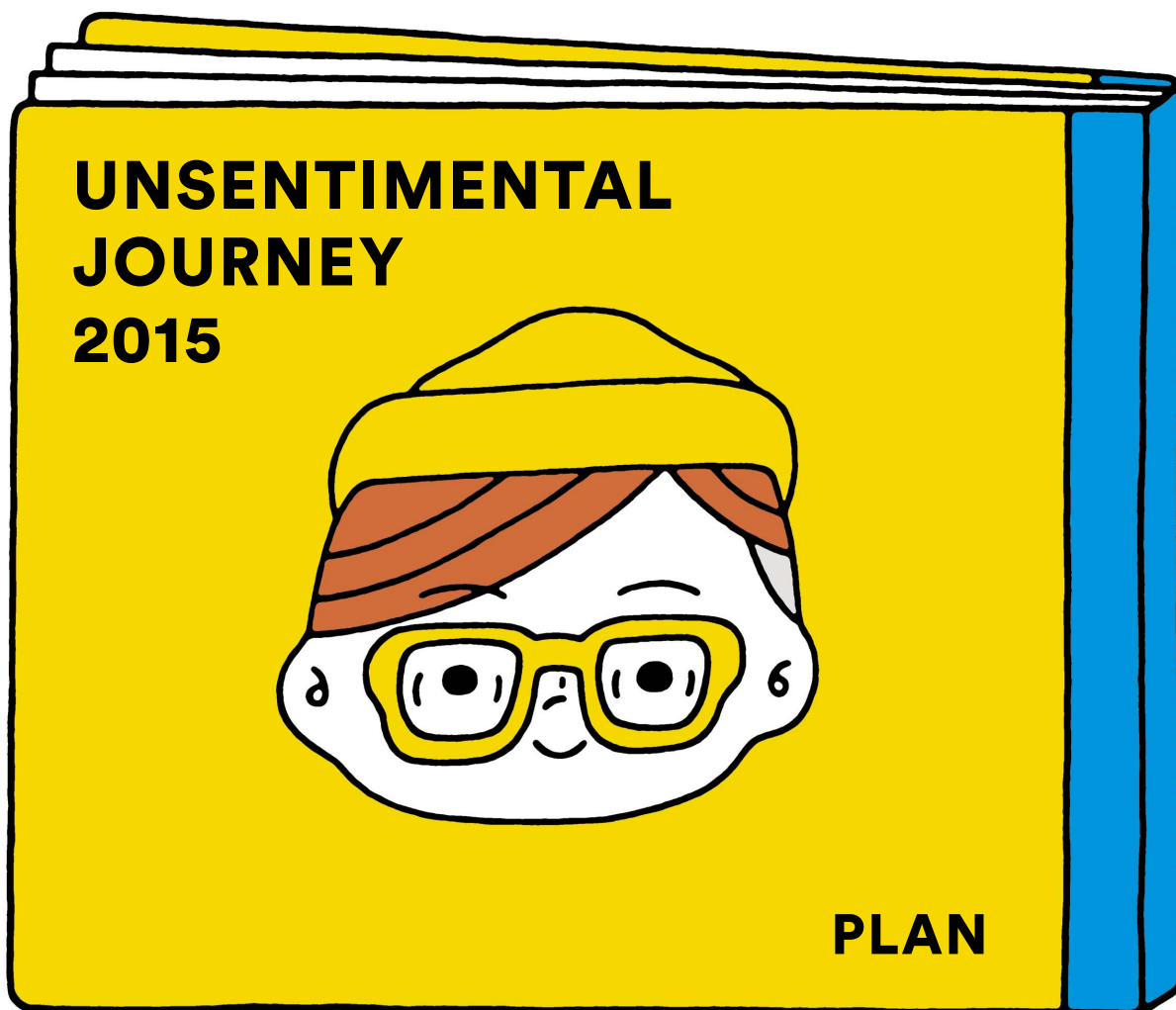


第2特集

2015年、
経営者は何を思うべきか



今、美容業界は転換期といわれる。
新しい時代に対応しなければ、未来は得られないと。そのココロは一体？
勝負の新年へ向け、有識者、経営者に見解をあおいだ。

春田牧彦 (はると・まきひこ)
 (株)ピンボン代表取締役社長。美容メーカー、ディーラー勤務を経て、2012年、同社を設立。美容業界のキュレーターを旨とし、マーケティングコンサル、業務代行、教育、情報誌発行などを行なうほか、東京・代々木にてサロン「TERASU」を運営。ヘアサロンの枠を超える多岐の活動で、美容業を再定義している。

佐藤友美 (さとう・ゆみ)
 ヘアライター。テレビ制作会社勤務を経てライターに転身。14年にわたり女性誌のヘアページ、ヘアカタログで編集・執筆を続ける。近年は、編集・ライター業のみならず、サロンブランディング、商品開発アドバイザー、セミナー講師として活動中。近著に『美容師が知っておきたい50の数字』(共著・小社刊)がある。

