

リンパドレナーージュから新リンパ療法まで注目の技術大特集!

www.therapylife.jp

アロマセラピー+カウンセリングと
自然療法の専門誌

隔月刊 OCT. **10**月号

2010 vol.51
定価980円

平成22年9月7日発行 発売日9月7日 定価980円 通巻45号

セラピスト

第1特集

”リンパ療法“徹底解剖!

リンパの流れをスムーズにする”究極のデトックスセラピー“
健康・美容・医療で使える

第2特集

エネルギーに満ちたセラピストになる
**外なるパワースポット
内なるパワースポット**





福村智子 (ふくむらとみこ)さん

トータルエステティックサロンリーブル
マネージャー。大手エステティックサロン
で勤務後、1998年に埼玉県草加市で1店舗
目をオープン。その後関東近郊に4店舗を
展開。ほぼ年中無休で現場にたずさわ
り、延べ4万人を超える施術経験を持つベテ
ランセラピスト。

サロン「リーブル」が 現在に至るまで

- 1998年
埼玉・草加に第1店オープン
- 1999年
埼玉・浦和に2店舗目オープン
- 2005年
千葉・柏に3店舗目オープン
- 2009年
東京・市ヶ谷に4店舗目オープン

遠くから来店するクライアントたちに「ウチの近くにも
作ってくれたら通うわよ」と、求められるまま埼玉、千
葉、そして東京に4店舗をオープン。開店当時から10年
以上通う方も多く、一緒に年齢を重ねていく感覚にもな



るのだとか。福村
さんは「お客さま
に育てていただい
ている」時には
1日で全店舗をす
べて回ってリピー
ターの施術に関わ
ることもあるのだ
とか

「私が施術者として働き始めた約
20年前、エステやセラピーが受け
られる『サロン』というと、贅沢
にお金を使うことができる、マダ
ムたちが集まる空間でした。高級
化粧品を使用した上質なトリ
ートメントを受けるために、定期的
に足繁く来店されていたのです。
一方で現在、ライフスタイルの
変化などから、お客さまの来店頻
度は不定期になりがちです。だか
ら、私たちは1回で必ず結果を出
さなくてはなりません。その結果
が、次の来店に繋がっていくの
です。そう話すのは、関東近郊に4店

舗を構えるサロン「リーブル」の
オーナーセラピスト、福村智子さ
ん。1年間のうち360日は現場
に立ち、その経験は20年を超えま
す。お店のオープン当時から、一
緒に年齢を重ねてきたお客さまの
中には、すでに70〜80代になる方
も。世間の流れは「サロンがお客
さまを選ぶ」時代から、「お客さ
まがサロンを選ぶ」時代へ。リラ
クゼーションや美容の情報が、簡
単に手に入る昨今、施術者により
高いセンスが求められること
を実感するといいます。

「お問い合わせのお電話で『そち
らは化粧品を買わなければいけな
いのでしょうか?』と聞かれるこ
とがあります。お客さまの中に、
『エステ化粧品を買わなければ
ならない』というイメージがあつ
て、それがストレスやプレッシャ
ーになっているんですね。
経営者という立場からすれば、
『売らなければいけない、利益を
出さなければいけない』と考える
のは自然なことです。しかし、お
客さまにとっては毎日肌につける
化粧品ですから、香りや感触、使
って気持ち良いかどうか……さま
ざまな角度からじっくりと慎重に
吟味したいところでしょう。
私たちにできることは、いま目
の前のお客さまにとって、いまの
社会にとって、何が求められてい
るのか? と、アンテナを張るこ
とだと思えます。そのために、随
時トリートメントメニューの幅を
広げたり、新しい化粧品を試して

1回のトリートメントで 必ず満足させる結果を

オーナーセラピストが 応え続ける「回答」

関東近郊に4店舗を展開し、施術歴は20年を超える
サロン「リーブル」のオーナー、福村智子さんは
多店舗の経営者でありながら、いまでも現場に立ち続けています。
昔の華やかなサロン現場やクライアントの層を知っているからこそ
現在の世の中が求めている素材選びや施術が見えてくるそう。
そんなベテランセラピスト、福村さんにお話を聞きました。

写真◎漆戸美保 取材・文◎本誌編集部

移り変わる流行、情報、時代、クライアントのニーズに





フランスの高級ブランド「matis(マチス)」とは？

ギリシャ語で「見る」という意味を持つマチス。これは、お客様の肌を「見る」、製品のクオリティを「見る」という両方の意味を持っています。それほどに、商品に自信を持っているからこそ、マチスと名づけられました。

一人ひとりに個性があるように、肌にもさまざまな状態があります。マチスは、どんな肌質にも対応できるように、各ラインに付けられた「レポンス=回答」——肌の悩みそれぞれにマチスが出した答えなのです。

皮膚理論に基づき、製品を製造している研究所は、各方面のスペシャリストでチーム構造されており、常に最新の商品開発が行われています。完成品は、医学管理下に置いて、製品の安全性、品質、厳密な皮膚の耐性テストを厳格に行っています。

