

2006年度関東10ゼミ討論会

# 見た目の力

立教大学 高岡ゼミナール

今井・石坂・大澤・小出・豊田

## はしがき

今年度の10ゼミ討論会は、我々のゼミにとって非常に重要な意義を有しております。それは、今回の10ゼミ討論会が、ブランド戦略論を専攻とする高岡ゼミの今年度の活動の総括として位置づけられるからです。昨年度は、10ゼミ討論会に研究の比重を置き過ぎた故、ブランド戦略論の研究が手薄になりましたが、今年度は1月から経済学、経営学、社会学の3つの観点からブランドについて専門的な研究を継続してきました。これらの研究の成果をまとめ、来年度には学外の懸賞論文にも応募する予定です。今年度の討論会で、一年間のブランド戦略研究の成果をフィードバックし、少しでも10ゼミ討論会に貢献できれば幸いです。

拙劣な文章で大変申し訳ございませんが、最後まで当論文にお付き合い頂きたく存じます。どうぞよろしくお願い致します。



2006年10月28日

立教大学 美容健康班  
今井 石坂 大澤 小出 豊田

## 目次

I、序章 -P4

II、企画背景（1） -P5

III、企画背景（2） -P8

IV、ビジネスモデルの検証 -P13

V、提案 -P15

VI、参考文献 -P17

## I. 序章～論文を書くにあたって

古代から現代まで人は美を追求しようとする意識は普遍的なものである。誰しもが目的は様々ではあるが自分の姿を見て何かしらの意見を持つであろう。それがマイナスの意識であれば人は改善しようとして心がけるであろうし、またプラスの意識であっても生が続く限り永劫に美を追求し続けるのが人の性である。ただ女性に高く見られていた美意識が現代変化しつつある。皆さんはご存知であろうか、近年メディアを賑やかした「チョイ悪親父」「メトロセクシャル」という言葉を。この言葉に代表されるように男性における美意識が向上し美容業界が更に注目されているといっても過言ではないだろう。このような点を考慮し 2006 年度 10 ゼミ討論会、美容・健康班のメンバーで話し合った結果、私たちは以下の共通したテーマで研究を進めてきた。

### ☆共通テーマ☆

## 美容健康の新たなビジネスモデルの創出

また研究の方針として、学生による討論会ということをつまみ、**学生の視点によるオリジナリティに富んだ斬新な提案・社会的に意義のある提案**を念頭に置き研究を進めることにした。我々が着目した見た目の力とは何をやるにしても大きな影響をもたらすことがアメリカの学会で証明されている。では、見た目の力をモチーフとした新たなビジネスチャンスが存在するのであるか。我々は様々な視点から日本の美容業界を考え、研究してきた結果、もはや飽和状態にあると言われてきた美容室業界の中で近年急成長を見せる 1000 円カットという業態に注目した。昨今日本という国家は忙しい国家と各国から言われている。そんな現代の日本の状態に合わせ 10 分 1000 円という短時間低価格でのカット専門店が現れた。長い時間かかることなく全国へ台頭するという結果となった。それは偶然ではなく必然の結果であったと我々は思う。

