



WORLD JAPAN

地域 No.1 繁盛サロンの法則

繁盛サロン研究会®

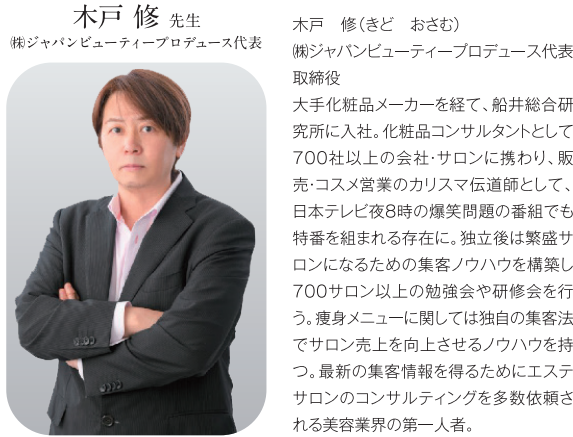
木戸 修先生

(株)ジャパンビューティープロデュース代表

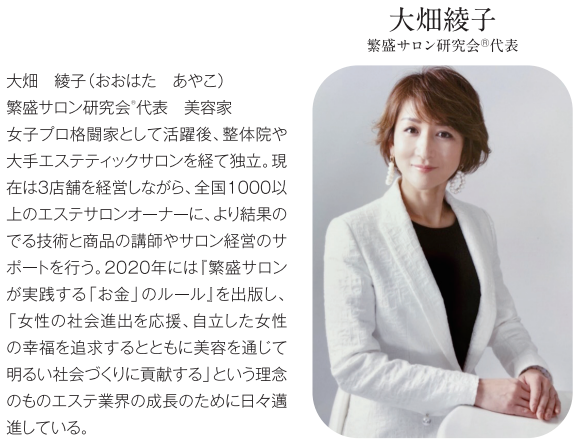


大畑 綾子

繁盛サロン研究会®代表



木戸 修 (きど よしなり)
㈱ジャパンビューティープロデュース代表
取締役
大手化粧品メーカーを経て、船井総合研究所に入社。化粧品コンサルタントとして700社以上の会社・サロンに携わり、販売・コスメ営業のカリスマ伝道師として、日本テレビ夜8時の爆笑問題の番組でも特番を組まれる存在に。独立後は繁盛サロンになるための集客ノウハウを構築し700サロン以上の勉強会や研修会を行う。瘦身メニューに関しては独自の集客法でサロン売上を向上させるノウハウを持つ。最新の集客情報を得るためにエステサロンのコンサルティングを多数依頼される美容業界の第一人者。



大畑綾子
繁盛サロン研究会®代表
大畑 綾子 (おおはた あやこ)
繁盛サロン研究会®代表 美容家
女子プロ格闘家として活躍後、整体院や大手エステティックサロンを経て独立。現在は3店舗を運営しながら、全国1000以上のエステサロンオーナーに、より結果の得る技術と商品の講師やサロン経営のサポートを行う。2020年には「繁盛サロンが実践する『お金』のルール」を出版し、「女性の社会進出を応援、自立した女性の幸福を追求するとともに美容を通じて明るい社会づくりに貢献する」という理念のものをエステ業界の成長のために日々邁進している。

綾子 本日は木戸先生にお越し頂きました。よろしくお願致します。

木戸先生 (以下：木戸) よろしくお願致します。

エステティックサロンの現状

綾子 今のエステティックサロンの現状で、良い面と悪い面があると思うのですがどんな所だと思えますか。

木戸 まず良い面は元気で明るく夢を持って美容に対して真摯に取り組んでいらっしゃるエステティシャンの方たちです。本当にエネルギーをもらえる方が多いので、エステティシャン個人個人の方に対しては、尊敬と敬意と魅力を感じますよね。課題として思うことは、やっぱりこの業界で本当に幸せになっている人たちがどのくらいいるのかと。ビジネスとしてこれから5年後10年後の夢やビジョンを本当に心から語る人がどのくらいいる

のかを考えた時に、この業界の仕組みやビジネスモデル、スキーム自体が実際には確立していない事や、また業界がすごく未熟な状態であることからマーケティングやマーケティング、コンサルティングなどの視点からみても、本格的にビジネスモデルを構築しなければならぬと思っています。この業界の方は基本的に集客と販売する仕組みについて弱いというか、まだちゃんと捉えていないと思います。更に付け足すと集客や販売について勉強する場所や機会やそれに情報が少なすぎるのも現状です。

