

ウッディチキン／静岡例会

『例会レポート 193』

日 程	2025 年 7 月 9 日(水)
会 場	フリーエース美容学校 静岡県藤枝市前島 1-7-10
参加者数	約 80 名 内県外 44 名(内韓国 4 名)
講演会内容	受付 18:00 開始 18:30～ 「世界に通用する店販の壁理論」 ゲスト タエビス 清水紀子氏
懇親会	21 時～ B ワールド ルーフアス



ウッディチキン事務局

文章・写真提供／向井 健介

開催日時: 令和 7 年 7 月 9 日(水)18:30~20:30

会場: フリーエース美容学校 (静岡県藤枝市前島 1-7-10 BiVi 藤枝 2F)

1. **開会の挨拶** 開会にあたり、静岡支部代表の浜子より、ご多忙の中ご参加いただいた皆様、遠方や韓国からの参加者へ感謝の言葉が述べられました。また、今回の 7 月アカデミー賞において、清水氏にセミナーをお願いしたこと、Taebis さんが韓国版資料の作成など多大な準備に協力してくれたことへの感謝が伝えられました。本日は密度の濃い学びの時間となるよう期待が示されました。



2. **活動報告** ウッティ代表伊藤代表より活動報告が行われました。今回のセミナーに至るまでの経緯として、以下の点が説明されました:

- 2023 年 5 月、バイオレットの前原穂高氏からの「壁理論を作り替えませんか？」という電話がきっかけ。
- 月刊ボブの森編集長と共に 3 人で制作を開始。
- コロナ禍の状況や、伸び悩みスタイリスト、韓国とのやり取りの停滞があった時期と重なった。
- 伊藤氏自身が温めていた「ワールドビューティネットワーク構想」とも時期が重なった。
- 「壁理論」の完成には 1 年を要し、今年(2024 年)4 月 29 日に「新と扉理論」として完成。アシスタント時代からデビューまで平均 2 年半で、平均売上 200 万~300 万円のスタイリストを育てるシステムであり、心理学も導入されている。
- 完成した壁理論は、昨年 6 月に大阪と東京で開催された「心の経営セミナー」で資料が配布され、**日本版、中国版、韓国版の 3 カ国でほぼ同時に配布されました。**



- 清水氏が東京での心の経営セミナーに参加し、資料配布からわずか 2 ヶ月後に「店販の壁理論」を開発し持ち込んできたこと、その対応の速さが伊藤氏を感心させたことが語られました。
- 韓国のオム代表からの要望で、伊藤氏のセミナー時間のうち 1 時間を清水氏に譲り、韓国でもセミナーが実施されました。
- ワールドビューティネットワーク構想は昨年(2023 年)から立ち上げられ、各国(韓国、上海、ベトナム)の美容関係者との交流を深めている。
- イノベーション改革には「スピード感」「自立」「具体性」「思考の外にある情報を取り入れる工夫」が重要であると述べられました。
- 杉本氏(Taebis 代表)の「感性」の重要性が強調され、「これだ」と思ったときに即行動する力は知性ではなく感性であると述べられました。

3. セミナー:「世界に通用する店販の壁理論」 ゲストスピーカーとして、株式会社 Taebis の清水紀子取締役が登壇しました。清水氏は昨年末に 433 万円の店販売上を達成した**「店販モンスター」と紹介されました。清水氏は、伊藤代表との共同開発による「10 万円から 300 万円までの店販売上ごとに現れる課題とその突破法を現場視点で解説する日本独自の進化を遂げた店販理論」**について説明しました。

セミナー構成:

- 店販の壁理論(ネクストリーダー6 月号と併用)
- 私たち Taebis の取り組み(杉本社長の想い、鈴木浩司の伝承の壁、ニューエイジスタイリストのロープレ)
- みんなで超えよう壁ごとのディスカッション



