

メイクアップサービスの需要を基盤とするメイクアップ教育

—美容室と消費者によるメイクアップサービスへの考え方の相違から—

金田 綾・大作 尚子

A Study of Professional Education for Make-up from Cosmetics Communities Demand

— Beauty Salon's Way of Thinking Differs from Customer —

KANEDA Aya · OSAKU Naoko

キーワード：メイクアップ、美容、サロンメニュー

I. はじめに

日本の美容業界は1990年ごろからさまざまなメディアによる「カリスマ美容師ブーム」や美容師という職業にファッション性が認められてきたことにより、新しい成長を遂げてきた。カリスマ美容師の勤めるサロンにて施術をうけることがファッションに敏感な若者のステータスの1つとなり、また有名サロンのカットモデルとしてファッション雑誌に登場する「読者モデル」たちも増加した。同時に、美容師を目指す若者も増えたが、こちらは若い美容師の早い段階での離職や、1つのサロンへの定着率の低さからみると、事実上さほど増加しているわけではない。とはいえ、世間は美容室への期待と関心が高まり、サービスにもより質の高いメニュー、技術が求められるようになった。

本来、美容所とは厚生労働大臣によって定められた「美容師が美容の業を行う場所」であるが、今、消費者が求めているものは以前のように「ヘアスタイルを整えること」だけにとどまらず、よりファッション性の高い技術、またリラクゼーションまでもが求められるようになっていく。

そのような背景を経て、フェイシャルエステなどを取り入れたサロンや、ネイルサロン、またはアイラッシュサロンなどを併設する美容室も増え

てきている。

以上に述べたように、美容室でもサービスは大きな変化を遂げてきているが、そのような中で少々低迷しているように見える分野がある。それは美容室におけるメイクアップの需要である。メイクアップは美容室における基本メニューの外にあり、エステやネイルのように、そのメニューを美容室の個性とし大きく宣伝に使われているのに対し、メイクアップをウリに宣伝している美容室は非常に少ない。

それではなぜ、ファッションと非常に密接な要素をもつメイクアップが美容室から離れてしまっているのだろうか。それにはさまざまな原因が考えられるが、特に考えられるのは消費者の「美容室におけるメイクアップの考え方」が変わってきているのではないだろうか。また同じく美容室においても、メイクアップに対してほかのサービスとは違った考え方をもっているのではないだろうか。

以上のことから本研究では、美容室におけるメイクアップ離れを提示し、2つの仮説を立て、それについて検証していきたい。

仮説：1

美容室におけるメイクアップの需要が少ないことや、サービスを提供できる技術者が少ないため、サロンメニューにメイクアップメニューを取り入れていないのではないか。

仮説：2

消費者は美容室において、メイクアップのサービスを求めているのではないか。

本研究により、メイクアップのサービスを提供している美容室とそうでない美容室のメイクアップへの考え方の違い、また消費者と美容室の考え方の違いを考察することができる。それにより、これからの若い美容技術者を育成している本校でのメイクアップの授業における新しい方向性を見いだせるのではないかと考えられる。

II. 調査方法

美容室におけるメイクアップメニューに対する考え方を集計するため、埼玉県内にあるさまざまな美容室へアンケート調査を行った。それらの美容室の特色は、個人経営のものや組織編制のある大型店などさまざまである。調査期間は平成21年10月中旬から11月までとし、アンケートは選抜法を用いた。配布数は60枚、回収率は86%、有効回答率は100%であった。調査項目は5項目あり、集計方法は単純集計をとり、その結果を考察した(資料1)。

また、消費者のメイクアップサービスへの関心を調査するべく、同じく、埼玉県越谷市、春日部市、草加市内にある3つの美容室にてお客様アンケートを実施した。こちらも調査期間は平成21年10月中旬から11月までとし、美容室へ来客のお客様のうち、女性のみのお客様を対象とし、配布数は300枚、回収率は91%、有効回答率は94%だった。調査項目は10項目あり、集計方法は単純集計とし、その結果をもとに考察した(資料2)。

III. 結果および考察1 (美容室経営者へ向けてのアンケート)

1. 美容室の客層とメイクアップの需要について

美容室経営者へのアンケートの有効回答のうち、40代の客層を主とする美容室が全体の20%を占めていた。次いで、30代、50代と続くが、

40代の客数に比べ格段に少ない。ここからまだまだ個人経営の美容室を中高齢者が多数利用している様子うかがえる(表1-①)。その中で、メイクアップメニューを取り入れている美容室は全体の約半数で、20代の客層を主とする美容室が導入率0%なのに対し、40代中心の美容室が47.5%、50代中心の美容室が100%と中高齢者を多く顧客にかかえる美容室の方がメイクアップ導入率が高いことがわかる。こちらやはり、中高齢者が多数利用している美容室の方が、メイクアップメニューを取り入れていることがわかった(表1-②、表1-③)。メイクアップメニューの内容と価格としては、「トータルメイク(フルメイク)」が1番多く、眉のケアも含むポイントメイクは、トータルメイクに対し少数だった。価格はメニューによって異なるのか、1,000円台から3,000円台とほぼ均等にわかれる結果であった(表1-④、表1-⑤)。

