

データから見えるお客さまのホンネとは？

リピートが絶えない
ネイルサロンになるための

11のヒント

ELEVEN HINTS



Beauty 総研

by

B HOT PEPPER
eauty

データから見えた
ネイルサロンでの
お客さまのホンネって？



はじめに

お客さまが「また来たい！」と思う
ネイルサロンになるために。

ジェルネイルがブームになり、定着し始めて約10年が経とうとしています。

ネイル市場も拡大し、女性の間で「ネイル」及び「ネイルサロン」は、
一般的になってきました。

一方で、ネイルサロンは、どのくらいの方に利用されているのでしょうか？

残念ながらここ数年、減少傾向にあります。

同じ美容サロンでも、ヘアやエステティックに比べて、
ネイルは「セルフ＝サロンに行かなくても自分で出来る」と思われがち……。

例えば、カスタマーがネイルサロンで使う

平均金額5556円(2014年 ビューティ総研調べ)を、

お客さまのお財布から出していただくことを考えてみます。

そのお金があれば、素敵なレストランでおいしい食事でもできるでしょう。

10回分あれば、海外旅行にも行けます。

それでもその金額を払って、ネイルサロンに通いたいと思ってもらうために。

その「価値」を感じてもらうために。

サロンに出来ることは、まだあるのではないのでしょうか。

本冊子では、ビューティ総研のカスタマー調査から見えたデータをもとに、

リピートが絶えないサロンになるための「ヒント」をお伝えします。

2015年3月
ビューティ総研

CONTENTS



P6～ ネイルの変遷&マーケットをおさらい

P8～ ネイルサロンって、どのくらいの人が使ってる？

P10～ ネイルサロンに行っている人の、利用金額や頻度は？

P12～ ネイルサロンの成長ポイントは、どこに？

P14～  TEA BREAK

- よりサロンを使ってもらうために・・・「日常消費イベント」とは？
- これからの集客のキー!? 40代女性をサロンに呼び込むには？

P16～ ネイルサロンの「満足度」は？

P18～ そもそも・・・「満足度」って何？

P20～ ロイヤルカスタマーへのステップ

P22～ お客さまが「リピート」を決める瞬間とは？

P24～ お客さまが「離脱」を決める瞬間とは？

P26 ネイルサロン選びで、重視することは？

P27 ネイルサロンは、どんな存在？

P28～  TEA BREAK

- 効率・時短重視のイマドキ女性にとって、ネイルサロンは「敵」or「味方」!?
- 伸びる「セルフ美容」、サロンであることの強みとは？

出典

※冊子内で使用している下記データはすべて、
(株)リクルートライフスタイル ビューティ総研

「ネイルサロン利用実態調査」(2011年3月)
「ネイルサロンの利用阻害要因調査」(2012年1月)
「MOT調査」(2012年9月)
「40代女性消費行動調査」(2013年2月)
「ASEAN6カ国 美容行動の実態調査」(2013年7月)
「美容行動に関する調査」(2013年10月)
「美容センサス2014年上期」(2014年5月)
「美容センサス2014年下期」(2014年8月)
「ライフイベント調査」(2014年9月)
「ネイル未経験者マーケット調査」(2014年10月)



ネイルの変遷&マーケットをおさらい

ネイル市場全体は、ジェルネイルが流行り始めた2005年頃から数年で急成長。ネイルのおしゃれを楽しむことが広まり、ネイルサービス業がひとつの産業として確立されました。その後、市場は次第に成長が緩やかになり、成熟期を迎えています。



日本におけるネイルサロンの変遷

1990年代～2000年、一部アーティストから火がつき、一般の方にもネイルサロンが徐々に認知されていきました。2010年頃よりジェルネイルが一気に浸透していきます。しかし2010年頃になると大都市を中心に過当競争も見られ、出店的一方で淘汰される店舗も…。ネイル自体はどんどん進化を遂げ、昨今ではポリッシュとジェルそれぞれの強みを融合した「速乾性ポリッシュ」が話題になりました。

ネイルサロン登場から約35年。
スカルプチュア、そしてジェルへ

1970年代に、日本にネイルサロンが誕生
1970年代、美容室の一角にネイルコーナーが設けられたりマンションサロンが登場。その後「ネイル専門店」としては1981年に青山に初のサロンが。当時は芸能人など超富裕層のみが利用する「知る人ぞ知る」存在。そして1985年になると、「NPO法人日本ネイリスト協会」が設立される。

2003年頃、アクリルスカルプチュア全盛期
芸能人やアーティスト、雑誌などの影響から、美意識の高い一般の女性の間にもスカルプチュアネイルが流行。カリスマネイリストも登場。(価格は約2～3万円)

2010年頃、ジェルメニューが浸透
スカルプに代わり、手軽なジェルが一気に増える。それに伴い、ネイルスクールとネイルサロンも急激に増加。トレンドに敏感な女性が、サロンに通い始める。(価格は約1万円)



1990年代、芸能人を中心に徐々にネイルが流行
一部アーティストなどの影響で徐々に芸能人などの間でアクリルスカルプチュアネイルが流行。(価格は約3～5万円)

2013年頃、ネイルサロンの急増に伴い、価格競争が激化
低価格では3000円台のサロンも登場。また一部エリアでは、サロンの淘汰が始まる。(価格は約5000円～1万円)

「日本におけるネイルサロンの変遷」
については…
NSJネイルアカデミー院長
仲宗根幸子先生にうかがいました！



Profile

ネイルズ仲宗根株式会社 代表取締役社長
NPO法人日本ネイリスト協会副理事長、教育委員会委員長
日本におけるネイリストの先駆者であり、常にネイル業界の第一線で教育一筋に活躍。また国内外、数多くのネイルコンテスト審査員も務める。

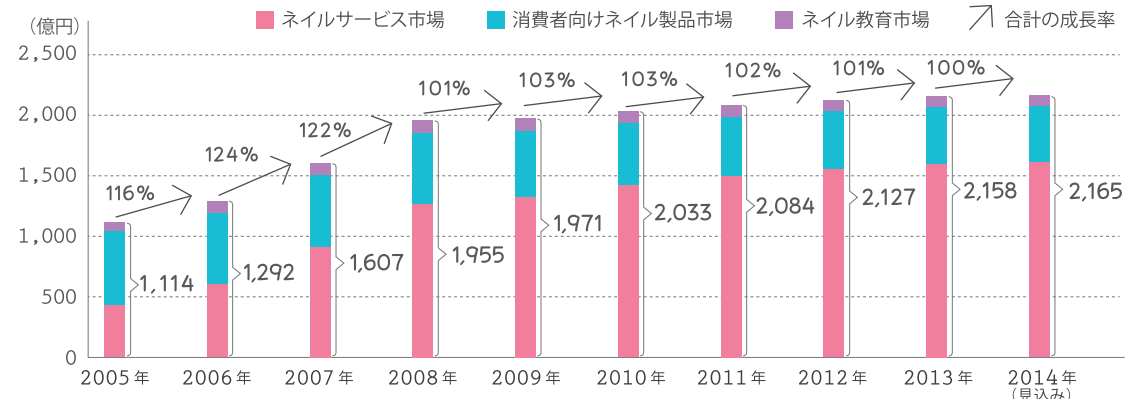
進化するネイルの兆し

「質感重視」のトレンドが続いています。数年前にブームになったキャビアをイメージさせる小さいツブツブがつくキャビアネイル、最近ではデニムネイル、毛糸ネイル、ホイルネイルなど。変わったところでは、塩や七味を用いた調味料ネイルまで登場しています！

マーケット規模の推移

ネイル産業の中核を成す「ネイルサービス(ネイルサロン)市場」では、売上の良い店舗と、そうではない店舗との格差が生じる傾向も見られます。セルフネイル&ホームネイル(ネイルの技術を持つ友人知人にネイルをしてもらうこと)など「消費者向けネイル製品」も盛り上がってはいるものの、市場全体は2008年以降、ほぼ横ばいが続いています。

2005年頃から急拡大してきたネイル市場が、ここ数年、成熟期に突入！?

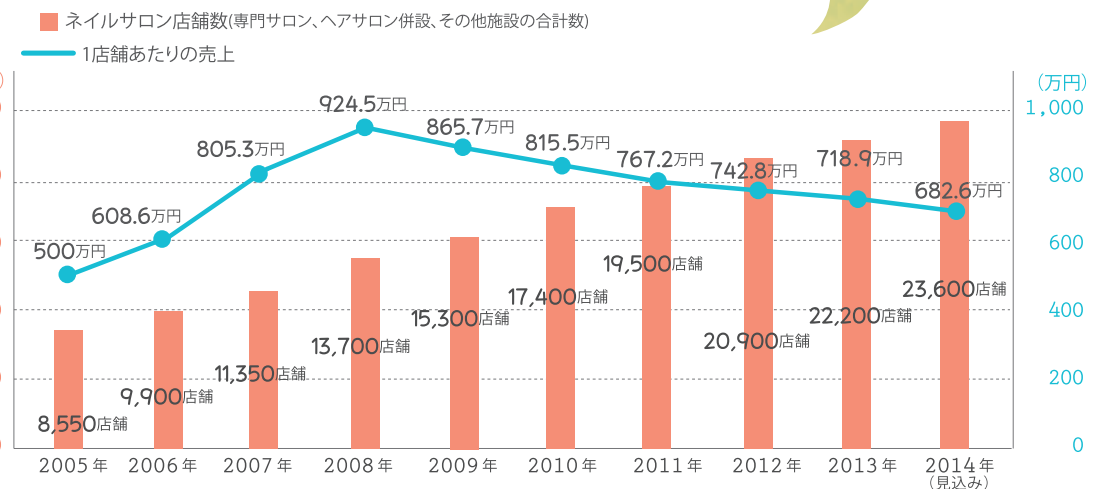


出典:「ネイル白書 2014-15」
NPO法人日本ネイリスト協会

ネイルサロンの店舗数、1店舗あたりの売上の推移

店舗数が年々増え続けている背景のひとつとして、メニューにネイルを取り入れているヘアサロン・エステティックサロンなど「ネイル専門以外」の店舗の増加が考えられます。一方、ネイル1回あたりの単価が低価格化していることもあり、1店舗あたりの売上は減少傾向にあります。

