

OLIOSETA

オリオセタは、1967年創業のヘアケア製造メーカーのバレックス・イタリアーナ社により、長年研究開発されたこだわりのヘアケアブランド。現代の女性の髪の毛は、ヘアアイロンによる熱やカラーリング、パーマなどによりダメージを受けています。

そんな髪に悩みを持つ方たちへ向けたオリオセタは、オーガニック ECOCERT（エコサート）認証取得のアルガンオイルと亜麻仁油を贅沢に配合し、ナチュラル志向でありながらも、ダメージを補うサイエンス要素を取り入れた次世代ヘアケアブランドです。

従来品のスパイシーな香りの『オリジナル』とロマンティックな香りの『ライフアンドピュア』に加え、オリエンタルな香りの『ライフアンドフェミン』とエキゾチックな香りの『ライフアンドリバティ』が、7月1日に新発売しました。

そこで、一人のモデルで、それらの4つの香りに合わせた女性像をイメージし、それぞれに合わせたヘアアレンジを、東京都江戸川区と千葉縣市川市でサロンを展開する「muse」のオーナー・粕加屋 治さんに提案していただきます。さらに、オリオセタを愛用しているサロン3店舗のレポートをお届けします。

P2～5の作品
Hair Design：粕加屋 治（muse）
Make-up：浅見亜希子（muse）

ラグジュアリーな香りが評判のオリオセタ。
女性本来の魅力を呼び覚ます
「オイルトリートメント」2種が新登場！





◇ ハッピーで可愛らしい『ライフアンドピュア』

軽めにオイルトリートメント『ライフ アンド ピュア』を髪全体につけ、23ミリのアイロで中間あたりから、リバースに巻いていく。全体にカールをつけ終えたら、もう一度オイルを髪につけ、崩しながらスタイリングする。



