

# MS"コネクション 組織基本構想

グループ 基本理念 理念を共有しながら生きる。

企業理念 感動

オーラシードをかたくなに守り  
ウォリテーを上げる

1. 人間オード… サウセツスインド
2. 服務オード… お客様の満足
3. ビジネスオード… 各部環境の活性化に努め心

4大システム

教育システム  
党業システム  
運営システム  
財務システム



なぜ、サウセツスインドを一生懸命、勉強するのか、なぜ?  
答、行、伝、するのが、それはサロの繁栄させみはなか  
より豊かに美しくの人生を多くよめごす。  
とにかくリーダーの人ほこの組織基本構想を頭と  
腹に叩き込んでください。  
でないとサウセツスインドが生きない。

CLUB  
Yamai  
2013年5月号

# 朝房からの焼き

6

彼らはいつも、年上のお客様と何を話していいのかわからず悩んでいましたが、最近は、頭皮の健康、髪の美しさに焦点をあて情報提供することで、お客様から信頼されるようになってきています。

そのことで、また自信につながり、彼らの中にパワーが生まれる。

そんなパワーが店全体を盛り上げる。

こんな事が今わが社では起き始めています。

## 美容室のプライド

我々美容室を取り巻く環境が、今後も厳しいことは間違ひありません。

その中で、全ての美容室が生き残るために、小さなパイの中で戦い合つより、顧客のパイを広げる選択をするべきではないでしょうか。

今、女性達は髪で悩み始めている。でも、その受け皿はまだはっきりしておらず、美容医療も、カツラメーカーも乗り出しています。

それはなぜなのか？それは私達美容室がお客様の声に応えられていないからだと思います。

いつも髪を触らせて頂きながら、そのお客様が別のところに相談しにくくなる、美容室としてのプライドも傷つきます。

我々はそのプライドにかけて、お客様の声に耳を傾け、このマーケットを我々のものにするべきだと思~~うる~~です。います。

## 結果が命

ここで、先日友人から届いたメールをご紹介します。

(メールを読み上げる)

我々は、こうやって衝突しつつも、お互いの考えに耳を傾けていました。

本部社員達は、「自分達は長く美容界において、今までの育毛というイメージに縛りつけられているようです。」

社長の話を聞いていると、今の女性はエイジングケアを暗いだなんて感じていないですね。

エステと同じような感覚とでもいうのでしょうか。髪や頭皮の話題は避けたいといった感じではなく、肌の悩みと同じように何とかしようと前向きに捉えているんですね」と言います。

私は私で、「なるほど、美容師にはこういう先入観があるのね。先ずは、この先入観をどうするかを考えよう」と、お互いに新しい発見をしてきました。

## プロの視点

私たちは、そんな手探り状態の中で、アージュの勝男先生に出会いました。

先生のアドバイスの下、まずはアシスタント達からわが社のエイジングケアノベーションを起こそうと決めました。

何の先入観も持たない彼らの吸収力は素晴らしい、取り組み始めてまだ半年ほどですが、12月の店舗は昨年を大きく上回りました。

彼らがアシスタント時代に経験することは全て、いい技術者になっていく為の教育でしかないと~~あります~~、その観点から見ても、このエイジングケアの取り組みは、彼らに、「お客様~~向~~へ~~向~~き~~あ~~り~~ま~~せん~~が~~」とコミュニケーションをとるための切り口」「伝えることの大切さ」「アドバイスを受け入れてもらえる喜び」を与えてくれます。

また、ヘアデザインという側面から見ても、~~大きな~~進化をさせてくれます。

「今のお客様の髪の状態ありき」から「その状態を改善させながら、スタイルを提案しよう」という視点に変えてくれます。

カラーや薬育~~セミナー~~

どれだけ教えても直らなかつたオーバードライも、~~カラーや~~~~セミナー~~の薬剤選定も、髪や頭皮の状態に合わせ、自然と、細かな配慮が出来るようになってきました。

