

ウッディチキン／サマーカレッジ金沢

『例会レポート 194』

日 程	2025年8月27日(水)から28日(木)
会 場	内灘町サイクリングターミナル
参加者数	約 50名 2日目ビーチクリーン 37名
講演会内容	受付 13:15 開始 14:00～ テーマ「チームビルディング」求心力があるサロン創り ① セミナー 伊藤 豊氏 ② セミナー 久保 華囃八氏 ③ セミナー 北田 礼次氏
懇親会	18時30分～ 太鼓の演奏&BBQ



ウッディチキン事務局

文章・写真提供／向井 健介

2年ぶりのサマーカレッジが無事に開催されました！昨年は台風の影響によりやむなく中止となり、参加を楽しみにしていた方々や企画に携わった皆さんにとっては非常に残念な結果となりました。しかし、今年こそはと皆の思いがひとつになり、心待ちにしていたこの2日間を迎えることができました。北陸のメンバーが一丸となって準備を進め、期待と興奮に包まれた開催となりました。

近年、気温がますます上昇しており、今年も金沢の街は熱気に包まれました。それでも、日が暮れる頃には心地よい秋風が吹き始め、少しずつ季節の移ろいを感じさせてくれました。夏の盛りも過ぎ去り、涼やかな風に揺れる木々の音や、夕暮れ時の鮮やかな景色は、どこか心を穏やかにさせてくれるものでした。

今回のサマーカレッジは、1日目には「チームビルディング」をテーマに、さまざまなセミナーやワークショップを通じて、仲間との絆を深め、新たな気づきや学びを得る貴重な時間となりました。そして2日目には、能登の門前町でのビーチクリーン活動に参加し、自然と触れ合いながら地域の環境保全に貢献しました。特に、まだまだ災害の傷跡が色濃く残る能登地方では、現地の方々と交流しながら、地域の現状や復興への思いについても改めて考える機会となったことでしょう。

今年のサマーカレッジは、ただの仲間づくりや地域貢献だけにとどまらず、自分たちができることや未来への希望について深く考える夏の経験となりました。参加者一人ひとりが、その日々の活動や出会いを通じて、より強い絆と新しい視点を持ち帰ったことと思います。この貴重な時間を糧に、今後も皆さんがそれぞれの場所で活動し、前向きに歩み続けていかれることを心から願っています。



サマーカレッジ 2025 の目的とテーマ

サマーカレッジは、学びと笑いを通じて新時代に向けた次のステップを目指す場として企画されています。受付開始は 13:15、開校は 14:00 からで、初日はセミナーが中心となり、2 日目にはオプションツアーとして能登被災地支援のビーチクリーン活動も予定されています。

テーマである「チームビルディング」は、単なるチームワークではなく、チームを「立てる」「作る」「作り直す」といった能動的な意味合いが込められています。また、「求心力のあるサロン創り」とは、人々の心を引きつける力を指し、特に「求人が集まっていない店」や「人が辞めていく店」は求心力がない店であり、その解決を目指すことが重要視されています。

セミナー①伊藤豊氏の講演:ウッディチキンの哲学と未来への挑戦

ウッディの原点「魂の向上と積徳」

2001 年から 5 人でスタートしました。

始まりは「人を入れない」ための読書会

最初の逆説は、コミュニティ作りの常識を覆すものでした。

普通、「どうすれば多くの人が集まるか」を考えます。

しかし、「ウッディチキン」の原点は、その真逆でした。

その驚くべき哲学とは、「できるだけ人が入ってこない会にしよう」というもの。そのために選んだ方法は、

非常に難解な本を読む「読書会」を始めることでした。

最初の課題図書は、翻訳されていない孔子の『論語』。

これでは誰も来ないだろう、というわけです。

2 回目は、細井平洲先生の嚶鳴館遺草

(おうめいかんいそう) とてもよかったです。

江戸時代のリーダーシップ論を説いたこの本には、こんな一節があるそうです。誰かからお菓子を頂いたら、まず下の者から分け与え、殿様は最後に「肩の崩れたやつを(傷がついたものを)取りなさい」。

