



店販売上10倍の例も！「コアミー」のキャンペーンでスタッフの意識が変化、お客様との信頼関係にもつながった——hairsalon de LUMIC

Apr 25.2022

リーズナブルな価格で、確かな技術と高級感のある非日常の雰囲気味わえる東京都・板橋区のサロン「hairsalon de LUMIC（ヘアーサロン・デ・ルミック）」では、2021年12月に「コアミー」シリーズのキャンペーンを実施。約1カ月で目標を上回る売上を達成し、さらにキャンペーン終了後の現在でもサロントリートメント・店販ともに絶好調だそう。しかし、もとは店販に苦手意識があり、キャンペーンは店販強化のために取り組んだといいます。なぜ「コアミー」がお客様の支持を集め、目標以上の成果を達成できたのでしょうか。店長の鈴木健太郎（すずき けんたろう）さんと副店長の白岩諭（しらいわ さとる）さんに、その成功の秘訣を伺いました。

「コアミー」のキャンペーン導入情報

導入の背景

●サロンの売上における店販の割合が低く、店販を強化したかった

選んだ理由

●サロンのメインターゲットである主婦層のニーズにマッチしていた
●コンセプトが明確で、仕上がりの質も高かった

導入による変化

●キャンペーン1カ月で予想を上回る店販売上を達成
●ハイクオリティなホームケア商品をおすすめできたことで、お客様との信頼関係が高まった

導入前の課題：サロン全体の売上は好調なのに店販で苦戦。スタッフにも「店販＝悪」という意識があった



—どのような経緯でキャンペーンの実施に至ったのですか？

鈴木さん（以下敬称略）：サロン全体として、店販を強化したいと考え、キャンペーンを実施しました。

当店は駅のすぐ近くですが、ビル4階にあって外からではどんなサロンか雰囲気分からない、隠れ家のようなサロンです。また内装にこだわり、高級感ある空間をつくっています。一方で、価格設定は比較的リーズナブル。2017年のオープン以来、手の届きやすい価格と、非日常を味わえる空間や質の高いサービスとのギャップで多くのお客様にご来店いただき、売上も順調に伸びてきました。ただ店販は、右肩上がりのサロンの売上の中で10%に満たないくらいで、弱い分野だったんです。

良質なサービスを提供していくためには、店販の売上を強化しないとサロン運営自体がまわらなくなってしまいます。そのため、数字面はシビアに追っていかないと、という気持ちは常にありました。一方で私自身、店販に対してあまりポジティブなイメージを抱けず、今一歩積極的になれずにいました。

白岩さん（以下敬称略）：私も、長らく店販へ積極的になれずにいた一人です。店販がサロン運営において重要だと理解はしていたのですが、サロンワークでお客様に商品を紹介していると「売りつけられている」「営業された」と思われてしまうのでは？と考えてしまって。おすすめするにしても、どのタイミングでどのように切り出したらいいか迷ってしまい、店販を避けていた部分があります。



鈴木：キャンペーンを実施する案は、アリミノさんに「店販を強化したい」と相談している中で出てきました。正直に言うと、最初は乗り気ではなかったんです。「キャンペーンと銘打っておこなうのは押し売り＝悪だ」と、どこかで思っていたんですよね。

でもアリミノさんから「サロントリートメントでせっかく髪をきれいにしたのに、自宅でのケアが不十分では、次にサロンに来たときには以前のようなダメージ毛に戻ってしまう。それって本当にその人のためになっていますか？」と言われて。その言葉に、お客様がホームケアを始めるきっかけになればと、キャンペーンを実施したんです。お客様の髪を本当に良くしたいなら、「サロンケア+ホームケア」は不可欠。髪に合うハイクオリティな商品をおすすめすることは、押し売りでもなんでもなく、お客様のためなのだ気づかせてもらえました。

とはいっても、最初からキャンペーン実施を決めていたわけではなく、まずは「コアミー」の店販を強化していくというスタンスでスタートしました。

「コアミー」を選んだ理由：仕上がりの良さと、スタッフがお客様に説明しやすいコンセプトが決め手に



——なぜ店販強化で扱う商品に「コアミー」を選ばれたのでしょうか。

鈴木：「コアミー」は店販強化の取り組み前から導入していましたが、艶のある健やかな髪のような仕上がり感が導入した第一の理由でした。当店はリーズナブルなサロンでありながら、最新の薬剤知識で本当に良いものを選別して入れているのが強み。だから仕上がりの良さは絶対です。いろいろ新しい商品を精査した結果、「コアミー」の指通りよく艶がありながら、ほどよくフワッと立ち上がる自然な仕上がりが気に入りました。

