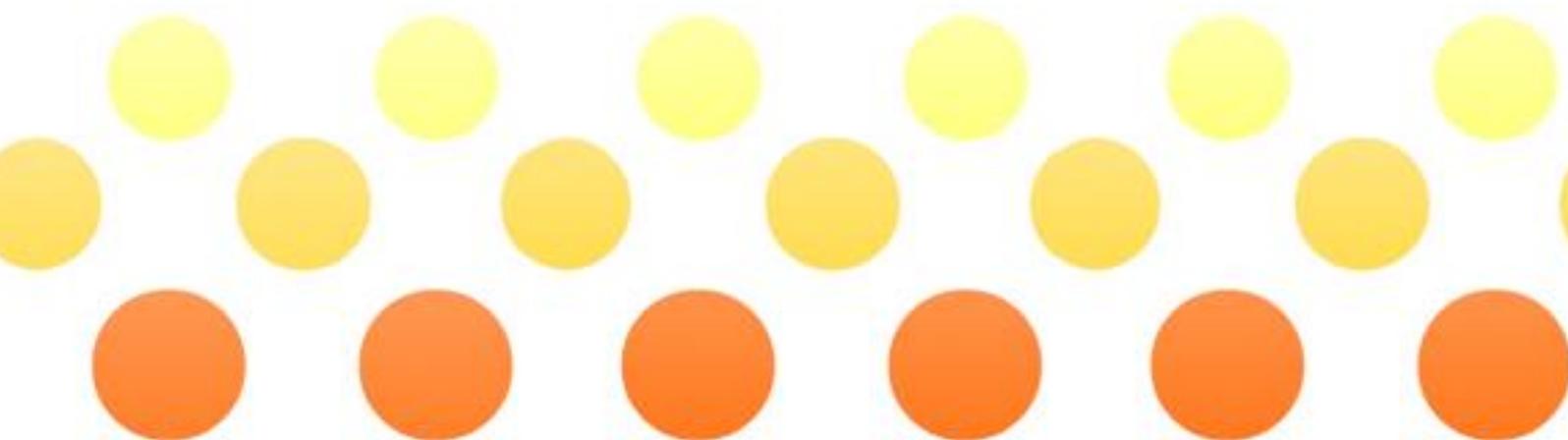


**必ずみつかる！**

**あなたに合った**



**集客方法30**



## ●はじめに

### 【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

### 【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

このレポートの著作権は作成者に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂

正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

もくじ

● 第1章：はじめに .....	6
● 第2章：チラシ .....	7
● 第3章：ダイレクトメール .....	9
● 第4章：ファックス DM .....	10
● 第5章：新聞広告 .....	11
● 第6章：フリーペーパー .....	12
● 第7章：紹介 .....	14
● 第8章：セミナー .....	15
● 第9章：展示会 .....	17
● 第10章：テレアポ .....	18
● 第11章：ホームページ .....	19
● 第12章：ブログ .....	20
● 第13章：フェイスブック .....	21
● 第14章：ツイッター .....	22
● 第15章：インスタグラム .....	23
● 第16章：LINE .....	24
● 第17章：その他 SNS .....	26

● 第18章：メールマガジン.....	27
● 第19章：ランディングページ.....	29
● 第20章：YOUTUBE.....	31
● 第21章：SEO.....	33
● 第22章：リスティング広告.....	35
● 第23章：フェイスブック広告.....	36
● 第24章：看板、電子看板、ノボリ、垂れ幕.....	37
● 第25章：名刺.....	38
● 第26章：ローカルメディア.....	39
● 第27章：プレスリリース.....	40
● 第28章：イベント.....	42
● 第29章：アフィリエイト.....	43
● 第30章：クチコミ.....	44
● 第31章：理解してあげる.....	45
● 第31章：最後に大事な事.....	46

## ● 第1章:はじめに

こんにちは。

夢実現コンサルタントの新垣寛です。

私はインターネットとリアルをバランスよく活用して

個人事業や小規模会社の集客や経営をサポートしています。

おかげさまで沖縄在住ですが沖縄県以外の全国にクライアント様がおります。

そんな色々な職種のクライアント様のお悩みナンバー1が何か分かりますか？

それは集客です。とにかくみなさま集客に苦戦されています。

そして異口同音に「集客の仕方や方法が分からない」とおっしゃいます。

集客の仕方や方法なんて検索すれば山ほど出てくるのに何でなんだろう！

不思議に感じる事もありました。でも集客の仕方や方法は多数あります。

それを総合的に“ビジネスの現場の言葉で”理解する事が難しいんだなぁという事が分かってきました。

今回、私が実際に経験したりクライアント様が経験した集客の方法の選りすぐりで30個選びました。

聞いた事はあるけれど詳しく分からない・・・そんな事が多いと思います。

実際の活用方法は職種や使い方で変化するので今回のレポートではそれぞれの特徴やアウトラインを明

確にする事を心がけました。

そのうえで、あなたに合う集客方法を選択出来るようになれば幸いです。

## ● 第2章:チラシ

チラシには主に「折込チラシ」と呼ばれ新聞などにはさまれて配布されるタイプと

手渡しやポスティングなどで使う「フライヤー」に分別されます。

厳密な決まりがあるわけではありませんが「折込チラシ」のサイズはA4以上の多きさで

「フライヤー」は大きくてA4くらいまでという大きさが多いです。

チラシは古くからある集客方法ですがしっかりとターゲットを絞らずに行うと効果の出にくい方法です。

折込チラシですが手間なく多くの人の手元に渡るというメリットはありますが例えば配布される地域に

の子供が少なければ学習塾などのチラシを入れても効果が薄いです。きちんとした効果を出すにはどこ

にチラシをまくか？

の選択も重要になってきます。一度にたくさん配布出来ますがその分コストもかかります。

ちなみに一般的なチラシの反応率は0, 1%以下（日用品除く）と言われています。

トライアンドエラーを繰り返し修正して反応の良い自分なりの勝ちパターンを得るまで時間がかかると

覚悟して下さい。

ですから数回やって反応がなくてもむしろあたりまえと考えて常に改良をしていきましょう♪

また「フライヤー」もどこで手渡しするのか？ポスティングするのか？でかなり効果が違ってきます。

大規模に投下していくような数の戦略ではなかなか効果が出ないのできちんとターゲットを決めて

そのターゲットが反応する内容をそのターゲットが多いような場所に投下するという戦略が必要です。

合わせて何枚まいたら何枚反応があるのか？データとして把握する事がポイントです。

そうでないと気づけば莫大な費用を使っていた・・・という事もあります。

フライヤーのポスティングはポスティングは、基本的に前述の折込チラシより狭いエリアを対象にします。例えば不動産、リフォーム等、物件の周辺に絞って配布するときに威力があります。

