A PRESS



「コアミーコンシェルジュ」のディプロマ取得で磨いた「提案力」。豊富なラインアップが接客時の武器になる——mile

Jun 11.2026

東京・渋谷、恵比寿エリアに、ヘアサロン「mile（マイル）」を中心に3店舗を展開するmileグループ。「あなたらしく、わたしらしく」をコンセプトに、お客様一人ひとりに合わせたスタイル提案で人気を集め、2026年4月には、3店舗目となる「unmile（アンマイル）」をオープンしました。同サロンでは、2022年1月のオープン時から「コアミー」を導入し、キャンペーンなども活用しながらお客様が商品を手に取りやすい仕組みをつくってきました。

今回は、代表の柏さんと「コアミーコンシェルジュ」のディプロマを取得しているスタイリストのSATSUKIさんに、「コアミー」を軸としたサロン運営と提案の工夫について伺いました。

「コアミー」導入情報

導入の背景	●サロンオープン時に、幅広い層に提案できる商材を探していた
選んだ理由	●指通りの良さや髪のまとまりを感じ、変化を体感しやすかった ●豊富な種類で、季節・スタイルに合わせた提案ができる
導入による変化	●キャンペーン2カ月間で個人の店販売上・200万円を達成 ●お客様のヘアケア意識が向上した ●紹介やクチコミでも「コアミー」が広がった

導入の背景：幅広いお客様に対応できるヘアケア商材を探していた



――まずは、「コアミー」導入のきっかけを教えてください。

柏さん（以下、敬称略）：僕は美容学校を卒業後、ヘアケアやスキンケア、ボディケア製品を展開するブランドが運営するサロンに勤めていました。そこでは自社製品を使っていたので、他社メーカーの商材を扱ったことがなかったんです。だから、その後独立して2022年に「mile」をオープンするにあたっては、どんな商品を導入すればいいかすごく悩みましたね。

ただ、ヘアケアについては、髪質も好きなスタイルも異なるお客様それぞれに合わせて、幅広く対応できるものを導入したいと考えていたんです。そんな中で、アリミノさんに「コアミー」を含めた商材を案内していただきました。

――実際に「コアミー」を使ってみて、いかがでしたか？

柏：「コアミー」を使うと、驚くほど指通りがなめらかになったんです。髪の芯までうるおいを届けて健やかな手触りに導くアプローチと、その変化を体感しやすかったことに魅力を感じました。

「コアミー」を選んだ理由：驚きの指通りの良さと豊富なラインアップ



――「コアミー」について、スタッフさんからはどんな反応がありましたか？

柏：導入前の検討段階で、スタッフにはいろいろなメーカーの商材を試してもらいました。中でも「コアミー」は「これは良い」と満場一致で、導入を決めました。広がりやすい髪質の人や、カラーやブリーチによるダメージが気になる人など、幅広く提案できると好評でした。

SATSUKIさん（以下、敬称略）：私は「mile」オープン時にはまだ入社していなかったのですが、やはりお客様それぞれに合うものを提案できる豊富なラインアップはすごく魅力的だなと思います。

また、私自身、ブリーチしていたときには「リペアティブ」を、地毛に戻してパーマをかけて以降は「M」を使っています。どちらも良かったのですが、特に「M」は重たくならずに、パーマが動くような軽やかな仕上がりになって驚きました！こうやって自分の髪でも変化を体感できると、お客様への提案に自信が持てますよね。



――「コアミー」の提案では、実際にどのように使い分けているのでしょう？

SATSUKI：全ラインを揃えているので、お客様のライフスタイル、ヘアスタイル、そして季節のお悩みに応じて提案しています。お客様からも、「このラインだと柔らかく感じる」「このラインのさらっとした質感が気に入った」などの感想をいただきながら、最もマッチするものを一緒に考えています。

スタッフ間でも「パーマの方には『M』が好評だったよ」といった情報が自然と共有される風潮があるので、次の提案に活かしています。

導入の工夫：“対話”を楽しみながら、クーポンメニューとサッシェで「コアミー」をご提案



――お客様に「コアミー」を体験していただくために、どのような取り組みをされていますか？

柏：まずはサロンケアを試していただくために、「コアミー」をメニューに組み込んだ初回クーポンを用意しています。さらに、当サロンのクチコミを書いてくださった方には、会計時にそのお客様向けにセレクトした「コアミー」のサッシェを1セットプレゼントしています。



定番の「S」「M」「EX」をはじめ全10種類のサッシェからセレクトしている

SATSUKI：次の来店時、「乾かしたときのまとまりが違った」「前回もらったシャンプーがとても良かったから、購入したい」といった声をいただく機会は非常に多いですね。お客様からの感想をきっかけに、自然とホームケア商品の提案ができています。

