

---

トップインタビュー 「なぜあの会社はNO1なのか？」

株式会社ビューティガレッジ 代表取締役 CEO 野村秀輝（のむらひでき） 氏

---

坂上：今日は株式会社ビューティガレッジ代表取締役 CEO の野村秀輝社長にお話をうかがいます。よろしくお願いいたします。

野村：よろしくお願いいたします。

坂上：まず御社はどんな会社で、どんなところが No.1 なのかについて、お話頂けないでしょうか。

野村：当社の事業概要は、理容室、エステサロン、ネイルサロン、リラクゼーションサロンといった、いわゆるビューティサロン向けの、インターネットを活用した物販事業です。

坂上：物販事業。

野村：はい。それと、そういったビューティサロンの開業と経営をいろんな面でサポートするソリューション事業。この2本柱で行っている、B to B に特化した会社です。

坂上：売上や経常利益も発表されていると思いますが、どのくらいですか。

野村：昨年度の実績では、売上高は約 52.9 億円で、経常利益が 3 億 1000 万ぐらいです。

坂上：そうすると、6~7%ぐらいの経常利益率ですね。

野村：そうですね。6%ぐらいです。

坂上：社員数は何人ぐらいでしょうか。

野村：正社員が 130 名ぐらいで、パート・アルバイトを入れると 150 名ぐらいです。

坂上：今現在上場されていらっしゃるんですが、上場されてからどのくらいですか。

野村：ちょうど今月で丸一年です。

坂上：丸一年ですか。おめでとうございます。

野村：ありがとうございます。

坂上：では、御社のどんなところに強みがあるのか、お話頂けないでしょうか。

野村：当社の強みでもあり、No.1 でもあるところは、ビューティサロン向けの流通で、今 e コマース（電子商取引）市場が伸びてきているんですが、この分野で圧倒的な No.1 を取っていることです。流通全体ではまだ e コマース市場は小さいのですが、これからそこが大きく伸びる中で、今そのトッププレイヤーというふうに自負しています。

坂上：市場全体の規模はどのくらいでしょうか。

野村：当社の推計では、流通に加えて周辺も入れた市場規模だと、3300億円と見込んでいます。

坂上：3000億を超える。日本には今、美容院などのサロンは何店舗ぐらいありますか。

野村：理美容室で約36万店舗、エステ、ネイル、まつ毛、リラクゼーションを含めると、50万を超えると思っています。

坂上：その50万のお客様、潜在的なお客様のうち、どのくらいの会社さんとお取引されていますか。

野村：今当社の会員数が19万8000で、約1カ月に3500会員ぐらい増えていますので、間もなく20万会員になります。

坂上：1ヶ月で3500会員の増加ですか。ということは、毎日100会員ぐらい増えるということですね。

野村：そうですね。

坂上：すごいですね。なぜそれが可能なのでしょうか。Webサイトをお持ちでいらっしゃるのでしょうか。

野村：そうですね。ビューティガレージの販路のメインはやはりオンラインショップですので、圧倒的な商品点数と驚きの価格、それから利便性を提供することで、オンラインショップとして最も支持されるようになりました。

坂上：サイトは一つですか、それとも複数あるのでしょうか。

野村：ビューティガレージはYahoo!さんとか楽天さんにも出店しておらず、完全に自社の公式オンラインショップただ一つですが、

坂上：独自サイトで。

野村：はい。ただ、理美容向けとエステ向け、ネイル向け、まつ毛サロン向け、マッサージサロン向けとなると全然商品が違ってきますし、器具・機器と化粧品というのも全然違ってきますので、専門サイトみたいなものをたくさん作っています。それを1つにまとめているのが、自社の公式サイトというような構成になっています。ですので、サイトのトップは一つですが、その下に、理美容サロン向け、エステ向け、ネイル向け、マッサージ向けとか細分化されてサイトが作られているみたいな、そんなイメージです。

坂上：なるほど。狭く深いものが、たくさん詰まっているイメージですね。

野村：そうです。

坂上：先ほど商品の量と価格が強みだとおっしゃっていましたが、商品の量としてはどの

くらいあるんでしょう。

野村：ビューティガレージでは、お客様の利便性を考えると、すぐに届けるということが重要だと思っていますので、在庫を持つという戦略をとっています。その在庫の量がすごく多くて、今在庫のアイテム数では50万点を超えていますね。