ターゲットを決め、地域を絞りまくるので反応の精度が高まります。一般的には折込みチラシより反応率が高くなります。

しかし配布するコストは新聞以上にかかると考えて下さい。

ちなみにフライヤーのポスティングの場合、反応率に大きく影響するのがキャッチコピーです。目に留まった瞬間にどれだけ注意を引けるか？その一瞬に勝負がかかっています。

## ●第3章:ダイレクトメール

インターネットが普及する前はこのダイレクトメールが多く使われていました。

ただ、あまりにも多用されたので嫌われ者になった感がありますがしっかりしたリストに出せばまだ効果はあります。

ですから誰に出すか?しっかり吟味する事が必要です。

既存の顧客名簿に送るのは有効ですが新規客に送ると反応が落ちる事も考えられますので属性をしっかりと考えましょう。

そこをハッキリさせれば届く可能性は高いので読まれる可能性も高まります。

ダイレクトメールは読まずにゴミ箱に捨てられるのが一番痛いからです。

いかにもダイレクトメール然とした封筒は反応を下げます。

あなたも〇〇キャンペーンとか印字された封筒が机の上にあれば開封せずにゴミ箱にポイッと投げませんか？

手間ですが手書きで宛名を書き、私信に近い封筒（例えば茶封筒など）を使うなど工夫してみましょう。

あと、オファーやキャンペーン内容も重要です。手作り感やパーソナル感が強い方が反応が良い事も往々にしてあります。

郵送料や封入作業など面倒が多いですがここぞ！という時の効果はまだ期待できる集客方法です。

一般的な反応率は3, 0%前後とされています。

## ●第4章:ファックス DM

個人事業をされている方にはあまりピンとこないかもしれませんが

法人にはよくファックス DM での営業が入ります。

ファックス DM とは文字どおり FAX でダイレクトメールを送る事なのですが

自分で何十件もファックスを送るのは大変骨の折れる作業です。

ではどうすればいいのか？という事ですが実は専門の業者さんがいます。

“FAXDM”“ファックス DM”で検索すると業者さんがわんさか出てきます。

業者さんを使うメリットとして大きい要素は業者さんが FAX 送付先の顧客リストを持っているという事です。

ですから原稿を用意すれば（原稿も作成してくれます）あとはどのような業種にファックスを送るとい  
うターゲティングを業者に伝えればあとは送付をやってくれます。

ファックス DM を利用している人から聞くと意外な反応があるそうです。ただし送付先の会社の紙やインクを使うのでクレームもあるので少々ハートの強さが必要です。

ビジネスと割り切り節度と誠意をもって取り組む事が大事ですね。

一般的には反応率は0, 8%とされています。

## ●第5章:新聞広告

インターネットの普及で新聞もずいぶん弱くなりましたが依然として中高年の方は購買しています。

それをふまえたうえでの集客を設計する事が重要です。

(ここからは各地新聞により差があります) 新聞広告には有料広告と無料の広告(告知コーナー)があります。

見積もりすると分かるのですが意外に高いです。マスコミのプライドでしょうか？

ここでめげてはいけません。沖縄では本紙と合わせて木曜日や金曜日にタブロイド判くらいの大きさの別紙がでます。

ここに地域情報やイベント情報、新聞本紙にはあまりそぐわない企画などを載せています。

その別紙の中に有料で出せる広告や無料広告のスペースがあります。かなり安いです。

有料はちゃんと約束した日に掲載されますが無料は抽選的な扱いなので確実ではありません。

でもトライする価値はあります。職種によってはかなり良い反応が得られる事もあります。

## ●第6章:フリーペーパー

地域密着型のフリーペーパーや全国規模のフリーペーパーなど

今や見ない日はないといっても過言ではないほどフリーペーパーが盛んです。

タウン誌とフリーペーパーの区別はあいまいですが地域ビジネスをされている方は

フリーペーパーを押さえておくと便利です。

あなたの街のフリーペーパーが探せるかもしれません。

フリーペーパーナビ

<http://www.freepapernavi.jp/>

フリーペーパーは広告業ですのでお客様は無料で読めますが広告を出すあなたは有料です。

たまに無料キャンペーンなどもありますが。

フリーペーパーはクーポンなどと組み合わせられる事が多いです。

お客様からは嬉しいクーポンですが経営者からすると痛い事が多いです。

まず、クーポンやサービスディスカウントによる利益減です。

それに拍車をかけるのがフリーペーパー愛好家というかクーポン愛好家の存在。

クーポンやサービスがなければ来店しないという、ありがたくないお客様です。

もっと簡潔に言えば「安いという理由だけで来る客」

必ず見つかるあなたに合った集客方法

フリーペーパーでの集客はそのようなリスクがある事をご理解下さい。

でもきちんとしたリピートの仕組みをつくっておけば「安いという理由だけで来る客」

の何割かを顧客化出来る可能性もあるのでフリーペーパーは使えない！という事では決してありませんので。

## ● 第7章：紹介

紹介は集客なのか？微妙な部分もありますがお客様が来るという事を考えれば集客の中に入ると思えます。

そして紹介はコストもかからないうえに“信頼”というビジネスで最も大切なものを媒介するのが紹介なので最強ともいえるでしょう。

紹介してもらうためには紹介者を満足させる事がまず必要です。そして紹介者にもメリットを与える事も工夫しなくてははいけません。

また紹介をお願いするタイミングややり方も仕組み化しておくとうまくいきます。

例えば新規客であれば（サービスに満足していれば）一番最初の来店時のお会計時が一番満足度が高いと言われています。

そのタイミングをいかにつかまえるか？です。

また、仲間で相互紹介するとリストなしに見込み客増加が見込めます。

## ● 第8章:セミナー

セミナーによる集客が流行しています。セミナーという言葉の意味は共同研究や演習という意味です。

