



エステ戦国時代で、地域一番店としてトップを走り続ける「株式会社ボン」を徹底解剖！
地域一番店の経営者が“今”考えていることを丸裸にします。

倒産や閉業が相次ぎ、暗いニュースも多いエステティック業界。そんな変化の大きいエステティック業界で地域一番店としてトップを走り続けるエステサロンの秘密を大公開！14億円超の売上を維持し続けるエステティックサロンの経営者が、今業界をどう捉え、何を考え、どこに向かおうとしているのか。エステティック業界の未来はどうか。普段は聞くことのできない経営に関するお話を聞ける貴重な機会となります。参加枠に限りがあるため、お早めにお申し込みください。経営者はもちろん、幹部スタッフや育成したいメンバーとご参加もおすすめです！

株式会社船井総合研究所
 医療支援部美容チーム
 リーダー
 植山望月

第1講座 地域一番店になるためのエステサロン経営の本質



エステサロン倒産数過去最多を記録する、この変化の大きいエステティック業界の中で埼玉県内で地域一番店として走り続けている「株式会社ボン」。エステ業界で長年愛されるサロンとそうでないサロンの違いとは？株式会社ボンの成功事例をもとに、このエステティック業界で競争に勝ち抜くための経営の本質を解説します。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 美容チーム リーダー 植山 望月

第2講座 時代の変化を先読みし変化する！本邦初公開！株式会社ボンの50年の軌跡



埼玉県を中心にエステサロン「エステイフル」やフェイシャル・シミ取り専門サロン「ピュアマインド」を展開し、埼玉県内にて地域一番店として持続的に高い売上を維持する。時代の流れを先読みしながら、業態転換や新規事業の導入を行い、変化し続けることで強い経営基盤を確立してきた。時に業界を先読みし、業態を大きく変化する決断もしてきた株式会社ボンが今考えることとは？本邦初公開の現状を赤裸々に大公開。

株式会社ボン 代表取締役 加藤 久人氏

第3講座 株式会社ボンから学ぶ！商品設計・集客・組織づくりのポイントとは？



エステ業界で地域一番店として成長を続ける株式会社ボン。長年の経験を活かし、商品設計・集客・組織づくりにおいてどのように成功してきたのか、その秘訣を徹底解説します。時代の変化を読み取りながら、競争の激しい市場で勝ち続けるために実践してきた具体的な戦略とは？多店舗展開を実現するための商品開発の考え方、効果的な集客施策、そして持続的な成長を支える組織づくりのポイントを学べる貴重な機会です。エステサロン経営を考える皆様必見の内容となっております！

株式会社船井総合研究所 医療支援部 美容チーム リーダー 植山 望月

第4講座 まとめ講座



本日の学びを自社で明日から活かし、成長し続けるエステサロンを実現するためにエステサロン経営を考える皆様に知っていただきたいことをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 マネージング・ディレクター 石原 春潮

開催
 日程

2025年 **7月9日(水)** 10:00～12:30
 14:30～17:00
(受付開始:開始時間30分前～)

会場

船井総研グループ 東京本社
 サステナグローススクエア TOKYO
〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲
 八重洲セントラルタワー35階
 JR「東京」駅 東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結 (八重洲地下街経由)

参加
 費用

一般価格	会員価格
税抜 20,000円 <small>(税込 22,000円)/1名様</small>	税抜 16,000円 <small>(税込 17,600円)/1名様</small>
<small>*会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン (旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みみに適用となります。</small>	

*諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

参加方法 右記QRコードを読み取りいただきWebページのお申し込みフォームよりお申込みください▶



セミナー情報をWebページからもご覧いただけます！

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/127899>

お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

お問い合わせ 船井総研セミナー事務局 E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp TEL: 0120-964-000 (平日9:30～17:30)

