

佐賀で集客するために知っておくべき

27 の集客方法

【完全版 ver.1.2.0】

☑ 佐賀県内の詳細事例付き！

☑ 各集客方法のメリットとデメリットも解説！



はじめに | 佐賀で集客するために絶対に押さえておくべきこと

経営者にとって「集客」は永遠に逃れられないテーマです。

創業期は、「サービスの向上・安定」「資金調達」「従業員の確保」「従業員の教育」「会計記帳」「決算対策」など社長には行うべきことが山のようにあります。そのような忙しい日々の中、「集客」のことを真剣に考えている時間はどれくらいあるのでしょうか？

一概に集客といっても、人それぞれ解釈は異なります。

俺のフレンチは、集客のために原価率を上げて、回転数を上げています。結果、集客は圧倒的な口コミです。自社のサービスが、市場において優越性があれば集客は簡単です。創業期では特に「自社のサービスがどうすれば地域 No1 になるか」を考えるべきです。

一方、一般的な集客というと企業 PR のことを指します。本書ではこの企業 PR の方法を 27 個お伝えします。しかし、サービスの良さがあって初めて企業 PR が生きることを忘れないでください。佐賀でも、並のサービスは淘汰され、優れたサービスを展開する企業が生き残っています。(以下、「集客」という言葉は企業 PR のことを指します)

● 自社のサービスは他社より勝っているか

→集客したとしても、再来店・リピートを産まないサービスだと意味がない

さて、自社の集客について考えたとき、どのような方法が思い浮かぶのでしょうか？

「チラシ」「ホームページ」「新聞広告」「フリーペーパー広告」「Facebook などの SNS」など本当に色んな方法があります。本書で紹介する集客方法は 27 個もありますが、実は業界によって「やったほうがいい集客」と「やっても効果がない集客」があります。

例えば、飲食店はホームページをやらずに、LINE@・Instagram・Facebook で集客したほうが効率が良い。外壁塗装業は、まずチラシを作って古い屋根の一軒家にどんどんポストイングしていくことが効率が良い。求人は、紙媒体よりもウェブ媒体のほうが費用対効果が高い。などなど

今まで弊社は 6 年間佐賀の地で 200 企業以上の集客に携わってきました。その集客データを本書で公開します。

本書にあるデータを元に実践すれば、無駄な費用をかけることなく、費用対効果が高い集客になることを保証します。

株式会社イン・ザ・コム
代表取締役 石橋 幸一郎

反響数を正確に数えて、費用対効果を把握する

せっかく大切なお金をかけて集客活動しても、反響数を正確に数えようとしない企業が多くあります。「反響数が悪いから計測したくない・・・」と思っている、正確に数えてみたら意外と集客できていた ということもあります。

費用対効果の算出方法は簡単です。

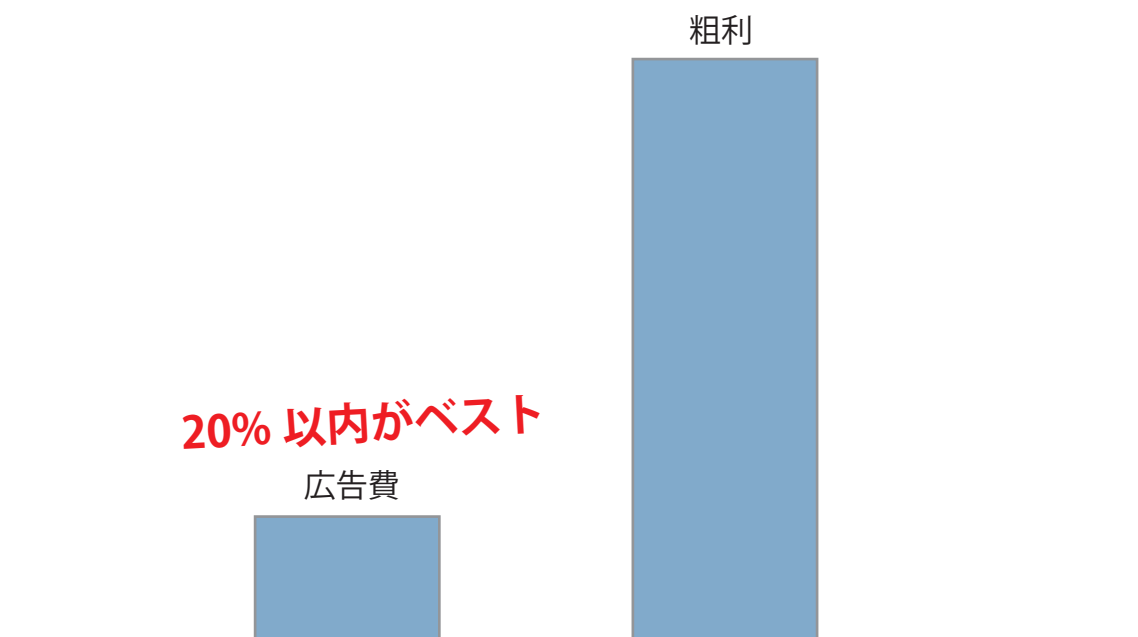
- $\text{かかった費用} < (\text{新規顧客獲得数} \times \text{新規顧客の LTV 粗利})$
→かかった費用より右側が大きければどんどんその集客方法をやるべき

