

美容室における良・悪体験についての意識調査

悪体験改善は良体験にはつながらない

国内最大級の顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくる」を運営する株式会社 ROI（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に定期的に消費者の意識調査を実施しています。今回は、美容室における良・悪体験についての意識調査（有効回答数 938 名）を 2022 年 2 月 2 日～2 月 8 日に実施しました。



新型コロナウイルスの影響でやむを得なく閉店などを余儀なくされた美容室も少なくない中、リピーターを獲得するためのサービス提供がますます重要になっています。美容室にとって重要なリピートしていただけるお客様は、どのような体験を良体験として蓄積し、どのような悪体験によってリピートしなくなるのでしょうか。今回は美容室における良い体験と悪い体験を消費者はどのように捉えているのか、ファンくる会員 938 名(男性:438 名 女性:500 名)を対象に、アンケート調査を実施しました。

予約時、最も嫌だったこととして「希望する日時で予約が取れなかった」59%、良かった経験は「希望する日時で予約することができた」40%、「ネットで予約できた」31%となりました。実際に来店してからカウンセリングシート記入までの中での悪体験は「案内まで待たされた」が 38%、「カウンセリングシートが面倒だった」が 36%でした。一方、

良体験は「すぐに案内してもらえた」37%でした。美容師と初対面となるカウンセリングでの悪体験は「美容師の態度が馴れ馴れしかった」が最も選択され、良体験においては「アドバイスをもらった」ことが消費者の心に残っているようです。シャンプーでの悪体験は「耳の中や首に水がかかった」とし、良体験は「力加減がちょうどよかった」。カットでの悪体験は「伝えている長さ以上に切られてしまったこと」、良体験は「伝えたとおりの長さできてくれたこと」でした。施術後からお見送りにおける悪体験は支払いが「予算以上の金額だった」、良体験は「愛想がよかった」でした。

全体的に自分自身のペースや想定しているイメージ乱されることなく、わずらわしさのない接客やサービスが好まれているようです。しかし、悪体験となる要因を改善したとしても、それが消費者にとって良体験になっていないことも結果として明らかになっています。

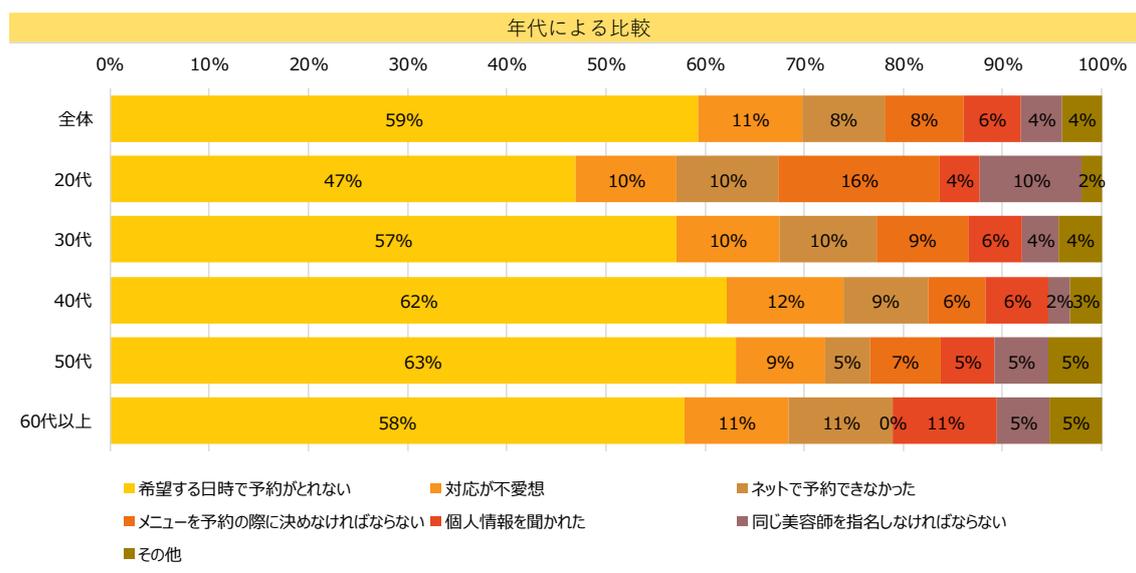
【調査結果サマリー】

- 1:予約から施術前までの良・悪体験について
- 2:施術中における良・悪体験について
- 3:施術後～お見送りにおける良・悪体験について
- 4:良体験からの再来店意思是 90%越え

