

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・・・



そんなあなたの

間違った思い込みを

ブチ壊すために

この本を書きました。

繁盛サロンのチラシ集客が 2 時間で学べる (特別編集版)

著 | 山口 稼頭也

月商 100 万円超えサロン育成塾 ヒャクゴエ! 代表

【書籍購入者特典ダウンロード】



<https://canyon-ex.jp/fx19451/freefly>

本書で紹介しているテンプレートやワークシートは
こちらのリンク先からダウンロードしてください。

はじめに

チラシ3万部で反応ゼロ！

チラシで安定集客に成功

他業種でも集客に成功

誰でもチラシが作れるようにマニュアル化

なぜいまサロン集客にチラシが必要なのか？

あなたもこんな経験はありませんか？

チラシは効果がない？

プル広告とプッシュ広告

ネットはただで集客できる？

チラシのメリット

テンプレートだけでは集客できるチラシはできない

競合が少ない、いまがチャンス

集客チラシを作るまでの5ステップ

集客チラシテンプレートと活用事例

Chapter1.集客と利益の基礎について学ぶ

新規をいっぱい集めれば儲かる！は間違い

新規獲得のコストはリピート維持の5倍

繁盛サロンの経営者ならみんな知ってる「LTV」

ライフタイムをどれぐらいにしたらいいのか

フロントエンドとバックエンド

Chapter2.広告の基礎知識を学ぶ

あなたはどんな人を求めているのか？

見込み客の疑問に答える

頭の中の会話に入り込む

チラシ配布で、一番やっちゃダメなこと

オープン時にやっしまいがち間違い

広告はすべてテスト

うまく行かなくても「失敗」と考えない

99.9%に無視されてもいい

Chapter3. メインメッセージを作る

ペルソナを作る

ペルソナとターゲットの違い

ペルソナを作るメリット

ベネフィットを見つける

FAB の 3 ステップでベネフィットを見つける

根源的な欲求へのアプローチでベネフィットを見つける

9 つの二次欲求

欲求からベネフィットを見つける

オファーを作る

人は指示されるのを待っている

Chapter4. 説得力を高める

Why Me? に答える

Why You? に答える

Why Now? に答える

下げてから上げれば好印象

4人で空を見上げると・・・

プロフィールとメッセージは必須要素

オファーの根拠も大切な要素

誰でもいいから来て。はやっちゃダメ

Chapter5. チラシを作る

チラシ制作の4ステップ

ヘッドラインは広告の広告

メイン画像で目を釘付けに

テンプレートにはめ込んでレイアウト作成

読みやすいことが一番大事

文章が分かりにくい

屋号を一番目立たせる？

印刷して確認

最後に

著者紹介

これまでのストーリー

はじめに

チラシ 3 万部で反応ゼロ！

2012 年の 8 月。

念願の整体院を大阪市北区に開院。

そして、一気に集客してガッツリ売り上げてやろう！と、見よう見まねで作ったチラシを 1 万部ずつ 2 回に分けて新聞に折り込みました。

その結果は、反応ゼロ。

同じチラシをさらに 1 万部、自分でポスティングしましたが、コレも見事に反応ゼロ！

これが僕のチラシ集客デビューの結果です。

僕もこの時「チラシは集客できない」と決めつけてしまいました。

そして、ホームページやポータルサイト、フリーペーパーでの集客へとシフトしていったのですが・・・

結果は惨憺たるもの。

毎月、20 万円以上の固定費が必要にもかかわらず、売上が 30 万円前後で低迷。

貯金の残高が目減りしていくなか「廃業」の二文字が頭にちらつき、食事も喉を通らず、眠れない夜が続く日々を過ごしていました。

チラシで安定集客に成功

これではいけないと思い、集客やマーケティング、コピーライティングについて一から勉強。

学んだことをチラシと HP に反映していくことで、徐々に集客できるように。そして、少部数でテストを繰り返し「チラシでも集客できる！」と自信がついてきたので、毎月 1 万～2 万部を継続的にポスティング。

これがきっかけとなり一気に売上が急増。

半年近く 30 万円ほどだった売上が、3 ヶ月後には 120 万円を突破し、開業 2 年半で年収 1000 万円を達成。

今では、リピーターのお客様が離脱するタイミングでチラシを配布することで、リピーターの数

をほぼ一定に保ち、完全週休日・稼働率 40%程度で、毎月 120~150 万円の売上を安定的に維持できようになりました。

他業種でも集客に成功

その後、僕のチラシ集客の成功を聞いた知り合いの治療家やエステティシャン、ヨガインストラクター、美容室経営者、飲食店オーナーなどに請われてアドバイスをするようになりました。

それまでは自分一人でチラシを作っていたので、メモやノートで作業をしていましたが、誰でも作業できるようにと思い、テンプレートと埋込み式のワークシートを作成。

これでも十分に効果の出るチラシが作れるものでしたが、広告についての基礎知識やテンプレート・ワークシートの使い方など、基礎的な部分はやはり説明が必要でした。

誰でもチラシが作れるようにマニュアル化

でも、それでは作業効率が悪く、僕の時間も取られ続けますし、知り合いの経営者たちもチラシを作る仕事をスタッフに展開することができないという課題がありました。

そこで、集客や広告の初心者でも、テンプレとワークシートに添って作業するだけで集客チラシが作れるように、解説を少しずつ付け足していきました。

そこからさらに、サロンや治療院向けに事例を盛り込み、内容を再整理・編集してまとめたのが、この「繁盛サロンのチラシ集客が 2 時間で学べる」です。

なぜいまサロン集客にチラシが必要なのか？

あなたもこんな経験はありませんか？

デザイン会社に作ってもらったチラシを配布したけど、全然反応がない・・・

無料のテンプレートでチラシを作ったけど、自分で見ても支離滅裂。当然集客もできない・・・

チラシを作ってみたいけど、どうやって作ればいいのか分からない・・・

たまたま投函されていたチラシを真似して作ってみたけど、やっぱり集客できない・・・
新聞折込で何万部も配布したけど、効果はサッパリ。何十万円も無駄にしてしまった・・・

