A PRESS



「コアミー」を導入し、サロンオープンからすぐに顧客単価が安定。リピート率や店販比率も大幅に向上！――RUMIKA

Sep 26.2024

ヘアだけでなくボディやフェイシャル、インナーケアまでトータルで美容をサポートする東京都・中目黒のサロン「RUMIKA」。美容感度の高いお客様が多く足を運ぶ同店では、2021年2月のサロンオープン当初から「コアミー」を導入しています。「お客様から『コアミー』はとても好評で、店販比率も高く、リピートしてくださる方も多いんです」と話す代表の金子瑠美（かねこるみ）さんに、「コアミー」導入の経緯や導入の工夫、その成果を伺いました。

「コアミー」導入情報

導入の背景	●自信を持ってお客様におすすめできるケアアイテムを探していた ●独立したばかりで、売上を安定させるために顧客単価を上げるアイテムを必要としていた ●少人数体制の新店舗では、施術当日のプラスメニュー提案が難しいと考え、短時間で施術できるトリートメントを求めていた
選んだ理由	●短い施術時間で、しっかり仕上がりの良さを感じられた ●メインターゲット層である大人女性のニーズにマッチしていた ●スタッフからも好評だった
導入による変化	●短時間で高クオリティに仕上がるため、トリートメントメニューが選択されやすくなり、客単価がアップした ●リピート率や店販売上が向上した ●満足のいく仕上がりを提供できるようになり、お客様からの信頼度がより高まった

導入前の課題：独立を機に少人数体制のサロンに。お客様に自信を持っておすすめでき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？

金子さん（以下敬称略）：「コアミー」の商品を使わせていただく体験会に参加したのがきっかけです。

独立して新しくオープンするお店で扱うトリートメントは、自信を持ってお客様におすすめできるものを選びたいと考えていました。コアミーを使った時、初めて仕上がりに感動するトリートメントに出会えたと感じました。もともと別のメーカーのものにする予定だったのですが、オープン直前で変更し、「コアミー」の導入を決めました。

――独立にあたって不安に感じていたことなどはありましたか？

金子：顧客単価をなかなか上げられないのでは、と心配していました。以前働いていたサロンはアシスタントの人数が多かったので、施術当日にメニューを追加したり変更したりしても対応できたんです。ですが、新しい店舗はスタッフの人数が少ないので、ブリーチやトリートメントといった顧客単価アップを狙えるメニューを当日に追加提案するには人手が足りなくて難しいだろうな、と感じていました。

また、新店舗のため、売上を安定させるには顧客満足度を上げる施策や再来店してもらうための仕組みづくりも必要だと感じていました。

「コアミー」を選んだ理由：効果がしっかり持続することを体感。約10分という短い時間で施術できるのも魅力的



――体験会で「コアミー」を使ってみて即決されたとのことですが、特にどのようなところが導入の決め手になりましたか？

金子：体験会で「コアミー」を使わせていただいた翌日に自分の髪を触った時、トリートメント効果がしっかり持続していることを体感したことです。“トリートメントの効果は持続しないもの”と思い込んでいるお客様は多いのですが、これなら自信を持っておすすめできると思いました。

――導入前に心配されていたトリートメントの施術時間はどうでしたか？

金子：「コアミー」は10分程で施術できるので、時間短縮につながると感じました。今では、施術当日に追加提案もしているのですが、「10分だったら是非やりたいです！」と言ってくださることが多いんです。施術時間を延長する不安がないことはお客様にとってメリットだし、短い時間で施術できることはスタッフにとってもプラスのポイントだと思いました。

> 導入時の工夫：トリートメントを続けたいと思ってもらうことが大事だから、初めてのお客様には価格が低いメニューをご提案。4つのメニューがひと目で比較できるメニュー表も使って丁寧に説明



――現在、トリートメントメニューは何種類ありますか？

金子：「EX」と「リペアティブ」をメインで使用していて、塗布するステップ数の違いでそれぞれ2種類、合計4種類のトリートメントメニューをご用意しています。「EX」はサラサラな艶髪に仕上げたい方に、「リペアティブ」は髪のハリやコシが出るので、エイジングを気にされている方やボリュームを出したい方に特におすすめしています。

