



「コアミー」の仕上がりがデザインを生かしてくれる。根元ふんわり・毛先まとまる大人のヘアケアで顧客単価もお客様満足度もアップ！——neaf

Apr 11.2024

六本木の中心地に佇むビルの2階に店を構えるサロン「neaf（ニーフ）」。都会の洗練された大人女性が多く足を運ぶ同店では、大人のヘアケアブランド「コアミー」を2020年の発売当初から導入しています。今回は、「neaf」副店長の犬塚優介（いぬずか ゆうすけ）さんに、「コアミー」を選んだ理由や導入時の工夫を伺いました。

「コアミー」導入情報

導入の背景

- 常に、大人女性に自信を持っておすすめできる、より良い商材を検討している
- エイジングのお悩みに対応するため、根元のボリューム感を保ちつつケアできるトリートメント剤を探していた
- 仕上がりに自然なツヤ感を求めていた

選んだ理由

- 仕上がりが良く、他のスタッフからも好評
- シンプルな4ステップの工程で、誰が施術しても高いクオリティが出せる

導入による変化

- 髪の状態が整うことで、ショートスタイルのデザインが作りやすくなった
- 髪の状態が整うため、デザインやカラーなども新たな提案がしやすくなった
- 短時間で高クオリティに仕上がるため、システムトリートメントを選択いただきやすくなり、客単価がアップ
- 美容師側から提案しなくても、リピートや店販購入につながりやすくなった
- お客様からの信頼度がより高まり、提案に対する喜びの声をいただくことが増えた

導入前の課題：デザインを生かす、根元のボリュームを保ちながらふんわりまとまるトリートメントを探していた



——どのような経緯で「コアミー」を導入されたのでしょうか？

犬塚さん（以下敬称略）：アリミノさんの臨店講習を受けたことがきっかけです。当店では、新しい商材を導入するときは、必ず複数のブランドを試しています。その上で、本当に良いと感じたものだけを採用しているのですが、「コアミー」はスタッフ全員が満場一致で「良いね！」となり、導入に至りました。

——もともとヘアケアアイテムを探されていたのですか？

犬塚：そうですね。六本木という立地もあり、より上質なものを求める方や美意識の高い方が多いので、自信を持っておすすめできるアイテムを探していました。

当店はお客様の8割が女性。20代から50代まで幅広い年代の方に来店いただいておりますが、特に多いのは大人女性です。年齢による髪質の変化を感じていらっしゃる方が多く、特に根元がペタンとするのは嫌だという声をよくいただいていた。また、大人女性にはショートスタイルの方も多いので、デザインのためにも根元のボリュームは潰したくないと思っていました。

ただ、なかなか根元のボリュームを保ちながらしっかりケアできるトリートメントに出会えていなかったんです。そこでこれまでは、ドライヤーのかけ方でふんわりさせるように仕上げていました。

——デザインとケアを両立できるトリートメントを求めてらっしゃったんですね。

犬塚：はい。また、仕上がりのツヤと質感も、トリートメントを検討する上で重要なポイントでした。近年はトレンドとして、スタイリング剤をつけていないようなサラッとした素髪感が好まれる傾向があります。そのため、しっかりケアができるトリートメントだとしても、それによって重い印象になったり、ウェット感が強かったりしたら、お客様の求めるデザインにフィットしにくいのが悩みでした。

「コアミー」を選んだ理由：ショートスタイルのデザインとの相性抜群！こんなトリートメントを待っていた



——臨店講習で体験された際、スタッフのみなさんが「良い！」と思われたとのことですが、特にどんなところが印象的でしたか？

犬塚：根元がふんわりと立ち上がり、自然なツヤ感に仕上がる点が気に入りました。特にオイルなどのスタイリング剤をつけなくても、ナチュラルできれいな仕上がりになるのは大きな魅力です。それによって、カットやカラーのデザインがより美しく見えるんですよ。やはりお客様は最終的なクオリティを重視されるので、きれいな仕上がりをつくりだせるアイテムは、デザイナーとしてもありがたい。使ってみて、「こんなアイテムが欲しかった！」とすぐに思いました。

しかも、コアミーは工程が4ステップというシンプルな点も良い。このシンプルさで高クオリティの仕上がりになるトリートメントは、あまり多くないんですよ。これまでは、仕上がりは理想的だけど工程が複雑だったり、施術時間がかかってしまったりしていました。でも、「コアミー」はシンプルだから、どのスタッフが施術してもお客様にご満足いただける仕上がりになりますし、施術時間もかからないのでお客様も施術を受けやすい。サロンとしても、短時間で単価アップが狙えるアイテムです。

