

小さな美容室の

「経営立て直し」ガイドブック

プロモーション／ツール活用／人材編



For a small "Turnaround management" guide book
beauty salon Promotion / tool use / Jobs Edition

まえがき

「何をどう伝えたらお客様の気持ちを動かせるのか」

美容室のためのプロモーションツールデザインやコンサルティング業を営んでおります。「菅野デザイン企画」代表の菅野 真一と申します。私は元々美容師をしていましたが、美容の仕事をしていく中でグラフィックデザインに出会いその面白さに魅かれ、8年間の美容室勤務後グラフィックデザイナーに転職し、2002年に起業しチラシ・パンフレット・ハガキ・カード・名刺などプロモーションツールのデザインやホームページ作成などを通じて美容室の売上げUPのために仕事をしております。

口下手なので営業などは得意ではありませんが、その分真摯な気持ちで課題と向き合い、問題解決の能力が鍛えられ美容室向けのデザインと、販売促進のためのアドバイスは誰にも負けないと自負しております。特にここ数年はデザインそのものの良さだけではなく、「ブランディング」や「マーケティング」を意識し、常に「何をどう伝えたらお客様の気持ちを動かせるのか」を考えて、一つひとつの案件に全力で取り組んでいます。

「幸せな美容室経営のために」

その中で2009年からブログを始めました。ただの日記のようなものではなく美容室経営の役に立ててもらうための内容に絞り5年以上継続してきました。約300の記事を書きおかげさまで読者も増え、微力ながら貢献できたのではないかと自負があります。

その時その時に強く皆さんにお伝えしたいと思うことを書いてきたので、内容ごとのまとまりはありませんでしたが、ページビューの多かった記事を中心に内容をまとめ、電子書籍を作ることに致しました。元がブログですので多少内容の重複などありますが、そのような内容こそ美容室経営にとって重要な箇所になります。また、書いた順序に関係なく内容の関連度が高いグループまとめましたので、文体など不揃いがあります。若干読みにくい箇所などもあるかと思いますがが懲りずにお読みいただければと思います。この電子書籍が皆様の幸せな美容室経営のお役にたてば幸いです。

1章、プロモーション基本編

<プロモーションベーシック>

激動時代の広告とは・・・



「なぜ」安く出来るのかをきちんと示す

デザインの仕事に関わり、10年が経ちますがここ1~2年の間に広告の質が急に変わってきている事を肌で感じます。バブル期から何となく続いてきたイメージ広告が効果を無くし完全に陰を潜めています。では今どんな広告が有効かというと、なかなか一言では言い表せませんが、例えば「値段が安い」と言うだけでは思ったような効果は得られません。安かろう悪かろうと捉えられてしまうからです。

「なぜ」安く出来るのか？という疑問の理由まできちんと書く事が重要なのです。

- ・「10周年記念」
- ・「工場から直接仕入れ」
- ・「自社生産」
- ・「大量仕入れ」etc・・・。

は、平常時より慎重に考えなければなりません。「暇なのでとにかくお客さんに来て欲しい」「利益は少なくとも良いから売上げが欲しい」という焦りから、間雲に「全メニュー〇〇%オフ」など単なる値下げのチラシを出そうとしてしまいます。オーナーはこのチラシを切っ掛けに新規客を掴んでリピートさせようと目論んでしまいますが、これは非常に危険な考え方です。むしろ通常料金に戻した時に、チラシを出す前より客数が減るという事になってしまうかもしれません。チラシで一時的な売上げは確保できるかも知れませんが、長い目で見れば良い事はないでしょう。

最低限これだけはやっておきたい

ではどうしたら良いのか？本来であれば、人や社会のニーズを見極めてそれに応える商品やサービスを提供していく事を考えなければいけませんが、それにはどうしても時間がかかります。どうしても緊急に何かしたい場合でも、最低限これだけはやっていただきたい事があります。

- 1、対象(ターゲット)を決める。
- 2、相手の好きなものやライフスタイルを知る。
- 3、提供する(売る)ものをひとつ決める。
- 4、相手はどんなメディア(HP、ブログ、ツイッター、メルマガ、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、クチコミ・・・)で情報を得ているか調べる。
- 5、相手に興味を持ってもらうために、どのような表現をしたら良いか考える。
- 6、そのメディアにこちらの伝えたい情報(想い)をのせる。

