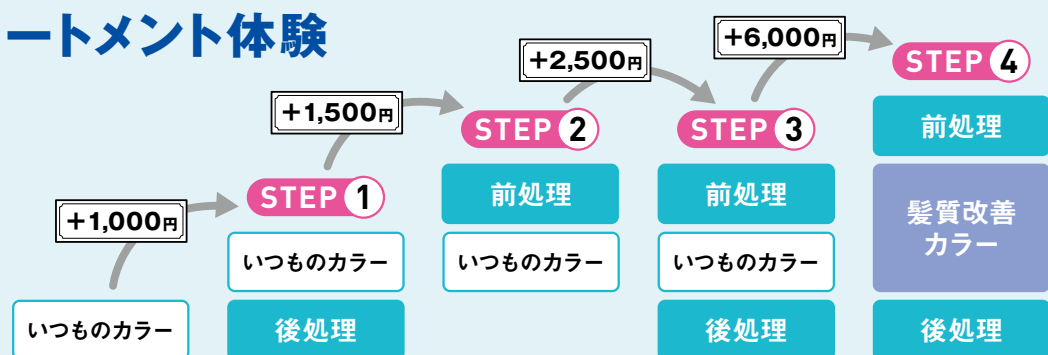


ヘアカラーを意識変化のきっかけに

利用客の多いカラーメニューへの相乗りでハードルを下げる。

負荷なくトリートメント体験

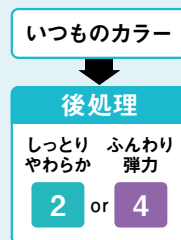
linkの強みはカスタマイズの幅の広さ。前・後処理のみの使用からスタートし、カラー剤そのもののグレードアップなど、段階的にケア効果を高めていける。



ヘアカラーメニューのステップアッププラン

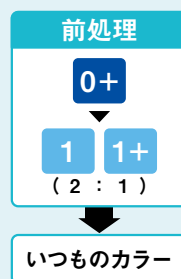
STEP 1 ヘアカラー＋後処理

カラー後になりたい仕上がりをお客と一緒に決めながら仕上げる。ヘアカラーの仕上がりの良さは次回トリートメントの利用につながる。



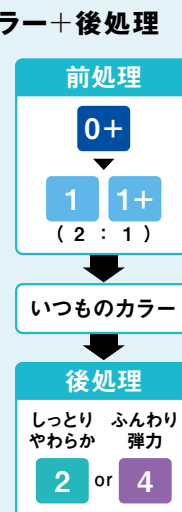
STEP 2 前処理＋ヘアカラー

ケミカル履歴による髪の素材条件の違いを前処理で整えることにより、カラーの発色と色持ちを改善する。



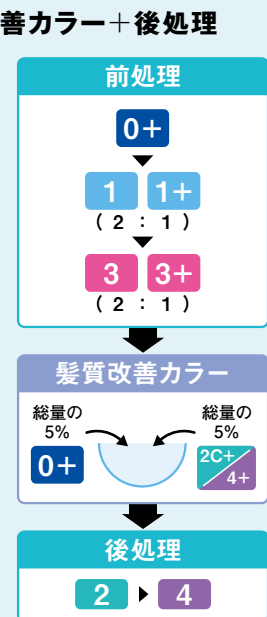
STEP 3 前処理＋ヘアカラー＋後処理

履歴による髪の素材条件の違いを整え、発色と色持ちを改善。さらに後処理でやりたい仕上がりを叶え満足度アップ。品質の高いヘアカラーがヘアケアの必要性の理解につながり、今後の積極利用に向けて意識変化の土台になる。



