

一瞬で高単価メニューが
さらっと売れ出す

最強のマインドセット
お金に愛される人の考え方

vo.1



もしあなたが忙しく働いているのに、あまり豊かにならないなと感じているなら、
お金のマインドブロックが邪魔をしている可能性があります。

お金の マインドブロック とは？

『こんな高いものを薦めたら
嫌な気持ちにさせるかな？』

『これは高すぎるから
割引した方が…』

『周りの店より安くしないと
集客できないな』

という【思い込み】です。

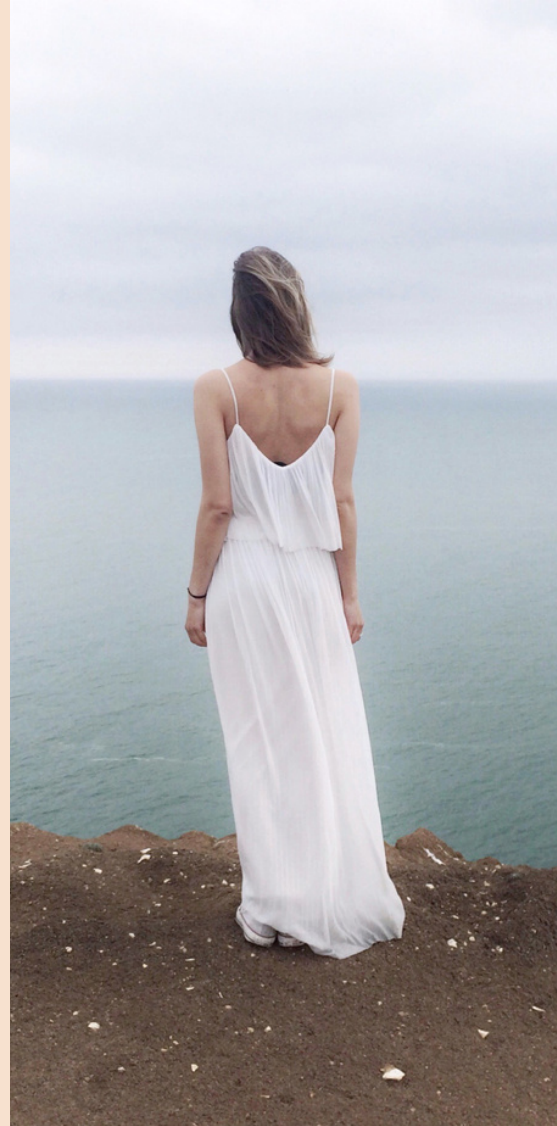
who
have
2 of
ur!
STEINHAM

まずはこれを読んでお金に愛される人の
考え方をすることで、
お金のマインドブロックを外していきましょう。

みんなが幸せで、豊かな生き方が
できるようになります。

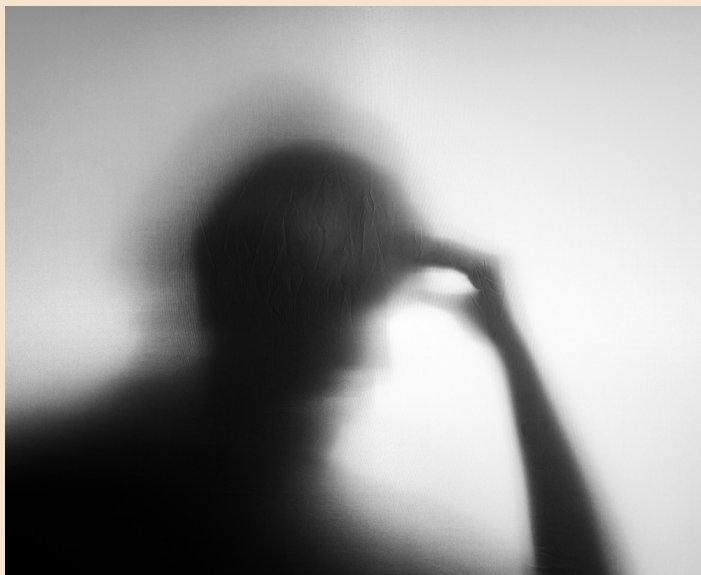
パート1: セルフイメージを 高める

あなたは自分自身に
どんなイメージを持っていますか？



日本人の場合、
自分に自身がある人は少なく、
おそらく1から2割くらい。

セルフイメージが高くない人が
ほとんどではないでしょうか。



低い

セルフイメージとは

- 自分には価値がない自信がない
 - やっても意味がない
 - 多分うまくいかない
 - 失敗するのが怖い
 - 提案してもきっと断られる
 - なるべく目立ちたくない
- という自分自身のイメージ

