

未来のために、今日からはじめる。



Market Research  
Power Push Item  
Sales Promotion  
Salon Report  
Basic Lecture  
Let's try!!

---

---

*Landcare*

It is the aging care products that abundantly  
blending natural material and support the  
health and youth by the grace of ancient earth.

# LANDPRESS

The magazine for all beauty salons

---

Vol. 04

2019 A/W

---

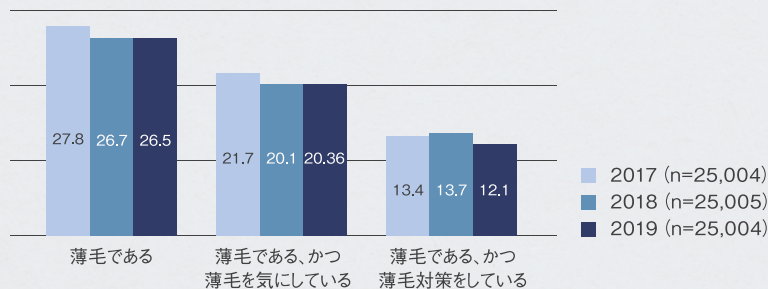
# 男性顧客の意識と消費傾向

ここ数年、男性の美容市場は成長を続け、商品・サービスなど多様な広がりを見せています。  
 ここでは、特に男性の薄毛に関する意識と、買物における傾向をピックアップし、  
 お客様への提案方法を探っていきましょう。

## 薄毛に関する意識調査 2019

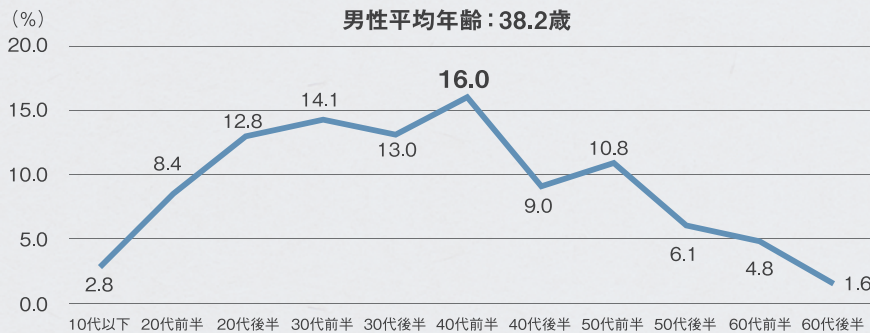
### 自身が「薄毛である」と答えた男性は約27%

Q. ご自身の体の状況について、現在あてはまるものをお答えください。(複数回答)



### 現在「薄毛である」と回答した人のうち、薄毛が気になり始めた年齢は、40代前半がもっとも多い。

Q. 薄毛に関して何歳くらいから気になり始めましたか。(n=1,446)



### 薄毛のために行う行動として、市販の薬剤などを使用する傾向が高い。

Q. 薄毛のために行う行動について、お答えください。(複数回答 n=1,446)

- |                                |          |
|--------------------------------|----------|
| 1. 市販品の育毛エッセンス・ローション・発育毛剤を使う   | 40.0 (%) |
| 2. 薄毛対策用シャンプーやトリートメントを使う       | 35.0     |
| 3. 市販の薬や漢方を使う                  | 20.6     |
| 4. 自宅で自分の手だけでヘッドスパ・ヘッドマッサージをする | 15.9     |
| 5. 薄毛が目立ちにくい分け目・髪型にする          | 12.8     |

※特になし (27.2%) を除く

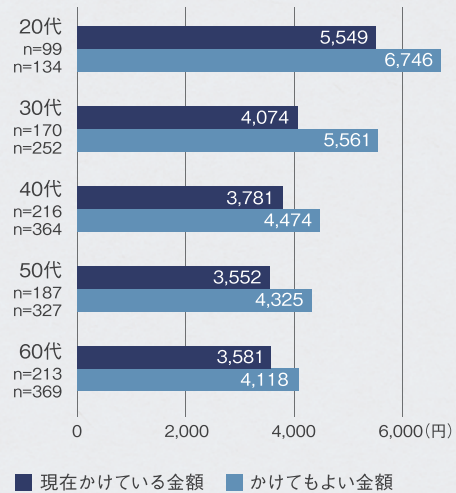
## 現在薄毛対策にかけている金額は 男性20代で最も多く5,549円

Q.薄毛対策として、現在、月にいくらくらいかかっていますか。  
大体の金額をお答えください。(n=885)

