

コロナ禍の消費動向と 集客

22/10/2

- | | | |
|-----------------|------|--|
| 10 : 00-11 : 00 | テーマ1 | 理容室の消費者動向を分析・経営改善のヒント |
| 11 : 00-12 : 00 | テーマ2 | お店の個性化で利用客増を目指せ
実習：自分のお店の集客のストーリーを描く。 |
| 13 : 00-14 : 00 | テーマ3 | 「店販」を売る
実習：商品の販売シュミレーション |
| 14 : 00-15 : 00 | テーマ4 | 「インスタの活用」
実習：インスタに投稿する。 |

テーマ1

理容室の消費者動向を分析・経営改善 のヒント

テーマ2

お店の個性化で利用客増を目指せ

実習：自分のお店の集客のストーリーを描く。

今セミナーのテーマは集客！

- ①自分のお店を、客観的にみてみましょう。 発表時間 3分くらい

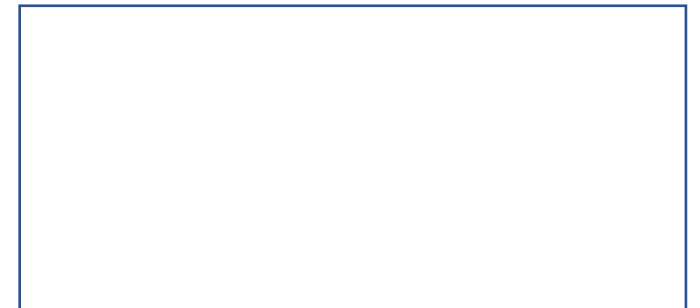
コンセプト

集めたい客層・年代

得意分野

忙しい時間・暇な時間帯

他店アドバイス



今セミナーのテーマは集客 ヘアサロンいしかわバージョン

- ①自分のお店を、客観的にみてみましょう。 発表時間 3分くらい

コンセプト いくつになっても傷まない髪に

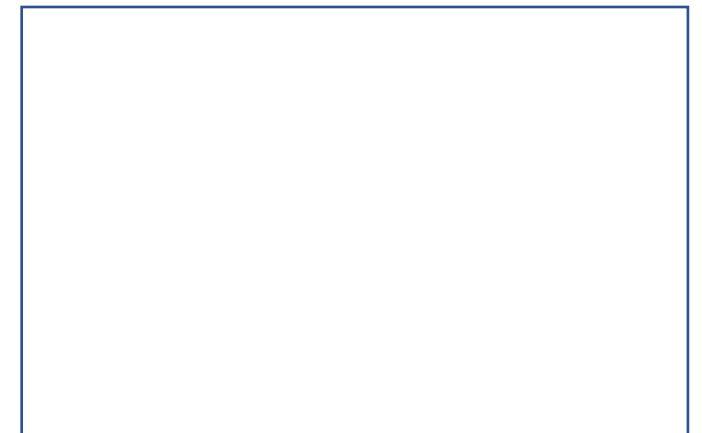
集めたい客層・年代 美意識を上げたい40代から上の女性

ファミリー層20-40代男性

他店アドバイス

得意分野 傷まない施術 縮毛矯正

忙しい時間・暇な時間帯 なし…



シュミレーション 3人行います。

- ② ①を見てどういったメニューをどういった集客がいいでしょうか？
残り二人が提案します。
(発表者は、相ずちを(^^♪)

その提案に対して、「あり」と思ったら あり☆

自分のお店を客観的に見てもらえました。

一人サロン 提案型 VS 複数スタッフサロン

一人サロンの強み → 全部ひとりで施術 信頼感・安心感
カウンセリング 親身になって聞いてくれる。
未来提案 次回のヘアスタイルや 次の来店時期を伝える。
お客様を教育する ファンとなる。ロイヤルカスタマーに
サロン・お店をブランディング

弱み → 沢山の人数を接客できない。 予約制の徹底・ お客様を取り切れない失客
当日キャンセルが売り上げに響きやすい

売上 = 客数 ↓ × **客単価** ↑ × **購入頻度**

複数スタッフのサロン強み → チームで施術する 予約の微調整や変更などに比較的柔軟
混雑時も2.3馬力でこなせる。

弱み → スタッフ入れ替わりが店の雰囲気をかえてしまう。

売上 = 客数 ↑ × **客単価** ↓ × **購入頻度**

売上＝客数×客単価×購入頻度を意識してビジネスを成長させよう

売上を高めるためには、 **バランスよく全部必要**

- ①多くの顧客を呼び込むための集客 **客数**
- ②一度購入してもらった顧客がリピーターとなってくれるように工夫を **購入頻度**
- ③客単価を向上させるために商品やサービス、業態を見直してみるといった部分も必要です。 **客単価**

