A PRESS



「カラーストーリー プライム」×「コアミー」は、エイジングのお悩みに対する髪質改善メニューに必要不可欠――MINX 銀座二丁目店

Dec 15.2022

銀座二丁目という立地ながらアットホームな雰囲気が人気のMINX銀座二丁目店（ミンクスギンザニチョウメテン）。同店では2022年7月にグレイカラーに特化した「カラーストーリー　プライム（以下、プライム）」（医薬部外品）と、ヘアケアブランド「コアミー」を組み合わせた施術の提案をスタート。プライム・コアミー共に髪の芯「α-ヘリックス」と「水分の定着」に着目して開発されているという共通性がお客様から支持を集めていると言います。また、より多くのお客様が組み合わせの施術を受けられるよう、あえてコアミーを手の届きやすい価格設定にすることで、トリートメント比率のアップはもちろん、店販も購入され、売上にも大きく貢献しているそう。その取り組みを、代表／ディレクターの木俣 翔（きまた　しょう）さんとデザイナーの岩切友摩（いわきり ゆうま）さんに伺いました。

「『カラーストーリー プライム』×『コアミー』組み合わせ提案」導入情報

導入の背景	●納得のいく「低～中明度のグレイカラー」を探していた
選んだ理由	●プライム・コアミー共に「α-ヘリックス」と「水分の定着」に着目しているという共通性に魅力を感じた ●どちらもダメージに配慮したやさしい薬剤であることが、サロンコンセプトとマッチしていた
導入による変化	●プライムと組み合わせることで、コアミーもより提案しやすくなった ●スタッフの知識が深まり、お客様との信頼関係が強まった ●グレイカラーまたはコアミーの施術を受けたお客様を対象にキャンペーンを行ったところ、コアミーの店販売上が３～4倍に増えた

導入前の課題：低～中明度のグレイカラーを希望されるお客様への満足感を高めたかった



――どのような経緯で「プライム」と「コアミー」を導入されたのでしょうか？

木俣さん（以下敬称略）：もともと「コアミー」は1年半以上前から導入していました。短時間で施術できて、お客様が選択しやすい価格感。その上で仕上がりのクオリティが高いので、複数あるトリート

メントメニューの中でも動きの良い商品です。

一方、「プライム」は2022年3月のリニューアルを受けて導入しました。

当店ではグレイカラーを3つにカテゴライズしています。「1：明るく白髪がしっかり染まるカラー」「2：低〜中明度でしっかり染まるカラー」「3：白髪をぼかしていくような施術にも使える赤みの少ないカラー」。これまで、「2」の低〜中明度でしっかり染まるカテゴリーのカラー剤で、使っていてフィットすると感じるものが見つかっていなかったんです。リニューアルしたプライムは、「2」で使いやすく感じました。

また、グレイカラーをされるお客様が重視するのは、白髪がしっかり染まることと、頭皮に刺激が少ないこと。プライムはこの2つを満たしていて、特に肌の負担に配慮した成分を使用している点が「お客様に安心を届けたい」というサロンのコンセプトに合っていると感じました。

さらに、どちらも髪の芯「α-ヘリックス」と「水分の定着」に着目しているという“共通性”も、後押しに。「コアミー」と組み合わせて提案することでより良いアプローチを提供できるなら、「プライム」を導入しない理由はないと思いました。

――「コアミー」はMINXのトリートメントメニューの中でも価格を抑えて提供されていると伺いました。なぜでしょうか？

木俣：「コアミー」はホームケア付きで3,000円に設定しています。お客様にとって試しやすく、「3,000円だったら……」と毎回選んでいただける。また、お客様に「MINXのトリートメントは、3,000円のグレードでもクオリティが高いのだから、5,000円、6,000円のグレードにするともっと良くなるんじゃないか」という期待感を与えるというのが狙いです。実際、「コアミー」は多くの方に選んでいただいています。

おっしゃる通り当店のメニューの中でも価格を抑えているのですが、時短かつお客様に良さを感じていただけるものは、たくさん回したほうがお店として盛り上がりますし、お客様のトリートメント比率も上げられるので、この設定にしました。

「プライム」×「コアミー」を選んだ理由：両製品の連動性で、お客さまへの提案もスムーズに



――実際に「プライム」×「コアミー」の組み合わせで使用してみて、いかがでしたか？

木俣：まず「プライム」の染まり具合が、私たち美容師から見ても透明感があり、赤みを抑えた色に仕上がると感じました。また、「プライム」と「コアミー」を組み合わせて施術したお客様からは、仕上がり後の手触りが良く感じるという声をよくいただきます。あとは、グレイカラーはリタッチが多いのですが、「コアミー」を前処理剤のように根元中心に付けておくと、艶と根元の自然な立ち上がり感がアップして、よりナチュラルな質感に仕上がるように思います。

