

一人で売上300万の美容師が教える！！

外国人が来ても困らない！
30年生き残る
美容室経営の極意

お金をかけない集客方法、リピートをしてもらう方法、客単価を上げる方法、スタッフに負担をかけない外国人客の対応まで完全網羅！



代官山で美容室経営をスタート

代官山で6名のスタッフとお店をスタート。これが私が店舗経営者を志した時でした。14坪のお店だったのでいつもスタッフとお客様でぎっしり。毎日目が回る忙しさでした。今はあんな無茶はできませんでしたが必死になって働きました。

お店をオープンしてから5年くらいたった頃、家も購入し車も買っていたので、そこそこ満足していました。ここまでは順調、1人で売上を300万ほどあげられるようになって店舗経営にも自信がついていましたが「なんだろう…この違和感は…なんだか自分の居場所としては居心地は良くないな～」と感じていたんです。

充実した美容師としての人生を歩む

この頃は過去を振り返って「こうしておけばよかった」など後悔したことを思い出していました。後悔のない人生を送るために、そして今よりも美容師としての充実した人生を送るために考えるようになりました。空想で終わらせたくなかったのどとにか探していました。

今思うと何のためにお店を出したのか？お店を出した目的は何だったのか？考えてみると自分の居心地の良いサロン、「自分の家のような1人サロンを出したかったんだ」と答えが出ました。

そこで私は動きました。海のそばいいな。湘南や鎌倉に出してみたい、そう思い何件もお店を見に行きました。いろんな不動産屋も当たりましたがピンとくる物件がありません。

そんな時インターネットで、ある出会いがありました。

確かこんな記事です。日本ではこれから経済危機が来る恐れがある、海外へリスクを分散したほうがいいという記事が書いてあるホームページを見つけました。そこにはオーストラリアという異国の地が紹介されていました。

これだ！私が探し求めていたのは！ワクワクが止まらなくなり胸が踊りました。メールアドレスの問い合わせフォームもありましたが、「面倒だ！もう電話してしまえ！」という勢いで電話しました。

「ものすごく興味があります！お話を聞かせてください！」

「では今から会いにおいで」

ドキドキしながら会いに行ったことを覚えています。全く知らない人に会いに行くなんて苦手なんですけど身体が勝手に動き出してしまっているんですね。

「はじめまして。」

そこからたくさんのビジネスの話を知りました。この方は私の恩師になります。オーストラリアで15年もお店を営んでいるのはその方のおかげでもあります。

「オーストラリアのパーズに行ってください」

何処だ？パーズって？調べてみるとパームツリーがあってハワイのような場所だとわかりとても興奮しました。（実際はその写真はハワイだったんですが笑）

それから数日後には、パーズへと行きました。どうしようか？なんて考えている暇ありません。「もう行っちゃえ！」という勢いで。

そして現地で紹介していただいた会計士に会いに行き、「美容室をやりたいんです！」と頼み込んでみたらネットで調べてくれました。いくつかの店舗をピックアップ。

「良い店舗がある！これ、自分にもできるかも！」

止まらないワクワク、後先考えない見切り発車

そんなこんなで3、4日経って日本へ戻りました。また恩師から「こんな美容室あるよ！」と連絡がきました。よし！じゃあもう一回行こう！

またまた数週間後、パーズへ。何の躊躇もありません。まったく知らない自分をこれだけ動いてくれるこの人に従おう！と思っていました。

また現地へついてその物件を見に行ったらもうすでに他の人の手に渡っていました。でもこの程度で諦めるわけがありません。ありとあらゆる人を伝って一件、ショッピングセンターのなかに居抜き物件があるとのこと。早速、電話をかけてみると…

「来週、来てくれないか？」と言われましたが

即答で「今からそちらへ向かいますよ」

多少強引ではありますが、相手の懐に入るには待った無しです。あまりにも早く訪れた私たちに対して不動産屋は「ええ！本当に来たんだ！」と面食らった顔をして驚いていました。

もうこれだけ探し回っているのですから「当たり前でしょう！」と言いイタリア人の方がオーナーだった物件を内見しました。現地スタッフもついてくるとのことでの話がひとまずまとまりました。

