

保存・印刷用 PDF

田村 聡

2026年9月27日時点のWeb版を収録。
本文・イラスト・書き込みワークを、A4印刷用にまとめました。

目次

はじめに 3

第1章 月100万円の構造 4

第2章 1人口説けば100人口説ける法則 13

第3章 コンセプトのお話 18

第4章 価格設定 24

第5章 売れるメニューづくり 28

第6章 達成できる目標設定 37

第7章 リピートの奥義 42

第8章 集客で失敗しなくなる考え方 49

第8章-2 お客様を逃す予約導線 56

第9章 1人で月100万サロンをつくる「考え方」 59

おわりに 62

はじめに

こんにちは、田村聡です。eBookをご覧いただき、ありがとうございます。

ぜひ、実際にプリントアウトして、「あなただけの設計図」としてご利用ください。

それでは早速、本題に入っていきましょう！！

この先をお読みいただく前に…

全ての人が「１人サロンなら月１００万円を目指すべき」とは、１ミリも思っていません。

あなたの希望に合わせて、例えば「まずは月５０万円！」とお考えなら、本書の中の「１００万」という数字を「５０万」に置き換えてお読みいただけると、より内容が入ってきますし。

イラストワークもより実用的なモノに仕上がるかと思います。

加えてこのeBookは、少しずつバージョンUPしていく予定です。

第1章 月100万円の構造



まず、

「何がどうなったら」、月１００万サロンになるのか？」

これを知っておく必要があります。

結論、ものすごーくカンタンに言ってしまえば、

「１万円のメニューが、月に１００回売れたら、月商１００万円」

シンプルながら意外とココ、多くの方が「わかってない」ポイントになります。ようは、

・単価１万円
・すべてのお客様が「毎月１回」来店

というサロンなら、顧客１００名で１００万達成。

そして、

①単価が２倍（２万円）のサロンなら、半分の５０人で１００万。

②毎月２回、来店するサロンの場合、５０人で１００万。

もし、①と②の、両方の条件を満たすなら、たった２５人で１００万円達成となります。

では仮に。現状が、

・単価１万円
・毎月１回来店
・顧客５０名
・月商５０万円

としましょう。

この場合、月商１００万にするには、顧客が「あと５０人」必要ですよね？

「あと５０人集める」と言うと、「そんなにーーー？？？」って言われそうですが…。

でもコレって、「月５人」ずつ集めれば、「１０ヶ月」で達成できる数字です。月５人なら「できそう！」って感じませんか？？

こうやって、「カンタンに捉えることが出来た人」こそが、目標達成に近づいていきます。

ひとまずこの章では、

「１万円のメニューが、月に１００回売れたら、月商１００万円」

単価が２倍なら、半分の５０人で１００万。
