

知っておトク！
DXの検討方法が分かります
～メーカー編～

2022年2月10日



もくじ

メンバーの認識合わせ

1. 発足当初の分科会テーマ
2. 活動の流れ
- 3-1. 単語の定義
- 3-2. DXの定義（一般論）
- 3-3. DXの定義（本分科会における定義）
- 3-4. IT化とDX（本分科会における定義）
- 3-5. ビジネスモデルの定義（一般論/本分科会における定義）
- 3-6. 新ビジネスモデルの定義（本分科会における定義）
- 4-1. 検討テーマの方向性
- 4-2. ターゲットの絞り込み方針
- 4-3. ターゲットの絞り込み
- 4-4. 私たちの検討テーマ
- 4-5. 検討テーマに対するゴール
- 5-1. H社における頭髪化粧品の現行商流
- 5-2. H社の現行ビジネスモデル
- 5-3. SWOT分析
- 6-1. ヘアカラー市場におけるH社の立ち位置
- 6-2. ヘアケア/ヘアカラー市場規模の比較

解決策の模索

- 6-3. ヘアカラー市場規模の推移
- 6-4. サロンヘアカラー市場の動向
- 6-5. ヘアカラー専門店の登場
- 6-6. ヘアカラー市場の特性（まとめ）
- 7-1. H社の課題
- 7-2. 解決策の模索
- 8-1. サロンへのインタビュー/ディスカッションの実施
- 8-2-1. インタビュー/ディスカッションの結果①
- 8-2-2. インタビュー/ディスカッションの結果②
- 8-3. サロンの課題

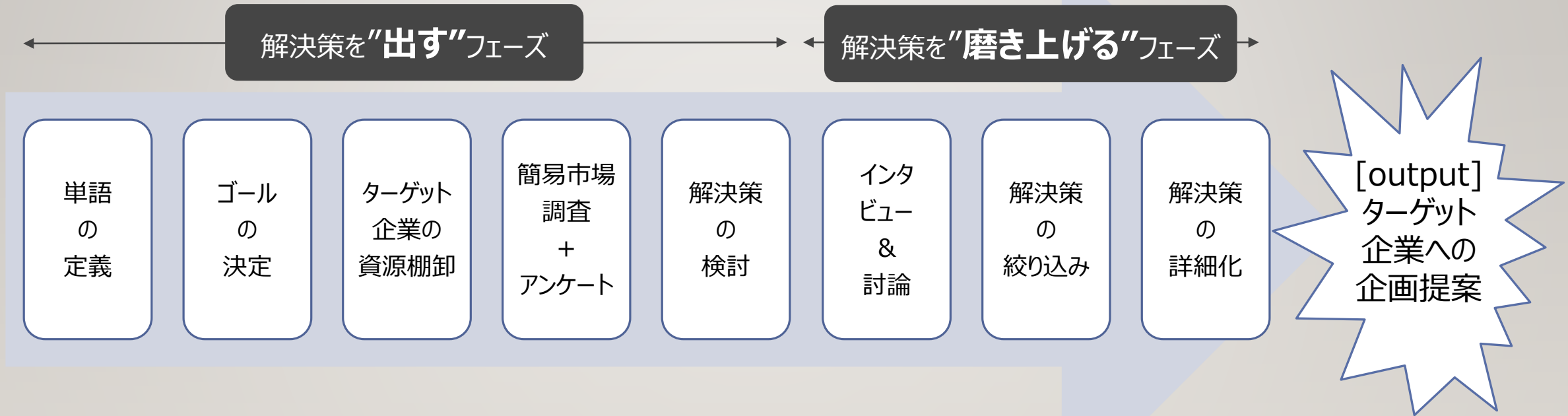
解決策の提案

- 9-1. 解決策の絞り込み
- 9-2. 解決策の詳細化/更なる絞り込み
- 10-1. 解決策①「一元管理システム」
- 10-2. 解決策②「ミラーモニターの活用」
- 10-3. 解決策③「紙カルテの電子化」
- 10-4. 解決策④「経営/集客戦略サポート」
- 11-1. H社が本提案を実現するメリット
- 11-2. 分科会活動の振り返り

1. 発足当初の分科会テーマ

DX(デジタル トランスフォーメーション)時代の
新ビジネスモデル
～**参加企業**のDXを考える～

2. 活動の流れ

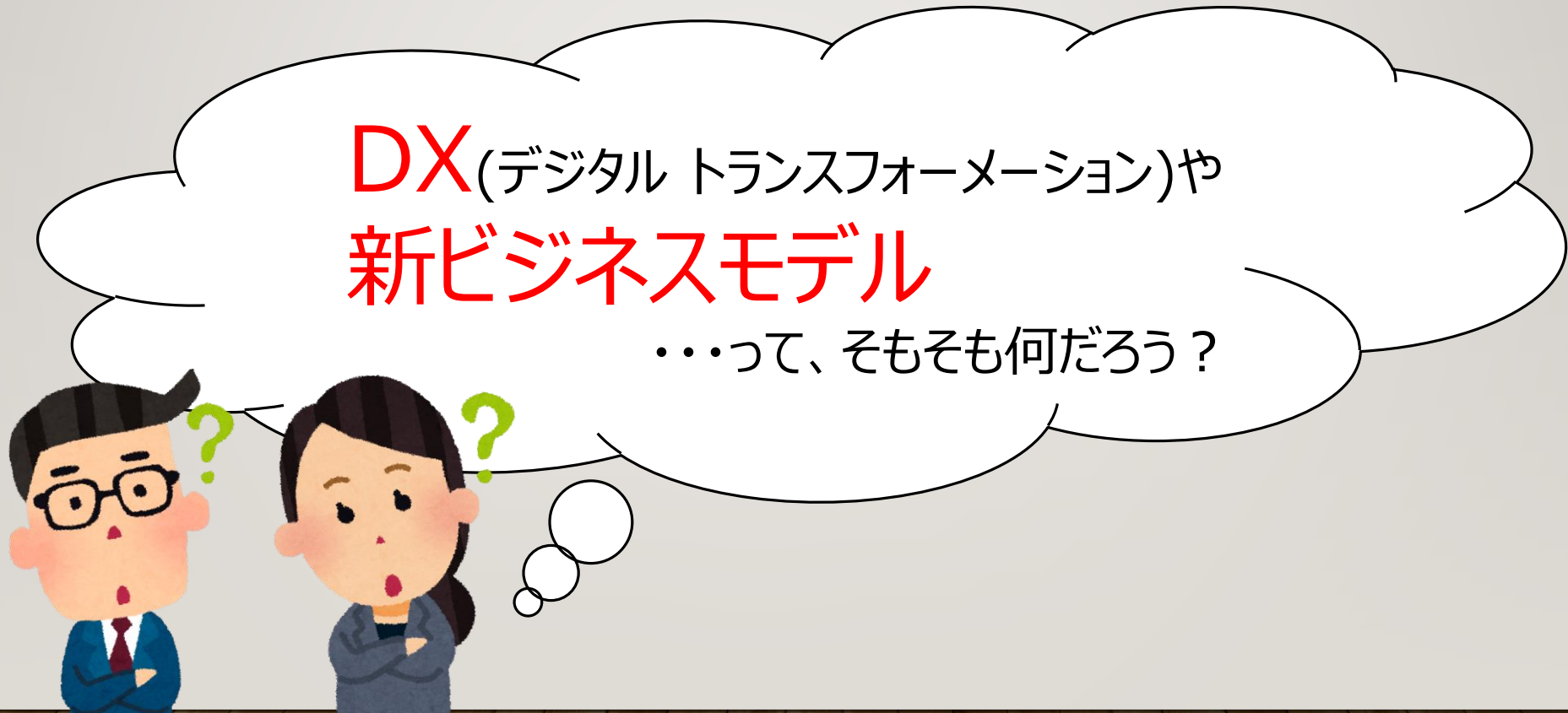


3. 単語の定義



3-1. 単語の定義

まずはイメージが漠然としている単語の認識合わせからスタート



3-2. DXの定義（一般論）

① エリック・ストルターマン氏の定義

スウェーデンのウメオ大学教授であるエリック・ストルターマン氏が**2004年**に提唱した概念で、「ITの浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させること」として定義されている。



② マイケル・ウェイド氏達の定義

マイケル・ウェイド氏達によって**2010年代**に提唱された概念で、「デジタル技術とデジタルビジネスモデルを用いて組織を変化させ、業績を改善すること」と定義している。上記①と区別するため、デジタル ビジネス トランスフォーメーションという。



③ 経済産業省の定義

2018年に経済産業省が「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と定義している。



3-3. DXの定義（本分科会における定義）

① エリック・ストルターマン氏の定義

スウェーデンのウメオ大学教授であるエリック・ストルターマン氏が**2004年**に提唱した概念で、「ITの浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させること」として定義されている。



② マイケル・ウェイド氏達の定義

マイケル・ウェイド氏達によって**2010年代**に提唱された概念で、「デジタル技術とデジタルビジネスモデルを用いて組織を変化させ、業績を改善すること」と定義している。上記①と区別するため、デジタル ビジネス トランスフォーメーションという。



③ 経済産業省の定義

2018年に経済産業省が「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、**製品やサービス、ビジネスモデルを変革**するとともに、業務そのものや、組織、**プロセス**、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と定義している。