*お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

エステティック業界のこれからを考える皆様必見

【エステサロン向け】年商14億円超！地域一番店セミナー

埼玉県の“地域一番エステサロン”は
時流をどのように捉え
“今”何をしているのか？

競争の激化するエステティック業界の中で地方都市の郊外型立地で

年商**14億円超**を実現しているエステサロンの秘密に迫る！



グループ売上合計 **14億円超え!**
 競争の激化するエステティック業界で
 高い売上を実現



エステティックサロン**26**店舗展開!
 トータルビューティサロン・シミ取り専門店・
 医療クリニックを展開



復職率 **100%!**
 2025年新卒採用数15名の
 積極的な人員採用



目標生産性120万円を実現するための
商品戦略と接客指数



エステサロン「エステイフル」
 フェイシャル・シミ取り専門サロン「ピュアマインド」運営
 株式会社ボン 代表取締役
 加藤 久人氏

開催日程

2025年 **7月9日(水)** 10:00～12:30
 14:30～17:00

お問い合わせ No.S127899

【エステサロン向け】年商14億円超！地域一番店セミナー

お申込み



主催

サステナグロースカンパニーをもっと。
 Funai Soken

株式会社 船井総合研究所
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ [www.funaisoken.co.jp] 右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。→

127899

法人全体での年商14億円

株式会社ボンのご紹介

株式会社ボンは、埼玉県を中心にトータルエステ「エスティフル」12店舗・フェイシャル・シミ取り専門サロン「ピュアマインド」14店舗・メディカルクリニック5院を展開。エステティック業界において柔軟に時代に対応することで、創業以来継続的に高い売上を確保されてきました。

法人全体での年商は14億円を突破。特に注目すべきは時代に合わせた柔軟な業態転換です。理美容からの創業に始まり、トータルエステサロン、フェイシャル専門店、美容クリニック、また今後はフィットネスへの展開も予定しています。

また、社員のスキルアップにも力を入れ、産後復職率は100%と業界内でも異例の数値を実現、時短店舗の導入など業界内でも早くからスタッフの働きやすい環境作りにも力を入れています。

株式会社ボンの成長を支えるのは、従業員一人ひとりの挑戦と、経営陣の的確な戦略です。今後もさらなる新規拠点の開設を目指し、さらなる飛躍が期待されています。

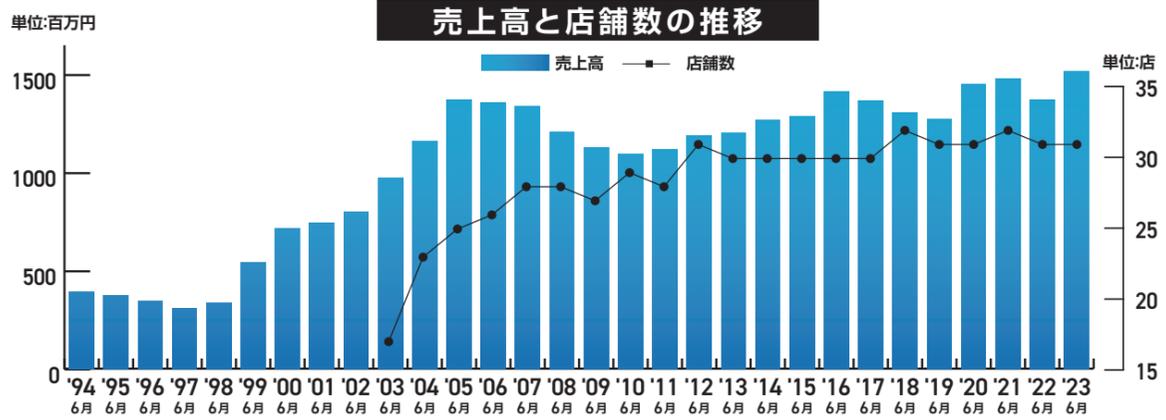
株式会社ボン
エステサロン「エスティフル」
フェイシャル・シミ取り専門サロン
「ピュアマインド」

代表取締役 **加藤 久人氏**

総合年表	2004年	2008年	2012年	2015年	2023年	2025年(予定)
	●ピュアマインド事業開始 ●南浦和店オープン ●1年半で6店舗展開 (木更津・南船橋・昭島・稲毛海岸・大宮を含む)	●医療法人社団愛美会 設立準備開始 ●南柏にクリニック1号店オープン	●エスティフルGM(時短店舗運営)開始	●ピュアマインド事業最大22店舗→12店舗に再編成 ●不採算店舗をピュアマインドに切り替える戦略実施	●愛美会5号店 草加クリニックオープン	●フィットネスの事業付加

株式会社ボンのココが凄い!

