2019年2月発行

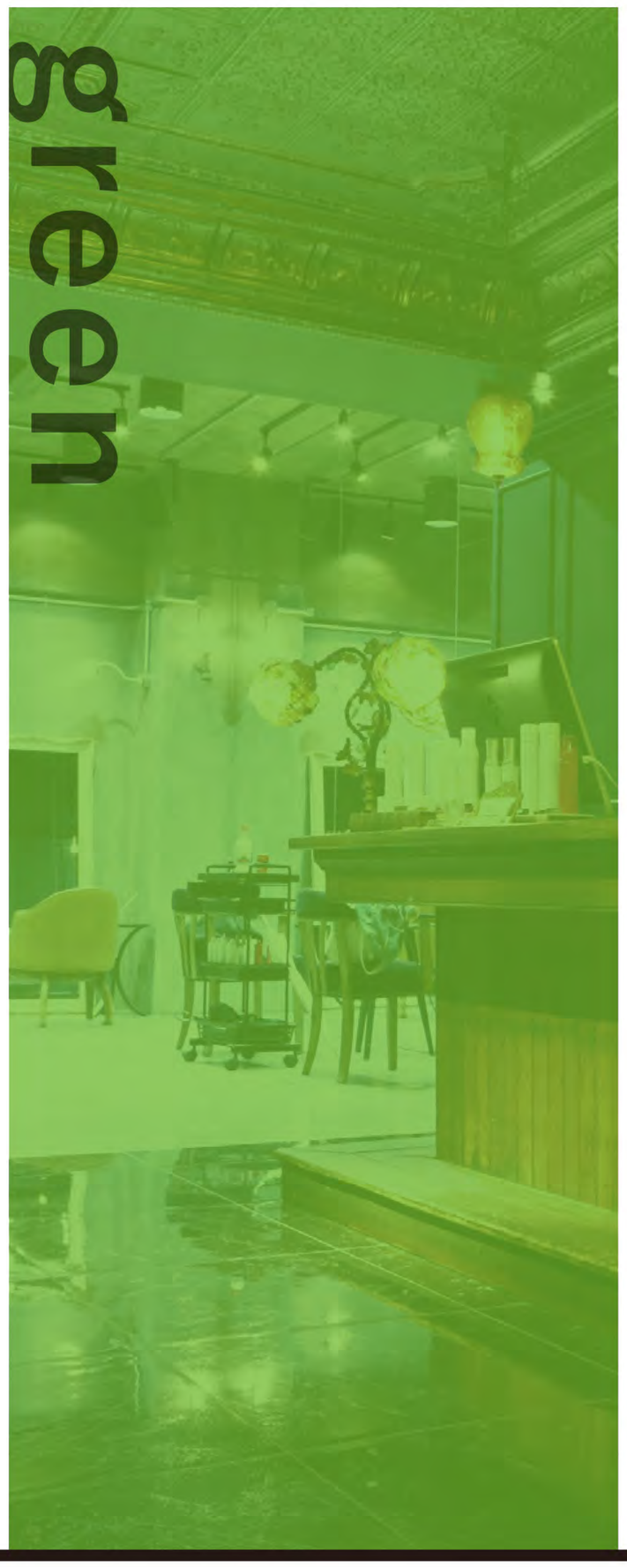
サロンとディーラーとメーカーの「これから」をつなぐ

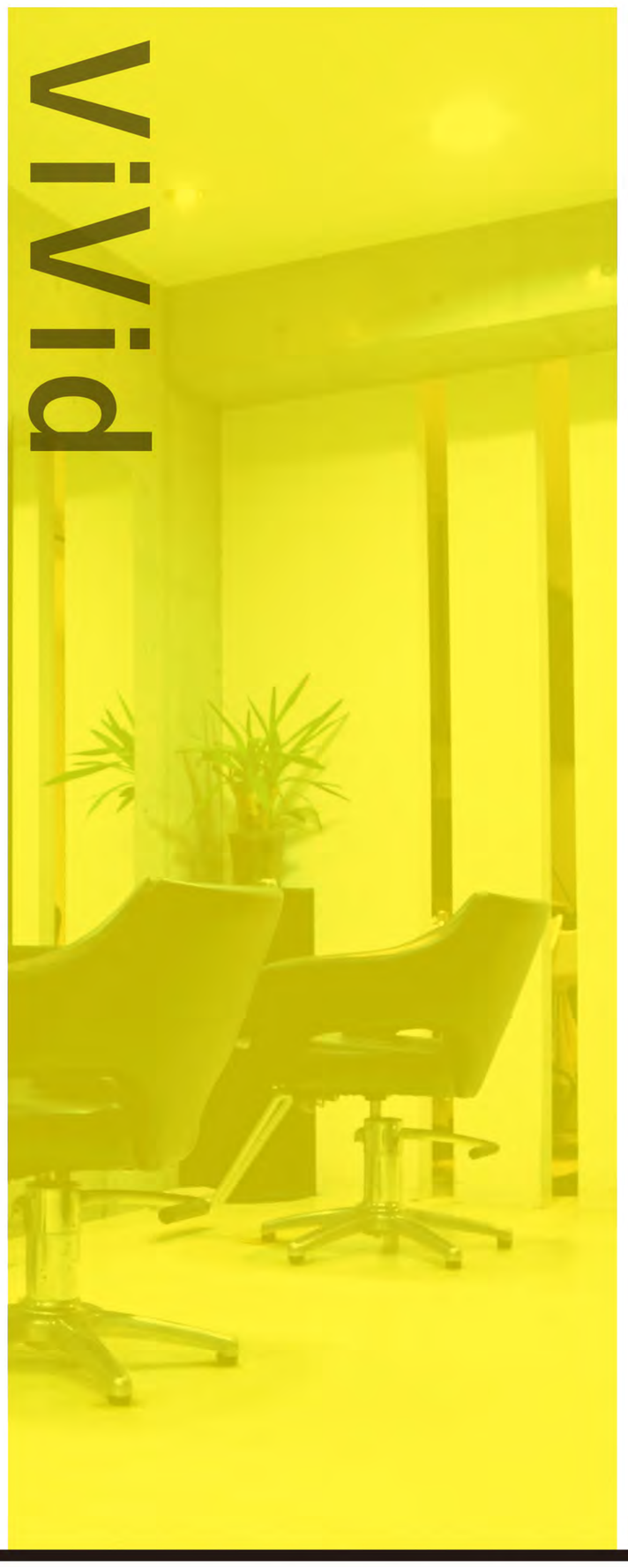
Koreii（コレイイ）タブロイド

SPECIAL ISSUE

私たちにできるコト。

いつもご愛顧いただきありがとうございます。
『Koreii（コレイイ）』特別編集では、サロンさまときくや美粧堂、そしてメーカーさまが
三位一体となって取り組んでいるコトについてご紹介しています。
たとえば売り上げアップ、集客力アップのためのキャンペーンや講習、スタッフ育成について。
〈Rosé atelier〉〈green〉〈ViVid〉、“色とりどり”3サロンさまのお話を伺いました。
いいモノをお届けするのはもちろん、お客さまの声をきき、ご要望に寄り添い、
必要な知識や情報、サービスをご提供するコトもまた、私たちが自信を持って扱う商品のひとつです。
今回の事例を参考に、皆さまのコトもご相談していただければ幸いです。
ともに成長できるパートナーとして、ぜひサロンブランドづくりのお手伝いをさせてください。





発行 株式会社きくや美粧堂 〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西1-13-7 KB'Sアーチビル kikuya-bisyodo.co.jp

中央第一支店／中央第二支店／青山支店／池袋支店／北支店／吉祥寺支店／八王子支店／横浜支店／横浜ANNEX／大和支店／湘南支店／さいたま支店／川越支店／千葉支店／仙台支店／郡山支店／水戸支店／足利支店／宇都宮支店／静岡支店／沼津支店／新潟支店／上越支店／岐阜支店／名古屋支店／栄支店／豊橋支店／大阪支店／京都支店／タカハシ兵庫／広島支店／福岡支店／鹿児島支店