## 見た目の力を利用し 新たなビジネスチャンスの創出

## II.企画背景(1)

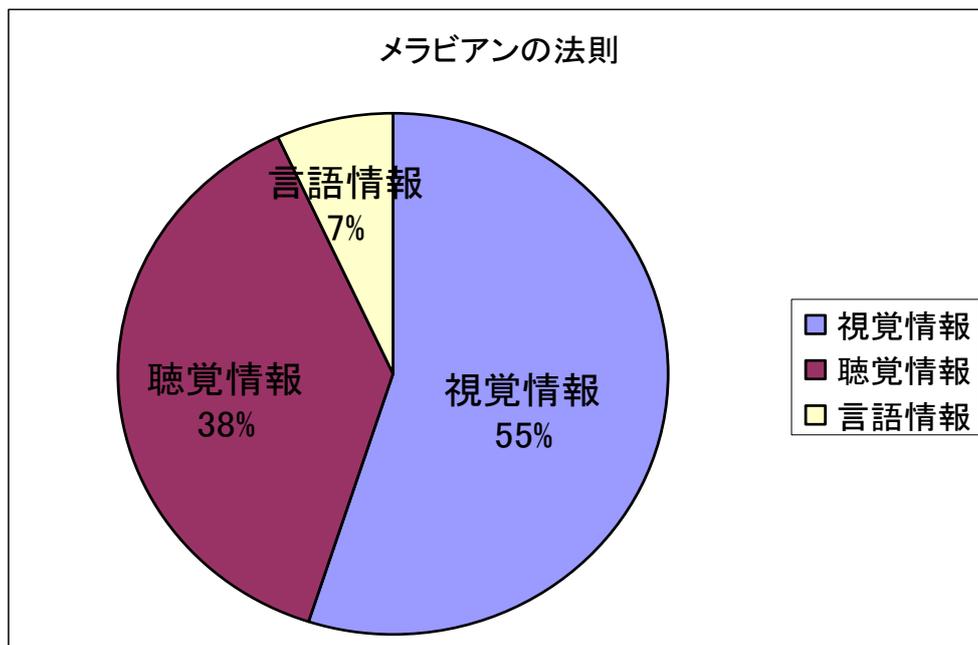
### [1] 見た目の力

昨今「見た目の力」というものが注目されている。一般生活の中であれば「人(他人)によく思われたい。」または「異性にモテたい。」などの理由から「見た目」に気を使う人も多いであろう。そして、「見た目の力」はビジネスの場においても大きな意味を持っているのである。

そこでまず、その「**見た目の力**」というものを定義していきたい。

まず「見た目の力」とは「ノンバーバルコミュニケーション」と訳され、非言語交流のことを指す。つまり、言葉を介さずに行われるコミュニケーション活動である。これの対極が「バーバルコミュニケーション」、つまり言語交流である。ここには言葉を用いたすべての行動が属され、会話以外にも言葉を表記化した文字による印刷物などによる交流も属される。

ここでメラビアンの法則と呼ばれるグラフを見てみたい。



これは、人が第一印象から伝達される情報の分類を示したグラフである。

「視覚情報」とその人の行動や態度から得られる情報であり。「聴覚情報」は、その人の声の質や、大きさ、スピードなどから得られる情報である。これら2つを合わせると全体の93%に達している。そ

れに対して、言葉を用いた「言語交流」からは全体の7%の情報しか得られていないことがわかる。つまり、**言葉よも、言葉以外の要素の方がより多くの情報を伝達している**ことがわかる。

それでは、次に「見た目がよい」とはどういうことか考えていきたい。

「見た目がよい」とは「魅力的である」、そして「魅力的である」ということは「美」ということである。だが、ここで問題となるのが「美」の概念は、永久に一定のものではなく、時間の流れや文化、歴史によって変化するということだ。

しかし、「顔学」という本によると、この多くは普遍的な「美」基準に従って進化、反映するとされている。さらに、「美」は人種、性別、年齢に関係ないとされ、どの顔が魅力的であるかを尋ねる実験において人々の意見は一致されるとある。

つまり、変化し違いのある「美」の概念にもある一定の基準は存在しているということが推測できる。

## [2] 「美」の影響

美しいものが見る人に引き起こす肯定的な感情を「**威光効果(見た目の力)**」という。

つまり、この「美」には何らかのプラスのイメージを連想させる、肯定的な性格を持っているとみなされる。威光効果によって引き起こされる有利な社会反映は具体的に下記のもののようなものが上げられる。

- ・ 好まれる
- ・ 社会的影響力大
- ・ いい仕事に就きやすい
- ・ 人に助けられる
- ・ 好意的な待遇を受ける

このように威光効果によって、対人関係、就職、刑事裁判の裁判、診療など様々な分野で有利な社会反映を受けることが出来るのである。

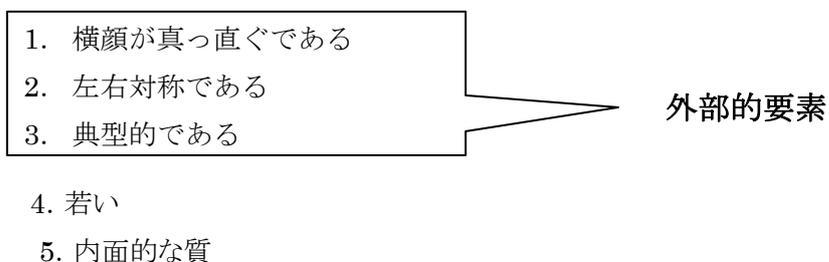
ここまで、ノンバーバルコミュニケーション(非言語交流)の様々な効果についてみてきたが、ここでその表現手段について見ていきたいと思う。

