

サービスの付加価値向上で 顧客が納得する価格改定を

会社概要 美容室コーリン
創業：1959年
所在地：埼玉県ふじみ野市霞ヶ丘1-4-10-101
従業員数：6名
<http://www.cal-an.com/>



背景・きっかけなど／経営革新計画策定がきっかけ

同店はふじみ野市で65年以上営業している美容室で、メインの客層は古くから通ってくれる常連顧客です。三世代で来店されたり、新規顧客を紹介してくれるなど、優良顧客に恵まれています。

厚生労働省の発表によると、美容室の平均客単価は6,000円～6,500円です。当店の顧客は年齢を経ても美意識が高く、綺麗を維持したいお客様が多く、客単価は9,000円を超えており、比較的高単価のサロンです。

スタッフ一同常に技術の向上に努め、サービスの水準を上げる努力をしています。クーポンは技術料の値引きになるため、大手のサロン検索・予約サイト等への登録はしていません。

コロナ感染症拡大時、全国的にも美容室の売上げは減少しました。当店も顧客の来店頻度が落ちたことで客数が減少し、まだコロナ前の水準に戻りきれいていません。近年の原材料やエネルギー価格の高騰により、近隣の美容室が一律に価格を上げていく中、当店はもともと客単価が高めということもあり、単純な値上げには踏み切れず、価格を改定していませんでした。

「美容代はお客様の余裕資金から出されるもの。物価が上がると、美容代は一番に節約の対象になります。単純に値上げをするだけでは、来店頻度が下がったり、安価な他店に流れる可能性もあります。

エネルギー価格高騰といった状況は、お客様からの理解は得られると思いますが、当店は単純な値上げはしたくないという気持ちがありました。」（前代表 石井智善氏）



石井智善氏（前代表）

既存事業の収益シミュレーションを実施

事業承継の準備を進める中で、経営革新計画を策定することになりました。その際、既存事業の収益シミュレーションのため、埼玉県の『収支計画シミュレーター』を活用。

今後見込まれるコストの上昇に対して必要な売上高を見て、価格改定の必要性に気が付きました。



店内写真

<ポイント>

- 単なる値上げではなく、施術効果を上げる設備でサービスの付加価値を向上
- 価格改定の前に、新メニューの無料体験期間を設定
- 顧客も納得しながら、水を使うメニューは一律220円アップの価格改定を実現

新しいケア設備の導入を契機に

経営革新事業とともに、既存事業の生産性向上と労働環境改善等を目的に、新しい設備（マイクロバブル発生装置）を導入しました。

マイクロバブル発生装置は、洗浄効果が高く、洗髪やドライの時間を短縮できるほか、ケア剤の浸透度も良くなるため、仕上がりの質が高まる効果もあります。

生産性向上だけでなく、同店の付加価値を向上し、顧客満足度向上にもつながります。そこで、新設備の導入をきっかけに、価格の見直しを行うこととなりました。

価格改定の前に、新メニューの無料体験期間を設定

同店では、まず3か月間の無料体験期間を設けました。マイクロバブル発生装置の洗浄効果や仕上がりの違いを体験してもらい、顧客に納得してもらうことを優先しました。また、スタッフ全員で、施術効果をPRするよう徹底しました。



シャンプー剤無しでも頭皮や髪の汚れが落ちる

「都度、お客様に満足度をヒアリングしました。無料期間が終了した後、洗髪を含めて水を使うメニューには新設備を使うことや、価格改定の予定についても丁寧に説明し、お客様に納得いただけました。スタッフの協力のおかげです。」（石井氏）

顧客も納得しながら、価格改定を実現

その結果、全てのお客様から好評を得ました。「どのような施術でも合わない方は必ずいますが、今回導入したマイクロバブル発生装置を使う施術は、100%のお客様に御満足いただけました。」（石井氏）

顧客に納得いただきながら、無料期間を終了した後、水を使うメニューは一律220円アップ（約5%～10%）することができました。

<企業からのコメント>

BtoCの場合、“お客様に納得していただける価格改定”であることが必要だと思います。世の流れで「他店も一律上げているから」ではなく、サービスの付加価値を高めて、顧客満足度の向上を図りながら価格の改定を進めていくことが大事です。

事業を承継し、新しい体制になりました。今後もスタッフ一同、お客様に寄り添い、技術力を高め、期待以上の満足を提供していきたいです。（現代表 宮澤健太氏）



宮澤健太氏（現代表）