データから見えるお客さまのホンネとは?

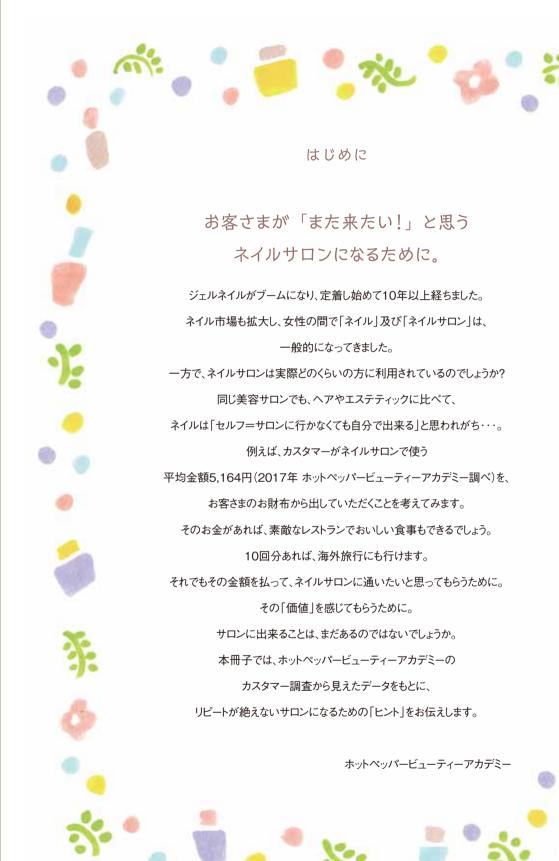
リピートが絶えない ネイルサロンになるための





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?





























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?  TEA BREAK  ・ ネイルサロンにおけるケアメニューの可能性は?
P14~	<ul> <li>TEA BREAK</li> <li>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?</li> <li>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?</li> </ul>
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?

## 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。しかし同年頃になると大都市を中 心に過当競争も見られ、出店の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 2万~3万円)

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 2000年

2005年

2.0110年

黎明期

成長期

加速成長期

990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3万~5万円)

※写真は、当時カリスマ的 人気を誇り、ネイルデザイン でも常に注目を集めていた 浜崎あゆみさん

成熟期

急増に伴い、

価格競争が激化



「日本におけるネイルサロンの変遷」 については…

(価格は約5,000円~1万円)

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!

2013年頃、ネイルサロンの

低価格では3.000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。

Denim! 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!

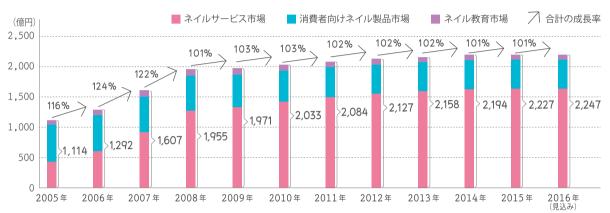
ネイルズ仲宗根株式会社 代表取締役社長

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。

### 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 2010-11/2012-13/2014-15/2016-17」 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「ネイル専業以外 | 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

■ ネイルサロン店舗数(専門サロン、ヘアサロン併設、その他施設の合計数)



出典:「ネイル白書 2010-11/2012-13/2014-15/2016-17」



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

他のサロン利用と比較して、利用経験を見てみましょう。ネイルサロン を過去に利用したことがある人は、20代~40代女性で31.8%=約3 人に1人。このあとのP12で紹介している、「過去にネイルサロンに 行ったことはあるけれど、現在は利用していない」という人が21.1%と いう数字も気になるところ。その掘り起こしも、ポイントになりそうです。