まず、その表現手段には

- ・ 人体            ・身体接触
- ・ 動作            ・対人空間
- ・ 目              ・時間
- ・ 周辺言語      ・色彩
- ・ 沈黙

等が上げられるが、この中でも人体から多くの影響を受け、さらに人体の中でも、人は特に顔の造作に影響を受け、顔から様々な情報を得たり推測している。

では、顔を魅力的にする要因とはなんだろうか。



新たな「見た目」における、ビジネスモデルの創出という観点から、外部的要素である上記の 1、2、3、に限定する。次に、外部的要素を容易、かつ効果的に改善する方法を考える。この中で、容易に改善することが出来るという点で2の左右対称に含まれる「眉毛」に注目した。

眉は、顔の中でも自由に形を変更させ印象を変えることの出来る部分である。(太さ、長さ、形、濃さなど)よって、眉を上手に演出することで、思い通りのイメージを自分の表情に加えることが出来るのである。

人の印象を左右する上で重要な役割を持つ

簡単に変化することが出来る。

## Ⅲ～企画背景（２）～

本章では上述にあった通り、眉に関する現状分析を行う。女性、さらに男性とそれぞれ美に対する意識が違うこともあるため男女ともに分析を行うのは困難なため二つの方向から研究をつめていこうと思う。

### [1]何故眉毛なのか。

我々は見た目の力を利用した研究を進めようと考えた。そこでまず現れた問題として見た目といっても、**顔のどの部位が最も相手に印象を与えやすいのか**ということである。答えは眉であった。某番組である役者さんの目のみと、眉毛のみを見てもらい、“喜、怒、悲、驚”の感情を読み取ってもらうという実験を行った。その結果目の動きだけでは「笑」以外は50パーセント以下という結果になった。一方**眉の動きだけを見た結果は全ての表情を読み取る際に正解率は100%**と眉の重要性が高いことを裏付ける結果となった。これより我々は眉に注目することにし、以下より具体性のある提案へと結び付けていくことにした。

### [2]女性の眉に対する意識、現状

まず女性の眉に対する意識について見ていく。美容産業の繁栄は女性による影響力が大きいことは周知の事実である。美に対する意識は今も昔も女性のほうが一方的に大きく、新たな情報に関しても女性の方がより敏感である。現に女性は年度によって変化するが多い時では約90パーセント以上の女性が**自分の顔のパーツに嫌いな所がある**と回答していることが表1からもわかる。つまり**嫌いな所がある**⇨**自分の顔、姿を意識している**と捉えることが可能である。

自分の顔で嫌いなところ

表 1

| 年    | 回答者数<br>(人) | 1位    | 2位    | 3位    | 4位    | 5位   | 6位    |
|------|-------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| 1991 | 804/1000    | 鼻(26) | 目(19) | 顔(10) | 眉(10) | 唇(8) | 口(8)  |
| 1994 | 783/1050    | 鼻(31) | 目(16) | 肌(11) | 顔(10) | 口(9) | 眉(8)  |
| 1997 | 962/1150    | 鼻(27) | 目(17) | 肌(15) | 顔(8)  | 口(7) | 眉(7)  |
| 2000 | 735/910     | 鼻(29) | 目(18) | 口(10) | 眉(7)  | 肌(6) | 輪郭(6) |
| (%)  |             |       |       |       |       |      |       |

