

特集：魔法の習慣10

第2章

美容師だからこそ家族を大切に

株式会社 SKT カンパニー代表取締役／
美容室 rodina 代表 吉川 光洋さん



米澤 智子

東京都中小企業診断士協会城南支部

1. 新規顧客リピート率78.9%

美容室は典型的な労働集約型産業だ。サービスの大部分は人的労働力に依存している。サービスを受ける顧客側も、気に入った美容師には継続してサービスを依頼するため、スイッチングが起こりにくい。

併せて、比較的開業しやすいことから、美容室の数は年々増え続けている。厚生労働省が公表している「衛生行政報告例」によると、全国で美容室は約24万施設（平成28年度末現在）あり、前年度から1.3%増加している。少子高齢化や人口減少の影響もあり、美容室の競争は加速しているといえるだろう。

このような外部環境の中、神奈川県横浜市神奈川区にある「美容室 rodina」（ロディーナ）は驚異の数字を出している。それは顧客のリピート率だ。



美容室 rodina 外観（写真提供：美容室 rodina）

rodina のオーナーであり株式会社 SKT カンパニー代表取締役の吉川光洋さんによると、一般的に美容室の新規顧客が、一定日数経過後に再来店する確率は約3割といわれているのに対して、rodina は新規顧客が2回目に来店する確率が78.9%、その顧客がさらに3回目に来店する確率は93.8%だという。

このように、一度来店した顧客をしっかりとつかんで離さない美容室を経営する吉川さんには、どのような「魔法の習慣」があるのだろうか。

2. 商店街の若手リーダーとして活躍

JR 横浜線大口駅から京急本線子安駅まで、約1kmにわたり「大口通商店街」ほか、2つの商店街が並ぶ。rodina が加盟する「大口通商店街協同組合」は、昭和24年設立という歴史ある商店街だ。かつては複数の映画館が立ち並び、多くの買い物客でにぎわっていたという。

しかし、近年は店舗の廃業が目立つなど、全国の商店街が抱える課題と向き合っている。毎年8月に開催される納涼夜店には約3万人もの来場者があるが、日常の買い物をいかに商店街でもらうかが課題だ。

rodina は2011年6月、吉川さん夫妻とスタッフ1名で創業。創業時は京急本線子安駅前に店舗を構え、業務拡大により2号店を開業。その後、現店舗のスペースに空きが出たため、

2016年に2つの店舗を統合する形で移転してオープンした。現在は7名で運営している。大口駅周辺には10以上の美容室があり、そのうち1つはカット1,200円の低価格店。激戦地区である。

2018年3月、吉川さんは店主ならではのコツや専門知識を顧客に伝えるミニ講座イベント「大口まちゼミ」の実行委員長として奔走。今春から大口通商店街協同組合の理事に就任し、商店街の若手リーダーとしても活躍中だ。

社名の「SKTカンパニー」の意味はスタッフ(S)、家族・顧客(K)が楽しい(T)だ。また、店名である「rodina」は、チェコ語で「家族」という意味を持つ。スタッフと顧客が家族のような関係でありたいという吉川さんの思いが詰まっている。

このように、家族が社名と店名に入っていることには理由がある。吉川さんの1つ目の習慣は「家族を大切にする」だ。

3. 家族を大切にする原点は父親

吉川さんは小学校3年生のとき、父親を病気で亡くしている。父親は、草野球や地域の行事にはいつも家族を連れて行ったという。

吉川さんが、就職のため地元の秋田県を離れる際、父親と親しかった友人たちが盛大な壮行会を開いたという。父親が仲間に慕われていた存在だったことを知った吉川さんは、「父親は人を大切にする人だった」と気づき、その後の価値観の土台となっていく。

吉川さんも、今は6歳と3歳の子どもの父親である。「私自身が父親と一緒にいる時間が少なかったこともあり、なるべく家族と一緒にいる時間を取りたいと考えています」と述べるように、吉川さんのフェイスブックには、お子さんと一緒に遊んでいる写真が多く、笑顔であふれている。

