

**集客力を底上げして  
売上を増やしたいなら  
ぜったいハズせない  
基礎力アップの  
マーケティング戦術5つ**



**電子書籍**

**『売上ハック 誰でもカンタンに売上を増やせるズルい裏ワザ』**

**購入者特典**

こんにちは。ヒャクゴエ！の山口です。

電子書籍『売上ハック 誰でもカンタンに売上を増やせるズルい裏ワザ』をお買い上げいただき、ありがとうございます。

電子書籍の本編で紹介している<ハック>は小手先のテクニックであることは否定できないですが、どれもマーケティングの定番的な手法ばかりです。

定番と言うことは、それだけよく使われている、ということだし、よく使われている、ということは、それだけ効果が高いということ。

なので、まずはどれか1つでもいいので、取り入れていきましょう。

それだけでも、十分に売上を増やす事ができます。

だけど安定的に、しっかりと売上を増やしていきたいなら、やっぱり基本が大事です。

どんなに、自分の名前だけはキレイに書けるようになっても、字の書き方そのものの基本ができていないと、他の文字は下手くそなまま。

まあ、他の文字も多少はうまくなるかも知れないですけどね。

これと同じで、マーケティングも基本的な部分をしっかりと作ることが、長期的に安定した集客や売上を生み出すためには欠かせません。

とは言うものの、、、

基本からって、けっきょく何をすればいいか分からない

だから、具体的な対策を取ることができなくて、困っているんですよね。

なので、このレポートでは、効果が高く集客と売上アップに繋がりやすい方法を5つ解説します。

## 1 | ターゲットを絞り込む

あなたは、どんな人の役に立ちたいですか？

集客がうまく言っという整体院やサロンは、基本的にターゲットの絞り込みができていません。

だから、ホームページや広告で何を書けばいいかわからない。

ブログを書いても、誰に読んでほしいのかはっきりしない文章になる。

できるだけ多くの人に受け入れられるようなことを書こうとして、結局は誰にも刺さらない。

ということに陥ってます。

例えば、整体を受けようと考えている人でも、腰痛で悩んでいるのか、肩こりで悩んでいるのか、手足のしびれで悩んでいるのか。

同じ腰痛であっても、急性なのか慢性なのか、急性なら初めてなのか、これまで何度も繰り返しているのか。

腰痛の痛みを一時的に和らげたいだけなのか、根本的な治療や改善を目指しているのか。

男性なのか、女性なのか、年齢は、仕事は、生活習慣は、既往歴は。

それぞれの状況によって、知りたいことは違いますよね。

また、これまでにいろんな治療や施術を受けている人と、初めて整体院やサロンで施術を受ける人とでも知りたいことは違います。

それを無視して、自分が書きたいことをホームページや広告に書いていても、響かないのは当然ですよね。

**マーケティングとは、つまるところあなたとお客様のコミュニケーションです。**

コミュニケーションを取る相手のことがはっきりわかっていないと、どんなこと知りたくてネットを検索しているのか、ホームページを見ているのかがわかりませんよね。

---

## お客様が知りたいこと = 伝えるべきこと

例えば、あなたがデータの保存容量が足りなくて、スマホを買い換えようとしていると想像してください。

その時、通信速度がどうか、操作性がどうか、使えるアプリがどうかはおいといて。

何よりも知りたいのはどれぐらいのデータが保存できるのか？ですよ。

それも 128GB とかの数字じゃなく、何枚の写真、何時間分の動画といった具体的なことを知りたいと思うんじゃないでしょうか？

あなたのお客様も同じです。

ある程度の回数を通うことになってもいいから、しっかりと改善・治療したいと思っている人は、どれぐらいの回数や期間が目安になるのかを知りたがっています。

これまでにいろいろな施術を受けてきた人は、他の整体院や治療院とどこが違うのかを知りたがっています。

反対に、初めて施術を受ける人は、なぜ効果があるのか、痛くないのか、怖くないのか、リスクはないのかといったことを知りたがっています。

育児中のお母さんは、小さいお子さんを連れて行ってもいいのかどうかを知りたがっています。

車移動がメインの人は、駐車場や割引サービスがあるのかどうかを知りたがっています。

人によって気になること、知りたいことはバラバラなので、すべての疑問に答えようと思うと、とんでもない情報量になってしまいます。

自分で管理しているホームページなら、どんなに長いページでも作れるし、いくらでもページを増やすことができます。だけど、情報量が増えれば増えるほど、お客様が知りたいと思っていることや気になっていることにたどり着きにくくなってしまいます。