顧客が一生で支払う総額を LTV (ライフタイムバリュー) といいます。

LTV 粗利とは私が勝手に作った言葉ですが、顧客が一生で支払う粗利を LTV 粗利と呼ぶことにしましょう。

歯科医院だと LTV は 20 ~ 30 万円なので、その 20% は集客費用に使っていい計算です。2 ~ 3 万円で集客できる方法があれば、どんどんその集客方法に予算を投じるべきです。

また新規顧客が口コミをしてくれれば、無料で集客できることになるため、集客費用は 30% になっても元が取れそうですよね。この口コミ獲得が P1 でお伝えした「自社のサービスは他社より勝っているか」のことで。



1 人あたりの粗利額の 20% 以内で広告費を抑えることができればベスト。口コミの発生などプラス要素があれば、最高の集客になります。

1. 折込チラシ

新聞の折込チラシは、誰もが身近に感じる集客方法でしょう。新聞の購読者に配布されるので、全ての家庭が使う日用品に、適した集客方法です。

学習塾が中学生向けの折込チラシをまいても、中学生のいる家庭が4軒に1軒なら、3/4は無駄な配布になってしまいます。

このように集客方法で最初に考えるべきは、対象客へのリーチ精度です。対象となるお客さんに、どれだけの確率で届くのか？これが大事だと、まずは覚えて下さい。

チラシは身近な方法なので、初めての方はとりあえず配布しよう、甘く考える傾向があります。ところが現実の集客は、皆さんが思っている以上にコストがかかります。

無駄な費用を避けるには、何枚まいたら何件から問合せが来るのか、反応率を知ることが第1歩です。そして反応率を高めるにはどうしたら良いか、考えることになります。

ここで説明したリーチ精度は、反応率のベースを決める大事なポイントです。

参考までに付記すれば、チラシは博打に近い集客方法で、成果を出すにはかなり高度なノウハウが必要になります。

- 反応率の目安：0.1%以下（日用品を除く）
- 折込チラシが向いている会社・業種
 - ・資本力がある会社
 - ・日常的に良く使われている商品を扱っている業種
 - ・宅配ピザ、宅配寿司、水回りの修理、鍵の交換・修理、外壁塗装など

折込チラシを捨てずに保管しておく人が多そうな業種

2. チラシのポスティング

ポスティングは、折込チラシより狭いエリアを対象にする集客方法です。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役立ちます。

