

必要なのは、戦略と導線



ひとり経営者のための ムリせず結果を出す SNS戦略ガイドブック (2026年版)

副題: ムダな発信を手放し、成果と時間を両立する『導線設計』の教科書

発行: 株式会社Life4Others (© 2026 株式会社Life4Others)

もくじ

まえがき	4
1. なぜSNS運用は疲れてしまうのか？	5
SNS運用が「消耗戦」になっていませんか？	5
頑張るほど疲れてしまう「3つの原因」	5
まずは「整えるべき土台」から	6
2. ムリせず続けるための準備	6
事前準備の6項目	6
集客ファネル	8
3. ムリしないメディア運用の仕組み	11
メディア運用に「正解」はない	11
「新規顧客獲得」のために使う場合	11
「パーソナルブランディング」のために使う場合	12
1つのメディアをフル活用する場合	13
複数メディアを連携して使う場合	14
＜おまけコラム：Instagram運用のヒント＞	16
＜おまけコラム：ブログ構成のヒント＞	18
＜おまけコラム：YouTube動画のヒント＞	20
SNS運用はひと月単位をまとめて計画する	22
4. ワークシート	24
思考を整理し、1ヶ月分の発信を1時間で完成させる	24
「悩み」と「解決策」を決めましょう	25
ステップ1：発信の軸を決める4つの問い（メモに書き出す）	25
ステップ2：AIに渡して4週分の構成案を出力する	26
ステップ3：あなたらしさを吹き込んで仕上げる	27
＜おまけコラム：AIデザインのヒント＞	28
仕組みを「知る」から、あなたのサロンで「実践する」へ	33
《弊社サービスの紹介》	34
1人で悩む時間をゼロにする「レンタルTSUDAYA（壁打ち相談）」	34
サービス概要：レンタルTSUDAYA（なんでも壁打ち相談・思考整理）	34
【制作や継続サポートをご希望の方へ】	34
よくあるご質問（FAQ）	34
お問い合わせ・お申し込み方法	35
あとがき	36
【本ガイドブックのご利用に関する注意事項】	36
付録：印刷用データ	38

まえがき

この度は「ひとり経営者のための ムリせず結果を出す SNS戦略ガイドブック(副題:ムダな発信を手放し、成果と時間を両立する『導線設計』の教科書)」をお受け取りいただき、誠にありがとうございます。

私は、株式会社Life4Others(ライフフォーアザーズ)代表取締役の津田まみえです。「まみえさん」と気軽に呼んでいただけたら嬉しいです。

ひとりでお客様に向き合い、サービスを提供するお仕事は、目の前の方を笑顔にし、直接「ありがとう」を受け取れる本当に素晴らしいお仕事です。私自身も会社を立ち上げる前は百貨店で基礎化粧品の販売(美容部員)をしており、お客様と直接心を通わせる現場が大好きでした！

ですが現在、本業に誇りを持って1人でビジネスを切り盛りしている経営者・個人事業主の多くが、今、このような大きな壁にぶつかっています。

- 「毎日投稿やバズを狙って何時間もスマホと睨めっこ……本業で疲れているのにSNS運用の終わりが見えない」
- 「発信に時間を費やしているのに思うような成果が出ず、自分の身体やプライベートの時間だけが削られていく」

大好きで始めたお仕事のはずなのに、やみくもな集客作業と日々の業務に追われて心と体がすり減ってしまうのは、本当にもったいないことです😓 成果が出ないのはあなたの努力不足ではなく、単に「成果につながる戦略と導線」が整っていなかっただけなのです。

そこで弊社では、忙しいひとり経営者の方が大好きなお仕事を笑顔で長く続けていくために、「週1回投稿・バズらせない・シンプル運用」でしっかり届く『ムリしない**SNS**集客の導線設計』の仕組みをお伝えしています。

本書ではイメージしやすい具体例として「サロンワーク」を例に挙げている箇所もありますが、本質的な導線の組み立て方やAIを活用した発信作成のステップ、ワークシートは、サロンオーナー様はもちろん、教室講師・カウンセラー・コーチ・士業など、あらゆるひとり経営者・個人事業主の方にそのままご活用いただけます。

最初からすべてを完璧にやろうとする必要はありません。まずはご自身のペースでページをめくり、できるところから試してみてくださいね。

《SNS運用編》

1. なぜSNS運用は疲れてしまうのか？

SNS運用が「消耗戦」になっていませんか？

日々の本業やサロンワークで忙しい中、「今日も投稿を作らなきゃ……」と焦ったり、スマホの前で何時間も悩んだりしていませんか？

施術や接客、個別対応という本業を全力でこなしながら、集客のためのSNS運用まで1人ですべて回そうとすると、どうしてもムリが生じて継続が難しくなってしまいます。必死に投稿の数を増やしても、本当に届けたい未来のお客様に届かなければ、手元に残るのは精神的・体力的な疲れだけになってしまいます。

そうなる前に、大切なのは「気合で毎日投稿すること」ではなく、「ムリなく続けられる仕組み」を整えることです。

頑張るほど疲れてしまう「3つの原因」

なぜ、多くのひとり経営者がSNS運用で疲弊してしまうのでしょうか？そこには、知らず知らずのうちにハマってしまいがちな3つの落とし穴があるからです。

1. 数を追うほど疲れる(バズ狙いの罠)

「フォロワーを増やさなきゃ」「バズらせなきゃ」と数字を追いかけると、あなたの商品・サービスを利用できない、あるいは利用する気がない人ばかりに届いてしまいます。その結果、実際の集客には繋がらないまま消耗してしまいます。また、いいねや再生回数の波に一喜一憂し、発信の軸がブレてしまう原因にもなります。

2. 属性ターゲットの落とし穴

「30代・女性・会社員」といった年齢や職業(属性)だけでターゲットを決めてしまうと、投稿するテーマが毎回バラバラに散らばってしまいます。読者は「自分の年齢」ではなく「今抱えている深い悩み」で情報を探しているため、抽象的な発信では心に刺さりにくく

なってしまうのです。

3. メニューを並べすぎる弊害

サービスの魅力を知ってほしいあまり、投稿でたくさんのメニューや選択肢を一度に並べてしまうと、読み手は何を選べばいいのか迷って離脱してしまいます。「結局、このビジネス(サロン)は何が専門なのだろう？何を解決してくれるのだろうか？」と何も伝わらなくなり、選ばれる理由が弱くなってしまうのです。

まずは「整えるべき土台」から

こういった消耗戦から抜け出すために、まずは発信の土台をシンプルに整えましょう。その際にぜひ整えて欲しい3つのポイントを以下に紹介しています。

1. 発信の軸を1本にする

あなたが解決できる「お客様の悩み」を1つだけに絞り込み、メッセージを届けたい相手を明確にします。そして、案内するメイン商品も1つ決めてしまうことで、あなたのメッセージがダイレクトに伝わり、お客様の迷いをなくします。

2. 事前にルールを決めて、悩まない

コンセプトからSNS戦略、お客様の導線など、発信に必要な項目をあらかじめ「型(テンプレート)」として用意しておきます。その枠組みに沿って発信するだけで、毎回頭を抱えてネタを探したり、ゼロから投稿を作成するストレスから解放されます。

3. AIと人の役割分担

骨組みの作成や下書きの整理はAIに任せて作業時間を大幅に短縮し、あなたにしか語れない経験談やお客様への想いを人が吹き込みます。これによって、短時間で「あなたらしさ」がしっかりと伝わる発信が完成します。

次のセクションからは、より具体的に「土台の整え方＝戦略の立て方」について解説していきます。あなたのペースに合う「仕組み(戦略)」を作っていきましょう！

2. ムリせず続けるための準備

事前準備の6項目

メディア連携やファネルを作る前に、この6つの項目を決めておくことで発信のブレやムダがなくなります。

【1つに絞る】

1. 「1つの悩み」にアプローチ：お客様が抱えている「今すぐ解決したい根深い悩み」を1つだけ決めます。そうすることで、届ける相手とコンセプトがしっかりと噛み合います。
2. 解決策（売りたい商品）：悩みの解決策として提案する解決策も「売りたい商品1つ」に決めてしまいます。商品を選ぶときは、単純に「好きな商品」で選んでしまうよりも、「お客様の満足と次のステップ」につながる商品やサービスを選ぶことが大切です。あなたの手元にある商品、サービスの中から、お客様をご招待する「入り口（看板メニュー）」としてふさわしいものを選んでください。