3.1. 美容師の責任と店販の3つの力 美容師の責任は、サロンでのデザイン作成だけでなく、お客様が自宅に帰ってからの365日間を責任持ち、再現性を高め、次回の来店まで約束することであると考えられています。店販に必要なスキルとして、以下の3つが挙げられました:

- **知識:** 商品知識(使用量、使用方法、用法用量、内容成分)、毛髪理論。
- **ロープレ:** 喋る力、褒める力をトレーニングし、お客様を想定したシミュレーションを行う。
- **成功体験:** 体験学習から学び、「想いが伝わった」という連続を大切に、先輩からの激励・称賛が重要。

3.2. 店販の壁理論(各段階の解説) ネクストリーダー6月号を基に、以下の「壁」が紹介されました:

• **10万円の壁 [美容師の壁]:**

- **テーマ:** 身近な大切な人を綺麗にすること。感謝にやりがいを感じ、美容の仕事の素晴らしさを知る。
- **心の声:** 「店販は苦手」「やりたくない」「コミュニケーションが苦手」。
- **キーワード:** 「私も使ってます!」。
- **ポイント:** オススメしたい推しアイテムを決め、商品を好きになり、知識を身につけ、ロープレで喋る練習をする。口コミが一番であり、使っていないものの良さは伝えられない。

• **30万円の壁 [技術の壁]:**

- **テーマ:** スタイリストデビュー1年目の責任。お客様の手でデザインを完成させる、絆づくり。

- **心の声:** 技術不足。商品説明になりがちで、自分よがりの接客になる。

- **キーワード:** 「使ってみませんか？」。

- **ポイント:** ファーストカウンセリングでお客様の悩みを共有し、明日からの安心・今日の再現性を高めるスタイリング剤から100%シャンプー・トリートメントの話をする。毎日責任を持つ。実況中継で作業工程を説明し、お客様に納得してもらう。

・50万円の壁 [1 to 1 の壁]:

- **テーマ:** 選ばれる美容師になる。技術売上50万円、新規リピート30%、購買率10%。

- **心の声:** 店販での失敗から消極的になる。「押し売り」「失客」を恐れ、店販のせいにする。トークはスムーズになるが、お客様の嫌な顔やロコミに落ち込み自信をなくす。

- **キーワード:** 「続けてみませんか？」。

- **ポイント:** 事前準備で提案内容を考案し、色眼鏡で見ずアドバイスする。次回予約やサイズアップで「ほっとかない」。先輩からのサポートが大切で、先輩・お客様・自身の三位一体を目指す。

・70万円の壁 [数字の壁]:

- **テーマ:** 信頼関係の構築。技術売上70万円、購買率25%。

- **心の声:** 数字に追われ、頑張っても数字が伸びず、数字から逃げたくなる。指名客が増えてくる。

- **キーワード:** 「私のことを思い出してください！」。

- **ポイント:** 唯一無二の美容師になるために寄り添いアドバイス。半年プランを立て、誰に任せるかが大切。生活に寄り添い、お客様が担当スタイリストを思い出すきっかけを作る。アシスタントとの連携、教育が重要。

- **Taebis のグランドルール:**

- **褒める:** 安心を与える種まき、美意識アップ、認める・承認。ファーストカウンセリングから取り組む。

- **ほっとかない:** 売りっぱなしにしない。購入履歴、使用量、使用方法、残量確認を徹底。「まだある」は使用できていない結果。効果実感がない場合は正しい使用方法や新しいケア方法を提案する。ミドルカウンセリングでのヒアリング・傾聴がポイント。

- **最後の一言:** お客様の背中を押し、綺麗になるきっかけ作り。美容師の責任として自信を持って伝える。クロージングがポイント。

・100 万円の壁 [年間プランの壁]:

- **テーマ:** チーム店販。個人の目標達成はサロンの目標達成につながる。
- **心の声:** 必要ないものや余計なものを売り出すことがある(まとめ売り、必要のないセット剤)。自分の実力だと勘違いする。
- **キーワード:** 「ストックはありますか？」。
- **ポイント:** アシスタントとの連携、コミュニケーション、ボイスチェンジ。報連相や部下育成、率先垂範、三位一体。ムードメーカー、リーダーシップ。年間プランを考え、憧れの先輩になる。信頼関係を過信せず謙虚さも持つ。