吉川さんは、rodinaのホームページ内で自らブログを執筆しているが、その中で「女性美容師と結婚について」という記事の反響が大きかったと話す。



rodinaのオーナーであり、株式会社SKTカンパニー代表取締役の吉川光洋さん

知人の女性美容師が、結婚を機に美容師を辞めた。理由は、夫と休みを合わせて一緒に過ごす時間を増やすために、日曜日を休みにしたいと勤務先の店長に申し出たところ、折り合いがつかなかったためだ。吉川さんは記事の中で、「優秀な美容師が家族を大事にできないがために、辞めてしまうのはもったいない」と述べる。

現在、rodinaに小さな子どもを持つスタッフは、吉川さん夫妻のほかに2名いる。子どもを保育園に預けることができないため、日曜日を定休日としているスタッフもいる。吉川さんは社会保険労務士の支援を受け、産休・育休などの労働環境を整えた。

「美容師は技術職でありサービス業ですが、業界の凝り固まった習慣を変えたい」と、自らとスタッフが家族とともに過ごす時間を大切にすることができる労働環境の整備に取り組んでいる。

家族とともに過ごす時間は、人生の土台だ。笑顔で家族とともに生きることができなければ、顧客を笑顔にすることもできない。吉川さんはそれを自ら実行している。

4. 「素の自分」で顧客と向き合う

吉川さんの「魔法の習慣」の2つ目は「素の自分を出す」ことだ。吉川さんは「お客様

と友人のような関係になりたい」と話す。顧客と友人になり、さらに店名である「家族」のような関係性になることを目指している。

他人と知り合いになるのは簡単だ。しかし、知人から友人になり、さらに親友になるには、相手のことを表裏含めて深く理解し合う必要がある。「普通は格好をつけようとしてしまいます。しかし、親友になるためには、自分のことを隠さず知ってもらうことが必要だと思います」と吉川さんは語る。

たとえば、吉川さんの好きなことの1つは競馬。rodinaのホームページや名刺には必ず記載している趣味だ。理由を聞くと、吉川さんは次のように語った。

「競馬は、趣味と書く人は少ないですよね。包み隠さず等身大の自分を伝えることで、お客様が私とお店でお会いした時のギャップをより少なくしたいのです」

「この人にカットしてもらいたい」と顧客が持ったイメージと、実際の「素の自分」が一致しているからこそ、顧客は「またこの人に切ってもらいたい」とリピートにつながるのだ。

また、rodinaでは顧客とともにバーベキューパーティーを開催している。今年の6月には約30名のrodinaファンが集まり、顧客・スタッフ交えての交流を楽しんだ。これも吉川さんをはじめ、スタッフたちも素の自分で顧客と向き合っているからこそ実現できるイベントだろう。

しかし、ここまで素の自分を出せるような顧客との関係性を、どのように構築しているのだろうか。それは、3つ目の習慣「学んだことをすぐ実行し、継続する」ことで積み上げた、顧客との関係性構築を実践したマーケティングにある。

5. 顧客の心をつかむマーケティング

rodinaで最も特筆すべき点は、小規模店舗が実施すべきマーケティング策をすべて愚直に実行し、継続していることだ。

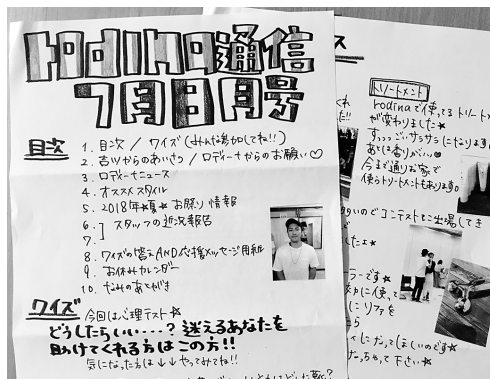
吉川さんは、「モノ」ではなく顧客へ体験を売る視点のマーケティングを学ぶために、マーケティングコンサルタントの藤村正宏氏の勉強会に独立前から参加し、その中で得たマーケティング手法や、同じ参加者が実践した好事例を、すぐに自分の店舗に生かしている。実行する際の判断基準は「お客様とスタッフが笑顔になれるかどうか」だ。

rodinaには2種類の手紙がある。1つは、新規顧客の来店後に必ず送付する「サンキューレター」。もう1つは、既存顧客に送付する「ニュースレター」だ。2つの共通点は「スタッフの人となりを理解してもらうこと」と「店舗のホームページに誘導するQRコードをつけること」の2つ。

