

とがありました。

実は日本には、明確な「オーガニックの基準」というものが、今も（2013年9月現在）存在しないのです。私は正直に、誠実にやりたかったので、製品ごとの情報を公開し、その情報を見てお客様が自分で選ぶことができるようにしたいと考えていました。そこで、川上さんと相談をしながら、ゼロから「自社独自のオーガニック基準」をつくり、外部に明示することにしました（巻末資料、参照）。

自社規定のレベルを5段階にわけ、レベル1の無添加化粧品は「旧表示指定成分を含まない」、レベル2の無添加低刺激化粧品は「量的規制成分を含まない」、レベル3の自然化粧品は「合成原料を含まない」、レベル4のボタニカル化粧品は「動物・鉱物由来を含まない」、レベル5のリアルオーガニック化粧品は「無農薬証明がない・栽培履歴がない植物原料を含まない」などと細かく定めることにしたのです。

開発スタートから数か月が過ぎた頃、川上さんから連絡が入りました。

「お待たせしました。商品ラインナップがすべて完成しましたよ！」

私は飛び跳ねて喜び、感謝の言葉を伝え、すぐに長野県へ向かいました。



理想のエステティックサロンをつくる

オリジナル化粧品も完成のめどがたち、いよいよエステティックサロン店舗の設計と工事がスタートしました。サロンの名前は「フルーツルーツ」に決まりました。

店舗設計は「理想のエステティックサロン」を実現するための大切な要素です。私が徹底してこだわったポイントは次の3点でした。

① 立地

メインターゲットを「トレンドに敏感で、本物志向をもつ、30〜40代の働く女性」に設定。この層が多数住んでいて、かつ地名を聞いた時によいイメージが浮かぶ場所にする。そこで、東急東横線と東急田園都市線の駅に絞り、複数候補をあげ、家賃の予算も鑑みながら、最終的に1階、角地というベストな物件が見つかった「学芸大学」に決定。

② デザイン

一見ただけではエステティックサロンと思わない、ショップのようなデザインにする。エステティックに対しては敷居が高く入りづらいと感じても、化粧品や雑貨だけの商品購入であれば入りやすくなるため、気軽に入れる雰囲気かつ華やかで明るいデザインが理想的。さらに、そのデザインを店の前を通る人に見てもらうため、「1階であること」も欠かせないポイント。

③ 店内

手前に商品スペース、奥にエステティックの施術ルームという構造。そもそも売場をつくっているサロンは少ないので、売場をつくり、商品棚にPOPを施し、お客様に興味をもってもらうように飾りつけ、差別化を図る。

さらに、ニューヨーク視察の際にヒントを得た大きな泉を置き、そこでお客様に化粧品を試してもらったり、エステティシャンによるデモを行い、まずは商品に興味をもってもらう。お客様が自ら使用体験をすることによって、スタッフが無理に勧めなくても購入につながりやすくなり、商品に興味をもったお客様にエステ

ティックの案内をするという流れもできる。

エステティックを受けたお客様も帰る際に必ず商品スペースを通るので、購入の可能性が生まれる。

ここで私が強く意識したのは、このスタイルであればエステティックの「新規集客減少」と「物販の拡大」という2つの大きな問題をどちらも解決できる可能性があるということでした。この3つのこだわりのポイント通りに店舗設計と工事を進めていきました。

オープンまで残り3か月。

続いて、オープニングスタッフとなる人材募集を行いました。

私はエステティシャンの経験がなく、現場に立つことも、技術指導をすることもできない男性経営者です。未経験のエステティシャンを教育する余裕もなかったので、当初は経験者に絞って募集を行おうと考えていました。

順調に採用が進んでいたところ、ある日、1人の学生がびっしりと熱意を書き込んだ履歴書を送ってきました。よく読んでみると、知り合いのサロンオーナーが先生をしている