これらのことにより、メイクアップメニューを取り入れている美容室は中高齢者を主とする美容室でありその普及率は非常に高い。逆に若年層を主とする美容室ではメイクアップメニューを導入していないことが多いことがわかった。続いて、メイクアップメニューを取り入れている美容室について考察していきたい。

2. メイクアップメニューを取り入れている美容室について

メイクアップメニューを取り入れている美容室は全体の約半数であり、その大半が若年齢層の客層を主とする美容室であることは前述した通りである。そのうち、「お客様の需要がない」という回答をした美容室は全体の38.5%であった。ここから、消費者はヘアスタイルに関しては美容室に求めているが、メイクアップに関しては必要ないと思われる美容室が多いことがわかる。また、需要がないという回答を上回ったのが、「メイクアップの出来る技術者がいない」ということだった。これについては、「メイクアップメニューは必要だと考えているが、メイクアッ

表1 サロン経営者アンケート結果

表1-① 客の主な年齢層による美容室の割合

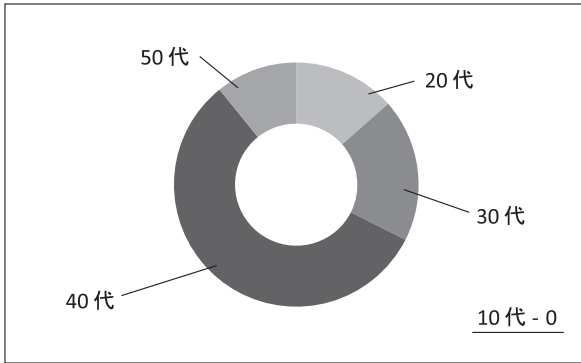


表1-② メイクは必要と答えた主な客層別による割合

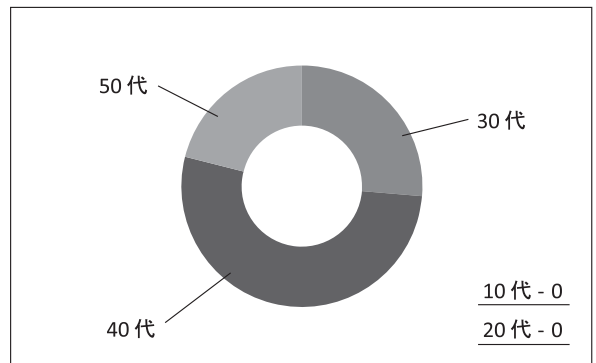


表1-③ メイクは不必要と答えた主な客層別による割合

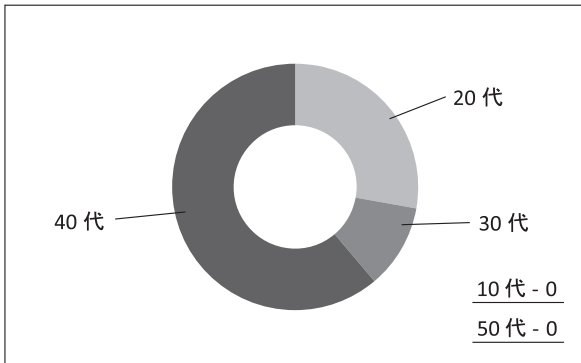


表1-④ 設けているメニューの種類

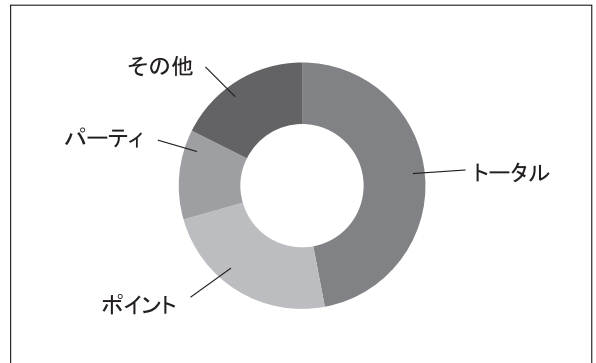


表1-⑤ メイクメニューの価格設定

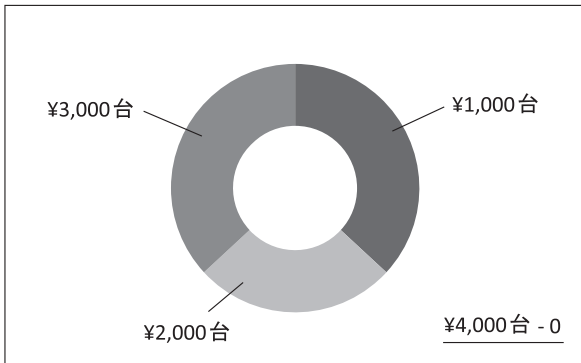


表1-⑥ メイクメニューを設けない理由

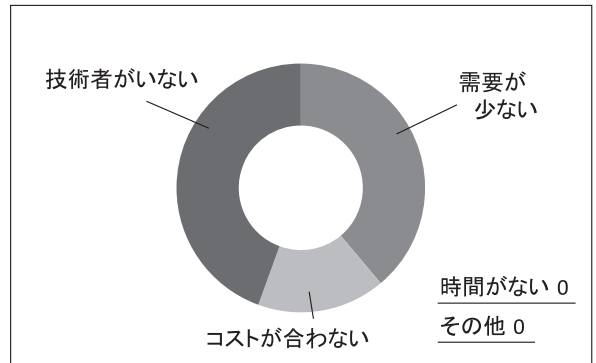
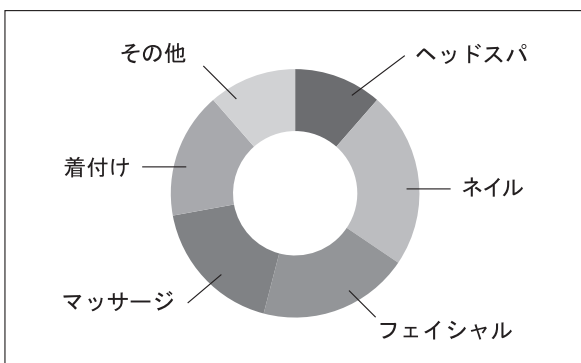


表1-⑦ 今後、必要と考えるメニュー



プの出来る技術者がいない」場合と、「美容室のメニューにメイクアップは必要ないとし、メイクアップ技術者を雇用しない」場合の2通りが考えられるが、どちらにしても、美容室に勤めているスタッフにメイクアップ技術者が少ないことが考えられる。実際、本校においても、メイクアップを仕事としたいと希望する学生は化粧品メーカーの美容部員などに就職することが多い。また、メイクアップ技術者を専門に受け入れている美容室もほとんど見受けることが出来ない。また、メイクアップメニューを取り入れている美容室においても技術者のほとんどがヘアスタイリストとメイクアップの仕事を兼任していることが多く、メイクアップのみを専門とするスタッフを雇用しているケースは少ない(表1-⑥)。

さらに今後、必要と考えるメニューについてはいくつかの選択肢を設け、その中から選ぶ形式をとって調査した。結果、「ネイル」や「フェイシャル」への関心が強いことがわかった。美容室としてはこれらのメニューが、消費者からの需要があるものと考え、取り入れやすいものなのだろう(表1-⑦)。

IV. 結果および考察2 (消費者へ向けてのアンケート)

1. 対象者の客層

