A PRESS

「アリミノ ジオマーケティング」の分析結果をもとに「ゼロテク®」を導入し、客単価アップ！ 大人女性向けサロンへのコンセプトチェンジも実現――Pap’s de coiffeur

Nov 14.2024

「35歳以上の大人女性が、前向きな気分で自分を好きになれるサロン」として、大人世代の女性から支持を集める兵庫県西宮市の「Pap’s de coiffeur（パプス ド コワフュール）甲東園」。同店では、アリミノが提案する「アリミノ ジオマーケティング サポートプログラム」から、店舗周辺エリアの年齢層やライフスタイルを詳細に分析した「ジオレポ」を活用。それをもとに、幅広い年代にアプローチするサロンから、大人女性に特化したサロンへとコンセプトをシフトしました。その結果として、「ゼロテク®※」を導入し、サロン全体で約1,000円の客単価アップを実現したといいます。

今回は、マネージャーの樫山美紀（かしやま みき）さんに、「アリミノ ジオマーケティング」をどのように活用したのか、また「ゼロテク®」を導入した理由や工夫、そしてその成果について伺いました。

※ 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。

「ゼロテク®」導入情報

導入の背景	●大人女性に特化したサロンにしようと考えていた ●カラー施術で、スタッフによって塗布に時間がかかったり、技術にばらつきがあったりした ●ハケを使った白髪染めだときちんと染まりきらないことがあった
選んだ理由	●ディプロマを取得することで、自信を持って「ゼロテク®」の技術をお客様にご提案できるようになると思った ●コームを使った「ゼロテク®」の施術なら、染まり具合もスタッフ間の技術の差も安定すると思った
導入による変化	●どのスタッフがカラー施術しても、技術のばらつきがなくなり、塗布の時間も早くなった ●お客様から「カラー後 の頭皮に赤みが出にくくなった」「頭皮のつっぱり感がなくなった」という声をいただくようになった ●700〜1,000円ほど客単価が増加

導入前の課題：スタッフとお客様の年齢層に合わせた大人女性向けサロンへシフトしていきたいと思っていた

――どのような経緯で「アリミノジオマーケティングプログラム」を受けることになったのでしょうか？

樫山さん（以下敬称略）：パプスは現在、9店舗展開しているのですが、その中でも甲東園のサロンは、30～50代の女性スタッフが多く、お客様も大人女性が多かったんです。ちょうど「１店舗くらい大人女性に特化したサロンがあってもいいんじゃないか」と考えていたときに、アリミノさんから「アリミノ ジオマーケティング」の提案を受けました。

――「アリミノ ジオマーケティング」の分析レポートである「ジオレポ」からは、どのようなことが見えてきましたか？

樫山：予想はしていましたが、40～50代の方が多く住んでらっしゃるということが分かりました。また、エリア的に、生活にゆとりがあり、美容にも積極的に投資できる層が住んでいらっしゃるのかなという点を改めて確認できましたね。そのため、客単価アップが狙えそうだなと感じました。

※「ジオレポ」イメージ

――ちなみに、「アリミノ ジオマーケティング」を受ける前はどのような層をターゲットとしていたのでしょうか？

樫山：それまでは、特定の年齢層に特化せず、幅広い年齢層のお客様をターゲットにしていました。ですが、自分たちと同世代のお客様をターゲットにしたほうが、同世代ならではの悩みに共感しながら提案ができるだろうなと思っていました。また、大人女性のお客様から「若い人に担当してもらうのは不安で…」というお話を聞くことも多かったんです。

――「ジオレポ」の結果を受けて、具体的にどのような施策をすることになったのでしょうか？

樫山：改めて、大人女性向けのサロンへコンセプトチェンジを図ることを決め、白髪染めやカラーメニュー、ケアメニューの追加や変更、価格の一部改定を行いました。そのうえで、「ゼロテク®」を導入することに決めました。

「ゼロテク®」を選んだ理由：ディプロマ取得で信頼性を高め、自信を持って「ゼロテク®」をお客様に提案したい

――メニューの追加や変更をされるなかで、新たに「ゼロテク®」を導入した理由について教えていただけますか？

樫山：「ジオレポ」の結果から、「ゼロテク®」が大人女性に合うと感じましたし、もともと気になっていた技術だったので、アリミノさんから提案を受けて、導入しようと決めました。