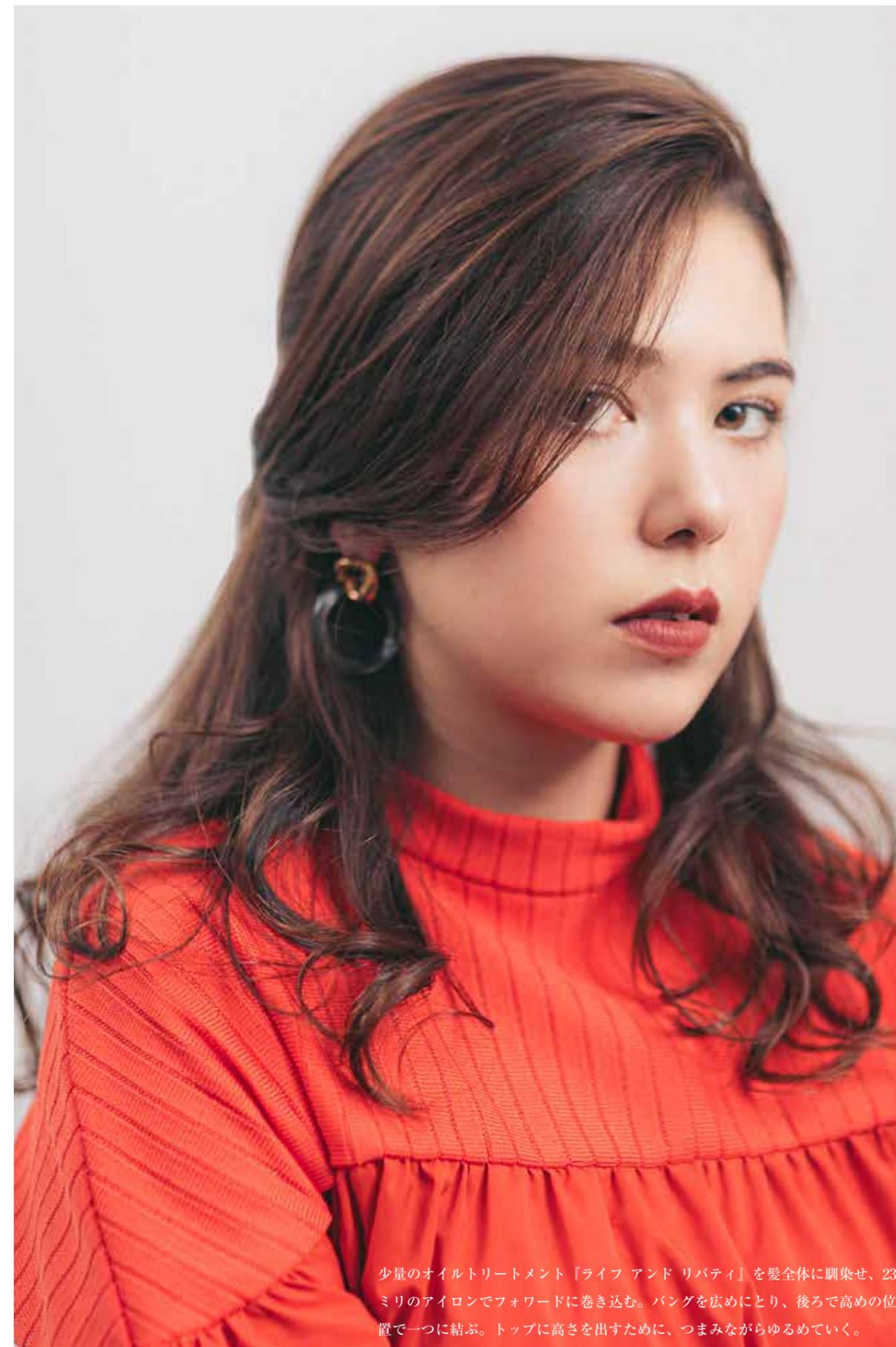
◇ クールで自信に満ちあふれたマニッシュな『オリジナル』

しっかりと全体的に、オイルトリートメント『オリジナル』を馴染ませ、ストレートアイロンを柔らかくあてて、最後にドライヤーの冷風で崩す。



◇ ミステリアスで魅力にあふれる『ライフアンドフェミニン』

髪全体に軽くオイルトリートメント『ライフ アンド フェミニン』を馴染せ、19ミリのアイロンでリバースに巻き込み、ハーフアップの要領で、根元から強めに結ぶ。そして、バランスを見ながら、おくれ毛を落とす。



◇ 情熱的で自分らしさを追い求める『ライフアンドリパティ』

少量のオイルトリートメント『ライフ アンド リパティ』を髪全体に馴染せ、23ミリのアイロンでフォワードに巻き込む。バングを広めにとり、後ろで高めの位置で一つに結ぶ。トップに高さを出すために、つまみながらゆるめていく。

オールランドな髪質やダメージヘア、さらには年齢層も幅広く対応できるのが、オリオセタの「オイルトリートメント」を導入した一番の理由です。

Diana muse

(千葉県市川市)

所在地：千葉県市川市妙典 4-5-1
サロンの坪数：26坪
セット面：7面
シャンプー台：3台
その他のスペース：駐車場
スタッフ数：3名
平均客単価：約 7,500円



技術メニューに注力。
だから、店販売上げは1割程度。

東京メトロ東西線・妙典駅から、すぐ近くのマンションの1階に立地する美容室「Diana muse」。このエリアは、都心へのアクセスが便利で、商業施設も充実していて、静かで住みやすいと評判だ。近隣には、東京ディズニーランドや船橋のららぽーとなどもあり、休みの日に遊びに行く場所も事欠かない。

同サロンに来店する客層は20代～40代が中心。ファッション雑誌で表現すると、viviからMarisolを好む女性が多く、自分らしさを追い求める客層だとか。「施術も接客も、丁寧をモットーに努めています。カットであれば、長持ちするような繊細さ。カラーは痛みにくく、その人に似合う色味を選定することを一番に、1年を通して、季節も考慮しながら、その方の気分にあう色を提供することを大切にしています。パーマは、ニュアンス表現が大事なので、柔らかくセットしやすくなるように提案しています」

と語るオーナーの粕加屋 治さんには、26～29ページで作品を披露していただいた。粕加屋さんが、サロンを創業したのは19年前。その頃、妙典駅付近は新しく開発され、多くのマンションが建てられた。そして、若年のファミリー層が多く住む街として発展していった。それは20年近くたった今も、変わらない。

「うちは技術メニューに、一番力を入れてます。だから、店販の売上げは1割程度です」

と粕加屋さんは謙虚に語るが、ヘアケアを中心とした店販を行なっている。その中でも、一押しの主力商



品となっているのが、オリオセタだ。2013年に日本に上陸して、すぐ導入したと言う。

女性だけでなく、男性にも人気がある
オリオセタの「オイルトリートメント」

「アルガンオイルをベースに、香りや操作性も良く、ケアにも、セットにも活用できるのがいいですね。さらに、さまざまな髪質やダメージなどにも対応してくれて、年齢層も幅広く対応してくれるのが気に入って、導入しました」