折込チラシより配布数が少なく、対象客を絞るので、リーチ精度が高まります。ですので反応率も折込みチラシより高くなります。

また、手配りで厳選したマンションなどにポスティングすることがもっとも反応率が良いです。従業員の空き時間をポスティングで有効活用することをおすすめします。

ポスティングの場合、反応率に大きく影響するのはチラシのキャッチコピーです。目に留まった瞬間に、相手の注意を惹けるかどうか？ これが勝負だと思って下さい。

- 反応率の目安：1%（地域の絞り込み方次第）

- チラシのポスティングが向いている会社・業種

- ・美容室、理容室
- ・外壁塗装、屋根張り替え
- ・塾、英会話スクール

※時間がかかってもいいから費用対効果の高い集客をしたい会社におすすめ

3. ダイレクトメール

ダイレクトメールは、郵送するので配布単価が高くなります。また宛名書きや封入作業の労力も馬鹿にできません。こういう意味で、敷居の高い集客方法ですが、大きな長所もあります。

それは対象となる人に、確実にリーチできる点です。宛名さえシッカリしていれば、確実に相手の机の上まで届きます。これがこの集客方法の大きな長所です。

反応率を上げるポイントは、封筒を茶封筒にすることです。なぜなら仮に机の上にも届いても、ダイレクトメールと分かれば、開封されずゴミ箱に一直線となるからです。

見ず知らずの会社から、A4大の白い封筒が来れば、条件反射でダイレクトメールと思うのがふつうです。ところが茶封筒は、官公庁が使うケースが多いため、「何だろう？」と思って封を切ります。

こういう僅かな工夫をすることで、反応率は簡単に変わるものです。

- 反応率の目安：3%（送付先の絞り込み方次第）

- ダイレクトメールが向いている会社・業種

- ・しっかりした見込顧客データを持っていれば、業種問わず効果あり

- ※一度接触がある顧客に対してダイレクトメールを行うと反応率が良いです。

- ◎ 無料サンプルで反応があった顧客にダイレクトメール

- ◎ 既存顧客にダイレクトメール

- ◎ 1度サービスを利用したことがある顧客にダイレクトメール

- △ タウンページに載っている見込顧客にダイレクトメール

- △ 名簿販売会社から買った見込顧客リストにダイレクトメール

4. FAXダイレクトメール

FAXDMは、低コストで一斉送信できるので、BtoB(法人・個人事業主相手のビジネス)では有効な集客方法です。(一般家庭へのFAXDMは法律で禁止されています)

しかし相手の紙を勝手に使うので、繰り返し送信すると大きなクレームを受けることになります。ビジネスの常識をわきまえ、節度をもって行うべきでしょう。

反応率を上げるポイントは、どうやってゴミ箱直行を防ぐかにあります。だいたいどの会社も事務員さんが、パッと見て要不要を判断するでしょう？ そこでゴミ箱に行けば、それで終わりです。

- 反応率の目安：0.8%（顧客リストの絞り込み方次第）

- FAXDMが向いている会社・業種

- ・ 法人と個人事業主相手のビジネスを行っている会社
- ・ 税理士の新規法人へのFAXDM（おすすめです！）
- ・ 士業全般（弁護士、司法書士、税理士、行政書士）
- ・ 無料セミナー告知
- ・ 法人相手の高級お弁当屋さん
- ・ 複合コピー機レンタル会社

※法人相手のビジネスを行っている会社は絶対にやることをおすすめします
ある程度反応率が良ければ、FAXDMの費用対効果は抜群です。

5. 年賀状・暑中見舞い

年賀状・暑中見舞いを軽視していませんか？ 既存顧客に対して年賀状・暑中見舞いを出すのですから、開封率は100%。

絶対にキャンペーン・新商品の情報を掲載することをおすすめします。挨拶だけだと形式的なものですから、すぐに捨てられてしまい効果が薄いです。

- 反応率の目安：1%（顧客リスト次第）
 - 年賀状・暑中見舞いが向いている会社・業種
 - ・全業種
- ※年に2回しかありませんから、確実に出してリピートを生み出しましょう。

6. LINE@

LINE@を導入すれば、登録メンバーにプッシュ通知を送ることができます。媒体自体が成長していますから、小売店のリピーター獲得には有効な集客方法です。

ただ頻繁なプッシュ通知は、解除に繋がりますから、特販情報に絞って配信します。反応率をアップさせる鍵は、送信メッセージの書き方です。来店するメリットがどれほど高いのか？

