



Private Salon Open - Close

プライベートサロン オープン～クローズ
集客とその実践についての記録

3rd edition - 10.5 2008

text by Therapist Support Center ! / Yushi Udagawa

<http://www.therapistsc.com/>



はじめに

はじめまして。

セラピストサポートセンター！の宇田川です。

以前は、タイ古式マッサージのセラピストとして、小さなプライベートサロンをやっていました。

現在では、主にサロンオーナーさんを対象とした、癒しサロンのホームページ制作・サロンへの集客～売上アップのアドバイスの活動をしています。

このレポートでは、私がプライベートサロンを開業してからやってきたこと…特に、“集客”という点において、どんな風に考えて、工夫をして、実践してきたか…そして、その結果は？

というようなことを、まとめてみました。（施術に関することは、あまり触れていません。）

このような“実践記録・体験談”というものは、意外と少ないものですし、これからサロンを開業したいと思っているセラピストの方や、サロンオーナーの方々にとって、何らかのヒントとなるのではないのでしょうか？

また、もしよろしければ、このレポートをお友だちやお知り合いにも教えてあげてください。

ブログやmixiなどで紹介したり、メールに添付して渡してあげたりしても大丈夫です。

サロン開業をめざす、たくさんのセラピストのお役に立てれば嬉しいな、と思っています。

それでは、はじめさせていただきます。

目次

はじめに.....	4
オープン準備	5
2004.9.....	5
2004.10.....	6
2004.11.....	7
オープン	10
2004.12.....	10
2005.1.....	12
2005.2.....	14
2005.3.....	19
2005.4.....	20
2005.5.....	21
2005.6.....	24
2005.7.....	24
2005.8.....	25
2005.9.....	25
2005.10.....	26
2005.11.....	28
2005.12.....	29
2006.1.....	29
2006.2.....	31
2006.3.....	33
2006.4.....	33
2006.5.....	34
2006.6.....	35
2006.7.....	36
2006.8.....	36
2006.9.....	37
2006.10.....	39
2006.11.....	40
2006.12.....	41
2007.1.....	41
2007.2.....	42
2007.3.....	44
2007.4.....	45
2007.5.....	45
2007.6.....	45
2007.7.....	46
2007.8.....	47
2007.9.....	47
2007.10.....	49
2007.11.....	50
クローズ	51
2007.12.....	51
2008.2.....	51
2008.5.....	53
2008.6 (あとがき).....	54

オープン準備

2004.9

オープン準備。

とにかく、お店の場所が難しい。

予算と、立地、自分の希望…この3つをハッキリさせて、それぞれを、できるだけ満たす物件を探す。

インターネットを使って、片っ端から物件の検索をする。

エクセルで表を作り、物件名、住所、家賃、取得費用…などをリストアップして、まとめておく。

ギリギリの段階まで、不動産屋には頼らずに、自分の足で探すことにする。(余計な売込み営業されると面倒だから)

時間、曜日を変えて何度も足を運び、周囲の雰囲気、人通り…などをチェックする。

この頃は、売上予想などは立てなかった…というよりも、その立てかたを、よく分かってなかった。

僕が、スクールの独立開業コースで教わったことは、「チラシをポスティングすれば、100人に3人くらいは来てくれるでしょう」ということと、インターネットは、結構、使える、ということ。

インターネットは得意だし、パソコンで綺麗なチラシを作るのも得意だから、それだけで良いのなら、こんな簡単な仕事ってないんじゃないだろうか？

などと安易に考える。

2004.10

結局、予算の都合により、選択肢はなくなった。

お店を出すのなら、もう、そこしかない、という感じ。

駅から徒歩、7～8分。

人通りはあまりなく、看板も、目立つようには出せない。

ビルの3階で、エスカレータやエレベータはない…と、いうよりも、築30年ほどで、かなりボロい感じ…。

ただ、家賃が安い。

他の物件が、坪単価1万円以上するのに対して、この物件は、6000円代だ。

そのような意味では、お得、と言えるかもしれない。

どうしても、今のタイミングでお店がやりたかったので、不動産屋と契約する。

物件取得費として、70万円程度。

内訳は…敷金礼金・保証金などを含めて40万円ちょっと、前家賃、不動産屋への手数料・保険料などを含めて、30万円程度。

取得した日は、かなりテンションがあがった。とにかく、毎日が楽しい。

この時点で、コンセプトについて、少し考える。

この場所では、中途半端に目立たせようとしても、かえって逆効果なんじゃないだろうか？

人通りも少ないし、駅からも遠い。ビルの3階だから、階段を昇ってくる人も、少ないだろう。

個人サロンだし、こだわりや個性・サービスを特化して、近隣のライバル店にはないものを打ち出そう、と考える。

同時に、駅からウチのお店までに、リラクゼーションサロンや整体院など、いわゆる“直接のライバル店”が、何店舗くらいあるのか、数えてみる。

全部は数え切れないけど、10店舗以上はある…。

げ…ちょっと、多すぎじゃない？ と、思いつつも、物件取得前に調べておかなかったことを後悔。
…

しかしもう、前に進むしかないので、とりあえず、“隠れ家的な”コンセプトでいくことに決定。
というよりも、あまりにも目立たないので、本当に隠れ家みたいだ。

2004.11

オープン準備で気付いたのは、階下のラーメン屋のニオイが漂ってくる、ということと、トイレの流れが悪い、ということ。

このあたりも、ちゃんとチェックしておけばよかった。

自分なりに、何度も足を運んで、チェックしたつもりだったけど、やっぱり、はじめての経験というのは、失敗することも多いなあ、などと考える。

トイレの流れに関しては、市役所に頼んで、不動産屋さんに電話したら、タダで直してくれた。

ラーメン屋のニオイは、どうしようもない…。

お香や、アロマオイルなどを焚いて、上手にごまかすことにする。

店舗取得後は、内装のイメージの検討と、備品などの買出し、チラシの作成と、ホームページの作成にとりかかる。

内装イメージや、備品などについては、物件取得前に、できるところまでしておくべきだったと後悔。

自分のイメージに合うインテリアをひとつ、探すだけでも、かなりの時間がかかる。

もしかしたら、イメージには、そこまでこだわらなくても良いのかもしれない。

近隣のライバル店を回ってみた結果、どこのお店も、それほどイメージにはこだわっていないようだ、ということに気付いた。

だけどやっぱり、ウチなんかは、目立たないし、放っておいたら絶対にお客さんの来なそうな場所だから、こういったところにこそこだわって、少しでも、違いを見せたい、と思う。

同時に、他店を自分なりに調査して、メニューや、オペレーションなども検討する。

難しいことはよく分からなかったので、とにかく、“他とは、ちょっと、違う”、“他よりも、ちょっと、個性的”という部分を目指す。

その上で、僕の好みなども、反映させていく。

ただ、大切なポイントでもある、値段設定については、この頃は全然、考えていなかった。

とりあえず、10分100円で良いだろう…という感じ。

このあたりも、もっと考えるべきだったと、今さらながら、思う。

内装イメージに関しては、建築学科で勉強した経験が役に立ったような気がする。

オープン

2004.12

インテリアや部材などを揃えて、全部、自分で工事する。

ホームセンターや、インテリアショップなどを往復する日々。

なるべく、お金はかけたくないし、かけられない。

それに、はじめてのお店だから、全部、心を込めて、手作りで作りたい…という気持ち。

一日中、じゅうたんの張り替えをしていたり、一日中、木を切ったりしている日々が続く。

施術をしていないので、自分の技術力が落ちてしまわないか、心配だ。

結局、施術室は2部屋にした。

つめれば、3部屋にできるし、部屋数は多いほうが、売上の最大値も、大きくなるかもしれない。

でも、ライバル店を調べてみると、僕の間では…「どこも、施術室が狭い」という印象を受けた。

だからこそ、施術室も、それ以外の部分も、あえて“ゆったり”なお店にしてみたい、と思った。

こういった部分が、きっと、アピールポイントになるんじゃないか、と。

(これは実際に、お客さまも喜んでくれたし、こういった部分に共感して下さる方が多かったので、2部屋にしておいて良かったと思いました。)

