1人サロンの売上が増えないときに読む本

時代の流れに左右されずに一生使える

サロン集客の教科書

売上を確実に増やす
5つのセオリー

月商100万円サロン育成塾ヒャクゴエ！
山口稼頭也

あなたは**「ゆでガエルの法則」**って、聞いたことがありますか？

カエルを熱いお湯に入れると、飛び出して逃げだす。でも、冷たい水に入れてから少しずつ沸かしていくと、温度の上昇に気付かずにそのまま茹で上がってしまう。
こうすると、新鮮で美味しい茹でガエルができるよ。っていう、カエル料理愛好家のための、究極のグルメ・レシピ。

じゃぁなくて。

よくセミナーやビジネス書なんかで、

「このままの状態でいるとダメだよ～」

「取り返しがつかなくなる前に、動き出せよ～」

っていう説明に使われる、たとえ話です。

ゆでガエルになる前に逃げ出す

実は、この現象は科学的には正しくありません。

もともとは、19 世紀にドイツのフリードリッヒ・ゴルツという生物学者が行った**脳の一部を切除したカエルを、水に入れて沸かしていったらどうなるか？**っていう実験が元ネタ。

実験では、カエルはお湯の温度が上がるごとに苦しみはしたけど、お湯から逃げ出すことがなかったそうです。この『逃げ出さずに茹で上がった』という、結果が知られて『水から沸かすと、カエルは逃げ出さずに茹でガエルになる』というのが、カエルの生態についての通説になっていったとのこと。

そして、アメリカの思想家で文化人類学者、精神医学者のグレゴリー・ベイトソンという人が、この実験を引用して『環境の変化に気づけないとやばいよ』という話をします。それが広まって、『ゆでガエルの法則』や『ゆでガエル理論』などと呼ばれるようになり、

政治や経済だけでなく、軍事、勉強、スポーツなど、あらゆるシーンで、変化に対応できないとヤバイことになる！っていうたとえ話として使われるようになっていきました。

が、そこで生物学者さんたちから、ツッコミが入ります。

曰く

「熱湯に入れられたら逃げ出す間もなく死んじゃうし、水から沸かされても、熱くなってきたら逃げ出しちゃうよ」

そりゃ、そうですよね。カエルだって生きてんだから。
我慢できないぐらいに熱くなったら、逃げるっちゅーねん。

たぶん、最初の実験のときに、水から沸かしたから逃げなかったんじゃなくて、逃げ出すことに必要な機能を担ってる脳の部位を切り取っちゃったから、茹で上がるまで逃げなかった、ていうのが正解なんでしょうね。

でも、このゆでガエルのエピソードは、環境や状態の変化に気づかずにいるとヤバイ、ということを気づかせてくれます。

例えば、体重の増加。

遺伝的疾患や薬の副作用なんかの場合は別として、太ってる人の多くは、生活リズムの乱れや不摂生、運動不足なんかが原因で、少しずつ少しずつ体重が増えていく。そして、気づいたら取り返しがつかないぐらいに、太っちゃってる。。。

あなたのまわりにも、そんな人いませんか？

ゆっくりとした変化には気づきにくい

体重に限らず、ゆっくりとした変化には気づきにくいものです。

他に身近な例で見ると、お家の汚れや散らかり具合もおなじ。きれいに掃除しても、いつも間にか汚れが溜まってる。でもそれほど気にならないのは、少しずつ汚れが溜まっていくから。これが、きれいに掃除した５分後に汚れが溜まってると、すぐに気づくはず。

電車に乗ってる人の大半がスマホ触ってる、っているのも、いつの間にやら当たり前になってしまいましたよね。一時期、流行した「アハ体験動画」も同じです。急に変わると気づくけど、ゆっくりだとなかなか気づかない。

汚れやスマホ、アハ体験なんかは、それで問題ありません。

でも、これが経営や集客に関わってくると、ちょっと大変。

ていうか、シャレになりません。

いきなり経営悪化！はあまり起こらない

例えば、近隣に強力な競合がボンボン出店してきて、広告も出しまくって、スタッフがあちこちでチラシ配りして、キャンペーンしまくってると、どんなに鈍感な人でも効果的な対策が取れるかどうかは、別として、

「これはちょっとヤバいな・・・」

「お客様を取られないように対策しないと」

って、感じるんじゃないかと思います。

でも、そんなことって、あんまり起こりません。どちらかというと、目立たない競合が知らないうちにたくさん増えてて、気づくと集客しにくくなってる。ってケースが多いと思います。

なので、目に見える変化としては、ごくごく小さなもの。

10 人集客できてたのが、9 人になった。

売上が先月より 3 万円下がった。

これだけなら

「今月、ちょっと悪かっただけ」

「天候が悪かったから、客足が鈍ってるだけ」

で済ませてしまうぐらいの、小さな変化かもしれません。

でも、これが半年続けば？1 年続けば？

毎月の変化は、ちょっとしたことだけど、積み重なるとドえらいことになっちゃいますよね。そうなってから巻き返そうとしても、かなり大変なことは簡単に想像ができるはず。

誰も分けてくれない

色々と反対や批判もあるかもしれませんが、集客というのは、つまるところパイの取り合いです。

例えばパイが 10 個ある場合。

取り合いに参加するのが 4 人だったら、3 個・3 個・2 個・2 個、とか、4 個・3 個・2 個・1 個、という感じで、集客力がなくてもある程度のパイを取ることができます。

でも、競合が増えたらどうなるでしょう？

増えた競合に集客力がなく、1 個しかパイを取る能力がなくても、参加人数が 10 人になった時点で、1 人 1 個ずつしか取れなくなります。

そのうちの 3 人が 2 個ずつ取っちゃったら、残りは 4 個。少なくとも 3 人は 1 つもパイを取ることができません。3 人が 3 個ずつとったら、残りのパイは 1 個。6 人は全く集客できずに、食いっぱぐれてしまいます。

もし、1 人 1 個ずつしか取れなかったとしても、パイの取り合いに参加する人数が 20 人いれば、それだけで半分の人は 1 個も取れなくなります。

もちろん、話はこんなに単純じゃないけど、これが現実に起きていることなんです。

別に 10 個のパイを、全部取れるようになる必要はありませんし、独り占めする必要もありません。そもそも、個人事業の経営規模で、そんな事できないですしね。

でも、あなたが食べてくのに 2 つ必要なら 2 つ、3 つ必要なら 3 つ。自分で取れるようになってないと、誰もパイを分けてはくれないのです。

もし今、あなたが集客できない、リピートが取れない、売上が増えない、減ってきている、って状態なら、、、

今までと同じ考え方、同じ行動をしていても、よくなることは絶対にありません。確実に、ライバルは増えていくし、もっと集客できなくなっていくし、売上も落ちていくし、収入も減っていきます。

何もせずにいたら、今取れているパイも取れなくなって、そのうちパイの皮のカケラすら取れなくなってしまいます。

そうなった、その先に何が待っているのか、、、

どんなことを想像するかは、あなた次第。

あなたも『ゆでガエル』ならぬ、『ゆで人間』になりたくないと思っているなら、いままでと違う考え方、違う行動を始めてください。

本書を読み終えて、書かれていることを実践していくと、今よりも簡単に集客が獲得できるようになるのはもちろん、次のような変化があなたに起こります。

売上が安定する

集客効率を上げ、さらにリピートしてもらう仕組みを作ることで、安定的に売上を作れるようになります。

新規集客にかかる時間、コストを削減できる

集客には、大きなお金と時間が必要です。でもセオリーに沿ったマーケティングを行うことで、効率を高めることができます。集客効率が高まれば、それだけ新規集客にかかる時間やコストを削減することができるようになります。

自分の時間が増える

新規集客にかかる時間をへらすことができれば、自分の時間を増やすことができます。その時間を活用してスキルアップや新しいことにチャレンジできるようになります。

ストレスなく仕事できるようになる

売上が安定すれば、あなたのサロンの方針に合わない人や無断キャンセルを繰り返す人、単純に性格が合わない人など、来てほしくない人を断ることができるので、ストレスなく仕事をできるようになります。

でもその前に。

まず、最初のステップは本書を読み始めることから。

その後、実行あるのみ。

さぁ、スタートしましょう！！

目次

Chapter-1 あなたのいちばん大事な仕事は？ 11

取らぬ狸の皮算用 11

集客がいちばん大事な仕事 13

あなたの施術は障害物でしかない 16

売上が増えない根本的な５つの原因 18

売上を増やすために必要な５つのこと 23

Chapter-2 あなたにピッタリの見込み客を見つける 29

サロン集客におけるターゲットとは 29

ターゲットを絞り込まないと集客できない理由 32

ターゲットを絞り込むと広告が作りやすくなる理由 34

ターゲットを絞り込む８つの質問 37

ペルソナとは？ 43

Chapter-3 あなたの本当の強みを見つける 53

弱みを克服するのは超大変 55

４Ｐ分析で、あなたの強み弱みを見つける 57

4C 分析で強みを見込み客目線に転換する 64

3 者の掛け合わせでホントに強みをつける 70

競合と差別化する７つのテクニック 76

競合と差別化する方法番外編｜あなた自身 85

弱みを強みにかえる裏ワザ 92

Chapter -4 来てほしい見込み客だけを集める 99

集客方法を選ぶうえで必要な 5 つの前提条件 99

リアルで行う集客方法 106

ネットで行う集客方法 113

集客方法は最適なものを選んで使わないとダメ 122

AIDMA の法則 123

無意識に働きかけて集客力をアップする方法 139

人を動かす 4 つの心理トリガー 165

集客力を高めるオファーの作り方 170

Chapter-5 リピートの仕組みを作って売上を増やす 184

リピート率を高めるための 8 ステップ 188

リピート獲得のための最重要ポイント 224

すべてはターゲットありき 232

最後に 233

ヒャクゴエ！からのお知らせ 236

コピーライティングテンプレートプレゼント 236

ヒャクゴエ！の電子書籍　Amazon で好評発売中 236

著者紹介 237

Step 1

あなたのいちばん大事な仕事は？

CHAPTER-1

あなたのいちばん大事な仕事は？

いきなりですが質問です。サロン経営者であるあなたのいちばん大事な役割はなんですか？

施術の効果を高めるために、技術や知識を磨くこと？

お客様の満足度を上げるために、接客スキルを上げること？

もちろん、施術者として考えれば、それもとても大事です。でも、あなたが経営者なら、他にやるべき大切な役割があります。

取らぬ狸の皮算用

単価を 10000 円にして、1 日に 5 人施術。20 日営業すれば 1 ヶ月で 100 万円。12 ヶ月なら年商 1200 万円。経費を抜いても、1000 万円は軽いな♪

それだけあれば時間の余裕もできて、ゆっくり過ごせる。空いた時間には好きな本を読んだり、予約の合間に、ゆっくりランチもしたいな。

なんて、甘い甘い！！蜂蜜とメープルシロップを混ぜて、一昼夜コトコト煮詰めたぐらい甘い！

こういうのを取らぬ狸の皮算用と言います。

まぁ、僕も開業前だけじゃなく、開業後しばらくは、こんな考えをしていました。大間違いでしたけどね。。。

そんなにお客は来ない

ハッキリ言って、経営や集客の経験が何年もある、という人でもない限り、いきなりそんなにうまくいくことはありません。実際、ヒャクゴエ！に相談を寄せてくれる方でも、サロンをオープンして１ヶ月間、家族や友人にしか施術しなかったという人も、全然めずらしくありません。

集客の経験が浅いうちは、開業前に妄想していた「1 日に 5 人来て」の 5 人を集めるのが、嫌になるほど大変なんです。

「HP 作って、チラシを配布したら来るでしょ？」

いいえ、残念ながら来ません。
ホームページを作っても、チラシを配布しても、看板を立てても、集客のセオリーを踏まえていないと、誰も来ないどころか、気づいてすらもらえません。少し大げさに思えるかも知れませんが、初期投資の少ない１人サロンでも、最初の１年は利益がでないぐらいの覚悟が必要です。

集客できないと宝の持ち腐れ

サロンや治療院で施術を提供している以上、あなたにとっても施術スキルはとても重要なコアスキルです。だから、みんな施術の技術や知識を磨くし、日々、練習や勉強を怠りません。

もちろん、それはとても大事なことです。

どんなに立地がよくても

どんなにおしゃれな内装でも

どんなにサービスが良くても

どんなに人柄が良くても

ぜんぜん施術がイケてなかったら、当たり前ですがお客様はリピートしてくれません。でも、お客様がリピートするかどうかを判断するのは、１回目の施術を受け来てもらってからの話。

つまり。

どんなに素晴らしい技術を持っていても

どんなに知識が豊富でも

どんなに臨床経験が多くても

どんなに素晴らしい接客ができても・・・

集客できなければ、誰にも知ってもらえないし、もちろんリピートするかどうかと考えてくれる人もいません。あなたの技術を発揮し繁盛サロンにするためには、施術を受けるお客様を呼び込むことが絶対的に必要なのです。

そうしないと、せっかくガンバって習得した施術スキルや知識も、宝の持ち腐れで終わってしまいます。

雇われスタッフのうちは会社やオーナー、店長・院長などが集客を考えてくれていました。だから、あなたは技術や知識を磨くことに集中できていたのです。

でも、あなたもサロンの経営者となったら、話はちがってきます。

集客がいちばん大事な仕事

こんなふうに「集客・集客」というと、

「そんなん考えんと施術に集中したいねん！」

「自分の腕で稼ぐから、集客なんかいらん！」

という人も、たくさんいます。僕も開業当初は同じだったので、その気持もよくわかります。

「チャチャっとチラシでも作って集客して、良い施術をしてたら口コミや紹介で勝手にお客様は増えていくやろ」

なんて考えていました。いまになって思い返すと、考えが甘いを通り越して、どこか別の世界に言っちゃってましたね。。。お恥ずかしい。

でも、経営者である以上、集客のことを考えなければサロンの経営は成り立ちません。つまり、あなたのいちばん大事な仕事は、施術でも接客でもなく「集客」なのです。

これを自分の重要な仕事として認識しているのといないとでは、大きな差となって現れます。「ただの施術者」でいられるのは雇われのうちだけです。

やることが山盛り沢山

1 人サロンのメリットは、自分で全てできるという点があります。でも、それが最大のデメリットでもあります。

自分で全部出来る＝自分で全部しないといけない。

集客もうまくいって、リピート率も高くなって、売上も増えて来ると、いろんな作業や仕事を外注できるようになりますが、最初はほんとにすべて自分でしないといけません。

サロンの掃除や片づけはもちろん、お金の計算、銀行へのお使い、消耗品の買い出し、観葉植物の水やり、チラシまきやポスティング。はては確定申告や税務署への提出。サンキ

ューレターを書いたり、文面を考えたり。休眠しているお客様には、再来店を促すレターを書いたり。

さらに一番大事なのが、集客とリピートの方法を考えること。

ホームページやブログの記事も考えないといけないし、Facebook や Instagram に投稿する写真も自分で撮影しないといけません。フリーペーパーやポータルサイトに出稿するには、原稿を考えないといけないし、上がってきたもののチェックもしないといけない。

もう、やることは、めちゃくちゃあります。しかも、やる・やらないの判断も全て自分。もちろんその責任も自分。失敗すれば、全部自分に返ってくる。

雇われのスタッフで働いていた日が懐かしくなるぐらいの業務量と責任の大きさです。

特に、経営が軌道に乗る＝集客・リピートの流れが安定するまでは、もう大変。

だけど、集客とリピート獲得の安定化に、いちばん時間と労力を注がないと、儲けるどころか日々の支払いや生活費にも困ることになってしまいます。

そうならないためには、マーケティングを勉強して実践し、失敗と成功を繰り返してスキルアップしていくことが、何よりも重要なのです。

それでも、まだ

「集客しなくても、一生懸命に施術をしていれば、きっとお客様はリピートしてくれるし、口コミで集客できるようになるはず！」

と思っているあなたに、とてもショッキングで、そして重要なことをお伝えします。

それは、お客様はあなたの施術を受けたくて、サロンに来ているんじゃない、ということ。

さらに付け加えるなら、できる限り施術を受けたくない、とまで思っているんです。

あなたの施術は障害物でしかない

あなたのサロンの見込み客も、すでにリピータとしているお客様も、ホントのところ、誰もあなたの施術を受けたいとは思っていません。本当に求めているのは、結果です。これ大事なんで、メモしといてください。

肩こりの人が求めているのは「肩こりが楽になる施術」ではなく、「コリのない軽い肩」です。エステに通う女性が求めているのは「角質を落とすピーリング」ではなく「ツルンとしたきれいな肌」です。

つまり、お客さまは、施術を受けたあと「結果」だけを欲しいと思っているのです。

過程には興味がない

極論すれば、お客様は施術でどんなことをするのか、何をしてくれるのかなど、施術の内容やプロセスには興味がありません。一足飛びに望む結果が得られるのなら、施術はいらないし、そのためのお金も時間も使いたくない、というのがお客様の本心です。

例えば、ダイエットのために運動をしたくて、スポーツジムに通う人は沢山います。じゃぁ、この人達が運動をするというプロセスを求めているかというと、そうではないですよね。

ホントに欲しいのは「痩せてキレイになった自分」です。

だから、みんな最初はできるだけに楽して痩せようと思って、「飲むだけダイエット」や「寝るだけダイエット」など、楽で簡単な方法を選ぶんです。で、大体は失敗します。そ

して、そんなことを繰り返してから、これじゃぁ効果がないからと、仕方無しに重い腰を上げて、スポーツジムに入会するというわけです。

もちろん、ホントに運動そのものが好きで、運動することを求めてジムに行っている人もいます。だけど、この場合は「運動を楽しんでいる自分」が求めている結果になります。

あなたの施術は障害物

楽して簡単に肩こりがなくなる、きれいになる、痩せるといった結果を求めている見込み客からすると、あなたの施術は、欲しい結果への道をふさぐ障害物でしかありません。

だって、受けないと望む結果が得られないんだから。しかも、お金も時間も奪われるとなったら、ぜんぜん欲しくないですよね。

でも「障害物だから避けて通ってください」では、サロンの経営は成り立ちません。だから、障害物が道をふさぐジャマなものではなく、必要なステップなんだよ、と認識してもらわないといけないのです。

お客様は結果にフォーカスしているのに、あなたの施術がどんなに素晴らしくて、それをいくら伝えたところで、施術＝過程にフォーカスしていては、良さをわかってもらえないし受け入れてもらえません。あなたが、自身の施術にどんなに卓越していて、自信を持っていて、臨床経験も数え切れないぐらいあって、実績が豊富でも、ハッキリいって見込み客は興味ありません。

お客様が求めているのは、結果だけ。という視点を持つことはとても重要です。この視点を持っ上で、あなたの施術はお客様にとって障害物だと考え、じゃぁ、どうやって障害物を避けずに受け入れてもらうか、来店してもらうか、リピートしてもらうか、というふうに考えることで、集客に「芯」を作ることができるのです。

売上が増えない根本的な５つの原因

売上が増えない、集客ができない、リピートが取れない。問題を解決するために、いろいろと手は打つけど、なかなかうまくいかない。。。

これは、サロンに限らず、ビジネスがうまくいってない事業者にとって、最大の悩みじゃないでしょうか？でも実は、売上が増えないと悩む人の多くに共通する、５つの要因があるのです。

売上が増えない理由①原因がわかっていない

「何が、売上が増えない原因だと思いますか？」と質問をすると、よくこんな答えが返ってきます。

それは、

「集客がうまくいかないから」

「リピートが取れないから」

ん～、残念。実はこれらは原因ではありません。

もっと根深いところ、例えば、ターゲットの絞り込みができていない、ホームページの内容がイマイチ、広告の検証をしていない、などなど、何かしらの原因があります。その結果が「集客できていない」という、結果になって現れているのです。

売上が増えない原因を、深く分析し突き止めることができていないと、必要な対策が取れないし、そもそも何をしたらいいのか分からない。何も効果的な対策をとれないので、結果として集客ができない、売上が増えない、となってしまうのです。

売上が増えない理由②多様な新規集客の仕組みがない

時代の変化とともに、集客の手法やツールはどんどん変化していますが、別に最先端である必要はありません。

だけど、世間の流れに合わせて、新規集客の仕組みも変えていかなければ、取り残されて誰にも気づいてもらえず、集客できない。。。ということになりかねません。

20 年前は看板を出してれば集客できました。

10 年前はホームページがあれば集客できていました。

5 年前はアメブロがあれば集客できていました。

今は、、、

メチャクチャ多様化していますよね。ホームページやブログ、チラシ、フリーペーパーはもちろん、SNS も大きなトレンドです。しかも、SNS のなかでも勢力争いが激しいし、新しいツールがどんどん生み出されています。

2 見込み客がサロンを探すための情報源が少ないときは、そこだけ押さえておけばよかったのですが、いまは情報源が至る所にあります。

て、ことはそれだけ人が分散しているということ。つまりはホームページだけ、看板だけ、チラシだけ、タウンページだけ、だと集客できる人数がどんどん少なくなっていくということです。

世間の人はいろんなところから情報を得ています。その人たちに知ってもらおうと思えば、いろんなところに情報を出していかないと、気づいてもらえない世の中になってきているのです。

売上が増えない理由③リピートの仕組みがない

繁盛していないサロンや治療院の経営者の多くが陥っている、致命的な間違いがあります。

それは

「リピートが取れなくても、新規集客をガンバレば儲かる！」っていう勘違い。

サロンや治療院の売り上げを増やすには「リピート」が必須です。そして、安定的に繁盛するには、集客とリピートを仕組化することがめちゃくちゃ大切。

リピートの仕組みを作り上げることができなければ、いつまで経っても時間とコストのかかる新規集客に頼りきりの自転車操業で、売上はもちろん、利益も増やすことはできません。

で、そのうち息切れして、資金も切れて、無念の廃業・・・なんてことに、なってしまうかもしれませんよ。

売上が増えない理由④継続的な売上げを作る仕組みがない

リピートが取れるといっても、2 回や 3 回でのリピートだと、あんまり売り上げ的に大きなインパクトにはなりません。

でも、10 回、20 回。2 年、3 年と長くリピートしてもらえれば、それだけ売上も利益も大きくなります。なぜなら、原価の（ほとんど）かからない役務系の仕事であるサロンや治療院の場合、リピートの売り上げは、ほぼ利益になるからです。

たとえ月間の新規が 5 名以下でも、しっかりと長くリピートしてもらえる仕組を作ることができれば、月に 100 万円以上売り上げることも難しくありません。

売上が増えない理由⑤成功する環境にいない

あなたは、いま、サロンや治療院でスタッフとして働いていた頃からの友人で、今もスタッフとして働いていて、親しく付き合っている人が何人ぐらいいますか？

あるいは、僕のように脱サラ組なら、サラリーマン時代の友人で、当時と同じ会社でサラリーマンとして勤めている人で、親しい友人は何人ぐらいいますか？

多くの場合、経営者になると、かつて同じようにスタッフやサラリーマンとして働いていて、今も同じように働いている人とは、自然と距離があいてしまうようになります。特に職場の同僚は、この傾向が強いといわれるし、僕もそう感じています。

なんでこんなことになるのかといえば、あなたの意識が「経営者」になっているから。

スタッフ同士、サラリーマン同志の頃は、お互い仕事や上司、環境に対する愚痴や文句、ないものねだりを口にすることが多いもの。特にお酒の席なんかだと、そうですよね。

でも、「経営者」と、「スタッフ・サラリーマン」では、仕事に対する考え方や捉え方が違います。

特に 1 人ですべてを切り盛りする、1 人サロン・治療院の経営者となると、愚痴や文句の出しようがない。ないものねだりをする暇があるぐらいなら、自分で考えて、動いて、変えていくしかない。

そりゃ、スタッフのままで働いている友人とは話が合わなくなりますよね。だから、自然と距離があいてしまう。で、経営者同士で集まるようになるのです。

でも、経営者ならだれでもいいかというと、そんなことはありません。

儲かっている経営者や、いまは儲かってなくても前向きに頑張っている経営者。そういう人たちと一緒にいれば、あなたも「儲かってる経営者」や「儲かるために前向きに頑張る経営者」に意識が変わっていきます。

意識が変われば、行動が変わります。

行動が変われば、結果が変わります。

結果が変われば、また意識が変わります。

つまりは、サロン経営を成功させる、という結果を得たければ、「儲かってる経営者」や「儲かるために前向きに頑張る経営者」と同じ環境に身を置くことが、一番簡単なのです。

さてさて。いま紹介した５つの原因の中で、あなたは、いくつ思いたることがありますか？1つでも当てはまるならば、それを解決しないことには、なかなか売上を大きく増やすことは難しくなってしまいますよ。

でも、逆に言うと、この原因をつぶしていけば、成功に手が届くということ。

儲からない・・・

客が来ない・・・

リピートが取れない・・・

お金がない・・・

何をしたらいい分からない・・・

って言って、じっとしていても、何も解決はしません。

売上を増やすために必要な５つのこと

売上を増やすためにすることは、一見するとたくさんあるように思えます。

でも、売上を増やすために必要なことは、じつは大きく分けると５つしかありません。言い換えるならば、今あなたが取り組んでいることがこの５つに当てはまらないなら、それは無駄！とまでは言えないまでも、方向性を間違っていることです。

そして、それは次の５つです。

① 新規集客を増やす

② 単価を上げる

③ 取引回数を増やす

④ 商品数を増やす

⑤ 流出顧客を減らす

ではそれぞれについて、解説していきましょう。

と、その前に、もう１つ知っておいてほしいことがあります。

売上の公式

それは、売上の公式です。売上は次の公式で表すことができます。

“売上＝客数×単価×回数“

掛け算なので、どれかが 0 になれば答えも 0 です。例えば、100 人のお客様が、それぞれ 100 回来てくれたとしても、無料で施術をしていると客単価が 0 円なので、売上も 0 円担ってしまいます。カンタンな掛け算ですよね。

そして、先程出てきた 5 つの要素が、この公式のどこの項に当てはまるかを表したのが次の表です。

	客数	単価	回数
新規集客を増やす	○		
料金を上げる		○	
取引回数を増やす		○	○
商品数を増やす		○	○
流出顧客を減らす	○	○	○

では、改めて。

売上を増やすための 5 要素について、解説していきます、

売上を増やす方法その 1 新規集客を増やす

新規集客は事業の根幹です。なので、1 秒たりともおろそかにすることはできません。お客様が誰も来なければ、この後に出てくる単価や取引回数、商品数、流出をへらすといったことも、当然ですがなんの意味もありませんよね。

だから、新規集客は何よりも大事！なんですが、売上を増得ないと悩む人の多くは、新規集客だけが売上を増やす方法だと思い込んでしまっています。

でも、売上をアップさせる要素の中で新規集客はいちばん難しく、お金と時間と労力がかかる割には効果が不確かです。その分、情報もたくさんあるし、色々なノウハウが溢れているので、売上をアップさせるには、とにかく新規集客しないとダメ、という考えにとらわれてしまいがちですが、実は、新規集客以外にも売上をアップさせる方法はたくさんあるのです。

売上を増やす方法その 2 料金を上げる

ズバリそのまま値段を上げることです。

売上を表す公式“**売上＝客数×単価×回数**“のうち、変えることが一番カンタンで、かつ売上に対するインパクトが大きいのが「単価」です。

あなたがどんなにガンバってマーケティングスキルを高めたとしても、客数と回数が増えるかどうかは、最終的に決定するのは見込み客とリピーターさん自身の意思と判断。お客様はリピートし続けたいと思っていても転勤や引っ越し、病気、怪我、家庭の事情などで通えなくなることもあります。

だけど、料金を上げてしまえば、それだけで確実に単価も上げることができます。つまりは、あなたの意思だけで売上を大きく増やせるということ。

新規客を永続的に 20%増やすのは、毎月の変動もあるので、はっきり言ってかなり難しいです。

でも、施術料金を 20%値上げすれば、それだけでこの先ずっと、売上も 20%増えたまま。とてもカンタンだと思いませんか？

売上を増やす方法その 3 取引回数を増やす

取引回数とはあなたとお客様がお金のやり取りをする回数のこと。サロンだと、ほぼリピート回数と同じだと思ってもらって間違いありません。リピート回数が増えれば増えるほど、お客様１人あたりの売上は大きくなっていきますよね。

ただ、単純に同じ施術をリピートしてもらう以外にもオプションコースを追加したり、物販を取り入れたりすることでも、取引回数を増やすことができます。取引回数が増えれば、１人のお客様が支払う金額も多くなるので、結果的に売上も増えていきます。

売上を増やす方法その 4 商品数を増やす

サロンにおける商品のメインになるものは、もちろん施術です。なので、施術メニューを増やしたり、オプションを増やすこともとても有効です。

また、通常メニューの上位版を作ることも、商品数を増やすことになります。通常メニューに比べて、施術部位や時間を増やしたり、一人ひとりのお客様にあわせて施術の内容や時間配分、施術前後のサービスなどをカスタマイズすれば、上位メニューを作れます。上位メニューを作ることは、そのまま単価アップにも直結するので、売上げアップにも大きなインパクトがあります。

他にも、サプリメントなどの物販を導入したり、ワークショップや勉強会、セミナーなどを定期的に開催することでも商品数を増やすことができます。

売上を増やす方法その 5 流出顧客を減らす

大枚をはたいて広告を出したけど、全く集客できなかった・・・

なんていうことを、あなたも経験したことがありませんか？

売上が増えない人の 97%は、客数を増やす方法は新規集客だけしかないと考えています。

でも、そうではありません。

増やすだけじゃなく、減らないようにすることも、総数を増やすことに繋がります。客数を増やし、売上も増やすためには、リピートしてくれているお客様の流出をへらす＝リピートし続けてもらうことが、とても大事なことなんです。

新規集客で難しいのは、あなたのサロンを知ってもらうこと。だから、できるだけ見込み客に多く見てもらえるように、お金と時間をかけて広告を出すわけです。

でも、広告をみたからと言って見込み客が必ず来てくれるわけではないし、来てくれたお客様みんながリピートしてくれるわけでもありませんよね。

その点、過去に一度でも来たことがあるお客様は、あなたのサロンを知ってもらう、という集客の最大のハードルをすでにクリアしてくれています。それはブランク客でも同じこと。現時点でリピートしているお客様を定着させること、過去にリピートしていたお客様を復活させることができれば、新規集客にかかっているコスト負担を減らす事ができるし、もちろん売上げアップにも大きなインパクトを与えます。

あなたは新規のお客様ばかりを、追いかけ続けていませんか？

- 新規集客を増やす ①
- 料金を上げる ②
- 取引回数を増やす ③
- 商品数を増やす ④
- 流出顧客を減らす ⑤

Step 2

あなたにピッタリの見込み客を見つける

CHAPTER-2

あなたにピッタリの見込み客を見つける

集客できない原因の 80%はターゲティングができてないこと。って言われるぐらいターゲットの絞り込みは集客にとって、めちゃくちゃ大事なことです。

あなたも、ターゲティングが大事！っていうのは、なんとなくわかってるけど、

「ターゲットを絞り込むって、どうすればいいの？」

「ターゲットを絞り込むって、どうすればいいの？」

「ターゲットを絞り込むと、どんないいことがあるの？」

「そもそも、どうしてターゲットを絞り込まないといけないの？」

なんて、感じていませんか？

そんな、疑問や悩みを感じているあなたのために、このセクションではターゲットを絞り込んで、あなたのサロンにピッタリのお客様を見つける方法をご紹介していきます。

サロン集客におけるターゲットとは

ターゲット＝target を辞書で調べると、

“標的、的、対象、目標、(募金・生産などの)目標額、攻撃目標、狙い所、指示先 etc”

といった訳が出てきます。

この中でマーケティングで使う意味はどれかと言うと「攻撃目標」、ではないですよね。まぁ、近いような気がしないでもないですが。それよりも「対象」という訳の方が、よりイメージに近いです。

じゃぁ、なんの対象なのかというと、

サービスを提供する「対象の人」

集客する「対象の人」

広告を見てもらう「対象の人」

サロンに来てほしい「対象の人」ということになります。

なので、**「この広告のターゲットは？」**という質問は、

「この広告の対象はどんな人？」という意味になります。

マーケティングはアメリカを始めとする欧米で発展したので、どうしても英語が多く使われています。慣れないうちはよくわからない言葉が出てきて、混乱してしまうかも知れませんが、とりあえず「ターゲット」は「対象の人」とおぼえておきましょう。

そして**「ターゲットを絞り込む」は、「対象になる人を絞り込む」**だと考えておけば無問題です。

では、どうしてターゲットを絞り込む必要があるのでしょうか？

そして、どこまで絞込めばいんでしょうか？

ターゲットを絞り込む理由

ターゲットを絞り込むということは、あなたの施術やサービスの対象になる人を絞り込むということです。

じゃぁ、あなたの施術やサービスの対象になるのは、どんな人でもいいのか？というと違いますよね。

例えば、腰痛改善の施術を提供している場合、これまで生まれてから一度も腰痛どころか、腰にだるさすら感じたことがない人は、施術の対象にはならないはずです。

では、腰の痛みを感じている人なら誰でも OK なのかと言えば、それも違います。「腰の痛み」と一口に言っても、その原因や症状、解消・改善方法で千差万別。整体施術を提供しているのに、骨折で腰が痛い人や腰に包丁が刺さって痛い人が来てくれても、逆に困りますよね。

あるいは、大阪市にサロンがあるのに、ブラジルのサンパウロにいる人に向けて広告を出しても仕方がありません。施術の料金が 1 回 1 万円なのに、自由に使えるお金が 100 円しかない人に広告を見てもらっても意味がありません。

例は少し極端ですが、ターゲットを絞り込むということは、ターゲット以外の人＝対象にならない人を除外することでもあります。これをせずに集客をするから、あなたのサロンの方針に合わないお客様や、1 回だけでリピートする気がまったくない人まで、集めてしまうことになるのです。

ターゲットを絞り込まないと集客できない理由

でも、

「ターゲットを絞り込むと見込み客が減って、集客しにくくなるんじゃないの？」

という不安を感じていませんか？

この気持は、僕もめちゃくちゃよくわかります。実を言うと、整体院で集客できていなかったときは、僕も同じように感じていたからです。むしろこれは不安と言うよりも、ターゲットを絞り込むことで、ただでさえ少ない集客が、今よりもっと減るんじゃないかという、恐怖に近かったかも知れません。

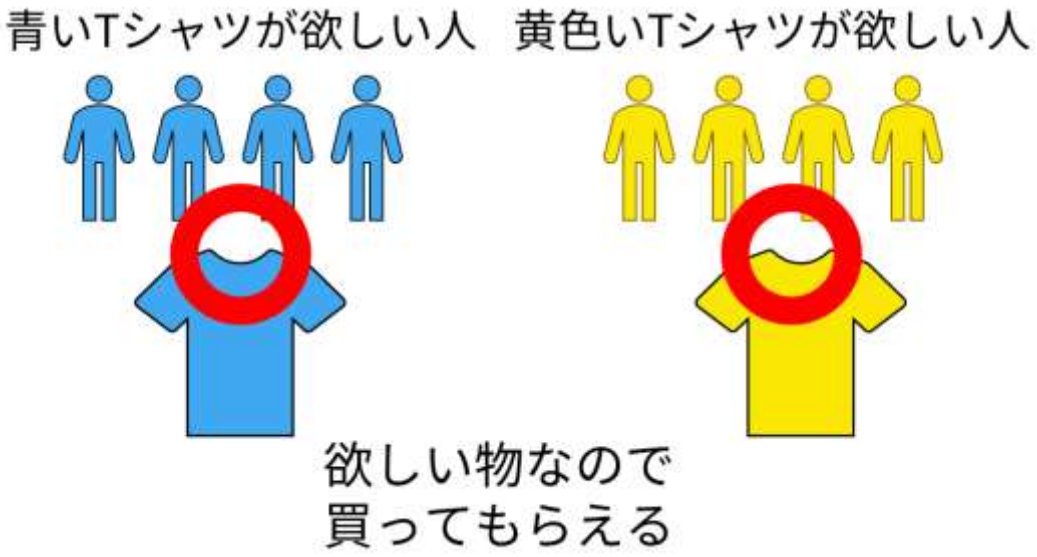
でも、実はそれは正反対でターゲットを絞り込んだ方が集客しやすくなるし、リピート率も上がりやすくなるし、もちろん売上も増えやすくなります。

