

首都圏の20歳～69歳の女性1200人に聞いた  
**女性のライフスタイルを、通っている「美容室」の価格帯別で調査**  
～Instagramの利用率や消費行動にも2倍から4倍の差が～

TISインテックグループでSalon Screen※を展開する株式会社ネクスウェイ(本社:東京都港区、代表取締役社長:田中宏昌、以下ネクスウェイ)は、首都圏の20歳～69歳の女性1200人を対象に「女性のライフスタイル」をテーマにしたインターネット調査を実施しました。

※Salon Screen: 青山・表参道/銀座/代官山などの人気エリアの高級美容室に特化したタブレットでの動画放映メディア

## ◆調査背景

SNSの普及により個人が情報発信できる時代となり、消費者の求めるものもますます多様化してきています。こういった状況の中、今までのような性別や年代、年収などのデモグラフィック情報を活用したマーケティングだけではなく、価値観(サイコグラフィック情報)を深く理解したマーケティングを行うことが重要になってきています。

今回は、通っている「美容室」によって女性のライフスタイルにどういった違いがあるのか調査を行いました。報道の一資料として、是非ご活用ください。

調査概要		調査クラスター				
調査手法	インターネットリサーチ(楽天リサーチ株式会社)	通っている美容室の「エリアと価格帯」によって、分類				
調査地域	首都圏(東京・神奈川・千葉・埼玉)	【A】 青山/表参道/外苑前/原宿エリアでカット料金6,000円以上				
調査対象	20歳～69歳で都内の美容室に通っている女性	【B】 銀座エリアでカット料金6,000円以上				
回答数	1,200名	【C】 上記以外の東京都エリアでカット料金3,000円未満				
調査期間	2017年4月25日(火)～5月8日(月)					
			<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>合計</b>
		回答者数	477	323	400	1,200

【A】と【B】を「**ハイエンドサロン**」、【C】を「**プチプラサロン**」とする

## ◆特徴的な結果

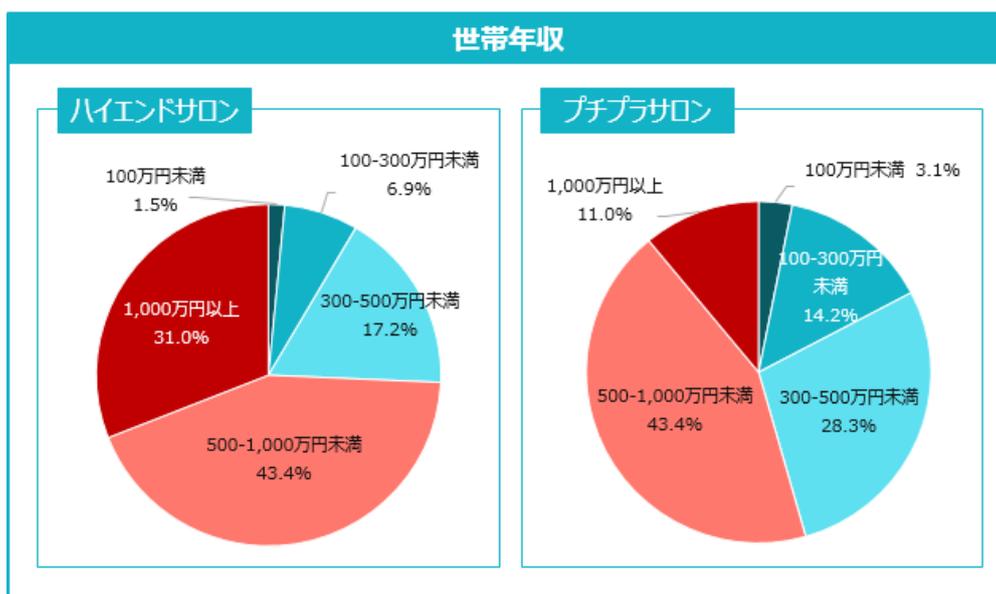
ハイエンドサロンとプチプラサロンに通う層を比較すると、年収などのデモグラフィック情報にも差がありましたが、それ以上に、行動や価値観などに顕著な差が見られました。

