



一般社団法人
日本ヘッドスパ協会

Head Spa News

特別号

2022年3月発行

【編集・発行】

一般社団法人 日本ヘッドスパ協会

<https://www.headspa.co.jp>

TEL:03-5357-1127(代)

E-mail:info@headspa.jp

JHSA会員限定 無料オンラインセミナー

ダイジェスト

コロナ時代に“共感力接客”を 磨くべき三つの理由

～リピーターが生まれる条件～

(一社)日本ヘッドスパ協会では、2022年3月15日(火)13時～、当協会の公式テキストブック「また来てもらえる美容師になるための共感力」の著者でもある安東徳子先生(当協会理事)を講師にお迎えし、会員限定の無料オンラインセミナーを開催しました。

本ニュース特別号では、セミナーの講演内容をダイジェスト版で会員の皆さまにお届けします。また、当協会ホームページでは講演の様子(詳細)を会員限定で動画配信します。ぜひご視聴いただき、共感力接客のノウハウを日々のサロンワークでご活用ください。



講師 安東 徳子先生(JHSA理事)

プロフィール

(株)エスプレシーボ・コム

(一社)日本ホスピタリィ協会代表理事

(株)インターグロー(桃太郎ジーンズ)外部取締役

戸板女子短期大学教授(2022年4月就任)

あなたは優れた美容師ですか？

その答えを唯一証明するのは“再訪率”

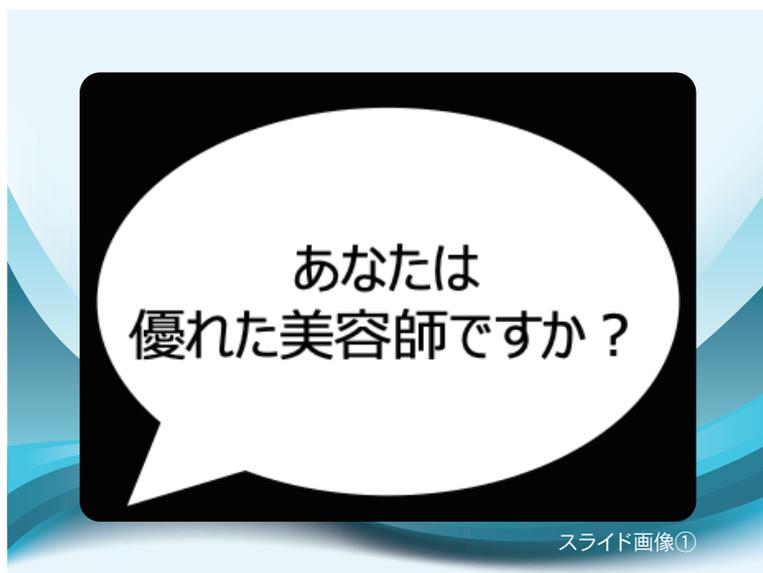
「あなたは優れた美容師ですか？」言い換えると「お客様はあなたが担当でラッキーですか?」、お客様はどう思っているのでしょうか。