綾子 そうですよ。

木戸 僕はこのことについてある意味異常さを感じています。真面目な話で。

綾子 そうですか。

木戸 とても異常だと思っていますよ。3500億のマーケットがこの10年間で

のが一番重要であって、知れたがっている情報の中でサロンオーナー個人の強みになるやりたいことを打ち出す。

綾子 やりたい事を打ち出すこと。

木戸 オーナーにはやりたい事と、出来る事と、やらないといけない事とあるんですよ。やらないといけない事というのは、時流に則ってお客様のニーズが変わってきているので、そこに対してサロンがどのようにお客様のニーズから満足度や期待値を超えるようなサービス、施術、満足感を差し上げることが出来るか、提供できるよになるかという事が重要な事です。出来る事とは実はやりたい事とはまた別なんですよね。出来る事の数が増える、やりたい事が出来るよになるので、やりたい事、出来る事、やらないといけない事を整理して課題意識を正しく持ち、経営として強化する問題を知ることだと思うのです。何を強化したうちのサロンはそのレベルに達するの？という事は、自分で課題を作らないとサロンとしての成長とか進化はないのです。ただ単にサロンを経営しています、私はこれがやりたいです、それだけではサロンは伸びるよなことはないのですよ。

綾子 確かにやりたいことが優先的になってしまつて、やらないといけないことか、それをやることによって出来るよが増えたつていう視点はちよつと少なかつたかもしれません。もつとつとお伺ひしたかつたのは、地域についてです。

木戸 小さいサロンさんでよくあることなのですが、自分の枠組みにお客様を合わせようとするです。施術とかメニューとか、要は自分の考え方に合わせてしまつ。そのやり方は大手に特化したやり方で個人経営されている方は、相手の枠組みに自分を合わせないといけないのよということに気がついていらつしやらないのです。その視点が弱すぎますよね。相



全く伸びもせず凹みもせず、衰退しているよというのはあり得ないと思っています。この業界は非常に課題が多いので、何とかしないとイケないよというのをものすごく感じますね。

綾子 なるほど。確かに私自身もそうですが、「お客様を喜ばせたい」という気持ちだけで開業してしまい、想いはすくあつても中々その仕組みやうまく行く方法を勉強する所がなかつたし、教えてくれる所ありませんでした。新規でオープンしても、残念ながら閉めてしまふ店もあるし、何かのきっかけでそれを学べた人は伸びているよ二極化になっているのかと非常に感じています。

繁盛サロンの定義

綾子 木戸さんが思う繁盛サロンの定義とは何でしょうか。

木戸 一つには当然のことですが、会社がちゃんとした理念とかビジョンを持っていることです。その理念やビジョンが具体的にマーケティングとかターゲットに対して向けられているかという事。また集客にできては、お客様を本当の意味で信者客にできては、VIP客を喜ばせられるよなサービスやコミュニケーション、それに対応や接し方などをきちんと構築されているかということですよ。これらのことや本当の意味で懂られるサロンさんになっていきますし、ステータスがブランディングとして出来ている所は繁盛サロンになっています。

綾子 ありがとございます。では、どうやってなられますか？サロンを経営されている皆さんはそれを聞きたいと思つていると思つてますよね。

木戸 この業界は職人的な技術主体で、技を覚えるよ技術力とか施術力がかかる二サロン

可能性がすごく高いのです。今の時代はお客様も情報がないよ不安ですし、積極的に情報を取りに行く、情報化社会のすごスピードとすご量の中からどんな情報を捨てて、どんな情報を取捨するよことを正しく理解していないと、誤つた情報をお客様にたくさん伝えてしまつことになりかねないです。美容の専門家としてお客様に綺麗になって頂くために必要な仕事として、今スピードのある情報社会の中でお客様の役に立つ情報を、どれだけ情報のプラットフォームで取れるかが大切になってきています。研究会や研究会に参加するよことは、そういう影響力を持った師とか友達を作ることなど、本当はアナログ的には大事な局面なのです。そのあたりの正しい感性をエステティシャンとして、オーナーとして、学んでいくよ必要性が急務になっている時代だと思っています。

綾子 確かにそうですね。インターネットの時代になって、情報が溢れかえつています。何が正しい情報なのか？何が捨てなきゃいけない情報なのかの判断力が必要です。またスピード化が更に進み、一、二年前はこれで集客出来ていたよつてもこの先は全然違いますよね。なるほど仰る通りです。