オリオセタが日本に上陸した当時、オーガニックオイルが注目され始めたばかりだった。しかもアルガンツリーの果実100kgから1リットルしか採れないという、貴重なオイル「オーガニックアルガンオイル」と「オーガニック亜麻仁油」が配合されている「オイルトリートメント」は、手にとった感触が驚くほど軽く、髪の毛まで浸透しながらも、柔らかい質感に仕上がるというのは、インパクトがあった。

香りについては、同サロンでは、どの香りが人気があるのだろうか。

「オリオセタのオイルトリートメントは、女性に限らず、男性も購入されます。男性に人気な香りは『オリジナル』で、女性は『ライフ アンド ピュア』が一番人気です」

『オリジナル』は、地中海のシトラスの中に、ほのかなムスクが織りなすスパイシーな香り。これが男性に人気があるというのは頷ける。もちろん、クールでマニッシュな女性像を好む女性たちにも人気がある。『ライフ アンド ピュア』は、果実と花の香りが絡み合うス

イートで、ロマンティックな香りだ。これは女性が一番好む香りだ。

おしゃれに感度の高い
大人の女性がオリオセタを好む。

7月に新発売した『ライフ アンド フェミニン』『ライフ アンド リバティ』の使用感はどうな印象を持たれたのだろうか。

「香り、質感ともに、さらに上質な感じがします」

と粕加屋さんが語るように、『オリジナル』や『ライフ アンド ピュア』とは違う、新しい成分が配合されている。『ライフ アンド フェミニン』は、新たにモリンガオイルが配合され、さらにまとまりのある艶やかな髪へと導く。『ライフ アンド リバティ』は、新たにオープンティアオイルを配合し、輝きのあるヘアカラーを演出する。

ところで、オリオセタの「オイルトリートメント」を購入していく客層とは、どのような年齢層で、どのようなファッションを好む人たちなのだろうかと思い、最後に質問してみた。

「30代～40代の女性が多いです。viviというよりは、GINGER、BAILA、CLASSYのような少し落ち着いた雰囲気を持っていて、少しハイブランドを混ぜ合わせたファッションを好む方たち。ヘアスタイル的には、ミディアムボブとかロングヘアの方ですね」

このイメージは、まさにオリオセタが、ターゲットにしている客層とほぼ同じだろう。



Photo:Runa



粕加屋 治

1969年5月17日生まれ。東京出身。高山美容専門学校卒業後、都内のサロン、クロードモネや渋谷のジャック・デ・サンジュなどを経て、2000年に独立。現在は、東京都江戸川区にある「Camanae muse」と市川市妙典にある「Diana muse」の2店舗のサロンを展開している。

オリオセタの「オイルトリートメント」は、
質感だけでなく、フレグランス感覚で
選んでいただけるのが魅力です。

amtiqua

(山形県山形市)

所在地：山形県山形市南栄
町 3-7-36
セット面：3面
シャンプー台：2台
その他のスペース：駐車場
3台
平均客単価：約1万円

薬剤によるお客様への負担を
軽減するため、オーガニックや
ナチュラル志向の商品にこだわって。

JR山形駅から大学病院やショッピングモールをつなぐ大通りに面した美容室「amtiqua」。車で来店されるお客様も多いが、バス停も近くにあり、道を1本入ると住宅街が広がることから、意外と徒歩で来店されるお客様も多いと言う。非常に便利な場所に立地している。

オーナーのWATARUさんは、東京で美容学校を卒業した後、東京・自由が丘を中心に、サロンを展開する美容室「Loops」に入社。26歳で自由が丘店店長に就任し、ヘアショーや講師活動なども経験し、2013年10月に地元の山形で、「amtiqua」をオープンした。「amtiqua」のコンセプトは、髪と地肌・環境・心にも優しいオーガニック素材、アロマセラピーなど、ナチュラルヒーリングで健康な髪と心を育み、いつまでも健康的で若々しく、キレイを楽しんでいただきたい、という想いを込めて、ナチュラルアンチエイジングに注目したメニュー展開をしています。

パーマやヘアカラーをするたびに、頭皮・毛髪をリセットするデトックスメニューなど、薬剤によるお客様への負担、環境への負担を軽減・無毒化するために、さまざまな努力をしております」

とWATARUさんが語るように、同サロンでは、オーガニックやナチュラルテイストの薬剤やヘアケア商品にこだわっている。その中に、オリオセタの商品もある。しかも全ラインナップを導入していると言う。

