考える、新しい理容。

Update⁺



prologue

5年後・10年後・もっと先まで 理容の未来が輝き続けるために 私達は常に新しい情報(トレンド)に 触れ・感じ・予測しながら 進化し続けていかなければいけない。

そんな想いが 「Update+」には込められています。

「Update+」は組合員の皆様がサロンでお客様に活用できる 「鮮度の高い情報」を提供し、 トレンドを身近なモノとして触れて欲しいと 考えています。 そこから時代の変化を感じ取って下さい。

> そして、 サロンビジネスに役立てていきましょう。

「Update+」で気付き、考え、 情報を「受信する側」から「発信する側」へ。

さあ、

「トレンド Labo」がお手伝いします!

※2013年に発足した「トレンド研究室」は 2022年から「トレンド Labo」へと再編成され、 メンバーも一新しました。



Update⁺

考える、新しい理容。

004 FASHION

今、どんなおしゃれで生きていく? 時代を紐解くファッション & ヘアデザイン

SOCIAL SITUATION

インフレ・戦争・SDGs 激動の世界を知ること、そして生きていくこと

008 MONO

ヘアカラーが彩るマーケット 多彩な消費者の深層心理に迫る

インボイス制度スタート! 時代の波に挑む経営戦略とは?

FASHION

今、どんなおしゃれで生きていく?

時代を紐解くファッション&ヘア

ファッションもヘアスタイルも時代を反映させて移り変わってゆく。 懐かしいあの時代の最新トレンドを振り返ると 人々の追い求めていたムードが紐解かれていく。





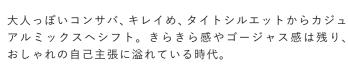
























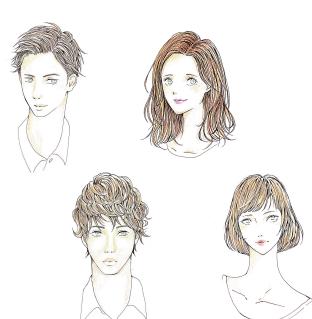
コンサバな時代は終焉を迎え、女性はスウィートでカジュア ル、男性には軍パンやミリタリーなどが人気に。「誰かに見 てもらいたい」から「自分が楽しむ」意識へ変化。





カジュアルからシンプルへ大きな変化の訪れ。究極のシンプルが世界的にも流行。「男性らしく・女性らしく」よりも自分が満足でき、心地良いことが好まれた。





消費者のボリュームゾーンが 10 歳上がれば、それと共にファッションに求める要素も変化していく。自分を着飾り表現する時代から、自分が着ていて納得する時代へ。素材や機能性までも考慮することが主流になった。



シンプルテイストが進化を遂げ、さりげないおしゃれ の時代へ。コロナに翻弄されたこの年は、着心地の良 さとおしゃれを兼ね備える新しい価値観が生まれた。











リアルトレンド分析 2022 A/W

HAIR STYLE

2022年から続くデザインに、新たな動きをミック ス。パーマやスタイリングで、キメすぎない柔らかな 雰囲気を楽しむ。さりげない動きがおしゃれ度を高め ている。ハイトーンはやや控えめな傾向。









Keyword

- ・センター分けパーマスタイル
- ・前髪スタイリング
- ・マッシュウルフ
- ・サイドバング韓国風ミディアム
- ・ウルフレイヤー

FASHION

ルーズでワイド、カジュアルスポーツミックスなどの動きがひと段落。トラッ ドな雰囲気や、昔ながらのベーシックアイテムが主役。着心地の良さやリラッ クス感はそのままに、伝統的なアイテムを新しい切り口で取り入れている。

Keyword

- ・テーラードジャケット ・ニットベスト
- ・ツイードジャケット
- ・ボウタイブラウス
- ・メンズライクシャツ
- ・ストレートパンツ
- ・ストライプシャツ
- ・チェックアイテム
- ・シャツジャケット
- ・きれい目パーカー

Column 街の最新ムードを作り上げるディスプレイ













クラッシックでスタンダードなファッ ションアイテムが、新しい表現を加え ていることに注目。長く続く普遍的な ファッションアイテムに、旬を取り入れ たムードで飾られている。



SOCIAL SITUATION

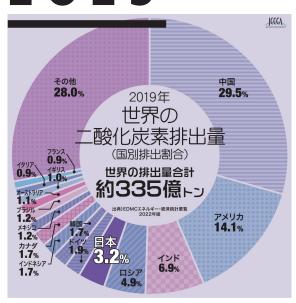
カーボンニュートラル SDGs サーキュラーエコノミー society 5.0 サステナビリティ 2027

Predicting the future is not easy, but looking at the current situation will prepare you.

