

撮影まとめ (全部入り)

上のメニューで各動画へジャンプ → スライド・撮影ディレクション・台本が見れます

動画① なぜ腕がいいのに新規が来ないのか

▲上へ

🖥️ スライド

動画① / 一人サロンオーナーへ

腕はいいのに、 なぜ新規が増えないのか

最初に知るべき、サロン集客の「全体像」

Growth Support

1 / 9

こんな悩み、ありませんか？

1

技術はある

- ✓ 施術には自信がある
- ✓ 来た人は満足してくれる

2

でも増えない

- ✓ 新規がなかなか増えない
- ✓ 予約表の空白が不安

3

何をすれば？

- ✓ SNSが大事なのは分かる
- ✓ でも何からやるか分からない

📍 どれか一つでも当てはまったら、この先を見てください。

✍ 相手の悩みを先に言葉にして「自分のことだ」と引き込む。

2 / 9

先に、結論を言います

**新規が増えないのは、
あなたの技術のせいではありません**

むしろ、技術がある人ほど、ここでつまずきます。

✍ 技術否定でなく肯定から入る。安心させてから本題へ。

3 / 9

サロン集客の「導線」、
いくつあるか知っていますか？

実は——**14個**あります。

増えない本当の理由は「**どの導線で戦うか**」が決まっていないから。

新規集客：14の導線

🌐 オンライン 10

- | | |
|------------|--------------|
| ① HPB | ② minimo |
| ③ 楽天BEAUTY | ④ インスタ |
| ⑤ Threads | ⑥ EPARK・エキテン |
| ⑦ HP | ⑧ Google |
| ⑨ まとめサイト | ⑩ 広告 |

🏠 オフライン 4

- ① チラシ
- ② 紹介
- ③ 交流会
- ④ 看板

問：**どこで勝つ？** → あなたが強化すべき導線を見極める

各導線の意味（オンライン）

HPB	予約ポータル最大手。"今すぐ客"の受け皿（掲載課金）
minimo	個人向け予約アプリ。低価格・若年層に強い
楽天BEAUTY	楽天経済圏の予約。ポイント目的層を取り込む
インスタ	写真・リールで"認知"と世界観を発信（プッシュ型）
Threads	伸び盛りの新興SNS。今なら先行者有利
EPARK・エキテン	口コミ・地域検索の受け皿
HP	自社サイト。信頼の土台・指名検索の受け皿
Google (MEO)	マップ上位表示で"今すぐ客"を取る
まとめサイト	地域・ジャンルのまとめ記事経由の流入
広告	リスティング/META/LP。狙って届ける有料導線

🔪 1つずつ「これは〇〇のための導線」と意味を渡す。全部やる必要はない、と添える。

6 / 9

各導線の意味（オフライン）

チラシ	近隣ポスティングで地域の認知を取る
紹介	既存客からの口コミ。成約率をもっとも高い
交流会	経営者・地域人脈からの紹介流入
看板	店前・通行人への認知。立地で効果が変わる
ポイント	オンライン＝広く届く／オフライン＝近場で濃く効く。両方を闇雲にやらない。

🔪 オフラインは数は少ないが成約率が高いものも（紹介）。バランスの話へつなぐ。

7 / 9

14のうち、どの導線を強化すべきか 決まっていますか？

立地・客層・あなたの強みによって、勝てる導線は1人ずつ違います。
全部はできない。だから「選んで集中」する。

YOUR NEXT STEP

あなたが強化すべき導線を、 一緒に見極めませんか

14の導線のうち、あなたのサロンはどこで勝つか——
個別相談（セミナー）で、具体的にお話しします。

Growth Support

🎯 撮影ディレクション

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、ここでつまづくんです。」

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"が決まっていなかったから。」

スライド514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。紹介は口コミで一番成約率が高い。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9CTA（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。次回は、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。」

🎤 台本

S1タイトル

こんにちは。この動画では、一人でサロンを切り盛りしているオーナーさんに向けて、「腕はいいのに、なぜか新規のお客が増えない」——その理由と、たった一つの解決策をお話します。

S2こんな悩み、ありませんか？

まず、こんな悩み、ありませんか。施術には自信がある。来てくれたお客様は満足してくれる。でも、新しいお客様がなかなか増えない。SNSもやってみたけど、何を投稿すればいいのか分からない。——どれか一つでも当てはまったら、この先を見てください。

S3結論：技術のせいではない

最初に、はっきりお伝えします。**新規が増えないのは、あなたの技術のせいではありません。**むしろ逆で、技術がある人ほど、ここでつまずきます。

S4質問：導線はいくつ？→14個

では、なぜ増えないのか。ここで質問です。サロン集客の「導線」——お客様があなたを知る"入り口"が、いくつあるか知っていますか？ 実は、14個もあります。増えない本当の理由は、この14個のうち「**どの導線で戦うか**」が決まっていないから。多くのオーナーさんが、ここでぼんやりしているんです。

S514の導線（全体像）

その14個が、これです。オンラインが10個。ホットペッパー、minimo、楽天ビューティー、インスタ、Threads、EPARK・エキテン、ホームページ、Google、まとめサイト、広告。そしてオフラインが4個。チラシ、紹介、交流会、看板。——こんなにあるんです。だから「何となくインスタだけ」では、うまくいなくて当然なんですね。

S6各導線の意味（オンライン）

簡単に、それぞれの意味を。ホットペッパー・Google・ホームページ・minimo・楽天・エキテンは、"今すぐ探している人"を受け止める受け皿。インスタ・リール・Threads・まとめサイト・広告は、"まだ知らない人"に届けて認知を作る側。——ざっくり、この2つの役割に分かれます。全部やる必要はありません。

S7各導線の意味（オフライン）

オフラインも。チラシは近所への認知、看板は店前を通る人への認知。紹介は、既存のお客様からの口コミで、実は一番成約率が高い。交流会は、経営者や地域の人脈からの紹介です。オンラインは広く届き、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。
S8出口の問い：どの導線を強化すべき？

では、あなたのサロンは。14のうち、**どの導線を強化すべきか、決まっていますか?**実は、立地・客層・あなたの強みによって、勝てる導線は一人ずつ違います。全部はできません。だからこそ、"選んで、集中する"——これが、一人サロンが勝つ唯一の方法です。