そして、いつか、スタッフを雇えるようになろう、と決断。

最初は一人だけど、とにかく頑張るぞ、という気持ち。

オープン前。

友人・知人がお祝いをしてくれる。本当にありがたいことだと思う。

オープン初日。

前日に、チラシを 300 部程度、ポスティングしておいた。

独立開業コースで習った数値…「100 枚配れば 3 人」に従えば、これだけで、9 人も来てしまうことになる。

そんな美味しい話があるのか？ と、思ったら、やっぱりなかった。

初日は、ひとりも来ない。

この頃の僕は、“費用対効果”という単語すら、知らなかった。

つまり…チラシを1枚作るのに、10 円かかったとしたら、100 枚配ったら、1000 円。

1000 枚配ったら、10000 円。

で、1000 枚でひとりご来店、のペースなら、かかったお金的には、「10000 円かけて一人のご来店」ということになる。

これでは、とてもじゃないけど、採算が合わない。

しかし当時の僕は、そんな事すら知らずに、1枚 80 円くらいかけてつくった綺麗なチラシを、どんどんポストに投げ入れていた…。

ああ、モッタイナイ…。

2005.1

昼間は店にいないといけないので、夜、ポステイングする。

冬は寒い。

手袋をすることができないので、手が、かじかんでしまう。

このときは、ポステイングのルールも、全然知らなかった。

独立開業コースの先生は、「僕は、昼間だろうが夜中だろうが、とにかくチラシをポステイングしまくったよ…そして、100枚配れば3人くらい…」と、言っていた。

しかし、実際は、夜、マンションに入ってポステイングするような行為は、禁止しているマンションが多い。

マンション自体が、住人以外は立ち入り禁止になっているところも多いし、そもそも、常識的に考えれば、夜中にポステイングなんて、あまり誉められた行為ではない。

その頃は、お店にお客を連れてこなくては話にならないので、焦ってしまい、そんなことも、考える余裕もなかった…。

結局、夜中にマンションの住人に通報されて、警察に捕まってしまう。

このときは、ドラマみたいだった。

パトカー3台くらいに囲まれて、まるで犯人扱いだった。

手をあげろ、そのまま動くな、と言われて、ポケットの中の携帯電話を、服の上からつかまれながら、叫ばれる。

「これは！ 一体！ なんだ！！」

「え…携帯電話です…」

拳銃か何かだと思ったのだろうか？

尋問のテクニック、というか、コンビネーションも凄い。

ものすごい怒鳴り声の、こわもての警察官と、やさしい感じの囁きタイプの警察官。

この2人のコンビネーションプレイで尋問される。

さんざんつばら怒鳴られた後(こちらが何かを言おうとしても、聞き入れてくれないのだ)、囁きタイプの警察官に、「なあ、吐いちゃえよ…」と、耳元で小声で囁かれて、すぐに白状した。

と、いっても、「すみません、ポスティングしてたんです」としか言えないのだが。

あとで警察官の人に話を聞いたら、「もっと大きな事件かと思って、張り切ってきたのに…あのパトカーの台数を見ただろ？ みんな張り切ってたんだよ…」と、言われてしまった…。

やっぱり警察官は、事件が起こるとワクワクしてしまうのだろうか？

なんだか不謹慎な気もするが…。

結局、警察署に連れて行かれて、始末書だか反省書だかを書かされて終わり。

最後は、「やっぱり大卒は字がうまい」とか、「俺はお前を犯人だとは思っていなかった」とか「チラシ、1枚もらえませんか？」とか、よく分からない展開になった。

ちなみに僕は、大卒ではない(中退)。

この1件があって、ポスティングはやめることにした。

なにしろ始末書だか反省書だかに、「ポスティングはもうしません。」みたいなことを書いてしまったし…。

しかしその前に、実際に、ポスティング会社に頼んだら、どれくらいコストがかかるのかを、試しに聞いてみた。

すると、そのポスティング会社の方は、ちょっと驚いていた。

「いや、100枚配って3人っていうのは、そうそうはありませんよ。大体、500枚とか、1000枚とか…」

なんとなく、気付いていたが、やっぱりそうなのか、と思う。

ポスティングは中止にする。さすがの僕も、これでは採算が合わない、ということが分かった。

2005.2

結局、知り合い以外は、ほとんどお客さんが来ない。

人通りが少ないから、飛び込みも期待できないし、ポスティングもダメ。

街頭でチラシを配っても、男性の僕は警戒されるのか？ほとんど、もらってくれない…。

だけど、それよりもなによりも、ポスティングの件に関して、気付いたことがある。

そもそも、「どうやってチラシを配るか？とか、どうやって宣伝するか？」ということよりも、そこに書かれている内容…つまり、キャッチコピー、と言われるものが大切なんじゃないか？

キャッチコピーがよければ、100枚で3人は無理でも、100枚で1人くらいは、いけるかもしれない…。

そんな風に、考えるようになった。

そうはいつでも、結局、残された手段で思いつくのは、お店のホームページからの集客くらい。

お客さんもいなくて暇なので、ホームページを修正することにする。

もともと僕は、ホームページ作成会社に勤めていたので、技術的な部分に関しては、まったく問題はない。

人が見て、「綺麗だね」とか、「素敵だね」と、言ってもらえるようなホームページも、それなりに、作ることはできる。

でも、「綺麗」とか「素敵」だけでは、集客には結びつかないだろう…と、いうことも、なんとなく、分かっていた。

そこで、いろいろ考えた結果、ここでもやっぱり、コンセプトのときと同じように、個性やこだわりを重視することにした。

僕が調べた感じだと、いわゆる“癒し系サロン”のホームページは、まず、トップページを開くと、お店のタイトルが目立つようであって、そして、なにか癒しを連想させるような、イメージ写真とか、店内の写真が載っているパターンが多い。

さらに、まるでルールでもあるかのように、ホームページのメニューが、左側、またはページの上部に配置されている、そんな感じだった。

インターネットをしている人は、基本的に忙しいし、ほとんどの人は、興味のあるサイト以外は、じっくりページを読んでいない、というのは、自分の行動を振り返ってみても、なんとなく予想がついた。

ホームページを開いてくれた、最初の一瞬が勝負だ。

そこで、「何かが違う」というような、興味を抱いてもらえなかったら、そこで終わり。

つまり、たぶんなんだけど、お客さんは、お店に行ってみようと思ったとき、いろんなお店のホームページを検索して、比較するはずだ。

だから、そのときに、他とは違うイメージを打ち出すことができれば、それだけで、ちょっとくらいは、印象に残るんじゃないだろうか？

そう考えて、あえて、トップページには一切の写真も載せず、お店のタイトルも小さい、テキストベースのホームページを作った。

その代わり、伝えたいメッセージだけは、いちばん目立つように、配置した。

さらに、全体的には、シンプルだけど、おしゃれな感じになるように、心を配った。

文字の配置などは、1px という単位があるのだけれど、本当に、それくらいの単位でこだわったし、文字の大きさなども、本当に、微妙なバランスを考えて、1文字、1文字、心を込めて、キーボードを打った。

僕のお店の名前なんて、誰も知らないだろうし、(当時は)まだ、“タイ古式マッサージ”なんて、あまり一般的ではないんだから、そういった部分をプッシュしても、あまり効果がないんじゃないか？

