A PRESS



「ミント」で客単価も来店頻度もアップ、3日に1回来店するお客様も！ 指通りが良く、女性も使いやすいクール感がポイント――ヘアサロンイレブン

Mar 31.2021

毎年6月～8月にクール系シャンプー「ミント」をグループ全体で打ち出している「ヘアサロンイレブン」。ドラッグストア内併設というユニークな業態で九州・沖縄を中心に展開しているサロンです。「ミント」導入から10年以上、サロンのシャンプーメニューやホームケアの販売も好調で、客単価や来店頻度の向上につながっているといいます。

ヘアサロンイレブン　テクニカルディレクター（※）の米田耕平（めた こうへい）さんに、「ミント」導入の目的や経緯、さらにどのようにしてグループ全体で一丸となって打ち出しているのか、伺いました。

※テクニカルディレクター：一定エリア内の数店舗を受け持ち、売上目標から営業の工夫ポイント、スタッフの教育研修まで幅広くサポートするポジション

「ヘアサロンイレブン」基礎情報

店舗展開数	九州・沖縄に34店舗 ※2021年2月現在の情報
従業員数	101名
サロンコンセプト	健康と美の専門店
サロンターゲット	子どもからお年寄りまで幅広く、近隣にお住まいの方

ミント導入情報

ミント導入年	2004年
メニュー名	冷やしシャンプー
価格	シャンプー単体800円／他メニューへのオプション価格300円
導入前の課題	低価格でメニュー展開しているため、客単価を上げたかった
導入きっかけ	清涼感を2タイプから選べ、仕上がりもきしむことなく指通りが良かったため
ミント施術ターゲット	特にカットやカラーを受けにこられたお客様

サロンについて：ドラッグストアが展開するサロン。福利厚生充実でスタッフの高いモチベーションを維持



当店の母体は1989年創業のドラッグストア「ドラッグイレブン」で、ヘアサロン事業は2001年にスタートしました。きっかけは、ドラッグストアで取り扱っている市販のヘアカラー剤がうまく使えないというお客様の声。それならばプロの美容師が施術することで、お客様に喜んでいただけるのではないかと、店舗内にコーナーを作ったのが始まりです。それが好評になり、徐々にカットやパーマ、トリートメントなども施術する本格的なヘアサロン事業になっていきました。現在はドラッグストア200店舗のうち、34店に併設されています。



また、母体である「ドラッグイレブン」に合わせて全員正社員採用、週休2日、産休・育休制度や時短勤務の完備、さらに退職金制度を設けるなど、福利厚生を充実させ、スタッフが「最後まで働ける環境」

を整備しているのも特徴です。それもあってか、スタッフは女性が約7割。さらに、店長になった後にもエリア全体をまとめる役割があるなど、長期的なキャリアプランを意識しています。

中でも珍しい取り組みが、高卒で入社したスタッフが働きながら美容専門学校の通信過程で学べる奨学金制度です。10年前から取り組んでおり、これまでに高卒で入社したスタッフによる活用率は100%。実際にこの奨学金制度で美容師資格を取得し活躍しているスタッフも多数います。

長く働ける環境に資格取得へ向け貪欲に学ぶ若手が入ることで、ベテランスタッフが積極的に若手の勉強をサポートしたり、若手に刺激されて他スタッフも技術向上に進したり…と、サロン全体でモチベーションが高まり、グループ全体でのキャンペーン実施なども意欲的に一丸となって取り組めています。

導入の経緯：既存メニューにプラスして客単価を上げる施策を模索、女性にも支持される商材を探した



もとが市販のカラー剤を使用するカラーメニューの提供からスタートしたことから、当社は他店と比較すると低価格でメニューを展開しています。そのため、カットやカラーのお客様にプラスで選んでいただけるメニューを増やして、少しでも客単価を上げたいと考えていました。そこで目をつけたのが「ミント」です。

「ミント」を導入したのは2004年。当社スーパーバイザー（※）の横路真哉（よこじ しんや）がアリミノさんからご紹介いただいたのがきっかけです。当時アリミノさんでは、クール系に絡めてシャンプー中にアイマスクをする「冷やしアイマスク」などお客様の癒しを追求した面白い提案もされており、それも含めて興味を持ったといいます。実際に試したところ、一般的なクール系シャンプーに比べて仕上がりにきしみもなく、清涼感も２タイプから選べるのでメントールが苦手な方でも心地良く使える、他にはない商品だと感じたそうです。

