

ウッディチキン／松山例会

『例会レポート51』

日	程	2010年4月14日(水)
会	場	ホテルJALシティ松山 3F 愛媛県松山市大手町1-10-10 TEL; 089-913-2591
参加者数		講習会=120名
講演会内容		PM7:05~9:22 <ul style="list-style-type: none"> ・伊藤豊代表挨拶 ・バグジー久保先生「最近のサロンで大切なこと」 ・ペーニュ斉藤支部長「矢野先生の紹介」 ・矢野通正先生「美容業界について」
親睦会		PM9:40~11:10 出席者数80名



レポート作成



ウッディチキン総事務局
谷口 隆



<http://woodychicken.com> info@woodychicken.com



< 開会挨拶 >

●司会進行

- ・ペーニュ城尾氏より開会宣言。



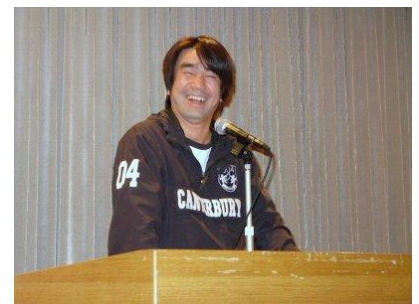
< ウッディチキン伊藤豊代表 挨拶 >

1. ボランティア活動の状況

- ・昨年は、1年間で400万円くらいの寄付を、アジアチャイルドサポート等に行った。
- ・63本の井戸を提供できた。
- ・1本の井戸で3000名ほどが助かる。

2. チャリティセミナーのお知らせ

- ・7月19日に、ハイチ・チリなどの大地震で被害にあわれた人たちのために大阪市内でセミナーの開催を企画しているので、是非参加して欲しい。
- ・これからも、ボランティア、環境改善、読書普及の活動をしていくので、協力よろしくお願いします。



< バグジー久保華図八先生 > 最近のサロンで大切なこと

1. はじめに

- ・4月は1年の始まりのところも多いでしょう。
- ・どういうことに気をつければよいかについてお話します。

2. ナポレオンのリーダー像

- ・ナポレオンが言いました。
- ・ライオンがリーダーの羊のグループと、羊がリーダーのライオンのグループでは、どちらが強いのか？
- ・ライオンがリーダーの羊のグループの方が強い。
- ・要は、リーダーで決まるのです。

3. 王陽明のリーダー像

- ・帝王学で知られている王陽明はこう言いました。
- ・リーダーの考え方は、「長期的」「根本的」「多面的」であること。

4. サロンにおいて

- ・求人～育成の3年間の教育のかたまりが、現在の売上になっている。
- ・今から3年後の売上を作りたいと思ったら、今、良い人材を入れないといけない。
- ・経営者は長期的に考えること。
- ・バグジーでは、毎年10～15名が入り、デビューする。辞める人より多いので年々増える。
- ・今スタイリストが58人いる。
- ・根本的には、技術が良いかどうかです。
- ・多面的であれということ考えると、いろいろな方向から見てチャレンジしていくこと。
- ・ニーズは年々変わる。
- ・時代はオーガニック。ニーズに沿うこと。いろんな側面から自店を見ること。



5. 2010年は・・・

- ・2010年を陽明学で占うとどうなのか？
- ・物が余って、価格が下がるデフレ状態である。
- ・このデフレを乗り切るにはどうすればよいか？

①ロイヤリティ・マネジメント

- ・そもそも集客ではなく、定着ではないか。
- ・絆（きずな、エンゲージメント）作り、親しさを大切にすること。
- ・カルテ整理、メールアドレス確認をすること。
- ・ハガキを無くして、毎週メールで情報を発信すること。
- ・絆イベントを企画して実行する。BBQ大会、チャイルドカットなど
- ・バグジーにはサッカーチームもある。
- ・ロイヤリティ・マネジメント（絆経営）が必要。
- ・常連主義～来れば来るほど安くなるという仕組みが必要。
- ・ディーラーも10年の付き合いなら〇〇%OFF、20年の付き合いなら〇〇%OFFという考え方が一流の考え方。
- ・顧客管理のポイントは、お客様を覚えてあげることである。