つまりセミナーは教育です。知らない事や悩んでいる事がセミナーに行く事で解消したりその手がかりが得られると人は考えます。

人は売り込まれるのを嫌います。セミナーという機会をひとつ設ける事で売り込みの前にお客様の教育や啓蒙をすることができます。

もちろん、1回のセミナーで解決できる事もあるでしょうが、ほとんどの事が1回での解決は難しいでしょう。

そこにセミナー集客のカギがあります。まずセミナーをする事で今まで姿が見えなかった見込み客が分かるようになります。

セミナーにわざわざ来るという事は興味が少なからずあるという事です。

具体的に言えば参加者リスト（見込み客リスト）が自然に出来上がります。そのリストに再度教育してあげたり

商品やサービスを紹介、販売すればいいのです。このパターンを何回も同じように回せばいいのです。

とは行っても前提としてセミナー参加者の満足度をきちんと確保したうえで“この次が知りたい”と思わせる導線作りが大事です。

セミナー集客は物販のように目に見える商品からカウンセリングのように目に見えない商品まで広く扱えます。

必ず見つかるあなたに合った集客方法

そういう観点から見ればどの業種でもこのセミナー集客をやる価値があると思います。

またセミナー集客はダイレクトレスポンスマーケティングという効率の良いマーケティング手法とも相性が良いです。

セミナー開催は敷居が高く感じる人もいますが準備と場所確保が出来れば再現性があり何度も同じ事を繰り返せるので大変なのは最初だけです。

個人事業や小規模の会社はぜひ取り組んでほしい集客です。

## ●第9章：展示会

展示会は古くからある集客方法です。○○展示会、□□展示会という文字を見ない日はないくらいです。

通常展示会は期間が定められているので短期間で集客できます。自分で主催する場合は場所の確保や使用する機器など面倒も多いですが

他人が主催する展示会であればブース料を支払うだけでかなり簡単に参加できますし展示会自体に集客力があれば効率よく集客できます。

ただし、自分でも集客は必要ですので展示会に来てもらったら次はどうする？という導線をしっかり確保しないと名刺やパンフを配り終わり・・・となってしまうので注意が必要です。

既存客には案内状を出し、当日はしっかり呼び込みをするなどの工夫も必要です。出来るようでしたら名刺やパンフを配るだけでなく見込み客を掘り起こすためにリストを工夫する事も大事です。

具体的にはプレゼントやより詳しい情報提供をするという口説き文句で名前や住所、連絡先、電話番号などを書いてもらう事です。

よくアンケートと称してそのようなリスト形成作業をしているのをよく見かけるはずですが。

アンケートや名刺交換などで形成されたリストにきちんとアフターフォローする事が大事です。

## ●第10章:テレアポ

自社の顧客名簿や業者から購入したリストに対してテレ（テレフォン=電話）でアポ（アポイント=約束、契約）をとる形態の集客方法です。

電話だけで売るのでかなりの技術と忍耐力が必要です。人は売られるのを嫌います。あなたも経験ありませんか？テレアポの電話をとってしまっただけで何も言わずにガチャと切った事（苦笑）

なぜ、DM や FAXDM、メールなど他の集客方法があるのにテレアポが生き長らえているのか？不思議に思いませんか？

DM や FAXDM、メールも実際に届いたか分かりません。物理的には届いているのですが瞬間にゴミ箱に入れられているかもしれません。

その点、テレアポは確実に届ける事ができます。たとえ断られたとしても。そしてテレアポは高額商品を販売するのに相性が良いと言われています。

不動産などはテレアポでかなり有効な集客ができています。コツとしては15秒以内に何度も関心をひく言葉でこちらのペースに引き込む必要があります。

周到に作り上げたシナリオ、問答パターンが事前に必要です。自分でやるには心が折れそうな場合はテレアポの代行業もたくさんあります。成果報酬でやるところもあるので調べる価値はあります！

ただ、テレアポは営業の極意を学べる！という意見もあるほどですので一度トライするのも良いかもしれません。

## ● 第11章:ホームページ

インターネットの普及に伴いホームページのもつ役割も多角化してきました。

以前なら商品・サービスの紹介やお店の場所が分かればいい・程度のものでした。

しかし現在はホームページで情報を出すだけではなくファンを作ったりというコミュニケーションの要素ももつようになりました。

昔から変わらない使い方としてはインターネットで検索したら自社のサイトを見てもらえるようにする事つまり SEO の機能です。

いかに自社の商品・サービスを検索で探してのらえるか？これを効果的に出来るのがホームページです。

以前ならホームページ作成は技術的な問題があり素人がなかなか手が出せない分野でした。しかし現在はワードプレスを始めとする初心者でもホームページを構築できるツールがたくさんあります。

その観点から見ればホームページを持たないという事はあきらかにマイナスと言えます。ただしホームページを運用するにはレンタルサーバー代やドメイン代といった最低限のコストは必要になります。

しかし自分で管理すればそれらを合算しても年間で1～2万円のコストしかかかりません。(ホームページ作成業者は口が裂けても言わないですが)

費用対効果で考えてもホームページを持つ事は集客では必須といえます。

## ● 第12章:ブログ

アメブロに代表される日記のような web サイトをブログといいます。

ちなみにブログには有料と無料があります。アメブロなどは無料ブログです。有料はWordPressなどで自分で作るタイプです。(本当はもっと細分化されています)

ツールの進歩により見た目はホームページとブログの違いが分からないくらい似てきています。

技術上ホームページとブログはほとんど違いがありません。

ただ、ブログは基本的には最新記事がトップに来るのに対してホームページは固定されたページをトップに置く事ができます。

しかしながらこのあたりもWordPressの登場で曖昧になってきています。(WordPressは元来ブログのシステム)