また、コンセプトが明確で、当店のメインターゲットである“子育てがひと段落し、少し自分のために使う時間とお金の余裕が生まれてきた主婦層”のニーズにマッチした商品だと感じたことも決め手でしたね。



—どのような点が特にお客様のニーズとマッチしたのでしょうか？

鈴木：自然な仕上がりで、「髪に水分を定着させる」というコンセプトです。多くの主婦の方は「忙しくて美容に時間はそれほどかけられない。でも、きれいになりたい」という想いを抱いていらっしゃる。だから当店のお客様は「頑張りたいけれど頑張りがすぎないおしゃれ」を求められています。「コアミー」はシャンプー・トリートメントを変えるだけで、新たな手間をかけずにホームケアを強化できる。それも、「頑張っている」という印象を与えない、自然な仕上がりになります。これならお客様の希望に応えられるんじゃないかと思いました。

また、たとえどんなに良い商品だとしても、お客様は難しい成分名など、耳慣れない言葉で説明されると何が良いのか分からなくなってしまいます。その点、「コアミー」の髪の水分量に着目した理論は、とても明確でイメージしやすい。その発想を入り口に、自然な仕上がりへ導く技術や成分について話せば、お客様も納得しやすいですね。

——キャンペーン前の店販強化の取り組みでは、どのようなことを実施されたのですか？



白岩：2021年の10月ごろから「コアミー」のサッシュェを配りました。指名のお客様でもフリーのお客様でも、サッシュェをお渡ししたことがスタッフ間ですぐ分かるように、カルテに記入し情報共有。次回そのお客様がご来店されたときに「シャンプーはどうでした？」という声かけを切り口にして、アプローチしていました。多くのお客様が「使ってみたら、良かった！」と喜んでくださいましたね。

鈴木：実際それまでは、ご自身の髪にダメージやへたりに感じて「年齢もあるし、こんなものか」と諦めているお客様がとても多かったんです。それが「コアミー」を使用されてから、その仕上がりに「私の髪、昔はこんな感じだった！」ってすごく喜んでくれて。みなさん、比較は他人じゃなくて若いときの自分なんですよね。そういった反応を見ていて、お客様の髪に対する興味をもう一度取り戻していただくお手伝いをしたいという想いが、今まで以上に強くなりました。

そうしたお客様の反応もあって、アリミノさんにも「サポートするからやりましょう」と背中を押していただき、「コアミー」でキャンペーンをすることに決めました。

——キャンペーンを始める前からキャンペーンの下地ができていたんですね。

鈴木：そうですね。お客様はよく知らないシャンプーを売り込まれたら戸惑うでしょうし、売る側だって嫌ですよね。だからまずは、商品の認知度を上げていくことが大切だと思います。キャンペーン実施を決定してからは、それまで以上にサッシュェの配布と次回でのフィードバックヒアリングに力を入れました。

キャンペーン実施時の工夫：トークスクリプトを作成。さらにシャンプーカウンセリングとポップを活用



——キャンペーンでは、どのような工夫をされましたか？

鈴木：スタートにあたって徹底したのが、サロンスタッフへの商品情報と店販ノウハウの周知ですね。まずはトークスクリプトを作成し、アプローチ方法を共有しました。さらに、カラーをした場合、パーマをした場合、縮毛矯正をしている場合など、さまざまなケースをお客様やモデルさんの事例で実験的に積み上げていったんです。5種類ある「コアミー」のホームケアの中でも、髪質やケースによって合うラインをスタッフ間でシェアしていきました。

——お客様にはどのようにキャンペーンについてお伝えしましたか？

鈴木：キャンペーン前のアプローチも含めて、「（１）ポップや施術で『コアミー』の認知度を上げる」「（２）自宅で使用していただく」「（３）次回の来店時にお客様ご自身で選んでいただく」という3点を徹底しました。