サロンは増加を続ける一方、
1店舗あたりの売上は減少。



出典:「ネイル白書 2010-11/2012-13/2014-15」
NPO法人日本ネイリスト協会



HINT

まずは基本から。ネイルの歴史&マーケットをおさえることから始めましょう！

ネイルサロンって、 どのくらいの人が使ってる？

ネイルサロンは、一体どのくらいの人が利用しているのでしょうか？

ヘアサロンやエステティックサロンといった他領域の美容サロンと比較しながら、
ネイルサロンの経験率を見ていきましょう。

また直近1年以内の利用率は、どのように変化しているのかも合わせて見てみましょう。

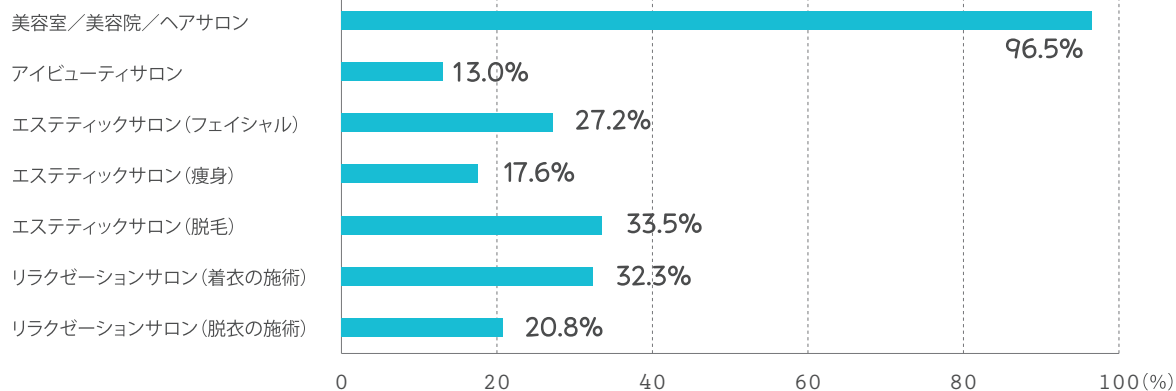
ネイルサロンの利用経験

ネイルサロン利用経験は20.8%＝「約5人に1人」。ヘアサロンより少ないのは想像がつきますが、エステティックサロン(脱毛・フェイシャル)より少ない数値となっています。サロンで爪のケア&カラーリングを施すことは、おしゃれから一歩進んだ「身だしなみ」。そんな意識を多くの女性が持つようになれば、この割合も増えていくのかもしれない。

5人に1人の女性が
ネイルサロン利用経験あり

今までに各サロンを利用したことがある人の割合

ネイルサロン



出典：「美容センサス2014年下期」(2014年8月)
20～49歳の女性 3,600名



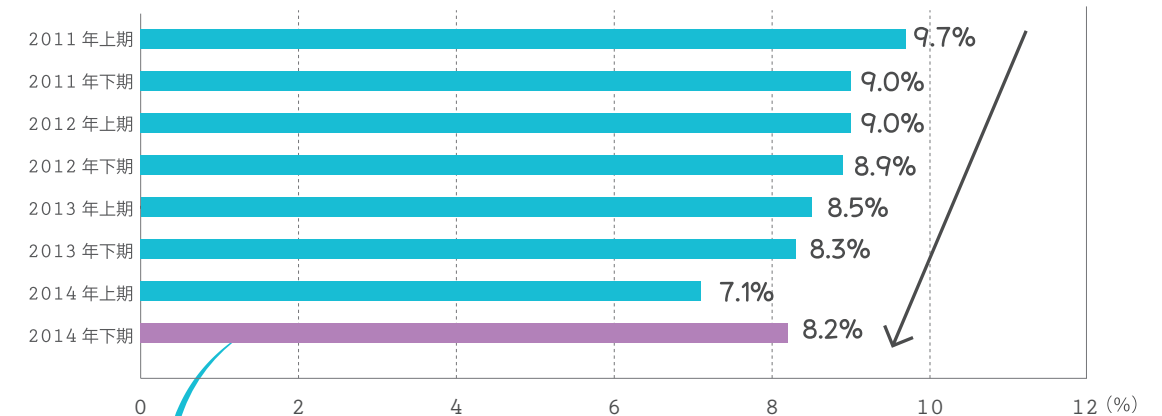
セルフネイルの状況は？

「美容センサス2014年下期」調査で、セルフネイルについて聞いた設問があります。それによると、「マニキュアを使ったセルフネイルをしている人」は29.6%、「ジェルを使ったセルフネイルをしている人」は6.8%でした。他領域の美容サロンと違って、ネイルは自分でも出来るもの…。いかに「プロのサロンならではの価値」を伝えるかが、サロンでの利用経験を増やすカギになりそうです。

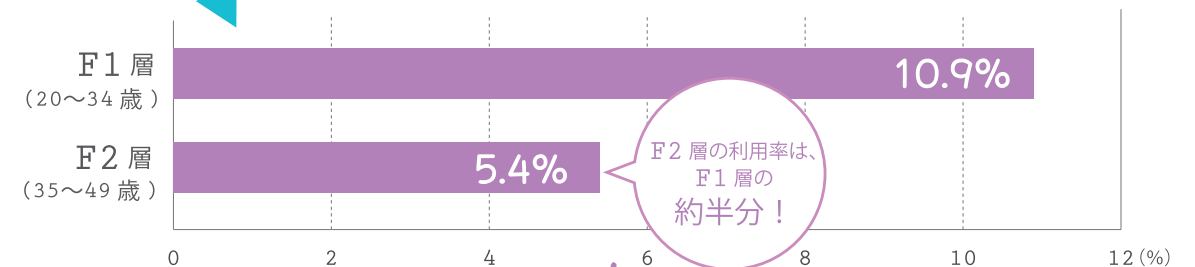
ネイルサロンの利用率(直近1年間)

「直近1年以内の利用」で見ると、ここ数年微減傾向にあります。特に注目すべきは、F2層と呼ばれる35～49歳女性の利用率の少なさ。今後の日本における人口構成比から考えても、ボリュームゾーンになるこの世代を、いかに取り込んでいけるかが、サロンの明暗を左右しそうです。

1年以内のサロン利用者は
徐々に減少傾向へ



年代別に見てみると…



F2層の利用率は、
F1層の
約半分！

出典：「美容センサス2014年下期」(2014年8月)
20～49歳の女性 3,600名



F2層の利用率を あげるカギは？

団塊ジュニア・バブル世代と呼ばれる
F2層(35～49歳の女性)。

そんなF2層への、取り組みのヒントはどこに？

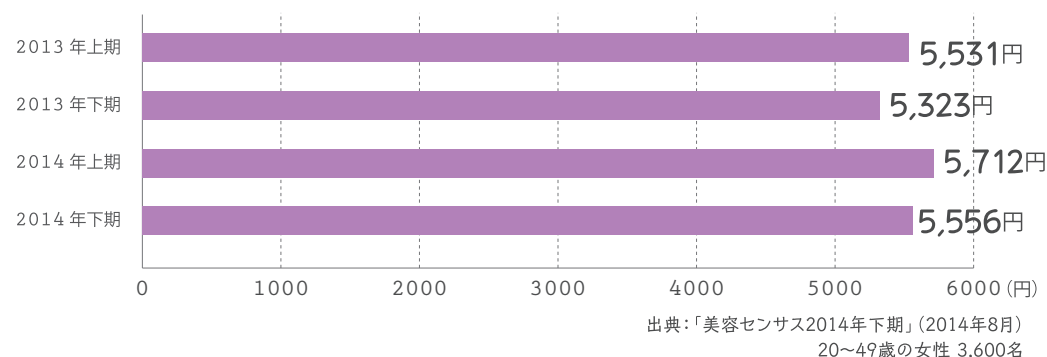
※詳細は、P15のコラムページ「TEA BREAK」で！

ネイルサロンに行っている人の、 利用金額や頻度は？

近年の動きとして、サロン利用時の「1回あたりの金額」は下げ止まる一方、「1年間の利用頻度」は残念ながら微減傾向となっています。
この数字から、最近のお客さまのサロン使いにどういった変化があるのか、その特徴が見えてきそうです。

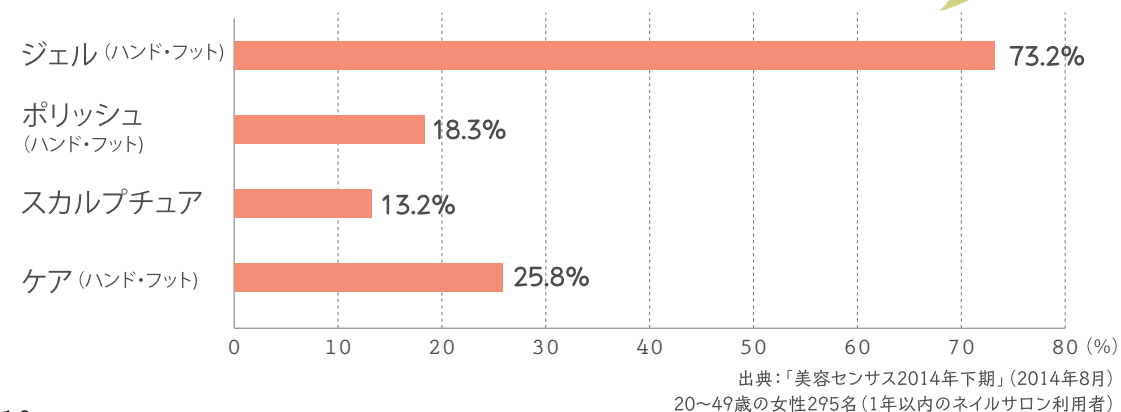
1回あたりの平均利用金額

2013年から2014年にかけては、5,500円前後を行ったり来たり。ちなみに少しさかのぼって、2011年～2012年も5,200円～5,500円の間でした。2014年下期の平均金額は5,556円ですが、幅を見ると下は2,000円以下が8.1%、上は10,001円以上が4.1%と開きがあるようです。



