

もっと！「引き算の経営」裏ノウハウ

・小さなお店がムリ・ムダ・ムラをなくして利益を上げる「引き算の経営」購入特典レポート①

自社の差別化は視覚で売り込む

お客様にお店を選んで頂く理由を作るには、他店にはない「差別化や武器」が必要となります。しかし、いくらその良さを訴えていても、お客様は素人なのでわかりにくい。

例えば、ヘアカラー剤に特別な天然オイルを混ぜていても、調合する美容師本人はわかりませんが、お客様には良さが伝わらない。違いもわからない。

なぜか？

そのためには、まず他店との違いを知ってもらうことが絶対条件となります。

なかでも「目にみえて違いが明確にわかるもの」。そう、視覚効果で売り込むことをお勧めします。

皆さんご存じの日立の CM「この木なんの木」。

大変有名な CM ですが、周りにも同じような木がたくさんあり、森みたいになっていたらどうでしょうか？

あの有名な木をみつけるどころか、その前に CM に起用されずハワイの有名スポットにもなっていないといえます。

周りとの明確な違いがわかり、誰にでも伝わるシンプルさ。それらが、高く上へと尖った武器へと変化するでしょう。

経営の戦略の略は「省略の略」。

断捨離経営、引き算経営はけっして消極的な経営ではなく、新しい何かの価値を生み出す経営かもしれません。

成功していない経営者ほど「オリジナル」にこだわる

0 から自社だけの商品やメニュー、仕組みなどの完全オリジナルを作る。

そのために時間や費用、労力を費やしている経営者の方は今すぐやめ、やり方の方向性を変えましょう。

まず、完全オリジナルというのはほぼこの世にはなく、他ではまだやっていない「まったく未知で新しい」ということ。

完全オリジナルなので、すでにあるものをプラスアルファでなく、素材から仕組みからすべてが初もの。（完成できれば究極の真空マーケット）

考え方を変えれば、それは単に需要がないからやらないだけかもしれない。需要があるかもしれないが、データは未知だ。

そもそも成功しているビジネスやちいさなお店の経営者の人は、はたしてすべてが完全オリジナルから始まったのだろうか？

オリジナルとは、いったい何がオリジナルなのか？

----- **その定義とは** -----

爆発的に売れた高級食パン。

小さな店舗で営業でき、従業員数も最小限。その他のメニューをすべてなくし、食パンのみの営業スタイルでお客様の心を掴んだ高級食パン。

売れてしまったら、次の焼く時間まで買うことができない。そこが行列を作る仕組みができ、お客様自身が広告塔にもなる。

この素晴らしい仕組みは、はたしてオリジナルなのだろうか？

食パン自体は、昔から日本人にも馴染みだ。小さな高級志向な店舗や、その他メニューを扱わないお店もすでに存在はしている。

この世に 0→1 を創り出す完全なオリジナルはないのかもしれない。ほぼすべてのものが、完全オリジナルではなくプラスアルファのもの。

そこにはオリジナリティに溢れた【アイデア】が必要となってくる。

実際に成功している企業など、ふたを開ければすべてを創り出すわけではなく、オリジナリティに溢れたアイデアで自社のサービスや商品にうまくしている。そして魅せ方やマーケティングにより、売れる商品やお店へと大きくしていく。

では、そのアイデアを生み出すためにはどうすればいいのか？

ここが1番の課題になってきます。

この世に完全オリジナルはほぼ存在しない

美容室経営のメニューを思い出せばわかるが、差別化さえも難しい今、完全オリジナルの商品やメニュー、機材等もう不可能に近い。

だが、完全なオリジナルを追求するあまり、時間や費用、労力を必死に使っている美容室オーナーはいまだ多い。

そのオーナーの大半は、やるべき視点の入り口がズレており、成功からもズレてしまっている。

【この世のすべてはTTPからなる】

TTP＝徹底的にパクリ

オリジナルがないなら（ちいさなお店の資金や時間、労力を考えるなら）、独自で差別化なことはできないのか？

できます！先ほどの食パンと同じ「すでに売れているベースをプラスアルファし、オリジナルのアイデアを生み出す」ことがキーワードとなってきます。

●ちいさなお店が完全オリジナル開発にお金と時間、労力をかける✖

（そもそもできるか未知で資金面も不安。世論の反応さえもわからない）

●市場マーケティングにてTTP→自社の強みとアイデアを用いてオリジナルにしてしまう○

が正しく、時間も費用もそこまでかからない。

いきなり完全オリジナルにこだわるよりも、まずは自社のメニューや店舗構成等の方向性を決め、類似して売れている市場を調査。

TTPをして、そこに自社の強みをプラスアルファ！あなただけにしかないお店のオリジナルの完成です。

ただ注意しないといけないのは、何をベースに自社のアイデアをプラスアルファするのか。あまり流行りのものをベースにしてしまうと、失速スピードも速いので共倒れの危険もあります。

飲食で例えれば、「タピオカ」をベースにした自社のオリジナル商品など。新たなアイデアを採用する際は、トレンドを追いすぎないことが成功への基本となります。

それでもまだ税金を「現金」で払いますか？

月末になると、業者への支払いなどで手持ちが寂しくなるタイミングになりますね。ひと昔前までは、私もそうでしたが、お店の経費は「現金払い」が常識でした。

お買い物の際でも、現金主義の方もまだ沢山いるので、クレジット払いや携帯決済を躊躇する方が多いのも現状ですが…

お店の経費もクレジットの方が実はお得？

私がお店の経費の支払い等を、現金払いからクレジット払いに変更した項目を書き出してみます。

え？それもクレジット払いできるの？っていうのもあると思うので参考までに。

現在では、ほぼ全ての支払いがクレジットです。

- 家賃（最近是对应物件が増えてきた）
- 全店舗の電気代、ガス代、水道代
- 仕入れ、材料費
- 税金関係
- 電話料金、旅費交通費、会議や接待費
- 雑誌や雑費など(その他支払いはほぼ全てですね)

自分でまとめて思ったのですが、昔みたいに現金で払うことがまずない。通帳引き落としも少しはありますが、ほぼクレジット。

ではなぜ、クレジット払いをオススメするのか？

【例えば税金】

銀行の窓口で支払うのが常識(まだクレジット払いにできることを知らない方が本当に多い)ですが、法人税や地方法人税、消費税などの国税はクレジット払いが実は可能なんです。

(車の税金や不動産取得税、固定資産税なども地域によって可能です。携帯決済もちろん OK)

