

開業前の失敗事例がわかる！ サロン経営診断ガイド

技術が高いのに開業で失敗を回避する「開業前の失敗事例！サロン経営診断ガイド」

開業前・開業直後に知っておくべき 10の気づきと自己診断シート

はじめに

「なぜお客様が2回目につながらないのか、分からない」

開業してしばらく経ったとき、そんな悩みを抱えるオーナーは少なくありません。技術には自信がある。接客も丁寧に行っている。お客様にも「良かったです」と言ってもらえる。

それなのに、2回目につながらない。「また来ます」と言ってくれたのに、来ない。新規は来るのに、売上が安定しない。

この悩みの原因は、ほとんどの場合、技術ではありません。開業前・開業直後に、知っておくべきことを知らなかった。気づくべきことに、気づけていなかった。ただ、それだけのことが多いのです。

石本の体験談

私は美容師歴43年、独立して30年以上になります。

開業直後は予約制でもなく、毎日お客様が来てもらえるのかと悩んでいました。

開店から15年間はお客様にも恵まれ、スタッフの頑張りもあり、順調に歩んでいると錯覚しておりました。

ある時、スタッフから「もう限界です」という言葉を受けました。スタッフの頑張りに加え、労働環境が良くないことに目を瞑っていたのです。

完全週休2日制への移行、社保の整備、公平な給与改善など労働環境を整え、完全予約制を導入しました。

導入当初の次回予約率は15%程度でしたが、カラー会員制度の導入を機に、カウンセリングシートの整備やロールプレイングなどを積み重ねた結果、次回予約率は73%まで上がりました。

その後、後輩から「お店を出したい」と相談を受け、開業までのお手伝いをした経験から、このガイドを作りました。

このガイドは、実際に私自身が経験し、また多くのサロンで起きてきた失敗事例をもとに、自分のサロンに同じことが起きていないかを診断するための資料です。

失敗事例を「他人事」として読むのではなく、「自分のサロンにも当てはまるかもしれない」という視点で読んでください。そこに、気づきが生まれます。

目的は自分を責めることではありません。今からでも整えられることに気づき、一つずつ直していくことです。

この特典の使い方

各項目に対して「大丈夫」「少し不安」「当てはまる」の3つで教えてください。「当てはまる」「少し不安」が多くても落ち込まないでください。最後に気になった項目から今すぐ整えることを3つだけ選んでください。

診断結果の見方

「大丈夫」が 7～10個	開業前・開業直後の土台はかなり整っています。実際の数字を見ながら細かく改善していく段階です。特典2のロードマップと合わせて活用してください。
「大丈夫」が4～6個	土台はありますが、どこかに見落としがある可能性があります。「少し不安」な項目を一つずつ整えていくことで、安定するスピードが変わります。
「大丈夫」が0～3個	今、気づけたことが大切です。開業前であれば今から整えられます。開業直後であればまだ間に合います。まずは「当てはまる」の中から3つだけ選んで取り組んでください。

開業前の失敗事例診断 10項目

診断1 ターゲットを決めず「誰でも来てほしい」で集客してしまった

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 開業当初、SNSやチラシで「カット・カラー・パーマ・トリートメント何でもできます」と発信していました。問い合わせはそれなりにあるものの、来店されるお客様の層がバラバラで、得意な施術に集中できず、施術時間も読めない。気づけば「誰のためのサロンか」「何のために始めたのか」が自分でも分からなくなっていました。

なぜ起きるのか 開業前は「お客様を選ぶ余裕はない」と感じやすく、ターゲットを絞ることへの不安から「誰でもOK」の発信になりがちです。でも、誰にでも向けたメッセージは、誰の心にも刺さりません。

気づきポイント 自分の技術と経験が一番役に立てるお客様は誰かを決めることが、集客の出発点です。白髪に悩む40代・50代女性、髪のパダメージに困っている方、忙しくて時間がかかる美容室が苦手な方など、ターゲットが絞られるほどメッセージは届きやすくなります。