現在はライフスタイルが多様です。そのぶん接触メディア(情報源)も多様になっています。上記の中でも特に大切なのは、「1、対象(ターゲット)を決める。」と「4、相手はどんなメディアで情報を得ているか調べる。」です。新聞を講読していない人に対して新聞広告を入れても、情報(想い)は届きません。ラジオを聴く習慣がない人にラジオCMを流しても、情報(想い)は届きません。雑誌Aのみを読む人に雑誌Bに広告を入れても、情報(想い)は届きません。それぞれのメディアが良い悪いと言う事ではなく、自分が好きか嫌いかも関係ありません。どのメディアが、一番相手に伝わるかを見極めてからアクションを起こす事が大切です。「自分がよく見るから」「安いから」「発行部数が多いから」「楽だから」という理由で、安易にメディアを選んでしまうと、お金をドブに捨てるような事にもなりかねません。同じ広告でも、どのメディアを使うかによって結果は何倍も違ってきます。その検討だけは手を抜かないようにしましょう。

<webプロモーション>

美容室のためのブログを始める前に「これだけは決めておいて欲しい事」

ブログには何を書いたらいいの？



ブログにはどんなことを書けば良いの？

「ブログを始めようと思うけど、どんなことを書けば良いの？」と最近良く聞かれます。今回は私なりのどんなことを書けば良いのか考えを書きます。ブログを書くと言ってもただ書けば良いというものではありません。ただ、あまり考えすぎると手を出せなくなってしまうので、ブログをやる前にこれだけは決めて下さい。それは・・・「目的を明確にする」事と「ターゲットを明確にする」という事です。「周りがやってるから」やるな

らやめておいたほうがいい。まず「目的を明確にする」についてですが、ブログをはじめの理由が「友達に勧められたから」「周りがやってるから」「時代に乗り遅れないように」のようにブログが手段ではなく、目的になってしまっているのならちょっと考え直したほうが良いかもしれません。ブログを定期的に長期間続けて書くのはなかなか大変なことですし、途中でやめてしまったら、逆に信頼度は下がってしまうこともあります。そして何よりも、やってもあまり効果がないからです。車にカーナビを搭載していても、目的地を入力しないと案内を開始してくれませんがそれと同じ事で、目的が決まっていなくて何を書けば良いのか(どの道に行くのか)導き出すことができません。美容室の場合なら、目的は大きく2つ。一つは「新規客の獲得」、もう一つは「既存顧客に対してロイヤリティを高める」に分けられます。ロイヤリティを高めるとは、ごく簡単に言えばリピートしてもらうための行為です。必ずどちらかを選択しなければならないということではありませんが、一つのブログで果たせる目的は一つなので、どちらも取りたい場合は二つのブログを運営しなければなりません。しかし、初めから二つのブログを運営するのはかなりハードルが高いので、まずは一つに決めましょう。

ブログはノートの中ではなく、インターネット上に存在する。

次に「ターゲットを明確にする」についてですが、どんな人にメッセージを届けたいのか？読んで欲しいのか？をきちんと設定しなければなりません。例えば目的が「新規客の獲得」だとしても、それだけではあまりに漠然としすぎていて、何を書けば良いのかわからないと思います。以下は以前もこのブログで書いたのですが、会社(自分)がやりたいことの肝、「誰の」「どんな悩み(欲求)を」「どのように解決するか(満足させるか)？」という事をブログを書く本人がわかっていないと、たまたま起こった出来事だけを書く行き当たりばったりの芯がないブログになってしまいます。その何がダメなのでしょう？自己満足で良いならそれでも良いのですが、ブログはノートに書かれるものではなく、インターネット上に存在しています。サイトに辿り着くのはほとんどが検索かリンク経由だということを忘れてはいけません。人は必ず何か情報を求めて(目的を持って)webを利用しますので、目的を持たない情報が一定でない雑多な内容のサイトには辿り着きません。検索エンジンにも拾われる可能性は低いですし、特定の情報を求めている人にとっては、内容が薄っぺらいものになってしまいますので、価値を感じてもらうこともなく、リンク(口コミ)ももらえません。そうなると結局は「新規客の獲得」という目的も果たすことができません。なのでブログのターゲットを明確にし、書く内容を方向づけすることが大切な

