



第1回：ご新規様の心を掴む！

信頼を生むカウンセリングと物販アプローチ

初めてのお客様とのカウンセリングで

「どこを見られているのか？」

気づいていますか？

カウンセリングに入る前からお客様は

「通い続けたい」 or 「違うかもしれない」

と考え始めています。

ご新規様の心を掴む基本的なカウンセリング

スキルに加え、「カウンセリングで使える

フレーズ」や「おすすめ商品を魅力的に

伝える工夫」をご紹介します。

インストラクター：高木



【 オンラインセミナー受講の注意事項 】



① 受講者様の顔、声は聞こえません。

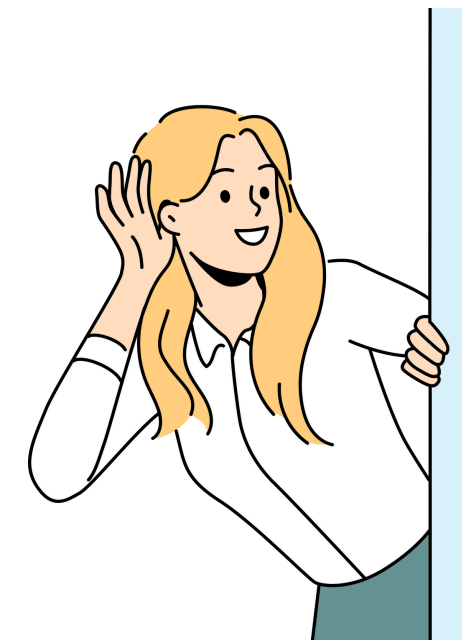
→ ご質問がありましたら、Q&Aへご入力ください。ライブ or コメントにてご回答いたします。

