A PRESS



店販購買率30%を達成した秘訣は徹底したマニュアル化にあり。「コアミー」で顧客単価もリピート率も大幅アップ！――hair atelier aoitori

Feb 13.2025

雄大な富士山を望む、まるで童話に入り込んだような佇まいのサロン「hair atelier aoitori」。20〜50代までの美意識が高い女性たちが足繁く通う同店では、「コアミー」をお店のオープン当初から導入しています。サロン全体のトリートメント比率は70%を超え、その半数を占めるのが「コアミー」です。さらに2024年1月から、すべてのトリートメントメニューにホームケア用の「コアミー　サロンケア セラムトリートメント　EX」をセットにしたメニューを開始。これにより、店販購買率は30%に向上し、売上にも大きく貢献しているそう。しかし、その裏側では、店販売上が伸び悩んでいたという課題があったといいます。「コアミー」はなぜ多くのお客様から支持を集め、店販購買率も向上させたのでしょうか。今回は、スタッフの星谷なお（ほしやなお）さんに、店販売上向上の秘訣やトリートメントメニューのアプローチ方法などについて伺いました。

導入前の課題： サロン全体の売上やトリートメントメニューは好調なのに、店販の購買率は苦戦していた



――「コアミー」はオープン当初から導入されていますが、どのような経緯で導入されたのでしょうか？

星谷さん（以下敬称略）：いろいろなトリートメントを実際に試した中で、「コアミー」が1番メニュー化しやすいと感じました。また、香りも選べるところがお客様からかなり評判だったと聞いています。当店は、女性のお客様が8割を占めるのですが、好みや気分で選べる香りの良さは購入の決め手になることが多いと感じますね。

――香りを選べるというのは、確かに魅力的ですね。「コアミー」のセラムトリートメントをプラスしたトリートメントメニューがあると伺いました。

星谷：はい。店内のトリートメントメニューすべてにプラス1,000円で、週１回使っていただく集中ケアのセラムトリートメントをセットにしたメニューのご提供をしています。店販比率を上げるにはどうしたら良いかと考えていた時に、アリミノの営業さんから、「コアミー」のホームケア用セラムトリートメントの活用を提案いただき、低価格で手を出しやすいので、セラムトリートメント付きメニューの導入を決めました。

――店販比率を伸ばしたいという課題があったんですね。具体的に、どのような状況だったのでしょうか？

星谷：当店では毎年1月に、全体ミーティングを行い、昨年の振り返りと今年の目標を設定しています。そこで、店販購買率が停滞していたことが可視化されました。「このままではいけない」と感じ、サロン全体で具体的な対策を考えていたんです。



コアミー　サロンケア　セラムトリートメント　EX（4個入り）

――セラムトリートメント付きトリートメントメニューの特徴やこだわりを教えてください。

星谷：週に1回、自宅でのシャンプーの後にセラムトリートメントをよくなじませ流すだけで、その効果が長時間持続します。4個セットなので、約1ヶ月間使い続けることができ、「ホームケアの大切さ」を自然と感じていただけるようになっています。

サロンでのトリートメントだけでは効果を持続しにくいので、トリートメントの効果を少しでも維持できるようにという意味も込めて、セラムトリートメント付きトリートメントメニューをおすすめしています。

「コアミー」を選んだ理由：試しやすい価格帯で、初めてのサロントリートメントに最適



――「M」と「EX」をメインで使用されているとのことですが、使い心地はいかがですか？

星谷：「EX」は香りと質感がとても良いと感じます。特に、重たすぎず軽すぎないバランス感。トップのボリュームをつぶすことなく、毛先はしっかりまとまります。「M」についても香りが良く、お客様からも好評です。私も「M」の香りがお気に入りです。

――他社製品のトリートメントも導入していると伺いました。それぞれどのように棲み分けているのでしょうか？

星谷：導入している他社製品は、「コアミー」の倍以上の価格帯なので高級志向のお客様や、ハイダメージの方にご案内しています。「コアミー」は少し手を出しやすい価格帯でありながら、効果を感じていただけるので、初めてのトリートメントメニューとして「コアミー」をご提案することが多いです。

――それぞれしっかり棲み分けができているのですね。

星谷：そうですね。「コアミー」と他社製品とでは、明確に棲み分けができていて、結果的に、それぞれの相乗効果によってサロン全体のトリートメント比率の向上につながっていると感じます。

初めから高価格帯のものを試すのはハードルが高いと感じてしまうお客様も多いので、まずは「コアミー」でトリートメントメニューをお試しいただき、サロントリートメントでの効果を感じてもらうようにしています。

