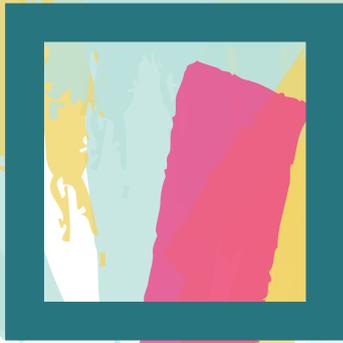


令和5-6年度

業界別人材確保オーダーメイド型支援事業(オーダーメイド支援)

人材確保取組事例集

東京都美容生活衛生同業組合



人材確保 取組事例集

東京都美容生活衛生同業組合

目次

● ご挨拶	01
● 事業概要	02
● 支援先企業の概要	03
● キックオフセミナー	04
● 人材確保セミナー	05
● コンサルティング：各社の取組事例	
case01 / 株式会社エスティンターナショナル	07
case02 / 株式会社CONO	09
case03 / 株式会社PAUL	11
case04 / 株式会社Lise	13
case05 / 株式会社RENJISHI	15
● 業界PR動画	17
● 人材確保のための3つの打ち手・本事業のコンサルティングに関するFAQ	19

ご挨拶

東京都美容生活衛生同業組合
理事長

金内 光信



日頃より、東京都美容生活衛生同業組合の活動に深いご理解と温かなご支援を賜り、心より感謝申し上げます。

近年、美容業界は技術の進化やインバウンド需要の増加に伴い、多様なお客様へのより質の高いサービスが求められる時代を迎えています。しかし一方で、長時間労働や賃金の課題、働き方に対する意識の変化に対する対応の遅れから、業界全体で人材不足という大きな困難に直面しております。当組合は、このような厳しい現状を深く受け止め、業界の未来を見据えて、「業界別人材確保オーダーメイド型支援事業」に取り組みました。

本事業では、各サロンが抱える課題に応じて、きめ細やかな対応を重ねてまいりました。具体的な成果として、新たな採用手法の導入、求職者との接点強化、二次元コードを活用したチラシの作成やSNSを通じた魅力発信等、サロンの魅力がより多くの方々に伝わる仕組みが生まれました。さらに、実践力を磨くためのロールプレイングの導入やガイドラインの整備により、効果的に新しい人材を迎え入れる基盤が形成され、スタッフ全員が一丸となって求人活動に取り組むことが可能となった例もあります。

本事業を通して得られた経験と知見は、未来の美容業界全体にとっても、きっと大きな財産となることでしょう。特に、業界全体が一つに結束し、働く喜びや意義が感じられる職場環境を共に整えていくことこそが、次世代を担う若い美容師たちの育成と確保につながると確信しています。これからの新しい時代に向けて、経営者と従業員が共に歩み、新たな価値観と働き方を分かち合い、温かく支え合うサロン文化を築くことが、私たちの業界が持続的に発展していくために不可欠だと感じております。

この取組事例集が、業界内での希望と勇気の灯火となり、未来の美容業界の発展に寄与することを心より願っております。私たちもまた、皆様と手を携えながら、美容業界の明日を共に築いていきたいと願っております。

事業概要

本事業は、東京都と公益財団法人東京しごと財団が連携し、業界団体を通じた中小企業の人材確保の課題解決に向けた支援として、セミナーやコンサルティング、業界の魅力発信等の支援を業界と各社それぞれの課題に沿って、オーダーメイド型で提供します。また、業界団体が取組成果やノウハウを広く業界内に波及させることで、業界全体の人材確保力の向上を図ります。

事業の流れ

支援期間：令和5年(2023年)11月～令和7年(2025年)3月



※本事業で対象とする中小企業
東京都内に本社・本店又は主たる事務所・事業所がある企業等で、常時使用する従業員数・職員数が300人以下、または資本金3億円以下の企業等

支援先企業数

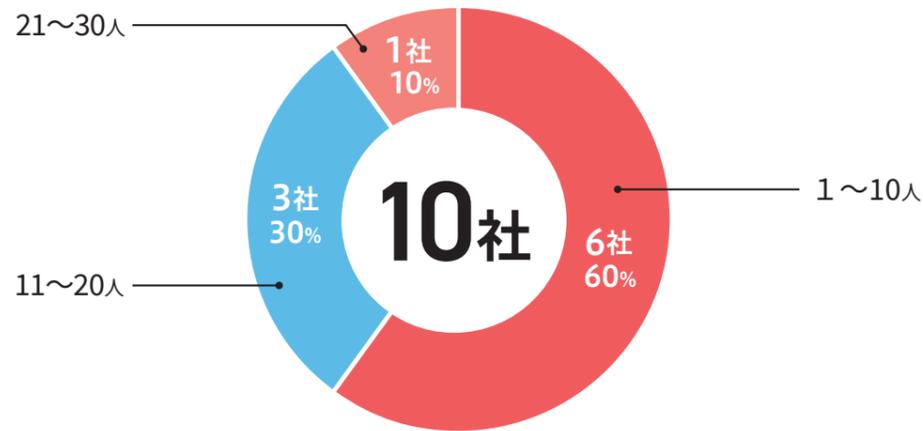
10社

取組内容

- キックオフセミナー 1回
- セミナー(人材確保セミナー) 2回
- コンサルティング 5回/社
- 業界PR動画作成 1式
- 事例集の作成

支援先企業(10社)の概要

従業員数



各企業における取組目標の区分 (コンサルティング計画書より分類)

採用(新卒・中途)	9社
育成・教育	2社
制度の立案・見直し	1社
社員の定着	1社

具体的な事例

- スタッフに採用市場を周知し理解度を深め、採用へのマインド強化
- 自社の魅力の明確化と採用パンフレット等のツール制作
- 採用向けのSNS運用の知識向上と対応の強化
- 合同説明会等就活イベント実施時に学生へ鮮明に伝える説明力の強化
- プレゼンテーション資料の修正や自社の社内制度の見直し