のです。

ちょっと難しく感じてしまいましたか？逆に言えばそこだけは外さずブレなければ、肉付けは好きなように書いても良いので、文章の個性を出しブログのファンを増やしていきましょう。次回は「新規客の獲得」の場合、「既存顧客に対してロイヤリティを高める」場合それぞれの具体的な書くべき内容を書いてみたいと思います。

2章、オープン／リニューアルのプロモーション

ひとりサロンのオープンの際にやっておきたいプロモーションの準備その1



ロゴは決まったものを使い続けましょう

ここ数年は新規オープンの美容室はオーナー1人でスタートするというかたちが多く見受けられます。そこで、ひとりサロンをオープンする前にしておいたほうが良い準備を紹介したいと思います。

既存の書体でもデザインしたものでもよいので、一度決めたら同じロゴをずっと使い続けまし

よう。もちろん色も変えてはいけません。ずっと同じデザインを使っていれば、見る人に無意識に刷り込まれていき、パッと見ただけで「あの店だ」と思い起こしてもらえるようになります。しかし看板・カード・名刺・チラシなどツールごとにつかう書体や色を変えていたのでは、イメージが浸透しないどころか、どこかフラフラしたような気まぐれなサロンという印象を与えかねません。信頼感も薄くなってしまう危険もあります。商売にとっては命取りですね。できるなら10年は同じロゴを使い続けるつもりで、自分の志を表現したロゴをデザインしましょう。

その名刺を渡す相手は誰？

名刺も必需品です。作る際に気をつけたいのは誰に渡す名刺かという点です。独立してオーナーともなれば、銀行、不動産、メーカーやディーラー、広告代理店などいろいろな業種の人との付き合いが生まれます。このようなビジネスで使う名刺なのか、サロンに来てくれるお客様に渡す名刺か、ハッキリ分けることが重要です。

デザインはもちろんのこと、肩書きは「代表(オーナー)」にするのか「店長」や「スタイリスト」なのかで、相手の受ける印象も違ってきます。お客様向けなら電話番号を大きめに記載したり、定休日や営業時間なども入れておくといいでしょう。ビジネス用なら奇をてらわず必要事項が整理されている見やすいものを作りましょう。誰に渡す名刺か考慮して2種類用意しておきたいところです。

3章、失敗しないツール作成のコツ

<POP>

アシスタントでも出来る!高反応美容室内POPキャッチコピーの作り方



それをやるとどうなるのか？

美容室内にはメーカーから配布されたポスターや、手作りのPOPなどを良く見かけます。どうしても気になりますのでじ〜っと見てしまうのですが、そのほとんどは

「ヘアカラーキャンペーン」

「縮毛矯正キャンペーン」

「新パーマデビューキャンペーン」

・・・とあまりにそのまま付けられています。これでじゃんじゃんお客様から注文が入っているならそれで良いのですが、「あまり反応がない」という美容室にはより注目度を高めるちょっとしたコツをご紹介します。