公式HP　Facebook　Instagram

千葉県 柏市

Rosé atelier ロゼアトリエ

http://roseatelier-hair.com

「成果＆課題発見シート」で成果を数値化し スタイリストの意識向上に成功

2013年4月に千葉県の南柏駅にオープンしたRosé atelier 。2018年4月には同じ駅の反対口に2店舗目のRosé VILLETAをオープンし、両店で子育て世代に向けた上質なスタイルを提案。また、“地域の情報の交差点”を目指して、美容やファッション情報にとどまらず、地域情報の発信にも力を入れています。そんなRoséでは、店舗数とともにスタッフの人数も増加。そこで、ミルボンが提供する「成果＆課題発見シート」を導入し、サロンのさらなるクオリティー向上に役立てています。

(左から)
ディレクター
愛さん
小学生の頃からの夢を叶え、美容師に。人気サロンで店長を務めた後、Rosé atelierを開店。多くの人をおしゃれ＆キレイにすることに喜びを感じている。

店長
鈴木冬実さん
2016年入社、2018年1月店長に就任。長く信頼される美容師を目指して精進の日々。オーナーやディレクターからの信頼も厚い。

オーナー
伊藤慎悟さん
12年間人気サロンに勤務し、店長まで務める。その経験を生かしつつ、1人ひとりのお客さまのお悩みやライフスタイルに合ったスタイルを提案。

ジュニアスタイリスト育成のため 成果をグラフ化するシステムを導入

「成果＆課題発見シート」とは業務成果を数値化・グラフ化するものです。ベテランと若手のスタイリストばかりで中間層が不在のRoséでは、主にジュニアスタイリストの育成を目的として、このシートを取り入れました。

「2018年1月に店長になり、何から取り組めばいいのかわからずきくやさん、ミルボンさんに相談したところ、5月の店長合宿への参加を提案されました。そこで『成果＆課題発見シート』を知ったんです。4月に新店舗がオープンし、ジュニアスタイリストの育成が課題でしたので、成果を視覚的に捉えられるこのシートが意識改革につながると思ったんです」(鈴木さん)
「店舗が増えると、どうしてもスタッフの動きや考えが見えづらくなりますから、それぞれが“数字”を意識し、前向きに仕事に取り組むことが重要になります。その“意識づけ”に役立ちそうだと思いました。それに、デビューしたての頃は不安や課題がいろいろあるので、自分の現状を知るのも大切ですよね」(伊藤さん)

自主性と提案力の高まり 約半年であらわれた明らかな変化

取り組み開始から約半年、短期間ながらスタッフにもサロン全体にも変化があらわれ始めています。

「支持されるスタイリストはどういうグラフで、自分とどこが違うのかがひと目でわかるので、ジュニアスタイリストでも改善点がイメージしやすいようです。自分の弱い部分を補う方法を考えることで提案力もつきますし、何より、バランスのいいグラフにするために自分で考え、努力するという自主性がついてきているように思います」(伊藤さん)
「いままでは、1ヵ月で目標金額が達成できたかできなかったか、いわゆる100か0かでしたけど、目標達成に向けたプロセスの重要性を再認識しました。それと、スタイリストの達成度が明確になるので、本人の目標や意向を聞き出しやすくなり、必要な場面で適切なアドバイスができるようになりました」(愛さん)

