A PRESS



「コアミー」でトリートメント単価がアップ、店販も好調！ 指通り良く、重くなりにくい仕上がりが魅力 ―Printemps RIZM

Nov 11.2021

2021年2月から「コアミー」を導入している、秋田県秋田市の「Printemps RIZM（プランタン リズム）」。トリートメント希望のお客様でコアミーを選択する方が増え、導入前と比べてトリートメント単価が上昇したといいます。さらに夏のキャンペーンでは、ホームケアシャンプー・ヘアマスク各1,000mLのセットを販売したところ、86セットの売上を記録しました。「Printemps RIZM」店長の関慎太朗（せき しんたろう）さんに、コアミー導入の経緯と取り組み、その成果について伺いました。

「コアミー」導入情報

導入の背景	●それまで使っていたトリートメントに飽きを感じていた ●トリートメント施術率が高いことから常に良いトリートメントを探していた
選んだ理由	●重くなりにくく、指通りの良い仕上がりに好感 ●「S」「M」「EX」の3タイプがあり、幅広い客層に対応できる ●シンプルな施術ステップで短時間で良い仕上がりになる
導入による変化	●トリートメント単価がアップ ●店販が好調コアミーで初めてサロン専売品を購入するお客様も

導入前の課題：トリートメント施術率が高いサロン。仕上がりの良さとデザイン性を両立することが重要



――どのような経緯でコアミーを導入することになったのですか？

関さん（以下敬称略）：もともと使用していたトリートメントに飽きはじめたタイミングで、アリミノさんに「コアミーを導入しませんか？」とご紹介いただいたのがきっかけです。それならこの機会に試してみようと、約2カ月の検証をおこない、2021年2月に正式に導入を決めました。

――トリートメントは定期的に変えているんですか？

関：期間を決めているわけではありませんが、スタッフにとってもお客様にとっても、飽きがこないようには意識しています。それに、お客様の髪をより良くできるトリートメントがあれば、積極的に使っていきたいですよね。一方であまり頻繁に変えてしまうと、お客様も混乱しますし、スタッフも施術内容が変わって大変なので、商材の良さとタイミングがあったときにアップデートしています。

――それだけ、トリートメントメニューを選択されるお客様が多いんですね。

関：そうですね。トリートメントメニューは複数用意していて、近隣のサロンの中でもトリートメント施術率の高いサロンだと思いますよ。

当店が目指しているのは「クリニック性とデザイン性のバランスが取れたサロン」。幅広い年代のお客様にお越しいただいていますが、中でも30～50代の女性が中心で、みなさん髪に対して何かしら悩まれていることが多いんです。そのお悩みをしっかりとすくい上げ、日々快適に過ごしていただけるようにアプローチする「クリニック性」と、ヘアスタイルを楽しむ「デザイン性」のバランスを大切にしています。そのためにも、ダメージなどの髪のお悩みへ応えるトリートメントは重要なメニューです。

コアミーを選んだ理由：重くなりすぎずに指通りが良い仕上がりにスタッフも好反応



――実際にコアミーを使ってみて、どのように感じましたか？

関：まず、仕上がりの良さにポテンシャルを感じました。指通りが良く、まとまりと艶を感じる。でも重くなりにくく、程よいフワッと感がある。「この良さがスタッフに伝われば、導入もうまくいく！」

という期待感が持てました。導入前におこなったスタッフへの体験会では、予想通りどのスタッフの反応も良くて。特にブリーチしているスタッフが「すごく良い」と感じてくれたのは、大きかったです。

また、当サロンの強みの一つである技術「ヘアリセッター」との相性がすごく良かったんです。ヘアリセッターは専用のハサミを使って生えグセを軽減していく技術なのですが、そこにコアミーを組み合わせると、より指通りとまとまりの良さと艶を感じられるんですよ。だから、サロンとしてヘアリセッターを施術したお客様にはコアミーを勧めるといいねという空気が自然とできました。

――サロンコンセプトの「クリニック性とデザイン性のバランス」に、コアミーの仕上がりがマッチしたんですね。

関：そうですね！ またクリニック性の視点では、「S」「M」「EX」の3種類があるので、髪のプロとしてお客様の髪質やお悩みに合わせて選択でき、幅広い年代の客層に対応できるのが良かったです。

