



コアミー×ケアリスト制度でサロンの好循環を実現。店販売 上30万から500万の大躍進を支えたケア提案のこだわり ——MAUNAグループ

Jan 8.2026

長野県内で5店舗のサロンを運営するMAUNAグループ、サロンの売りはカラーとケア。技術力の高さと顧客に寄り添う提案で支持を集める同グループは、2020年3月頃に「コアミー」を導入。同じタイミングで全スタッフに「ケアリスト」の資格取得を推奨するなどヘアケア領域に注力した結果、トリートメント比率は10%未満から約70%へ、ホームケア商品などの店販売上は年間30万円以下から約500万円へと成長しました。

今回は、株式会社MAUNA代表取締役の山崎啓輔（やまざきけいすけ）さんと、ケアマネージャー兼「Eha+MAUNA」店長の早出真衣（そうでまい）さんに、ヘアケアに特化した取り組みと「コアミー」導入の成果について伺いました。

「コアミー」導入情報

導入の背景

- 柱となるトリートメント商材を求めている
- 顧客満足度と売上の向上に課題感を抱いていた

選んだ理由

- しなやかさと指通りのバランスが抜群
- 多様なラインからお客様の悩みに合わせた提案ができる

導入による変化

- トリートメント比率が10%未満から約70%に向上
- 店販売上が年間30万円以下から約500万円へと大きく伸長

導入の背景：トリートメント比率、店販売上を改善できる商材を探していた



—まずは、「コアミー」導入のきっかけから教えてくださいませんか？

山崎さん（以下、敬称略）：2020年3月に「コアミー」を導入するまで、当グループには柱となるトリートメントの商材がありませんでした。トリートメント比率は10%に満たず、ホームケア商品の売上も年間30万円を下回るほど。どのようにお客様の満足度を高め、売上を伸ばしていくかが課題でした。

そんななか、代理店さんに紹介していただいたのが「コアミー」だったんです。「コアミー」を導入した頃に「ケアリスト制度」も取り入れ、ヘアケアに注力するようになりました。

——MAUNAグループの「ケアリスト制度」について教えてください。

早出さん（以下、敬称略）：私たちは「アシスタント」という呼称を使っていません。入社後にセミナーを受けることで、スタッフ全員がケアリストの資格を取得し、「ケアリスト」として活躍しています。カウンセリングや提案の基礎を学び、「ケアの専門家」としてお客様に向き合う仕組みですね。

山崎：「ケアリスト制度」を取り入れたのも、「コアミー」を導入したタイミングでした。カラーはカラーリストが責任を持つように、ケアはケアリストが主導となる。だからこそ、ケアリストの子たちにとっての扱いやすさが大事だと考えていました。「コアミー」は施術するスタッフによる技術力のバラつきが出にくく、ケアリスト制度との親和性も高かったですね。

早出：美容学校を卒業したばかりのスタッフでも、ケアという専門領域を持つことで自信を持ってお客様とコミュニケーションが取れるのもメリットです。他のサロンでは数年かかるスキルを、当グループでは1年目から発揮できる。これは、ケアリスト制度の最大の価値だと思います。

専門知識をもとに「コアミー」を提案するケアリストの姿は、スタイリストから見ても頼もしいです。

「コアミー」を選んだ理由：しなやかさと指通りのバランスが抜群。サロンの価値を高める“商品力”が決め手に



——「コアミー」導入の決め手を教えてください。

山崎：まずは商品力です。デザインカラーに特化した当グループでは、ブリーチやハイライト施術が非常に多い。つまり、ダメージケアとカラーの美しさを両立できる商材が必要不可欠でした。

早出：「S」(SMOOTH)「M」(MOISTURE)「EX」(EXTRA MOISTURE)を試した際、まさに求めていた質感だと思いました。それまで、トリートメントは重すぎるか、サラサラしすぎるかのどちらかに偏っているイメージだったんです。

でも、「コアミー」は、髪の内側から補修されたような“しっとりとしたしなやかさ”と、サラサラとした指通りのバランスが良くて。スタッフからは「トリートメント前後で違いを体感できる」「仕上がりの良さがわかる」という声があがりました。工程がシンプルな点も非常に魅力的でしたね。

山崎：スタッフたちからこのような意見が出たこともあり、「コアミー」なら僕たちの課題を解決できると思えた。そこで、グループ2店舗目の立ち上げ時に導入し、全店に広げました。



——ホームケア商品についても、同じタイミングで導入いただきました。

山崎：そうですね。実は「コアミー」導入以前は、在庫を抱えるリスクがある店販への注力に抵抗があったんです。当時はサロンの利益を不安視しすぎていたのですが、それよりもお客様の髪の綺麗を考えることが重要だと。そう考えて導入を決めてからは、店販の売上も上がっていきました。