S9CTA（次回・個別相談へ）

14の導線のうち、あなたのサロンはどこで勝つべきか。それを一緒に見極めませんか。個別相談で、あなたに合った"戦う導線"を具体的にお話しします。今回は、その中でも今もっとも効く導線について、深掘りしていきます。ここまで見てくださって、ありがとうございました。

動画② 入口×受け皿の両輪

▲上へ

📄 スライド

動画② / 戦略編

あなたに合った 集客経路の選び方

14の導線から、あなたの店が勝てる道を見つける

Growth Support

1 / 8

前回の動画で、サロンの集客の 導線は**14個**ありました

ただ、この14個の導線、**すべてのサロンに合うわけではありません。**

バラバラに見えて、

たった**2つのグループ**に整理できます

この2つさえ押さえれば、もう迷いません。

①入口 と ②受け皿

1

入口（知ってもらう）

- ✓ まだ知らない人に見つけてもらう
- ✓ = 「認知」を作る役割
- ✓ ここが無いと、そもそも誰も来ない

2

受け皿（予約される）

- ✓ 知った人が予約する場所
- ✓ = 「来店」につなげる役割
- ✓ ここが弱いと、興味を持った人を取りこぼす

入口で**「知られ」**、受け皿で**「予約される」**。役割がまったく違います。

✎ 役割の違いを明確に。両方ないと成立しない伏線。

4 / 8

14の導線を、2軸に振り分けると

① 入口（認知）

知ってもらうための導線

インスタ リール Threads まとめサイト
広告 チラシ 紹介 交流会 看板

② 受け皿（予約）

予約してもらうための導線

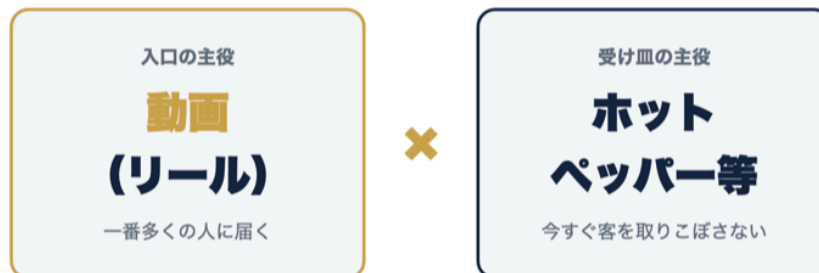
ホットペッパー Google HP minimo
楽天BEAUTY エキテン

※ どっち寄りかで整理（厳密でなくてOK）。色付き＝特に強い導線。

✎ 14が2グループに収まる。色付き（動画・HPB）が次の主役の伏線。

5 / 8

各軸の"主役"を、1つずつ選ぶ



一人サロンは、まず**この2つ**に絞る。広告やその他は後回しでいい。

✎ 14→2軸→各1主役で「動画×HPB」に着地。GSサービスのと真ん中。

6 / 8

大事なのは、"両輪"で回すこと

**入口 (動画) で知ってもらい、
受け皿 (HPB) で予約される**

どちらか片方だけでは回りません。
動画で知られても受け皿が弱ければ予約されない。受け皿だけでは知れない。

✎ 両輪=片方では成立しない。だから2つセットで整える必要。

7 / 8

次回へ

今回は"入口=動画"の 作り方を、具体的に

来店につながるリールの「型」をお伝えします。
両輪の設計に迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。

Growth Support

🔪 出口=両方を一人で回す難しさ→次回(続ける現実)+個別相談への伏線。

8 / 8

🎯 撮影ディレクション

スライド1タイトル

🎯 趣旨動画① (14導線) を受け、「じゃあどれを選ぶ?」の答えを出す回だと宣言。

「前回、集客の導線は14個ある、という話をしました。今日は、その中から一人サロンがどこに集中すべきか、選び方をはっきりお伝えします。」

スライド2復習：14個

🎯 趣旨14のままだと選べない → 分け方を変える、と引っ張る。

「おさらいです。導線は14個ありました。でも14個も並べられても"で、どれ?"となりますよね。だから今日は、この14個の"分け方"を変えます。」

スライド32種類に分けられる

🎯 趣旨「たった2つ」で安心させる。初心者は分類で理解が進む。

「実は14個、バラバラに見えて、たった2つのグループに整理できます。この2つさえ押さえれば、もう迷いません。」

スライド4入口と受け皿 核心

🎯 趣旨役割の違いを明確に。両方ないと成立しない伏線。

「2つとは"入口"と"受け皿"。入口は、まだ知らない人に見つけてもらう=認知。受け皿は、知った人が予約する場所。入口で知られて、受け皿で予約される。役割が全然ちがうんです。」

スライド514を2軸に振り分け

🎯 趣旨14が2グループに収まると示す。色付き（動画・HPB）が次の主役の伏線。

「14を振り分けると、入口はインスタ・リール・広告・チラシ・紹介など。受け皿はホットペッパー・Google・HP・minimoなど。きれいに2つに収まりますよね。厳密にどっち、と悩まなくてOKです。」

スライド6各軸の主役＝動画×HPB 肝

🎯 趣旨14→2軸→各1主役で「動画×ホットペッパー」に着地。GSサービスのど真ん中。

「ここからが本題。それぞれの主役を1つずつ選びます。入口の主役は"動画=リール"。一番多くの人に届くから。受け皿の主役は"ホットペッパー"。今すぐ客を取りこぼさないから。一人サロンは、まずこの2つに絞る。広告などは後回しでOK。」

スライド7両輪で回す

🎯 趣旨片方では成立しない。だから2つセットで整える必要。

「大事なのは、この2つを"両輪"で回すこと。動画で知ってもらい、ホットペッパーで予約される。動画だけでも、ホットペッパーだけでも回りません。両方そろって、はじめて集客が回り出します。」

スライド8出口（次回・個別相談へ）

🎯 趣旨次回（リールの型）予告+押さない一言。両輪の全体像を確認して締める。

「ここまでで、集客は"入口(動画)"と"受け皿(HPB)"の両輪、という全体像が見えたはず。次回は入口＝動画の作り方、リールの"型"を具体的に。両輪の設計に迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。」

🎤 台本

S1タイトル

前回の続きです。サロン集客には「導線」が14個ある、という話をしました。今回は、その14個の中から、一人サロンのあなたが「どこに集中すればいいのか」——その選び方を、はっきりお伝えします。

