

目次

- ①長期継続安定経営の為の基本構想と理念
「相手が得を得てこそ、こちらも得を得る」
顧客管理から個客管理へ（1回の利益よりも一〇〇年の再来を） 5 P
- ②業界特有の個性を理解した戦略を美容室は経営的に何を売っているのか）6 P
- ③待ちの経営から攻めの経営へ（小舟の様に波まかせの商売から安定した売上獲得の仕組みを）
クモの巣経営からミツバチ経営へ 1 9 P
- ④美容室における戦略とは
1、技術2、設備3、接客の三大要素十？ 2 4 P
- ⑤正しいカルテ管理（攻めのカルテ管理とは）
平等で無い者を平等に扱う不平等（重点管理） 3 5 P
- ⑥自店を顧客にとって絶対存在にする為には（重点管理の必要性）
客単価思考から年間客単価思考へ 3 7 P
- ⑦お客を選ばずではなくお客から選ばれる美容室とは
3 8 P
- ⑧スタッフ教育建前教育から本音教育へ（垣人は城人を育てることこそ企業永続のカギ）
4 2 P

覚えないのはお前が悪いから覚えないのは教えないのと同じ

体験教育 建前だけの知識の詰め込みから本音の理解を

はじめに

私は美容業界の多くの方達の誠意ある応援とご指導を受け自己の人生を有意義なものにして頂いた事を改めて感謝させて頂きます。

この業界への方達へのお返しと言つては何ですが、美容経営研究会で確認されたノウハウに更に、私が十数年に渡つて行つたコンサルティング活動で生まれた掌中の宝と言つても過言では無いサロン経営成功へのノウハウを加えて此処に書き下ろし経営に前向きな経営者の方々に少しでもお役に立てればと思つ次第です。

しかし初めてこの書に触れる方は、そのノウハウがどのようなもので実際に効果があるのかを疑問にもたれるかと思ひます。

このノウハウの誕生の背景は、ある美容関連のメーカー業界専用機器業界シェア率全国NO1で組織されたリーダーサロンプロジェクト（1からサロンを地域NO1、更に永続的に発展を

可能とする企業まで育て上げる専門家組織）に於いて動員された各業界で活躍し実績を残した優秀な専門家達が歴史上で正しいと認定された戦略・戦術を選び抜き、この業界の特性を組み込みながら業界に特化した戦略戦術を完成させたところにあります。

後にそのプロジェクトは美容経営研究会と名を変えます

これらの戦略論をベースとして、先述のメンバーがそのノウハウを引つ提げて全国各地で主旨に賛同を得た美容室オーナー様と実践活用し、その過程で正当性を証明し確認出来たもののみを美容経営研究会の独自のノウハウとして採用いたしました。

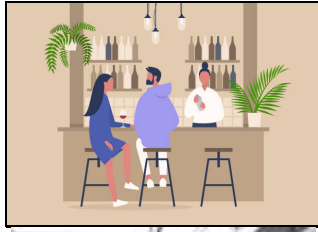
私がそのノウハウを持つて各地で実践活動を経て独立したばかりのサロン様Hグループ

4

(後に5年で15店舗達成)を皮切りに全国に驚異的な実績を残しノウハウの正当性を証明出来ました。

(実例 九州佐賀15店舗長崎11店舗山口11店舗大阪10店舗香川5店舗 和歌山17店舗等)

その他多くの地域で多店舗化及び小規模でもパーヘッド80万売上の繁栄サロンを実現しました。これらのコンサルティング活動の最初の参加サロン様との取り掛かりのいきさつを紹介してコンセプトが何なのかを御理解できたらと願います。



佐賀市内にスタッフ6名で独立したサロンH様のオーナーO(オー)様に佐賀駅の近くの小さなスナックに呼び出されました。

(オーナー)佐々木さん、知つての通り店を出したので色々指導をしてもらいたいと思つて来てもらつたんです。

(当方) それでこの後の展望としては、どの様に夢をお持ちですか。

(オーナー)

この佐賀に昔からある老舗(3店舗)のF美容室位にはなりたいと思ってるんですが。

(当方) 残念ですがその様な夢ならば無理ですねOさん。

(オーナー) えっ、何故ですか。

(当方) それはあなた個人の夢だからです。昔、車が好きな方が何時かはクラウンに乗りたいたと思っていたが結局諦めて今はカローラに乗っているということを告げられたのですが、個人の夢はその夢達成の過程で困難が生じてくると「まあ良いか」と諦めてしまう。

その時回りに居た人達はその人がクラウンを持てるようにと応援したでしょうか。

誰も個人の欲望だからと関心を示さなかつたでしょう。

Oさん 貴方は6人の部下をそれぞれ店長にして下さい。

その夢は達成への困難が途中あって貴方が諦めそうになっても部下が必至で応援してくれるでしょう。何故ならオーナーの夢は彼らの夢でもあるからです。

そしてそのような組織拡大こそ仲間との 共存共栄を永続的に可能にするからです。

長期継続安定経営の為の基本構想と理念

それに美容室を持ちたいから店を出すのでは無く、地域の顧客が今の美容室に不足している要望を解決する為に貴方が何ができるのかを追求し解決策を得ることが出来たら、それを市場の顧客へ提供し続ける為に店を出すべきなのです。

事業とは人の為に努力し、その努力が地域に認められる結果が生じる状態の事を言うのです。

自分が儲けたいからなどの個人の欲望を満たすものではありません。

世の中の人の求めに応えるべく努力し相手が本当に満足をしたという結果を追う世界なのです。この努力は必ず世の中に広く長く受け入れられるでしょう。

そしてその努力を共にした仲間にも夢を与え別れる事無く共存共栄出来ます。すなわち事業の企業化を実現し永続的な発展を約束してくれるでしょう。

業界特有の個性を理解した戦略を

(当方) Oさん それにこの業界を見渡して大企業と呼べるものが数えるほどしかないのはご存知でしょう。

昔から有名な美容室が出ては引つ込みの繰り返しでした。それは何故だと思えますか。(オーナー) さあ 何故でしょう。

(当方) それはオーナーが一人で現場で頑張り過ぎるからです。

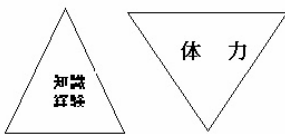
(オーナー) えっ、頑張るのは良くないのですか。

(当方) Oさん 逆三角形の法則を御存知ですか。

この業界が技術者中心の世界だから技術に自信があれば永遠にやっていけるものと勘違いされる方がほとんどだからです。

人間が歳をとると減っていくものがあります。 残念ながら体力です。

どんなに技術があっても老眼になって手を震えながらではさすがに仕事は難しいでしょう。



逆三角形の法則

それに顧客は担当する技術者の5歳前後となる傾向があります。技術者の高齢化と共にお客様も高齢化していく、当然若年層は来なくなる。この自然の摂理には逆らえないのです。だから若い人材を育て現場は彼らに任せてオーナーは現場の管理、すなわち経営に力を注ぎ人を生かし育てて行く業務に専念すべきなのです。