②コアコンピタンス

- ・P・A・Bは、独自性がある。
- ・得意技があること。差別化できていること。スタイリストも同じことである。
- ・飲食店で考えると分かりやすい。
- ・専門店が割引していないというところに着目すること。

③利便性

- ・便利が良いか？
- ・トータルビューティをやっている
- ・キーワード＝美容、自転車、カフェ、オーガニック、マクロビオテック



④社員力

- ・スーパーで「ダイキョーバリュー」というお店がある。
- ・そこは、レジ周りのお手伝いの社員の数が凄く多いので繁盛している。
- ・心のコンディション、レベルを上げて差別化すること。
- ・まず、お客様を覚えてあげる。
- ・ヤッパリ違うわ、ここは！と言わせること。
- ・社員に魅力がないとOFFしなければならなくなる。
- ・先日、あるお店でライターに火を点けようとしたら付かない。それを見ていたマスターが火の量を見ていて、ライターのガスを充填してくれた。普通は、火を点けてくれるだけなのに。
- ・お客様の笑顔の向こうに幸福がある。
- ・イジメ、派閥があれば心のコンディション、笑顔どころではない。
- ・働く人に魅力がないからお客様は来ない。
- ・ベンチマーク、遊び、旅行、見学・・・などで幅を付ける。
- ・いつも輝いていること。あこがられる人になる。もうちょっと勉強しましょう。

6. いい社員の条件

- ・すごい社長は、従業員が作るもの。

①店が大好きなこと

- ・入社した最初の頃は好きだったのに！
- ・ビデオ制作の社長さんは、現場に行って従業員に社長のことを聞く。
- ・その答が「好き」でないと採用しない。好きでないと将来が描けない。
- ・従業員の5年後を考えているか？
- ・好きなら見えているはず。

②目の前のことを好きになること

- ・A. 失敗する人は、好きな仕事を選ぶ人。
- ・B. 成功する人は、目の前の仕事を好きになる人
- ・Aの人は疲れるが、Bの人は疲れない。
- ・Bの人はグチになる。

③指を自分に向ける人になること

- ・新入社員が辞めた。
- ・他人の責任にすることは駄目。自分の責任として受け止めること。
- ・自分の店に尊敬と感謝を持っていること。
- ・バグジーでは今年、4～5名独立する。
- ・では皆さんも頑張ってください。



< ペーニュ斎藤支部長より矢野通正先生の紹介 >

1. はじめに

- ・松山例会は今回で4回目です。
- ・ゲストの方の90～95%は異業種です。
- ・今回は、昔美容業界、化粧品関係におられた先生をお呼びしました。
- ・美容業界における心とは、結局技術を磨くことだと思いました。
- ・自分は15年ほど前、技術は上手くて当たり前といわれました。
- ・当時そう言われて接客に力を入れました。



2. 上手い技術とは？

- ・そして、今になって上手い技術って何なんやろうという疑問を持ち始めた。
- ・その答えとして、一つは「創造力 (クリエイティブ)」であること。
- ・カウンセリングにおいて、お客様と共同制作した設計図を描く (デッサン) ことは出来ているだろうか？
- ・ファッションデザイナー、建築家はデッサンを描けます。
- ・デッサンは、自分のためでもあるが、お客様に安心して頂くために描くものでもあると思います。
- ・もう一つは、「造る技術 (作業)」
- ・この作業の技術に力を注ぎすぎたかも知れないとつくづく思います。
- ・デッサンでお客様の本当の希望を聞き出せてもないのに、それが造れるだろうか？
- ・ニュアンスで、アバウトにやっていますか？
- ・2つの技術をサポートするには、知識しかありません。

3. 矢野先生と出会って

- ・私は32年業界にいますが、この矢野先生ほど知識を持っておられる人はいません。
- ・お客様のことを本当に知ることには力を入れていなかったと反省しています。
- ・だから、店販も出ない、スタイル提案も出来ないと気付きました。
- ・医者には命を預かる人、美容師は髪を預かる人です。
- ・先日、先生の話をして10時間聞きました。
- ・それで、これからもっと美と健康の知識を付けて行きたいと思っています。
- ・ディーラー、メーカーが主導権をもってやって欲しいと思います。
- ・こうやってお伝えすればよいというしっかりした知識を教えて欲しい。
- ・カット1000円の低料金サロンに3年前12回行きました。
- ・以前はおじさんが多かったのですが、今は小洒落た女性も来られている。
- ・ユニクロ、ニトリなども安売りである。中間の価格帯がなくなるのではないかと。
- ・矢野先生は、お好み焼き「すみれ」の芳野さんからの紹介して頂きました。
- ・では先生、講演よろしくお願いたします。



