

# *Consulting Report*

---

美容サロン経営コンサルタント 田畑 博継

**わずか半年で売上げ2倍！**

**スタッフ1人当たりの売上げ114万円を達成！！**

これは、大阪府八尾市内にある美容室（2店舗経営）のコンサルティング事例です。

平均売上げ446万円（2009年上半期2店舗合計）だったのが、目標設定からわずか半年後、なんと2倍の913万円に！ スタッフ数は本店・支店合わせて8人（スタイリスト3人、ジュニアスタイリスト3人、アシスタント2人）で、ワンスタ売上げ114万円を達成しました。なぜ、わずか半年でこれだけの売上げを向上させることができたのだろうか？ その取り組みの全貌をお伝えしたいと思います。



### **急にオーナーが死去。同時に売上げが減少・・・**

まず同サロンの背景から簡単にお話させてもらおうと、前の年（2008年）の9月にオーナーが急に亡くなられたんです。オーナー自身、毎月100万円を超える売上げを上げておられました。それで9月にお亡くなりになられ、その後、お客様が顕著に減少していったんです。もちろん、残ったスタッフたちは懸命にオーナーの顧客だったお客様にも技術を行っていたんですが、どうしてもオーナーじゃないと難しい年配のお客様もおられ・・・。お客様からすれば当然、残ったスタッフを応援したいという気持ちはあったんでしょうが、どこか満足できないという点もあって、客数が徐々にですが減少し、それに伴って売上げも下がっていったのです。

精神的な面でもスタッフ皆が疲労している感じを受けました。要するに、失客させたくないという思いで一生懸命になっていて、新しいお客様を獲得するとか、更にお客様に満足を与えて客単価を上げていくとか、そういう取り組みがすべて後回しになっていて、基本的にこのままではシンドイという状況になっていたんです。

それで私は、「過去にこだわらず、新たな自分たちのお店を創ろうよ！」と提案し、改めて一から店づくりをスタートさせたんです。

## サロンの売り、戦略コンセプトを明確にしていく

そこで、まず取り組んだのが、サロンの売り、戦略コンセプトを明確にするということでした。明確にするまでの背景として、自分たちの強みは何？ 弱みは？ また自分たちのお客様は誰？ その人たちが求めているのは何か？ を徹底的に考えました。そしてたどり着いたのが、本店は『上品でおしゃれなマダム』でした。50代、60代の女性でお金を持っていて、しかもおしゃれにこだわりがあるという人たち。特に上位客には圧倒的にそのようなお客様がいました。またスタッフたちも、そのようなお客様をもっと増やしたいというところにたどり着いたんです。また支店の方は、お店自体もポップな感じで若い人向きだったんですが、単に若いということではなく、『30～40代のプチセレブ』にフォーカスする。結婚して出産して、まだお子さんは小さい、だが、ある程度余裕のある生活をされていて、自分への投資もできるという人たちをターゲットにしようと決めました。そして何を売るのかという「売り」の部分ですが、それまで長年にわたってオーナーが培ってきた、また、こだわってやってきたクリニック系のメニューに得意分野を見出していましたので、『髪を傷めない美容室』ということになったんです。これを明確にしたことで、スタッフたちは自分たちのやるべきことが同時にハッキリしました。これが戦略コンセプトに基づく取り組みになるんですが、50代、60代のマダムがどうすれば喜ぶのか？ また30代、40代のプチセレブが何をすれば喜ぶのか？ を徹底的に考えました。

## BGM、服装、備品などサロン内のすべてが変わった

そこで今までなら、例えばスタイルブックを置けばOKみたいな感じがあったんですが、ですがこれらのお客様を喜ばせるためには、単に雑誌ということではなく、もっと読みたいものがあるではないか……。例えば趣味の本であるとか、旅行やグルメ、10歳若返るスタイルブックな

