A PRESS



前年比で売上760万円増！「コアミー」の商品力と徹底提案で、客単価＆店販売上の大幅アップを実現――エターナルランド

Sep 11.2025

木の温もりを感じる、あたたかな一軒家サロン「エターナルランド」。同サロンでは、2022年3月に「コアミー」を導入しました。サロントリートメントとホームケアを段階的に導入していったことで、当初の課題だった客単価が1年で700円アップ、売上全体では760万円アップという脅威的な数字を達成しました。

この成果を生み出した背景には、スタッフ全員での徹底した提案と、“体験”を軸としたアプローチがあります。今回は、サロンオーナーの永野孝治（ながのこうじ）さんに、当初抱えていた課題から、「コアミー」導入前後の具体的な取り組み内容、成功の秘訣までを詳しく伺いました。

「コアミー」導入情報

導入の背景	●客単価や店販の売上に課題感があった ●サロントリートメントと店販の強化を目指した
選んだ理由	●自信を持って勧められる“商品力”の高さを実感した ●「仕上がりが良い」とスタッフ間で高く評価された
導入による1年間の変化	●年間売上にして約760万円アップ、客単価にして700円アップを達成 ●トリートメント比率が3.2%から14.7%へと大幅アップ ●店販の売上は約180万円アップ

導入の背景：客単価と店販の売上が伸び悩んでいたことから、ヘアケア商品への本格的な注力を決意



――まずは、「コアミー」導入のきっかけから教えていただけますか？

永野さん（以下、敬称略）：導入を検討し始めたのは、2021年の秋頃です。当時は客単価や店販の売上に課題を感じており、改善したいと考えていました。担当の代理店様に相談をしたところ「コアミー」を紹介いただき、2022年3月に導入しました。

――客単価を上げる方法はさまざまあるなかで、ヘアケア分野に注力されたのはなぜですか？

永野：当店はそれまで、店販やトリートメント施術のご案内を積極的には行っていませんでした。そこで、今まで注力していない分野に手をつけることが、大きな変化につながりやすいと考えたんです。

「コアミー」をご提案いただいてからは、お客様にモニターとしてトリートメントを体験いただき、反応や仕上がりを約半年間かけてじっくりと検証しました。実際に体験いただいたお客様からは高評価をいただき、スタッフ間でも商品力の高さを実感できたので、あとはもう、お客様にどのように体験していただくかを考えるだけだなと。導入に不安や迷いはありませんでした。



――「コアミー」の導入は、具体的にどのように進めていったのでしょうか？

永野：まず「S」（SMOOTH）「M」（MOISTURE）「EX」（EXTRA MOISTURE）の3タイプをメニュー化。その後、2024年の春に「リペアティブ」「フィナジー」ライン、2025年の春に「エラプシーク」ラインと、扱うラインアップを段階的に増やしていきました。これは正直、戦略というよりも僕たちの処理能力を考えた進め方ですね（笑）。

まずはスタッフ間で試しながら情報共有し、お客様に知っていただく期間を設けたうえで、次のラインに手を伸ばす。このようにラインとそのアイテム一つひとつを“育てていく”ことで、スタッフ、お客様ともに商品理解が深まっている実感があります。

「コアミー」を選んだ理由：モニター検証で確信した、圧倒的な商品力。しっとりツヤ感のある仕上がりに感動



――「コアミー」を試してみて、どのような印象を持たれましたか？

永野：「コアミー」を試したスタッフは口をそろえて「全然違うね」「すごくサラサラになるね」と話していました。これまでトリートメントメニューやホームケア商品のご案内を積極的に行っていなかった理由には、当時扱っていた商品ではあまり劇的な変化を感じられなかったこともありました。

しかし「コアミー」を使ってみると、しっとりツヤ感のある仕上がりを感じられて。さらにまとまり感もあるから、目指すヘアスタイルもつくりやすくなる。これほどの商品力なら、お客様も髪のうるおいやハリコシを体感できると思いました。

結果的に、今まで注力できていなかったトリートメントのご案内に力を入れられるようになったのが大きかったですね。心から、自信を持っておすすめできる商品だと思います。



「コアミー」のシャンプー・ヘアマスク。左からS／M／EX

――「コアミー」のなかで、特に人気なものがあれば教えてください。

永野：導入当初は、軽やかな仕上がりが特徴的な「S」が特に人気でした。一般的にヘアマスクやトリートメントというと、広がりやごわつきを落ち着かせるために、しっとり感を求めるお客様が使用されるイメージが強いかと思います。しかし、「S」は細毛・軟毛の方でも全く重くならず、ふんわりと軽やかに仕上がるんです。僕たちにとってはそれがすごく新鮮で。

それもあって、「S」は髪のボリュームが減ってきたと感じている女性のお客様にご提案することが多いですね。お客様からは「こんなに軽やかな仕上がりになるんだ」と喜んでいただいています。