Q1 「売上が伸び悩んでいる」「曜日によって客数にバラつきがある」といった悩みを抱えているときには、的を絞った取り組みが必要になるでしょう。

売上がどの要因によって伸び悩んでいるかを分析したうえで、対策を行っていくことが重要なのです。

Q1 「売上が伸び悩んでいる」「曜日によって客数にバラつきがある」といった悩みを抱えているときには、的を絞った取り組みが必要になるでしょう。

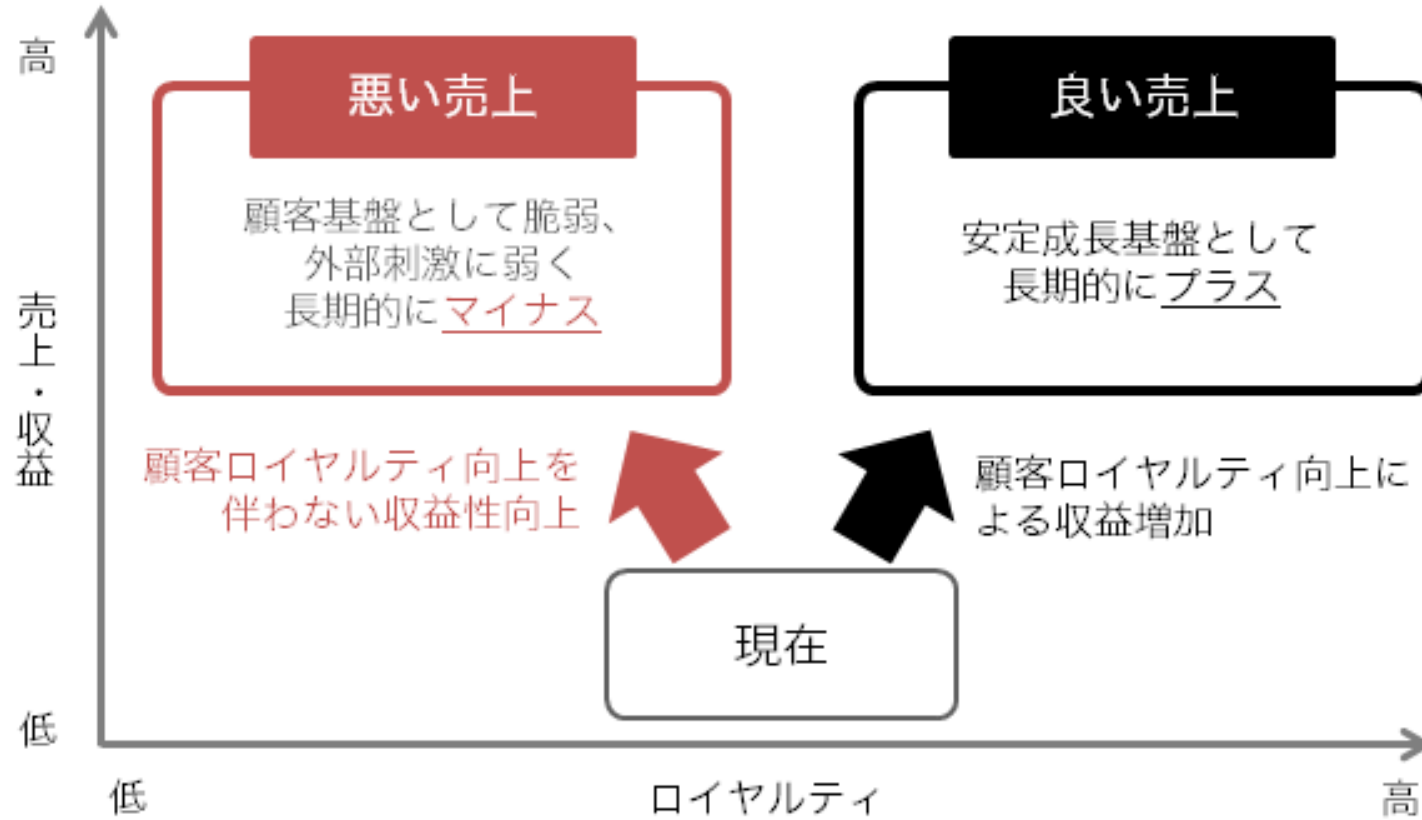
売上がどの要因によって伸び悩んでいるかを分析したうえで、対策を行っていくことが重要なのです。

今の自分のサロンの **今の悩み** を話し合ってみましょう。

他店アドバイス

(解決しなくて、話し合いだけ…
答えは自分の心にある)

