A PRESS



ホームケアアイテム売上アップの鍵は“マンネリ化からの脱却”？「コアミー　リペアティブ」なら、クオリティの高い仕上がりで幅広く提案できる！ ――AFLOAT NAGOYA

Mar 9.2023

全国的知名度を誇る「AFLOAT（アフロート）」グループの直営店のひとつで名古屋からトレンドを発信している「AFLOATNAGOYA（アフロート・ナゴヤ）」。2022年10月に新たに発売された「コアミー　リペアティブ」を導入し、いち早くサロン全体でキャンペーンを実施しました。なぜ「コアミー　リペアティブ」を導入したのか、年に数回行うキャンペーンに「コアミー　リペアティブ」を選んだ理由や、スムーズな販売につなげる方法などを、サロンマネージャーの大川弘輝（おおかわ　ひろき）さんに伺いました。

「コアミー　リペアティブ」導入情報

導入の背景	●前年に導入した同じ「コアミー」シリーズの「フィナジー」が好評だった ●お客様に幅広くお勧めできて仕上がりの良いアイテムが少なかった
選んだ理由	●軽すぎず、しっとりした“ちょうど良い”仕上がりだった ●熱ダメージへのケアと、ケミカルダメージへのケアの2種類展開が、自サロンにマッチすると感じた
導入による変化	●“いつも通り”のアイテムの代わりとして提案できる幅が広がった ●お勧めできる幅が広く仕上がりが良いので、アシスタントからもお勧めしやすかった

導入前の課題：ホームケアアイテムは飽和状態。その中でお客様に幅広く勧められるアイテムを探していた



――どのような経緯で「コアミー　リペアティブ」を導入したのでしょうか？

大川さん（以下敬称略）：もともと、2021年に同じ「コアミー」シリーズの「フィナジー」でキャンペーンを行なっていました。それがお客様に好評で、僕たちもいい仕上がりになるシャンプー・トリートメントだと感じていました。そのコアミーから新たな商品が出るとアリミノの営業担当さんから聞い

たので、「それは絶対に良い商品だから、ぜひ入れよう」と思ったんです。

実際にサロンミーティングで提案したところスタッフのみんなも同意見で、「『コアミー』シリーズはお客様からの信頼もすでに高いだろう」とすんなり導入が決定。また、いち早いキャンペーンの実施も決まりました。

――もともと「AFLOAT NAGOYA」では、多くのホームケアアイテムを扱ってらっしゃいますよね。

大川：そうですね。今や、ホームケアアイテムは飽和状態ともいえます。当店でも多くのメーカーの商品を取り扱っていて、お客様の髪質やお悩みを聞いて最適なアイテムをご提案させていただいています。

――お客様も、ホームケアへの意識が高い方が多いのでしょうか？

大川：はい。当店はお客様が輝けるよう、髪型だけでなく、ライフスタイルまでトータルでプロデュースするというのがサロンコンセプトです。なので、ご自宅でのケアについても日頃からよくご提案させていただいているんですよ。

お客様には20～30代を中心に幅広い年齢層の方がいらっしゃいますが、皆さん美意識が高くて。お客様からヘアケアについて質問されることも多く、こちらも常に知識のアップデートが求められています。

――すでに意識が高く、多くのアイテムを取り扱ってらっしゃる中で、「コアミー　リペアティブ」の導入前にはどのような課題があったのでしょうか？

大川：確かに、すでにさまざまなアイテムを活用して多くのお客様のお悩みをカバーしていたという意味においては、正直ホームケア商材に関して大きな悩みや課題はなかったといえるかもしれません。

ただ、唯一あった悩みが「どこか一点に特化したものが多くて、代わりの提案が難しい」ことでした。

――一つひとつのアイテムが特化している分、カスタマイズはできるけれど、代替になるものが少なかった……？

大川：はい。どんなにそのアイテムが自身の髪質に合っていたとしても、長く使っているとマンネリ化してきて、「別のものも使ってみたいな」と思うものですよね。でもこれまでは、「別の香りを試してみたい」「ちょっと違ったデザインや手触りにしてみたい」といった声があったときに、「近しいアイテムで、こういうものもありますよ」とお勧めできるアイテムが少なかったんです。

その中で、今回の「コアミー　リペアティブ」は、ちょうど良くそのポジションにはまるアイテムだと感じました。

「コアミー　リペアティブ」を選んだ理由：しっとりして軽すぎない仕上がりに。幅広くお勧めできるアイテムだから、キャンペーンにも適した



――多くの人に幅広くお勧めできると思われた理由を、もう少し詳しく教えてください。

大川：まず、商品が熱ダメージに対する「コアミー　リペアティブHD（ヒートダメージケア）」と、カラーやブリーチによるダメージに対する「コアミー　リペアティブCD（ケミカルダメージケア）」の2種類というのが、シンプルで分かりやすいですよね。

その上で、仕上がりが良い。前年の「フィナジー」でクオリティは高いだろうと信頼していましたが、実際に使ってみたらやはり手触りや仕上がりが良く、使用前との違いをしっかり感じられました。

