

ネイル業の生成・発展について

— サロンワークの考察 —

1140474 藤村 莉菜

高知工科大学マネジメント学部

1. 研究の目的

美容業界の中で、日本のネイル産業は時代とともに変化し、急成長を遂げている。ことに、近年における変化は非常に顕著である。しかし、その変化に伴い、チェーンサロンと個人サロンの格差が生じているように思う。原因として考えられる大きな変化に、上記にもあげたチェーンサロンのメディア進出、そして規模の拡大がある。そこで、本研究では、日本におけるネイル産業の変遷とその要因を明らかにし、「チェーンサロンとの差別化を図れば個人サロンも成功できる」という仮定を設定、検討した上で、個人経営のネイルサロンの成功できるという糸口をつかむことを目的とする。

2. 論考手順

本研究では、まず初めに、「チェーンサロンとの差別化を図れば、個人サロンも成功できる」という仮定を設定する。次に、ネイル産業全体について、美容業界の変化とともにあるネイルの変遷とその要因、ネイル産業の現状のそれぞれをまとめる。続いて、現状の問題点を挙げた上で、個人経営のネイルサロンの経営戦略について説いていく。業界関係者から一般消費者、チェーンサロン派から個人サロン派、中立派まで、立場や主張の異なる多数の意見を参考に、持論を展開する。それらを踏まえ、設定した仮

定の適否を検討し、最終的には、個人サロンも成功できるという手がかりを考察する。

3. ネイル業界について

3.1 ネイル産業の変遷

ネイルアートの誕生は、縄文時代にまで遡る。ネイルアートは昔から様々な国で行われていたが、唐の時代（西暦 618 年～907 年頃の中国）に爪を染色していた楊貴妃の習慣が平安時代の日本に伝来したとされている。

日本にネイルアートが伝わってからの流れだが、平安時代には高貴な人々の趣味として鳳仙花や紅花などの汁で爪に着色をしていた。江戸時代に入ると原料のホウセンカのことや爪に色を塗る行為を“爪紅（つまべに）”と呼び主に遊女が行っていた。その後フランスから“磨爪術（まそうじゅつ）”と呼ばれる爪磨きのテクニックが明治時代の日本に伝わり発達した。

1920 年代に、ネイルラッカーというものが登場した。近代では、ネイルエナメルなどと呼ばれているネイルラッカーは、乾きが速く水に強い、自動車の塗料からヒントを得てアメリカで発明されたものだ。その後、ネイルエナメルが市販されるようになり、ネイリストという職業も誕生した。

1980 年代の初めには、日本初のネイルサロンがオープンし、1985 年には日本ネイリ

スト協会（JNA）が創設されたのである。そして1990年代、日本でネイルアートが大ヒットし、近年では、女性の約4割がネイルカラーやネイルアートを楽しんでいる。

日本では、日本ネイリスト協会が主催するネイリスト技能検定試験などの試験制度があり、ネイリストの技術を評価する目安になっている。

ネイリストとは、爪の美容と健康の手入れ（ネイルケア）や、ネイルチップ（つけ爪）を付けたり、爪に装飾やアートを施すネイルアートなどを行う人のことを指す。現在、女性の間でもネイルアートが流行を超えて、もはや普遍のものになりつつある。一昔前までは、ネイルといえばマニキュアだったのだが、現在ではネイルサロンでも主流なものは、ジェルネイルになっている。発祥は南アフリカで研究者によって1990年頃に作られたものである。ジェルは、日本上陸当時は高価なものであったが、徐々に国内産も開発商品化され、現在ではかなり手頃な価格になり、今では日本製のものが、世界トップの品質である。

ここ数年では、普及に伴い正しく高度な技術と知識も必要とされ、日本ネイリスト協会によるジェルネイルに特化した検定試験も行なわれている。今やネイルシーンでは、欠かせないジェルネイルには、こういった背景があり、ますます進化を遂げているのである。

