A PRESS



しっとり×サラサラの質感が叶う。「エクラリティ」導入で顧客単価・店販売上が大きく向上――Colette HAIR the MORIOKA

Apr 9.2026

似合わせカットやデザインカラーで支持を集める「Colette HAIR（コレットヘアー）グループ」では、2025年9月の発売と同時期に「エクラリティ」を導入。その後すぐに、顧客単価・店販売上が目に見えて向上したといいます。

「スタッフ自身もヘアデザインやケアを楽しみ、その経験を日々のお客様への提案に活かしています」と語る「Colette HAIR the MORIOKA」の店長・木戸口聖奈（きどぐち せいな）さんに、「エクラリティ」の特長や活用方法、導入の成果などを伺いました。

「エクラリティ」導入情報

導入の背景	●アリミノ製品を長く活用してきた実績から、信頼感があった
選んだ理由	●重くならずにしっとり・サラサラになる質感が斬新だった ●技術者としての使いやすさを感じた
導入による変化	●顧客単価・店販売上が向上 ●「ダイヤボンドフォース」の活用が、ドライの時短につながった

しっとりなのにサラサラ。仕上がりの良さと技術者としての使いやすさが魅力



――「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？

木戸口さん（以下、敬称略）：もともとカラー剤やスタイリング剤、ヘアケアのコアミーといったアリミノさんの製品を使っていたこともあり、アリミノ製品には信頼感がありました。そんななかで「エクラリティ」が発売されるとわかり、楽しみにしていましたね。

発売後にサロンで試してみたところ、スタッフ全員が素直に「使いやすい」「良い」という反応で。導入は即決でした。

――具体的に、どのような良さを体感していただけたのでしょうか？

木戸口：スタッフからは「サラサラになる」「収まりが良い」という声がとにかく多かったですね。とにかく仕上がりが良いんです。これまで「しっとり」を叶えようとすると重たくなってしまっていたのが、重くならずにサラサラになる。エイジングが気になり始めた髪でも、ブリーチをかけたハイダメージの髪でも、しっとりなのにサラサラに仕上がる。その絶妙なバランスが新鮮でした。

技術者としての使いやすさも好印象でした。例えば、サロンケアなら「CXベース」と「HXベース」、ホームケアなら「CXグロウ」「HXモイスチャー」「フォーブリーチ」と使い分けしやすいですね。失敗しにくいうえ、ツヤ感と色持ちの良さを感じています。

「私の髪が変われば、『エクラリティ』の良さが伝わる」。スタッフの確信がお客様へと広がる



――導入後は、どのようにお客様への展開を進めましたか？

木戸口：まずはサロンケアを通して「エクラリティ」の良さを知っていただいたうえで、店販にも注力しました。

導入当初は、ミニサイズの「7日間セット」を積極的におすすめしました。他のホームケア商品をお使いの方にも「とりあえず、1回だけ試してみてください」と。私だけでなく、スタッフ全員が、熱意を持って「エクラリティ」の魅力を伝えていました。

――お客様への提案で意識したことがあれば教えてください。

木戸口：私たちのサロンでは自分自身もデザインカラーを楽しんでいるスタッフが多く、みんな自身が感じた魅力をお客様に伝えている印象です。

見ての通り、私の髪もハイブリーチなんですね。なのでスタッフからは「聖奈さん（木戸口さん）の髪がサラサラになったら、そのアイテムは売れる」と言われていて。ハイブリーチの私の髪で「エクラリティ」の良さを体感できれば、お客様に自信を持って提案できるし、魅力が伝わるはずだと。

結果、私の髪でも良さを体感できたこともあり、お客様に「聖奈さんが最近使ってる『エクラリティ』、おすすめなのでぜひ！」と自信満々におすすめするスタッフもいました（笑）。あとは各々が体感した良さを自主的に伝えてくれています。

――サロンから指示せずとも、自発的に動いてくれたと。

木戸口：そうですね。実際にスタッフが気に入ったものは、多くのお客様に手に取っていただけるんですよ。流れてきた評判ではなく、自分たちで体験して「これが良い」と思ったものをお客様に伝えているから、説得力が出る。「エクラリティ」も例に漏れず、導入後の広がり方がとにかく早かったですね！