【ブレない発信の設計図】

3. 主張を決める：メインメッセージを決め、切り口を変えて繰り返し伝えることが重要です。一度の発信では一方的で、伝わっていないことがほとんどだからです。また、お客様が抱えている「悩み」を一つに決めましたが、その「悩みの背景」はお客様によって異なります。つまり、一見「1つの悩み」に見えていますが、そこへのアプローチは無数にあるからこそ、悩みを掘り下げ、共通して伝えるべきメッセージを見つけていきましょう。
4. 媒体を定める：メインメディアを決め、情報をストックして資産にします。「SNS集客」と言っても、アレもコレも運用する必要はありません。それよりも、あなた自身がムリせずに発信を続けられるメディアを一つ決めて運用計画を立てることが重要です。

【体験で前へ進める導線】

5. 体験の入口を用意：サンプルを用意し、気軽に価値を体験できる入口を作ります。どんなに良い商品、サービスだとしても、いきなり購入するのには抵抗があるお客様は少なくありません。そんな時のために、まずは気軽に価値を体験できる「お試し」を用意しておきましょう。かと言って、ムリに価格を下げる必要はありません。お客様にとっては「お試し」ですが、あなたにとっては「顧客選び」の大事なステップでもあるからです。「今後もお付き合いを続けたいお客様だろうか？」と見極めができる「お試し」を考えてください。
6. 変化が見える化：約束を明確にし、体験後の具体的な変化を示します。お試し商品やサービスを作る際にやってしまいがちな間違いは、「価格を下げてただけの商品」を「お試し」として設定してしまうこと。「お試し」の目的は「この価格なら、これくらいの価値が得られる」ということをお客様に体験していただくことにあります。「お試し」のつもりが「安売り」になっていないか、気をつけましょう。

集客ファネル

「集客ファネル」とは？

「ファネル(Funnel)」とは、日本語で「じょうご(漏斗・液体を注ぐための円錐形の器具)」のことです。たくさんの人に知ってもらい上部の「入口」から、実際に購入や予約に至る下部の「出口」に向かって、お客様の人数が少しずつ絞り込まれていく様子が「じょうご」で濾過する様子に似ていることから、マーケティングの世界では「潜在顧客から段階的にお客様を絞り込むためのツール」として「ファネル」という言葉が使われています。

SNS運用で最も大切なことは、「今、目の前の投稿を読んでいるお客様がどの段階にいるのか？」に合わせて、届ける情報と案内(次の行動)を変えることです。いきなり本命メニューを売り込むのではなく、少しずつ関係性が深まっていく仕組みを作ること、押し売り感なく自然に選ばれるようになります。

さらに、この集客ファネルを設計しておくことは、1人で事業に取り組む経営者様にとって「ムリせず成果を出すための最大の味方(道具)」になります。

1. 「今日、何を発信しよう？」と悩む時間がゼロになる
「今週はファネルの第〇段階(例:悩みの原因)を伝える週」とあらかじめ役割が決まっているため、毎回ゼロからネタを探すエネルギーを大幅に節約できます。
2. やみくもな毎日投稿を手放せる
点と点のバラバラな投稿ではなく、1ヶ月単位で「連続性のある導線」として機能するため、少ない投稿数でも確実に成約までお客様を運ぶことができます。

集客ファネルは、お客様を迷わせないための道しるべであると同時に、忙しいあなたが発信で消耗しないための「ペースメーカー」でもあるのです。

また「集客ファネル」と検索すると、その内容は色々あります。どのファネルにも魅力があり、「このファネルが良い！」と決めることは難しいのですが、ここでは、弊社がお勧めしている「リアルな出会いをオンラインに繋げる」ための集客ファネルを紹介しています。

4ステップ導線設計(1ヶ月サイクルで回す)

弊社では、リアルな出会いをオンラインでの関係構築に繋げて、成約や売上アップを目指すための方法をお伝えしています。その中でも、オンライン上に設計する集客ファネルは、経営者様が出会った相手との関係性を心地よく、自然に深めていけるように伝える内容や次の行動の案内を丁寧に行うために「4段階」の構造をしています。

第1週【出会う(認知・共感)】

- 目的: まずは存在を知ってもらい、「私の悩みだ!」と共感してもらう段階。
- 伝える内容: ターゲットが抱える「1つの悩み」への共感と、その問題が起きる本当の原因。
- 次の行動(CTA): 「次回の発信」に触れてもらう。そのためのアカウントフォローやチャンネル登録の促し。

第2週【知る(理解・納得)】

- 目的: 「この事業者なら解決してくれそう」と専門性やこだわりを理解してもらう段階。
- 伝える内容: 経営者様の想い、事業へのこだわり、他社との違い(なぜこの解決策なのか)。
- 次の行動(CTA): 「次回の発信」に触れてもらう。そのためのアカウントフォローやチャンネル登録の促し。

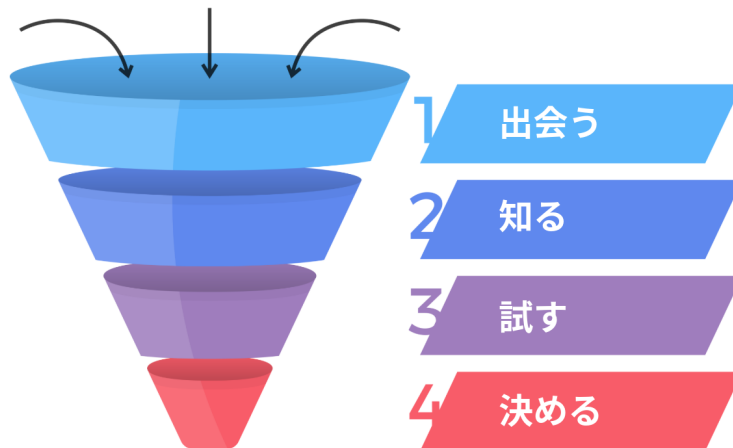
第3週【試す(体験・信頼)】

- 目的: 最初のハードルを下げ、実際にサービスや商品の価値を体感してもらう段階。
- 伝える内容: お試しメニューやサンプルの魅力、実際の施術・体験の流れ。
- 次の行動(CTA): 「初回お試しメニューの予約」「公式LINEへの登録」「サンプルの問い合わせ」。

第4週【決める(安心・決断)】

- 目的: 最後の不安や迷いを解消し、本命商品への一歩を後押しする段階。
- 伝える内容: お客様の体験談・ビフォーアフター・よくある質問(FAQ)による不安解消。
- 次の行動(CTA): 「メインメニューの予約」「DMでの個別相談」。

集客ファネルで点と点をつなぐ



このように、集客ファネルの構造を「4段階」にすることで、1ヶ月単位での運用計画も立てやすくなります。

リアルな接点を資産へつなぐ

交流会や地域のイベントで出会った人は、すぐに購入に至らなくても「紹介者」や「未来の見込み客」になる可能性が非常に大きい大切なご縁です。そのため、「この人は信頼できそうだから、ご縁があれば紹介しよう。」とっていただけるように、集客ファネルの内容だけでなく、以下の点にも気を遣いましょう。

- **SNS**を“名刺代わりの信頼の受け皿”にする：出会ったその場で短い自己紹介とともにSNSの相互フォローを提案します。この際、あなたの「メインメディア」でつながるようにしましょう。
- お礼**DM**で関係性をスタート：会話の内容を添えたお礼メッセージを送り、普段のストーリーや投稿で人柄・専門性を知ってもらえる導線を作ります。

メイン商品(ゴール)を1つに固定する

集客ファネルを作る時に一番大事なことは、ファネルの終着点となる商品を「一番売りたいメインメニュー(看板サービスや本命商品)」1つに絞り込むことです。集客ファネルの出口がたくさんあると、それを見た人はどれを選べばいいのか考えてしまい、「選ぶ労力」が発生します。そうすると、「選ぶことを辞める」ために、どの出口からも出てこない(＝成約や売上に繋がらな

い)という結果に陥ってしまうのです。これは「選択のパラドックス」と呼ばれる現象で、リソースが限られている事業者の場合は特に気を付ける必要があります。

さて、売り手の心理からすると「まずはどれか利用して欲しい。」というのがあると思いますが、お客様の心理は全く違います。だからこそ、出口に準備する商品、サービスは慎重に選ぶ必要があるのです。

- 選択肢を減らして迷いをなくす:「これを受ければ(使えば)悩みが解決する」という明確なゴールを1点提示することで、離脱を防ぎ成約率を高めます。
- 紹介が生まれやすくなる:「○○といえばこの人(サロン)」と特徴が明快になるため、リアルで出会った人からも口コミや紹介が生まれやすくなります。