売上合計 グループ合計	営業利益率 目標営業利益率	店舗数合計 エステティックサロン	スタッフ生産性 1スタッフあたり
14億円	30%	26店舗	90万円超
新卒採用数	産後復職率	メイン顧客ターゲット層	社員総会
2022年 36名 2024年 21名 2023年 47名 2025年 15名	100%	51歳~55歳	3カ月に1回



●起業のきっかけ
エステティック事業を始められたきっかけは何だったのでしょうか?

加藤氏 株式会社ボンは実は父が開業した男性の理容室が始まりでした。当時の美容業界は、技術力のある職人が独立して店を構える、というケースが多かったのですが、父は経営という視点を重視していました。お客様に喜んでいただくことももちろん、従業員が働きやすい環境を作ることでも大切だと考えていました。



●多角化の経緯
理容室を開業してから、なぜエステティック業界に参入することになったのでしょうか?

加藤氏 最初は、理容室で「化粧品導入開始」と「フェイシャル3分間マッサージュ導入」をしたことがきっかけでした。そこから時代の流れをみて、エスティフルとターミネーターサロンとしてスタートしました。オープンから順調に売上を伸ばしていたエスティフルでしたが、徐々に時代は変わり、トータルビューティサロンが衰退期に入り、出店しても売上が横ばい、もしくは衰退し始めていました。そこで、思い切って不採算店舗をフェイシャル・シミ取り専門店「ピュアマインド」に切り替えるという戦略を取りました。

なぜ「シミ取り専門サロン」だったのでしょうか?

加藤氏 私ほもともと化粧品メーカー勤務をしていたのですが、その際に奈良でシミ取り専門として成功されているサロンに出会ったのがきっかけでした。それに続く形で、埼玉県行田市で人気が発見されたサロンを見て、シミ取りに特化したサロンの出店を決意しました。ちなみに「ピュアマインド」という名前は、西の師匠と東の師匠の名前を合体させて生まれました。シミ取り専門サロンの出店を決めてからは本当に早かったです。

医療分野への進出、医療法人社団愛美会の設立についてお聞かせください。

加藤氏 医療分野への進出は、知り合いのサロンが2006年にクリニックを立ち上げたことがきっかけでした。メーカー勤務時の繋がりでノウハウを伺い、コンサルタントとも繋がり、埼玉県でクリニックを展開することを決定しました。今では医療法人社団愛美会を設立し、

5院を展開しています。

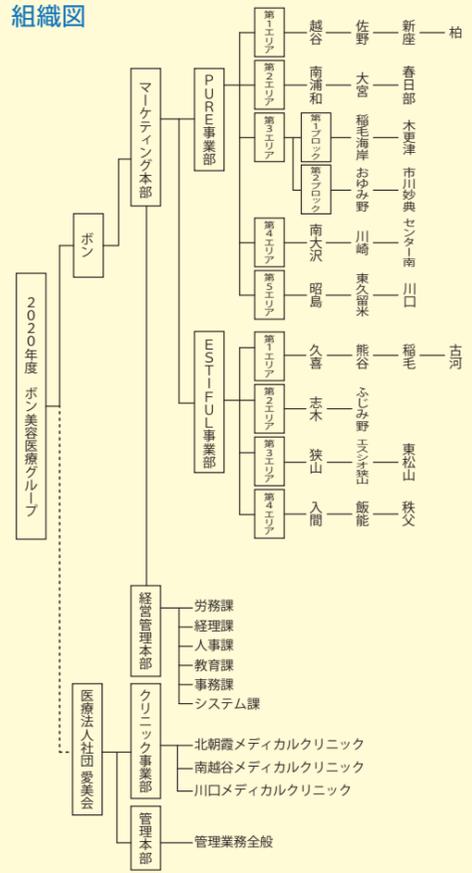
●成功の秘訣
加藤氏が考える成功の秘訣とは何でしょうか?