これを言葉にできるかどうか、勝負です。

費用は無料なので、使わない手はありません。500人の登録で反応が15人あれば良いメッセージを送信できているという目安があります。

- 反応率の目安：3%（メッセージ次第）
- LINE@ が向いている会社・業種
 - ・美容室、理容室
 - ・飲食店、居酒屋、バー
 - ・小売業

7. Facebook（個人ページ）

フェイスブックは実名の交流サイトです。友達と日常をシェアするのが利用目的ですから、フェイスブックで集客するのは、媒体選定として不適切です。

個人ページで友達を増やし、イベントを案内する方法もありますが、コメントをやり取りしていない人が、参加することはありません。

同じ趣味の人と繋がり、趣味の延長になるイベント（手芸教室等）を紹介する場合は別ですが、それ以外で集客しようとしても、時間の無駄になります。

● Facebook(個人ページ) が向いている会社・業種

- ・趣味の延長要素があるビジネス（手芸教室・アロマ・セラピストなど）
- ・おしゃれな飲食店（イタリアンなど写真でユーザーが撮影したくなる雰囲気）
- ・コンサルタント

8. Facebook（企業ページ）

フェイスブックページはビジネス用途ですから、一見集客できるように思います。ただこれは新規獲得でなく、リピーター獲得の集客方法と位置づけるべきです。

日々投稿し、コメントをもらい、しっかりしたコミュニケーションをとるには、専任者が必要です。そこまで対応できるのは、商品の購入者に限られます。

商品を購入したお客さんに、更なる満足を提供し、リピーターになってもらう。ここにフェイスブックページの価値があります。

フェイスブックページで、新規獲得を目指すのはお奨めしませんが、チャレンジするのは良いかも知れません。なぜならそこで初めて、集客の本質はコミュニケーションであり、そのコストがいかに高いか、気づくからです。

● Facebook（企業）ページが向いている会社・業種

- ・産直農家（いちごの生産過程の実況中継など）
- ・ネットショップ

9. Instagram

インスタグラムは今一番勢いがある SNS です。しかし残念ながらインスタグラムが集客に向いていません。理由として拡散性の低さが挙げられます。

他の SNS に比べて視覚的で分かりやすい反面、著名人や有名人以外で集客を行う際に不利なことが多いです。インスタグラムは写真主体の SNS なので興味のある人以外フォローする人が少ないのが現状です。そのため、他の SNS に比べて拡散性が低いことがネックになります。

さらに、いいね！をしても相手のタイムラインに通知がいかないことや、URL を貼れないなど相互的なコミュニケーションが不足しています。一定の集客をするためにはインスタグラムを魅力的に見せる必要があり、その手間を考えると集客に関しては他の SNS に軍配が上がります。

あえてオススメの業種を上げるとすれば、おしゃれな飲食店・バー・美容室など写真が綺麗で友だちに見せたくなる業種です。

有料広告を行うことで、佐賀県内の Instagram ユーザーにアプローチできます。

● Instagram が向いている会社・業種

- ・美容室、理容室
- ・外壁塗装、屋根張り替え
- ・塾、英会話スクール

※時間がかかってもいいから費用対効果の高い集客をしたい会社におすすめ

10. twitter

ツイッターは、[自社メディアにアクセスを増やす集客方法](#)と、位置付けるべきです。今のツイッターは若年層の情報収集ツールとなっており、若年層むけの商品なら、掘り出し物情報等をツイートするのも、有効なやり方でしょう。

ツイッターの場合、ツイートはすぐにタイムラインで、流れ消えてしまいます。ですので、数が勝負の世界です。フォロワー数が1万以下では、何をツイートしても反応がなく、嫌になるのが現実だと思ってください。