ブログとホームページの違いに注目するよりも個々の特性に沿った使い方をするのが正解です。

ホームページは一般的に更新が面倒ですがブログは文字さえ書ければ OK です。

ですから日々の事などをどんどんブログで配信して、ホームページはどっしりした情報を置くような使い方がベストです。

ただWordPressでホームページとブログを一元化する使い方も流行ってきているので常にどのような活用が自分のビジネスに合っているか?理解する事が大事です。

そして無料ブログは他人の軒下を借りているようなものなので影響を受けやすい(ルール変更、撤退など)というデメリットは周知しておくべきです。

## ● 第13章:フェイスブック

世界中の17億人以上の人が利用している SNS サイトです。

特徴は実名での利用という事。でも最近はこのルールを破りニックネームや会社名でやっている人も見かけます。

数年前までは SNS の中心に位置していましたが実名利用や他の SNS の流行により若年層離れが進み、現在は中高年やビジネスでの利用者が多くなってきました。

とはいえ集客という観点から見ればまだまだ使えるツールである事は確かです。実名というビジネス上の安心感や国境も関係なくつながれる便利さはトップクラスです。

しかしながら広告とは違いそもそもは交流サイトですので一方的情報発信やセールスは嫌われます。フェイスブックできっかけを作りリアルで交流していくという使い方が理想的です。

フェイスブックには個人アカウントでの利用と会社や法人としても使用可能なフェイスブックページという2つの顔があります。

個人アカウントのフェイスブックは検索エンジンに一切関係ありませんが、フェイスブックページは検索エンジンに関係しますのでホームページのような使い方も可能です。ビジネスに合わせて併用、もしくは選択する必要があります。

フェイスブックはとにかくスピーディーに“繋がれる”というのが特徴です。それこそ有名人や著名人、まだお会いした事のない憧れの人などとも簡単に繋がれるのは魅力的です。

## ●第14章:ツイッター

SNS では老舗の存在です。140文字以内の短文を投稿する手軽さが特徴です。東日本大震災の時にはその便利さが一役注目されライフラインの一部として機能した事もあります。

最近では画像や動画を簡単に投稿出来るようになったりとだんだんフェイスブックに似てきたところもあります。

しかしながらツイッターは匿名での利用が可能なところがフェイスブックとは大きく異なる点です。そのため現在は学生を中心に利用者が増えて若者の SNS という以前とは違う側面を見せ始めています。

中高年向けはフェイスブック、若者向けにはツイッターと使い分けをする集客方法もあります。

他にもツイッターはその利用の手軽さから情報が出るスピードはピカイチです。トレンドや地域情報などはツイッターで探すのが一番と言われているくらいです。

ツイッターは足跡や既読、などがつかないというのも使いやすさのひとつです。読まれたか？分からないというのは気が楽です。でもリツイート機能（他人の投稿のシェア）やメッセージ機能などコミュニケーションの仕組みはしっかりしています。

他に芸能人や有名人が多くツイッターをしているのでたまに返事がもらえる事もあります（笑）

集客の方法としてはフォロワーを増やしてそのフォロワーとコミュニケーションを深めながら商品・サービスを紹介したり拡散してもらったりと協力してもらう形を作る事が理想的です。

## ● 第15章: インスタグラム

iPhone または Android 端末で画像や短時間動画を共有する、無料のスマートフォン・アプリの事です。

アプリにとどまらずスマホで撮った画像や動画を共有する SNS の機能も有しています。ひとことと言うと写真に特化した SNS と言えます。

他の SNS とも簡単に連携できるので拡散力にも優れています。あなたの商品やサービスが画像に出来るのでしたらぜひ使いたいサービスです。

ただインスタグラムの利用年齢層が若い人達が中心になるので拡散力があるからといってすべてのビジネスに合うわけではありません。

ターゲットをしっかりと意識した利用が必要です。

## ●第16章:LINE

LINE は現在、世界中で 2 億人以上が利用しています。日本だけでも 7 0 0 0 万人近くが利用しているそうです。

最新の調査を見ると 1 0 代から 4 0 代を中心にバランス良く幅広い年齢層に利用されています。

たしかに、子供からシニアまで LINE は使われていますよね。スマホを買ったら通話料を安くするために一番に入れるアプリですよね？

このみんなが使う便利な LINE ですが集客にはどのように使うのでしょうか？

色々な使い方がありますが LINE とは別アプリになりますが LINE@がどのビジネスでも使えると思います。

少々ややこしいですが LINE と LINE@の違いですが

LINE は、1 対 1 のやりとりに特化したアプリ（主にプライベートで活用）

LINE@は多数の人への情報発信できるアプリ（情報発信やビジネスで活用）

もちろん LINE でも情報発信やビジネスで使えますが LINE@はメッセージの一齐配信ができます。

他にも・・・

- ・ LINE と同じように 1 人の方とトークのやりとりができます。
- ・ ブログのようにメッセージを投稿すると、友だち登録してくれた方の LINE のタイムラインに流れます
- ・ メッセージ配信でクーポンを一齐に送ることができます。PR ページは特別案内ページを制作してメッセージ配信できます。

必ず見つかるあなたに合った集客方法

- ・ ホームページのように、メニューや地図、アカウントの紹介を掲載できます。
- ・ 10 ポイントで 1000 円引きのようなポイントカードを LINE 上に作れます。
- ・ アンケートが作れます
- ・ 初期費用・月額無料で通販機能を利用できます。(要審査)

かなり最強のツールです。

個人事業ではこの LINE@を使わないのは損ともいえます。これからもどんどん色々な機能が実装される

はずですので注目です。

## ● 第17章:その他 SNS

日本ではそれほどでもないですが世界的に見るとビジネスでは LinkedIn (リンクトイン) もアクティブです。

他にも Google+, GREE, mixi, Miiverse, Mobage, Myspace, Pinterest, Sina Weibo, Tumblr, WeChat など色々あります。