――どのような点に仕上がりの良さを感じましたか？

大川：僕自身、今は日頃から「コアミー　リペアティブHD」を使っているのですが、毎日のアイロンでゴワゴワしていた髪がやわらかくなったと感じています。蓄積された熱ダメージで固くなってなかなか動かなかった髪が、朝セットするときにサッとアイロンを通すだけで動かしやすくなったんです。僕のお客様はアイロンでセットする方が多いので、これなら皆さんに勧められるなと思いました。

熱ダメージをケアするアイテムはこれまでにもいくつか試していたのですが、少し軽い仕上がりに感じることがありました。その点「コアミー　リペアティブHD」は、水分に着目する「コアミー」シリーズらしくしっとり感があり、自分の求めていた仕上がりに近かったです。とても“ちょうど良い”アイテムだなと感じました。

――「コアミー　リペアティブCD」はいかがですか？

大川：カラーやブリーチをされるお客様が一定数いらっしゃるので、「コアミー　リペアティブCD」もサロンにマッチしているなと感じました。実際、スタッフによっては「コアミー　リペアティブCD」をよくお勧めしている人もいますよ。

――導入後、「コアミー　リペアティブ」でキャンペーンを実施されたのは、なぜでしょうか？

大川：当店ではキャンペーンは年末と夏の年2回、あとは今回のように新製品が出たタイミングで行うことがあります。「コアミー　リペアティブ」でキャンペーンをした理由は、前年の「フィナジー」で実績があったからというのが一点。そして、より多くの方にマッチするアイテムだったからというのが、すぐにキャンペーン実施を決めた理由ですね。

導入時の工夫：全セット面に陳列してスムーズな視認を実現



――キャンペーン開始までには、どのような準備をされましたか？

大川：事前のスタッフへの製品知識の共有は、一度アリミノさんに来ていただいて説明会を行い、サンプルをスタッフがそれぞれ試してみたぐらいです。前年に「フィナジー」を扱っていたこともあってスタッフの理解も早く、実際に試してみたその感触ですぐにみんな納得していました。

――実際のキャンペーンで行なったことを教えてください。

大川：「（１）シャンプー時に使用する」「（２）すべてのセット面にパッケージをディスプレイする」「（３）すべてのセット面にPOPを配置する」。この3点に取り組みました。



――全セット面にディスプレイされているインパクトは、大きいですよね。

大川：そう思います。まずお店に入ってきた時に「全部に置いてある」と気になりますよね。さらにシャンプーのときにアシスタントが「新しいシャンプーがあるので使ってみませんか？」とご提案する。それで仕上がりや香りの良さを感じていただき、いざセット面に座ったら、そこに実物やポップがある。特に強く売り込まなくても、この一連の流れが自然に生まれれば、それだけでお客様の反応は全然違います。

――接客面では、マニュアル作成や目標などは設定しなかったのでしょうか？

大川：はい、シャンプーで使用する以外は、いつも通りの接客です。かつてはマニュアルを作ったり、毎日成果報告をしたりという方法もしていたのですが、いろいろやってみて当店には「いつも通りの接客」が合っているなと。マニュアルを作るとどうしても営業トークみたいになってしまうんですね。あとは、一人ひとりのスタイリストがそれぞれ顧客層や得意な領域、つくるデザインが異なります。だから、接客の中で自然に勧めていくのが、当店のやり方ですね。

――大川さんの場合は、具体的にはどのようにお勧めするのですか？

大川：僕はお客様のお悩みを聞くところから始めることがほとんどです。「毎日アイロンをしているので傷んでいる」と言われたら「じゃあ、熱による傷みを補修した方がいいですね」などのアドバイスから「こんなケアをしていきましょう」「熱ダメージをケアできるシャンプーもあるんですよ」とつなげます。“新商品”という言葉を使うのは最後の最後。新商品だからお勧めするのではなく、お悩みに合うからお勧めする。それがたまたま新商品、というのが本来の流れだと思っています。

導入の成果：“いつも通り”に飽きていたお客様にアプローチ。幅広くお勧めできるから、アシスタントも積極的に提案できた



――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？

大川：キャンペーン期間の10月～11月末の販売本数が「コアミー　リペアティブ」シリーズ合計170本と、店販売上は確実にアップしました。スタッフみんなが自然とお客様にご提案していましたね。お勧めできるお客様の幅が広く分かりやすく、また仕上がりに自信を持てるので、アシスタント含め全員が取り組みやすかったのだと思います。

――どのようなお客様が特に購入されますか？

大川：普段からホームケア商品を購入されている方からの反応が、特に良かったですね。美容やホームケアへの意識が高いので、シャンプーで新しいものを使ってもらったり、全セット面にディスプレイされていたりするだけでも十分気になり、良いものなんだと感じていただけるのだと思います。

