



新コアミーは、よりシンプルで求められる仕上がり！トリートメント単価と店販売上アップにつながった——LA PENSEE

Sep 10.2026

2026年5月にフルリニューアルしたプレミアムヘアケアブランド「COREME（コアミー）」。愛知県で6店舗を展開するトータルビューティーサロン「LA PENSEE」では、2020年から「コアミー」を導入し、トリートメント単価がアップ。今回のリニューアルにも開発協力サロンとして携わりました。

「新コアミー」は仕上がりはもちろん、サロンでの使いやすさも向上したと語る、「LA PENSEE」トップディレクターの伊藤幹浩（いとう もとひろ）さん。「コアミー」導入による変化や、リニューアルによって変わったことを伺いました。

「コアミー」導入情報

導入の背景

●時間をかけずに最大限の効果あるトリートメントが求められるようになっていた

選んだ理由

●お客様からの反応が良かった
●ケアしながら重くなりすぎず、いい手触り感をつくり出せた

導入による変化

●スタッフもお客様もケアへの意識が向上
●トリートメント単価がアップ

手軽で納得の仕上がりのトリートメントが求められた環境に「コアミー」がハマった



——最初に、「コアミー」導入のきっかけを教えてください。

伊藤さん（以下、敬称略）：2020年の発売と同時に、アリミノさんの紹介で導入しました。ダメージケアとエイジングケアの両方ができるとと施術のしやすさが、導入を決めたポイントです。

それまでのトリートメントは、時間をかけておこなうものという傾向がありました。でも、2020年頃からお客様もサロンも、短時間で最大の結果を得られるものを求めるようになってきた印象があります。当時はコロナ禍で、滞在時間を短縮するなど“タイパ”への意識が高まっていたのも理由かなと。

シャンプー台だけで完結できて、操作性も仕上がりも良い「コアミー」は、そのニーズにピタッとハマったと思います。

——価格帯としては、どのくらいで提供していたのでしょうか？

伊藤：当サロンのトリートメントメニューは3,000～9,000円で複数あるのですが、「コアミー」はそ
の中でちょうど真ん中くらいの価格帯に設定していました。現在も、金額を低く抑えたものから高単価
のものまで、さまざまなニーズに対応できるようなメニュー設計を意識しています。

お客様の反応で確信。「コアミー」の本格導入を決定



——特にどんなお客様におすすめしていましたか？

伊藤：コアミーはオトナ女性向けのヘアケアブランドとしてスタートしたこともあり、当初は40～50
代のオトナ女性を中心でした。その後、「フィナジー」「リペアティブ」「エラプシーク」とラインアッ
プが広がって、より幅広い層にアプローチできるようになりました。

——お客様からは、どのような反応がありましたか？

伊藤：サロントリートメントをされた方にサッシュをお渡ししていたのですが、リピートされたときの
反応が良かったんですよ。仕上がりも、お客様のニーズに合っていたのだと思います。

実は、最初は導入を決めるにあたってちょっと迷いがあったんです。というのも、新しいアイテムが増
えると、スタッフ側にとってはそのアイテムをいかに浸透させていくかやどう使い分けるかといった問
題が生じますよね。お客様へおすすめするものが増えるという意味でも、手間が増えて大変とを感じるス

