



**人気サロン養成スクール
第3期
マスターコース&ベーシックコース**

A Five-star Salon Academy



DAY 1

幸せ系マーケティングの全貌

成果が出る7つのマインドセット
マーケティングファネル作り
売上の方程式「FRAPモデル」
ポジショニング「PRMサイクル」
バックグラウンドストーリー型集客

- 1 : 成果が出る7つのマインドセット
- 2 : 幸せ系マーケティング
- 3 : サロン売上の方程式「FRAPモデル」
- 4 : ポジショニング「PRMサイクル」
- 5 : バックグラウンドストーリー型集客

1：成果が出るマインドセット

1：成果が出る7つのマインドセット

- 1) 課題は「 」
- 2) 成果は「 」で決まる！
- 3) 「 」を届ける！（「 」を売る）
- 4) 本人よりも「 」を信じる
- 5) 「 」
- 6) 困難に立ち向かう自分を「 」に思う
- 7) 「 」いる人が最強！

2：幸せ系マーケティングの全貌

2：幸せ系マーケティング



幸せ系マーケティングの3ステップ

「起業方法、ビジネスマインド、マーケティング&接客」

1) 起業開業方法について

- ・私らしさ系起業

好きなこと、自分らしさで起業
充実感はあるがニーズが弱いと売れないため
楽しいのに経済的に苦しくなる（自分軸→自己満足）

- ・成功系起業

ニーズのある、求められることで起業
売れやすいが自分らしくない、好きでないと
売れても精神的に苦しくなる（相手軸→自己犠牲）

- ・幸せ系起業

好きなこと、自分らしさ（自分軸）

×

ニーズのある、求められること（相手軸）

充実感や幸せ感と売上がバランスよく増える

幸せ系マーケティングでは、幸せ系起業を重視！

2：幸せ系マーケティング

2) ビジネスマインドについて

- ・ビジネスとは何か？

**「ビジネスとは、社会に価値を提供して
自分も なる活動」**

- ・従来のビジネスの問題点

売れることが最優先になりがち



売れても売れても不安が消えない

お金の不安から売り込んでしまう

売上に支配されて幸せを生み出すのを忘れる

(売れるものなら何でも良いになる)



売上がいくら上がってもゴールがないため、

お金を追うと不安は消えない

だから、、、

**「ビジネスとは、社会に価値を提供して
を生み出しながら、自分も経済的
精神的に、豊かで なる活動」**

「 」にフォーカスすることが重要！

2：幸せ系マーケティング

3) マーケティング & 接客について

- ・ マーケティングとは何か？

優れたマーケティングは「 」を不要にする！（ピータードラッカー）

【企業側】

市場調査、ニーズ調査
(顕在・潜在ニーズ)



商品開発、モニター、テスト販売



広報宣伝



販売、コミュニケーション



アフターフォロー



ニーズ調査

【お客様側】

悩み、課題、願望
(顕在・潜在ニーズ)



検索、SNS、口コミ、通りすがり



興味、関心、検討



比較、評価、お試し



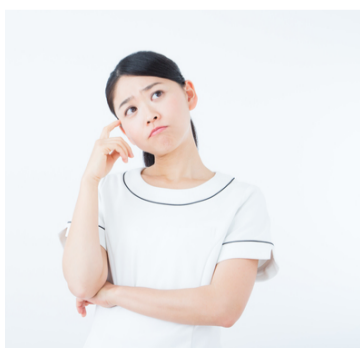
購入、利用、申し込み、予約



比較、評価、共感



リピート、その他の検討

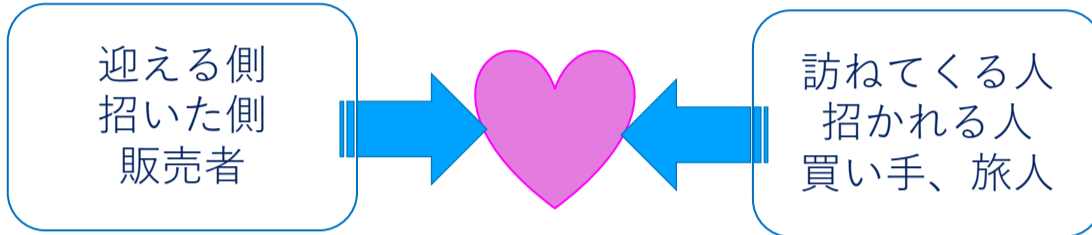


- Q. 必要とする見込み客はどう絞る？
- Q. どこでニーズ調査する？
- Q. どこでテスト販売、検証をする？
- Q. 必要なタイミングとどう合わせる？
- Q. 購入への障壁をどう減らす？

