

LPはゴールではなく入口

予約・リピート・紹介につなげる集客の仕組み



LP



予約



リピート



紹介

田渡理生（株式会社MIW） / 2026.7.11 ペディグラス社トレーナー集会

MIW

株式会社MIW

MIW = Marketing Ingrown nails World
(巻き爪の集客・マーケティング支援を専門に行う会社です)



株式会社MIW |
巻き爪・フットケアサロン
専門の集客支援



私自身も千葉県で
巻き爪補正サロンを経営
(支援する側であり、現場に立つ側でもある)



本日のゴール

「明日から
1つ変えられること」
を持ち帰る



第1章

LPとHPは 何が違うのか

HPとLPの役割の違い

HP



サロン全体を伝える
「会社の顔」



複数ページ・複数目的



心理「知りたい」

VS

LP



1つのアクションに絞った
「営業マン」



予約・問い合わせ



心理「悩みを解決したい」

よくある誤解と現実

× 誤解

誤解
①

「LPを作れば
集客できる」

誤解
②

「問い合わせが来ない
= LPが悪い」

✓ 現実



現実：LPは**受け皿**。
流入がなければ
機能しない



現実：多くは
流入不足か
導線のズレ



今日はその「**ズレ**」を直す

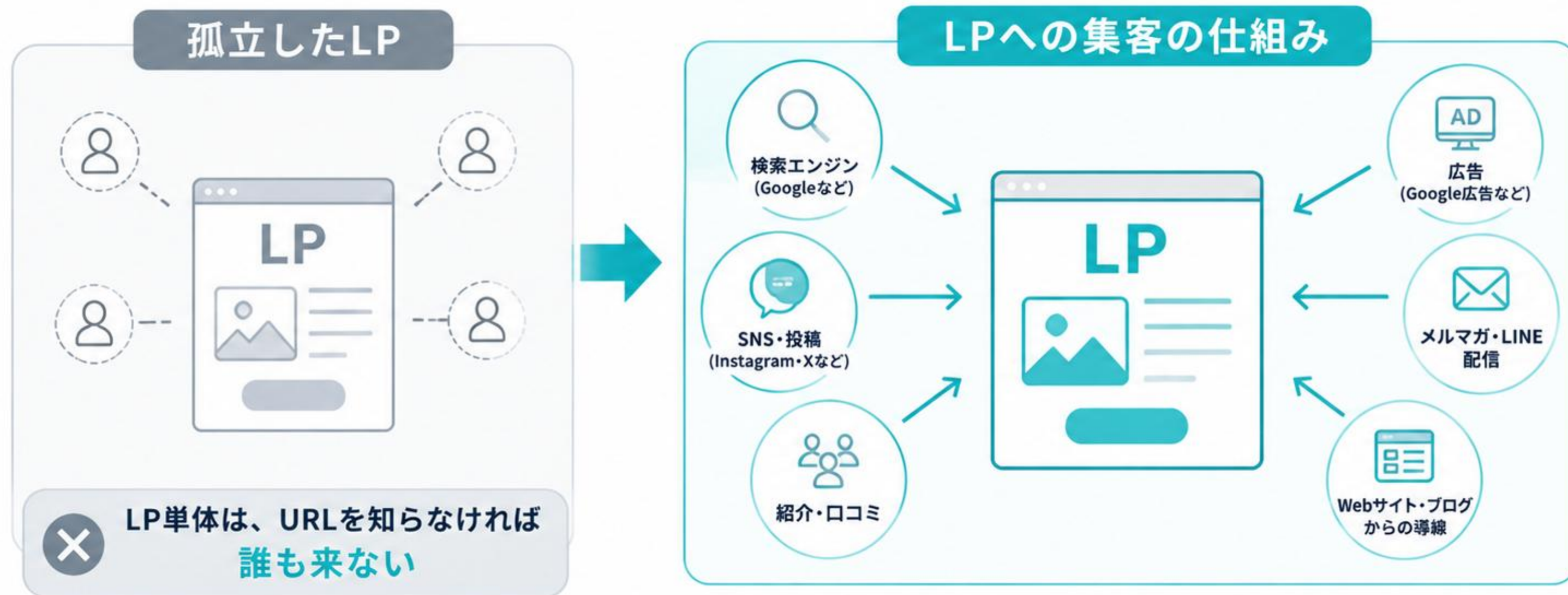




第2章

LPへの集客 ー 入口をどう広げるか

なぜLPだけでは集客できないのか



✔ 必要なのは「検索される」か「シェアされる」か

流入を増やす3つの手段

手段	特徴	向いている人
 SNS (Instagram・LINE)	 無料・ 関係性構築	 継続発信 できる人
 MEO (Googleマップ)	 検索需要を 拾う	 店舗が ある人
 Web広告 (Google・Meta)	 即効性・ 費用かかる	 予算を 使える人

