

KinChu

July

7

近代中小企業 働く人の意識を改革するために

2025 : No.779



特集
企画

市場調査・ 業界動向調査の方法

NEW

採用と定着の課題を解決する! 経営視点の人事制度設計
ビジネススキルとしての「心理学」/ 行政の支援策を使った新規事業の立ち上げ
「エフェクチュエーション」で切り拓く中小企業の未来

連載

連載フワカ

デジタルで売上アップ! 頑固一徹工房の営業DX

小冊子 速習 「意識の違い、からくる「購買行動の変化」



ゆうブランド株式会社 代表取締役
エステティックサロン認証アドバイザー
健康経営エキスパートアドバイザー

草野 由美子

URL <http://youplando.com/>

E-mail y.kusano@youplando.com

事例！美容・健康ビジネスの 市場調査の盲点とリスク回避

美容・健康産業は成長市場として注目される一方、制度・財務・顧客との契約構造に起因する経営リスクも孕んでいます。本稿では、エステティック業界特有の構造と歴史的背景をふまえた市場調査の重要性、他業界でも参考になる実例なども交えて、倒産リスクの回避術を解説します。

美容・健康産業の特性と 参入時の注意点

●はじめに

コロナ禍を経てもなお、美容・健康産業は安定した成長が見込まれる分野です。その背景には、生活の質を重視する社会の流れに加え、女性の就業率の上昇、セルフケア意識の高まり、そしてメンズエステ市場の拡大といった要因が挙げられます。

また、この業界は国家資格を必

要としないため開業のハードルが比較的低いという特徴もありますが、特定商取引法などの規制も多く消費者トラブルの報告が絶えないのも実情です。

新規参入の際には、市場の規模や流行に惑わされず、制度や業界構造を正しく理解したうえで市場調査が欠かせません。

具体的には、総務省による「エステティック業」の定義（職業分類）※1、厚生労働省の「職業能力評価基準」などの制度や基準を把握し、自社の事業がどのような枠組みに位置づけられるのかを明確にする必要があります。

国家資格制度がない産業 事業者間で生じるレベル差

●「三面美容」の概念

エステティック業界では、施術の効果が数値化しにくいいため、サービスの満足度や信頼性が重要な集客要素になります。さらに、国家資格制度がないために事業者のレベルがまちまちで、品質や施術

内容にばらつきが生じやすいという構造的特徴があります。

「エステティシャン」は国家資格ではないため、育成環境や個人の資質によって、接客・施術・倫理観において非常に大きなレベル差があります。

エステティックサロンと聞くと「外面的な美しさを求める顧客が通うサロン」と思われがちですが、本来のエステティックには「三面美容」という以下に挙げた3つの概念があります。

- ・外 面（皮膚やボディライン）
- ・内 面（身体の内的機能）
- ・精神面（心の状態）

高い教育を受けたエステティシャンは単なる技術者ではなく、カウンセリングや心理的アプローチにも精通しており、接客時にカウンセリングの手法「来談者中心療法」を応用することもあります。

近年、メンタルヘルスの重要性が社会的に注目される中で、お客様が安心して話すことにより、感情を整理し心が軽くなる「カタル

※1：総務省 エステティック業の定義【細分類番号 7892】

「手技または化粧品・機器等を用いて、人の皮膚を美化し、体型を整える等の指導または施術を行う事業所をいう」

●コロナ禍以前から減少傾向に
中小企業基盤整備機構が2008
年に実施した市場調査では、20

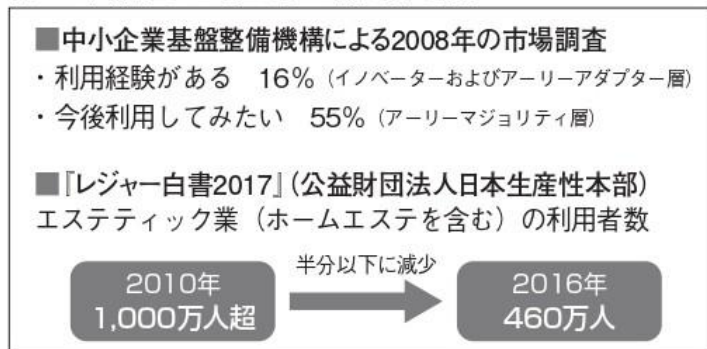
エステティック市場の 変遷と他業種との競合関係

一方で、皮膚への心地よい刺激（外的ケア）は「皮膚の内臓反射」として自律神経を整え、心身のリフレッシュや回復を促すといわれています。これは、エステティックが担う「もともと初期段階の予防医学」と呼ばれています。

シス効果（自己浄化作用）を得られるなど、三面美容の視点を持つ施術者の存在は、現代の健康課題における「予防医療的な存在」としても期待されています。

実際、皮膚に現れるニキビやシミ、むくみといった外面的なトラブルは、内臓の働きと密接に関係しており「内臓の皮膚反射」という観点で説明され、この内臓の機能低下の背景には、精神的・肉体的ストレスによる自律神経の乱れがあります。