それはズバリ「それをやるとどうなるのか？」という提供できる結果を書いて下さい。

例えば

「5歳若く見える〇〇〇〇〇」

「朝、コーヒー1杯飲むゆとりが生まれる〇〇〇」

「次回のお見合いパーティーはカップル成立まちがいなし」

「〇〇〇〇〇で、デキる女に変身」etc・・・

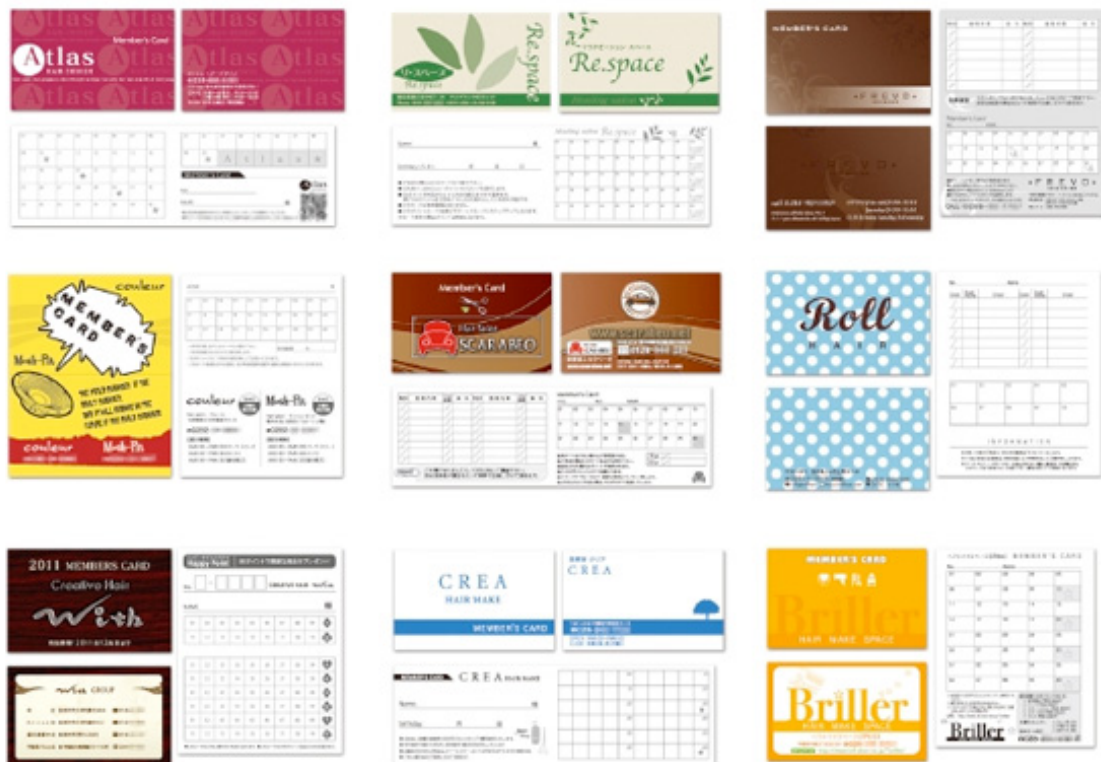
なんとなくご理解いただけたでしょうか？お客様はキャンペーンのタイトルなど興味ありません。興味がないものに一番重要なスペースを使うのはもったいないです。POPを作る時間と労力を無駄にしないためにも、「どんなことを書けば注目してもらえるか？」をじっくり考えましょう。お客様はまず、それをやるとどうなるのか？が知りたいのです。もし興味があれば金額を確認し、払っても良いと思える価格なら詳細を見たり聞いたりします。やってみたいと思ったら「これってどのくらい時間掛かりますか？」などと尋ねてくれます。お客様の立場に立ち心の動きを考えると反応が良いコピーが作りやすいと思います。

対象を絞る事がポイント

気づいている方も多いと思いますが、いくら得られる結果をキャッチコピーに書いても万人向けのメッセージでは心を動かすことは闇夜に針の穴を通すようなものです。注目度を高めるキャッチコピーを生み出すには対象を絞る事が大切です。ピンと来た方は早速実践してみてください。

<カード／名刺>

美容室メンバーズカードのポイントが貯まった時の一番良い還元率は？



美容室のメンバーズカード作成

私の仕事の中でも多い案件です。同じメンバーズカードといってもデザインはもちろんのこと、そのシステムは個々に違いがありお店の個性が出ます。新しいお店がメンバーズカードを作る時の打合せで、ポイントが貯まった時の還元率はどのくらいが良いかとよく聞かれます。5%(例：2万円使ってくれたら千円分を還元)というのが一番多いのですが、ちょっと待ってください。参考までに知りたいというのはよくわかります。しかし、そのまま取り入れてしまっ

