

Shaving Beauty Philosophy

女性客が増える！ 質と量で勝つ、 シェービング最強論。

Web Study Series vol.5

シェービングビューティ伝道家

吉田昌央



美しきシェービング最強論。

女性の心を掴むために改めて「考えるべき」こと！

美しきシェービング最強論。女性を魅了するシェービングの哲学。

誰も真似できない誇りを描く。

シェービングは理容師にしか出来ない技術です。理容室でしか許されないサービスです。しかも黒髪、黒瞳の日本人女性にこそ最適で、数多の「美のサロン」にはありそうでなかったカタチです。

「美しきシェービング最強論」、確たる所以は卓越した5つの底力を論拠とします。再三提起しながらも、見えそうで見えなかったその事業価値をプラス思考で焙り出してみましよう。

「女性専門シェービング」の底力！

- **「ネオジャンル」の独自性。**
「美のサロン」新しい業態像、新しい習慣を創り上げられる。
- **「マウントポジション」の優位性。**
他業種が手をつけにくい分野、独占的な事業展開が見込める。
- **「ファンタスティック」の実効性。**
自他共に結果としての施術実感が大きく、対面サービスの存在意義が際立つ。
- **「スペシャリズム」の専門性。**
国家資格の信頼度も高く、視点を変えて見える新しい働き方を謳える。
- **「サロンバリュー」の生産性。**
狭小坪数の立地でも設備投資を抑え、利益率の高いマネジメントが執行できる。

今、理容室のシェービングに価値を感じている人はどれほどでしょう。

男性ならば毎日髭を剃る、髭剃りなら自分でも出来ます。わざわざ理髪店で剃ってもらう理由が見当たりません。それだけのためにサロンに通う人も稀でしょう。多くの利用客は散髪のついで、順番通りの流れに身を任せて顔を剃ってもらいます。それなりに心地いいサービスにはなっているのですが、世の中「顔剃りが上手い店」とは意外と聞きません。

理容機器大手メーカーの新卒男性社員(平成生まれ)は理容室で髪を切ったことが無いといいます。営業取引先が理容室でありながら普段のヘアカットはもっぱら美容室を利用するらしい。そういう時代です。男ですら理容室にピンときていません。今のカタチには価値も魅力も感じていないのでしょうか。

一転、「グルーミング・オブ・メンズシェービング」の切り口でリファイニング(精練)させたら印象は俄然違って見えます。

顔面を地球儀に例えるなら、およそ南半球側は毎日自分で剃る領域で、反対に北半球側は滅多に剃らない部位。額や眉間、眉尻など、男の顔であってもうぶ毛は密集します。あわせて日頃剃りっぱなしの素肌にスキンケアを分断することなく一貫して施せば、「メンズシェービング」は伸びた髭を剃るだけの次元を超え、男の顔を凛々しく引き立てるグルーミングサービスに昇華します。

かつての「付加するメンズエステ」のようにオプション毎に施術を増やす方法とは異なり、シェービングを

中心に専門性を深めることで際立つ「シンプルストレート」な価値があります。「男性×シェービング」の図式はまさにお家芸。発展的にはノンシザーズ路線のメンズサロンも考えられます。理容の持つポテンシャルを最大にした格好の事例です。

捨てるこだわり、活かすこだわり。

「女性×シェービング」、女性客の心理はどうか。理容室で行う顔剃りは「やりたくない」、女性専門店で行う顔剃りなら「まあまあやってみたい」、大方はそう答えるでしょう。シェービング(技術商品)はそこにあっても、男性仕様の理容室には我慢してまで行きたくないものです。

これまで論じたように、徹底した女性目線でサロンシェービングの価値を強調すると真っ先に「理容色」が吹き飛びます。次いで「男性色」も消え「ハサミ至上」の考えも無意味と化します。こうして浮かび上がる女性客の価値観は痛快でハッキリしてます。考えてもみればシェービングを最強に仕立てるだけの経営資源と市場性は整っています。そうならない業界の内向き志向にこそ、シェービングにメインを張らせない要因があるのです。

