

理美容師の競争優位性に関する一考察

千田 啓 互¹

キーワード：職人、芸術家、黄金比、美の法則、ヴィダル・サスーン

1. はじめに

現在、理美容業界全体の売上高は減少傾向である²。この理由は、低価格店の増加により消費者の支払う理美容サービスに対しての料金が減少しているからである³。一方、キュービーネットや阪南理美容など低価格の理美容室を運営する企業の売上高は上昇傾向である⁴。企業は規模の経済や経験効果による低コスト化を実現しているため、低価格でも利益を得ることが可能だが、個人で企業のような低コスト化を行うことは困難である。そこで、少人数規模で理美容室を運営している個人事業者は低コスト化を目指すのではなく、差別化を目指す方が良いと考えられる。しかし、低コスト化を実現している企業を模倣し、低価格で理美容サービスを提供している個人事業者は多い。また、他店との差別化を図るため多様な理美容サービスが生まれてはいるものの、模倣容易なサービスであり、消費者は差別化を認識できていない。つまり、個人事業の理美容室は低コスト化を実現できていないまま低価格でサービスを提供したり、模倣容易なサービスを提供したりしている。

さらに、理美容師の離職率は高いという問題もある⁵。その上、理美容専門学校への入学者数も減少傾向である⁶。このようなことから、理美容業界では人材の確保が難しい状況となっている。特に離職であるが、この理由として精神的・体力的に負担が大

¹ アミュールヘア代表。2013年9月本研究科地域イノベーションコース地域一般修了。

² 千田(2015)p. 128。

³ 同上 p. 145。

⁴ 同上 p. 134。

⁵ 同上 p. 109。

⁶ 同上 p. 118。

きいわりに給料が少ないという意見が多い⁷。しかし、金銭的・精神的・体力的な理由により人材不足が問題となっている介護士や保育士と違い、理美容師は雇われていても自分の技術力やサービスによって高い給料を得ることが可能である。理美容室の大半は固定給ではなく、理美容師の個人売上による歩合給を採用しているからである。また、介護士や保育士に比べ、理美容師は独立出店の参入障壁も低い⁸。つまり、個の力で稼ぐことができる。そして、今後のさらなる人材不足を考えると、個の力で稼ぐビジネスモデルが重要となることが推察できる。

さて、理美容師の特徴として、職人かつ芸術家の要素が必要となる職業であると言える。一般に、職人には技術力・経験が求められ、芸術家には創造力・感性が求められるが、理容師と美容師はそれぞれ職人と芸術家というイメージが強い⁹。理容室に行く顧客は髪型を変えるのではなく、伸びた分の髪を前回と同じ長さに切り揃えることが多く、正確性を求められたからであろう。また、美容室に行く顧客はその時の気分や流行によって髪型を変えることが多く、創造性を求められたからであろう。しかし、現在は老若男女問わず、髪型のニーズは多種多様であり、理容師も美容師も正確性と創造性の両方が求められるようになってきている。つまり、理容師であろうが美容師であろうが、顧客に満足してもらうためには職人と芸術家の要素を身につけなければならないのである。しかしながら、職人の要素である技術力や経験を身につけるには日々の習練や場数を踏むことが必要であり、一朝一夕で習得することはできない。その上、芸術家の要素である創造力や感性は生まれもった才能や遺伝によるものが大きく関係していると言われているため¹⁰、身につけるのが容易ではないであろう。

本稿では、理美容師の優位性に関しての考察を試みる。具体的には、写真の登場によって写実的な技術のほかに芸術性や独創性が求められるようになり、職人から芸術家へと転身していった画家の歴史的変遷を鳥瞰とすることで、職人と芸術家の要素が求められる理美容師が差別化という競争優位を得るためのビジネスモデルについて考察する。特に、女性のヘアカットに芸術的な感性と創造力で理美容業界に革新的なヘアスタイルを生み出したヴィダル・サスーン¹¹氏と、理美容技術の世界チャンピオンである田中トシオ¹²氏を例に述べる。最後に、芸術性という差別化を獲得するための具体

⁷ 千田(2013)p. 57。

⁸ 千田(2014)p. 43。

⁹ 千田(2015)p. 156。

¹⁰ 例えば、音楽の才能には遺伝子が関与していると言われている。川畑(2012) p. 139。

¹¹ (1928年 - 2012年)。14歳の時にロンドンのアドルフ・コーエン氏のヘアサロンで見習いとして働き始める。1954年、ボンドストリートに自身のヘアサロン開業。

¹² (1945年 -)。18歳の時に東京総合理容美容専門学校在校時から働いていた姉の経営する理容室「ロビン」の店長に就任。第35回全国理容競技大会第1部門優勝。1985年、ヘアサロン「髪ing」開業。

