

ひとり経営でも週2回休みながら
月商100万円・年商1000万を達成する方法

ひとりビジネス売上アップ研究所

田中 裕也

～目次～

はじめに

1. あなたのお店の利益を左右する価格設定
2. 今と同じ客数で売上をアップする店内販促
3. 集客の悩みを解決してくれるリピート対策
4. 再来店を促してお客様の価値を高める失客対策
5. あなたのお店のファンを増やすための新規集客

おわりに

著者紹介

はじめに

この度は、「ひとり経営でも週2回休みながら月商100万円・年商1000万を達成する方法」無料レポートにお申込みいただき、ありがとうございます。このレポートは、私が理容師として約15年、理容室の経営者として約7年に渡って経験したことから習得した、美容室・理容室が売上や利益を増やしながらオーナーが働く時間を減らし、今よりも豊かな生活を手に入れるためのポイントをまとめたものです。

ここで少しだけ、私の話をさせてください。理美容師への憧れを持ち国家資格を取り、夢を抱きながら就職。就職してからは、営業前や営業後はもちろん、休みの日など時間を削って練習や講習に参加。想像していた以上に大変な下積みを経験して、やっとスタイリストになることができました。スタイリストになってからも、「もっとうまくなりたい」「お客さんに喜んでもらいたい」という気持ちから、自分の休みやお金を使ってスキルアップなどに投資を続け、やっと一人前になれる。

あなたもご存知の通り、理美容師というのは就職してからスタイリストとして一人前になるまでに、半分以上の人間が辞めていく世界。辞めずに残った人間も、一般的なサラリーマンと比べて働く環境も悪く、給料も休みも少ないのが普通です。土日が仕事は当たり前で、家族との時間も作りづらい。それでも、やりがいを感じ夢を持ち、自分が好きなことだからこそ続けることができる仕事です。

働いていた店舗の責任者になったころから、「もっと自分の実力を試したい」「もっと自分の考えでやってみたい」「もっと自由にやりたい」「雇われの時よりお金を稼ぎたいし自分のために時間を費やしたい」という思いを持つようになり、その気持ちが強くなって「自分の店を持ちたい！」と思い“独立”という道を選びました。

しかし、集客や経営ということは今まで勉強してこないと独立したため、当然ながら当初は思い描いていた売上が達成できません。それでも、独立は自分ひとりで自由だし、「自分の店が持てて幸せだ！」という言葉で自分をだましながらかやっていました。しかし、ある時期から経営やマーケティングの勉強するようになり、売上や利益が増え今までよりも楽しく仕事をするようになるようになりました。

そして、少し前の私のように「思うように売上があがらない」「休みを取れるようにしたい」と思っている理美容室オーナーはたくさんいるのではないかと、このレポートを書きました。このレポートが以前の私と同じような悩みを持つあなたの役に立てばうれしく思います。

正直、このレポートの中には、「この話聞いたことあるよ」という内容も含まれているかもしれない。しかし、大事なものは“知っていること”ではなく“やっているかどうか”です。どんなに知識を持っていても、実践しなければ成果につなげることはできません。また、一度実践しただけだと、なかなか成果に結びつけることが難しいのも事実です。そのため、「一度やって終わり」ではなく、「改善をしながら精度を高めていく」ということを意識しながら読み進めてみてください。

1. あなたのお店の利益を左右する価格設定

最初のテーマは「価格設定」についてです。ビジネスにおいては“値決めがすべて”と言われることもあるぐらい重要なものです。適正な価格を設定することで、売上や利益を増やすことはもちろん、あなたが働く時間を減らすこともできるようになります。

時給から考えて価格設定をする

「忙しいのに利益が増えない」「セットメニューが売れているのにお金が残らない」、そんな悩みを抱えている美容室の経営者はたくさんいらっしゃいます。たしかに、売上アップの方法を勉強すると、「お客様を集める方法」や「セットメニューで単価アップ」といったことが教えられることが多いです。