・150 万円の壁 [チーム店販の壁]:

- **テーマ:** スタッフの成長と喜び。目の前のお客様だけでなく、その家族や友人など大切な人にも綺麗になってほしいという気持ちを育てる。
- **心の声:** 感謝の心が生まれ、一人ではないと気づく。平常月も店販が出るようになるが、喋らなくても売れるためアドバイス力が少なくなり、伸び悩むことがある。
- **キーワード:** (アシスタントから)「気になるアイテムございますか？」。
- **ポイント:** 365 日のお約束、年間プラン。アシスタントとの信頼関係、共感。「わかるわかる」をたくさんもらう。自分自身も美意識を高く保ち、セルフプロデュースする。アシスタントに成功体験をさせること、そして感謝を伝えることが大切。

・200 万円の壁 [サロン店販の壁]:

- **テーマ:** 店舗目標の責任、会社の目標達成、コンセプトの鏡。
- **心の声:** 伸び悩み、やり切った感から天井を見てしまう。ここから工夫・努力・準備が必要になる。
- **キーワード:** 「スキンケアもはじめませんか？」。
- **ポイント:** サロンコンセプトの遂行と模範となる。VIP 顧客を育成。人とは違うオリジナリティのあるアドバイスができる。絶対的なファンを獲得し、安定的な売上を確保。常にベストを尽くし、成長を止めない。お客様を飽きさせないための季節ごとのアドバイスや、ヘアケア以外の美容への興味を高めることが重要。

・300 万円の壁 [生涯顧客の壁]:

- **テーマ:** 店販モンスターになる。美容師を楽しみ続け、本気で取り組み、仲間と協力し、成果にこだわり成長する。
- **心の声:** 購入者比率 100%を目指すものの、現実には難しいと感じる。年末にまとめ売りで平常月の売上が落ちることもある。新商品に期待しがち。
- **キーワード:** 「一緒に頑張りましょう！」。
- **ポイント:** 唯一無二の美容師となり、お客様が自ら感想を共有し、モニターになってくれる。絶対的応援者。生涯顧客とは、なくてはならない人・店・会社になること。お客様だけでなくそのご家族も巻き込み、継続的にヘアケアアドバイスを行い、フルラインナップ・購入率 100%を目指して諦めずに思いを伝え続ける。



3.3. Taebis の取り組み

・杉本社長の想い:

- 創業 62 年、法人化 57 期の歴史を振り返り、創業者の教育(しつけ・礼儀作法)と 2 代目の差別化戦略から、自身が代表就任後 2008 年に店販に取り組む方針へ舵を切った経緯を説明。
- 経営理念「美容の仕事を通じ美と夢を提供する。幸福組織を構築し、地域社会に貢献し、企業の永続に邁進します」。
- 営業理念「一味同心」。
- **3 つのチームミッション**を掲げている:
 1. なくてはならない人、店になる(リピート率 100%)
 2. キレイの喜びを伝え(美容お客様単価 2 万円、365 日のホームケア 100%)

3. 幸せな美容師を増やし、子どもたちの夢となる(採用 10 名)

- コーポレートスローガンは「人を幸せにする会社」。
- 「美の心、和の心」を大切にし、努力やチャレンジをする人が応援され、ファンが増えるという原点に立ち返っている。
- 店販はスタッフが「会えない時間の責任感を持つ」ことだと強調。
- スタッフの「人生を彩る」ことを支援しており、結婚、出産、育児、推し活、オタ活なども標準体制として取り組んでいる。
- 店販やキャンペーンの目的共有の重要性を説き、「幸せを実感する美容師を増やし、美の心と和の心の実現」を目指す。
- 「準備は 8 割で結果が決まる」という考え方を共有。
- 年間を通して年末の「最大の信頼関係作り」や、6・7 月のホームケア推進など、各キャンペーンの意義を明確にしている。
- 代表としての仕事は会社の未来を作ることであり、「美容の仕事を通じて日本の美容業界の進化を高め、未来の子供たちの夢となる」ことを目指し、店販を通じて 100 年企業を目指す。