カラーを長く楽しんでいただくために。ミニサイズの「7日間セット」を積極的に提案



――「エクラリティ」のホームケアには3種類のラインナップがありますが、それぞれをどのように提案されていますか？

木戸口：毛先まで軽やかに仕上げたい方はもちろん、どんな方にもおすすめしやすいのがグレーのボトルの「CXグロウ」です。しっとりまとまる髪へとアプローチしたい方、広がりが気になる方にはオレンジの「HXモイスチャー」。ダメージ毛をいたわりたい方には、パープルの「フォーブリーチ」を案内しています。

この「3種類」というのが、迷わなくて良いですよね。各ラインの特長もハッキリしているので、お客様の悩みや髪質に合わせて提案できますし、お客様としても「私にはこれかな？」というのがわかりやすい。スタッフからの提案をもとに、お客様自身で選ぶ楽しさが生まれています。



――ホームケア商品は、どのようにご提案されていますか？

木戸口：サロンケアをされた方には「せっかくサロンケアで髪の毛がいい状態になったのに、ホームケアをしないのはもったいないですよ」とお伝えしています。

また、カラー後の3～5日間までは、キューティクルが閉じ切っておらずダメージを受けやすい時期。カラーをした方には「この1週間をちゃんとケアすることで、カラー後の美しい仕上がりをもっと長く楽しめますよ」と、7日間セットをおすすめしています。

ホームケアをより意識していただくために「お風呂上がりに、顔に化粧水と乳液をつけているのと同じように、髪もケアしてみると良いですよ」とお伝えすることもあります。こういったお声がけで、納得感を持って手に取っていただけます。

――「7日間セット」は、導入当初から積極的にご提案されているとのことですが、おすすめしやすいポイントはありましたか？

木戸口：パンフレットやパッケージのデザインがかわいいので、デザインをきっかけに自然と興味を持ってくださるお客様が多かったです。

最近だと旅行用に追加で購入される方や、プレゼント用に選ばれる方もいらっしゃいますね。

色持ちの良さを体感。お客様から「また使いたい」と好評の声も



――「エクラリティ」を体験されたお客様からは、どんな声がありましたか？

木戸口：一番多かったのは「色持ちが全然違う」という声です。「いつもより色が抜けない気がする」「根元がツヤツヤしている」と言っていただく機会が増えました。中には、前回の施術について「色持ちがこれまでと違ったんだけど、何か変えた？」と、気づいてくださるお客様もいました。すごく嬉しかったですね。

私はグレイヘアのお客様も多く担当しているのですが、とても好評でした。

――ハイトーンやブリーチをされるお客様からの反応はいかがでしたか？

木戸口：ハイトーンのお客様からも「効果がわかりやすい」「手頃な値段だからサロンでのケアを継続しやすい」といった反応をいただいています。現在、『エクラリティ』のトリートメントは5,000円（税別）、ロング料金は＋1,000円でご提供しています。ケアを続けるうえで「コスト」を重視されるお客様には、この価格で良さを体感できたという納得感が響いたようですね。

一度体験すると、こちらから提案する前に「今回も『エクラリティ』のトリートメントをお願いします」と言ってくださる方も多いんですよ。自然とリピートにつながっています。

――導入後の成果として実感されていることを教えてください。

木戸口：以前からトリートメントブランドは複数導入しており、サロンメニューも3,000円から11,000円まで幅広く展開しているんです。これまでは4,000円のメニューがメインだったこともあり、エクラリティを5,000円で展開し始めたことで、顧客単価アップにつながりました。

複数のサロンメニューから「エクラリティ」を選んでいただいたお客様からは、とてもポジティブな反応をいただいています。お客様自身も魅力を感じているんだと思いますね。

また、アウトバスのミスト「ダイヤボンドフォース」の活用で、ドライの工程がより時短になったのもありがたかったです。しっとりするのに重くならなくて、スタッフから絶賛で。店販で一番売れているアイテムです。