提供するサロン側の意識下にも「シェービングやシャンプーはアシスタントがやる仕事」と無意識の内に植えつけられています。理容も美容もすべての基準、制度自体が「カット・スタイリング」に合わせ、顔を剃ったり頭を洗ったりするのはデビュー前の格下

がやるものだと、長年の習慣がそうさせてしまいました。しかし理美容経験者の考えとは裏腹にカットの市場価値は1,000円まで下がっています。店舗乱立と低価格の熾烈な競争にあえぐレッドオーシャン(危険水域)の様相にありながらも尚、シェービングとは業界の都合で二番手扱いなのです。

この悪しき商習慣をひっくり返さねばなりません。如何せん「技術のお勉強」止まりになりがち「レディースシェービング講習会」にもシェービングそのものを表舞台に引っ張り出す意思力が、もつともつとあるといいです。

講習は本当に熱心でも技術に傾注しすぎるあまり「レディース」の冠が「女性技術者のもの」となっており、真の「レディース=女性客のもの」になりきれていない現実をどう見るのでしょうか。やれPOPを作れば客受けする、目立つ店頭看板やタペストリーはこれがいい、キャッチフレーズはこの方がいいなど、どれも小手先の方法論ばかりでジコマンの域を脱しきれません。マーケティング無き「戦術」はそれ自体が目的化しがちです。女性客に今以上の感動を与えるには助演のポジションではもはや限界といえます。

ちなみにシャンプー技術もやはり準主役クラスです。流行りの「ヘッドスパ」で脚光を浴びたかのように見えますが依然カットに付随する、いわゆる「付加価値サービス」の格付けです。聞こえのいい「付加価値」とはカット至上主義の構造的な体質からは少々意味合いがズレます。

サロンサービスの主幹がヘアカットである以上、主

役として一本立ち出来づらい環境下にあります。実情は主役あつての「付け加える程度のメニュー」となり、脇役に抑えつけてしまうサロン現場の意識になんら変わりはありません。世間にも名の通った「ヘッドスパ」でさえ一歩抜き出る意志力を持たず、その戦略を誤れば雑多なサロンメニューに埋もれ、他店との競争にまみれる「イチメニュー」が増えただけと成り下がります。

ならば「ヘッドスパはついでにやるもの」という考え方を壊してみる！「ヘッドスパ専門」一点突破型の方針を貫き、主役級に抜擢する！大鉈を振るう如く「カットはついでにやればいい」という構図にリモデルしてこそ、メインエバンターつまり「訴求度の高い筆頭メニュー」の座を射止めるのです。

メニューの枠組でさえその座を争う時代、美容室を始め、エステにネイル、足裏など、女性を取り込む「美のサロン」もますます細分化し、ひしめき合うのも現実です。バリエーションが豊富になったためどれもが競争性を孕みます。

これからのシェービングビューティの展望はジャンル化を目指す強い主張にあります。

女性専用の新たな受け皿創りもさることながら、生活に根ざした「日常使い」の習慣が確立すれば理想です。定期的な素肌・素顔のお手入れに、うぶ毛をシェービングしてより美しくキレイになる。料金体系も明確で都度払い。いわば「カンタンさっぱり路線」が好ましいやり方でしょう。ブライダルの利用客も確かに多くいますが何も特別な時に限ったものではありません。

シェービングは施術の特性から前後の違いをその場ではっきりと実感できる点も大きく、肌色トーンアップでは目に見えてエステティックを凌駕します。毛の生えるサイクルに合わせたご利用をすすめることで一回で完結とはならず、女性客とは永続的な関わりがもてます。

また、社会問題化する高額回数販売や物販重視の「エステ負の遺産」を一切寄せ付けなければ「客は店につく」ようになります。早い話、女性が嫌がることはしない。自然とリピーターになりやすい環境は整います。安定したリピート層「定額×頻度重視」と、挙式前ブライダル層「高額×特定利用」の売上構成で「7:3」がひとつのサロンモデルです。

