

開業から運営まで、皆が知りたい気づきのヒント——

愛される! 個人サロンをつくらう

No.10

セラピストとしてのスキルアップ
自分の現状をきちんと把握しよう

サロン開業や運営方法に悩んでいるセラピストの皆さんに

「愛される個人サロンづくり」のためのヒントを紹介していく連載企画。
今回は、セラピストとして、個人サロンのオーナーとして

スキルアップしていくために必要なことについて考えていきます。

取材・構成 上野靖(エセラ・スタイル代表)



新聞社時代に 教えられた2つの戒め

プロフィールにも載っているように、一時期地方紙と呼ばれる新聞社に勤務していたことがありました。さまざまな部署を経験していくにつれ、専門的な知識や技量を身につけていきます。新聞社という組織自体にも編集局や企画局、販売局などいろいろなセクションに分かれていて、部署が異なれば日常業務も「他の会社なのか」と思うほど、全然違う仕事を行っています。さらに、新聞の制作・報道に携わる編集局だけを見ても、政治部、経済部、社会部、運動部、文化部といった報道部門と整理部、校閲部などといった紙面を制作する部門に細かく分かれているのです。

編集局の人間だからといって、他の部署で行っていることを把握するには非常に時間もかかりますし、専門性が強くなればなるほど、その領域に踏み込むにはそれなりの訓練が必要になります。だからといって、例えば社会部にいる人間が文化部で行われていることをまったく把握しなくてもいいのかというところ、そうでもありません。日々の出来事に関して言えば、様々な部署が絡み合いながら、一つの物事がつくり上げられているのです。

分かりやすい例でお話ししましょう。地元Jリーグのチームが

ありました。いつもは弱いチームが、あるときリーグ制覇を成し遂げたのです。では、そのときの取材体制はどうだったのかというと、もちろん運動部は、スタジアムに出かけ試合の様子を記事に起こしてきます。監督他のコメントを入れ込みながら、さまざまな観点から記事に仕上げていきます。写真部はそのゲームの中で一番のショットを数多くのシーンの中から的確にフィルムに収め、紙面で最もインパクトのある写真にします。

では、他の部署はこのときにまったく関係ないかというと、社会部は、街に出かけさまざまな人々のコメントを拾っていきます。経済部は、このチームがリーグ制覇したことによる地域の経済効果などをまとめます。政治部は、県知事をはじめ県内の関係者を取材し、リーグ制覇の喜びとともにそれが県内行政にどのような効果をもたらしていくのかを探っていきます。このように、一つの物事に對してもさまざまな人々がそれぞれの視点から係わり合うことによって、新聞の紙面ができあがっているのです。

この新聞記者時代に教えられたことが、実は現在でも非常に役立っているのです。2つの戒めです。一つは「真実は現場にあるということ」。そしてもう一つは「いつも、なぜ」を頭の中において行動すること」です。

この話をしていくと誌面がいくらあっても足りません。個人サロンの運営を考えていくときにも応用の利く面白いテーマでもあるのですが、話を先に進めないと誌面がたりなくなりそうです。興味のある方は、直接ご連絡いただければお話しさせていただきます。

すべての物事には 原因と結果がある

先ほどの「いつも、なぜ」を頭の中において行動すること」とも関係が深い言葉があります。「因果」という言葉です。

「因果」とは、もともとは仏教用語で、「原因と結果。過去と現在。悪い行いをする、悪い報いが、よい行いをする、よい報いがあること。自分のしたことは、巡り巡って、自分に回ってくるということ」を意味します。今の状態があるのは、その原因が過去に存在したからで、そこを理解しない限り現状だけを問題にしていたのではいけないのです。

サロンでも同様なことが起きていませんか。「最近お客さまがめっきり減って……」「いつも売り上げが上がらない」「今月も赤字」などといった声もよく聞きますし、「新規のお客さまが増えないのですが、どうしたらいいのでしょうか」「新しいメニューを増やしても効果がなくて、どうしたらいいでしょう」などといった相談