——「コアミー」の魅力はどんなところにあると感じていますか？

早出：「リペアティブ」「エラプシーク」「フィナジー」と多様なラインが揃っていて、お客様の髪質や悩みに合わせて提案できるのが大きな魅力です。悩みや髪質に応じて選べるので、提案の幅が広がりました。

ブリーチやハイライトをされる方には「リペアティブ」を、梅雨の時期は“うねり”にアプローチする「エラプシーク」をおすすめするなど、そのときどきで使い分けています。

導入の工夫：“ケアリスト”による提案が商品購入のきっかけに。
納得感を生む丁寧な説明が店販を後押し



——ケアリストの皆さんは、コアミーでのヘアケアをどのように提案していらっしゃいますか？

山崎：当グループでは「フォローシート」という共有ツールを活用しています。お客様への提案内容やカウンセリング結果をスタッフ間で共有することで、一貫した提案ができる仕組みです。

ケアリストがお客様から伺った悩みや提案内容をスタイリストが引き継ぐ形で、自然に連携が生まれています。

早出：スタイリストからだと営業的に聞こえてしまう質問や提案も、ケアリストならフランクにやりとりできる。三者間でのコミュニケーションが、お客様との信頼関係構築と最適な提案につながっているのかなと思います。

山崎：ケアリストのうちに自分の提案でお客様の髪が綺麗になる体験を積むことは、モチベーションアップにも繋がります。スタイリストへの昇格後、ほぼ全員が月100万円以上の売上を達成しているのも、ケアリストの段階でコミュニケーション能力や提案力を養ってきた成果だと思っています。

——お客様への提案で、普段から意識していることはありますか？

早出：お客様の多くは、ご自身の髪の悩みを認識していません。そのため、まずは「扱いにくい部分はありますか？」「梅雨の時期なので、うねりなど気になりますか？」といった会話から悩みを引き出すことから始めます。続いてその悩みの原因をご説明することで、ケアに対する意識が高まっていくと感じています。



——会話を通して悩みを引き出すことが大切なのですね。ホームケア商品については、どのようにアプローチしているのでしょうか？

山崎：セルフケアの重要性はよく伝えてるよね。

早出：そうですね。お客様がサロンに来られるのが月に1回だとすれば、しっかりとしたケアができるのは年に12回程度なんです。その観点で、サロンに来店いただく日以外のケアの重要性をお伝えしています。

山崎：早出はお客様に対して「一生、あなたの髪を綺麗にさせてください」という思いで向き合っているんです。施術したその日だけの綺麗を目指すのではなく、365日の綺麗に寄り添う。その姿勢に心を動かされて「一生、あなたにお願いしたい」というクチコミを書いてくださる方もいらっしゃいました。



早出：市販シャンプーを使っている「サロンのシャンプーは高い」と思われている方には、サロンのシャンプーを使うメリットや、適切な量を使用した際のコスパの良さを丁寧に説明しています。すると、納得感を持って継続いただけることが多いですね。

キャンペーン時に詰め替えタイプをご購入いただいたお客様には、「思っていた以上にコスパが良かった」と言っていました。

——キャンペーンについても教えてください。

早出：「コアミー」のキャンペーンは年2回、夏と冬に実施しています。これには、検討の機会を明確にしつつ、特別感を演出する目的があります。

ホームケア商品のポンプタイプは、10%オフで購入可能。さらにトリートメントメニューが無料になるチケットを1枚プレゼントしています。大容量の詰め替え用は20%オフで、チケット2枚をお渡ししています。

山崎：キャンペーン前には、「コアミー」をお試しできるサッシュェをお配りし、多くの方に興味を持っていただく機会も設けています。

導入の成果：トリートメント比率70%、店販売上は16倍超の500万円に！ お客様のヘアケア意識も向上



——「コアミー」導入後の成果を教えてください。

山崎：トリートメント比率は10%未満から約70%に、店販売上は年間30万円以下から約500万円へと、大きく成長しました。顧客単価は、1万円ほどの高水準を保っています。

早出：ケアを継続されている方は髪のとまりや指通りがよいので、カットやカラーなど次の施術がしやすくなりました。「コアミー」の活用でお客様のヘアケアへの意識が高まったことで、さらにヘアケアの提案がしやすくなるという好循環が生まれています。

お客様の要望に応じて「理想の仕上がりを実現するためにも、日々のケアから始めましょう」と「コアミー」を提案するケースもあります。

——お客様からの反応はいかがですか？

早出：「朝のスタイリングが楽になった」「まとまりが違う」といった声をいただいています。「コアミー」の商品力を体感した方は、自然とホームケアを継続してくださる印象ですね。

