

「ベトナム理美容サービスに関する研修」レポート

2月17日～26日の8日間、経済産業省との協働プロジェクトとして、ベトナムの美容業界関係者22名(サロン経営者や政府関係者)に日本の美容について学んでもらうという研修を実施しました。このプロジェクトを主催した経産省の狙いは、日本とベトナム政府が交渉している「日越共同イニシアチブ」(日本からの投資環境の改善などについての交渉)を妥結に導くことと、民間レベルでの交流を図ることで両国の信頼関係の土壌を作ること。経産省は「技術力・接客力で強みのある日本の美容業を世界に」と、美容業界に注力し始めています。今回研修の全体コーディネートをビューティ総研が実施しました。



▲最終日の修了式を終えたあとで、記念撮影

ベトナム × 日本 今おかれている状況は？

2014年は、日本とベトナムの国交樹立から41年目にあたります。ここ数年、ベトナムの急速な経済成長とともに両国の交流がさらに活発な動きを見せています。経産省が実施した「日本ベトナム・サービス産業経営者学習交流」内でのアンケートでは、ベトナム女性は「モノからサービス」に消費傾向がうつり始めており、富裕層を中心に、付加価値の高いサービスを提供するサロンに足を運ぶ傾向にあるということ。このまま中間層が増えれば、高単価サロンへのニーズがより高まるのは間違いありません。その時に、日本企業がベトナムで活躍できる環境を整えることが、経産省の重要な役割と言えるでしょう。

ベトナムの美容事情は？

ベトナム女性は、新しもの好き・流行に敏感・ブランド好きと言われていいます。手先が器用なので、メイクやネイルはお手のもの。ネイルサロン利用率は日本が16%であるのに対して、ベトナムは55%(ビューティ総研2013年8月「ASEAN6カ国の美容意識調査」調べ)。女性の77.3%が有職者、女性が市場をけん引しビューティ市場が拡大しています。最近のOLは、月収の10%程度を化粧品購入に充てており、この市場は過去10年で2倍以上に。最近では1カ所ですべてヘア・ネイル・エステが出来る「トータルビューティサロン」が人気です。サロンの利用頻度は高く、シャンプーのために2～3日に一回程度、サロンを利用する人が多いそう(1回あたり200円くらい)。サロンを事前に予約する人は約1割で、予約なしで直接行くのが一般的なようです。

プログラムの一部をご紹介します

8日間に渡って行われた講習は、朝から夕方までびっしりのスケジュール。しかしベトナムの皆さんは疲れも見せず、日本の美容に興味津々でした。とにかく皆さん、iPadなどで写真を撮りまくる！その姿が印象的でした。

日本を代表する「美容の街」を見る



美容・ファッションの発信基地である「青山・表参道」。この界隈で何百店舗ものヘアサロンがひしめきます。「交通も整備されているね」と感心する声も。

日本の美容室のマーケティング戦略



新潟の「スニップスグループ」代表・由藤さんによる講習。ヘアカットも間近で見学。右写真はモデルになったベトナムの女性。仕上りにも大満足！

before



after



「エリコネイル」サロン&スクール視察



ネイル界のカリスマ・黒崎えり子さんのサロン&スクールを見学。ベトナムではカラーリングが主流ですが、日本の職人技とも言える細かい技術に質問が集中しました。

最終発表会より

研修の最終日、チームごとに今回の成果を発表していただきました。その一部をご紹介します。

①日本の美容の特徴

- (強み)
- ・法律がはっきりしている
 - ・顧客視点の経営、サービスをよく研究している
 - ・メーカー、ディーラー、サロン、消費者の役割分担ができていて連携している
- (弱み)
- ・少子高齢化の中で売上確保(平均年齢はベトナム27歳、日本45歳)
 - ・海外へのPR不足、グローバル視点のなさ

②日本の美容から、ベトナムに取り入れられると思うこと

- ・理美容業界の法律・システムを作りたい
- ・国家レベルの協会を設立し、業界を活性化させたい
- ・インターネットやSNSを使い、宣伝&ネット予約化の習慣をつけたい

ビューティ総研より



▲アオザイを着たベトナムの皆さんに囲まれて(中央が、今回プログラム作成・講師をしたビューティ総研・齋藤)

彼らが一樣に感心していたことは日本の「おもてなし」。帰り際にコートを着ていただく、出口まで見送る、待ち時間にドリンクを出すなど…。ベトナムでは、お客様の施術中に手の空いたスタッフがお客様用の椅子に座り携帯や雑誌を見ている、なんてこともあるそうです。また接客だけでなく、技術力・衛生管理・ディーラーや行政との連携・顧客管理や集客といった経営ノウハウなど、改めて日本の美容の強みを実感する良い機会になりました。一方で、その素晴らしい強みが海外では知られていないということもよく分かりました。少子高齢化が叫ばれて久しいですが、今後国レベルの施策も含めて、もっと日本のサロンが海外に出て行くお手伝いができるといいなと思っています。