② スクリーンショットは可能です。

→ サロン様用研修の為、SNS等に言葉や表現を残す際は薬機法等に十分お気を付けください。

③ 退出後、アンケートにご協力お願い致します。

→ 今回のセミナー内容について、今後のご要望等をお聞かせください。



はじめに、カウンセリングが大切な理由



現代社会では、情報が爆発的に増加しています。

江戸時代の1年分、平安時代の一生分の情報が、現代のたった1日で生成されているそうです。

情報過多の現代では、言いたいことを表現するにも、様々な意見や価値観が溢れているため簡潔に表現することが難しくなっています。

伝えたい事、価値のあるものは沢山ありますが、シンプルに分かりやすく、お客様が求めていることを提示できるか。

カウンセリングでどれだけお客様のニーズを引き出すことが出来るか、がポイントです。

無難なカウンセリングになっていると、、、

- ・ ヒアリングすればするほど、お客様は困った顔をする
- ・ 商品提案をしても、心に刺さらず断られてしまう

→本セミナーでは、「自然とお客様がお悩みを開示したくなる」

「お客様をよく知ったうえで商品・サービスの提供が出来るようになる」ことが目的です。

マーケティング用語で【1:5の法則】というものがあります。

「ご新規様の集客コスト」は、「リピーター様を確保コスト」の5倍も掛かり、5倍もコストが掛かるご新規様を追いかけて続けていると、資金も労力も疲弊してしまいます。

集客をし、ご来店されたご新規様に「また来たい」と思っていただかなければ、1回きりのご来店で終了。

だからこそ、ご新規様を顧客様に繋げることは大切です。



本日の流れ

【 10:00~11:00 】

① カウンセリング前

入店前のご新規様の心境 / 入店からカウンセリングに入るまでの視点

② カウンセリング

心掛けたい聴く姿勢 / 質問例

③ 施術後カウンセリング

効果の確認 / 次回宿題について / お見送り方法

●物販のポイント / トークスクリプト

【 11:00~11:30 】 質疑応答



①カウンセリング前

サロンへ来店前のお客様の心境

「どんなサロンだろ？」 と、不安と楽しみな気持ちで、そわそわしながらご来店されます。

「私が求めている内容と本当に合っているのかな？」 と期待を込めながらも、常に私達を疑っている状態です。

そこで、ご新規様にまず伝えるべき事

【このサロンはどんな人の為にあるのか、コンセプトを明確に伝えることからスタート】

例：10年ぶりに運動を始めたいとパーソナルジムの初回体験へ来店された50代女性

広告媒体で「痩せて綺麗になりたい。でも運動に馴染みが無い。そんなあなたの為にこのジムがあります」を見て来店。

会話の中で「10年ぶりですか、続けられるか心配？良かったです。そういう人に来ていただきたくて、このジムを作ったんです。」と言ってお迎えをします。

広告で心が惹かれたキャッチフレーズと一貫しており、信頼度と安心感を与える事が出来ます。

この一言が無いと、お客様は最後まで「本当に10年ぶりだけど大丈夫かな？」と不安を抱えたままです。



①カウンセリング前

入店からカウンセリングに入るまでの視点

メラビアンの法則

視覚：見た目・表情・しぐさ・目線

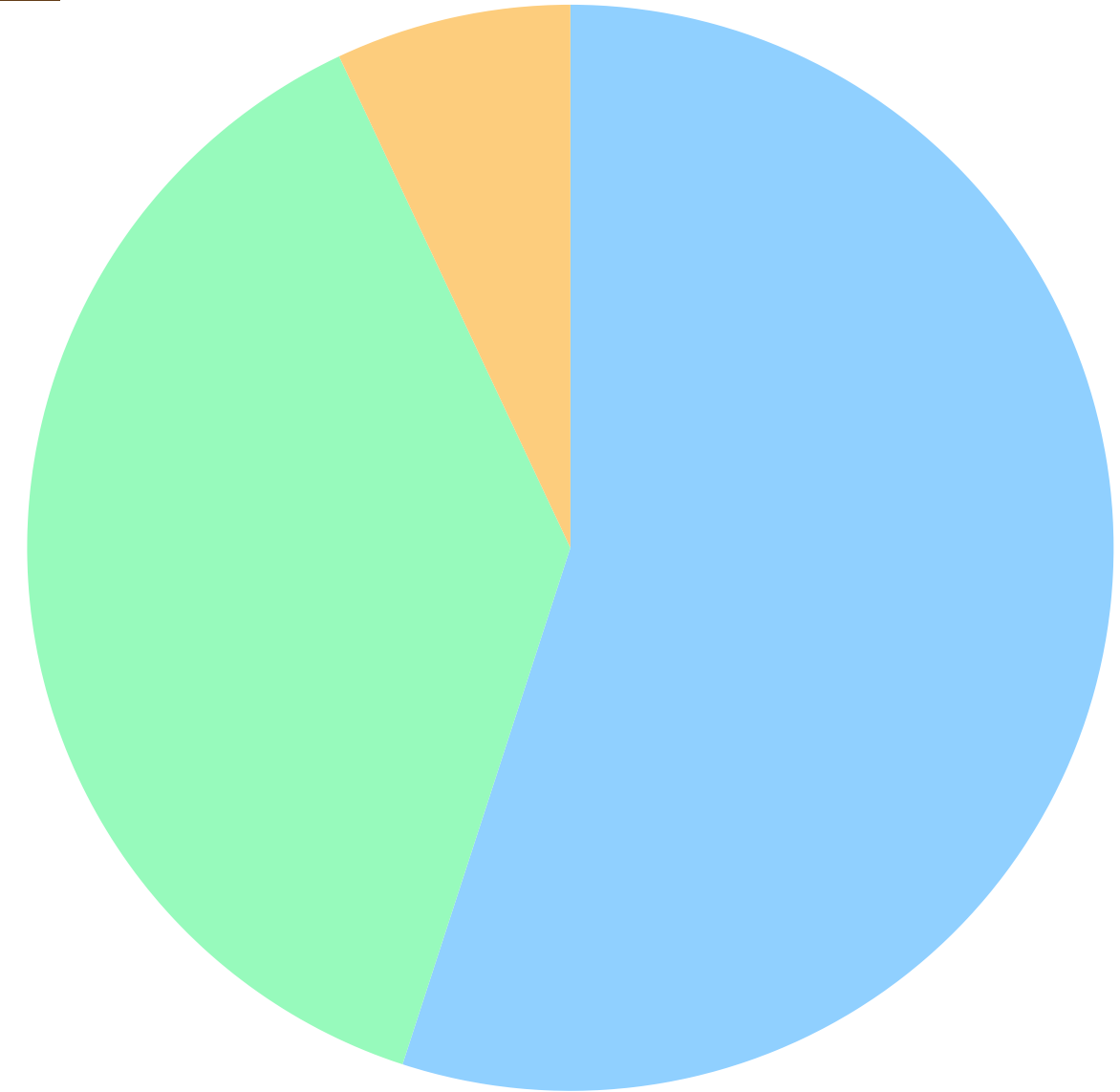
聴覚：声のトーン・大きさ・速さ

言語：話の内容・言葉の選択

聴覚
38%

言語
7%

視覚
55%



見た目が9割と言われる要因。

「見た目」というのは、顔やスタイルだけでなく、人に届く・伝わる声や表情を含めたものです。

①カウンセリング前

視覚情報：55%



●前のお客様の痕跡を消す

