

ネクスト
NEXTはスタイリストのNEXTを応援します!

その次

NEXT LEADER

ネクスト
リーダー



× link



総集編 2025-2021



となりのサロンとの違いは
何ですか？

What's the difference?

INDEX

4.	L's DOOR Pualani	〈髪質改善ブランディング〉〈スタッフの意識変化〉〈比率・客単価アップ〉
6.	KEYMAN PRODUCT	〈ケア意識の育成〉〈デザイン品質向上〉〈スタッフの意識変化〉
8.	UNO	〈客単価・店販アップ〉〈スタッフの意識変化〉〈デザイン品質向上〉
10.	Beauty Salon TANAKA アトレ新浦安店	〈客単価・比率アップ〉〈ケア意識の育成〉〈スタッフの意識変化〉
12.	equri fleur	〈比率・店販アップ〉〈スタッフの意識変化〉〈ケア意識育成〉
14.	ACQUA omotesando	〈客単価・比率アップ〉〈スタッフの意識変化〉
16.	Ém Fellir 磐田店	〈比率アップ〉〈デザイン品質向上〉〈スタッフの意識変化〉
18.	luludi by APHRODITE 銀座	〈髪質改善ブランディング〉〈客単価・店販アップ〉〈ケア意識の育成〉
20.	ange 大豆島店	〈髪質改善ブランディング〉〈比率・客単価・店販アップ〉
22.	CIRCUS by BEAUTRIUM	〈顧客満足〉〈アシスタント育成〉〈デザイン品質向上〉
24.	Salon	〈生産性向上〉〈アシスタント育成〉〈集客〉
26.	Mu-tol	〈客単価・比率アップ〉〈仕組み化〉〈オペレーション改善〉
28.	EREMENT	〈髪質改善ブランディング〉〈デザイン品質向上〉〈技術追求〉
30.	COVACO	〈髪質改善ブランディング〉〈比率・店販アップ〉〈スタッフの意識変化〉
32.	HELMi	〈ケア意識の育成〉〈デザイン品質向上〉〈比率・店販アップ〉
34.	Soleil	〈ケア意識の育成〉〈生産性改善〉〈髪質改善ブランディング〉
36.	aphilos	〈デザイン品質向上〉〈比率・客単価アップ〉〈スタッフの意識変化〉
38.	sister	〈髪質改善ブランディング〉〈比率・店販アップ〉
40.	Flow	〈髪質改善ブランディング〉〈客単価アップ〉〈生涯顧客化〉
42.	le'cheri	〈髪質改善ブランディング〉〈客単価アップ〉〈生涯顧客化〉

トリートメントは「技術」

製品の戦闘力

+

人の戦闘力

リンクはただのヘアケア剤メーカーではありません

いくら良質なトリートメント剤でも、ただ塗るだけのダメージケアならプロが行う必要はないと考えています

リンクのトリートメントは、お客様の髪の状態を正しく見極め、なりたいスタイルに合わせて髪質をデザインする

オーダーメイドの「技術」です

唯一無二のお客様満足のために

あなたにしかできないことを
リンクにしかできないことで

01

トリートメントを
カットやカラーと同格に

サロンメニューの主役はカットやカラーで

トリートメントはあくまでも脇役？

答えは”NO”です

トリートメントを技術と捉えるリンクなら

そのポテンシャルを最大限に引き出し

サロンの強力な武器に変えることができます



ひとりひとりにベストな オーダーメイド

ダメージ補修 + コンプレックス解消

髪の悩みを見える化する カウンセリング

02

トリートメントで
髪質をデザインする

カットもカラーも仕上がりを左右するのは

髪そのもののクオリティです

クセやうねり、質感、ハリ、ツヤ、手触り…

トリートメントで髪質そのものをデザインし

自在にあやつることが

すべてのスタイルのために必要なプロセスです



使い手の 技術を活かす応用力

高浸透・反応型トリートメント

アイテムは最小に メニューは最大に

03

トリートメントの
サロン個別の伴走プログラム

リンクはサロン個別の価値づくりを

最も大切にしています

となりのサロンとの違いを明確に

そのための課題や方向性を確認しながら

一緒に考え、寄り添い、ともに走ります

あなたのサロンの成功が私たちの成功なのです



サロンビジネスを カスタマイズ

目標に伴走する PDCAミーティング

リンク マイスターカリキュラム

トリートメントは強制です

メンズのパーマ客には冗談半分で2STEPを強制。仕上がりに自信があるからこそこのアプローチ。

お客に響く言葉

だからコンセプトが強化される②

オリジナルメニューができる

システムトリートメントのメニューはもちろん、処理剤として使用すれば、パーマやカラーの仕上がりが感を高め、ダメージも抑制できる。処理剤使用を入りに、メニューや店販にもつながる。

メンズの時短パーマ

8,800円

メンズのパーマ客には2STEPのトリートメントを前処理剤として提案。パーマ毛のバサつきを抑え、仕上がりを持持ちさせる。



0+ ▶ 1 ▶ 付け巻き

0+と1で髪を補修しながら浸透を促進。軟化も早まるので、放置が10分に短縮。

linkのメニュー

- 2STEP 4,400円
- 6STEP 6,050円
- レブリン酸使用 8,800円
- 酸熱トリートメント 13,200円

アルカリストレートの中間処理

27,000円~

アルカリストレート施術に処理剤としてlinkを使用し、髪への負担を軽減。仕上がりがイメージは酸性とアルカリストレートのいいところ。

ストレートの工程

軟化後にシャンプーしてから0+でチェンジリンス。

[中間処理]

アルカリ
ストレートの
良さ
よく伸びる
施術時間が短い

酸性
ストレートの
良さ
髪への負担が少ない
自然な仕上がり

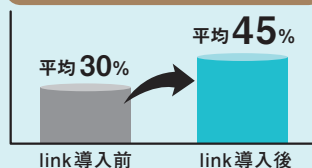
0+ → 1+3 → 2 → 2C+ → 4+

全体に1と3、毛先が気になる場合は2を塗布し、4倍に希釈した2C+/4+を塗布。

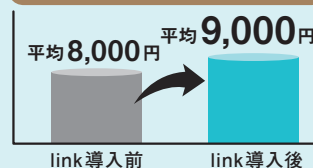


中間処理したアルカリストレートの仕上がり。アイロンなしでもこの仕上がり。

トリートメント比率の推移



客単価の推移



山本さん
個人の客単価
約15,000円

linkが牽引し、メニュー率や客単価が向上。裏技を駆使する山本さん個人の客単価は平均15,000円に。次の挑戦はホームケア促進。

カレンダーは「ツヤ髪カレンダー」と称し、コンセプトを強調。このカレンダーで次回予約を促進する。

“触感技術”が向上し、サロンブランドを高める

経験を詰むほど知識が蓄積される。

linkでめざすのは ▶ ツヤ髪コンセプトの強化

だからコンセプトが強化される①

知識が蓄積され、スキルアップできる

トリートメント客とは毎回しっかりカウンセリングを行い、気になった部分をヒアリング。少しずつ改善を加えていく過程で毛髪やトリートメントの知識が蓄積されていく。

初回 マニュアル通りに施術

2回目以降 改善を加えていく

気になったことをヒアリング

改善を加える

ヒアリングの内容

- 扱いやすさ
- 手触り
- おさまり感

改善のポイント

- メニューで使用する薬剤
- 塗布順や使用量
- メニューで使用するシャンプー
- ホームケア



施術を行うスタッフへの伝達はお客の横で行う。なぜこのレシピなのか、髪の状態とともに伝えるのでスタッフのスキルも向上。



使用薬剤や塗布順を書き込み、お客と共有。アルコールで消せ、繰り返し書き込める優れもの。

店長
山本晋久



研究熱心な山本さんはシステムトリートメントとしてだけでなく、処理剤としてもlinkを使いこなしている。その一例が上で紹介している2つのメニュー。こうした裏技によって、山本さん個人の客単価は1万5000円まで上昇。サロン全体としても、導入1年を待たずにトリートメント比率、客単価ともに狙い通りの数字を上げており、ツヤ髪というサロンコンセプトが順調に強化されつつあるが、その要因はアシスタントの成長が大きい。

カウンセリングはスタイリストが行うが、施術するのはアシスタント。なぜこのレシピなのか、理由を聞いた上で施術に入るの、手触りの変化から「この薬剤を使うとこうなる」と体感できることが成長につながっている、山本さんは分析する。

「シャンプーやマッサージ、スパなどお客さまに直接触れる技術で、触感技術」と呼んでいます。

link導入後はアシスタントたちの触感が磨かれたので、こうした技術も全てレベルアップ。それが顧客満足度の向上にもつながっていると思います」

山本さんが心掛けたのは、最初はマニュアル通りのレシピで施術すること。次の施術時に気になった点を聞き取り、改善するために薬剤や塗布順を少しずつ変え、検証を続けてきた。

「経験を積むほど使いこなせるようになるので楽しいですね。今は回転式のプレミアムを研究していますが、奥が深いです」

「カスタマイズできるのは選択肢が多いから。いきなり選択肢が増えたので最初はなかなか上手いくなって。でも、繰り返しほど上手くなるのがlinkのいいところですね」

山本さんが心掛けたのは、最初はマニュアル通りのレシピで施術すること。次の施術時に気になった点を聞き取り、改善するために薬剤や塗布順を少しずつ変え、検証を続けてきた。

重県でトータルビューティーサロン3店舗を展開するエルズドアでは、昨年6月全店舗にlinkを導入した。

「目的は『ツヤ髪』というサロンコンセプトの強化。具体的な目標値をトリートメント比率50%、客単価10%アップ、商品購買比率50%と設定しました」

こう語るの、linkの教育やメニュー展開をリードする店長の山本晋久さん。導入に際してはケア商材をlinkのみに絞り、メニュー化した。

三

重県でトータルビューティーサロン3店舗を展開するエルズドアでは、昨年6月全店舗にlinkを導入した。

指通りが
変わりましたよ！

うれしかったあの言葉

シャンプーするスタッフは施術後の手触りの変化を積極的に伝える。髪の話が多くなったのが収穫。

取締役専務
熊野雄介



だからカリスマになれる②

デザインクオリティを底上げする

トリートメント単体のメニューに加え、デザインに紐付けたセットメニューも設定。クオリティを上げるとともに、ケア＝デザインに不可欠なものという意識を芽生えさせる。

ケアメニュー	
3step	4,350円
5step	7,100円
酸熱トリートメント	9,500円

■ セットメニューで単価アップ

ブリーチカラー +
3step 21,400円



これが活躍！
1+
2+

バレイヤーージュやWカラーなどブリーチ比率の高い同店では後処理として3STEPを提案。しっとりさせる1+と2+の登板機会が多い。

メンズカット +
3step 8,000円



これが活躍！
3+

メンズカットやショートにも定評がある同店。ふんわりさせたいデザインには弾力を生む3+をオン。根本の立ち上がりをサポート。

だからカリスマになれる③

髪の話をしたくなる

全員がlinkマイスターのディプロマを取得。新入社員の毛髪科学の講習もlinkに任せており、全員の知識レベルが上がった。レシピの情報交換など、髪に関する会話が増えたのが大きな収穫。



2022年、カット技術が評価され、群馬県で初めてKAMI CHARISMAを受賞した。



「髪に関する会話が多くなりましたね。アシスタントもシャンプリーしながらヘアケアアドバイザーを頑張ってくれています」

同社は「カミカリスマ2023」に群馬で初めて選出され、2024年も2年連続で受賞。link導入の理由の一つに「同じエリアで扱っているサロンがない」という独自性も大きかったというが、唯一無二のトリートメントを武器に、見事栄誉に輝いた。

「カット技術を評価されての受賞ですが、ウチのカットデザインにlinkの力は欠かせないんです。研鑽を重ねて次はカラーでも獲りたいですね」

ムケアのリピート率に顕著に表れているという。

「リピート率はほぼ100%。洗い上がりだけでなく、甘すぎない中性的な香りも人気です」

お客のケア意識と比例し、スタッフ同士のコミュニケーションも自然に深まった。同社では全員がlinkマイスターのディプロマを取得。普段からモデルで検証を重ね、情報交換に余念がない。

ケア強化で見えてきた次のフェーズ

ケアがデザインを底上げし、2冠を達成。

linkでめざすのは ▶ エリアのカリスマサロン

だからカリスマになれる①

顧客のケア意識が上がる

集中トリートメントやアウトバスなど、メニューを受けなくてもlinkの実力を感じられるアイテムをお試し用に活用。体験からサロンメニューやホームケアへと誘導する。

ケアメニュー

4日間集中ケア



メニューにホームケア用のアイテムを組み込み、現品購入につなげる。

リモートケア



ホームケア

カット／カラー



link
ヒートリアクション
オイル
カットやカラーの
みのお客の仕上
げにもlinkのアウトバスを使用。

ホームケア

ケアメニュー



salon profile

KEYMAN PRODUCT
(群馬県太田市)

会社名：株式会社KEYMAN PRODUCT
代表：島崎 孝
創業：2014年
店舗数：4店舗
スタッフ数：21名
本社所在地：群馬県太田市只上町238-1
本社電話番号：0276-47-3717
HP：https://www.keyman-product.com