坂上：50万点ですか。今日は実は、ビューティガレージさんの世田谷の本社にお伺いしていますが、ここだけでも1000坪を越えた敷地があります。他にも在庫を置いてあるところがあると思うのですが、どこにどのくらいの広さのスペースをお持ちですか。

野村：消耗品や化粧品については迅速な配送が必要になりますので、自社物流センターを千葉県の大柏区に構えていて、約1260坪ぐらいを借りています。

坂上：1000坪以上のところですね。ビューティガレージさんの戦略の中でも、物流を非常に大事にされていますね。Amazonさんやアスクルさんのような、注文があつてからすぐに出せるという点も非常に大事な戦略の一つとしてやってらっしゃる感じですね。

野村：そうですね。すぐに安く早く届くと。

坂上：いつごろ注文するとどのくらいのスピードで来るのでしょうか。

野村：夕方5時までにご注文いただければ、次の日の朝には届きます。

坂上：次の日の12時までには届くんですね。

野村：都内であれば。

坂上：国内であれば、翌日ぐらいには大体届いちゃうということでしょうか。

野村：そうですね。一部の諸島部は除きますけれども。沖縄とか。

坂上：では、商品の価格としてはいかがでしょうか。例えば、美容室の椅子であれば、通常いくらぐらいのものを、ビューティガレージさんだとどのくらいの価格で購入できるんですか。

野村：ビューティガレージができる前は、美容室の椅子であれば1脚15~20万しました。それがビューティガレージでは2万円ぐらいからご購入いただけます。もちろん新品で。オリジナルブランドの商品ですけれども。中古だとピンキリで、何千円のものからあります。

坂上：新品でも、20万円のものが2万円で購入できるとなると、約10分の1ですね。そのくらいの価格でできるということですか。

野村：ならずと5分の1ぐらいになります。

坂上：5分の1でも大きいですね。なぜそれができるんですか。

野村：ビューティガレージでは、オリジナルブランドを今たくさん作っておりまして、それを海外の工場で大量一括生産しています。しかも既存の流通であれば、メーカー、問屋、一次代理店、二次代理店、そしてお客様というように、複雑な中間流通を介するのに対して、ビューティガレージでは直販一本です。中間流通を入れることは一切しないという方針でやっていますので、その分コストが圧縮できています。

坂上：イメージとしては、ユニクロさんのような SPA モデルでしょうか。

野村：そうですね。自社で作って、自社で売りつくすイメージです。

坂上：そういう店舗はいくつかお持ちですか。

野村：器具・機器が創業からのコアの事業ですので、やはり体験したい、見てみたいという声も多く、全国 10 カ所にショールームを設けております。

坂上：ショールームでも販売し、ショールームで見てもらった上でインターネットから注文して頂くこともできますね。

野村：そうですね。ネットを見て、リアルに来て注文していただく方もいらっしゃれば、リアルなところで見て、そのあとネットで買う方もいて、そこはお客様の自由なカタチでいただいています。

坂上：お話をうかがっていると大きく成長されているように感じますが、対前年ではどのくらいの成長率でしょうか。

野村：ここ数年は、対前年の売上で約 20 % の伸びで推移しております。

坂上：その数字で、今後も行きそうですか。

野村：そうですね。ここ数年、しばらくはこのぐらいの成長速度で行きたい、また行けると思っています。

坂上：3000 億円を超える市場規模の中で、今の売上が 50 億円ぐらいとのお話で、B to B の e コマース市場も非常に伸びていますが、あと 10~20 年だとどのくらいの成長を見込んでいますか。

野村：まずは、2016 年度に売上 100 億円を超えるということはコミットしています。このまま 20 % の成長でいくと達成できますので。その先に関しては、どちらかというはまだ夢のようなもので、いくらと公表してはいませんが、やはりやるからにはトップを目指したいとは思っています。

坂上：やはり No.1 になっていくという思いは強いですか。

野村：3300 億円の市場といっても、細かく市場は細分化されていますから、ビューティガ

レージでいうと、まずやるべきは、美容業界向けの EC 市場中のマーケットシェアを圧倒的 No.1 取るという、いわゆるランチェスター戦略でやっていかないといけないと思っています。初めから 3300 億のマーケットシェアをターゲットにすると、戦略を間違えてしまいます。まずは今属している、より細分化された市場でのトップを取る。次に、EC と限らず、流通全体の中のシェアで No.1 を取る。みたいに、ステップバイステップでやっていく必要があると思っています。

