

ヘアランスケア

髪と心のトータルケアを目指して ～広島発・医療用ウィッグ事業への挑戦～

がん治療による脱毛は、患者にとって身体的な苦痛以上に、精神的な負担となることが多い。外見の変化は自信の喪失につながり、社会復帰への大きな障壁となる場合もある。そんな中、広島を拠点とする一つの美容室が、従来の医療用ウィッグ業界に新しい風を吹き込んでいる。

高額で画一的な既存のサービスに疑問を抱き、「本当に患者さんが求めているものは何か」を追求し続ける、ある美容室経営者の挑戦を追った。

30年の歴史を持つ美容室が新たな挑戦

広島市内を中心に3店舗の美容室を展開する株式会社ジェイが、5年前から医療用ウィッグ事業に本格参入している。創業30年という老舗サロンが、なぜ新しい分野に挑戦することになったのか。そのきっかけには、現代の医療事情と強い使命感があった。

同社は「髪と体と心のトータルビューティサロン」というコンセプトで1995年に創業。この理念は、当時としては先進的なものだった。多くの美容室がヘアカットやカラーリングに特化していた時代に、同社の創業者である会長と社長は、「お客様の心が満足する」総合的な美容サービスを目指していたのだ。

当初から単なる美容室ではなく、エス

ティック部門も併設し、顧客の総合的な美しさを追求。この姿勢は30年を経た今も変わることなく、現在は広島市内の西区と廿日市に計3店舗を構え、約20名のスタッフが従事している。各店舗では美容師としての技術だけでなく、エステティシャンやセラピストも在籍し、カラーリングの待ち時間にマッサージを提供するなど、他店では見られない独自のサービスを展開している。

社長の身内の体験が事業化の原点

医療用ウィッグ事業への参入のきっかけは、5年前に遡る。「日本人の2人に1人ががんになる時代」となり、抗がん剤治療による脱毛で悩む患者が増える中、同社の社長の身内ががんを患い、実際に脱毛を経験したのだ。

この体験が、社長の人生観を大きく変えた。身近な人の苦しみを目の当たりにしたとき、美容のプロフェッショナルとして「何かできることはないか」という強い思いが芽生えた。しかし、当時の医療用ウィッグ市場は大手企業が独占状態にあり、病院との提携も既存のルートで固められていた。

「社長がどうにかできないか」ということで、ウィッグの工場に直談判しました。できる限り低価格で仕入れて、お客様には高品質なものを提供したいという思い



で、ウィッグ事業が始まりました。

この「直談判」という言葉には、既存の流通システムに挑戦する強い意志が込められている。中間業者を通さず、工場との直接取引により、品質を保ちながら価格を抑える仕組みを構築した。

現在、大手企業の医療用ウィッグは数十万円が相場となっているが、同社では人毛100%の医療用フルウィッグを約10万円で提供。さらに部分用のトップピースは1～3万円台と、より手頃な価格設定を実現している。この価格差は、患者やその家族にとって大きな経済的負担の軽減につながっている。

美容室だからこそできる強み

同社の最大の特徴は、美容室としての技術力を活かしたサービスにある。一般的な医療用ウィッグ販売店では、既製品をそのまま販売することが多いが、同社では既製品のウィッグを顧客一人ひとりに合わせてカットし、カラーやパーマも施術可能だ。

「現役美容師ばかりなので、技術は他とは違うレベルでできるのではないかと自信を見せるのは当然といえる。30年間培った技術力により、ウィッグを自然に見せる技術は他の追随を許さない。顧客の骨格や髪質、ライフスタイルに合わせたスタイリングは、既製品に新たな命を吹き込む。

各店舗には完全個室を完備し、他の客に見られることなくウィッグの相談や試着ができる環境を整備。これは医療用ウィッグを必要とする患者の心情を深く理解した配慮である。プライバシーが守られた空間で、じっくりと相談できるこ

とは、精神的な負担の軽減にもつながる。

全スタイリストがウィッグカットに対応できるよう、店内で独自の勉強会も実施。外部講師を招くのではなく、スタッフ同士で練習し合い、技術を磨く姿勢は、チーム一丸となった取り組みの現れである。

医療を超えたウィッグの可能性

特に注目すべきは、医療目的だけでなく、おしゃれ用途でのウィッグ利用も積極的に提案していることだ。白髪染めの間隔を空けたい顧客や、手軽にイメージチェンジを楽しみたい顧客にもトップピースを提案し、新しいウィッグの使い方を提示している。

