顧客満足度を高めて付加価値アップを目指すには？A PRESS編集部のおすすめ記事6選

Dec 25.2025

2025年も残りわずか。この1年を振り返って「もっとお客様に喜んでもらえる技術・サービスを提供したい」「これからはもっと売上を安定させたい」と、改善点や目標設定を考えている方も多いのではないでしょうか。

そこで今回は、サロンの付加価値アップをテーマに、「ヘアケア」「パーマ」「ゼロテク®」の3つのアプローチに着目。A PRESS編集部が厳選した過去の記事をもとに、顧客満足度と売上アップにもつながるノウハウをご紹介します。新年のスタートに向けて、ぜひ記事を読み返して活用してみてください。

※「ゼロテク®」「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。

【ヘアケア】トリートメントへの注力で、客単価と店販売上がアップ！

ヘアケア領域への注力は、サロン施術における付加価値アップの近道。サロントリートメントやホームケアを強化することで、客単価アップを見込めます。

例えば「エターナルランド」では、アリミノのプレミアムヘアケアブランド「コアミー」の導入をきっかけにトリートメント比率が前年の3.2%から14.7%へと大幅アップ。徹底した提案と“体験”を軸にしたアプローチで、前年比約760万円アップの年間売上を達成しました。店販も好評で、お客様にホームケアでも「コアミー」を継続いただくことで、カット時のヘアスタイルが決まりやすくなるという相乗効果もあったといいます。

ヘアケアへの注力は、カットだけでなくカラーとの相乗効果も期待できます。アリミノの自主調査では、ヘアカラー後1〜2週間で、髪の絡まりやツヤのなさ、パサつき、ごわつき、広がりといった髪悩みを感じ始めるお客様が多いことがわかりました。「コアミー」や、同じくプレミアムヘアケアブランドの「エクラリティ」の活用でこうした髪悩みに対応できれば、お客様のさらなる信頼獲得や新メニュー開発が可能になり、サロンの価値向上につながります。

CASE STUDY

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

COLUMN

調査データから徹底解明！最新のヘアカラー需要と単価アップ戦略

【パーマ】スタイリングなどの「お悩みの改善策」としての提案がおすすめ！

失敗に対する恐怖から、興味があってもチャレンジをためらってしまうお客様も多い「パーマ」。また、パーマ施術に苦手意識を持つ美容師も多く、美容師にとっても、パーマはハードルが高いと思われがちなのが現状です。

しかし、それはすなわちパーマ技術の向上がサロンや美容師自身にとって大きな強みになる、ということでもあります。「NARVIS」の水舟さんによれば、パーマは髪のコンプレックス解消につながる施術。パーマをかけて髪にボリュームや動きを加えることで、普段のスタイリングがしやすくなり、髪のお悩みを軽減する手助けができるといいます。提案時には、スタイリングの悩みに対する改善案としてパーマを提案するのも良いでしょう。

また、アリミノでは「種類豊富でいろいろな髪質に対応しやすい」と好評のクオラインが2025年夏にリニューアル。アルカリ剤不使用の「CA-C 110」と「T-C 50」※が新登場し、さらに施術の幅が広がりました。これまでアプローチできなかったハイダメージ毛の方へのストレート提案にも、ぜひ活用してみてください。

※CA-C 110：アリミノ　クオライン ＣＡ－Ｃ １１０（化粧品）、T-C 50：アリミノ　クオライン Ｔ－Ｃ ５０（化粧品）

SCHOOL

髪のお悩み解消も、劇的イメチェンも自由自在だから「パーマって楽しい」。NARVIS水舟勝己さんに聞く、パーマ文化を広めるために、美容師がすべきこととは

PRODUCTS

施術の幅が大きくUP！ フルバージョンアップ&弱酸性アイテム登場の「クオライン」、gite浜口ユウイチさんに聞く開発の視点と活用法

【ゼロテク®】塗布技術にまでこだわったカラー施術で、顧客満足度を高める！

「ゼロテク®」は、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です。カラー時の頭皮への負担を不安に感じているお客様のニーズを背景に支持されてきました。実際に、これまで全国で3,800名以上が「ゼロテクアンバサダー®」認定試験のディプロマを取得し、サロンカラーの付加価値を高めてきました。

日本人の2人に1人が50才以上の今、「ゼロテク®」の注目度はますます高まっていくことが予想されます。例えば大人女性をメインターゲットとする「ZelCova」では、「カラーストーリープライム（医薬部外品）」での白髪染めに「ゼロテク®」を導入。サロン施策としてカラー施術は全て「ゼロテク®」での塗布に統一しました。その結果、他店との差別化につながり、前年比で売上約3倍を達成しました。

また、大人女性をはじめ幅広い年代の女性に支持される「beauriche」でも、導入後にスタッフ全員が「ゼロテクアンバサダー®」のディプロマを取得。スタッフ全員で技術を向上させるなかで一体感が生まれたといいます。「ゼロテク®」は、白髪染めを繰り返す大人世代のお客様にも、カラーやブリーチの継続で頭皮に不安を感じていた若い世代のお客様からも支持され、カラー料金の値上げに大きく貢献しました。

塗布技術にまでこだわったカラーの提供は、顧客満足度を高めることはもちろん、単価アップやリピート率向上の観点でも重要です。

CASE STUDY

導入後1年半で売上が約3倍に！「カラーストーリープライム」×「ゼロテク®」の頭皮に配慮した白髪染めが大人女性に愛されるサロンへと導いた――ZelCova 山西悠介

CASE STUDY

顧客満足度、売上、スタッフの技術力、すべてがアップ！「ゼロテク®」導入で生まれた好循環――beauriche