『オトナ女子のためのシェービング美肌術』（幻冬舎）
出版記念 Contents

シェービングビューティ伝道家ができあがるまで。

前例無き新業態と格闘した大手理美容サロンの営業企画から、
流浪の果てに切り拓いた伝道家としての礎。
かおそりビジネスに直走ったその時代、
美剃師検定の創設、クラウドファンディングに至るまで、
新たに書き下ろした実践エピソードとともに織り交ぜ、綴る。

シェービングビューティ伝道家

吉田昌央

AMAZING
SHAVIST

Introduction

これは、シェービングビューティ伝道家、吉田昌央の説明書です。
それも、全国の美剃師シェイヴィストの皆様へ捧げる限定版です。

かおそりビジネスに携わっておよそ 20 年。その時々に、何を考え、何に没頭し、何を編み出したのか。ドラマチックな読み物としてお付き合いくださいますとありがたいです。
本書に綴るのは、2013 年刊行の著書『シェービングビューティ〜だったら剃るなでも剃るよ〜』(文芸社)記載の実録手記に、新たな時代解説を加えて再構成した前半と、2020 年の新刊書『オトナ女子のためのシェービング美肌術』(幻冬舎)の出版記念に合わせて書き下した実践エピソードを後半に、総力編集したものです。
現場とともに格闘し、魂を揺さぶられた多くの学び。燃えるような衝動でキーボードをたたきましたので、かなりのボリュームです。途中でめまいがするかもしれません。最後の一字一句までたどり着いたら、それはもう完璧な吉田マニアと言えます。

ここ数年、女子シェービングについてメディア露出が相次いでいます。大手顔剃り専門店や地元密着の理容室が取り上げられ、中には「床屋女子」という括りで紹介されるなど、レアなケースも目にします。そのような潮流だからこそ、サロン現場で転機の思考を深めると、普段と異なる観点や切り口から「新しいアプローチ」が生まれることもあります。かおそりビジネスは、業界の常識に打ち克つ多様性を持つことでもっと発展するでしょう。

「それでも人は前に進む。それが人間だから。」
(アーサー・C・クラーク：イギリス出身の作家、科学解説者)

今、この言葉が刺さります。たとえ困難に見舞われても、前に進む力を人は常に持っているのだと。全国の美剃師シェイヴィストの皆様、立ち止まってはいられません。塞ぎ込んでもいられません。この先も誰に遠慮することなく、好きを自信に変えて、突っ走っていきましょう。

2020 年 3 月
シェービングビューティ伝道家
吉田昌央

Historical Context

Introduction page 02

直営サロン編

＃1.　新たなる屋号 【1999～2001】 page 05

＃2.　シェービングサロン宣言 【2002～2004】 page 09.

＃3.　ストレスとスタンス 【2005～2007】 page 14.

＃4.　事業センス 【2008～2009】 page 19.

＃5.　寄せ集めの楼閣 【2008～2009】 page 23.

伝道家編

＃6.　エピソードゼロ 【2010～2011】 page 29.

＃7.　突破力 【2012～2015】 page 34.

＃8.　美剃師検定 【2016～2019】 page 40.

＃9.　クラウドファンディング 【2019～2020】 page 46.

Revenge page 67

Next Level page 68

Special Thanks page 70

直営サロン編

1999～2009

AMAZING SHAVIST

＃１．新たなる屋号

今でこそ「女性お顔剃り専門店」「シェービングサロン」と、ひとことで言い表しているが開発当初からそのような称号や概念は無かった。ただ、女性のためのシェービングサービスを、何か新しいカタチにした方がいいとの確信はあった。

遡ること 20 年前の 1999 年夏。

都内に多店舗展開する理容室の営業企画として来るべきシェービングビジネスを見越し、新たな女性客層の開拓に取り組んだ。折りしも世の女性は、より自然なメイクアップには「お顔剃り」が最適と気付き、ちょっとしたブームに沸いていた。業界でも話題となり女性たちがシェービングを求めて街の理容室に通い始めた頃である。

当時その理容室の店舗規模は椅子 8 台のメンズサロン。カット総合料金で 4,500 円。立地は都心部の地下鉄駅に隣接するオフィスビル地階テナント。中高年のビジネスマンが客層の大半で、スタッフは男性 5 名、女性 5 名。月平均 700 万円を売り上げ、一般的な理容室の中では中規模から大型店に相当する。さらにビジネスマン対象のサロンには特長的な上客用の VIP ルームが離れの間に半個室スペース 2 部屋分（椅子 2 台）あった。この VIP ルームは男性客の寛ぎの場に重宝されていたが常時回転はしておらず、いわばデッドスペースと化していた。ここを有効活用する手はないか、との命がきっかけで始動したのが「女性お顔剃り」の本格的なプランニングである。

それ以前、お顔剃りの女性客は少なからずいたが、たかが知れた数。通常では女性など寄り付かないバリバリの男の店だ。現行のサロンサービスを下敷きに「レディースシェービング」を新たな切り口でビジネス展開するには、何をどうすればよいのか。巷にできた新種の「エステサロン」のように・・、女性が入りやすい「ユニセックスサロン」風の・・その程度ではダメ。すでに存在するイメージの上書きではサロンのメニュー化は図れても大きな事業には至らない。現場スタッフとの試行錯誤、知恵を出し合う日々が続いた。

＊　＊　＊

まずは「やってみよう」と店舗の設備面から手をつけた。VIP ルームに直接ご案内できる女性の専用入口を新たに設けた。これは男性客の目を遮断することと、男子スタッフの往来を制限するためだ。施術個室の間仕切りには天上にカーテンレールを敷き、厳つい理容椅子にはベージュのブランケットを被せ、照明はダウンライトの調光を取り付け、インテリアも女性受けしやすいものに整えた。女性スタッフが多く配置されていたことも手伝い、限られたスペースでありながらも比較的センスよくまとめることができた。

提供するメニュー構成は「シェービング」を前面に打ち出すことにした。「エステ」を組み入れた技術指導や教育は盛んに行っていたが、「シェービング」の独自路線は初。レディースシェービング主体の一点豪華性に努め、意図的にメインコース 1 点とサブコース 1 点、大きくはふたつのコースメニューに絞り込んだ。

品目はたったの二つだけである。

スタート時は試験的な導入ともあり、はじめから「あれもできます、これもできます」は避け、あえて「これしかできません」ほぼ一点買いのラインナップを強調。そして本体の理容室とは別個の考えを持つ「独立国家」

としての戦略を立案。今でいう「サロン内サロン」の方針をスタッフ全員が共有して認め合い、男性専科のヘアサロン内にあってもこの場所だけは女性の聖域であると標榜した。

究めつけは「新たな屋号」である。

それを命名することで後の方向性を決定付けた。

サービス体制も、女性限定、女性スタッフがすべて応対、完全個室、男子禁制、専用予約電話、都度払い、メイクはしたままでご来店ＯＫ、施術後のメイクはセルフサービスなど、できることは可視化して周知する。こうしてレディースシェービングを取り巻く環境に変革をもたらせた。

カットスタイリングが主流である通常業務に対して、「顔剃りは片手間でアシスタントがやるもの」というサロンの不文律に一石を投じ、「シェービングは女性にこそ必要」と言い切るコアな意識が芽生え始めたのである。

＊　＊　＊

対象となる女性客層、年齢層もそれに合わせて狙い打ちする。25 歳以上の仕事を持つ未婚の女性を想起。最初期のピーアールは、会社帰り OK、顔色がいつもくすみがちな方、デート前に、記念日に、月一回のご褒美、気分転換に、挙式用にと、女性がシェービングを望むであろう場面をいくつか並べてメリットを謳う。

興味深いのは当初は確固たるブライダル層が見えていなかったことである。

提供する女性スタッフ陣も当時はすべて未婚者であったためか、来店する女性客が実際には何を所望されるのか手探りだった。後に、用意したメニューの内容にシェービングを特別使いする女性客がいるとわかった点は大きい。挙式前のブライダルシェービングは今やドル箱カテゴリーだ。その出所は施術の構成から価格帯、告知宣伝に至るまでやりながら顕在化させることが出来た例である。

始めは漠然としていても積み重ねるうちに「こういう利用のされ方なのか」と傾向が読める。思いもよらぬ反応がサロンの実態を外側から知るきっかけとなった。女性客の声なき声は「売上」と「客数」に表れるからだ。

そして現場は肝心な価格設定で大もめとなった。

＊　＊　＊

レディースシェービングのメインコースは 40 分で 5,000 円に決めた。

「レディースシェービングで 5,000 円は客がこないよ」
「カット料金が 4,500 円なのになぜ」
「どうしてシェービングだけで 5,000 円もとるのか？」
「シェービングの基本メニューで 5,000 円は高い」
「5,000 円はどうなんだろう」
「4,000 円だって来るかどうか」
「初回は 1,000 円 OFF にした方がいいよ」

価格設定はもめた。現場スタッフからの猛反発があった。理容室のシェービングで 5,000 円以上、カット料金以上の前例は無い。まして女性客に向けたサービスで。男性向けサービスでもシェービングは単品で 2,000

円がいいところ。パックやアフターケアのエステティックをオプションで付け加えて初めて 5,000 円以上になる。それでも「シェービングのみを目的とする来店」は稀だった。

スタート初期の価格設定はとくに重要である。シェービングを名実とも主役級に引き上げるため、「刈って剃って洗って」の総合料金は端から邪魔だった。「すべてワンセットで 4,500 円、だから単品では大体この値段です」とする、ありがちな値付け手法は一切無視。周辺の理容室が行っているレディースシェービングの料金はいたって安価、片手間料金の類も排除した。

業界の論法に縛られず独自路線を貫くことで「価値対価格」が見えてきた。女性シェービング専門店を看板に掲げるからには、価値を明確にして価格にも反映させなければならない。そのためターゲットの女性層が美に抱く欲求と関心、それらに掛ける金額を注視した。例えば、美容室やエステ、ネイル、コスメ、あるいはグルメや温泉旅行などの消費行動である。可処分所得を多く有する未婚の働く女性たちにとって、そこに「価値交換」が成立すれば 5,000 円とは決して高い金額ではなかったのだ。

＊　＊　＊

シェービングを価値ある技術商品にしよう。最初から申し訳なさげの価格帯では後からは上げられない。価値に見合う価格とは自ら堂々と決める。打破しなくてはならないのは、提供する側が自分たち中心の思考パターンを元に額面だけを見て勝手に「高い」と思い込んでしまうクセであり、料金を戴くことに罪悪感を覚える悪しき商習慣そのものだ。

安価なら来店するだろう、では顧客に無礼である。価値を引き上げずに価格のみ引き下げるのは、顧客に対する甘えだ。築いてきた技術サービスには誰にも負けぬ誇りや愛着があるはず。店長以下、男女スタッフにもサービスマンシップに資する「価値」を明文化して訴えた。自分たちが普段行っているシェービング技術ひとつとってもこれほどの値打ちがあることを。そして世の女性は、それを待ち望んでいることを。

＊　＊　＊

コースメニューの表記も工夫を凝らす。「クレンジングから入ります、スチーミングで顔を蒸します、ラザーリングで泡をのせ、フェイスシェービングは滑らかな一枚刃で行います、フェイシャルで肌の調子を整え、冷タオルでクールダウン、潤いを与えて仕上げます」という具合に、仕事ひとつひとつのきめの細やかさを丁寧にわかりやすく解説した。

見落としがちなのは「剃るところの緻密さ」である。顔剃りといっても、「シェービング」ひと言で済ませてしまう技術者の視点も、女性客には不親切だ。「どのあたりまで剃ってくれるの？」への回答が含まれるとありがたい。だから「おでこ～まぶた～眉間～まゆ毛～目の下～ほっぺ～鼻すじ～小鼻～口回り～あごライン～もみあげ」と普段の言葉を列記して、路面の予告看板にデカデカと表示した。配色の妙と合わさり内々からは品の無い看板と揶揄されたが、掲出するや道行く女性たちの目に留まり常設の案内パンフは連日瞬く間に無くなった。

客目線の見せ方は「わかりやすさ」が第一である。こちら側が意図する狙いに上手く導けるかどうか。女性客の声をスポイルしても強みを生かすには「エステ」に類するカタカナ用語は一切使わず、徹底して「シェービング」にこだわった。

導入初月の売上は約 25 万円、1 日平均 2 名の来客。新規女性客の動員にはマスコミリリースで話題を提供し、新聞・雑誌・TV の取材を次々誘発させ露出度を高めた。半年後その甲斐もあり、2000 年 1 月掲載の女性情報誌『OZ マガジン』特集記事で火が点いた。ひと月の来店客数は一気に 100 名を突破、売上構成比も一割を超えるようになった。

＊　＊　＊

「やってみること」からのスタートであった。まだこの時点では集客策が当たっただけに過ぎず、女性にとって「何のため」にやることなのか、女性お顔剃り専門店の集積や本質的な回答を持ち合わせていない。「やりながら」発見、修正の繰り返し。事業として醸成するには、やはり実践という成長過程が必要だった。

青空のかなたに　～かおそり今昔話 ①～

「新たなる屋号」の舞台となったのは東京赤坂。現在は、赤坂サカスの名所で知られる、旧 TBS 会館の地階のサロン。オフィスビスでありながら、地下 2 階にテナント入居するサロンは、目的がなければそれはもう誰も寄り付かない場所にありました。今と違って、ビルの地下のフロアは昭和時代の設計ともあって、男っぽさ丸出しの風合いです。

そこに新規の女性客を集める。それもシェービングで。確かにあの頃は、業界でもレディースシェービングブームでした。が、床屋さんの二次的なサービスという流れを変えたいと目論んでいました。ですから、女性顔剃りサービスに徹底して絞り込み、前面に出す作戦を考えたのです。女性専用の個室を有した理容室は、当時としてはまだまだ珍しく、マスコミ向けに積極的な売り込みを仕掛けました。

おかげで、新聞、女性雑誌、テレビのニュース番組に連続して取り上げら、その度に認知を広げては新規の女性客を確保。今でいう空中戦が功を奏したのです。

ネット予約などまだない 1999 年から 2001 年。どのように情報を走らせ女性客を動員するか。地上のビル前には看板が一つあるぐらい。とても制約が多い場所柄、あれ出すな、これ立てるなと、頭の固いビルの管理側と連日やり合いました。一方で、世の中に「フリーペーパー」が登場したのもこの頃。『会社生活※』『キャリアピジョン※』『ポコチェ※』など、誌面掲載をしても女性客が来るとは限らず、時に大きな痛手を被りながらも手探りで続けました。※どれも廃刊

女性専門のシェービングに可能性を感じ、いくつも失敗を繰り返したその経験は後に活きてきます。

＃２．シェービングサロン宣言

都内居住エリア、駅前商業施設にテナント入居するサロンの事例である。

2002 年春先に開業したそのサロンは約 40 坪の大型店。店舗の種別は理容室でありながらも男女対象。受付を介して「男性はこちら、女性はあちら」というように、「男性用ヘアサロン」「女性用シェービングスペース」と戦略的に完全セパレートさせた設計だ。入店直後のカウンターはフロント機能となり男女顧客同士が目を合わせてしまう気まずさもなくスムーズな導線を実現した。

定番のヘアサロンを主軸に置き男性客を確保しつつ、新規にシェービングで女性客を取り込む方針だ。ヘアサロン側に理容椅子７台、セット面２台、女性専用に個室３部屋（ベッド各１台）を有する、理容の持ち味を発展させた新しいタイプのサロンとなった。当初から女性シェービング部門の売上増収を意識した出店である。これまでのような既にあるサロンスペースを有効活用するケースとは違い、独自屋号も冠され、パウダーコーナー完備の「女性専用個室」を配置したのだ。

前例サロンのノウハウを元に女性専用入口はもちろんのこと、専用の待合もゆったりと設け、３個室ある施術ルーム全体を壁で間仕切り“密室の別世界”とした。これはヘアサロン側から流れ出るパーマやカラーリングの薬剤臭、ドライヤーの騒音、他客の会話などを遮断して「癒し」を徹底するためだ。店内 BGM も施術ルーム専用の音響を別途に引き、女性客への配慮を「目」「鼻」「耳」に至るまで空間意匠に落とし込んだのである。勝ち目満載の鳴り物入りでオープンしたサロンであったが、女性シェービングの部門売上は思いのほか苦戦した。なぜか・・。

＊　＊　＊

現場任せのマネジメントに問題があった。

男性ヘアサロン部門は堅調に売上を伸ばす一方、女性シェービング部門は２年経過した時点でも売上は 50 万円を下回っていた。スタッフは男女合わせ 10 名以上、稼動ベッド３台でこの数字は厳しい。計画性を持ったサロンスペースではあったが中身が伴わず活かしきれていない。店舗という「器」は立派でも、そこに盛り付ける「料理」＝技術サービスの出来が悪くて不味い。美味しくないのは「調理」＝マネジメントがなっていないからである。ひとつひとつ紐解いて検証した。

まずは慢性的な値引き症状群にメスを入れた。

ヘア部門の男性カット料金は 4,000 円、女性シェービング部門は基本コースを 4,500 円に設定。オープン記念と称し、初回来店は 1,000 円 OFF の特典をつけた。以来それが仇となり、女性客だけには毎回値引くことが尚も続いていたのである。毎回 1,000 円値引きした 3,500 円が事実上、正規の値段となっていた。

「今さら料金を上げることは出来ない」
「お客様が来なくなるから定価に戻せない」
「この価格で続けろと言ってたのに」
「お客様は値引き価格が当たり前と思っている」

当然である。1,000 円を値引く習慣だけが根付いてしまったのだ。これが値引きの怖いところである。自分の首を締めるも同然、常態化すると打つ手が後手に回る。お客様には買得の特典も際限の無い馴れ合いと化し、やってもやっても定価には追いつけず低料金。正価で

真剣勝負していないから価値もやる気も失せる。目標の売上には到底達しないはずである。

基本コースの施術プロセス自体、技術的には落ち度は無い。むしろ優れた内容だ。だから定価での売上が立てられないことに悶々とする。初回 1,000 円割引の呪縛に苛まれ、女性シェービング部門は定価販売への自信を失う。現場は悪循環に陥り焦燥した。

＊　＊　＊

今のままでは今のまま、大事なのはこれから先のこと。開業から 2 年後の 2004 年 4 月、これまでの失態と決別すべく料金改定に踏み切った。

女性シェービング部門の基本コースは 40 分 5,000 円とし、オープン来の初回 1,000 円割引は撤廃する。その時点で後発の姉妹店が最初期の価格設定と同じく、基本コースの料金を 5,000 円と定めていたこともあり店舗間の懸案でもあった価格のバラつきは止めて統一した。「税込表示価格」への切換時期とも重なり掲示物の刷新には丁度よかった。

そして来店客すべてに、次回ご利用以降は基本コース 40 分 5,000 円とする旨を告知。「女性のためのシェービング」は、より一層の内容充実に努めることを約束した。「価格」よりも「価値」で動くお客様をどう増やせるか、女性シェービング部門の真価が問われる決断だ。この機を逃せばズルズルしていただろう。何事もこちら側の取り組む姿勢が肝心なのだ。早い話、正攻法でもっと女性客を増やせばいい。サロンのキャパシティはまだ十分な余裕がある。女性客の絶対数を伸ばすため、改めてサロン一番のウリを反芻した。

「女性お顔剃り専門店、シェービングサロン」

現場が自信を取り戻す「価値」はそこにあった。料金改定の真意は「価格上げ」ではない、「価値上げ」改善である。そのためには強い意志で具体的な取捨選択をしなければならなかった。

＊　＊　＊

大幅なテコ入れ策にメニューのリストラも断行した。それまでのコースメニューは基本コースの他に 7,000～8,000 円台のレギュラーが 4 点、高額設定のブライダルと合わせると 8 コース。その構成はエステに傾斜して、全てにシェービングが入っているものの主張が弱い。どれも並列的な扱いで掴み所の無い印象しか受けず、買上は偏重気味で「売れる・売れない」がハッキリしていた。

また、オプションメニューが多過ぎた。プラス 500 円から 1,000 円程度の細かなケアが約 20 点。中には「シミ・しわ・ニキビ」に言及するものもある。完全にエステティックサロンを模倣した技術者目線による品揃えであった。パンフレットにも所狭しと「オプションであれもこれもできます」と、技術者の気持ちが先走った記載である。しかしそれは全体的な女性客数が少ない上、メニューの幅が広い分、オプション全般としては微々たる買上。ゼロの日も続き月間合計で 10 名いるかいないかだ。売上にして 10,000 円前後では材料費だけが高くつくような有り様だった。シェービング専門店にはおよそ無関係の「ネイルケア」や「ヘッドマッサージ」、「まつげパーマ」などもあった。

これでは司令塔も存在せず現場丸投げの放任主義が招いた無政策状態である。最大のウリ＝「女性お顔剃り専門店」を政策の骨子に、真の客目線によるラインナップへと舵を切ることにした。

一番人気の基本コースを大々的に中心軸、一段上のコースを脇に配置する。散漫となる詰め込み型の施術は廃止。ブライダルは料金別に３段階のコースへと整理整頓。シェービングの施術部位は「顔全体〜襟足〜耳」をスタンダード、それプラス「胸元〜背中」をブライダルと体系化。コースメニュー全般をシェービングメインの「カンタンさっぱり路線」に敷き直し、数量、内容ともに圧縮した。

単純明快に仕立てることで各種コースの特徴にメリハリがついた。雑多なオプションは数の出やすいパック３種を 1,000 円刻みに上限 3,000 円まで。他はすべて一掃した。そして新たに「ボディパーツシェービング」なる括りを設け、「背中」「腰」「腕」などの上半身上部は範囲別料金を明示する。嗜好性の強い商材やメニューは外し、骨太政策を施術サービスに反映してみせた。

＊　＊　＊

「シェービングを希望しない方はお申し出ください」

既存メニューのインフラ整備を進める最中、以前からあるこの一文に違和感を覚えた。女性のためのシェービング専門店であるにもかかわらず随分と煮え切らない。武器を放棄した戦いを平然とやっているものだと首を傾げた。どうやらその背景には、当時サロンに配属された理容師とエステティシャンのスタッフ同士のイデオロギー闘争が絡んでいた。経験のあるスタッフ間にはありがちな技術者の冷戦である。

