

美容室オーナーのための無料レポート

# 客数が減っても 利益が残る 美容室 8つの改善ステップ

客単価・再来店・新規集客  
明日からできること



中小企業診断士 ハワードジョイマン  
有限会社繁盛店研究所

## お客様を増やす前に、やる必要があります

「もっとお客様を増やさなきゃ」。美容室のオーナーさんから、いちばん多く聞く言葉です。

でも、美容室には**席の数**と**1日の時間**に上限があります。お客様を増やすだけでは、忙しくなるのに手元にお金が残らない、ということが起きます。

たとえば、1日10人を担当するとします。  
客単価3,000円なら1日3万円、客単価5,000円なら1日5万円。  
**同じ10人なのに、1年で約600万円の差**になります。

だから、改善には順番があります。

| 順番 | やること    | 理由                                         |
|----|---------|--------------------------------------------|
| 1  | 客単価を上げる | 今来てくださっているお客様の1回のお支払いを増やす。新しいお客様は要りません     |
| 2  | 再来店を増やす | 新規の1人も、常連さんのもう1回も、同じ「1人」。来ていただきやすいのは常連さんです |
| 3  | 新規集客    | 1と2が整ってから。集めたお客様が、そのまま利益になる状態で始めます         |

このレポートでは、この順番に沿って、**明日からできる8つの改善ステップ**をお伝えします。

中身は、私がこれまでセミナーでお伝えしてきた内容と、会員の美容室さんが実際にやって成果を出したことです。質問の言い方、POPの文面、価格の決め方まで、そのまま使える形で載せています。

### 守守守（しゅしゅしゅ）でいい

茶道や武道には「守破離」という言葉があります。でも美容室の経営は「守守守」でかまいません。すでに成果が出ているやり方を、まずそっくりそのまま真似する。オリジナルはそのあとで十分です。

## 来てほしいお客様を、1人に決める

販促を始める前に、まず「誰に来てほしいか」を決めます。ここがあいまいだと、チラシもホットペッパーも、価格に反応するお客様ばかりを集めてしまいます。

### やり方：いちばんの優良顧客を「モデル」にする

お店でいちばん価値を感じてくれているお客様を1人思い浮かべ、その方をモデルにします。そして、**すべての販促物を、その方に呼びかけるつもりで作ります。**

#### 会員の美容室の実例（京都府・夫婦2人・カット台3台）

モデルにしたのは、3週間に1度来店し、1回2万5,000～3万円を支払うB様。悩みは白髪とハリ・コシのなさ。子育てが終わり、美容室ではゆっくりくつろぎたい方です。

ここからターゲットを「**白髪やハリ・コシがない、髪の傷みにお悩みの40代～50代の美意識の高い女性**」と決めました。

### あわせて「やらないこと」も決める

同じお店は、次の2つをやらないと決めました。

- **利益の低い単品メニューを募集しない**（カットのみ・前髪カット・キッズカットなど）。メニューはやめずに、チラシやホットペッパーに載せないだけです
- **飛び込みのお客様を受けない**。予約してくださるお客様に迷惑がかかるためです

「付き合いたくないお客様」も書き出しています。価格でお店を選ぶ方、ドタキャンする方、提案を受け入れてくださらない方。その逆が「付き合いたいお客様」です。

その結果、**客数は減りましたが、客単価が上がり、売上は変わらず、ストレスなく働けるようになった**そうです。

#### 明日やること

お店でいちばん大切なお客様を1人思い浮かべて、その方の「年代・髪の悩み・来店の間隔・1回の支払い額・美容室で過ごしたい時間」を紙に書き出してください。それが、これからの販促の宛先になります。

## メニュー名を「作業名」から「ご利益」に変える

「ヘッドスパ」「トリートメント」「カラー」。作業の名前をそのままメニュー名にしていますか？ 作業名や、メーカー名・商品名のメニューは、他店と比べられ、**同じなら安いほうを選ぼう**と思われてしまいます。