的な手がかりについて述べる。

本稿の構成は以下のとおりである。2節では、画家が職人から芸術家へと転身していった背景について述べる。3節では、企業と個人事業者との競争優位の違いとビジネスモデルの違いについて述べ、個人事業者が低コスト化よりも差別化を目指すことの必要性について述べる。4節では、こだわりや質の高い技術によって差別化を獲得し、理美容師として成功したヴィダル・サスーン氏と田中トシオ氏について述べ、5節では、理美容師が差別化の競争優位を獲得するための一助として、美の規格である「黄金比」と神経科学者のラマチャンドランが提唱する「美の普遍的法則」について述べる。6節では、本稿で扱った理美容師の競争優位獲得に関する今後の課題についての考察を加える。

2. 画家の歴史的変遷

2-1. 職人から芸術家へ

中世において、画家は職人であったと言われている¹³。したがって、職人であった画家の絵画の値段は作品の大きさや使う材料によって計算されていたのである¹⁴。しかしルネサンス期（14世紀）に入ると、画家自身が作品に自己を主張し始め、人々は画家の作品の個性に興味を持つようになった。この頃から画家は職人から芸術家へと変わっていったと推察できる¹⁵。職人は熟練した技術を習得した者であり、長年の修行や経験を積むことで熟練した技術を習得するが、芸術家は熟練した技術とは言わないまでもある程度の技術が必要であり、それに加え創造的な感性や美的感覚が求められる。すなわち、ルネサンス期以降、西洋絵画は芸術性を重んじながらも基本的に三次元の現実をどれだけ巧みに二次元に描き写すかを追求してきた¹⁶。例えば、遠近法や明暗法などの技法は写実的表現のために編み出された技術である¹⁷。しかし20世紀に入って、写実とはまったく異なる絵も描かれるようになった¹⁸。ピカソ¹⁹はその代表的な画家の一人であろう。ピカソは多数の絵画を残しているが、現実的ではない抽象的な作品が

¹³ 高階(1969)p6。

¹⁴ 西岡(2012)p. 25。

¹⁵ 高階(1969)p. 6。

¹⁶ 藤田(2009)p. 24。

¹⁷ 同上 p. 24。

¹⁸ 同上 p. 72。

¹⁹ パブロ・ピカソ (1881年 - 1973年)。

多い。これはキュビズム²⁰という手法によって多視点から描かれているからである。

2-2. 写実絵画からの脱却

写実的表現を否定する絵画の歴史は、19世紀後半にマネ²¹から始まったと言われている²²。マネは遠近法や明暗法という伝統的な技法を否定し、平面性を強調した²³。また、絵画は万人に共通する唯一絶対の美「理想美」の世界を実現すべきであるという考えに対して、ドラクロワ²⁴は人間ひとりひとりの感受性を重んじた美「個性美」という考えを主張した²⁵。こういったマネやドラクロワなど、写実主義や理想美という従来の芸術の考えとは異なる画家が現れ始めた理由の一つは、写真の影響であろう。写真という便利なものが無かった時代、政府から派遣される使節団に公式の記録係として画家が随行するのが一般的であった²⁶。しかし19世紀以降、カメラ技術の向上から高画質な写真の撮影も可能となり、次第に絵画への現実の再現性は求められなくなっていった。つまり、写真の誕生によって画家たちは、写実的な描写ではない絵画を模索する必要に迫られたため²⁷、写実的表現からの脱却と個性美が必要になったと推察することもできる。そして20世紀に入り、マティス²⁸やピカソをはじめとした画家たちには、職人として必要な写実的な技術だけでなく、創造的な感性や美的感覚という芸術家の能力がより一層必要になったと考えられる。

芸術家の能力である感性や美的感覚が必要になったとは言え、それを評価することは困難である。なぜなら、感性や美的感覚の優劣を判断するための客観的な基準がないからである。例えば、現在では何十億円という高値で取引されている作品も評価されない時代があったり²⁹、19世紀後半に活躍したモネ³⁰やセザンヌ³¹など、印象派と呼ばれる画家たちの作品は当初、罵声を浴びせられたり嘲笑されたりしたとも言われている³²。20世紀に活躍したマティスやピカソの作品³³も、発表された当初はまった

²⁰ 人物や静物の形を幾何学的な形体に見立てて解体した後、画面上で再構成する革新的な手法で、再構成にあたってさまざまな視点から眺めた画像を合成するため、正面の顔に横から眺めた鼻を描いたり、横顔に正面顔のように両目を描き込んだりする。西岡(2012)p. 4。