良い売上・悪い売上



悪い売上

- ・単発の割引など
- ・ご新規割の乱用

良い売上

顧客を育てる。
満足してリピートさせる

ロイヤルティの向上に



ロイヤルカスタマー

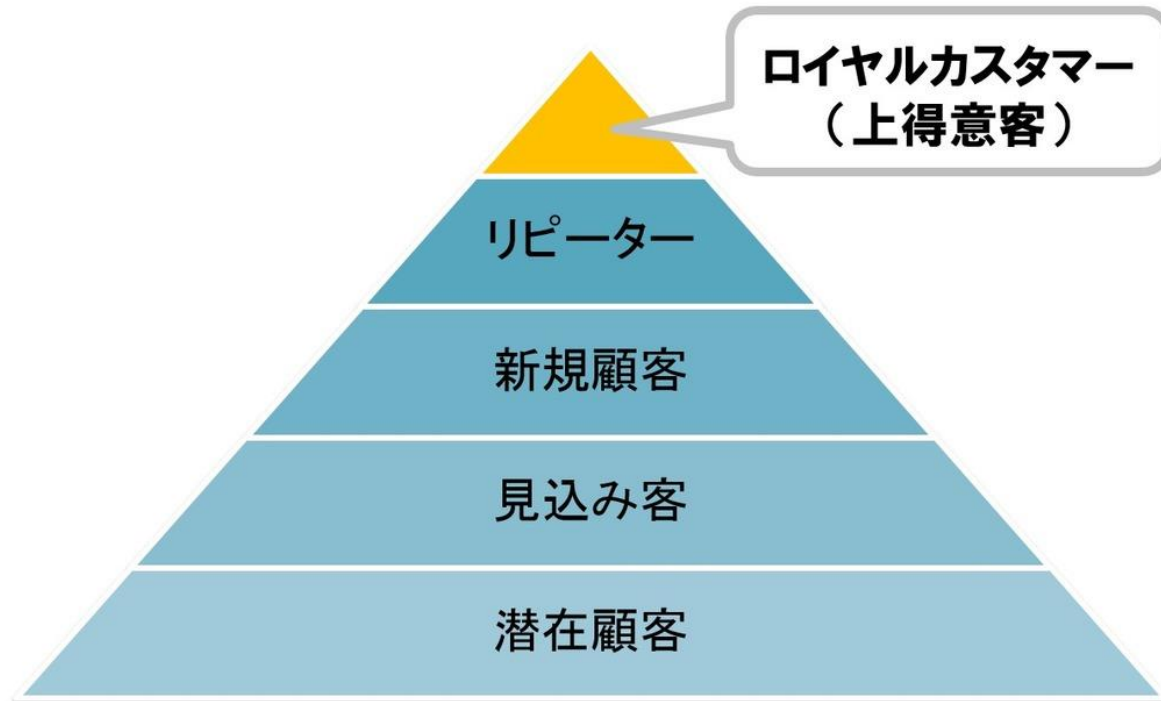
VIP客を作る！

ロイヤルカスタマーとは？ 上得意客のこと。

売上の上位1割が 20%を作る

上位25%でおよそ半分の売り上げに！

ロイヤルカスタマー育成の段階



均等に接客するのも大事だが、上得意客を
しっかりフォロー、育成することが大事！

馴染み客 = 得意客ではない

上得意客の育て方

予約は、優先枠や、次回予約を準備
次回提案を個別に
丁寧なカウンセリング
常連感とvip感を感じさせるバランス
等…

えこひいき

テーマ 「店販」 を売る

コラム 1 高単価客の集客

コラム 2 店販の売り方

研究員コラム

低・中・高の
価格帯別

“高単価客”の集客

初回とリピートの重視点

(解説：ホットペッパービューティーアカデミー研究員 田中公子)

Q

高単価の顧客（客単価10,001円～）が
初回来店の際に最も重要視するのは
どれでしょう？

①自宅から近い

②ネットの口コミ

③料金が明確

④ネット予約

高単価客 = 客単価10,001円以上のお客さまと定義しています

1位は「自宅から近い」でした。ちなみに低価格客（客単価4,000円以下）の1位は「料金がリーズナブル」、中価格客（客単価4,001円以上10,000円以下）は「自宅から近い」で、「自宅からの近さ」は中価格客以上に共通する重視点です。

初回来店の重視点は？（女性・16～69歳）



A

順位	高単価客(客単価10,001円以上)	%
1位	自宅から近い	34.0%
2位	ネットの口コミが良い	28.2%
3位	料金が明確	22.1%
4位	ネット予約できる	20.1%
5位	交通の便が良い	17.9%