→ ゴミ箱や櫛に付いた髪の毛、扉のべたつきなど。

●笑顔 or 無表情

→ 無表情や笑顔が少ないと、何を考えているのか伝わりづらく誤解を招きやすい。

●目が合う頻度

→ 相手と会話中に目が合って違和感がない時間は4～5秒間。

また、相手の心を掴むには8秒間、視線を合わせると効果的だとも言われています。

ただ、関係性や表情によっては、威圧感を感じてしまうことがありますので、必ず微笑みとセットで目線を合わせてください。

目線が合うと、生理的反応で脳内のドーパミンなどの神経伝達物質が放出され、気持ちよさや興奮、心地よさを覚えることがあります。

①カウンセリング前

聴覚情報：38%

●話すスピード

→ 相手が心地良く、内容を理解しやすい話のスピードの目安は1分間300文字です。

NHKのアナウンサーがニュースを読むスピードと同じです。

●声のトーン

→ 心地の良い声のトーンは、「ソ」の音程を意識して話すことで、相手に安心感や信頼感を与える声です。明るくも、少し落ち着きのあるトーンで話すことを心掛けると、相手に心地よく伝わりやすいです。

●ドアを閉める音

→ ドアを閉める音の印象は、その音の種類や大きさ、状況によって大きく変わります。

静かに閉まる音：「カチャッ」「スー」といった、静かで落ち着き、丁寧な印象

大きな閉まる音：「ボタン」といった音は、勢いがあり、無頓着さや乱暴さがある印象



①カウンセリング前

言語情報：7%

パーセンテージが少ないからと言って無視していいわけではありません。
誤解を与えない言葉選び、相手が答えやすい言葉選びが大切です。

●お客様から伝えられた言葉選びを尊重する

→ お客様が「悩み」と言えば、こちらも復唱する際「悩み」と伝える。

「コンプレックス」と言えば「コンプレックス」と同じ言葉で復唱する事は
認識の不一致を防ぎます。

日本語は繊細で、「これが良い」と「これで良い」の一文字の違いでニュアンスが大きく違ってしまいうからこそ、お客様が発した言葉を尊重してみてください。



②カウンセリング

②カウンセリング

カウンセリングでは、「何を伝えるか」ではなく、「どう伝わるか」が重要です。

伝える

自分の伝えたいことを
伝えたいように伝えること。

主観的な発言。



伝わる

相手にとって伝えてほしい事が
きちんと伝わる事。

相手の立場に立った発言。

「相手の視点に立って考える」とは、コミュニケーションをとるうえで多彩な言葉で表現されています。

例えば、思いやる・ホスピタリティ・空気を読む・気遣う・親身になる・共感など。

これらのポジティブな言葉は全て、自分勝手な一方通行ではなく、二人の意識を近づけようと努力するときに使われる言葉ではないでしょうか。

②カウンセリング

心掛けたい聴く姿勢

①聴くときのルール



お悩み改善の為に、まずはお客様の考えていることを全部吐き出してもらうことが大切。

その為に、守るべきルール



お客様のお話を運転してはいけません！！！！

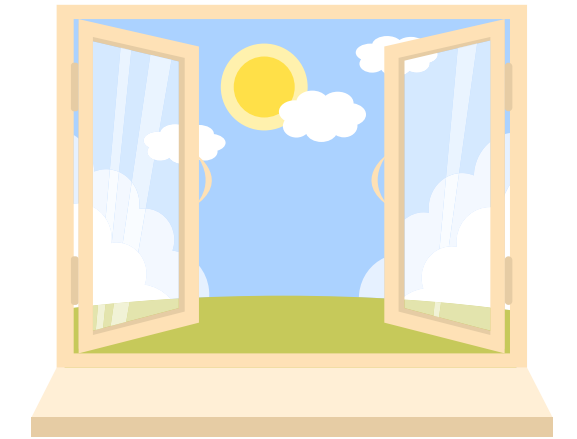


- ① アクセルを踏まない → お客様のペースで考えながら話せなくなり、話すことを諦めてしまう。
- ② ブレーキを踏まない → 話の腰が折れてしまい、話そうとしていたことが諦めてしまう。
- ③ ハンドルを横取りしない → お客様がたどり着きたかったゴールへ行けず信頼もなくなります。

②カウンセリング

心掛けたい聴く姿勢

②自己開示方法



自己開示から得られメリット 3つ

①短時間で相手の気持ちをほぐすことが可能

(相手の心が開きやすくなる)

②相手からの自己開示も引き出せる

(お互いの情報交換が出来る)

③親密度が上がる

(お互いの距離が近くなる)

