

Shaving Beauty Philosophy

レディースシェービングを 最強メニューメイキングする “超絶発創”。

Web Study Series vol.2

シェービングビューティ伝道家

吉田昌央



思わず手が出る「月イチシェービング」の具体例。

すでにあるものでも「切り口」を工夫すること！

3. 月に1度はシェービングに行かないと、女性客に思ってもらえるには「こまめなやり取り」が効果的。

繁盛サロンほど「こまめなやり取り」！

「月に1度はシェービングに行かないと」と、女性客に思ってもらえるには「こまめなやり取り」が効果的。シェービングの理想の来店周期はおよそ1ヶ月から1ヵ月半が目安。皮膚サイクルとほぼ同じです。いうならば「月イチ・シェービングのすすめ」をお客様に提唱し、来店を誘導するのも手です。

来店はお客様が決めるものですが、「美しい素肌には定期的なシェービングが必須です」とご利用のお客様すべてに提案し、次回来店日の目安を「メッセージカード」「ニュースレター」に記入して渡します。来店周期を能動的にデザインする考えです。

リピート率向上はどんな業種も必死。サロンにおいても「安定再来層」は主たる経営資源であります。定期的なハガキの発送をする「こまめなやり取り」もそのひとつ。DMならば今ご来店するお客様に宛て継続的に行うこと。女性客が馴染みのサロンに行かなくなる理由は、今や「理由が無い」が理由です。その人から見たサロンの「価値の優先順位」が下がった、もっとわかりやすく言えば「単に忘れてる」だけ。つまり「こまめなやり取り」でサロンの印象を常時視認させ、再来店のきっかけをつくります。

前述例の次回来店の目安を「カード化」「ニュースレター化」してキャッシャー時に配布する方法も大きくは集客手段です。「今回は〇月〇日頃がオススメです！」と書いて渡す。口先だけではダメ、目に見えて形に残る、可愛いものが良いでしょう。

「ご自宅でもカンタン！シェービングワンポイントアドバイス」なども差し上げます。再来の本質は、女性客にとってサロンが「なくてはならない存在」になっているかどうかです。有益な情報をいかに知らせ切れるかが肝要です。それにより「利用頻度増」となれば増客増収に結びつきます。

すぐ使えるキャッチフレーズ：その①

- 「美しい素肌には月イチ・シェービングがオススメ！」
- 「知ってましたか、剃った毛はおおよそひと月で再び密集します。だから・・・」
- 「黒髪、黒瞳の日本女性に最適なシェービング」
- 「優雅なシェービングがあなたを素敵に彩ります」
- 「月イチ・シェービングは肌色トーンアップのお約束」
- 「あなたはキレイで正しいシェービングしてますか？」

などのフレーズでニュースを書き「今回は〇月〇日頃」の一文を付けて来店客すべてに渡します。徹底した全客へのお知らせが、スタッフによって生じる提案ムラを無くします。ありきたりのポイントカードよりも「情報のこまめなやりとり」に転じてこそです。

喜ぶ顔をイメージして購買意欲を喚起する。

「女性のためのシェービング」で女性客が喜ぶ工夫とはどんなものか。期待感以上の施術に努めることがまずひとつ。施術実感＝「やってもらった感」が高くな

るよう組み立てます。

例えば、もこもこ泡洗顔によるクレンジング&ラザーリングや、肌の馴染みがよいジェルの刷毛塗りなど創意工夫は可能です。ウェットシェービングに最適なスチームタオルの重さは水分を含み320g(おそらくかなり重く感じる)と言われ、さっそく試します。すると、たったそれだけで顔面の凹凸への密着度と爽快感が増します。

「アフターケアのアドバイス(ニュースレター)」をすべての方に手渡しするのも一考。知っているようで実は知らないシェービングのアドバイスは何より貴重な情報です。また、「ポイントカード」よりもあえて「スタンプカード」にして値引き割引よりも「おまけ」(例/花の種)をつける、施術後のお茶(ハーブティ)にこだわるなど、些細なコトがいいでしょう。