業績が悪化している企業・業界では、
ビジネスモデルの変革が求められているのでは・・・？

3-4. IT化とDX（本分科会における定義）

■ 最近のデジタル技術の例



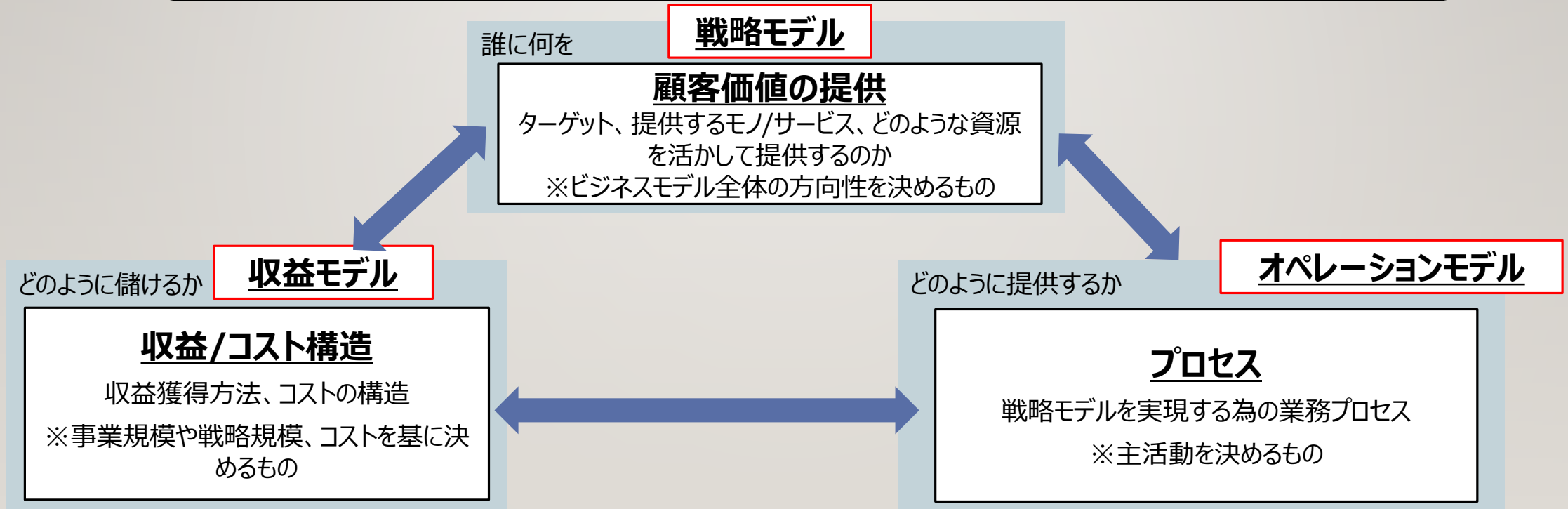
これらのデジタル技術を単純に導入だけならば、ただの**IT化**である

IT化は**DXの手段**であり、

ビジネスモデルの変革を目的としないIT化は**DXとはいえない**

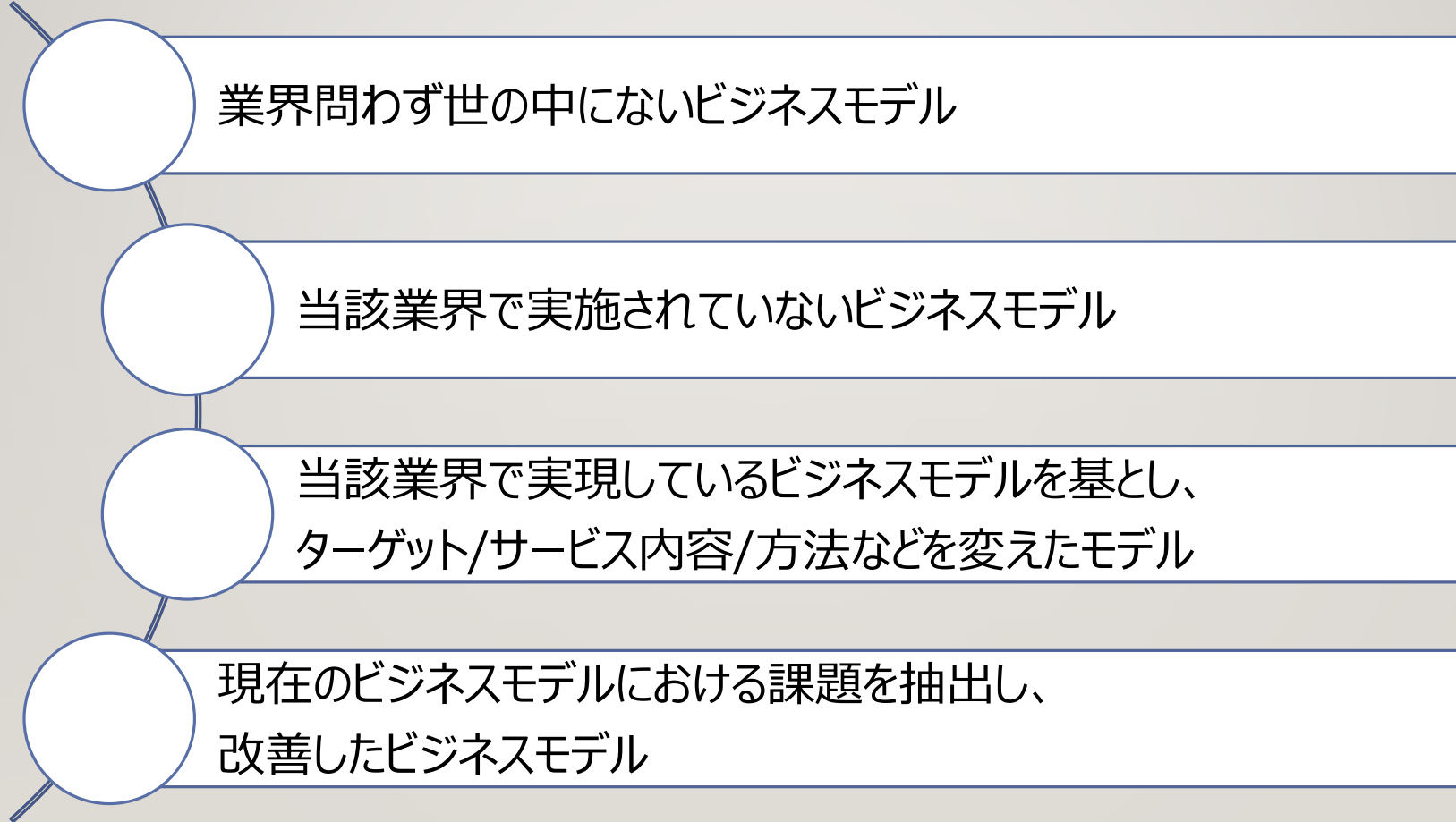
3-5. ビジネスモデルの定義（一般論/本分科会における定義）

ビジネスモデル(business model)とは、「企業がどのような事業を行っているか」や「どのような事業活動を構想するか」といった、**利益を生み出す製品やサービスに関する事業戦略と収益構造の設計モデル**である。



3-6. 新ビジネスモデルの定義（本分科会における定義）

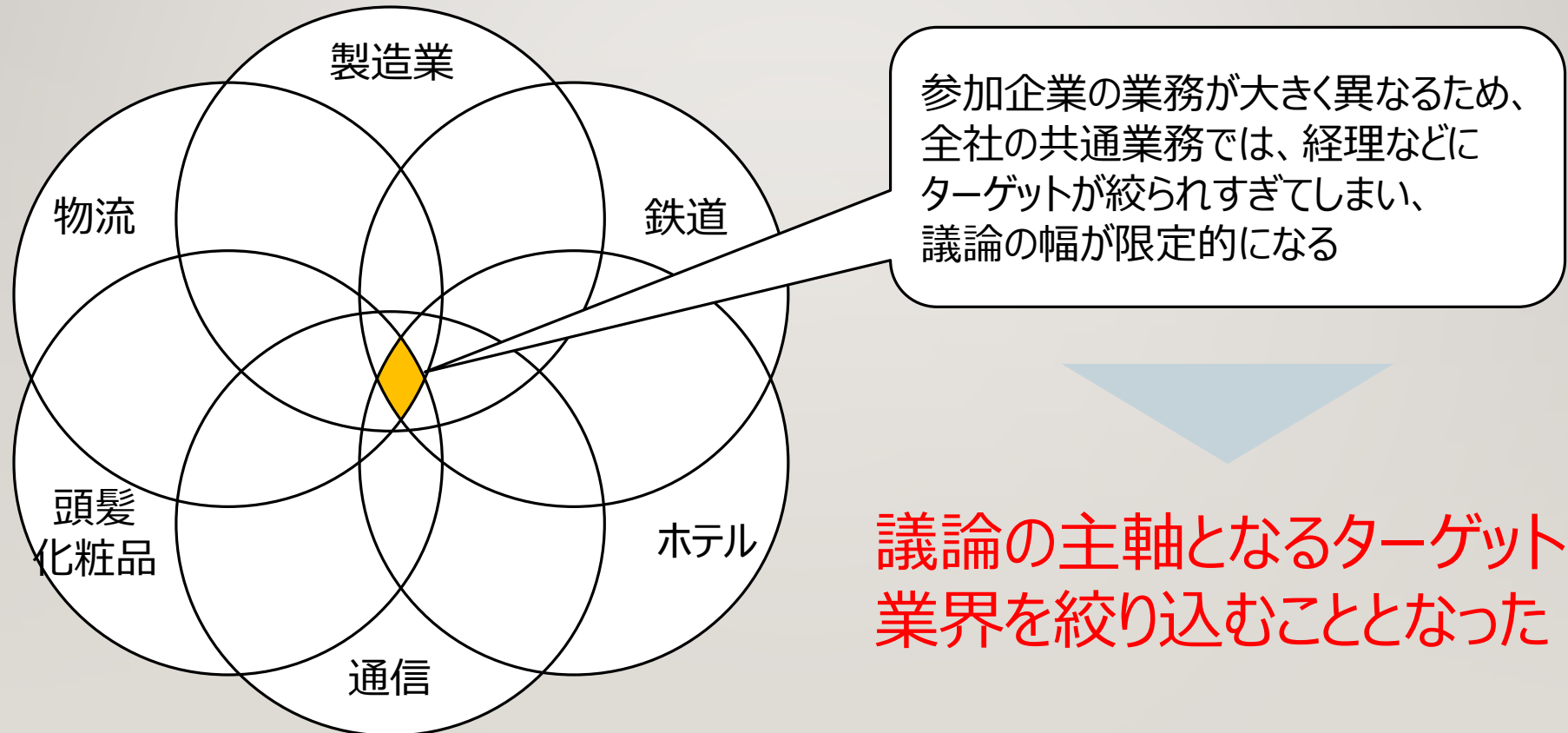
「新ビジネスモデル」とは、以下の4パターンが考えられる



4. ゴールの決定

4-1. 検討テーマの方向性

検討テーマの方向性を定めるにあたり、分科会の参加企業において、どのような業務を行っているのか確認した



4-2. ターゲットの絞り込み方針

コロナ禍による消費者のニーズ変化や
半導体不足によって完成品が作れない、など
昨今の情勢により業績に悪い影響を受けている
参加企業の悩みを解決しよう！



4-3. ターゲットの絞り込み

■ コロナ禍は参加企業各社にどのような影響を与えたか

参加企業	影響内容	影響の良否
物流業界 S社	<ul style="list-style-type: none">出張数減少によるコスト削減倉庫が坪貸しであり荷主の数が変わっていない複数業界と取引があるため、取引量への影響が少ない	良い
モバイル通信業界 D社	<ul style="list-style-type: none">音声/データ通信量/コンテンツ利用率が増加コンテンツ新規契約者は鈍化リモートワーク関連のソリューションが増加	良い
ホテル業界 M社	<ul style="list-style-type: none">Web会議の浸透で、宿泊稼働があがらない移動自粛により稼働単価があがらない披露宴などの宴会やレストラン稼働が低下	悪い
製造業 K社	<ul style="list-style-type: none">売上の減少に伴い、受注機会の創出、利益率向上/生産性改善の取り組みが例年より増加残業を制限したことで人件費が削減され、収支率確保に繋がった	良い
頭髪化粧品業界 H社	<ul style="list-style-type: none">美容院に行けず、更にセルフカラーを断念する人が増加美容師向けヘアカラーリング技術セミナーの実施数減少IT環境が整っていない美容院への営業活動が困難	悪い