< 矢野通正先生 講演 >

矢野通正先生プロフィール

レブロン、クリスチャンディオール社を退職後、エリザベスアーデン社に入社。
 ナショナルトレーナーとしてコンサルタントトレーニング、美容学校の客員教師、
 各種企業のセミナー講師、メディアに対する広報活動に従事する。
 また、APO地域におけるトレーニングや顧客に対するスペシャルビュー
 ーティーアドバイスを行う。同社退職後、松山へ帰省し、現在に至る。
 1947年生、現在62歳。



講演テーマ「美容業界について」

1. 自己紹介

- ・私は、美容学校を卒業して新宿の美容室に入った。
- ・その美容室の中に、フェイシャルエステがあった。
- ・自分はニキビがひどかった。

- ・それで、それを治すこと（皮膚生理学）を勉強して、ニキビ跡がなくなった。
- ・その後、化粧品メーカーに入社し、ナショナルトレーナーになった。
- ・製品のトレーニングマニュアルを作成し、それを全国数百人いるコンサルタントにトレーニングをした。
- ・美容業界と化粧品業界の大きな違いは、そのトレーニングの差にある。
- ・同じ美を扱う仕事なのに、いつの時から大きく分かれてしまった。
- ・日本の接客は欧米に比べてお客様がもとめるものが繊細なので、難しいものがある。
- ・化粧品は昔、美容室でたくさん売られていた。
- ・ランコムなどの化粧品は、最初は全国美容室専売で売っていたが、今はエステやデパートや小売店に取られてしまった。

2. 皆さんの使命

- ・シャンプーなどもドラッグストアでパックで売っている。
- ・なかなか美容室のシャンプーは売りにくい状況になっている。
- ・私なら、全てのお客様にシャンプーを売る。
- ・それはなぜかという、それは皆さんの使命だから。
- ・ヘアケアも含めて、初めてそのお客様を管理しているといえるからである。
- ・斉藤さんのサロンで扱っているロリアルグループのケラスターゼという素晴らしい製品がある。
- ・私は、小分けしたサンプルを全種類下さいと言った。
- ・皆さんは、サロンに置いてある全商品を使ったことはありますか？
- ・使ってみないと、感触、香り、タッチ、そういったものが分からない。
- ・新しい商品を使った場合、その感想を、何度も何度も繰り返して口に出して言ってみると、接客の中で自然と口をついて出るようになる。
- ・サロンの店販商品は、ドラッグストアで売っている製品とは、おのずと研究開発の差がある。
- ・お客様を説得するのではなく、納得させること。説得しようとするから無理が来る。
- ・今美容師にとって求められているのは、ニュアンス（物や形の微妙な差）をつくること。
- ・いかに付加価値を加えられるかである。



3. 技術について

- ・カット技術だけで言えば、数をこなしているのが、1000円カットの方が上かもしれない。
- ・技術を持っている人がいっしょに仕事をするのが世界最高かといえばそうではない。
- ・コンテストで1位を取った人がナンバー1なのかといえば、決してそうではない。
- ・オートクチュールでヘアを担当する人は、彼らは必ず抜けて腕がよいわけではない。
- ・彼らは、クリエイティブな部分が身につけていて、ニュアンスがあるだけ。
- ・雑誌を2〜3冊渡すのは、逃げの姿勢。
- ・その間、頭からつま先までの美容の話をどうしてしないのか？
- ・この姿勢が、シャンプーやその他のものが売れないことにつながっている。
- ・それは、余りにも美容師の美容知識が低いので話が出来ないから。
- ・今の時期なら、紫外線の話が充分できる。
- ・男性がオーナーになった理由もあるのではないかと・・・余りにも営業に走ってしまったから。
- ・昔は女性オーナーとの信頼関係が深く、買って行かれた。
- ・お客様は、私だけのヘアスタイル、オンリーワンを願っている。
- ・そのために数千円、数万円を払っている。
- ・その必要がなかったら、1000円カットに行ったほうがよい。
- ・1つのクリーム、シャンプーが出来たら、マニュアルと徹底したトレーニングが必要になる。
- ・ディーラーさんには、もっともっとマニュアル、トレーニングを提供して欲しい。
- ・これから「予防美容」が問題になってくる。
- ・「傷まない、強い、健康な髪を作りましょう」ということで、ヘッドスパへの展開を考えること。
- ・髪は、自浄作用がない。
- ・スキンケアは、洗顔に終始する。
- ・ヘアケアは、シャンプーに始まってシャンプーに終わる。
- ・私は、サプリメントの調合の仕事もしている。
- ・ヘアに関して、お客様主導であるのはダメ。
- ・美容師はプロだからこちらが主導すべき。

