

# 進化するポイントサービス 『サロンマイル』がヘアサロンを変える

株式会社イデアシステムが提供する『サロンマイル』は会員数約12万人、加盟サロンは首都圏で100店舗ほどに達し、いま話題を集めている。その要因のひとつには、ポイントサービスの高価値より、お客さまは楽しみながら自然と店舗へ足を運び、ヘアサロンとしてはリピート、そして固定化にも高い効果が得られているからだろう。とくにこのご時勢では、来店の間隔がどつしてもあいてしまうケースが多く、ヘアサロンの経営課題の大きな悩みの種である。そこで、代表の郡谷秀邦氏に『サロンマイル』の特徴や効果性、その中に秘める想いを伺った。

## イデアシステムの歩み

前身である(有)セラミックガーデンでは業務用食器卸業を行なっていたが、その際に店舗というものに興味を持ち、1999年に(株)イデアシステムに商号変更。インターネットを活用した店舗支援事業を開始した。

イデアシステムのビジョンは「いいマッチする」。その中核となるのは店舗と店舗が活性化すれば街が良くなるという想いから、店舗マーケティング支援に特化し、マーケティングやチャンディングや商品開発、メニュー開発

などにも携わり、また出店支援や新規事業支援も行なってきた。企業や店舗と接していくわけですが、店舗のためにやることといえば、エンドユーザーをその店舗に連れてくること。そのためには、エンドユーザーのことを知らなければならず、そこで重要視したのがCRM(※1)です。そしてこれにはポイントサービスが非常に有効であるため、美容業界、クリーニング業界、酒類小売業界に対して独自のポイントサービスの提供に至りました。

## サロンマイルの原点

現在、美容業界はさまざまな問題を抱えています。成熟化した市場、オーバーストア、美容師不足、また社会保険などの問題は人件費高騰の要因にも携わり、また出店支援や新規事業支援も行なってきた。企業や店舗と接していくわけですが、店舗のためにやることといえば、エンドユーザーをその店舗に連れてくること。そのためには、エンドユーザーのことを知らなければならず、そこで重要視したのがCRM(※1)です。そしてこれにはポイントサービスが非常に有効であるため、美容業界、クリーニング業界、酒類小売業界に対して独自のポイントサービスの提供に至りました。

因ともなっており、今までの収益形態では厳しくなっています。さらに他業界からの参入などを考えると、競争はより激化の一途を辿ります。そのような中、ダンピングによる集客が止まり、ひいては人材の流動を余儀なくされます。それは直接的に売上に影響を及ぼし、またダンピングによる集客を繰り返すという、悪循環を生じさせます。ですから、まずこの悪循環を断ち切りたいという想いが、サロンマイルの原点になっています。その取り組みですが、ヘアサロンの顧客満足度の向上、固定化、再来店の引き上げ等の手助けになるよう通信販売業界、メーカー、異業種店舗とのコーディネートを図り、お客さまにはより良いサービスの提供を、ヘアサロンには付加収益を得ら

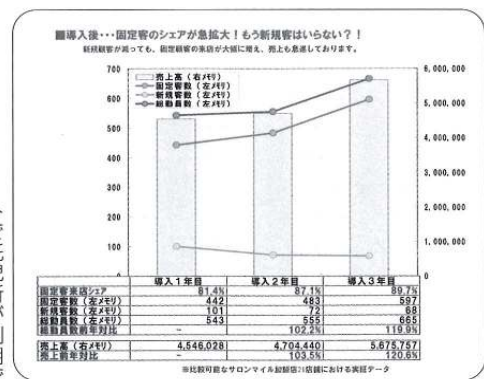
表2 サロンマイル導入での実績例



取材協力：郡谷秀邦  
(株式会社イデアシステム代表)  
URL: <http://www.idea-system.co.jp/>  
サロンマイルURL: <http://www.salonmile.com>



表3 比較可能なサロンマイル加盟店21店舗における実証データ  
加盟店21店舗の平均データ。導入1年目は動員数643人だったのが、3年目は665人。その内訳は、新規客101人に対し、68人に減っている。固定客442人が597人になっている(月間人数)。新規客が減っている中で、来店周期を早めて回数を増やしているという結果になった



るような関係作りを行なっています。たとえば、試験的に行ったサロンマイルキッズサービス。これは失客理由のひとつである出産・育児への対応で、ヘアサロンで貯めたポイントで託児所が利用できるものでした。その他にもエステ、コスメ、アパレル、フィットネス、各種教室などと連携して、いろいろな付加サービスが受けられるようにしていくというものです。