木戸 だからポテンシャルだけがなくても駄目なのですよ。エステオーナーは「ポテンシャルが高いといける！」と勘違いしていらつしやる方も多いので、改めて言います。そうではないですよ！エステサロンは時代性に合わせた環境適応ビジネスなんです。環境に合わせたビジネスの中で、情報に対しての感性を磨くスタンスとか、センスを上げていかなないと、サロンとしてお客様に対して役に立つ機能というのは、自分の中でポテンシャルが高ければいいと思つているだけではダメだという事に本当に気が付かないよ駄目ですよ。そこに気付けない人は時代と共に取り残されます。

として成功する、というイメージが強いです。エステ業界はお客様メインの商売なので、技術が一番でなくてはならないです。お客様が一番でなければならぬと思つています。お客様の目線や立場になってみた時にサロンの付加価値や魅力を感じとれるか、サロンに来て頂けるための動機付けになるよな集客をしているのか、また地域の商圏内において一番店になるための何をすべきかということが分かっているよことが大切です。エステは地域ビジネスです。

今の時代は何でも検索すれば情報入手するよことができますので、悩みとか、症状とか目的とか気になるよことは検索されています。気軽に何でも検索できる時代だからこそ、何がお客様に刺さるのか？自サロンの認知力、知名度を上げるには具体的にどうすればいいか？など強化していくよ必要があります。

また、ターゲットになるお客様自身のライフスタイルとライフサイクルには、どのよなキャンペーンやイベント、仕組みがお客様にとつて必要であるのか。お客様にサロンの魅力を感じて頂ける、お越しいただけるよな仕掛けというかプロデュースが、サロンの経営上出来ていらつしやらない所は力を入れていくよことがすごく重要です。

繁盛店になれる、地域一番店になれる、商圏において一番お客様に支持されるためには、不可欠です。

綾子 確かにエステサロンあるあるというか、私もそうだったのよ言えることですよけれど、自分がやりたいことを打ち出し過ぎているよいうか。お客様目線だと思つても、お客様目線でなく身に着けた技術を売りたいから、このコースでどうですか？と出しているよ。でもそういうことではなく、お客様の自然なニーズを勉強しなくてはならないよところでしょう。

木戸 お客様が知れたがっている情報という

綾子 危険。危険。そうですね。

木戸 かなり危険だと思っています。でも市場ではすごく起ころので、他の業界よりも凹むのが早いんですよ。もう一つは、間違いなく利益率です。瘦身の利益率は19%くらいじゃないですか。物販を取り入れたエステサロンが今は主流で、38%くらいの利益率になるわけですよ。ということはお客様自身がトータルビューティをサロンで受けられているのに、専門家から化粧品を選ばない。お肌のプロであるエステティシャンからでなくドラッグストアで化粧品を買つんですよ。化粧品の価格はそんなに大差ない値段なのに。

綾子 確かに。

木戸 お肌のプロの言う事は聞かないドラッグストアのおじさんから買つみたいな感じですよ。よく考えてみるとおかしいでしょ？エステサロンのオーナーは本当の意味でビジネスモデルを勘違いされすぎていて、自分が好きな施術をやつて、お客様に嫌われないよに物販はしないみたいな、そんな自分の好きなことしかやらないのよあれば、繁盛サロンとはほど遠い、趣味の店ですよ。

綾子 趣味の店。自分の好きなことかしなよというのは、お客様目線ではない部分もありますね。今、集客では強いのは瘦身ですかね？

木戸 そうですよ。メニュー的には瘦身が圧倒的に強いです。フェイシャルよりも瘦身で、フェイシャルで来たとしたら本当に毛穴が小顔だけなんです。あとは季節美容メニューか。毛穴と小顔をどう専門化させて取るかだけなんですけど、瘦身はやつぱり部分痩せとか悩み別や目的別の瘦身とか、季節的に瘦身のマーケティングは団塊の世代ジュニアがメインマーケティングなので強いですよ。やつぱり人口が一番多いですよ。