これは単なる謙遜ではありません。組織の隅々にいる、少し出来が悪かったり傷ついたりした者まで、リーダーは決して見捨てないという覚悟の表明です。彼らは、こうした表面的ではない深い原理原則を学ぶために、あえて高い参入障壁を設け、本気で学びたいという熱意ある人だけを引き寄せようとしたのです。数を追わず、質を求める。強く長く続く組織の核は、志を同じくする仲間そのものであることを、この逸話は教えてくれます。今では一冊 9,000 円ぐらいするみたいですがその価値はあります。

そんな勉強会をしながら NPO 法人の資格を取って今では全国に会員ができました。そこまで大きくしようとは思ってなかったのですが。

会則も作りました。

目的「魂の向上と積徳」

- ① 教養をもって友(ソウルメイト)を集める
- ② 友人同士の相互啓発によって、お互いの人格向上を目指す
- ③ 私達にあるのは、限りない進歩向上の道である。その道を共有する仲間を「ソウルメイト」と呼び、その輪を日本全国に拡げて行く。
- ④ 心の文化を広めていく

ウッディチキンの名前の由来は致知出版の木鶏会です。 当時の代表に許可も取りました。



リーダーシップのあり方、私と久保先生の考え方はやりたいことを明確に示す事です。

「みんなの夢を叶える」はリーダーの夢ではない

伊藤さんはリーダーシップに関する私たちの思い込みを、さらに鋭く切り崩しました。

「私の夢は、チームのみんなの夢を叶えることです」。しばしば美談として語られるこの言葉を、一刀両断します。「そんな夢じゃないですよ。リーダーじゃないですよ」と。

伊藤さんの哲学は明快です。真のリーダーとは、まず自分自身に明確なビジョンと、そこへ向かう燃えるような情熱を持っているべきだと言います。リーダーが「こっちの方向へ行こう」と旗を掲げるからこそ、その指に人が集まってくる。この「この指とまれ方式」こそが、人を惹きつけ、動かすリーダーシップの本質だということです。

チームの夢を叶えるという言葉は、一見すると聞こえは良いですが、それはリーダーが持つべき第一の責任、すなわち「ついていきたい」と思わせるビジョンを持つことから逃げているに他なりません。自らの強い意志があって初めて、チームは本当の意味で一つの方向へ進む力を得られるのです。

自分夢はみんなの夢を叶えることや的なことを言う人がいますけども、そんな夢じゃないですよ。リーダーじゃないですよ。リーダーっていうのは明確にやりたいことを持ってこっちの方向に行こうっていう風に持ってなかったらリーダーではない。と