また少し、例を出して解説しましょう。

シマシマ T シャツは誰に売れる？

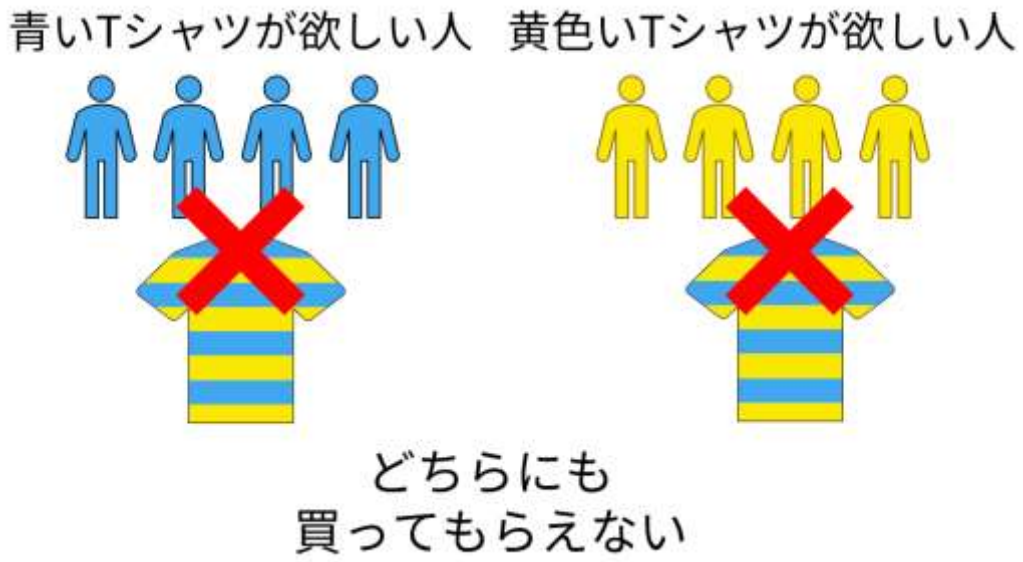
青い T シャツを買いたいと思っている人に、青い T シャツを。黄色いい T シャツを買いたいと思っている人に、黄色い T シャツをオススメすれば、欲しいと思っているものなので難なく買ってもらえますよね。

これはターゲットの絞り込みができていて、見込み客のニーズとあなたの提供できるものがマッチしている状態です。



だけど、青いＴシャツが欲しい人と、黄色いＴシャツがほしい人の両方に買ってもらおうと思って、青と黄色のシマシマのＴシャツをおすすめすると、どうなるでしょうか？

おそらく、どちらにも買ってもらえませんよね。ターゲットの絞り込みをしないというのは、こういうことです。



より多くの人に見てもらおう、より多くの人を集客しようと思うと、ターゲットの絞り込みが甘くなってしまいます。そうすると、シマシマＴシャツのように中途半端で誰にも響かない広告やサービス、商品になってしまい、結局はぜんぜん集客できまへんがな、ってことになってしまうのです。

ターゲットを絞り込むと広告が作りやすくなる理由

マーケティングとは、つまるところ見込み客とのコミュニケーションです。

では、なんのためにコミュニケーションするのかと言うと、全く見ず知らずの人にあなたのサロンを知ってもらって、興味を持ってもらい、他のサロンではなくあなたのサロンを選んで、予約して実際に来店してもらうためですよね。

そんなとき、見込み客＝ターゲットが、どんな症状や問題を抱えていて、どんなことで悩んでいて、どんなふうに解決したいと思っているのか、といったことがぼや~っとしているとどうでしょう？

広告やホームページにどんなコトを書けばいいのか、どんなコトを伝えれば見込み客があなたのサロンを選んでくれるのか、分かりにくくないですか？

例えば『カラダがしんどい人』に向けて広告を作る場合、あなたならどんなことを書きますか？どんなことを書けば、見込み客は他の競合サロンではなく、あなたのサロンを選んで来店くれますか？

これ、かなり難しいと思います。僕はこんな状態で集客できる広告を作れる自信はありません。

では、次の場合はどうでしょう？

・毎日、長時間のデスクワークで肩こりがひどい

・肩こりからくる頭痛もあり、痛み止めが手放せない

・どの姿勢で寝ても落ち着かずに、ぐっすり寝た気がしない

・首肩から背中にかけて鉄板が入っているような気がする

・肩こりがない、楽な感覚を思い出せない

・20 代の頃に比べて姿勢も悪くなった感じがする 30 代前半の女性

これだと、どんなことを伝えればいいのかが、かなり考えやすいんじゃないでしょうか？

広告にどんなことを書けばいいかわからない、という相談を受けることがありますが、その原因のほぼ全てがターゲットの絞り込みができていないから。ターゲットが曖昧なままだから、どんなことを伝えればいいのかがわからなくなってしまうのです。

反対に、シッカリとターゲットを絞り込むことができれば、どんなことを伝えれば良いのかは自然と見えてきます。

てことは、ターゲットの絞り込みをしっかりとしていれば、広告が作りやすくなるということ。もちろん、広告だけじゃなくブログや SNS、動画などで情報を発信する時も作りやすくなります。

そうすると、、、

集客しやすくなるし、売上も増えていきますよね。

売上を決定づけるターゲットリーチ

前の章で、売上を表す公式「売上＝客数×客単価×回数」を紹介しました。この公式はごくごく初歩的なものですが、同じような売上の公式がもう一つあります。

それが、

売上＝ターゲットリーチ×トライアル率×リピート率

という公式です。これも簡単な掛け算ですね。

それぞれの項の意味は、次のとおり。

ターゲットリーチ

ターゲットリーチとは、広告がどれぐらいターゲットに届く（リーチ）か、見てもらえるかということです。どれだけ大量に広告を出しても、誰にも見向きもされなければ集客には繋がらないし、反対にターゲットリーチの高い広告なら、少ない量でも十分に集客できます。

トライアル率

トライアル率とは、広告を見た人のうちの何人が、お試し（トライアル）してくれるか、ということです。サロンや治療院だと、初回お試し施術をフロントエンドのオファーとして、用意していることが多いと思います。その場合だと何人が初回お試し施術を受けにきてくれるか？ということになります。

リピート率

リピート率は、そのまんまですね。お試し（トライアル）したお客様が、次に来てくれる確率です。

ターゲットリーチを高めるには、ターゲットがどんなことに興味を持っているのか、どんな呼びかけに反応するのか、どんな媒体を見ているのか、どんな言葉やビジュアルを使えば目にとまるのか、といったコトを深掘りして考えていくことが、何よりも重要です。

そのために欠かせないのが、ターゲットの絞り込みなのです。

て、ことで、ターゲットを絞り込むことの重要性をわかってもらえたでしょうか？では、次はターゲットを絞り込むために、つぎの８つの質問に答えてみてください。

ターゲットを絞り込む８つの質問

質問１デモグラフィック

まずは手始めに、デモグラフィック的要件で絞り込みをしてみましょう。デモグラフィックとは人口統計学的属性のことです。余計にわかりにくいですね・・・

平たく言うと、住んでいる地域や性別、年齢、職業など、国勢調査に出てくるような項目のことです。他にも普段の移動手段や、性別、年齢などがデモグラフィックに含まれます。

「実店舗型地域ビジネス」、かつ「役務提供型ビジネス」であるサロンの場合、近隣の住民や職場が近い人などがメインターゲットになるはずです。広くてもせいぜい市内とか、隣の駅ぐらいまでじゃないでしょうか？

質問①まずはターゲットの「中身」ではなく、外から分かる情報で絞りんで行きましょう。

地理｜居住地（職場が近いなら職場）、あなたのサロン近隣での行動範囲、またその時の移動手段

人口｜年齢、性別、職業、家族構成、居住形態

質問２自覚している問題・**症状**

ホントは肩がこってるんだけど、肩こりを自覚していない人を動かすのは、難しいですよね。問題提起をすることで、自覚していない症状や問題に気づかせて、行動を促すというマーケティング手法もありますが、かなり難易度が高くなります。

なので、ストレートに問題や症状を自覚している人に、絞り込みましょう。

質問②ターゲットは、どんな症状や問題を自分で認識できていますか？

質問 3 感じている悩み

症状があるということと、悩んでいるということ。

この 2 つは同じではありません。混同してしまいがちなんですが、明確に違います。

これがシッカリと区別できていないと、ターゲットの絞り込みも甘くなってしまいます。

肩こりがあるけど、「**これぐらい、ぜんぜん平気♪**」という人は、サロンで施術を受けよう、とは思わないでしょう。

でも、「**しんどくてたまらんから、今すぐなんとかしたい！！**」という人は、何かしら解決するために行動をする可能性が高いですよね。

そして、ターゲットにするなら、とうぜん後者です。

ちなみに、ダイエット業界のターゲットは、実は太っている人ではありません。

なんでかと言うと、ホントに太っている人は、痩せて健康になることやキレイになること諦めていたり、そもそも興味がないケースが多いから。太っていることで起こる問題やそ

れに伴う症状はあるけど、それで悩んでなかったり、困ってない人に、ダイエットは売れないのです。

質問③ターゲットが症状・問題があることで悩んでいること、諦めていること、我慢していること、困っていることはなんですか？

質問 4 知識や思い込み

見込み客があなたのサロンを見つけるには、今悩まされている症状や問題を解決するために、何かしらの方法を探そうとしていないと、見つけてくれないですよね。

その過程で解決策を知ることもあるだろうし、もともと知っていた解決策もあるでしょう。腰が痛かったら、とりあえず湿布貼っといたら十分やろ、っていうのも、ターゲットが知っている解決方法の１つです。

また、正しいかどうかは別として、勝手に思い込んでいる、という方法もあるはずです。ターゲットの前提知識が正しければ、それで正しいことを、間違っているなら間違っているということを伝えていく必要があります。

質問④ターゲットは症状・問題を解決するために、どんな知識や思い込みを持っています

か？

質問 5 情報の入手先

では、見込み客が持っている知識や思い込みは、どこから入手してきたのでしょうか？

雑誌や書籍で読んだ、親から聞いた、友人に教えてもらった、ネットで見た、などなど。色々な入手ルートがありますよね。

いまは個人が SNS やブログで情報を発信できるようになったので、ネット上には様々な情報が転がっています。まさに玉石混交。中には、本名や顔を出さずに、健康やダイエット、美容などに関する間違った情報を無責任に発信している人もたくさんいます。

もし、あなたの見込み客がそんな情報を信じ込んでいるなら、それを正してあげることで信頼度がまし、集客やリピートの成功率が高くなります。

質問⑤ターゲットはその情報はどこから（誰から）入手しましたか？

質問 6 これまでの行動

ターゲットが症状や問題の解決のために知っていることや思い込んでいることをもとに、どんなことをしてきたでしょうか？

肩こりにマッサージが良い、と知っている（思っている）なら、クイックマッサージに行ったかも知れないし、整骨院の保険診療を受けに行ったかも知れません。もしかすると、毎日ひたすら痛み止めを飲んでいる可能性だってあります。

あるいは、あなたと同じような施術を提供しているサロンに行ったというケースもあるでしょう。

質問⑥ターゲットは症状・問題を解決するために、どんなことをしてきましたか？

質問 7 これまで実行してこなかったこと。

では、次の質問です。

ターゲットが持っている知識や思い込みをもとに、してきたこともあれば、しなかったこともあるはずです。あるいは何らかの理由でできなかったこともあるはず。

それは、どんなことですか？

質問⑦ターゲットが症状・問題を解決するためにしてこなかったことは、どんなことです

か？

質問 8 実行しなかった理由

さぁ、いよいよ最後の質問です。

本やネット、知人や友人など何かしらの方法で、症状や問題、悩みを解決するための方法を知ったのに、どうしてその方法を実践しなかったのでしょうか？

時間がない、お金がない、それほど切羽詰まってない、サロンが多すぎて選べない、などなど。色々な理由があることだと思います。ここを突っ込んで考える事ができると、格段に広告を作りやすくなります。

質問⑧ターゲットはどうして具体的な行動を起こさなかったのでしょうか？

いかがでしたか？

この８つの質問を考えることで、ターゲット像が具体的になってきたんじゃないでしょうか？

ターゲットを絞り込むときは、症状や問題、悩みはもちろんのことながら、前提知識やこれまでの行動も考えることも重要です。持っている知識や思う込みが間違っているなら、正しい情報を伝え、解決策としてとってきた行動が間違っているなら正しい行動を伝えることで、見込み客からあなたへの信頼度を高めることができます。

「行動しなかった理由」を、越えられるだけの「行動するべき理由」を提示すれば、見込み客の行動を引き起こす強力なトリガーになります。

あなたのターゲットにどんなコトを伝えれば、行動＝あなたのサロンに来店してくれるでしょうか？

そこをさらに具体的にしていくために次のステップで「ペルソナ」を作っていきましょう。

ペルソナとは？

ペルソナとは、もともと古典劇で役者が使っていた「仮面」のこと。それを心理学者のユングが「人間の外的側面」の概念をペルソナと名付けました。

それがマーケティングの世界に持ち込まれ、自社の商品やサービスを使ってくれるであろう顧客のモデルをペルソナと呼ぶようになりました。

仮面というとちょっと分かりにくいですが、ラテン語のペルソナ【persona】は、英語のパーソン【person】＝人の語源です。人格や個性、人柄を意味するパーソナリティ【personality】は、パーソンの派生語なので、自分のサロンに来てくれるお客様の個性や人柄、特徴などを個人のレベルにまで落とし込むと考えると、イメージしやすいかもしれません。

ターゲットとペルソナのちがい

ターゲットは性別や年令、年収、住所、職業などの属性や、悩みや症状、これまでの行動などで一括りにして分類したもの。分類しただけなので、この中には色々な人が含まれています。

一方、ペルソナはターゲットのスペックや属性を、もっと細かく具体的にしていき、1人の個人にまで落とし込んだものです。具体的にイメージできるように名前もつけるし、顔写真もつけます。他にも趣味や休日の過ごし方、どんな雑誌やTV番組を見ているかなどなど、事細かに考えていきます。

こうして、より具体的に人物を想定した人＝ペルソナが欲しい感じているサービスを提供したり、メッセージを発信し集客していきます。

ちなみに、ペルソナを用いたマーケティングのことを、ペルソナ・マーケティングといいます。そのまんまですね。

ペルソナを作るメリット

①具体的な顧客のにニーズを把握できる

「大阪府内に住む 30 代の OL」ぐらいのぼんやりとした設定だと、性格や趣味、行動などがバラバラすぎて、どんな表現が共感を呼ぶのかがわかりづらいです。それが、特定の人物像まで落とし込むことにより、精度の高い理解ができるようになります。

②顧客目線で考えられるようになる

提供する施術やサービスの内容など、顧客の立場で考えることが基本中の基本ですが、ペルソナを作ることで、より顧客目線で考えられるようになります。

③集客しやすくなる

全年代の男性にも女性にも響く広告って、とてつもなく難しいです。みんな状況が違うし、求めているものも違うので、何が響くのかわかりません。少なくとも僕はそんなの作れません。

でも、ペルソナに響くメッセージや写真、媒体などを考えることでピンポイントなメッセージを発信できるようになり、広告を作りやすい＝集客をしやすくなります。

ただ単に「大阪府内に住む 30 代の OL」だと、何が好みで、何をすると喜んでくれるか分からなくても、友達の●●さんが喜ぶことだったら具体的に考えられますよね。こうして、より個人的に、より具体的に考えられるようになることが、ペルソナを作る最大のメリットです。

ペルソナを作ることは集客はもちろん、リピートや LTV にとっても、とても重要なこと。誰でもいいから、とりあえずたくさん来てほしい」なんて言わずに、あなたもペルソナづくりをしてみましょう。

次のページにペルソナを作成するためのワークシートがついています。
こんなに細かいことまで考えるのか⁉と思われるかも知れませんが、特定の個人を想定するには、これでも少ないぐらい。全ての項目を埋めるのは大変ですが、チャレンジしてみてください。

ただし、注意してほしいことがあります。

ペルソナを作る目的は、ターゲットを明確にするためです。なので、ペルソナができあがれば無理に全ての項目を埋め尽くす必要はありません。あなたのペルソナに関係ない項目を考えるのに時間をかけて足踏みをしてしまっては時間がもったいないですからね。

デモグラフィック・属性	名前				写真	
	年齢		性別			
	住所					
	家族構成		既婚・未婚			
	最終学歴		業界		業種	
	雇用形態		役職		仕事内容	
	年収		自由になる金額		貯蓄額	
特徴	外見的特徴					
	話し方の特徴					
	好きなこと・もの					
	苦手なこと・弱点					
	得意なこと・スキル					
ニーズ・ウォンツ	どんな悩み・問題を抱えているか					
	問題解決のためにしてきたこと					
	その結果は					
	中長期的なゴール					
	短期的なゴール					
	誰にも言えないが密かに求めていること					
	感じている不安					

知識	施術・・治療・サービスについての知識	
	どこからその知識を得たか	
	どんな思い込みを持っているか	
意思決定	意思決定のクセ（直感的・論理的など）	
	意思決定を左右する人	
	意思決定の際に相談する人	
	意思決定する際に言いそうな反論	
やる気	何でやる気がアップするか	
	何でやる気を無くすか	
ライフスタイル	理想のライフスタイル	
	よく行く場所	
	よく読む雑誌	
	よく見るサイト	
	よく見るTV番組	
	空き時間の使い方	
	余暇の過ごし方	
	日課	
	何にお金をよく使うか	

願望・要望	
悩み・問題	
行動・習慣	
属性・デモグラフィック	

ポジショニングを決める

ターゲットを絞り込み、ペルソナまで作成して具体化できたなら、次はポジショニングを決めましょう。ポジショニングとは、わかりやすく言うと「立ち位置の」こと。

同じセグメント（集団）をターゲットにしている競合に対して、自分はどんな立ち位置にいるのか、どんな立ち位置から見込み客にアプローチするのか、を決めることです。

これは「ポジショニングマップ」を使って考えると、わかりやすくなります。

例えば、ハンバーガーチェーンの場合だと、こうなります。（あくまでも、僕の分析です）

これを参考にして、サロンや治療院に当てはめるなら、次のような軸が考えられます。

価格：安い・高い

効果・ねらい：リラクゼーション・治療

雰囲気：にぎやか・落ち着いている

施術環境：解放空間・個室、貸し切り

年齢層：若い・高齢

性別：女性向け・男性向け

などなど。

どんなポジションをとるのかによって、何をアピールしていくのか、どんな広告を作るのか、どんなオファーを用意するのか、が変わってきます。

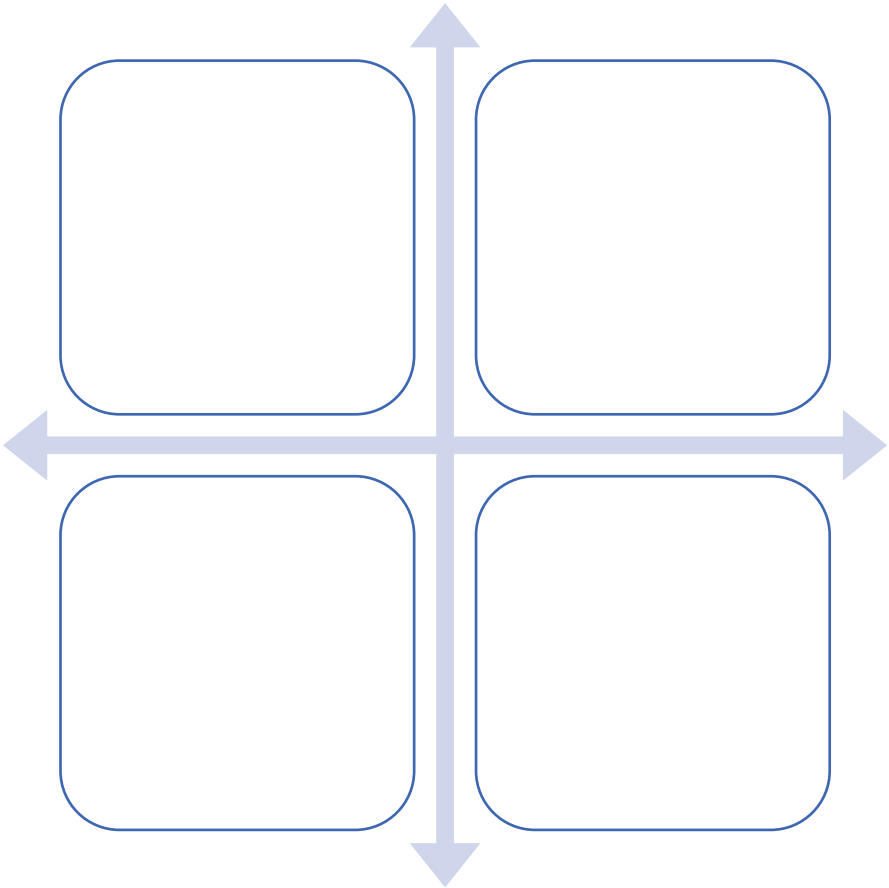
ただ単にたくさん集客できればいい、ではなく、どんな人がどれぐらい来てほしいのか、そのためにはどこに狙いを絞っていけばいいのか、どんな立ち位置にいればいいのか？という考え方は、小規模なサロンや治療院が生き残っていくためには、とても大切です。

さらにつけ加えると、

看板、内装、院内のユーティリティ、あなたの服装、接客のコミュニケーション、メニュー表、院内の掲示物、施術用のお着替え、スリッパ、待ち時間に出すお茶の種類、待合スペースに置く雑誌、などなど、お客様の見えに触れるものすべてが違ってきます。

チェーンのファミリーレストランと、高級なレストランを比べると、同じようにすべての要素が違いますよね。これと同じで、個人経営のサロンでもどんなお客様にどんな立ち位置からサービスを提供するのかを考えてからでないと、実は何も決められないのです。

ということで、あなたのポジショニングを決めてみてください。



では、ポジショニングが決まったところで、次にあなたとあなたサロンの強みを見つけに来ましょう。

Step 3

あなたの本当の強みを見つける

CHAPTER-3

あなたの本当の強みを見つける

「あなたは自分の強みを活かせていますか？」

なんて質問をしてみましたが、自分の強みを活かすってどういうことでしょ？なかなか、難しいですよね。

なので、陸上部の 2 人を例にして考えてみましょう。

・100mを 11 秒で走れるけど、持久力がない A 君

・100m 走るのに 16 秒かかるけど、何時間も同じペースで走り続けられる B 君

・A 君の強みは瞬発力

・B 君の強みは持久力

そのまま強みを活かすなら

・A 君の強みは瞬発力なので短距離走

・B 君の強みは持久力なので長距離走

が向いています。

強みを活かせるから、結果もついて来る。そうするとモチベーションも上がるから、さらにがんばって成績も良くなる。いいサイクルですよね。

オリンピックは無理だとしても、県大会や国体ぐらいなら目指せるかもしれません。

でも、これとは逆の選択をしてしまったら、どうでしょう？

・持久力のない A 君が長距離走

・瞬発力のない B 君が短距離走

A 君は持久力がないという弱みを、B 君は瞬発力がないという弱みを、それぞれ克服しないといけません。それはそれは、並大抵の努力ではないでしょう。

でも、どんだけガンバっても、A 君は、持久力という強みを持っている人には勝つのは難しいでしょうし、B 君も、瞬発力という強みを持っている人にはなかなか勝てないでしょう。国体どころか、地方の小さい大会や、学校の体育祭でも大した成績が残せないかも知れません。

そうすると、ガンバってもガンバっても結果に繋がらないので、楽しくない。だから、モチベーションも上がらない。

そんな状態でも、練習しないといけないので、嫌で嫌で仕方なくなってくる。。。

スポーツや勉強だと強み、弱みが成績や順位なのではっきり出てくるので分かりやすいですよね。仕事になると色んな要素が絡み合ってくるので、チョットわかりにくくなります。でも、自分の強みを活かした仕事をしていなかったら、努力が報われないのはスポーツと一緒です。

弱みを克服するのは超大変

強みを伸ばすことよりも、弱みを克服することのほうが何倍も努力が必要です。それならいっそ、改造手術を受けたほうが早いかも知れないぐらい。

例えば、口が達者でコミュニケーション能力が高くどんな人とでも、すぐに打ち解けて楽しい会話をできる人の場合。

和気あいあいとした雰囲気で施術をするほうがお客様の満足度も高くなるだろうし、そういう人が集まり（残り）やすくなります。

でも、口下手で話すのが苦手な人が、同じ事を真似してもうまくいくのは難しいでしょう。

そういう場合は、施術中の会話は最低限に抑えて、静かな落ち着いた雰囲気を作って施術することで、それを好む人が集まりやすくなります。

ほかにも色々あります。

得意な症状、苦手な症状

年配の方と話しやすい、話しにくい

子供が好き、嫌い

運動が好き、苦手などなど。

完全に強みだけで仕事をするのは難しいですが、仕事の内容やルールを自由に組み立てることのできる１人サロンや治療院ならば、できるだけ弱みが出てこないように仕事を組み立てることはできます。

あまり話のネタも持ってないし、会話をふくらませることもできないのに話しかけてきたり、ありきたりの質問ばかりをしてくる美容師さんって、はっきり言ってうっとうしいですよね。でも、これは働いている美容室の方針が「お客様とできるだけ会話をする」だから、たぶん無理やり話しかけてるんだと思います。

だけどあなたは自分で治療院・サロンの接客方針を決めることもできるし、それにあったお客様を集めることもできますよね。

強みを活かすことについて、経営とマーケティングの神様ドラッカー氏もこう言っています。

強みのみが成果を生む。弱みはたかだか頭痛を生むくらいのものである。

しかも弱みをなくしたからといって何も生まれはしない。

弱みをなくすことにエネルギーを注ぐのではなく、強みを生かすことにエネルギーを費やさなければならない。

『経営者の条件』

だから、自分の強みを知って活かすことは、ビジネスを成長させる上でも、人生全体を考えたうえでもとっても大事なのです。

自分の強みを見つける方法

とは言え、自分の強みが何なのか？いきなり聞かれてもなかなか答えられないですよね。そんな時は、色々な本やツールを試してみるのもオススメです。

僕がオススメしているのはベストセラー書籍「さあ、才能(じぶん)に目覚めよう」で有名な StrengthFinder というツールです。

「さあ、才能(じぶん)に目覚めよう」には、ストレングス・ファインダーで使われている３４の強みの解説と事例が載っています。この本だけで強み分析はできませんが、巻末にストレングス・ファインダーのパスコードがついているので、それで強み分析を受けることができます。

とりあえず、どんな強みがあるか知りたい！という人はこちらのサイトが分かりやすくまとめてくれていますよ。

あなたの強みを活かすことの重要性がわかったところで、今度はあなたのサロンの強みを見つけにいきましょう。

４P 分析で、あなたの強み弱みを見つける

集客はもちろん、リピートを続けてもらうために重要なのは、競合にない、あなただけの強みを見つけること。そんなときに使えるのが、4P 分析と言われるフレームワークです。

4P 分析の P とは

4P 分析とは、アメリカの経済学者エドモンド・ジェロム・マッカーシーさんが 1960 年に提唱した、マーケティング理論です。

4P 分析とは次の 4 つの言葉の頭文字「P」をとったものです。

- Product（プロダクト：製品）
- Price（プライス：価格）
- Place（プレイス：流通）
- Promotion（プロモーション）：販売促進

もともと、メーカーなどの大きな企業向けに作られたフレームワークなので、「製品」や「流通」なんて言われても、イマイチしっくりきませんよね。なので、サロンや治療ンに置き換えると、製品＝施術・サービス、流通＝立地・アクセスだと考えてください。

また、4P 分析の前にやるべきこととして、ターゲティングがあります。
なぜかと言えば、ターゲットが変われば提供するサービスや製品が違ってくるし、サービスが同じだったとしても価格や提供の仕方（流通）、知ってもらうための方法（プロモーション）が変わってくるからです。

プレゼントも贈る相手が変われば、プレゼントそのものも変わりますよね。それと同じで、まずはターゲットありきです。

では、それぞれの『P』について、詳しく解説していきましょう。

PRODUCT（プロダクト）：施術・サービス

売上、ひいては利益の中心になる施術や治療、サービスのことです。サービスまで含めているのは、単純に施術の品質＝テクニックの上手い下手だけがあなたの価値ではないから。

あなた自身の人柄や接客、安全性や信頼性、●●式などのブランドや使用する機械などのネームバリュー、さらには着替えや内装、設備、アメニティ、施術環境などなど、コアとなる施術や治療を取り巻くすべての要素がここに含まれるからです。

・施術を通して、お客様にどんなメリットを提供できるのか？

・どうやってお客様の欲求や不満を実現、あるいは解消できるのか？

お客様に提供している施術や治療はもちろん、施術を取り巻くサービスに、意味のないものなんて１つもないはずです。

例えば、

・着替えを用意する意味は？

・貸し切りにする理由は？

・子供連れでも OK な理由は？

・いま出しているハーブティーに決めた理由は？

・なぜウオーターサーバーを設置しているのか？

などなど。

何とな～く決めているものでも、何かしら決定した理由があるはず。導入や設置に手間やお金がかかることなら、なおさら理由があるはず。

自分の好みだから、値段が安いから、以前働いていたところで使っていたから、といった理由もあるでしょう。どんな理由でもいいので、思いつく限り洗い出してみてください。

それを明確にすることが、あなたの価値を明確にすることに繋がります。

PRICE（プライス）：価格

価格とは、ズバリそのままですね。

とはいえ、価格にもいろいろあります。同じコースであっても通常価格もあれば、初回限定オファーの割引、回数券を利用した場合の実質価格など、いくつかのバリエーションが考えられます。

そして、しっかりと意識しておいてほしいのが、価格を決めればターゲットも決まるということです。

例えば、

「2,900 円で売っているユニクロのジーパンを履く人」と「32,400 円のリーバイスの 501XX 復刻モデルを履く人」では、同じジーパンを履いてるといっても、ジーパンに関しては完全に別の層に属していますよね。

僕は 90 年代のビンテージブジーンズブームの真っ最中が高校・大学のころだったので、どっぷり使ってました。

levis も Lee も Wrangler も FULLCOUNT も STUDIOD'ARTISAN も持っていますが、ユニクロでジーパンを買ったことはありません。EDWIN も買ったことありません。

旅行先でトラブルに見舞われて、ズボンがなくなってしまった、なんてことがないと、たぶんこの先もユニクロでジーパンを買うことはないでしょう。なので、ユニクロがどんなにいいジーンズを作っても、僕はターゲットにならないということ。

別の例をあげると、おなじハンバーガーでも、マクドナルドのビッグマックセット 690 円を食べる人と、フレッシュネスバーガーの単品 690 円のクラッシックアボカドチーズバーガーを食べる人では、食事に対する志向や求めるものが違います。

※フレッシュネスだと、バーガー・ドリンク・サイドメニューをセットにすると、1000 円〜1500 円ぐらい。

他にも

・100 均ノートを使うと、ツバメノートを使う人。

・ボールペンを使う人と、万年筆を使う人。

・中古車を買う人と、新車を買う人。

・ママチャリに乗る人と、ロードバイクに乗る人。

などなど。

ブランド品と大衆品で例えられることが多いですが、こんな身近なものでも価格が違えばターゲットが変わってくるのです。そして、サロンや治療院で価格を安くすると、「安いから」という理由だけで来る人を引き寄せることになります。

スッタフが何人もいて、同時に何人も施術できて、ガンガン回転数をあげて売上を増やす＝薄利多売ができるならこれもあり。だけど、個人経営の小規模治療院で低価格戦略は、絶対にやっちゃダメなことです。初回のお試しを割引するのは OK ですが、通常価格を安くすると 300％儲かりません。

つまりは、適当に値段を決めてちゃダメ！ってことですね。
あなたは、どうやって施術料金を決めましたか？

PLACE（プレイス）：立地・アクセス

はい。これもそのままですね。
あなたのサロンがある場所のことです。

でも、ただ立地やアクセスだけでなく、サロンや治療院という『箱』にお客様がたどり着くための要素をすべて考えてみましょう。

・どこにあるのか

・最寄り駅はどこか

・路面店なのか空中店舗なのか

といった、立地的な要素は考えやすいですよね。

アクセス面で考えると、

・駐車場はあるのか

・ないなら近くにパーキングはあるのか

・駐輪場はあるのか

・エレベーターはあるのか

・目印はあるのか

・入りやすいのかなど。

他にも

・テナントビルなのか

・雑居ビルなのか

・居住用マンションなのか

という建物の情報

・自宅サロンなのか

・自宅のプレハブなのか

・出張なのか

という業態に関連するようなことも Place の要素に含まれます。

余談ですが、僕が経営していた治療院は、大阪市北区にありましたが、自転車をおいそれと置いておけないぐらい取り締まりの厳しいところ。近くに 100 円の駐輪場（というか駐輪機）があったので、自転車で来るお客様にはそこを案内していましたが、その 100 円を惜しんで撤去されてしまう人もいました。

一度だけ、自転車を撤去されたお客様にクレームを言われそうになったことがあります。でも、受付カウンターの横にも書いてるし、予約時の電話でも来店方法を聞いて「自転車なら駐輪場に止めてね」と話してるし、来店時にも同じように説明していたので、おとなしく引き下がってくれました。

些細なことですが、クレームの予防線のためにも（そしてもちろんお客様のためにも）、こんな情報もしっかりと整理しておきましょうね。

PROMOTION（プロモーション）：販売促進

どんなにいい施術やサービスを提供していても、誰にも知られていなければ意味がありません。さらに、知ってもらうだけではだめで、ちゃんと予約して来院してくれなければ、1 円の売上にもなりませんよね。

見込み客にあなたのサロンのことを知ってもらい、行動をおこしてもらうために必要なのが「プロモーション」です。

サロンや治療院のプロモーション＝販売促進としてイメージしやすいのは、ポータルサイトや PPC などのオンライン広告に、チラシやフリーペーパー、看板などのオフライン広告があります。もちろん、ホームページやブログも販促活動の一環です。

こういったいわゆる『広告』以外にも、イベントや勉強会の実施、メルマガや DM の送付なども、お客様に行動を起こしてもらうための手段なので、プロモーションのひとつです。

また、プロモーションで大事なのは、『いくら広告費をかけているか？』ではなく、『ターゲットに確実に情報を届けられるか？』です。

いくらチラシを配布して、どれだけ Google 広告でクリックを増やしても、ターゲットに確実に情報が届いていなければ反応してくれないし、もちろん売上にはなりません。これが頭に入っていないと、広告費の垂れ流しになってしまうので、ちゃんと費用対効果を計測するようにしましょう。

まずは 4P 分析で分解してみる

4 つの『P』がわかったなら、この 4P を使って、まずあなたのサロンを分析していきます。最終的には競合と比較して強み・弱みを出していくのですが、それはもうちょっと先の話。

まずは、自己分析をして強み・弱みのもとになるものを見つけてください。

Product
（プロダクト：製品）

Price
（プライス：価格）

Place
（プレイス：流通）

Promotion
（プロモーション：販売促進）

そして、4P 分析ができれば、今度は 4C 分析をして、より強み・弱みを深堀していきます。

4C 分析で強みを見込み客目線に転換する

4C 分析とは、4P 分析と対をなすもので、強み弱みを見つけるための基本的なフレームワークです。

4P 分析では、自分目線でサロンの強み・弱み分析をしました。
一方、4C 分析では、お客様目線でみた、強み・弱みを見つけに行きます。

4C 分析の『C』とは

4C 分析とは次の 4 つの言葉の頭文字「C」をとったもので、それぞれの C は次の 4 つのこと。

- CustomerValue（カスタマーバリュー：顧客にとっての価値）
- CustomerCost（カスタマーコスト：顧客が費やすコスト）
- Convenience（コンビニエンス：顧客にとっての利便性）
- Communication（コミュニケーション：顧客とのコミュニケーション）

では、それぞれについて詳しく見ていきましょう。

CUSTOMERVALUE（カスタマーバリュー）：顧客にとっての価値

あなたの施術・サービスを受けることで、お客様にとってどんないいことがあるのか？どんなメリットがあるのか？ということです。

・症状が軽くなる

・悩みが解決される

・欲求が満たされる

などなど、お客様がお金を払ってまで、あなたの施術・サービスを受けるべき理由は何ですか？どんなに素晴らしい技術やサービスがあっても、誰もそれを求めてないければ、集客できないし、売り上げにもならないし、利益も増えません。もちろん、あなたの収入も増えません。

あなたは、見込み客にどんなベネフィット＝未来像を提供、実現することができますか？

CUSTOMERCOST（カスタマーコスト）：顧客が費やすコスト

『コスト』と聞くと、お金のことだけを思い浮かべそうですが、それだけではありません。コストには時間も含まれます。

施術時間を短くできない、と考えている人が、けっこういます。でも、施術を受ける時間をコストとしてとらえると、長い施術時間は、お客様に時間を浪費させていると考えることができます。

そして、もちろんのことながら、お金もコストです。あなたの施術料金は、お客様が得られる価値=カスタマーバリューに見合ったものになっていますか？時間を浪費させていませんか？