タッフもいます。

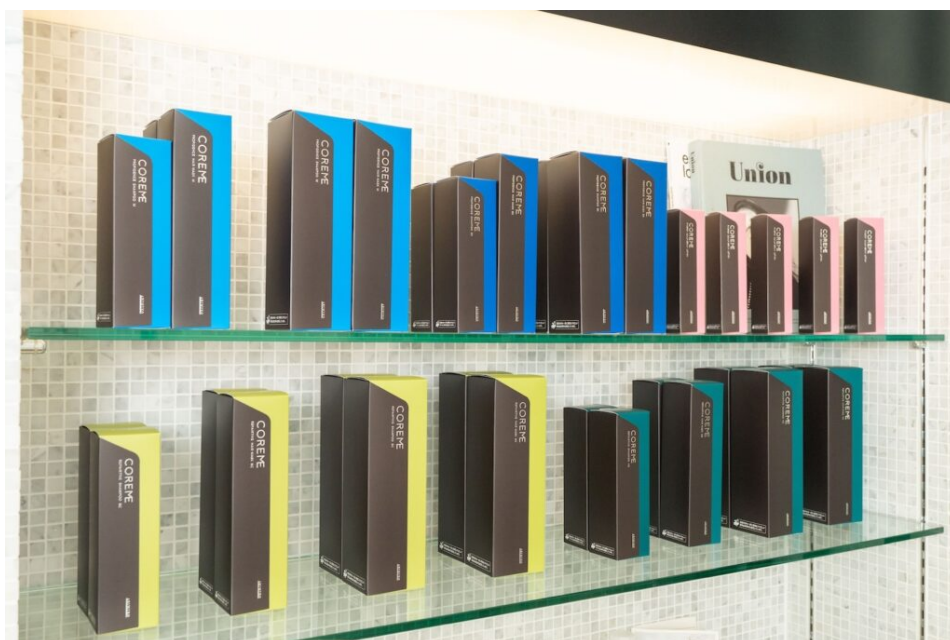
でも、お客様の反応を見たときに「これはいい！」と思い、本格的に導入することになりました。

——お客様は、特にどんなところに喜ばれたのでしょうか？

伊藤：髪の変化が感じられて、しっとりするけれど重くはならないところですね。「手触りが良い」という感想をよくいただきました。

それまで当サロンで使用していたトリートメントは、どちらかというデザイン向上やカラーダメージへのアプローチを目的としたものでした。対して、「コアミー」はお悩みへのアプローチという軸があります。そこがちょうどお客様が求めるニーズに合っていたのかなと思います。

リニューアルした「コアミー」は水分調整の方法が全ライン共通！



——今回、「コアミー」がフルリニューアルしました。これまでとはどのようなところが変わったと感じられていますか？

伊藤：まず、仕上がりがこれまで以上に良くなっています。

これまでもシンプルな工程で十分な仕上がりにあつたのですが、しいて言うならもう少し「トリートメントをした感」が欲しいな、という物足りなさがありました。かといって、仕上がりを重くしたいわけではなく、軽く自然なふわっと感は欲しい。

リニューアルした「コアミー」では、その絶妙なラインを狙えるようになりました。

——施術方法など、導入の仕方で変わったところがありますか？

伊藤：4ステップのシンプルさはそのまま、塗布時の水分量が全ライン共通になりました。

これまでは、ラインによってしぼらずそのまま良かったり、軽くしぼる必要があったりと異なっていたんですね。これが、多店舗展開していてアシスタントもいる当サロンだと、少し煩雑に感じるところでもありました。

今回、どのシリーズを使うときも「軽くしぼる」に統一されたことで、どのスタッフが施術しても仕上がりのブレがなく、今まで以上に良い仕上がりを提供できるようになったと感じています。

「エラプシーク スムージング ミスト」はホームケアの細かな煩わしさを解消してくれるアイテム



——店販アイテムもリニューアルし、新たなものも加わりました。

伊藤：特に今回新たに加わった「エラプシーク スムージング ミスト」がお気に入りです。サロンワークではドライ前に使用していますし、店販も好調ですよ。

——どのような点が良いのでしょうか？

伊藤：最近の傾向として、オイルよりももう少し軽く、「適度に潤う」くらいの質感が好まれるようになってきていると感じています。

「エラプシーク スムージング ミスト」は重さがなくサラッとした使い心地なのに、ドライするとしっかり収まってくれる。オイルのようなベタつきはなく、水分量を感じてまとまってくれるところが、今のニーズに合っていると思います。特に、30～40代のエイジングによるパヤパヤ感やうねりが気になり出した方々が使いやすく感じてくれているようです。