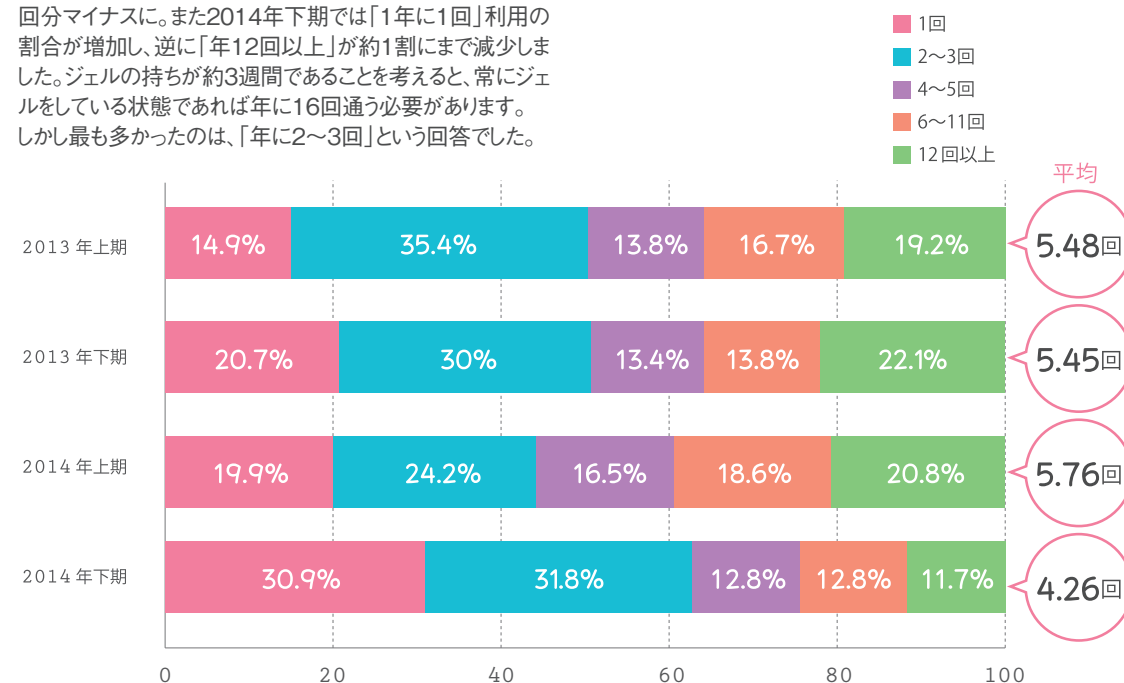
各メニュー利用率

やはり現在のサロンでは、「ジェル」が王道メニュー。約4人に1人が利用している「ケア」は、他のメニューと合わせて受けることが多いと推測されます。例えばジェル単体利用のお客さまにも、ケアの必要性をきちんと伝えることで「+ケアメニュー」という需要を喚起できる可能性があるかもしれません。



1年間の平均利用頻度

平均利用回数は年々減少傾向で、5.48回→4.26回と約1回分マイナスに。また2014年下期では「1年に1回」利用の割合が増加し、逆に「年12回以上」が約1割にまで減少しました。ジェルの持ちが約3週間であることを考えると、常にジェルをしている状態であれば年に16回通う必要があります。しかし最も多かったのは、「年に2～3回」という回答でした。



ネイルサロンは特別な時に!?
「1年に1回」利用が増加の兆し

ネイルサロンは、
ハレの日だけ!?

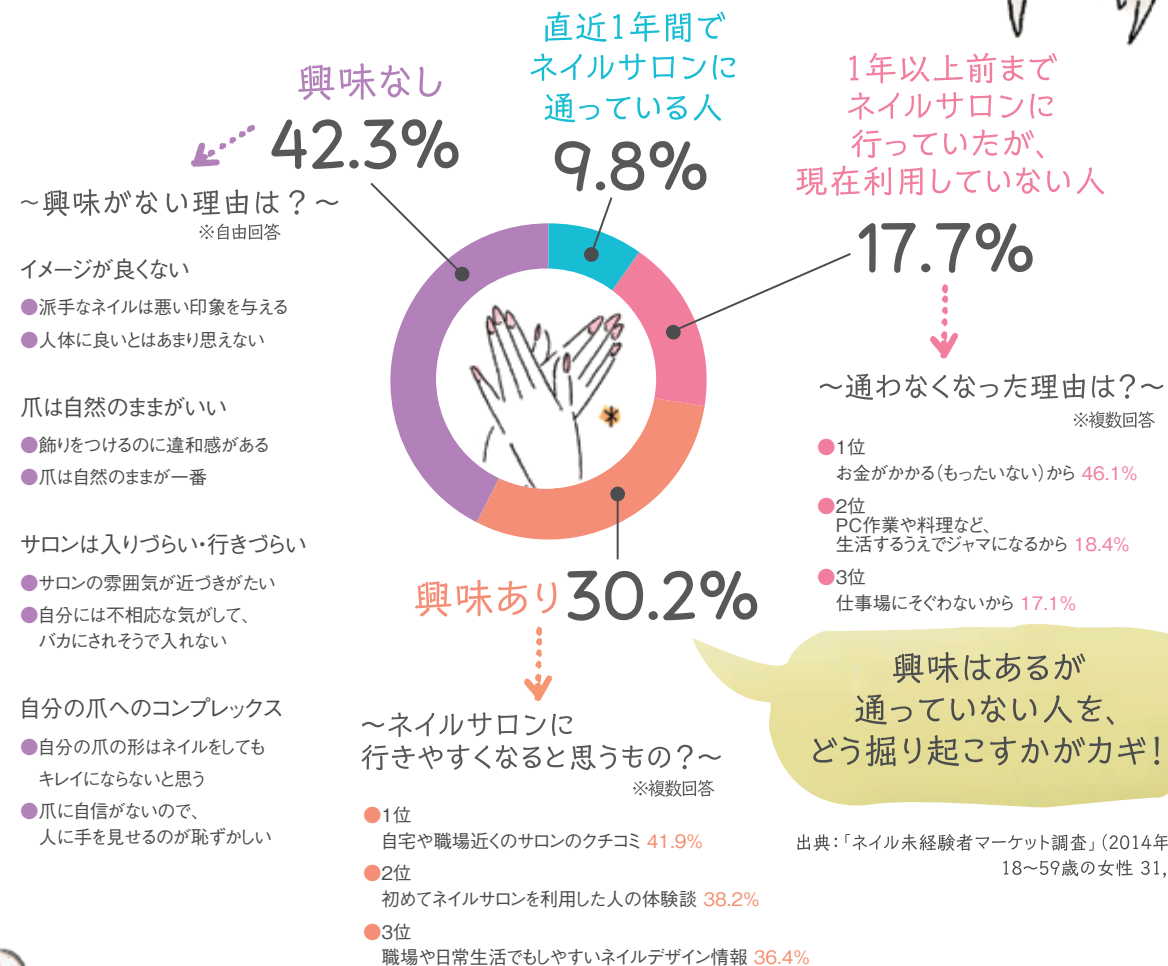
「1年間の平均利用頻度」を見ると、ネイルサロンは特別な時だけに利用するものだと思われるのかもしれませんが。最近ネイルに限らず、サロンを「イベントきっかけ」で使う人が増加。そこに、利用回数を増やすヒントがありそうです。
※詳細は、P14のコラムページ「TEA BREAK」で!

ネイルサロンの成長ポイントは、どこに？

ネイル市場全体の成長鈍化に加え、お客さまのネイルサロンの経験率・利用率の減少…と厳しい数字が続きました。
今後ネイルマーケットが成長するためのチャンスは、どこにあるのでしょうか？
その手がかりを探っていききたいと思います。

ネイルサロンユーザー&非ユーザーの構成

ネイルサロンの利用意向に対して、「興味あり」にもかかわらず「サロンに行ったことがない」という人が実に約3割も存在しました。今のお客さまを大切にすることはもちろんですが、「サロン未経験だが、興味あり」という方に来てもらう“きっかけ作り”や、「過去利用していたが、現在は休止」というお客さまにいか“再来”してもらうかが、重要な糸口になりそうです。

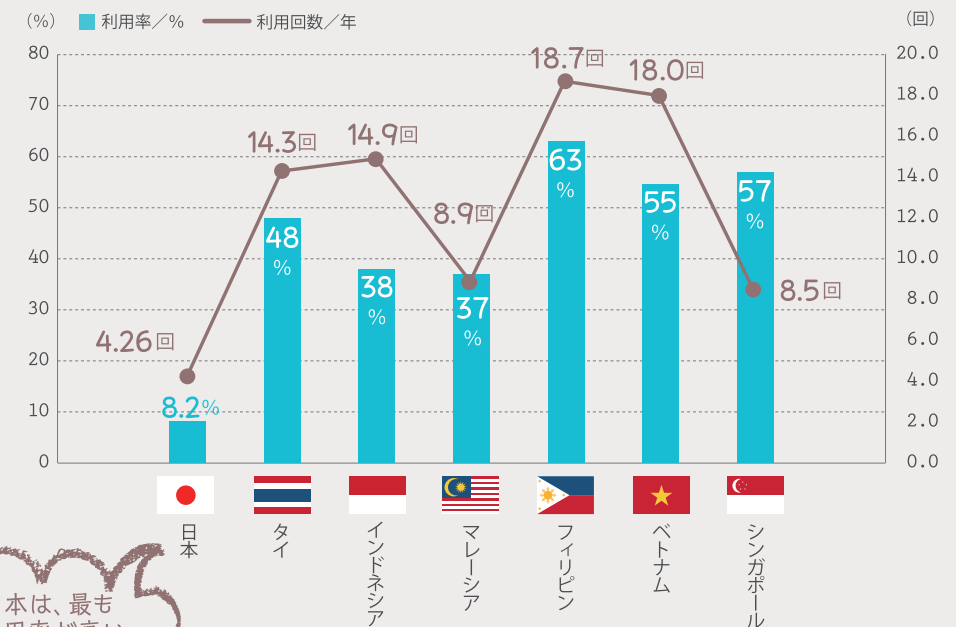


出典：「ネイル未経験者マーケット調査」(2014年10月) 18～59歳の女性 31,867名

ちなみに

ASEAN6カ国のネイルサロン利用率&年間利用回数は？

ASEAN6カ国のネイルサロン利用率は、上位3カ国のフィリピン、シンガポール、ベトナムでは「2人に1人以上」。日本ではどちらかというと「特別な存在」であるサロンが、ASEANでは「日常的」であることがうかがえます。ただし日本のサロンで行うメニューは「ジェルネイル」が主流ですが、ASEANでは「ケア」「ポリッシュカラー」が多くを占めるという違いはありそうです。



日本は、最も利用率が高いフィリピンの約1/7!