メンバーズカードを作るのは何のため？

そもそもメンバーズカードを作るのは何のためでしょう？サロンのオーナーさんはその目的を明確に持っていなければなりません。その目的を達成するためのツールですから、ただ単に「他の美容室がやっているから」という理由だけなら本当に作る必要がありますか？では、例えばどんな目的があるのでしょうか？最も多いのは他店への流出防止ではないのでしょうか。その場合は還元率を適当に決めるのではなく、競合の同業他社がどのくらいの還元率、またはその他の来店の特典として何をやっているか調べる必要があります。そして、ポイントが貯まるまで気が遠くなるような回数や(理美容代の)支払いをしなければならないようなシステムは避けるべきです。例えば3,000円で1ポイント、50ポイントで何かの特典をあげるシステムだとしたらお客様は15万円分使わなければなりません。余程魅力的な特典でないと貯めようというモチベーションは上がりませんね。大きな金額で大きな還元を考えるならせめて有効期限を設けないか、長めに設定する配慮が必要です。

他店への流出防止だけが目的ではない

他の目的としてはカードにチャート(メモ)蘭を作って、施術の内容や使った薬液などをメモしておいて、次回以降の来店時などにカルテを出すまでもなく、受付時にメンバーズカードをちょっと見ただけで、「前は〇〇でしたね、初めてでしたがいかがでしたか？」とフォローしたり、「このところずっと〇〇ですね、今日は□□してみませんか？」と提案したりする。そういうことをやるためにメンバーズカードを活用しているお店もあります。いちいちカルテを取り出して見ないと言葉をかけられないというのでは、短い時間であっても場の雰囲気を悪くしかねません。また、私が以前務めていたサロンでは「お客様を名前で呼ぶため」にカードを活用していました。お客様は「お客様」と呼ばれるより、自分の名前で「〇〇様」と呼ばれると嬉しいものです。お店への好感度もアップしやがては信頼につながります。そのために受付でカードを受け取った瞬間から「〇〇様、ご来店ありがとうございます、本日はいかがなさいますか？」と名前呼びます。来店し始めてから間もない2回目や3回目のお客様は「私の名前覚えてくれたの!？」というような顔で喜んでくれます。実はカードに書いてある名前を呼んでいるだけですが、これも徹底してやっていけば立派なサービスとなります。

・・・このようにどんな目的で使うかによってメンバーズカードの役割は変わってきます。その役割を果たせるようなカードを作りましょう。還元率や特典ばかりに気を取られることなく、もう少し多面的な視野でメンバーズカードの活用を考えると、サロンにもお客様にも嬉しい効果をもたらすことができると思います。私が「何のためにカードを作るのですか？」と聴

いても気を悪くしないでくださいね。

<チラシ>

チラシが上手く作れないのは〇〇が解っていなかったから



課題は別のところにあった

先日チラシ作りのプロではない人のためのチラシ相談会を開催しました。皆さんの相談を受け、私自身も非常に勉強になりました。その中で、課題の中身におもしろい共通点があると気付きました。もちろん、チラシ作成の相談でお見えになっているのですが、話を掘り下げて聞いてみると、実は本当の課題は別のところにありました。その課題とは・・・

様々な業種の方に来て頂きましたが、ほとんどすべての方がそれぞれ営んでいる業種のなかで、どこにフォーカスするべきかという点が明確になっていなかったのです。わかりやすく言うと「誰の」「どんな悩み(欲求)を」「どのように解決するか(満足させるか)?」がハッキリ認

識されていませんでした。なので、チラシをつくろうと思っても伝えたい事がまとまらなかったり、いざ作っては見たものの結果が出なかったりということになっていたのです。しかし相談に来られた方が特別ということではなく、他の多くの方が同じような状態だと思います。むしろ、フォーカスするべきだと気づいている人は稀だと感じました。

あえてチラシをつくってみるテスト

どの程度、フォーカスするべき領域とどのように貢献するべきかを把握できているかのテストとして、特に必要はなくても自分(自社)のチラシを手書きで書いてみてください。デザインやレイアウトは全く気にしなくて構いません。「誰の」「どんな悩み(欲求)を」「どのように解決するか(満足させるか)?」スラスラ書けるでしょうか? 書けた人は実行あるのみです。なかなか出てこないようなら一度自分(自社)の事業を見直してみましょう。「時間」「労力」「コスト」には限りがあります。それらを自社の強みを生かせる分野に集中させる必要があります。現在やっている事、頼まれれば出来る事(分野)であっても、市場自体が縮小している、圧倒的にシェアが低い、やっても利益がないetc・・・という状況なら中止するという選択も必要です。勇気のいる決断ですが、思い切って集中することにより、小さい市場でもその分野で優位となれば、「〇〇と言えばあの会社」というポジションを確立できますので、その他大勢の中で苦しい価格競争を続けているよりは、はるかにやってみる価値はあるように思います。