データで見る裏づけ

✓ SNSきっかけ来店 Instagram最多 **50.5%** (マナミナ)

→ <https://manamina.valuesccg.com/articles/3511>

✓ スマホ検索の**約1/3**はローカル (MEOチェキ)

→ <https://meo.tryhatch.co.jp/meo/meodatesmartphone>

今すぐできる流入改善アクション



- 1 Instagramプロフィールのリンク：空欄の方はLPに。
HPで予約が取れている方はそのまま



- 2 LINE公式の「メニューボタン」にLPリンクを追加
(LPがHPより完成度が高い場合)



- 3 Googleビジネスの「ウェブサイト」欄にLP設定
(LPがHPより完成度が高い場合)



- 4 既存顧客へのLINE配信でLP紹介
(LPがHPより完成度が高い場合・紹介特典とセット)



全部すぐできて無料。まず自分のHPとLPを見比べてから判断してください



第3章

LFP後の体験が 予約率を決める

この章で話すこと：

- 問い合わせ後の「対応速度」で差がつく理由
- ファーストレスポンスのコツ
- 予約率を上げる導線設計／自己診断

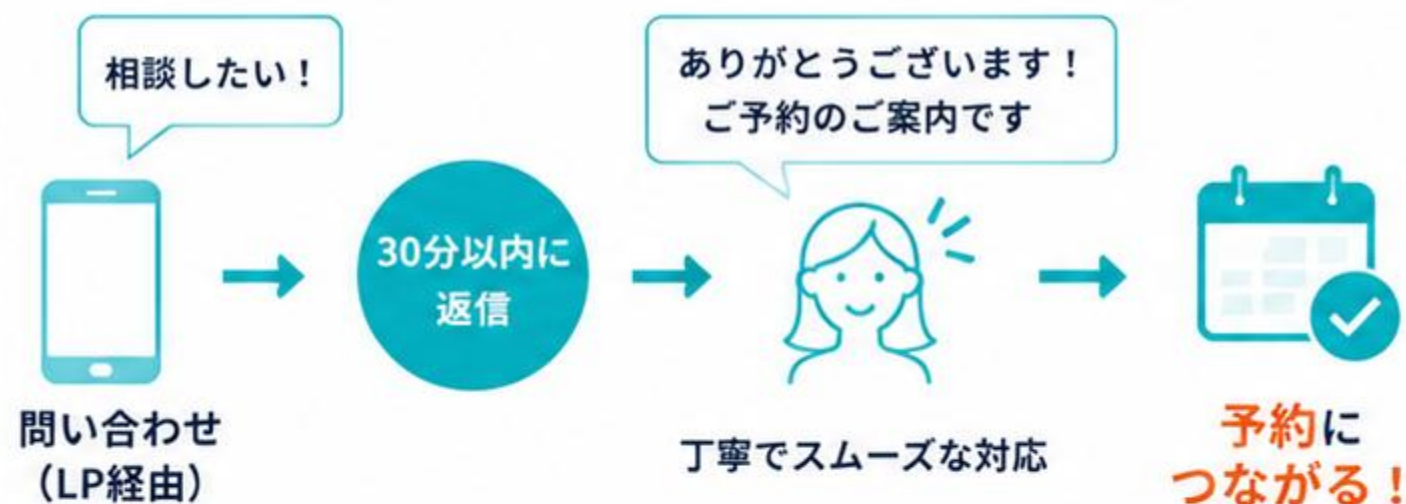
問い合わせ後で差がつく

問い合わせ→予約の確率は「対応速度」で大きく変わる



お客様は競合と比べている前提で動く

Aサロン（早い返信）



チャンスを逃さず、**予約獲得**！

Bサロン（返信が遅い）



対応が遅いだけで、**機会損失**に…



LPで集めた見込み客を、**ここで取りこぼさない**

ファーストレスポンスの重要性



✓ 問い合わせした消費者の
約半数が
「1時間以内の返信」を期待

✓ 1時間を超えると
「早い」と感じる人が
急減

✓ 対応に不満だった場合、
約65%が
利用頻度を下げるか
来なくなる



テンプレ返信を用意しておく



- ✓ 来院前Q&A
- ✓ 料金のご案内
- ✓ アクセス・駐車場情報 など

すぐに必要な情報を届けて、**不安を解消！**

LINEで受ける仕組みにすると対応しやすい



- ✓ 通知が届きやすい
- ✓ 気軽にやり取りできる
- ✓ テンプレ・自動応答も活用可能

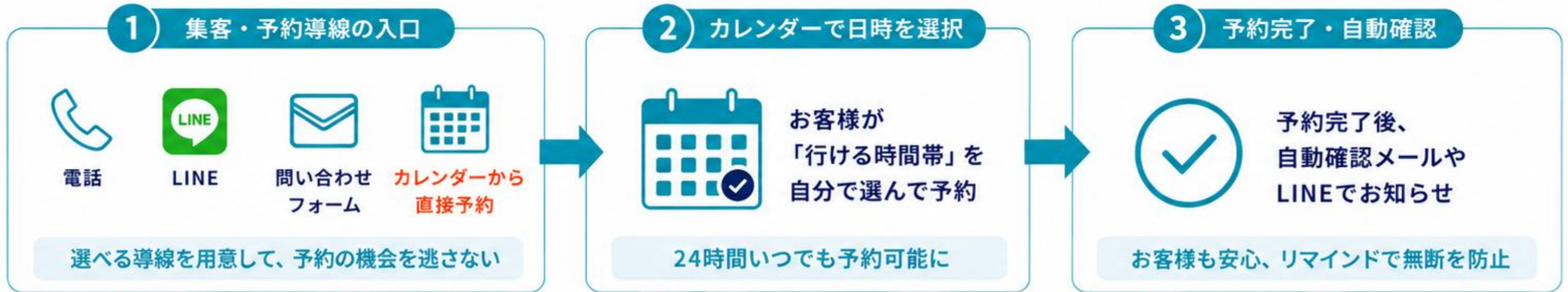
スムーズなやり取りで、**予約率アップ！**



“あとで返そう”の間に、**他店で予約が決まっています**

予約率を上げる導線設計

電話、LINE、問い合わせフォームだけでなく、**カレンダーから直接日時を選べる**導線にする



理由

予約のハードルが下がる／
お客様が「行ける時間帯」を
自分で選べる



課題

施術時間が爪の状態でまちまち
→ 対応時間を固定しづらい



目指す姿

予約しやすく、サロンの稼働率も