ど。ですからプチセレブならプチセレブが求める雑誌を置くようにしたんです。またBGMにしても、私はサロンにコンサルに入った際、よく最初に「なぜ、この音楽を流しているの？」と質問します。すると、「自分たちはこの音楽の方がノリがいいんです」というような答えが返ってくるんですが、関係ないですよ（苦笑）。あくまでも、お客様が喜ぶBGMにしないと……。例えば50代、60代の人ならジャズやクラシック。これは私が押し付けたのではなく、皆で考えた結果、これらの音楽がいいのではという話になったんです。また音量も、うるさいと感じない程度はどれくらいなのかと考えて、両店とも流すようになりました。

それから服装にしても、これまでなら破れたジーンズに帽子を被って、それぞれが思い思いの服を着ていたんです。私はそれがダメとは言いません。お客様がそれで喜べばOK。ただ、もっと喜んでもらう方法はないのか？ ということで、両店とも質の高いある程度のお金持ちを対象としますから、ジャケットを着用しようってことに自然となったんです。

さらにタオルにしても、人によってはいい香りを付けて出してあげるとか、いろいろなことがサロン内で変わり始めていきました。会話にしても大人との会話ですよ。そうすることで、普段の生活も変わっていくんです。道を歩いていても、これは僕たち、私たちのお客様が喜ぶかな？とか、アンテナを張っていれば、入ってくる情報が研ぎ澄まされてくる。ライフスタイルまで変化するんです。

また、花をサロン内に飾ったり、備品1つにしても、これまでならペンが切れたら自分たちの好みで選んでいたものが、少し高級感のあるペンがいいよねとなるんです。ですから、BGM、服装、備品など、サロン内のすべてが変わっていきました。お客様は敏感に反応するんですね。そして会話も弾みます。目につくもの、触るもの、聴こえてくるもの、それこそ香りまで変化するんですから。要するに、お客様にとってそれだけ居心地が良くなったということなんです。

こういったことって、何も特別お金は必要ありません。明日から誰もがができることだと思います。ですが、単にジャケットを着ればいいってことではなく、自分たちのお客様を喜ばせることが目的ですから、それぞれのサロンによってコンセプトや取り組みは違うはずですよ。

## いかに末永く応援してもらえる関係性を築けるか

これがブランドの構築です。お客様に対するメッセージや関わりによって生まれ、根付いていくんです。例えばPOP 1枚にしても、今までならメーカーやディーラーさんが持ってきたものを張って新商品をアピールしていたものが、「うちのサロンはいらない、合わない」となります。うちのサロンは50代でこんなことに悩んでいる人が、見て喜ぶPOPを作ろうって考えるんです。例えば、『ハリコシがでる！ トリートメント』とか、『10歳若返る！ サラツヤ・カラー』といったような・・・。

思いついた、お客様に教えてあげたいことを紙に書いて張る。そしてそのPOPを見てお客様がどんどん反応する。これはスタッフにとっても楽しいですよ。だから現場の雰囲気もすごく明るくなっていきました。このように、コンセプトに基づいた取り組みを強化しながら、それと並行してこれまでもやってきたことですが、来店されたお客様の満足度を高めて、しかも限られたお客様の中でいかに末永く応援してもらえる関係性を築けるか、ということに改めて取り組んでいきました。

分かりやすく言いますと、接客カウンセリングの見直しですね。私が提唱しています『感動カウンセリング』という手法があるんですが、これをロールプレイングなどもしながら、もう一度、徹底したんです。同時に失客を防ぐための一番は、お客様との「接触頻度」を上げることなんです。人って、会えば会うほど親しくなるんです。そのお店が嫌で行かないというのも確かにあるでしょう。でも、それはごく一部だと思います。一番は、何となく行かない、この「何となく」をいかに無くせるかなんです。

## 値引きキャンペーンは一切なくした

要するに、全体の仕組みづくりなんです。お客様と一言で言っても、皆を満足させるためにも、相手を見定めてやっ払いこうと。例えば、潜在客というのはお店のことを知らない。この人たちには宣伝をしなければいけませんよね。そこでブログを始めたんです。ブログはここ最近ものすごく効果が出ます。もちろんやり方次第ではありますが……。ブログでの新規集客が可能になってきましたし、ブログを通じてお客様とのコミュニケーションも今は活用できるようになりました。潜在客に向けて知らせるってことで、いくつかのタウン誌への広告も始めました。

