

*THE*  
**BOB & SHORT**  
*GROUP*

「カウンセリングマニュアル」

合同会社 THE B&S

# 価値ある美容師になる為に

美容師は現時点で約48万人近くいます。THE BOB&SHORTのスタイリストになるあなたには、多くの美容師の中から選ばれ続ける価値のある美容師になっていただきたいと本気で思っています。

価値ある美容師になるには髪を切って染めて、だけではいけません。特出したスキルがない、信念がない、学ぼうとしない、そんな美容師は市場で価値を持たず、安く買い叩かれるしか無くなります。価格が安いというのはそれだけで価値になるので、安売りサロンが乱立しているのが美容業界の現状です。

安いというのは最も簡単な価値なので、どこのサロンもその価値を利用しようとして永遠に価格競争が続きます。安売りは美容師を疲弊させ、業界を去る人も少なくありません。そこで、しっかりと料金をいただける価値ある美容師になるために必要なスキルの一つが「カウンセリング」になります。

では、価格が安い以外の価値でお客様が美容師に求めているものとは何でしょうか？

結論を言うと「理想の髪型にしてもらいたい」ということです。当たり前ですが、非常に難しいことでもあります。なぜなら、お客様の理想はその時々で変わりますし、理想という脳内イメージを具現化することは難しいからです。

美容師が提供すべき価値が「理想の髪」だとして、考えもなしにそれを叶えようとしても難しい。そこで重要なのが「ブランディング集客」「カウンセリング」「特化技術(商品)」の3本柱になります。

「ブランディング集客」はTHE BOB&SHORTの本部が行い、ブランドを気に入ってくれたお客様が来店します。そのお客様にあらかじめ定めてある「特化技術」を正しく提供することで、大きな価値を産みます。「カウンセリング」は、ブランディング集客でご来店されたお客様に特化技術を正しく提供するための架け橋のようなものです。この3つはどれか一つでも欠けてしまうと価値が激減してしまいます。集客は本部が行うので、あなたが力を入れるのは「特化技術」を習得することと、「カウンセリング」でお客様のお悩みや理想を引き出し、正しくサービスを提供することです。

お客様は美容のプロではないので、「理想の髪」をうまく言葉で表現できないこともあります。カウンセリングの大まかなプロセスは、お客様の理想＝求めている価値を徹底的に引き出し、それが叶った理想の未来をイメージしてもらい、早く理想を叶えて欲しくてたまらない！という気持ちにさせることです。お客様がその状態になれば、こちらの提案（サービス）を喜んで受け入れてくれるでしょう。

カウンセリングスキルは美容師に限らず、様々な対面ビジネスや対人関係でも使えるスキルになります。日々のサロンワークを通して実践し、ブランドと商品を繋ぐカウンセリングスキルを磨いてください。

# 専門家のすべきカウンセリングとは？

専門家のカウンセリングとは、商品やサービスを売りつけることではなく、お客様が自身の問題や課題に気づき、夢や目標を実現させようと決意するためのサポートをしていくことです。

THE BOB&SHORTはカウンセリングを大切にしています。

なぜならボブ・ショートヘアのプロフェッショナルとして、カウンセリングを通してお客様が言語化しにくいお悩みや希望を解決し、理想を叶えることを価値にしているからです。

カウンセリングスキルはトーク力やコミュニケーション能力とは異なった性質を持ち、マニュアルを通して訓練すれば誰でも上手なカウンセリングができるようになります。

では早速、THE BOB&SHORTのカウンセリングを学びましょう。

## 専門家のカウンセリング4つのプロセス

ステップ①心を開くアプローチ



ステップ②お客様の問題意識を引き出す



ステップ③利益と可能性のイメージをして頂く



ステップ④目標・課題を解決する提案

上記のプロセスを、カウンセリングシート一枚を使用した質問形式のカウンセリングで完結させます。カウンセリングシートを使用するのは、毎回安定的に最適な提案をするための指針とし、スキルを磨き上げるためです。

では、次のページからカウンセリングシートの解説を見ていきましょう。

# ボブ・ショート専用カウンセリングシート

THE  
**BOB&SHORT**

本日はご来店いただき誠にありがとうございます。当サロンでは、お客様一人一人に合わせてより良いヘアスタイル・ケアを提案致します。お手数ですが、下記の太枠内の項目にご協力をお願い致します。

お名前：	生年月日：	年	月	日
	電話：			
ご住所：	メール：	@		
	きっかけ：	ご紹介 ( ) ・HP・SNS・その他 ( )		
職業：	会社員・公務員・教師・看護師・美容・芸能・メディア・自営業・パート・専業主婦・他 ( )			
趣味：	旅行・スポーツ・映画・音楽・料理・その他 ( )			

**S  
T  
E  
P  
①**

ステップ①コミュニケーション  
【目的】  
お客様の心を開く

ご記入いただきましたお客様の個人情報は、商品やサービスに関する情報提供を目的として利用させて頂き、その他の目的に利用することはありません。

■本日のメニュー カット カラー パーマ スカルプSPA トリートメント ストレートパーマ

■ヘアスタイルについて

x①今現在のヘアスタイルで一番気になることは？ ( )

②今回来店の1番の理由は？ ( )

③これまででお気に入りのヘアスタイルは？ ( )

④これまでで嫌だったヘアスタイルは？ ( )

■髪、頭皮のお悩み

髪のダメージ ぼさつき 抜け毛 白髪 くせ毛 細毛 薄毛 ボリューム(多い・少ない) 髪質(硬い・柔らかい)