サロンに有効な提案やアドバイスは どんどん取り入れていきたい

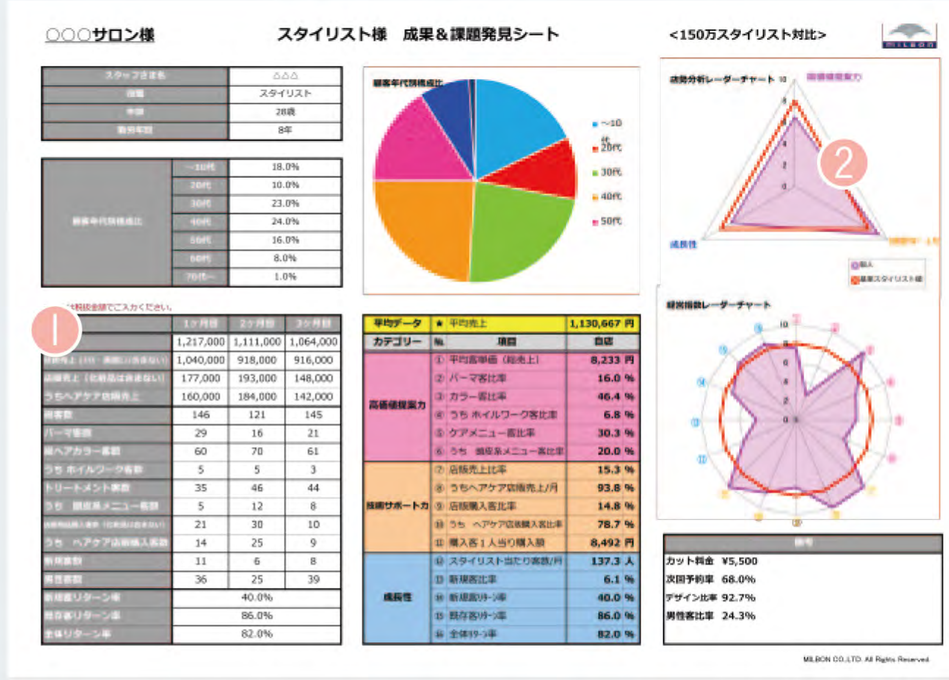
Roséでは今後も「成果＆課題発見シート」を幅広く活用しつつ、さらに、サロンやスタッフに有益なことは積極的に取り入れていく方針です。

「このシートは賞与や給与などに反映させやすいですね。いままでよりも、より具体的に評価しやすくなると思います。スタッフを適正に評価し、スタッフの豊かさを考えることが経営者の仕事なので、このシートに限らず、これからも有益なことは取り入れていきたい。だから、マネジメントや時代背景など、自分たちにはない視点を持っているきくやさん、ミルボンさんの意見や提案は僕たちのサロンにとって欠かせないんです」(伊藤さん)
「Roséでは年に2回研修をしているのですが、そこにも参加してもらって、1人ひとりにアドバイスをいただいています。常にコミュニケーションを取らせてもらっていることもあって、スタッフ全員を覚えてくれているのがありがたいですし、嬉しいですね」(愛さん)

結果はスタイリスト会議で共有 周囲のアドバイスが“気づき”を後押し

「成果＆課題発見シート」はスタイリストごとに作成されます。Roséでは月ごとに店長がまとめて数字を入力し、シートを出力。月1回のスタイリスト会議で共有しています。

「スタイリスト会議では、結果を確認して、それぞれが反省点と次の月の課題を挙げていきます。それに対して意見を出し合うのですが、『もう少しこうしてみたら』『私はこうしてるよ』という感じで、みんなで補い合うようにしています」(愛さん)
「外部の意見も取り入れたいので、3ヵ月に1回きくやさん、ミルボンさんの担当者にもスタイリスト会議に参加してもらい、アドバイスをいただいています。自分たちでは気づきにくいこともありますから、客観的な視点は参考になります」(鈴木さん)



❶売り上げと客数の3ヵ月推移を示した一覧。項目が細分化されているため、[トリートメント客数]と[ヘアケア店販購入客数]など関連性のある数値を精査し、次の提案に生かしやすい。
❷[店勢分析レーダーチャート]は、基準スタイリスト値と自分の結果が比較できるグラフ。ひと目で比較できるため、Rosé内でも「わかりやすく、参考になる」との声が多い。

