

HOT PEPPER Beautyによる 顧客獲得

東海大学 情報通信学部 経営システム工学科

7BJM1119 濱屋亜依香

目次

1.1 研究背景 -婚姻件数と結婚観-

1.2 研究背景 -要因 例-

2.研究目的・手段

3.HOT PEPPER Beauty とは

4.1 データ説明

4.2.1 データから -VMS 説明 -

4.2.2 データから -VMS 基礎集計 口コミ-

4.2.3 データから -VMS 基礎集計 クーポン-

4.3 データから -ここまでの総括-

5.1 マッチングアプリ -概要 例 Pairs-

5.2 マッチングアプリ -実際のところ-

6.1 提案 -マッチングアプリから-

6.2 提案 -ホットペッパービューティーから

7. まとめ・今後の課題

参考文献

Appendix

1.1 研究背景

-婚姻件数と結婚観-

○婚姻件数の推移

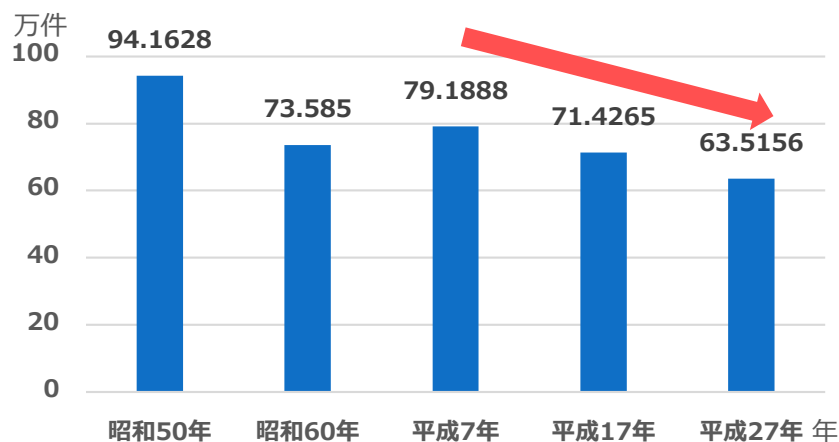


図1.婚姻件数の推移

- ・ 昭和から平成にかけて婚姻件数は上昇したものの平成に入り右肩下がりになり平成27年の婚姻率^[2]は5.1になった

○未婚男女20～30代の結婚観^[1]