ここで紹介した4ステップの集客ファネルの「具体的なスケジュール」とAIを使った投稿作成については、ガイドブックの後半でも解説しています。

3. ムリしないメディア運用の仕組み

メディア運用に「正解」はない

メディア運用に関して、ひとり経営者・事業主様に知っていただきたいのは、SNSやブログと言った情報発信を行うメディア(媒体)の使い方に「正解」はないということです。「どうすればいいのか?」を探す前に大切なことは、「自分にあった運用方法はどんなやり方なのか?」「何のために運用するのか?(目的)」この土台となる『戦略』をしっかり考えて、決めることが非常に重要です。

「新規顧客獲得」のために使う場合

この仕事をしていると、「新規顧客の獲得に有効なメディアはなんでしょうか?」と聞かれることはよくあります。以前ならば、「○○業界の集客にはコレ!」と、すぐに思い浮かぶメディアがありました。もちろん、今でも集客のための活用できるメディアというのは複数存在しています。

しかし、私たちは「このメディアに掲載すればいいですよ」と安易にアドバイスすることを避けています。なぜなら、今の時代は「掲載すれば集客できるメディア」というものが存在しないからです。その事実を隠して無責任な発言はしたくない、というのが私たちの本音です。

「集客できる確実なメディアが存在しない」ことは事実ですが、「集客のためにはメディアを使う必要がある」というのも事実です。そういった中で、「新規顧客の獲得」に繋げるためにはどのような運用が必要になるのでしょうか?ポイントを以下にまとめたので参考にしてください。

1. 商圏・エリアを明確にする(誰に届けるか)

例えば、実店舗を経営するエステサロンの集客では、来店圏内のお客様に届かなければ意味がありません。プロフィールや投稿に必ずエリア名や最寄り駅を明記し、「通える人」に認知してもらう工夫をします。Googleビジネスプロフィールの活用もおすすめです。

2. 「悩み解決」に特化したお試し導線を作る(何を届けるか)

初見の読者が気軽に一步を踏み出せるよう、「〇〇の悩みを解消する初回お試しメニュー」など、次の行動を1つに絞った分かりやすい導線をプロフィール下に設置します。反対に、「おすすめだから」といってアレもコレもと複数のメニューを見せてしまうと、見込み客の方はどれを選べばいいのかわからずに離脱してしまう原因になるので注意してください。

3. 「無料投稿」と「少額広告」を賢く使い分ける(どうやって届けるか)

無料投稿だけで新規を増やそうとすると、どうしても時間がかかってしまいます。まずは少額(数千円～)のSNS広告でサロン周辺のターゲットに認知を広げ、SNSの投稿は「人柄やこだわりを知ってもらう信頼の受け皿」として機能させると、最短で来店に繋がります。あるいは、「お試しメニュー」を載せた「チラシ」を配布するのも効果的です。

「パーソナルブランディング」のために使う場合

ビジネス交流会のような場所で、「ドンピシャ」のターゲットに出会えることはほとんどありません。つまり、そこで出会うほとんどの方があなたの事業のターゲットから外れています。

そうすると、SNS運用そのものの必要性を疑いたくなりますよね？

正直にお伝えすると、SNSを使ってあなたのビジネスのターゲットを探すという方法は、全てのビジネスに最適とは言えません。SNSを使って顧客を獲得するには、商品・サービスの特性に合わせて最適なメディアを選び、メディア内で広告を出すのがもっとも効果的です。

だからといって、SNS運用をすることがムダだというわけでもありません。

弊社では、SNSを「パーソナルブランド」の確立に利用することをお勧めしています。つまり、リアルであなたと繋がった人が、あなたを他の人に紹介する時にあなたのSNSプロフィールを紹介できるように準備しておくのです。

交流会などで、お店や事業を相手にお勧めする際、SNSアカウントを見せて説明する人は結

構いらっしゃいます。そういう私も、「そのお悩みなら、友人にこんなビジネスをしている人がいるので、お繋ぎしますよ。」と、SNSを見せながらビジネスを説明することはよくあります。実際の投稿や本人の顔が写っていると、相手も想像がしやすいようです。

今の時代も「ロコミ」というのは非常に強力です。ですが、簡単に人を信用する時代ではなくなったというのも事実です。消費者はとても慎重。だからこそ、ロコミを確認できる情報をいつでも確認できるように準備しておく。これが、パーソナルブランド確立の第一歩になります。パーソナルブランドを確立する方法はこのガイドブック全体を通してお伝えしている内容ですので、他のセクションも読みながら運用に生かしてください。

1つのメディアをフル活用する場合

「InstagramもブログもYouTubeも、全部やらなきゃいけないの……？」と不安になる必要はありません。リソースが限られているひとり経営者・事業主様こそ、まずは「選んだ1つのメディアを徹底的に使い倒す」という選択がとても有効です。

1つのメディアに絞って結果を出すためには、以下の3つのポイントを押さえて運用していきます。

1. 「売りたい商品」と「得たい結果」から逆算してメディアを選ぶ

単に「使い慣れているから」「なんとなく好きだから」という理由だけで選ぶのではなく、あなたが案内したい『お試し商品（体験）』の魅力が最も伝わりやすいメディアを選びます。ビジュアルや施術の雰囲気を見せたいメニューなら「Instagram」、専門知識や深いお悩みへのアプローチをしっかりと納得して選んでほしい高単価メニューなら「ブログ」というように、「その商品を届けるために最適な場所はどこか？」というゴールから逆算して1つに絞り込みます。

2. 「認知」から「成約」までの導線を1つの媒体内で完結させる

選んだメディアの中で、お客様との信頼関係が深まる流れを作ります。たとえばInstagramであれば、「リールやフィード投稿で認知」→「ストーリーズで日常や想いを伝えて親近感を育てる」→「ハイライトやお試しメニュー案内からDM・LINEへ誘導」というように、その媒体の中だけで予約までの道筋を整えます。

3. 届ける相手との「双方向のコミュニケーション」を濃くする

あちこちに手を広げない分、浮いた時間を「コメントへの丁寧な返信」や「DMでの個別相談」に充てます。発信の“広さ”ではなく、1人ひとりとの“関係性の深さ”を追求することで、少数でも確実に、相談や来店、成約へとつながる『濃いファン』を作ることができます。

す。

1つのメディアでも、戦略に基づいて運用計画を立てれば「集客から成約までの勝ちパターン」をしっかり作ることができます。特に、「新規顧客」や「数回リピートしてくれたお客様」など、重点的に強化したい関係性がある場合には1つのメディアを運用して、ムリなく関係性を保つことが可能です。お客様との関係性に応じた運用を行いたい場合や、たくさんの情報を提供していきたいという場合には、次で説明している複数メディアの運用も検討してください。

複数メディアを連携して使う場合

「複数メディアを運用する」と聞くと、「作業が何倍にも増えて大変そう……」と感じるかもしれませんが、ここでご紹介する連携術は作業を増やすためのものではなく、お客様との「関係性の深まり」に合わせて必要な情報をムリなく届けるための仕組みです。

1つのメディアだけでは伝えきれない「世界観や人柄」「メニューやサービスの詳細」などをメディアごとに役割分担させ、お客様の心の変化に合わせて訪れる場所を用意しておきます。代表的なメディア連携の方法を紹介するので、参考にしてください。

1. インスタグラム(出会い・興味):最初のきっかけをつくる

関係性: まだあなたのことをよく知らない「はじめまして」のお客様や、日常的に接触するフォロワー。(潜在顧客の方)

届ける情報: 写真や短い言葉でサロンの世界観やビジネスに対する考え方(価値観)を伝え、「この人、ちょっと気になるな」という直感的な興味を惹きつけます。

2. ブログ(理解・納得):専門性とこだわりを深く知ってもらう

関係性: インスタやリアルな出会いをきっかけに、「もっと詳しく知りたい」と興味を持ってくれたお客様。(見込み客の方)

届ける情報: お客様への想い、深い専門知識、お客様の事例などを論理的に言語化します。文章としてしっかり残るため、「ここなら私の悩みを任せられそう」という確信に変わります。

《ブログ運用の注意点》

ブログの運用は、無料で開設して運用できるものと、自分でサーバーやドメインを準備する必要がある有料(目安として月額2000円前後)のものがあります。無料ブログは手軽に始めることができ魅力的ですが、ブログ記事の「資産化」という視点ではあまりおすすめではありません。また、近年の「AI検索」に対応したり、世界観が伝わるデザ

インにするという点では、有料ブログの利用をお勧めしています。

3. 動画(安心・決断):人柄と声で最後の不安を解消する

関係性: 予約や商品の購入を本気で検討しているけれど、「どんな人が担当してくれるんだろう?」と迷っているお客様。

届ける情報: YouTubeのような長尺動画を活用すれば、実際の声や話し方、表情をしっかりと届けることができます。人柄が直接伝わることで安心感が生まれ、来店への最後の一步を力強く後押しします。