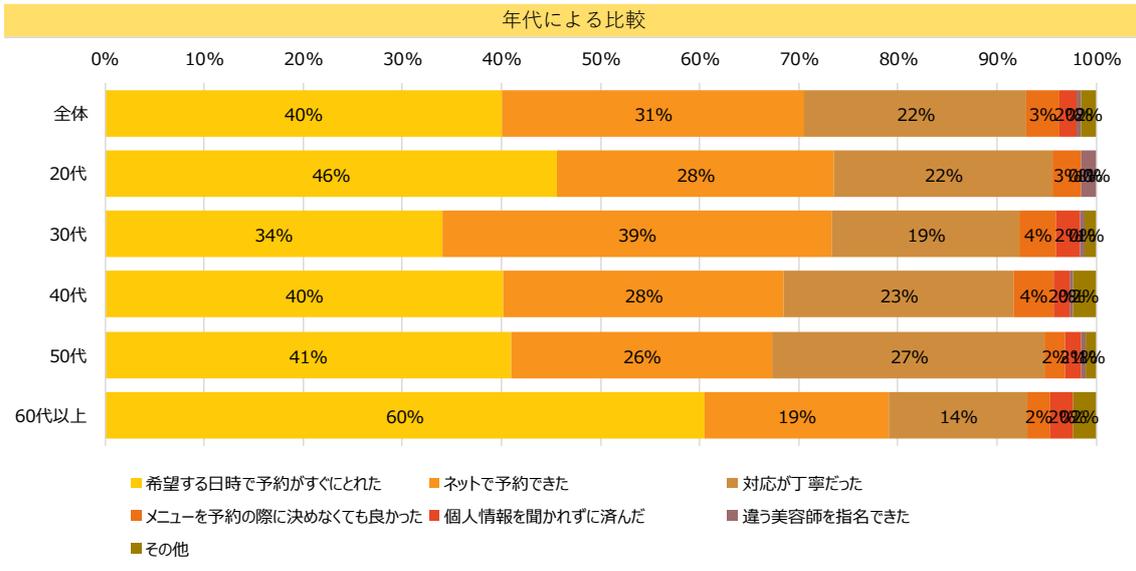
【調査結果】

1:予約～施術前における良・悪体験について

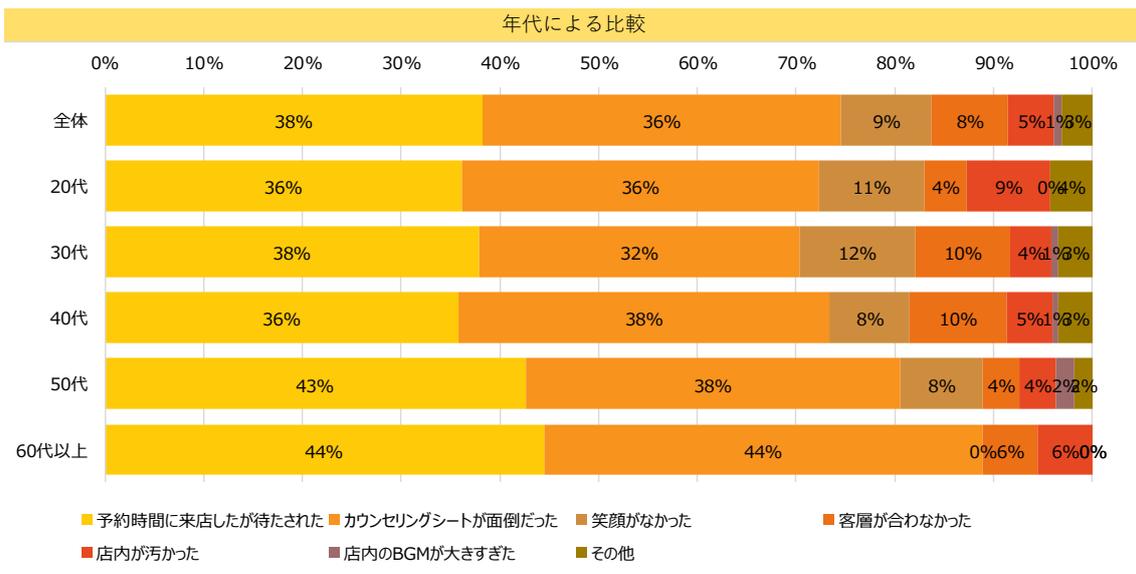
設問:予約時、最も嫌だった経験を教えてください。



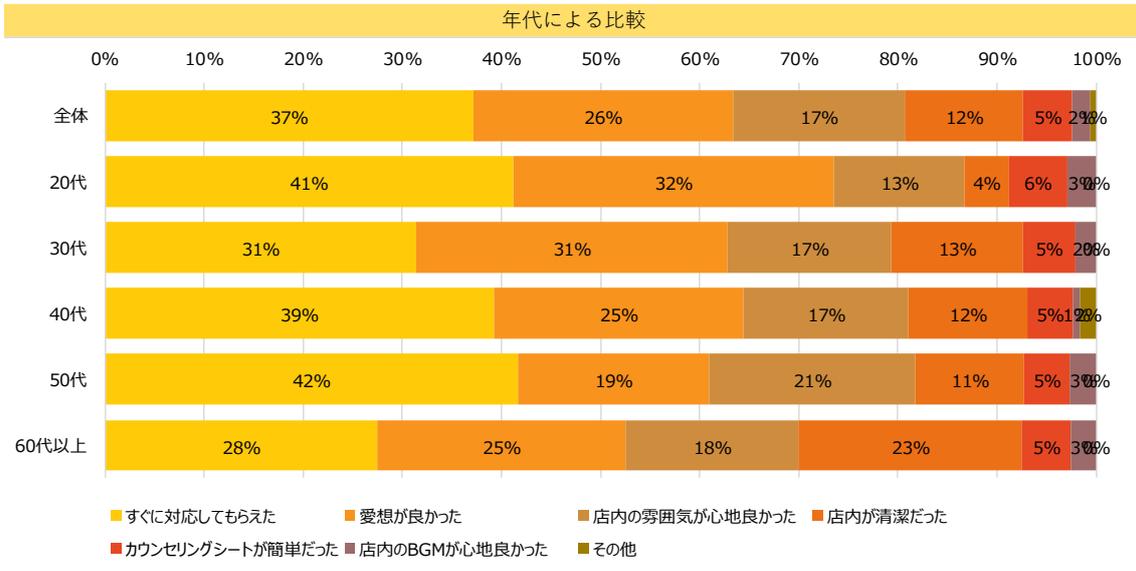
設問:予約時、最も良かった経験を教えてください。



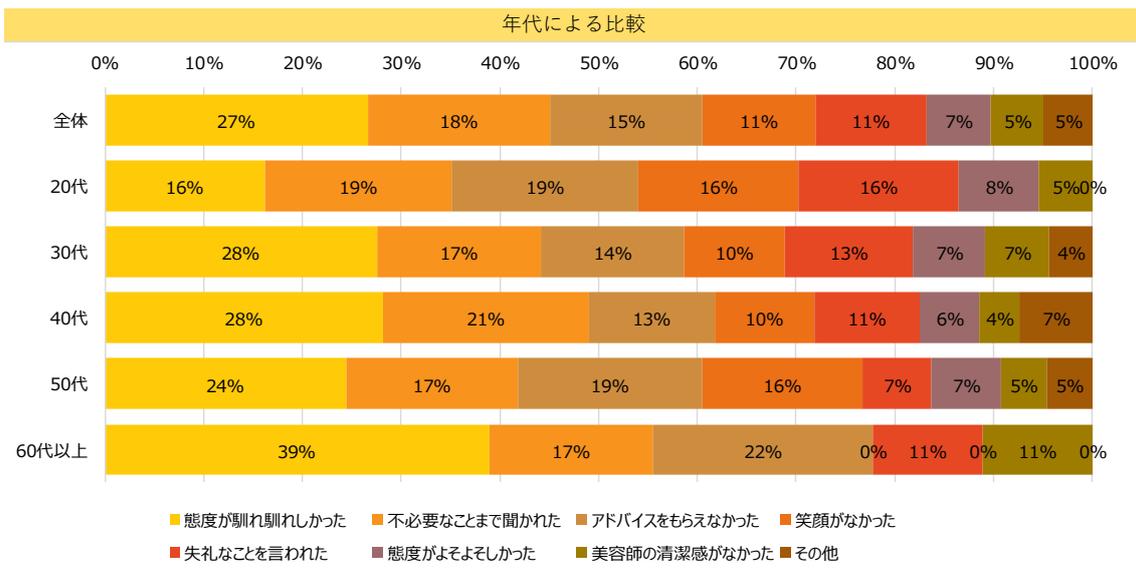
設問:来店～カウンセリングシート記入時、最も嫌だった経験を教えてください。



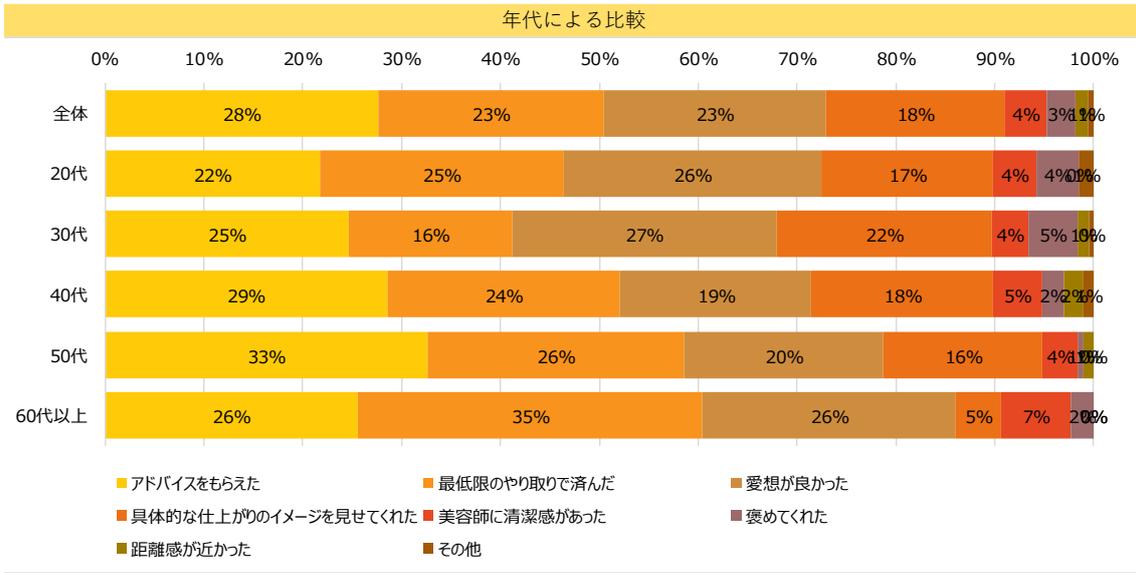
設問:来店～カウンセリングシート記入時、最も良かった経験を教えてください。