加藤氏 一番は、お客様の声に耳を傾け、ニーズに合ったサービスを提供することです。また、従業員が働きやすい環境を作ることも大切にしています。従業員が成長することで、企業も成長できると考えています。特にトータルビューティサロン「エスティフル」のうち2店舗はパート短時間店舗となっており、ですが、2012年ごろに通常店舗を切り替える形で短時間店舗をスタートしました。このころは珍しかったのではないかと思います。スタッフが出産をしても戻れる環境を作るために短時間店舗への転換を決意しました。

時代の変化や従業員の变化にあわせて柔軟に変化することは常に意識してきましたことですね。



組織図



●組織運営
組織体制と管理体制について
 お聞かせください。
加藤氏 株式会社ボンでは、「マーケティング本部」「PURE事業部」「ESTIFUL事業部」「クリニック運営本部」など、目的別に機能分化された組織体制を採用しています。各部門が専門性を発揮しながら連携を取り、グループ全体の成長とサービスの質向上に努めています。
【マーケティング本部】では、全体戦略を統括するために、複数のエリアごとにプロジェクトリーダーを配置。地域特性に合わせてきめ細やかな戦略を展開しています。
【PURE事業部】【ESTIFUL事業部】の両事業部では、それぞれ4つのエリア

に分かれ、責任者を中心に現場のマネジメントを実施。地域密着型のサービス提供を支えています。
【クリニック運営本部】では、メディカルクリニックの管理・運営を担い、医療法人社団の理事会と連携しながら、グループ内の医療サービスの充実に取り組んでいます。
 また、**【経営管理本部】**には労務・経理・人事・教育・事務・システムといった各種バックオフィス機能が集約されており、グループ全体の円滑な運営を支えています。
 このように、専門性と現場主義を両立させた組織構成により、ボン美容医療グループは時代のニーズに応える柔軟で強固な経営基盤を築いています。

●読者へのメッセージ
 これを読まれている皆様へ
メッセージをお願いします。
加藤氏 なんとか売上を維持してきた弊社ですが、皆さんと同じように本
 当に紆余曲折ありました。そして今も
 試行錯誤を繰り返しています。業界の

●今後の展望
今後の株式会社ボンとしての事業の展望についてお聞かせください。
加藤氏 株式会社ボンでは、さらなる事業成長を見据え、既存のエステイフルの不採算店舗に新たなシナジーを生むべく、フィットネス事業の展開を計画しています。
 これまでエステイフルでは50代を中心としたお客様にトータルビューティを提供してきましたが、晩婚化やライフスタイルの変化を踏まえ、メインターゲットを51歳から55歳へと引き上げ、ことを検討しています。
 そして新たに挑戦するフィットネス事業で、20〜30代をターゲットに据えることで、美容と健康をトータルにサポートする体制を築いていこうと考えております。エステ、医療、フィットネスが連携することで、幅広い世代に寄り添った「美と健康のトライアングル」を実現することが私たちの目標です。



中で閉業や休業というニュースが相次ぎますが、エステイック自体の価値は変わらないと強く感じています。
 そして、女性が活躍するエステイック業界だからこそ、働きやすい環境づくりを力を入れています。産休・育児制度の充実や、子育てと両立できる勤務体制の整備など、多様な働き方ができる環境づくりに取り組んでいます。
 同じエステイック業界の経営者として、この激戦自体と一緒に乗り越えていければと思っております。皆さんとセミナー当日お会いできることを楽しみにしております！