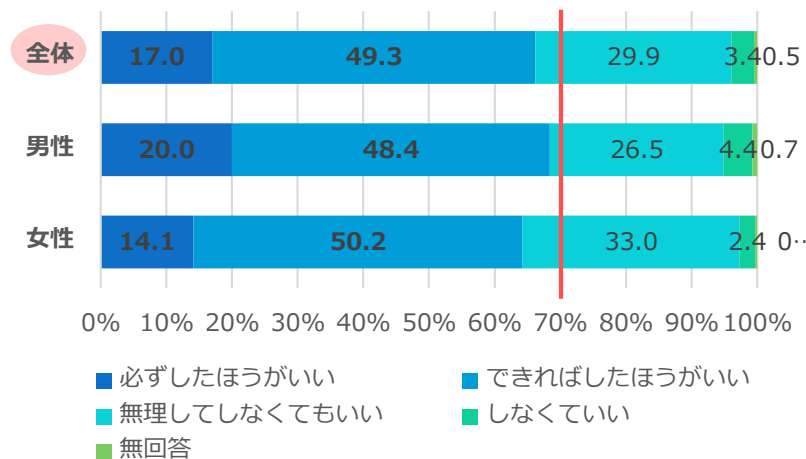


図2.未婚男女20～30代の結婚観

- ・ 全体の**約7割**は結婚をしてもよいと考えている

→結婚をしたい割合と実際の婚姻件数の相違はなぜだろうか

1.2 研究背景

-要因 例-

○1年の忙しさの変化（女性）

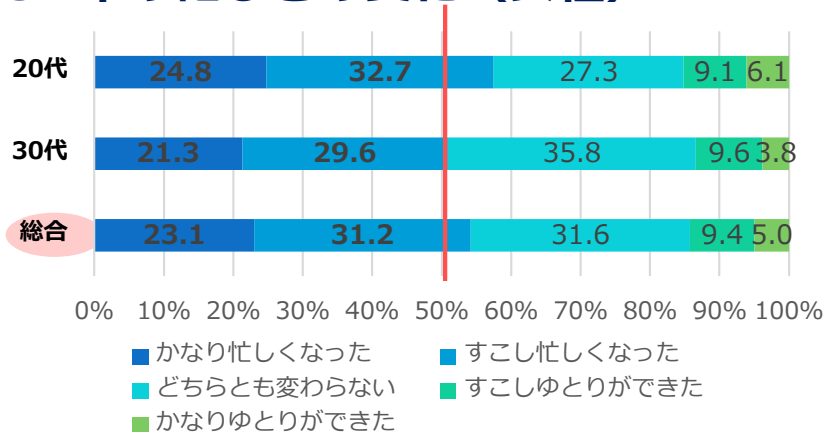


図3. 1年の忙しさの変化割合(女性)

- ・ **半数以上**が忙しくなったと感じている
- 要因は「仕事が忙しい、仕事が始まった、家事・育児」などがあげられる^[3]

○1年の忙しさの変化（男性）

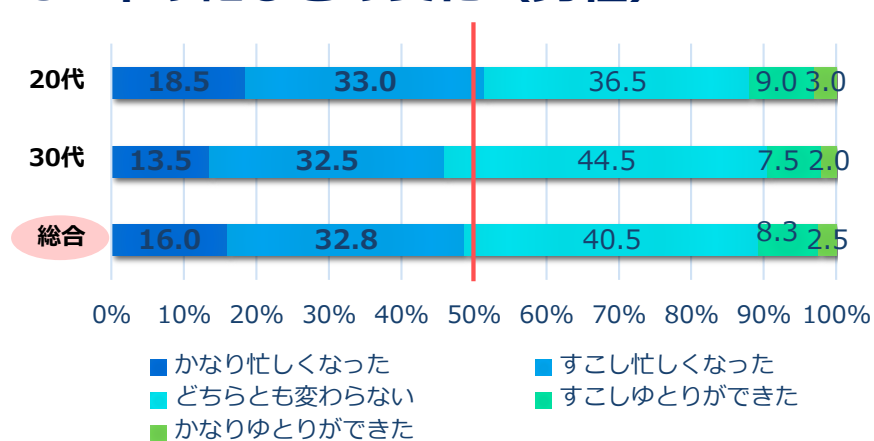


図4. 1年の忙しさの変化割合(男性)

- ・ **約半数**が忙しくなったと感じている
- 要因は「仕事が忙しい」があげられる^[4]

→男女ともに忙しくなったと感じる人が多く、結婚に対して時間が取れない

2. 研究目的・手段

背景

- ・結婚の願望はあるはずなのに実際の婚姻件数には表れていない

考察

- ・結婚願望があっても、結婚をするための時間が取れないのではないか

手段

- ・**ホットペッパービューティーとマッチングアプリの連携**

目的

- ・マッチングアプリ+ホットペッパービューティーに登録されているサロンの利用で見た目をキレイにしていき、**婚姻件数のUPを目指す**
- ・双方からのアプローチができるので、**お互いの集客率UPをしていく**

3. HOT PEPPER Beauty とは？

○概要

株式会社リクルートライフスタイルが運営する日本最大級の総合ビューティー系サロン検索・予約サイト

ヘア、ネイル、整体、エステなど**自分に合ったサロンを検索できる**

○ネット予約で便利・お得・安心の提供

<便利>	<安心>	<お得>
<ul style="list-style-type: none">-24時間予約可能-掲載サロン数が国内最大級-豊富なカタログ-自分の好きな条件で検索できる	<ul style="list-style-type: none">-実際に利用した人の口コミを見られる-サロンやスタイリストの情報がある-登録料や年会費が発生しない	<ul style="list-style-type: none">-ポイントがたまる（pontaポイントが2%たまる）-誰でも利用できるクーポンが数多くあるので使いやすいものが選べる