約3人に1人の女性が ネイルサロン利用経験あり

#### 各サロンを過去に1回でも利用したことがある人の割合





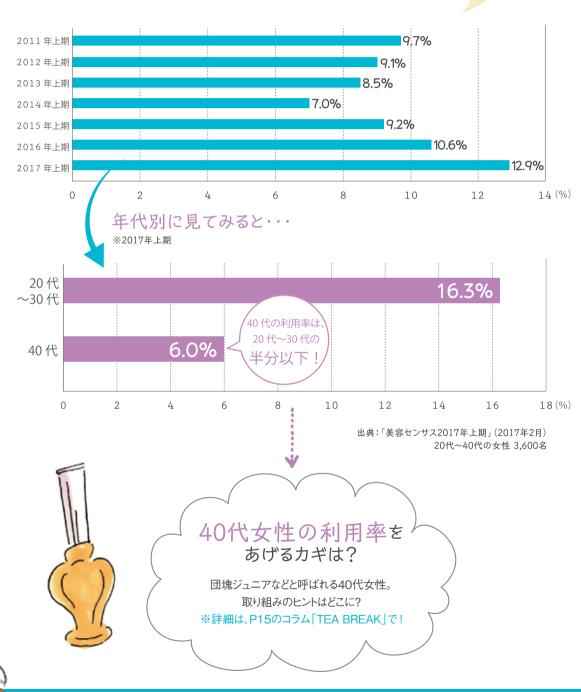
#### セルフネイルの状況は?

「美容センサス2017年上期」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27.1%、「ジェルを使っ たセルフネイルをしている人」は8.2%でした。 他領域の美容サロンと違って、ネイルは自 分でもできるもの・・・。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」で見てみると、ここ数年微減傾向 にありましたが少し盛り返しています。年代別では、20代~ 30代に比べて、40代女性の利用率は半分以下。日本に おける人口のボリュームゾーンであるこの世代を、いかに取 り込んでいけるか?それがサロンの明暗を左右しそうです。

2015年からネイルサロン 利用者が少しずつ増加



約7割いるネイル未経験者を、どう動かすかがポイント!

# 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回当たりの金額」は2017年にガクンと落ちました。 「1年間の平均利用頻度」も少ない傾向にあります。

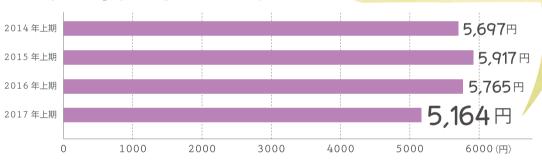
この数字から、最近のお客さまのサロン使いにどういった変化があるのか、

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

2014年から2016年にかけては、5,000円台後半の間を 行ったりきたり・・・。それが2017年上期には、平均利用金 額が5,164円に。低価格で気軽に利用できるサロンが増 えたことが背景にあるかもしれません。今後単価UPを狙う ためには、「+メニュー」の提案が重要になってきそうです。

最新の平均利用金額は 5.164円

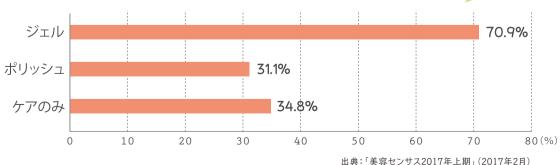


出典:「美容センサス2017年上期」(2017年2月) 20代~40代の女性 463名

### 各メニュー利用率

やはり「ジェル」が王道メニューなのでしょう。そして意外にも「ケアのみ」利用も34.8%と健闘しています。「ジェル」「ポリッシュ」利用の数値には、+ケアをした場合も含まれてはいます。ただ、ケアの必要性をさらに伝えることで「+ケアメニュー」の利用を、さらにアップできる可能性があります。