高まる仕組みへ

対応は 2段階で

まずは



余裕を持った枠
(1時間～1時間30分) で固定して即導入

シンプルに始めて、すぐにネット予約をスタート！

慣れてきたら



本数など簡単なヒアリング項目で
施術時間を推測し、枠を最適化（稼働率アップ）

時間の見立てで精度を上げて、枠数を増やしていく！

※ ネット予約は営業時間外（朝・昼休み・深夜）に集中する傾向があります。（出典：STORES Magazine）

→ <https://stores.fun/magazine/articles/online-booking-for-beauty-salons>

自己診断チェックポイント

 あなたのサロンの対応を、今すぐチェック！



問い合わせへの返信は
何時間以内にできているか？



電話・LINE・フォームだけでなく、
カレンダーから直接予約できる導線があるか？



来院前のQ&A・料金・アクセスなどを、
テンプレ返信ですぐに渡せる準備があるか？



1つでも“**あやしい**”があれば、そこが伸びしろ



第4章

1回来た人を リピート・紹介につなげる

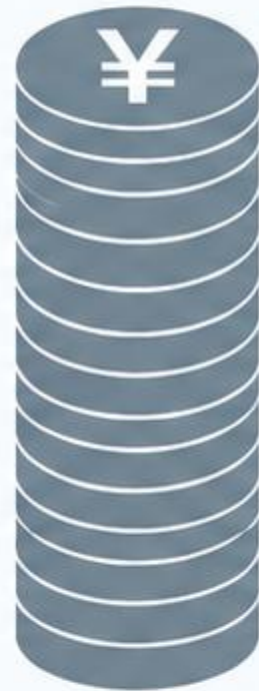
この章で話すこと：

- なぜリピート・紹介が最優先なのか
- リピートを生む施術後フォロー
- 紹介が生まれる仕掛け

なぜリピート・紹介が最優先か

新規獲得は既存維持より
約5倍のコスト（1:5の法則）

新規獲得



コストは
約 **5** 倍！

既存維持



既存客1人が2人連れてくれば、
広告費ゼロで集客できる

良かったから
家族も紹介するね！



既存のお客様



新しいお客様①



新しいお客様②

口コミ・紹介は信頼度が高く、来店・予約につながりやすい！



新規を追うより、来てくれた人を大切にする方が**早く安定**する

参考

① 1:5の法則・5:25の法則（ミツエーリンクス）

→ https://www.mitsue.co.jp/knowledge/marketing/principle/1_5_5_25.html



※提唱：ペイン・アンド・カンパニー（F.ライヘルド）

リピートを生むLINE活用術



まずLINE友だち登録を取る

理由：「トラブルがあったときに写真を送ってください」

お客様にとって**メリットが明確** → 登録してもらいやすい

LINE活用①

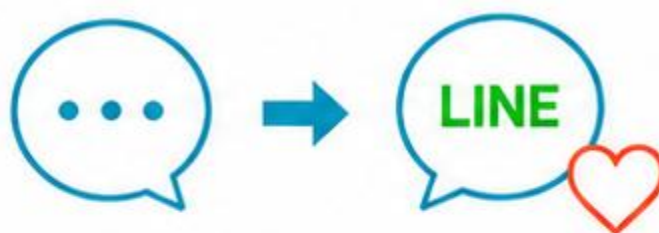
予約フォロー



その場で予約できなかった方(約2割)に
「次回予約は**1ヶ月後の〇月第〇週が
目安です。**」と案内

LINE活用②

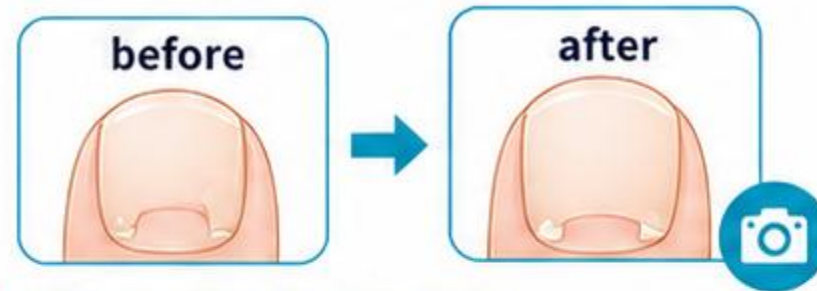
アフターケア



補整完了後も「その後いかがですか？
トラブルがあればお越しく下さい」で
継続的な関係を維持

LINE活用③