しかし、これらの教えを守って実践した結果、逆に苦しい状況になってしまう人がたくさんいるのも事実です。では、なぜこのような間違いが起きてしまうのでしょうか？ それには2つの原因があります。1つは「売上」を重視していること。もう1つは「時給」を考えていないことです。

「売上を重視して何がいけないのか？」と思うかもしれませんが、少し考えてみてください。あなたの生活が豊かになったり、今よりも働く時間を減らすために重要なのは、売上ではなく、利益です。つまり、あなたが本当にやるべきことは売上を増やすことではなく、利益を増やすことなのです。そして、利益を増やすために重要なのが、「時給」を考えることです。

具体的に言えば、時給で5,000円を下回ると利益を出すのが難しくなります。1分あたりに換算すると約83円です。特に注意すべきなのが、ホットペッパーなどの媒体を使うときですね。ホットペッパーを見れば、どこも大幅な割引をしています。しかし、これでは当然ながら時給は下がってしまいます。

そこでおすすめなのが、「割引よりも特典をつけること」です。この方法であれば、割引を減らすことで最低時給を守りながら、特典をつけることでお客様にメリットも提供しています。

セットメニューには要注意

価格設定においてもう1つ注意すべきなのが、セットメニューです。セットメニューを取り入れることで客単価を上げることはできますが、その代わりに時給が下がってしまう可能性があります。

特に注意すべきなのが「カットカラーの価格設定」です。カットの時間単価は気にしていたり、カラーで客単価アップを狙っていても、カラーカットの1分あたりの価格の方がカットのみの1分あたりの価格よりも低くなってしまっているお店が多くあります。それでは客単価を上げたとしても意味がありません。

さらに、セットメニューの場合、一人のお客様に対応する時間が長くとられてしまいます。当たり前ですが、その時間は他のお客様に対応することができないので、結果としてセットメニューを入れることで時給が下がるだけでなく、その日一日の売上が伸び悩むことになってしまうのです。その対策として、売上を大きくすることを目指すのではなく、最低時給を守りながら利益を増やすことを意識してください。

時給を考えたうえで単価アップの施策を取り入れれば、売上が増えることはもちろん、利益も増えていきます。例えばヘッドスパを取り入れたたり、まゆ毛カットやお肌の角質ケアを取り入れることもできます。これらの施策に取り組めば、最低時給を守りながら利益を増やすことが可能です。

繰り返しになりますが、価格設定はビジネスにおいてとても重要なことですし、値決めを間違えると危険です。特に「前にいたお店のプラス α ぐらいの値段にしよう」と考えていると、大変です。なぜなら、その感覚で価格を設定するとお金が残らなくなってしまうからです。チェーン店と同じやり方でわれわれが利益を出すのは難しいですから、改めて“利益”と“時給”を意識してみてください。

2. 今と同じ客数で売上をアップする店内販促

次にお伝えするテーマは、「店内販促」です。店内販促がうまくいっているお店は少数ですが、うまく活用することができれば大きな手間をかけずに売上や利益を増やすことができます。さらにお客様の悩みを解決することにもつながりますので、ぜひここでお伝えする内容を実践してみてください。

店内POPを活用して売上アップ

美容室の売上・利益を増やすためには、店内販促も重要なポイントです。店内販促により商品を購入してもらうことができれば、今までと同じお客様の数でも売上や利益を増やすことができます。さらに、一度購入してくれればリピートしてくれる可能性が高いですし、他の商品の紹介もしやすくなります。

とはいえ、美容師の中には「営業するのは苦手」という方も多いです。そこでおすすめなのが、店内POPを作ることです。店内にPOPを設置しておけば、こちらから営業をしなくても、お客様の方から「これって効果あるの?」「詳しく教えてほしい」と言われるようになります。

