

新規集客は、予約サイトと Googleマップを整えて、3回目の 来店まで考える。

01

店の売りを1行に

02

Googleマップ

03

予約サイト

04

ネット予約

05

3回目まで

数字

入口と来店後の抜けを見る。

初めての店を、予約サイトで
比べて決めた

53.8%

首都圏520人の調査

Googleマップの評価で
決めた

39.8%

同じ調査

3回目まで来た新規客

30%

2009年のレジデータ

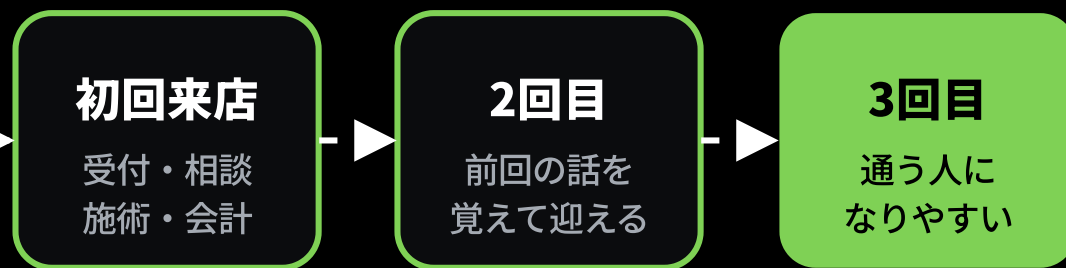
上2つは複数回答です。3つの数字はそれぞれ別の調査で、足し合わせはできません。

道は店に着く前から始まる。

来店前（ネットの上）



来店後（店の中）



ここで迷われると、
店の中の良さまで届きません

新規100人のうち、70人はここまでに離れる

2009年のレジデータ。今の店で同じとは限らない

全体

やることは5つ。この順番で。

01 店の売りを1行にする

どんな人の、どんな悩みが得意かを言葉にする

02 Googleマップを整える

店舗情報を埋めて、クチコミを集める（無料で始められる）

03 予約サイトを直す

写真、メニュー名、料金、クーポン、口コミの返信

04 ネット予約できる形にする

時間外も予約でき、新規の空き枠がある状態に

05 3回目まで来てもらう

記録、説明の手順、次回予約、カルテの見直し

上から、お金をかけずに始めやすい順です。順番は提案です。 提案 ラベルの見方： 事実 資料に書いてある／ 提案 サスケの提案・推定

店の売りを1行にする。

やること

- 来店履歴から、多いメニューと客層を書き出す
- 「どんな人の、どんな悩みが得意か」を1行にする（例：白髪を活かすカラーが得意 ※説明用の例）
- その1行を、予約サイトの紹介文とGoogleマップの説明文に入れる
- 初回の客に「この店を選んだ理由」を聞き、言葉のズレを直す

根拠

Googleは「関連性」を、検索語句と店舗情報が合致する度合いと説明しています。 **事実**

日本政策金融公庫の冊子は「お店のコンセプトを明確にする」「自店を選んだ理由を尋ねる」を挙げています。 **事実**

1行にまとめる形と、書く場所。 **提案**

Googleマップを整える。

やること

- ☐ オーナー確認を済ませる
- ☐ 住所、営業時間、臨時の営業時間、業種を正確に入れる
- ☐ 駐車場やWi-Fiの有無などの項目を埋める
- ☐ 店内と施術例の写真・動画を追加する
- ☐ クチコミ依頼用のリンクかQRコードを作り、会計時に見せて願います
- ☐ 低評価のクチコミには早めに返信し、電話やメールで事情を確認する

割引や無料サービスと引き換えにクチコミを頼むことは、Googleが禁止しています。

根拠

Googleは順位の要素を「関連性・距離・知名度」と説明しています。距離は店側で変えられません。 **事実**

リンクやQRコードでの依頼方法、低評価への対応、見返りの禁止は、Google公式ヘルプに書かれています。 **事実**

初めての店をGoogleマップの評価で決めた人は39.8%（首都圏520人、複数回答）。 **事実**

「会計時」に頼むタイミング。 **提案**

予約サイトを直す。

やること

- 得意メニューの仕上がり写真を、先頭に並べる
- メニュー名を見ただけで内容が分かる言葉に直す
- 料金の総額が分かる書き方にそろえる
- クーポンを整理し、01で決めた得意メニューに付ける
- 届いた口コミに返信する
- 未掲載の店は、エリア・プラン・業種・契約期間を伝えて見積もりを取り、費用を見て判断する

写真は、実際に施術して掲載の許可を取ったものを使います。

根拠

初めての店を予約サイトで比べて決めた人は53.8%。最初に使う情報源はホットペッパーが53.3%（首都圏520人、複数回答）。 **事実**

「また利用したい」女性1,000人が来店前に挙げた点は、口コミの評判50.9%、クーポン45.1%、料金の安さ42.0%、写真31.7%（2023年）。 **事実**

