



シンプルな施術でサロンワークを効率化！「エクラリティ」の導入がカラーの付加価値アップにつながった——FLEEK

Feb 12.2026

カラーで根強い人気を誇る神戸のヘアサロン「FLEEK（フリーク）」。代表の大城俊也（おおしろ としや）さんは、2025年9月に新発売されたアリミノの「エクラリティ」の導入をきっかけに、「トリートメントはどれを使用しても変化がわかりにくい」という先入観が覆されたと話します。

エクラリティは、髪表面にナノレベルでアプローチするアリミノの新技術を取り入れたトリートメント。補修だけでなく、髪本来の美しさを引き出すことを目指してつくられており、カラー施術との相性の良さや、サロンワークに馴染む扱いやすさが特長です。

そんな「エクラリティ」の導入によって、トリートメントの価値向上とともに、店販売上もアップしたという大城さんに、「エクラリティ」の魅力と活用法について話を伺いました。

「エクラリティ」導入情報

導入の背景

- ヘアケアへの注力による付加価値アップを目指した

選んだ理由

- 施術後、柔らかくまとまる質感を体感できた
- 従来のトリートメント工程にかかる手間が減ると考えた

導入による変化

- “シンプルな工程”でサロンワークの効率化を実現
- 施術の“見える化”によって顧客満足度アップ
- トリートメントの価値向上、単価アップに繋がった

「変化がわかりにくい」というトリートメントの認識が覆った



——「エクラリティ」を使用してみて、どんな印象を持たれましたか？

大城さん（以下、敬称略）：僕はこれまでカラーには注力してきた一方で、トリートメントにはそこまで強いこだわりがなくて。正直に言うと、「どの商材を使っても、大きな違いはないのではないか」という思い込みがありました。特にブリーチなどによるハイダメージ毛の場合、どんな商材を使っても一定以上の効果が見えにくかったことが背景にあります。

でも「エクラリティ」を使用してみたところ、質感の違いをはっきりと感じました。

——特に、どんな場面で違いを体感していただけたのでしょうか？

大城：モデルの方で試させていただいたときに、「おっ、これは違うな」と。これまで使用していたトリートメントは仕上がりが重く感じられることがありましたが、「エクラリティ」だと、重くならずに柔らかくまとまるんです。ドライのときの質感や軽さに、これまでの先入観が覆りました。

「エクラリティ」の魅力は“シンプルな工程”によるサロンワークでの使いやすさ



——「エクラリティ」の魅力を教えてください。

大城：先ほど話したような質感の良さに加え、香りも良いですよね。前処理ミストの「ダイヤボンドシールド」をフロアで吹き付けると、その香りに反応してくださるお客様が多いです。好き嫌いが少ない万人受けしやすい香りであることは、すごく重要なと思います。

また、「エクラリティ」は5STEPのシステムトリートメントですが、実際にかかる手間としてはプレケア、ミドルケア、アフターケアの3STEPという感覚です。このシンプルかつ分かりやすい工程は大きな魅力です。

僕はたとえ物が良くても、手間がかかる商材はサロンワークで定着しないと思っています。その意味でも、「エクラリティ」は非常に画期的な商品だと感じました。

——特に画期的だと感じたのは、どのような点でしょうか？

大城：特にいいなと思ったのは、ミドルケア（STEP2）で使用する「クレンズリペアフォーム」です。

一般的に、カラー後のバッファー処理では、シャンプーの後に一度流して、バッファー剤を塗布し、少し放置してから流すものが多い印象です。でも、「クレンズリペアフォーム」はシャンプー前に塗布し、全体になじませたらそのままシャンプーを行います。従来のバッファー処理のプロセスが“流さない工程”に置き換わることで、サロンワークを効率化できるんです。

——従来のトリートメント工程の手間がぐっと減ったわけですね。

大城：その通りです。これまで前処理剤やバッファー剤、トリートメント剤で商材を使い分けていましたが、今は前処理からアフターケアまでを「エクラリティ」で完結できています。シンプルな工程でサロンワークを効率化できるというのが、すごくよかったです。