綾子 この現状を冷静に見ると、「学ぶ」という積極的な姿勢を持たないといけませんよね、経営者として、美容家として。というか、仕事としてやるには。

木戸 そうですね。仕事としてやる気がなければ、売上も利益も伸びないの。

綾子 そういうことですよね。やはり売上が伸びて利益がなければ、結局自分のやりたいことはできないという事ですよね。

木戸 できないです。それに自分の趣味でやっているだけでは、付加価値が伝わらず、お客様自身を幸せにできないですよ。ファンがないですから。

声を大にしていきたいのは、仕事は「熱」と「距離感」です。その原則が本当に分かっていないとこの業界では成功しにくいです。例えば恋愛の熱とかキャンブルの熱とか、やっぱり熱って急速な角度でグンと上がってファンになるんですよね。ジャニーズにしても三代目にしてもビッグバンにしても、やっぱり「熱」なのです。熱でファンを集めて、特に熱狂的なファンがいつも買ってくださるんです。そういうVIP客を作るのです。

もう一つは集客商品とフロントエンドバックエンド商品、収益商品があること。この原則は大事ですよ。集客商品といわれる普通の提示メニューと、収益商品というファンだからこそ付加価値を出して、そのプラチナ的なメニューというものがお客様に受けられるようなサロン作りをしていかないといけないのです。そのためにはモデルを作れないと中々うまくいかないです。一年間100万くらいのお客様を10人とか、最低でも7、8人とか、10人以上作れるということが今のサロンの繁盛店の条件ですよ。

綾子 なるほど。例えばスーパーのチラシで「卵10円」とか目玉商品で来店を促し、来店したら利益率の高い商品も買っていたら

どうして地域一番店にならないといけないんですか。

木戸 一番になると、当然ですけど人も金も情報も時間も集まるんですよ。足元商圈という考え方があって、10分圏内、車で10分、自転車10分、歩いて10分とか、10分圏内の所のお客様が90%を占めると思っていでしょう。遠くから来ていらっしゃるお客様はいつか離れますし、まずは足元圏内の2キロくらいの商圈の所のお客様にまず知って頂いて、うちに対する付加価値とか魅力を感じて頂けるための、どうやったら感じて頂けるかというような情報の流し方、伝え方、安心感とか信頼感とか限定性とか、お客様の声とか、どうやって伝えていったらいいのという所の手法をどれくらい知っているかという部分での競争には今はなっています。

綾子 そうか。1番になるとそこでは1番っていうことでもんね。

木戸 そうですね。人は1番しか覚えられませんが、オリンピックの競技で1位になった人とかは覚えていきますよね。

綾子 金メダルは覚えています。

木戸 それが2番目とか銀メダルの人ってどうですか？名前を言える人って相当のマニアだと思います。

綾子 そうですねマニアですね。

木戸 それと同じで、2番っていうのはなかなか覚えられないと思いますよ。日本で2番目に大きい湖だって、りんごの生産地第2位だって、なかなか覚えている人いないと思うんですよ。

綾子 そうか、そうですね。2番目以降は知らなかったり覚えていないですね。やはり経



と。そういうビジネスモデルがエステサロンでは、まだ出来上がっていないということでしょう。

木戸 お試しをしないと。お試し商品というものの方がうまくないと。まずはサロンを知っていただいてサロンの価値を何となく理解してくださるような、きっかけ商品とかアプローチ商品というものが存在しないと、サロンとしては認知活動になかなか繋がらないのです。リマーケティングというのは僕からするとウェブ看板なのですが、リマーケティング、リターゲットングで、看板を出しているんですよ。

綾子 繰り返し、そういうことですよ。

木戸 一部のサロンでは、例えば他のサロンに行くとマッサージが弱もみで嫌だったとか、結果が出なかったならうちに切り替えたら？ということをやっているところもあります。割引したりとかするんですよ。看板でリ

営能力というの、しっかりと勉強をして、磨いて、きちっとした知識を入れていく、勉強するということが大事ですかね。

木戸 自社のサロンの悩みを解決できる、ズバリソリューション的な、問題解決できるような答えを持っている所に集まっていけないと、そうでないと意味がないですよ。でも現実では世の中の98%くらいはやっていらっやらないのではと思っています。

綾子 そうですね。

木戸 刺さる言葉としては、例えば「情報を捨てる」とかね。どの情報を捨てたらいいかというのに関して。要は「経営に対してはいいものを分かっていないでしょ。だから色々沢山勉強するだけでしょ。みたいなことです。何を捨てて、何を選択すればいいかっていうのが大事なので。その視点とか視野、そういう物の見方を養うことが1番のコツなのです。伸びるコツを分かっているのと、本質的なものからズレていくので、段々枝葉の所とか主流の方ばかり追いかけるので、しんどくなりますよ。