一度も顔剃りをした事の無い方への価値伝達には「剃るとどうなるの?」を明確にすることです。原体験がない方は興味はあるけどドキドキのレベル。前もって不安を解消することがシェービング価値の再発見にもなります。

他にも、「毛は濃くならないの?」「顔剃りって痛い?」「剃るだけなの?」「挙式前はいつ剃れば?」「男の人が剃るの?」「剃り続けないとだめ?」などQ&A式のニュースにして「見える」ように掲示します。起こりうるであろう質問は想定して回答のストライクゾーンを固めます。徹底したプラス思考の回答を心がけることで主体が明確になり対応力が磨かれます。利用する女性客にとってうれしい限りです。

さらに内部育成も欠かせません。人は「必要とされている」と思うと責任感を覚えるもの。なのでシェービングのプロ化「シェイヴィスト(例)」を店内で推奨します。スタイリストと双璧を成せるような「サロン内憲法」を樹立してその適任者を認めると、ローキャリアの即戦力化にも拍車がかかり、スタッフの働き甲斐を發揮させ定着化の一助になりえます。

「シェービング」を女性客が好む様式にするといいもよらない着想が沸き立ちます。女性客の喜ぶ顔がイメージできればカタチにできます。

「剃る」見方を変えれば商機は拓ける。

専門店ではないサロンでの、レディースシェービング展開をアグレッシブに考察してみます。通常のヘアサロンでもシェービングの「価値」に見えるようにすれば、そう難しいわけではありません。「パーツシェービング」を主体とする考えがそれです。要するに「顔」以外をメインに仕向けます。

女性客の目線では「男の人の隣で」「男の人に」「メイクを落とした顔」に施術されるのを嫌がります。だから視点を変えて「顔」剃りではなく、例えば「襟足」剃りをメインに据えます。

すぐ使えるキャッチフレーズ：その②

- 「気になる後ろからの視線、チャームングネープ、“淑女のうなじ”」

- 「美襟ライン・シェービング」
- 「髪を束ねる美しさ、アップスタイル・シェービング」
- 「今日から新しい美襟プラン」
- 「花火大会、ゆかた美人シェービング」
- 「おまかせください、襟足プラチナシェービング」

襟足、首、背中の上段部のシェービングをカンタンさっぱり路線で組み立てます。技術的にはネックシェーブですがそれでは芸がありません。日本人女性の一番美しい部位とされる「うなじ／襟足」に着目して、最上の「襟足ビューティ」という考えをサロンから発信します。襟足、首、肩、背中上段のナチュラルシェービングにスチームクレンジングとホットタオルセラピー、モイストケア付。それなりに深めて研究すれば仕入れ商材をかけずとも十分な商品化は見込めます。(所要時間約30分4,000円以上の実例あり)

これなら女性がわざわざメイクを落として施術することも無く、間仕切りも不要、新しいスタイリングの延長で取り組みます。ローキャリアスタッフでもすぐに仕事に入れ、当然、男性スタッフでも可能。さらにそのスタッフを「メンズ・シェイヴィスト」と呼称し先鋭化。スタイリストとは別途の新たな職種としてサロンでルールを決め、アシスタント呼ばわりはさせず、生産力あるスタッフとして認めます。

シェービングは「顔剃り」のイメージが先行しますが、サロンに個室が無い、女性スタッフがいないとなれば、むしろ「無い無いづくし」を逆手に取り、戦略的に「剃る」部位を絞込むことで別の価値を生みま

す。これは「今あるもの」で新しい概念を創り出す考えで「美襟／襟剃り」をメインにして「美顔／顔剃り」を副次的に据えるやり方です。そのメニューでの集客、新規来店を促し「美襟客」を増やします。ついでに「顔も剃って」というお客様がいれば、その流れでやればいいわけです。あえて「顔」を剃らないことで勝てる要素を導きます。

