

### サロンの目標設定シート

#### ビジョン

あなたのサロンについて、次の問いに具体的に答えてください。

**Q1.** いつまでに、どうなりたいかを教えてください。

--	--

**Q2.** どんなお客さまに来ていただき、どのような感想を持ってほしいですか？

顧客は誰か？	
どんな感想？	

**Q3.** 町でうわさになるとしたら、どんな内容を望みますか？

例)「〇〇サロンって、〇〇なのよー、あなたも行ったら？」

--	--

**Q4.** サロンのキャッチコピーは何ですか？

--	--

**Q5.** サロンについて、次に当てはまる要素を挙げてください。

独自資源 差別化 強み	売 り 大衆レベル 弱み
-------------------	--------------------

ターゲット

コンセプト

強 み

売 り

現状分析

「強みがない」と諦めそうなあなたへ

## サロンのコンセプト設定の手引き

かけがえのないサロンになりたいけれど、  
打ち出すものが見当たらない…。  
そんな謙虚な経営者のために、  
個性をつくる現実的な手順を紹介する。

解説 / 佐藤康弘 [(株)ジャストケアコミュニケーションズ]



#### 弱点が分かれば サロンは変わる

左上是、私が美容室にコンサルティングやセミナーをする際、経営者に最初に記入していただくシートです。ビジョン、ターゲット、コンセプトなど、サロンの方向性を理解して初めて、何をどう成長させるべきか考えることができるのです。

ですが。実際には、シートをスラスラ埋められる経営者はほとんどいません。売上不振を訴える人ほど、「うちなんて…」と何も書けないものです。ビジョンに「5年後までに」ときたら大抵怪しい。特に根拠なく、キリが良く猶予があるからこう書く場合が多いです。あげく「顧客は誰か？」の問いに「お客さま」なんて、禅問答のような書き込みをする人もいます。つまり、個性が大事と分かっているけど、現実には何となく店を対応してきたサロンが大半。ずっとそうしてきて、人口が減り店が増えたところで売上が減り、「価格を下げようかな…」なんて間違った道へ進むサロンがたくさんあります。

では、「うちなんて」というサロンはどうしたらよいか。上のシートでいえば、ビジョンとかコンセプトとか、空をつかむような項目から考えようとするから難しいのです。記入に戸惑っている方には、「書ける所だけでも書いてください」と言います。すると真っ先に埋まるのが最後の質問。皆さん現状分析の、特に「弱み」や「大衆レベル」の欄にたくさん挙げてく

ださい。強みはないのに弱みは多い。一見絶望的な分析結果ですが、実はここさえ挙げればしめたもの。なぜなら、手をこまねいていた経営者も、行動を取れるようになるからです。千里の道も一歩から、繁盛サロンは弱点を一つつぶすことから。「先生ね、自分で欠点を分かっているながら放っておくサロンに、誰が行きたいと思えますか？」のひとことで、経営者の顔つきが変わります。お手上げ状態から、とりあえず課題を得たわけです。



Step Four!

強みを生かす

強みがいくつかできたら、それを磨きつつ、誰にどう訴えたらよいか考える。

Step Five!

強みを伸ばす

美容師のマナー、お客さまの飽きを防ぐため、常にレベルアップやアレンジを行なう。

ターゲット・コンセプト設定



佐藤 康弘

(さとう・やすひろ)

(株)ジャストケアコミュニケーションズ代表取締役。コンサルティング業務を行なうほか、美容室の組織戦略・販売戦略を講義するJCCアカデミーを主宰。現在、小規模サロン経営者の経営力を試すボードゲーム『サロン経営ゲーム スモールサロン』が大反響を得ている。著書に『美容室「店販」の教科書』(同文館出版社)がある。

「強みを生かす」は、強みを生かすというよりも、強みを磨き出すというイメージでいいかなと思います。強みを生かすというよりも、強みを磨き出すというイメージでいいかなと思います。強みを生かすというよりも、強みを磨き出すというイメージでいいかなと思います。

Step One!!

現状分析をする

- 独自資源 … 「カットといえば〇〇」のように、他の追随を許さない唯一無二の価値。これを有するサロンはほとんどない。
- 差別化資源… 他店と比べて優れている相対的な価値。競合店の中から選ばれらる要素。
- 強み … 絶対評価で見た、自店の得意分野や長所。
- 大衆レベル … ごく一般的で並レベルにあると思う要素。
- 弱み … 苦手分野や他店と比べて劣っている点。

Step Two!

