



ウェブログ「実は」集

髪リンク.com 仕掛人
石橋孝二

第4回

「地域密着型」経営には、
こんなホームページは必要ない

実は、必要そうでもない内容

よくある「質問その4」

ホームページ（以下、HP）上で、やらなければならないことはわかっているのですが、反対に、「これはやらない方がいい」「やると失敗しやすい」ということがあったら教えてください。

Q 誰もが気付いている「ホームページのウン」

HPに限らず、やるべきことよりも、「やらなくていいこと」にまず集中すると、より早く結果が出るといわれています。やるべきことに注目する人は多

しいニュースや情報をのぞきにくるのであって、「HPのデザインがイマイチだから、他のサロンに変えよう」とは決して考えません。この点を理解すれば、動画や写真加工などに必要以上のお金をかけて、経費をムダにする必要は全くないでしょう。

Q 身内で盛り上がっているだけのサイトは引かれちゃう？

私の長年の経験から得られた答えは、「サロンHPにおいて掲示板は不要」ということです。不要とは、商売上のメリットはほとんどない、という意味です。以前は私も「掲示板を賑やかにしましょう。お客さまからの書き込みが少なければ、スタッフみんなどんどん書き込みましょう」とおすすめていました。確かに楽しさの演出は出来ますし、お客さまの書き込みもあります。しかし、掲示板に書いてくれるのはほんの一部のお客さまに限られてしまい、いつの間にか、スタッフと一部のお客さまだけの掲示板となってしまうのです。

こうなると、HPを最も見て欲しいはずの新規見込み客は、「なんか一部のお客とだけ盛り上がり、参加しにくい感じだなあ」と思われ、来店するには敷居が高いような印象を与えてしまいます。もし、自店の既存客を囲い込むためのツールを使いたいなら、これからは掲示板よりも、ミクシイなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）

いので、この質問は、核心を突いていると言えます。さて、今回は「必要そうでもない内容」ですが、実は必要でない＝まったく必要ない、というものはありません。「バランス」や「加減」がポイントです。たとえば、HPの全体のデザイン。前回、フラッシュなど動くものを見なければ知りたいページへ行けなかったり、音が自動的に出るHPは、お客さまのことを考えておらず、せっかくなお客さまを逃がしてしまうというお話をしたかと思えます。全体のデザインもわかりです。画像重視の内容は、確かに1回目の見た目はいいかもしれませんが、情報を知りたい方の気持ちを削いでしまいます。文字が見やすいかどうか（認識しにくい黄色などを使わない・あまりにも小さい文字は使わないなど）も気をつけましょう。

また、デザインが強すぎて「顔」が見えないHPは問題です。男性にも女性にも人気のシンブルさが売りのお店なのに、華やかなイメージだけが目立ったり、利用することをおすすめします。

Q 中途半端なブログは「百害あって一利なし」

総務省が公式に発表したデータによると、2006年3月時点までにブログを作った人は868万人ですが、このうちの70%以上の人は作りっぱなしで更新もしていないそうです。存在価値が無いに等しいというのが現状です。

ブログをビジネスで有効利用させるための「ビジネスブログ」は、各ビジネスにおいて効果が実証されています。企業の社長が日記を綴る「社長ブログ」などがいい例で、サロンHPにおいてのブログに求められる効果はこの部類に入ります。しかし、多くのヘアサロンHPにて、残念ながら、ブログに対する勘違いが見受けられます。

新規の見込み客は、「私のヘアスタイルを作ってくれるのはどんな人なんだろう？」ということに不安と期待を感じています。また、「いい感じのサロンだけど、オーナーはどんな想いで経営してるんだろうか」と、無意識に興味をもっています。ブログはそれに応える有効なツールになります。それなのに、「スタッフみんなパーフェクトでした。楽しかったです」と、ヘアサロンにまったく関係のない記事を書いていたかどうか。もしサロンでブログを開設すると決めたら、オー

ほっとできるようなあなたかみのあるイメージが売りのヘアサロンなのに、大理石でできた豪華なイメージだったりと、「ターゲット」＝新規の見込み客が、「目的」＝詳しく知りたいと思わせるイメージがないと、文字すら読んでもらえません。初めてHPを見に来た人が、「おっ、ちょっとくわしく中身を読んでみようかな」と思えるならば、デザインは百点満点だと思ってください。

ヘアサロンが提供する「技術」や「接客」という商品は、実際に体験してみなければわからないものです。HPのデザインがどんなにカッコよくても、お客さまは「行って見なけりゃわからない」と思っています。つまり、デザインのみで来店を決意するほど、消費者の視線は甘くないのです。

Q オーナーの自己満足は単なる経費の無駄遣い

よくオーナー様が勘違いされるのは、自店の既存客の視線を気にしたり、お客さま以外の知人の意見に振り回されたりすることです。自店の既存客がHPに訪れるのは、あくまでも新

ナー様やスタッフの仕事に対する想いはもちろん、個性や人柄を存分に表現しましょう。ほとんど更新がなかったり、一部の身内だけで盛り上がるようなブログなら、サロンのブログでなく、個人でつくる趣味のブログにしましょう。

Q ホームページをこれからつくってみるぞ！と意気込んでいる方へ

いかがだったでしょうか。どんなホームページがいいのか、より具体的に合った方も多いのではないのでしょうか。ぜひ参考にして、ホームページづくりにお役立てください。

今回は、ホームページを実際につくってみよう方のための、「制作・基礎編」をお届けします。

ご覧のみなさまへ

ただいま、自店のホームページを本気でつくりたい人のための、会員制でつくる無料ホームページのパンフレットを一部進呈中です。お電話にて「サロンオーナー」を見たと、一言お知らせください。
【ご連絡先】0943-22-6721 まで。

著者紹介 Kouji Ishibashi

ヘアサロンオーナー向け会員制情報発信サイト「髪リンク.com」の仕掛人。現在、有限会社ミルフォード代表取締役。幼少時代に母が営む美容室で過ごす。大学卒業後、大手PC関連企業に就職。店舗運営から営業・企画・人事・採用を歴任。価格競争の過熱を憂い、IT起業家として独立。ニュージーランドの自然をこよなく愛し、宇宙戦艦ヤマトのように地球を救うことが自らの使命と信じている38才。