→誰でも簡単にキレイになるきっかけが手に入れられるサイト

4.1 データ説明

○提供：株式会社リクルートテクノロジーズ

○期間：2012年1月～2014年1月

○概要：ホットペッパービューティーデータ

店舗データ (約8万件)

- 店舗名
- 住所
- 店舗メッセージ
- ホームページ

クーポンデータ (約15万件)

- クーポン名
- 利用条件
- 有効期限
- 料金

スタイリストデータ (約18万件)

- キャリア年数
- 得意技術
- 自己PR
- 性別

店舗ブログデータ (約361万件)

- タイトル
- 本文
- 登録日

メニューデータ (約52万件)

- メニュー名
- 料金
- 施術時間

口コミデータ (約73万件)

- ニックネーム
- 性別
- 世代
- レビュー内容
- ユーザー評価
- 総合評価
- 投稿日

セットメニューデータ (約7万件)

- メニュー名
- 料金
- 施術時間

4.2.1 データから

-VMS 説明 -

OVMS概要

- ・ **Visual Mining Studio** (略称 **VMStudio**) は、Visual Analytics Platform(略称 VAP)の上で用いることで、データマイニングに必要なデータの前処理から、データの分析・処理まで、高機能なツール群を簡単に利用することができる汎用ツール

- ・ 現在、製造（歩留分析、故障診断）、流通、金融、通信、運輸、バイオ技術（マイクロアレイデータの分析）などあらゆる分野に適用されているツール

- ・ 分析を行う前の加工をスムーズにするデータ操作機能や、知識・規則性を見つけ出すための分析機能を持ち合わせている

→データの前処理、マイニング処理、他アプリケーションとの連携機能を備え、さらにその結果をグラフィカルに表現するもの

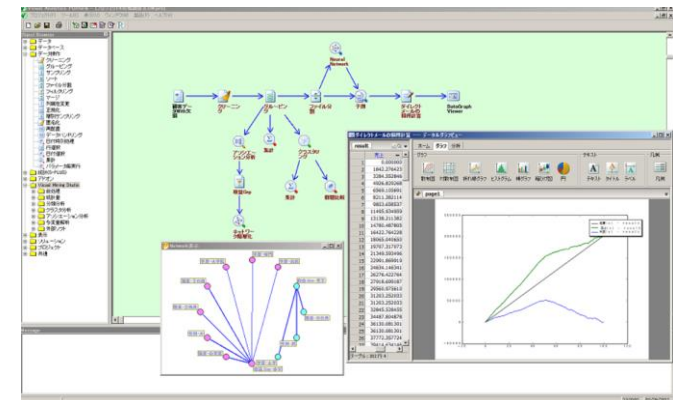


図5.VMS 例

4.2.2 データから

-VMS 基礎集計 口コミ-

〇口コミ男女比

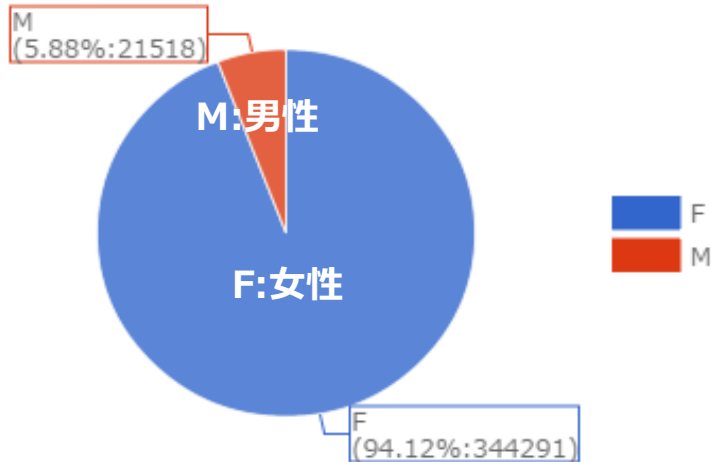


図6. 口コミ男女比割合

- ・ 圧倒的に女性の口コミが占め、女性ユーザーの多さがわかる

〇口コミ世代別

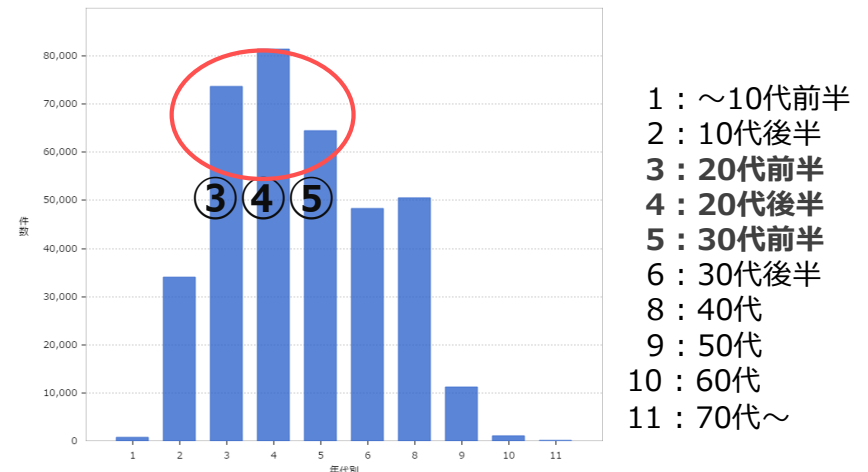


図7. 口コミをした世代別割合

- ・ 20代前半から30代前半にかけての口コミが特に多く美容に目を向けている人が多いと考えられる