お客様がたどり着けないなら、その情報は存在していないのと同じこと。

その反対に、ターゲットを絞り込んで、その人が知りたいと思っていることをちゃんと伝えることができれば、お客様があなたを選んでもくれる確率は高くなりますよね。

---

## みんなを満足させる。はすっぱり諦める

パスタ料理を食べたい人と

和食を食べたい人と

肉料理を食べたい人と

ハンバーガーを食べたい人と

四川料理を食べたい人と

ベトナム料理が食べたい人と

トルクメニスタンの家庭料理が食べたい人と

アメリカ軍のレーション（戦闘糧食）を食べたい人と

みんなを食事に連れて行って、全員を満足させるにはどこに行きますか？

おそらく、どんな料理屋さんに行っても、全員が満足なんてことはできないはず。

でも、パスタ料理を食べたい人だけにすれば、おいしいパスタ屋さん連れて行ってあげれば満足してもらえますよね。

これと同じで、**ターゲットを絞り込めば、その人が知りたいことや気になっていることも絞り込めるので広告も作りやすくなるので、メッセージも具体的にあって、届きやすくなります。**

すると、集客も増えるし、売上も増えますよね。

というわけで、最後に質問です。

**「あなたは、どんな人の役に立ちたいですか？」**

まずは、ここから考えてみてください。

## 2 | ベネフィットにフォーカスする

いきなりですが、質問です。

『お客様が、あなたの施術を受けに来る理由はなんですか？』

カラダの調子が悪いから。

割引の案内が届いたから。

初回お試しの広告を見たから。

健康になりたいから。



症状を改善したいから。

キレイになりたいから。

痛みをなくしたいから。

ストレスを減らしたいから。

予約をしているから。

なんかチラシが入ってたから。

友達におすすめされたから。

次の予定まで時間が空いたから。

宇宙からの声に従ったから。

まあ、色々と答えは出てくるかと思います。

では、次の質問。

**『お客様が時間と異お金を犠牲にしてまで、あなたの施術を受けに来る理由はなんですか？』**

ちょっと考えながら、続きを読んでみてください。

終わったあとのハーブティーを飲みたいから、じゃあないですよ。

---

## IPHONE を選ぶ理由

あなたはスマホを持っていますか？

って、持ってますよね。

僕はもう、10年以上 iPhone を使ってます。

日本の iPhone のシェアは60%をこえているので、日本でスマホを使っている人の半分以上の人は iPhone を持っていることになります。

じゃあ、iPhone を持っている人たちは、なぜ iPhone を選んだのでしょうか？

まさか、ステンレススチールと特殊強化ガラスとシリコンでできた、薄っぺらい塊がほしいわけじゃないですよ。

ましてや、リチウムイオンバッテリーやサファイヤクリスタルのカメラレンズ、三軸ジャイロセンサーがほしいわけでもないですよ。

カッコいいデザインの良さ、持っていることでのステータス、日常の一瞬を切り取ったキレイな写真や動画、1度の充電で長く使える利便性で行った、iPhone の機能があることで得られる体験や感動が欲しくて iPhone を選んでいるのです。

よほどマニアックでもない限り、iPhone の素材やスペックそのものに惹かれて選ぶ、という人はいないと思います。

つまり、なぜ iPhone を選ぶかと言うと、iPhone と一緒にやってくる未来像がほしいから。

その未来像を手に入れるための投資（お金と時間）が、未来像よりも小さく感じるから、ガラケーじゃなくスマホを選び、さらに iPhone を選んでるわけです。

そして、この**未来像**のことを**ベネフィット**と言います。

---

## 人が行動する原動力

あなたのところに施術を受けにやってきてくれるお客様も、**施術を受けたいから来るのではなくて、施術を受けた先にあるベネフィット（未来像）を手に入れたい**から、わざわざ時間とお金を費やして来てくれるのです。

広告やホームページを作るときには、施術の効果や改善のメカニズム、あなたの経歴、お客様の声、施術の流れなどなど、見込み客が納得するだけの多くの情報が必要です。

で、ぶっちゃけ、こういった情報は機械的に集めていけば、それなりのものを作ることができます。

だけど、どんなに情報量がマッチョになっても、見込み客にマッチしたベネフィットを見せて上げることができなければ集客はできないということ。

で、もちろんベネフィットは集客だけじゃなく、リピート獲得や継続にもメチャ重要。

施術を受けるために投資するコスト（時間とお金）と、手に入れられるベネフィットを天秤にかけて、ベネフィットのほうが重いうちは続けて通ってくれます。

でも、これが逆転してコストのほうが重く感じたら、お客様は離れて行っちゃいます。

リピートが取れない、とか、リピートは取れるけど長続きしない、ってのは、リピートした先のベネフィットをお客様に見せてあげれといういことが原因です。

あるいは、見せてあげてるんだけど、あんまり魅力的に感じといういから。

じゃあ、どうすればそんなベネフィットを見つけられるのか？

それを見つけるのが、

『お客様が時間と異お金を犠牲にしてまで、あなたの施術を受けに来る理由はなんですか？』

という質問。

もし、あなたの施術が1時間1万円で、10回リピートしてほしいと思っているなら、10万円と10時間というコストを超えるだけのベネフィットが無いとダメ、ってことです。