この方向が歳をとつても体力の若者と知恵と経験の幹部との同時存在を可能にする。

「自分が居なくても現場は回る」この状態を如何に早く作るかが大切なのです。

(オーナー) なるほど年取つてからのことなど考えてもみませんでした。

(当方) だから最初に6人の店長を作りなさいと言つたのです。

それは共に努力をしたスタッフも人を育てる幹部にすることで彼らもオーナーと共に永く働ける環境を作ることになるのです。部下の将来の繁栄も目指し、彼らが店を辞めなくても店を持った状態を作ることです。彼らの夢も叶い組織は固まります。

その意味で「Oさん 貴方は30歳になったらハサミを捨てなさい。」

(オーナー) え、何故ですか。

(当方) その時までには経営者が現場に出なくても経営が成り立つ組織を作り上げるのです。4〜5人のスタッフ構成であれば5店舗も出来ればそれが実現できるからです。

最初にスタッフ6人を店長にしなさいと言つた意味が今なら分かりますよね。

1対1の世界

(当方) それにこの業界の特性にもう一つ大事なことがあります。

○さん現場を想像してみてください。

セット椅子一つの顧客に対して当たるのは技術者は一人ですよね。

(オーナー) それはそうです。

(当方) だからどんなに優れた技術者でも一度にカット4人は出来ませんよね。他の業界の様に明日は顧客が多そうだからカットの在庫を増やしておくなんて出来ません。

此処にこの業界ならではの重要な経営のヒントがあります。

美容室は何を売っているのか。それは技術だろう。確かに商品としてはそう言えるが、物であれば決まった物を出来るだけ多く出せば良いが技術は決まった形など無く在庫も出来なければ

顧客と話し込んでしまえば幾らでも時間が掛かってしまう。美容室の営業は24時間は営業出来ないという物理的限界があることを踏まえなければならぬ。時間管理の観念(限られた営業時間に

出来るだけ隙間無く仕事を配分し無駄な時間を無くす。)があれば、15分で出来るカットを30分掛けてしまえば売上は半分にしたことになる。

カットは15分で済ませ時間に余裕があれば顧客と会話をすれば良い。そうすれば急に次の顧客が来店しても対応が出来ます。

そう、美容室経営の重要な点は

時間を売っている ということ

基本に置かなければならない。

標準時間の設定

全ての技術工程にそれぞれに一定の標準時間を定めていく必要がある。

その結果 物凄い繁盛店でも一日の作業工程合計をこの標準時間で換算すれば正確な稼働時間は3時間という現実があるのです。(一日の稼働時間を8時間とすれば5時間も空白)

この時間概念を店内の作業システムに定着させ如何に時間の無駄を省く事が出来る経営管理をするかが重要なのです。

私に経営戦略を教えてくれた恩師がある低料金チェーンのセミナーにオブザーバーとして参加した時にセミナーの講師が低料金にすれば薄利多売で儲かるとの主旨の講演でした。

最後に講演の感想を求められた恩師は、こう言ったそうです。

「残念ながら重要な問題点に気付きました。確かに料金を安くすれば客は来るでしょうが、彼らはサロンへ何時行こうと思うでしょうか。自分が行きやすい曜日 土日に集中するでしょう。

土日に多く来ても設備の限界で多くの客をとりこぼし、更に客の少ない平日は客単価の低い売上では固定経費もまかなえないでしょう。すなわち曜日の平均化の概念が無いという事です。」

○さん 技術さえ良ければの気持ちでスタートしてはいけないことが分かってもらえましたか。多くの課題が待ち受けている。

其の課題解決の為の覚悟と利己の目標から地域に貢献するという利他の目標を持つ使命感が必要なのです。

○さん 今の私の話を理解し賛同してもらえますか。
(オーナー) 良く分かりました。その上で改めてお願いします。

①長期継続安定経営の為の基本構想と理念

相手の立場に立つての思考と行動こそ基本理念

顧客管理から個客管理へ

お店に顧客が3人居て店長に「今、顧客は何人」と聞けば当然「3人ですよ」と応えます。

その顧客の中の一人に店長と同じ質問をすればお客は「一人」と応える。と言う理由

もし皆さんが学生時代の修学旅行時の集合写真があったとして皆さんは、その写真でまず誰から探しますか。 多分間違はなく自分から探すのでは無いでしょうか。

人間誰しも自分が大事なのです。 店長にとってそのお客は3人の内の一人ですが、そのお客にとっては「私こそお客」の心理なのです。

人間誰しも自分が大事 だから相手も自分が大事と思っていると考えるようにすれば「思いやり」が生まれます。 思い出して下さい。 お店の新規開店時お客様を今か今かと待っている折に最初の一人のお客様がどんなに有難かったかを！ その時の感謝の気持ちを忘れずに、お客を3人の内の一人としての集合で扱わず、店までの長い距離、他店を通り越してのご来店を本当に感謝して大切に
お客様として対応する。 そうすれば自然と笑顔になる。 自然の笑顔の接客こそ個人を
尊重する管理として大事なのです。



「お客様いらつしやいませ」より「○○様いらつしやいませ」と名前で呼ぶのは名前は世界で唯一そのお客様だけのものだからです。

お名前で呼ぶことで貴方の名前を覚えていきますよ、「貴方は大事なお客様ですよ」の対応となるのです。

来店した顧客が一〇〇%固定したら、間違いなく繁盛店でしょう。しかし実際はそうでは無い。何故お客様は去っていくのでしょうか。

オープン当初のお客様への気持からおお客様がある程度客数が増えてくると、数ある内の一人の扱いに変わっていくことがお客様も「私を大事に思ってくれていない」それなら私もと移動していくのです。

常にオープン当初の感謝の気持ち忘れずに笑顔でお迎えしましょう。

更に大事な心構えは「相手が得ならこちらも得を得る」「相手の立場に立つ」

「売る人は買う人の立場にたつて」の精神を持つ事が

商売の原点だということを理解しましょう。

今日もう一つの例をご紹介します。

二人のセールスが居ましたが、彼らのある企業の社長へのアプローチの形態が商売のあるべく姿を明確に証明しています。

セールス二人を仮にA氏とB氏として話を進めるとまずA氏はパンフレットを持って社長の所へ行き十分にその商品の良さを力説しました。時を置いてB氏が同じ様に社長の所へ行き説明をしました。その結果は社長はA氏を断りB氏から商品の導入を決めました。

何故B氏を選んだのか社長本人に聞いてみました。社長曰くA氏はパンフレットを片手に商品全般の長所を熱心に勧めていたがB氏は事前に当社を調査し今ある当社の問題点には、この商品のこの部分が問題の解決に役立つと説明をして来た。