²¹ エドゥアール・マネ (1832年 - 1883年)。

²² 高階(1969)p. 188。

²³ 同上 p. 188。

²⁴ フェルディナン・ヴィクトール・ウジェーヌ・ドラクロワ (1798年 - 1863年)。

²⁵ 高階(1969)p. 145。

²⁶ 同上 p. 138。

²⁷ 西岡(2012)p. 125。

²⁸ アンリ・マティス (1869年 - 1954年)。

²⁹ 2010年に出品されたオークションで、ピカソの作品『ヌード、観葉植物と胸像』の落札価格は百億円。西岡(2012)p. 17。

³⁰ クロード・モネ (1840年 - 1926年)。

³¹ ポール・セザンヌ (1839年 - 1906年)。

³² 高階(1971)p. 15。

³³ 例えば『緑のすじのあるマティス夫人の肖像』や『アヴィニョンの娘たち』。

く理解されなかった³⁴。またピカソ同様、現在オークションにおいて高値で取引されているゴッホ³⁵の作品は、生前には一点しか売れなかった³⁶。

理美容師も画家同様、職人と芸術家の能力が必要な職業である。つまり、熟練した技術と創造的な感性や美的感覚が求められる。戦前は消費者の求める髪型の種類が少なかったため、職人の要素が求められた。しかし、現在では消費者の求める髪型は多種多様であり、職人の要素だけでなく芸術家の要素も必要になったのである。

3. 理美容市場の競争優位

理容室・美容室の継続または理容師・美容師として活躍し続けるには持続力のある競争優位が必要となる。基本的に競争優位のタイプは低コスト化か差別化の二つである³⁷。理美容市場での競争優位のタイプは理美容室という企業で考えるのか、理美容師という個人で考えるのかによっても異なるだろう。理美容室では個人の売上によって給料が変わる成果報酬型を採用していたり、理美容室全体の雰囲気やサービスよりも理美容師個人の技術やサービスを重視している顧客が多かったりするからである³⁸。理美容業のコストを低くする要因には、習熟による規模の経済性、効率的な技術や標準化されたサービスの提供、薬剤や整髪料の大量仕入れやPB商品化、保守的な髪型の絞込みによる少品種大量生産などである。差別化の要因には、他社（他者）とは違う技術やサービスの提供、こだわりのある技術や質の高いサービスの提供などである。また、低コスト自体が差別化になっていたり、利便性による時間的コストが差別化になっていたりすることもある。低コスト化で競争優位を獲得していれば低価格でも利益を出すことができたり、業界の標準価格に設定した場合は他社よりも多くの利益を得ることができたりする。また、差別化で競争優位を獲得していれば他社とは違う価値の提供により、プレミアム価格をつけることができたり、顧客を惹きつけることで他社へ乗り換えることを防ぐことができたりする。

図1はわが国の理美容企業の中でも売上高の高い企業を分類したものである。そして表1は競争優位のタイプと企業・個人を分類したものである。図1の中で表1①の企

³⁴ 藤田(2009)p. 42。

³⁵ フィンセント・ファン・ゴッホ (1853年 - 1890年)。

³⁶ 西岡(2012)p. 20。

³⁷ Porter(1985)p. 16。

³⁸ 美容師が働いている店を辞めた場合、その美容師を指名していた顧客の3分の2は他店に行くと言われている(日経流通新聞 2010年5月12日9面)。

業的低コスト化で競争優位を獲得している企業は、キュービーネット、阪南理美容、カットツインである。3社の共通は低価格の理美容室を展開している点である。つまり、低コスト化を実現しているため、低価格でも利益を出すことに成功しているのであろう。②の企業的差別化の企業は、遠藤波津子美容室、ビューティトップヤマノ、柿本榮三美容室である。3社の共通は高価格でも顧客を獲得している点であり、質の高いサービスやブランドによるプレミアム価格を実現している。また、QBハウスを展開しているキュービーネットはヘアカットのみに特化した先発企業であり、差別化にも成功している。さらに、プラージュを展開している阪南理美容は低価格で標準化された技術の提供を実現し、長年理美容業界での売上高トップというブランドがあるため差別化にも成功していると言えるだろう。そして、アースやアルテサロンはフランチャイズ展開で店舗数を増やしていることが差別化であり、多店舗展開による低コスト化も実現していると言えるだろう。つまり、現在の理美容企業の多くは他社との差別化だけでなく、低コスト化も実現しているということが窺える。