診断2 価格を「とりあえず相場より安く」と安易に決めた

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 開業時に「まず来てもらうことが大切」と考え、近隣サロンより少し安い価格設定にしていました。最初は来店数があったものの、こちらの提案が受け入れられない、綺麗にする意識が低いお客様が増え、価格競争に陥りやすくなる。価格を上げようとするとも既存客が離れるかもしれないと不安になり、値上げもできないまま疲弊していきました。

石本の体験談

私も開業当初は周りに合わせて、同じくらいか少し低めに価格を設定していました。

恐る恐る何度か値上げを行いましたが、その都度ドキドキでした。

しかし、カラー会員制をきっかけに価格の考え方が変わりました。

お客様に人気のあるメニューに絞り、全体の価格改正を行ったところ、むしろお客様との関係が深まりました。

なぜ起きるのか 開業前は「安くすれば来てもらえる」という短期的な発想になりやすいです。でも、価格は一度下げると上げにくく、安さで来たお客様は安さで離れます。

気づきポイント 価格は「安さ」ではなく「価値」で決める。なぜこの料金なのか、どんな時間・技術・ケアを提供しているのか、その価格にどんな価値があるのかを自分の言葉で説明できる価格設定が、長く選ばれるサロンの土台になります。

診断3 開業前にリピートの仕組みを考えていなかった

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 「開業したらまず集客、リピートはその後で考える」と思っていた時期がありました。でも、それでは遅かったのです。

開業後、毎月新規集客に追われる日々が続き、来てくれたお客様が次につながらない。

「集客 来店 終わり」のサイクルが止まらず、売上が安定しないまま疲れ果てていきます。

石本の体験談

私がリピートを意識し始めたのは、開業1年目頃のことでした。当時は予約制ではなかったので、次回予約率は0%。

DM・ニュースレター・ハガキでのお礼状・チラシなどさまざまなことをやってきましたが、「次回予約」という意識はなく、ただお客様が来てくださるのを待つ日々でした。

意識が変わったのは、スタッフからの「もう無理です」という声きっかけです。

完全予約制に移行し、カラー会員制度をきっかけに仕組みを整えた結果、当初15%だった次回予約率が、今では70%前後になっています。

なぜ起きるのか 開業前は準備することが多く、集客に意識が向きやすいです。でも、新規集客だけに頼るサロンは、常に「次のお客様を探し続ける」状態になります。

気づきポイント リピートの仕組みは、開業前に作るものです。初回来店の流れ、次回提案の言葉、フォローの方法、予約導線の設計。これらを開業前に整えておくことで、来てくれたお客様が次につながりやすくなります。

診断4 カウンセリングを「希望を聞くだけ」で終わらせていた

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 「今日はどうされますか？」と聞いて、希望スタイルを確認するだけでカウンセリングを終わらせていました。施術は丁寧で仕上がりにも喜ばれる。でも、なぜか2回目につながらない。後になって気づいたのは、お客様の本当の悩み（朝の手入れが大変、白髪がすぐ気になる、家で再現できない）を聞いていなかったことでした。

なぜ起きるのか 「希望を聞いて施術する」ことが接客だと思い込んでいると、悩みを聞く発想が生まれません。

気づきポイント カウンセリングは「希望を聞く時間」ではなく、「悩みを聞いて信頼を作る時間」です。お客様が話してくれた悩みを覚えていて、次回も「あの時おっしゃっていた件はどうですか？」と聞けるサロンが、長く選ばれます。

診断5 「次回予約は会計前に一言」だけでやっていた

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 会計のタイミングで「次回のご予約はいかがですか？」と声をかけることを習慣にしていました。断られることが多く、「うちのお客様は予約を取らない人が多い」と思い込んでいました。でも実際は、会計前に初めて予約の話をされても、お客様は考える準備ができていないだけだったのです。