だから、まず、自分の伝えたいことを、伝えよう…お店の名前や、タイ古式マッサージについて知ってもらうのは、それからでも遅くはないはず。

まずは、興味を持ってもらわなくちゃ…。

この“他とは違う作戦”は、当たるかもしれない…と、思った。

と、というのは、少しずつ、お客さんが来てくださるようになったし、大体みんな、「ホームページが良かったから」と言ってくれたからだ。

それに、ご近所さんの飲食店オーナーなどは、僕のホームページを見て、「これ、お前が作ったのか？ 素人の技じゃねえぞ」と言ってくれた。

いや、(元)素人じゃないんです…と言いたかったが、ありがとうございます、と言っておく。

SEO 対策、という言葉を知ったのも、この頃だった。

(当時はまだ)癒し系サロンでは、SEO 対策を行なっているホームページもほとんどない、ということも、すぐに気付いた。

ここがチャンスかもしれない。

ホームページを作ったり、技術的な部分は、分かる。

今から SEO 対策について勉強して、特定のキーワードで1位をとることができたら、大通りに看板を出すようなもんなんじゃないか？ それも、無料で…。

そんな風に考えて、すぐに勉強して、とりかかる。

毎日、検索結果の順位が気になる。昨日は10位、今日も10位…はやく、上の方にいかないかな。

フリーペーパーには、出したくなかった。

コンセプトを考えると、決めたこと…それは、“隠れ家サロン”ということ。

そして、ゆったりとした空間で、時間を贅沢に使って、ひとりひとりを、施術させていただく。

このスタイルが気に入っていたし、施術できることが…つまり、お客さまが、少しずついらっしやるようになったことが…本当に、嬉しかった。

だからこそ、結果が出はじめている、“隠れ家的な”というコンセプトは、崩したくなかった。

きっと、お客さまも、その部分を気に入ってくださっているはず。

何せ、他のライバル店を調査して、他にはない特徴を、その部分に持たせたのだから、きっと、そうに違いない。

お客さまも、そんなような感想を言ってくださるし…。

こんな風に考えると、フリーペーパーに掲載することは、“隠れ家的な”というコンセプトと、矛盾しているように思えてきた。

フリーペーパーに掲載して、“隠れ家的なサロンです”って宣伝したって、いやいや、思いつきり宣伝してるじゃん、隠れ家じゃないじゃん…という、自己矛盾に陥ってしまいそうだし。

なにより、“割引クーポンをつけなくちゃいけない”っていうのが、なんかちょっと、抵抗がある…。

なんでこんなことをグダグダ考えているかという、ハッピートークという、地元のフリーペーパーの営業の人が、頻繁にやってくるからだ。

この人は良い人だし、1回くらいは掲載しても良いかな、と思う。

結局、“癒し特集号”のときに、1回だけ、出稿してみる。

掲載費は、65000 円くらい。

思ったよりも、来て下さった。“費用対効果”っていうヤツで考えれば、ちょっとプラスくらいだ。

でも、気付いたこともある。

それは、ホームページ経由のお客さまとは、明らかに雰囲気が違う、ということ。

ホームページ経由のお客さまは、例えはじめてのご来店であっても、何か、親しげにお話をしてくださる人が多い。

それに、こっちも、施術させていただいて、嬉しい、素敵な人ばかりのように感じる。

この違いはなんだろう？

思い当たるのは、“メッセージ”だ。

ホームページは、ページ数や文字数に制限がないから、いくらでも、自分の想いを伝えることができる。

だけど、フリーペーパーは、文字数や写真の枚数に制限があるから、どうしても、伝えられることも制限されてしまう。

そもそも、コピーライターでもない僕が(担当さんがアドバイスをしてくれるとはいえ)、そういった厳しい条件で、原稿を書いて、お客さんが来てくださるのだろうか？

僕はもう一度、ウチのお店が掲載された「ハッピートーク」を見てみた。

“今月は、癒し特集！”と、書いてあって、さまざまな、癒しのお店が載っている。

「店長さんの人柄も◎」って、僕のことが紹介されている。

いやいや…人柄は、本当は良くないんだよ…だって、いつも、“どうやってライバルに勝つか”ということしか、考えてないんだから…と、つぶやきながら、他のお店をチェックしてみる。

やっぱり、他のお店はみんな、僕のお店よりも、立地が良い所ばかりだ。

それに、割引率も良い。立地が良くて、ウチより安い。

ウチは、立地が悪いし、駅から遠い上に、値段も高い。

それでも、今回、それなりのお客さまがハッピートークで来て下さったのは、はじめての掲載だったからかもしれない。

次は、もっと、下がるんじゃないだろうか？

そう考えると、来月も65000円の出費は、危険なような気がする…。

悩んでいるうちに、ハッピートークの担当の方が、会社を辞めた、という話が飛び込んできた。
ウチのお店のポストに、手紙が入っていたのだ。

とても、良い人だったのに。

僕はなんだか、その手紙を読んでいたら、寂しくなってしまうて、それ以降、ハッピートークに出稿することはやめにして、しばらくホームページだけで集客をすることにした。

2005.3

少しずつ、ホームページから集客できるようになってきたけど、まだまだ、暇な日が多い。

お客さまが来てくだされば、大体、喜んでくださることが多いような気がする。

リピートしてくれる人も、少しずつ、増えてきた。

だから、もっともっと、多くの人に知って欲しいし、来店して欲しい。

…どうやったら、いいんだろう？

…何が、足りないんだろう？

逆に、考えてみることにした。

ウチのお店は、確かに、立地は悪い。それが、集客を考えたとき、ネックになっていることは、確かだ。

それで、考えられる方法で、あと、残っているのは…

- ・もう1回、フリーペーパーにチャレンジ！
- ・もっと、ホームページから集客できるようにする！
- ・今度は、ちゃんと昼間に、マンションの管理人さんにも許可を取って、ポスティングする
- ・街頭でチラシ配り
- ・そういえば、癒し系ポータルサイト っていうのがあったなあ…あれに、登録してみたら？

ただ、いずれにしても、大切なのは、その内容…“どんなキャッチコピーにするか”が大切なような気がする…これは、きっと、そうに違いない。

ビジネス書を買って、いろいろ勉強してみよう。

それにしても、施術の練習をあまりできないのが不安。

開業すると、施術以外にも、やらなくちゃいけないことが、たくさんあるもんだ。

っていうか、施術者としての技術力よりも、経営者としての力量が問われる場面のほうが、多いような気がする…。

2005.4

もう一度、ポスティングにチャレンジすることにした。

それと、街頭のチラシ配りだ。

今回は、ちょっと、頭を使うことにした。

あらかじめ、何パターンかのチラシを用意しておいて、どのチラシが成約率が良かったか？

を計測できるようにするのだ。

そして、その前に、市役所に行って、町別の人口統計・年齢別の統計・男女別の統計を調べる。

できるだけ、今まで来てくださったお客さまと、年齢や生活スタイルに近い人が住んでいる地域にチラシを配ったほうが、成約率は良いはず。

ウチは、女性のお客さまがほとんどで、年齢は、20代中盤～後半。どうやら、一人暮らしの人が多くみたいだ。

だとしたら、そのような人が、なるべく多く住んでいる地域に力を入れて、チラシを配ってみよう。

こうやって、テスト、テストをくり返していけば、徐々に、成約率を高めて、コストを下げるができるはず。

ひたすら、テストの日々。

なんとなく分かってきたことだけど…単にチラシを書く、ホームページを作る、と言っても、対象としているお客さまによって、その内容は大きく変わってくる。

同じことを伝えるにしても、主婦の人に伝えるのか？ それとも、サラリーマンに伝えるのか？ によって、言い回しや、訴求効果の高いキャッチフレーズなどは、全然、違ってくる。