言い換えれば、それだけのベネフィットを見せることができれば、リピートなんてカンタンに取れるし、回数券もサクッと売れますよ。

### 3 | あなたの魅力を顧客に聞く

ベネフィットの話が、ちょっと難しかった・・・

て思ってるなら、次の方法を参考にしてください。

あれこれ考えるより、これが最速です。

その方法とは、、、

お客様に聞くこと。

ジャジャ〜ん♪

ぶっちゃけ、この方法が一番カンタンで、かつ確実です。

何より、あなたの1人よがりな思い込みが入らない。

なもんで、聞いちゃいましょう。

---

## 顧客は情報の宝庫

なぜ、競合ではなくあなたを選んだのか？

なぜ、リピートすることを決断したのか？

なぜ、続けてリピートして通っているのか？

なぜ、知り合いを紹介してくれたのか？

なぜ、リピートが途切れたのに復活してくれたのか？

こういったことを、お客様に聞くことで、あなたが気づいていない、ベネフィットが見えてくることもあります。

ベネフィットを感じて行動をしている本人の意見なので、これよりも確かな情報はないですよ？

僕のおすすめは、アンケートをお願いして書いてもらって、持ってきてくれたあとにアンケートをベースにして会話をする事。

アンケートだけだと、どうしても改まった文章になるし、文章を書き慣れていないお客様だと、ペラペラの内容になっちゃいますからね。

だけど、アンケートをベースにして会話をする事、お客様も話がしやすいし、何よりあなたが聞きやすい。

例えば、アンケートに「説明がわかりやすかったから」と書かれていたら、「どんなふうにわかりやすかったですか？」と聞くことで、さらに深掘りして行くことができます。

---

## アンケートで効果測定する

でも、長く来ているリピーターさんは、最初にあなたを選んだときのことやリピートを決断した理由を忘れていて、というかあまり覚えていないこともあります。

あなたへの依存度が高くなると、美化されちゃってる可能性もありますしね。

なので、知りたい内容にあわせて、聞く相手も変えましょう。

**質問の内容：なぜ、あなたの整体院を選んだのか？**

**質問する相手：新規のお客様**

**質問の内容：なぜ、リピートすることを決断したのか？**

**質問する相手：リピートして1~3回のお客様**

**質問の内容：なぜ、続けてリピートして通っているのか？**

**質問する相手：長くリピートしているお客様**

ここで意識しておいてほしいのは、あなたが理想とするお客様や、それに近い人を中心に聞くことです。

あなたが価格重視のお客様はあまり来てほしくない、と考えていても、価格重視のお客様にばかり話を聞いていたら、「安いから」というベネフィットばかりが集まることになります。

立地で選んでいる人にばかり聞いていると「近いから」というベネフィットばかり集まることになります。

あなたが、価格や立地から来ることをメインのベネフィットにして集客していきたいなら、それでもいいですが、そうではないですよね？

だったら、あなたが理想とするお客様に、なぜ選んでくれたのか、なぜリピートしてくれているのか、そこにはどんなベネフィットがあるからなのか、を聞いてみてください。

そして、お客様の声を聞くことができたなら、それを口コミとして活用しましょう。

## 4 | 口コミを集めて活用する

アマゾンや楽天などのECサイトを始め、エキテンや食べログなどポータルサイト、さらにはGoogleマップなどを見てもわかるように、口コミはマーケティングにとって、大きなウェイトを占めるようになってきています。