2：幸せ系マーケティング

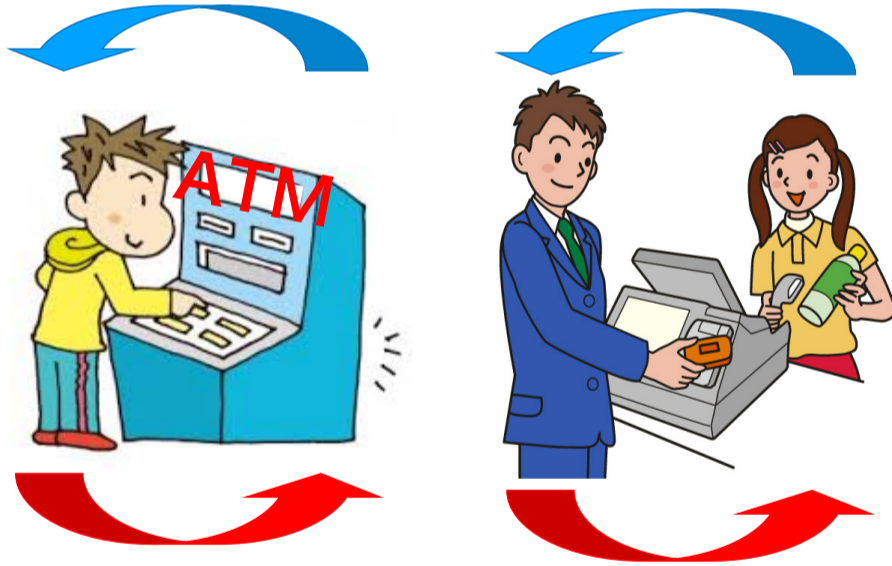
3) マーケティング&接客について

- ・接客とは何か？



「接客とは、特定の場所に、目的を持ってやってきた人を迎えて受け入れること。手法」

- ・サービスとは何か？



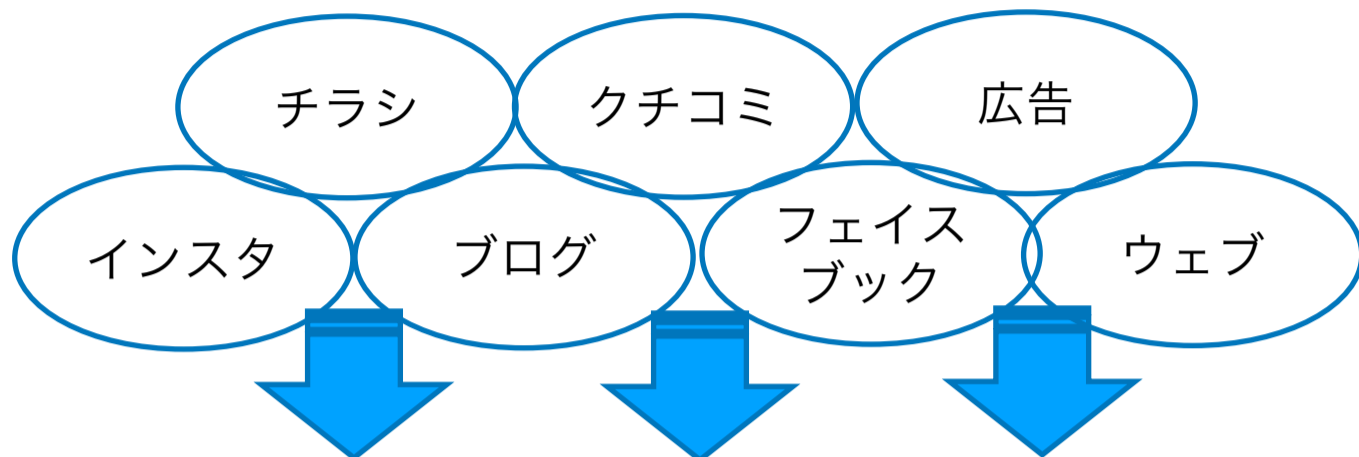
「サービスとは、約束された のこと。接客がなくてもサービスは提供できるが、接客があるからこそ が増えて、満足度もあがる」



