

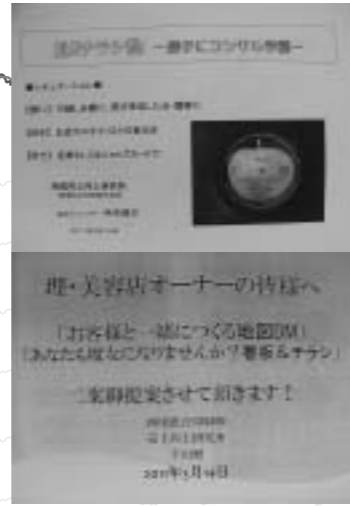
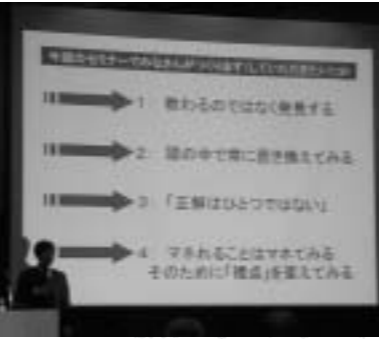


売れない理由

「お客さまが集まる店づくり」と題した第5回売上げアップ応援セミナーが3月14日、岡山・岡山国際ホテルで開催された。同セミナーは、弊誌サロンオーナー4月号に西尾総合印刷株式会社（西尾源治郎代表）売上向上研究所のプレゼンテーション内容が掲載されたことによる記念イベント。

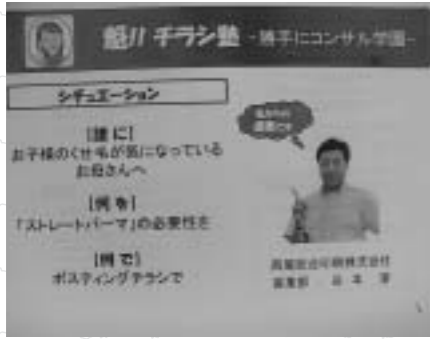
まず最初に、ライズマーケティングオフィスの田中みゆる代表による基調講演からスタートした。田中講師は元・日本郵政株式会社の社員で、法人営業と教育関連を担当していたが、過去に郵便配達員の経験もある。

「ダイレクトメールなども、当然配るのだが、捨てられる内容と捨てられない内容に対し、感覚的に一番理解しているのが郵便配達



月の引越しシーズンや梅雨時のストリートパーマ提案という効果的なタイミングと連動した販促活動の提案。

そして、理容店が行なう女性客を対象としたお顔そりメニューのニューズレター、顧客と一緒に製



西尾源治郎代表

員」と実体験も交えた自己紹介を行なうと本題へ。

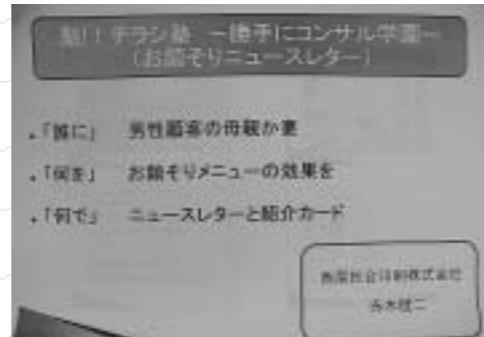
商品を選んでもらうには、価値を伝える。価値を伝えないと、消費者にとっては存在しないのと一緒。

「伝わらないから分からない。分からないから存在しない。存在しないから選べない。選べないから売れない」

売れない理由をそのように説明する田中講師は、価値を伝える簡単な方法として、「売りたい商品やサービスの体験的な価値を明確にして、分かりやすい言葉で表現してみる。わかりやすくするだけで、売れるようになる商品は数多くある」と付け加える。

どうして買うのか
その理由を伝え
切っ掛けを作る

「消費者は買う理由を探している



作する地図を取り込んだダイレクトメール、さらには店頭置き看板とチラシが連動したユニークな方法が紹介された。

チラシやPOP、ニューズレターなどの販促グッズは専門家が製作することにより、自店の新たな魅力（強み）を再発見することが多い。自分自身の魅力に対して気付けていないケースは多く、それはヘアサロン経営者も一緒。

自店の魅力に気付いていないヘアサロン経営者が、販促物を製作している状況では反応率が低迷している場合が多い。その解決手段のひとつとしては、専門家に依頼する方法がある。西尾売上向上研究所の販促アドバイザーたちのプレゼンテーションは、理美容業界の諸問題に対する数多くの解決策

にも関わらず、売り手は値段から考えている。このギャップが売れない原因である。言い換えれば、消費者が共感・共鳴することで、私が探していたモノと感じ、そこからモノが売れるようになる」と話す。販促物の三角構造を例に挙げて説明を続ける。

「ターゲットを絞込み×何を伝えるのか、その内容を明確にする×どうして欲しいのか。この3つが存在することが、反応の上がりやすい構造となる」

販促物は作り方次第で、まだまだ大きな結果に繋がることを再確認した。

第二部では小社サロンオーナー編集部の関口和彦次長による「ヘアサロン潜入取材記録での気付



が提案されていた。

髪を触れることは
心に触れること

第三部は現役カリスマ美容師兼美容コンサルタントの本村ほうよう氏による講演。

「過去、売上げを意識していた時期があった。顧客の名前やヘアスタイルなどは記憶しない。その代わり客数はかり見ていた」と売上げ第一主義だったころを振り返ると、「ある日、不登校の女の子のサポートを担当した。後日、その子の両親からお電話をいただき再び通学したと聞いた。そのとき理解したのが、髪に触れることは心の価値にも触れているということ」と自身の美容師人生におけるターニングポイントを語った。その後、顧客にプラスな言葉を書いてもらうアンケート収集方法や、理美容



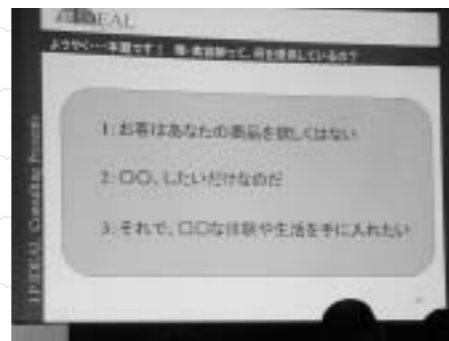
本村ほうよう講師



き」と題した講演が行なわれた。潜入取材の第1回目はカット料金が1万5000円の高級ヘアサロン。その際の動機などについて説明された。

続いて、西尾売上向上研究所の販促アドバイザーによるプレゼンテーション。時末健次、谷本潔、赤木健二、下山勉の各氏が壇上に立ち、さまざまなシチュエーションによる効果的な販促物を提案した。

これらの提案はすべて理美容業界に特化している。たとえば、3



師自身の「個」を情報発信する必要性と結果について説明された。

最後に、西尾代表が関係各位に謝辞を述べつつ、「安売りすると、誰かが泣くことになる。理美容業界の販促方法も同じ」と安易な価格競争の結果について問題提議をしながら、解決策として価値を提案して成功している理美容室の実例を紹介すると閉会となった。