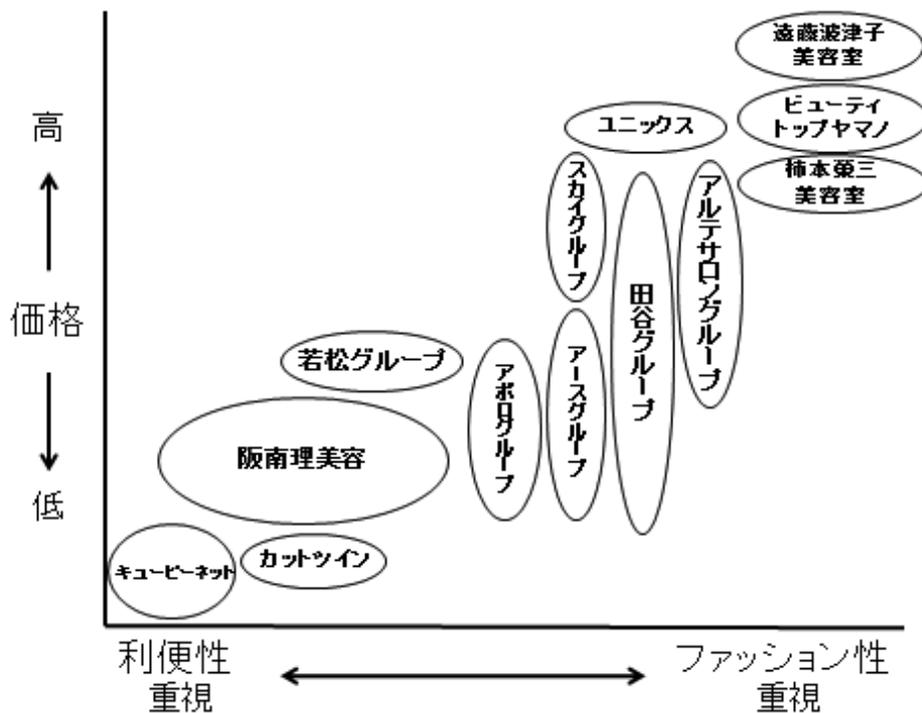


図1：理美容企業のポジショニングマップ

(千田(2014) p. 44 図10より転載)

表 1：企業の競争優位と個人的競争優位

	低コスト化	差別化
企業	①企業の低コスト化	②企業の差別化
個人	③個人的低コスト化	④個人的差別化

(Porter (1985)p. 16 図表 1.3 を参考に筆者作成)

しかしながら、理容室の約 9 割、美容室の約 8 割が個人事業であり³⁹、理容室の 4 割、美容室の 5 割が従業員一人で営業しており⁴⁰、理美容師の多くは個人的な競争優位を獲得しなければならない。理美容企業に勤めていても成果報酬型賃金の採用や、理美容室より理美容師個人の技術やサービスを重視している顧客が多いため、個人的競争優位の獲得が求められる。また、独立開業を目指す理美容師にも個人的競争優位の獲得は必須であろう。理美容室開業の参入障壁は低いため、年間に新設される理美容室数は多いが廃業する理美容室数も多い⁴¹。また、他業界に転職してしまう理美容師も多い⁴²。競争優位を持っていないため、廃業・転職を余儀なくされるのである。理美容業界は低価格化傾向にあるが、企業の低コスト化を実現している企業だからこそ低価格でも利益を出すことができるのであり、低コスト化できていないにもかかわらず、個人店が企業の低価格化に追随してしまうため、廃業に追い込まれるのである。つまり、安易に企業の低コスト化を個人が模倣するのが間違いなのである。

持続力のある競争優位は模倣困難でなければならない⁴³。個人的低コスト化を獲得するには、熟練された技術と経験が最も重要であろう。熟練された技術や経験は一朝一夕で身につけることはできないため、模倣は容易ではない。また、コストを抑えるために効率的な技術とサービスの提供が必要であろう。効率的な技術とサービスの提供を実現するには、毎回同じヘアスタイルを希望する顧客や伸びた長さ分を切り揃えるような顧客に絞ることが必要だろう。つまり、標準化されたヘアスタイルを希望する顧客セグメントに絞ることが重要である。具体的な個人的低コスト化のビジネスモデル例は、夫婦二人で運営している理容室である。熟練理容師一人で営業している夫の店を妻が専従者として手伝っている理容室は多く⁴⁴、専従者控除による人件費の削減や店舗兼住居による家賃コストの削減が可能となる。また、家族経営によるアットホー

³⁹ 平成 26 年経済センサス - 基礎調査。

⁴⁰ 平成 24 年経済センサス - 活動調査。

⁴¹ 千田 (2015) p. 153。

⁴² 同上 p. 109。

⁴³ Porter (1985) p. 29。

⁴⁴ 千田 (2015) p. 114。

ムな理容室を利用する顧客は、ファッション性よりも利便性や居心地を重視するため、標準化されたヘアスタイルを希望する常連客になる可能性が高いだろう。

一方、理美容業界では個人的差別化を図るために多くの新しいサービスが生み出されている。例えば、睫毛につけ毛を付ける「睫毛エクステ」や頭皮のマッサージを行う「ヘッドスパ」、ヘアカラーやヘアセットの「専門店」などさまざまである。しかし、サービスの提供には美容師または理容師の免許が必要であるとはいえ模倣は容易である。

