

トリートメント満足度は売上を左右する！？ 継続利用率・単価アップにつながる理由とは

May 14.2026

アリミノが独自に実施・集計したアンケート調査の結果から、市場動向を読み解く本連載。今回のテーマはトリートメントです。
調査結果を見ると、物価上昇が続く中でも美容への投資意欲は依然として高い傾向にあり、中でもトリートメントは、売上や継続利用と関連する重要なメニューであることが見えてきました。

本記事では、これらの調査データをもとに、トリートメントが売上につながる理由を紐解きながら、サロンでの効果的な提案のあり方について考えていきます。

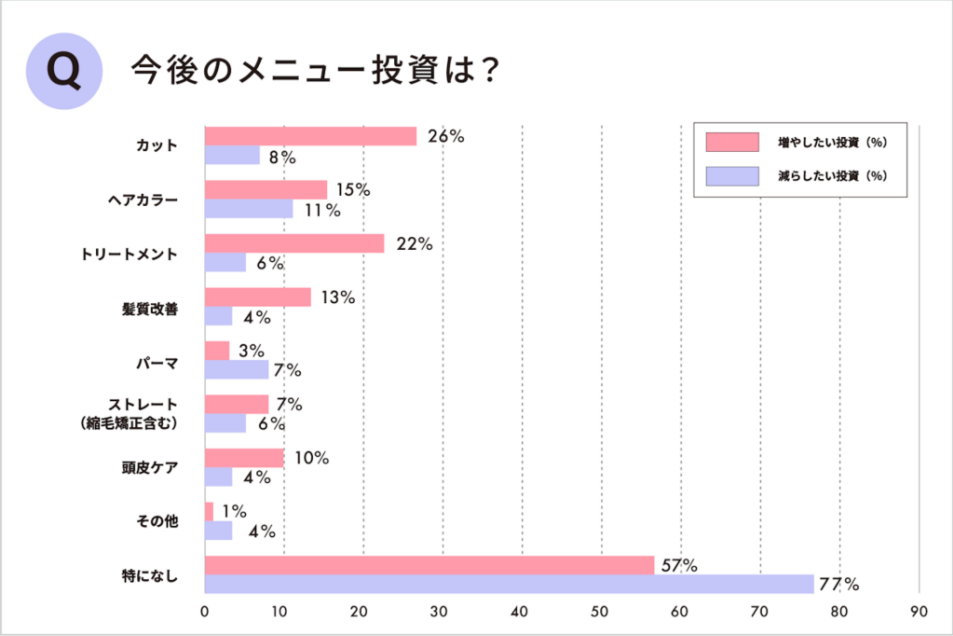
トリートメントは“売上につながるメニュー”！ その理由とは？

「トリートメントは提案しているけれど、どこまで継続利用や売上につながっているのかわからない…」と感じている美容師の方も多いのではないでしょうか。しかし、調査結果からトリートメントが売上向上のカギになることが見えてきました。その理由は4つ。

①トリートメントは「お金を払ってでもやりたい」と感じる人が多く、投資対象として選ばれやすい
②サロン施術だけでなく、自宅ケアを含めたヘアケア全体への投資意識が高まっている
③トリートメント満足度が高いほど、サロンの継続利用につながりやすい
④トリートメント満足度が高い層ほど、サロンでの支出額も高い傾向がある

