サロンの店販を伸ばすコツ5選！ お客様との信頼関係構築につながる売上アップの実践法

Jul 9.2026

「どのように提案すればいいかわからない」「押し売りに思われそうで苦手意識がある」など、店販について悩みを持つ美容師の方々は多いのではないでしょうか。

今回は、多くのサロンをサポートしてきたアリミノの営業推進部の梅澤聡（うめざわ さとし）に、店販売上を伸ばすコツや、お客様とのより深い信頼関係を築くための実践的なアドバイスを聞きました。

売上アップだけじゃない！店販への注力で期待できるサロン・美容師それぞれのメリット

■ 店販はサロン売上アップだけでなく、美容師の“人間力”の向上につながる

店販に注力するメリットは、まずはもちろん売上アップです。同じ滞在時間でも、サロン施術の売上とは別にプラスアルファの売上を生み出すことができます。

さらに、店販に取り組むプロセスそのものが、スタッフの“人間力”向上につながるという利点もあります。店販に前向きに取り組むことは、カウンセリング力やコミュニケーション力などが求められます。店販を通じて、美容師は自然と様々なスキルを磨くことができるんです。

■ 店販は「接客のバロメーター」になる

店販を購入されるお客様は、施術料金にプラスでお金を支払ったうえで、「ありがとうございます」と感謝を伝えて、笑顔で帰っていかれますよね。美容師の接客には、それだけお客様に感動していただける可能性が秘められているんです。

店販の成功は、接客の質がお客様の信頼に直結している証であり、私は「接客のバロメーター」だと表現しています。

コミュニケーションを通して信頼関係を築くことができれば、リピート率や顧客満足度の向上にもつながる。だからこそサロンは、店販に取り組む意味があるのです。

■ 店販売上アップを達成したサロンの成功事例

サロンA（3店舗20名）	**50万円→600万円** アリミノ主催の勉強会に4年間にわたり継続的に参加し、「お客様の365日の髪に責任を持つ」というマインドが根付いたことで、年末キャンペーンの売上が大幅アップ。
サロンB（1店舗6名）	**10万円→120万円** マインドセットの見直しとスタッフ間での意識統一、ロープレの習慣化により、年末キャンペーンの店販売上が12倍に。スタッフの店販に対する意識が変化し、他サロンにノウハウを「教える」存在へと成長。

サロンAの事例にも出てきた「お客様の365日の髪に責任を持つ」という考え方は、とても重要だと思っています。毎月の来店日だけでなく、お客様自身でケアやスタイリングをされる毎日にどれだけ寄り添おうとできるか。この意識によって、お客様との信頼関係が深まり、「この人にお願いしたい」と思ってもらえるようになっていきます。

サロンの店販売上を伸ばすコツ5選

■ コツ① 美容師自身の“推しアイテム”を見つける

店販で最初に取り組むべきは、スタッフ自身がサロン商品を必ず使うことです。「自分が使ってみて、良かったものを提案する」ことを大前提にしていただきたいですね。逆にいえば、必ずしも全商品を全力でおすすめする必要はありません。

「このオイルが本当に好き」「このシャンプーは使ったあとの『質感』がすごく良いな」というように、ご自身が心から好きなアイテムを見つけてみてください。それが自分ごと化につながり、提案に説得力が生まれます。

特に、店販に苦手意識がある方は、「この商品だけは誰よりも語れる」というアイテムを一つつくるのがおすすめです。その商品の魅力を伝える面白さを感じられるようになり、購入していただく成功体験を得るごとに、提案のハードルが下がっていくはずです。

■ コツ② キャンペーンの「ヤマ」に向けて、種まきをしておく

・ヤマに向けた種まきをする
キャンペーン期間だけに売上のヤマをつくるのではなく、キャンペーン以外の時期も含めて、どれだけお客様に伴走できるかが大切です。例えば「年末キャンペーン」を大きなヤマにするとしたら、そのための種まきとして、夏の時期に新規購入者を増やすことを意識してみてください。

・ECサイトを活用する
合わせて、メーカーが提供するECサイトなども活用して、お客様の購入サイクルに寄り添った提案を心がけましょう。例えば、「コアミー」と「エクラリティ」なら公式オンラインストア「ARIMINO SALON PARK」の活用が効果的です。

ECサイトであれば、来店時に購入を迷われるお客様も自宅で検討して購入できるので、購入率アップが期待できます。実際に「ARIMINO SALON PARK」のデータでは、サロンの営業時間外に購入するお客様が全体の50.6%を占めていました。

ただし、ECサイトを導入したからといって、何もせずに商品が売れるわけではありません。店販を購入いただいたら、次回の来店時にアイテムの使い心地や悩み、感想を伺うなど、お客様との関係を深めつつ、来店日以外の接点として活用してもらえたらと思います。

・予約販売システムを活用する
また、キャンペーン時の過剰在庫を予防するには、予約販売システムを活用するのも一つの手。予約期間があれば、早い段階からお客様に提案できるので、より気軽に店販にチャレンジできます。予約当日には代金を支払う必要がないため、お客様の心理的ハードルを下げるメリットもあります。

■ コツ③ ディスプレイは「ポンプサイズ」を軸に見直す

・ディスプレイを見直す
多くのサロンが見落としているのが、ディスプレイに並べる商品です。ディスプレイには、「レギュラーサイズ」のアイテムを並べているサロンさんが多いのではないでしょうか。でも、ぜひサロンに陳列いただきたいのは「ポンプサイズ」です。