アンケート名: アンケートに見る顔の美醜観

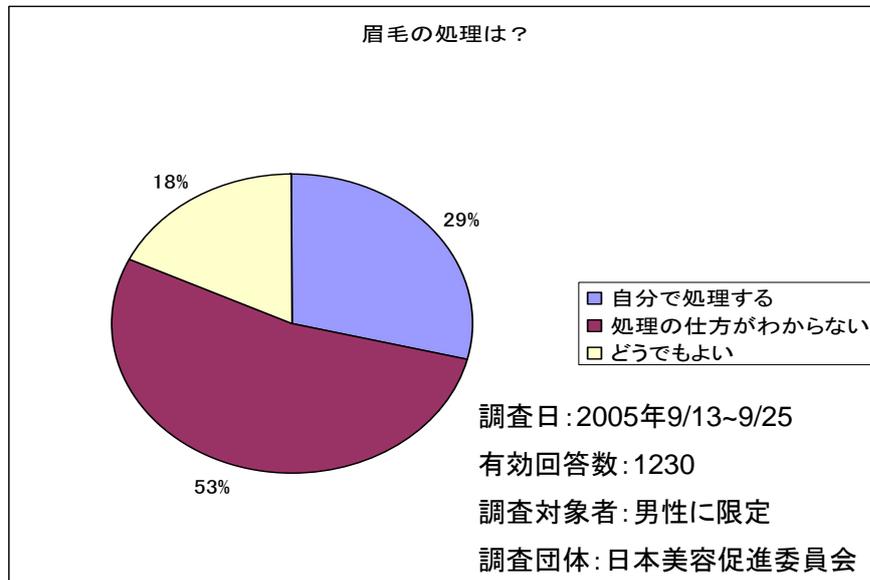
実施団体: POLA

実施日時: 2000年6月

[3] 男性の眉に対する意識

表の2を見ていただきたい。大半が眉に対して意識をしていた女性とは裏腹に、男性のうち30%にも満たない人しか自ら処理を行っていない。しかしながら注目して欲しいのは「処理の仕方がわからない」と回答している割合が53%もいるということである。女性にとって眉毛の処理は化粧の一部として日常の身だしなみの中で行われている。しかし一方男性は自ら眉毛を処理する機会すらないため「したくないからしない」ではなく「したいが出来ない」という層が多いといえるだろう。

表 2



#### [4]企画背景まとめ

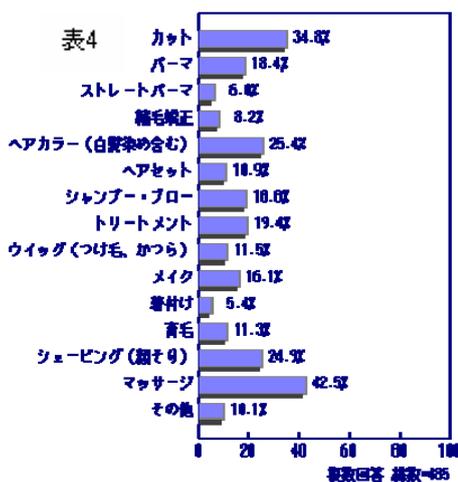
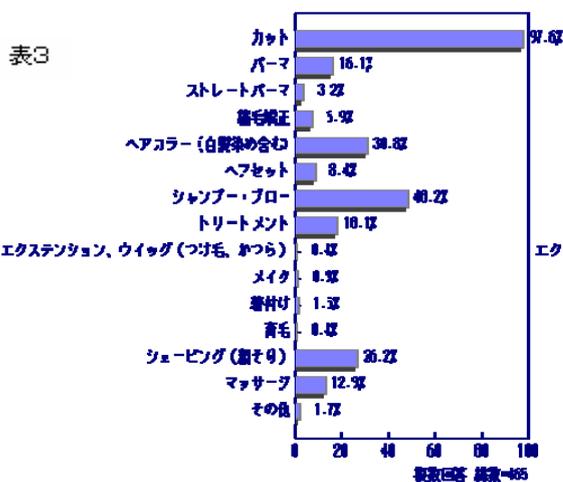
日常のお化粧品とともに眉に施しを加えている女性とは裏腹に、眉の処理の仕方が分からず処理していない男性は 50%にも昇った。これは予想以上の結果である、現在既に処理している人という男性を含めれば 70%以上の人が眉に意識が向かっている。この現状を踏まえてより具体的な提案を我々はいきたいと考え、出した一つの結論が以下の通りである。

