

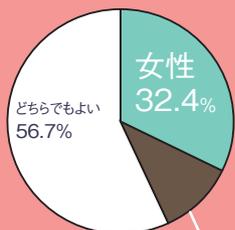
目指すは、40歳を超えてもなおパフォーマンスを上げ続けるプレーヤー 今、男性美容師に求められていること

男性の美容師は、20代～30代が圧倒的に多く、40歳以上になるとガクッとその人数が減ります。40代への入り口は、男性美容師にとってターニングポイントとも言えるでしょう。サロンの経営者になるか、あるいは転職をするか、そんなことを考える方も多いのではないのでしょうか。一方で、40歳を過ぎてもプレーヤーであることにこだわり、美容業界で30年、40年以上も人気美容師として活躍し続ける方もいらっしゃいます。ビューティ総研で行っているカスタマー調査、また昨今の時代背景などから、「男性美容師に何が求められるのか」を探ってみました。何かヒントが生まれる一助になれば幸いです。

Q 希望する美容師の性別は？

20～64歳の女性に聞きました

女性美容師希望は、
男性美容師希望の約3倍



男性10.9%

女性美容師には

気軽さと共感を期待

女性のライフスタイルが多様化したことで、「自分らしさ」も多種多様に。バリエーションが増えた女性の生き方や好みを敏感に察知できる、同性ならではの強みが支持されているようです。

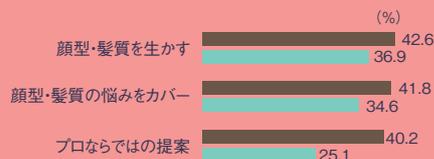
男性美容師には

プロならではの技術を期待

特に、技術面で信頼の高さをうかがえる答えが多いのが特徴的。ここにプラス、女性目線を獲得し深いコミュニケーションを意識すれば、女性客からのさらなる満足度を得られそうです。



各項目について「そう思う」と答えたお客様の割合 (複数回答)



※出典:「美容師ジェンダー調査(2012年)」(株)リクルートライフスタイル ビューティ総研調べ

男性美容師が意識したい8つのキーワード

1

女性脳によりそう「共感力」

女性は「共感」を得たい生き物。例えば、女性のお客様から悩みを言われたら、男性脳は「問題解決」が先にきてしまいますが、まずは共感することが大事。何かをオススメする時は、一般論ではなく「あなたの髪にどういのか」という「個」を意識し、女性脳によりそうことが◎。



お客様

「最近、髪がバサバサでツヤがないのが気になるのよねえ・・・」



一刀両断に一般論で返されると、女性は悲しい気持ちに……。一度共感したうえで、問題解決に話をシフトしていくのがGood。

共感力を大事にすると

「一度気になると、どんどん気になってしまいますよね。もしよかったら、地肌にも栄養をあたえるメニューでケアすることもできるので、ご希望があったら言ってくださいね」



美容師

「仕方ないですよ。お客様の年代の方はみなさん悩んでいますよ」

2

「オトナ女性」の心をつかむ

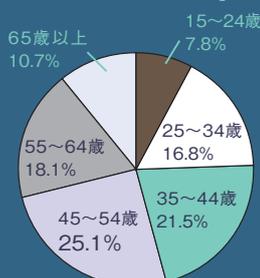
【日本人の平均年齢の推移と予測】

| | |
|-------|-------|
| 1970年 | 30.5歳 |
| 1990年 | 37.0歳 |
| 2014年 | 46.2歳 |
| 2020年 | 48.0歳 |

1970年に30.5歳だった日本人の平均年齢は、2014年は46.2歳に。今後は、人口のボリュームゾーン&消費をけん引する層として注目される40代～50代に向けた取り組みが急務です。

※出典:国立社会保障・人口問題研究所調べ

【2020年、働く人の4人に1人はaround50】



働く女性も増えてきます。大人世代の悩みである薄毛・白髪に対応できるのももちろん、ヘア以外の部分……例えば「ビューティ&ヘルス」、「トータルビューティ」などの知識を備えておくのが望ましいでしょう。仕事、子育て、介護など忙しさのピークに突入している人も多いこの層の女性は、「一度で、短時間で済ませたい」と考える人も。昨今の「自宅美容」への流入をサロンに戻す工夫として、一人ひとりに向けた「パーソナル対応」がカギになりそうです。

