

リピート率95%、予約は1年先まで埋まるサロン。 奇跡を実現するichiオーナーが語る“業界思考にとらわれない” サロンブランディング論



それはまさに「美容」と「美容室」の、新たな価値創造のはじまりでした。今から2003年以前に“美とライフスタイル”の密接な関係に気づき、「ライフスタイルをデザインする」をコンセプトに掲げた『ichi』。理念はかたちとなり、お客さまに確実に伝わって、現在1年先まで予約が入るサロンに。またリピート率は95%以上という、驚異的な結果を出し続けています。「新しい価値」、「従来の業界思考にとらわれない」と言っても、これまでの常識から抜け出すのはなかなか難しいもの。『ichi』を率いる代表取締役・石井孝治（いしいこうじ）さんは、いったいどのような視点と思考を持ってこの新境地を切り拓いていったのでしょうか。彼のクリエイティブなブランディング論に迫ります。

世の中の役に立たなければ価値を認識してもらえない

—ichiのコンセプトは「ライフスタイルをデザインする」ですが、このコンセプトは、どのようにして決めたのですか？

僕はこの仕事に携わる以前から、常にものごとを本質から考えるようにしてきました。コンセプトを決めるときもそうで、これからの日本の社会や世界経済の中でどのように生き、価値を創造していくのかというのを考えたのです。どんな仕事をするにしても世の中の役に立たなければ、自分たちを価値として認識してもらえないですから。これからの日本は少子高齢化が進み、シニア層のお客さまが増えていくことが既にわかっていました。その方たちのお役に立つというのが、僕らのミッションだと考えました。もうひとつは「鏡の前がゴールではない」ビューティビジネスをつくりたいという、創業前からの僕の想いです。お客さまにはサロンを出た後、日常の生活の中でも美しくあり続けてほしい。そのお手伝いこそが美容の仕事だと感じていたのです。

－「ライフスタイル」というキーワードは、どうやって導き出したのでしょうか。

先述の要因を考慮していくと、日常の美と健康は絶対に切り離せないことも見えてきました。健康でなければ美しさは手に入られませんし、またライフスタイルを無視した提案ではお客さまの日常を輝かせられませんよね。『ichi』のコンセプト「ライフスタイルをデザインする」は、このような背景から生まれたのです。

－今でこそ「ライフスタイル」は美容業だけでなく、時代のキーワードとなっていますが2003年前は珍しかったのでは？

そうだったと思います。ですが、すでに成熟社会となっていた日本では、価値観が多様化し始めていました。かつてのように誰もが同じ価値観を共有し、流行の波が大きかった時代とは変わっています。価値観が細分化されれば、各分野により専門性の高い人間が必要とされるようになってきます。ライフスタイルにフォーカスした仕事もひとつの分野として出てくるし、需要もあるはず。『ichi』はそこをいち早く形にしていきました。

また、価値観の多様化は、今まで関係のなかった者同士がつながる可能性を広げています。異なる分野の専門家同士が「価値観」を軸に理解し合い、ともに新しい仕事を生み出していく。そしてその価値観に共感した利用者が、新しいものを受け入れていく。そういった動きは、すでにさまざまな場所で始まっていますよね。たとえばichiの場合、「ライフスタイルをデザインする」を切り口に、予防医学的な分野にまで踏み込んでいます。以前なら美容と医学はまったくつながりのないものでした。でも今では美と健康は切り離せないという認識、価値観が浸透してきているので、サロンという場で提案することが可能になっているのです。

とはいえ今までにないこと、新しいこと、を取り入れるときには注意も必要です。

—新しいモノやことを導入する場合に、コンセプトとの整合性がなくならないようにということですか？

そうですね。新しい価値をつくろうと思うと、誰もが変わったこと新しいことを考えようとしがちです。でもそこで考えないといけないのは、それがお客さまに認識してもらえるかということです。

