

エリカさん 6月16日コンサル

エゴがないエリカさんだからこそ

「目立つこと」へのためらいを感じる。

それは美德です！^^

なので、ストーリーで「お祝い返し」するときは

その美德を活かして「相手の素敵ところをアピールする気持ち」で

投稿してみるのが良いと思います！

【ポイント】

結局大事なのは「日々の改善」です！💡

エリカさんの「サロン」ということに絞ったら、大きく分けて改善すべきことは

- ①「サービス」マッサージの技術の向上
- ②「集客宣伝」ご新規さんを獲得する方法の発見と向上

この2つです！

マッサージの方は、自然な流れで技術を磨かれていると思います！

ですので、ポイントは「集客」ですね！👍

お話にあったように

- 地元の人にサロンの存在を知ってもらう
- マルシェなどにも出店してみる
- フリーペーパーや、広告を試してみる

この地元活動は、とても大切だと感じます^^

これに加えて、飛び道具としての

「ホームページ型のインスタ」と「クリエイター型のインスタ」

これも、じっくり育ててまいりましょう！

次のページからは、参考になりそうな、まとめ資料になります！

お時間あるときに、見てみてください！💡

ばちばち、こつこつ、がんばってまいりましょう！

えりかさんのサロンに合う『インスタ以外の集客施策』

1 【地域密着】紙媒体・ご近所アプローチ

- ・ ポスティングチラシ（近所だけ）
 - ご近所の奥さまに知ってもらえる
 - 内容は「初回限定割引」「完全予約制」「女性専用の安心感」を強調
 - 手作りでも温かさが伝わるデザインで十分
- ・ 地元スーパー・カフェ・病院などの掲示板にチラシを置く
 - 足つぼは「ちょっと試してみたいけど調べるほどじゃない」層に刺さりやすい
 - 子育てサロンや保育園の先生経由でママ層に広がる場合も

2 【Google 対策】Google マップ登録（無料）（※自宅なので要検討）

- ・ 「Google ビジネスプロフィール」を開設しておく、地域で「足つぼ 若狭市」などと検索したときに表示される
- ・ HP 代わりにメニュー・写真・口コミを載せられる
- ・ インスタだけでは拾えない“検索客”をカバーできるので超重要

3 【LINE 活用】お友達紹介キャンペーン

- ・ 既存のモニターさんや知人に「紹介で 500 円オフ」「紹介者にも 500 円オフ」などのシンプルな仕組みを用意
- ・ LINE で紹介しやすいように、画像 1 枚にキャンペーン内容をまとめて配布する

4 【口コミ拡散】体験談を集める

- ・ モニターさんの感想を「手書き」でもらうと信頼度 UP
- ・ その画像をインスタや LINE で紹介 → 新規の人が「自分にも合いそう」と感じやすい

5 【コラボ】近隣の美容院・カフェとの連携

- ・ 「美容院の帰りに足つぼ」「ママ友カフェのついでに足つぼ」など、相性の良いお店とチラシやクーポンを交換する
- ・ 特に地域に密着した女性オーナー店は協力してくれやすい

6 【一度に多くに知ってもらう】地域情報誌・フリーペーパー

- ・ 地域の無料配布情報誌（例：〇〇市フリーペーパー）
- ・ プレオープン～1 周年は「地元ニュース枠」に取り上げられやすい
- ・ 費用も格安～無料のことが多い

施策	目的
HP 型&クリエイター型のインスタ	「見つけてもらう」「共感ファンを増やす」
Google マップ	「地域で検索する層」を拾う
紙チラシ&ご近所掲示	「近所でなんとなく知る」層に届く
LINE 紹介キャンペーン	既存客からの自然な拡散
口コミ投稿	不安をなくす証拠になる
他店とのコラボ	信頼性 UP+新しい顧客導線
フリーペーパー	認知爆発のきっかけに

✓ 1 そもそも『ホームページ型 Instagram』の集客力

■ 強み

- 信頼を高める役割に特化できる
- 既存客が迷わず予約できる
- Google 検索など、外部チャネルから流入した人への着地ページになる

■ 弱み

- そもそも“シェアされにくい”構造
- フィード投稿の多くが検索性に依存し、発見タブ経由の新規流入がほぼ無い
- ストーリーも既存フォロワーへのリピート強化で終わる

■ 結論

ホームページ型アカウントだけで新規フォロワーを増やすのは、現状の Instagram の仕組み上、極めて非効率。SEO 流入など別のチャネルとの併用がないと拡散は難しいです。

✓ 2 『クリエイター型アカウント』を別に作る案の評価

■ 戦略の良さ

- Instagram の拡散ロジック（発見タブとリール拡散）を最大化できる
- フォロワーが増えやすく、「えりかさんの人柄」や「専門性」を“共感ベース”で知ってもらえる
- ホームページ型と相互リンクで、「安心して予約できる動線」を構築できる

■ さらに強化するなら

1 ペルソナを徹底的に絞る

例) プレ更年期・妊活・PMS などの症状特化型のテーマリールで「お悩み検索」にヒットする構造に。

2 リール 8 割 + フィード 2 割のバランス

クリエイター型は、共感リールや HowTo リールで拡散、信頼を築いた人をフィードで育てる構造が鉄板です。

3 プロフィールに「解決できる症状」「専門家である証拠」「予約導線」を 1 スクロールで示す

これにより、クリエイター型単体でも予約導線を張れる。

✔ 3 推奨する二本立て運用モデル

役割	ホームページ型	クリエイター型
メイン目的	安心感・予約詳細・常連のリピー特強化	拡散・共感・認知拡大
投稿タイプ	フィードのみ（営業日/料金/お客様の声）	リール中心（共感・知識）＋一部フィード
CTA	公式 LINE 予約ボタンを強調	公式 LINE & ホームページ型アカウント誘導
相互導線	プロフィールで相互リンク	同上

✔ 4 注意点

- 二つのアカウントを同時運用する際、最初は投稿本数を分散しすぎないように注意。
→ 週5投稿なら、4本はクリエイター型、1本はホームページ型でOK。
- 「えりかさんの人柄」はクリエイター型に集約して、一貫した発信軸を作る。
→ ストーリーで裏話や家族エピソードを出すと人間味が伝わり、差別化要素に。
- クリエイター型で獲得した共感層を、信頼ストーリーやお客様の声でホームページ型に送客する。

🏆 まとめ評価

✔ 専門家視点でも二刀流運用は理想的！

✔ ホームページ型だけでは限界があるので、クリエイター型の“拡散特化”を必ず別枠で運用すべき。

✔ クリエイター型で増えたファンが、信頼を持って LINE 予約してくれる“王道集客導線”をつくれる。