これからも SNS はどんどん増えるはずですのでアンテナを常に立てておく事は重要です。

SNS の利用はその種類な機能よりも“どのように交流できるか?”が大事です。広告とはとらえず交流のツールという事を忘れずに利用しましょう。

## ● 第18章:メールマガジン

一部ではメールマガジンはもう時代遅れと言われたりしていますがまだまだ全然使える集客ツールです。

その証拠に大手の企業もまだこぞってお金をかけてメールマガジンの読者を募集しています。

ということはまだまだ使える！という事です。個人事業でも使えるのはもちろんの事です。

ではメールマガジンとはどのようなものか？と言うと簡単に言えばただのメールです（苦笑）

そう。私信と同じシンプルなものなのです。メールマガジンと言うから敷居が高く感じられ尻込みして

しまいますが基本はメールなので難しく考えないでおきましょう。

メールマガジンを出すには読者が必要です。LINE は設定しておけば電話番号登録した人を自動で LINE

に登録できたりしますがメルマガはそのような便利なことは出来ません。

1件、1件登録させる事が必要です。でも逆に言えばそこで納得して登録してもらうので関係性の構築

には適しています。要らない人はそもそも登録しない訳ですから。

もうひとつメールマガジンを出すのに必要なのはメールマガジンスタンドとよばれるサービスです。こ

れは有料、無料がありますがそれぞれメリット・デメリットがあります。

結論から言えば有料のメールマガジンスタンドを貸してもらうのがベストです。メールマガジンスタン

ドを貸してもらう事で一斉配信や自動宛名変換、ステップメールといった集客に必須の機能を使う事が

できます。

メールマガジンスタンドはたくさんありますのであなたの発行部数や用途、予算に合わせて選びましょ

う。

必ず見つかるあなたに合った集客方法

メールマガジンは古くからあるのでそれを利用した多くの集客方法があります。奥が深くこの事だけで

レポートが1本書けますのでまた別の機会に詳しくお伝えします。

## ●第19章:ランディングページ

ランディングページって何?とお思いの方も多いかもかもしれませんね。

でもあなたは何回も見たりお世話になっているはずですよ。

具体的にはインターネットの検索結果や広告などを經由して訪問者が最初にアクセスするページのことです。訪問者がホームページに着地する(land)イメージからこの名前がつけました。略してLPとも呼ばれます。

セミナーや資料請求、無料プレゼントなどを一枚のページのサイトで応募した事はありませんか?あれがランディングページです。

ランディングページの特徴としては1つの行動を読者さんにとってもらうだけに機能しています。ですから余計なボタンやリンクなどは置かずに登録させたり申し込ませる事に特化されています。

なぜ、このようなページ(サイト)が必要なのか?というと単純に反応が得られ効果が高いからです。例えば前述のメールマガジンの読者を募集する時に色んな雑多な内容のページだとほぼメールマガジンへ登録はされません。

しかしランディングページでメールマガジンを読む事のメリットをしっかりと書いて、登録を促す内容だけにしたら、読み手は登録するか?登録しないか?のどちらかを選択せざるをえません。

行動させ、結果を出しやすいというのがランディングページのメリットです。集客においては見込み客のリストを作ったり、商品・サービスの募集や反応をみたりと販売前のワンクッションで使われる事が多いです。

必ず見つかるあなたに合った集客方法

インターネットが使われる限りランディングページの必要性が無くなる事はありません。あなたも自分のビジネスにあったランディングページを持つ必要性があります。

## ●第20章:YOUTUBE

今、一番勢いのある集客方法です。youtube は2006年にグーグルに買収され傘下に入った事からそのポジションが一変します。

グーグルは将来の検索結果のほとんどを動画が占める事になるだろうという公式見解を出しているように動画に対して先見性を見出していました。

そのため、すでに検索結果の中に youtube の動画が優先的に入るほどになりました。集客の観点から言えば youtube を使えば検索エンジンに認知されやすくなるという特性が大事です。

つまり積極的に youtube を使い検索エンジンに認知させる行動を取る必要性があるという事です。グーグルの仕組みなどはどんどん変わりますが動画の優位性はしばらくは変わらないです。

ですからほとんどすべてのビジネスで youtube は活用できるといえるほどです。

他にも動画を簡単にシェアできたり、今までなら面倒をかけて動画を自分のサーバーにアップして管理する事が必要でしたが youtube を使う事によってドラッグアンドドロップに近い方法で世界中に動画を観てもらえるという事が可能になりました。

また、集客だけでなくユーチューバーという言葉が生まれたように youtube からの広告収入が入る仕組みもあるので特に良いコンテンツをもっている人はそこにキャッシュポイントを作る事も可能です。

その他に CM 的に使う事も有効です。文字や写真より多くの情報量が動画にはあります。動画でしか伝えられない事を youtube にアップロードして新しいファンを開拓したり認知をしてもらう使い方も可能です。

youtube 自体がどんどん進化してます。新しい機能や仕組みが追加されています。ですから最新の情報



必ず見つかるあなたに合った集客方法

を得ておく事は重要です。

## ●第21章:SEO

SEOという言葉はよく聞いた事があるでしょう。

SEOとは（Search Engine Optimization）の略です。インターネットで検索した際に自分のサイトを多く上位に露出をするために行う対策のことです。

検索結果は情報が新しい順や情報が多い順番に出てくる訳ではありません。グーグルを始めとする検索エンジンの会社がそのルールや仕組みを決めています。

しかしながら結果としては世界最大の検索エンジンはグーグルなので基本的にはグーグルへの対策をする事とほぼ同義になってきています。

SEOはどんな基準で行われているかという詳しい事は表明されていません。でもグーグルの基本的な考え方としてユーザーファーストという観点があります。

つまり検索する人の利益を優先するという事です。ですから検索結果は基本的に不正が無く、良質な情報を優先して出すようにされています。

少し前まででしたら被リンクがたくさんあるサイトをグーグルは評価されていました。要は多くの人に認められていると推測できるからです。しかし人為的に被リンクを作るSEO対策をする人や業者が増えたため検索結果が正確ではない事態になりました。