こんな感じで目まぐるしい中、オーストラリアで物件はほぼ決定になりました。ひとまず日本に帰ることに。そこで帰りの飛行機でこう思いました。「あ、どうしよう、、資金がない。このまま契約を結んだら払えない。まずは帰ってからゆっくり考えよう…」

帰国後、冒頭でお話をした恩師とミーティングを開きました。何度かミーティングを重ねるたびに、はじめての海外でのビジネスをする現実味を感じて怖くなりました。

「こんなに難しいものなんだ…」

しかし見ず知らずの美容師を信じて行動を共にしてくれた恩師にお金がないことをどう伝えようか…と悩んでいました。そして

「ここまで話を進めてしまって申し訳ないのですが実はあまり資金がありません。でもやりたいんです！」

「ああそうですか！では私が資金を用意するのでやりましょう！」

「はい！え？」

思わず聞き直しました。資金を用意してくれる？そんなまさか！この時、「あまり資金がありません」と言いましたが見栄を張っていたんです。本当はまったくありませんでした。そのことも説明したところ承諾してくれました。

私の見切り発進で進めた海外での美容室を開くという夢の実現には、恩師の助けがありました。

資金は0円。オーストラリアでの美容師人生が始まりました…

この書籍を書いた思い

こんにちは。私は渡辺幸弘と申します。オーストラリアでヘアサロンを経営しています。私は東京の代官山で15年、オーストラリアで15年でこれまで30年、美容室を経営してきました。

冒頭のストーリーでお話しした通り、私が後先考えずにワクワクする胸の高鳴りをガソリンにしてきた男です笑、見切り発車で運よくここまで来れたと言っても過言ではありません。しかし代官山時代では指名をもらって300万円の売上をあげたり、オーストリアでは言葉が通じない場所で2週間～1ヶ月先まで予約が取れないサロンを作ることができました。

店舗経営の酸いも甘いも知っています。美容室が乱立する昨今、どうすれば数十年も生き残っていけるのか？また日本では増えている外国人の顧客様とどう向き合っていけばいいのか？困っている美容師の方がいらっしやると思います。

この私の経験が、これから開業を考えているあなた、もしくはすでに開業をしている方にとって役に立つのでは？と思い本書を書きました。是非あなたの役に立てると光栄です。

開業時の集客方法

お金をかけないコミュニティ集客

開業時、最も優先すべき業務は集客活動です。チラシを撒いたりネット広告を使って行う方法もあります。しかし広告を出すのにもコストが発生しますし、顧客様からの問い合わせを待たなくてはなりません。その広告のテストが成功したのか失敗したのか？を見極めるためにも時間がかかります。

開業すれば家賃、人件費などランニングコストが常に発生します。顧客様を待っている暇はありません。ここで紹介するコミュニティ集客はかなり泥臭い集客方法ですが、かなり効果的です。

コミュニティ集客のメリット

コミュニティ集客は開業初期では、かなり有効な集客方法です。一人集客することができればその一人の家族、友人も巻き込んで集客することができます。集客コストをかなり抑えることができます。しかも一度通ってくれてリピート施策をやっておけば固定客になってくれます。数ヶ月先の売り上げを安定させることができます。次の3ステップで集客をしてください。

コミュニティ集客3STEP

STEP1：コミュニティを見つける

開店した地域によっていろんなコミュニティがあると思います。例えば私の場合、ヨガ教室があったので入ってみることにしました。入ってみるとそこはヨガ教室というよりは、そこはしゃべり場になっていました。つまりヨガをするよりたくさんの人で集まって皆が話すための情報交換の場所になっていたんです。少しずつ仲良くなってくると「あなたは何の仕事をしているの？」という話になります。そこから店舗を知ってもらうことができます。

STEP2：信頼関係を築く秘訣

コミュニティに入ったからといってすぐに集客につながるわけではありません。そのコミュニティにいる人たちと信頼関係を築く必要があります。コミュニティのメンバーのお手伝いをしたり行事があるのなら一役買う必要があります。もしも自分がその役目を果たせそうにないならオススメの方法があります。

相手のFORMの話聞くこと

FORMとは？・・・ビジネスの本場、アメリカの営業マンが見込み客と信頼関係を築く時に使っている話題です。見込み客のFORMを聞いて信頼関係を築くことができます。

Family (家族)