S2前回のおさらい

まず軽くおさらいです。集客の導線は、ぜんぶで14個ありました。インスタ、ホットペッパー、Google、チラシ、紹介…。でも正直、14個も並べられても「で、どれをやればいいのか？」となりますよね。当然です。だから今日は、**この14個の"分け方"を変えます**。これだけで、ぐっと分かりやすくなります。

S32種類に分けられる

結論から言うと、14個の導線は、バラバラに見えて、実はたった2つのグループに整理できます。この2つさえ押さえれば、もう迷いません。

S4入口と受け皿

その2つが、「**入口**」と「**受け皿**」です。一つ目の「入口」は、まだあなたを知らない人に、見つけてもらうための導線。いわば"知ってもらう"役割です。ここが無いと、そもそも誰も来ません。二つ目の「受け皿」は、あなたを知った人が、実際に予約する場所。"来店につながる"役割です。ここが弱いと、せっかく興味を持ってくれた人を取りこぼします。**入口で知られて、受け皿で予約される**。役割がまったく違うんです。

S514を2軸に振り分け

さっきの14個を、この2つに振り分けてみます。「入口（知ってもらう）」側は、インスタ、リール、Threads、まとめサイト、広告、チラシ、紹介、交流会、看板。「受け皿（予約される）」側は、ホットペッパー、Google、ホームページ、minimo、楽天ビューティー、エキテン。——どうでしょう。14個が、きれいに2つのグループに収まりましたね。厳密にどっち、と悩む必要はありません。ざっくりで大丈夫です。

S6各軸の主演＝動画×ホットペッパー

そして、ここからが本題です。それぞれのグループから、"**主演**"を**1つずつ**選びます。「入口」の主演は、動画、つまりリール。一番多くの「まだ知らない人」に届くからです。「受け皿」の主演は、ホットペッパー。今すぐ探している人を、取りこぼさないからです。一人サロンは、まずこの「**動画 × ホットペッパー**」の2つに絞る。広告やその他は、後回しでかまいません。

S7両輪で回す

大事なものは、この2つを"**両輪**"で**回す**ことです。入口の動画で知ってもらい、受け皿のホットペッパーで予約される。どちらか片方だけでは、回りません。動画で知られても、受け皿が整っていないければ予約につながらない。逆に、ホットペッパーだけ頑張っても、そもそも知られていなければ人は来ない。**両方そろって、はじめて集客が回り出します**。

S8出口（次回・個別相談へ）

ここまでで、集客は"入口（動画）"と"受け皿（ホットペッパー）"の両輪、という全体像が見えたと思います。次回は、その入口＝動画の作り方、来店につながるリールの「型」を具体的にお話しします。もし両輪の設計に迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。今日も、ここまで見てくださって、ありがとうございました。

■ スライド

動画③ / 入口編

来店につながる リールの「型」

何を撮ればいいのか、もう迷わない

Growth Support

1 / 11

■ 前回の続き

集客の両輪のうち、
まずは**"入口" = 動画から**

今日は「来店につながるリール」の作り方を、**型**でお伝えします。

見比べてみましょう ①伸びない動画

× 伸びない動画

- × 施術の仕上がりを延々と映している
- × 無音・テロップなし
- × 長くて最後まで見られない
- × 「すごい」で終わり、予約につながらない

👁️ 着眼点：①3秒で続きが見たくなるか ②自分ごとを感じるか ③来店後が想像できるか

✍️ まず“伸びない動画”の特徴。実例は録画時に手元で見せてもOK。

3 / 11

見比べてみましょう ②来店につながる動画

○ 来店につながる動画

- 最初の3秒で悩みを提示
- テロップで音なしでも伝わる
- 15～30秒・1メッセージ
- 「来店後の自分」が想像できる

同じ施術でも、この違いで“予約につながるか”が変わります。

✍️ “来店につながる動画”の特徴。次でその理由を解説。

4 / 11

それ、**施術自慢**になってませんか？

きれいな仕上がりを見せても、多くの人は技術の上手さを判断できません。
「すごいな」で終わって、予約にはつながらない。

✎ “伸びない動画”の正体。責めずに“ありがちなミス”として。

5 / 11

②来店につながる動画の正体

役割は“作品を見せる”ことではなく 「来店後の自分」を想像させること

「ここなら私の悩みが解決しそう」「この人に相談できそう」
——そう感じた瞬間、予約は近づきます。

✎ 視点の転換＝“自分ごと”にさせる。

6 / 11

来店につながる 「3つの型」を公開します

最後まで見てくれた方だけに、そのままマネできる型をお渡しします。

✎ 限定感で価値を上げてから型を渡す。

7 / 11

来店につながる「3つの型」

1

悩み代弁型

「こんな悩み、ありませんか?」と、お客様の悩みを先に言葉にする。

→ 「それ私だ」と引き込む

2

カウンセリング型

普段お客様にしている説明やアドバイスを、そのまま話す。

→ 専門家の信頼が伝わる

3

BA+お客様の声型

変化を見せて、実際のお客様の言葉を添える。

→ 来店イメージが湧く

この3つを回すだけで、十分です。

✎ 3型を渡す。覚えやすくすぐ撮れる。

8 / 11

勝負は「最初の3秒」=フック

3秒

3秒で「自分に関係ある」と思われなければ即スクロール。
1秒目から悩み・結論をぶつける。「層が薄いのを気にしてる方へ」のように相手を絞って呼びかける。

✍️ フックの作り方。特典「1人シート」の呼びかけ文と運動。

9 / 11

伸びるリールの正体=「保存される」動画

インスタが広めるのは 「保存・シェア・最後まで見られる」動画

だから“作品自慢”より、**役立つ・後で見返したくなる**内容が伸びる。

★ 保存数

🕒 平均視聴時間

👤 プロフィール
遷移

✍️ 専門知識②。アルゴリズム視点+投稿後に見る3つの数字。

10 / 11

次回へ

今回は"受け皿"= ホットペッパー編

動画で知ってもらった人を、予約につなげる作り方を。
動画の方向性に迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。

Growth Support

👉 出口=読けられるか問題 (5への伏線) + 個別相談。

11 / 11

🎯 撮影ディレクション

スライド1オープニング (温度を上げる)

🎯 趣旨ここまで①②を見てくれた=本気で集客を変えたい人。まず労って、「ゴールはもうすぐ」と温度を上げる。

🔥 トーン明るく・前のめり・「あなたならできる」

「ここまで見てくれているあなたは、本気で集客を変えたい人だと思います。先にお伝えします——あなたが、毎月50名以上の新規を集められるようになるまで、実はもうあと少しなんです。今日はその"入口=動画"の作り方を、一気にお渡しします。」

スライド2今日のテーマ (前回の続き)

🎯 趣旨前回の「両輪」を一言で思い出させ、今日は"入口=動画"に絞ると宣言。

「前回、集客は"入口 (動画)"と"受け皿 (ホットペッパー)"の両輪、という話をしました。今日はその入口、来店につながるリールの作り方です。」

スライド3クイズ: どちらがバズる?