「シェービング最強」の旗印が示す先。

「レディースシェービング」を実践するサロンが慢性的に抱える課題は概ね三つです。

ひとつは「主体なき展開」であり、華やかなエステティックになぞらえてシェービングメインの方針が今イチ定まらず中途半端にあるということ。ふたつ目に「手本なき習熟」。技術的な側面では女性向けの技術に応用する前に、高をくくって我流に陥る点。メニューの構成や表記もシェービングを置き去りにして、その他の技術を膨らませる傾向にあります。

そしてもうひとつは「指標なき成長」です。とくに理容室の場合、伸びしろが大きい分野にありながら目標売上への数値把握が曖昧です。これは「主体なき

展開」とも連動しており「シェービングで売り上げを伸ばす」確固たる意思が弱いため、ビギナーズラックを成果だと勘違いしてしまうのです。

「シェービング最強」を唱えるからには、これら「負の意識」の本質的な打開策が不可欠です。

慢性的な三つの課題

- 「主体なき展開」 明確な方針定まらず
- 「手本なき習熟」 応用できず我流に陥る
- 「指標なき成長」 数値把握の曖昧さ

ひとつ目の「主体なき展開」の打破には『シェービングビューティ宣言』をします。新しい業態像を描いてシェービングに特化した主体性、サロンの方向性など揺るぎないスピリットを明確にするのです。宣言することで初めて海図ある航海を可能にします。

次の「手本なき習熟」の打破には『ウイメンズオペレーション』の実践あるのみです。これまでに習熟した男性用施術とは別個の価値と捉え、女性向けのシェービングサービスと心配りをより一層深めます。専任者には「シェイヴィスト」の称号を与え、誇りある職域に高めます。

さらに「指標なき成長」の打破には『サロンマネジメント』を見えるようにします。自店を中心とした局地戦のマーケティングで、なによりもシェービングの価値に対する数値化を常時意識することです。売上・客数・単価に至る「目標値の意思決定」こそ実りある

成果を引き寄せます。

課題を打破する本質的な改善方針

- 『シェービングビューティ宣言』の徹底！
- 『ウイメンズオペレーション』の実践！
- 『サロンマネジメント』の意思決定！

もはや「付加価値」では生ぬるい。シェービングの「絶対価値」を追究する時です。『女性のための女性による女性ならではのシェービング』それを焦点に起つ時です。

「シェービング」に的を絞れば負けません。シェービングの先鋭化でより強くなれます。「髪を切るプロ」がスタイリストなら、「顔を剃るプロ」はシェイヴィストを拝命しと堂々と名乗ればいい。旧態には染まらず、アシスタントともエステティシャンとも呼んではなりません。最強を唱えるには一言で表して何なのか、内外に知らしめるためにも「象徴的なプロの称号」はあるとより箔が付きまます。

理容業は女性客が望むサービス環境を整備する上で、柔軟さと大胆さが折り合ってこそ独自性を顕示しながら進化できるのです。

この先「シェービングに携わる者」たちが理容サービスを単なる「店舗技術」という枠に留めず、魅力ある「事業価値」としての着想を持ち、大きなビジョンを主体的に描くことができれば、さらなる新業態に革新するでしょう。それは「女性のためのシェービング」に特

化した専門サロンビジネスです。その名の通りシェービングを前面に掲げる『シェービングサロン』は美のサロンの切り札です。狭小スペースでもエクセレントなサロンサービスが形作れます。

確固たる軸があればサロン内サロンの『シェービング・ルーム』を必ず配置する理容室がこれからの主流となってもいい。独立店舗例では、地域の中高年を主提案客層に見据えた『奥様のための顔剃り専門店ミセスシェービング』があってもいい。メイクに時間をかけるがエステには行かない世代を本格的に相手取るので。

少々奇策ですが”イケメン・シェイヴィスト”(要するに男性理容師)を配置した『スウィートシェービング』という概念を創ってみるのも面白い。女性以上に知っているオナナの肌を繊細な技能でとりこにします。この分野はまだ誰も手をつけていません。

また、ボディパーツに狙いを定めれば『アイブロウ・シェービング』だって、『襟足美人』、『背中美人』、『指先美人』のキーワードも見方によっては他業種との協業発展性を帯びます。不可能ではありません。