新規顧客へ向けたサンキューレターには、スタッフ全員のプロフィールを掲載している。一方、「次回来店時に割引します」といった割引券は一切ない。

既存顧客向けのニュースレター「rodina通信」は、2ヵ月ごとに既存顧客約1,000名に送付。吉川さんのあいさつから始まり、店舗で開催したイベントの様子、お勧めのヘアスタイル、商店街のお祭りの日程まで盛りだくさんで、もちろんスタッフの近況報告もある。

「QRコードを掲載している理由は、店のホームページとブログを読んでもらうためです。私やスタッフが書いているブログから、プライベートも含めて私たちを知り、rodinaを好きになってもらいたいのです」



既存顧客に送付する「rodina通信」

ブログと rodina 通信で店舗の存在を思い出してもらおう。スタッフの「素」がわかるブログで顧客との心の距離をさらに縮める。この積み重ねがあるからこそ、顧客が美容院に行きたいとき、真っ先に rodina を想起するのだ。

「お客様から忘れられないように、こちらから働きかけることが大事です」

多くの美容室では、新規顧客獲得のため、クーポンサイトで割引クーポンを提供している。rodina もクーポンサイトに掲載はしているが、既存顧客と同価格だ。

「店を支えてくださるのは、いつも rodina に来てくださるリピーターの方。それなのに新規顧客欲しさに価格で優遇するのは、おかしいと思うのです」

毎月顧客全体の約1割は来店する新規顧客も、ほとんどが既存顧客からの口コミだ。既存顧客を徹底的にフォローすることで、親密な関係を構築できている結果であろう。



こどもの日とハロウィンに開催するキッズカットデー（写真提供：美容室 rodina）

6. すべては家族が笑顔になるために

このように、吉川さんは数々の施策を実行・継続し、顧客をファン化する経営を実現している。自身の家族と顧客を大事にする。そのためには、素の自分を出すことで信頼を得る。学んだマーケティング策を実行して顧客との密接な関係性を継続する。吉川さんにとっては当たり前でもある「魔法の習慣」が、

業界平均を大きく上回るリピート率78.9%につながっているのだ。

「実行するとしないとでは大きな違いがあります。まず実行してみて、そこでダメだったら修正すれば良いのです」

貪欲に学び、速やかに実行に移すこと。これも rodina が、ほかの店舗の追随を許さない大きな要因である。

rodina の今後を何うと「介護美容をやりたい」との答えが返ってきた。介護施設入居者に対し、カットなどをする有料サービスができないか、現在検討を重ねている。

きっかけは、吉川さんの祖母が介護施設に入居した際、髪の毛を短く切っていたことに違和感を持ったことだという。「私たちが髪を整えることで、入居者も、その家族も笑顔になったら良いですね」と、吉川さんはここでも「家族を大切にする」という習慣に従っている。

仕事のモットーについて、吉川さんは「仕事中の自分の姿が、スタッフや子どもの希望になるようにしたい。楽しそうに仕事をしている！ 格好良い！と思われたい」と語る。

「家族」を意味する「rodina」という店名どおり、店は今日も家族と楽しい時間を過ごすかのような顧客の笑顔であふれている。

吉川 光洋

(きっかわ みつひろ)

1978年秋田県生まれ、横浜市神奈川区在住。秋田へアビューティカレッジ卒業後、神奈川県の手美容室に勤務。2011年「美容室 rodina」オープン、2013年株式会社 SKT カンパニー設立。大口通商店街協同組合の理事として商店街活性化に携わる。



米澤 智子

(よねざわ ともこ)

1985年生まれ、神奈川県出身。2009年地方銀行入行、債権管理に従事後、総務部門で通信設備管理や株主総会運営に携わる。2016年中小企業診断士登録。2017年より公的機関に勤務、商店街への専門家派遣事業を担当。

