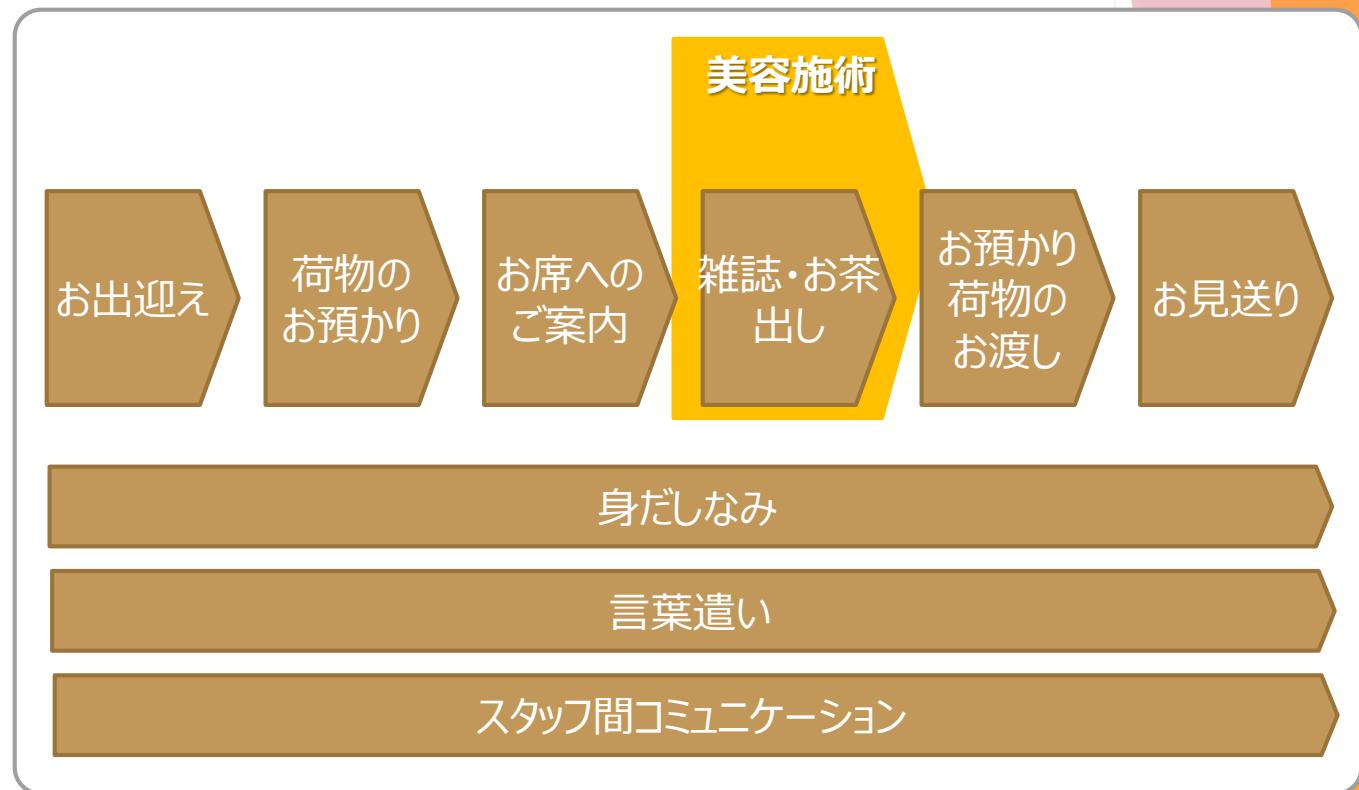


## お客様のタイプとサロン

---

## 1. 新人美容師に求められる接遇業務

新人美容師がお客様と接する仕事の多くは、主に接遇業務になります。



接遇業務が適切に行えると、、、

お客様  
にとって

- ✓ 技術に加えて "価値（満足感）" を提供できる
- ✓ 気持ちよくお帰り頂くことで、  
「また来たい」を思っていただける

サロン内  
で

- ✓ 先輩・同僚から 信頼を得られる
- ✓ 今、任せている仕事がちゃんとできているので、次の仕事を任せもらう機会が生まれる

- 新人美容師が担当することになる接遇業務の全体像を解説する。
- お客様はサロンに美容技術を得るために来店いただいているが、美容技術以外にも、お客様とサロンの接点は多いことに気づかせる。
- 新人美容師にとっては「早く美容技術に関わりたい」「出来るようになりたい」という気持ちが強いのは当然だが、技術サービス以外の仕事も、重要なサロンの仕事であることを理解させる。
- 技術やスタイルが素晴らしいこと、お客様の満足度は別物であることを気付かせる。
  - ・ スタイリングの仕上がりが不出来であれば、もちろんお客様の信頼は得られないが、
  - ・ 素晴らしいスタイリングだったら、どのような接遇でも喜んで帰ることができるでしょうか。例えば、
    - ✓ 言葉遣いが乱暴
    - ✓ シヤツがシワシワ
    - ✓ 名前を間違えられた
- など具体的なケースを示す。

お客様を満足させるには、

## お客様の期待以上のことに応えること

が重要

おしゃれなスタッフが  
多いから、センスの良い  
技術をしてもらえそう

若いスタッフの人たちが  
明るい挨拶をしてくれるから  