4. 世界的な理美容師

4-1. ヴィダル・サスーンと田中トシオ

模倣困難な個人的差別化の競争優位を獲得した成功例として、ヴィダル・サスーン氏と田中トシオ氏について述べる。

サスーン氏は理美容師としての修行を経て、1954年ロンドンに自身の店をオープンした。当時女性のヘアスタイルは逆毛を立て、ヘアスプレーで固めるのが一般的であったため、ヘアカットの技術は重視されず、ヘアセットの技術が重視された。しかし、サスーン氏は自身の店では従来のような逆毛やヘアスプレーで固めるヘアスタイルを否定し、客のオーダーであっても拒絶した。そして、その人の骨格や体型に合うようなヘアスタイルを提案し、それに納得しない客は帰らせた。サスーン氏は独自のヘアカット技法「ジオメトリックカット」を駆使し、次々と新しいヘアスタイルを創作した。例えば、1963年の女優ナンシー・クワンへのボブスタイルや1967年の「ザ・グreek・ゴッデス」という名のパーマスタイルである。これらのヘアスタイルによって、それまではヘアセットのために固定されたお釜式ドライヤーが利用されていたが、ハンドドライヤーで簡単に乾かすことが一般的となった。サスーン氏はヘアセットに時間をかけなくても美しく仕上げるのできる女性のヘアスタイルを追求した。つまり、朝起きて素早く再現できる髪型を追求したのである。当時はサスーン氏の考えやヘアカットを否定する理美容師も多かったが、創ったヘアスタイルを写真に撮り、雑誌に掲載されるようになると、サスーン氏の創ったヘアスタイルやヘアカット技法は普及していき、理解する者も増え、世界的に有名な理美容師となった。

理美容の国際的な団体である世界理容美容機構は、理美容技術の世界一を競う「世界理美容技術選手権大会」を2年に1回開催している。1992年の第24回世界理美容技術選手権大会に出場した田中トシオ氏は、個人戦3部門で優勝した。個人戦3部門で

の優勝は前例のない快挙であった。部門は技術性が重視されるクラシカル部門、芸術性が重視されるアーティスティック部門、技術性と芸術性が総合的に評価されるファッションコンシューマ部門に分かれており、3部門での優勝は一流の理美容師の証である。この優勝がきっかけで田中氏は世界的に有名な理美容師となった。田中氏は1984年に初めて出場した世界大会で、世界のレベルの高さを痛感してから基本技術を見直し、技術力向上のために毎日長時間の練習を欠かさず行った。また、世界大会のために自店は従業員に任せ、自身は2年間店では働かず、練習に時間を割くほどであった。

4-2. 個人的差別化の要因

二人の共通点は、こだわりと質の高い技術である。これは差別化の要因でもある。サスーン氏は、女性のヘアスタイルの再現性の簡素化にこだわり、独自のカット技法を編み出した。田中氏は世界大会の優勝にこだわり、毎日長時間練習をするために徹底した環境を作り、優勝に必要な技術力と芸術性の向上に努めた。また、両氏は質の高い技術を提供するための道具にもこだわりがある。サスーン氏は手にフィットする小さい鋏にこだわり、田中氏は櫛職人にオーダーメイドし、納得のいく櫛ができるまでこだわった。さらに、両氏の資質が優れていることに加え、出会った人の影響も大きい。サスーン氏は、最初に働いたロンドン（イーストエンド）のヘアサロンのオーナーであるアドルフ・コーエン氏からヘアカットや接客マナーなどを学び、理美容技術の基本や知識を身につけ、理美容師としての人生をスタートすることができた。また、サウスロンドンのヘアサロンオーナーであるシルヴィオ・カミロ氏からは、ヘアスタイルと骨格とのバランスの見方や独創的なヘアスタイルを作る面白さを学び、ロンドン（ウエストエンド）のヘアサロンオーナーであるレイモンド・ベッソーネ氏からは、セニングシザー（梳き鋏）やレザー（かみそり）を使わず、鋏のみでその人の骨格に合ったヘアスタイルを創り出すヘアカット技法を学び、骨格や体型とのバランスを考えたサスーン氏オリジナルのヘアカット技法であるジオメトリックカットが生まれるきっかけとなった。田中氏は、第28回全国理容競技大会第2部門優勝者の本田誠一氏の講習会で、無駄のない動きと正確な技術を見て、基本技術を見直すきっかけとなった。また、第32回全国理容競技大会第1部門優勝者の中谷人志氏からは、競技大会優勝への情熱と練習へのひたむきさを目の当たりにし、大会優勝へのモチベーションが高まるきっかけとなった。さらに、田中氏は27歳の頃ロンドンのサスーン氏のスタジオへヶ月間留学した経験があり、サスーン氏と出会い、技術力と芸術性の高いヘアカットを直接体験したことが理美容師として大きく成長できた要因でもある。