此度のアンケートでは20代が圧倒的に多く、次いで30代、40代であった。職業も主婦層が最も多い結果となった(表3-①、表3-②)。これについては土地柄の影響も考えられるので、異なった環境で実施すると、今回とは違う結果になることも予想される。また、メイクをする上で、流行を意識するよりも特に何も気にしないという回答が多くみられた(表3-③)。

2. 対象者の施術メニューについて

アンケート当日の施術メニューはカラーカットが全体の35.6%、次いでカットのみが26.7%だった。カラーリングのみのお客様も少々見受けられたので、カラーリングを望まれる消費者は全体の

39.8%となり、1番多かった。このことから、「パーマ」より「カラーリング」の需要が高い。逆に「セット」のメニューの減少や、「トリートメント」という付随的なメニューの減少により、現在の厳しい経済状況が垣間見える。このように、美容室における消費者のニーズは流行だけでなく社会状況にも大きく左右されることがわかる(表3-④)。

3. メイクアップメニューの需要について

美容室におけるメイクアップの施術を「必要」と回答した消費者は全体の58%で半数を超えた。これを年代別に分けて考察すると、若年齢層と中高年齢層とで結果に差がみられた。今回の結果によると、若年齢層の消費者はメイクアップメニューを必要としていないことが多かった。これは若年齢層の現代のメイクアップの流行(ナチュラル志向であることや、アイラッシュの使用など)や求めるものに個性がみられ、一貫性がないことや個々にメイクアップの方法が違うことも影響しているように考えられる(表3-⑤、表3-⑥、表3-⑦)。

また、メイクアップメニューを必要とする消費者が望むメイク技術はトータルメイク29%、ポイントメイク34%、パーティー用など37%となった。結婚式、成人式、パーティーなどのイベント時にそのTPOに合わせたメイクアップを望んでいることも考えられる。ここから普段のメイクアップの仕方がわからないなどの理由で美容室にメイクアップメニューを、求めているわけではないことがわかる(表3-⑧)。

ポイントメイクを希望している消費者は「今後、美容室に期待することは何ですか?」の問いに「まつ毛パーマ」「まつ毛エクステンション」「眉毛剃り」「アートメイク」などの目の周りに関する施術と、本来美容所では執り行うことのできない「顔剃り」という回答が得られた(表3-⑨、表3-⑩)。このことから、「自分ではできない」メイクアップ技術の施術を望む傾向にあることがみえる。実際にここ5~7年ほどの間にアイ

メイクにおける消費者の関心は大きく変わってきている。このことは、若年齢層のアイラッシュ（つけまつ毛）やカラーコンタクトレンズの使用率の増加、アイラインやマスカラといったアイメイク用品の充実度が高まっていることからわかる。ここでアイメイク技術、顔剃りについて掘り下げて研究していきたい。

①「まつ毛パーマ」「まつ毛エクステンション」について

まず、近年、美容室やエステサロン等のメニューで見かけることの増えた「まつ毛パーマ」であるが、この技術はビューラーを使わずにまつ毛のカールを持続させるものである。まつ毛専用のロッドや専用パーマ液を用いて、頭髪と同様にまつ毛にパーマを施す。その結果、水に濡れてもカールを維持し、またそのカールの強さなども、消費者の希望や目の形に合わせて選べるようになっていく。月に1度程度のリペア（お直し）と価格も比較的リーズナブルなため、年々需要が増している。施術時間が1回1時間と少々長いので、今後どのように改善されるのかといったところであるが、ますます利用者は増えることが予測できる

