



集客の課題はこれ一冊ですべて解決！

今日から使える「集客大全」

はじめに

本書を読むと分かる**3つ**のこと

弊社e-bookをダウンロード頂き、誠にありがとうございます。本書は集客について体系的にまとめたお役立ちbookです。新しくビジネスを始めたばかりの方から、既存ビジネスの集客についてお悩みの方まで参考になる内容を揃えました。



集客とは何かが学べる



集客の具体的方法や**アイデア**が知れる



集客でこれからやるべきことが把握できる

以上の通り、本書では集客について徹底的に解説し、あなたの集客課題の解決をお手伝いします。ぜひ最後まで参考にして頂ければ幸いです。

【目次】

1. 集客とは？

2. 顧客の階層

3. 集客成功に向けた下準備

4. 集客の3つの鉄則

5. 代表的な14の集客方法

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

7. 集客の「軸」になるもの

1. 集客とは？

2. 顧客の階層

3. 集客成功に向けた下準備

4. 集客の3つの鉄則

5. 代表的な14の集客方法

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

7. 集客の「軸」になるもの

1. そもそも集客とは？

集客とは

→ 購買機会をより多く確保するための取組み

集客とは、**購買につながりうる顧客を集める活動**のことを指します。顧客をとにかく多く集めるだけが集客ではなく、「**購買につながりうる**」という点が重要です。

とにかく顧客を多く集めるというだけでは、商品・サービスが売れない顧客も多く集めてしまうことになります。これでは費用対効果が悪くなってしまい、売上げが集客コストを下回ってしまう可能性が高まります。

つまり集客の段階で、商品が売れる見込みがある顧客を**狙って**集める必要があります。言うなれば集客は、顧客というよりも、**購買のチャンス**をより多く確保するための取組みなのです。

さて、集客では具体的にどのような活動をすべきなのでしょう。

商品・サービスが買われるには、まず商品・サービスの認知を得る必要があります。そこから商品の魅力をアピールし、購買意欲が高まったら売込む、という流れが販売における一連の流れです。

この一連の流れにおける最初の段階、すなわち**認知**にあたる部分や、商品の魅力を受け入れてもらうための下準備である**興味付け**が、集客でやるべきこととなります。



1. 集客とは？

2. 顧客の階層

3. 集客成功に向けた下準備

4. 集客の3つの鉄則

5. 代表的な14の集客方法

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

7. 集客の「軸」になるもの

2. 顧客の階層

あらかじめ知っておきたい「顧客の階層」

集客を増やす取り組みにはSNSで認知度を上げる、メールマガジンで販売を促進するなどといった方法がありますが、先に大事にしておきたいのはそういった方法論ではありません。最初に大事にすべきは、「どんな顧客にアプローチをするのか」ということです。

顧客は大きく分けると、認知度や関心度によって① **無関心層**、② **見込み層**、③ **既存顧客層**の三階層に分類できます。各階層における顧客の特徴を把握し、特徴に合わせたアプローチを取ることで、集客施策の効果は最大化されるのです。

① **無関心層**：自社の商品・サービスを知らない層

- 知っていても**興味がない、関心が無い**という層も含まれる
- 認知の獲得や興味付けを促す必要がある
- 広告やSNSのような**拡散力のあるアプローチ**を取るのが効果的

② **見込み層**：商品・サービスは知っているが、利用したことがない層

- **将来的に顧客になる可能性が高い**
- 商品・サービスの詳細や魅力をアピールする取組みが必要
- 無料体験や割引など、**実際の利用体験から顧客層まで引き上げるアプローチ**が効果的

③ **既存顧客層**：すでに商品・サービスを利用したことがある層

- 既存顧客へのアプローチは**売上の安定化**が図れる
- 広告やメルマガによる**適切なタイミングでの販促**、関連商品の紹介などが有効
- 定期的な接触やニーズの把握を通じ、**他サービスへの流出を防ぐ必要がある**

1. 集客とは？

2. 顧客の階層

3. 集客成功に向けた下準備

4. 集客の3つの鉄則

5. 代表的な14の集客方法

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

7. 集客の「軸」になるもの

3. 集客成功に向けた下準備

「自社の強みの把握」と「ターゲット設定」が集客を成功に導くカギ

商品・サービスを売ることが、「顧客のニーズに対して自社のソリューションをマッチングさせること」とするならば、実際に集客を始める前に済ませるべき、ふたつの準備があります。

それは「**自社の強みの把握**」と「**ターゲット設定**」です。どのような媒体を利用するか、キャッチコピーはどうするかといったことは、それらの後に考えましょう。自社の強みがなんなのかを知り、強みと相性の良いターゲットを狙うことで、集客が成功する可能性は高まります。

