

「クオライン」で苦手意識のあったストレートパーマが自分の武器に。客層が広がり、個人売上も30万円アップ！ ――luve heart’s And Be

Jan 19.2022

大阪を中心に、沖縄やセブ島まで7店舗を展開する「luve heart’s And Be（ラブハーツアンドビー）」では、2021年2月より「クオライン」を導入しています。導入を先導した本店の副店長・根本崇弘（ねもとたかひろ）さんは、クオラインによって個人売上が30万円アップ、客層も広がったそう。さらにグループ全体でもストレートパーマのオーダーが増加し、客単価がアップするなどの成果につながっています。根本さんに、クオライン導入の経緯と取り組み、その成果を伺いました。

「クオライン」導入情報

導入の背景	●ナチュラルで艶のあるストレートへのニーズを感じていた ●施術経験が少ないストレートパーマに苦手意識があった
選んだ理由	●ダメージに配慮しながらクセを伸ばし、自然な仕上がりになる ●薬剤の種類が多く、組み合わせ次第でさまざまなクセに対応できる ●各薬剤の特徴が明示されていて分かりやすい
導入による変化	●客単価と売上が向上 ●ストレートパーマ施術率が2%から10%に向上 ●提案できるヘアスタイルの幅が広がった

導入前の課題：ナチュラルで艶のあるストレートへのニーズを感じていた



――「クオライン」を導入したきっかけを教えてください。

根本さん（以下敬称略）：2021年2月に私と副社長の2人でストレートパーマの講習を受けたことがきっかけです。その講習で取り上げられたいくつかの薬剤の中で、特にクオラインが使いやすそうに感じ、後日、個人的に購入して練習をはじめました。

――なぜストレートパーマの講習を受けたのですか？

根本：2019年前後から「髪質改善」などのキーワードが注目されるようになり、艶があるナチュラルなストレートヘアへのニーズが高まっていると感じていたんです。当店でもそのようなニーズに対して酸熱トリートメントなどを導入していましたが、クセを伸ばしたいという声により応えていくには、ストレートパーマも必要な技術だと考えていました。

しかし、今でこそ強みにしているストレートパーマですが、当時の私は施術経験が少なくて苦手意識があったんです。また、私以外の若手スタイリストたちも、同じような状況でした。講習への参加は、その苦手意識を解決したいという想いもありました。

クオラインを選んだ理由：さまざまなクセに対応でき、サロンのデザインポリシーにも合致した



――実際に使ってみて感じたクオラインの特徴を教えてください。

根本：一言でいうと、髪へのダメージに配慮して、クセを伸ばしてくれることですね。それも、まとまるけれどペタッとせずに自然な仕上がりになる。だから、「いかにもストレートです！」という質感は好まないお客様にも、提案しやすいんですよ。

また、薬剤の種類が多く、さまざまなタイプのクセに対応できるところも魅力でした。どの薬剤が適しているかを見極めて調整すれば、太くて硬い髪質からハリコシが弱くなってきたエイジング毛まで、幅広い髪質に対応していけます。

この自然で扱いやすい仕上がりと、薬剤の種類が多くお客様に合わせて調整していけることが、「お客様の髪を扱いやすいヘアスタイル・質感にする」という当店のデザインポリシーにピッタリでした。

――薬剤の種類が多いと、見極めが難しくなりそうにも感じます。

根本：どういった場合にどれを使うのか分かりやすく明確化されていたのも「クオライン」を選んだ理由のひとつです。薬剤一つひとつに、その特徴や適する髪質などを明示してくれているので、シンプルに理解できる。これならば自分が周囲のスタッフに教えるときも、説明しやすいなと思いました。

導入時の工夫：徹底的に使い込んで薬剤の特徴を把握し、LINEでスタッフに共有



――導入時には、どのようなことを意識しましたか？

根本：まずは営業後にスタッフに協力してもらったり、モデルさんを呼んだりして、毎日のようにテストをしました。自分自身がそれぞれの薬剤の特徴や、どのように組み合わせると良いのかを理解するためです。2カ月ほどで30〜40人は試したと思います。あまりに私が声を掛けるものだから、スタッフの間では「根本がやってきたら、ストレートパーマをさせてもらえないかと聞かれるぞ」と言われていたくらいでした（笑）。

それまでもスタッフ同士でカラーのテストをすることはあったのですが、パーマとなると時間もかかりますし、最初は声を掛けられないように逃げていた人もいて。テストさせてくれたスタッフにも、「大丈夫かな……」と多少の不安はあったと思います。でも、ちゃんと髪質に合った薬剤で施術すると、髪がまとまって扱いやすくなるので、喜んでくれる人が多かったですね。

