A PRESS



システムトリートメントとホームケアの連動がカギ！「コアミー リペアティブ」で“次回につながる店販”を実現――fizz crop

Jun 22.2023

「3世代に渡り通えるサロン」として幅広い年代のお客様が足を運ぶ福島県福島市のサロン「fizz crop（フィズクロップ）」。2022年10月に発売した「コアミー」の新シリーズ「コアミー　リペアティブ」を導入したところ好評で、売上が伸びているそう。システムトリートメントとホームケアをリンクさせることで店販の売上にもつながったといいます。そこで今回は、マネージャーの三浦大輔（みうら だいすけ）さんと店長の後藤直（ごとう ただし）さんに、「コアミー　リペアティブ」を選んだ理由や、どのようにシステムトリートメントとホームケアの連携を図ったのかなどを伺いました。

「コアミー　リペアティブ」導入情報

導入の背景	●もともと導入していた「コアミー」シリーズが好評だった ●カラーやパーマの施術を受けられる方や、日頃ヘアアイロンを使われる方が一定数以上いた ●お客様によっては既存商品に「もう少し髪のボリュームを抑えてほしい」という声があった
選んだ理由	●実際に試したスタッフとお客様の反応が非常に良かった ●頭皮環境へのアプローチとダメージケア両方に注力していることがお客様にお勧めしやすく感じた
導入による変化	●システムトリートメントで客単価が約1,000円アップ ●2か月間のキャンペーンで「コアミー」シリーズの店販売上が約150万円

導入前の課題：好評の「コアミー」シリーズ。一方で、カラー顧客などからは「もう少し髪のボリュームを抑えたい」という声もあった



――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？

三浦さん(以下敬称略)：もともと「コアミー」を導入しており、お客様からの評判が良かったんです。そこでアリミノさんから「コアミー」から新商品が出ると聞き、導入を検討しました。

――もともと「コアミー」に対しては、お客様からはどのような声がありましたか？

三浦：当店ではカラーやカットのコースにシステムトリートメントをセットで組み込んだメニューがあり、カラーや縮毛矯正をされるお客様の半数以上の方がトリートメントを受けられます。トリートメントメニューは「コアミー」より安価なコースも含めいくつかありますが、以前から大半の方が「コアミー」を選択されていました。年齢と共に変化していく髪と頭皮環境へのアプローチがお客様から注目され、「まとまるけどペタンコにならない」と好評でした。



三浦：一方で、傷み具合や髪質によっては「もう少し髪のボリュームが収まってくれたら……」という声もありました。特に、カラーをしたりヘアアイロンを使ったりしている若い世代からよくそういった声を聞くことが多かったですね。最初は「M」をお勧めしていたところ「EX」に変えるなどしていたのですが、「コアミー　リペアティブ」の案内を受けた時は、ここにハマってくれるのではないかと思いました。

「コアミー　リペアティブ」を選んだ理由：信頼を寄せていた「コアミー」から出た新商品。現代人の髪悩みに対応したシリーズが、幅広い層にフィットすると確信



――「コアミー　リペアティブ」導入の決め手をお聞かせください。

後藤さん(以下敬称略)：「コアミー　リペアティブ」の発売にあたって、アリミノさんに講習を開いてもらいました。そうして、もちろんスタッフが体験し、さらに実際にお客様にも試させていただいたら、反応がすこぶる良かったんです。施術された側だけでなく僕たちスタッフも「すごく良いね」と意見が一致しました。

――実際に使ってみて、仕上がりが良かったんですね。香りはいかがですか？

三浦：すごく良いと思います。お客様にも「良い香り」と言われますね。良い意味で残らないというか。例えばフレグランスを使う場合もその香りを邪魔しない。それでいて使った時にふわっと香るので、満足感や高級感を得られると思います。

――「コアミー　リペアティブ」には「CD(ケミカルダメージケア)」と「HD(ヒートダメージケア)」の2種類がありますが、仕上がりの違いはいかがですか？

三浦：「コアミー　リペアティブCD」は、毛先のまとまりの良さが特長的な印象です。しっとり系のシャンプーはトップが潰れてしまいやすいものが多いですが、「コアミー　リペアティブCD」だと根元がペタンコにならず、ふんわり感をキープしたまま毛先だけ収まってくれます。また、「コアミー　リペアティブCD」を使用されたお客様は、ダメージがケアされている分、カラーの退色が緩やかであるように思います。