自己開示のポイントは、ネガティブな内容！

◎「私は〇〇だったので、〇〇してしまう
気持ちが分かります。」

→感じていた壁が取り払われた状態になり

話しやすく、心理的な安全性が高まります。

×「私は毎日〇〇をされていて、〇〇を目指しています！」

→自慢にしか聞こえず、相手に不快感を与える

ことがあります。自分をよく見せようと振舞う

事は、結果的に印象を悪くする可能性が大。

②カウンセリング

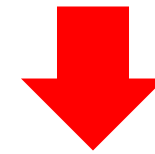
心掛けたい聴く姿勢

②自己開示方法



接客を受けているご新規様は緊張していますが、接客をする我々も緊張します。

そこで、最初は小さな悩みや失敗談、コンプレックスを話すことをお勧めします。



「急に気温が上がって、着るものに困っちゃいますよね、今日は厚着をしすぎて失敗してしまいました」
などの話から、自己開示の練習をするのはどうでしょうか。

脳科学的に、自分のコンプレックスを相手と共有する事で、相手にも共有の体験として記憶に残ります。

「この人にもこんな失敗・悩みがあるんだ」と感じると、急に親近感が湧き、自分の悩みも伝えたくなるのです。

この「共有体験」が相手との距離を縮めてくれるキッカケになります。

②カウンセリング

質問方法について

カウンセリングは、「根掘り葉掘り聞くこと」ではありません。

根掘り葉掘り聞く

コチラが聞きたいことを
好きなように聞くこと。

話の中心は「自分の興味」



カウンセリング

相手が話したいことを
じっくり聞くこと。

話の中心は「相手の気持ち」

少ない時間の中でお客様の気持ちを緩め、本当に話したいと思っていることを引き出していく事が大切です。

②カウンセリング

質問例①お客様が適当に答えなくなる質問方法



「いくつか質問します」 → 「必要な事だけ確認しますがよろしいでしょうか？」

質問が沢山ある or 意図が分からないと、適当に回答されることがあります。

その影響で、**精度の低いカウンセリング**となり、お客様へ**最適なプラン**を提示できない。

ダラダラと終わりのない質問では、質問攻めにあった気分になり不快感を抱きやすい。

また、個人情報を沢山聞かれることは決して気持ちのいい物ではありません。

カウンセリング中、自覚のあるダメなところを沢山指摘されると、反省して気分が下がったり
駄目だしされているように感じる方もいらっしゃいます。

「必要な事だけ」というと「必要な事だから正直に話さなくては」という気持ちになります。

質問攻めをすればするほど、お客様は逃げていきます。

②カウンセリング

質問例②お客様の負担を減らす質問方法

フェイシャルサロン様の場合



✖ 「スキンケアはどうされていますか？」

→アバウトすぎて、何に対する質問なのか分からず、お客様に回答の負担を掛けてしまう。

朝 or 夜のスキンケア？商品名？と回答がバラけてしまう。

ピントの合わない答えと質問のラリーが続いてしまいます。

○ 「スキンケア商品を選ぶ際、何を重視していますか？例えば、べたつきが苦手でサッパリorこってり保湿力が高い方が良いなどあれば教えてください」

→お客様：こってりタイプを選びます。

私：「それはいつからですか？以前はさっぱりタイプを使用していましたか？それともずっと？」

お客様：「○歳ぐらいまではさっぱりタイプだったけど、○歳からこってりタイプに変えました」

何に対して聞いているのか明確にし、お客様の負担を減らす。

お客様が選んだものは、どうして選んだのか・いつから・満足しているかを確認。

選んだ理由を、利便性と感情のどちらも聞き出しておくことがポイントです。

②カウンセリング

質問例②お客様の負担を減らす質問方法

ボディサロン様の場合



✖「痩せるために何かしていることはありますか？」」

→何もしてない、と答えると営業や注意をされるのではないかと警戒心が働きます。

少しでもしていることを羅列されて、特に改善するところが無いような状態へ陥ることがあります。

○「痩せるために辞めた方がいいな～と頭ではわかっているけれど、辞められない事がありますか？」」

→お客様：「○○が辞められない、たまに○○してしまう。」

私：「改めて本日からダイエットを開始したとして、○○は辞められそうですか？もしくは○○は辞められないという事を見こして計画を立てるのでは、どちらが続けられそうですか？」

