A PRESS



夏の“清涼感体験”が、最強の接客トークになる。共感から生まれる販売と、アシスタントが輝く「ミント」活用術——EMU international GROUP

Jun 25.2026

埼玉県春日部市で5店舗を展開する「EMU international GROUP」は、“ライフスタイルのデザイン”という独自のアプローチで、多くのお客様から支持を集めています。同グループでは「アシスタントの成功体験をつくる」という明確な目的のもと、2017年からアリミノの「ミント」を本格導入。毎年5月〜8月末にキャンペーンを実施し、期間中は通常期と比べて1.5倍の店販売上を実現しています。

代表の小河原正輝（おがはら まさてる）さんに「ミント」を軸にしたキャンペーン戦略と提案の工夫を伺いながら、アリミノ開発担当者とともに、2026年リニューアルの見どころも語っていただきました。

「ミント」導入事例	
導入の背景	●他社クール系シャンプーから「ミント」へ切り替え、夏の定番商品として展開 ●アシスタントが成長できる機会を創出したかった
選んだ理由	●「清涼感」という体験価値をお客様とその場で共有できる ●アシスタントでも説明しやすく、自信を持って提案できる
導入による変化	●キャンペーン期間中の店販売上が1.5倍に向上 ●アシスタントの成功体験が生まれ、自信につながった ●“ウェルネス”へのアプローチ手段として活用できている

導入前の課題：夏の定番として検討。アシスタントの活躍の場につながると思った



――「ミント」を導入したきっかけを教えてください。

小河原さん（以下敬称略）：以前から夏はクール系シャンプーを取り入れていたのですが、2017年ごろに「ミント」へ切り替えました。ちょうど冷やしシャンプーへの注目が高まっていた時期でもあり、お客様へ展開しやすい環境が整っていたことも後押しになりましたね。

当初はスタイリストが提案する流れをつくっていたのですが、次第にシャンプーを担当するアシスタント経由で購入いただくケースが増えていきまして。理由を探っていくと、「ミント」は清涼感をその場で体感できるからこそ、お客様と体験価値を共有しながら自然に会話が生まれるんだと気づいたんです。

――体験価値の共有、ですか？

小河原：アシスタントとして働き始めたばかりだと、商品や施術についてうまく話せないこともあるじゃないですか。その点、「スースーする清涼感が気持ち良いですよね」「いい香りですよね」と、その場で体験価値を提供しつつ、共感できる。それが、清涼感のある「ミント」ならではだと思っています。そういった共感をベースにした自然な会話が、売上向上につながっているんだと思います。

「ミント」を選んだ理由：「清涼感」という体験価値と、季節に特化した訴求力



――実際に使ってみた印象はいかがでしたか？

小河原：心地良い清涼感はもちろん、泡立ちも香りも良い。特に印象的だったのは、シャンプーとトリートメントをセットで使ったときの一体感です。

トリートメントは髪だけでなく頭皮にもなじませて使うのですが、シャンプーとの相乗効果が抜群なんです。仕上がりも重たくなりにくいので、髪質やスタイルを問わず提案しやすいシリーズですね。

――清涼感や爽快感がある商品では、季節感も大切なのでしょうか？

小河原：「ミント」は現在、通年で販売していますが、やはり夏に注目していただきやすいですね。「お使いのシャンプーを変えませんか？」よりも、「夏の間だけ試してみませんか？」のほうが、お客

様にとって気軽に受け入れていただきやすい。

このように“季節限定のスペシャルケア”として提案できるのも強みだと感じています。

導入の工夫：「おすすめした回数」を可視化し、お客様との関係構築を目指したキャンペーンを実施



――お客様への提案はどのようにされていますか？

小河原：毎年5月～8月に、「ミント」を2点以上ご購入いただいた方へブラシをプレゼントするキャンペーンを実施しています。キャンペーン期間中はサロンシャンプーも全品「ミント」に切り替えるので、お客様に種類を選んでいただくやり取りから、自然と会話が生まれます。

――無理のない提案ができているんですね。

小河原：このキャンペーンは、入社直後のアシスタントがお客様と信頼関係を築く“成功体験”をつくることも目的でした。だから、頑張って説明するというより、「スッキリしますよね」という体験価値を共有してもらうことを大切にしています。

シャンプー後は「今回はこれを使ったんですよ」とお伝えするだけで、無理に勧めることはありません。それでも、アシスタントとの共感をベースにした会話で盛り上がった後なので、興味を持ってくださった方が自然とパンフレットを手に取ったり、値段を聞いてくださったりするんです。その流れを大切にしています。