詳細は国税クレジットカード支払いサイトを載せておきますね！

<https://kokuzei.noufu.jp/>

(その他の税の支払い方法は各市町村のサイトをご覧ください)

仮に 100 万円の税金支払いがあったとして、銀行で払う。皆さんほぼこのパターンですが、可もなく不可もなく何も得ずここで終了。

<大事なのはここから>

これをもしクレジットカードで支払ったら

○100 万円を支払う(ここは同じ)

○クレジット払いの場合、サイトへの手数料がかかる(全額経費でおとせる)

○クレジットのポイントがもらえる(ポイントは非課税。申告しなくていい)

どうでしょうか？

要するに同じ 100 万円を支払ったのに、「手数料を経費計上しながら、さらにポイント(現金やマイル)がもらえる」ということになります。

※税金以外、その他の経費支払いも同じ。(その場合は手数料がかからない)

お店を経営している人が、もし月の支払いをすべてクレジットに変えたら？

もの凄いポイント(現金やマイル)が、毎月ザクザク貯まります。早速仕入れ先にクレジット払い可能か確認してみてください。月に仕入れ額はけっこう多いですから。

おそらくクレジット未対応の場合は、ポイント分値引きしますと返答くるかもしれません。

美容室の場合、最近仕入れ先がディーラーからネット専門業者に移行されるのが本当に多い。

これは、クレジット払いが可能なことと、翌日には配達可能なのが決め手かも知れません。

細かな節約や節税をする前に、まずは現金→クレジット払いの見直してみるのもアリですね♪

----- 私が実際に使用しているカードを例に -----

では実際にクレジットカードを活用したら、どれぐらいの「得」があるのか検証しましょう。

今回は、実際に私がメインで使用しているクレジットカードで検証してみます。

かなりお得な還元率のクレジットなので、カード会社を知りたい方は個別にラインくださいね♪（ ページに載せておきます）

【税金80万円をクレジット払いしてみた】

現在でも、ほとんどの経営者の方の支払いは銀行。

まず、先ほどの紹介した「国税クレジットカード支払いサイト」から税金をクレジット払いだと、80万円に対する支払い手数料が6688円。（サイトからシミュレーションできます）

銀行の窓口払いなら高い手数料はかかりませんが、もちろん手数料は全額経費にも計上できます。

そしてここからがクレジット払いだけの特典。それは、税金支払いに応じてのマイルやポイントが貯まる！（売り上げではないので、もちろん非課税）

◎私のメインカードで80万円の支払いに得れるのは

8000 マイル+400 ポイント（金額で約1800円相当）

ポイントだけでも1800円相当の商品と交換でき、しかも8000マイルも付いてくる。

飛行機で8000マイルだと、なんと東京～沖縄まで行けます！

知るか知らないかで、税金の支払い方ひとつだけでもここまで差があります。まさにマイルを使い、ビジネスの幅を広げることができます。

そして、逆の立場ならどうでしょうか？クレジット支払いをまだ導入していない店舗の方も、もうすでに最低限使用するお客様のことも考えなければならない。

お店経営にとっても、最後の支払い方法まで見落としてはいけない大事なこともかもしれません。

必ずやるべき個人事業主おススメの節税

- ①青色申告の承認は必ず受ける・・・最高で 65 万円の特別控除が可能。
- ②小規模企業共済・・・個人事業主の退職金代わりの積み立てに。月額最高 7 万円、年間 84 万円の控除が可能。
- ③ふるさと納税・・・寄付金控除として申告でき、所得税と住民税を軽減できる。

その他、生命保険や iDeCo、経営セーフティ共済など細かいのもありますが、利益がなければやる必要はありません。

それでも毎年利益があり、高級車や無駄な設備、広告費等に不必要な資金を使ってしまうのであれば、従業員を社会保険に加入してあげましょう。社会保険は法定福利費として、かなりの節税効果もあります。

今税金を少しでも減らすため、頑張っ節税している方は、今の事業にとって本当に必要なのか？手残りの現金も計算して、うまく経営していく必要がありますね。

意味のない年間計画に振り回される悲劇のスタッフ

従業員との関係もうまくいかず、お客様も集客できない。職場離職率は高く、なかなかお店の運営が安定できなかった時期を今でも思い出すことがある。
貯蓄した運転資金も限りがみえ、従業員もついに全員辞めた時期があった。

1人で営業することとなるが、1人でやるためのお店作りでオープンしたわけではないので、うまくいくわけもない。1人でやるのと、1人になってしまったは違うのだ。

店舗運営はやはり「人」。

スタッフがいないお店は活気もなく、人の重要性にようやく気づく毎日。逆にしっかりと人がを確保できれば、店舗経営はうまくいくといっても過言ではない。

数字を順調にあげている店舗。どこから見てもうまくいっている店舗オーナーさん。
そんな知り合いの経営者が、ある日突然の閉店。

撤退の原因はやはりどこも人。従業員の突然の退社だ。いくら数字をあげても、「働く人」がいなければ潰れてしまう。

オーナーの使命は、人が辞めないお店作りをすること。そして、いかに育成するかが永遠の課題となります。

ムダでしかなかった年間計画

人が辞める原因はなんだろう。

もちろん福利厚生や、営業時間、休日などの待遇要素もある。しかしこれらは外から見える部分であり、本人達は分かっていて入社している。

ほとんどの離職問題は店舗の「見えない部分」(当時は見える部分も最低でした)

私は毎年お店を良くしていこうと、休日にスタッフ全員を集め「年間計画」をほぼ1日かけてやっていた。もちろん休日手当はない。

時には合宿など、泊まり込みでやったこともあった。

1日かけて年間の店舗スケジュール戦略を立てるわけだが、この段階において

○やる気のあるスタッフ

○他人事のスタッフ

に分かれてしまう。

当時は怒ることも教育と思い、お決まりの説教タイム。しかし、スタッフが他人事になるのは当然のことだと後でわかった。

過去の年間計画を改めて振り返って見ると、内容がほぼ同じ。

- 梅雨の時期はストレートキャンペーン
- 夏は紫外線が強いので、トリートメントをすすめる
- 冬は暖色系の色を
- 年末年始の繁忙期は…

おそらく他人事であったスタッフも、毎年同じ内容に1日かけて議論するのもバカらしくなってしまっていたのだろう。当然、そんな店に長く勤務するわけもない。

そして、やる気のあるスタッフは独立。

やる気のないスタッフは退社と、必然的な結果をだしてしまった。

スタッフにとって、働いてみてからしか分からない「見えない部分」のムダをほぼ断捨離。大きなサロンや企業には人数が多いため、共有は必要かもしれません。

しかし、ちいさなお店には大手にはない育成方法も必要。

入社時に大手のサロンを選ばず、ちいさなお店に来てくれたのはなぜか？を考えなければいけません。

うまくいっていないお店は、どうしても大手のマネをしてしまいましたが、ちいさなお店にしかできない従業員との接し方や教育があるはずです。

ちいさなお店の離職率を減らし、安定した育成をするためにはそのお店の「見えない部分」を見直し、お客様を集客するのと同じで「差別化求人」も今後絶対に必要となってきます。