そういったこだわりがありながらも、WATARUさんが一番自信を持って提案しているのは、お客様一人ひとりの髪質を生かした再現性の高いカットだ。それが同サロンの人気の秘密でもある。同サロンのお客様の年齢層は、20代後半から40代が中心。

流行に敏感な客層に向けて、ヘアカラーにも力を入れていて、最近では、外国人風のグレイジュカラーやバレイヤージュカラーを強みにしているが、髪のダメージを最小限に抑える施術で、お客様に喜ばれていると言う。

新商品のオイルトリートメントは、
従来品よりも質感がツルツと仕上がる。

オリオセタの商品を全ラインナップで導入しているということなので、WATARUさんに店販をどのように行なっているかを聞いてみた。

「特に意識はしていませんが、お客様一人ひとりのスタイルを、仕上げるために使用したヘアケアやスタイリング剤などを、すべてのお客様に説明させていただいています。それが結果的に、店販売上げにつながっています。毎月、全体の売上げの3割が店販売上げです」

お客様はサロンで仕上げてもらったように、家でもヘアスタイルを再現したいと思っているからこそ、何を使ったらいいかという情報を提供するだけで、購入していくのだろう。店販は売るのではなく、お客様が必要だから買う、というスタンスが、やはり大切なのだと思う。そして、店販売上げの半分が、オリオセタ商品だと言う。かなり人気が高い。その理由についても

聞いてみた。

「オリオセタは、ほかのメーカーのオイルトリートメントに比べ、ベタつかないことと髪質も選ばないので、幅広いスタイルに使用できるのが、とても良いと思います。ロングからショートヘアのお客様まで愛用していただいています。また、香りの種類が豊富なので、その日の気分で、フレグランス感覚で選んでいただけるのも、魅力の一つです」

オイルトリートメントは、30mlと100mlのサイズがあるので、中には、30mlのサイズで2〜3種類のオイルトリートメントを持っているお客様もいるとか。「『ライフ アンド ピュア』が一番人気ですね。限定発売の時から、予約が殺到して、即完売しました」

とWATARUさんは語る。「ライフ アンド ピュア」は、オリオセタのオイルトリートメントの中で一番甘い香りだ。7月に新発売した『ライフ アンド フェミニン』『ライフ アンド リバティ』も好評だと言う。

「従来品よりも、仕上がりの質感がツルツとして、香りも好評です。やはりフレグランス感覚で選んでいただけると思います」

オリオセタを購入する年齢層は、主に30〜40代だと言う。そして、流行に敏感で、新しいものを取り入れたい方が購入されるとも、WATARUさんは語っていた。



WATARU

1982年8月26日生まれ。山形県出身。山野美容専門学校卒業後、美容室「Loops」に入社。26歳で自由が丘店の店長に就任。ヘアショーや講師活動などを経験した後、2013年10月に、地元山形で「amtiqua」をオープン。現在は、ナチュラルアンチエイジングに注目したメニューを展開しながら、サロンワークに励んでいる。

新しい2種のオイルトリートメントは、仕上りの質感と香り、パッケージにもリッチ感があるので、お客様にとっても人気です。

lore

(栃木県宇都宮市)

所在地：栃木県宇都宮市松原 3-9-3
 サロンの坪数：30坪
 セット面：5面
 シャンプー台：3台
 その他のスペース：エステ（シャワールーム付）と
 アイラッシュの専用ルーム（17坪）
 駐車場 8台
 スタッフ数：4名
 平均客単価：約 12,000円

“プロダクティブエイジング”をコンセプトに掲げ、再スタート。

JRや東武線の宇都宮駅を中心とする市街地から、住宅街をつなぐ幹線道路沿いにある美容室「lore」は、近くにショッピングモールなどもあり、地元の人たちが頻繁に行き交う場所に立地している。

お客様の年齢層は、20代後半から50代前半と幅広い。そして、ナチュラルやセレブカジュアルなファッションを好む人たちから愛されているサロンだ。お金よりも時間を大切にしながら、自分らしく、仕事もプライベートも楽しんでいるお客様が多いとか。

同サロンは、オーナーの関澤正貴さんが26歳の時（2016年）に、エステやアイラッシュも行なうトータルビューティサロンとしてオープンした。しかし、今年、コンセプトを変更したと言う。