出典：「ASEAN6カ国 美容行動の実態調査」(2013年7月) タイ・インドネシア・マレーシア・フィリピン・ベトナム・シンガポールの20～49歳の女性 3,174名 ※日本のデータは「美容センサス 2014上期」より引用。計算方式が異なるため、参考値として

HINT: 1～4
まとめ



成熟期を迎えて伸び悩む市場。
お客さまの現状を知ることが不可欠に。

ネイル市場規模が、ほぼ横ばいである今…。サロンの店舗数はわずかに上昇が見られるものの、それはまた競争激化も意味しています。一人ひとりのカスタマーと向き合い、ネイルサロンの利用率・利用頻度をいかに上げていくかがキーになりそうです。では「サロンに行かない理由」は何なのでしょう？プロのネイリスト、またサロンとして、それぞれ何ができるかを考え実行すること。それがネイルマーケットの未来を切り開く、第一歩だと言えるでしょう。

HINT 「興味あり。でも通っていない」人が、行きたくなる工夫・仕掛けを！



TEA BREAK

COLUMN

よりサロンを使ってもらうために… 「日常消費イベント」とは？

イベント
経験率

新しい
子どもの
お祝い

初誕生日(1歳).....→	53.7%
ハーフバースディ(6か月)→	10.0%
1/2成人式(10歳).....→	10.2%

新しい
季節の
お祝い

ハロウィン.....→	21.4%
ボージョレー解禁.....→	16.5%
イースター.....→	8.8%

新しい
つながり

ランチ会.....→	40.2%
女子会.....→	34.6%
ママ会.....→	11.1%

出典:「ライフイベント調査」(2014年9月)
20~69歳の男女55,341名

「季節のお祝い」「子どものお祝い」「つながり」が3大キーワード。

2014年秋、ハロウィンの経済効果が1100億円に達し、バレンタインを超えたと話題になりました。最近増えてきたこうした日常消費イベントを捉えるキーワードは3つ。1つ目は「子どものお祝い」。少子化、祖父母が若くて経済力があることなどを背景に、新しいお祝いが増加しています。2つ目は、「季節のお祝い」。ハロウィン以外にも、これからイースターなどにも注目。3つ目は、「つながり」。女子会やママ会以外にも、同窓会や同期会など。「モノ」から、「コト」(体験や経験)へ大きく消費の流れが変わる中、こうした動きはますます加速していきそうです。



齋藤 陽子

＼サロンで生かすなら／

サロンにうまく取り込んで年間を通じたお客さまへの新しい提案を。

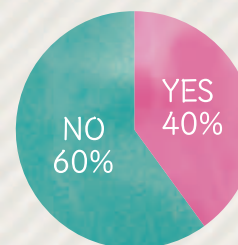
すぐに活用できるのは「季節イベント」。クリスマスやバレンタインなどに加えて、最近注目のイベントを組み込めば年間を通して季節ごとのデザインやメニューの提案、店内の季節感の演出などもできます。子どものお祝いやつながりは、個人のタイミングで起こるので、お客さまとのコミュニケーションがポイントに。「今度ママ会があって」なんて話が出てきて、それに合わせた提案ができればお客さまとの信頼関係がグッとあがる可能性も高いですね。これから加速度を増して盛り上がりそうな日常消費イベント、ぜひサロンの中でうまく活用していきたいところです。



COLUMN

これからの集客のキー!? 40代女性をサロンに呼び込むには？

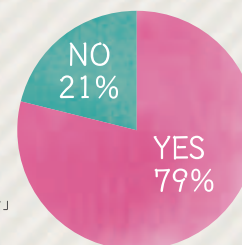
Ｑ 自分磨きは怠らない？



40代女性に
聞きました

Ｑ

忙しくても、
ゆったり過ごす時間
を作るようにしている？



出典:「40代女性消費行動調査」
(2013年2月)
38~49歳の女性940名

＼サロンで生かすなら／

一人ひとりに合わせた接客と、
悩みを解決するネイル提案を。

ネイルサロン利用経験のある40代女性の声を聞くと「技術があるのは当たり前、+レベルの高い接客」を求める傾向が。例えば「若いスタッフがタメ口だった」「流行のネイルを押しつけられて不快」など。お客さまに関心を持ち、一人ひとりに寄り添って接することが大切です。またネイルは自分には関係ないと思っている人も少なくありません。「家事・育児もOKなママネイル」プランで平日昼間のアイドルタイムに主婦を呼び込める可能性もあります。また年齢を重ねると手のシワ・くすみが気になるものですが、ネイルは手をキレイに見せてくれる強い味方！ それらを打ち出すことで、40代女性がサロンを訪れる「きっかけ」になるかもしれません。

柳澤 真実

日本の人口のボリュームゾーン、
40代女性は無視できない存在に。

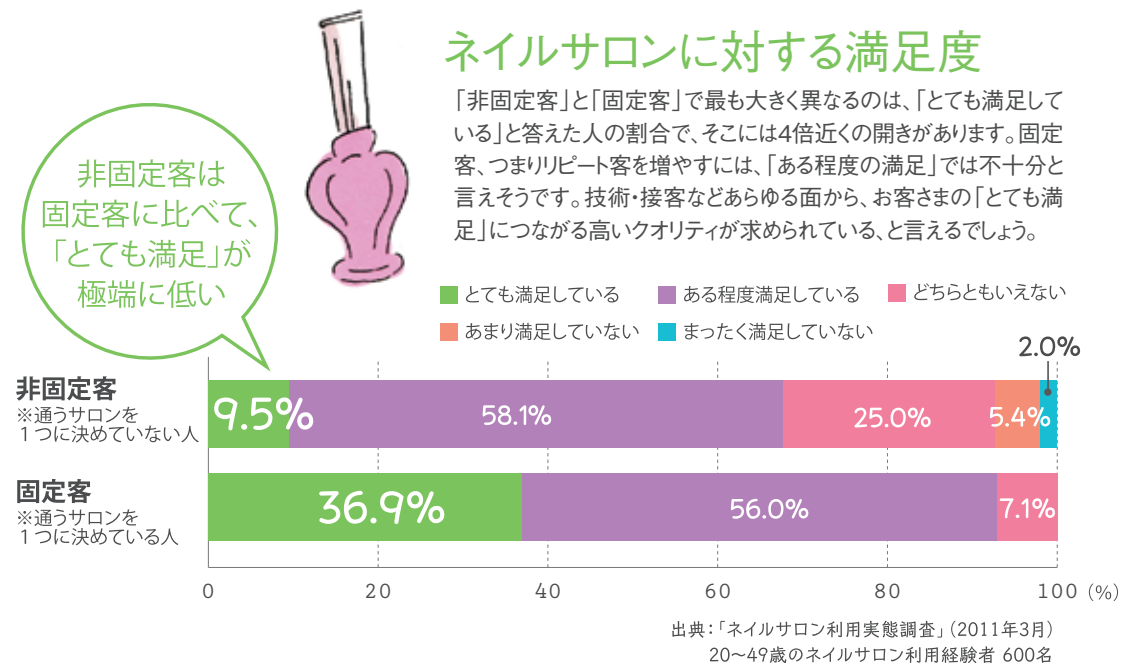
厚生労働省の予測によると、日本人の平均年齢は2020年には47.2歳に。ネイルサロン＝若い人が行くもの、というイメージを持っている人も少なくないかもしれませんが、40代女性を意識したサロン作りは今後の集客を考えるうえで、ひとつのカギになりそうです。では40代女性とは、どういった人たちでしょう？ビューティ総研の調査によると、「自分磨きを怠らない」人が4割。一昔前の40代女性よりも格段に美意識が高くなっていると言えます。女性芸能人などを見ても、昔に比べ格段に若くてキレイだと思いませんか？ また「忙しくても、ゆったり過ごす時間を作る」人は約8割。子育て、仕事に忙しい女性が多い中、ネイルサロンで過ごす空間はまさに特別な時間になるはず。まずは、その心地良さを知ってもらう第一歩が必要です。