このようにお伝えすると、「POPなんて恥ずかしい」「POPはうちの雰囲気には合わない」といった反応をする美容師の方もいらっしゃいます。しかし、工夫をすればどんなお店にもPOPを設置することができます。

「手書きだとお店の雰囲気に合わない」ということであれば、最近ではデジタルPOPもあります。デジタルPOPであれば、おしゃれで洗練されたイメージの店舗であっても雰囲気を損なわずに商品を紹介することができます。「うちのお店では使えない」と考えるのではなく、「どうすればうちのお店で使えるか?」ということを考えてみてください。

お客様は何かしらに悩んでいる

美容室に来られるお客様の多くは、何かしら髪の毛や頭皮に関して悩みを抱えています。しかし、自分から言い出すことができずに美容師に相談しそびれたり、美容室に来たときにはその悩みを忘れてしまっている可能性もあります。

そこで大事なのが、カウンセリングです。もちろん、カウンセリングでは美容師が話すのではなく、お客様に話していただくことが重要です。その中でも注意すべきなのが、「具体的な場面を思い出してもらおうこと」です。たとえば、「くせ毛」という悩みを持っていた場合、「くせ毛に悩んでいる」ことだけを引き出しても解決したいと思ってもらえません。そうではなく、「くせ毛でセットに時間がかかる」「くせ毛だから人に見られるのが恥ずかしい」といった生活の一場面まで引き出すことができれば、購入やお試しにつながりやすくなります。

実際、私が経営する店舗ではカット台ごとに異なる商品のPOPを設置し、お客様が持っているような悩みを考えて席にご案内しています。興味を示してくださるお客様は、その場で購入してくれたり試してくれたりします。中には、興味はあるもののその場では購入やお試しをされない方もいます。その場合は、しっかりとその情報を記録しておき、サンクスメールやハガキの中で再度お知らせするようにしましょう。そのためにも、カルテがどれだけ活用されているのかということがポイントになりますね。

そうすることで、次回の来店時に話しかけてくれたり、実際に試してくれたりします。そのような行動がなかったとしても、多くのお客様は会話の内容を覚えていること自体を喜んでくださいます。ぜひ、お客様と長い目で関係性を築く意味でも、取り入れてみてください。

3. 集客の悩みを解決してくれるリピート対策

3つ目のテーマは、「リピート対策」です。きっとあなたもリピートの重要性については聞いたことがあると思います。一方で、どうしても新規集客に目がいきがちなのも仕方ないことです。ですが、リピートをおさえることで、あなたのビジネスがグッと楽になっていくはずですよ。

リピートしない理由は「なんとなく」

お店の売上や利益を増やしていくためには、お客様のリピート率を上げることが重要です。しかし、リピートに対して力を入れている美容室はそれほど多くありません。理由の一つには「新規集客」を重視しているということが挙げられます。ですが、多くの美容室がリピート対策ができていないのにはもう1つ理由があります。それは、「どうすればリピートしてくれるのかがわかっていない」ということです。

一般的には、「満足すればリピートしてくれる」ということが言われています。それが正しいとすれば、リピート率を高めるためにはカットや接客の満足度を上げるしかなく、それを数字で測ることはできません。その結果、リピート率を上げるために何をすればいいのかわからなくなってしまふのです。

しかし、多くのお客様がリピートしてくれない本当の理由は、「なんとなく」です。つまり、特にリピートしないことに意味はなく、「なんとなく」であったり、「ただ忘れていただけ」という場合が多いのです。そのため、ハガキを送るなどしてお客様と接触する機会を増やしましょう。

私の店舗の場合は、ハガキを送るかどうかだけでリピート率が25%も変わりました。さらに、ハガキを送ることでお客様が喜んでくれることも珍しくありません。そのおかげで、今では新規客のリピート率が50%を切ることはなくなっただけでなく既存客のリピート率も85~90%となり、新規集客に追われることはなくなっています。