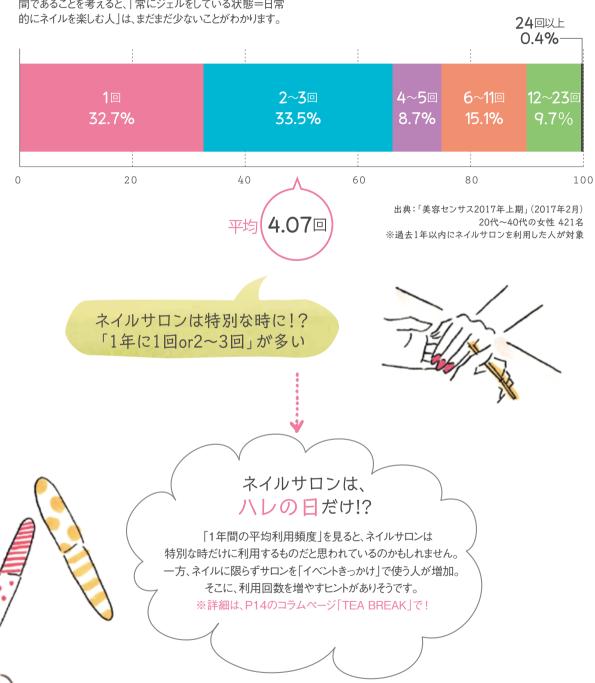
ジェルネイルを選ぶ人がダントツ。 ケアの利用率も意外と高い



出典: 「美容センサス2017年上期」(2017年2月) 20代~40代の女性 463名

### 1年間の平均利用頻度

ネイルサロンにおける「1年間の平均利用頻度」をみていきましょう(2017年上期)。一番多かったのは「1年に2~3回」で33.5%。次いで「1年に1回利用」の32.7%。「年12回以上」は1割に満たないという結果に。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=日常的にネイルを楽しむ人」は、まだまだ少ないことがわかります。



ケアなど、「+ワンメニュー」提案&「イベントきっかけ」で頻度UP!

# 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 利用経験、利用頻度が決して多くはないことがわかりました。 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に"再来"してもらうかが、重要な糸口になりそうです。



興味なし

39.5%

~興味がない理由は?~

イメージが良くない

●派手なネイルは悪い印象を与える

爪は自然のままがいい

●飾りをつけるのに違和感がある

サロンは入りづらい・行きづらい

●サロンの雰囲気が近づきがたい

#### 自分の爪へのコンプレックス

- ●自分の爪の形はネイルをしても キレイにならないと思う
- 爪に自信がないので、 人に手を見せるのが恥ずかしい

直近1年間で ネイルサロンに 通っている人

ネイルサロンに 行っていたが、 11.6% 現在利用していない人

21.1%

~通わなくなった理由は?~

※複数回答

お金がかかる(もったいない) 52.0%

定期的に通わないといけない 21.0%

仕事場にそぐわない・規則で禁止 19.5%

興味はあるが 通っていない人を、 どう掘り起こすかがカギ!

※複数回答

興味あり27.8%

低価格のメニュー・デザイン 54.0%

~ネイルサロンに

料金体系が明確なサロン 53.3%

行きやすくなると思うもの?~

気軽に入りやすい雰囲気のサロン 37.8%

20代~40代の女性 370名

出典: 「ネイルカスタマー調査」(2018年3月)

「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!



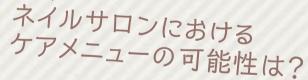
### 成熟期を迎えて伸び悩む市場。 お客さまの現状を知ることが不可欠に。

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 か?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。





0



ケアメニューの存在を 知ってもらうことがカギに!

最近「ケア専門サロン」が話題です。「会社で派 手なネイルは禁止されているけれど、身だしなみとし て爪の手入れをしたい|「歳を重ねて手の老化が気 になるので、せめて爪をキレイにしたい」・・・そんな声 が聞かれます。ただ消費者にとっては「ネイルサロン =ジェルネイルをするところ | という意識が強いことは 確か。サロンにケアメニューがあること自体、知らな い人も多いでしょう。P9で40代女性のネイルサロン 利用率の低さについて触れましたが、まさにこの年 代の女性にこそ、ケアメニューが求められそうです。





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?

「季節のお祝い」

「日常のイベント化」が2大キーワード

結婚式や成人式などの「ハレの日」イベントでは

キーワードは2つ。1つ目は「季節のお祝い」。ハロ

ウィンの経済効果は年々増加し、ここ最近はバレン

タインを超えたことで話題になりました。ハロウィン以

外にイースターなども、にわかに注目を集めていま

す。2つ目は、「日常のイベント化」。女子会やママ会

だけでなく、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。

なく、「日常消費」のイベントが注目されています。



d	and other to	STATE OF THE PARTY	The state of the s
	新口)	ハロウィン <b>&gt;</b> イースター <b>&gt;</b>	14.4%
ĝ	季節の	イースター・・・・	4.1%
ğ	お祝い	ボジョレー解禁・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	3.5%

1	日常の	女子会	33.4%
		ランチ会>	
V	化	ママ会	12.4%

出典:「美容センサス2017下期」(2017年8月) 20代~40代の女性 3,600名

#### \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。また「日常のイベント」は各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?