🎯 趣旨いきなり当事者にさせる。2つの動画を見せ「どちらがバズる?」と問い、正解を見せて「なぜ?」へ引き込む。

🔥 トーン問いかけ・ワクワク・一拍おく

「今から2つの動画をお見せします。…さて、どちらが"バズっている"と思いますか? …正解は、こちら (来店につながる方) です。なぜこっちなのか、理由を解説していきます。」

📹 録画メモ：実際の2本は手元のスマホで見せながらでOK（スライドへの差し込みは不要）。スライドは特徴の見比べ表として使う。

スライド4伸びない動画の正体

🎯 趣旨悪い方の理由＝「施術自慢」になっている。気持ちは分かる、と肯定しつつ指摘。

「伸びない方は、動画が"施術自慢"になっています。きれいな仕上がりを見せたい気持ちは分かる。でもお客様は上手さを判断できなくて、"すごいな"で終わってしまうんです。」

スライド5来店につながる動画の正体

🎯 趣旨正解＝「来店後の自分」を想像させること。視点の転換を伝える。

「来店につながる動画は、作品を見せるんじゃなく、"来店後の自分"を想像させています。"ここなら私の悩みが解決しそう"——そう感じた瞬間に予約は近づきます。」

スライド6来店につながる3つの型

🎯 趣旨具体的に何を撮ればいいのか＝3つの型を渡す。覚えやすく。

「型は3つだけ。①悩み代弁型＝"こんな悩みありませんか?". ②カウンセリング型＝普段の説明をそのまま話す。③ビフォーアフター＋お客様の声。この3つを回せば十分です。」

スライド7プロのリール黄金構成（専門）

🎯 趣旨価値の高い専門知識。フック→本編→CTAの構成＋原則を渡す。

「プロは構成が決まっています。①フック（最初の3秒）で悩み・結論、②本編で型に沿って中身、③最後にCTAで保存やプロフから予約。尺は15～30秒、テロップは必須、1本で言うことは1つだけ。」

スライド8勝負は最初の3秒

🎯 趣旨フックの作り方＝相手を絞って呼びかける。特典「1人シート」につなぐ。

「いちばん大事なのが最初の3秒。ここで"自分に関係ある"と思わせないと即スクロール。"肩が薄いのを気にしてる方へ"のように、相手を絞って呼びかけてください。」

スライド9伸びる＝保存される動画（専門）

🎯 趣旨もう一段深い専門知識。アルゴリズム＋投稿後に見る数字。

「インスタが広めるのは"保存・シェア・最後まで見られる"動画。だから作品自慢より、役立つ・見返したい内容が伸びます。投稿後は、保存数・平均視聴時間・プロフィールアクセスを見てください。」

スライド10穴埋めテンプレ（特典案内）

🎯 趣旨"やれそう"感を高める。特典のテンプレに誘導。

「毎回ゼロから考えなくて大丈夫。3つの型を穴埋めするだけのテンプレを特典に入れてあります。受け取ってカッコを埋めるだけです。」

スライド11出口：次回（HPB編）予告＋押さない一言

🎯 趣旨型と知識を渡し切った上で、次回=受け皿（ホットペッパー）編へ橋渡し。最後は"迷ったら一緒に"と軽く。

🔥 トーン穏やかに・価値を渡し切った余裕で・押さない

「ここまでで、作り方は全部わかったはず。今回は、もう片方の"受け皿"=ホットペッパーの作り方を話します。もし、あなたのサロンに合う動画の方向性で迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。今日もありがとうございました。」

🎤 台本

S1タイトル

この動画では、「見られて終わり」ではなく、ちゃんと予約につながる動画の「型」をお伝えします。これが分かると、何を撮ればいいのか、もう迷わなくなります。

S2前回の続き

前回、集客は「入口（動画）」と「受け皿（ホットペッパー）」の両輪、という話をしました。今回からは具体的なやり方です。まずは**入口=動画**。来店につながるリールの作り方を、型でお伝えします。

S3見比べ 録画で見せる

まず、伸びない動画と、来店につながる動画は、何が違うのか。特徴を見比べてみましょう。伸びない方は、施術の仕上がりをずっと映していて、音もテロップもなく、長い。正直、どこで止めても同じ印象で、「すごいな」で終わってしまいます。一方、来店につながる方は、最初の3秒で悩みをズバッと提示して、テロップで音がなくても伝わる。15~30秒でスッと見終わって、「来店後の自分」まで想像できる。見るポイントは3つです。①**最初の3秒で続きが見たくなるか**、②**自分ごとを感じるか**、③**来店後がイメージできるか**。

📹 録画時：実際の動画を見せたいときは、手元のスマホで良い例・悪い例をいくつか出しながら話すとお伝わる（スライドへの差し込みは不要）。

S4①伸びない動画の正体

では、なぜここまで差が出るのか。伸びない方の正体は、動画が「**施術自慢**」になってしまっていることです。きれいに仕上がった作品を見せたい——その気持ちは、すごく分かります。でも、見ているお客様の多くは、技術の細かい上手さを判断できません。だから「すごいな」で終わってしまって、予約にはつながらないんです。

S5②来店につながる動画の正体

来店につながる方の正体はこうです。動画の役割は、作品を見せることではなく、見ている人に「来店後の自分」を想像させること。「ここに行ったら、私の悩みが解決しそう」「この人に