—では、他のスタッフへの共有もスムーズに進みましたか？

犬塚：そうですね。導入に際して、難しい点はまったくありませんでした。スタッフからも「これはわかりやすい」という反応が多かったです。

トリートメント施術の失敗の多くは、しっとりさせようとして過度にやりすぎてしまい、髪が乾かないほどベタベタになってしまうというパターン。「コアミー」なら、そういうことがほとんどありません。だから、スタイリストとして、どんなお客様に施術するときも、あるいはどのスタッフにお願いするときも、「いつも通り、良い仕上がりになるぞ」と思える安心感があります。



—「コアミー」には複数のラインアップがありますが、どのように使い分けてらっしゃいますか？

犬塚：まずは根元の油分や髪質を見ています。その上で、根元はふんわりさせたいけれど毛先はしっとりまとめたい、根元からしっかりしっとりさせたいなど、お客様のニーズと求める仕上がり感に合わせて使い分けています。例えばSTEP2は「M」、STEP4は「EX」といったように組み合わせて使うこともありますよ。

また、日頃ヘアアイロンを使ってらっしゃる方には「リペアティブ HD」、ロングヘアでカラーを繰り返されている方には「リペアティブ CD」を。抜け毛などのお悩みがある方には地肌にアプローチする「フィナジー」をと、お悩みによる使い分けもできます。

「コアミー」はラインアップごとの特長がしっかりしているので、お悩みにバシッとハマる感覚がありますね。だから、迷わずに使い分けやすい。また、特長がしっかりありながら尖りすぎていないので、幅広いお客様におすすめできます。しかもその上で、それぞれのラインが共存でき、STEPごとで違うものと組み合わせても変な喧嘩をしない。このバランス感がすごく、とても使いやすい、ちょうど良いトリートメントなんですよ。

導入時の工夫：一度使えば良さが伝わる。キャンペーンやサッシュェで、お客様とのタッチポイントをつくる



——お客様にはどのように提案されていますか？

犬塚：トリートメント施術希望のお客様には、「根元はふわっと、毛先はしっとり仕上がりますよ」とおすすめしています。すると、もともと選んでいたトリートメントメニューからアップグレードして「コアミー」を選択くださる方も多いんですよ。

また、トリートメント施術を選択されていない方でも、髪質やお悩みに「コアミー」が合いそうな方には、おすすめしています。例えば、カウンセリングで「髪の傷みが気になる」「最近パサついてきた」「もっとツヤが欲しい」といったワードが出てくると、「そのお悩みに合うトリートメントがありますよ」とご紹介していますね。

——提案時には、POPなどのツールは使っていますか？

犬塚：サロンケアの提案は、基本的にPOPなどは使わずに、会話だけでしています。どんなメニューをご提案する時もですが、重要なのはスタッフ自身がそのアイテムを好きかどうか。本当に「コアミー」が好きで、お客様の髪をより良くするのに必要だと感じるからこそおすすめしている。それをしっかり伝えるには、スタッフ一人ひとりが自分の言葉でお話することが大切だと思っています。

——なるほど、ではおおすすめの仕方もスタッフそれぞれなのでしょうか？

犬塚：そうですね、スタッフ一人ひとりが独自の戦略で自由に行っています。スタイリストによって得意なデザインにも幅があるので、導入時の臨店講習の内容やいただいた資料を使って、みんなそれぞれ自分で考えてご提案しています。

——「コアミー」はどんな髪質やヘアスタイルのお客様におすすめですか？

犬塚：基本的にどんなお客様にもおすすめですが、僕は特にショートスタイルをつくる時に重宝していますね。これまでは、カットでつくったふんわり感がトリートメントで潰れちゃうことがあったんです。それによって、自分の技術をデザインにしっかり落とし込んで提供できているかわかりづらくなってしまっていました。一方で、ふんわり感を残そうとするとトリートメントのケアが弱く、今度はパサつきが出てしまう。ベタっとさせたくないの、スタイリング剤で補うのも難しいというのが課題でした。