まるで、手紙を書くように、さまざまなパターンのチラシを作る。

季節ごとや、キャンペーンの内容、対象とするお客さまを変えて、大体、100種類くらい作る。

さあ、あとは、テストをするだけだ！

2005.5

本屋に行って、詳細な地図を買ってくる。

それをコピーして、この間、市役所で調べた統計を見ながら、“どこから配るか？”を考える。

配る地域を決めたら、色鉛筆でその地域を囲んで、間違えないようにする。

エクセルで表も作った。

○月×日 どこそこの地域・何枚配った・何人お客さまが来た・かかった費用はいくら・かかった時間は何時間・どのタイプのチラシを配ったか？

これで、大丈夫だろう。

地図のコピーを持って、自転車で街に出る。

いつも思うけど、5月の風は、心地良い。

地図をチェックしながら、配ったところに、線を引いていく。

そうしないと、重複して配ってしまうかもしれないから。お金もないし、無駄なことは、したくない。

マンションに配るときは、管理人さんに、にこやかに話しかけてみる。

でも、大体、断られるけど。

だんだん、コツがつかめてきた。

チラシをポストに入れるスピードも、かなり、速くなってきた。

コツは、いっぺんに、3~4枚くらいつかんで、それをちよつとずらして、うまくポストに入れていくこと。

1枚、1枚、ポストに入れていたら、時間がかかってしょうがない。

そして、ポストを開けたとき、ちゃんと“見てもらいたいところを見てもらえるように”角度やチラシの表裏を確認しながら入れること。

これは、実際に、どれくらいの効果があるかは分からない…でも、全力を尽くさないで、後悔するのはヤダ…。

いっそのこと、他のお店のチラシもポストに入れてあげようか？

ちよつとした、バイトくらいにはなるかもしれない。

ハッキリ言って、今は、施術より、ポスティングの方が自信がついてしまった。
認めたくないけど。

コツは、もうひとつあった。

ポスティング業者は、雨の日や、土日祝日は休む、ということ。

だからこそ、そういった日に配る。

そうすると、ポストの中のライバル(チラシ)が少ないので、目に留まる確立が高くなる。

それから、細い裏道もチャンス。

業者は、そういったところには配らないから。

他の人が配っていないってことは、それだけ、ライバルが減るってこと。

雨の日・裏道…これが、ねらい目。

他の人が、やらないことを、やる…それしか、ないかも、しれない…。

大体、1000枚配ると、2~3人は来てくださるようになった。

この間覚えた、費用対効果ってヤツを計算してみる。

チラシ1枚につき、10円かかっているから、1000枚配ると、10000円の出費。

でも、大体3人くらいは来てくださって、ひとりにつき、7000円くらいは使ってくださいから、7000円×3人で、21000円の売上げ。

10000円の広告費で、21000円の売上げ…リピートも考えたら、悪くはないかもしれない。

なにより、成約率を上げられるようになったのが嬉しい。

キャッチコピーって、手紙みたいだ。

きちんと気持ちを伝えて、伝わったら、来店してくださる。

それが、なにより、嬉しい。

2005.6

ある日、あるマンション。

集合ポストの下に、大きなバケツが置かれている。

読まれることなく捨てられた、大量のチラシ。

ポスティングをしていると、なぜか罪悪感にとらわれることがあるのは、こんな風景を目にするときだ。

読まれもせず、捨てられた手紙。

でも、僕だって、確かにポストのチラシなんて、あまり読んでないよな…。

そう考えたとき、チラシ配りはやめよう、と思った。

これは僕の仕事だから、罪悪感を感じるようなことは、なるべくしたくない。

理想主義的かもしれないけど…やめよう。

2005.7

街頭でチラシを配るのも、同じような感じ。

警察がやってきて、やめろ(許可を取れ、というときもあった)、と、言う。

他にも、チラシを配っている人たち…とくに、美容院の新人スタッフとか…がいるから、上手い具合に、誰かが警察に気付いたら、サッとみんなで隠れる。

そして過ぎ去ったら、また戦闘開始。

街頭で配ると、ほとんどすべての場合、とりあえずは目を通してくださるので、成約率は高まる。

大体、100枚配って、3人くらい。

ポスティングの10倍くらいだ。

でも、たくさん配るには、かなりの時間がかかる。

暑いし。

2005.8

少しずつ、ライバル店が増えてきているのを感じる。

それと同時に、閉店するお店も増えてきている。

どんなお店が閉店したかなんて、今まで気にもしなかったけど、自分がお店をやるようになって、よく、気が付くようになった。

表れては、消えていくお店たち。

僕もそうだけど、店長さんや、オーナーさんは、どんな風に考えているんだろう？

閉店に追い込まれたら、せつないだろうな…。

駅前に、タイ古式マッサージのお店ができた。

いわゆる同業者だ。

チェーン展開しているらしい。

2005.9

知り合いの飲食店が、突然、閉店してしまった。

とても好きなオーナーだったのに、お別れも言えずに、ある日突然、いなくなってしまった。

今でも、内装はそのまんまだ。

まだ、そこにいけば、威勢の良い声が、聞こえてくる気がする。

借りっぱなしのパソコンソフト、どうやって返したら良いんだろう…。

気付いたことがある。

駅前のタイ古式マッサージ店は、直接のライバルではないってことだ。

確かにうちも、タイ古式マッサージをメインとして扱っている。

だけど向こうは、会社帰りのサラリーマンが、よく来ているらしい。

うちは、割りと若い女性の方や、主婦の方、ご夫婦やカップルが多い。

客層が違うから、たぶん、奪い合いになることはないだろう。

タイ古式マッサージっていう、同じ商品(施術)を扱っているのに、打ち出しかたで、これだけ変わるんだなあ、と実感。

2005.10

ひとりしていると、施術の練習にも苦勞する。

もっと勉強したいし、もっと、技も覚えたい。

でも、ついつい、インターネットなどを見てしまう。

このときハマってしまったのは、パソコンテレビ ギャオってやつ。

「明日のジョー」を最初から見る。

これって、かなり、過酷な物語だ… っていうか、ジョーの応援をする前に、僕が頑張らないと。

徐々に、ホームページ経由でお客さまが来店されるようになってきたけど、まだまだ、安定しない。

問題なのは、“予約が重なる”ってことだ。

暇なときは、めちゃくちゃ暇で、忙しいときは、一気に電話がかかってくる。

で、結局、何人かは、お断りするはめになる。残念だけど。

だけど常連さんは、その辺のことを分かってくれて、早めに予約してくれたり、暇そうな時間に来てくださったりする。

とてもありがたい、と思う。

この頃、全国的に有名な、ポスティング型のフリーペーパーの営業さんが、よくやってくるようになる。

どうやら、僕の住んでいる地域にも進出してきたらしく、今度新しく創刊する、ということらしい。

新規創刊ということで、営業さんもハッスル(?)しているように見える。

悪い人ではないんだけど、必ず集客できます、くらいの勢いで営業してくるので、その勢いに押し切られる感じで、掲載をすることにしてしまった。

少しずつ、良くなってきたけど、まだまだ売上としては、不安定な部分がある。

それに、ハッピートークのときの“フリーペーパーから集客できるんだろうか？”という疑問が、まだ、そのままになっていたのでも、連続掲載(6ヶ月)の契約を結んだ。

波のある部分を、このフリーペーパーが埋めてくれたら…という、希望的観測。

言いかたを変えれば、「藁にもすがる気持ち」っていうのかもしれない。

2005.11

この月、最高新記録を達成してしまった。

“来店数”じゃなくて、“お客さまがゼロの日”の、最高記録…。

5日間、まったく、電話がならなかった。

僕は、本当に、「電話が壊れてしまった…」と、勘違いしていた。

そうじゃなくて、ただ単に、人气が、ないだけ。

それにしても、1年も経つのに、こんなにお客さまがいらっしやらない日が続くなんて、思いもしなかった。

今までだって、こんなことはなかった。

今月は、何かあったのかな？

お店をはじめから、“お客さまが来ない言いわけ”が上手になってしまった。

「今日は、雨だから…」

「今日は、寒いから…」

「行楽シーズンだし、どっか遊びに行っちゃったんだらうな…」

こういうのは、あんまり良くない気がする。

でも、こうやって自分に言いかけないと、なんだか不安な気持ちになってしまう。

それにしても、びっくりしたのは、自分の性格だ。

こんな状況でも、必ずうまくいくことを、疑わずにられるし、追い込まれば追い込まれるほど、努力して頑張って、道を切り開こうとしてる。

社会的には、税金だって、ぜんぜん、収められてないし、ほんと、目も当てられない状況だけど…自分が、こんなに根性があるなんて、思いもしなかった。

2005.12

要するに、こないだ契約したフリーペーパーは、全然、集客力がない、ってことだ。

創刊号だから、なんて言ってたけど、ほとんど、お客さまはいらっしゃらない。

それに、連続で掲載すればするほど、客足は安定する、なんて言ってたけど…。

