



「ゼロテク®」×「スプリナーージュ モイストヴェール ミスト」で店販購買率が向上！頭皮ケアに重きを置いた施術で、先を見据えたきれいな髪づくりを目指す——ZAZAグループ

Dec 14.2023

愛知県一宮市を中心に美容室やネイルサロンを展開しているZAZA（ザザ）グループでは頭皮ケアを重視し、2020年ごろからは「ゼロテク®」にも取り組んでいます。そして2023年7月にリニューアルしたスプリナーージュの「モイストヴェール ミスト」をグループ全体で導入。店販購買率を向上させたキーアイテムだといいます。そこでZAZAグループ代表の則武佳樹（のりたけよしき）さんに、「スプリナーージュ モイストヴェール ミスト」導入の背景や、お客様へのアプローチ方法などを詳しく伺いました。

※ ゼロテク®：アリミノが1981年から伝え続けている、頭皮に薬剤をつけない塗布テクニック。「ゼロテク®」は株式会社アリミノの登録商標です。

「スプリナーージュ モイストヴェール ミスト」導入情報

導入の背景

- 頭皮ケアに注力していた
- 店販購買率の向上につながるアイテムを探していた

選んだ理由

- 香りが良く、使ってすぐに五感に訴えかけられるアイテムだった
- 乾燥など頭皮のお悩みが多くなる秋に最適なアイテムだと考えた

導入による変化

- 店販購買率が向上
- 改めて頭皮ケアの大切さをお客様へ伝える機会になった

導入前の課題：当たり前になっていた「頭皮ケア」の大切さを改めて伝えられ、店販購買率の向上につながるアイテムを探していた



—まず「モイストヴェール ミスト」を導入しようと思ったきっかけを教えてください。

則武さん(以下敬称略)：店販の購買率向上を検討していたときに、アリミノから新たに頭皮ケアにつながる製品が発売されるということで、注目しました。

当グループのお客様の傾向を調べてみたところ、店販購入が多い人ほど来店回数や頻度も高いという

データが出ました。つまり「商品を買ってくれている人ほどファン化する」といえます。一方で、データから店販購入率が下がってきている傾向も見えてきて、お客様との信頼関係が薄くなってきているのではないかと危機感を覚えたんです。お客様に長く通っていただくようになるためには、サロン全体で推していけるアイテムが必要だと感じました。

——なぜ頭皮ケアアイテムを選んだのですか？

則武：もともと私たちは頭皮ケアに力を入れているサロンです。特に当グループのコアターゲットは40～50代の方。多くのお客様がグレイカラーの施術を受けられます。そこで頭皮のダメージへ配慮し、グレイカラーでは基本的に全てのお客様に「ゼロテク®」での施術をしています。

ただ、店販の結果を見ていく中で、お客様にとってもスタッフにとっても「頭皮ケア」が当たり前になったがゆえに、「頭皮ケア」に必要なアイテムをおすすめしていく機会が減っているのではないかと感じました。だからこそ、新たな頭皮ケアアイテムの導入は、改めて「頭皮ケア」の大切さを伝える機会につながり、グループのコンセプトともお客様とも相性が良いのではないかと考えました。



——「ゼロテク®」には以前から取り組んでいたのですか？

則武：3年ほど前からです。以前はハケを使い、グレイカラーは根元からべったり塗布してしっかり染める、ファッションカラーは頭皮につかないように根元付近から塗布するようにしていました。また、ダメージへの配慮に取り組んでいく中で、グレイカラーでも頭皮の敏感な方に対しては、ファッションカラーと同様にハケで根元付近から塗布するようになりました。

そんな中、コームを使って塗布するアリミノの「ゼロテク®」を知って、これは圧倒的に頭皮への負荷をゼロへ近づけられるやり方だと思い、取り組むことにしました。

——スタッフの皆さんは「ゼロテク®」へスムーズに移行できましたか？

則武：マインド面での抵抗感は少なかったものの、技術面では少しハードルがありました。全スタッフが技術のレベルをそろえて「ゼロテク®」でお客様を施術できるようになるまで、テクニックの習得には1年近くかけましたね。今では全社員がディプロマを取得しており、グレイカラーの施術は全て「ゼロテク®」で行っています。

