

## 2014年6月 会社の雰囲気を1W<sup>731</sup>明るくするコミュレポ

皆さん、こんにちは。私は、コミュニケーションについての気づきを毎月1回、振り返ることにしています。せっかくなので日頃お世話になっている皆さんにもシェアできればと思いこのようなレポートを記述することになりました。ご笑読頂ければ幸いです。

丹羽/佐之

### 頭皮も頭脳も冴えるヘッドスパ体験！？

先日、生まれて初めてヘッドスパ専門店に行ってきました。

ヘッドスパと言えば、ここ10年くらい美容院に行けば、必ずオススメしてくるサービスで、頭のマッサージ的位置づけです。私自身、美容院で、時間があったり、気が向けば、20分程度お願いすることがあります。そのヘッドスパが、専門店として存在する。チラシには「完全個室で、充実した設備」と書いてあったため、個人的な直観とともに、コンサルとしての興味も湧き、足を踏み入れたのです。

女性客がほとんどかなと思ったのですが、店舗に入ると、受付はシックな落ち着いた感じでした。スタッフの方に聞くと「男性客の方が多いため、男性向けのデザインにしている」とのことでした。その後、私は100分コースを選び、施術を受けると「心地よいチェア、アロマ空間、気持ちのいい施術」と100分がとても短く感じられた程でした。

このように今まで既存の業界で一つのサービスとしてやってきたことが、専門分野として独立独歩するサービスは、例えば、歯科界で一時よく出たホワイトニング・サロンなどもその一つでしょう。このように新業態で成功できるか否かも興味深いですが、逆にヘッドスパ専門店から既存業界が学べることの多さに私は、ピンとききました。

なぜなら、美容院にとってヘッドスパ、歯科医院にとってホワイトニング、自費メンテはオプションの一つでしかないにもかかわらず、ビジネスチャンスの宝庫だからです。

おそらく美容院でヘッドスパは、なんとなく気持ちいい、癒されたい程度の位置づけでしか示されないため、受ける人は受ける、興味ない人はスルー。また受ける人も、毎回ではなく、気が向いたとき、アップセルにも移行しない…と広がりを見せません。しかし、ヘッドスパ専門店にとっては、死活問題。裾野を広げ、リピートしてもらう工夫があります。例えば私が、なるほど〜と感心したのは、施術を始める前の施術内容の説明です。100分コースの内容を細切れにし、13個の流れにして各々の写真付きで、1枚のリーフレットを使って説明してくれました。「カウンセリング - プレマッサージ - タオルバス - ミスト - 乳化マッサージ - シャンプーマッサージ・・・」というようにです。そして各工程の目的や意味などが語られます。仮にその説明が、「マッサージは、血流改善だけではなく、頭皮に詰まった日々のシャンプーなどの落とし残し、皮脂などを取り除くことで抜け毛を防止することができます」、このように細切れにして流れを説明されると顧客側としては“なんとなく気持ちいいサービス”から「そんなにいろいろしてもらえるのか」とイメージが明確になりかつ“施術の目的”が生まれます。つまりは、来店動機が“癒し”という「快樂」だけでなく、“抜け毛防止”の「不快からの脱出」になるのです。私たちを常に強く突き動かすのは「不快からの脱出」。歯科医院では、ホワイトニング、特に自費メンテナンスなどには、応用のしがいがあるのではないのでしょうか。もちろん押しつけや脅迫にならない程度の見せ方で…