

全理連トレンド情報

NEXT

ネクスト

vol.8 / 2017SS~2017-2018AW



≡ CONTENTS

- ≡01 社会情勢
- ≡02 トレンドポジション
- ≡03 トレンド予測 -2017-2018AW-
- ≡04 「本質」の時代
- ≡05 女性客も理容室へ
- ≡06 女性客に喜ばれる事例
- ≡07 男性客には本質価値を
- ≡08 大人客への提案とは
- ≡09 「NEXT_8」活用のススメ

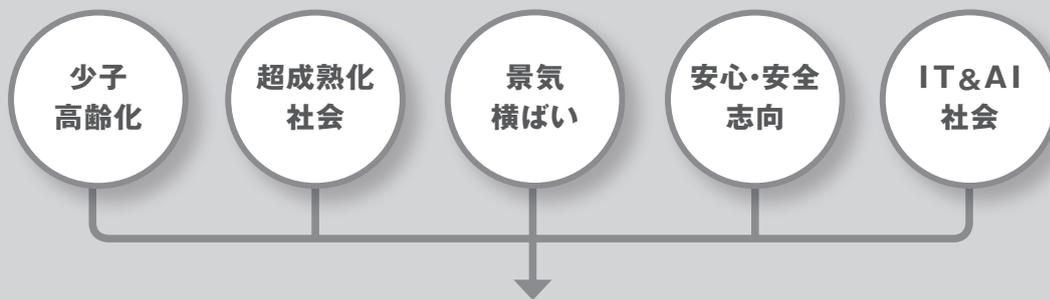
全理連トレンド研究室
東京都渋谷区代々木1-36-4

室長 …… 山本賢司
統括 …… 駒崎 智
リーダー …… 荒木美智子
サブリーダー… 松田 通

委員長 …… 木下 裕章
委員 …… 木野島 徹孝
委員 …… 中谷 嘉志
委員 …… 飛田 恭志
委員 …… 加藤 吉弥
委員 …… 小伏協隆ノ介

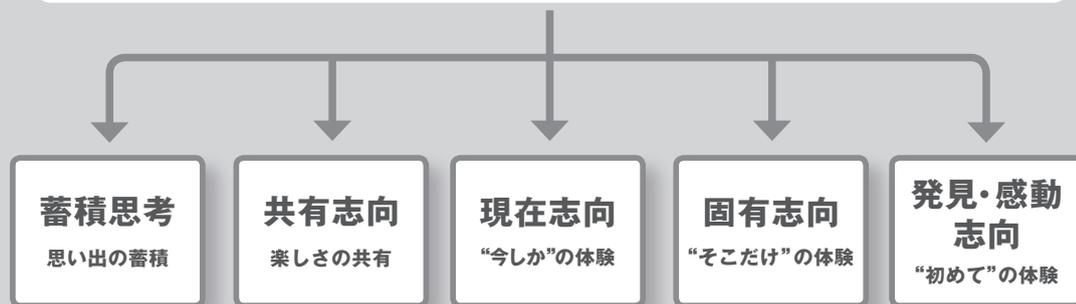
「社会情勢」から消費者を知ろう

サロンを取り巻く消費者動向は？



モノ消費からコト消費へ、そしてモノコト消費へ

以上のような社会背景から、生活者は「豊かな体験を積み重ねて日々を充実させること」が大切だと考えるように。その中から、モノ消費よりも体験やシーンにお金を使う「コト消費」が重視され始めました。