4. 伸びる人

- ・美容室、美容師を好きであること。そうでないと伸びない。



- ・1ドル360円時代に、110ドル（4万円弱）のエスティローダーのクリームが欲しかった。
- ・自分は、好きだから毎日勉強する。38℃のお湯のバスで本を読む。
- ・まず席に座らせ、触診、視診、問診を行う。そして、今日のコンディションを説明する。
- ・それに合わせて、今から使うシャンプーをチョイスして、告知すること。
- ・今から使うシャンプーの恩恵をきっちり説明すること。

5. サンプルの重要性

- ・サンプルを渡しても、それがダイヤモンドの価値があるかどうか、お客様は分かっていない。
- ・「先日渡したサンプル、いかがでしたか？」という聞き方はネガティブなのでだめ。
- ・「先日渡したサンプル、凄かったですよ！」と話し掛ける。渡し放しにしないこと。
- ・ヘッドスパは、髪を健康を保つためにある。
- ・マスメーカーの方がすごい先を行っている。
- ・メーカー、ディーラーには、サポートしてくれる、一目瞭然で分かるパンフレットを作ってもらいたい。

6. 特徴と恩恵の説明

- ・ヘッドスパのハウツーやノウハウではなく、スパによってどんな恩恵が得られるかの特徴を明確にすること。
- ・それの方がお客様にどれだけ伝わることか！
- ・材料だけではなく、それを使った結果どの様になるのか？を伝えることが大切。（これが恩恵）
- ・特徴と恩恵を両方説明すること。
- ・カシミヤの特徴だけを説明するだけでなく、これを着るとシルエットが素晴らしいと説明する。
- ・道の説明でも、建物の特徴や微妙なところを説明する方が分かりやすい。
- ・自分だったら、来店中の1～2時間は美容の話をする。
- ・ヘアだけでなく、美の全体にアンテナを張ること。
- ・ハードウェア（お店）、ソフトウェア（技術）＋ヒューマンウェア（ハードウェア・人間性）を備えること。
- ・お客様がなぜ来るか？・・・ハードウェア（人間的魅力）に引かれて来る。

7. スリーフィート・オーバー・ザ・カウンター

- ・化粧品業界で「スリーフィート・オーバー・ザ・カウンター」という言葉がある。
- ・これは、「90cmカウンターの向こう」という意味。
- ・1つの商品が研究開発される期間は、長いものなら10年くらいかかる。
- ・船便で送られて、デパートや小売店のカウンターに並ぶ。
- ・そのとてつもなく長い旅をさせるのが、一番残された大切なこと。
- ・その90cmの長い旅をさせるのが、化粧品ではコンサルタント、ヘアでは皆さんである。

8. 今の時代性

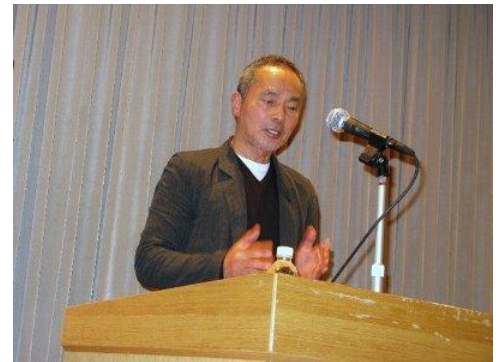
- ・今はブランド離れの時代！
- ・メガストアは成立が難しい時代になってくると思う。
- ・SOHOにあるサロンは、ナチュラルなデザインの時代。
- ・琴線に触れるかどうかで、分別化されてくる。
- ・美容室も例外ではない。