強みとターゲットの関係をRPGゲームに例えるならば、「自チームは水属性のメンバーが中心だから、水が弱点である火属性の敵をたくさん倒してお金を稼ごう」ということに似ています。

自チームの属性を把握していなければ、どんな敵に対して有利を取れるのかわかりません。つまり**強みを把握していなければ、どんな顧客を狙うべきか、仮説を立てられない**のです。

また、敵の属性を選ばず適当に倒すよりも、有利を取れる敵だけを選んで倒す方が効率よくお金が稼げます。つまり、購買の見込みが高い属性を持つターゲットを設定し、**ターゲットに適したメッセージを発信することで集客効率は上がる**のです。

強みの把握とターゲット設定は集客以外でも重要！



強みの把握やターゲット設定は集客に限らず、顧客の育成や販売、そしてブランディングといった**マーケティングにおけるすべての局面で重要な意味をもたらします**。マーケティングは計画が命なので、準備は怠らないようにしてください。

3. 集客成功に向けた下準備

準備1. 自社の強みの把握

刺さりやすいキャッチコピーや拡散されやすいコンテンツを作るには、自社の商品・サービスにどんな強みがあるのかを把握する必要があります。

特に「顧客に対して、自社だけが提供できる独自の強み」のことを「**USP**（ユニーク・セリング・プロポジション）」といいます。

「うちだけの魅力はコレ！」と明確にいえる強み、すなわちUSPが見つければ、どんな広告を打つべきか、どんなメッセージを発信すべきかなどといった集客施策における、強力な指針になるでしょう。

自社の強みを正確に把握するには、「**客観視**」がカギとなります。既存顧客は、自社のどこに魅力を感じているのか、なぜこの商品を買うのか、何が他と違うのか。こうしたことを**アンケート**で聞いたり、**口コミ**をお願いしてみましょう。協力してくれたお客様には割引キャンペーンや、クーポンの配布を行えば顧客満足度も上がるはずです。

また、顧客に聞くのが難しいのなら、「**SWOT分析**」と呼ばれるフレームワークが有効です。SWOT分析は、自社の強み・弱みといった内部要素と、市場や競合他社などの外部要素を洗い出し、客観的に自社の強みを分析するフレームワークです。



3. 集客成功に向けた下準備

準備1. 自社の強みの把握 > SWOT分析

SWOT分析とは……

内部環境（自社の強み・弱み）と外部環境（機会・脅威）を軸に、マーケティングの問題・課題を分析するためのフレームワーク

ポジティブ

ネガティブ

内部環境

強み (Strength)

自社が持つ特徴の中で、目標達成に貢献するものこと

弱み (Weakness)

自社が持つ特徴の中で、目標達成の障害になるものこと

外部環境

機会 (Opportunity)

競合他社や市場といった外部が持つ特徴の中で、目標達成に貢献するものこと

脅威 (Threat)

競合他社や市場といった外部が持つ特徴の中で、目標達成の障害になるものこと

強み・弱みの具体例

- 経営資源
- 知的財産
- 商品・サービス
- ブランド
- 価格
- コスト
- 主要顧客との関係
- 知名度・評判
- 立地
- インフラ

機会・脅威の具体例

- 政治
- 法律・規制
- 経済
- 社会
- 市場トレンド
- 株主
- 技術
- 競合他社

3. 集客成功に向けた下準備

準備2. ターゲット設定

ターゲットとは、マーケティングで攻略すべき「顧客像」のことです。自社の強みが刺さりそうな属性（年齢、性別、職業など）を意識することで、費用対効果の高い集客が行えます。



ターゲット設定について覚えておきたいのは、「属性を細かく絞るほど、マーケティングメッセージがより深く刺さる」ということです。

広告や宣伝を出しているのに集客できないという悩みは、「ターゲット設定が広すぎるために、最大公約数的な、刺さりにくいメッセージになってしまっている」というのが原因として挙げられます。

経営企画や事業計画作成のような、マーケティングの初期段階ではターゲットが広くても構いませんが、集客施策のような、**実行計画にかかわる局面ではターゲットを細かく設定**しましょう。

なお、ターゲットよりも詳細かつ具体的な属性を持つ顧客像のことを「**ペルソナ**」と呼びます。ペルソナは集客施策をサポートする強力なツールなので、作り方をぜひ覚えておきましょう。

「ペルソナ設定ガイドブック」はこちらから ▶

1. 集客とは？

2. 顧客の階層

3. 集客成功に向けた下準備

4. 集客の3つの鉄則

5. 代表的な14の集客方法

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

7. 集客の「軸」になるもの

4. 集客の3つの鉄則

業種や時代によらず重要な集客の鉄則とは？

効率の良い集客方法は、業種・サービスによって様々です。また、時代の移り変わりによる影響も受けます。あなたもネットやSNSで商品を買うのが当たり前時代の来るとは、十数年前には思いもよらなかったのではないのでしょうか？