大戦国時代のエステティック業界で 長年トップランナーとして活躍されてきた企業を徹底解剖 株式会社ボンを丸裸にする1日

Contents 01 “大胆すぎる”時代を先読みした柔軟な事業展開と業態転換

株式会社ボンは理容室から始まり、トータルエステサロン「エスティフル」、フェイシャル・シミ取り専門サロン「ピュアマインド」、医療法人社団愛美会と、時代の変化に合わせて事業を多角化してきました。特に、トータルビューティサロンの衰退期には、不採算店舗をピュアマインドに切り替えるなど、状況に応じた業態転換を迅速に行ったことが高売上を維持した要因の一つです。今後はフィットネス事業への参入も計画されています。



Contents 02 “柔軟すぎる”顧客ニーズへの的確な対応とサービス提供

大きく変化をするエステティック業界だからこそ、常に「お客様の声に耳を傾け、ニーズに合ったサービスを提供」を心掛けられているのも特徴的です。これまでのビジネスモデルや企業文化に捉われず、柔軟に顧客ターゲット層の変化に合わせて戦略を変化させていくことが株式会社ボンの強みの一つでもあります。



Contents 03 “攻めすぎる”積極的な多店舗展開と数値に基づいた店舗運営

ピュアマインドの開始当初、広告掲載後に予約が殺到したことを機に、1年半で6店舗を展開するなど、積極的に多店舗展開を進めてきました。また、不採算店舗を早期に見極め、ピュアマインドへの転換やフィットネスジムへの転換を検討するなど、効率的な店舗運営を実施。月次決算書を毎月チェックし、数字に基づいた判断基準を持つことで本質を見極めた経営を意識されています。



Contents 04 “採れすぎる”人材不足時代への対応策を探る！

株式会社ボンは未経験者の採用も積極的に行い、充実した社内研修制度によって人材を育成しています。産後の復職率がほぼ100%と高く、勤続年数の長さも特徴です。新人育成でなく、ベテランのスキル活用やキャリア形成を実現するための会社基盤が整っています。



Contents 05 “計画的すぎる”明確なターゲット設定に基づいた商品設計と販売戦略

ピュアマインドでは、「分単価200円を基本としたメニュー設計＋物販」という明確な料金設定や、季節変動に合わせて化粧品の販売を強化する戦略を実施しています。エスティフルでも明確な顧客ターゲットを設定し、それに基づいたサービス提供を行っています。



全国100サロン以上のコンサルティング実績から生まれた 成功・失敗事例

■売上モデル改革による成功事例

1. 売上構成比の黄金比とは?年数別の戦略転換ポイント
2. 継続率を50%→80%に上げた!カウンセリング改革事例
3. 失客率が半減した!初回来店後のフォローフロー
4. 客単価を+5,000円アップさせた「セット提案術」
5. 新規→リピーター化を加速させたLINE活用の仕組み

■集客・販促の見直し成功事例

6. チラシ配布より効果的!?地方サロンが月30名集客した媒体戦略
7. 広告費対効果10倍達成のSNS販促シナリオ
8. 反響単価が半分!広告改善PDCA実例
9. 成約率を3倍に引き上げたホットペッパービューティーの活用法
10. 集客コストを2分の1にした「月別販促予算設計」

■VIP顧客育成!継続率アップによる成功事例

11. オンライン30日食事指導でLTVが1.5倍に
12. リアル×オンライン連携で「通わなくても満足」設計
13. 時短×高成果で主婦層から支持されたメニュー再構築事例
14. お客様が思わず紹介したくなる”導線の作り方
15. 次回予約率80%超えを実現する提案タイミングとトークの流れ

■スタッフ戦力化&働き方改革事例

16. 離職ゼロ!子育てスタッフが活躍する時短正社員制度
17. プレーヤー向けキャリアプラン設計でやる気が倍増
18. 給与制度改革で求人応募数が3倍に増加
19. スタッフ動画配信で技術・知識力の底上げに成功
20. 店長を育てる!評価制度とフィードバック仕組み構築