セルフイメージが低く
自分に自信がないと、
商品やサービスを提案するとき
自信を持って価格を提示できません。

自信のない気弱な提案では
お客様に良さが伝わらず
買いたいと思ってもらえません。

せっかくチャンスがあっても、
「どうせうまくいかないから」
と考えて、逃してしまいます。

ではセルフイメージを 高める方法のいくつかを ご紹介します。

①自分が
できることを
書き出してみる

②自分との
約束を守る

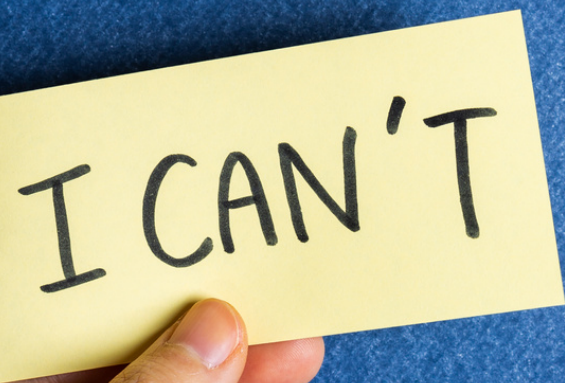
③ポジティブな
思考の癖を
つける



①自分ができるところを 書き出してみる

セルフイメージが低いと
できないことばかりを見てしまいますが、
本当はできることや優れていることも
たくさんあるはずです。

それをできる限りたくさん紙に書き出し
言語化したものを目で見ること、
自分に対して良いイメージが付いてきます。



I CAN'T

自分がやろうと思ったことを途中で投げ出すことが多いと、自分自身を信用できなくなります。『どうせできない』というネガティブな感情に支配されチャレンジすることを避けるため成功体験が乏しくなります。成功体験がなければセルフイメージが高まりません。



②自分との約束を守る

自分との約束を守ることで、『やればできる』
というイメージを持てるようになります。

例えば

- いつもより少し早めに起きてみる
- 今日中に部屋を片付ける
- 課題を帰ったらすぐにやる

このような小さな自分との約束を守って
小さな成功体験を積み上げることで、
やれば出来ることを認識し、
セルフイメージを上げていきましょう。



1人にいる時も常に頭の中で
自分自身に問いかけたり、考えて答えを出しながら
意思決定をしています。

セルフイメージが低いと、そのときに使う言葉が

「できない」

「むつかしい」

「大変そう」

など否定的になりがちです。



③ポジティブな思考の癖をつける

セルフイメージが高いから
思考の言葉がポジティブになるのではなく
常にポジティブな言葉で思考をする癖をつけることでセ
ルフイメージが上がります。

「できない」ではなく「できる方法はないかな？」
「大変そう」ではなく「できたらすごい！」
と考える癖をつけてください。

パート2:
人にどう思われるかを
恐れない

値上げをしたり新しいメニューや商品を導入したとき
それをお客様に説明すると、
「お金儲けに走っている」とか、
「売り付けようとしている」
と思われ、嫌われて
もう来てくれなくなるのではないか、
と怖くて躊躇してしまいがちですよ？