設問:施術前のカウンセリング時、最も嫌だった経験を教えてください。

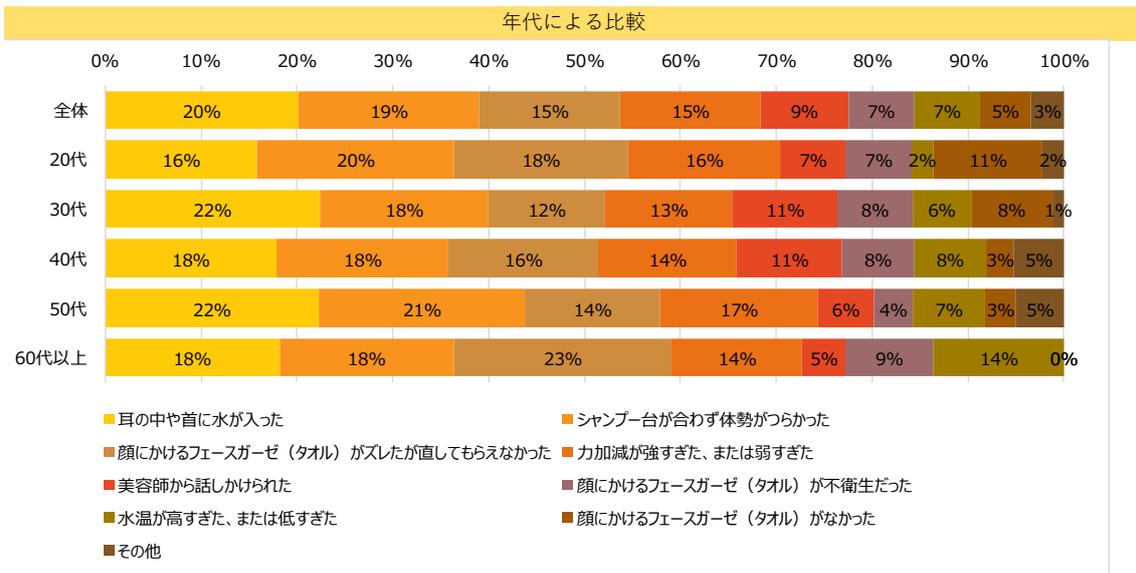


設問:施術前のカウンセリング時、最も良かった経験を教えてください。

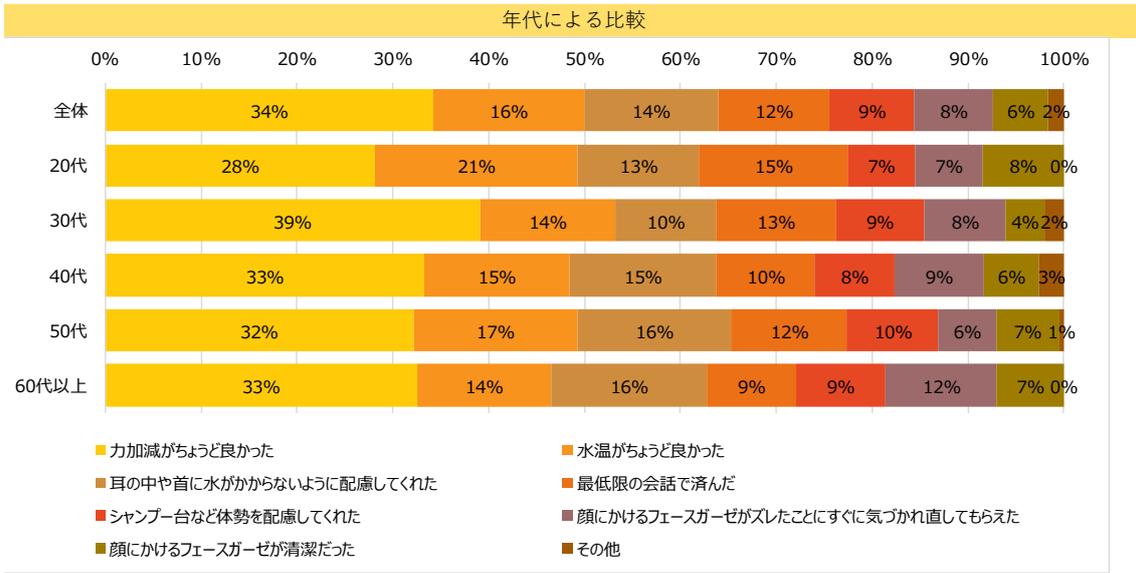


2: 施術中における良・悪体験について

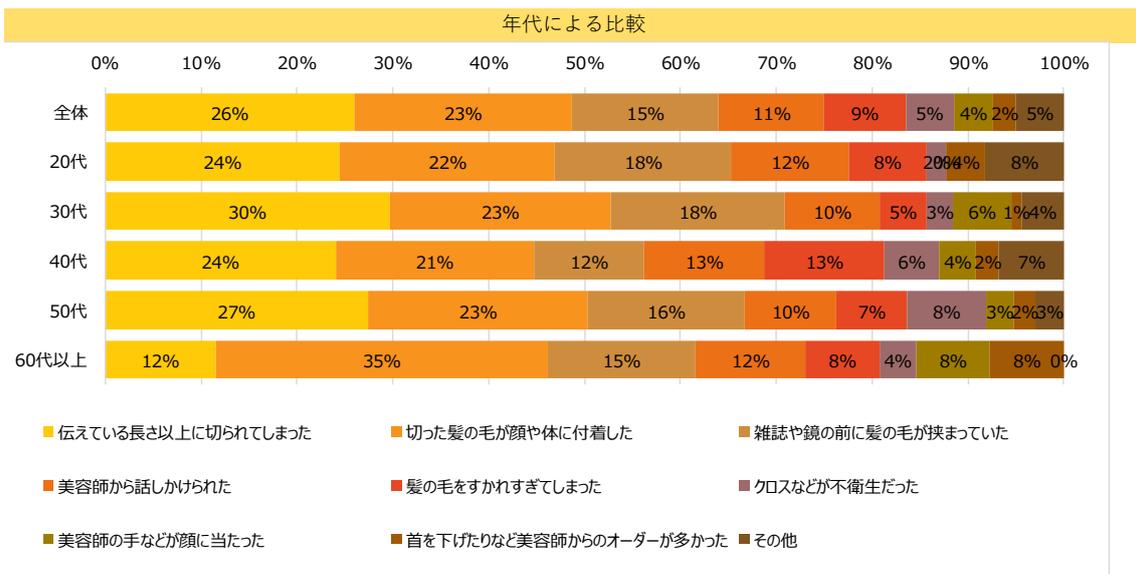
設問: シャンプーやトリートメント中、最も嫌だったことは何ですか？



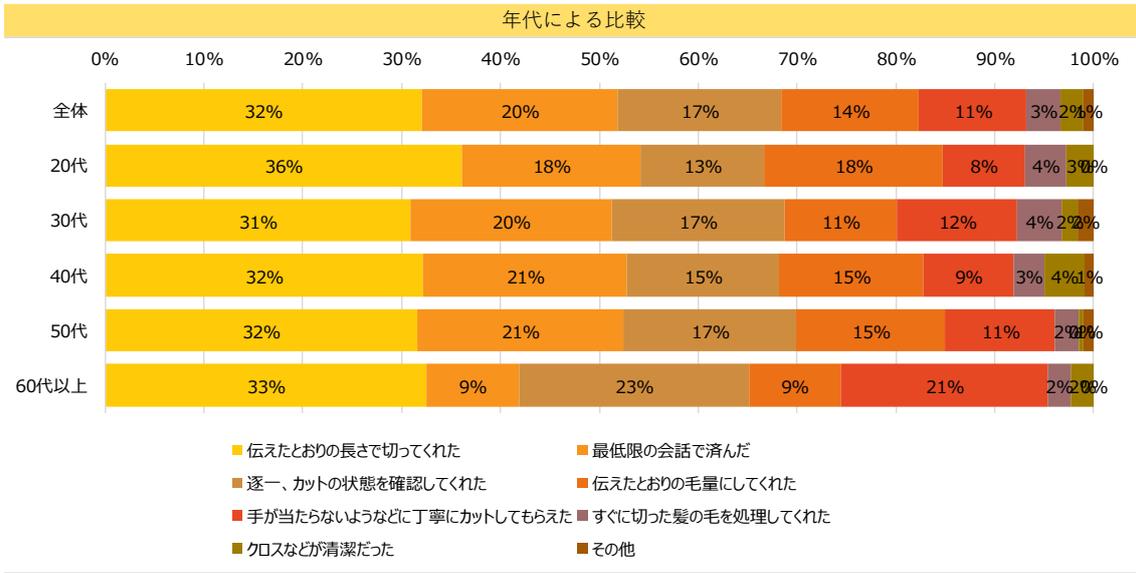
設問: シャンプーやトリートメント中、最も良かったことは何ですか？



設問:カット中、最も嫌だったことは何ですか？