しかし、これから紹介することは、**どの業種、いつの時代でも重要な集客の鉄則**です。ここでしっかり押さえて、集客を成功させましょう。



次のページで 集客の3つの鉄則をご紹介します

4. 集客の3つの鉄則

【鉄則 ①】



顧客リストを作る

集客施策を行うと、顧客の名前、電話番号、メールアドレスといった顧客情報が手に入ります。そうした情報は必ずリスト化しましょう。このリストを大きくしていくことが、集客の悩みから解放されるカギです。リストが大きくなれば、集客の予算がないという悩みも解消されます。

【鉄則 ②】



接点を保ち続ける

集客施策の効果を最大化するためには、SNSやメルマガで定期的に情報発信を行い、自社商品・サービスのことを意識に置いてもらうための工夫が必要です。接点を保つのにおすすめの媒体は、メッセージ発信が容易に行え、双方向のコミュニケーションも実現しやすい「メルマガ」もしくは「LINE公式アカウント」です。

【鉄則 ③】



効果測定を徹底する

集客施策は常に上手くいくとは限りません。むしろ計画通りにいかないことがほとんどでしょう。だからこそ、どんなキーワードや画像だと反応が良いのか、反応した年齢、性別、地域、何時ごろの投稿だと問い合わせが多いのか、といった効果測定と改善が重要となります。

1. 集客とは？

2. 顧客の階層

3. 集客成功に向けた下準備

4. 集客の3つの鉄則

5. 代表的な14の集客方法

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

7. 集客の「軸」になるもの

5. 代表的な14の集客方法

代表的な14の集客方法

- | | |
|--|--|
| <p>1 Web広告
Webを使った定番の集客方法。予算さえあれば確実に認知が獲得できる</p> | <p>8 セミナー・勉強会
販売戦略も兼ねた集客方法。コロナ禍の現在ではオンラインへの移行が盛ん</p> |
| <p>2 SNS
Web広告よりもオーガニックな認知の獲得と、情報の拡散力が強み</p> | <p>9 プレスリリース
自社の最新情報を配信すること。ローコストでの情報拡散が期待できる</p> |
| <p>3 LINE公式アカウント
メルマガのLINE版。高い到達率と開封率が魅力。特にB2Cにおいて強力</p> | <p>10 コマーシャル（CM）
昔から定番の集客方法。コストはかかるが、あらゆる業種に適する</p> |
| <p>4 メールマガジン
集客のカギである接点のキープに最適。幅広い業種に対応でき、B2Bにも強い</p> | <p>11 ダイレクトメール
見込み顧客に直接、資料やカタログを送る集客方法</p> |
| <p>5 コンテンツSEO
コンテンツマーケティングの代表的手法。時間はかかるが低いコストで集客可能</p> | <p>12 折り込みチラシ
新聞に自社の広告を折り込む集客方法。ローカルビジネスに向いている</p> |
| <p>6 Google マイビジネス
Googleによる事業者向けサービス。ローカルビジネスをしているなら対策すべき媒体</p> | <p>13 雑誌掲載
広告の一種。サービスに興味があるユーザーにリーチできる可能性が高い</p> |
| <p>7 体験会・展示会
商品・サービスを実際に体験してもらう集客方法。高コストだが反応率も高い</p> | <p>14 テレアポ
電話で商品・サービスを紹介し、アポイントメントに繋げるのが目的の集客方法</p> |

5. 代表的な14の集客方法

① Web広告



ありとあらゆる業種で使える集客方法。代表的な媒体にリスティング広告、アドネットワーク、アフィリエイトなどがある

- 成果（クリックや購入など）と広告費が連動する
- 高い費用対効果を得るには知識・経験が必要

② SNS



拡散力に優れており、バズれば一気に認知を獲得できる。代表的なサービスはTwitter、Instagram、Facebookページ、TikTokなど

- コンテンツが無料で投稿できる
- 若年層（～20代）へのリーチに有利
- ターゲット集客はしにくい

③ LINE公式アカウント



メルマガのLINE版。高い到達率と開封率が得られ、特にB2Cにおいて強力な集客方法。テキスト中心の配信よりも、画像や動画を使ったビジュアルリッチな配信が向く

- 顧客との距離を縮めやすい
- 配信数に応じて料金がかかる
- B2Cに強い

④ メールマガジン



幅広い業種に対応できる集客方法。販促だけでなく、ファンを増やす活動にも利用できる。特にB2Bでは、接点のキープにほぼ必須のツール

- 比較的低コストで運用できる
- 接点のキープに最適
- 他のWeb集客のハブとしても機能する

5. 代表的な14の集客方法

⑤ コンテンツSEO



ネットで検索された時に自社の**ブログやオンラインメディア**が上位に表示されるよう対策する集客方法。売上げにつなげるには、LPやキラーコンテンツの整備といった導線が必要