――トリートメントメニューを提案する際に工夫していることはありますか？

金子：4つのメニューから選んでいただく際、「安いものを選ぶのは少し気が引ける」と感じているお客様は多いのですが、実際は1番価格が低いメニューから試したい方もいらっしゃると思うんです。そのため、価格がもっとも低い「EX」の1番から試していただくようお伝えしています。何よりトリートメントを続けたいと思っていただくことが大事なので、お客様の希望を優先して、あまりスタイリストの意見を押し付けすぎないように気をつけています。

お客様の心を動かすには、「コアミー」の良さをきちんとお伝えすることも大切です。そこで活用しているのが、効果や施術のステップを説明するためのメニュー表です。このメニュー表はアリミノさんに相談して作成してもらいました。これにより、お客様にどういう効果が期待できるのかを納得していただきやすくなるんです。また、ひと目で理解できるように分かりやすく作られているため、アシスタントもスタイリストと同じように積極的にトリートメントメニューを提案できるようになりました。



――施術サポートがメインのアシスタントさんも積極的にお客様に提案できるのは素晴らしいですね。

金子：最近デビューしたスタイリストは、アシスタントの頃、カットモデルのお客様にトリートメントを追加提案していました。カットモデルには約1時間という限られた時間の中で施術させていただくのですが、自然な流れで「プラス10分もらえたらトリートメントもできます！」と提案したら喜んでやってもらえて、再来店につながったんです。それが実現できたのは、やっぱり「コアミー」がスピーディに施術できて、仕上がりが良いからだと感じましたね。

導入の成果：仕上がりに感動してくださるお客様が続出！ リピート率や店販の大幅アップにつながった



――実際にお店で「コアミー」を使ってみて、お客様の反応はいかがでしたか？

金子：やはりお客様の反応はすごく良いです。みなさん「こんなトリートメント初めて！」と驚かれます。切れ毛が多かったお客様は、前よりも髪が扱いやすくなり、厚みを感じられるようになったことで「理想の髪型に近づけた」と喜んでいただきました。10年以上担当させていただいているお客様も、「今までで一番髪の状態が良いと感じる」と話してくださって、トリートメントを気に入って通ってくださる方は多いと思います。

トリートメントをされたお客様には、オプションで4週間分のホームケアをご案内しているのですが、ほとんどの方が「すごく良かった！」と気に入ってくださって、今ではトリートメントをした9割以上のお客様がオプションを付けています。

――9割以上のお客様がオプションを選ばれるのはすごいですね！

金子：お肌のケアは普段から熱心にする方が多いのですが、髪の毛は悩みを感じていても日常的なケアをされるお客様はあまり多くないんです。月に1回のスペシャルケアだけでは髪質は改善しません。そこで、「肌に時間をかけるのと同じように、髪の毛にも時間をかけて、一緒に育てていきましょう」とみなさんにお話ししています。もともと、女性が元気できれいにいられることを応援するサロンにしたいと考えていたので、「コアミー」を取り入れたことで、きれいになるための道筋をつくれているなと感じます。

――心配されていた顧客単価や売上にはどのように影響していると思いますか？

金子：短時間で効果を感じられるトリートメントはお客様にとってもお店にとってもメリットが大きく、無理なく顧客単価を上げることができました。また、お店の方針として次回予約のご提案を徹底するようにしたところ、9割以上のお客様が次回予約を取っていかれるようになり、売上も安定するようになりました。おかげさまで、今は2〜3ヶ月先まで予約がいっぱいの状況です。

――9割以上が次回予約！ 多いですね。

金子：スタイリストが自分のスタイルを明確に打ち出して、来店されたお客様に満足していただく、というのが大前提ではありますが、トリートメントを気に入って「次もまた来たい」と思ってくださるお客様が多いのも事実です。前のサロンにいた時は、リピート率が安定しないことが課題でもあったので、そこが改善できているのはすごく嬉しいです。

――店販を購入されるお客様はどのくらいいらっしゃるのでしょうか？

金子：店販を購入されるお客様は圧倒的に多いです。スタッフもみんな「コアミー」を普段から愛用するほど気に入っていて、全員でお客様におすすめした結果が出たんだと思います。自分が納得して導入したものなので、店販にも結果が出ると、お客様に信頼していただけているのかな、と感じます。



