



2026年6月26日

各 位

会 社 名 株式会社ネオマーケティング
代表者名 代表取締役 橋本 光伸
(コード：4196、東証スタンダード・名証メイン)
問合せ先 取締役 CFO 森田 尚希
(TEL. 03-6328-2880)

美容業界と消費者インサイトの“トレンド”を追う定期調査プロジェクト
「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」を開始

株式会社ネオマーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役：橋本 光伸、証券コード：4196）とグループ会社の株式会社 PA Communication（本社：東京都渋谷区 代表取締役：曾原健、以下 PAC）は、美容業界の最新トレンドおよび消費者インサイトを継続的に発信する共同調査プロジェクト「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」を開始しましたのでお知らせいたします。

以 上

株式会社 PA Communication × 株式会社ネオマーケティング

美容業界と消費者インサイトの“トレンド”を追う定期調査プロジェクトを開始

「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」

#1：日本人女性のヘアケア商品購入実態調査

美容サロン購入の価値は、“商品”だけではなく、プロの見立てという“体験”に。

「美容師の専門的なアドバイス」73.6%、「自分の髪質に最適な商品を選んでもらえる」72.8%がメリット上位



株式会社ネオマーケティング（本社：東京都渋谷区
代表取締役：橋本光伸、証券コード：4196 以下ネオ
マーケティング）とグループ会社の株式会社 PA
Communication（本社：東京都渋谷区 代表取締役：
曾原健、以下 PAC）は、美容業界の最新トレンドおよ
び消費者インサイトを継続的に発信する共同調査プ
ロジェクト「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL」を開始
いたします。

■BEAUTY INSIGHTS JOURNAL とは

本プロジェクトでは、美容市場を取り巻く生活者の意識や行動変化を定点観測し、リサーチデータとマーケティング・PRの視点を掛け合わせた分析レポートとして定期的に発信します。美容業界では、SNSの浸透や韓国美容トレンドの拡大、価値観の多様化により、消費者の購買行動が複雑化しています。一方で、企業にはデータだけでは読み解けない生活者心理や市場の変化を捉えることが求められています。PACが持つ美容・ライフスタイル領域におけるブランドコミュニケーションの知見と、ネオマーケティングが25年以上培ってきたリサーチノウハウを融合することで、市場の変化を単なるデータとしてではなく、企業のマーケティング活動や商品開発、PR戦略に活用できる「インサイト」として提供してまいります。

■本プロジェクトが提供する価値

1. **美容市場の最新インサイトの可視化**：生活者のリアルな声やデータを通じて、市場の変化を定量・定性の両面から把握。
2. **調査PR・戦略PRへの活用**：企業がメディアコミュニケーションや情報発信を行う際のファクトとして活用可能な調査データを提供
3. **マーケティング施策への示唆**：提供商品開発、ブランド戦略、コミュニケーション設計などに活用できる実践的な示唆を発信。

PACはこれまで美容・ライフスタイル領域を中心に、ブランドの「売り方・見せ方」を支援してまいりました。ネオマーケティンググループへの参画を機に、リサーチを起点とした戦略設計および戦略PRをさらに強化してまいります。BEAUTY INSIGHTS JOURNALを通じて、美容業界の発展に寄与するとともに