だから、「コアミー」はケアと根元の自然なふんわり感をこれまでになかった塩梅で両立しているのが、ありがたいんですよ。



犬塚さんがつくったショートスタイル

——デザインをつくる上でトリートメントの質感が重要なんですね。

犬塚：そうなんです。デザインにこだわろうとすればするほど、ヘアケアにもこだわりが必要になってくるんですよ。

特にショートヘアの比率は、年齢が上がるにつれて増えてきます。なので、根元のボリュームを自然なふんわり感で保ちながら、髪全体をきれいに見せてくれる「コアミー」は、お客様にもすごく喜んでいただけています。

他にも、カラーとの相性も良いですね。トリートメントで重たい仕上がりになると、毛先の明度が下がって見えたり、色が変わって見えたりしてしまうことがあります。あるいは、ハイトーンカラーの施術と同日にシステムトリートメントを施術すると、仕上がりの色が少し薄くなってしまいうことがこれまではありました。その点、「コアミー」にはカラーなどによるダメージケアに特化した「リペアティブ CD」があるなど、組み合わせによって色の流出を抑えながらケアすることもできる。美容師の腕次第で、本当につくりたいデザインを支える良い武器になると感じています。

——ホームケアは、どのように提案されていますか？

犬塚：ホームケアもデザインに合うシャンプーやトリートメントはあるので、サロンケアをされたお客様には「この仕上がりを維持したかったら、ぜひこのセットを使ってください」とお伝えしています。

また、ホームケアをご提案する際は、商品パンフレットを使用していますね。持ち帰って選ぶ楽しさもあるのかなと思うので、ご自身で見比べてカスタマイズする感覚も、アイテムを一覧で見ただくと楽しんでいただけるかなと考えています。



犬塚：サロンケアを選択されていないお客様でも、「コアミー」が合うなと思う方には「おすすめなので、良かったら使ってみてください」とサッシュェを3回分お渡ししています。正直、普通はサンプルを配ってもあまり次につながらないのですが、「コアミー」はサッシュェのお渡しが次回での購入につながる人が多いですね。それだけ、ご自宅で試してみたときの使用感が印象に残ってくれるのだと思います。

——ホームケアでは、キャンペーンを行っていると同じでした。

犬塚：はい、年に2回行っています。キャンペーンをきっかけに初めて使われる方もいますし、すでに使ってくださっていて毎回キャンペーン時に買い足すという方もいます。いつもと違うラインの仕上がりや香りが気になるという方も、キャンペーンだと試してみやすいのかなと思います。

導入の成果：美容師が自信を持っておすすめできる。お客様にも良さを感じていただけるから長く愛用いただける



——「コアミー」を使用されたお客様からは、どのような反応がありますか？

犬塚：ツヤ感への反応が、特に大きいです。サロンで「コアミー」を使った後にドライをすると、「いつもと全然違う！」とお客様も気づいてくださいます。その場で違いを感じられることが、リピートにもつながりやすいポイントなのだと思いますね。あとは、香りが良いというご感想もよくいただきます。良い香りだけど強すぎないところは、魅力の一つです。

また、ホームケアも好評です。これまでは「シャンプー、そろそろなくなっていますか？」とスタイリストからアプローチすることが多かったのですが、「コアミー」はお客様から先に「少なくなってきたから、ください」とおっしゃっていただけることが多いんですよ。

——「コアミー」の中でも、特によく反応があるアイテムはありますか？

犬塚：「トリートメント ミルク S」ですね。僕自身、このアイテムがすごく好きです。しっとりするけど重さは全く感じなくて、ドライヤーをかけているときから仕上がりの違いを感じられます。実際にサロンでも「トリートメント ミルク S」を使ってドライしていますが、乾かしていくとどんどんツヤが出てお客様もびっくりされます。その後、実際に触ってみて、手触り感にも喜ばれますね。

どんな髪質でも合いますし、これ1本でアウトバスのケアは十分。ドライヤー前にサラッとつけるだけなので、どんなに不器用な方でも使いやすい。まずは「トリートメント ミルク S」を使ってみて、そこからシャンプー、トリートメント、サロンケアと、ヘアケアを「コアミー」にそろえていくお客様もいらっしゃいます。



——売上面に変化はありましたか？

犬塚：店販売上はもちろん、サロンケアを選択される方も増えて顧客単価がアップしました。「コアミー」の価格帯は、当店のトリートメントメニューの中では中間より少し高いくらいに位置するのですが、一度「コアミー」を使われたお客様は、2度・3度と選択される方がとても多い印象があります。それだけ、仕上がりがりピートにつながっています。中には、「毎回でなくてもいいかな」と途中でやめてみたけれど、だんだん髪のパサつきが気になるようになってきて、「やっぱり『コアミー』がないとダメね！」と再開する方も結構いらっしゃるんですよ。使ってさえいただければ高確率でリピートいただけるので、まずは一度試していただくのが一番大切だと思います。