ニーズに応える 大容量キャンペーン

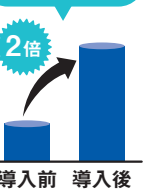
基本的にキャンペーンを行わない同店だがlinkは別。大容量のみという点にファンが多さが窺える。



ホームケアのリピート率



店販売上



群馬県太田市でトータルビューティサロン4店舗を展開するキーマン。島崎孝代表は東京のトレンドサロンで経験を積み、おしゃれな若年層から高い支持を得ている。キーマンでは「デザインを支えるのはいい素材」という考えのもと、ケアの重要性を顧客に啓蒙しているが、そのパートナーが3年前に導入したlinkだ。

「『反応型』というキーワードに惹かれたのが導入のきっかけ。お客さまが日常的に使うコテの熱なども利用できるので、ケアの提案をしやすいですね」

そう語るのは専務取締役の熊野雄介さん。導入によってお客のケア意識が向上したという。

「linkのカウンセリングはお客さまと一緒に、なりたい質感」を探っていくもの。美容師とお客さまが協力してデザインをつくりあげるので、素材づくりの大切さが伝わるんです」

カットやブリーチカラーとのセットメニューやホームケアの持ち帰りによってlinkを体験する機会が増えると、顧客のケア意識が向上。その成果はホー

うれしかったあの言葉
 こんなにいいものがあるなら
 もっと早く使ってよ！

linkによってケア意識が目覚めたお客の言葉。長い付き合いだけに遠慮がないが、それだけにうれしい一言。

エリアマネージャー
 柳田健太



だから10歳若返る②

メニューの質が上がる

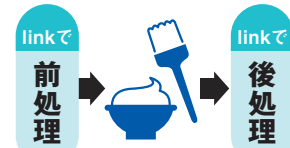
カラー

linkを処理剤として使用するメニューと、トリートメントを組み合わせるメニューの2パターンを設定。



カラー剤にヒートリアクションオイルを加える
 ぜる柳田さんの裏技。しっとり仕上がる。

処理剤として linkプレミアム カラー



前処理や乳化時にlinkを使用する。
 柳田さんのマイブームはO+。発色
 が良くなり、手触りも柔らかくなる。

¥16,200

トリートメントとして カラー + link



3STEPトリートメントを組み
 合わせるメニューが一番人気。ホー
 ムケアがつくのも好評。

¥13,200

縮毛矯正

中間処理として「足りない成分」のみ
 をプラスできるのはlinkだけ。仕上が
 りの質感を自由自在に操れる。

linkプレミアム
 縮毛矯正 ¥18,950

仕上がりは
 3万円
 レベル



カウンセリングでは、お客の髪の水分、油分、
 たんぱく質のバランスをわかりやすく説明。

■ 欲しい質感別 link の使い分けの例



link 導入後の
 客単価
 約2,000円
 アップ

link 導入後の
 トリートメント
 リピート率
 平均80%

業務委託サロンに 一体感を生むトリートメント

情報共有によりコミュニケーションも活発に。

linkでめざすのは ▶ 10歳若返るサロン

だから10歳若返る①

“ちょい出し”でメニューに誘導

メニュー未体験客には様々なタイミングでlinkの効果を“少しだけ”感じさせている。お客は「この手触りをもっと持たせたい!」という気持ちになるので、自然とメニューや店販につながる。

シャンプー時に “こっそり”トリートメント



カットやカラー時のシャンプー後にサービスとして0+
 や2を塗布。やわらかさやしっとり感が倍増する。

この効果は
 3日しか保ちません

3STEPメニュー
 をおすすめ

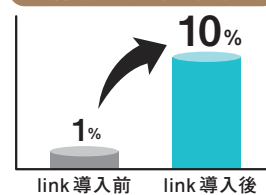
ドライ時は常に アウトバス

すべてのお客に
 ヒートリアクシ
 ョンオイルを使用。
 カットのみのお客
 も購入するので店
 販売上が伸びる。

link
 ヒートリアクション
 オイル



店販売上比率の推移



代表
 杉下総一



salon profile

UNO
 (神奈川県川崎市)
 会 社 名：株式会社UNO
 代 表：杉下総一
 創 業：2019年
 店 舗 数：4店舗
 ス タ ッ フ 数：20名
 本 社 所 在 地：神奈川県川崎市
 麻生区万福寺6-2-10
 本社電話番号：044-281-4343
 H P：https://hairsalon-uno.com

「トリートメントは導入時がピークだと思っていたんです。でもlinkは使えば使うほど、提案のバリエーションが増える。奥深いですよ」

そんな柳田さんのお気に入り入りはO+。杉下代表は縮毛矯正の中間処理使いにハマっている。

「3万円レベルの質感です(笑)」

こうした裏技はスタッフ同士で情報交換し、共有しているという。実はUNOはスタッフのほとんどが業務委託。一匹狼というイメージが強いが、linkのディプロマ取得が契約の条件となっているため、同店には教育サロンのような一体感が感じられる。そして、linkはお客のケア意識も高めてくれていると杉下代表は語る。

「以前勤めていたサロンは低価格帯だったので、そこからのお客さまはケア意識がそれほど高くありませんでした。今は髪だけでなくおしゃれに対するモチベーションが上がリ、みなさんとても綺麗になりました」

linkによって、コンセプトが15歳若返るサロンになる日も近いかもしれない。

神奈川県で4店舗を展開するUNOのコンセプトは「10歳若返るサロン」。明るい白髪染めや白髪ぼかしを武器に、地域の大人女性から高く支持されている。そんな同店がlinkを導入したのは昨年とのこと。

「linkを紹介された際、カットと同じくらいトリートメントの練習をしたことがありましたか?」と問いかけられてハツとしたんです。若返るサロンを掲げているのに、そこまで考えたことはなかったなあと」

杉下総一代表はlink導入に至る経緯をそう回想する。導入に当たってはスタッフ全員がディプロマを取得。講習で得るものは多かったという。

「製品や成分ではなくベネフィットを伝えるというアプローチは、営業のさまざまなシーンで活かされています」

メニューづくりを牽引するのはエリアマネージャーの柳田健太さん。カラーや縮毛矯正とlinkを組み合わせたセットメニューが特に人気で、この秋からは処理剤としてlinkを組み込む新メニューも展開する。

客単価+2000円で 繁盛店の生産性が向上

気兼ねなく提案できる高額トリートメント。

linkでめざすのは▶上質なサロンづくり

だから上質になる①

サロントリートメントが習慣になる

無料の毛髪診断やシャンプーカウンセリングをきっかけにサロントリートメントに対する関心を高めた。さらに豊富なメニュー設定やホームケア提案でリピートを促し、習慣化に成功。

1 興味を引く

毛髪診断サービスを実施し、髪の状態を共有。シャンプー前には一言添え、仕上がりを期待させるなど、トリートメントへの関心を高めた。



髪質改善
シャンプーです

2 リピートしやすいラインアップ

幅広い価格帯でメニューを設定。髪の状態や予算に合わせて選べるので「何もしない」という選択肢がなく、リピートにつながる。	●3STEP 2,700円 ●5STEP 5,500円 ●プレミアム1回転 7,700円 ●プレミアム2回転 11,000円 ●プレミアム3回転 14,300円 ●酸熱トリートメント 13,200円
---	--



salon profile

Beauty Salon TANAKA
アトレ新浦安店

(千葉県浦安市)

会社名：株式会社東京美容研究所
代表：田中みさ子
創業：1925年
店舗数：美容室23店舗
ブライダルサロン25店舗

スタッフ数：600名
本社所在地：東京都渋谷区代々木1-38-4
本社電話番号：03-3379-0261
HP：https://www.beauty-tanaka.com

店長

大久保将志



だから上質になる②

演出効果が高い

松永さんの演出

経過を見せる

メニューを初めて受けるお客に対しては、リピートしやすくするため3回目までの割引料金を設定。3回繰り返せば定着率がぐんと高まる。



髪の状態を毎回撮影。繰り返すごとに状態が良くなるのが一目瞭然なのでリピートにつながる。

3回施術で定着させる



※1か月を過ぎると12,100円

linkの魅力をより感じてもらうための演出を意識している。トリートメントの効果だけでなく、演出によって「linkを受けてよかった」と感じてもらうことがファン化につながっている。

大久保さんの演出

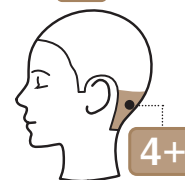
セット面で配合する

薬剤の配合はセット面で行い、カウンセリングに基づいたオーダーメイドを実感してもらう。アシスタントへの指示もお客に聞こえるように行い安心感につなげる。



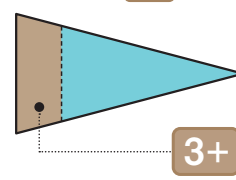
■クオリティを上げる+α

ネープに 4+



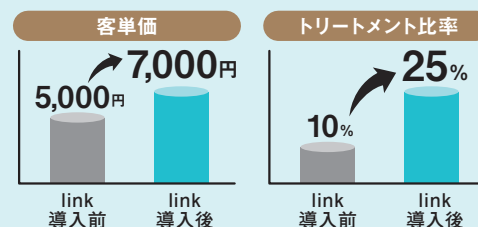
ネープのクセを酸熱で抑え、トップは髪質に合わせふんわり。収まりやすいスタイルを提案。

パーマ時に 3+



根元に3+を塗布してからパーマの1液を。立ち上がりやすくなるのでメンズにおすすめ。

link導入前後の数字の変化



linkマイスター講習を受けトリートメントに開眼した2人。ディプロマは自信の証。



うれしかったあの言葉
どう？見て！
同じテナントで働いている顧客の言葉。サロンの前を通りかかるたびに髪の状態をうれしそうに見せてくれる。

スタイリスト
松永 萌



とり、さらさらなど、一つの質感しか表現できなかったけれど、linkなら両方叶えられるのが楽しいです」

高額メニューの提案が怖かった大久保店長も、今では自信をもってlinkを提案している。

「サロントリートメントが初めてのお客さまには3ステップをおすすめしますが、その際に2+を加えるのが僕流。手触りが良くなるので、リピートにつながやすいんです」

マイスターの2人が牽引したトリートメント比率は25%まで伸長。客単価も2000円近く向上し、1人あたりの生産性は過去最高レベルをキープ。コロナ禍の中、マイスター講習で蓄えた知識が今花開いている。しかし導入の成果は数字だけには止まらないと大久保店長。

「お客さまのトリートメントやヘアケアに対する意識が高まりました。トリートメントは髪が傷んだときにするものではなく、良いヘアデザインをキープするためのものという考え方が浸透し、お店全体が上質になったのが最大の成果です」

新

浦安駅ビル内に店舗を構えるビューティーサロン

タナカ新浦安店。予約制をとっていないため開店前には列ができるという繁盛店だが、限られた席数では売り上げの天井が見える。客単価を上げるための切り札として白羽の矢が立てられたのがlinkだった。だが、導入当初は提案が怖かったと大久保将志店長は振り返る。

「それまでのメニューは3000円。linkは高額なのでそれだけの価値を提供できるか自信がなかったんです」

そこでスタイリストの松永萌さんとともにマイスター講習を受講。商品知識や技術を改めてじっくりと学んだ。

「勉強するほどお客さまの要望を叶えられるようになる。しかもその場だけでなく、次に来店したときにも効果が持続しているのがすごいですね」

そう語る松永さんも、当初はlinkの効果にピンときていなかったという。マイスター講習をきっかけにカスタマイズの楽しさに目覚めた。

「今までのトリートメントはしつ



デザイナー
湯浅美鈴

うれしかったあの言葉

推しに会うので
キレイにしてください

linkを体験したお客がライブ前に必ず施術するようになった。特別な日のために頼ってくれるのがうれしい。

だから作業にならない②

創意工夫できる



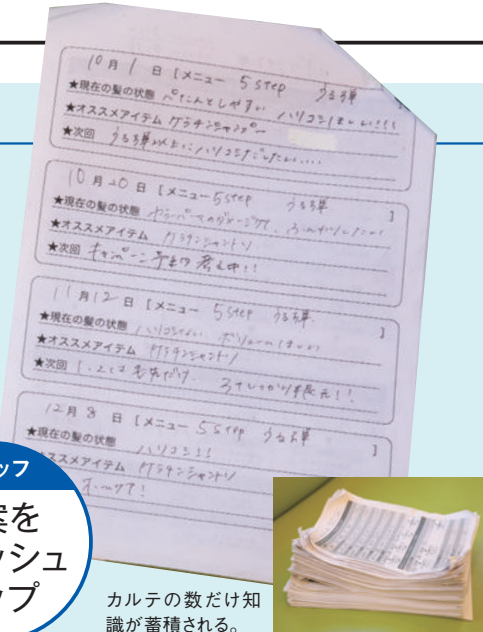
施術内容を詳しく記録。お客の感想を毎回聞き取って改善を重ねる。共同作業により効果が高まるので、お客との信頼関係もより強固に。

お客
感想を伝える

常に改善

スタッフ
提案をブラッシュアップ

カルテの数だけ知識が蓄積される。



裏技

ミキサーで混ぜる



リキッドとクリームはミキサーで混ぜている。ダマがなくなるため塗りやすくなり、ムラなく仕上がる。時短にもつながり一石二鳥。

アシスタントが急成長



レシピの提案はケアリストが担当。自分の工夫が効果に直結するため、自信が出てきたという。

そう語る湯浅さんはデビュー前からトリートメントを得意としてきたが、linkによって深まった知識をスタッフみんなで共有している。その鍵となるのがカウンセリングシートとカルテだ。カルテには施術の内容と今回の提案が記録されている。