まさに我社の立場に立って 何が役に立つかを吟味した後に提案をしてくれた。

A氏は自社の商品を売り込むことだけに熱心で相手の立場を理解せず相手の役に立とうという姿勢が見えなかった。

来て頂いたお客様に前回よりも満足して頂くには「如何すれば良いのか」

常に自問する気持ちを持つてその結果、得た為すべき事を確実に実行する。

お客様が「今日此処に来て本当に良かった」と言ってもらえる事を大事にする。その顧客管理こそ顧客管理なのです。

自分の事より前に相手の事を思いやる。

雨の日にご来店されたお客様を見れば少し濡れている様だとしたら近くのスタッフが

タオルを手渡しながら「今日は雨の中でのご来店有難うございます。」と一声おかけする。その一声で長い道のりの来店の苦勞も報われるのです。

お客様が来れば「いらっしやいませ」の一言の一般的な接客は当たり前であって相手に何の感動も与えないことを知りましょう

「もう一声運動」

当社がお手伝いしたサロン様で60年の歴史を持つサロン様がありましたが、ある時お店の様子を観察していますと、その日は混んでいて待合室にお客様が多く並んでいました。

一般的にはこの様な状況では週刊誌などの雑誌を渡して後は放っておくものだが、その美容室では技術者が手が空く度に「○○さん、後もう少しだからね。」と待っている間3回も声を掛けていました。

お客様をお客様と呼ばずに名前呼び「顧客をしつかり覚えていきますよ」の相手に関心を寄せて重要感と親しみ安心感を与える、この一連の作業はお客様の「私のことを忘れていないかな、時間はもつとかかるのかな」そのような不安の気持ちを排除してくれている。待っている時間も気持ちよく過ごすお客様の存在があるのである。

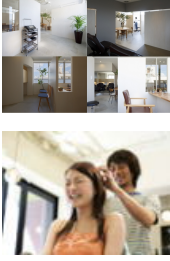
子供の折から来店し50歳を過ぎてもこのお店を選ぶ気持ちが理解出来ました。

もう一つの例としてコンサルティング1号店でこの「もう一声運動」の取り決めの最中にお客様の来店時にかける「いらつしやいませ」に何か一言付け加えられないかとミーティングして結果的に「いらつしやいませ○○様、お待ちしました」との声掛けに統一しました。

お客様だけでなくディーラースタッフなどの取引先にも同じ行動をとったのです。

取引先と言えどお店の商売に少なからず、役立ってくれている。当店に携わる皆様に差別なく感謝の気持ちを表現しようとしたのです。

もちろん地域で評判となりました。



●顧客感動の仕組みを造る

美容師の仕事は2つに分けられる。

一つは技術(カット・・・)などの対価の対象となる仕事と対象にならない仕事です。

対価の対象にならない仕事は出来ていて当たり前である。

対価の対象にならない仕事とはなんであるのか。

一つの例を紹介しよう。「お客様がヘアースタイルのことで悩んでいることを知って

其のお客様のために情報を収集し悩みを解決する

商品についての情報を集めて提案したとする。

さてお客様は感激するだろうか。お客様としては、いずれにしても嬉しいものだろうが、しかし感動するかどうかは、また別の問題だ。

たとえば、情報を収集して提案した商品をサロンが扱っているとするとおそらくお客様は当たり前のこととして受け取る可能性が高い。

そこにはどうせ又自店の商品を売りたいのだろうと考える。

それに対して「自店では扱っていないのだけれど、これは良いらしいですよ」と

お伝えしたとすると、そこに打算が無いことを感じて「えっ?そこまで、私のこと思ってくれているの?ありがとう」となるのだ。

つまり、「商売を超えての思いやり」という人間的なふれあい顧客感動につながるのだ。

「一つの有名店のエピソードをご紹介しよう。」

「この店はアメリカの有名店で、この店がオープンすれば近くの店は皆潰れると恐れられるほどの百貨店です。」

あるお客様がある商品を買いにそのお店に来店したのだが、その日あいにくその商品が売り切れていた。普通ならば、売り切れていますので商品が入り次第ご連絡いたします。」のような回答で終わるはずですが、しかしそのお店のスタッフは、お客様、少しの間お時間を下さい」と声を掛けて、近くのライバル店へ行き同じ商品を買って来てお客様に渡したのである。

勿論、これには利益は生まれない。此処で大事にしたことはせつかく、来店したお客様に来たことを後悔させない為である。目先の利益よりこの後何度も、来店頂くことこそ大事と顧客の一生化を優先したのです。

更に特筆すべきことはこの一連の動作は店長では無く、スタッフのものということである。組織として接客姿勢を徹底していたのであります。

一人のお客様も来店を後悔させない。又来ようと「思わせることに」

真剣に取り組んでいるのである。その為には一人一人のお客様に最大の関心を寄せてお客様にこの後もずっと百年来て頂く、その為に、なすべきことを探し提供していく事が、やがて他店との差別化に繋がっていくのです。