#### \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、十レベルの高い接客」を求める傾向が。例えば「若いスタッフがタメロだった」「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。

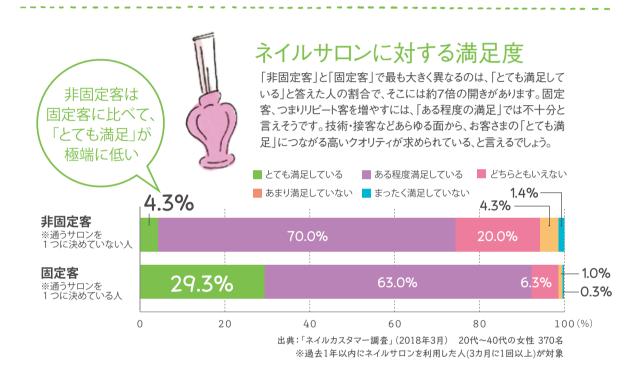
# 日本の人口のボリュームゾーン、40代女性は無視できない存在に。

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でしょう。しかし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?ホットペッパービューティーアカデミーの調査によると、「自分磨きを怠らない」人が4割。一昔前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? 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。



### 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数字を上 回ります。世の中には、たくさんのネイルサロンがあります。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。



出典:「ネイルカスタマー調査」(2018年3月) 20代~40代の女性 370名 ※過去1年以内にネイルサロンを利用した人(3カ月に1回以上)が対象

非固定客の

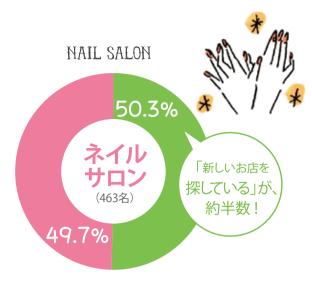
8割が、

「不満を理由に

### 新しいお店探しの状況

サロンの領域で見ていきましょう。ネイルで「新しいお店 を探している と答えた人は50.3%でした。約半数の 人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。

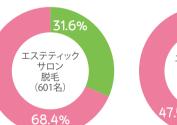
■ 新しいお店を探していない ■ 新しいお店を探している





HAIR BEAUTY SALON 30.5% 美容室/ 美容院/ ヘアサロン (3,134名) 69.5%

EYE BEAUTY SALON 52.19 アイビューティ サロン (357名)



エステティック 痩身 (238名)

ESTHETIC SALON

50.59 エステティック サロン フェイシャル (430名)





RELAXATION SALON

49.9% 57.9% リラクゼーション リラクゼーション サロン 着衣の施術 脱衣の施術 (363名) (681名)

出典:「美容センサス2017上期」(2017年2月) 20代~40代の女性(調査人数は各グラフ内)

※現在、各サロンを利用している人が対象

17

「とても満足」を積み上げて、リピートする固定客に!

# そもそも・・・「満足度」って何?

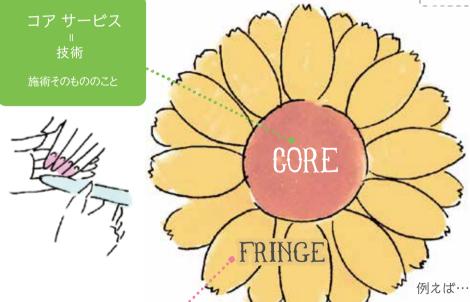
お客さまの満足度を高めるために必要なのは、何でしょうか? まず最初に、ネイルサロンのサービスを分解してみましょう。 ここでは、どのサービス業においても共通の法則である 2つのサービスについて、考えてみます。

### 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 足または不満足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」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。



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



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、接別が関わる幅広い対応を指します。



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口コミは、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。



-

「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…

たとえネイルの技術・仕上がりが良かった 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。

19



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

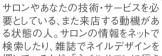
サロンとお客さまの関係性は、育てることでステップアップし ていきます。一方、一度でもマイナスな印象を与えてしまうと 離脱してしまう可能性が。「MOTサイクル」と照らし合わせて サロンの現状を把握。あらゆる項目で高評価につながる サービスを目指し、お客さまとの関係性を深めていきましょう。



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。

#### 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。



見込み客







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!

STEP UP!