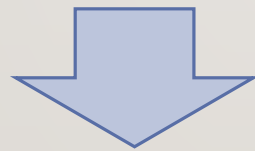


コロナより悪い影響を受けており、他の参加企業と絡んだ打開策を模索しやすそうであったため、頭髪化粧品業界をターゲットとする

4-4. 私たちの検討テーマ

DX(デジタル トランスフォーメーション)時代の
新ビジネスモデル

～頭髪化粧品業界のDXを考える～



本分科会参加企業であるH社をモデルケースとする

4-5. 検討テーマに対するゴール

頭髪化粧品の利益を上げる為の企画立案！

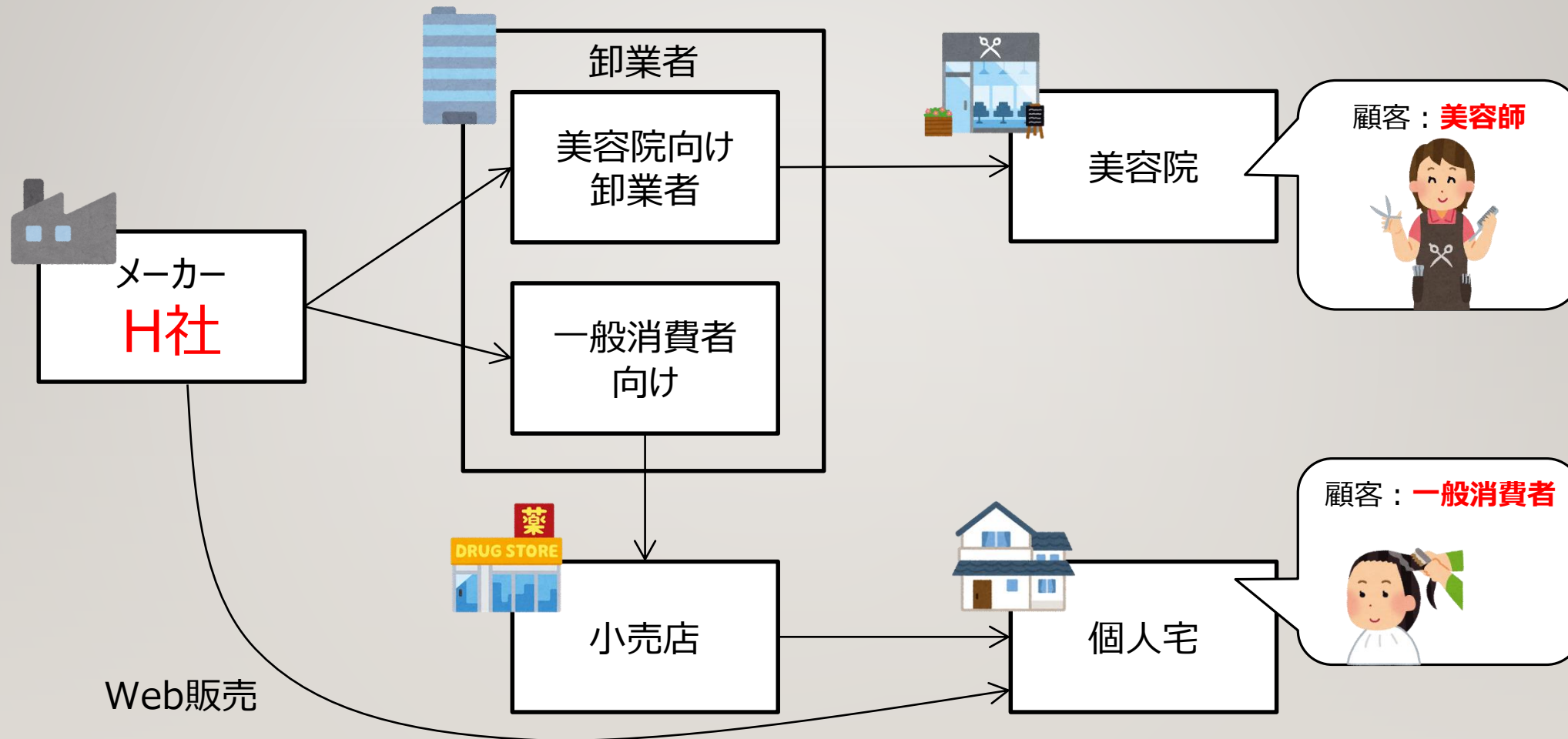
- ・ デジタル化を軸とし、他業界とのコラボなど新しいビジネスモデルを
発案することで頭髪化粧品の**利用数拡大**を図る！
- ・ デジタル化による業務効率化などにより**利益率の向上**を図る



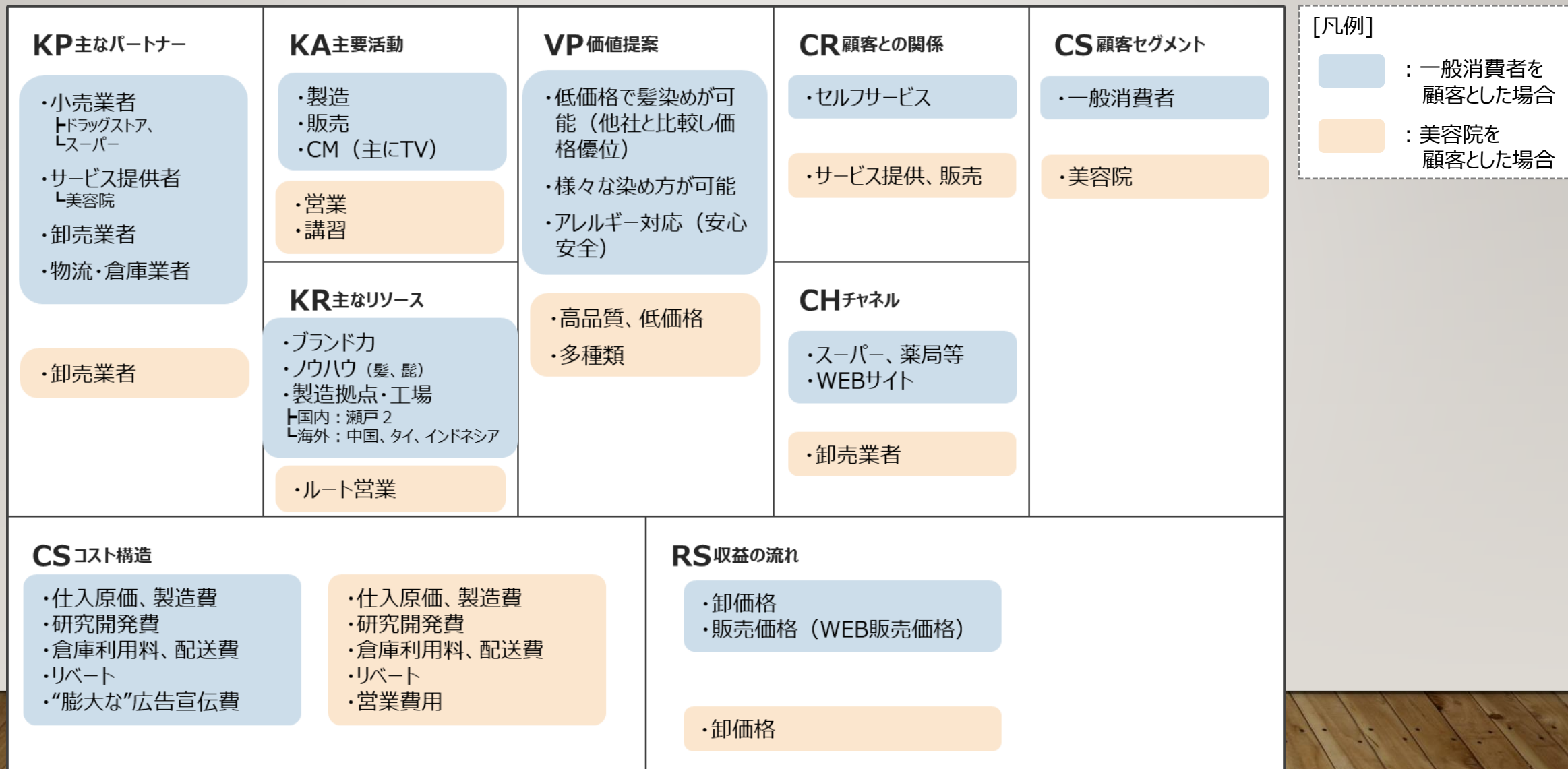
5. H社の資源棚卸



5-1. H社における頭髪化粧品の現行商流



5-2. H社の現行ビジネスモデル




5-3. SWOT分析

[凡例]
 ✓ 一般消費者向け
 ● サロン向け
 ➤ 共通

	プラス要素	マイナス要素
内部環境	<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 一般消費者向けブランド力 ✓ 低価格で髪染めが可能 ✓ 様々な染め方が可能 ● 高品質、低価格、多種類 ● 著名な美容師との繋がり（インストラクタとして招聘できる） ● ブランディングに向けた広告媒体への窓口を持っている 	<p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 定期購入やWeb販売を行っているが商品種類が限定的 ● 美容室毎に経営サポートを行っているが、内容が限定的で営業の入り込みが弱い ➤ 卸業者を通した商流が主流となっている ➤ エンドユーザに紐づく情報収集が難しく、ビッグデータの元ネタがない
外部環境	<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 競合他社(M社)はサロン向け商品を一般消費者向けに販売している。購入者にはM社が発行しているIDを用い顧客情報を管理している。 ● 開業3年以内に90%の美容室が閉店/廃業、尚且つ10年継続できるサロンは5% →入れ替わりが激しい業界で新規店舗を囲い込むことができれば、シェアを拡大しやすい ➤ 50歳以上人口が49歳以下人口を上回った 	<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍のため実店舗よりWeb販売で買う人が増加 ● スタッフの離職率が高い（離職率20.5% 2019年 厚生労働省調査） ● 美容のプロ ≠ 経営のプロ（集客対策を行っていない、行き当たりばったり経営） ● カラー材を自社製造しているヘアカラー専門店が増加 ➤ コロナ禍により外出機械が減ったことで、外見を整える人が減少