一般的にお客さまが持っている美容の基準は、これまで行った美容室での経験が基準になっています。だからその基準との差を感じてもらえなければ、どんなに新しいアイデアでもお客さまにスルーされてしまいます。流行っているから新メニューを導入したのに、集客できないというケースは、この理由が大きいと思われます。他にはない価値があり、自分にとって必要だと認識されないとお客さまに支持してもらえないのです。

僕は流行かどうかで判断するのではなく、お客さまが「自分にとって必要だ」と認識してくれるかどうか。そしてサロンが長く継続していくために、必要かどうかでジャッジするようにしています。この視点から物事を組み立てていけば、サロンとして何をしたらいいかが見えてくると思います。



お客さまの五感が触れるすべてのものにコンセプトを込める



ーコンセプトを決めても、それをお客さまに伝えることは難しいように思います。どうやって伝わる形にしていったのですか。

サロンをつくるにあたって「五感に響く」もキーワードとしていました。五感というのは視覚、触覚、聴覚、嗅覚、味覚。これらは無意識に入ってきて、その人にとって「ネガティブ、ポジティブ」の判断に作用します。ですのでお客さまの五感のどこに接しても「ichiらしい世界」を感じてもらえるよう、ペン1本、ショップカード1つにまでこだわりました。

なぜかというデザインには必ず、背景や理由が存在するからです。それが五感を通じて感性に響くのです。だから空間をつくる素材やデザイン、そして置く物すべてをコンセプトに沿ったものにする必要があるのです。はじめに考えた空間づくりにおいては、材質から設備にいたるまで徹底的に選びました。椅子は業務用ではなくイタリアの老舗カッシーナ社製のを、床は天然石に。本質を追求するサロンであることを、空間で体現していったのです。またいわゆる店販スペースの棚にはあえてヘア関連の商品を置かず、ライフスタイルグッズを並べました。これもこの空間にいるだけで、「ライフスタイル」がキーワードだと伝わることをねらったものです。

また施工にあたっては、あえてこれまで美容の仕事をしたことのない、僕と価値観を共有できるデザイナーやクリエイターにサポートをお願いしました。「美容室とはこうでなければいけない」という感覚とは違うところから、新たな価値を築いていきたかったからです。



2階にはサロン用に配色をオーダーしたカッシーナ社製のソファタイプのチェアを。空間をはじめチェアにいたるまで、統計学に基づいて心地よい環境のためのデザイン配置をしている。

ーコンセプトに基づいたメニューづくり、体制づくりはどのように進めたのでしょうか？

ichiではアシスト(アシスタント)を半人前としてではなく、お客さまの健康美を保つ能力を持ったプロとして捉えています。髪が傷まない状態をつくり、ヘッドセラピーやスキンケア、アフターケアの提案を行うのが、彼らの仕事です。

そしてデザイナー(スタイリスト)はたくさんの引き出しの中から、お客さまのライフスタイルに合ったヘアデザインや来店ペース、必要な施術内容をプランニングしていきます。この2つが並行して機能することで初めて「ライフスタイルをデザインする」が実現できるということを、スタッフにもお客さまにも認識してもらうように務めています。

お客さまには「ライフスタイルをデザインする」というコンセプトを理解いただくことで、より生活に基づいたお話しをしていただけたら、髪、肌の変化に対する不満をお聞かせいただきやすくなったよう

に感じています。またアシストはこの仕組みによって、デザイナーになる前から自分の役割を認識し、お客さまから信頼される実感を得られます。教育的にも良い循環となっているのです。

技術ではなく、ヘアデザインとライフスタイルのプランニングに料金をいただく



— 『ichi』さんは技術料の他に「トータルデザインフィー」をいただいているそうですが、トータルデザインフィーとはなんですか？

『ichi』で提供しているのは技術だけではなく、お客さまが日常を美しく過ごすためのプランニングデザインへの対価です。アシストが行うケアも含めたすべてがそのデザインであり、デザイナーはプラン設計の責任者。そういう意味を含めて、最大30%のトータルデザインフィーをいただく形をとっています。たとえば20,000円の施術プランの場合は、最大30%のデザインフィーを含んだ、26,000円+税とさせていただきます。