貴方のお店が選ばれない「決定的」な理由

新規客があなたの店を選ばないのには、ある決定的なひとつの理由がある。

それは、商品力ではない。又、価格でもなければ、接客やサービスでもない。

あなたの店で、・どんなに素晴らしい商品を提供していてもどんなに魅力的な

価格で提供していてもどんなに最高の接客をしていても新規客があなたの店を

選ばないのには、全く別の理由が存在するのだ。それは、星の数ほどある同業店の中から、

「なぜ、あなたの店を選ばなければならないのか？」

その理由がお客様にはわからないからだ。言い換えれば、サロンが最高と思っているものがお客様に正しく伝わっていないのである。

「無知の距離を無くそう。」

三つの距離 新規客がお店に来店する折に三つの距離があるとされています。

1、場所の距離 2、時の距離 3、無知の距離である。

この中で最も重要なのが3の無知の距離である。

顧客は初めての店は三日たったら忘れるという統計データをご存じだろうか。

それは来店した美容室での施術が特に印象に残らなかったという現実である。

例えばメニュー一つにしてもカットは〇〇円からパーマは〇〇円だと代表的な

メニューが看板に明記してあるだけである。

例えば皆さんが町に出て小さな食堂に入ったとしよう。

そのお店では蒲鉾板のような板切れにかつ井〇〇円などと書かれている。

その様な板切れメニューが壁一面にぶら下げて居ると想像してみてください。

もし貴方がその中でのかつ井を注文したとしてみましよう。

多分貴方はかつ井が出てくるまでどんな物が出てくるか不安な気持ちなはずです。

出てきたものが自分の想像していたものと違ったらガツカリするでしょう。

一方ファミレスであればメニューは写真付きで美味しそうな演出がなされている。

顧客はそのメニューで不安なく注文できる。お判りでしょうか。

大半の美容室がこの小さな食堂と同じ事をしている訳です。

初めてのお店でカットやパーマを施術された時にお客様が自分の髪に触るのはセットスプレーを

された最終の仕上がった状態の時です。シャンプー後のくし通りの良さも髪質にこだわった

栄養剤の利用も何も伝わらないのです。

シャンプーはどのような物を使い、パーマ時に使ったトリートメントはどのような効果があるのか

何も知らされていない。出来上がった髪を触って感じ取ろうとするだけです。

以前ある美容室でパーマを8千円から1万円に値上げしたいのですがと相談を持ち掛けられました。

私は、それならば1万円のパーマのメニューを工程別に詳しく作りましようと提案しました。

プレシャンプーで炭酸水を使い一般のシャンプーでは取れない、薬液の浸透を妨害する髪に固く

こびり付いたシリコンを取り除き、保湿効果の高い栄養を髪に閉じ込めながらパーマ1液を

髪に負担無く奥深く浸透させます。

更に2液時にウェーブの持ちを促進するトリートメントを促進機（お風呂場での効果の数百倍の浸透力）にて

奥深く浸透させ健康で艶やかな髪の状態を維持しパーマの持ちを比較的長くします。最後に仕上りのイメージ画像を載せて、このメニューだけでA4用紙1枚を使います。同様に他のメニューも作成し、アルバムの様な大きなメニュー表を作成します。お客様にはご来店時に、このメニュー表を手渡し、じっくり見てご注文を頂くのです。そうすればパーマのお客様は自ら1万円のパーマを指定するのです。理論武装をすることでお客様の「無知の距離」を無くすのです。

一般的に促進機の効能などを顧客に認知させる様な事はしていない。何十万も費用をかけたものだから顧客は何か温める機械なのかなぐらいにしか思わない。無知の距離



RESTAURANT NAME			
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000

メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
-----		-----	
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000
メニュー	1000	メニュー	1000

クモの巣経営からの脱却

田舎に行けば、よく見かける蜘蛛の巣



しかし、その多くが肝心の蜘蛛が居なくて壊れかけた巣のみが残っている。無数の卵から生まれる蜘蛛でありながら、その生態は悲しい現実がある。蜘蛛は適当な場所に巣を張り餌が巣に引つかかるのをじっと待つ。運良く餌の昆虫が来れば良いが、来なければ只待ち続けるのである。そう、そのほとんどの蜘蛛は餓死してしまうのである。

美容室でも技術さえあればと顧客の来店をジッと待つだけのお店が数多くある。

お店が出来たばかりは顧客も珍しくて顔を出すが、やがて来なくなる。売上が下がるとお店のオーナーは世の不景気のせいにする。顧客にすればこの店に来なければならぬ明確な理由が無いのだ。このような経営の在り方 すなわちひたすら顧客の来店を待つだけの経営を

上記の蜘蛛の生態に習って「蜘蛛の巣経営」と呼ぶのである。蜘蛛の巣経営をもう少しデータ的に見て行こうと思う。

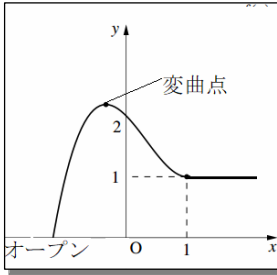
よく、この業界での会話の中に売り上げの低迷するのは現在の世の中の不況が大きな原因となっていることを強く主張するサロン様が多くいます。しかしその理由ならば、美容室の開店当初はどうだったのだろうか。

もし開店直後から不況の為に顧客の来店数が無ければ、お店も早々に畳んでいたはずである。オープン当初はそれなりに来店を見たはずである。左記の図を見て頂きたい。

不況の中にオープンしても変曲点の所までは売上は上がっている。そう、どのようなお店でもオープン当初はチラシを撒いていわゆる攻めをしていたのである。それ以降は横ばいの売上となったのは変曲点までの売上にホツとして以後は口コミに頼った待ちの経営に落ち着いたからである。

お分かりの様に待つだけの経営は何も生まれないどころか自然淘汰の対象となる運命なのである。毎年雨後の筍様に誕生する美容室、技術さえあれば美容室の経営はできると安易に出店する。ご存じだろうか。毎年誕生する美容室以上に休業・廃業している事実を。

経営とは顧客獲得の戦争なのである。戦争である以上 正しく最適な戦略戦術の無いところに勝利は無いのである。



大海の小舟の様に波まかせの商売から安定した売上獲得の仕組みを

外攻めと内攻めの存在を理解しよう。

外攻めとはいわゆる外部に向けて顧客動員を促進するチラシ作戦等である。

実は顧客の美容室への来店には季節的な動向があり新規の来店しやすい時期と既存も含めて全体的に来店しやすい時期があるのである。何時でもチラシを撒けば良いというものではない。外攻めの時期を外した時期が内攻めの時です。

内攻めとは何か

既存客への売上拡大の事である。

攻めの内容を詳しくご紹介する前に優先的に説明しなければならぬ点があります。

それは経営とは多くのライバル店と競争に勝ち抜くという厳しい現実があります。

戦争である以上 勝つための戦略と戦術が不可欠です。

戦略とは勝つための設備 武器質量 兵隊数その他諸力を準備し計画し運用する方策。

どの諸力を総合的に発展させ、効果的に運用するための方策。

戦術とは作戦および戦闘を最も効果的に遂行するための術策。

少し話が難しくなりましたが、実例を紹介しながら分かりやすく説明させてもらいます。

地域戦略

壱岐対馬のイノシシ全滅作戦

古い話ですが、九州の沖合に壱岐対馬と言う半農半漁の島がある。

農業の作物を無数に繁殖したイノシシが食い荒らすので

住民はほとほと困り果てていた。当然ながら住民の合同会議が行われ

青年団を中心としたイノシシ退治の為の選抜隊が組まれた。

武器は山に生えている竹藪から切り出した竹槍である。

ある時、準備が整った彼らは山に一斉に突進して行った。

その結果、彼らは多くの負傷者を出し命からがらに逃げ帰って

来たのである。

山のそこら中に居るイノシシが彼らの思いもかけない場所から彼らを目がけて

突進して来たのであるからたまったものではなかった。

当然ながら再度住民会議が行われた。その結果ある知恵者の提案を採用し

再度、イノシシ退治を実行して見事全滅させたのである。

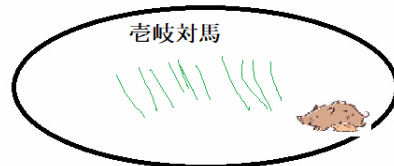
さて、どのような戦略だったのだろうか。

小さな島であるから住民総出で島を金網の囲いで小さく分断していった。

そして青年団が一つの囲いに入り込み網の中で分断された数匹の猪を全員で退治に当たり完了すれ

ば次の囲いに入って同様の作戦を実行したのである。

そうやって島全体のイノシシを完全に退治したのである。



これは見事な戦略で俗に言う地域戦略である。

相手を集団として扱わず、細分化して個々に対処する。

前述させて頂いた顧客を顧客管理とせず、固客管理とすべきとした理由なのです。
老岐対馬の話で地域戦略の話をしました

もう一つ隠れた戦略がありました。

それは 3 1 (サンイチ) の理論です。

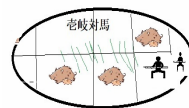
3 1 (サンイチ) の理論

これはランチエスター理論 (世界的に有名な戦略戦術書) に紹介されているものの一つで、もし武器能力が同じであるという条件の場合 1 対 1 の大戦の場合一方が勝つ確率は 2 分の 1 であり、もし対戦が 3 対 1 ならば必ず勝つのは 3 の方である。