3.2 美容サービス産業の現状

美容サービスの概念についてだが、美容師法によると、「美容」とは、パーマメントウェーブ、結髪、化粧等の方法により、容姿を美しくすることをいうようだ。しかし、

現在ではエステやネイルなど様々な美容が溢れており、今や髪のみならず、美容は人の体を対象とし、容姿を美しく整えるすべての行為を意味している。つまり、身体を対象とする人間の活動であり、業として行われる場合には、その成果に対価が伴われる。美容サービスには、専門技術と接客技術が重要である。専門技術は、美容そのものを提供するスキルであり、接客技術は顧客と関係を持ちながら形成していくものである。この要素を持つ人材が、美容サービス産業では必要不可欠であり、求められている。

ネイルサロンの中心的なサービスは、手足の爪の手入れや手足のマッサージを提供することである。美容サロンを訪れる客は、こうなりたいという理想を描き、期待どおりの「変化」を求めている。また、美容サービスではさまざまな道具や薬品を用いるので、安全性、衛生面にも気を使わなければならない。清潔で快適な環境の提供をすることで、サロン同士の競争力も高められている。会話などの接客も美容サービスの中ではとても重要である。サービスを提供する側は、専門用語ではなく、わかりやすい言葉で客に説明し、知識を共有する必要がある。他愛のない会話も顧客の職業や性格、好みなどを把握する機会であり、リレーションシップマーケティングにも繋がる。会話できる時間をどのように利用するかによって、その客がリピーターになるか大きく左右される。

日本の美容サービス産業は、世界においても優秀な技術を有しているが、国内市場での成長余地は限られているのが現状だ。顧客のニーズは多様化し、さまざまなサー

ビスを求めている。これに対応できない美容サービス企業は衰退していくであろう。この状況に対応し、成長し続けるためには個々の美容サービス企業は、何よりも優秀な人材を育成し確保することである。効率的な方法で顧客を開拓し、リレーションシップマーケティングを通じ、顧客を維持し、顧客満足度を向上させることが大切である。

女性は年齢に関係なく、美容により自己を高めており、メイクアップというものは単に美しくなるためだけの行動ではなく、心理にもつながる側面を持っている。日本では「健康・美容・癒し」を提供する新しいサービスが次々と誕生しており、美容に癒しを求めている人が増えていると言える。

スキンケアやメイクアップには、老年性痴呆症や鬱病の症状を改善、進行を阻止する効果があり、回復にも効果があるとされている。このように、多くの臨床心理研究において、美容活動の効果が明らかになっている。人間は社会生活を行う上で、他人の眼を意識せざるを得ない。社会との関わりにおいて、容姿は重要な役割を果たしているのである。

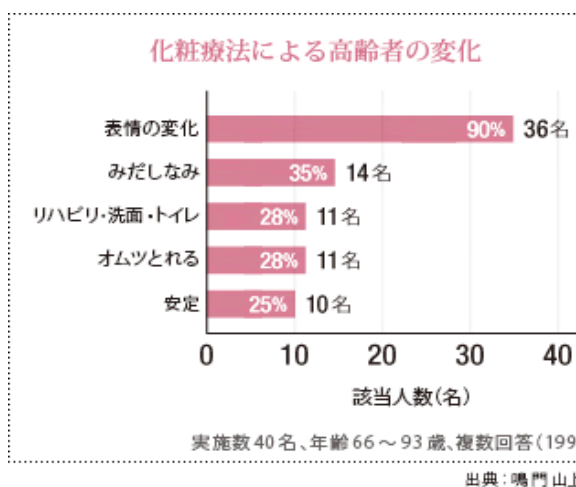


図1 化粧療法による高齢者の変化

3.3 ネイル市場の現状と消費者の動向

美容産業の中でもネイル業界は特に、女性の社会進出にも貢献している。ネイルケアやネイルアートなど、ネイルに関するサービスの人気が高まるとともに、ネイリストという職業も社会的に立場が確立されてきているのだ。ネイリストという仕事は、やりがいも沢山ある。施術を喜んでくれたとき、そしてまた来店して指名してくれたときがネイリストにとっては一番嬉しい瞬間のひとつである。デートの前日や結婚式用のアートをしに来る人もいるので、「大切な日をプロデュースできる」というやりがいを感じることもできる。