でも、施術の効果や提供できているベネフィットに対してコスト（金額・時間）が大きすぎるから値下げしないと・・・と、考えるのは大きな間違い。価格を変えれば、ターゲットも変わります。ターゲットが変わるということは、カスタマーバリューも変わるということ。

じゃぁ、どうすればいいか？

お客様が負担しているコストに見合うだけの、価値を提供すればいいのです。もし、額や時間がかかりすぎ、というのであれば、どうすれば、カスタマーコストに見合った価値を提供できるようになるか、考えてみてください。

とはいえ、ほとんどのサロンや治療院は、価値に見合わないぐらい価格が低いです。なので、「もらい過ぎてる！！」なんて心配は、たぶん無用です。

CONVENIENCE（コンビニエンス）：顧客にとっての利便性

4P 分析で出てきたプレイス=立地・アクセス・環境などを、お客様にとっての利便性から分析したものです。

立地やアクセスの良さ、着替えなどの設備はもちろん、ネット予約ができる、夜遅くまで営業している、日曜日もやっている、などなど、こういったことは、お客様にとって何がうれしいでしょうか？

例えば『夜遅くまで営業してる』なら、『仕事で遅くなっても、施術を受けて帰れる』し、『ネット予約ができる』なら、『深夜でも予約ができる』という利便性がありますよね。

『駐車場完備』なら、『お出かけついでに施術を受けられる』。

『駅直結のビル』なら、『雨が降っても濡れずに行ける』。

などなど、その環境や設備があることが、お客様にとってなぜ便利なのか、その利便性があることが、どういうシーンで見込み客にとって、うれしい結果をもたらすのか？という視点で考えてみましょう。

COMMUNICATION（コミュニケーション）：顧客とのコミュニケーション

見込み客は、あなたのサロン・治療院のことをどうやって知ることができますか？どうすれば、詳しい情報を得ることができますか？

また、見込み客からあなたにコンタクトにする方法は、どんなものがありますか？電話、メール、飛込来店など、古くからあるもの以外にも、ラインやフェイスブック、ツイッターといったSNSなども、コミュニケーションツールです。

見込み客が連絡をしたいと思っても、その方法が見つからなかったり、わかりにくかったりすると、せっかくの機会を無駄にしてしまいます。ついでに広告費も無駄にしてしまいます。

ホームページや広告をみて、問い合わせしてみたい、予約してみたいと考えた見込み客は、どうすればあなたに連絡をすることができますか？

それは、お客様に分かりやすいものになっていますか？

4C分析は顧客目線

４Ｐ分析は、あなたの目線で、あなたのサロン・治療院を分析するものでした。自分でわかっている情報やスペックを洗い出していけばいいだけなので、そんなに難しくないと思います。

一方、4C分析はお客様目線での分析です。
自分ではこう思っているけど、お客様から見たらどうだろう？と考えることは、とても大事だし、この先も何度も問いかけ続けてほしいことです。

そして、お客様目線で考えるときに大事なことは、どんな人がお客様になるのか＝ターゲットが明確になってないと、分析できないということです。

例えば、さっきも出てきた『夜遅くまで営業している』。

ターゲットが夜遅くまで仕事している人なら、コレは立派な利便性です。

でも、お子さんがいる主婦がターゲットだったらどうでしょう？そんな遅くに施術を受けに行くことなんてできないので、なんの利便性もないし、うれしくとも何ともないですよね。

だから、何事においてもターゲットファースト、カスタマーファーストなのです。

もし、まだターゲットが明確になっていない、なんだかぼやっとしてる、、、なら、先にターゲットを絞り込むところから始めていきましょう。

CustomerValue

（カスタマーバリュー：顧客にとっての価値）

CustomerCost
（カスタマーコスト：顧客が費やすコスト）

Convenience
（コンビニエンス：顧客にとっての利便性）

Communication
（コミュニケーション：顧客とのコミュニケーション）

競合分析も４P・4C 分析で

ターゲットはしっかり固まっている、4P 分析もした。4C 分析もやって、お客様から見た強み、弱みも見えてきた。

そしたら今度は、競合も同じように 4P・4C で分析してみてください。

ネットで競合のホームページを調べて、できる限り 4P の情報をピックアップしていきます。もし、それで足りない情報があれば、電話して聞いてみましょう。

直接、競合店にお客様として行ってみるのもおすすめです。店内の設備や雰囲気、アクセスなどはもちろん、施術やサービスだって、実際に行って受けてみるのが一番手っ取り早いですよ。

まぁ、あまり根掘り葉掘り聞くと怪しいですけどね。

3 者の掛け合わせでホントに強みをつける

4P 分析と 4C 分析で、自分のサロンの強み・弱みと、競合店舗の強み・弱みがなんとなく見えてきたら、最後に掛け合わせてあなたのホントの強みを見つけ出しましょう。

そこで使うのが「3C 分析」です。

3C 分析は、マーケティングの勉強をしていると、必ずと言っていいほど出てくる、超メジャーな言葉なので、この機会にぜひ覚えてください。

3C 分析の C は次の 3 つの言葉の頭文字から来ています。

- Customer（カスタマー：顧客）

- Competitor（コンペティター：競合）
- Company：（カンパニー：自社）

3C 分析は、集客をしていくうえで、基本となるフレームワーク（考えるための枠組み）です。

強み・弱み分析の最後に、この３C 分析を使って、ターゲットを理解し、競合に対する自分の強みを見つける方法について解説します。

3C 分析｜CUSTOMER（カスタマー）：顧客

お客様のこと。そのまんまですね。

別の言い方をするなら『ターゲット』や『セグメント』、『マーケット』。さらに、絞り込んで考えるなら、『ペルソナ』となります。どんな人に来てほしいのか、どんな人たちを狙って集客していくのか。まずは、これを明確にすることから、すべてが始まります。

例えば、『腰痛』で集客したい場合。

腰痛といっても、症状や原因、悩んでいること、など幅広いですよね。そして、腰痛で悩んでいる人そのものも、多岐にわたります。

・急性なのか、慢性なのか。

・動くと痛いのか、じっとしていると痛いのか。

・運動のしすぎなのか、運動不足なのか。

・座り仕事なのか、立ち仕事なのか。

・経産婦なのか、未産婦なのか。

・高齢なのか、若いのか。

・男性なのか、女性なのか。

こうやって考えていくと、どんどんカスタマー像は、細分化されていきます。なぜ、そんな細分化が必要なのかというと、それぞれに訴えかける強みが違ってくるからです。

施術の内容もそうだし、得られる結果・効果もそう。

急性痛で、今すぐ何とかしてほしいと思ってる人に、

「初回はあまり変化がありませんが、回を重ねるごとに、徐々に変化を実感していただけます」

なんて言っても、来てくれないですからね。

ポキポキ鳴らしてほしい人に

「ポキポキ鳴らさないので、怖くありません」

なんて、アピールにならないどころか、マイナスでしかありません。

また、男性と女性で、好まれる内装や雰囲気も違ってきます。

一般的に男性のお客様は、間接照明が主体で、アロマがたかれていて、ブラウンやベージュ系でまとめられた内装のおシャンティな空間に対して、ちょっとハードルを高く感じます。

高齢の方もそうですね。

他にも、施術中によくお喋りするのが好きな人もいれば、黙〜って静か〜に施術を受けるのを好む人もいます。あなたのサロンが静かに落ちついて、ゆったりした雰囲気で、バキバキ鳴らさない施術をしているのに、

「バキッ！！とやって、スッキリさせてくれ！」

っていう人をターゲットにしても、ぜんぜん響かないですよね。

あなたのターゲットは、どんな人ですか？

どんなことで悩んでいますか？

どんなことに『不』を感じていますか？

どんなことで困っていますか？

どんなことに興味を持っていますか？

どんな変化を望んでいますか？

ターゲットがはっきりしない限り、どんな強みを訴えて集客すればいいのか、の軸を決めることはできません。だから、本書でもなんども繰り返していますが、ターゲットを絞り込むのは、とてもとても大事なことなんです。

3C 分析｜COMPETITOR（コンペティター）：競合

どんな人がカスタマー＝お客様なのかが決まれば、今度はそのカスタマーを狙っているだろうと思われる、競合について調べていきます。

集客とは、つまるところ競合店との競争です。

見込み客に

「あっちよりも、こっちの方がよさそう」

と思ってもらえた側にお客様は来るのです。

で、勝負をするにはいくら自分のことをわかってても ダメ。相手のことをよく知らないと勝つことはできません。

大昔の戦略家：孫子も

「彼を知り己を知れば百戦殆うからず」

（敵のことも自分のこともちゃんと知ってたら、100 回戦っても負けまへんで～）

って言っています。

それぐらい、競合について知るというのは、大事なことです。

3C 分析｜COMPANY（カンパニー）：自社

『自社』なんてなっていますが、『社』って言われても、しっくりこないですよね。

なので、自分のサロン・治療院のことです。まぁ、法人化してれば『自社』でも、しっくりくるんでしょうが。

カスタマーも絞り込んだ、競合についても調べた、ついでに施術も受けてみた。ここでやっと、4P・4C 分析で見つけ出した、自分の強み・弱みを使うときがやってきました。

長かったですね。

3C 分析は順番が大事

これでやっと、3C 分析の 3 要素、

- Customer（カスタマー：顧客）
- Competitor（コンペティター：競合）
- Company：（カンパニー：自社）

が出そろいました。

でも、これで終わりではありません。これだと情報を抜き出して並べただけですからね。

『3C 分析』の目的は、ターゲットが求めていて、競合に勝っているあなたの強みを見つけること。ここまでやってきたのは、そのための準備です

やり方は簡単。

競合分析で出てきた、競合の強みに対して、あなたのサロンが勝っているポイント、もしくは、競合にはない強みを見つければいいのです。この強みを見つけるためにも、『3C 分析』は Customer（カスタマー：顧客）→Competitor（コンペティター：競合）→Company：（カンパニー：自社）の順番で行うことが大切です。

まとめると

「こんな人がターゲットだ！」

↓↓↓↓↓

「同じターゲットを狙っている競合がアピールしている強みは〇〇〇だ！」

↓↓↓↓↓

「じゃ、うちは☆☆☆を強みとしてアピールしていこう！」

という、流れですね。

『3C 分析』は集客、ひいてはマーケティングの根幹になる部分。ちょっとどころか、かなり大変だと思いますが、それだけに集客の軸を作るには、とても大きな役割を果たします。

こんなん難しくてやってらんねー！！

って投げ出さないで、しっかり集客して稼いでいきたいなら、がんばってやりきって行きましょう！！

そして、あなたのサロンの強みがわかれば、そこにより磨きをかけ、競合に対して差別化をしていけば、集客もしやすくなっていきます。

とは言うものの、、、競合に対して明確な強みが無い、っていうケースもあるかも知れません。

なので、差別化するためのテクニックを７つ、ご紹介します。

競合と差別化する７つのテクニック

集客するには、競合と差別化することが重要です。

でも、見込み客がパッとみてわかるほど、競合との際立った違いがなければ差別化が難しいのも事実。いろんな強みをもった競合が増えれば増えるほど、製品やサービスがコモディティ化(一般化)していけば行くほど、差別化はむずかしくなっていきます。

で、どうなるかって言うと、最終的には値段だけの勝負になります。

例えばコモディティ商品の代表格、ティッシュペーパー。

どのメーカーの商品をみても、ほとんど違いはないですよね。メーカー各社がアピールしてる強み（肌ざわりがいい、なめから、吸水性が高いなどなど）も、ほぼ同じ。なので、よほどこだわりが無い限りスーパーやドラッグストアで安くなってるのを買う、ってケースがほとんどだと思います。

それを打開すべく、『鼻セレブ』や『カシミアティッシュ』などの高級路線のティッシュもリリースされました。一時期はこれが差別化に繋がりましたが、いまとなっては各種用メーカーからメジャーなブランドの高級ティッシュが出揃ったことで、結局は高級ティッシュ間での価格競争になっています。

そして、残念なことにサロンや治療院業界も、2つの理由からこれに近い状況になりつつあります。

1つ目は、単純にサロンや治療院の数が増えたから。

2つ目の理由は、見込み客からすると、数あるサロンや治療院の違いが分からないから。

「ウチの施術はこんな事やってて、■▲＃？％〇★～＄が他とは違うんだー！！」

って、どれだけあなたが分かっていても、それが見込み客に伝わらなければ、その違いはないのと同じ。そうなると、見込み客が選ぶ基準は、立地と値段と営業時間といった利便性が決め手になってしまうことがとても多い。

だって、それぞれの差がわからないんだったら、行きやすくて施術料金も安いほうがいいに決まっていますもんね。

でも、そんな状況に甘んじていたら集客はもちろん、単価を上げることだって難しくなってしまいます。

んじゃぁ、どうやって差別化すればいいんでしょうか？

競合と差別化する方法①｜ターゲットで差別化する

どんな人をターゲットにするのかを明確に打ち出すことで、競合と差別化することができます。

『女性専門のサロン』などはわかりやすい例ですね。

ただ、女性専門というだけじゃなく、主婦専門、60歳以上専門、経産婦専門、などの属性で切ると、いくらでも考えられます。

他にも、特定のスポーツをしている人専門（バレェ専門、ランナー専門）、ドライバー専門、立ち仕事専門といった、行動軸で分けることもできます。

どのターゲットに絞り込み、そのターゲットがどんな悩みを抱えているのかを、しっかりと見極めることがポイントです。

そして大事なのは、ターゲットを絞り込んでいるんだよ～、ということが見込み客に明確に伝わること。

いくらあなたが、1 年以内にフルマラソンを完走したいと思っている陸上未経験の 30 歳～35 歳のデスクワークで肩こりに悩んでいる OK さんがターゲットだと考えていても、それが見込み客に伝わっていなければ差別化にはなりませんからね。

競合と差別化する方法②｜専門特化する

ターゲットの絞り込みと似ていますが、こちらは悩みや症状に専門特化することでの差別化です。

肩こり専門、腰痛専門、頭痛専門など、症状を軸に考えればどんどん絞り込むことができます。他にも、産後矯正専門、不妊専門、目尻のシワ取り専門美容鍼などなど。

あなたが得意とする症状や、より深めていきたい症状、いま来ているリピーターさんの中で対応することが多い症状などで考えてみてください。

あなたが得意とする分野で専門特化して、そのターゲットを絞り込んで集客できれば施術も楽になるし、効果も出やすいですよね。当たり前ですが、あなたができなかったり、苦手としている症状や悩みに専門特化するのは、得策ではありませんよ。

差別化する方法③｜ベネフィットをずらす

集客するときには、あなたの治療院・サロンに行くと、見込み客にどんなベネフィットを得ることができるのかをアピールすることが重要です。

多くのサロンや治療院で謳っているベネフィットは、症状や痛みの改善といった直接的なものが大半です。

なので、例えば

・健康になりましょう・・・・・若々しさを保ちましょう

・姿勢を正しましょう・・・・・スーツをかっこよく着られるようになりましょう

など、よくあるベネフィットから少し視点を変えたベネフィットをアピールするのが、この差別化の方法です。あなたの施術やサービスでも、ちょっと視点をずらして考えてみると、意外といろいろと出てくるかもしれませんよ。

競合と差別化する方法④｜最終ゴールをベネフィット化

これは、通常アピールしているベネフィットの、さらに先のゴールを訴求することで差別化する方法です。通常のベネフィットを短期ベネフィットとするなら、こちらは長期的なベネフィット、となります。

・腰痛を改善・・・・・お孫さんを抱っこしてお散歩する

・シワ・くすみを改善・・・・・同窓会でみんなにうらやましがられる

・肩こりが取れる・・・・・釣り竿を遠くまでキャスティングできる

・カラダの歪みを整える・・・・・ゴルフのスイングがよくなり飛距離が伸びる

などなど。これも角度を変えてみれば、色々とアイデアが出てきますよね。

ターゲットは症状や悩みが改善したその先に何を手に入れたいのか？どんな状況になりたいのか？を考えてみてください。

競合と差別化する方法⑤｜独自メソッド

『〇〇式整体』や『△△法』など、独自の技術・知識体系、独自のメソッドがあるなら、それを前面に押し出すのも差別化する手段になります。

ただし

・どんなことをするのか

・どんな未来像を実現することができるのか

・見込み客にとって何が嬉しいのか

・競合の提供している施術やサービスと何が違うのか

が、見込み客に伝わらないと、まったく意味がありません。

それどころか

「なに言うてるか、さっぱり分からん」

「〇〇メソッドって、なんなん？」

って思われてマイナスになってしまいます。

これでは逆効果ですよね。

でも、競合が提供しているサービスや施術と差別化できるだけの明確な違いがあるのなら、独自メソッドは強力な武器になります。あなたの施術やサービスを独自に体系化することができないか、特別な名前をつけることはできないか、かんがえてみてください。

それが明確にできれば、施術を同業者むけの講座にするという、新しいキャッシュポイントを生み出すこともできるようになりますよ。

競合と差別化する方法⑥｜他にないオファーを提示

競合が提示していないオファーを出すのも、強力な差別化方法の１つです。『初回のお試し施術無料』や『返金保証』というのは、サロンや治療院でも増えてきましたね。

だから、オファーで差別化するなら、ちょっとヒネリが必要です。

例えば

・初回お試しを受けに来るための交通費負担

・3 回分まとめて予約すると割引

といった料金に関係するもの。

あるいは

・サプリ 1 週間分プレゼント

・水素水 1 リットルプレゼント

・腰痛ケアコルセットプレゼント

などのおまけをつけるのも、オファーとしては有効です。

ただし、お米 1kg プレゼント、とかティッシュペーパー10 箱プレゼント、といった、あなたが提供している施術やサービスに関係ないものをプレゼントにつけると、そのプレゼントだけを目当てにして、最初から完全にリピートする見込みがない人がやってきます。

住宅展示場で仮面ライダーショーやってるのと一緒で、本来のターゲットと関係ない人が集まってしまうので、注意しましょう。

僕もたまにプリキュアショーや仮面ライダーショーを観るために、子供を連れて住宅展示場に行くことがありますが、モデルハウスはほぼ見てないし、カタログももらいません。

販売員さんに相談もしたこともないし、名前や住所も書いてこないので、販売会社にしたらリストを集めるという目的すら、果たせないことになります。

これでは本末転倒ですよね。

競合と差別化する方法⑦｜先制の戦略

業界では当たり前なんだけど、見込み客は知らないことを、あえて伝えることでも差別化になります。別名『先に言うたもん勝ち』の戦略。

例えば、低周波機器やローラーベッド、赤外線機器など保険診療では当たり前の機械について、詳しく説明しているところってあんまりないですよね。

・低周波や干渉波を流すとどんな効果があるのか？

・ここで使っている機械は、どんな特徴があるのか？

・安全面や衛生面では、どんな配慮がされているのか？

・日本全国（世界でもいい）どれぐらい導入実績があるのか？

などを丁寧に説明するだけでも差別化できます。

他にも鍼灸の鍼がディスポ鍼を使っているとかもそう。

「使い捨てだから安心です」っていう説明が書かれてるのは、鍼灸院のホームページなどでもよく見かけます。

でも、それだけじゃなくて、

・なぜ使い捨てだから安心なのか？

・いつ、パッケージを開けているのか？

・反対にディスポじゃないリスクはどんな事があるのか？

鍼灸師の方にとっては説明するまでもない、当たり前より前のことですよね。

だけど見込み客にとっては、当たり前ではありません。

毎回パッケージ開けて、新しいの出しています、ってのを動画や写真付きで解説してあげるだけでも、十分な差別化になります。

もし、やってないなら、いますぐに動画や画像を作ってください。

他にも

・施術が終わると、毎回ベッドのタオルを取り替えている

・お客様用のお着替えは一度使うと洗濯している

・スリッパをオゾン殺菌処理している

なんてのも、やっている側にとっては当たり前のこと。

だけど、こんなことをあえて書いていると、こういう説明が書かれていない競合と比較している見込み客は

「もしかしてタオルずっと変えてないのかも・・・」

「前の人が使ったのと同じ着替えを着させられるのかも・・・」

「他の人が履いたスリッパって水虫が伝染りそうで・・・」

と、不安を感じます。

そうすると、あなたを選んでくれます。

あとは、

・資格をとるためにどんな勉強をしてきたのか

・専門学校やスクールでどんなことを何百時間勉強してたのか

・どんな実習を経てきたのか

っていうのもアピールすることで差別化できるポイントです。

柔整や鍼灸などの国家資格をもってるなら、みんな同じカリキュラムで勉強してるから、業界内では常識のこと。

でも、一般の人はどんなに勉強してるか知らないのです。解剖実習を受けてるなんて、おそらく一般の人達の 99%は知りません。

だったら、先に言うたもん勝ち。すでにあることを詳しく解説してあげるだけで、差別化になるんですよ。そんなの言わないともったいないでしょ？

余談ですが、僕の自宅の近くにあるうどん屋さんは「国産卵使用」をめっちゃアピールしています。

でも、卵ってほぼ 100%国産なんですよね。

だけど「国産卵」って書いてると、なんか安全だし、品質が良さそうな気がしませんか？

ちなみに、卵自体は国産だけど、鶏さんのエサは 90%ぐらいが輸入品。

なので、エサが国産だよ～ってアピールしてんのかと思ったら、お店にはいってもそんなことはどこにも書いてない。

てことは多分、単純に国産卵だよ～、って言ってるだけっぽいんですよね。でも、これでもありなんです。十分差別化できます。食の安全性を気にかけてる人だったら、他のお店じゃなくココを選んでくれます。

競合と差別化する方法番外編｜あなた自身

ここまで 7 つの差別化方法をご紹介してきましたが、じつは最大の差別化ポイントはあなた自身です。

どんなに、絞り込んだターゲットで差別化していても

どんなに、専門特化で差別化していても

どんなに、ベネフィットをずらして差別化していても

どんなに、最終的なベネフィットで差別化していても

どんなに、オリジナリティあふれる独自メソッドで差別化していても

どんなに、魅力的なオファーで差別化していても

どんなに、見込み客が知らない業界常識を開示して差別化していても

あなた自身に親近感を感じ、信頼感を感じてもらえない限り、見込み客はあなたを選んでくれません。

見込み客が物を買ったり、サービスを受けたりするときに、最終的に何で判断するかと言えば、人です。特に初めて受けるサービスや知らない物を買うときは、この傾向がより強くなります。

だから、あなたのことをよく知ってもらい、あなたに親近感を覚えてもらい、信頼感を抱いてもらうというのは最強の差別化テクニックなのです。

そのために重要なのがプロフィールの書き方です。

逆に、プロフィールで親近感と信頼感を感じてもらえば、他の部分は差別化できていなくても、それだけで集客できてしまいます。それぐらいプロフィールは大事です。

自分はお店の人のプロフィールなんて気にしない。

不特定多数の人に自分のことを知られたくない。

施術の腕やサービスにプロフィールや自己紹介は関係ないから、必要最低限のことだけしか公開していない。

なんていう人も結構いますよね。

顔がはっきりと分かる写真を公開していない、サロンや治療院のホームページや広告も、いまだに見かけます。もし、あなたもそうなら、大きなチャンスを逃しているかも知れませんよ。

集客の基本。サービスや商品を選ぶ基準は？

あなたは、商品やサービスを買ったり、選んだりするときは、何を基準にしていますか？

その商品やサービスの内容、金額、利便性、などなど。色々と判断する基準はありますよね。でも、あまり細かい内容や金額などにこだわらず、決めてしまうケースってないですか？

そういうときって、何を基準にしているでしょう？

それは、その商品のブランドやメーカー、誰が作っているか、だったりすることが大きいいんじゃないでしょうか？

たとえば

・パナソニックの家電なら、便利で使い勝手がいい、とか

・ユニクロのシャツだったら、シッカッリしている、とか

・この作家さんの書いた本なら、面白い、とか

・この系列のホテルなら、サービスがいい、とか

・このレストランなら、何を食べてもおいしい、などなど。

その商品やサービス自体ではなく、メーカーや企業、お店などで判断することって、よくありますよね。

そんなときに大事なのは、メーカーや企業などの信頼感や安心感、認知度といった、商品やサービス以外の情報、いわゆるブランドイメージといわれるものです。

でも、Apple のスティーブ・ジョブズのような例外もありますが、ほとんどの場合、企業やブランドのイメージは、創業者や経営者の個人的イメージではありません。顧客にいいイメージを持ってもらうために、つまりは選んでもらえるようになるために、色んなことをしています。

親しみやすいロゴや、キャッチフレーズを作ることもそうだし、TV や雑誌、ネットなどでイメージ広告を発信することもそう。好感度の高いタレントやスポーツ選手を CM に起用するのも、いいイメージを持ってもらいたいからですよね。企業の透明性を印象づけるために、できる限りの情報開示も行っています。

いきなり、そんな大きな話をされても、個人経営のサロンや治療院には関係ないと思われるかも知れません。

でも、広告やホームページ、SNS などを観ている見込み客に、あなたのことを知ってもらい、親しみを感じてもらうことは、数ある競合のなかから選んでもらうために、とても重要なことです。

そして、個人経営のサロンや治療院の場合、あなたのイメージ＝サロン・治療院のイメージです。

だから、あなたのことを開示して知ってもらうことは、どんなサロンや治療院なのかをしってもらい、イメージを作ってもらうために、大切なことなのです。

集客と熟知性の法則

人には、よく知っている人や物に無意識に親しみを覚える、という心理的な働きがあります。

例えば、『情熱大陸』や NHK の『プロフェッショナル』を観ると、それだけでその人を好きになったり、応援したくなったりしませんか？あるいは『カンブリア宮殿』や『ガイアの夜明け』で取り上げられた起業の商品を選んでしまったり。

これを熟知性の法則と呼びます。簡単に言うと、『知れば知るほど好きになる』ってことです。酔えば酔うほど強くなる、みたいですね ^ ^

共通点と親近感

そして、この熟知性の法則をさらに強化するのが、『共通点と親近感』と呼ばれる効果です。

人は自分と似ている人＝共通点のある人に対して安心を覚え、親近感を感じます。初めて会った人でも、年齢や出身地、血液型、趣味、好きな食べ物など、共通点があると、それだけで親近がわきますよね。

また『同病相憐れむ』という言葉がありますが、同じような病気や怪我、苦労をしている人には、それだけで強い共感を感じます。別に大きな怪我や病気じゃなくても OK です。

こういった情報をできるだけ多く出せば、読んでくれた見込み客が勝手にあなたのことを好きになってくれるのです。そして、共通点が多ければ多いほど、あなたの考えや思いに共感すればするほど、その効果は強くなっていきます。

そこで大事になってくるのが、プロフィールと自己紹介です。

と、プロフィールと自己紹介を分けて書きましたが、では、プロフィールと自己紹介とは何が違うのでしょう？

明確な違いはないし、どちらも同じような意味で使われていますが、僕は次のように考えています。

プロフィール＝客観的事実

自己紹介＝主観的な主張、メッセージ

では、詳しくみていきましょう。

プロフィールは客観的事実

プロフィールという言葉を調べてみると、こんな意味があります。

---

①（人，特に顔の)横顔，(彫像の)半面像.

② 輪郭，外形.

③ (新聞・テレビなどでの)人物紹介，横顔

出典：weblio 英和・和英辞典

もとはフランス語ですが、さらにたどると、英語のプロファイル「Profile」と同じ語源を持っているそうです（※諸説あり）

映画やドラマなどで、様々な情報から犯人像をあぶり出すプロファイリングという言葉がよく出てきますが、本来の意味は**「情報を集約化したもの」**だそうです。なので、プロファイリングは情報を集約すること、プロファイラーは情報を集約化する人となります。

そして、プロフィールもプロファイルも、共通するのは、あくまでも外部からわかる客観的な情報ということ。スペック情報と置き換えてもいいかも知れないですね。

項目としては、生年月日、出身地、血液型などの基本情報にくわえ、持っている資格や経歴、業界歴、職歴、といった情報がプロフィールにあたります。

自己紹介とは相手に向けたメッセージ

じゃ、自己紹介はなんなのよ？っていうと、言葉のまんま、自分で自分のことを紹介することです。

サロンや治療院なら、どうしてこの業界にすすんだのか、どんなきっかけで興味を持ったのか、なぜ独立開業しようと思ったのか、といったあなた自身のストーリーやサービス自体に関することが中心になります。

他にも趣味や、好きな言葉、影響を受けた本や人などなど、プロフィール＝客観的情報では分からないことを、あなた自身の言葉で説明していきます。人は自分と近しい人に親近

感や安心感、興味をいだくので、こういったパーソナルな情報を開示することは、とても有効です。

ちなみに、僕の趣味の１つはスキューバダイビングです。

そして、整体院を経営していたときに、長くリピートしてくれていたリピーターさんでダイビングをしていた人は９人。月１回のメンテナンス施術で通ってくれていたリピーター全体の 10%ほどが、僕と共通の趣味をもっているのです。

じゃ、なんでこの人達が僕を選んでくれたかと聞いたら、みなさん「自己紹介に、ダイビングやっています。って書いてたから」と言ってくれます。

趣味に限らず、好きなことや興味があることに共通点があると、親しみを感じるので、それだけ選んでもらいやすくなる、といことですね。

集客できるプロフィールの書き方：あなたの思いが最重要

そして、自己紹介でいちばん大事なのはあなたの思いです。

あなたがどんな思いで施術をしているのか、どんな人に来てほしいのか、どんなことを目指しているのか、といったことは、客観的情報だけでは絶対に知ることができません。

そして、見込み客に一番ひびくのも、こうしたメッセージです。

いま、サロンや治療院は競合がひしめき合っています。そんななかで、客観的情報だけでずば抜けた印象を持ってもらうのは、とてもむずかしいこと。

臨床経験が 100 万人とか、経験年数 30 年とか、どこかの大学病院で勤務してたとか出入りしてたとか、世界中の民間医療を勉強して歩いたとか、インドの山奥で修行してきたとか、際立ったものがあればそれだけでも、十分な訴求力になります。

でも、大半のセラピストや治療家は、多少の違いこそあれ、大して変わらないルートで独立開業まで来ていることだと思います。だからこそ、メッセージが大事だし、あなたがどんな人なのかを知ってもらうことが、とても大切なのです。

大きな企業は、イメージを作り上げるために、莫大なお金を投資しています。それこそ、僕らの年収なんて一瞬で消し飛んでしまうぐらいのコストを投じて、イメージを作り上げています。

でも、個人サロンや治療院の場合、あなたのことを開示すればいいだけなので、費用はかかりません。自己紹介やプロフィールの書き方を変えたからと言って、爆発的に集客が変わることなんてありません。

でも、これまで取りこぼしていた見込み客を、お金をかけずにすくい上げることができるなら、やらない理由はないですよね。もし適当にプロフィールを作っているって言うなら、いますぐプロフィールを書き換えてみてくださいな。

弱みを強みにかえる裏ワザ

競合との差別化を意識して強みを打ち出そうとすると、どうしても自分のサービスのいいところばかり強調してしまいがちです。でも、 あまりいいことばかり書きすぎると、 かえって印象を悪くしてしまいかねません。

それでは、 せっかくの苦労が水の泡。そんなのもったいないですよね。

そんなときに役立つ、いいことばかり書き連ねなくても、 好印象を与えることができる、 ちょっとしたコツをご紹介します。

最初っから信じてない

そもそも、 見込み客は広告やホームページなどに書いていることを、 頭から信じているわけではありません。

ていうか、 疑ってかかっていると思ったほうがいいくらい。

いいことばかりしか言わないでいると、 見込み客は「全部、 本当のことなんだろうか？」と反対に不信感を抱いてしまいます。自分が何かを買うときを想像してもらうとわかりやすいです。

例えば

＜ケース 1＞

・この Iphone は通常価格の 30％です。

・Iphone は日本でシェア No1 です。

・5 年保証付きです。

・分割払い手数料も不要です。

・機種変更手数料も不要です。

・保護フィルムとケースもおつけします。

・お待ちいただかなくても、 すぐにお渡しできます。

・いつでも解約できます。

これは魅力的ですが、 こんなにいい条件ばかりだと、 なんかウラにあるんじゃないのか？と感じてしまいませんか？人間は得するよりも、 損したくないという心の働きが強いので、 ちょっとでも疑わしいな、 と感じるとたちまち不信感が芽生えてきます。

そこで、 オトクになっている本当の理由が後付で出されても「あ～あ、 やっぱりね」、「騙されるところやった」という感じで、 そっぽを向かれてしまいます。

先ほどの例で見ると

＜ケース 2＞

・この Iphone は通常価格の 30％です。

・Iphone は日本でシェア No1 です。

・5 年保証付きです。

・分割払い手数料も不要です。

・機種変更手数料も不要です。

・保護フィルムとケースもおつけします。

・お待ちいただかなくても、 すぐにお渡しできます。

・いつでも解約できます。

・でも、 実は型落ちで 2 つ前の古いモデルです。

「あ～あ、 やっぱりね。在庫処分したかったから安売りしてただけか」ですよね。とはいえ、 古いモデルのことを黙ったまま売りつけると、 ほぼ詐欺です。

ていうか、 詐欺です。

だから、 ちゃんと古いモデルだということも伝えないといけないのですが、 どうしたら好印象を与えることができるでしょうか？

マイナスからプラスへのギャップを利用する

いい情報をばかりを伝えることで芽生える不信感を払拭するために、 あえて欠点やできないこと、 苦手なことなど、 不利になる点をあげる方法があります。

そうすることで、 見込み客の警戒心を和らげることができます。

ただ、 それだとマイナスイメージを植え付けるだけなので、 その欠点を補う長所を続けることで印象をよくし、 評価を高めることができます。

もう一度、 先程の例に戻って、 試してみましょう。

＜ケース 3＞

・この Iphone は型落ちで 3 つ前の古いモデルです。

でも。

・通常価格の 30％です。

・Iphone は日本でシェア No1 です。

・5 年保証付きです。

・分割払い手数料も不要です。

・機種変更手数料も不要です。

・保護フィルムとケースもおつけします。

・お待ちいただかなくても、 すぐにお渡しできます。

・いつでも解約できます。

どうでしょうか？

ケース 2 と比べて、不信感も感じないし、 なんかオトクな気がしませんか？人間は直前の出来事の印象を強く感じて、 判断の基準にする傾向があります。

ケース 2 は最初にいい情報をたくさん出して、 印象を高くしましたが、 それから「型落ち」という不利な情報を出したことで、 最後に感じたマイナスの印象が強く残ってしまいます。

一方、 ケース３はこの逆。最初に「型落ち」という不利な情報を出してマイナスになったけど、 その後はいい情報ばかりが出てきたので、 最終的にはプラスの印象が強く残る事になるので、 印象も良くなるし、 オトクな気もします。

このような働きを心理学では**コントラスト効果**といいます。このコントラスト効果をうまく利用することで、 お客様の警戒感をゆるめて好印象を持ってもらうことができます。

サロンで コントラスト効果 を使うなら

サロンで応用するならこんな感じ。

・１日３人までしか施術できません。**でも、一人ひとりにゆっくりと丁寧に対応できます。**

・カウンセリングに時間がかかります。**でも、納得できるまで説明し、 症状の原因を理解できます。**

・奥まった場所にあり分かりにくいです。**でも、知る人ぞ知る隠れ家サロンです。**

・にぎやかなところにあります。**でも、駅近、 幹線道路沿いだからアクセスが便利です。**

・経験年数が少ないです。**でも、全身全霊で、 手を抜かずにガンバります。**

・１回で改善することはできません。**でも、時間をかけることでカラダの芯から健康になれます。**

・小さいこどもがいるので不定休です。**でも、ママさんの気持ちやツラさがよく分かります。**

などなど。あなたが欠点や弱みだと思っていることでも、 視点を変えれば長所にすることができます。欠点や不利な点を隠したり、 後から出すのではなく、 最初に出してみましょう。そうすると、 好印象を与えることができますよ。

集客につながるプロフィールテンプレート

基本情報	名前、仕事・肩書、生年月日、出身地、血液型など
ストーリー	これまでの経験。なぜセラピスト、治療家に興味を持ったのか？目指そうと思ったのか？独立開業しようと思ったきっかけは？この内容が見込み客の経験や思いと近いと、それだけで親近感を抱いてくれます。
強み・実績	持っている資格、出身校、これまでの経験年数や臨床数、得意な症例やテクニック。あなたならではの強み。有名な治療院やサロンで働いた経験があるならそれも社会的証明の力になります。
施術方針	どういう方針で施術をしているのか？どんな人に来て欲しいのか、どんな人には来てほしくないか？
メッセージ	見込み客へのメッセージ。どんな思いや考えを持って施術に取り組んでいるのか？何を実現したくてセラピストをしているのか？お客様にどうなってほしいのか？