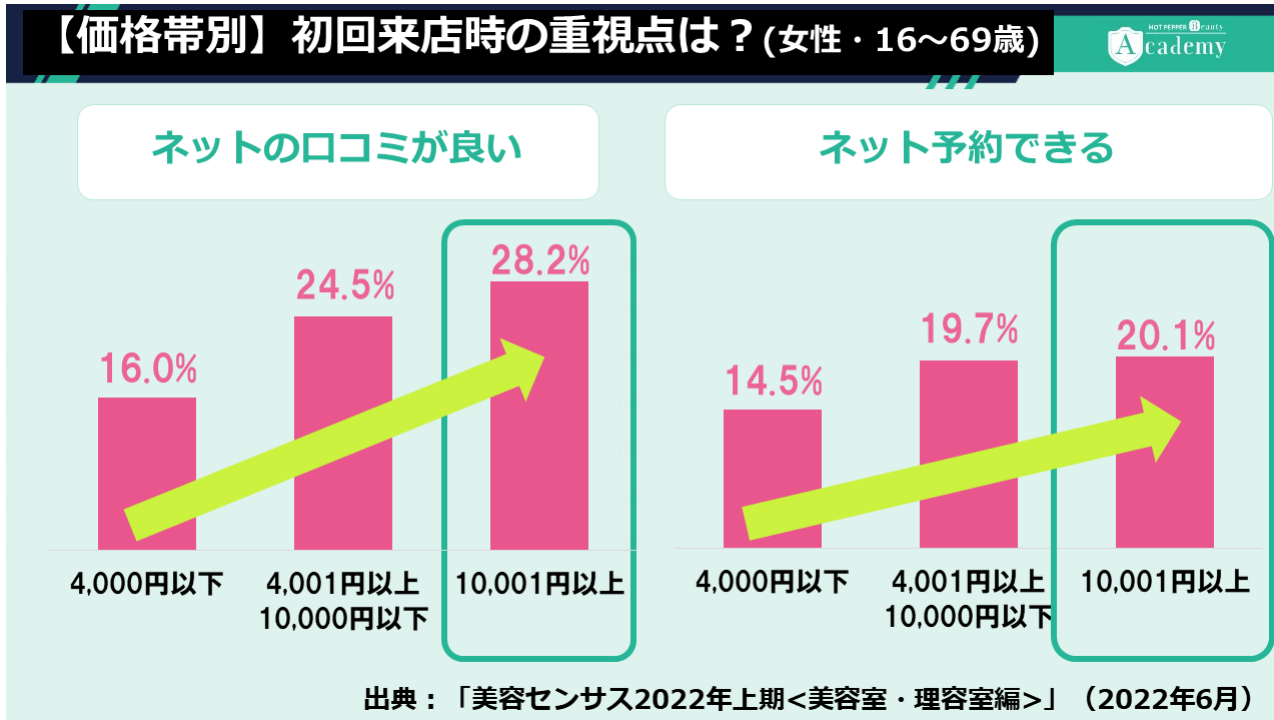
2位以下は、“サロンの取り組み”で変わるポイント

ただしここで注目いただきたいのは、2位以下のポイント。

「ネットの口コミ」
「料金が明確」
「ネット予約」

サロン側で改善が可能な項目ですよ

「口コミ」、 「ネット予約」 は高単価客ほど重視



「ネットの口コミが良い」には、
サロンからの「返信」も実は重要な要素。
コピペの返信になっていないか？悪い口コミに対し
て返信をどう返しているのか？なども高単価客は
チェックしているかもしれません！

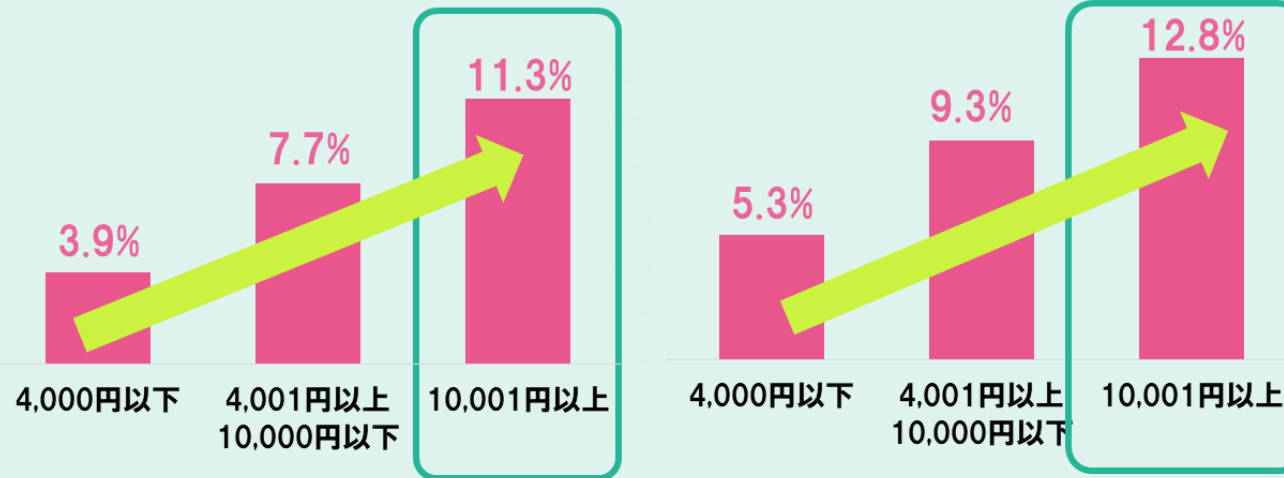
一方、もうひとつの重要項目である「ネット予約」。
競争が多い中では、
「いま行きたい」と思うときに行ける高単価サロンの
ほうが選ばれる可能性が高くなるということだ
しょう。

メニューもスタイルも、高単価客ほどしっかりチェック

【価格帯別】初回来店時の重視点は？(女性・16~69歳)



受けてみたいメニューがある



出典：「美容センサス2022年上期<美容室・理容室編>」(2022年6月)

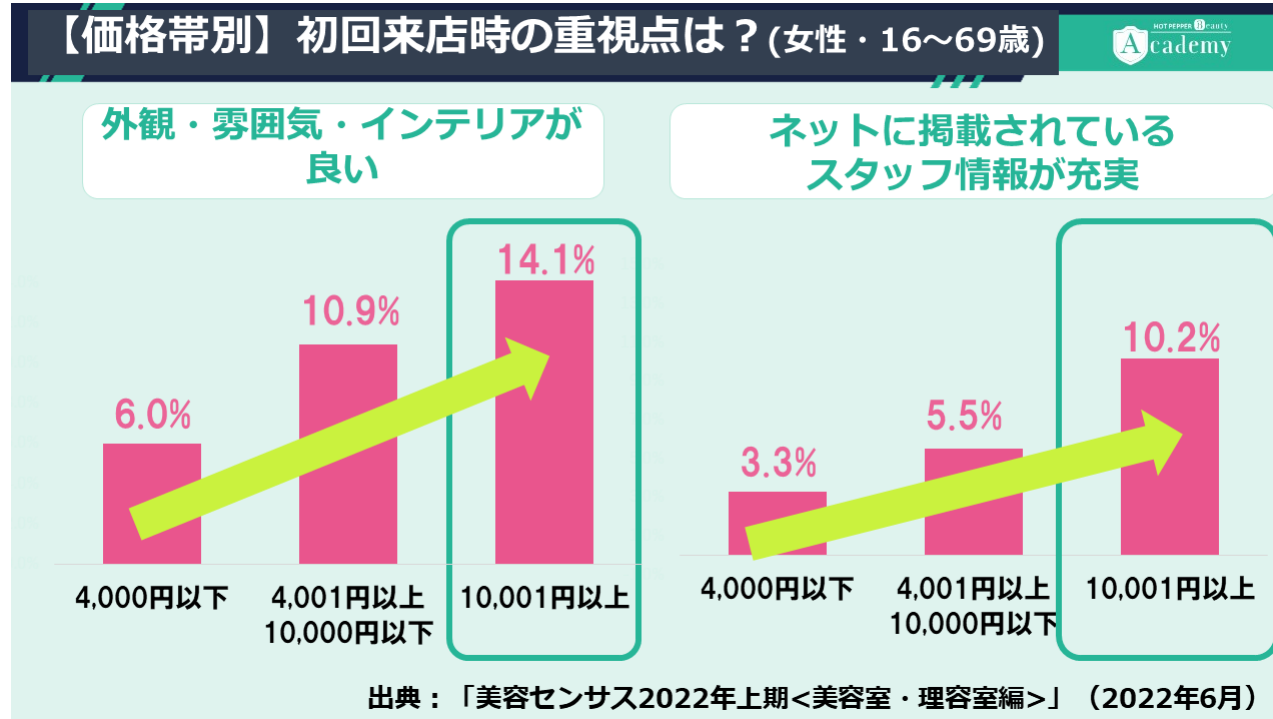
投資が高額になるほど、やりたいメニューを事前にきちんとチェックするのは当然です。

