A PRESS



香り、肌髪成分、泡立ち、仕上がり。「スプリナージュ」はお客様へ魅力を伝えやすいポイントが豊富なアイテム――Sourire

Dec 27.2021

福岡県を中心に16店舗を展開する「Sourire（スーリール）」では、「スプリナージュ」を導入しています。取り扱っているのは「パフスムース」と「ジェントルモイスト」のシャンプー・トリートメントと「スパスージングオイル」。女性客を中心に好評で、シャンプー・トリートメント・オイルを全てスプリナージュで揃えるお客様も多く、店販売上アップにつながったそう。「2019年のリニューアル時に試してみて、すぐに気に入り導入を決めた」と話す、「Sourire 博多店」店長兼アートディレクターの大瀬穂都美（おおせ ほづみ）さんに、スプリナージュ導入の経緯と取り組み、その成果について伺いました。

「スプリナージュ」導入事例

導入の背景	●ナチュラル志向の高まりを感じていた ●お客様に日々のバスタイムを香りまで楽しんでいただきたかった
選んだ理由	●優しく甘すぎない自然な香りに好感 ●配合されている美容成分が、お客様へ説明しやすい ●「パフスムース」と「ジェントルモイスト」の使い分けが分かりやすい ●肌にも使える「スパスージングオイル」は、就寝前の使用に提案しやすい
導入による変化	●店販が好調、特に詰め替え用が人気 ●シャンプー・トリートメント・オイルを一式スプリナージュで揃えるお客様も

導入前の課題：ナチュラルテイストな商品へのニーズを感じていた



――どのような経緯で「スプリナージュ」を導入することになったのでしょうか？

大瀬さん（以下敬称略）：2019年のリニューアル発売時にサンプルを使ってみて、第一印象で「時代のニーズに合う商品だな」と感じ、導入を即決しました。新商品の導入前にはスタッフ全員が使ってみて、それぞれの意見を確認するのですが、スプリナージュは「絶対導入したい」と全員一致で決まりましたね。

――どのような「時代のニーズ」を感じていたのでしょうか。

大瀬：ここ数年、世間的にナチュラル志向が高まっていると感じていました。特に美容に関しては、ナチュラルテイストなコンセプトやデザイン、「天然由来」「植物オイル」などのキーワードが注目されてきていると思います。だから、スプリナージュの「肌にいいものは髪にもいい」というスキンケア発想のコンセプトや、シンプルで柔らかいデザインが今の時代にハマると思ったんです。



大瀬：また、泡立ちと香りも大きなポイントでした。当店のお客様は20～40代の働く女性が中心。忙しい日々の中で、なかなかゆっくりと湯船に浸かる時間を取れない方もいると思うのですが、少しでもバスタイムをリラックスして楽しんでいただきたいと考えていたんです。スプリナージュなら、シャンプーの洗い心地が良く、天然アロマ調の良い香りなので、お客様にきっと喜ばれると思いました。

ナチュラルなコンセプトを軸に、美容成分、香り、洗い心地などさまざまな切り口でお客様にアプローチできる点が良かったですね。

スプリナージュを選んだ理由：香りを入り口に、肌髪成分や2種類の展開がお客様へ伝えやすかった



――特にお客様にアプローチしやすいと感じたポイントはどこでしょうか？

大瀬：まず香りですね。ベルガモットとラベンダーの優しく甘すぎない自然な香りがふわっと広がるので、お客様にシャンプーをする際、ほぼ必ずといっていいほど「わあ、いい香り」とおっしゃっていただけるんですよ。ご自宅で使っているシャンプー・トリートメントとの違いを感じていただく入り口として、香りはとてもキャッチーでした。

また、配合されている４つの“肌髪成分”「アスタキサンチン」「アルガンオイル」「マリンプラセンタ®※」「オリーブスクワラン」が、美容好きにとって注目の美容成分なので、お客様へもアピールしやすいですよね。特に私は美容が大好きで、お客様も美容好きの方が多いので、この成分への反応は良かったです。

※「マリンプラセンタ®」は、株式会社日本バリアフリーの登録商標です

――やはり、お客様に説明しやすいかどうかは大切ですよね。

大瀬：そうなんですよ。その点では、シャンプーとトリートメントが「パフスムース」「ジェントルモイスト」の2種類なのも説明しやすかったです。何種類もあるとカスタマイズできる一方で説明が難しくなりますが、スプリナージュは軽い仕上がりをお求めなら「パフスムース」を、まとまり感が欲しければ「ジェントルモイスト」を、という風にシンプルにお伝えしやすいんです。

