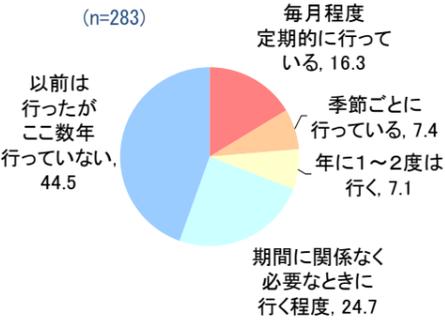


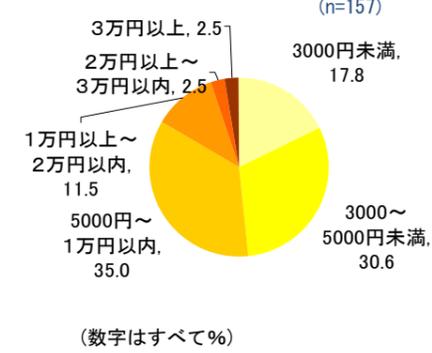
01 Woman's Trend

エステに行く目的は「美顔」と「リラクゼーション」 「ご褒美」感覚で行くんだから、納得のいく「満足感」が大事

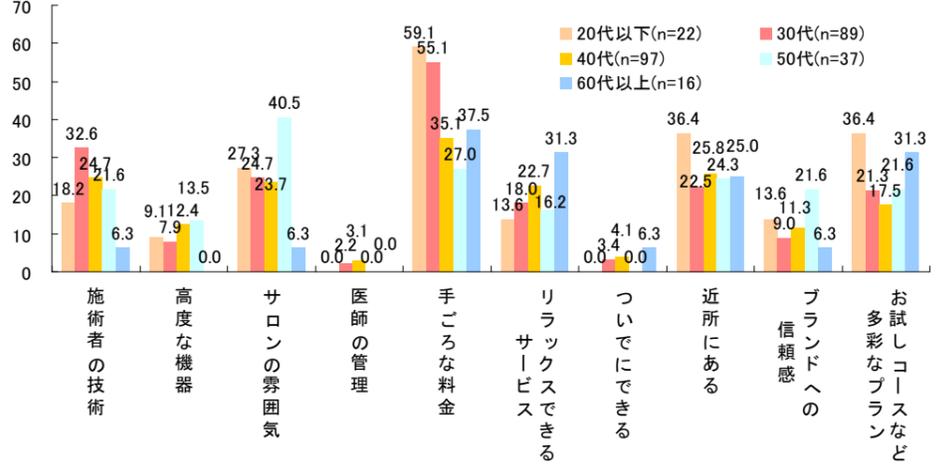
Q. 【エステ経験のある方】
エステにどれくらいの頻度で行く？



Q. 一度の施術にどれぐらいのお金をかける？



Q. よく行くサロン、そこを選ぶ理由は？



2014.05.15~05.18 既婚女性を対象にWEB調査 (n=510)

エステティックサロンでの施術経験、今回の調査では55.8%が「あり」。数年前の調査でもだいたい6割が「あり」だった。経験ありの中でも「ここ数年行ってない」のが4割強(グラフ左上)。逆に行ったことがない人のうち、全く興味がない人は2割弱。つまり、ここ数年ご無沙汰という人たちと、興味はあるけど未経験の人たちが、全体の6割を占める計算。この6割が未開拓マーケットと言える。

既にエステに行っている人は、定期的に行く人と必要ときにたまに行く人が、ほぼ半々。一度にかかる費用は5000円未満が半数だが、一番多いのは5000円~1万円といったところだ。

エステに行く目的は「美顔」「リラクゼーション」「痩身」「脱毛」がほとんど。20代以下で「痩身」と「脱毛」が多くなるが、30代以上では圧倒的に「美顔」、次いで「リラクゼーション」とこの2つに収斂される。

サロンを決めている人と特に決めずに体験エステなどで変える人は、ほぼ半々。30代以下はいろいろ試し、40代以上になると決まってくる人が多い。そのサロンに行く理由は、30代以下は料金の手ごろさを重視、40代は施術者の技術やサロンの雰囲気、サービスなどを総合的に天秤にかけ、50代以上になると雰囲気やリラックスできるサービスを重視する。コスパと雰囲気は、エステに限らず定期的に通う条件として必須だろう。

エステの広告やサロンに対しての希望を自由回答で聞いたが、まだまだ不信感にまつわるものが圧倒的だ。料金体系を明瞭に、カウンセリングと施術の時間を明確に、しつこい勧誘はしないで、リアルな効果を教えて、と消費者としていたって当然の希望。「ご褒美感覚で行くので満足させてほしい」という声印象的。スタッフの顔や経歴を見たいという声も参考になる。(所長/植田奈保子)

