A PRESS



自然な立ち上がりとハリコシを両立する「フィナジー」。バランスの良い総合力が大人女性に支持され店販が好調！ ――Ann

Dec 7.2021

新潟市に3店舗を構える「Ann（アン）」では、「コアミー」の新シリーズ「フィナジー」のホームケアアイテムを、2021年8月から導入しています。夏のキャンペーンでは「コアミー　スキャルプセラム ローション（以下、スキャルプセラム　ローション）」（医薬部外品）を押し出したところ、1カ月で79本の売上を記録しました。「Ann」万代店スタイリストのSHIN（しん）さんに、フィナジー導入の経緯と取り組み、その成果について伺いました。

「フィナジー」導入情報

導入の背景	●頭皮ケアに力を入れていた ●ヘアロスの悩みを抱える大人女性へ向けたバランスの良いアイテムを求めていた
選んだ理由	●仕上がりの質感、香り、コンセプトなど総合的なバランスが良かった ●自然な仕上がりでベタつきがなかった
導入による変化	●40～50代女性を中心に「スキャルプセラム　ローション」が好調 ●スタイリストが自発的にお客様へおすすめしていく

導入前の課題：頭皮ケアへ注力するサロン。ヘアロスの悩みへ応えるバランスの良いアイテムを求めていた



――どのような経緯でフィナジーを導入することになったのですか？

SHINさん（以下敬称略）：もともとコアミーを導入していて好評だったのですが、そのコアミーからエイジング毛の悩みへ地肌からアプローチする新しいシリーズが出るということで、導入を検討しはじめました。

当店はもともと頭皮ケアに注力しているのですが、アリミノの商品においてこれまで使っていたアイテ

ムにいまひとつ満足できていませんでした。だから、加齢などによる薄毛や抜け毛などのヘアロスの悩みを抱えた大人女性に向けて、「ハリコシ」と「ふわっとしたボリューム」のどちらのニーズにも応えられる、バランスの良いアイテムがあればと思っていたんです。

――頭皮ケアはお客様のニーズも高いのでしょうか？

SHIN：そうですね。私たちは地肌から頭皮環境を整えることで、健やかな毛髪を育てるという考え方を大切にしていて、お客様へも頭皮ケアの重要性をしっかり伝えています。それもあって、頭皮ケアアイテムの売上は近隣のサロンと比べてかなり高いんですよ。それだけお客様にも「きれいな髪を維持するには、頭皮環境が大切」という意識が浸透していているのだと思います。

フィナジーを選んだ理由：自然な仕上がりや香りなど、総合的なクオリティーの高さとバランスの良さが決め手に



――フィナジーの発売を知ってから導入の決定までは、どのように進めましたか？

SHIN：通常、新商品の導入は決定までに最低でも3カ月と時間をかけて検証するのですが、今回はかなり早い段階で「スキャルプセラム　ローション」のみ先行して導入することにしました。というのも、毎年夏に実施しているお客様還元キャンペーンのアイテムとして「スキャルプセラム　ローション」をアリミノさんに提案いただいたんです。

新アイテムはお客様の関心も高いですし、頭皮ケアに注力するサロンとしても、地肌から健やかな髪を育てるアイテムはあるとうれしい。また「スキャルプセラム　ローション」は発毛を促進する医薬部外品のアイテムとして他の商品との違いが分かりやすく、香りなどが万人受けしやすいものだったので、キャンペーンに合わせた導入を決めました。

そうしたら、お客様の反応が良かったんですよ。その段階ではまだシャンプーとヘアマスクの導入は正式には決めていなかったのですが、現場スタイリストから「『スキャルプセラム　ローション』と合わせて提案したいから、フィナジーのシャンプーとヘアマスクも早く導入したい」という声が上がって、押されるようにして導入することに。だから明確にいつ決めたというわけではなくて、スタッフやお客様の中で評判が広がって気がついたら導入に至っていた、という感じでしょうか。

当店としては異例のスピードでしたが、検証段階でのスタッフの反応も良かったし、これまで使ってきたコアミーはスタイリストからもお客様からも高い評価と信頼があったので、懸念や反対はなかったですね。