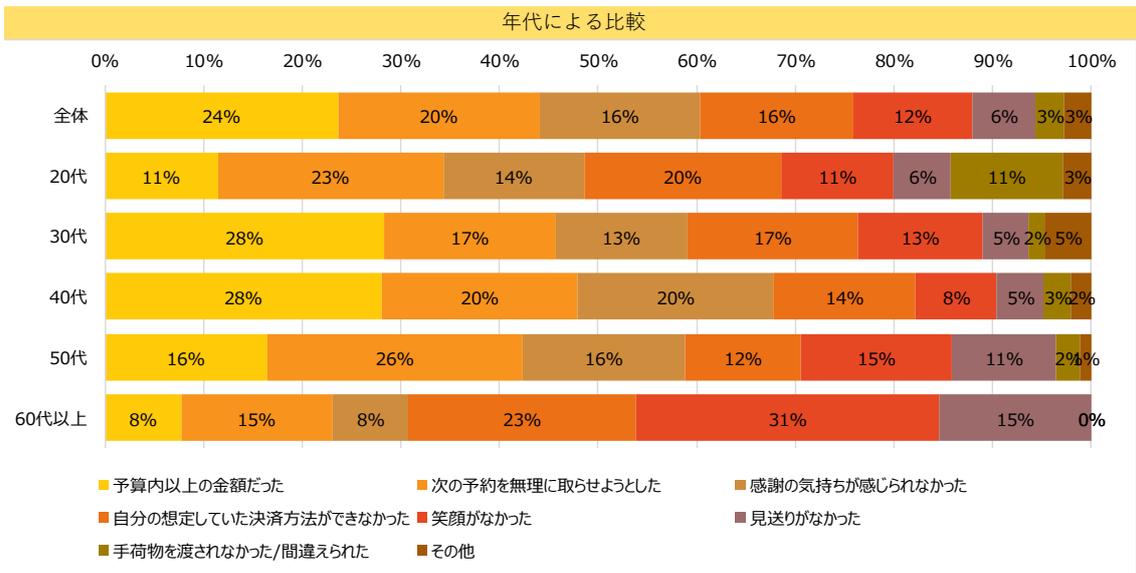


設問:カット中、最も良かったことは何ですか？

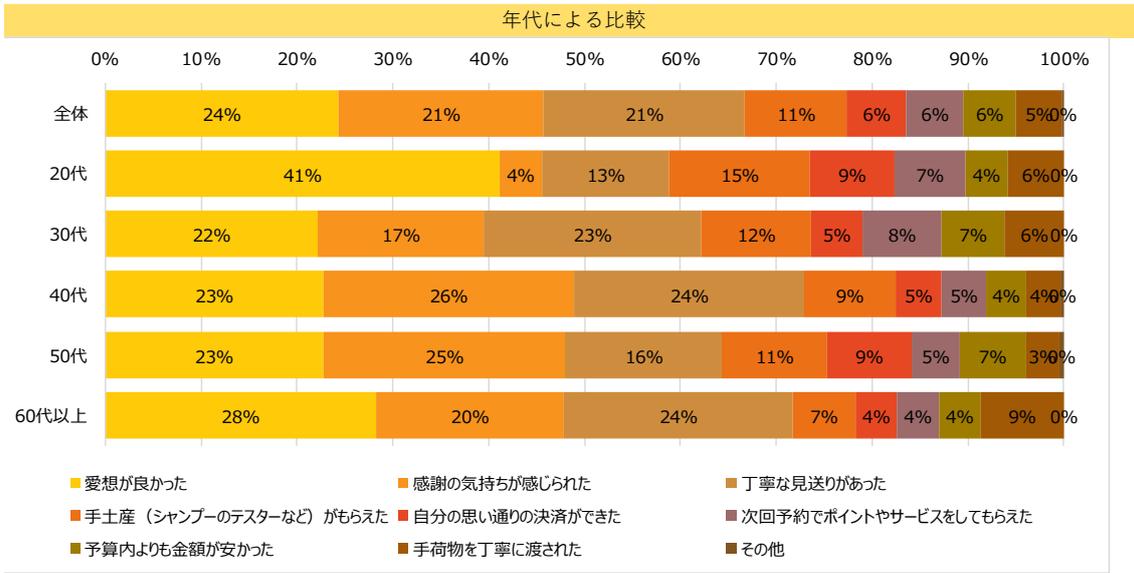


3: 施術後～お見送りにおける良・悪体験について

設問: 施術後～お見送りまでで最も嫌だったことは何ですか？

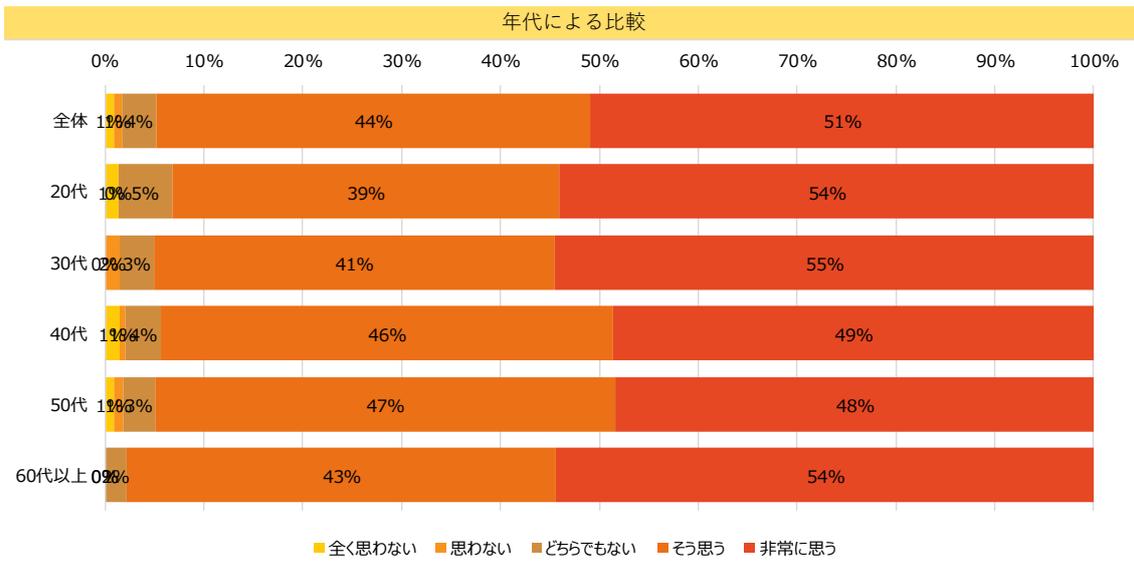


設問: 施術後～お見送りまでで最も良かったことは何ですか？



4:良体験からの再来店意思是 90%越え

設問:良い体験をした美容室に、再来店したいと思いますか？



今回、悪体験として選択されたものに「自分の好きな日時に予約が取れなかった」「来店してから待たされた」「自分の伝えた長さできってもらえなかった」などと自分の想定しているイメージや時間が乱されることで悪体験となることがわかりました。