図1 市場調査から読み取れる消費者の動向

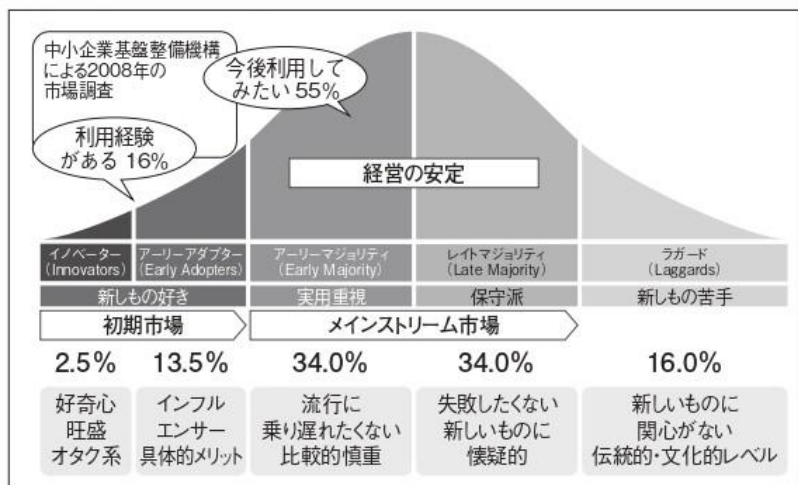


代から60代の女性全体のうち、エステティックサロンの利用経験があるのは16%にとどまっていた（図1）。

これは、マーケティングの分野で知られる「イノベーター理論」の、「新しいものの好き」なイノベーターおよびアーリーアダプター層に当たります（図2・3）。

一方で「今後利用してみたい」

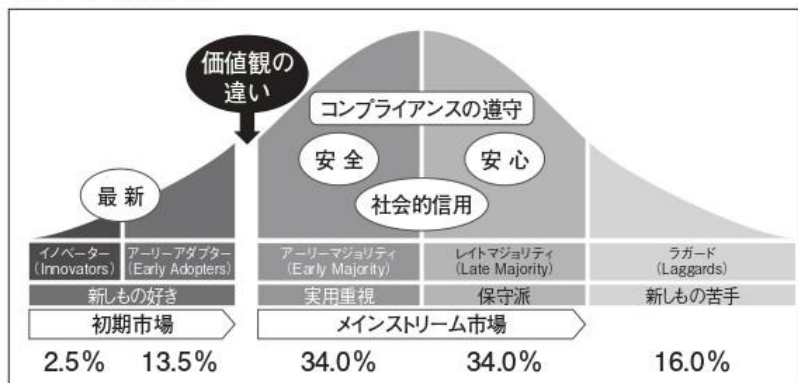
図2 イノベーター理論



と考えていた層は全体の55%にのぼり、これはアーリーマジョリティ層が市場に関心を寄せていたことを意味します。つまり、当時のエステティック市場は、初期市場を超え、メインストリーム市場への浸透に向けたポテンシャルを持っていたことがうかがえます。

しかし、公益財団法人日本生産性本部が発表した「レジャー白書

図3 キャズム理論



2017」のデータでは、エステティック業（ホームエステを含む）の利用者数は2010年時点で1千万人を超えていました。しかし、6年後の2016年には460万人まで減少し、利用率は半分以上に落ち込んでいます（図1）。

注目すべきは、この減少がコロナ禍の影響が現れるよりも前の時期から始まっている点です※2。

2016年時点では、初期市場（イノベーター・アーリーアダプター層）の利用者数自体が大きく減少してしまい、アーリーマジョリティ層への展開も実現しないまま失速したという結果が明らかになりました。

●市場の縮小を招いた要因

それは、エステティックが本来担っていたはずの「美容効果」や「痩身」といった課題解決機能を、いつの間にか他業種に置き換えられてしまったことにあります。

例えば「肌トラブル」「脱毛」といったニーズに対しては、医療美容クリニックが専門性の高さで効果の明確さで急速に支持を集めました。

また「痩せたい」「ボディラインを整えたい」といったニーズでは、パーソナルジムやエクササイズプログラムといったフィットネス業界が台頭し、顧客の関心を奪っていったのです。

つまり、同じ「悩みの解決」を提供しながら、より専門性が高く

結果が分かりやすい他業種に、これまでエステティックを利用していた層が流出したという構造的な変化が起こったのです。

これは、単なる市場縮小の話ではありません。イノベーターやアーリーアダプターといった「初期市場」が離れたということは、業界としての革新性や競争力の低下を意味します。そして、結果として次の市場層であるアーリーマジョリティを取り込む機会も失われたのです。