――「プライム」×「コアミー」の組み合わせは、どのようなお客様へご提案していますか？

木俣：低～中明度のグレイカラーでは基本的に「プライム」を使用しており、「コアミー」を合わせてご提案しています。あとは白髪ぼかしをしたい、ボリュームが欲しいというお客様にもご提案していますね。また、最近は、20代後半でも白髪や頭皮のケアを気にされるお客様が増えてきているので、そういった方にもファッションカラーのように使えて白髪がしっかり染まる「プライム」とナチュラルに仕上がる「コアミー」の組み合わせをおすすめしています。

ただ、何がなんでも「プライム」×「コアミー」にしたいのではなく、例えば「ストレートパーマ、グレイカラー、トリートメントを受けられるお客様には、ストレートパーマに合わせて重めのトリートメントを」など、お客様のなりたい姿を実現するために最適なアイテムを合わせるようにしています。

導入時の工夫：施術説明をしっかりできることがお客様への安心感と満足感につながる



――プライムを導入する際、スタッフの反応はいかがでしたか？

木俣：中にはこれまで使っていた薬剤から色みが微妙に変わってしまうことを懸念して、「今使っているもので特にトラブルがないのだから、薬剤を変える必要はないのでは？」といった意見もありました。その点を説得するのには、しっかり時間をかけました。

低〜中明度のグレイカラーは、スタッフが主要顧客によく使用する重要な薬剤です。それが変わると結構シビアなんですよね。既存のお客様の中には特に変化を求めていらっしゃらず、「いつものように染めてほしい」という方もいるので、成分や内容がより良いものになっていると知っていても、手を出しにくいところではありました。

――どのように説得されたんですか？

木俣：色みの出方が心配ということだったので、従来の薬剤と「プライム」とで半頭ずつ染めて、違いを見比べてもらいました。赤みが出にくい、透明感が出るなどを実際に見せて、一つひとつ懸念点をクリアにしていくことで、最後はみんな納得してくれましたね。

――岩切さんは「プライム」導入や「コアミー」と組み合わせた提案について、どう感じましたか？

岩切さん（以下敬称略）：「プライム」の導入は賛成でした。また、組み合わせることで、より「コアミー」もおすすめしやすくなりました。

僕のお客様は20代後半〜30代前半が多いのですが、若い人にも手の届きやすい価格帯なこともあり、「コアミー」の施術を選ばれる方がとても多いんです。もともと人気だった「コアミー」ですが、「プライム」を導入したことで、どちらも毛髪芯部の「α-ヘリックス」と「水分の定着」に注目しているという説明ができるようになり、組み合わせに一貫性が生まれるんです。そうすると、お客様にも組み合わせる良さが伝わりやすく納得してご選択いただけるので、スムーズにご提案できるようになりました。



――お客様にはお伝えする際に気を付けていたことはありますか？

岩切：「プライム」×「コアミー」に限らずですが、以前と比べてどの点がグレードアップしているのかをちゃんと説明するのは大事ですね。何も言われなかったら、お客様も不安になってしまうと思いますから。スタイリストだけでなく、アシスタントまでみんなが説明できることを大切にしています。

例えば「コアミー」の導入当時、僕はアシスタントだったのですが、シャンプーに入る際は、「以前のトリートメントは3ステップだけど、「コアミー」は髪質に合わせて5ステップに増えるんですよ」と伝えるようにしていました。そのお客様に合ったシャンプー・トリートメントを選んでいるというところに“オーダーメイド感”が出て、お客様も喜んでくださるんです。

木俣：こういう話をアシスタントができるというのが当店の強みなんですよ。だから逆に僕やスタイリストからは、既存のお客様にはあまり説明はしないんです。もちろん、初回のお客様の場合はお伝えするんですが、提案だけでなく、付加価値を付けるという意味で施術中に新しい工程に入る際の声かけは意識して行なっていますね。

ちょっとしたことも伝えることで、お客様が安心感や納得感を持って私たちに身を任せることができるようになると思います。「あえて、伝える」ことで信頼関係の構築につながって、満足していただくことができるのかな。

岩切：当店のスタッフは、木俣のそうした接客を間近で見ているので、自然と提案方法や伝え方が身についているのだとも思います。

導入の成果：「コアミー」「コアミー フィナジー」の店販売上が大幅に増加。スタッフの商品知識も深まって好循環に



――「プライム」×「コアミー」で施術したお客様からの反応はいかがですか？

木俣：トータルでの満足度は上がっていると感じます。新規のお客様は、特典としてトリートメントで「コアミー」を選べるのですが、その際プライムを使ったお客様には「このトリートメントは今日やっているカラーと成分が連動していて、髪の内側も外側もケアできるんですよ」とお伝えしています。皆さん、その話をすると喜んでいただけますね。