綾子 そうですね。新しい物だけを追いかけっていくとか。流行りのものだけを追いかけっていくとかという所ですかね。

木戸 うわべだけね。分かることが分かっている人だけ伸びていきますよ。分かっている人だけ伸びていきますよ。それはまた困ったもので。それがまた壁にぶつかると、自分が駄目だと思っちゃう。そうではなくて、単純に言えばマーケティング的にお客様でどんな人を集めているのか。どんな人をターゲットにしているのか。どんな人がなぜアップセルという単価アップなのか。正しく理解できていないですよ。

マーケティングをやっているんですよ。

綾子 乗り換えですね、美容クリニックとかだとありますよね。

木戸 学習塾もそうですね。乗り換え割引。学習塾は結構多くて。4月に生徒を募集して8月まで行って、夏期特別講習は夏期特別学習方式は安いとかじゃなくて、要は乗り換えなんです。今まで通っていた塾はちょっと難しいなと思ったら、乗り換え割みたいなのが結構多いですね。それでリマーケティングとか出すと当たりやすいですね。

綾子 現状の不満をちよつとついついてから、うちだったら解決できるよと。

木戸 うちをまだ試してないでしょ、それで決めないでというですね。業界とか、そのメニューとか。そういうのではないからということ伝えるのです。

綾子 エステサロンで言うとお試し商品というか、それが集客のやり方っていうような形なんですか。

木戸 集客が必要なことの1つだということです。具体的にその地区で一番何が当たっているのか？どんな客層に対して何が響いて何が刺さっているのか？ということがすごく重要なのです。その辺りをリサーチもしていないのに、自分の出したいメニューをホットペッパービューティーに出して、機械の名前も施術の名前も知らないし、知らない所で習ったお客様が名前を知らない施術をしようとしても結果は誰も来ない…みたいな。

綾子 よく木戸先生のお話で「地域」とか「地区」というキーワードが、すぐ出るなと思っているんですけど、商売をやる上ではやっぱり一番大事ですか。

綾子 それは学びによって、まずは知識を得ます、それをまず真似してやってみるということが大事ですか。

木戸 そうですね。真似して真似してオリジナルになる。コピー&コピーはオリジナルなんです。例えば、化粧品を売ろうとしたら、化粧品のためのフェイシャルを売ります、これでは駄目なのです。僕からすると、うちのサロンでフェイシャルを受けたことがある人とならない人にまず分けます。それに例えば幹細胞なら「幹細胞〇〇メニュー」って作らないと、お客様には伝わらないです。そういう一つひとつの事が正しく見えていないと、ただ「フェイシャルを付けます」とか「化粧品のセットにフェイシャルを6回付けます」みたいなことをやってしまふんですよ。それは感覚がずれていて、本当に分かっているかと思えます。お客様に刺さる、響く情報量や知識が足りていないのです。その事も分かっている人だと思えます。自分の思いのままに瘦身をやったらお客様も来るから、ファンがいるように思ってしまうんですよ。そのあと季節過ぎたら来なくなっちゃう。

綾子 来なくなっちゃう。今来ません、みたいな。

木戸 夏が過ぎたら、もう冬は駄目なのよねというようなことをすぐ思ってしまうようだと、もう終わっているのかと思いますよね。来てくださったっていいお客様に何をしていたのか？アフターフォローは何をしたのか？夏から秋にかけて何をしたらのかを振り返ってもらって、「DMは出しました」だけ。何の仕事をしているのかを考えて欲しいですね。勘違いしていることに気づきちゃんと経営しないと駄目です、本当に。

綾子 そうですね。

木戸 ちゃんと経営しないとサロンで一生幸

木戸 エステサロンというのは基本的に地域ビジネスですよ。地域ビジネスの視点でやらないと。大手サロンは、エステではなく大手サロンのブランドが先に出ているので、それと同じようにやっては駄目なんですよ。地域ビジネスであり、季節美容とか季節性というのが一番お客様に刺さって響くので、その辺りに対する感覚というものを磨いていかなければいけないのです。そのような情報を集める手段も知らない、集めてもない。これは野球に例えると、「毎日私は素振りをしています」と言っているのと同じです。正しい素振りの仕方知らないのに素振りをしてるね。

