LOCOBIZ

LOCAL BUSINESS SCHOOL

地域ビジネス「集客仕組化」ｘＡＩ コース

第1章 地域マーケティングの考え方を知る

「なぜお客様が来ないのか」を根本から解決する。AIを活用した集客の仕組みづくりをゼロからお伝えします。
実際のビジネスにすぐ活かせる内容を、一歩ずつ一緒に学んでいきましょう。



地域ビジネスのためのマーケティングの基本

そもそもマーケティングとは？

まず最初に、「そもそもマーケティングって何？」というお話をします。言葉は聞いたことがあるけれど、いざ説明しようとすると難しいですよね。ひと言で表すなら、こうです。

> **マーケティング ＝ 売れる仕組みをつくること**
>
> 無理な売り込みをしなくても、自然に売れていく状態を作ることがマーケティングの本質です。

❌ 売り込み（旧来の方法）

「美味しいパンを作ったから買ってくれ！」と駅前でビラを配り続ける。お客様は「売りつけられた」と感じてしまいます。

✅ マーケティング（仕組みの方法）

・焼きたてクロワッサンの香りを店の外に流す
・看板に「朝7時開店、出勤前の朝食にどうぞ」とメッセージを書く
・インスタで美味しそうな写真を定期的に投稿する

お客様が「いい匂いだな」「朝ごはんにちょうどいいな」と、**自分から**興味を持って入ってきます。これがマーケティングです。

多くの人は「マーケティング＝広告を出して集客すること」や「営業マンが商品を売り込むこと」だと思っています。でも、それはマーケティングのほんの一部に過ぎません。

本当のマーケティングは、お客様の方から「あなたのお店に行きたい」「あなたから買いたい」と言ってもらえるように、準備を整えることです。

全国向けと地域向けマーケティングの決定的な違い

マーケティングの基本が分かったところで、次に大切なことをお伝えします。**全国向けのマーケティングと、地域向けのマーケティングは、まったくの別物です。**大手企業のやり方をそのまま真似しても、地域ビジネスではうまくいきません。



全国向けマーケティング

たくさんの人に**広く・浅く**アプローチします。ブランドイメージや

大規模広告で認知を広げ、日本中・世界中を顧客対象とします。

一人ひとりとの深い関係よりも、リーチの広さを重視します。



地域向けマーケティング

限られたエリアの人に**深く・長く**つながることが求められます。

一度来てくれたお客様との関係性を育て、口コミや人づてのつながりを活かします。

⚠ この違いを理解しないまま集客をしても、空振りに終わってしまいます。地域ビジネスには地域ビジネスに合った戦略が必要です。

全国 vs 地域：具体的な3つの違い

地域ビジネスのマーケティングで大切なのは、「**狭く・深く・長く**」です。広く浅くではなく、限られた商圏のお客様と深い関係を長く続けること。以下の3つの違いをしっかり押さえておきましょう。

1

商圏の広さ

全国向けビジネスは日本中、あるいは世界中がお客様です。

でも地域ビジネスは、お店から**徒歩5分・車で10分**などの範囲がメインの商圏。届けるべき相手の数がまったく違います。だからこそ、限られた商圏内でどれだけ存在感を高められるかが勝負になります。

2

信頼の築き方

全国向けでは、ブランドイメージや広告の力で信頼を得ます。

でも地域ビジネスでは、「**あの店の店長さん、感じがいいよね**」「〇〇さんが通ってるお店らしいよ」という口コミや人づてのつながりが信頼の源になります。人と人とのつながりが最大の資産です。

3

リピートの重要性

全国向けなら、新規のお客様を次々と獲得し続けることも可能です。

しかし地域ビジネスは商圏が限られていますから、**一度来てくれたお客様に何度も来ていただくことが生命線**になります。新規獲得コストよりも、リピート率の向上が収益に直結します。

地域ビジネスが押さえるべき3つの原則

マーケティングの本質と地域ビジネス特有のポイントをお伝えしてきました。
では具体的にどんなことを意識すればいいのでしょうか。地域ビジネスが押さえるべき原則は、次の3つです。

この3つが揃ったとき、安定した集客が実現します。

① 届く

いくら良いサービスを提供していても、まず存在を知ってもらわなければ始まりません。

SNS・チラシ・看板・口コミなどで、地域の人に「あのお店がある」と認知されている状態をつくることです。

② 見つかる

お客様が「美容室に行きたい」「ランチを食べたい」と思ったときに候補に上がらなければ、選ばれようがありません。

GoogleマップやSNS検索で自然に表示される状態をつくることが重要です。

③ 選ばれる

複数の候補の中から「ここにしよう」と決めてもらう必要があります。口コミの評価、

ホームページの情報、料金の明確さなど、お客様が「ここが良さそう」と感じる要素を整えることです。

ⓘ この3つのうち、**どれが欠けても集客はうまくいきません。**「いいサービスなのにお客様が来ない」という悩みは、この3つのどこかに穴があるサインです。ご自身のビジネスを「届く」「見つかる」「選ばれる」の観点でチェックしてみてください。



