



アシスタント 林 勇太さん / 店長 浅沼 雄元さん / アシスタント 関川 陸さん

Violetは5周年を迎えた表参道店のほか、名古屋栄店や、2020年6月オープンのNEWoMan横浜の新店など、ここ数年で順調に店舗数を増やしています。それに伴い課題となったのが、増加したスタッフの教育・育成について。普段のコミュニケーションや数ヵ月ごとの面談に加え、個々のカリキュラムの進捗、カットモデル数などを数値化・グラフ化する形で、細かく目が届くようなシステムを構築しています。データは都度スタッフ全員に共有され、年間MVPの表彰や技術などの店内コンテストなどでも個々のスキルや課題を可視化。スタッフ自身も、目標達成までの立ち位置を定量的に把握しやすいため、モチベーションUPや問題解決に役立てられています。

地道な努力を成果につなげる 老若男女に愛されるキャラクター

需要の掘り起こしにつながる
常連客への声かけの徹底

2019年末に行われた店舗キャンペーンにおいて、スタッフの士気を高めるため、購入数、アプローチ数などをポイント化し、上位スタッフを表彰する店内コンテストが開催されました。その際、当時1年目のアシスタントの中で1位を獲得したのが林さんでした。「とにかく声をかけることを徹底しました。常連のお客さま『すでに誰かが案内しているだろう』と思いつかず、いすれにしても『もうお話は聞いていますか?』というアプローチは必ずするようにしていました」。取り組み自体は特別ではないかもしれません、お客様への遠慮から積極的にいけない人は多い、と店長の浅沼さん。『林は叩かれても出続ける杭のように、物怖じしないのがすごい』たとえそのときダメだったとしても、失敗から学ぶことは多いですからね。結果として再告知による購買意欲の喚起や、ニーズの取りこぼしを防ぐことに成功しました。

苦手を補う努力を続け

モデル数0から「新人賞」受賞へ

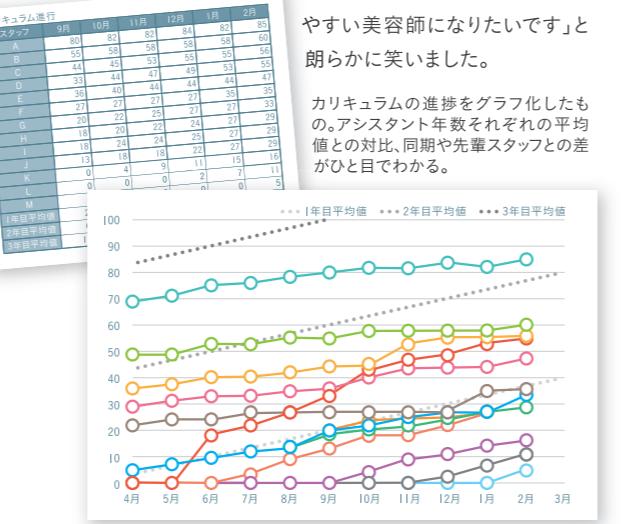
Violet表参道店では、店内コンテストのポイント制のように、スタッフ教育・育成に関わるほとんどのことが数値化されるため、努力できている部分、不足している部分が本人にも明確にわかるようになっています。林さんの場合、今までこそカットモデル数の多さで群を抜いていますが、入社当初は「0人」の時期に悩んでいたこともあったそうです。「新宿、原宿、渋谷の街はもちろん、学生に狙いをつけて大学のキャンパス近くにもモデルハントに行って、ようやく少しづつ協力してくれるモデルさんが増えています」。やはり地道にやることが大事だと実感した林さん。ほかにも、カリキュラムの進みが気になるときは休日の練習に精を出し、キャンペーンが始またらオススメを徹底。浅沼さんいわく、技術面ではまだまだ発展途上という林さんですが、足りない部分があるからこそ、そこを補う努力を続けることで着実に結果を残しています。2020年1月に開催された年間MVPの表彰では、店内コンテストのポイント、モデル数、モデル売上で3冠を達成し、「新人賞」を受賞しました。