それはどうやって証明しますか？

たとえばアンケート? イメージ通りの技術ができた? 満足

度? 時間効率? お客様からの御礼? それを証明する答えはただ一つ“お客様の再訪率”です。

そして、また来てもらっている美容師の皆さまは、それを確実に実行されています。



スライド画像①



スライド画像②

“再訪率”を高める要因は3つ

技術、店舗、接客

再訪率を高めるためには「技術・センス」「店舗・管理」「接客・会話」の3つの要因があります。では、3つの要因をどうすればよいのでしょうか？

店舗であれば、掃除や衛生状態、備品の管理や点検等々。会話は特にお客様を失う原因になります。3つの要素を再構築するための不可欠なのが、“共感力”からの視点です。

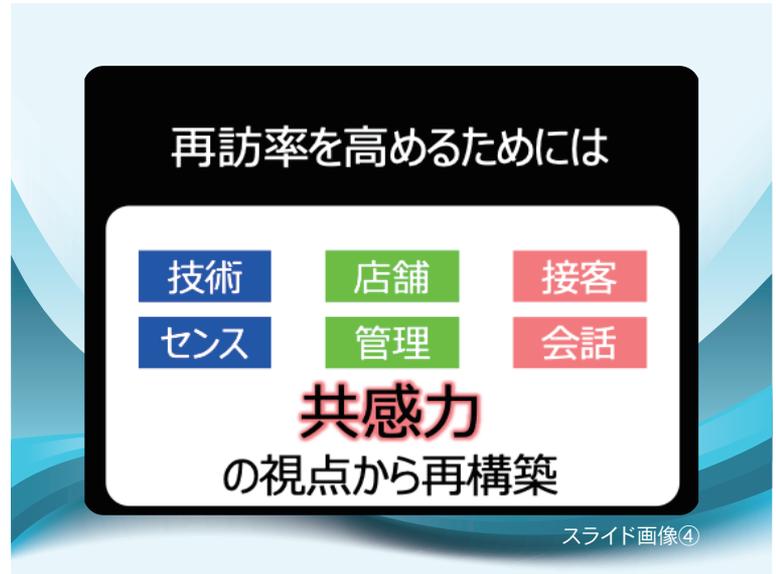
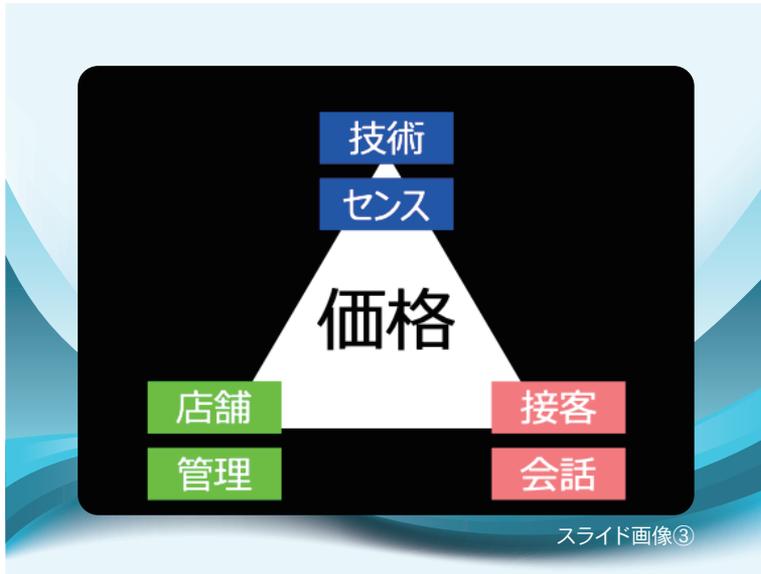
“共感力”とは何か？

皆さんは「自分がされてイヤなことは人にしてはいけません」と言われたことはありませんか？

これは間違いなんです。自分には能力があると思っている、自分が基準の考え方です。

相手の視点に立ってコミュニケーションする、相手がしてほしいことをして差し上げることが共感力です。相手の視点に立つことで、心の中も含めて何か見えてきます。

- ・忙しい人→時短
- ・髪が痛んでいる人→ヘッドスパ、トリートメント
- ・値段だけではない→自分を基準にしてはいけない



好かれるスタッフと嫌われるスタッフ

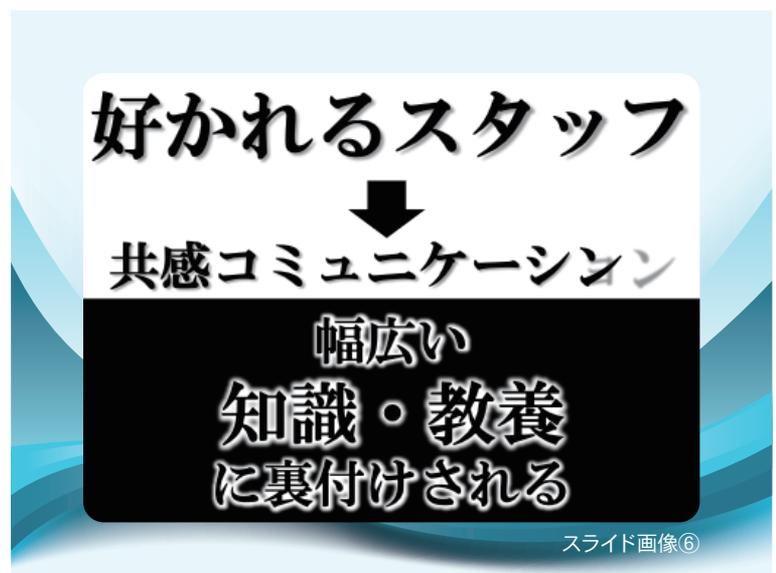
共感スタッフと同感スタッフ

好かれるスタッフと嫌われるスタッフ、どう違うのでしょうか？何が違うのでしょうか？お客様に好かれるスタッフは共感スタッフ。嫌われるスタッフは同感スタッフです。

共感スタッフは、会話の中で主語は相手(お客様)、相手の話をします(共感コミュニケーション)。同感スタッフは、主語は自分、自分のことばかり話過ぎる、自慢話や自分の興味で話をする人です(同感コミュニケーション)。