形骸化について

「取り組みの形骸化、同じことの繰り返しで進化が無い(本来の意図、意義、役割を失い、形だけの存在となっているさま)方法が目的になってしまっている状態

「抽象度の低い《いい会社》で満足(他サロンと同質的なところで比較して自己評価)」

「後手管理(将来、全体を見越さず、何かあってから反応する)言われたらやる(言われないとやらない)」

「低い抽象度で判断、思考」「クオリティの低下」「フォロワーシップばかりでリーダーシップが少ないバランスの悪さ」

ウッディチキンの活動

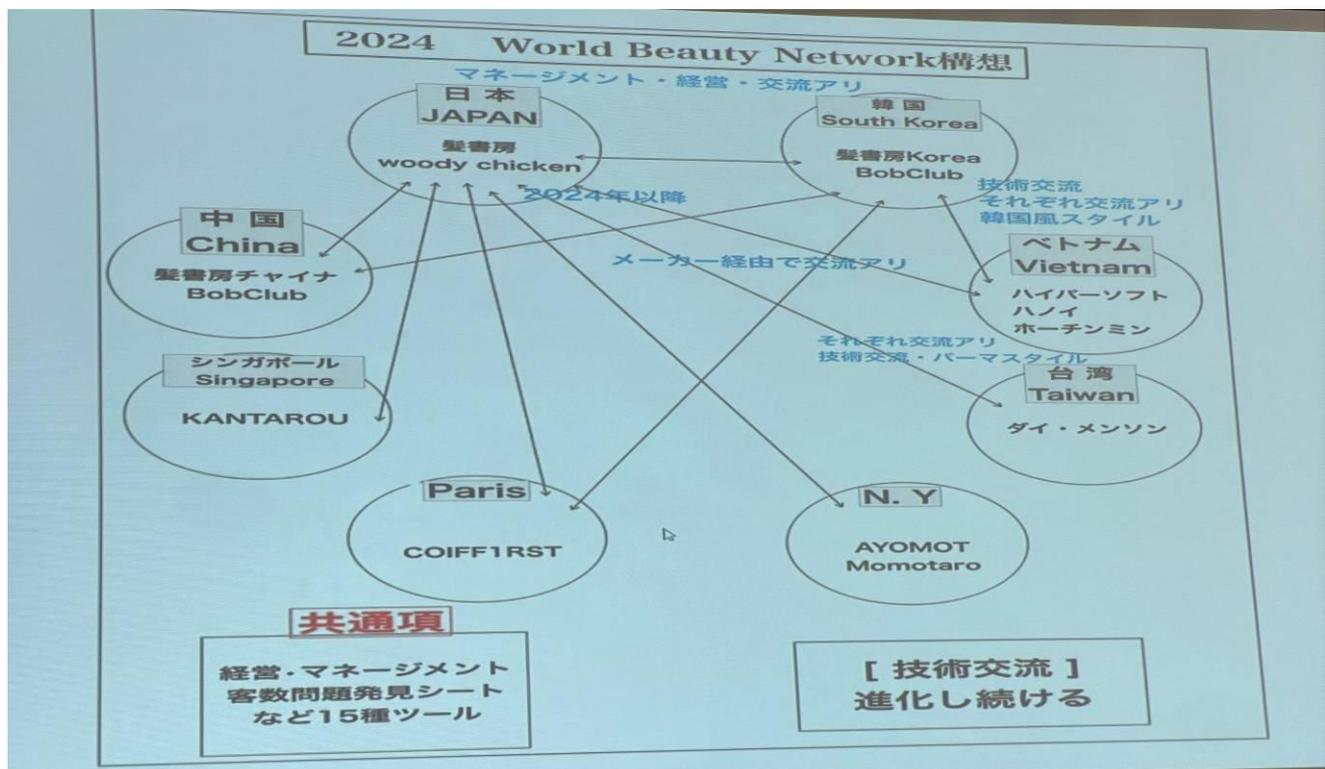
各地区の定例会

三つのプロジェクト+1

①「ボランティアプロジェクト」 ②アカデミー賞プロジェクト ③「韓国交流プロジェクト」

2025年5月にウッディ 코리아も立ち上げました。 +1「ワールドビューティネットワーク」

2023年の秋から構想してきた「ワールドビューティネットワーク」



[共通の課題]

- 1 少子化による人口減少。
- 2 美容業界低迷期(大型店の縮小)
- 3 ビジネスモデルの変化
- 4 新たなビジネスモデル模索
- 5 アジアレベルでの交流が必要

戦略 世界規模の組織にする

- 1 共通の学びの場を作り交流
- 2 技術と経営・マネジメント手法を学ぶ
- 3 まず、経営者の学び
- 4 次に、幹部の学び
- 5 スタッフ交流(発表会)

World Beauty Network 構想 2025 年

・韓国

- 1月6日~9日 BOBOOK・幹部合宿
- 5月5日~8日 交換留学・講師会・ウディチキン KOREA 立ち上げ(5月5日)

・中国・上海

- 11月30日~12月5日

・ベトナム

- 3月27日~30日
- 9月24日~27日

・タイ(予定)