6. 市場調査



6-1. ヘアカラー市場におけるH社の立ち位置

国内一般消費者向けヘアカラー
マーケットシェア（金額）

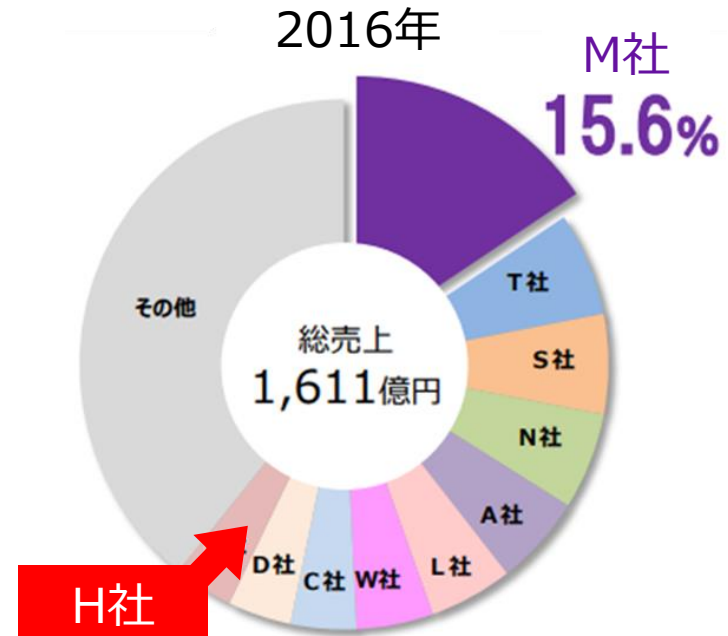
25年連続
1位

※インテージSRI/ヘアカラー市場/期間：
調査開始後1995年11月～2020年10月/金額シェア

シェア率
約40%

美容室ヘアカラー
マーケットシェア

業界10位前後を推移

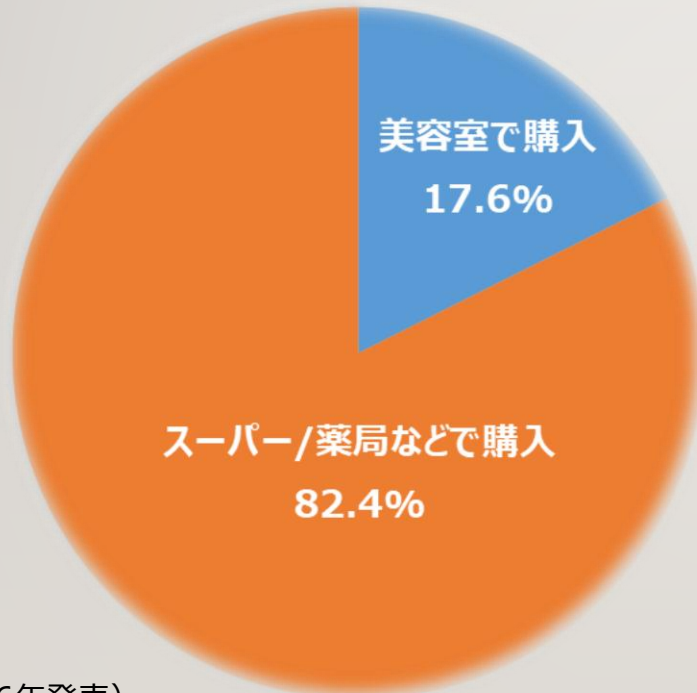


*富士経済研究所（2017年発表）より

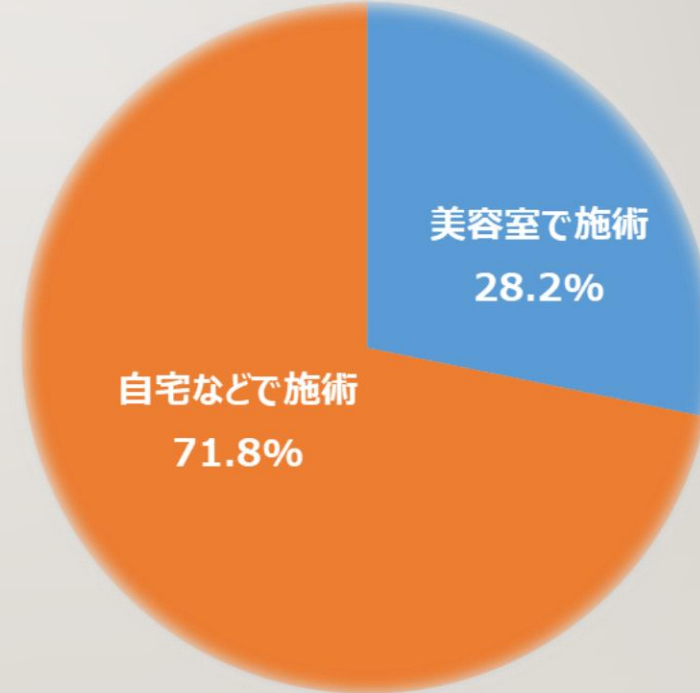
6-2. ヘアケア/ヘアカラー市場規模の比較

小売店舗での購入、セルフカラーの割合が高く、一般消費者向けの市場が主流となっている

ヘアケア品購入額比率



グレイカラー比率



出展：富士経済研究所（2016年発表）

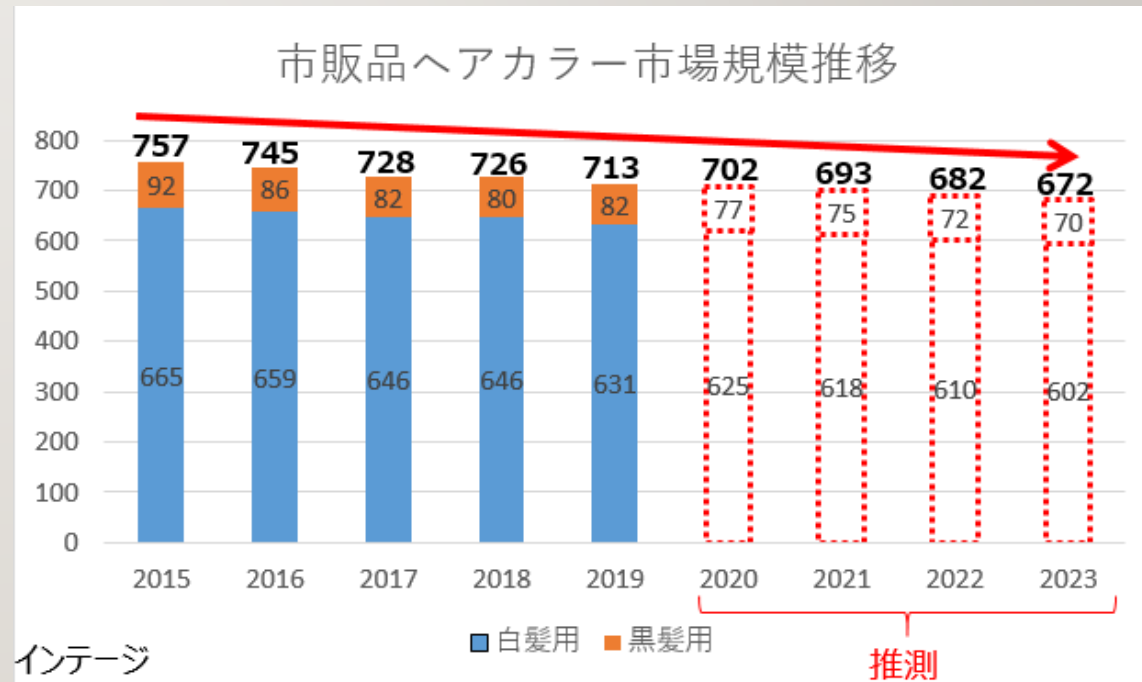
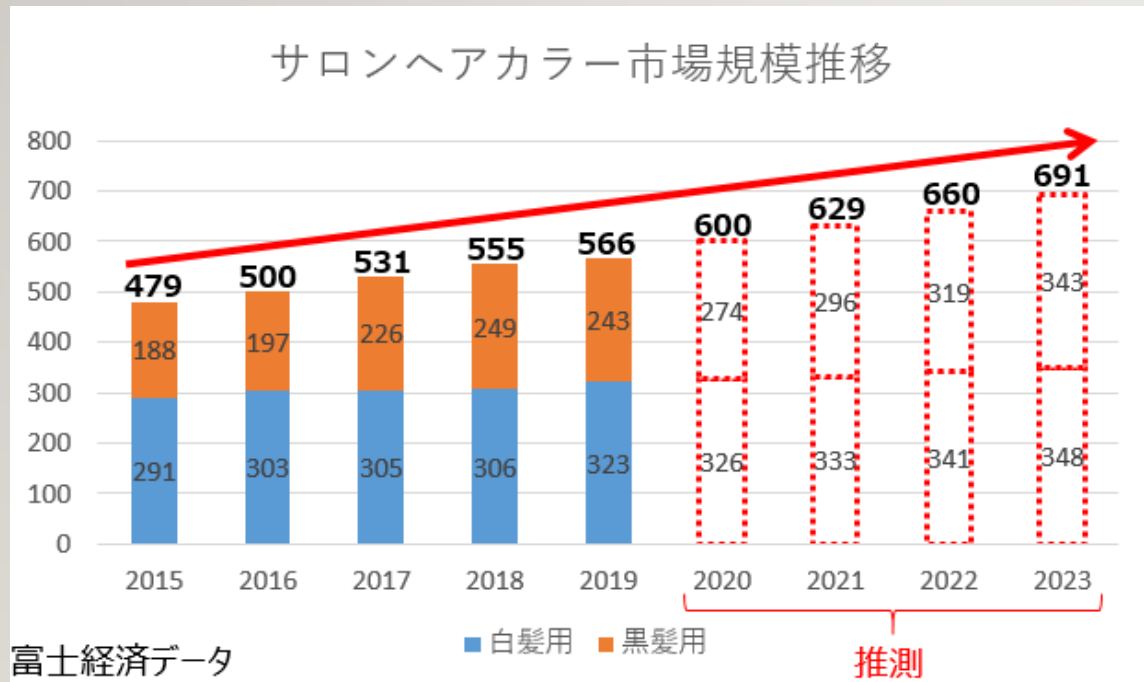
ヘアケア・スタイリング市場における業務（サロン店販）一般（パブリック）対比