単純明快なコトバは簡潔でも響く。

まだある女性客の心に響く「短いコトバ」とメニューの特長を印象付ける漢字を使った「ネーミング」。それに連動する「シンプルレシピ」を探ります。

すぐ使えるキャッチフレーズ：その③

- 「未体験のひと時を」
- 「剃る美しさ」
- 「ロイヤルシェービング」
- 「平日の休日にシェービング」
- 「神聖なる日を前に」
- 「その美しさ、忘れない」
- 「すりすりしたくなるような素肌に」
- 「スベ肌うっとりシェービング」
- 「誰も知らない素顔の輝き」
- 「剃ったところからしっとりつるつる」
- 「キラめく明るい肌色」
- 「イキイキフェイスはイキイキライフ」・・・など。

これらのフレーズは「うっとりシェービングされる画像」に一文入れれば説明要らず。そのようなコトバは一度大きな用紙に大きな文字で、PCなら通常の明朝体で書いてみます。意外にそれっぽく見えるから不思議です。文字のサイズは大きく端的にドーンと表現する方が心に響きやすいでしょう。

このような場合は余計な文章は無い方がいい。「読む」よりも「見る」にウエイトを置きます。

音感から連想する漢字ネーミング

- 引き締めケア「凜々小肌」【りりこはだ】
- 深く眠る内容「旬眠」【しゅんみん】
- すっきりなスキンケア「響肌」【ひびき】
- 泡洗顔×クールミント「激泡」【げきあわ】
- 魅力ある素顔に「魅肌」【みはだ】
- キッシングを大胆改名「吸引ING」【きゅーいんぐ】
..など。

強烈な印象を残したいのなら漢字を使い造語を作ると意味深です。思わぬ漢字の組み合わせは音感でほぼ決まり、メニューの呼称を含めるといろいろ創造できます。ネーミングから発想するメニュー化のコツは施術実感を明確にして単純明快に仕上げること。それは、ひとつを深めるという意味も含まれます。

例えばシェービングならではの「スチームタオル(最適な重さは水分含み320g)」を素材に、「技術の商品化」をしてみます。

すぐ使えるシンプルレシピ：その①

- ① 最適な水分調整をして、
- ② 三枚重ねのトリプルスチーム、
- ③ 十分肌へ密着させ顔蒸し状態、
- ④ 砂時計で5分間放置、
- ⑤ ブランケットをかけそのまま寝かせる、
- ⑥ すると「気分は蒸々(じょうじょう)スチームケア」の出来上がり。(プラス 1,600 円メニュー化実例あり)

誰もが知るシェービングの泡立て「ラザーリング」も同様に今ある技術を、視点を変えて深掘りすると大化けします。泡立てホイップは確かに見せ場もあり、施術実感も高く、単純明快です。

すぐ使えるシンプルレシピ：その②

- ① 耳にコットンで栓をします
- ② さらに目当てコットンをして、
- ③ ブラシで一気に豪快泡立てホイップ、
- ④ 顔面全体、眉毛も耳の裏も、首からデコルテもウオッシュャブルします。
- ⑤ 「魅惑の泡洗顔ソフトクリームケア」の完成です。
(プラス 3,000 円でメニュー化実例あり)

既存にある材料や技術の価値を再構築するだけでメニューは実はシンプルに作れます。すでにある「在庫技術」の見方を変え応用する、それだけでも十

分な「逸品料理」(オリジナルメニュー)は可能です。メニュー開発とは業者が持寄る商材ありきで組み立てるのではなく、今持てる技術を「簡潔訴求」できるか知恵を出し合うことと断言します。