綾子 そうですね。当たらない素振りっていうことですよ。

木戸 ですから、うまくいつている人は別に自分のやり方で唯我独尊的にどんどんやっただらいいと思います。そういう人は1割も満たないと思うし、経営センスが生まれつきある人は大抵の方々は、やはりしっかりと勉強をして苦勞をして自分に投資をして初めて見つけられるものだと思います。

綾子 なるほど。そうか。

木戸 僕も実際にWEBをはじめ色々な知識を付けるために多額の自己投資もしました。そういう情報に辿り着くまでに騙されて、一生懸命勉強に行っていたら、「なんか、これおかしいわ」と自分の中で途中から気が付くような感じが分かりました。やはりどんな正しいものを見る目が養われてきますよね。それがズバリであつたらそれはすごく幸運だし時間のロスもないし、本当に一番よく知っている人の所で、習ったりとかすること、やっぱり模索した方がいいですよ。

綾子 それがやっぱり情報のプラットフォームである研究会だったり、研修会だったりするんじゃないか。色々地域の話も出ましたが、

せに暮らせないですよ。

学ぶことの大切さ

綾子 研究会や研修会で、サロンの先生方に学んで頂きたいことって何ですか。

木戸 研究会とか研修会で学んで欲しいこと。一番は「目の前のお客様に刺さったり、響いたりする伝え方」ですよ。

綾子 伝え方。そうか、それ。

木戸 後は「イメージの湧かせ方」、やっぱり是非とも学んでいただきたいと思っています。

綾子 逆に言うとそれができていないから、集客ができないとか。クロージングができないとか、そんな話になるのでしょうか？

木戸 そうです。クロージングができなくならまずし、デモンストレーションとかプレゼンテーションもうまくいかなくなりますよね。集客に関してはやっぱりキャッチコピーも含めて、お客様が知りたい情報をうちの商品にカスタマイズして合わせられるかどうかですよ。その力が要ります。その力を磨いていかないと駄目だし、センスなのである意味そこはどんなに磨いていかないと、自分のやり方ですつとやっていても当たらないですよ。自分の発信能力をつけなければそれは無理じゃないですか。

綾子 それは勉強して磨けば何とかなるものですか。

木戸 なります。当然になります。勉強をすればするほどなりますね。

綾子 勉強すればするほど。こんな感じの人

がこうなったよというような事例を教えてくださいいただけますか。

木戸 ホットペッパービューティーで、今までよりワンランクプランを落としても、お客様の新規数は増えているとか。

綾子 増えているんですね？

木戸 増えた方はいいと思います。

綾子 すこいな。

木戸 本当にいいと思いますよ。それは当然です。SNSで商品が売れるようになったとか。お客様がいらつしやるようになった人はいいと思いますね。当然です。

綾子 最初は出来なかった方たちですか。

木戸 最初はみんな出来ないのが普通なので、当然ですよ。出来る人は勉強会来ないですよ。普通。まあ、本当にわかっていない人も研究会には来ません。

綾子 なるほどですね。最終的に差が出るのは、皆さん出来ない所から始まるんだけど、やっぱり気付いて勉強をしたか、してないかで、全然変わっていつちやうっていうことですね。

木戸 そうですね。前の会社の有名な会長から「人は気付いた所から初めて勉強を始めた方がいいので、気付くまではしなくてもいい」と言われたのは、僕にはすごく有難い言葉で、いまだに受け止めています。人って気が付いた時に初めて勉強を始めたらいんですよ。分からないな、馬鹿だなと思っただんですけど。でも気付くまではしなくていいんだよみたいに、本人に言われたんです。あれで目から鱗が5、6個落ちましたね。そうなんだよ。

教育とは

綾子 話は変わるのですが、サロンの先生から悩みを聞くと、「育成・教育」のことで悩んでおられることが結構多いのですが、こういう事もまずは仕組みがあるのでしょうか。

木戸 教育で大事なのは初期教育なんですよね。初期教育、ひいては面接、採用。

綾子 初期教育は入ってからじゃなくて、その前の段階ですか？

木戸 求人の時にどんな人をターゲットにして、その人に対してメッセージを伝えられるような求人記事広告を出すかですよ。地域で一番店になりたい人来てくださいとか、うちは何県でトップになりますと載せていたら、そういう意識のない人達は来ないじゃないですか。適当に働く人は応募して来ないんですよ。そういう一つひとつの打ち出し方からスタートして、場合によってはインターンシップとかそういうものもあるんですけど、どういう人を探りたいかというのをはっきりして、求人していかないと駄目ですよ。人によっていい職場、仕事場って違っんですよね。求職者のレベルが一番大切ですよ。