に、企業と生活者をつなぐ価値ある情報発信を目指してまいります。

調査の主要ファインディング（要点まとめ）

- ヘアケア商品選びでは、購入場所を問わず「商品の品質・効果」「自分の髪質・髪悩みに合うこと」を重視。サロン以外での購入者は価格や香り・使い心地も重視し、複数条件で比較する傾向
- サロンでの購入者は「美容師からの情報」が59.4%で最多。購入時の情報源として、美容師による見立てが強い判断材料になっている
- 現在購入しているヘアケア商品の満足度は、サロンでの購入者が85.0%、サロン以外での購入者が70.3%。サロンでの購入者の方が高満足
- サロン以外での購入者は「選択肢が多すぎて迷う」38.5%、「自分に合う商品がわからない」35.5%が上位。情報や選択肢の多さが、商品選びの難しさにつながっている
- 魅力を感じるヘアケア体験は、購入場所を問わず「商品を実際に髪に試してから購入できる」が上位。サロン以外での購入者にも、使用方法や髪状態のチェックなどプロの知見へのニーズが存在
- 美容室でヘアケア商品を購入しない理由は「価格が高そう」74.3%が最多。「購入を強要されそう」37.5%も高く、価格と接客時の心理的ハードルがサロン購入を妨げている
- サロンでヘアケア商品を購入するメリットは、サロンでの購入者では「美容師の専門的なアドバイス」73.6%が最多。商品品質だけでなく、プロの見立てを直接受けられることがサロン購入の価値に

【調査概要】

調査の対象：全国20歳以上の女性

有効回答数：654人

調査方法：WEBアンケート方式

調査実施日：2026年4月24日（金）～2026年4月27日（月）

調査実施機関：株式会社ネオマーケティング（東証スタンダード上場）

※以下では「ヘアケア商品を購入する場所」を聴取したスクリーニング設問の結果をもとに、「サロンでの購入者」と「サロン以外での購入者」の回答をそれぞれ分けて表示しています。

**ヘアケア商品を選ぶ際に重視するポイント：
購入場所を問わず「品質・効果」「自分の髪に合うこと」を重視**

【サロンでの購入者】がヘアケア商品を選ぶ際に重視するポイント

商品の品質・効果	61.4%
自分の髪質・髪悩みに合うこと	58.7%
香り・使い心地	28.3%
価格の手頃さ	25.6%
美容師・専門家の推奨	20.1%

【サロン以外での購入者】がヘアケア商品を選ぶ際に重視するポイント

自分の髪質・髪悩みに合うこと	60.5%
商品の品質・効果	59.5%
価格の手頃さ	54.8%
香り・使い心地	37.8%
使い続けやすさ	11.0%

ヘアケア商品を選ぶ際は、購入場所を問わず「商品の品質・効果」と「自分の髪質・髪悩みに合うこと」が重視される結果に。

サロン以外での購入者は「価格の手頃さ」54.8%、「香り・使い心地」37.8%も高く、複数条件を比較して選ぶ傾向が確認されました。

一方、サロン購入者は「美容師・専門家の推奨」20.1%が比較的高く、サロンで扱われる商品であること自体が判断材料になっていることが確認されました。

ヘアケア商品を購入する際に利用する情報源：サロン購入者は美容師、 サロン以外の購入者は店頭表示・POPが最多

【サロンでの購入者】がヘアケア商品を購入する際に利用する情報源

美容師からの情報	59.4%
インターネット検索	31.1%
SNS (Instagram、X、TikTok など)	27.2%
口コミサイト・レビューサイト	23.6%
店頭での商品表示・POP	16.5%

【サロン以外での購入者】がヘアケア商品を購入する際に利用する情報源

店頭での商品表示・POP	50.3%
インターネット検索	35.3%
口コミサイト・レビューサイト	29.5%
SNS (Instagram、X、TikTok など)	17.5%
実際に試供品を使用	17.5%