なぜ起きるのか 次回予約の案内を「最後の一言」だと思っていると、来店中に回りの必要性を伝える機会を逃します。

気づきポイント 次回予約は「最後の一言」で取るものではなく、来店中の流れ全体で作るものです。カウンセリングで悩みを聞き、施術中に髪の状態を伝え、仕上げで次回までの変化を説明する。この流れがあってはじめて、次回予約が「売り込み」ではなく「必要な提案」に聞こえます。

診断6 断られた時に「残念そうな空気」を出していた

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 次回予約やメニューの提案を断られると、つい表情が曇ったり「そうですか…」と残念そうな返事をしてしまうことがありました。お客様はその空気を感じ取り、次第に提案されること自体が重くなっていきました。

なぜ起きるのか 予約やメニューを「売上のため」に提案していると、断られた時に感情が出やすくなります。

気づきポイント 断られた時の態度が、信頼を作ります。「もちろん大丈夫です。目安だけ覚えておいてくださいね」と笑顔で言えるかどうか。提案は売上のためにするものではなく、お客様のためにするもの。そう思っていれば、断られても態度は変わりません。

診断7 施術は丁寧でも「家での扱い方」を伝えていなかった

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 施術の仕上がりには毎回自信があり、お客様にも「きれい」と喜ばれることに満足していました。でも、来店から1~2ヶ月が経つと「前と違う美容室に行ってみた」というお客様が何人か出てきました。後から聞くと、「家で同じようにできなかった」「乾かすとバサバサになってしまった」という理由でした。

なぜ起きるのか 「美容室での仕上がり」だけを意識しすぎると、「家での再現性」を伝える発想が抜け落ちます。

気づきポイント お客様の満足は、家に帰ってから次回ご来店されるまでのお手入れのやりやすさ、髪の状態の持続性が重要です。仕上げの時に乾かし方・スタイリング剤の使い方・朝の直し方などを伝えることで、「次回まで困らない」という安心感が生まれます。

診断8 開業後、来店後のフォローを何もしていなかった

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 「お客様が気になったら来てくれるだろう」と考え、来店後に何もフォローしていない状態でした。初回来店のお客様は満足して帰ったはずなのに、2ヶ月経っても連絡がない。実際は、お客様は日常に戻ると次第に忘れてしまい、「そろそろ行こうかな」と思うきっかけがないまま別のサロンに行ってしまうしていました。

石本の体験談

私は開業当初、ハガキでお礼状を出すところから始めました。その後ニュースレターへと変わり、LINEを導入した今は、役に立つ情報の共有・次回予約のないお客様へのフォロー・緊急時のご連絡に使っています。

今の時代背景からはLINEの方が便利な面もありますが、だからこそ今、手書きのお手紙やハガキはかえって印象に残るかもしれません。

どちらにしても、フォローはとても大切です。特に新規のお客様に「覚えてもらう」というよりも、「忘れられないようにする」という意味合いが強いと感じています。

お客様が「また来る」のを待つだけでは、来店のきっかけが生まれません。

なぜ起きるのか

気づきポイント 来店後24～48時間以内のフォローが、次回来店への橋渡しになります。「先日はありがとうございました。その後、髪のは扱いはいかがでしょうか。乾かす時は根元から風を入れるとまとまりやすくなりますので、ぜひ試してみてください。」売り込みではなく、役立つ情報として届けることが大切です。

診断9 数字を見ずに「なんとなく」で経営していた

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 「今月は忙しかったから売上は大丈夫だろう」と思っていたら、実際には利益がほとんど出ていなかったことがありました。新規のお客様は来ているのに、2回目が少ない。客単価が低い。来店周期が長い。これらを数字で見えていなかったため、どこに問題があるのか長い間気づけませんでした。

感覚だけで経営していると、問題が見えにくくなります。

なぜ起きるのか

気づきポイント 毎月見るべき数字は5つだけです。新規来店数 2回来店数 次回予約率 客単価 来店周期。この5つを毎月記録するだけで、どこを改善すれば売上が安定するかが見えてきます。