「ウィッグは年配になったらつけるイメージだが、おしゃれの一環としてもっと増えて、手軽にできたら」という発想は、ウィッグに対する既成概念を覆すものだ。

実際に、スタッフ自身がトップピースを着用し、その自然さを実証している。「全然分からないね」と顧客から驚かれることも多く、ウィッグの品質の高さを物語っている。白髪をカバーしながら、メッシュやハイライトも楽しめるため、従来の白髪染めでは表現できないスタイリングも可能となる。

人毛100%のウィッグは、カット、カラー、パーマがすべて可能で、まさに「制限がない」自由度を提供している。この技術的優位性により、顧客の様々なニーズに応えることができる。

全国26店舗の提携ネットワークを構築

販売開始から約2年で、同社は全国26店舗の提携店ネットワークを構築した。この展開方法がユニークで、スタッフ総出で全国の美容室に電話営業を実施。ホットペッパーやホームページを見て、ウィッグを扱っている(または扱いたい)美容室を一軒一軒リストアップし、直接コンタクトを取り、承諾を得ていった。

この地道な努力の背景には、医療用ウィッグを必要とする患者が、居住地に関係なくサービスを受けられるようにしたいという強い思いがある。がんは地域を選ばない病気であり、都市部でしか適切なサービスを受けられない現状を打破したかったのだ。

「東北から福岡まで、関東を中心に26店舗と提携しています。在庫を抱える必要はなく、注文があった分だけ卸すシス

テムなので、提携店の負担は少ないと思います」

提携店にとって負担の少ないこのシステムは、多くの美容室が医療用ウィッグ事業に参入するハードルを下げている。初期投資なしで新しいサービスを提供できるため、地方の小規模サロンでも取り扱いが可能となった。

また、ウィッグ未経験の美容室に対しては、技術指導も行っている。「やってみたいです」と手を挙げたサロンには、カット技術やお客様対応のレクチャーを実施し、業界全体の底上げにも貢献している。

この地道な営業活動の結果、現在では提携店を通じて病院との連携も生まれ始めている。

医療用ウィッグを必要とする患者が、適切なサロンで質の高いサービスを受けられる環境づくりに着実に貢献している。

ヘアランスケアの重要性と社会的意義

近年、がん治療において「ヘアランスケア」という概念が注目されている。これは治療による外見の変化をケアすることで、患者の心理的負担を軽減し、社会復帰を支援する取り組みだ。医療従事者の間でも、病気を治すだけでなく、患者の心のケアの重要性が認識され始めている。

抗がん剤治療の副作用は患者の外見に大きな変化をもたらす。特に髪の毛は人の印象を大きく左右するため、その喪失は深刻な心理的ダメージとなることが多い。

「髪の毛が一番目立つところなので、医療用ウィッグで今までよりもっとかわいいうちにできたり、おしゃれをするところまでいければと思います」

この発想が重要なのは、単に「元に戻す」のではなく、「より美しく、より魅力的に」という積極的な姿勢を示していることだ。治療期間中も、患者が自分らしく、前向きに過ごせるよう支援する視点は、従来の医療用ウィッグの概念を大きく広げている。

同社では単なるウィッグ販売にとどまらず、患者の心のケアも重視している。



実際に、店舗ではヒーリングミュージックを流し、照明を調節するなど、リラックスできる環境づくりに配慮。カラーやトリートメントの待ち時間には、全身マッサージやヘッドスパも提供し、心身ともに癒される空間を提供している。

体験の重要性とこれからの展開

「皆さんつけたら、めちゃくちゃ自然だねってよく言われるんです」。実際に体験することの重要性を実感している同社では、月1回の無料体験会を開催している。しかし、ここには大きな課題もある。

個室での試着には「押し売りされる恐怖」を感じる顧客が約3分の1程度存在するのが現実だ。「ただ単に試着してみてもらいたいただけなのですが、その概念がある方が3分の1ぐらいいる」という状況は、業界全体の信頼問題を物語っている。

この課題を解決するため、同社では公民館や商業施設での体験会開催も検討している。サロンの外で、より多くの人々が気軽に体験できる環境を作ること、ウィッグに対する心理的ハードルを下げようとしている。

現在はオンライン販売にも力を入れ、遠方の顧客にはオンラインカウンセリングを通じてサービスを提供。「家から出なくても購入できる」システムの構築を進めている。コロナ禍で外出が困難になった患者や、体力的に来店が難しい



方々にとって、このサービスは大きな支えとなっている。

クラウドファンディングで見た 社会の温かさ

同社は昨年、クラウドファンディングに挑戦した。目的は大量仕入れによるさらなる価格削減で、「必要な方に半額以下で提供したい」という目標を掲げた。結果的には目標額には僅かに届かなかったものの、この経験は大きな意味を持った。