月に２回の来店がある場合も、半分の５０人。

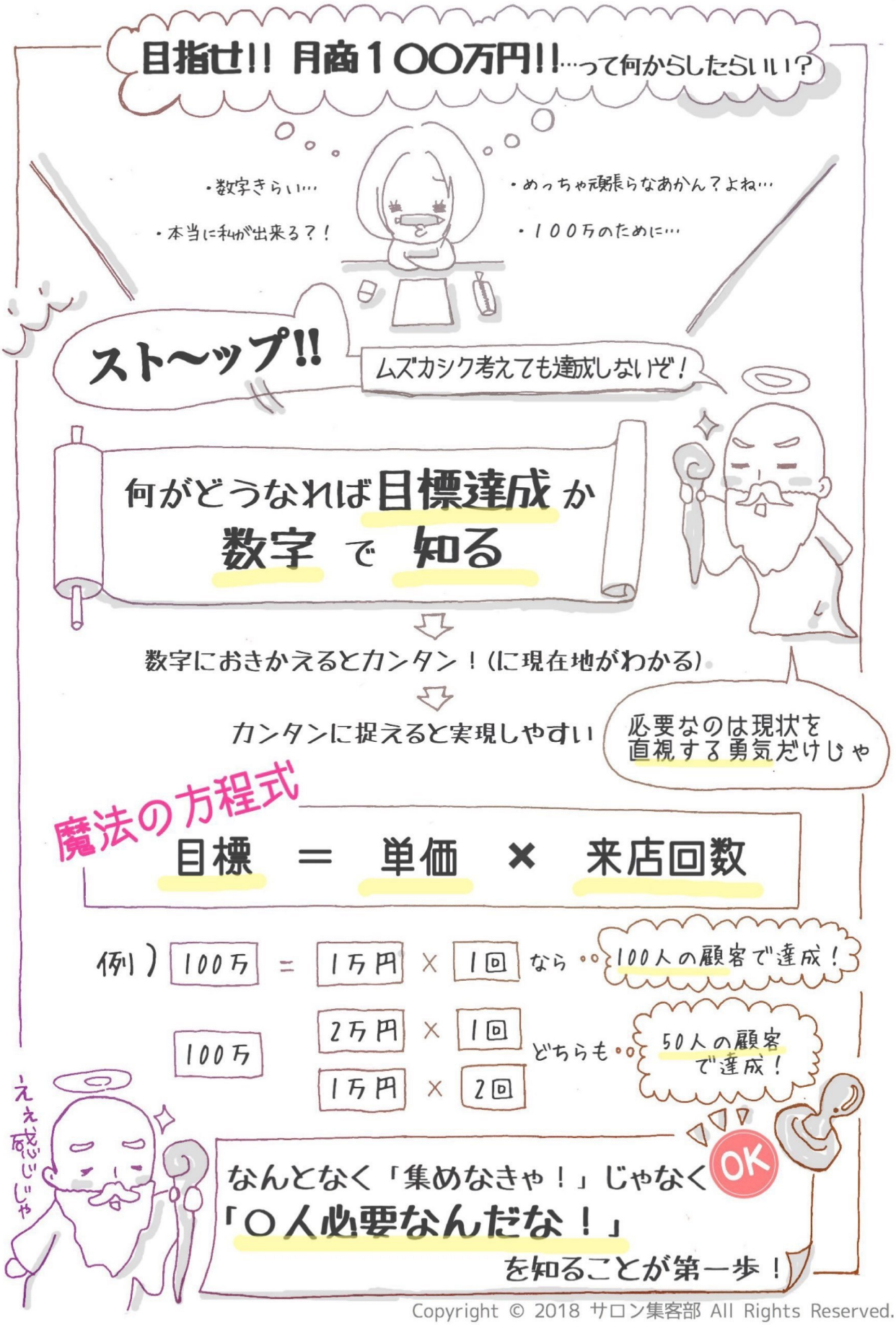
もし両方の条件（単価２万で月２回来店）を満たすなら、たった２５人で１００万。

これだけ、覚えておいてください。

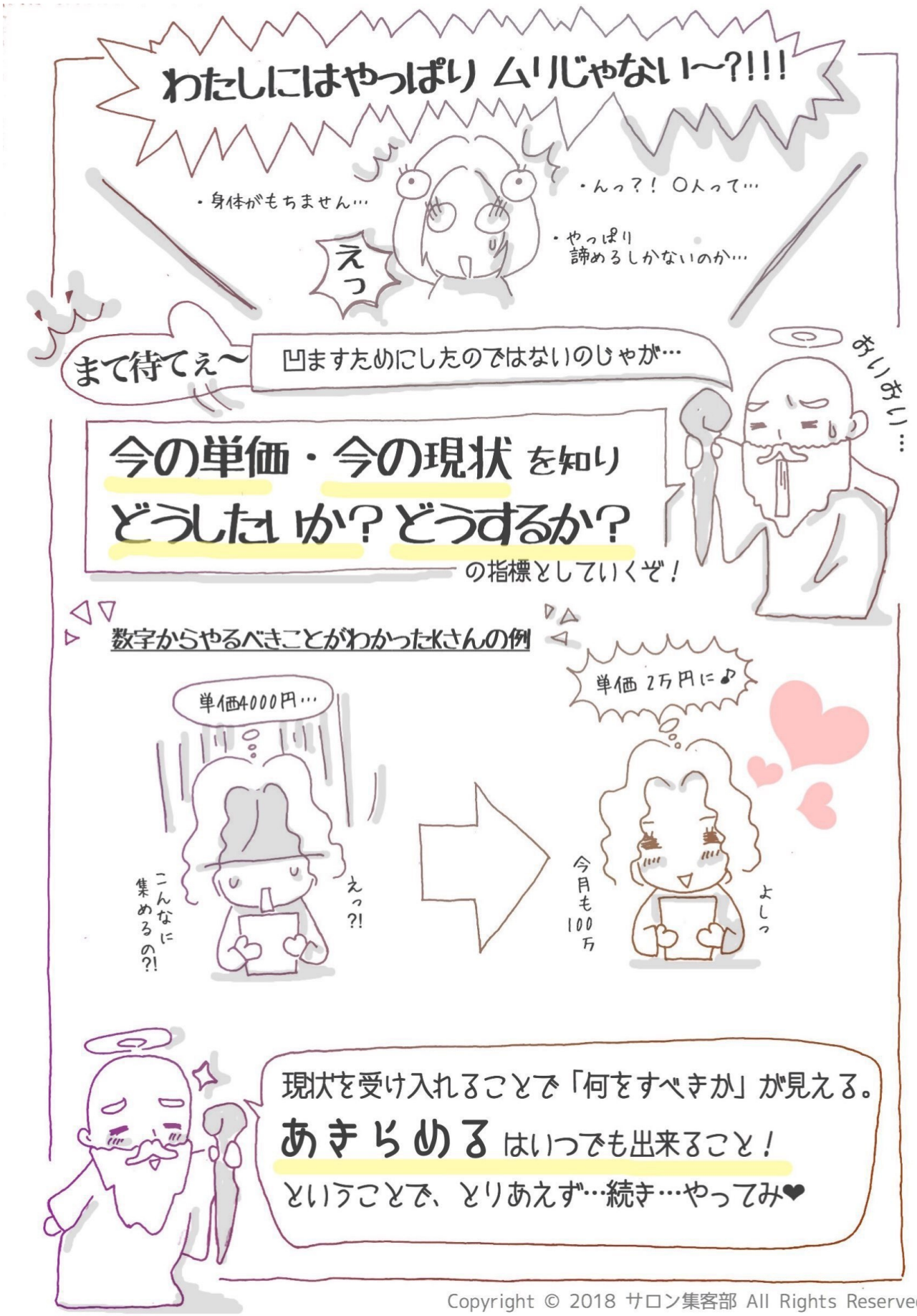
合わせて「イラストワークシート」もご覧いただけると、より理解が深まるかと思います。ぜひプリントアウトして、実際に書き込んでみてくださいね。

現状を把握する重要性

売上を伸ばしていく上で「現状を把握する」というのは、とても重要です。そして1人サロンでは、これが抜けているサロンさんも、多いものです。



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.



レッツチャレンジじゃ

現状を知る！

まずは今の現状を
数字に置き換えてみるのじゃ



今わからなくても
今日からどの数字を
集めたらいいかわかる

おっ！一歩前進！！^_^



ダメな私を見たくない(笑)
でも
今やらんとせんな！

数字を集める！

	月	月	月	3ヶ月トータル	
売上(円)					÷3⇒★
客数(人)	うち新規　人	うち新規　人	うち新規　人		

これをベースに

★ 月平均　　円
(過去3ヶ月の売上 ÷ 3)

● 平均単価　　円
(過去3ヶ月の売上 ÷ 過去3ヶ月の客数)

100万を目指すならここを。
4000円以下／1時間なら
単価を見直してみよう〜！

さらに！

1時間あたりだと？

　　円

おぬしの時給じゃ



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

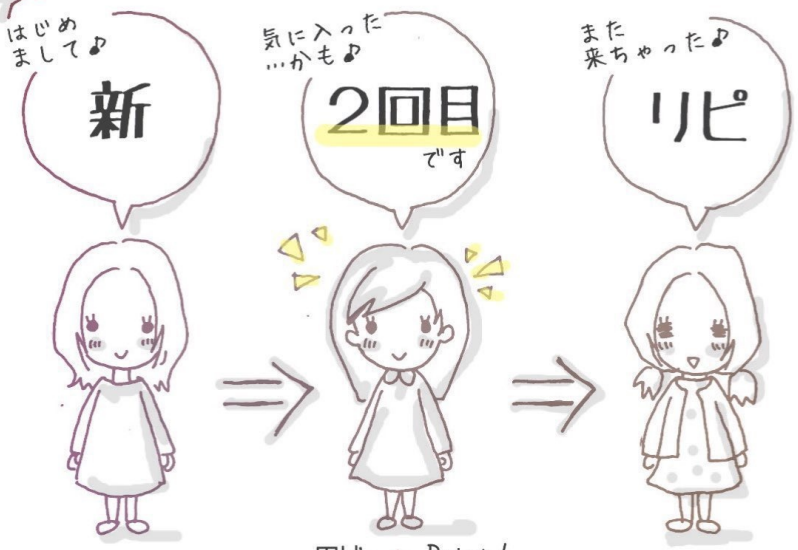
田村聡だから伝授できる！

新規リピート率 を 数字にすると
目標金額をねらいやすくなる！
ワザ❤



来店されるお客様を分けるぞ





田村's Point！
ここを数字として出す

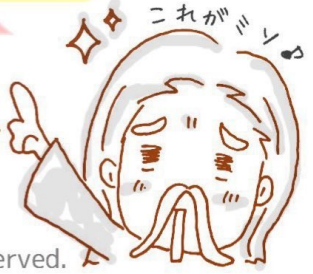
どのくらいのサイクルで来てほしいか？は自分で決めると良いぞ
あくまで目安じゃが
目安は大事じゃ

例）

	7月	8月	9月
新規客	10人	11人	8人

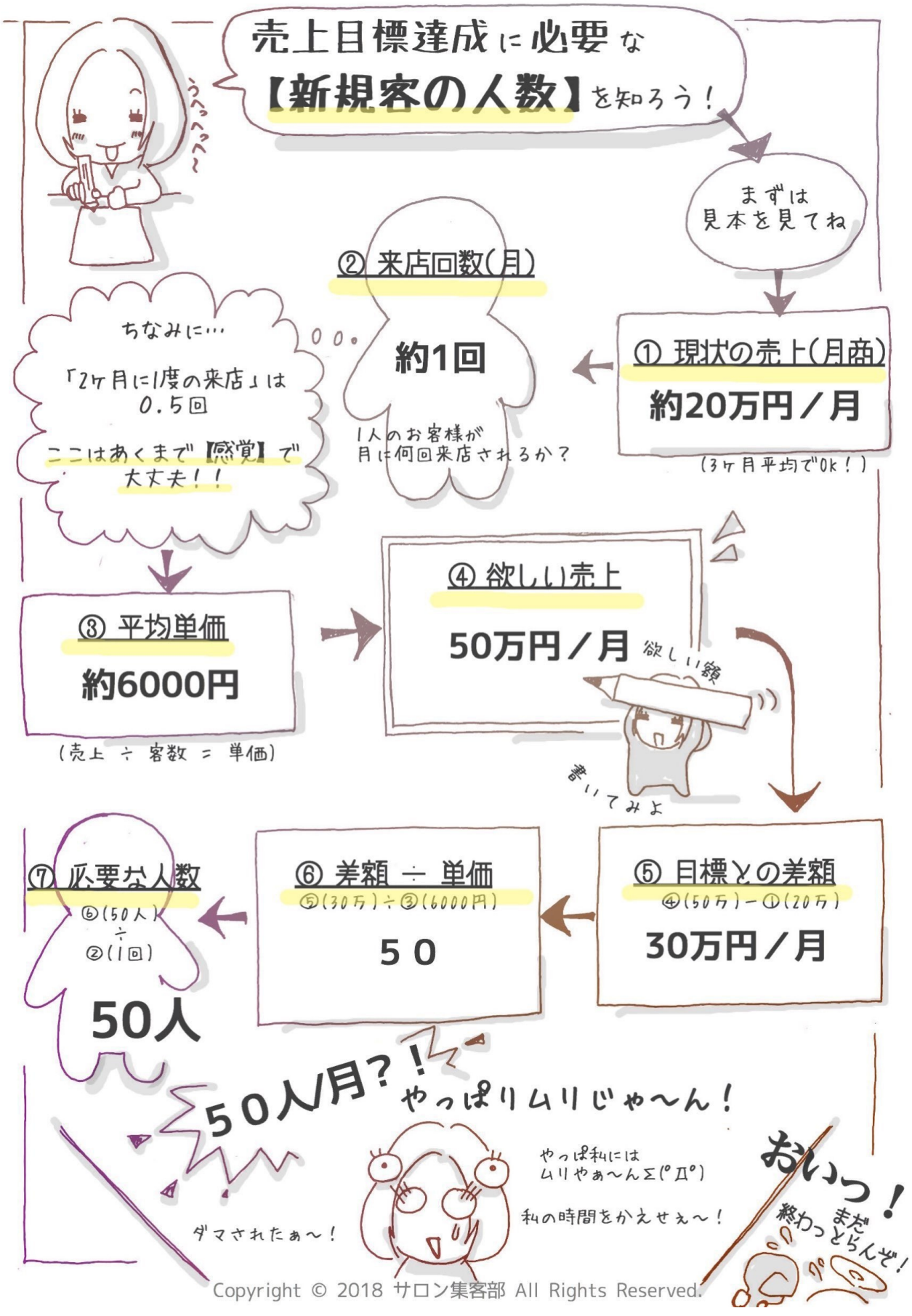
↓
うち2ヶ月（9月末）までに再来店 ＿＿＿＿＿ 人
↓
5（再来店人数）÷ 10（新規数）⇒0.5（50%）

この数字を
新規リピート率
という



2回目につながるとあとも続きやすい！
50%以下ならリピートを（再来店への促し）見直す必要あり！

Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.