おすすめの連携:「有料ブログ」と「**YouTube**」(ワンソース・マルチユース)

弊社がお勧めしている複数メディアの連携方法は「有料ブログ」と「YouTube動画」を連携させるというものです。また、「複数メディアの運用」としてはありますが、メディアごとに新しい投稿をゼロから考えるのではなく、1つの投稿アイデアをそれぞれのメディアに応じた形で活用するため、実際のSNS作業時間は非常に少ない時間で完結することができます。

ステップ 1:【YouTube台本を作り、収録、シンプル編集で配信】

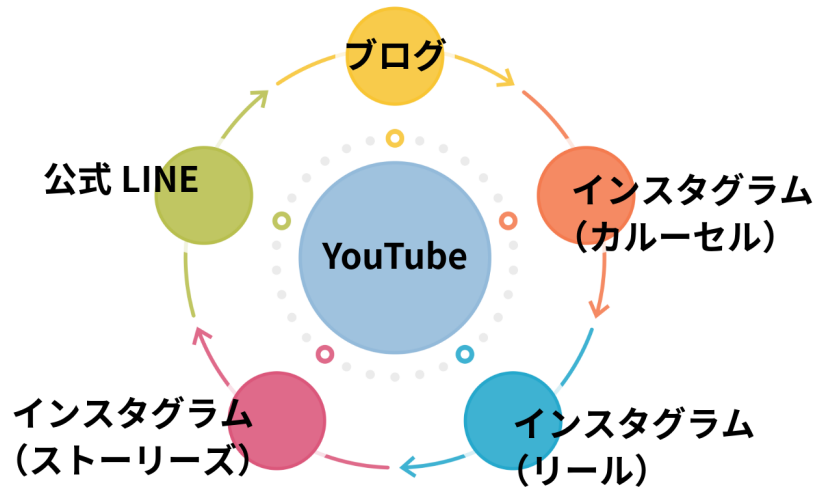
↓

ステップ 2:【台本を元にブログ記事を作成、配信した動画を埋め込む】

このように、必要なステップは2つだけです。しかも、YouTube動画も人気ユーチューバーがしているような派手な編集は必要ありません。むしろ、シンプルな編集にすることで、ひとり経営者・事業主様のリアルな世界観を伝えることができます。

1つのメディアを運用する、あるいは、複数のメディアを運用する。運用の仕方には、事業主様ごとに正解があります。あなたのビジネスに合わせた戦略と運用方法を決めていきましょう。

複数メディアは連携させる



<おまけコラム: Instagram運用のヒント>

Instagramは「出会った後の信頼づくり」にも使える

Instagramというと、「たくさん投稿して新しいお客様を集めるもの」というイメージがあるかもしれませんが。

しかし、サロンオーナーさんの場合は、Instagramだけで新しいお客様を探そうとしなくても大丈夫です。

ご紹介や交流会、地域でのつながりなど、リアルで出会った方があとからサロンのことを詳しく知り、「この人なら安心して相談できそう」と感じるための場所としても活用できます。

そのために大切なのが、プロフィールを見ただけで「誰が、誰に、何を提供しているのか」が分かる状態にしておくことです。

プロフィールを書くときのポイント

プロフィールには、次の内容をできるだけ分かりやすく入れましょう。

- どの地域で活動しているか

- どのような方のためのサロンか
- どんな悩みを相談できるか
- 施術を受けると、どのような変化が期待できるか
- 予約や問い合わせはどこからできるか

たとえば、「エステサロン」「整体師」と職種だけを書くよりも、

「大阪市 | 繰り返す肩こりに悩む女性のための整体」

のように、地域と相談できる悩みまで書くと、自分に必要なサービスかどうかを判断しやすくなります。

反対に、提供しているメニューをすべて並べると、初めて見た方が「結局、何を相談できるサロンなのだろう」と迷ってしまうことがあります。

まずは、特に知ってほしいお客様と、中心となるサービスを一つ決めて伝えるのがおすすめです。

私自身のInstagramの使い方

私も、交流会などで名刺交換をした方とInstagramを交換することがあります。

その場で詳しく仕事の話をしなくても、Instagramを通して普段の活動や仕事への考え方を知ってもらえるため、次にお会いしたときの会話が自然に始まりやすくなります。

また、お話しした内容に関係する情報がある場合や、もう少しお話を聞いてみたいと思った方には、後日DMでお礼のメッセージを送ることもあります。

ただし、すぐにサービスを売り込むのではなく、

「先日はありがとうございました」

「お話しされていた〇〇が印象に残っています」

など、相手との会話を思い出せる一言を添えることを大切にしています。

Instagramは、投稿だけで集客を完結させるものではありません。

リアルでの出会いを一度きりで終わらせず、少しずつ関係を深め、必要になったときに思い出してもらおうための場所として使うと、無理なく続けやすくなります。

このコラムを書いたのは.....

町田 未沙(**Me-ness design**)

Webの仕組みづくりパートナー

社内にWeb担当者がいない小さな会社や個人事業主に向けて、Instagramのプロフィール・投稿・導線を整えるアカウント構築をはじめ、ホームページ・公式LINE・予約・販売など、商品やサービスをWebで売る・届ける仕組みの構築と運用を支援。

「Webでこんなことはできる？」という相談段階から、必要な情報の整理、目的に合ったツール選び、実際の構築、その後の更新や運用まで伴走しています。

<おまけコラム:ブログ構成のヒント>

なぜブログは「構成の型(フレームワーク)」から作るのか？

「ブログを書こうとしてパソコンを開いたものの、何から書き始めればいいのか分からず手が止まってしまう.....」ということはありませんか？ 1人でサロンワークや事業を回しているオーナー様にとって、記事の執筆に何時間も取られてしまうのは大きな負担です。

ブログをすらすらと書き上げ、なおかつ読んだお客様が「ここに行きたい！」と行動したくなる記事にする秘訣は、いきなり文章を書き始めるのではなく、「決まった型(構成の骨組み)」に沿って当てはめていくことです。

あらかじめ構成の型を決めておくことには、3つの大きなメリットがあります。

1. 書くスピードが劇的に上がる
迷う時間がなくなり、隙間時間で効率よく書き上げられる。
2. AIに質の高い下書きを作ってもらえる
型(見出し構成)をAIに指示することで、意図に沿った論理的で分かりやすい記事構成が一瞬で完成する。
3. 動画(YouTube台本)にもそのまま流用できる
この構成順のまま話すだけで、自然と納得感のある動画台本が完成する(ワンソース・マルチユースの実践)。

それでは、以下に弊社がおすすしめしている、読者にとっても、AIにとっても読みやすく、成約につながりやすい「7つの構成ステップ」をご紹介します。

ただ、ここでのポイントは、7つの構成要素を全て書き込むことではなく、「伝える順番」にあります。記事によっては全ての要素を書くことが難しい場合があっても気にする必要はありません。必要な情報を伝わりやすい順番で伝えることを意識して書いてくださいね。

読者を迷わせず成約へ導く「7つのステップ」

1. 要点を提示(結論・フック):
この記事で「何が分かるのか」「誰に向けた話なのか」を最初に伝えます。忙しい読者の離脱を防ぎ、読む理由を作ります。
2. 悩みを共有(共感):
「〜で悩んでいませんか？」と、読者が抱えるリアルな日常のモヤモヤに共感し、「私のことを分かってくれている」という安心感を作ります。
3. 視点を転換(気づき):
「実は、その原因は〇〇ではないかもしれません」と、読者が思い込んでいる常識を優しく覆す新しい視点を提示します。
4. 原因を分析(プロの視点・論理):
なぜその悩みが起きているのかを専門家の視点から分かりやすく紐解きます。論理的な説明によって信頼感・専門性が伝わります。
5. 体験を紹介(ストーリー・事例):
ご自身のサロンでの施術事例や、オーナー自身の原体験・お客様のリアルなエピソードを交え、親近感と説得力を生み出します(AIには書けない独自性の部分です)。
6. 解決策を提示(具体的なアプローチ):
「では、どうすれば解決できるのか？」という具体的で納得感のある解決策(施術・セルフケア・商品など)を示します。
7. 未来をイメージ(ベネフィット):
悩みから解放された後にどんな心地よい毎日や嬉しい変化が待っているのか、理想の未来を描いて前向きな気持ちを届けます。

【読み終わった後の行動まで設計する(CTA)】

記事の最後には、必ず「読者が次取るべき具体的なアクション(CTA:行動喚起)」を1つだけに絞って設置します。

- 「お試しメニューを予約する」
- 「公式LINEに登録して限定特典を受け取る」
- 「インスタグラムのDMから気軽に相談する」

せっかく記事に共感して気持ちが高まっても、次にどこへ行けばいいのかわからなければ読者はそのまま立ち去ってしまいます。「解決策」と「得られる未来」を伝えた直後に分かりやすい案内を置くことで、自然な来店・相談へと繋がります。