そのためにも、泊まりこみや休日を丸一日潰してしまうような、意味のない年間計画に従業員を巻き込んで振り回すのはやめてみましょう。

従業員に経営理念・愛社精神、期待、依存しない

独立前は職人技術者として、毎日お客様を接客する日々。先輩スタイリストとしてのお店の役割といえば、後輩に技術を教える程度。

経営戦略や集客はお店がやってくれていたもので、それが当たり前だと思っていた日々。そして職人氣質で経営知識のないまま独立開業し、いつの間にか1年が経過していた。

そんな私が、当時必死で取り組んでいたことがある。

----- **経営理念と社是だ** -----

会社を立ち上げ、今よりも多くの改善やスローガンを決め、皆んなと熱い思いをさらに共有したい！そして、成功し会社をさらに大きくして、地域や社会にも貢献もしたい！！
そのためには、しっかりとした経営理念と社是を作り、スタッフにも愛社精神を常にもってほしい。

私は約3ヶ月かけ、理念と社是を完成させた。社是は10個以上考え、朝礼で皆んな輪になり合唱。

今思えばゾッとする。

そもそも経営理念と社是とはなんなのか？簡単に説明すると

【経営理念とは】

経営者の哲学や信念に基づき、企業の根本となる活動方針を明文化したもの。また、経営理念は企業が最終的に目指す理想像を明文化したものでもあります。

企業によっては社是・社訓・行動指針・ミッション・バリュー・ファイロソフィーなどと呼ばれたりします。

【社是とは】

社是とは、企業経営をしていくうえでの基本方針をあらわすものです。

「是」という言葉には、「正しい」や「道理にかなっている」という意味があります。つまり、社是はその会社が「正しい」と考える在り方を言葉にしたものだといえます。

社是は従業員の精神的な拠りどころになるものですが、社内だけでなく、顧客や株主など社外に向けてのメッセージにもなるものです。

<経営理念と社是の違い>

経営理念は、企業経営における基本的な価値観や信念、使命や存在意義などを示すものです。

「何のために会社を経営しているのか？」という創業者や経営者の考え方を表現するもので、一般的には以下のような要素が含まれます。

企業経営や事業活動における基本的な「考え方」や「姿勢」。従業員にとっての「働きがい」や「判断基準」。

顧客にとっての「企業からの約束事」や「提供価値」。

社是と経営理念は近いものであり、同じものとして捉えている会社もありますが、経営理念の上位概念として社是であり、社是を具現化するための考え方として経営理念を策定している会社もあります。

このように両者の線引きは曖昧で、各企業の捉え方によるのが現状です。

む、難しいすぎる。。。

経営者になって14年になりますが、私自身いまだによくわかりません。

むしろ、的確な説明ができた個人経営者の方に今まで一度も会ったことはありません。
これを従業員に理解させるため、毎朝連呼するのは酷すぎる…

当時は真似事で経営っぽくやっていましたが、はたしてちいさなお店に経営理念と社是は必要あるのだろうか？
経営理念を理解していない者は経営者失格的なことも聞きますが、確かに会社規模が大きければ必要かもしれません。

しかし、ちいさなお店の職人業には当てはまらないのでは？私は現在、経営理念や社是、そして朝礼等も一切やめました。その後経営は本当に大丈夫だったのか？

もちろんまったく問題もなく、成績は常に前年比を上回る。そして、離職率も大幅に改善。
経営やスタッフにとって、本当に必要なことは何なのか？

これからの経営には経営者自身が見抜き、いち早く経営のムダなことをやめていく勇気も必要かもしれません。

安くなるという社会保険には注意

2年ほど前に、SNS上で「社会保険料が安くなる」ということを盛んに配信している美容師やその関連の人が多くいました。社労士も認定！みたいな。
要するに、少しでも安く社会保険に加入できれば、そのお店は「社会保険完備美容室」として求職者相手に売り出せるわけです。

※詳しく知りたい人はコメントください！確認後、個別にご案内します。
的な誘導ですね。美容師は、新しい情報や聞いたことない情報にはとても敏感なので、コメントも我先にと非常に殺到していました。（騙されやすい可能性もあるので慎重に）

まず、冷静に考えても社会保険料が安くなるわけがありません。先ほども都道府県別の保険料のリンクを掲載しましたが、給与額によって保険料はすでに決まっています。決まっているのに安くなるとはいったいどういうことか？

簡単にカラクリを説明します。

従業員は今までとはなんら変わらず、あなたの美容室に勤務します。
お店の従業員ですが、別会社の従業員という形にします。その別会社というのが、SNS で発信していた人の繋がりのある会社。
その会社は美容室のトレーニング会社ということにして、あなたの社員は正式（形上）にはそちらの社員ということにしておきます。
（社員は練習しながらそのトレーニング会社から給料をもらう設定）

トレーニング会社の社員という形で、賃金は最低の階級に設定しておく。
従業員の実際の給料は、現在働いている店舗とトレーニング会社から入ります。二つの会社から入るからといって、給料が増えるわけではありません。合計が同じになるように、うまく調整。
紹介した人関連に、毎月手数料（項目は違う）と自社の社員にトレーニング会社の給料をあなたが支払う。（もともとのお店の給料は減らして調整）
その支払う分の手数料とトレーニング会社の給料を合算しても、今よりは社会保険料が断然安くなるというカラクリですね。

アシスタントはもともと給料が安いので、そこまで大きく社会保険料は変わりませんが、スタイリストなど高給な人ほど安くなります。

要するに、SNS で紹介した人とバックの社労士などが儲ける仕組みなわけです。（仕組みを作ったのは社労士、紹介した美容師は紹介手数料が儲けでしょう）

従業員にとってどうですか？

- お店の社会保険料は安くなり、従業員の社会保険料も等級が下がり安く済むが、将来もらえる額なども比例して少なくなる
- 毎月の給料が二つの会社から振り込まれる
- 保険カードの所属会社名がわけのわからないトレーニング会社になる