いや、確かに安定はしてる。だって、全然、来ないんだもの。

そのフリーペーパー経由で来店される方は、月に、ひとりか、ふたり。

営業さんが言うには、季節的に寒いから、とか、リピータを確保できるように頑張ってください、なんて言われたけど…。

30万円を超える契約をしてしまった、というのは事実。

あと、4ヶ月くらい契約が残ってるけど、集客は、望めないだろう。

なんとか、しなくては。

2006.1

ご新規、リピーター、常連…といった、お客さまに合わせて集客活動をする、ということが、なんとなく、つかめてきたような気がする。

知識としては知ってたけど、それだけじゃなく、感覚として、つかめてきた。

施術と同じで、数をこなすっていうのは、大切だと思う。

SEO 対策も成功して、狙ったキーワードで1位をキープしている。

勉強して、実践した甲斐があった。

だけど、いまひとつ、集客に結びつかないのは、やっぱり、メッセージ力が足りないからなんだろう、と予測する。

もう1回、考えてみる。

誰に、何を、伝えていけば良いのか？

うちのお店は女性が多かったので、メインのターゲットは、やっぱり女性にしよう、と考えた。

そして、なるべく、ひとりよがりではない文章を書けるように、ターゲットが読んでいそうな女性雑誌を買ったり、ターゲットの女性と近い人と会話をさせてもらって、勉強する。

そうやって、感覚をつかむことができたなら、心を込めて、手紙を書くように、書く。

1週間くらいかけて、ホームページをすべて変更した。

僕のキーボードから、画面を通して、お客さまに、気持ちが伝わるかどうかは、分からないけど、気持ちを込めて、文章を書いた。

僕から、誰かへ。

届いて欲しい。

この仕事が好きなんだ。

お店の仕事が、好きなんだ。

そんな感じなんだけど、よかったら、うちのお店に来てみない？

っていう感じ。

それから、お店の内装にも、もっと気を配ることにした。

お客さまの気付かないところまで、こだわってみよう。

インテリアなんかも、毎日、1cm 単位で動かしてみて、どの場所がいちばん良い感じに見えるか？
ってことを考えたりした。

BGMも、毎日、微妙な音量の大きさを調整する。

水はもちろん、キレイな水を使って、空気も、空気清浄機を入れて、キレイにする。

“どんな空間なら、お客さまがくつろげるか？” それだけを、徹底的に、追求した。

別に、お客さまに気付いてもらえなくても、構わない。

だけど、できることを精一杯やらないで、後悔することだけは、したくない。

2006.2

「ニツパチ」って言葉がある。

2月と8月は、お店の売上が下がりますよ、というもの。

いずれにしても、寒い時期は、ウチは、客足が落ち込む。

駅から、お店まで来るのが、かなり大変なんだろう。

それでも常連さんは、寒い中、頑張って、来てくださる。

ありがたいな、と思う。

その気持ちに応えたくて、小さなホッカイロをプレゼントすることにした。

これは、とっても喜んでもらった。

喜んでもらったときの、お客さまの笑顔って、ほんと、僕を幸せにしてくれる。

ただ、男のお客さまは、こういうのは、かなり無頓着みたいだ。

お客さまに、ゴミを捨てるような手間をかけさせたくなかったから、渡す直前に袋から出して、生身の(?)ホッカイロを渡すんだけど。

男のお客さまは、「あ、ありがとうございます。」と言って、照れくさそうに、カバンの中にしまってしまう。

いや、それじゃ、カバンがホカホカになっちゃうよ…。

不思議なことに、お客さまがよくいらっしゃる。

いや、不思議というか、たぶん、ホームページの効果だ。

だって、それしか、考えられないから。

“メッセージ”の力を、体感した。

ウチみたいな、立地も悪くて、駅からも遠い、ビル3階の目立たないお店だって、お客さまが来てくれるんだ。

それに…実はウチ、他のお店より、ちょっと値段も高いのに。

なんだか、不思議な感じ。

去年は、寒い中、チラシを配ってたっけ。

警察に捕まったのも、この頃だったかな？

今は、何もしてないのに、パソコンに予約メールが入ってくる。

来月も、続いて欲しい、この感じ。

季語はないけど、こんな句を詠んだりする余裕も。

2006.3

何かが変わるときは、意外と、気付かないくらいのものなのかもしれない。

春が来て、友人の結婚式へ。

お店が去年までの状態だったら、結婚式にだって、行けなかったかもしれない。

今まで、不安で眠れない夜を過ごしたこともあったけど、少しずつ、そういうのもなくなってきた。

久しぶりに休暇を取り、小旅行みたいなものも、できるようになった。

ルーシーダットン(タイ式ヨガ)、っていうのに興味が出てきて、母校をたずねたり、どこかで学べる場所はないかなあ？ と、探したりする日々。

頑張っ、て、施術もする。

大分、良い感じになってきた！

2006.4

この頃、ウチのお店の集客を支えていたのは、大きく言って2つ。

ご新規さんを集めるためのホームページがうまくいっていることと、リピーターさん向けのニュースレターがうまくいっていること。

ウチは、フリーペーパーなどには出さなかったため、割引は、あまりしてこなかった。

その代わり、ニュースレターの読者さん限定で、割引をするようにした。

このやり方は、かなり良かった。

ご新規さんは、ホームページを見て、来店して下さる。

そしてリピーターさんは、ニュースレターを出せば、どんどん、予約が入るようになった。

もちろん、ただ単に、ニュースレターを出せばそれでOK、というわけではなかった。

まず、封筒のデザインから、宛名を書くときのデザイン、それから、記事の内容やその書きかた、限定割引の種類や値段なんかも、試行錯誤した。

お断りすることも多くなったので、ホームページに、“予約状況”の表をつけるようにした。

予約が空いているときは、青。

予約が埋まっているときは、赤。

もうすぐいっぱいになりそうなときは、オレンジ。

赤く染まっていくのが、嬉しい。

それに、これは偶然じゃない、っていう安心感もあった。

いや、確かに、タイ古式マッサージのブームみたいなものが、来ているのかもしれない。

でも、うちみたいな、あまり条件の良くないお店でも集客できるようになったことを考えるとき、やっぱり、何度も何度もくり返して、失敗して、実践してつかんだ、“メッセージを伝える”っていうやり方が、正しかったのだと思う。

知識も大事だけど、実践から得たものっていうのは、もっと、強いはず…と、考えるようにする。

2006.5

結局、うちのお店は、フリーペーパー向きじゃない、ってことだったんだ。

そう、思うようにした。

もしかしたら、もっと駅に近くて、もっと割引もしてあげたら、お客さまがいらっしやっただかもしれない。

それでもやっぱり、フリーペーパーから来店された方と、ホームページから来店された方では、客層が違うように感じる。

あまり、こういったことを言っではいけないのかもしれないが、フリーペーパー経由では、正直、「もう、来なくていいですから」と、言いたくなってしまいそうな、お客さまがいらっしやることもあった。

もちろんこれは、僕の方にも責任はあるかもしれない。

僕は男性だし、男性のお客さまは、女性に施術してもらうことを望む方が、多いような気がする。

それに、僕みたいに若い男が、チャラチャラした(?)感じでお店をやっているのは、年上の男性の方からすると、あまり、快く思われたいのかもしれない。

フリーペーパーでは、その辺まで、きちっと伝えることはしなかったけど、こういったことを、あらかじめ伝えることも大切かも…と、思う。

2006.6

ルーシーダットンを習いに行く。

タイ古式マッサージだけに、僕の師匠はタイ人なんだけど、師匠が、タイに帰ってしまった。

これから、どうやって、鍛えてもらえばいいんだろう。

もっと積極的に、教わっておけば良かった

もっと厳しく、指導してもらえば良かった。

ルーシーダットンを習いに行くのは、僕の個人的な興味もあるけれど、新しい僕の技術面での師匠(的な存在)を探しに行くためでもあった。

上手い人は、触っただけで違う。

僕の師匠がそうだった。

僕は、あそこまではなれないかもしれない。

スクールにいたときだって、一度も誉めてもらったことはなかったし、僕より上手い生徒がいることは、自分でも、なんとなく分かってる。

でも、頑張ろう。

2006.7

32 歳になった。33 歳かな？

あんまりこだわりがないので、よく覚えていない。

日付とか曜日とかも、あまりよく分からないタイプなので。

だから、約束をすると、忘れないように、間違わないようにするのにひと苦労してしまう。

2006.8

少し、遊びすぎなような気がする。

確かに、今まで一生懸命頑張ってきたから、少くくは良いのかもしれない。

それに、ホームページでご新規さんを集客して、セールスレターでピーターさんをつかむ、っていうやり方は、今でも順調にしている。

いろいろなお店に行ってみたけど…ウチみたいに、毎月ニュースレターを送ってくれるところは、20 店に 1 店くらいしかなかったし、誕生月にメッセージを直筆で書いてあげたり、特別な割引をつけてあげたりしているところは、近所には、他にはなかった。