モノコトを生み出す生活者の新しい5つの価値観

現在の消費者動向に向けた課題とは？

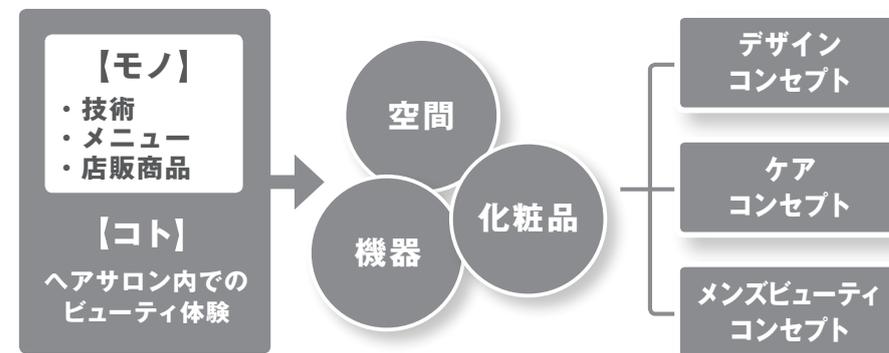
モノ磨き → コト強化 → モノコト化へのシフト

一つひとつのモノを独自の強みとなるまで磨き上げることで、さらにコトが強化されます。私たちはこのような相乗効果を持ちながら、モノをより一層磨き上げる“モノコト化へのシフト”が今の時代の課題であると考えました。

