

動画① / 一人サロンオーナーへ

# 腕はいいのに、 なぜ新規が増えないのか

最初に知るべき、サロン集客の「全体像」

# こんな悩み、ありませんか？

1

## 技術はある

- ✓ 施術には自信がある
- ✓ 来た人は満足してくれる

2

## でも増えない

- ✓ 新規がなかなか増えない
- ✓ 予約表の空白が不安

3

## 何をすれば？

- ✓ SNSが大事なのは分かる
- ✓ でも何からやるか分からない

💡 どれか一つでも当てはまったら、この先を見てください。

**新規が増えないのは、  
あなたの技術のせいではありません**

むしろ、技術がある人ほど、ここでつまづきます。

サロン集客の「導線」、  
いくつあるか知っていますか？

実は——**14個**あります。

増えない本当の理由は「**どの導線で戦うか**」が決まっていないから。

# 新規集客：14の導線

## オンライン 10

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1 HPB      | 2 minimo     |
| 3 楽天BEAUTY | 4 インスタ       |
| 5 Threads  | 6 EPARK・エキテン |
| 7 HP       | 8 Google     |
| 9 まとめサイト   | 10 広告        |

## オフライン 4

- 1 チラシ
- 2 紹介
- 3 交流会
- 4 看板

問：どこで勝つ？ → あなたが強化すべき導線を見極める

# 各導線の意味（オンライン）

|                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| <b>HPB</b>          | 予約ポータル最大手。"今すぐ客"の受け皿（掲載課金） |
| <b>minimo</b>       | 個人向け予約アプリ。低価格・若年層に強い       |
| <b>楽天BEAUTY</b>     | 楽天経済圏の予約。ポイント目的層を取り込む      |
| <b>インスタ</b>         | 写真・リールで"認知"と世界観を発信（プッシュ型）  |
| <b>Threads</b>      | 伸び盛りの新興SNS。今なら先行者有利        |
| <b>EPARK・エキテン</b>   | 口コミ・地域検索の受け皿               |
| <b>HP</b>           | 自社サイト。信頼の土台・指名検索の受け皿       |
| <b>Google (MEO)</b> | マップ上位表示で"今すぐ客"を取る          |
| <b>まとめサイト</b>       | 地域・ジャンルのまとめ記事経由の流入         |
| <b>広告</b>           | リスティング/META/LP。狙って届ける有料導線  |

# 各導線の意味（オフライン）

## チラシ

近隣ポスティングで地域の認知を取る

## 紹介

既存客からの口コミ。成約率がもっとも高い

## 交流会

経営者・地域人脈からの紹介流入

## 看板

店前・通行人への認知。立地で効果が変わる

## ポイント

オンライン=広く届く／オフライン=近場で濃く効く。両方を闇雲にやらない。

# 14のうち、**どの導線を強化すべきか** 決まっていますか？

立地・客層・あなたの強みによって、**勝てる導線は1人ずつ違います。**  
全部はできない。だから「選んで集中」する。

YOUR NEXT STEP

# あなたが強化すべき導線を、 一緒に見極めませんか

14の導線のうち、あなたのサロンはどこで勝つか——  
個別相談（セミナー）で、具体的にお話しします。

Growth Support

動画② / 戦略編

# あなたに合った 集客経路の選び方

14の導線から、あなたの店が勝てる道を見つける

# 前回の動画で、サロンの集客の 導線は**14個**ありました

ただ、この14個の導線、**すべてのサロンに合うわけではありません。**

# 実は、14の導線は「2種類」に分けられる

バラバラに見えて、

**たった2つのグループに整理できます**

この2つさえ押さえれば、もう迷いません。

# ①入口 と ②受け皿

1

## 入口（知ってもらう）

- ✓ まだ知らない人に見つけてもらう
- ✓ = 「認知」を作る役割
- ✓ ここが無いと、そもそも誰も来ない

2

## 受け皿（予約される）

- ✓ 知った人が予約する場所
- ✓ = 「来店」につなげる役割
- ✓ ここが弱いと、興味を持った人を取りこぼす

入口で**"知られ"**、受け皿で**"予約される"**。役割がまったく違います。

# 14の導線を、2軸に振り分けると

## ① 入口（認知）

知ってもらうための導線

インスタ

リール

Threads

まとめサイト

広告

チラシ

紹介

交流会

看板

## ② 受け皿（予約）

予約してもらうための導線

ホットペッパー

Google

HP

minimo

楽天BEAUTY

エキテン

※ どっち寄りかで整理（厳密でなくてOK）。色付き＝特に強い導線。

# 各軸の"主役"を、1つずつ選ぶ



一人サロンは、まずこの2つに絞る。広告やその他は後回しでいい。

## | 大事ななのは、"両輪"で回すこと

**入口（動画）で知ってもらい、  
受け皿（HPB）で予約される**

どちらか片方だけでは回りません。  
動画で知られても受け皿が弱ければ予約されない。受け皿だけでは知られない。

次回へ

# 今回は"入口=動画"の 作り方を、具体的に

来店につながるリールの「型」をお伝えします。  
両輪の設計に迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。

