

*Shaving Beauty Philosophy*

# ブライダルシェービング 花嫁心理をカタチに表す 8つの法則。

Web Study Series vol.3

シェービングビューティ伝道家

吉田昌央



# 「ブライダル依存」が墓穴を掘る。

一期一会ならではの「戦略的スタンス」を知ること！

「水モノとドル箱」表裏一体の性質を知る、  
「8つの法則と8つの戦略的スタンス」！

「レディースシェービング」というとすぐさま「ブライダル」を口にする傾向がありますが、ブライダルは戦略を誤ると売上・客数ともに手痛いしっぺ返しを食らいます。それはどうしてなのか。レディースシェービングをメニュー化するサロン現場ではその事象について、本気でかつ深く突っ込んでいません。

「ブライダル」の取り込みは一見すると華やかで一回あたりの施術単価も高額となるため、サロンとしてはうれしい限り。シェービングの中でも部門売上の構成比は大きくなります。年間を通して売上推移のバロメーターと化す事もあり「今月はブライダルが多くて好調だった」、反対に「ブライダルが閑散で全然だめだった」というように現場ではよく使われます。確かに挙式前のシェービングは要望も高く、確実なマーケットが存在します。

最近では花嫁さんの挙式前におけるプレケア全般を指して『ブライダルエステ』なるカテゴリーも浸透してきました。通常のエステティックを「継続利用」するニュアンスとは若干異なり、結婚式という晴れ舞台をゴールに定めた「特定利用」の趣です。『ブライダルエステ』を所望される女性の共通認識は「挙式あつてのサロン通い」となります。

シェービングサービスにおける「ブライダル」にはある種の法則性が潜みます。それらを理解した上で、「ブライダル」客層には戦略的なスタンスで臨

み営業政策に反映させます。サロンの実践例から改めて検証します。

\* \* \*

## 法則① 「挙式前の駆け込み利用」

- 婚礼繁忙期 10月から11月にかけて殺到する。

## 法則② 「売上アップは単価増が決め手」

- 客単価 10,000円以上高額コースに買いが集中する。

## 法則③ 「高単価×一定客数」

- ブライダル期の売上モデルは単価が高まる。
- 反対に、単価は据え置いても数で押し切る「高客数×一定単価」の図式はロープライス利用客増によるモデル。

## 法則④ 「春と秋は山場、夏と冬は谷間」

- 季節による緩急の激しさは不可避であり、この変動性をいち早く掴む。

## 法則⑤ 「冬は凹む、フレキシブルな施策を」

- 婚礼閑散期ゆえ花嫁が消える。冬支度(寒冷期ならではの施策)を疎かにすると売上減は確実。
- 越冬対策には、例えば「春先挙式のためのおためし割引

(そるわり)プラン]、「ウインタータイム」営業時間の特別体制、「ロイヤルシート権」お馴染客へのゆったり特別プランなどを施行。

#### 法則⑥ 「ブライダルは葉毒関係」

- ブライダル売上構成比は常時3割から4割程度が全体売上の底上げ効果を果たす。
- ところが5割を超えると一時的には増収するが一見さん過多、ブライダル依存の不安定な傾向に。逆説的にはお得意様施策の不備。

#### 法則⑦ 「ブライダルはノンリピートの性格」

- 挙式あつてのシェービングという解釈ゆえに挙式後はその必要性を感じない。
- ノンリピートの性質はサロンの失策が理由ではない。
- 客層の嗜好性を理解する。この割切り方が甘いと未練がましく依存症に陥る。