着眼点

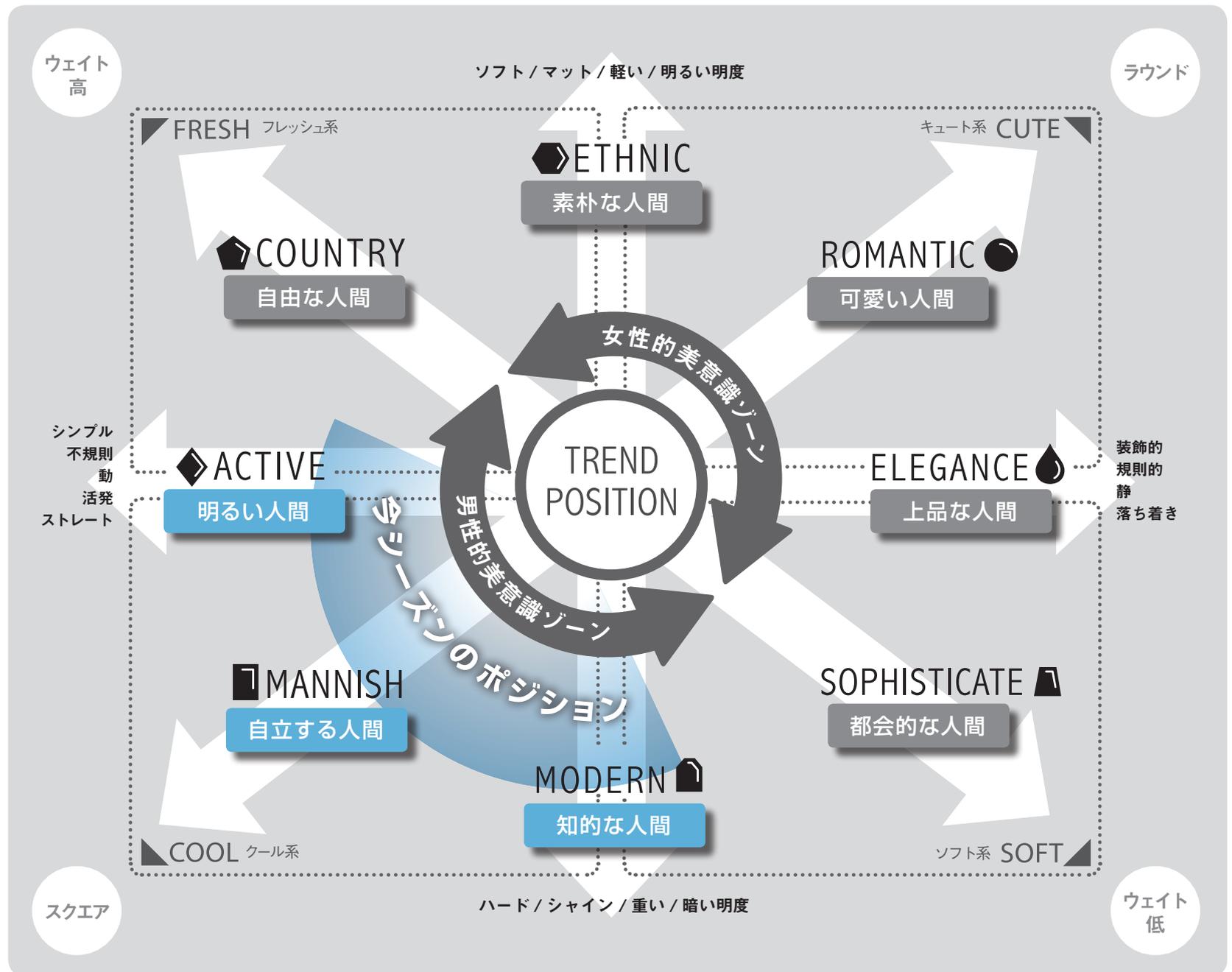
『本来、ヘアサロンはこの“モノコト化”が最も実現しやすい場所では？』

トレンド研究室のご提案



トレンドポジション

流行(トレンド)を8つのポジションに分類したスケール(右図)。色相環のように対角線上にあるタイプは真逆を表し、それぞれ「イメージ」「フォルム」「ディテール」も相反するものになる。基本的には3~4ポジションの幅を有し、反時計回りに動いていく。



多様化したファッション

KEY WORD **【 Diversity Beauty 】**

— for MEN —

➤ **FASHION**

昨年のようなノージェンダーな流れが薄れ、スポーティや'70年代回帰の流れは残しつつシンプルなものへと変化してきている。

特に今期は、トラッドな雰囲気が新たに加わり、トラッドなものにベースボールキャップやシューズなどカジュアルなものをプラスする流れ。

➤ **TREND COLOR**

ブラウン、ブラック、グレー、カーキ、レッド、サンシャインオレンジ

➤ **HAIR**

フェードとマッシュを掛け合わせたパーマスタイル。シンプルさとふんわり感が混ざり合ったヘアスタイル。



— for LADIES —

➤ **FASHION**

これまでの'70年代やスポーティは温存されつつ、大人女性に向けてクラシックや英国調の雰囲気をプラスさせたトラッドミックスの流れが新たに加わってきた。

➤ **TREND COLOR**

イエローグリーン、ラピスブルー、パールカラー、ライトグレー、ベージュ

➤ **HAIR**

2017年はロブスタイル(ロングとボブの間の長さ)とフラッティカール(無造作な質感のウェーブ)を掛け合わせたヘアスタイルが注目。

「本質の時代」だからこそサロン改革を

なぜトレンド研究室はサロン改革を提案するのか

業界環境

トレンド研究室は今、他の業界と同様にヘア業界の環境は決して安楽な環境ではないと感じています。なぜなら業界売上2兆円割れ、客単価7,000円割れ、来店頻度の低下など、業界を取り巻く状況がなかなか好転しないからです。

メニューだけでは限界

この状況の中で、単にメニュー提供という「モノ販売」だけでは限界がきていると考えました。理美容室は他業種にない、「〇〇になりたい」を叶える場という「コトの提供(販売)」ができる強みがあります。