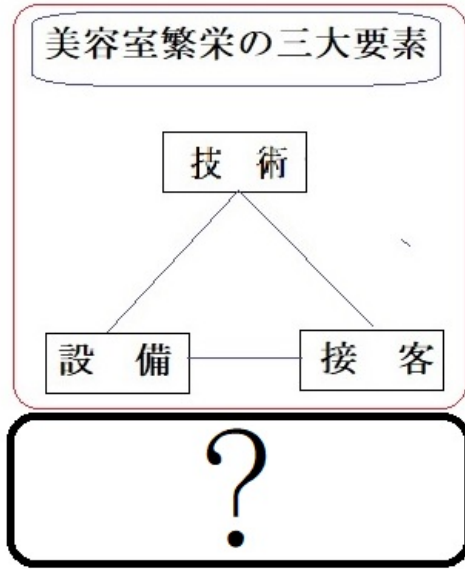
第二次大戦で大活躍した我が日本軍のゼロ戦も当初は向かうところ敵なし状態であったが、やがてある時期を境にゼロ戦が撃つとその数の 3 倍の米国の戦闘機が対戦され始めて徐々に敗北を重ねる様になったのです。

イノシシ退治時にも各ブロックされた囲いにはそこに居るイノシシの 3 倍の住民が入ったのである。この戦略が貴方の美容室では管理に生かされているでしょうか。

お客様を集合で管理するのではなく、顧客一人一人を相手にそれぞれの個別の状況やニーズへの対応



を第一とする仕組みなどが出来ているでしょうか。



もし生かされているのであれば貴方の美容室は地域ナンバーワンのお店でしょう。

少なからず地域の住民にとって、なくてはならない絶対存在のお店であることは間違いないでしょう。

美容室における戦略とは

従来の美容業界に中心となった経営戦略とは先の図の如く

1、技術2、設備3、接客の三大要素さえ押さえれば繁栄は約束されるという概念である。

だから美容業界に長年在籍した私から見ても業界の主な行事は技術講習会であり新人教育には接客講習が多く取り入れられていた。

しかし経営の重要な対象である顧客の立場からこの三大要素を考えてみよう。

顧客からすれば技術が良いことも設備や接客が良いこともすべて来店してみて分かる事なのである。そう、この三大要素とは顧客が来店することを前提(？の部分)とした理論なのである。

顧客を動員する集客の論理が無いのである。

企業で言えば商品は有っても販売部門が無いことに等しい。
どんなに良い商品でも売れなければ経営は成り立たない。

さらに 店内管理のシステム を見てみよう。

商売をするものにとつて対象である顧客が何時、何を求めているのかを知らずに
経営など出来るはずがない。

情報の集積いわゆるデータ管理は美容室の場合カルテ管理によってなされているのは
周知の事実である。

そのカルテに着目して見よう。

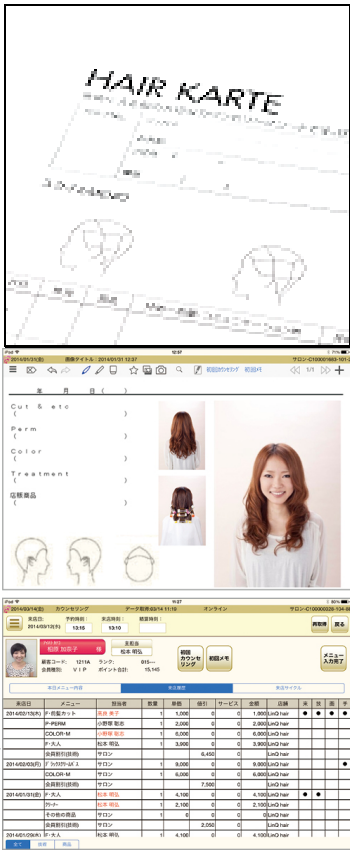
顧客の住所氏名・趣味・その他 前回技術時の使用ロッドや薬液など主に技術データの
記録である。

これは前述した戦略ではどの様な位置付けとなるのでしょうか。

これはすでに来店された顧客への正確な技術施術の為のデータ管理。

戦略的に言えば「守り」の管理であります。

顧客の更なる来店促進を促す為の「攻め」のデータ管理が見当たらないのです。



この様な現実では攻めをしようとするれば顧客の住所録から年賀状や暑中見舞いのご挨拶本位のDM作戦位が中心となってしまうと思います。

単なる季節の挨拶状の行事となってしまう。

売上集計管理のデータの在り方からも観察してみよう。

一般に美容室の最終での売上集計では、今日は総客数何人で其のうちカットが何人パーマが何人と計上し売り上げが幾らでしたと完了する。

この管理に重要な欠陥があることをご理解出来るでしょうか。

合計結果の世界だけで管理をしている。

このデータ管理には来店された顧客の集計は取れても今月来るはずで来なかった顧客の人数の集計は計上されていない。

後に詳しくお話ししますが、顧客の来店には周期があります。

1ヶ月単位で来る方、3ヶ月単位で来る方などである。これら顧客個人特有の来店周期を分析すると実は当月来るはずの顧客は抽出できるのである。

その抽出された顧客の内、今月来なかつたのは何人で其れが誰であったのかを認知出来るのである。俗に言う御無沙汰客は急にご無沙汰にはならない。

必ずこの当月来るはずだつた顧客（一ヶ月遅れ）から始まるのである。

このまま放っておくといわゆるご無沙汰客となり死にカルテの山を作るのである。

統計データを参考にすれば月に13%近くの顧客が失客しているのである。

皆さんは美容室の新規客の再来率は何%位だと思われませんか。

この問い掛けにほとんどのオーナーが最低でも3から4割はあるだろうとお応えになりました。

70%が一回こつきの来店に終わっている。

業界の統計及び私共が運営した美容経営研究会の会員の調査結果です。

月に13%の既存客の失客、新規の70%が再来しない現実がどんなに恐ろしいことか

お分かりでしょうか。

例えば月2百人の来店がある美容室では月36人の顧客が失客 年間に換算すると何と432人が

美容難民となっている。さらに、それでなくても外攻めをしない現状での数少ない新規客も

その7割が難民化している現実がある。

客数の合計だけの結果集計だけで済ませている現状の管理では経営にとって悲惨な現実を

把握出来ずに只いたずらに時を重ねて行き、遠からず廃業の事実に向面するのである。

和歌山の著名な老舗美容室からコンサルティングの要望を受けて当該サロンの現状分析の為、カルテを分析したところ総カルテ枚数は3万枚もありましたが其の内生きているカルテは1万枚で何と2万枚が死にカルテだったのである。