どちらも経験者ゆえのプライドがあり、こと技術に関しては一歩も引かない。理容師はエステティシャンに出来ないシェービングを強要し、エステティシャンは理容師の持つ技術を格下に扱う。同じサロンの仲間同士、手を組むどころか双方ともに築き上げた世界観で技術論を展開する。サロンの戦略よりもスタッフそれぞれがやりたい施術を優先する考え方が横行した。オプションメニューの頻雑さもそれに起因するものだった。

「お顔剃り」で女性を集客すれば、後はエステティックサロンと同様の施術プログラムで素肌美を売り物にする。シェービングの必然が単なる客寄せ名目となり、表向きには「シェービング専門」だが内情は「エステメニュー」を推すという矛盾。捻じれたやり方がまかり通っていた。

実のところ「シェービングを希望しない方」を取り込みたいのは、シェービング中心のサロン業務では理容師にしか仕事が回らないため、「顔剃りの無いメニュー」を用意してエステティシャンにも仕事が回るように仕向けた業務上の折衷案に他ならない。進むべき針路を曖昧にした「店の都合」こそ弱体化の元凶だ。計画性を持ってデビューした「女性用シェービングスペース」は図らずも、「理容室に内在するエステティックサロン」という歪な形となり、取り扱うメニューはどれも安っぽく映るようになってしまった。中途半端なエステなど女性客が好むはずもない。本場のエステティックにも失礼である。女性客は「美味しくない料理」への回答をすでに出していた。

開店以来の低迷は我を通した挙句に行き着いた業績不振だった。対象者無視で進めるメニュー立案の体質、詰めの甘さと計略の果敢無さが露になった。数字が物語る通り、起死回生の戦いには、専門店の「勝てるマッチメイク」そのものにある。経験豊富なスタッフにとっても従来の世界観にとらわれ過ぎて、この先、サロン事業本来の機会を逸することがあってはならない。新しい概念を言語化して宣誓した。

それが『シェービングサロン宣言』である。

＊　＊　＊

同時期、商業施設側は新聞折込を頻繁に行い宣伝や集客に力を注いでいた。タイミングよく施設側から広告枠への支援をいただき、ならば「女性お顔剃り専門店」としての情報に絞り込み、基本コース 40 分 5,000 円「シェービング」を強調した掲載に打って出た。

高い価値提案と新規集客の強化には渡りに船だった。折込チラシを見る世代・客層こそ女性シェービング部門の未来客でもある。施設が欲しい客層とサロンが欲しい客層も符合する。地域在住の主婦、女性中高年層だ。新聞折込はひと月 1 回ペースでおよそ 1 年間継続し、それが追い風となった。

併せて店頭看板も一新。メニュー一覧型から「女性のための女性による女性だけのシェービング」を謳う一点豪華性の盤面に差し替えた。シェービングは「お顔全体〜うなじ〜耳」とし、フェイシャルと組み合わせ、クレンジングと眉ラインの整え、スキンケア付、40 分 5,000 円と表記する。完全個室、女性スタッフ応対、専用予約電話、シェービングの施術写真を添え、説明要らずの構図にした。

結果は明らかだった。新規女性客が日を追うごとに増え、客数比では 3 倍。乗じてリピートも続出するようになり、ひと月の客数は 250 名を超えた。メニューの削減や料金改定の不安をよそに、客入りは減るどころか勢いよく増したのである。割引などの特典類は一切つけずとも女性は来店した。「ここは女性のためのシェービングができるところ」という極めてシンプルな情報がいかに正しく伝わっていなかったかといえる。値上げに怯えながらも品数だけは増やし、価値を埋没させ、伝える術と向き合えなかったのだ。まさに「女性のためのシェービング」を前面に出したことによる勝ちパターンだった。

その年、女性シェービング部門の増収で店舗全体の売上は大きく底上げした。「女性お顔剃り専門店」の生産性は倍増し、業績は前年比で 170%、翌年 160%という驚異的な伸びを果たしたのである。

＊　＊　＊

人々が集まる「集客」という観点からは駅前商業施設＝ショッピングモールの好立地が味方した。出店は地上三階の低層エリア、同じフロアにはマクドナルドやケータイショップが隣接し、買い物客も回遊しやすい階層だ。反面、高層階には大手エステティックサロンがあり同階には大手美容室がある。その他リラクゼーションのサロンも 2 件。女性客には類似の目で見られてしまう要素は少なくなかった。

しかし、それら女性客対象のサロンが絶対に真似できない唯一無二の「勝ち目」をシェービングは持ってい

た。知り得たのは、「顔を剃ってもらいたい」女性たちの欲求の多さである。「女性のためのシェービング」に必然性を見出した。

聞けば一時、日中に空いてる女性個室で「男性の全身施術をそこでやる」という案も浮上したそうだ。「事業価値」という認識がまるで無いと愚想するものである。模索した中でのこれら手応えが新たな業態像の輪郭を固めていった。

青空のかなたに　～かおそり今昔話 ②～

当時所属の会社で本格的な商業施設に入るのはおそらく初めてのケース。現在も錦糸町駅前のアルカキットにあるサロンが、開業当初の荒波を乗り越えてきたエピソードです。

サロンサービスには「人」が不可欠です。関わるスタッフとの連携がこれほど大事か、思い知らされました。シェービングサロン宣言に至るまでは、それはもう、どこを目指しているのか曖昧なメニューが満載でした。当のスタッフたちはよかれと思ってのことでしょう。決して悪気はないのです。現場の技術者は、技術をやることに徹し、お客様と笑顔で接客するだけでいいのです。

それが一時期、女性スタッフ同士の連携が乱れ、エステティックの施術を過剰に意識していました。シェービングはもうやっているから目新しさがない、新しいことを取り入れればお客様はきっと喜んでくれる、できることすべてメニューにしようという具合。女性顔剃り専門店のはずが、何やら違う方向へと広がってしまうラインナップでした。

このサロンが息を吹き返したのは「捨てる」ことを実践したからです。自分たちの都合を捨てる、売れないメニューを捨てる、安値意識を捨てる、そしてシェービングの価値を覆っていた「もうできているから今更やっても」というあきらめを捨てる。そうすることで数字に表れました。

目標売上を初めて達成した 2004 年 5 月。その瞬間、忙しい土曜営業の現場から店長の「喜び爆発の電話」が印象的。以降、目標売上は毎月突破で右肩上がり。それが 2 年以上にわたって連続したのです。

＃３．ストレスとスタンス

稼動ベッド３台で月間売上 450 万円達成！

都心部にある女性お顔剃り専門店は開業以来の売上を記録した。

2005 年 11 月のことである。その出店形態はお顔剃り専門店としては念願の完全独立型の１店舗。ヘアサロン併設の展開から脱皮していよいよ独自性も増し、『シェービングサロン宣言』を旗印にオープン２ヶ年の業績には目覚しい勢いがあった。

当時、グループサロン理美容室１店舗あたりの稼動イスは平均 9.7 台で、売上は平均 510 万円／月。店舗面積も広くて配置人員も多い「ヘアサロンの売上モデル」と対比すると、上記実績は驚きである。サロンの坪数と回転率が要である「サイズの大きい店舗ほど高売上」という固定概念に風穴を開け、新しい可能性を指し示した。女性お顔剃り専門店は「狭小坪数でも高生産」を実践するに至った。

＊　＊　＊

店舗面積は 10 坪未満の狭小スペース。グループサロンのおよそ１／３以下の坪数で成立する。しかもシャンプーボールなどの大掛かりな水回りは不要。独立型の出店形態にして、その初期投資、設備工事費が極力抑えられるローコストぶりも判明した。

JR 駅前オフィスビル地階の商業街区に 2003 年秋に進出。同ビルにはすでに直営の理容室も古くから入居し、周辺の移ろいや土地鑑も知り尽くしていることからホームグラウンドの様相であった。理容室隣の別物件が空き、新規に「女性お顔剃り専門店」の出店を果たした。大手企業が立ち並ぶビジネス街へ程近く、全国的にも有名な洗練された情報発信地のエリアである。街全体で大人の女性客層を意識した景観の刷新やテナント誘致も積極的に行われ、交通の便もよいサロンの立地は「地の利」で優った。

＊　＊　＊

恵まれた環境下での記録的な売上は、ブライダルの賜物である。秋のブライダルシーズンを予測し、その年初頭より結婚情報サイト『ゼクシィ net』への掲載を開始した。兼ねてより挙式前の女性客の来店が春と秋に集中していたため、効果的な宣伝を仕掛けブライダル層の拡大を図った。それまで費用をかけた広告宣伝は極めて稀。「客は店さえ開けていれば自ずと来る」という旧来の考え方が支配的で、経費を掛けて集客することに馴染みが薄かった。

一方で「女性のシェービング」を題材にした取材は進んで誘発し、パブリシティによる新聞・雑誌への掲載は年間 20 件以上取っていた。記事の大小もあるが広告経費に換算しても 1,000 万円は有に超す。それをニュースソース一本で獲得していたのである。シェービングサロンの集客性と話題性は実証済みだ。広告宣伝にはサロンの「地の利」を含め勝算があった。まして挙式前の駆け込み利用は目的も対象者も明確。「ブライダルシェービング」なるキーワードを明示して既存のブライダルコースに箔をつけた。

『ゼクシィ net』の波及効果は絶大だった。

春の婚礼期で前年最高売上を軽く上回り、秋の本格シーズンで大爆発した。それをきっかけにホームページのアクセス件数が、千単位から万単位へと劇的に伸

びた。ありがたいことにサロンの情報が一人歩きして噂が噂を呼び、クチコミによる紹介客も増加。対外的な露出の頻度と知名度は向上した。ひいては姉妹店やグループサロン全体の宣伝活動を牽引する形ともなった。「シェービング×花嫁」の潜在需要の物凄さは予想だにしないエポックメイキングと成り得たのだ。

＊　＊　＊

技術売上 450 万円の内、ブライダル売上構成比 70%以上！

新規ブライダル客数 250 名以上！

客単価は単月で 10,000 円以上！

春以降、売上記録を連続更新！

普段のブライダル売上比率は 30%がいいところ。70%とはお化け記録である。いつもは「7：3」でリピーター 7 割に歩があり、それがこの時期大きく逆転した。婚礼繁忙期の 10 月から 11 月にかけては挙式前の女性たちが殺到。サロンを愛用するリピーターの予約が取れないほど、売上の半分以上が花嫁さんたちで占めていたのである。押し寄せるブライダルの新規客に現場は「この先数週間は予約で一杯」という、うれしい悲鳴をあげた。

夏から秋にかけて総客数はほぼ同一であったが、10,000 円以上の高額なブライダルコースに買いが集中し、「単価増」も売上アップの決め手となった。単月客単価は 11,000 円となり平均客単価 8,000 円に対しておよそ 4 割増強している。客層狙い撃ちの宣伝効果が顕著に表れ、「高単価×一定客数」の増収モデルとなった。また遡って同年夏の売上は、その逆のパターン。季節柄レギュラーメニューが好調で「客数増」。暑さで閑散するブライダルをよそ目に、単価は据え置いても数で押し切る「高客数×一定単価」の図式だ。

すべてのメニュー群の中で「ブライダル売上構成比」が占める割合は大きい。年間を通じて売上全体の調子を測るバロメーターとも言える。しかしそれは同時に「水モノ」の危うさを物語る尺度でもあったのだ。春と秋、夏と冬では一変するブライダル。季節による明暗はその後ストレスとなった。

＊　＊　＊

シェービングサロンにおけるブライダル客層の周期は春と秋に大きな波を呼ぶ。春はゴールデンウイークからジューンブライドにかけて。秋は陽気もよく、日のいい連休や週末が続き 11 月に山場を迎える。来店のリズムを曜日別に見ると水曜から金曜に利用する傾向が最も多い。夏と冬は世間の婚礼組数がそうであるように静まりかえる。夏場はまだいい。肌の露出が高まりレギュラーメニューの客層でカバーできるからだ。

問題は「冬の凹み」である。

最高売上を記録した翌月、前月差で売上 150 万円減。翌月のブライダルは一気にしぼんだ。それでも 300 万円台はキープしたが。平均売上 300 万円／月のサロンにとって 50%の増減は、まさにジェットコースター級のアップダウンである。身をもって知る「お客様の声」だった。冬場は一般的に婚礼閑散期のため例年花嫁が消える。寒さで客足が遠のく分、売上全体も目減りし、ブライダル客層が少ないと打撃を受ける。繁忙期の見入りに浮き足立ち、冬支度のバランスを欠いたしっぺ

返しが冬の凹みに出るのだ。

ブライダル売上とは時勢や季節に左右される薬毒関係である。売上構成比がおよそ３割から４割では底上げも程好い。これが５割を超えると他方で「婚礼特殊色」が濃くなり、一見さん過多とし経営が安定しない。７割占有ともなれば、婚礼専門エステのように「ご用達戦略」なら別段だが、常態化するとサロン根幹の方針とかけ離れてしまう。春夏秋冬の浮き沈みには、来店客層のスタンスを把握することが必要だった。

＊　＊　＊

やりながらわかった現象がある。ブライダルはリピートしないのだ。

数多く来店する花嫁さんたちを後追いしてもリピート率は１割も満たない。それが花嫁の本音だろう。挙式前の女性の深層心理は「挙式ありき」、「挙式あってのシェービング」という解釈なのだ。結婚してもお顔剃りに通って欲しいサロンの気持ちを前に、当の本人たちはその気が湧かない。それでも来店を強要するのは単に店側のエゴだ。現場は一連の流れに呼応して花嫁さんにとってのスタンスを整理した。

挙式前のシェービングは通過儀礼、「特別使い」のスタンス（花嫁側）である。ゆえに花嫁さんたちには「一期一会」のスタンス（サロン側）で最大限努める。もう挙式後の来店を無理強いしない。替わりに晴れ舞台へのサロン活用を段取り、「前倒し利用」で頻度増を促す。ブライダルの越冬対策には春先の挙式を見据え「1回おためしプラン」を推した。

ブライダル層はドル箱だが戦略上はあくまで「支流」に置いてこそなのだ。圧倒的大多数を占める「本流」とは常時レギュラーメニューを買上げ、足繁く通う「お得意様」である。ブライダル売上構成比に一喜一憂せず、レギュラー層の安定リピート化への機運を改めて理解した。永続的な関わりをもたらせる、「日常使い」というスタンスだ。

客層の特性は、あえて同系列に扱わないことで互いを知る。同じ女性客と言えども「特別使い」と「日常使い」ではシェービングに求めるスタンスが異なる。実利とともに様々なマネジメントケースをお客様から学んだのである。

＊　＊　＊

ある時期、ブライダルのクレームが頻出した。

挙式を間近に控えた花嫁さんからの苦情である。どのケースも技術的なミスによるものだった。いかなる理由があってもサロンご利用時に被った事故である。非は明らかだ。丁重に謝罪した後、規定に則り賠償対応を済ませる。サロンのクレーム発生件数は、客数とスタッフ数、店舗数が増えると統計上それに比例する。避けては通れない危機管理のひとつである。

好事魔多し。順調に客数も増え、売上も軌道に乗った矢先の出来事だった。なぜ今にして技術的なミスは続くのか。そのほとんどが突き詰めると「気の緩み」から生じる。ではなぜ気が緩むのか、本質はそこだ。数にかまけて「ブライダルはそれっきりだから」と、心にスキがなかったか。そして結婚式を挙げる女性の身になって真剣に考えていたであろうか。「嫁入り前の気持ち」を問いかけた。

結婚式とは人生の内で個人が大金を使う場面のひとつである。たった 1 日のために数百万円を費やす一世一大のセレモニーだ。それこそ数ヶ月も前から根回しや決め事に明け暮れ、ようやくその日を迎える。新郎は新婦に任せきりとなり、とくに女性はその重圧たるや相当なもの。覚悟もいる。事前の準備がすべて整ったところで自分自身の最終調整のため来店する。緊張と不安、期待が入り混じる胸中、満面の挙式当日を信じて施術ベッドに横たわる。そのひたむきな心境に、本当に、真摯に、向き合っていただろうか。

ブライダルシェービングとは、人生の門出に際して万感の祝福を享受する導火線上にある。それが「気の緩み」によって台無しになるのだ。花嫁にしてみれば一生尾を引く耐え難い屈辱である。

未婚女性たちの現場は涙した。

形だけの客目線などは言うに容易い。神聖な日を前にカミソリを持つということは、それほど責任重大なのだと。

＊　＊　＊

その後ブライダルメニューは発展した。「おめでた婚」の問合せも多く寄せられ、妊婦さん対応のコースを用意。サロン滞在時間をゆっくり取り、うつ伏せの施術は避けて傾斜ある仰向けの体勢で寛げる、母体に負担のかからないサービス仕様とした。

また、プラスオーダーには二の腕や背面中段のシェービングが依然要望が高い。ドレスのデザインに応じて肌の露出が決まり、それが剃る箇所となるためだ。そこで婚礼に必要な上半身すべてのシェービングを網羅したプラチナコースも新設した。

背中や胸元はもちろんのこと、上腕から前腕、手の甲、指先に至るまで微細な部位も完全パッケージ。オプション扱いに括っていたボディパーツを精練し、シェービングの独自価値をストレートに強調する。その点は数多のリクエストを肌で感じる現場の確証もあった。価格帯を 30,000 円以内に定め、全 1 回ワンデーコースの内容で提供した。ネーミングの響きも良く売れ行きは上々。従来の最高額のブライダルコースは 18,000 円であったが、それ以上の反響だ。挙式前の女性の脳裏にドレスアップの華やかさと一期一会を彩るシェービングが上手くリンクしたのだ。一段上の価格設定としたことで、「特別使い」のブライダルに新たな価値交換を成立させた。

＊　＊　＊

開業 2 ヵ年は緩急の激しい売上推移となったが、ブライダルの潮流をいち早く掴み、女性お顔剃り専門店としての実績（成長率 168%）に弾みをつけた。2006 年度以降は安定波形を成し、シェービングサロン 1 店舗の売上は年間 3,000 万円に上る。「稼動ベッド 1 台で売上 100 万円／月」、「スタッフ生産性は通常サロン 1.5 倍」に迫り、幾多の局面を乗り越えては、「地の利」を制する旗艦店の役割も担うようになった。

やがてサロンはシェービングの普遍性を「日常使い」に描き、経営資源である最多の客層に「常時視認×頻度重視」のギアを入れ始める。フリー誌への広告宣伝と DM 戦略である。ブライダルを把握することで、デイリーユースの動向や季節メニューの利用喚起など、総じ

て見えるようになったからだ。女性客層を一括りにせず、シェービングの求められ方に応じて広告宣伝※を打ち、来店を促す DM 戦略(メールよりも現物の手作りハガキ)も積極的に仕掛けた。

※現在の宣伝は、例えば、夏の花火大会の浴衣美人、水着前のムダ毛処理、卒業入学前のおめかしに、成人式の前に、記念撮影に臨むママの笑顔のため、などの生活動線に則した PR が一般的だが、その当時はまだ「春はコレ」「夏はアレ」「秋はソレ」と、施術メニュー中心の訴求が多かった。

これまでのトライ&エラーから、2007 年以降の動員計画は、必要最低限の経費をかけて集客するという意識が根付くまでになった。既存客の来店頻度を高めつつ、高単価のブライダル客層を積み上げていく、売上確保の黄金パターンをひたすら走っていった。

もはや「シェービングサロン」はその店舗特性を見極めれば、大きな事業価値へと進化することがわかった。だから、以降の出店計画や戦略思考には、より一層のセンスが求められていた。

青空のかなたに　～かおそり今昔話 ③～

ここで登場するサロンは、有楽町にある今でも人気の顔剃り専門店。独立単体のシェービングサロンとしては草分け的な存在です。開業以来メディアへの露出頻度も多く、女性客がひっきりなしに訪れ、とにかく稼ぎに稼いで売り上げ、いろんな現象を引き起こしました。

2004 年夏の『OZ マガジン』のパブリシティ取材(無料紹介記事)で掲載された際は、新規客が 600 人以上押し寄せました。当然掲載費はタダ。以降も、圧倒的な集客によって仕事量は増え、配属のキャリア 2 年目の女性スタッフが大躍進することになります。その結果、その彼女は系列ヘアサロンの店長以上の個人売上をはじき出し、なんと給料まで店長を抜いたのです。そう、ローキャリアのスタッフとはデビューの順番待ち要員ではなく、サロンの生産性を高める立派な即戦力人材になります。接客応対に待ったなしの状態でしたので、結果的にお客様に鍛えられた格好です。

そして『ホットペッパー』の出稿。新業態の女性集客を深く考えさせられました。毎月定額で広告宣伝費を能動的につぎ込むことは女性シェービング部門が初めて。当時は本誌のみ月額 12 万円で A4 の 1/4 サイズ。検討を重ね 2008 年春、おためし掲載 3 ヶ月間で一定の集客効果が出た。継続には現場も乗り気。しかし、契約更新するかどうかで最終決裁が下りず「別に 12 万円かけなくても客は来ているじゃないか」と。運よく当たったパブリシティ取材が「集客ボケ」を生み、店舗本来の顧客獲得意識を弱めたのかもしれません。

お客様は待っていては来ない。再来もしない。サロン自らの意思で呼び寄せてこそ定着するのです。

＃４．事業センス

「美容室とのコラボレーション」の話はあまりにも突発的だった。

都内激戦区にある有力美容室と手を組み、その一室に間借りする特殊な事情。サロンに該当する場所は約５坪程度、小さいながら良好な居抜き物件だ。契約条件の折り合いがついてから、わずか１ヶ月足らずのスピード出店であった。美容室とシェービングサロンの経営は別個。営業品目の異なる「髪と肌」互いの持ち味を出し合えば、女性のお客様同士の行き来があるものと期待した。

＊　＊　＊

初めての「女性お顔剃り専門店」から数えると通算で第４号店目にあたる。初号店は既存理容室の VIP ルームを改良したサロン。その出店は有効活用型で実験的だった。（都市再開発のため現在は閉鎖）続く２号店は大型商業施設内に構え、初号店を発展させた「理容室＋シェービングサロン」王道の併設型となった。

