

# 集客方法に関する調査結果

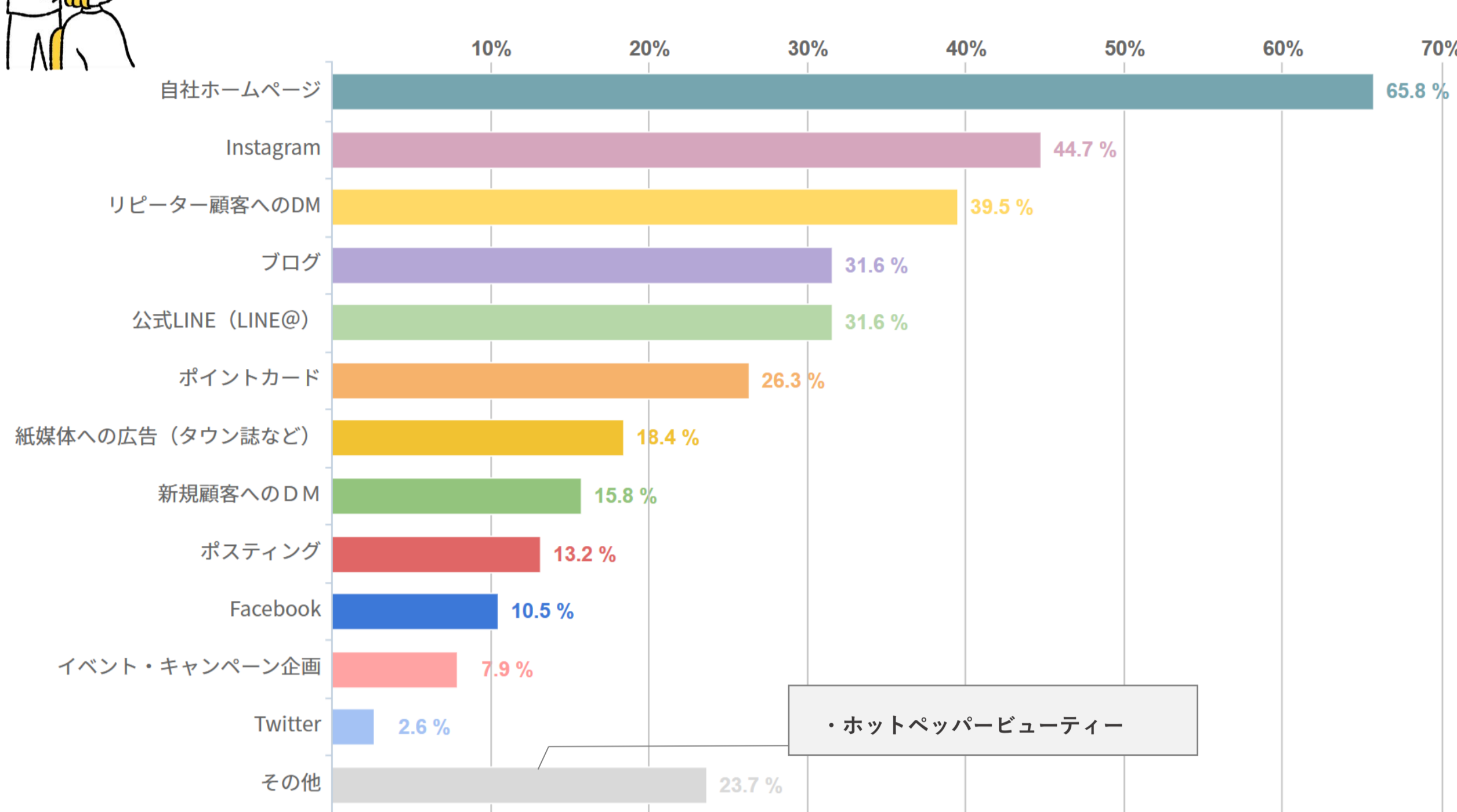
【回答期間】

2022年11月21日～2023年2月15日

## 現在の集客方法－内容・理由

－現在、行なっている集客方法は？具体的な内容とその方法でしている理由は何ですか？

### 美容業



### オンライン

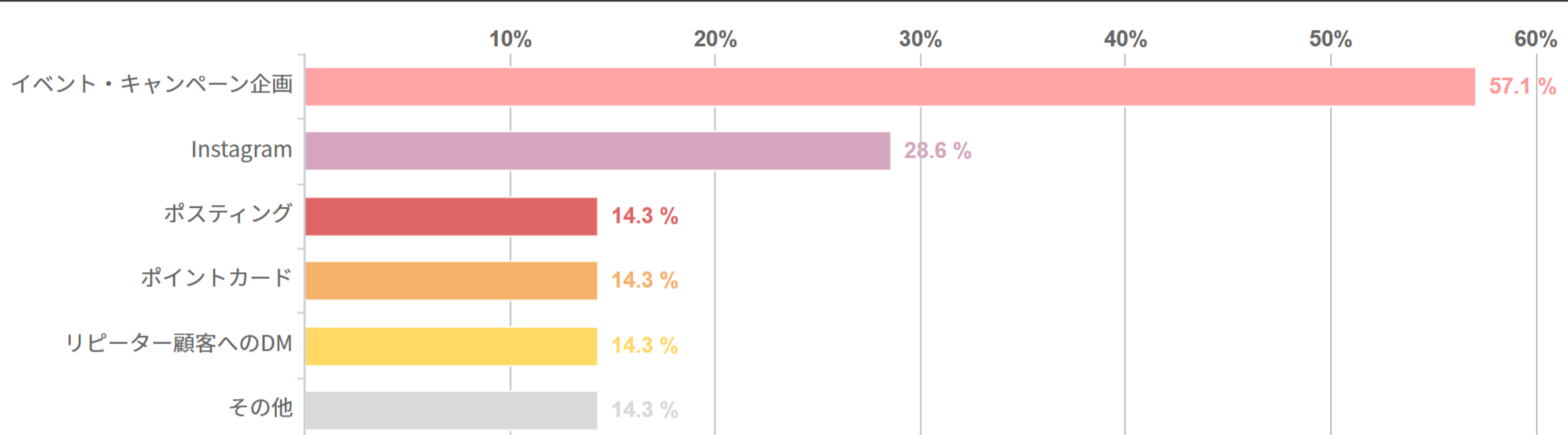
- インスタでスタイル投稿 **ホットペッパービューティー**  
→ホットペッパービューティーが集客しやすい
- ブログ、ツイッター、インスタの各運営  
→効果が高く、無料でできるため
- ターゲットにしている方のお悩み改善方法をブログに書いている  
→ターゲットに似たお悩みの方を集客するため
- ホットペッパー頼り  
→一番来客が見込めるため
- キャンペーン時にブログで告知  
→既存客の方々がブログをチェックしてくれているため
- ホットペッパービューティーに掲載  
→掲載する事によってクーポンから新規のお客様ならアプローチできるため
- ホットペッパービューティー、Instagram、ミニモなどのSNS等を使って集客している  
→ターゲットのお客様に1番響きやすいから
- Instagram  
→ターゲットの年代に合っているため
- ターゲットを絞って集客  
→ターゲット層を絞って、よりわかりやすく、お店の宣伝につながるため
- キャンペーン告知、新しい技術商材などを乗せてる  
→お店に来る理由を作るため
- ネットに載せっぱなし  
→一度載せるとずっと乗っているから
- SNSでお知らせや店休日の告知  
→無料で利用でき手間もあまりかからないから
- ブログ  
→ブログでは内容を沢山伝える事ができる
- メインは、ホットペッパービューティーで格安サービスとインスタでの情報開示  
→集客効果があると判断しているため
- ホームページからホットペッパーへの誘導  
→一括で管理をしやすいため
- ホームページでメニューや内装の紹介 Instagramで技術紹介 LINEで月事のメニュー紹介  
→取り入れやすく、継続しやすい物を選んだ
- インスタでスタイルをあげる・ホットペッパー  
→インスタは時代なのと、ホットペッパーは色んな世代が使ってるから
- インスタ集客  
→新規集客の導線づくりと既存のフォロー
- ホットペッパー  
→今はどうしてもホットペッパーを利用するしかないから