シェービングサービスに主体性を持たせ、年齢層や対象層ごとに変容するやり方もあって当然です。これらの発想は総じて「シェービングへの執着」によるものです。それゆえに今までありそうでなかった着眼点をどのように開拓するか、非常にエキサイティングでゾクゾクした事業構想へと発展します。

女性のためのシェービングを「イチメニュー」に留

めることなく、女性の心をより豊かにする「イチジャンル」に高めようではありませんか。

すでに技術を習得されていらっしゃる現場理容師の皆様、あなたの意識ひとつで叶えられます。競合を回避するブルーオーシャン(新市場)に「シェービングビューティ」は絶大な価値観となるでしょう。

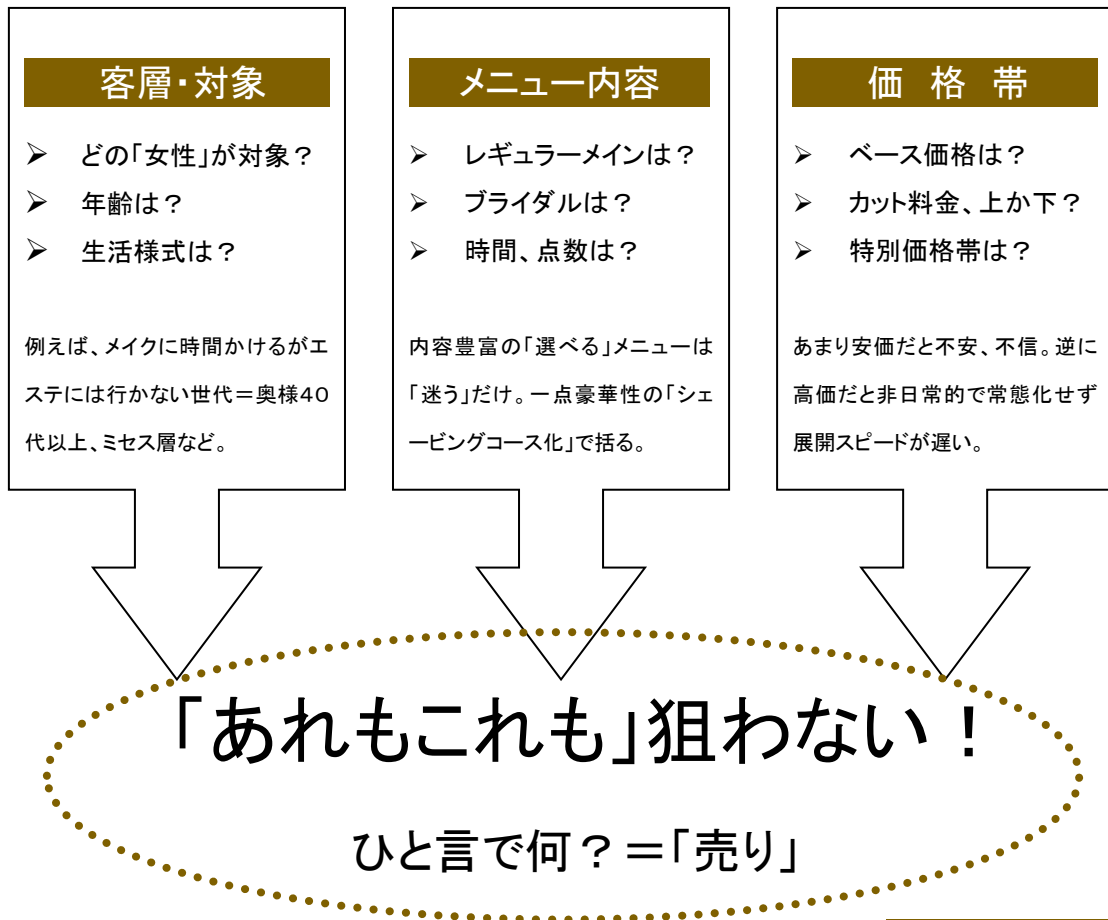
これからが本当の勝負です。

* * *

狭域戦略。 Sharp Shooting

➤ 実践編「ウリが明快なほどお客様は引き寄せられる」