創業間もない企業にはおすすめしません。

● twitter が向いている会社・業種

- ・ 若年層向けの商品を扱う小売業
- ・ 掘り出し物情報などを扱う小売業

11. 紹介・口コミ

お客さんに次のお客さんを、紹介してもらおう。これはビジネスで最も大事な集客方法です。自分以外の第3者の信用が加わるので、相手に会える可能性はとて高くなります。

成功のポイントは、どのタイミングで紹介をお願いするかです。

どうやってお願いしようか、と悩む人が多いですが、そこはポイントではありません。お願いの仕方ではなく、切り出すタイミングこそ勝負と、肝に銘じて下さい。案外簡単に紹介を獲得できる業種もあります。居酒屋・美容室・整骨院などは特に紹介が重要です。

美容室では、「お友達紹介キャンペーン」として紹介を獲得するところが多いです。

他社と連携して、お店スタンプラリーも良いかもしれません。

基本に戻りますが、紹介・口コミを獲得するには顧客満足度を最大限に高めることが前提です。今一度、自社サービスが紹介を獲得できるほどのサービスを提供しているかどうか見つめ直す必要があります。

紹介を獲得できる企業は、広告費をかけて1人集客すると、その顧客の周囲まで獲得することができます。すると同じ広告費で1人集客したとしても、1.5人以上にカウントする必要があり、広告をやればやるほど繁盛する良いサイクルが出来上がります。

● 紹介・口コミが向いている会社・業種

- ・全業種

※紹介を獲得するためにも、顧客満足度を常に高めていく必要があります。

12. 無料セミナー

無料セミナーで人を集め、セミナー終了後に商品をご案内する集客方法です。自発的に集まった人を対象にするので、成約率は高くなります。成約率の目安は10%。

セミナー販売などと言うと、怪しいビジネスを思い浮かべる人も多いでしょうが、決してそうではありません。ビジネス系の無料セミナーは、全てこのパターンです。

問題はセミナー集客自体が、大変なことです。

セミナー集客が成功するか否かは、セミナー名称で決まります。セミナーのように形がないものは、名が体を表すわけです。セミナー名が、時流に乗っているかどうか、シッカリ考えてください。

- 反応率の目安：10%（セミナー参加者の質次第）
- 無料セミナーが向いている会社・業種
 - ・ 欲しい情報を持っているコンサルタント
 - ・ ある程度セミナー集客力がある会社（税理士・商工会・協会）と連携できる方

13. 展示会

展示会は短期間で効率よく、見込み客の集まる集客方法です。ブース運営に必要なものは、ほとんど主催者がレンタルで用意するので、レンタル料を払えば、準備する手間は、思っているほどかかりません。

成功のポイントは、案内状の送付、キャッチーなブーステーマの表示、集めた名刺のフォロー、この3点です。

既存客に案内状を送り、展示会を再会のきっかけにする（選挙でいう基礎票）。ブース前を通る来場者を、キャッチーなテーマで呼び込む（選挙の浮動票）。

そして展示会終了後、来場者にテレアポ、訪問営業（あいさつ回り）する。こういう流れになります。

JETRO(日本貿易振興機構)など独立行政法人から、佐賀新聞などの民間企業が主催する展示会まで色々な展示会があります。自社にあった展示会を選ぶこともポイントです。

- 反応率の目安：1%以下（地域の絞り込み方次第）
- 展示会が向いている会社・業種
 - ・ BtoB 向けで他社が注目する制作を作っているメーカー
 - ・ 家族向け展示会の場合、子ども向けの受けがいいサービスができる会社（飲食店・美容室・整体など）

14. テレアポ

リスト1つ1つに電話をかけるため、かなりの労力が必要になりますが、高額商品の場合には有効な集客方法です。

断られるのが当たり前なので、電話をかける人には精神的な強さが必要です。未経験者では耐えられないので、経験者を雇うか外部委託するべきでしょう。

成功のポイントは、最初の15秒で何を伝えるかです。

人は一方的に話されて、我慢できるのには限界があります。その限界時間が15秒です。このトークを作り込んで、数を回すことが必要になります。

佐賀は狭くて口コミが広がりやすい地域のため、佐賀県内の企業が佐賀県内の方々へテレアポすることはおすすめできません。

● テレアポが向いている会社・業種

- ・デザイン制作、IT系システム開発などのクリエイティブ系の会社
- ・税理士・会計士・行政書士など士業
- ・不動産、代理店などとにかく数をこなす必要がある業種