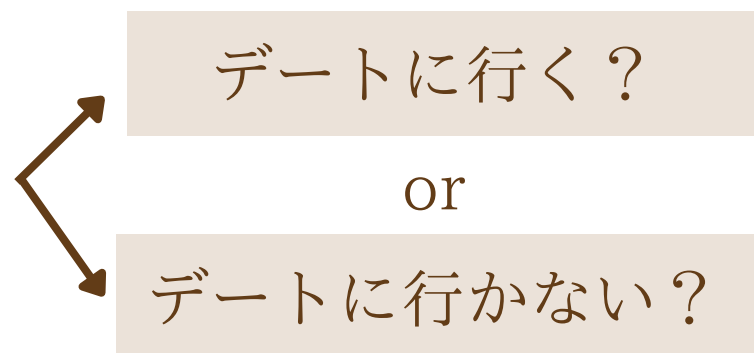
私：「ちなみに、こういった時に○○をしてしまいますか？」と会話を続けます。

お客様の行動パターンを知り、本音を聞くためには悪い部分を打ち明けやすくすると◎

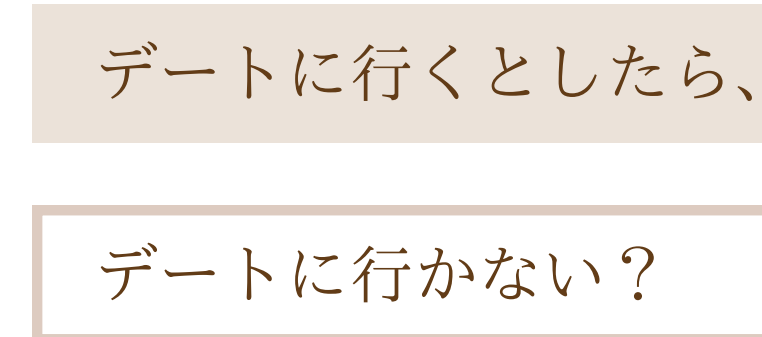
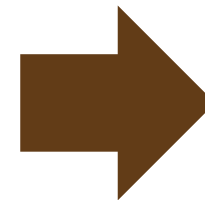
②カウンセリング

