



適正な施術単価の実現

grow

業種 フェイシャルサロン
代表 伊藤育美
住所 名古屋市緑区



・事業者の概要

相談者は、「grow」の名で化粧品メーカーの正規販売代理店として2022年11月に創業し、スキンケア商品などの物販とフェイシャル・メイクアップレッスンなどのサービスを行ったり、他にもヘッドマッサージなどの施術を行っています。当初は、幅広い年代へ対応できるための設備投資に伴う事業計画書策定のご相談で来所されました。

・表面化している課題

物販は原価率が高く、施術は低単価であり、利益が残らない現状が浮き彫りとなりました。加えて、化粧品メーカーからの物販目標売上達成のプレッシャーもあり、モチベーションの維持も課題のひとつでした。

・支援者の分析と判断

まず、売上高重視の視点を利益重視の視点に変える必要があると考えました。売上高を重視するとどうしても物販中心に考えがちです。しかし、物販は、原価が高く、物販中心の活動をする「忙しいが儲からない」状況に陥ってしまいます。施術とのバランスを考えたプロモーションが必要と考えられます。

次に、施術単価が安いことがあげられます。施術内容は他店とさほど変わらないにも関わらず、非常に廉価でした。また、多忙のため、施術単価データの集計や把握がされておらず、利益があがらずに疲弊されていました。このような状況から、施術単価アップが課題と判断しました。

相談時の様子



サロン入口



メニュー案内



・課題解決への提案

まず、利益重視への意識の転換のため、①他サロンの施術内容と単価を比較し、単価が安いことを認識していただくこと。②施術単価を上げること。の二つの方向からのアプローチを提案しました。

・実行内容

①については、まず、他サロンと施術内容を比較し、ほぼ同じ内容であるにもかかわらず、時間単価で数千円以上の開きがあることを確認頂きました。

②については、メーカー提示メニューとは別に、顧客のニーズに応えたオプションやそれを組み合わせたコースに見直しを行った他、物販は、施術の効果を維持するアイテムとして再定義し、物販使用後の肌状態を自分でチェックできるよう、チェックリストをLINEで配信するとともにサロン内のPOPで訴求し、来店を促しました。

また、売上高（物販、施術）や施術単価目標を設定して明確化しました。

・成果と今後の進め方

その結果、着実に売上を伸ばしており、平均施術単価もサービスに見合った単価への転換がなされ、経営が持続できるよう適正化が図られました。また、リピートも順調に獲得できているため、更なる売上の拡大を目指しています。

マルシェにて



カラー診断



事業者さんの声

1人でもやや悩んでいましたが、すっきりと道筋を立てていただき、とても良かったです。