常に笑顔でいる人の話には
耳を傾ける人が多い

地道な努力の賜物とはいって、林さんの取り組みが結果につながっている要因として「とにかく笑顔でいること」を挙げた浅沼さん。「新人の間はどうしても注意される場面が多いので、お客様の前で思わずムッとした顔を見せる人もいます。でも林は常に笑顔。僕の美容師歴15年の中でも、こんなに笑顔でいる人を見たことがない」と太鼓判を押します。

「老若男女問わば、さらざまなお客さまに対応できる能力が、入社1年目のアシスタントに備わっていることは滅多にありません。だから、当たり前のようにでも笑顔で接客できることは、幅広い人に親しみを感じてもらううえで大きな強みになると思います。新人スタッフにとってはとくに重要なことです」。笑顔のベースがあつてこそ、セールストークにも耳を傾けてくれる人が多いのかもしれないと自信する林さんは接客中もマスクを着用するため笑顔が見えづらなりますが、「にこやかにしているのが声のトーンで伝わるように気をつけています」という徹底ぶり。今後について、「悩みがあったら『林さんに聞いてもらおう』と思っていただけるような親しみやすい美容師になりたいです」と朗らかに笑いました。

カリキュラムの進捗をグラフ化したもののアシスタント年数それぞれの平均値との対比、同期や先輩スタッフとの差がひと目でわかる。



スタイリストデビューに向けて 緻密な分析と行動力で集客を促す

SNSの投稿内容を
ターゲットの好みにシフト

スタイリストデビューに向けて、インスタグラムを使った集客に力を入れている関川さん。「以前は単純に見た目がキレイない、いわゆる“映える”写真を投稿していました。でもあるとき、施術させてもらったサロンモデルの方が上がりのスタイルをインスタにアップしてくれて。僕のページの閲覧数までグッと上がったんです。これは集客に活用できると思いました」。それから関川さんはターゲットにしたい層のインスタをリサーチ。フォロワーを増やすよりも、ターゲット層の好みに合わせた投稿で共感・拡散を促す形にシフトしていました。

「ページを閲覧していただいたら、来店までつなげるのは非常に難しかったのですが、投稿内容を変えてから少しづつカットモデルの予約が増えてきました」。また取り組みを続ける中で、2019年にインスタ上で行われたロレアルプロフェッショナル主催のフォトコンテストに応募し、見事準グランプリを受賞しました。「最初から賞を狙っていたので、自分らしさを打ち出すよりも、審査員の方の投稿から好みの傾向を割り出して作品に落とし込みました。ハッシュタグにもこだわるなど、なるべく審査員の目にとまるよう工夫したので、この受賞は、作品のクオリティーだけでなく、僕のインスタでの取り組みが有効だというひとつの証明になったと思っています」。

関川さんのインスタグラム。
写真だけではなくフォントや絵文字にもこだわり、ページ全体の雰囲気を統一している。

お得感のある価格設定で
年間モデル売上No.1

Violetではモデルの施術料をスタッフ自身で設定できるため、関川さんはインスタと同様にターゲットの傾向を分析して価格を決めています。僕のモデルさんは大学生が多いので、無理がない価格にするよう気を付けています。とはいっても、低すぎても期待値が下がってしまいかねない。そこで、利用している人が多いホットペッパービューティーで表参道エリザベスサロンをすべて調べて、平均料金を割り出しました。僕の施術料をそれより少しだけ低めに設定してお得感を出す狙いでいます。この取り組みについて、「アシスタントでも強気な値段でやろうと思ったらやれるんですよ。でもそれに見合った技術がなければいけない」と店長の浅沼さん。「その点で関川は、料金をいただくことの意味を理解し、きちんとデータに基づいて根拠立てて考えているのが素晴らしいですね」。浅沼さんの信頼厚く、2019年前半はアシスタントリーダーも務めた関川さん。同年、サロン内でもっとも多いモデル売上を達成し、年間MVPとして表彰されました。