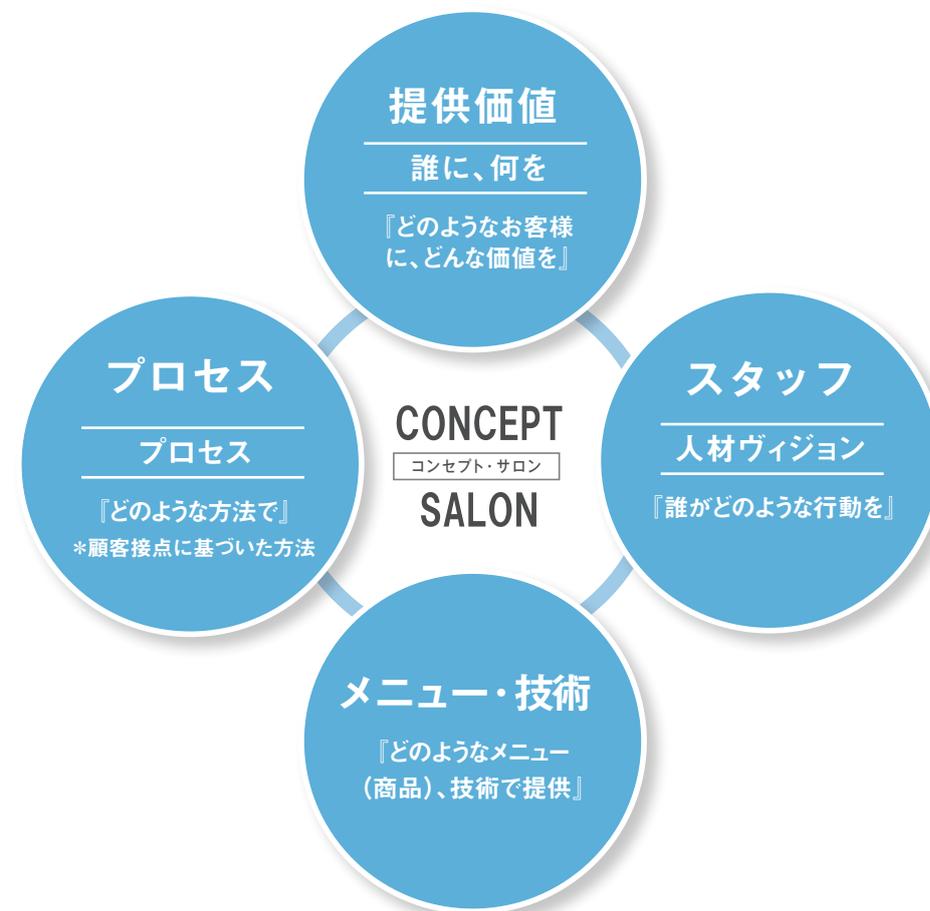
理美容室本来の強みを生かす

そこで我々は理美容室が持つ『ピープル(人)』と『プロセス(関わりと施術の時間)』の二つの強み要素に注目しました。“髪を切る、カラー、パーマをする場所”から、スタッフがお客様との信頼性を築き、他業種にないプロセスが心地よさとお客様の“なりたい”を叶え、リフレッシュできる素敵な場所へと生まれ変わる可能性を秘めているからです。

より特徴あるサロンへ

我々が具体的に提案するサロンとはお客様のニーズの進化のさらに一歩先にあるサロンです。ケアコンセプトチャル、デザインコンセプトチャルの二つのサロン、さらにおしゃれな男性を充足するメンズビューティコンセプトチャルも提案していきます。

コンセプト・サロンの考え方とは



「女性客」も理容室へ

「ショートを好む 女性ヘアピール」

昨年の規制緩和で女性へのパーマ提案が可能になったことを受け、今こそ女性客に理容室の魅力伝えるチャンス。女性も年齢を重ねるうちにシンプルで清潔感のあるボブやショートを好む傾向にあります。まさに理容師が得意とする技術力が求められているともいえます。そのとき、気をつけたいのが「柔らかさ」と「ナチュラルさ」。健康的な素髪感、ふわりと柔らかい質感を意識して提案したいもの。パーマも有効活用できるこの機会を逃さず、サロン繁栄の好機に変えていきましょう。



「女性客」に喜ばれるヒント

case
1

女性客の悩みに応える メニューを導入

お客様の髪の悩みを知り、それに応えられるよう研究、メニュー化することで喜んでいただく。その結果、本人だけでなく、ご紹介につながっていき、自然と女性客が通いやすい理容室という評価を得ることができた。このサロンでは40代を過ぎて細く、クセが強くなって扱いつらくなった髪に対して、パーマやストレートの薬剤知識を生かしてツヤと収まりをよくするメニューを開発。デザイン性以上にケア性をアピールしたことにより、紹介客が増えたという。