つ・づ・き♪(笑)

⑧ いつまでに達成したい？

１０ヶ月

⑨ 必要な新規客数(月)

⑦(50万) ÷ ⑧(10ヶ月)

５人／月



目標達成に必要な新規客

1ヶ月あたり

５人

↑⑨で出した数字

毎月 **５**人ずつ、お客様が増えたら
１０ヶ月後には **５０**人の顧客GETじゃ！

やってみよう⚑

① 現状の売上		⑥ 差額÷単価	(⑤÷③)
② 来店回数(月)		⑦ 必要人数	(⑤÷②)
③ 平均単価 (売上÷客数)		⑧ いつまでに？	ヶ月後
④ 欲しい売上		⑨ 1ヶ月必要な新規客数	(⑦÷⑧)
⑤ 目標との差額	(④－①)		





OK

数字編終了じゃ！
次はおぬしを求めているのは誰か？
ターゲットを見つけにいくじょ❤

Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

第2章 1人口説けば100人口説ける法則



あなたのサロンは「来てほしいお客さま」を明確化できていますか？

多くの方は、たくさんの人を見て、「１００人口説いてやろう！」と考えています。しかし正解は真逆で、「たった１人を口説き落とそう！」と考えるのが、１番モテる人です（笑）

これは、サロン経営でも同じ。

> 「ウチはこんなメニューがあって。こんなのもオススメです。こんなオプションも・・・。だから、あんな人や、こんな人にもオススメだし。こんな悩みや、あんな症状も改善できます。」

これは結果的に「誰にも響かない」のです。

あえて極端に書きましたが、実際に近いサロンは少なくありません。特に「勉強熱心」なオーナーさんほど、いろんな技術を取り入れた結果、迷宮入りしやすくなります。

このように訴求点が広くなってしまい「アレもコレも」「こんな悩み、あんな悩みにも」という状態は、「来てほしいお客様」のイメージもバラついてしまい、広くなってしまいます。そうすると、

【見込み客（来てほしいお客さま）の気持ち】

が、見えてきません。

「集客」は、「相手の気持ちを知ること」から始まります。

相手（見込客）を細かに想像することで、

・どんな悩みを抱えているのか？
・どんな希望を叶えたいのか？

といった予測が、はじめて立つのです。その結果、

「どんなモノ・サービスなら、喜んで買ってくれるか？」
「どんなコトバを使い、どんな見せ方が好ましいか？」

といった部分まで、掘り下げていけるのですね。

分かりやすい例を出すと、都内のとある「オタク専用美容室」は、大繁盛しています。店内もオタク用にマンガやフィギュアが充実。スタッフも全員オタクなので、会話にも困らないという徹底ぶり（笑）

これは極端な例ですが、「賢い戦略だな」と、関心しました。

「でも、ターゲット設定って、どうやればいいの？」

という方も、ご安心ください。実はカンタンです。

・性別
・年齢
・世帯年収
・家族構成
・趣味関心

こういった部分プラス、

・どんな希望（どうなりたい？）を持っているか？
・どんな悩み（何を解決したい？）を持っているか？

を、書き出していけばいいんです。

モチロン、「希望・悩み」は、あなたのサロンで叶えたり、解消してあげらえるモノにしてくださいね。

たとえば、痩身エステを経営されているなら、

・性別 女性
・年齢 ４０歳
・世帯年収 ７００万円
・家族構成 夫４２歳 息子１０歳
・趣味関心 美容 旅行 料理

・どんな希望（どうなりたい？）→１０キロ痩せて、１０年前の体型に戻りたい。

・どんな悩み（何を解決したい？）→数々のダイエットに手を出すも失敗続き。３ヶ月後の同窓会までに、せめて５キロ落としたい。ライザップを真剣に検討している。

と、あくまで一例ですが、こんな具合です。イメージするのが難しい場合は、「今のお客さまの中で、理想的な１人」を、描写するのも良いでしょう。

こうして、あなたのサロンに「来てほしいお客さま」を明確にすることで、その人に対して…

・どんなコトバが響くのか？
・どんなサロンづくりをすれば、喜ばれるのか？
・どんなメニューを、どう見せれば喜んで買ってくれるのか？
・どんなサービスを提供すれば、「期待以上」となるのか？

こういった部分も、徐々に明確になっていきます。

結果的にココが噛み合えば、集客も伸びるしリピートも伸びる。単価だって、上げやすくなっていくでしょう。

ぜひ、あなたのサロンの「来てほしいお客さま」。書き出してみてくださいね。

来て「ほしくない」お客様

ちょっと余談になるんですけど。

「来てほしいお客様」を具体的にした後は、「来てほしくないお客様」についても、考えてみましょう。

「来てほしくない」なんて、なんだか失礼な気もしますが…。ココを明確にしておくことで「来てほしいお客様」も、より明確になります。

ぜひ一度、考えてみてください。

ターゲット編

ターゲットを１人に絞る と
より多くの人を集まるのじゃ！

おぉ！！

ひとりってどういうこと？

まずは空白を埋めておぬしのターゲットを【明確化】してみるぞ

年齢＿＿＿

第3章 コンセプトのお話



コンセプトがしっかりと定まると…。ライバルが減ります。

そして、たとえ同じようなメニューで他店より高くても、「あなたのサロンに行きたい」と、より多くの人に、感じてもらえるのです。

コンセプトってカンタンに言うと、

「なぜ、あなたのサロンを選ぶべきなの？」

という、お客様の素朴なギモンに答えるモノです。

似たようなメニューを扱うサロンが、数多くある中で…。

価格で言えば、もっと安いサロンもある。

立地で言えば、もっと通いやすい場所にもサロンはある。

そんな中、なぜ、あなたのサロンを選ぶべきなんですか？

厳しい言い方になりましたが、実際にお客様は無意識に、そう感じています。あなたも、「買い手の立場」の時、同じように感じているハズです。

そこで重要になってくるのが、本章の「コンセプト」です。

分かりやすい例を出しましょう。たとえば、

「ウチは青果店です！」

というよりも、

「他で手に入らない、南国フルーツ専門店です！」

の方が、ライバルは減りますよね？

また、「この店に行くべき理由」も明確です。（ただし、「他で手に入らない、南国フルーツ」が欲しい場合に限ります。）

同じように、

「ウチはエステサロンです！」

というよりも、

「ウチは痩身エステ専門です！」

と言った方が、ダイエットに興味のある方には、響きます。

「でも、ウチは痩身だけじゃなくて、脱毛やフェイシャル、まつエクもオススメなの！！」

そのお気持ちは、よく分かります（笑）

そして、その気持ちこそが、最大の罠です。

「アレもコレもいいですよ！」と言ってしまうと、結果的に特徴がボヤけてしまい、ライバル競争にも巻き込まれやすくなってしまう。そうすると、価格で比較されてしまいやすくなるのです。