また、お客様一人ひとりのスタイルや髪質に合わせてお渡ししたサッシェには、「私のために選んでくれた」という特別感を持っていただいているように思います。

柏：サッシェは、1回分165円（税込）で販売もしています。お得なセットは5回分+1回分がついて850円（税込）です。ラインの組み合わせは自由なので、ご家族の髪質ごとに分けて購入される方もいらっしゃいますね。サッシェから始めていただき、さらに長く使っていただけるサイズのホームケア商品へと段階的にステップアップしていただくことが多いです。

――ホームケア商品の提案で、意識していることはありますか？

柏：お客様がサロンに来られるのは月に1回、または2カ月に1回程度。それ以外の日はご自身でケアしていただく必要があります。サロンでつくったスタイルを美しく保てるかどうかは、ホームケアにかかっているんです。

その中で最も手軽に、お客様の負担なく使っていただけるのがシャンプー&トリートメント。いつも使っているものを「コアミー」に置き換えていただくだけで、簡単にワンランク上のヘアケアができる。そういったお話を「ホームケア」のきっかけとしてご説明しています。



SATSUKI：私は、ケアを気にされていない方と、気にされている方でアプローチを変えています。気にされていない方は、ご自身の髪の悩みに気づいていないことが多いので、まずは「気づいていただく」ことを意識しています。「広がりが気になることはありますか？」などと、視覚的にわかる部分を聞いてみたり、お客様に髪を触っていただいたり。問診するように、一方的な説明ではなく対話をするイメージです。

逆に気にされている方は、例えば「最近、髪が引っかかりやすいんです」などと自分からおっしゃっていただけるんですよね。そんなときは、ライフスタイルや季節ごとの乾燥、湿気、紫外線などの要因をもとに、ご提案に繋げています。

――プロだからこそわかる視点を、お客様に合わせて伝えているんですね。

SATSUKI：髪悩みの原因や対策が知りたいという方は多いと思いますが、ただ原因を断定するのではなく、「これかもしれないですね」と一緒にお話しながら考えていくようにしています。そのほうが、納得感が生まれますよね。何より私もお客様との「会話」を楽しみたいというのも大きいです。

導入の成果：個人の店販売上は、2カ月間で200万円を突破！コンシェルジュのディプロマ取得で、提案力もアップ



――「コアミー」導入の成果を教えてください。

柏：提案できる幅が広がり、お客様の悩みに応じた紹介がスムーズになりました。また、当サロンでは年2回、6月から7月と11月から12月にキャンペーンを実施しています。その2カ月間で、僕個人の売上だけでも200万円ほどになりました。サロン全体でも、毎年売上が右肩上がりになっています。

――すごい数字ですね。キャンペーンの内容も教えてください。

柏：店販ではホームケア商品の250mLサイズが10%オフ、1000mLサイズは20%オフで購入いただけます。また、サロンケアでは「コアミー」のトリートメントをされた方に、次回使える1,000円オフチケットをプレゼントしています。定期的にご利用いただいている方は、必ず利用されていますね。

――お客様の「コアミー」の反応はいかがですか？

SATSUKI：みなさん各ラインを使っていくうちに、ご自身に合ったものがわかるようになっていくんですよね。また、サッシェを何種類か試していただいた方からは、「広がらずにまとまる感じが良かった」「前使っていたラインと比べると、すごく軽やか」といったお声をいただいています。中には、季節の変化を見て「冬だからもう少し、しっとりするものがいいかな」などと話してくださる方もいます。

ラインごとの違いを体感いただけたり、自ら自分に合ったものを探してくださったり、ヘアケアへの意識が高まっているのを感じますね。「コアミー」を通して、お客様とヘアケアに関する様々な会話ができるようになったのもすごく嬉しいです。

柏：あとは、紹介をしていただくことも多いです。

――お客様からの紹介、ですか？

柏：お客様の中には、友達に「なんでそんなに髪が綺麗なの？」と聞かれたときに、当サロンと「コアミー」の紹介をしてくださる方も少なくないんです。そのほかにも、友達の家に泊まったときに「コアミー」を使って感動して、購入したいと思ったという方もいらっしゃいました。

愛用してくださっている方だと、友達や家族へのプレゼントとして250mLサイズを購入していく方も多いですね。いろんな広がり方を見ていると、改めて「コアミー」にはそれだけの魅力があるんだなと思います。



――SATSUKIさんは「コアミーコンシェルジュ」のディプロマを取得されたそうですね。

SATSUKI：はい。数日間にわたる研修で、成分などのヘアケア知識や商品知識をアリミノさんからしっかり教えていただきました。また、他の参加者からもリアルな接客やアプローチ法について聞くことができました。

研修ではグループワークもあり、そこで印象的だったのが、スタイリストそれぞれの提案の仕方です。男性スタイリストだと、アイロンの温度といった値や、成分の情報をもとにロジカルな提案をしがちで、私も含めた女性は、自分の体験や共感をもとに提案する傾向があるとのことで。自分とは違う提案方法を知り、とても勉強になりました。