「クレンズリペアフォーム」はバッファー処理の際に出やすい軋み感もなく、扱いやすかったですね。

——アフターケアでは、STEP3は「CXベース」と「HXベース」、STEP3.5では「Kブレンドジェル」と「Bブレンドエッセンス」とそれぞれ2種類用意されています。この使い分けで、意識していることはありますか？

大城：STEP 3でいうと、髪内部を安定化させる「CXベース」を軟毛や猫っ毛、髪内部を柔軟化させる「HXベース」をブリーチ毛や硬毛・太毛の方に使用しています。使い分けの仕方が明瞭なので、どのスタッフも迷うことなく使えています。

「Kブレンドジェル」はハリ・コシを出す、「Bブレンドエッセンス」はしっとりさせるのですが、直感的に選んでいますね。どちらを選んでもクオリティが担保されるので使いやすいです。

トリートメント工程の「見える化」で、お客様の満足度もアップ



——サロントリートメントは、どのように提案していますか？

大城：当サロンでは、カラー施術にトリートメントメニューが含まれています。そのため、トリートメント比率は100%。その中で「エクラリティ」を選んでいただくと、プラス2,000円になる価格設定にしています。

これまでそこまでトリートメントに注力していなかったので、僕自身も他のスタッフも、お客様にひとつずつ商材を強くおすすめすることはありませんでした。でも、「エクラリティ」を導入してからは自信を持って提案できるようになりました。

とはいっても、僕個人は提案においてものすごい工夫をしているということではなくて。「エクラリティ」のPOPをお見せして「試してみませんか？」と軽くお声掛けしているくらいです。それでも僕が担当しているほとんどのお客様は「エクラリティ」を選ばれていますね。

——実際に「エクラリティ」を使用したお客様からは、どのような反応がありますか？

大城：好評で、「めちゃくちゃ良かった！」と、前のめりに反応してくださるお客様もいらっしゃいました。一番嬉しいのは、次回来店時に「前のトリートメントがすごく良かった」と言っていただけのことです。美容師を長年してきた中で、トリートメント施術でそんな反応を聞くことってほとんどなかったんですよね。改めて「本当にいいものなんだな」と思って、自信を持って提案しています。

カラーやブリーチをされている方からのリピート率も高いです。



——リピート率の高さには、どのような要因があると思いますか？

大城：髪の表面にナノレベルでアプローチする「ダイヤボンドMEA」技術が採用されていて、質の高さというのはもちろんあると思います。それに加えて、施術の「見える化」も大きいですね。

エクラリティでのトリートメント施術は、前処理ミスト（STEP1）の「ダイヤボンドシールド」から始まります。

お客様がセット面に座っている段階で「このトリートメントは、カラー施術の前から始まっているんですよ」と伝えながらミストを吹きかけるんですね。要は、お客様の目に見える形で施術をスタートできることで、納得感につながっていると考えています。

——シャンプー台に移動する前に、お客様の目の前で施術と説明を同時にできるわけですね。

大城：はい。さらにシャンプー台での施術でも、「ソークフォーム」（STEP4）は、音を立てて泡が馴染んでいく。「ダイヤボンドシールド」は目で見てわかる工程ですが、こちらは音を通して「ケアをしている」という手応えや価値を感じていただきやすいように思います。視覚や聴覚で体感いただく工程は、お客様にとって大きな意味があるんじゃないでしょうか。

——「エクラリティ」導入時、スタッフ教育は実施しましたか？

大城：特に特別な教育をしなくても、使い方がシンプルでわかりやすいので、スタッフ全員がすぐに使いこなせるようになりました。誰が施術してもクオリティが高い仕上がりになり、ベタつきや仕上がり面の不満もありません。