――ホームケアをおすすめするためにキャンペーンを行ったと伺いました。

金子：はい、初めてトリートメントをしていただいたお客様に、シャンプーとトリートメントのサッシェを1週間分プレゼントするキャンペーンを行いました。キャンペーンをきっかけに、気に入ってくださるお客様はとても多くて。今まで、次回来店時に店販を購入される方は多かったのですが、予約日より前に店販だけ買いに来る方もいらっしゃるようになりました。

――お客様にはどのようにキャンペーンをご提案しましたか？

金子：「これ使ってみて！」とパッとサッシェをお渡しするのではなく、ホームケアアイテムでもサロン帰りと同じように手触りが改善できることを丁寧に説明しました。その上で、「カラーをしたお客様にはこの商品、お客様の髪質に合うのはこの商品」といった形で一人ひとりに合わせてアイテムをチョイスしてご提案するなど、カウンセリングの延長のように特別感がより伝わるように工夫しました。

トリートメントをやらなかったお客様にも、「実はシャンプーとコンディショナーを変えるだけでも髪質手触りがすごく変わるんですよ。今日は特別に2セットだけお渡しするので良かったら使ってみてください」とご案内するなど、お客様に興味を持っていただけるようお伝えしました。

今後の展望：スパメニューと組み合わせて、「コアミー」の効果をより最大化していきたい



――これから「コアミー」を活用して、さらに取り組んでいきたいことはありますか？

金子：今ご案内している4つのトリートメントメニューでも充分効果を感じているのですが、ヘッドスパメニューでも「コアミー」を取り入れていけたらと思っています。以前、「コアミー」のトリートメント施術中に頭皮マッサージを試したところ、より効果を感じていただけたんです。根元のボリューム感がさらにアップ（マッサージによる一時的な効果）して、トリートメントの持ちも良くなったと感じたので、ヘッドスパのメニューとうまく組み合わせていけるのではないかと思っています。

Profile



金子瑠美　Rumi Kaneko
RUMIKA 代表

熊本県出身。大村美容専門学校卒業後、都内有名店を経て、2021年に東京・中目黒に、髪だけでなくフェイシャル・ボディ・インナーケアのメンテナンスもできるトータルビューティサロン『RUMIKA』をオープン。30代女性を中心に幅広い大人女性が来店する。さらに、2024年8月に2店舗目となる『RUMIKA ATELIER』をオープン。

Instagram：@rumi_kaneko

■ アリミノ営業担当者のコメント

RUMIKA様はオープン時からコアミーを導入していただいており、今では全国でもトップクラスのコアミー取り扱いサロン様です。POPを使用してお客様に丁寧に説明したり、サッシェを有効活用されたりしていることももちろんですが、何よりスタッフの皆様自身がコアミーの大ファンでいらっしゃる点がとても印象的です。

美容室に限らず、食べ物や映画などでも、友人や好きな有名人が愛用していておすすめされるものには自然と興味が湧きやすいかと思います。RUMIKA様とお客様の関係性はまさにそのようなもので、信頼している美容師さんがおすすめするならやってみたい、そんなに良いものなら使いたい、と思っていただいた結果が売上にもつながっているのだと感じます。

コアミーを通してサロン様とお客様の信頼関係が深まることは私としても大変うれしいです。今後も皆様に喜んでいただけるよう、さまざまなご提案や商品を通してサポートさせていただきます。

首都圏第1営業部　東京第1支店　菊野裕大

■ 「RUMIKA」サロン情報



美容感度の高い大人女性に支持されるトータルビューティーサロン。技術力抜群のヘアスタイリストとセラピストが在籍。ボディ、フェイシャル、インナーケアとあらゆるアプローチから女性の綺麗を支える。アンティーク家具に囲まれた店内は、細部までこだわりが詰まった空間となっている。

店舗数	2店舗
従業員数	6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～40代の女性
「コアミー」導入時期	2021年2月
「コアミー」提案のターゲット	すべてのお客様



所在地：
〒153-0042
東京都目黒区青葉台1-15-2　AK-3ビルディング 1F

Webサイト：https://www.rumika-salon.com//

（執筆／本村友希、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／河合信幸）