コストパフォーマンスの高さに気づいてケアを続けてくださることで、変化と一緒に実感できる。その瞬間に立ち会えるのが、何より嬉しいです！



——ちなみに早出さんは、2025年3月に「コアミーコンシェルジュ」のディプロマを取得されています。プログラムを受講した経緯や感想をお聞かせください。

早出：スキルアップを目指し、各ラインの成分や提案方法、カウンセリングの進め方などを体系的に学びました。接客コミュニケーションなど、私自身が普段から意識していることと重複するお話もあり、「自分のやってきたことは間違ってたんだ」と自信になりました。

同じ参加者の中には「店販が売れない」と悩んでいる方も多く、ありがたいことに「どうやって提案しているんですか？」と質問をたくさんいただいたのも印象的でしたね。私たちが普段実践していること

を他サロンの方々にも共有し、学び合う場になりました。

スタッフ全員がお客様の悩みに向き合い、自発的に提案する。この体制は当グループの強みなのだと改めて実感しました。

今後の展望：「共に楽しむ」精神で、お客様の美しさを追求したい



——最後に、今後の展望を教えてください。

早出：「コアミー」については年2回のキャンペーンを継続させながら、その価値を高めていきたいですね。

サロンのいちスタッフとしては、これからも「一生通いたい」と思っただけの施術と接客を目指していきます。髪は毎月1cmしか伸びません。だからこそ、長い年月をお客様と一緒に歩みながら、その大切な髪を守り、育てていける美容師でありたいんです。

そのためには、知識や経験をチームで共有し、一人ひとりのお客様に寄り添える仲間を増やしていく必要がある。お客様の“365日の綺麗”を支えられる美容師を、しっかり育てていきたいと思います。

山崎：現在、美容師を目指す人も、地方で暮らす人も減っています。だから僕たちは、店舗数を増やすよりも、“今ある店舗の価値を高める”ことを大切にしたい。全スタッフが成長し、安心して働ける環境を整えるのが直近の目標です。

そのうえで、お客様にとって魅力あるサロンであり続けたいと思います。その根底にあるのが、グループの理念である「共に楽しむ」。お客様と一緒に同じ時間を楽しみながら、スタッフ全員で“美しさ”を

つくっていただけるように、マウナらしい精神で歩んでいきたいですね。

Profile



山崎啓輔 Keisuke Yamazaki
株式会社MAUNA代表取締役

長野県岡谷市出身。松本美容専門学校卒業。大手サロンでの経験を経て、2011年に「MAUNA」を設立。パーマやトレンドメンズヘアを得意とし、再現性を考えた骨格バランスに合ったカットでも人気を集める。



早出真衣 Mai Soude
Eha+MAUNA店長

長野県岡谷市出身。松本美容専門学校卒業。都内大手サロンで勤務後、2017年に出身地である長野県内のMAUNAグループに入社。現在はEha+MAUNA店長を務め、ケアマネージャーとしても活躍。お客様に寄り添う丁寧なカウンセリングと確かな技術力で支持されている。

Instagram : [@mai.soude](https://www.instagram.com/mai.soude)

■ アリミノ営業担当者のコメント

MAUNA様では、以前は店販に対してネガティブなイメージがあり、積極的に取り組まれていませんでした。

しかし、「お客様の髪のキレイに365日責任を持つためには」と考えていく中で、店販はお客様のために必要だという認識へと変化しました。今では「店販＝セルフケア」という考え方がお客様にも浸透し、年末キャンペーンでは毎回、前年を超える販売実績になっています。

プレミアムヘアケアブランドのコアミーは、多彩なラインナップでお客様一人ひとりに合わせたご提案が可能です。ご興味のある美容師様はぜひアリミノ営業へお声がけください。

首都圏第2営業部 第2支店 宇野紘史

■ MAUNAグループ サロン情報



デザインカラーとヘアケアを強みに、長野県内に5店舗を展開。お客様一人ひとりのライフスタイルに合わせたスタイルを提案する。南国リゾートを訪れたような温かみを感じる空間づくりにもこだわり、年齢を問わず幅広いお客様から人気を集める。

店舗展開

5店舗

従業員数

23名 ※グループ全体

サロンコンセプト

心を満たす、安らぎの空間。

サロンのターゲット

20～50代の男女

「コアミー」の導入年月

2020年3月頃

■ 「Eha+MAUNA」店舗情報



所在地：

〒393-0045

長野県諏訪郡下諏訪町南四王6133-14

Webサイト：<http://www.mauna-hair.com/>

(文/松本紋芽、取材・編集/A PRESS編集部、撮影/山田写真館 細江陽登)

ARIMINO