質問例③イエスに誘導する質問方法

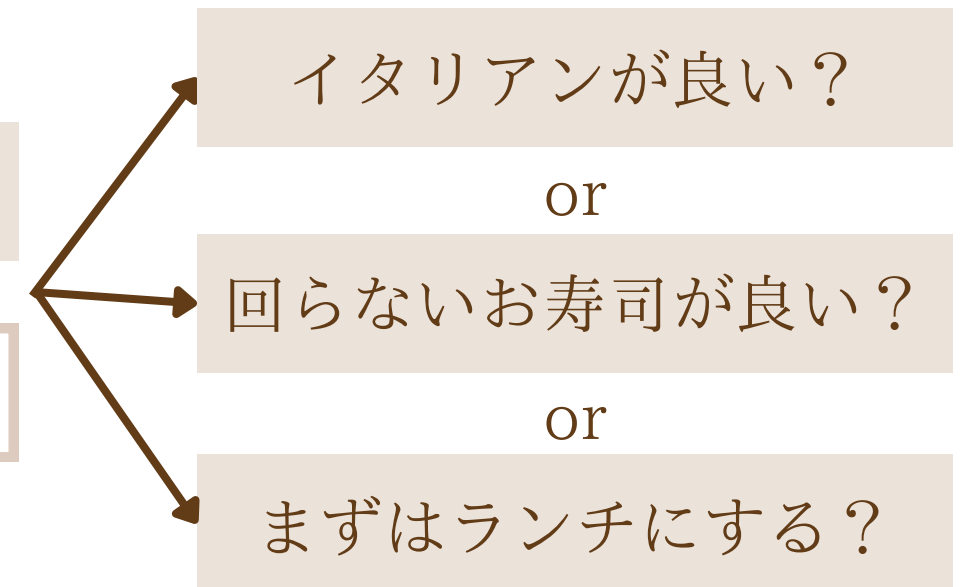
例：デートに誘いたい時



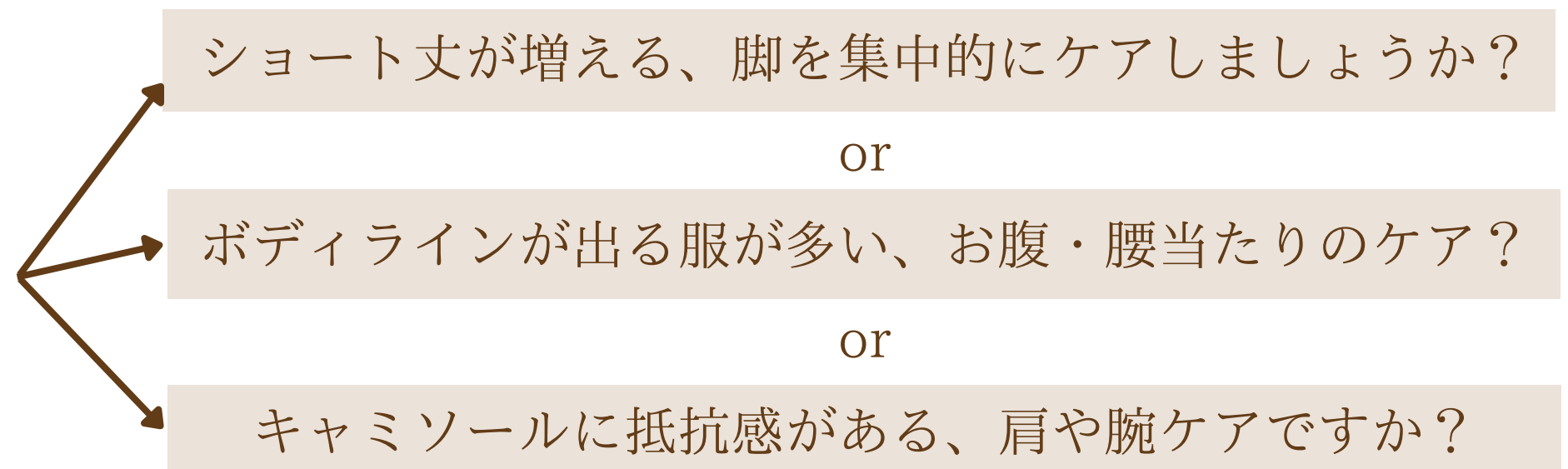
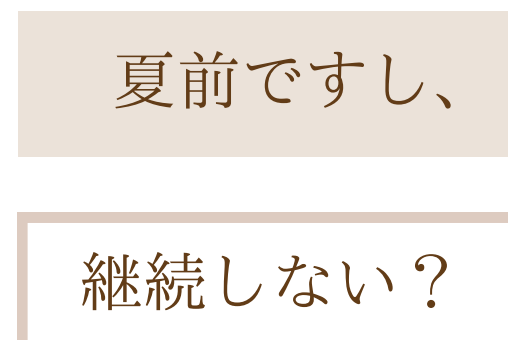
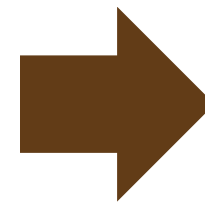
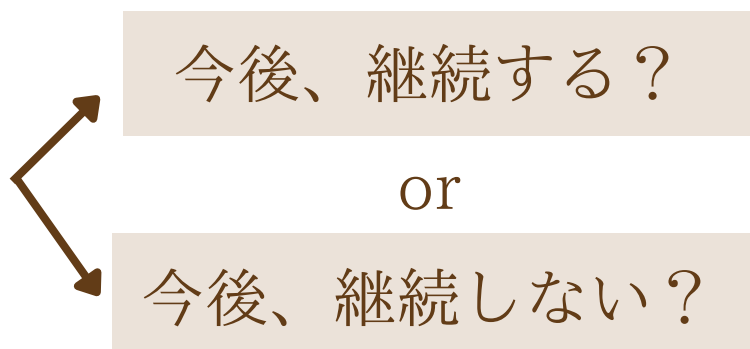
本当に聞きたい事を
すっ飛ばして…



1つ先の選択肢で悩ませる



ダイエットメニューがメインのサロン様の場合

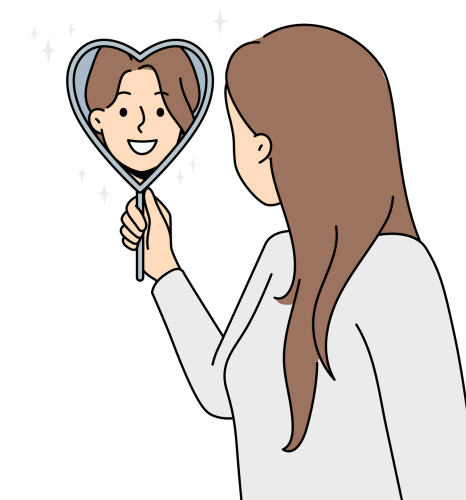


継続するかどうか、ではなく、夏に向けてどこが綺麗になりたいかな～？と
前向きに考えが進みます。

③施術後カウンセリング

③施術後カウンセリング

効果の確認方法



お客様は、何よりも効果を得るためにご来店されて、お金を支払われています。

接客が良くても、効果に対する話がないと、「自信が無いのかな？」良かったけど、リピートには至らない等の結果に。

①必ず鏡を見たり触ったりしながら、どこがどう変わったのかをお伝えします。

ネイルやまつ毛などデザイン性がある場合、「お客様は、〇〇の様な雰囲気をもとっていらっしゃるので、今回のデザインがより際立っていますね！」など、**お客様主体で理由とともに伝える。**