「剃るだけ単品」消極心理を打ち消す必策。

一般的なサロンのメニュー記載例から、シェービングが「もっと前に出て」「もっとわかりやすく」、そして「もっと稼げる」秘訣に迫ってみます。

よくあるメニュー紹介記載例

● シェービングのみ	¥2,800
● 襟足シェービング	プラス ¥500
● フェイシャルエステ	¥2,500
● マシーンエステ	¥2,900
● 美白酵素パック	¥1,500
● コラーゲンパック	¥1,500
● リンパマッサージ	¥1,900
● 小顔マッサージ・エステ付	¥2,000
● 毛穴吸引	プラス ¥500
● 眉カット	プラス ¥500
● ブライダルシェービング	¥3,500

※エステのみでもご来店ください

このようなよくあるラインナップから、実はサロン現場の消極性を窺い知ることができます。最たる表現

が「シェービングのみ」という言い回し。シェービングとは「剃るだけのこと」としか解釈ができない、なんとも幅の狭い見です。四角四面の技術者目線で「剃るだけ単品」を基点とするのは、逆に「剃るだけなら価値ありませんよ」と謳うも同然。他のメニューと比較しても「シェービング」自体が価格を含め突出した存在になっておらず弱腰なのです。

女性客に対する実際の施術は「剃るだけ」では終わっていないはず。なんだかんだ言ってもプレケアとアフターケアを充実させ提供しています。メイクを落とすクレンジングに始まり、ラザーリング、スチーミング、モイスティング、クールダウンなど、「シェービング」そのものには多彩な技術が幾重にも絡み合い、たったそれだけでもすでに奥行きのある「コース」然として成立しています。

技術者や店側があたり前と思う流れ、例えば「ラザーリング」や「スチーミング」は気にも留めませんが、お客様にとってその意味合いを知れば新鮮かつ親切なプロセスとなります。

ラインナップに表れる消極性

- 単に「並べて選ばせる」表記には統一感も無く、目移りして「迷わせる」だけ。
- 「美」に対する価格設定がいかにもチープで全体的な戦略性に欠ける。
- 加算する「オプションエステ」が無言のうちに幅を利かせ、「シェービング」が目立たない。

- シェービング主流のはずが「エステのみご来店」を促すのは芸が無い表れ。

「シェービング」を商品群の筆頭と考えた場合、施術内容は「単品扱い」から「コース化」に転じ、求心力をつけます。技術度合いと所要時間、完成度を「価値対価格」で算出しても料金は 5,000 円以上に設計。相対的に一段上の値付けをすることでオプションに括る他のメニューとの主従関係を明確にします。とにかく筆頭メニューとは「大きく・強く・わかりやすく」なくてはなりません。

「シェービング基本コース」事例

核となるコースには屋号を冠する名称(例)に。

「〇〇〇コース」 ¥5,000 40min

- フェイスシェービング **お顔全体** **襟足** **耳**
- クレンジング～泡洗式クリームホイップ&ミストスチーミング
- ミストフェイシャル～眉ライン整え～お仕上スキンケア

ワンランク上のコースをアフターケアの違いで謳う。

「〇〇〇コース」 ¥8,000 60min

- フェイスシェービング **お顔全体** **襟足** **耳**
- クレンジング～泡洗式クリームホイップ&ミストスチーミング
- スプレントフェイシャル～酵素パック～眉ライン整え～お仕上スキンケア

春夏秋冬の限定ケアを随時入れ替え動きをつける。

「季節限定〇〇コース」 ¥9,000 80min

- フェイスシェービング DX **顔全体** **襟足** **耳** **バックライン**
- クレンジング～泡洗式クリームホイップ&ミストスチーミング
- 季節限定エクセレントケア(季節別)～毛穴吸引キッシング
眉ライン整え～お仕上スキンケア

戦略価格帯を設け手頃な襟足ビューティをコース化。

「〇〇〇コース」 ¥4,000 30min

- ボディシェービング **襟足** **首肩ライン** **背中上段**
- 襟足ディープクレンジング～泡洗ホイップ&スチーミング
- ホットタオルセラピー～バックラインモイストケア