次なる３号店目にして都心部で初の１店舗独立型を採用した。単独出店にあたっては初号店の閉鎖に伴う受け入れを兼ねた。また、隣接する理容室で女性客に対応した個室営業の下地もあり、すでに顔剃り固定客を抱えていたことが幸いした。単独出店は初月から人気を呼び、出足も良く好感触だった。

他社店舗間の協業型とも呼ぶ４号店は「美容室＋シェービングサロン」。女性客にとってはある種の理想形だろう。他社ゆえに美容との組み合わせも、やり様によっては新鮮だ。かつてグループサロン内でも検討課題にもあがった「美容室併設」のキーワードは、経年の後に現実のものとした。さらにその年は老舗百貨店の複合型施設への進出が急遽決まり、後の第５号店を生んだ。シェービングサロンは 2008 年夏と秋、続け様に店舗増となった。

＊　＊　＊

結果として、第４号店は一年半の短命に終わる。

姉妹店に吸収合併する形で 2010 年３月に撤退した。サロンの業績は、稼動ベッド２台で月平均 120 万円の売上、約 150 名の来客数。単月最盛期ではスタッフ２名で 170 万円を売り上げたが、ブライダル高比率とあって売上推移の落差も激しく、当初目標の 200 万円ラインにあと一歩及ばなかった。収支上、経費過多となり他を圧迫したのも痛手だった。

時同じく百貨店入居する５号店が猛追し、人手やシフトを含め営業体制の強化が必至となっては、４号店の店舗撤退は選択と集中による賢明な判断であった。経営トップの力関係も働いた「２店舗同発」を振り返ると、その計画性はやはり、棚ボタ出店の泥縄戦略の感は否めない。今にして思えば、さながら「できちゃった出店」であったろう。深読みせず決めたこととは言え、同時期のダブル出店は、片方がダメでももう片方が好調な伸びを見せたためその受け皿となった。なんとも皮肉な結果オーライである。無茶した横への拡がりは、その割には強運を引き当てる格好となった。

＊　＊　＊

他社美容室と組む「事業モデル」には、ひとつの可能

性を持っていた。相手側資本の下での業務請負となるためコストを抑えた店舗拡大が図れる点だ。相手側にしてみれば、技術競合も少なく優位性の高い「シェービング」を武器に、新規の女性集客と部門売上の増加が見込める。まさに、理容と美容のタッグが織り成せる技でもあった。

サロンに所属する美容師をモデルにシェービングのデモストを行った時のこと。彼らの目つきが確かに変わった。同じ業界の技術者であるが、これまで己の持ち得ない技術を目の当たりにしたのである。それも女性技術者による「女性のためのシェービング」は未知との遭遇だ。「髪と肌」、同じ美を提供するプロでありながら、美容師のほとんどが理容師のシェービングは未体験だった。驚きと感動の実感想をそのままヘアスタイリングに通うお客様に伝えるだけでいい、そう懇願して協力を仰いだ。美容室からの紹介客を見越してのことである。その美容室には月間 1,000 名以上が来客する。トップスタイリストはサロン業務の他にも TV や雑誌に活躍の場を広げていた。美容師をキーパーソンに紹介客を少なくとも月 5 %は想定した。

しかし、残念ながらその読みは外れた。女性客の集う美容室で「お顔剃り」ができる、口々に共感はとれても、美容室の女性客にそのイメージが湧かなかった。習慣も無ければ必要も無い、それが「お客様の声」なれば仕方あるまい。一から集客する必要に迫られた。

＊　＊　＊

間借りする店舗の性質上、店頭集客や看板設置の「地上戦」には制約が生じた。洒落た建物 3 階奥に位置するサロンの「場所」自体もネックとなった。積極的に仕掛けたのは、プレスリリース、フリー誌媒体、ネット掲載などの「空中戦」。場所柄、高級感溢れるイメージが、雑誌メディアの取材対象となり話題を呼ぶ。周辺の店舗や事務所に訪問営業する「白兵戦」も行い、1 日 100 軒以上、女性スタッフとともに練り歩いた。

だが、サロンの情報発信を能動的かつ常時持続させないことには、客数増の勝機は無かった。紹介客は先行かず、路面店やテナント店でもない立地状況を考えるとこのハンデは大きい。集客面では姉妹店中、一番の広告宣伝費を投下した。宣伝・販促費の売上比は 15%を超え、内部からも「最小の店舗が最大の経費」を使途する点に疑問符が付いた。元々人集めに資金をかける風土ではない。費用対効果として、すぐ効き目が得られぬものへの風当たりは強まった。

習慣無き女性客を相手取るには手間がかかる、ならば高級感を謳い独自に女性客を集めればいい、経費はかけるが成果を出せと。協業型サロンにしては、通常出店と何ら大差のない戦況が続いた。喜んだのは美容室。事業展開には一日の長があった。空きスペースの家賃収入、部門増収による売上高の伸長、新規来店客の増加など、すべて母体にもカウントされる。シェービングサロンとしては決して満足の行く数字ではなかったものの、相対的に美容室の価値が高まったのだ。

「制約の多い場所ながらシェービングでこれほど客を呼べるとは」、出店元の美容室オーナーの声である。販促費負担がなく増客増収となれば当然だ。コラボレーションのメリットは開く一方だった。

＊　＊　＊

低調な売上を前に、メニュー云々で注文が付いた。サロン設備にはシャワー室もある、だから全身ケアはどうか、ネイルも取り入れたらどうか、シェービングにこだわらないケア中心のメニュー化はどうか、どれもが場当たり的な論調である。

現場以外の外野が発する、現場主導を振りかざした無計画な願望にしか映らなかった。こうなると客層の圧倒的大多数は何を支持しているのか、大局を見落としてしまい小手先の弥縫策に終始する。

己を知るよりも他者に目が奪われ、他事が良く見えてしまい、意思決定が感覚的に陥るなど軸無し体質と化す。先手打つ意義ある変容は歓迎すべきだが、眼前の対処療法から抜け出ない限り、サロン戦略は一貫性を失う。どこを目指すのか、羅針盤となるマネジメントの精度が問われていたのだ。

＊　＊　＊

されど「美容室＋シェービングサロン」。異文化同士の現場協業に秘めるポテンシャルは、その意識が「店舗の付き合い」と「事業体の結びつき」では見える景色が違う。後者のビジョンがより鮮明でなければ、只単に「いい場所に出店できた」だけで終わる。有力美容室とのコラボレーションの着想は善くとも、半ば「店ありき」の唐突な拡大路線に何かが欠けていた。

それは常日頃の事業センスである。

事業におけるセンスとは、始めはそれほど明確ではなくても、組み立てていくプロセスから方向性を見出してカタチに表す「陶芸づくり」のようなもの。一義的な慣例にとらわれずに革新する実行力であり、柔軟で強い意志をも指す。

開店一年後に実施した店舗限定の「プレミアムメニュー高単価路線」には、ご当地らしい醸し出す気品があった。準備途中で棚上げしたサロンの「プライベート活用」もまた、新しいサービス力を形作るものだった。あるいは外部美容室への情報提供や店舗指導など、「コンテンツパッケージ」による事業化の機会も然り。今までやったことが無い企画も考えた。

4号店がたどった道筋から、女性のお顔剃り専門店に資する富の蓄積を窺わせたが、当時の社内の感度は鈍かった。

＊　＊　＊

今となっては結果論だが、気が付かなかった点もある。それは「サイズダウンする」という発想だ。

これまでに展開してきたシェービングサロンの店舗形態は、スタート時は小さくとも、ベッド数やスタッフ数、それに伴う運営サイズを「常に大きくしよう」とするサロンモデルだった。

その場合、従業員を数多く抱える店側の視点では、より多くのお客様を受け入れて対応しようと考える。つまり回転数のモデルである。主幹事業の理美容ヘアサロンは代々そのパターンで業績を伸ばしてきたため、出店数や総客数、設置するイスの台数など、すべて「量」に則した規模拡大が自然なのだ。

しかし、有力美容室に間借りする 4 号店の特性を振り返ると「質」を高めることに向いていた。それはまさ

に「小さく色濃く」展開するパターンである。稼働ベッド 2 台で配置スタッフ 2 名、グループサロンの中でも最小サイズながら、客単価は 10,000 円以上(シェービングサロン姉妹店では最高値を推移)を常時はじき出していたことからも、可能性はあったといえよう。

決して数取りに走ることなく、高額利用いただく一定数の顧客を確保できれば、小さなサイズでも高い生産性を誇り、セレブな展開もできたかもしれない。多店舗直営展開の社風、今まで通りのサロン戦略から「サイズダウンする」という発想の転換。そこを見抜けなかったのは惜しまれる。

だが、翻ってこの時期の多店舗化が、女性に特化するシェービングサービスで年商 1 億円の試金石となったことも事実である。新しい業態のため、4 号店の盛衰は次代にその糧を託した。

青空のかなたに　～かおそり今昔話 ④～

美容室の激戦区でも知られる、東京の青山エリアに出店した薄命のサロン。今にして思えば、月平均売上 120 万円は上出来でした。

スタッフ 2 名体制、客単価は 1 万円以上。大手顔剃り専門店「ビューティーフェイス」の価格帯が 2,500 円から 3,000 円台、業界平均価格で 2,600 円、比較的高単価のシェービングサロンを見渡しても常時 1 万円を超える客単価は稀。このサロンには上客が付いていたことがわかります。

青山と言えば大人の女性向き。隣接する表参道・原宿・渋谷の客層とは一線を画し、洗練された街の雰囲気もあり、美意識の高い方々を狙うには好条件です。そしてあたり一帯は美容室にネイル、隠れ家エステなど乱立し、それはもう美のサロンだらけ。同業店舗間の競争が激しいというのは、それだけ本物しか生き残れないことを意味します。

美容室の一室に間借りするサロンでしたので、主導権が取りにくいとあって、2009 年当時の社風にそぐわなかった。青山に出店することで見えた景色は、高級路線の小規模かおそりサロンであり、滞在型のかおそりリゾート路線。ダウンサイジング戦略による「一馬力であっても質を高められるやり方」だったのです。

女性理容師お一人で活躍するサロンも徐々に顕在化してきました。これから先の女性かおそりビジネスに、有益な遺産として受け継がれていくことを願います。

＃５．寄せ集めの楼閣

エステティックサロン 13 種の集合体は、それだけでニュースである。

フェイシャル、ボディケア、ネイルアート、中国式マッサージ、死海スパ、ヘッドスパ、クリームバス、ストーンセラピー、まつ毛パーマ、歯のホワイトニングなど、バラエティ豊かなラインナップだ。

都心部の老舗百貨店が、周年事業の一環に女性客層の拡充を企図して放ったそれは、様々な思惑が交錯した。「世界各国の美のテーマパーク」を看板に、華々しくオープンしたのも束の間、フロア全体は早くから閑古鳥が鳴く有り様だった。

5 番目の女性お顔剃り専門店は、そんな複合型施設のひとつのサロンとなった。そこに至る経緯は先の「美容室とのコラボレーション」以上に突発的。本来は他社の出店計画が頓挫して矢継ぎ早に巡ってきた話である。第 4 号店誕生から 3 ヵ月後、第 5 号店開幕のシナリオは青天の霹靂の如く手渡された。

＊　＊　＊

百貨店の地上 7 階にある複合型施設は、売り場面積の半分近くを占有した。なにしろ「世界各国の美のテーマパーク」である。広告宣伝費は湯水のように使い、スケールがまるで違った。タイプの異なるエステティックサロンが 13 店舗あるのだ。オープニングから数ヶ月間のプロモーションは個人店舗の比ではない。その分、賃料他保証金などの契約に関わる費用も半端ではなかった。とにかく新規女性の集客には躍起になった。一サロンでは太刀打ちできない宣伝力で必ずや行列ができる、出店サロンはそのスケールメリットを信じた。

ところが、「華のあるエステ満載だから、さぁおいで」とするその趣旨に、世の女性はしらけてしまった。見てくれは良いけど中身がどうか、寄せ集めたエステティックに今ひとつ心動くものがなかった。13 種類あっても一つひとつが見えないために、そっぽを向かれてしまったのだ。立地は一等地だが広域的な宣伝は完全に裏目に出た。

また、当時としては全館的に高齢者の「館色」が強かった。百貨店としては海外ブランド店の誘致も行い客層の若返りを狙ってのことだが、永年染み付いたイメージはそう簡単に払拭できない。併せて館路面 1 階やデパ地下の人だかりは上層階まで及ばず、来館者の回遊がままならないとあった。人様はいるのに何故に寄り付かない。出店サロンから不満の声が上がり始めた。

＊　＊　＊

第 5 号店は姉妹店の中では大き目の個室 4 部屋で稼動ベッド計 4 台。場所も良くエレベーターを上りきった斜前にある。フロア全体のインフォメーション隣、いわばその施設の「顔」となる区画だった。早い段階で運営母体には依存しない自前の宣伝計画を敷いた。過去これまでに集積した「新規客確保」「取材誘発」「再来頻度増化」は、まさに百万の味方である。お顔剃り専門店ならではの営業企画で他社サロンとは一線を引く。現場の根底には、「エステに染まるものか」という信念があった。

エステティックを冠する複合型施設に出店の意思を固めた時点で、よもや内容勝負の世界に踏み込んだもの。「女性のためのシェービング」が決して侵されるこ

となく並列的な扱いに陥らぬよう、文言やキャッチフレーズ一字一句にも気を配った。すぐに「〇〇エステ」とそれっぽく括りたがるよそ様の物言いにも、シェービングを前面に掲げ、新しい概念を言語化して防衛線を張る。「かおそりビューティー」を最も気の利いた言質で書き表す、いわば翻訳だ。目に触れる言葉を凛々しく磨き上げる知的作業でもある。それを施すことが、シェービングサロンの勝てるマッチメイクに繋がる。競争に巻き込まれない立ち位置とその伝え方は、サロン自らの手で築くものだ。

＊　＊　＊

ベッド 1 台あたり 100 万円の生産性は不可能ではない。4 台あれば 400 万円は射程範囲だ。オープンから半年以内でベッド 2 台分をフル稼働させせよう、売上 200 万円／月を当初の目標に据えた。それは 3 ヶ月も経たずクリアし、半年後には早くも 300 万円ラインを目前にした。「シェービング×日常使い」のスタンスによる広告宣伝で集客率は群を抜き、新規 150 名以上の女性客で賑わった。店舗規模に対して毎月 300 名超の来客実績は、売上とともに他社サロンの追随を許さず大きくリードした。

メインメニュー5,000 円前後の程よい価格帯も受け入れられた。施設側が推奨する初回値引きや割引サービス路線、物販セールスもあえて後回しにした。施設全体のスケールメリットに頼らず、独立自尊たる指針を反映させたことで単独首位の座を射止めた。開業時期は晩秋の 11 月後半、むしろ冬である。当然「冬の凹み」を幾度も経験している分、見込みは下方予想であった。それなのに施設全体の客足が冷え込んでもシェービングサロンだけは違った。新規客が一番鈍る 2 月期には、全出店サロンかつ姉妹店の中で、最多の客数を獲得したのである。

都心部一等地の立地をバックボーンに「未体験のしっとりつるつる」というシェービングのオリジナルバリュー（独自価値）で波に乗った。「美のテーマパーク」13 店舗にしてサロンの価値が一際輝いていた。要するにわかりやすかったのだ。

「フェイスシェービング（顔剃りコース）約 40 分 5,000 円」、「ボディシェービング（襟足剃りコース）約 30 分 4,000 円」のレギュラー2 点を金看板に、シンプルストレートの主従表示とした。前面には説明いらず一点豪華主義の法則性に倣った。ある程度「日常使い」の集客ペースが掴めた段階で、ブライダル客層の「特別使い」にも順当に力を注いだ。客単価は安定し新規客とリピーターのバランスも取れ始め、売上増加で益々意気揚々だった。

だが、知らぬところで事態は深刻さを増していた。

＊　＊　＊

施設全体では歳時記に合わせ「〇〇キャンペーン」が連発した。個店の事情とは無関係に、クリスマス、バレンタイン、卒業入学、フレッシャーズ、母の日、カップルサービス、およそ思い当たる行事すべてに施策した。次から次へと何らかに便乗する百貨店商戦は、避けられぬ「お約束」だった。にもかかわらず全体的な売上効果は薄く、依然としてフロアの集客もまばら。運営母体の販促は決め手に欠き、開業 3 ヶ月を過ぎても、ひと月

の売上が物販含め100万円満たないサロンが続出した。完全な赤字である。大々的に掲げる「夜10時まで営業」の利便性も、集客難とあっては両刃の剣となり売上対人件費の面で重くのしかかった。効果的な打開策は見えず錯綜した。

定例のオーナー会で発表される全サロンの売上推移が痛々しい実状を物語っていた。なぜシェービングサロンだけに客が集中し、他はそうでないのか。ひとつは経験による自力集客の差があった。「たまたま」その場にいる客を相手取るのか、「わざわざ」サロンに来る客を創るのか、考え方の相違だ。来店動機に据えたいのは「価格」か「価値」か、戦略の本質が取り組む姿勢に現れる。

加えて、計画宣伝の差。自助努力による宣伝は不可避だ。サロンの価値を「伝える手段」には常に向き合っていなければならない。本来そのための方法論は打つ手無限のはずだ。しかしそれは広告一辺倒ではない。闇雲に媒体広告を打つ癖はリスクを伴う。計画性を持たない出稿内容では、すぐさま値引き合戦に走ってしまうからだ。そもそも施設側の販促は年間予定すら知らされず事後報告で処理されていた。熱の入りようが現場サロンには伝わってこない。フロア全体に横串的な一体感は無く、どこか他人行儀の間柄だ。プロデュースする側もそれぞれ個店の「強み」を戦略的視点からは掌握しておらず、ただ「13種類」という品目だけの、「美のテーマパーク」という外箱だけの訴求だった。

＊　＊　＊

程なくして撤退を余儀なくされたサロンが出た。開業半年未満で3件続いた。入れ替え出店をしても即座にギブアップするケースもあった。売上計画は予測を大幅に下回ったため、弱小店舗の運転資金は枯渇し、資金力においても差がついた。

これがエステティックサロンの実態なのだ。

誇張と見栄が先走り、表層的な広告宣伝に依存し、客集めに翻弄され、出しては消え、消えては出す厳しい消耗戦。施術サービスの違いも不明瞭で疑義が残る。何が特長で、何が得られるのか価値がわかりづらい。もはや雑多なエステでは勝てないことを証明しており、寄せ集めの脆弱さが露呈した。

そして一大事は起きた。

施設を運営する母体会社が2009年6月、経営破綻したのである。こんなにも早く息が上がったのには理由がある。都内臨海部に進出する、もうひとつの同系列施設が立ち行かず、その煽りを受けた果ての倒産だった。オープンからたった半年で経営権を別会社に譲渡する運びとなった。

＊　＊　＊

美容事業を手がける大手企業が後釜に就いた。「だまされた」と捨て台詞を吐くオーナーもいた。臨海部に出店したサロンは、売上から保証金まで全て手元に戻らない事態となったためだ。気の毒な話だが、民事再生手続きは粛々と行われ、都心部の「美のテーマパーク」に入るサロンは契約上の名義が変わっただけで損害は出なかった。プロデュース全般の陣頭指揮を執っていた役員は退陣し、新たなメンバーが登壇した。サロンは閉鎖することなく通常通り営業を続行する。お客様に見

える部分では何も変わらずに済んだのは、不幸中の幸いだった。

「美容室とのコラボレーション」と「美のテーマパーク出店」のふたつのカード。本業の直営サロンを長らく営んできた社風からは、およそ導かれない発想だ。発端はたとえイレギュラーであっても、それを軌道に乗せるか否かは培った経営力がものを言う。

ある意味では、これまでの社業世襲による「鎖国」から、企業態勢としての「開国」をどのように捉えるか、時が突きつけていたのかもしれない。組織としての機敏さ、事業としての面白み、業態としての躍進を。そして、女性かおそりビジネスの未来予想図を描く機会までも。

横への拡がりがもたらしたものは、店舗然とする思考から、事業創造への意識変革だった。直面する課題を突破する力、企業の力量が試されていたのである。

＊　＊　＊

1999 年に産声を上げた「女性お顔剃り専門店」は、この時点で全 4 店舗となり、2009 年で生誕 10 年を迎えた。業態の成長曲線を振り返ると 4 年周期で上昇傾向にあった。

2000 年の女性誌掲載で「集客」に火がつき、2004 年の取材ラッシュとブライダルで「売上」が一気に跳ね上がり、2008 年の 2 店舗同発出店で「業態」が拡がった。奇しくもオリンピックイヤーに好転する節目が訪れていた。この 10 年で「顔剃りしたい女性たち」は確実にいることがわかった。それは「女性お顔剃り専門店」の求心力によって開花した新しい市場である。

業態の実績はサロンの売上ベースで月商 800 万円、年間 9,000 万円超。専門店ビジネスの潜在需要の大きさが垣間見える。総合的な技術サービスがウリの従来の理容室の在り方を変え、専業サービスを深めて実践したことで、シェービングサロンは新しい価値を生み出した。

＊　＊　＊

サロンの生誕から 10 年、そこから学び得たことは計り知れない。女性客目線での店舗の設えに始まり、シェービングに主体性を持たせるメニューの構成、価格帯の制度設計などは、営業の根幹を成す。

それらをカタチにするオペレーションは、当然ながら最前線で接客にあたる女性陣、スタッフの人間力がものを言う。理容師の有資格者であるという自覚が、剃刀で美を提供することのできる唯一無二の存在意義となって、新しい時代を切り拓いていく。

あわせて、それらサロン側の要素を余すことなく外向けに発信する、計画的な広告宣伝も必要不可欠。世の中に、見せる、知らせる、伝えることを常に意図できるかどうか。サロンを持ったとしても、新しいお客様とは、待っているだけではやってこない。ヘアサロンの論法を下敷きにせず、シェービングサロンという新業態なればこそ問われる姿勢だ。

