



# 企業規模は関係ない！ 店舗型ビジネスのオンライン化

コロナ禍でエステサロンやネイルサロンなど店舗型美容ビジネスへの影響は大きく、弊社、株式会社 SPACE X においても事態は深刻でしたが、サービスのオンライン化で窮状からの脱却に成功しました。対面型のサービスは「プロがやってこそ顧客は満足できる」という業界の常識を壊すことがウィズコロナには必要です。弊社の挑戦が経営のヒントになれば幸いです。

顧客が本当に求めるモノを知っていますか

●提供スタイルにこだわらない

エステサロンやネイルサロン、美容院、整体サロンなど、プロが顧客に対面サービスを施し、それに対価を支払う業種はオンライン化が難しいと言われています。

しかし「高い技術を持つプロが提供するサービスだからこそビジネスが成り立つ」という常識に囚

## 「株式会社 SPACE X」のHP



われていると、大きなチャンスをと逃しているかもしれません。そもそも「顧客が本当に求めるのか？」が、商品やサービスを提供する上では最も重要なテーマになります。

コロナ禍で在宅ワークや自粛生活が一般化し、様々な業態がオンライン化に取り組み中で「プロのサービスのオンライン提供」は時代に乗り遅れた感があります。

美容ビジネス業界に目を向ける

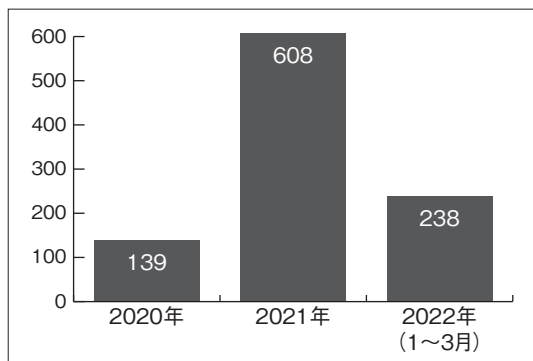
と「プロがやってこそ顧客は満足できる」という常識に囚われ、オンライン化が遅れるうちに「在宅勤務による運動不足でコロナ太りをする人が急増」という社会現象もありました。

また、外出時のマスク着用の日常化で、肌荒れが新たな悩みとなり、顔のたるみが気になる女性も一気に増えました。

このような悩みを抱えている人にとって、自分の悩みが解消でき

<https://kinmaku-online-esthe.com/>

図1 弊社サービスの購入件数推移



るのであれば、結局のところオンラインでも、オフラインでもどちらでもいいのです。要は、自分の悩みを解決してくれる商品やサービスに関心があり、その提供スタイルに「こだわりはない」ということです。

●**勝手な思い込みは禁物**

弊社が運営する完全オンラインサービスの購入件数（ハイブリット経営のコンサル・筋膜リリース・メソッド・美容イベント含む）を、2020年と2021年で比較し

てみると、139件から608件と約4倍の増加です。2022年1〜3月時点でも238件と昨年を4半期ベースでは上回る結果となりました（図1）。以上からもおうち美容にかけるサービス面の意識変化が顕著に見てとれます。

もし、私が「お客様はオンラインでは満足しない」という勝手な思い込みによってオンライン化を避けていたら、このような結果になってはなりませんし、倒産の危機に直面していたかもしれません。繰り返しますが、顧客が求めていることを知ることが、長く愛される商品やサービスの創出には欠かせません。

