

その19

「夢と感動を提供したい」
美意識の高揚が満足度に
究極はトータルファッション



GORO

法人名 有限会社 五郎倶楽部

業 種 理容・美容業

代表者名 のぐち てつみ 野口 哲美

創業年 昭和51年

店舗数 3

所在地 宮崎県宮崎市松橋1-6-15

従業員数 20人

電 話 0985・48・7256

U R L <http://www.goro56.com>

◆複合型ヘアサロンを目指して三十四年

「有限会社 五郎倶楽部」は宮崎市内に理・美容の三店舗を持ち、インターネットのホームページでは「宮崎G・O・R・O美容室」として親しまれている複合型企業です。

理容・美容業界は、低料金システムの店の進出などあつて競争は激しさを増しています。市内の施設数は理容業が平成十五年三月の三百六十三件から平成二十一年三月には四百七件と四十四件（一二％）増、美容業も平成十五年の六百三十五件から平成二十一年の七百四十三件と百八件（二七％）増となっています。

こうした熾烈な業界にあつて、「有限会社 五郎倶楽部」の代表取締役、野口哲美さんは複合型のヘアサロンへの転換に向かつて、信念の布石を着々と打ってきました。



一号店「ゴロー・ファースト」の外観

◆二十三歳で開業、「お客様に夢と感動を売りたい」

野口さんは、みやのじやう都城市の理容専門学校を卒業後、東京の理容店で六年間修業したあと、昭和五十一年、二十三歳の時に独立し、宮崎市松橋に理容店「現代髪床屋五郎」げんだいかみどこやごろう（のちに「ゴ

ロー・ファースト」と改称）を開業しました。

その個性をアピールするため、玄関に掲げた看板がなんと髪結の浮世絵だったそうです。看板のユニークさに加えて店の名前が「現代髪床屋五郎」とあってたちまち注目を集めたそうです。「年配のお客様からなかなか面白いと絶賛されました。その後、息子さんやお孫さんまでが店に来てくださるようになりました」と、開業当時を振り返ります。

◆刈り上げ技術からの脱皮、男性ヘアファッションの変革期

理容業界は、昭和四十年代半ばごろから変革期に入りました。それは男性の髪形が大きな変遷を遂げ、ショートカットヘアからロングヘアへと変化し、しかもファッション化したことでした。

従来の理容技術は、毛が立たないようにおさめる技術が主流で、日本人特有の硬い髪を寝かせて、刈り上げの美しさを求めることにありましたが、



三号店「ロハス・スタイル・ゴロー」の外観

ファッション化によってこれらの理容技術の域を脱し、しかもパーマ技法、ヘアカラーの技術といった新たな技術も要求されるようになってきたのです。これらは基本的には美容



三号店「ロハス・スタイル・ゴロー」の外観

◆美容部門の必要性を肌で感じる

男性のパーマヘアが普及する中で、美容店には入りにくいという男性心理から「パーマを扱う理容店ならお客様が増える」といわれた時期もあったそうですが、昨今は、女性が顔そりや美顔のために理容店を訪れ、男性がヘアファッションを求めて美容店を訪れるなど利用者のニーズはたえず変わっていきます。

このお客様のニーズにいかに対応していくか。男女を問わずお客様が抵抗もなく出入りできる店づくりが必要だと感じ取り、開業当初から数年で「理容店と美容店の並立こそ時

の分野なのですが、お客様のニーズの多様化で理容店にとってはヘアメニューの大変革となりました。

野口さんが開業した昭和五十一年といえ、まさにこの変革の端境期^{はざかいき}で、「すでにロングヘアが定着していて、パーマの時代に入っていました」。野口さんは直面する当時の業界の趨勢^{すうせい}をしつかりと受け止め、刈り上げ技術オンリーからの脱皮と、この変革の波をいかに乗り切るか——課題を背負ったの船出でした。

代の要請」と見通していました。

◆美容部門の進出で理・美容のトータル化へ



心を込めてお客様に接する「ロハス・スタイル・ゴロー」のスタッフ

平成元年八月、市内大工二丁目に理容店の二号店（店名「ゴロー・ファム・オム」）をオープンします。もちろん将来を見越した美容室の併設を考えてのことです。そして平成六年八月、この二号店に念願の美容室を併設しました。一階が美容、二階が理容の複合型ヘアサロンです。さらに平成十八年八月、本格的な美容店として三号店（店名「ロハス・スタイル・ゴロー」）を市内新別府町前浜にオープンしました。一、二号店とはまったくイメージを変えて店内は広々としたサロン風にして、ファッショントセンスを