そして何よりも、この先々「施術としてのシェービング」以上に、「習慣としてのシェービング」の価値観をエンドユーザーに浸透させる美の喚起も不可欠になろ

う。女性消費者目線で「シェービング」の裾野を広げ、今以上に身近なものにするには、一般女性層ダイレクトの仕掛けに結びつく。「キレイに毛を剃る」ことが「なくてはならない美のスタンダード」に。より生活に密着した啓蒙活動である。後の書籍化を示唆しているが、もうしばらく待たねばならない。

女性への波及無くして、専門店の普及無し。

逆もまた真なり。大手理美容室グループの営業企画に属し、サロンの業態革新やメニュー開発、広報宣伝、人材育成、あらゆる機会を与えられた。多彩な人たちのかかわりを経て、次なるフェーズに臨んだ。

青空のかなたに　～かおそり今昔話 ⑤～

寄せ集めの楼閣とは、今となっては知る人ぞ知る「エステワールド」のこと。2008年秋、老舗デパート銀座松坂屋のワンフロアを大改装して華々しくオープン。「エステワールド」は銀座に先行してお台場エリアにも開業していましたが、関わった人たちの利権や思惑が絡み合い、双方ともに業績不振であえなく撤退。着眼点は決して悪くありませんが「美のテーマパーク」という謳い文句には、なぜか客が寄り付きませんでした。

「街」も「人」も、今の銀座の変わりようを見るとどうでしょう。もし、昨今のインバウンド向けの戦略が打てたら・・。多くの訪日外国人がもっと早い段階で来日していたら・・。日本人以外の女性客を対象にメイドインジャパンの美のサロンをパッケージにできたら・・。歴史に「if」を当てはめるといろいろ妄想できますが、当時の「エステワールド」の企画は時代とかみ合わなかったのです。

その後、松坂屋のあった銀座6丁目一帯は「GINZA-SIX」として新生。数寄屋橋の「東急プラザ」、日比谷の「ミッドタウン」など、銀座、有楽町、丸の内界隈は、時代を先取りするスポットとしても注目を浴びます。皮肉なことに、2020年の今では外国人観光客でも賑わいを見せています。

そして銀座は、都内でも有数の「女性顔剃り」を看板に掲げる理容室やシェービングサロンで密集するようになり、集客力も俄然高く、図らずも女性かおそりビジネスをけん引するエリアになったのです。

伝道家編

2010～2020

＃6. エピソードゼロ

四十過ぎの男の流浪が始まった。

2009 年 11 月末、今まで所属していた会社を辞めた。決してキレイな辞め方ではない。心血を注いだシェービングサロンの現場とも別れた。それは生木を裂くような離れ方だった。だからしばらくは毎日夢に見るほど未練があった。

＊　＊　＊

さて、この先の身の振り方をどうするか、培った経験を活かせる次の職場探しにと、片っ端からあたった。美に関連するサロンビジネスには多少の自信がある、全国展開する有名どころに自分自身を売り込んだ。

だが、現実はそう甘くない。世間から見れば、もはや何のコネもルートも無いただのオッサンに居場所はなかった。今までは会社の肩書があったからこそ、企業間同士で渡り合って大きな物言いもできた。それがなくなった途端「どこの馬の骨」扱いとなる。無所属には信用が無いからだ。

「なんで会社辞めたの?」「理容師の資格持っているのになんでやらないの?」新天地を求めて向かった先は、上っ面しか興味が無く、こちらが意図することを汲むわけではない。はやる気持ちは空回りするだけ。取り組んできた女性顔剃り専門店の業態開発を評価してほしいところだが、それはサラリーをもらっていた会社員としてのもの。他者から見ると無味乾燥にしか映らない。あれだけやってきたのに・・と口惜しさを滲ませては、虚しい日々が続いた。

＊　＊　＊

次があるはずだ、きっと認めてくれるところがあるに違いない、そう言い聞かせての求職。まさか 40 歳を過ぎて就職活動するとは、これっぽっちも思っていなかった。若い頃とは事情が違う。就きたい仕事に就けるわけではない。いくつもの再就職先を訪ねては、持てる力を発揮する環境はないものか、焦りと苛立ちを隠せなかった。

公的機関のキャリアアドバイザーに相談し、他の業界にも目を向けた。ざっと見渡してもキャリア転職は一応ある。自販機ルート販売、フレックス制の外資保険営業、健康飲料の販路拡大、化粧品販売の主任、婚礼関連の管理職、PR 会社の役員、それなりの給与待遇だ。「給料とはガマン料」だから骨を埋めるつもりで、目の前の仕事に我慢して就いたらどうだと。

しかし、サロンビジネス以外の業種など、この歳で本当に勤まるのか不安がよぎる。かえってこれまでの経験が足かせとなり、踏ん切りがつかない。結局、何一つ決まらないまま時間だけ過ぎていく。恥ずかしながらこの時期は、あれヤダこれヤダと駄々をこねる中年オヤジと化していた。

＊　＊　＊

そんな中、知人を介してセミナー依頼の話が舞い込む。そうか、その手があったか! これなら地続きで経験を活かせそうだと思い、初めて講師登壇した。2010 年 8 月のことである。

聴講されたのは、サロンの経営者兼、現場の技術者たち。それも女性理容師の面々、同世代が多かった。理容師持ち前の勤勉さと相まってタイプの異なるサロンが

集まった。昭和初期に開業したサロンを代々受け継ぎ、ご夫婦で切り盛りする老舗理容室。女性理容師の全国ネットワークを創設された個人経営のオーナー技術者。ご家族ヘアサロンから奥様を中心に顔剃りサロンを始めようとする経営者。女性ならではの仕事として、今以上に研鑽したいと願うお一人サロンのベテラン理容師など。参加されたサロンの数だけ、それぞれの事情があり、学びたいことがある。

講義時間は約 3 時間、休憩も挟まずぶっ通しでしゃべったのを覚えている。会議のプレゼンとは違う。大勢の経営者を前にして体験談を語ることは、意外にもやったことがなかったではないか。こちらのペース配分もつかめないまま、たどたどしい内容ではあったが、皆、食い入るように聴講いただいた。

当時、レディースシェービングの現場は、女性理容師の切り札としてようやく頭角を現し、技術と経営、両面の情報を欲しがっていた。まして新しい業態の成功事例など、そう多くは出回っていない。地域密着型のサロンにしてみれば、業界の慣習にとらわれない刺激的かつ実践的な学びになった様子だ。

やはり、理容業のフィールドで歩んだ経験値は財産である。「勝てるところで勝ちたい」自分らしさを仕事にできないものかと考え直してみた。すると、人前で語ったことが引き金となり、女性かおそりビジネスについて自分なりの見解を体系化し、一から書き起こしてみようという気持ちが込み上げてきた。

＊　＊　＊

なぜなら・・会社退職時、すべてを置いてきたからだ。これは当たり前のことだが、名刺から自作の資料、販促ノウハウ、人脈や人間関係、何一つ持ち出さずリセットした。自分にとって前職場は天職だったと今でも思う。技術者ではない営業企画という立場で、現場スタッフと良好な連携プレーで突き進んだ。最後は大迷惑をかけて飛び出してしまったが、在職時の経験はかけがえのないもの。感謝しかない。授かった英知を血肉に、理容師の魅力革新のため役立てる。それが、サロンを俯瞰する側にいて、理容師の DNA を持つ自分ならではの役割だと思った。

そして、セルフブランディングを意識して独自の肩書を使うようになったのもこの頃である。

「シェービングビューティ伝道家 吉田昌央」

来る日も来る日もパソコンの前に鎮座し、キーボードをたたいた。脳内にある記憶をたどっては経験を基に次代への展望を言語化した。

外出もせず没頭する様は、まるで売れない小説家のよう。この引きこもりスレスレで文字に表す行為が、自分の内面と向き合うことと重なった。それが後の著書、処女作『シェービングビューティ～だったら剃るなでも剃るよ!～』(文芸社)へとつながっていく。

＊　＊　＊

ある時、セミナー参加のご夫婦サロンのオーナー、奥様から相談を受けた。

シェービングで女性客を増やしたいが何をどうすれば? というものだ。理容室経営者が漫然と悩むよくあ

る課題の一つ。それもご家族経営に多い。聞くとそのサロンは奥に一つの個室を持っているが、上手く回っていないそうだ。これはヘアサロンの延長線上で取り組むからで、女性顔剃り部門がついで扱いとなる典型的な構図である。いくらいい技術を習得しようが、いい化粧品や最新の器具を仕入れようが好転しない。つまり意識と仕組みの問題なのだ。

サロンの方針と女性のためのシェービングの軸足が定まっていない点に解決の糸口があると返答。ヘアサロンの中にあるもう一つの別人格のサロン「サロン内サロン」という解を提示した。

さらにキャリア豊富な奥様ご自身にも、シェービングのプロフェッショナルである称号を名乗るとよりよいとアドバイスした。エステティシャンではダメ、セラピストでもダメ。中途半端なカタカナ表記でカッコつけない方がいい。となれば・・!!

そこで発案したのが、シェービングビューティースペシャリストの造語「シェイヴィスト」である。

前職時には思いつかなかった、職種を表すネーミングがこのやり取りの中で生まれたのだ。理容師の新しい働き方、「シェイヴィスト」の初出は 2010 年 9 月ということになる。

このようなサロンのお悩み相談を受けるうちに、コンサルティングの手法も自然と身についていった。

家業の跡継ぎ(二代目)としてこの業に入り、早々に店舗開発や営業企画などのマネジメント側に回って経験を積み、自店を持つわけでもなく、技術をするわけでもない独自のポジションだ。メーカーやディーラーのようにモノを売る側ではない立ち位置も、悩みを打ち明けるサロン現場にとっては好都合とのこと。次第に、自身のアイデンティティに手応えを感じた。

とは言え、コンサルの真似事だけでは収入は安定しない。依然、次の就業先を探した。

シェービングサロンを運営する理美容関係の会社に狙いを絞った方が効率的だと考え、改めて職歴を PR した。それこそ前職の競合相手だったサロンにも接触を図った。なりふり構わず、業界最大手 FC 店、急成長の顔剃り専門店、首都圏に店舗展開する企業にと、野鳥のオスが求愛行動するごとく猛アタックした。

＊　＊　＊

とある一般社団法人からオファーがあった。

2011 年頭から約半年間、女性顔剃りビジネスの経営者セミナーを共同開発した。受講料は全 3 日間 6 万円。当時としては破格の高額セミナー。それも実技無し、マネジメント中心のプログラムだ。

会場は「東京国際フォーラム」をこの時初めて利用した。器のグレードは大事である。どこでもいいというわけではない。技術講習会ではないからこそ知的に推したい。緊張感を持って経営者の学ぶ質を高めるには、安っぽい会場では釣り合わないのだ。

セミナーを企画して、会場を手配し、集客もして、資料を作って、講師となる。一連の作業を請け負った。だが参加者集めには苦労した。まだメール配信が整備不足だったため、FAX-DM で呼びかけた。FAX-DM の返

信は「バカヤロー」「二度と送るな迷惑」「死ね」という心無い落書きで返す人もいる。勝手に FAX を送りつけられれば当然の反応だろう。その度に気持ちが萎える。少数精鋭でどうにか開催にこぎつけたものの、組織として資金難続きでタダ働き同然の結果となった。

情報も経験も提供した。それなのに報酬が得られない。これは失態だ。もうサラリーマンではない。この社団法人が何とかしてくれることはなかった。

次いで、都心部にシェービングサロンを持つ理美容多店舗展開する運営本部に、業務請負で契約した。本社付の営業企画としてまた現場と関われる、そう思うと無上の喜びだった。手始めに高級ホテルに入居する理容室の女性シェービング部門からテコ入れした。

メニューのラインナップはレギュラーとブライダルで区分けし、価格帯もホテル立地を考慮して高単価路線に再設計。サロン個室は、女性客目線のインテリアに設え直し、絨毯を敷きつめ専用スリッパに履き替える仕様に。しかも、通常は男性客にも対応できるよう取り外し可能とした。ホームページの見せ方にも工夫を凝らして「女性顔剃りはこちら」と別案内を設け、別ページに書き直した。かつての経験を活かせた甲斐もあって、ブライダルシェービングの売上は昨対比で 10 倍に膨れ上がった。

その後、契約の更改に正社員への話があり迷わず乗った。ところがここからが大変だった。中に入るや否や、連日外回り営業である。営業と言ってもひたすらティッシュ配り。正直、面食らった。毎日 1,000 個、2,000 個と手配りだ。頭脳戦はおろか体力勝負。足を使って稼ぐ、これがこの会社の伝統的な宣伝手法だった。

出向いた同社系列美容室の店長からは、技術ができないイコール仕事ができない者と見下され、いつしかティッシュ配りの中途採用のオッサンというレッテルを貼られた。サロンワークを視察しようものなら「さぼってないで、もっと早く配ってこい」と。

現場と意思疎通できないまま、これが 3 ヶ月も続くと疲労が蓄積し、心が荒む。もう以前とは違うのだ。経験者の立場も、能力を活かせる環境も与えられず、誰にでもできるルーティン業務への孤独の配置。こうなると中年男は脆い。仕事への意欲も失せた。

前職のサロン近くの駅周辺でティッシュを配るのはさすがに辛かった。「ついこの前まで俺はあそこで戦ってたんだぞ」腹で叫んだ。「ホントは辞める気なんかなかったんだ」「なにやってんだろ」・・言いようのない、締め付けられる敗北感を味わった。

雇って欲しいと懇願したものの 2 社ともに馴染めず、2011 年は辛酸をなめた。

＊　＊　＊

職場探しに明け暮れ、地を這うような時間を費やした暗黒の 2 年間。随所に「誰かに頼ろう」とする気持ちがあった。前の会社を引きずって「自分は特別だ」という過信を捨て切れず、「誰かがかってくれる」という驕りがあった。

だが、そんな甘えや半端な考えではダメだということを、この 2 年間は指し示していた。今にして思うと、次のステップに進むその覚悟を問うための実証期間だったのかもしれない。

さんざん遠回りしてたどり着いた答えがあった。
もう、他人の力を頼りにしないこと。
なぜ、はじめからそうしなかったのだろう。会社をあてにしない、組織にすがらない、単純な話だ。それまでは決められないでいた。

他力で成さず、自力で起つ。
そう決めた。
「起業」という選択である。

そして 2011 年 11 月末。起死回生に放った作戦がある。『レディースシェービング技術以外のコト教えます!』無料 PDF ファイル。1 年以上かけて、かおそりビジネスの次代への展望を綴った渾身の資料集 A4 判全 165 ページ約 12 万 8 千文字。その抜粋版、全 30 ページの小冊子である。
関東圏の理容室やシェービング専門店、全国の理美容専門学校に宛て、一斉に FAX-DM を仕掛けた。先の高額セミナーの反応とは打って変わり、「ぜひ欲しい」という返信に沸いた。

もう迷うものか!!
いよいよ捲土重来、反撃の時が来た。

不枠：四十にして枠無し　～ウルトラの星が瞬く時 ①～

実は、このエピソードを書くかどうか悩みました。41 歳の時に会社を辞め、42 歳、43 歳(2010 年～2011 年)は自分の谷底の時期で、一番つらい思い出しかないからです。ちょうど男の厄年と重なります。
しかしこうして書き表すと、今まで心の奥底に閉じ込め、鍵をかけていた当時の出来事が熟成し、糧になっていることがわかりました。不思議なもので、一つ一つが無駄になっていないのです。「神は乗り越えられる試練しか与えない」とは、テレビドラマのセリフでよく使われますが、まさにその通り。一本立ちする際の最終選考みたいなものでした。
大事なのは「自分で気づく」という点。周囲の人達から何を言われても、誘いを受けても、決めるのは自分自身です。それこそ当事者意識で腹に据え、自ら道を切り拓く気構えを持てるかどうか、何事にも通ずる教訓です。
「シェービングビューティ伝道家」というフレーズも、2010 年春、あるメール相談を受けた際に、業界の内外を問わず通用する署名でいくぞ、と返信に打ち込んだもの。仕事の特長、決意を言い表し、宣誓したというわけです。
FAX-DM もよくやりました。おそらくその時期に受信されたサロン現場(とくに関東)も少なくないはずです。渾身の『無料小冊子』がきっかけとなって、今日のお付き合いにつながるオーナーもいます。ホントにありがたいです。

【捲土重来：けんどちょうらい】
一度敗れたり失敗したりした者が、再び勢いを盛り返して巻き返すことのたとえ。巻き起こった土煙が再びやって来る意から。

＃7. 突破力

起業家のマインド。その考え方になるまで、確かに時間はかかった。自分だからできること。自分らしい生き方を構想する。他の誰かがやっている物まねではなく、自らが唯一無二の存在となること。サロンを開業する場合も同様だろう。

今、パソコン 1 台あれば何でもできる時代。打ち込める仕事の環境は、新たに創れる時代でもある。ひと昔前までは考えられないことが普通に起きている。その業での豊富な経験値を元手にビジネスができ、悦びの対価としての「報酬」を得る。与えてもられる「給料」という感覚ではない。まして「ガマン料」でもない。多様な働き方が求められるこの時代、ガマンを前提にした身の入らない仕事をイヤイヤこなしているのは不幸だ。成長も無ければ長続きもしない、それは身をもって知った。これからは、好きを自信に変え、好きを仕事にする。むしろ若造にはできない、培ったキャリアを武器に突き進む、そう決意した。

一般的にサラリーマンが会社を離れ、独立起業する年齢で統計上最も多いのが 45 歳だそう。自らの意思で物事を決められる立場であり、責任も果たせる年齢だ。四十にして惑わず「不惑」(ふわく)とよく言うが、ここは別の見方をすると、四十にして枠無し「不枠」(ふわく)となる。枠にはまらず何でもやれる、何にでもなれるのだ。シェービングビューティ伝道家は、2012 年が元年となった。

＊　＊　＊

「自力でセミナーやってみたら」という妻の助言。自分の考えに賛同いただけるサロン経営者や現場技術者はどのくらいいるのか。逆に、自分の考えが、この業界でどの程度支持されるのか。あるいは何がどう発展するのか見極めるため、主宰者・当事者となって一歩踏み出したらどうかと叱咤された。

独自セミナーを主催するのも理由があってのこと。かおそりビジネスの新しい業態像を、主導権を持って確立させたいからだ。よくある関連業者のお呼ばれ講師業は一時的には稼げるが、それっきり。商材販売が主力となるため講師は添え物に過ぎない。そうではなく「情報」そのものの価値をウリとしたい。サロン現場がホントに欲しがっているのは、新商品仕入れの話ではなく、レディースシェービングでどのようにしたら売上が上がるのか、どのようにしたら女性客が増えるのか、その最適解だ。

それを具体的なカタチにして提示すれば、きっとストライクゾーンに入るはず。知的情報戦こそ伝道家としての勝てるマッチメイクであると信じた。

前章の無料配布の PDF 小冊子『レディースシェービング技術以外のコト教えます!』(抜粋版全 30 ページ)は、2 か月間でおよそ 100 件の資料請求が来た。FAX-DM にしては高反響だ。1 件ずつメール配信して、あわせて独自セミナーも周知。『レディースシェービングで売上 50 万円/月を確実にアップする講座』という、当時としてはかなり挑戦的なタイトルを付け、マネジメント色を前面にした。

技術以外の分野を「価値」に謳ったことで感度のいいサロン現場の目に留まり、申込定員はすぐさま満席。その後、受講された企業サロン数店舗からコンサルティングの依頼につながった。

＊　＊　＊

いわゆる「床屋の二代目」跡継ぎ世代の女性理容師が、本気になったドキュメントである。

そのサロンは神奈川県の郊外、地元では賑わいをみせる駅近商店街の一番街に立地する。創業から 50 年以上、お馴染みさんが利用する繁盛店で 1F 路面店舗。一時期はスタッフも抱えていたが、今では、高齢の両親との 3 人体制。典型的な家族経営だ。この地域密着型サロンの女性理容師(以下、TM さん)こそ、女性シェービング部門に直向きなシェイヴィストの一人である。

「レディースシェービングで売上を伸ばしたい」でも、何から手を付け、どうやればいいのかわからないまま日々過ごしていたという。

ヘアサロンがメイン業務のため男性客を担当しつつ、顔剃り女性客は細々とこなしていた様子だ。女性シェービング部門は、ひと月当たり約 15 万円の売上。これ以上やっても売上は上がらず、客数も増えない。先の展望が見えない中、惰性で仕事をこなす。相談しようにも家族経営ゆえ、ついつい感情的になって解決策が見つからない。出入りする業者に話してもそこまで真剣に取り合わず、ガス抜き程度で終わる。「ヘアカットはもうやめたいな」と思っていたそうだ。

レディースシェービングに没頭する女性理容師は、大抵このパターンに苛まれる。全国の理容室約 11 万軒の内、7 割が夫婦・家族経営の零細企業だからだ。サロンの経営面では理性的に打開策を見つけたいが、感情的になるのは身内ならではの愛情の裏返し。孤軍奮闘する現場は皆悩み、ノウハウに飢えているではないか。

TM さんと両親を交え、まずは女性かおそりビジネスの可能性、新しい業態の在り方について面談した。レディースシェービングで月商 320 万円、来客数 350 人、かつての直営サロンではじき出した数値を示した。

お三方は一瞬、目が点となった。間髪入れず、客単価は 9,000 円以上、稼働ベッド 1 台で 100 万円/月を売り上げられると説いた。

今のサロンの売上をベースに増客増収を目指す。ヘア部門の業務はとくに変えることなく、女性シェービング部門のみ底上げする。スタッフは増員せず、改装や仕入れに頼ることなく、シェービングの価値を前面に押し出す。そして、地域密着型のシェービングサロンのモデルになろう。そのための契約を交わした。

＊　＊　＊

女性シェービング部門で「月売上 50 万円の突破」。

これが掲げた目標だ。ごく普通のヘアサロンでレディースシェービング部門の売上比率は 1 割にも満たない。月 10 万円売り上がるかどうかが現状だ。契約時点でサロン最高売上は月 23 万円。それを常時月 50 万円以上にするのだ。しかし、やり方次第で、新しい地平を切り拓くイメージは十分あった。