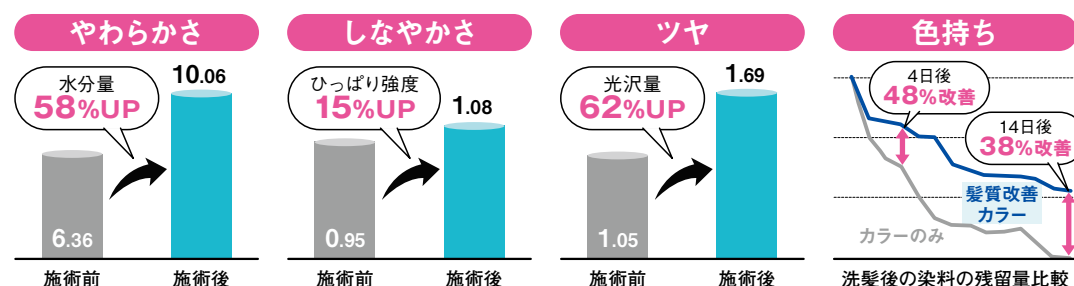
STEP 4 前処理＋髪質改善カラー＋後処理

前処理で履歴による髪のコンディションの違いを整える。ヘアカラーにも架橋成分をアレンジし、ツヤと色持ち、しなやかさを劇的に向上させる。圧倒的な仕上がりはお客の美意識をチェンジするきっかけになる。



髪質改善カラーにはこれだけの効果がある

2C+/4+の2種の架橋成分により、髪の歪みを引き締めてツヤを向上。水分・脂質を抱え込むので、柔らかさもアップ。ヘアカラーの品質が劇的に高まる。



ヘアケアビジネスのカギは「お客さま教育」

はじめの一步は処理剤メニューにあり。

力 スタマイズ力に定評があるlinkは、美容師の探究心を刺激するトリートメントブランド。使えば使うほどスキルアップすると評判だ。

linkを使いこなしている繁盛サロンに共通しているのは、顧客もトリートメントの価値を理解し、施術内容に関心を持っている点。美容師がお客の髪の状態を読み取り、何が足りないのか、何を足せばいいのかを施術のたびに伝えている。linkはそれぞれの薬剤の狙いがはつきりしているためお客にも「なぜこれが必要なのか」が伝わりやすく、ケア意識が向上する。

こうしたケア意識の共有は一朝一夕で実現するものではない。その前の段階として、トリートメントに興味を持ってもらう必要があるが、その入り口として最適なのが処理剤メニューだ。

ほとんどのサロンでは、トリートメント比率よりもカラー比率のほうが高いだろう。まずはカラー客に処理剤メニューを体験してもらおうのが近道。前後処理を加えるとダメージが抑制され、色持ちがよくなる点や、仕上が

りのクオリティが高まることを伝えよう。カラーのクオリティの向上を感じてもらうことが、「お客さま教育」の第一歩だ。

処理剤を通してlinkの実力を感じてもらえたらこつちのもの。処理剤として使用している薬剤でトリートメントメニューも施術できるので、ストーリーを説明しやすい。ホームケアも同じブランドなので、スムーズに提案できるのもうれしい。

最近ではlinkによってカラー施術そのもののクオリティを上げ、「髪質改善カラー」として打ち出すサロンも増えてきた。いつものカラー剤にツヤ感や柔らかさがプラスされ、仕上がりが劇的にグレードアップする。特筆すべきはプラスαの労力や時間が要らない点。時間生産性が重視される今、労力なしに客単価を上げられ、顧客満足度を向上できる処理剤メニューに取り組まない手はない。

客単価アップだけでなく顧客のヘアケアリテラシーの向上のきっかけとなる処理剤メニュー。顧客満足度を数字につなげる突破口として取り組みたい。

処理剤からメニューやホームケアに誘導する

処理剤による仕上がり感の向上を実感してもらい、サロンケアの重要性の理解につなげる。この顧客教育によってメニューやホームケアへの誘導が容易になる。

ハード面で行うこと	メニューの整備
仕上がり品質を向上させる処理剤の活用＝実質的な価値	
ソフト面で行うこと	会話の内容
トリートメントの働きや効果、使う理由を伝える＝付加価値	