これ、従業員からしてみても何か怪しいし、はっきりいって嫌じゃないですか？親さんは何ていうのでしょうか？

例えば助成金を申請した時に、保険料などの項目も判断基準の一つとなるわけですが、もともとのお店の方が給料高いのに、なぜ安いこちらに所属になっているのか？問い合わせは必ずあります。一発で却下される可能性だってあります。

従業員のためにはどうすべきなのか。社会保険に加入する意味はなんなのか？経営者がしっかりと判断もひつようです。

お客様ターゲットで徹底的に集客！ 勢いが違う「ホース」理論

お店を経営するにあたり、大切な資金をどのように使っていますか？
それは投資なのか？消費なのか？浪費なのか？使い方ひとつで、お店の経営も必ず変わってきます。

【利益＝売上－経費】は商売において絶対方程式ですから。

そして

- なかなか経営がうまくいかない
- このまま経営しても先が不安
- お店の貯金もままならない

様々な経営不安や心配事から、将来が見えずもう廃業しようかな…
と思っているオーナーさんも少なくありません。

私もかつてまったく同じ状態でしたので、お話を聞いていても凄くよく分かります。

経営がうまくいっていない方の共通アクション『集客をメインにお金をかけすぎている』
ということが多いです。

お客様で溢れるお店にするには、集客に沢山お金をかけることは当たり前。

なぜダメなの？

という考えは非常に危険かもしれません。

うまくいっているお店は、集客にお金をかける前に【人】にお金をかけています。

人にお金をかけるとは

- スタッフの給与待遇を見直す(集客ばかりにお金を使っているお店は劣悪な環境が多い。社会保険など従業員の将来を考えてあげるのは最低限)

●スタッフへの環境を整備してあげる(休みはあるのか。各種手当やスタイリストへの明確な道筋)

●求人にお金をかける(お客様を集客する為のお金はいとわないが、求人する為に使うお金はムダだと思っている方がかなりいる)

この様に、集客にお金を沢山垂れ流しているお店は、従業員の環境が最悪な状況にあります。そして拍車をかけるのが、ムダすぎる割引ありきの集客。

要するに割り引かなくてもいいのに、クーポンを乱用したがる傾向にある。

結果、常連では無く新規の方ばかりに目がいき、本当にお店を支えてくれていた常連さんの失客。

そんなクーポンで集めた新規も、未来客の望みは薄くリピーターでもない。(クーポン巡りの新規ばかり)

次第にお店の資金も無くなり、スタッフの待遇や求人どころではなく、1人また1人と去っていく。これが過去に私もやっていた経営の過ちです。

【負のスパイラルから脱出する簡単手順】

人にお金をかける

↓

集客にお金をかける

↓

お店にお金をかける(設備や修繕など)

この繰り返しで、ムダやムリなく良い波が絶対に来ると思います。

経営は無理せずシンプルでいいんです。

ムダやムリをした集客により、1番大切な従業員と顧客を失う。そんなクーポン巡りのお客様が溢れ、スタッフへの負担や不満もピークに。

離職率が上がり、せっかくお金をかけ集客したお客様は、オーナー自身が頑張っ回す。そしてリピートには繋がらない。

ムダな割引も多い分、お金をかけて仕事は増えたのに売り上げはあまり変わらない。

「なんで集客にお金をかけて、お客様も沢山増えているのに、売り上げはそこまで上がっていないんだ。なんでスタッフの離職が多いんだ！」

もう一度シンプルにまとめます。

- ①最初に集客に回していたお金は人に使う(人も安定し集まり、やりがいや成長を求める環境に)
- ②集客をする(エリアをしっかり絞り、割引はお客様の背中を押す程度。既存のお客様へのサービスも忘れずに)
- ③人も育ち、リピートするお客様も徐々に増え、余裕がある資金はお店の設備や修繕、環境に手を加える

手順、やり方さえ間違わなければ、経営はシンプルで良い波を寄せることが可能です。

特に②の集客をするでは、間違ったやり方でお金をドブに捨てているオーナーさんも多い。集客は、広範囲やお金をかければいいというものではありません。

自店の強みやコンセプトも決まらずに、やたらむやみに集客する。例えご来店があっても、リピートには繋がりにくいでしょう。

今では、お店側でも様々な集客方法が選べる時代です。

お客様の悩みを解決するメニューや仕組みが確立したら、広範囲ではなくその集客にあった媒体を選び届けたいお客様へ一点集中の広告宣伝。

それはネット広告なのか、雑誌なのか、SNSなのか、地域の情報誌なのか。ターゲットのお客様の需要を考えて、的確な集客のアクションを。

集客や求人は「ホース理論」。

蛇口をひねり、ただ水を流しているだけでは勢いもなく無駄に垂れ流す(資金を)だけ。しかし、より勢いをつけ狙いを定めるには、ホースの先端を絞る。

先端の面積は狭まり、ただ垂れ流していた時とは違い目標への勢いやスピードが圧倒的に違う

常にホースをイメージし、今の集客はこれでいいのか？求人募集もただ垂れ流しているだけではないか？今一度、再確認しましょう。

SNS 映えを狙うのはキケン

世間では「映える」や「バズる」など、一昔前ではよく分からない言葉もすっかり日常的になりました。

SNS は今や自分やお店をアピールし、集客やファンを増やすツールとして使われない日はないぐらい。しかし、そんなネット型ツールにもやはり危険はつきもの。

情弱ゆえ高額商品や有料会員など、大金をはたいてしまうなどとても怖い一面もあります。

少し話はズレましたが、私の経営メールマガジンは無料でセールスもしませんのでご安心を。

皆さんぜひ登録してくださいね！！※今後も商品の売りつけや勧誘はありません

SNS ツールのみを活用するのは危険

SNS で一度バズれば、たちまち行列や脚光をあびます。

- ・タピオカ
- ・高級食パン

などが分かりやすい例ですが、人気に火が付くとどうなるか？

なかなかその後を考えないですが、必ずといっていいほどコピー店舗が出現します。そしてその店舗も多店舗展開し、世の中バズり店舗で溢れます。

【ビジネスの飽和】

増えすぎた店舗はたちまち飽和状態になり、売り上げの分散や顧客の流出、スタッフの離職等が起こる。

↓

競争店舗の増加、より真似て進化したライバルの出現。

↓

飽和しすぎてお客様のブームも去り撤収。（約半年から1年）

という流れは昔から変わっていません。これは飽和から撤収へのビジネスの流れ。

儲けを出すなら、とにかく早く出店。（儲け話が来る頃には遅いぐらい）

かつ売切り店舗（閉めるの前提で出店）として割り切るべきです。波に乗れず、かなりの大損をした人の話もよく聞きます。

美容室でのバズリ

私の記憶では、SNS 初期で話題になったのはヘアセットでしょうか？（くるりんぱ等もよく聞きましたね）やはりヘアセットは写真映えますから。

新たにヘアセット師として有名になった人もいます。（その後は分かりません）
うちのスタッフも SNS に影響されて、ヘアセットばかりやっていたのが懐かしいです。
（マネする人も熱しやすく冷めやすい率が高いのが特徴？）

