

2025年6月23日

氏名 川木雄策

TANI TRADING COMPANY

# Concept Presentation ~Color Care~

## <TANI TRADINGCOMPANY コンセプトプレゼンテーション>



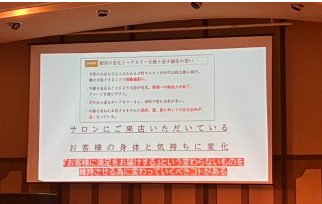
### ●所感

人口の減少から、集客はもちろん減ります。また、働く美容師さまの生産性を生み出す限度も逼迫している中で、人事生産性を高めていく経営の方向性に変えていかなくてはなりません。人事生産性向上に集中していくためにも、AUTO化やAIをうまく活用しながら、人の手で価値を生み出し、単価を上げたメニューを作り提供して行く必要があります。その中で、高収益を生み出すためにも、顧客教育を行うためにも、コミュニケーション、カウンセリングの質を高め、高価格高価値メニューをお客さまに受け入れていただける環境を作り出すことが重要となると考えます。

今後、単価が下がる大人世代に、顧客教育、また予防美容を兼ね備えたメニュー展開でLTVを高める必要があります。

まずは、売上の半分を占めるヘアカラーの予防美容を叶える取り組みから行っていくことに話がまとまりました。

## <milbon>



### ●所感

大人女性がこのから身体や髪、頭皮の変化、またメンタル面でも変化が出てくる中で、美容を楽しみたいという心を守り、想像し続けられるメニューがミルボンヴィラロドラで行えると感じました。本物のオーガニックカラーメニューでダメージ、不快感、美容を楽しみたいという気持ちを持ち続けられる。そんな、これからは大切にしたい取り組みができます。

### ●プレゼン概要

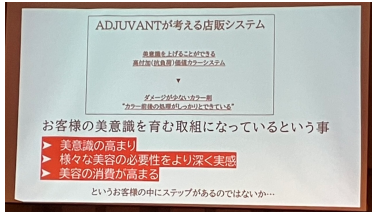
- 日本情勢の振り返り
  - ・人口動態 15歳以下1,365万人 旅立つ命160万人、授かる命66万人 -94万人
  - ・定年人口3,600万人 実質GDP557兆円 2004年502兆円
  - ▶人がいない時代のビジネスモデルへ転換が必須
- サロン経営への変化
  - 人に関しての解題は、世代間の価値観の差と、個を受け入れる難しさ。また、多様化が進み学び方と働き方に大きな変化がある。
  - ・時と場と利害が一致すると価値観が重なり、共同体となり、新しいサロン経営につながる
  - ▶ハイブリット型経営（米2027年75%）それぞれのスタイリストメニュー化
  - ▶雇用の変化
  - 正規雇用と非正規雇用の比率▶67：33 正規雇用と非正規雇用の売上比率▶48：52
  - 非正規雇用（フリーランス）ハイパフォーマーが存在する事実
  - 今後は、正規雇用と非正規雇用のハイブリッド型のサロン経営を考え、Liberty（規律の中の自由）という軸で、働き方を改革し、収益を担保し、価値観と利害を一致させていく事が必要となってくる。
- 収益性について
  - ・若年層の単価が高い中、年代が上がれば単価は大幅に下がってくる（20代8,253円、60代6,684円）
- 戦略的MQ会計
  - ▶売上を上げ、固定費、変動費を下げる経営は、行き詰まりが出てきている。
  - 利益感度を高めた、単価と数量を高める戦略が必要に。
  - 客数を上げての利益確保は、現実的に厳しい。単価を800円上げ利益を確保していく。
  - 利益を確保して行く中で、同時にリピート率と人事生産性を考えた取り組みが重要に。（メニューの単価UP、時短、AIとAUTOをうまく使い、人手を減らせる部分は減らし、人の手で生み出せる生産性のあるSPAの着手）
- LTV（顧客生涯価値）
  - ▶年間購入金額×継続年数→「単価×頻度×継続年数」
  - LTVを高めて行くのは、顧客の教育となる（カウンセリング、お客様セミナーや講座効果的）
  - LTVと働く幸福をつなげられる取り組みを、ヘアカラーの予防美容の観点で価値を作っていく。

### ●プレゼン概要

ヴィラロドラは15年前から始まったミルボンのオーガニック事業。以前から、人口の変化により大人世代が増え、また働く女性が増えることから、健康面やメンタル面の変化が現れることが予測されていた。