グーグルは評価基準を変えて現在は内容の良いコンテンツを重視するという事に変えています。現在としたのは正確な表示のためにこれからもどんどん基準を変えていくはずだからです。

「きちんとした内容を、ある程度の量で、多くの人が読んでいる」という事が検索の主な基準である事は不変だと思いますので王道ですがユーザーの役に立つ内容を出していく事がSEOの基本になります。

必ず見つかるあなたに合った集客方法

いづれにしても SEO を意識してコンテンツを作る事を私達は避けて通れません。インターネットの発達

と共に SEO も独自の発達をするので最新の情報をチェックする事を忘れずに！

## ●第22章:リスティング広告

リスティング広告とは検索連動型の広告です。グーグルのアドワーズ、ヤフーのスポンサードサーチがそれに当たります。

検索したキーワードに対応して検索結果の上の部分や右の別枠で広告を表示します。これは検索結果を利用した有料の広告です。

クリック数に応じて課金されます。ですからキーワードで表示されるだけでは成約に辿り着きません。

クリックして表示されたサイト（ランディングページともいう）の内容で購買や問い合わせ、申込みなどのアクションをしてもらわなければいけません。

適切なキーワード、ランディングページ、行動させるコンテンツの3つが揃って始めて効果を出す広告です。きちんと対策できればリスティング広告は有効な集客方法です。

特に地方などでは有効性が高いです。まずは自分でチャレンジする事が大事ですが運用を代行する業者さんも多くいるので協力してもらおう事も選択肢に入れましょう。

集客は何でもそうですが無料よりは有料のものが効果が高いです。

## ●第23章:フェイスブック広告

先に挙げたリスティング広告をフェイスブック内で行うのがフェイスブック広告です。

グーグルのアドワーズやヤフーのスポンサードサーチのように細かくキーワードや地域などを設定できますがそれらよりも比較的安い予算で出来るのが魅力的です。

フェイスブックを利用している比較的高い年齢層にリーチし易いなどフェイスブック広告ならではのメリットがあります。デメリットとしてはアドワーズやスポンサードと比べると利用者数のパイが小さいので効果を長く持続するのが比較的難しいところがあります。

またアドワーズやスポンサードサーチに比較して設定などし易いにも特徴です。

費用対効果が高いので選択肢に入れたい集客方法です。

## ●第24章：看板、電子看板、ノボリ、垂れ幕

これはリアルな集客方法になりますが看板等は地味ですが効果が見込める集客方法です。

看板は「お客様に発見してもらう、お客様に選択してもらう、お客様にメリットを伝える、お客様にリピートしてもらう」

集客に必要なすべての機能をひとつですするため、デザインもそうですが適切な場所に設置するなどノウハウがあります。

業種によっても押さえるべきポイントが変わりますので看板の制作は素人には無理なので早い段階から専門家と協力して作る事をオススメします。

その際はきちんと結果を出している業者さんを選ぶ事をおすすめします。安いだけではほとんど効果は望めません。

## ● 第25章：名刺

名刺は自己紹介だけではなく集客のツールでもあります。

確実に相手に渡すものですので受け取ってもらっているか？分からないチラシなどとはスタート地点がまず違います。

例えば異業種交流会などで名刺交換した場合、名刺が集客できる名刺ならその場で質問をもらったり、関心をもってもらえる事も可能です。

でも、もし集客できる名刺でなければ残念ですがこの次は無いかもしれません。あなたもやっていませんか？チェックして下さい。

- ・ **顔写真ありますか？** →相手はたくさんの中であなただけを覚えるなんて奇跡はありませんよ。
- ・ **何屋さんかすぐ分かりますか？** →何屋さんか分からない名刺本当に多いですよ
- ・ **デザインに凝りすぎて独りよがりになっていませんか？** →伝わらなければ次はないですよ
- ・ **あなたと付き合うメリットが一発で分かりますか？** →ライバルは多いですよ
- ・ **連絡し易いですか？** →字が小さくかにですか？QRコードは？工夫されていますか？
- ・ **模造紙なんかで作っていませんか？** →紙質は大事ですよ！
- ・ **その場で会話につながるネタが書いてありますか？** →印象に残る工夫がされていますか？

大事な事は他にも色々ありますが名刺は強力な集客ツールです。はんこ屋さんなどでテンプレートで作っている方は要注意ですよ。大事なビジネスのご縁を捨てている可能性があります。

自分で名刺作成できるサービスや集客名刺の専門家もいますので名刺は早いうちに見直しをして下さい。

もったいないですよ！

## ●第26章:ローカルメディア

地方のケーブルテレビやコミュニティ FM ラジオなどは実は格安で利用できます。

例えば私の住んでいる地域ではコミュニティ FM がたくさんありますが1万円で月4~5回30分番組をもてます。

最近のコミュニティ FM はツイキャスやツイッター、ユーチューブなどの SNS と連携しているので意外なほど拡散力があります。

地方のコミュニティ FM だから聞かれていないだろう・・・なんて事はありません。実はサイマルラジオやユーチューブなどを通して全国の人が聴視できるのです。

ラジオ番組をやっているというだけでもブランディングになりますし、あなたの知らないところで有名人化されていきます。

月に1万円で他の広告やメディアではなかなか出来ない効果がコミュニティ FM にはあります。他にもケーブルテレビが盛んな地域もあります。

怖気づく前にまずはいくらから出来るのか調べてみましょう？一人で運営できなければ仲間でもやるのも手です。というかそれを推奨します。

話も途切れないし、新鮮な切り口も自然に出来ますし、何よりみんなで割れば費用も安くなります(笑)