両氏は、世界的に有名になったことで講習会の依頼やテレビ・雑誌などの出演が増え、業界内だけでなく一般的にも有名となった。こだわった技術や芸術への追求が質の高い技術・サービスの提供を可能にし、その評判が自身の知名度向上に繋がり、ブランドになったのである。ブランドを確立した両氏のヘアカット料金は高価格であり⁴⁵、模倣困難な技術力や芸術性が差別化の要因となり、プレミアムな価格であっても顧客を惹きつけている。そして、両氏の下で働きたいと希望する理美容師が増え、自身の店舗の拡大へと繋がった。両氏の下で働いたスタッフも優れた理美容師として有名であることが多く、師匠と弟子の関係も重要であるということが窺える⁴⁶。

田中氏とサスーン氏の成功は、日々の習練による技術力と芸術性の高さであるが、差別化の要因であるサスーン氏と田中氏のような職人かつ芸術家の要素を身につけるのは容易ではない。職人かつ芸術家の要素は、毎日の習練だけでなく、長期的な目標やモチベーションの維持、諦めない精神力や継続的な努力、感性や創造力などが求められるだろう。しかし、芸術家の要素は職人の要素と異なり、正確性や巧さという基準がない。基準が曖昧であるため、サスーン氏や印象派の画家たちのように当初はその芸術性が世間に理解されないこともある。

5. 芸術性の基準

5-1. 美の規格「黄金比」

ここでは、芸術家の要素を身につけるための手がかりとして、芸術性の基準となる黄金比について述べる。

「美しい」の基準に類するものとして、「黄金比」と呼ばれるものが存在する。黄金比とは $(1 : \frac{1+\sqrt{5}}{2})$ であり⁴⁷、 $\frac{1+\sqrt{5}}{2} \approx 1.618$ (小数点第4位以下切捨て) である。

黄金比は古代ギリシャの数学者ユークリッドによって定義された⁴⁸。黄金比は人間が美しいと感じる規格であり、例えば縦1cm×横2cmの長方形より、縦1cm×横1.618cmの長方形の方が美しいと感じるというものである⁴⁹。36度、72度、108度の角度は黄金

⁴⁵ 田中氏は4万円、サスーン氏は5000ドル(1960年代の円換算で180万円)であった時もある。

⁴⁶ 例えば、サスーン氏に師事した川島文夫氏は日本にサスーン氏のオリジナルカット技法を普及させ、田中氏に師事した佐藤秀樹氏は世界大会で優勝している。また、川島氏と佐藤氏の下で働いているスタッフも理美容業界で活躍している。

⁴⁷ Livio(2005)p.104。

⁴⁸ 同上 p.313。

⁴⁹ 日本人は黄金比よりも白銀比と呼ばれる $1 : \sqrt{2} (\approx 1.414)$ の方が美しいと感じると言われており、日本の伝統建築や俳句などにも白銀比が関係していると言われている。桜井進(2010)p.19。

比と密接に関係していると言われたり⁵⁰、フィボナッチ数列も黄金比に関係していると言われたりしている⁵¹。また、エジプトのピラミッドやギリシャのパルテノン神殿などの古代の建築物や⁵²、レオナルド・ダ・ヴィンチなど有名な画家たちも黄金比を利用していると言われている⁵³。自然界では薔薇の花びらの配置やオームガイの殻の構造が美しく見えるのは、この黄金比によるものであると言われている⁵⁴。黄金比だからといって万人が美しいと感じるわけではないが⁵⁵、美しさを表す技法として黄金比を理解・活用することは重要であると言えるだろう。

5-2. 美の法則

ここでは、芸術性の基準となる美の法則について考察を行う。

神経科学者ラマチャンドランは芸術や美学には法則があると提言している⁵⁶。優れた芸術作品にはこれらの法則が利用されていることが多いと述べている。ラマチャンドランの提言する法則は「グループ化」、「ピークシフト」、「コントラスト」、「単離」、「知覚の問題解決」、「偶然の一致を嫌う」、「秩序性」、「対称性」、「メタファー」の9つから構成されている。

グループ化は、一見、不規則な形や色を使っているような絵から、隠されている規則性や統一性を発見した時、心地良さを感じるという法則である。例えば、ファッションで赤い靴を履いている人が、髪やネイル、アイシャドーの色にも赤系を使っていることを発見した時、人はそのコーディネートを美しいと感じるということである。

ピークシフトとは誇張表現のことであり、鼻が大きい人は一般の平均的な鼻より故意に誇張して目立つように描いたり、眉毛が濃い人は一般の平均的な眉毛より濃く描いたりすると、芸術的に感じるという法則である。例えば、風刺画で描かれる政治家や芸能人は、写実的な肖像画よりも魅力的に感じることもある。

コントラストは、色や明るさ、形にメリハリをつけることである。例えば、背景に青色を使った場合、緑の斑点よりも黄色の斑点の方が注意を引く。これは、青色に対して同色系の緑色ではなく、反対色（補色）の黄色を使うことで互いの色を引き立て合うからである。同色系を結びつけるグループ化との違いは、コントラストは隣りあった色彩領域であり、比較範囲が狭いのに対して、グループ化は比較範囲が広い点で

⁵⁰ Livio(2005)p. 113.