ネイルサロンの「満足度」は？

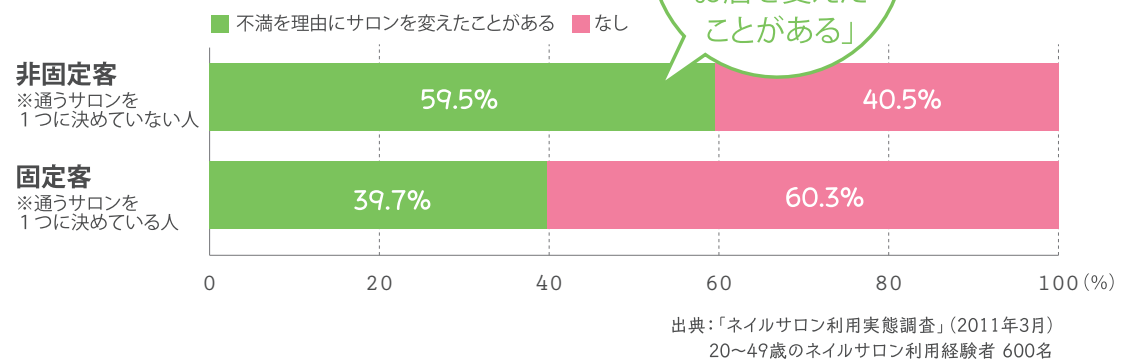
ネイルサロンを訪れたことがあるカスタマーに、サロンの満足度を聞いてみました。
通うサロンをひとつに決めている人、決めていない人、満足度の違いはどこにあるのでしょうか？
他の美容サロンとの比較もふまえて、満足度やお店の定着状況を見てみましょう。

ネイルサロンに対する満足度



不満を理由にサロンを変えた経験

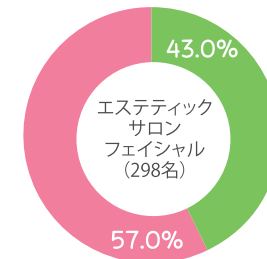
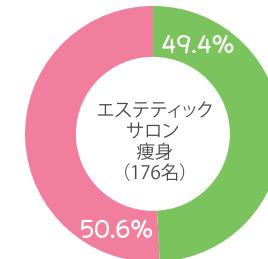
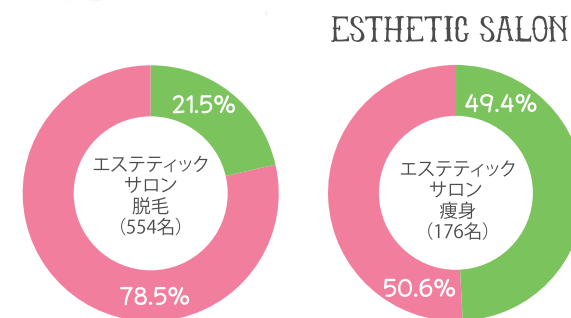
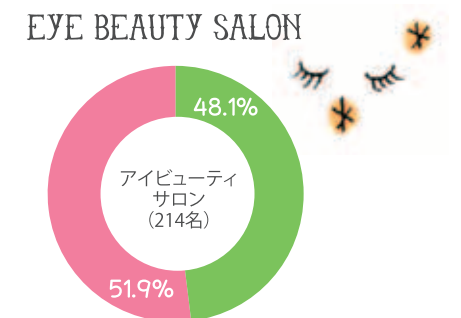
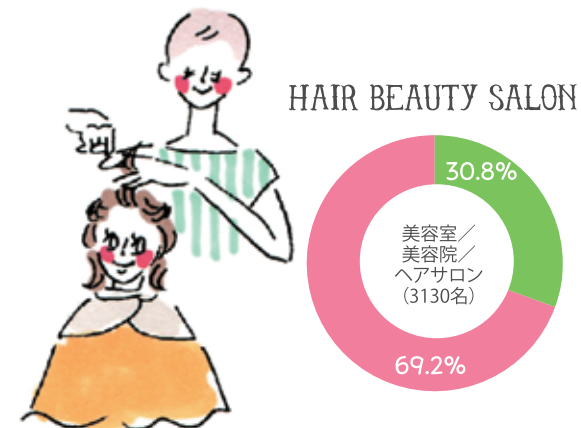
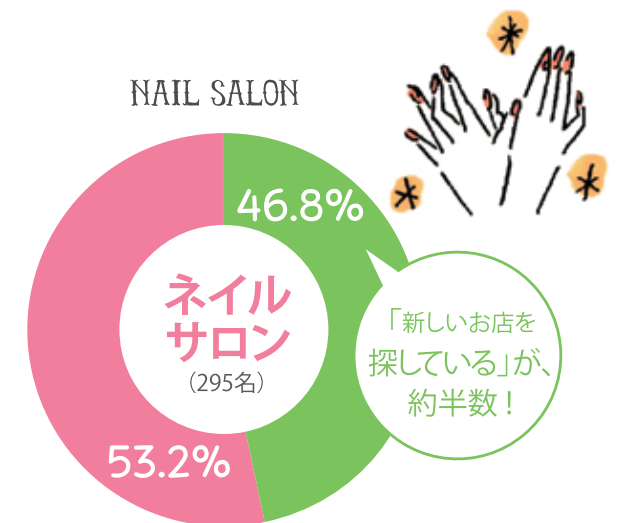
不満があってサロンを変えた割合は、非固定客が固定客の約1.5倍。ネイルサロンの店舗数は2014年時点で過去最大数に達しました。それは、ちょっとした不満があれば、お客さまがすぐにサロンを変えられる状況。競争が厳しくなっているからこそ、今来ていただいているお客さまが心から満足してくれているのか、もう一度見直すことが大切です。



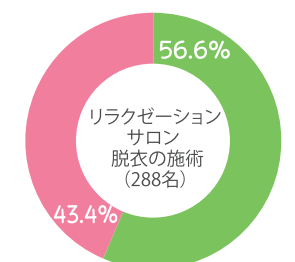
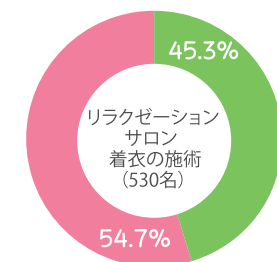
新しいお店探しの状況

ネイルで「新しいお店を探している」と答えた人は46.8%で、ヘアの約1.5倍。アイビューティ、エステティック(痩身)とほぼ同じ、半数近くの人々が新しいお店を探している状態。少しでも気を抜けば、お客さまは他に流れてしまう危機感を常に持っていたいものです。

■ 新しいお店を探していない ■ 新しいお店を探している



RELAXATION SALON



出典：「美容センサス2014年下期」(2014年8月)
20～49歳の女性(人数は各グラフ内)

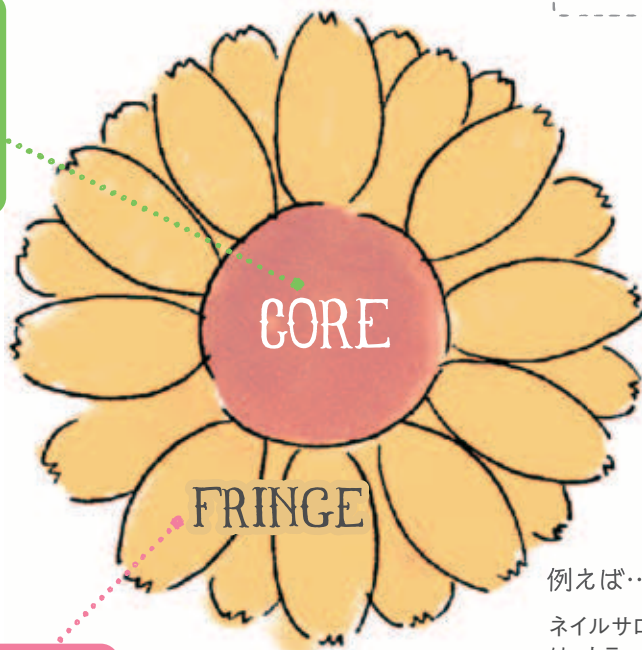
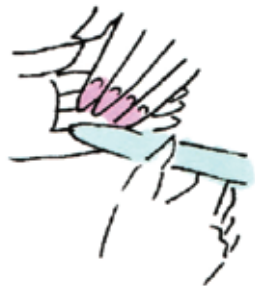
そもそも・・・「満足度」って何？

お客さまの満足度を高めるために必要なのは、何でしょうか？
まず最初に、ネイルサロンのサービスを分解してみましょう。
ここでは、どのサービス業においても共通の法則である
2つのサービスについて、考えてみます。

サービスは、「コアサービス」と「フリンジサービス」に分けられる

サービスは、技術そのものである「コア」と、サブ的な「フリンジ」に分解されます。それをネイルサロンにあてはめて、どうなると満足または不満になるのかを考えます。コア・フリンジともに「ないと不満」なのは当たり前ですが、特にフリンジは「あればとても高い満足度につながる」ということも覚えておきたいものです。

コア・サービス
＝
技術
施術そのもののこと



フリンジ・サービス
＝
技術以外の、
おもに人によるサービス
ちょっとした気遣い、接客全般、
飲み物サービスなど



「コア」と「フリンジ」

コアサービスとは、対価の対象、本来の目的に関わるサービスのこと。フリンジサービスとは、それ以外のサブ的なサービスのこと。一般に客単価が低いほどコアサービスに特化し、客単価が高くなるほど「コア」、「フリンジ」サービスともに充実する。

例えば・・・

ネイルサロンでの「コアサービス」は、カラーリングやケアを施すスキル、デザインセンス、仕上がりなど、「技術」全体のことです。もちろんカラーリングの技術だけでなく、甘皮処理などの前処理、ネイルの持ち、仕上げまでに要する時間なども含まれてきます。一方「フリンジサービス」は、ちょっとした気遣い、接客全般、飲み物サービスなど「人」が関わる幅広い対応を指します。



フリンジサービスが、
お客さまの
喜び・感動を生む
ポイント！

期待と認識を軸に「コア」と「フリンジ」2つのサービスが絡み合って、お客さまの総合的な満足度がつくられます。ちなみに、いくら技術が良かったとしても、「感動」にまで到達することはなかなか難しいものです。「お客さまが思わず人に話したくなる感動レベルのクチコミは、フリンジである接客面のことが多い」というのが大切なポイントです。