坂上：その通りですね。ところでビューティガレージさんでは、企業理念も非常に大事にされていると聞いておりますが、どんな理念を掲げられていますか。

野村：シンプルに、この美容業界を変えるということが、ビューティガレージの存在意義でありテーマであると位置づけていまして、それをどうやって変えるのっていうところで、使命に掲げているような、この業界に新しい価値を創造し、新風を巻き起こすことで変える、ということを掲げていますね。

坂上：やはり今までされてきたこと自体全部がイノベーションであるように思えます。高い価格だったものを安く買える、行かなきゃだめだったのが Web で買えるようになった、というように、業界のお客様が困っていることを、ビューティガレージさんが解決していますよね。

野村：ちょうど 2014 年の社内のテーマが、MAKE INOVATION! です。今年はまだ一度イノベーションを作るという発想でやろうよ、ということを宣言しています。ただそこで言っているのもイノベーションではありますが、「閃いた！」みたいなことばかりはそうできないので、実は日々の小さな改善進化が最も重要で、その改善進化を積み重ねることで大きな革新が作れる、ということを、年頭のあいさつでも社員に伝えました。

坂上：まさに経営の王道ですね。御社はある領域に特化して No.1 ということですが、なぜそれができたのかということについてお聞かせください。ビューティガレージさんの強みというのは一体何でしょうか。おそらくいろいろな方にも聞かれると思いますが。

野村：当社の最大の強みは、実は営業しなくても売れる仕組みを作り上げたことだと思っています。

坂上：営業しなくても売れる仕組み＝マーケティングということですか。

野村：そういうモデルを作ったといいますか、既存の流通がルートセールスで、営業で外に出てアウトバウンド型で売っているのに対し、ビューティガレージでは仕組みを作るこ

とで、もし必要であればビューティガレージのほうに来て頂くというインバウンド型のモデルにしました。そのことがコスト効率を非常によくしています。販管費がかかりませんので。商品の価格を安くできる大きな理由にもなっています。

坂上：どんな仕組みなのでしょう。できたらいいなと思いつながらできない部分だと思うのですが。

野村：マーケティングのプロモーションまわりに力を入れて、仕掛けを行うんです。それはダイレクトメールなどでもそうでしょうし、メルマガもそうかもしれませんが、それでお客様にご興味を持って頂いたら、ビューティガレージが営業に行くのではなくて、オンラインショップでご購入頂きます。あるいは、カタログでご注文頂いたり、お近くのショールーム、ストアに来て頂くという仕組みをとっています。なので、いろいろと PR はしますが、いざ欲しいとなった場合は、こちらに来て下さいと。電話営業も一切しません。