導入の工夫：会話の流れもシミュレーション済み！ 徹底した接客のマニュアル化で一人ひとりのお客様への最適なアプローチを可能に



――店販購入につなげるために大切にしていることはありますか？

星谷：プロフェッショナルなサロンケアを望むのか、ホームケアに力を入れていきたいのかというお客様の意向をしっかり汲み取ることを大切にしています。最初から購入をおすすめするのは難しいので、まずは「セラムトリートメント付きトリートメント」メニューでホームケアを習慣化いただいて、その後に改めてホームケア商品のご案内をする、という段階を踏んだアプローチが効果的だと感じます。

――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？

星谷：お客様に選択していただきやすいよう、他社さんのトリートメントメニューを含めたポップや、「コアミー」の効果をわかりやすく伝えるためのポップなどを用いてご案内しています。



「コアミー」の効果が一目でわかるグラフつきのポップ

星谷：カラーの施術中であれば、カラー剤を塗り終えた後の放置時間を利用して、ポップをお見せしながらお客様にご案内する形です。お客様に選択していただきやすいよう、「持ち」「効果」「金額」など、すべての情報をまとめています。

――お店の雰囲気にあったポップですね！ 手作りされたのでしょうか？

星谷：はい、ポップなどはスタッフみんなで手作りしています。以前はシャンプー台の近くにある大きな黒板のメニューをお見せしながら、ご提案していました。ですが、「お客様の悩みをより丁寧に聞きたい」という意見がスタッフからあがってきたので、ポップでのアプローチに切り替えました。ポップを活用するようになってから、お客様に寄り添える仕組みが整ってきたと感じています。



――3つのトリートメントメニューはそれぞれどのようにおすすめされていますか？

星谷：「LIGHT」「MIDDLE」「REGULAR」と3段階に分かれているのですが、それぞれお客様の髪の状態やお悩みに応じておすすめしています。例えば、トップの立ち上がりが足りないけれど、毛先のまとまりはしっかり欲しいという方や、カラーによるケミカルダメージが気になる方には、「MIDDLE」や「REGULAR」のトリートメントメニューをご提案しています。

一方で、カットのみで来店されたお客様には、ドライヤーの熱によるダメージや乾燥、紫外線のダメージといった具体的なキーワードを添えながら、「LIGHT」メニューをご案内しています。「1番軽めのトリートメントから試してみようかな」と気軽に感じていただくことで、最初の一歩を踏み出していただきやすくなります。その効果を感じられた方が、「MIDDLE」「REGULAR」と、次第にグレードを上げていくケースが多いですね。

――お客様に「コアミー」を提案する際に心がけていることや、工夫していることはありますか。

星谷：「コアミー」に限らずですが、お客様をタイプ分けし、その人に合ったご提案をするようにしています。

――「お客様をタイプ分け」とは…？

――講師の方からアドバイスをいただけるのは心強いですね。アプローチ方法はマニュアルなどにまとめているのでしょうか？

星谷：はい、スタッフ全員一貫した対応ができるように、カウンセリングの仕方も、シャンプーの際の声がけも、トリートメントをお勧めするタイミングなどもマニュアル化しています。

マニュアルの内容は、接客時の気づきなどを社内ミーティングで改善点を挙げた上で、みんなで話し合って良い意見をマニュアルに採用しています。そこで作られたマニュアルを元に、全スタッフで毎朝営業前にロールプレイングを行うことで、スタッフ全員に定着します。このおかげで、いざお客様にアプローチするとなった時に、自然と行動に移せるようになりました。



マニュアルはすべて、スタッフの声から生まれる

――ロールプレイングでは、どのようなことを行っていますか？ また、サロンケアなどの技術面の講習も行っていますか？

星谷：スタッフ同士でお客様役とスタッフ役に分かれて、店販やメニュー提案のロールプレイングを行っています。また、他には、毎週火曜日にサロン全体で勉強会を行っています。マナー講習は月に1回ですが、3時間たっぷり行っています。

導入の成果：「コアミー」のセラムトリートメントをプラスしたトリートメントメニューを導入したことで、店販購買率が30%に向上



――実際に「コアミー」を使ったお客様からは、どのような反応をいただくことが多いですか？

星谷：軽い仕上がりなのにしっとりまとまる。ツヤ感も出るし、香りも良いと評判です。泡立ちが良いことも好評です。「この価格でそんなに効果あるの？」という声も多くいただきます。また、施術を受けたお客様にしっかり「持ち」の良さを体感していただいているので、来店するたびに毎回トリートメントをしてくださるリピーターさんも多いです。結果的に、トリートメントメニューの中では、「コアミー」のお客様が半数以上を占めています。