- Q. 新規のお客様にはどんな接客をする？
- Q. リピーター様にはどんな接客をする？
- Q. マーケティングでの接客の役目は？
- Q. 接客でどんなメリットがあるのか？

マーケティングファネル

認知100人



無料商品 = 見込み客
(公式LINE、メルマガ)

90人

低価格商品 = 新規客
(単発サービス)

10人

高額商品 = 優良顧客
継続商品 = リピート客
追加購入 = 別目的、別商品

5人

ロイヤル
カスタマー
ファン

2人

共感
世界観
哲学、人柄

親しみ (マナー)
笑顔、所作等

喜び (気配り)
承認、配慮等

信頼 (会話)
傾聴、丁寧な説明
知識、誠実さ等

印象 (顧客心理)
顧客理解
ギャップ、驚き等

想起 (顧客心理)
顧客理解
フォロー等

共感
世界観
哲学、人柄

【宿題】

LINE公式アカウントかメルマガを
今すぐ始めよう！

+

プレゼントをつけると良い。

2：幸せ系マーケティング

幸せ系マーケティングの3ステップまとめ

ステップ1「起業・開業方法」

好きなことや自分らしさ（自分軸）と
ニーズや求められること（相手軸）の両輪で
充実感や幸せ感と売上がバランスよく増える

幸せ系起業・開業を採用して



ステップ2「ビジネスマインド」

社会に価値を提供して（顧客満足）

幸せな人を生み出しながら

自分も経済的（売上）精神的（幸せ感）に

豊かになることを目指し



ステップ3「マーケティングと接客」

お客様が**自然と集まる**仕組み（ファネル）を

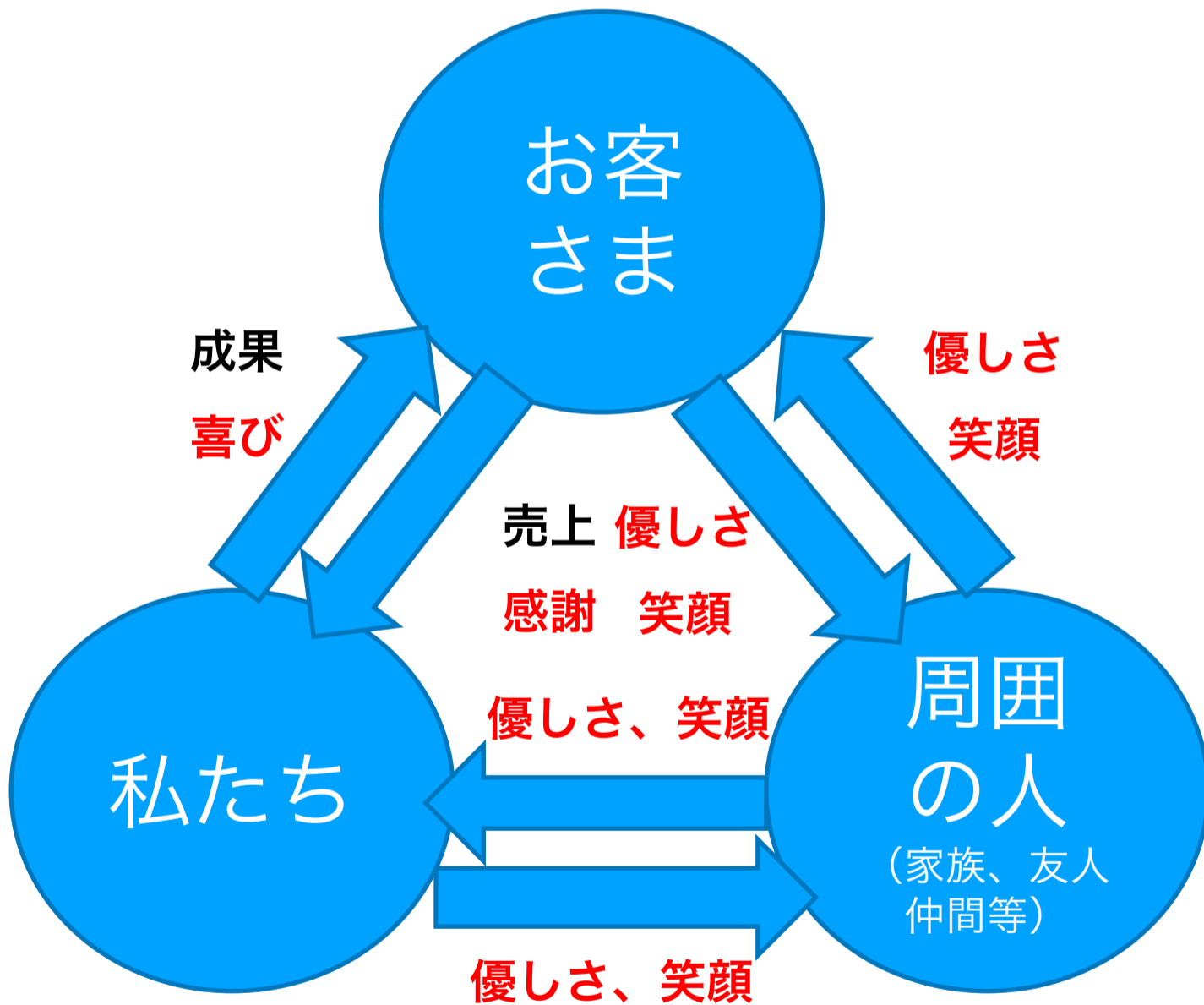
作り、**売り込まない接客で幸せを提供**



こうなれる方法を、、、

2 : 幸せ系マーケティング

自分×お客さま×周りの人 “三方良し”を実現する 幸せ系マーケティング



2：幸せ系マーケティング

4) 売れないサロンの6つの特徴と対策

1：「」ばかりに偏ってきた職人氣質のケース