また見込み客、店の存在を知っている人、あるいは店の前は通るけど来店されないという人に関しては、看板も変え、メッセージボードも置きました。書く内容は『5歳若返る！ まゆカット』など、コンセプトに合った人に呼び掛けるもの。これはすぐに反応がありましたね。今でも毎月5人くらいの新規客が来られます。そして来店されたお客様に対しては、毎月、手づくりで新聞を発刊して渡しています。これらを作ってサロン内のコミュニケーションだけでなく、もっと自分たち固有の情報を、あらゆるメディアを通じて配信しています。当然、来店されたお客様にはカウンセリングの強化をすることで、より多くの気付きをもたらし、お客様から『売って欲しい！』と言ってもらえるような接客に取り組んでいます。

また値引きキャンペーンも一切なくしました。お客様に応じた公平なお付き合いをすることに取り組みました。やるに当たっては、前年度のお客様の支払額一覧を作り、上位何%が何人いて……。とすべてを分類していきました。そして下位のお客様に対して上位のお客様には数倍のサービス、関わりをしようと決めて、相手に応じてサービスの内容も変えるようにしていったんです。

## 失客を止めるキーワードは接触頻度&フォロー

お客様分類をする以前は、何も特別考えずにいろいろな値引きをしていたんですね。何日以内に来たら何%オフとか、誕生日だから何%オフとか、また今月は〇〇キャンペーンで何%オフなど。それで年間の値引き額を調べてみたら、2店舗で合計700万円くらいあったんです。これを一切なくして、上位顧客から順番に常時20%オフ、15%オフ、10%オフにして、これでシュミレーションしたら年間500万円で済むことも分かったんです。ですから仕組みを変えるだけで年間200万円の利益が生まれたってことです。お客様の支払額に応じたサービス。これは差別ではなく、あくまでも公平なお付き合いってことですよね。

あと、フォローの部分も大切になります。失客を止めるキーワードは、先ほども言いました接触頻度なんですが、フォローがすごく重要なんですね。ストレートに言えば、これをすれば必ず失客は止まります。

まず実行しているのが、来店された後すぐの、「ありがとう」という『感謝レター』。できれば手書きがいいですね。それから3週間後に送る『フォローレター』。このタイミングで出すハガキは、「あれからどうですか？」という内容です。多くのサロンでは、DMイコール来店を促す値引き込みのハガキ、キャンペーンの案内などですが、一切値引きや営業DMは送りません。人間関係を築くことだけに集中するんです。

そして新規客には、この間にもうワンアクションありまして、来店されてから1週間後に『ミッションレター』を送ります。初めて来たお客様は、まだほとんどサロンのことを知りませんよね。『ミッションレター』というのは、簡単に言えば経営者や店長のご挨拶です。自己紹介やこんなこだわりのあるメニューがありますよ、といった紹介です。だいたいこれくらいすれば再来店してもらえます。一般的に40~50%くらいが再来店率の目標だと思いますが、6~7割と新規客のリピート率が飛躍的に上がっていきます。

さらに、1か月待っても来店されないお客様にはもうワンアクション起こします。これは当たり前ですが、いろいろ事情があって来られないこともあるでしょう。ですから来店予定日の1か月

後には、「そろそろ来店される予定の日ですが何かありましたか？」というDMを出します。お誘いというよりも心配っていう感覚ですよ。通常ならここで再度何割かのお客様が来店されますが、ここでも来店しない人には、さらに1か月後に、「おハガキをご覧になりましたか？」というDMを送ります。よほどでない限りこれで来店されるはずですよ。

それでも来店されないというお客様には最後に、今後お付き合いを続けるかどうかの決断をするんです（笑）。こちら側（サロン側）からすれば、そのお客様のことが気になって気になって仕方がない訳です。『気になっておハガキやメールをお送りさせて頂きましたが、お返事がないので大変心配しています。何かご不満なことでもありましたか？ このハガキを最後にしますので今すぐお返事下さい』といった内容のハガキを出すんです。これが最後です。ここまでハッキリ、お客様に向かって書ける人ってそうはいないと思います。私たちはとことん本気ですから、ストレートに思いの丈をぶつけます。