自店はヘアカラーをウリにしている店舗で、ヘアセットの比率はわずか3%ほど…
練習すれば元々のシェアがないので、時間だけを消費してしまう感じでした。
最近では鬼滅の刃に影響され、ブリーチを使った派手な色髪。もう見かけなくなったかな！？

そして「髪質改善」ブーム。
先ほどの飲食と同じで、バズれば必ずコピー化される。髪質改善も元は真剣に研究されていた方が発端でしたが、他店コピー化によりなんてことないごく一般のヘアカラーでも「髪質改善化」してしまい、価値も薄れてきてしまう。

そして飽和すれば競争が始まり→お客様も飽きブームが去る。（今ではツヤ髪投稿しても反応はかなり薄い）

これは仕組みというか、もはやSNSバズリ法則ですね。

<簡単にまとめると>

- バズりに乗って儲けるならスピード勝負。（売切り覚悟、畑違いの商売は絶対避けるべき）
- 流行りの技術を自店のウリにしない。
- コピー化され価値が薄れるメニューをウリにしない。
- SNS に惑わされ自分の経営の核はブレてはいけない。

以上は最低限抑えたほうがいいです。ある経営者の方は、流行に乗って店舗の壁に映え写真用の翼を書き、修繕費用がかなりの出費で悩んでいました。でも、一度はバズってみたいですね！コピーされた後が怖いですが…

ビジネスはトレンドの波に乗りすぎると、店舗は崩壊する恐れもあります。自社の強みは、あえてバズリから離れたものの方が賢明かもしれません。

求人の入り口も考える

集客ばかりに、かなりの熱量を注いでいる経営者の方が多いですが、実は求人にも同じことがいえます。

「今の若い子はすぐに辞めてしまう」「忍耐力がなく続かない」

など、経営者が集まれば多く聞く会話だが、おそらく求人の入り口を間違えて入社してしまっているパターン。

なんとなく求人するから続かない。そしてまた募集の繰り返し。

- ・ストレートが学びたいのに、面接でしっかりいわずカラーばかりの施術
- ・ワンオペ施術の話なのに、営業中もアシスタントの教育係
- ・稼ぎたいのに話が違った

など、求人も集客と一緒に、辞めないためには初めから辞めないスタッフを雇う。

そのためには、お互いに「価値観が共有」できるのか？をしっかり面接時にやり取りするのが重要です。

集客と求人は、基本的な考えは同じです。

・運営 5 ヶ条を制する者は経営を制す

私が今まで開業や店舗運営をしてきた中で、以下の5つは必ず抑えるようにしています。失敗していた頃は、やはり何も考えずに行動していました。知っていると知らないのでは、圧倒的に結果が違い差がつきます。

①初期投資にお金をかけない

何度もいっていますが、おさらいです。特に美容師や職人系の人は、店舗にお金をかけすぎな傾向があります。こだわりや理想が強すぎる。

地元の田舎にも、インスタ映えや内装にかなりこだわった肉バル的なお店ができました。相当な額を建物や内装に使ったと思います。めちゃくちゃオシャレです。素敵です。

<そしてすぐ潰れました>

- キャッシュフローを考えず、初期投資に資金を回しすぎた。
- 料理もオシャレを追求しすぎて(見栄え)、田舎には浸透しなかった。(近くの老舗焼肉屋は常に満席)

東京から来た業者がオープンしたらしい。起業、経営する視点がすべて「自分・店基準」お客様は何を望んで、何にお金を使うのか？しっかりとしたマーケティングが必要です。ね。

ちなみに建物は現在売りにでていますが、高すぎて売れる気配もなく、出口もありません。

売り出し価格 4000 万円。これは建物のみ。土地は別の地主が所有していて、土地の借地金月額 36 万円。(賃貸の場合、土地含め家賃は 60 万円でした。周辺相場は約 18 万円)
※追記

2 年前から売り出していたこの物件。ようやく売れ、出口が見つかりました。当初価格は 4000 万円でしたが借地権別なので売れず、ようやく 200 万円で売れたみたいです。これが現実です。

②固定費をかけない

コロナでも大変多くの中小起業、美容室、飲食店も苦しみました。固定費の大半は主に「家賃」ですね。

家賃、人件費のコントロールがうまくいけば、経営も安定してきます。

家賃を全体の何割にするか？大きな経費として、家賃に関しては業績に関係なく唯一「固定」ですから。

③在庫をかかえない

うまくいっていないお店の共通点は、過剰な在庫にあります。
発注の仕方、そもそも売れていない？売れないのになぜ頼む？起業は在庫を多くかかえない業種が絶対的に有利。
たとえ利益があったとしても、過剰すぎる在庫を抱えてしまえば「黒字倒産」にもなりかねないので注意です。

④人(従業員)に依存しない

絶対的な「誰か」がいなければ成り立たない商売は必ず苦しみます。
人(職人、従業員)に依存するウリではなく、お客様が溢れる仕組み・システムを構築する。
誰かが急な退職、特定の人物がいなくても売上がる仕組みを作りあげることが重要。
依存はデメリットが大きく、そして多くのお店がその状況です。

⑤季節によって業績が左右するビジネスをしない

特に飲食店に多いですが、季節にしか売り上げが確立できない商品をウリにするのは、長い事業には向いていません。
安定した経営には、その季節(4分の1)に集中せず、年中通して売り上がる仕組みが大事です。
かき氷や、鍋専門店、蟹料理等が該当します。季節流行りの商売も要注意ですね！