Occupation(職業)

Recreation(趣味・娯楽)

Massege(価値観・信念)

- ・相手との共通点を見つけ出すこと
- ・相手の話をとにかく聴き続けること
- ・相手の話を聞いてオーバーにリアクションを取ること
- ・面倒くさい行事ごとがあれば率先してお手伝いする
- ・陰で他の人のことを褒める

それはコミュニティのメンバーに情報提供をすることです。普段、コミュニケーションを取る中で話題に上がるテーマがあります。それらの話を覚えておく、もしくはメモに記録しておいて、ネット検索、新聞、雑誌を読んでみて情報收拾をして、話をしていた人に教えてあげるのです。それは自分の商品やサービスとは関係のないことかもしれませんが、しかしこれらのことを話すことで、相手は「自分の話を覚えてくれていたんだ！」と感激してくれます。そのほかにも信頼関係を築く方法はいくつかあります。

STEP3:専門家としてのポジションを取る

もしお仕事の聞かれたら美容師としてのただ施術やサービスの話をしてはいけません。コミュニティのみんなが「なるほど!」「そうだったんだ!今まで知らなかった!」と思える専門的な知識のわかりやすい話してあげましょう。そうすることでそのコミュニティに所属していれば「美容師=あなた」のポジションを取ることができます。

そのコミュニティ内で散髪、ヘアケアの専門家のポジションを取ることができればそのコミュニティから意図的に顧客様を紹介してもらいやすくなります。

客単価を上げる方法

売上を上げる3つの方法と正しい手順

売上を上げる方法は3つあります。基本的には客数を増やす、来店頻度を増やす、客単価を上げる、この3つです。一般的に店舗経営者は売上をあげるために行動しようとするので客数を増やそうと考えます。この3つの中で集客をすることが一番難しく、反応の良い集客媒体を見つけるのも時間がかかります。それに集客媒体はテストしてみないとわかりません。集客から先に手をつけるのは非効率なんです。



この順番は非効率・・・

低コストで即効性のある売上アップ方法は何か？という問いは実は客単価を上げることから始めた方がとても早く売上アップをすることができます。客単価を上げることは一人当たりの購入点数を増やす、もしくは高額商品を購入してもらうことです。客単価を上げることから始めると結果的に来店頻度を増やす、客数を増やすことにもつながります。

客単価を上げる3つのメリット

①顧客満足度を上げることができる

そもそも安価なサービスではお客様にできることも限られています。高額なサービス、高額の商品を実際に試してもらい体験をしてもらうことで顧客満足度を最大化させることができます。

②来店頻度を増やすことができる

再来店をしてもらう施策として呼び戻しのDMを送ったり電話でのアフターフォローなどの方法があります。しかしそれは顧客満足度が最大化されるからこそ効果があります。どんなに効果を口頭で説明したとしても実際の施術の満足度が低ければ再来店に結びつきません。

③短時間で売上を増やすことができる

客単価アップ施策を1つひとつ実施していくことで働く時間を増やすわけでもなく利益を10%~20%増やすことができます。1ヶ月のうちに利益率を10~20%を増やしていけば1年で1ヶ月分の利益を上乗せすることができます。

コロンビア大学でのジャム実験

有名なジャムの実験の話ですが、あるスーパーマーケットでジャムの試食ブースを作りどれくらいの方が買ってくれるのか？を実験しました。実験結果は24種類のジャムの試食ブースには60人の顧客様が止まってくれましたが購入者は2人、6種類のジャムの試食ブースには40人の顧客様が興味をもち購入者は12人という結果になりました。

以上のような複数の利点があります。店舗ビジネスのような常にランニングコストが発生するビジネスではなるべく短期間で低コストの施策を試さなければなりません。その上でいくつかの客単価アップ施策をご紹介しますと思います。

売上2倍にした松竹梅メニューの設定

当店も売上は毎月、バラツキはありますが一気に売り上げを上げたのは松竹梅のメニューを設定してからです。簡単に組み組める客単価アップ施策なのでぜひ取り組んでみてください。松竹梅メニューの設定は単価アップ、成約率が上がるなど様々な効果があります。