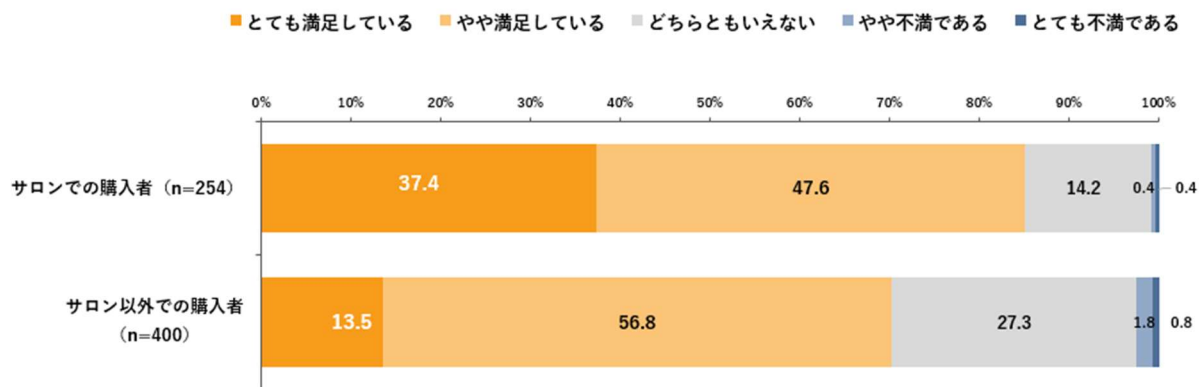
サロンでの購入者は「美容師からの情報」が59.4%で突出し、購入時に専門家の見立てが強い判断材料になっていることが確認されました。

一方、サロン以外での購入者は「店頭での商品表示・POP」50.3%が最多で、店頭接点の影響が大きい結果に。なお、「SNS (Instagram、X、TikTok など)」はサロン購入者27.2%がサロン以外購入者17.5%を上回り、美容師やサロン発信の情報も含め、オンライン上の接点が補完的に機能している可能性があります。

現在購入しているヘアケア商品の満足度：サロン購入者の満足度は85.0%、 サロン以外の購入者を上回る

現在購入しているヘアケア商品の満足度

※回答者：全員



Copyright © NEO MARKETING INC. All Rights Reserved.

- 【サロンでの購入者】が現在購入しているヘアケア商品の満足度（とても満足している+やや満足している計）：85.0%
- 【サロン以外での購入者】が現在購入しているヘアケア商品の満足度（とても満足している+やや満足している計）：70.3%

サロンでの購入者は「とても満足している」が37.4%で、サロン以外での購入者13.5%を大きく上回りました（「やや満足している」を含めても85.0%対70.3%で大きな差が生じました）。

一方、サロン以外での購入者は「どちらともいえない」が27.3%と高く、前掲設問【ヘアケア商品を購入する際に利用する情報源】で店頭表示や検索、口コミなど複数の情報源を利用していたにもかかわらず、満足度は相対的に低い結果に。情報を集めるだけでは、自分の髪質や悩みに合う商品を選び切れていない実態が確認されました。

現在のヘアケア商品の購入方法で不満に感じること：サロン以外の購入者は「選択肢の多さ」「自分に合う商品がわからない」が壁に

【サロンでの購入者】が現在のヘアケア商品の購入方法で不満に感じること

価格が高い	38.2%
自分に合う商品がわからない	24.8%
選択肢が多すぎて迷う	19.7%

【サロン以外での購入者】が現在のヘアケア商品の購入方法で不満に感じること

選択肢が多すぎて迷う	38.5%
自分に合う商品がわからない	35.5%
実際に試すことができない	25.8%

サロンでの購入者は「価格が高い」38.2%が最多である一方、その他の不満はおおむね10%台以下にとどまりました。サロン以外での購入者は「選択肢が多すぎて迷う」38.5%、「自分に合う商品がわからない」35.5%が上位に。サロン以外では選択肢の多さが、最適な商品選びの難しさにつながっていることが確認されました。

魅力を感じるヘアケア体験：購入場所を問わず「実際に試してから購入できる」体験に高い支持

【サロンでの購入者】が魅力を感じるヘアケア体験

1位	美容師が髪質を直接見て商品を提案してくれる	74.8%
2位	商品を実際に髪に試してから購入できる	74.0%
3位	使用方法やケア方法を教えてもらえる	73.2%

【サロン以外での購入者】が魅力を感じるヘアケア体験

1位	商品を実際に髪に試してから購入できる	69.0%
2位	使用方法やケア方法を教えてもらえる	57.8%
3位	定期的に髪の状態をチェックしてもらえる	57.5%

魅力を感じるヘアケア体験は、購入場所を問わず「商品を実際に髪に試してから購入できる」が上位となり、サロン購入者で74.0%、サロン以外での購入者で69.0%でした。