―― 2025年からは、エイジング毛特有の“うねり”にアプローチする「エラプシーク」ラインも導入いただきました。

永野：そうですね。他のラインは、髪のサラサラ感とツヤ感が印象的だったのですが、「エラプシーク」は、柔らかさが大きな特徴だと感じました。ドライをしても柔らかな質感が感じられて、驚きました。2025年春に導入して以降、お客様にも注目いただいています。

導入の工夫：「コアミー」の魅力は、体験すればわかる。お客様への徹底的なご提案と、サンプル配布を実施



――導入後、お客様へのご案内で工夫されたことはありますか？

永野：特に力を入れたのは、お客様が「コアミー」の情報に触れる機会を増やすことです。具体的には、スタッフ全員でお客様へのトリートメントメニューのご案内を漏れなく実施しました。というのも、僕たちに「このお客様はトリートメントをしないだろう」という先入観があったら、それだけで提案の機会が失われてしまいます。そこで、すべてのお客様に施術のご提案をするようにしました。

――お客様全員へのご提案を徹底することが、機会損失の防止につながると。

永野：その通りです。例えば、提案してトリートメントをされる方が20%いるとします。来店された100名のお客様全員に案内すれば、20名が実施する。しかし、100名のうち10名にしか提案しなければ、実施するのは2名のみ。この差は大きいですよね。

あとは直接的なお声がけ以外にも、店内にある施術案内のメニューや、お客様のご自宅に郵送するニュースレターによる周知も行っています。



定期的に郵送しているニュースレター（DM）の原本。サロンスタッフに親近感を持ってもらえたらという思いからスタッフ写真を使用

――サロンケアのご提案では、どのような説明をされていますか？

永野：正直、凝った説明はしていません。細かく成分について説明をすると、かえってわかりづらくなるので、「今日はトリートメントされますか？」「髪がツルツル、サラサラになるので、一度体験してみませんか？」というように、シンプルにお伝えしています。

とはいえ、これは「コアミー」が素晴らしい商品だからできることだと感じています。「売ろう」という意識よりも、プロとして「すごく良い商品ですよ」「毎日のお手入れが楽になりますよ」と心からの気持ちをお話ししているので、その熱意が伝わっているんじゃないかなと。お客様も、単なる押し売りには敏感に気づかれますからね。

堅苦しく話すよりも、一度体験していただければその良さがわかる。だからこそ、導入時から“体験いただくこと”を何よりも大事にしています。



――お客様に体験いただく機会を増やすため、取り組まれたことはありますか？

永野：導入時は、当店で「コアミー」のトリートメント施術を受けられた方に、無料で1週間分のシャンプー＆ヘアマスクのサッシェと商品カタログのセットをお渡ししていました。サロンでの施術体験と、ご自宅でのケアを組み合わせることで、「コアミー」の良さを体感していただこうと考えたんです。

現在は無料でお渡しはしていませんが、かわりにサロンケアとお持ち帰り用のサッシェをセットにしたトリートメントメニューをご用意しています。また、コアミーシリーズを気軽にご自宅でも試してもらえたらと、シャンプー・ヘアマスクの3日分のセット（500円）も販売しています。

導入の成果：客単価700円アップ、店販売上180万円アップを実現。トリートメント比率も飛躍的に改善



――「コアミー」導入後、お客様の反応はいかがですか？

永野：実は今回、このインタビューのために約1週間かけて「コアミー」を使用しているお客様に感想を聞いてみたんです。メモを取っておいたので、いくつかご紹介してもいいですか？

――ありがとうございます。ぜひ教えてください。

永野：まずは「人に褒められることが増えた。髪、すごく綺麗だねって言われる」「シャンプー・トリートメント難民だったから『コアミー』に出会えて良かった」「いつも孫が『ばぁばの髪きれい』って言ってくれる」など、仕上がりの良さを体感する声が印象的でした。

「コアミー以外のものを使うと違いがわかる。旅行先の備え付けのものや、実家に帰って違う商品を使うと差に気づく」と話されていた方もいましたね。



永野：「エラプシーク」を使われている方は、「クセの出方が全然違う」とおっしゃっていました。そのお客様は毎日ヘアアイロンをお使いになるのですが、「軽くアイロンをするだけで、スタイルが決まるようになった」と。パサパサ感もなくなり、使い心地が良いようです。

あとは「コアミーがないと生きていけない！」というほど気に入っていただいたお客様もいらっしゃって。その方は長年、髪のパサつきに悩んでいたそうで、「本当に良い商品をつくってくれてありがとうございますと伝えてほしい！」とまでおっしゃっていました（笑）。



――お客様の生の声をありがとうございました。「コアミー」を導入後、当初の課題だった客単価と店販の売上には、どのような変化がありましたか？

永野：導入後1年ほどで、目に見えて改善が見られました。2022年に「コアミー」を導入したことで、売上が前年から約760万円アップし、スタッフ1名あたりの生産性は67万円から84万円になりました。トリートメント比率も前年の3.2%から14.7%へと大幅にアップし、店販の売上も180万円ほど増加しました。客単価でいえば、700円ほど増加しましたね。