まずサロンワークでは、アリミノさんから共有いただいているシャンプーカウンセリングのシートと、店内に掲示しているポップを活用しました。特にシャンプーカウンセリングのシートは、一つずつ質問に答えてチャートを進めていくと、自分の髪にはどのタイプのシャンプーが合うのか簡単に分かるので、お客様も楽しみながらやってくださいましたね。



鈴木：また、スタッフが商品を決めるのではなく、お客様に選んでいただくという点を徹底しました。もともと当店では、シャンプーの際に髪質に合わせていくつかの異なる商材をご提案して、「香りも質感も違うのですが、どれがいいですか？」とお客様ご自身に選んでいただいています。その結果として「コアミー」を選ばれるお客様が多かったので、お渡しするサッシュェもお客様が選んだものと、そのほか数種類を持ち帰っていただいていたいました。そうすることで、お客様は自分好みのものを選べますよね。

——白岩さんはもともと店販に苦手意識があったとのことですが、キャンペーンに不安はありませんでしたか？

白岩：正直、不安しかありませんでした（笑）。あまりに不安だったので、アリミノさんの講習会に参加したり、店販が好調なスタッフにどうしたらいいか教えてもらったりしました。



白岩：中でも参考になったのが、ほかのスタッフとお客様やお客様同士の会話でした。私のお客様で、鈴木店長のお客様と友達同士という方がいらっしゃるのですが、ある日そのお二人が一緒にご来店されたんです。そこで鈴木店長のお客様がもう一人のお客様に「フィナジー」をものすごく熱心におすすめし始めたんですよ。「私、今これを使っていて、すごく良いよ！使い続けたら髪の毛のまとまりが良くなった！って感じるよ」って。

美容師ではなく、お客様自身がそんな熱心におすすめするって、すごいことですよね。それだけ、使っていて良いと思っていただけているものなのだと、おすすめすることへの自信にもつながりました。また、使い続けるとどうなるのかは、みなさんととても気になる点だと思うので、ほかのお客様にもこのエピソードをお話したところ、「コアミー」に興味を持っていただけたことが多かったですね。

導入の成果：店販成績が10倍以上に飛躍したスタッフも！ お客様との信頼関係が深まった



——キャンペーンを実施して、どのような成果が生まれましたか？

白岩：私個人では、キャンペーン前の10月の店販売上が4万円だったのですが、11月は8万円、キャンペーン月の12月は、なんと50万円にまで伸びました。キャンペーンを通してお客様へのアプローチ方法をスタッフ間で共有できたこともあり、キャンペーン後の1月も17万円と大きな成果を出せました。

鈴木：事前にサッシュェを配ってからキャンペーンをおこなったことで、「コアミー」がどのような商品かきちんとお客様に理解いただけ、成果につながったのだと思います。また、「『コアミー』は自分の髪をきれいに保つのに良い」と分かっているなので、継続して購入されるお客様もとても多いですね。さらに相乗効果で、サロントリートメントを受けられる方も増えました。ホームケアを使用しているので、選択のハードルが低くなっているのではないのでしょうか。

——キャンペーンが終わってもプラスの影響は持続しているのですね。



白岩：今まで、押し売りだと思われたくないという意識が強くて、お客様に対して髪への悩みにまで踏み込まず、世間話で終わってしまっていたんですよね。でもいざお話を聞いてみたら、「コアミー」のコンセプトにマッチする人がとても多くて。実際に使ってみて、その仕上がりに感動して購入してくださる方もたくさんいらっしゃいました。みなさん髪を改善したい気持ちを持っていらしたんだというのを、このキャンペーンを通じて学ぶことができました。

鈴木：「この商材だから買ってください」ではなく、「お客様の髪悩みがこうだから、これを使ったら良くなるかもしれない」ということをお伝えするのは、決して押し売りではないんですよね。きちんと悩みに寄り添った結果、納得して購入してくださったお客様は必ずリピートされますし、「あなたがおすすめしてくれたシャンプー、良かったわ」と言っただけです。お客様との信頼関係も深まったと思いますね。