メニューをたくさん見せている方が顧客様にとって良いのでは？と思いますがそれは大間違いです。メニューがたくさんあると「どれがいいかわからない！」と混乱してしまい、どのメニューも選ばない行動をします。これを決定回避の法則といいます。

松竹梅メニューの例を説明します。喜んでもらえるハイグレードのランクのメニューが松メニュー、絶対に損はしないハイランクのメニューが竹メニュー、短時間で済ませられるが安い梅メニューという風に3つに分けてお客様に紹介します。

先ほどの決定回避の法則に基づくなら2つに分けたメニューでも良いのでは？という声も聞こえてきそうですが3つに分けることで極端を回避する心理効果もあります。2つだけだと極端すぎるので買わない選択肢が出てしまいます。

3つに分けることで「松メニューは高いけど竹メニューなら手が届く」「梅メニューより竹メニューなら損はしない」という心理効果があります。このような心理効果からほとんどの人が竹のメニューを選ぶようになります。もちろん顧客様の中には一部、松メニューを選ぶ顧客様がいます。松メニューを選ぶ顧客様がいることがわかったら次のことにも取り組んでみましょう。

高単価・松竹梅メニューの設定

松メニューが売れていくことがわかったらその価格を許容している顧客様がいることがわかります。次に行うのは現在の松メニューよりもワンランク上のメニューを作ることができないか？を考えてみましょう。新しい高単価のメニューを作ったら既存の松のメニューに設定しましょう。そし

て既存の松メニューを竹のメニューに設定し、竹のメニューを梅のメニューに設定します。そうすることで平均客単価がグンと上がるようになります。

そして既存の梅メニューに関しては顧客様がどれも選ばないといった場合の取りこぼし防止のメニューとして提案することができます。

松と竹の成約率を上げるテクニック

松竹梅のメニュー設定をしたらできるだけ「松」のメニューを買ってもらいましょう。質の高いサービスの方が美容師の人も腕を振るうことができますし顧客様を満足させることができます。梅のメニューを選んでもいいのですが、梅のメニューでは顧客様を満足してもらうことは難しいです。

そこで、ここでは松と竹の成約率を上げるテクニックをご紹介します。（成約率とは・購入決定率のことをいいます。）

それは松のメニューから丁寧に説明することです。説明した後に、「もし〇〇ができるようになったらどうですか？いかがですか？」と松メニューの施術を受けた後、どんな生活をしているか？をイメージしてもらうことができます。

松のメニューを丁寧に説明したらその次に竹のメニューを説明、最後に梅のメニューを説明します。先に松のメニューを説明してイメージしてもらっているのだから竹と梅のメニューの購入意欲は下がっています。その結果、松と竹のメニューの提案が通りやすくなります。

クロスセルをする

クロスセルとは顧客様が1点商品を購入したら関連商品を提案する施策です。いわゆるついで買いを進める方法です。あなたの店舗に物販はありますか？自分の腕だけで勝負する美容室だと売上を増やすことは難しいです。トリートメントやヘアケア商品も揃えておきましょう。そして施術が終わった時に一緒に勧めてください。

こういった小さな施策を試すのと試さないのでは利益が違います。ちなみにこのクロスセルを試すだけで店舗の月間売上が10%上がるという話は良くあります。施術外でどう売上をあげるか？という観点から見てもクロスセルは試しておいたほうがいいです。

リピート客を増やす方法

顧客様とのコミュニケーションを取る

開業時は自分の腕一本での勝負になります。もちろん技術力で満足させるのは当然のお話ですが、顧客様は髪を切りながら自分の話を聞いてもらいたいニーズがあります。お店が儲かり次第、現場から離れないといけません。しかしそれまではコミュニケーションを取り顧客様と信頼関係を築いておくことが重要です。

このときも顧客様と信頼関係を築くときはFORMの法則を使います。顧客様の話に共感してあげること、共通点を見つけること、顧客様と共通の話題で盛り上がることです。

顧客様とのコミュニケーションでやってはいけないこと

政治発言をしないこと、自分の話を長くしないことです。これらの話をするとう顧客様から嫌われます。そもそも人は自分の話を聞いてもらい生き物です。あなたの話には興味はありません。もし話すとしたら顧客様との共通の話題です。自分が話すときも、なるべく短くすませることで。もしくは仕事へのこだわりの話しましょう。こちらの話も短く済ませてください。