◆ 徹底した絞込みで、「この分野なら負けないように」する！



Points

狭く、濃く、局地戦でいい！

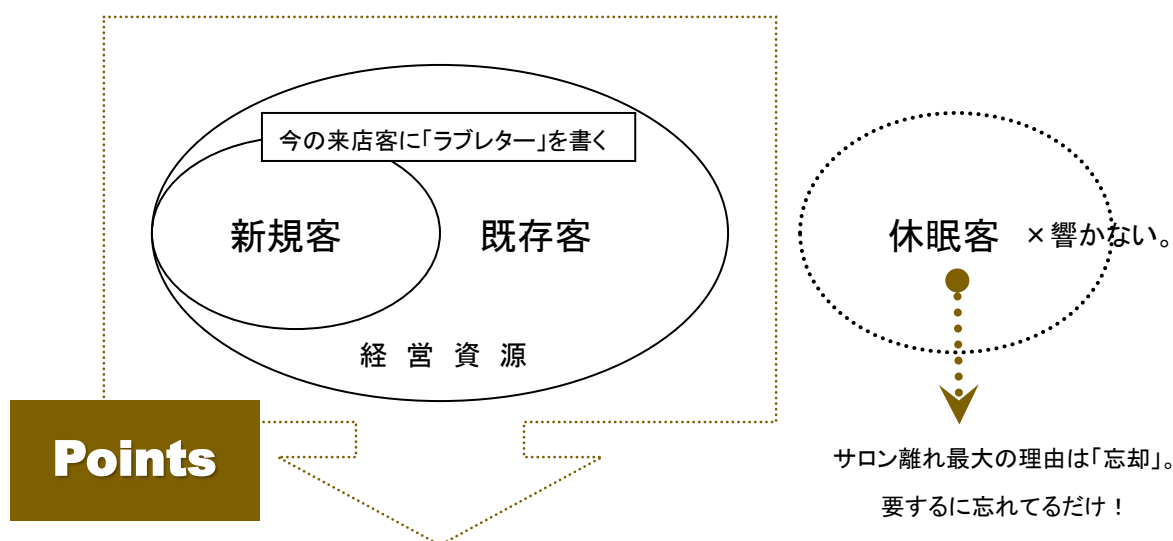
自店を中心軸に考えればいい！

女性が「買いたいと思う技術サービス／メニュー」を、「買いたいと思う価格／施術料金」で、「買に行ける場所／サロン」で提供する。

常時視認。 Everyday Seeing

➤ 実践編「今いるお客様へのラブレターが来店頻度増の鍵」

◆ 「休眠客にDMを送れば来店してくれる」は、勝手な思い込み！



DMの意義とは「こまめなやりとり」!!

① 今来店する顧客にこそ積極的な情報発信

- 「毎月〇日、〇〇名に発送」年間計画を立てる。
- 新規・既存の分けせず、「現在お店を利用している」「サロンご愛顧のお客様」という括り。
- 定期的に一定枚数を発送。

