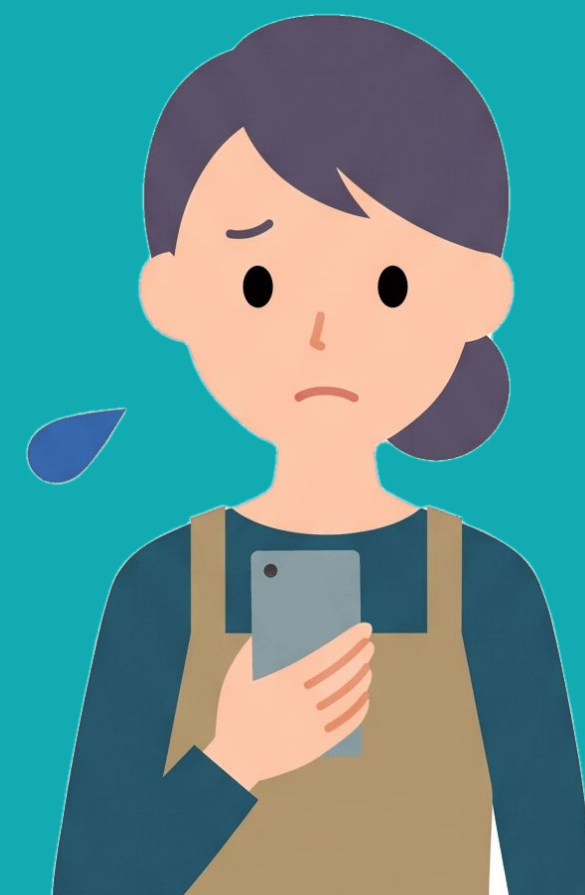


毎日投稿しているのに、予約が入らない

サロンが集客できない 5つの理由と改善策

個人サロン・小規模サロンのオーナーのための実践ガイド

原因が特定できる



今日から動ける

TOMOTAKE
サロン集客支援

INDEX

1 集客できない5つの理由

2 改善のための3ステップ

3 やりがちな失敗と、うまくいく型

4 よく聞かれるご質問

5 BOOSTがお手伝いできること

センスや努力の問題ではありません

集客できない5つの理由



原因は、だいたいこの5つに集約されます

集客できない5つの理由

1

誰に届けたいのかが曖昧

「誰にでも」の言葉は、結局だれにも刺さらない

2

メニューと価格が伝わらない

分からないので「やめておこう」と判断される

3

予約までの導線がない

興味を持たれても、行動まで至らない

4

掲載サイトと紹介に依存している

止めた瞬間に、予約も止まる

5

リピートの設計が弱い

新規を集め続けないと売上が保てない



※どれか1つではなく、複数の同時に起きていることが多いです。上から順に確認してください。

集客できない5つの理由

理由 1

誰に届けたいのかが曖昧

よくある書き方

女性のための
癒しのプライベートサロン

誰にでも当てはまる言葉は、選ぶ理由になりません。

選ばれる書き方

立ち仕事で足のむくみが
取れない方のためのケア

悩みと生活の様子が具体的だと、「自分のことだ」と感じて
もらえます。

絞ると客層が狭まるように見えて、対象の人にはむしろ強く届きます。

理由 2

メニューと価格が伝わらない

こんな状態になっていませんか？

- 似た名前のメニューが並んでいる
- 所要時間と価格の関係が分からない
- 何に効くメニューなのか説明がない
- どれを選べばいいか判断できない



メニュー名に 入れる3つの要素

- 時間と価格
- 向いている人の悩み
- 受けたあとの状態

集客できない5つの理由

理由 3

予約までの導線がない

見つける

SNSで施術例を見る

つながる

公式LINEに登録する

試す

初回メニューを予約する

続ける

次回予約につながる



どこか1段が抜けていると、そこで人が止まります。

理由 4

掲載サイトと紹介に依存している

こんな状態になっていませんか？

- 掲載を止めた瞬間に予約が止まる
- 手数料と広告費が利益を圧迫している
- 掲載順位を自分で決められない
- 値引き前提の客層が集まりやすい



自分で動かせる 経路を1つ持つ

- SNSで施術例を積み上げる
- 公式LINEで連絡先を持つ
- 既存客からの再来を設計する

集客できない5つの理由

理由 5

リピートの設計が弱い

こんな状態になっていませんか？

- 初回来店時に次回予約を提案していない
- 単発メニューだけで、続ける形がない
- 通う理由を言葉にして渡していない
- 次に来る目安の時期を伝えていない



リピートは 売上の土台

- 来店間隔の目安を伝える
- 続けやすい選択肢を用意する
- 担当者を指名で選べるようにする

原因が分かったら、順番に直す

改善のための3ステップ



ステップ1

理想のお客様像を決める

年齢

何歳くらいの方か

性別・立場

会社員、子育て中など

抱えている悩み

体のどこが、どんな状態か

生活スタイル

働き方、使える時間帯

来店のきっかけ

何がつらくて調べ始めるか

通える範囲

自宅・職場からの距離



書き出せない項目があれば、そこが発信の弱点になっています。

ステップ2

導線を見直す

接点	担う役割	置いておくもの
SNS	見つけてもらう	悩み別の施術例と施術者の紹介
公式LINE	関係続ける	セルフケアの情報と空き枠の案内
