

七十七ニュービジネス助成金受賞

第23回(2020年度)

企業 インタビュー

Interview

株式会社 ラポールヘア・グループ 代表取締役 早瀬 渉氏



会社概要

住 所：石巻市大街道西2丁目2-27

設 立：2011年

資 本 金：15百万円

事業内容：美容院運営事業

従業員数：52名

電 話：0225 (21) 5866

U R L：http://www.rapporhair.com

シニア世代の美容師の雇用創出と地域の 高齢化に合わせた事業展開により、地域 のコミュニティの拠点づくりを目指す

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、株式会社ラポールヘア・グループを訪ねました。当社は、東日本大震災直後に石巻で創業し、現在は全国で28店舗の美容院を直営およびFCにて運営しています。被災後職を失った美容師へ新たな雇用の場を提供するとともに、美容業界が抱える社会的課題の解決に向け、保育士が常駐する無料キッズルームの美容院への併設や、来店が困難な単身高齢者への訪問美容など独自のビジネスモデルを展開しています。当社の早瀬社長に、今日に至るまでの経緯や事業内容等についてお伺いしました。

——七十七ニュービジネス助成金を受賞されたご感想をお願いします。

より力強い“みやぎの活性化”を目指している当社としては、このような賞を頂き大変嬉しく思っております。また、サービス業である美容院運営事業に取り組む当社が選出されたことを大変意義深く感じております。過去の受賞企業の中に知り合いの方々があり、この表彰事業を知るきっかけとなりました。応募要項等を拝見して、宮城県内外の比較的人口の少ないエリアで事業展開を行うことで地域貢献を実現したいという当社の考えが応募資格に合致するのではと思い応募に至りました。

いただいた助成金については、今後も県内にて出店予定の店舗がありますのでその出店費用の一部に活用したいと思います。

東日本大震災を契機に決意

——起業に至った経緯について教えてください。

私自身は岐阜県出身で、東日本大震災発生後に被災地を訪れるまで宮城県には足を踏み入れたこともありませんでした。起業以前は美容院チェーンを運営する上場企業の役員を務めており、震災発生時も東京にあるその本社で仕事をしていました。震災発生後、私は災害対策本部長として現場を仕切ってい

たのですが、毎日帰宅後にテレビで日々変化する被害状況を目の当たりにし、自分は何をすべきなのかと葛藤していました。日に日に被害者数や死者数がすごいスピードで増加していく様子にどこまで大きな被害になるのだろうと恐怖を感じたのを今でも覚えています。そこで経営者として出来ることを考えた結果、働く場所を作り雇用を再構築すること、そしてそれによって人々の生活再建の手助けをするために行動しようという思いに至りました。具体的には、東北沿岸部で数多く失われた理美容院の再建を行い、失業した理美容師の働く場を作ろうと決意しました。

私は震災発生以前から今後の日本では企業が本業を通して社会的課題解決を行う時代に大きくシフトしていく必要があるだろうと考えていました。「美容院業界として地方でのビジネスモデルを確立し地域コミュニティの活性化を図る」という現在の当社の方針は、以前から挑戦したいと考えていたことでしたが、東日本大震災を契機にその思いがより強くなり、翌月の4月末には当時の職を辞し、最大被災地の石巻市から創業するために動き出しました。

——創業にあたり苦労されたことはありましたか

創業時の2011年7月頃はまだがれきの山が残っていて、道路の両端に潰れた自動車が積み上げられているような状況でした。当時は出店先を探すために奔走している時期でしたが「テナント募集」の看板がほとんどなく、見つけても大手企業が大家の言い値ですぐに契約してしまうことが多かったです。そのため現地の中小零細企業や個人事業主は再起がとても難しい環境で、第1号店の物件探しはとても苦労しました。

人材の確保については、子育てや介護によって時間に制約のある美容師を採用する当社のビジネスモデルに自信があったので、募集をすれば確実に人が集まるだろうと考えていました。もし募集をして人材が集まらなければ、ここにはニーズがないと諦めようと思っていたほどです。しかし実際に美容師を募ったところ、オープンのために想定していた位の人数が集まってくれました。今まで勤務していた美容院が震災で無くなったため、夫が仕事を失ってし

