

ショート動画屋さんフランチャイズ | 成功即戦力ツール①

# 営業トークスクリプト 完全マニュアル

～業種別50パターン～

発行日: 2026年3月

ショート動画屋さん 本部開発チーム

# 目次

## はじめに

- 本マニュアルの使い方
- トークスクリプトの基本原則（SPIN/BANT）
- 営業成功の心構え10カ条
- KPI管理シート

## 業種別スクリプト（全50パターン）

- カテゴリ1: 美容室・美容院
- カテゴリ2: 飲食店・レストラン
- カテゴリ3: 整体・接骨院
- カテゴリ4: 観光施設・体験施設
- カテゴリ5: ワイナリー・酒造
- カテゴリ6: フィットネス・ジム
- カテゴリ7: 不動産・リフォーム
- カテゴリ8: 土業・コンサルティング
- カテゴリ9: 小売店・アパレル
- カテゴリ10: 宿泊施設・旅館

# 本マニュアルの使い方

## マニュアルの目的

本マニュアルは、「ショート動画屋さん」の加盟店オーナー様および営業担当者が、最短で初成約を獲得し、継続的に売上を上げるための「言葉の武器」を提供することを目的としています。ショート動画という新しい商材を、既存のビジネス課題といかに結びつけて提案するか、その具体的な道筋を示しています。

## 効果的な使い方

1. **暗記ではなく「型」を覚える:** セリフを一字一句暗記するのではなく、なぜその言葉を使うのかという「意図」を理解してください。
2. **自分の言葉に変換する:** ベースとなるスクリプトを、ご自身が話しやすい言葉遣いに微調整してください。
3. **訪問前の予習:** 訪問先の業種に該当するページを直前に読み返し、頭の中でシミュレーションを行ってください。

# トークスクリプトの基本原則

## SPIN営業法の活用

単なる「売り込み」ではなく、顧客の課題を浮き彫りにするための質問技法です。

- **S (Situation) 状況質問:** 「現在、SNSの運用はされていますか？」
- **P (Problem) 問題質問:** 「更新の手間に対して、反応率は満足いくものですか？」
- **I (Implication) 示唆質問:** 「もしこのまま集客が落ち込むと、来年の売上目標達成にどのような影響が出そうですか？」
- **N (Need-payoff) 解決質問:** 「もし、撮影の手間ゼロで、毎月安定して新規客が来る仕組みがあったら、導入してみたいですか？」

## トークの黄金比率

ヒアリング 70% : 提案 30%

多くの営業マンは提案（自分が話すこと）に時間を使いすぎます。お客様自身に「このままではいけない」「何か変える必要がある」と気づいてもらうためには、お客様に話してもらう（ヒアリング）時間を多く取る必要があります。

## 営業成功の心構え10カ条

1. 動画を売るな、「**集客の未来**」を売れ。
2. 断られるのは「あなた」ではなく「**提案のタイミング**」である。
3. プロとして振る舞え。ペコペコするな、対等なパートナーであれ。
4. 沈黙を恐れるな。沈黙はお客様が考えているサインだ。
5. 競合の悪口は言うな。自社の強みだけを語れ。
6. 「検討します」は「断り」のサイン。その場で次のアクションを決めろ。
7. 準備が8割。相手のWEBサイト・SNSは必ず見てから行け。
8. 小さな約束を守れ。時間は厳守、提出期限は前倒し。
9. お客様の業界用語を使え。それだけで信頼度が上がる。
10. 常に「お客様の利益（ROI）」を主語にしろ。

## KPI管理シート（目標設定例）

指標	日次目標	週次目標	月次目標	備考
訪問数 / 架電数	20件	100件	400件	行動量の確保が最優先
アポイント取得数	2件 (10%)	10件	40件	キーマン接触率を意識
商談実施数	1-2件	8件	30件	提案・見積もり提出
成約数	-	1-2件	5件	成約率 約15%目標

# 第1章 美容・健康カテゴリー

## パターン1-1: 都市部の中規模美容室（スタイリスト5-10名）

### A. アプローチトーク

第一声～フック

「お忙しいところ恐れ入ります。私、地域の店舗様の集客支援を行っておりますショート動画屋さんの〇〇と申します。本日は、『ホットペッパーなどの広告費を下げながら、リピート率の高い新規客を獲得する動画戦略』の事例をお持ちしました。店長様はいらっしゃいますか？」

### B. ヒアリングトーク（課題発見）

- 現状確認1: 「現在、新規集客のメインはホットペッパービューティーですか？」
- 現状確認2: 「Instagramのリアル投稿などは、スタッフ様が持ち回りでされていますか？」
- 課題深掘り: 「正直なところ、業務後の動画編集作業がスタッフ様の負担になっていたりしませんか？」
- 共感: 「そうですね。撮影して、編集して、投稿文を考えて…となると、本来の技術練習の時間が削られてしまいますよね。」

