

コロナ下で夢の空間を手

Lilly

千葉県・八千代市

中井 貴徳



ここでは2人のオーナーに登場していただき、サロンオープンまでの流れをよりリアルな形で紹介。特に昨年はコロナ下ということもあり、通常とは違う状況の中で、どのように出店までの道のりを歩んでいったのか、どんな決断や方向転換をしたのか、「コンセプト」「ターゲット」「空間戦略」の3つの切り口でお話を聞いています。

に入れたオーナーに学ぶ

理想の店のつくり方

これは他社の事例です。

※企画の誌面構成の都合による。

10 by shiomi H

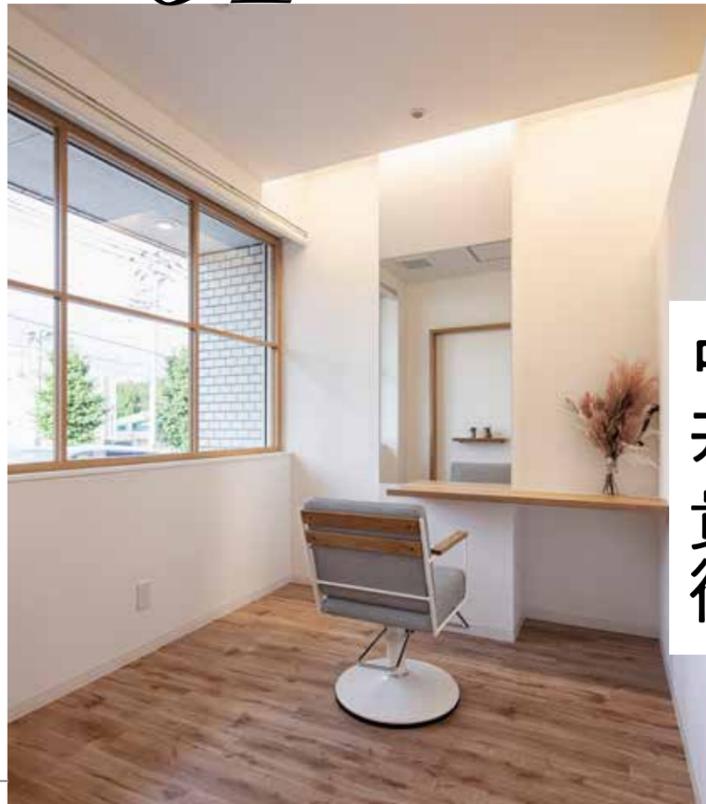
兵庫県・三宮市

潮海 達也



Case 01

Lilly (千葉県・八千代市)



中井 貴徳



1982年千葉県生まれ。東京のハリウッド美容専門学校を卒業後、2店舗を経て2014年に当時店長を務めていたサロンをオーナーから譲り受ける形で、『Lilly』(現Lilly勝田台店)を千葉県八千代市にオープン。その後、2021年7月に3店舗目となる『Lilly八千代台店』をオープンさせた。

コロナ下での出店。不安もありましたが、2店舗の実績と、店を任せようと思えるスタッフの存在が僕の背中を押してくれました

東京の美容学校を卒業した後、地元の千葉に戻り、3店舗目となるサロン(現在の『Lilly勝田台店』)で長く働かせてもらいました。30歳をすぎた頃から独立を考えるようになり、当時のオーナーに相談したところ、まったくのゼロから始めるより、この店の営業権を譲渡するので、まず手始めにこの店で経営の経験を積んだらどうかという話になったんです。そこでサロン名と内装を一新、既存のスタッフとお客様を譲り受ける形で経営者の一歩を踏み出しました。

まったくのゼロからのスタートではなかった分、その後の5年間でじっくり使い、プレイングマネージャーとして現場に立ちながら、日々経営を学び実践するという時間に費やすことができたのはありがたかったです。

そして2店舗目は、2020年3月にオープンしました。ここは女性スタッフだけの店舗で、営業時間も短く日曜日は休みで20坪程度の小規模なサロンです。出店の背景としてはスタッフにママ美容師が増えたこともあり、「ママ美容師によるママ世代向けサロン」として特化させることで、新たなニーズをつかむのではという構想からでした。その読みは当たり、ビルの4階というサロン経営には不利な場所ですが、ママ世代の方に多く来店していただいています。

ここはママ世代にリラックスしていただきたいという思いから半個室と個室の構成にしたのですが、当時、周りに

は個室のサロンがなかったのとコロナが重なったことで多くの反響をいただき、想定よりも幅広いニーズをつかむことができました。

そのような手ごたえもあって出店したのが、3店舗目となるこの『Lilly八千代台店』です。僕は物件探しに興味みたいなものなんです、3店舗目は個室サロンにしようと思っていたので、駅から離れている分家賃が手頃でそこそこ広さがある今回の物件と出会い、即決しました。