グレイカラー市場の業務（サロンカラー）一般（ホームカラー）対比

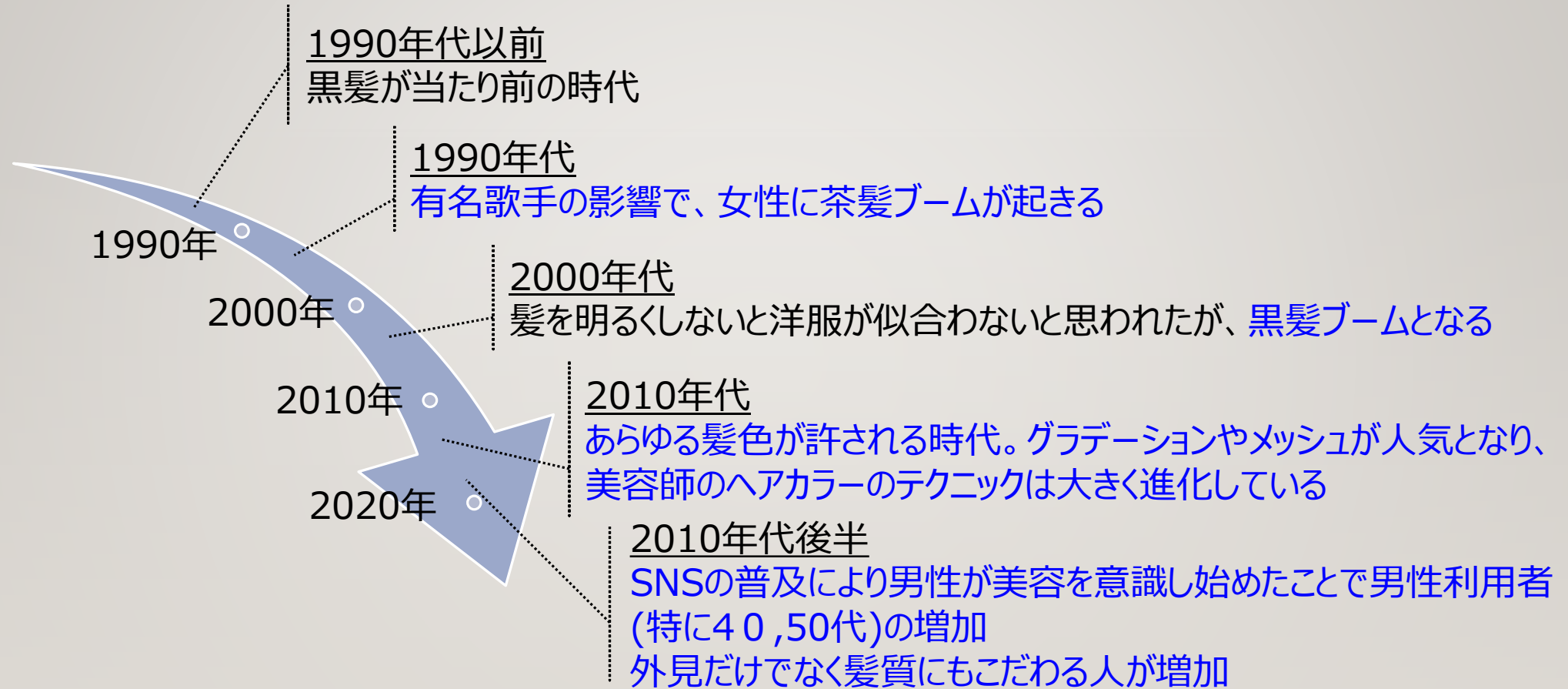
6-3. ヘアカラー市場規模の推移

一般消費者向けヘアカラー市場は斜陽傾向で、サロンヘアカラー市場は成長傾向である

⇒2015年から2019年(計5年分)のデータから今後の市場規模を推測すると、2023年にはサロンカラーが市販品ヘアカラーの市場規模を上回る



6-4. サロンヘアカラー市場の動向



主流はセルフカラーからサロンヘアカラーに

6-5. ヘアカラー専門店の登場

ヘアカラー専門店とは

2017年くらいから多く出店されてきている。市販のヘアカラー剤と同程度の低価格ではあるが、仕上がりは専門のカラーリストによる施術を実現している店舗であり、低価格志向で一定以上の仕上りを求める顧客層を中心に全国的な動きとして注目されている。

今後の動向

大手や中堅の美容サロン運営企業のみならず、**外食大手が出資する異業種企業による参入**もあり、全国、または地域的なフランチャイズチェーン展開により拡大を図っている。
こうした参入企業に対し商材やノウハウを供給することで、業務用化粧品メーカーや美容ディーラー、経営指導を行うヘアカラーコンサルタント企業も業容を拡大させている。

サロンへの影響

実利的なカラー需要を重視する顧客層の増加を背景に、こうしたカラー専門業態も出現している一方、カット専門サロンチェーンと同様に、地域の**個人サロンとして施術サービスを提供する同業者への脅威**にもなっている。

異業態・異業種企業の参入により、**現状維持では市場をとられる可能性がある**

6-6. ヘアカラー市場の特性（まとめ）

一般消費者向けヘアカラー

製品の品質、ブランド、広告など
メーカーがイニシアチブを握れる要素で
マーケットをリードできる

市場規模は斜陽傾向

サロンヘアカラー(美容室 + 毛染め専門店)

左記製品要素の他、理美容師の
提案や施術技術など美容室の品質が
求められる

市場規模は成長傾向

現状ヘアカラーは一般消費者向けヘアカラーが主流であり、H社はイニシアチブを握れているため問題ない。
今後、サロンヘアカラーが主流となると予測されるため、H社は**サロンヘアカラー市場を開発**する必要がある。

7. 解決策の模索

7-1. H社の課題

エンドユーザから遠い

H社は卸業者や仲買業者を介した販売形態に特化しており、エンドユーザーと直接接するようなWeb販売などに弱い

卸業者や仲買業者の販売データしか見えないため、エンドユーザーの購買傾向が見えづらい

現状では大きな問題となっていないが、将来的に商品開発やマーケティングなどにビッグデータを活用する必要性が増しても速やかに移行できない恐れがある

サロンへ営業が入り込めていない

卸業者に営業的アプローチを一部担ってもらうことでH社のコストを抑制できている側面はあるが、そもそも市場シェアが低く、H社の製品がサロンに選ばれていないということは、卸業者に任せているだけではサロンへのアプローチが不十分ということである

サロン側から声をかけてもらえるようになるのは素より、卸業者から同行訪問を頼まれ**営業機会を増やせるような解決策が必要**である

7-2. 解決策の模索

先述の課題に対し、ブレインストーミングによりアイデアを出し、KJ法により纏めることで解決策を模索したところ、下表の草案が挙げられた。

アイデア		内容	
一般消費者	H社ID 利用拡大	美容室の プラットフォームと連携	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 美容室カルテの一部情報を参照可能 ※いつ、どのような施術を受けたか ✓ 美容室向けと同じ商品が購入できる ※ヘアカラー基準統一と連動
		頭皮/髪質 データベースの作成	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者が実際に髪の毛をサンプルとして送ることで、髪質の分析が可能 ✓ スマホカメラ+AIで頭皮チェック ※サブスク契約者には専用カメラを貸出 ✓ 美容室のプラットフォームにおけるカルテへ自動反映
		ポータルサイト の充実化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 希望の施術が可能な美容室の案内/予約受付 ✓ サロン向け商品の取り扱い
		AIによる スタイル提案	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 身長/体重/体形/写真などによるデータからヘアスタイル/化粧方法/コーデを提案 ✓ 提案イメージを写真（あるいは写真を基にしたアバター）に反映させる ✓ 関連商品のWeb販売につなげる
		他サブスクサービスと連携	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ヘアケア商品をミールキットのサブスクと連携させ、送料を折半 ✓ ミールキット側の倉庫を利用させてもらう ✓ 美容に良い、食材セットキャンペーンなどで利用促進を図る
美容室		プラットフォーム提供 ※ 店舗が技術力の追求に 専念できる環境を提供	<ul style="list-style-type: none"> ✓ データ収集、運転資金を自動計算できるプラットフォームの提供 ✓ アカウントに紐づいたカルテを使うことで、アレルギー情報や過去の対応履歴まで参照でき、新店舗利用時に発生する顧客の初回確認に要する時間を省略できる ✓ 同一プラットフォームを利用する店舗同士でサブスクサービスを展開
	サポート サービス	経営サポート	✓ 上記プラットフォームにて収集したデータを基にデータ分析、集客アイデア/運営コンサルを実施
		SNS/Webページの更新	✓ 定期的に店舗へヒアリングし、広告を代行する
	基準の 統一	技術力認定制度	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スタッフの仕事へのモチベーションを高く保つことで、離職率を抑える ✓ 以下の2点により、リピーターが離れる要因を抑えることができる <ul style="list-style-type: none"> ・ リピーターにとって馴染みのスタッフが定着する ・ スタッフが離職しても、同一技能を持ったスタッフがいることが分かれば、リピーターが安心できる ✓ H社のネームバリューを以て「モンドセレクション」や「グッドデザイン賞」のようなポジションを目指す
		ノウハウの水平展開	✓ スマートグラスを使った遠隔授業でコロナ禍でも技術力を伸ばせる
カラーの色基準と製品開発		✓ どこの加盟店を利用しても同じ色を再現できるカラーバリエーションの充実化が必要	