ハイエンドサロンに通う層はプチプラサロンに通う層に対し、平均世帯年収の差は**1.4倍**と顕著な差は見られないにもかかわらず、「流行には敏感な方だ」という質問に対する回答の差は**2.8倍**。また、「美容」「ファッション」「本・雑誌」「外食」の月額投資額についても、いずれの回答も顕著に差が見られ、中でも「本・雑誌」への投資額の差は**4.2倍**に上り、ハイエンドサロンに通う層は年収の高低に関わらず、流行に敏感で“上質なモノ・コト”を求める傾向にあります。

これらの事から、性別、年代、年収といったデモグラフィック情報だけでなく、価値観などのサイコグラフィック情報を活用したマーケティングの重要性が高まっていることがわかります。

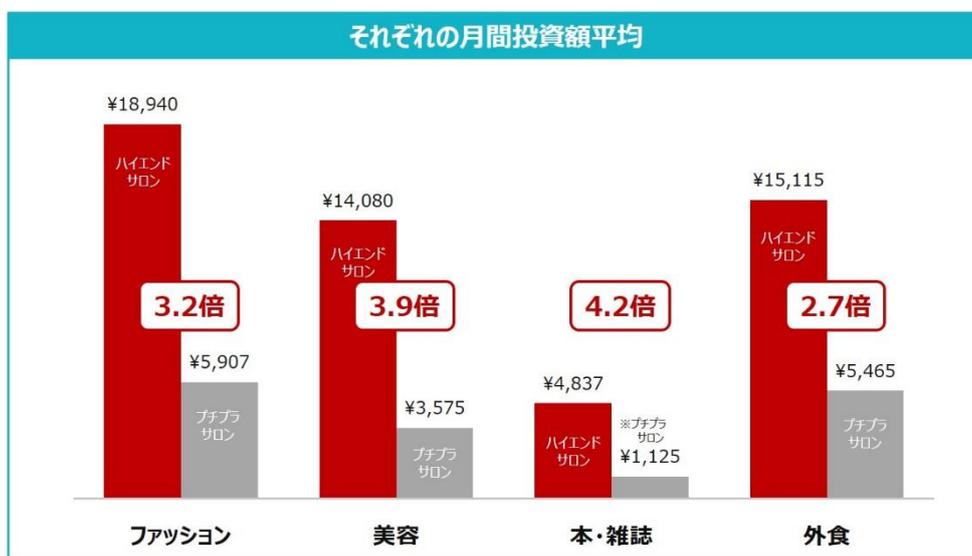
「美容室来店者の実態調査 ～「エリア×価格帯」による女性の意識・行動違い」調査資料抜粋