動画③ / 入口編

# 来店につながる リールの「型」

何を撮ればいいのか、もう迷わない

# 集客の両輪のうち、 まずは"入口" = 動画から

今日は「来店につながるリール」の作り方を、型でお伝えします。

# 見比べてみましょう ①伸びない動画

## × 伸びない動画

- × 施術の仕上がりを延々と映している
- × 無音・テロップなし
- × 長くて最後まで見られない
- × 「すごい」で終わり、予約につながらない

👁️ 着眼点：①3秒で続きが見たくなるか ②自分ごとに感じるか ③来店後が想像できるか

## 見比べてみましょう ②来店につながる動画

### ○ 来店につながる動画

- 最初の3秒で悩みを提示
- テロップで音なしでも伝わる
- 15~30秒・1メッセージ
- 「来店後の自分」が想像できる

同じ施術でも、この違いで"予約につながるか"が変わります。

# それ、**施術自慢**になってませんか？

きれいな仕上がりを見せても、多くの方は技術の上手さを判断できません。  
「すごいな」で終わって、予約にはつながらない。

役割は"作品を見せる"ことではなく  
「来店後の自分」を想像させること

「ここなら私の悩みが解決しそう」「この人に相談できそう」  
——そう感じた瞬間、予約は近づきます。

## 来店につながる 「3つの型」を公開します

最後まで見てくれた方だけに、そのままマネできる型をお渡しします。

# 来店につながる「3つの型」

1

## 悩み代弁型

「こんな悩み、ありませんか?」と、お客様の悩みを先に言葉にする。

→ 「それ私だ」と引き込む

2

## カウンセリング型

普段お客様にしている説明やアドバイスを、そのまま話す。

→ 専門家の信頼が伝わる

3

## BA+お客様の声型

変化を見せて、実際のお客様の言葉を添える。

→ 来店イメージが湧く

この3つを回すだけで、十分です。

# 勝負は「最初の3秒」=フック

3秒

3秒で「自分に関係ある」と思われなければ即スクロール。  
1秒目から悩み・結論をぶつける。「眉が薄いのを気にしてる方へ」のように相手を絞って呼びかける。

# インスタが広めるのは 「保存・シェア・最後まで見られる」動画

だから"作品自慢"より、**役立つ・後で見返したくなる**内容が伸びる。

 **保存数**

 **平均視聴時間**

 **プロフィール遷移**

次回へ

# 今回は"受け皿"＝ ホットペッパー編

動画で知ってもらった人を、予約につなげる作り方を。  
動画の方向性に迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。

動画④ / 受け皿編

# ホットペッパーで 取りこぼさない作り方

知ってもらった人を、予約につなげる

# 入口（動画）で知ってもらった人を、 受け皿で予約につなげる

今日は両輪のもう片方、**受け皿=ホットペッパー**の作り方です。

# せっかく知ってもらっても "見て終わり"で取りこぼす

動画に興味を持った人も、ページが弱ければ予約ボタンは押されません。  
受け皿の良し悪しで、予約数は何倍も変わります。

# そこは"比較して選ぶ"場所

お客様は何店舗も見比べて決めます。  
だから必要なのは「掲載する」ことではなく、**"比較で選ばれる作り"**です。

# 選ばれるHPB — 4つの勝ち所

## 1 写真

クリックされるかを定める"入口"

## 2 検索 (フリーワード)

探している人に見つけてもらう

## 3 センターキーワード&価格

一番効く言葉を中心に・100円単位で最適化

## 4 口コミ&返信

最後の一押し=信頼を作る

この4つを押さえれば、比較で勝てます。1つずつ見ていきましょう。

## ① 写真で、ほぼ9割決まる

# メイン写真が"クリックされるか"を決める

明るく清潔感のある実写／ビフォーアフター／施術中の様子。  
ギャラリーは「店内」より「**症例（変化）**」を優先。スマホの暗い写真はNG。

## ② 検索で「見つけてもらう」

# 地域 × 悩み × メニューの言葉を ちりばめる

メニュー名・キャッチ・フリーワードに、お客様が検索する言葉を入れる。

例：「名古屋 メンズ 眉毛」で出てくる状態を作る。

## 一番効くキーワードを"中心"に 価格は**100円単位**で最適化

最も集客につながるキーワードを、メニュー・キャッチの中心に置く。  
価格は**エリアごとに最適額が違う**。たった100円の差で、比較で選ばれるかが変わります。