数字を把握していますか？

リピート対策を始めるためにまずやるべきことは、「数字を把握すること」です。数字を把握しなければ、「リピート率を改善しよう！」という気も起きないですし、何をどう改善すればいいのかもわかりません。

実際、私が経営するお店のスタッフも、以前はリピート対策に対してあまり積極的ではありませんでした。しかし、「彼が担当したお客様のうちの何%がリピートしてくださっているか？」を数字で示したところ、ショックを受けてリピート対策に力を入れるようになりました。彼の場合はスタッフですので、売上というよりは技術者としてのショックだったでしょう。しかし、われわれのような経営者の場合、技術者としてのショックとともに、「どれだけの売上・利益を逃しているのか？」というショックもあるはずです。

これは、リピート対策に限ったことではありませんが、業績を上げるためにはまず数字を把握していることが重要です。そして、数字を正確に把握することで初めてどんな対策が有効かを考えることができるようになります。そのため、リピート率を改善するためには今のリピート率を計測するところから始めてください。その上で、ハガキやDMも送ったり、顧客管理システムを導入することで、お客様と接触する機会を増やしていきましょう。それが、自然とリピート率アップにつながっていきます。

4. 再来店を促してお客様の価値を高める失客対策

失客とは、「一定期間来店がないお客様」のことを指しています。この期間は業種ごとに異なりますが、私の場合は3ヶ月で設定しており、美容室であれば同じように3ヶ月で問題ないでしょう。このように長期間来店のないお客様に再来店していただくことで、新規のお客様を集めるよりも大きな利益を生むことができます。

まずは現状を認識する

なぜこの「失客」という考え方が重要かと言うと、長期間に渡り来店がないお客様の場合、再来店して下さる可能性がグッと下がるからです。その理由としては、それだけ長い間来店していないということはお店のことを忘れている可能性が考えられます。また、来店間隔が空いたために、そのお店に行きづらいということもあります。あなたからすれば、「気にせずに来てくれた方がありがたい」と思いますが、お客様からすればハードルが上がってしまうのです。

そのため、あなたの方から「お待ちしております。いつでもまた来てください」というメッセージを発信していく必要があるのです。とはいえ、失客対策を行うためにも、まずは現状を把握することが大事です。これは、リピート対策と同じ考え方ですね。現状の数字を把握して初めて、対策を取ることができるようになります。

いかに接触機会を増やすかが大事

失客対策の主な方法としては、「接触機会を増やすこと」が重要です。先ほどもお伝えした通り、しばらくご来店のないお客様は通常のお客様よりも来店ハードルが上がっています。そのため、お客様が来店しやすいようにメッセージをお届けすることが大切です。

具体的に言えば、失客向けハガキやDMを送ることが挙げられます。以前は通っていたお客様の場合、一度でも再来店していただければその後は継続して通ってくださる可能性が高いため、しばらくご来店のないお客様に対しては、割引をアピールすることも有効な手段と言えます。

また、あなたのお店のことを思い出すきっかけが多ければ多いほど再来店してくれる可能性は高まりますので、なるべくいろいろなところにお店のことを露出させましょう。たとえば、最近であればSNSでの投稿も重要です。実際、私のお店のお客様の中にもSNSの投稿を見て思い出し、久しぶりに来店して下さった方もいます。

さらに重要なのは、失客状態になる前に対策を打つことです。たとえば、2カ月以上来店がないお客様が自動的にわかるようにしておき、来店間隔が3ヶ月を超える前に再来店のための施策を行うのです。そうすることで、来店ハードルが上がる前に継続的に通う習慣をつけてもらうことができます。このような施策を行うためにも、しっかりとカルテは管理しておきましょう。一度この仕組みを作ってしまうと、あとは手順に沿って進めていくだけです。ぜひ継続的に失客対策に取り組んでみてください。