さすがにここまですると、お客様はびっくりして、そんなつもりじゃなかったんですって言って（笑）、やって来るんです。きっと、『このサロンは今まで経験してきたサロンとはちょっと違う。本気で私のことを思ってくれてる』って感じてもらえるんだと思います。難しい言葉はいりません。本気で向かい合えば、相手もちゃんと応えてくれるんです。これらのことを徹底してやっていきました。それが09年の前半です。

そしてようやく底を打った感じがありましたので、いよいよだなと。そこで、もう一度、新たに目標を持とう！ と提案し、7月に入った時点で、半年後の12月の目標設定をスタッフ皆でやったんです。そうすると、それまで毎月売上げ100万円のスタッフが200万円に、20万円のスタッフが90万円にと、次々自分が達成したいと思う目標額を挙げていったんです。スタッフ一人ひとりのヤル気と成長を実感しましたね。でも正直、私の想像をはるかに超える数字でしたので、「大丈夫？」って聞いたんです。確かに私は、大きな目標にチャレンジしようって投げかけましたが、気持ちの勢いだけでは困る訳です。決めた以上は達成しなければいけません。それでも皆が『やります！』ってきっぱり言ったんです。

## **チラシを2万枚作成し、スタッフ全員でポスティング**

半年後の12月に向けての戦いが始まりました。2か月くらい経過したとき、客単価に関しては上げられるという思いはあったんですが、客数が追いついてこなかったんですね。客数がなければ売上げはついてきません。早くお客様を集めて何回転もさせていかなければと思い、チラシを2万枚作成したんです。もちろん値引きのチラシではありません。

そしてお金をかけられませんので、全員でその2万枚をポスティングすることにしたんです。それが9月半ばくらいでした。遅くても10月までが勝負だと考えていました。スタッフたちは毎晩、店が終わってから夜遅くまで。また朝早く来て。休日にも出てきてポスティングに行きました。2週間で2万枚を配りきりました。もちろん私がやりなさいと指示した訳ではありません。彼ら、彼女らが自分たちでやり遂げたんです。ただ結果的には、必要なだけの、充分と言えるだけのお客様を集めるに至りませんでした。・・・。

だんだん勝負の12月に差し掛かってきました。何とか一人でも多くのお客様に来店してもらいたい。目標をどうしてもクリアしたいという強い思いがスタッフ一人ひとりにありました。そこで最後の手段として、店販に力を入れることにしたんです。

## **本当に必要で、本当に価値があるものならお金は使う**

人は思い込みで商売に携わっている人が圧倒的に多い。例えば、この人は学生だからあまりお金を持っていないだろうと勝手に決めてしまうんです。またこのお客様は普段、カット&カラーしかしないからカット&カラーだけのお客様だと思い込んでいるんです。店販に関しても、今までお勧めしたことはあるけど購入されないから「買わない人」だと決めつけているんです。そうではなく、お客様は本当に自分に必要で、自分にとって価値のあるものならお金は使うんです。だから必要に気づいてもらって、最高にいいものを売ろう！ と。

逆に言えば、いいものをなぜ提案できないのか？ ということです。高校生であれ、大学生であれ、

あまりサロンにお金を使ってくれなかった人であれ、「お客様にとって本当に必要なものすべてを提案するのが商人としての務めだ！」と強くスタッフに訴えました。当然、買う買わないを判断するのはお客様です。ですが、提案、つまりは最高のお役立ちなしに真の顧客満足はあり得ないって思うんです。またカウンセリングについても、今までなら単に「カット&カラーのご予約ですね、今日はどうしましょう？」と聞いていたものを、「どうしてカット&カラーなんですか？」とお聞きする訳です。『まとまりが悪くって……。朝起きて結構、手間がかかるんですよ』『どれくらいかかるんですか？』『う〜ん、15〜20分くらいかな』『そうですか。じゃあ、何分くらいで出来れば快適だなあと思われますか？』『そうですね〜、5〜10分かな』『分かりました。毎朝、5〜10分で簡単にスタイリングできれば理想なんですね』ということで、前髪ストレートや毛先のポイントパーマ、トリートメントなど、いろいろなものが提案できてお客様に売れる訳です。でも、ご予約のときは単なるカット&カラーのお客様なんですね。