――店販キャンペーンも実施されていると伺いましたが、どのような成果がありますか？

星谷：はい、年2回、店内の商品がお得に購入できるキャンペーンを実施しています。コストパフォーマンスを考えた時に詰め替え用をご購入いただいたほうが圧倒的にお得なので、長い目で見たときのコストパフォーマンスの良さなどをお伝えするようにしています。そうすることで、詰め替えサイズを購入されるお客様も多いです。

店販でいうと、サンプルのお試しから購入につながることもあります。ご新規様で口コミを書いてくれた方にはシャンプー＆ヘアマスクのサッシェをお渡ししているのですが、泡立ちや香りが良かったからもっと使いたいと、購入してくださるお客様もいらっしゃいます。

――ホームケアをプラスしたトリートメントメニューを導入してから、店販の売上は変化しましたか？

星谷：はい。「ホームケアでここまで効果が続くんだ」と実感されたお客様が、次はより高い効果を求めて店販商品を購入してくださるようになり、購買率が導入前に比べ30%まで上がりました。店販が伸び悩んでいた課題も、セラムトリートメントプラスメニューの導入のおかげで救われたと思っています。

――お客様自身のヘアケアへの意識に変化を感じますね。

星谷：そうですね。やはりホームケアの重要性をあまり意識されていなかった方も、お家でケアするとこんなに違うんだ、という実感を経て、もっとやってみたいとお客様の美意識が高まっているように感じます。

今後の展望：スタッフの気付きで広がっていく未来。「コアミー」を使って時間単価と客単価の向上を目指したい



――最後に、今後「コアミー」で取り組んでいきたいこと、お店の将来像を教えてください。

星谷：限られた施術時間で、いかに浸透効果を高められるかが重要だと考えています。「コアミー」は短い施術時間で高い効果を感じていただける商品なので、時間単価を上げるのに有効です。また、客単価を上げるために、店販の強化も引き続き力を入れていきたいです。店販強化の取り組みとして、次回のキャンペーンに向け、店販購買率の目標数値を設定し、スタッフをチーム分けして売上を競おうと考えています。目標数値に向け、それぞれが商品の知識を増やしてトーク力も磨いていく。競争形式にすることでモチベーションが高まり、売上にも効果があると考えています。

こうした取り組みもスタッフの話し合いから生まれたものです。これからも、各スタッフが気づいたことを勉強会で共有し、「このやり方が1番良かった」とかそういった話を日々積み重ね、時間単価向上につなげていきたいです。そして、サロンの主力商品である「コアミー」を武器に、お店のコンセプトである「青い鳥」のように、一人でも多くのお客様にとって最も身近にある幸せの1つであり続けられるよう、取り組んでいきたいと思います。

Profile



星谷 なお　Nao Hoshiya
カラー&ケアリスト

静岡県出身。東京美容学校卒業後、個室型美容室GULGULを経て、2021年「hair atelier aoitori」入社。ショートスタイルを得意とし、おさまりが良く再現性の高いスタイルづくりを心掛けている。一人ひとりに寄り添ったアプローチに定評があり、丁寧な対応と明るい人柄で多くのお客様から支持を得る。

Instagram：@nao_aoitori

■ アリミノ営業担当者のコメント

aoitori様は、美容感度の高い女性が多く訪れるサロンで、徹底したカウンセリングとご自宅での再現性を重視した技術で、多くのお客様に愛され続けています。

コアミーは発売当初からご愛顧いただき、3ラインを髪質やお悩みに合わせて、コアミーのみのメニューでご提案いただいています。

また、お店の課題であった店販購買率の向上に向け、aoitori様の徹底したアプローチマニュアルと、コアミーセラムトリートメントを全トリートメントメニューに組み込む施策により、売上向上とお客様の店販意識の向上に貢献できました。 コアミーを通じて、サロン様とお客様の信頼関係がより深まったことを大変嬉しく思います。

今後も、お客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じて、引き続きサポートさせていただきます。

首都圏第1営業部　東京第2支店 岩谷啓輔

■「hair atelier aoitori」サロン情報



お客様一人ひとりのライフスタイルに寄り添い、悩みを解決しながら「なりたい自分」を叶えるサロン。店内は植物とアンティークが調和し、童話の世界を思わせる落ち着いた空間が日常を忘れさせてくれる。

店舗数	1店舗
従業員数	9名
サロンコンセプト	お客様一人ひとりのライフスタイルに寄り添う
サロンターゲット	20～50代の幅広い年齢層の女性
「コアミー」導入時期	サロンオープンの2013年から
「コアミー」提案のターゲット	全てのお客様

■「hair atelier aoitori」 店舗情報



所在地：
〒418-0013静岡県富士宮市大岩441-1

Webサイト：https://atelier-aoitori.com/

（執筆／株式会社こんくり 江崎悠希子、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／小林修史）

ARIMINO