メニュー名に、**お客様がそのメニューを受けると何がいいのか（ご利益）**を入れます。それだけで、お店独自のメニューになり、価格競争から抜けられます。

| 変える前    | 変えたあと（会員の美容室の実例）                               |
|---------|------------------------------------------------|
| ヘッドスパ   | 白髪予防にも効果的 毛髪活性ヘッドスパ                            |
| トリートメント | 振り向かれるような艶髪へ導く 美髪再生トリートメント                     |
| カラー     | 繰り返し染めても傷みにくく刺激の少ない、安心安全にお洒落を楽しめる オーガニックハーブカラー |

### 値上げは、相場感の薄いメニューから

同じお店では、来店客の約70%がヘッドスパを受けていました。そこで、ヘッドスパの各コースを**告知せずに500円ずつ値上げ**しました（35分4,000円→4,500円など）。

カットの価格は17年間同じで変えるのが怖かった。一方、ヘッドスパは世の中の相場感がまだ薄い。だからヘッドスパから上げたそうです。**お客様から「値段が上がったの？」**と言われたことは、一度もありませんでした。

#### 明日やること

いちばん売りたいメニューを3つ選び、「このメニューを受けると、お客様の何がどう良くなるのか」を1行で書いて、メニュー名の前につけてください。メーカー名・商品名は外します。

## 力を入れるメニューを2つに絞り、トッピングとセットを作る

メニューを全部同じように売ろうとすると、お客様はいちばん安いものを選びます。店の良さがいちばん伝わり、利益が取れて、手間も少ないメニューを2つに絞ります。

### 会員の美容室の実例

力を入れるのは「カット+カラー+ヘッドスパ」と「カット+カラー+トリートメント」の2つ。

### トッピングメニューを作る

コイン洗車場には「ホイール洗浄+500円」「コーティング+800円」といった追加メニューがあります。これをヘッドスパに応用しました。

| トッピング     | 価格     |
|-----------|--------|
| 炭酸シャンプー   | 500円   |
| マッサージ延長5分 | 500円   |
| 艶髪トリートメント | 2,500円 |

メニューブックのヘッドスパの下に載せ、シャンプー台に座ったときの目線の高さにPOPを貼る。準備をしている間に、ちょうど目に入る位置です。お客様のほうから「これ何？」と聞かれるようになりました。

### いちばん利益の出るコースが選ばれるようにする

最初は、いちばん安い15分コース（2,500円）が一番売れていました。本当に売りたいのは35分コース（4,500円）。そこで35分コースのご利益を書いたPOPを2種類作ったところ、**35分コースがいちばん出るよう**になりました。

#### 反応が良かったPOPの文面

「人気No.1メニュー 毛髪活性ヘッドスパ。ヘッドスパって気持ちいいだけだと思いませんか？ ヘッドスパの効果は、普段のシャンプーでは落としきれない頭皮と髪の汚れを徹底的に取り除き、頭皮と髪を若返らせる栄養をしっかり補充します。さらにマッサージによる血行促進により、白髪予防、薄毛予防、頭皮と髪の若返り、お顔のリフトアップなど、さまざまな効果があることを知っていましたか？ ヒーリングミュージックを流してリラックスすることで、ヘッドスパの効果は1.5倍になると言われています。ベッドのように寝心地の良い椅子、長時間横になっても心地よい枕、認定を受けたスパニストによる極上マッサージをぜひご体験くださいませ」

**セットメニューは割引しなくても選ばれます。**35分コースにトリートメントを組み合わせ、「セット」と書いて貼り出ただけで、選ぶお客様が増えました。

### 明日やること

力を入れるメニューを2つ決め、そのメニューに追加できる「+500円」のトッピングを1つ考えて、シャンプー台かセット面の目線の高さに書いて貼ってください。

## カウンセリングは「お客様に自分の髪を知ってもらう」ために 行う

多くの美容室は、カウンセリングを「美容師がお客様の髪を把握するため」と考えています。本当は逆です。**お客様自身に、今の髪の状態と、なりたい姿を理解してもらうために**行います。

1. 今の悩みと、本当はどうなりたいかを聞いて、お客様自身に言葉にしてもらう
2. 「今のあなたの髪質や毛量は、こういう状態です」と伝える
3. 理想と今の差を、「通いながら一緒に埋めていきましょう」と共有する