なら相談できそう」——そう感じてもらえた瞬間に、予約はぐっと近づきます。

S6来店につながる3つの型

そのために効く型が、3つあります。一つ目、**悩み代弁型**。「こんな悩み、ありませんか？」とお客様の悩みを先に言葉にする。すると「それ、私のことだ」と引き込まれます。二つ目、**カウンセリング型**。普段の説明やアドバイスを、そのまま話す。専門家としての信頼が伝わります。三つ目、**ビフォーアフター+お客様の声型**。変化を見せて、実際の言葉を添える。これが一番、来店イメージにつながります。この3つを回すだけで十分です。

S7プロのルール黄金構成 専門

ここで、プロが必ず押さえている「黄金構成」をお渡しします。ルールは、**3つのパート**でできています。①**フック（最初の3秒）**——悩みや結論を、いきなり提示する。②**本編（10～20秒）**——さっきの3つの型に沿って中身を話す。③**締め・CTA（最後の3秒）**——「保存してね」「DMで相談できます」「プロフィールから予約」と、次の行動を促す。そして大事な原則が3つ。**尺は15～30秒。テロップは必須**——今は音を消して見る人が6～8割なので、文字がないと伝わりません。そして**1本の動画で言うことは1つだけ**。詰め込むと、結局なにも残りません。

S8勝負は最初の3秒（フック）

3つの中でも、いちばん勝負なのが最初の3秒、フックです。動画は、最初の3秒で「自分に関係ある」と思われなければ、すぐにスクロールで飛ばされます。だから1秒目から、いきなり悩みや結論をぶつける。「眉毛が薄いのを気にしてる方へ」のように、最初に相手をしばって呼びかけるのが効果的です。誰に向けた動画かをはっきりさせるほど、その人は立ち止まります。

S9伸びる＝「保存される」動画 専門

もう一つ、知っておくと強いことを。インスタが多くの人に広めてくれるのは、実は**「保存・シェアされて、最後まで見られる」動画**です。つまり、ただの作品自慢より、「役立つ・後で見返したくなる」内容のほうが伸びるんです。だから投稿したあとは、再生回数だけでなく、①**保存数**、②**平均視聴時間**、③**プロフィールへのアクセス数**——この3つを見てください。ここが伸びていれば、予約に近づいているサインです。

S10テンプレで穴埋め

「型も構成も分かったけど、毎回ゼロから考えるのは大変そう…」——大丈夫です。今お話しした3つの型を、**穴埋めするだけで台本ができるテンプレート**を、特典に入れてあります。「ルール台本テンプレ5本」を受け取って、カッコを埋めるだけ。もう「何を撮ろう」で止まりません。

S11出口（次回・個別相談へ）

ここまでで、何を、どう撮ればいいのかは分かったはず。今回は、もう片方の"受け皿"＝ホットペッパーの作り方をお話しします。もし、あなたのサロンに合う動画の方向性で迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。今日も、ありがとうございました。

動画④ ホットペッパー活用

▲上へ

🖥️ スライド

動画④ / 受け皿編

ホットペッパーで 取りこぼさない作り方

知ってもらった人を、予約につなげる

Growth Support

1 / 11

入口（動画）で知ってもらった人を、 受け皿で予約につなげる

今日は両輪のもう片方、**受け皿=ホットペッパー**の作り方です。

受け皿が弱いと、どうなる？

せっかく知ってもらっても "見て終わり"で取りこぼす

動画に興味を持った人も、ページが弱ければ予約ボタンは押されません。
受け皿の良し悪しで、予約数は何倍も変わります。

そこは"比較して選ぶ"場所

お客様は何店舗も見比べて決めます。
だから必要なのは「掲載する」ことではなく、**"比較で選ばれる作り"**です。

✎ 掲載=ゴールではない。比較で勝つ設計が要る。

4 / 11

選ばれるHPB — 4つの勝ち所

1 写真

クリックされるかを定める"入口"

2 検索 (フリーワード)

探している人に見つけてもらう

3 センターキーワード&価格

一番効く言葉を中心に・100円単位で最適化

4 口コミ&返信

最後の一押し=信頼を作る

この4つを押さえれば、比較で勝てます。1つずつ見ていきましょう。

✎ 全体像 (4勝ち所)。以降4枚で1つずつ専門解説。

5 / 11

① 写真で、ほぼ9割決まる

メイン写真が"クリックされるか"を決める

明るく清潔感のある実写/ビフォーアフター/施術中の様子。
ギャラリーは「店内」より「症例（変化）」を優先。スマホの暗い写真はNG。

専門①。写真の優先順位=症例>店内。明るさ・清潔感。

6 / 11

② 検索で「見つけてもらう」

地域 × 悩み × メニューの言葉を ちりばめる

メニュー名・キャッチ・フリーワードに、お客様が検索する言葉を入れる。
例：「名古屋 メンズ 眉毛」で出てくる状態を作る。

専門②。検索される言葉=地域+悩み+メニューを各所に。

7 / 11

③ センターキーワード & 価格調整

一番効くキーワードを"中心"に 価格は**100円単位**で最適化

最も集客につながるキーワードを、メニュー・キャッチの中心に置く。
価格は**エリアごとに最適額が違う**。たった100円の差で、比較で選ばれるかが変わります。

✎ 専門③ (最重要)。中心キーワード+エリア別100円単位の価格調整。

8 / 11

④ 口コミは"返信"までがセット

件数だけでなく"**丁寧な返信**"が 信頼を生む

来店後にひと声かけて口コミをお願いする仕組み+すべてに丁寧に返信。
返信は、見込み客への"接客"でもあります。

✎ 専門④。獲得+返信をセットで仕組み化。

9 / 11

よくあるNG（取りこぼしの原因）

🚫 放置で情報が古い

→ 定期更新で"営業中"感を出す

🚫 写真が暗い・少ない

→ 明るい実写・症例を増やす

🚫 クーポンが多すぎる

→ "初回の主役"を1つに絞る

🚫 口コミに未返信

→ 全件に丁寧に返信する

どれも見込み客を逃す原因。逆に言えば、直せばそのまま伸びしろです。

🔪 NGの裏返し=伸びしろ。自店を思い浮かべてもらう。

10 / 11

最後に、正直な話を

今日の内容は、ぜんぶ "持ち帰って"使ってください

写真の選定、競合を見たうえでの100円単位の価格調整、
そして"一番集客しやすいキーワード"の見極め——ここは奥が深い部分です。
もし迷ったら、個別相談で一緒に整理できます。