リピートしてくださっている方も多いことから、これだけの成果が出たのだと思います。

――数字以外で感じられた変化はありますか？

永野：当店でトリートメント施術を受けた後、ご自宅で「コアミー」のシャンプー＆ヘアマスクを使われたお客様が来店されると、髪の状態がすごく良いんです。

また、「コアミー」を使われているお客様の髪をカットすると、ヘアスタイルが決まりやすいんですよね。スタッフ間では「『コアミー』を使うとカットが上手くなる」と冗談を言ってしまうほど、お客様の髪の状態が良くて。こうした経験から、お客様だけでなくスタッフのヘアケア意識も高まりました。

今後の展望：EC販売で「コアミー」の販路を拡大予定。美容師が“健康的に働ける環境づくり”も目指したい



――今後は「コアミー」を活用したどのような施策を検討していますか？

永野：アリミノさんが2025年6月に開設されたECサイト「アリミノサロンパーク」での販路拡大を予定しています。ECサイトの魅力は、お客様がサロンで商品説明を聞いた後、その場ですぐに買うか買わないかを決めなくていいところです。

当店で「素晴らしい商品があるんですよ。自宅でゆっくり見てみてください」と案内できたら、お客様にとってもプレッシャーがなく、じっくり検討していただける時間が生まれますよね。ECサイトでの販売を通して、これまでサロンでの購入を悩んでいた方にもアプローチできたらと思っています。

――最後に、今後の展望を教えて下さい。

永野：美容師が健康的に働ける環境づくりにも力を入れたいです。というのも、売上を確保するために営業時間や残業時間を長くしているサロンは、美容業界にまだまだ多いですよね。こうした長時間労働によって美容師が健康的に働けない状況は、改善すべきだと感じています。



現在のスタッフは全5人。店内にはそれぞれの名札付きの人形が飾られている

永野：僕は、限られた時間でパフォーマンスを発揮して売上を確保した方が、人間らしく充実した生活を送れると考えています。美容業界の長時間労働は、上層部だけが問題意識を持っていることも多いのですが、当店ではスタッフ全員に時間感覚を意識してもらっています。それが結果的に、短時間でも集中して成果を上げること、さらにはモチベーションアップにもつながっているのかなと。

効率的で働きやすい勤務体系のもと、健康的に楽しく働けるサロンが、業界全体で広まっていけば最高ですよね。今後は、より多くの美容師さんが幸せに働ける業界づくりにも貢献していきたいです。

Profile



永野 孝治　Koji Nagano
エターナルランド オーナー

広島県出身。広島県理容美容専門学校卒業。数店舗での美容室勤務を経て、2010年9月、廿日市市山陽園にて『Eternalland』を開業する。2013年10月には運営会社『ImPreSsion株式会社』を設立。2021年3月、『Eternalland』を廿日市市城内にある現在の新店舗へ移転。

Instagram：@_eternal_land_

■ アリミノ営業担当者のコメント

エターナルランド様はお客様を綺麗に幸せにすることはもちろん、スタッフが健康的で幸せな美容師人生を送ることも重視し経営をされているサロンです。そのため、年間休日数や、給与、福利厚生なども一般企業と同じ水準になるよう整備されています。

もともとはあまりヘアケアに注力されていませんでしたが、コアミー導入をきっかけにゼロ提案から100%提案に。さらに、100%認知と50%認知の違いや販売と案内の違いを意識しての丁寧なご提案など、エターナルランド様ならではのノウハウで、お客様に喜んでいただくことと生産性向上の両方を実現されています。

アリミノでもこのような生産性向上のサポートをご用意していますので、ご興味のある方はアリミノセールスまでお気軽にお声がけください。

西日本営業部　中四国支店　清水貴大

■「エターナルランド」サロン情報



安定した技術と最新のメニューで、お客様の理想やお悩みに真剣に寄り添い取り組むサロン。お客様と過ごす時間を大切に「長く通いたい」と思ってもらえる店づくりを大事にしている。一軒家サロンならではの陽がいっぱいに入る気持ちのいい空間で、髪も気持ちもリフレッシュできると好評。キッズスペースを併設しており、お子さま同伴OKなのも魅力。着付け、アイラッシュ、ヘアセットにも対応する。

店舗展開	1店舗
従業員数	5名
サロンコンセプト	「髪からはじまる、ツヤのある毎日。」
サロンターゲット	30～40代を中心とした幅広い年代の女性やファミリー層
「コアミー」の導入年月	2022年3月

■「エターナルランド」店舗情報



所在地：
〒738-0007
広島県廿日市市城内1丁目1-45
Webサイト：https://www.eternalland.jp/

（執筆／松本温美、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／和田萌希）