業界ウォッチ

ビューティーライフパートナーとして美と健康を提案

VISAGE loca
代表：菅 正彰
http://visageloca.com

京都で創業してから17年。二条城近くで営まれている美容室「VISAGE loca（ヴィサージュ ロカ）」。通常のメニューに加えて、着付け、医療用ウィッグ、ノンジアミン対応、ビューティーケアなど多彩なメニューが用意されている。美容だけじゃなく、顧客の健康にまで寄り添った店作りをするに至った経緯などを、代表の菅 正彰さんに聞いてきた。

クリエイティブサロンで経験を積み Uターンで京都の地に創業

滋賀県大津市出身の菅さんは、19歳でVISAGEの1号店に入社。実家が美容室を経営している影響で、幼少の頃から美容に携わる仕事がしたいと美容師になった。15年勤めたのち、京都で創業。独立してから今年で17年目になる。「最初は5～6年くらい働いたら実家を継ごうと思っていました。ただ、関西ではできないヘアショーやテレビなど、色んなことをしたいと欲が出てしまい、15年勤めました。独立したいのは元々ありましたが、『人をまとめる仕事もした方がいい』と社長のアドバイスもあり、マネージャーとして市川エリアを担当して経営の勉強もさせていただきました」と話す。

生まれ育った滋賀ではなく、京都で創業したのは、「京都が好きで、やりたいことと、できることは違ってくるし、両親も自分でチャレンジしてみたらといってくれました。ヴィサージュの名前もいただいたこともあり、新天地で頑張ることにしました」と菅さん。

京都の二条に美容室があるのだが、この場所にしたは、「京都駅から近いことと、四条のような繁華街よりは落ち着いているエリア。路面で駅に近いのがベスト。出店した当時はポツポツ美容室がある程度でしたが、今は飽和状態になっています。1人、2人でやっている美容室が多いです。滋賀県でも探しましたが、現在地の雰囲気が良い印象を受けて決めました」と話す。

菅さんが勤めていたVISAGEはクリエイティブなイメージが強いが、自身の店はどうなのだろうか。

写真左が菅 正彰さん、右は奥様のMARIさん

「VISAGE時代はコンテストに出場したり、撮影など作る作業はよくしていましたが、やっぱりそれだけではダメだなと感じました。独立してからも撮影などをしていました。スタッフは最初5～6人いたし、クリエイティブな作業を続けても良かったけれども、経営者としては売り上げの上がるメニューを作っていかないといけません。商品ありきでキャンペーンを打ったりしたり、クーポンサイトも使いましたが何か違うなと。違う切り口が欲しかったというのもあります。根本的に変えないといけないと感じていた時に栄養学、インナービューティーがこれから大事だと考えました」と振り返る。

10年ほど前のことだそうだが、「健康のこととなると、体のことなので触れるわけにはいかないし、デリケートなことなので、一美容師が何かを言えることではありません。みんなと関係性があって、興味があることは何だろうと考えたら、健康のことに行きつき、勉強していこうと思いました。徐々に積み重ねていき、インナービューティーを始めてみたり、お悩みのこととかを話す様になって、お悩み改善のメニューを作っていこうとシフトしていきました。商品ありきではなく、お悩みありきでメニューを作る様になっています。そういうメニューが多くなってきていて、体質改善というメニューができたり、ノンジアミンのカラーを取り入れたら、8割は新規のお客様。あまり取り扱っているサロンがないので、みなさん探してきてくれます。ノンジアミンだけど色持ちの良い商品を使っているので良いと評判です。アレルギーでカラーが全然できない人にとっては、この手段しかありませんから」と話す。

また、同店では医療用ウィッグを取り扱っていることから、抗がん治療を受けている方の来店も多い。「脱毛症や抗がん剤を使っている方でも、発毛してきて白髪が多かったりすると、カラーをしたくなります。ただ普通のカラーは怖いので、ノンジアミンカラーを使う様にしています。ノンジアミンは4～5年くらい前から取り入れています。それ以前から知っていましたが、商品を切り替えるのに手間暇がかかってしまいました」と振り返る。

医療用ウィッグの取り扱いをスタート

医療用ウィッグを取り扱うようになったのは、とあるメーカーとの出会いから。「3年半ほど前からのお付き合いなのですが、大阪にあるリネアストリアさんというメーカーの商品を取り扱っています。ある日電話がかかってきて、医療用ウィッグに参入するにあたって、美容師さんとタッグを組みたいと。着付け用の部屋として使っている個室があったことと、駅に近いという条件が一致しましたが、ただそれをやることで一般のお客さんの予約をお断りすることになるので、下手したら売り上げが落ちるかもしれません。妻や両親にも相談して、社会貢献じゃありませんが、始めてみると月30～40人、年間400人以上の方が来店されます。京都には認定サロンが当店にしかないこともあるようです。元々ファッションウィッグを手がけていたことと、他の医療用ウィッグに比べて安いこともあって、看護師さんが勧めてくれるみたいです。現在30病院くらいとお付き合いがあります」と菅さん。