一方「コアミー　リペアティブHD」はアイロンの使用で痩せてしまっている髪を元気にさせてくれるような印象です。

後藤：それから、両方に共通して言えることですが、とにかくツヤ感がすごいんですよ。ツヤの力でカラーの発色もさらに良く感じます。

三浦：確かに。シャンプー台から上がってきた時の状態もとてもきれいですね。



後藤：ダメージケアに特化しているトリートメントや、頭皮環境に着目したトリートメントは他にもありますが、その中でも「コアミー　リペアティブ」はお客様に提案しやすいんです。

スカルプ系の商品はどうしても髪がギシギシしやすいものが多くて……。一方でダメージケアに注力するものは頭皮環境へのアプローチが少なかったりします。その点「コアミー　リペアティブ」はダメージケアと頭皮環境へのアプローチのどちらも捉えられている。従来の「コアミー」よりもダメージにより特化している、これまでにない商品だというところも気に入りました。これなら、ボリュームの収まりに物足りなさを感じていた若い世代の方にもフィットしてくれるな、と。

また、システムトリートメントとホームケアの両方がラインアップとしてあるのも強みだと思います。

> 導入時の工夫：自然と店販が気になってしまうサロンの環境作りを徹底。さらにキャンペーンを開催して間口を広くし、多くの人に知ってもらえる状況を生み出した



――導入にあたって、工夫したことはありますか？

三浦：まずは、スタッフが実際に「コアミー　リペアティブ」を使ってみること。スタイリストだけでなく、アシスタントも実際に「コアミー　リペアティブ」を個人的に使っています。当店ではトリートメント希望ではないお客様にトリートメントを提案するのは、シャンプーを担当するアシスタント。自分が使って良さを体感していれば、シャンプー台で「こんなトリートメントがあって、お客様に合うと思うのですが」と勧めやすくなりますよね。

――システムトリートメントと合わせて、ホームケアはどのようにお勧めされているのでしょうか？

三浦：まず、サロン内のいたるところに商品やポップを置いて常にお客様の目に入っている状態を作っています。常に目につくところにあることでお客様も自然と気になるし、こちらからも話を切り出しやすいのがメリット。ポップは、派手にすると安っぽくなり押し売り感が出てしまうので、必要な情報は盛り込みつつも控えめに、を心掛けています。



三浦：そこからシャンプー台で「コアミー　リペアティブ」を体験してもらい、仕上げに「コアミー　リペアティブCD」のミルクや「コアミー　リペアティブHD」のセラムを使います。そうすることでお会計の時に「ホームケアはどうですか？」「さっき気になっていたシャンプーはこれですよ」と提案しやすい流れを作っています。

あとはお客様の髪質に合わせて選んだサッシェを数種類お渡しして、実際にお客様自身がご自宅で使い比べて自分に合うものをセレクトできるようにもしました。一度ご自宅で試されると納得感も生まれますし、「この種類が自分に合うな」と確信を持てると購入もしやすくなるんですよ。

後藤：最初は、「コアミー　リペアティブHD」のセラムを購入される方が多いかもしれないですね。かなり好評です。システムトリートメントを受けて、プラスでセラムをお持ち帰りする方もいらっしゃいますし、セラムだけ購入しにご来店される方もいらっしゃいます。「毎日やるのは面倒かもしれないけど、これだったら週1でOKですよ」と、ホームケアに興味を抱いている方にお勧めしやすいアイテムです。再来店時に「セラムを自宅で使ってみたらすごく良かったから、今回はシャンプーとトリートメントも購入したい」というお客様もいらっしゃいました。

――「コアミー」「フィナジー」「コアミー　リペアティブ」の選択はどのように分けていますか？

三浦：実は、そこが導入前に唯一懸念していたところでした。種類が増えてしまうと、選択が難しくなったり、希望が分散して在庫管理など含めむしろマイナスになったりする可能性もあるのではないかと。でも、実際に使ってみて良かったし、全部にそれぞれの特長があったので、まずはとりあえず入れようと考えました。結果的にその懸念は、杞憂でしたね。



後藤：トリートメントを希望されるお客様は、カラーやパーマをされているか、ヘアアイロンなどを日頃使われている方が多いです。なので、カラーやパーマのお客様には「コアミー　リペアティブCD」を、熱ダメージのある方には「コアミー　リペアティブHD」をまずは検討します。その２つでハマらない場合は、髪質や希望の仕上がり具合によって「コアミー」を、エイジングによるお悩みの場合は「フィナジー」をと、一つずつ選択していけば迷うこともありません。