整体院の例で理解する「届く・見つかる・選ばれる」

駅前にある整体院を例に、3つの原則を具体的に見ていきましょう。自分のビジネスに置き換えながら読んでみてください。



① 届く：
地域の人に存在を知ってもらう

その整体院の存在が地域の人に知られている状態です。SNSでの情報発信、近隣へのチラシ配布、店頭の看板、そして地域の口コミなどで認知されていること。「〇〇駅近くに整体院があるらしい」と頭の片隅に入っている状態をつくります。



② 見つかる：
検索したときに表示される

「肩こりがひどいな、どこか整体ないかな」とスマホで検索したとき、**Googleマップや検索結果に上位表示**されること。Googleビジネスプロフィールの整備、口コミの件数と評価が「見つかる」に直結します。



③ 選ばれる：
比較されて選んでもらう

いくつかの整体院を比較したときに「ここが良さそう」と思ってもらえること。**口コミの評価が高い、ホームページを見たら院長の人柄が伝わる、料金が明確で安心できる**――こういった要素で「選ばれる」状態をつくります。

集客が不安定になる本当の理由

よくある集客の失敗パターン 5選

地域ビジネスの集客でよくある失敗パターンは、大きく**5つ**あります。これを知っているだけで、同じ過ちを避けることができます。「あ、自分も当てはまる」と思った方も、大丈夫です。この講座でしっかり対策をお伝えします。

→ SNSを始めたけど続かない

Instagramを開設したものの、何を投稿していいか分からず、3ヶ月で更新が止まる。SNSは**継続が命**なので、続けられない状態で始めても成果は出ません。投稿の仕組みを作ることが先決です。

→ ホームページを作って満足してしまう

お金をかけて立派なホームページを作ったものの、その後まったく更新していない。これでは、お店の前に看板を立てたまま埃をかぶらせているのと同じです。作るだけでなく、育てることが重要です。

→ 流行りの施策に飛びつく

「今はTikTokだ」「LINE公式アカウントがいいらしい」と聞くたびに新しいものを始めては中途半端になる。一つひとつが育つ前に次へ行ってしまうので、どれも成果が出ません。

→ 値引きに頼りすぎる

クーポンや割引で集客しても、値段だけで来たお客様はリピートしにくいです。利益も削られて疲弊するという**悪循環**に陥ります。価格以外の価値で選ばれる仕組みが必要です。

→ 全部自分でやろうとする

SNSも、チラシも、ホームページも、全部オーナーひとりで抱え込む。本業がおろそかになり、結局すべてが中途半端になります。何を外注し、何を自分でやるかを明確にすることが大切です。

「場当たり的な集客」と「仕組み化された集客」の差

失敗パターンを見てきましたが、成功する集客とは何が違うのでしょうか。
集客には**「場当たり的な集客」**と**「仕組み化された集客」**の2種類があり、安定した成果を出すには「仕組み化」が必要不可欠です。

❌ 場当たり的な集客

- 「今月ヒマだからチラシを撒こう」と困ったときだけ動く
- 忙しいときは放置、ヒマなときだけ慌てて動く
- 毎回ゼロから考えるので時間も労力もかかる
- 成果にムラがあり、常に不安を抱えている
- 先の見通しが立たず、経営が安定しない

✅ 仕組み化された集客

- 「毎週火曜にSNSを更新する」とやることと頻度が決まっている
- 「月初にGoogleビジネスプロフィールを見直す」が習慣化
- 「来店客には必ずLINE登録を案内する」が自動的に回る
- 忙しくても決まったことを淡々と続けられる
- 成果が安定し、先の見通しが立つ

> 仕組み化は、歯磨きと同じです。毎日決まったタイミングで、決まったことをやる。
> 特別なことではなく、**日常のルーティンにする**。これが仕組み化の本質です。

覚えておいてください。**集客は「頑張るもの」ではなく「回すもの」です。** この講座では、皆さんが無理なく回し続けられる集客の仕組みを一緒につくっていきます。



業者任せは危険！社内に「マーケティング脳」が必要な理由

第1章の最後に、とても大切なことをお伝えします。**集客を業者に丸投げするのは危険です。**
社内に「マーケティング脳」を持つ人が必要不可欠です。

あなたが一番よく知っている

外部の業者はマーケティングのプロかもしれません。しかしあなたのお客様の特性、地域の事情、お店の強みを、あなた以上に理解している業者はいません。その理解なしに作られた広告は、どこか的外れになりがちです。

依存すると身動きが取れなくなる

すべてを業者に任せていると、「この数字は何を意味するの？」「次に何をすればいいの？」が自分で判断できなくなります。業者を変えたくても変えられない、費用を削りたくても削れない状態に陥ります。

スピード感が落ちる

地域ビジネスでは「今週末、雨だからキャンペーンをやろう」「近所で大きなイベントがあるからチラシを配ろう」といった機動的な判断が必要です。毎回業者に相談していたら、チャンスを逃してしまいます。

「業者を使うな」と言っているわけではありません。
大切なのは、「任せる」と「丸投げ」は違うということ。何を目的に、何を依頼し、その成果をどう判断するかーーこれを自分で考えられる「マーケティング脳」を社内に持っておくこと。そうすれば業者と対等なパートナーとして付き合えますし、必要なところだけ外注してコストも抑えられます。

この講座を通じて、皆さんの中に「マーケティング脳」を育てていきます。それが、集客の不安から解放される一番の近道です。第2章では、いよいよ具体的な集客施策に入っていきます。