- 7月27日~8月1日

・台湾 — 6月打合せ

新サロン成長の壁理論(コロナ後バージョン)

新・サロン成長のカベ (コロナ後バージョン)	どこのサロンでも共通項	経営者	幹部	組織	そのサロンごとの状況 (立地、歴史、課題)	経営者のスキルバランス	幹部のスキルバランス
10名のカベ	教育カリキュラム 中期計画 給料体系 幹部育成2人-3人 キャリアプラン 人生設計 課題先生中心から脱出 売り上げ3千万-8千万	技術に特化した経営者 技術中心の人材育成ができる メーカー・ディーラー からの情報収集 (商品技術中心)	運営できる店長 技術、接客指導できる 売り上げ1億 まともな夜	①チーム	年齢、時代とのズレ 競合店に負ける 特化し続ける技術 接客力、上げ成長 SNSを教育に	技術力 接客力 管理 リーダーシップ	管理 接客力 売上
30名のカベ	女性型・男性型の違いあり組織 作り(クテ、ヨコ、ナメ) 社労士との付き合い(のれん分け) 中期ビジョンの[ローリング方式] 課題情報レベルアップ売り上げ 1億~2億	経営者としての魅力 技術者から経営者へ ネットワーク参加 経営情報モサロン経営者から 得る	管理できる幹部 技術、接客はシステム化フォロ ワー的なディーラーメニュー 開発	②直線	ビジネスモデル(システム)化 幹部、経営者一線になってビジネス モデルを再現する社内組織を作る ことがポイント	リーダーシップ 技術力 管理 ビジョン 金融	リーダーシップ 技術力 管理 売上
50名のカベ	本部機能と店舗運営 外部ブレインの充実 幹部10名以上1枚若 求人、集客、ノウハウ 課題多様性対応 売り上げ3億~4億	幹部育成できる経営者 本部を育てる 会社組織の社風 金融機関と付き合い 人脈を作れる経営者	経営がわかる役員幹部 2名~3名 本部スタッフ 人事労務能力 外交できる幹部を1人持つ	③(縦横)	個人商店から会社へ 経営者個人への尊敬 より会社に対する誇り 愛後継者意識を育てることに 重点を置く	リーダーシップ 技術力 管理 ビジョン 金融	技術力 管理力 企画力
100名のカベ	本部のコンサルティング能力 働き方に合わせた店舗展開 市場分析と店舗開発 評価制度のスクラップ&ビルド 課題多様性対応 売り上げ4億~7億	本部機能と各店舗運営を作る 経営者 地域社会貢献 業界への恩返し 尊敬される経営者	本部幹部一休感 店舗展開できる幹部 外交できる役員3人~5人人数 がある人脈	④(放射)	店舗(部)から拡大の分かれ目 規模が大きくなるに連れディー ラーメーカーが分岐を止めている いることを手強い業になり経営 者幹部の成長が止まる	リーダーシップ 技術力 管理 ビジョン 金融 人脈	技術力 管理力 企画力 外交力
200名のカベ	ブランドごとの経営者 顧客への責任性 5年から10年ビジョンのロー リング方式 課題 売り上げ8~15億	働き方の多様性とブランド展 開できる経営者 ブランドマネージャーが育成 社会的責任 業界の将来の投資	ブランドマネージャー ブランドごとの損益が 分かる役員 ブランド開発	⑤(多層)	現場(個人)への深い理解 数字で物事の判断をする 現場の気持ちから逆さがるより 親密性を高める行季を作る	社風 技術力 管理 金融 人脈 マーケティング	技術力 管理力 企画力 外交力

