

問題提起

お客さまの美と健康に貢献するために モノ売り店から、街の「美ステーション」へ！

PR 現代 代表取締役社長 マーケティングディレクター 下島 仁



「美ステーション」は「お客さまの美と健康に貢献するコトを総合的に提供し支持を集める専門店」
(株) PR現代が提唱するオリジナルコンセプト・ネーミングです。

「美ステーション」は お客さま視点でトータル ビューティーを提供する店

今号はお客さまのトータルビューティーサポートを目指す複合化戦略で生き残りをかける「美ステーション」を特集する。

「美ステーション」は弊社ジュエリーチーム（三澤慎太郎リーダー）のオリジナルコンセプト・ネーミング。その内容は次のように定義する。

「お客さまの美と健康に貢献するコトを総合的に提供し支持を集める専門店」

つまり、きもの、ジュエリーという商品を核にしながら、ファッション、健康、美に関するコトをトータルにサポートできるサービスと人材を備えた複合型ショップである。

従来の複合型ショップは品ぞろえの幅を広げた展開だったのに対し、「美ステーション」は、サービスやイベントなど、楽しめるコトの幅を広げたショップであることを特徴とする。

「美ステーション」が 提供するメニューは？

具体的にはおもに次のようなコ

ト・サービス提供がある。

- ①商品のコーディネート、着付け、ウィッグの着装販売などのスタイリングサービス
- ②商品を気軽に着てもらう機会を提供するレンタルサービス
- ③酸素水素吸入器、ハンドマッサージ、ネイルなどの美・健康関連サービス
- ④きものを着て楽しむ会、撮影会、モデル体験ショーなどの着用イベントサービス
- ⑤講座やカルチャーサロンを開催し、着用にに関する教養やマナーを提供する情報提供サービス

「美ステーション」を展開する店の効果は？

事例店の状況をみると、健康、美に関するコトをトータルにサポートすることでお店には次のような効果があらわれている。

- ・来店理由が増え来店回数が増える
- ・次回来店までの期間が短くなる
- ・再購入頻度を高める
- ・生涯顧客価値（LTV）が高まる
- ・口コミ紹介により新規客が増える

「水素バー」の導入は来店回数増のため

事例P 14-15で紹介の「ミステリークイーン西麻布」(東京都港区・三輪ゆう子社長)は、モノ+コトで「健康的になり、若さを保つことにつながる、10歳若々しくなる」体験を提供する店として、オーナーの知

り合いをはじめ近隣のお客さまを中心に支持されている。

同店では、ジュエリーやエステ化粧品などを販売、そして近年特に人気なのが「水素バー（高濃度酸素水素吸入サービス）」である。

この設備は2坪あれば取り入れることができるとあって最近「水素バー」コーナーを自店に取り入れたジュエリーショップや整体医院なども登場。新たなサービスの一環として導入し、リピート客を増やしている。

注意点としては、

- ・信頼のおける会社、機器を選定すること（同業の仲間の声をよく収集しよう）。
- ・費用対効果の計算を行うこと。

例えば、一人3,000円で、ひと月の延べ来店客数90人で売り上げ約20万円。約2年で原価償却できる

計算となる。

お客さまの美と健康に貢献しリピーターを増やす「美ステーション」は地方の専門店を活性化させる手法の一つとして注目していきたい。



下島 仁（通称：しもじん）
1987年入社。マーケティングディレクター。編集企画業務を経て、全国のきもの、ジュエリー専門店のマーケティング企画、ストアブランディングを担当。きもの・ジュエリーの新たな価値創造・市場創造に貢献することがミッション。「和道経営の会」「JMG」事務局長、「きものサローネ in 日本橋 実行委員会」委員。アメーバブログ「しもじんのなぜなぜ？ストアブランド」
<http://ameblo.jp/heatkun/>



「美ステーション」事例店に共通する人気のポイントは？

1：新鮮なサービスとくつろげる店舗空間

お客さまが納得できる本物・本格サービスであること。そしてお客さまがくつろげる空間が店舗内にあることが必須条件。

2：リアルとウェブで情報発信

店頭、ウェブ、SNS、地元の情報誌などでの情報発信で広く価値を知らせることが重要。

3：お店のオーナー、スタッフがサービスに惚れること

その良さを実感して、本当に良いことだという価値を提供している。