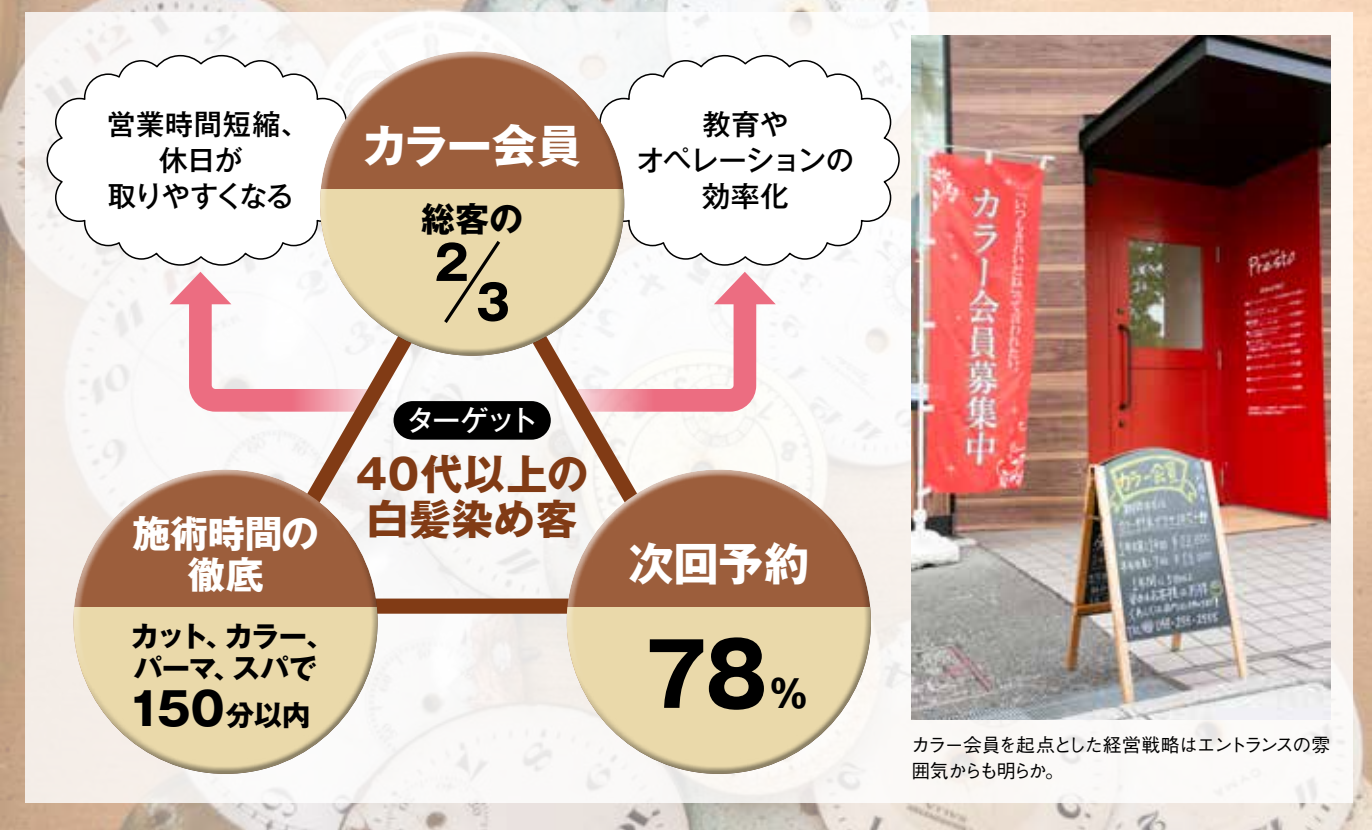


経営効率を高めるレボルシステムの3本柱



「カラー会員として創業した（株）レボルが直営サロンを出店したのは、当初から行っていた経営コンサルティングを机上の空論にしないため。現在、北は岩手県から南は沖縄まで直営9店舗、FC2店舗を展開する。そこで実践されているのが上記のレボルシステムだ。ターゲットを40代以上の白髪染め層と絞り込み、カラー会員制、次回予約、施術時間の徹底の3本柱で経営効率を高めてきた。

「カラー会員で固定化し、来店周期を短くする仕掛けにしているの、自然と次回予約率が高まります。こうすることでスタッフは休みが取りやすくなり、19時までだった営業時間を18時まで短縮できました」