また、サイズ展開も280mLのボトルに加えて、680mLボトルと詰め替え用もあるので、提案しやすかったです。特に詰め替え用があるのがいいですよね。エコを意識されている方だと、大きなボトルを毎回捨てるのは躊躇してしまうという声もあるんですよ。



――シャンプー・トリートメントと同時に「スパスージングオイル」も導入いただいていますが、こちらはどのような点がお客様へ伝えやすいですか？

大瀬：全身に使えて、髪にオイルをつけた後に手を洗わなくても良い点が、提案しやすいです。お客様の中には「肌が荒れやすいから、これまで就寝前はアウトバストリートメントを使っていなかったんです」という方もいらっしゃって、特にそういう方には喜ばれます。時短にもなって日々のケアが楽になるのもうれしいですよね。

また、全身に使えることで「もし使ってみて希望のスタイルよりタイトにまとまるようであれば、ボディに使ってください」と紹介しやすいです。お客様も「それなら一つ買ってみようかな」と、ご購入のハードルも下がるきっかけになっているように思います。

導入時の工夫：パンフレットを使って説明、「スパスージングオイル」を手で試していただく



――お客様へはどのようにスプリナージュを紹介していますか？

大瀬：忙しい日々の中でも短時間で体験できる贅沢なケアや心地良さを求めている方や、「本当に自分に合うものを使いたい」と考えている方など、カウンセリングで「スプリナージュが好きそうだな」と感じたお客様へは、まず施術時のシャンプーでスプリナージュを使います。そこで香りに反応してくださった方にはパンフレットをお見せし、贅沢な美容成分についても説明しています。

このパンフレットが、最初のページにコンセプトと肌髪成分の説明がまとまっていて分かりやすいんですよ。サイズ感もコンパクトで、デザインもコンセプトに合った優しさとかわいらしさが感じられるところがうれしいですよね。



大瀬：また、美容成分について説明しながら「スパスージングオイル」をお客様の手に数滴垂らして試していただいています。手で試せば、実際にオイルが赤色なのを見ていただいて「美容成分のアスタキサンチンの色なんです」と説明でき、肌にも使えることが伝えやすい。また、より香りも感じていただけるんです。

説明の際は「スパスージングオイル」のボトルとパッケージもセット面に置いています。シャンプー・トリートメントもサロン内の棚に置いているので、お帰りの際に必ず「こちらが先ほど紹介したスプリナージュです」とご紹介しています。パッケージデザインに反応してくださる方や、実際のサイズを見ると「1番小さいのを買ってみようかな」とか、「大きいボトルのサイズがちょうどいいな」といった反応をされる方もいらっしゃるんですよ。

――「パフスムース」と「ジェントルモイスト」はそれぞれどんなお客様へ提案されていますか？

大瀬：40代以降や根元にふんわり感が欲しいという方には「パフスムース」。特に「サラサラ」というキーワードが出たら、「パフスムース」が合いますね。反対にカウンセリングで「しっとり」「まとまり」といったキーワードが出た方には「ジェントルモイスト」を提案しています。

また「全体的にはしっとりさせたいけれど、根元まで重たくはしたくない」という方には、「パフスムース」のシャンプー・トリートメントに「スパスージングオイル」を合わせて使用したり、「ジェントルモイスト」のシャンプーと「パフスムース」のトリートメントの組み合わせで提案したりしています。全ラインアップが天然アロマ調の香りで統一されているので、組み合わせを変えた提案もしやすいんです。組み合わせ次第で質感を変えていけるので、お客様のご要望に細やかに対応していけるんですよ。

「パフスムース」と「ジェントルモイスト」は仕上がりの質感がかなり違うので、カウンセリングでお客様の髪質、好みの質感や普段のスタイリング、求めているデザインをしっかりと引き出すことが、すごく大事ですね。

導入の成果：店販が好調、シャンプー・トリートメント・オイルを一式スプリナージュで揃えるお客様も



――集客や売上などでは、どのような変化がありましたか？

大瀬：店販の売上が上がりました。中にはスプリナージュを買うためだけにサロンへ立ち寄る方もいらっしゃって。インターネットでなんでも購入できる今、サロンに足を運んでいただくきっかけになるアイテムがあるのは、とてもありがたいです。