・鈴木専務取締役の伝承の壁:

- 鈴木氏は 1995 年に入社し、今年で 30 年を迎える。
- Taebis が店販に本気で取り組み始めたのは 2008 年で、当時の年間店販売上はわずか 5 万円程度だったが、2024 年には年間 6,500 万円に達したと報告。

- 店販を始めた当初は社内で反発もあったが、「なぜ店販をやるのか」を共通言語化し、「プロとしての提案」「お客様との信頼関係強化」という視点から社長が意義を伝え続けた。
- 店販の目的は、お客様にとっての365日の美の維持、会社にとっての労働環境改善とスタッフの働きやすい会社作り、美容師にとっての信頼関係構築であると明確化。
- 美容師の仕事は「技術＋提案力」であり、店販は「物を売る」のではなく「悩みを解決するカウンセリングの一環」であるという意識を継続している。
- 店販の環境づくりとして、技術メニューとホームケアのセット提案、喋れるPOPや視覚的な棚配置、スタッフが「自分自身が使って好きになる」ための社割制度やOJTでの体験を後押ししている。
- 教育とロープレを重視し、商品知識だけでなく「誰に」「どんな悩みに」「どんな風に使うか」をストーリーとして落とし込む「伝え方」の教育を行っている。
- 幹部が店販を推進する上で最も大切にしていることは、「スタッフとの何気ないいつもの会話」である。スタッフの小さな変化を見つけ、会話をすることで、スタッフが自分の使っているものに自信を持ち、お客様への提案に繋げられる。
- 店販の成果が落ちる原因は「興味や関心がなくなったか」と感じており、幹部自身が興味を持ち続け、スタッフの「いいね！」を待っていることを強調。「へえ～そうなんだあー！」と言える会話を大切にしている。

・ニューエイジスタイリストのロープレ:



- Taebis の若手スタイリスト(本間氏、鈴木氏、本庄氏、成島氏)によるロープレが披露されました。
- 普段ケア剤を使わない既存のお客様への提案例が示され、シャンプー後にドライヤー前のケア剤としてミストとローションを提案するロールプレイングが実演されました。

。お客様に「触って」「感じて」もらうことで質感の変化を実感させ、「ご自宅でも簡単に今のサロンの質感が毎日キープできる」ことを伝え、「一緒に頑張りましょう」と誘うクロージングが行われました。

。Taebis では、ロープレコンテストへの出場や社内での動画共有、朝礼前の実践練習など、日々のトレーニングを重視していることが紹介されました。20 代の若手も 50 代の幹部も、皆が「喋るトレーニング」を大切にしています。

3.4. ディスカッション 参加者には「チャレンジシート」が配布され、自身の「壁」(現状の課題)、「チャレンジの壁」(目標)、「テーマ」、「毎日の To-Do」、「7 月の To-Do リスト」、「9 月のゴール」、「明日やるべきこと」、「ピックアップ商品」を記入するワークショップが行われました。清水氏自身の現在の壁は 443 万円、チャレンジの壁は 600 万円、テーマは「店販モンスターになる」ことが共有されました。参加者はネクストリーダー6 月号の「店販の達人指標」を参考に、自身の壁に合わせてディスカッションを行いました。





本例会は、店販の重要性とその実践方法について、具体的な理論と Taebis の実践例を通じて深く学ぶ機会となりました。特に、店販が単なる物販ではなく、お客様の「美」への責任を果たし、信頼関係を築くための重要なツールであるという共通認識が共有されました。

懇親会





以上です。
ウッディ事務局 向井健介