「モイストヴェール ミスト」を選んだ理由：香りやデザインなど五感に訴える要素が魅力



——さまざまな頭皮ケアアイテムがある中で、「スプリナーージュ モイストヴェール ミスト」に注目したのはなぜですか？

則武：1番のポイントは“五感”です。視覚や嗅覚で感覚的に魅力を感じられるところに惹かれました。

とにかく香りがいいんですよ。香りは使ってみたときの第一印象につながります。いくら成分が良くても香りが良くなかったら、お客様からのウケは悪くなってしまいます。その点、「モイストヴェール ミスト」はどのお客様からも「いい香りですね！」と言われるんです。あとは、ボトルデザインがかわいいのも、うれしいですね。

頭皮ケアはトリートメントなどと違って手触りなどの効果を感じにくいいため、継続いただくのがなかなか難しい分野です。だからこそ香りが良い、置いておくだけでかわいくてテンションが上がるなどのワクワクできる要素は絶対に外してはいけないな、と。そういった「使い続けたい！」と思える要素が多いところが最大の魅力です。

——「モイストヴェール ミスト」は2023年7月に発売されましたが、当初から導入を決めていたのでしょうか？

則武：発売当初から商品自体は知っていましたが、導入しようとも決めてはいたのですが、あえて導入は9月からにしました。現在当グループでは「年間ワクワクプロモーション」と称した取り組みを行っていて、毎月1つのアイテムにサロン全体で注力してお客様へおすすめしています。秋は1年の中でもっとも抜け毛が多くなるなど、頭皮が疲れている時期。そこで頭皮ケアの強化月間を9月に設定し、その時期にオススメするアイテムとして「モイストヴェール ミスト」を導入しました。

導入時の工夫：ポイントは「豆知識」。気軽に香りを試せるツールと会話で、お客様が自然と興味を抱く環境作りを徹底！



—お客様にはどのように「モイストヴェール ミスト」をおすすめしていますか？

則武：各セット面にポップと木製のうちわ、それから「スプリナーージュ モイストヴェール」の香りのアロマを置いています。特にうちわが重要で、「モイストヴェール」の香りのルームフレグランスミストをひと吹きしてあおぐと、フワッと香りを感じられるんですよ。どちらもアリミノが販促ツールとして用意してくださったものなのですが、すごくかわいくてお客様も気になるらしく、興味の入り口になっています。「商品を買ったらもらえるの？」と聞かれることもあるんですよ(笑)。



——どんなタイミングで、うちわで香りを体感いただいているのですか？

則武：基本的にはシャンプー後のマッサージのときです。アシスタント（ケアリスト）から、実際に「モイストヴェール ミスト」を頭皮につけながら「ぜひ香ってみてください」とうちわを渡す。そこで頭皮と季節の関係性や豆知識を雑談形式でお話しして頭皮ケアの大切さをお伝えします。最終的にはスタイリストがクローリング時などに改めてケアの大切さを伝えつつ購入を促していく、という流れを取り入れています。

——豆知識！ 具体的にどんなことを話しているのか、教えてください。

則武：1年間でもっとも髪が抜ける時期や、髪はなぜ生えるのかといった頭皮に関する知識を中心に話しています。頭皮を土にたとえて、「土が潤っていない状態では花(髪)は枯れてしまう。きれいな花を咲かせるには、土が潤いに満ちて栄養が行き渡っている状態をつくるのが大切で、髪においても頭皮に水分を与える必要があるんですよ」と、頭皮ケアの大切さをご説明することが多いです。

あとは、「顔を洗った後に化粧水って絶対につけますよね？ 頭皮にはつけていますか？」と伺うと、ほとんどの方が「つけていない」と答える。そこで、「でも顔も頭皮もひとつながりの同じ皮膚ですよ？」とお伝えしています。こういった実例を出すと、「確かに顔と同じ皮膚なのに、頭皮は何もやっていなかった！」と、みなさんすごく納得されますね。



則武：商品を売りたいと思うと先に商品説明をしてしまいがちですが、そうするとお客様は押し売りをされているような気分になり、どうしても引いてしまいます。だから、まず頭皮ケアの必要性を訴える。お客様自身がケアアイテムに自然と目を向けられるような流れをつくるのが理想だと考えています。