まったため、子どもを育てながらでも働けるのなら働きたいなど応募の理由は様々でしたが、その際に改めて当社のビジネスモデルに需要があることを実感しました。



第1号店（石巻大街道店）

美容院業界の課題解決のために

——御社の理念についてお聞かせください。

- 一、常に顧客に対するサービスの向上に努め、高い技術と心のこもったサービスを提供します。
- 一、それぞれの地域に根差した価値を提供し、社会に必要とされる存在になります。
- 一、すべての美容師が幸せになれる社会を目指します。

当社が掲げている理念は上記の通りです。3年で8割以上が離職する等課題が多い美容院業界ですが、女性が働き続けられる環境を作り出し、より多くの美容師が幸せに働けること、そして100年先の子どもたちに明るい未来をつくっていくことが当社の使命だと思っています。また、地方において持続的な事業価値を創造し続け、美容院業界の課題解決に取り組むとともに、宮城県から日本国内の地域課題の解決に努めて参りたいと思います。

社名にある「ラポール」という言葉はもともと臨床心理学において、相互を信頼し合い安心して自由に振舞ったり感情の交流を行える関係が成立している状態を表す言葉です。震災後の復興や人と人との繋がりを通して、美容院で構築されるお客様と美容院、そしてその地域社会の関係性がラポール出来ている状態を理想とするためこの社名を付けました。



店舗内の様子

——事業内容について教えてください。

美容院の運営およびフランチャイズ事業を行っています。2021年7月時点で直営店が10店舗、フランチャイズ店が18店舗あります。また、子育て中の美容師の就業環境の整備や、50代60代の美容師でも働きやすい勤務形態の実現など、時間に制約のある美容師それぞれのライフステージに合わせた幅広い形態での雇用創出を行っています。



実際の接客の様子

高齢者向け理美容への意識

——御社が意識している高齢者向け理美容について取組みなどを教えてください。

現在、日本においては女性の2人に1人が50歳以上であり、地方に行けばこの比率はさらに高まります。そして美容市場は年々減少傾向にあるのに対し、50歳以上の美容市場は増加傾向にあります。同時に、地方における単身高齢者の課題も急激に増加している状況です。当社は人口5万人前後の小さな自治体にも積極的に出店し、その地域に住んでいる方々に安心して通っていただけるサービスを提供

したいと考えております。そのなかで美容院が近くに無い場所に住む単身高齢者の方や、現在来店していただいているお客様が体調や免許返納を理由に来店することが難しくなった際などに対応できる訪問美容事業も構築し始めています。

実際来店されるお客様は小さい子ども連れの方から80代の方まで幅広くいらっしゃいますが、割合としては40～60代の方が多いです。美容院の顧客層を決定する要因には店舗の構造や価格帯、立地など様々な要因がありますが、最大の要因は働いているスタッフの年齢層です。当社のメイン顧客層である40～60代の女性の多くは、自身の年齢よりマイナス10歳程度の美容師に担当してほしいと考える傾向にあります。よって、時間に制約のある30～60代の美容師を雇用したいと考える当社では、顧客層は必然的に40～70代の方が多くなります。当社の採用における意向と重視したいサービス内容が上手く合致することでビジネスモデルが成立しています。



訪問美容

潜在美容師の雇用を創出

——「潜在美容師」について教えてください。

国家資格である美容師免許の国内保有者数は約120万人です。そのうち実際に美容師として仕事に従事しているのは約50万人であり、残りの約70万人は美容師免許を保有していながらも他の職業に就いていたり、現在は仕事をせず美容師としての再就職を諦めていたりします。このような人々を潜在美容師と呼びます。

潜在美容師が多く存在する背景としては、結婚・出産時の退職から復帰するケースが少ないことや、50歳以上で働きやすい職場がほとんど存在しないことなどが要因として挙げられます。近年は働き方改革が進み様々な生活スタイルに合わせた働き方が推進されていて、美容院でもフルタイム勤務が難しい人に対応する制度が構築されているところがほとんどです。しかし、実際の現場でいざ働くとなると、終わっていない自分の仕事を他のスタッフに頼むことや1人だけ早く帰ることなどが文化として定着していない職場がまだまだ沢山あります。そのため申し訳なさを感じてしまい、美容師として働くことを諦めてしまう人が多くいる現状です。このような問題は美容院業界に限ったことではなくどんな会社にもあり得ることで、経営者が就業規則や制度を整えたとしてもすぐには解決できない課題だと感じます。

