

皆さんのご家族やお友達の中で、実際にエステティックサロンに通われている方はどれぐらいいらっしゃいますか？

私自身の周りは、姉妹や親しい友人は不定期であっても利用している人が多いですが、親戚が多く集まる場や、異業種の集まる場では、1度も利用したことがない人が多くいることに驚いたことがあります。



そして、その利用したことがない方は、「行ってみたい♪」とは思っている方が多いんですが、でも、「高そうだし！」「強引に契約させられそうだし！」「広告の何が本当なのか分からないから、どこに行けばいいの分からない！」という声がほとんどでした。

これは、少し前の調査になりますが、中小機構^{*1}による2008年の市場調査では、《現在の利用状況》として、「よく利用している」「たまに利用している」を合わせた「利用率」は、20代～60代の女性全体が16%となっていて、最も高い20代女性で26%となっています。

そして《今後の利用意向》としては、否定的な意向を持たない、機会があれば行ってみたい♪と思っている人の比率は高く、女性全体で55%、中でも20代女性では79%と高くなっていて、**実際の利用率との差は全体で39%、20代で53%となっているんです。**

※1 中小機構：国の中小企業政策の中核的な実施機関



それと、もうひとつ！

2017年に発行された「レジャー白書2017」^{*2}には、エステティック業界にとって、もっと厳しい現状が浮き彫りになっています。

「レジャー白書」では、エステティックへの潜在需要は毎年上位にランクインされていて、2017年度も《希望率》は、**第6位**になっています。しかし、実際の《利用率》は **47位**ととても低いんです。

そしてその利用率の低さだけでなく、**実際の利用者数も、2010年には1,000万人を超えていた利用者が、年々減少して、2016年には460万人と半数を下回っているんです。**

※2 「レジャー白書2017」（公益財団法人 日本生産性本部）《余暇市場 70兆9,940億円、前年比2.0%減》
《調査時期：2017年1月 調査方法：インターネット調査 調査対象：全国15歳～79歳男女 有効回収数：3,328人》
この調査は、消費者が希望する潜在需要と利用実態が調査されていて、1977年の創刊から41号目になる歴史のある調査です。



**この利用者数の減少は、エステティック業界にとって、危機的な数字です！
ではなぜ、このようなことになっているんでしょう！**

社会の変化に伴って、余暇に利用するレジャーの多様化や、国の『健康寿命を伸ばす！』という政策の下、健康を保つための運動やスポーツへの移行もあるでしょう！

しかしそれだけではなく、この希望率と、実際の利用率の大きなギャップや、実際の利用者数の減少は、エステティックサロンの、料金や契約内容の不透明さから「高そうだし！」「強引に契約させられそうだし！」「広告の何が本当なのか分からないから、どこに行けばいいのか分からない！」というイメージと、技術的な未熟さから「通ってみたけど、思っていた結果が得られなかった！」という体験などの、**サロン運営の不透明さと、技術的な未熟さ**が、とても反映された数字と言えるんです。



では、そのエステティック業界のこのような現状を改善するには、どうすれば良いのでしょうか！ここでもう一度、おさらいしてみましょう！

消費者のエステティックの《現在の利用状況》と、《今後の利用意向》として、機会があれば「行ってみたい♪」と思っている人の、**実際の利用率との差は全体で39%、20代で53%でしたね。**

そしてその利用率の低さだけではなく、**実際の利用者数も、2010年の1,000万人を超えていた利用者が、年々減少して、2016年には460万人と半数を下回っていました。**

実際の利用者数は、「行ってみたい♪」と思っている人の、実に3分の1もないんですね。では、「この行ってみたい♪」と思っている人たちは、なぜ利用しないのでしょうか？

もうお分かりですね。

エステティックサロンの、料金や契約内容の不透明さから「高そうだし！」「強引に契約させられそうだし！」「広告の何が本当なのか分からないから、どこに行けばいいのか分からない！」という思いや、技術的な未熟さから「通ってみたけど、思っていた結果が得られなかった！」という体験などから、利用者数自体も半減しているんです。