マーケティング（集客、接客、経営）を自己流、行き当たりばったりでやってきたケース。

技術を適切に届ける「」で「」を集める

↓
接客（マナー、気配り、会話）を見直して、信頼関係を作り上げる

2：理想の「」や「」があいまいなままのケース

ポジショニングが曖昧で、発信が伝わらないため、合わないお客様ばかりが来る、または、集客が全くできないケース。

理想の顧客像&対象ではない顧客像を決める

↓
わかりやすく、自分にあった&絞った「」を作る

3：メニューが「」ではない、弱いケース

メニューが微妙で、お金を払ってお願いしたいと思えないケース。

「」をしっかりと調査する&顧客心理に沿ったメニュー作り

↓
価格を言う前に「ぜひそれ欲しい！」と言われる魅力的なメニューを作る

2：幸せ系マーケティング

4) 売れないサロンの6つの特徴と対策

4：メニュー「」が安すぎるケース

新規が集まっても、売上があがらない、薄利多売のケース。

メニューそのものを魅力的に作り直す

↓

「」をする（「」のスライド）
「」商品を作る

5：焦ってセールス（売ろうと）&引き出せていないケース

焦りが優先し、お客様に寄り添えず、逃げられてしまうケース。
リピートに繋がらない、物販を買っていただけでないなど。

「」を見直して、信頼関係を重視

↓

本音を引き出して悩みに沿った提案

手厚い「」を行う

（「」を制するものはビジネスを制す）

ここまでの5つを解決するためにあるのが「SMPモデル」

P = ポジショニング（差別化、専門性）

P = プロダクト（商品）

M = マーケティング

S = 接客（コミュニケーション）

2：幸せ系マーケティング

4) 売れないサロンの6つの特徴と対策

6：セルフイメージが低いケース

「私の能力ならこのくらいが限界」

「私のサービスならこのくらいから始めよう」

「これ以上高いものは買ってもらえないだろう」など

知能は、遺伝60%、環境40%

自尊心は、遺伝40%、環境60%

性格は、遺伝30～40%、環境60～70%

(行動遺伝学の研究)