企業からの声

- サロンの課題を的確に伝えていただき、当社に何が必要かをとても分かり易く説明いただきました。また、学生のサロン見学の際に、サロン見学のHow toも教示いただけたため、学生と良い関係が築けたと思っています。
- 採用ホームページの見直しや無料の求人媒体の立ち上げなどを伴走支援いただき、当社の求人活動に多くの支援をいただきました。また、最新の採用状況を提供いただけ、とても参考になりました。
- コンサルティングを通じて、採用や教育の考え方が大きく変わりました。従来の採用方法を見直し、特に若い世代には丁寧に教えることが大切で、時代に合わせたアプローチが必要であると実感しました。
- 美容学校の生徒数の減少や就職動向等の情報は、ある程度承知していましたが、コンサルタントから客観的な数字をもとに説明を受け、大変参考になりました。
- 美容学生向けのパンフレットの作成や、合同就職面接会での美容学生への対応方法等、具体的なアドバイスをいただき、とても助かりました。

コンサルタントからの声

美容業界の最大の課題は「人材獲得と人材定着」だと考えています。その課題解決のために大切なのは、自社に合う人材に会い、その方に自社を選んでもらい、長く活躍してもらうこと。

そんな人材とマッチングができれば、各社の成長はもちろん、業界全体の発展にもつながるものと考えます。

今回ご縁をいただき、採用に必要な、「採用活動への会社全体の風土作り」「美容学校との関係性構築」「採用ブランディング」「SNS力」を軸に各社の段階に応じたご支援をさせていただきました。

今後も美容業界の発展を心から応援しております。共に歩んでいきましょう。

コンサルタント
玉井 愛里

キックオフセミナー

支援先企業の皆さまに、本事業の支援内容について理解を深めていただき、参加意欲を醸成することを目的に実施。第一部の基調講演では、美容業界の採用事情に深い知見を持つ講師が、Z世代の価値観から若手採用に有効な採用手法までを解説。第二部では、事業内容の詳細を丁寧に説明しました。本事業にて提供される支援メニューを有効活用することで、業界全体の人材確保力向上を目指します。

セミナー内容

日時:2023年12月5日(火)
会場:fabbit会議室丸の内 カンファレンスルームA

第一部 基調講演

Z世代に求められるサロンになるために

登壇者 | 株式会社スリー 代表取締役 寺村 優太氏
株式会社ADE CREATES スーパーバイザー 玉井 愛里氏

学校に求人票を送るだけで採用できる時代は終焉を迎えた今。SNSの普及、採用ライバル企業の加熱化・・・採用の勝ち方が大きく変わっている今の美容業界。美容学校との関係性の作り方、SNSの発信方法、社内の採用意欲向上テクニックなど最新の採用手法を解説。



第二部 事業概要説明

事業概要説明

登壇者 | 事業責任者

本事業の主旨や全体像、支援メニューをスケジュールとともに説明。具体的な内容やその有効性、支援メニューの連動による相乗効果についてお伝えしました。



参加者の声

時代に合った内容で、とても丁寧で共感できる、しっかりとした講演だと感じました。



Z世代との向き合い方が参考になりました。



丁寧な話し方で理解しやすかったです。



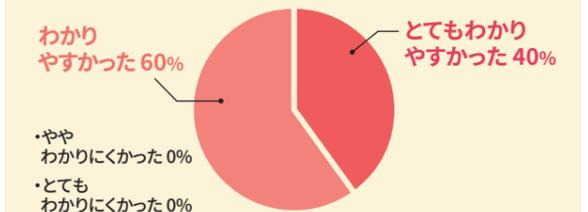
明確なデータや、はっきりお話して下さる点について心強さを感じました。



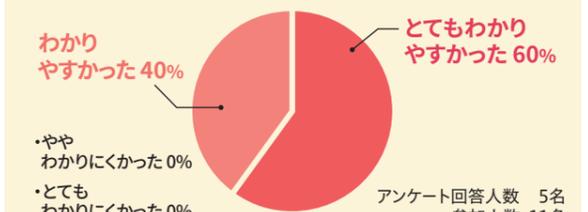
専門家からのヒアリング、またアドバイスはメリットであるし、サロンが抱える解決法への一助になると思えました。

参加者アンケート

Q.第一部の基調講演の内容はわかりやすかったですか？



Q.第二部の事業説明はわかりやすかったですか？



アンケート回答人数 5名
参加人数 11名
(来場4名 / WEB7名)

人材確保セミナー

業界団体にヒアリングを実施し、採用・定着に課題があることを把握。美容業界の集客や採用、教育、SNS活用など幅広いジャンルで活動している講師を迎え、セミナーを2回実施しました。

第1回は「美容学生の就労観と採用戦略」をテーマにセミナーと就職イベントの見学を実施し、第2回は「企業理念をベースにした組織づくり」を解説していただきました。(実施回数:全2回、実施方法:4/24来場形式・8/20ハイブリッド形式 ※来場+ライブ配信)

第1回

日時:2024年4月24日(水)
会場:代々木第一体育館会議室

新卒採用の現実体感

第1部:今どき採用市場のリアル / 第2部:就職イベント見学ツアー

講師

第1部:寺村 優太氏 株式会社スリー 代表取締役
第2部:玉井 愛里氏 株式会社ADE CREATESスーパーバイザー

第1部では、これまでの採用手法では人材獲得が非常に難しくなった今、最新のVRテクノロジーと幅広い美容業界関係者とのシナジーによって業界改革を推し進める寺村氏が考える、攻めと守りを両立した次世代採用戦略を紹介しました。

第2部では就職イベント見学ツアーを実施。イベント運営会社の株式会社ADE CREATES玉井氏の案内のもと、会場の雰囲気や学生の注目ポイント、他サロンの工夫などを実際に体験しました。



参加者の声

美容学生の感覚的な働く環境としてのトレンドや感性をもっと取り入れていく必要があると感じました。

いろいろ手探りで動いていたのですが、今回明確にやるべきことがわかったのですぐ行動に移していきます。

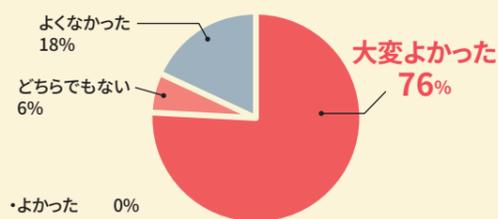
受講させていただき、今まで学生が求めている内容を提供できていたのかなと改めて思いました。また、学校の授業に関わることが求人につながると思っていなかったのこれからやっていきたいと思いました。

従来のリクルート活動(求人票など)ではない、今の時代にするべき動きを知れたこと、心より感謝しております。

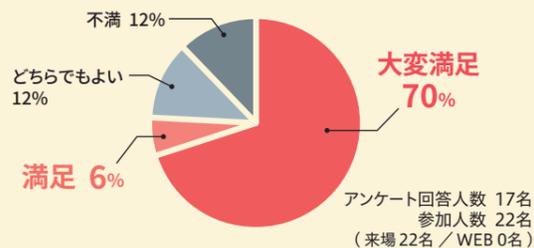
まずはリクルートアカウントの見せ方を一般の求人向けではなく学生向けに変え、学校の授業で協力できることは、積極的に参加していきたいと思えます。

参加者アンケート

Q.第1部の講義・セミナー講師はいかがでしたか?



