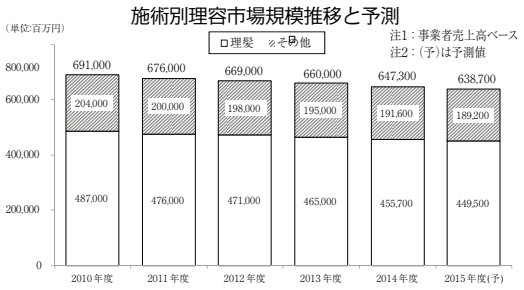
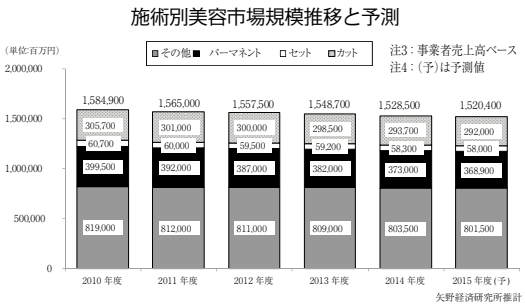
2014年度理美容市場に関する

矢野経済研究所　調査結果を発表

矢野経済研究所は、2015年1月～3月にかけて理美容チェーン、理美容商社・卸、理美容化粧品メーカー等を対象に、2014年度の理美容市場規模を事業者売上高ベースで前年度比1・5％減の2兆1758億円、うち理容市場が6473億円（前年度比1・9％減）、美容市場が1兆5285億円（同1・3％減）と推計した。

理容市場の内訳は、理髪市場が4557億円（前年度比2・0％減）、理容・その他市場が1916億円（前年度比1・7％減）となった。男性若年層の理容離れ、来店サイクルの長期化、低価格サロンの台頭などによる客単価の下落等の理由から、引き続き縮小傾向が続いている。





美容市場の内訳は、パーマネント市場が3730億円（同2・4％減）、セット市場が5830億円（同1・5％減）、カット市場が2937億円（同1・6％減）、美容・その他市場が8035億円（同0・7％減）となった。節約意識の高まりに伴う来店サイクルの長期化や、誘客を目的とした割引クーポンの導入サロンの増加による実勢価格の低下などの理由から微減となった。

付加価値型メニューの提案で客単価のアップを図る

業界では、中・高価格帯サロンへの来店サイクルの長期化や集客率の伸び悩み等が問題となっており、既存の施術（カット・カラー・パーマ）の単品施術に終始することなく、ヘッドスパを筆頭にネールやアイメークなどトータルビューティの提供で「点（単品施術）から面（複合施術）」への提案を行い、客単価のアップにつなげる動きが業界全体で進んでいる。

同様に店販事業の強化を掲げ、ヘアケア製品に加え、トータルビューティの観点からスキンケア化粧品、ネイル用品、ウィッグなど周辺の商材、美顔器などの販売を強化している。

ただ、増税後の緩やかな消費マインドの持ち直しが進むも減少傾向は変わらないとし、同社は2015年度の理美容市場を0・8％減の2兆1591億円と予測している。

ウルタ ビューティ
2014年度、2ケタの増収増益

全米最大の化粧品専門店チェーンで、店内に必ず美容室を併設する「ウルタ ビューティ」（Ｕｌｔａ Ｂｅａｕｔｙ）の2014年度決算（1月31日締）は、積極的な出店と既存店が2ケタに近い伸びを示したことで2ケタの増収増益となった。

売上高は21・4％増の32億4136万ドル、営業利益は25・3％増の9・9％増と2ケタに近い高い伸びを示した。内訳は客数5・6％増、客単価4・3％増とバランスよく伸びている。このうちｅコマースの売上高は56・4％と大幅に伸びた。なお美容室の売上高は20・4％増で、既存店も9・5％増となっている。

同社は期中に100店を新設、1店を閉鎖して期末店舗数を全米47州で774店としている。売場面積の増加率は14％となっている。

マリー ディロン（Ｍａｒｙ Ｄｉｌｌｏｎ）ＣＥＯは、「第4四半期の売上高が初めて10億ドルを超えた。既存店は過去最大の高い伸びとなった。プレステージ化粧品とマスカラー化粧品がとくに好調だった。また効率的なマーケティングやＣＲＭ（カスタマーリレーションシップ マネジメント）戦略が効果を上げている」と語る。

2015年度の業績見通しは、売上高で10％台の半ば、既存店で6～8％増を見込んでいる。ｅコマースの売上高は40％増を予定している。出店は100店を計画しており、4店をリモデルする。売場面積の増加率は13％を見込んでいる。

アジア太平洋広告祭で プロモーション動画が2部門受賞

ポーラ

ポーラは、ＲＥＤ Ｂ・Ａプロモーション動画「Ｃａｌｌ Ｈｅｒ Ｎａｍｅ」にて、第18回アジア太平洋広告祭（ＡＤ ＦＥＳＴ）の「イノーバ・ロータス賞」「ロータス・ルーツ賞」を受賞した。

アジア太平洋広告祭（ＡＤ ＦＥＳＴ）は、アジア太平洋地区で最も権威のある広告賞の一つで、今年は3295作品のエントリーがあり、18部門が発表された。

ＲＥＤ Ｂ．Ａプロモーション動画「Ｃａｌｌ Ｈｅｒ Ｎａｍｅ」は、昨年10月にＲＥＤ Ｂ・Ａの発売とともに公開。ＲＥＤ Ｂ．Ａにおいて「すべての女性には、美しさという本能がある」というコンセプトを掲げる中、同社では小さなきっかけでその本能を呼び覚ますことができたらと考え、女性が「ファーストネーム（名前）」で呼ばれることで、どのような変化が現れるのかに着目し、その様子を動画作品として公開していた。