頭皮(乾燥・べたつき・におい) 顔のたるみ

・悩みを改善するために、何かケアをされていますか？ YES/NO

YESの方は行ったケアを教えてください

効果や良かったことは？ ( )

不満に思ったことは？ ( )

・現在使用中のヘアケア商品を教えてください

シャンプー・トリートメント ( ) セルフカラー ( ) スタイリング剤 ( )

■これまで美容室で不満に感じたことがあれば教えてください。ヘアスタイル 技術 値段 接客 雰囲気 その他 ( )

■これまで、パーマやカラーでアレルギー症状やかゆみなどの症状が出たことはありますか？ ( )

**S  
T  
E  
P  
②**

ステップ②ヒアリング  
【目的】  
お客様から「聴く」ことに注力する

■健康面 冷え性 肩こり 頭痛 睡眠不足 喫煙 ストレスを感じやすい

■毎朝のセットについて 水で濡らす(YES・NO) ハンドブロー くるくるドライヤー くるくるアイロン アイロン コテ カーラー

■ヘアスタイルをより自分らしく楽しむために

・誰から見ても素敵なボブ・ショートヘアになるための3つのポイントをご存知ですか？(YES・NO)

・現在の髪質、頭皮の状態に合ったヘアケア(シャンプー・トリートメント・ドライヤー・アウトバス・アイロン)の方法をご存知ですか？(YES・NO)

**S  
T  
E  
P  
③**

ステップ③イメージ  
【目的】  
ワクワクする未来を想像していただく

■理想のヘアスタイル

・長さ 肩上 あご下 あごライン リップライン 耳上

・形 ワンレングス ローグラのボブ グラボブ サイドグラ ひし形ショート マッシュ レイヤー ワルフ アシンメトリー

・前髪(あり・なし) バツン ラウンド 流す ショートバング アシンメトリー

・カラー アッシュブラウン ブラウン ベージュ アッシュ ピンク マット モノトーン バイオレット 銅 レッド

・イメージ像 コンサバ フェミニン エレガント キュート クール カジュアル モード

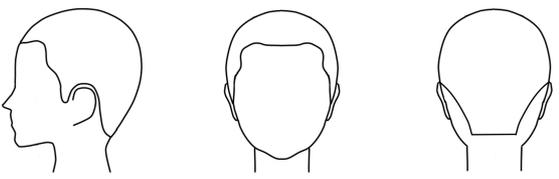
・イメージする芸能人 ( ) ・好きな雑誌 ( ) ・好きなブランド ( )

■未来のイメージ

・1.5ヶ月後( ) ・3ヶ月後( ) ・1年後( )

■本日のヘアスタイルプラン

■MEMO



■ホームケアアドバイス

**S  
T  
E  
P  
④**

ステップ④提案  
【目的】  
具体的な提案をし、今回の施述内容の決定と今後の予定を立てる

# ステップ①お客様の心を開くアプローチ

カウンセリングシートのステップ①ではまず、初めてお会いするお客様との関係づくりに力を入れていきます。お客様の課題や夢を話して貰うために、心を開いてもらいましょう。ステップ①の基本的なポイントは3つです。

## ポイント1.カウンセリングシートを作成する趣旨を説明する

理由もわからず情報を記入するのは嫌だと思ってしまうので、「お客様にぴったりの提案ができるために必要」だとお伝えします。

## ポイント2.担当者の自己紹介する

単純に誰に担当するのかがわからないと不安です、必ず名前を覚えてもらいましょう。

## ポイント3.お客様に基本情報を記入してもらう

必要なのは職業や趣味です。個人情報を入力してもらうのはコミュニケーションを始めるきっかけを作るのが目的です。

## カウンセリングの流れ実例

カウンセリングをする前に、まずは来店のお礼と来店目的の確認を行います。カウンセリング前の来店のお礼と来店目的の確認は以下の通りになります。

中山：佐藤さん、本日はご来店いただきましてありがとうございます。本日担当させていただきます、ボブ・ショート専門家の中山です。どうぞよろしくお願いたします。ご予約内容の確認ですが、カットカラーコースでお間違いないですか？

佐藤：はい、よろしくお願いたします。

中山：今日ご予約いただいたのは人気のメニューなので、楽しみにしてください。

佐藤：そうなんですね、楽しみです。

中山：本日は、カウンセリングも含めて2時間半ほどかかる予定です。この後の予定は何かございますか？

佐藤：今日は18時頃に駅で友達と待ち合わせてます。

中山：18時頃に駅で待ち合わせですね。では、18時前に店を出られれば大丈夫でしょうか？

佐藤：はい、大丈夫です。

中山：承知しました。では、本日の流れですが最初にカウンセリングシートに基づいて、いくつか質問をさせていただきます。その後実際に施術させていただきます。皆さん簡単に手入れできて楽になったと感じていただいているので、佐藤さんも楽しみにしててください。

上記の会話にはカウンセリングにおける重要なポイントが2つあります。

#### ①お客様の名前を呼ぶこと

→名前で呼ぶ行為は親近感を持たせる最も簡単な手段です。人は相手が名前を覚えてくれるとこちらも覚えようと心がけるものです。

#### ②復唱すること

→お客様の話を復唱することで、「しっかりと話を聞いています」という姿勢を見せましょう。するとお客様はちゃんと話を聞いてくれると安心します。

来店のお礼と来店目的の確認が済んだら、カウンセリングシートを使用していきます。

まずはポイント1.のカウンセリングシートの趣旨を説明し、お客様に協力の同意を得ます。

中山：では、初めに佐藤さんに最適な施術が提供できるように、こちらのカウンセリングシートにご記入いただきたいのです。ご記入いただいた個人情報、しっかりと保護されますのでご安心ください。よろしいでしょうか？