Rosé VILLETAにて

東京都 渋谷区

green グリーン

http://www.hairmake-green.com/

毎月の幹部ミーティングと個人面談で目標を達成するための進捗確認・評価の継続を徹底

表参道、原宿など関東に7店舗、北海道に2店舗、そして海外にも、カンボジアに2店舗、ベトナムに1店舗、計12店舗を展開するgreen。店舗数が増えていく中で、各店がしっかりと売り上げを伸ばしていくために、感覚的な運営ではなく、具体的な数字を目標に掲げた取り組みを行っています。とくにウエラの協力のもと関東7店舗で取り組んでいる「ビルディングブロック」講習や「コーチング」講習は、スタッフ全員の意識改革に大きな影響を与えました。

表参道本店マネージャー

TAKUYAさん

green最年少店長、幹部メンバー唯一の20代で、若手スタッフの教育、売り上げアップ施策などの中核を担う。また、サロンワーク以外にも、外部講師や、雑誌・商材の撮影など幅広く活躍。キャンプ、BBQ好き。

年間計画の立て方から見直し それぞれの店舗・スタッフに合った目標を設定

店長ら幹部スタッフから“数字”への意識を変えていこうと、幹部研修・合宿をウエラに依頼したのが2017年3月。そこで出合ったのが「ビルディングブロック」講習でした。

「『ビルディングブロック』は、簡単にいうと年間計画なんですが、売上目標を単に昨年対比だけで考えるのではなく、専用の表にそのときどきの現場の動向をきちんと整理し数値で入力して、店舗ごと、スタッフごとの課題を細かく設計していくものです。そしてそれをもとに、必ず毎月、中旬と月末の2回、オーナーと全店の店長が集まって幹部ミーティングを行い、各店舗の課題をシェアします。ほかの幹部のアドバイスを参考にしながら、すべてクリアにしていくんです。ただし、実際に課題に取り組むにあたっては、現場のスタッフにも僕たちの意識が共有できていなければならない。どう伝えるか試行錯誤しました」

「ビルディングブロック」とは

ベースの算出
まずは現状を認識し、店舗ごとのトレンドや、実施しているキャンペーン、プロモーション等で生まれた売り上げを省いて、目標値（売上予測）まで何が足りていないのか“ギャップ”を計算します。

ゴールの設定
求め出したギャップを昨年対比に加えて、あらためてゴールを設定します。

ブロックの積み上げ
新たなキャンペーンやプロモーションの企画等、ギャップを埋めるために必要な行動を繰り返します。

レビューで確認
予測からズレがないか確認し、上方または下方修正の必要有無を検討します。

スタッフ全員で目標を達成するために “教える”教育から“考えを促す”教育へ

オーナーや店長といった“リーダー”だけが目標達成に邁進し、現場のスタッフを置き去りにして計画倒れになってしまうケースも少なくありません。

「スタッフ全員に共通の認識を持ってもらうため、きくやさん、ウエラさんとともに教育の部分も見直しました。まずは先頭に立つ僕たちが、リーダーシップとは何かを考えるところから始め、『コーチング』講習でスタッフの成長をサポートするメソッドを学び、逆に全店のスタッフにはコーチを受ける側の考え方を学んでもらいました。そこから、店長たちが教えて引っ張っていくのではなく、彼ら自身で考えるよう導く形に変えていきました。たとえばいま、原宿と表参道の店舗では、必ずスタイリストとアシスタントを2人1組のチームにして、『PDCA※』を意識した課題解決に取り組んでもらっています。greenには、1年半でスタイリストとしてデビューできるというカリキュラムがあって、アシスタントはそれを目標にしているんですが、彼らはまだ経験が浅く、毎日とにかく必死なので、月日が経つにつれてどうしても目標がぼやけることがあります。でも、チームを組んでからは、先輩にレッスンを見てくれるようお願いするなど、目標を達成するために自発的に行動するようになりました。あとは、僕が月に1回、個人面談で中間チェックをします。そこで、彼らが自分でできることに加えて、会社としてどうサポートできるか、どういうメニューが欲しいか意見を聞き、月半ばの幹部ミーティングで報告・提案ができるように進めていきます。この、店長・スタイリスト・アシスタントの“三角形”の流れができてから、全員が同じ目線で売り上げを意識できるようになってきました」