――いつも使っているものと違う商品でも、抵抗なく購入されるのでしょうか。

大川：むしろ「今使っているものがなくなりそうだから、キャンペーンならこちらを買ってみよう」という方が多くいらっしゃいます。皆さん、同じものを使い続けていると、やはりそのアイテムに慣れてきて飽きがきてしまうんですね。

逆に１つのメーカーやブランドにこだわる方は少ないです。お客様は、メーカーやブランドにこだわっているのではなく、「髪が良くなること」を求めてらっしゃるので。なので、僕自身もシャンプーは毎回違うものを買うことをお勧めしています。



――どのアイテムの購入が多かったですか？

大川：「コアミー　リペアティブHD」「コアミー　リペアティブCD」ともに、シャンプーとトリートメントをセットでご購入くださる方が多いです。「HD」のオイルと「CD」のミルクは、シャンプー・トリートメントとセットで買われる方もいれば、単品で買われる方もいます。アウトバスはたまたま自宅で使っているものが少なくなっているというタイミングだと購入されるというケースが多いですね。

――実際に「コアミー　リペアティブ」をお勧めされたお客様からは、どのような声がありますか？

大川：まず、パッケージが鮮やかなピンクとグリーンなので「可愛い」とおっしゃる方が多いです。あとは香りも評判が良いですね。その上で、ドライ後に触っていただくと、しっとり・もっちりしたやわらかさとサラサラっとした指通りを感じていただけているので、実際のご購入につながっていると思います。

――香りの良さは、やはり重要なポイントでしょうか。

大川：そうですね。僕たちは香りの良さだけを理由にお客様へお勧めすることはありません。やはり第一は仕上がりの良さ。でも“香り”は、それが理由で「お勧めしない」ことはありますし、お客様が購入しない理由になることもあります。だから、やはり香りが良いのは重要なポイントです。

「コアミー リペアティブ」は、自分自身も良いと思ったし、たくさんのお客様にお勧めしやすい要素があった。だから準備期間が短い中でも、しっかりキャンペーンを成功させられたのだと思います。

今後の展望：ゲストの選択肢の幅を広げ、より良い提案をしていきたい



――「コアミー　リペアティブ」を使って、今後につなげていきたいことなどはありますか？

大川：今はちょうど「コアミー リペアティブ」をご購入されたゲストが再来店する時期。皆さんの反応や髪の状態を見つつ、合う人には継続使用をお勧めしていきたいと思います。またアウトバスアイテムを気に入っていただいた方には、「HD」のオイルと「CD」のミルクを組み合わせた使い方なども提案していきたいですね。ミルクとオイルを組み合わせると、オイル単品の場合よりも潤いとやわらかさが、ミルク単品の場合よりも艶感が出せるんですよ。そういった新たな提案で、今後もゲストの選択肢を増やしていきたいです。

Profile



大川弘輝　Hiroki Okawa
AFLOAT NAGOYA　サロンマネージャー

愛知県出身。2015年名古屋美容専門学校卒業後、AFLOAT NAGOYA入社。デビュー後1年でチーフに就任し、その半年後に売上250万円達成。小顔前髪カットを得意とし、さらに豊富な知識と高いカウンセリング技術で、アフロートグループ全体で客単価1位を獲得中。

Instagram：@hiroki_okawa

■ アリミノ営業担当者コメント

AFLOAT NAGOYA様では、フィナジーのキャンペーンでの成功体験と、お客様の髪のダメージをケアしたいという想い が「コアミー　リペアティブ」導入につながりました。

今回は新商品の発売後すぐのキャンペーン展開でした。そこで、より「コアミー　リペアティブ」の良さが伝わりやすいよう、 キャンペーン期間中は店内10台のシャンプーブースにリペアティブCD、HDシャンプー、マスクを設置。スタッフの皆様の高い商品説明スキルと日頃からのスタッフ様とお客様との信頼関係に加え、 すべてのお客様にリペアティブを体験していただくことで、準備期間が短い中でも目標達成いただけたのだと思います。

これからも新たなご提案やサポートでAFLOAT NAGOYA様の売上に微力ながら貢献できれば幸いです。

名阪営業部　名古屋支店　大迫清隆

■ 「AFLOAT」サロン情報



スタッフ一人ひとりが美容のプロとしての高い知識と技術力を持ち、外見だけではなく、ゲストがもともと持ち合わせている内面の美しさを引き出している。 また、落ち着いた癒しの空間で美意識を高め、一人ひとりのライフスタイルに合わせたプロデュースも行なっている。

店舗展開	全国7店舗（AFLOATブランド）、他10店舗（グループ別ブランド）
従業員数	250名
サロンコンセプト	明日は今日よりも、もっとすてきな自分に。
サロンターゲット	20～30代を中心に幅広い年齢層の女性
導入時期	2022年10月



AFLOAT NAGOYA

所在地：
〒460-0008
愛知県名古屋市中区栄3-27-18　ブラザー栄ビル5F

Webサイト：
https://www.afloat.co.jp/salon/afloat-nagoya/

（取材・文/橘川麻実、取材・編集/A PRESS編集部、撮影/古澤昌子）

ARIMINO