🔪 まず全部渡す→迷ったら一緒に、と軽く差し出す。押さない。

11 / 11

🎯 撮影ディレクション

スライド1オープニング

🎯 趣旨前回（入口=動画）を受け、今日は"両輪のもう片方=受け皿"を渡すと宣言。引き続き温度高めに。

「前は集客の"入口"＝動画の作り方でした。今日はもう片方、知ってもらった人を予約につなげる"受け皿"＝ホットペッパーの作り方です。これで両輪がそろいます。」

スライド2入口→受け皿の橋渡し

🎯 趣旨動画で知ってもらった人を、受け皿で予約に変える、という役割を再確認。

「動画でどれだけ知ってもらっても、最後に予約してもらおう"受け皿"が弱いと、もったいない。今日はそこを強くします。」

スライド3安藤の実体験（8名→30名） 実話で信頼

🎯 趣旨実体験で一気に信頼を作る。「この技が全部詰まっている」と引き込み、受け皿の重要性に接続。

🔪 トーン正直に・自分の経験として・少し熱く

「実は私自身、ホットペッパー時代、もともと毎月8名ほどしか来なかったサロンを——30名まで集客できるようになりました。特別なことはしていません。やったのは、受け皿＝ホットペッパーを"正しく"作り直しただけ。今日お話しすることに、その"技"が全部詰まっています。逆に言えば、受け皿が弱いと、それだけで取りこぼしてしまうんです。」

スライド4HPBの本質＝"比較して選ぶ"場所

🎯 趣旨掲載がゴールではない。お客様は見比べて選ぶ→比較で勝つ作りが要る、と視点を渡す。

「ホットペッパーは"比較して選ぶ"場所です。みんな何店舗も見比べて決める。だから大事なのは"掲載すること"じゃなく、"比較で選ばれる作り"なんです。」

スライド5選ばれる4つの勝ち所

🎯 趣旨これから話す全体像を提示。①写真 ②検索 ③クーポン ④口コミの4つ。

「比較で選ばれる勝ち所は4つ。①写真、②検索（フリーワード）、③クーポン設計、④口コミと返信。1つずつ、プロの視点で解説します。」

スライド6① 写真で9割決まる 専門 実物を見せる

🎯 趣旨クリックの入口＝メイン写真。症例>店内、明るさ・清潔感。実際の写真を見せると一気に伝わる。

「正直、写真でほぼ9割決まります。メイン写真は"クリックされるか"の入口。…例えば（と実際の写真を見せて）こういう明るくて変化が分かる写真と、暗くて何のサロンか分からない写真、どっちを押したくになりますか？ ギャラリーも、店内より"変化＝症例"を優先してください。」

🎥 録画時：良い写真／悪い写真の実例を画面で見せながら話す（手元の実物でOK）。百聞は一見にしかず。

スライド7② 検索で見つけてもらう 専門

🎯 趣旨地域×悩み×メニューの言葉をメニュー名・キャッチ・フリーワードに入れる。

「探している人に見つけてもらうには、お客様が検索する言葉を散りばめること。"地域×悩み×メニュー"——例えば"名古屋 メンズ 眉毛"で出てくる状態を作ります。」

スライド8③ センターキーワード&価格調整 専門 最重要

🎯 趣旨ここが一番の肝。一番効くキーワードを"中心"に置く+価格はエリアごとに100円単位で最適化（場所で正解が違う）。

「ここが、実は一番大事です。まず"センターに置くキーワード"——一番集客につながるキーワードを、メニューやキャッチの中心に持ってくる。そしてもう一つが価格です。これ、エリアごとに最適な金額が違って、**100円単位**で変わります。たった100円で、比較で選ばれるかどうかが変わる。だから価格調整は、本当に重要なんです。」

スライド9④ 口コミは"返信"までセット 専門

🎯 趣旨件数+丁寧な返信で信頼。返信は見込み客への接客。

「口コミは件数だけでなく、"返信"までがセット。来店後にひと声かけてお願いする仕組みと、すべてに丁寧な返信を。返信は、これから来る人への"接客"でもあります。」

スライド10よくあるNG=伸びしろ

🎯 趣旨放置・暗い写真・クーポン過多・未返信。自店を思い浮かべさせる。

「逆に、これは取りこぼしのNG集です。放置で情報が古い、写真が暗い・少ない、クーポンが多すぎ、口コミ未返信。…ドキッとした方、大丈夫。直せばそのまま伸びしろです。」

スライド11出口：全部渡す+押さない一言

🎯 趣旨入口（動画）も受け皿（HPB）もやり方を渡し切る。最後は"迷ったら一緒に"と軽く差し出すだけ。

🔥 トーン穏やかに・押さない

「ここまでで、入口の動画も、受け皿のホットペッパーも、やり方は全部わかったはず。ぜひ持ち帰って使ってください。もし、価格設計やキーワード選びで迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。」

🎤 台本

S1 オープニング

前は、集客の"入口"＝動画の作り方をお伝えしました。今日はもう片方、知ってもらった人を予約につなげる**"受け皿"＝ホットペッパー**の作り方です。これで、集客の両輪がそろいます。

S2 入口→受け皿の橋渡し

考えてみてください。動画でどれだけ知ってもらっても、最後に予約してもらおう"受け皿"が弱いと、すごくもったいないですよ。今日はそこを、しっかり強くしていきます。

S3受け皿が弱いと取りこぼす

受け皿が弱いと、どうなるか。せっかく動画に興味を持ってくれた人も、ページが弱ければ予約ボタンを押しません。つまり**"見て終わり"で取りこぼす**。逆に言えば、受け皿の良し悪しで、予約数は何倍も変わります。それくらい大事なところですよ。

S4ホットペッパーの本質

まず大前提を。ホットペッパーは、"比較して選ぶ"場所です。お客様は、何店舗も見比べて決めます。だから本当に大事なものは、ただ"掲載すること"ではなく、**"比較で選ばれる作り"**にすること。ここを勘違いしているお店が、すごく多いんです。

S5選ばれる4つの勝ち所

比較で選ばれるための"勝ち所"は、4つあります。①写真、②検索（フリーワード）、③センターキーワードと価格調整、④口コミと返信。この4つを押さえれば、比較で勝てます。1つずつ、プロの視点で見てください。