その原因はどこにあるのでしょうか？

よく言われるように、やっぱりチラシはもう集客には役に立たないのでしょうか？

チラシは効果がない？

チラシは効果が無いと言われますが、ホントにそうでしょうか？

だったらなぜ、ユニクロや宅配ピザ、スーパー、家電量販店、不動産、求人など、多くの業界や企業でポスティングや折込などのチラシが使われ続けているのでしょうか？

それは、チラシの効果が高いからです。

特に地域に根ざした店舗型ビジネスにおいて、チラシは安定的に集客できる必須のツールです。

しかし「チラシは効果がない」とよく言われるのも事実です。特に中小や個人事業などではよく言われます。

どうして、こんなことになっているのでしょうか？

答えは単純。

広告のセオリーに則った、集客できるチラシを作っていないだけです。

特に資金に乏しい個人事業では、セオリーを無視して自分で作ったり、デザイン会社に発注して見栄えだけがいいチラシを作っていることが大半。

これでは、いくら大量にチラシを配布しても、集客にはつながりません。

一方、大企業はマーケティング専門の部署や人材を使って周到にマーケティングをおこない、理論に則ったチラシを作っているから、効果が出せるのです。

プル広告とプッシュ広告

「プル広告・プッシュ広告」という言葉を聞いたことはありますか？

プルとは「Pull（引く）」。見込み客が、お店やサービスを自分から探して見つけて引っ張り出す＝プルするための広告こと。ネットの検索広告やタウンページなどは、代表的なプル広告です。

一方、プッシュとは「Push（押す）」のこと。

自分から能動的にお店やサービスを探していない見込み客に、気づきを与えるために押し込む＝プッシュする広告のことです。チラシやDM、ネットのディスプレイ広告などがプッシュ広告に当たります。

サロンや治療院に限らず、今やネットは集客に欠かせないツールとなりました。

しかし、競合の数が増えてSEOで上位表示を狙うのは、年々むずかしくなっています。じゃあ、PPCなどのネット広告で、と考えると、最近ではブラウザの広告ブロック機能も充実してきたので、そもそもネット広告は表示すらされないということも起こっています。

そこで強みを発揮するのが、プッシュ広告としての「チラシ」です。

ネットはただで集客できる？

でも、こういった声もよく聞きます。

「チラシを作るのは難しいから、ネットで集客している」

「チラシは捨てられて終わりだけど、ネットなら観てもらえる」

「チラシはお金がかかるけど、ネットは無料だから」

ホントにそうでしょうか？

確かにホームページやブログなどのネットだと、情報量の制限もないし、ページ数も自由に増やせます。どのページからどのページにリンクするのか、サイトに訪れた人にどんな導線で観てもらいたいのか、自由に作り込むことができます。

でも、自由度が高いということは、それだけ考えないといけないことが多く、難しいということです。

しかも、ネットの場合、そもそも見込み客に観てもらおう＝サイトに訪れてもらうことが、一番の難関でもあります。

確かに、ホームページやブログ、サーバーなどの維持管理費を除けば、基本的に無料です。無料ブログや無料ホームページ作成サービスを使うなら、そのコストすらありません。

だから、SEO対策がしっかりとできていて、毎日多くの人に見てもらえているのなら、無料で集客し続けることもできないことはありません。

一方、チラシは印刷部数や用紙、色数など色々な条件で金額は変わりますが、1部あたり、最低でも数円のコストはかかります。新聞折り込みやポスティングを業者に発注すると、さらにコストが乗っかります。

だから、チラシを配布する場合は無料で、というわけにはいきません。

だからコストのかからない、ネットで集客する。という人が多くいるのです。

では、質問です。

あなたのサイトは、何人の人が見えていますか？

そのうち何人から問い合わせがあって、何人が来店しますか？

どんなに情報が盛りだくさんで、どんなにキレイで見やすいホームページでも、誰にも見られていないサイトは、存在していないのと同じです。

しかも、ネット広告のコストは年々右肩上がり。顧客獲得単価で比べると、チラシやフリーペーパーなどの紙媒体との差が小さくなってきています。

「ネット＝安く集客できる」という時代は、もうそろそろ終わりに近づいているのです。

しかし、チラシならば「チラシ」という手に取れる形のあるもの存在するので、観てもらえる確率が高くなります。

もちろん、ほとんどの人はチラッと観ただけで、ゴミ箱へポイっです。

でも、それで良いのです。99人がゴミ箱に捨てても、1人に見てもらえば良いのです。

チラシのメリット

チラシにはフリーペーパーや雑誌、タウンページなど、他のリアル広告媒体にはない大きなメリットがあります

メリット1: エリアに密着

ねらったエリアにピンポイントで投下ができるので、近隣集客に強い効果があります。

自分でポスティングする場合ももちろん、ポスティング業者に依頼すると「戸建て限定」や「高級分譲マンション限定」など、高所得者層だけを狙うことも可能です。

メリット2：少部数から作れる

自分でプリンターを使って印刷するなら1部から、印刷会社でも100部程度から発注可能です。広告はテストを繰り返して精度を高めていきますが、少ない部数でテストを繰り返せるというのは大きな強みです。

メリット3：自由度が高い

フリーペーパーやタウン誌などは、表記規定があるので書ける内容や使えるビジュアルなどに大きく制限がかかります。特に最近では強力な訴求ポイントであるビフォーアフターの扱いが厳しくなっています。

しかし、チラシなら法に反しない限り好きなことがかけるし、スペース（判型）も自由です。

メリット4：スケジュールが自由

広告の効果が低かったとしても、フリーペーパーや雑誌は、発行日にならないと次の広告を出せません。月刊誌なら1ヶ月、隔月誌や季刊誌だと、2~3ヶ月も手をこまねいて待つことに。