Q.薄毛対策として、月にいくらくらいならかけてもよいと  
思いますか。金額の上限をお聞かせください。(n=1,446)



薄毛を気にする40代以降よりも、  
若い層の方が危機意識は高い。  
男性顧客の危機感に共感しながら  
「将来に備えて今からケアを始めませんか？」  
というアプローチで店販購入へ繋げよう！



出典：株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー/薄毛に関する意識調査2019

## 男女における、買物の価値観の違い

### スペックと得られる成果にこだわる男性

男性は多くの場合、商品のスペックを比較し、客観的に見て正しい選択をしようとしています。「なぜこのメーカー、この商品を良いと判断したのか?」、「どの機能がどう優位だったのか?」をこと細かに説明することができます。

一方、女性はイメージと買い方にこだわります。

商品全体をイメージで捉え、「私の部屋にあったらどうか?」「私のファッションに合うか?」など、その商品と一緒にいるハッピーな自分がイメージできるかどうかを重要視します。

### 男性にとって、店員に質問することは「勝負」

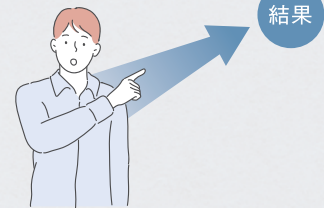
男性が、店員に気軽に話しかけないのは、商品知識のあるなしが、「相手と自分の関係＝優劣を決める」という感覚があるから。

一方、女性にとっては「親和」を意味し、初めて入る店でも気軽に店員に話しかける人が多く、自分への共感を求めます。



男性顧客の購買傾向を理解して  
商品スペックや、得られる成果を  
分かりやすく伝えよう!  
そのためにも、商品知識について  
しっかり勉強しておくことが重要です。

男性



結果として何が得られるかを主張。  
人より勝ったと思う自己満足。

- 質問は「勝負」
- 店員に求めるのは「商品知識」
- お気に入りは「内緒にしたい」

女性



買うプロセスを大切に、楽しく演出。  
私をわかってくれているという自己満足。

- 質問は「親和」
- 店員に求めるのは「私への共感」
- お気に入りは「クチコミする」

出典：女ココマーケティング部研究所

イラストはすべてイメージです

Power Push Item

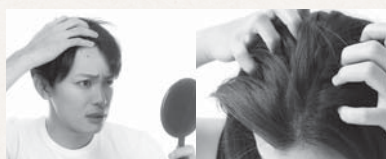
# エッセンスソープ

“使って感じる、その変化”

これまでのシャンプーでは仕上がりに満足できなかった方や  
面倒なケアは続かないという方に、ぜひ試して頂きたい！  
新タイプのオールインワンシャンプーです。



このような方に



薄毛・細毛に

ハリ・コシのない髪に

髪のボリューム不足に

フケ・かゆみに

シンプルなケアを求める方に

アピールポイント

ピディオキシジル※1



育毛・発毛効果がある「ミノキシジル」に似た注目成分を配合。

楽ちんオールインワン



面倒なケアがこれ1本でOK!!  
続けやすいから初心者におすすめ!

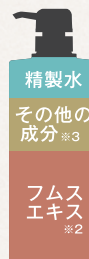
変化を感じられる!



94%のランドケアユーザーが  
「良い変化を感じた」と回答。  
【ランドプレス Vol.2 参照】

成分の  
配合バランス

特長成分である  
フムスエキス※2を  
最も多く配合。



アプローチ術

プチスパメニューでアプローチ

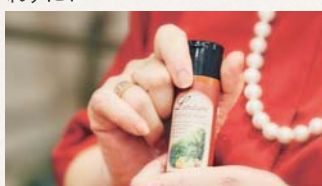
いつものシャンプーを「エッセンスソープ」に替えた「プチスパメニュー」をご提案してみませんか？  
+500円(例)などの手軽な料金で、お客様に使用感を知っていただくことから始めましょう!