クーポンやメニュー表記を、**分かりやすく魅力的に書くこと**で選ばれる可能性が高まるでしょう。

また「スタイル写真」についても、自分のなりたい仕上がりイメージが「事前に分かる」サロンほど行きやすくなるのは当然かもしれません

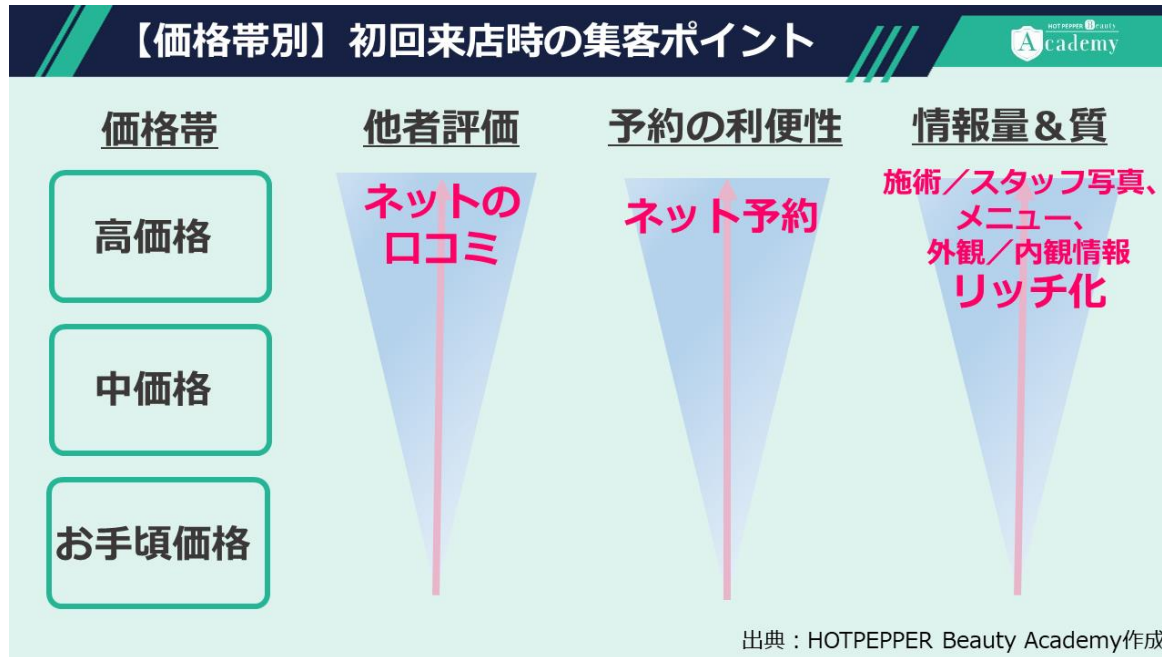
高単価なメニューに対応するようなスタイルを**しっかりと作りこんでおく**ことも重要です。

外観・サロン内の雰囲気分かる写真、施術者の情報も高単価ほど重要視



「外観・雰囲気・インテリアが良い」についても初回来店時には、高単価客ほど重要視する傾向があります。**HOT PEPPER Beautyなどの集客サイトやSNSで外観や内観写真をしっかり出しておく必要があります。**また、「ネットに掲載されているスタッフ情報が充実」についても、「どんな施術者に担当してもらおうのか？」というのは高単価客ほど重視する傾向に。

高単価客集客の3つのポイント



高単価客の集客ポイントをまとめてみましょう。
ポイントは3つ。

「他者評価」「予約の利便性」「情報量&質」です。

このためにサロンができることは、

- ・ネットの口コミの返信は丁寧に書く
- ・ネット予約がいつでもできる環境づくり
- ・スタイル情報、メニュー情報など、さまざまな情報を「深く」「分かりやすく」お伝えすること

高単価客がリピートする際の重視点、1位は？

順位	現在利用しているサロンの継続理由	%
1	ネット予約できる	36.6%
2	スタッフの技術が高い	32.5%
3	担当が自分の好みや髪のカセを分かってくれる	29.4%
4位	自分でイメージした通りの仕上がりにしてくれる	27.0%
5位	自宅から近い	26.9%