その中で、髪や頭皮の変化で生まれるトラブル、ストレス解消を目指す事業としてヴィラロドラが誕生。15年の中で、安心安全で本物のオーガニックにこだわる。認証機関の認可を習得し、安心安全と高機能性を提供できる製品開発やメニューを実現。ヴィラロドラカラーメニューは、お客さまが美容を楽しみ続けられる、持続可能な美容の環境づくりに取り組むことができ、生産性向上に貢献できるメニュー。

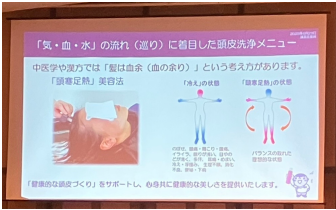
## <ADJUVANT>



### ●所感

今まで、店販連動型の業務ラインでは、シャンプートリートメントからシステムトリートメントの流れで店販活性の取り組みが主でした。今回アジュバンのヘアカラー発売によって、美容室の売り上げの半分になるヘアカラーの安心安全な環境提案が行えるため、ヘアカラー高付加価値提案がヘアケア、店販、そこからスキンケアと今後の展開を一連の流れで環境づくりが行えます。そして、アジュバンアイテム愛用顧客にも、ヘアカラーの新たな安心安全の価値提供により、今後もヘアカラーを楽しみ続けられる付加価値が得られると思います。

## <MIAN>



### ●所感

MIANさまの中医学をベースにした、新たなヘアケア・予防美容という観点でのメニュー展開により、美容師さまがお客様のカウンセリング、悩みに対しても、今までにない知識から課題解決が行え、コミュニケーションの質が高まります。ハーブマジックのメニューで、メニューを通じて人事生産性を高めることに貢献できます。

## <Mercury Cosmetic>



### ●所感

サロンさまで使用する薬剤は、前提国家公務員的美容師さまが扱える薬品であり、お客様を綺麗にするため、またデザインを作る上で必要不可欠なことです。しかし、毒性や危険性もある中で、お客様に綺麗に続けていただく為には、この害となる薬品の除去を100%行い、不快感やトラブル、また未来のお客さま楽しみを守ることがミッションです。

### ●プレゼン概要

アジュバン事業のメインである、店販ビジネスを美容室に取り入れ、美容師さまがお客様の悩みや綺麗への意識の相談相手になることで、365日いつまでも綺麗を提供できる環境づくりに貢献。

だからこそ、ヘアカラーを通じて店販まで連動させた取り組みを、ルーブシアードカラーで行っていく。アジュバンのコンセプトでもある安心安全を軸に、頭皮の保護や、継続使用しても髪の耐久力を維持するカラー剤など、スキンケア発想のケアを重視したカラーメニューが行える。また、ヘアカラーの工程の中に、店販と連動できるプラチナム+でのアルカリ除去や、ダメージを受けた頭皮にミネラルで栄養補給、NYUで髪の素材ケアといった、一連でカラー価値向上から店販活性への貢献ができる。

### ●プレゼン概要

健康美へのトータルケア展開として、ハーブマジックによるヘアカラー後のケアメニューを提案。

特に、気・血・水に着目し、頭皮の血流が悪くなることで、余血で生まれる髪に対しての影響を考えたケアを行う。マイクロスコープを使った東洋医学である中医学をベースにしたカウンセリング知識、カウンセリング結果に対応した商品展開で、トータルケアの環境が作れる。

髪や頭皮だけでなく、身体、心のケアまでの新たな価値を提供していくのがハーブマジックのトータルケア提案。

### ●プレゼン概要

世界1汚れを落とすメーカーとして、ヘアカラーの害となるジアミン、過酸化水素を除去し、臭いを98%以上除去。5年後、10年後までヘアカラーを楽しみ続けられる環境を作ることが、マーキュリーコスメティックの使命。

独自のウルトラファインバブルを搭載したヘアケアで、頭皮ケア、髪のケアを叶える。NOTTOシリーズでの店販活性でサロン貢献。店販活性の為の講習や、様々な製品、知識の学びの場の提供として、ZOOMでの臨店講習でサポート。

薬剤を使うということは、危険性との隣り合わせ。

Mercury Cosmeticは、この危険性を除去するメーカーである。