プラス  
500円

ミニサンプルでアプローチ

悩みはあるけど、「店で1回試しただけでは分からない…」というお客様には、ソープのミニサンプルで<1週間トライアル>をご提案。次回来店時には、ヘアリングを忘れずに!



POPでアプローチ

季節に応じたアプローチや、ホームケア方法など、多種多様なPOPをご用意しております。詳しくは担当営業までお問い合わせください。



Sales Promotion

# アプローチトーク集

秋冬編

季節に応じて髪や頭皮のコンディションは変わってきます。  
お客様との会話の中からお悩みを引き出したら、アプローチのチャンス！

case 1



抜け毛が増えた気がするけど  
何からすればいいかわからない！



対策

秋の抜け毛は  
春の3倍に!?  
今すぐケアを始めて！

夏ダメージと秋の乾燥の影響で、頭皮はとてもお疲れモード。秋は1年のうちでもっとも抜け毛が多く、その量は春の約3倍ともいわれています。

case 2



ボディケアを始めたいけど  
クリームはベタつくのでイヤ



対策

サラッとした  
ローションタイプは  
いかがですか？

一般的な保湿クリームは、油分が多くベタつく質感が苦手な方も。身体の乾燥が気になるなら、男性やお子様でも使いやすい、ローションタイプが手軽でおすすめです。

case 3



日焼けしたせい？  
最近、肌の調子がよくない。



対策

肌トラブルが  
多発しやすい季節は  
洗顔から見直してみて！

秋の肌トラブルの原因は、主に①紫外線ダメージ②気温の低下③暖房器具の使用による湿度の低下です。また、ターンオーバーの乱れにより古い角質が残り、乾燥や毛穴の黒ずみなどの原因にも。

コレがおすすめ！  
ESSENCE  
SOAP



ヘアケアと頭皮ケアが1本にまとまったオールインワンシャンプーがおすすめ！頭皮のコンディションを整えて、髪にツヤ・ハリ・コシを与えてくれます！

コレがおすすめ！  
ESSENCE  
LOTION



全身使える保湿ローション。サラッとしてるのに、なじませると肌はしっとり。腕やすね・背中など、手軽にうるおい補給ができ、乾燥・かゆみ対策にも。

コレがおすすめ！  
ESSENCE  
FOAM



炭酸ガス配合※4の洗顔フォームで古い角質をやさしくオフしましょう。もっちり弾力泡でマッサージすれば、血行促進効果も期待でき、ハリと弾力を与えてくれます！

# Interview

お客様と真正面から向き合う唯一無二の存在に。



## 本当の“似合う”を提案できるサロンを目指す

### Q. サロンのコンセプトを教えてください

カフェと雑貨店を併設し、ご来店いただくだけで楽しくなる店作りに努めています。複合的なサロンにしたことで、よりお客様とコミュニケーションを図れるようになりました。モットーは、お客様の想いを汲み取れるサロン。“なりたい”と“似合う”は必ずしも一緒ではないですよね。お顔立ちはもちろん、ライフスタイルによっても左右されますので、丁寧なカウンセリングが不可欠です。しかし一回ですべてを把握するのは難しいですし、施術回数を重ねたからこそわかることもあります。新規のお客様には「今日初めて、お会いして施術させて頂きました。1度目で、お客様の髪について全てわかることはできませんが、何か、お手入れしにくいことなどがありましたら教えてくださいね。」と正直にお話しています。誠意が少しでも伝われば良いなと思って。一度きりのお付き合いになるお客様もいらっしゃると思います。だからこそ、その一回を大切にしたいんです。