初回と再来とで重要視するポイントが異なる

出典：「美容センサス2022年上期<美容室・理容室編>」（2022年6月）

高単価サロンでは「技術や接客はできて当たり前。そのうえで差が出るところ＝ネット予約」なのかもしれません。

また初回来店時の重視ポイントで1位だった「自宅から近い」は5位。優先順位は下がっています。つまり一度来ていただければ、自宅からの近さよりも、「ネット予約」や「技術」「接客」などサロンの取り組み・強み次第でリピート率は変わってくる、ということでしょう。

店舗の販促方法を知りたい！その考え方・欠かせない5つの要素とは？

- 1：新規客を増やす
- 2：流出客を減らす
- 3：来店頻度を高める
- 4：顧客単価を上げる
 クロスセル
 アップセル
- 5：商品単価を上げる

顧客管理が売り上げを伸ばすカギ

詳細はこのサイト (良心的にご活用を)
[店舗の販促に重要な考え方](#)

1：新規客を増やす

お店の存在を知ってもらわなければなりません。そのためには、
「店舗の名前」「場所」「提供している商品・サービス」「お店の特徴」についての情報発信

2：流出客を減らす

お客様が流出する主な原因としては、
「ライバル店の出現」「商品への不満」「接客への不満」が挙げられます。

3：来店頻度を高める

ポイントカードやスタンプカードの活用 →女性に有効 「いつもリラックスできるから」といったように、**スタッフとお客様が上手くコミュニケーションを取れるようになる**と来店頻度も高まり、競合店に流出する可能性も低くなるでしょう。

4：顧客単価を上げる

クロスセル

クロスセルは、購入した商品と関連する**商品と一緒に購入してもらおう**という方法です。
ハンバーガーショップの「一緒にポテトもいかがですか」といった一言が有名。接客時のセールスだけでなく、商品を陳列する際に関連する商品を隣に置くなどの方法も当てはまります。

アップセル

アップセルは、**いつもの商品よりも高額な商品を購入してもらおう**という方法です。
いきなり高額な商品を購入することには抵抗のあるお客様が多いので、割引キャンペーンなどを行って、徐々に上位商品にシフトするきっかけづくりをするとよいでしょう。

5：商品単価を上げる

商品単価を上げるというのももちろん効果的です。同じ来店客数であっても、顧客単価が上がるため売上も伸びます。商品単価を上げる場合には、従来の価格帯と同程度の商品も揃える、従来の商品に付加価値を加えるなどの工夫が必要です。

※顧客管理が売り上げを伸ばすカギ **数字が分からないと、売り上げUPはわかりません。**

おまけ： 料金を値上げするときのポイント！

外的要因（材料が、電気代が）ではなく、
内的要因（バリアフリーにしたいから、新しい技術を導入したいからなど
持続化補助金なども活用）で伝える

詳しくは...理美容ニュースより、 料金値上げの方法！

<https://ribiyo-news.jp/?p=36400>

では、具体的に… いしかわの場合

商品を売る！ ここでも美意識が

例： ルベルseesawシャンプーを販売したい。

市販のシャンプーを使っている… **買わない**

市販でも良いシャンプーを探している… **買うかも**

田中みなみ、さんがインスタにあげてた **買うかも**

髪をキレイにしたいので何か探している **買う**

お孫さんの髪が長いので、シャンプーを買ってあげよう **レアパターン**

髪が綺麗になったことでその状態を維持したくなった **買う**

お客様の美意識が上がれば、買いたい気持ちも増えていく。

→ 人によって、響く言葉が違う。タイプ分け

→ 高単価アイテム程、美意識を上げるように、**育てる**

女子の憧れ♡

田中みな実さんオススメの

田中みな実愛用品

SEE SAW SHAMPOO

SEE SAW HAIR TREATMENT

SEESAWシャンプーで髪に潤い取り戻したい！

ワーク 店販売

店販アイテムを どうやって売ればいいですか？

どんなアイテム？

事前準備トーク

トークは？ タイプ分け

使い心地は？

クロージングする？

引き時は？

金額はいつ伝えるべき？

ワーク 店販売 ヘアサロンいしかわ SEESAWシャンプー

店販アイテムを どうやって売ればいいですか？

どんなアイテム？ **プレミアムなシャンプー - seesawブランド・ oggiottoブランド**

事前準備トーク **カラーなどで、髪が綺麗になった、ブローやシャンプー時に洗淨力の強いシャンプーで洗うと、カラーの退色が…キレイを続けたいなら、傷む要因はシャンプーは洗剤、トリートメントは油買えるならシャンプーからですね。**