というのも、例えば2ヶ月に1回来店されるロングヘアのお客様の場合、250mLのレギュラーサイズだと、次の来店時までに使い切ってしまう可能性が高いんです。

店販では、サイズも値段も手軽なレギュラーサイズをご提案しがちかと思いますが、お客様は普段、市販のポンプサイズを「レギュラーサイズ」として購入されているわけです。ぜひポンプサイズもサロンの目立つ場所に置き、「毎日しっかり使える量ですよ」と提案してみてください。

・POPを活用する
また、POPの活用も重要です。スタッフから提案ができないときでも、パッと目についたときに、アイテムの魅力を伝えてくれるPOPは、「もう一人のスタッフ」のようなものです。メーカー支給のものだけでなく、スタッフみなさんで手作りすることもおすすめです。

■ コツ④ 接客では「聴ききる」ことで、押し売り感を払拭する

・悩みは「聴ききる」
店販が苦手な方々に共通するのは、「押し売りだと思われたくない」という心理です。しかし、ちょっとした工夫だけで、押し売り感はなくすことができます。

まずは、提案以前にお客様の悩みを「聴く」、さらには「聴ききる」意識に変えてみましょう。クセ毛で悩んでいるといったお悩みも、ただ聴くで終わらず、「どんな場面で困るのか」「何が気になるのか」まで掘り下げて「聴ききる」。使っているアイテムや普段のケア方法まで理解し、お客様と同じ目線で悩みを語れるレベルを目指してみてください。そこまで聴き切った上での提案なら、きっと売れるようになるはずです。

・「適切な枕詞」を添える
合わせて意識していただきたいのが「適切な枕詞」です。提案の前に「今、お使いのシャンプーもあると思いますが」という枕詞をつけて話すだけで、「まだ使っているものがたくさん残っているから、今度にします」と返しやすいですよね。他にも、サロントリートメントも同様に「もしお時間が大丈夫でしたら、どうでしょうか？」とお伝えすれば、時間を理由に断ることができます。枕詞による逃げ道の用意は、お客様に押し売りのような悪印象を与えないために効果的です。

■ コツ⑤ 考え方をスタッフ全体で共有し、継続しやすい環境をつくる

店販に限らずですが、人は「環境」の影響を大きく受けます。だから私は、「個人の頑張り」だけでなく「続けられる環境づくり」の重要性も非常に高いと考えています。メーカー主催のセミナーや業界の勉強会に参加すると、日々、挑戦している美容師や経営者と出会えます。そうした場で得た学びや刺激を、ぜひサロンに持ち帰ってほしいですね。

そして大切なのは、学んだことを個人の経験で終わらせないこと。店販への考え方や提案の工夫をスタッフ同士で共有し、ロールプレイングなどを通じて実践していく。すると、少しずつ成功体験が生まれ、自信やモチベーションにつながります。

この「学ぶ→共有する→実践する」のサイクルが定着すると、店販は特別な取り組みではなく、サロンの日常になります。この環境づくりこそが、継続的な成果を生み出す土台になるのです。

キャンペーン実施やスキルアップに向けて、メーカーのサポート活用も検討を

ここまで、お客様の髪に「責任を持つ」ことの重要性や、お客様と信頼関係を築くためのマインドなど、店販売上アップのための様々なポイントをお伝えしてきました。

・美容師自身の“推しアイテム”を見つける
・キャンペーンの「ヤマ」に向けて、種まきをしておく
・ディスプレイは「ポンプサイズ」を軸に見直す
・接客では「聴ききる」ことで、押し売り感を払拭する
・考え方をスタッフ全体で共有し、継続しやすい環境をつくる

また、アリミノでは、営業担当が伴走しながら企画立案・目標管理・スタッフへの動機づけをサポート。提案力や技術を磨く「アリミノオフィシャルセミナー」、若手スタイリスト向けの「コアミーコンシェルジュ」、アシスタントが接客やカウンセリングを学ぶための「ヘアケアカウンセリングメソッド」など各種プログラムもご用意しています。

店販は、単に商品を販売する活動ではなく、お客様との信頼関係を深める取り組みです。苦手意識がある場合でも、正しい考え方と実践を積み重ねれば、必ず成果につながります。ぜひアリミノのサポートも活用しつつ、今回お伝えした5点を意識してみてください。

Profile

梅澤 聡　Satoshi Umezawa
株式会社アリミノ 営業推進部

2017年度中途入社。2021年度より営業推進部へ異動。「アリミノにヘアケア文化をつくる」をミッションに、ヘアケアサポートコンテンツの作成、サロンの店販活性化・人材育成を軸とした講習活動に従事。

アリミノでは、サロン集客・販促の企画立案から目標管理、スタッフの動機づけまで、現場に寄り添った幅広いサポートを提供。商品構成や予約販売の仕組みづくり、数値管理といった包括的な支援を通して、店販の課題解決とサロンの成長を後押ししています。

店販キャンペーンやアリミノのサポートにご興味をお持ちの方は、アリミノの営業担当までお気軽にお問い合わせください。

CASE STUDY
店販購買率30%を達成した秘訣は徹底したマニュアル化にあり。「コアミー」で顧客単価もリピート率も大幅アップ！――hair atelier aoitori

CASE STUDY
コアミー×ケアリスト制度でサロンの好循環を実現。店販売上30万から500万の大躍進を支えたケア提案のこだわり――MAUNAグループ

CASE STUDY
「コアミーコンシェルジュ」のディプロマ取得で磨いた「提案力」。豊富なラインアップが接客時の武器になる――mile

（執筆／松本温美、取材・編集／A PRESS編集部）

ARIMINO