↓

環境要因が強すぎて、気合と根性、意志の力では解決不可能！

↓

高い意識の人がいる「」で「」を使ってセルフイメージを強制的に高める

↓

意識が高まるイメージワークを使って、今の自分にはまだ夢だと思えるくらい、大きな目標を「アタリマエ」に変えていく

**意識が上がる環境が「人気サロン養成スクール」そのもの
意識を高めるワークが「フューチャーデザインワーク」
Future Design Work**



2：幸せ系マーケティング

フューチャーデザインのやり方

2人ペアとなり、未来に「なったつもり」で自分のことを5分間、インタビュアーに語ろう！

ルール①質問されたら、3秒以内に答える

ルール②ありえないほど、自由奔放に答える！！

ルール③「こうなりたい」ではなく「こうです」と語る

ルール④インタビュアーは、全肯定！全開で承認！

（それは良いですね！ステキ！うんうん♪）

ルール⑤インタビュアーは、掘り下げてみる

（例えば？それで？他には？なぜそうしたいの？）

今日は2020年●月です。数年ぶりに会った相手に近況を聞いてみてください。（5分間）

今のお仕事内容は？

仕事の拠点はどこですか？

今のお住まいはどちら？

どんなお客様に囲まれていますか？

事業売上はどのくらいまで伸びましたか？

どんな仲間に囲まれていますか？

日々のライフスタイルはどんな感じ？

今の健康状態はどうですか？

10年前を思い出して、頑張っていたあの頃の自分に何と言ってあげたいですか？

3：サロン売上の方程式 「FRAPSモデル」

3：サロン売上の方程式「FRAPSモデル」

- ・売上をあげるために考えるべきこと

例「ダイエットでジムに行っているのに痩せない！」

「 」を明確にする＝なぜ痩せたいの？

「 」を決める＝目標何キロ？どんな体型になりたい？

「 」を把握する＝今は何キロ？今はどんな体型？

「 」を確認＝あと何キロ？どこを絞りたい？

要素を整理する＝食事、運動、生活習慣、施術、計測

- ・把握すべき売上の構成要素「FRAPSモデル」

1：新規集客 (New Attract)

2：新規リピート率 (Repeat Rate)

月間リピート顧客数 (人) ÷ 累計新規顧客数 (人)

3：継続率 (Persistence Rate)

何回までリピートしてくれているか？

4：来店頻度 (Frequency)

5：客単価 (Average Amount From One Customer)

総売上 ÷ 人数 (施術のみ、物販のみ、全部込み)

6：物販 (Product Sales)

参考 エステサロン施術66.3%、物販33.7%

(平成14年の経済産業省データ)

7：来店チャンネル (Sales channel・route)

+

8：「 」 (Life Time Value)

新規、リピート、頻度、客単価を、1.2倍にすると売上2倍！

例) 新規10人を12人に、リピート50%を60%に

頻度を年10回から12回に、客単価1万円を1.2万円に

3：サロン売上の方程式「FRAPSモデル」

今すぐできる！売上がアップする秘訣

1) 新規集客を増やす

- ・「」を上げる（時間を投資する）
- ・「」を使う（お金を投資する）
- ・1つのメディアを集中的に強化する（「」の法則）
- ・「」を大量にアップする（未来を見せる）
- ・「」を活用する（ネットより早い）
- ・「」を増やす（見込みのお客様を増やす）