Step 4

来てほしい見込み客だけを集める

CHAPTER -4

来てほしい見込み客だけを集める

サロンや治療院で、集客に悩む人はとても多くいます。

というより、サロン経営者のほとんどが、集客方法については常に頭を悩ませているのではないでしょうか？

では、なぜ多くのサロン経営者が集客方法で悩んでいるのかというと、集客の基本的な 5 つの考え方と、どんな集客方法があるのかを知らないからです。必要な知識がないので、なかなか集客を成功させることができていないわけですね。

ということでこの章では

① サロン集客のための基本的な 5 つの考え方

② サロンで使える 17 の集客方法

③ について、詳しく解説していきます。

ぜひサロン集客についてしっかりと知識を増やして実践し、お客様に困らないビジネスを展開してください。

集客方法を選ぶうえで必要な 5 つの前提条件

効果的なサロン集客を行うためには、まず知っておいてしい基本的な 5 つの考え方があります。

その 5 つの考え方とは、

① 勝手に決めつけない

② ターゲットを明確にする

③ 勝手に集客できる仕組みを作る

④ 安易に安売りしない

⑤ PDCA サイクルを回して検証する

いくら多くの知識やアイデアがあったとしても、この 5 つの基本を無視していると、あなたにあった効果的な集客方法を選ぶことはできません。

だから、これから説明する 5 つのことはサロン集客の前提条件と呼べるものなのです。

それでは、1 つずつ詳しく解説していきます。サロン集客の「核」とも言える重要な部分になので、暗記できるぐらいまで、しっかりと読み込んでおいてください ^ ^

サロン集客の前提条件 1.勝手に決めつけない

あなたは、集客方法を選ぶときに、こんな決めつけをしちゃってませんか？

「SNS が流行っているからとにかく使うべき」

「チラシなんて、もう古いくて集客できない」

「今はネット集客が主流で、リアルでの集客は効果が低い」

「1 度離れたお客様は、もう戻ってこない」

などなど、ほかにも色々ありますが、とにかく集客方法を考えるときは「勝手に決めつけないこと」が、めちゃくちゃ重要なんです。勝手に決めつけてしまうと、効果のある集客方法を最初から除外してしまうことにもなります。

中でもとくに陥りがちなのが、いま流行っているものにばかり目を向け、古い集客方法はもう使えないと決めつけてしまうパターン。

また、自分は口コミをあてにしないから、とか、動画を見ないから、という理由で集客方法を決めてしまう人も多くいます。

でも、集客方法を決めるのはあなたの行動ではなく、見込み客の行動です。あなたが口コミを見なくても見込み客が口コミを見ているなら、口コミを使うことは有効だということ。

もしあなたにも心当たりがあるなら、今すぐ「勝手な決めつけ」を頭の中から追い出してください。

そうすると、今まで見えていなかった集客方法に目が届くようになり、あなたのサロン集客にあった集客方法を見つけやすくなります。

サロン集客の前提条件 2.ターゲットを明確にする

これまで、何度も繰り返してきましたが、集客をするときはターゲットをコレでもか！！というぐらい明確にして「ターゲットはどんな人なのか」、「そのお客様はどこにいるのか」を言葉で表すようにしてください。

どんなに爆発的な効果のある集客方法でも、あなたの施術やサービスを欲しがるお客様がいない場所でやっていては、当たり前ですが集客できません。

極端な例を挙げると、産後矯正の広告を男子大学生けに発信したところで、何の意味もありませんよね？

どんなに良い広告で合っても、それを目にする男子大学生性が必要としていないので、100%集客には繋がりません。もしかすると、学生結婚をしていて奥さんが産後矯正に興味がある、というケースもあり得るかも知れませんが、そんなレアケースに期待していても集客の効果はのびません。

ここまで極端な例はなかなかないにしても、あえて見込み客の少ない媒体で集客を行い、失敗している人は意外と多くいます。

こんなことにならないよう、ターゲティングはしっかりと行い、「ターゲット」と「ターゲットのいる場所」を明確にしてから、集客をはじめるようにしましょう。

サロン集客の前提条件 3.勝手に集客できる仕組みを作る

集客方法を考えるときには、自動で集客できる仕組みを作ることを意識しておいてください。

なぜかと言うと、仕組み化しなければ、集客を再現できなくなってしまうからです。

集客の仕組みづくりをするさいには、3 つの基本的なステップがあります。

ステップ 1｜来院見込み度の高いお客様候補を効率的に集める

ステップ 2｜お客様から信頼を獲得する

ステップ 3｜あなたのサービスを選ぶべき理由を正しく伝える

つまりは、この 3 つをあるていど自動で行えるような仕組みを作ることが必要ということですね。

ネットとスマホが普及し、サロン・治療院業界でも比較検討が簡単にできるようになったことで、広告を見た見込み客をすぐに集客する、というワンステップマーケティングが難しくなってきています。

だから、サロンや治療院でもブログやＳＮＳで見込み客を集め、発信する情報でお客様の信頼を獲得し、メルマガやLINEで関係性を築いてサービスの必要性を教育する、といった流れのツーステップマーケティングが一般的になりつつあります。

もしかすると、ここまで読んで築いたかも知れませんが、ヒャクゴエ！ブログやブログから登録できるメルマガ、ダウンロードできるツールや資料などは、僕が作っているツーステップマーケティングの仕組の一環です。

ということで、今これを読んでいるあなたは、僕のマーケティングフローに乗っかっているわけです＾＾

サロン集客の前提条件 4.安易に安売りしない

集客を行う場合、あなたが提供する施術やサービスについての価格設定を、しっかりと利益の出るものにしておかなければいけません。

はい。当たり前ですね。改めて言うまでもありませんよね。

どういうことかというと、手っ取り早く集客したいがために無理な値下げをしてしまう人がよくいるんですが、それは絶対にやめたほうがいいよ、ということです。

でも、知っているのと、できているのとでは大きな違いあります。

お客様を集めたい、ということばかりに目が向いてしまい、値下げをした結果、十分な利益を出すことができずに経営が立ち行かなくなる、ということも珍しくありません。

集客はできていても儲けがないから広告も増やせず、あなたの収入も増えず、いつまで経っても忙しい、、、ということに陥ってしまいます。

牛丼チェーンは大手３社が価格競争に舵を切ったので、売りも利益率も下がってしまい、業界全体が疲弊するという事態に陥っています。３社とも日本の外食産業を代表するような大きな企業ですが、それでも間違えてしまうのです。

こんなことにならないためにも、安易に値下げをせず、きっちりと利益がだせるように価格設定を考えておくことが大切です。

価格の安さで勝負するのではなく、あなたの価値通りの価格をキープしつつお客様が集まる仕組みを作ってください。

サロン集客の前提条件 5.PDCA を回すこと

集客するときは PDCA を回し、常に改善しながら進めていくようにしましょう。

PDCA とは「Plan(計画)」、「Do(実行)」、「Check(評価)」、「Action(改善)」という、物事を改善するためのサイクルです。

結果にはいいことも悪いことも含まれるので、ただ「Action（改善）」するのではなく、ダメなところは改善し、いいところは伸ばしていくという意味で「Adjust（最適化）」とするケースもあります。僕はこっちの方が好きです。

って、まぁ個人的な好みは、どうでもいいですね。

集客はうまくいくこともあれば、全然うまくいかないこともあります。ていうか、上手くいかないことの方が圧倒的に多いです。

もしくは、最初はうまくいっていたのに、気づくと集客できなくなっていく、という場合も少なくありません。

なので集客は常に、いまの手段や方法がうまく機能しているのか確認し、そのつど改善していくことが大切です。上手くいかない手法にこだわり続けることは、お金と時間を浪費することでしかありません。

だからこそ、常に今行っている集客のデータを集め、改善できることはないか、うまくいっているのかどうか、といった確認は徹底するようにしましょう。

いつまでも同じやり方が通用すると考えないことが、変わり続ける時代の流れの中で生き残るコツの１つです。

集客のための基本的な５つの考え方を理解してもらったところで、次は、サロン集客で実際に使える集客方法 17 種類を紹介していきます。

17 種類の集客方法

チラシ	新聞広告	SNS
DM(ダイレクトメール)	休眠客掘り起こし	動画共有サイト
手書き看板	ホームページ	口コミサイト
既存客の紹介	SEO 対策	ソーシャルメディア広告
無料セミナー	ライディングページ	リスティング広告
タウン誌の広告	オウンドメディア	

ざっと、一覧を見て、

「こんな方法、サロンの集客には使えないよ・・・」

って思ったものはありますか？

実は、その思い込みがあなたの集客が上手くいっていない原因かも知れません

サロン集客の前提条件の１つ目にも書いたように、勝手な決めつけをしないことは、とても重要です。なので、まずはフラットな気持ちで、この先を読み進めてください。

集客する場合、基本的にはこれらの集客方法からあなたのサロンに合っているものを探す、という流れになります。

それでは１つずつ詳しく説明していきますので、あなたのサロンと相性がいい方法がないか、探してみてください。

ちなみに、

1 個目～8 個目まではリアル媒体で行う集客方法

9 個目～16 個目まではネット媒体で行う集客方法

になっています。

リアルで行う集客方法

まずは、リアルで行う集客方法について紹介していきます。

サロン経営者の中には「リアルは古い、今はネット集客の時代だ」と考えている人もいますが、その考え方は間違いです。

確かにネット媒体での集客は非常に効果的ですが、ビジネスによってはまだまだリアル媒体での集客の方が向いているという場合もあります。とくにサロンのような実店舗型地域ビジネスでは、リアル集客はとても有効です。

では実際にどのような集客方法があるのか、1つずつ確認していきましょう。

集客方法 1｜チラシで集客する

まずは、おそらく知らない人はいない、めちゃくちゃポピュラーな方法。ネット集客が広がっている今、チラシは古臭い手法のように感じるかも知れませんが、チラシを配るというのも立派な集客方法です。

そして、実店舗型地域ビジネスのサロンには相性のいい、めちゃくちゃ強力な集客方法です。

配布方法としては、新聞に折込チラシを入れたり、個人宅にチラシをポスティングしたりします。

折込チラシの場合、広い範囲にチラシを配ることできますが、その反面、配るターゲットを絞ることができなかったり、新聞購読層にしかアプローチできないので、無駄撃ちになってしまう割合は高いです。

一方、ポスティングの場合、ある程度ターゲットを絞ってチラシを配ることができるので、折込チラシに比べれば無駄になる割合は低くなります。

また、チラシを配る場合、当たり前ですがチラシの内容が非常に重要です。というか、それが集客の成否と完全にイコールです。チラシを手にとってくれた人の目を引きつつ、ぱっと見で内容を理解できる作りにしなければ、効果は出てくれません。

あなたも新聞に折り込まれているものや、ポストに投函されているチラシを見てもらうとわかりますが、実は配られているチラシの中には、一目では何を言っているのかわからないような、イケてないチラシも多くあります。

でも、チラシを見る人は、いきなり熟読するのではなく、まず流し読みをしてから読み込むか決めるため、パット見て何の広告なのかが分からなければ、効果性は激減してしまいます。

もし効果的なチラシを作りたいなら、見様見真似で作るのではなく、基礎から学んで作るようにしましょう。

チラシに限らず、どの広告でもおなじことが言えますけどね。

集客方法 2｜DM(ダイレクトメール)で集客する

見込み客に直接、広告を郵送する DM(ダイレクトメール)という方法もあります。

1 つ 1 つ封筒を作り、郵送代を使って送るわけなので、1 通あたりの経費としてはやや割高です。でもその分、送りたい相手に確実に届けることができるので、チラシに比べると費用対効果は高くなります。

ダイレクトメールで重要なのは、見込み客にどうやって封筒を開けてもらうかというところ。

なぜなら、ダイレクトメールに関しては、封筒を開けずに捨ててしまうという人が多くいるから。

あなたも心当たりありませんか？

だから封筒の色や形、宛名の書き方などを工夫し、封筒を開けてもらえるように工夫することが、めちゃ重要です。

「そんなこと言っても、DM を送るのが大変。。。」

という場合は、郵便局が展開しているタウンプラスというサービスをオススメします。

これは、配布地域を指定するだけで、郵便局がダイレクトメールを配布してくれるというサービスで、町名や番地単位だけでなく、マンションなどの集合住宅物件単位でも配布先を指定できます。

オートロックがかかっていて、管理人が常駐しているセキュリティの高いマンションだとポスティングに入ることはできませんが、タウンプラスだと郵便局からの配送物として配布してくれます。

ということは、競合がアプローチできていない見込み客にリーチできるということ。

こんな美味しい集客方法、使わない手はないですよね ˆ ˆ

集客方法 3｜手書き看板で集客する

黒板などを使った手書き看板も、強力な集客方法です。飲食店などでは、かなり活用されていますよね。固定の看板と違って、手書き看板のいいところはカンタンに書き換えられること。キャンペーンや記念イベントなどの情報をタイムリーに書くことで、見込み客に効果的にアプローチです。

また、看板を見ているということは、その前を通っているということ。つまり、看板を置いている位置が日常の行動範囲に入っている人をターゲットにすることができます。

ただ、看板だけだと見込み客の行動に繋がりにくいので、チラシやリーフレットを看板に設置して、組合わせるのがオススメです。

集客方法 4｜既存客の紹介で集客する

既存のお客様にお客様を紹介してもらう、という紹介制度を導入するのも効果的です。

サロン集客において、お客様が新たなお客様を連れてくるという流れは非常に重要です。なぜなら、集客のためのコストが掛からないから。コレは大きな理由ですよね。

そして、もう１つ大きな理由があります。

それは、最初からコミュニケーションが成立しやすいこと。

ホームページや広告を見て、あなたのサロンにやってきた人は、あなたのことをまったく知りません。でも、紹介できてくれるお客様は、紹介してくれた既存客からあなたのことを聞いて知っているので、関係性を構築しやすい状態にあります。

お客様を紹介してもらうということは、既存のお客様というフィルターを通して、あなたに合わない人は（ある程度）ふるい落とされているということ。

そもそも、紹介してもらったときに「おすすめされたけど、自分にはあってなさそうだな・・・」と感じていると、来てはくれないですよね。

サロンや治療院に限らず、新しいお客様を紹介してくれたら〇〇をプレゼントする」というような紹介制度を導入している企業も、とても多いですよね。学習塾やこどもチャレンジなどの通信教育、スポーツジムやエステなどでは定番の手法です。

そして、ずっと続けられているということは、それだけ効果があるということ。

紹介制度をより機能させるには、紹介してくれたお客様に、何かしらの還元（お返し）をするという仕組みを作っておくことをおすすめします。

集客方法 5｜無料セミナーで集客する

無料のセミナーやワークショップ、勉強会を開催し、そこに集まった人に来店・施術を勧めるという集客方法もあります。

「サロン集客でセミナー開催するの？」

と思われるかも知れませんが、セミナーもとても有効な集客方法です。

例えば、腰痛のセフルケアや、鍼治療とはどんなものなのか、といったセミナーに人を集め、そこで施術に興味を持った人に絞り込み、セミナー参加者だけの特別価格や特別サービスをおすすめして、来店に繋げる、という流れです。

つまり、無料セミナーをフロントエンド、来店をバックエンドとして設定する、ということですね。

少しずつ個人のサロンや治療院でも、このタイプの集客をする人が増えてきています。セミナーへの集客は、リアル・ネットどちらも使えます。地域型ビジネスのサロンや治療院の場合、チラシやタウン誌への広告が意外と効果的です。

また、市区町村などの自治体、文化センターなどでもセミナーやワークショップの開催者を募集しています。これを利用すれば市報などに掲載されるので、集客の負担もかなり少なくなります。

セミナーを開催すると思うと大変に感じるかも知れませんが、月に１回のセミナー開催で 10 人が成約（来店）できれば、それだけで１ヶ月の集客がまかなえてしまいます。

しかも、セミナーですでにコミュニケーションが取れているので、リピート率も高くなるので、毎日毎日集客のことを考えるのがしんどい・・・と感じているなら、セミナー集客も考えてみては？

集客方法 6｜タウン誌の広告で集客する

ホットペッパーなどのタウン誌・クーポン誌に広告を出すのも、サロン集客の常套手段です。

タウン誌・クーポン誌というとホットペッパーのように『雑誌』の体裁を思い浮かべがちですが、チラシのようなペラ物で新聞に折り込まれたり、ポスティングで配布されているタウン誌もあります。

これらのメディアは出稿する媒体によってリーチが違う＝集客力が異なるので、地域密着型であればあるほど、近隣住民の認知度も高くなります。ただ、掲載できるスペースが限られているため、少ない面積でいかにあなたのサロンの特徴をアピールできるかが重要です。

大きな枠や、全面の広告もありますが、１人サロンにとってはコストが高い（数十万円程度）ので、実践するならきちんと計画を練って行いましょう。

まずは、あなたのエリアで配布されているタウン誌を探してみましょう。

集客方法 7｜新聞広告で集客する

新聞に広告を出せば、タウン誌より広い範囲にリーチすることができます。ただその分、興味のない層にも届くため成約率は低くなります。また、タウン誌の全面広告などと同じ

ように、コスト面も気になるところ。たとえ地方紙でも、小さな掲載スペースで数万円〜十数万円はかかることが普通です。

なので、個人経営のサロンには向いていない集客方法と言えるでしょう。

集客方法 8｜休眠客掘り起こしで集客する

以前、リピートしてくれていたお客様にアプローチすることは、厳密に言うと新規集客ではありませんが、とても大きな効果の期待できる集客方法です。

新規集客にお金がかかるのは、まずあなたのサロンのことを知ってもらうために広告を出さないといけないから。でも過去にリピートしてくれていたということは、すでにあなたのことをよく知ってくれているということなので、広告費をかける必要がありません。

とは言うものの、いきなり「来てください！！」という、セールス感出まくりのハガキや手紙を送っても逆効果。なので、まずは 3 ヶ月に 1 度でもいいのでニュースレターを定期的に送ること。

それをしていないなら、年賀状や暑中見舞いなど時候の挨拶を送って、あなたのサロンのことを思い出してもらってから、掘り起こしのレターを送れば、復活してもらえる可能性も高くなります。

ネットで行う集客方法

ここからは、ネット上で行う集客方法について紹介していきます。

ネットだけが正しい集客方法というわけではもちろんありません。でも、スマートホンの普及率が 80％を越えたいま、サロンや治療院にとってもネット集客は欠かせない集客方法です。

スマホが登場してまだ 10 年余りですが、その間にブログ、SNS、動画といったものの利用率も大きく伸び、それに伴って、さまざまなコンテンツや Web サービスを使った集客方法も増えてきました。

では実際にどんな集客方法があるのか、1 つずつ確認していきましょう。

集客方法 9｜ホームページで集客する

ネット集客するときにもっとも基本的なのが、自分のサロンのホームページを作って公開することです。

十分なアクセスを集めることができれば、ホームページ単体でも集客媒体として活躍してくれるし、直接のアクセスが少ない状態でも、チラシやクーポン誌などのリアル媒体で知った人に詳しい情報を確認してもらうためにも使えます。

また、後で書いている SNS やポータルサイトなどからも、ホームページにリンクを送ることで、より詳しい情報を渡すことができます。つまり、ホームページはあらゆる集客方法のハブとして使うことができるのです。

ちなみにホームページ作成を外部委託する場合には、後々の拡張性や運用面まで考えてくれる業者を選ぶことが大切です。というのもホームページ制作会社の中には、ただ見た目だけきれいに整えて多額の請求をしてくる業者も多いからです。

たとえきれいで凝った作りになっていても、ターゲットにあっていなかったり、ユーザビリティが低かったりすると、集客にとってはむしろマイナスです。

また、ホームページのデザインには流行り廃りもあるし、スマホ対応や https（暗号化）対応などの機能強化や拡張性も大きなポイントです。

こういったことに対応できないと、またゼロから作り直しで数十万円・・・なんてことになりかねないので、ちゃんと知識や技術を持った業者なのかを見極めるようにしましょう。

ちなみに、僕はスマホ対応とレイアウデザインの変更で、痛い目に会いました・・・

あなたも気をつけてくださいね・

集客方法 10｜SEO 対策で集客する

ホームページを作っただけでは、残念ながら誰にも見てもらうことができません。

そこで、ネットで検索しているユーザーにホームページを見つけてもらうために Google や Yahoo!といった検索エンジンで上位表示させ、そこからアクセスを集めるのが SEO 集客という方法です。

SEO というのは「SearchEngineOptimization（検索エンジン最適化）」の略です。

検索結果に表示されてホームページを見てくれた人が来店する、ということは広告費をかけずに集客できるということ。これは事業規模が小さく、多額の広告費を使うことが難しい個人事業のサロンにとっては、とても魅力的ですよね。

ただ、上位表示させるためには、しっかりと SEO 対策を施して個々のページを含めたサイトを作り込む必要があるので、SEO 対策の知識がある程度以上は必要です。また、SEO の効果が出てくるまでには時間がかかるので、それまでは広告や SN など他のメディアからアクセスを集める必要があります。

集客方法 11｜ランディングページで集客する

ランディングページとは、ユーザーのアクションを促すことを目的に作られたページのことで、基本的には 1 ページ完結のものです。略して「LP」とか「ランペ」とか呼ばれています。

たとえば「やずやの発芽十六穀米」のように、商品に関する情報がダダダダ～っと書かれていて、最後に申し込みから決済へと誘導する、といった構成になっていることが多いです。

やずやは物販のサイトなので、商品購入への申込みがページのゴールですが、サロンや治療院であれば、予約や問い合わせをゴールに設定して作ることになります。

こういったランディングページを作っておけば、ホームページに訪れたユーザーをランディングページに誘導したり、Google 広告などの Web 広告や、Facebook などの SNS のリンク先として設定することで集客に繋げるという、使い方ができます。

集客方法 12｜オウンドメディアで集客する

オウンドメディア（ownedmedia）とは、宣伝したい人がコントロールできるメディアのこと。

具体的には「ホームページ」、「ブログ」、「メールマガジン」、「Facebook ページ」など、自分が所有しているメディアのことです。ちなみに、カタログや小冊子などの紙媒体もオウンドメディアに含まれます。

サロン集客でネットのオウンドメディアを使うなら、ブログやメルマガがメインとなるでしょう。

いま、世界中の WEB ページの 35％以上が WordPress でつくられているらしいですが、WordPress はもともとブログを書くための仕組みでした。

それが、どんどん機能が拡張されて豊富になって、ホームページやランディングページとして使えたり、EC サイトや会員制サイト、はてはメルマガ配信のホストとして使うこともできます。なので、ブログとホームページの切り分けは、どんどんと曖昧になってきています。

ブログもホームページと同じく、ウェブ検索でユーザーに見つけてもらわないと書いている意味がないので、SEO 対策が重要になってきます。

集客方法 13｜SNS で集客する

Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）などの SNS で集客を行うのも効果的です。

ホームページやブログ、メルマガなどの自分でコントロールできるメディアを「オウンドメディア」と呼ぶのにたいして、SNS のように自分ではコントロールできないメディアを「アーンドメディア（EarnedMedia）」といいます。

SNS はその場で直接集客するというより、ファンを作ることに適しています。

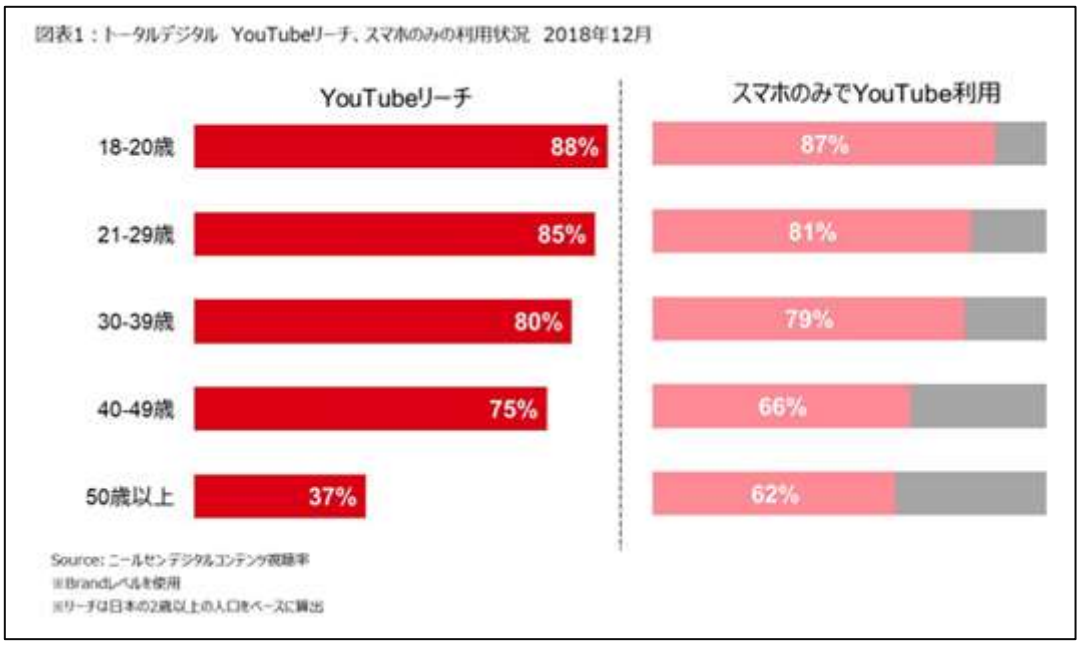
なので、まずはユーザーの興味を引く投稿を繰り返してサロンのことを知ってもらい、ファンになってもらって関係性を築いてから行動を促すという、ツーステップマーケティングでの集客が主流になります。

また SNS には「拡散力」、「ユーザーの声を聞くことができる」といった特徴もあるので、上手く使うことができれば強力な集客ツールとして活用することができます。

集客方法 14｜動画共有サイトで集客する

動画共有サイトは数多くありますが、まず筆頭に挙げられるのは「YouTube（ユーチューブ）」です。YouTube に動画を掲載するだけなら無料なので、効果的に動画をつかえば無料で集客につなげることができます。

また、日本国内の YouTube のユーザー数はネット人口の 80％を越えると言われます。しかも全年代でまんべんなく使われているので、幅広いユーザーにアプローチできるという特徴があります。



ただ、他の SNS と同じように、動画から直接集客につなげるということは難しいので、数多く動画を公開してファンになってもらい、YouTube 動画からメルマガや LINE、Facebook ページ、ブログなどに誘導して見込み客になってもらってからアプローチする、という流れになります。

集客方法 15｜口コミサイトで集客する

ホットペッパービューティー、エキテンなどの口コミサイトに登録すれば、サイト経由で集客ができます。

ほぼすべての口コミサイトで無料掲載ができますが、無料の場合は掲載できるページ数やクーポン数、画像数などに制限が多く、また掲載順位もデフォルトで下位に設定される傾向にあります。

つまりは口コミサイトで集客したいならば、エリアなどによる違いはありますが、基本的には有料プランで契約していないと難しくなります。

また、口コミサイトは競合店と横並びで表示されるため、価格競争になりがちという特徴があります。価格競争で勝つために格安オファーで集客しても、リピートには繋がりにくいので、結果的に単価やリピート率を下げることになってしまいがち。

なので、口コミサイトをメインの集客方法にするのは、おすすめできません。というか、やめておいたほうがいいです。

とは言うものの、多くの人が口コミサイトを見てサロンや治療院を探しているし、すぐに掲載・公開できるという利点は大きいので、サロン集客の方法の１つとしてはまだまだ有効です。

集客方法 16｜ソーシャルメディア広告で集客する

Facebook などのソーシャルメディアでは、投稿するだけじゃなく広告を出稿すして集客することもできます。

Facebook では「いいね」や「シェア」、「もっと読む」などのクリックを 200 回すると、本人でも気づいていない趣味・嗜好までわかると言われているほど、ユーザーの好みはメディア側にバレバレ。スマホの GPS 機能を利用して、どこに住んでいるのか、どのあたりで日常的に活動しているのかといった個人情報も筒抜けです。

まぁ、そう考えると怖いですが、広告を出す側としては、これらを活用して細かいターゲティングができることが SNS 広告の大きなメリットです。1 日百円程度の広告費から始めることができるので、資金力に乏しい個人経営のサロンでも、それほど負担をかけずに広告を出すことができるのも、大きな特徴です。

ただしソーシャルメディアの性質上、すぐに集客するといったアプローチではなく、関係性を構築してからオファーを提示するツーステップマーケティングが基本になるので、そこはしっかりと頭に入れておきましょう。

集客方法 17｜リスティング広告で集客する

Google 広告や Yahoo リスティングなどの、リスティング広告も有効な集客方法です。リスティング広告とは、Google や Yahoo!などの検索エンジンの検索結果にあった広告をだす仕組みのことです。

下の画像のように、「梅田整体院」で検索したときに、「広告」と表示されているのがリスティング広告です。

広告なので出稿するには、当たり前ですがお金がかかります。

でも、リスティング広告はオークション式で広告単価が決まるので、競合が多いほど単価は高くなるし、競合が少なければ広告単価は低くなっていきます。

ということは、反対に競合が狙っていない検索キーワードで広告を出すことができれば、費用対効果をグッと高めることができるということ。

そもそもの競合が少ない地方都市だと、Google 広告を出稿している競合の少ないので、都心では考えられないような単価で集客することもできます。

集客方法は最適なものを選んで使わないとダメ

実店舗型ビジネスにとらわれなければ、まだまだもっと集客方法はありますが、大切なのは多くの集客方法のメリットデメリットを知った上で、あなたのサロンのターゲットと、あなた自身にあった最適な集客方法を選んで使うこと。

どんなに流行りの集客方法でも、ターゲットの目に触れなければ意味がありませんからね。

基本的に、万能な集客方法というものはありません。

集客に必要な 5 つの考え方を軸に、あなたのビジネスにあった集客方法を選び、それを運用して改善を続けていくことこそが、正しい集客の作り方なのです。

もう一度、集客方法の一覧を確認して、あなたが取り入れることのできる集客方法を、フラットな状態から選んでみてください。

チラシ	新聞広告	SNS
DM(ダイレクトメール)	休眠客掘り起こし	動画共有サイト
手書き看板	ホームページ	口コミサイト
既存客の紹介	SEO 対策	ソーシャルメディア広告
無料セミナー	ライディングページ	リスティング広告
タウン誌の広告	オウンドメディア	

ただし、集客の方法がわかったからと言って、それだけで集客できるかと言うと、そうではありません。ちゃんと見込み客があなたのサロンに行きたくなる広告になっていないと、お金と時間の無駄遣い。

ということで、次のセクションでは、効果のある広告の作り方について解説していきます。

AIDMA の法則

あなたは、AIDMA の法則を知っていますか？

集客やマーケティングの勉強をしていると、必ずといっていいほど出てくる絶対にスルーできないフレームワークです。

AIDMA の法則は次の 5 つの言葉の頭文字からできています。

A＝Attention、I＝Interest、D＝Desire、M＝Motive、A＝Action

では、それぞれをくわしく見ていきましょう。

AIDMA の「A」＝ATTENTION（認知）

集客できない一番の原因はなんだと思いますか？

・施術のレベルが低い。

・強力な競合店がある。

・立地が悪い。

・価格が高すぎる。あるいは安すぎる。

などなど、いろいろと思い浮かびますよね。どれも惜しいんだけど、集客できない一番の理由は別にあります。

それは、あなたのサロンや治療院を、見込み客に知られていないこと。

どんなにいいホームページがあっても、ターゲットに見られていなければ、一向に集客には繋がりません。例えば、あまりネットを使わない年配の人を集客したいのに、ネットにばかり力を入れていてもなかなか見てもらえませんよね。

それだったら、チラシを新聞折込したほうが見てもらいやすいし、市区町村の広報、コミュニティ誌などに広告を出したほうが、集客に繋がりやすくなるかも知れません。

たくさん広告を出せばいい、というもんでもない

じゃぁ、たくさんの人に見てもらえばいいからと、やたらめったら広告を出すのも無意味。

例えば、僕が経営していたの整体院は大阪市北区にありましたが、お客様のほとんどは徒歩 10 分圏内に自宅があるか、職場があるかのどちらかです。自宅も職場も近くじゃないのに、わざわざ他府県から来てくれているお客様もいますが、ごくごく少数。

この人達を広告で捕まえに行くのは、メチャクチャ難しい、というか狙ってできるもんではありません。

なので、チラシをまくとして、せいぜい半径 1km の範囲で充分。

それよりも広い地域、例えば大阪市全域に配布したところで、ほとんど集客の効果は見込めません。

アドワーズなどのクリック課金型広告（PPC 広告）も、広告を表示する範囲をキロメートル、またはマイル単位で指定することができます。

まぁ、あんまりマイルで指定する人はいないと思いますが。

広告の設定をするだけで広い範囲の人に見てもらえるからと範囲を広げたところで、ターゲットの行動範囲から外れているなら意味はありません。

むしろ、広告費の垂れ流しになるだけでもったいない。

伊丹市で検索してるのに、、、

いま、僕はこれを兵庫県の伊丹市で書いていますが、「鍼灸」とだけいれて検索してみると、近隣の鍼灸院だけじゃなく、新宿と静岡市の鍼灸院の PPC 広告が出てきました。

伊丹市で検索して新宿や静岡の鍼灸院の広告が出てきたところで、行く可能性は限りなくゼロに近いですよね。伊丹空港が近いので飛行機に乗って旅行や出張で来る人を狙っている、なんてわけではないでしょう。

広告の表示範囲を設定していない（日本全国になっている）だけだと思います。

自分でやってしまっているなら「やらかしてもーた・・・」ですみますが、代行業者にお願いしていて、こんなことされてたらシャレにならないですね。でも、クリック数を稼ぐために広告の範囲を広げてる、ってのは実際によくあるみたいですよ。

PPC の運用を外注するにしても、ホームページのアクセス解析は自分でやりましょうね。

ちょっと話がそれてしまいましたが、Attention＝認知の大事なポイントはターゲットに見てもらえるように広告を出すこと。

そのためには

・ターゲットはネットをよく見るのか

・それはスマホなのかパソコンなのか

・どんな時間にみているのか

・どんなシチュエーションで見ているのか

・新聞をとっているのか

・雑誌をよく見るのか

などなど

どんな行動をしているのか、どんな媒体をみているのかを想定して、広告媒体を選ぶ必要があります。

あなたのターゲットに見てもらうには、どこに広告を出せばいいですか？

AIDMA の「I」＝INTEREST（興味・関心）

見込み客に広告を見てもらった後、次にクリアしないといけない壁は、興味や関心を持ってもらえるかどうか？です。

人が 1 日に目にする広告は 3,000 とも 5,000 とも言われます。最近ではスマホが普及したことで、20,000 を軽くこしている、と言われることもあります。どえらい数ですよね。

広告と聞くとネットのバナー広告やチラシなどを思い浮かべるかも知れませんが、それ以外にも広告はいたるところにあふれています。テレビの CM なんて、基本的にすべて広告です。建物にはいろいろな看板がかかっているし、バスやタクシーだって車体に広告がでてるのがあります。駅や空港の構内なんて乗り場や行き先、トイレなどの案内以外、ほぼ全てが広告です。

というふうに考えると、僕たちは１日中、何かしらの広告を見ているわけです。

では、質問です。

今日、あなたが目にした広告のうち、興味や関心を惹かれたものはいくつありますか？さらにそのうち、内容までくわしく見たり、読み込んだりしたものはいくつありましたか？

政治家の答弁じゃありませんが、おそらく、ほとんどは記憶にないと思います。

つまり、それだけ多くの広告を見ていながら、興味を引くものはほとんどないということ。そして、興味を惹かれ関心を持たなければ、記憶にすら残らないのです。

いくら見込み客の目に入っていたとしても、記憶に残ってなければ何も起こりません。

そら、そうですよね。覚えてないんやから。

じゃぁどうやって、目を引きつければ良いのかと言うと、、、

ヘッドラインで興味を引きつける

見込み客の目を引くつけられるかどうか、興味を持ってもらえるかどうかは、広告を最初に見たときの印象で、どれだけ見込み客の目と意識を釘付けにできるか、にかかっています。

そのために大事なのが、広告のイメージとなるメインビジュアルや色使い、パッと見たときの見やすさ。そして、ヘッドラインです。

ヘッドラインは、『広告の広告』と言われるぐらいに、広告にとって大事なもの。新聞の見出しをイメージしてもらうと、わかりやすいかと思います。

新聞を１面から順番に隅から隅まで読む人って、あんまりいないですよね。一言一句漏らさず、全部読んでたら、メチャクチャ時間かかりますし。

じゃぁ、どうやって読む記事を選んでいるかというと、見出しの１文をみて興味や関心を持つかどうかで無意識に選別しているはず。興味を持たなければ、そのままスルーして読むことはない。それどころか、見出しに書いてることすら記憶に残らない。

新聞社が舞台になってる映画やドラマで、見出しを何にするかを喧々諤々もめたあと、編集長らしき人が「よし！見出しはこれで行こう！！」っていうシーンを見たことがあるんじゃないでしょうか？それぐらい、見出しってのは興味を持ってもらうために、メチャクチャ大事なものなんです。

そして、パット見たときの一文で興味を持ってもらう必要があるのは広告も同じ。

見出し＝ヘッドラインで、最大のポイントはベネフィットを伝えること。ベネフィットをストレートに書くのもいいですし、別の言葉でイメージさせても OK です。ちょっとレベルが上がりますけどね。

例えば

・あなたは、冷え性のケアでこんな間違いをしていませんか？

・5 つのよくあるお肌のトラブル。あなたが改善したいのはどれですか？

・食事制限も運動もなしで、3 ヶ月で 10kg ダイエットする方法

などなど。

どんなメインビジュアル、ヘッドラインにすれば、あなたのターゲットに「お！？」と思ってもらえますか？

AIDMA の「D」＝DESIRE（欲求）

見込み客の興味を引くことができれば、次は、、、

あなたのサロン・治療院に行きたい！と思ってもらうこと。

はい。当たり前ですね。そのために大事なのが、欲求を刺激することと、疑問を解決することです。

欲求を刺激する

人間は欲求の塊ですが、色々な欲求の中でも強力な 8 つの根源的な欲求 があると言われます。僕なんて、欲求どころか 108 つの煩悩に頭も心も支配されています。

欲求というと、美味しいものを食べたい、いい服を着たい、大きな家に住みたい、もっとお金がほしいなど、「欲しい」「したい」など意識して考えることを思い浮かべがちですが、 人間にはほとんど意識しない、生物学的に組み込まれた「 8 つの根源的な欲求」 があります。

英語では「Life-force 8(ライフフォースエイト)」、略して「LF8」と書いたりもします。

その 8 つの欲求は次のようなもの。

① 生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい

② 食べ物、飲み物を味わいたい

③ 恐怖、痛み、危険から逃れたい

④ 性的快感を味わいたい

⑤ 快適に暮らしたい

⑥ 他人に勝り、世の中に遅れを取りたくない

⑦ 愛する人を気遣い、守りたい

⑧ 社会的に認められたい

これらは、人間が動物として最低限生きていくために必要なことを満たすための欲求なので、ある程度満たされていル状態では発動することがなく、欲求を刺激される状況にならないと、普段はあまり強烈に意識することがありません。

例えばLF8の1番目。

「生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい」という欲求は、病気や大怪我、戦争や天災など生命の危機に瀕していない限り、なかなか意識しようと思ってもできるものではありません。

あるいは、2番目の「食べ物、飲み物を味わいたい」は、空腹時か、そうじゃなければ美味しそうな食べ物を食べているシーンをテレビで観るなど、「食べたい！」 という欲求が強く刺激されたときにしか意識することはありません。

強く刺激されてないのに、 何かを食べてしまう人はデブまっしぐら。欲求のブレーキが壊れているわけです。このように、根源的だからこそ普段はあまり意識することがなく、でも根源的だからこそ、強い欲求なのです。

8つの欲求について読んで「いや、わたしはもっとたくさんの欲求があるけど」と思ったあなたは正解です。

例えば健康になりたい、きれいになりたい、有名になりたい、レアな体験をしたい、 お金持ちになりたい、 などなど(当たっていませんか?)、人間にはさらに多くの欲求があります。

これらは二次欲求、あるいは後天的欲求と呼ばれていて、9つに大きく分けることができます。

① 情報がほしい

② 好奇心を満たしたい

③ 体や環境を清潔にしたい

④ 能率よくありたい

⑤ 便利であってほしい

⑥ 信頼性、質の良さがほしい

⑦ 美しさを表現したい

⑧ 節約し、利益を上げたい

⑨ 掘り出し物を見つけたい

これらは成長するにつれて、色々な情報を得ることで形作られていく欲求なので、動物の本能として組み込まれている LF8 ほど強くはありません。また、成長した環境や文化、趣味嗜好などで、影響されるので人によって強さもバラバラだし備わっていないものもあります。

例えば、2 番目の「体や環境を清潔にしたい」という欲求について考えてみましょう。

日本人は、世界的に見ても清潔好きだと言われます。大多数の人は、 お湯につかるかどうかは別として毎日お風呂に入るし、 体も頭もちゃんと洗います。

そんな大好きなお風呂の最中、震度 6 の地震が来たらどうしますか?