## 男性が気軽に立ち寄れる 眉剃り専門店の出店

#### [4]顔剃りの現状分析

男性の眉毛剃りの現状は如何なものだろう。現在眉剃りは理容室によるケアが主流となっている。ただ眉のみでなく顔の無駄毛を処理、つまり眉毛処理を含む髭や産毛を剃りといった行為である。理容師法で、理容とは「頭髪の剃込、顔剃り等の方法により容姿を整えること」と定められていることから、顔剃りは理容室での行為であるといえる。QB ハウスが普及したことによって、ヘアカットと同時に顔剃りをしてもらうことが減ったと考えられるが、顔剃りの需要はどうなっているのだろうか。

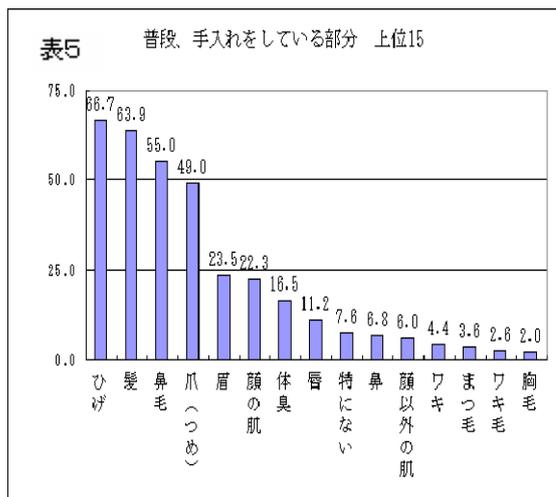
美容室や理容室でよく利用するサービスは何かというアンケート（表3）では、カット、シャンプー・ブローに次いで26.2%の人が顔剃りを挙げている。また、美容院や理容室で利用したいサービスはなにか（表4）というアンケートでもカットに次いで24.9%の人が顔剃りを挙げている。これらのデータから、眉剃りを含む顔剃りの需要は高いといえる。



出所: ゆびとまりサーチ  
調査期間2006. 2. 7~2006. 2. 13  
有効回答者数485人

## [5]髭剃りの現状分析

下記の表 5,6 を見ると、「普段手入れをしている部分」としてひげが 66.7% を占め 1 位となっている。また、「身だしなみで時間をかけるもの」の 1 位もひげであることから、男性にとってひげのケアは身だしなみとして重きをおかれ、そしてその分時間もかけられている。我々はその髭についても取り上げてみた。



**表6** 普段、身だしなみに時間をかけるもの

| 順位 | 時間を掛けるもの | %    |
|----|----------|------|
| 1  | ひげ剃り     | 31.8 |
| 2  | 整髪       | 20.5 |
| 3  | 歯磨き      | 14.7 |
| 4  | シャワー     | 14.0 |
| 5  | 着替え      | 11.9 |
| 6  | アイロン掛け   | 2.3  |
| 7  | スキンケア    | 1.8  |
| 8  | 靴磨き      | 1.8  |

実際ひげはどのようにされているのか。下記の図は「ひげを生やしているか？」を問うアンケートである。実に 67.7% の人がきれいにひげを剃っており、これより多くの方がヒゲを剃り、また社会的にもヒゲは NG とされ、ビジネスマンの身だしなみとして綺麗にヒゲを剃ることはマナーとされている。よって下記の表 7,8 で分かるように多くの方がヒゲを面倒に思っている。