取り扱うようになって思いの外、医療用ウィッグを必要とする方の来店があったようだ。「最近はコロナの後遺症による脱毛症の方の来店も増えています。そういうのも含めて2～3年の長いお付き合いになります。ウィッグを外すとき、私は卒業と言っているのですが、今度は違うお付き合いが始まります。その段階には私とお客さまの間には信頼関係ができているので、卒業後も通ってくださっています」と話す。

医療用ウィッグと聞くと、地毛との差が気になるところだが、「今は本当にナチュラル。そもそも医療用ウィッグは選択肢が少ない。当店は40～50種類くらいあるので、逆にみなさん迷われるので、こちらが導く様にしています。カットもしますが、あまりカットしすぎると持ちが悪くなるので、最小限にしています。手縫いで作っているので、ピタッとおさまります。襟足が綺麗なので、ウィッグを使っているとはパッと見わかりません」と話す。また、「大概みなさん、2~3人、ご家族、ご夫婦でいらっしゃいます。みなさん迷われますので、第三者が見た方が背中を押されます。パーソナルカラー診断もしているんで、トータルでアドバイスをしています」と続ける。

取り扱っているウィッグは他のものと比べてリーズナブル。だから状況によって、買い換えるスタンスにしているそうだ。「3種類あります。人工毛は3カ月、ミックスは半年、人毛は1年半くらいが目安。卒業準備として少しずつ長くしていく人もいらっしゃいます。メーカーで定めているので、それに合わせて買い替えていくスタイルです」と菅さん。

とはいえ、がん患者さんとお付き合いに、「最初はどう接客していいかわかりませんでしたが、皆さん綺麗になることには前向きなので、和気あいあいと接客しています。以前、『同情じゃなくて、共感で

いいですよ』と看護師さんに言われたことがあります。一緒に悩んでもしょうがないですから、どうポジティブに持っていくかをお手伝いすればいい。見た目のことはお手伝いできますし。ピンクリボンアドバイザーを取得したので、今どういう状況なのかがわかるのも強みです」と話す。

ビューティーライフパートナーとして

顧客からは髪の毛以外にも様々なお悩みを聞くようになった。「体質カウンセリングケアの形として、お悩みを聞きながらお体のケアのアドバイスをしています。アドバイスと言っても私は美容師なので、診断や治療はできません。専用のカウンセリングシートがあるので、こちらをベースにお食事のアドバイスなどをしています。ビューティーライフパートナーというサロンコンセプトなのですが、美容師だけ、美容だけじゃなくもっと幅を広げて、ビューティーとしての人生のパートナーとして寄り添っていきたいと思います」と菅さん。

ビューティー（美容）、ヘルス（健康）、メディカル（医療）のサポートサロンを目指している。「多店舗展開というよりは、凝縮。これから先はより濃く、強くやっていくことを考えていてリニューアルしました。医療用ウィッグのブースや体質改善のカウンセリングブースも作りました。また、栄養学の先生に師事して、美容専門のBPC（ビューティープロカウンセラー）という学びを今も続けています」と話す。

今回のリニューアルでは、新たに壁面を健康塗装材のマシュマロタッチを採用し、自分たちでDIY塗装した。また、かねてより縁のあったアーティストのmakikoさんに店内壁面に「ホスピタルアート」を描いてもらい、イロリデザイン室の武田さんにサロンのブランディングをしてもらったという。「今回は当店の『美容』『健康』『医療』を表すシンボルアートもみなさんに考えていただき、今後はそれをサロンの新たなシンボルにしてより強くはっきりと打ち出していきます。色々な効果のある塗装材をホスピタルアートの一部や店内の空間浄化に利用しています。また、このタイミングで、自分も改めてブランディングを学びたいと思い、先月までブランディングセミナーを受けて、当店の３つのコアコンテンツをどう伝えるべきだろうと考える時間はとても貴重でした」と話す。

店内には医療用ウィッグや体質改善カウンセリング用にもう一つの個室を作り、増える医療用の方にも対応する。「役に立てることがあれば、お悩みに関するメニューが多いので、そこはブラさずに今やっていることの延長で学び続けていきます。いろんなことをやっているとオペレーションが大変でしょうと言われますが、ブレない軸があって枝葉が分かれるのことはありますが、そういうことをやりながら、それに共感してくれるスタッフが集ってくれれば良いなと考えています。医療用ウィッグはニーズがありますが、手が足りていない状況。マンパワーも限界がありますが、取り込むキャパを増やすためには同じ目線を持った人を増やしたいですね」と菅さん。美容師と顧客の距離が近いからこそできる店舗経営のひとつとして、成功しているケースではないだろうか。