つまり・・・

「期待」と「認識」の方程式

期待	《	認識	=	感動
期待	<	認識	=	喜び
期待	=	認識	=	当たり前・満足
期待	>	認識	=	不満
期待	》	認識	=	被害者意識

例えば・・・

「道に迷い電話をしたら、案内がとても丁寧だった」、「冷房が寒くないかなど、随所できめ細かい心遣いがあった」・・・期待もしていなかった、または期待を大きく上回るサービスを受けると、喜び・感動となり高評価に。

例えば・・・

例えばネイルの技術・仕上がり良かったとしても、それがお客さまが期待していた水準を上回ることがなければ、喜びではなく、単に「当たり前」で終わってしまいます。

例えば・・・

期待していたものに達しなかった場合は、不満または怒り、さらには被害者意識といったマイナス評価につながることも。

フリンジ



感動



喜び



当たり前・満足



不満



被害者意識

コア



出典：NPO法人顧客ロイヤリティ協会

HINT

お客さまの期待を常に上回ることが、喜び&感動を呼ぶ！

ロイヤルカスタマーへのステップ

ロイヤルカスタマーとは、サロンに対して何があっても離れない「ひいき客」のことを指します。一足飛びにロイヤルカスタマーになってくれるわけではなく、お客さまが初めてサロンに関わったときから、サロンへの信頼を少しずつ積み上げて獲得していくものです。そのステップアップの要となる顧客満足が、どのように作られていくのかを、見てみましょう。

お客さまとの関係性をあらわすステップ

サロンとお客さまの関係性は、育てることでステップアップしていきます。一方、一度でもマイナスな印象を与えてしまうと離脱してしまう可能性が。「MOTサイクル」と照らし合わせてサロンの現状を把握。あらゆる項目で高評価につながるサービスを目指し、お客さまとの関係性を深めていきましょう。



お客

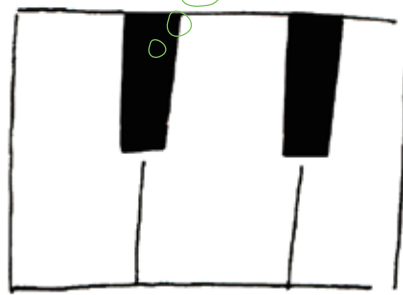
初回来店の人。将来あなたの顧客になるかもしれないが、競合店の顧客になるかもしれないという状態。

見込み客

サロンやあなたの技術・サービスを必要としている、また来店する動機がある状態のこと。サロンの情報をネットで検索したり、雑誌でネイルデザインを探しているなど、「ネイルサロンに行きたい」と思っている人を指す。

潜在客

将来、お客さまになる可能性がある、または、その人に影響を与える人。例えばサロンの近くに住んでいる人、取引先、宅配業者など、実際にお客さまとしてサロンに来たことはないが、サロンの存在を知っている人が当てはまる。



STEP UP!



HINT

ひいき客は、一日にして成らず。「満足の積み重ね」の先にある!

MOT= Moment of Truth

お客さまが印象を決める決定的瞬間のこと。顧客(潜在客を含む)が企業・お店と接するあらゆる場面・局面で抱く個人的・感情的に左右される直観的な印象。1980年代、スカンジナビア航空の再建を果たしたヤン・カールセンが発案したもの。ビューティ総研では、これをネイルサロンにおきかえて作成。



顧客

あなたのサービスに満足して、もう一度来店してくれた人。あなたを指名して、2回以上来店してくれた人。継続して「また来たい」と思ってもらっているかが「お客」と「顧客」の違い。

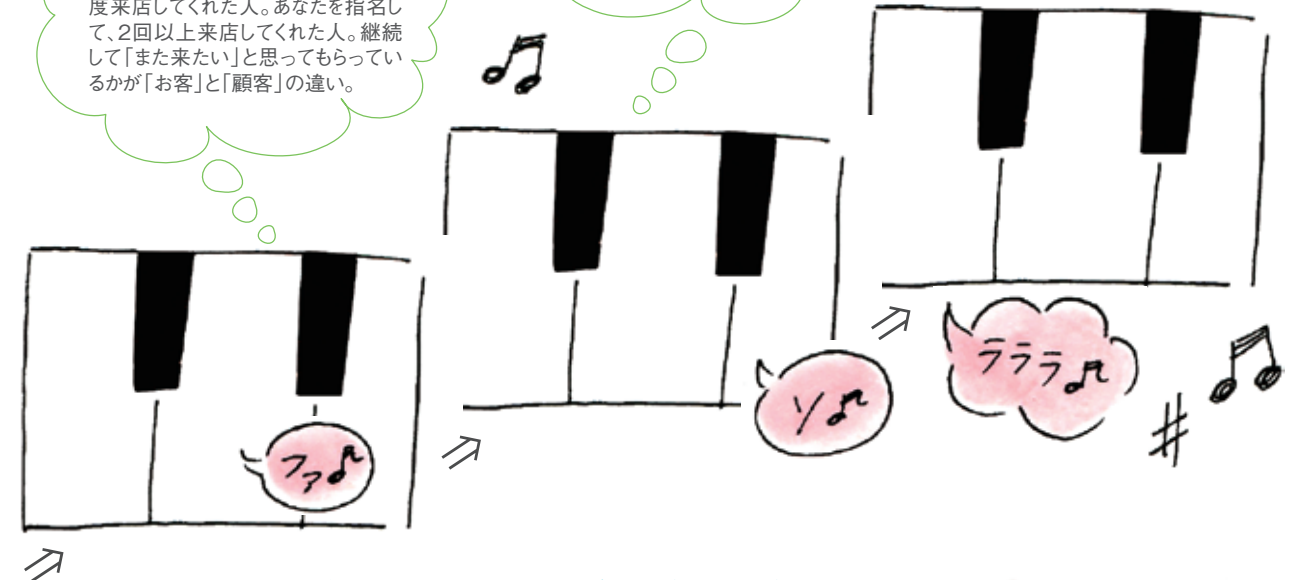
得意客

必ずあなたを指名して通ってくれる人。ネイルサロンで言えば、あなたを信じてデザインを任せてくれたり、時に店販品も購入してくれる。強力な信頼関係を持っている状態。

ひいき客

あなたのサロンをとても気に入り、短いサイクルで定期的に来店する人。さらには自分の友人などに良いクチコミを積極的に行い、時には新しいお客さまを紹介。サロンに対しても親身になってアドバイスをくれる、サロンのファンとも言える人。

GOAL

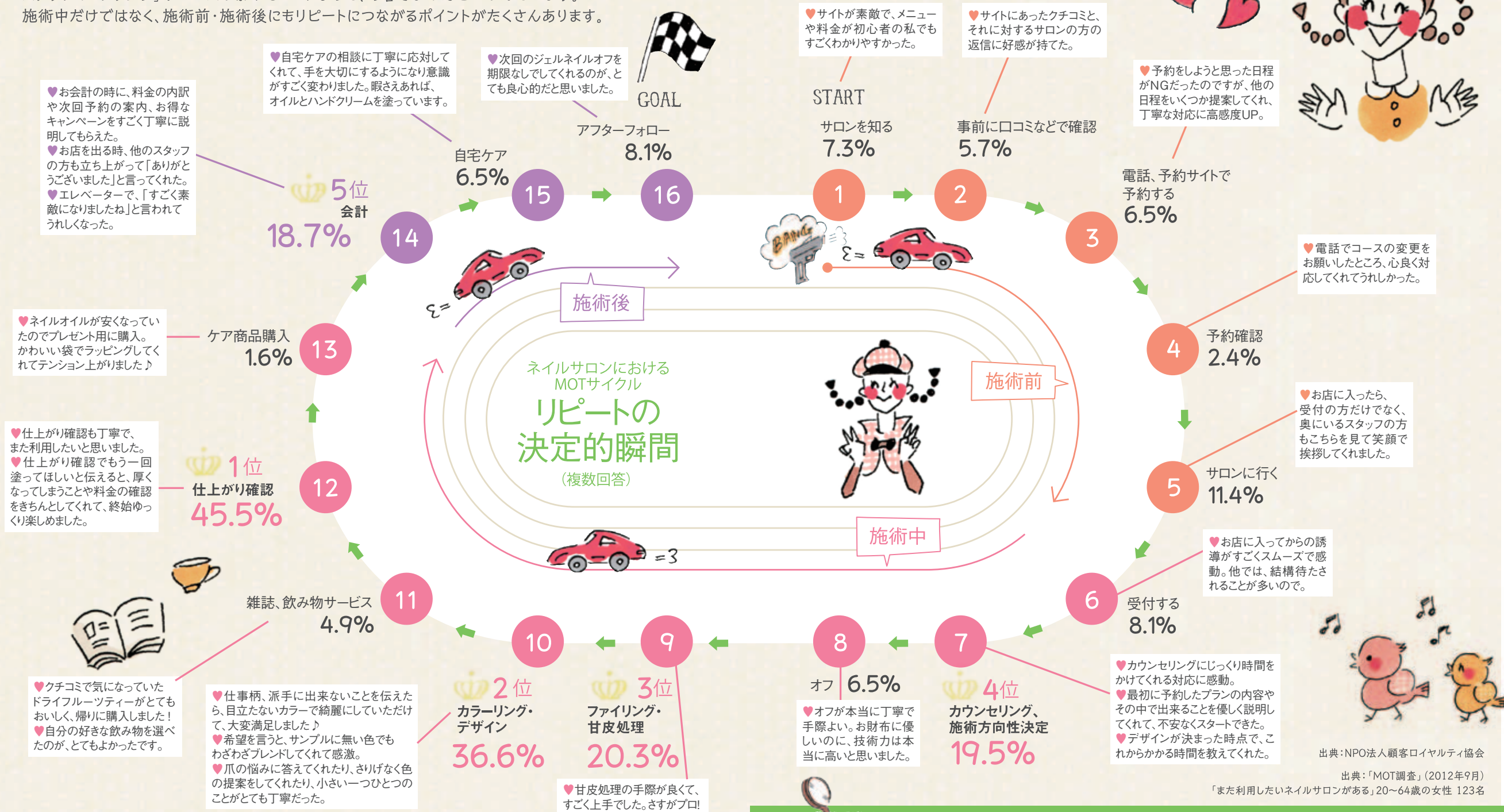


お客さまが店の印象を決める決定的瞬間 MOTサイクル



お客さまが「リピート」を決める瞬間とは？

16項目のMOTサイクルの中で、お客さまが「リピート」を決めた瞬間を調査しました。
 甘皮処理、カラーリングなど一見「コア」に見えるサービスも、
 スタッフの「フリンジ」サービスが加わることによって、お客さまの心をつかんでいます。
 施術中だけではなく、施術前・施術後にもリピートにつながるポイントがたくさんあります。