インスタで得た経験を生かして
新たな集客方法に挑戦

インスタでの集客に手応えを感じた関川さんは、スタイリストデビュー後の取り組みとして、「minimo」に注目しています。「いまViolet全体でもインスタを使った集客に力を入れています。30人以上のスタッフが一齊に動いているので、僕のようなアシスタントやデビューシャンとしてのスタイリストは、多くのアカウントのひとつとして埋もれてしまうかもしれません。それなら、と別の取り組みを模索していました」。minimoは、髪を切りたい、モデルになりたいと思う人のための予約サービスなので、SNSより来店への流れがスムーズ。しかも、サロンごとではなく美容師個人のページでモデルを募集できるので、SNSのような自由な使い方が可能です。現在は横浜の新店で働く関川さん。「このご時世なので、少しでも集客してサロンに貢献したい」との思いで、インスタで得たノウハウをminimoで試しながら、9月予定のスタイリストデビューに備えています。

コレイイ Koreii タブロイド

サロンとディーラーの「これから」をつなぐ

No.2

サロンの明日をつくる アシスタント新世代

いつもご愛顧いただきありがとうございます。

短期間でのスタイリストデビューをうたうサロンが増えるなど、

美容業界におけるスタッフ育成・教育環境は、ここ数年で大きく変わりつつあります。

そこで『Koreii(コレイイ)』特別編集第2号は、サロンの未来を担うアシスタントの仕事に注目!

これまで以上の成長速度が求められる中、

新世代のアシスタントはどのような工夫や努力をしているのか?

新型コロナウイルスによって変わったこと、変わらないことを含めて、

東京、茨城、静岡の5サロンで活躍する6名にお話を伺いました。

※2020年3月時点の取材内容に、一部加筆しています。

Top Style
手塚 健斗AccessMoon
半谷 千尋BASSA
早野 信Memory by Infinity
北村 直人Violet
林 勇太Violet
関川 陸

「顧客満足の追求」をモチベーションに成長し 売上目標を達成し続ける入社2年目アシスタント



アシスタント 半谷 千尋さん / 東海店 代表 寺門 篤史さん

茨城県、栃木県を中心に12店舗を展開するAccess Moonは、ヘアはもちろん、ネイル、エステなどを扱うトータルビューティーサロンです。「地域No.1の技術と接客」を掲げ、お客様第一のおもてなしを心がけているのはもちろん、スタッフ育成のカリキュラムにも力を入れています。たとえば、入社後半年の研修期間は営業時間も学習にあてられるほか、新入社員全員を対象にしたヘッドスパの資格取得など、成長機会が豊富に設けられています。東海店で働く当時アシスタント2年目の半谷さんは、その機会を存分に生かし、1年目の社内コンテストのヘッドスパ部門で優勝。アシスタントNo.1の売上を立てながら、自覚正しい活躍を見せています。

「手の温度にも気を配る」 基本の徹底で社内コンテスト優勝

半谷さんについて、「僕が見てきたアシスタントの中で一番練習する人」と話す東海店 代表の寺門さん。取り組み方に無駄がなく、集中力が高いところが半谷さんの強みだそう。カリキュラム通り、一からアシスタント資格を入り社1年目で取得した半谷さんは、2年目にその上位であるアドバンス・キュアリストの資格まで取得。それだけ熱心に学び続けるモチベーションについて、自身の成長よりも「お客様を気持ちよくさせたい」という気持ちが大きいと話します。「手の温度が维持できるよう、自ら「負けず嫌い」という半谷さんは、アシスタント1年目から目標を達成し続け、先輩を含む全店のアシスタントの中でNo.1の売上を立てています。そして、半谷さんの姿勢は、一緒に働く後輩アシスタントにも影響を与えています。「彼女の働き方を見ている後輩も、目を見張る成長ぶりです。キャラクターは違うけど、確実に哲學は受け継いでいますね。」寺門さんは、半谷さんが牽引する新しい世代の活躍に期待しています。