※出典:「2020年の「働く」を展望する 成熟期のパラダイムシフト」リクルートワークス研究所調べ

3

時には「男性目線」でアドバイス

「現在の担当美容師への満足度は？」の問いには、「女性美容師指名派:満足度」が82.9%に対し、「男性美容師指名派:満足度」は92.6%という高い数字が。女性の気持ちによりそうことは大事ですが、時に異性として、男性目線でのアドバイスができることも強みです。



増えていく「メンズ客」を狙え

男性の美容サロン利用率
(経験値)

男性全体
M1層
M2層
M3層

| | 美容院 | 理容室・理容院 |
|-------------|------|---------|
| M1層(20~34歳) | 61.3 | 68.7 |
| M2層(35~49歳) | 43.7 | 77.3 |
| M3層(50~64歳) | 20.3 | 84.3 |

近頃、美容院で増加中の男性客。ビューティ総研が2012年に行った「男性の美容への意識と行動調査」によると、美容院利用率は圧倒的にM1層の男性が多いことがわかりました。この層は清潔・キレイを好む美容男子。ヘッドスパなども積極的に受けているので、そういったメンズ客のニーズも意識し提案していくことも大切です。

6

「イベント」でおお客様との距離が近づく



例えばサロンがお休みの日に、「店で店販フェアを開催する」、「親子デーと称して、ママと小さい子どもだけの日を作る」など特別なイベントを開催。そのようにお客様とじっくり話せる機会を作ることで、グッと距離が近づき、いい関係性を築けることも。

「来店頻度UP」でおお客様のキレイ保持

来店時に次の予約を入れていただく、DMでちょうどいいタイミングでの来店を促す。自社サイトにキャンペーン情報をUP…。押し付けではなく「お客様のキレイのために」という姿勢が伝われば、イヤな思いにはならないはず。実際こまめな来店がキレイにつながるの、結果、お客様の満足度も上がります。

「店販」でおお客様の365日に責任を持つ

美容院に来るのが3か月に一度だとしたら、お客様は残りの361日は自分でケア・スタイリングをすることになります。店販商品は、そんなお客様のヘアスタイルをキレイに維持する手助けに。商品に「美容師というプロならではのアドバイスを加える」ことが、サロンで購入することの価値になります。



店内POPは、重要な営業ツール。「ランキング」や「クチコミ」といった、お客様に興味を持ってもらえるワードを入れることも重要。

時間を持たずあしがちな待合室などに、こんなPOPや動画を置いてみては?スタイリング方法を教えてあげながら、使用しているヘアアイロン・スタイリング剤を紹介。



お客様が美容院で商品を買うメリットは、「使用感がわかる」こと。匂い、手触りなど実際に体感してもらうことで納得して購入。

人は、自分と同じ悩みが書かれているとハッと注意をひかれるもの。自分からは悩みを言いきく方もPOPの見出しをこのようにすることで、相談しやすい雰囲気を作れます。



7

スタッフ全員で「モチベーションUP」

自分自身の売上げはもちろん、サロン全体の売上げも意識。スタイリストだけでなく、アシスタントも含め全員の士気を上げることで、後から売上げがついてくることもあります。会話を、目標を定めるなど方法はいろいろあるかと思えます。スタッフ全員のモチベーションが高いサロンは、お客様にとっても居心地のいいサロンであることは間違いありません。



8

MATOME 「技術だけではなく、自分の強みを生かしたスキル獲得を」

流行がめまぐるしく変わるこの業界で、第一線に立ち続けるのは並大抵のことではありません。その時代に合った、技術・提案・コミュニケーションは当たり前品質に。「お客様が本当に求めているもの」をどれだけ汲み取り、的確に提供できるか。年齢を重ねたからこそ、あらゆる世代の悩みに共感できる力が生まれ、積み上げてきたキャリアは安心感をあたえます。そこにプラス「自分はこれが得意!」と言える強みを最大限に発揮していく。プレーヤーとしての「いい仕事」を、お客様はもちろん後輩にも見せていく。それが、自分自身の未来と、男性美容師の未来につながっていくのかもしれない。

(株)リクルートライフスタイル
Beauty 総研