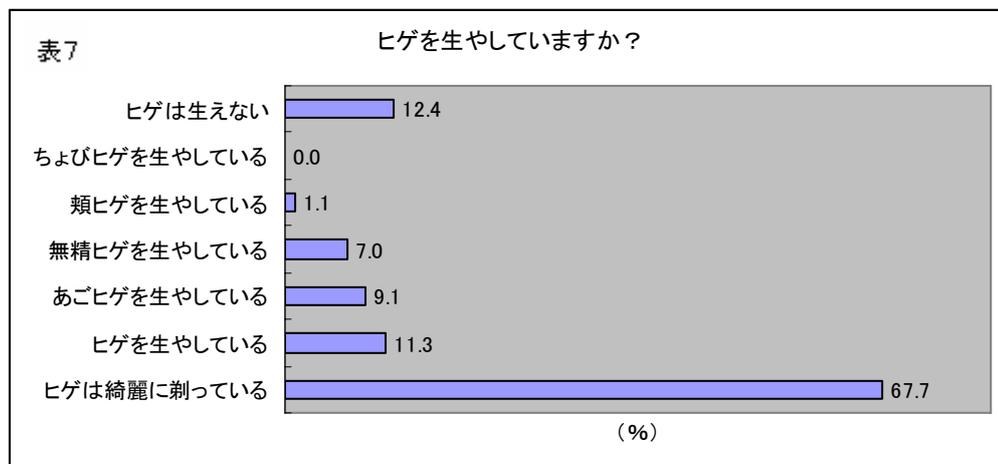
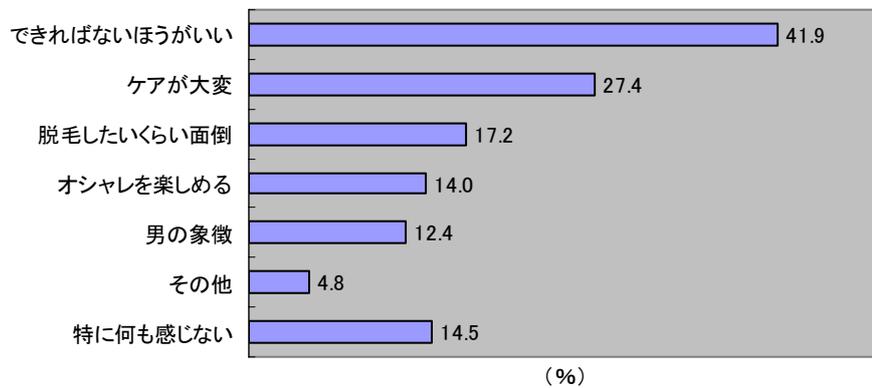


表8 ヒゲについてどう考えていますか？



調査期間: 2005年4月1日(金)～4月7日(木)

回収件数: 894件

性別: 男性: 94.2%、女性: 4.5%、無回答: 1.3%

調査実施機関: 日経BPコンサルティング 調査第一部

ひげケアは欠かせないものである。



ヒゲのケアは男性にとってとても面倒なものである。



特に日々時間に追われ、身だしなみを整えなければならない  
ビジネスマンにとっては死活問題である。

## IV、ビジネスモデルの検証～

具体的な検証といっても我々が提案したものは浅はかなものであり、更におぼろげなものである。そこで更に我々の提案をより深く信憑性のあるものとするために我々は一つのビジネスモデルの成功事例を検証し、更に成功要因を探るべく取り上げてみた、その企業が上記にも少し述べたが10分1000円カットを打ち出した「QBHOUSE」である。

### [1]QBHOUSEの概要

まずQBHOUSEの概要として**10分1000円の一切の無駄を取り除きカットのみに特化した理容産業の企業**であると簡単に説明ができる。QBHOUSEはこの10年で**店舗数を4店舗から335店舗へ、更に来客数も5、7万人から952、7万人**と大きな成長を見せた革新的な企業である。強みは短時間低コストだけでなく、ニーズに合わせたフォーカスされたサービス、徹底的なコスト削減、独自の技術、顧客の管理、特殊な雇用形態、FCの導入などさまざまな強みをもっている。QBHOUSEの成功は偶然ではなく必然であった。

### [2]QBHOUSEのビジネスモデル

上記にあるようにQBHOUSEは成功を収めている。ただ我々はQBHOUSEの戦略上において更なる強みを確認することが出来た。それはQBHOUSEが前面に押し出している強みとほぼ同等に意味がある、理髪店、美容院とは別の業態に住み分けることが出来たということである。

### [3]レッドオーシャンとブルーオーシャン

色々な産業において異色な企業が世界各国存在している。既存産業は生き残るために、既存の商品やサービスを改良することで、**高コストの激しい「血みどろ」の争いを繰り返している。この市場をレッドオーシャン（赤い海）と呼ぶ。**一方で競争者のいない新たな市場でまだ生まれていない、無限に広がる可能性を秘めた未知の市場空間を示す市場、つまり競合他社との住み分けを行った市場をブルーオーシャン（青い海）と呼ぶ。レッドオーシャンの市場ではよほど革新的な技術を駆使し、画期的な企画を立ち上げることでしか、他企業との差別化を図ることは難しく、更に競合他社が山ほどいる点からも競争激化は否めない。