## ④ 口コミは"返信"までがセット

# 件数だけでなく"丁寧な返信"が 信頼を生む

来店後にひと声かけて口コミをお願いする仕組み+すべてに丁寧に返信。  
返信は、見込み客への"接客"でもあります。

# よくあるNG（取りこぼしの原因）

## ❌ 放置で情報が古い

→ 定期更新で"営業中"感を出す

## ❌ 写真が暗い・少ない

→ 明るい実写・症例を増やす

## ❌ クーポンが多すぎる

→ "初回の主役"を1つに絞る

## ❌ 口コミに未返信

→ 全件に丁寧に返信する

どれも見込み客を逃す原因。逆に言えば、**直せばそのまま伸びしろ**です。

# 今日の内容は、ぜんぶ "持ち帰って"使ってください

写真の選定、競合を見たうえでの100円単位の価格調整、  
そして"一番集客しやすいキーワード"の見極め——ここは奥が深い部分です。  
もし迷ったら、個別相談で一緒に整理できます。

動画⑤ / リピート編

# 売れてるサロンがやっている 次回予約率 向上の施策

新規の次は、"通い続けてもらう"

# 新規だけを取り続けるのは、 正直、しんどい

売れているサロンは、**売上の約90%をリピーター**で賄っています。  
リピートの仕組みこそ、経営を安定させる土台です。

# あなたと似たサロン、 近くにありますか？

あるなら——"付加価値"がなければ、  
誰もあなたを"選び続けて"はくれません。

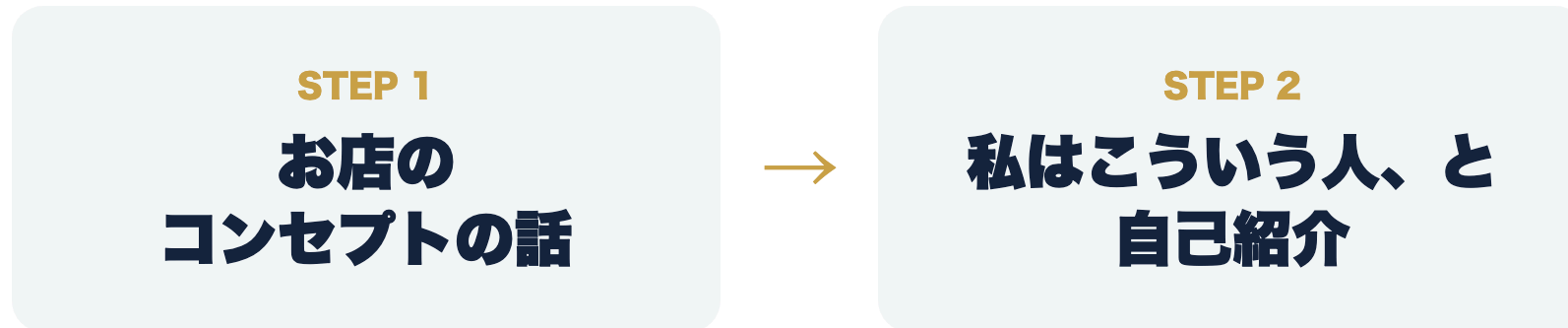
# 売れていないサロンが、 やっていないこと = 「自己紹介」

自己紹介がないと、ただの"薬剤・施術内容"の話で終わってしまう。  
それでは、他店との違いが伝わりません。

「きれいになりたい」 +  
「誰にやってもらおうか」

技術で差がつく時代ではありません。  
最後は、**"人"**で選ばれ、**"人"**で通い続けてもらえます。

# 来店したら、この順番で



この流れを、私たちは「寄り添う自己紹介」と呼んでいます。

# 自己紹介で絶対に伝える「3つ」

1

なぜ、この  
サロンを始めたか

2

昔の自分は  
こうだった

3

お客様に  
どうなってほしいか

この3つだけは、必ず入れてください。"人柄"が伝わり、信頼が生まれます。

# 「通い続けると、どうなるか」 ＝未来の話をする

続けるとこうなる／続けないと、こうになってしまう。  
この"教育"をせずに次回予約を勧めるから、断られる。**ただ施術するだけはNG。**

## 完成までの"周期"に合わせた 次回予約クーポンを作る

例：眉毛は3回で完成 → 1回目・2回目・3回目で価格や周期を分ける。  
肌なら5回。「周期で設計」するのがコツ。割引がないサロンは、意外と多いです。

## | この3つを、1ヶ月続けると

+30%↑

自己紹介・未来の話・周期クーポン。この3つを1ヶ月続けるだけで、  
次回予約率は**30%以上アップ**します。現に、クライアント様も上がっています。

# 回数券で売上を上げる方法、 「来店 → 回転」までのフローは また全然違います

今日の"次回予約"は、ほんの入口。  
回数券の設計・リピートの回し方など、**まだお伝えできることがたくさんあります。**

# まずは価格設計や自己紹介、 一緒に作りませんか？

「周期に合わせた価格の決め方がわからない」

「自己紹介の作り方がわからない」——そんな時は、個人面談でお手伝いします。

**無理な売り込みはしません。**まずは、あなたのサロンに合う形を一緒に整理しましょう。