エステティック業界がこの現実を直視し、再び「選ばれる存在」となるためには、時代の変化や消費者ニーズに即した提供価値の再定義が求められているのです。

■国の政策とエステティック業界の取り組み

●トラブル対策の実情

エステティック業界の発展は、戦後の百貨店内での美容サービスの提供から始まり、1970年代以降にチェーン店の展開とともに

広がりを見せました。

産業が成長するとともに消費者トラブルも増加し、2000年代には特定商取引法の対象となる指定役務に位置付けられ、制度の整備が進みました。

また、経済産業省は政策の一環として「国民の健康寿命の延伸」および「新産業の創出」を掲げ、公的保険外サービスの社会的活用を推進しています。エステティック業も、その一翼を担う産業として地域社会における役割が期待されています。

具体的な取り組みとしては、2007年に経済産業省の支援により、エステティックサロン認証制度がスタートしました。これにより、事業者の健全性や衛生・技術水準の「見える化」が進められています。

さらに2023年度からは、エステティックJISの策定も始まり、2026年の正式発表を目指して準備が進められています。しかし、現時点ではこうした制度の社会的認知度は充分とは言え

ず、集客や融資の場面でも評価基準として積極的に活用されているとは言い難いのが実情です。

一方で、アーリーマジョリティ層（全体の約34%）は、イノベーターやアーリーアダプターといった初期市場とは異なり、「安全性」や「社会的信用」に価値を置く傾向があります。

SDGsやCSV経営などの社会課題への関心の高まりを踏まえても、これらの制度を戦略的に活用することは、競合との差別化やブランド力の強化、企業価値の向上につながると考えられます。

【事例】に学ぶ！ 脱毛サロンの倒産連鎖と 前受金モデルの落とし穴

近年、大手脱毛サロンの倒産が相次いでいます。多くの企業が急成長を目指す過程で、前受金を集客や広告宣伝の資金として流用し、返金対応や資金繰りへの備えを怠ったことが経営破綻につながったと分析されています。

一方で、早期に前受金モデルのリスクに気づき、財務管理の見直しに取り組んだ事業者もいます。資金の流れを可視化し、健全な経営基盤を築き上げ、着実な成長へとつなげた事例を紹介します。

●愛知県で3店舗を展開する

エステティックサロンの事例

同サロンは開業から6年間で順調に売上を伸ばし、現在はフランチャイズ展開を含めた30店舗体制を目指しています。

弊社が、この事業者から経営支援のご依頼を受けた際、まず財務管理の実態を確認しました。

その結果、コース契約金をすべて「売上」として一括計上しており、お客様からの預かり金（前受金）の総額を正確に把握していないことが判明しました。

経営者に対し、税理士への相談を通じて「前受金処理への切り替え」を提案したところ、税理士から「売上が下がりますよ」と言われたとの返答がありました。

このように、業界特有の収益構

造に対する理解が不足している専門家との連携では、適切な財務体制の構築が難しくなるケースもあります。

ここで留意すべきは、「売上が下がる＝経営が悪化する」という単純な話ではないという点です。

前受金処理とは、サービス提供前に受け取ったお金を「負債」として一時的に計上し、施術の都度、実際の売上として振り替えていく会計処理のことです。

確かに、当期の売上計上額は減少するように見えるかもしれませんが、その分、預かり金としての「返金義務」が明確になり、資金繰りやキャッシュフローの健全性を可視化できるようになります。

また、現金収入と売上が一致しなくなるため、資金だけを見て好調と判断するリスクも回避できます。例えば、1千万円の前受金が入っていても、それは将来のサービス提供のための「責任ある預かり金」であり、すべてが自由に使えるお金ではありません。

実際、大手脱毛サロンの倒産例では、返金対応のための資金が不足し、資金繰りが破綻するケースが続出しました。金融機関もその教訓から「前受金の取り扱い」についての審査を一層厳格にしています。

同サロンでは、決算後に前受金処理へと切り替え、預かり金の明確な管理体制を整えました。これは、将来的な事業拡大時においても、金融機関からの信頼を得る経営の透明性を担保する一歩になりました。

市場調査結果の 活かし方・読み解き方

市場に「需要がある」とことと「自社が選ばれる」ことは同義ではありません。仮に、数値上は市場が拡大していたとしても、自社サービスがその中でどのポジションを取れるのか、どの層に届くのかを見極める必要があります。

その際、主として活用するのがSTP分析（セグメンテーション・

ターゲティング・ポジショニング）や顧客インサイト分析です。

特に今後のエステティック業界は、価格や効果だけではなく、マジョリティ層へのアプローチとなる、安心・共感・価値観の一致など顧客の心理やライフスタイルに寄り添う視点が必須です。

「おわりに」持続可能な 美容事業に求められる視点

美容・健康産業における市場調査は、単に数字を見るだけではなく構造を理解するためのプロセスです。法制度、財務、顧客心理、業界特有の商習慣などを踏まえたうえで、自社の立ち位置と今後の成長シナリオを見通すことが、倒産リスクを回避し、持続的な成長の実現には欠かせません。

業界の制度化が進む中で形式的な基準への適合だけではなく、実務に根ざした経営感覚と市場理解力が、今後の美容・健康ビジネス業界における競争優位性を左右します。