最新版 2025年～予測

〈 チームビルディング 〉 ～ 求心力があるサロン創り ～

自己効力感から組織効力感へ「我々なら出来る」
「構造改革」スピード感あるイノベーションを続ける
求心力を付けるには可視化するシステムを持つ必要がある
時間生産性を上げる(一日平均客数・滞在時間管理)
メニュー戦略&メニューのトレンドを活用
年代別客層で高齢客層のサロンの衰退
今からでも十分巻き返しは可能あとはヤリキル覚悟
「あり方」を先に、次に「やり方」の順番
理念、コーポレートステートメント、価値観の浸透
店舗展開・改装は働き方の場づくり出店
チーム創りの方針とバランスホイールを考える
求人～短期デビュー～スタイリスト育成のストーリーを持つ
求人は「繋がり」が重要、全員で取り組み
評価システム給与体系はこまめに作り変え
幹部のレベルアップと面談制度のやり方を見直す
マネジメント型からリーダーシップはサーバント型へ

セミナー②久保 華図八氏の講演:「生涯現役美容師であるために

70 歳でも輝き続けるための 3 つの条件」



引退を計画するな。70 歳のカッコいい自分を計画せよ

「いつか引退して悠々自適に…」そんな人生設計に待ったをかけるのが、次に登壇した久保さんが提唱する「生涯現役」という考え方でした。

これは、リタイアメントプランからの大きなパラダイムシフトです。引退を計画するのではなく、「70 歳、80 歳になっても現役で、ハッピーで、カッコいいプロフェッショナルでいる自分」を計画するのです。

その思想は、久保さんのサロンでの実践に裏打ちされています。45 歳から 60 歳のベテランスタイリストたちを、彼は愛情を込めて「エクスペンダブルズ(使い捨てるのガラクタたち)スタローンの映画から…」と呼びます。ある時、62 歳で腰

痛に悩むメンバーが「カットの時だけ座れる椅子があれば、まだまだ頑張れる」と相談してきました。久保氏は即座に、その「シルバーシート」と名付けられた特別なスツールを購入。結果、そのスタイリストの売上は4ヶ月連続で前年比120%を達成したと言います。

これは単なる美談ではありません。「生涯現役」とは、3つの柱を意識的に築き上げる、極めて実践的な戦略なのです。

生涯現役という意識改革

久保さんがまず強調したのは、「生涯現役」という意識改革の必要性だ。50歳ならあと20年、40歳ならあと30年――。これは、漠然とした未来ではなく、具体的なキャリアプランニングが求められる現実的な期間である。「あと10年で引退」と考えるのではなく、「70歳になってもお客様から選ばれ続ける自分」をどう作るか。この視点の転換こそが、長期的なキャリアを築くための第一歩であると……

輝き続けるための3つの必須条件

生涯現役を実現するためには、以下の3つの要素をバランスよく満たす必要があると述べた。これらは個人のキャリアを支える三本柱と言える。

① 経済(お金)

- 安定収入の確保: 長期的なキャリアの基盤は経済的な安定である。そのためには、目先の新規客ではなく、長期的に関係を築ける「生涯顧客」を育てることが不可欠である。
- 提供価値の向上: 顧客に選ばれ続けるためには、技術力はもちろんのこと、食事や旅行などライフスタイル全般にわたる提案ができる会話力(トータルアドバイス能力)を磨き続ける必要がある。

② 時間

- 自己コントロール: 70歳になっても働き続けるためには、自分の時間をコントロールできる状態が必須である。その鍵は「予約率100%」を目指すこと。これにより、無理なく働きながら、自己投資の時間を確保できる。
- 自分磨きの時間: 魅力的な人間であり続けるためには、仕事漬けになるのではなく、意識的に「自分磨きの時間」を確保し、インプットを続けることが重要である。

③ 趣味 楽しみ(好きなこと)

- 人間的魅力の醸成: 魚釣りでもゴルフでも、仕事以外に没頭できる趣味や楽しみを持つことは、ストレス解消だけでなく、人間的な深みと魅力を与えてくれる。その魅力が、結果として顧客を惹きつける力となる。

全てを支える土台:「人間力」と「自責の念」

久保さんは、上記3条件を支える最も重要な土台として「人間力」です。そして、その人間力の中核をなす精神として、日本の高品質なものづくりを支えてきた「自責の念」という文化が大切です。