でも、お客様がどう思っているのか、は
あなたの憶測でしかありません。

あなたのお金の感覚が
全ての人と同じということもありません。

あなたが安いと感じる料金でも
高いと感じる人もいるし、

あなたが、高すぎて買えないと思うものを
抵抗なく買える人もいます。

そのお客様は本当は良いものを教えてもらいたいと
思っているかもしれません。



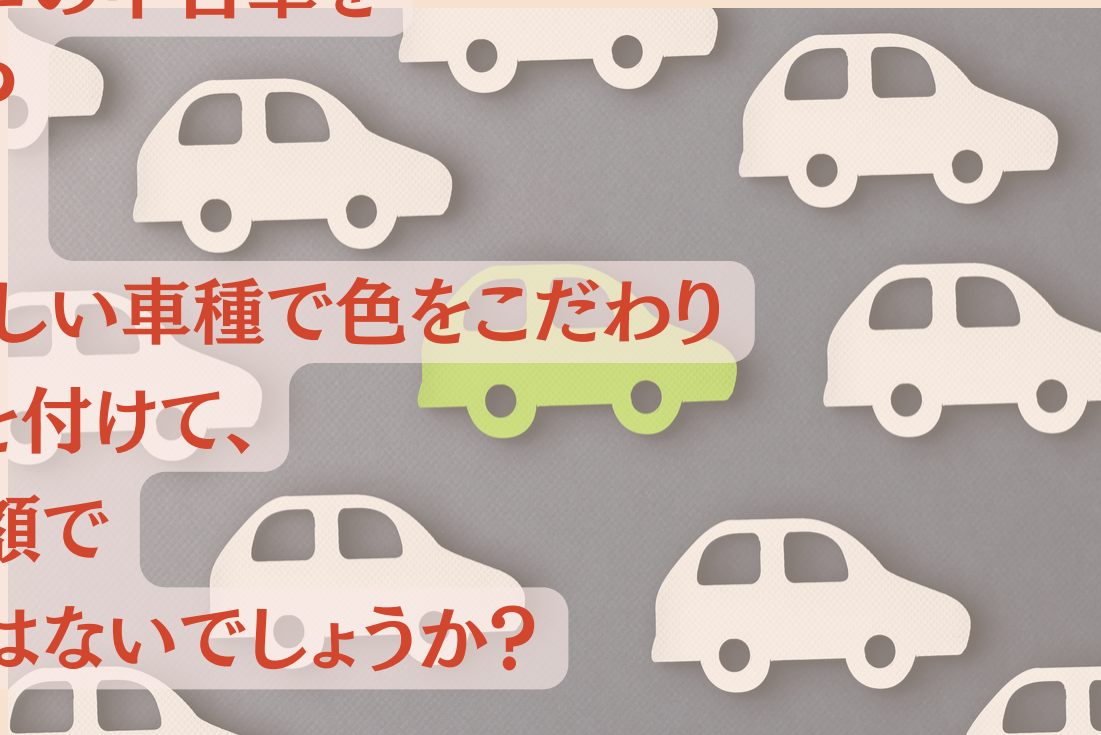
例えば、あなたが車を購入するとき、
どのような基準で選ぶか想像してみてください。



「動けばいいから」

と最安値のボロボロの中古車を
探して買いますか？

きっと、ご自分が欲しい車種で色をこだわり
必要なオプションを付けて、
それに見合った金額で
購入を考えるのではないのでしょうか？



そのときに営業マンに
最新・最高グレード車を説明をされても
嫌いになることはありませんよね？

逆に説明されてなかったら
車を購入した後に
『もっと良いものがあるなら教えて欲しかった。』
と思うかもしれません。



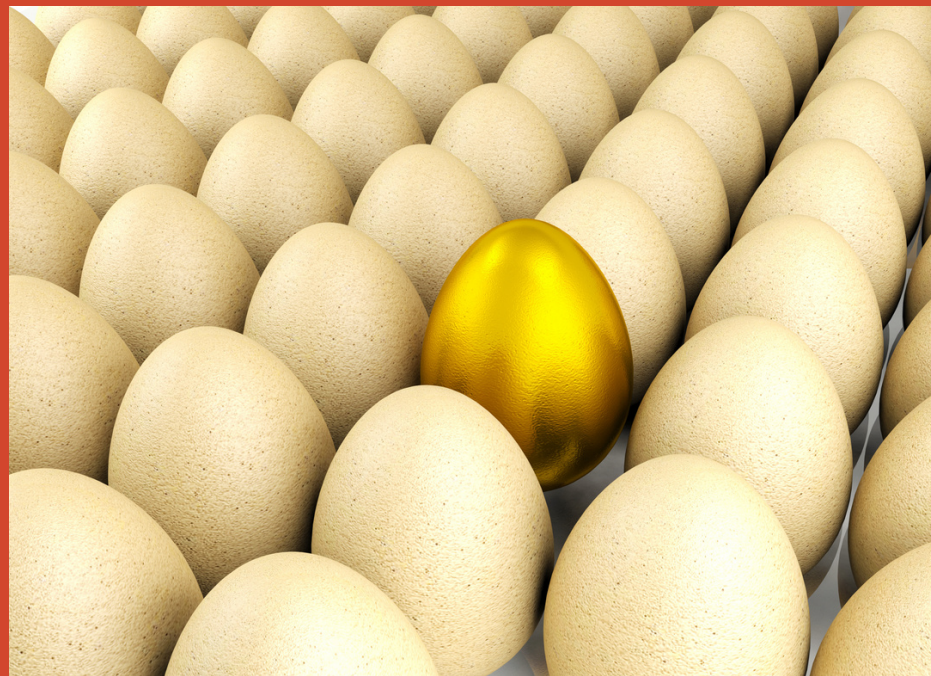
押し売りは嫌われますが
『高いものを紹介するとお客様に嫌われるかも』
というのは『思い込み』です。

