

「バーバー」利用に関する意識・実態調査

「バーバー」に興味を持つ理由の1位は「お店の雰囲気がオシャレそう」

「眉カット」「トリートメント」の利用率は、美容室の3倍！

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：北村 吉弘）の美容に関する調査研究機関『ホットペッパービューティーアカデミー』（<https://hba.beauty.hotpepper.jp/>）は、20～49歳の東名阪に居住する男性2,022人（過去1年以内の美容室またはバーバー利用者）に対し、「バーバー」利用に関する意識・実態調査を実施。結果を発表いたします。

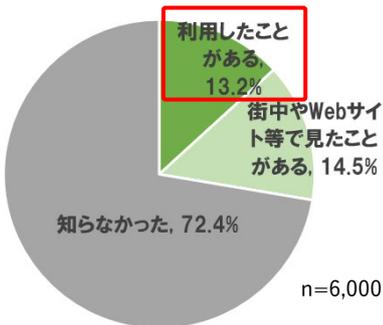
※「バーバー」：高い理容技術に加え、オシャレな外観や内観、ファッションやカルチャーの発信など、付加価値提供の高い理容室。バーバーの持つ独自の「世界観」に魅了される大人のファンが増加しています。



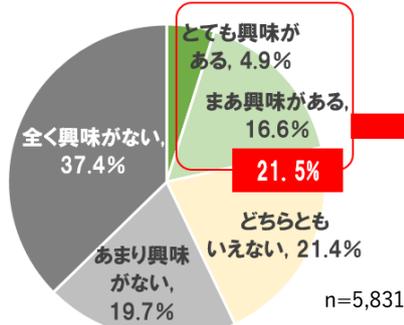
写真提供：「THE BARBER 広尾」(左2枚)、「MR.BROTHERS CUT CLUB 中目黒店」(右4枚)

■バーバー利用経験率・認知率 ■バーバーへの興味度

※全体*1、単一回答



※バーバー非利用者*2、単一回答



興味がある理由は？ 複数回答 (%)

| 順位 | 興味を持った理由 (トップ5) | n=1,253 (%) |
|----|--------------------|-------------|
| 1位 | お店の雰囲気がオシャレそう | 45.6 |
| 2位 | 店内の居心地が良さそう | 42.5 |
| 3位 | カット技術が高そう・上手そう | 32.1 |
| 4位 | 内装や家具、小物にこだわりがありそう | 29.0 |
| 5位 | 接客が丁寧そう | 27.0 |

*1スクリーニング調査の回答者全体

*2バーバーを1年以内に利用していないと回答した人

<バーバー・美容室利用者比較>

■1年以内の利用メニュー

※各サロン利用者、複数回答 (%)

| 順位 | バーバー (トップ5) | n=822 | 美容室 n=1,200 |
|----|-------------|-------|-------------|
| 1位 | カット | 91.0 | 95.6 |
| 2位 | 顔そり・シェービング | 53.2 | - |
| 3位 | 眉カット | 35.6 | 11.7 |
| 4位 | ヘッドスパ | 29.8 | 14.5 |
| 5位 | トリートメント | 23.5 | 7.8 |

眉カット: 3.0倍
トリートメント: 3.0倍

<バーバー・美容室利用者比較>

■1回あたりの利用金額と上限金額

※各サロンメイン利用者、単一回答

| | バーバー | 美容室 |
|------|--------|---------|
| 実態 | n=499 | n=1,391 |
| | 5,244円 | 4,678円 |
| 上限金額 | n=499 | n=1,368 |
| | 6,026円 | 5,546円 |

研究員からのコメント

バーバー利用者の利用メニューの1位は「カット」、2位は「顔そり・シェービング」。「シェービングが気持ちよくて寝た(30代後半)」など、シェービングはバーバーだからこそ人気メニュー。美容室利用者と比べると、カット以外のメニュー利用が相対的に高いことも特徴的。1回あたりの利用金額が美容室を上回る背景にもなっています。



『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子

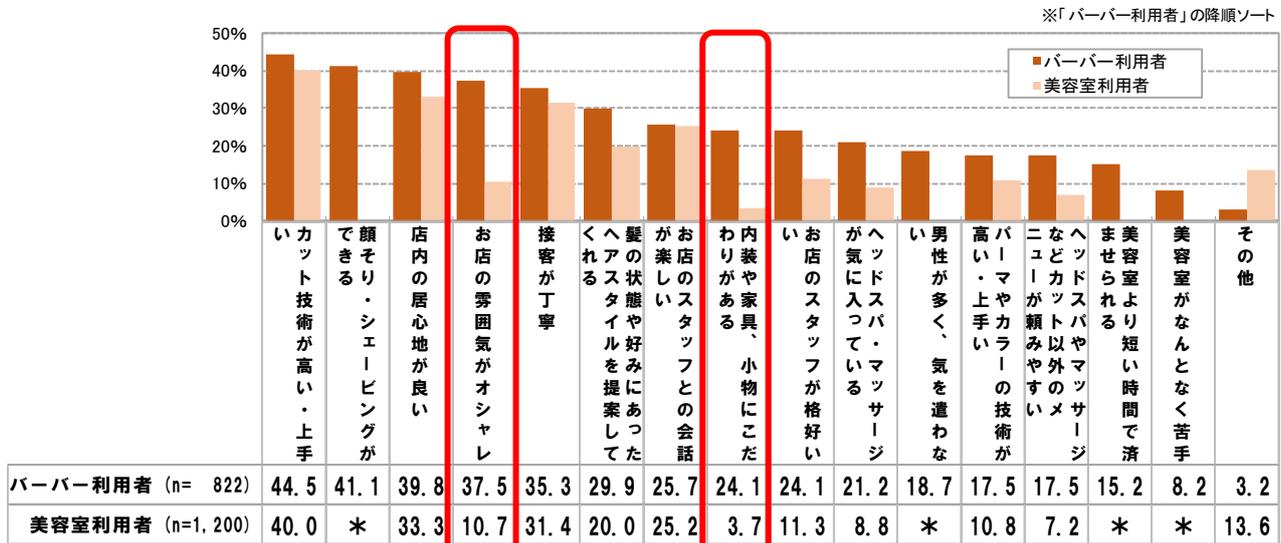
本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