<パンフレット／リーフレット／DM>

美容室のリーフレットでは目的、ターゲット、貢献をハッキリさせる



目的によって掲載すべき内容も変わる

お店のリーフレット。いざ作るとなると、何を書いて良いのかなかなか難しいですね。私なりのアドバイスをさせていただきますので、良かったら参考にして下さい。流れとしては、

- 1、目的をハッキリさせる
- 2、ターゲットを絞る
- 3、何で貢献するか(強みを生かせるもの)の順で決めて行きます。

まずはやはり目的をハッキリさせる中にはせっかく作るからと言って、あれもこれもと何でも入れたがるお店がありますが、今は広く浅くを狙うとことごとく失敗します。1つのパンフレット・リーフレットで達成できる目的は1つなので、1つの的を絞ります。

例えば・・・

- ・新規客集客のためなのか？
- ・既存顧客に対してより深い理解をしてもらうためか？
- ・お客様を紹介して欲しいのか？
- ・スタイルの提案のためか？
- ・新商品の案内のためか？
- ・スタッフ募集のためか？
- ・・・など、その目的によって掲載すべき内容も変わってきます。

対象をピンポイントに絞る

今回は「紹介してもらいやすいように」作成しようと決めたらその目的の達成のみを考えます。ターゲットを30～60代に設定してしまうと範囲が広すぎるので、さらに小さく絞った方が良いでしょう。例えば「45歳」や「53歳」などピンポイントに絞る事により、その歳の女性の家族構成やライフスタイルを具体的にイメージできるので、さらに強いメッセージを届ける事が出来ます。そこを曖昧なまま作ってしまうと、なんとなくの「こんなものかな～」という仕上がりになり、誰の胸にも届かない成果の出ないものになってしまいます。そこまでターゲットを絞ってもそれ以外の年代の人は反応しないという事はないので、ご安心下さい。逆に絞らない方が怖いのです。

常連のお客様はあなたのサロンの何を気に入って来てくれていますか？

常連のお客様はきっとあなたのサロンならではの強みの点(例えばリッチな気分、リラックスできる、フレンドリーなスタッフ、居心地の良い空間・・・)だと思います。その点をメインに掲載の内容を考えていくと、掲載すべき内容や見せ方が、より明確にイメージできると思います。例えば・・・

- ・「どんな人に来てもらいたいのか(私達はこのような悩みを解決します。このようなご要望に応えます。など)」というメッセージ
- ・お客様にとっても感謝されたエピソード等あれば・・・。
- ・外観写真
- ・店内写真(多めに)
- ・近隣の他店では取り扱っていない(プレミアムのな?)商品
- ・スタッフ写真とプロフィール
- ・基本的なメニューと料金
- ・(できれば)お客様の声
- ・(紹介用であれば)紹介された方と、してくれた方の2人が使える割引等のチケット
- ・初回は絶対このメニューを体験して欲しい!!というおすすめのメニューがあれば、そのメニューだけに使えるチケットの方が、人をひき付けます。
- ・地図 etc・・・この辺りはあった方が良くと思います。

参考になりましたでしょうか?このようなものを作るときは他店のものを見たり、参考にしようと思うと、「ブレ」が出てあなたのサロンならではの強みが出にくくなってしまいます。気になる気持ちはとても良く解りますが、まわりのサロンがどうこうではなくお客様の方をまっすぐに見つめ、その人に何を伝えれば想いが届くのかを考えることが大切です。