before/after写真を送る



- ✓ 施術後の写真をLINEで送付
- ✓ お客様が自分の爪の変化を客観的に確認できる
- ✓ 「こんなに変わった」という感動が、
自然な紹介につながる



LINE登録はリマインドだけでなく、**お客様の安心のために取る。**

その関係が、**フォロー・アフターケア・紹介**へと広がる

紹介が生まれる仕掛け

01



出やすいタイミング

症状が改善したとき・来院2～3回目

お客様が一番喜びを感じる瞬間がチャンス！

02



その瞬間に

紹介カード・特典を渡す

特典があると紹介のハードルが下がります

03



「紹介してください」と
言葉で伝える（遠慮しない）

一言伝えるだけで、紹介率は大きく変わります

紹介の輪で、あなたのサロンのファンが増える！



※ 巻き爪は遺伝・体質の影響が大きく、
家族紹介が生まれやすい！



口コミ・紹介は
信頼される集客！

購入前に口コミを調べる人は

全体の **42.8%** (40代は50.9%)



今や、口コミ・紹介は
お客様の「当たり前の行動」

AI時代に選ばれる店へ—SEO・GEO・構造化情報

-  「近くの巻き爪サロンは？」の検索が変わりつつある
-  AIが代わりに比較・検討・推薦までしてしまう時代
-  AIの回答に出てこない店＝知ってもらえる機会を失う
(これから5年で差がつく)

検索対策の進化：

SEO（検索エンジン対策）



Googleで
上位に出る

GEO（AI推薦対策）



AIが
「この店がおすすめ」と
各指しする

AIが参照する主な情報源



Googleビジネスプロフィール
(口コミ・写真・Q&A)

重要



HP・LP
(料金・施術内容・
よくある質問)

最重要



SNS・ポータルサイト・
各媒体の情報の一致

AIは「構造化された情報」を好む



NG（抽象的で伝わりにくい）



「雰囲気良くて、お客様に寄り添った
サービスを提供しています」



OK（具体的にAIに伝わりやすい）



「40～60代女性の足首・膝の悩みに特化。
施術60分。資格保持」



ホームページ＝
AIへの「履歴書」に
なっている

参考URL

Googleビジネスプロフィール最適化2026
→ <https://0120.co.jp/blog/shobai-ai-51/>



SEO→GEOの変化に、AIが好む情報の形を同時に伝える。
5年後に差がつくことを意識づける！

株式会社MIW

ホームページをAIに読まれる形にする5つの施策



ホームページ＝人間だけでなく、
AIへの「**説明書**」になっている



まず確認：HPが画像だらけになっていないか？



文字が画像として貼られているだけのHPは、AIに読めない



AIが読めるのは「テキストデータ」のみ。

画像の中の文字は存在しないのと同じ

1



ロングコンテンツ
(詳しい説明記事)