――現場から導入の希望が上がってくるくらい、スタイリストさんが気に入ったんですね。

SHIN：特に、当店で一番のベテランスタイリストが、導入前の6月の段階で「すごく良い」と言ってくれたのが大きかったです。ベテランのスタッフほど新しいものに対して慎重に検証し尽くす方が多いので、彼女が気に入ってくれたのは安心しましたね。異例のスピードでの導入も、キャンペーンでの押し出しも、彼女を中心としたベテランのスタッフが気に入ってくれたことで加速しました。



――フィナジーのどのような点が特に良かったのでしょうか？

SHIN：使用感、香り、「大人女性のヘアケア」という高級感あるコンセプト、シンプルなパッケージデザインなど、総合的に見てバランスが良くクオリティーが高い。特に、シャンプーとヘアマスクは、ドライ後に髪にふわっと自然な風合いが出て、ヘアマスクが残存しているようなベタつきがないのが魅力でした。「スキャルプセラム　ローション」もオイルのようなベタつきがなくてサラサラで、スーッとした清涼感が適度にあるのが良かったですね。

この「バランスの良さ」がなかなか難しくて。これまでアリミノの商品においては、頭皮ケアアイテムや発毛を促進するローションは、ハリコシは出るけれどきしみがあったり、手触りはいいものの香りが

良くなかったりと、なかなか当店のニーズにフィットしたものに出会えていなかったんです。だから特定のポイントというよりも、「総合力」がフィナジーの最大の魅力だと感じています。

導入時の工夫：手の甲で試してから頭皮に使用しマッサージ。全てのお客様にアプローチした

――導入前の検証でスタッフに商品を紹介するにあたり、気をつけたことはありますか？

SHIN：どのようにフィナジーが地肌を整え、複合的な毛髪のお悩みに応えるのか、その理論をしっかり伝えるようにしました。当店には理論派のスタッフが多く、ヘアロスについてもそれぞれが突き詰めて咀嚼した理論をお客様に説明する接客スタイルが根付いています。だから、フィナジーがこれまでスタッフが深めてきた頭皮ケア理論とマッチすることをしっかり伝え、スタッフが納得してお客様に説明できるようにすることが重要でした。

アリミノさんにはかなり細かく、フィナジーの仕組みやアプローチ、成分の特徴など伺ったと思います。特に髪と地肌の「糖化」に着目したアプローチが新しく、かつ納得感もありましたね。

――お客様へは、どのように提案していきましたか？

SHIN：夏のキャンペーンでは、フィニッシュ時のマッサージで基本的に全てのお客様に「スキャルプセラム　ローション」を使用しました。「新しく頭皮用の美容液が出たので、こちらでマッサージしますね」と商品を見せながら説明し、パッケージをお客様の目の前に置いてマッサージする。こうしてオペレーションに組み込むことで、忘れずに商品の説明やおすすめができます。



SHIN：お客様への説明も工夫しました。まず手の甲に1プッシュつけて馴染ませます。そこで手触りや使用感、香りを感じていただきます。いきなり頭皮につけるのではなく、まずは手の甲で試すことで、お客様に納得していただきやすいんです。また、手であれば、その場ですぐ目で見て印象を感じていただけるので、説得力もありました。

その後、通常より多めの約20プッシュを頭皮へ塗布し、マッサージします。多めにつけるのは、より強く使用感を得ていただいて、その場の1回で良さを伝えるため。実際にお客様からは、「スーッと感が気持ちいい」という感想をいただくことが多く、しっかり“つけた感”があったようです。

導入の成果：これまで拾いきれていなかったお客様のニーズに応えられ、「スキャルプセラム　ローション」79本を売上。シャンプー・ヘアマスクも好調



――キャンペーンでは、どのような成果が生まれましたか？

SHIN：約１カ月で、3店舗合計79本の「スキャルプセラム　ローション」を売り上げました。キャンペーンとはいっても、サロンの店販商品全品5%オフのクーポンをお配りするのみで、特別に「スキャルプセラム　ローション」を割引したわけではないんですよ。その中でこれだけの本数が出たのは、サロンとして頭皮ケアのアプローチができているという意味でも、大きな成果です。

スタッフも、自分たちが納得して良いものだと思っていたからこそ、積極的にすすめてくれたのだと思います。各店の店長やマネージャーなど幹部が日々の業務報告をしているLINEグループに、キャンペーン期間中は「スキャルプセラム　ローション」が何本出たかも日々報告していました。そこでも「みんなでおすすめしていこう！」とどんどん盛り上がっていきましたね。