まさか、お風呂で全身きれいに洗ってから逃げる、なんてことはしないですよね。

これは、 一次欲求の 「生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい」 のほうが、 二次欲求の「体や環境を清潔にしたい」 よりも強いことから起こる反応です。

そこまで極端じゃなくても、お出かけ前のお化粧をしている最中にゴキブリを見かけたらどうしますか？

真っ先に退治！ですよね。

ゴキブリは気になるけど、 キレイにお化粧してから。とは、 なかなかならないと思います。

この場合は一次欲求の 「恐怖、痛み、危険から逃れたい」 が発動しています。ゴキブリを見ても全然平気♪っていう人なら、 お化粧が先になるかも知れませんが。。。

このように、 後天的な 9 つの欲求も強いものの、先天的に備わっている 8 つの根源的な欲求には勝てないのです。

欲求からベネフィットを見つける方法

この強い欲求「LF8」を刺激するベネフィットを見つけ出す事ができれば、見込み客をたやすく動かすことができます。

それには、次の 3 つのステップで見つけ出します。姿勢矯正を例にとってみてみましょう。

ステップ 1:あなたのサービスや施術に関係する欲求を見つける

すらっとキレイに見られたい(美しさを表現したい・社会的に認められたい)

↓↓↓↓↓

ステップ 2:あなたのサービスや施術を利用しないことで起こる問題を探す

腰痛や肩こりなどの慢性症状の悪化や、 加齢で骨密度が低下した時に変形性脊椎症や脊柱菅狭窄症、 椎間板ヘルニアなどを引き起こし、 ひどくなると歩くことすら困難になるかもしれない。

※このときに 「恐怖、痛み、危険から逃れたい」 という欲求を刺激すると、 行動に移りやすくなります。ただし、 無用に煽り立てるのは信頼性を損なうので厳禁です。

↓↓↓↓↓

ステップ 3:あなたのサービスや施術を受けることで欲求が満たされた状態を具体的にする

いつまでもキレイで若々しいスタイルを維持し、 健康なカラダを自分の力で保つことができる。

ステップ 3 で導き出された状態がベネフィットです。

サロンや治療院の場合、 ケガや痛み、 不調、 健康など、 根源的な 8 つの欲求に結びつくものが多いので、 比較的探しやすいはず。

なかなか強力なベネフィットが見つからない、 という場合は、 この方法を試してみてください。

広告の中で見せているベネフィットが、この欲求に結びついていれば、より強力に欲求を刺激して、行動に向かわせることができます。

8 つの根源的欲求	9 つの 2 次的欲求
① 生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい	① 情報がほしい
② 食べ物、飲み物を味わいたい	② 好奇心を満たしたい
③ 恐怖、痛み、危険から逃れたい	③ 体や環境を清潔にしたい
④ 性的快感を味わいたい	④ 能率よくありたい

⑤　快適に暮らしたい	⑤　便利であってほしい
⑥　他人に勝り、世の中に遅れを取りたくない	⑥　信頼性、質の良さがほしい
⑦　愛する人を気遣い、守りたい	⑦　美しさを表現したい
⑧　社会的に認められたい	⑧　節約し、利益を上げたい
	⑨　掘り出し物を見つけたい
	⑩

疑問を解消する

人は広告を見たときに、次の３つの疑問を感じると言われています。この３つの疑問が解消できない限り、見込み客は行動を起こしてくれません。

反対に、見込み客が感じる疑問をしっかりと解消してあげることで、行きたい！という欲求を強くかき立てることができます。

見込み客が感じる疑問①WHYME？（なぜ自分なのか？）

最初に感じるのは、

なぜ、この広告が自分に関係あるのか？

自分の何が、この広告＝あなたのサロンに行くべき理由なのか？

という疑問です。

パッと見て興味を持っても、中身を読み込んで「自分には関係ない」って思われたら、もうおしまい。

見込み客があなたのターゲットである理由は、何でしょうか？

抱えてる症状や悩み、その解決方法が最大の理由になっていると言うのはわかりやすいですよね。ほかにも、住んでいるところや職業、生活スタイル。小さいお子さん連れでもOKだから、など。

あなたが、その見込み客を広告のターゲットにした理由を、はっきりと伝えましょう。

見込み客が感じる疑問②WHYYOU？（なぜあなたなのか？）

『あなた』とは、見込み客から見ての『あなた』なので、あなたのことです。ややこしいですね。

つまり、広告を出しているサロンや治療院のこと。

なぜ、見込み客はあなたのサロンを選ばないといけないのでしょうか？

なぜ、ほかの競合店ではだめなのでしょうか？

競合店との違い、ほかにはない強み、利便性などなど、あなたのサロンを選ぶべき具体的な理由はどこにありますか？

見込み客が感じる疑問③WHYNOW？（なぜいまなのか？）

ここまでで、広告を見た見込み客に、自分のことだと思ってもらいました。

このサロンを選ぶべきだとも思ってもらいました。

でも、なぜ今なのでしょうか？

3ヶ月後、半年後、1年後ではいけない理由はなんでしょうか？

この疑問に対するのにオススメなのは『このままにしておくと、どうなるのか？』を、しっかりと説明することです。

産後半年経つと、骨盤が元に戻りにくくなる。

このままで１年経つと、もっと痛みが強くなる、など。

ただ、戻りにくくなる、痛みが強くなるだけじゃなく、なぜそうなるのか？もきっちりと説明してあげることが肝心です。

AIDMA の「M」＝MOTIVE（動機）

さぁ、ここまでくれば、あともう少し！

見込み客は、あなたの広告を見て興味を持ち、施術を受けてみたい！と感じています。

でも、どんなに行きたい、と思っても、いきなり定価の金額を払って受けに行く、っていうのはちょっとハードルが高いですよね。

そこで次に必要なのが、行くためのきっかけです。

きっかけとしてよく使われるのが、最初に来店するためのきっかけとしての、初回お試しや無料カウンセリングなどのオファーです。オファー＝きっかけがあることが動機となって、見込み客に行動を起こさせるのです。

実は、オファーがメチャクチャ強力だったら、それ自体が Interest＝興味、Desire＝欲求と直結するので、内容をほとんどすっ飛ばしても動機に結びつけることができます。極端な例が、初回無料とか、来るだけでなにかオマケがもらえるというようなオファー。

オファー自体がベネフィットになっているというケースですね。

ただ、オファーが強力になればなるほど集客力も強くなりますが、リピート率は低くなっていきます。

なぜなら、施術やその効果に惹かれているのではなく、金額やオマケに惹かれているから。まぁ、しっかりとしたリピートの仕組みがあれば、それでも大丈夫なんですけどね。

でも、ひっくり返せば、興味と欲求をしっかりと刺激することができれば、オファーを強力が強力じゃなくても動機づけできるということ。

で、言うまでもなく一番いいのは、興味・欲求をしっかりと刺激して、強力な動機＝オファーも用意すること。

そうすると、すごく行きたい！と思っているんだけど、迷ってる見込み客も取り込むことができます。

AIDMA の「A」＝ACTION（行動）

興味をもって、欲求も刺激されて、動機も用意されて

うぉー！めっちゃココ行きてーっっ！！！

ってなっていても、行動につながらないことがあります。

それは、施術を受けるために、どうすればいいかわからないケース。

・予約は電話をすればいいのか

・受付は何時から何時までなのか

・電話番号はどこに書いているのか

・ネットでも予約ができるのか

・ネット予約はどこからすればいいのか

・飛び込みでもいいのか

・いつが休みなのか

・何時まで営業しているのか

・どこにあるのか

・クレジットカードは使えるのか

・駐車場はあるのか

・どんな服装で行けばいいのか

など、わからないことがあると、せっかく膨らんだ行く気の風船も簡単にしぼみます。

で、どうするかと言うと、同じような別のお店を探して、そっちに行ってしまう。ものすごく残念。そうならないためには、予約して来店するにはどうすればいいのかを、できるかぎり具体的に指示してあげることが大切です。

そして、その指示が目立っていないと気づいてもらえません。マーケティングのセオリーを知らない人が作った広告でやってしまいがちなのが、屋号を一番目立たせること。とくにチラシで多いですね。

ぶっちゃけ、見込み客にとって屋号なんてどうでもいい。そんなとこに見込み客の興味は向いていません。

興味があるのは、自分にとってどんないいことがあるのか、いくらで施術やサービスを受けられるのか、どうやったら受けられるのか。

見込み客に「ここに行こう！」と思ってもらったら、次に必要なのは電話番号やネット予約のボタンであって、屋号やあなたの名前ではありません。

もし、あなたのサロンのホームページやチラシで、電話番号や予約ボタンなどが目立ってないなら、すぐに修正をしましょう。

無意識に働きかけて集客力をアップする方法

集客やリピートなど、サロンの経営で見込み客に影響力を及ぼすために、心理学を学ぶことは必要だと思いますか？

結論から言うと、必須です。

集客においても、接客においても、リピートを狙うにしても、セールスやクロージングにおいても、人の心や考え方を動かすには、心理学を知っておかないといけません。

とは言え、心理学と一言にいっても、ものすごく幅がひろいので、全部のジャンルを勉強する必要なんてないし、そもそもできません。

ココではまず手始めに、アメリカの社会心理学者、ロバート・チャルディーニ博士が著書「影響力の武器」で提唱し、世界の経営者やマーケッターに衝撃をあたえた、6 つの心理学的な効果について、サロンでどんな風に応用すればいいか、すぐに役立つ実例を交えて解説していきます。

「影響力の武器」で、示されている武器とは、次の 6 つ。

① 返報性	② 一貫性	③ 社会的証明
④ 好意	⑤ 権威	⑥ 希少性

では、詳しくみていきましょう。

無意識に働きかける影響力①　返報性

返報性とは「誰かに何かをしてもらったら、こちらも同じようにお返しをしないといけない」と考えること。何も特別なことではなく、僕達の身の回りでも、あたりまえのように起こっています。

例えば、あなたの誕生日にプレゼントをもらうと、相手の誕生日にもプレゼントをお返ししようと考えたり、仕事であなたが困っているときに手助けをしてもらったなら、相手が困っているときに助けてあげようと思いますよね。

とても人間らしい反応ですが、それだけに強力です。

サロンで「返報性」の力を応用するなら

アンケートや口コミ収集のときに活用できます。「アンケートや口コミを書いてくれたら粗品プレゼント」ってやってるところはたくさんありますよね。

でも、この方法だと期待したほどはアンケートや口コミを集めることができません。

例えば、次回に 1000 円の割引をするとしても「1000 円ぐらいやったら別にいいか」と思ってしまうし、割引して欲しいから書こうと思っていても、家に帰ったら忘れてしまっていた、なんてことが起こります。

また、報酬を期待して行動しているように思われたくない。ということもあります。これは日本人に強い傾向だと言われます。

なので順序を逆にして、アンケートや口コミのお願いをするときに、プレゼントやサービスを先にしてしまいます。

先にプレゼントやサービスをしてもらっているので、ちゃんとアンケートを書かないと気持ち悪いし、誰もが自分のことを「プレゼントを貰ったのに、何もお返ししない不義理な人間」だと思いたくないのです。

そこで、僕がおすすめしているのは、スターバックスのプリペイドカード。

店頭で買うと 1000 円からしか買えません（入金できない）が、スターバックスのホームページからだと、25 枚以上という制限がありますが、500 円のカードが作れるのでコストが低く抑えられるし、お客様にも喜ばれます。

あとはクオカードも 300 円から作ることができるので、こちらもオススメです。

資金に余裕があるなら 1000 円でも 2000 円でも、プレゼントは高いほうがいいと思いますが、できるだけ安く抑えたいならこういったカード類はオススメです。

また、人間には割引されるよりも、何かを付け加えてもらうほうが嬉しいという心理的な働きがあるので、「施術を安くします！」よりも、お客様の心を動かします。

無意識に働きかける影響力②　一貫性の法則

一貫性の法則とは、「人間は一度決めたことをやり通そうとする」こと。

あなたも、こんな経験ありませんか？
飲み会に誘われて、あまり乗り気じゃないけど、とりあえず「行く」と返答。飲み会の当日になって行きたくないんだけど、一度「行く」といったからには行かないと仕方がない・・・と渋々ながら飲み会のお店に向かう。

これこそまさに一貫性の法則ですよね。

飲み会に行くという立場を取る（コミットする）と自分の中からも外からも、そのコミットメントと一貫した行動を取るように圧力がかかります。その圧力によって僕たちは、自分の決断を正当化しながら行動するのです。

サロンで「一貫性」の力を応用するなら

常に使えます。

例えばカウンセリングのとき、「時間がかかっても、ちゃんと健康になりたいですか？」と質問をして、「はい」と答えを引き出すと、お客様は続けて通わないと気持ち悪くなるので、リピートするように圧力が働きます。お客様が来て早い段階で、このようにリピートすることにコミットメントさせておくと、あとが楽です。

また、予約の無断キャンセルを防ぐのにも使えます。
次の予約をしてもらって確認するときに「ご都合が悪くなったり、ご予約の変更が必要なときな、ご連絡くださいね」というだけ。

すると、ほとんどすべての人は「はい」と回答します。

お客様は、一度「はい」と答えることで、連絡なしに予約をすっぽかすことが、しにくくなります。この状態だと予約のキャンセルや変更の連絡が入ることはあっても、少なくとも無断キャンセルはかなりの確率で防ぐことができます。

ちなみに、このときに「できたら連絡する」というような答えを返す人がいます。こういう人は、多分来ないし連絡もありません。はじめから無断キャンセルするもんだと考えておきましょう。

ポイントは、あなたがお客様に望む行動について、「はい」・「いいえ」しか答えられないようにクローズド・クエスチョンで質問し、「はい」と言ってもらうこと。

そうすることで、お客様の行動をコントロールしやすくなります。

無意識に働きかける影響力③　社会的証明

人間には、他の人達が何を正しいと考えているかを基準にして物事を判断するという傾向があります。

簡単にいえば、みんなが言ってるなら本当なんだろうと思ったり、みんながやっているなら正しいことなんだろう、と考えることです。

みんな、できるなら自分で難しい判断を下したくないし、考えるパワーを惜しみます。だから、周りの大多数の人がそう言ってる、行動しているのなら、自分も同じようにしようと思ってしまうのです。

身近な例を挙げると、お店や駅のトイレある「いつもきれいに利用していただきありがとうございます店主」というメッセージ。別に、あなたが前に来たときにキレイに使ってくれたから書いているのではありません。

こういうメッセージを見せることで

「あっ！みんなキレイに使ってるんだ。私もキレイに使わなきゃ」

と感じる効果をねらっているのです。

他にも、Amazon や楽天などのレヴューや、「アットコスメ No.1！」、「顧客満足度〇年連続１位！」といったキャッチフレーズも社会的証明の応用。

そう考えてみると、いたるところにめちゃくちゃ溢れかえっていますよね。

サロンで「社会的証明」の力を応用するなら

言うまでもなく、口コミやアンケート。

沢山の人が「あなたのサロンがいい」と言ってるなら、見込み客はそれを信じ（あるいは期待して）あなたのサロンを選んでくれるのです。だから、口コミやアンケート、お客様

の声なんかは、できればいい評価のものが、できるだけたくさんあったほうがいいのです。

口コミやアンケートは、集客のために欠かせないツールです。

だからと言って「口コミ投稿して～」、「アンケート書いてちょ」とただお願いしているだけでは、お客様は面倒くさがって書いてくれません。ちゃんと効果的な口コミやアンケートを集めるには、お客様の立場に立って考えることが大切です。

そのためには。次に紹介するようなコツがあります。

コツ１：口コミ投稿はお家に帰ってから

施術後の感動が薄れないうちに、すぐに口コミやアンケートを書いてもらうといい。よく言われます。

施術の内容がどうだったか、どんなところが良かったのかなど、時間が経つと忘れてしまうので、できるだけ早く口コミしてもらう、と言うのは正論です。

しかも、時間が経つと、口コミやアンケートをお願いしたこと自体を忘れられてしまうこともあります。だから、すぐに口コミやアンケートをしてもらうというのもわかるのですが、１人サロンの場合はオススメしません。

他にお客様がいて、待合にも沢山人がいる状態なら、お客様もゆっくり書くことに、別に抵抗もないでしょう。

でも、１人サロンの場合、お客様が口コミ投稿をしている間、あなたはず～っと待っています。あなたにそのつもりがなくても、お客様は待たれてるように感じます。あなたの姿が見えなくも、お客様は壁の向こうからじ～っと見られてるように感じています。

また、気の利くお客様なら、次の予約の時間を気にしてくれたりもします。そうすると、ゆっくり考えることができず、適当な内容の口コミになってしまいがちです。

せっかく口コミやアンケートを書いてもらうなら、しっかりと内容のあるものにしたいですよね。だったら焦らず、「お家でゆっくり口コミ書いてください」と言ってみましょう。

コツ 2：口コミ投稿の手順書を作る

「口コミ投稿してください」と言われても、これまでに何かのサイトで投稿したことがある人じゃないと、なかなかしてもらえません。

それには口コミを書くこと自体への抵抗や面倒くささもありますが、最大の問題はどうやったらいいのか分からないこと。口コミ投稿をめんどくさく感じるのも、やり方がわからないことの影響が大きいです。

「でも、口コミ投稿用のカードを渡してるし、予約履歴見ればわかるし、そんなに難しくない」と思うのは、ポータルサイトに投稿しているサロン側の考え方。お客様にしてみると、全く分かりません。

例えばエキテンの場合、管理画面から口コミ投稿用のカードやポップをダウンロードできます。それをプリントアウトして、サロン内に掲示したり、お客様に渡す事ができます。

でも、コレだけだと、チョット不親切なので、ちゃんと手順書を作ってあげることをオススメします。こういうのを作ってあげると、お客様もどんなふうにすればいいのかがわかり、口コミ投稿へのハードルが下がります。

ホットペッパービューティも同様に、個人ページのログインから口コミ投稿までの手順書を作ってわたします。

他にも、口コミ投稿できるサイトはたくさんありますが、口コミをお願いするのなら、それぞれのサイトでの口コミ投稿の手順書を作るのが、親切でもあり、お願いする側の礼儀でもあると思います。

コツ 3：例文を書く

口コミ投稿、アンケートともに「お願いします」と言われてもお客様にしたら、どんな内容をかけばいいのか、一言でいいのか、びっちり書いたほうがいいのか、箇条書きがいいのか、戸惑ってしまいます。

また、ブログや口コミの投稿などをしていない人は、自分の書いた文章が表に出ることに、結構な抵抗感を感じます。なぜなら、自分がちゃんと文章を書けているのかどうか不安だから。どんな風に書けばいいのか分からない人に「これまでの口コミやアンケートを参考に書いてね」と言うのは、少し虫が良すぎます。

お客様にしたら、「なんで、私が過去の口コミ調べてまで書かないといけないの？面倒くさ。こんな事お願いされるなら、もう行かんとこ」ってなっちゃいます。

なので、こんな口コミを投稿してください、アンケートはこんな風に書いてくださいという例文を一緒にお渡しします。

できれば、よくある症状やお悩み別に書いてあると、さらにお客様はアンケートや口コミ投稿しやすくなります。これも口コミ投稿やアンケートをする時の手間や迷いを減らすための心遣いです。

コツ 4：封筒に入れる・宛名を書く

さて、ココまでで口コミ投稿の手順や例文が出来上がりました。

だからと言って、ペライチの紙をペロ～ンと渡すのは NG。そんなことをすると、カバンの中でクシャクシャになって、ゴミとして捨てられます。そうならないために、ちゃんと封筒に入れて、表にはお客様の名前を書いてわたします。

封筒も茶封筒やペラペラのものじゃなく、チョット上質なものを使います。僕のおすすめは和紙封筒。それほど効果なものじゃなくても、簡単に高級感が出ます。

渡すときも封筒に入れたままものを出してきて渡すのではなく、アンケートや口コミ投稿の手順書、例文などについて説明した後、折りたたんで封筒に入れて、宛名を書いてわたします。

このねらいは、お客様に「自分のために用意してくれた」と感じてもらうこと。そうすることで「ちゃんと口コミ投稿しなきゃ」という気持ちになってもらうのが大事です。

コツ 5：写真は先に撮る

アンケートだけだと、いくらでも捏造できてしまうので、アンケートを書いてくれた人の写真を撮るのも、それだけで社会的証明の力が強くなるのでオススメです。

ツーショット写真やお客様 1 人での写真でもなんでもいいんですが、ポイントは写真を撮ること。それだけで説得力が増します。

ただツーショットやワンショットだと、顔を隠しにくいので、顔出し NG や恥ずかしがり屋の人には、写真そのものが高いハードルになってしまいます。だから、僕が経営していた整体院ではアンケートを書いてくれた人の写真をこんな感じで利用しています。

顔出し OK の場合

顔出し NG の場合

ホワイトボードには何も書かずに写真を撮って、アンケートの一部を抜粋してパソコンで書き込んでるだけ。これだと顔を隠すこともできるので、口コミやアンケートはいいけど、顔を出したくないというお客様のハードルが下がります。これも気遣いの一つですね。

そして大事なのは、アンケートを書いてきてくれてから写真を取るのではなく、アンケート用紙をお渡ししたときに、先に写真を撮ること。そうすると「写真も撮ったし、書いてこなきゃ」となり、書いてきてくれる確率が高まります。

コツ 6：返報性の法則を使う

返報性とは「何かをしてもらったらお返しをしないといけない」と感じて行動することです。

例えば、旅行のお土産をもらったら、自分が旅行したときにもお土産を渡さないと気持ち悪いですよね。

口コミ投稿やアンケートに、この返報性の法則を応用します。使い方は簡単、口コミ投稿やアンケートを書いてもらうお礼を渡すだけ。お礼として渡すのは、クオ・カードや

Amazon などのプリペイドカードでもいいし、サロンで使っている商品でも OK。施術料金の割引やオプション無料チケットなんてもの使えます。

人間は割引いてもらうより、何かを追加してもらうほうが嬉しく、印象に残りやすいので施術料の割引はあまりおすすめしません。だから施術料金 1000 円 off よりも、1000 円のオプション無料のほうが喜ばれます。そのオプションが気に入ればリピートにも繋がり単価 UP にも繋がります。

そして、ポイントは先に渡すこと。

返報性とは「何かをしてもらったらお返ししたくなる作用」のことなので、口コミ投稿やアンケートを書いてもらってから、サービスしていては、普通のお返しなんです。むしろ、こちらが返報性の力に影響を受けてることになります。

なので、先にお礼の品やチケットなどを渡すことで、お客様が「チケットもらったから、口コミ投稿しないと」を感じてもらうことを狙っています。

こういう風に書くと、お客様の気づかないうちに心理学を使って動かしているようで、いやらしい感じがするかもしれません。でも、口コミやアンケートに協力してもらうということに対してのお礼と考えれば、ごくごく当たり前のことだし、わざわざ手間をとってもらうことへの心遣いでもあります。

口コミ投稿はお客様の立場で考える

僕はスターバックスやミスド（近所の店は閉店しましたが・・・）など、ちょっと一息つけるお店のプリペードカードをお礼として渡して「スタバでコーヒーでも飲みながら、ゆっくり書いてください」というのをよく使います。

するとお客様の頭のなかで、口コミ投稿とスタバが関連付けられ、施術後すぐに行かなかったとしてもスタバを見かけたときや、プリペイドカードを使おうとお店に入ったときに、口コミのことを思い出してもらえます。

こうすれば、ゆっくり書いてもらう時間も取れるので、中身のある口コミやアンケートになり、それがまた新規の集客に繋がるのです。

大事なのは、どうすれば口コミ投稿する手間をハードルに感じないか、どうすればちゃんと内容のある口コミやアンケートが書きやすくなるか、とお客様の立場で考えること。

ただ「口コミ投稿して」、「アンケート書いて」とお願いするだけで気遣いがなければ、書いてくれないし、書いてくれたとしても内容の薄っぺらなものになってしまいます。

あなたも 6 つのコツを使って、中身の濃い、集客に役立つ口コミを集めてみてください。

無意識に働きかける影響力④　好意

好意とは言葉そのまま。

人は好意を持っている人のために役に立ってあげたいし、何かを買うなら嫌いな人よりも、好意を抱いている人から買いたいと思います。

また、好意的に感じている人が話す内容や持っているものは、自分にとっていいもののように感じます。

大きな企業は TVCM に限らず、商品のプロモーションに人気のあるタレントやスポーツ選手、著名人をよく起用しますが、これは好意の法則を利用している最たるものですね。

好感度ランキングなんてのもありますが、人気のある人はそれだけ多くの人に好意を持たれているということ。そのタレントさんが CM でおすすめしているものは、いいもののように感じてしまうんですね。そして、それだけ売上が上がるというわけです。

反対にタレントさんが不祥事を起こしたとき（例えば事故とか不倫とかクスリとか）は、タレントさんの人気度ががくんと落ちてしまいます。

すると、スポンサー企業はすぐに CM やプロモーションを打ち切ります。

何もそこまでしなくてもいいやん、という気もしますが、タレントさんの悪いイメージが商品に影響を与えないように、CM を打ち切ったりするのです。

では、サロンではどのように使えるでしょうか？

サロンで「好意」の力を応用するなら

まずは何よりも、お客様に好意を抱いてもらうようにすること。これに尽きます。

それは、お客様がサロンに来てから始まるわけではありません。HP やチラシなどであなたの顔を出し、人柄を出し、思いを述べ、露出を増やし、好意を抱いてもらうようにします。

そうすることで、たくさんあるサロンの中から、あなたのサロン（というかあなた）を選んでくれるのです。また、文章と写真だけよりも、音声や動画がある方が親近感を持つことも実験から分かっています。

だから、HP やブログ、広告などにあなたの顔をだすことは、とてもとても重要なのです。好意の力を集客に活かしたいのなら、恥ずかしがらずに顔出ししましょう。

そして、接客や施術など、サロンに来てからのコミュニケーションを通じて、好意を抱いてもらえれば、アップセルやクロスセルも売りやすくなります。そっけない態度で接客されて、説明も不十分なのに、回数券だけ勧められても買う気にはならないですよね。

また、ニュースレターやメルマガ、季節のご挨拶などを通じて、サロン以外でもこまめに接触をすることでも、あなたに対する好意は強くなります。そうすると、一度、期間が空いてからも、また復活してくれやすくなるのです。

無意識に働きかける影響力⑤　権威

人間というものは、肩書や権威に弱いもので、偉い人（偉そうに見える人）の言うことは、本当だと信じてしまいやすい傾向があります。

例えば、TV 番組で「腸内環境がうんたらかんたら」という企画で、司会やゲストのタレントが色々なことを言うよりも、白衣を着た大学病院の先生が「腸内環境は多様性を保つことが健康のために不可欠です」と言えば説得力はグンと高まります。

さらに、その先生が「だから毎日ヤクルトを飲みましょう」なんてことを言うと、次の日にはお店からヤクルトがなくなります。それぐらい、人間とは自分よりも偉い人の言うことをたやすく信じるのです。

サロンで「権威」の力を応用するなら

1 つ目は権威者の力を借りること。

やり方は簡単。あなたの推薦者としてお医者さんや同業者、スクールの先生（できれば校長とか代表）に、「あなたのサロンをおすすめします」という推薦文を実名と肩書、写真付きで頂きます。

書いてもらうのが気がひけるというのなら、あなたが推薦文を書いて許可だけいただくというのも１つの方法です。もちろん無断で掲載したり推薦文を捏造するのは NG です。

以前、どっかの政治家がタレントの推薦文を捏造しているのがバレて炎上してましたね。

もう一つはあなたが権威になること。

そうするとお客様はあなたの言うことを信じやすくなります。

とは言え、いきなり権威になるなんてできないので、それなりの知識と経験を持っているとお客様に知ってもらうこと。そのためには持っている資格などの証書や、これまでの実績、経験年数、臨床人数など、あなたの技術と知識を裏付けるものを、できるだけ多くオープンにします。

「でも、私は小さい団体の民間資格しか持ってないし・・・」と思いますか？

それでもいいんです。お客様は、専門家や業界の人ではないので、その団体がメジャーなのかマイナーなのか、シッカリしているのか適当なのか知りません。

それよりも、資格や経験などが表に出ていないと「この人、信用できるの？ちゃんと出来るの？」という不信感を抱かれてしまいます。そうなったら、確実にあなたのサロンは選んでもらえません。

こうして用意した推薦文や証書類を HP やチラシ（スペース的に難しいけど）に載せたり、サロンないのお客様の目につくところに掲示します。オススメなのは受付カウンターの背後や待合室の壁、更衣室の壁など、確実にお客様の目につくところです。

よく、施術スペースに掲示している人もいますが、その場合はお客様の導線や目線の動きを考えて場所を決めましょう。施術の間、お客様はずっとうつ伏せになっているんだったら、壁の高い位置に掲示していても気づいてもらえる可能性が低くなるので、もったいないですよ。

ただ、見えるようにするだけで、あなたの裏付けとしてお客様に影響力を与えるので、効果的に活用しましょう。

権威の影響力とは

では、質問です。

あなたは次のどちらの言うことを信用しますか？あるいは信用できそうですか？

「今こそ、不動産投資を始める絶好のチャンスです！」

「今こそ、不動産投資を始める絶好のチャンスです！」

上の画像はＴシャツにサングラス、クシャクシャ頭に髭ボーボーと、ちょっと（かなり？）汚い格好。こんな人に不動産投資が～とか言われても、胡散臭さ満開ですよね。

もう一方の画像はスーツにネクタイ、髪を撫でつけ、いかにも銀行員か投資家といった風情で投資や金融にも詳しそう。こんな人に不動産投資が～と言われると、ちょっと考えてみようかな、って気になりませんか。

（ちなみに、この写真どちらもレオナルド・ディカプリオです）

権威性の影響力とは、こんなふうに「偉い人（偉そうに見える人）の言うことは正しい、聞いておいたほうがいい」と考えて、何かを判断するときに大きなウエイトを持たせることです。

治療家やセラピストで、まれにお客様に「先生」と呼ばれることを拒否する方がいます。施術や仕事、お客様との距離感に対する考え方は人それぞれなので、それはそれで OK だと思います。でも、せっかくお客様から「先生」と読んでくれて権威の影響力を受けようとしてくれているのに、それを受け入れないなんてもったいないですよね。

権威性の影響力を調べる実験

権威性の影響力の強さを示す好例として、アメリカの心理学者、スタンレー・ミルグラム氏が行った実験があります。

被験者は別室にいる人物が質問に正しく答えられなかったら、罰として電気ショックを与え、不正解のたびに電圧を上げていくよう指示をされました。自発的に電気ショックを流すことをためらう被験者もいましたが、白衣を着た研究者に促されると、危険と思われるレベルまで電圧のダイヤルを回る様子が見られたそうです。

そんなことして大丈夫なの？と思うかもしれませんが、実は電気ショックは見せかけで、別室の人物のいたがる声も演技でした。

当然、被験者はそのことを知らなかったので、自分の取った電気ショックを与えるという行動で、本当に隣室にいる人が痛がっていると思いながらも、電圧を上げていったのです。ミルグラム氏はこの実験で「大人は権威を持つ人間からの支持に、盲目的に従い、促された行動を取る」ことを証明したと言われています。

で、こんなことをここで紹介するぐらいなので、当然ですがこれが集客やリピートに活用できます。

権威性の高め方

とはいっても、いくら自分で「オレは偉いんだから言うことを聞け～」って言っても、どこかの国の英名なる最高指導者様でもない限り、大半の人は相手にしてくれません。

じゃぁ、どうやって権威性を高めればいいのでしょうか？

他人の権威を借用する

権威を持っている人に推薦されると、その人の権威性を借用することができます。

例えば、お医者さんや大学の教授などに推薦の言葉を書いてもらえたら「あ、こんな偉い人がおすすめしてるんだから、腕は確かだろう」と勝手に思い込んでくれます。健康食品や健康器具なんかの広告だと、ほぼ確実にお医者さんか大学教授が出てきますよね。あれと同じです。

他にも、スポーツ選手なども有効です。

一般的にスポーツ選手は、自分のカラダのメンテナンスをとても大切にしているし、そう思われています。エアウィーブなどの寝具の CM にスポーツ選手が起用されているのは、「この人が寝ているぐらいなら、本当にいいものなんだろう」と CM を見た人に感じてもらうのが狙いです。

運良く、知り合いやお客様ににメチャクチャメジャーなプロ選手いるなら、その人に推薦文を書いてもらうだけでも強力。でもプロじゃなくても、国体出場とか全国大会出場、オリンピック強化選手などなどアスリートとしての実績があれば、それだけでも効果があります。