2) リピート率を上げる

- ・「」見直し（未来を見せる、信頼関係を上げる）
- ・「」（手紙、ニュースレター、メール、個別LINE
公式LINE一斉、メルマガ）

3) 継続率を上げる

- ・「」見直し（未来を見せる、信頼関係を上げる）
- ・割引なし、特典付きの「」の導入
- ・割引なし、多めに使える「」の導入
- ・「」メニューの導入

4) 来店頻度を上げる

- ・「」見直し（未来を見せる、信頼関係を上げる）
- ・「」（手紙、ニュースレター、メール、個別LINE
公式LINE一斉、メルマガ）
- ・「」を作る

3：サロン売上の方程式「FRAPSモデル」

今すぐできる！売上がアップする秘訣

5) 客単価を上げる（適正価格にする）

- ・ライバルを調べる→平均より少し上を狙う（モニター期間は除く）
- ・欲しい売上から逆算する（ただし、手取りではないことに注意）

例) 手取り20万円欲しい場合

税金や経費を考えて、売上を40万円目標に設定する



1日2名施術×20日稼働＝月間40名施術

（ただし、事務作業、SNSやブログを書く作業も考慮する）



40万円÷40名＝客単価1万円が必要



スタンダードなメニューは、1万円が最低価格であるとわかる

5) 客単価を上げる（値上げ）

よくある誤解 安い＝売れる 高い＝売れない

正しい理解 安い＝「 」 高い＝「 」

小売販売ではないビジネスでは、「 」してはダメ！
値下げも値上げも「 」ので、安心してあげてOK！

値上げ＝「 」を変えること（価格のピラミッド）

値上げ→客層上がる→客数減る→時間できる→フォロー施術上がる
→ファン化→口コミと固定客

値下げ→客層下がる→客数増える→時間減る→フォロー施術下がる
→ファン減る→新規集客地獄

3：サロン売上の方程式「FRAPSモデル」

今すぐできる！売上がアップする秘訣

5) 客単価を上げる（高単価商品）

「」商品を導入する

例) 耳つぼ+LINE食事指導のダイエットコース

「」を導入する

例) 3ヶ月集中パーソナルトレーニング

6) 物販を導入する

施術メニューの効果が上がるもの（化粧品、クリームなど）

施術で使っているもの（オイル、クリームなど）

リピート利用したくなるものが良い（サプリなど）

掛け率5割以下

最少ロット数が少ないもの

お客さまの声から決める（売れるだろうで決めない）

7) 来店チャンネルを増やす

プル型メディア（ストック） HP、ワードプレス、ブログ

プル型メディア（フロー） インスタ、フェイスブック等

プッシュ型メディア メルマガ、LINE公式アカウント等

オンライン広告 ホットペッパー、クーポンサイト等

オフライン広告 ポスティング、クチコミ・紹介等

【宿題】

毎月の数字を把握して、報告しよう！

合計売上（施術売上、物販売上も）
合計客数（新規客数、リピート客数も）
合計客単価（施術客単価、物販客単価も）
新規リピート率

※回数券やプリペイドカードは、一旦その月の売上とするが確定申告では、サービス利用時に計上される。

※新規リピート率は、向こう1年の新規客のうち半年以内に2回以上、通った人の比率でOK！
（条件は人による）

※新規客は、ブログ、紹介、検索、チラシなどどこ経由か？も残しておくのと、分析しやすくなる。

**数字を見る癖をつけると現状把握しやすく
理想に近づきやすい！**

4：売れるポジショニング

「PRMサイクル」
「専門性」
「伝統×トレンド」

4：売れるポジショニング

1) PRMサイクルの3つを整理する

情熱 = 「 」を言語化する

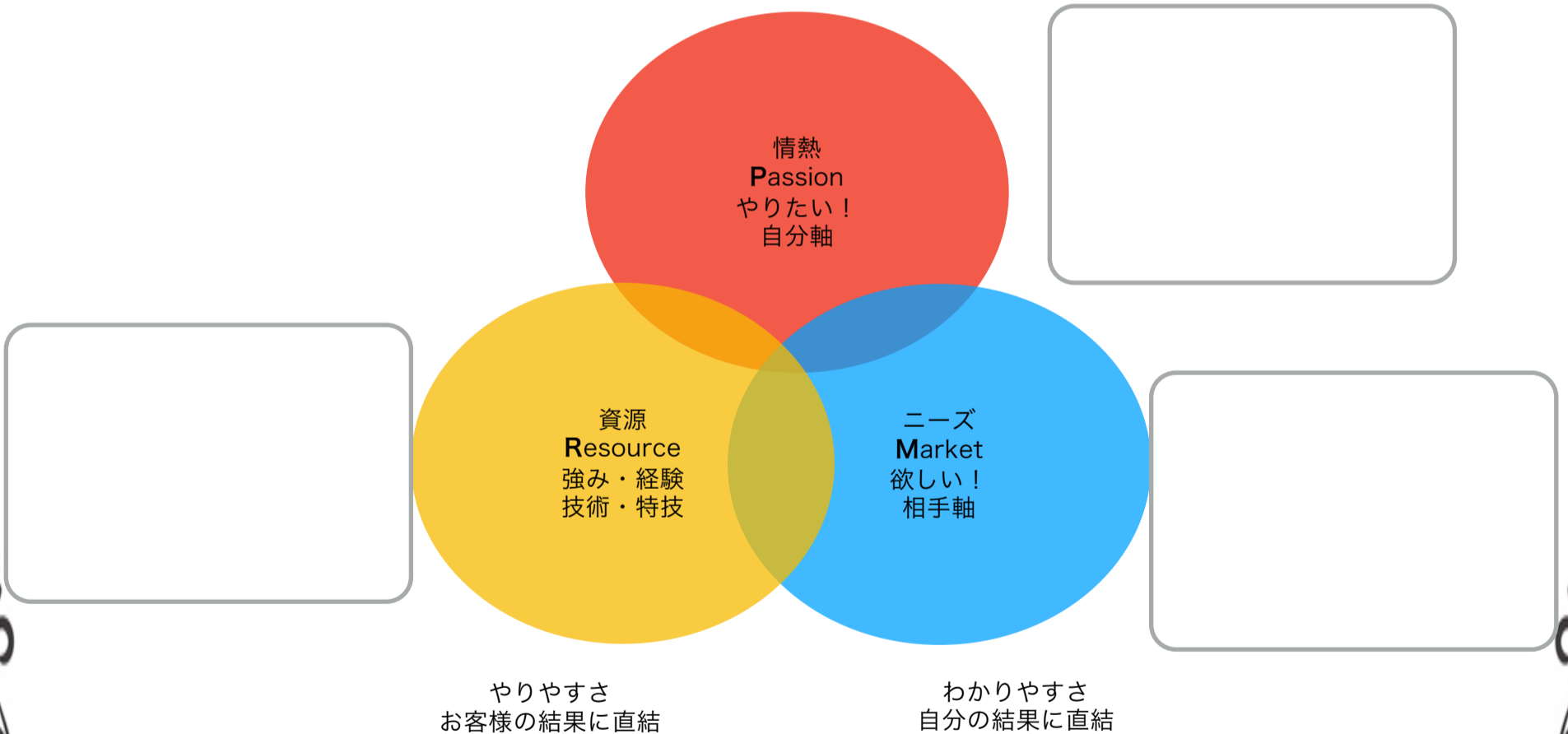
(例：整膚をやりたい→女性の健康を応援したい)