佐藤：はい、わかりました。

中山：ご記入は、上部の太枠で囲まれた、こちらの部分をご記入ください。それより下の質問事項については、私が質問しながら記入していきますね。

趣旨を説明したら、頃合いを見てポイント2.の自己紹介をしましょう。

自己紹介というのは、自分がなぜTHE BOB&SHORTのブランドとコンセプトでお客様をお迎えしているのか？ということ伝えることです。言い換えれば美容師としての自分のモチベーションや信念、目標や夢を語ることです。

美容室で自己紹介をするのは珍しいので印象に残ると同時に、自身の想いがお客様の共感と呼ぶ「口コミ」に繋がる効果があります。また、目標や夢を語ることで応援してくれる（ファンになる）可能性が高まります。下記は例になります。

#### 自己紹介例

「今回はお初めてなのでシートの記入の前に自己紹介をさせていただきます。私はボブ・ショートの方だけを専門に担当しているのですが、その1番の理由は「お客様に毎日素敵な髪でいていただきたいから」です。お客様の大半は、「毎日のセットに時間をかけたくない」ということに気づきました。私自身もかなり面倒臭がりなのでその気持ちがよくわかります。それなら、「乾かすだけで素敵になるように髪を逆算して設計してしまえばいい。」と考えました。そして、それを可能にするのがボブ・ショートスタイルだったのです。なので本日はなるべく家で楽にいい感じになるようにご提案させていただけたらと思いますので、よろしく願いいたします。」

自己紹介をしたら、シートに記入していただきます。ポイント3.のカウンセリングシートのお客様記入欄が書き終わったら、カウンセリングの本題であるお客様の「悩み」や「目標」を気持ちよく教えてもらうために、心を開いていただくためのコミュニケーションをとりましょう。

まずコミュニケーションをスタートさせるためにシートの回答から共通点などを見つけましょう。共通点を見つけて話題を広げるには、女性の好きな「星座」、「血液型」が使いやすく、それ以外には「職業」「住所」なども話題にしやすいです。

## 会話を盛り上げるためにキーワードを拾い、お客様から話をさせていただく

会話を盛り上げるためには、お客様との会話のなかに出てくる「キーワード」をキャッチして、お客様が本当に話したい、自慢したい内容を話させてあげることが重要です。本当は話したいけど、自分からは話さず聞かれるのを待っています。

## お客様の不安を先回りして代弁し、信頼関係を構築する

特に初回のお客様で久しぶりにショートにするので不安な気持ちを抱えている方は多いです。

不安な気持ちを抱えたまま施術に入ってしまうと、全てが悪い方向に流れてしまう可能性があるの  
で、必ず最初の段階で不安を先回りし、信頼関係をスタートしましょう。

お客様が不安に思っていることの代表的な例は

- ・久しぶりの短い髪で似合わなかったらどうしよう
- ・どんな髪型になるんだろう
- ・金額が思ったよりも高かったらどうしよう
- ・短くして明日からうまくセットできなかつたらどうしよう
- ・商品、メニューを押し売りされたらどうしよう

これららの不安を先にこちらが代弁してあげます。お客様がなんだか緊張していたり、不安そうな顔していたら「**もしかしたら、久しぶりに短くされるので似合わないかもしれないと思いませんか？**」

こちらからそう言うことでお客様への不安な気持ちに「理解を示しています」という意思表示になり、お客様は安心します。

まずはお客様とのコミュニケーションをしっかりと取り、安心感と信頼感を持ってもらうことが必須です。

焦らず丁寧にお客様の気持ちを汲み取り、軽くコミュニケーションを取ったらステップ②に移行します。

## ステップ② お客様の話を「聴くことに注力」する

ステップ②はカウンセリングで一番大切な「問題意識を引き出す」部分になります。お客様は自分の髪の問題や、本当に欲しているヘアスタイル（理想や目標）が本当はなんなのか？わかっている方はほほいしません。分からないからこそ、私たちプロに頼っていただけます。

私たちが導き、問題意識に気づいて初めて「自分の髪の問題を解決したい」「理想の髪になりたい」という明確な願望が生まれます。そして、その後で初めて私たちの提案に強い関心を持つようになります。

THE BOB&SHORT に初めていらっしゃるお客様は何らかのお悩みを抱えている方が多いですが、明確には原因を理解されていないため、求めるものがチグハグの場合もあります。

本当は必要なものでも、理解できず関心を持っていないものをいくら説明、解説されても頭に入っていないですよね？そこでステップ②の出番です。

ステップ②の「聴いて」、「問題意識」を引き出すプロセスを見て生きましょう。

## 問題意識を引き出すプロセス①

### ・提供するサービスで解決する問題・課題を列挙する

まずは私たちが提供するサービスや商品で直接解決できそうな問題や課題を全部挙げて行きます。例えば、あらかじめ問題の選択肢として白髪、髪のダメージ、ツヤがない、くせ毛など気になりそうな箇所を列挙します。

なぜそんなことをする必要があるのか？

例えばお客様が乾かすだけでまとまるボブになりたくて、来店されたとしましょう。そこに、「白髪染めでも明るめにしたい」ということが問題の選択肢としてあると「**そういえば、いつも白髪染めしてるけど暗すぎるのが気になるんだっわ**」と、まとまるボブだけでなく、別の具体的な問題も思い出す可能性があります。

お客様の1番の希望はまとまるボブになりたいことかもしれませんが、提案によっては白髪やくせ毛など他の問題も解決できるとわかると「**じゃあ、それも相談してみようかしら**」と営業の幅が広がり他のサービス、店販等につながるからです。

