

社説

Webマガジンなどに脱毛専門サロン最大手の「ミュゼプラチナム」の経営危機説は、

エステティック業界に大きな懸念と心配を与えている。拡散する風評被害は甚大なものとなっており、当事者はもとより、エステティック業界としても看過できない状態だ。

「ミュゼプラチナム」で働く四〇〇〇名近い社員の事を考えると、本当に不安な日々を送っていることだろう。会社の経営危機がマ

スコミ等に取り上げられるだけで、現在の生活や将来設計に重大な影響を及ぼすので、それがデマとか風評だったら許せないことなのである。

脱毛専門サロンの場合は、新規の集客を常に行い、出店拡大を続けていかなければ経営が成り立たないといった懸念があるので不安定な要素がある。これまで脱毛専門サロンが

倒産した事例がいくつかあるが、たかさんのお客様を抱えながらさらに新規のお客様を取らなくてはならず、サロンがパンクしてしまうケースが多い。

「ミュゼプラチナム」は、経営危機説などと騒がれないように経営改善を進め、正しいサロン運営を期待する。



有吉幹枝

プロフィール  
株式会社 Melissa/ 株式会社 MEROW 代表取締役  
リフレーミングセラピスト / 心理士

1991年総合卸売業 結有吉 設立。1999年エステティックサロン メリッサ設立。2011年美容機器卸売会社・メンタルヘルス事業社 MEROW 設立。心理学系大学院卒。「メンタルヘルスにおけるエステティックの有用性」を研究。延会員数 6500 名以上を持つ エステティックサロンを運営する傍ら、カウンセリングをはじめメンタルヘルス事業にも従事。エステティックとの融合を目的とした事業展開を拡大中。



since 1999  
esthé & wellness メリッサ  
web : melissa-yamaguchi.jp

エステティック リフレーミング塾

<2>

同業者サロンに対するリフレーミング

エステサロンを経営していて、同業者を意識してしまうことがありますか？近くに同じような店があれば、何となくお客様をとられてしまうような気がして内心穏やかではないかもしれません。流行のメニューや美容機器も被りますし、広告掲載も同じ媒体を利用することが多くなると思います。

私の経営するサロンは創業から17年目になります。実は私自身も過去に同業者のちよつとした動向に心が波立ち、それに捉われたことがあります。当時はまだホームページやSNSの活用がほとんどない時代で地方では情報誌を利用するしかなかったのですが、新しい号が手元に届くといつも鉛を飲み込んだような嫌な気持ちになったものです。

ある店舗の広告が、わがサロンの広告と酷似。メニューや新しいマシンも同じものを追いかけるように導入、広告掲載されるといふ月が続きました。最初は偶然かと思つていましたが、ある日情報誌の担当者から「御社の

情報をできるだけ早く流してくれと頼まれた」という話を聞かされました。もちろん担当者が従うことはなかったのですが、「全く同じ路線を真似して行きたい」という言葉も耳にしたようでした。寝るのも惜しんで知恵を絞って経営しているわが子のようなサロンです。やはり気のせいではなかったという動揺と何とも言えない腹立たしさに、数年間は同業者を常に意識していたという苦い記憶があります。今にしてみれば、自分の狭量を恥ずかしく思いますが、若くて勢いだけしかない経験の乏しい経営者でしたので、大らかにやり過ごせるほどの自信はありませんでした。

そんな未熟な私もようやく、考え方を変えるしかないと思い直しました。まだまだ足りてはいなかったかもしれませんが、わが店の色々なこだわりは、私とスタッフのオリジナルの結晶。お客様に喜んで頂くための経営を志すには、その背景にどれだけの熱い思いがあるか。その思いだけは、絶対に真似はで

きないはずだと考えました。

また、似せたいという気持ちは、同業者にとつてわがサロンは気になる存在であり、自分のセンスが認められているということだと都合良く考えるようにしました。お互いのライバル心は、経営を続けて行く限りいつまで経っても付いてまわるもの。そこに気をとられるにはどうしたらいいか、もつともつと知恵を出そうと思いました。本当にベストが尽くせているのかと、自分を問い詰めて落ち込んだこともしばしば。ですが、「追いつけるものなら追いついてみる」という生意気な気持ちを持つていたのも正直なところ。

そうこうするうちにその店舗の経営者が変わり、次のオーナーは独自の路線を目指す方であったため私のストレス(失礼)は無くなったわけですが、オリジナルがどつちであつたかは、想像以上にお客様にはわかつて頂けていたように感じます。他社をリサーチすることは経営には不可欠ですが、視点のべ

クトルは他サロンではなく、自分のサロンに向けたほうが賢明であり、そのほうが商売の神様も微笑んでくれるような気がします。何かうまくいかないことがあるとすれば周りではなく自分のやり方に問題があるのだと受け止め、「改善の努力に苦悩することに価値がある」という考えは古いでしょうか。

それに、同業者サロンはエステ人口を掘り起こしてくれる有難い存在でもあります。お客様の勇気が認められる事でエステ業界全体が潤います。価値があると感じて下さったお客様はきっと、他のサロンにも行ってみたいと思われれば、多くの店を試して頂いた上で、最終的に選んで下さるサロンになれるよう努力したいものです。

さて、同業者との付き合い方で一番理想的なのは、同業者間で集まる機会を設けることだと考えます。たまには一緒に不景気の愚痴でもこぼしながら、情報交換できるといいのですが、流行の美容機器なども、市内に1台しかないマシンより近くに同じものがたくさん導入されているマシンの方が、相乗効果で予想外に売り上げをもたらしてくれることがあります。地域ぐるみで戦略を練ることができれば、もつと色々なアイデアが浮かぶのではないかと考えるのです。

かつて九州の黒川温泉が、個々の競争意識にとらわれず、旅館や温泉街が丸ごとになってイメージ戦略・政策・接客講習に励み、不動の地位を築き上げたことは、みなさんもご存じのとおりです。エステ業界も同業者間の絆がもつと深くなり、いろいろなコラボレーションができるようになると、もつと業界の活性化につながるのではないかと感じます。

待望のモバイル販促ツール登場!

**KYACKRUS**  
-mail&web-

スマホ・メールで  
**集客力3倍**

**beautyworld** 出展決定!  
JAPAN WEST

2015.10.19 (mon)-2015.10.21 (wed)  
インデックス大阪 サロンビジネスエリア  
コスメティックゾーン4-330

最新情報は  
WEBでチェック! **ワールドアソシエイツ** 検索

**Hydroimpact 氷河**

日本製高濃度水素水ボトル

いつでもどこでも持ち運べる携帯タイプの  
水素水ボトルがついに誕生!  
おいしい水素水を手軽にお楽しみ頂けます。

ホームページはこちら>>>

※都合によりデザインや仕様の変更などをする可能性があります。

最新情報はWEBでチェック!  
http://worldassociates.co.jp/

**ワールドアソシエイツ** 検索