「プロダクティブエイジングサロンとして生まれ変わりました。プロダクティブエイジングとは、“生産的な加齢”という意味で、長寿大国である日本だからこそこの考え方だと思っています。そして、モノよりも情報に価値がある時代の中で、私たちができることは、美容室の真価を追求し、“情報×エンタメ×クオリティ”であることだと考えています。

そこで、美容技術だけでなく、プロダクティブエイジングに直結する食品やモノも用意しています。身体の内側からは食品で、外側は年齢とともに起こる変化へのアプローチ+メンタリティをサポートしていきます。人生100年時代において、素敵に価値ある人生を過ごしていただくため、“美のキャリア形成”を提案して

います」

と関澤さんは語る。今年、オープンから3年、29歳になって、将来を見据えたからこそ、コンセプトを変更したのだ。また、美髪を実現するトリートメントにも力を入れている。だからなのか、平均客単価が約12,000円。立地するエリアを考えると、高いほうだろう。「店販にも力を入れています。全体の売上げの3割ぐらゐを占めています」

今年から変更したコンセプトを聞いた時、店販に力を入れる姿勢も感じ取れた。だからこそその数字だろう。そして、その店販売上げを支えているのが、オリオセタの商品だと言う。

「店販売上げの4割ぐらゐを、オリオセタの商品が占めています」

店販売上げの4割を占めるオリオセタの魅力とは？

同サロンで導入しているオリオセタの商品は、オイルトリートメントをはじめ、シャンプー&マスク（2種類とも）、コンディショナー、スタイリングクリーム。全商品ではないが、ほぼ取り揃えている。その理由について、関澤さんは語る。

「まず、オーガニック&ケミカルというコンセプトがいいですね。そして、軽く滑らかに仕上がるので、質感もクオリティも求めやすいです。また、オイルトリートメントは、定期的に限定商品が出るので、愛用者や新規の方へのプロモーションがかけやすい、ということもあります。香りについても、ブランドイメージと直結

しているのです、お客様が受け入れやすいと感じています」

オリオセタの商品の魅力は、何と言っても軽い仕上がりと香りがある。同サロンでは、果実と花の香りが特徴の『ライフ アンド ピュア』のオイルトリートメントが一番人気だと言う。さらに、7月に発売された新商品、『ライフ アンド フェミニン』と『ライフ アンド リバティ』のオイルトリートメントについて、感想を聞いてみた。

「使用感は、既存のものよりも、質感が滑らかでまともにも良く、香りもつけてから少しずつ柔らかい香りになっていくのが面白く、クオリティが高い印象があります。お客様の反応も、質感、香りは、私と同じように感じていただいている、自宅で使用するのが楽しみと言って、ご購入される方が多いです。オイル自体にリッチ感があるので、クオリティが高い商品を好むお客様が多い、当サロンでは非常に人気があります」

と関澤さんが語るように、本物志向のお客様から多くの支持を得ている。また、関澤さんの話を聞いていると、お客様はパッケージに関してもよく見ていて、質の良い商品でも、パッケージがあまり良くないと、売れ行きを左右するという側面も感じられた。その点、オリオセタの商品は、中身だけでなく、パッケージも高級感が漂い、お客様の満足度も高めているのだろう。



関澤正貴

1990年3月28日生まれ。栃木県鹿沼市出身。宇都宮美容専門学校卒業後、宇都宮市内のサロンで6年間勤務。26歳の時に「lore」をオープン。現在は、スタッフとともに、自身が掲げたコンセプト「プロダクティブエイジングサロン」として、人生100年時代を見据えた“美のキャリア形成”を提案している。

OLIOSETA

(左端から順番に)

『ライフアンドビューア』

アルガンオイルと亜麻仁油に加え、椿オイルを配合。
ダメージヘアを重くさせることなく補修する。

100ml ¥3,800 / 30ml ¥1,500

オイルトリートメント『オリジナル』

普通毛～硬毛、髪の太い方向け

100ml ¥3,800 / 30ml ¥1,500

オイルトリートメント ファインヘア『オリジナル』

軟毛～普通毛、髪の細い方向け

100ml ¥3,800 / 30ml ¥1,500

『ライフアンドフェミニン』

アルガンオイルと亜麻仁油に加え、

新たにモリンガオイルを配合。

まとまりのある艶やかな髪に導く。

100ml ¥4,200 / 30ml ¥1,700

『ライフアンドリパティ』

アルガンオイルと亜麻仁油に加え、

新たにオープンティアオイルを配合。

輝きのあるヘアカラーを演出する。

100ml ¥4,200 / 30ml ¥1,700