――実際にスタッフのみなさんが施術を受けて仕上がりを体験していたら、導入もスムーズに進みそうですね。

根本：そうですね。また、最初の講習に副社長と一緒に参加していたので、グループ上層部の合意を得やすく、導入はスムーズに進められました。そのため、導入するにあたっては、他店舗のスタイリストへの理解を得られるように意識していましたね。

――他店舗のスタッフとは、クオラインについてどのように共有しましたか？

根本：全スタッフが参加するLINEグループを作り、そこへクオラインに関する疑問や施術のビフォーアフターを投稿してもらうようにしました。投稿された質問には私が答えていきます。なるべく早い返信を心掛け、質問もフィードバックもみんなでシェアすることで、共通意識を高めるようにしました。

LINEでの技術指導は、実際に髪に触れて確かめられるわけではないので難しい面はありましたし、完璧な正解を提示できたわけではありません。でも、スタッフがどこに疑問を持つのか、どのようなお客様のニーズがあるのかを知るには役立ったと思います。また、最近は少しずつ、実際に他店舗に足を運んで教えることも増やしています。ちょっとした疑問や対面での指導が難しいときはLINEで素早く連絡を取り、複雑な部分は対面で伝える、と使い分けていけるといいですね。



――お客様へはどのように告知などしましたか？

根本：告知という意識はなかったのですが、導入前からInstagramで「新しい薬剤を入れました！」と、スタッフやモデルさんでテストしている様子を投稿していました。それを見て、来店前から「最近、新しいことに取り組んでいるんでしょ？」と興味を持ってくれる方が多かったです。

しかも、多くのスタッフがすでに私のテストでクオラインを施術しているので、実際に店舗にいらっしゃると、ご案内したり通り過ぎたりするスタッフのほとんどがストレートなんですよ。だから「あの子も

同じ薬剤でストレートパーマをして、こんな感じなんですよ」と、実際の仕上がりを見てもらうこともできました。「それなら、私もやってみようかな」というお客様が多く、かなり反応は良かったですね。自分自身も、しっかり勉強したという自負があったので、自信を持ってお客様に施術を勧められました。

――実際の施術では、どのようなポイントに気をつけていますか。

根本：やはり髪質にあった薬剤を選定することですね。その上でなるべく髪への負担がないように、根元と毛先で塗り分けるなど調整をしています。

そのためには、髪が濡れている状態でダメージを見極めることが重要です。もちろんカウンセリングで、これまでの施術履歴やダメージが気になるかは確認します。でも、例えばカラーやパーマなどは使用する薬剤や施術方法によって受けるダメージは違うので、お客様自身が自分の髪質やダメージ状態を正確に把握することは難しいですよね。だから、私たち美容師が実際の髪を見て確認することが欠かせません。

導入の成果：提案できるスタイルの幅が広がり、施術率と客単価がアップ



――集客や売上などでは、どのような変化がありましたか？

根本：私個人だと、客数と客単価、どちらも上がりました。特に梅雨時期は人生最多のストレートパーマ施術数を記録し、個人売上が30万円アップしたんですよ。さらに、これまで担当していなかったお客様からも「ストレートパーマは根本さんにしてほしい」というご要望をいただくようになり、今まであまり接してこなかったような、特に年上の方と接する機会が増えました。

以前の私はそういったお客様に提案できるものが少なかったんです。でも、クオラインを使うようになって提案できるスタイルの幅も広がりましたし、知識の裏付けがあるので自信もついて、年上であってもお客様に対して緊張することが減りました。

もちろん年上のお客様だけでなく、10代、20代からも大きな反響があります。髪をきれいに保ちたいというニーズは年齢に関係なく高いのだなと、改めて認識しました。

――スタイルの幅はどのように広がったのですか？

根本：これまでのストレートパーマは主にロングヘアの方に提案してきたのですが、クオラインではボブやショートの方にも提案できるようになりました。薬剤の種類が多いことでさまざまな調整ができるので、今まではクセ毛で難しかったスタイルも、クオラインでクセを伸ばしてカットすれば作れるようになり、対応できるスタイルの幅が広がったんです。特にボブスタイルの方にクオラインを使うと、きれいなシルエットにおさまり、日々のスタイリングにかかる時間を短くすることができます。