ただ、この段階ではまだメニューや商品の説明はしてはいけません。あくまでお客様がどんな問題や課題を持っているか？を引き出すことに注力しましょう。

さらに必要なのは、「お客様の価値観や行動様式を把握するための質問をする」ということです。

カウンセリングシートの項目に沿って「**悩みを改善するために、何かケアをされていますか？その結果は？不満だったことは？**」

といった流れを踏むことでお客様が何を重視し、何にお金や時間をかけていて、今後かけられるのか？を把握できます。

つまり、このお客様はどんな部分に価値を感じやすく、どんなアプローチをしていったら良いのか？という見通しが立てることができます。

## 問題意識を引き出すプロセス②

### ・問題、課題の間接的原因が何なのか明確にする

質問から得られた情報から直接こちらに利益が出ないような、お客様にとってお金のかからないアドバイスも「話は変わりますが」という切り口で積極的にしていきます。

たとえば髪がはねてしまうのは、乾かし方のせいだったりスタイリング剤の使い方だったりする場合もあります。

「髪が朝はねてしまうのは寝癖で根元が潰れているのが原因として考えられるので、軽く濡らして乾かすだけで治りますよ」という風に、お客様に対してプラスになるようなアドバイスをすることで、「この人、商売じゃなくて私のことを親身に考えてくれているんだな」と思ってもらえます。さらにこのようなアドバイスはアフターフォローでも効いてきます。

### 実戦での流れ

ステップ②では、お客様の悩みや目標を聴くことに注力すると前述しました。

お客様は、自分自身の問題や目標、夢を明確に持っている方が少ないです。しかし、これらに自力で気づくことで問題を解決したい、目標を叶えたいというニーズが発生し、そうやって初めて私たちの提案に関心を持ち始めます。カウンセリングは、お客様のためにあるということを意識してください。

### お客様が「悩み」を答えやすくなるように「質問」する

ステップ②での実例を見て行きましょう。

#### 悪い例

中山：では、ここからは私が質問させていただきます。まずは、髪で気になっている点がありますか？

佐藤：そうですね、左がはねることが気になります。

中山：左がはねてしまうんですね。では、佐藤さんははねない為に何かされていることはありますか？

佐藤：いいえ、特に何も。。

#### 良い例

中山：では、ここからは私が具体的に質問しながら記入して行きますね。まず、佐藤さんが気になっている点をお伺いします。当店にいらっしゃる方は美意識が高く、皆さん髪をしっかりとされてるのでほとんど気になることはないんじゃないかな？と思うような方でも、沢山チェックが入ることが多いです。気になる項目としては（カウンセリングシートの項目を読み上げる）とあります。佐藤さんも、そんなに気になる点はないのかなあと思うのですが、いかがですか？

佐藤：いえいえ、気になるところは沢山あるんですよ！今日は天気がいいのでまとまっていますが、湿気があるとまとまらないし、これでもくるくるドライヤーを使って時間をかけてブローしてるんです。

中山：え！そうなんですね、意外です。でも普段からブローされてるなんて美意識が高いですね。沢山気になると思いますが、もし順番をつけるとしたらどうでしょうか？

佐藤：そうですね、一番気になるのはブローしてもハネてしまってまとまらないことかな。

中山：その気持ちわかります。せっかく朝セットしたのに、会社についたら髪がはねてたり崩れてるのはテンション下がりますよね。実際にその部分を気にされる方はすごく多いんですよ。では、現在髪のセットやケアでされていることがあれば、教えてもらえますか？皆さんよくあるのが朝髪を濡らす、くるくるドライヤーでブローする、ストレートアイロンで内巻きにする・・・などですが、いかがでしょうか？

佐藤：今は、朝寝癖があったら濡らして乾かすくらいですね。

中山：そうですか、今は濡らして乾かすくらいなんですね、では以前は他にされてたことはありますか？

佐藤：はい、一応コテとストレートアイロンは持って使ったこともありますが、今は全然使ってません。

中山：使わなくなってしまったんですね。使わなくなった理由はなんですか？

佐藤：何日かは続いたんですが、朝忙しかったりして使うのが面倒になってからは使ってないですね。

中山：佐藤さんのように、使わない日が続いたことで面倒になってしまったという声はよくお聞きします。ちなみに、どれくらいの期間使われてたんでしょうか？

佐藤：1ヶ月使わないくらいですかね。

中山：そうですか。1ヶ月近く使用して見て、その時の髪のコンディションはいかがでしたか？

佐藤：結局上手く使えなかったもので、あまりいい感じにはなりませんでしたね。

上記の悪い例では、せっかくカウンセリングシートに乗せた数多くの選択肢が使われておらず、お客様に1から考えてもらっています。また、質問の趣旨の説明がありません。されている意味がわからない質問には答えにくいですよ。

良い例では復唱して傾聴している姿勢を示したり、所々で共感を示したりするなどコミュニケーションの意識があります。

#### ・商品やサービスの説明、提案はせずに不安材料を消していく

まずは商品やサービスの説明をせずに、短い髪でも似合うということ、自分で簡単にセットできるということを理解していただけるように不安を解消していきます。

また、お客様は美容のプロではないので時に間違えたことを自宅でしている場合があります。そんな時には、決して間違いを否定せず、褒められるところを見つけてほめましょう。

では、会話の続きを参考にしてください。

中山：そうですね、あまりいい感じにはならなかったんですね。それは、残念でしたよね。確かに、1ヶ月くらいだとなかなか扱いが慣れないかもしれないですね。でももし、すぐにいい感じに仕上げられるようになっていたら、朝忙しくても、楽しく毎日できていたかもしれませんよね。