もよく寄せられます。

では、その原因について考えたことがありますか。「お客さまが減っている」ことについて、何か原因とすることがあるはずですが、それが「技術がマンネリ化して飽きられている」「最近接客がおざなりになってしまっていた」など、思い当たる節があるはずですが、そこをきちんと見つめなおして改善しなければ、「結果」を変えていくことは難しいと思いますし、「結果」を変えていくためには、きちんとした分析が必要になってくるのです。

個人サロンのオーナーセラピストの方々に多く見られるのが、感覚的な運営をしていること。一見順調そうに見えるのですが、その根拠が明確ではありません。そのため、サロン運営にかげりが見えたとときに、対応方法や原因を探ることができず、せつかくの仕事を投げ出さなくてはならないケースも起きてしまっています。

「いつも、なぜ」を頭の中において行動すること」が大切かということ、そこには「原因」を探るキーワードがいつも記録として残されるからなのです。

例えば「今、サロンは順調にお客さまを集めている」場合でも、「なぜお客さまは今、自分のサロンに来ていただいているか」を考えることができます。それが接客であれば、それをもっと伸ばして自分自身をもっとスキルアップし

PROFILE

上野靖（うえの やすし）さん

（株）エセラ・スタイル代表取締役。日本大学法学部卒業後、地方新聞社入社。校閲部・整理部を経て、社会部記者として報道の第一線で活動。その後、エステティック専門誌編集長として、エステティックサロン等に必要情報発信を行う。2006年2月、「エステティシャン・セラピストの応援」をライフワークとして独立。応援サイトエセラを運営しながら、スパ業界、エステティック業界、各種セラピー業界に向けた編集・企画・執筆・セミナー活動を行っている。特定非営利活動法人日本スパ振興協会理事、特定非営利活動法人日本ハーブヘルスケア協会理事。

エセラ <http://www.e-thera.com> E-mail ueno@e-thera.com

愛される! 個人サロンをつくろう

図1 ● SWOT分析

<p>S (Strengths) : 強み</p>	<p>O (Opportunities) : 機会</p>
<p>W (Weaknesses) : 弱み</p>	<p>T (Threats) : 脅威</p>

Sは、自分自身の能力、資質、得意分野、経験などほかと比べ有利な点を書き込む。

Wは、自分の欠点や不利な点、不足していることなどを書き込む。

Oは、自分がスキルアップできる条件やサロンが発展するのに適した条件などを書き込む。

Tは、競合するサロンとの比較で、どうなったら不利となるのか、セラピストとして同業との比較で不利となりそうな点を書く。

主に、S、Oは自分の強みや得意なところ、有利な点、勝負どころ、付加価値などプラスの評価。S、Tは自分の弱み、弱点、危ないところ、リスク、勝負を避けたいところ、撤退を考える場合のポイントなど、マイナスの評価。

S、Wは、自分自身(自分のサロン自身)のことで、自分で改善できる部分。O、Tは自分が置かれている状況で、自分たちではどうすることもできない部分。

ていくこともできますし、技術であれば、その技術力をもう少し幅を広げたり、深めたりすることができます。そしてそのために必要なことを見えます。具体的な行動指針が明らかになるわけです。

逆に「リピート客の頻度が落ちている」のであれば、「なぜ落ちているのか」をきちんと説明して

いくことで、次の一手が決められるのです。

プロフェッショナルとして必要なこと

巷では、エステティックをはじめ美容産業、リラクゼーション産業は景気がよいと思われています

が、かげりも見え始めているのが現実です。サロンにしてもスクールにしても以前と比べて、売り上げは落ちてきています。その原因はさまざまな点が挙げられます。ひとつには、「景気回復と言われながら、日常の生活感の中でそれほど実感をともなっていないこと」「少子高齢社会の中で、先行き不安から将来の備えを残しておく」という動きもあります。また、サロン・スクール自体が急激に増え、差別化が困難になっていくことも挙げられます。

数年前なら、スクールを卒業してサロン開業してもお客さまのほうからやってきた時代でした。「アロマセラピーって気持ちいい」ということで「アロマサロン」という看板を掲げれば集客できたのですが、さまざまなサロンが乱立することによって、「本物のサロン」と「アマチュアのサロン」が混在してしまっただけです。運悪く何軒か「アマチュアサロン」をめぐってしまっただけで、結局「サロンってこんなものなの」というイメージがついてしまいました。「こんなにお金を払ってこの程度なら、別なことに使おう」となってしまうのです。