女性なら誰しも考える結婚と出産。もし結婚や出産などのブランクを経て仕事に復帰をしたいと思っても、一般的な企業ではそれが難しいこともあるが、ネイリストという職業は資格や実績があれば、色々な店で通用する可能性がある。多少のブランクがあっても再就職ができるケースも多々ある。

そして、女性が独立開業しやすいという意味でもネイリストは魅力的な職業である。比較的狭いスペースでも開業できるので、マンションの一室を店にし、最初は友人や知人を中心に招いて自宅サロンからスタートすることもできる。女性のライフスタイルによって、働きやすい環境を選べるというのもネイリストの魅力と言えるだろう。

現在、ネイルアートは若い女性を中心に人気が高まっている。洋服や髪型にお金をかけるのと同じくらい、ファッションの一部として一般化してきていて、最近では身だしなみとしてネイルケアをする男性も

増えてきている。近年では、全国的にネイルサロンの数も増えているので、比較的就職には不自由しにくい職種ともいえる。未経験でもアルバイトなどから採用してくれるサロンも多数あり、チャンスは広がっている業界と言える。

ネイルアートは今、流行のひとつといった形だけでなく、文化として定着しつつあるのも事実である。ネイリストという職業に対する評価も、今後上がっていくことも期待されている。

ネイルサービスを提供するサロン全般において、2011年には19500店とネイルサロンが増加し、ジェルネイルを中心として全国的に確実に消費者に浸透している。それに伴い、競争激化によるサービス価格の低下が起きて、1店舗当たりの売上高は2009年を頂点に減収傾向にある。こうした傾向により、コスト面での市場規模の拡大傾向は鈍化しているが、ネイルサービスを日常的に利用している消費者は着実に増加していると言える。

今後のネイルサロンは、未経験層の取り込みを進め、ニーズを増やしていこう。そしてさらなる市場規模の拡大が期待されている。

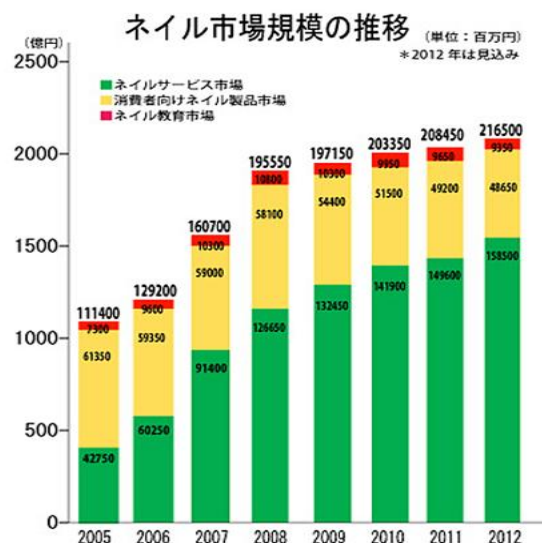


図2 ネイル市場規模と売上推移

日本のネイルサロンの市場は、約1000億と言われていた。美容の市場としてはまだまだであり、そして最後の美と言われたものがネイルである。

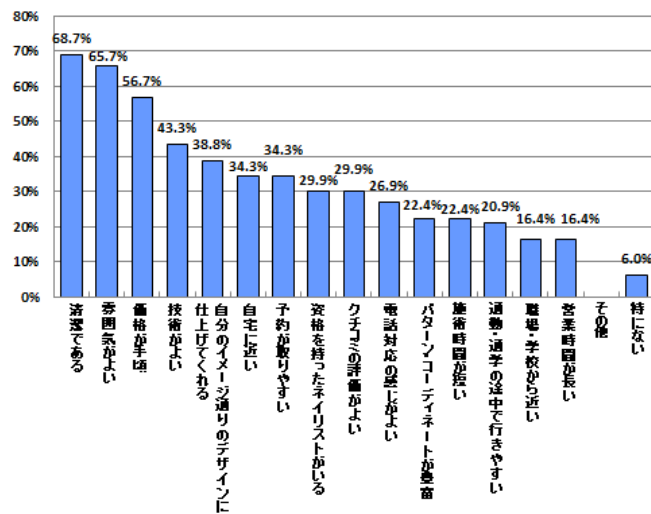
世界で最もネイルサロンが浸透している国はアメリカだと言われていたが、アメリカと日本のネイル文化や流行っているもの内容は全く違っている。