お母さんの理解が早くノリノリだ。お父さんは「まかせるよ」の一言で口出ししない。この両親とは馬が合う。当の TM さんはというと、モヤが晴れたようで心を開き、素直に受け入れてくれた。スイッチが入ったらあとはやるだけ。「経験知」から革新的なアイデアを次々に出し、実行した。

狙いは、TM さん一馬力でも高生産性を誇れるようにすること。小規模サロンの「利益体質改善プログラム」である。

【戦略的な方針】

- シェービングの価値を高めるため、ヘアサロンの二次的な位置付けから完全に脱却させる。
- サロン内サロン戦略で新しい屋号「シェービングアトリエ」を冠して、住所表記も独立させる。
- 女性シェービング部門は完全予約制、電話はヘア部門とは別回線を設ける。
- ヘア部門と混成したホームページをやめて、女性専用のページを設定する。
- 売上はヘア部門とは完全に区分けして管理する。
- クレジットカードを導入して利便性を高める。
- 毎週月火定休にする。
- 「シェイヴィスト」を名乗り、専用の名刺にも明記する。

【メニュー価格設計】

- 主力サービスであるシェービングの単価 2,500 円を廃し、コース料金 5,000 円にする。
- シェービングをメインに据え置き、コースメニューのラインナップに完全一新する。
- 仕入れコストが高く、売れないオプションメニューはリストラする。
- ブライダルシェービングを 1 万円以上に格上げする。
- 美襟、美眉の専用シェービングを 4,000 円以上にする。
- 安値意識を捨て去り、総じて、客単価は底上げする。

【計画的な宣伝】

- 「女性顔剃り専門」の店頭看板を設置する。
- 「シェービングアトリエ」専用のパンフレット、メニューブックを作成する。
- 地元タウン誌への広告、専用サイトへの掲載、チラシ配布など、一定の宣伝費を投じる。
- シェービングの Q&A、アドバイスレターを手渡しする。
- DM ハガキは戦略的に定期発送、リピート対策とする。
- 次回来店目安日をカード、掲示物で都度お知らせする。

【店内の居心地】

- ヘアサロンに併設する女性専用の個室空間は、一定の広さと間取り。間接照明を入れ、インテリアの模様替えで見映えよく整えた。スリッパに履き替えてリラックス、キャッシャーは個室内で完結。
- 後に、施術する理容イスを下取りに出し、ソファベッドに切り替えた。(寝心地がいいと評判)

小さいサイズのサロンながら家業然とする商習慣から脱却し、シェービングという事業価値を前面に推し進めた。やっては修正して、またやる。その背中を押し続ける。すると意識も変わり、見える景色も変わる。契約から 3 か月後、早くも成果が表れた。

売上 30%増、新規集客 2 倍。全メニューの刷新と料金値上げ、あわせて広告宣伝が功を奏した。一般論として、料金を上げると客足は遠のくものだが、このケースはそれがあてはまらない。実践導入期に「これから客」と「これまで客」に分類したからだ。

全メニューの価格帯は大幅に改定する。事実上の値上げだ。実は、これは「これから客」の新規客のみ適用して、これまで足繁く通う既存客には据え置きとした。「これまで客」には感謝を込めてゴールドメンバーに括り、従来通りの内容・料金で対応する。だが、それ以上増やさず打ち止めとする。料金改定の制度設計は「これから客」と「これまで客」を内々で捌いて、柔軟に交通整理すればいいだけ。ここを馬鹿正直に、すべて一律にしようとするから逆に収まりが悪くなる。

新規でご来店するお客様はそのサロンの過去を知らない。改定した新料金といっても、それが通常価格に映る。むしろ新規客には「これならやってみたい」と思わせる見せ方が重要である。未来志向で掲げるシェービングサービスにどれだけ価値を感じていただけるか、地元のタウン誌で宣伝した。

＊　＊　＊

「これまで 2,000 円から 3,000 円台の価格を、一気に 5,000 円に引き上げて正直怖かった。でも、その料金で新しいお客様が普通に来店されて、お得ねと言っていただける。自信になった」と TM さんは振り返る。

シェービングで 5,000 円は決して高い金額ではない。女性理容師の叡智ある施術内容に堂々と釣り合う価格帯だ。地域密着型のサロンは、数・量で勝る大手店舗のやり方を模倣・追従するのではなく、一客に対して惜しみない時間を捧げ「悦びの対価」を得るという、質高さの独自戦略に商機がある。

この勘を掴んだ TM さんはさらに突き進み、1 年後の 2013 年 5 月には目標値の月売上 50 万円を突破。改革初年度の成長率は 169%、以降も波に乗り、2014 年度は前年比 109%超、この時点で女性シェービング部門の客単価は当初の 1.6 倍となった。

そして 2015 年度は、顔剃り女性客の年間総来客数が 972 名。レギュラー客層の年間売上 440 万円、ブライダル客層の年間売上 260 万円。合算して年間 700 万円超に及ぶ技術売上を、まさに腕一本で成し遂げた。この業界でこの数字は快挙だ。

＊　＊　＊

長らく続く習慣に「第 2・3 週のみ連休」がある。サロンは火曜定休だが、これを「毎週月火 2 日休」にできないか、そのタイミングを思案していた。

今の時代、週休 2 日は当然の権利だが、業界全体の労務環境は決していいとは言えず、せめて休日だけでも世間と肩を並べたい。この業界は、休んじゃダメ、座っちゃダメ、飯食っちゃダメ、という風潮が未だに散見する。休むことが「悪」と見なされ、店を閉めること自体が「客が減る元凶」と捉えている。こんな感覚だから、なり手がいないのだ。

TM さんも「毎週月火 2 日休」には大賛成。体が資本となる施術サービス業だ、もっと早くから、そうしたかったらしい。

しかし、この件を両親と話し合うと決まって喧嘩別れするそう。そこで双方をヒアリングした。昭和世代の叩き上げ技術者であれば、売上を上げたいのなら休日も店を開けろ、休まないで働けという根性論が強い。両親もそうかと思いきや、尋ねるとそれがどうも違う。や

はり年齢的に体力が心配で、お客様にそれをどう伝えればいいのか、踏み切れずイラ立っていたらしい。ならば話は早い。サロンの定休日を毎週月火にする方針を家族全員で意思決定し、「いつから」「どう知らせるか」を具体的にした。

毎週 2 日休みにするといっても論理的には、現状の定休日にひと月 2 日間増やすだけ。第 1・4 週にそれぞれ 1 日ずつ休日を設ければよい。シェービングの女性客は完全予約のため顧客の誘導はどのようにも設定できる。つまり、平日営業 2 日間分のヘアサロン男性客を、別の日にご利用いただくよう促す作戦を立てればいいということだ。

＊　＊　＊

頭で考えるよりも答えは簡単だった。

2012 年 11 月から毎週月火定休にする、その 3 か月前の夏から告知して、ご来店される男女すべてのお客様にニュースレターを手配りした。全客配布するひと手間がコミュニケーションとなる。

ホームページで予告、店内の掲示物も作り、声掛けをして、手に取ってはじめてご理解を得る。とくに大きな混乱も無くスムーズに移行できた。当然、失客も無かった。この点は地域密着型サロンとお客様との距離感、信頼関係がなせるワザ。

面白いことに毎週月火定休にした初月、サロン全体の売上は大きく跳ね上がった。休みを増やしたら売上も増えたのだ。予約表に置き換えると、別日誘導で空き時間枠が効率よく埋まって圧縮された。結果的に男女客数も「利用増」。これは狙い通りだった。

休みを増やす目的とは、質を高めるためと言える。ただ休みの日ありきというものではない。その分を補完する仕組みをセットで考えてこそ意義がある。来店を前倒しして利用頻度を増やしたり、もうワンチョイスの買上単価をプラスしたり、生産性向上の実践だ。

その一方で、労働集約型の課題解決も欠かせない。技術やサービス、接客、どれもが人によるものだ。体力はもちろん、思考の質が衰えるとマンパワーは疲弊する。それは仕事にも影響を及ぼしかねない。小さなサロンほど休みが少なく営業時間も長い、働き過ぎの実情を勘案すれば、時代に見合う合理的な休日戦略は必要不可欠である。

「毎週連休だと休みの日に何やっていいのかわからないよ」いざ休みの日が増えて戸惑い気味の両親だったが、数週間もすると「映画を見たよ」「伊勢神宮にお参りしたよ」「温泉宿に泊まってきたよ」「来週はここへ行く予定だよ」との報告ラッシュ。

結構ではないか。余暇を満喫し、また仕事に打ち込む。生き方にメリハリが利いて心が豊かになる。すると余裕も生まれ、創意工夫のあるおおらかさが芽生え、意欲も高まり、自信が漲る。これらはすべてお客様にも還元できるマインドなのだ。

「変な緊張感から解放されて気持ちにゆとりができた」TM さんの率直な言葉が印象的だった。

＊　＊　＊

お一人様サロンの営業現場ほど、週 2 休は積極的に実践することを推す。ひと月の内、休みの日をもう 2 日

間増やしたとろで客数はそう落ちるものではない。とは言え、只単に待っていても客数は一向に増えない。客数や売上の減少、伸び悩みの「元凶」とは休日の多い少ないではない。その本質は、時代の変化に対応できるだけの職能意識を持てるかどうかに尽きよう。「変える」のか「変えたくない」なのか。すべてはサロン次第、いや自分次第ということだ。

このサロン事例で注視すべきは、ヘアサロンの中に併設する女性専用個室のシェービング展開という点。ごく普通の営業形態だ。そのような環境下にあっても、一馬力で生産性を高め、たとえ休日を増やしても客数・売上ともに伸びたのは、前述の「戦略的な方針」「メニュー価格設計」「計画的な宣伝」「店内の居心地」を不断の努力でカタチにしたからである。

ヘアサロン至上主義になびくことなく、今までを下敷きにしない非常識なモデルづくりの連発だった。

＊　＊　＊

TM さんはその後も自信をたぎらせ鋭意奮闘した。そしてついに 2018 年 11 月、女性シェービング部門だけで月売上 100 万円を達成した。売上構成比もヘアサロン部門を逆転するまでになった。経営改革前後の成長比は、およそ 3 倍超。まさに、女性シェービングが主役となる自立型新業態のサロンモデル、理容室の新しい在り方を実証したのである。

もはや、顔剃りを副次的に振る舞うヘアスタイリストではない。女性のためのシェービング専任者、シェイヴィストの生き方と女性理容師の地位向上を実践する第一人者となったのだ。

不枠：四十にして枠無し　～ウルトラの星が瞬く時 ②～

小田急線の本厚木にあるサロン実例。コンサルティングには費用が掛かることも、トライ&エラーがあることも、すべて承知の上。素直に取り組んだからこその成功事例です。

改革実践から数か月後、売上が右肩上がりになると、その過程・その時点での課題が浮かんできます。「クレジットカードの導入」もその一つ。女性部門の売上を効果的に引き上げるためには、これは避けては通れません。なぜなら、万円単位の高単価に対応するため。ブライダルや滞在型で高額を所望する客層が増えるほど、要求度は増します。

当時、現金決済のみで運営していたので、手数料が発生するクレジットカードには二の足を踏んでいました。このような時、大事なのはお客様の利便性を第一にすることです。女性客の視点に立てば、おのずと答えは導き出せるもの。1 回の施術で 2 万円近いものもあります。お客様が安心してサロンを利用できるよう、時代の要請とともに切り替えていかなくてはなりません。「店の都合」と映る商習慣はさっさと捨て去る。古い慣例こそ無駄なコストです。

小さなサロンほど時間単価を引き上げ、大きな売上を得ようとするなら、やはりカード決済に慣れた方がよいでしょう。昨今では、さらにそれに変わる電子マネー決済も当たり前。時代は否応なしに動いており、変化に対応するチカラが生き抜く強さとなるからです。

【一点突破：いってんとっぱ】

特定の一点に対して集中的に力を注ぎ、活路を切り開くことを意味する。個別の問題をあぶり出して、全体の見直しにつなげる手法。

8. 美剃師検定

かつて、自らの意思よりも跡継ぎ名目でこの業に就いた昭和 40 年代生まれの理容師は、時代的にもなり手の一番分厚かった層だ。バブル期に青春時代を過ごし、今やアラフォーからアラフィフ世代。月火はとかく講習会に明け暮れる女性理容師も多い。

情報・技術の仕入れに休日を使うのは、とくに苦にならない。なぜなら、レディースシェービングが皆大好きだから。そのような全国の女性理容師は、経営を担える立場となり存在感を増している。

＊　＊　＊

シェービングビューティースペシャリストの造語「シェイヴィスト」は理容師の新しい働き方をも表す。その初出は 2010 年 9 月に命名した。

ネーミングに際し「シェービスト」としなかったのは、それでは真似されると思ったからだ。おそらく後発で出てくるだろうと睨んだ。現に、「シェイヴィスト」を提唱してからというもの、「シェービスト」がよく使われるようになった。その響きから、ありそうでなかった理容師の代名詞となり、サロン個々でも、研究団体の会合や各地の技術講習会にも広まった。

本来「Shave」とは「シェイヴ」と和訳される。だからこそ正真正銘の専任者には、真の意味合いを充て「シェイヴィスト」としたのだ。さらに和称の「美剃師(びそりし)」も同時に考案し、「美剃師シェイヴィスト」と一体で書き記すようにした。

2012 年以降のサロンコンサルティングで、関わったすべてのサロンの女性理容師にはその称号を積極的に名乗っていただくよう示した。

また、こちらで想起するシェイヴィストの職域は男女不問だ。とかくこの業界、女性のシェービングを行うのは女性の理容師であるべきという暗黙の了解があるが、法律はそうは謳っていない。すべては業界の都合で勝手に仕事の領域を狭め、事業展開の可能性までも封殺している。

サービスを提供する側の頭が固いと、いいアイデアが生まれず、ビジネスチャンスを逃す。要するに機会ロスだ。シェービングを主軸に据えた新しいサービスは、まだまだいくらでも考案できるものだ。

＊　＊　＊

「美剃師シェイヴィスト」は唯一無二の固有名詞。そのため商標登録を考えた。この一連の段取りは、ビジネスパートナーである理容家の田村友佳子さんと共同で、2014 年春から推し進めた。

ところが早々、思わぬ事態に直面した。「シェイヴィスト」がすでに商標登録されているというのだ。正確には「シェイ美スト」の表記と読みで、カネボウが取得していたのである。業界でもクラシエのラインナップで有名な、あのカネボウだ。普通に相手にしても敵わない。ここは弁理士を立て交渉に臨んだ。

先手主義である商標は、先に出願した方が有利となる。よほどの悪意が認められない限り、通常ではその権利は早いもの勝ちである。「シェイ美スト」という商標が存在するため、「シェイヴィスト」は、類似する表記や発音とみなされ出願申請できないのだ。同音異句となったのはまったくの偶然。こっちがオリジナルだと主張しても通らないのがもどかしい。

カネボウが持つこの奇妙な「シェイ美スト」とは、自社の製品名を想定して一先ず商標で押さえた呼称らしい。しかし、実際には使われておらず、この先いつ使われるのかどうかも定かではないという。そんな塩漬けの商標を巡り、しばらく駆け引きが続いた。

商標は特許と違い、カタチの無いネーミングや企業のロゴデザインに付与されるものが多い。それ自体が知的財産となり、ライセンス契約でき得る価値を持つ。無断で使用すれば権利侵害で訴えられ、正規に使用するにはロイヤリティー(権利使用料)が発生する。

2014 年時点で権利はカネボウ側にある。いくら別物だとしても類似意匠と映っては分が悪い。相手側から文句を付けられたら勝ち目はないのだ。そもそも商標とはそういうものである。

権利の買取りや無償譲渡の要求も考えたが、最も現実的なのは、商標登録の有効期限切れを待つ方法だ。商標は最長 10 年毎に更新する。使用実態のないものは更新時に手放すケースもある。「シェイ美スト」の更新時期はあと 2 年後、そのタイミングを見計らうしかない。弁理士を通じてカネボウの動きを粘り強く探る。それまでの間、使われること無く過ぎ去るのを願った。一日千秋とはこのことだ。

＊　＊　＊

カネボウから権利放棄の知らせを受けたのが 2016 年 3 月。待ち侘びた瞬間だった。創作上、商標権を持つか否かでは天地の開きがある。世界中見渡しても他では使えない、独自路線を敷くためにもこれは絶対に外せなかった。目指すは理容師の高品質化だ。晴れて「美剃師シェイヴィスト」の商標登録を出願した。

そしてこの秋、「美剃師検定：初級」第一期 9 月生の開講を迎える。

＊　＊　＊

「シェイヴィスト」は全国各地で女性のためのかおそりビジネスに心底没頭するシェービングの専任者たちだ。皆一様に、サロン現場では技術への探求心は凄まじい。原動力となるのが「好き」という愛着。理容師であることのアイデンティティが他を寄せ付けない独立自尊心を生む。

そんな気貴き者たちへ「自信」につながる指標を提示したい。「好きを自信に変える」美剃師検定の発端はここにある。

検定を創設するにあたり、核となる要素を第一に掲げた。理容師自身が職能意識を高め、真のスペシャリストとして覚醒するための「意識改革」だ。

この業界、認定講習の類は無数に存在する。だが、修了したらそれっきり、商材や器具を仕入れてそれっきりという「お勉強」のパターンが未だ多い。そのようなインプット偏重の体質を変え、「学び、発し、得る」アウトプット思考の重要性を唱えた。入れた学びは「カタチに表す」ことで定着し、血肉となる。

唯一無二のシェービング技術をどのように活かし、どうすれば豊かさを手に入れられるのか。美剃師シェイヴィストを拝命する上で、普遍的な努力目標である理念を次のように言語化した。

AMAZING SHAVIST

【美剃師シェイヴィスト憲章】

1. 「シェイヴィスト」とは、シェービングビューティースペシャリストを意味し、和称を「美剃師(びそりし)」と呼称する。

2. 理容師有資格者、シェービングに携わる専任者の新しい職種を表す、プロフェッショナルの称号である。

3. 女性に向けた価値観の構築、シェービングビューティーの良さを伝播する役割も担う。

4. その使命は、サロンの施術を通して「美しく正しいシェービング」を提供し、素肌を引き立てることで生まれる「自尊心」や「自立心」を育み、すべての女性の「心の豊かさ」に寄与すること。

5. 刃と毛と肌に関する専門知識、技能や品性に長け、ローキャリアであっても即戦力で対応可能とする。

6. 「シェービングに主体性を置く見解」を持ち合わせ、一般的なセルフシェービング(お家剃り)に対する女性客への的確なアドバイスマネジメントも能力の一つとする。

7. 新しい業態・ジャンルを創出するため、既成の職種や商習慣にとらわれない先駆的で確固たる職能意識を持つ。

8. 剃刀の専門技術に特化し、より深めることで、翻って次代の理美容産業に革新をもたらす存在たれ。

美剃師検定の取得は単なるゴールではない。そこからが始まりである。技術を深め、業を鍛える、人とシェービングの未来を創る。どのように自分色に染めるのかが試される、検定の名を借りた道場なのだ。

初級・中級・上級のステップも、経験豊富な理容師のキャリアデザインに位置付ける。その一方で、検定取得後の認証者には「縛り」を課さない。「これを使わなくてはならない」「この方法でなくてはならない」というような狭窄思考は意図的に排除している。100 店舗あれば 100 通りのやり方があっていいスタンスだ。

理容師ひとり一人がサロン現場で最適解を導き出すには意志の強さが要る。これは誰も教えてくれない。だから知的研鑽の場を通じ、一歩突き抜ける理容師を後押しして認証する。それこそが、美剃師検定の存在意義というわけだ。

＊　＊　＊

第一期生の参加募集には「うる肌シェービング」編集部の協力で周知いただき、全国の女性理容師から手が挙がった。

初級検定は講義と筆記考査。これまで東京会場を拠点に定期開催し、2017 年は札幌へと拡散。ご当地開催の足掛かりとなった。以降も 2018 年に仙台、2019 年に福岡と大阪、各地へと広がった。

美剃師検定に参集される理容師の大多数はアラフォーからアラフィフ世代。かおそりビジネスど真ん中の女性たちだ。数は少ないが感度のイイ男性理容師もいる。現在、約 200 名超の美剃師シェイヴィストを認証、輩出するまでになった。

＊　＊　＊

認証シェイヴィストの中には、理容師のルーキーたちもいる。理容専門学校に在学の若手女性理容師たちだ。彼女らは、純粋に「女子シェービングを学びたい」と理容科を志望した昼間生。最初から理容科にしようと思っていたのではなく、美容科やエステ科に興味を惹かれていたという。

「理容って何それ?」専門学校入学前の高校生たちには理容師のイメージが、今イチピンとこない。ガイダンスで初めてかおそりを知り、シェービングの体験を経て、理容師というものを理解するのだ。

毛を剃ることへの魅力もじわじわわかってくる。美容科では学べない、エステ科でも学べない、となれば消去法だ。エステテッィクを学びたい生徒の中には「国家資格」を理由にわざわざ理容科を選んだものもいる。唯一できるシェービングが決定的な差となり、明確な意思で理容科に決める。

ここに理容師の将来像が見え隠れする。

彼女らの、理容師への志望動機が「女子シェービング」であり「シェイヴィスト」であるなら、在学中に、それに特化した情報は付与すべきだ。そうでないと、従来の理容師育成と何ら変わらない。せっかくシェイヴィストを目指そうとしているのに、結局はヘアスタイリストのままでは職種のミスマッチとなる。

Barber ブームに沸く理容業だが、ヘアスタイリストになるなら皆、美容師というだろう。それが時代の反応だ。理容師は専業であるシェービングに活路を見出し、先鋭化させ、路線変更する時なのだ。

東京の理美容専門学校の理容科が先鞭を付けた。「美剃師育成コース」と銘打った特別授業を、2018 年度から導入した。「美剃師シェイヴィスト」を前面にした次世代型の理容師育成プログラムである。最終日には校内で美剃師検定を実施する。

理容学校で「美剃師検定」を挙行するのは有意義な試みだ。まだ染まり切っていない若手の女性理容師たちにしてみれば、シェービングがもたらす女性の素肌美や、実社会でのシェービングサロンの状況を知り得る機会が持てる。それともう一つ、世代間の橋渡しができると考えた。