以下では、その理由を各アンケート結果をもとに詳しく見ていきます。

理由①：トリートメントは「価値を感じられればお金をかけたい」ニーズが高いメニュー

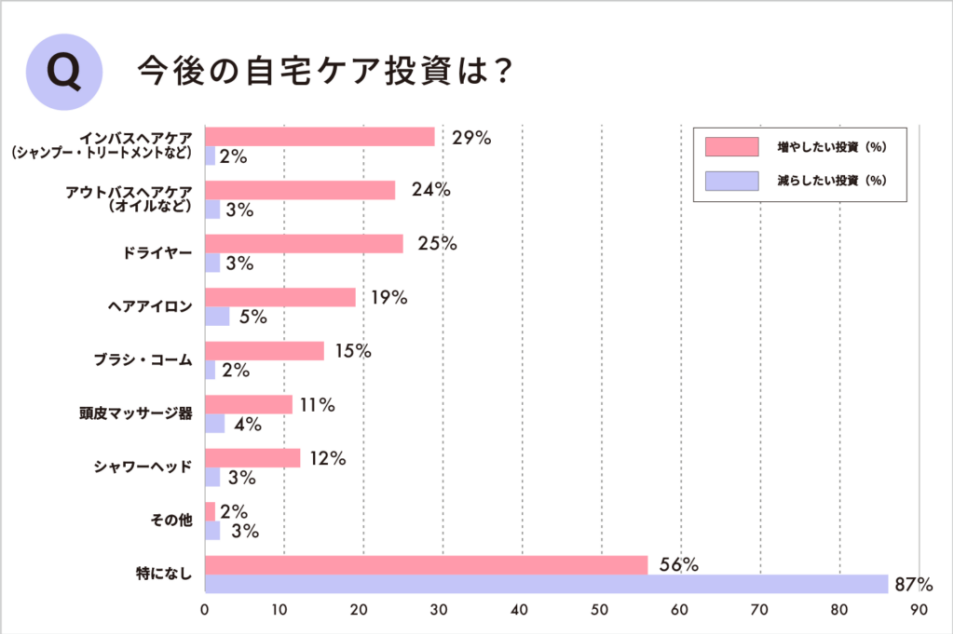


物価上昇の影響を受け、多くの分野で節約志向が見られる一方で、美容に関してはやや異なる傾向がアンケート結果から見られます。生活コストを見直す動きがある中でも美容への投資（サロンメニューへの投資）は、各メニューで「減らしたい」よりも「増やしたい」という意識が高いことがうかがえます。つまり、「価値を感じられるものにはお金をかけたい」という消費者意識は根強く、支出の優先順位として美容を維持・強化する層も少なくありません。

また、テーマであるトリートメントに関しては、「今後増やしたい投資」として、カット（26%）に次いで2位（22%）と支持されています。

一方で、トリートメントを「減らしたい」と回答した割合は6%にとどまっており、支出を抑えたい対象にはなりにくいことがわかります。トリートメントは、その価値が伝わればお金をかけてもらいやすいメニューだと言えるでしょう。