### オフライン

- チラシ  
→まだ紙媒体の方が見やすい人がいるから
- 新規集客のみに絞っているので顧客への割引は無し  
→新規顧客を増やして各スタッフの持ち客を増やしたいから
- 紹介、声かけ  
→いい人の紹介はいい人が来るため
- 毎月送付するニュースレター  
→自宅でも当店の思い出していただくため
- 来店回数による特典  
→3回目まで来店してもらうためにそれまで特典をつけている
- 基本的には紹介しか狙っていない  
→信頼関係の第一段階がクリアされていて、いきなり良いお客様（ペルソナ）に出会える確率が高いから
- ポイントカードとバースデーDMとニュースレターとホームページ  
→来店機会を作るためによりお客さんの目に入るように  
既存客リピート対策 見込み客に響くような集客
- →リピーターを大事にし、成長させる それでも予定通りに客数が足りない場合のみに価値を提供し、それに合う見込み客を集客するため
- 情報誌に毎月掲載。新規顧客に2ヶ月以内に3度のDM  
→情報誌はお店の求める客層のお客様に店を知ってもらう一番近道なため。DMはリピート率が確実にあがるため

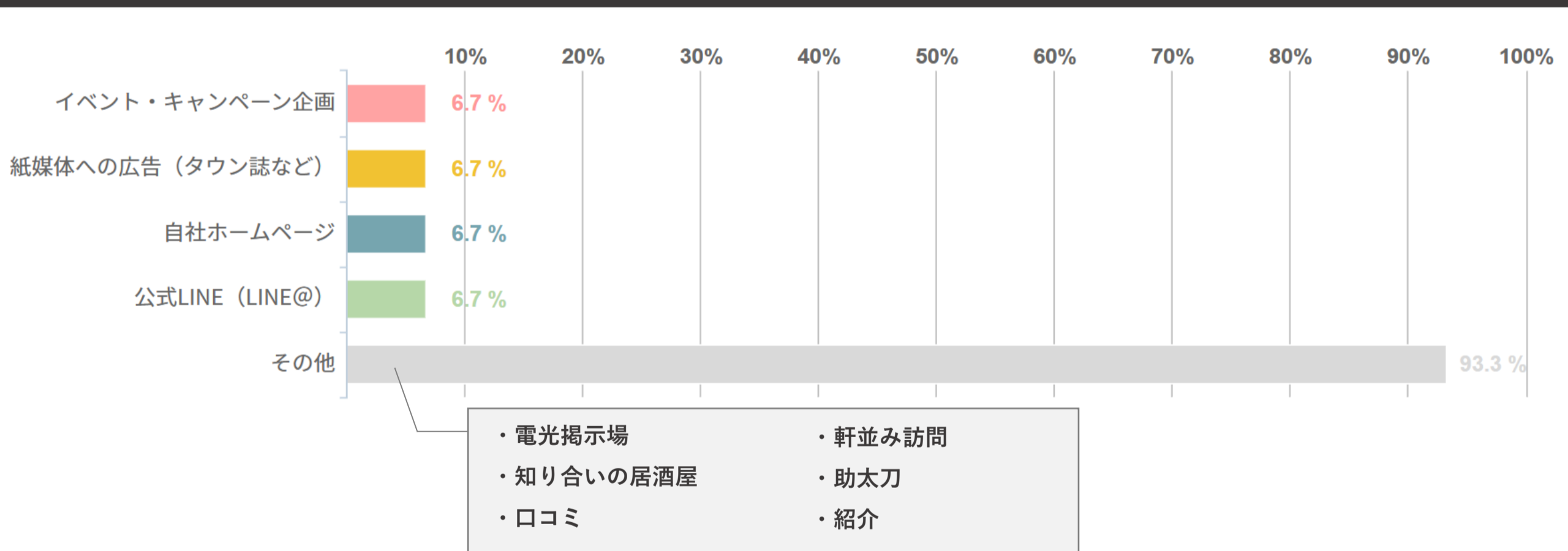
- 紙媒体→HPへの誘導→来店
  - 創業当初からやっている方法で、コストがかからず、ターゲットを決めているので失客が少ないため
- 地域新聞やSNS
  - 地域の方を中心に集客をこなっているため
- チラシ・ホットペッパービューティー
  - ペルソナの年代に向けて手に取って見てもらえる年代を設定している
- オンライン広告とオフライン広告を使ってメディアミックスして、最終的にホットペッパーでネット予約に繋げている
  - ターゲットが50代なので紙媒体の反応がいいので、紙媒体で認知してもらってからホームページで内容を知ってもらうため
- 紙媒体とネット媒体どちらも活用
  - 双方からの見込み客を考えているため
- フリーペーパーに掲載 HPとフリーペーパーなどは連携している
  - ターゲット層がよく目にする媒体だから
- チラシやホットペッパー、SNSから自社ホームページへ誘導
  - 最終的に自社ホームページに誘導する事によって、細かい店のウリや特徴などを理解した上で来店して頂ける
- イベント→閑散期に来た人がお得なイベント
- ポイント→ポイント集めて景品がもらえる
- DM→お店の情報や日常ネタなど
- ホームページ→予約サイトにアクセスできるように
- Instagram→お店やお客さん、スタッフの雰囲気わかるように
- LINE→個別の対応が気軽にできるように
- ホットペッパー→主に活用
  - 色々やって、無理なく続けられる形にしたら現状ではこうなった