15. 定期的に来店しなくなったお客様へメール・LINE

何回か会ったけど、成約に結びつかず、そのままご無沙汰してしまった。名刺は引き出しの中で、深い眠りについている。こういう名刺の数は、思いのほか多いです。

これらをリストにして、[ご案内のメール・LINEを送る集客方法](#)になります。これはとても効率の良い方法です。反応率の目安は3%。

反応率が高くなる理由は、個別アプローチなので確実にリーチできる。見ず知らずの人ではないので、内容に興味があれば返信してもらえる。この2点が理由です。

成功ポイントは、何を案内するか、すなわち文面のテーマ設定です。多くの人が関心を持つ、旬なテーマを選ぶことで、反応率がアップします。

- 反応率の目安：3%（顧客との距離感次第）
- 再来店ご案内メールが向いている会社・業種
 - ・美容室、理容室
 - ・クリニック、歯科医院
 - ・整骨院、整体院
 - ・飲食店、バー

16. ホームページ

ネット上のハブ（中心）になる、集客の拠点です。ソーシャルメディアの隆盛で陰が薄れた感もありましたが、ソーシャルの限界が認知されるに従い、Webサイトの価値は再認識されています。

また検索エンジンの上位表示が、リンク主義からコンテンツ主義にシフトしたことも、Webサイトの見直しが進んでいる大きな理由です。今はユーザーの期待に応える、良質なページを数多く備えたサイトは、必ず上位表示されるようになっています。

ある程度のアクセスがあるなら、簡単な変更で問合せが増える場合も少なくありません。Webサイトを作っただけで放置しているなら、一度見直すべきでしょう。反応率の目安は1%。

- 反応率の目安：1%（ホームページの出来次第）

- ホームページが向いている会社・業種

- ・全業種

※無料ホームページ作成サービスは、会社の信用度の観点からおすすめしません。

17. ランディングページ

ランディングページとは、P P C 広告からアクセスをとり、1 ページで購入（資料請求）を促すページを言います。

ランディングページの反応率は、検索ワードとページ内容のマッチング度で決まります。アクセスを増やそうと、多くの検索ワードを使えば、反応率は下がります。

広告代理店の言うがままに、多くの検索ワードに入札すれば、無駄な広告費を払うことになりかねません。検索ワードを絞り、反応率を下げている広告は、定期的に見直す必要があります。反応率の目安は0.8%。

- 反応率の目安：0.8%（ランディングページの出来・商材次第）
- ランディングページが向いている会社・業種
 - ・ 求人を強化したい会社
 - ・ 健康食品などリピート性が高い商品
 - ・ 顧客へのメリットが大きく、粗利が高いサービス

18. 日記ブログ

日記ブログとは、自分の思うこと、日々感じることを綴ったブログです。集客方法になるとは思いませんが、反面教師の意味で説明します。

ブログを書けばアクセスが集まるという迷言を信じ、多くの社長が頑張りましたが、その多くは更新が止まっています。日記ブログでアクセスが集まるのは、著名人だけです。著名でない人が、自分のことを好き勝手に綴っても、興味を持つ人はいません。

当たり前のことだと思うのですが、表面的な内容だけが広まるので、このような不幸が生まれます。

正しく言い直しておきます。ブログを書けば、アクセスは集まります。これは間違っていない。ただし、問われるのはページ数でなく、書かれた内容です。

● 日記ブログが向いている会社・業種

- ・ノウハウ系ブログを書ける方

19. アメブロ（無料ブログ）

アメブロに代表される無料ブログは、誰もが気軽に取り組める、集客方法の1つです。運営者のドメインを間借りできるので、独自ドメインのブログより集客力はアップします。

ただし長期に渡って継続するには、リスクも多いです。まずコンテンツが自己資産になりません。また運営者の一存で規約が改定され、続ける価値がなくなる危険もあります。

ネット上の無料サービスには、常にリスクが伴います。会員が増えると有料に移行する場合もあれば、規約改定で予定が狂う場合もあります。もし仮にアカウントが凍結されれば、全ては水泡に帰してしまいます。