② 「常時視認」、価値の優先順位を上げる

- サロンを離れるのは「理由がない」が理由。
- 「利用増」を狙い来店頻度を高める。

③ お得意様限定で「何か」を優遇する

- 値引き回避の「おまけ」を付ける。「優先予約権」「試供品小物贈呈」「ハーブティサービス」など。
- 体裁は通常ハガキ、手作りで十分。

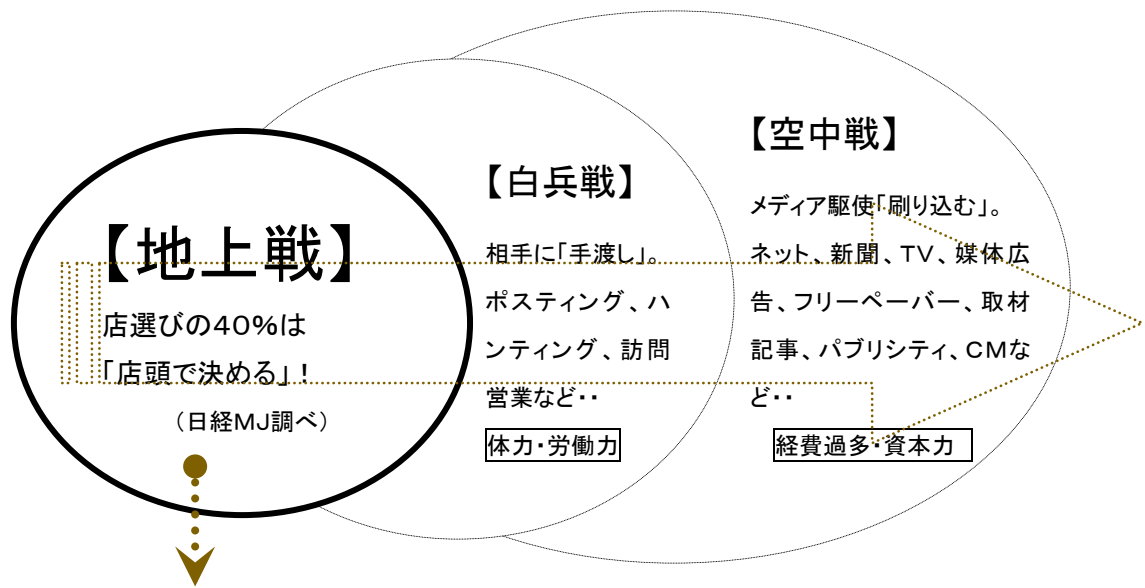
サロンのDM発送の本質はお客様とのこまめなやりとりにあります。来客が少ないからDMを出す短絡的なやり方には計画性はありません。「少来客ゆえのDM」という従来の構図を改め、「多来店促すDM」と位置づけます。サロンを離れて久しい休眠客へ送付するDMとは戦略的な観点が異なります。

記載内容も「キャンペーン・割引ありき」では出すことが目的となるため控えます。例えばブログに書く程度の身近な話題で十分。「スタッフのイラスト」「ワンポイントアドバイス」「ひとくちコラム」「Q&A」「新着情報」など。他にも、直接手渡し型の「お誕生日月ご来店よせ書きカード」は効果的。その場で受け取る驚きがお客様の心情に語りかけます。DMは古典的な手法ですが、やり様によって顧客密着度が高まります。