### 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。ホットペッパービューティーアカデミーでは、こ れをネイルサロンの場面におきかえて作成。



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。

仕上がり確認 12

雑誌、飲み物サービス

1

#### 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 信頼関係を持てている状態。



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口コミを積極的 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。



お客さまがお店の印象を決める決定的瞬間 MOTサイクル

START

1 サロンを知る



電話、予約サイトで予約する

予約確認

サロンに行く

ネイルサロンにおける ケア商品購入 13 Moment of Truth サイクル

> お客さまが、サロンを知ってから・ 来店・アフターフォローまでを、 16ポイント抜き出しています。

どのタイミングで、お客さまはリピート、 または離脱を決めるのでしょうか?

次のページから、

具体的に見ていきましょう。

受付する

カウンセリング、施術方向性決定



20

# 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「コア」のサービスに加えて、

スタッフの「フリンジ」サービスで、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。

♥お店を出る時、他のスタッフの方も立ち上 がって「ありがとうございました」と言ってくれた。 ♥エレベーターで、「すごく素敵になりましたね」 と言われてうれしくなった。

♥お会計の時に、料金の内訳 や次回予約の案内、お得な キャンペーンをすごく丁寧に説 明してもらえた。

たのでプレゼント用に購入。

れてテンション上がりました♪

♥仕上がり確認も丁寧で、

また利用したいと思いました。 ♥仕上がり確認でもう一回

塗ってほしいと伝えると、厚く

なってしまうことや料金の確認 をきちんとしてくれて、終始ゆっ

♥口コミで気になっていた

ドライフルーツティーがとても

おいしく、帰りに購入しました!

♥自分の好きな飲み物を選べ

たのが、とてもよかったです。

くり楽しめました。

♥次回のジェルネイルオフを 期限なしでしてくれるのが、と ても良心的だと思いました。

アフターフォロー 5.0% お見送り 10.8%

施術後

ネイルサロンにおける

MOTサイクル

リピートの

(複数回答)

GOAL

♥サイトが素敵で、メニュー や料金が初心者の私でも すごくわかりやすかった。

START

サロンを知る 19.1%

事前に口コミなどで確認 19.9%

♥サイトにあった□コミと、そ

れに対するサロンの方の返

信に好感が持てた。

施術前

電話、予約サイトで 予約する 12.9%

> ♥電話でコースの変更を お願いしたところ、快く対応 してくれてうれしかった。

サロンに行く

♥お店に入ってからの誘 導がすごくスムーズで感 動。他では、結構待たさ

受付する

♥カウンセリングにじっくり時間を かけてくれる対応に感動。

♥最初に予約したプランの内容や その中でできることをやさしく説明し てくれて、不安なくスタートできた。

♥デザインが決まった時点で、こ れからかかる時間を教えてくれた。

♥お店に入ったら、

挨拶してくれました。

受付の方だけでなく、

奥にいるスタッフの方 もこちらを見て笑顔で

出典:「MOT調査」(2016年1月) 20代~40代の女性 241名 ※「また利用したいネイルサロンがある」と答えた人が対象

18.3% ♥ネイルオイルが安くなってい ケア商品購入 かわいい袋でラッピングしてく 5.0%

仕上がり確認

雑誌、飲み物サービス 13.3%

♥仕事柄、派手にできないことを伝えたら、 目立たないカラーで綺麗にしていただけて、 大変満足しました♪

♥希望を言うと、サンプルにない色でも わざわざブレンドしてくれて感激。

♥爪の悩みに答えてくれたり、さりげなく色 の提案をしてくれたり、小さい一つひとつの ことがとても丁寧だった。

2位 カラーリング・

デザイン

(17) 4位 ファイリング・ 甘皮処理

♥甘皮処理の手際が良くて、 すごく上手でした。さすがプロ!

施術中

オフ 13.7%

♥オフが本当に丁寧で 手際よい。お財布に優 しいのに、技術力は本 当に高いと思いました。

3位 カウンセリング、 施術方向性決定

施術前・施術後も気を抜かず、サロン全体でおもてなし!