Q.本日のセミナー&見学会は総体的にいかがでしたか?



第2回

日時:2024年8月20日(火)
会場:fabbit会議室丸の内 カンファレンスルームA

求める人材だけを獲得し、長く働き続けてもらうための組織づくり ~MVV*の制定とカルチャーフィットする人材の発掘~

講師

寺村 優太氏
株式会社スリー 代表取締役

良い人材を獲得するためには「Why?」を起点に会社の存在意義を明確化し、他社との差別化を図ることが必要不可欠です。本セミナーでは人材獲得競争が激化する今、求める人材を安定的に採用するための戦略と、採用した人材の成長を促進する仕組みづくりをお伝えしました。

※MVV
M(ミッション):企業が実現したいこと
V(ビジョン):企業が達成したい未来像
V(バリュー):企業が優先すべき価値基準



参加者の声

MVVの重要性を実感しました。早速作成してみたいと思います。

実際にリクルートにおいて結果を出している方からの情報は信憑性もあり、勉強になりました。

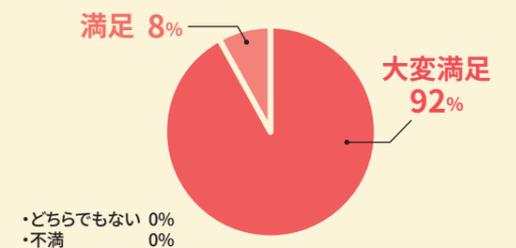
人材の行動評価の導入、効率的な練習手順など参考になりました。

実績評価以外での評価基準を設けることは目から鱗でした。少しずつ社内の文化として浸透させていきたいと思えます。

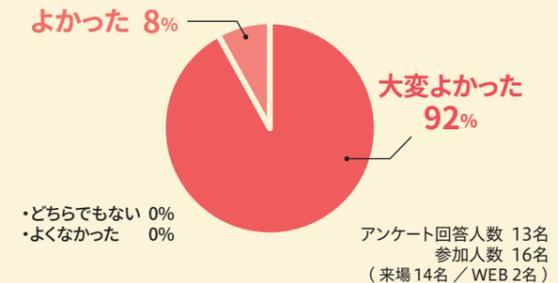
わかりやすく、すぐに実践してみようと思うことだらけだった。自分たちの環境に落とし込む際に悩む点はあるそうですが、まずは一生懸命取り組んでみます。

参加者アンケート

Q.セミナー内容は全般的にいかがでしたか?



Q.セミナー講師はいかがでしたか?



“人に優しい人材”に響く サロンの仕事の魅力や 柔軟な働き方を発信する採用アプローチ

代表者	代表取締役 村橋 哲矢
所在地	東京都港区高輪3-10-28
URL	https://www.salon-esthe.com/
社員数	2名
事業内容	美容室、エステサロン、 訪問美容サービスの展開



代表取締役 村橋 哲矢さん

取組の
ポイント

- point01 自社の魅力や活躍できる人材の言語化
- point02 直感的に魅力を伝える採用に特化したSNSの運用を開始
- point03 有償ボランティアの体験を通して仕事の魅力を伝え、採用につなげる

01 / 取組のきっかけ

“人に優しい人材”を求めて求職者に響く 新しい採用アプローチを模索

求人媒体への求人広告掲載や学校への採用活動で効果が上がらなくなり、従来の方法では人材確保が非常に難しい状況でした。応募者にとっては当社サロンの上質な雰囲気や、客層が富裕層であることが「自分にはレベルが高過ぎる」とプレッシャーになってしまう可能性があり、求職者にどのようにアプローチするかを課題として感じていました。

当社が理想とする人材は“人に優しい人材”です。素直で、他者の気持ちを理解しようと努力できる人材は、当社が取り組むアピランス・サポートにおけるがん患者の方々への支援など特殊な業務にも適しています。しかし、これまでの採用活動では、求職者目線で考えておらず、求める人材に対し適切なアプローチができていませんでした。コンサルティングを通じて、求職者に当社の魅力を伝える方法を学び、採用活動を改善したいと考えたことが当事業に取り組むきっかけでした。

02 / コンサルティングを受けて変化したこと

Instagramで会社の魅力を伝える 「サロンの様子がわかる」情報発信への切り替え

これまで主な人材採用の手法として求人広告媒体に頼っていましたが、新しいアプローチが必要だと感じていました。そこで、コンサルティングを受けてSNSを活用する戦略へと切り替え、新たに採用に特化したInstagramを立ち上げることにしました。

Instagramの運用では「サロンの様子がわかる」コンテンツづくりを意識しています。コンサルタントのアドバイスを受けて、求職者が短時間で直感的にサロンの魅力を感じ取れるよう、画像の選定や明るさの調整など細かな部分まで気を配るようにしました。サロンのホームページも同様に、デザインに使用する色味の調整や掲載する情報を精査して修正に取り組みました。SNSは運用を始めたばかりなので成果はこれからですが、自社の魅力や活躍できる人物像を言語化し、人に優しい人材に伝わるよう意識しながら、SNSを活用した情報発信を行い採用活動の新たな軸としています。

03 / 新たに始めた取組

社会貢献を学ぶ体験型プログラムで未来の人材とつながる 美容学生を対象にした有償ボランティア

新たな取組として美容学校との連携を強化しています。これまでは学校に求人情報を提供するだけに留まっていたのですが、より実践的な体験を通して学生たちと関わる方法を模索してきました。その一環として始めたのが有償ボランティアの制度です。美容学校の学生たちに実際の業務を体験してもらう場を提供し、当社の事業や理念を知ってもらう機会を設けています。