＜おまけコラム：YouTube動画のヒント＞

ひとり事業主が「**YouTube**動画」を取り入れるべき3つのメリット

「YouTubeはハードルが高い……」と感じるかもしれませんが、1人で活動する事業者にとって、これほど心強い営業ツールはありません。

1. 人柄・声・表情で圧倒的な安心感が生まれる
文章や写真だけでは伝わらない「話し方」「雰囲気」「施術の丁寧さ」が直接届くため、来店前の心理的ハードル(どんな人が担当するんだろう？という不安)を一気に解消できます。
2. 資産として24時間ずっと働いてくれる
Instagramの投稿は長くても数日で流れてしまいがちですが、YouTubeは「検索」や「関連動画」から数ヶ月・数年後も動画が見られ続け、あなたに代わって24時間説明し続けてくれます。
3. ブログと連携して作業時間を最小化できる(ワンソース・マルチユース)
「YouTubeで話した台本をブログ記事にし、記事内に動画を埋め込む」という仕組みを作れば、ゼロから別々の発信を作る必要がありません。

どんなビジネスが**YouTube**動画に向いているのか？

特に以下のようなビジネスを展開している方には、YouTubeが絶大な効果を発揮します。

- サロン・施術系(エステ・整体・ネイルなど)
カウンセリングの様子や施術の手技、サロンの空間をリアルに感じてもらいたいビジネス。
- 「人」の信頼が成約に直結する対人サービス
カウンセラー、コーチ、講師、士業など、「誰から受けるか」が選ばれる基準になるビジネス。
- 高単価メニューを扱っているビジネス
価値やこだわりを深く理解して納得した上で購入してほしい商品・サービス。

「クリエイター(**YouTuber**)」ではなく「事業者」の運用をする

YouTube運用で最もやってはいけないのが、**YouTuber**のように「再生回数」や「チャンネル

登録者数」を追いかけることです。

比較項目	クリエイター(YouTuber)	サロンオーナーなどの事業主
主な目的	再生回数を稼ぎ、広告収入を得ること	信頼関係を深め、成約や来店、購入へつなげること
重視する指標	再生回数、チャンネル登録者数	LPや登録サイトなどへの流入数や成約率(コンバージョン率)、来店数
編集・演出	派手な効果音やエフェクト、多様で目を引くテロップ、早いテンポ(長時間の編集が必要)	テロップやエフェクトを使わないシンプル編集(短時間で編集が完了)
ターゲット	不特定多数の「マス層」	メイン商品で解決する「1つの悩み」を抱える見込み客

事業者の目的は「再生数を伸ばして広告費をもらうこと」ではなく、「たった1人の理想のお客様に来店・購入してもらうこと」です。極端に言えば、登録者数が10人未満・再生数が数十回でも、そこから濃いファンが1人来店してくれれば大成功なのです。

YouTubeの「プレイリスト」を集客ファネルにする(5本の連続動画)

弊社でお勧めしているYouTubeの運用方法は、動画をただ単発で投稿するのではなく、YouTubeの「再生リスト(プレイリスト)」機能を使って、集客ファネルと同じ流れを1つのまとまりとして構築するということです。

見込み客に「この順番で見てください」とプレイリストを渡すだけで、自動的にお客様の信頼が深まり、成約へと進む「5本の動画ファネル」を作ることを目指します。また、見込み客が抱えている「1つの悩み」を様々な切り口から解説することで、「この人は私の悩みをわかってきている！」とダイレクトに届けことが可能になります。

【動画1: 出会い・共感】

テーマ: ターゲットが今一番悩んでいることへの共感と、その根本原因(例:「なぜ自己流ケアでは繰り返すのか?」)

【動画2: 視点転換・解決アプローチ】

テーマ: 意外と知られていない正しい改善ステップ、独自の考え方・アプローチ

【動画3: 施術・体験の紹介】

テーマ: 初回お試しメニューの流れ(どんな体験ができるのか)

【動画4: 事例と未来】

テーマ: 実際のお客様のビフォーアフターや体験談、得られる変化(どんな未来が手に

入るか)

【動画5: 不安解消と次の一歩】

テーマ: よくある質問(FAQ)への回答と、予約・相談方法の案内(背中を優しく押す)

この5本をまとめたプレイリストのリンクを、Instagramのプロフィール、ブログ記事の末尾、LINEの登録特典、リアルで出会った人への案内に貼り付けておくだけで、あなたがいなくても「動画ファネル」がお客様を丁寧にエスコートしてくれます。

SNS運用はひと月単位をまとめて計画する

1人でSNSを頑張るひとり経営者・事業主様にありがちな運用方法は、「時間ができたら...あるいは、投稿ネタが見つかったら投稿を作ろう」という「無計画運用」です。確かに、本業で忙しくしていると「今は別に必要ないかな。」「時間がある時にすればいいかな。」と感じてしまうのも仕方ありません。

しかし、実際には本業が暇になることも、いい投稿ネタが都合よく頭に浮かぶことも、そうそうないのではないのでしょうか？ そのため、多くのひとり経営者・事業主様が「顧客の反応が減ってきたタイミング」で焦って投稿を始め、疲弊してしまうのです。

この悪循環から抜け出す唯一の解決策が、「ひと月単位でまとめて計画し、仕込みを終わらせる」という運用スタイルです。

1ヶ月単位で計画する「3つのメリット」

1. 毎日「今日何を書こう?」と悩むストレスから解放される
月の初めにその月のテーマと役割を決めてしまうため、日々の隙間時間でネタ探しに頭を抱える必要がなくなります。
2. 1つの悩みを深く届ける「連続性のある導線」ができる
思いつきの単発投稿ではなく、集客ファネル(出会う→知る→試す→決める)に沿って段階的に届けるため、少ない投稿数でも確実に成約へと繋がります。
3. まとめて作成 & 予約投稿で「発信フリーな時間」が作れる
1ヶ月分の投稿を数時間で一気に作成し、予約投稿をセットしておけば、残りの3週間はサロンワークや自分時間、お客様への対応に100%集中できます。

事前準備と集客ファネルを計画に落とし込む方法

計画の立て方はとてもシンプルです。前のセクションで決めた「事前準備の6項目」と「集客ファネルの4ステップ」を、カレンダーの4週にそのまま当てはめるだけです。

1. 今月の「1つの悩み」と「売りたい商品」を決める(事前準備項目1・2)

2. 4週間のストーリー(ファネル)に割り振る

第1週:その悩みへの共感と原因の提示(出会う)

第2週:事業主様のこだわりや考え方(知る)

第3週:お試しメニュー・体験の案内(試す)

第4週:お客様の声・不安解消・本命への後押し(決める)

《しっかり伝えるためのポイント》

専門性を伝え、信頼関係を深めるために、「よくある間違い」を紹介する週を設け、5週に分けてじっくりと伝えることもおすすめです。特に、事業を始めたばかりで、「お客様の声」がない段階ではこのように「専門家の視点」を加えることで信頼関係の構築につながります。

3. AIを活用してアウトラインを一気に書き出す

ひと月の運用スケジュール(作業イメージ)

タイミング	主な作業	目安の作業時間
第1週	計画と台本作り AIを使って、「今月の悩み」を集客ファネルに落とし込んだ台本を作成する。	1～2時間
第2週	ブログ執筆&動画収録 台本をもとに動画をサクッと収録・公開予約。台本からブログ記事を一気に書き上げて予約投稿。	2～3時間
第3週	SNSへの展開 (追加投稿) ブログや動画を切り抜いて、Instagram(カルーセルやストーリーズなど)に展開。	1～2時間
第4週	発信作業はお休み！ お客様対応に集中するもよし、翌月のネタをぼんやり考えるもよし、のんびり休むもよし。	0時間

このように「月の前半でまとめて仕込み、後半は発信作業を手放す」というメリハリをつけることで、1人でも息切れすることなく、長期的に運用を続けることができます。ちなみに、私の場合は、前の月の最終週を使って翌月の準備を一気に行うことが多いです。こうすることで、「この週だけはSNS運用に集中すればいいんだ。」と気持ちを楽にして運用を続けることができるようになりました。

