



ニューヨーク視察で得たもの

2009年の春。

私は会社を退職し、自分が考える「理想のエステティックサロン」経営に挑戦することを決心しました。一度きりの人生、自分の感じた使命に正面から向き合うことにしたのです。

そこで早速、一度はこの目で見てみたかったニューヨークの美容業界を視察に行くことにしました。これから私がつくるサロンにとって、何か少しでもヒントになるものを掴んで帰りたいと思っていました。

常に日本の5年先をいくというニューヨーク。

スパ、ネイルサロン、化粧品専門店などを何軒も見ても見たところ、SOHO（ニューヨーク市のマンハッタン島南部にある地域）に一目で惹かれる店がありました。その店は、商品スペースの中央に大きな泉（巻末資料、参照）を設置していて、そこでお客様が化粧品やスキンケア商品などを自由に試すことができる構造をとっていたのです。

その店づくりや、色彩豊かなグラデーションのように並べられた美しい商品の陳列方法を一通り見た私には、瞬間的に閃くものがありました。

（このイメージをうまく実現することができたら、エステティックの新規集客減少の問題も物販拡大の問題も同時に解決できるかもしれない……）

店内にいる時から、具体的なサロンのイメージが次から次に湧いてきて、すぐにでも日本に帰って取り掛かりたいという衝動に駆られました。

さらにもう一つ、ニューヨーク視察で得たものがありました。

オーガニックコスメです。私がニューヨークで一番驚いたことは、オーガニックコスメとメデイカルコスメが共存しているだけでなく、オーガニックコスメを主軸とした店が日本と比べて圧倒的に多く、一般の人たちにも広く浸透していることでした。

（今後は、もっと日本でもオーガニックコスメが浸透していくのではないか……）

視察旅行を終えて日本に帰った私は、真っ先にピュアリーの志田社長に興奮気味に電話をしました。志田社長とは、ちょうどエステティックのイベント運営を一緒にお手伝いし