

月30 件の 新規予約を取るための 自社ブログの書き方

2017年版

はじめに

「集客するためにブログを書きなさい」

「毎日ブログを更新しなさい」

よくこのような話を耳にします。

実際にあなたのサロンではブログを書いているでしょうか？

もし書いているとしたらそのブログは集客に役立っている自信はあるでしょうか？

私はこれまで 600 店舗を超えるサロンに訪問しましたが、実際にブログを書いている集客につながっているお店は、実に 1% 以下です。

1 日 1 時間かけて毎日更新すれば、1 件の記事を書くことに 1000 円の人件費を掛けているとした場合、1 年間 365 日で、実に 365,000 円ものコストを掛けていることになります。

もしも 1 件も集客できていないとしたならば、1 万円の束をグシャッと驚掴みにしてドブに捨てているようなものです。

だからこそあなたに「おめでとうございます」という言葉をおおくりしたいです。

この小冊子では、実際に集客できている 1% の会社がやっている集客できるブログの運用方法を、包み隠さずお伝えしています。

それによってあなたのお店はまた大きく飛躍するチャンスを手に入れたことになるからです。

それでは、新しい気づきをどうぞ。

株式会社エンレポリューション
美容事業部部長 河合良介

集客できるブログ、できないブログの決定的な違いとは？

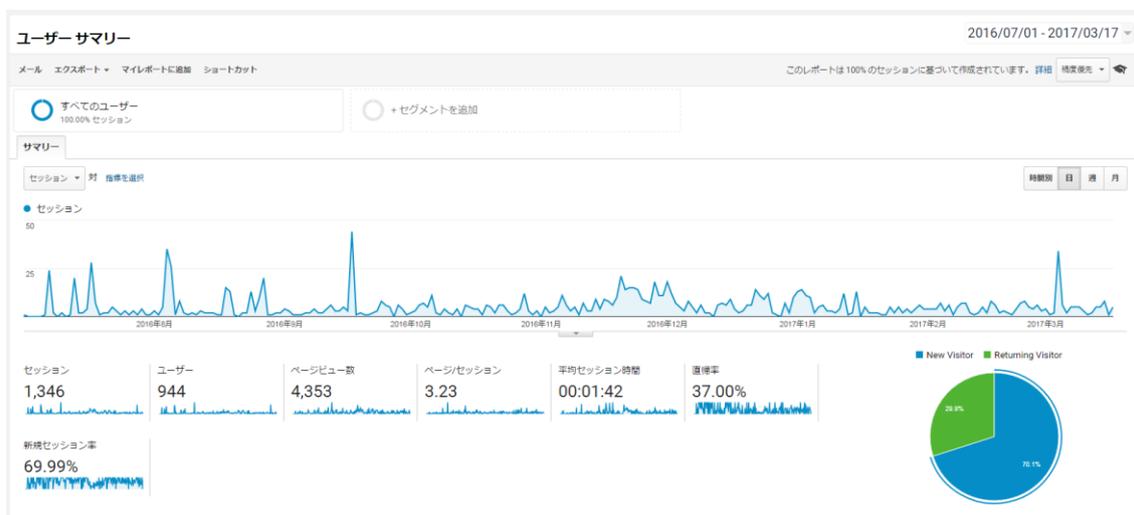
もしお店でブログを書いている、そのブログから1件も新規のお客様を集めることができていないと感じるならば、ブログはすぐに辞めたほうがいいでしょう。