#### 法則⑧ 「挙式前のシェービングは通過儀礼」

- イベント性に価値観が置かれるため挙式当日が全て。
- 挙式後、後追いする以上にその日までの導き方にサロンの役割がある。

\* \* \*

#### スタンス① 「特別使いの花嫁は一期一会」

- 最上の施術サービスに努めるため惜しめない時間をかけ高料金を頂くものとする。
- 挙式後は強要しない。

#### スタンス② 「ブライダルは戦略的支流に据置く」

- 季節変動を見越して常時前面出しはせず、メインの方針にはしない。
- あくまで底上げ作用の一部門とする。

#### スタンス③ 「特別使いに対して日常使い」

- 客層の特性を把握してコースや料金の区分けを意図的に行う。
- 特別使いは高料金、日常使いはレギュラー料金。比率はレギュラーとブライダル「7:3」が理想的。

#### スタンス④ 「それっきりだから、気の緩み断つ」

- 一期一会も単なる「数こなし」になるとスキが生じる。
- それが原因の技術ミスは花嫁にとって屈辱的。

#### スタンス⑤ 「嫁入り前の気持ちに応える儀式」

- 挙式前の情理と真摯に向き合う。
- ブライダルシェービングとは万感の祝福を享受する導火線上にある「真剣施術」でなければならない。

## 6.

### スタンス⑥ 「ボディパーツは別料金にあらず」

- この腕から指先までのボディシェービングはもはや主役級の扱いとし、ブライダルの最上コースに括る。

## 7.

### スタンス⑦ 「全1日コースを魅力ある存在に」

- 半端な回数コースよりも、シェービング主体のメニュー構成に設える。
- 「一話完結式」に仕立て独自価値をシンプルに強調。

## 8.

### スタンス⑧ 「料金は高い方が花嫁に安心価格」

- 広範囲なシェービングを網羅すれば「相当な技術力」を要し、施術の「時間と面積」もそれに比例する。
- 高額料金は花嫁との「信頼対効果」の証である。

\* \* \*

### ブライダルシェービングとは・・・

- 人生の門出に際して万感の祝福を享受する  
「導火線上」にある儀式。
- 神聖な日を前に花嫁の直向さと決意を汲む  
「真剣施術」でなければならない。

### 花嫁の情理とは・・・

- 挙式前の通過儀礼。
- 挙式あつての「シェービング」という解釈。
- 挙式後のシェービングには無関心。

### 情理を汲むサロン側のスタンスとは・・・

- 『特別使い』花嫁の本音を理解する。
- 『一期一会』おもてなしの姿勢を貫く。
- 『高価格路線』万額単位は信頼感の裏付け。

### 特性から見抜くものとは・・・

- 「戦略的支流」常時メインにはしない。
- 「売上の薬毒関係」構成比は3割が程よい。
- 「冬の凹み」季節変動の損理を把握。

### 反転、声無き支持層のスタンスとは・・・

- 『日常使い』戦略上の本流を見つめる。
- 『頻度重視』リピート客層の安定を図る。
- 『簡単定額路線』5,000円前後の手軽な習慣に。

\* \* \*

## Points!

- 『ブライダルエステ』全般の共通認識は「挙式あつてのサロン通い」。挙式前の女性心理を尊重した上で戦略を立てる。したがって「ブライダルシェービング」は、デイリーユースの客層とは分けした「メニュー構成」「価格設定」「迎える態勢」をとる。花嫁の通過儀礼の価値観に対しては「一期一会のおもてなし」のスタンスで臨む。
- 「ブライダルシェービング」は戦略上あくまで「支流」に置いてこそ、売上バランスが均衡する。『挙式前の特別使い』と『気軽な日常使い』の客層特性は同系列に扱わないことで互いを知る。同じ女性客と言えどもシェービングに求めるスタンスが異なるためだ。
- 「シェービングだけでは料金が取れない」と思い込むのは「レディースシェービング」の自縄自縛現象だ。そこを突き破る自由で大胆な試みに、シェービング本来の「価値」を認める「新しい業態ゆえの新しい常識」が欲しい。また「従来の男性中心の施術サービスとは全くの別物」と宣誓することで、唯一無二の優位なマーケティングが見える。



## #3. ストレスとスタンス。

### Bridal Stress and Stance

#### Starting ...

稼働ベッド3台で月間売上 450 万円達成！

都心部にある女性お顔剃り専門店が開業以来の売上を記録した。2005 年 11 月のことである。

その出店形態はお顔剃り専門店としては念願の完全独立型の1店舗。ヘアサロン併設の展開から脱皮してよいよ独自性も増し、『シェービングサロン宣言』を旗印にオープン2ヶ年の業績には目覚ましい勢いがあった。

当時、グループサロン理美容室1店舗あたりの稼働イスは平均 9.7 台で、売上は平均 510 万円/月。店舗面積も広くて配置人員も多い「ヘアサロンの売上モデル」と対比すると、上記実績は驚きである。サロンの坪数と回転率が要である「サイズの大きい店舗ほど高売上」という固定概念に風穴を開け、新しい可能性を指し示した。女性お顔剃り専門店は「狭小坪数でも高生産」を実践するに至った。

\* \* \*

店舗面積は 10 坪未満の狭小スペース。グループサロンのおよそ1/3以下の坪数で成立する。しかもシャンプーボウルなどの大掛かりな水回りは不要。独立型の出店形態にして、その初期投資、設備工事が極力抑えられるローコストぶりも判明した。

