

固定客の外輪に眠る 巨大素人マーケットを探る

近年店舗数を拡大している「もみほぐし」をテーマにした、リラクゼーションサロンが人気です。従来の接骨院、整体、アロマセラピー、エステなどとは内容を異にした業態です。実は、この業態のヒントになった業種があります。「カーコンビニ倶楽部」に代表される自動車板金業界です。単に安価であるだけでなく、サービス内容の分かりやすさを提供することで、従来存在したコアなユーザー（需要）だけでなく、その外輪にある隠れたマーケットを発掘できました。自社の業界に取り入れる可能性を探ってみましょう。

リラクゼーションサロンの出現の理由

近年、飛躍的に店舗数を増やしている業態として「リラクゼーションサロン」があります。全国展開をしている会社も数社あり、その店舗数は多い会社で250店舗を超えています。

愛知県のある地方都市においては、全国展開をするサロンが3社、地元資本の店舗が4社、その他新規の小規模個人店が数多くあります。いずれもロードサイド店で、一部の幹線道路では500m内に5店以上が集中している状態です。ペット数15を抱える大型店舗では、休日は100人を超える来店客で賑うほどの盛況です。

接骨院、整体、アロマセラピーなど業態の近い店舗があるにもかかわらず、ここまで店舗数が伸びたのはなぜでしょうか？

●第1の理由「安価である」

新しい業態「リラクゼーションサロン」では、申し合わせたかの

ように60分3千120円の施術を行っています。詳細な内容は違いますが、従来型のマッサージや整体の約半額です。

この業界の特徴として、来店が継続することが挙げられます。お客様にとって何回も来店するには相当の費用がかかります。そのためこの費用の安さは魅力的です。

●第2の理由「分かりやすさ」

国家資格を有する柔道整復師のいる接骨院やマッサージ、はり師、灸師、民間資格で開業している整体師など、この業界は複雑です。ひと括りに「この業界」と言ってしまうことはありませんが、患者（お客様）から見たら非常に分かりづらい業界なのです。どんな症状ならどこに行けばいいのか、素人であるお客様には判断できません。

また、アロマやエステ業界なども、イメージでは捉えているが内容が複雑で分かりづらいのが現状です。痩身や美顔、ネイルなどを業務に取り入れることで、さらにお客様には分かりにくくなって

ます。価格破壊の過剰広告がさらに不信感を増幅させています。

対してリラクゼーションサロンは、医療行為のないリラクゼーションを明確に前面に打ち出しています。内容も60分3千120円とシンプルで、前述の安価であることとの相乗効果で「分かりやすさ」が演出されています。

●第3の理由「新規分野顧客の獲得」

今までこの業界に存在しない顧客の獲得です。「存在しない」と書きましたが、実は存在はしていました。存在はしていましたが、気づいていなかったのです。面白いことに気づいていなかったのは、売り手だけではなくお客様もです。普段、整体や接骨院、マッサージと無縁と思っていた人が、リラクゼーションサロンに集まり始めたのです。

身体に何かしらの不調を抱えている人は多くいます。しかし「すこし疲れた」という程度で、整体やマッサージに行くまでもないと考える人はその数倍います。ま

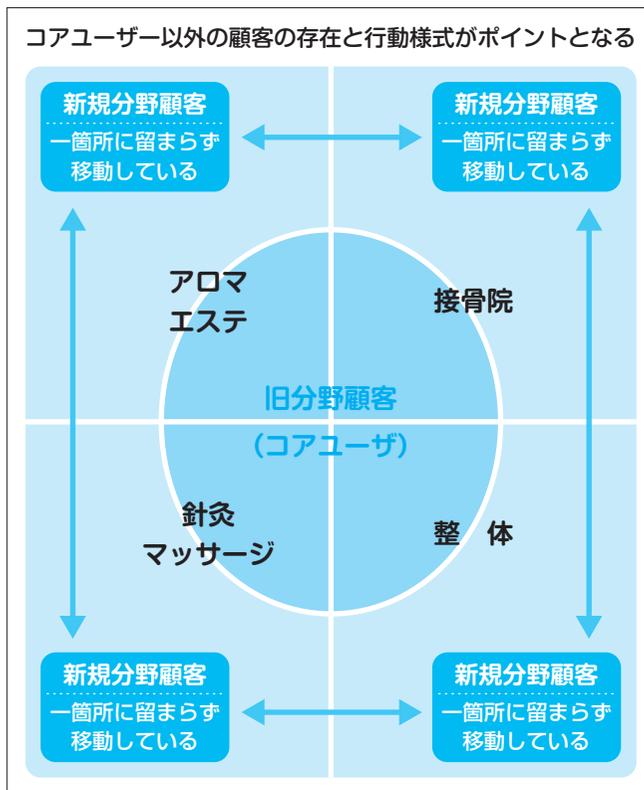
た、身体の疲れだけでなく精神的にリラクセスしたいと思いつながら、その手段が分からないという人はさらにその数倍います。この業界の施術金額の高さや内容の分かりにくさが、その考えを増幅させていました。そうして売り手から放置された顧客が相当数存在していたのです。そうした新規分野の顧客が集まり始めました。