当店のお客様の男女比は8:2で女性が多数。加えてメニュー単価も低く抑えているので、新商材や新メ

ニューの導入においては、より多くの人に選んでいただけることが重要です。

その点、「ミント」の仕上がりの指通りの良さや好みに合わせて清涼感を選べること、さらにおしゃれなパッケージデザインは、女性にも選ばれやすい強みの一つです。私自身もクール系シャンプーは男性向けの商品というイメージが強かったのですが、「ミント」は洗い上がりの手触りが良く、驚きました。これなら女性のお客様にも喜んでいただけると思いましたね。



「ミント」2020年パッケージデザイン

当初はホームケアの扱いのみでしたが、商品を買ってもらうにはまず体感していただかなければ納得した購入につながらないと考え、サロンのシャンプーメニューにも取り入れることに。まずはカット・カラーのオプションメニューとして気軽に試していただけるよう300円という価格設定でスタートしました。

※スーパーバイザー：全エリアを取りまとめ、管理運営する役割

導入時の工夫：「ミント」にフォーカスした社内イベントでグループ全体を盛り上げ



ヘアサロンイレブン片江店

当社のように広い地域で複数店舗展開するサロンでは、新しい商材を浸透させるのはやはり時間がかかります。「ミント」も、導入当初は店舗スタッフの中にも、私と同様にクール系シャンプーは男性向けのものと感じる人もいて、反応はマチマチでした。そこで１店舗１店舗へ各地域のテクニカルディレクターがまわって実際にスタッフ自身に「ミント」を体感してもらい、商品の良さを地道に伝えました。それによって着実にスタッフの支持も上がっていきましたね。

とはいえ開始から数年は、店舗やエリアごとに施術率のばらつきがありました。それを打破したのが、社内で開催した「シャンプー選手権」です。

これはメニュー提供が始まる時期にエリアごとの代表が一堂に会し、シャンプー技術を競うというもの。アシスタントだけでなく、店長や、私たちのようなマネージャーも参加することで盛り上がりを醸成しています。ふだん店頭に立たない我々も、若い人たちには「負けられない！」と刺激になりますね（笑）。そして優勝者には賞金ならびにトロフィーを授与。これがスタッフの技術、モチベーション並びに施術率のアップに大きく貢献することになりました。

また「ミント」展開時期に合わせた「ディスプレイコンテスト」も行っています。四半期に分けてディスプレイを季節に合わせたものにしているのですが、夏場は「ミント」一色。「ディスプレイコンテスト」ではその年の「ミント」のデザインに合わせて、各店が工夫を凝らして作成したディスプレイから、社内で投票し最も良かったものを選んでいます。コンテストにすることで、より一層スタッフも気合を入れてディスプレイを作成してくれるんです。夏らしいディスプレイによってお客様にもポジティブなアプローチができ、それが店販の向上につながっています。



左：下荒田店ディスプレイ（2020年優勝）、右：小笹店ディスプレイ（2020年準優勝）

こうした社内へ向けたイベントを多く行っているのは、福利厚生を充実させ、社員のキャリアを重視している社風があってこそだと思います。社員も、互いに技術を教えあい学び合う習慣が根付いているからこそ、前のめりに参加してくれているのではないでしょうか。

お客様への提案のコツ：「頭皮ケア」を打ち出し、全お客様にアプローチ



2020年 伊敷店のディスプレイ

毎年「ミント」のシャンプーメニュー展開時期は6月～8月の3ヶ月間。「冷やしシャンプー始めました」のうたい文句で始め、ディスプレイやポップを設置し、来店されたお客様全員におすすめするなど、期間中は各店舗でかなり力を入れて打ち出しています。

お客様へのご説明に使うワードも工夫しました。導入当初は“清涼感”をメインに打ち出していたのですが、それだけだとやはり一定のお客様にしかアプローチしきれませんでした。それを大きく変えたのが、炭酸シャンプー「ミント　スパークリングシャンプー&スプレー」です。