メニューで絞る

「じゃ、コンセプトって、どうやって決めればいいの？？」

というところですが、ご安心ください。実はカンタン。

「メニューで見せ方を絞る」コレでOK。

いくつか例を挙げますと、

・40代からの美肌フェイシャル専門店
・夢見心地のヘッドスパ専門店
・大人のナチュラル派アイラッシュサロン
・50代からの美しい指先をジェルネイルで

といったように、可能なら「ターゲットをふまえて」、あなたのサロンのイチオシメニューや、得意なメニューで勝負していけばいいのです。

ターゲットで絞る

もう１つ、別のパターンもご紹介しておきます。

「ターゲットで絞る」というのも、良い手です。

たとえば前章でお話した、「オタク専門美容室」なんていうのは、好例ですね。「大人のナチュラル派アイラッシュサロン」も、コチラ側の手法です。

また、僕は開業当初、「１席サロン」というコンセプトで勝負していました。

これは周辺の競合をリサーチしてみた結果、当時の美容室で「１席しかない」というサロンが見当たらなかったから。結果的に、このコンセプトはウケました。

ひとまずシンプルに、「メニューで絞る」という方法が、多くの場合はカンタンかつ効果的です。

ぜひあなたのサロンも、「ライバルが減って、他店より高くても売れるサロン」に、なってくださいね。

（※コンセプトの注意点）

唯一無二になる必要はない。

これは、覚えておきましょう！

たとえば、何かに特化しようとするあまり、「超マイナー」なメニュー名で売り出す。すると、

「理解できる人が少ない＝伝わらない」

という事態が起こります。

多くのサロンは、そもそも「絞る・特化して見せる」といった事そのものを、やっていません。だから、マニアックにならなくてもいい。

あなたのサロンは、「メニューで絞る」「ターゲットで絞る」といった手法でコンセプトを立てるだけで、OKです。

まずは（案）や（仮）で構いません。紙に書き出してみて下さい。コツは、「とにかく、書き出しまくってみる。」です。

ぜひ、「コンセプト」を立ててみて下さい。

注意が必要なワード

ここ、難しいところなんですが、コンセプトやメニュー名って「何でもあり」ってワケではありません。例えば、以下のような表現には「客観的な根拠」が必要です。

・地域No.1
・顧客満足度No.1
・口コミランキング1位
・医師の90%が推奨
・日本初
・地域唯一
・業界最高
・最高級
・予約が取れない人気店
・〇万人が実感
・改善率98%
・リピート率90%
・専門店・専門家

コンセプト編

サロンの特徴 伝わってる？

伝えるために キーワード を出してみよう！



伝わるように伝えること
これ大事じゃ。

キーワードは【メニュー】や【悩み】
から考えると出しやすいぞょ！

例







例 簡単に短文でまとめると？！



・40代からの美肌フェイシャル専門店
・５歳若く見える「ほうれい線エステ」
・キュッっと毛穴で小顔づくり
・3キロ痩せて見える小顔フェイシャル
・夢見心地のヘッドスパ専門店
・大人のナチュラル派まつエクサロン
・50代からのジェルネイル
・3ヶ月でマイナス10キロ！の痩身エステ
・ウエスト−5cmを叶えるキャビテーション
・座るだけでダイエット！桑チンよもぎ蒸し

【伝わる並べ方】

○○のための○○パターン

「どうなる！」＋「これで」

○○になることで○○になる

「どんな？」専門店

○○のための○○



わたしのサロンは...★



です！！

Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

第4章 価格設定



多くのサロンが、「なんとなく」や「周りに合わせて」といった曖昧な理由で、価格を決めています。

でも、ココを間違うだけで、永遠に「ほしい結果」に届かなくなってしまう…。

逆に、ココがしっかりしていれば、経営改善はカンタンになります。とはいえ、

「価格設定って、どう決めていいのか、わかんない・・・。」

という方も多いので、価格に対する重要な考え方の１つを、ご紹介しておきます。

結論、

「価格設定は一度、目標から逆算しておく」

ということを、覚えておいてください。

たとえば、

・営業日数｜月２０日
・目標売上｜月１００万円

という場合、「１日平均５万円の売上」が必要ですよね？

仮に、１日の受付人数が５名なら、「５万÷５人」で、「平均単価１万円」となる、メニュー構成になっていないと、この目標は達成できません。

具体的には、「主に売れるメニューが全て、１万円前後」もしくは、「５千円～２万円あたりのメニューがあり、それらがある程度、同じ数売れる」という状態です。

「ちょっとソレ、ややこしくて分かりづらい…」という方は、「１日何時間、稼働できるのか？」を、まず明確に。

そして、「１時間あたり、いくら必要なのか？」と考えも良いでしょう。

たとえば、「１０分１０００円」と考えて設定した場合、１日８時間の稼働で、１日のMAX売上は48,000円となります。

モチロン、今回の「目標からの逆算だけで」価格を決めるのは難しいです。競合との兼ね合いや、相場もありますからね。

ただ、価格設定がズレていると、「永遠に達成できない目標を目指している」なんて事も、珍しくありません。

今の価格設定に問題なさそうなら、OK。でも、今回の方法で見直してみて、「このままじゃ、マズいかも…」と感じたなら、今スグ改善を始めましょう！

競合リサーチは必須！

あなたの商圏には、どれくらい競合（同業店）がありますか？

それらの競合店は、

・どんなメニューを扱っている？
・どれくらいの価格帯？
・どんなコンセプトでやってる？

これらの質問に、パッと回答できるでしょうか？

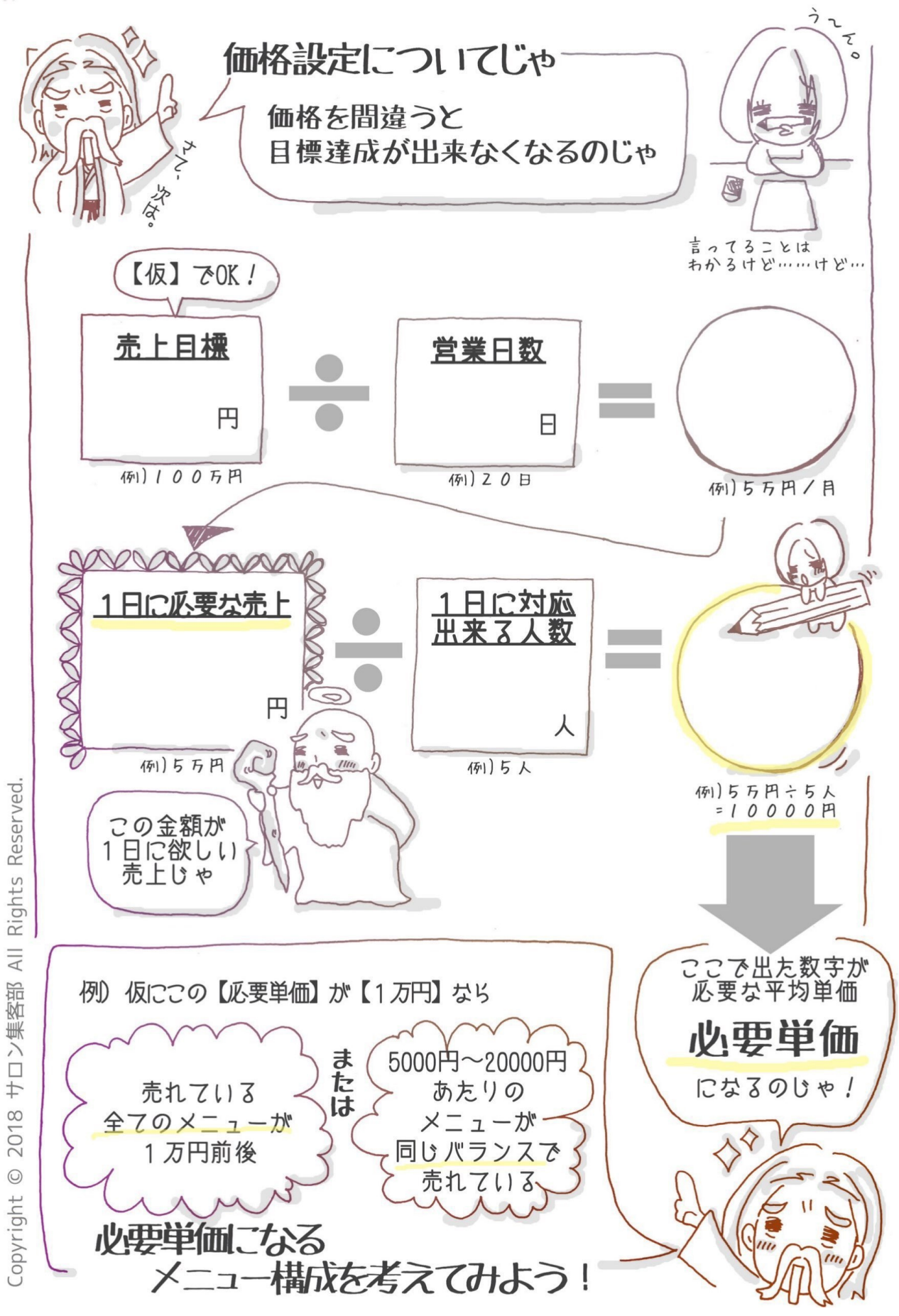
もし「けっこう多い」とか「安めのサロンが多くて…」くらいしか分からない場合、けっこう危険です。