→20代から30代(前半)の多くの女性が美容に関心があるといえる

4.2.3 データから

-VMS 基礎集計 クーポン-

○クーポン対象者

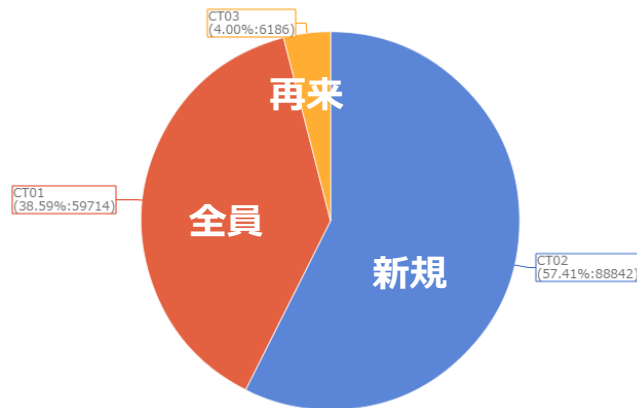


図8.クーポン対象者割合

- ・半数以上が新規のお客様に対するクーポンであり、再度ご来店のきっかけがあまりないといえる

→予約をする際に自分に合ったクーポンが出て、新規はもちろん再来の人にも来てもらいやすい環境を提供できればいいのではないかと

○クーポンの提示条件

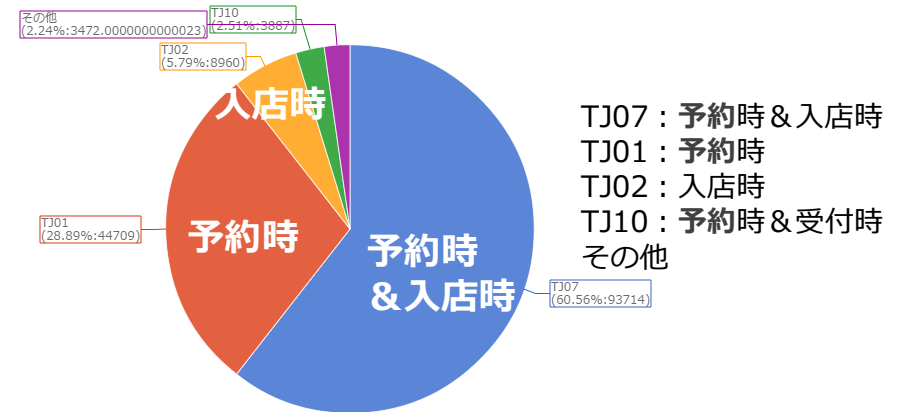


図9.クーポン提示条件割合

- ・予約時にクーポンを使用するものが約9割を占め、**クーポンを探してから予約する人が多い**と考えられる

4.3 データから

-ここまでの総括-

○総括

- ・結婚したい人は一定多数いるが結婚に対しての時間が取れていない
- ・ホットペッパービューティーは自分にあったキレイになれる
- ・口コミからわかるように20～30代に女性は自身の美しさに興味があり、美しさの手助けはホットペッパービューティーでできる
- ・クーポンは予約時に必須な場合が多いことから、新たな顧客を増やし、さらに再来者が増えそうなクーポンの提供を試みる
- ・クーポンはどこで手に入れられるのか？を考える
- ・「**ホットペッパービューティーと連携することでマッチングアプリからのサロン（美容院）の提示・クーポン配布ができないか**」のアプローチをしていく

5.1 マッチングアプリ

-概要 例 Pairs-

○出会うまでの流れ (Pairsを例)

①プロフィール登録 (身長、趣味、紹介文 etc…)

②検索(好みの相手を探す)

③いいね!でアプローチ

④マッチング

⑤メッセージのやり取り(男性の場合有料会員)

⑥直接会う

・豊富な条件の中から相手を探せて、人工知能による相性もわかる

○内容

- ・平均4か月で恋人ができています
- ・理想の相手を簡単に見つけられるマッチングサービス

○安心・安全の提供

- ・実名の表示はされない
- ・有料サービスでクリーンに
- ・24時間365日カスタマーケア・監視体制
- ・年齢確認による不正ユーザーの排除 etc…



○料金

- ・登録は無料
- ・男性、女性別の月額料金プランがある
- ・有料会員でないとできないこともある
- ・安心してマッチングサービスを利用でき簡単に相手を探すことができる