また同感スタッフは、限定された生活環境、自分とそのまわりの知識や情報しかない、自分とまわりのことしか知らない、自分のことしか話せない人です(幼児性コミュニケーション)。

サロンは、共感スタッフ、好かれるスタッフを求めています、想いだけでは実現しません。共感コミュニケーションは、幅広い知識・教養に裏付けされています。



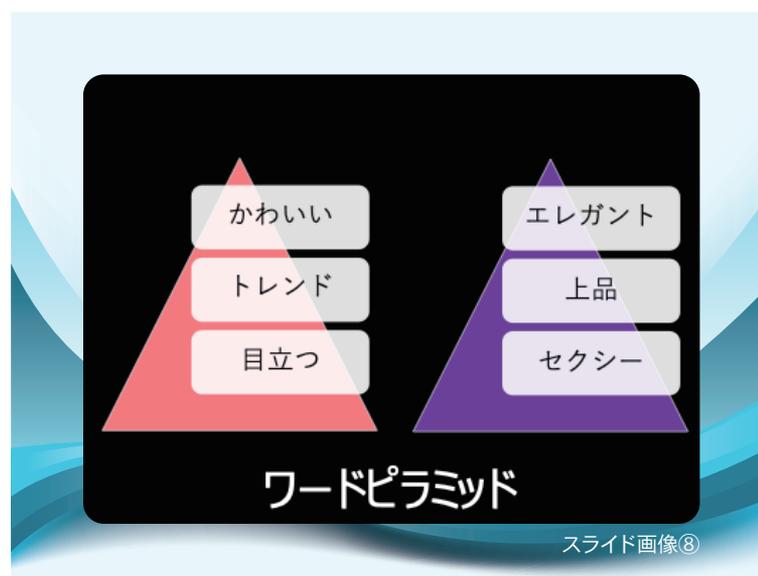
共感スタッフの技術・センスは 言葉のニュアンスパレットを増やす

たとえば技術・センスで、お客様から「かわいい感じで!!」とリクエスト。どうしますか? かわいいは何種類あるの? かわいいは78億種類(人間の数だけ)あります。つまり、一人一人違うということです。「かわいい」といっても、いろいろなニュアンスがありますから、具体的な言葉のニュアンス「言葉のニュアンスパレット」



を増やすことです。言葉の奥には、必ず真意・本心が隠れていますから、それを鵜呑みにはしないこと。

そこでワードピラミッドを作り、三層まで並べます。順番は人それぞれで違いますが、「かわいい」でもトレンド感(今っぽい)だったり、目立ちたいだったり。一つの言葉の奥の奥まで、三層のワードを並べてみます。

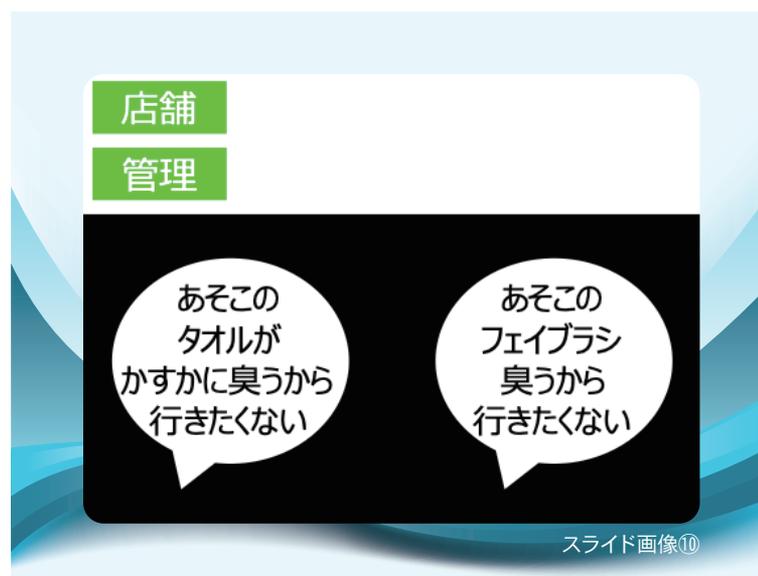
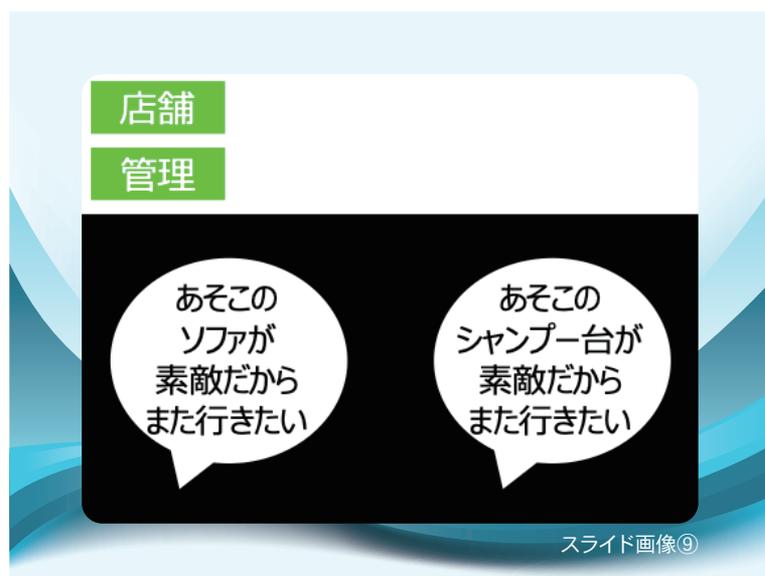