「同エリア同業店の、最低でも上記３つが把握できていない」＝「価格やメニュー構成、コンセプトも何となくで決めてしまっている」

ということに、なります。

・Google
・ホットペッパーBeauty
・Instagram

などで検索して、競合店をリサーチしておきましょう！その上で、勝ち筋を探すのです。



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

第5章 売れるメニューづくり



メニュー作りって、誰もが悩むポイントです。

でも「メニュー改善」だけで、売上が大幅アップすることも、珍しくありません。しっかり取り組んでいきましょう！

まずは、メニューの「ネーミング」から。

考え方としては、

「メニュー名のみで、お客様にメリット（どうなる？どう良い？）が伝わる。」

ということが大切です。

・どんな効果が期待できるのか？
・どんな悩みが解消されるのか？

さらに、「それぞれのメニューの違い」が伝わることも、重要です。

極端な話、

・フェイシャル４０分 ４０００円
・フェイシャル６０分 ６０００円
・フェイシャル８０分 ８０００円

これでは、「何も伝わらない」ということ。

「具体的にどうなる？」が、メニュー名だけでイメージできると、ベストです。たとえば、上記の例でいうと、単に「フェイシャル◯分」ではなく、

「シワ/ほうれい線」フェイシャルコース

のようにすると、良くなりますね。考え方としては「コンセプト」に、かなり近い部分があります。

可能なら数字や「誰に」といった部分を加えても良いです。

> 「誰に」→40代からの～
> 「数字」→マイナス◯キロに～

ただし、具体的な数字、結果の断定は、法的にグレー（もしくはブラック）だったり、広告審査に落ちたりしますので、ご注意ください。

加えて、メニューのネーミングづくりの際に、けっこうミスしやすいのが…。

「文字数が多くなりすぎること」です。

メリットや「誰に？」を意識するあまり、長いメニュー名になってしまうのですね。「なるべく短く簡潔に」なるように、作ってください。

「メリットとか誰に？とか盛り込んだら、長くなるじゃない？」と思われたでしょうし、確かにその通りではあります…。

ただ、人間がパッと見て内容を理解できる文字数は１５～２０文字が限界です。文字数が増えすぎるのは、ダメです。

メニューに関しては、サっと完成するものではありません。場合によっては、悩みに悩むでしょう。

ただし、「時間をかければいい」というワケでもないので。

悩んだらとにかく、紙に書き出してみましょう！！書き出していくうちに、良いアイデアも浮かぶ可能性が高いですから。



メニューのネーミングに続いては、メニューの「構成」です。

先に重要ポイントをまとめておくと、

（１）分かりやすくする。
（２）松竹梅で作る。
（３）オプションを活用できるように。
（４）セットやコースを作っておく。

１つ１つ、お伝えしていきましょう。

（１）分かりやすくする

メニュー数が多いサロンさんは、特に注意してください。

お客さま（特に新規の方）が、ホームページのメニューを見た時。

「よく分からない・・・」なんてことが、起きています。

メニュー数が多いサロンは、表に出す「メニューの数そのもの」を、思い切って減らしてみる。

または、「オススメのセットメニューを主に掲載する」というのも、１つの手ですね。

「似たメニューがある場合、何がちがうのか？明記する。」ということも、大切です。

（２）松竹梅

メニュー構成としては定番ですが、「松竹梅」は今もオススメです。たとえば、

カット4,000円

というメニューがあるとします。このままなら、「カットだけで来店された方」は100%、4,000円です。

でも、

・カットのみ 4,000円
・艶髪カットコース（◯◯トリートメント付き）5,500円
・スパカットコース（◯◯トリートメント＋ヘッドスパ付き）10,000円

となると、どうでしょう？一定数は、まん中のメニューを選びます。

また、１番高いメニューを注文される方も、出てくるでしょう。

※注意点｜メニューが多い場合、全てのメニューの松竹梅化は避けましょう。複雑になりすぎる可能性があります。

（３）オプションの活用

オプションは、ご存知のとおり、

「ご一緒に◯◯もいかがですか？」といったものです。美容室では、トリートメント等が定番ですね。

「オプションはあるけど、あまり売れてない」

という方は、

・オプションの存在を周知する→お声がけの徹底
・オプションのPOPを制作→必ず目につく場所に配置

これだけでも、オプション購入率は上がるハズです。

（4）コースメニュー

前述のオプションや、相性の良いメニューを組み合わせて、「はじめからコースを作っておく。」という手段もあります。

例えば、僕が最近はじめて伺ったアイラッシュサロンでは、「アイブロウ＋フェイシャルケア」のコースが、よく売れるそうです。

新規客が単品メニューで来店
→来店時に別メニューの存在もお伝えする
→次回予約でセットのメニューを予約する

という流れのようですね。

「確かに、アイブロウに来店するような客層は、男女関係なく興味を持ちそうだな」

と思いました。

余談ですが、僕は調査の一環で伺ったので次回予約はしませんでした（ゴメンナサイ）。

そして、「アイブロウ＋フェイシャルケア」のコースが、本当によく売れているのか？は、不明です。

しかし、そう言われると、「そうなんだな」と多くの人は思うし、一定数は必ず「自分も次回、試してみるかな」という流れになります。

このように、メニュー構成に関しては、

・分かりやすくする。
・松竹梅で作る。
・オプションを活用できるように準備。
・セットやコースを作っておく。

といった点を大事にして見直すと、改善点も出てくるハズです。

ぜひ、あなたのサロンも、売れるメニュー構成を作ってくださいね。

メニューの季節感

メニュー「構成」とは少し違いますが…。

「季節感」も、売れるメニューづくりには大切です。

何が言いたいかというと、「売れやすい時に、売れやすいモノを準備して売りましょう！」ということ。

たとえば、春～初夏は脱毛や痩身系、フットネイルやフットケア、縮毛矯正などが売れやすいですよね？

単純に「肌の露出が増える」からです。

でも逆に、冬場にはこういったメニューは売れにくい。

そこで、「どうやったら、冬に脱毛が売れるのか？」と考えるのではなく（場合によっては「顔脱毛に特化する」という答えもありますが）、

「冬に売れやすいものを、用意できないか？」と、考えるんです。

たとえば、ホットストーンやオイルなど、「あたためる系」は秋冬に売れやすいですし。フェイシャルとか、小顔矯正なんかは、割と季節とは関係なく売れます。

もしあなたのサロンが、「夏に売れやすいメニューはある。でも、他はない。」という現状なら、「夏以外に売れやすいメニュー」も、準備しておくべきです。

危険ワード

法律関連については改正などもありますので、ご自身で調べていただくのがベストかと思いますが…。

「たまに見かけるなぁ。」

という感じの危険ワードを、一応掲載しておきます。景品表示法では、サービスの効果・性能を実際より著しく優良に見せる「優良誤認」が禁止されています。

（特に避けるべき例）

・必ず痩せる
・1回で小顔
・たった30分でマイナス5cm
・リバウンドなし
・毛穴が消える
・セルライト完全除去
・毒素排出・デトックス
・自律神経が整う
・ホルモンバランス改善
・免疫力アップ
・血流改善で病気予防
・骨格が元の位置に戻る

特定の化粧品・医薬部外品・美容機器をメニュー名で宣伝したり、販売と結び付けたりする場合は、薬機法も関係します。

（特に避けるべき例）

・シミを消す美容液コース
・細胞再生フェイシャル
・幹細胞で若返る
・脂肪を燃焼するクリーム
・発毛美容液
・FDA認可だから安全
・医療機器と同等の効果
・厚労省認可マシン

