

Beauty
Top Interview
美容業界

その先の未来へ。

2015.3 Vol.7

本多 義久さん
西山 和平さん
株式会社ケンジ
代表取締役会長、代表取締役社長

北野 章男さん
キュービーネット株式会社
代表取締役社長

江口 康二さん
株式会社リラク 代表取締役

浜口 大介さん
NALU number 76 代表

鈴木 浩一朗さん
株式会社フォルテ 代表取締役社長

須藤 政子さん
株式会社ソシエ・ワールド 代表取締役社長

八木岡 聡さん
株式会社ダブ、
株式会社ビタミンズ 代表

小林 Ken さん
アソート・インターナショナル・ヘアサロン
CEO兼スタイリスト

牛尾 早百合さん
株式会社 TICK-TOCK 代表取締役

砂原 由弥さん
UMITOS 代表

高橋 マサトモさん
株式会社 MINX world 代表取締役

會野 登志美さん
株式会社 かいのホールディングス
代表取締役社長

宮村 浩気さん
AFLOATグループ 代表

Beauty 総研

by

HOT PEPPER
Beauty



50代、60代が輝ける美容業界に！
生産性の向上が美容師の地位向上。

20代で独立し、現在神戸と大阪に6店舗を構えるTICK TOCKの代表、SAYURIさん。近年では、オリジナルのステップボーンカットが、特許を取得。短い時間で施術でき、カット料金のアップにも寄与するこの技術が、全国美容師から注目を集めています。アーティスティックな作品も次々と発表しながらも、経営者としても敏腕をふるう、SAYURIさんの脳内に迫りました。

株式会社 TICK-TOCK 代表取締役

牛尾 早百合さん

うしお さゆり◎世界を旅する直感型クリエイター/空想的夢想家/未来志向デザイン実践家/Hair dresser/Hair Make-Up Artist/Photographer/特許技術ステップボーンカット考案者/LFCA日本小顔補正立体カット協会理事
世界中の街角でモデルを発掘し、衣装調達へアメイクから撮影まで全てを自ら行う独自のスタイルで作品を創作。ART PHOTO BOOK「For Japanese Hairdressers〜日本の美容師たちへ」は世界6カ国13都市で発売。経営もクリエイションととらえ、未来に立って思考しデザインし続ける姿は、美容師のみならず、様々な分野の経営者や多くの働く女性達に勇気と希望を与え続けている。

美容の仕事って危険な事業。

サロンがあって成立しているから、
事故があって動かなくなれば
すぐに終わってしまう。



第1章

美容師の社会的地位をあげる
ということとは？

野嶋 今日は、よろしくおねがいします。SAYURIさんには、経営のお話、特に美容業界の生産性という部分についてお話を伺えるとありがたいです。

SAYURI ええ、よろしくおねがいいたします。何かから話しましょう(笑)。まず、生産性の話から考えてみましょうか。美容の業界って、スタッフの一人当たりの売上が50万くらいが平均だと言われてますが、月間スタッフ単価50万×12ヶ月で、年間600万。最低賃金や、販促、求人経費は年々増えていくのに、売上は30年間変わらないというのが、現状だと思うのです。

野嶋 そうですね。

SAYURI 基本的に昔から収入構造に対する考え方が全然変わっていないですよ。この業界。こんなに移り変わりが速い時代なのに、美容業界にはカットにもカラーにもパーマにもイノベーションがおこっていない。そこに疑問を感じています。

さらに言うと、美容の仕事って、サロンというショップがあって成立する仕事ですよ。つまり、その店が無くなれば売上がストップしてしまう。危険といえば、危険な事業だと思うんです。事故があればすぐに終わってしまう。

野嶋 確かに、経営をしているとそこはリスクですよ。

SAYURI そう考えると、サロンが動いていなくても、きちんと収益が入ってくるような仕組みを作らなくてはいけないと思うんです。ショップはショールームであり、入り口であるという方が、普通のビジネスなのではないかと。

野嶋 確かに、おっしゃるとおりですね。

SAYURI 美容師というのはもともと女性の仕事

で、奥さんが自宅の1階や庭先でやっている仕事だったんですよね。でも今はいい場所に店を出さなきゃいけないし、家賃も改装費も高いし、広告費も高いし、集客は大変だし、求人費用だってかかる。それくらい時代は変わっているし支出は増えているのに、収益システムは昔のまま。

野嶋 結局のところ、お客さまがお店に来ないと売り上げが上がらないということが大半だと。

SAYURI そうです。そうです。美容師の社会的地位をあげるというのは結局どうということかという、生産性を上げるということ。生産性の高さが美容師の価値になると思う。

いくらカッコ良くても、結局は会社にどれだけ貢献し、いくら利益だしてるの？ そして、特に30代以上の美容師はいくらもらってるの？ ということが基準になりますよね。

野嶋 僕も同じだと思います。そこがないと、学生が集まらないですね。

SAYURI そうです。多分、それが経営者の仕事ではないでしょうか。40歳、50歳の人にどれだけの給料を出せるのかということ。

野嶋 貢献してきた人たちに対してサロンがしっかりお金を払えるということですね。そのこと自体が、美容師という職業の社会的地位を上げるということですね。今日お伺いしたいこともまさにそこなのですが、その生産性をあげるために、TICK TOCKさんでは、どんなことをされているんでしょうか。

SAYURI ひとつは、サロンワークのカット時間と値段へのアプローチ、もうひとつは商品へのアプローチ、そしてアカデミーへのアプローチですね。全てが密接に関わっています。