また、「この前のではなく別のものがいい」とリピートのお客様から言っていただいた時に、同じシリーズの中でラインアップが豊富なのは、かなり魅力です。例えば「前回のだとちょっと重かった」と言われたら、「でしたら、『M』にしましょうか」と、幅広い髪質にも対応してご提案できるんですよ。

――2022年末にはキャンペーンも行われたと伺いました。

後藤：はい。毎年11月～12月にホームケア商材のご購入がお得になるキャンペーンを行なっているのですが、2022年は「コアミー」「フィナジー」「コアミー　リペアティブ」全てを対象に開催しました。キャンペーンという切り口があると僕たちも紹介しやすいですし、お客様も気になりますよね。まずお客様に使っていただかないことには始まらないので、キャンペーンをきっかけにより多くの人に「コアミー　リペアティブ」を気軽に手に取ってもらえればと考えていました。

導入の成果：トリートメントの単価が上がって売上アップ！ キャンペーンでより多くのお客様にリペアティブの良さを体感してもらうことに成功

――キャンペーンではどのような成果がありましたか？

後藤：「コアミー」のみだった2021年比べて格段に売上がアップしました。2か月間で「コアミー」シリーズの店販だけでも150万円は超えています。

――みなさんかなり購入されるんですね！

後藤：そうなんです。もともとホームケアはご家族で使われるからと詰め替え用サイズ（1,000mL/1,000g）を購入される方が多く、「お得なこの機会に」というお客様がたくさんいらっしゃいました。在庫を置く場所がなくて待ち合いスペースに段ボールの山を置いていたほどです。さらに、「コアミー　リペアティブ」を導入したことで、今まではホームケアを買われていなかったお客様がご購入されることもありましたね。

三浦：僕たちにとって、キャンペーンは商品を広めるのが目的。1度で終わりではなく、気に入って継続していただくための催しです。キャンペーン期間の売上はもちろん、その先その商品を続けて購入いただけるかが勝負。キャンペーンから4か月ほど経ちましたが、嬉しいことにキャンペーンだけで買うのをやめてしまった方はほとんどいなくて、多くの方がリピートしてご購入くださっています。

――キャンペーン以外での変化はありましたか？

後藤：トリートメントの単価もアップしました。一番安価なトリートメントメニューから「コアミーリペアティブ」を選択される方が増えていて。客単価が実質1,000円アップしています。

また、その相乗効果で店販売上も上がった手応えがありますね。当サロンではアシスタントも商品を売ると20%が自分に還元されるシステムなので、スタッフみんなが店販に意欲的というのも、売上向上の理由の1つだと思います。

――システムトリートメントとホームケアの店販、一方だけでなくどちらも導入していたことで、相互に良い影響があったんですね。

三浦：そうですね！ 僕は、システムトリートメントとホームケアはどちらも導入するべきだと考えています。やはりサロンでも使っていないと店販の説得力に欠けてしまいますよね。

後藤：両方を取り入れていると、例えばシステムトリートメントをやっていて「それいい匂いだね」と言われた時に、これがさっきの香りのものですよ、自宅でも使えますよ、と購入を促すことができるんです。その流れを断ち切ってしまうのはもったいないですよね。

三浦：そうやって業務で使っているものと店販をリンクさせ、サロンで受けるシステムトリートメントの効果をより長く感じていただく手段をお客様に提供できる環境を整えておくことは、かなり重要だと思います。



――「コアミー」シリーズと、他のカラー剤や前処理剤「シェルパ」との相性はいかがでしょうか？

三浦：「シェルパ」と「コアミー」をどちらも施術すると、よりダメージをケアして、質感もツヤ感も仕上がりが良くなる印象ですね。

ちなみに「シェルパ」は2022年に導入したのですが、オプションではなくカラーメニューに組み込み、「シェルパ」を使うかどうかは、お客様の髪の状態によってスタイリストが判断するようにしました。それによってカラーメニューを全体的に1,000円アップしたんですけど、みなさんほとんど値上げにも気付かれなかったんですよ（笑）。値上げした旨を伝えても「今はそういう時代だからね～」といった感じで、あまり気にされていなくて。カラーメニューの値上げがトリートメントの売上に影響することもなかったですし、それどころかダメージケアへの意識の高まりで逆にトリートメント需要が増えました。