それから、トリガータイプのボトルの使い勝手がいいですね。

——トリガータイプについて、どのような点で使いやすさを感じていますか？

伊藤：プッシュするタイプだと、サロン施術で何度も使っているうちに手が疲れてしまう美容師さんは多いと思います。その点、トリガータイプは楽に出しやすいんですよ。

また、これまでは意外と見えていなかったのですが、お客様からしても、手に取ってから髪に馴染ませるのは結構面倒くさい。髪に馴染ませた後、そのままドライヤーを持つとドライヤーがベタついてしまいうし、じゃあそのドライヤーかける前に洗うのか、それもちょっと煩わしいし……と。

そんな、これまであまり表に出ていなかったけれど、実は不満に感じていた“ちょっとした不便さ”が解消されたと思います。

開発協力サロンになったことで、お客様への提案もよりしやすくなった



——今回のリニューアルには開発協力サロンとしてご協力いただきましたが、それによる変化はありましたか？

伊藤：何より自分たちが商品開発に携わって製品ができるまでのステップが見られたことで、より愛着が湧きましたね。「開発に協力しているんですよ」と、お客様にもお伝えしています。

その話を聞いて購入くださる方もいらっしゃるんですよ。「コアミー」の良さはもちろん、私たち美容師やサロンの取り組みそのものを評価して買っていただけるファンの方が多いということを感じられて、ありがたいです。

また、アリミノさんと一緒に開発をしていく中で、アリミノさんの本気を感じました。特に、商品技術室のみなさんの熱量やこだわりの強さには驚きましたね（笑）。

——開発は、どのように進めていったのでしょうか？

伊藤：サンプルのテストをとにかくたくさん行いました。東京本社での合同検証があり、そこで他の開発協力サロンの方やアリミノのみなさんとディスカッションができて、他サロンや他地域のリアルも知れるいい機会になりましたね。

モデルさんに右半分と左半分で使用するラインを変えてみるなど、普段はあまりしないようなテストを試すこともできました。そうやってたくさん試す中で、改めて商品理解が深まり、より自信を持って使うようになりました。

——例えば、どのラインでこれまでより深まりを感じましたか？

伊藤：「フィナジー」は特に、今回の開発協力経験を経てお客様に提案しやすくなったと感じています。

「フィナジー」のターゲット層である方々はエイジングのお悩みで髪が細い方や軟毛の方が多く、「ペタッとするのが嫌だな」とトリートメントを敬遠される方もいらっしゃいます。だから、これまでちょっと勤めにくさを感じていたんですね。

それが、開発協力のテストでたくさん触ったことで、自信を持っておすすめしやすくなりました。実際、新しくなった「フィナジー」を試したお客様からも、「またやりたい」とおっしゃっていただきました。実際に触って、お客様の声も受けて、「やっぱりいいんだな」という感覚を持てました。

「コアミーコンシェルジュ」を起点に取り組み、全店で浸透



——「LA PENSEE」は多店舗展開のサロンですが、スタッフ間や店舗間の情報共有やクオリティーのそろえ方は、どのようにされましたか？

伊藤：4名のスタイリストが「コアミーコンシェルジュ」を取得しました。それも店長ではなく、まさに今売り出し中のスタイリスト。その子たちを中心に、各店舗で中堅の子たちがリーダーとなって引っ張ってくれています。

中堅のスタイリストがリーダーとなって取り組むことでトップダウンではない形になり、よりそれぞれの店舗でしっかり共有・浸透するようになったと思います。

——先ほど、2020年の導入時にはお客様へサッシュェをお渡ししていたと伺いましたが、リニューアル後の「コアミー」も同じように渡していますか？

伊藤：はい、「この人のお悩みには合いそうだな」と思う方や、サロントリートメントをされた方にお渡ししています。今は、導入から約半年の年末に、新たな「コアミー」の導入がどれくらい売上に返ってくるのか、その種まき中というイメージです。

ケア意識が向上し、トリートメント単価がアップ。若手スタイリストも活躍



——半年ほど種まきの感覚なのですね。これまで6年間、「コアミー」を活用いただいてきましたが、導入による売上の変化などはいかがですか？

伊藤：トリートメントの単価が、ここ4～5年くらいで大幅にアップしました。

「コアミー」導入前は2,000～3,000円の現在最低ラインとして出しているメニューが大半で、4,000円でも高単価という感じだったんです。それが、「コアミー」の導入によって、今では4,000～5,000円のラインがベースと言えるほど、「コアミー」クラスのメニューを選ばれる方が増えています。

