

サービス産業の国際展開調査

Nail + Spa SAKURA

<有限会社 アレーズ>

(海外：ニューヨーク)

2013年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）
生活文化・サービス産業部

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

Copyright©2013 JETRO. All rights reserved. 本レポートの無断転載を禁ず。

【会社名】Nail + Spa SAKURA

【日本本社】有限会社 アレーズ

【事業内容】ネイルサロンの運営等

【進出国・地域】アメリカ（ニューヨーク2店舗）、中国（上海1店舗）

【ホームページ】<http://nailspasakura.com/new/>

【インタビュー相手】Administrative manager 加納 布美子氏

【インタビュー地】米国 ニューヨーク

【取材日時】2012年6月15日

Q. 御社が海外進出された理由を教えてください。

もともと東京の別会社に勤めていました私が、仕事を辞め海外に留学することを決めたのがきっかけです。熊本にいる姉がサロンを経営していましたが、彼女は海外に店舗を出したいという思いが強く、話し合いの上、将来海外展開が見込める場所の視察も兼ね、ニューヨーク留学を決めました。

実際に訪れてみると、ネイルサロンではローカル系に限らず韓国系が多く展開していたものの、日系ネイルサロンはなく、日本の商材も置かれていませんでした。どこも色を塗ることが中心であり、日本で当時すでに浸透していたネイルアートやジェルネイルがまだこちらでは普及していなかったことから、ビジネスチャンスがあると考え、ネイルサロンを始めました。

私は日本にいるときはネイルの経験はゼロでした。当地に来てから語学の学校とネイルの学校に両方通い、ニューヨーク州のライセンスを取得しました。

ニューヨーク事業が動き出したのは半年間の語学留学後であり、以前熊本のアレーズ本店で仕事を一時期していたことから、就労ビザもスムーズに発行できました。

Q. 海外展開で特に難しかった点は何ですか。

最初に苦労した点は場所決めです。来て間もない頃は当地でのクレジットヒストリーがなかったことから、良い場所が見つかっても信用されず契約に至らなかったり、とても高額なデポジットを求められるなど難航しました。1号店はアップタウン付近に出店しました。オーナーさんが直接出していた広告をインターネットで見つけ不動産業者を通さずにアプローチしましたが、契約に至るまでに非常に時間がかかったため、別途自分たちで日本の銀行証明書などを集めると共に、そのスペースでどのようなお店を作りたいのか記したレターを提出しました。他方、平行して不動産業者にも

依頼し、不動産ウェブサイトも1日に何回も見ていました。

当初当地での人脈がなかったことも苦労しました。そのため、誰かに教えてもらうこともできず体当たりで進めました。情報収集および人脈作りのため、不動産業者の知り合いや当地の日本人異業種交流会には参加し名刺交換などしました。また人脈作りにフリーペーパーなども活用しました。

また、現地法人を設立するに当たり弁護士と契約する必要がありましたが、何人か面会した上で、その中で丁寧に対応してもらえる方にお願いしました。お店の内装工事にどのくらいの時間をするかも分からぬ中、幸運にも問題は発生しませんでしたが、ビルによっては外観を変えてはいけない、内装工事は指定業者にしか発注できないなどの制限があることを当初は知らず苦労しました。今後進出を検討される企業の方々は事前にそのような情報も収集しておくと良いと思います。

Q. 立地の選定においてはどのようなこだわりがありましたか。

ニューヨーク全体で物件を調べましたが、現地の人々の嗜好としてネイルサロンは基本的に自宅近辺のサロンに行く傾向が強く、1号店はレジデンシャルエリアに出店したほうがよいと考え、アッパーイーストサイドという場所に決めました。お店の客層が住んでいる人々の階層にあっているという点と、ネイルサロンが多くコンペティティブな立地ではありますがそれだけニーズがある点が判断理由です。人々を遠くから呼び込むよりも自らお客様のいる地へ飛び込んでいくほうがよいと考えました。

最初は小さく始めようと考えていました。内装業者も大きな工事はせず、中を変える程度でした。大きく変えるとニューヨーク市に申請を出す必要など手続きが複雑になりますが、小さく工事したため2カ月ほどで内装も完成しました。内装業者は新聞で見つけ、ニュージャージーに住む日本人の方が担当してくれました。

最初の店舗にはテーブル4卓、ペディキュア用3卓を配置しました。内装業者からは、「完璧ではなくともお店をまず開店し、あとは定休日に少しづつ改装すればよい。とりあえずはビジネスを開始したほうがよい」とアドバイスをいただきました。

Q. 宣伝・広告活動はどのように実施しましたか。

日系の新聞に出したところ、日本人のお客様が一定程度来店するようになりました。店頭でのビラ配りも多く行ないました。ニューヨークではビラ配りはあまり一般的でなく、通りを歩く人々ももらい慣れていないのか最初は受け取ってくれませんでしたが、一人もらうと全員がもらうようになりました。ビラ配りは効果があり客数は増えましたが、ビラで最初の2カ月は30%割引と案内したことと開店日がちょうど暖かくなる4月であり仕事が忙しくなる時期であることも功を奏しました。

Q. 客層はどのようになっていますか。

最初は日本人客が多かったですが、徐々に現地のお客様が増えていきました。また口コミで来店するお客様も増えました。また、ブロガーや、ファッション雑誌の方の取材も受けました。ファッション雑誌に掲載されてから反響が大変大きく、雑誌の効果は大きいと感じます。