もちろん、値上げ幅やサロンの顧客層によるとは思いますが、お客様にとっては価格よりも仕上がりの良さに納得できるかが大切なのだと、改めて感じました。

今後の展望：サロンでの仕上がりをいかにキープできるかでリピート率は変わる！ 店販はサロンとお客様をつないでくれるキーアイテム



――「コアミー リペアティブ」を活用してこれから取り組みたいことなどがあればお教えください。

三浦：年1回のキャンペーンは今後も継続する予定です。キャンペーン期間中に新規でご来店くださった方が商品を購入くださるケースも実際にあったので、今後も年末のキャンペーンでより多くの方に「コアミー　リペアティブ」を体験いただきたい。そうして、サロンでの施術とホームケアの連動で、リピーターを増やしていけたらいいなと思っています。

技術の高さをサロンの売りにしようとすると、上には上がいますし、キリがありません。また、技術の高さでサロン施術の価格を高く設定するのは、「３世代が通える」を大切にしている当サロンのスタイルではないなと思っています。だから、差別化を図るうえで、サロンでの仕上がりをホームケアでどう維持するのかというところに重点を置いてリピートにつなげていけたらな、と。お客様に合った商品を見つけてケアをサポートし、次の来店時までなるべく良い状態をキープできるようにする。そうやってサロンとお客様をつなぐ手助けをしてくれるのが店販だと思っています。

後藤：僕は、今後の新商品にも期待していますね。「コアミー　リペアティブ」の登場によって「コアミー」シリーズだけでほぼ全ての髪質や悩みに対応した商品が出そろい、穴が埋まった感じがあります。そんな中でアリミノさんは今後どんなアイテムを出してくるんだろうという点は個人的に気になるし、これからがとても楽しみですね。

Profile



三浦大輔　Daisuke Miura
株式会社クロップコーポレーション執行役員 / fizz crop　マネージャー

宮城県仙台市出身。2店舗を経て、2008年「fizz crop」入社。2018年同社執行役員に就任。ショートスタイルや気取らない空気感のあるパーマスタイルを得意とする。その安定した技術と接客に、幅広い層のお客様が厚い信頼を寄せる。



後藤直　Tadashi Goto
fizz crop　店長

福島県福島市出身。2014年に「fizz crop」入社。2018年より店長を務める。女性顧客はかわいらしく、男性顧客はカッコよく、一人ひとりに合わせたスタイルを提供する。一期一会を大切にし、トレードマークの笑顔でお客様も一緒に笑顔になれるような接客を日々心がけている。

■ アリミノ営業担当者のコメント

fizz crop様は「3世代に渡り通えるサロン」というコンセプトの通り、幅広い世代のお客様に支持されています。お客様との信頼関係も強く、店販力が非常に高いサロン様です。「コアミー」は2021年から導入いただいており、2022年にはリペアティブ　シリーズを導入いただきました。

スタッフ様の「コアミー」への共通認識が統一されているのが、fizz crop様の「コアミー」導入成功における重要なポイントです。店内POPやディスプレイはサロンオリジナルで制作されており、お客様へどのように商品をご紹介するかが明確になっています。特にリペアティブ　シリーズの導入で、よりお客様の要望や悩みに合わせてご紹介いただけるようになりました。

今後もfizz crop様のお客様に「コアミー」を継続しご愛顧いただけるよう、サポートしてまいります。

東日本営業部　仙台支店　吉田堅太郎

■ 「fizz crop」サロン情報



幅広い層のお客様から支持されるサロン。スタイリストがつくるヘアスタイルがお客様の日々の生活を変えていくことを意識し、スタッフそれぞれがお客様一人ひとりの魅力を最大限引き出せるよう、その人のライフスタイルに合わせて、“半歩先”をいくデザイン、接客、サービスを提供している。

店舗展開	「CROP CORPORATION（クロップ・コーポレーション）」グループ店 7店舗
従業員数	8名（fizz cropのみの人数）
サロンコンセプト	３世代に渡り通えるサロン
サロンターゲット	子どもから大人まで3世代、地域にお住まいの方
「コアミー　リペアティブ」の提案導入年月	2022年10月
「コアミー　リペアティブ」の提案ターゲット	カラーやパーマの施術を受けられる方を中心に、すべてのお客様

■ fizz crop 店舗情報



所在地：
〒960-8051
福島県福島市曽根田町9-5 SK曽根田ビル1F

Webサイト：
https://cropgroup.net/service/fizzcrop.php

Instagram：@fizzcrop

（文／鈴木美奈子、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／古関マナミ）