理由②：サロン外にも広がる、トータルなヘアケア投資意識



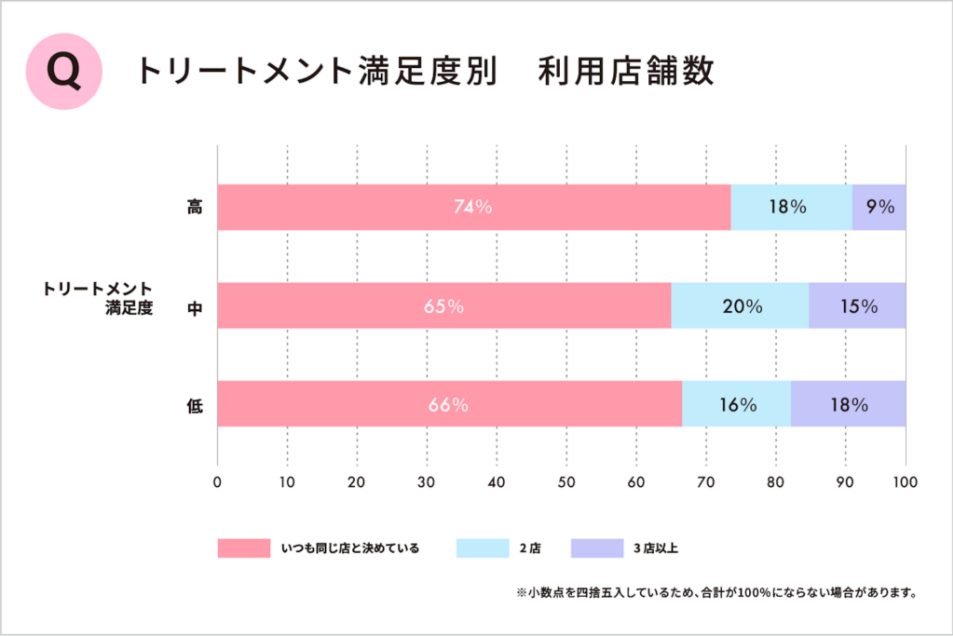
続いて、自宅でのケアに対する意識を見ていきます。

インバスヘアケア（29%）、アウトバスヘアケア（24%）、ドライヤー（25%）、ヘアアイロン（19%）と、いずれの項目においても消費者は「投資を増やしたい」という回答が多くみられます。

この結果から、サロン内だけでなく、自宅でのケアも含めた“トータルでのヘアケア意識”が高いことがわかります。

つまり、サロンとホームケアをつなぐ提案は、顧客ニーズに合致したアプローチであり、店販や次回来店への導線づくりにもつながる重要なポイントと言えるでしょう。

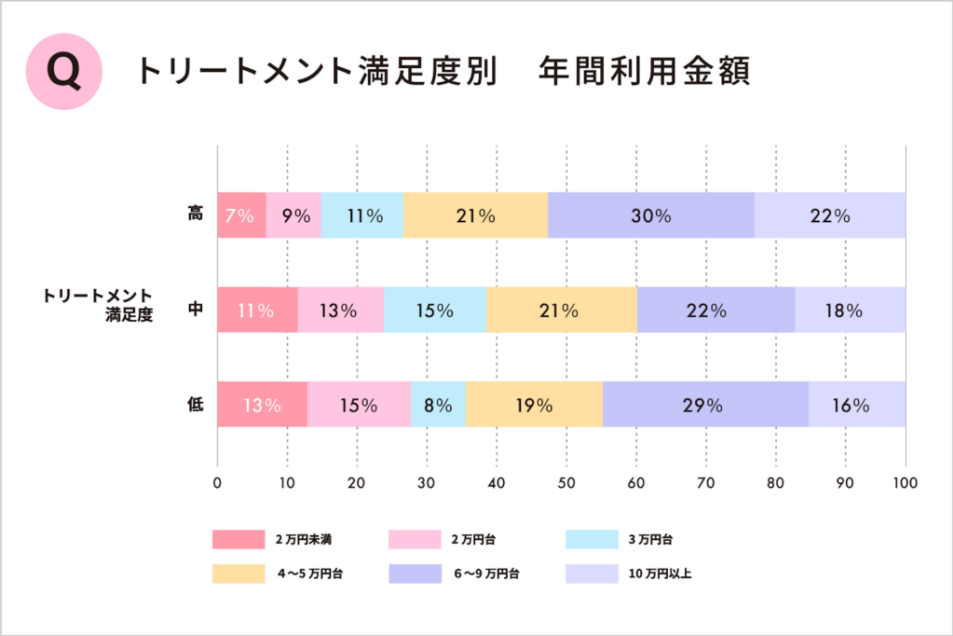
理由③：満足度の高さが「また通いたい」につながる！ 同一サロン継続利用74％という結果



では、トリートメント満足度は、具体的にどのような行動につながるのでしょうか。

調査によると、トリートメント満足度が高い層は、74％が「いつも同じサロンを利用する」と回答しています。トリートメント満足度が下がるにつれて、他店舗も利用する割合が増えています。この結果から、トリートメント満足度の高さが、サロンの継続利用と関連している可能性が考えられます。

