

## “洗車”と“コーティング”、“床屋”と“美容院” 年末の集中に見るそれぞれのニーズ

### 年末、床屋の混雑がなくなった?



昔は大晦日に近づく、お正月を迎えるための大掃除がどこの家庭でも行われた。それが終わると最後の仕上げに、子どもや男性は床屋に行って散髪してもらったものだ。どの床屋に行っても、順番を待っている人たちがいっぱいいて、2・3時間待たされることも当たり前だった。それが今の時代、そんな光景は見られないようだ。床屋の主人に聞いてみると「年末でもいつもと大して変わらなくなって、昔が懐かしい」という。

### 美容院の年末は予約がびっしり

ところが美容院は、大晦日に近くなるほど予約がびっしり入り、年末は体力と気力の勝負だという。昨今、美容院の数はものすごく増えた。しかも昔のように席が2つ3つしかない小規模店舗ではなく、10席以上もある今風のしゃれた美容院があらちろにできて、美容院のキャパシティは明らかに増大している。なのに年末の混みようは昔以上らしいのだ。お客さんも女性だけでなく男性も当たり前のようにいて、需要の幅も大きくなっているから当然なのかもしれないが、文化そのものが大きく変化してきているように感じる。

### 年末恒例の“洗車待ちの行列”が少なくなってきた

昔、年末にガソリンの給油が集中していたのは、多くのガソリンスタンドがお正月に営業しなかったからだ。今は24時間営業のセルフスタンドが増え、年末に燃料を入れておかないとお正月に車を乗れなくなってしまうという恐れがなくなった。同時に、年末恒例の洗車ラッシュも随分少なくなってきた。これも、24時間営業のスタンドのセルフ連続洗車機で、いつでも洗えるようになったからだろう。洗車総数は減っていないが、正月にかかって分散しているようだ。



### コーティング予約表はびっしり

キーパープロショップで昨年から始めた「集中予約キャンペーン」が、日本国中で定着しはじめた。11月にコーティング予約をいただいて、12月の予約カレンダーには、コーティングの予約がびっしりと書き込まれている。まるで美容院の年末予約がびっしりになっているのと同じ光景だ。同じように、キーパーラボの予約もかなり入ってきている。今年の年末は、今まで以上に忙しくなりそうだ。

### “床屋”と“洗車”は、さっぱりと元に戻すこと “コーティング”と“美容院”は、元より美しくすること

洗車は車を洗って、さっぱりと汚れる前の元の状態に戻すことだ。床屋の散髪も伸びてきた髪を切って、さっぱりと伸びる前の元の状態に戻すことである。

一方、コーティングは新車であれ、経年車であれ、汚れがついていないだけの元の状態よりも、より鮮やかなツヤを出し、より美しくすることが役割の一つ。美容院も、美容師さんのテクニックでヘアスタイルを演出し、元の状態よりも美しく、カッコよくするのが役目だ。コーティングも美容院も「予約」して来店することが当たり前になっていることも、妙に符合している部分である。

### 快洗隊と呼んでいたその昔、年末は洗車ラッシュだった

キーパーラボを快洗隊と呼んでいた頃、年末は洗車ラッシュだった。当時の刈谷店ではスタッフやその家族総勢20人以上が、ひたすら洗車とピュアキーパーを掛けまくり、1日65万円ほどを売上げて、みんなで喜び合ったものだ。ところが洗車屋からコーティングプロショップにコンセプト変更してキーパーラボとなって何年か経ち、昨年末、刈谷店は12月29日の1日だけで102万円の売上げギネスを上げ、その翌日には足立店が1日125万円とあっさりとギネスを塗り替えた。年末に来るお客様が減るような兆候は今のところなく、むしろ増えている実感と実績がある。洗車総数は減っていないが、明らかにコーティングを施工されるお客様の数が増えている。ギネスを塗り替えた時のスタッフ数は10人いるかどうかであり、売上は2倍になって人数は逆に半分になっていることを考えると店舗効率として4倍程度になっていると考えられる。

### 効率化の要因①「予約と店内受注」

一つの要因は「予約」が当たり前になってきて、年末の来店が短時間に集中することが少なくなり、店舗内での車の移動に手間が取られることが減って効率が上がったことだ。「予約」の効果は絶大で、商品単価も高くなる傾向がある。これは「店内受注」に徹したことも影響している。



### 効率化の要因②「作業料から技術料へ、時間対収益効率が高くなっている」

もっと大きな要因として販売商品の高付加価値化がある。とりわけ約2万円/台のクリスタルキーパーなど、単価の高いキーパーコーティングが売れ筋になってきて、クリスタルキーパーに限って言えば、4年間、毎年前年比150%以上の伸びを示している。平均単価が、洗車屋時代の4,000円/台から7,000円/台に上がっている。単価の高い商品ほど「技術料」的な要素が強く、洗車などの作業料的な商品よりも時間あたりの単価が高いのは当然であり、店舗の時間対収益効率は高くなっている。

### “洗車”と“コーティング”、“床屋”と“美容院”それぞれのニーズがある

世の中が365日24時間体勢に変化してきて、いつものキレイを作る洗車や床屋はいつでもできるので分散して年末の集中が少なくなっている。

それに対して、元の状態以上のキレイさを技術を持ってつくり出すコーティング



や美容院は、豊かになった世の中で、特別な日であるお正月を前に集中してニーズがあるようだ。

## 2012年11月、キーパーサイトが100万アクセス(PV)突破! & フォトログ数10万台突破! 店舗情報も前年比152%の54.7万アクセス(PV)に急上昇!

11/1より  
リニューアル

今年11月1日よりキーパーコーティングサイトのトップページをリニューアルしました。サイト訪問者が増えたと同時に、キーパーフォトログ、店舗検索、商品紹介などユーザーに人気のコンテンツを分かりやすく案内することで、サイトに訪れるユーザーの滞在率も上がり、サイト全体のアクセスは前年同月71万PVから106万PVへ149%増

加しました。一番重要な「店舗情報」へのアクセスは、サイト滞在者が多くなったため、前年同月35.9万PVから54.7万PVと152%増加しました。今後も多くのユーザーに人気のコンテンツをアピールし、サイト全体を活性化することで店舗情報のアクセスを増やしていきます。

年月	合計アクセス(PV)	店舗情報のアクセス(PV)
2010/11	469,406	244,091
2011/11	711,638	359,349
2012/11	1,060,717	547,923

※PV(ページビュー)とは…ウェブサイト、又はウェブサイト内の特定のページが閲覧された回数。アクセス数。ウェブサイトがどのくらい閲覧されているかを測るための最も一般的な指標。