それでいて施術は4ステップとシンプルで、シャンプー台で完結するのもポイントでした。スタッフの人数にも限りがある中で、多くのお客様に提供しようと考えると、シャンプーなどの一連の流れの中で対応できて、あまり時間がかからないほうが良い。お客様にとっても短時間で良い仕上がりになるのはうれしいですよね。

導入時の工夫：一人ひとりに合わせたトリートメントを提案。施術後には6回分のホームケアサンプルをお渡しする



――お客様へのメニュー提案は、どのようにしていますか？

関：集客サイトのトリートメントメニューに、コアミーを主力として打ち出しました。なので、カウンセリングの前からコアミーを選ぶお客様もいらっしゃいますね。

一方でサロンワークでは、はじめからコアミーを押し出すのではなく、カウンセリングでそのお客様のお悩みや髪の状態を把握して、一人ひとりに合ったトリートメントを提案するようにしています。例えば、ダメージが軽ければスプリナージュを、ダメージが一定以上ある場合はコアミーをと、髪のダメージ度合いや仕上がりの希望によって、コアミーにこだわり過ぎずに提案を変えています。

コアミーを選択する場合も、一人ひとりに合わせて「S」「M」「EX」のご提案を変えています。軽く仕上げたい方や、エイジング毛や軟毛で髪がペタッとしやすい方には、軽いタイプの「S」を。反対にしっかりダメージを補修したい場合や、髪にハリがあって広がりやすい方には「EX」。どんな方でも使いやすいのは「M」ですね。「M」はホームケアアイテムでも1番の売れ筋です。ご家族みなさんでも使いやすいタイプだと思います。

――その見極めが重要なんですね。お客様にはコアミーの良さをどのように伝えていますか？

関：アウトバストリートメントをつける前に、お客様自身で髪にクシを通してもらっています。みなさん、ご自宅でドライヤーで乾かす前にクシでとかすことも多いと思うんですが、普通はアウトバストリートメントやオイルなどをつけずにとかすと引っかかることが多いんですね。でも、コアミーの施術後は、濡れた状態でも引っかかりやきしみが少なくスッと通る。実際に試してみて驚かれるお客様が多いですね。

また、コアミーのトリートメント施術を受けられたお客様の全員に、6回分のホームケアのサンプルをお渡ししています。



――なぜ6回分を？

関：1回分や3回分くらいの少ない個数でお渡ししたら、旅行用などに取っておいてすぐには使っていただけない場合が多いんですよ。また、使っていただけたとしても、使用期間が短いと、サロンでのトリートメントの仕上がりが続いていると感じられ、ホームケアアイテムの良さに気づいていただきにくいんです。

「とにかく1週間連続して使ってみてください！」と6回分お渡しすると、「とりあえず使ってみようか」とすぐに試していただきやすくなる。そうすると、6回分を使い終わって別のシャンプーを使ったときに、使用感の違いがはっきり感じられます。実際にそれで、後日コアミーのホームケアアイテムを買いにいらっしゃるお客様も少なくないんですよ。

導入の成果：トリートメント単価が上がり、店販も好調。初めて購入するサロン専売品がコアミーというお客様も



――集客や売上などでは、どのような変化がありましたか？

関：トリートメント単価が上がりましたね。当店のトリートメントメニューは500円のものから複数種類あるのですが、これまで2,000円のトリートメントを選んでいた方が、今では4,000円台のコアミーを選ばれるんです。

また、店販も伸びています。サロンでのコアミーの仕上がりに驚いた方や、ホームケアのサンプルを使ってみた方が、ご自宅でのヘアケアに興味を持ってくださることが多くなりました。初めて購入するサロン専売品がコアミーのホームケアというお客様もいらっしゃいますよ。

――店販では、夏にコアミーのホームケアアイテムでキャンペーンを実施されていますよね。どのような内容だったのですか？

関：シャンプーとヘアマスクの各1,000mLをセットにして、11,700円（税別）で販売しました。250mLのボトルだと1カ月半くらい持ちますが、それだと次回までに使い切ってしまう方もいらっしゃるので、年間を通してお客様の髪を責任持ってケアしていくために、1,000mLのセットにしました。半年持つ量なので、月当たりだと900円くらい。泡立ちが良いので、いつものシャンプーより少量で良いこともお伝えしました。その結果、86セット出ましたね。