### そのまま使える質問

- ・悩みを聞いたらず：「**そのお悩みは、いつ頃からですか？**」  
→「実は5年ほど前からなんです。でも、どこに行けばいいかわからなくて」と返ってきたら、「お悩みがあると、気持ちもモヤモヤしますよね。同じようなことでお越しいただく方も多いですよ」と寄り添う
- ・初回の記入用紙に：「**今まで利用した美容室で、何か嫌なことがあったとしたら、どんなことでしたか。より良いサポートのために教えてください**」
- ・アンケートでは：「**当店を利用して良かったことを教えてください**」（悪かった点は聞かない。意識が嫌なことに向いてしまうため）

### 事例：チェックシートで、来店客の70%がヘッドスパを受けるように

会員の美容室では、初回のお客様に「髪質改善のためのチェックシート」を書いてもらっています（病院の問診のイメージ）。

| 質問   | 内容（一部）                                            |
|------|---------------------------------------------------|
| 生活習慣 | 野菜が少ない食事になりがち／冷え性や肩こり／寝不足が多い／シャンプーは毎日しない／スマホをよく使う |
| 髪の悩み | 白髪が気になる／髪が細くなってきた／よく抜ける／ツヤがなくなってきた                |
| 今のケア | ケアしている／していない／しているつもりだが正しいかわからない                   |

「白髪」「細くなってきた」にチェックがあれば、頭皮が硬いと血行が悪くなり、髪が細くなったり白髪が進んだりすること、それを柔らかくするのがヘッドスパであることを説明します。そして必ず、「**効果を実感していただくには、60日以内に3回のご来店がおすすめです**」と伝えます。新規のお客様は、3回来ると常連になりやすいからです。

最初はヘッドスパを受ける方はほとんどいませんでしたが、このカウンセリングを続けた結果、**来店客の約70%がヘッドスパを受けるようになり**ました。

#### 明日やること

初回のお客様用の記入用紙に「今まで利用した美容室で、嫌だったこと」の欄を1つ足してください。そして、悩みを聞いたらず「いつ頃からですか？」と聞くことを、スタッフ全員でそろえてください。

## 施術中に「3つのこと」を説明する

顔の形、毛量、毛の流れに合わせて切り方を変えているのに、何も言わずに黙々と切っていませんか？ 説明しなければ、その技術の価値はお客様に伝わりません。**技術が同じでも、説明して共有できている美容師のほうが指名されます。**

| 説明すること            | 例                                                  |
|-------------------|----------------------------------------------------|
| 1. その人ならではの<br>こと | 髪質、毛の生え方、毛量、乾燥か脂性か。「この毛の流れなので、サイドはこう切っていきますね」      |
| 2. 季節ならではの<br>こと  | 「今の時期は乾燥でフケが出やすいので、こういうケアがおすすめです」                  |
| 3. この先の流れ         | 「1回でなりたい姿になるわけではないので、1回目はここ、2回目はここ、3回目はここまでやりましょう」 |

3つ目が、そのまま次の来店理由になります。お医者さんの治療計画と同じです。

### 物販は「成分」ではなく「使ったあとの快適さ」で伝える

- ×「このシャンプーには〇〇成分が入っているんですよ」
- 「このシャンプーを使うと、くし通りが滑らかになって、朝のセットが今までより楽になりますよ」

2か月に1回の来店なら、1年365日のうち美容室でケアするのは6日ほど。残りの約360日は、ご自宅でのケアです。**プロのケアとホームケアの両方が必要**なことを伝えと、物販は無理なく売れます。商品売るためのカウンセリングは、かえって売れません。

#### 明日やること

明日のお客様全員に、施術中に「その人ならではの」「季節ならではの」「この先の流れ」を1つずつ、言葉にして伝えてください。

## 次の来店時期は、プロが伝える

お客様が来なくなる、来店の間隔が延びる。その一番の原因は、**次の来店をお客様の感覚まかせにしている**ことです。「伸びたな」と思うのは、お客様の感覚です。

30日に1回なら年12回。**たった10日延びて40日になると、年9回。**  
1回4,000円なら、何もしていないのに**1人あたり年1万2,000円**が消えていきます。

### そのまま使えるトーク

1. 「いつも、どのくらいの間隔で美容室に行かれていましたか？」
2. 「2か月おきに、ちゃんと行けていましたか？ 空いてしまうことはありませんでしたか？」
3. 「次はこういうことをしたいので、○月○日から○日の間にお越しく下さい。とりあえず今、日にちを押さえておきますね。来られなくなったら、お電話一本で大丈夫です」
4. 会計時に：「ご希望の日が取れなくなるといけないので、皆さん事前にご予約されていますよ」