掲載料は公開されておらず、エリアやプランなどで変わります（Squareの解説記事）。 **事実**

直す順番と、クーポンの案。 **提案**

ネット予約できる形に。

やること

- ☐ 使う予約ページを1つに決める
- ☐ 営業時間外でも予約できる設定にする
- ☐ 新規客が取れる空き枠を、毎週あらかじめ開けておく
- ☐ Googleマップから同じ予約ページへ移れるようにする

根拠

来店前の「また利用したい」理由は、女性で「ネット予約できる」52.7%、「予約が取りやすい」45.5%。男女とも1位はネット予約です（2023年）。 **事実**

この数字は再来店の意向で、新規客だけの調査ではありません。具体的な設定。 **提案**

3回目まで来てもらう。

やること

- 新規客の一覧を作り、来店日、知った経路、来店回数を記録する
- 初回の受付で、何を見て来たかを選んだ理由を聞く
- 施術前に料金の総額を伝え、説明の手順をスタッフでそろえる
- 会計時に、次に来る時期の目安を伝えて次回予約を提案する
- 2回目の来店前に、カルテで前回の施術と会話を見直す
- 月に1回、3回目の来店率を計算する

根拠

3回目まで来た新規客は平均30%、その90%がほぼ継続（タカラベルモントの2009年調査。理美容室の話）。

事実

「また利用したい」理由は、会計～帰宅後で「料金が明確・分かりやすい」52.4%、来店～施術で「受付時の対応が丁寧」48.7%（女性、2023年）。 **事実**

次回予約の提案。確かな全国データはありません。 **提案**

スガタAIの画像は掲載に注意。

スガタAIとは

美容師向けのAIツールです。料金はどちらも税抜です。

ライト（画像月400枚） **18,000**円/月

プレミアム（画像月800枚） **25,000**円/月

年額は216,000円と300,000円（月額×12の計算）。

ホットペッパービューティーは、AI画像の掲載を禁止していると報じられています

リクルートはITmediaの取材に、2024年2月からAI生成のモデル画像の掲載・使用を禁止していると回答しました。判定方法は非開示です。

事実

Boblogも、スタイル写真でのAI画像はガイドライン違反と伝えていきます。時期は2025年4月と書かれていて、ITmediaと異なります。 **事実**

顔だけ変えた画像が当たるかは、公式の条文を確認できていません。
当たる可能性が高いと見ています。 **推定**

5つの機能の使いどころ。

機能	できること	サスケの見方 <small>推定</small>
投稿文生成AI	投稿の文章とハッシュタグを作る	03の更新の手間を減らせる。まず試す候補
髪型体験AI	希望の髪型を来店客の写真で見せる	来店後の相談用。新規集客より05の定着に関わる
カラー体験AI	希望の色を来店客の写真で見せる	同上
モデル化AI	施術写真の顔を別人に変える	ホットペッパーには使わない
プロ撮影AI	背景や質感をスタジオ風に変える	ホットペッパーには使わない

他の予約サイト、Googleマップ、InstagramでのAI画像の扱いは確認できていません。

公式サイトの説明を確かめた。

サイトの説明	確かめた結果
写真を重視する人は全体の9割近く	元データあり。検索サイトで新規サロンを探した人の87%台で、「やや重視」込み。美容室以外も含む。15.9%のグラフは出どころ不明
Instagramの利用は美容院選びで28%、髪型選びで73%	元調査あり。Instagram利用者100名への2022年の調査。美容院は本文27%・見出し28%。客全体の数字ではない
Instagram投稿がGoogleマップ上位表示の加点になった	Googleの公式説明では確認できず。SNSの投稿を表示する機能はあるが、順位の記述はない
上位表示には写真投稿を増やすことが必須条件	必須の根拠なし。Googleは順位の要素に挙げていない。専門家調査で写真の数は187要素中96位
プライバシーを確実に守りながら投稿できる	「確実」は規約と合わない。外部AIへ送る場合があり、客の同意の取得は店側。権利の保証もない
投稿が増え、集客の相乗効果が出る	効果を測った第三者のデータは見つからず。公式サイト以外の評判や導入実績も見つからなかった

導入を考えるならやること。

やること

- 掲載中の予約サイトの担当者に、顔だけ変えた画像が掲載できるかを確認する
- 月額÷1人あたりの粗利で、毎月増やす必要がある客数を計算する（例：粗利4,000円なら $18,000 \div 4,000 = 4.5$ で5人。説明用の例）
- 申し込む前に、無料期間の後に自動で課金されるかと、解約の手順を運営元へ確認する
- 顔写真を入力する客から事前に同意を取り、記録を残す（外部AIへ送られる場合があることも伝える）
- 7日間の無料トライアルで、投稿文生成と髪型・カラー体験だけを試す
- AIで作った画像を広告やSNSで使うときは、AI生成と明示する