しかしチラシなら、すぐに修正して追加投入ができます。

印刷会社によっては、料金は高くなりますが翌日納品もできるので、最短で思い立った翌日には、修正したチラシで集客を始められます。

テンプレートだけでは集客できるチラシはできない

「チラシ テンプレート」とネットで検索すれば、たくさんのテンプレートが出てきます。

ワード、パワーポイント、エクセルなど、マイクロソフトが提供しているテンプレートだってあります。

だからといって、そのテンプレートを使ってチラシを作っても、集客できるようにはなりません。

チラシのテンプレートというのはあくまで、どんなレイアウトに内容を配置するのかといった見た目の形を整えるものでしかありません。

もちろん、人に見てもらうには情報がわかりやすく整理されていることは大切なので、その点で見るとチラシのテンプレートはとても有益です。

でも、チラシに限らず、広告で本当に大事なものは「誰に・どんな内容を・どう伝えるのか」という中身です。

チラシの中身をしっかりと考えて煮込まずにテンプレートにはめ込んでも、薄っぺらな内容のチラシにしかありません。

それでは、見込み客には響きません。

本書にも読者特典としてテンプレートがダウンロードできますが、テンプレートを使うのは最後の最後。時間でみると5%。多くても10%といったところ。

チラシを作る工程のほとんどは、チラシの見た目や体裁のことを無視して考えます。

それぐらいチラシは見た目よりも、圧倒的に内容が大切なのです。

競合が少ない、いまがチャンス

「チラシは効果がない」とネットに目を向けている競合が多い今こそ、チラシで集客するチャンスです。

これからは「ネット主体のプル広告」と「チラシ主体のプッシュ広告」の両輪で集客することが、サロンや治療院の安定経営のために、より重要になってきます。

本書はチラシ作成だけでなく集客の初心者でも、ステップに沿って作業を進めることで「集客できるチラシ」を作れる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、購入者特典をダウンロードして、ワークをしながら読み進めていくことで、あなたのサロンに最適な集客チラシを作ることができます。

ぜひ、こちらからダウンロードして、ワークシートをお使いください。

【書籍購入者特典ダウンロード】

<https://canyon-ex.jp/fx19451/freely>

集客チラシを作るまでの5ステップ

ステップ1 集客と利益の作りについて学ぶ

サロン集客のために必要な考え方や利益の生み出し方など、サロン経営に欠かせない基礎知識を学びます。

ステップ2 広告の基礎知識を学ぶ

チラシを作る前に、集客できるチラシを作るために、最低限必要な広告の基礎知識を学びます。

ステップ2 ペルソナ作成

集客で大事な「誰に」「何を」「どう伝えるか」の3つ。そのうちいちばん重要なのは「誰に」です。ここではペルソナを作り、あなたのターゲット像を明確にしていきます。

ステップ3 メインメッセージを作る

集客するターゲットを絞りこみ、ベネフィットを見つけ出します。これがチラシの骨格になります。

ステップ4 説得力を高める

ベネフィットを裏付けるために色々な情報を補足して、見込み客が動きたくるようにチラシの説得力を高めていきます。

ステップ5 チラシを作る

テンプレートに落とし込む

これまで作ってきた内容をもとに取捨選択し、実際にテンプレートに落とし込み、チラシを作っていきます。

集客チラシテンプレートと活用事例

集客チラシテンプレート-表

ヘッドライン	
メインビジュアル	
Why Me ? なぜ私なのか？ どんな人のためのサービスか	
Why Me ? 受けないとどうなるか そのリスクは？	Why Me ? その理論・背景は？
オファー	アクセス情報

集客チラシテンプレート-裏

Why You ?
なぜあなたなのか？

Why You
競合優位性
あなたを選ぶメリット

Why You ?
代替法ではだめな理由

お客様の声・ビフォー・アフター

施術の流れ

プロフィール
メッセージ

オファー

アクセス情報

集客チラシテンプレートを使って、僕が実際に作ったチラシをいくつか紹介します。

事例紹介①

ヘッドライン | ウエスト3.8cmという数字とキュッ、ペタッという擬音を使ってイメージを沸かせる

メインビジュアル | ヘッドラインとリンクし、「こうなれる！」を強くイメージさせる

理論 | なぜ変化するのかの理論
骨盤矯正では効果は限定的といへることで、全身矯正へのアップセルの布石に。

オファー | 人数、初回限定で希少性を持たせる

プレート | 悩みを列挙して見込み客に「自分のことだ」を思わせる

社会的証明 | ビフォー・アフター

オファー | 再提示

アクセス情報 | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。スペース的に余裕があれば両面に入れる。

たった1回の施術でウエストが
ウエストと3.8cmも細くなって
ポッコリお腹が **ペタッ** とへこむ！
ホントの骨盤矯正を、ぜひ体験して下さい！

骨盤矯正体験コース
1,980円体験

骨盤が歪んでいるサイン！あなたはいくつあてはまりますか？

- ✓ 足背、姿勢が悪いと言われる
- ✓ ウエストのクビレがない
- ✓ お腹がポッコリ出ている
- ✓ いつも便秘でスッキリしない
- ✓ 下半身にセルライトがたっぷり
- ✓ 何回ダイエットしても失敗する
- ✓ 多いといるとスカートが回る
- ✓ 足を縮まないと履りにくい

骨盤を矯正するだけで、こんなに姿勢が変わります！※個別の体質や骨格次第



骨盤矯正体験クーポン 1,980円 (お1人様1回限り)

ご予約は必ず「チラシを見た」とお伝えください

06-6809-3141

健康とキレイの秘訣 = **ゴールデンライン**

お客様の声

プロフィールとメッセージ | ここにもアップセルへの布石

施術の流れ | 余裕があれば入れる

雑誌掲載履歴も強い、社会的証明なので、あれば利用する

アクセス情報 | フルバージョン。電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。MAPも必ず載せる



事例紹介②

ヘッドライン | ウエスト3.8cmという数字と使って訴求力を強く

メインビジュアル | ヘッドラインとリンクし、「こうなりたい」と思うビジュアル

理論 | なぜ変化するのかの理論
骨盤矯正では効果は限定的ということに触れることで、全身矯正へのアップセルの布石に。

サブヘッド | ベネフィットをセリフをして言わせることで親近感をわせる

**変わるなら今！
たった1回でウエスト-3.8cmの骨盤矯正！**

※つかったパンツがスルツと履けるようになって友達にも「痩せた？」ってよく聞かれます。
5年以上悩まされた腰痛も楽になりました。
歩き方がキレイになって変わっちゃいました。

ブレット | 悩みを列挙して見込み客に「自分のことだ」を思わせる

骨盤矯正が必要なサイン！あなたはいくつあてはまりますか？

- ❑ 気がついたらウエストのクビレが行方不明
- ❑ 歩いているとスカートが回っている
- ❑ 座るときに無意識に足を組んでしまう
- ❑ 足が痛む感じがする
- ❑ いつも便秘でスッキリしない
- ❑ 自分で姿勢が悪いなと思うことがある
- ❑ 2年以上肩こりや腰痛に悩まされている