——御社の美容院で雇用している方々の特徴や、働き方における取組み等はありませんか。

当社のスタッフの平均年齢は45歳であり、日本人の平均年齢48歳に近い数字となっています。一般的な美容院では20~40代のスタッフが中心となっていることが多いのに対し、現在最高齢で68歳の美容師が在籍する当社ならではの数字だと思います。また、上述の通り働くスタッフの年齢層に伴い来店するお客様の年齢層も異なってくるため、自動的に他の美容院との差別化が図れていると考えます。

当社では結婚・出産からの復帰後の職場環境整備や、子育て世代のために美容院への保育士常駐キッズルームの併設、体力に合わせて長く働き続けられる勤務形態の構築など様々な工夫を行っており、それぞれのスタッフの年齢や生活スタイルなどに柔軟に対応している、日本でも他に類を見ない美容院企業だと思っています。また、当社では毎月のシフトをスタッフ同士で相談して作成するようにしており、学校行事や通院などそれぞれの予定に合わせて相互にフォローする環境が自然と作られていると感じます。



キッズルーム

——長年現場を離れていた美容師の復職時のサポートなどについて教えてください。

やはり50代以上の方が再度美容師として働き始める際には今の流行のヘアスタイルを提案できるのが不安を抱えている方が多い印象です。しかし実際店舗で接客するのは自分の年代に近いお客様が多いので未経験のヘアスタイルを新たに覚えて提案する必要はありませんし、上の世代になればなるほど技術面よりも人柄など接客面を重視して来店される方が多くなるので、心配しなくても大丈夫ですよと声掛けしています。

ブランクがあっても美容師として復職できるということがもっと周知されれば、復職へのハードルが低くなり潜在美容師の就業ニーズがさらに多く出てくると思うのですが、想像だけで無理だと判断されてしまうことが多いのが現状です。ラポールヘア・グループでは70歳まで美容師として働けるのだということが認知されて今後より多くの雇用創出を実現できればと思っています。

地域で雇用を創り出す

——御社の地域貢献についての考えをお聞かせください。

当社ができる1番の地域貢献は「雇用を生み出す」ことだと思っています。特に当社では転職者（求職者）を受け入れることよりも、退職者の受け入れを重視することで大きな地域経済メリットを生み出せていると考えます。通常企業における雇用というと転職者が多いと思いますが、それでは人が会社から会社へ移るだけで新たな雇用の創出には繋が

らず経済的メリットや地域貢献度は小さいと感じます。当社では今まで働いていなかった潜在美容師を積極的に雇用し、経済的メリットを享受する機会を作ることで社会的課題解決に寄与していると考えています。

——美容院は地域コミュニティの中でどのように機能しているとお考えですか。

地域コミュニティとは、地域住民が生活している場所で起こる消費や生産、労働や地域の行事などに関わり合いながら、住民相互の交流が行われていることだと考えます。第1号店オープン時には美容院内で久しぶりに近所の方が再会し、家族の安否や復旧復興の情報交換がなされていたのが印象的で、今も近隣に住んでいるお客様が集う場所の1つとして美容院が役割を果たしていると思います。お客様からお菓子や野菜のお裾分けを頂いたり、新型コロナウイルス感染症拡大後は衛生用品を頂いたりするなど各地域の人々との関係性がしっかり構築されています。また、スタッフの子どもが所属するスポーツ団への協賛や地域の祭りへの協力などを通じ、スタッフやその子どもたちが地域の皆様と豊かに生活できる関係資本づくりを支援しています。

ラポールヘア・グループという美容院全体が地域に浸透していくことが大切だと思うと同時に美容院とお客様が密な関わりをもつことで地域を盛り上げているように感じています。実際、訪問美容を事業として進めるにあたってどういったお客様に需要があるのかマーケティングを行おうとした際、スタッフに少し相談ただけで「○○さんは必要としているかもしれない」「△△さんは高齢だけど訪問は不要だと思う」など次々に情報が出てきたのは衝撃的な出来事であったと同時に地方ならではの素晴らしさを実感しました。今は求人活動において社員から新たな人材を紹介してもらうリファラルマーケティングという方法が注目されていますが、同様のことがスタッフとお客様の関係でも成り立つと考えています。スタッフとお客様がしっかり繋がり情報交換を行うことで、新たなサービス提供や新たなお客様との繋がりが可能になると思いますし、そのような形を全国で広めていけたらいいなと思います。