リソース = 「 」、自然とできることも含める

ニーズ = 悩みや願望を「 」で調べる、「 」を調べる

売れている人を見る、ニーズは「 」と「 」を意識する

モチベーション維持



4：売れるポジショニング

- ・特徴から発想する事例



- ・要素を書き出して発想する事例

「集客」コンサルタント
「売上」アップコンサルタント
「起業」コンサルタント
「SNS」コンサルタント
「接遇マナー」コンサルタント
「マーケティング」コンサルタント
「リピート率」アップコンサルタント

4：売れるポジショニング

2) ターゲットをある程度、決める＝ペルソナの設定

「
」など。ただし、店舗型ビジネスでは
詳細まで設定しなくて良い（記事ごとに設定する）
対象者の「
」に届ける（2：6：2の法則）

3) 何かに特化した専門店を考える

女性整体師による女性のための整体院
毛穴を解消するフェイシャルエステ
たるみ、毛穴に特化した小顔矯正エステ
食べ痩せダイエットサロン
わんこのあみぐるみ教室、オーダー制作
タイ料理教室、親子パン教室
子育てママのための整体サロン
肩こり専門整体サロン

4) 伝統的なもの × トレンド（流行り）

例) 美容整体、美容鍼灸、リピート接客コンサルタント

5) オリジナルワード・メソッドを作る

例) デコルテ整体、やわもみ理論、プロポーズ気配り術
幸せ系マーケティングコンサルタント

【宿題】

PRMサイクルの3つを整理して
ポジショニングを決めてみよう！
(ペルソナも設定)

5：共感を呼ぶ
バックグラウンドストーリー型
集客

5 : バックグラウンドストーリー型集客

Q : このワイン、飲んでみたい？

カッセルロ・デル・ディアブロ

(悪魔の蔵)



130年以上の歴史に培われた醸造技術と、熱い情熱の融合によって生み出されるチリ屈指のワイナリー。上品な香りと、スムーズなタンニンが心地よいフルボディワイン。アルコール感があり熟した葡萄の甘み。



↑ スペックのみの説明 ↑

↓ バックグラウンドストーリーありの説明 ↓

Q : このワイン、飲んでみたい？

カッセルロ・デル・ディアブロ

(悪魔の蔵)