社会的証明 | ビフォー・アフター

まだ、あきらめなくても大丈夫！
骨盤矯正を受けるとこんな変化があなたにも！

骨盤矯正体験（無料）
スプリングキャンペーン
980円

ご予約は今すぐ！！「チラシを見ただけ」とお伝えください
06-6809-3141

オファー | 期間と人数で限定を持たせる

アクセス情報 | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。スペース的に余裕があれば両面に入れる。

健康とキレイの秘訣 = ゴールデンライン

お客様の声

プロフィールとメッセージ

施術の流れ | 余裕があれば入れる

雑誌掲載履歴も強い社会的証明なので、あれば利用する

アクセス情報 | フルバージョン。電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。MAPも必ず載せる

事例紹介③

ヘッドライン | 「肩こり・腰痛でお悩みのあなた」と呼びかけ。ただし絞込が甘い。

サブヘッド | ベネフィットをセリフとして言わせることで親近感をわかせる

サブヘッド | 数字を多用して具体性を出す

社会的証明 | ビフォー・アフター

メッセージ | どんな人のため、こんな人來ないでを明らかに。一時しのぎを否定することで、ビートへの布石。

オファー | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。初回限定、1日2名までの限定性

メインビジュアル | メインターゲット(30代女性)をイメージさせるビジュアル

社会的証明 | 他の顧客が何に満足しているか、なぜ選んでいるか。形を変えてお客様の声を利用。数字を見せることで具体性を出し、説得力を高める狙い。

ビフォー・アフター

お客様の声 | 隣のグラフにある理由とリンク。

プロフィールとメッセージ

オファー | ベネフィットとイメージビジュアルを併記して期待感を高める。

アクセス情報 | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。MAPも必ず載せる

事例紹介④

ヘッドライン | 「想像してみて、ベネフィット」も強力なヘッドライン。

メインビジュアル | ベネフィットをイメージさせるビジュアル

セルフチェック | 自分でチェックすることで、自覚を強めてさらに引き込む。

ちょっと想像してみてください

腰痛や肩こりから解放されたら
どんなに毎日が楽に過ごせるかを。

あなたも、こんな悩みや不安を抱えていませんか？

こんな悩み・・・
 寝起きしたときには、もう背中が痛いー
 寝がけしたときには、もう肩がツライー
 姿勢が悪いのは言うけど、直せないー
 肩こりは肩甲骨だからとあきらめているー
 どのくらい痛くても直れないー

こんな不安・・・
 やばい！どんな治療に行っても一時的なかもー
 肩こりや腰痛のない体には、もう戻れないのかもー
 治療を重ねると、もっとひどくなっていくんじゃないかー
 肩こりや腰痛が治るとあきらんでいるー
 結局、何が原因なのかわからないー

そんなあなたのための整体院がココにあります。

バランス整体院は体の歪みを戻して、全身のバランスを整え、しなやかに健康なカラダを取り戻すのが得意な整体院です。
あなたを悩ますつらい症状の解消にもきっとお役に立てます！

プレート | 悩みを列挙して見込み客に「自分のことだ」を思わせる

社会的証明 |

サブヘッド | 何をしたい、どうなるのか。裏面で詳しく書くことへのフリ。

オファー | 初回・1日2名までで限定性を持たせる

アクセス情報 | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。MAPも必ず載せる

いつまでも続く腰痛や肩こりの原因は体の歪みです。
あなたの体も歪んでないかチェックしてみましょう。

ゴールデンラインを整えて腰痛や肩こり原因からスッキリ解消！

心当たりありませんか？こんな一時的な症状を繰り返しています

腰痛や肩こりでお悩みなら、少しでも早く原因から解消しましょう

原因から改善！全身バランス矯正

初回限定お試し価格 1回目も様々まで

4995

ご予約は今すぐ！電話・ネット予約でどうぞ

06-6809-3141

理論 | 放っておくとどうなるか

理論 | なぜ変化するのか

施術の流れ |

理論 | 代替法ではダメな理由。一時的な否を否定し、リピートへの布石

プロフィールとメッセージ | 一時的な否を否定し、リピートへの布石

事例紹介⑤

事例④の別バージョン
 読売ファミリープラスというミニコミ誌の折込限定で、1000円引きのオファー。
 同時期に複数の媒体や配布方法を利用する場合は、効果を計測できるように、オファーを変えたり、媒体名を入れるなどの工夫が必要。
 来店時にチラシを持ってきてもらうのが、一番確実。

腰痛や肩こりから解放されたら
 どんなに**毎日が楽に過ごせる**かを。

あなたも、こんな悩みや不安を抱えていませんか？

こんな悩み・・・
 ①寝起きや立ち上がり時に、もう腰や肩が痛い・・・
 ②腰が痛くて、立ったり座ったりがツライ・・・
 ③肩が痛いとは言うけど、震やせいで・・・
 ④肩こりは断続的だからとあきらめている・・・
 ⑤どれだけ寝ても疲れが取れない・・・

こんな不安・・・
 ①やっぱりどんな治療院に行っても一時的なかも・・・
 ②肩こりや腰痛のない体には、もう戻れないんじゃないか・・・
 ③再発を繰り返すと、もっとひどくなっていくんじゃないか・・・
 ④痛いマッサージだと、効かなくなってきている・・・
 ⑤結局、何が原因なのかわからない・・・

そんなあなたのための**整体院がココ**にあります。

パラメトリクス整体院は**体の歪みを戻して、全身のバランスを整え**
しなやかに健康なカラダを取り戻すのが得意な整体院です。
 あなたを悩ますつらい症状の解消にも**きっとお役に立ちます！**

心当たりありませんか？ こんな一時しのぎが症状を根深くしています

心拍数・シラップなどの検査
 薬の処方による副作用
 心拍数・呼吸器・自律神経などの検査

腰痛や肩こりでお悩みなら、少しでも早く原因から解消しましょう

読売ファミリープラス折込限定価格に限りご案内です。
この機会を再度見逃しなく！

通常価格1万円 折込限定価格 **3995**円

ご予約は**今すぐ！電話・ネット予約**でどうぞ

06-6809-3141

オファー | 折込限定、期間限定(7月15日)で、さらに1000円引きになることを強調

アクセス情報 | 「読売ファミリー折込を見た」で限定性を後押し

本書を読み終えて、ワークを実践していくと、チラシを作れ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。