お店のトリートメントは、例えば2カ月に1回来店のお客様なら、60日分の1回でしかありません。残りの59日はどうするのかと考えると、やはりホームケアが大切です。ホームケア次第で次回できるご提案の幅も変わってくるので、できるだけサロン専売のシャンプーやヘアマスクを使っていただきたい。そういった想いもあったので、コアミーで店販が伸びたのはうれしいです。

今後の展望：冬のキャンペーンにはフィナジーも追加。サロンケアとホームケア、両輪でもっと多くの女性の髪の悩みに応えたい



――2021年9月には、コアミーの新シリーズ「フィナジー」のホームケアも導入いただいています。

関：夏のキャンペーンでのコアミーの盛り上がりが少し落ち着いてきたところで、フィナジーを導入しました。新しいアイテムが増えると飽きもこないですし、より加齢毛やくせ毛のお悩みがあるお客様にアプローチしやすくなり、もっと一人ひとりに適したホームケアをご提案できるようになりました。

先日、これまでは最低限のカットとカラーだけでトリートメントに関心がなかったお客様にフィナジーのシャンプーとヘアマスクを試していただいたんです。そうしたらすぐに「これ、何使ったの？」って。全体はスリムにまとまって、だけど根元はフワッとナチュラルに仕上がったので、お客様ご自身が驚か

れていました。まったく興味がなかったお客様が、仕上がりで納得して関心を持ってくださる。結局、どんな言葉よりも、どれだけそのお客様にフィットしたものを選んで仕上がりを良くするかが大事なんだと思います。



――今後は、コアミーでどんな施策をおこなっていきたいですか？

関：冬のキャンペーンでも、コアミーのサロンケアとホームケアの両方を押し出し、ホームケアはフィナジーを加えた5種類でバリエーションを増やした展開でおこなう予定です。コアミーとキャンペーンでサロン専売のホームケアを使うお客様を増やしていきたい。そして、美容室でのヘアケアはもちろん、ホームケアも楽しんでいただくことで、髪の綺麗な人が街に溢れたらうれしいですね。

Profile



関慎太朗　Shintaro Seki
Printemps RIZM代表

岩手県盛岡市出身、秋田県秋田市在住。盛岡ヘアメイク専門学校卒業後、株式会社ヒラトヤ入社。printemps FOR HAIRスタイリストとして活躍し、多数のコンテスト受賞も果たす。2020年に独立し、現在のPrintemps RIZMをオープン。一人ひとりに合わせたスタイルの提案をモットーに、大人のデザインカラーやハイライトを得意とする。

Instagram：@sekishintaro

■ アリミノ営業担当のコメント

今回のコアミー導入事例は、Printemps RIZMさんのトリートメント単価アップ&店販売上アップとサロンの売上に貢献でき、お客様にも喜んでいただけた、当社としてもうれしい結果です。成功につながった特徴的な取り組みは「導入前に全スタッフが検証」「仕上がりを実感いただく、ドライ仕上げ前のコームスルー体験のアプローチ」「ホームサンプルを6回分セットで配布する工夫」。さらに、「お客様一人ひとりの髪へ最適なケア方法を提供したい」という想いと、ホームケアの重要性がサロン全体で共有されていることが重要だと感じました。それにより、1,000mLサイズのキャンペーン販売中にもスタッフによる手書きのPOP作成などの取り組みが生まれたのだと思います。

（東日本営業部 仙台支店 阿部文貴）

■ 「Printemps RIZM」サロン情報



「クリニック性とデザイン性のバランスが取れたサロン」をコンセプトに、近隣地域の幅広い年代のお客様へハイレベルな施術を提供。特に大人世代に向けて研究し尽くした技術で白髪やエイジング毛にアプローチする施術で、大人女性のお悩み解消を求めるリピーターが多い。

店舗展開	秋田県秋田市に1店舗
従業員数	12名
サロンコンセプト	クリニック性とデザイン性のバランスが取れたサロン
サロンターゲット	近隣地域にお住まいの幅広い年代 特に30～50代の大人女性
商品導入年月	2021年2月
商品ターゲット	全ての世代の女性 ヘアリセッターの施術を受けるお客様



住所：
〒010-0914
秋田県秋田市保戸野千代田町2-50

Webサイト：
https://www.instagram.com/printempsrizm__official/

（取材・文／A PRESS編集部、撮影／SPROUT 近藤孝行）

ARIMINO