・平均単価もわかりました

・ターゲットも決めました

・うちのサロンは
　○○を解決できます



でも！

売れません…

さよおなら

するしかないのでしょうか

待てぇ~い！

まだやれることはありぞぃ

売れる!!メニューづくり

を考えるのじゃ！



ネーミング

どうなる？など
一目でわかるメリット

カルビ 400円
と
国産上カルビ 480円

どっちが食べたくなる？

とメニューづくりは一緒じゃ

構成

シンプル または 複雑じゃないか？
同じメニューで価格を選べるか？

価格調整

必要単価に見合っているか？

前のページを参照！

現

例）

メニュー名	価格
フェイシャル40分	4000円
フェイシャル60分	6000円



新

美肌フェイシャル	4480円
小顔フェイシャル	5980円
美肌・小顔コース	9980円
炭酸パック(オプション)	1890円

この場合のポイントは

① メニューを松竹梅に
② 上位コース作成
③ オプション作成
④ 価格のキリを悪く





まずは【現状】の書き出し、カキカキ…

Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

第6章 達成できる目標設定



目標を正しく設定すると、「迷子」になりません。

迷った時、悩んだ時に「立ち返る場所」が目標。

そして、「今すべき事が明確になる」これも、目標設定の力ですね。

結論から言いますと、「達成できる目標設定」とは、

「欲しい成果から逆算して、具体的にしていく」

ということが、重要です。

たとえば、

・目標 月商１００万円
・現状 月商５０万円
・単価 １万円
・来店頻度 月１回

という場合。

「目標達成のためには、あと５０人お客さまが必要」って、明確になりますよね？

ここで初めて、

「あと５０人に来てもらうには、どんな集客を行えばいい？」という、具体的な話になるワケです。

あるいは、

「今は単価が５千円しかないから、１万円にするには？」とか、「月に１回の来店を、月２回に増やす方法はないかな？」といった事も、考えられます。

多くの方は、

「今の月商が２０万だから、目標は３０万で…」といったように、「今を起点に」目標設定します。

「本当に欲しい売上」が３０万の場合は、これも問題ありません。

でも本来は、

「本当に欲しい成果」という目標が、まず山のてっぺんにあって。「そこから下りてくる（逆算していく）」

というイメージで、具体的にしていくのが良いです。

そこで初めて、

「この数字が低いから、こうしたい。そのために今できることは…」と、「今の行動」に、繋がっていきます。

そして、目標から逆算してきた「今すべきこと」は、結果的に「最終的な目標に至る道」と、なっているワケです。

まずは、あなたのサロンも「本当に欲しい成果」を、目標にしてみてください。

ただし、「計測可能なモノ」かつ「現実味のあるモノ」に、してくださいね。

「いっぱい稼いで、豊かに暮らす！」みたいな目標ですと、計測できないので。

まずは、最も分かりやすいところで、「売上目標」を、宣言してみましょう！

高い目標の
メリット・デメリット

ちなみに「高い目標を掲げること」には、メリット・デメリットが存在します。

（メリット）
多くの場合、「控えめなもの」よりも「本当に欲しい成果」を目標とした方が、単純にモチベーションになります。

例えば、「今より＋10万円」という目標を掲げた場合、「売上を伸ばすために取り組むべきこと」と、「＋10万円」が、あなたの中で無意識に、秤にかけられるワケです。

この時、「面倒だし…」「タイヘンそうだし…」「何かと忙しいし…」「来月から…」といった心の言い訳が勝ってしまえば、あなたは行動できません。

「本当に欲しい成果」を目標とした場合、「こんなに素敵な成果が手に入るなら…」というモチベーションは芽生えやすくなります。

（デメリット）
個人差はありますが、高い目標が「全くピンとこない」という場合もあります。

この場合、「ピンときてないもの」に対して、人は頑張れるでしょうか？ちょっと難易度が高いですよね？

そういった意味で、「イメージが全く湧かない・ピンとこない」という目標は、あまりプラスに働かない可能性が高くなります。

カンタンに言えば、高い目標には、このような両面が存在します。

なので目標は、人に決められたモノではなく「あなたが本当に欲しい成果」にすると、良いです。

売上目標は
「ピンとこない」
というアナタへ

「売上（＝数字）の目標は、いまいちピンとこない。べつにワクワクもできない。」

という方も、いらっしゃいます。その場合は、

「叶えたいこと」であったり「理想のライフスタイル」など、「なりたい状態・やりたいこと」を目標にするのがオススメです。

「で、そのためには、どれくらい売上があるといいの？」

という、逆算ですね。

注意点としては、必ず最終的に「数字」に落とし込んでください。計測可能にするため、また経営をカンタンにするためです。

1人サロンであれ、大規模サロンであれ同じで、経営は「数字に置き換える」ことができると、カンタンになります。

「数字に置き換えるべき」という話じゃないんです。難易度が下がります。

なので、あなたの叶えたいことが何であれ、最終的には「数字」に落とし込んでください。

「何をしたらいいかわからん…」からの脱出！

正しい目標設定のススメ!!