- 費用を抑えて集客できる
- 効果が出るまで時間がかかる
- 多くの時間的・人的リソースが必要

⑥ Google マイビジネス



Googleが提供しているローカルビジネスツール。無料で使える。口コミに対して返信したり、電話番号や営業時間といった情報を充実させることで**MEO（マップエンジン最適化）**が期待でき、検索結果で上位表示を獲得しやすくなる。飲食店や美容室など、ローカルビジネスを行っているなら確実に対策すべき集客方法

⑦ 体験会・展示会



提供している商品・サービスを実際に体験してもらうことで新規顧客を集客する方法。広告ではなく、利用体験が入り口となるので**高い反応率**が期待できる。その反面、体験会や展示会を実施するブースの確保が必要な他、コロナ禍などの有事においては開催それ自体が難しい

⑧ セミナー・勉強会



セミナーの有益性を訴求することで新規顧客を獲得する方法。既存顧客との接点キープやロイヤリティ向上施策として、サービスの勉強会を開催する手法もある。スピーチ終了後に商品販売を行うことで、**対面でのクロージングが可能**。コロナ禍などの有事においては、オンラインでの開催（ウェビナー）が推奨される

5. 代表的な14の集客方法

⑨ プレスリリース



自社の新商品や業務提携といった情報を配信すること。内容が記者やブロガーの目にとまれば、**SNSやメディアで拡散され、大きな集客につながる可能性がある**。代表的な配信方法は自社のコーポレートサイトやPR TIMES、@Press など

⑩ コマーシャル（CM）



テレビを使った昔ながらの集客方法だが、近年ではYouTubeなどの動画サイトへ配信するCMも。テレビの場合は、全国に放送する「ネットタイム」と、地域限定で放送する「ローカルタイム」の2種類があり、**多くの業種・サービスに対応する**。ウェブCMは比較的低コストで済む他、より柔軟なターゲティングが可能

⑪ ダイレクトメール



見込みのお客様へ向けて、商品案内やカタログを送付する集客方法。既存顧客に対してキャンペーン情報のハガキを送るなど、接点のキープとしても活用できる。最大の欠点は作成コストだが、**地域住民にターゲットを絞るには最適な方法**

⑫ 折り込みチラシ



新聞などに自社の広告を折り込むのが折り込みチラシ。広告を出す地域を限定した上で行うため、地域住民にターゲットを絞ることが可能。また、**高齢者やファミリー層へのリーチが得意**で、若年層へのリーチは難しい。それなりに費用がかかるため、継続的に集客する場合は予算に注意が必要

5. 代表的な14の集客方法

⑬ 雑誌掲載



自社の商品・サービスとマッチするジャンルの雑誌に広告を掲載する集客方法。新聞の折り込みチラシと違い、そのサービスに興味があるユーザーにターゲットを絞って集客できる。ただし、出版業界の売上は年々、低下傾向にあるのが懸念点。効果を最大化するためにも、SNS集客やブログ集客と絡めるのが理想

⑭ テレアポ



直接電話をかけて、自社の提供している商品・サービスを紹介する集客方法。電話口ですぐ売込むのではなく、面談や訪問のアポイントメントにつなげるのが目的。メルマガなどと違って、アプローチ一回ごとのコストが大きいのが欠点。電話番号の収集方法はターゲットのコーポレートサイトや四季報、帝国データバンクなど

令和時代のマストは「オンライン集客」



在宅勤務の推進や、消費者の購買行動の変化などにより、令和時代はオンラインを利用した集客が必須といっても過言ではありません。DMやテレアポを使うにしても、オンラインを絡めた集客施策が必須でしょう。特にメルマガは、あらゆるオンライン集客の軸となる集客方法です。