（写真1）。

続いて「まつ毛エクステンション」だが、こちらは自まつ毛に1本1本本物に近い感じに生産された人口まつ毛を専用の接着剤を使いまつ毛の根元2～3mm くらいから付ける。自まつ毛が伸びたようなナチュラルな仕上がりで、長さ、カール、太さ、量なども好みで選ぶことができる。これによってビューラーやマスカラ、アイラッシュ（つけまつ毛）なども使用しなくても目元を印象的に見せることができる。

また、JWA（日本ウイングエクステンション協会）やAJA（全日本睫毛アートエクステンション協会）というまつ毛エクステンション技術者のための協会も発足しており、各協会認定試験の実施や認定スクールの設置、講師の育成、「まつ毛エクステンション保険」による保障制度を設けるなどしている。またデリケートな目の周囲の施術を生業とする者の責任と安全管理の重要性を十分に認識できるアイメイクアーティストの育成に貢献している（写真2）。

これら「まつ毛パーマ」「まつ毛エクステンション」は、施術者の資格として「美容師免許」が必要である。よってより高い安全性を求める消費

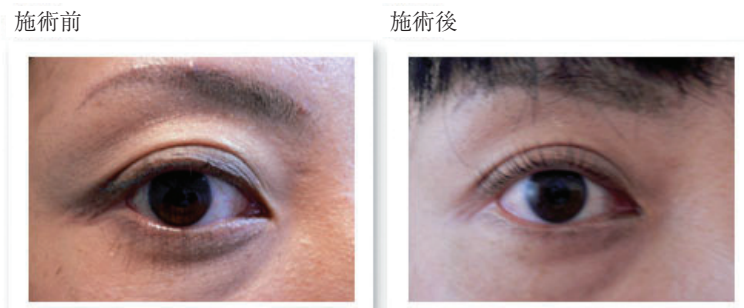


写真1 まつ毛パーマ 例

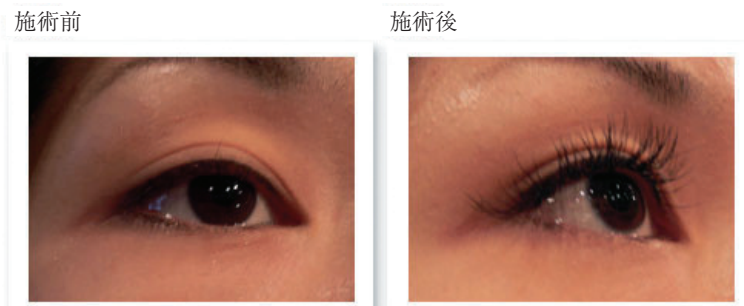


写真2 まつ毛エクステンション 例

者は、エステサロンにおける施術より美容室でのメニュー化を望む傾向にある。これらのアイメイクへの関心の高さ、消費者の需要は、単なる一時的な流行ではなく、かなり定着したものになりつつあるので、美容室側もまつ毛パーマ、まつ毛エクステーションの技術をもつ美容師を募集する傾向がみられるようになった。もしくは、講習会等を開き、新たな技術の習得に目を向けている美容室もみられる。

②「アートメイク」について

「アートメイク」は「パーマメントメイク」ともいわれ、1度皮膚に色素を入れるとそのカラー

は数年間持続する。特に眉が薄い場合、目元を印象強く見せたいとき、メイクが上手くできない場合、水泳、ジムなどでメイクが落ちてしまう場合などの改善方法として適している。

表皮下 0.01 ~ 0.03mm (刺青より浅い部位) に色素を染色していく (図1)。持続期間は肌の新陳代謝によってことなる (代謝が良いと持続しない) が、まゆ毛やアイラインで3~5年とされている。また、その種類であるが、眉毛、アイラインのほか、唇 (リップライン)、ホワイトライン (白目を広く、澄んだように見せる) などもあり、最近では男性の眉毛への施術の需要も伸びている (写真3、写真4)。