このサロンが好き

今日はどんな楽しい  
会話ができるかな

友達の結婚式用に  
おしゃれをしたいけど、  
自信ないから教えてほしい

仕事が忙しかったから  
美容室で静かに  
リラックスしたい

様々なお客様の期待がある（1つではない）

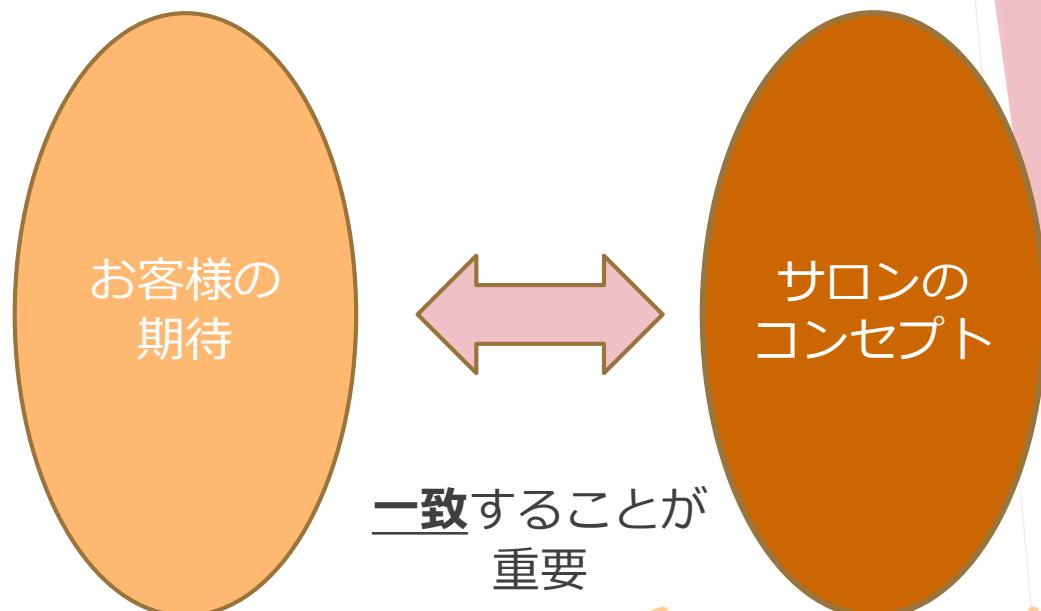
サロンそれぞれが“コンセプト”を持って  
運営されている

- サロンに対する“お客様の期待”は、お客様1人1人異なることを解説する。
- 本教材では、以降で6つの特徴的な類型を取り上げるので、類型のイメージに繋がるような具体例を示して解説する。
  - ① 若年・OL層向け店
  - ② 中高年層向け店
  - ③ 高級店
  - ④ 郊外店
  - ⑤ 福祉サービス提供店
  - ⑥ ブライダルサービス提供店
- 様々なお客様の期待に応えるために、それぞれのサロンがコンセプトを持ち、ターゲットとするお客様層を限定することで、確実に期待に応えようとしていることを説明する。
  - 生徒が知っているいくつかのサロンや、インターンシップで経験したサロンでも、挨拶や服装など分かりやすいところで多くの違いがあったはず。
  - 同じサロン内で、様々な異なるニーズ全てを満たすことは難しいことを共有する。

## 2. サロンのコンセプト（お客様ターゲットを絞る）

確実にお客様の期待に応えるために、主とするお客様の層を限定します。

これをターゲット顧客と呼びます。



- ✓ 気軽に来てリラックスしてほしい
- ✓ 最先端の美容サービスを受けていると自信を持つてほしい
- ✓ お客様のファッショニの発信をお手伝いしたい
- ✓ リーズナブルな価格で、無難なスタイルを多くの人にお届けしたい
- ✓ .....