1. 集客とは？

2. 顧客の階層

3. 集客成功に向けた下準備

4. 集客の3つの鉄則

5. 代表的な14の集客方法

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

7. 集客の「軸」になるもの

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

すぐ実践できる集客アイデア11選

- 1 **ターゲットをさらに絞る**
より刺さるマーケティングメッセージを作るためのアイデア
- 2 **申し込み期限・人数を設定する**
商品に限定性を盛り込み、行動の緊急性を高めるアイデア
- 3 **顧客のリスクを下げる**
顧客のリスクを下げ、リストの獲得と購買行動を期待する
- 4 **顧客に未来をイメージさせる**
より顧客視点を意識して魅力を伝えるためのアイデア
- 5 **ゴールまでの道のりを考える**
天才的な一手ではなく、複数の施策からゴールまでの道筋を立てるという発想
- 6 **申込み・支払い方法を整備する**
顧客のストレスを軽減することで行動を促すアイデア
- 7 **SNS・ブログは有益情報を発信**
顧客のニーズを意識したコンテンツを作る
- 8 **既存顧客にヒアリングする**
より広告やコンテンツの質を上げるためのアイデア
- 9 **信用につながる材料を増やす**
信用材料の充実で顧客の心理的障壁を取り払うアイデア
- 10 **人が集まっている媒体で集客する**
リストが無い状態で集客をするためのアイデア
- 11 **他の店舗と協力する**
他店舗の影響力を借りるローカルビジネスのアイデア

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

① ターゲットをさらに絞る

集客が成功しない人は「より多くの人に刺さるような商品、サービス、売り文句の方が集客できる」と考えがちですが、これは大きな間違いです。

むしろ**集客対象を絞ること（ターゲティング）が、集客を成功させる一番の方法**といっても過言ではありません。ターゲティングされていない適当な10万人を相手にするよりも、確実に刺さる1,000人を相手にする方が、結果的には大きな成果につながります。それに加え、10万人に対して広告を打つよりもコストを抑えられます。

例えばチョコレートのキャッチコピーひとつ取ってみても、そうです。

- キャッチコピー1. ミルクの効いた甘いチョコです
- キャッチコピー2. 頭を使うデスクワークのお供に最適です

上記のうち前者は「チョコといえば甘い」というごく当然の売り文句で、最大公約数的なキャッチコピーといえます。一方、後者はチョコによる糖分補給という側面に着目し、甘い物好きの中でも、さらにデスクワーカーに絞ってターゲティングしているのがわかります。

要するに、**ターゲットを絞れば絞るほど、より効果的なマーケティングメッセージが打ち出せるようになる**のです。

すでに前項で紹介しましたが、ターゲットを絞るにあたっては「ペルソナ」の考え方が有効です。ペルソナは基本的なターゲット像をさらに深めた顧客像のことで、集客施策を考えるにあたって重要なツールとなります。