では、実際にどのように「1ヶ月分の計画」を立てていくのか、次の「4. ワークシート」を使って

一緒に手を動かしてみましょう！

4. ワークシート

思考を整理し、1ヶ月分の発信を1時間で完成させる

ここからは、このガイドブックでお伝えしてきた「集客ファネル」や「ブログ・動画の構成」を、実際にあなた自身のビジネスに落とし込んでいきましょう。

このワークシートの目的は、あなたが解決できる「たった1つの悩み」を軸に、1ヶ月分（4週連動）のYouTube台本とブログの構成案を作り上げることです。

「文章を作るのが苦手」「何から手をつければいいのか分からない」という方でも心配いりません。ここでは、以下の3つのステップで進めます。

1. 質問に答えて「発信の軸（想いや原体験）」を言葉にする（人が担当）
2. 整理した情報をそのまま「AIへの指示文（プロンプト）」に当てはめる
3. AIに4週分の構成案を一括で書き出してもらう（AIが担当）

AIにすべてを丸投げするのではなく、あなたにしか語れない「原体験」や「お客様への想い」をエッセンスとして吹き込むことで、誰の真似でもない、濃いファンに届く発信の設計図が完成します。

それでは、リラックスして質問に答えるところから始めてみましょう！（ワークシートは、このガイドブックの最終ページに添付しています。印刷してご利用ください。）

「悩み」と「解決策」を決めましょう

あなたのサロンでは、すでに複数のメニューが用意されている状態だと思います。どのメニューも「お客様に喜んでいただきたい」と考えた、大事なメニューだと思います。

しかし、全てのメニューを並べてしまうと、それを見たお客様はどのメニューが今の自分に必要なかを考えて選ぶ必要がでてきます。すると、お客様は考えることが面倒になってしまい、「また今度にしよう。」と離脱して、結局はどのメニューも選んでいただけないということが起こります。

そうならないために、まずは最初の入り口となる「1番のおすすめメニュー」を決めて、そのメニューだけを選んでいただけるようにメッセージを伝えていきましょう。

ここでメニューを1つに絞るのは、他のメニューを諦めるためではなく、お客様を迷わせずサ

ロンへ案内する「最初の扉(入り口)」を明確にするためだということをわすれないでください
ね。

- 発信で伝えるのは「1つの悩み」に対する「一番の解決策(1商品)」
- 他のメニューや物販は、ご来店後に信頼関係ができてから必要に応じて提案する

このように役割を分けることで、お客様は迷わず一步を踏み出せるようになります。

ステップ1: 発信の軸を決める4つの問い(メモに書き出す)

ワークシートに取り組む心の準備はできましたか？

それでは早速、以下の4つの質問に対する答えを、スマホのメモ帳やノートにそのまま書き出して
みましょう。完璧な文章にする必要はありません。むしろ、単語や箇条書きの方が見やすくな
るので、思いつくままに書き出してください。

① 助けたい人の悩み

お客様が日常で一番困っている「生々しい悩み」は何ですか？

考えるヒント: 「肩こり」「乾燥肌」といった単語だけでなく、日常のどんな瞬間にため息
をついているかを具体的に想像してみます。

- 例: 「夕方になると肩がガチガチで頭痛がし、帰宅後の家事が辛い」
- 例: 「季節の変わり目にいつも肌がカサつき、ファンデーションが粉を吹いてしま
う」

② 1番のおすすめ解決策

その悩みを抱えた方に、まず受けてほしい「最初の1歩(メニュー/商品)」は何ですか？

考えるヒント: あれこれ選ばせるのではなく、「これを受ければ(使えば)間違いなく変化
を体感できる」という一番自信のある看板メニューを1点だけ決めます。

- 例: 「肩甲骨はがし&深層筋リリース集中お試しコース(60分)」
- 例: 「敏感肌用高保湿セラム(ホームケア用サンプル付き)」

③ 得られる理想の未来

それを受けた後、お客様はどんな嬉しい表情・毎日を過ごしていますか？

考えるヒント: 施術や商品の効果そのものではなく、その先にある「生活の変化や感

情」を言葉にします。

- 例:「夕方になっても体が軽く、夜ベッドに入るときに『今日も一日頑張れた』と笑顔になれる」

④ 私の原体験・想い

なぜ、あなたはその悩みを解決する専門家になったのですか？

考えるヒント: あなた自身の苦い経験、学び始めたきっかけ、過去にお客様から言われて一番嬉しかった言葉など(ここがAIには作れない「あなたらしさ」になります)。

- 例:「自分自身も会社員時代にひどい肩こりと頭痛に悩み、整体で救われた経験があるから」

ステップ2: AIに渡して4週分の構成案を出力する

それでは、ステップ1で書き出したメモの内容を以下の【前提情報】の各項目に当てはめて、そのままAI(ChatGPTなど)へコピー&ペーストしてください。

AIへの指示(プロンプト)

【目的】

私の事業の商品・サービスについて、集客ファネル(4段階)に沿った1ヶ月(4回連動)のブログ記事および動画の構成案(アウトライン)を作成してください。

【前提情報】

- ・私の職種: [例: サロンオーナー/教室講師/カウンセラーなど]
- ・ターゲットの悩み: [「助けたい人の悩み」を入力]
- ・提供する商品: [「一番のおすすめ解決策」を入力]
- ・得られる未来: [「得られる理想の未来」を入力]

【出力してほしい構成(4週分)】

- 第1週【出会う】: 悩みへの共感と、問題が起こる「原因」を提示する記事
- 第2週【知る】: サービスのコンセプト、こだわり、他との違いを伝える記事
- 第3週【試す】: お試しサービス(体験メニュー)の魅力と流れを伝える記事
- 第4週【決める】: お客様の声やFAQを入れて、利用を後押しする記事

【各週の出力フォーマット】

1. タイトル案(ターゲットの目を引く魅力的な言葉)
2. 導入フック文(冒頭2〜3行の惹きつけ)
3. 見出し3つ(全体の論理的な流れ)
4. 読者への次の行動案内(CTA: 保存・詳細閲覧・予約・相談など)

ステップ3: あなたらしさを吹き込んで仕上げる

AIから4週分の構成案が出力されたら、全体の流れがわかりやすい構成になっているかをざっと確認して、最後のエッセンスを加えましょう。つまり、AIのアイデアに、あなただけしか語れないストーリーを付け加えるのです。

AIの骨組みに「自分の体験」を少し足す

AIが作った見出しや導入文に、ステップ1の④で書いた「あなたの原体験」や「実際の施術でお客様とお話した生のエピソード」を1〜2行加えるだけで、AI特有の機械的な文章から「温もりと信頼が伝わるあなただけのオリジナル発信」に仕上がります。

もしも、うまくエピソードを組み込めない場合は、AIに「こんなエピソードがあるんだけど、今の構成案に追加して。」と指示を追加で出してみましょう。あなただけのエピソードを大切にしながら、伝わりやすい文章を提案してくれます。

※巻末付録について: 手書きでじっくり整理したい方向けに、ガイドブックの巻末に印刷して使える「書き込み用ワークシート(PDF)」もご用意しています。お好みのスタイルに合わせてご活用ください。

<おまけコラム: AIデザインのヒント>

AI×デザインで、考えを整理し、伝わる形に

「ホームページを作りたいけれど、何を載せればいいのかわからない」

「自分のサービスの良さを伝えたいけれど、うまく言葉にできない」

「SNSやWebを活用したいけれど、何から手をつければいいのかわからない」

サロンオーナーさんやひとり事業主の方の中には、こうした悩みを抱えている方もいるでしょう。

私は、そんな頭の中にもやっとある考えをヒアリングし、整理・言語化して、AIとデザインを活用しながら「伝わる形」にする仕事をしています。

経験にAIを掛け合わせる

現在は、これまで培ってきた経験にAIを組み合わせています。

リサーチ、情報整理、文章や構成の検討、アイデア出し、画像生成、Web・デザイン制作など、さまざま

まな場面でAIを活用しています。

Web制作の検証では、Studioで制作した架空サイトをHTML・CSS・JavaScriptなどに分離し、WordPressへ移行するところまで約6時間で制作・検証しました。

自身のポートフォリオサイトも、WordPressのTwenty Twenty-Fiveをベースに、Codexを活用して制作しています。

AIは、Webやデザインの仕事だけに使えるものではありません。

サロンオーナーさんやひとり事業主の方も、これまで培ってきた経験や知識にAIを掛け合わせることで、仕事の負担を減らしたり、これまで時間がかかっていた作業を早くしたりできます。