高価格メニューのリピーターを生む 安心感のある雰囲気づくり

高価格帯のヘッドスパメニューをオーダーするのは大人世代がほとんどですが、若手である半谷さんの接客を求めて毎月来店するリピーターも少なくありません。「2年目にしてこの落ち着いた雰囲気。安心感がありますね」と寺門さん。また、「決して安くないメニューを提供している」という意識を忘れないことが雰囲気づくりに関係していると、半谷さん自身は考へているようです。「Access Moonのヘッドスパは、高額なメニューもあります。軽く扱わないよう話し方に気を配るのはもちろん、お時間やご予算の都合を汲んで、次回のご提案につなげることもあります。必ずしもその日の売り上げにこだわらず、お客様第一で信頼を獲得している半谷さん。現在は、長時間の施術を避けたいという方のために短時間のヘッドスパをオススメするなど工夫もしています。

お客様第一の接客で売上を立て 後輩アシスタントを牽引

1年目から売上目標があることについて、「数字を追うことはいずれそのスタッフ自身のためになると考へています。とはいっても、アシスタントのうちには店舗売上を意識するのではなく、本人の過去の売上と比較して成長を促すことがおもな目的です」と寺門さん。一人ひとりのスタッフの性質を踏まえて設定する目標は、半谷さんいわく「がんばれば達成できる数字」。だからこそ、プレッシャーになり過ぎず、押し付けずにモチベーションを維持できるよう。自ら「負けず嫌い」という半谷さんは、アシスタント1年目から目標を達成し続け、先輩を含む全店のアシスタントの中でNo.1の売上を立てています。そして、半谷さんの姿勢は、一緒に働く後輩アシスタントにも影響を与えています。「彼女の働き方を見ている後輩も、目を見張る成長ぶりです。キャラクターは違うけど、確実に哲學は受け継いでいますね。」寺門さんは、半谷さんが牽引する新しい世代の活躍に期待しています。

ヘッドキュアオススメ時に利用している半谷さん書きのメニュー。



視野を広げ積極的に行動することで お客様、スタイリストから信頼される存在へ



アシスタント 北村 直人さん / 店長 中野 礼義さん

アシスタント1名の環境で生まれた 技術以上の付加価値

「当時は大勢いるアシスタントのひとりだったので、指示をもらつて一生懸命シャンプーする、それだけでした」と、大手サロンで働いていた頃を振り返る北村さん。ところが、1年目でInfinityに転職してその姿勢は一変します。シャンプーを含むすべての接客を自ら行うアシスタントを前に、指示を待たずして「やらせてください」と積極的に行動しないと仕事ができないと実感。「先回りでサポートをしたり、待ち時間が長いお客様に声をかけに行ったり、目の前のことだけでなくサロン全体を見るようになりました」。現在ではスタイリストを含む全スタッフの中、北村さんがシャンプー・スパ指名No.1を誇っています。支持されている理由は、「お客様一人ひとりを想う接客」と北村さん。「技術力が高いスタッフはほかにもいるので、それ以外に、お客様個々の好みを把握したり、様子を気遣ったり、喜んでいただきたくための付加価値を常に意識しています」。

イルミナカラーのディプロマ取得で +αのサポート力を発揮

これまでの働きぶりが評価された北村さんは2019年、メーカーから推薦のみで受講できる、ウエラプロフェッショナルのイルミナカラー ディプロマを取得。「以前からカラーを得意とする美容師になりたいと思っていたこともあり挑戦しました」という言葉どおり、Memory by Infinityでは北村さんのカラーの知識が活躍しています。「カラー剤の選定について相談したり、意見を聞いたり、随分と戦力になつてもらっています」と店長の中野さん。Memoryオープン時に入社したため、自身よりサロン歴が長い北村さんは、先輩から助ける場面も多いそうで、「カラーの経験チェックも北村くんなら安心して任せられます。今までにいなかつたタイプのアシスタントです」と、大きな信頼を寄せています。