診断10 開業前に「何のためのサロンか」を言葉にしていなかった

大丈夫 少し不安 当てはまる

失敗事例 「良い施術を丁寧に提供する」という思いで開業したのに、伝えることが下手でした。SNSなどで何を発信すればいいかわからない。お客様にサロンの特徴を聞かれてもうまく答えられない。誰に来てほしいのかもぼんやりしている。
気づけば、「特徴のないサロン」として埋もれていきました。

なぜ起きるのか 「良い施術をすれば伝わる」という思い込みがあると、言葉にする必要性を感じません。でも、お客様はあなたの施術をまだ体験していません。言葉にしなければ、伝わらないのです。

気づきポイント 「何のためのサロンか」を一言で言えるようにする。たとえば「白髪に悩む40代・50代の方が、長く安心して通えるサロン」「忙しい方が短時間で満足できるカットに特化したサロン」。この一言があるだけで、発信も集客も接客も整いやすくなります。

気づき確認シート

診断が終わったら、「当てはまる」「少し不安」が付いた項目を確認します。その中から、今すぐ取り組む項目を3つだけ選んでください。

今すぐ取り組む項目 1つ目

当てはまった事例：

自分のサロンで起きていること：

今週からやること：

今すぐ取り組む項目 2つ目

当てはまった事例：

自分のサロンで起きていること：

今週からやること：

今すぐ取り組む項目 3つ目

当てはまった事例：

自分のサロンで起きていること：

今週からやること：

開業で失敗しないために大切な考え方

1. 技術があれば伝わる、は思い込みだった

技術があれば選ばれる。丁寧にしていれば分かってもらえる。開業当初、そう思っていました。でも実際は、お客様はまだあなたの技術を知りません。知ってもらう前に「何のためのサロンか」を言葉で伝えなければ、来てもらえないのです。技術を磨くことと、技術を伝えることは、どちらも同じくらい大切です。

2. 安さで集めたお客様は、安さで離れる

開業前、価格を下げることでお客様を集めようとする気持ちはよく分かります。でも、安さで来たお客様は、もっと安いサロンが見つければ移ってしまいます。長く選ばれるには、価格ではなく「この人に任せたい」という信頼が必要です。その信頼は、正直な説明・丁寧な提案・次回まで困らないケアの積み重ねで作られます。

3. リピートは開業後ではなく開業前に設計する

開業してから忙しくなると、リピートの仕組みを作る余裕がなくなります。開業前の今だからこそ、来てくれたお客様を次につなげる流れを設計しておくことが大切です。特典2のロードマップを合わせて活用してください。

4. 失敗は「知らなかった」から起きる

このガイドで紹介した失敗事例は、誰かが特別ダメだったわけではありません。ただ、知らなかった。気づいていなかった。それだけのことがほとんどです。だから、今気づけたことが大切です。気づいた今から、一つずつ整えていけばいい。失敗は終わりではなく、改善のスタートラインです。

まとめ

このガイドで一番伝えたいことは、技術があれば成功できる、は半分しか正しくない、ということです。

技術は大前提です。でも、技術だけでは開業後の安定にはつながりません。誰に来てほしいのかを決める。価格に理由を持つ。リピートの流れを作る。数字を見て改善する。これらは、技術とは別の「経営の技術」です。

石本の体験談

お店を出してから30年以上、一度もゼロ客の日がありませんでした。

それは、誠実に、愚直に決めたことを守りながら、変化に対応し、自ら内省することを忘れなかったからだと思っています。

今やっていることが、どのように、誰に、何の役に立てるのか。それを日々考え、工夫し続けてきました。

ゼロ客ゼロ日というのは、私一人では達成できません。お客様がご来店したいと思っていただける環境と雰囲気、を常に保ち続けること。それがあってこそです。

この特典を通じて、一人でも多くの美容師さんが開業前準備の大切さに気づき、実行して下さることが、私の願いです。

開業前・開業直後の今、このガイドで一つでも気づきがあったなら、それが安定経営への第一歩になります。次は特典2のロードマップを使って、今日から何をするかを決めてください。

気づいた今から、一つずつ整えていく。失敗は終わりではなく、改善のスタートラインです。