さらに、別の角度から見た「新規分野顧客」も現れました。若年層、グループ客などの出現です。マッサージという言葉からは、どうしても「疲れ」「年寄り」「病気」というマイナスイメージが拭いきれませんでした。しかし「もみほぐし」という言葉を使うことで、「リラクセス」というプラスのイメージが高まり、若年層が来店しやす

図1 リラクゼーションサロン繁盛の要因

安価である	<ul style="list-style-type: none"> ・60分 3,120円 ・従来の約半額 ・継続来店が可能
分かりやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・関連業種を含めた業界の分かりにくさ ・施術内容の分かりにくさ ・金額の分かりにくさ
新規分野顧客の獲得	<ul style="list-style-type: none"> ・少しのリラクセスを求める客層 ・若年層、カップル、グループ客 ・「もみほぐし」という言葉のイメージ

図2 リラクゼーションサロンのマーケット



さらには、別の角度から見た「新規分野顧客」も現れました。若年層、グループ客などの出現です。

マッサージという言葉からは、どうしても「疲れ」「年寄り」「病気」というイメージが拭いきれませんでした。しかし「もみほぐし」という言葉を使うことで、「リラクセス」というプラスのイメージが高まり、若年層が来店しやす

くなったのです。

それほど疲れていなくても、ちょっとのんびりしたいという方にとっては、ある意味敷居が低くなりました。もちろん、安価であることも必要要因です。一人だけでなく、カップル、グループで来店するなど、若年層特有の行動様式が新たな顧客の獲得につながったのです(図1・2)。

リラクゼーションサロンの ヒントになった自動車板金業界

急激に出現したかのようなリラクゼーションサロンにも、ヒントになる業界がありました。「カーコンビニ倶楽部」などに代表される自動車板金業界です。

これまで自動車板金という事故を起こしたときの修理というイメージでした。修理内容や金額、修理期間もまちまちで、素人であるお客様には分かりづらいものです。このことが業界に対する不信感につながっていました。そこで新たに出現した「カーコンビニ倶楽部」などが行ったことは、修理内容に関する徹底した「分かりやすさ」です。金額はもちろんのこと、期間、見積もりにも分かりやすさを追求しました。

するとある変化が起きたのです。事故などの非日常的な修理だけでなく、ちょっとした車のヘコミやキズを直そうというお客様が来店するようになったのです。今まで少しのキズなら放置していたお客

様が、安価であること、分かりやすいことに惹かれて集まり始めました。新規分野顧客の獲得です。

業種は違っても、リラクゼーションサロンでも同様なことが起きています。ここまで店舗数が伸びた理由を整理すると、

・価格の分かりやすさ

・業務内容の分かりやすさ

・隠れていた、気づかなかったコアユーザー以外の顧客の存在

これがキーワードなのです。

売る仕組みの発想転換

他業種のアイデアを取り込む際、「分かりやすさ」などの業務内容だけでなく、業務そのものに関する「発想転換」をしてみましょう。

一例として、中古本市場を挙げます。少し前のデータですが、出

版科学研究所によれば、2009年の書籍・雑誌の販売金額は1兆9356億円、中古書籍の市場規模は矢野経済研究所によれば、1296億円となっています。今や中古本市場は大きな存在となっています。

ここまで中古本市場が拡大した理由は、やはり「安価である」とことです。そして価格の分かりやすさです。中古本は、新刊時点の1割で買取り、5割で販売することが多いのですが、従来その価格設定において「プロの目利き」ともいべき知恵が必要でした。希少本などはさらにその判断能力を必要とされていました。

