

理容経営の具体的戦略

「お客様」と呼ぶのは失礼です

ライオンヘアサロングループ代表の間中祥介氏は昨年12月5日、自ら経営する西荻窪のサロン「カットインソーレ」を全面リニューアルオープンさせた。

依然としてつづく厳しい社会情勢のなか、あえて設備投資を行なう間中代表に、今後の理容業界のありかたについてうかがった。

ライオンヘアサロングループは年の始めに、全国約300店舗の会員の皆様に「絶対経営のマニュアル」を送りました。このマニュアルは講習用としてのものではなく、サロンオーナー自らが行動するためにつくられたものです。

私は以前から「理容でも接客対応やクローズング、見送りなど、お客様にアピールできることはある」と思っていました。

そこで、今自分自身がやるべきことは何かというのを箇条書きにし、実際に自分が経営するサロンで実践し効果があったものをマニュアルとしてまとめてみました。

マニュアルの中では、とくに大事なこととして①「接客対応」と②「接客の記録」をつけることの2点をあげています。

接客対応、特に挨拶の重要性

まずは接客対応についてですが、挨拶に気を付けてほしい。初来店時に名前をうかがっているにもかかわらず、「お客様」と呼ぶのは失礼です。お客様の名前は担当以外のスタッフにも共有されていないといけません。「〇〇様、いつもお世話になっています」このようなちよつとしたやりとりでお



ライオンヘアサロングループ代表 間中祥介氏

客様の顔がほころんでくるのです。

世界でもっとも素敵なことばは「自分の名前」といわれるように、まずはお客様の名前を覚え、呼びかけることで、お客様の自己重要感を満たしてあげることが大切なのです。

こういったことは、大それた新しい手法でもお金がかかるすごい集客法でもありません。心がけ次第なのですが、簡単なことだけに持続することが難しいのです。どうしても「やっかつもり」が多くなってしまいます。

シャチハタ印を使って接客記録を付ける

そこで、そのような心がけを持続させるために②の「接客の記録」をつけることが大切になってきます。私のサロンでは、各スタッフのシャチハタ印をつくり、接客対応の記録をつけていきました。

お客様カルテには接客対応表が載っており、たとえば、新規のお客様の来店時に、担当のスタッフが「今日は私たちのサロンをお選びいただきありがとうございます。私は××と申します。これからよろしく願います」と挨拶すると、その接客対応表の該当欄（担当した新規客に対する挨拶の可否など）にシャチハタ印を押していく。

南欧をイメージしたサロン内は、清涼感が溢れている



広い入口からは店内がよく見渡せる

すると、1カ月も経たないうちにサロン内の雰囲気ガラリと変わるのかわかりました。

この方法は非常に効果が高いので、ぜひともお勧めします。

技術以上の価値を接客でつくりだす

私たちは職人であるがゆえに、売上げも技術力で上げようと考えがちです。技術というのは、自分の持っている以上のものはできないし、手抜きもできない。そのような感覚でやってきた結果が、現在の状況なのです。だから技術でなんとかしようという職人的な考えは捨て、接客という人の心と共鳴しあう仕組みを大切にしたいといけません。

スターバックスジャパンの岩田社長は、マクドナルドのコーヒー無料サービスなどの値下げ合戦に加わらず、値下げより笑顔の接客という戦略を打ちだしています。つまり美味しいコーヒーよりも接客サービスに重点をおいているのです。私たちも見習わなければなりません。コミュニケーションを密にするのは商売の基本です。

この点、小さいサロンは1人ひとりがお客様と向き合って対応しているので、理に合っていると思います。ただ、小さいサロンは小さいがゆえに視野が狭い部分がある。そこで、今の時代の二

ズを勉強する必要があります。これらのことはすぐにできること。やればやっただけの結果がでる。自然とお客様のサロンに対する支持もあがっていくのです。

小さいサロンにいえることは、積極的に自分のファッションを見直すべきではないかということです。一度、美容サロンでおまかせヘアカットをしてもらい、お洒落のアドバイスを受けるといかもしれません。自分自身が変わると考え方も変わります。必然的にサロンのイメージも変わってくる、そこを狙います。すると、お客様も新しい価値観で理容サロンを見てくれるようになる。そこでいろいろなサービスを行なうことで値段を高くすることもできる。理容はまだまだやりようによっては夢のある職業なんです。



設計 / atelier K

小さく区切られたシャンプー席は、くつろぎの空間を提供する