正直なところ、私は、成分などの話が得意ではありませんでした。でも、少しロジカルな説明があるだけでも納得感が変わるんですよね！ お客様に合わせたコミュニケーションの仕方を幅広く学べたと思います。



――ディプロマ取得後、サロンではどのような情報交換があったのでしょうか？

SATSUKI：スタッフには、研修から帰ってくるたびに「こんな方法があるんだって！」と積極的に伝えていました。アリミノさんから教わった知識や、参加者に聞いたカウンセリング方法を少しでも早くみんなに共有したくて（笑）。スタッフも「こないだの研修はどうだった？」と気にかけてくれるので、日々の中で自然と情報共有できていたと思います。

柏：スタッフ間のやり取りが増えて、サロンスタッフ全員のヘアケア知識も自然と深まりました。
様々なアプローチを知ったことで、お客様の悩みに対してより柔軟に対応できるようになりました。

店舗に置いてあるディプロマをご覧になったお客様からは、「これはなんですか？」と、質問いただくことがあります。「より知識を深めるために、勉強会に参加させていただきました」とお伝えすると興味を持っていただけることもあり、少なからず信頼感アップにもつながっているように思います。

今後の展望：フルリニューアルの「コアミー」で、お客様一人ひとりに合わせたアプローチを追求したい



――2026年5月の「コアミー」フルリニューアルでは、柏さんにも開発協力をしていただきました。

柏：そうですね。これまで「コアミー」はエイジング毛の構造にアプローチする強みがありました。今回のフルリニューアルでは、20代からの「先行ケア」や、年齢に応じたケアへと進化。やはり頭皮を健やかに保つことが、美しい髪を目指す第一歩ですからね。当サロンでは、全ラインを導入します。

長く「コアミー」を使ってくださっているお客様にも、新鮮さを感じていただけると思います。当サロンでは、すでに多くのお客様が発売を楽しみにされています。

――最後に、今後の展望を教えてください。

柏：「コアミー」に関しては、6月・7月に予定しているキャンペーンでさらに多くの方に体験していただけるように、新たなアプローチを検討中です。

サロンとしては、現状の3店舗から5店舗への展開を考えています。合わせて、コアミーコンシェルジュのディプロマ取得者も少しずつ増やしていきたいですね。スタッフは、ブリーチ、ストレート、カットデザイン、パーマと、それぞれが得意分野を持っているので、情報共有を積極的に行い、新しいスタッフが幅広く学べる環境をつくりたいと思います。

そして、お客様の年代、好みのデザイン、そして季節による髪への影響は常に変わっていきます。一人ひとりに合わせた提案をし続けるための技術も、常に磨いていきたいですね。

Profile



柏慶宏　Yoshihiro Kashiwa
株式会社cref代表

千葉県出身。早稲田美容専門学校卒業。都内サロンで13年間勤務した後、フリーランス美容師として活動し独立。株式会社crefを設立し、渋谷桜丘に「mile」をオープン。一人ひとりに合わせた丁寧な接客とデザインで支持を集め、再来店率は95%。20代から70代まで幅広い世代のお客様を年間1700名担当する。

Instagram：@mile_kashiwa



SATSUKI
mile / un mile スタイリスト

静岡県出身。専門学校 中部ビューティ・デザイン・デンタルカレッジ美容科卒業。東京都内と静岡県内のサロンでの勤務経験を経て、2024年よりmileへ入社。ショートカットとレイヤー、ブリーチなしのオリーブカラーが得意。ライフスタイルに寄り添った丁寧なスタイル提案や似合わせで、お客様から厚い信頼を寄せられている。

Instagram：@mile.___satsuki

■ アリミノ営業担当者のコメント

mile様が掲げられているコンセプト「あなたらしく、わたしらしく」と「あなただけのケアメソッドを提案できる」を強みとするコアミーは、大変親和性が高いと感じています。

コアミーは2026年5月にフルリニューアルし、今まで以上にお客様一人ひとりに合ったパーソナル提案ができるブランドへと進化いたしました。

SNSの普及により消費者の嗜好が細分化する現代では、お客様一人ひとりに寄り添ったパーソナル提案が顧客化に繋がっていくはずです。ぜひコアミーを通じて、アリミノと一緒に内部強化に取り組んでみませんか？

首都圏第2営業部第1支店　長尾亮佑

■ mileグループ サロン情報



ヘアコンテストにて日本一に輝いたスペシャリストが在籍。似合わせ×トレンドを両立しながら、お客様一人ひとりの「なりたいカタチ」を叶えるサロンを渋谷・恵比寿エリアにて3店舗展開。

店舗展開	3店舗
従業員数	20名
サロンコンセプト	あなたらしく、わたしらしく
サロンターゲット	20～60代の男女
導入年月	2022年1月

■ 「un mile」店舗情報



所在地：
〒150-0031
東京都渋谷区桜丘町20-12 Le quartier桜丘201
Instagram：@un__mile

（取材・文／松本温美、編集／A PRESS編集部、撮影／浅間陽介）