これは「自分の仕事に責任を持つ」というプロフェッショナルとしての矜持である。例えば、世界的に評価される福井県鯖江市の眼鏡は、フレーム作りからネジ止めまで、各工程の職人が完璧な仕事を追求する「自責の念」の集合体だ。美容師もまた、お客様に最高の仕事を提供するために一切の妥協を許さないこの精神を持つべきであると、久保さんは力強く締めくくった。

セミナー③北田 礼次氏の講演

「チームビルディングの本質:『付加価値』で生み出す組織の求心力」



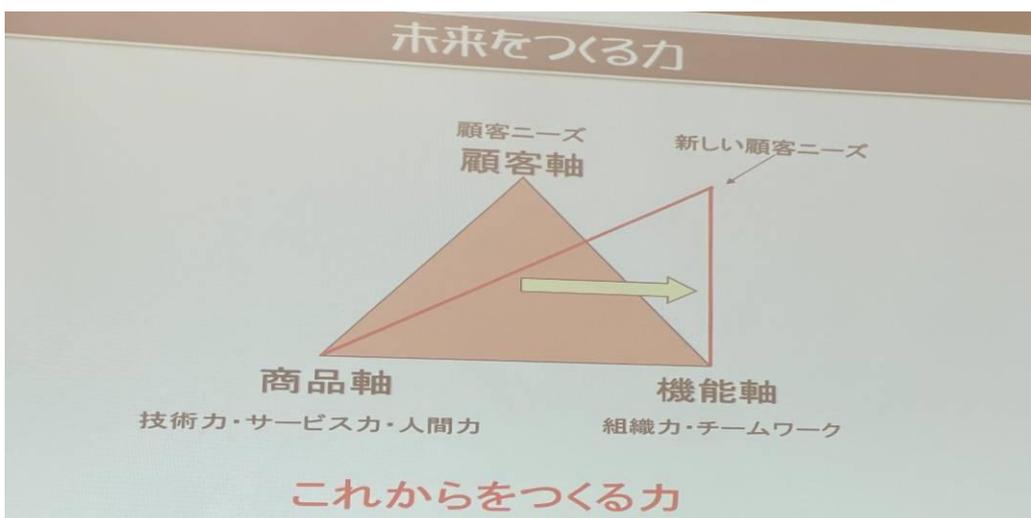
北田さんは、伊藤氏が示した組織の「ビジョン」、久保氏が語った「個人の在り方」を統合し、それらを「チーム」として機能させ、持続的な成果を生み出すための具体的な方法論を提示しました。組織の求心力は、個々の力を足し合わせるだけでなく、掛け合わせることで生まれる「付加価値」にあるという主張は、チームビルディングの本質を鋭く突いていました。

チームを支える2つの軸:「商品軸」と「機能軸」

北田氏は、強いサロン経営のフレームワークとして、2つの軸を提示した。

- **商品軸:** お客様に提供する直接的な価値。**「技術力」「サービス力」「人間力」**の3要素から構成される。これは個々のスタッフの能力に依存する部分が多い。
- **機能軸:** 商品軸を組織として最大化するための土台。**「チームワーク」**そのものであり、組織構造やコミュニケーションの質を指す。

この2つの軸を両輪として強化することが、時代の変化に対応できる強固な組織の基盤となる。個人の力がどれだけ優れていても、それを支える機能軸(チームワーク)が脆弱では、組織としての力は発揮されない。



組織力を高める「1.1 力」の法則

チームワークを向上させるための核心的コンセプトとして、北田さんは「1.1 力(いってんいちりょく)」の法則を提唱した。これは、チームメンバー全員が現状維持(1.0)ではなく、ほんの少しだけポジティブな意識(1.1)で行動するか、あるいは少しだけネガティブな意識(0.9)で行動するかの差が、組織全体に指数関数的な影響を与えるという原理である。久保氏が語った「自責の念」を持つプロフェッショナルは、まさにこの「1.1」を体現する存在と言えるだろう。

