

WWD JAPAN

ビューティ週刊紙WWDビューティ

vol.1858 昭和54年4月24日第三種郵便物認可 増刊週1回木曜日発行(#360)
ウイメンズ・ウェア・デイリー・ジャパン ビューティ2015年(平成27年)4月30日
(休刊日)発行 WWD JAPAN BEAUTY

ヘアサロンの
SNS
活用術特集

Beauty

April 30 & May 7,
2015 vol.360

資生堂が2015年
3月期決算と
新3カ年計画を発表

p.3

「SNS集客」
とかが、正直古くない!?

蝶野 健太 (afloat)

木村 直人 (air)

“GOD”と呼ばれる二人が対談

主要百貨店3月商況
昨年の増税前駆け込み
需要超え着地も

p.3

PHOTO BY HARUNA SEIDAI

ブログとして使っているのは「アメイバウンド (Amebaound)」。これを使えば簡単にウェブサイトを作ることができるのです。



情報はバランスよく投稿する

内田聡一郎 / 「ベチカ」クリエイティブディレクター

美容師のSNS活用においては第一人者であるヘアサロン「ベチカ(vetica)」の内田聡一郎クリエイティブディレクター。SNSを活用した自己プロデュースや自己ブランディングには定評がある。

「SNSは自分を表現するポートフォリオ。どういった投稿をするかが自己プロデュースにつながっている。いろいろなSNSをリンクさせる人もいるが、僕の場合はそれぞれ使い分けている。メインはインスタグラムで、仕事のことを中心にアップ。フェイスブックも仕事のことが中心だが、インスタグラムよりもしっかりと

まとめたものを投稿。ツイッターは主にプライベートで、アイドルネタも多い。ブログは全てをまとめた形で、仕事もプライベートも両方書いている」。

SNS集客については、「それだけで集客できるとは思わないが、知ってもらうきっかけにはなる。お客さまはSNSやHPで、作るヘアだけでなく、どういった人間なのかを見ている。原宿・青山のサロンだと敷居が高いイメージがあるので、SNSはお客さまに親近感を持ってもらうのにはいいツールだ。ただ、リピートしてもらうのには、しっかりとしたデザイ

ツイッター (@soucuts) では主にプライベートな話題を投稿



メインはインスタグラム (@soucuts)

ン力、技術力が必要だと実感している」。

SNSでのルールとしては、投稿数を絞って1日1~2回、連続投稿はしない。「見る人の立場だと連続で投稿されると、見ないで流したり、時には大量投稿にイラッとすることもある。だから、何でも投稿するのではなく、見ている人に響く内容に絞って投稿することが大切だ」。

vetica(ベチカ) 住所: 東京都港区北青 URL: http://

TICK-TOCK チックタック



動画の活用でアクセス数アップ。 SNSは人材募集にも活用

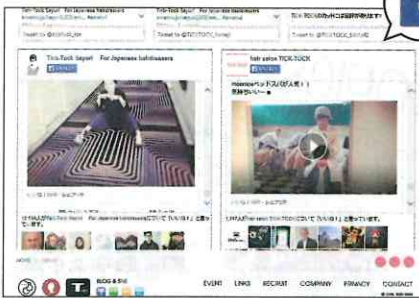
SAYURI(牛尾早百合) / 「チックタック」代表

全スタッフがブログ、ツイッター、フェイスブックを活用しているという「チックタック」。今年からはサロン全体の戦略として、自社サイトやSNSに動画を組み込んでいるという。「動画を組み込むと、確実にアクセス数が増える。しかも、音楽などを含めてトータルに演出できるので、ブランディングにも役立っている。『チックタック』のクリエイティブチームが、シーズンごとのトレンドスタイルを動

画に載せているのだが、iPhoneで意外に簡単に作ることができる」とSAYURI代表。

ツイッターに関しては、人事募集にも活用。例えば昨年8月、ツイッターで募集を呼びかけたところ、1つの記事で約30人の応募があった。SNSを人材募集に活用するようにしてから、募集広告は打たなくなったという。「面接においても、事前に受験者のフェイスブックをチェックすることがある。人となりがわかるし、『SNSは何もやっていない』なんて言われると、トレンドについていけないのか心配になってしまう」。

最近注力しているSNSは「LINE@」。LINEとは違って複数の相手に一斉送信できるため、DMのように使用しているという。「最近の人は、メールを送っても開かないケースが多い。その点LINEは大半の人が見ているので、高い効果を感じている」。



上は、動画を組み込んだフェイスブック(www.facebook.com/hairsalonTICKTOCK)。右はインスタグラム(@sayuriushio)



SALON DATA

チックタック パラダイム(TICK-TOCK Paradime) 住所: 兵庫県姫路市飾磨区華野町155 URL: www.tick-tock.co.jp/

AnZie アンジー



SNSで個性を打ち出す。 セルフブランディング

坂狩トモタカ / 「アンジー」代表

「アンジー」の特徴の1つは、顧客の年齢層が幅広いことだ。「年齢によって、アプローチしやすいSNSは異なる。例えば、若いお客さまにはインスタグラムの反応がいいが、40代以上のお客さまには、ブログで人間味を伝えながら、丁寧に毎回の施術のフォローをしていく方が適している」と坂狩トモタカ代表。自身が最も注力しているのはインスタグラムで、パーマスタイルをメインにアップしている。「私はカット&パーマが得意なので、それを全面的に打ち出している。その効果は大きく、今ではほぼ全ての指名客がカット&パーマを注文する。また、私は『ロンハーマン』が好きなので、写真の撮り方も『ロンハーマン』を意識

している。持ったま。同サロ。全スタッ。で打ち出。は予約が。とれない。レクター。徹底的に。し、イン。新客を集



ライティングや衣装なども含み出した坂狩代表のインスタ



アンジー (AnZie) 住所: 東京都港区北青 URL: www.anzie.jp/