例えば、がん患者の方々を対象としたイベントでは、学

生たちが相談やサポート業務を体験し、社会貢献の重要性を学ぶ機会となっています。この活動を通じて、学生たちは普段の学びでは得られない実務経験を積むだけでなく、自分たちの仕事の人々の生活に与える影響を実感しています。体験後には「やりがいを感じた」といった感想をもらうことが多く、仕事の魅力を知ってもらうことが将来の人材採用にもつながると考えています。

04 / 今後の展望

スタッフのライフプランに寄り添う職場環境づくり 希望に応じた働き方やキャリアが実現できる職場へ

当社ではスタッフがライフプランやキャリア志向に合った働き方を選べる環境づくりを重視しています。週に数日だけ働きたい方や将来独立を目指している方など、それぞれの希望に応じて柔軟な働き方を提案し、長く仕事を続けられる職場環境を提供していきたいと考えています。

このように、長く働ける環境をつくることは一人ひとり

の成長をサポートすることにもつながります。技術向上を望むスタッフに対しては、研修や外部セミナーの機会を積極的に用意しています。また、未経験者が安心して仕事をスタートできるようOJTを中心とした教育体制も整えています。今後もスタッフの希望に寄り添いながら信頼関係を築き、長く働きやすい職場環境をつくってまいります。

05 / 同じ課題に悩む他企業へ

求職者目線を重視した採用戦略を構築し、当社で働くメリットを訴求

中小企業は、採用戦略を自社だけで構築するのが難しいのではないのでしょうか。今回のコンサルティングのように、専門家の支援を受けることで、より実効性のある人材採用の体制づくりが可能になると実感できました。コンサルティングを通して短期間で濃密な相談ができ、専門性のあるアドバイスを受けられたことで、求職者目線に立った情報発信や具体的な採用戦略の構築が進みました。Instagramによる採用情報の発信など、当社にとって新しい手法を取り

入れることができたのは、大きな成果だと考えています。

また、これまでの採用活動に対する考え方も大きく変わりました。アドバイスをを受けて「1日1時間から自分の生活に合わせて働ける」といった具体的な訴求を通じて、求職者に当社で働くメリットを感じてもらおう工夫を始めています。「まずは知ってもらい応募してもらおう」というシンプルな発想に立ち返り、これからも求職者が安心感を感じられる柔軟な働き方の提示を重視していきたいと思っています。



人に優しい人材に届く情報発信に取り組んでいくと語る村橋社長



アピランスケアにやさしいお湯で簡単にオフできる水性ネイル



高級感のあるプライベートサロン

柔軟な発想でサロンの魅力を再定義し 学生の心をつかむ!全社員が自立した リーダーとなれる組織を目指す

代表者	代表取締役 小島 洋介
所在地	東京都港区南青山3-14-4 YTK南青山B1F
URL	https://elme-tokyo.com/
社員数	20名
事業内容	美容業



代表取締役 小島 洋介さん

取組の ポイント

- point 01 サロン見学につながる学生目線に立った情報発信
- point 02 若手スタッフを中心となり社員全員が企業の強みを発信できる体制に
- point 03 学生との関係性を強化し採用につなげるため就職イベントのロープレを実施

01 / 取組のきっかけ

危機感を力に変えて人材不足を打破 学生減少に負けない新時代のリクルート

美容業界において、少子化の影響や上京する学生の減少など、人材採用の課題が深刻化している中、私たちのサロンも例外ではありませんでした。当社では、コロナ禍を境に美容学生の来店数が大幅に減少し、見学に訪れる学生の数が以前の半分以下になったという実感がありました。一方で、美容室の数は変わらない現状に危機感を抱いていました。

また、これまでは実際の施術を通じて学生と関わるスタンスを取っていましたが「これまでのやり方にこだわらなく、今までにないアプローチを試みるべきだ」という直感があり、現在はサロン見学という形に転換しました。このことについて、専門家の意見を聞きたいと考えたことと、美容業界特有の職人気質にとらわれたままでは、人材確保も難しいのではと思ったことが、本事業の支援を受けようと思ったきっかけです。

02 / コンサルティングを受けて変化したこと

「有名サロン」だけでは響かない 学生目線でサロンの魅力を発信

コンサルタントと会話することで背中を押してもらったこともあり、リクルート活動により積極的に取り組む仕組みが整いました。そのなかでも大きな変化としては、まず採用パンフレットの制作と美容学校への配布が挙げられます。従来の求人票だけでは伝えきれない会社の魅力を、ビジュアルや具体的な情報を通じて、より学生に伝わりやすく発信できるようになりました。

さらに、リクルートチームを結成し、全店舗で見学者に対応できる体制を整えました。スタッフ全員が会社の魅力を伝えられるよう、教育や意識改革も進めています。今回のコンサルティングで特に印象的だったのは「『有名サロン』という看板だけでは、今の学生には響かない」というコンサルタントからのアドバイスでした。それを受けて、風通しの良い社内環境や、2年半で一人前になれるカリキュラムといった自社の強みを強調する方向へシフトし、学生との信頼関係を築く新しいアプローチが実現できました。

03 / 新たに始めた取組

就職イベント初参加に向けロールプレイングを実施し 学生との距離を縮め自社の魅力を伝えるコミュニケーション方法を構築

新たな取組として、学生と直接対話できる機会となる就職イベントへの参加を計画しました。初参加のため、イベントに向けた準備についても手探りの状態でしたが、コンサルタントから就職イベントの基礎知識や、学生との距離を近づける関係性の構築方法についてレクチャーしていただきました。

特にコンサルタントの助言のもと、リクルートチームが学生役と説明役に分かれてロールプレイングを実施した

ことは、目的と自信をもってイベントに臨むことにつながりました。コンサルタントからフィードバックをいただくことで、想定しうる学生の質問に対し、メンバー全員が共通の回答を持ち、自社の魅力を明確に発信できるようになりました。採用強化に向けて効果的なコミュニケーション方法を構築できたとともに、若いスタッフの感覚を尊重し、彼らが主体的にリクルートや業務に取り組める環境づくりも実現できました。