根本：施術メニューは、全頭はもちろん、根元のリタッチ、広がりを抑えるだけなど、複数展開しています。なかでも前髪のみにかけるストレートの人気が高いですね。若手スタイリストでも失敗が少なく、価格もお手頃なので提案しやすい。お客様もストレートパーマをかける範囲が狭いので、短時間でトライしやすいですし、前髪が割れやすいなどのお悩みを解消できるので喜ばれているのだと思います。

また、近年はハイトーンカラーの人気で、髪の履歴が複雑化してダメージレベルが高い方が増えていますが、その場合もアイテムの組み合わせの応用が利くので、対応しやすいんですよ。特に私が活用しているのが、毛先に塗布する薬剤に毛髪保護クリームの「アジャスト0」を組み合わせること。かなりダメージを抑えて施術できます。

――サロン全体での施術率などは変化しましたか？

根本：クオラインの導入以前は1～2%程度だったストレートパーマの施術率が、クオライン導入によって10%と飛躍的に上がり、店舗全体の客単価も向上しました。もともとストレートパーマに苦手意識を持っていたスタイリストたちも、自信を持ってお客様へ提案できるようになったと思います。今では、サロンのあちらこちらでクオラインを施術している様子が見られるんですよ。

今後の展望：クオラインを軸にしたマニュアルを作成し、若手の育成につなげたい



――今後、クオラインでおこなっていきたいことや展望があれば教えてください。

根本：今までストレートパーマに苦手意識を持っていた私でも、クオラインは薬剤特徴が分かりやすくて、短期間で強みにすることができました。これならほかの若手スタイリストも技術を身につけやすいですし、お客様の髪もきれいに扱いやすくしていける。なので、クオラインを軸にした薬剤やパーマメソッドのマニュアルを作ってサロン内で共有できたらと検討中です。

ストレートパーマが得意なスタイリストを育成できれば、よりさまざまな提案ができる。それは私たちのサロンコンセプトである「あなたの素敵な願いを叶えます」へつながっていくと考えています。

Profile



根本崇弘　Takahiro Nemoto

luve heart's And Be 心斎橋店　副店長・スタイリスト

大阪府出身。ECCアーティスト専門学校卒業後、luve heart's And Be入社。2021年より副店長を務める。一人ひとりのクセと髪質に合わせた薬剤選定で、ダメージに配慮したストレートの施術が得意。お客様の髪をナチュラルで扱いやすい状態に導くことを心掛けている。女性を中心にストレート希望のお客様の支持はもちろん、メンズ施術率も50%を誇るなど、幅広い客層を顧客に持つ。コンテストやフォトコンテストへも出場、トレンドビジョンアワード2017 エリアファイナリスト選出。

Instagram：@luveheartsandbe_nemoto

■ アリミノ営業担当のコメント

luve heart’s And Beさんのクオライン導入の成功ポイントは、サロン全体できちんと情報共有をした点にあると思います。最近はスタッフ個人がSNSなどで勉強することもありますが、luve heart’s And Beさんではスタッフ全員が参加するLINEグループやサロンでの講習等で、個々が学んだ内容をシェアされていました。その結果、スタッフ個人とサロンの両方にとって良い成果につなげられたと感じています。今後チャレンジされる、サロン独自のストレートパーマ教育マニュアル作成には、当社としても一緒に作成のお手伝いをさせていただければと思っています。

（名阪営業部　大阪第1支店　山上晋矢）

■ 「luve heart’s And Be」サロン情報

カフェのようなくつろぎの空間で、癒しの時間を提供。技術と頭皮のスペシャリストがお客様一人ひとりのお悩みを解消、自身の魅力が引き出されるナチュラルで再現性の高いスタイルを提案する。経営理念に“愛こそすべて”を掲げ、スタッフとその家族、お客様とその家族の幸せを追求する。

店舗展開	大阪府内4店舗、愛媛県1店舗、沖縄県石垣島1店舗、 フィリピン・セブ島1店舗
従業員数	38名
サロンコンセプト	美容と癒しの時間を通して、あなたの素敵な願いを叶える
サロンターゲット	20～30代の女性を中心に近隣地域の全ての方
商品導入年月	2021年2月
商品ターゲット	20～30代の女性 クセのお悩みがあるお客様 扱いやすいヘアスタイルを求めているお客様



luve heart’s And Be 本店

〒542-0081
大阪市中央区南船場3-5-15 コクミン心斎橋ビル4F

Webサイト：

https://luveheartsandbe.net/

（文／橘川麻実、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／木村華子）

ARIMINO