「持っている」「できる」技術の羅列だけでは魅力的な商品と映りません。現に、安価なエステを増やす割に売上は伸びず、悶々とする現場実態も少なくありません。人を呼び込む「メインメニュー」は、ぜひとも腕に覚えあるシェービング主体であってほしい。真の女性のためのサービスとして昇華させる上でも「シェービング・プロの味付け」を怠ってはなりません。

見出し一つでも話題は十分に創れる。

そしてもうひとつの側面に「女性のためのシェービング」は、それができる場所と人物に、話題性抜群の

ニュース力を秘めます。なぜなら業態としての革新を図る社会性を内包しているからです。現在の理容産業は斜陽化の一途をたどり、女性を対象とする「シェービングビューティ」の路線は世間が抱く価値観との格差、新旧ギャップが極めて大きいのです。取材誘発やマスメディア対策はそこを突きます。

身近にありながらも「世には知られていない」分野を、技術面のみならず、多面的に見ることで「女性×シェービング」の情報を商品化します。話題を創出するのはまさに「切り口勝負」です。

「シェービング」ニュース化の見出し例

- 「誰も教えてくれない、女性のためのシェービング」
- 「美容研究家では語れない、オンナの顔剃り」
- 「日本人女性はまだ気づいていない美剃りパワー」
- 「ついに現れた、女性顔剃師=シェイヴィスト」
- 「女の身だしなみは、シェーブアップで決まる！」
- 「男が髭を伸ばす今、女が顔を剃る時代！」
- 「これぞ、女が惚れたシェービングの秘密」
- 「男もうらやむ、女性シェービングの魅力」
- 「剃るほどに美しく、日本人女性の隠れた特性」
- 「女性理容室誕生！女もとこやへ行く時代」
- 「ハサミを放棄、カミソリで蜂起！」

これらはマスメディア向けに考案した「ニュースリリース」の見出し例です。

メディアの取材とは待っていればそのうちやって

来るものではありません。流行もまた突発的に発生するわけでもなく、常に積極的な情報発信や仕掛けによって生み出され、塗り替えられるものです。

サロン単位でも可能なマスコミを動かす方法に、独自の切り口で「ニュースリリース」作成して一斉に送りつける手があります。首都圏の新聞社や出版社、女性雑誌社、情報誌の女性ライターや女性編集者、テレビ局なら番組プロデューサー宛に送付します。その情報ソースが単なる売り込みではなく、誌面掲載に足る社会的意義があると判断されれば取材が組まれ記事に取り上げられます。パブリシティ(紹介記事)効果は集客に直結します。

「シェービング」の価値を堂々と世の中に発信する役目は「シェービングに携わる者」を置いて他にいません。無形の情報もその言節を磨き上げれば立派な知的商材となります。

* * *

- ✓ 吉田昌央：著『シェービングビューティ～だったら剃るな、でも剃るよ～』文芸社より要約抜粋

技術の商品化。 Shaving Main

➤ 実践編「シェービングメインの献立法で表記にメリハリを」

◆ 「書き方・見せ方」ひとつで印象が一変する。

【ある専門店のメニュー事例】※パンフ記載

「スペシャルコース」 75min ¥9,000

カウンセリング、クレンジング、ミストフェイシャルマッサージ、小鼻の吸引(毛穴ケア)、
シェービング、美白酵素パック、トルマリンローションマスク、お仕上げ

検証

Brash up Points...

1. 「シェービング専門」を謳う割には「シェービング」が埋もれ主張も弱い。
2. 「どこをどのくらい剃るのか」判明せずシェービングへの期待感が薄い。
3. 一見バラエティに富むが「あれもこれも」雑多感のある印象。
4. 施術構成がエステティックの延長、コース名称がパンチ不足。

【ブラッシュアップ例】

「夏のキラキラ美肌プラン」 75min ¥9,000

- カウンセリングを行い、クレンジングから入ります。
- フェイスシェービング・眉ライン整え付 ~微細な箇所までお剃りしてケア全般を施します~

顔上段	顔下段	襟 足	イヤリングゾーン	首周り	
背 中	胸 元	二の腕	前 腕	手の甲	指 先
- ミストフェイシャル、小鼻の毛穴吸引、酵素&ローションダブルパック、お仕上げ