共感力に沿った お店の環境づくり

サロンの環境づくり、演出は大切です。その時、相手の気持ちになって、相手にどう見えるかを考えなくてはなりません。その上で、再訪率を上げる要因を考えます。

例えば、ソファが素敵だから、シャンプー台が素敵だから

は、再訪の第一要因にはなりません。タオルが臭う、フェイスブラシが臭うといった管理の問題は、行きたくないという要因になります。



接客・会話のポイントは 結果の共感、効果を印象付ける

お客様に「お疲れですね」「お疲れでしたね」と言っていますか?(スライド画像⑪)

あなたは「疲れているの」って言われるとどんな気持ちになりますか? 「私は、疲れて見えるのかしら」。あまりいい気持

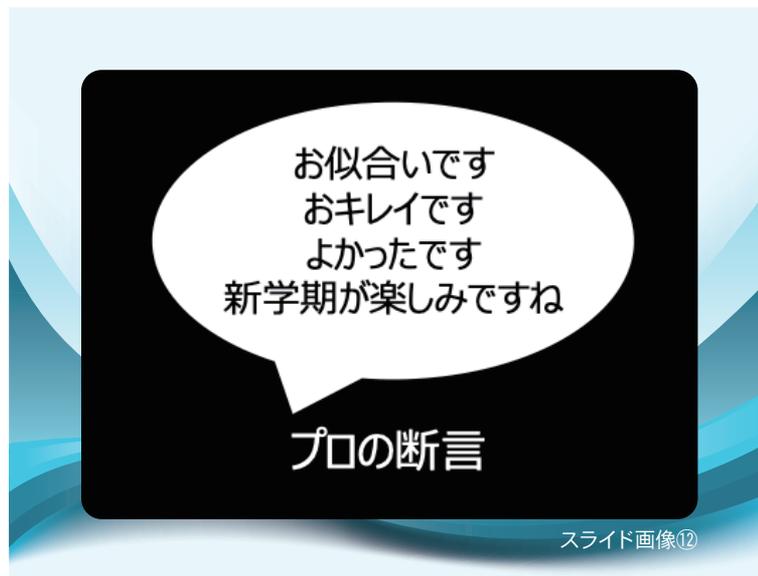
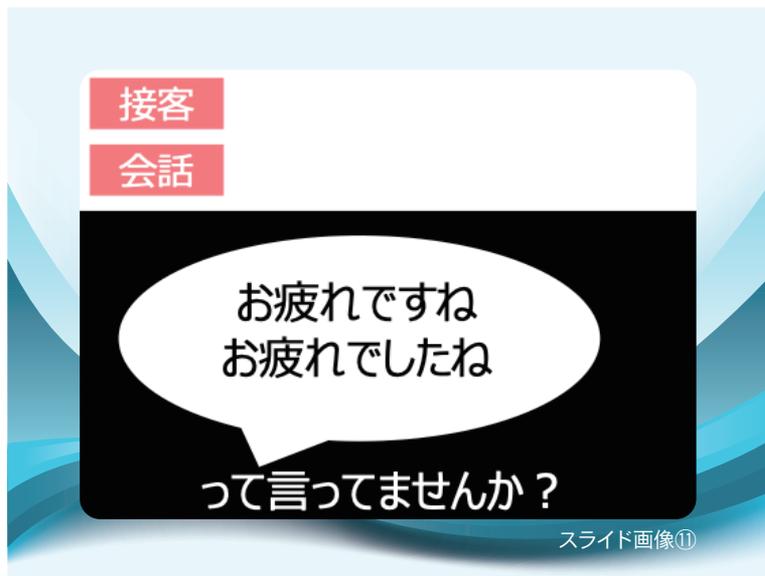
ちはしませんよね。