4章、人材活用のポイント

<求人>

人手不足でお悩みの美容室もこれで問題解決!求人5つの必須項目～前編～

サロンオーナー・店長よりこれからサロンで働く方へのメッセージ

オーナー・店長より

サロンに入店される方へ

当サロンオーナー・店長よりこれからサロンで働く方へのメッセージ



・名 前 佐藤和男
・肩書き オーナー
・勤務歴 20年
・血液型 O型
・趣 味 水彩画

当店はかかわる全ての人々を幸せにする。その中でもスタッフの幸せを一番に重要視しています。厳しい事も言いますが、スタッフに成長して幸せになって欲しいという思いはどこにも負けません。共に夢を叶えるために成長していきましょう。



・名 前 鈴木一郎
・肩書き 店 長
・勤務歴 15年
・血液型 B型
・趣 味 写真撮影

この店に勤めて15年になりますが、ここまで勤めてこられたのもオーナーの指導のおかげだと思います。家族のように時には厳しくも、常に気遣ってくれて温かい言葉をかけてくれます。全スタッフにその思いが浸透していて、とても働きやすい環境です。

「スタッフが足りない」と悲鳴に近い声があちこちの美容室から聞かれます。「既存スタッフは成長してスタイリストになったけど、サポートしてくれるアシスタントがいないから人数をこなせない。」「サロンの売上げも頭打ち・・・」などよく聞きます。フリーペーパーや折込みの求人ではあまりにスペースが小さいく、雇用条件や応募資格くらいしか書けないのでお店の魅力は伝えきれません。今回はスペースに余裕があるホームページなどのweb上で、求人のためにどんな情報を掲載すれば良いか？人手不足でお悩みの美容室のために少しでも求人にも有効なコンテンツをご紹介します。

求職者が一番知りたい事ではないでしょうか？サロンオーナーはどんな人？店長はどう考えているの？求人の「肝」部分と言っても良い重要な部分ですが、あまり見かけることはません。必ず書いて下さい。どんな人がいて、どんな雰囲気なのか？求職者にとっては心配な所です。良い事ばかりを書き連ねるのも返って信頼性が低くなるので、敢えて「○○な所はあるけれど、△△ならどこにも負けません」という書き方をするのがコツです。

サロンの理念とオーナーから入店者に約束する事

サロンの企業理念

「不易流行」

・大道を行く

・志を持つ

・物に本末あり、事に終始あり

サロンが求める人材

オーナーの約束

- ・仕事上必要なスキルの講習・セミナー等の費用は全て会社負担します
- ・独立歓迎、全面的にバックアップします
- ・人間的にも成長する事ができます

入店者に期待する事

- ・他のスタッフ全員と協力しあえる事
- ・感謝の気持ちを忘れず仕事出来る事
- ・高い目標を自主的に持てる事

こちらも重要な情報の一つです。お金以外に何を得られるのか、他の美容室と比べどんなメリットがあるのか、どんな経験ができるのか、などをしっかり明記する事で期待感を持たせる事ができるので、応募に対するハードルを一段低く出来ます。あたりまえですが記した以上は入社後もきちんと約束を守り責任を果たします。それにより信頼感が高まり強力な戦力になってくれる事でしょう。入社希望者に求める事も必ず書いておきましょう。「やる気のある方」などの抽象的な表現は避け、具体的に求めている事を書きます。これをあらかじめ示しておく事により、採用してはみたものの期待はずれだったという、採用のミスマッチが減ります。文末に「以上の期待にそぐわない方は応募をご遠慮下さい」と書き添えるも忘れずに、これを入れるのがポイントです。

アシスタントの仕事は何をする？

Daily schedule

アシスタントの1日

※下記は標準的な場合ですが、お店の込み具合等によって時間がずれる事があります。

8:00	8:30	9:00	12:00	1:00	7:00	8:00	8:30
通 勤	開 店 準 備	営 業 中 ・電話対応 ・受付 ・シャンプー ・ヘルプ ・会計 etc...	昼 休 み	営 業 中 ・手が空く時間があれば、営業中でも自分のステップアップのための練習が出来ます。	練 習	帰 宅	