根拠

運営はハナテ合同会社。無料トライアル7日間、マイページから解約、返金は原則なし。 **事実**

利用規約：第17条（顔写真の同意）、第9条5項（AI生成の明示を推奨）、第20条（1か月の自動更新・返金なし）、第11条5項（日割りなし）。 **事実**

確認先、試す範囲の絞り方、粗利の計算。 **提案**

測る

効果は3つの数字で見る。

数字	見方
月の新規客数	打ち手の前後で比べる
どこで知ったか	初回の受付で聞き、経路ごとに数える
3回目の来店率	下の式で、月ごとに出す

3回目の来店率 = ある月の新規客のうち3回目まで来た人数 ÷ その月の新規客数

例：新規20人のうち6人が3回目まで来たら、 $6 \div 20 = 30\%$ 。美容の周期を考えると、結果が出るまで数か月かかります。

根拠資料の一覧。

Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google のローカル検索結果のランキングを改善するヒント」

<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=ja>

Google ビジネス プロフィール ヘルプ「クチコミを増やすためのヒント」

<https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=ja>

美容室選びの調査（ニュートラルワークス、2025年4月）

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000157.000041566.html>

美容サロン顧客満足調査2023 発表資料（リクルート）

https://hba.beauty.hotpepper.jp/wp/wp-content/uploads/2023/09/20230907_PR2.pdf

美容サロン顧客満足調査2023 女性の詳細データ（リクルート）

https://hba.beauty.hotpepper.jp/wp/wp-content/uploads/2023/09/data_MOT_hair_20230907.pdf

『生活衛生だより』No.171（日本政策金融公庫、2013年10月）

https://www.jfc.go.jp/n/service/pdf/keiei_advice_131120.pdf

ホットペッパービューティーの掲載料の解説記事（Square、公式の料金表ではない）

<https://squareup.com/jp/ja/townsquare/the-publication-fee-of-hot-pepper-beauty>

SUGATA AI 公式サイト

<https://sugata.ai/>

SUGATA AI 特定商取引法に基づく表記

<https://sugata.ai/tokushoho.html>

SUGATA AI 利用規約

<https://sugata.ai/terms.html>

SUGATA AI プライバシーポリシー

<https://sugata.ai/privacy.html>

AI画像の禁止に関する記事（ITmedia AI+、2025年6月26日）

<https://www.itmedia.co.jp/aipplus/articles/2506/26/news114.html>

ガイドラインに関する記事（Boblog、公式の条文ではない）

<https://boblog.tv/news/28687/>

スガタAIの説明を確かめた資料。

美容センサス2024年下期 美容意識・購買行動編（リクルート）

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20241212_beauty_02.pdf

美容センサス2026年上期 美容室編（リクルート）

https://hba.beauty.hotpepper.jp/wp/wp-content/uploads/2026/06/census_hair.pdf

Instagramの調査（ノーマリズム、2022年12月）

<https://www.dreamnews.jp/press/0000271670/>

同じ調査のヘアログの記事

<https://hairlog.jp/special/article/12411>

Google「ソーシャル メディアのリンク」

<https://support.google.com/business/answer/13580646?hl=ja>

Google「投稿」

<https://support.google.com/business/answer/7342169?hl=ja>

Google「写真」

<https://support.google.com/business/answer/6103862?hl=ja>

Local Search Ranking Factors 2026（Whitespark、専門家47人の採点）

<https://whitespark.ca/local-search-ranking-factors/>

生成AIサービスの利用に関する注意喚起等（個人情報保護委員会）

https://www.ppc.go.jp/files/pdf/230602_alert_generative_AI_service.pdf

写真掲載に関する発表（リクルート、2016年1月）

https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruit-lifestyle/news/beauty/nw15659_20160129/

読むときに、分けておくこと。

確認できた

- 情報源と決め手の数字（ニュートラルワークス調査）
- 地図検索の順位の考え方、見返りの禁止（Google公式）
- 再来店の理由の数字（2023年の調査）
- 3回目まで30%（2009年のレジデータ）
- スガタAIの機能・料金・規約、写真とInstagramの数字の元調査
- AI画像の禁止（リクルートの回答としてITmediaが報道）

推定・サスケの提案

- 5つの選び方と順番
- 店の売りの1行が違いになるという話
- クーポンを得意メニューに付ける案
- 次回予約が3回目の来店率を上げる見込み
- 顔だけ変えた画像も禁止に当たる可能性が高いという見方
- スガタAIの5機能の使いどころの評価

確かめていない

- Instagramが新規来店をどれだけ生むか
- ホットペッパーの掲載料と、公式条文・禁止の開始時期
- 3回目の来店率の今の全国平均、地方での傾向
- 各打ち手で新規客が何人増えるか
- 他の予約サイト、マップ、InstagramでのAI画像の扱い
- スガタAIの効果、画面、解約手順、無料期間後の自動課金

次の一手：まず01の1行を決めて、02のGoogleマップから手を付ける。