「ケアリストがお客さまに前回の施術後に気になった点を聞き、レシピを改善しています。髪がどんな状態になるからか、メニューアップする方が多いですね」(西岡さん)

「人気は2回転のプレミアムですが、施術中にお客さまが、何回転め？」と聞くことも。お客さまもトリートメントを楽しんでくれています」(湯浅さん)

今ではlinkのためだけに来店するお客も増え、来店周期も短縮。しかし何よりもうれしいのはケアリストの意識の高さと2人は口を揃える。

「ケアリスト同士でよくレシピの情報交換をしています。自分の工夫がわかりやすく効果としてあらわれるので、モチベーションが上がるようです。今後の成長が楽しみです」(西岡さん)

お客を巻き込む トリートメントメニュー

一緒に履歴を重ねて、より美しく。

linkでめざすのは▶ “作業” ではないトリートメント

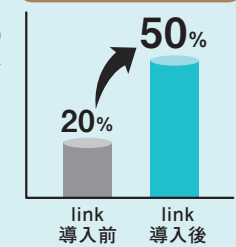
だから作業にならない①

トリートメントが目玉になる

■ メニュー

導入前は高くても4,500円だったメニュー価格が2倍以上に。効果に絶対的な自信があるので、高額でも提案しやすい。メニューアップするお客が多く、人気はプレミアム。

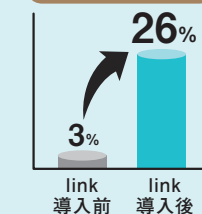
女性客のトリートメント比率



■ ホームケア

施術後の満足度が高いため、お客からホームケアを求めてくれる。店販購買率は大幅にアップ。今年の年末商戦の目玉として打ち出している。

店販購買比率



プレミアムは3種類

超保湿 うるおいチャージ 根本ふんわり改善

ホームケアは
+1,100円



salon profile

equi fleur
(東京都品川区)

会社名：有限会社ワイズ
代表：須藤 誠
創業：2000年
店舗数：8店舗
スタッフ数：80名
本社所在地：東京都品川区上大崎3-3-6
永峰ビル702
本社電話番号：03-3473-8800
HP：https://www.equi.jp

店長
西岡香月



20 年前から東京・目黒に店を構え、長く愛されているエクリフルール。同店では昨年、トリートメントのマンネリ化を払拭するためlinkを導入した。

「以前のシステムトリートメントはレシピが決まっていた、作業になっていました。お客さまに合った提案ができていたか、自信を持てずにいたんです」

店長の西岡香月さんはlink導入の背景をそう語る。スタイリストの湯浅美鈴さんは導入前の研修で初めて体験した仕上がり感に驚いたそう。

「ブリーチ毛の内部にしっかり成分が詰まっている感じ。なのに重くならず、しっとりまとまる質感に驚きました」

導入にあたっては時短効果も狙っていたと西岡さん。全てのプロセスをシャンプー台で行えるため、カット・カラー・トリートメントが30分短縮されたが、効果が高いため、顧客満足度は向上。女性客のトリートメント比率は30%以上上がった。

「毎回違う提案ができ、その理由をお客さまに説明できる点にやりがいを感じています」

グループダイナミクスが やがてブランドに

個の強みが伝播しブランドになる。

linkでめざすのは ▶ **個の強みを伸ばす**

だから個が強くなる①

プロジェクトの成果を全員で共有

酸熱チームが施術のポイントをモデルのデモンストレーションとともにプレゼン。資料作成のプロセスや、人に何かを伝える話法などもすべて勉強になったそうだ。

成果

- ▶ アシスタントの活躍が刺激に
- ▶ プロジェクト参加希望者が増える

スタイリスト
坂内
諒太郎

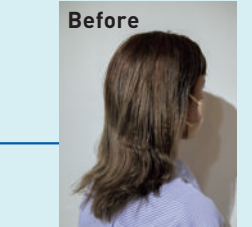
スタイリスト
小川大輝

スタイリスト
古本慶次

総店長
熊谷安史

キャリアはバラバラな4人だがチームワーク抜群。日頃から活発に情報交換をおこなっている。

Before



After



大勢の前でアイロンワークを披露した坂内さん。この経験がデビューの自信につながった。

レシビ
ブリーチ部分 { 1:1+ (2:1)
1+ (重ね)
2:2+
根元〜毛先 { 3:3 (2:1)
4:4+ (1:1)

ブリーチを繰り返うねっている髪もクセがおさまリツヤツヤに。手触り良く仕上がった。

だから個が強くなる②

必殺技を自分で編み出せる

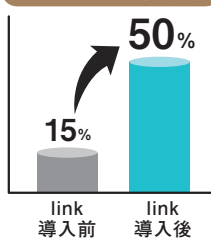
古本さんの必殺技

酸熱へ自然に誘導し固定化

酸熱トリートメントは高額で時間もかかるため、迷っている人には5STEPのトリートメントをすすめる。初めての酸熱のお客には3段階先まで提案。3回来店で固定化も進む。

初回のカウンセリングでは髪の悩みを聞き出し、解消したい順番を共有する。

トリートメント比率の推移



PATTERN
1

5STEPトリートメントでlinkの仕上がりの良さを感じてもらう。

初回来店
5STEP
トリートメント

2回来店
酸熱
トリートメント

PATTERN
2

解消したい悩みにプライオリティを設定し、3回に分けて提案。

初回来店
酸熱で
クセを抑える

2回来店
しっとり
させる

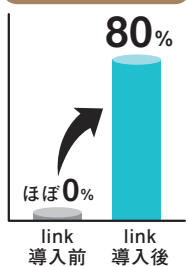
3回来店
やわらかさを
プラス

小川さんの必殺技

次回予約につなげる

トリートメントの定期来店を促すため、次回予約を積極的に取るようになった。ほぼ0%だった次回予約率もこの通り。

次回予約率の推移



次回予約用のカレンダーは小川さんオリジナル。次回予約の習慣はサロン全体に広げたい、と熊谷さん。

坂内さんの必殺技

先輩のアシスト

トリートメントのお流しの際に「美容液です」と一言。仕上がりの期待感を高め、先輩をナイスアシスト。ホームケアも積極的に提案している。



このお湯は髪
の美容液
なんです



salon profile

ACQUA
omotesando
(東京・表参道)

会社名：株式会社アクア
アーティスティック
アソシエーション
代表：青山正幸
創業：1994年
店舗数：2店舗
スタッフ数：35名
本社所在地：東京都渋谷区
神宮前4-19-8
アロープラザ原宿104
本社電話番号：03-3478-7560
HP：https://acqua.co.jp

参加は半ば強制的でしたね。でもそのうちにlinkの面白さに気づいたんです。自分でカスタマイズしたレシピでお客様の悩みを解消する。これってすごくクリエイティブですよ」

デビュー前だった坂内諒太郎さんは自ら希望してチームに参加。「薬剤に詳しくなって自信ができました。7月のデビュー前に自分の武器ができてよかったです」

6月某日の日曜日の夜。チームの成果を全スタッフに発表する機会がやってきた。実際にモデルに施術しながら、各工程のポイントを発表。スタッフから次々と難しい質問が寄せられたが、自分の経験をベースに易々と答える古本さんの姿が頼もしい。

この発表には大きな成果があったと熊谷さん。

「若い小川や坂内の自信に満ちた姿が刺激になったようで、10名以上のスタッフがチームへの参加を希望してくれました。みんなの熱意が波及しているのがうれしいですね。個々の強みが合わされば、お店全体がもっと強くなる。そのきっかけをつくってくれたlinkに感謝です」

「未知の領域まで行けそうだと感じましたね。スタッフのネガティブを払拭するどころか、みんなイキイキしはじめたんです」

自ら手を挙げチームに参加したスタイリストの古本慶次さんもlinkの魅力をこう語る。

「知れば知るほど楽しくなるんです。どんな髪にも対応できるという自信が生まれました」

研究を重ねただけ結果を出せるlinkが「ハマる」と判断し、熊谷さんがメンバーに指名したのは小川大輝さん。実は一度誘いを断っている。

「トリートメントはクリエイティブじゃないと断りました(笑)。

実際にlinkに取り組み始めるとその奥深さに驚いた。

「未知の領域まで行けそうだと感じましたね。スタッフのネガティブを払拭するどころか、みんなイキイキしはじめたんです」

「コロナ禍で思うように営業ができず、スタッフたちが不安を抱えていた時期。酸熱トリートメント自体への興味もありましたが、何かに真剣に取り組めばネガティブな気持ちを払拭できるかもという思いもありました」

実際にlinkに取り組み始めるとその奥深さに驚いた。

「未知の領域まで行けそうだと感じましたね。スタッフのネガティブを払拭するどころか、みんなイキイキしはじめたんです」

「未知の領域まで行けそうだと感じましたね。スタッフのネガティブを払拭するどころか、みんなイキイキしはじめたんです」

東

京・表参道のアクアでは一昨年9月のlink導入と同時に熊谷安史総店長を中心に酸熱チームを立ち上げた。

あれ？美容室行った？

うれしかったあの言葉

同じ髪型を続けているため美容室に行ったことに気づかない夫が発した言葉。いつもと違うツヤ感が気づかせた。

サロンドイレクター
鈴木沙恵里



だからトリートメント比率が上がる②

カラーのクオリティを上げる

カラーとトリートメントの同日施術はもちろん、より高いクオリティを求めてトリートメント→カラーの2段階のステップも提案。信頼関係があるからこそ、2回の来店も促せる。

裏ワザ 乳化時に+

カラーの乳化時にlinkシャンプーをプラスするのが氏原さんの裏技。コンディショニング成分が髪に浸透し、カラーの発色も助けてくれる。



link シャンプー

ダメージ毛へのハイトーン施術



1週間



下地づくり
カラー1週間前に酸熱トリートメントを施術。毛髪を整えきれいな発色の土台をつくる。



キレイに発色
1週間後にカラー施術。3～5ステップのトリートメントを組み合わせダメージも抑制。

カラー + link 3 or 5step

だからトリートメント比率が上がる③

アシスタントも活躍できる

スタイリストが薬剤を選定し、使用薬剤・塗布場所・塗布順は専用のメモでアシスタントと共有。伝達時に意図を伝えることでアシスタントの知識やスキルも向上していく。



link									
①	3	②	4						
プッシュ									
42	3	42	4						
塗布									
根・中・先	根・中・先	根・中・先	根・中・先	根・中・先	根・中・先	根・中・先	根・中・先	根・中・先	根・中・先
備考									

使用薬剤・使用部位・塗布順を記載。

ようやく出会った 信じられるトリートメント

得意のカラーに組み込んだ提案。

linkでめざすのは トリートメント比率の向上

だからトリートメント比率が上がる①

メニュー展開の幅が広い

たった8種類の商材から価格帯の異なる多彩なメニューが展開できる。同じブランドなので、エントリー→中価格→高価格とメニューアップを促しやすいのも魅力だ。

エントリー **3STEP** **2,200円**
(初回限定／通常3,600円)

常務取締役
氏原大和



セットメニュー

カラーやパーマに組み込んだセットメニューを設定。セット化による客単価やメニュー率アップに加え、お客様のケア意識向上という効果も。

カラー+link **11,000円**

パーマ+link **14,600円**

ストレートパーマ+link **21,600円**

ホームケアへ誘導

ホームケアを組み込んだメニューも提案。使用感を实感できるため現品の購入につながりやすい。サイズアップするお客が多いのも特徴。



トリートメント
比率
**20%
UP**

トリートメント
単価
**1,500円
UP**

メニュー率 UP

店販比率 UP

で、流され心地の良さで違いに気づきます」

エントリーからセットメニューやホームケア付きメニューへ誘導していった結果、目標通りトリートメント比率は40%を突破した。

カラーリストである氏原さんが率いる磐田店はハイクオリティなカラーが強み。カラーにlinkを組み合わせたセットメニューにより、「カラーが得意」という同店のブランド力も高めてくれた、と氏原さん。同店独自のアプローチは酸熱との組み合わせだ。

「酸熱で下地を整えてから1週間後にカラーする2段階のアプローチです。linkの酸熱は酸の調整ができる点とトリートメントと同じシリーズという点で安心して施術できますね」

導入後1年。ケア比率や店販比率などの数字が軒並み上がったが他にも大きな成果がある。

「トリートメントはダメージしているからするのではなく髪質を良くするためのもの。スタッフ全員がこうした意識を持ち、自信を持って提案できるようになったのが何よりの成果です」

静

岡県で3店舗を展開するアンフェリールでは一昨年にlinkを導入。リードしたのは取締役でカラーリストとして現場にも立つ氏原大和さんだ。

「20%程度だったトリートメント比率を40%まで引き上げることが目的。最初は1店舗に導入しすぐに手応えを感じて全店で取り組みはじめました」

手応えを感じた理由は、自身自身が使っていて楽しいから。「狙った場所に塗布でき、カスタマイズできる。技術者としてやりがいがありますね」

全店への導入にあたり各店舗から担当スタッフを任命。チームをまとめたのはディレクターの鈴木沙恵里さんだ。

「講習が手厚かったので心強かったですね。商材をどんどん重ねてつけていく点も魅力的。お流しが1回で済むのは効率的な上、経験の少ない若手でも失敗しないです（鈴木さん談）」