もちろんお客様は、喜んでたくさんお金を払って頂きます。こういう現実をすでに経験してはいたのですが、店販についてはまだまだそこまでの広がりはありませんでした。高額な商品売ることに對する抵抗感のようなものがありましたので、私としてはその殻さえ破れば、このスタッフたちならきっと売れると思っていました。

そして、ある店販商品（シャンプーセット1万7000円）に絞った販促とカウンセリングの流れをつくりました。スタッフたちはすぐ自分たちのものにしてくれました。そして年末、次々と目標を達成し、見事にフィニッシュしていくんです。半年前まで、月の売上げが100万円そこそこだったスタイリスト3名全員が、200万円を突破しました。思い出しますが、最終日に達成報告を電話で聞いた瞬間、私は涙が込み上げてきて「おめでとう！ 本当にお疲れさま」って言うのが精一杯でしたね。



## 何もしないから、何も変わらない

不景気だ、不景気だと言って何もしないから、何も変わらないんです。でも、この2店舗の美容室は、来店すれば「ありがとう」というハガキが届き、新規客なら1週間後にはオーナーや店長から挨拶状が届く。また3週間後には「ヘアスタイルはその後いかがですか？」という心配するメールが届く。そして1か月経って、たまたま忙しくて来店できなければ、気にするメールが送られてくる。これだけサロン側が、お客様のことをいろいろ考えてくれていれば、やっぱり来店しますよね。

先ほどのカウンセリングにしても、私たちが目指すのは本当の意味での感動や満足、多くの気付きをもたらすことです。お客様が抱える深い悩みを明確にして、その解決策を見つけて教えてあげられるか、ということに集中します。仮に、その支払額が5万円になろうと、6万円になろうと、満足して頂ける訳です。選ぶのはすべてお客様です。結果、どうなったと言いますと、両店合わせて8000円前後だった客単価が、最終12月には1万1423円まで伸びました。これでお客様が減ったのかと言いますと、逆に増え続けており、失客も止まりました。やるべき当たり前のことを徹底することです。当たり前のことほど実はすごい効果や力を持っています。でも、意外とどこもやっついてなくて疎かにしているのが現実です。これぐらい効果が早く高く出るっていう時代は、本当にチャレンジする人にとっては絶好のチャンスだと思います。

## ■田畑 博継（たばた ひろつぐ）プロフィール

美容サロン経営コンサルタント／感動マーケティング  
有限会社ヒューマンサポート 代表取締役  
感動マーケティング研究会 主宰



1966年1月、大阪府生まれ。大阪工業大学（経営工学科）卒業後、株式会社大阪リクルート企画（株式会社リクルートホールディングス）に入社。人材採用の企画営業に約6年間従事したあと、1995年1月、28で独立・起業。

現在は、美容サロンの個別コンサルティングのほか、会員制コンサルティングサービス「感動マーケティング研究会」を主宰し、自らが提唱する「感動マーケティング®」の理論と実践術を用いて、年間150回を超える熱血セミナーを実施。また、業界新聞や雑誌などの執筆活動も盛んに行っている。



著書に、『あなたの「思い」を「儲け」に変える！（理美容教育出版）』『繁盛サロンの舞台裏！ —「儲け」は設計できる（サロンニユーズマガジン）』がある。

## <連絡先／無料経営相談、サロン講習、コンサルティングなど>

有限会社ヒューマンサポート／感動マーケティング研究会  
〒556-0016 大阪市浪速区元町 2-2-12 飯栄ビル 4F  
[TEL] 06-6633-9321 [FAX] 06-6633-9320  
[ホームページ] <http://www.human-support.co.jp>