悩み解消は、美しいヘアデザイン提案以上に女性客のハートをつかむ。

case
2

入りやすい環境づくりが 女性客誘致の第一歩

元々メンズ客が9割以上を占めていた理容店でエステメニューを始めた当時、女性客は入りにくいのではと考え、それ以来予約をされている女性客は極力女性スタッフが入口前でお出迎えしている。多くの理容店と同様に男性客がカットしている後ろを案内する際にも、スタッフが鏡に写る(女性のお客様はなるべく隠れる)ようにすることで、お互いに気兼ねなく接客が受けられる。入りやすさ、は女性客の来店誘導へのおもてなしの第一歩となる。



清潔感のあるユニフォームもまた、プロフェッショナルさが感じられ、期待感が高まる。

case
3

女性専用のツールを用意し 安心感を与える

女性客が利用したいと感じるメニューづくり、提案は当たり前として、同時に“女性客のための器具・商材”を準備しておくことも大切だという。エステなどのツールでピンク色が多く用いられるのは、女性専用という印象を与えやすいからであり、わざわざ用意してくれているという安心感につながるのだ。同時に男性向け商材を“無香料”に変えることで、“男くささ”を軽減。香りにも敏感な女性客の心理を察知しておくことも重要となる。



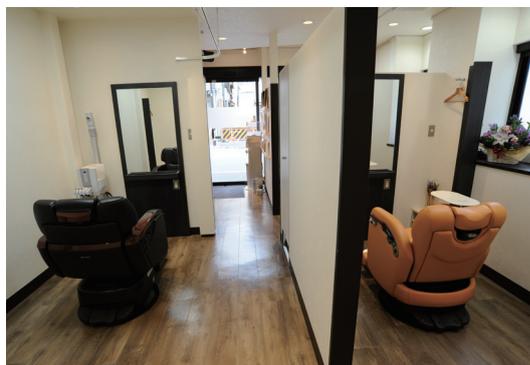
手触り、香り、音などの工夫も女性客のおもてなしには欠かせない要素。

「男性客」には本質価値を

case
1

自分だけの〇〇に 価値を感じる

「本質」を求める男性客は、サロンの打ち出す提案を敏感に感じ取る。リフォームするときに席数を減らして個室空間や仕切りをつくってプライベートスペースを確保した理容店は売上げ・客単価がアップしたという。ゆったり過ごしたり、よりパーソナルな会話や接客、提案を求める傾向が増えてきている。すぐにリフォームはできなくても、まずはD.I.Yなどでブラインドやパーティションを設置したり、個を意識した営業体制を整えるのもいいかもしれない。



完全個室でなくても人の目が気にならないことで、リラックスやリフレッシュができると好評だ。

case
2

理容の本質をベースに ニーズに応える

いまや女性だけでなく、男性も自分磨きに関心が高くなってきており、ヘアサロンでも「トータルコーディネート」を欲している。プロとして理容の本質である「切る」「剃る」「洗う」をベースに、容姿を整えることにつながる「ネイルケア」「エステ(スキンケア)」「育毛」など、知識と技術をお客様の深層にあるニーズに応えられる形で提案していく。POPなどを使ってアピールすることで、「こんなメニューもあるんだ」と気づいてもらうことも大切だ。



“見られること”を意識する人ほど、身だしなみに余念がない。おしゃれ＋身だしなみの提案はこれからの理容店にとって重要な要素。

case
3

予約=自分だけの時間 新たな価値のひとつに

予約=面倒くさい。このイメージが変わりつつある。自分らしさ、自分のために時間と手間を惜しまないムードが当たり前になりつつあるいま、予約=自分だけの時間の確保という意識になってきている。空いている時間にふらりと立ち寄るのがヘアサロンではなく、日常の慌ただしさ、ストレスをリセットする時間や場所として認識してもらえる。これらを踏まえてさらに一步先の“次回予約”も、これからは提案していくべき要素となってくる。