ブレインストーミングを用いた方法では参加メンバーの知見によりアイデアに偏りが生じる恐れがあり、また本分科会の参加メンバーの多くがヘアカラー業界に詳しくないことから、“草案”が本当にエンドユーザーに響く内容であるのか確認を持てなかった

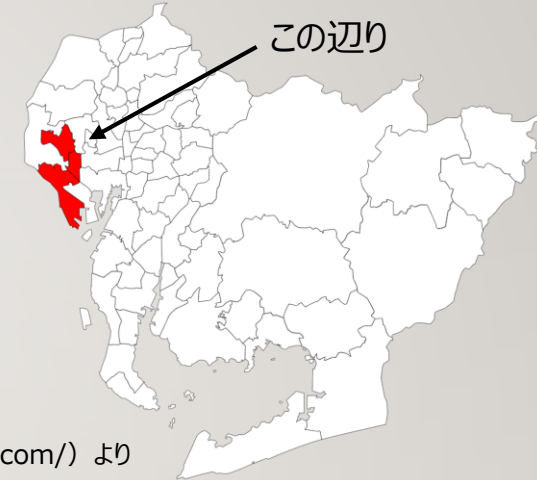
8. インタビュー & ディスカッション

8-1. サロンへのインタビュー/ディスカッションの実施

■ ご協力いただいた美容師

RAPPORT (ラポール) のオーナー兼、美容師

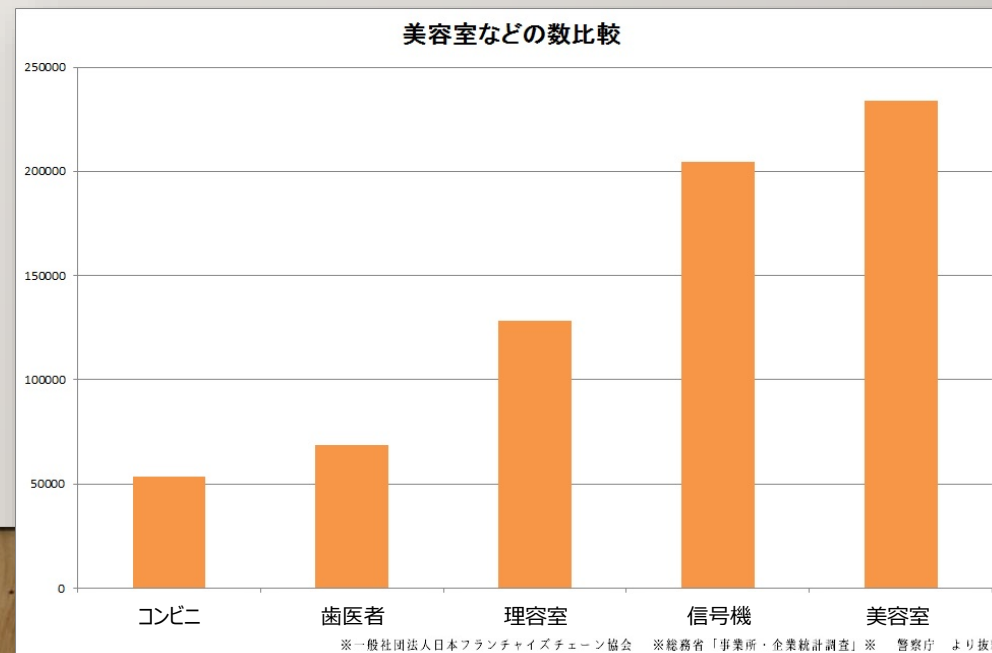
- ✓ 愛知県海部郡蟹江町、弥富市、津島市に3店舗
- ✓ 2011年より営業



※写真はラポール公式サイト (<https://www.hairsalon-rapport.com/>) より

■ 選定理由

- ✓ 10年以上継続できているサロンであり、どのような工夫をされてきたか、どのような課題があるのかヒアリングできるため
 - 美容室の数は信号機よりも多く、競争が激しい業界であり、**3年以内に90%の美容室が閉店/廃業しており、10年継続できる美容室は5%程度**
- ✓ 研究会メンバーの馴染みのお店であったため



8-2-1. インタビュー/ディスカッションの結果①

ディスカッション結果は下記のとおりである。
サロンの現場が欲しているアプローチとは乖離があった。

項番	アイデア	ディスカッション内容
1	プラットフォーム提供	<p>■得られた意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ● サロンに必要な各種機能は既に多くがサービス提供されており、競合が多い ● その反面、各サービスを一元管理できるサービスが少なく、既存のサービスでは操作性が悪い ● 電子カルテを導入しているも、美容師は慣れた紙カルテを好んで使っている（操作に慣れるまでの不便さを許容できない人がいる） ● オーナーとしては、紙カルテは保管に場所を取るうえ、検索性が悪いため、電子化したい（検索性が悪いため、カルテを抜き取られても気づけない） ● 施術中のお客様は手持ち無沙汰であるため、サイネージなどのお客様のニーズに合った動画などを流したい <p>■結論</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 複数の機能を持つ巨大なサービスよりも、必要な機能を持つ複数のサービスを結びつける基盤を構築する方が効果的であることが判明したため、検討方針を変更する。 ✓ 電子カルテへの移行の阻害要因に対してアプローチできるサービスについて検討する。 ✓ カルテを作成する際に営業トークから聞き出した顧客の趣味趣向を追記できるのであれば、そこから施術中のお客様に対するニーズに沿ったアプローチが可能となるのではないかと推測できるため、本件について検討する。
2	サポート サービス	<p>■得られた意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 経営の知識がある美容師は少ないため、ツールやサービスがあっても、集まった情報をマーケティングなどに活かさない/活かす方法がわからない。（実際にタカラベルmont社では無料で時間毎の地域の人口マップを提供しており、それを営業の足掛かりとしているようであるが、人口マップの見方や活用方法までは提示していないため、美容師はうまく活用できていない模様） ● そもそも最適なツールを選択できない。 <p>■結論</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ タカラベルmont社のビジネスモデルは営業の足掛かりとして非常に強力であるものの、人口マップを提供して終わりでは、情報提供にコストが掛かる反面、営業の入り込みという観点では継続的な効果が薄い。提供した情報に対するサポートができれば、より強力な訴求力が得られると思われる。 ✓ 人口マップはドコモ社からも提供可能であるため、当研究会のテーマにおけるDXとしての要素に乏しい解決策ではあるが、当研究会の参加企業同士のビジネスマッチングの観点から検討を進める。
3	SNS/Web ページの更新代行	

8-2-2. インタビュー/ディスカッションの結果②

項番	アイデア	ディスカッション内容
4	基準の統一 技術力認定制度 ノウハウの水平展開	<p>■得られた意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 美容師免許を持っている時点である程度の技術力は保証されている。 ● カットやヘアカラー、トークなどの技術力の定量評価は難しい。
5		<p>■結論</p> <p>✓ 技術の定量評価についてディスカッション内で具体化できるアイデアを得ることができなかった。解決策の詳細化に向けての足掛かりがないため、当研究会での検討はここまでとする。</p>
6	カラーの色基準と製品開発	<p>■得られた意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ヘアカラー後の髪色は、ベースとなる髪色に影響されるため、発色後の色を指定されると美容師が困る。 ● ヘアカラーを提案するツールは既存でもあるが、導入しても結局使わない。既存のカラーチャートが使われている。
7	H社IDの利用拡大 美容室のプラットフォームと連携	<p>■結論</p> <p>✓ エンドユーザーのニーズに対して寧ろ逆効果である様子であるため、当該アイデアに対して当研究会での検討を打ち切る。</p>
8	頭皮/髪質データベースの作成	
9	AIによるスタイル提案	
10	ポータルサイトの充実化 ※サロン向け商品の一般向けWeb販売など	<p>■得られた意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ● H社のブランド名は一般消費者向けのイメージが強く、サロンで使うには特別感を演出しにくいので、美容師は選ばない。・上記の理由から、サロン向けの商品を一般消費者向けに販売するのは、ブランドイメージを傷つける恐れがある。 <p>■結論</p> <p>✓ トヨタとレクサスの関係のように、サロン向けヘアカラーについて別ブランドを立ち上げ、「特別感」や「高品質」のイメージを演出することで問題解決が図れると思われるが、当研究会のテーマにおけるDXから乖離した解決策であるため、当研究会での検討はここまでとする。</p>
11	他サブスクサービスと連携	<p>■得られた意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ラポールでは頭髪化粧品のサブスクを利用して試したことがあるが、ライトな客数UPのためと割り切れば多少効果があったが、結局殆ど売れなかった。 <p>■結論</p> <p>✓ 単なる定期購買との差別化が難しく、単純なサービス連携であれば、当研究会のテーマにおけるDXから乖離した解決策であるため、当研究会での検討はここまでとする。</p>

8-3. サロンの課題

サロンオーナーとのディスカッションを通して、様々な美容院で抱える共通的な悩みが見えてきた。

予約システムや従業員管理システムなど既に様々なサービスが存在しているが、**各サービスを連携する機能に乏しい**

- ✓ オーバーブッキングなど不整合が発生する場合があります、その度に**スタッフが対処に追われて作業負荷**となっている。

施術中の時間を有効活用したい

- ✓ お客様はスモッグを着用するなど身動きがとりづらい状態
- ✓ コロナ禍の美容院において雑誌の提供が憚られる
- ✓ 電子機器は、カットした毛髪による故障リスクがある
- ✓ 美容室の施術中に利用できるスペースは限られている