「実際に抗がん剤治療をして、外に出られない方からメッセージをいただいたり、お客様にも温かい言葉をいただいて、すごく私たちも原動力になりました」

支援者からの応援メッセージは、同社のスタッフにとって大きな励みとなった。社会には確実に、このようなサービスを求めている人々がいること、そして支援したいと思う人々がいることを実感できた。

9月中旬には2回目のクラウドファンディングを予定している。前回の経験を活かし、より多くの人に事業の意義を伝えることで、目標達成を目指している。

長期的な治療プロセスへの対応

医療用ウィッグの需要は、治療期間中だけでなく、治療終了後も続くケースが多い。治療終了から髪が元の状態に戻るまで、個人差はあるものの2〜3年かかることも珍しくない。この期間中も、患者は社会生活を継続する必要があり、見た目のサポートは欠かせない。

同社では、治療終了後の顧客に対して、**も継続的なサポートを提供している**。既存のウィッグをアレンジして新しいスタイルを楽しんだり、髪^の成長に合わせて段階的にウィッグから離れていくプロセスをサポートしたりと、患者一人ひとりの状況に寄り添ったサービスを展開して

いる。

また、長年担当してきた顧客ががんを患った際の体験談も印象的だ。「ずっと何十年も担当していたお客様が、がんになってウィッグの相談をさせていただいたとき、取り扱っていてよかったと思いました」。この言葉からは、美容師とお客様の間に築かれた信頼関係の深さが伺える。

訪問美容との連携

地方や交通の便の悪い場所に住む患者への対応として、関東の提携店では訪問美容サービスも開始している。「訪問美容の方がいて、病院に行けない方にご紹介して販売されている」という取り組みは、医療用ウィッグのアクセシビリティを格段に向上させている。

これまで訪問美容の事業者は、ウィング会社との直接契約が困難で、多くの依頼を断らざるを得ない状況だった。同社との提携により、「どんどん進めていこうと思っている」という前向きな変化が生まれている。

この訪問サービスは、高齢者や身体的制約のある患者だけでなく、小さな子どもがいる母親や、仕事で時間が取れない患者にとっても有効な選択肢となっている。

未来への展望と新しいサービス構想

「日本でもトップレベルの有名なウィッグメーカーになって、ここでしかできない自然なリアルさを提供したい」。

同社の目標は明確で高い。

現在検討している新しい取り組みの一つが、「ウィッグとマッサージ専門店」の開設だ。既存の店舗とは異なるコンセプトで、より専門性の高いサービス提供を目指している。マイクロスコープを使った頭皮診断により、個人に最適なヘッドスパやホームケアを提案し、心の面でも癒しを提供する総合的なケア施設を構想している。

「タッチケア」という新しい概念も取り入れようとしている。人との触れ合いにより幸せホルモンが分泌されるという医学的知見を活用し、ストレス社会で疲れた現代人の心身をケアする取り組みだ。美容室では自

然に頭や体に触れる機会があり、この特性を活かした新しいサービスの可能性を探っている。

高齢化社会への対応

「高齢化社会なので、ウィッグを必要とされる方が多いのではないか」という予測は的確だ。がんの発症率は年齢とともに上昇し、高齢化が進む日本では医療用ウィッグの需要は確実に増加する。

同時に、高齢者の美容への関心も高まっており、従来の「我慢する」美容観から「積極的に楽しむ」美容観への変化も見られる。この社会変化を捉え、より多くの高齢者に質の高いサービスを提供する体制づくりが求められている。

小さな革命の大きな意味

この広島美容室の取り組みは、一見すると地方の小さな企業の挑戦に見えるかもしれない。しかし、その実態は医療用ウィッグ業界全体、そして日本の医療・美容業界に対する静かな革命といえる。既存の流通構造に疑問を投げかけ、患者の立場に立ったサービスを追求し、全国に同志を募って新しいネットワークを構築する。これらの取り組みは、単なる事業活動を超えて、社会課題の解決に向けた実践的な提案となっている。

「困っている人を助けたい」という純粋な動機から始まったこの事業が、今では全国26店舗のネットワークに成長し、多くの患者に希望を与えている。この成功は、技術力、価格競争力、そして何より「患者に寄り添う姿勢」の賜物といえる。

30年間美容業界で培った技術力と人脈、そして何より「困っている人を助けたい」という純粋な想いを武器に、この広島発の小さなメーカーは、日本の医療用ウィッグ業界に確実に新しい風を吹き込んでいます。

高齢化社会の進展、アビアランスケアへの注目、助成金制度の充実など、社会環境の変化は同社にとって追い風となっている。これらの変化を的確に捉え、患者のニーズに応え続けることで、さらなる成長が期待される。