AIは**網羅的**な
情報を優先参照

2



Q&Aページ

AIは「**質問と答えの
構造**」を理解しやすい

3



比較表

AIは**比較情報**を
引用しやすい
(プランの違い・
対象者の違いなど)

4



用語解説

「**専門家**だ」と
AIに認識してもらう
土台

5



お客様の声
(具体的事例)

「**誰が・どんな悩みで・
どうなったか**」を書く



抽象的な言葉を減らし、**具体的な情報**を増やす。

それだけで**AIに読まれる店**になる

参考URL

ChatGPT・Perplexityに引用される方法 (SEO研究室)
<https://seo-lab.jp/expertise/chatgpt-perplexity/>

飲食店のLLMO対策とは？AIに選ばれる店舗情報の整え方 (アドカル)
https://www.adcal-inc.com/column/llmo_seo_meo/insyoku-llmo/

株式会社MIW

MIWのご紹介

ここからは、MIWが実際に
どんな支援をしているかをご紹介します



MIWにできること

株式会社MIW | 巻き爪・フットケアサロン専門の集客支援

1 Google広告の運用代行



月3万円～。
地域分析・キーワード設計・
月次レポートまで一式

2 LP・ホームページ制作



ペディグラスブランドを活かした
集客ページを制作

3 伴走コンサル (集客サポートプログラム)



月1回の面談＋チャットサポートで
集客を一緒に回す



MIWだからできること:

始める前に見通しを立てられる

(エリア・広告費・黒字化ラインを数字で提示)



実際のクライアント事例

(スクール集客・Google広告 開始4か月目)

Before (広告開始前)

問い合わせ
月 **0~1** 件

After (5月実績 / 2月開始・4か月目)

体験スクールへの
申込・問い合わせ 計 **5** 名

クリック率 **19.08** %

月広告費 約 **4** 万円

▼ MIWのレポートはここが違う



数値だけでなく
「なぜその数値か」の**分析**と
来月の**改善策**をセット



専門用語には必ず**説明を付記** →
広告を知らなくても内容が分かる

月次広告レポート (抜粋サンプル)



〇〇年〇月の広告の振り返り

今月はクリック数・表示回数ともに先月比で増加し、広告の配信状況は改善傾向が続いています。コンバージョン（予約・問い合わせなど、広告経由の反応）は先月の4件から8件へと増加しました。

<〇月広告全体の結果>

指標	今月	先月
クリック数	280件	230件
表示回数	1,500件	1,300件
クリック率	18.7%	17.7% ↑
平均クリック単価 (CPC・1クリックあたりの広告費)	¥130	¥138
費用	¥36,400	¥31,740
コンバージョン数 (CV)	8件	4件
CPA (1件の獲得単価)	¥4,550	¥7,935

※ コンバージョン数は予約問い合わせなど、ユーザーが広告経由で予約等につながる行動をした件数です。

今月の傾向と分析

- コンバージョン数が先月比2倍に増加
配信量の増加により、来店を検討しているユーザーへのリーチが改善しました。
- 一部キーワードでクリックはあるが
コンバージョンがゼロ
情報収集目的のクリックが含まれている可能性があります。来月は除外キーワード（広告を表示させたくない検索語句）を追加し、申込意欲の高いユーザーに絞り込みます。

来月に向けた改善

- 01 成果につながった検索語句へのキーワード追加
- 02 除外キーワードの追加によるターゲット精度向上
- 03 ランディングページ（広告クリック後に表示されるページ）の品質改善継続

ペディグラストレーナー限定オフー

本日ご参加のトレーナー様**限定**

初期構築費
50,000円 →
無料!

通常料金	
初期構築費	50,000円 (税込)
月額運用代行費	広告費の20%



トレーナー限定	
初期構築費	無料
月額運用代行費	広告費の20% (変更なし)

※Googleへの広告費は別途クライアント様ご負担



受付期限：**2026年8月11日**まで

ご相談・お申し込みはこちら →



無料

会員さんにおすすめ！

無料オンラインセミナー



2026年7月16日(木) 20:00～

(60分・オンライン / Google Meet)



初心者向けに
集客の全体像を
専門用語なしで



参加無料・
画面オフOK



特典
「サロン集客
セルフチェックシート」
プレゼント



申込はこちら →

miworld.jp/seminar

簡単
申込！





ありがとうございます

ご質問をどうぞ