——「年間ワクワクプロモーション」の強化月間アイテムとして「モイストヴェール ミスト」を押し出していくうえで、スタッフ同士での情報共有や連携はどのように取りましたか？

則武：朝礼でロールプレイング形式の練習に取り組んでいます。そこで先ほどお話しした、接客の中で「モイストヴェール ミスト」について知ってもらう流れを、実践も交えて全スタッフへ浸透させています。

——グループ全体で徹底して集中的に取り組んでらっしゃるんですね。

則武：何を定着させるにもトップの志一つだと思うんです。だから、強化月間を設けたり、朝礼の時間をそのために充てたりして、グループとしての姿勢をしっかりとスタッフに伝えることが取り組みを浸透させるのに欠かせません。

——「ゼロテク®」の導入でも同様にグループ全体で集中して取り組んだのでしょうか？

則武：もちろんです。新しい技術は慣れるまでが大変。人は誰もがラクなほうへ流されがちですし、特に多くのスタッフがいるサロンだと浸透しづらい面があると思います。そこで当グループではグレイカラーを100%「ゼロテク®」での施術にするために「ハケ禁止令」を出しました。

さらに、導入当初は施術時間が従来より長くなる傾向があったので、塗布前に30分タイマーをかけてその時間内に塗布と放置時間までを終わらせてシャンプーに進むことを目標にする取り組みを徹底。実際

に30分で終わらなくても構わないんです。ただ必ず時間を測って意識することが重要。意識して取り組むと、知らず知らずのうちにできるようになってくるんですよ。今ではタイマーより前に塗布も放置時間もクリアしていることも多々あります。

また、トップが志を持って誰より積極的に取り組むことを大切にし、「ゼロテク®」の導入では、私自身が講習に参加して学ぶなどしていました。



則武：新たなことを取り入れる際は、「年間ワクワクプロモーション」や「ハケ禁止令」など、わかりやすくキャッチーな名前をつける。振り切って集中的に取り組む。そして何より、トップがブレずに志を貫くことが大切だと考えています。

導入の成果：全ての世代のお客様に好評。店販購買率アップに加えて、お客様に頭皮のことを詳しく知ってもらう機会になった



—「スプリナー ジュ モイストヴェール ミスト」を購入されるのは、どのようなお客様が多いですか？

則武：やはり40～50代のお客様が多いですが、意外にもファッションカラー世代の20代でも気に入って購入される方がたくさんいます。年齢に関係なく、美意識の高い方は頭皮ケアの大切さをよく理解している印象があります。

—実際に使われたお客様からはこういった声が上がっていますか？

則武：やはり、まず「香りが好き」という声をよく聞きます。シャンプー後のマッサージで使った瞬間も、香りで表情が変わるお客様がたくさんいらっしゃいます。また、しばらく使ってみた方からは、特に秋冬にいつも感じていた違和感が少なくなった、肌なじみが良く仕上がりがしっとりするといった声をよくいただきます。

—店販の売上は変化しましたか？

則武：はい、店販の購買率も売上も、確実に上がっています。「モイストヴェール ミスト」の強化月間では通常の営業時よりも何倍も店販が出ました。グループ全体として将来的な目標に店販購買率50%を掲げているので、そこを目指してこの調子で伸ばしていけたらと思っています。

何より、頭皮ケアの大切さが当たり前になってお客様へお伝えする機会が減っていた状態を「モイストヴェール ミスト」の存在によって改善できたのは、私たちにとってとても大きな収穫です。

今後の展望：満足度の高いサービスで「値上げ」を「値打ち」に変える。頭皮ケアを通してお客様と向き合い、一生の“きれい”をつくっていききたい



—— 今後は「頭皮ケア」にどのように取り組んでいきたいですか？

則武：私たちが掲げているコンセプトは「一瞬も一生もきれいに美しく」。一瞬だけでなく、長い目で見て“きれい”を保っていくためには、やはりその土台となる頭皮はすごく大切です。いかに頭皮ケアを継続してもらうかという点は、常に課題としてあります。「モイストヴェール ミスト」の魅力的な香りやデザインは、頭皮ケアの習慣化に一役買ってくれています。今後はそこに甘えず、お客様が来店される度に僕らが毎回頭皮ケアの重要性をきちんと言葉にして伝えていきたいですね。