「グリーン成長戦略」のビジネス が有望されたり、「ハイブリット ワーク」に働き方が変わる。

そのことから都市部集中の人口増加が地方に変わる。それぞれの地域での集客が望めるようになる。





(出典) 温室効果ガスインベントリオフィス 全国地球温暖化防止活動推進センターウェブサイト https://www.jccca.org/より

C O 2 の増加を抑えるべく、パリ協定により、日本も「地球温暖化」対応に向き合う。

世界はカーボンニュートラルを意識しつつ、ゼロ エミッション社会を目指す。

我々理容業界人も、まず「SDGs」の取り組みから 始めてみよう。



The shock of the outbreak of war envelops the world. peaceful order is disturbed.



ウクライナ危機

2022年2月24日、ロシ アがウクライナに侵攻を開始。

今後の影響 経済制裁 × 資源の高騰

さらにインフレの進行と伴って、日本は今まさに「※スタグフレーション」に突入。
※景気が低迷しているが、物価は上昇する現象。

お客様は二極化し、

「高級志向」「節約志向」へと 明確に分かれる。



2022



Hair Color Update Ver3.01

◇野島代カラー剤を使いこなせる

映

Z世代による"自分映え"カラー

近年はZ世代を中心に、流行の情報をSNSからいち早く 取り入れ、カラーへの要望も多様化している。自分がこ うなりたい、という欲求を満たしてくれるカラーを、無 限の情報からいつでも探すことができる時代になった。 「バレイヤージュ」や「ハイライト」のような全体的なデ ザインはもちろん、「インナーカラー」や「フレームカラー」 など、部分的にハイトーンを入れるデザインも、幅広い 年齢層に浸透している。

さらなるカラーの表現として、パーソナルカラーを活か した、より自分に似合う色や、アニメなどサブカルチャー からインスパイアされるカラーデザインへの要望が急増 していることも見逃せない。



展

進化するヘアカラー

Z世代を中心としたカラー需要は、今後さらに 多様化していくと予想される。しかしながら日 本社会においては、まだまだ「カラーリングの 自由化」は難しい現状である。伝統的に「自然 な髪色」を規則とする風潮は根付いている。

グローバル化やダイバーシティ(多様性)を尊 重する社会になれば、職場や学校での髪色に対 する考え方も変わり、認められる範囲も変化し ていくだろう。社会的地位の高い役職に就く人 物でも、個性的な髪色を人々から容認してもら える日が来るかもしれない。

消費者のニーズだけでなく、社会の意識変化を 予測しながら、理容師として準備をしておく必 要があるだろう。時代の変化をいかに捉えて展 開するかがカギとなる。

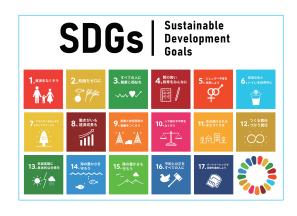


カラーニーズに沿った パーソナライズ

カラーへの要望の多様化により、薬剤そのものも進化 した。今までにないコンセプトや処方が取り入れられ、 新色が展開されている。

- ・個性的なデザインにも対応できる、高彩度でクリア な発色のカラー
- ・繰り返しハイトーンカラーが可能な、プレックス剤 を使った薬剤

またSDGsの取り組みにより、健康や環境に配慮し、 処方やパッケージにこだわった商品も増えている。 今後は色味だけでなく、様々な視点から一人ひとりに 合わせた、「カスタマイズ可能なカラー」が開発され ると期待が持てる。



消費者の行動

JAFCA(日本流行色協 会)から毎年、発表さ れる流行色の傾向。

ヘアカラーだけではな く、トータルファッショ ンでのカラーコーディ ネイトを楽しむ若者。 SNS は今や立派な情報 源である。

「流行りのカラー」「実際にやってみたいカラー」「パーソナルカラー」などの情報を収集するコンテンツ。

若者に人気の芸能人や インフルエンサーの影響力は今だ健在。憧れ の人と同じ髪色になり たいと思う欲求。

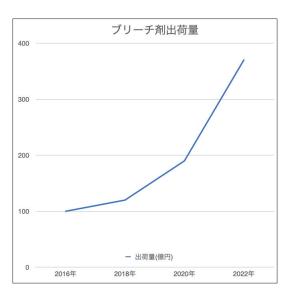
アニメのキャラクター までもその対象に。

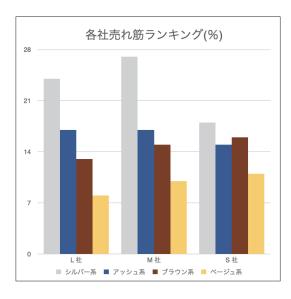
流行っているカラー 実際にやってみたいカラー 近年ではハイトーンカラーが主流になり、ウィービング、インナーカラーやバレイヤージュなど、部分的にハイトーンを入れるカラーが人気になっている。