穴の開いたバケツに幾ら水を注いでも決してバケツは満杯にはならない。

一例をあげます。

大阪の有名な地域の駅前にある美容室から電話が有り、至急相談したいことがあるのでお会いしたいとの事でした。

そのお店は古くから繁盛店として名が知れており、いったい何事かと思いながら、訪問しました。

お客様もそこに居り、繁盛している様子でした。ところがオーナーから打ち明けられた相談はこの何年も売上が横ばいで、ジリ貧状態なのだと言うのです。

お店も増やしたいので経営の相談に乗ってもらえないかとの事でした。それではと言うことで、分析に必要な資料を頂き、検討させてもらいました。

データ分析をすると月の売上は水準を超えていたが、確かに過去数年の

売上アップは無く、横ばい状態であった。

只驚いたのは、**月々の新規客数が100人近くあった**ことであった。



単純計算すれば、月100人の客数なら年間12ヶ月で1200人の増客をして

いなければならない。しかし総客数は変化してないのである。むしろ減少気味であった。

さらにその新規客の来店動向を調査して分かったことは、回きりが70%以上を超え、

2回以上の顧客は10%以下しかなかった。まさに新規客の素通りサロンであった。

更に1年前にお伺いした時のデータと比較すると顧客数が半減していたのである。

事情を聴くと業界のコンサルタントに入ってもらい、その勧めで客単価アップでの売上拡大を

狙い、女性スタッフはドレス男性はスーツを着て施術し主力メニューを大幅に

値上げしていたのであった。

まさにこの業界でありがちな経営政策「客単価UP（売上拡大）」の誤りの見本となっていた。参考37P

客単価思考から年間客単価思考へ

実証ノウハウ第一の優先課題

バケツの穴を塞ぎ顧客流出を止める。

当月来店見込み客を事前に抽出して来店のご案内DMを出す習慣をつける。

案内には技術的面でのお店の必要性を書き加える。その結果、見込み客の80%が確実に来店する。

通常、何も対策をしない場合は来店率が40%平均である。

来店時期が来ても日常の忙しさに追われて忘れてしまうのである。見込客とは周期的に来店する時期

となっていて、そこにプロからの「そろそろ来店の時期ですよ。」と案内が来れば顧客も来店の時期だ

けにもうそろそろかなと思っている時の案内であるから無理なく来店するのである。

従来の無対策の場合、来店比率が40% 対策実施の場合 80%

80対40 毎月40%の差が出るのである。

これは見込み客が100人とすれば40人の落こぼれが発生していることになる。そしてこの落ちこぼれに気付かず何の対策もしなければ

さらにデータによればその人数の50%がさらに遅れ2から6か月遅れとなり最終的には前述の13%が完全失客となるのである。

私は佐賀のHグループのスタッフに周期分析をさせ来月見込みの来店客の一覧の表を作成させました。そしてその月になって見込み客が予想通りに来店すれば一覧の中の

その顧客の個所にチェックを入れさせました。

私のお店訪問時にスタッフが大きな声で話しかけて来ました。

「佐々木さん、すごいですよ。予想した顧客が面白いようにやって来て、人数も80%の来店でした。」と嬉しそうに興奮していたのです。

初めはこの理論に半信半疑であった彼らも、この後、積極的に顧客の来店周期分析の作業に取り組んでくれました。

この後、顧客来店の回復率は常に80%を超える実績を出したのです。

毎月見込み客の8割が安定して来店すれば、お店側は後の2割の来店促進に工夫すれば良いわけです。更にその2割のターゲットも来るはずで来なかつた客なのですから

通常の見込客へのお誘い内容とは異なる誘いが必要となります。

当月誕生日客など対策策は沢山あります。



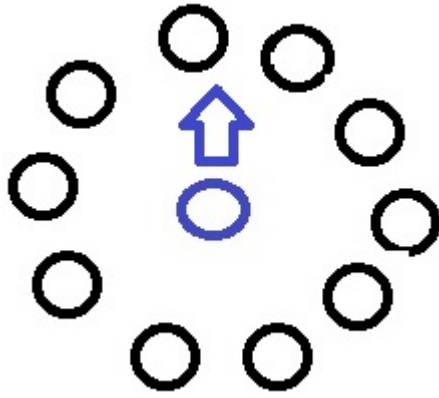
従来、売上が先月は良かったけれど今月はさんざんだった。この様に売上の安定に悩むサロン様が多く見られました。

私はその様なサロン様に、「お客様任せの来店に頼る待ちの経営では水に浮かんだ笹の小舟の様にふらふらとした商売で、とても経営とは呼べません。何故、周期的に見込み客にDMを出せば80%も来店するのか疑問をお持ちの方もいらつしやいます。その辺の詳細をお話しましょう。

弱い者いじめの法則

世界的に有名なランチェスターの法則に紹介されている戦略の一つである。多数の対戦相手に囲まれた場合 当方はどのように攻めるのが良策かと言えば 相手の一番弱い所から攻めるべきという理論 弱い部分を倒したらそこに隙間が出来る。 一点突破で相手の外に出る。





確実に勝てる相手からつぶして行き、最初に弱い者の全体を

つぶし相手の戦力を弱小化した後、強者へ挑む。

来店見込み客の動員を優先するのはその顧客達が来店のタイミングにあっているから攻めたら一番効果を発する弱い者だからである。

さらに前回のスタイルから経過によって生じる不具合を指摘し来店の意味を伝える。単に来てくだ
さいのお誘い状ではなくアドバイスを伝える形である。

例えば前回前髪が眉毛の所まで切ったスタイルならば「もうそろそろ前髪が気になりませんか・」と
客が気にする時期にスタイルの安定維持の為のアドバイスとしてお知らせするのである。

そうすると顧客は、そろそろ行くこうかなと思っていた所に納得のいくアドバイスがプロの技術者から来て、しかも前回担当者の笑顔が浮かび待っているのだらうなと想像するのである。不思議なもので、その想像は来店への動機付けともなるのである。そして、この一連のDM作業が、顧客にとってDMが来たら行くという習慣になるのである。いわゆる顧客来店への仕組みのシステム化が完成するのである。

タイミングの重要性を理解する。

例えば自宅に三色以上のカラー刷りの住宅のチラシが配布されたとしてその住人が若者だったとしたら彼はそのチラシを奇麗だなど思っても住宅を買いおうとまでは思わない。彼にとって住宅など遠い将来の事だからである。

半年に一回美容室へ行く人が先月来店した後、次月に来店の誘い状が来てもその人にとっては「行ったばかりなのに」と考えるのが自然なのである。

従来美容室ではカットは1ヶ月、パーマは3ヶ月と技術的な理由で誘い状を出す。

顧客の来店周期など無視してきたのである。顧客の現状に寄り添い無理のないお誘いをする姿こそ顧客思考と呼べるのである。

攻めはタイミングを意識した効果的な時期の攻めが重要なのである。

その意味で御無沙汰客も最初は「1ヶ月遅れから始まっているのであるが周期管理の意識の無いサロンは、「そう言えばあの人最近見ないわね」と思い出し、おもむろに案内を出す。

サロンが気が付く時はほとんど半年以上の遅れになった時が大半なのである。

〒 649-7161
東京都世田谷区...