――集客や売上などでは効果はありましたか？

木俣：「コアミー　フィナジー」のキャンペーンで、「コアミー」またはグレイカラーを施術したお客様に、「コアミー」か「フィナジー」のサッシェを1週間分お渡しているのですが、かなり「フィナジー」のシャンプー・ヘアマスクの売上が上がりましたね。「糖化を抑える」という、ヘアケアでは今まであまりなかったアプローチなので、美意識の高い女性から注目されたのだと思います。また、「フィナジー」だけでなく、「コアミー」の店販も伸びているんですよ。

1週間分を渡しているというのも、店販向上の鍵だと思います。シャンプーは使ってみてから買いたいという人がほとんど。でも、1日や2日だとなかなか良さが伝わりきりません。数日継続して使用できればお客様もきちんと精査できるので、購入される方が増えたのではないでしょうか。実際、「コアミー」と「フィナジー」を合わせた店販売上は、キャンペーン前の3倍～4倍は上がったと思います。

岩切：また、僕たちスタッフもキャンペーンにあたってしっかり勉強をするので、商品知識、ビューティ知識が向上しました。若手のスタッフが「糖化」といった専門性の高い知識を説明しているとお客様から感心され、サロン全体への評価も上がったと思います。



今後の展望：プリカールなどとの相性も抜群。エイジングのお悩みを抱える方への髪質改善のメニューを提案していきたい



――今後、「コアミー」や「プライム」を使って、チャレンジしていきたいことはありますか？

木俣：白髪ぼかしハイライトなどの施術時間が長いメニューだと、短時間で済む「コアミー」は、お客様のストレスも少なく、しっかり髪もケアできるので、組み合わせるのにぴったりだと思いますね。また、根元の立ち上がりやボリューム感が良くなるので、プリカールをはじめとする根元にかけるパーマ

とも「コアミー」は相性抜群。エイジングのお悩みがあるお客様に向けたメニューとの組み合わせで、これからもどんどん「コアミー」の利用頻度は上がっていくと思います。

まだまだ髪質改善というワードへの注目度は高いので、今後も引き続き充実させていきたいと考えています。そのためには「コアミー」も「プライム」も欠かせないと思いますね。

Profile



木俣 翔　Sho Kimata
MINX 銀座二丁目店 代表

東京都出身。2007年「MINX」入社。現在はMINX 銀座二丁目店代表を務め、多くのスタッフの技術教育と人間力・美容師力の向上に尽力している。サロンワークを中心に業界誌、一般誌の撮影、セミナー、商品開発、TVなど国内外で幅広く活躍中。分かりやすい説明・確かな技術・幅広いデザインに定評があり全国の美容師からの支持を多く得ている。

Instagram：@minx_kimata



岩切 友摩　Yuma Iwakiri
MINX 銀座二丁目店 デザイナー

神奈川県出身。2018年「MINX」入社。スタイリストとして多くのお客様を担当し支持されている。男女問わずパーマスタイルを得意とし、スタイルの持ち、自宅でのスタイルの再現性の良さに定評がある。

■ アリミノ営業担当者コメント

MINXさんは都内に5店舗展開されており、店舗ごとにコンセプトや特色が異なります。その中で銀座二丁目店はヘアケアやダメージレスに特化した店舗となっており、ゼロテク®を全スタッフで取り組まれるなど、お客様にとって良い技術や製品を常にスピード感を持って取り入れられています。コアミーとプライムが、MINX 銀座二丁目店さんにとってこれまでの既存製品でカバーしきれていなかったカテゴリーを補う製品となったことはうれしく思います。さらに、共通成分が配合されていることでお客様へも説明しやすく、アシスタントをはじめとする、スタッフのみなさんとお客様との信頼関係を構築する１つのきっかけになれたということも、当社としてうれしい事例です。今後もお客様にとって良い製品や技術を、MINXさんと協働して提供していきたいと思っております。

（首都圏第1営業部　東京第1支店　藤田新太郎）

■ 「MINX」サロン情報



MINX 銀座二丁目店は、「Be dressed cool」をコンセプトにハイレベルでハイセンスなデザインを提供しつつ、お客様が家族ぐるみで安心して通えるようなアットホームな雰囲気が特徴。技術、薬剤、接客に至るまで「安心・安全」であることを第一に、銀座という立地特有の敷居の高さを感じさせずリラックスした時間をお届けしている。

店舗展開	東京都に5店舗
従業員数	200名
サロンコンセプト	Be dressed cool／お客様が安心して身を任せたくなるサロン
サロンターゲット	20代から40代の大人女性
導入年月	2022年4月



MINX 銀座二丁目店

所在地：
〒104-0061
東京都中央区銀座2-3-1
Ray Ginza 9F

Webサイト：
https://minx-net.co.jp/salon/ginza2chome

（取材・文/池山章子、取材・編集/A PRESS編集部、撮影/河合信幸）