そんな中QBHOUSEは完全に飽和化業界にある理容産業において住みわけに成功したのである、つまりブルーオーシャン戦略をとったといえる。**未開拓の市場（QBの場合カッ**

トだけ必要とする顧客のみターゲットとする) に一人乗り込むことによって競合他社と思われがちな理髪店、美容院と住み分けているため無駄な競争がなく利益をあげることができ。その結果差別化戦略と低コスト戦略の両立を可能とした。

## V、提案～

以上のことを踏まえて我々はより具体性、信憑性に満ちた魅力的な提案を行いたいと思う。まずマーケティングには欠かすことの出来ない 4P (product,price,place,promotion) をもとに考えていく。

- **Product=顔剃り屋 (眉、髭、鼻毛、顔の肌)**
- **Price=理髪店よりも低価格である 1000 円(10 分)**
- **Place=QBHOUSE との併設**
- **Promotion=電子広告トレインチャンネル**

ここから細かく見ていきたい。

- ① **Product** に関しては上述で述べたとおりである。
- ② 続いて **price** (以下価格とする) であるが価格については既存に出ている店ではないので客観的なデータがないが、条件として一点目に既存の美容院、理髪店より低価格であること、これらの平均価格はそれぞれ 4000 円、3500 円と発表されている。美容院はカット、シャンプーのみの価格であるのに対し、理髪店はカット、顔そりで 3500 円である。これより理髪店の顔剃りは 1500 円と仮定する。更に **QBHOUSE** と併設すると仮定し、理髪店の顔剃り価格を考慮すれば 1000 円が妥当だと考えられる。
- ③ **Place** としては既存のカットと顔そりのサービス提供方法には 2 種類あること、そして両者にデメリットがあることがわかる。1 つ目は単一店舗での両サービスの提供、そして二つ目は複数店舗での提供である。まず一つ目だが、理髪店が主な例である。理髪店では通常カット・シャンプー・顔そりのサービスが提供される。しかしながら **QB** の成功を見るに、そうした**複数付随されたサービスを必要としない顧客層があり、本来付加価値であるそれらのサービスが重みとなって利益を失ってしまう**のである。これが従来顔そりサービスの提供の一例である。

つづいて二つ目の複数店舗での両サービスの提供である。これは **QB** のようなカットのみのサービスを提供する店舗の出現で発生した。現状分析からわかるように顔そりには需要があるため **QB** では受けられないサービスを別の顔そり専門店で受けられるといった形である。この場合デメリットとなるのは従来では**付属感覚で顔そり、カットのサービスを受けていたにもかかわらず別店舗になってしまっているため QB の客層は顔そりをうけるためにわざわざそこまで足を運ばなければならなくなってしまう**。したがって気軽さの欠如となりうまく顧客をつかむことができなかった。