たぶん、サロンを開業するときには皆さん、「プロのサロン」を目指していただいています。それが日々のサロン業務の中でいついっしょに忘れてしまったこともあるでしょう。「プロのサロン」がどのよう

なものか見えていなかったこともあったのではないかと推測しています。

いまさら「プロとは何か」ということでもありませんが、やはり「自分の技術・知識のすべてを提供してそれに合った対価をいただくこと」がプロではないかと思えます。根本的なところに行きつけば、「私はプロとしてふさわしいのか」をきちんと分析することに尽きると思いますし、自分自身を客観的に知ることでもありません。もちろん「自分のサロン」と置き換えても同様です。

「なぜ私はプロになれないのか」「なぜ私のサロンはプロになれないのか」「どこでも、なぜ」がつかまってくる。それが見えたとき皆さんは次のステップへと進み、お客さまに信頼し続けていただけるセラピストになれるのではないのでしょうか。

最後に自分の現状を見つけるためによく使われる方法を紹介しておきます。「SWOT分析」という方法です。SWOT分析は、目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人の、プロジェクトやベンチャービジネスなどにあける、強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) を評価するのに用いられるツールの一つです。

自分自身、自分のサロンに当てはめてみて、今の現状を客観的にみつめてみてはいかがでしょうか。

皆さんの声大募集

日々のサロン運営で感じることやちょっとした相談ごとなどを気軽にお寄せください。あて先は、therapist@ba.b.co.jpまで。エセラでも愛される個人サロンづくりのために様々なサポートを行っています。お気軽にお問い合わせください。



アロマトーク代表取締役
菅野真由美さんに聞く

サロンを繁栄させるためには ブランド力を高めることが重要

サロンにとって大切なことは常に「安心」「信頼」して長く通っていただくことではないでしょうか。そのためには、しっかりとしたサロンの基礎固めが必要です。その柱となるのが「ブランド」。それはセラピスト自身のブランドとも置き換えることができます。多くのセラピストを育成し、実際に雇用しているアロマトーク代表取締役の菅野真由美さんに、「ブランド力の高め方」についてお聞きしました。

ブランド力を高めることは
スタッフ全員の役割

大きなサロンでも個人で行っているサロンにとっても、組織としてブランド力を高めることが大事だと思います。特に多店舗で展開しているサロンでは、あるサロンで施術を受けたお客さまが、同じブランドの別のサロンで受けたときにも同じような施術、接客でなければなりません。

また、ホテルならホテルとしてのブランド、バリならバリならではのブランド、芝浦なら芝浦とし

てのブランドの見せ方も必要です。そのためには、現場のセラピスト自身が考えて行動していくことが重要で、それぞれのロケーションの中で手法は異なりますが、その根本に流れる「アロマトーク」としての精神は一致していなければなりません。

サロンのブランド力が高くなれば、値引きする必要もないし、そのブランドを信用してお客さまが来ていただけるようになるからです。

では、アロマトークのブランド力を高めるために何が重要かという点、オーナーはじめスタッフ全

員が意識を統一して考えていくことなのです。

意識統一のために行う
自分評価と他者評価

サロンブランドを確立させるためには、それぞれのスタッフの技量や意識を正確に把握することが大切です。明確な基準をつくり、スタッフの課題を明らかにしていくことによって、「アロマトーク」のブランド意識を統一し、そのために必要な項目をきちんと把握させていくことが可能となります。

「アロマトーク」では、課題を見つげるために、表1のような評価スケールを用いています。これは、スタッフが自分自身を見た評価と上司が見た評価をそれぞれプロットさせるものです。これを踏まえ、本人の意識との誤差が見えてきます。そして課題も分かります。今スタッフにとって必要な課題が見えれば、具体的に勉強していくことや行わなければならないことが明らかとなり、取り組む意識が生まれるのです。これを毎月毎月繰り返しながら、徐々に誤差を少なくしていきます。そうすれば、今度は次のステップへと進めるわけなのです。