## 小売業



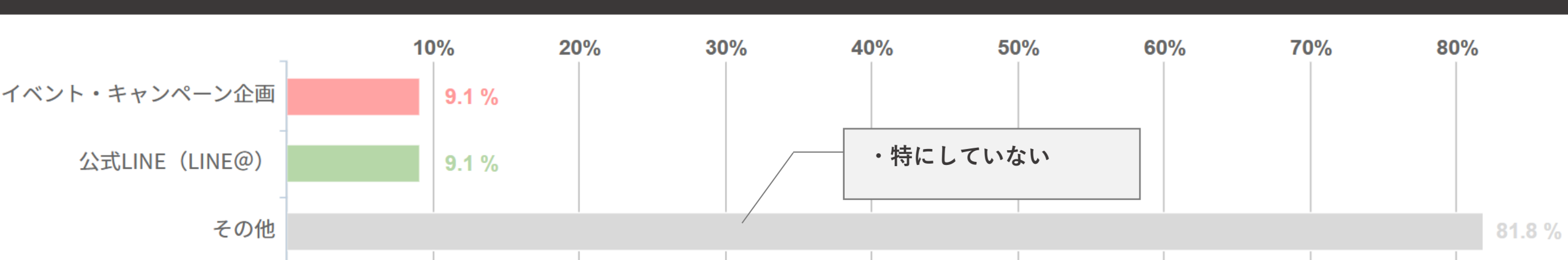
- イベント・ポイント | 本部がCMやキャンペーンなどを行っている
  - たくさんのお客様に認知してもらうため
- Instagram | 画像の投稿、広告の運用
  - プラットフォームでの集客は広告単価が高くなってきているので、他サイトから流動させる必要があるため
- アプリ
  - そのアプリをインストールしているお客さまにお買い得情報クーポンを送って来店を増やす
- 店内にPOPによる案内やイベント時の展開
  - 接客業ではあるが、基本的に人と対話してる時間が比較的に短いため、店頭での案内やイベント時のボリュームある展開で目を止めてもらうため
- イベントなどの実施
  - お客様を直接呼んで集客を増やすため
- Instagram | 新商品の案内や紹介
  - 店舗を夫婦だけで営んでいるためその他の媒体に時間をかけられないから