こう語るのは平井伸幸社長。カラー会員制度を実施するサロンは数あれど、総客の3分の2まで比率を高められるポイントは施術時間の徹底にあるという。

「一般的に3時間を超えるとお客さまに毎月来ていただけなくなり、カット・カラー・パーマのフルオーダーも多いのですが、時間厳守の

代表取締役社長
平井伸幸



ひらいのぶゆき◎1976年5月30日、静岡県生まれ。人材系のベンチャー企業でIPOを経験後、30歳で先代社長の人柄に惚れ込み、（株）レボルに転職。メーカー業とサロン運営&サポートを両輪としたビジネスで成長を加速させる。2019年より現職を務める。

意識は大切にしている、お客さまに終了時間をお伝えすることで安心感を与え、次回予約率向上に努めています」

次ページで詳解するが、VIP客化するまでの顧客育成フローも決まっており、直営店のプレスト川口店では年間支払い額12万円以上のVIP客が半数以上を占める。教育カリキュラムもこのフローに則って行われるため、シンプルかつ実践的なものとなり、デビューの早期化につながっている。

「大事なのは引き算をすること。あれもやろう、これもやろうではなく、やらないことを決めることが効率化の第一歩だと考えています」



選択と集中で 経営効率を高める

ターゲットを絞り、カラー会員からVIP客へ。



（株）レボル （埼玉県川口市）

会社名：株式会社レボル
 代表：平井伸幸
 創業：1991年
 店舗数：直営9店舗、FC2店舗
 スタッフ数：75名
 本社所在地：埼玉県川口市川口4-3-40
 本社電話番号：048-254-0070
 HP：https://revol.co.jp

DX

最新設備を備えたトレーニングセンターを併設する同社。DXの活用にも積極的で、スマートグラスを活用した遠隔教育を導入。また、IOTミラーも3年前から導入しており、動画広告を流したり、ヘアシミュレーションを行なっている。コロナ禍をきっかけに社内情報はTeamsで共有。今後はChatGPTの社内活用も模索中だという。

■ スマートグラスを活用した遠隔教育

医療分野ではすでに活用されているスマートグラス。集合講習の必要がなくなるだけでなく、同じ目線で技術を共有できるため、スライスの取り方など微妙なニュアンスを伝えやすくなる。



■ IOTミラーを活用したサロンワーク

業界内でもいち早くIOTミラーを導入した同社。現在は撮影した顔写真を使ったヘアシミュレーターや動画広告を流す機能を活用しているが、今後はカウンセリング技術の共有にも活用していく予定だという。



■ Teamsを活用した社内情報共有

コロナ禍もあり、社内コミュニケーションツールとして導入したのがTeams。一般企業では導入している会社も多いが、チャンネルごとに特定のグループを作成できるため、サロンの情報共有にも最適。LINEよりも閲覧しやすいと若手スタッフからも評判だ。

岩手から沖縄まで店舗が点在しているので、コロナ禍で遠隔教育が当たり前になったのは良かった点です。やはり子育て中の主婦に夜残ってくださいとは言えないご時世ですから。まだ模索中な部分もありますが、時間内の技術習得こそが最大の業務効率化なので、これから力を入れていきます。



東日本店舗本部マネージャー
ヘアアカデミー最高技術責任者 永澤 瞳

業務効率化するための3つの取り組み

会社としてのブレない軸と進取の精神。

プレスト川口店の経営数字 (2022年6月~2023年5月の平均)

次回予約率	78%	パーマ比率	45%
店販購買率	41%	メニュー率*	187%
総単価	9,560円	技術単価	8,550円
来店周期	41日	新規客比率	3%

*カラー、パーマ、ストレート、トリートメント(スパ含む)、店販の比率を足した比率

経営戦略

前述の通り、40代以上にターゲットを絞り込み、カラー会員を起点とした顧客育成を行っているため、新規客比率が低く、来店周期が平均41日と短いのが特徴。長期の信頼関係を構築していく中でパーマなど差別化メニューと店販提案でVIP客を育成。経営効率を最大限に高めている。



プレスト川口店の客層ピラミッド (2022年実績)