## ただ一人のお客様の力になれる方法を模索

### Q. ランドケア導入のきっかけはなんですか？

性別や年代を問わず頭皮に悩まれている方が多く、特にあるお客様の悩みが深刻でした。頭皮ケアを熱心にされていましたが、あまり効果が見られなくて…。何かサポートできることはないかとディーラーさんに相談したところ、エッセンスソープを勧めていただきました。まずは自分で試しましたが、最初は効果がわからなかったんです。それどころかシャンプーの時に髪がギシギシしてしまい、正直困惑しました。しかしディーラーさんの「まずは一本使い切ってみてください。違いがわかりますから」という言葉を信じて使い続け、ちょうど一本を使い切る頃に髪がサラサラになったんです。また他のシャンプーを使うとかゆみが出るようになり、髪や頭皮にいい商品だと確信しました。



### 使い続けると、いつしか替えがきかなくなる

#### Q. ランドケアに対するお客様の反応は？

先ほど話に挙げたお客様にオススメしたところ、頭皮の状態がどんどん良くなり、髪にボリュームが出るように。その姿を見て自分のことのように嬉しかったんです。そして良い商品だと改めて感じ、他のお客様にもご提案するようになりました。皆さん「根元に弾力が出て、髪の立ち上がりが良くなった」、「手触りがサラサラになる」、「もう他のシャンプーは使えない」と喜ばれています。つい自慢したくなるようで、お客様のご家族、ご友人と、徐々に広がっていますね。薬剤がしみにくなる方も多いので、幅広いヘアスタイルをご提案できるようになりました。爽やかな柑橘系の香りは男性にも好評です。

### お客様にとって本当に必要な施術を見極める

#### Q. サロン独自の取り組みは？

ランドケアエッセンスソープを用いたヘッドスパを始めたことで、お客様からランドケアについて尋ねられる機会が増えました。さらに頭皮の状態を詳しくお伝えしたくて、マイクロスコープも導入。使用前後の違いがわかりやすく、リピート購入につながっていますね。ただし強くオススメはせず、本当に悩まれている方だけと決めています。例えばパーマをしたいけど、頭皮のダメージも気になるという方には、「まずはランドケアを使って頭皮を健やかな状態にしてからにしましょう。今パーマをしても三ヶ月後にしても、人生が変わるわけではないから!」とお話しすることも。大切な時間とお金をかけていただくので、満足いただける方法をご提案しています。

### ここにしかない喜びを、最高のスタッフとともにご提供

#### Q. 今後の展望を教えてください

サロンもカフェも雑貨店も、世の中にはごまんとありますし、当店は決してアクセスがいい立地でもありませんが、岡山や京都など遠方からのお客様が多いんです。これからも、遠くても足を運ぶだけの価値がある、そんな特別感を得てもらいたいですね。それは高い技術だけではなく接客が鍵になりますので、スタッフ全員が同じ思いでいることが大切。実は当店のスタッフは全員元お客様なんです。お店のコンセプトや方向性に合いそうだなと感じた人を、誘いました。結果、皆が同じ方向を向いています。「〇〇さんに会いたいから来た」というお客様も少なくありません。今後はエステも導入して、トータルでケアができればいいなと構想中です。今のスタッフとなら、いろんな夢が叶えられると思っています。



## Lumiere... [ルミエル]

兵庫県姫路市

店長 金原 有羽 氏

取扱商品

エッセンスソープ、エッセンスローション  
エッセンスフォーム

Salon  
Data

# Interview

スタッフ一人ひとりの意識の高さが信頼の理由。



## 世代を超えて愛される安定の技術力が誇り

Q. サロンのコンセプトを教えてください

地域の方に寄り添うサロンを心がけ、お孫さんと一緒に、奥様からの紹介などで、家族全員でご来店いただくことも多いです。オープンして15年、お客様と少しずつ関係を深め、信頼の輪を広げてこられたと感じています。

また、スタッフの技術力安定に注力しています。例えばスタッフの採用はアシスタントかジュニアスタイリストからのみ。他店でスタイリストをしても厳しいチェックを経てからでないと、スタイリストデビューできません。いつでも同じクオリティのサービスを提供できるようにしているんです。「誰に施術してもらっても安心してお願いできる」という声をよくいただきます。