でも、その一方で

「口コミは読まない」

「口コミはやらせっぽいから信じない」

という人も大勢います。

かく言う僕も、あまり口コミは読まないし、それほど信用もしていません。

なんだけど、口コミは売上を増やすために、とても重要です。

なぜ口コミが重要なのかと言うと、**あなたの言うことは信用されていない**から。。。

なんて、ショッキングなことを書きましたが、これ本当です。

ネットや広告であなたのことを知った客さんは、ハナからあなたのことを疑ってかかっています。

政府の発表だって、みんな疑ってかかるぐらいなんだから、しがない個人事業主の書いてることなんか、完全に疑いの眼差しで読んでます。

だって見ず知らずの人が、自分の都合のいいように書いた文章なんて信用できないですよネ。

もちろん、最初から全部信じてくれるピュアな人もいます。

でもそんなのは、はぐれメタルよりも遭遇するのが難しいレアキャラ。

だけど、信用してもらえないことには、集客できないし売上を増やすこともできませんよネ。

さあ、困った。。。。

てことで、口コミが重要になってくるのです。

その理由は、、、

あなた以外の人が言ってることだから。

---

**みんなが言ってるなら信じてみたくなる**



例えば、ある人がいくら自分で

「俺、めっちゃいい人やねんでえ」

て、言ってもなんか嘘っぽいですよね。

だからといって

「いや、ほんまやって。ホンマにめっちゃいい人やねんって！」

て、言えば言うほど、嘘っぽくなっていきます。

だけど、他の誰かに

「風で倒れた自転車を起こしていた」

とか

「お年寄りの荷物を持って、一緒に信号をわたってあげていた」

とか

「蟻を踏み潰さないように、自分の前を箒でそっと掃きながら歩いてるところを見た」

なんてことを聞くと、

「あ、ホントにいい人なのかも？」

って感じますよね。

人が自分自身のことを正当に評価するのは、メチャクチャ難しいです。

必ずいい評価か悪い評価、どちらかにバイアスが掛かってしまうことを、みんな経験的に知っています。

そして、広告や集客など、お金が絡むことになると、いい評価へと傾くことも知っています。

だから、広告って信用されにくいんですね。

だけど、あなたのサービスを利用した事がある、利害関係のない第三者が言ってること＝口コミなら、いい評価にバイアスが掛かっている可能性は低いですよ。

だから、ちょっと信じてみようかな、っていう気になります。

そして、その数が多くなればなるほど、口コミの信用度は高くなっていきます。

口コミの数が増えて信用度が高まり、あなたがホームページや広告に書いていることが信用できそうだな、と感じてもらえれば、、、

見込み客は、あなたを選んでくれます。

すると、集客も売上も増えていきますよね。

これが口コミを集める理由です。

## 5 | 競合をフォローする

勉強でもスポーツでも料理でも、**成功する1番の近道は、上手な人のマネをすること**です。

これはビジネスでも同じ。

成功している競合には、成功している理由があります。

だから、あなたも競合のマネをしましょう。

ホームページを始め、広告でどんなことが書かれているのか。

画像や動画、イラストなどどんな素材を使っているのか。

どんなメニューやサービスがあるのか。

どんなオファーで集客しているのか。

どんなお客様の声を集めているのか。

どんな集客チャネルを使っているのか。

できるだけ調べてください。

メルマガや LINE があるなら、登録しましょう。

Facebook ページがあるなら、いいね！しましょう。

チラシを配布しているなら、受け取りましょう。

そして、実際に予約をして施術を受けにいきましょう。

予約の電話では、どんな受け答えをしているのか。

初めての来店時には、どんなコミュニケーションをしているのか。

待合スペースには、何が置かれているのか。

カウンセリングでは、どんなことを話しているのか。

施術中には、どんな会話をしているのか。

リピートのオススメや回数券の販売は、どんなトークをしているのか。

すべてを盗むつもりで、観察してください。

そして、取り入れられることがあれば、どんどん盗んでいきましょう。

もちろん、全てを盗むことはできないし、あなたの個性を消す必要もありません。

だけど、**あなたが1人でいくら考えてもわからないことや気づけないことが、競合の接客や施術を実際に体験することで、一瞬で解決する**かも知れません。

また、これまでになかったアイデアがひらめくことだってあるでしょう。

だから、このレポートを読み終わったらすぐ、競合のホームページを隅から隅まで調べて、Facebook ページを見ていいね！して、LINE に登録して、そして予約しましょう。

「ホームページ見るぐらいならいいけど、予約までするのはちょっとな・・・」なんて思っていないですか？

Facebook の CEO マーク・ザッカーバーグがこんなことを言っています。

“あらゆることを想定して考えることは重要だ。だが、成功する者としらない者の違いは、どれだけ考えるかではなく、どれだけ行動するかにある”

成功したいなら、行動を起こしましょう。

1人サロン・整体院専門コンサルタント ヒャクゴエ!

ホームページ <https://rashin-ban.jp/>

Facebook <https://www.facebook.com/breaksuru>

本レポートにおいて掲載されているすべての内容の著作権は、当社に帰属します。

著作権法および関連法律、条約により、私的使用など明示的に認められる範囲を超えて、本レポートの掲載内容の一部およびすべてについて、事前の許諾なく無断で複製、転載、送信、放送、配布、貸与、翻訳、変造することは、著作権侵害となり、法的に罰せられることがあります。

このため、当社および著作権者からの許可無く、掲載内容の一部およびすべてを複製、転載または配布、印刷など、第三者の利用に供することを禁止します。

本レポートの転載、複製リンクをご希望の場合、下記連絡先まで事前にご一報いただけるようお願いいたします。

[当社著作権に関する問い合わせ先:info@rashin-ban.jp](mailto:info@rashin-ban.jp)