また、施術にかかる時間が15分程度という点も、顧客単価アップにつながっています。やはりどうしても、一日に対応できる人数や施術にかけられる時間には限りがあり、特に土日は満席になるので、売上を考えるといかに単価を上げながら回転数を上げていくかが重要。そこにピッタリとはまるのが「コアミー」のすごいところですよ。

技術者としては、短時間でデザインがつくりやすくなる。サロンの経営としても短時間の施術で単価が上がる。さらに店販にもつながるという意味では、サロンにとって広がりがあるアイテムで、とっても助かっています。

——施術が短時間というのは、お客様も喜ばれるのでしょうか？

犬塚：もちろんです。当店のお客様は、六本木という土地柄もあると思いますが、時間に価値を感じていらっしゃる方が多い印象です。仕事の合間にいらっしやったり、お子さんのお迎えや次の用事を控えていたり、施術終了時間がずれちゃうと次の予定に間に合わないからという方もいらっしゃるの、やはり短時間という点は大事ですね。

今後の展望：「コアミー」の良さを、もっとお客様に認知してもらいたい



——最後に「コアミー」の導入をこれから検討するサロンさんに、メッセージをお願いします。

犬塚：「コアミー」は、美容師にとってもお客様にとっても良い商材。お客様のサロンに対する信頼関係を高めてくれるブランドだと思います。

昨今はお客様のニーズもデザイン先行の傾向です。カウンセリングの際にInstagramの写真を「こうしたい」と出されるなど、お客様の中に「こうなりたい」というイメージがはっきりあります。そこで「コアミー」なら、お客様のご希望のデザインに合ったトリートメントを選択できます。

これまで僕は、そうやって「コアミー」をご提案したことで「やっぱり、あなたがおすすめしてくれたものは良かった」とおっしゃっていただけることが多くありました。だからこそ、もっともっとたくさんのお客様に認知してもらえるように、お店としても取り組んでいきたいなと思います。

Profile



犬塚 優介 Inuzuka Yusuke
neaf 副店長

神奈川県出身。資生堂美容技術専門学校卒業後、表参道のサロンを経て、2016年にneaf入社。5年で全店売上トップのスタイリストになる。ショートヘアを中心にロングヘアまで幅広い客層を手がけ、ナチュラルで女性らしいスタイルを得意とする。一人ひとりのライフスタイルに寄り添った提案でお客様から信頼され、3年連続でグループ内年間総指名人数1位。年間3,000人以上がリピートしている。

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

■ アリミノ営業担当者のコメント

neaf様ではコアミーをデビュー当初から導入いただいております。その理由は、スタッフ様自身が商品を好きだから。

大前提としてスタッフ様が構築されたお客様との信頼関係があつてのことですが、ご自身が好きな商品だから自信を持ってご紹介できる環境ができていますからだと思います。

2人に1人が40代と言われている現代で、コアミーの質感や香りなどを喜んでいただける大人女性の方はたくさんいらっしゃると思います。美容師の皆様が長くお客様とお付き合いしていく上で、コアミーがその武器となるよう我々も全力でお手伝いさせていただきます。

首都圏第2営業部 東京第1支店 長尾亮佑

■ 「neaf」 サロン情報



「あらゆる物を吸収し進化して羽ばたき続ける、お客様とスタッフが自然体でいられるサロン」を目指し、空間、設備、細かなサービスまでこだわりが行き届いたサロン。六本木の中心地にありながら、扉の先には暖かな自然光が差し込む落ち着いた空間が広がる。すべてはお客様に喜んでいただくため、来店からお帰りまで一貫して高くオリティなサービスを提供する。

| | |
|----------------|----------------------|
| 店舗数 | 3店舗 |
| 従業員数 | 15名 |
| サロンコンセプト | 大人の女性のためのサロン |
| サロンターゲット | 20代～50代まで、幅広い世代の大人女性 |
| 「コアミー」導入時期 | 2020年8月 |
| 「コアミー」提案のターゲット | すべてのお客様 |

■ 「neaf 六本木店」 店舗情報



所在地：
〒106-0032
東京都港区六本木4-2-35 VORT六本木Dual's2F
Webサイト：<http://www.neaf.info/roppongi/>

(取材・文/A PRESS編集部、撮影/河合信幸)