JR 駅前オフィスビル地階の商業街区に 2003 年秋に進出。同ビルにはすでに直営の理容室も古くから

入居し、周辺の移ろいや土地鑑も知り尽くしていることからホームグラウンドの様相であった。理容室隣の別物件が空き、新規に「女性お顔剃り専門店」の出店を果たした。

大手企業が立ち並ぶビジネス街へ程近く、全国的にも有名な洗練された情報発信地のエリアである。街全体で大人の女性客層を意識した景観の刷新やテナント誘致も積極的に行われ、交通の便もよいサロンの立地は「地の利」で優った。

\* \* \*

恵まれた環境下での記録的な売上はブライダルの賜物である。秋のブライダルシーズンを予測し、その年初頭より結婚情報サイト『ゼクシィnet』への掲載を開始した。兼ねてより挙式前の女性客の来店が春と秋に集中していたため、効果的な宣伝を仕掛けブライダル層の拡大を図った。

それまで費用をかけた広告宣伝は極めて稀。「客は店さえ開けていれば自ずと来る」という旧来の考え方が支配的で、経費を掛けて集客することに馴染みが薄かった。

一方で「女性のシェービング」を題材にした取材は進んで誘発し、パブリシティによる新聞・雑誌への掲載は年間 20 件以上取っていた。記事の大小もあるが広告経費に換算しても 1,000 万円は有に超す。それをニュースソース一本で獲得していたのである。シェービングサロンの集客性と話題性は実証済みだ。広

春と秋、夏と冬では一変するブライダル。

季節による明暗はその後ストレスとなった。

Shaving Beauty Philosophy

告宣伝にはサロンの「地の利」を含め勝算があった。まして挙式前の駆け込み利用は目的も対象者も明確。『ブライダルシェービング』なるキーワードを明示して既存のブライダルコースに箔をつけた。

『ゼクシinet』の波及効果は絶大だった。

春の婚礼期で前年最高売上を軽く上回り、秋の本格シーズンで大爆発した。

それをきっかけにホームページのアクセス件数が千単位から万単位へと劇的に伸びた。ありがたいことにサロンの情報が一人歩きして噂が噂を呼び、クチコミによる紹介客も増加。対外的な露出の頻度と知名度は向上した。ひいては姉妹店やグループサロン全体の宣伝活動を牽引する形もなった。

「シェービング×花嫁」の潜在需要の物凄さは予想だにしないエポックメイキングと成り得たのだ。

\* \* \*

技術売上 450 万円の内、ブライダル売上構成比 70%以上！

新規ブライダル客数 250 名以上！

客単価は単月で 10,000 円以上！

春以降、売上記録を連続更新！

普段のブライダル売上比率は 30%がいいところ。70%とはお化け記録である。いつもは「7:3」でリピーター7割に歩があり、それがこの時期大きく逆転した。婚礼繁忙期の 10 月から 11 月にかけては挙式前の女性たちが殺到。サロンを愛用するリピーターの

予約が取れないほど、売上の半分以上が花嫁さんたちで占めていたのである。押し寄せるブライダルの新規客に現場は「この先数週間は予約で一杯」という、うれしい悲鳴をあげた。

夏から秋にかけて総客数はほぼ同一であったが、10,000 円以上の高額なブライダルコースに買いが集中し、「単価増」も売上アップの決め手となった。単月客単価は 11,000 円となり平均客単価 8,000 円に対しておよそ 4 割増強している。客層狙い撃ちの宣伝効果が顕著に表れ、「高単価×一定客数」の増収モデルとなった。

また遡って同年夏の売上は、その逆のパターンとなっている。季節柄レギュラーメニューが好調で「客数増」。暑さで閑散するブライダルをよそ目に、単価は据え置いても数で押し切る「高客数×一定単価」の図式だった。

すべてのメニュー群の中で「ブライダル売上構成比」が占める割合は大きい。年間を通じて売上全体の調子を測るバロメーターとも言える。しかしそれは同時に「水モノ」の危うさを物語る尺度でもあったのだ。春と秋、夏と冬では一変するブライダル。季節による明暗はその後ストレスとなった。