Q:ご家庭の世帯年収を教えてください。



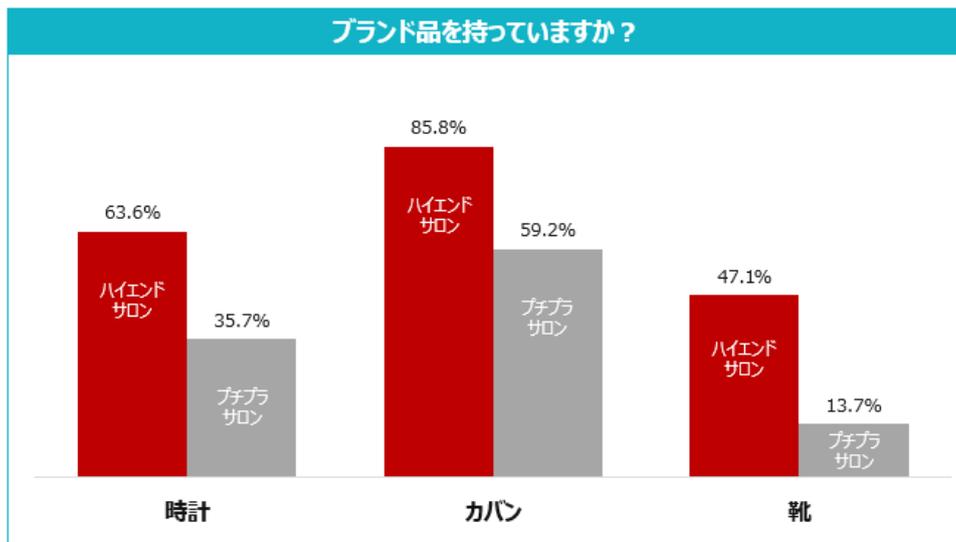
ハイエンドサロンに通う層の世帯年収が高い傾向はあるが、プチプラサロンに通う層の中にも世帯年収1,000万円以上の層が11.0%存在しており、単に年収が高いから価格帯の高い美容室に通っているというわけではない。