＊　＊　＊

かおそりビジネスを改めて俯瞰すると、現役世代のシェイヴィストの後方支援と同時に、若手世代のシェイヴィストの指導育成も、双方ともに大事な事案だとわかってくる。

今は馬力ある存在としてサロンを切り盛りする現役世代も、適正に若手世代が育たないと、その業自体が縮小して煽りを受ける。下支えの無い職業は、業種を問わず衰退の一途をたどり継承もままならない。一手先を見越した理容師のマネジメントには、現役と若手の包括的な施策が必須なのだ。

美剃師検定でつながるお互いの世代は、シェービングの施術チェックで直接関わることとなった。授業導入初年度 2018 年 9 月の中級検定である。

初級からビジョンアップする中級は、「心地よさの数値化」をテーマに 100 点満点の実技評定を行う。その審査方法が前代未聞。現役世代の技術をあえて若手世

代が評価するのだ。つまり、ベテラン勢がルーキーたちに「教えてもらう」構図とした。母娘ほどの歳の差だ。現役世代のベテラン技術者にとっては非常にやりづらい仕組みだが、それがいい触発材料となる。

普通、キャリアを積んだ技術者の評価には、技術上位の視点や論理で語られる。しかしそれでは現役世代のプロ意識が磨かれない。一番身に染みて糧になるのが「お客様個々の感じ方」のフィードバック。接客サービス業には不可避な要素を判定基準に据えた。

それが「快か不快か」自分が受けた感じ方を施術項目ごとにチェックすること。

これなら若手世代にもできる。主観で応えるだけ。触感技術の本質となる「心地よさ」でシェービングを評価するのだ。料理で例えるなら「うまい、まずい」の直球勝負で評価を下す。

ベテラン勢がルーキーたちに美剃り技術を肌感覚で伝授しつつ、そのルーキーたちがベテラン勢の技術サービスを堪能しては、客目線に近いピュアな感覚で評価する。これが橋渡しの狙いだ。

中級 1st Member に臨んだのは認証シェイヴィストの精鋭 22 名。検定独自の実技評定システムに則り、現役シェイヴィストと若手シェイヴィストの相モデルによる世代間交流は、感動と共感、将来ビジョンの共有という化学反応を起こした。そして一店舗だけでは成し得ない、個々の強さを高め、この業に携わる自信と誇りを堂々と再認識できたのである。

＊　＊　＊

初級は「意識改革」、中級は「心地よさの数値化」と進めた美剃師検定は、近々、ひとつの到達点をお見せする。上級賢者「マイビジョンのプレゼンテーション」の開催だ。

シェイヴィスト自身の「人と成り」、今につながる「点」を振り返って、この先の展望を披露いただく予定。そのために、理容師免許を取得してから今日に至るまでの生き様をポートフォリオに要約する。ポートフォリオとは、その人の実績や作品を総集して表す人間概要のこと。昨今、大学の AO 入試や企業入社にも採用される、自己経歴を記す手法である。

プレゼンも単なる発表では芸がない。聞き手側の心に響くよう、「伝える」のではなく「伝わる」構成にする。これも立派な技術といえる。「学び、発し、得る」これらを体現してこそ、上級賢者のアメイジングシェイヴィストとなれるのだ。

＊　＊　＊

では、シェイヴィストの社会的な役割とは何か。

世の女性は「ムダ毛処理願望」が依然と高く、日本人女性特有の美白意識と相まって、様々なビューティーマインドに溢れかえる。確かにその中には、毛を剃れば得する「オトナ女子」たちが一定数いる。

一方で、毛を剃ってキレイになる利点を熟知するのは「剃り手」のシェイヴィストだ。その関係性から、シェービングの魅力を世の中に広く知らしめるには、「オトナ女子」と「剃り手」の懸け橋となる美肌の新常識を指し示す。かつて思い描いた「より生活に密着した啓蒙

活動」こそ、シェイヴィストの社会的な役割と言える。それも「圧倒的なやり方」で。

今以上に、女子シェービングの興味関心を膨らませ、美剃師シェイヴィストの認知拡充を図る。サッカーW杯のオールジャパン同様、オールシェイヴィスト一丸となれるかが鍵となろう。

美剃師検定を契機に、様々なタイプの理容師、サロン現場と意気投合した。皆一様に直向きだ。そのおかげで伝道家の幅は広がった。

そんな矢先、「ある企画」が持ち込まれた。
『オトナ女子のためのシェービング美肌術』

＊　＊　＊

大手出版社の幻冬舎からオファーを受けたのは、2018 年夏の中級検定も間近に控えた前夜のこと。本格的なシェイヴィスト PR 強化に打って出たいとも考え、水面下で調整を図った。

女子シェービングの裾野を大きくして、美意識の高い女性層への波及を試みる出版企画。よくあるフリー紙にひと枠載せる広告企画とは次元が違う。本を 1 冊丸ごと作る。有名書店に配本する。メディアミックスを仕掛ける。制作費用も莫大で半端ない。

多くのシェイヴィストから賛同を得て、腹をくくった。2019 年頭から、全国展開の美剃り本出版プロジェクトが始動。幻冬舎の編集陣、プロのライターと執筆合戦となり、方々を巻き込む挑戦となった。

不枠：四十にして枠無し　～ウルトラの星が瞬く時 ③～

「美剃師検定」は始まりの証、スタートキャリアです。検定取得後はどのように自分色に染めるのか試されます。「意識改革」を最重要視するのは、すべては考え方次第で道が切り拓けるからです。

理容師の学びは、専門学校時代よりも実社会に出てからサロン現場で習得するものがほとんど。とくに女性のためのシェービングサービスは独学に近い。専門店のように、顔剃り女性客が多ければ即実践できますが、一般的な理容室では、メニュー開発から集客まで手探りです。

そのような中で、オヤジブロックにダンナブロックと、女性理容師の台頭に難癖をつける「ブロック症候群」はいたるところで見聞きします。染みついた習慣を変えるには、意識を変え、行動を変え、まず一歩踏み出す。

美剃師シェィヴィストの知的研鑽道場である「アメイジングシェイヴィストアカデミア(ASSA)」ではこの先も、高生産で高品質な次世代型の理容師を鍛えていきたい。だから「好きを自信に変えて」と背中を押すのです。

2016 年秋を皮切りに、第五期目を迎える現在、初級認証シェィヴィストの平均年齢は約 42 歳。ですが、独立自尊のアップデートにはベテランもルーキーも無関係。理容師から美剃師へ、もうハサミに固執している時代ではありません。

【独立自尊：どくりつじそん】
自己肯定感を高く持ち、依頼心・依存心・排他心を捨て、立つこと。
自他の尊厳を守り何事も自分の判断責任のもとに行う。

#9. クラウドファンディング

2020 年 1 月末、『オトナ女子のためのシェービング美肌術』(幻冬舎)の出版が決まった。

それに伴うクラウドファンディングを活用した資金調達。募集期間はわずか 1 ヶ月という短期決戦にもかかわらず、全国のシェイヴィストをはじめ、数多くのサロン関係者から支援いただき目標金額を達成した。おかげで、クラウドファンディングで得た支援金は出版費用の一部として活用することができた。

執筆も大詰め 2019 年冬の陣。その一部始終を感謝の意とともに記し、あの熱狂を心に刻みたい。

※READYEOR：2019 年 11 月 1 日〜12 月 2 日まで
「知らないともったいない! 女子シェービングの魅力を本で伝えたい」クラウドファンディング実施掲載ページより

＊　＊　＊

いつも悔しい思いばかり！
女子の誤解や偏見をなくして、
キレイで正しいシェービングの魅力をもっと伝えたい

はじめまして、吉田昌央（よしだまさお)です。ページをご覧いただきありがとうございます。20 歳で理容師免許を取得、早い段階から店舗をマネジメントする側に立ち、多くを学んできました。

私がはじめて女性のシェービングに関わったのは 1999 年のこと。大手理美容室の営業企画部門で「女性お顔剃り専門店」という新しい業態開発に着手したのがきっかけでした。その当時、女性のメイクは「ガングロ」(顔を黒く塗る)から「ナチュラルメイク」の志向に切り替わり、素肌をより自然に見せたいという美意識が高まっていました。その素肌の下地作りに、顔の細かなうぶ毛を剃るとメイクのノリがよくなり、肌も明るくなるということが口コミで広がり、女性でも気軽に入りやすいシェービングができるお店が探し求められるようになった時期でした。

そんな時代の流れに乗り、その後、シェービングサロンの呼び名で都内 4 か所に出店。2004 年以降には、1 サロンあたりの女性客は年間約 4,000 名、売上は年間 3,500 万円超、直営 4 店舗合わせると年商 1 億円以上にまで成長しました。しかしその一方で、毛を剃ると余計に毛が濃くなるという誤解や、カミソリは肌を傷つけるからもっての外という思い込み、シェービングは所詮男性のものなどという偏見の壁にぶつかり、悔しい思いもたくさんしてきました。

ですから正しい知識を広め、女性たちの美意識に応えていきたい、もっと喜んでもらいたいと、活動する中で募らせていくようになりました。

そのために「女性シェービング」の魅力と正しい知識をあますことなくお伝えする美容本の出版を企画し、今回のクラウドファンディングに挑戦することにしました。

＊　＊　＊

女性かおそりビジネスの道に進んだ理由

女性が好んで毛を剃るのには、様々な動機があります。例えば、顔のうぶ毛をシェービングして素肌をキレイに見せたい、いつまでも美肌をキープしたい、メイクを簡単にすませたい、挙式前には顔も背中もデコルテも的確に毛を処理しておきたい、などなど。

女性たちのシェービングに対する願望に応えていくには、

女性のための、女性による、女性専門のシェービングが最適であると思い、あらためてサロン業態としての可能性を実感しました。そして、その事業としての将来性に賭け、満を持して 2012 年、「シェービングビューティ伝道家」の名で独立したのです。独立後はセミナーの講師活動や、コンサルティング業務を通じて、女性かおそりビジネスのノウハウ提供、メニュー開発、店舗経営のアドバイスなど行っています。

2016 年には、女性客が信頼できるシェービング専任者の認証制度「美剃師(びそりし)検定」を創設して、全国の理容師に意識改革の重要性を説いています。2019 年 11 月現在、200 名を超す「美剃師シェイヴィスト」のライセンス取得者を輩出するに至りました。

＊　＊　＊

このままでは日の目を見ないで衰退する。
その最大の理由は、世の中に蔓延る
「女性が毛を剃ること」への負のイメージです。

活動を重ねる中で、今以上にシェービングの魅力を女性達に直接伝え、そして、シェービングのスペシャリスト「美剃師(びそりし)シェイヴィスト」という理容師の新しい働き方をカタチにしたいと考え、本の出版を決意しました。

世の中にはありとあらゆる美肌・美容本が並んでいます。ところが、その中で「女子のシェービング」について触れた書籍はほとんどないのです。そのため普通の女子は、シェービングについて「よく知らない」という人が大半でしょう。カミソリは肌を傷つける、毛は剃ると濃くなるという先入観が大きく、多くの女性が感覚的に捉えてしまうからなのか、このような誤解はなかなかなくなりません。

毛は剃っても濃くなりません。毛は加齢によって太く濃くなりますが、シェービングによって太く濃くなることは、医学的にも根拠がないものとされています。

「都市伝説」のようなこれらの勘違いは、正しい情報が伝わりきっていない証拠です。シェービングの素晴らしさを知る者としては、美しく毛を剃れば、日本の女性はもっとキレイになれる、剃らないで損をしている女性がまだまだ多く、もったいない！と痛感するばかり。もっと女性のためのシェービングについて、正しい情報を広めたいと、歯がゆく思っていました。

そんな折、大手出版社から、企業出版という形式の機会をいただいたのですが、このプロジェクトには、1,000 万円が必要です。単なる書籍出版であれば、その三分の一以下ですむのですが、全国の書店に流通・配本され、なおかつ話題に取り上げられるよう、広報活動を重ねていくには資金が必要となるのです。

＊　＊　＊

「女性シェービングの文化」を
日本で醸成し、根付かせ、
黒い髪・黒い瞳の日本の女性達を幸せにしたい！

本プロジェクトでのご支援は、出版関係費用の一部にあてさせていただく計画です。

30 代から 50 代にかけて、長年、肌トラブルに悩まされている方、顔のうぶ毛処理が上手くいかない方、メイクを簡単にすませたい方、上質なスキンケアの方法を手に入れたい方など、多くの方にぜひ読んでいただきたい内容となっています。シェービングが美肌を作るメカニズムや具体的なメリッ

ト、お家でのシェービングのアドバイス、シェービングサロンならではのテクニックなど、詳しく紹介しています。ですから大勢の女性が抱える肌の悩みについて、答えが見つかる本となる、と自負しています。

本書のお届けと合わせて、全国にある女性のためのシェービングサロンの施術に女性達をご招待し、その効果を実際にご堪能いただける機会も設けたいと思っています。

また、サロンの経営者や関係者の皆様には、シェイヴィストフォーラム(セミナー)へのご招待、あるいはサロン現場で使える販促ツールをご提供し、未来の「かおそり女子」達とのマッチングもしていきたいと考えています。

私は理容師免許取得者ではありますが、サロン経営者ではなく、店舗も持たず、技術する側でもありません。だからこそ、今回のプロジェクトの目的は、この本を通じて「女性シェービングの文化」を日本で醸成し、根付かせ、女性達を幸せにしたいという点に重きを置いています。それが、シェービングビューティ伝道家としての自分の使命であると思っています。

本書の発行部数は 6,000 部。全国の有名書店に配本する計画です。書店発売は 2020 年 2 月の予定です。

春から夏にかけては、肌を露出する機会も多くなるので、女性のためのシェービングについて知っていただくには絶好のタイミングです。楽しみにお待ちください！

＊　＊　＊

素肌をより引き立たせるための
「シェービング美肌術」を
たくさんの女性に知ってもらい、喜んでもらいたい。

女性のシェービングは、いまのままでは雑多な美容情報に埋没してスポットライトが当たりません。未だに第一線で活躍する理容師でさえ、「シェービング」イコール「男性のひげ剃り」という認識です。しかし、今やシェービングは、よりキレイになりたい女性にこそ必要なのです。

女性ならではのシェービング「美剃り(びそり)」の価値観をここで大きく取り上げ、業界内外の認識も大きく変えたい。そして、素肌をより引き立たせるための「シェービング美肌術」をたくさんの女性に知ってもらい、喜んでもらいたい。その一心です。女性のシェービングに対する愛情の深さは、誰にも負けないつもりです。人とシェービングの明るい未来を創れるよう突き進んでまいります。

美剃師検定やシェイヴィストフォーラム、セミナー活動を通じ、いつもご支援いただき、なおかつ信頼をお寄せいただきます皆様、本当にありがとうございます。皆様方の笑顔が、私自身の力の源泉です。「シェービング美肌術」を多くの女性に周知して、今まで以上に豊かなものに仕上げ、この文化を根付かせて参りましょう。

そして、本ページと出会い、女性シェービングの力と可能性を感じられた方、一緒に現状を変えてきませんか。

皆様からの熱い応援を、よろしくお願いします！！

「プロジェクト本文」ページより

以下、連日投稿した新着情報を時系列に記載します。

▶ 11/1：いよいよスタートしました！

美剃師シェイヴィストの皆様、ご支援いただく皆様、いよいよスタートを切りました。まずは、熱く、厚く、御礼申し上げます。

思えば、昨年 2018 年夏でしたよ。この話が舞い込んできたのは。当初は、どうせ話の話程度で済まそうとしましたが、企画内容を見て、聞いて、これは何かが違う！　と身震いしたのを覚えています。そうです。幻冬舎の途方もない企業出版についてです。当時、中級検定を控えたタイミングで、その先の一手を切り拓いて、世の中の女性に発するにはちょうどよいと直感したのです。美剃師シェイヴィストとより多くの普通の女性を「本」という形でつなぎ、シェービングの魅力を伝えたいと願っています。

現場でひたむきに頑張る理容師、アメイジングシェイヴィストの出番です。感謝の意を込めて、引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

▶ 11/5：悩み解消に一役！シェービングあるある

先日の読売新聞の記事で「娘のわきがの対処療法」が紹介されていました。(読売新聞 10/4「からだの質問箱」朝刊）記事中、11 歳の娘の成長とともに薄く毛が生え、汗をかくとニオイが気になるという相談で、皮膚科医がその対処法を回答しています。

日常の中でも比較的カンタンに、悩みを緩和できるアドバイスが提示され、そのひとつに、わきのニオイを招く細菌は毛にも存在するため、わき毛を剃ることも有効とありました。なるほど、シェービングが女子のモヤモヤ解消に一役買っている。毛を剃る効果が美肌一辺倒ではなく、女子の悩み緩和の手助けとなっています。

脱毛サロンに通うまでもなく、医療機関に駆け込むまでもなく、実は「キレイで正しく毛を剃る」だけで、シェービングによって救われたという女性のお客様の声も拾い集めると多々あるでしょうね。

読売新聞 10/4 朝刊「からだの質問箱」より

▶ 11/6：出た！「脱毛の歴史」という小難しい本

『脱毛の歴史』(東京堂出版)という本があります。図書館で見つけてきました。今年の夏に発行された学術的な翻訳本で、著者はレベッカ・M・ハージグ氏、研究者です。

ムダ毛をめぐる社会・性・文化というサブタイトル。まだ読んで間もないのですが、この手の本は脳を使いますね。途中で死にそうになります。厚さも 3cm 程度ありますから、かなりのページ数です。

歴史的な観点で脱毛を捉えると、必ずや「剃毛」つまりシェービングが登場します。それも男性の髭剃り以上に、女性のムダ毛処理についてかなり克明に記されており、理容師の

ことについても言及しています。脱毛には、剃毛も含むという解釈です。

といっても、アメリカやヨーロッパの白人文化圏での考察。異なる価値観で、女子シェービングを俯瞰するのもたまには刺激的です。興味のある方は、チラ見するだけでも。

『脱毛の歴史』レベッカ・M・ハージグ著(東京堂出版)

▶ 11/7：まあ美肌本の多いこと！大型書店にて

世の中には相当数の美容書というものが存在します。大き目の本屋さんに行くと、美容書のジャンルには美容研究家、タレント、〇〇メソッド開発者、美容ライターなど、実に多彩な人たちであふれています。

おそらく、本書もその枠の一つに陳列されるのでしょう。一応は、全国の有名書店で配本される手立てを講じますので。数多ある美容書のなかでもひと際多いのが、いわゆる「美肌本」。そのほとんどが女性著者によるものです。素肌のメカニズムはひとつなのに、よくもまあ、美肌についてこんだけあるものだと思ってしまいます。

本はどれもが切り口勝負。同じ事象でも、視点や角度を変え、書き手の考え方の分だけ違ったパターンが生まれるのです。編集力ですね。

大型書店の「美容書 Beauty」エリアで。

（本を出してもなんか埋もれそう）

▶ 11/8：シェービングできる側の PR ではない！

シェービングの魅力を伝える。本書の骨子ですが、これを改めて文章で組み立てると意外にも難産です。

シェービングのよさを知るものとしては、ついついこちら側の思いばかりが先行して、単なる PR 本のようになってしまうのです。伝えるというのは、相手に響いてこそ。ここは「読み手」の生活動線にフィットするような書き方でないと伝わらないのです。

幻冬舎編集陣とやり取りする中で、女性に伝わりやすい本書の章立てを知り、そのような自然に入ってくる文章構成が何よりも重要だという点に気づかされました。

ですから何度も連呼する「シェービングの魅力を伝える」ということは、「シェービングできる側の PR ではない」と理解できます。でないと、雑多な美容本の一つとして埋もれてしまいます。

そこを押さえた上で、突っ走ります。

▶ 11/9：ホントに大事なことは何だろう？

デストロンの魔の手によって両親を惨殺された風見志郎は、ライダー1号・2号に懇願した。
「お願いだ、俺を改造人間にしてくれ！」
すべてを悟ったダブルライダーは刹那、きっぱりと断った。「個人の復讐のために力は貸せない」と。

＊　＊　＊

これは、昭和世代の男子ならおそらく誰もが釘付けになったであろう、『仮面ライダーV3』第一話のシークエンスです。(のっけから趣味全開で恐縮です）このやり取りは、自己都合を優先したいがために、ホントに大事な方向性を見失いかけているんじゃないの、そういうことなら手助けしないよ、と深読みできます。強引に要約すると、「気持ちはわかるけど、方針は曲げられないよね」。

出版企画当初には、言葉足らずで誤解を招いたり、サロンPRに誌面をどれだけ割けるのかという、まさに気持ちはわかるけど、個店寄りの流れにもなったりしましたね。

あれから1年。人の考えというのは、関わった人の多さ、月日や時間によって熟成します。本書の方針、そこに込める意義とは女子シェービングへの関心を高め、すそ野を広げること。そして、美剃師シェイヴィストの社会認知です。

＊　＊　＊

その後、風見志郎は自己犠牲を払い瀕死の淵をさまようも、ダブルライダーの後継にその力を授かる。そして正義と世界平和のために戦うと宣誓、大きな成長を遂げ、物語は最高潮を迎える。

いわば、美剃師シェイヴィストとは、仮面ライダーV3なのです。

編集者を交えてメディアミックス戦略についてディスカッション

▶ 11/10：きっぱり断言！毛は剃っても濃くならない

「毛は剃ると濃くなる、とよく聞きますが実際のところはどうなのでしょうか？」このクラウドファンディングを運営管理する方から寄せられた質問です。大方の女子は、いや女子に限らず、世の中はみ〜んなそう思っているでしょう。

ハッキリ答えます。毛は剃っても濃くなりません。毛は加齢によって太く濃くなりますが、シェービングによって太く濃くなることは、医学的にも科学的にも「根拠がない」ものとされています。

女性によくみられる「毛が濃くなる心配事」の実態は、錯覚しているだけです。例えば、手や足、ワキなどの体毛は、目に見えて太くて硬い毛質です。剃ると毛の断面が大きく、伸びるとチクチクします。これは剃った毛の根元の太さが毛先となるためで、太くて濃くなったように感じます。実は、女性はとくにこの経験が都度刷り込まれるので、毛は剃ると濃くなるものだと錯覚します。