理由④：満足度の高さが支出増につながる！ 高満足と回答した層は、年間6万円以上利用する割合が高い



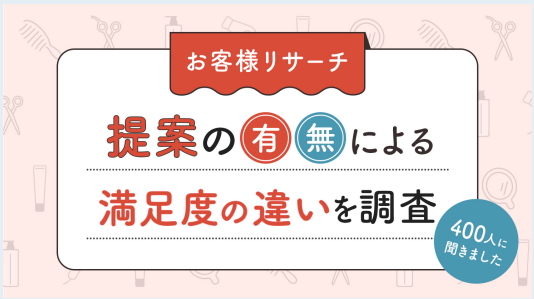
さらに注目すべきは、年間のサロン支出額との関係です。

トリートメント満足度が高い層では、サロンに年間6万円以上利用する顧客の割合が高い傾向が見られました。この結果から、トリートメント満足度の高さは、サロンでの支出額の高さと関連している可能性が示唆されます。単価アップを目指すうえで、トリートメントの質を高めることは、有効なアプローチの一つと考えられます。

満足度を分けるのは“提案”と“仕上がり体感”！

では、トリートメント満足度を高めるためには何が必要なのでしょうか。調査結果からは、“美容師からの提案”と“仕上がりの体感”が重要な要素であることが見えてきます。

2023年10月の同連載の調査では、現在利用している美容室において、美容師からの提案を受けた約9割が「満足」「やや満足」と回答しています。なお、この調査は特定のメニューに限定したものではありませんが、施術全体における満足度に関する傾向として捉えることができ、トリートメントにも同様の関係性が当てはまると考えられます。



COLUMN

約25%の人を取りこぼしている可能性も？！ 400人に調査、提案の有無で大人女性の満足度はこんなに変わる！

このことから、施術そのものだけでなく、お客様一人ひとりの髪の状態や悩みに合わせた提案を行うことが、満足度向上に大きく寄与している可能性が考えられます。提案によって「なぜこのトリートメントが必要なのか」という理解が深まることで、施術の価値もより実感されやすくなります。

加えて、仕上がりの変化をその場でしっかり感じてもらうことも重要です。ツヤや手触り、まとまりといった具体的な変化を実感できることで、満足度はさらに高まります。

サロン施術だけで完結させるのではなく、「サロン施術→ホームケア→次回来店」までをつなぐ提案を行うことで、満足度の向上はもちろん、リピートや単価アップにもつながっていくと言えるでしょう。

トリートメント提案の見直しが、“売上アップ”と“顧客満足度向上”につながる！

今回の調査から、トリートメントは“継続利用”と“客単価”の両方に影響する重要なメニューであることが示唆されました。

お客様はすでに、「価値があればお金を使う準備がある」状態にあります。だからこそ、トリートメントを単なる付加メニューとしてではなく、戦略的に提案していくことが重要です。

カウンセリングでの提案、施術による仕上がりの体感、ホームケアまで含めた継続提案。これらを一貫して設計することで、トリートメントは“売上をつくるメニュー”へと進化します。

トリートメントの提案を見直すことが、サロンの売上アップと顧客満足度の向上の両方につながるでしょう。まずは目の前のお客様への提案から、改めて見直してみてはいかがでしょうか。

調査データの参照元情報

参照元：アリミノ自主調査、NBBAサロンユーザー調査
手法：インターネット調査
調査期間：2025年10月
調査対象：
・グラフ①②…20～39歳 3ヵ月に1回以上美容室へ通う女性684名　＊複数回答（自社調査）
・グラフ③④… 15～79歳 最近1年間にサロントリートメントを利用した女性2,241名（NBBAサロンユーザー調査より再集計）
※満足度「とても満足した＋やや満足した」：高／「どちらとも言えない」：中／「あまり満足していない＋全く満足していない」：低として集計

（取材・文／A PRESS編集部）

アリミノでは、活動方針BOOKやエデュケーションBOOK、美容師シナジーコンテンツBOOKなど、美容師のロイヤルティを高めるためのさまざまなサポートツールをご用意しています。
詳細については、アリミノ担当営業までお問い合わせください。

