

地域戦略の答えは「存在感」

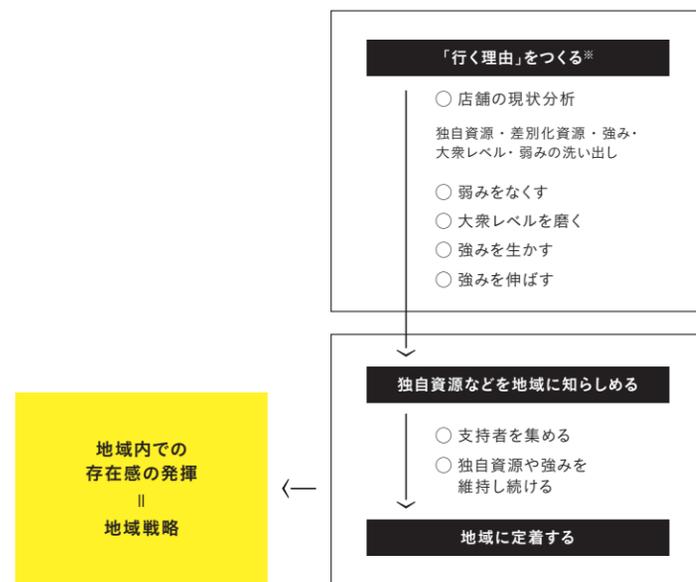
地域になくてはならない存在となるために、
小さなサロンは、どんな戦略を採るべきだろうか。

解説 / 佐藤康弘 [(株)ジャストケアコミュニケーションズ]

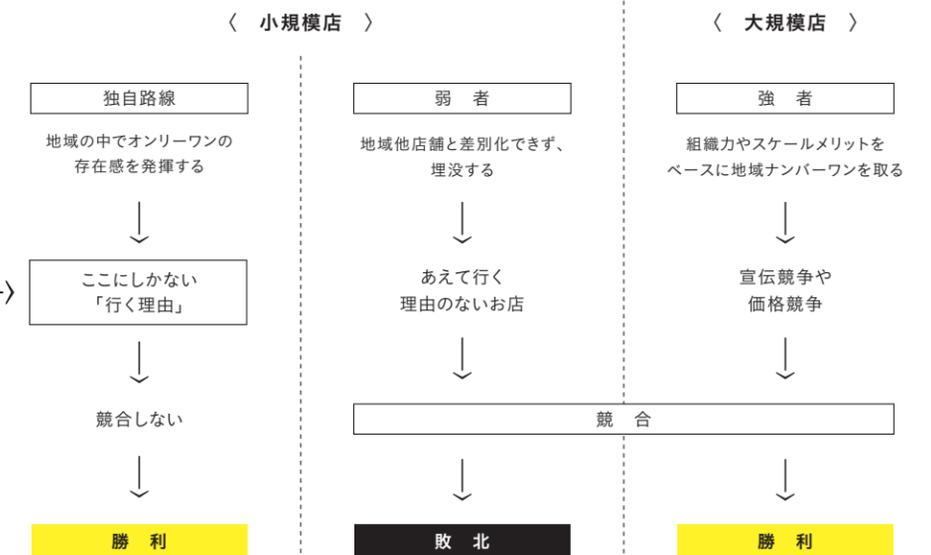
佐藤康弘 (さとう・やすひろ)

(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、地域のシエ
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きま
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、選挙区にどれだけい
るかを読むのと同じです。

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。

※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。