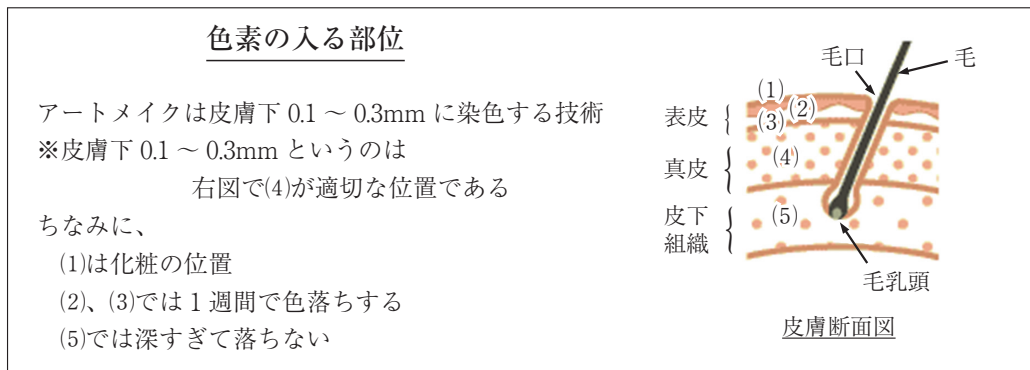


図1



写真3 アートメイク (眉毛) 例



写真4 アートメイク (アイライン) 例

③「顔剃り」について

「顔剃り」とは「シェービング」ともいわれ、これは理容師免許を持つ者だけが許される技術である。一言に顔といっても、耳、口元、鼻梁（鼻筋）、首筋の産毛・むだ毛を剃刀で剃り整える。産毛には紫外線や空気の汚れから肌を守る役割があるが、産毛がある事により、肌に凹凸ができ、産毛の跳ね返りで化粧のノリが悪くなるというデメリットもある。そこで産毛を剃ることにより、化粧のノリを良くする効果が得られ、また日本人女性の産毛は肌より2トーン濃いのが平均のため、産毛を剃ることで素肌を明るく見せる効果もある。

先に述べたとおり、「顔剃り」は理容師免許を取得していないと施術を行うことができない。そこで、美容師と理容師の違いについても触れておきたい。

理容・美容を巡る男女の住み分けの歴史は古い。理容室の原型は、室町時代末期に武士を相手にした「髪結床（かみゆいどころ）」¹⁾。一方、美容師のルーツは、江戸時代中期に生まれた「女髪結（おんなかみゆい）」²⁾であるという。1947年制定の「理容師美容師法」が1957年、「理容師法」と「美容師法」に分かれ、2つの仕事が別の法律で規定されるようになった。理容師法で言う「理容」は「頭髪の刈込、顔そり等の方法により、容

姿を整えること」。美容師法は「美容」を「パーマメントウエーブ、結髪、化粧等の方法により、容姿を美しくすること」と定義する。ここで顔剃りは理容師だけに許された技術だということがはっきりと述べられている。だがこのところ、理容は美容に押され気味である。「カリスマ美容師」ブームもあり、美容院は1999年度以降、毎年増え続け、男性が美容院に流れる傾向も強くなった。これに対し理容店は、1997年度以降減り続けている（表2）。この減少傾向を脱するには女性客の需要を増やす必要があるとし、全国理容生活衛生同業組合連合会（全理連）はこの10年ほど、講師を全国各地に派遣し、女性の顔そりやエステ技術、女性好みの店の雰囲気作りなどを理容師に指導している。2006年春には、女性タレントをキャンペーンキャラクターに起用、女性向けに顔剃りのPRを展開している。

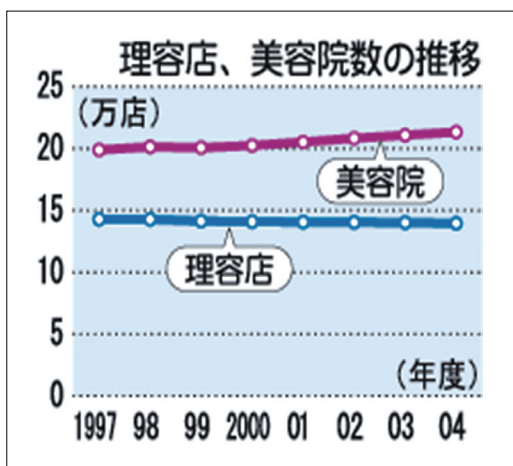
こうした取り組みは徐々に成果を挙げ、女性客の比率は徐々に伸びつつある。都内某所のホテルにある理容店では顔そりだけではなく、ネイルケアやフットケア、ハンドケアなど、エステ並みのメニューをそろえる。多い日は女性客が3割ほどになるという。ある美容ライターの見解として、「エステサロンほどゴージャスではないけれど、ご近所で出来るちょっとした気分転換の方法として、受け入れられ始めたのでは」という声も上がっている^{注1)}。

これらを踏まえると、理容室が「顔剃り」を宣伝の要素として利用しているように、美容室も「顔剃り」という技術は取り入れられずとも、美容師法にもあるように「化粧」という技術をもっと強く打ち出していてもよいのではないだろうか。

4. メイクアップメニューを必要としない理由について

メイクアップメニューを「必要としない」理由として最も多いのは「自分のやり方がある」であった。このことから消費者は美容室にメイクア

表2



ップサービスを望んでいないようにみえるが、一方で「時間がない」という意見も多く、まったく需要がないわけではないことがみえる。(表3-①) また、「今後、メイクアップのアドバイスを受けたいか」という問いに対し、「はい」と答えた消費者は、「メイクアップメニューを必要とし

ない」消費者のうち、77%を占め、美容室が提案するメイクアップサービスに全く関心がないわけではないことがわかる。(表3-②) 消費者は、現在の流行を自分らしく取り入れるきっかけや、アドバイスを求めているようである。