S6① 写真で9割決まる 専門

まず①写真。正直に言うと、**写真でほぼ9割決まります**。メイン写真は、お客様が"クリックするかどうか"を決める入口。明るくて清潔感のある実写、ビフォーアフター、施術中の様子がいい。フォトギャラリーは、店内の写真より"変化=症例"を優先してください。スマホで撮った暗い写真は、それだけで選ばれません。

S7② 検索で見つけてもらう 専門

次に②検索。探している人に見つけてもらうには、お客様が検索する"言葉"を散りばめることが大事です。ポイントは、地域、悩み、メニュー。これをメニュー名、キャッチコピー、フリーワードに入れていく。たとえば「名古屋 メンズ 眉毛」と検索したときに、あなたのお店が出てくる状態をつくりたい。

S8③ センターキーワード&価格調整 専門・最重要

③ここが、実は一番大事です。まず"センターに置くキーワード"——一番集客につながるキーワードを、メニュー名やキャッチの"中心"に持ってくる。そしてもう一つが価格です。これ、**エリアごとに最適な金額が違って、100円単位で変わります**。たった100円で、比較で選ばれるかどうかが変わる。だから、価格調整は本当に重要なんです。

S9④ 口コミは返信までセット 専門

④口コミ。これは件数を集めるだけでなく、"返信"までがセットです。来店後にひと声かけて口コミをお願いする仕組みをつくる。そして、いただいた口コミには、すべて丁寧に返信す

る。返信は、これから来るお客様への"接客"でもあるんです。読んでいる見込み客は、その返信であなたの人柄を見ている。

S10よくあるNG=伸びしろ

逆に、これは"取りこぼしのNG集"です。放置で情報が古い。写真が暗い、少ない。クーポンが多すぎる。口コミに返信していない。——ドキッとした方も、大丈夫です。これ、全部直せばそのまま伸びしろですから。

S11出口（個別相談へ）

ここまでで、入口の動画も、受け皿のホットペッパーも、やり方は全部わかったはず。ぜんぶ持ち帰って、そのまま使ってください。もし、価格の設計やキーワード選びで迷ったら、個別相談でも一緒に整理できます。今日も、ここまで見てくださって、ありがとうございました。

動画⑤ 次回予約率 向上の施策

▲上へ

■ スライド

動画⑤ / リピート編

売れてるサロンがやっている 次回予約率 向上の施策

新規の次は、"通い続けてもらう"

Growth Support

1 / 12

新規だけを取り続けるのは、 正直、しんどい

売れているサロンは、**売上の約90%をリピーター**で賄っています。
リピートの仕組みこそ、経営を安定させる土台です。

あなたと似たサロン、 近くにありませんか？

あるなら——"付加価値"がなければ、
誰もあなたを"選び続けて"はくれません。

売れていないサロンが、 やっていないこと = 「自己紹介」

自己紹介がないと、ただの「薬剤・施術内容」の話で終わってしまう。
それでは、他店との違いが伝わりません。

「きれいになりたい」 + 「誰にやってもらうか」

技術で差がつく時代ではありません。
最後は、「人」で選ばれ、「人」で通い続けてもらえます。

来店したら、この順番で



この流れを、私たちは「寄り添う自己紹介」と呼んでいます。

来店直後の型=コンセプト→自己紹介。

6 / 12

自己紹介で絶対に伝える「3つ」



この3つだけは、必ず入れてください。"人柄"が伝わり、信頼が生まれます。

寄り添う自己紹介の3要素。ここが差別化の核。

7 / 12

「通い続けると、どうなるか」 ＝未来の話をする

続けるとこうなる／続けないと、こうになってしまう。
この"教育"をせずに次回予約を勧めるから、断られる。ただ施術するだけはNG。

完成までの"周期"に合わせた 次回予約クーポンを作る

例：眉毛は3回で完成 → 1回目・2回目・3回目で価格や周期を分ける。
肌なら5回。「周期で設計」するのがコツ。割引がないサロンは、意外と多いです。

この3つを、1ヶ月続けると

+30%↑

自己紹介・未来の話・周期クーポン。この3つを1ヶ月続けるだけで、
次回予約率は**30%以上アップ**します。現に、クライアント様も上がっています。

✎ 効果を数字で。実績（クライアント）で裏づけ。

10 / 12

実は、まだまだあります

回数券で売上を上げる方法、 「来店 → 回転」までのフローは また全然違います

今日の"次回予約"は、ほんの入口。
回数券の設計・リピートの回し方など、**まだお伝えできることがたくさんあります。**

✎ まだ教えられることがある、と価値の広がりを示す→出口へ。

11 / 12

まずは価格設計や自己紹介、 一緒に作りませんか？

「周期に合わせた価格の決め方がわからない」
「自己紹介の作り方がわからない」——そんな時は、個人面談でお手伝いします。
無理な売り込みはしません。まずは、あなたのサロンに合う形を一緒に整理しましょ
う。

✎ 出口=個人面談。価値を渡し切った上で、やわらかく差し出す。

12 / 12

🎯 撮影ディレクション

スライド1オープニング（リピート編）

🎯 趣旨新規の話は終わり。今日は"通い続けてもらう=次回予約"の話、と宣言。

「今日は、売れているサロンが必ずやっている"次回予約率を上げる施策"をお話しします。新規を集めた次は、その人に"通い続けてもらう"ことが大事なんです。」

スライド2マインドセット

🎯 趣旨新規だけは苦しい/売上の90%はリピーター、と前提を入れる。

「まず大前提です。新規だけを取り続けるのは、正直しんどい。実は、売れているサロンは売上の約90%をリピーターで賄っています。リピートの仕組みこそ、経営を安定させる土台なんです。」

スライド3問い：近くに似たサロン

🎯 趣旨競合の存在を自覚させ、付加価値の必要性へ。

「一つ質問です。あなたと似たサロン、近くにありませんか？ あるなら——"付加価値"がなければ、誰もあなたを"選び続けて"はくれないんです。」

スライド4付加価値=人=自己紹介 核心

🎯 趣旨この動画の核心。付加価値の正体は"人"。売れないサロンがやっていない=自己紹介。

「付加価値って、必ず"人"なんです。そして、売れていないサロンがやっていないことが、まさに"自己紹介"。これがないと、ただの薬剤や施術内容の話で終わってしまって、他店との違いが伝わりません。」