メニューの普及にあたっては3ステップのエントリーメニューが活躍。お試し価格でlinkの実力を体感してもらった。

「敏感な方だとシャンプーの時点

瞬間美→継続美を叶える ポテンシャル

トリートメントの習慣化が急伸中。

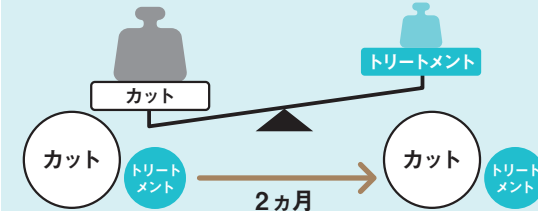
linkでめざすのは トリートメントの価値向上

だから価値を上げられる①

トリートメントが来店目的になる

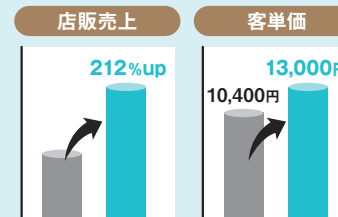
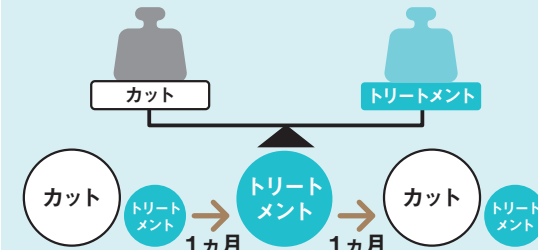
オーダーメイドで施術できるlinkは単体で来店の目的になっている。カットとカットの間にトリートメント目的での来店が加わり、来店周期が短くなった。

今までのトリートメント
カットやカラーに付随する“ついで”に行うメニュー



link トリートメント

トリートメントメニューだけで来店につながる



漠然としたお客の悩みをカウンセリングで具体化。最適なソリューションを導き出す。

luludi by APHRODITE 銀座 (東京・銀座)

会社名：ティーツーエー株式会社
代表者：狩野剛史
創業：2006年
店舗数：5店舗
スタッフ数：60名
本社所在地：東京都中央区銀座3-8-10
銀座朝日ビル5F
本社電話番号：03-5159-6380
HP：https://www.hair-aphrodite.com

店長
初山純一



だから価値を上げられる②

シャンプーだけで数字が上がる

linkトリートメントメニューを受けたお客にホームケアをすすめやすいのは当たり前。linkシャンプーの凄いところは、それ自体の魅力でlink未経験客にも購入やメニューにまで誘導できる点にある。

賞美期間を提示

カット客に賞美期間を知らせる。期間内に再来店したお客には特典が。



link未経験客

特典としてlinkでシャンプー



●トリートメント比率アップ
カットのみのお客に対し、トリートメントメニューへの興味を抱かせる。

●linkの比率アップ
link以外のトリートメント客をlinkに誘導。その結果、客単価が上がる。

●店販比率アップ
シャンプーやトリートメントの購買にもつながりやすい。

●自信があるから大サイズのみ

願

継続して使用し、髪質の変化を感じてほしいという願い

自信

高価格でも絶対に満足させられるという自信

店販はシャンプーは500mlと1,000ml、トリートメントは500gと1,000gのみを販売。ほぼ全てのお客が大容量の詰め替えに切り替える。



だから価値を上げられる③

ミニセットがフックになる

お持ち帰りセットをフル活用して“次”につなげている。集中トリートメントは切れたタイミングが次回来店のサイン。4週間後の次回予約を促進できるため、次回予約率は60%と高水準。



使い方や効果を説明しやすいミニセットのアドバイスはアシスタントが担当。接客力もアップ。

4日分の シャンプー・ トリートメント

(上) link 4デイズ
集中ケア
(下) link PPT
4デイズ 集中ケア

洗い上がりの良さを実感

現品を購入

4週間分の 集中トリートメント

(左) link リモートケア、
(右) link アシッド
PPT リモートケア

次回来店が目安が分かる

次回予約率アップ

する話題が飛び交うようになった。アシスタントの提案力が高まるとともに店販売上も向上。「ホームケアは『キレイ』の持続のためには欠かせないもの。お客さまの美意識がさらに高まっていることを実感します」

目の肥えたお客に対し提案のマンネリ化はタブー。来店のたびに処方を変えられるlinkはうってつけだ。

美意識の高まりは来店サイクルの変化にも表れている。「今日はデザインする日、今日はトリートメントの日と、単独で提案できるようになりました。酸熱トリートメントも組み合わせ、毎月来店してくださるお客さまも多いですね」

髪質改善プランナーとして、お客がベストの髪質を保つためにプランを立て、提案している初山店長。そのときだけ美しい「瞬間美」ではなく、継続美を提唱してきたがlinkによってそのメッセージの説得力が増している。

「これからお客さまと歳を重ねていくためにもlinkは心強い味方です」

東

京・銀座でトータルビューティを展開しているアフロディーテグループだが、luludiに勤務するスタイリストは全員が10年以上のキャリアを持つベテラン。当然、顧客も目の肥えた大人女性が多い。「美意識の高い女性のエイジングの悩みに応えるためにlinkの導入を決めました」

そう語るのは初山純一店長。全社のケア部門をリードし、髪質改善プランナーという肩書きを持つスペシャリストだ。そんな彼が率いる同店には何社ものトリートメントが導入されているが、linkには商品力に加えて他社に勝る魅力があるという。「美意識の高いお客さまをお迎えするためにはアシスタントたちのレベルアップが必須。linkは教育サポートがしっかりしている点もうれしいですね」

“刺さる”キラーフレーズ

いつも見送ってるんですよ

link後の髪は施術したスタッフ自身も惚れ惚れするほどツヤツヤ。山本さんは退店したお客をついつい目で追いかけてしまうという。技術者として仕上がりを誇らしく思う気持ちを伝える。

だからブランドが構築される ②

毛髪診断が習慣になる

トリートメント以外の目的で来店したお客にもlinkのカウンセリングシートを使って毛髪診断を行う。「常に髪の状態を把握している」という姿勢がブランディングにつながる。

来店

毛髪診断



施術

カット

カラー

パーマ

トリートメント

ヘッドスパ



ange 大豆島店スタイリスト
山本真由美

だからブランドが構築される ③

毛髪のプロになれる

導入後も定期的に講習があり、情報がブラッシュアップされる。薬剤選定や塗布順を問うテストもあり、“赤ペン先生”からは回答の理由や営業時のアドバイスなどが送られる。



ケラチンが少なくなっているの
こちらを使いました

カットやカラー時のシャンプーもlinkを使用。トリートメント未経験客にもlinkを知ってもらう機会になる。



トリートメントが起こした グループダイナミクス

先行導入店舗の成果が全体に波及。

linkでめざすのは ▶ ブランドの構築

だからブランドが構築される ①

成功体験が波及する

昨年、4店舗に先行して導入。それぞれの店舗の課題克服にlinkで取り組みながら成功体験を重ねていった。他の店舗にも順次導入を進め、成功体験をシェア、全社に波及させていく。

■ ブランド構築の流れ

2020年9月 4店舗に先行導入



髪質改善できる美容室

2021年 全店舗に導入

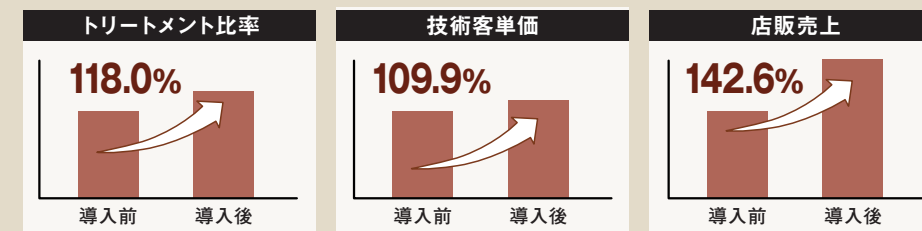
髪質改善できるブランド

店舗ごとのノウハウや成功体験を全店舗で共有・ブラッシュアップし、ブランドを確立。



おすすめの際には効果がわかりやすいPOPを使用。メニューの柱は4種類で選びやすい。

■ 先行導入した4店舗の数字



(株)jizai 代表取締役社長
竹内洋平

習を受けたことでアシスタントたちがプライドを持って施術するようになったんです」

スタッフの勉強をサポートするのはlinkのトレーナー。薬剤選定力を問うテストの答案にしっかりとコメントを書き込んでくれる。通称「赤ペン先生」だ。導入後も手厚くサポートしてくれる体制に竹内社長は全幅の信頼を置いている。最近、linkのカウンセリングシートを使用し、全てのお客に毛髪診断を行うようになったのも、トレーナーからのアドバイスを受けてのこと。毎回の毛髪診断により、「私の髪を大切にしてくれる美容室」という顧客のイメージはより高まっていくだろう。

いくらトリートメントメニューを豊富に取り揃えても、それだけではブランドは確立できない。スタッフの知識や熱意、トリートメントという技術に対する誇り。それらが顧客に伝わって初めてブランドとして確立するはずだ。

2021年には全店舗への導入が決定した。店舗から店舗へ、会社全体へと熱意が波及しているjizai。「髪質改善」というブランドの確立はすぐそこにある。

長

野県内で21店舗を展開するグループのFC(株)jizai

aは昨秋、4店舗にlinkを導入した。その目的は「髪質改善」をブランドイメージとして確立させるためだと竹内洋平社長は語る。

「数あるメーカーの中でトリートメントしか扱っていないのはlinkだけ。『トリートメントをカットやカラーと同じ価値に』という信念にも共感しました」

導入前の講習が始まるとスタッフは面食らったようだ。スタイリストの山本真由美さんは笑って振り返る。

「こんなに勉強するの!? って(笑)。美容学校以来の勉強量でした」

しかし知識が増え経験を重ねていくうちに、linkを使いこなす楽しさに目覚めはじめる。

「お客さまが帰っていく後ろ姿をいつも窓から見送っています。自然光の下ではツヤがさらに増すので、惚れ惚れしちゃいますね」

山本さんと同様、スタッフたちはlinkにやりがいを感じているが、特にイキイキしているのはアシスタントたちだと竹内社長。

「トリートメントは単なる作業」と思われがちですが、しっかり講

“刺さる”キラーフレーズ

あまりのツヤに
撮影しながら感動
しちゃったんです

初めてlinkを知ったときの衝撃が伝わるトーク。ファインダー越しでもわかるツヤに一目惚れしたエピソードを伝える。

link導入前後の数字の変化

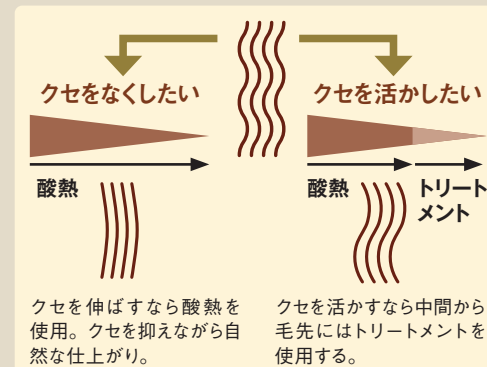
飯田店長の
客単価
16,000円
▼
18,500円

店販購買
比率
2倍

だから顧客満足度が向上する ②

クセを自在にコントロールできる

使うアイテムや塗り分けによってクセの強弱をコントロール。その日のヘアデザインや季節に応じて仕上がりを調整できるので、仕上がりのクオリティや再現性が高まる。



動画で自然な動きを伝える

飯田店長はビデオグラファーとしてのスキルを生かし、linkの効果を動画でアピール。特に自然な動きは静止画では伝わらない魅力だ。



before, afterは分割の静止画で並べて見せる。効果が一目瞭然に。

モデルに頭を振ってもらい、自然な動きをアピール。動画ならではの表現だ。

だから顧客満足度が向上する ③

チャレンジを後押しできる

髪のコンディションを保ちながら質感やクセを操れるlinkにより、提案できるスタイルの幅が広がっている。今までできなかったヘアスタイルに挑戦するお客も増加中。

■ クセ毛を生かしたメリハリショート

短くすると広がるからショートにできない



髪にツヤがないからロングにできない



フロントやバンブは元々のクセを生かしながら質感を整え顔まわりにニュアンスをプラス。



根元にはPPTで弾力を、中間から毛先はCMCで潤いをプラスしふんわりしたシルエットに。

カット×髪質改善で“らしさ”を強化

トリートメントがデザインのクオリティを引き上げる。

linkでめざすのは ▶ 顧客満足度の向上

だから顧客満足度が向上する ①

アシスタントが成長する

カウンセリングや薬剤選定はスタイリストが行うが、その他の工程は主にアシスタントが担当。毛髪科学やケミカルの知識とともに接客力が鍛えられ、顧客満足につながる。



薬剤選定以外の施術はアシスタントが担当。全ての工程でなぜこの薬剤を使うのか、理由を説明する。



このお客さまの髪には油分が足りていないみたい

アシスタントはスタイリストのカウンセリングに立ち合い、毛髪診断や薬剤選定を実地で学んでいく。



先ほど使ったシャンプーです。もちもちになりますよ

アシスタントもホームケアを積極的におすすめ。リピーターも多く、1リットルサイズがよく売れている。

CIRCUS by BEAUTRIUM
(東京都渋谷区)