処理剤を組み合わせるとクオリティアップ

- ケミカル施術
 - カラー
 - ブリーチ
 - パーマ
 - ストレートパーマ
 - 縮毛矯正
- 処理工程
 - 前処理
 - 中間処理
 - 後処理

メニューへ誘導 処理剤と同じ薬剤を使用するので、効果への期待を高めやすい。

- ステップ式トリートメント
- 回転式トリートメント
- 酸熱トリートメント

ホームケアへ誘導 持ち帰り用ホームケアを活用すればさらに提案しやすい。



“触感技術”が向上し、サロンのブランドを高める

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様の横で行う。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



三

重県でトータルビューティサロン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」

こう語るのは、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。

「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こななくて。でも、繰り返しほとんど上手くなるのが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。

「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」

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で、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」

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感を高め、ダメージも抑制できる。処理剤使用を入り口に、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、仕上がりを長持ちさせる。



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どり。

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】

0+

1

2

2C+

4+

アルカリ
ストレートの
良さ
よく伸びる
施術時間が短い

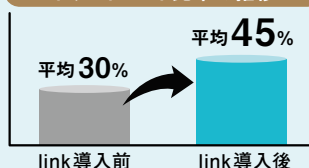
酸性
ストレートの
良さ
髪への負担が少ない
自然な仕上がりが

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。

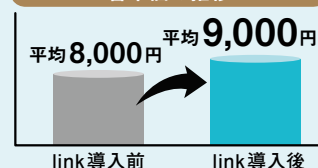


中間処理したアルカリストレートの仕上がりが。アイロンなしでもこの仕上がりが。

トリートメント比率の推移



客単価の推移



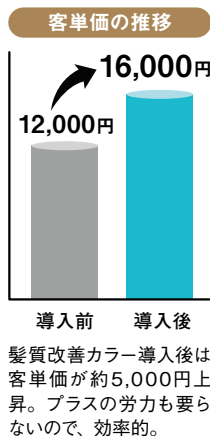
山本さん
個人の客単価
約15,000円

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。

50代でもロングヘアの夢に近づける

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ロコミ。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、お客様の「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

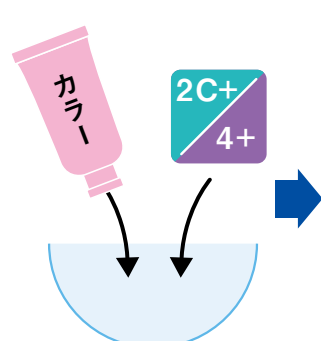
トリートメントの種類も丁寧に教えてくれて、つるつるふわふわの髪に感動しました(ロコミより)

固定客でも丁寧にヒアリング。ケアの効果を感知たら、オーバー気味に褒めると、お客様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



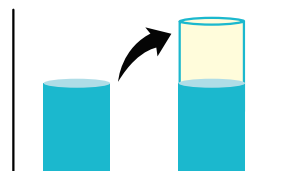
カラー剤に総量の5%のとるるツヤリキッドをアレンジし、塗布。



カラー塗布後、2と2C+/4+を2:1でミックスし、アプリケーターで塗布し放置。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

ロコミを依頼したお客様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様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

施術直後4日間の集中ケア

link
リモートケアlink アシッド PPT
リモートケアlink
4デイズ集中ケアlink PPT
4デイズ集中ケアロコミ 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ロコミの数々。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様は高確率で現品を購入。

メニュー



3STEP
サロンメニューを試すお客様も。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：2023年

店舗数：1店舗

スタッフ数：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

「ロ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。ロコミも増えるし、メニュー未体験のお客様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、アプリケーターでの塗布も「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っています」

「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か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、個別対応を喜ぶロコミが溢れており、レビューが集客につながる好循環が生まれている。このロコミの多さもlinkが発端だ。

「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か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、個別対応を喜ぶロコミが溢れており、レビューが集客につながる好循環が生まれている。このロコミの多さもlinkが発端だ。

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、それぞれのお客様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。独立にあたり、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。