A PRESS

目に見える“ツヤ”がお客様の納得感を引き出す。「エクラリティ」導入で客単価1100円アップ！――BLESS

Oct 22.2026

「まだ出会った事のない自分に出逢えるサロン」というコンセプトのもと、大人女性を中心に支持される静岡県静岡市のサロン「BLESS（ブレス）」。同サロンが大切にしているのは、「デザインの前に、素材を大事にする」という考え方です。

カラーやブリーチを重ねることで髪がダメージを受ければ、理想のデザインを諦めざるを得ないこともある。そこで、素材となる髪の美しさを引き出すために、2026年3月に「エクラリティ」を導入。髪表面にナノレベルでアプローチする技術を取り入れ、髪本来の美しさを引き出すことを目指すヘアケアの「エクラリティ」が、サロンの在り方と合致したといいます。

今回は、代表の太田 佳彰（おおたよしあき）さんと店長の田代祐吾（たしろゆうご）さん、スタイリストの中澤 祐子（なかざわゆうこ）さんに、「エクラリティ」導入の背景とその魅力、さらには月間1000万円の個人売上を達成した中澤さんの仕事への向き合い方を伺いました。

「エクラリティ」導入情報

導入の背景	●ダメージによって、理想のデザインを諦めたくなかった ●「髪本来の美しさ」を守る方法を探していた
選んだ理由	●「エクラリティ」の「未傷」という考え方がサロンの方向性とマッチした ●仕上がりのツヤや手触りの良さを体感できた ●シンプルな施術工程で、サロンワークに取り入れやすかった
導入による変化	●個人の客単価が1100円アップ ●ホームケアと掛け合わせることで、顧客満足度を向上できた

導入前の課題：「理想のデザイン」を実現するために。髪本来の美しさを追求できる方法を探していた

――まずは、「エクラリティ」導入のきっかけを教えてください。

太田さん（以下、敬称略）：僕たちがサロンワークで一番避けたいのは、「ダメージが原因で、お客様の希望するスタイルが実現できない」という状況です。せっかく理想のイメージを持って来店いただいても、髪のコンディションが整っていなければ、カラーの繊細な表現やパーマの微調整は難しくなってしまいます。

だから当サロンでは「デザインの前に、素材が大事」という考え方を大切にしています。その考え方に合うヘアケアがあれば、積極的に取り入れたいと考えていました。

田代さん（以下、敬称略）：ダメージを最小限に抑え、お客様がイメージするデザインを長く楽しんでいただきたい。この考えを実現する方法を模索していたときに、アリミノさんから「エクラリティ」を紹介していただきました。

「エクラリティ」を選んだ理由：「未傷」という考え方と、目に見える「ツヤ」が導入を後押し

――「エクラリティ」を使ってみて、いかがでしたか？

田代：カラーやブリーチを繰り返しても綺麗な色が表現できますし、ツヤ感も良いですよね。さらに「エクラリティ」の、髪のコンディションを守りながらケアする「未傷」という考え方は、僕たちが目指す方向性とも合っていました。「これは、BLESSにぴったりだな」と、迷わず導入を決めました。

中澤さん（以下、敬称略）：私も仕上がりを見た瞬間に、「あ、ツヤが違う」と感じましたね。お客様にとっても、変化が伝わりやすいと思います。

――お客様が見てもわかる「変化」は大事なのですね。

太田：そうですね。当サロンは、カラーやパーマも含めて、しっかりデザインされた仕上がりを好まれるお客様が多い印象です。わかりやすい「変化」を重視される方の中には、ツヤのある仕上がりを求める方もいらっしゃいます。

僕たちが「エクラリティ」を「天使の艶カラー」というメニュー名にしているのも、そのためです。「ツヤ」というわかりやすいポイントがあることで反応してくださる方も多いですし、商品力のおかげで仕上がりにも納得いただける。ここが、エクラリティの魅力だと思います。

――サロンワークにおいて、「エクラリティ」にはどのような特徴がありますか？

太田：施術のステップは、非常にわかりやすいです。バッファー剤（※クレンズリペアフォーム）を塗布して全体に馴染ませたら、そのままシャンプーできるので、従来のバッファー処理よりもスムーズに施術できます。仕上がりだけでなく、サロンワークで無理なく使えることからも、お客様に提案しやすい商品だと感じました。