会社名：株式会社エルエスモード
執行役員社長：奥山政典
創業：1996年
店舗数：14店舗
スタッフ数：280名
本社所在地：東京都港区芝浦1-12-3 Daiya芝浦ビル5階
H P：https://beautrium.com/circus/



店長／Hair & Make-up Stylist
飯田利教

さ ーカス・バイ・ビュートリウム青山店の飯田利教店長にはビデオグラファーというもう一つの顔がある。linkに出会ったのはビデオグラファーとして依頼を受け、撮影していたときのことだった。「アイロンを入れた瞬間、ぶるんとしたツヤが出たのが衝撃で。『僕、実は美容師なんです』と身分を明かして、導入に向けてすぐに動き出したんです」

酸熱トリートメント導入のため多くの商材を試してきたが、しつくりくるものがないと感じていたさなかの運命的な出会いだった。

実際に使ってみると、一目惚れしたツヤ感以外にも多くの魅力が見えてきた。

「一番の魅力は自然な仕上がりに。クセを伸ばしても不自然にならない点がうれしいですね」

ビュートリウムの代名詞といえばスライドカット。日本人の髪を欧米人のような柔らかい質感に見せてくれる。お客もそうした柔らかい質感を求めて同店に足を運ぶが、linkならばクセを抑えながら自然な動きを演出してくれる。

「塗り分けやミックス、重ね塗りによってクセの強弱をコントロールできる点も魅力的。スライドカットとの相乗効果でデザインのクオリティを高めてくれます」

不自然な仕上がりがやダメジを恐れてストレートパーマをかけられなかった人、本当はショートにしたのに、クセを重みで抑えるためにロングにしていた人、エイジング毛のツヤ感のなさが気になって髪を伸ばせなかった人。それぞれの悩みを解消し、新しいチャレンジを促せるようになったことが美容師としてうれしいと飯田店長は笑う。

導入から7カ月。リピーターも多く、中には10回近く酸熱トリートメントを繰り返している人もいるが、それだけ繰り返しても硬くなるトラブルは起きていないという。仕上がりの良さに加え、「安心」という新たな魅力が加わったlink。飯田店長は近々、愛娘のリクエストに答える予定だ。

「くるくるの強いクセ毛なんです。が、クセを伸ばしてほしいと頼まれてしまいました(笑)。linkなら安全なので、子どもにも安心して施術できます」

安心安全なトリートメントは父娘の関係も強めてくれるに違いない。

linkでめざすのは ▶ 顧客満足度の向上

アシスタントが成長する

カウンセリングや薬剤選定はスタイリストが行うが、その他の工程は主にアシスタントが担当。毛髪科学やケミカルの知識とともに接客力が鍛えられ、顧客満足につながる。

アシスタントはスタイリストのカウンセリングに立ち合い、毛髪診断や薬剤選定を実地で学んでいく。

先ほど使ったシャンプーです。もちもちになりますよ

アシスタントもホームケアを積極的におすすめ。リピーターも多く、1リットルサイズがよく売れている。

店長／Hair & Make-up Stylist
飯田利教

“刺さる”キラーフレーズ

伸ばせなかった人が 今ロングを楽しんでいます

linkをすすめる際は他のお客のエピソードを活用。エイジングのうねりが解消でき、髪を伸ばせるようになったお客のエピソードは大人女性に響きやすい。

乗田さんの
客単価
17,880円
金澤さんの
客単価
17,563円

店販購買率
約**60%**



スタイリスト
金澤香織

だから生産性が向上する ③

SNSで 拡散される

link施術後はきれいになった髪の状態を動画で撮影し、その場でお客様のスマホに送信する。喜ばれる上に、SNSで拡散してくれる場合が多い。



だから生産性が向上する ②

アシスタントに 顧客ができる

今年からアシスタントも営業中にモデルを入れられるように教育システムを刷新。linkはカットできなくても入客できるので、モチベーションが上がる。

月間売上
10万円



アシスタント1年目の石鍋優作さんはlinkで月に10万円を売り上げる。デビュー前に顧客がつくので、デビュー後のロケットスタートが期待できる。

オーダーメイドの髪質改善が “サロン”を強くする

髪質改善という武器を盤石にする。

linkでめざすのは▶生産性の向上

だから生産性が向上する ①

毎回違う提案ができる

自由にカスタマイズできるので1人のお客に毎回違った提案ができる。毎回カウンセリングを行うため、お客は自分の髪のことを把握してもらえていると感じ、信頼関係が強まる。



季節

湿気の多い夏は軽めの仕上がり、乾燥しやすい冬はうるおい重視など、季節で提案を変える。

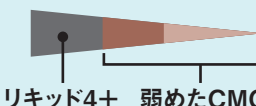
スタイル

ボブや重めのスタイルならまとまりを、ふんわりさせたいパーマには弾力をプラスできる。

金澤さんの必殺技

サイクルをコントロール

以前酸熱を施した髪に対して根元は酸熱、その他の部分はCMCで柔らかさをプラス。「トリートメントしない」という選択肢をなくす。



クリエイティブリーダー・
店長
乗田敦史

トにつながっています」(金澤さん)

同店では2020年の春から営業中にアシスタントがモデルを入れられるよう、教育システムを改定した。乗田さんは店長という立場から、サロン内に起きた変化を教えてくれた。

「自分で売り上げを上げられるので、アシスタントのモチベーションにつながっています。linkを施術できるアシスタントは特に知識レベルが上がっていると感じますね。中には1年生で10万円売り上げるスタッフもいます」

カスタマイズによって様々な処方ができるlinkの施術にはスタッフそれぞれの強みや個性が反映される。スタッフ同士の情報交換も盛んで、提案のレベルアップが日々図られているという。

「導入以降も月に1回、linkの担当さんが勉強会を開いてくれるので、疑問点もすぐに解消される。スタッフ全体のレベルが上がったと感じます」

linkによって生まれたグループダイナミクスがスタッフのスキルを上げ、ファン客を増やしていく。linkは髪はもちろんサロンも強くしてくれるのだ。

東

京・銀座のSalon銀座がlinkを導入したのは2018年。最初に結果を出したのは川崎店のスタイリストだった。デビューしたものの、売り上げ60万円程度で伸び悩んでいたが、linkを自分の武器にしようと発奮。提案を重ねてスキルを上げていき、150万円を売り上げるまでになった。その熱は各店舗のケア担当による勉強会を通して全店に波及していった。

店長の乗田敦史さんと金澤香織さんは銀座店のケアをリードする存在。2人ともlink導入後に客単価が約5000円上がった。

「今までのトリートメントはしっかりとさらさらの2択。linkは質感だけで4種類、そこからさらにカスタマイズできるので美容師として腕がなります」(金澤さん)

金澤さんの顧客は毎月のトリートメントメニューが習慣になっている人も多いが、来店のためにしっかりと毛髪診断を行っている。「髪がどういう状態で、何が足りないのか。何を足せばいいのか。linkならきちんと説明できます。自分の髪の状態を把握してもらっているという安心感がリピー

白髪ばかりは諦めていたの

うれしかったあの一言

ダメージのため他店で白髪ばかりを断られたお客様に、linkを併用して希望を叶えたときの一言。

だからワンオペで生産性が上がる②

クロージングの労力が少ない

店販提案は、お客様の「ゆったり過ごしたい」という気持ちを阻害することも。パンフを自由に読んでもらい、合った商品を“教えてあげる”スタンス。ツールが読みやすいためスムーズにクロージングできる。



■エイジングケアを軸にセットメニュー化

白髪ぼかしや白髪染めなど、ダメージしやすい施術にケアメニューを組み合わせセット提案。

白髪ぼかし 白髪染め ストレートパーマ

ダメージしやすい

カット＋カラー＋3STEP▶15,900円
カット＋パーマ＋3STEP▶15,900円

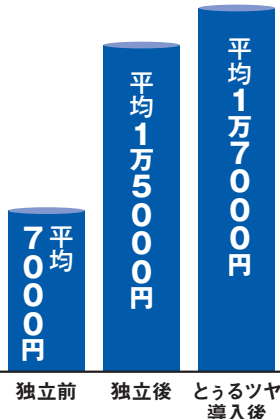
■メニューとホームケアを連動させやすい

メニューとホームケアが同じシリーズなので、効果の維持をうたいやすい。



エイジング毛もこのままと。仕上がりの良さで店販につながる。

客単価の推移



独立とともにlinkを導入し客単価が倍以上に。とうるツヤキッドによってさらに向上した。

だからワンオペで生産性が上がる③

単価を上げやすい

同シリーズなので、工程数＝効果＝価格と説明できる。とうるツヤキッドは効果が明らかなので、カラーの単価が上がった。



Tips

とうるツヤ1回目は無料で施術

仕上がりの良さに自信があるので、最初は無料でサービス。リピート率が高く、客単価が2000円ほど上がった。



1人サロンを応援するマルチなトリートメント

ワンオペ営業をサポートする強力な助っ人。

linkでめざすのは▶ワンオペ営業の生産性アップ

salon profile

Mu-tol

(茨城県牛久市)

代表: 武藤 亨
創業: 2022年
店舗数: 1店舗
スタッフ数: 2名
店舗所在地: 茨城県牛久市柏田町 3253-14
店舗電話番号: 029-879-5308

だからワンオペで生産性が上がる①

シャンプー台で完結する

小さな美容室をあえて選ぶ顧客の気持ちに寄り添い、トリートメントメニューにも癒しの要素を組み込む。シャンプー台で重ね付けするだけなのに効果の高いlinkが顧客ニーズにマッチする。

ワンオペサロンを選ぶ理由

ゆったり施術を受けたい

ワンオペサロンの思い

癒してあげたい

移動のいないシャンプー台での施術

■シャンプー台で演出効果を高める



耳元で薬剤を調合。混ぜる音が「プロらしさ」を演出してくれる。



工程ごとに毛束をなめし、しっかりと薬剤を入れ込んでいく。



超音波アイロンでケア成分をさらに浸透させる。



締めめのマッサージでヘッドスパ並のリラクゼーションを促す。



癒しとケアを両立させるため、最初のシャンプーでの寝落ちをめざす。

茨城県牛久市のムートルは武藤亨さんが営む小さなサロン。ときに妻もサロンに立つが、アシスタントはおらずワンオペ。マンツーマンでお客様と対峙している。メインターゲットは大人世代。エイジングケアメニューを充実させるため、開業と同時にlinkを導入した。

「知人たちにホームケアを試してもらったら大好評だったことが最終的な導入の決め手でした」

武藤代表はlink導入の経緯をそう振り返るが、最大の魅力はシャンプー台から移動しなくてもいい点だった。

「カウンセリングには15分かけて悩みを聞き取り、施術では眠らせることに注力。マンツーマンサロンを選ぶのはゆったり過ごしたい方なので、移動がいらず眠ってられるlinkが最適なんです」

ヘッドスパ並のリラクゼーションを堪能できると好評で、独立前は30%だったトリートメント比率は70%にまで向上。狙い通り、エイジングケアの強いサロンとしてのブランドを築きつつある。

人気は3ステップを組み込んだセットメニューだが、最近導入してヒットしているのが2C＋／4＋をカラー剤にミックスする「髪質改善とうるツヤカラー」。

「最初の1回は無料でサービスしています。ツヤや手触り感といった効果実感が高いので、ほぼ全員のお客様がリピートしますね」

カラー剤に混ぜていつも通り塗布するだけなのに客単価は約2000円向上。今後は5ステップへも積極的に誘導していきたいと考えているが、linkの説明のしやすさに助かっているという。

「以前はブランドごとに価格が決まっていたので、お客さまには違いが伝わりづらかった。リンクは同じラインなので、ランクや価格の差に説得力があるんです」

説明のしやすさは武藤さんにとって大事な要素。

「メニューも店販も押し売りはしたくないんです。linkのPOPはお客さまが自主的に読んでくれるので、助かっています」

掛け持ちはせず、1日の客数は4、5人。高単価が担保されているので、ゆったり顧客と向き合える。linkのサポートを得ながら、理想のサロンづくりが今も進行中だ。

髪が揺れるって
こんな感じなんだ

15STEP後のくせ毛のお客の言葉。
耳元でサラサラと髪が揺れる感覚を初めて味わったときの一言。

うれしかったあの一言

だからカラーのクオリティが上がる②

ハイトーン毛の内部にアプローチ

カラー客の半数がブリーチするという同店。カラーによるダメージを進ませないためにはケラチンをいかに内部に補給するかがキモ。高濃度ケラチン3+を中心に、カラー毛対応のレシピを用意している。

前処理のレシピ

3+ : 1+
1 1

カラーの前処理としてケラチンとCMCを補給し、ダメージを抑制しながら綺麗な発色をめざす。

0円

ブリーチミックスのレシピ

3+ : 1 : 1+
2 2 1
2~3 1

上記の配合でブリーチ剤に加え、ブリーチ中に成分を内部に入れていく。工程を増やさずに単価も上がる。

2,200円



プロ向けの情報も豊富な島崎さんのInstagram。

0+の使いこなしなど、linkに関するマニアクな情報も発信している。



だからカラーのクオリティが上がる③

15STEPでコンディションキープ

トリートメントメニューは3、4、7、15 STEPの4種類。最高ランクの15 STEPでもシャンプー台で完結でき、効率よく単価をあげられる。



15 STEPの後、ミストで仕上げた状態。ツヤとおさまりが格段に向上。

究極の15STEP



重ね付けしていき、超音波アイロンをオン。2回転後にlinkトリートメント。

18,000円

Tips

集中トリートメントは有料に

添付すると「いつか使おう」と後回しにされがちなのであえて別売りに。



旅行のときに使おう

使わなきゃ!!