ヒミツ

5：バックグラウンドストーリー型集客

1) バックグラウンドストーリー型集客とは？

商品、サービスが増えて、差別化しにくくなっている。
商品、サービスを模倣、真似する人も増え続けている。

↓

そのため、消費者は、選びにくくなっている。

完全オリジナルで、差別化できて、真似できないものは？

↓

あなた自身の「 」「 」「 」なら完全オリジナル！

↓

そのバックグラウンドストーリーを出して、ファンを掴む！

2) バックグラウンドストーリーに必要なもの

ポイントは、現在と過去の「 」「 」「 」
すごい過去、すごい実績、感動的な過去である必要はない
(スゴすぎると、かえって共感をうみにくいため)

- ・この仕事にたどりついた「 」「 」「 」(過去)
- ・今までに経験して来た「 」「 」「 」「 」「 」(過去)
- ・過去のストーリーに関連する「 」「 」「 」「 」「 」(あれば)
- ・この仕事を続けている「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」(現在)
- ・将来、この仕事でどうしたいのかの「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」(未来)
- ・お客さまにどうなってほしいのかの「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」「 」(未来)

5：バックグラウンドストーリー型集客

3) 哲学、世界観を打ち出す

奥の哲学事例

「自信は、いらない。」

「できるかどうかより、できる方法だけ考える！」

「幸せ系（お客さま、自分、周り、三方よし）」

「自分を信じられないなら、奥を信じてください。」

「いつか絶対やります！うん、一生言ってる。」

「どこかの誰かになろうとしなくていい。」等々・・・

4) こだわり・哲学を持つには？

- ・ 「」が動いたことに着目する
ムカつく、納得できない、嬉しい！すごい！悲しい！
- ・ 感じたことを、言語化する（下手でOK！頭で考えない）
日記、ブログ、SNS、メルマガ、言葉で話す
- ・ 自分がどうしたい？どうなりたい？に目を向ける
- ・ 他の人の場合は？にアンテナを立てる（逆の説も検証）
- ・ 仮想敵を作る
- ・ ライバルの弱点や顧客の「」にフォーカス

5：バックグラウンドストーリー型集客

5) バックグラウンドストーリーをどこで見せるか？

6) バックグラウンドストーリー記事のタイプ

- ・ 1話完結型

メリット：すべての出来事を一気に見せられる

デメリット：記事が長くなる、文章や写真など工夫が必要

- ・ 複数連載型

メリット：1話が読みやすい、書きやすい、次回が楽しみ

デメリット：離脱が増える

5) バックグラウンドストーリー記事の流れ

現在の思い

ギャップ

見出し

過去の出来事

ターニングポイント

現在の思い

未来への思い

5 : バックグラウンドストーリー型集客

- ・バックグラウンドストーリー記事の参考 (ショートバージョン)

北沢さん (整体院)

<https://hokuyouseitai.com/profile>

佐藤さん (整体院)

<https://cocoraku-tochigi.com/staff/>

加藤さん (ママ専門整体サロン)

<https://www.irodori-mom.com/about-me/>

- ・バックグラウンドストーリー記事の参考 (ミドルバージョン)

大村みどりさん (パソコン教室)

<https://hinata-bocco.jp/profile/>

西脇よう子さん (エステサロン)

<https://ameblo.jp/shinegarden/entry-12378495595.html>

- ・バックグラウンドストーリー記事の参考 (ロングバージョン)

片田さん (肩こり専門整体サロン & パーソナル)

<https://ameblo.jp/salonak/entry-12441320452.html>

安部さん (ネイルサロン)

<https://ameblo.jp/nailist-tmk31/entry-12367843938.html>

国本さん (不倫 & アダルトチルドレン解決カウンセラー)

<http://aisare-joshi.sakura.ne.jp/wp/archives/1685>

- ・バックグラウンドストーリー記事の参考 (連載バージョン)

井口さん (フェイシャルサロン)

<https://ameblo.jp/7777kirakira/entry-12442887552.html>

江島さん (小顔矯正エステサロン)

<https://ameblo.jp/white-camellia-aesthetic/entry-12484759701.html>

千葉さと美さん (フォトグラファー)

<https://ameblo.jp/ichigomomosakurambo/entry-12404851737.html>

【宿題】

バックグラウンドストーリーの記事を
ざっくり書いてみよう！

(ちゃんとした記事ではなく過去の
出来事を書き出してみるだけでOK)

ワーク

① 今日、学んだことで、まず最初にやる「ONE THING」は何ですか？

② それによって、具体的には、どんな成果を得ますか？

③ ①をやる上で、どんな障害がありますか？

④ ③の障害をなくすために、どんな対策をしますか？