中澤：また「エクラリティ」には7日間のホームケアセットがあり、デザインをより長く楽しんでいただくための提案がしやすいですね。サロンでの仕上がりに対する納得感が、自宅でのケアの続けやすさにもつながっていると思います。

導入の成果：客単価は1100円アップ！売上アップを支える中澤さんのマインドとBLESSの文化

――お客様への「エクラリティ」の提案は、どのようにされていますか？

太田：スタッフ全員が、すべてのお客様に提案するようにしています。購入や施術を決めるのはお客様自身ですから、「サロントリートメントの実施」や「ホームケア商品の購入」をゴールにするのではなく、“「エクラリティ」の魅力を伝えること”を何より重視しているんです。だから、断られることを恐れなくていい。このマインドをサロン全体で共有しています。

田代：店内には「天使の艶カラー」のPOPを設置しているので、興味を示してくださった方へお声がけすることも多いですね。最初のカウンセリングで、お客様の悩みに合わせてご提案すると、「それなら試してみようかな」と前向きに興味を持ってくださる方もいらっしゃいます。

中澤：店販で特に人気なのは、「ダイヤボンドセラム」ですね。シャンプーを変えるのは少しハードルが高くても、アウトバストリートメントなら手軽に取り入れやすい。上品な香りの良さや、手触りの良さ、パサつきを抑えてまとまる質感が好評です。

――「エクラリティ」導入の成果を教えてください。

太田：2025年の7月と2026年の7月を比べると、客単価が1100円上がりました。これまでのトリートメントが4400円（税込）なのに対し、「エクラリティ」を使用した「天使の艶カラー」は5500円（税込）。さらに、7日間のホームケアセットをつけると6600円になります。

「エクラリティ」を選んでくださる方が増えたことで、単価アップにつながりました。

――ホームケア付きのセットメニューを選んでいただくことも多いのですね。

田代：そうですね。自宅でシャンプーして、ドライヤーで乾かした直後に「手触りが違う」「ツヤ感がある」と体感される方が多い印象です。カラーをされている方からは「綺麗な色でツヤが長持ちする気がします」という声もいただいています。

――スタッフさんの中でも、中澤さんは群を抜いて売上が高いとうかがいました。中澤さんが意識していらっしゃることはありますか？

中澤：私は、自分が体感した「エクラリティ」の魅力を意識的に伝えるようにしています。あわせて、お客様の悩みをもとに「髪をダメージから保護できるんですよ」などとご説明すると、熱心に耳を傾けてくださいますね。

太田：彼女は月の個人売上が400万円ほど、キャンペーン月には1000万円を超えることもあるんです。それだけの技術力があってこそですし、お客様からの信頼も感じますね。

中澤：とはいえ、以前勤めていたサロンでの月間売上は、150万円ほどだったんです。太田さんがつくってきたBLESSの文化が合っているんだと思います。

当サロンには、スタッフの成長や挑戦を後押しする環境があります。例えば、スタッフ同士で積極的に褒め合う文化もそのひとつです。誰かの良い動きや頑張りがスタッフ全員に共有されるので、若手も「BLESSで働く意味」を実感しやすいのではないでしょうか。

――おふたりから見て、中澤さんが売上を伸ばしていった理由はどこにあると思いますか？

太田：負けず嫌いで、努力を欠かさないところですね。都内や、旅行先のサロンなども積極的に訪れ、そこで得た知見を自分のサロンワークに取り入れている。これだけキャリアがありながら、自分が積み上げてきたことを簡単に更新できるんです。

田代：中澤さんは、朝10時から6名のお客様を同時に施術することもあります。これは、相当な準備と覚悟がないとできません。前日までに翌日のお客様のメニューや提案内容、コミュニケーションまでを緻密に準備しているのだと思います。

中澤：でも、決して無理をしているわけではないんです。朝から晩までお客様に囲まれている忙しさを楽しめる気質も、強みになっているのかもしれません（笑）。

太田：また、中澤さんは今でも若手に交じって営業前や営業後に練習をしていて、背中で示してくれるんですよね。お客様だけでなくスタッフも、「中澤さんの意見を聞きたい」「相談したい」と信頼しています。

