

自社予約への 移行ロードマップ

予約サイトに頼らない集客とは、掲載をやめることではありません。

お客さまの連絡先と予約の窓口を、自分のお店で持つことです。

提案者 日吉慶太 目安6か月・3フェーズ

実際の面談で使った資料をもとに、店舗名を伏せ、数値は概算例に置き換えています。

— 現在地

いま、来店の3分の1は予約サイトの上にある

■ 塗り=お店の資産 ▨ 斜線=他社のプラットフォーム

継続 6割

新規 4割



予約の窓口は、いま予約サイト

うち9割が予約サイト経由

来店全体の依存度

36%

4割 × 9割

売上の6割は、すでに「お店の資産」である常連が支えています。

一番大きい打ち手は新規集客ではなく、**常連の予約窓口を自分の店に戻すこと**。ここは広告費ゼロで動きます。

通り道を1本から、2本目へ

NOW いま

お客さま

↓ 探す・予約する

大手予約サイト

掲載料・クーポン割引が出ていく

↓ 再予約もここ

予約・再予約

新規も、継続のお客さまも、この1本を通っている。

NEXT これから

Instagram

Threads

Googleマップ

店内QR

↓ 見つかる

ホームページ

↓ ボタンは「LINEで予約」1つ

公式LINE

↓ 予約する

↑ 次回のご案内が届く

予約・再予約

連絡先はお店の中に残る

予約サイトは脇に細く残す —— 新規の蛇口が育つまで掲載は止めない。

変えるのは集客量ではなく、予約が通る道。常連の再予約がLINEに移った分だけ、掲載料とクーポン割引が減ります。

受け皿をつくり、発信を回し、それから縮める

1か月目

2〜3か月目

4〜6か月目



PHASE 1 / 1か月目

受け皿を作る

公式LINEを、予約と次回のご案内の窓口にする。

- 公式LINEに予約の入口を付ける（予約機能・フォーム・チャットのいずれでも可）
- 店内でLINE登録を必ず案内する。カウンター・鏡前・領収書にQR、声かけの一言は紙1枚で固定（「次回のご案内はLINEでお送りします」）
- 登録の理由は「次回の目安・空き枠・お礼がLINEに届く」こと
- ホームページ公開。トップのボタンは「LINEで予約」1つに絞る
- Googleビジネスプロフィールを整える（写真20枚・料金・予約リンク）
- 来店経路の記録を始める。予約時に5択で聞いて1行残す

KPI

来店客のLINE登録率（目標7割）／LINE経由の予約件数

やらなくていいこと

Instagramの投稿を頑張ること。受け皿が無いうちに集客しても素通りする

PHASE 2 / 2〜3か月目

発信を回す

予約サイトを見ていない人に見つかり、LINEに入る流れを作る。

- Instagramの軸を**オーナー本人**に置く。白い歯の写真だけでは競合と同じ絵になる
- 企画は4本立て。ビフォーアフター／よくある質問／お客さまの声／店主の日常
- リールの締めは毎回同じCTA。「ご予約はプロフィールのLINEから」
- ストーリーズで空き枠の告知を毎日1本（「今日15時空きました」）
- 来店客にGoogleの口コミをお願いする流れを作る（文面は固定・対価は渡さない）

KPI

プロフィールアクセス→LINE登録の人数／Google経由の予約件数／新規のうち自前経由の割合

やらなくていいこと

フォロワー数を追うこと。広告出稿。TikTokやXへの同時展開

PHASE 3 / 4〜6か月目

段階的に縮める

自前の窓口が新規の半分を運ぶようになった時点で、掲載プランを1段下げる。

- 判定は感覚ではなく、PHASE 1で始めた**来店経路の記録**で見る
- 予約サイトのクーポンを終了し、初回価格は自分の窓口の1つに揃える
- プランを1段下げる → 新規が減らなければ次の段へ → 最終的に無料枠か撤退
- 常連の再予約はLINEで完結。月1回「次回のご案内・空き状況・新メニュー」を送る

KPI

予約サイト経由の新規割合（9割→3割以下）／掲載料の削減額／リピート率

やらなくていいこと

新規が一時的に減った月に掲載を元に戻すこと。1か月の数字で判断しない

切り替えの合図は、ひとつだけ

新規の5割が自前の窓口から来た月に、掲載プランを1段下げる。
一気にには切らない。



横軸は「新規のうち、自前の窓口から来た人の割合」。いまは新規の約9割が予約サイト経由です。この線を越えた月だけが、掲載を1段下げてよい月。

一緒に確認したい数字

ここが埋まると、ロードマップの数字が試算から実数に変わります。分かる範囲で構いません。

☐ 月の新規来店数・継続来店数

☐ 継続客のうち、予約サイトの画面で再予約している人の割合

☐ 掲載料の月額と、クーポン割引の月合計

☐ 公式LINEの有無と登録者数

☐ Instagramのフォロワー数・更新頻度・運用している人

☐ Instagram・Threads経由で来た人の数

☐ Googleビジネスプロフィールの口コミ件数と評価

☐ 予約サイトの契約期間と解約条件

☐ 発信に使える時間（週に何時間か）

今日から動かせる3つ

01

初日15分

来店の記録を始める

スプレッドシート1枚、来店1人につき1行。

列は5つ：日付／新規・継続／知ったきっかけ／次回予約の有無／回数券の残り。

今日の来店客から始める。

02

今週中

InstagramとThreadsを始める

プロフィールは「何の店か・どの街か・予約はLINEから」の3点、リンクは1本。

最初の1本はオーナーの自己紹介。

以後はInstagram週1〜2本、Threadsは1日1本。締めは毎回「ご予約はプロフィールのLINEから」。

03

2週間後

もう一度来てもらう流れを固定する

- 施術後、その場で次回予約を取る
- 翌日にLINEでお礼を1通。時期が来たら「そろそろ」を1通
- 回数券の残り回数を伝える

値引きではなく、忘れられないための工夫。