外国人の比率は開店当初と比べて3倍ほどに増えました。最初は日本人のお客様ばかりのためアメリカ人が来店しにくい雰囲気がありましたが、雑誌に掲載されてからはアメリカ人が増え、さらに「Yelp」という口コミサイトに来店者がレビューを書くようになりそれが口コミ効果を高めました。現在こちらのロケーション（ロウアーイーストサイド）では7:3でアメリカ人のお客様が多いです。またアッパーイーストサイドの店舗もおよそ6:4でアメリカ人のお客様のほうが多いです。

Q. サービス内容の価格設定はどのように行ないましたか。

当初当店が日系として初めてのネイルサロンであったため価格の設定で判断に迷う部分がありました。他のサロンでも使用しているマニキュアについては同一の価格帯にしました（10～12ドルほど）。ジェルネイルに関してはほとんどみかけませんでしたが、一軒だけ見つけた日系サロンの価格を参考に40ドルから開始しました。韓国系、中国系のお店も色々と観察すると共に、韓国系のサロンでは短期間レセプションで働かせてもらいサロン経営に関するこころめさまざま勉強させてもらいました。

Q. 日系の競合店はありますか。

この1～2年で日系サロンも増えてきましたが、それでも現在2、3件程度です。

Q. 商材はどのように仕入れていますか。

ほとんどのものはニューヨークで手に入れます。少し凝ったアートのパーツなどは日本から仕入れています。ネイル商材はもともと米国製のものが多くありました。仕入れルートに関してはレセプションを手伝っていた韓国系サロンのスタッフにも教えてもらうことができました。

Q. 現在の経営は順調ですか。

経営的には順調ですが人材の問題などは悩ましい部分もあります。スタッフの半分以上は日本人以外を雇用しています。2店舗目開店後にスタッフを募集しましたが、教育が追いつかず、1度お店を休業して人材教育に3日間かけたり、日本の店舗やお茶の出し方なども説明しました。

日本だとお客様を気遣うことは当たり前ですが、ニューヨークのお客様は、それよりも「会話が楽しい」、「来ると楽しいことがある」といったことを求めている場合が多いようです。日本のサービスとは異なる部分もありますが、お客様を店先までお見送りするなどの日本ならではの「おもてなし」サービスを実践しつつ、ニューヨークの人々が求めていることにも対応するようにしています。

たとえば、当店でとても人気のあるネイルアーティストがいるのですが、彼女は日本の接客方法とは異なります。彼女を見ているとお客様との会話をとても楽しんでいます。1対1の作業なのでむりやり日本流を押し付けるというよりはコミュニケーションを大事にします。単に優しくおもてなしを実践させるのではなく、個々のやり方を尊重しています。すごく気を使えばお客様も気を使ってしまいますので、少し踏み込んでお客様と関係を築くこともあります。

ただし会話の内容がフランクになりすぎないよう、多少の線引きはして注意するようにしています。お客様がその会話を楽しめているか、そしてその会話を耳にした周りのお客様はどう感じているだろうかということは気にしています。たまに日本からスタッフが研修に来ますが、そのスタッフが日本でのサロンとの違いを見て戸惑う部分もあります。日本の文化の良い部分を残しつつも、お客様が楽しい・おもしろいからまた SAKURA に来たいと思ってもらえるサービスを併せて常に考えています。

Q. スタッフはどのように募集しましたか。

インターネットに募集広告を掲載すると共に、技術スタッフは中国人、韓国人、ヒスパニック系が多いので彼ら/彼女らをそれぞれ読者対象とした新聞にも掲載しました。そのほか人伝に紹介も受けました。

Q. スタッフ教育はどのように行ないましたか。

昔は行っていませんでしたが、現在は最初に事務所でオリエンテーションを行い、教育の資料を渡した後に、お店のルーツやお客様が求めているものについて事前に説明しています。その後お店で実地研修を行います。「おもてなし」の教育も導入しています。当社では社訓を記載した「SAKURA」カードというものを作成していますが、これは一流ホテルで使用している社訓を参考にしています。12項目あり、毎朝ミーティング時にマネージャーに指名された人がその中のテーマを1つ読むようにしています。

す。

Q. 従業員との付き合いが難しいと感じる点はどこですか。

スタッフとのコミュニケーションが一番大変な部分です。それ自体当たり前と思っていることが文化によって異なるため、スタッフとは小さいざこざが発生する時があります。たとえば、小さなことで言えば、大体の日本人スタッフは仕事が始まる数分前には集まるようになりますが、遅刻者はほぼいないのですが、外国人の中にはぎりぎりの時間や少し遅れても大丈夫かなと考えていた人もいます。教育によって最近はほとんどなくなりましたが、「文化の違い」は強く感じています。

一方外国人スタッフのほうが優れている部分も多くあります。SAKURA は日本人および外国人の両スタッフで成り立っています。

Q. 情報や悩みを共有する人はいますか。

あまりいないのですがほしいと思います。同じような悩みを持つ人は多いと思います。異業種交流会に行かなくなった理由は、新しい事業を始めようと思う人たちが多く、悩みのステージが違っていたということがあります。ネイルをやりたいと思っている人であっても、同業界の私には聞いてはいけないと考えている方が多いようです。

Q. 今後海外進出を検討する企業の皆様にアドバイスをお願いします。

「日本のように思ったように進まない」ということです。店舗の賃貸や内装工事にしてもすべて遅れるのが日常茶飯事です。注文したものはきちんと届かず、届かないことを悪くも思っていません。一喜一憂はしていられません。遅れるとその分コストもかかるため、遅れた分を見越したビジネスプランを立てたほうがよいのではないかと思います。

以上