1. 情報を調べる
2. 頭の中にある考えを整理する
3. 文章のたたき台を作る
4. アイデアを広げる

こうした日々の仕事にもAIを活用できます。

AIによって「調べる・整理する・試す・作る」という工程のスピードを上げることができるのです。

一方で、AIにすべてを任せればいいとは考えていません。

「お客様は何に困っているのか」

「自分は本当は何を伝えたいのか」

「どの案を選ぶのか」

こうしたことを考え、最後に判断するのは人です。

だから私は、

「聞く → 整理する → 言葉にする → **AI**で調べて試す → 判断する → **Web**やデザインとして形にする」

という流れを大切にしています。

AIに人の仕事を任せるのではなく、「自分の経験や判断に、AIの力を加える」。

これが、私の考える「AI×デザイン」です。

「何を作ればいいのかわからない」からでも

私が目指しているのは、きれいなWebサイトやデザインを作ることだけではありません。

まず、事業者の方のお話を聞きます。

- どんなことに困っているのか。
- 誰に届けたいのか。

- どんなサービスを提供しているのか。
- そのサービスを通して、お客様にどうなってほしいのか。

話を聞きながら、頭の中にもやっとある思いやサービスの魅力を整理し、言葉にしていきます。そこにAIを活用したりサーチやアイデア、制作を組み合わせ、お客様に伝わるWebやデザインへ変えていきます。その先で、サービスの価値がお客様に伝わり、問い合わせや予約、購入など、事業の成果につながることを目指しています。

「まだ自分でも、何を作ればいいかわからない」

そんな段階からでも、一緒に考えていきます。

24年間のサービス業で培った「人を見る力」

この仕事の土台になっているのが、販売員7年、医療事務17年の経験です。

販売員時代には、お客様の様子やニーズを考えながら接客し、担当部門の売上を30万円から最大120万円に伸ばした経験があります。

販売を通して身についたのは、商品をすすめることだけではなく、お客様を観察し、話を聞き、その方が何を求めているのかを考える力でした。

その後、医療事務として17年間勤務しました。

受付、会計、レセプト請求から医療従事者の事務サポートまで、さまざまな業務を経験しました。

内視鏡検査に関わる業務では、検査の流れが明確になっていないことに気づき、必要な情報を整理して検査順序を紙面化しました。その結果、流れを確認しやすくなり、業務もスムーズになりました。

販売と医療事務は、まったく違う仕事に見えるかもしれませんが。

でも、振り返ると、私が続けてきたことには共通点があります。

「人を見る、話を聞く、問題に気づく、情報を整理する、わかりやすい形にする、そして改善する。」

この経験が、現在のWeb・デザイン制作にも生きています。

まだ形になっていないものを、一緒に形にする

オンラインコミュニティイベントでは、Web制作だけではなく、立ち上げ時の骨組みやルールづくりにも携わりました。まだ決まっていないことが多い中で、必要なことを整理し、関係者と調整しながら形にしていきました。

公式サイト制作後も、更新・運用、情報整理、出展者対応などを継続して担当しました。現在、そのイベントは継続的に開催されるコミュニティイベントとして定着しています。

この経験からも、私は「決められたものを作る」だけではなく、まだ形になっていない段階から一緒に考え、整理して形にすることを大切にしています。

「考えを整理し、伝わる形に。」

24年間のサービス業で培ってきた経験と、Web・デザイン、そしてAI。

それぞれを掛け合わせながら、サロンオーナーさんやひとり事業主の方の事業を支えていきたいと考えています。

このコラムを書いたのは.....

福野 みどり(さつき **Web Designer**)

販売員7年、医療事務17年と、24年間サービス業に携わった経験を持つWeb・デザイン制作者です。

長年の対人業務で培った「聞く・気づく・整理する力」を生かし、まだ言葉になっていない考えや課題をヒアリングし、整理・言語化することを得意としています。

オンラインコミュニティイベントでは、立ち上げ時の骨組み・ルールづくりからWeb制作・運用まで携わりました。

現在はAIをリサーチ、情報整理、文章、画像生成、Web制作などにも活用し、「考えを整理し、伝わる形に。」を軸に活動しています。

《ブランディングの基本編》

< — もりゆかさん ここから — >

このセクションで伝えていただきたいこと(この順番で伝えていくと、読者の方に伝わり安いかなあ、と思います)

- そもそも「ブランディング」とは何か？
 - 弊社が考える「ブランド」と「ブランディング」
 - 「ブランド＝信頼」
 - 「ブランディング＝お客様との信頼関係を育て、選ばれ続けるためのあらゆる行為」
- 「ブランド」と「コンセプト」の関係
 - ブランディングが信頼関係を育てるための行為だとしたら、どうやってその『信頼』を育てるのでしょうか？(導入の一言)
 - 弊社では「コンセプト」とは「お客様との約束」だと定義
 - コンセプトは信頼を育てるための「土台」になる
- なぜ、「コンセプト」がないと「デザイン」がブレるのか？
 - デザインはコンセプトが一目で伝わるよう、コンセプトを視覚的に「翻訳」したもの
 - 「コンセプト」→「デザイン」→「ブランディング」の3ステップで信頼を育てていく
 - コンセプトを1人で考えると「お客様の視点」が抜けてしまう
- なぜ第三者とコンセプトを整理するのか？(ジョハリの窓・強みの客観視)
 - 「ジョハリの窓」とは？

- 自分の強みはひとりでは見つけられない
- 第三者からのフィードバック(『盲点の窓』を広げる)と自己開示(『秘密の窓』を広げる)によって、まだ知らない「未知の窓」を広げることができる
- 「自己開示」で「秘密の窓」を広げることに抵抗があるからこそ、第三者とのフィードバックで「盲点の窓」にアプローチすることがおすすめ
- 『ブランディングコンパス』の簡単な紹介
 - 「レンタルTSUDAYA」で利用できることを伝える
- もりゆかさんのプロフィール紹介

< — もりゆかさん ここまで — >

仕組みを「知る」から、あなたのサロンで「実践する」へ

ここまで、SNS集客の仕組み化(集客ファネル・ブログ・YouTube)から、お客様に喜ばれる物販の提案ステップまでを順番にお伝えしてきました。

「考え方や進め方は理解できた!」と感じていただけた一方で、いざご自身のサロンに当てはめようとすると、こんな疑問や不安が浮かんでくるかもしれません。

- 「自分のサロンの場合、どのメニューを“1番の入り口”に選べばいいのだろう？」
- 「自分の想いや原体験を、うまく言葉に言語化できない……」
- 「日々の施術で忙しくて、やっぱり1人だと途中で手が止まってしまうそう」

1人でサロンを経営していると、すべての判断を自分だけで下さなければならず、迷ったり立ち止まったりしてしまうのは当然のことです。

株式会社Life4Othersでは、このガイドブックの内容をご自身のサロンでムリなく形にし、軽やかに売上を伸ばしていけるよう、「1人で悩む時間をゼロにする」ためのサポート環境をご用意しています。

まずは「壁打ち相手」として、あるいは「必要な部分だけの伴走パートナー」として、あなたのペースに合わせた次の一歩を選んでみてくださいね。弊社が提供しているサービスの内容は次の項目で詳しく解説しています。

《弊社サービスの紹介》

1人で悩む時間をゼロにする「レンタルTSUDAYA(壁打ち相談)」

ここまでガイドブックをお読みいただき、ワークシートに取り組んでみていかがでしたでしょうか？

「考え方は理解できたけれど、いざ自分のサロンに当てはめると手が止まってしまう……」

「自分の強みや、たった1つの看板メニューが決めきれない」

1人でサロンを経営していると、すべての判断を自分だけで下さなければならず、迷ったり立ち止まったりしてしまうのは当然のことです。

そんなときは、無理に1人で抱え込まず、まずはプロと一緒に頭の中を整理してみませんか？ 株式会社Life4Othersでは、あなたの思考をすっきり整理し、次の一歩を明確にするオンライン壁打ちサービス「レンタルTSUDAYA」をご用意しています。

サービス概要:レンタルTSUDAYA(なんでも壁打ち相談・思考整理)

あなたのサロンの現状をお聞きしながら、発信の軸やコンセプト、商品設計の迷いを一緒に解きほぐしていくオンライン個別相談です。

- 価格: 5,000円(税込 5,500円)
- 時間: 約2時間
- 形式: オンライン(Google Meet / Zoom対応)

こんな方におすすめです:

- ガイドブックのワークシートを1人で書き進めるのが難しい
- 自分のサロンの「1つの悩み」と「1番の解決策」を客観的な視点で決めたい
- 物販の提案やSNSの導線について、自分に合った進め方を相談したい
- とりあえず今のモヤモヤを聞いてもらい、やるべきことを整理したい

【制作や継続サポートをご希望の方へ】

壁打ち相談のあと、「チラシや画像の制作」「Instagramの導線構築」「月額での伴走サポート」など具体的な実務の依頼をご希望される方には、詳しい『サポートメニューブック』を別途ご案内しております。まずは壁打ち相談にて、今本当に必要なサポートを見極めていきましょう。

よくあるご質問(FAQ)