他にも現役の高校生・大学生の選手や指導者、アマチュアでもずっと同じスポーツを続けている人など、探せば案外いるもんですよ。

持っている資格、ディプロマを掲示する

施術に関することで持っている資格があるなら、国家資格・民間資格を問わず、全て掲示しましょう。

資格を持っている、ということは国、あるいはその資格を発行している団体が、あなたの技術を知識を保証しているということ。小さい団体だからとか、お客様が見ても分からない技術だからとかは関係ありません。それだって立派な権威性の裏付けになります。

せっかくお金と時間をかけて取った資格なんだから、有効に活用しましょうね。

そして、掲示する場所は必ずお客様の目につく場所にすること。カウンセリングで説明をしているあなたの背後に掲示されていると、話を聞きながらも目に入ってくるので一石二鳥です。

専門家としての活動をアピール

細々と１人でやってるんじゃなくて、専門家として広く活動しているというのも権威性の裏付けになります。例えばあなたが提供している施術やサービスのセミナーや勉強会を開催しているなら、「人に教えられるぐらいの人なんだ」と思ってもらえます。

他にも、本を出版するというのも有効です。
かつては自費出版しようと思うと 200～300 万円ぐらいが相場でした。でも、今は電子書籍という便利な媒体があります。Amazon なら原稿を書きさえすれば、すぐに電子書籍を出版できるので、ぜひ活用しましょう。僕も色々と本を出しています。

偉そうな服装にする

電気ショックの実験でも白衣を着た人に指示をされて従っていますし、銀行の頭取は高そうなスーツを着ていますよね。だから、指示を聞いてしまうし、信用してしまうのです。

こんなふうに「偉そうに見える服装」というのも、権威性を高めるのにとても有効です。ということは、サロンや院のロゴが入ったＴシャツやポロシャツだと、服装による権威性は働かない、ということ。

とは言え、施術で動きやすい服装や汚れてもい服装というのも大事でしょうから、カウンセリングのときだけ白衣を羽織る、というのも簡単でおすすめです。

カイロプラクティックの本場アメリカでは、ワイシャツにネクタイして白衣を着るというのがカイロプラクターのユニフォームです。これってお医者さんと一緒ですよね。

無意識に働きかける影響力⑥　希少性

人間は、数が少ないものは貴重だと感じます。

わかりやすいのが「最後の一つ」や「限定版」など、このチャンスを逃すと（ホントかどうかはおいといて）、もう手にはいらないよ～と思わせることが、希少性の活用法です。

宝石や貴金属が、なぜ価値が高いかというと、世界に流通している量が少ないから。数が少なく手に入りにくいからこそ、その希少性に価値を感じ、高いお金を払ってでも手に入れたいと思うのです。

ダイヤモンドが、そこらへんの土を掘るとゴロゴロでてくるんだったら、よっぽどのマニアじゃない限り価値を感じないし、お金を払ってまで手に入れようとは思いませんよね。

このように、少ないものや限りのあるものに価値を感じることを、「希少性の原理」といいます。

アパレルなどの物販では、盛んに利用されていますよね。他にも、「限定 10 食！」とか「〇日ぶりの新鮮な国産品が入荷しました！」など、飲食業界でもよく利用されています。

あなたも、ランチでカルボナーラをたべようと思ってお店に入ったのに、「限定 5 食」の”グラナダ産生ハムとスイスアルプス産水牛モッツァレラのトマトソースのピザ”を頼んでしまった。なんてことはありませんか？

また、手に入ると思っていたものが手に入らなかった場合、めちゃくちゃ欲しくなります。

例えばこんなケース。
ある日、あなたは靴屋さんで赤い靴を試着しました。その時は、そんなに気に入ったわけでもないので、ちょっと考えてみよう、とお店を後にします。

数日後、また靴屋さんの前を通りかかり「もう一度試着して、よかったら買おうかな」と思い、店員さんに聞いてみると、あなたのサイズだけが売り切れている。しかも再入荷の予定はなし。

すると、俄然、その靴が欲しくなります。ネットで調べてみると、やっぱりあなたのサイズだけ売り切れ。こうなっては手に入れるまで気が済まない。深夜までかかって、ネットで探しまくってやっと見つけたショップで購入してホッとする。

で、いざ届いてみると「そんなに欲しくなかったな・・・」なんて経験ありませんか？僕はメチャクチャあります・・・

こんなふうに判断を鈍らせるほど、人間は希少性というものに価値を感じてしまうのです。

サロンで「希少性」の力を応用するなら

1ヶ月の新規客の受入数を限定する、初回割引は1日1人までなど、制限をかけることで、あなたのサロンの価値が高くなります。また、営業日を減らしたり、営業時間を短くするのも一つの手です。

見込み客があなたのサロンを見つけて、ちょっと気になっているとき「新規のお客様は毎月5名まで」と書いていると、「急がなきゃ」と感じます。それが月の中旬～下旬だったりすると焦って電話をかけてくれます。

反対に、人は「いつでも行ける、いつ行っても同じサービスが受けられる」というものに対してはあまり価値を感じません。儲かってない1人サロンでよくあるのは、「定休日・営業時間外でも、事前予約があれば対応します」というもの。これ最悪。もしこんなことをやってるなら、すぐにやめてください。

3つの希少性

希少性には色々と種類がありますが、大きく3つに分けることができます。

1つ目は、数・量の希少性。

2つ目は、残り期間の希少性。

3つ目は、資格の希少性。

数・量の希少性

先程の宝石や貴金属の例でもわかるように、数が少ないものは、それだけで無条件に価値を感じてしまいます。その効果を実証するために、こんな実験が行われました。

アメリカバージニア大学の社会心理学者、ステファン・ウォーチェル博士が行った実験で、被験者に瓶の中に入ったクッキーを食べさせ、その味の感想を述べてもらうというものです。

希少性の効果を確かめるため、グループＡには人数に対して十分な数のクッキーを用意しました。一方、グループＢには人数に対して、少し少なめの量のクッキーを用意しました。

すると、、、

食べたクッキーに対する評価が、グループＡに比べてグループＢの方が高い、という結果になりました。まったく同じクッキーを食べたにもかかわらず、です。

クッキーの数が少なかったグループＢの人たちは、ただ希少性を感じるだけでなく、味覚にまで影響を与えられたのです。ちょっと、恐ろしいですよね。

レストランなどでよく見かける「限定〇〇食！」なんていうのは、これをうまく活用しているいい例です。

で、みんな

「あぁ～、美味しい～」

って感じてるのです。ま、ちゃんとしたお店なら、実際に美味しいと思うんですけどね。

他にも、エラーコインというのも希少価値があって、高値で取引されています。どんなものかというと、50 円玉なのに穴が空いてないとか、穴は開いてるけど位置がずれている、裏表逆に柄が刻印されているなど鋳造過程で失敗しちゃったやつ。

普通は、鋳造後のチェックでより分けられるの一般に出回る事はありませんが、ごくまれにチェック漏れがあって、流通するらしいです。

で、その金額たるや・・・珍しいものだと、10 万円を超えることもあるそうです。過去の最高値は 50 円玉で 300 万円で取引されたものらしいです。あなたも財布の中をチェックしてみてください。

ちなみに、僕は自動販売機のお釣りで 500 ウォン効果を削って重さを調節した、変造 500 円硬貨が出てきたことがあります。面白いからずっとおいてたんですけど、どこかに行ってしまいました。間違えて使っちゃったみたいです。ま、これは売っても価値ないですけどね。

期間の希少性

まずはこちらの画像をごらんください。

めちゃくちゃ人が集まっていますが、これは、島根県江津市の江津駅から広島県三次市の三次駅までを結んでいた「JR 三江線」のラストランのセレモニーの様子です。三江線が走っているのを観られるのは、これが最後だからだと、こんなに多くの人が集まったのです。

しかも、ホームに集まっただけじゃなく、電車も超満員。ホームに入りきれなくて、沿線で見送る人たちもたくさんいたそうです。

では、なんでこの路線が廃止になるのかというと、乗る人が少ないから。おそらく、最終日のこの日以外は、ガッラガラだったはず。なのに、今日が最後！これで観られなくなる！と思うと、こんなに多くの人が集まるのです。

この三江線のように、それまで普通にあったものでも、この日を過ぎるとなくなるよ～、てなると、それだけで希少性を感じて、人を行動に駆り立てています。

で、もし仮に。

そんなに残念がるなら、やっぱり復活しま～す。てなったら、みんなが乗るかというと、多分乗らない。まぁ、最初のうちは物珍しくて乗るかも知れないですが、それもすぐに終わるのは、簡単に予想ができますよね。

集客やセールなどのオファーで、期限を設定するのは常套手段。バーゲンだって期間が決まっているし、クリスマスやバレンタインが盛り上がるのも、年に１度だから。毎月クリスマスがあったら、絶対にあんなに盛り上がりません。

つまりは、それだけ期間の希少性には、人を行動させる力があるのです。

資格の希少性

特定の資格を持つ人しか受けられない、というのも希少性の 1 つです。

例えば

・はじめての人しか受けられないサービス。

・10 回以上通ったリピーターしか受けられないサービス。

・月商 50 万円未達成の人しか参加できない経営塾。

・小学生の子供がいる家庭だけが、受けられる特典。

・体重 90kg 以上の人だけが参加できるダイエットプログラム。

・年収 2000 万円以上の人だけが参加できる投資塾。

・年齢＝彼女いない歴の人だけが参加できる合コン。

・バツイチだけが参加できる婚活パーティ。

などなど。資格の希少性を使ったオファーも、たくさんありますよね。「学割」も、学生だけしか受けられない特典、という資格の希少性を活用したサービスです。

このように、いたるところで取り入れられている希少性ですが、利用するときにめちゃくちゃ大事なことがあります。それは、希少性の理由を説明すること。

・なぜ数が限られているのか？

・なぜその期限が設定されているのか？

・なぜその資格の人しかサービスを受けられないのか？

これらの説明をすっ飛ばしたとしても、希少性の力は強力なので、見込み客を動かしてくれます。

でも、見込み客がちょっと冷静になって

「ほんとに月に５人しか新規を受け付けてないの？」

「ほんとに年齢制限のあるプログラムなの？」

なんて感じだすと、希少性の効果が下がってしまいます。

なので、そうなることを避けるために、ちゃんとした理由や根拠の説明、裏付けを提示するようにしましょう。そうすることで、希少性の効果をより強力にすることができます。

人を動かす４つの心理トリガー

人には４つの心理的なトリガー（引き金）があると言われます。

ベネフィットも書いた、施術の流れも書いた、もちろんオファーもあるし、症例の紹介やビフォーアフター、お客様の声もある。

でも、全然反応が無い。そんなときには、人を動かす４つの心理トリガーを意識してみましょう。

人には、それぞれ気になるポイントが違っています。この気になるポイントがクリアされないかぎり行動を起こさないし、逆に気になっているポイントさえクリアされればアッサリ行動を起こしたりもします。

この心理トリガーは次の４つ。

「なぜ」・「なに」・「どうやって」・「今すぐ」。

人によって、どれがもっとも強いか＝何で判断をするかが分かれます。あなたのホームページを観ている見込み客も、どのトリガーで予約や問合せをするかは、人それぞれ。

なので、この４つのタイプを網羅した広告を作ることで、効果的に見込み客に行動してもらうことができます。

では、それぞれのタイプについて解説していきましょう。

「なぜ」タイプは理由を求める

このタイプの人は、行動する理由を知ることで納得＝行動します。感情やモチベーションを重視するタイプの人です。

サロンであてはめると

・なぜ、症状を放置したらダメなのか？

・なぜ、あなたのサロンなのか？

・なぜ、今なのか？

といった「なぜ？」に納得できれば、このタイプの人は行動につながります。

「なに」タイプは理論やデータなどを求める

このタイプは、理論やデータ、背景など裏付けとなるデータを知ることで行動につながります。

サロンであてはめると

・あなたの経歴や実績

・技術や機械の開発された背景

・施術を受けることで、どうして変化が起きるのか（エビデンス）

といった理論や背景がこのタイプには重要です。

「どうやって」タイプは方法やステップを求める

このタイプは、どんな風に物事が進むのか、どうやって悩みを解決してくのかを知りたがります。

サロンであてはめると

・どういう流れで施術するのか？

・どんな段階を経て、カラダが変わっていくのか？

・どれぐらい通えば、症状は改善するのか？

といったステップがわかれば行動につばがります。

「今すぐ」タイプはとにかくすぐ行動したい

細かいことはいいから、まずは試してから判断したいという、直感ですぐ動く人ですね。実践し、自分にフィードバックを繰り返すことで、理解が深まって納得していきます。

サロンであてはめると

・まず相談してみる

・詳しい話を聞いてみる

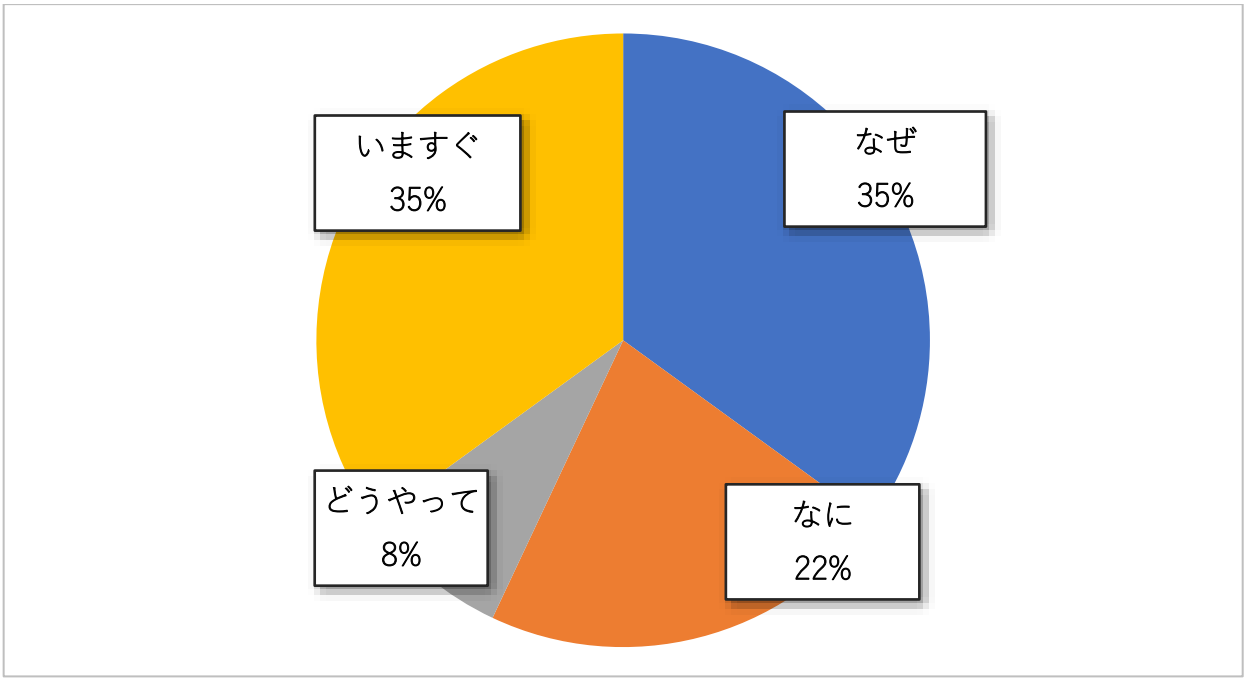
・とりあえず初回お試しを受けてみる

また、このタイプには、自分ですぐにできるセルフケアやストレッチを紹介することも、行動につなげるポイントです。紹介されてるストレッチを試してみて「おぉ〜、ホンマに肩軽くなったやん。ちょっと受けてみよう」という感じです。

ただ、行動するのも早いけど諦めるのも早いという傾向もあります。なので、電話番号や予約ボタンが見つからないなどの動線が作れていないと、すぐに別なところに興味が移ります。

人を動かす 4 つの心理トリガーを網羅する

この 4 タイプは均等に分かれているのではなく、次のような比率になります。



人ぞれぞれ、どれかのタイプに別れるのですが、これが曲者。
なぜなら、自分が理解し納得する方法で、相手に説明しようとしてしまうから。

学校の先生は「なに」タイプが多いと言われています。学校のテストや受験のほとんどが「なに」形式なので、成績のいい人は「なに」タイプに偏りがち。

だから、授業の進め方も「なに」タイプ向け。同じ「なに」タイプの人は理解も進むし、勉強も楽しくなる一方、他のタイプには授業は退屈だったり、分かりにくかったりします。学校の先生がこれを理解して、ちゃんとそれぞれに向けた授業をすれば、授業についていけなくなる子なんていなくなるかもしれませんね。

これは集客においても、大きな要素です。

例えば、あなたが「なぜ」タイプだとしたら、「なぜ」に偏った説明になってしまいます。でも、見込み客が他の「なに」・「どうやって」・「いますぐ」タイプだったら、どんなに一生懸命説明しても、あまり響いてくれません。

その場合「なに」・「どうやって」・「いますぐ」タイプの合計 65％もの人を逃してしまうことに。

それは、もったいないですよね。

だからホームページやチラシなどの集客ツールは、4 つのタイプにむけてメッセージを作ることで、より広い層に行動を促すことができます。

まずは、あなたのホームページにちゃんと 4 タイプに向けての説明がされているか、確認してみましょう。

ちなみに僕は「なに」と「いますぐ」タイプです。

まずは理論、背景を知りたくなります。そしてそれがザックリと理解できれば、とにかく動く。試してフィードバックを繰り返して、精度を高めていく。

と書くと、カッコイイですが、失敗の繰り返し。。。でも、そんな僕でも動き続けることで、それなりの成果は残せるんです。

あなたは、どのタイプですか？

集客力を高めるオファーの作り方

オファーの作り方は、集客の結果に大きく影響します。

でも『オファー』って聞くと、「値引きのことでしょ」と思う人もいると思います。

このセクションは、オファーとは何なのか？どうすれば、見込み客を引きつけるオファーを作れるのかを解説していきます。

オファーとは

オファーは直訳すると、提案や申し入れという意味になります。

マーケティングでは、商品やサービスを提供する側が、その受け手・買い手に出す条件や提案のことをオファーといいます。つまり、オファーとは**「こんな条件でサービスを提供するけど、いかがですか？」**ということ。

サロンや治療院に限らず、初回お試し割引というのは、よく使われるオファーですよね。これも実は、ただ値引きをしているのではなく

『初めて来る人』という条件にあうなら〇〇〇〇で施術を受けられるけど、どうですか？

という提案をしてるのです。

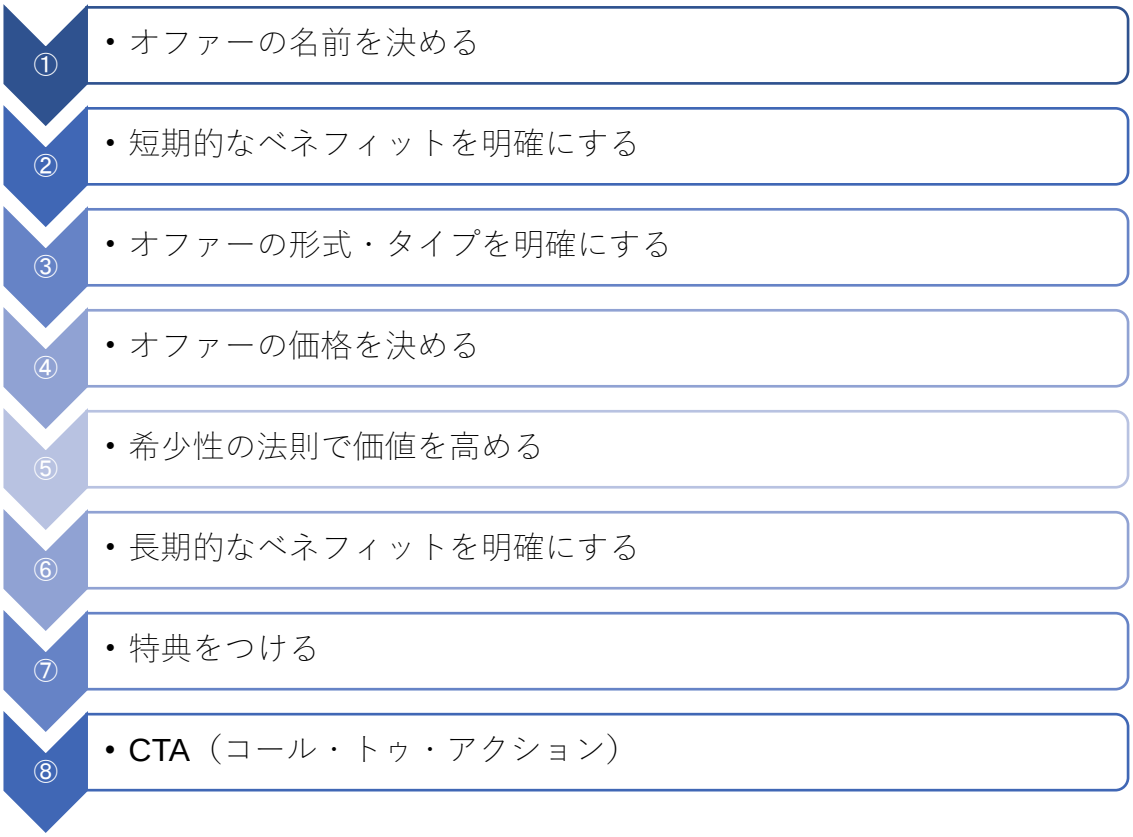
これをわかってなくて、ただ値引きすればいい、と考えていると、それ以外のオファーを思いつかなくなっちゃうので、この機会に認識をガラっと入れ替えておいてください。

とはいえ、

「これまで初回割引しか使ったことがないから、どうやってオファーを作ったらいいかわからない・・・」

なんていう場合は、オファーは次の 8 つのステップで考えてみてください。

8 つのステップで考えるオファーの作り方



では、それぞれのステップについて、詳しく見ていきましょう。

STEP①オファーの名前を決める

オファーの名前は、キャンペーン名と置き換えてもらったほうが、イメージしやすいかも知れませんね。『初回お試しキャンペーン』や『ご紹介キャンペーン』という具合です。

なぜ、オファー（≒キャンペーン）に名前が必要なかというと、人は名前がないものを認識できないからです。認識できないと記憶できません。なので、そのまま忘れられてしまいます。また、電話で問い合わせたり、予約しようと思っても、なんと伝えればいいのかわからないので、見込み客に行動をためらわせる原因にもなります。

例えば見込み客が広告を見て電話をしてきた場合、わかりやすい名前がついていないと

「電話で聞いてみたいけど、どうやって聞けばいいかわからないしなぁ・・・」

なんて、感じてしまう人がいるんです。僕は確実に、こっち側の人間。

もちろん、他に選択肢がなくて、どうしてもあなたのサロンに行きたい！っていうなら、そんなためらいも吹き飛んじゃいますが、いまサロンや治療院の選択肢なんて、山ほどありますよね。

だったら、「もうちょっとわかりやすいところを探してみよう」となる可能性がとても高いのです。

そして、オファーの名前をつけるときには、次の３つのポイントを意識して、考えてみてください。

①オファーを言い表す形容詞、修飾語を考える

見込み客に伝わりやすくするため、オファーをわかりやすくしたり、強調する修飾語を考えてみてください。

例）

無料、上級、究極、超簡単、家でもできる、はじめての、１回で効果実感、驚きの、これまでにない、最新の、（地域）で唯一のなど

②：オファーで解決できる『主要な問題』

見込み客があなたのサロン・治療院を探しているのは、何かしらの症状や悩みを解決したいからですよね。

その悩みや問題をピックアップしましょう。

例）

腰の痛み、顔のくすみ、足のむくみ、なくならない脂肪、肩こりなど

また『主要な問題』+『解決策の名前』も、名前をわかりやすく、見込み客に伝えやすくなるポイントです。

例）

『半袖になるのが恥ずかしい』+『二の腕のタプタプ取り』

『妊娠前のパンツが履けない』+『骨盤矯正』

『長時間の運転で腰が辛い』+『体幹トレーニング』など

③サービスを表す言葉

最後に施術やサービスの内容や特徴を、端的に表す言葉を付け加えます。

例）

方程式、秘密、矯正法、改善法、メソッド、プログラム、贈り物、プロジェクト、など

で、これらをまとめると、こんなオファーの名前が出来上がります。

例）

一回で効果実感！

半袖になるのが恥ずかしいタプタプをスッキリ解消！二の腕スリミングプログラム

はじめてでも安心！

妊娠前のスタイルをスッキリ取り戻す！骨盤矯正メソッド

関西初上陸

長時間の運転にも負けない腰を作る！NBA 式体幹トレーニング、など

STEP②短期的なベネフィットを明確にする

短期的なベネフィットとは、あなたの施術やサービスを受けたあとに、すぐに見込み客が体感（体験）できる、わかりやすい結果や変化のこと。

見込み客は、施術やサービスを受けたくてお金を支払うのではなく、ベネフィットを手に入れたくてお金を払ってくれるのです。

だから、ベネフィットを明確にしないことには、見込み客には 1 ミリも響いてくれません。

例）

キュッとくびれたウエスト

自信をつける明るい笑顔

スッと伸びたきれいな姿勢

朝起きたときもツラくない、軽いカラダ

吊革を持っても揺れないスリムな二の腕、など

STEP③オファーの形式・タイプを明確にする

オファーには、条件の内容や価格などによって、色々なタイプがあります。オファーのタイプを明確にすることも、見込み客に伝わりやすくするポイントです。

オファーの種類について説明する

割引オファー（〇〇円引き、〇〇％オフ）

お試しオファー（初回お試し、）

紹介オファー（紹介すると〇〇をサービス）、など

オファーの内容について説明する

初回お試し 5000 円 OFF

無料カウンセリング

30％OFF

ワンコイン施術など

オファーの種類

また、オファーは、タイプによって次の１０種類に分けることができます。

①ハードオファー

いわゆる普通のオファー。この金額で来てね～、というもの

②ソフトオファー

支払いを後でも OK というオファー。

翌月請求や継続課金制度、分割支払いなどが、これにあたります。サロンや治療院ではあまり見ませんが、今月利用した分は来月に請求します、ってのもソフトオファーになります。

③ネガティブオファー

解約するまで、課金し続けるというオファー。継続課金は、まさしくこれですね。

ちなみに、Amazon プライムにしても、ネットフリックスにしても、ソフトウェアにしても、このネガティブオファーがめちゃくちゃ使われています。IT 関連だけじゃなく、クリクラも、ダスキンも、コープも、オイシックスも、健康食品も、スレンダートーンも、み～んなこのタイプ。

なんで、そんなに多く使われてるのかというと、売上と利益を押し上げるのに、めちゃくちゃ強力だから。

それは、サロンや治療院でも同じ。お客様が来て売上いくら、ではなく、維持してるお客様の数がそのまま売上になる継続課金は、めちゃくちゃおすすめです。

④分割払い

そのまんまですね。

サロンや治療院だと、回数券や高額なコースも、分割払いがあると売りやすくなります。

⑤チャーターオファー

発売記念とか、導入記念価格。β版リリース価格などがこれ。

サロンや治療院だと、新しい施術や機械を導入したタイミングでのオファーになります。

⑥専門化オファー

一部の上級顧客や、VIP 顧客限定のオファーのこと。

長く通ってくれている人や、一定以上の金額を使ってくれている人向けの特別なオファー。こういうお客様は、すでに関係性ができているので、買ってくれる確率が高くなります。

⑤のチャーターオファーと組み合わせて、新しい施術・機械・コースの導入を、VIP 顧客だけに先に告知して優先的に受けてもらったり、特別価格で提供したり、という使い方もできます。

⑦期間限定オファー

〇月〇日まで、平日 17：00 まで、というように、オファーを受けられる期間や時間を限定すること。

そのまんまですね。

⑧数量限定オファー

先着 10 名、毎月 5 名まで、というように、オファー数を限定すること。

これも、そのまんまですね。

⑨ワンタイムオファー

1 回だけ受けられる、というオファー。初回お試しなどがこれにあたります。

また、始めてきた日だけ回数券が割引、オプションが無料っていうその日・そのタイミングでしか受けられないオファーもこれに含まれます。

⑩条件付きオファー

はじめての人、主婦、平日の昼間に来れる人、紹介で来た人、紹介してくれた人、など、条件を満たした人だけが受けられるオファーのこと。

属性や行動だけでなく、レントゲンで問題なしと診断された人、肩こりで 5 年以上お悩みの人、3 ヶ月で 10kg 痩せたい人、といった、悩みや欲求を条件にすることもできます。

STEP④価格を決める

オファーを受けるための金額を決めます。

50%オフ、3 割り引き、のような書き方だけだと、見込み客は計算をしないといけないので、伝わりにくくなります。

なので、5000 円や 2995 円など、お客様が支払うことになる具体的な金額を明確にします。

STEP⑤希少性の法則で価値を高める

これ、めっちゃ大事です。

希少性の法則とは、限りがあるものに価値を感じるという、人間の心理的な働きを刺激するテクニックのこと。オファーを強くするためには希少性の活用が、重要ポイントなポイントです。

オファーの種類の⑤チャーターオファー、⑥専門化オファー、⑦期間限定オファー、⑧数量限定オファー、⑨ワンタイムオファー、⑩条件付きオファーは、どれも希少性の法則を活用したものです。

フェラーリは誰もが認める、世界最高峰の高級車だと思います。安くても 1500 万円はくだらないですからね。僕なんかには、とてもじゃないけど手が届きません。

じゃぁ、なんでフェラーリは、そんな金額でも欲しがる人がいるんでしょうか？

もちろん、かっこいいとか、性能が高いとか、男のロマンといった理由もあるでしょう。でも、フェラーリの価値を支えている、大きな要素は希少性です。

フェラーリの創業者、エンツォ・フェラーリは生産台数をどうするか聞かれて、こう答えたといいます。

「欲しがる人数よりも、1 台少なく作れ」

これこそが、希少性の原理の本質を表している言葉だと思いませんか？

誰でも、いつでも、広く受けられるサービス大事かも知れませんが、それでは価値を高めることはできない、ということです。

STEP⑥長期的なベネフィットを明確にする

STEP②の短期的なベネフィットが、施術やサービスの後すぐに実感できるのにたいして、こちらはある程度の期間を過ぎてから＝リピートしてから得られるベネフィット（未来像）のこと。

短期的ベネフィットは施術やサービスの効果が直結するので、カンタンに考え出すことができます。

一方、長期的なベネフィットを見つけるには、ターゲットがどんな悩みを解決したいのか、どんな欲求を抱えているのかを、しっかりと深く見極めることが必要です。

そのためには、ペルソナを作ることも有効です。

短期ベネフィットから、長期ベネフィットに変換すると、こんな感じ。

（例）

若々しいスタイルでみんなに羨ましがられる

むくみを気にせず、会社に行くときもおしゃれなブーツを履いていける

長時間の運転でも腰が辛くならないので、商談に集中できるから売上もアップ

STEP⑦特典をつける

誰でもオマケには弱いですよね。つけられる特典があるなら、気前よくつけてあげましょう。特典があることで、返報性の法則が働くことも期待できます。

例）

お腹周りをギュッと支えて、腰の筋肉を休ませるコルセットプレゼント

ストレスから心を開放し、あなたの時間を取り戻す５分間瞑想の小冊子プレゼント

インディバを 20 分間無料で受けられます

特典をつけるときのポイントは、ちゃんとあなたの施術やサービスに関連するものにすること。トイレットペーパー1 年分！って特典をつけると、トイレットペーパーがほしい人が集まるだけですからね。ティッシュペーパーでも、同じですよ。

STEP⑧CTA（コール・トゥ・アクション）

CTA とは、オファーを受けるために、見込み客がどんな行動をすればいいか、明確にするものです。

見込み客がオファーや広告の内容を見て興味を持ち「行ってみたい」と思っても、そのあとどうすればいいのか分からなかったら、すぐに興味を失ってしまいます。

あなたにとって「サロンに予約するなら電話する」ことは当たり前かも知れませんが、広告を見ている見込み客にとっては、当たり前じゃないかも知れません。

電話しようと思っても、いつ電話すればいいのか、電話したときになんと伝えればいいのか。こんな些細な疑問でも、見込み客の行動を押し止めるには充分。

だから、

電話をすればいいのか

ネットで予約すればいいのか

そもそも予約は必要なのか

飛び込みでいいのか

明確な指示を出してあげることで、見込み客の行動を後押しするのが、CTA の役割です。

例）

00-0000-0000 までお電話ください

ご予約は今すぐ、お電話で。チラシを見たとお伝え下さい。

24 時間受付 OK、お電話不要の WEB 予約からどうぞ

ご予約は不要です。チラシを持ってお越しください

せっかく広告やホームページを見て興味を持ってもらっても、オファーが弱かったり、わかりにくかったりすると、見込み客は行動してくれません。つまりは、集客に繋がりません。

そんなのもったいないですよね。

だったら、オファーの作り方８スッテプで、見込み客が断れない強力なオファーを作り上げてください。

Step 5

リピートの仕組みを作って売上を増やす

CHAPTER-5

リピートの仕組みを作って売上を増やす

サロンの売上を増やし、利益やあなたが手にする収入を増大させるために、リピート獲得は欠かせません。言い換えると、あなたの収入が増えるかどうかは、リピートをどれだけ獲得できるかにかかっています。

とは言うものの、リピート獲得って難しい。。。

と感じていませんか？

そこで、このセクションではそんなあなたのために、リピート獲得のテクニックを微に入り細を穿ち、解説して行きます。

と、その前に。いきなりですが質問です。

あなたが相手にしたくないお客様とは、どんな人ですか？

僕が整体院を経営していたころに来てほしくないと思っていたお客様像を挙げていくので、あなたもちょっと考えてみてください。

山口が相手にしたくないと考えていたお客様

・1 回だけ来て、リピートしない人

・予約の時間に遅れる人

・予約をたびたび変更する人

・無断キャンセルする人

・アドバイスや勧めたことを実行しない人

・施術が終わっても、帰らずにずっと喋ってる人

こういった人たちは、仕事や売上そのものに関わってくるので、できるだけ来てほしくありません。

他にも

どうがんばっても会話が噛み合わない、続かない・・・

なんだかわからないけど、人間的に合わないという人もいます・・・

人間は 20 人いれば、どうしても波長が合わない人が 1 人はいると言われるので、ある程度、お客様の人数が増えてくれば、そんな人が出てくるのも仕方ないことではあります。

また、批判を承知で書きますが、僕は臭いにけっこう敏感で、電車で同じ車両に臭いのきつい人がいると、別の車両に移ることもよくあります。だから、体臭や口臭がきつい人、タバコの臭いがする人、香水や化粧品の臭いがきつい人も極力避けたいところ。

ベッドや更衣室に臭いが残ると、次に施術を受けてくれるお客様にも不快な思いをさせてしまいますしね。

とは言っても、スタッフとして雇われていると、自分の好き嫌いや判断はおいといて、来てくれたお客様みんなにリピートを勧めないといけないし、臭かろうが、汚かろうが、ザラッとしてようが、ネバっとしてようが、もちろん施術もしないといけません。

でも、自分でサロンを開業したら、来てほしくない人や合わない人、苦手な人にはリピートをすすめなくても何の問題もありません。

ちゃんと、売上があればの話ですが・・・

売上が低いと選択肢が減る

売上が低いと、お客様を選んでいる余裕なんてないですよね。毎回、予約の時間に遅れる人だって、売上になるなら受け入れないといけません。

また遅れてくるかも…

次の予約の時間が押すかも…

無断キャンセルされるかも…

と思っていても、来てくれたら売上になるので、予約してくれるなら、時間を空けて来てくれるのを待たざるをません。生理的に合わなくてコミュニケーションが苦しい人とも、会話をしないといけないし、気分が悪くなるぐらいに臭いのキツイ人でも、手を触れて施術しないといけません。

売上が低いと、本当だったら来てほしくない人たちも相手にしなければ、商売が成り立たないし、生活していけません。同じ仕事をしていても、好きな人を相手にするのと、苦手な人を相手にするのとでは、疲れ方も違うし、自分の波長やリズムも乱れてしまいます。

せっかく、一大決心をしてサロンを開業したのに、お金のために付き合いたくない人と付き合わないといけないなんて、そんなのつまらなさすぎますよね。

リピートを取る本当の目的は何？

厚生労働省の調査によると、30 歳代～50 歳代のストレスのランキングの 1 位は、やりたいことができない、自分にあっていない、仕事のレベルが高すぎる、低すぎるといった「仕事の質と内容」。