冒頭申し上げたとおり、それは単なるコストの無駄遣いです。

私が思う、最もダメなブログは次の3つすべてに該当するブログです。

- ・毎日更新している。
- ・書く内容はなんでもよい。
- ・主に書くのは日記である。

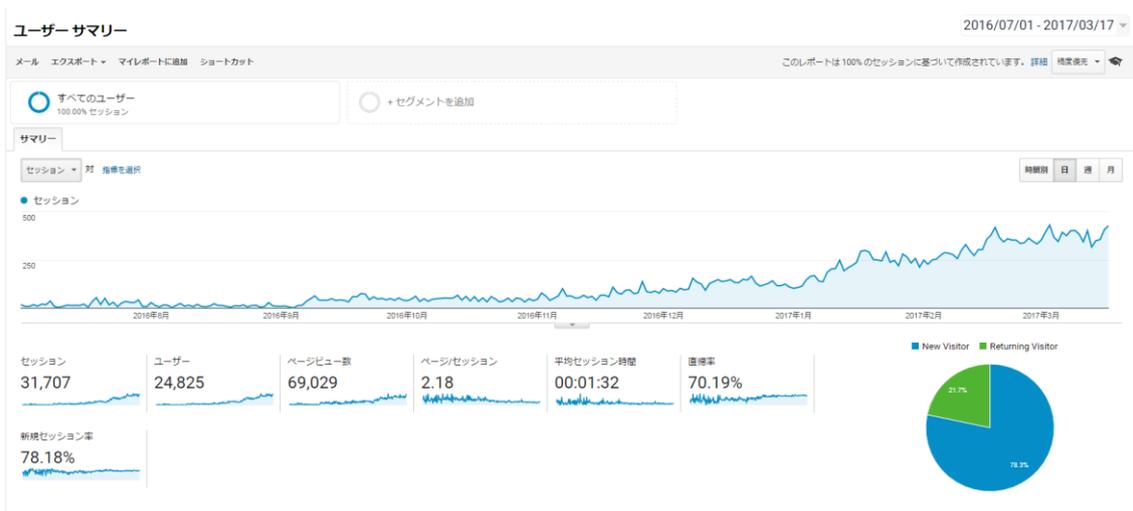
ズバリにの3つをやっていた会社の1年間のアクセス解析が以下のグラフです。



1日のアクセスは10件前後。当然ながら反響はゼロです。

容易に想像できますが、同じようにブログを書き続けたところでおそらく1年後も2年後もアクセスの状況は変わらないでしょう。

一方で、正しいブログの運用をしたサロンさんのアクセスは下記のようなアクセスのグラフになります。



約半年で、アクセスが 1 日 400 件以上まで急激に増えています。
 ここまで来ると、おおよそ 1 日 2~3 件の新規予約を獲得できます。

ではなぜブログで集客できるようになったのでしょうか。
 具体的に何をやっているかというと、

- ・毎日更新しない
- ・書く内容を一つに絞っている
- ・日記のような記事は絶対に書かない

と、先程のダメなブログの真逆のことをやっているだけです。
 ブログの考え方を 180 度変えるだけで、集客できなくて当たり前だったブログの記事から新規のお客様が予約を入れてくれるようになるのです。

毎日ブログを書いても集客できないのはなぜか？

「ブログを毎日書いて集客に役立てよう！」

どこからかこんな情報を耳にして、毎日ブログを更新しているにも関わらずいくらブログを書いても全く集客につながらないのはなぜでしょうか。

答えは簡単で、コンテンツ(情報)としての価値がそのブログ(記事)に無いからです。

このような記事を書いていませんか？

みなさんこんにちは！

今日は年配のお客様がいらっしゃいました！

イメージチェンジされたいとのことで、白髪染めと長かったロングヘアをショートヘアに。

色と長さが変わると印象はガラッと変わりますよね。

『なんだか若い頃に戻ったみたい』

と嬉しい言葉をいただきました！

美容師をやっていてこういう言葉をいただけるのはうれしいですね

これからもお客様に喜ばれる施術をコツコツとやっていきたいと思います！

イメージチェンジしたい！という方はぜひいらしてください！

はっきりお伝えしますが、このような内容のブログを100記事書こうと1000記事書こうと、反響獲得には全く役に立ちません。

他にもこんな記事はもっとダメです。

「今日のランチはこれ食べました」

「社員旅行に行ってきました」

「最近こんなもの買いました」

そもそも新規集客がしたいわけですから、あなたのことを知らない人に昼飯や旅行の話をしたところで興味を持ってもらえるはずがないのです。

繰り返しますが、「お客様に対して価値のあるコンテンツ(情報)を書く」ということが大事です。

この一見当たり前と思えることをほとんどのヘアサロンはやっていないのです。

ノウハウ型の自社メディアを持つ

私が推奨するのは、ヘアサロンが良質なコンテンツを持つ「自社メディア」を運営することです。「自社メディア」と言われてもピンとこない方もいらっしゃると思うので詳しく説明しましょう。

多くのサロンがブログに書いている内容は

「こんな施術をしました。」

というダイアリー型の記事です。

毎日あったことを日記のように記事にしたブログは気軽にできる反面、はっきり申し上げると集客は見込めません。

ダイアリー型で集客が見込めるのは知名度のある有名人が書いた記事です。

残念ながらテレビなどのマスメディアに出演するような人でないと効果はありません。

それに対して自社メディアに必要な要素は

- ・美容に関する技術
- ・美容に関する知識
- ・美容に関する手法

などお客様の「なりたい理想の自分」や「潜在的な悩み」に訴求する記事だけを更新していく手法になります。

いわゆる「美容ノウハウ」ということです。

例えば下のようなタイトルをつけた記事です。

- ・ダメージレスパーマをかけたい人によんでほしい 7 つの法則
- ・トレンドヘアカラーをブリーチ無しで再現する方法
- ・縮毛矯正をきれいにかけるための 2 つの秘密