佐藤：そうですね。結果が出れば、楽しくなって続いていたかもしれませんね。

過去に失敗したことがあるお客様は決断する際に今回も同じ失敗をするのではないかと不安に思っているものです。この場合だと、「忙しい→面倒→続かない」と不安材料をお客様が抱えています。そこで、「忙しくても効果が実感できれば楽しくなって続くかも」という意識に変えておく必要があります。

#### ・間違いを否定せず逆にほめる

お客様の間違った知識や取り組みを否定せず、褒められるところを見つけて褒めるのが鉄則ですが、つつい悪い例のような会話をしてしまいます。

#### 悪い例

中山：では、続いてヘアケアに関して、佐藤さんが何かされていることがあれば、教えていただけますか？例えば、シャンプー、トリートメントの成分を気にして使っている、お風呂から出たら乾かす前に洗い流さないトリートメントを使用している、、、など、他にも色々ありますがいかがでしょうか？

佐藤：私、ヘアケアは特に何もしてないです。シャンプーも薬局で買ってしまいますね。

中山：そうなんですね。でも、やはり扱いやすい良い髪の状態にしていくためには、市販の製品は基本よくないですね。シャンプーなど気にしないと髪や頭皮を毎日痛める原因になってしまうので。

佐藤：まあ、そうですね、良いものを使ったほうがいいのはわかっているんですけど。。

お客様も市販品があまり良くないのはわかっています。そこに追い打ちをかけるように否定するとどんどんお客様の心は閉ざされます。お客様の言葉を否定しないと言うのは、もっとも重要なことのひとつです。

## 良い例

中山：では、続いてヘアケアに関して、佐藤さんが何かされていることがあれば、教えていただけますか？例えば、シャンプー、トリートメントの成分を気にして使っている、お風呂から出たら乾かす前に洗い流さないトリートメントを使用している、、、など、他にも色々ありますがいかがでしょうか？

佐藤：私、ヘアケアは特に何もしてないです。シャンプーも薬局で買ってしまいますね。

中山：そうなんです、毎日のケアは面倒ですよね。私自身かなり面倒くさがりでコンディショナーもつけてないので、その気持ちすごくわかります。佐藤さまは髪質いいですし、あまり必要なさそうですし。

また最近のシャンプーは割といいものが多いのでモノによっては薬局のものでも大丈夫です。中には湯シャンなど間違えたことをしてしまう方もいらっしゃいますし。そう考えると、間違ったことをされてなくてよかったかもしれませんね。

佐藤：そう言われると少しホッとします。でも、これからは少し気をつけたいです。

中山：そうですね。乾かすだけでキマる髪にするには、やはり自宅で毎日使うモノは大切です。佐藤様のこれからの自宅でのヘアケアについても、後ほど一緒に考えていきましょう。

佐藤：はい、よろしくお願ひします。

このように、何もしていなかったとしても、間違ったことをしていなかったことを褒めることはできます。そうすることで、お客様の心が開いて、素直な反省と新たな決意を呼び起こすきっかけになります。

## 質問+具体例で聴く

問題、課題の原因を引き出す時は「質問+具体例」のセットで聴くようにしましょう。質問のみを繰り返して尋問にならないよう、そして質問の意図が正確に伝わるようにします。

### 例

中山：では、ここからの質問は少し変わるのですが、佐藤さんの普段のヘアケアやスタイリングについて少しお伺いします。まず、最近「髪がまとまらなくなってきた」と感じることはないですか？例えば、以前までは風呂上がりに軽くドライヤーしたらまとまっていたのに、最近はまとまらなくなった、髪の手触りが悪くなってきた感じがするなんてことはありませんか？

佐藤：ああ〜。あります、なんだか最近髪がごわつくというか、クセが出てきて広がる感じになってきてしまいました。昔は乾かすだけでまとまる髪だったのですが。年齢のせいでしょうか。

中山：なるほど、クセが出てきて広がる髪になってきてしまったんですね。女性の髪は、30歳を境にエイジング毛になってくると言われているのでそれも関係しているかもしれませんね。では、続いて……………

質問の意図は、実際に髪がまとまらなくなってきたかどうかを知りたいのですが、「最近まとまらないですか？」だけだと、ドライヤーでまとまらないのか、シャンプーでまとまらないのか考え込んでしまうことがあります。

上記のような具体的な例を付け加えると、「そういえば、昔は意識しなかったのに最近は乾かすだけでは髪がうまくまとまらなくなってきた。当たり前だと思ってたけど、何か理由があるのかも」と思ってくれるかもしれません。

## お客様自身に「問題の原因」に気づいてもらう

お客様自身に「原因」に気づいてもらうよう誘導するのが大切です。

絶対に、「原因」の全てを私たちが言ってしまうないようにしましょう。

### 悪い例

中山：佐藤さんのヘアケア、ライフスタイルについてお伺いして、気になる点はいくつか見つかりましたね。佐藤さんの髪がまとまらない原因としては、ヘアケア面では市販の洗浄力の強いシャンプーを使っていること、朝濡らさないでブローしていることが考えられます。こういった日々の習慣の改善も、実はとても重要なんです。お家でもしっかり美容室での仕上がりが再現できるようサポートしていきますので、お任せくださいね。

佐藤：はい…。でも、やることがたくさんあって、大変そうですね。

こちらが全て話してしまうと、本人の気づきではないので大変さばかりが目立ち、お客様の意欲を削ぐことになってしまいます。

### 良い例

中山：佐藤さんのヘアケア、ライフスタイルについて色々お伺いしました。髪がまとまらない原因には、シャンプーやトリートメント、日々の乾かし方なども関係があります。今質問にお答えいただいた中で、佐藤さんが気になった点は何かありますか？