04 / 今後の展望

採用活動を教育に活用!自立した店舗運営を目指し育成サイクルを確立 発信力と責任感を兼ね備えた次世代のリーダー育成

今後はリクルートチームを中心に据えた持続可能な人材育成の仕組みを構築し、更に発展させていきたいと考えています。メンバーは若い世代が中心となり、採用活動や社内外への発信を積極的に行いながら、自身の成長にもつなげてほしいと期待しています。具体的には、リクルートイベントや学校説明会での活動を通じて、人前で伝える力やコミュニケーション能力を育む場を与え、それを教育の一

環として活用していく方針です。

また、組織としての目標は、単に店舗数を増やすことなく、それぞれの店舗が独自の核を持ち自立した経営を目指すことです。店舗を任せられるようなリーダーを育成し、そのリーダーたちが次世代を指導できるサイクルを形成することを重視しています。これにより、組織全体が柔軟かつ持続的に成長する基盤を築いていきたいと考えています。

05 / 同じ課題に悩む他企業へ

業界の壁を超えた知恵が課題解決への一歩に 柔軟な発想と具体的な改善アプローチで自社の魅力を更に高める未来へ

美容業界だけで課題を考え続けても、解決策はなかなか見つかりません。職人肌の業界だからこそ、内輪での議論だけでは同じ悩みを繰り返すループに陥りがちです。今回、他業界の取組や専門家からのアドバイスを取り入れることが、現状を打破する大きなヒントになりました。特に、業界外からの現実的で俯瞰的な視点は、自社では気づけなかった課題を浮き彫りにし、改善への一歩を踏み出すきっかけとなりました。

コンサルティングを受けたことで、「有名だから」という理由だけでは学生に響かない現実を知り、自社の魅力をどのように伝えるべきかを真剣に考え直す機会を得ました。また、イベントやパンフレットを通じて具体的に会社の姿を伝える努力を重ね、学生の視点に寄り添う重要性を学びました。今後も、変化を受け入れる柔軟性と挑戦する姿勢を大事にして、組織全体の活性化を目指していきたいと考えています。



コンサルタントの助言を受けて新たに作成した美容学生向けパンフレット



就職イベントに出展した際のCONOブースに学生が来場している様子



将来のスタッフについて語る小島社長

スタッフが採用の最前線に立ち 採用活動の最新ノウハウを学び 就職イベントで実践

代表者	代表取締役 増田 佳朗
所在地	東京都江戸川区西葛西6-21-12 グランドタワー1F
URL	https://paul-hair.com/
社員数	20名
事業内容	美容業



代表取締役 増田 佳朗さん

取組の ポイント

- point 01 就職イベントでは「話を聴く」ことを重視
- point 02 ヒアリングシートの活用とロールプレイングによる学びで見学予約を獲得
- point 03 店舗スタッフが就職イベント参加で採用の最前線に

01 / 取組のきっかけ

採用のノウハウをスタッフと共有し 持続的で安定した採用を

当サロンは、江戸川区西葛西、葛西に数店舗を展開しています。江戸川区は都心に近く、かつ子育ての環境も整っていることから、ファミリー層、単身者ともに多く暮らしているのが特徴です。そのため当サロンでは、それぞれの店舗が属性の違うターゲットに向け、異なるブランディングをしています。

現在のスタッフは、すべて新卒での採用です。これは“当サロンの文化”を身につけてもらい、美容師としての技術を磨いてもらうためには、新卒からしっかり指導したほうが良いという考え方によるものです。

ただ毎年採用を続けるなかで、採用環境や学生の傾向に変化を感じるようになりました。良い人材を採用し続けるには、この変化に応じた採用の方法を探ること、更には採用スタッフと採用ノウハウを共有し、私が採用の一線を退いても大丈夫な体制を構築することが不可欠だと考え、今回支援をお願いすることにしました。

02 / コンサルティングを受けて変化したこと

「話をする」から「話を聴く」に転換し、 サロンの見学予約増を達成

これまで当サロンの求人は、私が講師を務めるなかで関係を築いた美容専門学校経由で学生に声かけをし、まずサロン見学に来てもらうというのが主なルートでした。

2024年度は、これに加え、学生とサロンとの就職マッチングイベントにブース出展しました。このイベントでは、約120名と面談しましたが、その場でのサロン見学予約はゼロという結果に終わりました。まずこの件についてコンサルタントに相談したところ「イベントでは自社の説明よりも、学生の話聴くことを重視すべき」というアドバイスをいただきました。

コンサルティング後に参加したイベントでは、コミュニケーションのトレーニングを受けた採用スタッフが、あらかじめ用意したヒアリングシートを用いて“働き方の希望”“将来目指すもの”などを面談時にしっかりと聴くことにしました。その結果、前回のイベントとは規模が異なるため面談者は約60人だったものの、6人から見学予約を得ることができました。

03 / 新たに始めた取組

将来を見据えての新たなリクルーティング体制をスタッフと構築

今回のイベントの中では、採用スタッフが直接学生と面談を行う予定であったため、その準備として、コンサルタントのアドバイスのもと、ロールプレイングに時間を割きました。

これはヒアリングシートでのインタビューで学生から返ってくる反応に対し、想定されるシナリオを用意して対応するというものです。これまではサロンにいらしたお客様相手のロールプレイングは実施していましたが、リクルーティ

ングでははじめての試みでした。

そしてこのロールプレイングのトレーニングを受けた結果、比較的受身である若者に対してもしっかりとサロン見学予約まで誘導できたのではないかと考えています。

また店舗スタッフが採用の最前線に立つ経験を積んだことで、“代表である私がいなくても、採用の最前線を任せられる体制の構築”に向けた大きな一歩となったのではないかと感じました。

04 / 今後の展望

若手が輝き、経営を学んでもらうため、店舗網拡大を今後も継続

私は若手が輝くステージ作りが、経営者としての責務だと思っています。近々、もう1店舗を近隣に出店し合計5店舗とする予定ですが、この店舗網の拡大は、ビジネスの規模を広げたいというよりも、若手に早く幹部・店長になり、経営に携わる経験を学んでほしいという想いによるものです。

そして十分な経験を積み、店を任せてもいいと私が判断したら、そのお店ごと渡して独立を支援します。

ただそうした将来のためには、当サロンが新卒者の安定した採用を続け、若手スタッフが「後輩に教えることで、自分が成長する」というサイクルを継続することが大事だと思っています。

これからも就職市場は変化を続けていくでしょうが、今回のコンサルティングでの学びをより多くのスタッフに共有し、市場の変化をキャッチアップしていきたいと思っています。