予約ページ	迷わせない	初回メニューと所要時間・価格

「知る → 興味を持つ → 行動する」が一本につながっているかを見ます。

ステップ3

リピートを前提に設計する

1

来店間隔の
目安を伝える



「次は3週間後がおすすめです」と、理由を添えて具体的な時期で伝えます。

2

効果を保つ
理由を説明する



一度で終わらせず、続けたときに何がどう変わるのかを言葉にして渡します。

3

続けやすい
選択肢を用意する



単発だけでなく、通う前提のメニューも置いておきます。条件の説明は書面で。

同じ発信でも、結果が分かります

やりがちな失敗と、うまくいく型



同じ「SNSをやっている」でも中身が違います

失敗する型と、うまくいく型

失敗する型

- 投稿が日記になっている
- 予約ページの場所が分かりにくい
- 来店後に次回の提案をしていない
- 発信の目的が決まっていない

うまくいく型

- 悩み別に、専門性のある投稿を出す
- 投稿から予約までを一本にする
- 初回来店時に次回の目安を伝える
- 目的と見る数字を先に決める

違いは才能ではなく、決めているかどうかです。

Q1

広告は出したほうがいいですか？

導線が整ってからにしてください。予約ページが分かりにくい状態や、初回メニューが決まっていない状態で広告を出すと、費用のほとんどが取りこぼしに消えます。まず経路を一本にしてから、露出を足す順番が安全です。

Q2

SNSとブログはどちらを優先すべきですか？

短期はSNS、長期はブログという役割分担で考えてください。SNSは今いる人に届き、記事は検索から後から見つけてもらえます。まずSNSで反応を見て、繰り返し聞かれた質問を記事にしていけるのが無理のない順番です。

Q3

値上げするとお客様が減りませんか？

価格そのものより、価格の理由が伝わっているかが影響します。所要時間、使う道具、施術者の経験、来店後の変化を説明できていれば、納得して通い続ける方は残ります。全メニュー一斉ではなく、対象を絞って段階的に見直すと影響を抑えられます。

Q4

一人サロンでも続けられますか？

続けられます。撮る場所と角度を固定し、週1～2本に絞れば施術の合間で回せます。大切なのは本数ではなく止めないことなので、繁忙期でも守れる本数から決めてください。

この資料の要点

原因を特定して、順番に直す

5つの原因

- 1 誰に届けたいのかが曖昧
- 2 メニューと価格が伝わらない
- 3 予約までの導線がない
- 4 掲載サイトと紹介に依存
- 5 リピートの設計が弱い

3つの打ち手

- 1 理想のお客様像を決める
- 2 導線を一本につなぐ
- 3 リピートを前提に設計する

まず、どこに詰まっているのかを決めることから始めてください。

友竹ホールディングスがお手伝いできること

発信テーマの設計



客層と得意メニューから、誰に何を発信するかを決めて投稿テーマに落とします。

想定される導入効果

価格以外で選ばれるようになる。

撮影ルール設計



撮る場所・角度・照明を固定し、施術の合間に10秒で撮れる形に整えます。

想定される導入効果

撮影が営業の負担にならない。

編集・投稿の代行

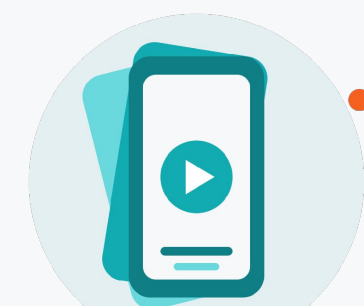


撮っていただいた素材を編集して投稿します。スタッフは撮るだけで済みます。

想定される導入効果

営業を止めずに発信が続く。

ショート動画の量産



撮っていただいた素材から、リールやショート動画を複数本に展開します。

想定される導入効果

1回の撮影で投稿本数を増やせる。

まずはお問い合わせください

下のボタンから、お問い合わせフォームが開きます。

[お問い合わせはこちら](https://tomotakeholdings.com/contact/)

<https://tomotakeholdings.com/contact/>