性別違和の人のための美容室検索サイト”EtB（Everyone to Beauty）”

総合理工学研究科　建築・都市専攻　D5　田﨑陽介

性別違和とは，出生時に割り当てられた性別とは異なる性の自己意識を持ち，自らの身体的性別に持続的な違和感を覚える状態のことを言います．トランスジェンダーとは，性自認と身体的性が一致していない人のことを言います．その中には，MtF（Male to Female），身体的性は男性で性自認は女性という人，FtM（Female to Male），身体的性は女性で性自認は男性という人などがいます．実は私自身，性別違和を抱えています．私の場合，男性として生まれたけど女性になりたい，そして，好きになる人も女性というセクシャリティです．

本ビジネスプランは自身の経験から思いつきました．私の場合，美容室に行ったとき「えっ！男の人が女のようなヘアスタイル！？」等，思われないか，という不安を持ちます．性別違和を抱えている人にアンケート調査を実施しました．対象は Twitter のフォロワー130 名です．アンケートの内容は美容室を選ぶ際，私と同じような不安を抱えたことはございますか？というものです．半分以上の方が不安を抱えていることがわかりました．一方で，美容師さんも不安を抱えています．美容師さんに対するヒアリングの結果，どんな話をしたらよいのか？聞いてはいけないことはあるのか？等の不安を抱えていることがわかりました．

そこで，性別違和の人のための美容室検索サイト“EtB（Everyone to Beauty）”を立ち上げることを考えました．**図-1** に示すように，ユーザーと美容室の間に立ちプラットフォームとして両者をつなぐサイトを提供します．美容室には集客力をユーザーには情報を提供します．性別違和の人が抱える不安に対する解決策として，性別違和フレンドリーな美容室を一覧で見ることができるサイトを提供します．**図-2** に示すように，当事者の声がレビューとして見られるので安心して美容室に通うことができます．美容室の抱える不安に対する解決策として，美容師さんの会話の手助けになるような仕組みを提供します．既存の美容室にアンケートをとったところからも EtB を使いたい声が多数ありました．LGBT フレンドリーで有名な美容室にヒアリングを行ったところ，「いいアイデア！！都心ではトランスジェンダーを受け入れる流れがある．きっと都心から流行りはじめる」という結果を得ました．

ビジネスモデルの検証として，実際に美容室とユーザーがマッチングするか実証実験を行いました．実際にトランスジェンダーフレンドリー美容室のリストを作成し，性別違和を抱えた Twitter のフォロワーに配布しました．するとマッチングが成立し実際にユーザーからレビューをもらうことができました．

競合優位性・ユニークネスは，トランスジェンダー視点で美容室のレビューがまとめて見られる点があげられます．また，ユーザーだけでなく美容師の不安も解消している点もあげられます．

本サイトから予約が発生したら 10%の利益を得ると仮定します．ユーザーは 7 百万人（全国の性別違和と考えられる人の人数）×0.64（不安ありと答えてくれた人の割合）=4.5 百万人となります．4.5 百万人×3600 円/月（カットの平均料金）×0.1=16 億円/月というマーケットサイズになります．

リストを制作し事業を小さくスタートしました．4 月にはウェブサイト開発をはじめ，7 月にはウェブサイト公開を行います．来年，性別違和を抱えた人を受け入れるためのマニュアルづくりを進めます．EtB ステッカーのあるお店は安心しては入れるという世界を作ります．1 年後，利用者 250 名，利用店舗 60 を目指します．

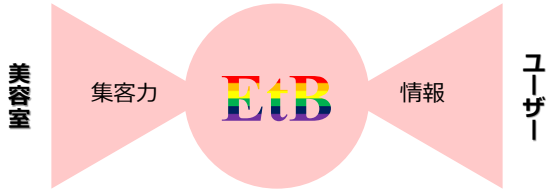

図-1　リボン型ビジネスモデル

図-2　レビューが見られる様子