現在はフランス国境を越え、世界70カ国、約13,000カ所を超える地域で販売されています。

どんなお客さまにも対応できる matisのオリジナルトリートメント



ウェルカムトリートメント
お客さまとのファーストコンタクトとなるウェルカムトリートメント。デコルテ、首、背中、ヘッドまでトリートメントすることで、リラクゼーションへと導き、施術効果を高めます
使用粧材：フォンダンモデルージュ



クレンジング
メイクアップを完璧に落とし、肌状態をチェック。その後のトリートメント効果を引き出すための重要な工程です。またマチスは目の周りまでエクソフォリエーションを行うのが特長です
使用粧材：各ラインのデマキアン、ローション、レポンス デリカ、クリームドゥゴマージュ



パックを作る
マスクと濃縮タイプの美容液で行うトリートメント。2つを混ぜることで年齢肌に対するケアができます。お客さまの肌状態で使用量を変えることができます
使用粧材：レポンス タン エキスパートキット



パックの上からトリートメント
マスクを顔全体に塗布した後にトリートメントを行うことができます。施術とマスクを同時に行える年齢肌の方へのトリートメントは、肌を引き締め、より活力を得て均一な顔色に仕上げます



美容液をブレンド
肌状態に合ったセルムにアバンタージュ イニシャルを1〜2滴混ぜることにより、肌老化を引き起こす酸化・糖化に対応。マチスすべてのセルム、クリームと混ぜることができるプロテクティブコンプレックスです
使用粧材：レポンス ジュネス アバンタージュ イニシャル



仕上げ
最後に顔全体、デコルテ、首だけでなく、目の周りまで専用クリームで整えます
使用粧材：各ラインのクリーム、レポンス レ・ジュール パーム、レポンス タン クレームレ・ジュール

お客さまに可愛がって もらえる施術者を育てる

「どんな施術者でも、手順を覚えれば最低限のお手入れはできますが、結局伸び悩む。そこから先のステップアップにはやはり『施術を好きになること』に尽きますね。そのための環境を作りたいと思っています。それから、「謙虚さ」「真面目さ」は絶対に必要です。こうして仕事ができることは、恵まれていて本当にありがたいこと、お客さまの肌に触らせていただくのは、とても素晴らしいことなのだと思う気持ちは、必ずお客さまにも伝わります。時間の消化をしているような施術者は、お客さまに可愛がってもらえませんか」

新メニューと粧材で リピーターにも来るたびに “ワクワク感”を

「皮膚、筋肉、骨……アプローチしたい場所が幅広いので、必然的にメニューの数も多彩になっていきます。新メニューを作るときは『何かワクワクするものを』と考えますね。リピーターのお客さまも飽きさせない、メニュー表のページをめくりながら『今日はどうしようかな〜』と選ぶ楽しみを提供したくて。肌も同じ刺激を受けていると慣れてマンネリ化してしまうので、違う施術で刺激を与えられる効果もあります。化粧品は、『どれだけ身体や肌に見返りがあるか?』を意識して選びますね。特に効果も含めて、お客さまに購買意欲を抱かせることが大切です」

取り入れたりします。どんな体質・肌質にも対応できて、かつリピーターのお客さまにも毎回「このメニュー気になるわ」と、わき上がる新鮮な気持ちを楽しんでもらいたいんですね」

今年から福村さんが、新しく取り入れたのはフランス生まれの化粧品ブランド「matis(マチス)」。とにかく豊富なシリーズの数と、製品づくりにお客さまやセラピストの意見を取り入れるというこだわりが決め手だったとか。

「どんなお客さまにも『合わせられる』ために、マチスはたくさんシリーズを揃えていて、組み合わせを施術者自身が考えられる面白さがありますね。このセラムとクリームを組み合わせたら、アリだなくと、想像が膨らんでいくんですよ(笑)。お客さまの肌は毎日変わります。化粧品のこと、肌のことをよく勉強し、お客さま一人ひとりの肌を観察する。そうして施術の結果が出ると、こちらからご紹介しなくても、『え、いま何を使ったの?』と、お客さま自身から興味を持ってくださる。お客さまがサロンに来なくちゃならない理由ができていくんです」

施術者は「満足」という目に見えない結果を残す仕事。そのために福村さん自身は、どのように腕や心を磨いているのでしょうか。

「それだけの場数を踏んだかで、セラピストのレベルは変わってきます。肌に触ることの奥の深さ、責任の重さ、なぜその手技が必要なのかを知ろうとする好奇心。決して学びが終わることはありません。アロマを使った化粧品があったら、アロマセラピーの知識は必須です。マチスのような最新の成分を取り入れるブランドに出合ったら、進化を続けるテクノロジーにも敏感にならなくては行けない。自然療法、代替療法、心理カウンセリングなど……、新しい情報を吸収すればするほど、キャバが広がって点と点が線になっていきます。すると、どんなお客さまが来店しても、自分の引き出しの中から選んで対応することができるようです」