→恋人を探しやすい環境で、出会いを求めるには良い手段だとわかる

5.2 マッチングアプリ -実際のところ-

○マッチングアプリ利用状況

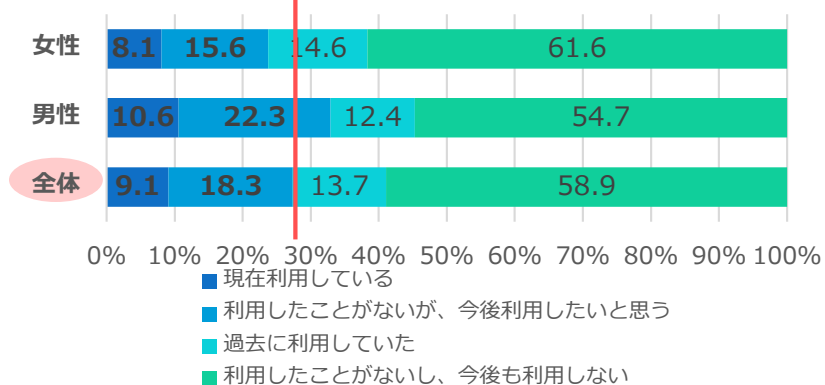


図10.利用度

- ・実際に利用している人を含め

4人に1人はマッチングアプリでの
出会いを求めている

→ネット媒体での出会いを求める人もいて、その多くは**見た目(顔)**を重視する

→**見た目が今以上にキレイになればさらに良いご縁に巡り合えるのではないか**

○何を基準に相手を選ぶか

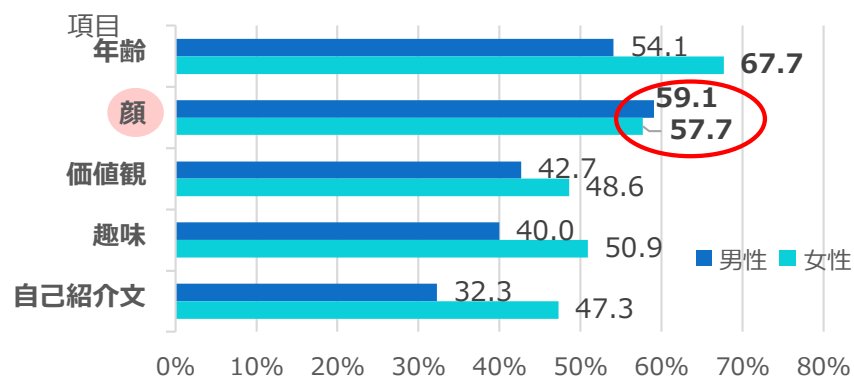
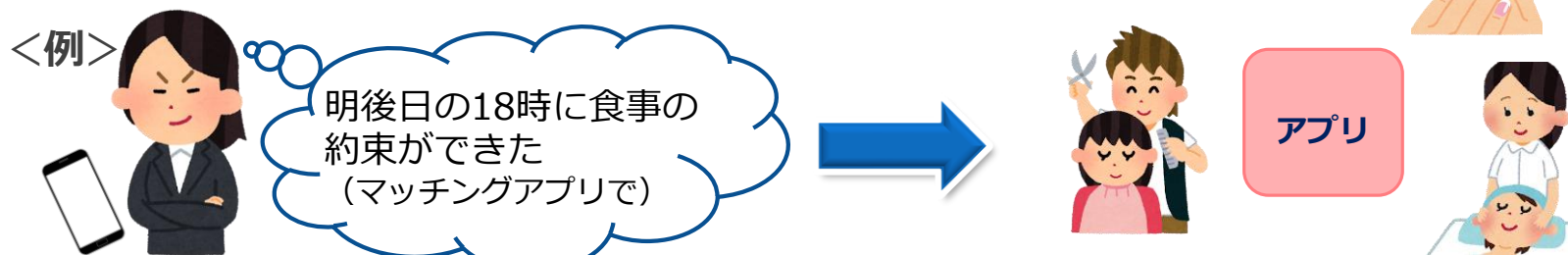


図11.何を基準に選ぶか

- ・女性は一番に年齢を重要視しているものの男女ともに顔を基準とする人が**6割**にも及ぶ

6.1 提案 -マッチングアプリから-

○マッチングアプリからホットペッパービューティーへのアクセス



<概要>

- ①相手との予定が発生したらホットペッパービューティーのアプリ（サイト）へ飛ぶ(選択可能、終了or移動)
- ②自分が行きたいサロンを選ぶ
- ③クーポンが提示されるので利用して予約完了！

<詳細>

- ・自分に合いそうなサロンが自動的に表示される(性別・場所・値段) など