Q:それぞれ1ヶ月辺りいくらぐらいお使いですか？



「美容」だけではなく、「ファッション」「本・雑誌」「外食」のいずれの回答も顕著に差が見られ、中でも「本・雑誌」の利用額は4.2倍と一番差が見られる。

Q:お持ちの時計・カバン・靴のブランドを全てお選びください。

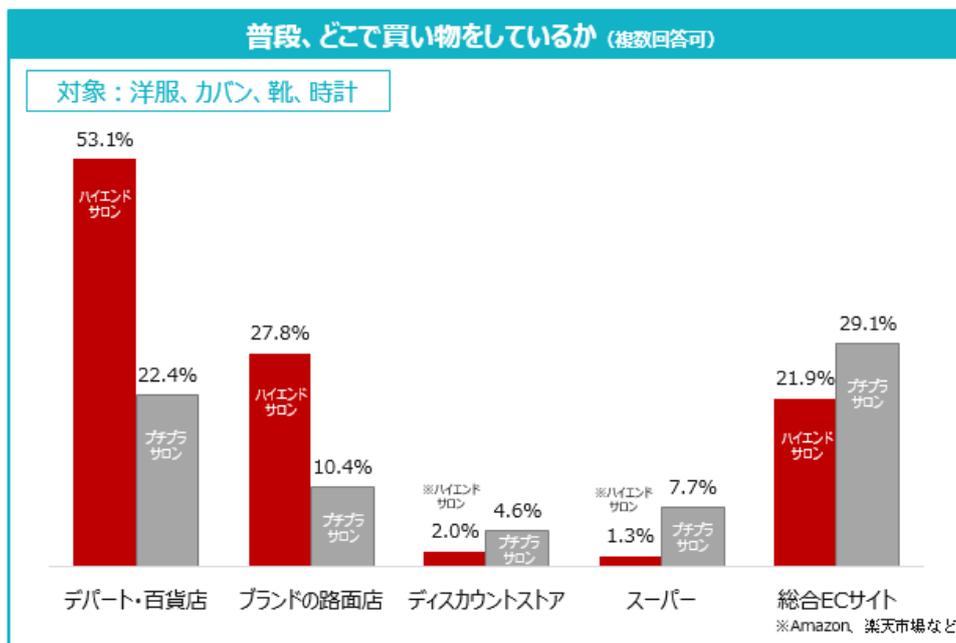


**お持ちのブランドはどれですか** (複数回答可、総合ランキング上位5位抜粋)

時計ブランド	ハイエンド サロン	プチプラ サロン	カバンブランド	ハイエンド サロン	プチプラ サロン	靴ブランド	ハイエンド サロン	プチプラ サロン
カルティエ CARTIER	18.0%	5.0%	ルイ・ヴィトン LOUIS VUITTON	42.8%	23.8%	サルヴァトーレ フェラガモ Salvatore Ferragamo	17.4%	4.8%
ロレックス ROLEX	13.5%	6.3%	コーチ COACH	32.0%	25.5%	プラダ PRADA	12.5%	2.5%
エルメス HERMES	12.6%	3.5%	グッチ GUCCI	28.4%	16.0%	クリスチャン ルブタン Christian Louboutin	11.0%	0.3%
オメガ OMEGA	9.6%	4.8%	プラダ PRADA	30.5%	11.5%	ジミー チュウ JIMMY CHOO	10.5%	1.0%
ブルガリ BVLGARI	9.9%	3.8%	シャネル CHANEL	21.1%	7.3%	トッズ TOD'S	9.4%	2.0%

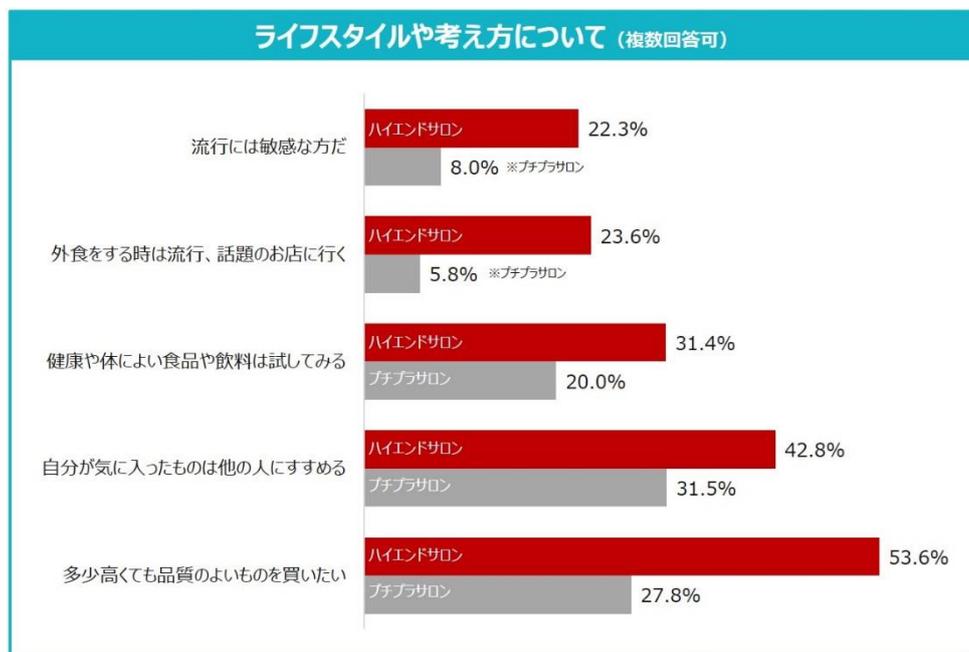
ブランド品の所有率は、靴がハイエンドサロンに通う層はプチプラサロンに通う層の 3.4 倍と一番差が見られる。また、カバンブランド品の所有率については、1.4 倍と大きな差は見られなかったが、30 万円以上の価格帯になると、ハイエンドサロンに通う層が 21.3%、プチプラサロンに通う層が 4.3%と差が大きく開いた。

Q: 普段どこでお買い物をされますか？



ハイエンドサロンに通う層は、「デパート・百貨店」「ブランドの路面店」などの正規店舗で購入する傾向が高く、プチプラサロンに通う層は「総合 EC サイト」での購入が目立っている。ハイエンドサロンに通う層は、価格や利便性以外の価値として、接客や空間などから得られる体験の価値をショッピングに求めている傾向があると想定される。