野嶋 是非詳しく教えて下さい。

第2章

カット料金の値上げを 可能にするために

SAYURI まず、カットの技術ですね。うちのサロンでは、ステップボーンカットという技法を教えています。ステップボーンカットの基本的な考え方は「10万本ある髪の毛を、10万本だけ切ろう」というものなのです。もちろん、毛先をそろえたりすることはありうるのですが、それにしてもせめて20万本しか切らない。ウェットでカットしてハンドドライしたらもう終了。基本的には全て1回でフィニッシュする、何度も同じところを切らないというのが原則なんです。

野嶋 なるほど。そういうカットが可能なんですね。

SAYURI 1回でフィニッシュしようとする、64回で切れるんです。まさに一刀入魂ですね。

野嶋 64回ってすごいですね。その考え方もとても合理的ですね。そうか。だから、刃の長いシザーや、指通りのよくなるローションを使うんですね。

SAYURI その通りです。何回も切り直す余裕があるから、上手くならないんですよ。切ってチェックして削いでチェックして、チェックばかりするから時間がかかる。だから、1回切ったらそれっきり。もう1度切るのは失敗したからだという考え方をします。

野嶋 その考え方を型にしたわけですね。型にしないと伝わらない育たないですもんね。

SAYURI そうですね。シンプルなんです。ブロッキングの方法も1通りしかありません。これまでのカットのセオリーって、スタイルによってブロッキングの位

置が変わるから、それひとつとっても煩雑でしょ。ブローしたり、スタイリング剤をつけたりもしない。スタイリングで似合わせをするのではなく、カットで似合わせを終えるという考え方。とてもシンプルです。

野嶋 それは再現性が高いということだから、お客さまにとってもいいことですね。

SAYURI 唯一の欠点は、持ちがよすぎるから来店頻度が落ちることくらいですね(笑)。

野嶋 施術時間もそれだけ短くなるということですよ。

SAYURI 徹底して無駄を省いているんです。

野嶋 TOYOTAの生産ラインのようですね。無駄を無くしてネジ1本から原価を削減するという……。サービス業でそれができるのはすごいですね。

SAYURI むしろサービス業ですから、少しでも時間が短い方がお客さまにとってのサービスですよ。マッサージなどは違いますが、そういうもの以外は短い方がいいでしょ。

野嶋 その通りです。調査をすると、ヘアサロンにかかる時間は少しでも短くしたいという人が大半です。

SAYURI ステップボーンカットの良さは、時間短縮の面だけではなく、カット料金をあげられるということもあります。

野嶋 技術料をプラスαでもらうということですよ。

SAYURI そうです。どれだけ講習を受けても、どれだけ上手になっても、日本の美容師さんって、人がいいからサービスしちゃうんですよ。お金も時間もかけて学んだことを値段に反映できなかった。だからプロダクトをプラスして、料金のアップがしやすいようにしているんです。中国、韓国、台湾など

美容師は習うのも教えるのも大変。
私も毎晩遅くまでトレーニングに
付き合うのが嫌だったのです(笑)。
だから合理化しました。



もそうですよね。カット料金は異常に安くて、パーマやカラーやトリートメント料金が高いんですね。要するに、プロダクトが入るとお客さまに納得感が生まれるんです。

野嶋 なるほど。それは、画期的な考え方ですね。だからこそ、ローションが必要なんですね。

SAYURI そうです。このカットを学ぶ受講生さんたちも、全員がスムーズに料金を上げられる仕組みなんです。

野嶋 今までは、新しい技術を身につけても、切っている人は同じだからということで料金は据え置きになっていたものを、切り分けることでプラスαの料金をいただくということですね。

SAYURI そうです。だから、今までのカットはそのまま続けるんです。その上で、この立体小顔カットにしますか? これは、プラス2000円ですというアプローチをします。選ぶのはお客さま。今までのカットでいいわというお客さまには、絶対にステップボーンカットの技術は入れません。

野嶋 すごくグローバルな考え方ですね。プラスする理由がちゃんとあるし、アジアの人たちに向かったの技術は、今後そうじゃないと通じないですよ。

SAYURI 中国で私たちがセミナーしたら、一緒に写真を撮ろうと言われてますよね。その写真、私たちが帰ったらバーンと店内に飾られて、「このような講習を受けたから、料金もあげますね」というように、ディプロマのように使われているんです。

野嶋 確かにそうですね。

SAYURI でも、本当はそれが当たり前のはずですよ。高いお金と長い時間を使って勝ち得た技

術ですから。本当はそちらの方が当たり前なんです。でも日本の美容師さんはどうしてもそれができないから。だから、マネタイズできるしくみを作ったのです。

第3章

アカデミーとプロダクト。 サロンを支える2本の柱

野嶋 サロンワーク、アカデミー、プロダクト。TICK TOCKさんの場合、これら全てがうまくからんでますよね。他のサロンさんは、プロダクトはともかく、アカデミーのところが苦勞されているように感じます。

SAYURI アカデミーがこんなに好評で、リピートや紹介が多いのは、私がびっくりです。これほど待ち望まれた技術だったなんて。そんな技術システムだから特許がとれたのです。

野嶋 技術で特許ってすごいですよね。論理と成果が立証できるものだからこそ特許がとれるわけですからね。

SAYURI はい。みなさん理にかなってるといわれます。誰がやっても、きちんとコースを受講し、きちんとそのとおりにやれば結果がでるように組んでいます。

野嶋 そうですよ。熟練した人だけがができるものではないということでもんね。

SAYURI そうです。今までは、優れたカット技術は、優れた感性と才能ある美容師だけのものだった。そうでないスタイリストは、途中で食べていけなくなり、やめるしかなかった。

ステップボーンカットは、コースマニュアルを素直