この思い込みを外して
売り上げの限界を突破しましょう。



パート3:

自分の商品の価値に気づく



自分が売ろうとしている商品やメニューの
効果効能は熟知していますが…

それが買った人にどのような
良いことをもたらすのか、を
意識できていますか？



商品やメニューの価値が曖昧で、
自信がもてなければ
お客様に薦められません。

お客様が興味があることはただ一つ

それを使うと自分にどのような
良いことが起こるかという
ベネフィットです。

『○○成分配合』『高保湿』などは
それほど重要ではありません。



例えば、『朝のスタイリングが楽になる』
『家族や友達に若くなったり褒められる』など、
それを使うことで
どのような良いことが起こるか、が大切です。



そして、売り手が売るものの価値を
しっかり把握していないと
お客様に伝えることができません。

あなたが売ろうとする商品やメニューの
ベネフィットを確認してみましょう。

パート4:
自分の中の価値観基準で
価格を判断しない

『仕入れがいくらだからこの料金』

『このメニューは相場がこのくらい』

『ディーラーの提案した料金』

など固定概念や

周りのサロンの料金設定を参考に

価格設定をしていませんか？



価格設定は
あなたが欲しい金額で
設定するのが正解です。

とはいえ、欲しい金額って
分かりづらいですよね？
それではまず、
あなたは将来どのような生活をしたいかを
考えて書き出してみてください。