Q1. まだコンセプトや売りたい商品が決まっていなくても相談していいですか？

A. はい、大歓迎です！「何から手をつけるべきかわからない」「考えがまとまらない」という状態と一緒に整理するのが『レンタルTSUDAYA』の役割です。

Q2. ガイドブックのワークシートが途中までしか埋まっています。

A. 白紙のままでも全く問題ありません。お話ししながら、あなたの強みや想いを引き出して一緒に埋めていきますので、リラックスしてお越しください。

Q3. 相談した後に、高額な継続プランなどを無理に勧められますか？

A. 無理な営業や勧誘は一切行いませんのでご安心ください。『レンタルTSUDAYA』は単発（都度払い）で完結するサービスです。もし具体的な実務制作や継続伴走が必要だとご自身で感じられた場合にのみ、メニューブックをご案内いたします。

Q4. 地方在住ですが、利用できますか？

A. 全国どこからでもご利用いただけます！オンライン（Google MeetまたはZoom）にて実施いたします。ツールの使い方が不安な場合も丁寧にご案内しますのでご安心ください。

お問い合わせ・お申し込み方法

以下の公式LINEへご登録いただき、メッセージをお送りください。

【お申し込みの手順】

1. 下記のリンクからLife4Others公式LINEを友だち追加
2. トーク画面にて「壁打ち希望」と一言メッセージを送信してください
3. 担当者より日程調整とお手続きのご案内をお送りいたします

公式LINE友だち追加はこちら 🖱️ <https://lin.ee/vrxCbNT>

あとがき

最後までお読みいただき、本当にありがとうございました！（自分で言うのも…ですが、「非常に充実した」ガイドブックだと思います😊）

ガイドブックを通じて、「毎日必死に投稿しなくても届く仕組み」や「施術だけに頼らない売上の作り方」の全体像を掴んでいただけたでしょうか？

サロンオーナーとして独立し、すべての責任を1人で背負って走り続けてきたあなたは、それだけですでに十分に頑張っていると思います。私は1人では何もできないからこそ、1人で頑張っているサロンオーナー様を見ると、心から尊敬しますし、「ムリしないでね…」と心配で、この会社を立ち上げました。

ビジネスを1人で回し続けることには、どうしても時間と体力の限界があります。もし、ワークシートを進める中で「自分の強みをうまく言葉にできないな」「やっぱり1人で運用を回すのは不安だな」と感じる事があれば、どうぞ遠慮なく周りのプロフェッショナルを頼ってください。

ひとりで悩みながら手探りで進むよりも、頼もしい仲間やプロと一緒に進む方が、ずっと早く、そして何より**楽しく理想のサロン経営に近づく**ことができます。

私たちは、あなたが大好きな施術とお客様に向き合いながら、心と時間にゆとりを持って輝き続けられる未来を全力で応援しています。

「ちょっと壁打ち相手になってほしい」「ここが分からなかった」など、どんな小さなことでも構いません。少しでも不安や気になることがあれば、お気軽に公式LINEからメッセージを送ってくださいね。

あなたとお話できる日を、心より楽しみにしています！

株式会社Life4Others 代表取締役 津田まみえ

【本ガイドブックのご利用に関する注意事項】

本ガイドブックをお読みいただき、誠にありがとうございます。ご利用にあたり、以下の事項をご確認ください。

1. 著作権について

本ガイドブック(テキスト、構成、画像、ワークシート等のすべてのコンテンツ)の著作権は、株式会社Life4Othersに帰属します。著作権法により保護されており、以下の行為は固く禁止い

たします。

- 本ガイドブックの全部または一部を、無断で複製、転載、改変、配布、公衆送信（SNSやWebサイトへのアップロードなど）をすること。
- 本ガイドブックを第三者へ譲渡、転売、オークション等へ出品、または二次販売すること。
- 本ガイドブックの内容（プロンプトやワークシートを含む）を流用して、ご自身の有料コンテンツやセミナー教材として販売・配布すること。

2. ご自身のビジネスでの活用について

本ガイドブックに掲載しているワークシートやプロンプト、発信の型をご自身の事業（サロン経営やSNS運用）において実践・活用いただくことは大歓迎です。ぜひ日々の発信や売上アップにお役立てください。

3. 免責事項

本ガイドブックで紹介しているノウハウや事例は、成果を保証するものではありません。各プラットフォームの仕様変更や個別の運用状況により結果は異なります。本ガイドブックの利用によって生じた損害やトラブル等について、弊社は一切の責任を負いかねますので、あらかじめご自身の判断と責任においてご活用ください。

発行元情報

- 書名：ひとり事業主のための ムリせず結果を出せるSNS集客と物販ガイドブック（2026年版）
- 発行日：2026年吉日
- 発行者：株式会社Life4Others（代表取締役：津田まみえ）
- お問い合わせ：[お問い合わせフォーム](#)
- 著作権表記：© 2026 Life4Others Co., Ltd. All Rights Reserved.

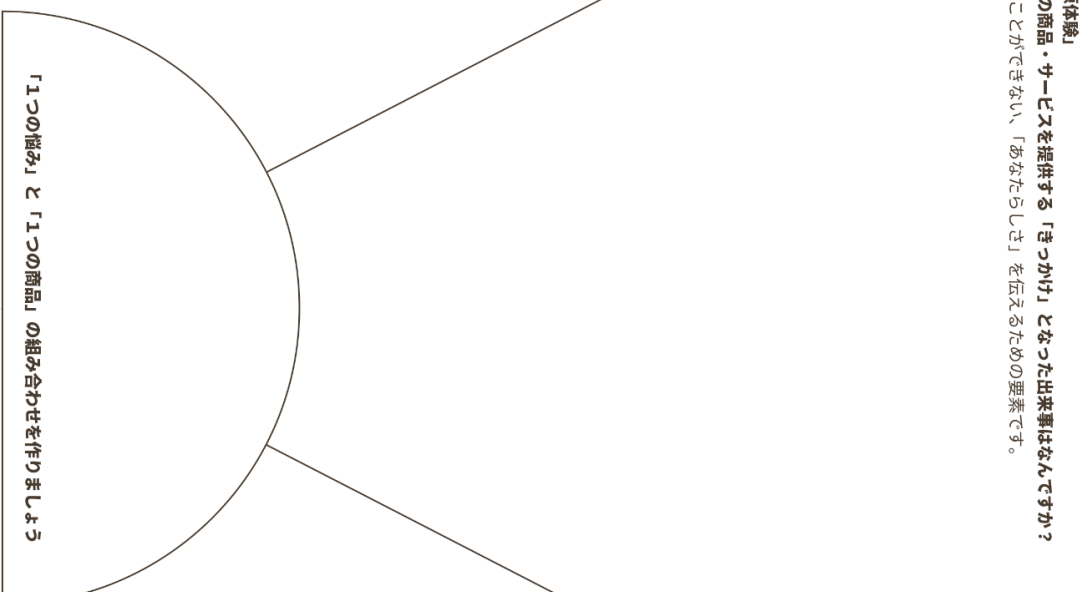
付録:印刷用データ

次ページ以降に、印刷用のワークシートをご用意しました。スマホやパソコンの画面上だけでなく、実際にペンを持って紙に書き出すことで、頭の中にある想いや言葉がより鮮明に整理されます。綺麗に書く必要はありません。思いついたキーワードやサロンへの想いを、自由なメモ感覚で書き出してみてくださいね。

質問 2 : 「助けない人」
あなたの商品・サービスを利用する
お客様が一番悩んでいることはなんですか？

質問 1 : 「原体験」
あなたが今の商品・サービスを提供する「きっかけ」となった出来事はなんですか？
AI では作ることができない、「あなたらしさ」を伝えるための要素です。

質問 3 : 「解決策」
お客様の悩みを解決する方法
はなんですか？売りたい商品・
サービスを1つ選びましょう。



【質問】 商品・サービスを利用した後、お客様にはどんな気持ちや状態になってほしいですか？

- ・考えるヒント（お客様の未来）：お客様があなたの商品・サービスを利用した結果、どんな風に過ごしているのか、具体的に想像してみてください。
- ・考えるヒント（あなた自身の未来）：あなたはお客様の様子をどんな気持ちで見えていますか？

商品・サービスの「コンセプト」を4週にわたって深掘り発信するためのテーマを考えましょう

ターゲットの悩み 解決策 (売りたい商品・サービス)	
	1 週目 「出会う」：商品・サービスに初めて出会った人向けの内容
	2 週目 「知る」：商品・サービスの概要や思い、こだわりを伝える内容
	3 週目 「試す」：お試しサービスや体験メニューを紹介する内容
	4 週目 「決める」：利用者の声やベネフィット、FAQ で背中を押す内容

ワークシート | フォネルに落とし込む

© 2026 株式会社Life4Others