※「PDCA」とは、「Plan = 計画」、「Do = 実行」、「Check = 評価」、「Action = 改善」の頭文字で、仕事を継続的に改善・効率化していく手法のこと。

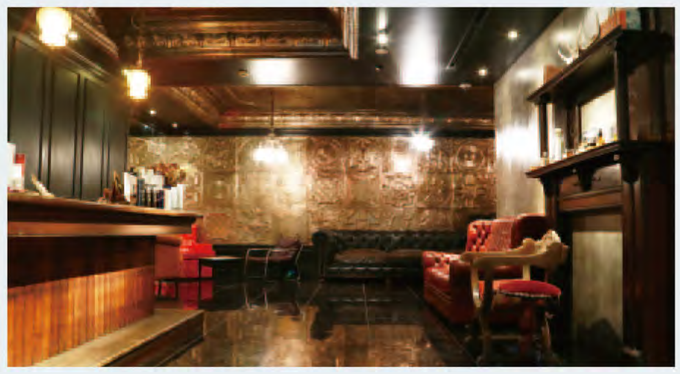
取り組みを始めてから約2年 見えてきた反省点

目標がわかりやすくなったことで、やる気が向上したスタッフがいる一方、目標との差を明示され、モチベーションを維持できないスタッフも。

「目標に追いつかず、プレッシャーを感じているスタッフもいます。スタイリストデビューのカリキュラムが変わる前に入社したスタッフが、あとから入った後輩に追いつかれて、自分たちの技術に不安を感じたり、もしかしたらデビューする時期を抜かされるのではと考えてしまったり。最近は、そうした悩みを相談されることも少なくありません。そこはこの取り組みの反省点ですね。あとは、アシスタントだけじゃなく、僕がやっているような仕事を、若手のスタイリストに引き継いでいけるような教育も、今後は考えなければと感じています」

うまくいっていないと感じた部分はその都度見直し、3社で話し合いながら試行錯誤を続けています。

「きくやさんと年間計画の話をしている中で、若手スタッフのモチベーションをあげたいという話になり、過去に開催していたアシスタントのフォトコンテストを復活させたことがありました。ウエラさんも、『一緒に大きくなろう』という思いを感じるので、何かあったときに相談しやすい。このときはイベントの相談でしたが、それこそスタッフ教育やレッスンの内容もいまのままがベストだとは思っていないので、今後も協力を得ながらどんどん進化させていきたいですね」



埼玉県 さいたま市

ViVid ビビット

http://vivid-hair.jp/

全スタッフの売り上げアップを目指した結果 店販が苦手なサロンから、得意なサロンへ

東大宮駅周辺をメインに、埼玉県内に6店舗を有するViVidは、お客さまはもちろん、スタッフにとっても長く働きやすい居心地のいい場所であることを大切にしています。トレーニングサロンを設けて、スタイリストデビュー間近のスタッフの経験値アップを図り、また、“暖簾分け”という形でスタッフの独立をサポート。各店舗の運営の方向性や企画の発案は、スタッフの裁量に任されることも少なくありません。そんなViVidが、スタッフのさらなる活躍を目指して結成したのが「店販部」です。

（左から）
東大宮東口店 店長
山田秀行さん
スタイリスト歴8年。店販部キーパーソンのひとり。音楽好きでカラオケのレパートリーは100曲を超すとの噂も。

東大宮西口店 店長
蓮見直宏さん
若手スタッフの活躍をサポートし、店販部全体を見守るお兄ちゃん的存在の最年長リーダー。ゆるっとしたカジュアルなスタイルづくりが得意。