5. あなたのお店のファンを増やすための新規集客

最後にお届けするテーマは「新規集客」です。多くの美容室経営者がもっとも興味があるのが「新規集客」だと思います。しかし、これまでお伝えした価格設定やリピート対策に取り組んでいなければ、どんなに新規集客をがんばっても苦しい状況から抜け出すことはできません。一方で、ここまでお伝えしたことを実践した上で改めて新規集客に取り組むことで、その効果を最大化することができます。

割引せずにお客様を集める方法

多くの美容室にとって、新規集客は最大の悩みでしょう。そのため、割引額を大きくして少しでも多くのお客様に来店していただこうと考えている美容室が多いように感じます。ただ、割引目当てで来店されるお客様はクーポンが使って安く済ませることを目的にしているため、常に新しいお店を求める傾向があります。

さらに、安さに魅力を感じて来店する場合、あなたのお店の良さを理解しているわけではないですから、なかなかリピートしてもらうのも難しいでしょう。

では、どうすればよいのでしょうか？ そこで大事なのが、他の美容室との違いを伝えることです。具体的な方法としては、ターゲットを明確にするということが挙げられます。たとえば、「30歳の働く女性のための美容室」と宣伝しただけで割引をせずにお客様が増えた事例もあります。そのため、あなたのお店が得意なことを見直し、お客様に響くメッセージを考えてみてください。

響くメッセージを考えたら、それをしっかりとお客様候補となる方に知らせる必要があります。つまり、「露出」が大事だということです。たとえば、SNSを使って情報発信を増やしていくことも考えられますし、シンプルに店前の看板を目立つようにするというのも有効です。

もちろん、単に新しいお客様を集めるだけでなく、新規のお客様がリピートしてくれたり高単価メニューを選んでくれるための仕組みを事前に整えておくことも忘れないでください。

ポータルサイトの正しい活用術

なるべく割引をしてはいけないとはいえ、ポータルサイトが強力な集客ツールであることは事実です。そのため、新規集客においてポータルサイトをうまく活用することは美容室経営にとって欠かせません。

では、どうすればポータルサイトを使いながら割引合戦から抜け出すことができるのか？ 1つ目の方法は、先ほどお伝えした通り「違いを出す」ということです。そしてもう1つは「有料プランを利用すること」です。

ポータルサイトに掲載されるとしても、1ページ目の半分よりも上にあなたにお店が掲載されていなければ、そこからの集客は見込めないでしょう。きっとあなたも、そんなにたくさんのお店を詳しく見ないですよね？ そのため、検索結果で上位に表示されてお客様に見られるように、有料プランを使うことをおすすめします。もちろん、金額が高いプランほど上位に表示されやすくなります。ただ、無駄なコストになってしまう可能性もあるので、費用対効果を考えながらプランを選択しましょう。

ポータルサイトを使って初めて来店してくださったお客様に対しては、自社の予約システムへの移行を勧めてください。なぜなら、ポータルサイト上でしかお客様とやり取りができないと、あなたのお店以外の情報も届いてしまうからです。そうなった場合、それほど関係が築けてない段階であれば、割引に惹かれて他のお店に行ってしまうことも考えられます。そのため、自社のシステムに登録してもらい、直接やり取りができる手段を確保しましょう。

これらのことに取り組むことで、せっかく新しく来てくださったお客様に継続して来店していただくことができるようになります。その仕組みができてしまえば、安心して新規集客に費用をかけることができるようになります。ぜひ、この仕組みを作り上げることを目標にして、実践してみてください。

おわりに

ここまでお読みいただき、ありがとうございました。いかがだったでしょうか？ 中には「聞いたことがあった」という内容もあれば、「これは初めて聞いた」ということもあるかもしれません。