もちろんこれはお客さまとの信頼関係があってはじめて成立するものです。トータルデザインフィーを設定したことで、サロンコンセプトに対するお客さまの理解が高まったという実感があります。またど

この価値に対して料金をいただいているのかという認識を、お互いに共有できるという利点もありました。

一業界で初の試みだったとのことですが、石井さんはどこからヒントを得たのですか？

美容業は価値観と目的の方向性が多彩になっているにも関わらず、価格イメージが比較的固定されてしまっている印象に矛盾を感じていました。でも単に技術料を上げることには違和感があったんです。そこで着目したのがホテルやレストランのサービス料でした。

ホスピタリティの行き届いた高級ホテルやレストランでは、サービス料が上乘せされるのが普通ですよね。お客さまも当然のようにサービス料を支払っていると思います。これに近いことが、美容でも応用できるのではと考えたのです。

僕は若い頃から日常的に異業種を研究したり、海外へ視察に行ったりしていました。素晴らしい会社やシステムに出会ったら、僕らに取り入れるならどう変換したらいいんだろうと常に考え、経営の糧にしてきました。トータルデザインフィーも、その成果のひとつです。



若い頃から何度も読み返しているという石井さんおすすめの本。読書も自分の課題や問題意識と照らし合わせながら読んでいく

安定は衰退の兆し。うまくいっているときほど客観視する意識を！



ー2003年にオープンされ、コンセプトをブレさせずに、サロンを進化させていく秘訣は？

企業理念はずっと変わらないものです。この理念をもとに、僕らは時代に合った価値をつくっていくという考え方なので、ソフト面は柔軟に変化させてきましたし、これからも微調整や表現方法を変化させていく可能性はあります。

新しいメニューをつくるようなことはもちろん、価値を共有できる他業種の方とのコラボレーションも積極的にしています。下の写真は「スガハラガラス」さんとつくった、ヘアケアボトルです。これは1本12,000円以上するのですが、これを価値として認めてくださるお客さまには評価されています。こういった試みも、『ichi』の価値をより高めていくと感じます。

すべてはどのように価値観を再認識して高め、それを共感共有するかだと思っています。コラボレーションする他業種の方ともそうですし、お客さまともそういった関係を目指しています。

完全紹介制のこのサロンには日本各地からお客さまがきてくださって、早い方は1年先までご予約してくださっています。スタッフもオープン以来、有資格者は離職0です。これこそ徹底してきた価値観に対する共鳴が起きている証なのかもしれません。だからこそよりその輪が広がるよう、さまざまな場面で創意工夫と特徴を強化し、磨いていかなければと思っています。



ハンドメイドのガラスブランド「スガハラガラス」とコラボしたガラスボトル

—石井さんご自身の進化の秘訣はなんですか。

常に磨いていることは、マインドセット。考え方や判断基準がクリアであると迷うことがありません。そして常に前進成長と目的達成をするためには、マインドセットのもとメソッドチェンジをすることで一時複雑化することを整理したり、不要事項を簡潔にすることができます。特に順調と感じる時ほど、主観と相反する視点で物事を見つめます。客観的な視点に立つと、思わぬ要点に気づいたり、さらなる前進成長のヒントがあったりしますから。ときには壊すことも必要ですし、それによりさらなる次元に到達するきっかけとなることもあります。



2014年には店舗裏手の日本家屋に「ichi茶寮」をオープン。抹茶と自然農法野菜を使用した季節のオリジナル和菓子でもてなし、心も身体もリラックスできる特別な時間を提供する



プロフィール

ichi

代表取締役／石井 孝治（いしい こうじ）

1974年生まれ。邦楽家と事業家のもとに生まれる。2003年、埼玉県さいたま市に「ライフスタイルをデザインする」をコンセプトに『ichi』をオープン。創業前から他業種研究、海外視察を重ね、従来の枠にとらわれない独自のビューティビジネスを行っている。

（取材・文／福田 真木子 写真／QJナビ編集部）