弱みをなくす

マイナスからゼロへ。まず失客の原因となる弱点をなくし、大衆レベルに整える。

行動することで、ポジティブムードに!

Step Three!

大衆レベルを磨く

ゼロからプラスへ。並レベルの要素で、「この中ならこれが好き、まだ得意」と感じるものから向上させ、強みをつくる。

繰り返す

個性派サロンへの5つのステップ

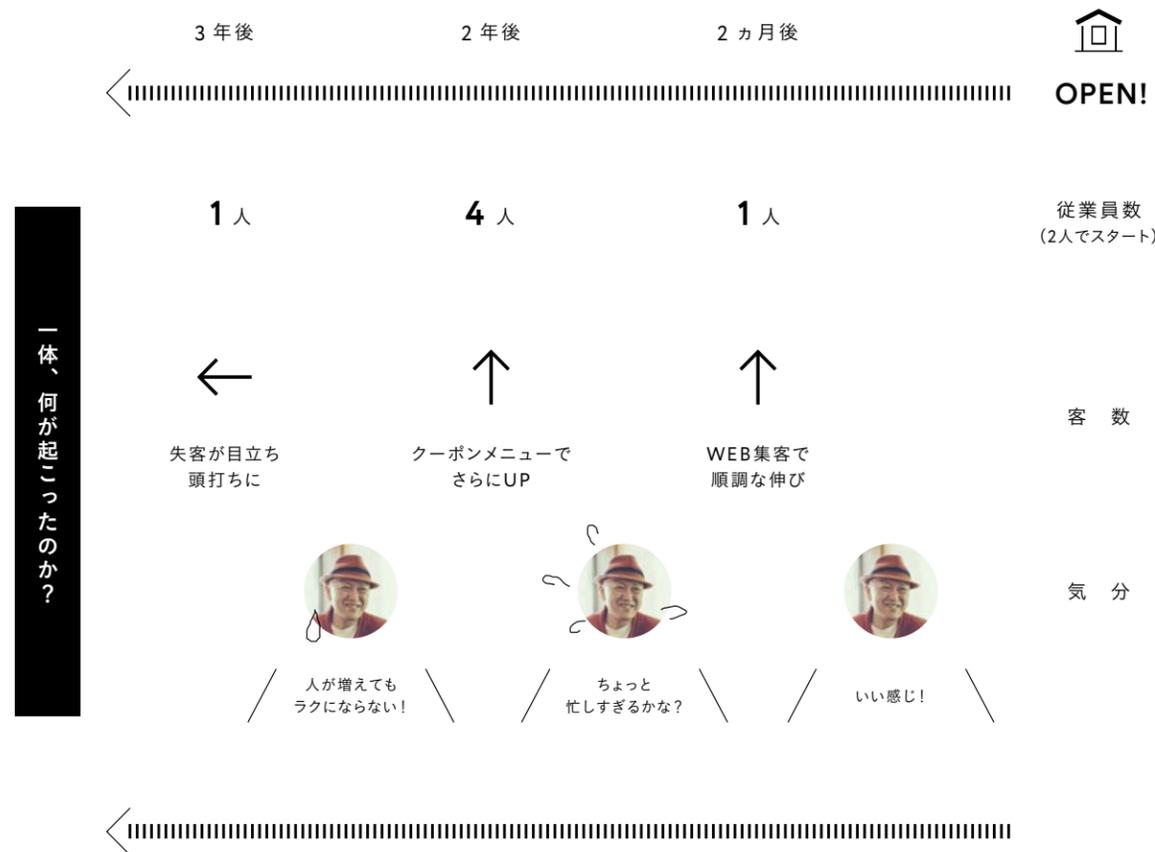
- 1 現状分析をする
- 2 弱みをなくす
- 3 大衆レベルを磨く
- 4 強みを生かす
- 5 強みを伸ばす

## その時、何が変わったのか

Bozn hair  
(広島県広島市)



〈 Bozn hair の例 〉



**ワンマン体制で消えたコンセプト**

成功する自信はあった。現実、滑り出しは好調で、客足も順調に伸びていた。

「ちょうどデジタルパーマが注目されていた時期で、集客サイトを活用した宣伝も効果的でした」

オープン当初の好調ぶりを説明する Bozn hair・本森紀昭代表。

毛髪科学を徹底的に学び、髪に熱処理を施すパーマでも、決して傷ませないという自信があった。乾かすだけでスタイルが決まる、「再現性」をサロンの売りとして、顧客の支持を高めていった。