- ・マッチングアプリからのクーポンは他より少し価格を安くする

→サロンを探す手間もかからないので忙しい合間でもキレイになれる！

→自然とマッチングアプリのユーザーがサロンへご来店してくれる

6.2 提案

「ホットペッパービューティーから」

〇口コミからわかること

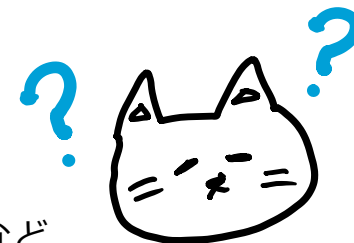
- ・性別
- ・世代
- ・レビュー内容
- ・ユーザー評価
- ・総合評価
- ・投稿日



- ・自分に一番近い状態の人の評価がわかりお店の内容も総合的に判断しやすい
- ・口コミがあればあるほど信頼や安心感が
増え、ご来店のしやすさが上がる

〇クーポンはどこにあるのか

- ・PC/スマートフォンサイト
- ・スマートフォンアプリ
- ・フリーペーパー



※フリーペーパーは駅やコンビニなど
においてある

- ・新規、再来、全員の全ての顧客に向けたクーポン
があるのでそれぞれに合ったものがある
- ・クーポンできっかけをつくることで足を
運んでもらえる可能性が上がる

→サロンへ直接ご来店されたお客様にも店内にある広告でマッチングアプリを知ってもらえるのでユーザが増える

→その場でアプリのダウンロードをすると「施術代の割引」になるなど各サロンにて行い、さらにユーザ数がUP

◎ ホットペッパービューティーとマッチングアプリの双方の集客率UP!