2 位は上司・同僚・部下、社内・社外・顧客といった「仕事上の人間関係」だそうです。

第 18 表 仕事や職業生活に関する強いストレスの有無及び内容別労働者割合

（単位:%）

区分	労働者計	強いストレスとなっていると感じる事柄がある		強いストレスの内容（主なもの3つ以内） 仕事の質・量	対人関係（セクハラ・パワハラを含む。）	役割・地位の変化等（昇進、昇格、配置転換等）	仕事の失敗、責任の発生等	顧客、取引先等からのクレーム
平成30年	**100.0**	**58.0**	**(100.0)**	**(59.4)**	**(31.3)**	**(22.9)**	**(34.0)**	**(13.1)**
（年齢階級）								
20歳未満	100.0	38.0	(100.0)	(32.9)	(27.9)	(0.8)	(71.7)	(2.5)
20～29歳	100.0	57.6	(100.0)	(55.4)	(31.9)	(20.7)	(35.1)	(14.5)
30～39歳	100.0	64.4	(100.0)	(56.5)	(36.1)	(23.7)	(38.3)	(12.0)
40～49歳	100.0	59.4	(100.0)	(63.8)	(31.9)	(22.9)	(29.1)	(12.0)
50～59歳	100.0	57.0	(100.0)	(61.5)	(28.5)	(27.7)	(32.9)	(14.8)
60歳以上	100.0	39.2	(100.0)	(54.9)	(14.0)	(7.1)	(37.2)	(14.5)
（性別）								
男	100.0	59.9	(100.0)	(59.3)	(29.9)	(27.5)	(36.2)	(16.2)
女	100.0	55.4	(100.0)	(59.5)	(33.2)	(16.5)	(30.9)	(8.8)
（就業形態）								
正社員	100.0	61.3	(100.0)	(60.3)	(31.2)	(25.3)	(35.1)	(14.2)
契約社員	100.0	55.8	(100.0)	(56.7)	(22.2)	(22.5)	(31.9)	(9.1)
パートタイム労働者	100.0	39.0	(100.0)	(54.3)	(41.5)	(5.8)	(29.5)	(8.8)
派遣労働者	100.0	59.4	(100.0)	(56.2)	(24.0)	(8.2)	(23.1)	(2.9)
平成29年	100.0	58.3	(100.0)	(62.6)	(30.6)	(23.1)	(34.8)	(…)

出典：平成 30 年労働安全衛生調査（実態調査）結果の概況

独立開業してサロンを持っていて、しっかりと売上を作ることができているなら、仕事の内容は自分で決めることができます。

同じように、接する人＝お客様も自分で選べるようになります。ストレス源が少なくなれば、それだけ仕事も楽しくなるし、やりがいも大きくなります。

リピートを取る目的を直接的に見れば、売上のアップだし、利益の増大です。

でも、ただ単に売上を増やすだけじゃなく、好きな仕事をできるだけストレスを少なくして、楽しんで好きなようにしていくためにも、リピートはとても大事なのです。

そして、そのさらに先には、あなたの理想とするライフスタイルやゴールが待っています。

このセクションはすでにサロンや治療院を経営されているベテランの方はもちろん、セラピストや治療家としてデビューしたての人でも、リピートを獲得し、さらに長期リピートへと繋げるための考え方とテクニックが身につくようになっています。

ただ、読み進めるだけでも、大きな発見と気づきを得ることができると思いますが、書かれているワークをしながら読み進めていくことで、あなたのサロンにあった長くリピートしてくれるお客様を集め、安定した経営を実現することができます。

リピート率を高めるための 8 ステップ

では、ここからリピート獲得についてのノウハウとテクニックを、8 つのステップに分けて解説していきます。

STEP1 リピート獲得のためのマインドセットを作る

「リピートが取れない」と悩んでいる人の多くが一番最初にぶつかる壁は何だと思いますか？

お客様との親和性を高めるコミュニケーション？

リピートにつながる施術内容？

お客様の経済的負担にならない価格設定？

クロージングまでのトークスクリプト？

リピートが取れないと、どうしてもこういった目に見える部分やテクニックに目が言ってしまいがちです。だけど、実はもっと奥深いところに原因を抱えている人がたくさんいます。

それは・・・

リピートしてもらうことがお客様にとってマイナスになると考えてしまっていること。

もっと具体的に言うならば、お金をもらうことに対して抵抗を感じてしまっていること。

リピートがほしい、リピートに繋げないと経営が成り立たない、とわかっていても、お金を払い続けもらうことに抵抗があると、どうしてもうまくリピートをすすめることができません。

それどころか、リピートとあわせて売上アップの基本でもある、単価を上げることもできなくなってしまいます。それでは、安売りで新規のお客様を集め続けることになり、いつまでたっても経営は楽にはなりません。

このようなお金に対する抵抗感やリピートに対する罪悪感を打ち消さない限り、繁盛サロンどころか、そこそこの稼ぎを上げることもできなくなってしまいます。

リピートはお客様にとってもメリットがある

「続けるかどうかは、お客様にまかせているから、こちらからオススメはしない」

「1 回受けて気に入ってもらえば、また予約してもらえるはず」

「お客様のコトを考えると、リピートを勧められない」

「リピートしたいなら、自分から空き状況を聞いてくれる」

そういう人は、たくさんいます。でも、ホントにそうでしょうか？

あなたが提供しているサービスが治療でも、予防でも、美容でも、ダイエットでも、トレーニングでも、メンタルケアでも。1 回の施術やセッションで 0 から 100 まで完了するということはありませんよね。また、ある程度の期間は定期的に続けないと、効果を実感できなかったり、持続しないものだと思います。

そうじゃないなら、そもそもリピートする必要性が無いですしね。

で、あるならば、お客様のことを考えれば、リピートが必要なことをちゃんと理解できるように伝え、効果を得るための最善、かつ唯一の方法としてリピートを提案するのが、セラピスト・施術家の務めではないでしょうか？

少なくとも 1 回は来てもらっているということは、あなたの施術やサービスにお金を投資してもらっているということ。もし仮に無料カウンセリングや無料お試しだったとしても、時間というお金よりも貴重な資源を投資してもらっているわけです。

その投資してもらった時間とお金を無駄にすることなく、効果をより大きくするにはリピートが必要なことを伝えてないと言うのは、ただ 1 回分のお金と時間を無駄遣いをさせてしまったということ。これって、お客様にとってはマイナスですよね。

もちろん、最終的にリピートするかどうかは、お客様の判断です。

でも、判断するための材料が全て揃ってなければ、正しい判断はできないですよね。

その判断材料を提供するのは、誰の役割でしょうか？

リピートをおすすめしない理由は？

このように考えると、リピートをすすめることがお客様にとっても、必要なことだと分かってもらえると思います。

「お客様のことを考えると、リピートをすすめられない」という人は、本当の意味でお客様のことを考えていないのではないでしょうか？

高い金額をいただくことに抵抗感・マインドブロックがある

リピートすることで、ちゃんと変化を起こせるスキルや技術がない

リピートの必要性を伝えきれていない、うまく説明できない

そもそも施術やリピートが必要ない人を集めている

こういった自分自身の要因を「お客様のことを考えると売れない」と、無意識のうちにすり替えてしまっているのではないでしょうか？

もし、あなたが義務を放棄し、努力を怠っていることで施術が１回で終わり、中途半端な効果しか出せていないとしたら、お客様の時間とお金を無駄遣いさせているだけのこと。良かれと思ってやっていることが、実際にはお客様の不利益を生み出しているのかも知れないのです。

どんな施術やサービスであっても、困っている人や悩んでいる人の問題を解決することで、人の役に立つもののはず。ということは、あなたのやっていることが人の役に立つのであれば、より多くの人に知ってもらい、より多くの人の役に立つことが、社会のために貢献することになるはず。

そのためには、たくさんの人に来てもらわないといけないし、来てくれた人には効果を得てもらうためにリピートしてもらわないといけません。リピートをおすすめするということは、あなたが社会貢献するための糸口だし、絶対に欠かせないことなのです。

人の役に立つ施術やサービスじゃなかったり、社会に貢献したい！なんてこれっぽっちも考えていないっていうのなら、別にいいんですどね。

新規客がいっぱい来る≠繁盛している

リピートを取るためのマインドセットについて、理解してもらえたなら、つぎはもう少し実務的なことについて説明していきましょう。

サロンに限らず、多くの新米経営者や儲かってない経営者が信じ込んでいる、間違った思い込みがあります。

それは**「新規客をいっぱい集めれば儲かる」**という考え方。

もしあなたも、こんな考え方をしているなら、早めに頭の中身を入れ替えておかないと、早々に貯金が底をついちゃいますよ。

では、質問です。

あなたのサロンの売上が 1 ヶ月 100 万円になるとしたら、次のどちらがいいですか？

① 100 人のお客様が 10,000 円の施術を 1 度だけ受けにくる

② 25 人のお客様が 10,000 円の施術を 4 回ずつ受けにくる

どちらも、売上は 100 万円で同じですが、経営に与える影響は大きく異なります。

では、上の例を売上の公式「売上＝客数×単価×回数」当てはめて考えてみましょう。

① 客数→100 人、単価→10000 円、回数→1 回

② 客数→25 人、単価→10000 円、回数→4 回

100 人×1 回も 25 人×4 回もどちらも掛け算の答えが 100（万円）なので、同じでしょ？と思いますか？だけど、これはトキとアミバぐらい、大きな違いがあります。よくわからない人は、スルーしてください。

その違いは、売上を構成しているのが、新規なのかリピートなのかということ。

新規獲得のコストはリピート維持の 5 倍

サロンで新規客を獲得する方法は、チラシ、DM、フリーペーパー、看板、紹介、ホームページ、PPC 広告、SNS、ポータルサイトなどなど、色々とあります。

そして、紹介などの例外を除き、新規客を獲得するには、基本的には何かしらのコストが必要です。

チラシや DM は印刷や配布、配送の費用がかかりますし、フリーペーパーには出稿料がかかります。HP には維持管理の費用が必要だし、アクセスを集めるための PPC は広告です。ポータルサイトにも掲載料がかかります。口コミサイトも掲載できる情報量を増やしたり、上位表示されるためにはお金を支払わないといけないので、結局は口コミの内容じゃなく、お金を持っているものが集客できるという世知辛い世の中です。

出店しているエリアや業界にもよりますが、参考までに僕が整体院を出していた大阪市北区では、１人の新規客を獲得するのに 8000 円～10000 円ほどかかりました。

では、新規獲得コストを 8000 円として、さっきの例がどうなるか考えてみましょう。

計算方法は次の通り。

①100 人のお客様が 10,000 円の施術を 1 度だけ受けにくる場合

計算式は次のようになります。

100 人×10000 円×1 回-8000 円×100 人＝100 万円×80 万円＝20 万円

8000 円で 1 人のお客様を集めていますが。みんな 1 回しか受けてくれていないので、100 人に施術して、手元に残るお金は 20 万円です。

②25 人のお客様が 10,000 円の施術を 4 回ずつ受けにくる場合

こちらも同じように計算してみましょう。

25 人×10000 円×4 回-8000 円×25 人＝100 万円－20 万円＝80 万円

1 人のお客様に来てもらうのに 8000 円必要なのは、①と同じです。でも、みんなが 4 回ずつ受けているので、80 万円の利益が残ります。

同じ料金で同じのべ人数に施術をしていても、これだけの差がでてしまいました。テナント料や高熱費、諸々の経費で 20 万円かかったとすると、一方は月収 0 円、もう一方は月収 60 万円。

月収 0 万円なら、年収でも 0 万円。文字通りのワーキングプア。月収 60 万円なら年収で 720 万円なので、それなりの収入。

こうしてみると、その差は大きすぎますよね。

マーケティングの世界では、新規顧客の獲得はリピート客を維持する 5 倍のコストが必要と言われます。もちろん、業界や新規獲得のルート、リピート客を維持する手段などで変わりますが、新規顧客の獲得に大きなコストがかかるのは同じです。

新規集客も大事ですが、経営を安定させるためにはリピートが最重要。だから、リピートのための仕組みを作らないといけないのです。

そして、安定してリピートを獲得するためには、初めからリピートを見据えて集客する必要があります。

STEP2 リピートする見込み客に絞り込む

初めて来てくれたお客様がリピートするかどうかの分かれ道は、どこから始まるでしょうか？

お客様が来店されたときの対応？

施術前のカウンセリング？

施術中の効果？

次回予約のクロージングトーク？

実を言うと、どれも正解です。すぐに答えを出しちゃいました。

でも、どんなに来店時の対応が良くても、どんなにカウンセリングの説明が分かりやすく丁寧でも、どんなに施術の効果が高くても、どんなに練り上げられたクロージングトークをしても、初回お試しがお得だから１回だけ受けようと思って、始めからリピートする気が全くないお客様だとリピートには繋がらないですよね。

その反対に、来る前からリピートの必要性を感じていて、続けて通うつもりで来たお客様だと、必要最低限のラインさえ満たしていれば、こちらから案内しなくてもリピートしてくれます。

つまり、リピートするかどうかの分岐点は集客するときから始まっているのです。言い換えれば、リピートしないお客様を何百人集めても、リピートには繋がらないし、売上も利益も増やすことはできません。そのためにおろそかにしてはいけないのが、ターゲットをこれでもか！っていうぐらいに絞り込むことです。ターゲティングを適当にして、とりあえず人数だけ集めればいい！！と安易な集客ツールに頼ると、後々痛い目を見ることになります

僕もかつて、グルーポンで痛い目に会いました・・・
あなたもこんな失敗をしないように、まずはターゲティングを見直してみてください。

STEP3 リピートしない理由を潰す

ダイエットのために定期的に運動して、バランスのいい食事をしていても、そもそもの食べる量が多ければ、やっぱり太ります。この場合は、まずは太る原因＝食べる量を減らすことですよね。

リピートもそれと同じです。

がんばって集客しているのに、リピートにつながらない・・・

これまでリピートしていた人が、ある日リピートしなくなる・・・

そんなとき、どうすればリピートにつながるのか、長くリピートしてもらえるのかと、あれこれと対策を考えることはとても大切だし、それを怠っていたら売上も利益も増えていきません。

でも「どうしたらリピートするのか？」を考える前に「なんでリピートしないのか？」を考えるほうが大切です。

いくらテクニックを駆使しても、リピートしない理由を潰していかない限り、リピートにはつながりません。そして、お客様がリピートしないのには理由があります。

また、それとは反対にリピートしたくなる理由もあります。

リピートしない理由を潰し、それと合わせてリピートしたくなる理由も強化していく。一度にすべてを変えることは大変ですが、着手できそうなところから順番を決めて、改善をすすめてみてください。

リピートが続かない 理由 その１　金銭的ストレス

お金がない。

そのまんまです。

学生さんや若い人、年金で暮らしている高齢者など、ほんとに余剰のお金がなくてリピートできない人は、やっぱりいます。

ターゲティングや広告である程度、こういった人たちを排除することはできますが、それでも来てしまうケースもあります。それはそれでありがたいのですが、無い袖は振れませんからね。仕方がない。

これは縁がなかった、いや、むしろ円がなかったと思ってあきらめましょう。

でも、お金は持っているけど、リピートしない人もいます。

なんでその人達がリピートしないのかといえば、症状や悩みに対するストレスや、解消したいという欲求よりも、お金を支払うストレスのほうが大きいから。

これは、金銭的ストレスよりも、症状や悩みを解決する欲求や、その先にある未来像＝ベネフィットの価値を高めることで、リピートにつなげることができます。

リピートが続かない理由 2　時間的ストレス

どんなに施術が良くて、どんなにお金に余裕があって、どんなにあなたのことを気に入ってくれても、通う時間を捻出できないケースもあります。

例えば、メッチャクチャ仕事が忙しくて、毎日終電帰り、休日出勤も当たり前、みたいな人だと、リピートする時間が取れません。他にも育児中のママさんや、家族の介護をされている人など、自分の都合でスケジュールを立てられない人もいます。

また、あなたのサロンが遠くて、時間がかかる場合も時間的ストレスとして考えることができます。

でも、この人達も金銭的ストレスと同じく、時間を作るストレスよりもベネフィットが大きくて、魅力的なことを示せれば、なんとか時間を捻出してリピートしてくれるようになります。

リピートが続かない理由 3　飽きる

勉強でも、トレーニングでも、ドラマでも、映画でもなんでもそうですが、同じことがずっと続いて変化や刺激を感じれなくなると、人は飽きてしまいます。

これは施術やサービスでも一緒。

最初のうちはカラダが楽になったり、痛みが取れたりと変化を感じていても、初回よりもリピート回数を重ねるごとに、変化の幅は小さくなっていくので、変化が起きていたとしても、それに気づかなくなってしまいます。

そうすると、飽きてしまいます。

その対策としては、ある程度リピートしたところで、再検査や計測、写真を撮って施術前の状態と比較するなど、ちゃんと効果が出ててるんだよ～。と気づかせてあげることが大事です。

リピートが続かない理由 4　忘れる

どれだけ足繁く通っていたお店でも、少し期間が空いてしまうと、忘れてしまいます。そうなると、思い出してもらえない限りは、リピートしてもらえません。

それを避けるためには、ニュースレターや時候の挨拶、メルマガなどで、こまめに接触し続けることが大切です。

「飽きる」も「忘れる」も初回は関係ありません。

ある程度の回数リピートしたときに起きるので、長くリピートし続けてもらうには、この 2 つの理由への対策は欠かせません。

リピートが続かない理由 5　人間的ストレス

実は、これが一番厄介。というか、致命的。

どんなに技術やサロンの環境、立地、価格などに問題がなくても、施術者が嫌だと、絶対にリピートしてくれません。

逆の立場で考えるとわかりますよね。

例えば

清潔感がない

・施術着が汚れている、乱れている

・髪の毛がボサボサ

・無精髭が生えている

臭い

・タバコやコーヒーの臭いがする

・臭いのきつい食べ物の臭いがする

・口臭・体臭

・香水や整髪料の臭いがきつい

コミュニケーション

・話がわかりにくい、聞こえにくい

・一方的に話をする

・自信がなさそう、頼りない

・偉そう、横柄

・不親切、気遣いがない

・無愛想

・他のお客様の良くない話をする

・上から（すぎる）目線

・自分のことばかり話す

・話に一貫性がない

など、ざっと考えただけでもこれぐらい出てくるぐらいなので、人に嫌がられる理由は、それこそ星の数ほどあります。男性の施術者に多いんですよね。こういうの。

もし、女性をメインターゲットで狙っていきたいなら、少なくともこれぐらいのポイントはクリアにしていないと難しいです。

どんなに素晴らしい腕を持っていても、どんなにしっかりしたリピートの仕組みがあっても、あなた自身が嫌がられるような人だと、リピートにはつながりません。

すべての人に好かれることは無理でも、嫌われないようにすることは、最低限のラインを守って入れば、そんなに難しいことではありません。

もちろん、それでも嫌われることはありますけどね。

細かく見ていけば、もっとたくさんありますが、まずはリピートしない５つの理由を潰すこと、そのために改善できるところは改善を進めてください。

そうすれば、自然とリピートも取りやすくなっていきますよ。

STEP4 リピートに繋がるカウンセリング

リピートを獲得するためには、施術前のカウンセリングがとても大きな意味を持ちます。

カウンセリングをしっかりと組み立てることができれば、施術をする前にリピートを確定させることもできるようになります。

実際、僕が経営していた整体院のリピート率は 90%前後で推移していましたが、そのうちの 80%以上はカウンセリングの時点で、次回予約から、多ければ 4 回先まで予約を確定させていました。更に、そのタイミングで回数券も購入してもらえます。これができれば、ホントに楽ですよ。

施術中も「リピートが取れるだろうか・・・」と考えることもないし、施術が終わってからお客様の反応を気にしながら、次回予約をオススメする必要もありません。

では、どんなカウンセリングをすれば、リピート獲得につなげることができるのでしょうか？

リピート獲得を考えるならば、カウンセリングには「不安を取り除く」・「関係生を構築する」・「期待値調整」の 3 つの役割があります。

カウンセリングの役割①不安を取り除く

誰に言ってもあんまり信用されませんが、僕は人見知りです。大人になってかなり改善はされましたが、今でも初めての人と会うときは緊張します。仕事だとわかっていても、この緊張はなくなりません。

あなたも、新規のお客様が、初めて来店されるときって緊張しませんか？

どんな人だろうか？

自分のスキルで対応できるだろうか？

リピートがとれるだろうか？

もちろん、セラピストとしてデビューしたときや、自分でサロンを始めたときに比べれば、慣れていくのでどんどん緊張も薄くなっているとは思います。でも、初めての人と会うのってやっぱり緊張するし、不安もありますよね。

それはお客様も同じこと。
あなたは自分のサロンなので「ホーム」にいますが、お客様から見れば完全な「アウェイ」。そこで、見知らぬ人と会うのです。緊張するなと言うほうが、無理というもの。お客様のほうが、はるかに緊張しているし、不安に包まれています。

変な人じゃないだろうか？

ほんとに症状や悩みは改善されるんだろうか？

無理矢理な営業はされないだろうか？

落ちついて施術を受けられるんだろうか？

痛いことをされないだろうか？

セクハラされないだろうか？

などなど、お客様の頭の中では、緊張と不安がぐるぐると渦巻いています。その不安を少しでも減らし、緊張を和らげるのもカウンセリングの大事な役割です。

そのために、できるだけ詳しく説明するのは当たり前。どんなに詳しくても相手が理解できなければ、意味はありません。だから、お客様が理解できるように、ある程度の時間をかけて丁寧に説明することが大切なのです。

カウンセリングの役割②関係性を構築する

握手人間がモノを買うときには、大きく２つのパターンにわかれます。

それは、知っているものを買うか、知っている人から買うか。

まったく知らない人から、初めてのモノを買うのって、無意識下で抵抗を感じます。それが、高額なものであればあるほど、その傾向は強くなります。

始めてきたお客様は初回の施術料の支払いは覚悟していますが、その先のことは、おそらく具体的には考えていません。あなたは、そのお客様に２回目以降のリピートや回数券などを売り込むのが大きな仕事です。-そのためには「知っている人」になる必要があります。

とはいえ、ただの「知っている人」だと、なかなかあなたがすすめるもの＝リピートを買ってもらえません。お客様から見て「信頼できて、頼りになる、知ってる人」にならないといけないのです。そのための関係性を構築するのもカウンセリングの大きな役割です。

カウンセリングの役割③期待値を調整する

期待値とはお客様がこれから受ける施術やサービスで、得られる効果がどれぐらいなのか、と勝手に想像していること。数値化できるものもあれば、できないものもあります。

初めて来るお客様はあなたのことはもちろん、施術内容や効果についても、知識がありません。なので勝手な想像を膨らましています。

例えば、１回の施術でウエストが５cm 細くなる、しかもそれが半永久的に続くと考えているかも知れません。あるいはリピートが必要だと思っていても、2〜3 ヶ月に１回で十分と思っているかも知れません。

そんな風船のように膨らんだ期待値を、あなたの施術やサービスの効果が及ぶ範囲にまで引き下げておくことはとても重要です。期待値調整がうまくできていないと、「思ってい

たのと違う！」「広告に書いてることは客引きの嘘なのか！！」といったクレームに繋がります。

でも、クレームを言ってくるのは全体のほんのひとつまみの人たちだけ。それ以外の人は不満に思っても、騙されたと思っても、何も口にはしません。

じゃぁ、どうするかと言うと、リピートしない。それだけ。

期待値調整でサプライズ演出する

施術やサービスに対する感動も、初めて来たお客様がリピートを決める大きな理由です。

「そんなこと言っても、感動させるほどの効果を出すなんて難しい！」ですよね。そんなときには期待値調整で、下げた期待値の少し上の結果を出すことが効果的です。

例えば、一回の施術でウエストが 3cm 細くなると説明されていて、4cm 細くなるとうれしいですよね。他にも、施術前に 30 度しか上がらなかった肩が一回の施術で 60 度までは上がるようになる、と説明されていて 90 度まで上がれば驚くし、うれしいですよね。

この「予想よりも効果があった」、というのがお客様にとってのサプライズになるし、その後のリピートにもつながりやすくなるポイントです。これからは「期待値調整」を念頭において、カウンセリングを進めてみてください。それだけでもリピート率の改善につながりますよ。

プライスレスなロードサービスのお兄さん

少し話は変わりますが、以前、僕が乗っていた車は、キーを指しても何の反応もなく、エンジンもかからなくなるという故障を繰り返していました。

ある日のこと。車のドアロックを解除しようとしたら、何の反応もない。電池切れかな？と思いつつキーを回してロックを解除。

イグニッションにキーを差し込んで回すと、カス～んと全くの無反応。うんともすんとも言わない。メーターパネルの電気もつかないし、パワーウィンドウも動かない。何が何やら、サッパリ分からないので、ディーラーに連絡して、持って帰ってもらいました。

でも。な、なんと！？

ディーラーで状態を確認しようとすると、あっさりエンジンがかかったとのこと。

それはそれでいいんだけど、キーを挿しても無反応の状態が再現しないので、故障の原因が分からない。たぶん電気系統のどこかの調子が悪いと思うので、怪しいところを交換しましょう。

ということで、お代は約８万円也。チャリーン。

その次は、１年ぐらい後。
今度はガソリンスタンドで給油して、出発しようとすると、またカス～んと反応しない。ガソリンスタンドのおっちゃんにお願いして、なんだかんだとしているうちに、なぜか復活。

おっちゃん曰く「バッテリーがチョット弱いかもなぁ」。ということなので、そのままオートバックスに直行して、一番高いバッテリーに交換。

お代は約４万円也。チャリリーン。

次は車検のとき。
引っ越しでディーラーが遠くなったので、自宅の近所にある１日車検屋さんでお願いしました。車を預けてしばらくすると、車検屋さんから電話が。

曰く「整備しようとしたらエンジンがかからなくなりました。おそらく原因は電気系統の故障なので、とりあえず車検のために交換しましょう」

言うまでもないことですが、エンジンがかからないと車検は通らないので当然、交換です。しかも、部品はメーカー取り寄せになるので１週間ぐらい車を預けたまま。

お代は車検代とは別に、約６万円也。チャリリリーン。

そして、今度はなんと、車検の数週間後、娘と出かけた先で同じ現象が発生。

このときには、かなり心がザラつきました。

一番の不満と不安は、これまで色々修理して、けっこうな金額を使ってるいけど、問題が一向に解決しないどころか、原因すらハッキリしていないこと。いつまた、同じことが起きるかわからないので安心して出かけることもできません。

旅行先で起きたら、もう最悪。山奥のキャンプ場に向かう途中でも同じことが起こったら、それこそ身動き取れません。しかも専門的なことなので、僕には何が起こっているのか全然わからない。

これはかなりのストレスだし、怒りポイントだと思いませんか？ディーラーの担当も、スタンドのおっちゃんも、車検屋のおっちゃんも、僕の中では信用度ゼロ。適当な事を言って、関係ない部分の修理をして、お金を巻き上げられた印象しかありません。

とはいえ、そのままではどうにもならないので、「また同じことの繰り返しになるかも」と思いつつ、ロードサービスを呼びました。ロードサービスのお兄さんには、これまで何回も同じ現象が起きていること、みんな言うことがバラバラなこと、色々と交換や修理をしているけど何回も再発すること、を、ちょっとグチっぽく伝えました。

そして、お兄さんがボンネットを開けて、何やら作業を開始して 2〜3 分。

「分かりました。ここの接触が悪いだけですね」と、バッテリーをつなぐ線を指でウニウニ。

言われてみると、確かに、グラグラしていました。

お兄さん曰く

「ここのネジが緩んで接触が悪くなっていますねぇ。ちょっとでも触れてると電気は流れるので、そのときは問題なくエンジンはかかるんですけど、隙間ができると電気は流れないので何も反応しなくなっちゃいます」

とのこと。さらに

「緩んでるだけなんで、ネジを変えて締めときましょう。ついでに、隙間ができないようにワッシャー（金具）も一緒に噛ませて締め付けをきつくしとくんで、もう大丈夫っすよ」

お代は？と聞くと。

「余ってるワッシャーを使っただけなんでいいっすよ。ホントはダメなんですけどね〜。ハハハ」

この時の、僕の気持ちが分かるでしょうか？

何年も悩まされてきた故障の原因をハッキリさせてくれたことで、メチャクチャ嬉しかったしスッキリしました。しかも修理代（修理というほどのものではないですが）は 0 円！まさにプライスレス。初めて会ったお兄さんに対する信頼度は、一気に 100 点超え。

また、車にトラブルがあったら、この人に頼みたい！とまで思いました。まぁ、ロードサービスの人なんで、無理ですけどね。

リピート獲得には、お客様からあなたに対して信頼感を抱いてもらえるかが、大きな決め手の１つです。そのためには、お客様がこれまでに抱いていた不安や怖れ、不信感などを拭い去ってあげることが、最も効果的なのです。

STEP5 施術の効果を伝える

さて、いよいよ核心の施術です。カウンセリングで手に入れた鍵を使って、こんどはリピートへの扉を開けて行きましょう。カウンセリングで、どんな良好な関係性が構築できていても、施術がさっぱりダメだったらリピートしてもらえません。まぁ、当たり前ですよね。

カウンセリングで構築した関係性を、さらに深くしていくとともに、リピートの必要性を実際に身体で感じてもらうことがリピートへの鍵です。

未来・現在・過去を伝える

施術の前に検査をしているなら（していると思いますが）、施術後に再検査することで施術の効果を実感してもらうことができます。それに加えて、施術中に実況中継をすることで、より変化を感じてもらうことができます。

施術前：未来を見せる

状態の悪い部分が、本来どうあるべきなのか、施術を受けるとどう変わるのか＝未来を見せる

施術中：現在を見せる

状態の悪い部分が、実際に動かすとどう感じるか、どれだけ硬いか、痛みが出るかなど今の状況＝現在を認識させる

施術後：過去を見せる

状態の悪い部分が、施術を受けてどうかわったか、施術の前はどうだったのか＝過去を思い出させる

もし、可能ならば施術中に時間をとって、施術した部位ごとに再検査で過去の状態を見せていくと、変化を確認する回数が増えるので、さらに信頼感を高めることができます。

客観的変化を見せる

施術が終わって、可動範囲が明らかにかなり大きくなっていたり、確実にウエストや太ももが細くなっているのに、

「ちょっとマシになったかなぁ」

「なんとなく、動かしやすくなったかなぁ」

「そう言われたら細くなったかなぁ」

なんて言われたことはありませんか？

こんなことを言う人も、別に意地悪で言っているわけではありません。ほんとにどれぐらい変わっているのかがわからないのです。人間は自分の身体を客観的に見ることができません。だから変化の度合いを具体的に見せてあげなければ、気づかない人もたくさんいます。

客観的に見せる方法で一番わかりやすいのは写真です。だからビフォーアフターの写真はできるだけ見せるようにしましょう。また、動画だと可動範囲の変化や、柔軟性の変化が比べやすいのでおすすめです。

写真や動画などを使わなくても、可動範囲の角度がどれぐらいか具体的な数字で示したり、どこまで見えるようになったのかを目印で示してあげるとわかりやすくなります。ウエストや太もも、ヒップ、バストなどサイズの変化がわかりやすい部分は、施術の前後にメジャーでサイズを測って比較するのも、具体的な数字で比較できるので、わかりやすくておすすめです。

広告でビフォー・アフターを使うことに対しては、多くの業界で規制が強くなってきていますが、お客様本人に見せることにかんしては、規制がないので、どんどん使っていきましょう。

お客様と変化を共有する

そして、何よりも大事なのは、ちゃんとお客様自身が変わったと認識できること。

「腰がこんなに動くようになりまたね～、肩もこんなに上がるようになりましたね～」
と言っても、お客様が変化を実感する前に、次に進んでいくと意味がありません。

施術の前後にウエストサイズをメジャーで測って

「施術前と比べて 4 センチも縮んでましたよ♪」

「くびれキュッキュですね♬」

と言っても、お客様本人の目で見ていなければ、信用してもらえません。写真も動画も鏡も動的検査もすべて同じ。どんな変化があったのかを具体的に見せて、その変化をお客様と共有して一緒に確認することがメチャクチャ大切です。

即時フィードバックが重要

また、お客様と変化を共有するために、ビフォー・アフターシートを後日郵送している、というケースもよく聞きます。だけど、これはとてもモッタイナイことをしています。

時間が経てば、お客様は施術前後の検査で確認したことや、カウンセリングや施術中に聞いた話の内容をどんどん忘れていってしまいます。下手すりゃ施術を受けたことすら、忘れてしまいます。

施術による感動レベルが MAX まで上がればリピートするし、レベルが足りなければリピートしません。施術が終わって感動レベルがかなり上がっている状態でビフォー・アフターを見せると強力な後押しになります。

だけど、リピートしなかったお客様は、施術が終わってあなたのサロンを出た瞬間から、どんどん施術の内容やあなたから聞いた話を忘れていくので、それに伴って感動レベルもグングン下がっていきます。

その状態で、ビフォー・アフターを見ても、感動レベルが最大まで振り切れることは、ほぼありません。

施術のビフォー・アフター写真を見ても

「あぁ、それなりに変わってたんやな。ふぅ～ん」

で終わり。

それではモッタイナイですよね。だから、即時フィードバックでビフォー・アフターを見せていくようにしましょう。

ビフォー・アフターを即時フィードバックする方法

ビフォー・アフターを施術が終わってすぐに見せる方法としては、つぎのような方法があります。

スマホやタブレットで見せる

写真の撮影をスマホやタブレットで行えば、簡単にビフォー・アフターを見てもらうことができます。

施術前と後の写真を順番に見せるだけでも、変化はわかりますが、横並びにできるアプリを使えば前後の変化も分かりやすく効果的です。アプリは「写真横並び」や「コラージュ」で検索すると、たくさん出てくるので使い勝手のいいものを選んでください。

パソコンで見せる

スマホやタブレットで撮影した写真のクラウドで共有すれば、パソコンのモニターでもすぐに見せることができます。

こちらのほうが画面も大きいし、横並びにするのも簡単なので、お客様に見せられる位置にパソコンがあるなら、この方法もオススメです。

印刷してみせる

ビフォー・アフターを見せるだけなら、スマホやタブレット、PC のモニタでも十分ですが、より「ちゃんとした感」を出したいなら、印刷することをおすすめします。お客様への説明も印刷物を見ながらのほうがしやすいし、必要があれば書き込みだってできます。

画面は閉じてしまえばおしまいですが、印刷物はお客様に手渡すことができるので、後で見返してもらうこともできます。さらには家族やお友達に見せてもらって、宣伝ツールとして利用することも可能です。僕も印刷物を手渡していましたが、やっぱり見せたときの反応がいいんですよね。

方法としては、途中までは２番のパソコンで見せる方法と同じで、あとはそれをプリントするだけ。ただ、なにもない白紙の紙に写真だけ印刷しても貧相なので、テンプレートを作ってはめ込めば、一気に知覚価値が高まります。

ビフォー・アフターシート

僕の治療院では、パワーポイントでテンプレートを作っていました。そこに写真をはめ込んで、お客様のお名前と撮影日時を入力して印刷するだけ。これならお客様がお着替えをしている間に、じゅうぶん印刷まで済ませる事ができます。

あなたも、ビフォー・アフターシートを使った即時フィードバックを取り入れてみてください。お客様の反応が目に見えて変わりますよ。

STEP6 会話の流れをコントロールする

あなたは施術前のカウンセリングで、

「お客様に会話の主導権を取られて、なかなか思う方向に話を持っていけない、、、」

「施術に関係ない話を延々とされて、時間がなくてリピートの話ができない、、、」

なんて経験をしたことはありませんか？
僕も開業当初はよくありました＾＾

リピートを取るためには施術前のカウンセリングはもちろん、施術中も施術後のクロージングも、あなたが会話の主導権を握る続けることが必要です。会話の主導権を取れないということは、流れをコントロールできないということ。そんな状態だと、リピート獲得がスムーズにできないのも予想が付きますよね。

簡単に会話の主導権を取り戻す「ドロップ・ペン・テクニック」

会話のテクニックを使っても、マシンガンのように話し続ける人や質問を無視する人、質問に質問をかぶせてくる人などには、主導権を奪われてしまうこともあります。そんなと

き、無理に会話のテクニックで取り戻そうとして会話がギクシャクしてしまうと、カウンセリングの目的の１つである、関係性の構築ができなくなってしまうので本末転倒ですよね。

そこでオススメのテクニックが「ドロップ・ペン・テクニック」。僕が名付けました。

大層な名前をつけてみましたが、なんのことはない、ただボールペンを落とすだけ。

まぁ、ボールペンでもバインダーでも、何でもいいんですが、なにかモノを落とすこと。これだけで、会話の流れを切ることができます。さらに念入りにするなら、落としたものを拾い上げるときに、椅子から立ち上がってください。もし、椅子に座らず立った状態で説明をしているなら、しゃがみこんで拾うようにしてください。

これだけで、ほぼ完全に会話の流れをリセットできます。

リセットしたら、今度は主導権を握られないように、あなたから次のステップへ進む言葉を発してカウンセリングを再開してください。間違っても、同じ質問を繰り返したり、続きをどうぞ、なんて言っちゃダメですよ。