- コンセプトとは、「どのようなお客様（サロンに対してどのような期待を持つお客様）を対応しようとしているかを示すものである。
- サロンのコンセプトが、各社各様に異なることを説明する。
- お客様の期待や好み・趣向は、千差万別だが、どういったお客様が良い／悪いではなく、接客業としては、お客様に満足してもらうことが重要。そのためには「お客様の期待以上」のものを提供することが重要になる。
  - ・ 「お客様の期待に応える」だけでは最低限のライン。サービス業においては、より高みを目指すべき。
- 極論、高くて最高品質の美容サービスを受けたいお客様と、できるだけ費用は安く抑えたいお客様を、同じサロンで対応すること（満足を与えること）はできない。
- そのため、お客様のお出迎えからお見送りまでの基本的な動作や所作を学んでいるが、本教材はその応用編として、サロンのタイプ（お客様の期待の違い）を意識した接遇を行うことの重要性を教育する。

### 3. 特徴的なサロンのタイプ（お客様のグループ）

実際のサロンは、決して下記 6 分類のような単純化はできませんが、お客様がサロンに求める”特徴的な違いがある 6 つ”に分けて学んでいきます。

#### サロンのコンセプトの違い

若年・OL層向け店

中高年層向け店

高級店

郊外店

福祉サービス提供店

ブライダルサービス  
提供店

#### ターゲット顧客の違い＝お客様の期待の違い

お客様の期待の違いに応じた接遇業務ができることが  
お客様を満足させるために重要

- 本教材のベースとなる6類型について、頭出しを行う。
- 以降で、それぞれの類型について解説するため、ここでは、大きな違いがある典型的な6つのコンセプト（お客様がサロンに対して求める期待）の違いで分けていることを説明する。
- 実際のサロンは、6つに分けることは難しく、若年・OL層向け店と高級店の中間にコンセプトを置くサロンや、ブライダル領域でもブライダルのお客様専門のサロンや、式場の近くなどにあることからブライダルの割合が多いが専門というわけではないサロンなど、千差万別にあることを、合わせて伝える。
- 生徒が就職するサロンがそれぞれ独自のコンセプトで経営されているが、いらっしゃるお客様1人1人の期待は、教材で例示しているような“典型的な期待”が様々に入り混じったものであることが多いので、学んだことを活かせるように“お客様の期待の違いを意識した接遇”を身に付けることが重要になる。

### 想定される お客様の期待

- “自分に合ったおしゃれ”をしたいから、美容室も信頼できるところを選ぶ
- ファッション雑誌などで、おしゃれの系統の違いや、自分の好みを研究している
- ある程度の値段を出してでも”良いスタイリング”をしてほしい

### サロンのイメージ

- スタッフの年齢層は、お客様とほぼ同世代で構成
- かっちりした制服というよりは、一定の限度の中で、スタッフそれぞれの自己表現があることも、お客様から選ばれるサロンとなるかどうかにとって重要
- お客様が入りやすいサロンの雰囲気、相談しやすいスタッフの雰囲気

### 【主となるお客様】

- ✓ お客様層は、学生～30代仕事勤め（OL）の女性が多い
- ✓ ヘアスタイル以外も、“おしゃれ”に対するセンスや方向性・話題が合っていることが求められる

- 主となるお客様の年齢層も生徒に近く、最もイメージしやすい身近なサロンの類型。
- "良く知っているサロン"でとどめずに、他の類型の理解のベースとするため、具体的な典型例を共有する。
- お客様が"ファッション性"を求めている度合いが、相対的に高いと考えられる類型。

### 想定される お客様の期待

- 家庭や子育てなど、日々の生活の中で、“自分”以外のことも多い
- 美しくありたいが、リーズナブルな価格に抑えておきたい
- 頻繁にサロンを選び変えるということは少なく、長く同じサロンに通いたい（常連）