日本の人口でネイルをしている人（基本

女性)は、大体30%と言われている。ネイル自体禁止の職業もあり、またセルフネイルをする人もいるため、日本にはまだまだネイル人口はそこまでいないのが現状である。しかし、だからこそチャンスが広がっている業界でもある。ネイル人口がそこまで急激に増えていかないのに対し、ネイルサロンは沢山出来ているのがネイル市場の現状である。だが、需要と供給が合わなく潰れていくサロンも多々あるということも頭に入れ、経営戦略を考えていく必要がある。

このような背景のあるネイル市場であるが、ネット調査によれば、爪の手入れを行なっている女性は約3割、年代別で見ると、10代と20代が約4割、30代と50代が約3割、40代と60代が約2割となっている。その中で、ネイルサロンを利用している人は全体の約4割であった。年代別で見ると、20代が一番多く、半数の人がネイルサロンを利用している状況である。

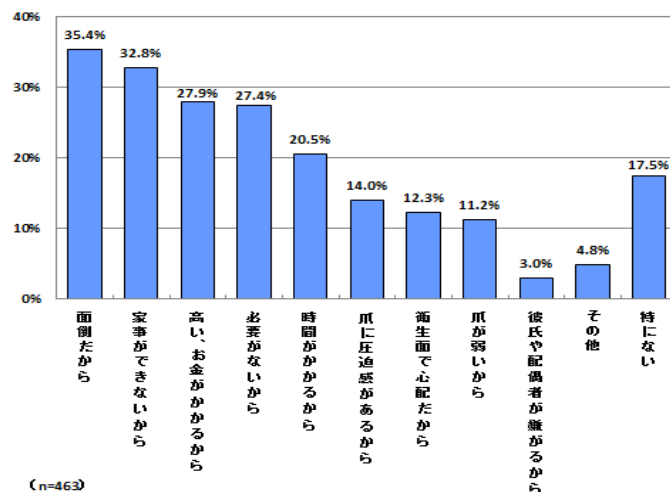
お店を選ぶポイントは、価格よりも清潔感や雰囲気重視されている結果となっている。ネイルカラーやネイルアートを行っていない女性は、女性の中で約8割である。行わない人の理由の上位は「面倒だから」、「家事ができない」、「高い、お金がかかる」などの意見がある。ネイルサロンを選ぶ理由と同様、お金より気になる理由がある結果となっていた。



(n=67)

図3 ネイルサロンを選ぶポイント

【サロンを利用する女性のみ】



(n=463)

図4 ネイルカラーやネイルアートを行っていない理由【女性のみ】

また、様々な年齢層の女性にネイルサロンを利用したことがあるか調査したところ、100人中41人という結果であった。

技術・雰囲気・コストの中で一番なにを重視するかという質問では、技術13人、雰囲気

気 21 人、コスト 7 人という結果となった。雰囲気を重視する人が多く、お店がお洒落だったり、店員の接客が良かったり、サービスが良くて落ち着く空間でまた行きたいと思ったという声が沢山あった。利用したことのない人は、技術 4 人、雰囲気 24 人、コスト 31 人という結果であった。金額がどのように決められているかがネイルはわかりにくく、利用したことのない人は基準がわからないので、コスト面を気にする人が多いということがわかる。