しかし、最近の新興中古書店は違います。多くの本の価値を本そのものの内容で判断するのではなく、見た目の綺麗さなどで判断します。この発想の転換で「プロの目利き」がないアルバイト店員でも容易に業務が可能になりました。同時に「目利き」のないお客様も安心して買うことができます。

そしてもうひとつ、大きな発想

の転換があります。(中古)本を売るのでなく、「レンタルする」という発想です。このような中古書店では、一度販売した本を積極的に買い取ります。そして、その商品に新たな価格を設定して再度販売します。本が書店とお客様の間をグルグルと回って、買取価格と新たな販売価格の差が利益となります。「お客様」⇄「仕入れ業者」の構図です。

これは形は販売ですが、レンタルの発想です。お客様にとっては、販売価格から買取価格を引いた金額が、実際に支払うレンタル料となります。売る商品を直接お客様から仕入れる、だからお店のレジで「売れる品(本)があればお持ちください」と声を掛けられます。売る仕組みの分かりやすさ、これと大きなポイントです。

お客様にもプロと素人がいる

売り手にプロがいるように、お客様にもある意味、プロといえるような人がいます。

リラクゼーション業界では、身体の不調を訴え評判の良い接骨院や整体院を、あちこち探し求めているお客様がいます。中古本の世界でも、希少価値のある本を探し求めるプロ顔負けの知識を持っているお客様もいます。

このような、プロのお客様に対応するため、どの業界の売り手も商品知識に関する研鑽や技術向上を積み上げてきました。これが高がて固定客の獲得へと繋がっていますが、しかし、この固定客化にも次のような危険要因があります。

●固定客化の危険要因

① 固定客のみに意識が集中してしまふ

② 売上げ、利益の固定客への集中化

③ 知識・技術への過度な偏り

④ 固定客との甘いなれあい関係

どの業界においても、固定客づくりは重要な課題です。しかし、

その過程において固定客のみに意識が集中してしまう傾向があります。売上げ、利益の固定客への集中化が思わぬ落とし穴となることがあります。

例えば、掲題のリラクゼーションサロンでは、固定客の支払う金額は、一見のお客様と同様3千120円です。もちろん固定客です。から、月間、年間の来店頻度は多く売上げも多くなります。しかし、何らかの都合でそのお客様が離れた時、その売上げの減少は一見客の売上減少とは比較にならない程大きくなります。

安定的な収益を考えるなら

月3回来店する固定客
3,120円×3回=9,360円

同時に、

月1回来店する準固定客を
3名獲得することが賢明
3,120円×1回×3名=9,360円

また、技術を売り物にしている業界や会社では、固定客の要望にあわせて商品、サービスの向上や

知識、技術の研鑽をしています。しかし、全体を見ての仕事量の配分に留意しなければいけません。

元々、技術者や知識獲得意欲が旺盛な社員は、必要以上に「仕事の技」を求める傾向があります。技術や知識の獲得が、仕事に於いての自身のすべての目標となり、対象とされない固定客以外は放置された状態になります。

さらに固定客との間に、甘いなれあい関係が生ずることがあります。売り手と固定客との間に親密な人間関係ができると、本来重要視しなければいけないクレームが隠れてしまうことがあります。顧客の「ちょっとおかしい」「少し違う」という売り手に対する思いが、「本当は違う」「今回だけ」と親密な人間関係を背景に誤魔化されてしまいます。そして苦言は売り手に伝わらず、重要なクレームが埋もれてしまいます。

固定客と準固定客、プロの顧客と素人客、この違いを充分に意識しながら固定客化を進める必要があります。

自社のマーケットは すぐ隣りにある

前述したリラクゼーションサロンや、自動車板金業界、新興中古書店のように、新たな市場は今のマーケットのすぐ隣りにあります。既存業界に対する価格への不信感や業務内容の分かりにくさが、「巨大な素人マーケット」を放置してきました。

固定客化を進めることはもちろん大切なことです。しかし同時に、「素人マーケット」にも注目し、固定客とは違ったアプローチが必要です。一見素人顧客を固定客へ育てるといった発想だけでなく、素人顧客に対し素人のまま対応するといった発想です。

自社の業務内容は、「素人にも分かりやすい内容になっていますか?」「価格に対する不信感を持たれていませんか?」今一度、業界の素人のつもりで見直してください。その先には、巨大マーケットが眠っているかもしれません。