ここで改めて、あなたが売上をアップさせたい理由を考えてみてください。おそらく、最終的な目標はあなたの生活が豊かになったり、休みを取って自由な時間を増やすことにあるはずです。そのために大事なのは、売上を増やすのではなく利益を増やすことです。ただ、勘違いしないでほしいのは、売上を増やす必要がないというわけではないということです。あくまで、最終的な目標は利益を増やすことで、そのための一つの手段として売上アップがあるということを意識してください。

また、一つ一つの施策の面から見ていくと、「いかにお客様の望みに応えることができるか？」「いかにお客様と関係性を築けるか？」「いかにお客様に続けて通っていただくことができるか？」ということがポイントになります。“利益アップ”という長期的なゴールを意識しながら、まずは目の前の一つ一つの施策に丁寧に、そして全力で取り組んでみてください。

もしかしたら、「実践してみて結果が出なかったらどうしよう」という思いもあるかもしれませんが、しかし、今と違うことに取り組まなければ、今と違う成果を得ることはできません。今回のレポートの書かれている内容を正しい方法を実践していただければ、働く時間や客数を増やすことなく、1ヶ月の売上にプラス10万円を上乗せできます。もし、やってみてうまくいかなかったら、やり方を変えればいいだけです。つまり、それは失敗ではなく、単なるテストですから。

一方で、今と同じままで何もやらなかったら、新しい施策がうまくいくかどうかはわかりません。さらに、数字を把握することもできないので、何が問題かもわからない状態です。「最初からうまくいったらラッキー」ぐらいに考えて、まずは取り組むことから始めてみましょう。レポートでお伝えしたのは、ひとり経営でも週に2回休みながら月商100万円・年商1000万以上を達成することができるノウハウです。そして、少しでも成功する確率を上げて、少しでも早く成果を出したいのであれば、プロの手を借りることも検討してみてください。

このレポートがあなたのお役に立つことを願っています。ここまでお読みいただき、ありがとうございました。

著者紹介



理美容室専門のマーケティングコンサルタント。2012年に独立。人口8万人以下の都市、駅から徒歩20分以上の立地がいいとは言えない場所で、ひとり美容室を開業。独立したものの、1年ほどは思うように売上が伸びず試行錯誤を重ねる。そんな中、販促について学び実践を繰り返し、ひとり経営で月商127万円を達成する。その後、スタッフを採用したことを機に、経営やマーケティング、集客について更に学ぶようになり、ポータルサイトの活用や予約システムの導入により、スタッフと2人で月商243万円の売上を記録する。

時間単価を意識したメニュー設定やリピートを中心にしたマーケティング施策により、欲しい収入を得ながら時間に追われない働き方を実現。さらに、自身だけが売上やお客様満足度を高めるだけでなく、数値化による課題の明確化や進むべき道を示すことにより、店で働くスタッフたちの意識を変え、店舗全体で業績を伸ばすことに成功。

現在では店をスタッフたちに任せ、自身が現場を離れていてもスタッフ生産性100万円を超えられる仕組みの構築ができるまでになっている。

自身が体験した苦しい状況とそこから抜け出した経験から、「自分と同じ悩みを持った理美容室オーナーの役に立ちたい」「現場を離れた後の理美容師のひとつのロールモデルになれば」という想いからコンサルタントとしての活動を開始。一般社団法人マーケティングパートナー協会の認定講師となり活動を本格化。「自分の時間を犠牲にして働くのが当たり前」「食うに困らなければ問題ない」「値上げや新しい施策に抵抗がある」という理美容室業界において、オーナーや店長が自分の本当に目指す姿を明確にし、それを実現するためのサポートを行っている。

徹底した数値化やカルテの管理により、お客様の満足度の向上と業績や働き方の改善を同時に実現する手法は、他店の理美容師や同業のコンサルタントからも注目を集めている。実務経験のないコンサルタントとは違い、自身で現場に立ち理美容室を運営しているからこそできる、現場で働くオーナーや店長の気持ちを理解する姿勢と、机上の空論ではない効果実証済みのアドバイスには定評がある。