電子カルテへの移行を促進したい

- ✓ 紙カルテは保管場所が必要で、尚且つ検索性が低い
- ✓ 電子カルテを導入しても、スタッフは慣れた紙カルテを利用してしまう

経営者に経営/集客戦略を作る知識が少ない

- ✓ 立地条件を満たす最適なテナントを探さないといけない
- ✓ 無料で利用できる人口マップなどの情報はあがるが、使いこなせていない

9. 解決策の絞り込み

9-1. 解決策の絞り込み

先述のディカッション結果を踏まえ、「解決策」のターゲットを更に絞り込んだ。

一般消費者向け市場は人口減によりパイがますます減少している反面、高齢化により美容室向け市場は成長傾向にあり、ヘアカラーニーズが高まっている。



ターゲット

一般消費者向け

美容室向け

フランチャイズ

自前で毛染め化粧品まで作っているフランチャイズより個人事業主など中小企業支援をメインターゲットとして、解決策を詳細化する

9-2. 解決策の詳細化/更なる絞り込み

我々がH社へ提案する解決策は、以下の4点のサービスを美容室とヘアカラー専門店へ展開することである。

予約システムや従業員管理システムなど既に様々なサービスが存在しているが、各サービスを連携する機能に乏しい

解決策①
従業員/顧客管理システム、
及び予約サービスの一元管理

施術中の時間を有効活用したい

解決策②
デジタルサイネージ(ミラーモニター)
の活用

電子カルテへの移行を促進したい

解決策③
紙カルテの電子化

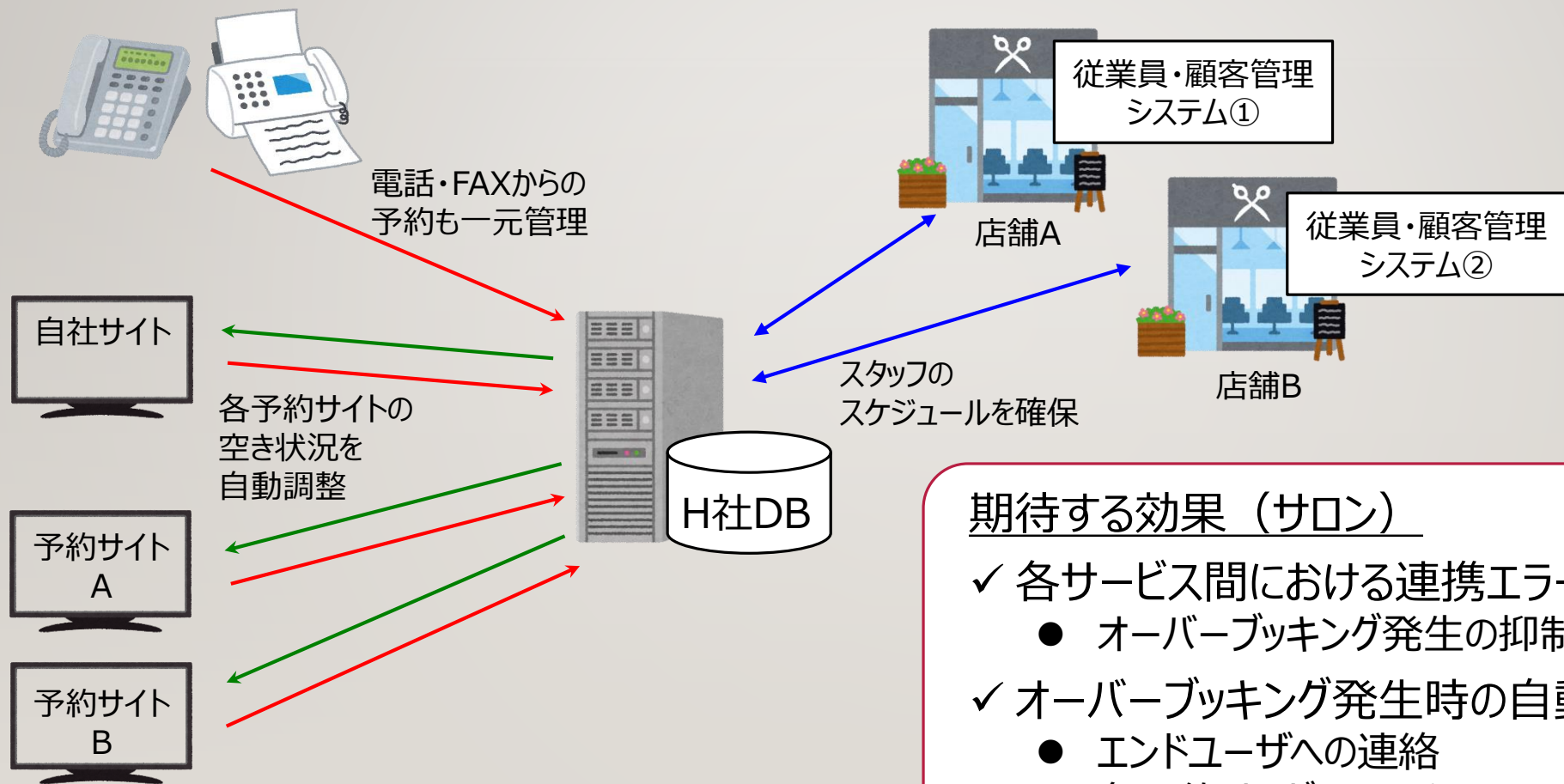
経営者に経営/集客戦略を作る知識が少ない

解決策④
経営/集客戦略サポート

10. 解決策の詳細化

10-1. 解決策①「一元管理システム」

従業員/顧客管理システム及び予約サービスを一元管理するシステムの提供イメージは以下のとおりです。



期待する効果（サロン）

- ✓ 各サービス間における連携エラー発生率の低減
 - オーバーブッキング発生の抑制
- ✓ オーバーブッキング発生時の自動対応による稼働削減
 - エンドユーザへの連絡
 - 各予約サービスへのキャンセル処理
- ✓ 施術後アンケートによるCS調査が可能

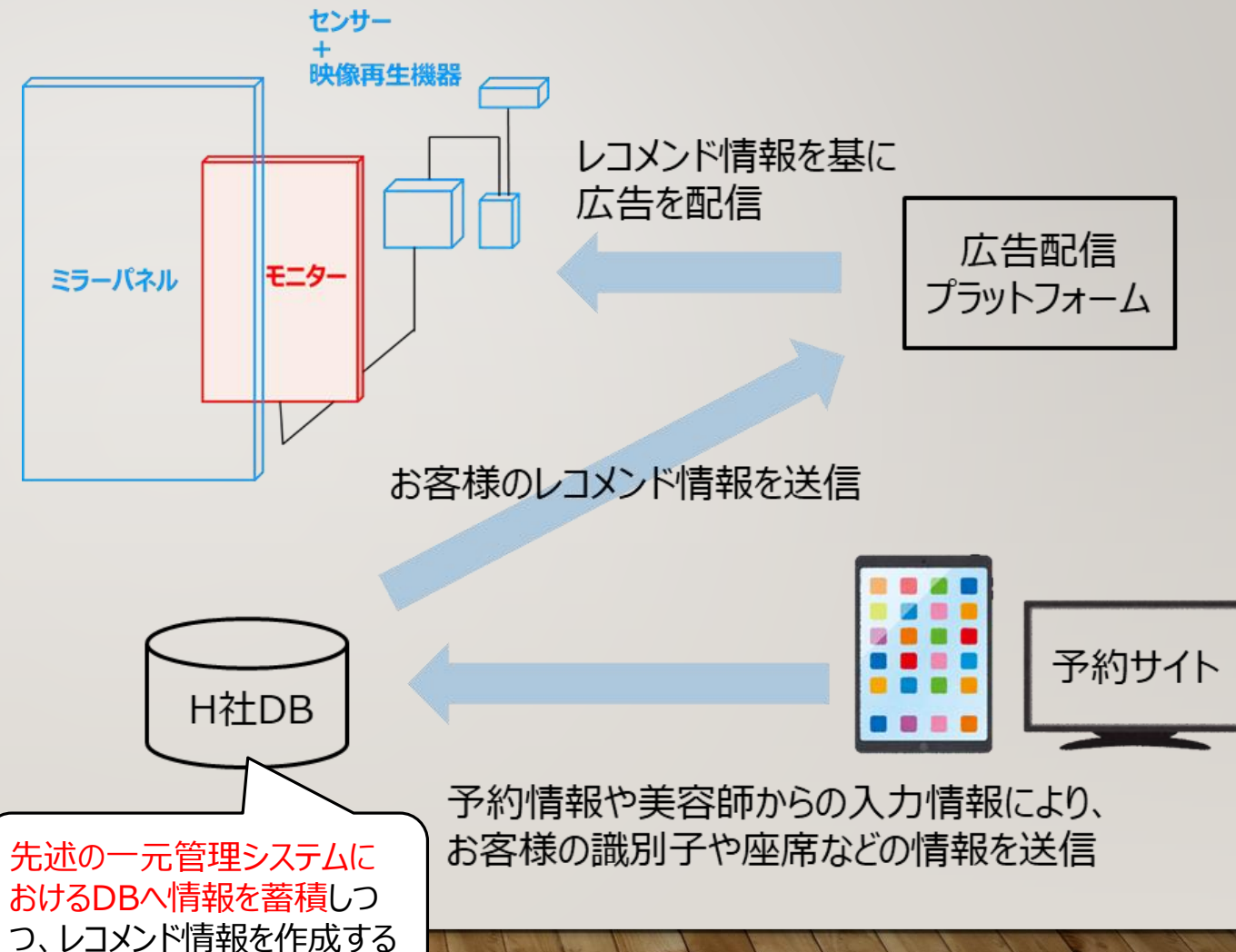
10-2. 解決策②「ミラーモニターの活用」

ミラーモニターの活用例

1. 広告の配信
2. エンターテインメントの配信
3. 美容室での施術内容、及び
施術後のヘアケアについて

期待する効果（顧客/サロン）

- ✓ 施術中のお客様の待ち時間有効活用
- ✓ お客様ニーズに沿った情報配信で各商品へのマッチングレベルを高水準で維持
- ✓ 顧客満足度向上によるリピート率増加
- ✓ 商品の販促が容易になる