Moment of Truth

出典: NPO法人顧客ロイヤルティ協会

出典: 「MOT調査」(2012年9月)

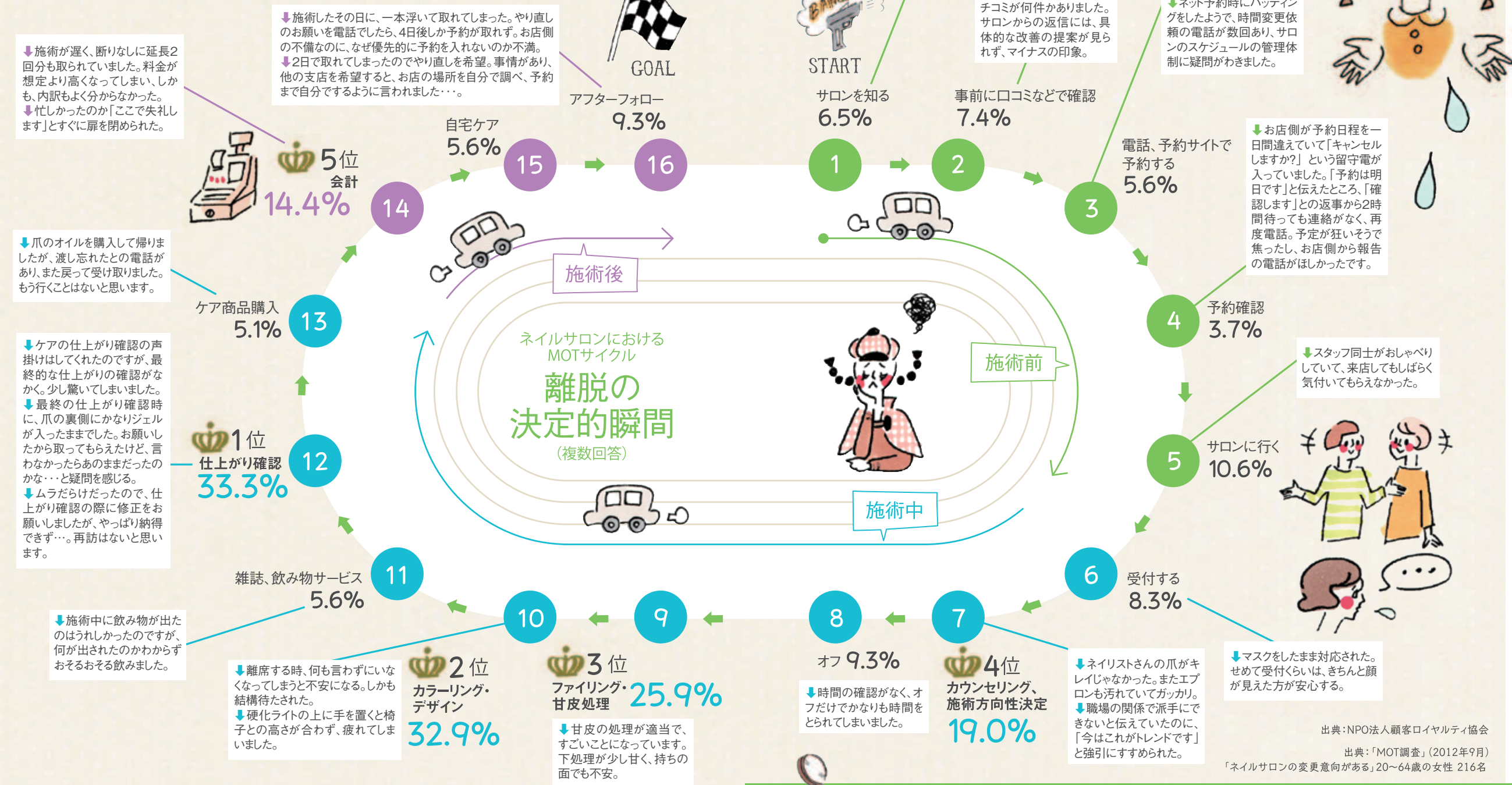
「また利用したいネイルサロンがある」20~64歳の女性 123名

HINT

施術前・施術後も気を抜かず、サロン全体でおもてなし!

お客さまが「離脱」を決める瞬間とは？

技術的なことはもちろん、接客面でのほんのささいなことが、お客さまにとっては不快な出来事につながる危険性が。特に「仕上がり確認」の項目が、最も離脱が高いポイントであることがわかります。たったひとつのマイナスが、「二度と来ない」という決断をまねいてしまいます。



Moment of Truth

出典：NPO法人顧客ロイヤルティ協会

出典：「MOT調査」(2012年9月)

「ネイルサロンの変更意向がある」20～64歳の女性 216名

ネイルサロン選びで、重視することは？

たくさんのネイルサロンから、お客さまがサロンを選ぶポイントはどこにあるのでしょうか？

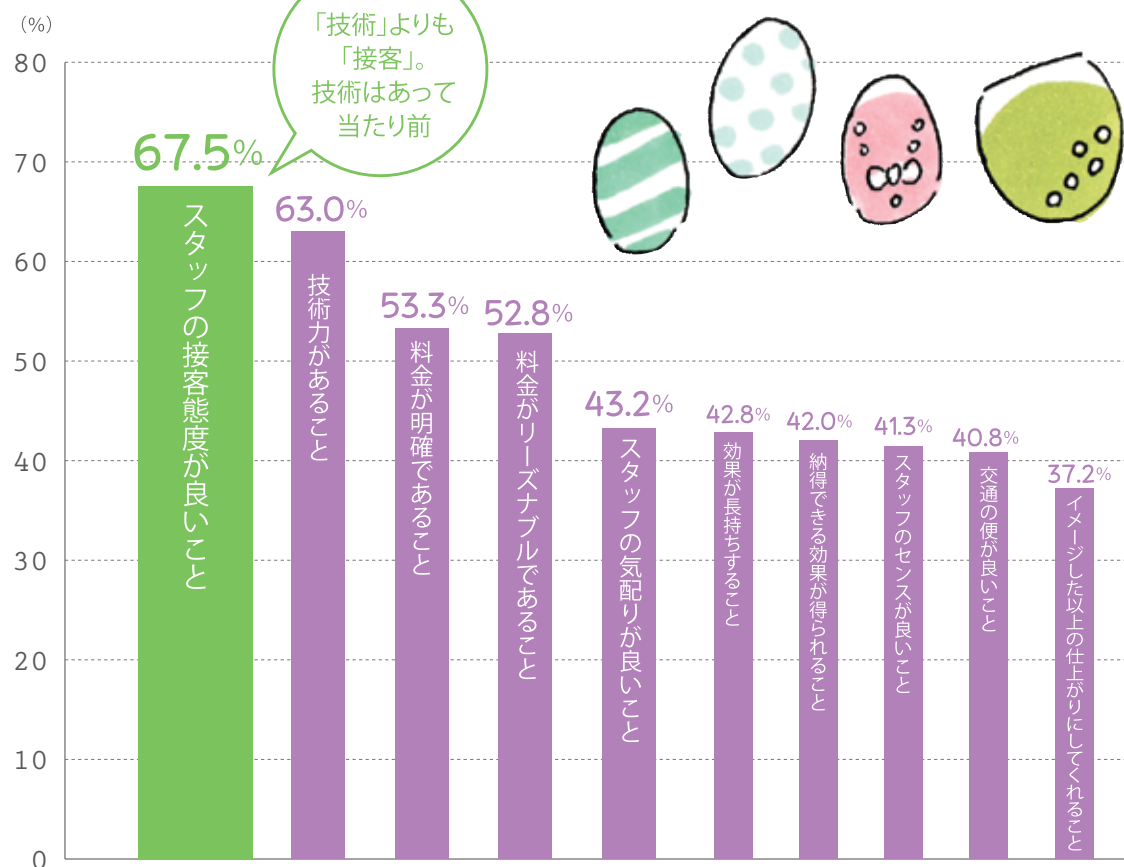
また、ネイルサロンに抱いているイメージは？

そこから、お客さまがネイルサロンに求めているものを探ってみましょう。

「おもに利用しているネイルサロン」を決定する時に重視したことは？

※複数回答

1位は「スタッフの接客態度が良いこと」。ネイルは施術されている時間が長く、またスタッフとの距離も近いので接客を重視するのも納得の結果です。「技術力」は2位ですが、これは接客をより重視しているからということだけではなく、お金を払ってプロのサロンに来店するのだから「技術力はあって当然」という気持ちのあらわれかもしれません。