トークは？ **シャンプーの話題になってくると…タイプ分けに合わせて**

使い心地は？ **シャントリ使うだけで、髪にツヤがでるとというのがメーカーコンセプト香りもいいし、**

クロージングする？ **買うと3200円ですが、お試して、各1300円で量り売りしてるので気になれば…**

引き時は？ **話が長いと嫌がられるので 1-2分経てば、話題を変える。**

金額はいつ伝えるべき？ **商品の名前を出したときに、すぐ伝える**

テーマ「インスタ」活用

コラム1 インスタって何？

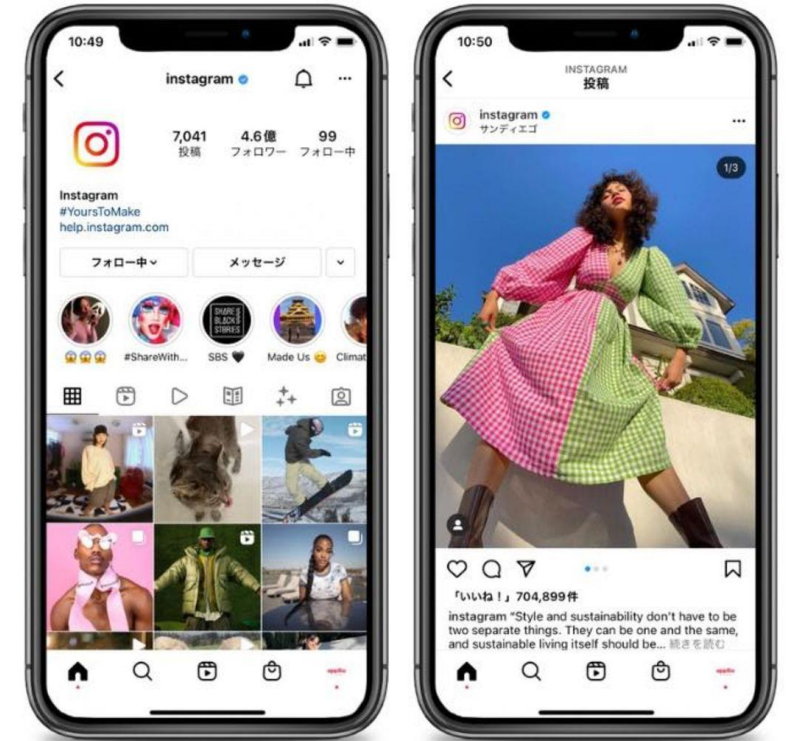
コラム2 インスタのトレンド
理容シェービングのインスタの載せかた

コラム3 ワーク：写真の撮り方

ワーク : コメント・ハッシュタグ#

コラム1 インスタって何？

- InstagramはSNSのひとつで、**写真や動画の投稿**を
- メインとしているサービスです。
- これまでのSNSよりビジュアル重視となっているため、オシャレな写真を撮影して投稿するユーザーが多く見られます。
「インスタ映え」という言葉が生まれている



ワーク インスタを使ってみましょう。

(登録) 見る、いいね、検索、投稿する、ストーリー、リール

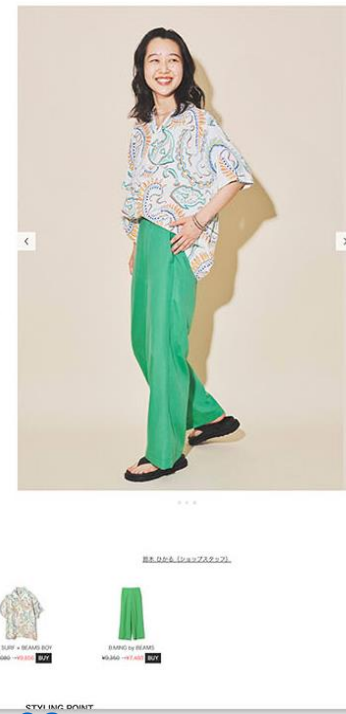
詳しくは...<https://andbuzz.net/forum/article?articleids=78>

• 売れてるサイトやSNSに学ぶ、盛らない写真のスタイリング術

- 映えよりも自然体、トレンド傾向から見る写真のスタイル
- 好まれる「じぶんごと」と「ストーリー」感のある写真
- 見ていると思わず「欲しくなる」写真の事例
- 撮影機材と被写体ごとの工夫
- サイトに掲載するときのポイント

詳しくは… HPソフトの勉強サイト

https://bindup.jp/camp/design/33887?utm_source=dsm&utm_medium=mldm20220927&utm_campaign=bindcamp