表3 お客様アンケート結果

表3-① 客の年齢層

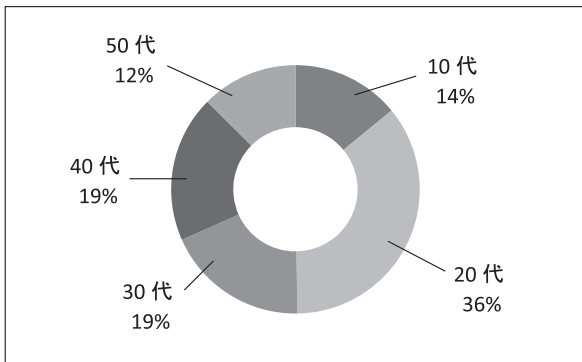


表3-② 客の職業

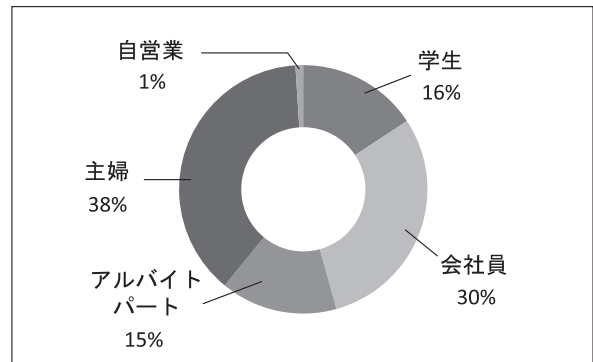


表3-③ メイクをする上で気をつけている事項

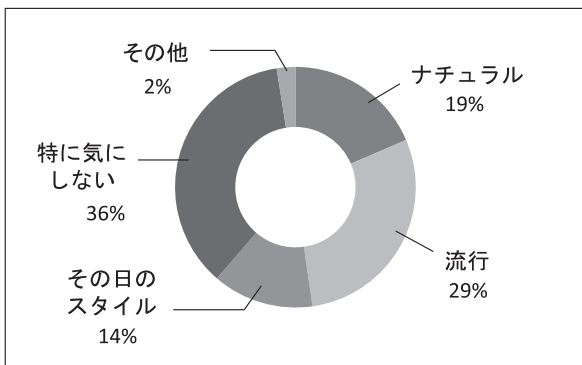


表3-④ 当日の施術メニュー

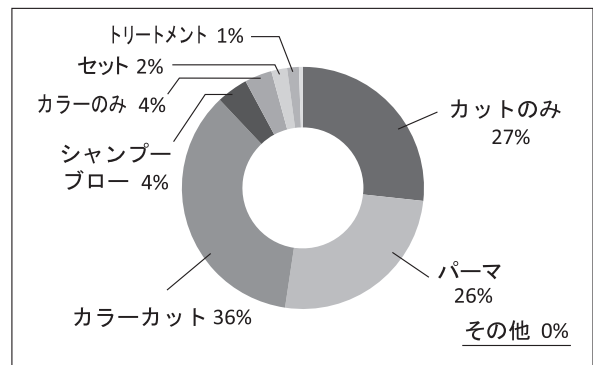


表3-⑤ メイクメニューは必要であるか

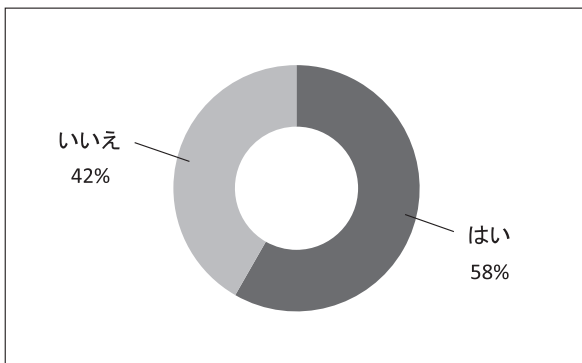


表3-⑥ メイクメニューは必要と答えた年齢層別による割合

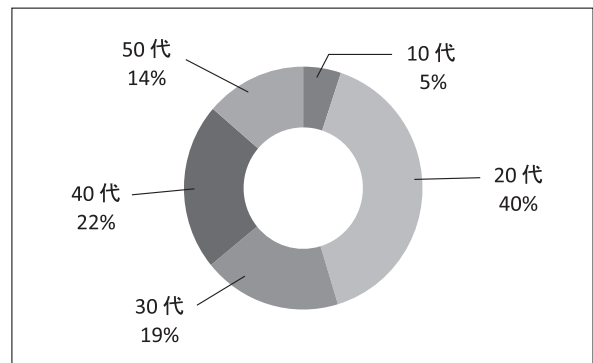


表3-⑦ メイクメニューは不必要と答えた年齢層別による割合

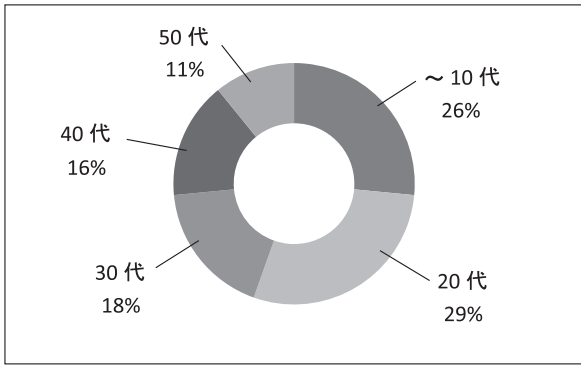


表3-⑧ 客が希望するメイクメニューの種類

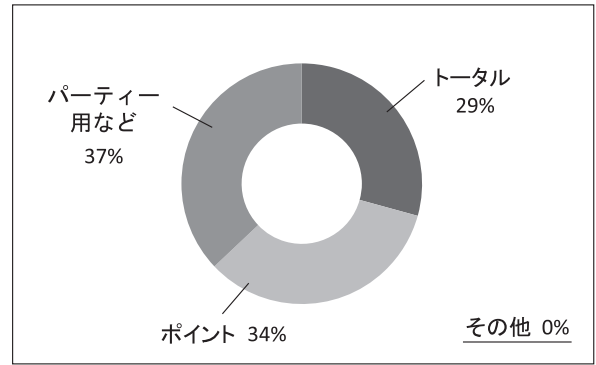


表3-⑨ 今後、美容室に必要と思われるメニュー

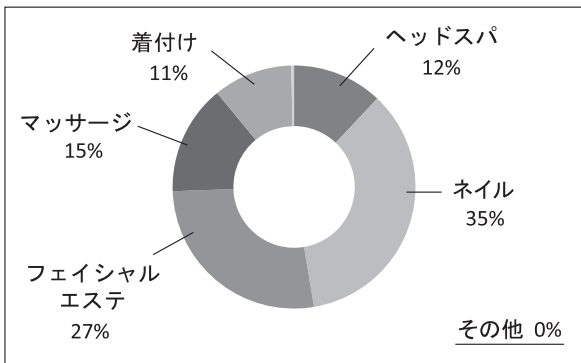


表3-⑩ 今後、美容室に期待する事項

| | |
|-------------|----------|
| まつ毛パーマ | 成人式 |
| まつ毛エクステンション | エクステンション |
| アートメイク | ウイッグ |
| 美顔 | セット |
| トーク | ヒーリング |
| シェービング(顔剃り) | 完全予約 |
| 眉剃り | 時間短縮 |
| キッズルーム | アレンジ |

表3-⑪ メイクメニューを必要としない理由

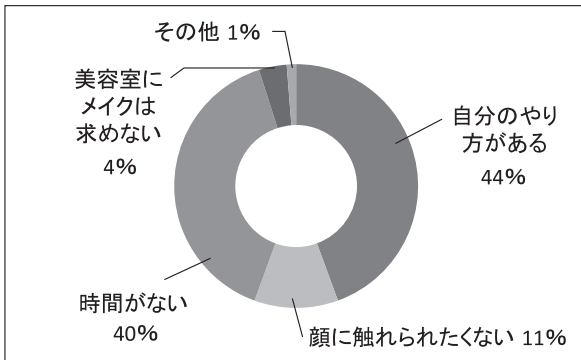
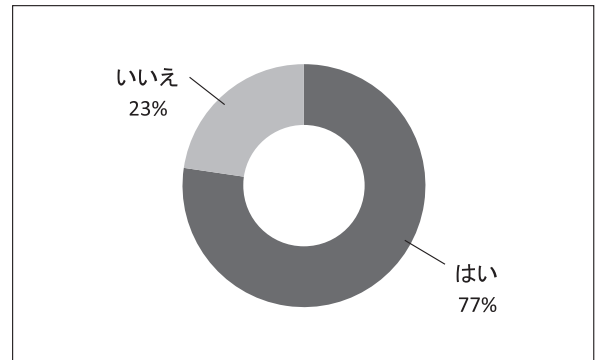