――売上目標の設定はされていますか？

小河原：売上の可視化はしていますが、優先しているのはアシスタントが「おすすめした回数」です。

私たちはLTV（顧客生涯価値）の視点で考えているので、アシスタントとお客様が笑顔で会話でき、「またお願いしたい」と思っていただけることに本当の意味があると思っています。

――商品理解や情報共有はどのように？

小河原：リニューアルのタイミングで、アリミノの営業さんにレクチャーしていただいています。先日も新人スタッフが実際に体験したのですが、「スッキリする！」と反応がすごく良くて。

毎年キャンペーンを経験しているスタイリストがアシスタントへアドバイスしたり、SNSで感想を発信したりと、スタッフ間で自然に共有が広がっています。リーフレットを常にポケットに入れて提案に活用しているスタッフもいますね。

導入の成果：キャンペーン実施で店販売上1.5倍向上！ 夏といえば「ミント」というイメージ創出に



――キャンペーンの成果を教えてください。

小河原：キャンペーン期間中は、前月比で店販売上が1.5倍ほど向上します。気温の上昇とともに需要も高まるので、夏に向けてどんどん提案しやすくなっていきます。

特にうれしいのはリピーターの反応で、「今年はいつから始まるの？」と声をかけてくださる方も多く、夏の楽しみとして定着してきています。

――お客様の反応はいかがですか？

小河原：香りや指通りがとても好評で、サロンシャンプーの最中に「この香りが好きです」「やっぱり気持ち良い」と声をかけてくださることも多いです。「スースーする感覚」を毎年楽しみにされている方もいれば、「夏になったら『ミント』に切り替える」と決めているお客様もいらっしゃいます。

意外だったのは、気分転換用やギフトとして購入される方が多いこと。試しやすいサイズ感と、夏らしい爽やかなパッケージが、気軽なセルフギフトや夏のご挨拶にも選ばれているようですね。夏といえば「ミント」というイメージが、着実に定着してきていると感じています。

「ミント」開発者と対談：2026年のリニューアルで、清涼感がより持続！



――ここで開発担当者・齊藤彩乃（さいとう あやの）にも加わっていただき、2026年度版にアップデートした「ミント」について伺います。今回、処方面でも改良を加えた「ミント」への率直な感想を教えてください。

小河原：まず、パッケージがいいですよね。夏らしい爽やかさのあるデザインに加え、ボトルの側面にミントのモチーフの凹凸が入っていて、濡れた手でも扱いやすい。クリアボトルで残量もわかりやすく、サロンワークでも重宝しています。

齊藤：ボトルデザインについては、デザイナーと細かくやり取りしながら作りました。
見た目だけでなく、ポンプでも最後まで使いやすいボトル設計など、細部にまでこだわっています。

小河原：ボトルのデザインが、お客様との会話のきっかけにもなりそうですよね。

――成分や処方面での進化について教えてください。

齊藤：独自成分「PHYSCOOL®（フィスクール）」を採用しており、洗い上がり後の冷感は従来品と比べて持続力が向上しています。メントールだけに頼らず、冷感の感じ方と持続性までこだわっているのが「ミント」ならではの特徴です。

また、香りにも力を入れており、シトラスをベースにしながら、清涼感だけで終わらないサロン品質の洗練された香りに仕上げています。



――ラインナップの魅力と使い分けを教えてください。

齊藤：「ミントシャンプー　フローズンインパクト」は、汗ばむ時期でも頭皮をしっかり洗い上げながら“凍えるような冷涼感”を追求したアイテムで、男性や強い爽快感を求める方におすすめです。「ミントシャンプー　フローズンリフレッシュ」は、スッキリ感と滑らかな洗い上がりのバランスが魅力。「ミント シャンプー 薬用マイルドクリア（販売名：ミント シャンプー 薬用ＭＣ ａ）」は優しい清涼感で幅広い年代に使いやすく、頭皮のニオイが気になる方にもマッチします。

小河原：冷房の効いたサロンではマイルドなタイプでも十分爽快感を感じていただけますが、夏場のご自宅の浴室を考えると、しっかりとした爽快感を楽しめる「フローズンインパクト」から試していただくのもおすすめですね。