### 道具を2つ用意する

- **3か月分が見える卓上カレンダー**をセット面と受付に。見せながら「次はここからこの間で」と伝えます
- **日付別のウォールポケット**（2か月分）。来店時に次回案内のハガキを書き、投函日のポケットに入れておきます。その日になったら全部投函。忘れません（LINEでも同じことができます）

### ハガキ（LINE）を送るタイミング

| いつ                    | 何を                                      |
|-----------------------|-----------------------------------------|
| 来店推奨日の10日前に届くように      | 「○日～○日の間にどうぞ」の次回案内                      |
| 推奨日に来なかったら            | もう1回だけ案内（忙しくて忘れていただけのことが多い）             |
| 30日周期の方なら最後の来店から約60日目 | 「お久しぶりです」のご案内。他店の次の来店時期の少し前に、戻ってくる道をつくる |

#### 会員さんの実践発表から

- 1000円カットの隣で客単価1万円超を続ける美容室：**次回予約率80%**の仕組みをつくり、**リピート率94.3%**
- 椅子3脚の美容室：新規は月4～5人でも、毎月の手書きニュースレターとアプリで**リピート率95%**

### 明日やること

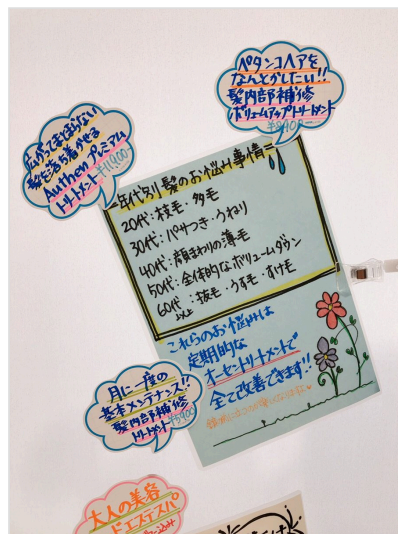
3か月分の卓上カレンダーを1つ用意して、会計のときに「次は○日から○日の間がおすすめです」と、日にちを指して伝えてください。

## 鏡の前のPOPに、売り込みを任せる

「店販をすすめたいけれど、売り込みだと思われたくない」。そんなときこそPOPです。お客様は鏡の前で、ご自分のペースで読んでくださいます。

## 会員の美容室の実例

鏡台のPOPを1台1〜2枚から増やし、来店予定のお客様に合わせて、事前に置くPOPを選ぶようにしました。物販の割合は約5%から約10%、良いときは12%へ（業界平均は約7%と言われています）。これまでに作ったPOPは60〜70枚。反応の出たPOPの言葉は、チラシやホットペッパーにも使えます。



会員サロンの実物POP「年代別 髪のお悩み事情」。お客様が自分の年代の行を探して読んでくれます

## POPを書く順番

1. 呼びかける（「最近、髪のパリュームが気になる方に」）
2. 悩みを書く（お客様の言葉で）
3. 原因を書く
4. 解決するメニュー・商品と、使ったあとの快適さを書く
5. 価格と、聞き方（「お気軽にスタッフへ」）を書く