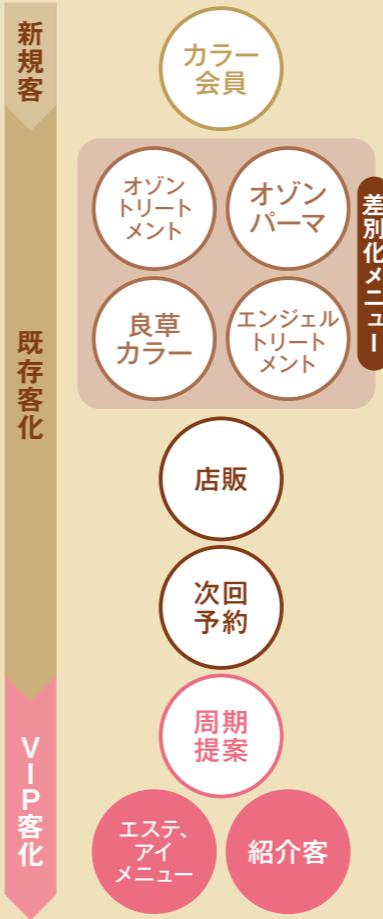
客層ピラミッドにすると、同社のVIP客戦略は一目瞭然。年間支払額12万円以上の顧客で51.2%の売り上げをつくっていることがわかる。

■ カラー会員の種類

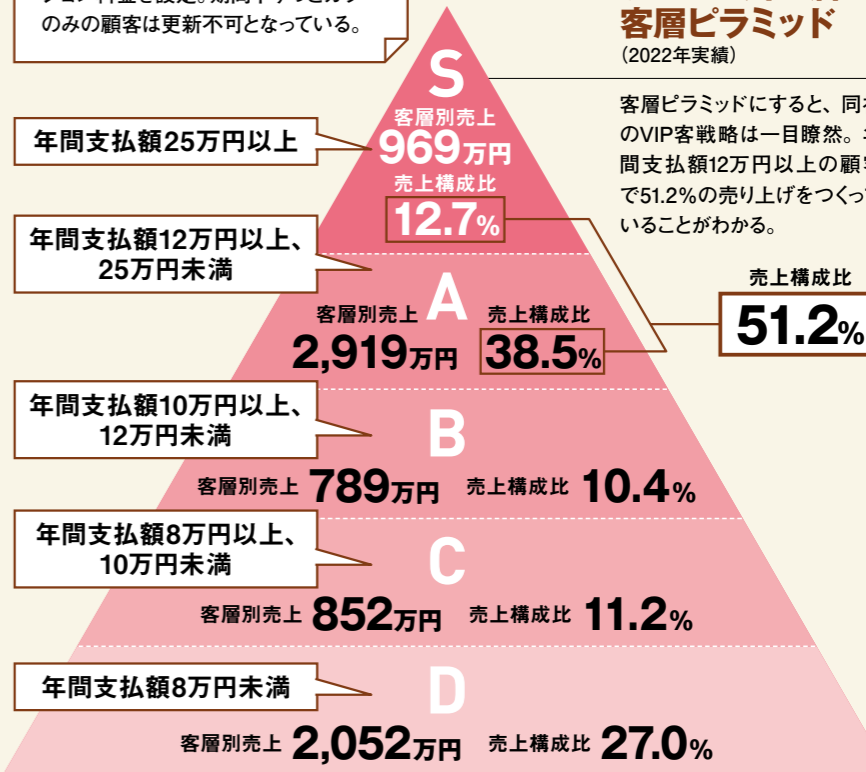
- 1年会員 14回 / 23,000円
- 半年会員 7回 / 13,000円

カラー会員の仕組みは上記の通り。店舗によって微差はあるが、シャンプー・ブローは別料金、高品質カラーはオプション料金を設定。期間中ずっとカラーのみの顧客は更新不可となっている。

カラー会員からVIP客に



カラー会員をきっかけに来店した新規客を、メーカーならではの差別化メニューや店販提案、次回予約と周期提案でVIP客化する。



理念共有

理念やビジョンの共有のため、全社員に小冊子を配布。社内報やメルマガでもなるべく理念やビジョンについて語るようにしている。



役割分担

採用チーム、集客チーム、企画チームなど、役割分担することで美容師としての業務に集中できる時間を増やす。スタッフ同士で協力し合えるのは雇用サロンならではのメリットだ。

コミュニケーション

オンライン技術の発達で効率的になった反面、減ってしまったのがコミュニケーションの深さ。飲み会やレクリエーションなど、膝を突き合わせるようなコミュニケーションの機会を増やしている。

組織効率

雇用サロンとして忘れてはいけないのが組織効率。チーム力を最大限に活かすために重視しているのが左記の3つ。「効率化というどうしてもなくす方向に行きがちですが、組織においてはそれが行き過ぎると意思疎通しにくくなります。注意したいところです」(平井社長)