ミラーをお見せして「いかがですか?」と言っていないですか?
お客様は、似合うかどうか自分ではよくわからない。つまり、
お客様を迷わせることで、お客様心理として再訪にはつながりません。

「お似合いです」「おきれいです」「よかったです」「新学期

が楽しみですね」といった、お客様に確信や自信を持ってもらうプロの断言(言い切る)、そして明日以降の話をするのもっとよいでしょう。

プロの断言、結果を共感することで、お客様は次回来店までの間、自信をもって過ごすことができ、また自信を付けにサロンを再訪してくれます。



JHSA PICK UP

健康的な皮膚と健やかな毛髪を育む

JHSAヘッドスパ マッサージジェル 3つのこだわり

協会ヘッドスパメニューの推奨商品といえば“JHSAヘッドスパ マッサージジェル”
ヘッドスパに欠かせないマッサージジェルのこだわり、皆さんご存知でしょうか?

POINT.1
なめらかさと
クッション性

POINT.2
約38℃に
温める

POINT.3
海藻フノリ
特性



ヘッドスパの頭部マッサージには、①ストレスで固くなった頭部筋肉をほぐすことによる血液リンパ液の循環改善効果、そして②“心地よい”という快感刺激を継続的に行うことにより副交感神経が優位になり、ストレスの影響を受けた自律神経を安定させ、全身のバランスを整える効果があります。

そこで重要となるのはマッサージに使用する化粧品です。今回、この「JHSAヘッドスパ マッサージジェル」の3つのこだわりポイントをご紹介します。

まず1つ目のポイントは、他にない特長的なテクスチャーです。

当然ですが頭部には毛髪があります。マッサージの基本は、毛髪などに配慮しながら頭部筋肉にアプローチを行います。また頭部には様々な感覚器が集中しているため、お客さまの不快要素には最大の配慮が必要です。

例えば何も化粧品を付けずにドライでマッサージを行った時に感じる、毛髪同士が擦れ合ったり、頭皮を擦る事による『シャカシャカ』という音とそれに伴う体感心地の良い

ものではありません。またそれ以上に毛髪のキューティクルへ大きなダメージとなります。

海藻成分配合のヘッドスパ スカルプマッサージジェルは、マッサージによる頭皮や毛髪に対するダメージを防ぐためのクッション性に優れています。さらに海藻特有のなめらかな潤滑性は心地良い体感として伝わります。

このテクスチャーは、ヘッドスパの有効性を高めるための大切な要素です。

2つ目のポイントは、頭皮に塗布する際の温度です。

例えば、どんなに暑い日でも冷たいお水をいきなり頭から浴びる事には抵抗がありますよね。おそらく、一気に全身に緊張が走る感覚になるはず。また一般的に、頭皮はいつも毛髪に覆われていますので顔等に比べてとてもデリケートです。ヘッドスパ協会では、マッサージを副交感神経が優位になると言われている約38度、ぬるめのお風呂程度に温めた状態でを行っています。温かいなめらかなマッサージは、塗布した瞬間から心地よい温感刺激が伝わり副交感神経を優位にさせ

ます。マッサージ剤はアプリーターに入れた状態で、タオルウォーマーまたは、湯せん等で温めます。現在常温で使用してる方はぜひお試しください。

3つ目のポイントは、使用している海藻フノリの『高分子』という性質です。

高分子のフノリは物理的に頭皮や毛髪に浸透することがありません。この特性こそ頭皮や毛髪への様々なダメージを防ぎ、健康な頭皮と健やかな毛髪を育む大切なポイントなのです。頭部マッサージに多く使われているオイルやクリームは、油分でできていますので、マッサージ後には、再度シャンプー剤での洗浄が必要となり、ヘッドスパの工程自体も煩雑になる上、洗い過ぎによるダメージにもつながります。

日本ヘッドスパ協会のヘッドスパは、理論的根拠と化粧品とテクニック、3つの重要な要素によって有効性の高い技術となります。今回ご紹介した化粧品に関するこだわりも、ぜひお客さまのカウンセリング等に活用してみましよう。