また、「使用方法やケア方法を教えてもらえる」もそれぞれ73.2%、57.8%と高く、購入前後の納得感が重視されていることが明らかに。サロン以外での購入者でも「定期的に髪の状態をチェックしてもらえる」が57.5%に上り、プロの知見を取り入れたいニーズが確認されました。

美容室でヘアケア商品を購入しない理由：「価格が高そう」が74.3%で最多、購入を迫られる不安も障壁に

【サロン以外での購入者】が美容室でヘアケア商品を購入しない理由

価格が高そう	74.3%
購入を強要されそう	37.5%
美容室に行く頻度が少ない	26.3%

美容室で購入しない理由は「価格が高そう」が74.3%で突出し、価格への心理的ハードルが最大の障壁であることが確認されました。次いで「購入を強要されそう」37.5%も高く、自分で十分に納得する前に購入を迫られることへの抵抗感も見られます。単にサロンのヘアケア商品を知らないのではなく、価格と接客時のプレッシャーがサロン購入を遠ざけていることが確認されました。

理想的なヘアケア商品の選び方・購入体験：「試せる」「見立ててもらえる」「押し付けられない」購入体験を求める声

自身にとって理想的なヘアケア商品の選び方・購入体験とはどのようなものなのかを、自由記述にて聴取したところ、大きく「試してから購入したい」「髪質・悩みに合わせて選んでもらいたい」「押し付けられず納得して買いたい」という声に分類されました。

ヘアケア商品は、商品自体の品質が高くても自分の髪質や悩みに合わなければ満足につながりにくいため、購入前に使用感や仕上がりを確認したいニーズが強いようです。

また、「美容師さんに髪質にあった商品を紹介してもらえる」「専門家のアドバイスのもと、自分に一番合う商品の提案」といった回答もあり、単なる商品情報ではなく、自分に合う理由を専門家に見立ててほしい意識も見られます。一方で「良い商品をすすめられるが押し付けられない」「むやみに売りつけない」などの声から、提案は求めつつも、最終的には自分で納得して選びたい姿勢が確認されました。

【以下、回答を一部抜粋】

- ・「テスターが充実している」（25歳）
 - ・「実際に試してから購入できると失敗が少なく嬉しい」（48歳）
 - ・「試供品でおすすめの商品をいくつか試すことができる」（47歳）
 - ・「お店で実際に使ってみたい」（26歳）
 - ・「数日試すことができる、使用前後の違いを確認できるもの」（51歳）
 - ・「美容師さんに髪質にあった商品を紹介してもらえる」（51歳）
 - ・「専門家のアドバイスのもと、自分に一番合う商品の提案」（44歳）
 - ・「良い商品をすすめられるが押し付けられない」（51歳）
 - ・「むやみに売りつけない」（56歳）
-

美容室でヘアケア商品を購入することのメリット：サロン購入者は“商品品質”以上に美容師の見立てを価値として評価

【サロンでの購入者】が美容室でヘアケア商品を購入することのメリット

1位	美容師の専門的なアドバイス	73.6%
2位	自分の髪質に最適な商品を選んでもらえる	72.8%
3位	商品の品質が高い	71.7%

【サロン以外での購入者】が美容室でヘアケア商品を購入することのメリット

1位	商品の品質が高い	60.5%
2位	自分の髪質に最適な商品を選んでもらえる	60.0%
3位	実際に試してから購入できる	56.0%

サロンでの購入者は「美容師の専門的なアドバイス」73.6%、「自分の髪質に最適な商品を選んでもらえる」72.8%が上位となり、商品の品質そのもの以上に、プロの見立てを直接受けられる点がサロン購入の価値と認識していることがわかりました。

一方、サロン以外での購入者は「商品の品質が高い」60.5%が最多で、「実際に試してから購入できる」56.0%も上位に。普段サロンでヘアケア商品を購入しない層には、専門家の提案よりも品質や試用体験を重視する傾向が確認されました。