スタッフの一体感で 落ち込みやすい傾向が変わった

インタビュー中、気持ちの面ではスタイリストにも負けない、という気概に溢れていた北村さんですが、入社当初は「ひどかった(笑)」と先輩スタッフにいわゆるほど落ち込むことが多かったそう。しかしそのたびに、1つの目標に向かって進むサロン全体の「熱量」に支えられたらしいです。「忙しくて余裕がなくなってしまったときも、先輩方が声をかけて『一緒にがんばろうぜ』というムードをつくってくれたので、一人だと感じたことがない。立場に拘泥なく、みんなが同じ思いで夢を語り合うような会社だからこそ、美容師としてだけなく人間として成長できました」。その「熱量」の高さについては、中野さんも「ほかのサロンを見てきましたが、群を抜いていると見るほど、そんな周りからのサポートもあって、2020年5月にスタイリストデビューを果たした北村さん」「いずれは店長クラスとも、仲間として競い合えるようになります。そのためにも、アシスタント時代に培った“技術以上の付加価値”を高めていきたい」と一層意気込んでいます。「そう思えるようになったのは先輩方のおかげ。これからは、その受けた恩を後輩たちに返していきたいです」。



コミュニケーション力を生かした化粧品提案で 店販売上の底上げに貢献



アシスタント 早野 信さん / クリエイティブディレクター 伊藤 映理さん

店販化粧品のオススメは 信頼関係づくりからスタート

iMPREAの導入について、クリエイティブディレクターの伊藤さんは「ヘアと肌の両方から“印象をプロデュースする”というコンセプトが、BASSAが力を入れている似合わせカットやバーソナルカラー診断、骨格診断といったシステムにマッチしていると思いました」と当時を感じ返ります。「もちろんすぐにご購入にならなかったわけではありません。美意識が高く、すでに良質な美容アイテムを使っていらっしゃるお客様が多いので、商品のよさを伝えるための戦略が必要でした」。導入から最初の2ヶ月はロールプレイングを兼ねて、長年の顧客などすでに信頼関係を築いている方からアプローチしました。「継続して使用しないと効果がわかりづらい化粧品の販売では、“誰からオススメされたか”も興味を持つきっかけになります。その点、お客様との関係づくりや会話のキャッチボールが上手な早野は、スマーズにご提案できていました」。

積極的な声かけで 商品紹介へのハードルを下げる

初めて会うお客様でも、入店したら必ず「こんにちは」と挨拶し、2回目以降は名前も呼びかけるなど、接点を増やすようにしているという早野さん。お客様とのやりとりが純粋に楽しいようで、シャンプーを担当したお客様には、「僕のシャンプーはどうでしたか?」と自ら質問します。「褒められたい」という思いで聞いています(笑)。『あまり気持ちよくなかった』といつても意見もありますが、改善を続けていれば『うまくなかったね』というお声をいただけるようになります嬉しいです。そして普段から会話をする環境においておくことで、商品をオススメするタイミングがつくりやすい。『たとえばシャンプー後、アウトバストリートメントをつける流れから、『そういうね、新しい商品が入ったんです』とつなげられます。最近だと、日常的なマスク着用による肌荒れへの対策で商品をご紹介することも増えてきました』。

社内コンテストのケアリスト部門で タッチアップ数1位に

「化粧品は女性のもの」という世間的なイメージに対して、性差を気にしていないのも早野さんの強みの一つ。iMPREAについて、サロンではメーカー協力のもと勉強会を行うほか、ロールプレイングや小テストで知識の定着を図っていますが、リアルな使用感については自身で体験するのが基本。「普段使用するのは洗顔料と化粧水のみ」という早野さんの場合、ほかのアイテムはターゲットと年齢層が近い自身の母親に使ってもらいつ經常識を聞く形でカバーしています。その点を含めて、伊藤さんは「何でもポジティブに変換して努力する姿勢がいい。男性の彼に化粧品を提案されたからといって、戸惑う人はあまりいないのではないか」と評価しています。実際に、2019年に開催された社内コンテストでは、タッチアップ数で大差をつけてケアリスト部門1位に輝きました。