スライド5選ぶ基準=人

🎯 趣旨お客様は「きれいになりたい」+「誰にやってもらうか」を重視。

「お客様が本当に見ているのは、"きれいになりたい"だけじゃない。"誰にやってもらうか"を、すごく大切にしています。技術は当たり前前の時代。最後は"人"で選ばれ、"人"で通い続けてもらえます。」

スライド6来店後の流れ

🎯 趣旨来店直後の型=①コンセプト→②自己紹介（寄り添う自己紹介）。

「だから来店されたら、この順番で。まずお店のコンセプトの話。次に、今日担当する私がどういう人か、を伝える。この流れを、私たちは"寄り添う自己紹介"と呼んでいます。」

スライド7自己紹介で伝える3つ 最重要

🎯 趣旨寄り添う自己紹介の3要素。ここが差別化の核。

「自己紹介で、絶対に入れてほしいのが3つ。①なぜこのサロンを始めたのか。②昔の自分はこうだった。③これから、入ったお客様にどうなってほしいのか。この3つだけは必ず。人柄が伝わって、信頼が生まれます。」

スライド8施術中は"未来の話"

🎯 趣旨施術中に「続けるとどうなるか」を語る=教育してから次回予約提案。

「もう一つ、施術中にやってほしいのが"未来の話"。続けると、こうなる。続けないと、こうなってしまう。よくあるのが、ただ黙々と施術するだけ。それだと教育ができていない状態で次回予約を勧めることになって、断られるんです。」

スライド9次回予約に"周期クーポン" 専門

🎯 趣旨完成周期に合わせたクーポン設計。眉毛3回・肌5回など具体例で。

「そして、次回予約に"特典"を。ポイントは、完成までの"周期"に合わせてクーポンを作ること。例えば眉毛は3回で完成するなら、1回目・2回目・3回目で価格や周期を分ける。肌なら5回。実は、次回予約の割引がないサロン、意外と多いんです。」

スライド10効果=+30%

🎯 趣旨3つ（自己紹介・未来の話・周期クーポン）を1ヶ月で+30%。実績で裏づけ。

「この3つ——自己紹介、未来の話、周期クーポン。これを1ヶ月続けるだけで、次回予約率は30%以上上がります。現に、私たちのクライアント様も上がっています。」

スライド11出口：一緒に作りませんか

🎯 趣旨締め。価値を渡し切った上で、価格設計・自己紹介の悩みに個人面談を差し出す。押さない。

🔥 トーン穏やかに・寄り添って

「最後に。"周期に合わせた価格の決め方がわからない"、"自己紹介の作り方がわからない"——そんな時は、個人面談でお手伝いします。無理な売り込みはしませんので、まずはあなたのサロンに合う形を、一緒に整理しましょう。今日もありがとうございました。」

🎤 台本

S1 オープニング

今日は、売れているサロンが必ずやっている、"次回予約率を上げる施策"をお話しします。新規のお客様を集めた次に大事なのは、その方に"通い続けてもらう"こと。ここが、経営を安定させる鍵になります。

S2 マインドセット

まず、大前提です。新規だけを取り続けるのは、正直しんどいですよね。実は、売れているサロンは、**売上の約90%をリピーター**で賄っています。リピートの仕組みこそが、経営を安定させる土台なんです。

S3 問い：近くに似たサロン

一つ、質問です。あなたと似たサロン、近くにありませんか？ ……あるなら、"付加価値"がなければ、誰もあなたを"選び続けて"はくれません。ここが、リピートの分かれ道です。

S4 付加価値＝人＝自己紹介 核心

その付加価値って、必ず"人"なんです。そして、売れていないサロンがやっていないことが、まさに"**自己紹介**"。これがないと、ただの薬剤や施術内容の話で終わってしまって、他店との違いが、お客様に伝わらないんです。

S5 選ぶ基準＝人

お客様が本当に見ているのは、"きれいになりたい"だけじゃありません。"誰にやってもらうか"を、すごく大切にしています。技術で差がつく時代ではなくなりました。最後は"人"で選ばれて、"人"で通い続けてもらえるんです。

S6 来店後の流れ

だから、お客様が来店されたら、この順番で。まず、お店のコンセプトの話をする。その次に、"今日担当させてもらう私が、どういう人なのか"を説明する。この流れを、私たちは「**寄り添う自己紹介**」と呼んでいます。

S7 自己紹介で伝える3つ 最重要

その自己紹介で、絶対に入れてほしいことが3つあります。一つ目、**なぜ、このサロンを始めたのか**。二つ目、**昔の自分は、こうだった**。三つ目、**これから、入ったお客様に、どうなってほしいのか**。この3つだけは、必ず入れてください。それだけで、人柄が伝わって、信頼が生まれます。

S8施術中は未来の話

自己紹介を伝えたら、もう一つ、**施術中にやってほしいことがあります**。それは、"通い続けると、どうなるか"という、未来の話です。続けると、こうなる。逆に、続けないと、こうなってしまう。よくあるのが、ただ黙々と施術しているだけのケース。これだと、お客様が"教育"できていない状態で次回予約を勧めることになって、断られてしまうんです。だから施術中に、"続ける価値"を必ず伝えてあげてください。

S9次回予約に周期クーポン 専門

そして3つ目、**次回予約に"特典"をつけること**。実は、**次回予約の割引がないサロン、意外と多いんです**。ここのコツは、**完成までの"周期"に合わせてクーポンを作る**こと。例えば、眉毛が3回で完成するなら、1回目・2回目・3回目で価格や周期を分ける。肌なら5回。こうやって"周期で設計"してあげると、自然に次も予約したくなります。

S10効果=+30%

この3つ——自己紹介、未来の話、そして周期クーポン。これを**1ヶ月続けるだけで、次回予約率は30%以上アップ**します。これは机上の空論ではなく、現に、私たちのクライアント様も上がっています。

S11出口（個人面談）

最後に。もし、"周期に合わせた価格の決め方がわからない"、"自己紹介の作り方がわからない"——そんな時は、個人面談でお手伝いします。**無理な売り込みはしません**ので、まずは、あなたのサロンに合う形を、一緒に整理しましょう。今日も、ここまで見てくださって、ありがとうございました。