これは、優良サロンという認識について、エステティック業界と実際の消費者や社会からの認識に大きな違いがあるからなんですね。エステティック業界内部の認識では、有名なサロンや地元の老舗サロンなどの明らかな優良店と、そこまでではなくても頑張ってるよね～と思っている普通のサロンと、元々悪質な一部の事業者という認識なんですが、消費者や社会全体から見ると、この普通のサロンと悪徳サロンの違いがよく分からない。

それでは、なぜその普通のサロンと悪徳サロンの違いがよく分からないのか！

ひとつの例として、広告表示でよく見られる Before After 写真。

皆さんのサロンでは、コースや、化粧品使用の効果結果の Before After 写真を、広告やお客様へのアプローチ用に使用していませんか？

【 ～ エステティック産業の現状と課題 その1 ～ 】

法律の詳しい解説はまたの機会に致しますが、基本的には Before After 写真を消費者への広告として使用するのには「景品表示法」という法律で制限及び禁止されています。



ですが、「自分のサロンで本当に行った結果だからいいんじゃないかな！」と思って、悪気なく BeforeAfter 写真を使用しているサロンがとても多いんですね。そしてその写真は、元々悪気がないから、正直な写真を使っています。ただその写真が自分では結果が出ていると思っていても、消費者からすると Before After の違いがよく分からない場合も多いんです。極端な場合、見る角度やポイントによっては、Before の方がいいんじゃないかな？というような写真を使っているサロンもあるほどです。



そしてそこに、悪徳事業者！ 悪徳サロンは元々消費者を騙して利益を得ようとしているので、画像修正した極端な Before After 写真を使用します。今はスマホのアプリひとつで、別人のように簡単に修正できてしまいますので、その数も少なくありません。

このように、個々には良いサロン創りを目指し、悪気はないけど、法的知識が不足している、Before After 写真を広告に使用している普通のサロンと、元々騙そうとして極端な Before After 写真を使用している悪徳サロンの広告を消費者が比較した場合、やはり誇大広告で簡単に結果が出るように書いてある悪徳サロンに惹かれてしまう消費者が多いんです。

そうするとまた、強引な販売や、契約・解約における消費者被害が発生することになって、エステティック業界全体のイメージが悪くなってしまいうんです。

なので、個々の企業や個人サロンのレベルで良いサロン創りを目指すだけでなく、エステティック業界全体として、消費者にその良いサロン創りを目指しているサロンと、法的知識が不足しているサロンや悪徳サロンとの違いをわかりやすく表示する取り組みが必要なんです。

その取り組みとして、国の行政機関である経済産業省が発表した、エステティックサロンのガイドラインに適合した《 エステティックサロン認証取得サロン 》と、法的知識が不足しているサロンや悪徳サロンとの違いを明確にし、「行ってみたい♪」と思ってはいるけど、実際には利用したことがない方たちや、「利用した時の未熟な接客や技術で満足できなかった！」という方たちに、安全で安心な優良サロンを選ぶ基準の目印として、わかりやすいように、《エステティックサロン認証制度》があるんです。



今回は、個々には良いサロン創りを目指していて、悪気はないけど法的知識が不足している普通のサロンと元々消費者を騙して利益を得ようとしている悪徳サロンの、消費者や社会全体から見たらその違いがよく分からない！

という理由のひとつの例として、Before After 写真広告についてのお話しでした。



今回の《エステティックサロン認証制度》のポイントは2つ。

ひとつめは、個々に良いサロン創りを目指しているものの、現状は法的知識が不足している普通のサロンであっても、《 エステティックサロン認証 》を取得していく過程で、サロン運営に関する正確な法的知識が得られ、実際のサロン運営に活かせるということ。

ふたつめは、その普通のサロンが、《 エステティックサロン認証 》を取得することで、【国の行政機関である経済産業省の発表した基準に適合している優良店】というイメージアップが図れ、消費者に、「安心で安全」なサロンとして選ばれるサロンになれるということです。

ということで、

《エステティックサロン認証制度》動画で学ぼう！シリーズ第2弾！
～エステティック業の現状と課題 その1～は、
いかがでしたか？

メリットをもっと詳しく知りたい、活用例を具体的に知りたい！
という方は、

引き続き、《エステティックサロン認証制度》
動画で学ぼう！シリーズをお楽しみに～♪

申請手続き、その他については、
日本エステティック機構 電話番号 03-3230-8002 まで、
お問い合わせください。