9. フォローアップの大切さ

- ・カスタマーファイル（顧客台帳）で、買い上げ、リピート、リターンを見る。
- ・アイドルタイム（暇な時間）を利用して、サンキュー、フォローアップレターを書区、電話をする、それとなく来店を促す。
- ・4ヶ月もサロンに来られていないのはとっても問題。
- ・事前、事前にフォローする。
- ・商品は、1週間以内にフォローアップする。「凄かったですよ！」
- ・お客様に「イエス」と言ってもらえる質問の仕方をする。
- ・世界には、素晴らしい超高級製品がある。それがどんどん日本に入ってきている。
- ・美容師は、施術の1～2時間を使ってビューティサービス、アドバイスする時間がある。
- ・美容アドバイスを四季で考えてやっても良い。
- ・紫外線によるシミを取る化粧品はない。
- ・紫外線を防ぐことが先決。そうするだけで白くなる。
- ・化粧品は、使わないより使った方が良いだろう。

10. シャンプーの考え方

- ・夏は、サッパリ対応のシャンプーに変えるが、私は逆である。
- ・夏はシャンプーの頻度数が上がる。
- ・そこに、サッパリした脂分を取っていくシャンプーを使うと更に乾燥する。



- ・食事もサッパリ。何も付けない。9～10月になって急に秋風が吹いてくると、急に突っ張ってくる。慌てて保湿用の製品に切り替える。でもそんなに急に戻らない。
- ・だから夏こそ、保湿のためのシャンプーをお勧めする。
- ・お客様にそれを説明して、納得してもらえれば、一度に信用してもらえらる。
- ・一度信頼してもらえらると続く。

1 1. クレームは最大のチャンス

- ・クレームは最大のチャンス。
- ・的確で親切なアドバイスが出来れば、クレームは以前より上の信頼を得られる。
- ・シャンプーの温度をアドバイスしてますか？
- ・洗顔を42～43℃でやっているのは自虐行為。38℃が適温。
- ・水のVitel (ヴィッテル)、エビアンなどは、有名なスパである。
- ・タオルドライのゴシゴシはダメ。キューティクルが傷むので押さえるだけにすること。
- ・ヘッドスパの素晴らしさはまだ浸透していない。やり方によっては市民権を得ることが出来る。
- ・その点、マスメーカーの方が先行している。
- ・シーズンごとのアドバイスを是非考えてやって欲しい。
- ・これからは営業力が求められる。営業力=人間性+素晴らしい知識+納得である。
- ・世界一の縫い子さんが、世界一のデザイナーになれるわけではない。



1 2. とどめの一発

- ・腰までの髪を切る。お客様は、期待半分、不安半分。
- ・施術中に「いいですね、お似合いですよね」といわれてもまだ半分不安。
- ・出口で見送りの時に「本当にお似合いですよ！」と言うと、やっと本当にそう思われる。
- ・担当以外の通りすがりのスタッフが「素敵ですね」と一言心から声を掛ける。
- ・次回来店は、ベストの状態をイメージしてもらうために、カット中に布石を打つこと。
- ・ファッションの相談にも乗ってくれるサロンであること。
- ・春夏秋冬のビューティアドバイスが付加価値でおこなう。
- ・どうすればシミが薄くなるか・・・そういうノウハウを持っていれば、信頼性が上がる。
- ・化粧品業界には、高額化粧品の時代で、1ヶ5～10万円のクリームがある。
- ・高級シャンプーでも特徴と恩恵を話すれば売れる。

1 3. スタッフルームの充実

- ・スタッフにとって、ランチタイムは唯一リフレッシュタイムである。
- ・イタリアには「ジェスタ・タイム」(昼休み)がある。日本でもあっても良いのではないかな。
- ・スタッフルームを良い場所にとり上げて欲しい。
- ・せめてゆったりとリフレッシュ出来るスペースを作ってあげて下さい。
- ・スタッフは宝であるから。
- ・ライティングは女性を最高に美しく見せる照明を考えてください。
- ・また機会がありましたら、お会いしましょう。



ありがとうございました。



～～ 別途写真集もお楽しみ下さい。 ～～

●次回は 5月12日(水) 名古屋例会です。

例会に参加して、もっともっと、ソウルメイトの絆を深めていきましょう！