日々あったことを書き連ねる日記的な記事とどちらが役に立つかというと当然ノウハウ型ですね。

このような役に立つ記事だけで構成されたホームページをサロンで持つことが重要です。

自社メディアのアクセスの集め方

お客様のニーズに合わせた良質なコンテンツを用意するのは理解できたが、そもそもどうやってお客様にその記事を見てもらうんだ？

と思われるかもしれませんが、ご心配には及びません。

アクセスを集める手段は多種多様ですが、自社でコンテンツメディアを運用すれば、必ずアクセスが集まります。

一昔前は「SEO業者」と呼ばれる会社がたくさんいて、ホームページに外的な力を加えることで、ムリヤリホームページを上位表示させることでアクセスを集めていました。

「渋谷 ヘアサロン」

「池袋 美容室」

など、いかにも集客できそうなキーワードで上位表示させる手法です。

しかしそんなSEO業者たちも、検索エンジンの大元であるGoogleが賢くなるに連れて、外的な力では上位表示させることが難しくなり、現在SEO業者は絶滅危惧種になろうとしています。

しかしそれを逆手に取ると、検索エンジンであるGoogleが賢くなったということは、ノウハウ型のコンテンツが大量に掲載されているブログはGoogleがしっかりと評価してくれるのです。

価値のあるコンテンツを継続的に続けていくだけでアクセスは十分集まります。

また、スマホの普及などにより、次のページのグラフが示すように検索回数がどんどん増えてきました。

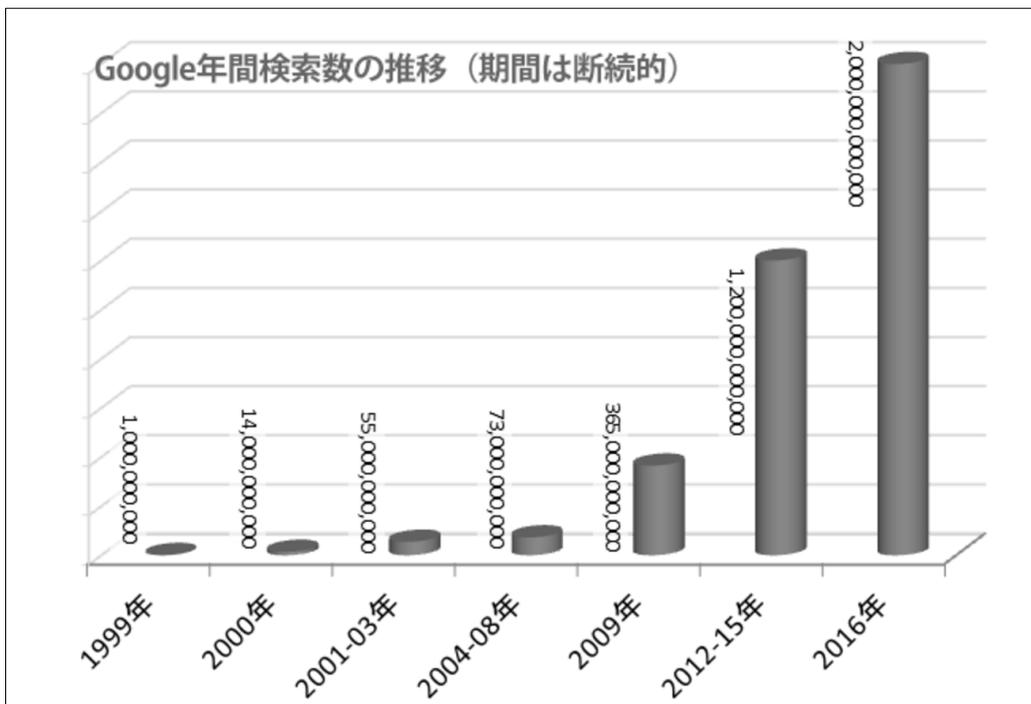
全世界における検索回数も、2016年には年間2兆回を超えたそうです。2016年の世界の人口は約70億人ですが、一人当たり年間で300回ほど検索する計算になり、世界中の人々が1日1回は検索していることになります。

この検索回数は今も増加しており、2017年には5兆回～10兆回になると予測されています。

- ・ノウハウ型のメディアを自社運営している会社が無い
- ・良いコンテンツに対しては、Googleが検索順位に対する評価が上がってきている
- ・年々Googleの検索数が増加傾向にある