目標達成に必要な【数字】を書き出しておこう！



難しく考えずにやるっ



正しいって、何？

	必要!!	現状
新規数	人／月	人／月
単価	円	円
リピート	%	%

新規リピートは【数字編】で出しているよ



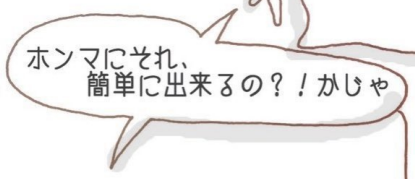
新規？ 単価？ リピート？

私に必要な

_____

のために

すぐ出来る！かんたん行動



例）私は単価が…
→オプションを作る
→オプションのPOPを作る　とか【簡単に出来ること】

いいね

① _____

② _____

③ _____



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

第7章 リピートの奥義



リピート率というのは、サロンにとって「生命線」です。

多くの人は「集客さえ上手くいけば..」と考えがちですが、どんなに集客が上手くいっても、リピートが悪ければ「ザル状態」です。

そのまま、いくら集客をがんばっても、売上が伸びていかない。もしくは、ソコソコで頭打ちとなってしまいます。

逆にリピート率が高ければ、少ない新規数でも、しっかりと売上は伸びていくのです。

そんな「サロン経営の要」とも言えるリピートですが、今回はその「奥義」とも言えるポイントを、お伝えします。

①ファーストボイス

前置きが長くなってしましましたが…

その奥義とは、「ファーストボイスのクリア」です。

「ファーストボイス」＝「お客さまが最初に発した、希望や悩み」

ココを、【何がなんでも】クリアしてください。

極端な話、

「１０キロ痩せたい」というのがファーストボイスなら、それを実現するのが、あなたの至上命題となります。

とはいえ、です。現実的に「今日１回きりで、１０キロ痩せてもらう。」というのは、不可能ですよね。その場合、

・どれくらいの期間
・どれくらいの頻度で
・どういったメニューを受ければ

それが実現するのか？具体的に、お伝えしましょう！

また、「ご予約頂いたメニュー以外のモノ」がオススメなら、それも伝えるべきです。オプションや商品も必要なら、それも１００％伝えましょう！

伝えた結果、「買う・買わない」は、お客さまの自由なので、気にする必要はありません。

あなたがすべき事は…。

「プロとして、ファーストボイスのクリアの為に必要なコト・モノを１００％、お伝えすること。」

たまに、

「プラスのご提案をするのが、気が引けて・・・」という声を聞きますが、それはプロの仕事ではありません。

まして、

「お客さまの財布の中身を、勝手にイメージする。」なんて、すごく失礼なことですからね。

ぜひ、あなたのサロンでも明日から…と言わず、「今日から」実践してみてください。

また、あなたのサロンで、「ファーストボイスあるある」が、存在するなら、

・よくあるファーストボイス
・それに対するあなたからの提案

を、紙に書き出してみましょう！！！

ファーストボイスはある程度、パターン化できるものです。

事前に「どう受け答えするか？」練り上げておけば、万全の体制でカウンセリングに挑めますからね。

【余談】

カウンセリングで大切なのは、「イメージの共有」です。

「今日、もしくは近い将来。目の前のお客さまは、どんな状態を望んでいるのか？」

そして、「こうなっていきますよ。」という、あなたがが提案するイメージと、「お客さまの希望」が、しっかり合致しているのか？

ココには、細心の注意を払ってください。

これが噛み合ってないと、いくらファーストボイスを意識したところで、的外れになってしまいかねませんからね。

②眠っているお客様

ファーストボイスに続いて、ぜひ、試してほしいことがあります。それは、

「眠っているお客様へのアプローチ」

です。
ここで言う「眠っているお客様」というのは、

「来店されたことはあるけど、ここしばらく、ご来店がないお客様」

のことです。
一般的には「失客」という判断になっている方達のことですね。

実はこのお客様、きちんとアプローチすることで、一定数は再来店いただける可能性が、割と高いです。

なぜなら、失客理由の第一位は「何となく…」だから。

サロン側からすれば、「何か気に入らない事があったのかな？」とか「もう飽きられちゃったのかな？」って思ってしまうんですが。

実際、そういう方は、ごく少数というのが事実です。

では、具体的には何をすればいいのか？

これもカンタンです。

①失客リストをまとめる
②その方々に、お手紙を出す

この2ステップでOK。
ただし、売り込みはナシで。あくまで、

・ご挨拶
・近況を伺う、伝える
・「またいつでも、お気軽にどうぞ」と伝える
・可能であれば、その人にだけ宛てた内容を少し書く

これでOKです。
一定数のお客様は、

「思い出すだけで」

再来されます。
また、来店期間が空くことで、

「次に行くの、ちょっと気まずくなちゃったな…」

と感じたまま、ご無沙汰になっているという方もいます（→リアルにうちのお客様にもいました）。

そういう方は、今回のアプローチだけで、また再来してくださったり。

そこでしっかり喜んでいただければ、また通い始めてくださったりします。

ぜひ、お試しください。

③リピートに大きく影響
「どのように集めたか？」

リピートの話をする上で、どうしても触れておきたいのが、

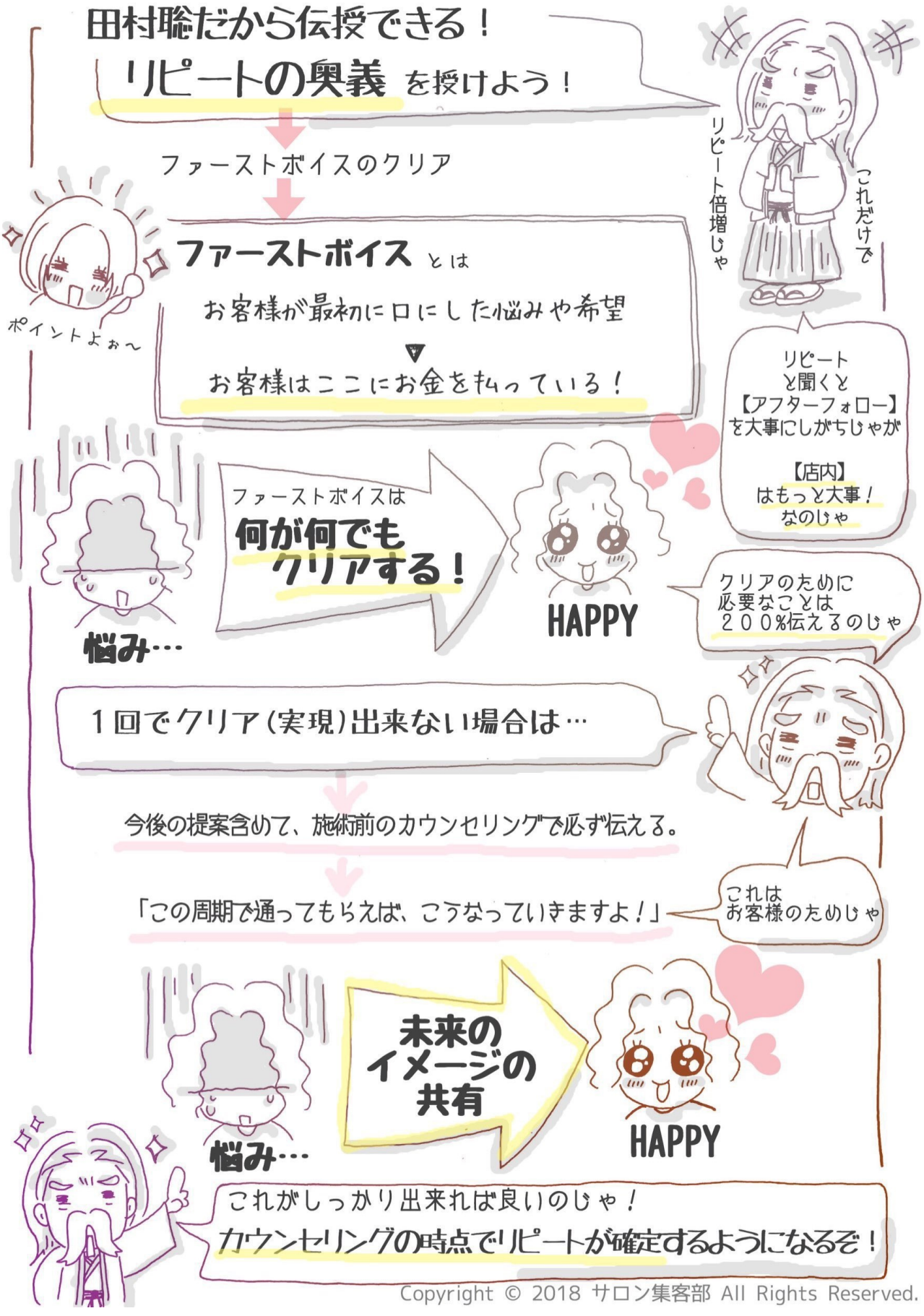
「どのように集めたか？」で、リピートは大きく変わる

という点です。
すごく分かりやすい例で言えば、「安売りで集めたお客様」は、どうしてもリピート率が悪くなります。

また、これはあくまで経験と肌感ですが、「価格帯に比例して、リピート率は高い」という傾向もあります。これは一概に、

「高いほどいい」
「割引すべきじゃない」

といった話ではないんですが、覚えておいて損はないかと思います。あなたは「どのように」お客様を集めていますか？集めようとしていますか？



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

【ファーストボイス】何を言われているんやろう？



・よく考えたらスルーしてたな

・〇〇サロンだから、
悩みはそれだろう！
って勝手に思い込んでた

・「よろしくお願い…」これは違うw

・わたし今までお客様のこと
知ったフリして
みてなかったんやな

実際に自分のサロンで

よくある・よく聞く ファーストボイス

を書き出し、それに対するベストアンサーを
考えてみるぞい



ほれほれ。
反省はもういいので
やってみるんじゃ

よくあるファーストボイス

例）〇〇までに〇〇キロ痩せたい！

A：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

B：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

C：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

A に対する提案

B に対する提案

C に対する提案



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

第8章 集客で失敗しなくなる考え方



あなたのサロンは、集客が上手くいってますか？

集客の手段そのものは、色々とあります。

・クーポンサイト
・各種SNS
・SNS広告
・地域クーポン誌
・タウン情報誌
・チラシ
・看板広告
・LPの活用
・SEO、MEO
・検索（リスティング）広告
・ホームページ
・ブログ

などなど、リアル～ウェブ系、様々です。

「どれが向いている」というのは、サロンの現状や、使える経費でも変わってくるので、「コレ１択！」と言い切ることは不可能ですが…。

（「今はコレ一択！！」という発信は、全てその人にとって都合の良い、ポジショントークです。）

とはいえ、

「チラシは１回やったけど、全然ダメだったし…。」
↓
「ブログがいいって聞いて、やってみたけど…。」
↓
「今はSNSだって聞いて、投稿がんばってみたけど…。」

みたいに、ちょっとカジッては、違うモノに手を出して、また諦めて…みたいな悪循環にハマってしまえば、当然ながら上手くいくハズもありません。

そして実際、似たような状況で悩んでいるオーナーさんは、本当に多いです。

だから、あえて「集客で失敗しない方法」を言うなら、「１つの手段を徹底しましょう！！」と、なります。

まずは、やり切る。

手段は、あなたがピンときたもの。嫌いではないモノでOKです。

それを徹底した上で、「集客数を、もう少し増やしたい。」と感じた時にはじめて、別の手段を「加えて」いけばいい。

ぜひあなたのサロンでも「私はまず、この集客を徹底する！」という

モノを１つ、持ってくださいね。

移り変わる集客

個人サロンの集客手段は、おおまかに５～１０年周期くらいで、コスパの良し悪しが変わります。

「数年前はコレで集客できたのに、今はサッパリ…」

みたいな事が、現実に起きていますよね？

この「大まかな流れの変化」は、常に見ておくべきです。例えば僕の元に近年、よく届く相談内容の１つが、

「ホットペッパーBeautyに掲載してるけど、集客できません。」

です。

残念ながら、これは時代の変化ですね（→モチロン、出来る対処はありますが。それでも伸びない事は、２０２０年あたりから、普通にあります。）

一昔前は、ホットペッパーBeautyを徹底的に攻略すれば、集客はどうにでもなっていました。
でも、今はそういう時代じゃないですね（→地域と単価によっては、まだ大丈夫です）。