調査背景

近年、ヘアケア商品はシャンプーやトリートメントにとどまらず、アウトバストリートメント、頭皮ケア、ダメージ補修、くせ毛対策など多様化が進んでいます。SNSや口コミサイト、ECサイト、店頭POPなど、商品に関する情報接点も増え、生活者は以前より多くの情報をもとにヘアケア商品を選べるようになりました。

一方で、髪質や髪悩みは人によって異なり、スペックや評判だけでは「自分に合う商品」を判断しにくい領域でもあります。高機能な商品であっても、実際の髪質や悩みに合わなければ満足につながりにくく、生活者の間では“何を選べばよいのか”という迷いも生まれやすくなっています。

こうした中、美容室やサロンでの購入は、美容師による髪質の見立てや使い方のアドバイスを受けられる点で、店頭・オンライン購入とは異なる購入体験を提供する場として捉えられます。今回は、全国の20歳～59歳の女性を対象に、ヘアケア商品の購入場所別に、商品選びの重視点、情報源、満足度、不満、理想の購入体験などを幅広く把握し、生活者のヘアケア商品購入における意識と、サロン購入の価値を多角的に明らかにしました。

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

引用元：

https://corp.neo-m.jp/report/collaborative-research/life_008_beauty_insights_journal_01

■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申し上げます。

<例>「BEAUTY INSIGHTS JOURNAL 調べ」

引用元：

https://corp.neo-m.jp/report/collaborative-research/life_008_beauty_insights_journal_01

■株式会社 PA Communication について

会社名：株式会社 PA Communication（ピーエーコミュニケーション） ※略称 PAC

所在地：東京都渋谷区千駄ヶ谷 5-1-11 IVY WORKS 3F

代表者：代表取締役 曾原健

資本金：1,275 万円

事業内容：ライフスタイル領域における戦略 PR・IMC 事業

URL：<https://www.pa-c.co.jp/>

■株式会社ネオマーケティングについて

会社名：株式会社ネオマーケティング

所在地：東京都渋谷区南平台町 16-25 養命酒ビル 11F

代表者：代表取締役 橋本光伸

資本金：8,636 万円（2025 年 12 月末時点）

事業内容：マーケティング支援事業

URL：<https://corp.neo-m.jp/>

※ネオマーケティングは、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（会員社 No：20220）に加盟しております。

【マーケティングリサーチ/市場調査】

マーケティングリサーチメニュー：<https://corp.neo-m.jp/service/research/>

5分でわかる！マーケティングリサーチとは：<https://corp.neo-m.jp/service/for-bigger/>

【カテゴリーエントリーポイント(CEP)事例】

わかる！カテゴリーエントリーポイント：<https://corp.neo-m.jp/wakaru-category-entry-point/>

カテゴリーエントリーポイント(CEP)リサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/original/category-entry-point/>

【インサイト マーケティング事例】

インサイトドリブン®：<https://corp.neo-m.jp/service/original/insight-driven/>

ビジネスにおけるインサイトの意味・重要性と効果的な創り方とは？：

https://corp.neo-m.jp/column/marketing-research_080_insight-marketing

【定量調査：インターネットリサーチ/web 調査】

インターネットリサーチ/web 調査：<https://corp.neo-m.jp/lp/service/net-research/>

【定性調査：インタビュー調査】

デプスインタビュー：<https://corp.neo-m.jp/service/research/qualitative/deps-interview/>

グループインタビュー：<https://corp.neo-m.jp/service/research/qualitative/group-interview/>

訪問観察調査(エスノグラフィー)：<https://corp.neo-m.jp/service/research/qualitative/visit/>

【海外調査】

海外定量調査：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-oversea/>

海外調査強み：<https://corp.neo-m.jp/lp/service/global-research/>

【本リリースに関するお問合せ先】

株式会社ネオマーケティング 広報事務局 担当：今泉

Tel：03-6328-2881

E-Mail：press@neo-m.jp