\* \* \*

シェービングサロンにおけるブライダル客層の周期は春と秋に大きな波を呼ぶ。春はゴールデンウィークからジューンブライドにかけて。秋は陽気もよく、日の



# ブライダル層はドル箱だが、

# 戦略上はあくまで「支流」に置いてこそなのだ。

Shaving Beauty Philosophy

いい連休や週末が続き 11 月に山場を迎える。来店のリズムを曜日別に見ると水曜から金曜に利用する傾向が最も多い。

夏と冬は世間の婚礼組数がそうであるように静まりかえる。夏場はまだいい。肌の露出が高まりレギュラーメニューの客層でカバーできるからだ。

問題は「冬の凹み」である。

最高売上を記録した翌月、前月差で売上 150 万円減。翌月のブライダルは一気にしぼんだ。それでも 300 万円台はキープしたが、平均売上 300 万円／月のサロンにとって 50%の増減は、まさにジェットコースター級のアップダウンである。身をもって知る「お客様の声」だった。

冬場は一般的に婚礼閑散期のため例年花嫁が消える。寒さで客足が遠のく分、売上全体も目減りし、ブライダル客層が少ないと打撃を受ける。繁忙期の見入りに浮き足立ち、冬支度のバランスを欠いたしっぺ返しが「冬の凹み」に出るのだ。

ブライダル売上とは時勢や季節に左右される“薬毒関係”である。

売上構成比がおよそ3割から4割では底上げも程好い。これが5割を超えると他方で「婚礼特殊色」が濃くなり、一見さん過多とし経営が安定しない。7割占有ともなれば、婚礼専門エステのように「ご用達戦略」なら別段だが、常態化するとサロン根幹の方針とかけ離れてしまう。

春夏秋冬の浮き沈みには来店客層のスタンスを把握することが必要だった。

\* \* \*

「やりながらわかった」現象がある。ブライダルはリピートしないのだ。数多く来店する花嫁さんたちを後追いしてもリピート率は 1 割も満たない。それが花嫁の本音だろう。

挙式前の女性の深層心理は「挙式ありき」、「挙式あつてのシェービング」という解釈なのだ。結婚してもお顔剃りに通って欲しいサロンの気持ちを前に、当の本人たちはその気が湧かない。それでも来店を強要するのは単に店側のエゴだ。現場は一連の流れに呼応して花嫁さんにとってのスタンスを整理した。

挙式前のシェービングは通過儀礼、『特別使い』のスタンス(花嫁)である。ゆえに花嫁さんたちには「一期一会」のスタンス(サロン)で最大限努める。もう挙式後の来店を無理強いしない。代わりに晴れ舞台へのサロン活用を段取り、「前倒し利用」で頻度増を促す。ブライダルの越冬対策には春先の挙式を見据え「1 回おためしプラン」を推した。

ブライダル層はドル箱だが戦略上はあくまで「支流」に置いてこそなのだ。圧倒的大多数を占める「本流」とは常時レギュラーメニューを買上げ、足繁く通う「お得意様」である。ブライダル売上構成比に一喜一憂せずレギュラー層の安定リピート化への機運を改めて理解した。永続的な関わりをもたらせる、『日常使い』というスタンスだ。

客層の特性は、あえて同系列に扱わないことで互いを知る。同じ女性客と言えども『特別使い』と『日常



それが「気の緩み」によって台無しになるのだ。

花嫁にしてみれば一生尾を引く耐え難い屈辱である。

Shaving Beauty Philosophy

使い』ではシェービングに求めるスタンスが異なる。実利とともに様々なマネジメントケースを「お客様から学んだ」のである。

\* \* \*

ある時期、ブライダルのクレームが頻出した。

挙式を間近に控えた花嫁さんからの苦情である。どのケースも技術的なミスによるものだった。いかなる理由があってもサロンご利用時に被った事故である。非は明らかだ。丁重に謝罪した後、規定に則り賠償対応を済ませる。

サロンのクレーム発生件数は、客数とスタッフ数、店舗数が増えると統計上それに比例する。避けては通れない危機管理のひとつである。

好事魔多し。順調に客数も増え、売上も軌道に乗った矢先の出来事だった。なぜ今にして技術的なミスは続くのか。そのほとんどが突き詰めると「気の緩み」から生じる。ではなぜ気が緩むのか、本質はそこだ。数にかまけて「ブライダルはそれっきりだから」と、心にスキがなかったか。そして結婚式を挙げる女性の身になって真剣に考えていたであろうか。

「嫁入り前の気持ち」を問いかけた。

結婚式とは人生の内個人が大金を使う場面のひとつである。たった1日のために数百万円を費やす一世一大のセレモニーだ。それこそ数ヶ月も前から根回しや決め事に明け暮れ、ようやくその日を迎える。新郎は新婦に任せきりとなり、とくに女性はその