チェーンサロン・個人サロン・自宅サロンの中でどのネイルサロンに一番行きたいかという質問では、チェーンサロン 16 人、個人サロン 22 人、自宅サロン 3 人という結果となった。個人サロンが最も多かった理由として、人目を気にせずリラックスできるという意見が多かった。チェーンサロン派と比べてもあまり大差がないので、落ち着いた空間を重視する人は個人サロンを選んだという感じである。利用したことのない人は、チェーンサロン 32 人、個人サロン 17 人、自宅サロン 10 人という結果となった。利用したことのある人に比べると、チェーンサロンの支持が高く、自宅サロンも少しだが高い。チェーンサロンは初めていく時に下調べがしやすい、人気があるなら行ってみたいという意見が多く、自宅サロンはチェーンサロンなどよりも安価なイメージがあるので、お試しということで行ってみたいという意見が多かった。

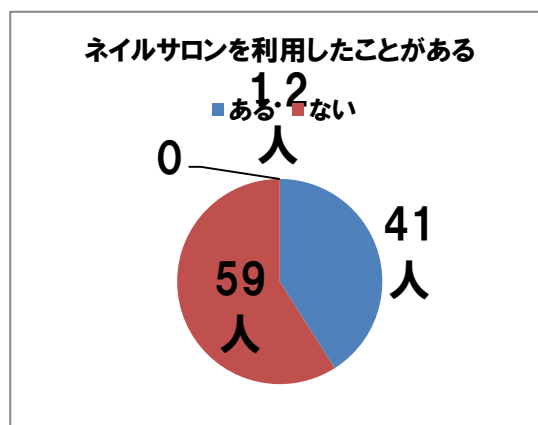


図 5 100 人に聞いたネイルサロンの利用状況

4. サロンワークの向上

4.1 サロンワークの質

2003 年から渋谷店、新宿店、池袋店、名古屋店、大阪店、吉祥寺店、と次々にサロン展開をしているエスネイルサロン。2012 年には海外進出を果たし、年々急成長している大規模なネイルサロンである。雑誌にも多く取り上げられ、芸能人やモデルも支持するものが多い。

ネイルアートが日本にも身近なものになってきたが、エスネイルはネイルアートを爪にアートをするだけのものと捉えず、ネイルアートはファッションや生活の一部となり、ライフスタイル自体をデザインするものであると考えているようだ。年々ネイルサロンも増えており、エスネイルよりも低価格なネイルサロンが多数出店し、決してエスネイルは安いネイルサロンとは言えないが、エスネイルにはいつも新しいものがある、今のトレンドがわかる、ここでできないネイルがあるというイメージ

(お洒落の最先端) により、今の地位を創り上げてきている。決して安価ではない料金設定だからこそ、常に高いクオリティで、新しい提案を生み出し続けることが可能に

なると考えている。流行や技術も積極的に広く海外からも取り入れ、スタッフの育成に力を入れ、ここにしかないもの、ここでしかできないネイルができるサロンを目指し、他のサロンにはないもので質を高めているのである。エスネイルサロンがここまで成長できたのは他のサロンよりワンランク上の質があったからだと言える。

ネイルは、美容業界の中で唯一の審美美容であり、ネイリストとお客との距離が最も近く、ネイリストのコミュニケーション力も重要となってくる。何を求めている、どのようなネイルにしてほしいかなどを考え、的確にお客にアドバイスしなければならない。もちろん技術もだが、お客から信頼され、魅力のあるネイリストには必ずリピーターがつく。サロンというものは、プロのネイリストにとって大切な基盤となる場である。的確な判断力と、手早さ、スピード感とリズム、今を読む力とセンスなど、このどれもがネイリストには必要不可欠である。接客業のすべてがそうであるが、お客に対する気配りができなければならない。ネイリストの第一は技術であるが、それを生かすのはお客の目線で物事を考えられた気配りにある。

チェーンサロンのようにお客が増えるのは早くないかもしれないが、宣伝の仕方によれば、個人サロンも十分集客は可能である。そのサロンを気に入れば、お客はまた必ずリピーターになってくれる。口コミで人気になったサロンは数えきれない。やり方やサロンの質を上げる努力をすることで個人サロンもニーズがあると言える。

