

## 本気になれる、店販

技術売上と並ぶ柱として、にわかには注目される店販売上。

だが、ただモノを扱うだけで結果は出ない。

そろそろ本気で考えよう、サロンの価値を上げる店販を。



### サンプルプレゼント!

女性モード社が運営する美容師のための学びのマッチングサイト『お勉強モード』内「サンプルマッチング」コーナーで、記事中の一部商品のサンプルを差し上げています。

<https://www.obenkyomode.com/s-matching/>

GET IT!!

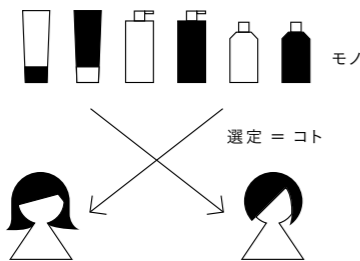


店販の誤解 → 美容師の拒否感を払拭しよう

私たちは物売りじゃない!



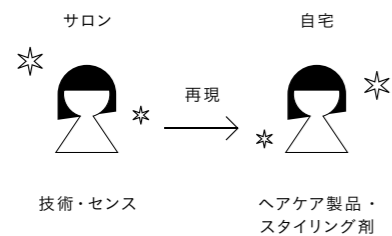
売べきはモノではなくコトです。



技術とセンスがあればいい!



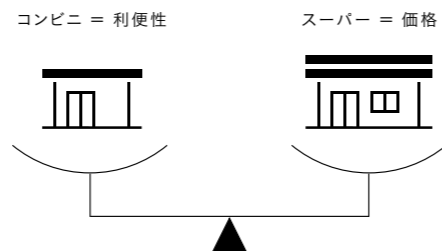
店販はヘアデザインの一環です。



どうせもっと安い店がある!



コンビニだって定価販売です。



店販すると失客する!



本当に失客率を調べましたか?

- 美容室に来る理由  
||  
美容室を去る理由
- ① 技術・デザイン    ② 美容師との関係性

ここから始まる、本気の店販

店販。その経営上の重要性はさんざん語られながら、成果を上げているサロンは少ない。そこには、売る側の心構えが影響している。

解説/佐藤康弘 [(株)ジャストケアコミュニケーションズ]

店販の意義 → 美容業界をハッピーにする手段

売上アップするには…?

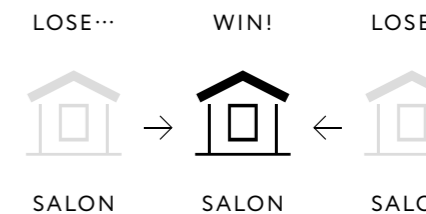
既存客の利用を増やす

新規客を集める



他業種から売上を取り戻す

他サロンの売上を奪う



例).

市販品をサロン専売品に変える



ホームカラーをサロンカラーに変える

店販は必要悪でなく、通常業務の一つ

店販には経営上のメリットが多くありますが、一番重要なのは、他店に影響を与えず自店の売上を伸ばせることです。日本中のサロンが一緒に行なっても、皆が結果を出せる。だからお勧めするのです。しかし、いざ取り組もうとすると、抵抗する美容師が少なくありません。嫌々やっては成果が出ませんから、まずは意識を変える必要があります。「モノを売るのは美容師の仕事ではない」という人は多いです。では、美容師から商品を購入するとき、お客さまは単に「モノ」を買っているのでしょうか。否、髪質や髪型に合わせてプロが選んでくれる。その選定、つまり「コト」にこそ価値を感じるはず。加えて、せっかく良いスタイルをついたら、ケアやスタイリングに適切な道具を使って、自宅でも保ってほしいと願うのが美容師心でしょう。店販は、美容師の本身、技術やデザインの一環です。

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のほか、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。

「もっと安い店があるから無理」という声もよく聞きます。しかし、今の美容業界で「量販店と力を尽くして戦ったが負けた」と言える人がいるでしょうか。安いスーパーが近くにあって、コンビニに行き定価で買う人はいる。値段だけが選ばれる理由ではないことは、サロン経営者ならよく知るところでしょう。「店販で失客した」というのも、まず思い込みです。店販前後の失客率を比べてみてください。大半の人が美容室を、「店販をするか否か」ではなく「技術やデザイン」、「美容師との関係性」で選ぶ以上、失客の原因になるのもこの2点。来る理由が去る理由となるのです。美容師が店販を避ける理由は事実、一つもありません。

店販の宿敵 → ネット販売への対策を考える

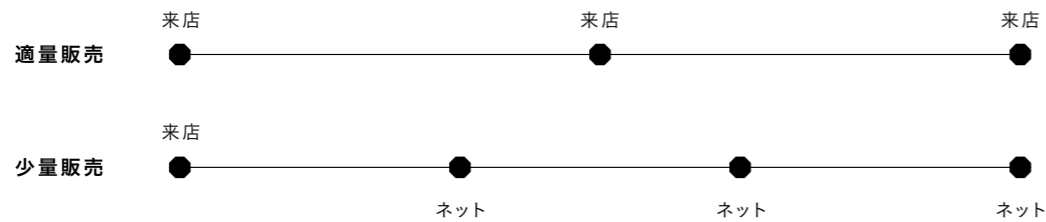
〈前提〉

- ネット販売はなくなる
- 利便性では勝てない
- 発売日では差がつかない
- 価格では勝てない

対策1 新鮮さで売る

	サロン専売品	市販品	
美容成分	濃い	薄い	→ 専売品は品質が高いが変質しやすい
安全性	高い	普通	
原料	天然寄り	化学寄り	→ 愛情と責任のある在庫管理が必要

