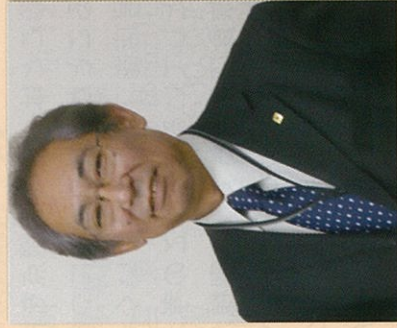


データから読み解く、理・美容室繁盛のポイント



澗口 富士夫(MAGUCHI FUJIO)

タカラベルモント株式会社 営業企画部 SP企画マネージャー・理美容室担当
 営業業務を経て、2004年よりサロンIT部門、2010年より現職。ニューメ
 ンズプロジェクト(理容室活性化プロジェクト)など経営セミナー企画、経営
 セミナー活動を担当

HP <http://www.takarabelmont.co.jp/>

今回は、『新規客の固定化』『ヘッドスバ等を活用した優良顧客の確保』の2つの視点から、理・美容室の繁盛のポイントについて事例を交えてご紹介します。

1. 新規客の固定化（失客数の削減）

株式会社タカラベルモント（以下、当社）では、POSデータ上で3回来店された方を固定客としてカウントしています。データをみると、100人のうち30人が3回目まで来店し、その90%がほぼ継続して来店しています（2009年調査）。つまり、3回目までの来店率（新規固定化率）は平均30%であり、70%（100人中70人）は『失客』しているということです。この失客数は『売上損失』であり、この損失を防ぐことができれば売上はもっと増やしていたこととなります。

では、新規固定化率を高めるには、どのような取組が有効なのでしょうか。以下に、取組のポイントと成功している企業の事例をご紹介します。

【新規固定化率を高めるためのポイント】

- ① まずは現状を把握する。新規客のうち、3回目まで来店している顧客の数を計測し、自店の新規固定化率を算出する。
- ② 初回来店されたときの印象がともて大事であることから、技術や接客に磨きをかける。お客様に自店を選んだ理由を尋ねる。
- ③ 2回目のお客様に、決して初回のお客様と同等の扱いをしない。前回来店時に提供したサービス、会話内容等をしっかり確認しておく。

事例 1

フェヌア（美容室・福井県越前市）

当店（オーナー・埴真由美様）は新規客固定化率が非常に高く、順調に売上を伸ばしています。その取組は非常にシンプルで、『すべてお客様が喜ぶこと、スタッフが楽しく働けるお店を創ること』をベースにしています。初回のお客様のカウセリングに始まり、スタッフ全員（4人）で書く『お礼DM』、その日来店されたお客様について全員で話し合う『終礼』、お客様への注意事項や提案事項の確認を毎朝行う『朝礼』など、様々な取組を実践しています。その結果、新規客の実に70%が紹介によるものとなっています。



（フェヌア様）



(フェュニア様)

事例 2

トレサンパ・オム (理容室・名古屋市)

男性は女性と比べ新規固定化率が高い傾向があります。当店（オーナー・鵜飼耕平様）はメンズオンリーサロンの営業で、メインターゲットである30～40代のビジネスマンが仕事帰りにも立ち寄れるお店を創りました。男性を惹きつける空間、多様なメニューに対応できる半個室、本格的なメニューを希望する方には完全個室を用意し、ステップアップする仕組みを設けました。30～40代の男性は、新たに自分の価値に合ったお店を探しており、こうした潜在的ニーズを上手くつかむことで消費単価の高い男性客を獲得しています。



(トレサンパ・オム様)



(トレサンパ・オム様)

Ⅱ. ヘッドスパ等を活用した優良顧客の確保

POSデータ調査（2009年）では、次の特徴がみられます。

- ・売上が3年以上継続して増えている店舗は固定客が増えている。
- ・上位20%を占める、年間使用額4万円以上の優良顧客の売上が全体の50%を占めている。
- ・失客率は年間使用額が4万円未満の顧客50%に對して、4万円以上の顧客は10%に留まっている。
- ・4万円未満の顧客からは、その15%しかステップアップしていない。

以上のことから、まずは自店の優良顧客に注目し、このゾーンのお客様を失客させないこと、さらにニューメニューによりステップアップしてもらおう活動に注力する必要があります。

それでは、お客様にステップアップしてもらったポイントは何でしょうか。要因の一つにヘッドスパのメニューの有無が挙げられます。繁盛しているお店ではヘッドスパを活用しているお客様が多く、また、ヘッドスパを武器に集客しています。以下では、ヘッドスパを活用する際のポイントと良好な企業の事例をご紹介します。