## お客様の悩みを改善するこだわりの商品を探して

Q. ランドケア導入のきっかけはなんですか？

使用感や価格など理想のものがなかなか見つからず、長い間新しいシャンプーを導入していなかったんです。ランドケアもシャンプーで7,500円という値段に驚きましたね。しかし頭皮をいたわりつつ、髪にボリュームを出してくれるなど、今まで取り扱っていたシャンプーにプラスアルファで欲しかったことが備わった商品だったこと、スタッフ全員で試してみて、満足度が高かったこと、オーナー自身も納得の使い心地だったことが導入の決め手でした。

正直価格に関してはお客様の反応がどうなるか心配な部分もありましたが、使っていただくと大変満足していただけたし、今はこのクオリティなら決して高くないと感じています。





### 日常の中で取り組むことができるヘアケアを提案

#### Q. ランドケアに対するお客様の反応は?

ランドケアエッセンスソープは“洗う”という日々のルーティーンの中で、オールインワンという手軽さで、無理せず頭皮ケアを取り入れることができるので、お客様におすすめしやすいですね。

一度使っていただくと良さをわかっていただけますし、ほぼ皆さんリピートされています。これまで30~40代の方で、使ってみて悪い評判は聞いたことがないですね。

特に女性は頭皮ケアを意識されている30代以上の方、男性は髪のボリュームが気になってきて手軽にケアを始めたい、という方のリピート購入が多いです。なので、カウンセリング時にお客様が頭皮や髪のボリュームについて悩みを話されたら、まずおすすめしています。

私自身、乾燥肌で頭皮にかゆみが出やすかったんですが、ランドケアを初めて使用した時、これは肌に合うなと感じました。そんな実体験があるからこそ、自信を持っておすすめできるんです。

### 店販を通してスタッフの接客力と営業力を養う

#### Q. サロン独自の取り組みは?

当店は特に店販に力を入れていて、シーズン毎と年末にキャンペーンを実施しています。良い商品であっても適切な人に提案しないと欲しいと思ってもらえないので、商品知識を高めたり、お客様の悩みを把握したりしようとしますよね。そこで接客力や営業力が養われます。

ミーティングでは商品のアプローチ方法についても積極的に話し合っています。アシスタントにとっては、この経験がスタイリストになった時に必ず役に立つ。だから売上を伸ばすためだけでなく、将来の自分に必要な力をつけるためと、納得してもらえるように僕たちもサポートしています。そのための時間や労力は惜しみません。年末のキャンペーンはチームを組んで競い合うことで、結束力も生まれます。スタッフ全員が接客力、技術力、営業力、人間力、この4つの力をつけるべく、日々切磋琢磨しているんです。

### スタッフ皆で支え合い、満足度の高いサロンへ

#### Q. 今後の展開を教えてください

本店のリニューアルを予定しています。内装を大幅にリフォームし、今までとは違った雰囲気になるのではと、皆で心待ちにしているんです。新しいスタッフも増え、次々とスタイリストがデビューしていますので、ハード面とソフト面ともに新しくなった「ナチュラルハイセンス」を見ていただきたいですね。何よりの強みはスタッフだと思っています。技術力だけでなく、スタッフ同士の絆が強い。日々密に接しているのが自然とかけがえのない存在になっています。これからも先輩から教わったことをアシスタントに受け継ぎ、成長をしっかりと見守りたいです。それが信頼されるサロンづくりに繋がると信じています。



## natural high sense+plus

[ナチュラルハイセンスプラス]

東京都荒川区

スタイリスト 永來 大嗣 氏

Salon  
Data

取扱商品

エッセンスソープ

# おさらい基礎講座

実はよく知らなかったり、難しい印象のある成分のお話。  
ここでは、一般的な成分情報をわかりやすく解説します。  
お客様への説明に役立つポイントも一緒に学んでいきましょう。

## ピディオキシジル

※1 表示名称:ピロリジニルジアミノピリミジンオキシド(保湿成分)

### 『ピディオキシジル<sup>※1</sup>』ってどんな成分？

育毛・発毛効果があるとされている成分『ミノキシジル』によく似た構造を持つ、注目の保湿成分です。  
一般的な化粧品にも多く使用されています。



「ミノキシジル」は、市販の育毛剤(医薬品)に配合されていることから、聞き覚えのある方も多いかもかもしれません。



※あくまで成分解説であり、商品の効果を示すものではありません。

## プロテオグリカン

※2 表示名称:水溶性プロテオグリカン(保湿成分)