特に年2回おこなっているキャンペーンでは、詰め替え用を購入されるお客様が多いです。言い換えれば、リピートいただいているということなので、それだけお客様が気に入ってくださっているのだと思います。女性のお客様の購入が多いですが、「家族みんなで使っているので、大容量の詰め替え用を購入します」という方もいらっしゃるんですよ。

また、シャンプー・トリートメント・オイルを全てスプリナージュで揃えるお客様もいらっしゃいますね。これまでは、シャンプー・トリートメントとオイルは分けて考える方が多かったので、特徴的な傾向だなと思っています。

――なぜ全てをスプリナージュに揃える傾向があるのでしょうか。

大瀬：天然アロマ調の香りがシリーズで共通していることが大きいと思います。スプリナージュの香りを気に入って購入を検討されるお客様が多いので、私たちスタイリストにとってもシャンプー・トリートメントとオイルが同じ香りだという点はお客様へのアピールポイントになっていますね。

あとは、シリーズを通して一貫したコンセプトがあるので、スキンケア発想がニーズにハマったお客様はオイルまでスプリナージュで揃えたいと自然に思われるのではないでしょうか。

今後の展望：スプリナージュで髪をケアしながらご自宅のリラックスタイムを提供



――今後、スプリナージュでどんな施策をおこなっていきたいですか？

大瀬：今後もお客様へ注目商品としてスプリナージュを提案していきたいですね。髪はもちろん地肌まで贅沢な保湿成分でやさしくいたわってくれるので、特にこれからの乾燥しがちな冬場はアピールしやすい季節だと思います。

また、新しいスタッフや他店舗から移動してきたスタッフがいるので、スタッフ間で改めてスプリナージュの良さを確認したいと思っています。そうしてスプリナージュが合うお客様にしっかりご提案していき、お客様の髪をケアしながらご自宅でのリラックスタイムも提供できたらうれしいですね。

Profile



大瀬穂都美　Hozumi Ose
Sourire 博多店　店長・アートディレクター

福岡県出身。東京・青山のサロンに約９年間勤め、技術セミナー講師、ヘアショー、撮影など多岐に渡り活躍し、2016年にSourire入社。スタイリッシュで上品なボブ、ショートのカットを得意とし、お客様が前向きになるようなサロンワークを心掛けている。豊富な美容知識と確かな技術でお客様からの信頼も厚い。

Instagram：@hozumi915

■ アリミノ営業担当者コメント

Sourireさんでは、スタッフ全員がスプリナージュのファンになって製品の特徴を理解し、それがお客様へもしっかり伝わったことが、スプリナージュ導入の成功につながったと感じています。また、全セット面が半個室のマンツーマン施術で一人ひとりとしっかり向き合うSourireさんのコンセプトと、スプリナージュの「短時間で贅沢ケア」というコンセプトがマッチしたのではないでしょうか。店販購入は、お客様が担当スタイリストからアドバイスを受けたことへ恩を感じ、「この人から買いたい」とその方のファンになっている証。人と会う機会が限られていたり、忙しい日々を過ごしている人が多かったりする時代だからこそ、Sourireさんのお客様との関係性のような人とのつながりがより大切になってくると思います。

（西日本営業部 福岡支店 千嶋将史）

■ 「Sourire」サロン情報



全席半個室で、スタイリストとマンツーマンで施術を受けられるサロン。男性も女性も、全てのお客様が周囲や時間を気にせず、特別な時間を過ごせる癒しの空間を提供する。キッズルームもあり、気軽に通えるトータルビューティーサロンを目指している。

店舗展開	福岡県14店舗、大分県2店舗（2021年12月時点）
従業員数	87名
サロンコンセプト	「自分だったら絶対にこんなお店に行きたい」を実現したお店
サロンターゲット	20～40代の働く女性を中心に近隣地域の全ての方
商品導入年月	2019年
商品ターゲット	20～40代の働く女性 ナチュラル志向の高いお客様



Surire博多店

住所：〒812-0016
福岡県福岡市博多区博多駅南1丁目7-22-1F

Webサイト：https://sourire-hair.info/

（取材・文/A PRESS編集部、撮影/畠山蔵）

ARIMINO