

地域戦略の答えは「存在感」

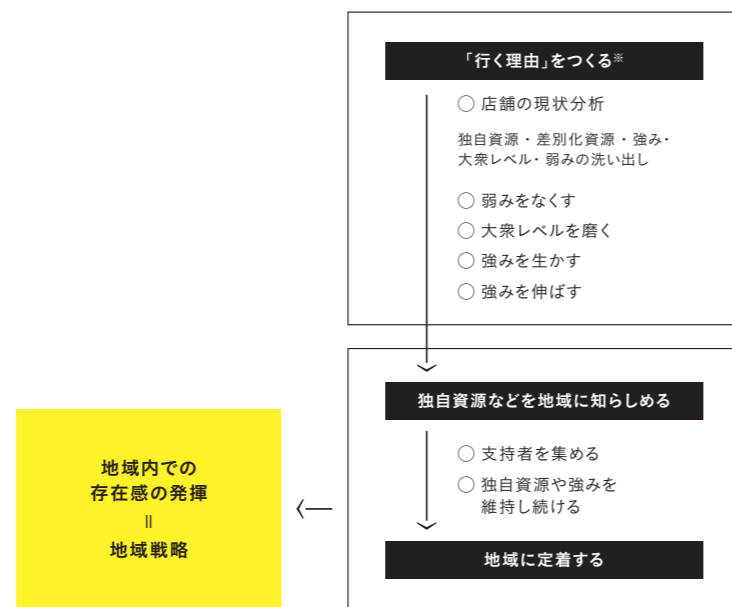
地域になくてはならない存在となるために、
小さなサロンは、どんな戦略を採るべきだろうか。

解説 / 佐藤康弘 [(株)ジャストケアコミュニケーションズ]

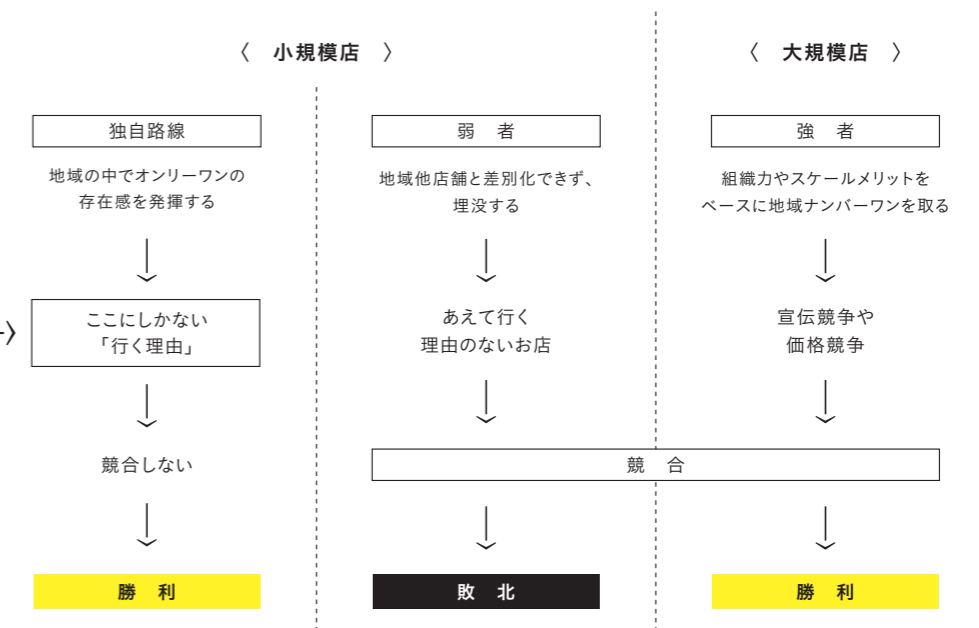
佐藤康弘 (さとう・やすひろ)

(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傍ら、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。著書に『美容室「店販」の教科書』(同文館出版)。ゲームで美容室の経営感覚を養う『サロン経営ゲーム スモールサロン』も好評。

独自路線を貫き、支持される



地域の中で進む道は3つ：強者か、弱者か、独自路線か



強みを「公約」にして
地域内に立候補する

地域戦略を端的に表せば、選挙のようなものといえます。大規模店は、価格・宣伝競争で優位に立ち、地域のシェアを獲得するのが基本戦略です。一方、経営資源に劣る小規模店が選ばれるには、大規模店と競合しない、独自路線を歩む必要があります。

まず、自分たちの独自資源・差別化資源・強みなど、他店との違いを洗い出し、お客さまに自信を持って提供できることを把握します。その上で、地域のどんなお客さまに来てほしいかを明確にしていけます。これは、政治家が公約を定め、その公約に賛同する有権者が、選挙区にどれだけの票を投じると同じです。

次に、強みをもとに「当店ならではの○○を提供します」などと地域に「立候補」し、存在をアピールします。隠れ家サロンであっても、その存在を知らせることが必要です。公約のない美容室には、お客さまも行く理由がありません。立候補していない(気付かれていない)美容室は、そもそも選択肢に入りません。「公約」と「立候補」をセットで進め、地域での存在感を増していくことが要点です。

また、政治家も、公約をほごにすれば支持を失うのと同様に、打ち出した公約は、維持・発展させなくてはなりません。ありがちなのは、「今のコンセプトも飽きてきた」などと、店側が勝手に強みを変えてしまうこと。その強みに引かれて来店しているお客さまが離れていきます。技術を強みとしている場合も、その強みが古びないように、絶えず技術を更新し、進化させていかななくてはなりません。

このようにして、存在感を地域に根付かせることで、強みは「恒例」「伝統」となり、「○ならあ美容室」という存在として認知されます。この状態が、地域戦略の真の成功といえるでしょう。

もそもも選択肢に入りません。「公約」と「立候補」をセットで進め、地域での存在感を増していくことが要点です。

また、政治家も、公約をほごにすれば支持を失うのと同様に、打ち出した公約は、維持・発展させなくてはなりません。ありがちなのは、「今のコンセプトも飽きてきた」などと、店側が勝手に強みを変えてしまうこと。その強みに引かれて来店しているお客さまが離れていきます。技術を強みとしている場合も、その強みが古びないように、絶えず技術を更新し、進化させていかななくてはなりません。

このようにして、存在感を地域に根付かせることで、強みは「恒例」「伝統」となり、「○ならあ美容室」という存在として認知されます。この状態が、地域戦略の真の成功といえるでしょう。

※現状分析法、強みの生かし方、伸ばし方に関する具体的な方法は、小誌2014年8月号P.44～47を参照のこと。