30代半ばごろから白髪染めをされる方が増えてくるのですが、ハケを使った白髪染めだと染まり具合にムラが出てしまうことがありました。また、スタッフによって塗布に時間がかかったり、技術のばらつきが出たりといった課題もありました。コームを使う「ゼロテク®」なら、染まり具合やスタッフ間の技術の差も安定するのかなという気持ちがあったんです。

――「ゼロテク®」の導入の決め手となったのは、どのような点でしょうか？

樫山：導入の決め手になったのは、ディプロマ※ですね。ディプロマを取得することで、お客様に自信を持って、「ゼロテク®」の技術をご提案できるようになるという点が大きかったです。

お客様に「新しい技術ができるようになりました」とお伝えするときに、ディプロマを取得していることで、施術に対する信頼感を持っていただきやすくなりますし、ご提案もしやすいなと思いました。また、「ゼロテク®」と同じようにハケを使って根元ギリギリの位置から塗布することも検討してみたのですが、白髪の染まりムラがでるなど、技術的に自信を持ってお客様におすすめできないと思ったんです。

※ ディプロマ：ゼロテクアンバサダー®認定資格。アンバサダー認定プログラムを実施し、合格者には認定証を授与。

――「ゼロテク®」を導入するにあたり、「これはゼロテク®ならでは」だと思った点はありましたか？

樫山：「ゼロテク®」は、頭皮にカラー剤をつけない技術なので、頭皮の乾燥を防ぎ、つっぱり感などのストレスを軽減できる点は特長の一つだと思いますね。

また、「ゼロテク®」を導入してみて初めて気づいたのですが、今までカラー施術ではっきりとした不満を感じたことのなかったお客様の中にも、実は「ちょっとした違和感」を持っていらっしゃる方が意外と多いことも分かりました。

――今までのカラー施術で感じていた「ちょっとした違和感」とはどのようなものだったのでしょうか？

樫山：かゆみやしみるといったはっきりとした刺激を感じるのではなく、洗顔後に感じる肌のつっぱり感のような違和感があったそうです。「カラーをしたら違和感があるのは当たり前」と思っていた方も多かったようですが、「ゼロテク®」を試していただいた後、「今回はその違和感がなかった」と言ってくださる方がたくさんいらっしゃいました。これは導入してみて初めて得られた発見でしたね。

> 導入時の工夫： スタッフ全員でディプロマを取得し、導入前に無料施術を実施。導入後も未体験のお客様には無料で「ゼロテク®」を提供し、その良さを実感してもらった

――「ゼロテク®」の導入を決めたときのスタッフの反応はいかがでしたか？

樫山：「ゼロテク®」の導入のメリットをスタッフに伝えたら、すぐに「興味ある！ やってみたい！」となりましたね。そのため、「ゼロテク®」の導入が決まってからすぐに全スタッフで「ゼロテクアンバサダー®※ 認定プログラム」を受けてディプロマを取得しました。

※ゼロテクアンバサダー®：「ゼロテクアンバサダー®」は株式会社アリミノの登録商標です。

――スタッフ全員でディプロマを取られたんですね！

樫山：そうなんです。お客様に自信を持って提供できるよう、スタッフ全員が確かな技術を持つことが重要だと考え、全員でディプロマを取得することにしました。また、技術を身につけたうえで提供するメニューなので、その分、技術代としてプラス1,100円をいただいています。

スタッフ全員で取得したディプロマは受付に飾られている

――「ゼロテク®」の技術料が発生することについて、お客様の反応はいかがですか？

樫山：「技術で追加のお金をいただいていいのかな？」と最初は悩みましたが、お客様が良さを実感してくださっているので、追加料金がかかっても選んでいただくことが多いんです。

実際に、無料で「ゼロテク®」を施術されているサロンさんもあるかもしれませんが、お金を払っていただくからこそ、それ以上の価値を感じていただけるように努力を重ねていますし、そのためにディプロマを取得しました。この技術には、それだけの価値があると、今は思っています。