自分だけのレシピができる “最強”のトリートメント

オリジナルのレシピで圧倒的な差別化を図る。

linkでめざすのは▶カラーのクオリティアップ

だからカラーのクオリティが上がる①

“最強のアウトバス”を自作できる

検証を重ね、カラー毛の内部にアプローチするアウトバスをlinkで自作した。純粋に内部補修だけをできるシンプルさが魅力で、コストパフォーマンスも高い。

最強アウトバスミストのレシピ

尿素 / 0+ : 水分 / 1+ : ケラチン / 3+
2 : 1 : 0.5

やわらかキッドをベースに、ケラチンと水分をプラス。10倍に希釈して使用。



■オイルに誘導できる

オイルで
コーティング
しましょう

ヒートリアクションオイルの役割をケア成分のコーティングと説明し、ホームケア提案している。



salon profile

EREMENT
(東京都品川区)

代表 島崎涼太
創業 2023年
店舗数 1店舗
スタッフ数 5名
店舗所在地 東京都品川区 西五反田1-17-4
plazasquare五反田 3F
店舗電話番号 03-6420-0961

代表
島崎涼太



剤としてはもちろん、処理剤としても優秀だという。

「ハイトーン毛の最大のダメージ対策はケラチンによる内部補修というのが僕の考え。カラー時にアルカリ膨潤している状態でケラチンを補充できるんです」

コーティング剤による見せかけの仕上りの良さではなく、内部補修による本質的なケアを重視している島崎代表は最近、オリジナルのミストを自作した。

「内部を補修した上からヒートリアクションオイルでコーティングしたいのに、従来品のミストにはコーティング剤が入っている場合が多いので、重くなってしまう。なので、研究を重ねて内部補修オンリーのミストのレシピを編み出しました。これ、本当にいいのでぜひ製品化してください(笑)」

今年はスタッフ全員のlinkマイスター取得を計画中。クオリティを上げ、さらなる生産性向上をめざす。その先にあるのは、スタッフの働きやすい環境づくり。

「今、アシスタントの給与は30万円ですが、もっと待遇を上げたい。そのためには、linkをもっと研究したいですね」

ハ

イトーンカラーを得意とする東京・五反田のエレメント。島崎涼太代表はInstagramで惜しみなくレシピや知識を公開しており、美容師のファンも多い。投稿の中には愛用しているlinkの裏技も。今やlinkを自在に使いこなす島崎代表だが、以前は特にケミカルが得意というわけではなかった。

「トリートメントは『さらさら』『しっとり』させるものという認識でした。コロナで時間ができたので、カラーやケミカルを勉強し直すうちに、linkの面白さや奥深さに目覚めたんです」

島崎代表が感じるlinkの魅力はシンプルさ。

「システムトリートメントって、なんでこれが入っているんだろう」と感じる場合があるけれど、linkにはそれがない。それぞれの役割がはっきりしているので応用しやすいんです」

ブリーチ比率が50%を超える同店では、ハイトーン毛に対する対応が必須。島崎代表の偏愛アイテムは、0+と1+で、中でも「最強ケラチン」と呼ぶ3+が推し。ケラチンが濃厚なので、ケア



スタッフの距離を近づけた 一大プロジェクト

顧客も巻き込んだ一体感づくり。

linkでめざすのは ▶ 一体感の育成

だから一体感が生まれる①

得意技が伸びる

わたなべさんの得意技

ツールづくり

わたなべさんは顧客へのアンケートフォームやPOPづくりを担当。この経験を生かし、最近では値上げに対するアンケートなども作成した。



アンケートフォームのQRコードを載せたステッカーを顧客にプレゼントし、誘導した。

導入準備にあたりそれぞれが自分の得意分野を担当。プロセスを通して強化された得意技をトリートメント以外のシーンでも発揮している。この成長が最大の収穫。

みっちいさんの得意技

カウンセリング

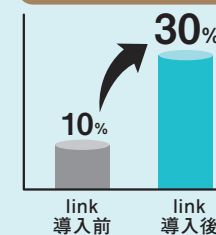
linkの導入講習で学んだ「ベネフィットを伝える」というカウンセリングの基本を得意のヘッドスパにも応用している。



linkのベネフィット

- ☑ 髪が早く乾く
- ☑ 寝グセがつきにくい
- ☑ 忙しい朝に余裕ができる

店販比率の推移



ナチュラルなインテリアにもlinkは自然に溶け込む。店販比率は導入後3倍以上に伸長。



salon profile

COVACO

(栃木県宇都宮市)

代表 萩原 誠
創業 業：2014年
店舗数：1店舗
スタッフ数：3名
店舗所在地：栃木県宇都宮市
睦町8-17
店舗電話番号：028-689-8983
H P：https://covaco-1107.com



代表
萩原 誠

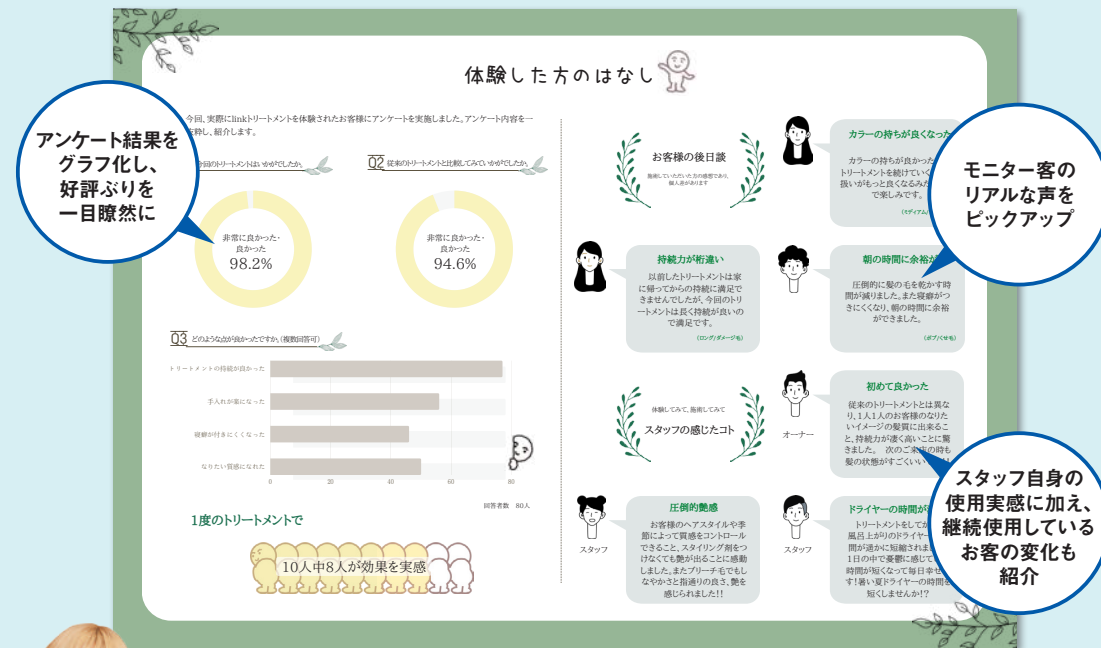
だから一体感が生まれる②

顧客を巻き込んで準備

導入に備えてアンケートを取りオリジナルのPOPを作成。冒頭はチェックシートで、チェック項目はモニター客が感じたベネフィットがベース。可愛いイラストはみっちいさん作。

チェック項目

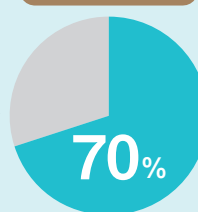
- ✓ 自分の髪質が好きじゃない
- ✓ 毎朝寝グセと戦っている
- ✓ カラーやパーマの持ちが悪い
- ✓ 髪を乾かす時間を短くしたい



- 3STEP (ホームケア付き) 4,950円
- 5STEP (ホームケア付き) 6,600円
- 酸熱トリートメント 9,900円~
- カット+カラー+1STEP 11,500円
- カット+カラー+5STEP 16,900円

カットやカラーとのセットメニューも人気。メニューのリピート率は7割に上り、ホームケアも好調。

linkのリピート率



他のシャンプーはもう使えない

うれしかったあの言葉

linkに出会う前は市販のシャンプーしか使ったことがなかったお客の一言。手触りが良くなる泡パックが好評。

スパニスト
みっちい

アシスタント
わたなべ

「ツールとしてアウトプットする中で自分の知識を整理できました。毛髪科学や商品知識、成分の名前などが身についたので、カウンセリングにも自信が付きました」

カウンセリングのオペレーションを主導したのはスパニストのみっちいさん。

「linkの講習での一番の学びは、ベネフィットを伝えるのが大切ということ。モニターのお客さまや私たちスタッフが感じたベネフィットを3人でまとめていきました。ベネフィットはヘッドスパやカラー提案の際にも意識しています」

そんな2人の話をニコニコと見守る萩原代表。導入に向けて協力し合った経験が一体感を強めたことは間違いなさそう。

「link導入準備や実際に提案する経験の積み重ねによって2人がより主体的になりました。2人とも自分の得意分野を伸ばしながらイキイキと働いてくれているので、経営者として心強いですね。これから2人がやりたいことをやるような環境を整えていきます」

栃

本県宇都宮市のコバコのための美容室」。ナチュラルなインテリアが印象的な、アットホームなサロンだ。そんな同店がlinkを導入したのは2年前。アシスタントのわたなべさんの入社がきっかけだったと、萩原代表は教えてくれた。

「スタッフが増えたので、全員で取り組める何かを探していたときにネクスストーリーダーの記事でlinkを知って。アシスタントが活躍という一文を見て、これだ！」と感じたんです」

導入を決めてから実際にサロンで提供するまでには半年をかけた。時間をかけたのは、マニュアル通りのオペレーションやカウンセリングではなく、コバコらしいトリートメント体験を提供するため。およそ80人の顧客にlinkを体験してもらい感想を収集。オペレーションをブラッシュアップしながら、オリジナルのカウンセリングツールとしてまとめた。

アンケートフォームやカウンセリングツールを作成したのはアシスタントのわたなべさん。

触
っ
て
み
て
！

うれしかったあの言葉

メニュー後ホームケアを購入したお客の次回来店時の一言。自慢したくなる手触りが持続。

だからケア意識が育まれる②

エントリーが豊富

メニュー未体験客

ヒートリアクションオイルを
シャンプー台で塗布

POINT

- 手触りの良さやツヤ感をアピール

linkヒートリアクションオイル



同じシリーズの
メニューが
あるんです

メニューに誘導

トリートメントやホームケアの未体験客にトライアルを
促すアイテムをオペレーションに組み込んでいる。即効
性の高さがメニューや店販につながる。

ホームケア未体験客

5STEPに4デイズ集中ケアをつける

POINT

- 「効果を持続させるため」と
目的を説明
- 4日連続で使えば必ず良さがわかる
- 普段のシャンプーに
戻したときに良さを実感

5STEP

5割が次回来店時に
現品購入



link
シャンプー



link
トリートメント



link 4デイズ
集中ケア

代表
manami

manamiさん自身のハイトーンスタイルがお客の憧れ。Instagramからも美容情報を発信。



だからケア意識が育まれる③

デザイン＜健康に導ける

linkによりお客のケアに
対する意識が高まった。
最近では体の内側からの
美しさもアドバイス。
美容室が「髪を切る場
所」から「健康で美しく
なれる場所」へとアップ
グレードした。

健康重視

ヘアケア重視

デザイン重視

ケア
意識

ケア用シャンプー・トリートメントを添付。4回分が終わってそれまでのシャンプーに戻すとlinkの良さがわかるため、次回来店時には5割が購入する。

「私たち自身がlinkを愛用中。切らしても他のシャンプーは使いたくないので、湯シャンで乗りきるほど（笑）。それほどの思い入れがあるので、お客さまも安心してリピートしますね」（manamiさん）

最近2人が感じているのは、お客がデザインよりも素材を重視するようになっていく傾向。

「ダメージしたらカットすればいいというお客さまも多かったけれど、最近はコンディションを保ちたいという方が増えています。そんな時代の流れにlinkはぴったりですね」（tomoさん）

ヘルミとはフィンランド語で真珠。真珠には「困難を克服し、美に変える／創造性」という意味がある。悩みやコンプレックスをプラスに、そして美しく変える場所でありたいという願いを込めた。その名の通り、ヘルミではさまざまな髪の悩みが解消され、素材美が育まれている。