②お客様の口から感想を聞く。施術者が代弁しすぎない。

「肌のトーンが明るくなっています！シミが薄くなりましたね！フェイスラインも！！」と、コチラだけで盛り上げてはいけません。

→「お肌のトーンがグッと上がりましたね！〇〇様はご自身で見られて如何でしょうか？」と**プロから見た感想を伝えて、お客様自身の感想も聞く。**



③施術後カウンセリング

効果の確認方法

③リアクションをお客様のトーンに合わせる。お客様からかけ離れすぎない。

例えば、反応が分かりやすく



「すごい！！綺麗！！めちゃくちゃ変わりました！！！」とテンションが高く反応される方に、



「そうですね、しっかり変わりましたね。」と、淡々としたトーン、スピードで伝えてしまうと

温度差が出来てしまい、上がったテンションも共感が無い事で冷めてしまいます。

同じような温度感で一緒に喜ぶことで、より効果の喜びが膨れ上がります。

反対も同様で、反応が分かりにくい or 淡々としたテンションの方へ、ハイテンションすぎる反応で返すと、「うわ～営業されているな～」と温度差が生まれてしまいます。

話すリズム、トーン、テンションは、寄り添う事がポイントです。

冷静に淡々と効果を感じていらっしゃる方には、こちらでも冷静に、ですが少し温度と知識を込めてお返事する事をお勧めします。



③施術後カウンセリング

次回へ繋げるために「宿題」を与えない

「家で出来る事」を教えると来店しなくなる傾向が高い。

教えたことをお客様が着実に行わなければ、効果はなく、お客様のお悩みは解決しません。

まだ信頼関係が無いお客様へ安易に「宿題」を出してはいけません。



宿題を欲しがるお客様の特徴

初回来店からやる気があり、前のめり。「早く結果を出したい」とモチベーションが高すぎる事。

そういった人ほど、結果がすぐに出ないと辞めてしまう確率が高いです。

宿題を出して「先生のせいで結果が出ない、効果が上がらない」＝「ここは駄目」と結論。



お客様のモチベーション、コントロールも大切です。

「セルフケアを教える事は簡単ですが、家でやってみて続かなければ今のモチベーションは落ちてしまい、効果は出ません。

ですので、3回程通い続けてみて、改めて〇〇様に合ったセルフケアをご提案いたします。そうすればモチベーションを保ちながら目標に向かっていけますよ」と伝えてみてください。

③施術後カウンセリング

お見送り方法



無難：有難うございました。次回もお待ちしております。



「 次回は是非、今日お話していた〇〇のお話聞かせてください、楽しんできてくださいね。
私も楽しみにしていますね。 」



次回の話しに繋がる宿題を出します。

効果の話であれば、「 3回目からグッと効果を感じる方が多いので、次も楽しみにご来店ください。 」
など、次も期待と思えるような話をお伝えします。

「ファーストアプローチ」と言われる、最初の接客に力を入れる、意識している方は多いのですが、
接客の最後のアプローチである「お見送り」までは意識が届いていない方が多いようです。

ポイントは、「再来店する前提」でお話する事です。

物販 / トークスクリプト



どれだけ良い商品でも「悩んでいない人」に良さは伝わらない。

言葉では伝わりますが、「今じゃなくてもいいか」となってしまいます。

だからこそ、商品の良さを伝える前に、お客様のお悩みを引き出す必要があります。

「こんな商品・サービスが欲しい」 → 「コレはどうでしょうか？」

これはAIでも出来ることです。 私達、人が行う事は、その1歩先です。

新品の靴で長時間歩き靴擦れを起した。



コンビニに行って絆創膏を購入



「絆創膏が欲しい」ではなく、絆創膏を貼ることで「痛みを和らげて、ストレスを緩和して歩ける未来」を購入したい。



近くに靴屋さんがあれば、靴擦れ部位に触れないサンダルを購入する選択肢もあります。
また、絆創膏もサンダルも販売のあるショッピングモール居るなら選択肢はより広がります。



「絆創膏下さい」というお客様のニーズは、あくまでもお客様の中で「靴擦れが痛い→絆創膏」と想像したものです。
私達がすべきことは、お客様がその商品・サービスが気になった「過程・理由」を知ることです。

過程・理由を知る為には5W1Hの質問が適しています。

WHY：なぜ WHAT：何を WHO：誰が WHERE:どこで WHEN：いつ HOW：どのように

この情報があれば、お客様に最適なメニューや商品、感情に寄り添った提案が出来ます。

痩せたいと思ったキッカケ

なぜ：自分で痩せる限界を感じた

何を：背中がたくましいと言われた

誰が：家族に指摘された

どこで：旅行に行った時のお風呂で

いつ：夏までに

どのように：背中の開いた服を着たい



この情報があれば、お客様に最適なメニューや商品、感情に寄り添った提案が出来ます。

物販をする際、30分も商品説明する時間はありません。

手短に良さを伝える必要があります。

PREP法：プレゼンや会議、報告などの様々なシーンで使われる説明の構成の事。

「Point（要点）」「Reason（理由）」「Example（具体例）」「Point（要点）」の順番に当てはめて説明します。

具体的なステップ

要点：まず初めに伝えたい結論や要点を提示

理由：要点を指示する理由を説明

具体例：理由を裏付ける具体例を挙げ、説得力を高める

要点：最後に再度要点を提示する事で、相手の理解を深め、記憶に残るようにします。

例：リプラクトの場合

①【PREP法セールストーク：酵素ドリンク × 腸活 × ダイエット】

P（Point）結論・主張

「運動が苦手、甘い物を完全にやめなくても、痩せ体質を目指せる方法があるんです。それが、この乳酸菌たっぷり酵素ドリンクです。」

R（Reason）理由

「というのも、痩せやすい体をつくるには“腸内環境”がすごく大事なんです。腸が乱れていると、脂肪がつきやすくなったり、甘い物の欲求が止まらなくなったりするんですね。このドリンクには、なんと乳酸菌が5兆個も入っていて、乱れた腸内環境をしっかり整えてくれるんです。」