まだホームページを業者に依頼してますか？

ひと昔前(約10年ほど前)は、営業中によく電話がかかってきました。
「自社だけのホームページを作りませんか？」「SEO対策しませんか？」

SEO対策(Search Engine Optimization)とは、検索結果で自社サイトを多く露出をするために行う対策のことです。検索エンジン最適化とも呼ばれます。
ほかにも検索結果に表示されるものとして、リスティング広告があります。
ただ、リスティング広告はお金を掛ければ上位表示ができるものと比べ、SEO対策はお金をかけたからといって上位表示が約束されてはいません。

営業の電話といえば、本当にこればかり。

そして現在。営業電話の内容を分析すれば、今の店舗経営の需要と供給がわかります。

最近の営業の電話は、

「MEO 対策していますか？」「Google の代理店ですが…」「電話で売込みをしない集客の方法があるのですが…」

MEO 対策とは、Google マップに登録されている店舗の検索順位を上昇させる施策のことです。対策に成功すると Google マップのみならず、Google 検索の検索結果でも自社のビジネスが上位に表示されるようになります。

時代は本当に移り変わり、営業マンの内容でその時の需要と供給のヒントが隠されています。

最後の「電話で売込みをしない集客」もよくかかってくるので一応リサーチはしていますが、同じ会社ばかりなのとお店に電話で営業をしてくる時点で信用性はありません(笑)

もうホームページはいらない時代なのか

最近の電話営業も、ほとんどホームページ関連や SEO のことについても触れてこなくなりました。

新たに自社のホームページを作る価値自体が、昔よりもかなり薄いかもしれない。私は現在ホームページや Google のページなど様々な集客の窓口を用意していますが、ホームページからの予約やお問い合わせはほぼ無いに等しいかもしれない。

結論としては、需要がそこまで見込めないのに初期製作費として何十万、下手したら何百万も払う必要はない。

ホームページは作って終わりではなく、毎月の管理代金なども発生する。(業者により値段は様々)

ただし、自社ホームページは需要が薄くても構築しておいた方が、信頼性や様々な集客媒体にリンクできるので作る必要性は今でも十分にあると思っています。

これからホームページを作る・作り直したい人

高いランニングコストや製作費を考えた場合、自分で作り立ち上げた方がかなりの得策です。

●製作費は1~2万円程度(キャンペーンで1000円台の時もあり)

●毎月の維持費は200円程度(ドメインの種類にもよる)

これぐらいのコストで、自社のホームページが作れるならやった方がいいです。

自社で作るといっても、複雑なコード等を勉強して構成していくのではなく、すでに用意されている複数のフォーマットからパズルのように組み込んでいくので誰でもできます。

最大のメリットは、好きな時にすぐ更新できること。

業者に依頼していたら、修正して欲しい時も料金や時間が気になります。しかし、自分で初めから作っているので簡単更新できるのも魅力ですね。

私も自分で作って使っていますので、とても立ち上げや維持費も安くおススメです。使いやすさもかなり良く、実際に10年以上使用している「ホームページ製作会社とドメインの会社」です。

【グーペ】簡単！ホームページ作成

<https://goope.jp>

【ムームードメイン】格安のドメインなら

<https://muumuu-domain.com/>

----- これからは Google なのか -----

最近の営業電話でも、かなり多い Google 関連。

ホームページについて書きましたが、Google やホットペッパー等にて自社ページのボリュームを増やせば、たしかにホームページは過去の産物かもしれない。

ホットペッパーも紙媒体からほぼネットに完全に変わり、紙で探さなくてもネットのホームページ以外からも閲覧できるよう便利になりました。

グーグルも MEO 対策などの攻略も必要ですが、やはりキーワードは口コミですね。

グーグルの現在の仕様では、口コミ数が多いほど検索時に上位に上がってくみたいです。

ただし、定期的なアルゴリズムの変更はあるみたいなので、一概にはいえません。

※Google も、検索されたキーワードに対して最適な情報を提供するために、検索順位を決めるための手順・ルールを作り、検索結果を表示させる仕組みができ上がっています。この検索順位を決めるためのルールが「Google アルゴリズム」です。

銀行員は帰してはいけない。儲かっている時こそお金を借りろ

借金 = 悪

日本には、いまだにこの風潮があります。

思いおこせば義務教育の頃、お金の勉強や増やし方、資産についてはまったく勉強してこなかった。

もちろん、学校では教えてくれないし、学ぶ機会すらなかった。大人から教えてもらったのは、「人からお金を借りてはいけません」

人には貸すな。借りるな。けっして間違っていないが、皆さんも記憶の片隅にあるのではないだろうか？

しかし、大人になってからは、お金を貸すことが事業として成り立っていることを目の当たりにする。

銀行などは貸し付けることにより、多くの資産を形成していることも忘れてはならない。

ムリして無借金経営というマインド

経営者のタイプも様々で、

- できるだけお金を多く借りて事業を大きくする人
- 無借金経営を貫き運営をしていく人

圧倒的な違いは、事業展開のスピード。やはり、お店のお金でない「借入」をうまく活用して、レバレッジにより事業拡大のスピード効率を上げることが大事。

【レバレッジ】

経済活動において、他人資本を使うことで自己資本に対する利益率を高めること、またはその高まる倍率。

原義は「てこの作用」

ムリしてお金を借りるのではなく、ムリをして無借金経営であるのが問題。

●借入れ 1000 万円、通帳には 1000 万円と運転資金

●借入れ 0 円、通帳には今月やりくりするだけの貯金

皆さんなら、どちらが安定した経営ができると思いますか？

ローンという名の錯覚

不思議に感じることもある。

独立希望の相談を受けるのですが、なるべく借金をしたくない。怖いとよくいわれる。

そんな独立希望の人にかぎって、買ったばかりの新車に乗っていたり、すでに住宅ローンを組んで夢のマイホームを手に入れている人もいる。

どうやら「事業の借金と生活の借金は別物」との認識の人が非常に多い。事業では無借金を強く望んでいる人に限って、住宅や車、家電など簡単にローンを組んで購入している。

不思議なもので、プライベートになると

ローン＝借金という概念があまりない。薄い。

生活におけるローン(借金)は躊躇なく簡単にできるが、事業における借金はなぜかかなり構える。

しかも個人の車や家電などローンで組む場合、事業借入れでは考えられない利息。

大手中古車などは、金利 10%の所もいまだ珍しくない。下手したら事業ローンの 10 倍の金利だ。そこも考えず、躊躇なく簡単に借りてしまう。どちらも同じ借金ということを忘れてはならない。