また、女性がムダ毛処理をし始めるのは、中学生から高校

生。(今はもっと早いかも) その年頃は、体の成長期とも重なり、毛も自然と太く濃くなり出します。つまり、生理的に毛が太く濃くなる時期にムダ毛処理の事情が重なるため、余計に「剃ったら濃くなる」と、これまた錯覚するのです。

顔のうぶ毛のようなやわらかい毛は、密集している箇所は黒々と見えることもあるでしょう。ですが、剃ると濃くなるということはありません。

惑わされないようにしましょうね。

挙式前を彩るシェービングは新婦にとって必須アイテム。

▶ 11/11：今が最もピーク！ブライダルシェービング

11 月はブライダルシーズンです。国内の婚礼組数が一番高まり、この時期がピークを迎えます。(『ゼクシィ』ブライダルトレンド調査より) ご存知の通り、あわせてこのタイミングで挙式前のシェービングご来店も増加します。今や、結婚式を挙げる新婦にとって「ブライダルエステ」は必須アイテム。9 割以上が何らかの施術を受けに行くそうです。

ブライダルエステ人気トップ 3 は、1 位 シェービング、2 位 ネイル、3 位 フェイシャルとのこと。シェービングは数か年連続して首位独走しますが、ここ最近、ネイルがフェイシャルを上回る勢いです。次いで、背中のケア、腕のケアと続きます。

毎年不動の人気を誇る、ブライダルシェービング。顔はもちろん、背中や腕といったドレスから肌露出する部位にも需要が潜在します。例えば、「背中限定」や「指先限定」のブライダルシェービングプランもあっていいです。部位に応じたサービスを充実させたり、ネイルの女性客にも、指輪→指先→指毛と喚起を促したり、フレキシブルな創意工夫は欠かせませんね。

▶ 11/12：西洋剃刀の魅力！そのフォルムはとても女性的

昨日 11/11(月)東京会場にて「美剃師のためのカミソリ美学Ⅱ」と題して、本レーザーの魅力についてセミナーを開催しました。特別ゲストに、岡山英之進先生(美剃り研磨愛好家・日本剃刀研究家)、原田隆吉先生(洋剃刀研究家)の両巨頭をお招きして、それはそれは、濃厚で熱々の半日となりました。

本レーザーとは、多くはドイツ製の西洋剃刀を指し、今では使い手も少なく、貴重な剃刀という面持ちです。かつての昭和世代の理容師はこのタイプの剃刀で修業時代を過ごしたもの。古の道具を改めて見直すと、実に優れた構造と特性、美しいフォルムがよりわかります。

その意味合いも当時は「???」だらけでしたが、年を重ねた今だからこそ、理解できるようになった点もありました。

例えば、R900 ㎜の円線刃。剃刀の刃は直線ではなく「丸み」を帯びた緩やかな曲線です。次いで、刃の両側面は内側に反るコンケーブ(そり)。剃る際の抵抗を緩衝する「くびれ」があります。さらに、薄い刃先はぷっくりするコンベックス(むくり)。刃の先端は尖らず「ふくらみ」、肌を傷めず毛を剃り切ります。

丸みにくびれにふくらみ..そう、この剃刀はそもそも女性的

なのです。構造的に「丸と円と球」なので肌への接触が「点」となるため、本レーザーによるシェービングは肌あたりが滑らかでヒリヒリしない、極めて女性の素肌向きと言われます。「なぜ」を知的に学べは新しい発見がありますね。

本レーザーを手に講師の名調子が冴える。

▶ 11/13：いけそうな予感！シェイヴィスト育成現場から

理容学校の現場が熱いです。先日、国際理容美容専門学校を訪ねました。昨年から「美剃師育成」の特別授業を取り入れ、最終日には校内で美剃師検定を実施するカリキュラムを組み立てています。今秋 2 期目を修了し、来年 3 期目を控えます。

この学校のすごいところは、国内の理容専門学校では唯一、「美剃師育成」を前面に掲げ、シェービングのスペシャリストという新しい理容師を生み出そうとしているところです。それも、女子生徒の志願者を募ってです。

ステレオタイプで語られる理容師というと、街中で見かける床屋さんのイメージです。技術は持っていそうなんだろうけど、とっつきにくく、お店にも入りづらい、そんな感じです。なりて不足も深刻化する理容師は、「髪を刈る」従来のやり方でジリ貧になるよりも「毛を剃る」価値を今以上に引き立てた方がイイ。

それも女性かおそりの専任者として確固たる地位を築いて、魅力ある職種への刷新を図る。理容師の養成現場の熱量が多いほど、いける気がする！きっと新しい時代を切り拓いていくでしょう。

理容科女子生徒限定の特別授業。

シェービングのスペシャリストとしての心構えをレクチャー。

▶ 11/14：そうだったのか！
書店ランキング第 1 位は大人の事情

本屋の棚でよく見かける「ランキング第 1 位」。新聞広告でもよく見る「部門売上第 1 位」。これらには、巧妙なカラクリがあります。出版社と付き合うようになってから、大人の事情というものがよくわかってきました。

「第 1 位」とは、買取ビジネスです。

つまり、一つの書店から著者自身が、200 部から 300 部を定価で買っているだけなのです。店頭に並ぶ発売前、あるいは PR したいタイミングで、例えば、東京都なら新宿・渋谷・銀座・丸の内などの大型書店経由でまとめ買いします。もちろん大口取引です。店頭では買いません。

週刊誌ならともかく、ビジネス書や小説、美容本など通常

の書籍なら1週間に同じ本が200冊も売れれば、それはもう超ヒット商品です。ですから、買い取ったとはいえその書店で、定価で売れたことには変わりなく、嘘ではありません。これは出版業界では常套手段で、極めて大事なプロモーション戦略。数か所の書店で「第1位」を買い占めれば、その本に箔が付くというわけです。

そして「第1位」の実績は、二次的に様々なメディアで流用できます。それを見た消費者は購買意欲が刺激され、ついついその本を手に取ってしまいます。ランキング第1位とは、よくできた出版業界のビジネスモデルなのです。

似たようなものに「平積み」もそう。

本が平積みでいくつも陳列される、あれです。あれも「何面置くか」その場所を、やはり買い取る仕組みです。書店は、より目立つ場所を貸しているだけで、まさに面貸しビジネスです。著者はどの程度スペースを確保するか、資金力がモノを言いますね。

純粋に「人気があるから並べる」のではなく、「売るために何面も並べる」という図式です。これが、いちいちブームを作っている、といえるかもしれません。

本屋で見かける「ランキング第1位」とは、
よくできたビジネスモデルだった。

▶ 11/15：お金の流れを止めるな！
使ってこそ入ってくるモノ

「入」と「出」のバランス。サロンの経営者の皆様でしたら、痛いほどよくわかりますよね。売上は、設備や仕入れ、広告宣伝費などの経費を使い、人手と時間を駆使するから得られるもの。

「売上」と「経費」は常に現実を突きつけますが、ホリエモンこと堀江貴文氏の著書には、「お金の流れを止めるな」と説いています。つまり、お金は使い続けろということ。

このプロジェクトもそうですが、何か事を起こそうとするとき、莫大なエネルギーが必要です。知恵や勇気、行動力がそれです。これをお金の流れにすると、まず「出」が先に来ます。「入」はその後です。先にお金を使うから、後から大きな成果につながるのです。使ってこそ入ってくる、それがお金。そして信頼です。

今日で、クラウドファンディング開始から折り返し地点。おかげさまで、たった数日間でこれほどのご支援をいただき、ホントにありがたいことです。

出版を通して「シェービングの魅力を伝える」という成果を、「シェイヴィストの認知拡充」という成果を、そして「多くの女子がよろこぶ」という成果を、ぜひとも上げたいです。

惜しみない時間をかけてこそ成立するのがサロンサービス業。

▶ 11/16：旬を逃すとつらい！帯に使おうとしていたら

新刊本につきものなのが「帯」。表紙の下側にくるっとひと巻きついているあれです。今や、帯の出来で売れ行きが左右されるくらい大事な要素。編集サイドでは、かなり強めの言葉を駆使して、とにかく読者が手に取ってもらうためのライティングに徹します。

それを「バズる」と呼ぶそうです。パンチの利いたひと言も、えっ!? と思わず読んでしまうフレーズも、計算された言葉の羅列。あわせて顔写真入りで興味を駆り立てます。

そこで重要なのが「誰」を起用するかということ。著者本人でもいいのですが、名が知れていないと「誰コイツ」となるのがオチ。ここはやはり有名人や芸能人を使いたいところ。実際に、このようなケースで芸能人に依頼する案件は少なくないです。お金を払ってでも、写真付き帯掲載の権利を買い取り、一言添えてもらうとそれだけで帯の機能は数段高まります。

ココだけの話、その一言添える文章も、実際は直接本人が書くのではなく、編集サイドでそれっぽく書いて仕上げるのです。※これも大人の事情です

しかし、ここに落とし穴があります。芸能人は水モノ、流行り廃りに左右されます。売れているときはイケイケドンドンですが、旬を逃すと、それはもうイメージダウンも甚だしい。ここが人気商売の難しいところです。

本件の出版企画の場合も、当初は超有名な好感度抜群な大物芸能人に依頼するか、と検討していました。この芸能人は、とある TV 番組で女子シェービングを取り上げ、援護射撃をしてくれたからです。（この反響は大きかった）

ところが、とある発言がきっかけで、SNS でたたかれ炎上騒ぎとなり、図らずもアンチ派が目立つようになってしまったのです。このタイミングで起用すれば、関係無いのに変なレッテルを貼られてしまい兼ねません。ですから、この超大物芸能人の起用は見送りました。

その人以外の起用となると、やはり見劣りするし、インパクトも負けるし、こじつけて他に依頼してもなぁ、という感じです。「帯」は、バズる言葉で勝負します。

新刊本の帯の打ち合わせでも予定通りにいかないことも。

▶ 11/17：外国人女性の顔を剃ってみました！

訪日外国人の女性を、シェイヴィストのサロンへ連れて行きました。その方はオーストラリアから、観光で初来日。ブルネットの髪色、瞳もブラウンの白人女性メラニーさん、40代。当然、かみそりで顔を「剃られる」のは初めの体験です。地元オーストラリアにはないお店です。

誘ったときは、やっぱり嫌がるかな・・と思いきや、意外にもふたつ返事であっさり OK。普段のムダ毛処理は、手や足にワックスを使っていたそうですが、一度、顔の毛に試したら、えらい目にあってそれ以来、手を付けていないというのです。

顔立ちは、西洋人特有のホリの深いつくり。日本人女性と比べて、凹凸がハッキリして大きいのがわかります。ですから、化粧っ気も無く、メイクしなくても美人さんなのです。

肌質は、金髪系の白人よりも黄色人寄り、これならいけそうと思いました。

案の定、顔のうぶ毛をシェービングしたら、白い肌がより白く、しっとり艶やかになりました。うぶうぶしていた髪際まわりのくすみも取れて、すっきりした感じです。元が色白なので、メラニーさんのストライクゾーンは、「質感がよくなった」と「メイクの手間いらず」という点。

顔立ちがハッキリしている海外の女性は、メイクをしないで、すっぴんのまま、せいぜい口紅だけですませるというスタイルも日常的。何層も塗りたくることはしないような・・メラニーさんを見ているとそんな気がします。

メイクのノリがよくなるというのは、女子シェービングの鉄板です。その逆に、メイクをしない女性にとっても、うぶ毛を剃ることは、毛と肌の一貫したスキンケアとなり得ます。

この日の施術は、日本剃刀を使った KAOSORI BEAUTY。まさにメイドインジャパンのシェービングをご堪能いただきました。

「剃る方」も「剃られる方」も初めて。

外国人女性へのシェービング：千葉県のサロンにて

▶ 11/18：普通の女子はまだまだ知らない、女性かおそり専門店の形

女性かおそり専門店はこのところ増加傾向です。というのも、通常のヘアサロンの「かおそりサロン化」が大きいです。統計上、かおそり専門店は理容室にカウントされるため、正確には全国にどのくらいあるのか、推計でしかありません。

しかし、「うる肌シェービング」や「ホットペッパービューティー」のポータルサイトの掲載店舗数を見ると、全国に 1,000 軒単位のサロン数がはじき出されます。その形を大別すると、だいたい 4 つのサロン形態に分かれます。

一つは「ご家族サロン」。奥様がシェービングサービスに励んでいる形です。これが全国的には一番多い、ヘアサロンの併設型で展開するケースです。

ふたつ目は「多目的のサロン」。地域に本支店があり、スタッフを抱えて展開するサロンです。ネイルやスパなども積極的に取り入れ、個室をうまく利用してシェービングを提供しています。この場合も、ベースがヘアサロンであり、女性スタッフがヘアスタイリストと兼任してお客様を担当します。

次いで多いのが「お一人様の一馬力サロン」です。こちらは女性理容師のオーナー技術者が切り盛りするケース。お一人サロンなので、お客様との距離が近く、ファンが多いでしょう。

そして最後発なのが「シェービング専門店」です。商業施設内に入る FC 展開の大手サロンや、首都圏を中心に姉妹店を多く出店するシェービングサロンはもはや理容色を打ち消し、完全にヘアサロンとは区別しています。女性客が入りやすい店づくりという点では、一日の長があり、多くの支持を得ています。

この 4 つの形態が、業界の中で無意識的にも切磋琢磨して、

女性客に喜ばれるよう、日夜努力を重ねているのです。同じ「女子シェービング」であっても、サロンの違いや技術の違いは、言ってみれば「味」の違いでしょうね。

▶ 11/19：これがダメ剃り！
世の中に蔓延るダメージシェービング

直剃り、多重剃り、一気剃り、逆引き剃り、時短剃り、これ全部、ダメな剃り方、通称「ダメ剃り」。お家でよくやってしまいがちな日常に潜むダメージシェービングです。女性は、意外と知らず知らずの内に、肌に負担を与える毛の処理をしているのです。

直剃り(じかそり)とは、肌に何も塗らずにそのまま剃ること。滑りが悪く、ついつい力が入ってしまい、よくありませんね。

多重剃り(たじゅうそり)もそうです。これは肌を削るも同然、部位に限らず、同じ個所を何度もガリガリ繰り返し剃ってしまうことです。

よくよく考えてみても、普段のムダ毛処理や毛の剃り方など、誰に教わるわけでもなくみんな我流にやっているものです。よかれと思ってやっていたことが実は大きな勘違いだった、なんてことはよくある話。シェービングについてはまさにそれ。本書の中では、このような「ダメ剃り」についても詳しく解説しています。

毛の性質を知り、刃の性能を知り、肌の特性を知る。毛と刃と肌の三位一体の相関を知り得ることが女子のためのシェービングを正しく知ることにつながります。

▶ 11/20：それでいいのか！
結果最優先のガマンビューティー

それにしてもまだまだ懐疑的な目。「女子がシェービングするなんてもっての外」と息巻く女性に限って「脱毛」主義者が多い。どちらが好きかは美の趣味嗜好の問題ですが、解せないのは、永久脱毛を好む女性から一方的にシェービングを悪者呼ばわりされることです。

「シェービングは毛が濃くなるし肌を傷めるから絶対ヤダ。やりたい女性ってホントにいるの?」というものです。ハッキリ言って偏見ですね。

理容師は脱毛のプロではありません。ですが、脱毛技術やそれに伴う器具が日々進歩する様は、一応承知しています。芸能人を起用したプロモーションなども普通に目にするし、「脱毛 100 円」なんて広告は経営的に疑います。あわせてシェービングとの相性にも気を払い「脱毛」「ピーリング」をはじめとする肌にストレスを与える、他社施術との組み合わせには、とくに警戒しています。

美の趣味嗜好は何をもって是とするか。それは「どれだけその人が望む美しさに近づけられるか」に対して「どれだけ人体に負担を与えずに施術できるか」美容技術全般に言えるのはこの 2 点でしょう。多少痛くても、多少肌が赤くなっても、多少劇薬品を塗られても、キレイになれればそれでいいの。女子の皆さんホントにそれでいい？

キレイの解釈は人それぞれ。ガマンしてでも取り組みたいですか。

AMAZING SHAVIST

▶ 11/21：要注意！襟足の脱毛事情

シェービングサロンの現場から、最近では脱毛女子の思わぬ弊害も頻出します。なかでも「襟足の脱毛」はいただけません。

髪をアップスタイルにすると現れる「M字型」の美しい三つ襟ラインを、横一直線に脱毛してしまうケースです。人目につく部位なので、見た目には間の抜けた印象を覚えます。全身脱毛の人気をうかがい知れますが、これは施術する側にも問題があります。日本女性の襟足について、文化的背景や美観が抜け落ちており、どう形作るかすら知らないのです。

この部位の脱毛施術を考えている女子は、自分では見えない箇所だけにくれぐれも注意してくださいね。襟足の美しさは、黒髪の日本女性ならではの醸し出せるもの。逆毛を結い上げる美しさ..黒髪と柔肌の明彩の美しさ..そして、和服奥襟の官能的な美しさ..どれをとっても絵になります。

着物や浴衣、ドレスアップなどの特別な場面のみならず、髪をポニーテールにしたり、ショートヘアにしたり、肩から背中を露出したり、そのような時でも、襟足は意外と目につきます。

襟足は、横一直線で整えるのではなく、M 字型が自然で美しい、正統なカタチです。モサモサやラインが気になる場合は、美しく剃ることをおすすめします。

日本女性の一番キレイな部位と言われるうなじのライン。

▶ 11/22：好きを自信に！セミナーの感想レポートから

シェイヴィストたちの知的研鑽道場として開講するシェイヴィストフォーラム。毎回、独自の切り口で学びを深めています。セミナーで得られる情報はインプットしたら、自らの考えをサロンでアウトプットしてこそ真の学びとして定着します。

ご参加いただきました皆様からの感想レポートは何をどう感じ取り、吸収できたかの証明です。これまでに集積しました「皆様の声」が詰まっています。

セミナー参加者の感想

https://shaving-beauty.com/fourm-v.html

和剃りカレッジ参加者の感想

https://shaving-beauty.com/wazori-v.html

美剃師検定参加者の感想

https://shaving-beauty.com/kentei-v.html

ここ最近のセミナーでは、昭和世代の現役理容師と平成世代の若手理容師が一緒の場で学び、お互いに触発を受けています。親子ほどの年の差にもかかわらず、どちらの世代も一所懸命です。次代を担う平成生まれのルーキーたちのひたむきさに、昭和世代が思わず感涙する場面もあったり、女性かおそりビジネスにかける現役世代の情熱の深さに、若手が感銘を受けたりと、この業を繋げていく志が垣間見ることができます。

女子シェービングの専任者として、「好き」を「自信」に変えて突き進んでください。

▶ 11/23：本屋が熱い！オリジナリティを磨く

自己と徹底的に対峙し、心の奥底にあるものを書く。作品づくりに不可欠なのはオリジナリティ。これは、幻冬舎の編集陣が掲げるスピリットです。本書の打合せに出向くと、ほとばしる訓示がデザインされ所狭しに掲示されています。さすが言葉のプロだけあって、胸に突き刺さるものが多く、何か突き動かされます。

本を読むことは、考え方の多様性を自らの意思で得ようとする、知の欲求です。国内で月間数百のタイトルが新刊される状況を見ると、ホントに出版不況なのか、と思ってしまいます。

さらに、今、本屋さんが進化しています。もはや本を売っているだけではなく、「読む」行為そのものが感動体験となる、いわゆるコト消費と連動するようになりました。

「ブックカフェ」という新しい業態も拡大しつつあります。TSUTAYA がその先駆けですね。また、本を読む宿「箱根本箱」という、読書に特化した滞在型のリゾートホテルも登場しました。また、カウンセリングをしながらその人に見合う本を、「一万円で選書する」という画期的なサービスを初めた、小さな本屋さんも話題になりました。

みんな、ありそうでなかった新しいカタチです。しかしその素材となっているのは、昔からあるモノ。それらと向き合い、時代とともにお客様か求めるカタチにして表す。オリジナリティとは、そんな見方の差になって表出するのかもしれません。

▶ 11/24：出版記念セミナー日程決まる！

本プロジェクトのリターンにも明記しております、「出版記念セミナー」についてお知らせいたします。

『オトナ女子のためのシェービング美肌術』出版記念
「そこのレディ、ひげ生えてますよ！」
～毛にまつわる女子のあれこれセッション～

この日のセミナーは、どんなことやるのかというと、いつもの慌ただしいノリとは趣を変え、心に刻む、まさに記念のゼミに仕立てたいと思います。

「オトナ女子のための」本書タイトルにあるように、ここは、一般女子(お客様)をゲストスピーカーにお招きしつつ、シェイヴィストの皆様を交え「あーでもないこーでもない形式」でシェービングの魅力を語れる場として盛り立てたいです。

「剃るプロ：サロン側」と「剃られたいプロ：一般女子」の双方から見るシェービングとは、果たしてどんな風に映るのか。提供する側にとっては、女性客の目線で直接意見を聞けるまたとない機会です。自分のお客様はイイことしか言ってくれないもの。ですから、一般論としてオトナ女子たちの要望に耳を傾けてみましょう。

シェービングの魅力をサロン側と女性客側から語り合う。

▶ 11/25：いよいよあと 7 日間！結果はどうあれ

あと 7 日で成否が決まります。今月 1 日からスタートしました本クラウドファンディングは、おかげさまで多くの方のご支援をいただき、ここまで順調に推移してまいりました。全国のシェイヴィストの皆様、サロン関係者の皆様、かおそり女子のユーザーの皆様、改めて、熱く、厚く、御礼申し上げます。

たった 1 ヶ月間という、短期決戦を決めてからというものなんだかんだ言って、濃密なスケジュールで突っ走ってきた感じです。サロン現場の皆様からは、相当な拡散・周知のご協力もいただき大変感謝いたしております。

シェービングビューティ伝道家として一本立ちしたのが 2012 年。美剃師検定を創設し、第一期 9 月生を挙行したのが 2016 年。そして、全身全霊を賭して挑む新刊本出版が 2020 年。自分自身を掘り下げて振り返ると 4 年刻みで大きな波が訪れ、そのどれもがオリンピックと重なります。

さらに過去を遡ると、かおそりビジネスに臨んだ職歴もまた、2000 年以降、2004 年、2008 年と、五輪イヤーごとに業績が好転したのを鮮明に覚えています。半ば強引ですが、この私の誕生年も 1968 年の申年で前回の東京五輪(昭和 39 年)の次、メキシコオリンピックの年です。※ちなみに申年生まれはすべて五輪イヤーとなります

今は投機と腹を括り、この出版企画を推し進めています。「本を出すこと」が目的ではありません。日本の女性すべてが、キレイな肌色でいてほしい。心が豊かになってほしい。うぶ毛ゼロの素肌は、喜びで満たされると確信しています。これはサロン現場も同じはず。その事実を伝えるために「本」は有効、必要なのです。

イキイキフェイスはイキイキライフなり。

美剃師検定で講義。ついつい熱が入る初級編、
シェイヴィストの職能意識を高める。

▶ 11/26：本質とは何か見抜く！
その気持ちが何百回裏切られようとも

地球侵略を目論む異次元人は、小さな男の子に化け、影に潜んで悪の限りを尽くす。見かねた北斗星司は、聴衆の前でそれを正す。たが、人々はその男の子を擁護する。

「大人が子供をいじめてどうするんだ！」

それこそが、異次元人が意図する、人間同士の信頼を引き裂くための策略だった。

* * *

またも昭和男子のヒーロー番組を持ち出して恐縮ですが、これは『ウルトラマン A』最終回のワンシーンです。

人は、往々にして見たまんま判断するものです。とくにスマホ社会では、こちらの考えとは裏腹に、勝手気ままに一部だけを切り取り「これが正義だ」と言わんばかりに広がってしまうこともよくあります。

今の世の中、とかく表層的に物事をとらえてしまいがち。説明しようものなら「言い訳するな！かけしからん」と。

ホントはこうなのに、なぜわかってくれないの..