1: 集客できるチラシが作れる

テキストとワークシートに添って作業をすすめるだけで、効果実証済みのテンプレートを使った集客できるチラシを作ることができます。

2：広告の基礎を習得できる

ただテンプレートにはめ込むではありません。広告や集客の基礎も学べるので、チラシだけでなく他の集客方法にも応用できるようになります。

3：さらに効果の高いチラシを作れるようになる

セオリーがわかれば、たくさんの広告の中から、ヒントやアイデアを得られるようになります。そうすることでより効果の高いチラシを作られるようになります。

4：お金をドブに捨てなくてよくなる

デザイナーの言いなりではなく、きちんと理論に添って指示出しができ、見た目がいいだけで集客できないチラシを作られて、お金をドブに捨てることがなくなります。

5：経営が安定する

効果の高いチラシを作れるようになれば、広告費のムダも減らせ、効果的に集客できるようになります。

その結果、利益も多く残せるようになります。

6：安心して経営できる

毎日・毎週・毎月、ちゃんと集客できるのか、売上が上がるのか、予測がつかない状態はとても不安です。

でも、集客力が強くなればそんな不安も無用。

安心してサロン経営が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。

さあ、スタートしましょう。

【購入特典ダウンロード】

本書で使用するワークシートは、こちらからダウンロードできます。

事前にダウンロードして、ワークを実践しながら本書を読み進めると、より効果的です。

<https://canyon-ex.jp/fx19451/freely>

CHAPTER1.集客と利益の基礎について学ぶ

新規をいっぱい集めれば儲かる！は間違い

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間違っていることがあります。

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、早々に廃業に追い込まれてしまいますよ。

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？

①100人のお客さんが10,000円の施術を1度だけ受ける

②25人のお客さんが10,000円の施術を4回ずつ受ける

どちらも、売上は100万円と同じですが、経営へのインパクトは大きく異なります。

売上はつぎの3つのかけわせで構成されます。

「客数」×「単価」×「回数」

上の例で見ると、つぎのようになります。

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

単価は同じ10000円なので、違いはありません。

100人×1回も25人×4回もどちらも答えが100なので、同じでしょ？と思うかもしれませんが、大きな違いがあります。

それは、新規かりピートかということ。

ちなみに、掛け合わせなので、どれかがゼロになると売上も0円也。ということに。

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、紹介、HP、PPC、ポータルサイトなどなど、色々あります。

新規客の獲得するには、紹介など無料のケースもありますが、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ません。

出店しているエリアや業界にもよりますが、私の経営している整体院では1人の新規客を獲得するのに8000円~10000円ほどかかります。

では、新規獲得コストを8000円として考えてみましょう。

先ほどの例で見ると、①の場合、8000円かけて1人のお客さんが来ていますが、みんな1回しか受けてくれないので、100人に施術して、手元に残るお金は20万円です。

一方②の場合はどうでしょう？

8000円かけて1人のお客さんがきてくれるのは、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。

数式にするとこんな感じ。

公式：客数×単価×回数-新規獲得コスト×新規人数=利益

①100人×10000円×1回-8000円×100人=20万円

②25人×10000円×4回-8000円×25人=80万円

同じ料金で同じのべ人数に施術をしても、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、方や月収0円、方や月収60万

円。

大きすぎる差ですよ。

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**と言われています。

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。

繁盛サロンの経営者ならみんな知ってる「LTV」

お客さんが来ないことには商売が成り立たないので、サロン経営にとって新規顧客の獲得は最重要課題です。

でも、継続的に安定した経営を目指すなら、どれだけリピートで利益を作り出せるかということのほうが重要です。

1人のお客さんがリピートしてどれだけの上になるか、というのを**ライフタイムバリュー (LTV) =顧客生涯価値**といいます。

<Life Time Value>。日本語では「顧客生涯価値」と訳されます。

一人のお客さんが生涯のうちに、どれぐらいの上をもたらせてくれるのか？ということです。

例えば、年に1度、1万円の売上有るお客さんが、亡くなるまでの50年間通い続けると、その人の生涯顧客価値は50万円になります。

とは言え、そんなに長いスパンで見ても、あんまり意味がありません。

「生涯」という訳が曲者ですが、「Life Time」には<存続期間>とか<継続期間>とい意味もあるので、「顧客として継続している期間に発生する売上」と考えた方が分かりやすいと思います。

じゃあ「顧客として継続している期間」ってどれぐらい？というのはビジネスによって変わります。

例えば、不動産業。一部の超裕福な人は別として、一生のうちに何度も家を買換える人は、そうそういませんよね。でも、一度家を購入すると、メンテナンスやリフォームなど、顧客との付き合い

いはとても長くなります。

なので、不動産業では数十年から、それこそ生涯が「Life Time」になります。

また、証券会社や銀行などは、1度の売上（取引）の金額は1000円～数億円まで幅がありますが、基本的には長期間で何度も何度も繰り返して取引があるので、顧客としての寿命は長くなります。

反対にお客様とのやり取りが1回しかないビジネスは、ライフタイムが短くなります。

売ったら売りっぱなしというやつですね。

人通りがメチャクチャ多い通りの路面店で、常に行列が出来ている。

そんな状況でもない限り、売ったら売りっぱなしではサロンはやっていけません。

ライフタイムをどれぐらいにしたらいいのか

サロンの場合はどれぐらいにしたらいいのかというと、あなたのサロンに来るお客さんの「標準的な来店期間」をライフタイムとして考えます。

標準的な期間とは、あなたが「**最低限この間は続けて通って欲しい**」と考えている期間のこと。なので、提供しているサービスによって、この期間は変わります。

「3ヶ月で1クール」のようなコースだと3ヶ月＝ライフタイムなので分かりやすいですね。

このときに気をつけて欲しいのは「平均的な来店期間」ではないということ。

「3ヶ月1クール」のコースでも、お客さんの満足度が低ければリピートは続きません。

10人のうち1人が3ヶ月続いても、9人が1回で終わりだと、 $90日 + 9日 \div 10人$ で、平均すると9.9日にしかありません。平均ではなく、標準がポイントです。