「じゃぁ、SNSを頑張るべきですか？」

って言われそうですけど、

「インスタ頑張ってるけど、集客できません…」

という相談も、2024年～2025年、急増しましたね。

ボーナスタイムが終わり、競合が増えまくった結果ですので、これもある意味、仕方ないです（→地域と業種によって、まだ大丈夫ですけどね。）

こんな感じで、個人サロンにおける集客手段の「コスパ」は、時代で移り変わっていきます（僕は2000年くらいから美容業界にいます）。

> 「コスパの良い集客手段が生まれる」→「徐々に広がる」→「一気に火がつく」→「コスパが悪化していく」

考えてみれば、

「そうなって当然」

なんですど…。
これを、繰り返しています。

「このループを繰り返している」

という視点を持つだけで、優位に立てると思いますよ。

「何で集客する？」
迷ったときの考え方

とはいえ「何を使って集客するか？」という迷いは、出てくるかと思います。この時、どう考えるべきか？ですが、実はシンプルです。

> あなたが「来てほしいお客様」はどこにいるのか？
> ↓
> どんな媒体を使えば、効率良く出会える（知ってもらえる）のか？

この視点で、考えてみてください。極端な話、「10〜20代」を狙っているなら、チラシやFacebookは違いますよね？

逆に、2022年にオープンした僕のサロンは「50代女性」がターゲットです。なので、Facebook系の広告や、新聞折込チラシも活用しました。

結果、3ヶ月で504名のご新規様に来店いただきましたし、チラシだけでも50名以上、来店されています。

あなたの「来てほしいお客様」は、どこにいそうですか？

集客は２パターン

集客というのは、大まかに、

「お金をかける」or「手間や時間をかける」

の、２パターンしかありません。これは今のサロンの資金状況から、考えるといいですね。無理は禁物で、「コレで失敗したら潰れる」みたいなチャレンジは、オススメできません。

ただし、

「ウチはまだ売上が低いから、まずは無料でがんばります。」

という方向性は、注意が必要です。お気持ちはすごく分かるんですが、そのままいくと、

・集客できるまで、すごく時間がかかる可能性が高い
・時間をかけても、集客できるかどうか？不確実性が高い
↓
売上が立たず、苦しい時期が長く続く…しかも脱出時期は未定。

ということが、起こりえます。もちろん無理は禁物ですが、基本的には「売上がない」というサロンさんほど、あるていど有料の集客を、織り交ぜた方が良いでしょう。

集客の本質を知る

集客というのは、手段が変わっても「キモ」は同じ。

突き詰めると、

「魅力的な媒体を作る」×「見てもらう人の数を増やす」

このカケ算です。

たとえば、チラシを作るとしますね。
まずは、「そのチラシを魅力的にすること」が、当然ながら大切です。

その上で仮に、「１００人に見せれば、１人来店する」というチラシなら、改良して、「１００人に見せれば、２人来店する」というモノを目指す。

これが出来れば、集客数は２倍になります。

また、「１００人に見せれば、１人来店する」という部分は同じでも、「２倍の数配れば」集客数は２倍になるのです。

これはチラシに限らず、どんな集客手段でも、同じことが言えます。

集客の改善するなら、この視点で考えると、集客は伸びますからね。

【※】本章の注意点

とはいえ、「完全にズレている」という集客手段も存在します。

ズレた集客手段を徹底しても、当然ながら実を結ぶことはありません。

なので、本章を読んで「コレを徹底しよう！」と決めたら、できれば公式LINEかメルマガに、メッセージください。

「あ、それは違う」

と思ったら、そうお伝えします。



Copyright © 2018 サロン集客部 All Rights Reserved.

第8章-2 お客様を逃す予約導線



いろんなサロンさんをサポートする中で、「集客での失敗」という意味で言うと、

「他は良いのに、予約導線がマズいがために、集客が上手く回っていない」

という例を、よく見かけます。

各種SNSや広告媒体
↓
ご予約は公式LINEへ！
↓
（LINE登録）
↓
ご予約の方は、ご希望メニューと日時をお送りください。

これが、典型的なパターンの１つです。
また最近はだいぶ減ってはきたものの、

Googleフォーム等で予約希望日時を送信
↓
「追って、折り返しご連絡させていただきます。」

というパターンも見かけます。

正直僕も、無料相談のお申し込みは、この形で実施しており、そこには理由があります。ただ、サロンでの予約は、話が違ってきます。

現在、これらの予約動線は「ほぼアウト」と考えてください。原則、ネット予約システムを導入しましょう！

おそらく、先ほどご紹介したパターンで予約を取っているサロンさんは、そもそも「お客様の数」が少ないのだと思います。

「ウチはまだ、お客様も少ないから…」

といった理由で、これらの形式で対応しているし、それで対応が追いつくのは分かります。また、

「あまりサロンの空き状況を、知られたくなくて…」

というお声も、聞きますね。
そのお気持ち自体は、僕もずっとサロンを経営してきたので、すごく分かります。特にヒマな時代は、なんだか「ヒマなサロンです！」って公言しているようで、嫌ですよね。

でも、それはアナタの都合です。

お客様には、関係ありません。
現在の顧客様は、もちろん文句は言わないでしょう。でも、「これから集めようとしている、新規のお客様はどうでしょうか？

当然、文句を言われることはありません。

単に、来店しないだけの話です。

厳しい言い方になってしまいましたけど、アナタを責めてる訳では、ありません。もし今、本章の冒頭でご紹介したようなパターンになっているなら…変更すれば、いいだけです。

ネット予約システム自体は、世の中に沢山あります。決して高額なものは、必要ありません（たまに月額2〜3万のネット予約システムを使ってる方を見かけますが、1人サロンにそんな高機能システムは不要です。）

「でも、月に数千円でも痛いのよね…」

という方も、いらっしゃるかもしれませんが。仮にそれで毎月1人、「新規のお客様を逃している」と考えただけでも、モッタイナイと思いませんか？

まして、「これから集客していこう！」となると、多少なりとも広告費をかけることが増えてきます。

せっかく投じた広告費が「予約導線のせいでムダが増える」というのは、かなり損していることになります。

ぜひこの機会に、

「ウチの予約導線は大丈夫か？」

見直してみてください。

余談ですが…

余談ですが、実は弊社でも「小さなサロン向き」のネット予約システムを開発済みです。

講座の受講生さんに使ってみてもらっていますが、ご好評いただいております。もちろん自社でも使っていますが、かなり良い感じに仕上がっているかと思います。

第9章 1人で月100万サロンをつくる「考え方」



第1章で、こんな話をしました。

> カンタンに言うと、月１００万って…
> ・単価１万円
> ・毎月１回来店
> のお客さまが、１００名いれば達成できる。

これは、「数字に置き換えて捉える」という経営の「基本のキ」です。

そして今回は、数字ではなく「考え方」について、お話します。

結論から言うと、1人サロンで安定して月１００万円以上のオーナーさんは、これができています。

常にリサーチを怠らず、「売れるモノ」を用意する。その時々で最も費用対・時間対効果が高い集客を見極めて、実践しつづける。ご来店いただいたお客様、顧客を「常に第一」に考え、お客様が「減らないサロン」を目指す。得た利益を顧客に還元しつつ、次の行動に投資していく。

５つのポイントに分けると、以下のようになります。

（１）顧客フォロー

・・・新規よりも顧客が大切。顧客が「減らない」ことがまず第一。そのために、顧客フォローは怠らない。

（２）集客

・・・集客の「手段」には、その時々で費用対効果の高いモノがある。常に「費用対効果」と「時間対効果」を意識しながら、効果的な集客を行う。（ただし、まずは１つの手段を徹底する。）

（３）リサーチ

・・・同業のリサーチも行いつつ、常に「お客さまは、どんなモノを求めているのか？」お客さまの「ニーズ」に対するリサーチを怠らない。

（４）売れるモノを用意

・・・リサーチを元に、常に「売れるモノ」を用意する。「売れるモノ」＝「お客様が欲しがるモノ」＝「見せれば売れる」

（５）還元

・・・出た利益の一部を、常に顧客に還元していく。たとえば新メニューや商材、機材の導入など。上顧客への「えこひいき」や顧客へのプレゼント、無料イベントなども、ここに含まれる。

この５つのポイントは、１０年以上前から、僕がずっと言い続けているものです。

最もお伝えしたくて、覚えてほしいのが、この５つのポイントとも言えます。

１つ１つは、きちんと取り組めば、難しいものではないですし、誰にだって出来ます。

ぜひ、実践してみてください。

おわりに



最後までお読みいただきまして、ありがとうございました。

本書では、これまで数多くのサロンが月１００万、年商１０００万といった、大きな成果を出してきたポイントを、なるべく絞ってお伝えしました。

改訂版の発行にあたり、初稿から８年経過しているにも関わらず、驚くほど、

「今も通用するし、大切な内容だな」

と我ながら感心しつつ（笑）

イラストワークに関しては、手を加えていません。

もちろん、アナタにお伝えしたい事は、まだ山のようにあります。

（本書は今後、加筆修正を重ねていく予定です。）

とはいえ、本書の内容をしっかり実践し、あなたのサロン経営に取り入れることができれば、必ずプラスに働くハズです。

本書があなたのサロンの売上げアップに、１％でも貢献できれば、これ以上嬉しいことはありません。

小さな変化でも構いません。

本書を通して、何か１つでも好転が起きた際は、ぜひご一報ください。

四国は徳島より、サロンのご繁栄を心より、応援しています！！