――「ダイヤボンドフォース」については、どのように提案されていますか？

木戸口：レングスを問わず、メンズの方も含め、どなたにも自信を持っておすすめできる優秀なミストです。パサつきが気になるブリーチ毛の方や、髪のふわつきが出始めたエイジング毛の方など、幅広いお悩みに対応できます。

おすすめの使い方は、ドライ前にミストタイプの「ダイヤボンドフォース」を顔まわりや根元につけて、毛先にはオイルタイプの「ダイヤボンドセラム」をつけて揉み込むこと。その後は、ブラシで全体に馴染ませてからドライします。



木戸口：ブラシを使うことで「ダイヤボンドフォース」がすみずみまで行き渡るので、ブラッシングの重要性は必ずお伝えしていますね。

日々ドライヤーをかける時間が短くなる以外にも、乾かしているときの髪の引っかかりがなくなり、トータルでダメージを軽減できるのも魅力です。

ホームケアの“継続”を、EC展開でお手伝いしたい



――今後の「エクラリティ」の展開について、お聞かせください。

木戸口：アリミノさんが提供する、サロン専売品を購入できるオンラインストアサービス「ARIMINO SALON PARK」を活用し、「エクラリティ」をEC展開させていく予定です。

シャンプーやトリートメントは、使い切るタイミングが人によって全く異なりますよね。気軽に注文できる環境があれば、サロンへの来店前にホームケアを切らすことなく、使い続けることができる。この利便性は、お客様にとって本当に大きいと思います。

一度、ECでの購入に慣れていただければ、継続的に使い続けていただけますし、私たちも“ケア”を通して長いつながりを構築できます。

――最後に、今後の目標を教えてください。

木戸口：スタッフが心から「良い」と思ったものをお客様にご案内できる環境は、引き続き大事にしていきたいです。

合わせて、ヘアケアをすることでどんな変化が生まれるのか、より多くの方々に伝えていきたいですね。私たちがおすすめする理由を体感していただくことで、スタッフとお客様との信頼関係がより強固に、そして長く続いていくはずだと考えています。

当サロンの強みは、デザインです。お客様に良いデザインを長く楽しんでいただくためには、日々のヘアケアが欠かせません。ただ売上アップを目指すのではなく、お客様一人ひとりとの関係を大切にしながら、デザインを楽しんでいただくための提案をチームとして進めていきたいと思います。

Profile



木戸口 聖奈　Seina Kidoguchi
Colette HAIR the MORIOKA 店長

岩手県出身。盛岡ヘアメイク専門学校卒業後、新卒で「Colette HAIR」オープニングに参加。ヘアカラー技術を競うJHCA コンテストで東北初のグランプリを受賞するなど、技術・センスともに東北エリアをけん引する次世代スターとして注目を集める。

Instagram：@seina_kidoguchi

■ アリミノ営業担当者のコメント

コレットヘア様は岩手・盛岡からデザインを発信されており、講師活動やクリエイション、コンテストなど全国区で活躍されています。サロンワークにおいては、お客様に寄り添いお洒落でカッコいいスタイルを提供することで、お客様から厚い信頼を集めています。

デザイン作りの邪魔をしないエクラリティの導入で、スタッフの皆様、お客様、ともに満足していただくことができました。また、サロンケアに加えてホームケアをリピートされるお客様も多数いらっしゃいます。

今後も多くのお客様に喜んでいただけるよう、全力でサポートさせていただきます。

東日本営業部　仙台支店　吉田堅太郎

■ 「Colette HAIR the MORIOKA」サロン情報



厳選した商材とお客様に寄り添う施術で、お客様の理想のスタイルを叶えるサロン。コンテストで受賞歴のある実力派スタイリストが在籍し、高い技術力が評価されている。ギャラリーのような洗練された空間にグリーンが馴染む、こだわりの店内空間も好評。

店舗展開	4店舗
従業員数	30名　※グループ全体
サロンコンセプト	上手くて オシャレで 居心地のいいサロン
サロンターゲット	20代～60代の女性
「エクラリティ」導入年月	2025年9月

■ 「Colette HAIR the MORIOKA」店舗情報



所在地：
〒020-0024
岩手県盛岡市菜園1丁目11-6 第一ビル 丸乃1 F

（執筆／松本温美、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／八幡泰寛）

ARIMINO