実践1 写真の撮り方

綺麗な写真を撮るときに覚えておきたい3つの設定

- 1 **露出補正**で明るくする
- 2 **グリッド線**を使って構図を決める
- 3 HDR機能を使う



人物の撮影 **ポジションと光がポイント**です。

グリッド線の交点に被写体をおくと印象的な写真に仕上がります。

また、スマホの**高さを変えて撮影**すれば、イメージの違った写真に。

顔が暗くならないよう**露出を補正**して適切な明るさに設定する

綺麗な写真を撮る撮影場所の選び方

詳しくは…<https://magazine.togu.co.jp/column/11740#i-8>



(コメント) キャプション

アカウントのコンセプトを決めてお

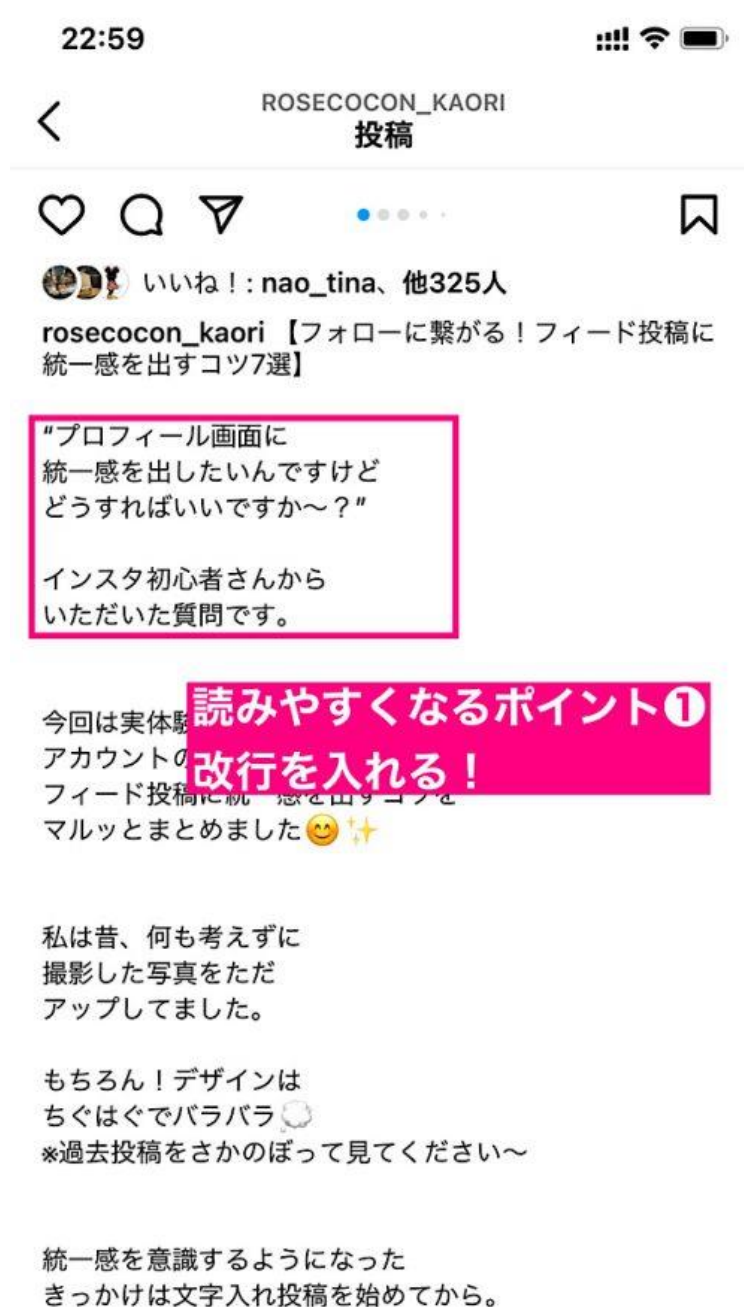
始めの2行は大事！

一文は短めにまとめる

改行や空白を適宜使う

適度に絵文字を使用する

漢字は少なくする



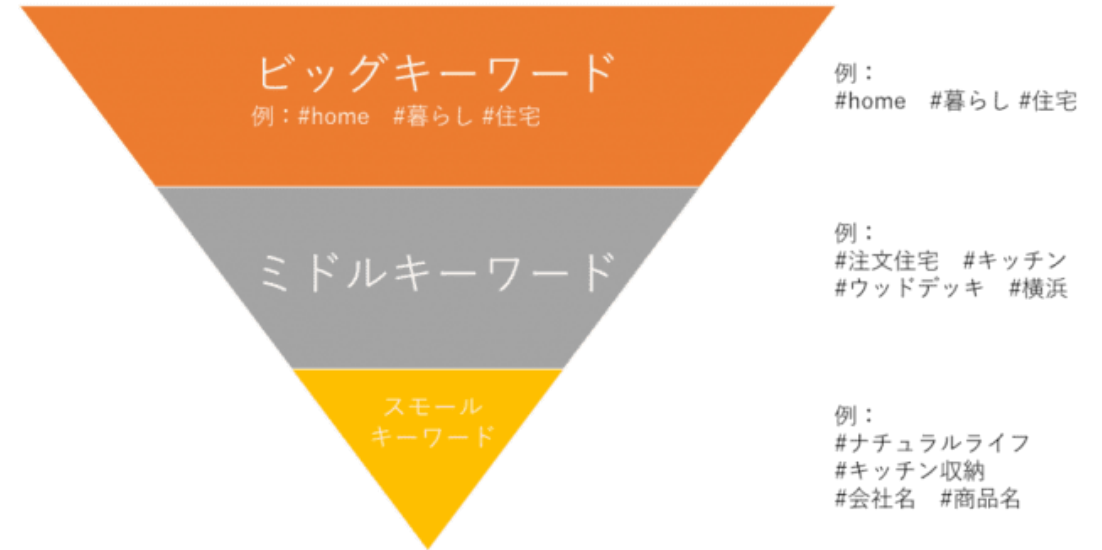
ハッシュタグ

20個-30個くらい 作る
大きなキーワードから
細かいキーワードに

20個-30個くらい 作る
大きなキーワードから細かいキーワードに

滋賀 守山 大津 草津 おでかけ 滋賀おでかけ
ランチ 滋賀ランチ 滋賀ランチの後に
美容 美容法 エステ
シェービング お顔そり お顔そりエステ
シェービングサロン
シェービング守山 滋賀お顔そり

Instagramのハッシュタグキーワードの分類 ～工務店を例に紹介～



ワーク

- 実際に写真を撮って、インスタに投稿してみる。

- 1 写真を撮る キレイに撮れる角度や露光を調整

- 2 写真を加工

- 3 コメントを考える。

※後日インスタは、1回ではなく1 2投稿くらいで1画面を埋める

シェービングをきっかけに…



- ・カットの補助から…独り立ちのメニューへ
- ・集客は大事、失客しないことも大事

長い時間、そして3日間、
貴重な時間を頂きありがとうございました。

おまけ 売り上げを上げる為に、どうするか？

美意識を上げる。

伸びたしカットする人→ 売上は微減

イベントが来るのでカットする→増えた分売り上げup

少し乱れたので調整にくる→美意識高い・VIP客の育成

サロン経営は、日々変化している。 毎年25%の変化を
インバウンドのコロナ前、ステイホーム、 コロナ後…