表3-⑫ 今後、メイクのアドバイスを受けたいか



V. おわりに

この度のアンケート調査を通じて次のような知見が得られた。

- ① 美容室におけるメイクアップメニューは「必要」と考えていても減少傾向にある。
- ② メイクアップメニューが減少している理由

として美容室側から見た見解は、「消費者の需要がない」「メイクアップ技術者がいない」ことがあげられる。

- ③ メイクアップに対する消費者の関心、意識は高まっている。(アイメイクなどの流行により)
- ④ 消費者は美容室におけるメイクアップは「必要ない」としても、美容室からのメイクアッ

プアドバイスには強い関心を持っている。

- ⑤ 美容室は、消費者が求めているメイクアップへの考え方を理解する必要がある。(施術ばかりを求めているのではなく、アドバイスを求めていることなど)
- ⑥ 美容室は、メイクアップというサービスを提供するにあたって、「アドバイス」というきっかけを上手に活用し、消費者とコミュニケーションをとり、より満足度を高めていくことが大切である。
- ⑦ 今後、美容室はメイクアップの流行、動向などを常に追い、技術を磨き、消費者に的確なアドバイスのできる技術者を育てる、または雇用する必要がある。

昨今、メイクアップは女性にとって装いの一部であり、社会人として世にでる女性においては「身だしなみ」の一部とされている以上、メイクアップというものがなくなることはない。むしろ、メイクアップという技術はあらゆる方面から情報が発信され、プロフェッショナル、アマチュアなどの壁を越え、日々、大きな変化を遂げている。

そのような中、美容室において「メイクアップメニュー」を消費者に提案し、消費者の需要を定着させるためには、まず、日常のメイクアップをお客様にアドバイスしていくことから始めることが重要なのではないだろうか。そのために、ヘアデザインだけでなく、さまざまな消費者に合わせた、「ファッション」「メイクアップ」なども含めたトータルの提案力を高めていく必要がある。

