

サロンとこんにやくで内と外から美を追求 アカデミー設立で世界への架け橋を築く

NAO微人研究所 (株)

代表 野村 尚宏 氏

聞き手=西村道子(本誌発行人)

カリスマ美容師として活躍しながら、ニューヨークでは店舗経営にも携わった経験を持つ野村尚宏氏。同氏は、美容師を志して以来、持ち続けている「日本の美容技術を海外に伝えたい」という信念に基づきNAO微人研究所(株)を設立した。今回は同社設立の経緯や「美」と「健康」をテーマとした取り組みについてお話を伺った。

日本の美容技術を 世界に広げるべく NAO微人研究所を設立

—現在のお仕事の内容は？

野村：弊社は、2009年1月の設立以来、サロン事業、こんにやく事業、エージェンシー事業の3本柱でビジネスを展開しています。

サロン事業では、同年7月にヘア、ネイル、エステといった施術を提供する美容室「NAO Salon」を東京・恵比寿駅前にオープンしました。

こんにやく事業では現在、日本の伝統食材であるこんにやくを使った化粧水「肌番」を開発し、販売しています。

そして、エージェンシー事業では、美容に関する商品の開発と、世界で通用する人材の育成を行っています。

—野村さんは“カリスマ美容師”として知られ、ニューヨークでも美容室を運営されていたと伺っていますが、今日に至る経緯をお聞かせいただけますか。

野村：私は、美容室サムソンビューティーチェーン(以下、サムソン)

を経営する両親の下に生まれました。サムソンでは現在、東京と名古屋を中心に「BLANCO(ブランコ)」という直営店を20店舗運営しているほか、別ブランドでフランチャイズ展開している美容室が100店舗ほどを数えています。現在、サムソンの経営は兄が担っていますが、2007年までは私もサムソンの技術部門のトップとして働きながら、兄とともにブランドを築いてきました。

私は美容師を志した当初から、日本の美容技術の素晴らしさを世界に広げたいことを信念としてきました。その一環として、2004年から2007年にかけてはサムソンの事業としてニューヨークのマディソンアベニューに出店しました。

私にとって美容師という仕事は天職です。天職をつらぬきながら、人種のるつぼであるニューヨークで経営も手掛けるうちに、美容室経営を通して世界中の人々に貢献したいという思いが強くなってきました。

一方で、美容室という舞台に立って日本の文化を紹介していくうちに、もっと日本の良いところを発信

していきたいという思いを抱くようになったのです。そんな中で出会ったのが、ニューヨークでこんにやく関連事業を展開するS.H.O.W.でした。こんにやくは食物繊維が豊富で腸の洗浄に寄与することから、ダイエット効果やデトックス効果が期待される食品です。そこでこれを海外に広く伝えていきたいと思ったのです。

その後、2007年にニューヨークから撤退し、2008年に帰国することになりました。そこで、美容師としての自分が持つ技術をどうしたら世界に広げることができるのか、もう一度考え直したのです。そして、サムソンを辞め、S.H.O.W.と提携してNAO微人研究所(株)を設立しました。

—日本とニューヨークの美容室に違いはありますか？

野村：そうですね、「きれいになりたい」という気持ちは同じだと思います。しかし、ニューヨークのお客さまは日本とは対照的に、明確な意識を持っているので、まず、自分の意見を美容師に伝えてから、プロの意見を求めてきます。美容師は、髪質やお客さまの顔のかたちなどを見た

上で、できる・できない、賛成・反対を伝え、お客さまとともにヘアスタイルの方向性を決めてから、カットやカラーなどの工程に入ります。

こんにやくで 内と外から美にアプローチ

—こんにやく関連の事業について、詳しくお聞かせいただけますか？

野村：こんにやくには、食物繊維やセラミドが豊富に含まれています。そのこんにやくを肌から取り入れる提案、食べて体の中から美しくなる提案をすることで、見た目と体の中の双方から美しさを追求しているのです。

「肌番」は、原材料にこんにやく粉の「マンナンフラワー」を使用したナチュラルな化粧水なので、敏感肌の方にもお使いいただける商品です。現在は、サロンのお客さまを対象に、サンプルをお使いいただいた上で販売すると同時に、今後の拡販に向けて、使用後の感想をサーチしているところです。

—現在の売上高は？

野村：設立当初は月間200万円程度でしたが、この1年で月間約650万円まで伸ばすことができました。このうち10%は「肌番」の売り上げです。今後は、トータルで月間1,000万円の売り上げを目指します。

スタッフと お客さまによる協働が 新しい提案を生み 付加価値となる

—美容業界の現状はどのようになっているのでしょうか？

野村：現在、日本にはオフィシャル

には21万軒もの美容室があると言われています。不況の影響も多少はありますが、市況が変わっても髪は伸びるので、市場規模は横ばいといったところですよ。

—そうした中で、御社の差別化ポイントは何ですか？

野村：「美」と「健康」をテーマに、従来の美容業界の横並びではなくスタッフの個性や得意分野、可能性、適性を生かした独自教育を行っています。スタッフのパーソナリティに応じた教育とお客さま一人ひとりの

生活環境が融合することで、新しい提案が生まれたり、新しいスタイルの美容室が生まれたりするのではないかと考えています。

—お客さまとの関係づくりは？

野村：美容室の良いところは、お客さまの声を直接聞けるところにあると思っています。最近ブームのTwitterやFaceBookのように会話のキャッチボールができるのです。私が目指しているのは、お客さまが持って来た雑誌の切り抜きの通りに流行のヘアスタイルを作るのではなく、



Naohiro Nomura

美容家族で育つ。美容師を天職として、人に美しく輝いてもらうことを自己の幸せと感じながら、20年を掛けて名古屋、東京を中心に美容室を展開。2001年からニューヨークに渡り、NYコレクションなどを担当する傍らマンハッタンに「NAOサロン」をオープン。2009年恵比寿に「NAOサロン」オープン。著名人ヘア提案実績：中村勘三郎、高島玲子、麻生久美子、加藤紀子、マルシア、佐藤藍子、山田優、森リオなど(敬称略)。