では、もういちど、先ほどの例に戻しましょう。

①は1人のお客さんが1万円の施術を1回受けるだけなので、3ヶ月だろうが6ヶ月だろうが、LTVは1万円です。

新規獲得が100円ぐらいでできればいいですが、これではいつまで経っても利益が出ません。

②は1人のお客さんが1万円の施術を4回受けるので、1人あたりの1ヶ月の売上が4万円です。これが3ヶ月になれば12万円、6ヶ月なら24万円。

獲得コストの 8000 円以外は、すべて利益になるので、単純にリピートが長く続けば続くほど利益が大きくなっていきます。

売上はあるのに、利益が出ないというサロンのほとんどはリピート率がめっちゃ低いです。

リピート率 40% 以下、回数もよく続いて 2~3 回なんてサロンは、山ほどあります。

これだと、リピートが続かないので、集客にお金をかけて経費がどんどん増えていく。

で、お客さんはいっぱい来て、忙しいし、売上も上がっているのに、気がつくとお金が全然手元に残らない。。。なんてことになります。

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**。

サロン経営の基本です。

そして、ただ新規集客するのではなく、リピートを見据えて集客しないと、いくら新規のお客さんが来ても、売上は上がらないし利益も伸びない、ちっとも経営が楽にならない、なんてことになってしまいます。

あなたのサロンは大丈夫ですか？

フロントエンドとバックエンド

リピートを考えるときに大事になってくるのがフロントエンドとバックエンド。

フロントエンドは「集客商品」ともいい集客するための商品やサービスのこと。いわゆる客寄せパンダです。

一方、バックエンドは「利益商品」といわれるように利益を出すための商品やサービスのこと。

サロンや治療院では初回お試し施術がフロントエンド、その後のリピートがバックエンドとなります。

他業種で見ると、こんなふうになります。

歯医者

フロントエンド＝無料検診

バックエンド＝ホワイトニング、インプラント

居酒屋

フロントエンド＝生ビール 100 円

バックエンド＝その他の商品

アプリ

フロントエンド＝無料アプリ

バックエンド＝アプリ内課金

さおだけ屋

フロントエンド＝さお竹

バックエンド＝物干し台→床下換気扇→屋根裏防水加工→水回り交換→外壁塗装→基礎上げ工事・・・etc

「集客商品」という名前のおお、チラシの載せるのはフロントエンドですが、バックエンド＝リピートの設計ができていないと、いくら集客してもリピートに繋がらないので、利益は残らないし、安定したサロン経営には繋がりません。

そして、リピートしないお客さんは集客の対象にしない、という考え方で新規集客をするのが肝心です。

CHAPTER2.広告の基礎知識を学ぶ

あなたはどんな人を求めているのか？

チラシに限らず、広告には絶対にずれてはいけないポイントがあります。それは

「Market（マーケット＝誰に）」・「Message（メッセージ＝何を）」・「Media（メディア＝どう伝えるのか）」の3つ。

この3つをあわせて「3M」と呼びます。

三輪車のタイヤが、どれか一つでもパンクしていたり、曲がっていたりすると走れなくなるように、3Mのうちどれか一つでも的を外していると、ターゲットにメッセージを届けることができず、集客できる広告にはなりません。

では、それぞれの「M」について解説していきましょう。

Market：あなたのターゲットは誰？

マーケットとは直訳すると「市場」のこと。

でも、この場合はターゲットそのものです。さらに突き詰めるなら「ペルソナ」です。

どんな人にあなたの施術を受けてもらいたいですか？試しに考えてみましょう。

性別：男性・女性

年齢層：10代・20代・30代・40代・50代・60代・・・

職業：学生・会社員・公務員・経営者・主婦・リタイア組・・・

居住地：近隣・市内全域・都道府県全域・他府県・・・

収入（年収）：200万円・～300万円・～400万円・・・

住まい：持家（一軒家）・持家（マンション）・賃貸・実家住まい・・・

趣味：読書・スポーツ・ショッピング・旅行・ドライブ・無趣味・・・

読んでいる雑誌：anan・FUDGE・non-no・ターザン・ソトコト・・・

などなど。

マーケットを絞り込み、ペルソナを明確にすることで、どんなメッセージを作ればいいのか、どんなメディアを選べばいいのかが見えてきます。

言い換えると、ここが明確にできていないと、何を伝えればいいのか（ベネフィット）、どうやって伝えればいいのかを組み立てることができません。

あなたのサービスは誰のためのものですか？

Message : それは相手にマッチしているか？

ターゲットが明確になれば、その人に何を伝えればいいのかを考えることができます。

そして、メッセージとはベネフィットそのもの。

メッセージがマーケット（ターゲット）に響く内容であればあるほど、見込み客は動いてくれるようになります。

反対に、メッセージが間違っていると、動いてくれません。

例えば、

「平日午前がお得！」というメッセージは、学生や主婦にとって嬉しいですが、月～金の日中に仕事をしている会社員には響きません。

「法令線や首のシワを解消」というメッセージは、30代以上の女性には響くでしょうが、10代や20代には、そんなに響きません。

「むくみのないスラットした美脚に♪」というメッセージは、女性は食いつきますが、男性は関心を持ちません。

競合店や他業種でみた広告文やキーワードをそのまま持ってきて使っても効果がないのは、ターゲットの設定が違うから。

ターゲットにちゃんと届けるには、それぞれのターゲットにあわせて、ちゃんとメッセージを練り直す必要があります。

あなたのターゲットにはどんなメッセージが響きますか？

Media : あなたは誰の心を捉えたいのか？

ここまでで、マーケットを絞り込み、伝えるべきメッセージも作りました。ここでやっと、メディア＝どうやって届けるか？を考える段階にきました。

ここでは「チラシ」という大きな枠は決まっていますが、その配布方法までを、ターゲットにあわせて考えていく必要があります。

また、曜日や時間帯などの配布するタイミングや、配布するエリア、折り込む新聞の種類などなど、ターゲットの生活スタイルまで想像して、配布方法を決めていきます。

どんなにマーケットを絞り込んでも、どんなにいいメッセージでも、メディアを間違っていれば、全く届きません。

例えば、

10代・20代は新聞を読まないで、新聞広告や折込は見てもらえません。

実家にいれば、まだ見る可能性もありますが、1人ぐらしの場合だと見る可能性はほぼゼロ。僕も一人暮らしの時は新聞をとっていませんでした。

平日に遅くまで仕事している人だと、帰宅したときにはポストがチラシでいっぱい。

これだと見る気も起きないのでゴミ箱に直行されます。

だったら、休日の午前中に配ったほうが見てもらえるかも知れません。

新聞ではなく、タウン誌やフリーペーパーへの折込という方法もあります。

この方法だと、読んでもらえる確率は格段に高くなりますが、折り込むタウン誌のターゲットと、あなたのターゲットがずれていると意味がありません。

どんな方法で配布すれば、あなたのターゲットにチラシを見てもらえますか？

見込み客の疑問に答える

世の中には、たくさんの広告が溢れています。その中から、あなたの広告に反応してもらうには、見込み客が感じる疑問=反応しない理由に答えていく必要があります。その最大の疑問が「Why Me」、「Why You」、「Why Now」の3つです。この3つの疑問に丁寧に答え、見込み客が反応しない理由を潰していくことがとても重要です。言い換えると、疑問=反応しない理由に答えきれないと、見込み客は行動してくれません。