しかし、客数は増えても、スタッフが増えない。スタイリストデビューを待たずにサロンを去ってしまうため、営業における仕事の負担は本森代表に集中した。それに伴って、アシストするスタッフの仕事に対する要求も高度化し、それに応えられないスタッフに、代表が声を荒げる場面もあったという。

この時点で Bozn hair は、腕のいい美容師が一人いるサロンでしかなかった。

サロン経営の行き詰まりを感じたとき多くの経営者はコンセプトの見直しを図り店舗のリニューアル、新メニューの導入などで新鮮さを取り戻そうとする。大事なのはそこじゃない。本当につくりたかったのはどんなサロンなのか。何が足りていなかったのか。そこに気付けたとき、初めてコンセプトが機能する。



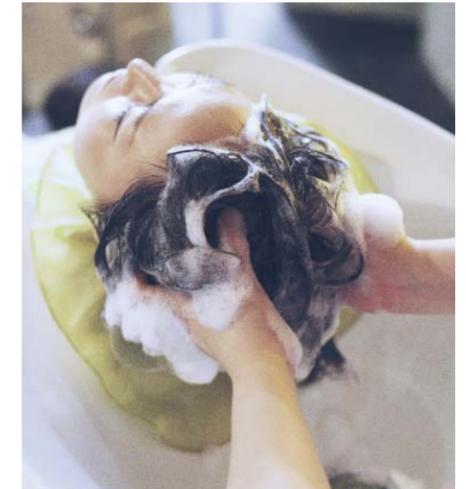
### コンセプトの発信

クーポンでの集客に頼らず、高客単価に移行してから、本当のファンが定着した。サロンの店頭に掲げたテラス風のスペースからは、道行く人に向けたメッセージで、コンセプトを発信。ヘアスタイル、ヘアケア商品、そして自己PRまで、スタッフは今、お客さまを絶対的に満足させられるという自信に満ちている。



### ホームケアのススメも手づくりで

店販売上比率が20%を超えるその理由は、各セット面に備えられたオーガニック商品の手づくりパンフ。本森代表に促されたわけではなく、自主性を持ってそれらの制作にあたるスタッフには、お客さまの美をサポートしたいという意識が力強く芽生えている。



### 指先に念を込める「癒やしリスト」

サロンの看板メニューであるヘッドスパ。入社1年目のアシスタントから「癒やしリスト」の称号が与えられるが、その絶妙なマッサージに、ほとんどのお客さまは夢の中に誘われる。「美容室でもやっている、ではなく、ヘッドスパなら美容室に、というぐらい本物だというイメージをつくりたい」と本森代表。



### Bozn hair

ボズンヘア  
代表者/本森紀昭  
所在地/広島県広島市中区富士見町  
創業年/2002年  
店舗数/2店舗  
従業員数/8人  
カット料金/4,200円~  
URL/ <http://bozn.jp/>

美をフルサポートする“サロン”。それは本森代表だけで実現できるものではなく、スタッフ全員が本当のプロになる必要があった。スタッフは、毛髪科学を改めて勉強し、知識を得たことで、それをお客さまの美に生かしたいと、モチベーションを高めた。

あれだけ不安定だったスタッフの出入りも落ち着き、戦力がそろってきたため、郊外に2軒目のサロンも出店できた。

「スタッフが定着するまで、10年かかりました」と苦悩の日々を振り返る本森代表。それはサロンが成長する上で必要な遠回りであったのかもしれない。

安定するまで10年を費やした

広島市の中心街である本通り周辺は、東京の原宿・青山、大阪の心齋橋にひけを取らない美容室の激戦区。Bozn hairが店舗を構える通り沿いも、繁華の喧噪からやや距離を置いた場所ながら、10軒以上の美容室があり、集客競争は熾烈だ。

そんな中で、一度来店してもらえば、サロンの良さを実感してもらえると、低料金クーポンを採用したことも失策となった。

「料金の安さで来店された方は、リピーターにならないと改めて実感しました」

オープンから3年がたち、失客が目立ち始めたことに、本森代表は危機感を募らせた。

「スタッフを大事にしなくてはいけない、という思いが頭の中にあっても、腹にまで落とし込めていなかった」と自らを省みた同代表は、スタッフとのコミュニケーション機会を増やし、どんな仕事をしたいか、どんなサロンを目指すべきか、じっくりと話し合った。

導き出したのは、「お客さまの