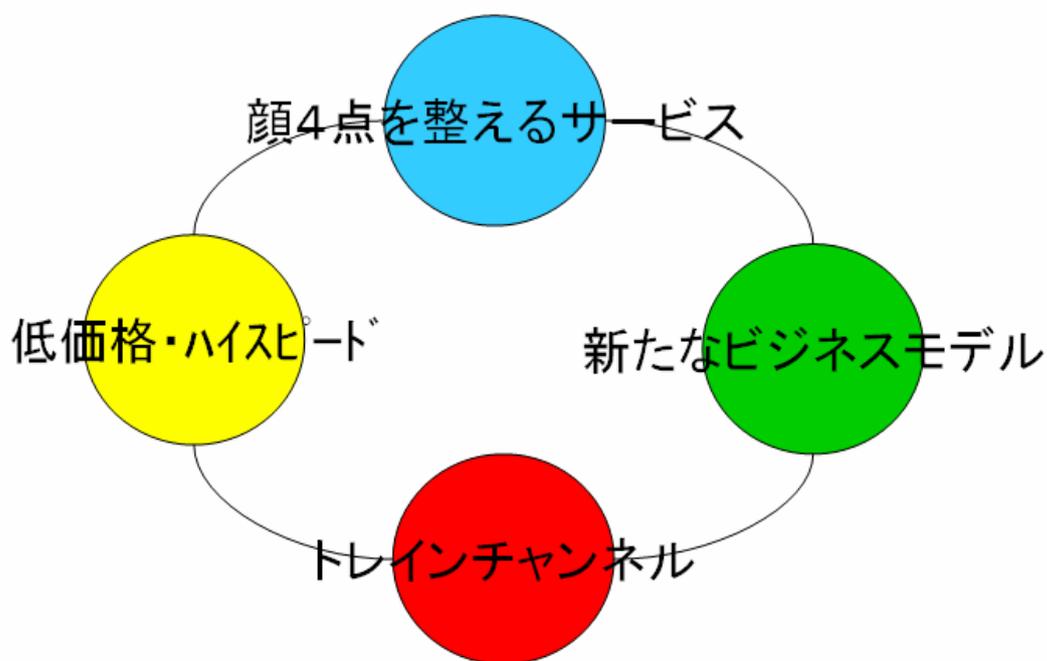
そして今回の新しいビジネスモデルの提案だが、この両者のデメリットを回避することができた。それは、**QB** と併設することにより、入り口は違うが隣りあわせであることによるメリットである。消費者はすでにサービスないし商品をただ受けるだけではなく、自ら必要なサービス、商品のみを選んで購買する方向にある。消費者は例えば、インターネット

トや裏原宿系にみる、自ら情報をキャッチし本当に必要なものだけを選ぶ嗜好にあると考えられる。したがって併設するが別口にすることによりデメリット1のようなサービス押し売り状態にならず、かつデメリット2のように機会を逃すような気軽さの欠如につながらず、ついで感覚で我々の考えるサービスを受けられることができる。ポイントは自らの足で向かわすことにある。一度サービスを気に入ってくれたならば自ら選んだサービスだけあって顧客のサービスに対するロイヤリティは高いものとなるだろう。これより我々はQBHOUSEとの併設を提案する。

④promotionとしては電子広告トレインチャンネルを用いる。トレインチャンネルとは山手線のドア上部に位置するモニターである。12分1ロールとなっており繰り返し放映される。山手線の乗客数は1週間で約2230万人であり、その中でトレインチャンネルに目をとめるのは少なからず1割はいると考えられる。

これは**QBHOUSEの利用する客層**をターゲットとするのに一番適したプロモーション方法と考えられる。QBHOUSEの利用客は上述にあるとおり時間に追われた忙しくしているサラリーマン、ビジネスマンである。その際に必要となってくる条件として忙しくても目にとまること、更にQBHOUSEとの併設より、駅周辺でのプロモーションがより有効であると考えられる。つまり電子広告トレインチャンネルが適切と我々は考える。

以上が我々の提案である。



## VI、参考文献～

- レズリー・A・ゼブロウィッツ『顔を読む-顔学への招待』大修館書店、1999年
- 原島博『顔学への招待』岩波書店、1998年
- 竹内一郎『人は見た目が9割』、
- きかせて.net <http://www.kikasete.net/marketer/index.php>
- ネットリサーチのDIMSDRIVE <http://www.dims.ne.jp/>
- 美容ディクショナリー [http://www.shiseido.co.jp/biyou\\_dic/index.htm](http://www.shiseido.co.jp/biyou_dic/index.htm)
- アンケートにみる顔の美醜観。「おしゃれ白書 1991～2000」  
<http://www.pola.co.jp/company/culture/pdf/bisyu.pdf>
- 読売新聞<http://job.yomiuri.co.jp/index.htm>
- ウェブ・ティエラ<http://www2.hitachi-kenki.co.jp/tierra/index.html>
- 日本企業のサービスイノベーション
- News release [http://www.qbhouse.co.jp/qb\\_newstyle.htm](http://www.qbhouse.co.jp/qb_newstyle.htm)
- QBnet <http://www.qbnet.jp/top.html>