くらしHOWネット会議室 ~「エステについて」から

技術、清潔感、勧誘、料金のバランスを見る

aappleさん

エステに行くのは「ご褒美」的な意味合いが大きいです。だから、心身ともに癒されたい、リフレッシュしたいと思うと行きたくりますが、その時間も問題。エステってカウンセリングもあって結構時間かかりますよね。

yuk-mamaさん

日常の中でエステに行こうと思うのは、何かイベントの前が多いです。あとは、たくさん日焼けをしたと感じるとき、行事が続いて疲れきったときでしょうか。

ちよです。さん

私の場合はエステに行く目的は2点。
①人に会うのでキレイでいたいとき。老けたね～なんて思われたくない。
②自分で鏡を見て目の下のタルミが気になるとき、です。
初回はお試しのクーポンを使って、エステティシャンやお店の雰囲気を見て決めます。

ゆでなすさん

最近、初回はお手ごろ価格で施術できるのが当たり前の気がします。でも、そもそも施術代の適正価格が分からない。結局人の手で行うものって、本当に腕は確かなのかって。

aappleさん

お試しでもあとの勧誘が激しいこともあるので、結構調べてからにします。最近はネットで評判を調べられるので、それも重要視しています。広告で痩せました！キレイになりました！というの信用できない。今は画像なんていくらでも修正できるし、期間が短いと「無理でしょ！」って思います。

ちよです。さん

お試しコースで続けようと思ったのは、いくつか比較してコスパが良かったから。技術面、清潔感、勧誘の度合いと料金を簡単な〇△×で検討しましたね。エステって1人で行くイメージだし、どうしても敷居が高いと感じてしまう。無料体験は逆にコワイので少額体験とか、母娘や友だちのペアでサービスとか、どうでしょう？

2014.05.19実施 くらしHOWネット会議室「エステについて」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中

02 Woman's Data

【主婦のキモチ】

外食と美容院、行きたいけど今は我慢

全国の既婚女性に、消費税増税後、以前は行ってたけれど、今は行くのを控えている場所を聞いたところ、上位は「外食」「美容院」「百貨店・ショッピングセンター」「国内旅行(宿泊あり)」「映画・観劇」という結果に。とはいえ、「外食」「美容院」は5月・6月には利用したい！という声も多かった。

【消費税増税後、以前は行ってたけれど、いまは行くのを控えているところ(複数回答)】

順位	カテゴリー	n	%
1	外食	101	23.5
2	美容院	66	15.4
3	百貨店・ショッピングセンター	58	13.5
4	国内旅行(宿泊あり)	44	10.3
5	映画・観劇	35	8.2

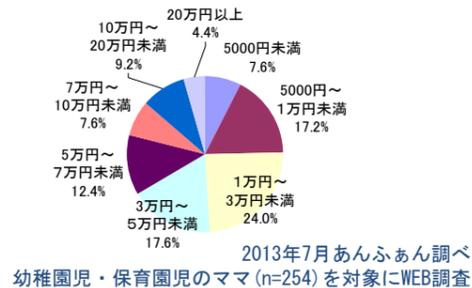
2014.05.08~05.11 既婚女性を対象にWEB調査 (n=461)

【子育てママのキモチ】

通販年間利用額は平均4万8810円

幼稚園ママと保育園ママに、最近1年に通販で購入した金額を聞いたところ、平均額は4万8810円。インターネット通販を利用しないママはわずか6.0%しかいなかった。自宅で気軽に利用できる通販は、ママとの親和性がとても高いようだ。購入者のクチコミも充実し、買う前にいろいろ比較検討できるところもメリットになっている。

【通信販売の年間購入額はいくらくらい？】



2013年7月あんふあん調べ
幼稚園児・保育園児のママ(n=254)を対象にWEB調査

03 Group Eyes

~地元で働きたいミセスのニーズに特化した求人サイト~リビングおしごとnet

会社に常駐しなくても仕事ができる「ノマドワーカー」、労働時間を他人とシェアし、都合の良い時間を組み合わせて働く「ワークシェアリング」、単発の仕事を選べる「クラウドソーシング」等、様々な働き方が選べる世の中になってきた。家事労働・育児労働と両立を図りたいミセスにとっては、仕事をしやすい時代になってきたことは確かだ。「リビング新聞」の読者調査でも、読者ミセスの約半分が現在専業主婦だが、その中の8割の読者が『働きたい』と考えている。国の女性就業拡大に向けての様々な動きも顕著だ。

このような状況を背景に、サンケイリビング新聞社では、新しくミセスに特化した求人サイト『リビングおしごとnet』を今年8月21日に立ち上げる。主なターゲットは、35歳~45歳のミセス。新卒で就職、その後出産で仕事を離れ、子育てが一段落して再度仕事をしようと考えている、人間力の高い地に足の着いた女性たち。様々な業種で



手堅い戦力となるのが期待できる。サイトでの求人情報掲載は無料。募集案件にユーザーが応募し、採用が決定して初めて課金されるという、採用企業側にとってリスクの低い求人サイトとなっている。

「ミセスへのアプローチ」というターゲットを絞った求人サイトだが、リビング新聞やシティリビング、あんふあんといった当社のプリントメディアやLiving.jpという女性プラットフォームサイトをフル活用して、求職希望のミセスをサイトに集客していただけることは、他の求人サイト、メディアにはない特色。最初から信頼感を持つ求人サイトとして、大きなレスポンスが期待されている。

おしごとnet事務局 TEL:03-5216-9238
Email:job@sankeiliving.co.jp
(サンケイリビング新聞社3C室)