また、ブルベ (ブルーベース)、イエベ (イエローベース)など、 Z 世代を中心にパーソナルカラーが浸透し、より個性的で自分に合ったカラーが求められている。

メーカーの取り組み

- ・各メーカー共にグレイ・アッシュ・シルバーなど、 寒色系は引き続き人気。
- ・アクセントカラーとしてインディゴ・ネイビー・バイオレット・オレンジなど多様な展開。
- ・メーカーによって多少は異なるが、共通するポイントも多く感じられる(右グラフ参照)。





- ・ハイトーンが主流になることで、ブリーチの出荷量が近年急増 している (左グラフ参照)。
- ・カラー剤もより鮮やかな色味が求められ、高明度・高彩度の表現ができるように改良された。さらにはハイダメージに対応するため、ダメージ軽減できる新商品が多く発売されている。
- ・ケア剤も各社ラインナップが充実しており、売り上げも右肩上 がりである。
- ・ブリーチがマストになった今のカラーデザインは、ダメージを いかに抑えるかも重要となり、ケア剤も必要不可欠である。

コロナ禍での売上減を補える制度を活用しよう

※本ページで取り上げているのは9月30日〆切の第7次申請の内容です。

コロナ禍においては社会の行動様式を大きく変容し、取り分け我々のようなサービス業は、損害を避け難い立場にありました。また、コロナの収束後もこれらの流れは続くと予想され、公衆衛生の徹底は言うまでもなく、提供するサービスにおいても意識を変える必要があります。

金融機関のみならず、政府でも様々な業種をサポート するべく、経済産業省をはじめ、各機関から様々な補助金・支援金の制度が実施されています。「雇用調整助成金」「持続化給付金」「事業復活支援金」などが代表的ですが、ここでは「事業再構築補助金」に焦点を 当てて掘り下げます。

まず「**事業再構築補助金**」の最大のメリットは、新しいメニューの導入やそれに伴う改装など、適用の範囲が広いことです。また、事業計画を練り直すことで先々を見据えた意識の改革にも繋がるため、申請の有無に関わらず、店舗の発展につながります。

堅調な経営で「事業計画書」を作成していない方も多いかもしれませんが、金融機関との交渉やサロンの戦略にも欠かせないひとつの指針をこの機会に携え、このピンチを足場を固めるチャンスとし、積極的にチャレンジしましょう。

事業再構築補助金とは

対 象

Target

「2020年4月以降の連続する6か月間のうち、 任意の3か月の合計売上高が、コロナ以前と比較 して10%以上減少している事業所」

すぐやろう! → まずは該当する期間の自店の売上を確認・把握しましょう。

制度

Stysten

引用:経済通産省 中小企業庁

項 目	要件
概要	新型コロナウイルスの影響を受け、引き続き業況が厳しい事業者や事業再生
	に取り組む中小企業等の事業再構築を支援。
補助金額	【従業員数 5 人以下】 100 万円 ~ 500 万円
	【従業員数6~20人】 100万円 ~ 1,000万円
	【従業員数 21 人以上】 100 万円 ~ 1,500 万円
補助率	中小企業者等 3/4
	中堅企業等 2/3
補助事業 実施期間	**************************************
	交付決定日~12 か月以内(ただし、採択発表日から 14 か月後の日まで)
補助対象経費	建物費、機械装置・システム構築費(リース料を含む)、技術導入費、専門
	家経費、運搬費、クラウドサービス利用費、外注費、知的財産権等関連経費、
	広告宣伝・販売促進費、研修費

すぐやろう! → 第7次申請を受付中。 採択には必要な要件を 満たした上で、事業計

満たした上で、事業計 画書などの準備も必要 になる。

対象となる可能性がある場合

行 動

Action

- ①認定経営革新等支援機関検索システムで地域の中小企業診断士を選ぶ。
- ②サロンを発展(もしくは再構築)するために 新規の事業や取り組みを考える。
- ③診断士の指導の元で事業計画書を作成する。