一方で、良体験はその人自身のペースやイメージが守られていることに加えて「アドバイスをもらった」「力加減がちょうどよかった」などと一歩先のおもてなしや技術が消費者の記憶に残りやすく、重要視されている傾向となりました。良い体験をした美容室への再来店意向は

非常に強く、自分自身に合う美容室は貴重だという意見も多くありました。

悪体験要因を改善しても、お客様にとっては最低限配慮してほしいものと捉えられており、良体験へ必ずしもつながるわけではないということも今回の結果から垣間見ることができました。

本調査ではこれ以外に、リピートしない美容師は特にどのような美容師かなど全43問で回答を得て、年代別、性別、職業別、既婚・未婚別に集計しています。

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査対象：一般消費者

回答者：「ファンくる」に登録している全国120万人のユーザー

回答数：938名（男性=438／女性=500）

調査時期：2022年2月2日～2月8日

調査項目：美容室における良・悪体験についての意識調査

設問数：43

※本調査の全結果をご希望の方は、ぜひ当社までご連絡ください。

※本調査結果引用時のお願い

本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。

クレジットに「ファンくる(株式会社ROI)調べ」と明記してください。

WEB上で引用いただく際には、「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp/>)リンク付与をお願いいたします。

【ファンくるについて】



累計3,000社にご利用いただいている国内最大級の顧客満足度向上プラットフォームです。全国120万人の会員様に実際に店舗やご自宅でモニターとなっていただき、その体験と声を収集して精緻に分析し企業様にフィードバックすることで、よりお客様の声を反映したサービスを構築していただけます。

「ファンくる」を導入することでコロナ禍においても売り上げがV字回復している企業・店舗様も多く、これはその企業・店舗様が「ファンくる」によって収集・分析された生活者のリアルな体験と声をサービスに反映させ、リピーターの獲得、ファン作りに成功されているからに他なりません。「ファンくる」は現在、飲食店だけでなく、美容室、食品・飲料メーカーなどの幅広い事業者の方にご利用いただいています。

【会社概要】

- 会社名：株式会社 ROI
- 代表者：代表取締役社長 山口敬人
- 資本金：1 億円
- 創業：2004 年 8 月 26 日
- 所在地：東京都千代田区岩本町 1-10-5 TMM ビル 4F
- TEL：03-4400-6630
- FAX：03-5809-1468
- URL：<https://www.j-roi.com/>
- 事業内容：モニター調査サービス「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp/>)の運営・開発
顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくるクラウド CS」(<https://biz.fancrew.jp/>)の運営・開発

【本件に関するお問い合わせ】

- 株式会社 ROI（担当：広報、Email：pr@j-roi.com）