05 / 同じ課題に悩む他企業へ

専門家の視点で、スタッフが採用のノウハウを取得

私も若い頃は、徒弟制度に近い環境で修業し、営業時間内はお客様第一で、個人の勉強する時間は閉店した後から深夜までというのが当たり前でした。

しかし現在は労働環境も若者の意識も変わり、そうした過去のやり方ではとうてい受け入れてもらえません。そして求人についても、求人サイトに広告を載せて待っているだけでは、反応は期待できません。

今回の支援は、そうした現在の就職を取り巻く環境を念頭に置きつつ、「学生の話にまず耳を傾ける」という手

法を取り入れ、リクルーティングに初めて参加した採用スタッフもサロン見学予約までの道筋を学ぶことができ、大変貴重な機会であったと思っています。

ただ同時に、こうしたコンサルティングを受けても、その先の自発的な行動がなければ、その効果は限定的でしょう。ぜひ自分たちで行動し、コンサルティングで得たアイデアの先にある「プラスアルファ」を目指してほしいと思います。



PAUL店スタッフ一同



COコ(ココ)店スタッフの佐藤さん、増田社長



イベントで配布した採用パンフレット

個人店ならではの採用と人材育成 若者のやる気を引き出す柔軟な アプローチで美容室の未来を創る

代表者	代表取締役 松山 佳史
所在地	東京都渋谷区神宮前3-5-4 セトル神宮前2F
URL	http://lise-design.com/
社員数	3名
事業内容	美容室



写真左から 大井 汐里さん、代表取締役 松山 佳史さん

取組の ポイント

- point 01 美容学生の直接採用で求める人材を確保
- point 02 説明会を学生の疑問に丁寧に答える場へ転換
- point 03 丁寧な指導による信頼関係構築と、学生視点の柔軟な教育方法の導入

01 / 取組のきっかけ

個人店の強みを活かし広告頼みから 美容学生の直接採用を目指して

当店は小規模な個人店であることから、アシスタントの定着率が大きな課題でした。大手と比較すると知名度や認知度が低く、特に美容学校の学生と接点を持つ機会が少なかったことが原因の一つだと考えています。

これまで、学校訪問や広告媒体を利用して認知度向上を図る努力はしてきましたが、広告経由の採用活動では求める人材に出会うことが困難でした。また、一般的な広告会社やリクルーターに相談しても業界知識が乏しく、現場の実情を踏まえたマッチングが難しいと感じていました。

一方で、直接関わる機会を通じて採用した方は、当社が求める人材や雰囲気とマッチした方と出会えることが多く、この採用手法を強化したいと考えていました。

そこで、コンサルタントが業界を理解した上でオーダーメイド型のアドバイスを提供していただける、今回の支援を活用することに決めました。

02 / コンサルティングを受けて変化したこと

時代に即した採用アプローチ 若者に寄り添った学生に選ばれる職場づくり

コンサルティングを受けたことで、採用や育成の考え方が大きく変わりました。採用に関しては、以前は美容学校の見学会などでは、プレゼンテーション形式で説明をしていたのですが、コンサルタントのアドバイスで、学生から質問をしてもらう質疑応答形式に切り替えました。

また育成については、「今の若い世代には、ただ指示を出すだけではなく丁寧に理由を伝え、寄り添いながら教えることが必要だ」と助言を受けました。実際にコンサルティングを受け始めたタイミングで美容学生のアルバイトを3名採用したのですが、指示内容の具体的な手順を説明しながら進めることで、相手の理解が深まり、信頼関係が築きやすくなると実感しました。引き続き学生たちがやりがいを感じながら働ける環境を整えていきます。

今回のコンサルティングを通じて、従来の採用方法を見直し、時代に合わせたアプローチが必要だという意識が生まれましたと実感しています。

03 / 新たに始めた取組

若手人材のやる気を引き出す細やかな声掛けと成功体験の提供 学生一人ひとりに寄り添い美容業界の未来を支える人材育成を目指す

新たに始めた取組の一つに、美容学生のアルバイト採用があります。これまで当店では新卒採用が中心でしたが、アルバイトとして実際に働きながら現場を知ってもらうことで、お互いのミスマッチを減らすことが狙いです。学生たちとの接し方や教育方法については従来のやり方で通用しないこともあり当初は悩みましたが、コンサルティングを通じて現代に即した体制に整えました。例えば、アルバイトの

学生たちには細やかな声掛けや小さな成功体験を提供し、自信を持ってもらえるよう努めています。実践する中で彼らのやる気が引き出され、長く続けてもらえる環境が少しずつ整いつつあります。学生一人ひとり対応の仕方が異なるため、手間や労力が増えたと感じることもあります。しかし、今後の美容業界を支える若い人材の育成のためには、こうした取組を続ける必要があると考えています。

04 / 今後の展望

技術力で信頼をつなぐ、お客様もスタッフも満足できる環境づくり 独自の強みと技術継承で多様化する業界をリードする

これからの美容室は、やはり技術力がカギだと考えています。コロナ禍の経験からも、最終的に大切になるのは確かな技術だと実感しました。当店では、紹介のお客様が多く、こうした信頼の連鎖を更に強化していきたいと考えています。スタッフの採用もお客様と同じように、紹介による信頼のサイクルを築ければ理想的です。

また、店舗を共同利用するシェアサロンや業界全体の動向にも注目しており、業界の多様化が進む中で他業種のノ

ウハウに触れたり、独自の強みを磨くことが重要だと思っています。

そのために、技術力の継承を更に進めると共に、今後は教育体制にも力を入れていきます。当店では既に20%ほどが外国人のお客様ですが、英語対応を含め、より多様なニーズに応えられる体制を整えたいと考えています。今後もお客様とスタッフ、双方が満足できる美容室を目指し成長を続けていきたいです。

05 / 同じ課題に悩む他企業へ

諦めない採用改革！時代に即した人材の採用と育成 コンサルティングを活用した求人媒体に頼らない採用活動の推進

採用活動やスタッフ教育に関しては、どの企業も課題を抱えていると思いますが、一番重要なのは「諦めないこと」だと感じています。人材の確保や育成に消極的になってしまう美容室も多いですが、やはり行動を止めずにトライアンドエラーを繰り返すことが大切です。