■利用の理由<バーバー・美容室利用者比較>

全般にバーバーの割合が高くなっているが、「お店の雰囲気がオシャレ」「内装や家具、小物にこだわりがある」で美容室との差が特に大きくなっている。

Q. 現在通っているサロンに通う理由 ※各サロン利用者、複数回答



■サロンで良かったこと・うれしかったこと

※バーバー利用者、自由回答

「シェービングが気持ち良くて寝た」 (30代後半)

「顔そり後の簡単なスキンケアもしてくれる。またスキンケア用品も販売しており、気に入って購入しました」 (30代後半)

「小物にもこだわりがあるので、ヘアワックスなどの店舗専売品についても興味が深まり購入した」 (30代後半)

「インテリアが男性好みで落ち着く」 (40代後半)

研究員からのコメント

バーバーのインテリアや小物も、男性のお客さまの趣味心をくすぐっています。ヴィンテージなバーバーチェアや、アンティーク雑貨、こだわりのある音楽など、オーナーの趣味に憧れて通うというお客さまも。

また、バーバーならではの「シェービング」と一緒にスキンケア商品をバーバーで購入という男性も少なくありません。

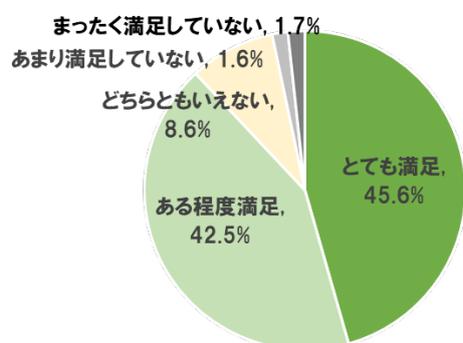
(『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子)

■満足度<バーバー・美容室利用者比較>

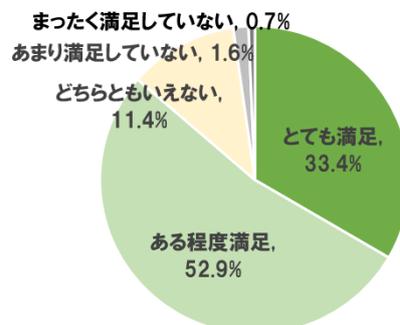
バーバーに「とても満足している」利用者は45.6%と半数近く。美容室(33.4%)の満足者割合より10ポイント以上高い。

Q. 現在通っているサロンの満足度 ※各サロン利用者、単一回答

バーバー利用者 (n=822)



美容室利用者 (n=1,200)



■調査概要

調査名：「バーバー」利用に関する意識・実態調査

調査手法：インターネットリサーチ

調査時期：2022年4月20日（水）～4月27日（水）

調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）、東海圏（愛知県、岐阜県、三重県）、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県）に居住する20～49歳の男性。

スクリーニング調査：各年代2,000人ずつ、6,000人

本調査：「バーバー」「美容室」の1年以内利用者（「バーバー」822人、「美容室」1,200人）

詳細はこちら：<https://hba.beauty.hotpepper.jp/search/trade/hair/38545/>

■調査背景

株式会社リクルートでは、2017年より「バーバー」に関する情報発信を継続しています。今回の調査結果が、美容サロンにおいては、提供メニューや接客・サービスなどの経営向上につながり、消費者の皆さんには自分に合う美容体験の発見につながると幸いです。

■バーバー事例のご紹介

THE BARBER（ザ バーバー）（都内を中心に国内7店舗に展開）



美容業界の第一人者ともいえるヒロ・マツダ氏が2006年に創業。メインの顧客層は、30代後半～50代のビジネスパーソン。大人の男性のための「おしゃれの提案」と「癒しの提供」がコンセプト。

<https://www.thebarber.jp/index.html>

「お客さまのニーズは年代で変わります。年代が上がると、「髪型を変えたい」よりも「手入れが楽」を重視する傾向に。お客さまのニーズは、「おしゃれ」なのか「癒し」なのか、その両方なのか。お客さまに合わせてご提案を大切にしています」（統括補佐、広報責任 平元さん）

MR.BROTHERS CUT CLUB（ミスターブラザーズ カットクラブ）

（都内を中心に国内5店舗・海外1店舗）



日本のバーバー文化をけん引する存在となった「MR.BROTHERS CUT CLUB」。こだわり抜いたカット技術、距離の近い接客、ヨーロッパアンティークにあふれる内装は、多くのファンを魅了する。

<http://mr-brothers-cutclub.com/>

■『ホットペッパービューティーアカデミー』とは

美容に関する調査研究機関。「美容の未来のために、学びと調査・研究を」をビジョンに2014年に開校しました。美容サロンのマネジメントやマーケティングを学ぶ「経営セミナー」、美容センスなどの「調査研究」、訪問美容の情報提供・イベント開催などをはじめとした「サステナビリティ活動」を柱に、全て無料で美容業界へ情報発信しています。これら活動により、美容業界の成長に寄与する場の提供を目指しています。

<https://hba.beauty.hotpepper.jp/>

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>