8

か」ではなく「顧客は何を求めてるか」を追求するのがビジネスの要諦。

ユニクロを代表するフリースやヒートテックはこの顧客が何を求めてるかを徹底的に追いかけたからこそ生まれた商品だ、と。

当然、ヒートテックがユニクロを代表する商品であることはご存知だと思いますが、あれはなんと、「パパシャツ」を今風に改造したんだそうです。

温かいけれど、でもダサい。そんなパパシャツを、薄くて温かく、おしゃれな商品に変えたら、今まで、パパシャツを買わなかった人達も買ってくれる、そう思ったそうです。

私にはこのヒートテックの話が、今のエイジングケアと重なって仕方ありません。

今まで、取りこぼしていた、エイジングケアという新しいニーズを作り出す、これこそが、ドラッカーのいう「顧客の創造」なのでしょう。

## 締め

ここ数年、美容界はカラーという切り口のお蔭で売り上げを伸ばす事が出来ました。

昔は、茶髪なんて呼ばれ、不良のシンボルみたいに思われていたカラーを、おしゃれには欠かせないものという、人々の常識を変えたその功績は大きく、それがカラーの定着に繋がったのだと思います。

やはり、これも時代が求めた「顧客の創造」だと思います。

しかし、それでも容赦なく襲ってくる厳しい時代に私たちは負けるわけにいきません。美容室・メーカー・ディーラーと美容界を構成する全ての人達が一丸となり「エイジングケア」という新しいマーケットを取りにいき、美容室の常識を変える、店舗比率の常識をかえる、そんな事が出来たとしたら、私たちはまた厳しい時代を生き抜くための大きな武器を手に入れることでしょう。

自社発展の為に取り組み始めたエイジングケアですが、今では美容界に定着することを願ってやみません。

新しい時代の風。それは、わが社だけでなく、今、美容界全体に必要なではないでしょうか。

## 大阪研究所

ちなみに先日ミルボンさん的大阪研究所にお邪魔しました。

このグレードアップセミナーのオファーをされた時、私はいつものごとく口が悪く、「結果の出ない商品の販促に協力したら、私も嘘の片棒を担ぐことになるわけでしょう? 何だか嫌だわ」なんて、言ったものですから、ミルボンさんのプライドが傷ついたのでしょうか。

本当に薬事法の関係でみせられないという写真をしぶしぶ見せてくれました。

そこにはちゃんと結果の出た女性が写っていました。

また、わが社では100人モニターを目標に、多くの方に体験して頂いていますが、同じような結果が出ています。

もちろん、女性の美への欲望は増していくばかりで、これからも~~もっと~~もっと進化する必要があると思います。しかし、少なくとも今、わが社ではいいスタートを切っているのは~~必ず~~事実です。

## 顧客の創造

私たちがやろうとしている事、それを端的に表した言葉があります。それはドラッカーの「顧客の創造」です。

ユニクロの柳井社長は、ある本の中でこう書いていらっしゃいます。「企業が何を売りたい

# 損失から学ぶ

1. 人と振り見て、我が身を直せ。

私がまだ若の頃、名古屋に五大美容室があった。  
私も一つか、そんな経営者にはなりたいと思った。  
しかし、現在その五大美容室はひとつも残って  
いない。なぜダメになってしまったのである。

私は考めてみた。

まあひとつ「外部環境が變化に目をやがなかった」、  
「慢心」である。勝ちいきがために、忍び寄る危機に  
気がつかなかった。気付いた時には手遅れだった。  
ふたつ目「社員の幸せを考えなかつた」。雇った従業員  
であった、共に生きる同じことは想ひなかつた。共に  
より豊かに差ししく」とは思ひなかつた。

三つ目「自己満足の私行思考に溺りいた」。  
買、売思考ではなく、売り方思考だつた。

技術は、お客様のご満足である、アーティストコンテスト  
は全くお客様のご満足のためにある。

四つ目「社員と理念の共有とならなかつた」。トップの  
指導(ヒロイシス)を伝えなかつた、だから共有できなかつた。  
ディズニーランドはなぜ30年にわたって人気なのか、それは  
ウォルト・ディズニーの精神を後世の人間に受け継いでいく  
仕組みを作り伝えたからである。

いかに精神よりするに理念を共有し、伝え残すとか  
大事がある、学、々、伝である。

10