“他とは何かが違うように”

“思い切って、個性を打ち出しながら”

…そんな風に考えながら、開業準備のときからやってきたけど、それが、うまくいっているのかもしれない。

でも、何かが違う気がする。

なんだろう。

2006.9

師匠がタイに帰ってしまったことは、なんだか思ったよりも、ポツカリと穴が開いた感じだ。

それで思った。

もしかしたら僕は、施術それ自体は、あまり好きじゃないのかも…。

ただ、人に喜んでもらうのが好きで、それが嬉しくて、たまたまそれが、タイ古式マッサージだったのかも…。

なんとなく、認めたくはなかったけど、そんな気がする、と思う。

人に喜んでもらいたい。

僕にとっては、それがメインなんだ、と。

知り合いのセラピストなんかに話を聞くと、「ほぐれていく、あの感じが楽しい」と、言う。

確かにそれは、分かる気もする。

でも僕は、ちょっと違う。

僕が喜びを感じるのは、施術の組み立て(技の流れ)を、考えるとき。

お客さまの体調や雰囲気、声の調子とか、表情なんかを確認して、自分の持ち技と、お客さまの体格や体型なんかも考慮に入れつつ、「どの技を、どの順番で、どのタイミングで、繰り出していったらよいか？」と、考える。

そして、それが、時間ピッタリにおさまって、なおかつ、お客さまに喜んでもらえるように。

この、組み立て、つまり、技を組み合わせ、施術をひとつの流れとして創造する作業が好きだ。

僕は、施術をひとつの「作品」と考えている傾向がある。

お客さまと時間を共有し、一緒に創りあげていく、ひとつの作品。

昔、仲良くさせてもらっていた飲食店のオーナーは、「俺は、命を削って料理を作っているし、料理は、芸術作品だと思ってる」って、言ってたっけ。

僕なんかまだまだ、偉そうなことは言えないけど、そんな風に言えるというのは、単純に、凄いと思うし、ちょっと羨ましい。

もうひとつ、気付いたことがある。

僕がチラシを何パターンも創ったり、ホームページを何回も創りなおしたりできるのは、集客しなきゃ、っていう焦りもあったけど、「何かを創る」という楽しみもあった。

何かを創りあげること。人に喜んでもらうこと。

この歳になって、自分の性分が、やっと分かったって感じた。

じゃあ、タイ古式マッサージは、どうだろう？

そんなことを考えていたとき、あるメールがきた。

技術系のスクールで、独立開業に関するセミナーをやって欲しい、という内容だった。

その頃、僕の創ったホームページ経由で、いろいろな依頼が来るようになっていた。

もちろん、“タイ古式マッサージのお店”のホームページなんだけど、ちょっと個性的だったし(というか、工夫して、そういう風になるようにした)、メッセージを心を込めて書いたし、このホームページは、すべて僕の手作りです、というようなことも、書いておいた。

だからなのか、なぜか、歯医者さんから、「私のお店のホームページも作ってください」っていうようなメールをもらったり、雑誌の取材を受けたり、そんなようなことが、よく、あった。

今回の依頼も、ホームページを見て、気になってもらえた、というのが、理由のひとつみたいだ。僕は、引き受けさせていただきます、と言って、今までやってきたことを、まとめてみることにした。

2006.10

僕は、1対1で話をするのは得意じゃないから、友だちも少ないんだけど、人前で話をしたりするのは、不思議と緊張しない。

多分、父親の影響だろう、と思う。

それに、“人に喜んでもらうのが好き”という、持ち前のサービス精神が発揮されるからかもしれない。

そんなわけで、セミナーも無事に終わったんだけど、かなり、落ち込んでしまった。

結構、みんな楽しんでくれて、笑ってくれたと思うし、喜んでくれたとも思う。

でも、大切なことは、みんなが、開業できるようにならなくちゃいけない。

参加してくれた人が、その場を楽しめば楽しむほど、家に帰った後、学んだことをまとめて実践をすることが、億劫になってしまうんじゃないだろうか？

大切なのは、学んだことを自分なりに消化して、実践してみることだ。

でも、僕は、そのための役に立てただろうか？

まるでコンサート(?)みたいに相手を楽しませて、なるほど、と納得させるよりも、楽しくなくてもいいから、厳しくしてあげたほうが、相手のためになるんじゃないだろうか？

結局、評判は良かったようで、その後も、何度かセミナーを開催させてもらったけど、結局、この悩みは、解消することができなかった。

「本当に、相手のためになるには…？」

これは、今の(当時の)僕にとって、すごく難しい問題だ。

今までは、ただ単に、相手に喜んでもらえれば、それでいいと思ってた。

これからは、それだけじゃなくて、「相手のためになる」ということを考えていく必要も、あるかもしれない。

でも今回の経験は、お店のお客さまに対しても、きっと生かせるはず…そんなことを考えながら、セミナーは、もう、封印することにした。

2006.11

癒し系ポータルサイト、というのがあったらしい。

なんか、いきなりメールが来た。登録しませんか？ って。

なにやら、インターネット界では、いちばん有名なヤツらしい。

お客さまは、会員登録をすると、クーポンを利用できて、ポイントもゲットできる、というシステム。

とりあえず、登録してみよう。

初期費用で、12万円くらい。

それ以外に、毎月の費用が、1万2000円くらい。

2006.12

雲行きが怪しくなってきた。

大家さんが、変わることになったのだ。

今までの大家さんは、とても良い人だったけど、今度の大家さんは、かなりクセがありそうだ。

どうも、階下のラーメン屋さんの社長らしい。

このビルは、僕とラーメン屋さんしか入居していないから、事実上このビルは、ラーメン屋さんの自社ビル、ということになる。

なんだか、ちょっとやりにくさを感じる。

2007.1

癒し系ポータルサイトの登録が完了した。

なかなか、良い感じだ。

こういう対外的なサービスは、なるべく使わないようにしてきた。

フリーペーパーで30万円使ってしまった1件で、ちょっと懲りていたし、何より、“僕自身が磨いたメッセージ力で、僕自身が創ったホームページから集客する” っていうことを念頭においていたから。

だけど、案外、良いサービスもあるんだな、と思う。

セミナーを開催した影響で、個別の開業相談の話が、ちらほらと舞い込んでくる。

セミナーは、自分の中で納得がいかない部分があったので、やめることにしたけど、こういった開業相談はじっくりと話をすることができるから、セミナーよりも、「お役に立てたかも」と感じる事ができて、やりやすい。