佐藤：そうですね。自分ではある程度髪を気にしているつもりでしたが、シャンプーの成分や乾かし方など挙げてみるとまだまだ意識できることはあるんだなと思いました。

中山：そうですね。ぜひご自身の髪と頭皮を大事にしてあげてください。でも佐藤さん、今気づいてよかったと思います。いまの知識やケアをこのまま続けた状態で、5年、10年経ってしまったらどうでしょう？ちょっと想像してみてください。

佐藤：いやあ、少し不安ですね。

中山：ですよ、私も怖いなあとと思います。これまでの習慣を変えたり、何か新しいことを始めるのって、少し勇気が必要です。ですが、未来の佐藤さんがより素敵でいられるように、今日をきっかけに一步前進して頂けたらと思います。今日来ていただいて本当によかったです！

佐藤：ありがとうございます。きてよかったです。

## ステップ②で絶対にやってはいけない間違い

ステップ②でよくやりがちな間違いとしては商品やサービスの具体的な提案をしてしまう。ということです。お悩みや目標を聴くたびに提案をしてしまうと、商品やサービスを売るためのヒアリングになってしまいます。

お客様は「この人、何か言う度にオススメしてくるから商売として私の話を聞いているんだな」と感じます。こうなるとお客様は警戒して心を閉ざしてしまいます。

提案をせずに、問題や課題を聴くことだけに集中すれば、たくさんのお客様から引き出すことが可能です。ここではとにかく聴くことに専念し、一切提案はしません。

続くステップ③で「この髪型にしたら毎日がどうなりますか？」と夢や目標を具体的にイメージしてもらいます。そして最後のステップ④で短期、中期、長期のプランをまとめて提案します。

こうすればサービスやものを売るためのヒアリングではなく、**お客様の夢や目標を叶えるためのヒアリング**になります。

提案ばかりしていると「この人、私に売りつけようとしてるんだわ」と感じ、ヒアリングに集中すると、「この人、私をよくしてくれるために真剣に考えてくれているんだわ」と人は感じます。

提案のタイミング一つでお客様が感じる印象は大きく変わりますので注意しましょう。

## ステップ③お客様に「ワクワクする未来像」を想像させる

ステップ②のヒアリングで伺ったことをもとに、お客様にサービスのメリットに対する期待感を持たせたり、行動意欲を高めるプロセスになります。

ステップ③のポイントは2つです。

ポイント1.主力サービスを質問形式で伝える

ポイント2.お客様の問題、課題が解決した未来をイメージしてもらう

お客様の「聴く」スイッチをオンにする

ステップ②ではお客様の問題、課題、目標を引き出してこちらが聴くことに専念しました。続くステップ③では、お客様に質問形式で期待感を持たせ、ステップ④のこちらからの提案を「聴きたくさせる」ことが重要です。聴きたくなくなってから商品サービスの説明をしないと意味がないからです。

### お客様の目標・目的を聴き出すテクニック

繰り返しますが、ステップ③の目的はステップ④の提案を聞きたくなるように繋げる（誘導する）ことです。下記のポイントを押さえながら進めます。

- ①なぜ質問するか趣旨を説明する
- ②時間設定でイメージしてもらう
- ③有名人でぴんときてもらう
- ④「妄想」を広げる
- ⑤お客様の過去の「体験談」をヒントにする

では、上記のポイントを抑えた例文を見ながら確認していきましょう。

中山：ここまで佐藤さんの髪のお悩みや気になる点など、色々聞かせていただきありがとうございました。ここからは、少し当店の特徴に関わる質問をさせていただきます。まず1点目、まだまだご存知ない方が多いのですが、「乾かすだけでまとまるおしゃれな髪」には絶対に共通する3つのポイントがあるということをご存知でしたか？

佐藤：いいえ、知りませんでした。それはどんなポイントなんですか？

中山：実は、これからお伝えするポイントを抑えていただければ必ず素敵なヘアスタイルになることができます。私はこれまでに多くのボブ、ショートヘアの女性を担当させていただいてきて、研究を重ねてきました。どうすればより簡単に、お客様が毎日オシャレになれるのか？そしてこれを抑えれば素敵になれるという共通点を見つけ出しました。このポイントをお伝えすると、「なるほど、だからヘアスタイルが決まらなかったのか」、と納得していただけると同時に「もっと早くこのポイントをお客様にお伝えできればより効果を出せたのに」と私も思いました。

それ以来、お客様のタイプにあったプランを提供することで、より早く確実に結果を出して喜んでもらおうとおもって頑張っています。きっと佐藤さんにも「もっと早く知りたかった」と思っていただけだと思います。

佐藤：へーそうなんですね、私も早く知りたいです！

中山：後ほど説明しますね、では後2つの項目の質問になります。まずは、佐藤さんが目指して行きたい理想のヘアスタイルを具体的にお聞きしたいです。

完全にお任せでもいいのですが、何と無くでヘアデザインをするのと、目標を持ってヘアデザインをするのでは仕上がりが違ってきます。当店に今後通っていただくかは一度置いておいて、佐藤さんのヘアスタイルが今後より良いものにするために、まず、佐藤さんの目標を一緒に見つけるためにお話を聞かせていただきますね。

