

2012/11/16 (金)
 リクルートホールディングス広報
 クリッピングサービス

媒体名	日経MJ
掲載日	2012.11.16

成長への道しるべ

サロンに通う「価値」が問われている。「ホンモノ」志向の消費者が増えており、価格やサービスの内容だけでなくスタッフの接客まで見極めているからだ。こうした中で私が注目している店の1つが、東京ミッドタウン、青山、広尾、新宿、厚木に展開し丸の内にも出店予定のサロン「uka」だ。

「うれしいことが世界で

美容サービスの潮流 ①

★
 リクルートライフスタイル ビューティ総研センター長 野嶋 朗氏



「uka」が重視されるようになっている。東京ミッドタウン店

た美意識の高い顧客に対し、ネイル、ヘア、ヘッドスパなど、ビューティ総研美容センターとして最も高い要素は「プロ性」。そして利用する際に重視する項目では、高いサービスとデザインの要素以上を求めている。顧客へ技術を提供するだけでなく、感性、気配り、ネイルやリラクゼーションの「ホンモノ」。

「ホンモノ」の技術磨け

いちばん多いお店」を標榜を提供し続けるサロンだ。少傾向にある。ただ、利用し、世界市場も視野にメダスタッフには表面的な接客する人の頻度は上がっており、頻繁に利用する層と利

用しない層の二極化傾向が進んでいる。「日本のおもてなし」が評価されて成長した。

さらに美容家電や機能性化粧品などの進化で、消費の傾向は「サロン消費」から「自宅消費」になっている。総務省の家計調査からみると、美容消費は堅調で底堅いが、自宅消費の伸長に対してサロン消費は微減を続けている。

自宅での消費者のケア技術が高水準化していく中で、サロンでの消費を促す要素の1つは「プロ性」「感性、気配り」である。この「ホンモノ」は海外に比べても競争力になる可能性がある。「ホンモノ」のサービスを提供することができれば、日本は美容立国として存在感を高めるチャンスを迎えているのである。