ハガキを送る

もちろん顧客様とのコミュニケーションだけでリピートしてくれません。顧客様によってご来店されたことを忘れている人もいます。また来店してもらうように顧客様にハガキを送りましょう。とてもアナログなやり方ですがとても効果はあります。

ハガキを書く内容はまた来店を呼びかけることだけでなく、顧客様と話した内容を書いておきましょう。話した内容を覚えていることを伝えるだけで、とても好印象です。

ご来店を呼びかける時には顧客様が来店しやすいように人気メニューのクーポンをつけたりしましょう。そのほかにも顧客様との一周年記念、誕生日、お店でキャンペーンがあるたびに顧客様にハガキを送って再来店を呼びかけてください。

継続するメリットを説明する

あなたがどんなコンセプトのお店を出すかわかりません。継続すればもっと顧客様に喜んでもらえるサービスを提供しているなら継続して来店するメリットを伝えましょう。

例えば、私の場合だと艶髪トリートメント。誰もが羨むような美しい髪の毛になるためには一度の施術で100%の美髪を作ることは難しいです。そこで継続するメリットを伝えるときはこのように伝えました。

ほとんどの場合、お客様は今までストレートパーマを充てたり染髪をしたりと髪の毛を痛めています。なのでお客様の髪の毛は穴ぼこ状態になっています。イメージでいうと穴ボコだらけのスポンジです。水を含んでも穴が空いているのでボタボタと垂れてしまいます。水を吸収してくれないんですね。

これが子供の髪の毛だと違います。子供の髪の毛はまだ傷ついておらず健康的な髪の毛なので水分を吸収してくれるんです。

艶髪トリートメントはこの穴ぼこだらけの髪の毛を栄養を与えて穴を防いでくんです。でもたったの一回だと穴を完全に防ぐことはできません。栄養は落ちてしまいますので。だから一度で完璧な艶髪にすることは難しいんですね。

でも3回も続けると髪の毛に十分な栄養補給がされるので完璧な美髪が作れるようになるんです。これらのことをお客様に伝えるようにしていました。そうするとお客様はリピートする理由ができます。その結果、リピート率は上がります。

地域の偏見を理解する

ここまで話す人はいませんが地域の住んでいる人によってオーナーがどこの出身者であるか？で偏見を持たれることがあります。誰も口にしませんですが皆、心の中で思っているんですね。特に私の場合でいうと日本人です。日本人がオーストラリアで開業をしたので当然、現地の人からは「アジア人がやっているお店だ」と思われていました。「アジア人がいるお店だから悪いお店だ」と思われていたんです。

だからこそ私は日本人にターゲットを絞ってお店の内装もホームページやチラシも日本人のための作りにはしていました。日本人向けの店舗だとブランディングもしていましたがいずれ現地民にも対応できるような店舗のオペレーションにしています。

それはオーストラリアだけではなく他の外国人も日本人も同じです。

「お客様は神様」から解放されよう

オーストラリアにいてついつい日本のサービスを欲するようになっていました。日本人のサービスは外国と比較しても品質の良いサービスです。

そこで私がやってしまったことは日本人客が多いので日本人が満足するために品質を上げたことです。品質をあげることをやりすぎて、それがどんどん自分の首を絞めてストレスを感じるようになりました。過剰なサービスをしてしまったんです。

本来は料金を取るべき施術・サービスもオマケにしてしまったりしたんです。だからオマケ目的の顧客様を呼び寄せてしまったんです。だから正規の料金に戻すのに苦労しました。

これは多くの美容師だけではなく経営者が陥りがちな問題です。しかし私が気づいたのは他の同業者の料金を見たときです。私がやっているサービスを他の同業者が1.5倍～2倍ほどの価格で提供していました。気づいたら大衆向けの低価格ショップになっていたんです。