※質問をする前には必ず質問する趣旨を説明します。

次回予約に繋げやすくする「時間設定」でイメージしてもらう

中山：では佐藤さん次の質問です、今回カットさせて頂いた後の1ヶ月半後をイメージして頂いて、どんなヘアスタイルが手に入ったら嬉しいなあとありますか？

佐藤：そうですね、1ヶ月半後ですか、1番気になっているのは乾かすだけだといい感じにならないことなので、乾かすだけでもいい感じになると嬉しいですね。

中山：やっぱり一番はそうですね。私としてもそこが一番力を入れている部分になりますので、乾かすだけでまとまるようにデザインさせていただきますね。では、3ヶ月後はいかがでしょう？ちょうど梅雨の時期に突入する頃にな理ますね。

佐藤：そうですね、暑くなってくる頃なので軽い感じでスッキリおしゃれにできたらいいかなあ。

中山：いいですね、ショートは少しの変化でかなりイメージを変えられるので季節でヘアスタイルのイメージを変えてみるとすごく楽しめます。何より佐藤さんは短い感じもとても似合いそうなので楽しんで欲しいですね。

佐藤：そうですか？あまり短い感じや自分に似合うヘアスタイルがわからないですね。

中山：そうですね。新しいヘアスタイルにしたりするのは不安もあると思いますし、短い髪が似合うか？自分でちゃんとセットできるのか？色々と不安ですね。初めから短い髪の扱いが完璧にできる方はいらっしゃらないので、専門家の私から少しづつ扱い方をお伝えさせていただきますね。焦らず、ご来店していただく度に自分の髪を好きになって頂いて、髪を楽しんでいただけたらと思いますので、よろしくおねがいたします。

1、5ヶ月後、3ヶ月後という具体的な時間設定をして、その時にどうなっていたいかをビジュアルイメージしていただきます。

中山：では、少し飛んで1年後の目標はイメージできますか？

佐藤：うーん、そこまでいくと難しいかもしれません。

中山：そうですね。1年後といきなり言われてもそこまで先だとぴピンと来ないですよ。では、例えば佐藤さんが理想とするヘアスタイルは芸能人や有名人だとどなたになりますか？

佐藤：芸能人だと〇〇さんみたいな感じになれたらと思いますね。

中山：そうなんですね、〇〇さん素敵ですよ。〇〇さんが理想的だなと思うのは、具体的にどんなところですか？

佐藤：そうですね、。。。。

中山：なるほど！では1年後に〇〇さんのような理想のヘアスタイルに慣れたら嬉しいですね。では次が最後の質問になります。佐藤さんの目標である乾かすだけでおしゃれな〇〇さんのようなヘアスタイルが手に入ったらどうしたいですか？

中山：やりたいことや、行きたいところ、こんな生活をしてみたい、考えるだけでちょっとワクワクするような「妄想」を一緒に広げて見ませんか？例えば髪がおしゃれになったらこんな服を着たいなあとか。髪型が変われば似合う服装の幅も広がります。佐藤さんだったらショートがお似合いになると思うので、きっと〇〇さんに近いイメージになるかと思います。

このように、お客様の妄想を広げてもらうために、妄想するための具体的なヒントを次々と上げて行きます。他のお客様の事例を話すと妄想をしやすくなります。

例 ショートが似合うようになったら、服も今まで挑戦してこなかった服を着て見たい。新しい服で表参道のおしゃれなカフェでお茶したいなど。

## ステップ④「夢・目標を叶える」専門家の提案

最後は、営業でいう「クロージング」に該当します。ステップ③で聞き出したお客様の目標・目的を実現するため、満足のいく施述がスタートできるようにします。

ステップ④のポイントは2つ

1、お客様の夢・目標を叶える具体的な提案をする

ステップ③の段階でお客様の目標は把握できたので、ボブ・ショートの専門家として具体的な提案をします。

提供がわですることに関しては「今日」という現時点の提案と「今夜、明日、3日後、3週間後、3ヶ月後といった未来の提案をします。

もう一つ、お客様側ですべきことも提案します。これはとても重要で、いくら丁寧にカットしても目標の達成にはお客様の努力が必要な場合があります。（アイロンやワックスをつけるなど）そして、ステップ③で未来へのワクワクをイメージさせたことがここで効いてきます。ワクワクするような未来のイメージがなければ、お客様は行動することを面倒に感じてしまいます。

ステップ④では、お客様の夢・目標を叶えるための提案をしていきます。そのためにはまずストーリーを伝えます。

ストーリーを伝える目的は、本当に実現できるという期待感を持ってもらい、その上で実際に行動してもらうことです。

ストーリーを組み立てるためには、ステップ③をお客様と一緒に見ながら夢・目標を明確にします。

「佐藤さん、おしゃれなショートスタイルになったら、今まで挑戦できなかった服に着替えて、おしゃれなカフェに行きたいとおっしゃってましたね。楽しみですね～！ぜひ実現しましょうね」という具合に、お客様の具体的な目標と目的を確認し、お客様の決心を促します。その後、短期中期長期で考えた、達成した時のイメージを振り返ります

「1.5ヶ月後には乾かすだけでまとまる髪に慣れていただき、3ヶ月後に私のデザインを楽しんでいただき、1年後には〇〇さんのような雰囲気をもとえるようになりましょうね」といった感じです。

ここまでのストーリー説明でお客様の期待を最大限まで高めています。そこでようやく具体的な提案をします。いわゆるクロージングになります。

今からしていく施述や、料金の説明をします。

中山：佐藤さん、たくさんの質問に答えていただきありがとうございました。普段、ヘアスタイルについてこんなに色々考えることはありませんよね。ですが、これで佐藤さんにとって、一番効果的で、ご満足のいただけるご提案をさせていただくことができます。実際に提案に納得していただけたら、そして何より佐藤さんの目標である〇〇のような髪を手に入れて〇〇を実現したい！」と思ったら、ぜひできるところから始めてくださいね。