3.2 ネイルサロンの未来

ネイルビジネスは、アメリカから日本へと渡ってきた。アメリカでは、既に成熟したビジネスとして認知されているが、日本のネイルビジネスはそれに比べ、10年~20年ほど遅れている発展途上であると言われていた。しかし、日本ネイリスト協会が発足して20年ほどたつのだが、生まれてからずっとネイルに親しんでいる世代が大人になり、髪を定期的に切ると同様に、誰もが生活の一部としてネイルを楽しむ時代になりつつある。トータルビューティーの一つとしての地位を築いたネイルビジネスは、毎年拡大傾向にあり、今後もさらに増大することが予想されている。どちらかというところ現在は、若い世代からのニーズが高いネイルだが、今後はどんな世代でもネイルを楽しむ時代になっていくことは間違いないだろう。それに合わせて、ネイルサロンも現在の美容院のような身近な存在となってくると思われる。また、これまでは、アートやお洒落の一環というイメージが強かったネイルだが、今後は癒しの部分が強く求められそう。ネイルケアなどによるスキンケアは、ヒーリング効果があると言われており、手を美しくすること自体も心の癒しに繋がるからである。こうした効果を考え、セラピスト的な役割を持たせたネイルサロンや、福祉の分野で活躍するネイリストも増えてくるだろう。

ネイルサロン業界の今後についてだが、今日女性の間では、美容院に通うように、ネイルサロンを利用する時代となり、より満足のいくサービスを提供できるように、サロン側でも日々次なる展開を目指している。

ネイルケア＝女性という印象があり、世の男性達は、自分のネイルケアについてほとんど無関心な印象を受けている人がほとんどだろう。爪を切る、やすりで削るといった普通のことだけで、ネイルケアはしていないのが現在は一般的である。しかし、今では営業職や接客業、マスコミ関係など何かと指先が人目に触れる機会がある職業の方で、清潔感や好印象を保つ為に、手入れに行っているという人もいる。男性歓迎といった店舗や、恋人や奥さんと一緒に来店し、ネイルケアを受けるというサービスの店舗も増えてきている。最近では、美容室でもネイルケアのサービスがあるようで、髪を整えたついでに、爪も綺麗にするという形で、トライしている男性が増えてきている。

時代と共に男性にも清潔感や、美的な要素を求められる傾向が強くなってきており、いつの日か男性のネイルサロン通いも美容院に通うのと同様、当たり前となっていくのではないだろうか。

第4章 結論

仮定「チェーンサロンとの差別化を図れば、個人サロンも成功できる」というのは、可能だという結論に達した。

全国にチェーン展開しているネイルサロンについてエスネイルを例に取り上げて検討してみたが、やはり有名なネイリストがプロデュースしているということもあり、ファッション雑誌やテレビ等のメディアに出ることで個人サロンより認知度ははるかに上げやすい。やはり人気というだけで流行するという印象が強かった。しかし、初めに述べたように、「芸能人が通っているから」

などという理由で流行っているネイルサロンの技術が、必ずしも他よりも高いとは言えないというのは、私の思い込みだったように思う。チェーンサロンが展開できているのはそれなりの理由があるからである。エスネイルは常にトレンドをおさえ、流行の最先端におり、価格は安いとは言えないが、それに見合った技術と接客を提供している。ネイル業界の先を行っているということである。どのネイルサロンも「ここにしかないサロンを作る」ことに力を入れており、それはチェーンサロンも個人サロンも同じである。

ネイルというものは技術なしでは語れない。個人経営のネイルサロンでも技術が高く、雰囲気や接客に力を入れれば十分ニーズはある。サロンの質が高まれば自然とリピーターもつき、チェーンサロンほどではないだろうが、口コミで話題となるネイルサロンにだってなれる。差別化を図り、顧客の居心地の良いプライベート空間を提供しつつ、顧客がなにを求めているのかを考えながらサロンワークを行えば、チェーンサロンに負けないサロンを作り上げることは可能である。

参考文献

- [1] 誰も教えてくれないネイルサロンの始め方・儲け方 木下美穂里
- [2] es NAIL HP
- [3] ネイル白書 2012-13
- [4] 株式会社バルク ネイルに関する調査
- [5] career garden サロンのサービスを劇的に変える
- [7] 美容サービス産業の現状と課題 立命館大学「経営学」