——トリートメント単価は、こういった理由で上がったのでしょうか？

伊藤：「コアミー」という使いやすいトリートメントを導入したことでスタッフのケア意識が上がり、それによりお客様の意識もだんだん上がってきているのだと思います。

この影響が一番出ているのが、若手スタイリストですね。ベテランの売上が高いのは当たり前ですが、施術人数が少ない若手であっても、価値を届けるからこそ、より良い仕事ができる時代ですから。それも、「コアミー」のいいところだと思います。

——最後に、今後の展望を教えてください。

伊藤：現在は「コアミーコンシェルジュ」をはじめとした各店舗のリーダーのおかげで、サロンケアは好調です。なので、ここからはより、サロンケアからホームケアにつなげていきたいと思っています。

どれだけホームケアにつなげられるかというのは、お客様と私たちの関係性をどれだけしっかり大きく長期的に築いていけるかにかかっていると思っています。その上で大切なのは、お客様から実際にどういふ声があるのか、サッシュェをお渡しした方に次回しっかりとフィードバックをいただくこと、そしてそこからのコミュニケーションです。

商品も技術も大切ですが、私たちが1番大事にしているのは“人”です。「コアミー」を活用しながらお客様としっかり対話し、一人ひとりヘデザインやファッション、ライフスタイルを楽しんでいただける「心揺さぶるデザイン」を提供していきます。

Profile



伊藤 幹浩 Motohiro Ito
LA PENSEE取締役副社長

三重県出身。愛知美容専門学校卒業。2002年よりLA PENSEEに入社。「まだ見ぬ未来へ、心揺さぶるデザインを。」をコンセプトに、LA PENSEE取締役副社長として人材教育やサロン運営に携わる。トレンドだけでなく、お客様一人ひとりのニーズに応える新しい価値創造をモットーとし、お客様の悩み・要望を丁寧に引き出すカウンセリングと確かな技術で支持を集める。

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

■ アリミノ担当者のコメント

発売以来、髪の“芯”から美しさを引き出すエイジングヘアケアブランドとして支持を集めてきたコアミーが、軽すぎず重すぎない特徴はそのままに、より毛先までまとまりのある質感にリニューアルしました。

LA PENSEE様のような幅広い年齢層のお客様が来店されるサロン様にも最適で、お客様それぞれのお悩みに対応できます。施術工程がシンプルなので、スタッフ様への落とし込みがしやすいのも魅力の一つです。

ご興味のあるサロン様は、ぜひアリミノセールスにお声がけください。

名阪営業部 名古屋支店 大下浩平

■ 「LA PENSEE」サロン情報



ヘアはもちろん、ネイル、スパ、リラクゼーションまで届けるトータルビューティーサロン。店舗ごとに異なるコンセプトの空間デザインで、「新しい自分に出会える」「ワクワク」する場所を提供。一人ひとりの骨格・髪質・ライフスタイルに合わせたスタイルを届けている。

店舗展開数

6店舗

従業員数

約50名

サロンコンセプト

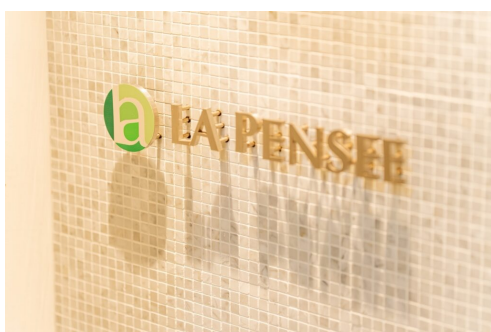
まだ見ぬ未来へ、心揺さぶるデザインを。

サロンターゲット

20～40代の女性

「コアミー」導入年月

2020年2月



所在地：

〒460-0008

愛知県名古屋市中区栄3丁目23-20 ラパンセビル

（執筆／廣瀬翼、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／しょーゆ）

ARIMINO