創り出すにふさわしい店を目指します。

一号店が創業時からの老舗の店で、若者層が中心、二号店は理・美容の垣根を越えて男女のお客様が気兼ねなく出入りできるオールインワンタイプの店、三号店は癒しの店として社内位置づけしており、それぞれの特性を機軸にした店づくりが整ったことになります。

◆お客様の満足感、行き着くところはトータルファッショ



広々とした「ロハス・スタイル・ゴロー」店内

理容・美容業界は、過当競争の時代に入り、ヘアのファッション化に加えて最近ではエステを施す美容店や低料金の十分間理容店など、多様な形態の店が出てきています。この厳しい経営環境にもかかわらず、三店舗合わせた売り上げは順調に推移してきました。三号店が加わるまでに年商七千万円を突破、その後、一億円達成までには少々時間を要したそうですが、毎年、年間の目標をクリアする業績が続いており、平成二十年度の売り上げは対前年比で理容が三%、美容で五%伸びました。

業績向上の理由について、野口さんは一言、「美しくきれいになりたい、かっこよくないたい気持ちを満たしてあげること。そのために何が必要で何をすべきか、なのです」。

一号店では、パーマヘアで男性のファッション性を高め、いち早くバックシャンブーや独自に編み出した、目の周囲を温めて目の疲れを取り除くアイスパを取り入れました。これがヒットして「流行のパーマヘアを理容店でもやってもらえる」「アイスパで気分がすかっとした」と評判になり、若い男性客をしっかりとつかみました。

美容室を併設した二号店では、家庭で手入れをするホームケアのアドバイスと商品販売、リセットビューティ（かつらの普及）、スタイルが長持ちするアフターカウンセリング、歩き方教室を設けて美しく見えるスタイルのつくり方、服装にまで踏み込みヘアファッションを軸にコーディネートされたおしゃれをつくりあげてきたことがお客様の願望を満たしてきたのです。

これらの顧客満足度を高める各種サービスの「総括」が三号店の存在に結びつくわけですが、美容店でありながらここではお客様の二割が男性です。

◆徹底した目標管理と社員教育

経営の取り組みでは、目標管理の設定があげられます。売り上げ目標に対して部門ごとにパーマ・カラー率（三五％）、ヤング層率（三〇％）、新規客率（二〇％）、商品（化粧品販売）率（一五％）を設定し、各比率のバランスをとりながら全体のレベルアップを図っています。パーマ・ヘアカラー率はもともと比率が高く、お客様の美意識、容姿のこだわりにパーマ・ヘアカラーでど



「ロハス・スタイル・ゴロー」の駐車場に設けてあるメニューの看板

これまで応えたかの比率です。ヤング層率はファッション性が問われる指数で、この指数はお客様の求めに応じ、髪形を維持するためのアフターケアとして化粧品をどの程度販売したかの商品率に反映されます。さらに、これらの指数アップがお客様の満足度につながり、信頼度が高まれば、他のお客様の紹介へと新規客率も上がっていくといった具合に、すべてに関連性をもたせています。

「ケア商品の売り上げはお客様とのきずなにつながる重要な数値です。売り上げ全体の一五%あれば店が信頼されていて、満足していただいているというバロメーターになります」と野口さんは分析しますが、その商品販売額は対前年比で毎年五%アップを維持し続けています。

「技術と感性を磨きながら、美しくきれいに生きたいと願うお客様に夢と感動を提供すること」が野口さんの理念です。お客様の美意識に応えることが満足感につながり、店の信用を高めることになるからです。サービスや活動を通して新しいお客様の獲得にも積極的です。

