

動画① 撮影ディレクション（安藤さん用）

導入編・なぜ腕がいいのに新規が来ないのか／一字一句ではなく"趣旨"で話す用

★シリーズの入口。心を開かせて「14の導線」で引き込み、最後は「あなたはどれを強化すべき？」で次回へ。

✦ 各スライドの「趣旨」と「言うと効くキーフレーズ例」。セリフは安藤さんの言葉でOK。赤字＝肝。

スライド1 タイトル（掴み）

🎯 **趣旨** 一人サロンオーナーに「これは自分向けだ」と3秒で思わせる。

「一人でサロンをやっていて、"腕はいいのに、なぜか新規が増えない"——今日はその理由と、たった一つの解決策をお話しします。」

スライド2 共感（悩み出し）

🎯 **趣旨** 相手の悩みを先に言葉にして「自分のことだ」と引き込む。

「施術には自信がある。来た人も満足してくれる。でも新規が増えない。SNSも何をすればいいかわからない。——どれか当てはまったら、この先を見てください。」

スライド3 結論：技術のせいじゃない

🎯 **趣旨** 技術否定でなく肯定から入り、安心させる。

「先に結論を。新規が増えないのは、あなたの技術のせいじゃありません。むしろ、技術がある人ほど、ここでつまずくんです。」

スライド4 質問→14個 引き込み

🎯 **趣旨** 「知られていないだけ」から進化。問いかけ→"14"の具体数でグッと引き込む。

「質問です。サロン集客の"導線"って、いくつあると思いますか？ 実は14個もあるんです。増えない本当の理由は、この14のうち"どの導線で戦うか"が決まっていなから。」

スライド5 14の導線（全体像）

🎯 **趣旨** 14を一気に見せて「こんなにある」と実感。全部やる話ではない、と匂わせる。

「オンラインが10、オフラインが4。ホットペッパー、Google、インスタ、Threads、広告…チラシ、紹介、看板…。だから"何となくインスタだけ"では、うまくいかなくて当然なんです。」

スライド6 各導線の意味（オンライン）

🎯 **趣旨** 1つずつ"これは〇〇のための導線"と意味を渡す。役割で2分できる、と示す。

「ざっくり2種類。ホットペッパーやGoogleは"今すぐ客"の受け皿。インスタやリールは"まだ知らない人"に届ける側。全部やる必要はありません。」

スライド7 各導線の意味（オフライン）

🎯 **趣旨** オフラインは数は少ないが濃い（紹介は成約率No.1）。バランスへ。

「オフラインだと、チラシや看板は近所への認知。紹介は口コミが一番成約率が高い。オンラインは広く、オフラインは近くで濃く効く。どちらも闇雲にやらないのがコツです。」

スライド8 出口の問い

🎯 **趣旨** 「全部やる」でなく「あなたはどれを強化すべき？」に転換。選択と集中。

「では、あなたのサロンは、14のうちどれを強化すべきか決まっていますか？ 立地も客層も違うから、勝てる導線は一人ずつ違う。全部はできない。だから"選んで集中"です。」

スライド9 CTA（次回・個別相談へ）

🎯 **趣旨** 個別相談への軽い誘導+次回予告で離脱を防ぐ。押さない。

「あなたがどこで勝つべきか、一緒に見極めることもできます。今回は、その中でも今いちばん効く導線を深掘りします。ぜひ次も見てください。」