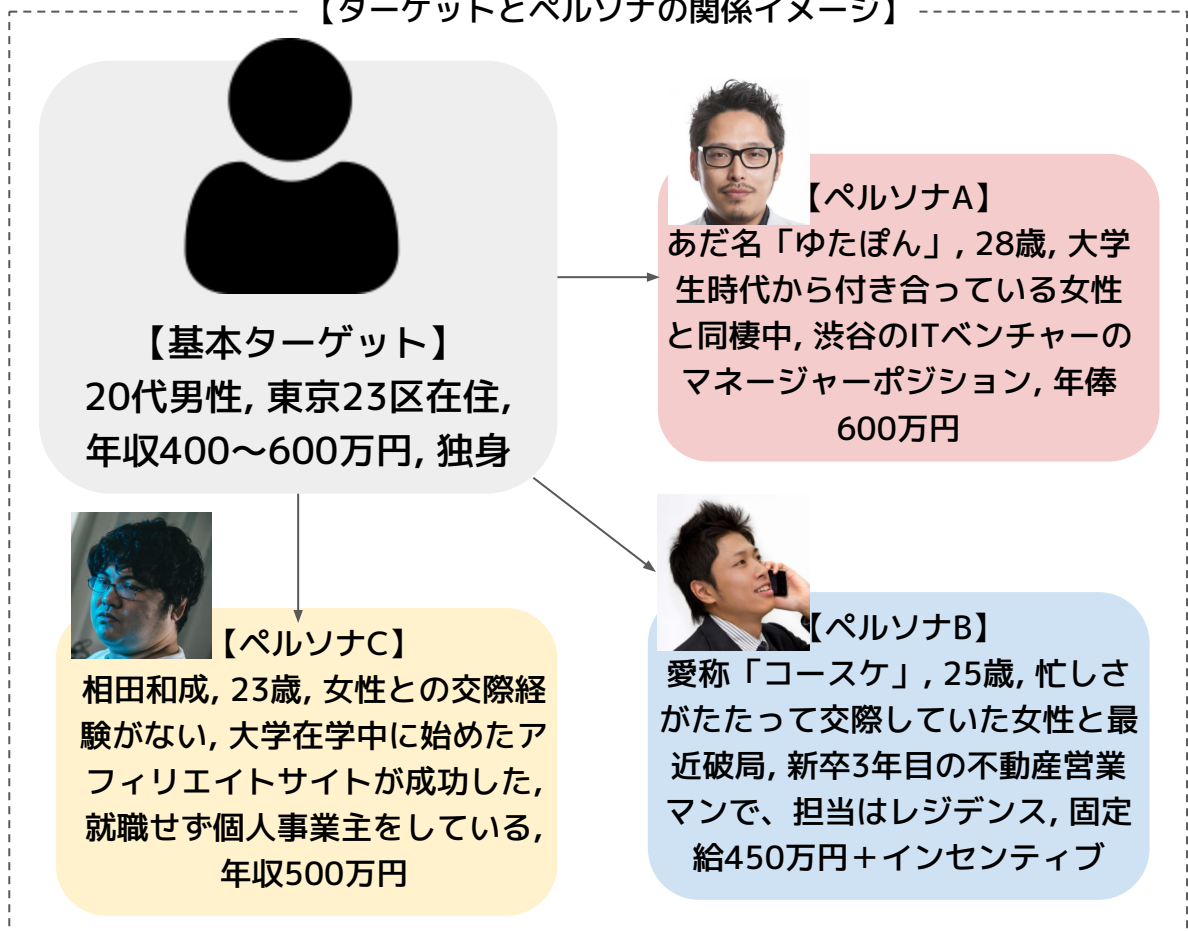


[次のページでペルソナについてご紹介します](#)

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

ペルソナとはターゲットをさらに深めた顧客像のこと！

【ターゲットとペルソナの関係イメージ】



ターゲットよりも**具体的かつ**

詳細な属性を持つのがペルソナの特徴

「ペルソナ設定ガイドブック」はこちらから ▶

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

② 申し込み期限・人数を設定する



申し込み期限や人数など、商品・サービスの販売に**限定性を付加することで、顧客の行動が促されます。**

例えば、「すごくかわいい服だけど今度でいいか」のように、「購入直前」まで気持ちは進んでいるにも関わらず、離れていくお客様は多くいます。ところが、このお客様に対して「Mサイズ残り1着です」「5名の方がお気に入りに登録しています」と訴求するだけで購入する確率は上がります。

他にも「先着〇名様」「今だけ〇%オフ」はよく使われる集客アイデアで、実際に効果も高い手法です。この集客アイデアを使う際のポイントは、**数字や急いでもらう理由を具体的にすること**です。「今すぐご応募！」だけでは人は動きません。

③ 顧客のリスクを下げる



消費者はモノやサービスの購入を検討するときに、「時間とお金を無駄にしたくない」ということを優先します。つまり**「リスクを取りたくない」と考えるのです。**

返金保証をつけたり、90%OFFなどのお試し価格で提供するなど、顧客のリスクを低減させてあげることで、申込みや購入といった行動に移してくれるようになります。無料体験もリスクを下げるキャンペーンです。

例えばライザップの「効果が出なければ全額返金」という保証は、あまりにも有名です。「そんな保証をつけても大丈夫なのか？」というような、顧客にとって**インパクトが大きい内容ほど効果が発揮されます。**実際にそのような保証をつけたら、返金ばかりになって売上につながらないのでは、と不安に思うかもしれませんが、**商品・サービスの質が良ければほとんど返金は起こりません。**

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

④ 顧客に未来をイメージさせる

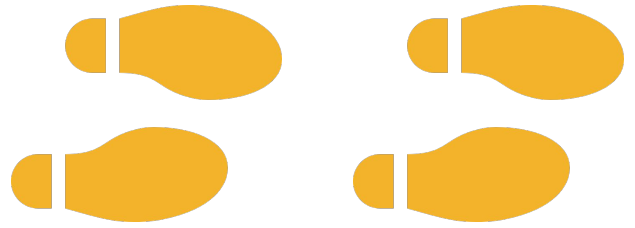


広告やメルマガで、商品・サービスの特徴や機能ばかりを打ち出してはいませんか？ 集客を成功させるには顧客に「商品やサービスを購入した事による未来」を想像させることが大切です。

チョコレートの例でいうなら、単に「デスクワークのお供に最適です」というよりも、「集中力が高まってデスクワークの効率が上がるので、残業時間が月5時間も削減できます」と言う方が、よりチョコを食べることによる**未来が具体的にイメージできる**でしょう。

このように、商品・サービスのメリットによって顧客が得られる変化・未来のことを、マーケティング用語で「**ベネフィット**」と言います。商品、サービスの詳細を伝えるのではなく、ベネフィットを打ち出すのも一つの集客アイデアとして覚えておきましょう。