社内コンテスト開催時のタッチアップ数を記録した表。早野さんは突出しているのがひと目でわかる。



アセスメントにおける化粧品の流通は市場の1%程度といわれる中、新宿・池袋エリアを中心に13店舗を展開するBASSAの高田馬場店は、化粧品によってお客様への提案の幅を広げ、店販売上の全体的な底上げに成功しています。中でも、現在力を入れているのがコーネーとミルボンが共同研究開発した美容室専用化粧品ブランド・iMPREA。導入から半年後の2019年末には、iMPREAの提案力を競う社内コンテストを開催。当時アシスタント1年目の早野さんが、スタイルリストに並ぶほどのタッチアップ数、購入数で、女性スタッフを含む他アシスタントを大きく引き離す結果を残しました。

主体的なチームをつくる アシスタントリーダーの素質とは



代表取締役 渡井 秀行さん / アシスタントリーダー 手塚 健斗さん

日々の行動の指針になる アシスタントだけの目標設定

「何がお客様のためになるのか自分で考えられるようにならなければ、ただ数字を追えばいい、ただテストに合格すればいい、という考え方方に偏ってしまいかねない。そんなアシスタントになってしまっては問題に直面したときに対応できず、結局は売上を立てられなくなってしまう」。これはサロンの理念にも通じる、オーナー・渡井さんの考え方です。このことを常に心に留めながら、日々のサロンワークに励んでいた手塚さんですが、アシスタントリーダーになった当初は、アシスタント全員が「与えられた作業をこなしている」という感じを払拭できずにいたそうです。「その日ごとの目標はもちろん、長期的な目標があるほうが日々取るべき行動がより明確になるだろうし、もっとみんな主体的に動くことができるかもしれない」。そう考えて提案したのが「アシスタント3ヵ条」でした。

ときにはパフォーマンス的な仕掛けで チームの士気を高める

手塚さんの狙いどおり、3ヵ条という簡単明瞭な目標設定は、アシスタント全体の積極的な行動を促しました。アシスタントの業務上、「常に笑顔でいる」や「キレイで掃除する」といった、売上に直結しない内容になることもあります。そのため、「当たり前のことをもえて目標に掲げることでモチベーションが上がる」と手塚さん。目標の立て方も、スタッフ全員が集まる毎月1回の全体会議の場で、アシスタント1人ひとりから意見を聞いて決定することで当事者の意識を育む工夫をしました。この「個々の主体性を引き出す力」が手塚さんのリーダーとしての素質だと、渡井さんは話します。「統率力があるのはもちろんですが、それだけではチームはついてこない。まずは相手に寄り添って、ときにはパフォーマンス的な侧面をもってアピールすることもリーダーには必要。彼は両方を兼ね備えています」。

失敗があっても任せてもらえたから リーダーとして成長できた

楽しいことが好きだという手塚さんは、目標達成も楽しみながらできるよう意識しているそうで、それがTop Styleの明るい雰囲気をつくることに一役買っています。「オーナーがいのように、アシスタントリーダーには統率力、スタイルリストやアシスタントからの信頼が必要。そして僕自身が大切にしているのは、多少のユーモア。それは3ヵ条でも実践しました」。加えて、「サロンの状況を把握できる俯瞰的・総合的な視点、スタイルリストとアシスタントの間に立って、ときには嫌われる勇気を持つこと」と続ける手塚さんに、「だから君が任命されたんだよ」と渡井さん。お墨付きをもらった手塚さんは、「でも、僕も最初からうまくいっていたわけじゃないです」とアシスタントリーダーになった当時のことを振り返りました。「自由にやらせてもらえて、いろいろ試して失敗もあったから視野が広がったんです」。まさにサロンが手塚さん、そしてアシスタントの主体性を信じた結果。スタイルリストデビュー後の現在は、「この流れをきちんと継承したい」と次のアシスタントリーダーの育成を目下の課題に挙げています。