22



♥予約をしようと思った日程

Moment of Truth

がNGだったのですが、他の 日程をいくつか提案してくれ、 丁寧な対応に好感度UP。

予約確認 10.4%

**5位** 

れることが多いので。

14.5%



出典:NPO法人顧客ロイヤルティ協会

# 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。 「仕上がり確認」や「カウンセリング」も、離脱ポイントが高いことがわかります。 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。

→施術が遅く、新りなしに延長2 回分も取られていました。料金が 想定より高くなってしまい、しか も、内訳もよくわからなかった。 ➡忙しかったのか「ここで失礼し ますしとすぐに扉を閉められた。

▶施術したその日に、一本浮いて取れてしまった。やり直し のお願いを電話でしたら、4日後しか予約が取れず。お店側 の不備なのに、なぜ優先的に予約を入れないのか不満。 ■2日で取れてしまったのでやり直しを希望。事情があり、 他の支店を希望すると、お店の場所を自分で調べ、予約 まで自分でするように言われました・・・。

お見送り

4.9%



アフターフォロー 3.4%

サロンを知る 6.8%

START

↓ホームページに別料金

のわかりやすい記載がな

かった。改善を求めます。

◆接客に関して良くない口 コミが何件かありました。サ ロンからの返信には、具体 的な改善の提案が見られ ず、マイナスの印象。

事前に口コミなどで確認 5.3%

施術前

予約する

↓お店側が予約日程を一 日間違えていて「キャンセル

しますか? という留守電が 入っていました。「予約は明 日です」と伝えたところ、「確 認します」との返事から2時 間待っても連絡がなく、再 度電話。予定が狂いそうで 焦ったし、お店側から報告 の電話がほしかったです。

Moment of Truth

予約確認 5.3%

■スタッフ同士がおしゃべり していて、来店してもしばらく 気付いてもらえなかった。

サロンに行く 9.5%



受付する 13.3%

♣ネイリストさんの爪がキ レイじゃなかった。またエプ

ロンも汚れていてガッカリ。 →職場の関係で派手にで 施術方向性決定 きないと伝えていたのに、 「今はこれがトレンドです | と強引にすすめられた。

■マスクをしたまま対応された。 せめて受付くらいは、きちんと顔 が見えた方が安心する。

出典:NPO法人顧客ロイヤルティ協会

出典:「MOT調査」(2016年1月) 20代~40代の女性 264名

※「ネイルサロンでいやな思いをして、お店を変えたり変えようとしたことがある」と答えた人が対象

♣予約しようと思った日時 がダメだったが、他日程の 提案もなく無愛想な対応。 ■ネット予約時にバッティン グをしたようで、時間変更依 頼の電話が数回あり、サロ ンのスケジュールの管理体 制に疑問がわきました。

> 電話、予約サイトで 4.9%

したが、渡し忘れたとの電話が あり、また戻って受け取りました。 もう行くことはないと思います。

↓ケアの仕上がり確認の声 掛けはしてくれたのですが、最 終的な仕上がりの確認がな く。少し驚いてしまいました。

■爪のオイルを購入して帰りま

→最終の仕上がり確認時 に、爪の裏側にかなりジェル が入ったままでした。お願いし たから取ってもらえたけど、言 わなかったらあのままだったの -かな・・・と疑問を感じる。

↓ムラだらけだったので、仕 上がり確認の際に修正をお 願いしましたが、やっぱり納得 できず…。再訪はないと思い ます。

> →施術中に飲み物が出た のはうれしかったのですが、 何が出されたのかわからず おそるおそる飲みました。

ケア商品購入 5.7%

- 仕上がり確認 35.6% ネイルサロンにおける MOTサイクル

施術後

(複数回答)

施術中

雑誌、飲み物サービス 5.3%

カラーリング・

28.0%

デザイン

→離席する時、何も言わずにいな くなってしまうと不安になる。しかも 結構待たされた。

→硬化ライトの上に手を置くと椅 子との高さが合わず、疲れてしま いました。

2位 ファイリング・28.0% 甘皮処理

➡甘皮の処理が適当で、 すごいことになっています。 下処理が少し甘く、持ちの 面でも不安。

→時間の確認がなく、オ フだけでかなりの時間を とられてしまいました。

カウンセリング、

・瞬の油断が、お客さまの「二度と来ない」を生む!