■ポジショニング・ブランディング事例

21. 「地域No.1専門店」化で月商2倍を実現した戦略
22. 郊外×複合メニューで集客層を拡大した事例
23. 新人スタッフデビュー1ヵ月を達成した脱・人依存設計
24. 顧客の年代・悩みに応じた商品導線設計の成功例
25. 商品力×接客力で価格競争から脱却したブランディング術



第1回半年計画(単位:千円)

店舗名	スタッフ	理想スタッフ	計画	19年実績	20年実績
A店	2	3	2,000,000		
B店	4	4	4,000,000		
C店	3	5	3,500,000		
D店	5	6	6,000,000		
空店売上合計	14	18	15,500,000	0	0

人員計画	A店	B店	C店	D店
1月内1名確保・教育開始				
人員強化のためパート採用を進める				
優先的に経験者1名+未経験者1名採用				

■顧客単価アップとスタッフ生産性向上の事例

26. 機械導入で放置時間を有効活用!一人売上1.5倍へ
27. 分単価を意識した「メニュー見直し」のビフォーアフター
28. AIを活用したオンラインカウンセリング研修成果
29. お試し→本命メニューへのクロージング成功トーク例
30. 定価を上げてリピートされた「値上げの伝え方」

■新メニュー&新サービス導入成功事例集

31. シミケア導入1年で月商+100万円を達成した成功例
32. 時代に合わせた、第二の売上軸づくり!
33. ターゲットを絞った販促戦略で反響率倍増!
34. オーダーメイド提案を実現するカウンセリング力強化
35. 商品販売でリピート率を上げた成功事例

■数字の見える化・分析活用の事例

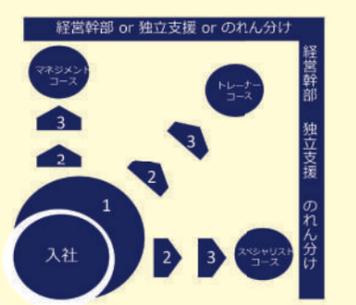
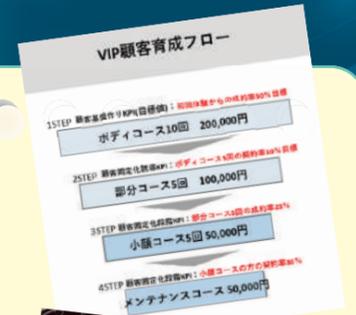
36. 毎月の「KPI報告ミーティング」でスタッフの自走を促す
37. 顧客動向分析で「来店周期ズレ」対策に成功
38. 利益率が2倍に!赤字商品見直しのチェックリスト
39. 月次レポート自動化で経営判断の精度が向上
40. リアルタイム数字管理で現場対応が迅速化

■店舗展開・経営発展のリアル事例

41. 価値提供で選ばれる“プレミアムメニュー戦略”
42. 「2店舗目出店」成功と失敗のリアル比較
43. 1人サロン”でも売上150万円を安定達成!単価設計と効率オペレーション術
44. 都心vs地方、成功の条件は全然違う!?エリア別成功法則
45. 店舗拡張時に起きやすいトラブル&事前対策

■顧客満足度アップのアイデア施策集

46. 誕生日特典→顧客満足度アップの設計例
47. 1ヵ月の「来店サポートメール」でLTVが伸びた成功例
48. SNSが苦手でもできた!“売らずに売れる”LINE配信の仕組み化
49. 感動を生む「顧客アンケートからの商品改善」
50. 「サロン通信」の再構築でファン化が進んだ施策



項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
営業時間	10:00-20:00	10:00-20:00	10:00-20:00	10:00-20:00	10:00-20:00	10:00-20:00	10:00-20:00	10:00-20:00	10:00-20:00	10:00-20:00
平均単価	5,000円									
来店数	100名									
売上	500,000円									
経費	200,000円									
利益	300,000円									



日	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
売上	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
経費	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
利益	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000

全国100サロン以上のエステサロンによるさまざまな事例を聞くことができるのは本セミナーだけ! ぜひこの機会にご参加ください!