今後の展望：次世代が輝く環境を。「エクラリティ」とともに進化するBLESSの未来

――最後に、今後の展望を教えてください。

太田：「デザインの前に、素材が大事」という考えを軸に、多店舗展開を視野に入れつつ、次世代を育てる教育サロンとしての役割も果たしていきたいです。

また、経営者としての僕の役割は、スタイリストが力を発揮できる環境を整えること。中澤さんを超えるようなスタイリストが次の世代からどんどん出てきてくれたら嬉しいですね。そのためにも、先輩方の背中を見て若手が育ち、輝けるようなサポートを引き続き進めていきたいと思います。「エクラリティ」はきっと、その成長と循環を生み出す重要なピースになっていくと思います。

Profile

太田 佳彰　Yoshiaki Ota
BLESS 代表

静岡県出身。静岡美容専門学校卒業。静岡市内のサロンを経て、2012年にBLESSをオープン。ショートヘアを中心に、骨格や髪質を見極めた再現性の高いデザインを得意とする。年間約3,500名を担当し、現在もサロンワークの第一線に立ちながら、経営と人材育成に注力。2025年にはアシスタントを含むスタッフの月間平均生産性100万円超を実現した。美容師が成長し、長く輝ける環境づくりを目指して、技術と経営の両方で挑戦を続けている。

Instagram：@bless.ota

田代祐吾　Yugo Tashiro
BLESS 店長

静岡県出身。静岡美容専門学校卒業。静岡市内の数店舗を経て、2020年にBLESSに入社。技術向上はもちろん、スタッフ一人ひとりの成長をサポートする教育や人材育成にも尽力し、長く愛されるサロンを目指す。スタッフが自信とやりがいを持って働ける環境と、お客様に満足してもらえるサービスの両立に取り組み、スタッフとお客様の双方から厚い信頼を寄せられている。

Instagram：@bless.tasiro

中澤 祐子　Yuko Nakazawa
BLESS チーフスタイリスト

静岡県出身。資生堂美容技術専門学校卒業。東京都の著名サロンと静岡市内のサロンを経て、2020年にBLESSに入社。大人世代に向けたショートボブと、ハイライトを活かしたデザインカラーを得意とする。骨格や髪質に合わせたフォルムづくりと繊細な質感調整を大切にし、カットとカラーの両面から大人女性の魅力を引き出している。

Instagram：@bless.nakazawa

■ アリミノ営業担当者のコメント

BLESS様が大切にされている「デザインの前に、素材が大事」という考え方と「エクラリティ」が掲げる「未傷」というアプローチが合致し、導入していただきました。

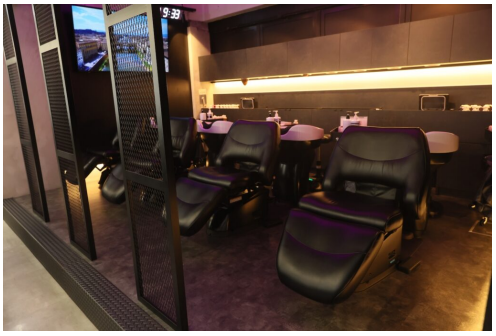
導入後は、スタッフの皆様が実際に仕上がりを体感され、その魅力をそれぞれの言葉でお客様に伝えてくださっています。客単価アップにもつながっており、「エクラリティ」がBLESS様の新たな提案の一つとして定着してきていることを実感しております。

アリミノでは、カウンセリングから技術、メニュー設計まで、導入後のサロン様の取り組みをサポートするコンテンツを多数ご用意しております。

「エクラリティ」をきっかけに、私たちアリミノと「未傷」という新しい価値を共有しながら、お客様に喜んでいただけるデザインを一緒につくっていきませんか？

首都圏第1営業部　第2支店　森 悠吾

■ BLESS サロン情報



「まだ出会った事のない自分に出逢えるサロン」をモットーに、静岡市で30代後半〜50代の大人女性に圧倒的な支持を集めるサロン。丁寧なカウンセリングをもとに、お客様の「なりたい姿」を実現する。

店舗展開	1店舗
従業員数	10名
サロンコンセプト	丁寧なカウンセリングで理想のスタイルを創出
サロンターゲット	30〜50代の女性
導入年月	2026年3月

■ 「BLESS」店舗情報

所在地：
〒422-8041
静岡県静岡市駿河区中田1-5-1 ブラウンブリックビル1F
Instagram：@bless.shizuoka

（文／松本温美、取材・編集／A PRESS編集部、撮影／スタジオコイズミ 小澤学）