すぐやろう! →

「事業計画書」の作成 が独学で難しい場合で も都道府県で適切な専 門家を紹介してくれる ため、比較的ハードル は低くなる。

ギインボイスの

Case Study

いよいよ2023年10月1日から施行されるインボイス制度まで約1年となりました。これは全ての事業者にとってビジネスの行方を左右する転換点とも言えます。現在はリアル・オンラインを含め、様々なセミナーが開催されていますが、自分の中での知識を更新すると同時に税務署・税理士へ相談し、正しく備えることが大切です。



Casel

既に課税業者である場合 想定される2パターン

1) 今まで課税業者はインボイス登録をする場合、お客様がその領収書(消費税分)を計上できる。 また、今まで通り消費税納付義務がある。

o r

②今まで課税業者がインボイス登録をしなかった場合、お客様がその領収書(消費税分)を計上できない。また、今までどおり消費税納付義務がある。

インボイス制度

消費税の仕入税額控除の方式の1つで、課税業者が発行するインボイス請求書など、税率・税額を明記する税額票に記載された税額のみを控除することができる制度。

- ●インボイス 制度スタート
- 2023年10月1日
- ●登録開始

2021年10月1日

- ・課税業者とは消費税納付義務のある事業者、 売上高2年前1,000万円以上。
- ・免税業者とは消費税納付の義務を負わない事業者、 売上高1,000万円以下。

誰が対象?

インボイスは事業者に対し、一律に実施される制度であり、「補助金」「助成金」とは異なり、対象となる人は限定されません。原則として下記の① ~④を選択することになるため、正しくインボイス制度の仕組みを理解しましょう。







Case2

免税業者である場合 想定される2パターン

③今まで免税業者はインボイス登録をする場合、 お客様がその領収書(消費税分)を計上できる。 また、その時、消費税納付義務がある。

or

④今まで免税業者がインボイス登録をしなかった場合、お客様がその領収書(消費税分)を計上できない。また、今まで通り消費税納付義務がない。

編集後記

これから流行るモノは 「環境」「社会」「経済」などの様々な面で 「持続可能」な配慮がされている。

「SDGs へ取組んでいるか?」が

「SDGs に取り組まない=リスクになる」 と言われる時代になってきた。 「国際社会が直面している諸問題」 「ファッションビルの再開発が進む背景| 「アパレル業界の動き」 「カラー・スタイリング剤の新たなコンセプト」など、

そこには幾つかの共通点を発見できる。

アップデート(進化)を繰り返していくためにも私達は「考 えるクセ」を身に付けていかなければならない。 市場を把握し、社会の背景を様々な視点から分析。 半歩先を予測することに取り組んでいくからこそ、未来に 対応できるのではないだろうか?

約3年にも及ぶコロナ禍の生活だが、日常の回復へ兆しが 少しずつ見え、経済活動も徐々に活発になりつつある。 今までの我慢からの開放を楽しむかのように、ファッショ ンでも「らしさ」が今季のキーワードになっている。 私達も個々の持ち味を洗練させ、新しい知識も吸収しなが ら、「自分らしく輝く」理容師へ。

Update+の情報で、もし今まで知らなかったことがあれば、 それを学んでいく意欲に繋げて頂けると幸いだ。

anb全理連中央講師会では

各種 SNS で最新の情報を発信しています



ZENRIREN_INSTA



消費者のサロン選びの基準になるとしたら? 「理容業界と SDGs?」とイメージがわかない方

> も多いかもしれない。 理容師もそれぞれのサロン単位で取り組める ターゲットはあるはずだ。

> 例えば、「カラー剤チューブのリサイクル」「薬 剤の適正量の使用」「製品のエコパケージへのこ だわり | 「雇用や労働のジェンダーレス | 「環境 美化への意識の向上 など。省エネの取り組み に至っては、全理連は何年も前から呼び掛けて きた。

> 決して大企業だけのコンプライアンスやミッ ションと捉えることなく、こうした個々の小さ な取り組みが増えれば、我々も近い将来に、業 界全体でのアクションが起こせると思う。

> > 行:全理連中央講師会

集:トレンド Labo

メンバー:早坂 精徳(リーダー)

荻原 奈々(サブリーダー)

井高 英聖

掛巣 光弘

片岡 天平

倉田 和俊 田中 泰平

デザイン:加藤 誠 (studio hot gimmick)

lawyer degree

factory

イラスト: YUU.CONNECT



Officcial Site

Instagram

Youtube