Q: 以下にあげた生活スタイルや考え方についてあてはまるものをお選びください。



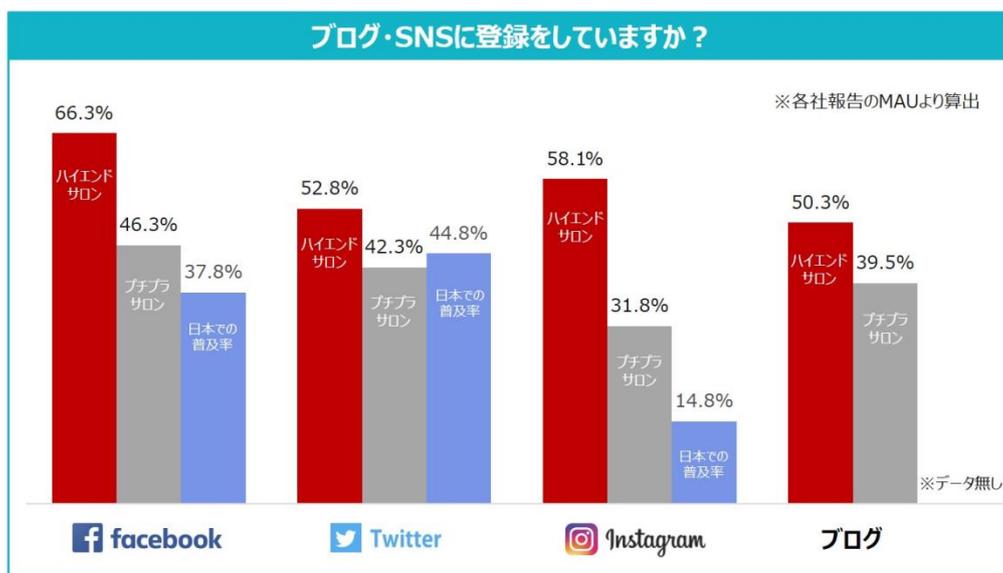
全体を通して、ハイエンドサロンに通う層は品質に対するこだわりが強く、流行に敏感だという傾向がある。

Q:1年間に何回旅行をしますか。国内、海外それぞれについてお答えください。



ハイエンドサロンに通う層は国内・海外共に、旅行する頻度が高く、特に海外で顕著な差が見られる。

Q:プライベートでインターネットを通じた情報発信をすることはありますか？



SNSの登録割合はInstagramに顕著な差が見られ、ハイエンドサロンに通う層は、InstagramがTwitterを超えている。

## 引用・転載時のクレジット表記のお願い

本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願いいたします。

例) 「ネクスウェイが実施した調査結果によると…」

## 株式会社ネクスウェイについて (<http://www.nexway.co.jp>)

「伝わる」を真っ芯で捉える会社。ネクスウェイの考えるビジネスドメインは様々な手段を通して「伝えること」そのものです。お客様のニーズや目的に合わせて、FAX・メール送信・ダイレクトメール・テレマーケティングなどの手段に加え、スマートフォンアプリやクラウドサービスといった新しい情報提供手段までカバーし、単に「伝える」だけでなく、相手にきちんと「伝わる」、そして相手を「動かす」ところまでを視野に最適解を見つけ出します。

## TISインテックグループについて (<http://www.tis.co.jp/group>)

TISインテックグループは、グループ会社約60社、2万人が一体となって、それぞれの強みを活かし、日本国内および海外の金融・製造・サービス・公共など多くのお客さまのビジネスを支えるITサービスをご提供します。

### ■ 本件に関する報道関係者からのお問い合わせ先

事業統括室 広報担当 佐野

東京都港区虎ノ門 4-3-13 ヒューリック神谷町ビル

電話:03-6388-1615(直通) e-mail:[public\\_relations@nexway.co.jp](mailto:public_relations@nexway.co.jp)

### ■ 詳しい調査結果に関するお問い合わせ先

電話:0120-878-537 e-mail:[clp@nexway.co.jp](mailto:clp@nexway.co.jp)

URL:<http://www.nexway.co.jp/salon-screen/>