

アイデアの芽吹き ~vol.66

加盟店様の事例、他業界の取組み、商品の使用感等アイデアの「種 (SEEDS)」となる情報を毎月中頃に配信！



相場の4倍料金でも予約殺到 ~若者を惹きつける美容院~

理美容院は全国に36万軒以上あり(平成28年度末時点)、特に美容院は店舗数が増え続けているそうです。QBハウスなど10分・1080円でもヘアカットが出来る時代に、相場の4倍でも予約が殺到する美容院もあるのだとか。今回は、ヘアサロン業界にまつわる話についてご紹介させていただきます。

<値引き競争が激しいヘアサロン業界>

10年程前に、カリスマ美容師ブームをきっかけとしてヘアサロン業界は市場規模も雇用規模も大きく成長したそうですが、クーポンサイトの利用が当たり前になってから、激しい値引き競争が繰り広げられています。いわゆる労働集約型で、サービスの大半を人的な労働力に頼っているため、機械や設備による合理化が難しい業界だそうです。



<売上と利益を拡大させるための対策>

『美容業の実態と経営改善の方策』(厚生労働省)では、売上と利益を拡大させるための対策として、次のような内容が提言されています。

既存顧客数を減らさないための対策

美容技術を向上させるのはもちろんのこと、接客技術面を含めて、お店のサービスが一人ひとりのお客様に対して100%の満足感を与えられているのを見直す。

利用客を増やすための対策

顧客からの紹介に対するインセンティブ(※)を見直す。

口コミ材料としても活用できるよう、紹介顧客の属性(友人等)、季節、紹介理由などによる変化を組み合わせながら販促ツールとして利用する。

※割引・ポイント付加など、人のやる気を起こさせる刺激

提供メニューの多様化

接客の会話の中で顧客の今後の予定を引き出し、様々な行事に見合ったメニューを提案する、顧客に合った商品販売を行うなど、魅力的なメニューと価格を提供し、来店頻度を高める。

<髪を切りに行くのが目的ではない美容院>

厳しい業界競争の中、メインの顧客が学生と社会人1~2年目という若年層で、かつ女性よりも客単価が低い男性客が9割以上であるにも関わらず、12000円という相場の4倍料金でも代表の予約が数か月待ちという『オーシャントーキョー(OCEAN TOKYO)』。若い世代を惹きつける魅力として代表が語っているのは、顧客が美容院



で過ごす時間をめいっぱい使って徹底的に悩みや夢に向き合っているところなのだとか。SNS世代と言われる10代~20代前半の世代は「モノ」と「情報」にあふれた時代に育ち、それらはお金を払ってまで手に入れたいものではなく、「髪型」もまた然りで、価値を見出すのは「自分の心が動かされた瞬間」なのだそうです。顧客が何度もリピートする理由として、「部活動や恋愛の悩みを相談することができた」「誰にも言えなかった将来の夢について語ったら心から応援してもらえた」などの声があるのだとか。信頼関係が築けると、来店する動機が「髪を切りに行く」ではなく「あの人にまた話を聞いてもらいたいから会いに行く」になり、他の美容院との大きな差別化となっているそうです。担当に依存した場合、その人が辞めると顧客も離れてしまう懸念がありますが、必ずしも担当は固定せず、顧客の悩みによっては『〇〇店の〇〇さんと話してみるといいですよ』と勧めることもあるのだそうです。



<サービス完全マニュアル化でリピート率80%超！>
オーシャントーキョーとは対照的に、完全なデータ戦略で千葉県を中心に多店舗展開している株式会社オオクシ。全店にPOSレジを導入し、年間約50万人の顧客について、会計時に性別・年齢・スタッフ・カット方法などの情報を入力。リターン率なども分かるため、スタッフの得意、苦手なカットも割り出せ、苦手を克服するような効率的なトレーニングも行われているそうです。アンケートも全ての顧客に送付し、結果を徹底的に分析すること。再来店率が低下し続ける作業方法があれば速やかにそれを修正し、逆に再来店率が高まるような取り組みがあれば全社で強化。各店舗に客数、店舗売上、再来店率など様々なデータを掲示し、休憩時間に従業員が見られるようにして、一人ひとりが物事を客観的に見て考える癖をつけるようにしているとのこと。ただし、数字だけではなく、店舗で家族のような温かい人間関係をつくることにも努め、従業員と会社が一緒に目標を実現していく環境を作るようにしているため離職率も低いのだそうです。