吉永 小百合 様

19

次回推線予約日 2005年12月31日 科目名 カット
忙しい毎日ですが、お元気ですか。
スタイルの維持にはタイピングと関わります。
ご多忙とは存じますが、貴方のお洒落のための
ほんの少しのお時間を頂けましたら幸いです。
スタッフ一同心よりお待ちしております。

病気で言えば風邪の様な軽い症状が肺炎など重症化して初めて薬を出す様なものなのです。

だからDMの効果が無い。効果が無いからDMを出すのも辞める。

後はロコミ頼りの待ちの経営（蜘蛛の巣経営）に落ち着くのである。

私のコンサルティングユーザーの中にDM回復率90%のサロン様があります。

だからこのお店はDM枚数の90%が安定して再来することが計画出来るから残り10%の顧客の
動員の仕組みさえ工夫すれば良いわけです。

当然ながら、このサロンの目標達成率は1年を通して100%を計上しました。

幾ら目標を掲げてもお客様の来店任せの行動から目標を達成するように対象を細分化し、それぞれに
対策を打たなければ年間を通じての目標達成はあり得ないのです。

上記DMは来店見込みの顧客への一例です。

的確なタイピングで対象顧客に合った最適の文章を選ぶ顧客の最適の再来習慣を生活習慣化して
行きます。

正しいカルテ管理



デジタルからアナログへ

上記図の如くデジタル時計は現在の時間をそのまま

表示するので便利ではあるが7時まで後何分と問われた場合 頭の中で1時間は60分だから60引くの

30で残り30分と計算後に答えることになるが

下のアナログ時計は4時までとすれば12時までの残りの分数である20分と答えれば良い・ カルテも前回何月何日に来店ととする記録方法ではせいぜい

前回何ヶ月前かを知る位で全体の顧客の来店周期が読めない。

来店月
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12

上記図の如く来店した月に○印を付けていくアナログ管理であると2ヶ月に1回の来店周期であることが容易に判断できる。

この様にすべての顧客の来店周期を把握すれば既定の計算式に

当てはめれば来月何人で誰が来るのかを予測できるのである。

無論今月来るはずで来なかつた顧客も判別できるのである。

マトリックスボックス

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
1ヶ月周期	×	×			△	○	
2ヶ月周期	×			△	○		
3ヶ月周期			△	○			
4ヶ月周期		△	○				
5ヶ月周期	△	○					
6ヶ月周期	○						

- 来月来店周期を迎える人
- △ 先月来店見込みであった人
- × 本来の周期が遅れたご無沙汰客

カルテを周期別に整理した後、マトリックスボックスの各周期の欄に入れていきます。
 すべてを入れ終わった後の配置を確認した時○の印の斜めのライン上の顧客が来月7月に来店周期を迎える対象となる。
 例えば1ヶ月周期の顧客で来月来店周期に当たる人は6月に来店した人となる。
 同様に2ヶ月周期の顧客は5月に来店した人が来月7月の来店見込みとなる。

客単価思考から年間客単価思考へ

客単価から年間客単価・従来の単月の客単価思考から

年間での利益貢献高をベースとした管理を基準

単月売上高管理より年間の最終利益高を重要なデータとして取り扱います。

従って、年間での来店回数・周期管理・科目別増加などの管理を基準としています。

顧客の年間単位での成長を比較検討します。

従来の単月での客単価アップの成功が年間単位での利益貢献高からでは

必ずしも成功ではない事実

あるお客様の今回の客単価を¥5000から¥10000に上げることが出来たとしても

今まで2ヶ月に1回来店していたものが無理な客単価アップで4ヶ月に1回来店に

変わったら年間6回来店が3回に変わるようになる。

結果として3回の未来店を生じさせ年間での売上は減少していることになる。

1年間の経過後の実績では客単価のアップの影響で来店回数が減少し、

結果として年間売上の減少を招いたとしたら、意味がない。

逆に30日単位でご来店されている顧客に対し5日間早めに来店促進のDMを

出し来店に成功させれば5掛け12ヶ月で60日、すなわち更に2回来店を

可能にすることになる。年間12回が14回来店となります。

ちなみに顧客にとつて5日間の短縮は無理のないお誘いであることも申し添えておきます。これらの事から周期管理が如何に重要かを知ってもらいたいです。

顧客の年間での利益貢献高の向上を目指す顧客管理こそ重要

個々の顧客の周期に合わせて無理のないご来店と周期の長いお客様には(4から6ヶ月)周期の短縮化を実行して行く。先ほどの大阪のサロンの様に、パーマ料金を 800円から

1000円にしてもその月は良くても結果顧客次第にが来店しなくなることに気が付かない。年間客単価(年間売上貢献高)を増加させることが重要なのです。

大阪のサロンでその後次回の来店推奨月を明記したアドバイスシートを必ず手渡しして同時に家庭でのヘアケアの方法をお知らせしました。

その結果 年間600万の売上増を実現しました。

自店を顧客にとつて絶対存在にする為には

重点管理の必要性

絶対存在とは何であろうか。それはあの美容室が無くなったら絶対に困ると顧客に言わしめる絶対的魅力を持つているという事である。

それはお客様全体ではなく個々のお客様の個性とニーズを十分に理解し、結果的に他店では不可能と思われる満足を提供できる状態を言う。

その為にはお客様を平等にといい掛け声の下に皆同じく扱うことが重要と考えることから既存も新規も同じように扱う事が大切と考えるとところに無理があるのです。

2対8の法則

重要な戦略の一つに2対8の法則というのがある。

一般企業に於いて顧客を細分化して売上の高い順から並べると上部2割の客層の売上が全体の売上の8割を占めるといふ現実のデータである。言い換えれば上位2割のお客を安定的に来店させれば売上の8割は安定することになる。

地域戦略でもお話ししたように顧客を集合ではなく細分化して年間売上上位の顧客を明確化し、その層に対して個別に重点管理を実行し他店との差別化を図れば、その層にとっては当該美容室は絶対存在となるのである。

