

勝ち組サロンとなる経営

2011年も2年前のリーマンショック、過当競争・長期低迷デフレにより、財布の紐が全体的に締まって消費しない世の中が続いています。

1 サロンのお客様の変化

来店サイクルの長期化 新規客数の減少
VIPのお客様の他店移動
お客様の高齢化によりサロンへの来店不可能又は回数の減少
カットのみでプラスメニューなしの状況により顧客単価の減少
新規の割引率の高いサロンを転々としている

2 業界で起きていること

少子高齢化社会が益々進む
今のところ美容師は増加しているが、美容学校の入校生は減ってきている
サロンの廃業・店舗の撤退が増加している中、出店も増加している

3 美容業界はこのように変化していく

美容と健康に対するニーズがより深まりサービスは多様化していくのではないかな。

誰も健康で美しくいたいという願いを持っているため、健康食品の商品数・美に対する事業形態は多様化してくると思います。それをサロンとしてはどう選択し対応していくかがキーポイントになり、「あなたのサロンでないとできない。買えない」ということが他店との差別化につながっていく。

一つ一つのサービスが専門特化していく

ネイル・ヘッドスパにしても10年位前は専門店はほとんどなく、サロン内のサービスメニューとして提供されていたが、現在増えつつある中、今後急速に専門店が増えいくのではないのでしょうか。

1,000円カット・2,000円カットの低価格サロン増加

時間単位の生産性を重視する経営により、ますます他業種から美容業界に侵入していく。

大型の店舗が減少し、小規模店舗サロンが増えていくのではないかな

50坪以上のサロンをオープンする場合多額の借入が必要となるため、20坪～30坪のサロンで30万～50万の家賃とすると、10人で600万の売上をあげて採算がとれるようなサロン経営であれば資金繰りもまわっていくのではないかな。

日本からアジア諸国への進出が、美容業界でも増えていくのではないかな

世界に認められ始めた、日本独自で進化させてきたきめ細やかな「おもてなしの心」
技術・サービス(心)共に日本人が世界各国より求められる状況が、加速度的に進んでいくのではないかな。

もう一度原点に戻って、 自分のサロンを分析してみましょう。

お客様の年齢別、来店周期、お客様別年間売上、提供するメニューを見直して、売上アップの対策を立てましょう。

少子高齢化が進んでいく中、自サロンのお客様を年齢別に分析し、若い20代のお客様をターゲットというのも対策が必要かと思います。特にVIPのお客様が移動しているという現状について、お客様の声に耳を傾け個別に対策をたて、サロンの売上目標とスタッフの個別目標を具体的に立てることによりぜひ勝ち組サロンとなっていった頂きたいと願っております。

今年の売上計画を立てましょう

2011年が始まりました。もう今年の売上目標を立てましたか？今年一年を乗り切るためには一体どれくらいの売上が必要なのか？今回は売上目標について一緒に考えてみたいと思います。
あなたのサロンの今年の目標数値と売上アップの具体策をここに記入してください。

STEP. 1

まずは必要となる資金面から必要な利益を計算しましょう

借入金の返済額や納税資金の積立等、資金面からどれだけの利益が必要なのかをまず求めます。
この必要利益を出せないと資金繰りが厳しくなります。

1ヶ月の数値で記入してください。

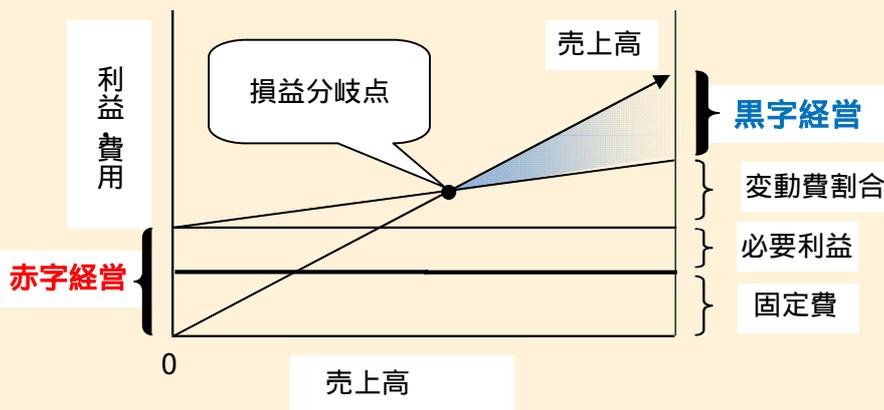
借入金の返済額（元金）は	<input type="text"/>	円		必要な資金は	<input type="text"/>	円	
積立する金額は	+	<input type="text"/>	円	減価償却費（ ）	<input type="text"/>	円	
必要な資金は	=	<input type="text"/>	円		=	<input type="text"/>	円
1ヶ月に必要な利益は		<input type="text"/>		÷ (1-0.4)	=	<input type="text"/>	
		（法人税等を40%として計算）					