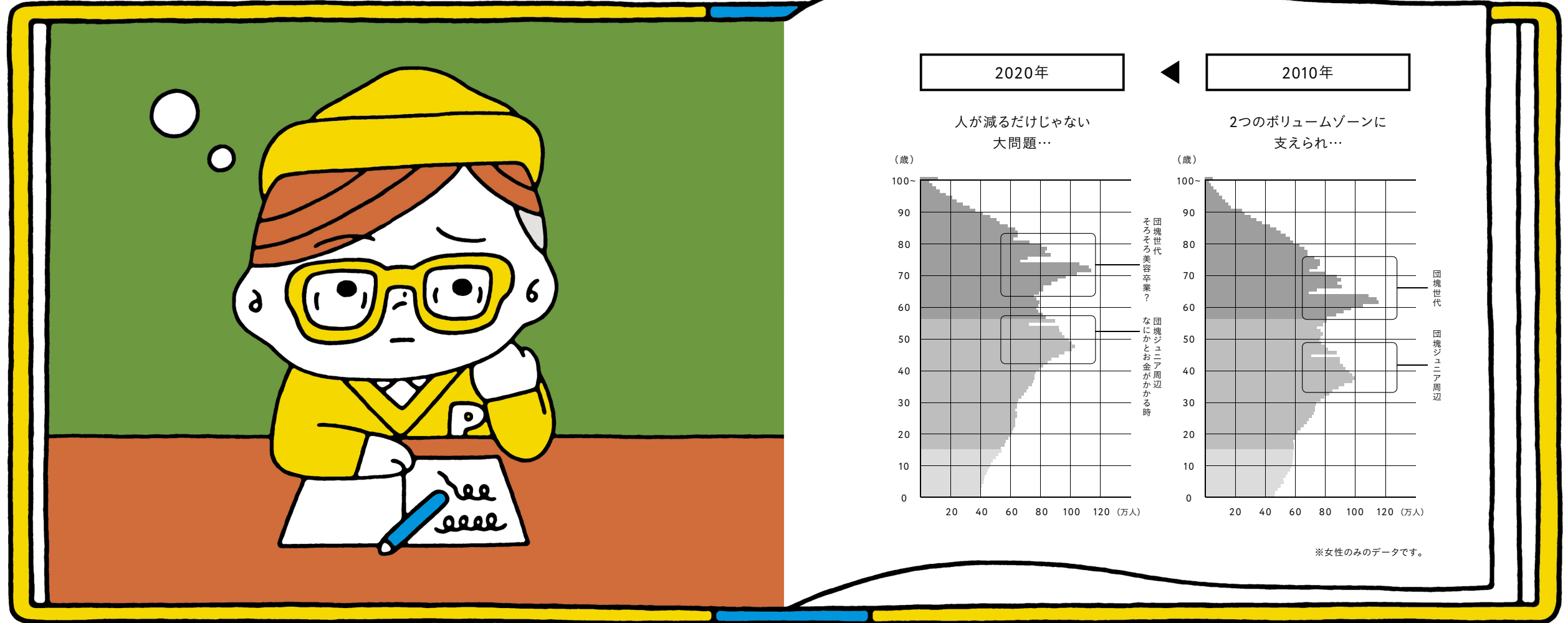
佐藤康弘 (さとう・やすひろ)
 (株)ジャストケアコミュニケーションズ代表取締役。コンサルティング業務のほか、美容室の組織戦略・販売戦略を講義するJCCアカデミーを主宰。現在、小規模サロン経営者の経営力を試すボードゲーム『サロン経営ゲーム スモールサロン』が大反響を得ている。著書に『美容室「店販」の教科書』(同文館出版社)。

井口峰和 (いくち・みねかず)
 (株)ネクスト総合研究所代表。大手美容メーカー勤務の後、2008年に独立。「美容に脳科学を、サロン経営に科学を、解決策は現場から」をモットーに、全国美容室経営者や美容師へ向けたコンサルティング、講師活動を行なう。明日の売上アップと近未来を見据えた組織づくりをかなえる的確な助言で信頼を集める。

background

美容業界は今がピーク!?

高齢化や不景気を経て、経営環境の厳しさを感じる経営者は少なくないはず。なのに「今が一番良いとき」といったら、驚くだろうか。



- チャンスはどこに…?
- シニア
 - ティーン
 - トータルビューティ
 - インナービューティ
 - 海外

Salon's Opinion

世間が大人に注目する中、当社はティーン狙い。若いスタッフには若い顧客が含まれ、次世代顧客を得ておくことも大切。実は、母親世代を紹介で呼べる効果もあります。

ボリュームゾーンを外すのも一手

FORCISE 中野真司氏

取っても、時間やお金に限られても、容姿は整えたい。一生おしゃべりたい。そう思わせるには、今ヘアファッションを心から楽しんでいただくしかありません。他業種との競争も激しくなる中、業界全体で努力すべきです。

あとたった10年で来る現実。ここから分かるのは、「今ほど良い時はない」ということ。そのうち、でなく今動かなければ、機会は多分もう来ない。

美容の今後を読む最大の鍵は、日本の人口動態だ。人口減少、高齢社会は周知の通りだが、問題はお客さまの母数が減ることだけではない。

「今の業界は、人口の2つのボリュームゾーン、66〜68歳の団塊世代と、団塊ジュニア前後の36〜44歳の消費に支えられています。でも、あと10年たったら、どうでしょう？」と佐藤康弘氏は問題提起する。

「70代後半ともなれば、身体的に美容室に通えない人が増えるし、美容を必要としない人もいます。一方のジュニア世代も、40代後半〜50代。家庭の支出が増え、消費に厳しくなる年ごろです(同)」

対策は2つ。顧客層を広げること、既存客を離さないこと。後者に関し同氏は言う。「シニア対応は不可欠ですし、利用価値の向上も大切。でも、一番重要なのは、日本人の美意識を高めることです。年を

美容室へ行くことを生涯の優先事項に