—— 頭皮ケアも、サロンワークも、「続ける」ことがとても大切なのだとお話を伺っていて感じました。

則武：継続しないと伝わらない良さもあります。例えば、「ゼロテク®」を導入した当初は、いつもより染まりが悪い・薄い気がするという声が少なからずありました。けれど、頭皮がしみるなどの違和感が減ったという声も多かったので、諦めずに突き進みました。結果、「ゼロテク®」のほうが、根元が伸びてきたときに自然になじんで気になりにくいという前向きな声も多くいただけるようになったんです。



則武：自分たちが良いと思ったものは、初めはうまくいかなかったとしても、自信を持って打ち出しつづければ次第にお客様の反応も変わってくると思っています。

——最後になりますが、この先どのようにグループを成長させていきたいですか？

則武：世界情勢の影響による原油・物価の高騰や、働き方の見直しによる人件費の変化などで、世の中は値上がり傾向。当グループも例外ではなく、カラー料金など一部のメニューを上げていきたいと考えています。でも、内容は据え置きでただ値上げをするだけではお客様の満足度は下がってしまいます。お客様が価格以上だと思ふことをやっていけば、それは「値上げ」ではなく「お値打ち」に変わる。そこを目指したいと思っています。

—生きれいでいるために、「このサロンじゃなきゃ困る」とお客様に思ってもらえるようなサロングループでありたい。これからも頭皮ケアをベースに、理想のサロンづくりに励んでいきたいです。

Profile



則武佳樹 Yoshiki Noritake
ZAZA GROUP代表

愛知県出身。2000年、愛知県一宮市のZAZA GROUPに入社。2006年、ZAZA ategio店（現lalant）店長就任。2015年、別ブランドのトータルビューティーサロン「rille hair&Beauty」をオープン。8ヶ月で店舗売上2,000万円を達成。2019年4月、ネクサスコーポレーション（ZAZA GROUP）代表取締役社長に就任。「365日いつでもキレイ」をテーマに、お客様と二人三脚で向き合うことを大切に、厚い支持を集める。ユーモアに溢れる魅力でお客様のみならず美容師のファンも多く、セミナー講師や雑誌撮影なども幅広く活躍している。

Instagram : [@yoshiki_rille](https://www.instagram.com/yoshiki_rille)

■ アリミノ営業担当者のコメント

ZAZAGROUP様では「お客様から選ばれるサロンづくり」を目指し、2022年からカラー価値の向上を課題にされており、「ゼロテク®」に取り組まれました。グループ全体で統一した目標を持つことが技術の統一やカウンセリング力の向上にもつながり、東海エリア初の「ゼロテクアンバサダー®」認定サロンとなりました。現在ではグレイカラーのお客様にはほぼ100%「ゼロテク®」で施術されています。

店販に対する取り組みも、価格を落としてキャンペーンを行うのではなく、販促ツールやカウンセリングを通して商品の価値を伝えるプロモーションとして販売強化を行っています。「ゼロテク®」を通じお客様の頭皮を大事にしている姿勢が伝わり、「スプリナージュ モイストヴェール ミスト」導入の成功につながりました。

今後もアリミノの「ゼロテク®」や販促ツール、アプローチツールなどを通してサロン様の価値向上の一助となれば幸いです。

名阪営業部 名古屋支店 西村展弥

■ 「ZAZAグループ」サロン情報



「一瞬も一生もきれいで美しく」をコンセプトに、頭皮ケアやダメージへ配慮した施術に力を入れ、長い目で見た「きれいづくり」を提案するサロン。愛知県一宮市を中心に展開し、1958年の創業から60年以上お客様に寄り添いつづけている。

店舗展開

グループ

従業員数

53名（グループ全体）

サロンコンセプト

一瞬も一生もきれいで美しく

サロンターゲット

40～50代を中心に“きれい”を求める女性

「スプリナージュ モイストヴェール ミスト」導入時期

2023年9月

「スプリナージュ モイストヴェール ミスト」提案のターゲット

全てのお客様

■ 「étele」 店舗情報



所在地：

〒491-0053

愛知県一宮市今伊勢町本神戸字高野池6

Webサイト：

https://zaza1958.com/shop/zaza_nature.html

(文／鈴木美奈子、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／しょーゆ)

ARMINO