――では、「ゼロテク®」を導入するにあたって、サロン全体として工夫した点はありますか？

樫山：サロン全体で練習したのは1～2回でしたが、技術の習得のために個々で練習し、正式に導入するまではお客様に無料で施術させていただきました。また、正式に導入してからも、まだ一度も「ゼロテク®」を体験されていないお客様には、初回のみ無料で施術を行うようにしています。

さらに、ご来店いただいたお客様全員に「ゼロテク®」をご案内することを徹底したので、既存のお客様は全員「ゼロテク®」を認知していますね。

――施術そのものは、お客様へどのようにご案内していますか？

樫山：「ゼロテク®」が初めてのお客様には、ポップをお見せしながら、カラーの塗布の仕方が２種類あるということと、本来は技術料として1,100円いただく技術だけど、今なら無料でできるという点をお伝えするようにしています。そうすることで、みなさま興味を持ってくださいます。

お客様の地肌の状態とご要望に合わせて
“選べる”ヘアカラー塗布技術を取り入れています。
地肌に薬剤がつくのが苦手な方に
ゼロテク**
地肌への刺激に配慮し、専用コームを使用して地肌につかないように塗布する技術です。
根元までしっかり染まって欲しい方に
フルテク
ハケを使用して髪の根元からしっかり塗布する染まりを重視した技術です。
ADMIO カラーストーリー アドミオ
ダメージに配慮しながら、魅力的な色と艶。抗酸化安定処方*のヘアカラー。
抗酸化安定処方*でダメージレス
ファンデーション効果で色持ちアップ**
艶が50%アップ**
ゼロテク®料金 ＋￥1,100(税込)

導入の成果：カラーをするお客様の4割以上が「ゼロテク®」を選び、技術に対する満足度も向上。スタッフ間の技術のムラも解消

――「ゼロテク®」を支持されるお客様は、どういった方が多いのでしょうか？

樫山：やはり、白髪染めを頻繁にされるお客様が多いですね。そういった方は、施術後に頭皮に違和感を持つことが多いため、頭皮に負担の少ない「ゼロテク®」を選ばれることが多いです。また、髪の毛が少し細くなってきたと感じる方や、分け目が気になる方にも支持されています。年齢を重ねると、気になることが増えてくると思うのですが、「老化につながる」という言葉にも敏感になります。そうしたお客様には、頭皮環境に配慮した「ゼロテク®」が特に響いているように感じます。

――実際に「ゼロテク®」を施術されたお客様からはどのような反応がありますか？

樫山：「カラー後に頭皮の赤みが出にくくなった」とか、「頭皮のつっぱり感がなくなった」ということをお客様から言われることが多いです。

また、「ゼロテク®」を導入し、カラーをされるお客様の 4割くらい、スタッフによっては6～7割のお客様に「ゼロテク®」を選んでいただいているので、技術的にもご満足いただけているのかなと思います。また、全体のメニュー価格の改定や「ゼロテク®」導入によって、毎月の客単価が700～1,000円ほど増加しています。一時的なキャンペーンや店販を含まずに、これだけ客単価が増加したのは、大きな成果だと感じますね。

――スタッフによって、カラー剤の塗布に時間がかかったり技術のばらつきが出たりした、という課題を最初に伺いましたが、その点はどうですか？

樫山：スタッフ全員がディプロマを取得したことで、スタッフ間の技術のばらつきは以前に比べるとなくなっていますし、塗布の時間も短くなりましたね。

――ちなみに、「ゼロテク®」導入の１ヶ月後に「カラーストーリー　アドミオ」を導入されたとのことですが、導入の理由を伺えますか？

樫山：「カラーストーリー　アドミオ」も「ジオレポ」の結果を踏まえて導入しました。「カラーストーリー　アドミオ」はダメージに配慮した「抗酸化安定処方※」です。おそらく、若い方には「抗酸化」という言葉より、色みがきれいだとか、発色が鮮やかというほうが響くと思いますが、大人女性にとって「抗酸化」という言葉はキラーワードなんです。