毎日来る顧客を黙々と技術こなすことから顧客に応じた良い意味での差別化を実行することは大切な事でありませぬ。

大事な事は平等で無いものを平等に扱う事こそ不平等であるといふ真実です。

客層	対応策	前工程	今工程	後工程
超フアン客	他店へ移られないような心理的・経済的優遇策をとる。きめ細かき、言われる前の、氣遣い。	DMはすべて手書き。サロン内の計画をフレキシブルに変更。キャンペーン・イベント・新メニュー・新製品ETC	サロン全員でふれあいを持つ。顧客に合った提案。今日のスタッフリッシュ・メニュー作成・オリジナル提案	空話を中心とした内容。DMに来店周期遅れは速やかにおうかがいDMご紹介をいたたく
ファン客	超フアン客フアンへのアプローチを徹底する。オンライン・オフライン・来店頻度と単価アップ	DMはお客様とのふれあいを中心にする。お客様の気がかりな点をDMにかきいす	「バリエイブル」提案未経験メニュー。フアン客のニーズを把握する	サイクルアップのための楽しいDM。メニュー体験へのお礼と満足度チェックDM お客様のご紹介をいただく
サポート客	お客様の要望を聞き、満足してもらえない努力。不満を聞き、不足している点を直す努力	お客様ニーズに対応するDM（ハプスタイル・ハプケア）自分のサロン・フアン客のこだわりを伝えるDM	カウンセリングによって前回の不満足確認と解決プログラムとの	QRレターを送る
ショット客	新規客かバーゲンセールなどのかを分析して個別に対応する。	自店のことをご案内して頂くためのリーフレット類などを送り、サロンをより理解していただき、信頼を高める。	お客様のニーズをお客様に満たす。お客様の好み、フアン客のスタイルを知る。フアン客になるように接する（好印象・高感度）	QRレターを送る。次回来店のメリット（お得になる）を伝える。紹介もごへの礼状を必ず出す。

まとめ

商売とは生産（商品）と販売（集客）の二本柱があつて成り立つ。

美容室は病院とは違う　技術という商品と集客という販売の両輪があつて美容業という商売が成り立つのである。

美容室の集客は外攻め（チラシ作戦）と内攻め（既存客の売上拡大）がある。

顧客は集合で扱つてはならない。細分化し区分けされたそれぞれに応じて対応する。その意味で上位売上貢献のAクラスの選出は重要で差別化された対応が必要である。そのAクラスの個々に応じたきめ細かな対応が彼らの固定化を図り、しいては売上の大半の安定化を実現することになる。

一回の利益（客単価思考）よりも年間客単価を重視して安定した周期での回復及び長い周期の短縮化などの来店回数促進増加などの利益獲得策を大事とする。

其の為には周期分析を実行し、そこから来るべき客の来るべき時期の当月見込客の安定した来店を促進し、一定の基準値（80%）までの回復率を目指す。

次に一ヶ月遅れ（当月来るはずだった顧客）の抽出をして個別の回復策を実施して早期に美容難民化（落こぼれ客）の発生を最大限防ぐ。

自店の技術・設備等の特徴を詳細にビジュアル化させ顧客への認知を徹底させる。

スタッフ二人をペアにして一方にはタオルで目隠しをしてもう一方がもう一方を無言で手を引いて誘導するゲームの体験教育を実施しました。



目隠しをされた者は最初は気丈に一人で振舞おうとするが、怖くてやがて隣に寄り添う同伴者に体のすべてを預ける様な動作となる。

30分してから両者の立場を変えさせて見ると、先ほど目隠しをしていたものが案内役になると階段のような凸凹に来ると相手の足を持ち、次の箇所へ運ぶような動作をするのである。

先ほどの目隠し体験から目が見えない時の不安を理解しているから、自ずからこのような動作が出来るのである。

最初に案内役だったものは只相手を引きずる様な動作だったものと比べると大変な違いを見せてくれるのである。

何故ことさらにノンバーバル教育を取り上げたかと言うと、知識だけを詰め込んだ形ばかりの接客は結果として顧客を増やすことにはならないからである。

お店にはじめてきた新規客はまさにノンバーバルでの目隠し状態なのである。

誰も知らないお店で不安な気持ちで勇気を持って入店したのである。

しかし店内では忙しさからかスタッフが遠くから「いらっしゃい」の声かけだけである。

しかも表情は「貴方は誰か」というような忙しいのによそ者が来たという表情である。

それではその受け答えをするスタッフが悪いのか？

いえいえ、知識だけの詰め込み教育をしてきた店の管理が悪いのである。

スタッフは只仕事が増えるの意識で新しい顧客が来てくれたの

喜びの感情は無いのである。

この場合、正しい接客は相手が目クラの状態なのだから近くに居る者が傍によつて待合の椅子まで手を引くように案内すべきなのである。

相手を思いやる心をもつた行動が大事なのである。

店内に「思いやり」が飛び交う環境作りこそ経営者の重要な勤めなのである。

覚えなまいのはお前が悪いから覚えなまいのは教えなまいのと同じの原則を理解しよう。

先ほどの建前教育：知識だけを詰め込んだ教育は覚えた接客用語を顧客に機械的に投げかけるだけである。

待合椅子に座らせたら、雑誌を渡して放つて置くのである。ユーザー様で企業60年の美容室があるが、そのお店では待合椅子に座らせた顧客にスタッフが「もう少しですからね」と何度も声掛けをする。待たしていることを分かっていますよのメッセージが顧客に伝わる。

ノンバーバル教育で理解した大切なことは・目隠し状態の時に誰を頼ったか、それは両親では無く、隣の案内役の人である。人間は不安なときに声を掛けられると「信頼を覚える」という原則を踏まえているのである。

先ほどの待たされた顧客は私のこと忘れてないかしら」の不安の気持ちの中で

スタッフの声掛けにホット安心をし信頼を覚えるのである。

相手の立場に立ち相手を思いやる行動が常に存在する。小学校の時から60代になるまで、この店に通う理由が此処にある。もし貴方のサロンが顧客を一生の顧客にしようと思うのであればお客一人一人に対し相手に寄り添い求めるものを理解察して、其の上で相手の立場に立って行動し、お客に「本当に此処に来て良かった」と思わせることのみ重要なのである。

プロフィール

北九州大学外語学部を経て、東京の商社でマーケティング戦略の研究に従事した後、会社のトップの理念（見えない所に金をかける）に共感し理美容室専門の業界NO1メーカーに入社。

新規事業へアー化粧品の既存市場への参入に携わり、従来の値引き・商品添付の押し込み販売形態から相手の繁栄あつてこそその商売と業界初の美容室経営戦略案と実践指導のお手伝いを優先提供するプロジェクト設立メンバーとして参加スタートする。全国に各異業種分野で実績を残して活躍した専門家を中心に集め美容室経営における従来の戦略・戦術の徹底した分析、その整合性を洗い直す。美容業界の経営状況をマーケティング後、すでに業界に反映していた経営理論の矛盾を明確にし独自の経営戦略を構築、その後、実践コンサルティングの中で新たに発見し育ったあるべき戦略を体系化し

全国美容経営研究会と組織化した。そのプロジェクトを持つて全国的に活動を進め各地に支部（支部 北海道、東京、名古屋、大阪、福岡、沖縄）を作り県単位での研究会ノウハウの実践サロンの育成に集中する。全国各地にNO1の繁栄サロンを確立。

その実践成功ノウハウを業界専用ソフトとして共同開発（スマートシステム）に成功し、全国2300軒への導入を実現する。その後、全国美容経営研究会近畿本部（リブラエーアイエー）として独立し、近畿を中心とした本格的な実践コンサルティング活動に入る。更に実践的なノウハウの自動化を詰め込んだ増客促進システム（プロ美システム）を開発して更に近畿地区に繁盛店を確立。

（一例 18店舗の多店舗サロンを確立）