2026年度 活動方針

『一人ひとりに、美の最適解を。』

美容への投資意欲が堅調に推移する一方で、
サロンユーザーは情報過多の環境の中、
自分に本当に合う価値を
慎重に見極める時代に入っています。
価格や流行だけではなく、
「自分に合っているか」「納得できる理由があるか」が
選択基準となるいま、美容師の皆さまによる
専門的な提案の価値は、
これまで以上に重要になっています。

こうした背景を踏まえ、
私たちは2026年度の活動方針として
『一人ひとりに、美の最適解を。』を掲げます。
美容師の皆さまがプロとして自信を持って
一人ひとりのお客さまにとって
最高の提案ができる環境をつくること。
その実現に向けて、プロフェッショナル向けメーカーとして
培ってきた専門性と総合力を生かし、
製品・サービスの両面から
現場を支える取り組みを進めていきます。



新製品ラインアップ

一人ひとりの“今”にフィットする選択肢を広げる

生活者の価値観が多様化する中、「自分を整えたい」「自分らしくありたい」という思いが、美容の選択を左右するようになっています。
2026年度の新製品ラインアップは、セルフケアから自己表現まで、一人ひとり異なるライフスタイルや感性に寄り添うことを目指しました。お客さまにとっての“もっとどれ”が見つかる幅を広げることで、納得感のある提案を可能にし、美容師の提案価値をさらに高めていきます。

生活者マインド
自分を整える時間を、少しだけ贅沢にしたい。

SPRINAGE
スプリナージュ
提案しやすい“新感覚”テクスチャー
2026年1月 追加アイテム発売
シアーグロス ジェリー
ウォータリー リペアオイル
傷んだ髪の“ケア&スタイリング”を同時に叶える2アイテム

mint
ミント
潜在ニーズ顧客に夏の新習慣提案を実現
2026年4月 リニューアル
シャンプー3品/ヘアマスク1品/UV系アイテム1品
軽い手触りでフレッシュして気持ちを整えるラインアップ

生活者マインド
難しいことはしたくない。でも“今の自分らしさ”は表現したい。

MarkU
マークユー
家でもキマる体験が、技術への信頼を生む
2026年1月 追加アイテム発売
バームフォーム ハード
バームフォーム ミディアム
ツヤをつくりキープするバームと、リップ感を表現するフォームを展開

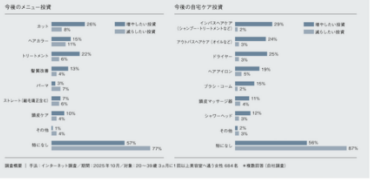
Dance design tuner
ダンスデザインチューナー
サロンと磨き上げた、プロ発想のスタイリング力
2026年9月より 追加アイテム順次登場

生活者マインド
仕上がりの瞬間に生まれるワクワクが好き。

color story ADMIO
カラーストーリー アドミオ
トレンドと肌なじみにこだわった、仙台うヘアカラー
2026年3月 新色発売
sunnyray
moonray
rose
abysky
新色4系色を追加。17系色、全94色のブランドへと進化

ASIAN COLOR FES
アジアンカラー フェス
濃く、鮮やかに。表現の引き出しを増やすカラー
2026年9月 NEWライン登場

BACKGROUND
20～30代のお客さまは、物価上昇の影響を受けながらも美容への投資意向は依然として高い結果に。特にカットやトリートメント、髪質改善などのサロンメニューに加え、インバス・アウトバスケアや美容家電でも「理やしたい」が「減らしたい」を大きく上回っています。“自分の見た目や心地よさへの投資”を前向きに捉える姿勢が強く、日常のケアまで含めて価値を高める傾向がうかがえます。その結果、価格や提案の背景にある考え方や理由にも関心が向きやすくなっており、サロンが丁寧に伝えれば価値を受け止めてもらいやすい環境が整っています。



ARIMINO