セラピストならセラピストに必要な要素、マネージャーならマネージャーの要素がありますから、ひとつの物差しをつくり、客観的な評価をしてあげることが大事で、具体的なテーマを通して課題を話し合うことでサロン内のコミュニケーションも円滑に行っていくことができるはずです。

プロとして必要な考え方
「情熱」と「覚悟」

個人サロンといえども、サロンを運営していくことは、それなりの「覚悟」と「情熱」がなければなりません。それはオーナーでもスタッフでも同じことだと思います。特にサロンの仕事

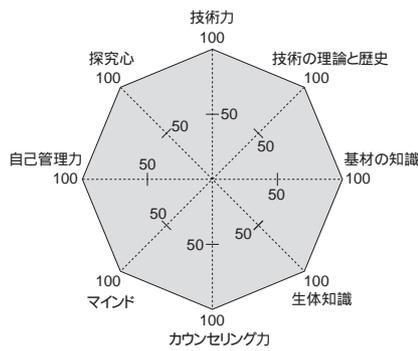
PROFILE

菅野真由美 (かんのまゆみ) さん

アロマトーク芝浦
TEL03-5439-6044 <http://www.aroma-bail.com>

愛される! 個人サロンをつくろう

表1 ●アロマトークで使用しているセラピスト用自己評価表



スクールを卒業して、サロンに勤めて最後は自分のサロンを開く。これはセラピストを目指す多くの方が描いている理想です。でも実際にサロンを始めた方の中にも、1

は女性が主役で、オーナーもセラピストも圧倒的に女性が多い職種です。
 どうしても「サロンビジネス」といった観点から見た場合、「客観性」にかけてしまうとケースが多く見受けられてしまうのは事実です。プロフェッショナルとしてきちんとサロンをビジネスとして捉えていくためには、客観的な見方は必要です。
 自分から見た自分の評価と他者から見た自分の評価。「地域の中で自分のサロンの位置づけは」など、言葉としては理解できていても、切り離して考えていないセラピストの方もたくさんいますので、せっかくサロンをはじめても続けられずに閉店してしまうところも多く、また、せっかくセラピストとなっても仕事を続けられずに辞めてしまう人もいます。
 私たちの仕事は、技術が商品です。物販の場合なら、物を仕入れて売ることによってビジネスが成り立ち

アマチュアセラピストは
 サロンビジネスには
 必要なし

ます。私たちはベッドがあつて手があれば商売が成り立ちます。そのためには手が商品ですから、その商品力を高めていかなければいけないと思つたのです。
 商品でも改良を重ねて、より高品質なものになっていくのと同様に、商品である自分の手、技術を高めていかないと商品はすぐに古くなってお客さまからは見向きもされないものになっていく。スタッフを育成する際には、ステップアップしていくことで自分の評価が上がります。
 そうなるとモチベーションにもつながりますし、途中で自分自身を評価することもできますので、プロとしてのステップをきちんと積み重ねていくのではないかと思います。

年後の自分の姿、5年後のサロンの姿が描けていない人が多くいるのです。

サロンを開業することがひとつの終着点になってしまい、本来のスタートラインから先に進めずに進みます。そういった意味では、実際にサロンを開いている方、セラピストと名乗っている方の中にも多くの「アマチュアセラピスト」が存在しているのではないのでしょうか。

スクールの中でもよく、「セラピストのための勉強は、頼んで覚えてもらうところではありませぬ」といった話をしますが、セラピストとしてお金を稼ぐためには、お客さまからお金をいただくためには、プロとしての活躍できるものを身につけなければ長続きしないのです。それは「技術ができる」「ことごとく「技術を売れる」ことの違いです。

技術は1週間もあれば身につくでしょう。でもその技術が商品としてお客さまに売れるかというのが別問題です。本来は、「売れる」ためには時間も労力もかかります。目標も明確に持っていないと進む方向も分かりませぬし、ステップも見えてきませぬ。

それが見えないと、プロの店として成長していくこともできませんし、自分のサロンをブランドとして作り上げていくことも難しいのではないのでしょうか。