綾子 今、人材不足と言われていまして、沢山人が欲しいからと言って、気軽に出来るよとか、誰でもいい的な記事は駄目っていうことですよ。駄目というか、本当はきちっとした人が欲しいんだけど、複数の人が欲しいがために求人広告会社の営業の人に言われるがまま敷居を下げてしまっような求人方法はちょっと違っている。

木戸 今は基本的に人材の欲求水準が明確に決まり始めているので、昔のように素材とか技術みたいに会社に入って急に化ける人の数が減っているんですよ。

綾子 確かに勉強をすればするほど、自分の無知が分かる気がします。

木戸 そうなんです。急に分かって。自分でやったつもりだったんだと思って。

綾子 そうか。知った気になってるっていうことですかね。

木戸 分かっているつもりで、やっぱり行動や業績の結果が出ないのは分かっていない証拠ですね。世の中、出た実績が自分の実力でずし。どんなに出来るって言っても今出ている実績があなたの通信簿であり、評価なので、そこを鏡として正しく向き合い、何が課題かを捉えないとダメだと思うのです。顧客が来ないって言っても、来ないんじゃないかと、あなたはお客様に何をしたらいいか。何をしたら良いと思っているのという所ですよ。それを分かっついていかないと駄目ですよ。あなたの考え方でやっているからうまく行っついていないの。実際そんなんですよ。

綾子 今の実績をまず見て、自分の実力を分かって、そして。



綾子 化ける人の数が減っている。

木戸 今は情報量が増えているから、ガキ大将のような方がいなくなりましたし。その人に情報が集まっているので、元々私は適当に家をベースにこういう人生を送るんだというのが固まっついていて、それが昔みたいに会社に入って、どうなるかっていうのはないんですよ。いい人材、よくない人材は初めからはつきりしています。

綾子 私たちの時代とは違って、新人だから真っ白で、これからどうなるかわくわく楽しみだわというのが、二十歳なのにすっかり生き方を決めている人の方が多いということですか。

木戸 多いですね。

綾子 なるほどですね。

木戸 昔だったら情報量がなかったの、入ったら何かあるんじゃないか。何かこれはあるんじゃないかっていうので、洗脳されやすかったし、啓蒙されやすかったんですけど、今の人達にはそれは無理なので、どちらかというとマスメディアの情報の方が多いので、労基に訴えようとか、ユニオンに言おうみたいな。そんな人が多くて。急に退職はメール一本で出来るように、あそこに5000円でお願ひすればいいやとか、そういう情報ばかり飛び交っていますから。毎日SNSでそればかり発信してきますから。だって、仕事で悩んでいる人は仕事で悩むから、そのワードで打つので、当たり前ですけどシークレットモードがあるようにその人に適切な情報しか来なくなりまますから。

綾子 そうですね、ということは、自分が欲しい所から採るよつに、やっぱりこれもターゲットの絞り込みっていうことですね。

木戸 本当はそれを数値化して、このカウンティングをしたら7割決まるとかね。数値化出来るところまで落とし込まないと、仕事ではないですよ。

綾子 良かった感じがするとか、そういうことではいかんっていうことですね。その程度だと仕事ではないということですね。

木戸 そういつことは、経営ではなくて。

綾子 趣味の店。

木戸 趣味の領域からちよつと商売の領域になっっているかな。商売も基本的に経営じゃないですから。単年度すこい業績上げて、翌年悪いですから。

綾子 「商売Ⅱ経営」ではない。

木戸 ない。全く違いますね。

サロン経営とは

綾子 では、最後に木戸先生が考えるサロンの経営とは？

木戸 「集客と商品の販売技術」この2つですね。それを身に付ける所は必ず勝てます。経営はドミナント的に4〜5店舗地域で商圏内のシェアを取って、4〜5店舗経営されて、理念をベースに短期で人材育成できるような教育プログラムと、環境というのをうまく作っついていくということが次のステップですよ。それやったら、まず第一階段完成です。