なぜ私なのか

どんな悩みを抱えている人に向けた広告なのかを明確にして見込み客に呼びかけます。

なぜあなたなのか

見込み客が行動を起こすとして、なぜあなたの施術やサロンを選ばないといけないのか？に対する疑問を潰します。

なぜ今なのか

あなたのサロンを選ぶとして、どうして今じゃないといけないのか？3ヶ月後ではいけない理由は何なのか？に答えます。

頭の中の会話に入り込む

人間は本能的に変化を嫌うので、動かない理由（言い訳）を無意識に考えてしまいます。あなたのことを知らない人なら、なおさら「行かない理由」をたくさん並べてしまいます。

例えば「どんな服装で行けばいいの？着替えはあるの？自分で持っていくの？」という疑問を感じた場合、これが解決されない限り見込み客は反応しません。見込み客の頭の中で行われてる会話を想定して、疑問を1つ1つ解消していき、パズルが組み合わさって初めて行動に移るのです。

あなたのサロンに対して、見込み客はどんな疑問をいただきますか？

見込み客の立場に立って考えてみてください。

チラシ配布で、一番やっちゃダメなこと

新しく作ったチラシを2万部配布する場合に、あなたなら次のどちらの方法で配布しますか？

20,000部×1回

5,000部×4回

その理由も一緒に考えてみてください。

結論から言うと、5,000部×4回が正解です。

集客するにはできるだけ多くの人に、あなたのサロンを知ってもらわないといけません。だからチラシで集客するなら、一気にたくさん配布してしまえ〜。というのは大間違い。

チラシに限らず、フリーペーパーなどの広告やネット広告など、すべての広告はずっとテストの繰り返し。

だから、チラシ集客の場合は、少ない部数で反応をみながら修正を繰り返していき、少しずつ精度を高めていくことがとても重要です。

新しく作ったチラシの場合、どんなに自信がある会心の出来でも、実際に配布するまでどれぐらいの反応があるのかはわかりません。

もしかすると、全く反応がないということも考えられます。

というか、初めて作ったチラシだと、たぶん反応はありません。

そんな状態で大量に配布するのは、広告費を無駄にしてしまうリスクがあります。

僕も初めて作ったチラシは新聞折込とポスティングで3万部配布して、反応ゼロでした。

もう、かなり前のことなので、どれぐらいのコストがかかったのか、細かくは覚えていませんが、ざっとこれぐらい。

A4 両面フルカラーのチラシ3万部だと、印刷だけで4万円ぐらい

配布は新聞折込とポスティングが1部2.5円として7万円

合計11万円

で、誰も来なかったので、11万円はドブに捨てたようなもんです。。。

効果がないと分かってれば、そんなチラシを大量に配布するなんてことしませんでした。

知らないというのは怖いもんですね。

また、同じモノやサービスを買うとしても、人によってタイミングはバラバラです。

例えば、肩こりのAさん、Bさん、Cさんがいたとします。

Aさん

頭痛がするぐらい肩がこっているので、すぐになんとかしたい。

肩こりの得意な治療院やサロンを探している。

Bさん

肩こりがツライので、時間ができたらなんとかしたい

セルフケアだけでは効果が低いので、治療院やサロンを探そうかなあ、と思っている。

Cさん

肩はこってるけど、それほどツラくはない。

セルフケアで十分と思っている。

このタイミングでチラシを目にすると、どんな行動になるでしょうか？

Aさん

かなり関心を持ってもらえるので、すぐにでも予約や問合せにつながる可能性も高くなります。

Bさん

選択肢の一つとして記憶される確率が高くなります。

そのうち連絡してみようと思って、チラシをとっておくかも知れません。

Cさん

記憶にも残らず捨てられて終わり。

チラシの配布が一回だけだと、Aさんが来て、いずれBさんが来るかもしれない可能性を残して終わりです。

でも、3人の状況はずっとこのままではありません。

Bさんが、そのうち行こうと思って残しておいたチラシを、捨ててしまっているということも考えられます。

Cさんが、突然仕事がめちゃくちゃ忙しくなって、Aさん以上に肩こりがツラくなるかも知れません。

このときに、またチラシを見るとどうなるでしょうか？

BさんもCさんも、予約や問合せという行動を起こす確率が高くなります。

でも、チラシを1回しか配布していないと、その確率は限りなくゼロに近くなってしまいます。

このように、ニーズが発生するタイミングは、人によってそれぞれ違います。

だから、チラシに限らず広告は定期的に出し続けないといけないのです。

オープン時にやっと思い間違い

開業したときは、誰でも「ガンバって集客するぞ!」と思いますよね。

そして、ぶっつけ本番で作ったチラシを大量に配布する。

これは、ホントに多くの人が開業時にやってしまいがちなミスです。

前にも書きましたが、僕もやらかしました。

あとは、経営が苦しくなってきたときにも、同じことをしてしまいがち。

起死回生のチャンスとばかりに大量のチラシを配布するけど、それまでチラシを作ってきていないので、反応のあるチラシを作れない。

そして、効果がなくてドツボにハマる。。。

その結果、みんなどうするかというと

「中身を見直して、またチラシを配布しよう!」

ではなく

「チラシって効果ないんだ・・・」

とあって、チラシでの集客をあきらめてしまいます。

でも、ホントのところは「チラシで集客できない」のではなく、「集客できるチラシが作れない」だけなのです。

広告はすべてテスト

「効果の高い広告」はあっても、「完成した広告」というものはありません。なぜなら広告はテストを繰り返していくことで精度が高まっていくから。

広告を出したら効果を見て少し変更する。また効果を見て少し変更する。という風にテストを繰り返して、どんどんブラッシュアップしていきます。

そうすることで、より効果の高い広告を作れるようになるのです。

例えばチラシで集客できなかった場合。

色々と要因はあります。

配布するエリア

配布するタイミング

配布方法

折り込む新聞の種類

配布方法だけでも

すぐにコレぐらいは思いつきます。

あるいは

チラシの内容自体に原因があるかもしれません。

内容が分かりにくい

オファーが魅力的じゃない

ベネフィットが伝わらない

写真がイケてない

コピーがイケてない

文字が小さい

文章が読みにくい

読みにくいレイアウトやデザイン

ターゲットに届いていない

他にも細かく挙げていけばキリがありません。

広告にはセオリーがありますが、ホントに何が効果があるのかは、実際にリリースするまでは分かりません。

そして、リリースしたら反応を見ながら、それぞれの要素を修正をくりかえし、少しずつ精度を高めていく。

つまりは、毎日がテストの繰り返しなのです。

だから、効果の高い広告というものはありません、完成した広告というのはありません。

うまく行かなくても「失敗」と考えない