今回のコンサルティングを受けて学んだのは、求人媒体や広告に頼るだけではなく、自分たちの店に合った採用方法を見つけることの重要性です。コンサルタントには、当

店の規模や特徴に合わせたオーダーメイド型の提案をいただき、実際にアルバイトの美容学生に対する人材育成方法を変えるなど、新しいアプローチができました。今の若い世代には、従来の「背中を見て学べ」では通用しない部分も多いので、柔軟な指導スタイルが求められるということがよく理解できました。学生の考えやニーズを知る機会も増えたので、コミュニケーションの変化に柔軟に対応しながら採用活動を推進したいと思っています。



従来とは異なる人材育成方法を試行錯誤、柔軟な考え方で学生と接する大井さん



Liseの高い技術を継承していきたい、技術力こそが要だと熱弁する松山社長



多くのお客様が紹介で来店

“学生の職探しのツール” としてのSNSを活用し サロンの魅力を伝える投稿で 新卒者の安定採用を目指す

代表者	代表取締役 五十嵐 憲生
所在地	東京都港区南青山3-18-3 南青山KSビル2F
URL	https://renjishi.com/
社員数	20名
事業内容	美容業



代表取締役 五十嵐 憲生さん

取組の ポイント

- point 01 求人票への自社魅力の掲載と無料求人チャネルの活用
- point 02 お客さまをターゲットに発信していたSNSに求職者向けの投稿を追加
- point 03 サロンの魅力がきちんと伝わるパンフレットを作成

01 / 取組のきっかけ

コロナ禍明けに新卒の応募者が激減、 継続採用が困難に

当サロンは1983年に開業し、以来40年以上にわたりショートカットを得意とするサロンとして多くのお客さまにご愛顧をいただいております。

従業員は美容学校からの新卒採用が原則で、その後5年から10年かけて、どこに出しても恥ずかしくない技術を備えたプロに育てる“育成型雇用”を特徴としています。

私は他のサロンで働く美容師の講師や、ヘアデザインコンテストの審査員を務めており、業界である程度の知名度があることから、新卒の採用には、日本全国から応募者が多く集まることが通例でした。

ところが、この状況がコロナ禍明けとともに一変し、2023年度は新卒の応募者が激減し、最終的に採用者はゼロとなってしまいました。

こうした事態が続けば、5年、10年という長期的展望での育成、更にはお店の将来に黄信号が灯ります。その対策の一つとして選んだものが、本支援事業のコンサルティングでした。

02 / コンサルティングを受けて変化したこと

第三者としてのコンサルタントの意見を 吸収し、求職者への訴求力アップ

応募者が激減した状況について理解できていない部分がありましたので、まずはコンサルタントから、最新の採用状況を伺い、課題解決に向けて何から着手すべきかをコンサルタントと一緒に検討しました。

1つ目の取組は、求人票の見直しです。以前は多くの応募者があったため、必要最低限の情報みの記載でしたが、研修制度や手当等の待遇面なども詳細に記載しました。また、当サロンは美容学生やアシスタント歴が短い方をターゲットにしているため、仕事内容を噛み砕いて記載するようにコンサルタントからアドバイスも受けました。2つ目の取組は、無料求人チャネルの活用です。ご紹介いただいた求人チャネルのうち2つを活用し自社の魅力や求職者に響く内容を盛り込んだ求人を出すことにしました。

コンサルタントは完全な第三者であることから、率直な意見がいただけ、期待通りの内容でした。

03 / 新たに始めた取組

SNSを使い、就職希望の学生をターゲットに情報を発信

コンサルタントからはSNSの活用についてアドバイスがありました。当サロンでは早くからSNSでの情報発信に取り組んでいましたが、それは、あくまで“お客さま向け”であり、学生が就職先を探すときにSNSを利用するという考えは抜け落ちていました。

そこで、従業員を集め「どうしたら仕事を探している学生に興味を持ってもらえるか」「このサロンの仕事の魅力をどう伝えるか」「写真と動画、どっちが適しているか」などを話

し合い、お客さま向けの投稿に交える形で、これから就職を控えた学生に向けた投稿も増やすことにしました。

また、これまで会社概要レベルのものしか制作したことがなかったパンフレットについても、給与や休みなどの待遇、福利厚生、スキルアップの仕組みなどを詳しく記したものに改定し、情報の感度が高い学生向けに、当サロンの魅力をしっかりアピールしていく体制づくりも始めました。

04 / 今後の展望

支援でのアドバイスと自助努力で安定的な採用継続を

2022年度までは採用について困った思いをすることがなかったため、2023年度の採用の苦戦は、サロンに勤めるベテランや店長クラスには大きな驚きでした。ただこれを機会にコンサルタントからSNSを活用した新たな採用チャネルへのアプローチをご教示いただいたことは、大きな意味がありました。

こうした情報を自分で探す場合、それが本当に正しいのかどうか迷う場合もありますが、コンサルタントのお話は

しっかりとした経験やデータに裏付けられているため、そうした手間や不安はありませんでした。

また、私が独自に行っている地方の学校への訪問で、採用時期が年々早まっているという情報も得られました。

来年度以降に向けては、コンサルタントの方からご教示いただいたSNS経由での採用に向けて本格的に取り組むとともに、美容学校向けには採用活動の初動を早め、質の高い人材の確実な採用を目指していきたいと思っております。

05 / 同じ課題に悩む他企業へ

営利を目的としないから、本当に必要な支援が受けられる

少子化の影響もあり、美容業界では多くのサロンが人手不足に悩んでいます。実際にコンサルティング等、専門家への相談を勧められることもありますが「どのくらい費用がかかるのか」「本当に効果があるのか」と懸念があり、なかなか踏み込めずにいました。

しかし、本事業は東京都がバックアップする事業であり、無料でコンサルティングを受けられることや、多くの支援実

績を持つ専門家に相談できるということで、安心して参加を決めることができました。

そして、その支援内容は、営利にとらわれた“結論ありき”ではなく、こちらの考えを理解し、また要望をきちんと捉えて改善提案してもらえるという有意義なものでした。

採用に悩んでいる同業他社のみなさんにも、この支援をお勧めします。



「育成型雇用」に尽力される五十嵐社長



白を基調とした開放的な店内



継続して改善を行っている採用サイトのTOPページ

業界が持つ魅力や、そこで働く方のリアルな姿を伝えることを目的に制作。
業界認知度向上や求職者の就業意欲を高めることで、採用につなげることを目指した動画としました。