佐藤：はい、そうしたいと思います。

中山：佐藤さん、〇〇のようなヘアスタイルが手に入って、〇〇が実現したとしても、後悔はしませんか？大丈夫ですか？

佐藤：はい、もちろん大丈夫です（笑）実現できたら嬉しいです。

中山：良かったです。私も、佐藤さんの夢が実現できるように、一生懸命サポートさせていただきますね。では、佐藤さんのためのご提案をさせていただきます。佐藤さんが、今一番気になっている点は〇〇で、目標は〇〇ですよね。佐藤さんの髪でこれらを実現するポイントは、〇〇と、〇〇になります。

具体的にはこのようなプラン短期中期長期を示しながら、が一番効果的です。ご自宅では、明日から朝起きたらまず〇〇をしてくださいね。

佐藤：はい、わかりました。

中山：今後も結果がどのように出ているかを提起的にカウンセリングをしながら、ご自宅でのケアもアドバイスさせていただきますね。

佐藤：はい、ありがとうございます。

中山：では、佐藤さん。ここまででのご提案で何かきになる点や、質問はございますか？

佐藤：いいえ、特にありません。

中山：良かったです。では佐藤さん、こちらが本日のメニューの金額になります。

## 2、アフターフォロー設定

最後に、周防団の後のアフターフォローについても具体的に書き込みます。ゾーン④を「クロージング」ではなく「オープニング」と言うのはカウンセリングからお客様との関係が始まり、アフターフォロー→リピートに繋げるための始まりだからです。

### ☆約束を取り付ける

以上でオープニング（クロージング）ができましたが、誓約直後のお客様の気持ちがホットであるうちにアフターフォローを設定しましょう。

特に重要なことは、簡単にできる約束を取り付けることです。以降もお客様が素敵なヘアスタイルでいるための努力が続けられるように、毎回のように約束を取り付けて行くようにしましょう。

中山：今後、佐藤さんの〇〇実現に向けてのサポートメッセージや、ご案内などをさせていただこうと思うのですが、よろしいでしょうか？

佐藤：はい。

中山：ありがとうございます。それで、佐藤さん、明日から早速、朝起きたら寝癖を直すために髪を濡らして乾かしていただきたいのですが、できそうですか？

佐藤：はい。頑張ります。

中山：よろしくお願ひします。では、次回のご予定なのですが、今日ご体験いただいたの効果ができるだけ持続している状態でお取りいただくのが一番良いと思います。本日のヘアスタイルですと、45日後くらいがベストですが、お仕事帰りがいいですか？それともお休みの日がいいですか？

佐藤：仕事帰りの方が助かります。

中山：では、週の始めと終わりではどちらがいかがですか？

佐藤：週末ですね。

中山：では、こちらの金曜日はいかがでしょうか？（カレンダーを見せながら）

佐藤：大丈夫です。

中山：承知しました。では、〇月〇日金曜日にご予約お取りします。お時間はご希望はありますか？

佐藤：今日と同じ時間でお願ひします。

## 次回予約は二者択一で

「AとBなら、どちらがいいですか？」という質問で、徐々に選択範囲を狭めて行く聴き方を二者択一といいます。次回予約を取るときに上記のように使います。次回予約が取りたいのに、「次はいつにしますか？」というのは一番まずい質問です。

## 全てのステップに共通するポイント

全てのステップに共通する重要なポイントは2つです。

1つは、こちらからは説明しない＝売り込まない、ということです。お客様に、商品・サービスのメリットを感じてもらうのも、その効果に対する期待感を抱かせるのも、全て質問という形をとっています。

営業トークが苦手な方でも、売り込む必要がないのでプレッシャーなしにカウンセリングを進めることができます。その上、営業トークを駆使して説明するよりも、計算されたカウンセリングシートを使用する方がお客様の納得感も高まります。

もう一つは、営業が得意な人の行動をトレースする、ということです。

今まで見てきたカウンセリングの流れは、全て営業が得意な人が自然とできていることを仕組みとして盛り込んだものになります。

営業が得意な人とは

- ・名前を覚えてもらう
- ・選択肢を並べることで選びやすくする
- ・お金をかけなくても効果があるアドバイスをする
- ・商品、サービスのメリット魅力を上手に伝える
- ・購入後のワクワクする未来をイメージさせる
- ・次のアポを取る

この一連の流れをできる人のことです。カウンセリングシートを使用すれば、この流れを外れることなくカウンセリングすることが可能＝営業が得意な人に短期間でなることが可能になります。

## 実際にカウンセリングに入る前にすべきこと

ここまではカウンセリング”スキル”について述べてきました。スキルは経験を積むほど磨かれて洗練されていきます。しかし、それだけでは不十分です。いくらスキルの高い営業でも、話にやる気を感じられなかったり想いを感じられなかったら人を感動させることはできません。

スキルを最大限活かすのは最終的にあなたの「気持ち」の部分になります。日々のサロンワークで新規のお客様や、顧客の皆さまに対応していると段々と「当たり前」になってきてしまいます。

常に意識しなければならないのは、お客様は何を求めてご来店してくださっているのか？自分にどんな価値を求めているのか？ということです。

「お客様を喜ばせてあげよう」そんな想いで気持ちをくみ取り、お客様の力になる！という気持ちが、磨いたスキルを最大限に発揮します。

どんなに忙しい時でも、10秒でいいので入客する前に深呼吸してスキルを発揮できるように「よし、今日もお客様を喜ばせよう」と心の中で決意してから臨んでみてください。磨いたスキルとの相乗効果を実感できるはずですよ。