坂上：先ほど、販売窓口として、Web とカタログとショールームの 3 つがあるというお話がありましたが、この 3 つを揃えたということも素晴らしいですね。

野村：それぞれが融合・連動しているという状況です。

坂上：カタログと言いましても、聞かれている方には伝わりにくいと思うんですが、今手元にあるこのカタログ、何ページぐらいあるのですか。

野村：482 ページありますね。

坂上：ニッセンのカタログに近いぐらいの厚さですね。5cm ぐらいはあるのでしょうか。これはオールカラーですか。

野村：はい、オールカラーです。

坂上：これはどのぐらいの頻度で、何部ぐらい出されているんでしょう。

野村：これは年間 2 回ぐらい作っています。

坂上：毎月変えるわけにはいかないですね。

野村：これはとてもコストがかかっていますから。

坂上：コストかかりますね、間違いなく。

野村：この最新号ですと、7 万 5000 部作っています。20 万近くいらっしゃる会員全員に送ると大変なので、アクティブユーザーさんにだけ送っています。

坂上：アクティブユーザーさんというのは、どういった基準ですか。

野村：過去 1 年以内にご利用いただいた方というのが当社のアクティブユーザーです。

坂上：約 20 万会員いるとすると、そのうち例えばお一人やお二人でやっているような、

個人経営の方もいらっしゃいますよね。それと、少し規模の大きい、例えばチェーン店さんでいうと、どのような比率になっていますか。

野村：圧倒的に個人店さんが多いです。もともとビューティガレージは、そういう個人店さんのサポートをするという側面もあります。大手のチェーン店さんであれば、本部がいろいろ手取り足取り教えて下さいますが、個人店さんは、そもそも職人・技術者だったのが急に経営者になっても、お金のことやマーケティングなど、いろいろわからないことが多いわけです。そこでビューティガレージに来て頂ければいろいろサポート受けられますよ、本部に入らなくても同じようなサポートが得られますよ、っていうのがビューティサロンの売りでした。ただここ1~2年で少し認知度が上がってきて、これはIPOの成果なのかもしれませんが、急にチェーン店さんや大手さんからの引き合いが増えてきました。

坂上：もとは困っている人を助ける、やはりイノベーションするということに重きを置かれてきたという感じですね。人の「困った」を助けてあげるようなビジネスモデルといえますか。

野村：やはり仕事をする意味と言うのは、僕は世の中の役に立つということだと信じていますので、そういう方々の手助けになればということやってきたところがありますね。

坂上：あと、新しいお客様を集めるという部分で、強みのポイントがあると思われるのですが、いかがでしょうか。

野村：物販事業の方では、中古を扱っていたり、オリジナルブランドを格安で提供していたりするところが売りになっています。ですが、それに加えて、開業用のワンストップソリューションという居抜き物件のソリューションや、店舗デザイン、保険、システム、Web制作といったサポートもしていて、新規開業者を集める仕組みを作り上げています。いろいろな窓口を設けているので、ある意味業界内では「新規開業するならビューティガレージ」みたいなイメージができつつあります。独立開業者の登竜門的な位置づけですね。そういう新規開業の方を集めるような仕組みを作ったこと。それと、多面的なサポートをしているので、総合受注を促進できるということ。この辺がビューティガレージの強みになっています。

坂上：仮に僕が美容師だとすると、5年修行したあとに独立したいと思っても、どうしていいかわからないですが、ビューティガレージさんに聞けば、物件も中の機材もいろいろとやってくれる。というようなイメージですね。

野村：中古だけやっていたときは、その中で椅子だけをビューティガレージで買って頂い

ていたのですが、PB（プライベートブランド）もやることで、椅子だけではなく、シャンプーの機械もパーマの機械も設備も全部ビューティガレージで揃えられるようになりました。しかも内装工事もやっているし、物件案内もやっている、保険にも入れる、ということで、ワンストップでサポートを受けることができます。逆にビューティガレージとしては、椅子だけでは 5 万円の顧客単価だったのが、内装工事までやらせて頂ければ、1000 万を超えることもありますので、顧客単価向上につながっています。

坂上：営業というと、売ったら売りっぱなしになってしまう会社さんも多いですが、リピートする仕組みも考えられているとか。

野村：現在のテーマと位置づけています。器具・設備を買われ、または開業で当社をご利用頂いた方が、末永く当社とおつき合いいただけるようにということで、商材としては化粧品とか消耗品のご提供、

坂上：シャンプーといったものですね。

野村：そうです。そしてソリューション事業としては、お店づくりや設備といったハード面はもうできていますので、どちらかというところ、集客、採用、教育事業のお手伝いといった、ソフト面に力を入れることで、開業後の経営支援、繁盛支援ができるようにしたいと思っています。

坂上：どうもありがとうございました。

野村：はい。ありがとうございました。

---

インタビューアー

坂上仁志（さかうえひとし） 株式会社フォスターワン 代表取締役社長

経営コンサルタント 早稲田大学講師（2011年） 【NO1企業研究家】

一橋大学卒、新日鉄、リクルートなど NO1 企業に勤務後、人材企業をゼロから立ち上げ日本一の会社にする 日本一の会社を立ち上げた実績のある、日本でただ一人のランチェスターNO1 戦略の専門家として日本人として初めてロンドンで海外講演を行う

超一流、NO1 企業を 1000 社以上取材研究しニッチトップの【本物経営】を追求している

ホームページ <http://www.foster1.com/> メールアドレス [sakauejj@gmail.com](mailto:sakauejj@gmail.com)

---