世界の発明王・エジソンは白熱電球を発明したときに新聞記者にたずねられました。

「どうして1万回も失敗して、続けることができたんですか？」

それに対してエジソンはこう答えました。

「私は一度も失敗なんかしていない。ただ、1万通りのうまく行かない方法を見つけただけだ」

エジソンは、このあとも生涯をかけて電球の改良に取り組みました。それが現代にまで続いていまではLED電球になっています。

エジソンほどの人でも、試行錯誤を繰り返して、やっと成功にたどり着いているのです。天才ならぬ、凡人の僕らは（少なくとも僕は）、もっともっと。もっとチャレンジが必要です。

うまく行かなかったチラシを「失敗した」と考えるのではなく、すべては「テスト」だと捉えましょう。

99.9%に無視されてもいい

チラシの集客率はどれぐらいだと思いますか？

扱うサービスや商品、地域性、季節などなど、色々な要素があるので一概に正解を出すことはできません。

スーパーなど小売店のチラシだと1%が目安だと言われます。100人に1人ですね。

一方、住宅やリフォーム、自動車など、高額な商品だと0.01%。1万人に1人来ればいいほうだそうです。

では、サロンではどうかというと、0.1%ぐらいあれば、上出来だと思います。1000人に1人の計算です。

僕の実績がこれぐらい。もちろん、もっと効果の高いときもあるし、低いときもあります。

3000枚配布して20人ぐらい来たこともあれば（0.66%）、3万枚配布して反応ゼロ

（0%。。。）ということもありました。

実際にどれぐらいの反応があればOKなのかは、1人のお客さんからどれぐらいの売上をあげられるのか=LTVとの兼ね合いなので、「〇%ならOK!」とは言えません。

住宅などのように利益額が大きければ、1万人に1人の来客で、さらにそのうちの10%のお客さんが成約したとしても、全然問題はないだろうし、客単価が800円の定食屋さんだと、最低でも1%ぐらいの反応はないとチラシを出しても赤字でしょう。

あなたのサロンも単価が高く、顧客生涯価値が高ければ、反応率が低くても問題ないと思います。でも反対に、安さが売りで単価が低い場合、0.1%の反応率ではチラシをまけばまくほど赤字になっていきます。

そもそも、1人サロンで安さを売りにするのは絶対にやっちゃいけないことなんですけどね。

このチャプターの終わりに、チラシの代表的な配布方法について、メリットとデメリットを簡単に解説します。

自分でできる方法としては手配り、看板などに設置（近隣店舗などへの設置も含む）、ポスティングがありますが、自分でやる限りはチラシの印刷代以外のコストはかかりません。

一方、新聞やフリーペーパーへの折込は、基本的には業者に発注するのでコストがかかります（1部3円～10円ぐらい。媒体や地域によっても異なります）

どの方法なら、ターゲットは手に取るのか、見てもらえるのかを考えて、配布方法を決めましょう。

では、次のチャプターからは、いよいよ広告作成の中身にはいっていきましょう。

続きは製品版でお楽しみください。

[「繁盛サロンのチラシ集客が2時間で学べる」をアマゾンで見ると](#)

【ワークシートダウンロード】

各セクションで使用したワークシートは、こちらからダウンロードできます。

<https://canyon-ex.jp/fx19451/freely>

他にも、口コミに繋がるアンケート、ニュースレターのテンプレートなど、すぐに集客やリピート獲得に使えるツールも無料でご利用いただけます。

【7日間無料メールセミナー】 http://rashin-ban.jp/post_lp/lp01/

ゼロから1人サロン、1人治療院を開業して、年収1000万円を達成するまでのロードマップ（道筋）を解説いたします。

自分がどの段階にいるのかを知り、いま何をすべきなのかを理解してください。

やるべきことが明確になるので、日々の行動に迷わなくなるはずです。

この講座では、こんなことをお伝えしています。

- ・独立開業した直後に集中すべきこと
- ・繁盛サロン・治療院だけが当たり前に行っていること
- ・売上を新規集客に頼ってはいけない理由
- ・繁盛サロン・治療院だけが当たり前に行っていること
- ・適正な価格設定の方法

などなど、繁盛サロンなら当たり前知っている7つの法則が学べる無料のメールセミナーです。

張り切って独立開業したものの経営がうまくいかない、どうやって集客したらいいのかわからない、このままずっと自転車操業でやっていけるかどうか不安・・・という方は、ぜひこちらのリンクをクリックしてください。

http://rashin-ban.jp/post_lp/lp01/

書籍【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に追い込まれるサロンの違いは、どこにあるのでしょうか？

リッチや地域特性、競合の状況など、様々な要因がありますが、最大の違いは「売る仕組み＝儲かる仕組み」があるか、ないか。これにつきます。

仕組みが無ければ、どんなに根性でがんばっても、売上は上がらないし利益も残りません。

自転車操業で、がんばってがんばってペダルを漕ぎ続けても、チェーンが切れていては1mmも前には進めないのです。

完全週休2日で月収100万円をこえるための「売る仕組み」が学べる、サロン経営者の必読書。

<http://amzn.to/2vvOHbE>

【月商100万円超えサロン育成塾 ヒャクゴエ!】ホームページ

<http://rashin-ban.jp>

著者紹介

山口 和也

月商100万円超えサロン育成塾 ヒャクゴエ!代表

年収1000万円ナビゲーター

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。

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、開業約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も行う。

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。

現在も1人整体院の現場でマーケティングを実践し、成果を出し続ける

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、書籍や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。

いままも経営している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120~150万円をコンスタントに売上げている。

1人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時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。