予約をするお客様は時間だけでなく、感度も高く、「本質」や「価値観」を大切にしている層が多いという。

「大人客」にこそ“プロフェッショナル”を

case
1

大人世代に至福のヘアケア& リラクゼーションを提供

若い頃に求めたデザイン性から、毎日忙しく暮らす大人世代にとって、ヘアサロンはリセットやリフレッシュ目的が多い。ほどよい若々しさを感じさせるのに欠かせない髪や肌に対するケア意識、自分磨きをサポートしてくれる場所、まさにそれぞれにとってのプロフェッショナルパートナーと認知してもらえる信頼関係を築くことで、幸福感は高まっていく。これからの大人客にはヘアデザインサロン以上に、“ヘアケア”デザインサロンへのニーズは高い。



リラックスできる空間で、効果的な施術が受けられる。安心感と満足感は比例する。



case
2

“私だけのヘアデザイン”を 提供できるヘアデザインサロン

専業主婦よりも共働きが多い時代、男女を問わず自分の魅力をどう表現できるかに関心を持つ大人世代は多い。自分のことをより理解してくれ、気づかなかった魅力を引き出してほしい、ヘアからファッションまでトータルな提案がほしい、さらにはトレンドも教えてほしい。そんな期待値に応える、あなたじゃないと、このサロンじゃないと、と言ってもらえるオーダーメイド型ヘアサロン、ヘアデザイナーを目指すことも強いサロンづくりに役立つ。



大人客はただ流行を提案してほしいのではなく、自分に似合うベストな提案を求める傾向が高い。



case
3

理容の価値を女性に体験してもらう プロの証が新たな価値へ

プロフェッショナルならではの「新ビューティ習慣」と「ヘアコスメの生活提案」、時間軸視点とコスメ嗜好視点でサロンの市場開拓はできる。女性向けエステやシェービング、丁寧に気持ちよいヘッドスパほか、理容店の当たり前は女性にとって新鮮な体験となるだろう。マッサージも、“イヤーステ”や“耳ツボ”に昇華させることで、従来のサービスから付加価値メニューへと進化させられる。ニーズに合うものができるだけ多くメニュー化しておくこともポイントとなる。



人気メニューのニーズに、年代差はあれど性差はあまりないという。

「NEXT 8」を活用するためにサロンでできるワークショップ

サロン活性型
ワークショップ

【キーワード・マッチング】

キーワードに合ったヘアスタイル写真を探し仲間と共有することで感じる力を高めます

■ How to (やり方)

▼ 発表会7日くらい前

- ① 「NEXT」からファッション・トレンドキーワードを選ぶ
- ② ファッション・トレンドキーワードに合うヘアの写真を一般誌、業界誌から探す

▼ 発表会当日

- ③ 発表者はキーワードと写真がどうマッチしているか、写真を選んだ理由を聞き手に説明
- ④ 聞き手は発表について感想をメモし、発表者に渡す
- ⑤ 「NEXT」内記事との距離感をみんなで検証する

2人以上で
実施してください

■ Effect (効果)

- ★ 続けていると時代の変化をつかむ精度が上がり敏感になる
- ★ ファッションワードが気になり、調べたくなる
- ★ ヘア、ファッションについて時代の変化を感じ取る力がアップする
- ★ 「NEXT」に記されている社会の変化や実践されている事例からビジネス感覚を、ファッションキーワードやヘアデザインの変遷、特徴から時代感覚を高めていくことができる

トレンド情報から何を
実践するか選び出して
いく技能が上達します。



ヘア産業は、“トレンド情報の活用”を多くの人実践できるように、ワークショップの実践を今すぐ開始する必要性が非常に高い状態にあります。お客様から見ても信頼される“いい感性を持った”、また“社会的に見ても進んだビジネス感覚を持っている”という努力をすすめることが、いま、最も重要なことのひとつであるといえます。

セミナーでは様々なワークショップを実施することを、おすすめしています。