これらのことを踏まえると、自社メディアをすぐに作ることは、ブルーオーシャンなのです。

期間	検索回数（概数）	
	アラビア数字表記	漢字入り表記
年間	2,000,000,000,000回	2兆回
月	167,000,000,000回	1670億回
日	5,500,000,000回	55億回
時	228,000,000回	2億2800万回
分	3,800,000回	380万回
秒	63,000回	6万3千回



comScore 社調べ

コンテンツのテーマを決める時の3つのポイント

ただやみくもにノウハウ記事を書いても効果は半減してしまいます。

美容に関連する情報はいろいろありますがメディアとしてGoogleもお客様にも評価されるためには、まずは一つに絞ったほうが得策です。次の3つを踏まえてテーマを決めましょう。

1・そのお店が得意とする施術を選ぶ

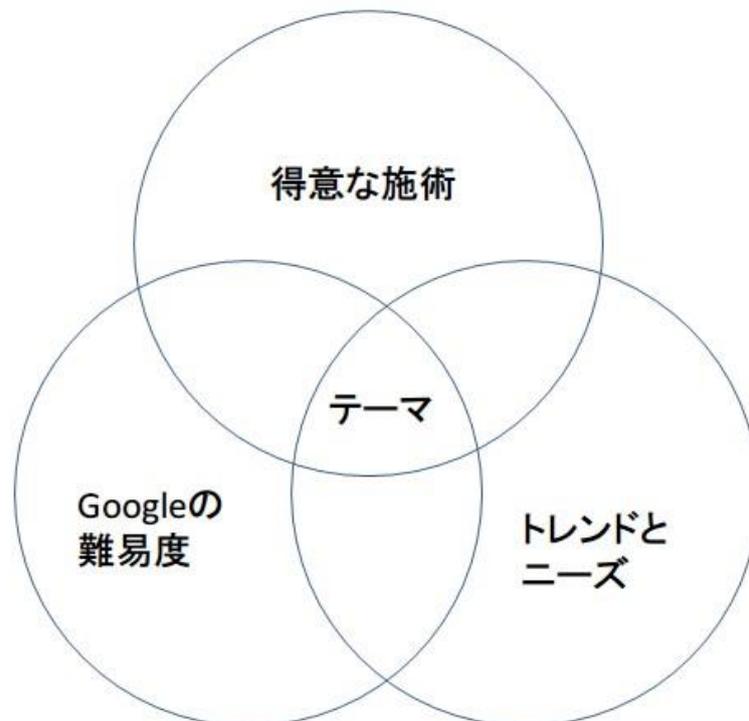
そもそもですが、お客様が集まりそうだからといってそのお店が得意とする施術以外のものを選んでしまうと本末転倒です。

2・ニーズが健在するキーワードを選ぶ

トレンドのキーワードを選ぶか、トレンドが存在しない不変的なキーワードを選びましょう。例えば「グレージュカラー」などはわりと最近のトレンドで、「縮毛矯正」などは不変的なキーワードです。

3・Google 検索で競合が少ない物を選ぶ

集客したいキーワードでGoogleを使って検索してみてください。1位から10位までの間に、サロンが運営するホームページはでてきたでしょうか？もしもポータルサイトや、まとめサイトがたくさんでてくるようであれば非常に集客しやすい可能性が高まります。



ライティングする時の6つのポイント

テーマが決まれば次は実際にライティングをしていくわけですが、ここでもポイントがいくつか在るので解説しましょう。

1・タイトルの付け方

狙うキーワードは必ずタイトルの中に入れましょう。無理にとはいませんが、なるべくタイトルの左に置くことがオススメです。

2・タイトルの中に数字を入れる

ノウハウ型の記事は『5つのこと』『3つの手段』『〇〇7選』など、ここから情報量の目安を付けたり、そのポイントだけ押さえておけば良いんだな。と記事を読もうという気にさせてくれます。ただし全記事のタイトルをそういう付け方をするという訳ではありません。

3・オリジナル性を出す

不変の情報に対して、たとえば自分の意見だったり考え方だったりを盛り込むことでオリジナル性を高めることができます。また、実際にお客様に施した施術内容や具体的な事例を盛り込んだりすることでオリジナル性を出すことができます。

4・競合を上回るボリュームにする

自分が集客したいキーワードで検索した時に出てくる競合のサロンの記事を見て、そのページよりも文字、写真のボリュームを増やし、内容の質を上げることを考えてライティングします。コンテンツとしての価値が競合を上回ればそれ以上の検索順位とアクセスを手に入れることができます。

5・同じテーマの記事をたくさん書く

一つのテーマについてたくさんの記事を創っていきましょう。例えば縮毛矯正がテーマならば、髪の毛のダメージについて、きれいにかける方法、こんな場合失敗するなど、色々なことについて書けるはずですが、複数に渡って記事を書いていきましょう。