今後の展望：悩みに対するメニュー提案の幅は広い。サロンを通じてお客様の悩みを解決するお手伝いがしたい



——今回のキャンペーンを踏まえて、今後はどのようなことにチャレンジしていきたいですか？

鈴木：お客様の悩みに対して、こちらが提案できるメニューの幅は広いんだということを、今回のキャンペーンを通じて実感しました。今後も、サロンでの施術とホームケアを合わせて、よりお客様の悩みに寄り添ったご提案を進めていきたいです。例えば主婦層には白髪のお悩みを抱えている方も多いので、3月にリニューアルした「カラーストーリー プライム」でのカラーと、「フィナジー」での頭皮ケアを組み合わせアプローチすることも考えています。

白髪に限らず、お客様から求められるニーズは時代によって変わっていくもの。そうしてどんなにニーズが変化しても、「hairsalondeLUMICだったら真摯に向き合ってくれる」と思っただけのように、これからもお客様との信頼関係を大切にしていきたいですね。

Profile



鈴木健太郎 Kentaro Suzuki

hairsalon de LUMIC 店長

美容専門学校を卒業後、都内の有名サロン等を経て「hairsalon de LUMIC」へ。雑誌等の掲載も多数。ヘアケアマイスターの資格を保有し、髪ダメージを解決する再現性の高い髪質改善カット、顔に合わせたパーソナルカラーの提案には定評がある。ヘアメイクアップアーティストのディプロマも取得。

Instagram : [@kentarosuzuki0131](#)



白岩諭 Satoru Shiraiwa

hairsalon de LUMIC 副店長

美容専門学校卒業後、有名サロンに入社。一度は美容から離れたものの、2011年に美容の世界に復帰し、「hairsalon de LUMIC」入社。メンズスタイルや束感のあるショートスタイル、また赤みを抑えた寒色系カラーやバレイヤージュでつくるグラデーションを得意としている。

Instagram : [@hairsalon_de_lumic](#)

■ アリミノ営業担当者コメント

hairsalon de LUMICさんのキャンペーン成功の要因は、大きく2つあると思います。まず、スタッフ様全員が「お客様の髪をより良くするためにホームケアを提案する」という共通目標の下に動けたこと。そして、キャンペーンの事前準備としてサッシェの配布を通し、「コアミー」ブランドの認知を高めたことです。特に共通の目標に向かうチームワークは、サロン全体で情報を共有してサッシェを配布したお客様の感想を漏れなく伺うことにつながり、サッシェによる認知向上の効果がより高まったのではないのでしょうか。また、当社の店販講習を受講されたことで、スタッフ様の中にあつた店販提案への苦手意識が小さくなったこともポイントになったと感じています。当社としても、スタッフのみなさんの意識変化と売上に貢献できた、うれしい事例です。当社としても、今後もヒアリングや提案を通して、店販に限らずさまざまな面からサロン様に貢献したいと思っております。

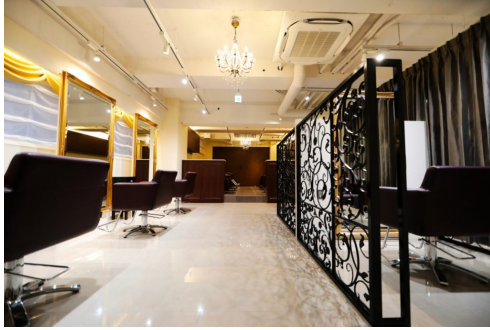
(首都圏第2営業部 東京第3支店 高橋雄太)

■ 「hairsalon de LUMIC」サロン情報

hairsalon de
LUMIC

板橋区エリア最大級の広さと高級感のある店内で、高品質の施術と癒しを提供。自宅でのお手入れやセットが簡単にできる再現性が高いヘアスタイルを得意とする。また、最新の薬剤をいち早く取り入れた施術で、大人女性の髪の悩みにアプローチしている。

店舗展開	東京都板橋区に1店舗
従業員数	6名
サロンコンセプト	最高の空間と癒しをご提供し、お客様の“キレイ”“可愛い”を思いのままにするヘアサロン
サロンターゲット	主婦層を中心に、地域の全ての女性
キャンペーン実施時期	2021年12月（サッシェの配布は2021年10月～）



所在地：

〒175-0082

東京都板橋区高島平8-4-2

プラザタカシマビル4階

Webサイト：<https://www.lumic-hairsalon.jp/>

(取材・文／池山章子、編集／A PRESS編集部、撮影／河合信幸)

※情報は全て記事の公開時点のものです

ARMINO