出典：「ネイルサロン利用実態調査」(2011年3月)
20～49歳のネイルサロン利用経験者 600名

技術はあって当たり前、接客のクオリティアップがカギ！

ネイルサロンは、どんな存在？

ネイルは自分でも出来てしまうもの。では、プロのサロンに通う価値を、お客さまはどこに感じているのでしょうか？

その高い要求値の背景には、ネイルサロンを

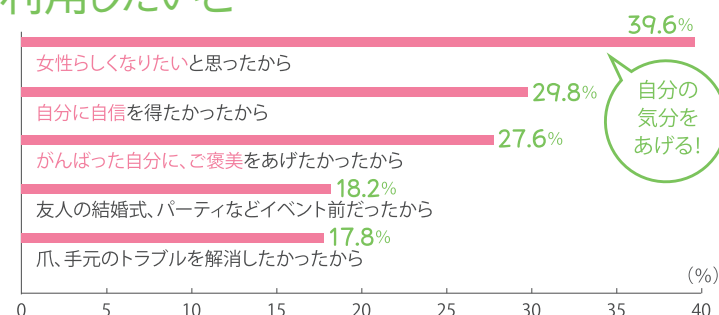
「日常とは一線を画す特別なもの」と捉える気持ちがありそうです。



今まで最もネイルサロンを利用したいと思ったのは、どんな時？

※複数回答

女性らしくなりたい、自分に自信を持ちたい、自分にご褒美など、総じて「自分」の気分を盛り上げるために利用したいという気持ちが強いのがわかります。ネイルサロンで爪先を美しく整えることは、まわりの評価よりも、自分自身の高揚や自信といった心理的なものが大きいようです。

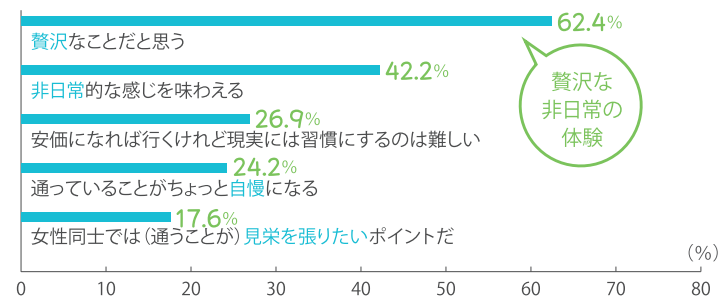


自分の気分をあげる！

ネイルサロンに通うことのイメージは？

※複数回答

ネイルサロンに行くことは、日常のケアや身だしなみというより、「贅沢で特別なこと」だと多くの人が感じています。決して安くはない金額と貴重な時間を使い、それでもサロンに通うのは、そういった空間を求めているからだとも言えるでしょう。



贅沢な非日常的体験

出典：「2012_ネイルサロン利用阻害要因調査」(2012年1月)

20～64歳のネイルサロン利用者／ネイルサロン休止者(利用経験があるが、過去1年以内は利用していない)／ネイルサロン非利用者の女性 各450名

お客さまにとって、サロンは特別空間！

HINT: 5～11
まとめ



お客さまが求める高い期待に対して、サロンならではの価値を提供したい。

サロンにとって大切なもの。それはお客さまの満足度を最大化し、多くのリピーターをつかみ生涯顧客になってもらうこと。お客さまと接するすべての瞬間が、リピートにも離脱にもなり得ます。コア&フリンジサービス、MOTサイクルの一つひとつを肝に銘じて「私のための丁寧な接客」「プロならではの知識・技術」と感じてもらうことが大事。サロン側はとすると技術向上に目が行きがちですが、それ以外にも重要なポイントがあることを、常に心にとめておきましょう。

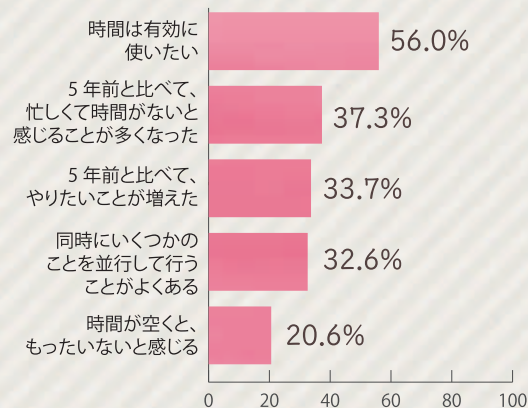


TEA BREAK

COLUMN

効率・時短重視のイマドキ女性にとって、ネイルサロンは「敵」or「味方」!?

Q 以下のうち、あてはまることは?



出典:「美容行動に関する調査」(2013年10月)
20-49歳の女性2,475名

多様化したライフスタイルにより
変化した女性たちの「時間価値」。

働く女性が増え、ライフスタイルや娯楽が多様化した今、「忙しくて時間がないと感じることが多かった」「時間は有効に使いたい」という女性が増えています。そんな中、長時間拘束されてしまうイメージがあるのか、ネイルサロン利用者は2014年で全体の8.2%にとどまっています(P9「ネイルサロンの利用率」参照)。しかし時短を求める反面、有意義で価値のある時間であれば、それは「もったいない」ではなく「ご褒美」となり、そこに対しては消費をしている実態もあるよう。目まぐるしく生きている女性たちの時間価値にアプローチをしていく必要があるのではないのでしょうか。

＼サロンで生かすなら／

すき間時間の利用促進と
サロン滞在の「ご褒美」化。

忙しい女性の味方は、この数年で一気に普及したスマートフォン。少しの空き時間にネット検索やサロン予約などを行っています。お客さまの直前予約に対応したり、施術時間を明確化・厳守したりなど手軽に予約&利用できるようなサロン側の環境作りが必須です。またサロンで過ごす時間を「価値あるもの」に感じてもらえるよう、一人ひとりの要望に応じたDVDや、気分ごとに選べるネイルカタログを用意するサロンも。やむを得ずお待たせしてしまう場合、その理由を伝えることも大切です。付加価値を加えることで、ネイルサロンはさらに「ご褒美の場所」になることでしょ

奥津 侑紀



COLUMN

伸びる「セルフ美容」、 サロンであることの強みとは?

伸びる「おうち美容」。
より手軽に、より高機能に。

ネイルサロンに行くお客さまの数は減っていますが、美容消費そのものが下がっているのでしょうか? 実はここ10年、美容のモノ・サービスの金額全体では上がり続けているのです。ただし伸びているのは、「サービス(サロン)」ではなく、「モノ(美容商品)」の消費。身のまわりを思い浮かべてみると、パック、スチーマー、美顔器ローラー……、ここ最近、高機能化した「おうち美容」グッズが増えています。それらが広まった背景には、ドラッグストアやショップなどの身近な場所で購入できること、そして「お手軽な価格で、まあまあ効果」が得られることにありそうです。



＼サロンで生かすなら／

「このサロンでは何ができるのか」を
伝えること。

今はネットで、ジェルやシェラックなどの自宅用キットが購入できます。サロンに行く時間や価格を考え、ネイルを自宅で済ませるお客さまが増えているようです。もう一度サロンに来てもらうには、何が必要でしょうか?例えば「サロンの強み=コンセプト」が明確に出来ているかを振り返ることも大切です。「価格」に強みを持たせるのか、空間づくりで「高級」な雰囲気を作り出すのか、ネイルのデザインに徹底的にこだわるのか……。 「何ができるサロンなのか」を、お客さまに伝えられるサロンであることが重要でしょう。

田中 公子



おわりに

ネイルサロン、そしてネイルマーケット。
その未来が輝かしいものになるように。

爪先は、体全体から見たら、ごくごく小さな部分です。
でも、例えば仕事中PCを打つふとした瞬間に、
そこにキレイなネイルが施されているだけで、
気分が上がる場合があります。
またネイルサロンで、プロならではの技術と接客を受けてだけで、
元気をもらえる時があります。
お客さまがネイルサロンに求めるものは高いかもしれませんが、
それはネイルサロンへの期待とも、とれます。
日常のふとした瞬間を幸せなものにしてくれる、
そんなネイルサロンの良さを、少しでも多くの方に知ってもらいたい。
そして、ネイルマーケットの未来が明るいものになるように願って。
本冊子が、ネイルサロン経営をするうえで
何かひとつでも「ヒント」になれば、大変うれしく思います。



発行人：齋藤陽子
編集人：柳澤真実
企画：柳澤真実
企画協力・コラムコピー：齋藤陽子、田中公子、奥津侑紀
コピー：梶本愛貴、柳澤真実
デザイン：岸野恵子(ジェットデザイン)
イラスト：やまとりえ
レンタルフォト：時事通信フォト
資料協力：株式会社TAT、株式会社ネイルスケープ
印刷：東亜株式会社
発行年月：2015年3月
発行元：株式会社リクルートライフスタイル ビューティ総研
〒100-6640 東京都千代田区丸の内1-9-2 グラントウキョウサウスタワー
TEL 03-6835-1000(代表)

Beauty総研 とは？

私たちの取り組み

カスタマーの美容に対する価値意識、消費行動、顧客満足度向上、
周辺産業からのナレッジ提供などをテーマに、
美容業界に役立てていただけるような視点を発信し、
活動している組織です。

このような
活動を
行っています

調査・分析

「美容サロンの利用実態調査」、
「美容領域別の実態調査」、
「カスタマーの価値意識調査」など、
さまざまな調査活動を行っています。

WEB サイトでの発信

<http://r-bmr.net/>



学びの場の提供

ホットペッパービューティー
オフィシャル経営支援スクール
<http://hba.beauty.hotpepper.jp/>



刊行物



女性美容師として
生きていく。
Vol.1 & Vol.2
(非売品)



高校生・保護者、高校教諭、
美容専門学校生、
美容専門学校教諭に聞いた
美容業界で働くということ。
(非売品)



美容師が
知っておきたい
50の数字
(女性モード社)



「うちの新人」を最速で
「一人前」にする技術
美容業界の人材育成に学ぶ
(講談社)



一生離れない
お客さまを
つくる方法
(女性モード社)



データで見る
エステティックの
今とこれから
今すぐサロンで役立つ53のヒント
(フレグランスジャーナル社)



美容師が知っておきたい
54の真実
(女性モード社)

すべては、美容業界の成長のために。