精練

1. 「シェービング」に部位別アイコンを明示、大きくは「フェイスシェービング」と括る。
2. 「眉ライン整え」をあえて顕在させシェービング中心のプログラム表記とする。
3. 「エステ満載だから価格 9,000 円」を改め、「シェービングの緻密さ」をその裏付けに据える。

技術の商品化。 Shaving Main

◆ 「シェービングメニュー」のパッケージ全体を組み立てる。

1. 内容・・「シェービングが目立っている」か？
2. 対象・・真っ先に浮かぶ「女性客の顔」は？
3. 価格・・習熟した「技を換算」すると？
4. 時間・・「滞在」する目安は？（時間も材料のひとつ）
5. 名称・・「場面を提供できる」ネーミングか？
6. 表現・・「説明いらず」の構成か？

Points

- 技術は「持ってる」だけでは「買い」が立たない。
- 技術は「並べる」だけでは「興味」が沸かない。
- 「商品化」とはすべての「狙い」を明確にすること。

※ 「メニュー（商品名）」は、固有名称化するよう独創的に考案する。

しかしネーミングが先走って内容が不十分、絞込みを疎かにしたメニュー開発のケースは後々尻つぼみする。一貫性の無い「次々新しいこと」に移りするクセも要注意。

Points!

- 女性にはいまだ未知数のシェービングも「月に1度はサロンでやる方がキレイになる」との新しい美意識を喚起する。「月イチ・シェービングのすすめ」有益な情報をいかに知らせ切るか、施術したらそれっきりとならない対面サービスのやり取りが大事。
- シェービングビューティの価値は「お顔剃り」だけにとどまらず、「ボディパーツ」をメインサービスにする逆転発想もあり。「襟足」や「背中」、「アイブロウ」などアイデア次第では大化けする。それらのネーミングやキャッチフレーズには「読む」よりも「見る」にウエイトを置き、シェービングしてうっとりしてる画像に一文入れれば説明要らず。文字のサイズは大きく端的にドーンと表現する方が心に響く。
- 「キャッチコピー」「ネーミング」の表層的な面白さをよそ目に、「レディースシェービング」が伸び悩む共通項は、「突出した目標値が決められない」「ヘアサロン全体売上の一部に括る」など数値化への消極姿勢だ。シェービング部門だけの目標売上と取り込み客数を「いつまでにどうするか」今以上に明示すべき。曖昧さを断つことで負けない部門となろう。



新たな考え方を「知る」⇒出来ることから即「実践」⇒主体を明確にして「発展」

女性のためのシェービングサービスに、ためらいやこれまでの習慣が邪魔をして「やらないで悩んでいる」とするならば、私は「シェービングビューティー」を伝道する役割として、あなたのサロンのために後押しできます。自信さえ持てれば「意思決定」できます。そう難しいものではありません。

業界の常識は「非常識」⇒埋もれる価値を「精練」⇒独自路線で「業態」を創る

技術をいくら習得しようとも、女性客の支持がなければ「そこそこ」で終わってしまいます。レディースシェービングは唯一無二の技術サービスでありながら、なぜ日の目を見ないのでしょうか。私は「シェービングビューティー」を提唱することで、凝り固まった業界常識を破壊できます。新たな概念をともに創り上げてみませんか。実は、それはとても楽しい事です。

【シェービングビューティ伝道家:吉田昌央オフィス】

LLC.YOSHIDA PROJECT

直通 **050-5822-8289**

[メール相談] info@shaving-beauty.com

[URL] <http://www.shaving-beauty.com>

ご意見、ご感想、ご要望から、
その後の現場を活性させるサロンコンサルティング、
サロン営業企画支援、講師依頼など
お気軽にお問合せください。

今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。