### サロンのイメージ

- 上品さや清潔感を出しつつ、「入りやすさ」・「親しみやすさ」も演出
- 流行の最先端を強調しなくてもよいが、標準的な“気品”が重要
- お客様とサロンの距離感は近く、名前や顔が互いに一致するような関係性を築く

### 【主となるお客様】

- ✓ お客様層は、50代以上が多い
- ✓ 30代・40代のお客様もいらっしゃるが、ライフスタイルが独身女性層とは異なる
- ✓ 定期的に通うサロンでの時間を、気楽に楽しく過ごしたいと考えている

- 生徒の親の年齢に近いオシャレな方が利用されるサロンをイメージした方が近いサロンの類型。
- メインとなるお客様の年齢層が相対的に高いため、若年・OL層向け店で主となる10代・20代の若年層には、入りにくい面もある。
- ファッション性を追求して、"前衛的・先端的に突出する"というよりは、
- "長く付き合える（付き合っていきたくなる）"サロンであること  
に重きがあることが多い。

想定される  
お客様の期待

- 価格は平均よりも高くて、上質なサービス、特別に選んで手に入れるサービスを求める
- 技術だけでなく、サロンに滞在する空間・時間に対する“お金”を支払っており、それに見合う行き届いたサービスを求めている

サロンのイメージ

- 技術はもちろんのこと、接遇や店内備品など細部に至るまで心を尽くす気遣いが重要になる
- 通りすがりでいらっしゃるお客様は少ないとから、入りやすさを強調していることは少ない
- “他にはないここだけのサービス”といったクオリティ（品質）の高さをアピールする

### 【主となるお客様】

- ✓ お客様層は、30代～50代が主（60代以上の中高年のお客様もいらっしゃるが、20代など若年層は少ない）
- ✓ お召し物やお持ちになるものも、相対的に高品質（高級）なものであることが多い
- ✓ プレステージ（特別）なサービスを得るために対価を支払っているという意識は強い

- 「美容に関してはお金をかけて良いものを得たい」と選んでいるお客様が主となるサロンの類型。
- そのため、平均相場価格より高いことはいとわないので、コストに見合った高品質なサービスを期待して、サロンに来ているお客様と言える。
- 技術自体のクオリティだけでなく、予約時の応対からアフターフォローまで、サロンとの全ての接点で、高品質なサービスを求めている。
- 高等課程の生徒からは、イメージが湧きにくいお客様層の可能性もあるため、近隣で具体的なサロンがある場合などは例示して、共有する（概ね、半数以上のお客様が1万円以上の客単価となるようなサロンを想定してもらうとイメージが近い）。

### 想定されるお客様の期待

- (遠出をしてまで、自分に最適なサロンを選ばなくとも)  
身近にある通いやすいサロンを選択したい
- 親しみやすさ、通いやすさを重視

### サロンのイメージ

- 郊外では、都心に比べてサロン数が相対的に少ないことから、独自コンセプトを強調せずに、多くの人に受け入れられる雰囲気を重視したサロンの設計
- 幅広い年齢層や、期待値のお客様を受け入れるべく、サロンの方から“ターゲット顧客”を選ぶような強調はしない

### 【主となるお客様】

- ✓ 割合はサロンにより異なるが、若年・OL層と、中高年層が、混在
- ✓ サロンも方向性を明確に主張していない分、ファッショニ性で選んだというよりも、通いやすさ・居心地の良さでサロンを選択するお客様が多い

- 郊外は、都心や繁華街に比べて、サロンの競争環境が異なり、相対的に”限られた選択肢の中で選ばれるサロン”を追求する形になる。
- そのため、コンセプトをシャープにして、ターゲット顧客を狭く絞るというよりは、年齢層的にも、ファッショニズムにも幅広の間口を設けて、親しみやすいさ（リピーター）の醸成を狙うことが多い。
- 必然的に、お客様層も、若年層、中高年層（場合によっては高齢者層）も混在する形になるが、サロンのスタッフと、お客様の距離感は近いため、顔と名前が一致することも少なくない。

2015年9月の美容師法施行令の改正に伴い、社会ニーズを踏まえて、今後、発展がみこまれる美容領域の1つです。

第4条第1号：疾病その他の理由により、美容所に来ることができない者に対して美容を行う場合



- (1) 疾病の状態にある場合のほか、骨折、認知症、障害、寝たきり等の要介護状態にある等の状態にある者であって、その状態の程度や生活環境に鑑み、社会通念上、理容所又は美容所に来ることが困難であると認められるもの
- (2) 自宅等において、常時、家族である乳幼児の育児又は重度の要介護状態にある高齢者等の介護を行っている者であって、その他の家族の援助や行政等による育児又は介護サービスを利用する事が困難であり、仮に、自宅等に育児又は介護を受けている家族を残して理容所又は美容所に行った場合には、当該家族の安全性を確保することが困難になると認められるもの