ローカルメディアは、実践している人が少ないのでおすすめの集客方法です。

## ●第27章:プレスリリース

この言葉が聞きなれない人もいるかもしれませんね。

プレスリリースとは、新聞社、雑誌社等の報道関係者に対して発表を行うことです。

新聞や雑誌は常に新鮮なネタを探しています。あなたは周知させたい。そのニーズを合致させる機会がプレスリリースです。

もし新聞や雑誌がニュースとして取り上げられれば、効果は非常に高いです。

あなたも同じ内容で広告と新聞記事ならどちらが信頼性が高いと感じますか？

がむしゃらに何でも掲載されれば効果があるというものでもありません。

あなたが何の目的で掲載してもらいたいのか？まず決めましょう。それにより掲載してほしいメディアが変わるはずです。

例えば地域密着のビジネスであれば地元新聞が良いです。イベントなら雑誌が良いかもしれません。

商品によっては全国紙を狙う方がいいかもしれません。目的と照らし合わせたメディア選びが大切です。

そして、どういう記事であれば、メディアが掲載したくなって、ユーザーも興味を持つか？を考える事が最重要です。

プレスリリースは広告ではないのでお互いのメリットがある事が必要なのです。

実際にメディアに送る内容ですが「簡潔に多すぎず」が肝です。

具体的には下記がポイントです。

必ず見つかるあなたに合った集客方法

1. タイトルと見出し、リード文が勝負
2. 事実を正確に
3. 結論を先に
4. 専門用語は極力少なく
5. 告的な表現や余分な形容詞は避ける
6. 具体的な数字データを
7. 文章は簡潔に

引用元：『知らないと損するプレスリリースの広め方』

## ●第28章:イベント

イベントというと大規模なものをイメージする人が多いかもしれませんが必ずしもそんな事はありません。

数人集めるのもイベントですし何千人集めるのもイベントです。

要は行事や催し物で人を集めそこにセールスをしたり紹介をしたりするのです。

あたりまえですがイベント自体に魅力がなければ人は集まりません。

初めはお金をかけずにイベントをする事から考えてみましょう。公共施設を使う、知り合いの場所を使わせてもらうなど工夫しましょう。

そして来る人の利便性を考えましょう。例えばママ向けのイベントでしたら授乳室やおむつ替えのスペースを作るなど必要です。

自分たちの利便性や理由の前にお客様の利便性を重視する事が大事です。イベント集客は集客の総合競技みたいなものです。

今までご紹介した集客方法を色々と組み合わせなければなかなか人は集まりません。

しかしながらイベント集客が上手くいくと複利的なメリットがあります。ぜひ、まずは小さなイベントから始めて大きくして行って下さい。

蛇足ですがイベントの主催者は色んな情報や学びを得られるので大変ですが経験するとあなたのスキルアップになりますよ。

## ● 第29章:アフィリエイト

アフィリエイトはよく聞く言葉かもしれませんがイマイチよく分からないのでは？

アフィリエイトとは自分の持っているメディアで他人の商品やサービスの宣伝をして、そこから買ってもらうえば手数料がもらえる仕組みです。

そのように宣伝してあげている人をアフィリエイトターといいます。

あなたの商品・サービスもアフィリエイトターに売ってもらう事が可能です。

しかしながら着実に販売できるアフィリエイトターはそれほど多くはいません。

自分の商品・サービスとマッチしたリストをもっているか？がアフィリエイトター選びの重要ポイントです。

もしそのようなアフィリエイトターを知っていれば直接お願いすればいいのですが彼らはなかなか表には出てこないで普通は ASP というアフィリエイトターとあなたの間に入る業者を通じて行います。

ASP に支払うコストやアフィリエイトターに支払うコストはありますがあなたの商品・サービスにマッチしたリストを持っているアフィリエイトターならすごいスピードで販売していきます。

アフィリエイトターは販売のプロなので勝手に売ってくれるという訳です。でもアフィリエイトターは売ってなんぼの世界で生きているのであなたの商品・サービスがダメならまず採り上げてくれません。

またアフィリエイトに合わない商品・サービスもありますのでここの見極めが必要です。

ASP によって販売している商品・サービスが異なるので注意して下さい。

## ●第30章:クチコミ

クチコミはその裏に信頼関係があります。井戸端会議で「どこの歯医者さんがいいかしら？」という話になった時、その中の一人が「それなら〇〇歯科がいいわよ。先生がアメリカで最新の治療を学んで帰ってきたから開業したらいいんだけど、全然痛くないうえにイケメン先生でスタッフもみんな良い雰囲気だったわよ」というクチコミをしたらどうでしょう？

自分でインターネットで探した歯医者とこのようにクチコミで上がった歯医者さんのどちらに行きますか？クチコミはこのように集客だけではなく購買まで結びつく強力な方法です。

クチコミは自然に起こるものとあなたは考えていませんか？でもそれは事実ではありません。実は具体的に起こす事が可能です。これは今や古典にもなっている神田昌典先生の「クチコミ伝染病」という本にとても細かく書かれています。アマゾンやブックオフでも必ず売っているのでぜひ購入して下さい。

お客様の心理に合わせた仕掛けや用意で一気にお客様の心をわし掴みにして、クチコミしたくなる状態をどう作るか書いてあります。

少なくともクチコミは人為的に作れる！という事を知るだけでも勇気が出てきます。最近ではSNSの発達、評価サイト、まとめサイト、レビューなどクチコミを以前よりも起こしやすい環境が整っています。

通常集客法に加えてぜひこのクチコミをコントロールできるように戦略をもっていきましょう！

## ● 第31章：理解してあげる

これは大事な事なのであえて最後にしました。あなたに利益をもたらしてくれるお金はどこから来ますか？物からでしょうか？動物からでしょうか？川から流れてくるものからでしょうか？

答えは人です。お金は人からしか来ません。人がお金を払いたくなる、払うのは条件があります。それが必要な時です。でもどんな時が必要な時なのでしょうか？それはお客様をしっかりと理解してあげないと分かりません。

名著「7つの習慣」の中の第5の習慣が『まず理解して、そして理解される』です。まずあなたの事を理解してもらおうのではなく、お客様を理解してあげるのが先決なのです。

広告も今回ご紹介した集客方法もともすれば自分の商品・サービスを理解してもらおう！と腐心します。でもそれは原理原則に反しているのです。まずはお客様を100%理解してあげる！これが集客の大事な軸になるのです。