### C. 提案トーク

ソリューション提示

「私たちのサービスは、その『面倒な編集作業』を全て丸投げしていただき、プロのクオリティで毎日投稿できる仕組みです。実際に〇〇区のサロン様では、スタイリストさんの人柄が伝わるショート動画を導入後、指名予約が前月比140%に増えました。『この人に切ってもらいたい』という状態で来店されるので、リピート率も高いんです。」

競合との差別化ポイント:

1. 美容業界特化のトレンド音源・エフェクトを使用

2. スタッフ様の手間は「スマホで素材を撮って送るだけ」の5分

3. エリア独占契約（商圏内での被りを防止 ※要オプション）

#### D. 反論処理トーク

断り文句	切り返しトーク
「予算がない」	「広告費として考えると高く見えますが、採用コストや教育コストとして考えてみてください。動画でサロンの雰囲気伝えることは、お客様だけでなく求職者へのアピールにもなり、ミスマッチのない採用に繋がります。」
「スタッフが顔出しを嫌がる」	「ご安心ください。手元だけの施術動画や、お客様のビフォーアフター（後ろ姿）メインの構成でも十分にバズらせることは可能です。無理に顔を出す必要はありません。」

#### E. クロージングトーク

クロージング

「今月スタートしていただければ、来月の繁忙期に合わせたキャンペーン動画の制作に間に合います。まずは3ヶ月、スタッフ様の負担をゼロにして、SNS集客の効果を実感してみませんか？来週の火曜か水曜、撮影の打ち合わせはいかがでしょう？」

#### 実践チェックリスト

- 広告費削減のメリットを伝えられたか
- スタッフの業務負担への共感を示せたか
- 顔出し有無の懸念を払拭できたか

## パターン2-1: 個人経営の居酒屋（席数30-50）

### A. アプローチトーク

第一声～フック

「こんにちは！ショート動画屋さんの〇〇です。大将、『金曜・土曜は満席だけど、平日の早い時間をもう少し埋めたい』って思われたことはありませんか？今日はそのための『シズル感動画』のサンプルをお持ちしました。」

### B. ヒアリングトーク

- 現状確認: 「最近、宴会需要は戻ってきましたか？」
- 課題深掘り: 「食ベログなどの媒体プランを上げて、他店との差別化が難しくなっていませんか？」
- 共感: 「やっぱり、写真と文字だけだと、お店の活気や、焼きたての香ばしさみたいなものは伝わりにくいですね。」

### C. 提案トーク

ソリューション提示

「私たちのショート動画なら、焼き鳥の脂が滴る音や、ビールを注ぐ瞬間のシズル感を15秒で伝えられます。これを見たお客様は、理屈抜きで『あ、今日ここ行きたい』と直感的に反応します。実際に近隣の店舗様では、動画を見てからの当日予約電話が月に20件増えています。」

### D. 反論処理トーク

断り文句	切り返しトーク
「うちは常連さんだけで十分」	「素晴らしいですね！ただ、常連様もいつかは引っ越されたり環境が変わったりします。今のうちに『未来の常連様』を少しずつ育てておくことが、5年後10年後もお店を続ける秘訣ではないでしょうか？」

### E. クロージングトーク

クロージング

「1日あたりランチ一食分程度のコストで、24時間お店の宣伝をしてくれる営業マンを雇うようなものです。まずは看板メニューの撮影から始めませんか？」

### 実践チェックリスト

- 「平日の集客」など具体的な痛点に触れたか
- 動画ならではの「シズル感」を強調できたか

## パターン3-1: 駅前の整体院 (施術者2-3名)

### A. アプローチトーク

第一声～フック

「先生、こんにちは。ショート動画屋さんの〇〇です。今、TikTokやInstagramで『ポキポキ整体』や『ビフォーアフター』動画がすごく人気なのをご存知ですか？先生のゴッドハンドを地域の方にもっと知ってもらうための提案です。」

### B. ヒアリングトーク

- 現状確認: 「新規の患者さんは、通りがかりや看板を見て来られる方が多いですか？」
- 課題深掘り: 「一回の施術で良くなっても、その後の継続通院につながらない…という悩みはありませんか？」

### C. 提案トーク

ソリューション提示

「動画で『なぜ痛くなるのか』『家でできるセルフケア』を発信することで、先生への信頼度が爆上がりします。『この先生は私の体を分かってくれる』という信頼状態で来院されるので、回数券の購入率やリピート率が劇的に向上します。」