26

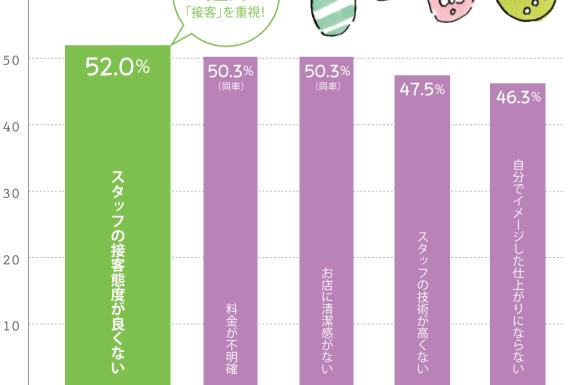
## ネイルサロン選びで、重視することは?

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? 不足していたらイヤなものを聞きました。また、ネイルサロンは、どんな存在? 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。

### ネイルサロンを決める時に、 条件が悪かったり不足していたらイヤなものは?

1位は「スタッフの接客態度が良くない」で、「絶対にイヤだ」と答えた 人が52.0%もいました。お客さまがいかに接客を重要視しているか、 わかります。2位の「料金が不明確」というのも、よく聞かれる声。とかく ネイルはデザインやパーツによって、料金体系が複雑。料金表はもち ろん、カウンセリングや施術中でも丁寧に説明してあげると親切です。





出典: 「ネイルカスタマー調査」(2018年3月) 20代~40代の女性 600名 ※過去1年以内にネイルサロンを利用した人が対象

技術はあって当たり前、接客のクオリティアップがカギ!

HINT: 11

# 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。

### 「ネイルサロンに行きたい | と

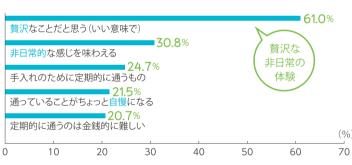
### 思った理由は?

「きれいになりたいと思った」「自分に自信を持 ちたかった 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意識が強いのがわ かります。ネイルサロンで爪先を美しく整えること は、まわりの評価以上に、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。

#### **41.7**% きれいになりたいと思った 36.8% 友人・知人のネイルを見て素敵だと思った サロンのネイルは仕上がりがきれい 25.3% 自分に自信を持ちたかった サロンのネイルは持ちがいい 25

### ネイルサロンに通うことを どう思う?※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」「非日常」という特別なもの 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でしょう。



出典:「ネイルカスタマー調査」(2018年3月) 20代~40代の女性 600名 ※過去1年以内にネイルサロンを利用した人が対象

お客さまにとって、サロンは特別空間!



### 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。サロン側はとも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。

27

自分の 気分を

あげる!



### 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」!?



### 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くなった」「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2017年上期で12.9%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、スマートフォン。お客さまは、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。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や飲み物、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、その理由と大体の目安時間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」になることでしょう。



### 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、まあまあの効果」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ウリなのか」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。そのような方に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」が明確にでき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」な雰囲気をウリにするのか、ネイルのデザインに徹底的にこだわるのか・・・。「何がウリのサロンなのか」を、お客さまに伝えることが重要になってきます。



29



学ぶ。つながる。発信する。

# 美容の未来を創る場所。

サロンにとって、業界にとって、かけがえのない「未来を創る場所」でありたい。 その世界の実現を目指して、私たちはさまざまな活動を行っています。 サロンの売上・集客アップ、人材育成につながるセミナー開催をはじめ、 業界課題への取り組み、イベント、調査・・・。

それら"美容サロン経営に役立つ情報"を、すべて無料でお届けしています。







### 学ぶ

LEARN

サロン経営にすぐ役立つ マネジメントやマーケティングを、 いつでも無料で学べる機会を 提供しています。

- ••••• オンライン型セミナー
- 参加型セミナー
- ・BEAT LIVE(トークイベント)

### つながる

COLLABORATE

美容業界の未来のために、 同じ志をもつ仲間と集まり、 ともに考え、動き出すための 活動をしています。

- · MAMAMA PROJECT (元美容師ママの復職支援)
- ·訪問美容
- ・つながるサロン(コミュニティ)

### 発信する

COMMUNICATE

美容業界やカスタマーに関する 独自の調査に取り組み、 メディアなどへの発信を 積極的に行っています。

- ..... ・WEBサイト記事
  - •調査
  - •書籍•刊行物

CLICK!





http://hba.beauty.hotpepper.jp

ホットペッパービューティーアカデミー