また野口さんは、倫理研究所宮崎市倫理法人会の専任幹事を務め、社会教育の立場から



歩き方教室で講師の指導を受け
スタイリングを学ぶ女性客（「ロ
ハス・スタイル・ゴロー」で）

人づくりには人一倍熱心で、社員教育に生かしています。日常生活の中で自分に課題を与え解決していくという「自主トレ」方式を取り入れたり、一泊二日の幹部研修会、法人主催の就業前のモーニングセミナーの参加など、熱心に取り組んでいます。これらの教育の成果が、社内に向けた提案制度にも反映され、社員の意見を吸い上げて職場の改善や店のよりよい環境づくりに役立っています。こうした社員教育がスタッフの接客態度や仕事に対する責任感にフィードバックされ、お客様はもちろん、同業者からも評判を呼んでいます。野口さんの社員教育の浸透ぶりを伝え聞いた市内の介護施設が社員の接遇研修として一週間、体験入社させているほどです。

◆サービス向上と社会参加で

新規顧客開拓につなげる

おもに常連のお客様のために、十数年前から取り組んでいるのが一年間有効のメンバーズカード（ポイント制）。百円で五ポイント、六万円で三千円のキャッシュバックの特典付きです。このメンバーズカード



「ゴロー・ファースト」店内に設けられた男性化粧品陳列棚

を持つことで、〃行きつけの有名店〃の顧客としての誇りを持つことができ、人気も高く、固定客づくりに役立っています。

野口さんはボランティア活動の一環としてコミュニティづくりにも積極的に関わっています。

事業所・団体・個人が応募して独身男女の結婚の機会をつくる、宮崎県主催の事業「縁結び応援団」に企業として参加、ボウリング大会やパーティーを企画して「出会いの場」提供に貢献しています。さらに野口さんは二十年前から、自ら講師となって公共機関や団体、企業を対象に「縁結びの会」を開催しています。

野口さんは「こうしたコミュニティづくりは社会奉仕が目的ですが、一連の活動をおして結婚式場での着付けなどのご注文を受けることもあり、〃ゴロー・ファースト〃の増加につながっている面もあります」と話しています。

一方、六十歳以上の店の常連客を対象とした「団塊クラブ」では映画観賞と絵手紙教室などを開催しており、お客様同士の交流をとおして新規顧客へのアピールを図っています。



ヤング層に人気の「ゴロー・ファースト」店内

◆新聞の自社広告で赤ちゃんの写真を掲載し好評呼ぶ

「有限会社 五郎倶楽部」は、月に二度、地元の新聞に店の広告を出していますが、この広告に「日本のたから」と題するコーナーを設けて赤ちゃんの写真を掲載しており、なかなかの人気を呼んでいます。

野口さんは、「有限会社 五郎倶楽部」では扱っていませんが、赤ちゃんの産毛を記念に残しておくために作られる「赤ちゃん筆」からヒントを得たそうです。そこで、赤ちゃんのいるお客様たちに喜んでもらうため「大切な赤ちゃんの健やかな成長と幸せを祈って、記念に残るものを」と、自社広告に「日本のたから」コーナーを設けて写真を募集し、毎回掲載しています。赤ちゃんに託した両親のメッセージ付きです。

当初は、店のサービスとしてお客様に勧めていましたが、「日本のたから」コーナーの存在がお客様の口コミなどで広く知られるようになり、現在では不特定多数の方から応募があり、両親からはもちろんのこと、「孫の写真を載せて欲しい」といった電話もかってくるそうです。「日本のたから」に対する支持は高く、幅広い年代のお客様の満足につながる試みと言えます。

◆取材メモ

「宮崎から六千円（片道）の高速バスで福岡市まで行き、パーマをかけたり洋服を買い、食事して帰ってくる時代なんですよ」と聞かされて驚きました。高度なファッション性が求められ、ヘアファッションから服装、スタイルまでコーディネートされたおしゃれの時代。現代のお客様の満足度は想像のつかないところにある…。その業界の荒波のなかにいる野口さんの心情がよくわかりました。

取材に訪れた「ロハス・スタイル・ゴロー」は洗練された空間のなかでお客様とコミュニケーションをとりながら親しく接する美容師の真剣な表情が印象に残りました。企業は人なり、「ある日、研修を受けた店長が、仲間たちに研修の内容を伝えながら課題を提起し、議論している姿をみて心強かった」と言います。

「複合型ヘアサロンの時代がきつと来る」と信念を貫き、時代を先取りしてきた野口さん。これからも「信念の人」野口さんの活躍が楽しみです。