『大きな家を買いたい』

『子供を海外留学させたい』

『早期リタイアして自由に暮らしたい』

『フェラーリに乗りたい』など、

なんでも大丈夫。

自由に理想の将来の設定をしてください。



理想の将来を決めたら、
その生活をするのには
どのくらいの資金が必要で、
年間どのくらい稼げば
達成可能かを算出します。



理想の将来に必要な資金が算出できたら

必要な資金 ÷ 12 = 1ヶ月の目標金額

1ヶ月の目標金額 ÷ 1ヶ月の営業日数 = 1日の目標金額

1日の目標金額 ÷ (1日の営業時間 × スタッフ数) =

必要時間単価



これであなたのお店に必要な
1時間あたりの単価がわかりました。
この単価になるメニューを作り
料金設定をしていくのが正解です。

パート5:
近隣の平均で
自分の商品の
価格を決めない

近隣サロンの料金をリサーチして、
合わせるもしくはもう少し安く
設定してしまっていないですか？

近隣の平均は安心感がありますが
最大のデメリットは『目立たなくなる』こと。

近年のサロン系ビジネスは
小さいものも合わせると
膨大な軒数が存在します。



美容室だけでも25万軒を超えています。

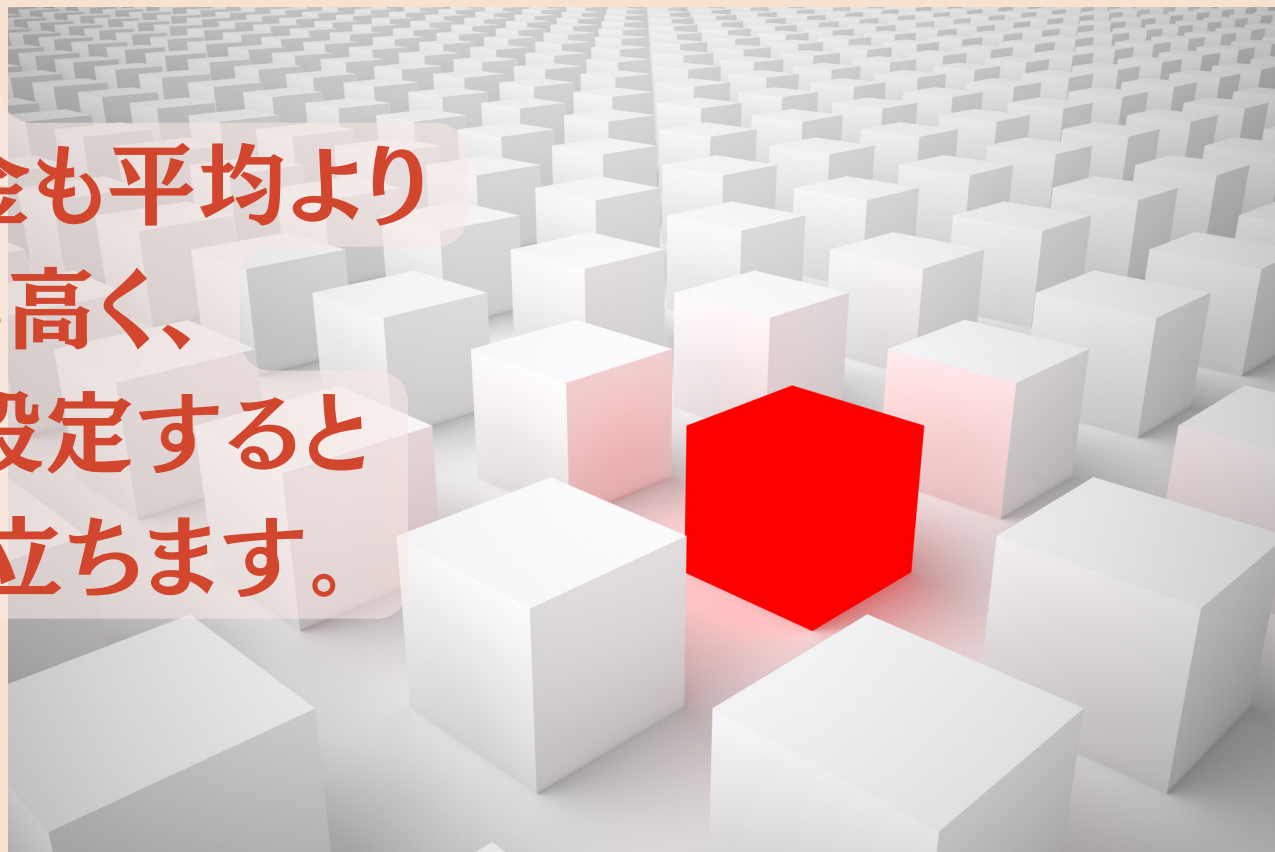
それらが一斉に広告している状況の中、
料金を近隣の平均にしてしまうと、
あなたのサロンは
その膨大な数の広告の中に埋もれて
誰の目にも止まらなくなってしまう。