会話の主導権を握り、流れをコントロールするのは、いくつかの会話と質問のテクニックを知っていれば、それほど難しいものではありません。すぐに取りいれられる簡単なものなので、ぜひあなたもカウンセリングに取り入れて会話の流れをコントロールしてください。

STEP7 断られない次回予約

さぁ、ここまで来たら残すは最後の関門のみ。

カウンセリングで手に入れた鍵をつかって開けたリピートの扉を、こんどは閉めにかかります。でも、ここまでのコミュニケーションの組み立てができていれば、それほど難しくないはず。

とはいっても、この先の流れもできるだけスムーズに、主導権を握ったまま進めることでリピートにつながる確率が高くなります。反対に、次回予約を取る流れがまずかったり、主導権をお客様に渡してしまったりすると、来店前から関係性を築き上げてきた努力が無駄になってしまいます。

では、断られない次回予約のとり方について解説してきましょう。

次回予約の流れ

次回予約を取るときに一番やっちゃいけないこと、でもやってしまいがちなのが、お客様に「次回、どうされますか？」とリピートするかどうかを確認すること。これは絶対ダメ。ホントにダメ。もう最悪。

こんな聞き方をするぐらいなら、黙っている方がマシなレベルです。

そうではなく、カウンセリングや施術中の会話でリピートの必要性について説明をしているんだから、リピートするのが当たり前という姿勢で候補日を伝えます。そのときしっかりと主導権が握れていて、お客様の都合に問題がなければ、時間まで指定してもお客様は受け入れてくれます。

次回予約の提案レベル

次回予約をオススメ・確認するときの会話は、説得力の強さによって 8 段階（レベル 0 を加えると 9 段階）に分ける事ができます。

あなたは普段、どのレベルでオススメや確認をしていますか？

レベル8	• 来週月曜日の17時に入れておきますね
レベル7	• 来週月曜日の17時にしましょうか
レベル6	• 来週月曜日の同じ時間でよろしいですか？
レベル5	• 来週月曜か火曜のどちらにされますか？
レベル4	• 来週の何曜日にされますか？
レベル3	• 次回はいつにされますか？
レベル2	• 次回の予約はどうされますか？
レベル1	• 次回はどうされますか？
レベル0	• 予約をおすすめしない

レベルが上がるごとに、親密なコミュニケーションと主導権の確保が必要になります。でも、高いレベルの提案が受け入れられれば、さらに主導権を強く握れるし、一貫性も強くなります。

施術の進め方や、あなたのサロンでの予約の管理の仕方などの都合もあると思いますが、少なくともレベル５「どちらにしますか？」以上の提案をするようにしましょう。

予約をすすめないのは論外

言うまでもなく、レベル０の予約をすすめないのは、論外です。せっかくお客様が次回予約をしようと思っていても、主導権を握っているあなたから次回予約について切り出さなければ

予定を聞かれないからリピートしなくてもいいんだ

予定を聞かれないからリピートしなくてもいいんだ

リピートを勧めてくれないのは、もう来るなってこと？

と思われてしまい、ガンバって築き上げた関係性も信頼感も、きれいサッパリ消えてなくなります。

でも、例外もあります。このお客様とはお付き合いしたくないな、とあなたが思う場合は、無理に予約を進める必要はありません。

だけど、それはちゃんと売上を作れるようになっていることが前提です。売上が少ないとお客様を選り好みできないですからね。そのためにも、しっかりとリピートが取れるようになりましょう。

「クローズド・クエスチョン」を使う

クローズド・クエスチョンとは、質問された側が「はい」・「いいえ」のどちらかでしか答えられないように質問をすること。クローズ・クエスチョンで聞くことで、ある程度は答えを誘導できます。カウンセリングを初め、予約をとるときにも、とても役にたつテクニックです。

「次回はどうされますか？」と聞くと予約の日程や時間はもちろん、予約するのかどうかまでの選択肢をお客様に渡すことになります。選択肢を持っているということは、主導権を握るということ。

最後の最後でお客様に主導権を渡すと、少しでもリピートすることに迷いがある場合「ちょっと考えます」となってしまいます。そう言われてから「〇日ぐらいで」と提案してももう手遅れ。リピートにはつながりません。

でも、「12 月 4 日の 15:00 でいいですか？」と聞くと、お客様は「はい」か「いいえ」のどちらかしか選ぶことができません。こちらが提案した日程で都合が悪くない限り、その時間に予約を入れることができます。

そのとき「ちょうど 1 週間の経過が見れるので」、「これぐらいから身体が戻り始めるので」など、何かしらの理由があるとさらに予約をコントロールしやすくなります。

ツールでリピートを促進する

これまでは会話でリピートにつなげるテクニックを紹介してきましたが、今度は手渡しできるツールを使ったテクニックを紹介します。どれもかんたんですが、とても有効です。

ビフォー・アフターシートを渡す

施術の前後に写真を撮って比較するのは、施術の効果や身体の変化を客観的に見ることができるので、リピート促進にはとても強力なツールです。ただ写真を比較するだけではなく、どんな症状が起きやすいのか、ほうっておくとどうなるのかや、日常的なアドバイスなども併記すれば、より強力なツールとなります。

施術計画書を渡す

次回予約のクロージングに入る前に、施術計画書を作ってお渡しするのも、リピート促進に有効です。

計画書と言っても、それほど難しく考える必要はありません。不調や症状の原因がどこにあるのか、これからどんな施術をしていくのか、どれぐらいのペースで、どれぐらいの期間が必要なのかなど、カウンセリングで説明した内容をかんたんにまとめたもので十分です。

施術計画書を作るのが時間的に難しければ、カウンセリングシートをコピーして渡すというのも有効です。これだとコピーするだけなので 30 秒もあれば事足ります。コピー機やスキャナーがないならば、スマホやタブレットでアプリを使ってスキャンして、プリントするということもできます。これでも 2〜3 分もあればお釣りが来ます。

ポイントカードを渡す

リピート促進のために、ポイントカードやスタンプカードを導入しているサロンや治療院もたくさんあります。でも、ただカードを渡すだけでは、あまりリピートの促進にはなりません。ポイントカードやスタンプカードを有効に使ってリピート率を高くするには、かんたんなコツがあります。

それは最初からポイントを加算した状態で渡す、というもの。

メチャクチャ簡単なので、いますぐ取り入れてください。オススメです。

経過を報告してもらう

整体やリンパ、マッサージなど身体の調整をする施術やサービスを提供しているなら、施術から〇〇時間、〇日間のあいだは好転反応が出ることがありますよ〜、と多少は好転反応の説明もしていることだと思います。

これもうまく利用することで、リピート率を上げることができます。

その方法はごくごく簡単。「好転反応の経過をメールしてください」というだけ。でも、ただ「教えてね〜」と言うだけでは動機づけが弱いので、ちゃんとした理由を付け加えます。

このテクニックには２つのメリットがあります。

１つは一貫性の法則。

施術のあとも連絡を取って経過報告をすることで、カウンセリング・施術からの流れであなたに状況を委ねる、何かあれば相談する、という姿勢を貫くことになります。これがコミットメントの強化につながります。

もう１つは、メールアドレスを入手できることです。

これはアフターフォローや長期リピートの促進には書かせません。なので、好転反応の連絡は電話じゃなく、メールでしてもらうことが大事です。

口頭で伝えるだけではなく、好転反応の概要と説明の内容、メールアドレスを書いたカードを作って渡すと、より効果的です。メールアドレスじゃなく、LINE のお友達追加でももちろん OK です。

その場合は、お渡しするシートに友だち追加の QR コードを貼り付けましょう。そして、可能であればその場で友達登録をしてもらうこと。そうすれば、経過報告がなかった場合に、あなたから様子伺いの連絡をすることができます。

ちなみに、いくらビフォー・アフターシートや施術計画書、ポイントカードをうまく活用したからといって、あなたのサロンが「リピートしたくない！」って思われるような状態だと意味がありません。リピートのためのテクニックも大事ですが、まずは「また行きたい」と思われるサロンになること。

当たり前ですが、それが一番大事です。

あなたは、初めてのお客様が来たあと、サンキューレターを送っていますか？もし送っていないなら、絶対に送りましょう。サンキューレターと言うぐらいなので、まず一番の目的は来ていただいたことに感謝すること。

でも、もっと重要な目的があります。

サンキューレターの目的①バイヤーズリモースを防ぐ

バイヤーズリモースとは買い物をしたときに、買った直後に感じる後悔の感情のことです。

人はものを購入するプロセスの中で、どれを買うか迷いながら徐々にテンションをあげていき、購入の瞬間が最も満足した状態になります。

サロンや治療院では次回予約をしたときが、これにあたります。次回予約をした時は満足感が高まるど、そのあとどんどんと後悔を感じるようになります。ここでバイヤーズリモースが強くなると、予約キャンセルの連絡が来たり、最悪の場合は無断キャンセルされたりします。

こういった感情になる原因は、自分の決断が正しかったのか？という不安です。

自分の決断が正しかったのか？という不安が原因ならば、その不安を取り除いて、自分の決断は正しかったんだ！と思ってもらえばいいのです。このバイヤーズリモースの回避こそが、サンキューレターの最大の役割です。これには、あなたからの言葉に加えて、お客様の声を直接紹介すると効果的です。

次の予約をしたけど、本当に良かったんだろうか・・・

と迷っているときに、これまであなたの施術やサービスを受けた人の喜びや感謝の声があれば、「良かった」という気持ちを後押ししてくれます。バイヤーズリモースさえうまく乗り越えて、リピートしてくれれば、その後はよっぽどのことがない限り、お客様の気持があなたから離れることはなくなります。つまりリピート率が向上するのです。

サンキューレターの目的②あなたをもっと知ってもらう

感謝の気持ちも伝えますが、もっと伝えたい事があります。それはあなたがどんな人で、どうしてサロンを開業し、どんな思いで施術に取り組んでいるのかということ。

これも関係性の構築の一つです。あなたのことをもっと知ってもらうことで、親近感を覚えてもらい、あなたの思いに共感してもらうことで「この人にお願いしたい」と感じてもらうことも、サンキューレターの大切な役割です。

サンキューレターの目的③次回予約のリマインド

次回の予約が入っているなら、その日程の確認をします。次回予約が入っていないなら、何日後ぐらいを目安に予約を入れればいいのかを、具体的な日程を入れて提案します。

好転反応メールのリマインドも、いっしょに書いておきましょう。

サンキューレターの目的④ビフォー・アフターシートを送る

ビフォー・アフターシートを施術後すぐに渡すことができないなら、サンキューレターと一緒に送るという方法もあります。次回来たときに渡すつもりでいても、来てくれなければ渡す事ができませんしね。

ビフォー・アフターシートなどの客観的に見られる材料は、リピートしようかどうか、迷っている人には後押しの効果がありますが、日数が経って「リピートしない」と決めた人には何の効果もありません。だから迷っているうちに見てもらうことが肝心です。

これだけの内容を送るには、さすがにハガキ１枚では無理。少し手間はかかりますが、封書で送るようにしましょう。ハガキだとペラペラっと見て、捨てられることもありますが、封書だと中身を確認して、読んでくれる確率が高くなります。

せっかくサンキューレターを送っているなら、できるだけ読んでもらいたいですよね。

このように、経営的に見ても、新規を追いかけ続けるより、しっかりリピートする仕組みを作るほうが大事。そのためもお客様との関係性を強く、深くすることが、長期のリピート、ひいては安定経営に欠かせないのです。

さて、ここまでリピート獲得のテクニックをステップに分けて解説してきましたが、最後にとても重要なポイントをお伝えします。このポイントを認識できているかいないかで、リピート率は大きく変わります。

そして、その重要ポイントとは、、、

リピート獲得のための最重要ポイント

それは 「お客様を満足させるからリピートが取れない」ということ です。

とうとう、山口の頭がおかしくなったぞ。

なんて思わずに、ちゃんと最後まで、読みましょう。

初回お試しなどの 「フロントエンド」 の役割は何でしょう？

フロントエンドは 「 集客商品 」 ともいわれます。まずは見込み客の興味を引きつけて、来店してもらうことが、フロントエンドの最大の役割です。

例えば、飲み屋さんの 「はじめの生ビール一杯無料」 とか、スポーツジムの 「入会手数料と１ヶ月目の会費無料」 といったものがフロントエンドです。

治療院やサロンなどでは、初回の施術をお試し価格として提供するのが、よくあるパターンですよね。じゃぁ、フロントエンドのサービス(初回お試しなど)に惹かれて、お客様がやってきたことで、フロントエンドの役割は終わりでしょうか？

違いますよね。

ちゃんと初回お試しなどのフロントエンドを体験してもらわないことには、来てもらった意味がないですよね。

では、リピートを獲得するという観点でみたときのフロントエンドの役割は何だと思いますか？

お客様に満足してもらって、バックエンド = リピート に繋げること。

じゃぁ、ありません。リピートが取れない人の多くは、ここの認識がずれちゃっています。なので、リピートが取れない。

リピート 獲得に向けたフロントエンドの役割

んじゃぁ、フロントエンドの役割なんやねん？

というと「今の悩みを解消するための、課題を認識させること」です。

これ、大事ですよ。ノートにメモしておいて下さい。

リピート が 取れない のは見えている悩みにフォーカスするから

では、課題を認識させるとはどういうことでしょう？

例えば、長く続く腰痛で悩んでいるお客様の場合。

カウンセリングや検査の結果、このお客様の腰痛は姿勢の崩れからくる、腰回りへの負担が増えていることが原因だとわかりました。

この人の解決すべき課題は 「腰痛がある」 ではありません。

これは、いまある悩みですよね。「腰痛を改善するために、腰痛を解決する」、っておかしいですよね。

そうではなくて、腰痛を改善するために、解決しないといけない課題は、 「姿勢の崩れ」 です。

なのでフロントエンドの初回施術とカウンセリングでは腰痛を改善するには 「姿勢を整えないとダメ」 という課題を、しっかりとお客様の頭に刷り込むことがポイントです。

コレが、まずは第 1 段階。

痛みや症状そのものにフォーカスしていてもリピートが取れないのは、施術で痛みが軽くなるから。つまり、1 回受けたことで 「痛み」 という問題のほとんどが解決してしまったことになります。

1 回で問題のほとんどが解決したら、お客様にとっては、わざわざ時間とお金を使ってまでリピートする必要性がなくなってしまいます。

だから、「しんどくなったら、また来ればいいや」て、なっちゃうのです。

解決策としてのバックエンド= リピート を提示する

バックエンドはフロントエンド=集客商品に対して、利益商品と言われます。

その名の通り、利益を出すための商品やサービスで、治療院やサロンならばリピートがバックエンドにあたります。さらに、売上増やしたり、キャッシュフローをよくするために、回数券や 2〜3 ヶ月の定期コースなどを販売することもありますが、これもバックエンドです。

では「解決すべき課題（この場合は姿勢の崩れ）」を、お客様に認識させたあと、どうすればリピートにつなげることができるでしょうか？

とても簡単です。

その「解決すべき課題」を解決できる方法として、リピートを提案するだけです。

例えば、

「姿勢の崩れが解決すべき課題だとすると、1 回の施術じゃ定着しないから、定期的に続けることが必要ですよ〜」っていうだけ。

言い方を変えれば、続きが気になるようにする、ということ。ドラマや小説、映画、マンガなどなど、途中まで進んだところで結末が分かってしまえば、興味もなくなりますよね。

人は中途半端なものの続きが気になるという性質（ツァイガルニク効果）があるので、これを応用するわけです。

さらに、たくさんある解決方法のうちの１つではなくて、唯一、あるいは最善の解決方法として出すことができれば、さらにリピート獲得は簡単になります。

こうすることで、お客様は 「自分の課題を解決するためにリピートしたくなる」 のです。

ということはですよ。

初回で 100％満足してもらっちゃダメなわけです。

100％満足するから

「ああ、腰も軽くなったし、スッキリしたぁ～。もうコレで十分。ホントにありがとう」

で、終わっちゃうのです。

少し、別の例で見てみましょう。

個別学習塾を経営している知人に教えてもらったのですが、体験授業を受けてもらうときには、少しむずかしい問題やワークを出すそうです。１人で問題に取り組むと、だいたい分かるんだけど、どうしても解けない問題がある。あるいはすごく時間がかかる。

そこで、講師が少しサポートすると解けなかった問題が解けるようになる。そうすると、俄然モチベーションが上がるそうです。

今の自分の学力では解けない問題があるという課題を認識させて、講師がサポートすると解けるようになるという解決策を提示する。まさに、同じことですよね。

その子供の学力で 6〜7 割程度まで、回答できるレベルの課題を出すのが、いちばん反応がよくなるとのことです。

そして、学習塾に通う目的は継続的に学力を向上させていくこと。

この学習塾に通えば、どんどん勉強ができるようになっていきそう、という期待感も重要。だからこそ続けて通う動機になるのです。

ありえない話ですが、もし 1 日だけ通って東大合格レベルまで賢くなれるなら、学習塾に通う必要なんて感じないですよね。

これもサロンとおなじで、1 回で問題を解決してしまうと、続ける必要性を感じなくなってしまいます。

このように、課題を認識させる→続けることで解決できそうだと感じてもらう、というのはサロンだけじゃなく、他のビジネスにおいてもよく使われるテクニックなんです。

人は自分で納得しないと動かない= リピート が 取れない

お客様が自分で課題を認識して、解決したい！と思い、リピートすることを納得してもらえない限り、どんだけ丁寧に説明しても 、下手に出ても 、なだめすかしても 、お世辞を言いまくっても 、放っておくとヤバイよって脅しても 、山程いっぱい特典つけても 、凄んでみても、色仕掛けをつかっても、、、

ただの押し売りです。

こんなことしてたら、いつまで経ってもリピートが取れないまま。このテクニック以外にも期待値調整や説明の順序だて、合意形成の仕方など、いろんな会話や心理テクニックがあります。

でも、いちばん大事なのは「 課題を認識させること 」。

ここができてないと、リピートは取れません。言い換えると、ちゃんと課題を認識させることができれば、リピートは簡単に取れるようになります。

フロントエンドをカウンセリングだけにする

フロントエンドで満足させるのではなく、課題を認識させる、という視点から考えた場合にオススメの方法があります。

それは、 フロントエンドを検査やカウンセリングだけにする ことです。

初回のカウンセリングで、今の状態と悩みの原因、解決するためにどうすればいいかを伝え、しっかりと課題を認識してもらいます。

そして、解決したいなら次回から施術をしていきましょう。という、流れです。

これだと、課題はわかったけど、何一つ解決してないから、お客様はメチャクチャ物足りないですよね。さらに、施術を受けたらどんな変化があるのか、気になりますよね。

そんなんでリピート取れるの？と思いますか？

でも、歯医者さんって、だいたいこんな流れですよね。初回は検査と状態の確認、これからのしていく処置の説明だけして、実際の処置は次回以降というのがほとんどだと思います。

パーソナルトレーニングでも、初回は筋力や柔軟性、運動能力のチェックをして、トレーニングプランについて、相談と説明。で、次までにメニューを作っておくので、それから本格的にトレーニング、っていうのがスタンダードな流れです。

だったら、サロンでもできると思いませんか？
実際に治療院でも、初回はカウンセリングのみという流れを取り入れているところが増えてきています。

さらに、初回のカウンセリング・検査を無料じゃなく、有料にするのもオススメです。無料カウンセリングにすると、無料だから診てもらうだけ行ってみよう、という冷やかし半分のチェリーピッカーが集まってしまいます。

でも、カウンセリングと検査だけで、数千円のお金が必要だと思うと、ほぼ確実にチェリーピッカーを排除できます。しかも 「初回はカウンセリングのみで有料」 というオファーを受け入れて来院してくれるお客様って、悩みや症状の改善に真面目に取り組んでいますよね。

て、ことはリピートも取りやすいし、長く通ってもらえる可能性もかなり高くなります。

初回でのコミュニケーションをちゃんと取って、手順を踏んでいれば、施術を受ける前に回数券や定期コースを買ってもらうことだってできます。

これって、めっちゃ良くないですか？

実は、僕も整体院を経営していたとき、この流れに変えようと準備をしていました。が、この体制に移行する前に諸々の事情で急遽、閉院することになったので、仕組みとフローだけ準備だけして導入できずに終わりました。

でも 「初回はカウンセリングのみで有料」 を導入していたら、もっと売上は増えていただろうし、100％に近いリピート率になっていた自信があります。もし、次にサロンを開業することがあれば、確実に 「初回はカウンセリングのみで有料」 で、さらに予約時前金制も取り入れます。

予約時前金制なら無断キャンセルもかなりの確率で防げるし、先にお金を払ってでもカウンセリングを受けたい！と思ってる人なら、さらにリピート率も上がりますしね。

「初回はカウンセリングのみで有料」というのは、それぐらいパワフルで魅力的なメソッドです。もし、興味があるなら、お気軽にご相談下さい。導入のお手伝いをしますよ。

すべてはターゲットありき

いかかですか？

リピートはただ一生懸命に説明したり、施術をするだけでとれるものではありません。ちゃんとしたテクニックや仕組みが必要不可欠です。

そして、はじめから先の先にあるベネフィット（腰痛が出ない状態を維持する、痩せた状態を維持するなど)をゴールにできていると、お客様の意識を変えたり、ゴールをずらしたりする必要もありません。そういうお客様ばかりだと、関係性だけ構築できれば、自然と長期リピートに繋がるので、経営が安定しやすくなります。

そのためには、最初からそういう人にターゲットを絞り込んで、効果的に集客すること。つまりは、やっぱりマーケティングが大事、っていうことなんですね。

あれ？ターゲティングってどうやるんだったっけ？

って思ったのなら、Chapter2 まで戻ってもう一度ご確認を。

最後に

アフリカにことわざにこんなのがあるそうです。

“早く行きたいなら１人で行け。遠くへ行きたいならみんなで行け”

広大なアフリカ大陸を旅行（というか冒険）するときに言われるそうです。

１人で行くのなら、準備も簡単に済むし、みんなと予定や意見をあわせる必要もなく、行きたいところへ最短ルートで向かうことができます。

とはいえ、１人だとできることが限られるし、持っていける食料や道具にも限界があります。川を泳いで渡らないといけない場所に来たとき、自分が泳げなかったら、もうそこで終了ですよね。でも、泳げる人と一緒にいれば、向こう岸からロープで引っ張ってもらうということもできます。

ほかにも、山登りが得意な人がいれば、動物を狩るのが得意な人もいます。美味しい料理を作れる人もいれば、交渉で食料や宿を安く確保できる人もいるかもしれません。みんなで力をあわせて助け合って行けば、１人ではとても行けなかった遠くまで行くこともできます。

だけど、人数が増えると準備は大変だし意見が分かれることもあります。誰かが体調を崩したら、みんなが足止めされてしまいます。

そうなったら、目的地になかなか辿り着けないことも起こりえます。

なかなか、難しいもんですね。

これって、サロン経営でも同じことがいえます。

1 人サロンだと、準備も少なくていいのですぐに始める事ができます。自宅サロンなら、今日からだって初められます。

早く始めることができれば、それだけ目的地まで速くたどり着くことができます。今日から「始めよう！」と思って、1 年後に年収 1000 万円というのもできないことではありません。

でも、どんなにガンバっても、1 人サロンで年商 1 億円は常識の範囲内で商売している限り無理です。顧客がみんな年収数億円のセレブで施術一回 20 万円！とかなら可能ですけどね ^ ^

一方、みんなでやる場合。
例えばスタッフを 20 人雇って、大きいサロンの経営を始めるとして考えてみましょう。

開業するまでには、物件探しや内装、外装工事、工事業者の選定、融資の申込、スタッフの募集と雇用、社会保険の整備や法的手続き、スタッフ教育などなど、やることがテンコ盛りです。

とてもじゃないですが、今日から始めるなんてことはできません。準備期間に数ヶ月～半年、もしかすると 1 年以上必要かもしれません。

でも、時間はかかるかも知れませんが、スタッフが 20 人もいるサロンなら年商 1 億円も無理な数字ではありません。実際、僕は 1 人整体院で年商 1500 万円ぐらいだったので、単純計算で僕が 20 人いれば 3 億円売り上げられるわけです

このように、サロン経営でも“早く行きたいなら１人で行け。遠くへ行きたいならみんなで行け”と同じことが言えるのです。

1 人サロン最大のメリットとは、スピードです。
1 人で経営しているサロンだからこそ、何かを変えてみようとか新しいことを取り入れようと思ったら、すぐにできるのです。

例えば、新しい施術を始める場合。
1 人サロンならあなたがセミナーなどに参加して、スキルをマスターしたら翌日からでも始めることができます。そうすれば、すぐに売上につなげることができるので、投資回収もすぐにできます。

でも、スタッフが大勢いたら、全員に教育する時間が必要です。口頭だけですべて伝えるのはリスクがあるので、マニュアルも欠かせません。おそらく 1 週間や 2 週間ではできないでしょう。1 ヶ月、2 ヶ月、3 ヶ月必要になるかも。

売上に転化できるようになるのはもっと先、投資回収はさらに先のことになります。
でも、人数が多い分、売上も利益も大きくなります。

1 人サロンには 1 人サロンの、大人数のサロンには大人数のサロンの、それぞれのメリットとメリットがあります。あなたが、1 人サロンで行くことを決めたのなら、最大のメリットであるスピード感を大事にしてください。

そして、本書で気づいたことや学んだこと、発見したことや思いついたアイデアなど、1 人サロンならではの身軽さとスピードを活かして、実践していってくれればと思います。

ヒャクゴエ！からのお知らせ

コピーライティングテンプレートプレゼント

アンケートにご協力いただくと、お礼に『12 ステップコピーライティングテンプレート』をプレゼント！

ぜひぜひ、ご協力お願いします

↓↓↓↓↓

アンケートに回答してライティングテンプレートをゲットする

ヒャクゴエ！の電子書籍　AMAZON で好評発売中

繁盛サロンのリピート戦略が 2 時間で学べる

サロン経営の安定にリピート獲得は最重要！

でも、リピートの法則を無視していてはいくらガンバってもリピートにはつながりません。サロン経営者の必携の書。

↓↓↓↓↓

http://amzn.to/2ApL7xr

繁盛サロンの売る仕組みが 2 時間で学べる

繁盛するサロンと廃業するサロンの違いは売れる仕組みがあるかないか。

1 人サロンの経営に欠かせない売る仕組みを作るための必読書。

↓↓↓↓↓

http://amzn.to/2vrTlEl

繁盛サロンのチラシ集客が 2 時間で学べる

チラシでは集客できない。。。

そう思っていませんか？みんながネットに目を向けているいまこそ、チラシ集客のチャンス。チラシで集客できるようになりたいなら読んでおいて損はありませんよ＾＾

↓↓↓↓↓

http://amzn.to/2vSCado

治療院・サロンで「値上げってどうしたらできるの? 」と思ったら読む本

売上を増やすためには、値上げをすることがいちばんインパクトが大きく、しかも簡単。でも、怖くて踏み切れない。。。

そんな「値上げしたいけどできない」と悩むサロン経営者に贈る値上げマニュアル。

↓↓↓↓↓

https://amzn.to/335kE7X

著者紹介

月商 100 万円サロン育成塾　ヒャクゴエ！
代表　山口 稼頭也

1975 年 12 月 27 日生まれ。
山羊座の AB 型 RH+。
大阪府富田林出身、兵庫県尼崎市在住　2 児の父
シーランド公国　男爵

自身、 脱サラして 1 人整体院の開業から、 様々な失敗や紆余曲折を経て約 3 年で年収 1000 万円を達成した知見を活かして、 1 人サロンや治療院専門の経営・集客コンサルタントを行う。

特に、 起業から年収 1000 万円に至るまでのサポートに実績がある。

2019 年 3 月まで経営していた 1 人整体院は、 完全週休 2 日、 年間休日 130 日以上、 稼働率 40%以下で、 毎月 120～150 万円を実現。2014 年 8 月から閉業する 2019 年まで 57 ヶ月連続で月商 100 万円を売り上げ続けたまま、閉業を迎えることができた。

2019 年 4 月より、コンサルタント専業化

ホームページ　https://rashin-ban.jp/
Facebook ページ　https://www.facebook.com/breaksuru/
ツイッター　@rasin_ban
You Tube チャンネル
https://www.youtube.com/channel/UCx13e5mIa9yNrKWE6K2SURA/
メールアドレス　info@rashin-ban.jp

山口稼頭也 のこれまでのストーリー

意気揚々 ！ と一人整体院開業 ！

大学卒業後、 バーテンダー、 アパレル販売、 ダイビングショップなどを経て、 リクルートメディアコミュニケーションズに入社。

日本で一番売れている結婚情報誌「 ゼクシィ関西版 」の媒体管理 ・ 業務管理を担当。東京に異動後、 ゼクシィ本誌とゼクシィネットのリニューアル、 それに伴う制作システムの設計、 日本全国各支社の業務設計を担う。

しかし、 業務範囲が全国規模になったことで、 制作現場とのコミュニケーションが希薄になり「会社のために働いている感」を強く感じるように。

その頃から、 以前からの目標であった独立開業を真剣に考え始める。

2010 年に同社を退職し、 YMC メディカルトレーナーズスクールに入学。同校卒業後、個人経営の治療院で約 1 年間勤務したあと、 2012 年 8 月にバランス整体　扇町を開業。

「 廃業 」がちらつき眠れぬ夜を過ごす

開業後の数ヶ月は、 わけも分からず 60〜80 万円程度の売上が出るも、 その後、 急激に売上は低下。

何をどうすればいいかわからないまま時間は過ぎ、 毎月の経費が 20 万以上必要にもかかわらず、 30 万円前後の売り上げで推移。 チラシを配布したくても、 印刷代すら工面するのに苦労する状態に。

毎月、 貯金の残高が減り続け、 眠れない状況が続くなか「廃業」の二文字が頭をよぎり始める。

崖っぷちから年収 1000 万円

このままでは諦められない！と、 奮起。

リクルート時代に大量の人員や資金、 システムを投入して行う『大きなマーケティング』の知識や経験はあったものの、 整体院などの小規模ビジネスに適した『小さなマーケティング』は未経験だったので、 改めて小規模ビジネス、 地域ビジネス向けのマーケティングについて学び始める。

その後、 数十冊の書籍やいくつかのセミナーで得た知識を、 何度も失敗を重ねながらも実践することで、 売上は急激に上昇。

2013 年に約 400 万円だった売上が、 2014 年には 1000 万円を突破。

2015 年には 1400 万円を越え、 年収でも 1000 万円を達成する。

そんな中、 複数の知人から開業や集客の相談を受けて、 アドバイスやコーチングを始める。

1 人治療院・サロン専門コンサルとして活動開始

その後、 自身がゼロから整体院を開業し、 売上 30 万円から年収 1000 万円を達成した経験を元に、 個人で起業しても短期間で成果を上げるノウハウを体系化。

1 人サロンのための開業・集客のコンサルティングも開始する。

難しい専門用語を使わず、 具体的なハウツーまで丁寧にわかりやすい言葉で伝えるスタイルは、 「教えてもらったとおりにやったらできました(^^) 」と初心者からも好評を得ている。

また、 リクルート時代に培った、 業務設計やタイムマネジメントスキルをもとにした、1 人サロンでもパンクせずにタスクを実行できるようになる仕事術も評判。

「好きなことや得意なことをビジネスにする人が増えれば日本はもっと楽しくなる！」ということを信条に、 小規模サロンの成功者を増やすことに全力で取り組んでいる。

サロン経営に悩むあなたへの 山口稼頭也 からのメッセージ

色々なものが手に入るようになって、 ライフスタイルが多様化した現代社会。 人々の悩みも多様化しています。

カラダはもちろん、 心にも悩みを抱えている人を助けるには、 画一的にマニュアル化された大型店舗やチェーン店では対応できません。

そのため、 きめ細やかな対応やカスタマイズのできる小規模サロンや治療院が、 悩みを抱える多くの人たちの最後の拠り所となっています。

実際に私の整体院でもチェーン店や大型店、 接骨院などに行ったけど改善されない、 接遇や対応に不満があるから個人サロンを探して来た、 という方が大半でした。

人の心や体を健康にしたり、 キレイにするのはとても素晴らしい仕事です。

でも、 どんなに誠実で熱い思いがあっても、 どんなにいい腕を持っていても、 どんなに豊富な知識と経験があっても、 ちゃんと集客できなければ誰も助けることはできません。

それでは、 あまりにもったいない。

私も、 開業当初は経営がうまくいかずに苦労しました。

貯金も底をつきかけ、 「開業は失敗だったのか。 。 。 」、 「廃業して転職したほうがマシかも。 。 。 」と考えたことも一度や二度ではありません。

ホントにツライ時期でした。

でも、 あきらめなければ道は開けます。

さらに多様化が進むこれからの時代、 必要とされるのはクライアントの細かな悩みに立ち向かい、 一緒に解決していける、 あなたのような思いを持ったセラピストや治療家です。

このチャンスをとらえ大きく飛躍するには正しい方法論があります。 「ヒャクゴエ！」では、 あなたのステージに合わせて成功するための正しい方法論を提供しています。

この日本に「 困ったら個人サロンに相談する 」という価値観を根付かせるためには、 あなたの活躍が必須です。

あなたは、 どんなサロンを築いていきたいですか？私と一緒に考えていきましょう！

山口稼頭也 の 5 つの強み（STRENGTH FINDER®）

ベストセラー書籍「 さあ、 才能(じぶん)に目覚めよう 」で有名な Strength Finder®による、 私の 5 つの強み分析の結果です。

①最上思考

「最上志向」の才能の持ち主は、 個人や集団の卓越性を高める手段として、 強みに注目します。優れたものを最高レベルのものに変えようとし ます。

②原点思考

「原点思考」の才能の持ち主は、 過去について考えるのが好きです。歴史をたどることにより、 現在を理解します。

③内省

「内省」の才能の持ち主は、 知的な活動に多くの時間を費やします。内省的で、 知的な議論が好きです。

④分析思考

「分析思考」の資質が顕著な人は、 物事の理由と原因を追求します。状況に影響を与える可能性のあるすべての要素を考慮に入れる能力を備えています。

⑤未来志向

「未来志向」の才能の持ち主は、 未来と未来にできることを心に描くことで、 ひらめきを得ます。未来についてのビジョンを語ることで、 人々にエネルギーを与えます。

人の長所をのばし卓越性を高め、 過去の事例や実績などを分析することで、 物事の本質、 課題を見極めて解決し、 ビジョンを見せることで未来へと導く。教師やコーチ、 コンサルタントに向いている強みと言えます。

自分で薄々感じていましたが、 この 5 つの強みを知ったことが、 コーチへの道を進むきっかけともなりました。

山口稼頭也 のささやかなる趣味

コンサルティングやコーチングにはあまり関係ないですが、 僕がどんな人間なのかを知ってもらうために、 趣味をご紹介します。

スキューバダイビング

大学生の頃からはじめて、キャリアは 20 年以上、 経験本数はたぶん 600 本ぐらいです。 好きなエリアはパラオ。 宮古島。 一番の趣味でこの先もずっと続けていきますが、 子供ができてから潜れてません…

2 人の子供が大きくなったら、一緒に潜るのが夢です。

キャンプ

学生時代に、 お金を節約するためにテントで寝泊りし始めたのがきっかけです。 今では装備も充実し、 必ず行くようにしてます。 ダッチオーブン料理もよくします。

長女が小さい頃は、 年に 1 回ぐらいでしたが、 最近では 3~4 回行くようになってきました。

バイク

NS50→RZ350→R1-Z→SR と乗り継ぎ、 現在の愛車はカワサキ　エストレア。 へなちょこなので、 冬の間は乗りません。

ボルダリング

趣味と言えるほどではないですが、 インドアでちょこっとやっています。ちなみに、 ボルダリング（クライミング）をすると、 肩こりがすっきり取れますよ。

クラフト

子供の頃から細かい作業が好きで、 プラモデルを初め、 レザークラフトや銀細工、 とんぼ玉などなど、 色んな物を作っています。

最近は、 ペーパークラフトをよく作っています。

こんなに最後のページまで読んでいただき、ありがとうございます。
最後の 7 ページは僕のプロフィールですが、読んでみていかがでしたでしょうか？

同じような悩みを経験している、小さい子供がいる、出身地が近い、血液型が同じ、同じ趣味を持っているといった共通点や、僕のストーリーを知ることで、新規感が湧いたのではないでしょうか？

これがプロフィールを詳らかにすることで起きる「熟知性」の効果です。

「あぁ、ホントだ」と感じたのなら、あなたも詳細なプロフィールを公開してみてください。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。
本書があなたのサロン経営に少しでも役に立てたなら、僕も書いた甲斐があるというものです。

ヒャクゴエ！　山口 稼頭也