事業展開の時こそ借りろ

何か新たな事業や新店舗展開など、今よりも利益を上げるためにチャレンジを考えているなら、それこそ借入れを絶対にすべきです。

手元に資金がある場合でも、先は誰にもわからない。まさかの事態に備えた現金を常に置いておく。

銀行も貸付により利益を得たいので、成績がいい企業には貸したいばかりです。目標やノルマもありますから。

そして、新たな事業展開へのメリットとしては、様々な借入れ制度が多く利用できます。

- 国民金融公庫
- 県の保証協会
- 市の保証協会
- 商工会議所
- 銀行

など、車など購入する金利よりもはるかに新規事業では安く借りることができます。

（1%台）そんな低金利でも、「借金すると利息がもったいない。金利を払うなんてバカバカしい」という方もみえますが、利息以上に儲けて返済すればいいだけの話です。

経営者は消費する借金ではなく、投資の借金へ。バランスをみながら戦略的かつ積極的に銀行とアポを取りましょう！

「町のタバコ屋さん」こそ究極のビジネスモデル

「経営の究極モデル」として、よく例えられている業種をご存知ですか？
余程のことがない限り、廃業率は極めて低いです。むしろ廃業する方が難しい。

私は過去にお店を何店舗も増やし、従業員もかなり多く採用した時期もありました。確かに年商でいえば増えます。確実に。

しかし、年商が増える＝利益が同じように比例して上がらないのが多店舗展開。

お店が増えればやるが増える。人が多くなればトラブルも増える。増える経営になり、一人では抱えきれなくなります。これは絶対です。

店舗展開を一通り経験したからこそ、究極のモデルにも納得できます。

タバコ屋さんこそ究極のビジネスモデル

お客様いないんじゃない？やってるか分からないし。と思われる方も多いでしょう。

そうです。コンビニとかで売っているタバコとかではなく、昔からよくあり、幼い頃に小学校へ歩いて通う時によくあった「角のたばこ屋さん」。

店員？いるのか？毎日おばあちゃんが座っている、あのたばこ屋さん。

<なぜ？>

を考えたことがありますか？あんなに暇そう、毎日お客さんも買っているところ見たことない。

でも何十年も経営してる。

実はタバコ屋さんって絶対的な免許が必要であり、そして独占事業なんです。

「誰も入ってこれない、商売できない売買エリア」が決まっています。

あちらこちらにタバコ売ってるでしょ？と思う人もいるかもしれませんが、全部そのエリア(おばあちゃん)のタバコ屋さんの独占管轄。

コンビニでタバコが置いてない所もあると思います。パチンコの景品でタバコが置いてない所もあると思います。

売りたいくても売れないんです。そう、売っちゃダメなんです！

あらゆる自販機、パチンコ屋、コンビニ、様々な所の管轄が町のタバコ屋さんです。(一部例外もありますが。。)

独占＝競合他社がない

地域にもよりますが、都心部のタバコ屋さんの年商は【億】ともいわれてます。

○免許

○独占

○権利

強いですね。

何よりも更に磨きをかけて強いのは

●従業員をほぼ雇っていない（家族経営が多い）

●店舗がいない（持ち家や自販、コンビニやパチンコ等に卸す）

まとめると、

固定費支出がほぼなく、権利を独占し、競争相手がいない。

これすなわち最強ですね。このヒントを店舗に活かせると絶対的に強いですね！！

頑張るのが当たり前思考をやめる

私はいつもいいですが、頑張ってもうまくいっていないのであれば頑張るのを辞めるか、その事業自体を辞めましょうと。沢山頑張ったけど結果が出ない。

その原因は、経営者が悪いわけではなく「仕組み」が大半を占めていると考えられます。

- お客様がそもそも求めているのに頑張る
 - 同じようなお店が隣にあるのに頑張る
 - 時間だけがかかり、見合った利益がなかいのに頑張る
 - 従業員や経営者の将来性がないのに頑張る
- など

仕組みを見直さず需要がない状況なのに、いくら頑張っても頑張っても数字には反映されません。

社長がトップ技術者・営業者であることを完全にやめる

脱職人。

「経営者道」を極めるのなら、この言葉が1番しっくりくるかもしれない。

ただ、ちいさなお店の経営者にとっては、その言葉は正解でもあり不正解かもしれない。

最終的なあなたの将来人生設計では、どんな事業展開をしたいかにより変わってくると思います。

もしあなたが生涯現役ではお店に立つ気がなく、経営者として組織を作るのであれば、脱職人以外の道はないのではないかな。

従業員には努力してもあなたの代わりはできない

生涯まで現場にも立ちたく、現役を貫きたいオーナー美容師。

すべてのことは一人ではもちろんできないので、右腕を育成して経営面なども勉強してもらうことに。

- コスト削減にはどのような対策が必要か？
- 効率的な従業員育成にはどうすればいいか？
- お客様の満足度を高めるためには？
- 離職率を減らすには？

など、将来のお店のために一生懸命右腕を育成する。外部勉強会でも「右腕育成」はよくあるテーマです。

しかし、なかなかうまくいかないと「もっと経営者の立場になって考えてくれ」あなたは禁断の言葉を伝えます。

例えどんなに優秀な右腕従業員であっても、それは難しい問題でしょう。従業員など、お店で経費などのお金を支払わない人に、コストを削減しろといってもそれは無駄です。

成功経営者に近寄る甘い蜜に気をつける

独立して初めての店舗経営がうまくいくと、人は慢心や思い込みという弊害が訪れてしまいます。

「独立開業って意外に簡単？」「もっと増やせば倍稼げるんじゃない？」

そして、うまくいけばいくほど甘い話の誘いや、営業など周りにも人がよってきます。「勢いのある今、攻めるべき」「どんどん店舗展開して稼ぎましょう！」

自分には経営の才能がある。

周りも応援してくれるから、この調子のいい時に新たにもう1店舗だして倍稼ごう！その流れで2店舗目を開業してもうまくいかず、閉店や統合という形で店を畳む人を嫌というほどみてきました。

急な甘い誘惑は自分の中で罠と認識する

経営に絶対はありません。

調子にのっている時ほど、甘い誘惑の話が舞い込んで実行してしまいます。稼いでいるように見えるあなたは、周りからはカモにみられている可能性があるかもしれません。

なぜ、もう1店舗出店するのか？出店しなければいけない自分ストーリーを、しっかりと描けているのか？

経営にはゴールはなく、目標をしっかり掲げることが安定した成功への一歩。もともと目標として多店舗展開をとらえているなら問題はない。

しかし、ほとんどの人が曖昧な理由で2店舗目を開業し、閉店をしなければならなくなっている。

出店をすれば他に潤う人は当然いるわけで、調子のいいあなたを見て甘い誘惑をしてくる可能性だってある。

そもそもが1店舗目を成功させている人は、経営の原理原則や仕組みではなく、プレイヤーとしてあなた自身が売り上げた実績と、新店舗でお客様が寄ってきた恩恵もあるかもしれない。