- 
- 疾病だけでなく、**骨折、認知症、障害、寝たきり**等の要介護状態にある人も対象に。
  - 病院や介護施設への出張だけでなく、育児又は介護でサロンに来られない人の場合は、**自宅**でのサービスも可能に。

お客様の期待に応えるためには、**お客様の状況**に応じた接遇が、より重要になる。

- 今後、社会ニーズの高まりが想定され、法改正が行われている流れを説明。
- 改正による具体的な違い（対象者の拡大・サービス場所の拡大）を理解させる。
  - ・ 美容師法施行令は2015年（平成27年）9月に改正されているが、それを受けた都道府県単位で定める美容師法施行条例や施行細則などによって実務上の変化が起きるため、都道府県によって多少のずれがあるが、概ね2016年春には運用ルールが変更されている。
- 特に、福祉美容においては、（要介護レベルに合わせて）ゆっくり、はっきり声にしてコミュニケーションすることなどが重要になる。
- キャリア形成の方向性の1つとして、近年は、美容師が、ヘルパー初級などの別資格も取得してサービスに臨むケースがあることにも触れておきたい。

日常の”美容”と異なり、お客様にとって一生に一度の

**貴重な日・大切な日**に携わることになります。

カット等の技術は少なく、ヘア・メイクや着付が重要なサービスになります

### 打ち合わせ

- 通常、挙式の半年以上前から式場の準備やドレス選びなどが始まります。
- 当日のヘアスタイルもドレスの選定と並行して進められることが多いです

### リハーサル (予行演習)

- 1~2ヶ月前などから、当日を想定して、お客様のヘアメイクを行います
- 細かいご要望のすり合わせや装飾品の確認などを行います

### 本番当日 (本人・ご列席)

- 当日はタイトなスケジュールの中で、何組かの新郎新婦を担当します
- 列席者の着付けなども並行する場合があります
- 当然ながら、土日が仕事の忙しさのピークになります

ブライダルのシーンでは、げんを担ぐ（縁起）ため、  
言葉遣いにも特別なルールがあります

- ここでは細部の説明はせず、日常の美容のためのサロンと、ブライダルの違いを 主として解説する
- 当日は、カットやパーマといった技術は無いが、
  - ✓ 当日のイベント中に型崩れをしないヘアスタイル技術や、
  - ✓ 土日などの集中日には分単位で決められたタイトなスケジュール（特に大安吉日）
  - ✓ 装飾品の着脱など、ミスが許されないプレッシャーなどがあり、専門職的な要素が強い。  
※はさみは「裂く」を意味し、分かれるに繋がるため当日は使わない。
- ブライダルサービス提供店の実際のサロンは、
  - ブライダルを専業しているサロン（結婚式場やホテルなどに併設されていて、基本的には、式典以外の一般の説術は行わない）
  - ブライダルのサービスも行う通常（ブライダルの割合は、サロンによって様々。式場などに提携先があり、オーダーが入った場合だけ出張をして行っていサロンもある）のように大別される。

同じ国家資格を持つ美容師でも、サロンの選び方で

- 様々なキャリアの拡がり
  - お客様との接遇経験の蓄積
- が生まれます。



なりたい美容師像をイメージしながら学びましょう。

- 6つの典型的な類型の違いを振り返る。
- 実際のサロンではこれらの教材で示す特徴的な6類型を様々に複合させて、"独自のコンセプト"で運営されている。
- いざれのコンセプトのサロンで働くとしても、教材で学んだことは、様々な異なる期待を持つお客様の接遇例として役立つ。
- 応用として、最初に選ぶサロン、経験を積んでから選ぶサロンなど"キャリアパス"について触れても良い。
  - ✓ 若年・O L層向け店のように、流行の先端やファッショニ性が勝負となるサロンでは、年配になってから働きにくい場合もある。
  - ✓ 一方で、ブライダルサービス提供店は、ベテラン（年配）だからこそ、お客様が安心して当日を任せられるといったこともある。