

# 孔明先生の 行列ができる 勝ち組サロン作り Season 2

USPとライフタイムバリュー、  
マーケティングの基礎知識を学ぼう

昨年、本誌で大人気を集めた「行列ができる勝ち組サロン作り」。読者様から「もっと読みたい!」という熱いご要望を受けてシーズン2を連載することになりました。実際のサロン経営に役立つ具体的な内容をお伝えしていきます。



MIHARA KOHMEI  
**三原孔明**  
レナード株式会社  
代表取締役

## PROFILE

現在自社サロンを全国10店舗運営し、これまで500店舗以上の運営コンサルティング、300店舗以上開業を経験。自社サロンにおいては、運営が滞っているサロンを買収し、スタッフを入れ替えることなく3ヶ月で売上げを5倍以上、1年後には10倍、2年で20倍を達成! 90%以上結果が良くなると評判のセミナーは毎回満員御礼です。

## 競合からは何も生まれえない

エステ業界で拡大しているサロンと衰退するサロンの違いは「マーケティング」にあります。地方紙、フリーペーパーやウェブサイトを見ても、同エリアで同規模の競合サロンと同じような広告を出しているケースが多く見られます。その理由を聞くと、「競合サロンがこのキャンペーンをおこなっているから、それよりも少し安くして競合以上の集客を見込んでいる」との返答がほとんどです。「実際に納得のいく集客ができていますか?」とお尋ねすると、返ってくる答えは必ず「NO」です。やはり競合と同じような広告、似たようなキャンペーンでは「圧倒的な集客」は難しいことがわかります。集客で大切なポイントは、お客様が瞬時に感じる魅力、特徴、他店とのはっきりとした差別化、すぐに電話を掛けてしまう行動喚起が重要です。

## 重要なマーケティング知識

今回は、集客マーケティングで重要なふたつの基礎知識、USP（ユニークセリングプロポジション）とライフタイムバリューについてお伝えします。USPとは「誰もが真似することができない圧倒的な独自の強み」という意味です。他のサロンとは何が違い、それがお客様にとってどんなメリットがあるのかを明確にすることです。地域ナン

バーではなくオンリー1の強み、お客様が強く魅力を感じる圧倒的な差別化に至る点で考えてみてください。メニュー、金額、サービス、マシン、スタッフ、支払い方法などあらゆる点においてUSPを作ることで強いブランディングとなり、よりお客様にとって魅力的なサロンになっていきます。

ライフタイムバリューとは、新規のお客様が継続した顧客となり、何かしらの理由で通わなくなるまで間、どれだけの商品やメニューを消費していただけのかという「顧客ひとりの生涯における売上」という意味です。例えば、弊社運営のまつ毛エクステサロンは、お客様ひとりの平均単価は12,000円、年間平均13回来店でライフタイムバリューは468,000円。つまり、お客様ひとり獲得することで468,000円の売上と考えると、お客様ひとりに対する獲得広告コストを2万円くらいまで引き上げても、まったく心配ないことがわかります。

このように、マーケティングの知識があるかないかで運営そのものが劇的に変わります。私の経験上、エステ業界においてマーケティングを本格的に学び実践している先生はひと握りです。エステ業界は競合が乱立している業界だといわれていますが、さらにこれからも激化するでしょう。マーケティングを知っているのとそうでないサロンでは、大きな差が開くと思います。今回お伝えしたUSP作りとライフタイムバリューの算出を実践してみたいかがでしょうか?