しかし次の店舗には、そんなあなたは現場にいません。あなたが常にお店にいる店舗と同じように成り立つでしょうか。

2店舗出店すれば業績は2倍になる。3店舗なら3倍。ビジネスに、そんな旨い話しはありません。

----- 経営者の時間設計を考える -----

私ならできる！

という慢心や思い込みで出店する前に、経営者の将来時間設計も考える必要があります。

1店舗より2店舗の方が見栄えも良く、周りにミエも晴れる。

でも、経営はそうじゃないんです。大事なことは、自分自身の将来時間設計。

- ・プレイヤーになるために美容師になったのか？
- ・経営も両立したくて美容師を選んだのか？
- ・将来は現場を離れて経営者になりたいのか？
- ・それからの日々はどんな時間を過ごしたいのか？

店舗を増やせば経営者としてやることは増える。従業員も比例して増えるので、今よりも悩みやトラブルは必ず増える。毎日の対応であなたの時間はなくなるでしょう。

逆に減らせば時間は増え、より美容師として現場に集中できる。

大事なのは、あなたの将来の時間の使い方をどうしたいか。目標なく甘い言葉で見栄も張りたくて店をだすのか、それとも多店舗展開する明確な理由があるのか。

生涯美容師として、現場に立つのが目標なのか。

成功するなら安易な店舗展開よりも、ブレない経営設計と将来どのような時間の使い方がしたいかです。

美容室経営での天井時間単価を急速に上げる方法

美容室の独立には、大きく分けて「3つのタイプ」しかありません。

どのタイプがもっとも成功するかとかではなく、同じ独立でもやり方や経営視点を変えていく必要があります。

- 1人オーナー美容室
- プレイヤー兼経営者
- 経営者

全国の美容室で、圧倒的に多い経営形態が1人オーナー美容室。

元々は人を雇い、大きな店舗や多店舗経営していた人や、中規模でやっていた人達も、最終的には1人美容室の形態へシフトしていく人もかなり多い。

やはり1人美容室経営は、最終段階では最強なのだろうか？それとも結果として、1人になってしまったのだろうか？

ただ、人を雇い経営していたスタイルから最終的に1人美容室経営にシフトするのと、初めから1人美容室経営の仕組み作りをして開業するのとでは圧倒的に核の強さが違う。

多くの経験を積んで、たくさんの壁を乗り越えてきた経営者でさえ、最終的には1人美容室にシフトする。この経営スタイルについて考えてみる。

圧倒的に増えている1人美容室経営

今後増えていくであろう、1人美容室経営のメリットやデメリットについて考えてみよう。

私は1人美容室を経営したことがないが、今の経営スタイルと照らし合わせて考えてみる。

【メリット】

- 従業員の意見や顔色をまったく気にせず、オーナー自身の思ったことができる
- 人を育てなくてもいいので、ストレスや時間束縛から解放される
- 組織ミーティングやスタッフ面談などの必要がなくなる
- 従業員の心のケアをしなくてもいい
- 求人や離職の呪縛から解放される
- 自由がある

長年組織で運営している私からみると、すぐに思い浮かぶメリットだけでもこれだけ多くあります。

1番はやはり人。従業員。

人との関わりや、求人・離職など、経営において1番悩ましいことからの解放でしょうか。

あとは圧倒的な自由感です。しかし、1人経営もメリットばかりではありません。不安な部分も書き出してみます。

【デメリット】

- 自分がいつまで現場に立てるかわからない
- 病気等により休むことができない(代わりがいがない)
- 自分を含め、お店も同時に年をとっていく
- 年をとれば新規のお客様層がかなり狭くなる。もしくは若い子がこない

メリットでは人に悩まず自由にできること。

その反面、人の悩みには解放されるが、誰も助けてくれないし代わりはいない。

デメリットでも最終的には「人」に悩むかもしれません。

そして最大の不安要素は、年をとるにつれて将来的な伸び代が狭まっていくことではないだろうか。

----- 組織でのお店運営 -----

一方で、人を雇い組織で運営をしていく場合は、人を育成し常に求人にも力をいれる。従業員の様子を伺いながら、ケアもしていき時にはトラブルの解決にも時間や労力が必要。

運営を円滑にするためには、絶対的にルールが必要です。
経営者はプレイヤーだけではなく、環境を整えて雇用を守っていくのが仕事となってきます。
自分がバリバリのプレイヤーなのか、それとも経営者なのか。曖昧な組織は将来衰退していく可能性も高い。

カギとなるのは、トッププレイヤーとしていつまで続けるかという選択。長く安定した利益を望んだり、自分以外でも組織が成り立つ仕組み化が必要。

美容師は単価が安いビジネスでもあり、時間という枠に天井単価も決まってしまう。

利益やリスクの分散を追求した場合、
1人オーナー美容室>プレイヤー兼経営者>経営者
の順になるのではないかな。

----- 天井時間単価を急速に上げるなら1体N -----

美容師は、どうしても1対1での接客になってしまうので、1人経営者の場合は「時間単価」の天井が決まってしまう。
どれだけ努力し、がんばっても単価の変化はあまりみられない。

例えば、カット 5000 円のお客様が来店。
1人経営美容師のあなたは、他に任せる人がいないので1時間に1人のお客様が平均的な「時間単価」となります。
どれだけ努力しても、喜んでいただける接客を目指すなら1.5人が限界でしょう。

よって1人美容師の平均的な時間単価は5000円。

しかし、これが1人美容師ではなく複数のアシスタントでチームを組み、1時間に1人のスタイリストが何人ものお客様の施術が可能になったら？そして、それが何チームもあったら？

時間単価は急速に上がります。

時間単価が上がれば、『**売り上げ＝年商の大幅な拡大**』が見込めます。

ただし、その分の人材を確保すれば、当然人件費はかかりトラブル等も増えます。

年商アップ＝利益が上がるは絶対ではないですので、時間単価を急激に上げたい人は諸刃の剣でもあります。

1体Nでの時間単価アップや成功を望むには、美容業は不向きかもしれません。それでも望む経営者は、完全に現場に立たない経営者となり、少人数で複数のお客様をターゲットにできる新たなビジネスの開拓や新たなマーケットを考えていかなければいけません。