集客がビジネスの根幹である以上、それを他人依存することは、大きなリスクになることを、忘れないで下さい。趣味でやるなら、良い方法です。

● アメブロ（無料ブログ）が向いている会社・業種

・おすすめしません

※自社ホームページ内に WordPress でブログを作ることをおすすめします。

20. オウンドメディア

オウンドメディアは、決して真新しい方法と思いませんが、ここにきて急速に広まっている集客方法です。

体裁はブログですが、伝えたいことでなく、ユーザーが知りたいことを伝えるのが、オウンドメディアだと思ってください。

プラットフォームは、ブログでもWebサイトでも構いませんが、やはり無難なのはWordPressでしょう。プラグインが豊富に揃っているので、何をやるにも困ることがありません。

成功ポイントは、ページの内容です。まずはページ数を増やすことが前提ですが、たぶん数年後にページ内容（記事の質）が問われることに、気づくことでしょう。

集客の王道を踏まえているので、時間が経てば経つほどオウンドメディアの集客力は増します。ネット集客の方法としては、自信をもって推奨できる方法です。

● オウンドメディアが向いている会社・業種

- ・ユーザーが知りたいことを伝えることができる会社
- ・デザイン制作会社
- ・士業
- ・歯科医院
- ・整骨院

21. スマホサイト・レスポンシブウェブデザイン

もはやBtoCでは、スマホサイトは必須です。スマホ対応していないサイトは、検索順位を下げると、グーグルは公式にアナウンスしています。

スマホサイトの成功ポイントは、構成・メニュー設計・入力フォームです。ちょっとした情報取得がスマホの活用シーンである以上、必要最低限の情報を整理して提供することが大切です。

またスマホは文字入力に手間がかかるので、フォーム入力時は自動的にキーボードが切り替わるよう、注意を払ってください。

● スマホサイトが向いている会社・業種

- ・すべての業種
- ・美容室（スマホからの閲覧率95%以上）
- ・歯科医院（スマホからの閲覧率90%以上）
- ・その他BtoC業種はスマホからの閲覧率が少なくとも70%以上あります。

2 2. Youtube

ユーチューブに数多くの動画をアップして、自社サイトに導く集客方法。ユーチューブがメディア媒体として成長しているうちは、有効な方法です。

商品によっては、テキストで説明するより、動画で説明した方が分かりやすい場合があります。また慣れれば、動画作成にはそんなに手間がかかりません。これらがユーチューブ集客の大きな利点と言えるでしょう。

またユーチューブには、グーグル検索で上位表示されやすいという、特徴があります。ビッグキーワードでは辛いでしょうが、スモールキーワードなら、短期間で上位表示される可能性が高いです。

上位表示のポイントは、動画の内容ではありません。動画のタイトル文の書き方です！

佐賀では Youtube 動画集客を行っている会社はごくわずかなので、創業間もない会社にはおすすめです。

● Youtube が向いている会社・業種

- ・すべての業種

23. SEO（検索エンジンへの最適化）

SEOは、無料でアクセスを増やせることもあり、誰もが関心を抱く集客方法です。ただ今のSEOは、リンクでなくコンテンツ重視なので、良質なページを数多く備えることが必要です。

狙ったキーワードで上位表示するには「被リンク」「発リンク」「サイトのコンテンツ充実度」「狙っているキーワード」「SNS評価」で決まります。

例えば「リフォーム」というキーワードで全国1位になると反響は凄まじいのですが、こういうビッグワードは既に大手上場企業が独占しています。

そのため「地域名＋キーワード」で上位表示を狙うことをおすすめします。例えば「リフォーム 佐賀市」などです。ただし、既に佐賀県内にコンテンツが充実しているサイトがある場合はそれも難しいです。

そんなときには、次でご説明するリスティング広告が手っ取り早くて効果的です。

● SEOが向いている会社・業種

- ・すべての業種

※上位表示には時間と手間がかかりますが、無料で検索エンジンから集客できます。

24. リスティング広告

リスティング広告とは、グーグルのアドワーズ、ヤフーのスポンサードサーチです。クリックされて初めて費用が発生するクリック課金で、リアルな広告とは、一線を画して急長してきました。