自分たちの温かさが1番伝わる『採用』と『教育』のカタチを目指して

目的

ノーブランドサロンの中で、特に人材採用・定着に力を入れているサロンのオーナー様にご出演いただき、ブランドサロンでなくても魅力あるサロンが多くあることを知っていただく。

各サロンが職場環境整備や育成制度など従業員が働きやすい環境づくりに取り組んでいることを伝え、求職者の興味関心を喚起し、採用促進につなげる。

対象者

新卒・中途求職者 サロン経営者

企画

制作本数 1本(本編約5分)

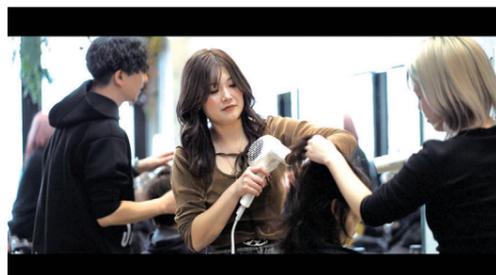
01

“採用”と“サロンへの人材定着”をテーマに、サロンのネームバリューではなく、経営戦略で成果を出しているサロン経営者様への密着ドキュメンタリー動画。



02

SNSを活用した採用戦略から美容学校でのリクルート活動、社員定着の秘訣まで、密着ならではの貴重な情報を公開。

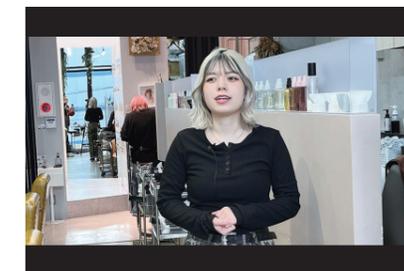
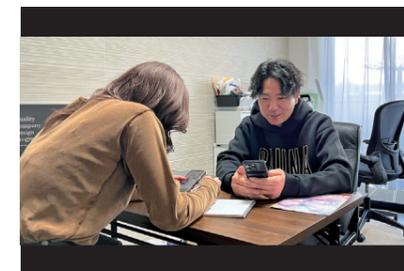


撮影

サロンでの業務風景、新卒内定者との顔合わせ、オーナー同士の会合など、サロン経営者に密着。

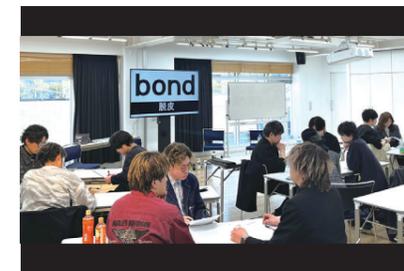
サロン

2025年2月15日(土) | 撮影協力 | 株式会社PAUL COコ



自身主催のコミュニティBOND AWARD

2025年2月25日(火) | 撮影協力 | BOND



美容学校・新卒内定者顔合わせ@鹿児島 2025年2月21日(金)

会談 2025年2月1日(土)



完成動画



<https://www.beauty-city.com/>



制作担当者からの感想

本動画では、ブランド力に頼らず独自の採用戦略で成功している個人サロンに焦点を当てました。業界全体で人材確保が課題となる中、このサロンの事例は、多くのサロンにとって実践的なヒントとなるはず。求職者には、未来を志向した業界のよりリアルな魅力発信や理解促進につながると思います。ぜひご覧いただき、ご活用いただければ幸いです。本動画が、より良い採用環境の実現に向けた一助となることを願っています。



人材確保のための3つの打ち手とは？

打ち手 1 ——— 新しい人材の採用

打ち手 2 ——— 今いる社員の定着・離職防止

打ち手 3 ——— 生産性の向上

上記3つの打ち手に係る取組はそれぞれ下記のように細分化することができます。
本事業のコンサルティングでは、各社の課題に応じて複数の内容を組み合わせて実施しました。

打ち手 1

- 採用計画の考え方・手順
- 求人票のブラッシュアップ
- 採用ホームページの改善
- 採用面接ノウハウ
- 応募ルートの開拓
- 求人広告の出し方
- 多様な人材活用術
(女性・シニア・外国人等)
- 採用ルートの多様化
(リファラル採用/アルムナイ採用)

打ち手 2

- 1on1面談のやり方
- コミュニケーションの促進
- 教育・研修制度の見直し
- 雇用環境整備
- 賃金制度・評価制度の見直し
- キャリアプラン作成
- 柔軟な働き方の推進
(テレワーク/ノンフルタイム勤務)
- ライフプラン研修
- ハラスメントの理解

打ち手 3

- エンゲージメント*の向上
- 社員のスキルアップ
- 適切な人員配置
- 労働環境の整備
- 業務の標準化・効率化
- ITの導入・活用
- 人的資本経営(意識改革)

*企業と従業員のつながりや
信頼関係「愛社精神」「貢献意欲」

本事業のコンサルティングに関するFAQ

Q コンサルティングはどのように進めるのですか？

A 具体的なコンサルティングを始める前に一度事前ヒアリングを行い、各社の状況や課題を整理します。その後、個別に実施計画を策定し、おおそ月1回のペースで計5回実施します。1回あたりの所要時間は約2～3時間で、原則として訪問による実施ですが、オンラインでの対応も可能です。

Q コンサルティングには誰が参加するとよいですか？

A 人材確保の課題解決に向けた取組には、制度の改正などの経営計画にかかわる内容もあるため、人事担当者のほかに経営者の方に参加いただくとより効果的です。なお、内容などに応じて参加者をアレンジいただくことも可能です。

Q コンサルタントはどのような方ですか？

A 中小企業の人材確保に関する豊富な経験を有する専門家で、多くが中小企業診断士、社会保険労務士、国家資格キャリアコンサルタントなどの有資格者です。個社の状況や課題目標に応じて最適な専門家を1名選任し、目標達成に向けて伴走します。

令和5-6年度

業界別人材確保オーダーメイド型支援事業
(オーダーメイド支援)

人材確保取組事例集

 東京都美容生活衛生同業組合
Beauty Shop Owner's Association

公益財団法人
 東京しごと財団
Tokyo Foundation for Employment Services

リサイクル適性(A)
この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。


古紙パルプ配合率60%再生紙を使用

令和7年3月 無断複製・転載を禁じます。