皆様もそんな苦い経験の一つや二つお持ちでしょう。サロンの場合、お客様とのクレーム対応で心が折れたり、凹んだり、対人関係で真意が伝わらず、唇を噛みしめたり。

長らく経営されていると、いろんな人が、いろんなことを言ったりします。でもその度にこう思うのです。

それは・・・

＊　＊　＊

正しいことは、たとえ一人でもやり抜こう。人々の間違いをわからせるには、ここで自らの正体を明かしてでも、異次元人の化けの皮を剥がすしかない。・・それは同時に、地球との別れを意味していた。

意を決した北斗星司は、光の巨人となり悪巧みを阻止する。そして慈愛に満ちたメッセージを地球人の子供たちに託し、M78 星雲へと去っていった。

やさしさを失わないでくれ。
弱いものをいたわり、互いに助け合い、
どこの国の人たちとも友達になろうとする気持ちを
失わないでくれ。
たとえその気持ちが何百回裏切られようと。

最後の一言に、今を生きる私たちが忘れてはならない真心が凝縮しているように思えるのです。

クラウドファンディングも終盤戦。結果はどうあれ前向きに。

▶ 11/27：【募集締切あと 5 日】誰でも出版はできる時代

本は、出そうと思えば誰でも出版できる！ そういう時代になりました。「本を出す」というのは、世の中に対する信頼の証みたいなもの。何やらそれだけですごい、というイメージが付きやすく、影響力も大きい。それも電子書籍ではなくて、本屋さんに並ぶ、形あるリアルな「本」だからいいのです。
※ダイレクトパブリッシング電子書籍なら自分でも出版可能

出版の形式にはいくつかあります。

「本を出したい」という欲求は昔からあり、それに応えるように「自費出版」の形がまずひとつ。

例えば、退職後の人生を振り返る自伝を書いたり、創作の発表の場であったりするものがそれ。書店には並ばず、流通にも載らず、会社や仕事の関係者、家族など近しい方々に配本するまでを目的とします。

自らの資金で本を出すことになりますから、執筆は自分で行い、校正から製本までを出版社が請け負う形です。よく、新聞に「本を出しませんか」と謳う出版社の広告があります。無料でセミナーなども開催しており、これは出版社の営業戦略のひとつです。

次いで「商業出版」。こちらは出版社が費用をかけて、「売れる本」を作ります。この場合、売れないとダメです。無名の人が原稿を持ち込んでもまず取り合いません。ですから、売れるために、すでに著名な方、芸能人、名の通った人に「書いてもらっている」のです。

「書いてもらう」と言っても、大抵は口述筆記です。専門のライターが、最終的にはその人が書いたようにまとめてくれます。忙しいのによく何冊も本出す人っていますよね、それはこの手段を使い、編集で加工し、興味を引くライティングでまとめ、読みやすく買いやすい内容に仕上げます。

本プロジェクトは「企業出版」という形式です。費用は、著者(当方)・法人が負担。商業出版と同様に、執筆、編集、校正を行って「本を作り」、全国の書店流通、特約店販売、ネット販売、計画宣伝を行って「本を売る」。一般女子にシェービングの魅力を伝え、シェイヴィストの社会認知を高める。

すべてはブランディングです。

自費出版、電子書籍ネットで出版、今や誰でも出版できる時代。

▶ 11/28：【募集締切あと 4 日】幻となったプロローグ①

以下は、編集段階で幻となった本書の「序文」です。ライターとヒアリングを重ね、なぜ、女子にシェービングが必要なのか要約した流れです。しかし、ボツ。これもまた、熱くなりすぎた文面となり、ビジュアル美容本としては「こちら都合」に映ったようです。本書で載らないのなら・・ここで公開します。

*　*　*

何をやっても肌の調子がイマイチ……それなら「毛を OFF して潤い ON」が美肌への近道！ 日本のオトナ女子は「他人の顔まわりの毛」に最もシビア！

美容ケアとライフスタイルに関する世界調査

http://www.ke-beauty.jp/img/0330_release.pdf

あなたの毛は常日頃から、よ～く見られています。メイクをするとき、鏡を見ればいやでもうぶ毛が目につきます。気にならないという女性はいないでしょう。とくに年齢を重ねれば、肌の衰えを感じながら、うぶ毛と格闘する場面が増えてきます。

顔のうぶ毛を好んで剃る女性は、世界中で日本が最も多く 86.6%。毛のお手入れができている人は、清潔感や洗練されたイメージを与えるということもあり、美意識が高いといえます。けれども「年はとっても老けて見られたくない」「いつまでもキレイでいたい」というのが女性のホンネです。

いったい世のオトナ女子たちは、顔まわりの「毛」について、どんなことが気になるのでしょうか。新たな美の可能性を提案する情報サイト「毛 beauty lab.」を運営するピアス株式会社は、30～50 代の女性 1,000 名に女性の顔まわりの毛のケア実態とライフスタイルの相関についてアンケート調査を行いました。

その結果、顔まわりの毛で最も気になるのは「口周りの毛」、次いで「生えっぱなしの眉毛」「細すぎる眉毛」。逆に、毛のケアができていない人の印象は「もったいない・おしい」「だらしがなさそう」「老けて見える」。この傾向は、自分では気を使ってケアする一方、相手の毛がとても不快に感じることを表しています。

ヘアメイクはキレイで美人なのに、うぶ毛だけ残念な人もいて、口周りにひげが生えている、おでこが黒ずんで見える、眉毛がつながっている、うなじの毛が渦を巻いているなど、よく見かけます。

そんな「毛」にまつわる事情を反映して、世の中にはムダ毛処理のアイテムで溢れています。美容家電など、あれこれ目移りしますよね。ところがいざ使ってみると、思ったほど効果が感じられないようです。理由は簡単。みんな我流にやってしまうから。「毛」はスッキリしても「肌」はカサカサだったり、高価な美容液を「肌」に与えても「毛」が邪魔して浸透力は半減したり、これでは損をしているようなもの。これからは、「毛肌一貫」が美肌のカギと心得ましょう。(つづく)

女性の顔まわりの毛のケア実態とライフスタイルの相関
http://www.ke-beauty.jp/img/release.pdf

セミナー受講のサロン経営者の皆様。
にこやかながらもパワフルで、とても勉強熱心です。

▶ 11/29：【募集締切あと 3 日】幻となったプロローグ②

幻となった本書の序文。その続きを載せます。本書に掲載のプロローグでは、もっと、ストレートに、さらっと的確に書き上げました。何事もそうですが、無駄を削り、要点を煮詰めて要約すると、ハッキリします。

自分でも思いますが、確かに、当初予定のプロローグは長いです。ビジネス書になってますね。出版されたら、ぜひ読み比べてみてください。

*　*　*

昨日の続きから・・

ではなぜ、「毛と肌」の一貫したケアが重要なのか？　それは、肌を土壌に例えるとわかりやすいです。豊かな実りを得るには、雑草を取り除き、水や肥料を与え、土壌を耕すことが欠かせません。

このプロセスは肌も同じ。うぶ毛を除去(毛 OFF)して潤いを与える(潤 ON)とは、肌を美しく耕しているといえます。肌を均して保湿機能を高め、素肌を理想的に引き立てる技術こそ「毛 OFF 潤 ON」なのです。人からも一目置かれる肌になりたい人は、肌を美しく耕すことから始めましょう。

では、肌を美しく耕すにはどうすればよいのか？　その最適な方法としておすすめしたいのが、オトナ女子のための「シェービング美肌術」です。

顔のうぶ毛を剃るだけで、肌は透明感を増し、つるつるもちもちになります。これは、密集する細かな毛を除去することで潤いの浸透がよくなるからです。このようなシェービングがもたらす素肌美は、私が 30 年以上、シェービングサロン

の業態開発に携わり、全国のお客様と向き合う中で発見・実感したものです。美に敏感な女性はすでに、シェービングでワンランク上の美しさを手に入れています。

とはいえ、まだ真の姿を知らないシェービング。「顔を剃っても肌は傷つかないの？」「毛は濃くならないの？」「なぜ、美肌になるの？」そんな不安や疑問も少なくありません。

そこで本書では、シェービングが美肌を作るメカニズムや具体的なメリット、ホームシェービングのアドバイス、そして、サロンシェービングならではのテクニックなど、シェービングによる美肌術について詳しく紹介します。

とくに、美剃師シェイヴィスト(シェービングビューティースペシャリスト、美剃師検定のライセンスを持つ理容師)によるシェービングは、必ず、誰もが前後の違いを実感できます。それも「すぐその場で」。さらに、毎日のスキンケアも大幅に向上します。

長年、肌トラブルに悩まされている人、うぶ毛の処理が上手くいかない人、メイクを簡単にすませたい人、眉毛ラインのバランスが悪い人、挙式前にプランナーから毛を剃るようにすすめられた人、モサモサした毛で顔立ちがぼやけた印象を持つ人、上質なスキンケアの方法を手に入れたい人、大勢のオトナ女子たちが抱える悩みについて、この本できっと答えが見つかります。

まず、オトナ女子のためのシェービング美肌術の魅力を知ってください。そして今すぐ、その素晴らしさを体感してほしいです。

お客様の満足について研究する若手女性理容師たち。
経営者セミナーでの一コマ。

▶ 11/30：【募集締切あと 2 日】
出る前に負けること考えるな！

出る前に負けること考えるバカいるかよ！
出てけーオラーっ！！

「もし負けたら」という試合前のインタビューで怒りを露わにした、元プロレスラー・アントニオ猪木の名言です。
※1990 年 2 月 東京ドームの控室にて

＊ ＊ ＊

思ってもみないチャンスが舞い込んだ時、できなかったらどうしよう・・、無理だよそんなの・・、やってもいないのに、ついつい「できない理由」を並べたりしませんか。

また、都合のいい外野は、やめたほうがいいよ・・とか、どうせ無理に決まってる・・とか、もっと他にいい手立てがあるよ・・とか、やったこと無い人に限って「できない論評」をもっともらしく吹聴します。

そのような時こそ、闘魂猪木の言葉を改めて胸に刻みたい。そして、全国の美剃師シェイヴィストの皆様にも贈りたい。やる前から「できない無理」では、みすみす機会を逃しているようなもの。負けることを考える以前に、成功することをイメージする。ここ一番の大事な局面には、理屈ではなく、何かに突き動かされるものがあるかどうか、自分と向き合うのです。

「知覚動考」という言葉が示す通り、知る→覚える→動く→考える、この順です。まず動くことです。やりながら考えればいいのです。

クラウドファンディングも最終段階。支援金の目標額も集まらなかったらどうしよう..本を出しても売れなかったらどうしよう..出版企画そのものも上手くいかなかったらどうしよう..考えてからやろうとしていたら、まず取り組めなかったでしょう。同じチャンスはなかったでしょう。

この道行けばどうなるか
危ぶめば道は無し、
危ぶむなかれ踏み出せばその一足が道となる
迷わず行けよ、行けばわかるさ
※闘魂猪木の座右の銘、原典は一休禅師の「道」

行った先に見えるのは、はたして・・心豊かな未来を築きましょう。

▶ 12/1：【募集締切あと 1 日】本を出版したらどうなるの

本を出したらどうなるのか。一応、全国の大型書店にはラインナップされる予定です。幻冬舎の特約店契約される本屋さんには、優先的に配本されます。本屋さんに並ぶということは、それだけでも「大きな実績」となります。電子書籍とは異なり、まず、カタチある一冊の書物の体裁となっていることが重要です。

そして、その「大きな実績」をどう活かすか、ベクトルを外向きに設定して、エンドユーザーに発し続けること、私たち「シェービングに携わる者」だからこそできる女子への安心感の付与なのです。

タレントや美容皮膚科医、美容ライターたちがこぞって語ろうが、否定しようが、キレイで正しく美しく毛を剃ることについては、人様の素肌に直接剃刀をあてられる美剃師シェイヴィストの経験値に敵うはずありません。

本書タイトルの「シェービング美肌術」という価値観を伝えきるためにも、出版したらまた「始まる」のです。ようやく終わったー・・ではありませんね。

その過程で、メディアなどへの取材誘発も行い、とにかく話題になるよう仕掛けます。本を出すからと言っても作家ではありませんので、待っているだけではなくこちらから攻め込む展開が大事です。なるか、かおそりビューティー。この本を出版したら、追い風が吹くと信じて。そして、目標金額まであともう少し。この「もう少し」「あと一歩」が、現実を突きつけます。最後の拡散をお願いしたいです。

ブライダルのチャペルを視察。（大阪市内にて）
挙式前の美剃りの重要性もぜひ多くの女子に伝えたい。

▶ 12/2：【本日 23:00 締切】オールシェイヴィストゆえに

あっという間でした。本日 23 時でフィニッシュです。応援くださいました皆様、本当にありがとうございます。短期決戦でしたが、色濃くお付き合いくださり感謝いたします。

シェービングサロンは、形を変えた新しい理容サービスです。今般の Barber ブームの中、男を磨くメンズサロンとは一線を画し、鋭利な刃物でこそ成立する、女性のためのかおそり専門店です。

そこに携わる、シェービングビューティーのスペシャリストたちは、「剃る価値」を発展させようと懸命に取り組んでいます。それこそ休日返上、寝食を忘れ、没頭するのです。40 歳、50 歳、いや 60 歳を過ぎても勉強漬けです。技術を磨くのです。

なぜかというと、みんな好きだから。

女性のためのシェービング、技術そのものが。お客様に喜んでもらえる瞬間、何物にも代えがたいその笑顔が。これから先、毛肌一貫のシェービング美肌術が新しい習慣として、あたり前になるよう願っています。クラウドファンディング、最後の瞬間までどうぞよろしくお願いします。

「美剃師検定」第一期 9 月生。

女性かおそりビジネスに挑み続ける全国の理容師たち。

そして、ついに完成!!

『オトナ女子のためのシェービング美肌術』（幻冬舎）

2020 年 1 月 31 日全国書店にて発売。

おかげさまで日の目を見ることができました。

ここから、また新たな始まりです。

発売直近の出版レポート 2020.3.12

https://shaving-beauty.com/pdf/report.pdf

Revenge

一歩引く勇気
3.9 出版記念セミナー中止の決断。

2020 年 2 月、突如として沸き起こった新型コロナウイルスの感染拡大によって
日本国内は緊急事態となりました。
連日報道される様子に、人は怯え、委縮し、疑心暗鬼になっています。
人が大勢集まる催し物は軒並み中止となり、
3 月いっぱいは、どこもおとなしくするしかないようです。

物事の決断には二通りの価値基準があります。
「一歩踏み出す」ことと「一歩引き下がる」こと。
双方の意思決定力が必要で、時と場合によっては判断が分かれます。
まさに今回の出版記念は「一歩引く」ことにしました。
自分本位では、ついつい開催ありきで物事を考えてしまいますが、
やはり全国各地からわざわざ参集される皆様のことを思うと、
何が大事なのか考えずにはいられません。

今ここで、優先すべきは出版記念ではなく「いのち」そのものです。
いつもはとかく「一歩踏み出す」ことを説いていますが、
このような時にこそ「一歩引き下がる」勇気をもって乗り切りたいと思います。

つらく苦しい時、人の心には「闇」が生まれます。
心に闇が生まれた時、人としての真価が問われるのです。
幼少の頃、憧れたヒーローは、どんなつらい時でも何度も何度も立ち上がり、
そして最後には正義は勝つと教えてくれました。
今でも信じてやみません。

こんなところでつまずくわけにはいきません。
必ずや、リベンジ開催できるよう態勢を整えます。

Next Level

お墨付きを「与える側」になれないか、思案しています。

まだハッキリと描けてはいないのですが、次はこれかと。
美剃師シェイヴィストの社会的な役割をもっと明示できないか、
理容師の存在意義をより大きなものとして社会認知させたいと狙っています。

世の中にはお墨付きビジネスという、
お偉いさんからの信頼を得て成り立つ仕組みがあります。
皆様もご存知、トクホ商品「特定保健用食品」がいい例です。
国の審査のもと、消費者庁の許可を受けた食品のことを指します。
また、工業製品のマネジメントシステムには、ISO 認証があります。
特定の製品が、仕様を定めた規格に適合しているかどうかを
第三者機関が評価することをいいます。

いずれの場合も、行政側や、その業の第一人者から認証を受けて
堂々とビジネスに活用しているのです。
オリンピックやワールドカップといったスポーツイベントには必ず存在する
公式スポンサーのライセンス契約もよく似たシステムです。

お墨付きとはいわば「信頼」です。
その信頼をビジネスに応用した「知財」ということになります。
例えばこの流れを、
美剃師シェイヴィストを基軸に大胆発想できないだろうか、と思うのです。

それも、お墨付きを「もらう側」ではなく、
「与える側」になるとして、です。

ASSA が美剃師検定を通して、
職能意識の高い理容師を個々認証するのと同じように、
今度は少々俯瞰して、オールシェイヴィストが、
女子シェービングの各社製品を認証するという仕組みを新たに創れないか、
という構想です。

ちょっとまって・・という声が聞こえてきそうですが、
ここで大事な点は、
美剃師シェイヴィストが前面に立ち、
自負する理容技術最大の武器を知財に変え、お墨付きを「与える側」に、

つまり、その道のオーソリティー(権威)となるということです。

理容師の存在意義をダイナミックに知らしめるためにも、
いつまでも「もらう側」にいるよりも「与える側」へと、
パワーバランスを逆転させたいのです。

密かに策は考えています。
いずれカタチにしていきたいと思っています。

※ASSA 配信メール
「権威覚醒：自信もってお墨付きを与える側に」より

Special Thanks

『オトナ女子のためのシェービング美肌術』
　クラウドファンディングご支援サポーター

三浦一志様(山形県)、原田裕美・菜摘様(兵庫県)、加瀬玲子様(千葉県)、新田典子様(京都府)
山﨑克枝様(東京都)、桝川清美様(埼玉県)、佐野彰久様(神奈川県)、梶原裕二・かつ喜様(福岡県)
田中啓之様(千葉県)、志賀美佐子様(東京都)、水口藍様(兵庫県)、泉正子様(埼玉県)、島田恵子様(千葉県)
齋藤久美子様(埼玉県)、小笠原百合子様(静岡県)、山口由紀枝様(東京都)、杉田なぎさ様(新潟県)
中村和春様(埼玉県)、永田ケイジ様(神奈川県)、長谷川優衣様(富山県)、佐藤光代様(北海道)
幸山真由美様(大阪府)、西本汐里様(愛媛県)、上谷朝子様(千葉県)、逸本悦子様(北海道)
重岡亮子様(北海道)、稲葉由香子様(東京都)、小島由美様(神奈川県)、吉池富貴子様(埼玉県)
八木富貴子様(宮城県)、野村和代様(埼玉県)、田中真由美様(滋賀県)、鷺谷健次郎様(埼玉県)
若林恵子様(埼玉県)、宮城由美子様(沖縄県)、吉田耕介様(広島県)、宮田千夏様(東京都)
鶴岡早苗様(千葉県)、植盛由美様(岡山県)、淺田和子様(広島県)、安達正和様(宮城県)
黒川優子様(千葉県)、露木博美様(神奈川県)、鈴木美日子様(静岡県)、内田美紀子様(東京都)
秋山めぐみ様(埼玉県)、おしゃれ軍団久留米様(福岡県)、田村友佳子様(東京都)

株式会社玄様、有限会社ラッキー様、フェザー安全剃刀株式会社様、K-style hair studio 様
吉野髙志様、岡山英之進様

画像提供・ご協力サロン

- シェービングルーム エルシェ（北海道）
- shaving cafe embellir (山形県)
- ルインズ 31 de Luxe (千葉県)
- 花結 お肌とボディのいたわりサロン（千葉県）
- Salon de Megu (埼玉県)
- シェービングアトリエ kirei (埼玉県)
- お顔剃り room RISE (埼玉県)
- 理容若林（埼玉県）
- Face Salon Viesoie (神奈川県)
- キレイと癒しの空間 mi-so-lag (兵庫県)
- エステシェービングサロン Fleur (愛媛県)

AMAZING
SHAVIST

Copyright (C) Shaving Beauty LLC.YOSHIDA PROJECT. All Rights Reserved.