重圧たるや相当なもの。覚悟もいる。事前の準備がすべて整ったところで自分自身の最終調整のため来店する。緊張と不安、期待が入り混じる胸中、満面の挙式当日を信じて施術ベッドに横たわる。

そのひたむきな心境に、本当に、真摯に、向き合っていたらどうか。

ブライダルシェービングとは、人生の門出に際して万感の祝福を享受する導火線上にある。それが「気の緩み」によって台無しになるのだ。花嫁にしてみれば一生尾を引く耐え難い屈辱である。

未婚女性たちの現場は涙した。

形だけの客目線などは言うに容易い。神聖な日に前にカミソリを持つということは、それほど責任重大なのだ。

\* \* \*

その後ブライダルメニューは発展した。「おめでた婚」の問合せも多く寄せられ、妊婦さん対応のコースを用意。サロン滞在時間をゆっくり取り、うつ伏せの施術は避けて傾斜ある仰向けの体勢で寛げる、母体に負担のかからないサービス仕様とした。

プラスオーダーには二の腕や背面中段のシェービングが依然要望が高い。ドレスのデザインに応じて肌の露出が決まり、それが剃る箇所となるためだ。そこで婚礼に必要な上半身すべてのシェービングを網羅したプラチナコースも新設した。

背中や胸元はもちろんのこと、上腕から手首、手の

# 「稼働ベッド 1 台で売上 100 万円／月」

# 「スタッフ生産性は通常サロン 1.5 倍」

Shaving Beauty Philosophy

甲、指先に至るまで微細な部位も完全パッケージ。オプション扱いに括っていたボディパーツを精練し、シェービングの独自価値をストレートに強調する。その点は数多のリクエストを肌で感じる現場の確証もあった。価格帯を 30,000 円以内に定め、全 1 回ワンデーコースの内容で提供した。

ネーミングの響きも良く売れ行きは上々。従来の最高額のブライダルコースは 18,000 円であったが、それ以上の反響だ。挙式前の女性の脳裏にドレスアップの華やかさと一期一会を彩るシェービングが上手くリンクしたのだ。一段上の価格設定としたことで、『特別使い』のブライダルに新たな価値交換を成立させた。

\* \* \*

開業2カ年は緩急の激しい売上推移となったが、ブライダルの潮流をいち早く掴み、女性お顔剃り専門店としての実績(成長率 168%)に弾みをつけた。2006 年度以降は安定波形を成し、シェービングサロン 1 店舗の売上は年間 3,000 万円に上る。

「稼働ベッド 1 台で売上 100 万円／月」、「スタッフ生産性は通常サロン 1.5 倍」に迫り、幾多の局面を乗り越えては、「地の利」を制する旗艦店の役割も担うようになった。

やがてサロンはシェービングの普遍性を『日常使い』に描き始める。きっかけはDM。経営資源である最多の客層に「常時視認×頻度重視」の火を焚きつ

け、さらに媒体活用の是非をめぐり議論伯仲。「シェービングサロン」は、もはや単なる「一店舗」という括りから「一事業体」へと、その戦略思考も変転を迎えるまでに至った。

吉田昌央著

『シェービングビューティ〜だったら剃るな、でも剃るよ〜』

文芸社文庫より抜粋

## 新たな考え方を「知る」⇒出来ることから即「実践」⇒主体を明確にして「発展」

女性のためのシェービングサービスに、ためらいやこれまでの習慣が邪魔をして「やらないで悩んでいる」とするならば、私は「シェービングビューティー」を伝道する役割として、あなたのサロンのために後押しできます。自信さえ持てれば「意思決定」できます。そう難しいものではありません。

## 業界の常識は「非常識」⇒埋もれる価値を「精練」⇒独自路線で「業態」を創る

技術をいくら習得しようとも、女性客の支持がなければ「そこそこ」で終わってしまいます。レディースシェービングは唯一無二の技術サービスでありながら、なぜ日の目を見ないのでしょうか。私は「シェービングビューティー」を提唱することで、凝り固まった業界常識を破壊できます。新たな概念をともに創り上げてみませんか。実は、それはとても楽しい事です。

【シェービングビューティ伝道家:吉田昌央オフィス】

LLC.YOSHIDA PROJECT

直通 **050-5822-8289**

[メール相談] [info@shaving-beauty.com](mailto:info@shaving-beauty.com)

[URL] <http://www.shaving-beauty.com>

ご意見、ご感想、ご要望から、  
その後の現場を活性させるサロンコンサルティング、  
サロン営業企画支援、講師依頼など  
お気軽にお問合せください。

今後とも何卒よろしくお願ひ申し上げます。