積極周知。 Positive Imprinting

➤ 実践編「来店動機は店頭 50メートル以内で決まる」

◆ 「集める＝知らせる」、近場の人から周知する。



「店の場所」わかるか？

「何の店」知らせているか？

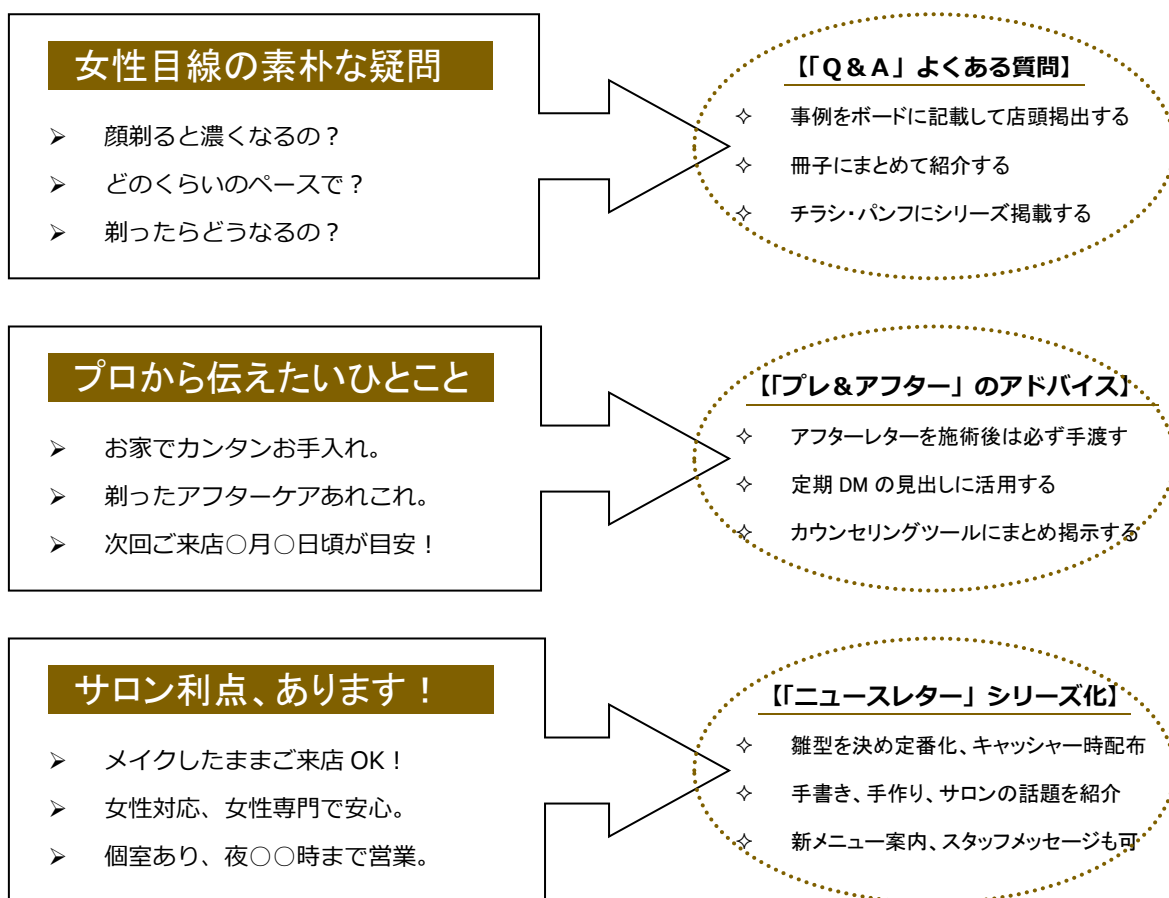
Points

- ① 「地上戦」、店頭 50メートル以内の集客
 - 店頭看板、施術画像、巨大ポスター、パンフ設置など「店の前に設置」。
- ② 直に「目に付く」刷り込み
 - 「只今すぐにご案内できます」「したい時にすぐできる」点を知らせる。
 - 掲出後、直接の反応が無くとも経過とともに「刷り込まれる」。
- ③ 「白兵戦」との掛け合い ※駅前で見かけるビラ配りとは異なる
 - 周辺住民、商店、企業にごあいさつ告知。(歩いていける距離 500m圏内)
 - ニュースレター、チラシ、パンフなどをセットして「訪問手渡し」する。

読み物化。 Print Communication

➤ 実践編「フォローアップこそ目に見え手に取り話題にする」

◆ 身近なことを「読んでもらう化」する。



Points

- 新メニュー紹介、キャンペーンだけがサロンの「ニュース」ではない。
- 身近にある「知らせていないこと」、「施術後のフォローアップ」などは、口で伝えるよりも「形に残る」ようにする。
- 「目に見える」だけでなく、「手にとって読んでもらえる」よう仕立てる。
- 「女性のためのシェービング」を客目線で言語化すると専門店の主体性が見える。

Points!

理容室が抱えるレディースシェービングの課題

- 「主体なき展開」・・明確な方針が決められず中途半端。
- 「手本なき習熟」・・女性向けの技術に応用できず我流に陥る。
- 「指標なき成長」・・売上や集客に計画性が無く、見えない。

課題打破の本質的な提言

- 『シェービングビューティ宣言』の徹底！
新業態の概念、方向性、スピリットを明確にする。
- 『ウィメンズオペレーション』の実践！
女性向けの施術と心配り、専任シェイヴィストの称号を。
- 『サロンマネジメント』の意思決定！
マーケティングを背景にした宣伝計画、売上・客数・単価の目標数値化。
- 理容業は女性客が望むサービス環境を整備する上で、柔軟さと大胆さが折り合っ
てこそ、独自性を顕示しながら進化できる。美しきシェービングという「事業価値」の
主体的なビジョンを描くことができれば、さらなる新業態に革新する。



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ひ申し上げます。