8:00 / 通勤



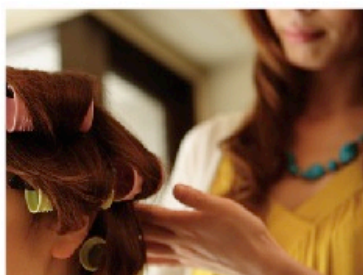
8:30 / 開店準備



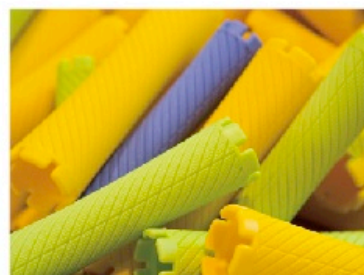
9:00 / 午前の営業



12:00 / 昼休み



1:00 / 午後の営業



7:00 / 練習

未経験者にとってはどんな風に1日を職場で過ごすのかまったく想像もつきません。お客さんとしてサロンに行った事はあっても、スタッフは何時に来て何時に帰るのか？閉店後はどれだけ練習するのか？美容師が消えていくスタッフルームとはどんなところなのか？・・・と謎だらけです。そこで、おおまかな一日のタイムスケジュールと、具体的にどんな感じなのかイメージを掴みやすくするために実際に過ごしているスタッフの写真も掲載します。それにより不安を解消でき、応募のハードルを下げる事になります。

<教育／マネジメント>

美容室アシスタントでも簡単に出来る目標達成4ステップ



現状とのギャップ

あなたは今の生活や仕事を毎日繰り返していれば、数年後には目標・夢を達成できるでしょうか？「このままやっても達成できないかも・・・」と思った方は計画を見なおさなければなりませんね。目標と言われてもパツとは出てこないという方は要注意です。時間を無駄に過ごしてしまう可能でいが高いため、そうならないためにもまずは、夢や目標を持ちましょう。具体的には以下の4ステップで目標達成がしやすくなります。

まずは全体像を描く

- 1、「どうなりたいのか」目標設定
- 2、「今はどうなのか」現状認識

3、「その差はどのくらいか」ギャップの把握

4、「どう解決するか」解決策

というように目標設定→現状認識→ギャップの把握→解決策の順に考えます。ステップ2の現状認識とステップ3のギャップの把握は抜かして考えてしまうことが多いので気をつけましょう。目標と現状のギャップが分からなければ、何をどのくらいやればよいのかということを考えられません。がむしゃらに努力してもその方向が違っていたら、どんなにやっても目的地にはたどり着けません。

解決策は大→中→小と順に小さく分ける

大きい目標を簡単に達成できたら誰も苦労はしませんね。始めの一步が大きい一段ではなかなか踏み出せないで、大目標→それを達成するための中目標→それを達成するための小目標と今すぐにでも行動できる具体的な項目に分けます。期限が決まっていなくて、ついてダラダラと長い時間を掛けてしまいがちになるので何をいつまでにやるのかという期限を決めます。成し遂げたいことは大きいことでも、実際の行動はコツコツと小さなことを積重ねるしかありません。途中で止めてしまったら目標は達成出来ません。また、一度計画を立てたからといって、何が何でもプラン通りすすめるのではなく、進行状況や外的環境に合わせて計画を見直すことも大切です。あなたはこれでどんな目標を達成しますか？

あとがき

この度はご購入いただきまして、誠にありがとうございます。私が書いたブログ記事約300の中からプロモーションやそのためのツール、また人材活用について人気の高かったものを中心に約50の記事をまとめました。今回の編集で数年前に書いた記事も読み返しましたがやはりその時にだけ使えるようなテクニック記事はとても古いものに感じボツにしましたが、そうではなく今も昔も変わらない本質的なことを書いたものは、今自分で読み返してもハッ!とさせられます。何のために美容の仕事をしているのかという初心を忘れず、ブレずに目の前のこと一つひとつ真摯に取り組むことが幸せな美容室経営につながるのではないかと思います。この電子書籍が皆様のお役にたてば幸いです。

「小さな美容室の「経営立て直し」ガイドブック プロモーション／ツール活用／人材編」

2014年7月2日発行 初版第1刷発行

著 者／菅野真一

発行人／菅野真一

発行所／菅野デザイン企画

〒321-0213

栃木県下都賀郡壬生町いずみ町9-1

Tel／0282-21-7620

e-mail／info@kanno-dk.com