■**新企画の立ち上げとアンケート調査の活用**

●**事前に、ファンになる仕組み**

顧客が求めることを知る方法としてアンケート調査が効果的です。特に新しい企画の立ち上げや新サービスを提供する際に、アンケート調査を実施することで顧客

を巻き込むことができます。

弊社では、オンラインイベントを開催する際に、主に以下の3つの方法を用います。

- ・メルマガ
- ・SNS
- ・Live配信

この中で顧客アンケート調査を行い、その結果を報告して再度アンケートを実施します。これにより、イベントと一緒に創り上げていく感覚になってもらいます。

例えば、オンラインイベントを開催する際に、「Live配信で、

「次回のイベントには、芸能人やタレントさん呼びたいと思っています。皆さんは誰を呼んでほしいですか？」

と視聴者に問いかけ、その結果をまた「Live」で報告します。

芸能事務所との交渉段階の話や進捗状況など、表に出せる情報ができる限り詳しくLive配信します。これを何回か繰り返していくことで顧客のイベントへの期待感

が高まります。

また、メルマガやSNSでアンケートに答えた顧客は、そのイベントの進捗状況に興味があるので「Live」配信を見ることになり、常に一定数の視聴が期待できます。

結果、開催されたオンラインイベントには、2週間で2千人以上の参加者を募ることができました。普段は見せない裏側を見られる範囲内で公開し、イベントをお客様と一緒に作り上げることで楽しみや期待値を高めます。そして、その後に商品やサービスを提供するわけですが、実は既にファンになっているわけです。

■**オンライン化の導入！成功への3つの理由**

- ① 地域に縛られない集客
  - ② 一対一から一対多で効率アップ
  - ③ 新規顧客へのアプローチ
- ① 地域に縛られない集客  
店舗型ビジネスは地域性を活かして集客しますが、オンライン化

により地域に縛られることなく全国の顧客層にアプローチでき、さらに国内に限らず海外在住の方にもサービスの提供が可能になります。これにより、商品やサービスに本当に興味がある人が集まり、リピート率が高まります。

② 一対一から一対多で効率アップ  
店舗型ビジネスは一人の顧客に対して一人のスタッフが対応するので、店舗としての対応人数に上限があります。当然、オンラインでは一対多のサービス提供が可能になり、その上限がなくなり時間や作業効率がアップします。

③ 新規顧客へのアプローチ  
オンライン化の一番のメリットは、新規顧客へのアプローチができたことです。仕事や育児に多くの時間を割かれ、店舗に通うことが難しかった女性に機会を提供できました。美容イベントの自宅体験は、仕事や育児で「忙しい」「通う時間がない」を解消し、リピート率もアップしています。

## オンライン化の秘訣！ 相互コミュニケーション

### ● 動画配信だけでは不十分

「サービス提供をオンライン化する」というと、自社が持っているメソッドやノウハウの動画を作成してネット上に提供する方法が主流ですが、動画配信だけに頼ると顧客の満足度は下がります。

つまり、本当に学習できているのか、正しい方法でやれているかが確認できず、結果、顧客離れにつながるのです。

多くの現代人は忙しく、空いた時間でいつでも動画が見られると思うと、結局、先延ばしするだけで視聴することはありません。そして、そのサービスへの気持ちも徐々に離れてしまいがちです。

しかし、オンラインであっても「限定性」を持たせることで問題は解決できます。特にウイズコロナ時代は、オンラインであってもリアルに対面したときと同じようにコミュニケーションが取れることが成功の秘訣になります。

弊社では、サービスをオンラインで提供する場合、参加者に動画を送るだけではなく、Zoomやライブストリーミングなどのツールを活用して相互コミュニケーションを実践しています。

この方法でサービスを提供することで、オンタイムで一緒に行うことができ、参加していることへのメリットを感じてもらえます。多くの参加者から、

「単なる動画配信は自分一人で受講するだけですが、リアルタイムでつながっていると、質問したり、アドバイスを受けることが可能なので助かります」

「家族や職場以外で人と会う機会がめっきり少なくなっている状況下で、サークルの集まりのよう楽しいです」

という感想が届いています。人に会う機会が減った今だからこそ、オンラインでも相互コミュニケーションを取れるシステムが求められています。店舗型ビジネスの新たな手法と考えます。