⑤ ゴールまでの道のりを考える



一度広告を打ち出すだけで集客につながることは、ほぼありません。例えば法人向けの業務効率化ツールの例でいえば、

1. タクシー広告で認知する
2. ネットで検索して概要を知る
3. 口コミを見て評判を確認する
4. 同業他社と比較検討して問合せる

という、一連の流れがあります。そして各接点で適切なアプローチを行うことで、集客につながるのです。

いまいち集客が上手くいかないという場合は、顧客の道のりを意識して、**段階ごとにアプローチできるように、SNSやメルマガといった接点を整備しておきましょう。**

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

⑥ 申込み・支払い方法を整備する



集客で成果が上がらない原因は、なにも広告やメルマガの内容だけではありません。申込みや問い合わせに至るまでの導線が整備されておらず、「面倒くさくなって途中でやめた」ということがあります。

こうした機会損失を防ぐためにも、申込み・問い合わせフォームや支払い方法などといった、**バージョンに近い導線の整備**をしましょう。

例えば楽天やアマゾンなど、大手ショッピングサイトは、一度会員登録して、支払い情報や住所を入力すれば、以降は数回のクリックで商品が買えてしまいます。

導線を整備しておくことで**顧客のストレスが減り、集客成果の向上につながる**のです。

⑦ SNS・ブログは有益情報を発信



情報発信の媒体としてSNS・ブログを活用している方は多いでしょう。もしあなたのSNSやブログがスタッフ紹介や、お店の営業情報、新製品の告知くらいにしか活用していないのであれば、改善するアイデアがあります。

それは**顧客のニーズを意識した情報発信**を行うことです。

例えばブログであれば、あなたのビジネスに関係があるニーズからキーワードを抽出し、これを元に記事を作成するのです。一枚や二枚作る程度ではSEOの効果は見込めませんが、ニーズに目を向けたコンテンツが既存読者に刺さるかもしれません。

ただ販促を行うだけでなく、**コンテンツマーケティング**的な発想でSNS・ブログを活用してみましょう。

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

⑧ 既存顧客にヒアリングする



ビジネスでは、商品、サービスに対して、経営側が感じている強みと、顧客が感じている魅力は違うことがあります。自社の魅力を客観視できなければ適切なメッセージを作ることさえできないため、そのギャップは可能な限り是正する必要があります。

これに関しては「ティッシュ」が有名な話です。ティッシュは最初「化粧落とし」として消費者市場に送り出されましたが、購入者にどんな用途で使っているかヒアリングしたところ、化粧落としではなく「使い捨てハンカチ」として使われているのが判明しました。そこで使い捨てハンカチであることを訴求の軸にしたところ、売上げが急増したのです。

この事例が示すように、**貴重な情報を与えてくれるのは「既存顧客」**です。「なぜうちの商品、サービスなのか」をヒアリングし、自社の強みを客観視しましょう。

⑨ 信用につながる材料を増やす



新規顧客は、お店からの広告や宣伝文句を基本的に信じません。無形商材の場合、特にその傾向が強くなります。

顧客の興味付けを促すには、「**信頼の獲得**」が大切なのです。

そこで非常に効果的なのは、既存顧客の声や口コミを、「顔写真と共に」掲載することです。インタビューや座談会を実施し、動画を撮るのも効果的でしょう。何か特典を用意すれば、顧客は喜んで協力してくれるはずです。

口コミの他、**専門家のお墨付き**を得たり、**認証マーク**を得たりするのも信頼の獲得につながります。

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

⑩ 人が集まっている媒体で集客する



事業を立ち上げたばかりで、これからリストを増やさなければならない、という場合はすでに人が多く集まるところに広告をかけましょう。

しかし、ただ人がいるところに広告を出すだけでは効率が低いため、ターゲティングも意識しましょう。

例えば**自身の商品、サービスと関連性のある交流会やセミナー、展示会**に参加、または協賛といった形で参入するのです。これなら母数が確保できる上にターゲティングも図れます。

大手ECサイトであるAmazonや、楽天市場への出店もこのアイデアです。仮にリストがまったく無くても、Amazonや楽天市場なら、キーワード検索や広告の力でユーザーにリーチできます。

⑪ 他の店舗と協力する



ローカルビジネスであれば、地域の店舗と協力関係を結ぶのも面白いでしょう。

これは同業種よりも、**他業種との連携の方がスムーズ**といえます。その方が競業しにくいからです。

例えば**共同通信**という形で、店舗内チラシ作成や新聞折り込みを何店舗かで広告費を負担すればコストを抑えることができます。また、協力することで広告費をたくさん確保できるため、一店舗だけでは行えない、目立った広告も打てます。

また、商店街のスタンプラリーや買い物券の発行も、他の店舗と協力して集客するアイデアのひとつです。

1. 集客とは？

2. 顧客の階層

3. 集客成功に向けた下準備

4. 集客の3つの鉄則

5. 代表的な14の集客方法

6. すぐ実践できる集客アイデア11選

7. 集客の「軸」になるもの

7. 集客の「軸」になるもの




集客の軸は「メールマガジン」

ここまでで様々な集客方法やアイデアをご紹介しましたが、すべての方法・アイデアで軸となるツールがあります。それは「メールマガジン（以下、メルマガ）」です。

もし集客にメルマガを使っていないのなら、今すぐにも始めるべきといえるほど、**メルマガは集客で高い効果を発揮します**。ここからは、その理由を3つご紹介していきます。