E（Example）具体例

「実際に、甘いものがやめられなかったお客様が、このドリンクを毎日1杯飲むようにしただけで、自然と間食が減って便秘もよくなり、“気づいたら体重が2キロ落ちてた！”と喜ばれていました。〇〇様も、食事制限や運動がストレスに感じるタイプなら、まずは体の中を整えるところから始めてみるのがおすすめです。」

P（Point）再度結論・背中押し

「“頑張らないダイエット”の第一歩として、毎日の習慣にこのドリンクをプラスするだけで、体質が変わっていきますよ。

無理せず腸から整えて、一緒に理想のカラダを目指しましょう！」



②【PREP法セールストーク：共感型×酵素ドリンク×背中痩せ&夏までダイエット】

P（Point）結論・主張

「夏までに自信を持って薄着になりたい〇〇様には、施術と合わせて“腸から整える”この酵素ドリンクを取り入れるのがすごくおすすめです。」

R（Reason）理由

「というのも、背中などの落ちにくい部分の脂肪って、実は“腸の乱れ”が影響していることが多いんです。腸内環境が悪いと代謝も落ちて、どんなに頑張っても体が痩せにくい状態になっちゃうんですね。でもこのドリンクには、乳酸菌が5兆個も入っていて、内側から代謝を上げて、痩せやすい体にリセットしてくれるんです。」

E（Example）具体例

「同じように『背中を見られるのが恥ずかしい…』って来られたお客様が、施術とこのドリンクを併用したことで、まず便通が改善されて、1ヶ月で“ブラの段差がスッキリしてきた！”って言うてくださったんです。甘い物がやめられなかった方なんですが、これを飲んでから不思議と“前より欲しくなくなった”っておっしゃってました。」

P（Point）再度結論・背中押し

「〇〇様も、もうひとりで頑張らなくて大丈夫です。夏までに、“後ろ姿も自信が持てる自分”を一緒に目指しましょう。まずは体の中から土台を整えるところから、一緒に始めてみませんか？」

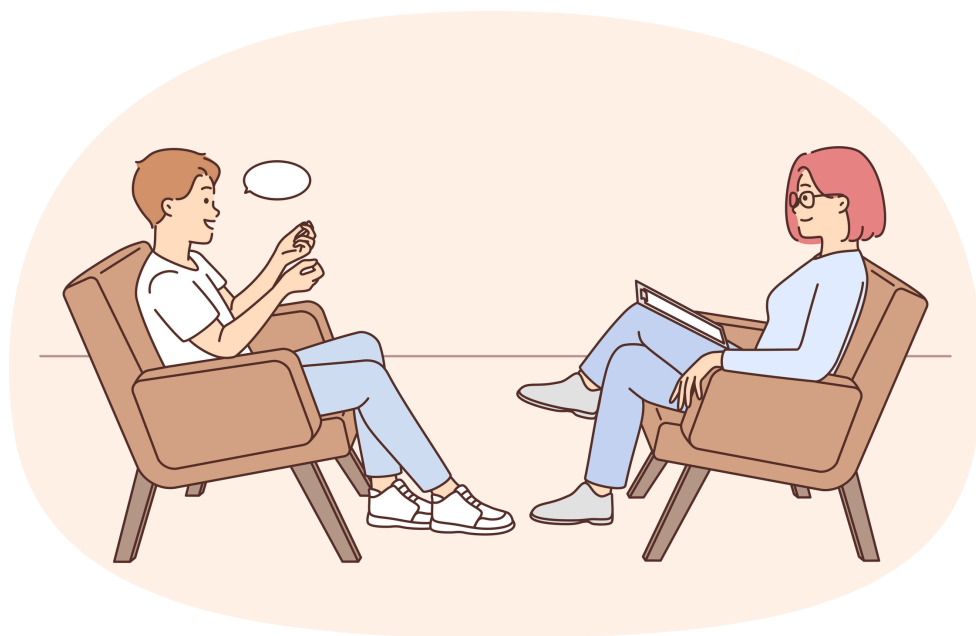
第2回

リピーター様を常連に！ 信頼を深める

カウンセリング術と物販提案

5月26日（月）10時～11時

11時～質疑応答





第1回：ご新規様の心を掴む！信頼を生むカウンセリングと物販アプローチ



受講頂きまして、誠に有難うございました

ご不明点、ご質問はQ&Aへお願い致します。

順次回答いたします。

ご退出後はアンケートのご協力

宜しくお願い致します。