### 『プロテオグリカン<sup>※2</sup>』ってどんな成分？

プロテオグリカンは「糖タンパク質」のひとつで、皮膚や軟骨など、体内に広く存在している重要な成分です。  
保水性に優れ、皮膚ではハリや弾力を保つ役割があります。  
また、化粧品だけでなく、軟骨成分として関節の動きも助けるので健康食品にも使用されています。



成分としてのプロテオグリカンは鮭の鼻軟骨から抽出されています。  
1匹からたった14gしか取れません。



※あくまで成分解説であり、商品の効果を示すものではありません。

Let's try!

シンプル編

# 手作りPOP講座

今回はインテリアにこだわるオシャレな店舗にも設置しやすい  
【シンプル編】をご紹介します！  
お客様にメニューや商品の魅力を、分かりやすくお伝えしましょう！  
不器用な方でも簡単にできるポイントもレクチャーします！

## 用意するもの（参考例）

★すべて100円ショップで揃います

- 画用紙（黒）…ハガキサイズ程度
- 油性マーカー（白）…太・細
- パンフレット等のキリヌキ写真（なくてもOK）
- 鉛筆
- ハサミ
- のり（or両面テープ）
- カードスタンド（シンプルなもの）



## 作り方（参考例）

### ①まずはキャッチコピーを考えよう！

制作を始める前に、まずお客様に対して  
『POPで何を伝えたいか』をまとめます。  
コピーは優先順に3つに分けます。

#### POINT

- ★1番目（最大文字）  
お客様にとって1番の「メリット」、つまり  
お客様がその商品を“買うべき理由”  
を簡潔に伝えよう！
- ★2番目（中文字）  
簡単な特長、おすすめの理由 など
- ★3番目（小文字）  
商品名、価格 など

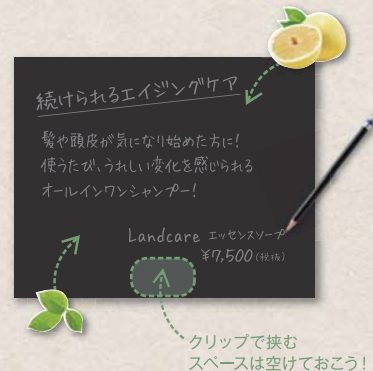
### ②材料を揃えよう

材料の色は「白・黒」で統一すると  
スッキリまとまります！色味が欲しい時は  
写真をアクセントに使ってみましょう。



### ③文字を下書きしよう

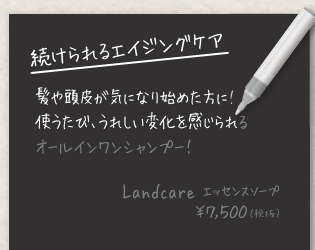
キリヌキ写真を台紙にのせ（のり付けはまだ）  
①のコピーを鉛筆で薄く下書きします。  
余白を広く残すと、オシャレに見えます。



クリップで挟む  
スペースは空けておこう！

### ④マーカーで清書しよう

白マーカーで鉛筆をなぞったら、  
下書きは消しゴムで消します。



### ⑤【写真を貼る場合】のり付けしよう

文字が隠れないよう注意しながら、  
キリヌキ写真をのり付けします。



### ⑥カードスタンド等を使って 商品横に設置すれば完成！！

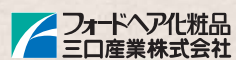
お客様の目に留まりやすいセット面や  
レジ横などに設置しましょう！



写真・イラストはすべてイメージです

LANDPRESS [ランドプレス] Vol.04 / 2019年10月

○写真・イラストはすべてイメージです。 ○本紙掲載の写真、記事等の無断転載・複写を禁じます。



発行/フォードヘア化粧品・三口産業株式会社  
大阪市天王寺区玉造本町6-5 Tel.06-6761-5636 (代)

バックナンバー  
はこちら

Landcare WEB



FORD WEB



Instagram icon FORD