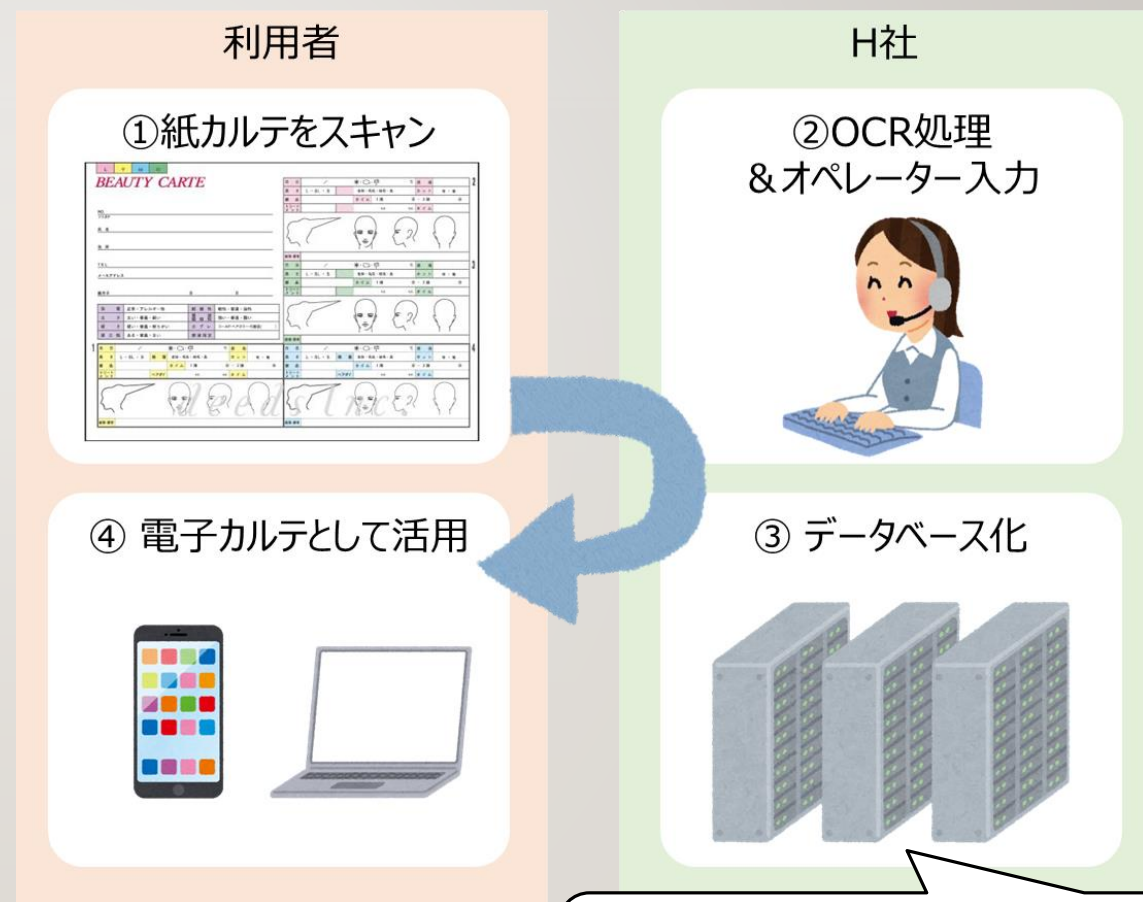
10-3. 解決策③「紙カルテの電子化」

■ 名刺管理サービスS社のビジネスモデルを応用

- ✓ 「AI-OCR」を用いた画像認証自動入力とオペレーターの目視確認/手入力を組み合わせ
- ✓ 既に技術としては確立しており、導入コストも低廉で済むと想定

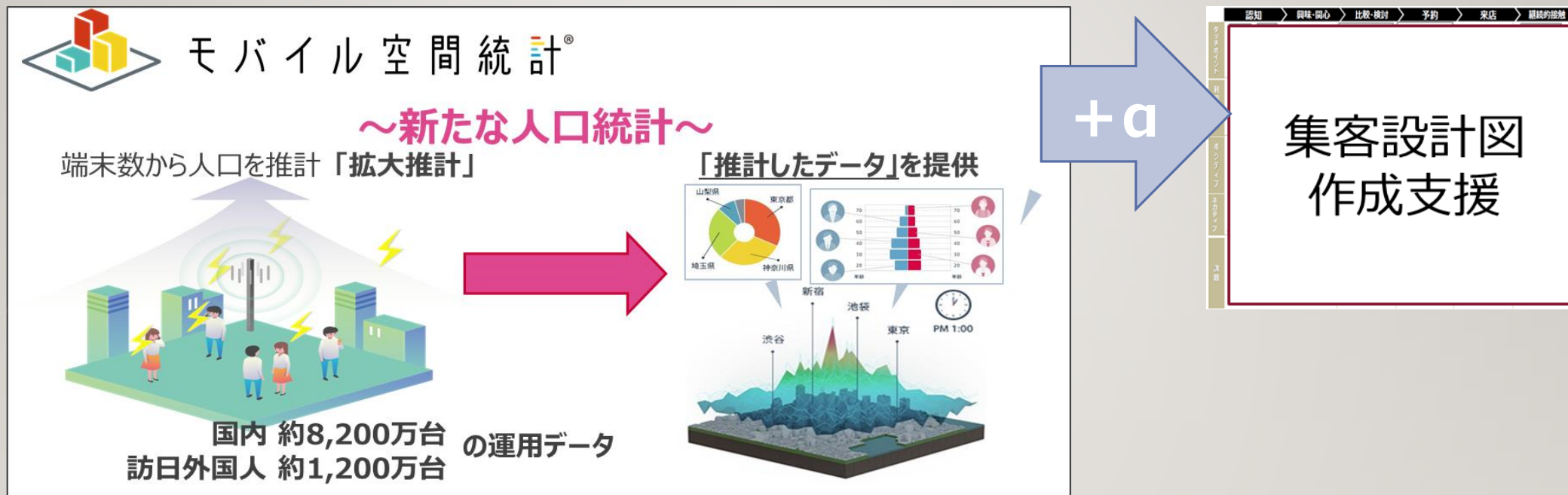
期待する効果（サロン）

- ✓ 既存の紙カルテを電子化できる
 - 紙カルテの保管スペースの削減
 - 顧客情報の検索性が増すことでマーケティングへの活用が期待できる
 - デジタルリテラシーが低いスタッフへの負荷低減



先述の一元管理システムにおけるDBへ情報を蓄積しつつ、電子カルテサービスへエクスポートできる情報を作成する

10-4. 解決策④「経営/集客戦略サポート」



分科会参加ICT企業D社などとのビジネスマッチングにより
H社にとって畑違いの領域は既にあるサービスの利用で
“いち早く”提案できる状態を確立する

11. まとめ

11-1. H社が本提案を実現するメリット

先述の解決策を実施することでH社にとって下記のメリットがあり、間接的ではあるが毛染め化粧品の売り上げ向上に貢献するものと考えている。

サロンへのアプローチ手段の拡充

システムの導入に向けた相談をきっかけに、先進的な取り組みに前向きな美容室やヘアカラー専門店へアプローチできる機会を得ることができる

運用保守などのアフタフォローを口実として定期的な訪問ができるようになれば、継続的な営業アプローチに繋げることができる

ビッグデータの元ネタ集めが可能

サロン利用者の属性だけでなく、レコメンド情報を基に嗜好情報も得ることができる

アンケート機能でサロンの施術の他、カラー剤の感想も収集可能となる

※注意：収集した情報に対して、個人情報を持定できない形での二次利用を約款に謳うなど、何らかの形でユーザの同意が必要

11-2. 分科会活動の振り返り

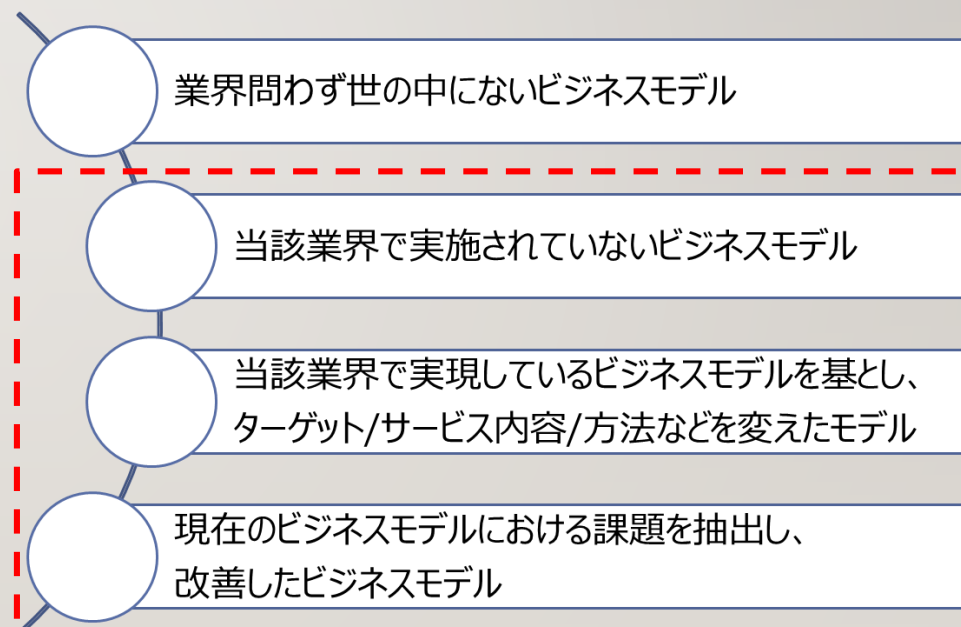
“世の中にないビジネスモデル”の創出には至らなかった

H社の内情はオフレコ情報として一部伺っていたものの、一般公開できないため、コンサルティングのように戦略的な次元で検討を進めても発表できない。

そのため、一般公開されている表面的な情報に基づいた議論しかできておらず、「成功しているビジネスモデルに倣う」方向に視野が狭くなってしまった。

また、既存のビジネスモデルを調べる過程において、「メーカーと消費者を直接結び付けることでコスト削減を実現するビジネスモデル」が昨今のトレンドであったことから、卸業者や仲買業者などのビジネスパートナーとの業務を円滑に進める、或いは新たな関わり方を模索する観点での議論が乏しかったことは反省点である。

■ 当分科会における「新ビジネスモデル」の定義



先述の解決策が該当する範囲

ご清聴、ありがとうございました