月末は、開業してからはじめての長期休暇をとって、イタリアに旅行した。
いろいろと考えることもあるから、いったん、お店を離れてみるのも、良いかもしれない。

2007.2

静かな日々が続く。

お店の方は、まずまず順調だ。

開業相談を受けたり、いろいろな他業種の方からお話を聞いたりして、分かったことがある。

お店をやる上では、やっぱり、立地がかなり重要な要素である、ということ。

もちろんその立地っていうのは、単純に駅から近ければ良い、というものではなくて、例えば住宅街の真ん中でも、うまくいっているお店もある。

その理由は何だろう？ って考えると、やっぱり“コンセプトに適した立地”ということになるんだと思う。

住宅街の真ん中なら、「地域密着型」っていうコンセプトにするとか、駅の近くなら、「気軽に寄れる」っていうコンセプトにしてみるとか。

もちろん、立地だけじゃなくて、メニューとか、内装とか、チラシとか、接客とか…そういった、すべての要素が、コンセプトを反映させているものである必要がある。

ただ…逆に言えるのは、立地がよければ、コンセプトが多少ぼやけていても、お客さまは来てくださる、ということ。

「はやい・やすい・うまい」じゃないけど、やっぱり、便利な場所にあるお店、お客さまの行動範囲の中にあるお店は、それだけで集客力があるみたいだ。

だから、サロンをうまくやりたかったら、一にも二にも、“良い立地”について考えていけばよい、ということになる。

だけど、やっぱり、立地の良い場所は、それに比例して、値段が高い。

じゃあ、僕みたいに、個人で、自分のこだわりや、個性を大切にしながら、お店をやっていくにはどうしたら良いんだろう？

立地が良い場所に出店できれば良いけど、取得費用だけでかなりかかるってしまうし、毎月の家賃が高いと、それだけでも大変になってしまう。

そう考えると、やっぱり、コンセプトが大切になってくるんじゃないだろうか？

他とは違う、個性やこだわり…。

でも、大切なのは、そこから先だと思う。

他とは違う、個性やこだわりがあったとしても、それを、お客さまに分かるように伝えていくことができなかつたら、意味がない。

だから、多分、その次に大切なのは、“メッセージ力”だ。

コンセプトや自分の想いを表現するための、メッセージ。

これがあれば、立地が悪くたって、目立たなくたって、個人レベルでもやっていけるはず。

でも、じゃあ、メッセージ力を高めるには、どうしたら良いんだろう？？？

確かに本屋に行くと、キャッチフレーズについて書かれている本や、例文が載っているものもある。

だけど、僕は、それはちょっと違うような気がする。

なぜなら、メッセージを届けるには、“その相手”について、よく知らないと、届けることはできないはずだから。

思い切って、届けたい相手を絞り込んで、その相手のことをよく知るように、努力する。

僕は、女性雑誌を買ったり、普段の会話なんかでも、常に注意をするようにしてきたけど、やっぱり、こういった地道な努力が、重要なんじゃないだろうか？

っていうか、他のサロンオーナーは、どうやってるんだろう？

こういうことを、みんなで話し合えたら、楽しそうなんだけど…。

こんなことを、のんびり考えていたのが、この頃。

でも、現実には、ちょっと違っていた。

やっぱりというかなんというか…大家さんに、出て行け、と言われてしまった。

新しい大家さんの考えていることは、なんとなく、予想していた。

自社ビルになったから、次は、僕を追い出して、ビル全体をラーメン屋にしたい、ということなんだろう。

2007.3

いつ立ち退きになるかも、よく、分からないという。

そんな話はないよなあ～、と、かなり脱力…。

せっかく、この場所で頑張ってきた、やっと、軌道に乗り始めたところだっというのに。

不動産屋に相談したが、大家が変わってしまったので、私たちにはどうにもできません、と、言われてしまった。

こういうときは、ゴネるしかないらしい。

つまり、「そんな、いきなり立ち退けて言われても、こっちだけ客商売だから無理です！」と、相手の要求を突っぱねれば良いわけだ。

そして、立ち退き料と移転料をもらう、という作戦。

でも、できれば、穏便に済ませたい。

なにより、「ゴネる」という、ネガティブなことに、パワーを使いたくない。

それよりも、もっと、創造的な、ポジティブなことに、パワーを使いたいんだけど…。

2007.4

立ち退きの悩みとは裏腹に、お店は調子が良い。

ホームページからの集客だけで、40人くらいご新規さんをお断りしてしまった。

もう入りきらない…スタッフを雇わなくてはいけないかもしれない。

2007.5

なんとか、別の良い場所を探さなくては…。

だけど場所っていうのは、その辺に転がっているようなものじゃないから、なかなか難しい。

同時に、いままで学んだことを、レポートにして、体系だてて、執筆してみる。

“サロンを成功させる法則”なんて、たぶん、ないと思う。

人それぞれ、目指すものが違うし、仕事にける想いも違うだろうから。

だけど、ある程度、一般的なものは、書き出せるかもしれない。

つまり、昔から言われている、ビジネスのコツみたいなものを、僕が実践した結果をもとに、サロン業でも役立てるような形にして、書き直す…って感じた。

2007.6

この間執筆したレポートを、ネット上で配布してみる。

喜んでもらったのが嬉しかった。

それに今回は、多分、ちょっとは、お役にも立てたろう。

「無料でこんなもの配って、あなたに何か得があるんですか？」と、メールしてきたオーナーさんもいた。

うーん…損とか得とか…っていうのとは、ちょっと、違うような気もする。

2007.7

癒し系ポータルサイトからの集客が、思わしくない。

原因を調べてみて、すぐに分かった。

単純に、登録店が増えてきたのだ。

だから、そのポータルサイト内で競争が起こってしまい、その競争に打ち勝たないと、目立つ場所には掲載されないような仕組みになっている(らしい)。

担当の方に聞いてみたら、とにかく会員さんを増やして欲しい、とのことだった。

会員さんを増やして、もっと割引すれば、うまくいくでしょう、とのこと。

でも、その会員さんは、ウチのお店の会員さんではなくて、癒し系ポータルサイトの会員さんに過ぎない。

なんか、利用されている気がする…とってしまうのは、僕だけだろうか…。

ただ、他のサロンオーナーなどにも話を聞いて、なんとなく分かったこともある。

このような対外的なサービスを利用する場合は、その仕組みとか、ルールとか、ツールの使いかた、みたいなのをよく理解して、上手にそれを利用できるように、頑張っていく必要がある、ということだ。

確かに、上手に利用しているお店は、クーポンの発行が、かなりの回数までいっているところもある。

それだけ、癒し系ポータルからの集客がうまくいっているんだろう。

だから、今までの僕のように、あんまり何にもしていないのに、癒し系ポータルサイトから上手に集客できていたのは、運が良かったのかもしれない、と思った。

2007.8

何かに追われているような感じだ。

早く、移転先を見つけなくてはいけない。

できれば、今のお客さまも来店して下さるような、近場で、立地の良い場所。

以前、配布したレポートの評判が良いみたいだ。

全国、いろんな場所のサロンオーナーさんから、メールで相談がくるようになる。

ホームページ作成の依頼も受けるようになる。

2007.9

移転するにあたって、まだ場所は決まっていなくても、今後の予定をシミュレーションしてみる。

もう一度、最初から、お店をやり直すとしたら、どんな風にやるだろう？

やっぱり最初は、リサーチから始めるだろう。

物件の周辺を、時間を変え、曜日を変えて、何度か歩き回って、雰囲気をつかむ。

どんなお店があるのか？

人の流れは？

どんな人が住んでいるだろうか？

例えば、近隣の個人商店さんなどと協力し合って、お互いがメリットを見出せるようなキャンペーンなどはできないだろうか？

ウチはタイ古式マッサージだから、タイ料理屋とかが近くにあったら、面白いかもしれない。

次にやっぱり、ライバル店をチェックすると思う。

ライバル店が、同業種だけじゃないことは、なんとなく分かった。

例えば、“癒し”と、一言でいっても、その癒しを求めるために、カフェでくつろぐ人もいるし、もしかしたら、美容院に行くひとも、いるかもしれない。

そんなことを考えながら、チェックしてみよう。

そして次に、コンセプトを考えよう。

自分のやりたいお店と、近隣のライバル店との関係を考えて、「自分がやってみたいけど、なおかつ、他のお店にはない特徴」を持たせられるように、考えてみよう。

でも、今はもうすでに、定着しているお客さんがいるから、コンセプトを変えるのは難しいかもしれない。

こうやって考えてみると、タイ古式マッサージだから売れている、っていうわけじゃなくて、ウチのコンセプトが醸し出す雰囲気をお客さまは求めているってことが、よく分かる。