――特に注目しているアイテムはありますか？

小河原：「ミント マスク　マイルドリフレッシュ」ですね。この爽快感を体感したくてシャンプーしている、と言えるくらい気に入っています（笑）。

頭皮までなじませて使えるので、シャンプー後のスッキリ感がさらに高まる。また、スタッフ間では

「ドライヤー時間が短くなった」と話題なんですよ。



齊藤：「ミント」は以前から速乾性にも着目して設計していますので、それを体感していただけているとうれしいです。夏はドライヤーの熱自体が負担になりやすいですからね。

そのほかぜひ注目いただきたいのが、今回初登場の「ミント アイスリセットUV」です。このアイテムはUVドライシャンプーなのですが、配合されている皮脂吸着パウダー（※）がベタつきと、汗のニオイをケア。紫外線から髪と頭皮を守り、外出時にも活躍します。

小河原：暑い中ご来店いただいたお客様へ、サッとスプレーする“おもてなし”にも使えそうですよね。ひんやり感でその場で興味を持っていただきやすい商品だと思います。

（※）皮脂吸着パウダー…オクテニルコハク酸デンプンAl、シリカ（皮脂吸着成分）

今後の展望：髪もアイラッシュも。お客様のライフスタイルをデザインする



――最後に、今後の展望を教えてください。

小河原：私たちEMU international GROUPは、ヘアスタイルの提案にとどまらず、お客様のライフスタイルそのものをデザインできる存在でありたいと思っています。

美容師はありがたいことに、定期的にお客様とお会いできる仕事です。「最近眠れていますか？」「お疲れではないですか？」と、日々の小さな変化について自然に会話できる。そうしたやり取りをきっかけに、お客様が少しでも心地良く過ごせる提案をしていきたいですね。

初回カウンセリングの時間を大切にしながら、一人ひとりの悩みやライフスタイルに合ったヘアデザインやケア方法をご提案する。ヘアだけでなく、ネイルやアイラッシュも含めてトータルで寄り添えるサロンでありたいです。

「ミント」もそうした提案のひとつです。これからも、お客様のウェルネスと心地よい毎日に寄り添い続けていきたいと思っています。

Profile



小河原 正輝　Masateru Ogahara
EMU international GROUP 代表

埼玉県出身。城西大学経済学部卒業。住田美容専門学校通信課程卒業後、2003年EMU international入社。2009年、EMU international　本店店長、および教育部長、現在に至る。ヘアを通じてお客様のライフスタイルがさらにハッピーになり一生涯お客様の笑顔を創造できるサロンを目指している。

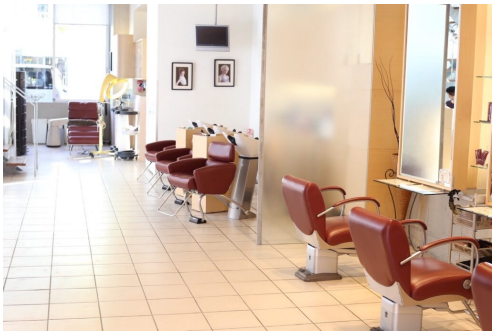
Instagram：@agamasa159

■ アリミノ営業担当者のコメント

EMU international GROUP様では、夏にミントを販売するだけでなく、アシスタントの方々の成功体験をつくることを目的として、毎年キャンペーンを実施してくださっています。お客様の中にも楽しみにしていただいている方が多く、「夏といえばミント」として定着しつつあることを、大変うれしく感じております。
地域で50年以上愛され続けてきた同グループだからこそ実現できる、お客様の生活に寄り添った提案の中に、ミントが存在できていること。単なる季節商品にとどまらず、夏と聞いて思い浮かぶアイテムのひとつとして、ミントが夏のライフスタイルに根付いていけるよう、今後もお役に立てればと思っております。

首都圏第2営業部第1支店　根岸李花子

■ EMU international GROUP サロン情報



ヘア領域にとどまらず、ネイルやアイラッシュも含めた“ライフスタイルのデザイン”を掲げ、一人ひとりの日常に寄り添う提案で支持を集めている、地域密着型サロン。埼玉県春日部市を中心に5店舗を展開。

店舗展開	5店舗
従業員数	43名
サロンコンセプト	お客様に寄り添ったライフスタイルデザイン
サロンターゲット	20代～40代の男女
導入年月	2017年5月

■ 「EMU international 春日部本店」店舗情報



所在地：
〒344-0062
埼玉県春日部市粕壁東1-9-9

Instagram：@emu_press

（文／松本温美、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／斎藤泉）