これらのことを踏まえ、これからの本校におけるメイクアップ、またはサロンワークという授業展開の中で、新しい教育のテーマが浮かんでくる。美容師養成施設である以上、学生の技術の向上は必須であるが、あらゆる流行への関心を高め、発想力、提案力、そして、コミュニケーション能力を伸ばしていくことが今後、必要とされてくるのではないだろうか。また、そういう能力に優れた人材を美容室側が求めてくる時代が来るのではないかと考えられる。

今回の研究を通して、メイクアップにおける美容室、消費者、そして美容師養成施設における教育のあり方に1つのつながりを見つけることができた。今後、更なる疑問や矛盾点が生じる可能性はあるが、この研究を生かし、本校における人材教育につなげていきたい。

最後にこの研究に取り組むにあたり、情報収集やアンケートにご協力いただきました関係者の皆様に深く御礼申し上げます。

注

- 1) 2006年6月10日 読売新聞 (http://www.yomiuri.co.jp/feature/navi/fe_na_06061001.htm)

引用文献

- 1) <http://www.sophiacol.com/artmake/index.htm>
- 2) 溝井伸彰『となりの「美容院」が儲かっている本当の理由』ぱる出版, 2009
- 3) http://www.yomiuri.co.jp/feature/navi/fe_na_06061001.htm

参考文献

- 1) 酒井隆『アンケート調査の進め方』日本経済新聞社, 2001
- 2) 中島美佐子『よくわかる化粧品業界』日本実業出版社, 2005
- 3) オフィスウーノ編『化粧品業界大研究』産学社, 2009
- 4) 梅本博史『最新化粧品業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本 第2版』秀和システム, 2008
- 5) 溝井伸彰『となりの「美容院」が儲かっている本当の理由』ぱる出版, 2009
- 6) <http://glamorous-salon.com/matsuge.html>

- 7) <http://www.a-ciel.com/eyelashes.html>
- 8) <http://art-matsuge.com/information/about-ajaea.html>
- 9) <http://wing.exte.jp/profile>
- 10) <http://www.a-ciel.com/artmake.html>
- 11) <http://www.b-u.jp/Voc/RD/vid/65/>
- 12) <http://www.sophiacl.com/artmake/index.htm>
- 13) <http://www.salon-de-estimo.com/shaving.html>

資料 1

◆ サロン経営者様アンケート

この度、私どもはサロン経営者様のビューティーサポートを充実させるため、お客様とサロンがよりいい関係を築くべく、アンケートを実施しております。

大変お手数ですが、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

- 1 下記の中で一番多いと思われる年代層はどれですか。
a. ~10代 b. 20代 c. 30代 d. 40代 e. 50代~
- 2 サロンメニューに「メイク・メニュー」はありますか。
a. はい b. いいえ
- 3 「はい」とお答えいただいた方に質問です。
・内容はどのようなものですか。
a. トータル b. ポイント c. パーティー用など d. その他 ()
・価格設定はどのくらいですか。
a. ~1,000円台 b. 2,000円台 c. 3,000円台 d. 4,000円台~
- 4 「いいえ」とお答え頂いた方に質問です。
・なぜ、取り入れていないのでしょうか。
a. 需要がない b. コストパフォーマンスがよくない c. 時間がない
d. メイク技術者がいない e. その他 ()
- 5 今後、美容室に必要なメニューは何ですか。(複数回答可)
a. ヘッドスパ b. ネイル c. フェイシャルエステ d. マッサージ
e. 着付け f. その他 ()

ご協力いただきありがとうございました。

資料2

◆ お客様アンケート

本日はご来店いただき誠にありがとうございます。

この度、私どもは皆様のビューティーサポートを充実させるため、お客様の声を直接的にうかがうアンケートを実施しております。

大変お手数ですが、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

- 1 本日のメニューはどのようになさいましたか。
a. カットのみ b. パーマ c. カラーカット d. シャンプーブロー
e. カラーのみ f. セット g. トリートメント h. その他
- 2 年齢は現在何歳ですか。
a. ～10代 b. 20代 c. 30代 d. 40代 e. 50代～
- 3 現在のご職業はなんですか。
a. 学生 b. 会社員 c. アルバイト・パート d. 主婦 e. 自営業
- 4 お客様がメイクアップをされる際、何に気をつけますか。
a. ナチュラル b. 流行 c. その日のスタイルに合わせる
d. 特に気にしない e. その他 ()
- 5 美容室においてメイク・メニューは必要ですか。
a. はい b. いいえ
- 6 「はい」とお答えいただいた方に質問です。
ご希望されるメイク・メニューはどのようなものですか。
a. トータル b. ポイント c. パーティー用など d. その他 ()
- 7 「いいえ」とお答え頂いた方に質問です。
なぜ、必要ないのでしょうか。
a. 自分のやり方がある b. 顔に触れられたくない c. 時間がない
d. 美容室にメイクは求めている e. その他 ()
- 8 「いいえ」とお答え頂いた方に質問です。
今後、メイクのアドバイスはお受けになりたいと思われますか。
a. はい b. いいえ
- 9 今後、美容室に必要なメニューは何ですか。(複数回答可)
a. ヘッドスパ b. ネイル c. フェイシャルエステ d. マッサージ
e. 着付け f. その他 ()
- 10 今後、美容室に期待することは何ですか。
()

ご協力いただきありがとうございました。

(東萌ビューティーカレッジ専任教員 金田 綾・大作尚子)