6・定期的なリライトを行う

複数の記事が出来上がってきたところでやってほしいのが、記事のリライトです。リライトというのは、記事に加筆や修正を加えてより強いコンテンツに書き直しを加えていくことです。5で複数の記事を書きましたが、アクセス解析をみて、特にアクセスが集まりやすい記事をパワーアップさせることで更にアクセスを伸ばし反響をアップさせることが可能です。

どのブログを使ったら良いのか？

世の中にはかなりたくさんブログサービスが存在します。代表的なところで言うと、アメブロやライブドアブログ、最近ではラインブログなども使う人が増えてきました。

自社メディアを運営する場合、どのようなブログサービスを使えば良いのでしょうか？

答えは1つで、自社ホームページ内のブログです。

アメブロなどの外部ブログを使うのも一つなのですが、これらのブログは商用利用を目的に作られていません。むしろ細かく利用規定を読むと、「法人としては利用できない」と書かれているものもあります。

それに比べて自社ホームページ内ブログの場合、そのお店が発信している、正しい美容ノウハウという切り口になるため、お客様に見られた時の信頼性が一気に上がります。

また、自社ホームページであれば、それがずっと集客し続けてくれる会社の資産になりますが、外部ブログの場合、書いた記事の所有者は貴方ではなくブログの運営元が所有権を持ってしまう場合があります。あり危険です。

もしも今、自社ホームページとは別に、外部ブログを書いている、そこからの反響が全く無いのであれば、外部ブログでの更新はひとまず辞めましょう。

そしてすぐに自社ホームページ内にノウハウ記事を書くことをおすすめします。

また、自社ホームページにブログ機能が無いのであれば、すぐにブログ機能がついたホームページにリニューアルすることをオススメします。

毎日の日記はリピート率アップのために SNS で書く

冒頭、集客できない典型的な例として、「日記のような内容を毎日更新する」とお伝えしました。これ自体を否定するわけではなく、「新規集客する」という視点から見た場合に、ただ単に相性が悪いだけで、やれるのであれば続けた方がいいのです。

ではどうするかというと、ブログではなく Facebook や Instagram のような SNS を活用すべきでしょう。

そもそもブログを日記のように活用する人が多いため、そもそもブログを日記ツールとっていらっしゃる人も多いかもしれません。

実際はブログとは「Weblog(ウェブログ)」の略で、WEB 上に、LOG(記録)を、簡易的な操作で時系列に残すツールのことです。

時系列で並ぶため、日記としての使い方の相性が良く、日々あったことを記録する「日記ツール」として活用する人が殆どになりました。

ただ、日記ツールとして活用して効果を発揮するのはあくまで「個人」としてであって、サロンという「法人」として活用した場合、集客・収益に結びつきづらいのも現実です。

また個人で活用したとしても、現在、日々あったことを投稿するツールとしては年々貧弱になってきています。

その理由としては「Twitter」「Facebook」「Instagram」のような SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の登場によるものです。

ブログが「その日」にあったことを伝えるツールであるのに対し、SNS は「その瞬間」を切り取って伝えるツールです。ブログよりも更にスピード感のある情報発信が可能です。

ただし、SNS の最も効果的な活用方法は情報発信ではなく、お客様とフォロワー関係になることによって、お客さまが発信している情報を知ることによるリピート率のアップでしょう。

お客様のタイムラインを事前に見たことにより得られた情報は、本来であれば知ることのできない情報であり、その情報があることによって施術中のお客様との会話がより一層深いものになるでしょう。

SNS の活用方法についても多種多様ですのでまた別の機会にお伝えすることにしましょう。

最後に

いかがでしたでしょうか。

私がなぜこのような小冊子を作ったかという、今現在ヘアサロンが新規集客をしようとした場合、その殆どがクーポン型のポータルサイトに依存していることを変えたかったからです。

ポータルサイトの掲載料金は都心だと年間で数百万円にもなってしまう、美容室の客単価から考えても、非常に割高だという人が殆どです。(と言うより、ポータルサイトが安いと言った人と一人も会ったことがありません！)

そして、新規集客がポータルサイト頼みである以上、辞めるわけにもいきません。

ぜひ、自社メディアを作り、ポータルサイトに依存しなくても集客ができる世界を作ることが、私が美容業界に携わる意味だと思っております。

1店でも多くのヘアサロンが、ポータルサイトに依存せず、新たなお客様と出会えることを心から願っています。

株式会社エンレポリューション
美容事業部部長 河合良介