リスティング広告の成功ポイントは、キーワード選定、広告文、着地ページ、以上の3点です。今はリスティング広告の反応率が低くなっているため、無駄なキーワードをやめ費用対効果が高めることが大切です。B to Cなら、スマホ広告にシフトさせることが必要でしょう。

またディスプレイネットワークでは、リターゲティングは必須です。短期的な反応率を追いかけるのではなく、長期視点に立って見込み客を集めるよう、発想を転換してください。

SEO対策は上位表示のために手間と時間がかかりますが、リスティング広告はしっかりしたホームページを作成して広告費用をかけるだけで集客することができます。

- 反応率の目安：1%（広告運用はプロに任せる）

- リスティング広告が向いている会社・業種

- ・すべての業種

※創業間もない会社はホームページも作ったばかりなのでSEO対策を行いながら、リスティング広告で集客することをおすすめします。

25. その他のネット広告

見込み客が多く集まる特定サイトに、広告を出すのは良い集客方法です。見込み客にリーチできるので、力ある同業サイトは媒体として適しています。

反応率は、広告掲載ページの内容、広告文、着地ページ、以上3点で決まります。

美容室：ホットペッパービューティー、佐賀 bE

不動産：ホームズ、アットホーム、SUUMO

整骨院：エキテン

整体院：ホットペッパービューティー

など集客できるサイトに有料で登録できます。

自社の業界でもこんなサイトがないか探してみましよう。

● その他のネット広告が向いている会社・業種

- ・美容室、不動産賃貸業、整骨院、整体院

※比較的早く集客効果がでます。

集客できない場合はすぐに掲載をストップしましょう。

26. メルマガ

ネットの世界では、古典的な集客方法かも知れませんが、その価値は馬鹿に出来ません。

確かに今のメルマガは、昔ほど高い反応率になりません。全盛期に5%程度あっても、今は1%以下でしょう。ネットの多様化で情報収集ルートが増え、メルマガに頼る必要がなくなったことが原因です。

だからといって、メルマガの価値を過小評価するのは誤りです。ソーシャルでのアクセスは、相手の自主性に頼ります。これに対してメルマガは、相手の自主性に頼りません。

1対1の関係でリーチできる点で、メルマガはソーシャルより優れています。色々問題がありますが、それでもリーチが高いことは、集客にとっては大変価値があることです。

成功ポイントは、価値ある内容を配信し、過剰な宣伝を慎むことです。やたらに長いメルマガで、煽るような文面は、解除されるだけで何の意味もありません。役立つ内容を列記し、詳細はリンク先に譲ることで、読者の自主性に委ねることが大切です。

- 反応率の目安：1%（読者層次第）
- メルマガが向いている会社・業種
 - ・ノウハウを持っている業種
 - ・士業全般（節税の方法など）
 - ・不動産業（おすすめの売買物件など）
 - ・コンサルタント業（人材育成など）

26. フリーペーパー

フリーペーパーを利用されている方はたくさんいらっしゃると思います。

ですが、「最初の頃は良かったけど、最近は、集客できていない気がする。」「どこも同じようなレイアウトだから、ウチの広告が埋もれてる。」「クーポン狙いで、リピートしない。」こんな悩みをお持ちの方も多いのではないのでしょうか？

佐賀市には「ぷらざ」「モテモテさが」「わさび」「ワイヤーママ」の4種類のフリーペーパーがあります。

「ぷらざ」・・・3紙の中で歴史が一番古い。主婦層が主な読者層。知名度 No1

「モテモテさが」・・・ゆめタウンに設置されていて、配布数 No1

「わさび」・・・らららグループが運営。飲食系の集客が強い。

「ワイヤーママ」・・・若い主婦層が主な読者層

- 反応率の目安：雑誌と売り込み文句次第
- フリーペーパーが向いている会社・業種
 - ・ BtoC ビジネスの業種
 - ・ 美容室
 - ・ 飲食業
 - ・ 便利屋業