⁵¹ 同上 p. 128.

⁵² 同上 p. 197.

⁵³ 同上 p. 200.

⁵⁴ 同上 p. 17.

⁵⁵ 同上 p. 222.

⁵⁶ Ramachandran(2013)p. 283.

ある。例えば、赤い靴・赤い髪・赤いネイルの組み合わせはグループ化であり、赤い靴の紐に反対色である緑色を使ったり、赤い髪に黄色のメッシュを入れたり、赤いネイルに青色の斑点模様を入れていたりするのがコントラストである。

単離は色や形状、動きなどを強調し、ほかを意図的に省略する法則である。ピークシフトが足し算なら単離は引き算である。例えば、モネやゴッホの絵は色彩を強調させるために、輪郭線を単離させている。

知覚の問題解決は、何かを見えにくくすると、ときにそれがより魅力的になる法則である。つまり、想像をかきたてる作品は魅力的であり、仮説を立てて推測し、想像し、自分なりの答えを導き出すことに快感を得るのである。例えば、マネの作品『草上の昼食』に描かれている女性はなぜ裸なのか、当時この作品はなぜ世間を騒がせたのか、といった絵に隠されている意味を発見すると心地良さを感じるのである。

偶然の一致を嫌うは、偶然には可能性の高い偶然と可能性の低い偶然があり、可能性の低い偶然の場合は心地良さを感じないという法則である。つまり、違和感や不自然さが目立つと心地良さを感じないのである。例えば、雨の絵を描く際、雨粒の間隔を等しくすると可能性の低い偶然になるため心地良さを感じない。また、描かれた人物全員が同じ服装であれば、制服やセレモニーでないかぎり可能性の低い偶然になる。

秩序性は、規則正しさのことである。つまり、壁にかかった額縁が少し傾いていたたり、積み重ねられた本が乱れていたり、ペルシャ絨毯の模様には逸脱があれば気持ち悪さを感じるということである。例えば、数字1から9の順番の間にアルファベットが一文字入っていたら、注意を引くが違和感があるだろう。しかし、芸術家は秩序性を意図的に崩すことがある。意図的に崩しても美しさや魅力を感じるのは、黄金比などが関係している可能性もあるだろう。

対称性は、左右や上下が同じ状態のことである。万華鏡やインドのタージマハルを美しいと感じるのは対称的だからである。しかし、対称性は物体だけに適用され、広域的な光景には適用されない。つまり、部屋の中に物が対称的に配置されている場合、時計の対称に時計が置かれていたら心地良く感じないだろう。これは偶然の一致を嫌うからである。

メタファーは、比喩表現の暗喩のことである。想像をかきたてる作品は魅力的であると知覚の問題解決で述べたが、メタファーを用いることでより一層想像をかきたてられ、その作品に隠されている意味を発見する快感が増すのである。例えば、キリスト教美術では頭上に円形の光が描かれている場合、人間ではなく聖なる存在（聖母や天使）であることを示すメタファーであった。また、西洋美術では剣や天秤は正義を

表すアレゴリー（寓意）であり、メタファーであったと言えるだろう。

以上、ラマチャンドランが提言する 9 つの美の法則について説明した。ラマチャンドランはこの法則は推論であり、本格的な理論ではないと述べているものの、優れた芸術家を目指す理美容師には、これらの法則をうまく活用することが重要である。また、敢えて法則を崩す独自性も必要であろう。例えば、ピークシフトの法則を用いて、顔の大きい人に小顔効果のある髪型を提案したり、頭の形が悪い人にはそれを目立たせなくするような髪型にしたりすることで、コンプレックスを解消させることができる。また、基本的なヘアカットはブラントカットをした後セニングシザーで削いでいく方法が一般的だが、ブラントカットはせずにスライドカットやストロークカット、レーザーカットなどの技法を用いる方法は単離の法則と言える。そして、前髪はまっすぐ切るのが基本であるのに対して、インパクトを与えるために斜めにカットするのは秩序性の法則を敢えて崩すことに当てはまる。この際バランスを間違えれば滑稽に見えるだろう。また、現在男性の髪型でこめかみから下を刈上げ、その上は刈上げに繋げないで被せる「ツーブロック」という髪型が流行っているが、この髪型も秩序性を意図的に崩し、メリハリをつけるためにコントラストの法則が利用されていると言える。この際もバランスを間違えれば滑稽に見えるだろう。さらに、髪型は左右対称が基本であるが、意図的に左右非対称（アシンメトリー）な髪型にすることもある。その髪型が魅力的に感じるものもあれば、滑稽に感じるものもある要因は、対称性の他にピークシフト、コントラスト、秩序性が関係していると思われる。