次世代育成のための講習から生まれた店販商品を追究する「店販部」

店舗が拡大し、次世代を担う若手スタッフの育成が急務となった頃、その足がかりとして注目したのが、店販でした。

「きくやさん、デミさんとのお付き合いが始まったのは、東大宮西口店がオープンした2013年です。当初は技術面の教育をお願いしていましたが、急激に店舗が増えていく中で、売り上げが立てられる人材、店長や主任になる人材が必要だと感じ、次世代の幹部候補を育てる『次世代幹部講習』を受けることにしました」（蓮見さん）
「いきなりスキルアップというのは難しいので、技術面の勉強と並行して、まずは取り組みやすい店販の見直しを行いました。繁忙期を除く月イチ、年10回ほど、各店の店長・主任クラスが集まってミーティングするようになり、それが慣例化し、根付いたのがいまの『店販部ミーティング』です」（山田さん）

店販部ミーティングで各店舗の動きを共有し年間計画をブラッシュアップ

全スタッフが店販で売り上げを立てるために 店販部としてさまざまな施策を行っています。

「毎月の店販部ミーティングで、前月の結果報告と改善案を話し合い、次の目標を立てます。売り上げに大きく関係するキャンペーンなどは、毎年4月に作成する年間計画に組み込まれていますが、ミーティングで強化したい部分が明確化することもあるので、店販部は年間計画をより具体的にしていく役割もありますね」（蓮見さん）
「店長は、ミーティングで話した内容を自店に持ち帰り共有します。そして各店舗、リーダーを中心に施策を考え、全スタッフで目標達成を目指します。リーダーは、店長などの役職にこだわらず、店販に強いスタッフが務めることもあります。『部』という形ですが、スタッフ全員がメンバー。デミさんも毎月ミーティングに参加し、いつでも相談できる距離で動いてくれるので心強いです」（山田さん）

店販キャンペーン成功の鍵は「手書きPOP」自然なコミュニケーションで販売促進

店販部の取り組みの中でも、とくに手応えがあったのは手書きのPOP広告。お客さまとのコミュニケーション活性につながりました。

「本当にいいものをオススメしているとお客さまに信頼していただくためにも、定期的に商品知識を深めるための講習は受けています。でも、何かきっかけがないと、お客さまに関心を持っていただくことすら難しい。じゃあ、自分が思っていることをパッと伝えられるようなものがないか、というところからオリジナルのPOPをつくる講習をお願いしました」（山田さん）
「既存のPOPではなく、手書きPOPにこだわったのは、自分たちがポイントだと思う部分をそのまま反映できるので、よりお客さまに伝わりやすいと思ったから。とにかく目につくように、説明しすぎず、質問したくなるような内容を心がけています。『それ何？』って聞かれたら自然に説明できるじゃないですか。それだけでもヒット率があがりますよね」（蓮見さん）

スタッフ1人ひとりのキャラクターをそのままコピーに生かしたことで、お客さまとのコミュニケーションが活発に。

売り上げ下位だった店舗が大躍進

積極的にセールスできなかったスタッフの行動にも変化が。当初の目的だった次世代幹部候補の育成も成果を見せ始めています。

「店販のセールスが苦手なスタッフも、POPを活用することで自らお客さまに話題をふれるようになってきました。昨年末、業務用2Lサイズのシャンプー＆トリートメントが20％オフになるキャンペーンを行いましたが、11月末の予約終了時点で、各店目標と全体目標、どちらも達成したんです」（蓮見さん）
「けっこう無謀だと思うような売上目標だったんですけど……。ViVidは、いままで店販商品の売り上げが大きい美容室ではなかったですし、店販に強い店舗、弱い店舗の差もありました。でも今回、どの店舗もすごくがんばりました。とくに店販を苦手としていた店舗は、店販部のリーダーが変わったことが大きかったと思います。店販部の活動の中で育った若手のリーダーでしたが、うまくほかのスタッフの士気を高めてくれました。今後の成長が楽しみです」（山田さん）

2018年末キャンペーンのPOP。具体的な内容に触れず「終了まであと○日」の文字で興味を喚起。セット面近くの壁を大胆に使った掲示方法も斬新で、多くの予約獲得につながった。さらに、持ち帰り用のフライヤーで、帰宅後の電話予約も逃さない。