## 明日やること

いちばんすすめたい店販商品を1つ選び、上の順番でPOPを1枚書いて、その商品が合いそうなお客様の鏡の前に置いてください。

## 新規は「悩みのある人」を集める

再来店しやすいお客様は、集める段階で決まります。「どこでもいい」人ではなく、「このお店でなければ」という悩みのある人を集めます。

### 割引するなら、高いメニューを

4,000円を20%引きにすると3,200円。800円の差に反応したお客様は、800円の差でまた別のお店に移ります。

**20%引きでも1万円以上になるメニュー**を割引けば、集まる数は減っても、続けてくださる方が増えます。カットのみのお客様を無理に集める必要はありません。

### ホットペッパーの紹介文は「誰の、何を解決するか」

会員の髪質改善サロンの書き直し例：

「年齢とともに衰えがちな髪を蘇らせ、実年齢より若く見られるヘアスタイルをご提案。違いのわかる髪質改善サロン」

別のお店：「40代からのケアで大きく変わる、年齢とともに変化する髪。髪質改善専門店」

「激安」「お得」と書けば、価格に反応する人が集まります。お店の得意な悩みを書けば、その悩みを持つ人が集まり、カウンセリングも生きてきます。

### チラシの型

1. ターゲットへの呼びかけ（「いつまでも若々しくキレイでいたい そんなあなたへ」）
2. 悩み（「すぐに白髪が伸びてくる／ボリュームがなくなる／ツヤがない」）
3. その悩みが起こる原因
4. 解決メニュー
5. クーポン・お客様の声・スタッフ紹介・期限・限定数・電話番号・地図

先ほどの京都の美容室は、クーポンのいちばん上に、値引きしてもこれだけは欲しいという**1万3,750円**のメニューを載せ、「次回予約をされた方は3回目までこの価格」と書いています。カウンセリングの「3回の来店」とつながっています。

チラシ・ホットペッパー・Googleマップなど、複数の媒体で集めるときは、メニュー名・クーポン名・価格を必ず統一してください。

#### 明日やること

ホットペッパーやGoogleマップのお店の紹介文の1行目を、「(悩み) でお困りの (年代) の方のための美容室」という形に書き換えてください。

## 実例：京都府の夫婦2人の美容室の変化

ここまでの8つのステップは、どれも特別なことではありません。会員の美容室さんは、担当コンサルタントや他の会員さんの事例を、そのまま自分のお店に置き換えて取り組みました。

|      | 取り組む前（2018年12月）       | 取り組んだあと（2020年）              |
|------|-----------------------|-----------------------------|
| 客単価  | 約9,000円               | 約1万2,000～1万2,500円           |
| 月の客数 | 約115人                 | 約90人                        |
| 売上   | 2020年5月から7か月連続で前年を上回る |                             |
| 働き方  | 奥様は週5日勤務              | 奥様は週2～3日。日曜休み月2回、子どもの行事にも参加 |

**お客様は減ったのに、売上は伸び、休みが増えた。**これが「客単価 → 再来店 → 新規」の順番で取り組んだ結果です。

※会員さんの実践発表（2020年12月）の内容です。成果はお店の状況により異なります。

## 7日間チェックシート

| 済                        | やること                                  |
|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1日目：いちばん大切なお客様を1人書き出した（年代・悩み・間隔・支払い額） |
| <input type="checkbox"/> | 2日目：売りたいメニュー3つの名前に「ご利益」を入れた           |
| <input type="checkbox"/> | 3日目：力を入れるメニューを2つ決め、+500円のトッピングを1つ貼った  |
| <input type="checkbox"/> | 4日目：記入用紙に「前の美容室で嫌だったこと」の欄を足した         |
| <input type="checkbox"/> | 5日目：施術中に「その人・季節・この先」の3つを伝えた           |
| <input type="checkbox"/> | 6日目：3か月カレンダーで次の来店時期を伝えた               |
| <input type="checkbox"/> | 7日目：店販のPOPを1枚書いて鏡の前に置いた               |
| <input type="checkbox"/> | おまけ：ホットペッパー・Googleマップの紹介文の1行目を書き換えた   |

## 一人で続けるのが難しいときは

---

ここまで読んでくださり、ありがとうございます。

大切なのは「知っている」ではなく「やっている」ことです。100の知識より、1つの実践。まずは1つ、明日やってみてください。

ただ、日々の営業に追われると、1人で続けるのは本当に難しいものです。会員の美容室さんも、最初の1年はほとんど動けなかったと話しています。

増益繁盛クラブでは、毎月のセミナーと会員さんの実例をもとに、「次に何をやればいいのか」を一緒に考えています。このレポートに載せた事例も、すべて会員さんの実践から生まれたものです。

このあと数日間、メールでこのレポートの8つのステップを1つずつ、もう少し詳しくお届けします。楽しみにお待ちください。

中小企業診断士  
ハワードジョイマン

発行：有限会社繁盛店研究所 静岡県静岡市清水区巴町6-22

本レポートの事例は、会員さんの実践発表・セミナーでお伝えした内容をもとにしています。成果はお店の状況により異なり、同じ結果を保証するものではありません。