その登場から、頭皮ケアやマスキングによるニオイケア、毛穴に詰まった皮脂を取り除くといった“頭皮のおそうじ”というキーワードでおすすめするように意識。ベタつきがちな夏の頭皮をスッキリさせれば、髪が根元からふわっと立ち上がることをお伝えすると、それまでクール系シャンプーに興味を持たれなかった年齢層のお客様からも「試してみたい」と言っていただけるようになり、施術率がさらにあがっていきました。

現在、メニューとしては通常シャンプー、炭酸シャンプーの２つに「ミント」の２種類（フローズンリフレッシュ、マイルドリフレッシュ）をかけあわせた４パターンから選ぶという方式にすることで、お客様が迷わず選びやすい仕組みにしています。

導入の成果：サロンの風物詩に。3ヶ月で1万人を超えるお客様が「ミント」を選択



今では恒例企画としてお客様からも高い認知を得ており、ディスプレイを見て「もうそんな時期なんですね」という会話になることもあります。中には、期間中は２～３日に1回いらっしゃって「ミント」のシャンプーを受けていかれる方もいるほど。お客様の来店頻度の向上につながっています。

また、カット・カラーとセットで300円、シャンプーのみは800円という価格設定もあって多くの方が気軽にご選択くださり、2020年には6～8月の３カ月で１万人を超えるお客様が施術を受けられました。そのうち約３人に１人がホームケアを購入してくださっています。少しずつですが、確実に「ミント」によって客単価の向上も進んでいます。

スタッフへの「ミント」浸透やモチベーションアップを狙って始めた「シャンプー選手権」が、お客様

の楽しみにつながっているケースもあるようです。優勝者へ授与したトロフィーをお店に飾っているとお客様との間で話題になり、「1位の人にシャンプーしてもらえるなら！」と喜ばれるそう。それがまたスタッフにとっても、次年度の「シャンプー選手権」へのモチベーションにつながっているように思います。

今後の展望：不安の多い時期だからこそ、「ミント」でスッキリと明るい気分を提供したい



10年以上「ミント」を取り扱う中でお客様に支持し続けていただけるのは、「ミント」そのものが常に進化しているからだと感じています。特にパッケージデザインが毎年新たになるのは、楽しみですね。3年ほど前にデザインが一新された時は、我々も新鮮な驚きがありましたし、お客様へも大変有効なトピックになりました。

我々も毎年必ず「ミント」を入れると決めているわけではなく、常に他商品などとも比較検討してはいます。しかし、清涼感が選択できることや指通りの良い仕上がりなどの「ミント」の良さを残しながら毎年進化してくるので、結果的に約10年間、選択し続けてきました。サロンにとっても、お客様にとっても「今年はどうくるんだろう？」というワクワク感が、「ミント」にはある。それが選び続けている理由です。

新型コロナの影響が長引く中、2021年も例年通りの展開ができるか心配がないわけではありません。しかし、例えば社内向けだった「シャンプー選手権」を映像化して店舗で流し、「ミント」の楽しみや使い方を伝えたり、店舗にこられない高齢のお客様に向けて訪問施術を検討していたりと、まだできることはありそうです。また、当社では全店舗にオートシャンプーも取り入れているので、極力少ない接触でサロンクオリティのシャンプーも提供できる環境を整えています。



オートシャンプー（ヘアサロンイレブン 小笹店）

不安の多い時期だからこそ、「ミント」のシャンプーで気分もスッキリ明るくしていただけるといいなと思っています。恒例の「ミント」を楽しみにしていてくださるお客様のために、しっかり準備して今年の夏を迎えたいですね。

Profile



米田耕平　Kohei Meta
ヘアサロンイレブン福岡エリア テクニカルディレクター

テクニカルディレクター　米田耕平（Kohei Meta）
1980年生まれ、鹿児島県出身。2001年ヘアサロンイレブンに入社、鹿児島県美容専門学校の通信課を卒業。ヘアサロンイレブンでアシスタントからスタイリストになり、店長を経験。2014年より福岡エリアのテクニカルディレクターとして活動している。

（取材・文/橘川麻実　撮影/赤崎輝政）

ARIMINO