【ヘッドスパを活用する際のポイント】

- ① 対象とする顧客を明確にする。ヘッドスパに魅力を感じていないお客様に提案しても上手いかない。髪や頭皮を気にされている方からアプローチする。
- ② ヘッドスパとは何か、自店のヘッドスパの強み

とは、といったことをお客様にしっかりと伝えるツールが必要。

③ メニューを多様化する。同じ内容を続けていてもリピート化しない。飽きさせないために、また、さらにステッピングアップしてもらったために上位の価格帯も含めたメニューを作る。

④ 技術が本物であること、また、空間の価値を伝えることが重要。回りの雑音、話し声でその価値は半減してしまう。

ヘッドスパを導入しても上手くいかないケースとして、安易にメニュー化していることや中途半端な技術がお客様に見透かされてしまうケースが見受けられます。メニュー化するのであれば本気で取り組むことが大事です。



(Oak様)

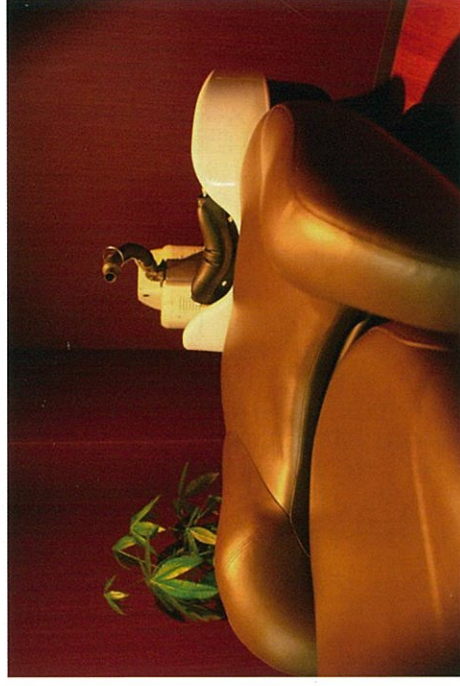
事例3

Oak (オーク) (理容室・北海道室蘭市)

当店 (オーナー・七崎尚子様) は女性客が8割を占めています。開業にあたって、300人の方にアンケートを実施し、ヘッドスパへの関心や、時間・価格の希望について調べました。その結果、興味のある方が多数いることが判明し、ヘッドスパを強みとした戦略に決定しました。セットメニューを主体に、アルバム形式で複数のメニューを盛り込んだ価格表を作成し、お客様が自ら選べる形態にしました。また、完全予約制とし、部屋を占有できることもお客様の満足度向上につながっています。東京の当社まで、本格的なヘッドスパの技術を学びに来られるなどの取組も行い、1人サロンの強みを最大限に活かした経営を行っています。



(Oak様)



(Oak様)

事例4

chapt.1 (理容室・横浜市)

当店 (オーナー・中野泰一、中野真理様) は、父親が経営していたお店を引き継ぎ、新たな顧客層を開拓した店舗です。オーナーの中野夫妻が始めに取り組んだのはシェービングです。美容室に通う若い男性もターゲットとし、その価値を伝えることに注力しました。店舗も改装し、個室を設け、男性に対してはメンズヘッドスパメニューを含めた総合調髪の5段階のセットメニュー(5,000~9,000円)を加えました。これらの取組により、男性の客単価は現在8,000円を超えています。また、シェービングから始まり、ヘッドスパからエステへ移行する単価の高い女性客の獲得にも成功しています。



(chapt.1 様)

を辞めようと思っと思っていましたが、もう一度頑張ろうと思えました。」と話したことが印象に残っています。



(Z E Z E様)



(chapt.1 様)

事例5

Z E Z E (理・美容室、徳島市)

開業7年目の当店（オーナー・小川由香里様）は客層が男女比50%の店舗です。オーナーの小川さんは20代ですが大変バイタリテイのある方で、7年間売上を増やし続けています。昨年、レディースシェービング部門を分離し支店を出店しました。本店の売上についてもメンズヘッドスパで男性客を、新規企画の立案によりホームカラーしか行っていない女性客を新たに獲得し、計画どおりに達成しています。セミナーで小川さんに発表をお願いした際に、受講した若い女性が「仕事



(Z E Z E様)

最後に

今回上げた事例は、地域も環境も異なっていますが、得意とするメニュー、接客や店舗空間により新規顧客を獲得した上で、リピート化し、さらにその顧客にステップアップしてもらった仕組みを構築していることが共通点として挙げられます。「リピート率の数値を把握する」「上位20%の優良顧客を把握し、その顧客層の売上動向をみる」「お店のコンセプトを明確にする」など、自店の優良顧客を増やす取組を実施することが重要です。新規顧客の固定化、優良顧客の増大がお店の安定・成長につながるかと考えます。