綾子 なるほどですね。そうか。まずお客様を集めて経営を伸ばし。

木戸 例えば川崎なら川崎市で4〜5店舗作っつて、このドミナントの商圏で、売上が商圏

内シェアで1位じゃないですか。4〜5店舗あるから大手サロンも売上で負けてしまっんですよ。しかも大手サロンはこの1店舗の売上しかないですから、わざわざ川崎に3店舗出店しないですから。だからここに4〜5店舗出して、ドミナント的にやると、この地区で一番になると勝っつんです。このサロンが。まずそこまでやった方がいいですよ。

綾子 地域といつても、人口数が多いとか大規模々あると思うのですが、関係なく4〜5店舗ですか？

木戸 そうですね。例えば地元根差して、10万人の都市でもいいから4〜5店舗やっつてもいいですね。

綾子 そうなんですか。

木戸 ローカルに行けば行くほど、物販比率が高くなるので。当然。

綾子 なるほどですね。これは駅に一個。それもちよつと地域によるとは思っつんですけど。

木戸 色んなやり方やパターンがあります。例えば痩身なら痩身サロンとか、フェイシャルならフェイシャルサロンで、普通の痩身サロンを出して、高級店を出して、デイスカウト店を出して、3つとも経営するといつやり方もあります。同一商圏内で。

綾子 それ違っ名前前でやるのですか？

木戸 そうです、同じ経営者で違っ名前です。もし最初に行ったサロンが嫌だと別のサロンに来るじゃないですか。そうしたらどうしてもうちなんですよ。

綾子 どつちにしてもオーナーは同じだったという。

万とか、その概念を早く抜け出ることですよ。だっつて物販入れたら、150にもなっつてるじゃないですか。変わっつてくるのでその概念を変えていかないと、生産性Ⅱ人数じゃないですか。それだけです。

綾子 そうか。ちよつと私も間違えていました。改めて。

木戸 生産性Ⅱ人数なので、自分が目一杯頑張っつてこうするとか、目一杯お客様入れて：ではなくて、アップセルで来たお客様に何を売るのか、どんな提案をしていくのか、どんなお客様をうちは作っつていくのかとか。お客様をどう変えていくのか？ということが仕事なので、本当の繁盛店はお客様を育成します。自分も変わりがらね。自分も変わりがら、自分の影響でお客様を変えていく力を持つていらっつやるので。それが本当の意味でプロじゃないんですよ。お客様に何かを売るんじゃないんですよ。まず化粧品でしたら、お客様に化粧品を買わせたいというののはまず間違っつているので、消費設定が間違っつていますけど、お客様に使いたいと思っつていただいた上で、最終的にはお客様自身がうちの中で美容に対して、美意識が上がるという感覚をどんどんバージョンアップさせるための雰囲気とかキャンペーンとか、仕組みとかの作り方の仕組みが大事ですよ。お客様を信者にしていっく仕組み作りが大切ですよ。

綾子 そうか。全部ここですね。ここがきちつと出来ていると、きちつと売上も上がるし、後、スタッフ教育もここがやりがいでもんね。

木戸 そこをどつやって作るかっつて一番大事ですね。

綾子 そうですね。分かりました。ありがとうございました。



「お金」のルール

繁盛サロンが実践する

著者 大畑綾子

発行 白夜書房



集客も利益も

「お金」を理解すればうまくいく!

エステサロンの開業件数は他業種の参入も多くなり、ここ10年で40%増加しています。

しかし、3年以内の廃業率90%というのがエステ業界の現状です。ほとんどのサロンが、今後のサロン経営に不安がある、思うように利益が残らない、忙しいのに儲けが少ない、スタッフがすぐに辞めてしまうといった悩みを抱えています。

そんな悩みを解決するために必要なのが、繁盛サロンが実践する「お金」のルールです。

15年以上に渡る繁盛サロン経営ノウハウと1000以上のサロンのサポート実績を持つ著者が、知識ゼロからでも理解できる、経営で最も重要な「お金」の基本「お金」のルールを大公開します。

■目次

- 1章 サロン経営者4つのタイプ
- 2章 現金の出入りをチェックしよう
- 3章 利益を正しく計算しよう
- 4章 事業計画をつくろう
- 5章 4年目以降のサロン経営は人それぞれ

Amazon
先行予約受付中!
QRコードから
お申込みできます。
定価:1,400円+税



WORLD JAPAN

発行

ワールドジャパン株式会社
2022年4月発行
<https://esthekiki.com>



繁盛サロン研究会®

セミナーお申し込み方法

☎ 0120-077-208 (平日9-18)

メール ✉ hanjo@w-japan.net