STEP. 2

必要な経常利益から求める必要な売上高（損益分岐点売上高）

必要な利益がわかったところで、損益分岐点売上高を求めます。サロンの試算表の1ヶ月の経費を把握することで、必要な売上高が算出されます。

固定費合計	→	<input type="text"/>	円	< 人件費、家賃 など >
必要な利益を足した固定費計	→	<input type="text"/>	円	< 必要利益+固定費 >
				+
粗利益率（約90%）	→	<input type="text"/>	%	< 売上総利益 / 売上 >
1ヶ月に必要な売上高 （損益分岐点売上高）	→	<input type="text"/>	円	< (必要利益+固定費) / 粗利益率 >
				÷



損益分岐点を超える様にガンバリましょう！

STEP. 3

今年の必要な売上高をどのように達成させるか？

1ヶ月の必要な売上高が求められました。これを今年1年で達成するため月々の目標売上を決定します。例えば3月、7月、12月は繁忙月で、1月、2月、11月は閑散月というように、例年の状況を反映させながら月別の目標売上をたてましょう。

	目標売上高(万円)	キャンペーン		目標売上高(万円)	キャンペーン
1月			7月		
2月			8月		
3月			9月		
4月			10月		
5月			11月		
6月			12月		

STEP. 4

自社のサロンを分析し、対策を立て実行しましょう

売上を構成するのは「客単価×客数×来店サイクル」です。お客様数を増やすには新規客を増やすのか？来店サイクルを短くするのか？単価を上げるには店販品の売上を強化するのか？トリートメントを推奨するのか？等々の戦略が必要です。今年は具体的にどのような戦略でいくのか、次の4つの視点で、売上アップの対策を立てましょう。

1. お客様の年齢別対策

1) _____
2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

例) 30代～40代 ストレス解消やマッサージに重点を置く。

2. 来店周期対策

1) _____
2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

例) ブログを活用する。

3. お客様のランク別対策

1) _____
2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

例) カラー、パーマ(単価1万円以上)のお客様には、トリートメントを勧める。

4. メニュー対策

1) _____
2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

例) ヘッドスパを導入する。

(担当 平塚 忍)



繁盛のポイントはアイデアとスタッフ力

繁盛店サロン
インタビュー!

今回訪れたのは、川口駅からほど近い商店街の中にある美容室。

このサロンは5年間に4店舗を開店してきましたが、訪問したのは川口店。

温かみがある木の内装で、落ち着いた空間に、スタッフが6名でした。

今回は地域情報誌「ぱど」を見て訪問してみました。HPにはお店のコンセプトやスタッフのブログ等があり、非常に親近感を感じ、行ってみました。

受付で『パーマをお願いします。』と言うと、店長さんがメニューの内容を丁寧に説明してくれ、私はパーマのダメージが少ない「水パーマ」を選びました。

カウンセリング後、プレシャンプーをしてもらうのに、顔に掛けるガーゼの香りを3~4種類の中から選びました。その後、主に痛んだ毛先を切り、パーマ後のサイドのボリュームを予想してカット。

これから、水パーマの真骨頂。スチームマシーンで、髪全体に温かいナノレベルの過熱水蒸気を行き渡らせ、パーマ液を浸透しやすくします。スチームをすることによって、通常より弱いパーマ液で、短い時間で仕上がります。髪が痛みにくいのは、これらの理由によるものだそうです。

パーマ液をつけてからロッドを巻きます。通常のパーマはロッドを巻いた後、パーマ液をかけていましたが、こちらの方が、パーマ液が垂れず、臭いも少ないようです。

待っている間に、飲み物のサービスがありましたが、このサロンはなんと20種類以上のメニューの中から選べました。

パーマの待ち時間も今日は約15分です。いままでのパーマ=ダメージ+我慢という概念が取り払われました。

この繁盛店の特徴は...

1 スタッフの教育が行き届いていること。挨拶と笑顔がとても心地良い

施術中に業者の方が入店しましたが、なんとこの店のスタッフは元気な声で「いらっしゃいませ！」と挨拶をしていました。「誰が入ってきてもお客様として対応する！」という経営者の姿勢から影響を受けている様です。

2 通常の期待を上回るサービスがとても新鮮。

ガーゼの香りの種類や飲み物の種類の多さなど、通常考えられるサービスにより付加価値をつけているようです。また、託児所と提携しているため小さい子どもがいても安心です。

3 平日や夜間の集客をもらさない

料金は、通常カットと水パーマで12,000円のところ、平日割引でトータル8,800円でした。特に平日は割引クーポンがあり、平日の集客にも力を入れているようです。また、木、金曜日は夜10時までの営業で、仕事帰りにも寄ることができます。

4 集客の仕組みがいろいろ

今となってはネット集客が主流となっていますが、このサロンは5年前からいち早くHPやブログを活用し、常に新しい集客の仕組みを取り入れています。

このサロンのスタッフが5年後10年後の自分の将来像を思い描けるという仕組みが、スタッフの定着率やモチベーションアップに繋がっています。オーナーの意思をスタッフに浸透させる時間も作っていきましょう。（担当 柴 祐子）

サロンの経営会議のオススメ

西川会計では毎月又は四半期、経営計画等、会議のサポートを個別に行っております。

経営会議、予算実績検討会会議、幹部会議、店長会議等、ご支援させていただきますので是非ご利用ください。