

Beauty Monthly Topics

～エステへの、サングの思い～ 清水 収一 ・ 長原 香子 談

長原：

サングは今年で創業31周年ですが、社長がエステに関わる事になった切っ掛けを聞かせて下さい。

清水：

偶々フランスに居た時に偶然エステビジネスに携わる機会があり、フランスのエスティックの素晴らしさを感じ、いつか日本にもそんなエステを定着させたいと思ったのが切っ掛けです。

長原：

サングを立ち上げた時のエステへの「思い」については如何ですか？

清水：

31年前、その当時の日本ではバブル好景気もあり大手のエステチェーンが1号店・2号店と出店を展開し始めた時でした。しかし、自分が見て来たフランスのエステとは違っていました。

一言で言えば、**お客様一人一人にオートクチュールなカウンセリングとソワン**を大切に施行して行くべきものが、画一的で売上本位の即席なサロン運営に見えました。そこで、せめてサングだけでもエステの考え方や施術の組立、そしてエステシヤンの育て方・ビジネスの仕方などを伝えたくサングを立ち上げました。

長原：

その後サングはエステ業界と共に成長してきたワケですね。

今現在、**エステ業界は低迷**していると言われていますが、社長はどうお考えですか？

清水：

2000年にはエステ業界は**1兆円産業**に成長すると言われていましたが、成長どころか**減少傾向**にあり、リーマンショックや東日本大震災の影響、円高から来る景気低迷で2013年には3,491億円(矢野経済研究所推定)まで落ち込んで来ました。

しかし、それだけではない原因があると思っています。

長原：

それ以外、と言うのは何か思い当たる事はあるのですか？

清水：

誰もが**「若くて健康で美しくいたい」**と願っている。だから化粧品や健康食品が売れている訳です。どのデパートの中でも一番大きな売り場を占めているのは化粧品売り場です。潜在顧客がそれだけいると言う事です。そう言う顧客層がまだまだいるのにエステ市場が減少していると言う事は、**今のエステで提供されるものが、実は顧客ニーズと相まっていない**のではないかと思います。

だから結果的に**景気が落ち込めばサロンに行かなくなる**。言い換えれば、**エステに行く意味を見出されていないのではない**でしょうか。デパートや化粧品店で化粧品を購入する層と薬局で購入する層も、お客様のニーズは少し違っています。

エステティックサロンに行こうとするお客様は、前二者とも少し違います。そこをエステティシャンやサロン経営者が理解し、お客様に継続的に発信してこなければならなかったのではないのでしょうか。そこを怠って来たから今日の



低迷につながって来たのだと思います。そして、それをきちんとやって来られたサロン様が繁盛店として売上を伸ばしているのです。

長原：

具体的には？

清水：

デパートや化粧品店又は大手化粧品ブランドは大きなマスでお客様のニーズを捉え、ビジネスモデルを作ります。薬局やファーマシーブランドは、前者で満足で出来ない顧客ニーズ要素を落とし込んで来ています。では、エスティックサロンは？

エスティックでは更に細かくお客様の肌質や目的を見つめ、さらにその時の体調や肌調、生活習慣・環境をも考慮して、一人一人に合った「オートクチュール」な施術とホームケア及び生活習慣に対してのアドバイスをしていく事が大切です。そして、月日を越えてお客様の美しさを維持し、ゆっくりとした良い形で老化を促してあげる**専門のアドバイザー**として存在しなければなりません。それをお客様に理解していただければ、景気とか一過性のキャンペーン利用で左右されない常連客が誕生します。

長原：

オートクチュールに提案していて、お客様に合わせてアドバイスもしていると言うエステティシャンもいらっしゃると思いますが、それでも成功に繋がっていないとすれば具体的にどういった事が良くないのでしょうか。

清水：

レベルの問題だと思います。お客様に認識して頂ける**レベルに達しているかどうか**が肝心です。

それでも常連客に出来ていないとすれば、もう一つ大事なことが抜けているのです。

それはお客様がサロンやエステティシャンから**「特別扱いされている」**と感じさせられていないという事です。

それが出来ているサロンは失客率は低く、口コミでの新規客も増えています。

施術場面での特別感。接客での「私を特別に扱ってくれている」と感じさせるトーク。そして、お客様の生活習慣を把握した上でそれに合わせた**アドバイスやホームケア化粧品のカスタマイズ(処方)使用を指導し、お客様の專屬ビューティーアドバイザーとしてサロンが存在する事**を発信出来る仕組みが、**エステサロンの成功の秘訣**だと思います。

長原：

この度はソワンドプロのホームケア・シリーズを発売しましたが、どんな思いが込められているのですか？

清水：

漢方もアロマも個人に合わせて調合する事が一番です。そう出来る様に作ったのが**ソワンドプロホームケア・シリーズ**です。お客様に合わせて目の前で**「今」**を作ります。

「オートクチュールなケアをするサロン」と言うブランドが浸透すれば、そのサロンでなければ行く意味が無く、固定客・信者客が増え、口コミで新規客も入り、**サロン経営はとても良いサイクル**になります。

ソワンドプロは業務用として**12年間ご好評**を頂きました。その経験が有ったからこそ、ホームケアでも同じ作り込みが出来るのではないかと思います。発売を決意しました。

エステティシャンが勉強を重ね経験を積みながら、化粧品ブランドではなく**エステティシャン自身がブランド**としてお客様を惹きつけるサロンになる。これが**理想的なビジネスモデル**だと思います。

これから皆さんと力を合わせて、**エスティックを消費者に認知して頂ける様に！エスティックサロンが女性の間で必要とされるように！そして、エステティシャンが憧れの職業に成るように！頑張ってくださいと存じます。**それがサングの**「思い」**であり、ソワンドプロホームケア・シリーズを出させて頂いた所以でもあります。