また仮にあなたのサロンの広告が
潜在顧客の目に止まったとしても
平均的なメニューや料金のサロンでは
競合が多く、よほど強いウリがなければ
集客に苦戦します。



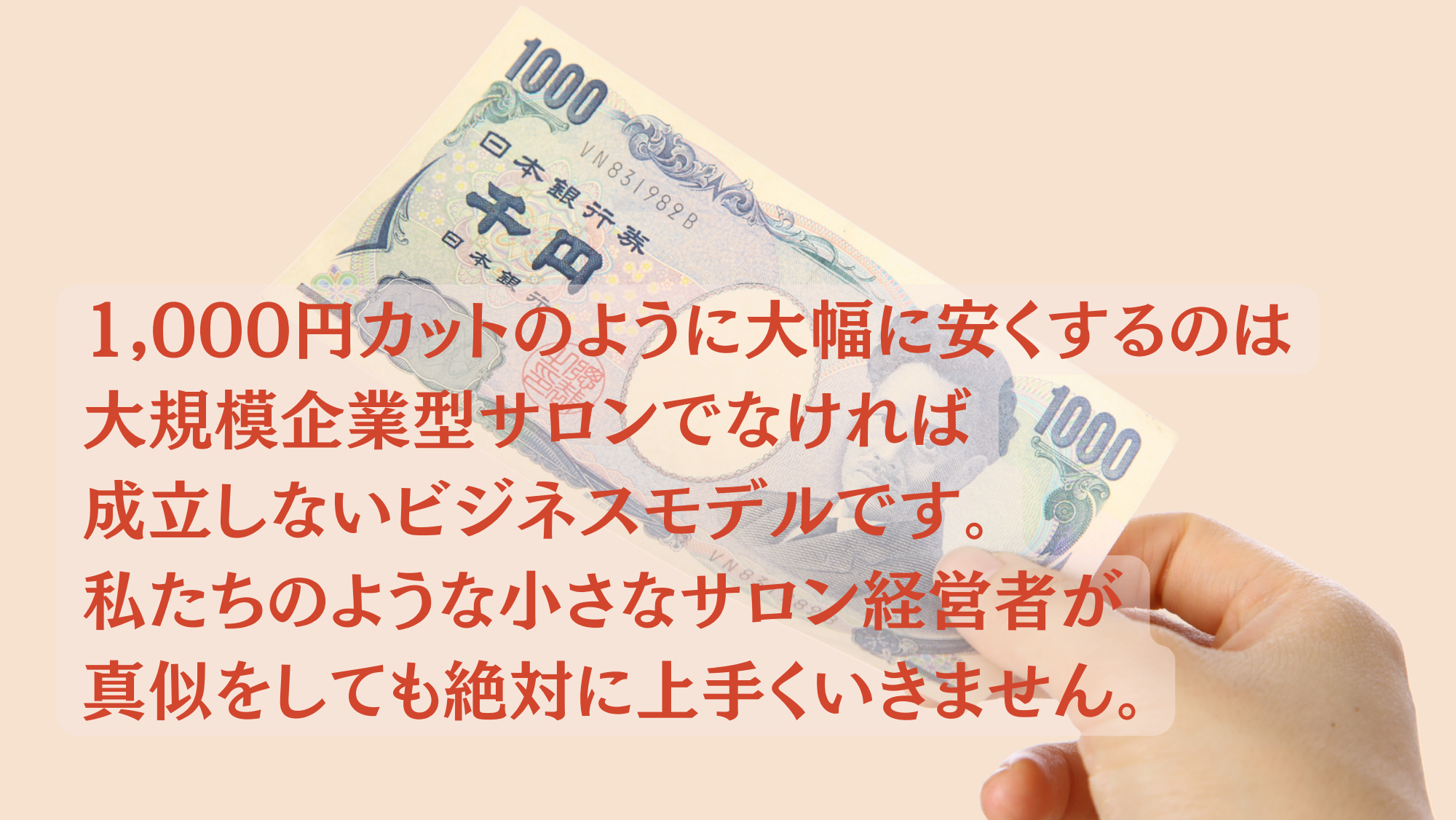
ということで、
メニューも料金も平均より
目を引くくらい高く、
もしくは安く、設定すると
それだけで目立ちます。





では近隣のサロン平均より
安料金を設定すると…

集客はできても、客数を
多くこなさなければ売り上げが上がらず
忙しいだけの悪いパターンに陥ります。

A hand is shown holding a 1,000 Japanese Yen banknote. The banknote is tilted and features the portrait of Emperor Meiji. The text on the note includes '1000', '日本銀行券' (Bank of Japan Note), and '千円' (1,000 Yen). The serial number 'VN831982B' is visible. The background is a soft, light orange gradient.

1,000円カットのように大幅に安くするのは
大規模企業型サロンでなければ
成立しないビジネスモデルです。
私たちのような小さなサロン経営者が
真似をしても絶対に上手くいきません。

小規模サロンでは
価値のある高単価なメニューや商品、
サロンの空気感を売ること
認知され易く、ブランディングもでき
大きな宣伝効果を生み出します。



ライバルが少なく、
無駄な戦いを強いられない、
楽しい経営ができる
価格設定を意識しましょう。