ハイトーンカラーを 長く楽しむために

ブリーチ比率9割のサロンのケアメニューとは。

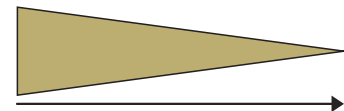
linkでめざすのは ▶ ケア意識を育む

だからケア意識が育まれる①

ハイトーンカラーのパートナーになる

■ 前処理として

ウェットでカラーを塗布するのがHELMI流。linkの前処理とケアブリーチでハイトーンでもダメージレス。



- ① 全体をウェットにする
- ② 既染部に 1 1+ を塗布
- ③ カラー施術

■ メニューとして

メニューは高額だが、顧客満足度が高くトリートメント比率は約7割。ブリーチ客が多いため、0+の導入も早々に決定している。

3STEP 7,500円

5STEP 9,500円

+1,000円



link
やわらかリキッド0+

salon profile

HELMi
(東京・原宿)

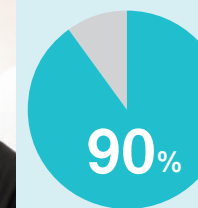
代表 表：manami, tomo
創業 業：2021年
店舗数 数：1店舗
スタッフ数 数：3名
店舗所在地 地：東京都渋谷区神宮前
2-19-5
AZUMAビル2F
店舗電話番号 号：070-8992-8104

代表
tomo

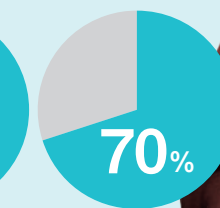
ハイトーンカラーが得意なサロンとあって、スタッフ全員がブリーチ毛。日頃からlinkのホームケアやオイルを愛用しているため、お客への提案にもリアリティがある。



ブリーチ比率



トリートメント比率



東 京・原宿のヘルミはハイトーンカラーで人気のSACHUで腕を磨いたtomoさん、manamiさん夫妻が独立開業したサロン。オープン時からlinkを展開している。

「お客さまとゆつくり向き合える空間にしたかったんです。客数をこなせない分、単価を上げるために、高額でも納得してもらえる良質なトリートメントを探していたんです」（tomoさん）

linkを紹介され初めて施術を受けた2人は、その仕上がりに驚いた。

「半頭でレシビを変えたら質感もボリウム感も全然違う！トリートメントだけでこんなにも変わるんだと驚き、導入を即決しました」（manamiさん）

メニュー価格は前店よりもかなり上がったが、トリートメント比率は約7割と高い。

「今までのトリートメントって、なんかよくなかったかも。くらいの実感だったんですが、linkはお客さま自身が、やばい！と気づきます。だからホームケアも動きますね」（manamiさん）

5ステップには4日分のホーム

トリートメントは塗ればいいと思っていた

うれしかったあの言葉

トリートメントは作業というイメージを持っていたアシスタントの舞さん。今は“美髪マイスター”として積極的に関わる。



だからカットのクオリティが向上する②

細かく質感やクセを操れる

リバイスドライカットのプロセス

分析

- 輪郭・骨格
- 髪質
- 毛流れ
- 髪の落ちる位置
- 束感
- 量感



お客の骨格や髪質、髪の状態を読み取り、似合うスタイルを複数提案する。

カット



ウエットのベースカットでめざすスタイルの7割まで仕上げ、ドライでスライドカット。毛流れや髪の落ちる位置を調節していく。

■ 分析からトリートメントを導き出す

薬剤・工程を導く

提案したスタイルに必要なボリューム感や質感から部位ごとにlinkの薬剤を導き出す。クセやうねりもデザイン要素。薬剤を調整し、必要なクセは残す。

分析と処方例

表面

ハイライトが入り全体的に細め。毛先は特に細くなっている。

3 + 3+

内側

全体的に太めでクセがありボリュームが出やすい。

4 + 4+

もみあげ・顔まわり

クセがありうねっている。

1

ネーブ

浮きやすいクセがある。

3 + 3+

ベースカット後にlink

ウエットカットの後にトリートメントを組み込み、ドライ後の質感やボリューム感を見極めながらスライドカットで調整するため再現性が高まる。

2～2.5時間 23,100円～

ウエット
カット

linkで
質感調整

ドライ
カット

+αでさらにカスタマイズ

より高いトリートメント効果を求めて超音波アイロンやコラーゲンパウダー、海洋深層水を組み込み、さらにきめ細かいカスタマイズを行なっている。



超音波アイロン



コラーゲンパウダー



海洋深層水

カットをより楽しくさせるはじめてのトリートメント

質感やボリュームも操れるから、カットのクオリティが上がる。

linkでめざすのは カットのクオリティ向上

だからカットのクオリティが向上する①

エイジング毛の変化に対応できる

linkトリートメントは“APT（アーペーテー）”と銘打って提供。メニューは酸熱の有無によって2種類に絞り、お客の髪の状態や来店頻度に合わせて提案している。

link
導入後の
客単価
7000円
アップ

Aphilos Premium Treatment

プレミアム

酸熱使用

4+による酸熱トリートメントが中心のメニュー。エイジングやダメージによる髪のうねりを整える。

14,300円



エイジング

酸熱不使用

高濃度のケラチンやCMCを髪の中に入れ込み、エイジングによる髪の衰えを改善する。

14,300円



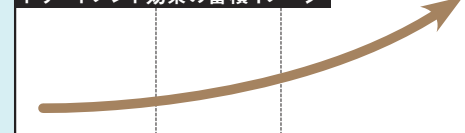
代表
atsu



■ 短期間に 3回を推奨

初めてAPTを受けるお客には短いスパンで3回の施術を推奨。短期間で髪質を改善させていく。補修成分が抜け切る前に重ねていくことで持続力も向上。

トリートメント効果の蓄積イメージ

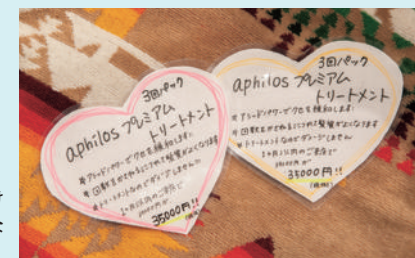


1回目

2回目

3回目

3回施術を受けやすくなるお得なプランを用意。



東

京・恵比寿の隠れ家サロン・アフィロス。代表のatsuさんは独自の技術リバイスドライカットを掲げ、カット技術・理論の確立をめざしてきたが、壁にぶつかったのは2019年のこと。

「長いお客さまで髪質は知り尽くしているはずなのに、同じように切っても思い通りにいかなかった。カットの腕が落ちたのでは？」と悩みましたね」

再現性が低下した原因はカットではなくお客の髪質が加齢によって変わったから。そこに気づいたatsuさんはトリートメント導入を決めた。

「カットデザインをひたすら追求してきたのでトリートメントの知識はほぼゼロ。カットに活かせるような点と企業姿勢に共感してlink導入を決めました」

メニューは酸熱を使うプレミアムとケラチン主体のエイジングの2コース。カットに組み込みコースで提案している。

「長く通っているお客さまは僕と同様にトリートメント初心者。良さを実感していただくために、短期間で1クール・3回の施術

をおすすめしました」

多くの人は1クール、エイジングの悩みが進行している人でも2クールで髪質が劇的に改善。収まりも良くなり、atsuさんはカットの楽しさを再発見した。カットがより楽しくなるとトリートメントにまつわる数字も飛躍的に向上。ほぼゼロだったトリートメント比率は30%に、客単価は導入前に比べ7000円以上も上がった。コロナ禍で客数は減ったが高客単価により売り上げはコロナ前を上回ったそう。まさにlinkバブルと言っても過言ではない状況だが、atsuさんはいたって冷静だ。

「もともとカットのクオリティアップのために導入したトリートメント。髪がキレイになるとカットが慎重になるし、もっともっと上手くなりたいと感じます。このバブルに浮かれずカットの技術と理論をさらに深めていきたいですね」

カットを極めたいatsuさんにとってlinkは最強の相棒。+αのツールや商材の投入など、今日もカスタマイズの研究に余念がない。

トリートメントが サロンの風土を変えた

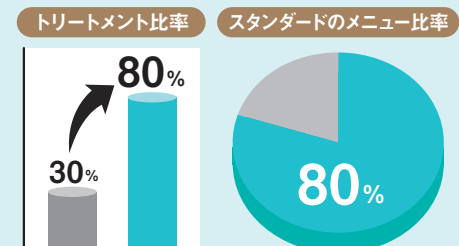
顧客との末長いお付き合いをめざして

linkでめざすのは トリートメント文化を根付かせる

だからトリートメント文化が根付く①

提案が楽しくなる

以前のメニューは3,000円のシステムトリートメントのみ。アレンジもできなかったがlinkなら3段階のメニュー展開に加えて細かく個別対応ができ、やりがいを感じられる。



linkの提案はカウンセリングがキモ。今髪に何が足りないのか、何を補うかが説明しやすい点がうれしい。

ライト	3,000円
●リキッドはクリームに混ぜて使用 ●3ステップ	

スタンダード	6,000円
●リキッドは原液で使用 ●5ステップ ●link Premium 1回転 ●超音波アイロンを使用	
シャンプートリートメントと集中トリートメント	

プレミアム	10,000円
●リキッドは原液で使用 ●5ステップ×2 ●link Premium 2回転 ●超音波アイロンを使用	
シャンプートリートメントと集中トリートメント	

sister

(東京・代官山)

代表 森川将太郎
創業 2018年
店舗数 1店舗
スタッフ数 3名
本社所在地 東京都渋谷区代官山町13-6
本社電話番号 03-3461-2731
HP https://sister-hair.com

代表
森川将太郎



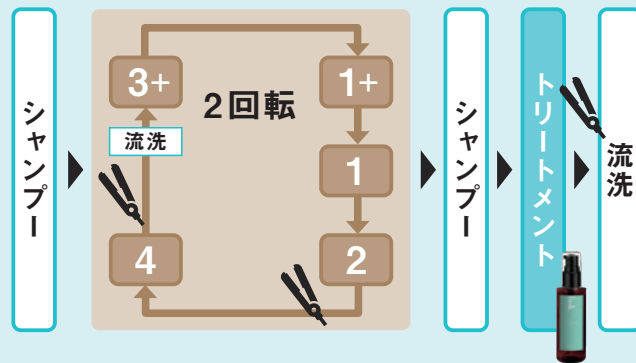
だからトリートメント文化が根付く②

アレンジして差別化できる

今回は10,000円のプレミアムメニューをアレンジして施術。2回転なので薬剤のコストをセーブしつつ、超音波アイロンを使用し薬剤の効果を最大限に引き出していく。特別感を演出できるメリットも。



ハンドドライのみで仕上げた状態。ブローしなくてもツヤが出てまとまり、手触りも軟かくなった。



アレンジポイント①

超音波アイロンを使用する

クリーム状の商材を塗布した上から超音波アイロンでスルー。1回のスルーでタッピング1000回と同等の効果があるという。アイロンを通すごとにツヤ感が増していく。



アレンジポイント②

トリートメントにオイルを混ぜる

シャンプー後のトリートメントにヒートリアクションオイルを混ぜて揉み込み、さらに超音波アイロンをスルー。成分の浸透が促進され、ツヤと手触りも向上。



店販にもつながる

link ヒートアクションオイル + link トリートメント
最後に使用するトリートメントはホームケア用。家でも再現できるため、オイルとのセット購入が進む。

いいものを教えてくれて
ありがとう

実はトリートメントメニューや店販の提案をお客は待っていたということに気付かされた、目からウロコの一言。

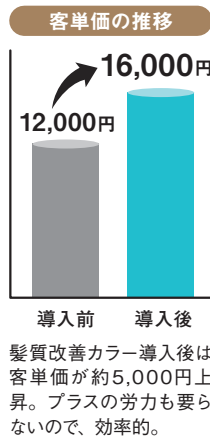
お客さまからのうれしい言葉

「直、トリートメントを舐めていたかもしれません」
そう笑うのは代官山に店舗を構えるsisterの森川将太郎代表。linkの導入は19年の11月。「いいもの」を見極めるセンスを持つ、幅広い年齢層の顧客に対応したいと考えた。「それまでのメニューは3000円のシステムトリートメントだけ。カットのオプションという位置付けでした。linkを導入して驚いたのはお客さまの声。トリートメント提案をすごく喜んでくださって。実は提案されるのを待っていたんですね」
お客からの歓迎の声や「ツヤが出た!」「髪がやわらかくなつてうれしい」と喜ぶ顔に後押しされ、森川代表は急速にlinkにのめり込んでいった。今ではlink premiumに超音波アイロンを組み込んだり、トリートメントにオイルを混ぜるオリジナルテクニクを編み出すなど、達人の域にまで達している。「トリートメントを揉み込んでみると、手触りが変わる瞬間があるんです。お客さまの驚く顔を想像すると、施術中について顔になっちゃいますね」
女性客のトリートメント比率は80%まで上昇。それとともに向上したのが店販比率だ。「トリートメントと同様に、店販に対してもあまり積極的ではなかったんです。でもお客さまはいいホームケアの情報を求めていることに気づきました」
顧客にいいものを使つてほしいという思いから、上位2メニューには持ち帰り用ホームケア2種を組み込んだ。コストはかかるが、リターンも大きい。「持ち帰り用を使ったお客さまの8割は現品を購入します。そのほとんどが、1リットルの大容量を買われていきますね」
代官山の路地裏に佇む小さな民家を改築した同店。カラーやトリートメントを調合するスペースは半畳にも満たないが、その小さな空間から生み出されるメリットは無限大だ。
「コロナで外出が億劫になってる方も多い中、linkはお客さまをsisterに行きたいという気持ちにさせてくれる商材。本当に助かってます」