手厚いサービスを提供していながら相応の料金を取らないとモンスター客を呼び寄せることにもなります。オーナーの心身をすり減らすことにもなります。

ぜひこれを読んでいるあなたも相応のサービスを提供している自信があるなら是非価格を高く提示してみてください。

1%の顧客様を狙うこと

店舗型ビジネスは難しいです。どこまでいっても出店する場所に左右されます。出店する場所で7割勝負が決まったようなものです。もしメインストリートに出すことができない、住宅街から離れたところに出店するとかなり苦戦を強いられます。

そして美容室は世界中、どこにでもありますしフランチャイズ店を展開している店舗もあるので競争の多い世界です。

私の店舗はフランチャイズでもありませんしメインストリートとは離れたところにあります。それでも予約はほぼ満席状態です。そんな集客の状態はどう作ったのか？というと主にネットからの集客です。オーストラリアだと日本人が行く着くお店は限られます。日本人がやっている美容室と打ち出すだけで相対的に目立つようになり集客ができるようになります。

また大勢の顧客様を狙うのではなく一部の顧客様を狙うことが先決です。例えば、私の場合だと「染めすぎやパーマで傷ついた髪の毛を美しい髪に戻したい」というニーズを持っている顧客様をターゲットにしてメッセージや商品・施術も絞ってきました。

多くの顧客様は（特に外国人は）髪の毛を染めたり、パーマントを充てたりする顧客様はとても多いです。しかし数年後、なんども髪の毛にダメージを与えることをしているので頭髪・頭皮を傷つけて健康な髪の毛にしたいというニーズが生まれます。

しかしそのニーズを持った顧客様はほんの一部です。おそらく全体の1%~3%程度ではないでしょうか？しかしそのニーズをもつ顧客様は毎年のように現れます。全体の1%であったとしてもその1%の顧客様は大勢います。つまり競合と競争をせずに選ばれるのです。

スタッフに負担をかけない仕組み作り

サロンオーナーは開業して今まで売上を立ててきているのでいろんな業務ができます。しかし雇ったスタッフはというと..そうでもありません。優秀なスタッフも稀にみますがそんな運の良いことが何度も続きません。

どんなスタッフを雇用しても店舗が回る仕組みを作っておきましょう。店舗スタッフに負担がありすぎるとストレスをかけてしまいます。その結果、離職の原因にもなります。

店舗でマニュアルを作る。ホームページに予約システムを設置する。外国人にも対応できるように英語表記のカード、チラシを作って読んでもらう。など、なるべくスタッフに求めない仕組みを作ることが重要です。顧客様対応にもあまり品質を求めないこと。あくまで監督しての役割で指示出しをしてあげることです。

動じないメンタルが必要

これは日本で経営しているオーナーにも聞いて欲しいことです。抽象論になりますが外国人の言うことはあまり気にしないでください。少し語弊がありますが外国人は声が大きく率直に意見をいう人が多いです。これは日本人と文化が違うんですね。

特に日本人は思ったことをハッキリ言わないタイプが多いので外国人の言うことに傷つくことが多いです。これはスタッフがいつもつまづくところです。

「こんな感じでどうですか？」とよく聞くことがあると思います。でも外国人からすると「あなたがマスターなんだからそれを聞く必要はない」と言われます。もう美容師の人に任せているんです。でも裏を返せば顧客様の「プロ意識を持ってやって欲しい」という意識の現れでもあります。

顧客様から評価されている技術の基準を洗い出して強化しましょう。最低限守れていればスタッフも自信を持って施術、接客をすることができます。

外国人から愛され続ける3つの秘訣

日本では多くの外国人が滞在しています。一昔前と比べて外国人の顧客様も増えたのではないのでしょうか？そこでこの章では外国人からも愛され続ける秘訣について説明します。

1つ目の秘訣：技術の土台を身につける

これは絶対外せないのは技術の土台を身につけることです。基本の反復練習はもちろん。お店を出す前に身につけておくことです。その上で接客品質が上乘せされます。

2つ目の秘訣：顧客様の「欲しい」を見つける

髪を切る仕事ばかりやっていると顧客様の欲しい髪型を実現することはできません。技術だけにこだわり技術バカになってしまうんですね。というのも自分が思う顧客様の髪型と顧客様が思う髪型は違います。