## LINE配信で 購入までの時間を短縮

相互コミュニケーションを取る方法として、前述したLINE配信の活用が効果的です。

LINE配信は録画済みの動画と違って、その場で参加者がコメントを送ることで、配信者に質問や相談できるのが大きな強みです。

顧客の商品購入では、

- ① 認知
- ② 興味、関心
- ③ 比較、検討
- ④ 購入、申込み

という流れになり、一定の期間が必要ですが、LINE配信を活用することで配信中に一気にこの流れに持ち込めることで、一人の顧客が商品やサービスを購入するまでの時間を通常よりも短縮できます。

また、配信者の人柄を直接感じることができるのでファンがつきやすくなり、特にB to C向けの商品やサービスではLINE配信を取り入れることで、より新規顧客獲得につながります。

## オンラインサービス！ 販売の成功ポイント

### ●正しいよりも楽しいが勝つ

オンライン化では、どのような商品やサービスを提供するのが重要ですか。また、リアルと違ってオンラインの場合、人と人が対面で接触しないので空気感も少し変わってきます。

対面営業で好業績を上げていた保険のセールスマンが「コロナ禍でオンライン営業をするようになってから契約件数が減り給料も下がって生活に困ってしまった」というコメントがTVニュースで取り上げられていました。

オンラインはオフラインと違って、人と人が対面で会えないためノンバーバル（非言語）で伝わるのですが、オフラインよりも伝わりづらくなります。前述のセールスマンもそれで契約につながらなかった、と推察できます。

また、自宅にいれば小さいお子さんがいたり、宅急便が届いたり、話しに集中できない環境に身

を置いている人が少なからずいます。そのようなときに無理に商品やサービスの説明をしても冷めてしまいます。

人は「正しいことよりも楽しいこと」「自分にとってメリットがあるかどうか」に関心があります。いかに素晴らしいマニュアルでも、正しいだけでは人の心は動きません。その傾向はオフラインのときよりもオンラインの方が顕著であり、現場においてはそれを踏まえた上で、従来の方法よりも柔軟に対応するための教育や指導を施す必要があると考えます。

### ●共感するからファンになる

コロナ禍で人の価値観が大きく変わりました。これまで以上に人と人の関わりを欲している人も多く、簡単に人に会えないからこそ、本当に会いたい人に焦られることになります。

昨今、出会いがないため結婚相談所に登録する人やマッチングアプリに登録している人が増えているのも、その一つの例です。

現代社会はモノや情報が溢れており、素晴らしい技術や商品、サービスがとて多く、その中で自社の商品やサービスを購入してもらうには「共感」できるかどうかを決め手になります。

いくら素晴らしい商品だとしても、そこに共感がなければ購入につながりません。

・なぜ、この商品を創ったのか  
・なぜ、このサービスを提供しているのか

この「なぜ」に、人は共感しファンになるのです。

共感型は企業の規模には関係なく、その店舗や商品、サービスに自分（顧客）が共感できるかどうか重要なのです。

## ニーズに合わせた提供！ 形を変えることも重要

### ●常識を壊してみよう

本稿で、オンライン化を取り入れるべき理由についてお伝えしていますが、オンライン化はあくま

でも一つの手段です。重要なのは顧客のニーズに合わせて商品やサービスの提供を変えていくことであると考えます。

繰り返しになりますが、顧客は提供の形がオンラインなのかオフラインなのかよりも、

・自分にとってどんなメリットがあるのか

・自分の悩みが解決できるのか  
に関心があるわけです。

手前味噌で申し訳ありませんが、弊社の事例のように「顧客ニーズを読み取り時代に合わせた形を変化させる柔軟さ」が求められています。業界の常識にとらわれず、常識を壊すことが成功の秘訣ではないでしょうか。

特に店舗型ビジネスでは、今後ますます既存店舗でなければできないことが少なくなってきました。そうやってから慌てるのではなく、今、顧客が求めているものは何か「生の声」を聞く機会を増やすことで、顧客との新たなコミュニケーションを図ってください。