スタッフ研修

——現在日本全国に店舗展開を行っていますが、出店するうえで集客や人材の確保はどのように行っているのでしょうか。

美容院は現在全国に約20万軒あり、これは5万軒あるコンビニエンスストアや19万個ある信号機よりも多い数です。しかし、人口減少が進む地域では出店しても集客が難しいと考える経営者が多く、地方の美容院の数は減っていく一方です。そのため、当社は潜在美容師が働ける場所を作るということを実現するために今美容師があまりいない場所すなわち比較的人口の少ない地域への出店が多いのですが、そういった地域は人口減少に反して美容院のニーズが高まっていることが多いです。

人材確保についても地方になればなるほど働く場所や業種が限られてくるため、美容師免許を保有していても働く環境がないという人が必ず一定数います。ただそのような人々は今すぐ働こうという意思があるわけではなく求人広告を専門誌に掲載しても目に留まることがないので、どう情報を届けるかというのがポイントになります。よって、当社では美容院オープンを知らせる折込チラシの裏面に求人広告を掲載して店舗近隣の全世帯に配布するという形で集客活動と求人活動を行っています

出店先については、今後も人口5~20万人の小さな自治体または郊外のエリアで積極的に展開し続けていきたいと考えています。現在全国の市町村数は約1,800あり、そのうち人口が5~20万人の自治体は約6割が該当します。その該当地域においてスーパーの近くなど人が集まりやすい場所をしっかりと見極めて立地を決め、出店を進めていきたいです。県外の店舗についてはフランチャイズとしているた

め、当社のKPI（重要業績評価指標）である「時間に制約がある女性技術者の雇用創出」を考えていただけの方々と組んで展開しています。



第5号店（富沢店）

変化する社会のニーズに対応

——今後の市場の展望や御社の事業展開について教えてください。

高齢者向け理美容の市場は活発で、今後の日本の主要顧客層は50歳～70歳になると考えています。今後地方では人口減少が進み、テナントが抜けたりすることで、出店候補先となる場所も増えてくると思います。大きく変化していく社会とニーズに積極的に向き合っていきたいと考えています。

「女性の活用」と一言でいうと簡単ですが、女性の活用を進めるなかでその働き方は一人ひとり違います。そこをどうルール化して働きやすい環境を整えるか、ルール化するとどうしても漏れてしまう人や条件も出てきてしまうと思いますが優先順位を決めてできる限り多くの女性が働く環境を作っていきたいと思っています。

——新型コロナウイルス感染症拡大による影響や対応について教えてください。

業績としては、顧客の来店周期が伸びたため既存のお客様による売上は微減となりましたが、新規客数が大幅に増えコロナ禍でも増収増益となりました。新規客が増加した背景としては、これまで仙台市内の美容院に通っていた人が出来るだけ自宅に近い美容院に行きたいと思うようになったことが大きいと思います。適切な感染対策を徹底することはもちろんですが、各店舗がお客様の生活圏に近い立地であったことやコロナ禍における対応方法をホームページやSNSで発信したことがお客様だけではなく

く働くスタッフにとっても安心材料となり、安全な営業を継続することが出来ました。

公平な社中分配

——会社を運営するうえで大切にしていることを教えてください。

1番に意識していることは社中分配をきちんと行うということです。スタッフ・顧客・取引先・株主・地域社会・海外、この6つとの信頼関係の構築を大切にしています。海外との関係資本では、今ベトナムでの活動に取り組んでいます。日本では美容師になるためには免許の取得、美容院を開くためには保健所での登録や許可といった手順を踏む必要があります。しかし、ベトナムなど多くのアジアの国々ではそのような制度が整備されておらず、技術のレベルなどを問わず誰でも美容院を開けるような酷い状況です。そこで、ベトナム美容協会と協力し、日本の国家資格や衛生基準をベトナムでも採用して美容院業界の体制を整えませんかというベトナム政府への提案を進めています。また、ベトナムの美容院業界から日本の機械を輸入したいというような要望も出ているので、そういったビジネスも今後拡大して当社の海外売上比率も上げていければと考えております。

東日本大震災直後に被災地にて創業した当社は、今11期目が始まったばかりですが、これから先に繋がる未来に向けて持続的な事業価値を創造し続け、美容院業界の課題に取り組むとともに、日本国内の地域課題解決に力を尽くし私たちの使命を果たしていきたいです。



早瀬社長

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後ますますの御発展をお祈り申し上げます。

(2021.7.20取材)