誰が使っても失敗しにくい商品なので、アシスタントにトリートメントを任せるのが不安、というサロンさんにもおすすめしたいですね。

サロントリートメントの価値向上に伴い、店販売上が増加！自信を持って提案できることが強みに



——ホームケアの展開についても教えてください。

大城：7日間分のお試しセットとレギュラーサイズを販売しているのですが、同程度の割合で購入いただいている。 「どうせ気に入るだろうから、最初から大きいサイズで！」とレギュラーサイズを購入される方が多いのは意外でしたね。

僕自身、特に意識したアプローチはしていないんですが、システムトリートメントで仕上がりの良さを体感いただいているので、軽くお声がけするだけでも興味を持ってもらえることが多いです。

——導入後の成果について、感じられた変化はありますか？

大城：トリートメントの価値が向上し、お客様の満足度が高まったことが一番大きな成果だと思います。

自信を持ってすすめられる商品があることで、スタッフのモチベーションも上がりました。スタッフたちも「エクラリティ」を高く評価しているからこそ、より提案しやすくなったみたいです。



大城：さらに、「エクラリティ」の導入は単価アップにもつながりました。当サロンはカラー料金にトリートメントが含まれているので、「エクラリティ」は通常メニューに対してプラス2000円に設定していますが、それでも「エクラリティ」を選んでリピートしてくださるお客様が本当に多いんです。しっかりと売上に貢献してくれています。

——スタッフの方々の意識向上から単価アップまで、さまざまな変化があったのですね。最後に、「エクラリティ」をどんな方におすすめしたいですか？

大城：髪質を問わず使いやすい商品なので、すべてのお客様におすすめできるトリートメントだと思います。カラーを強みにしていて「髪へのダメージ」に配慮したいというサロンさんにも、ぜひ試していただきたいですね。

僕は、物が良く、手間がかからず、お客様が目で見て価値を体感できる点が「エクラリティ」の最大の魅力だと感じています。心から「本当に良い」と思える商品に出会えたからこそ、これからもお客様に、自信を持っておすすめしたいと思います。

Profile



大城俊也 Toshiya Oshiro

兵庫県出身。ル・トーア東亜美容専門学校（通信課程）卒業。神戸市内のサロン2店舗を経て27歳で業務委託サロンに転職。SNSで美容師向けに技術動画の発信をスタートする。2019年、FCオーナーとして『FLEEK』をオープン。技術にこだわり抜き、お客様一人ひとりの髪質・骨格・ライフスタイルに合わせたデザインの提案を強みとする。全国各地で美容師向けセミナーを開催するなど、同業者からも厚い支持を集める。

Instagram : [@toshiya.0811](https://www.instagram.com/toshiya.0811)

■ アリミノ営業担当者のコメント

FLEEK様はお客様一人ひとりの髪質や履歴にあわせた最適な提案をされており、お客様だけでなく美容師様からもたくさんの支持を集めているサロンです。

サロンワークでは仕上がりだけでなく、タイムパフォーマンスも大切にされています。エクラリティはシンプルな工程で効果実感値が高く、カラーの価値が向上し提案の幅が広がったとのお声をいただいております。

お客様、美容師様双方とも効果が実感しやすく、またサロンケアとホームケアの連動でそれぞれのお悩みを解決できるのがエクラリティの強みです。我々もエクラリティを通じてサロン様を全力でサポートさせていただきます。

名阪営業部 大阪第2支店 井上佳祐

■ FLEEKサロン情報



美容師向けセミナーの講師を務めるオーナーをはじめ、カラースペシャリストが多数在籍。通常カラーはもちろん、髪へのダメージに配慮した透明感とツヤ感のあるブリーチで人気を集める。

店舗展開	1店舗
従業員数	10名
サロンコンセプト	“傷ませないブリーチ”で叶える透明感とツヤ
サロンターゲット	10~30代の男女
「コアミー」の導入年月	2025年9月

■ 「FLEEK」店舗情報



所在地：
〒650-0037
兵庫県神戸市中央区明石町18 大日明石町ビル6F
Instagram : [@fleek.kobe](https://www.instagram.com/@fleek.kobe)

(文／松本紋芽、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／スタジオフィルムズ 森)

ARIMINO