メールマガジンが集客の軸になる3つの理由

- 
費用対効果が良い
- 
リストがあればすぐにアプローチを開始できる
- 
どの「顧客階層」の集客も可能

7. 集客の「軸」にすべきもの

① 費用対効果が良い

メルマガを利用した集客は、Web広告やDMといったその他の集客方法と比べて、費用対効果が高くなります。なぜならメルマガでは、**すでに反応があったリスト（メルマガを購読してくれた顧客）に対してアプローチをかけるため**です。例えばInstagram広告の平均クリック率は1%以下といわれていますが、メルマガの平均クリック率は2~3%です。これに広告費や配信料といった要素も加味すると、Instagram広告と比べ、メルマガの費用対効果は1.5倍高いと計算になります。

Instagram広告とメルマガの比較

Instagram広告

- 18,000円の広告費で38,500人のリーチ獲得
- Instagram広告の平均クリック率は1%以下

$38,500$ （リーチ数） \times 0.01 （クリック率）
= 18,000円のコストで385クリック獲得

$18,000$ （広告費） \div 385 （クリック数）
= 1クリック獲得にかかる費用は【約46.7円】

メルマガ

- 料金18,000円で30,000件のメール配信
- メルマガの平均クリック率は2~3%

$30,000$ （配信数） \times 0.02 （クリック率）
= 18,000円のコストで600クリック獲得

$18,000$ （配信料） \div 600 （クリック数）
= 1クリック獲得にかかる費用は【30円】

$46.7 \div 30$ で...

Instagram広告と比べ

メルマガは約**1.5倍**の費用対効果！

7. 集客の「軸」になるもの

② リストがあればすぐにアプローチが開始できる



SEOやSNSなどのような、アプローチの準備に時間がかかる集客方法と違い、メルマガはリストさえあればすぐにアプローチが開始できます。

また、作成にかかる時間も少なく、一通作ってしまえば保有リストすべてに対して配信できるため、DMやチラシよりも圧倒的に**早く集客を進められます**。

③ どの「顧客階層」の集客も可能



冒頭で顧客の階層について紹介しましたが、**メルマガであれば、すべての階層にアプローチ可能**です。

無関心層へはお役立ちコンテンツの配信、見込み層には資料の配付、そして既存顧客には使い方のサポートや新商品の紹介といった絞り込みが、メルマガならできるのです。

メルマガ集客はメール配信ツールを使って効率よく



集客にメルマガを使うなら、メール配信ツールを使って効率よく行いましょう。Gmail や Outlook といったいわゆるメールクライアントは、メルマガ集客には不向きです。多くのメール配信ツールでは、ターゲット配信や効果測定といった、集客に無くてはならない機能を備えており、**メルマガを活用する企業や個人事業主は、ほぼ必ずメール配信ツールを導入しています**。

最後に

ブラストメールから読者様へのメッセージ

最後までご覧くださり、ありがとうございました。本書が集客について少しでも理解の助けになったようでしたら幸いです。

ブラストメールでは、マーケティングに役立つ情報などをブログ・メルマガを中心に配信しています。今後も沢山のコンテンツを用意していく予定です。

本書をダウンロード頂いた方向けに、今後はメルマガ関連のメールマガジンを配信させて頂ければと思います。そこではメルマガの活用事例やツール紹介などをお届けしたいと思いますので、メルマガが届きましたらぜひご一読ください。

今後とも、どうぞよろしくお願い致します。

9年連続 顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス「ブラストメール」では、**7日間の無料お試し**が可能です。

効果測定ツールも利用いただけますので、お試しいただき操作感やメルマガ配信のイメージを掴んでください。

◆ブラストメールの詳細はこちらから

→ <https://blastmail.jp/>

◆ブラストメールの無料お試しはこちら

→ <https://blastmail.jp/order/input>

無料トライアルのご案内

7日間の無料トライアルをご利用頂けます



集客に活用できるメール配信サービスの機能を試してみませんか？

ブラストメールなら、おしゃれなHTMLメール作成や効果測定が驚くほどカンタンになります。

「メルマガ配信を考えているけど、自分に使いこなせるか不安」という方も弊社サポート担当が丁寧にレクチャー致しますので、お気軽にお試しください。

7日間の無料トライアルを試してみる



お問い合わせ先

TEL: 03-6675-9281 (土日祝を除く10:00-17:00)

Mail: support@blastmail.jp