$(1.1)^n$ と $(0.9)^n$ の差は、時間(n)が経つほど、また人数(n)が増えるほど劇的に開く。リーダーの役割は、この「1.1」の文化を醸成することにある。個々のメンバーが「少しだけ頑張ろう」と思える環境を整えることが、組織全体の成長をドライブするのだ。

求心力の源泉:「付加価値」の創造

北田氏の議論の中心は、顧客に選ばれ続ける理由、すなわち「価値」の創造にある。氏は価値を3つに分類し、サロンが目指すべき方向性を明確にした。

価値の種類	定義	特徴
合格ライン(想定内)	顧客が期待する、当たり前の基本的な価値(例: 綺麗になる、接客が良い)	これを満たすだけでは差別化にならず、強い顧客ロイヤリティは生まれない。
付加価値(想定外)	顧客の期待を超え、喜びや感動を生み出す価値	これこそが、顧客に「また来たい」「この人が良い」と思わせる求心力の源泉。
不要価値	提供されても顧客が嬉しくない、独りよがりな価値(例: 過剰な機能)	コストの無駄であり、時には顧客満足度を下げる要因にもなりうる。

北田さんは例として、消費カロリーが表示される階段を挙げました。単なる「階段」という合格価値に、「何カロリー消費したか分かる」という付加価値を与えることで、それは「運動器具」へと再定義されます。また、受験シーズンに「きっと勝つ」の語呂合わせで応援グッズと化した「キットカット」も、チョコレートという本来の価値を超え、「お守り」という付加価値で心を掴んだ好例です。

この考え方の本質は、期待に応えるだけで終わらないこと。他者との差別化を図り、相手の心を掴む鍵は、当たり前をこなした先にある、小さな「想定外」の喜びを創造し続けることにあるのです。

3つのセミナーを通して見えてきたのは、「求心力のあるサロン」とは、明確な理念のもと、自律したプロフェッショナルがチームとして共鳴し合い、顧客の期待を超える「付加価値」を創造し続ける組織である、という姿だった。この学びは、サロンという枠を超え、コミュニティや社会への貢献という、より大きなテーマへと繋がっていく。

能登半島地震被災地支援活動の報告



サマーカレッジ 2025 のオプションツアー(翌日)として、能登被災地支援「ビーチクリーン(輪島市門前町)」が企画されています。金沢別院のテツ氏と職員の寺西氏からは、能登半島地震の被災地の現状とこれまでの支援活動について報告がありました。

・ 復興の現状: 哲氏と寺西氏は、ウッディチキンがこれまで 7 回にわたる活動を通じて約 2300 人のボランティアを受け入れ、能登地域の復興に貢献してきたことに感謝を述べました。しかし、解体作業は進んでいるものの、依然としてインフラ(風呂など)が復旧していない場所も多く、完全な復興にはまだ時間がかかると報告されました。

・ 被災者の心のケア: 物資支援だけでなく、被災者が「話し相手が欲しい」と願っている現状が強調されました。特に、同郷の人には話しづらい内容もあるため、県外からのボランティアが話を聞いてくれることが非常に喜ばれるとのことでした。

・ 「サロン活動」の実施: 去年 10 月からは、仮設住宅の集会所で「サロン活動」が行われており、お茶を出しながらお話したり、レクリエーションをしたりして、被災者の心のケアに努めているとのことでした。

・ 風化への懸念: ニュースで取り上げられなくなると、世間から被災地の状況が忘れ去られる「風化」の懸念があり、引き続き被災地の現状を伝え、支援を呼びかけていくことの重要性が語られました。

これらの講演と活動は、美容業界が直面する課題に対し、リーダーシップ、人間力、そして社会貢献を通じて、未来を切り開いていこうとするウッディチキンの姿勢を示しています。

懇親会 朝霞太鼓(あさかたいこ) & BBQ





翌日ツアー 門前町ビーチクリーン



以上です。
ウッディ事務局 向井健介