ヘアサロンは多くのお客さまを抱え、しかも美と健康に関心があり、かつリストとの人間関係も構築されています。そこを上手く活用し、サービスを作ってあげることがサロンマイルであり、それが仕組が重要になります。

## サロンマイルの仕組み① ポイントサービス

この仕組みにはメインとなるものがふたつあります。そのひとつがポイントサービスです。500種類以上の商品に交換でき、さらに先着商品、少ないポイントで商品がもらえる抽選応募、ポイントのポイントをかけて参加するオークションなど、遊び心を加えてお客さまが楽しめるようになっていきます。オークションに

## サロンマイルの仕組み② ネット予約サービス

失客(6カ月間来店なし)の約6割が、出産や引越越し、そして予約を忘れていたとの理由です(同社アンケート結果)。そこで、忘れられないためのアクションが必要になります。その方法としてポイントにフックに、付随してネット予約サービスがあります(表1)。これがひとつの仕組みになります。

## 上質なサービスの提供へ

最後に、平野氏に今後のメルマガ約50%ものネット予約があるという点は、サロン環境を変化させます。それは電話が鳴らなくなるという点です。フタツツが電話対応している時間は一日平均2時間(同社調べ)。そうすればスタッフは来店客に集中できますので、お客さまに丁寧なサービスと施術ができるようになります。さらにそのお客さまの履歴や情報が簡単に見れますので、事前準備が充分に行なえ、スムーズな提案ができます。

ポイントサービスは補完作用ではありません。やはりヘアサロンやスタッフに魅力がなければ、再来店率は望めません。ですからポイントサービスでネット予約を増やし、スタッフの時間を確保し、お客さまとより良いコミュニケーションが取れる環境作りの一助になればと考えています。そのためには、それとまわるようなサービス、たとえば前述したマイルキッズサービスやウエルカムギフトサービス、その他美容学校との連携など、幾多のプロシエクトが進行しています。

※1 Customer Relationship Management: 顧客関係管理  
情報システムを応用して、企業が顧客と長期的な関係を築く手法のこと。顧客ニーズにキメ細かく対応することで、顧客の利便性と満足度を高め、顧客を常連客として囲い込んで収益率の最大化を図ることを目的としている

※2 現在、会員の約50%がネット登録しています。ネット登録すると、お知らせメール(再来促進メール)が、自動的に3回まで配信され、予約忘れの防止につながります。ネット予約サービスを導入している加盟サロンは70店舗ですが、その70店舗で月に1万件のネット予約があります。

※3 1週間前以上にネット予約して来店したお客さまに限り、コスメや入浴剤のサンプル品20~30品目の中から好きな品を一つ選んで貰えるサービス。これによりさらにネット予約の機会損失の防止や来店率向上も期待できる。4月22日スタート予定

# 本来の美容師の役割と 楽しめるツールの融合

EMU' emude' mod'shair' renomaの4ブランド、計8店舗を展開しているエム・インターナショナル・グループ。埼玉県・春日部に本店をオープンして35年。幾多のシステムを導入し、その善し悪しを見てきた。そこで、小河原正光代表（以下、小河原氏）にリピート率向上に取入れているシステムや技術メニュー、そしてその考え方を伺った。



小河原正光代表

## 同グループではリピートにつながるよう、お客さまの囲い込みを目的にさまざまなツールを導入してきた。以前には、業界内外に先駆けてプリペイドカードを導入。1万円から2千円分が使用できるこのカードは、お客さまに広まったが、2千円分が目当てになることも少なくなかった。

そこで次に導入したのはポイントシステム。これは1000円で1ポイントを付け、20ポイントで10000円の割引、5%を還元する仕組みであったが、言い換えればポイントをお金で還元することと同様である。しかしそれではサロンにお金が入ってこない。つまり1万円の支払

いで、ポイントを使用して8千円になったとすると2千円は入ってこない。そこで新たなシステム、サロンマイルに着目し、3カ月ほど前から導入し直せば、それだけ費用や時間がかかるが、考えなければならぬのは今後どうなるかだ。

## サロンマイルの効果性

さらにもうひとつ、大きな変更要因がある。それは多大な効果性だ。航空会社のポイントサービスである

マイルレージは現在、美容業を始め、クリーニング業、酒類小売業などにも導入されている。電子マネーや豊富な商品と交換できる他、他社とのポイント合算ができるため、さらなる相乗効果も期待できる。また還元率は2.5%だが、前システムは1000円で1ポイント、サロンマイルは1000円で1ポイントのため、お客さまにとっては効果は大きい。それが変更の決め手となった。