対策2 来店周期と購入時期をそろえる



ネットではなくあなたから買いたい人がいる

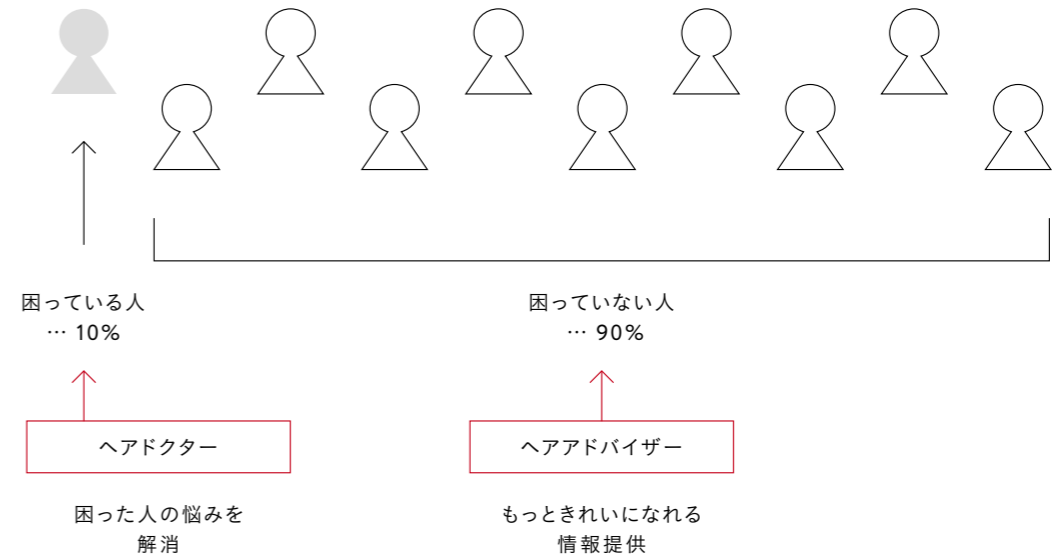
現在、店販の最大の脅威と言え、ネット販売でしょう。サロン専売品が大量に、種類豊富に、発売と同時に回り、しかも値引きされている。残念ながら、今後も抑止は期待できません。ネット販売は「あるもの」として、利便性や価格で劣るサロンがどう選ばれるかを考えるべきです。

一つのヒントは、サロンにある店販品のフレッシュさ。一般にサロン専売品は添加物が少ない反面、変質しやすい弱点を持っています。だから「先入れ先出し（仕入れた順に売る）」という基本があるわけですが、ネット販売では管理状態も販売順序も不明です。その違いをお客さまに伝えるのは一つの手です。

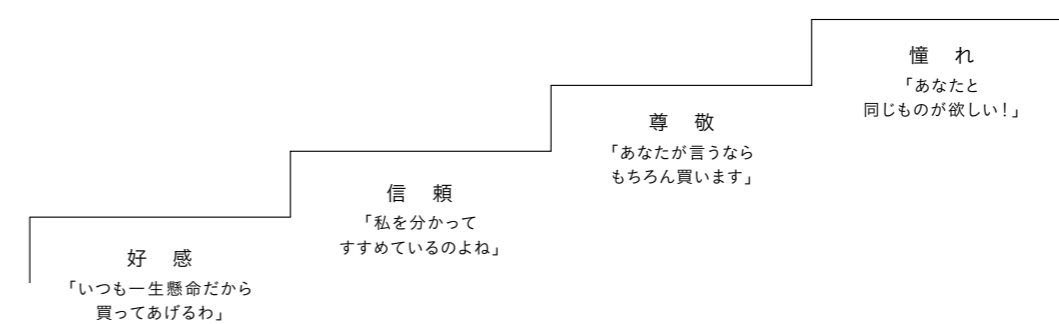
また、来店周期と消費サイクルが合わないと、途中でネットに切り替えられてしまいます。小ボトルばかり売らず、購入のタイミングが次回来店に合うよう、必要量のサイズを提案することも大切です。

店販の心得 → ドクターとアドバイザーの二役を果たせ

「店販は美容師の義務・使命・責任です」を信じて10%しか売れない!?



店販はお客さまとの信頼関係の証し



しなければと思わず 平常心でサービスを

少し前によく、「店販は髪を預かる美容師の義務、使命、責任である」といわれました。しかし、義務感をおぼるほど、美容師の意欲はしぼみます。しかも、この考え方は髪や頭皮の悩みを解消することに偏り、悩みのない人に売れない、無理に欠点を探すと、いう現象が起こります。実際、一般的な店販比率10%は、髪質や頭皮の悩みを自覚している人の割合と大体同じです。

ヘアドクター的な店販も大切ですが、特に悩みのない人をもっと美しくする、ヘアアドバイザーこそ今後のテーマ。「無料の情報提供」ぐらいの気持ちで行なきましょう。

美容師の主体業務は技術とデザイン。店販は付属業務にすぎませんから、もし断られても美容師として否定されるわけではありません。お客さまとの信頼関係を崩すどころか、ますます関係が深まる可能性がありますから、大切な方にご提案してください。