時期的にはまだまだコロナの渦中だったのですが、前年の大打撃から給付金などのサポートも受けつつ立ち直ってきたところだったため、出店するなら感染症対策の意識が高まっているこのタイミングでと思いました。不安もありましたが、決断できたのは2店舗目での実績と、店を任せようと思えるスタッフが育っていたためです。

3店舗の経営者となって感じているのは、1店舗では見えなかった視点が生まれたことです。3つのサロンを俯瞰して、どういう戦略を打ち出していくかと考えることで未来が見えるようになり、それぞれ独自性を持った強い打ち出しができるようになりました。今回の3店舗目は「個室×高単価」がコンセプト。周囲にこうしたサロンがほとんどない分、コンセプトにひかれてわざわざ来てくださるような、しっかりとした売りのある店づくりが必要だと思っています。新しい挑戦は始まったばかりです。

サロン設立までの流れ



サロンオーナー×設計事務所のコラボで『Lilly八千代台店』はどのようにつくられていったのか?

中井オーナーが考えたコンセプト

2店舗目の半個室・個室型サロンへの手ごたえから、3店舗目は個室で計画していた。しかし席数が減る分、単に従来通りの戦略を個室で提供するだけでは厳しい。そこで「個室」×「高単価」をコンセプトに、個室ならではのプライベート空間を活かし、ヘッドスパやトリートメントなどのヘアケアメニューに特化して、プロダクツにもこだわりたいようなプレミアムサロンとしての戦略を立てた。また時節柄、感染症対策の面でも個室ならではの安心・安全を提供できる部分も大きなアピールポイントとして考えた。

中井オーナーが考えたターゲット

既存店のうち1店舗目は20代を中心としたブリーチカラーなどを好むヤング層、2店舗目は30代以上を中心としたミセス層が多いが、新店に関しては他の2店とは異なり、あまり年代でターゲットを想定しなかった。というのも、近隣に個室型のサロンがないこともあり、ヘアケアなどへの意識が高く、新しいものに感度が高い層がわざわざ来る店をコンセプトにしたかったから。そのため、ヘアケアメニューはオーガニックなアプローチのもの、さらにプロダクツ類も近隣サロンでは手に入りにくいものに狙いを絞って、ラインナップを構成することに。

中井オーナーが考えた空間戦略

個室型サロンを念頭に置いていたので、個室に必要なサイズと家賃とのバランスを考えて候補が上がった今回の物件は、駅から10分弱と少し離れていた。通常だと躊躇する物件だが、従来からホームページと集客サイト中心で集客につなげてきた経験もあり、しっかりと空間とメニューの売りを明確にして近隣サロンと差別化を図ることができれば駅近でなくても集客は可能と予測。家賃を抑える分、店舗デザインに投資して、わざわざ来る価値があるサロンを目指すことにした。

設計者からのアドバイス

半個室や個室はコロナ下で注目を集めています。ただ中井オーナーが指摘するように成功するにはしっかりとしたビジネスプランが必須。その点ですべてに半個室・個室型サロンを経営されており、ヘアケアに特化するというコンセプトも明確だったため、それならば単純に部屋を仕切るだけでなく、個室だからこそのデザイン性の高いスペースデザインを提案することで、新店の戦略をサポートしたいと考えました。

設計者からのアドバイス

基本的には1店舗目、2店舗目に共通した、女性らしくて少しかわいげがある感じのデザインイメージを踏襲しています。ただそこに加えて新店は、新たにヘアケアに特化した高単価サロンという戦略もありました。そのため、大人っぽいミニマムな雰囲気を加えることによって、新たに上質なイメージを加え、専門性の高い雰囲気づくりができるように、店舗デザイン側からのアドバイスをさせていただきます。

設計者からのアドバイス

わざわざ来る価値があるサロンということで、ただ個室が並んだだけのデザインではなく、個室の入り口を木製の門型のアーチでデザインし、そこを通り抜けて部屋に入るというドラマチックな演出をさせていただきました。またその様子を外からも見ることができるよう、店舗の正面に大きめの木枠の窓を配置。外を歩く人にもアピールできるように心がけました。

設計担当者
プロフィール

栗田 真佑さん

タカラスペースデザイン(株)
デザイナー

入社当時から美容室デザインに携わり、小規模店を多く手掛ける。立地や物件の特性を考慮し、居心地の良い・使いやすいデザインを目指している。現在はコロナ下ということもあり、個室・半個室に注目。中井オーナーとは2年続けて店舗設計を手伝った。