交換できる商品は食料品から家電まで幅広く500種類ほどあり、さらにそのポイントで店販品とも交換できる。商品やポイントの確認はパソコンから簡単にできるが、普及著しい昨今だとしても、慣れていないお客さまも当然いるだろう。そのようなお客さまには「来店した際のコミュニケーションのひとつとして、スタッフと一緒に商品を選んでもらう。それで良いのではないだろうか」と、普段何を話せば良いか迷ってしまいうらいなら、これをきっかけにコミュニケーションを取れば良いのではないかと話す。

## 何のために導入するのか

「来店した際のコミュニケーションのひとつとして、スタッフと一緒に商品を選んでもらう。それで良いのではないだろうか」と、普段何を話せば良いか迷ってしまいうらいなら、これをきっかけにコミュニケーションを取れば良いのではないかと話す。

## メニューではなくスタイルを提案する

お客さまを囲い込むために取り組んでいるのは、何ものツールばかりではない。技術面からの取り組みとして、全国の同業者の中でも話題に上っているメニュースタイルコース、というメニューがある。

「来店頻度を上げたいと考えていても、現在の社会情勢を鑑みると難しい。ならば、一度来店したときに2回分になれば良いのではないか。それなら次回来店まで少し長くなって構わない」そのような発想に基づいたこのメニューの内容は、シャンプー、カット、カール、カラーデザイン、トリートメント、ブローの6つで価格は1万6千800円。通常、別々に施術すると2万円を超えるのだが、そこから割引した価格設定ではない。「たとえるならレストランのディナーコースのようなものです。そのディナーコースを味わいたいときにしやすい金額、つまりこのへらの金額で全部できたら



EMU international本店

メニューとメニューを見極めてきた小河原氏だが、カードに対しての考え方はこのように話す。「基本的にはそのお客さまの情報が取れる程度で、よくにサービスはなくても良いと思います。サロンの魅力だけでお客さまが来店してくれるのが一番です。その考え方を持つことが大事です。ただ何もプラスを与えないでお客さまを囲い込むのは少々難しいので、サロンの魅力を上げつつカードの楽しさを活かせるようにしています。」また、カードを用いてサービスをするのであれば、徹底することが重要だという。「導入するのなら、するしないならしないという意思決定がとても大事で、それが最終的にお客さまの囲い込みにつながるのか、何のために導入するのか、という目的を添えてはいけません」

**Suite Style Course**

「美容師は日々の仕事で、出来るだけ多くの人に「最高の笑顔」を届けてあげたい。そのために、自分自身も最高の状態を保ちたい。それが、この「Suite Style Course」の目的です。このコースでは、最新の美容技術と、最新の美容用品を使い、お客さまに最高のサービスを提供します。」

enjoy perm. 16,800円

enjoy color. 16,800円

一度に少しの時間で最大限に髪質をグレードアップさせる。上質な髪質を維持し続けることが出来る究極のコンディショニングメニュー。

## 自店の美容師力を伝える

今後の取り組みについて伺った「この春は失客を取り戻すことに力を入れ、そして既存客を大事にしたいことを考えています。価格競争とのすみ分けのため、さらにお客さまの問題点と欲求を満たすために美容師力というものを重要視し、「EMUはこう」という美容師力を備えているということを伝えていきます」と話し、そこにカードによる楽しさを融合させる

ことで、お客さまのさらなる囲い込みにつなげていくという。最後に重要な考え方をこのように述べてくれた。「今までは提案力と聞いていたが、これからは美容師力が大事ということをスタッフに浸透させていかなければ、いくら良いシステムでも意味がありません。われわれは、モノを売っているわけではないのです。価格など、目先の問題だけではお客さまは来店してくれません。プロとして施術の理論や必要性、効果性などを教えていくことも大事です。それが本来の美容師の使命ではないでしょうか。地道にずっとやってきていることを美容師力という言葉に置き換えて、邁進していきたいと思えます。」

**SALON MILE PREMIERE**

「サロンマイル」は、お客さまの囲い込みを目的に導入されたポイントシステムです。最新の美容技術と、最新の美容用品を使い、お客さまに最高のサービスを提供します。」

EMU' emude' mod'shair' renoma

サロンマイルシステム