「直、トリートメントを舐めていたかもしれません」
そう笑うのは代官山に店舗を構えるsisterの森川将太郎代表。linkの導入は19年の11月。「いいもの」を見極めるセンスを持つ、幅広い年齢層の顧客に対応したいと考えた。「それまでのメニューは3000円のシステムトリートメントだけ。カットのオプションという位置付けでした。linkを導入して驚いたのはお客さまの声。トリートメント提案をすごく喜んでくださって。実は提案されるのを待っていたんですね」
お客からの歓迎の声や「ツヤが出た!」「髪がやわらかくなつてうれしい」と喜ぶ顔に後押しされ、森川代表は急速にlinkにのめり込んでいった。今ではlink premiumに超音波アイロンを組み込んだり、トリートメントにオイルを混ぜるオリジナルテクニクを編み出すなど、達人の域にまで達している。「トリートメントを揉み込んでみると、手触りが変わる瞬間があるんです。お客さまの驚く顔を想像すると、施術中について顔になっちゃいますね」
女性客のトリートメント比率は80%まで上昇。それとともに向上したのが店販比率だ。「トリートメントと同様に、店販に対してもあまり積極的ではなかったんです。でもお客さまはいいホームケアの情報を求めていることに気づきました」
顧客にいいものを使つてほしいという思いから、上位2メニューには持ち帰り用ホームケア2種を組み込んだ。コストはかかるが、リターンも大きい。「持ち帰り用を使ったお客さまの8割は現品を購入します。そのほとんどが、1リットルの大容量を買われていきますね」
代官山の路地裏に佇む小さな民家を改築した同店。カラーやトリートメントを調合するスペースは半畳にも満たないが、その小さな空間から生み出されるメリットは無限大だ。
「コロナで外出が億劫になってる方も多い中、linkはお客さまをsisterに行きたいという気持ちにさせてくれる商材。本当に助かってます」

夢に近づける50代でもロングヘアのうれしかったあの言葉

エイジング毛に悩んでいたお客様の口コミ。linkによってポジティブに歳を重ねられるようになった。



だから付加価値が上がる②

労力をかけずにケア効果アップ

1人で全ての工程を施術するので、なるべく労力や手間を省きながらケア効果を高め、客単価も向上させている。カスタマイズ力により、お客の「もっと!」に応えられるのがlinkの魅力。

初回 システムトリートメント

カラー

通常の工程でカラーを行う

+

トリートメント

カラー後、6STEPのシステムトリートメントを行う

カラーとトリートメントをセットにしたメニュー。持ち帰り用ホームケアもセットになる。

14,900円

もっと持ちをよく

もっとツヤが欲しい

もっとやわらかく



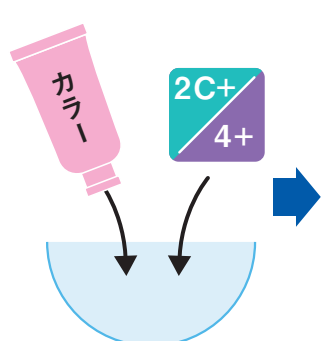
トリートメントの種類も丁寧に教えてくれて、つるつるふわふわの髪に感動しました (口コミより)

固定客でも丁寧にヒアリング。ケアの効果を感じたら、オーバー気味に褒めると、お客のモチベーションが上がる。

2回目以降 カラー施術をグレードアップ

とるツヤ髪質改善カラー

+1,100円



カラー剤に総量の5%のとるツヤリキッドをアレンジし、塗布。

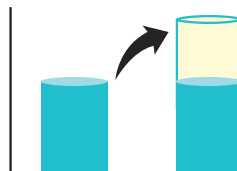


カラー塗布後、2と2C+/4+を2:1でミックスし、アプリケーションで塗布し放置。セット面で行うのでアピール力も◎。

トリートメント

通常の6STEPトリートメントを行う。

ケア効果のイメージ



6STEPのみ+髪質改善カラー

6STEPのみでも高いケア効果があるが、カラーそのものをグレードアップさせるためさらに発色が美しく、ツヤ感も向上。

1人サロンの価値を高める究極のオーダーメイド

3カ月先まで予約が埋まるサロンの武器とは。

linkでめざすのは ▶ マンツーマンサロンの付加価値向上

だから付加価値が上がる①

プレゼントで win-win

口コミを依頼したお客には持ち帰り用ホームケアの現品をプレゼント。コストはかかるが、長い目で見ればサロンにもお客にもメリットしかない有効な投資。

週に1回の集中トリートメント



link リモートケア



link アシッド PPT リモートケア

施術直後4日間の集中ケア



link 4デイズ集中ケア



link PPT 4デイズ集中ケア

口コミ HPBの評価 4.99★★★★★

40歳を過ぎたにも関わらず毎月髪が綺麗になっていくのを実感しています^_^

linkを使用したオーダーメイドの価値が伝わる口コミの数々。ほぼ全員が5つ星の評価。

いま何をつけているのか解説しながらのシャンプー台は楽しかったです

トリートメント後は触らなくても目で見ても分かる位サラサラでツヤツヤになりました

現品購入



4デイズ集中ケアでシャンプー・トリートメントを体験したお客は高確率で現品を購入。

メニュー



サロンメニューを試すお客も。エントリーに最適な3STEPは、超音波アイロンで価値アップ。

salon profile

Flow

(愛知県犬山市)

代表 表: 松尾 篤
創業 業: 2023年
店舗数 数: 1店舗
スタッフ数 数: 1名
店舗所在地 愛知県犬山市 上野後川田1632-5
店舗電話番号 090-7691-5618
Instagram @atsushi_flow

代表 松尾 篤



「口コミを書いていただくお礼としてlinkの持ち帰り用ホームケアをプレゼントしています。口コミも増えるし、メニュー未体験のお客さまがこのホームケアをきっかけにメニューを受け取れることもあるので、このアイテムには助けられています」

Flowの最近の人気メニューは、とるツヤリキッドを使った髪質改善カラー。圧倒的なツヤ感や手触りの良さといった仕上がりだけでなく、アプリケーションでの塗布も「特別なことをしてもらっている」というワクワク感につながっている。

「プラスαの労力はほぼゼロなのにケア効果が高く、客単価も上げられる。1人サロンにはありがたいですね」

客単価などの数字も上がっているが、顧客との信頼関係が日に日に強くなっていることがいちばん嬉しいという。

「髪質改善ブームで様々なケア商材があふれている中、あなたのためだけ」と説明できるのは大きな付加価値。ケアブームだからこそ、他店と差別化できる商材だと思います」

愛知県犬山市のFlowは住宅街の中に佇む1人サロン。松尾篤さんは名古屋の業務委託サロンで経験を積み、昨年Flowをオープンした。

「マンツーマンサロンの魅力は私のためだけ」という特別感。オーダーメイドの魅力を感じてもらうため、それぞれのお客さまに合わせてカスタマイズできるlinkを選びました」

元々、似合わせカットを得意としていた松尾さん。独立に当たり、カットやカラーに加えてトリートメントでも個別対応力を磨き、武器を増やした。

「linkはそれぞれの成分や働きが明確なので、何のために加えるのが説明しやすいんです。トリートメントの各工程で、●●さんの髪の状態はこうだからこの成分を入れます」と伝えられているのですが、それが付加価値になっていると思います」

その言葉通り、集客サイトのFlowのページには、個別対応を喜ぶ口コミが溢れており、レビューが集客につながる好循環が生まれている。この口コミの多さもlinkが発端だ。



一対一で絆を深める オーダーメイドケア

linkだからできる関係性の強化。

linkでめざすのは ▶ 顧客と親密になれるサロン

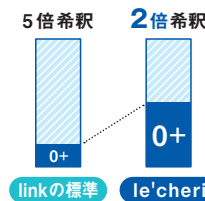
だから親密になれる①

“おまけ”をつけられる

薬剤同士の組み合わせが自由自在なのがlinkの魅力。三上さんはすべてのメニューにやわらかリキッド0+を“おまけの1STEP”として加え、手触りの良さを感じてもらっている。

0+ の濃さは 感謝の大きさ

通常5倍希釈の0+だが、サービスの気持ちを込めて2倍希釈にしている。



やわらか
リキッド

0+

3STEP ￥4,400

3STEPをエントリーにしてメニューアップしていくお客が多い。

5STEP ￥6,600

一番人気のメニュー。毛髪の状態や髪質に合わせてオーダーメイドする。

7STEP ￥9,900

髪質に合わせた5STEPの前に1+と3+を加えて合計7行程に。

14STEP ￥15,000

7STEPの内容を2回転させる。0+も加わるので、実質16行程。

酸熱 ￥20,000

髪に潤いを与えながらうねりを緩和する髪質改善トリートメント。

ホームケア
つき



持ち帰りケアをきっかけにホームケア購入に至るケースが多い。

salon profile

le'cheri
(千葉県四街道市)

代表：三上真由
創業：2023年
店舗数：1店舗
スタッフ数：1名
本社所在地：千葉県四街道市物井285-18
太刀岡ビル 1-A
本社電話番号：070-9094-0402
HP：https://www.instagram.com/mayu_mikami/

代表
三上真由



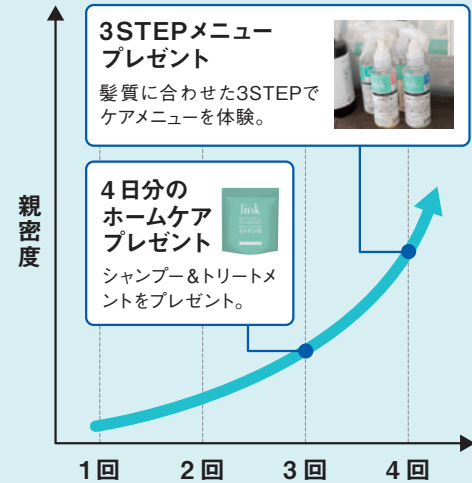
だから親密になれる②

固定化を進めつつケアを啓蒙

来店3回目と4回目にlinkの商品やメニューをプレゼントし、固定化が急に進むと言われている4回目の来店につなげている。ケアの大切さも伝わる。



カットやカラーのみのお客に対してもlinkでシャンプー。この体験からケアメニューにつながることも。



独立を機に 客単価が2倍に

1日あたりの客数は1/4となり、客単価は2倍に。ゆっくり顧客と向き合っている。

だから親密になれる③

コミュニケーションが深まる

新規客に対するカウンセリングは30分。独立前からのお客に対しても毎回カウンセリングするので、付き合いは長くて知らないことを知るきっかけになった。

- 髪や頭皮の悩み
- なりたいイメージ
- 前回からの施術の感想
- 美容室での不愉快な体験



linkのレシピから会話の内容までびっしりと書き込まれたカルテ。顧客への想いや愛情が伝わってくる。



linkを購入したお客をストーリーで紹介しながら、感謝の気持ちを発信している。

私の価値まで上がるみたい

うれしかったあの言葉

linkマイスターを取得した三上さんに対する顧客の言葉。三上さんのプロ意識を顧客は誇りに思っている。



「linkマイスターとはフランス語で「絆+大切な人」の造語。このルシェリではその名前の通り、linkを通してファン客との絆が日々深まっているようだ。」

「linkマイスターになったお客さまがとても喜んでくれたんです。ルシェリの価値が上がるとお客さまの価値も上がるから、これからもレベルアップしたいですね」

独立前、三上さんの1日あたりの客数は30人近くだったが、今は平均客数が4人。客単価が高いためあくせくする必要がなく、顧客のためにスキルアップに励む毎日だ。

「材料費が正直心配でしたが、やっぱり大好きなお客さまには良いものしか使いたくない(笑)。幸い、ほとんどの方がケアメニューを受け、ホームケアを購入してくださいます」

「メニューに加えたり、持ち帰り用ホームケアや3ステップメニューをプレゼントしたりと、感謝の気持ちを表すためlinkをフル活用。カットのみのお客にもlinkでシャンプーしている。」

「お客さまのためにやることなら何でもしてあげたい。そんなとき、linkにはできることがたくさんあるんです」

「お客さまの髪質改善が、linkにより顧客との親密度が上がったと感じている。」

「お客さまが仕上がりに感動してくれるのがうれしいですね」

「現在のお客の多くは独立前からのファンだというが、linkにより顧客との親密度が上がったと感じている。」

「お客さまが仕上がりに感動してくれるのがうれしいですね」

千

葉県・物井駅前に昨年オープンしたルシェリは完全予約制のマンツーマンサロン。三上真由さんの「お客さまと心から向き合いたい」という願いが込められた空間には、インテリアはもちろん、ヘアケア商材も三上さんお気に入りのものが存在しない。厳しい審美眼で選ばれたのがlinkだ。

トリートメントは「技術」

リンクはただのヘアケア剤メーカーではありません

いくら良質なトリートメント剤でも

ただ塗るだけのダメージケアならプロが行う必要はないと考えています

リンクのトリートメントは、お客様の髪の状態を正しく見極め

なりたいスタイルに合わせて髪質をデザインする

オーダーメイドの「技術」です

となりのサロンとの違いは何ですか？



最新テクノロジーを搭載したパーソナルヘアケアシステム

link
just link to you



Official Site