### D. 反論処理トーク

断り文句	切り返しトーク
「医療系でSNSはチャラくない？」	「おっしゃる通り、ダンスを踊るような動画は不向きです。私たちが提案するのは『健康情報を提供する教育的コンテンツ』です。これにより、専門家としての権威性が高まります。」

### 実践チェックリスト

- 先生の技術（ゴッドハンド）へのリスペクトを示したか

「信頼構築」のツールとしての動画を提案できたか

## 第2章 観光・レジャー・その他カテゴリー

### パターン4-1: 観光牧場・動物園

フック: 「来場者の滞在時間を伸ばし、体験オプションの購入率を上げる動画施策です。」

提案の核: 動物の「癒やし」映像による拡散性と、現地での体験イメージの醸成。

### パターン5-1: ワイナリー (見学・試飲対応)

フック: 「ボトルの写真だけでは伝わらない、造り手のストーリーと醸造所の空気を届けませんか？」

提案の核: ECサイトへの誘導強化と、ブランドファン作り。

### パターン6-2: パーソナルトレーニングジム

フック: 「『キツそう』というイメージを『私にもできそう』に変える動画メソッドです。」

提案の核: トレーナーの人柄訴求による入会ハードルの低下。

### パターン7-2: リフォーム・リノベーション専門

フック: 「完成見学会に来られないお客様へ、スマホで体験できる『30秒ルームツアー』を提案します。」

提案の核: 劇的ビフォーアフターによる視覚的インパクト。

### パターン8-1: 税理士事務所

フック: 「『固い・怖い』という税理士のイメージを払拭し、若手起業家からの相談を増やしませんか？」

提案の核: 豆知識系動画による「頼れる相談相手」ポジションの確立。

### パターン9-1: セレクトショップ (アパレル)

フック: 「静止画では伝わらない、生地揺れ感や着回し術を動画で解説します。」

提案の核: スタッフのコーディネート提案によるEC購入率アップ。

### パターン10-1: 温泉旅館

フック: 「予約サイトのスペック比較競争から脱却し、『あの女将に会いたい』で選ばれる宿に。」

提案の核: 旅の情緒とホスピタリティの可視化。

## 業種横断ユニバーサルトーク集

### 信頼構築フレーズ (アイスブレイク後)

- 「御社のWEBサイト拝見しました。特に〇〇という理念、素晴らしいですね。」
- 「実は私も、御社のような〇〇業のお客様を担当するのは今回で5社目なんです。」
- 「売り込みに来たわけではありません。もしお役に立てなければ、すぐに席を立ちますのでご安心ください。」

### クロージングの「最後の一押し」

- 「もし効果が出なかったら…と不安ですよ。でも、何もしなければ去年の数字と同じ結果が続くだけです。**変化のリスクより、現状維持のリスクの方が大きくありませんか？**」
- 「私が責任を持って担当します。動画の数字だけでなく、売上が上がるまで伴走させていただきます。」

## 緊急対応フレーズ集

### 受付突破 (ゲートキーパー対策)

**NG:** 「社長様はいらっしゃいますか？ (営業電話だと思われる)」

**OK:** 「WEB集客の件で、社長様に資料をお渡しするお約束 (または『お伝えしたいこと』) がありまして、お近くにいらっしゃいますか？」

### 「今は忙しい」と言われた時

**即答:** 「承知いたしました！では、資料だけ置いて失礼します。…ちなみに、来週の火曜と木曜でしたら、どちらが少しだけお時間空きそうですか？3分だけで構いません。」

## 成功事例サマリー (Sample)

業種	美容室 (地方・スタッフ4名)
導入前の課題	クーポンサイトへの掲載費が月20万かかっており、利益を圧迫。新規客は来るが定着しない。
実施策	「失敗しない前髪カット」「自宅でできるヘアアレンジ」などの役立つ動画を週3本投稿。
成果	3ヶ月でInstagramフォロワー1,200人増。クーポンサイトのプランを下げ (-10万円)、浮いたコストで利益増。指名予約率が20%→55%へ向上。

業種	工務店 (注文住宅)
導入前の課題	チラシの反響が激減。モデルハウスへの来場者が月に数組しかいない。
実施策	ショート動画で「狭小住宅の収納アイデア」「ランドリールームの動線」など、ルームツアー形式で紹介。
成果	動画経由の資料請求が月15件発生。来場予約の際、「TikTokで見たあの家と同じ仕様にしたい」という具体的な商談が増加。

ショート動画屋さんフランチャイズ成功即戦カツール①

X Copyright © 2026 Short Video Ya-san All Rights Reserved.