7. まとめ・今後の課題

まとめ

- ・マッチングアプリのユーザがキレイになる可能性をホットペッパービューティーで上げることで少しでも**婚姻件数UPが見込める**
- ・双方のユーザからのアプローチで新たな顧客が増え、それに伴い口コミなどでまた顧客が増えていき、**相乗効果が期待できる**
(例,ホットペッパービューティーの口コミで「Pairsのおかげで成功した」と書かれていればよりご来店してもらえる)

今後の課題

- ・連携をする際のコスト面が定かでない
- ・データをうまく使いこなせなかったため、もう少し美容院側の顧客や改善点について分析したほうがいい
- ・ホットペッパービューティー、マッチングアプリを全く知らない人に対しての認知・広告を考える

参考文献

- ・ホットペッパービューティー <https://beauty.hotpepper.jp/> (最終閲覧日2019年9月14日)
- ・ホットペッパービューティー チームチャンネル <https://www.t-c.co.jp/hotpepper/#hpb01> (最終閲覧日2019年9月14日)
- ・厚生労働省
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/tokusyuu/konin16/dl/gaikyo.pdf#search=%27%E5%8E%9A%E7%94%9F%E5%8A%B4%E5%83%8D%E7%9C%81+%E5%A9%9A%E5%A7%BB%E7%8E%87%27> (最終閲覧日2019年10月8日)
- ・リクルートライフスタイル
https://www.recruitlifestyle.co.jp/uploads/2017/12/RecruitLifestyle_HBA_2017120802.pdf (最終閲覧日2019年10月24日)
- ・MMD研究所 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1522.html (最終閲覧日2019年10月24日)
- ・NTTデータ数理システム VMSツール <https://www.msi.co.jp/vmstudio/features.html> (最終閲覧日2019年10月24日)
- ・Pairs <https://www.pairs.lv/> (最終閲覧日2019年10月24日)

Appendix(p.19~p.21)

App.研究背景

-婚姻件数と結婚観-

○未婚男女20～30代の結婚観^[1]

調査期間：平成26年12月5日（金）～平成27年1月16日（金）

標本抽出方法：住民基本台帳による層化二段無作為抽出法

調査方法：郵送法

男女比：男性585人 女性630人

○婚姻率^[2]

人口千人に対する婚姻件数の割合

婚姻率 = (年間の婚姻件数 / 10月1日現在日本人人口) × 1000

App.研究背景

-婚姻件数と結婚観-

○調査概要

調査方法：インターネットによるアンケート調査

調査対象：全国20万人以上の都市に居住する15～69歳の男女

実施期間：2016年8月16日～8月24日

実施機関：株式会社アンド・ディ

○忙しくなった理由^[3]

女性20～30代総合での理由

- 1位：育児・子育て（31.5%）
- 2位：仕事や勉強が忙しくなった(29.9%)
- 3位：仕事を変えた・始まった(22.2%)

○忙しくなった理由^[4]

男性20～30代総合での理由

- 1位：仕事や勉強が忙しくなった(59.5%)
- 2位：仕事を変えた・始まった(18.9%)

App. マッチングアプリ -実際のところ-

○マッチングサービス利用状況

調査方法：インターネットによるアンケート調査

調査対象：マッチングサービス・アプリの利用経験があると回答した人、利用したことはないが、利用したいと回答した人の中から抽出した、スマートフォンを所有する20歳～39歳の男女880人

実施機関：MMD研究所と株式会社コロプラ「スマートアンサー」