次に、メニューと値段。

メニューも、もう決まっているけど、名前を、もうひと工夫してみたい。

「タイ古式マッサージ 90分」じゃなくて、何か、もっと、訴求力のあるネーミング…。

“スリムドカン”なんかは有名だけど、便秘薬の“うんちどっさり”とか…。

“うんちどっさり”は、確か、もともとは「植物性便秘薬」とかっていうネーミングだったはず。

それが、“うんちどっさり”に変えただけで、12億円も売り上げがあがったらしい。

名前変えるだけで、これだけ売り上げが違うんだもんね…ウチも、なんか、良いのないかな？

それと、値段…。

値段は、難しい。

でも、結局は、“お客さまに与えている価値”を、お金に変換したものだから、そういった観点で考えてみよう。

それにできれば割引はしたくないから、移転後は、なるべく、割引をしないでいけるように…。

ネーミングとか、値段設定に付いては、もうちょっと勉強しておきたい。

でも、もちろん、技術力・接客・サービスが、それに見合う価値がないと、意味はないけど。

ここまできたら、内装のイメージを具体的なスケッチにして、それに合わせた備品・道具・部材を選ぶ。

で、次に…キャッチコピーを練ろう。

コンセプトを、分かりやすく伝えるキャッチコピー。

で、オープニングに関するキャンペーンについて考えて、それから、ホームページを作ったり、チラシを作ったりしよう。

これで、大体、大丈夫だろうか。

細かい部分は、すでにもうやっているから、多分、大丈夫だろう。

だけど、肝心な場所がまだ決まってないってのが、いちばんの問題だ。

2007.10

近くにあるリラクゼーションサロンが閉店した。

立地が良かったから、僕も注目していたけど、結局、半年くらいで閉店してしまった。

なんていうか…要するに、そのお店の後に、そっくりそのまま移転できないだろうか？

なんて考えてしまう。

それで、調べてみたけど…家賃が高すぎる！

これじゃ、確かに、やっていけないかもしれないな、などと、妙に納得。

ウチお店の最寄り駅は、最近、開発が進んで、かなり人も多くなって来ているし、お店も多くなって来ている。

駅の利用者数は、中央線でも1、2を争うくらいらしいし、土地の値段も、都心よりも高いところもあるらしい。

だからなのか、最近、ライバル店が、すごく増えてきている気がする。

お店をやるときは、こういった、将来を予測しておくってことも、重要なポイントかもしれない、と思った。

2007.11

「次の移転先、もう決まったんですか〜」と、お客さまに聞かれることが、いちばん、心苦しい。

いえ、まだなんです…探してはいるんですけどね〜… なかなか、良い場所がなくって。

正直に言うと、不安と欲望が入り混じった気持ちだ。

次は、もうちょっと大きなお店で、もうちょっと、お金もかけてみたい。

だけど、もしも失敗したら…なんて考えると、不安もある。

はじめてお店をやるときは、何も知らなかったから、怖いもの知らずでいられた。

今は逆に、いろいろなことを知っているだけに、慎重になってしまうところがある。

だけど、今までの経験は、いずれも貴重なものばかりだ。

本当に頑張ってきたし、いろんなことを学ぶこともできた。

だからこそ、その学んだことを、誰かに伝えていけたら…とも思う。

クローズ

2007.12

お店を閉めるときは、不思議な気分だった。

開業するのも、閉店するのも、2度とは味わえない気持ちだな、と思う。

せめて、写真くらいは撮っておけば良かった。

がらんどうになったお店の中で、なんだか、よく、頑張ってきたよなー、と思う。

せつないような、寂しいような。

ウチの店、こんなに、広がったっけ。

2008.2

「やっぱり、改装はナシになったんで、戻ってきませんか？」

こんな電話が来たのは、数カ月後のことだった。

結局、出てってくれ、と言っていた大家さんが、やっぱり、戻ってこない？ と、言い出したのだ。

「お金は出すから、お店、やりなよ。いくらあれば足りるの？」

こんな風に言ってくださる方もいらっしやった。

いつも優しい、僕を引き上げてくれた、人生の先輩だ。

いちばん辛かったのが、スタッフに伝えなくてはいけないこと。

今まで頑張ってくれたのに、やっぱり、お店を続けていくことはできない、なんて、すごく失礼だし、わがままで。

場合によっては、訴えられることも、あるかもしれない、と思っていた。

だけど…なんていうか、申し訳ないけど…彼女たちなりに、理解をしてくれたような気がする。

今まで、自分のこだわり・個性を、コンセプトという形で表現しながら、お店をやってきた。

そうやってみて気付いたことは、僕にとって仕事とは、自己表現であり、コミュニケーションでもある、ということ。

だから、それを表現できる場所(立地)が、見つからなかったら、続けていきたいくはない、というのが、僕の決断だった。

もちろん、予算や家賃、現実的な問題も含めて、だけど。

僕は頑固だし、理想主義的過ぎるのだと思う。

いろんな人に、迷惑をかけたような気がする。

いろんなことが、あったような気もする。

真冬の夜中にポスティングしたこと。

お客さまと仲良くなりすぎてしまって、悩んだこと。

警察に捕まったこともあったっけ。

電話が壊れてたと思ったけど、そうじゃなかったんだよね。

でも、セミナーもやらせてもらえたり、開業相談や、アドバイザー的な活動もすることができた。

やっぱり、今までの僕のこの経験を、誰かに伝えていきたいな、と思う。

2008.5

「宇田川さん、今月で契約が終わりになります。今まで、ありがとうございました。おかげで、少し、集客できるようになりました」

「今月は、ご新規さんが、たくさん来てくださいました！」

「相談に乗って欲しいことがあるんですけど…」

もともと、「お客さまに喜んでもらえたら嬉しいな」、とってお店をはじめたんだけど…それが、いつの間にか、「僕みたいに、お店をやっている人たちの役に立てるような仕事がしたい」という気持ちに変わってきた。

まだまだ勉強不足だし、実績や経験も足りないけれど、こうやってお役に立てるのも、とても充実感があって楽しい。

だから、たくさん失敗したけれど、それが、今にきている。

「想いは実現する」という言葉があるけれど…実際に今、いろいろなセラピストの方にアドバイスができる立場になれたことに感謝して、頑張っていこうと思う。

そして、次の目標に向かって進んでいこう。

2008.6 (あともがき)

長々と読んでいただいて、ありがとうございました。

実際のサロン運営、そして、どのように集客をしてきたか？ということが、少しでも伝わるように、あえて日記風にまとめてみました。

それでは、ありがとうございました。

セラピストサポートセンター！ 宇田川 雄士

その他の無料レポートは[ここをクリック](#)してください。

[無料メールセミナー](#)もやってます。



著者プロフィール

私は小さなプライベートサロンのオーナーをしていました。

実を言うとサロンを開業するときから、「いずれは、セラピストの独立開業～売上アップについて、アドバイスできるような人になりたい！」と、大それたことを考えていました。

そんなわけで、自分のサロンで得た経験やビジネスに関することを、すべて詳細に記録し、同時に分析と検証をくり返してきました。

そのような努力が実ってか、ある民間のリラクゼーションスクールから依頼されサロン開業セミナーの講師をさせていただいたり、癒しサロンのホームページ制作をお願いされたりするようになりました。

このとき、それまでの活動をもとにした無料セミナー第1弾を開催し、多くの方から喜びの言葉をいただくことができました。

そしてこのメールセミナーを通して、コンサルタントとしてのお仕事も依頼されるようになったのが、2007年のことです。

2008年4月からは、いったん自身のサロンをお休みし、より多くの開業をめざすセラピストのお役に立てるよう、さまざまなサービスを展開しています。

先ほどあなたにご紹介したメールセミナー「[70人のファン客の秘密](#)」は、これらの経験から得た知識や知恵を盛り込み、新しく執筆し直したメールセミナーになります。

サロン開業～売上アップをめざす、あなたのお役に立てれば幸いです。

それでは、最後まで読んでいただきありがとうございました。

セラピストサポートセンター！ 代表:宇田川 雄士

*本レポートは無料による再配布を許可していますが、本レポートの内容を改ざんして配布すること、有料にて配布することは禁止しています。