女性の言う可愛い髪型と可愛らしい髪型って違います。男性は「この人が彼女だったらいいな」という視点で見ますがやはり女性の言う可愛い髪型って違うんですね。

その違いがわかるようになるためには、一度仕事から離れてみることです。もっと映画を見たり、絵を見に行ったりして感性を磨くことです。

感覚的なもので伝わりにくいのですが男から見る「可愛い」と女性から見る「可愛い」の違いがわかるようになります。他の人から見た「可愛い」とその顧客様が言っている「可愛い」の違いもだんだんとわかるようになってきます。

3つ目の秘訣：顧客様の理想を100%作らない

顧客様の言う理想の髪型を100%作ることができます。しかしあえて60%~80%の髪型にしておきます。

それはなぜか？それは100%の髪型を作ると時間が経てば形が崩れてしまうからです。100%の仕上がりをすれば瞬間風速で顧客満足度を最大化することはできます。しかし家に変えれば美容師のスタイリングはできませんし、髪が伸びたり、パーマが落ちれば最初に見たときの髪型と違うので満足度が下がってしまうのです。

次回の来店時までには高い満足度を維持をするためには100%で作らずに80%程度に抑えておくこと、普段仕事をしているときも遊びに出かけるときもセットをしなくても可愛い、かついい髪型を作っておくことがベストなんです。

外国語の壁の乗り越え方

ここでは外国でお店を開業するときに役に立つ知識をお伝えします。今ではグーグルの英語翻訳機があるので、外国語の壁には困りません。私がオーストラリアで開業した時はそんな便利なツールはありませんでした。外国で使う主な言語は英語です。アジアに行っても同じことですが重要なのは現地の人を味方にするということです。

現地の言葉が話せる友人を作る

私がオーストラリアでしていたことはとにかく利害関係なく英語ができる友達を作りました。お願いされたことは何から何までやってあげましたし、困れば相談事にも乗りました。仕事に将来つながるような関係を築きました。

グーグルの翻訳機で、できることは限られます。ただの文章では本当に伝えたいことは全て伝わりませんし、齟齬が発生することもあります。（伝えたいことが嘸み合わず揉めること）そうならないように意思疎通ができるようになります。

私の経験では再現性はありませんがこれを現代版に置き換えるとSNSや海外で留学経験のある人をつたって紹介をしてもらうことも可能です。海外で開業する前に友達を一人、二人作っておきましょう。そしてただ頼るだけでなくお返しとして何か困ったことがあればお手伝いをしてあげてください。

銀行の窓口の友人にする

特に銀行関係は重要です。有事の際はやりとりができないと困るのでなるべく関係性は深めておきましょう。

銀行でお金の出し入れの際にできなかった場合は最悪です。そのあとのキャッシュの都合がつかなくなります。私の場合、シンプルに電話番号とメールアドレスを渡して友達になってくれと伝えました。はじめはカタコトの英語なので。こちらの言っていることがまったく通じなかったのですが親しくなると多少英語がカタコトでも意思が通じるようになりました。

つたない英語でも心を通わせることは重要です。相手が理解しようとしているとコミュニケーションの円滑になります。

お客様との対応も同じです

抽象論になりますが顧客様と心を通わせることは重要です。感覚的な話なので難しいのですが外国人の顧客様は日本人のように繊細な言葉使い方はできません。ストレートな表現をします。だから普段から言葉がつたない状態でも心を開いておく必要があります。

言葉が通じないならホームページなどで写真やテキストを使いイメージを作ることです。自分たちに好ましい顧客様をイメージしてさらに会話が苦手な人でも入りやすい環境になっています。

言葉で埋められないところをホームページで自動化して施術中は必要最低限で心が通うように会話ができるところまで仕組み化しておきましょう。

最後に…

いかがでしたか？ここに書いてある書籍に書いてあるノウハウはあなたが外国で開業しても日本で開業しても通用する普遍的な法則でもあります。おそらく期待していたノウハウとは違い少々泥臭い内容だったと思います。しかし意外とこれらのことを無視しがちです。私が住む場所を変えてもまだ現役で経営できるのはこういった小さなことを試しているからだと感じています。是非あなたも試してみて何か良い成果があればぜひご報告ください。

Yuki Hair Spa オーナー 渡辺幸弘