※ 抗酸化安定処方：酸化に注目した、毛髪内部での効果的な発色を促す処方

今後の展望：年齢を重ねたスタッフにとっても働きやすい未来へ。長く付き合っていける技術でお客様との信頼関係を築いていきたい

――今回、「ジオマーケティング」を踏まえて、「ゼロテク®」と「カラーストーリー　アドミオ」を導入されましたが、今後また「ジオマーケティング」を活用してやってみたい施策などはありますか？

樫山：「大人世代の女性をターゲットにする」というコンセプトに間違いはなかったんだってことを「ジオマーケティング」を通じて再認識したので、コンセプトに合わせて、そのほかのメニューの導入も決めていけたらと思います。

また、「ゼロテク®」はすでに 4割くらいのお客様に施術いただいていますが、「アドミオ」はそこまでの認知がまだありません。そのため、ポップなども活用しながら「アドミオ」をお客様に知っていただく機会を増やしていきたいと考えています。

――「ゼロテク®」や「カラーストーリー　アドミオ」を導入する中で、今後のサロンとしての方向性やスタッフの働き方について、どのように考えていますか？

樫山：甲東園店のスタッフは、ほかのパプスの店舗よりも年齢層が高めです。将来を考えたときに、「毎日たくさんのお客様の施術をしていく」というのは、体力的に厳しくなってくるかもしれません。そのため、たくさんのお客様を施術するよりも、もっと一人ひとりのお客様と深く信頼関係を築き、より満足していただくことが大切だと感じています。

「ゼロテク®」は流行に左右されない、長く使える武器となる技術です。また、「カラーストーリー　アドミオ」のように、大人世代に響く価値を持つ技術や製品を活用して、サロンとお客様が信頼関係を築いていける、そんな未来を創造していけたらいいなと思っています。

Profile

樫山美紀　Miki Kashiyama

Pap's de coiffeur甲東園店 マネージャー

兵庫県出身。ル・トーア東亜美容専門学校卒業後、2000年にPap's de coiffeur入社。2018年、Pap's de coiffeur甲東園店のマネージャーに就任。日々忙しい大人女性の「可愛くキレイでいたい」という気持ちをサポートする。30代後半〜40代の大人女性から多くの支持を受け、ライフスタイルに合わせた提案を得意としている。

Instagram：@paps_kashiyama

■ アリミノ営業担当者のコメント

Pap’s de coiffeur 甲東園店様は、もともと地域の大人女性から支持されているサロン様でしたが、より大人女性の満足度を高め、 “大人女性特化”サロンへの展開を目指しゼロテク®を導入されました。

ゼロテク®導入により、お客様満足度が高まっただけでなく、ゼロテク®技術で客単価UPにも成功されました。ゼロテク®の魅力は、流行に左右されない美容師様の技術そのものです。
特に、差別化が図りづらいグレイカラーのリタッチに付加価値を加え、お客様の満足度を上げることができます。

アリミノでは、商圏分析ツール「ジオレポ」をはじめ、サロン様をバックアップするさまざまなツールをご用意しております。ご興味のある美容師様は、ぜひアリミノセールスにお声がけください。

西日本営業部　大阪第1支店　松原徹

■「Pap's de coiffeur　甲東園」サロン情報

豊富な経験を持つスタイリストたちが、大人女性の髪や頭皮の悩みに寄り添い、髪質改善や骨格に合わせたカットを提案するサロン。木の温もりを感じる落ち着いた空間で、1人ひとりのニーズに合わせた施術と癒しの時間を提供する。

店舗展開	9店舗
従業員数	60名
サロンコンセプト	「大人女性の悩み」に徹底サポート
サロンターゲット	30代～50代の大人女性
「ゼロテク®」導入時期	2024年5月
「ゼロテク®」提案のターゲット	すべてのお客様

■「Pap's de coiffeur　甲東園」 店舗情報

所在地：
〒662-0812
兵庫県西宮市甲東園 1-5-34

Webサイト：https://www.paps-hair.com/
Instagram：@ paps_de_coiffeur

（執筆／池山章子、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／佐藤萌香）