理解してからしか理解はされません。分かりにくい概念と思われるかもしれませんが古今東西、自己啓発の名著には必ず書かれている事です。ぜひ記憶して置いて下さい。

## ●第31章：最後に大事な事

最後までお読みいただき本当にありがとうございます。

いかがだったでしょうか？

今回はそれぞれの集客方法の特徴やアウトラインを理解していただくような内容にしました。

人によっては少々、物足りなさを感じる事もあったかもしれません。

でもそれぞれの集客方法を理解するという事はスポーツで言えばルールや道具を理解するという事に似ています。

それを知らなければ、理解できていなければ先に進めません。

でも反面こんな事に言えるのではないのでしょうか？

「ルールや道具の使い方が分かってても実際のゲームはまた別物である」

野球を知らない人が本を読んでルールや道具の使い方を理解したとしてもすぐに選手として活躍はできません。

今回の集客の方法も読んで理解したからといってもいきなりビジネスの集客にすぐ導入するのは難しいでしょう。

今回のレポートで足りなかった部分はまさにこの実践方法です。

まずは今回のレポートであなたに合う集客方法をしっかりと理解して下さい。

無料で出来るものもあれば有料のものもあります。すぐに出来るものもあれば時間がかかるものもあります。

それらを考えたうえでひとつの方法にこだわるのではなくあくまでも結果にフォーカスして

必ず見つかるあなたに合った集客方法

複数運用する事を目標にして下さい。

よく、〇〇をやったけど結果が出ないので□□をする・・・

という事を聞きますが実は結果が出る寸前に止めたり変更しているもったいない事が多いです。

“集客がうまくいかない、何をしてもいいかわからない！”とお悩みでしたら

ぜひ、一度お話ししましょう。あなたの苦しみや悩みを共有して理解したいです。

商品サービスを無理やりセールスする事は絶対にしません。

まずは無料相談でお話ししましょう。

スカイプや電話、LINE, zoom、対面などいろんな方法で対応できます。

あなたのやり易い方法でお声掛け下さい。

**INFOWAVE 代表 新垣寛**

**〒901-2101 沖縄県浦添市西原 4-34-2-302**

ホームページ : <https://infowave-okinawa.com/>

公式ブログ : <https://blog.infowave-okinawa.com/>

電話 : **090-1948-2174**

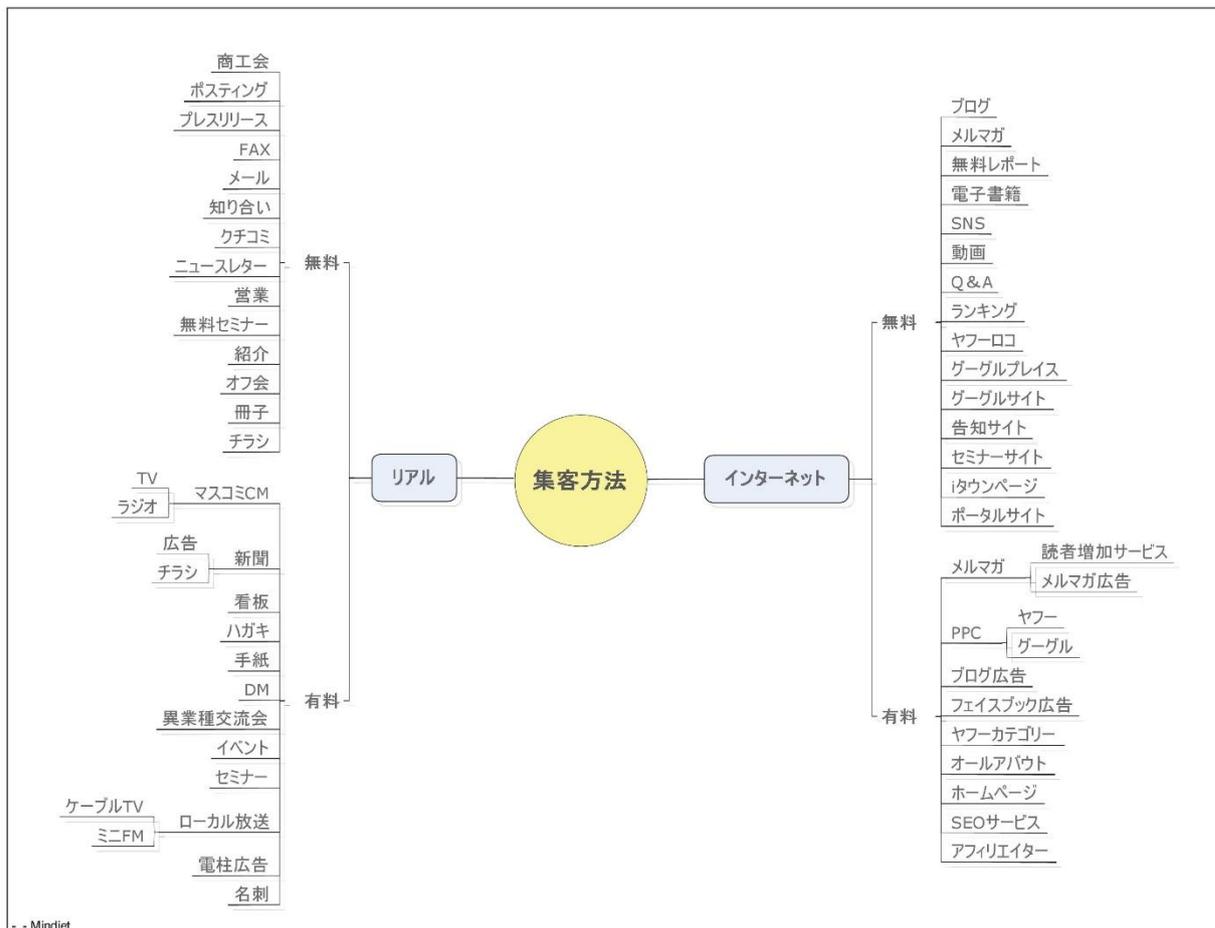
メール : [mail@zen-ryoku.com](mailto:mail@zen-ryoku.com)

LINE ID: satoru.arakaki





## 【付録】 集客方法まとめ



あなたの笑顔が絶えませせように。

**必ず見つかるあなたに合った集客方法！**

