



INTERVIEW

株式会社 エム・エイチ・グループ

朱峰 玲子 社長

世界的美容室チェーン「モッズ・ヘア」

フランチャイズ展開に迫る

美容室の中でも高級イメージが強い「モッズ・ヘア」。セレクト専用ではなさそうと想像はできるが、行ったことがなければそれ以上のことは分からない。

今回、事業の内容や特長だけでなく、どのようなフランチャイズ展開をしているのか、ヒントを見つけたくインタビューをお願いした。

ファッションの最先端フランス・

パリからやって来たヘアサロン

モッズ・ヘアの誕生は1968年。パリで大流行したショートヘアスタイルを生み出したデザイナーチームが創業。フランス語でファッションを意味するMODEという言葉から、ファッションのためのヘアスタイルを提案したいと考え、「mod's hair」が誕生したのだという。

そして、創業メンバーの中の一人の日本人アーティストが、10年ほどして東京・原宿にヘアサロンを出したの

が、日本でのモッズ・ヘアの始まりだ。現在は、世界18カ国に230店のサロンを展開。

社長に期待されている役割

朱峰社長は、大学卒業後にIT技術者として経験を積み、その後、化粧品メーカーの株式会社シーボンに入社。以降、同社で取締役営業本部長など歴任し、代理店展開や東証一部上場を支えた。

そして2016年に、「モッズ・ヘア」ブランドを展開する株式会社エム・エイチ・グループの副社長に就任、翌17年、社長に就任し現体制を築いた。

朱峰社長は、情報処理や経営管理の経験を活かし業績改善に導くだけでなく、持ち前の明るさとバイタリティーでモッズ・ヘアを輝かせている。社長に寄せられる期待は大きく、目指すはブランドの再興とアジア地域全土への展開だという。

モッズ・ヘア最大の強みは
フランス・パリからの最新技術

日本の平均的なカット技術と違い
モッズ・ヘアの技術は高い。なぜなら
国家資格の美容師免許とは別に、
モッズ・ヘア独自の技術を習得したこ
とを証明する「ディプロマ」を取得し
ているからだ。

東京の本社に併設されているアカ
デミーでは、そのディプロマ取得のた
めに、パリで技術教育を受けた講
師から講習を受けられる。その他、
年2回パリから発表される新しいヘ
アスタイルの講習も、全国の主要都
市で実施している。

技術だけでない。他のサロンとの違
いは、ファッション性であることも強
調したい。フランスなどで生み出さ
れるファッションの流行に合わせた
色や髪型を顧客に提案する情報発
信基地でもある。また、お客様にサ
ロンで楽しんでもらえるよう、カウ
ンセリング方法の講習や店内写真
を年2回アパレル店のように入れ替
えることなどが徹底されている。

ただ伸びた髪を整える場所では
なく、最新の流行に触れられる場
所なのだ。ファッションに高い関心を

持つお客様が集まるといいうのもう
なづける。

ハイブランドが抱える

フランチャイズ展開の課題

ハイブランドがための問題に直面
するのは、モッズ・ヘアも例外ではな
かっただろう。これは、「良いものは
売れる。高い技術を提供しているか
らお客様は満足してくれるだろう」
という類のものだ。

ハイブランドシックともいえるこの
病は、来店につながらないイメージ
広告への費用投下や、技術が高け
ればお客様は喜んでくれるという
接客になり、客離れが始まる。

フランチャイジーに対しても同じ
で、ロイヤリティはもらって当然とい
う態度に現れかねない。何故わざ
わざロイヤリティを払ってモッズ・ヘ
アのお店を開きたいと思ったのか、
というオーナー心理に答え続けな
ければ、信頼関係は一瞬で崩れ落
ちてしまう。

オーナーに選ばれる

フランチャイズブランドに

まず朱峰社長が注力したのは、フ

ランチャイジーへの支援体制の強化
だった。これまで技術教育が中心
だったものを、集客、採用の提案な
ども組入れ、オーナー様の悩み全
てに対応できるようにテコ入れした。

さらに「モッズ・ヘア」ブランドの価
値を一層高めるために精力的に新
しい人脈を構築。異業種でインバウ
ンドを行っている企業との提携によ
り、訪日旅行者への「おもてなし」を
開始。東京・虎ノ門ヒルズ51階の好
ロケーションにあり、ブライダルヘア
メイクも手掛ける「モッズ・ヘア オン
アンターズ東京」では、他サロンには
ないサービスも提供している。

一年ほどかけて構築した幅広い
業界の人脈は、モッズ・ヘアを「選ば
れるフランチャイズブランド」にす
る秘策を次々と生み出している。

魅力を前面に打ち出し

集客につなげる

日本国内での集客といえば、ほと
んどのヘアサロンが大手美容媒体へ
の広告掲載を中心に行っており、同
社もこの手法を活用して新規顧客
を獲得している。一度来店してもら
えば、モッズ・ヘアの良さを分かっ
てもらえるという考えだ。

しかしスマートフォンやパソコンの
画面で見れば比較しただけでは、値段
の差でしか選ばれない。かと言って
広告をやめれば新規顧客を獲得し
づらい。他のヘアサロンと同様のジレ
ンマを抱えていた。

モッズ・ヘアの特長、例えば、ショ
ートヘアは世界的に人気だ。髪が伸び
てもファッション性が保てるよう計
算されたカットや、お客様が自宅で
もプロと同じようなセットができる
よう工夫されているなど、他にはな
い特長を、様々な形でPRして集客
につなげていく方針だ。

まだまだ改革は始まったばかり。
今後は、オリジナルブランドで美容
室を運営しているオーナー様へのフ
ランチャイズ展開の提案を拡げてい
くこと、アジアへの展開を強めるこ
と。モッズ・ヘアのPB商品の通販を
拡大すること、などを進めていく。

朱峰社長が培ってきた実績と人
脈が、美容業界で旋風を巻き起こ
す。これから日本やアジア諸国の街
中で、モッズ・ヘアのロゴやメッセー
ジ性ある広告を目にする機会が増え
るのが楽しみだ。

株式会社 エム・エイチ・グループ

本社 東京都渋谷区千駄ヶ谷1-11-1
代表者 代表取締役兼執行役員社長 朱峰 玲子
設立 1990年4月
資本金 5億円 上場 東証JASDAQ9439

mod's hair(モッズ・ヘア)サロン

国内 : 67店舗
アジア: 韓国26店舗、台湾3店舗、中国22店舗
その他: フランス、ドイツ、イタリア、ギリシャ、スイス、ベルギー、ス
ェーデン、オーストリア、ロシア、アルジェリア、アメリカ、ニュージーランド

(2018年6月時点:「その他」はフランス本部による展開)