――特にどんなお客様の購入が多かったですか？

SHIN：40～50代の女性が多かったですね。中にはこれまで特にヘアロスのお悩みを伺っていなかった方もいらっしゃいました。全てのお客様におすすめしたことで、「ボリュームが欲しい」という潜在的な悩みを抱えていたにもかかわらず、これまでアプローチできていなかった女性のニーズを拾い上げられたのだと思います。



――シャンプー・ヘアマスクはいかがですか？

SHIN：「スキャルプセラム　ローション」と合わせて、シャンプーとヘアマスクの売上も上がっていますよ。フィナジーを導入したことで、当初の課題の一つだった「バランスの良い頭皮ケアアイテムの不足」を解消でき、サロンとしてヘアロスの悩みを抱えるお客様へよりコミットしていけるようになりました。だから特に施策を打たずとも、現場のスタイリストがどんどんすすめてくれているんですよ。

今後の展望：フィナジーで頭皮ケアの大切さをもっと伝えていく

――今後は、フィナジーでどんな施策をおこなっていきたいですか？

SHIN：新規のお客様も増えてきて、頭皮ケアへの興味や知識のない方もいらっしゃるので、フィナジーを使ってどんどん提案していき、頭皮ケアの大切さをより感じてもらえればうれしいですね。夏のキャンペーン後もスタイリストのフィナジーへの熱量が衰えていないので、今後も各々でお客様へのおすすめはしっかり続けていくと思います。

冬のキャンペーンでは、シャンプーとヘアマスク、さらに「スキャルプセラム　ローション」と、トータルで提案していきたいと考えています。夏のキャンペーンと同じように、全お客様へアプローチしていきたいですね。11月と12月の冬のキャンペーン期間は4,000人以上のお客様が来店されるので、それが結果につながれば、自然と店販も伸びていき、それがお客様の髪のトータルケアにつながっていくだろうと期待しています。

Profile



SHIN
Ann取締役営業開発部長・スタイリスト

新潟県新潟市出身。新潟理容美容専門学校を卒業後、Annに入社。入社後3年でスタイリストに合格し、その後万代店店長を経て、現在はSNS開発やECの普及、リクルート（人材採用）、材料コスト部門、メニュー開発など、新分野の開発部長として活動する。

■ アリミノ営業担当のコメント

Annさんのフィナジー導入の成功ポイントは、「製品知識のインプット」「お客様へアプローチするアウトプット＋オペレーション」の2点を全スタッフで共有されたこと。特に、お客様にどのようにご提案すれば喜んでいただけるかを常に共有している点は、成功の秘訣だと思います。今回の導入をすすめた期間は、新型コロナウイルスの影響で、店舗間での移動自粛に加え、メーカーや代理店のサロン訪問もストップしている状況でした。その中でもLINEやZoomでスタッフ間や当社営業担当とのコミュニケーションを図り、導入の1年半以上もオンライン勉強会やアプローチ方法のための勉強会を定期的に行なってきました。今後も、年末に向けてさらにお客様に喜んでいただける企画を打ち出せるよう、当社としてもAnnさんと一緒になって考えていきたいです。

（マーケティング部 添竜太郎）

■ 「Ann」サロン情報



1974年の創業以来、新しい美容文化の発信を通して社会に役立つ企業として、一人ひとりのお客様に寄り添い、高い技術を提供。現在は万代店、青山店、異人池ヒルズ店の3店舗を展開し、それぞれに異なるコンセプトのもと空間作りもこだわっている。

店舗展開	新潟県新潟市に3店舗
従業員数	42名
サロンコンセプト	お客様一人ひとりの「なりたい」をすくい上げ、実現する存在
サロンターゲット	30～50代の美容意識の高い大人女性
商品導入年月	2021年8月
商品ターゲット	頭皮ケアの意識が高い方 ヘアロスの悩みを抱えている方



Ann 万代店

住所：〒950-0088
新潟県新潟市中央区万代1-3-7 NDK万代ビル1F

Webサイト：https://www.ann-web.co.jp/

（取材・文/A PRESS編集部、撮影/つるまき あゆみ）

ARIMINO