以上、黄金比と美の法則の理解と活用は、感性や創造性豊かな理美容師へ成長する一助となるため、個人的差別化獲得の可能性を高めてくれるだろう。

6. むすびにかえて

本稿では、理美容師個人が企業の競争優位を模倣していることの危険性について述べ、差別化を獲得することの重要性とその成功例として、世界的な理美容師であるヴィダル・サスーン氏と田中トシオ氏について述べた。サスーン氏は理美容師を客のオーダー通りの髪型にする職人から、新しいヘアスタイルを提案する芸術家へと転換させた。田中氏は理美容師として差別化を図るには、日々の習練による技術力と芸術性を伸ばすことの重要性を示した。また、差別化を獲得するために必要な芸術家の要素である感性や創造性、美的感覚を得るための手がかりとして、黄金比と美の法則につ

いて述べた。サスーン氏と田中氏の芸術性の高さには、黄金比と美の法則が関係している可能性がある。したがって、黄金比や美の法則を理解し活用することは、理美容師の芸術的感性を高め、競争優位獲得の一助となるだろう。しかし、感性を豊かにするためには、育ってきた環境や学校での教育も重要であろう。理美容専門学校の教育は国家試験合格のために必要な技術と知識が中心であり、実践的な技術や知識の習得は現場によって培われる。つまり、感性を養うカリキュラムが必要であろう。カンディンスキー⁵⁷によれば芸術作品は内的要素と外的要素から成るといふ⁵⁸。内的要素とは芸術家の感じた感動であり、外的要素とは鑑賞者の感じた感動である。芸術家は内的要素を作品に造形化し、鑑賞者はその造形化された作品から内的要素を体験し、それが外的要素となる。つまり、芸術家には鑑賞者の魂を揺さぶる、感動させる力が必要なのである。感性同様、感動させる力を養うカリキュラムも必要であろう。この学校教育の問題については次回の論文の課題としたい。

<参考文献>

- 川畑秀明(2012)『脳は美をどう感じるか—アートの脳科学』ちくま新書
技術教育国際フォーラム協議会、日本工業大学 編(2003)『感性と独創力』丸善
技術教育国際フォーラム協議会、日本工業大学 編(2005)『感性と教養』丸善
寿ファミリーハウス編(2005)『土壇場からの大逆転』竹書房
桜井進(2010)『雪月花の数学』祥伝社
千田啓互(2013)「理美容業界の質的価値と資格価値向上へのビジネスモデル革新—就業率から見る問題点—」『商大ビジネスレビュー』第3巻第1号 pp. 53-75
千田啓互(2014)「美容業界のイノベーションに求められる視点—「スカルプD」と「QBハウス」の成功例からの一考察—」『ビューティビジネスレビュー』Vol. 3 No. 1 pp. 37-46
千田啓互(2015)『理容師と美容師の争いは、男と女の戦いだった!—歴史と統計から学ぶ業界の歩み』風詠社
田中トシオ(1994)『サインポールのこちら側—鉄を友に夢を追いかけて』東京綜合理容美容専門学校
高階秀爾(1969)『名画を見る眼』岩波書店
高階秀爾(1971)『続名画を見る眼』岩波書店
西岡文彦(2012)『ピカソは本当に偉いのか?』新潮社
藤田冷伊(2009)『現代アート、超入門!』集英社

⁵⁷ ワシリー・カンディンスキー (1866年 - 1944年)。

⁵⁸ 高階(1971)p. 185。

Mario Livio(2002), *THE GOLDEN RATIO: The Story of Phi, the World's Most Astonishing Number*, Broadway Books 【邦訳、斉藤隆央訳(2005)『黄金比はすべてを美しくするか?—最も謎めいた「比率」をめぐる数学物語』早川書房】

Michael E. Porter(1985), *COMPETITIVE ADVANTAGE: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press 【邦訳、土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳(1985)『競争優位の戦略—いかに高業績を持続させるか』ダイヤモンド社】

V. S. Ramachandran(2011), *The Tell-Tale Brain: A Neuroscientist's Quest for What Makes Us Human*, W. W. Norton & Co 【邦訳、山下篤子訳(2013)『脳のなかの天使』角川書店】

Vidal Sassoon (2010), *Vidal: The Autobiography*, Macmillan 【邦訳、あずまゆか訳(2011)『ヴィダル・サスーン自伝』髪書房】

【 謝辞 】

本論文の執筆にあたり、兵庫県立大学大学院経営研究科の貝瀬徹教授よりご指導を賜りました。ここに感謝の意を表します。