## 建設業



- 元請けの会社で電光掲示板などで広告を出している
  - 交通量があるので目につきやすいため
- 飲食店などに行くと知り合いからの紹介などで、リフォームの仕事の依頼を受ける
  - 居酒屋で知り合いの常連客からの依頼なら、ある程度信用して仕事出来るから
- 現場で声かけ 知り合いなどへの声かけ
  - 会って話をすることで、仕事につながる
- 1軒1軒、お客さまのご自宅に伺って挨拶まわりをする
  - お客様を直接呼んで集客を増やすため
- 特別集客というのはなく、既存の元請けさんに営業に行く
  - 建設業界は暗黙の了解で元請けは数社下請け業者がいてそこには入り込めない
- 助太刀アプリに記載
  - 同じ職種同士の助け合いができるから
- 既存の業者から紹介
  - 一般の人を相手にしていないため
- 口コミ
  - お付き合いのある会社ないで担当の 営業を紹介していただく
- 公式LINE | 主に自分のスケジュールが空いている状況をお知らせして打合せまで進める
  - 仕事がダブるのをふせぎ無理なく現場をこなす必要があるため

## 運送業



● 広告による集客 キャンペーン価格での集客

→多くの人に知ってもらい、お得な価格で利用してもらう為

● 配送エリア、単価と時間を記載して集客を行っている

→人手不足や2024年問題に対応するため

● 特になし

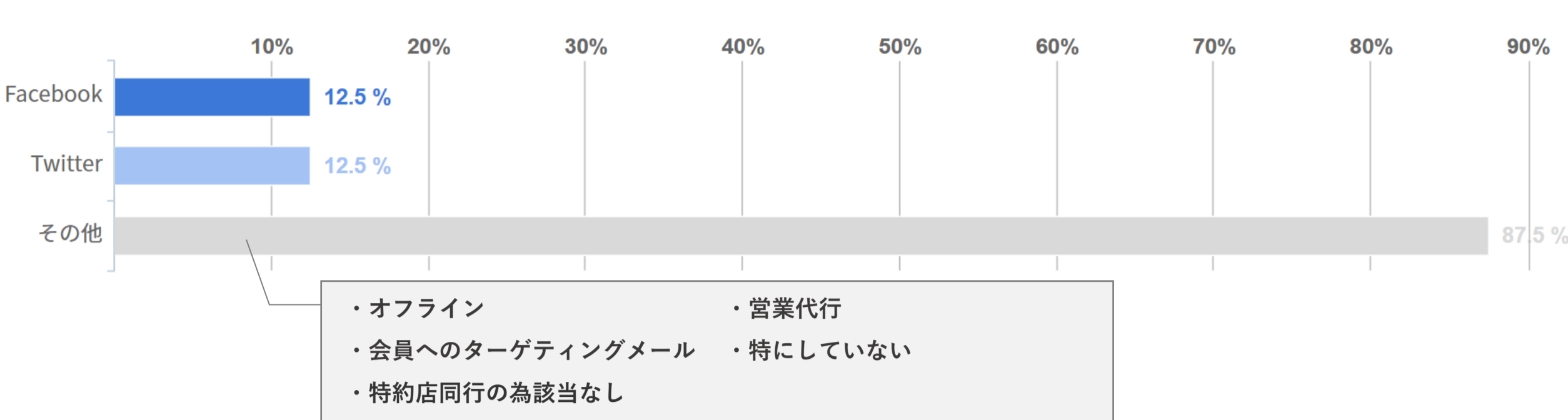
→郵便局との取引のため集客はしていない

→案件を振られるので集客はしていない

→軽貨物の配送は集客力とは無縁

→会社の請負なので、集客しようがない

## WEBサービス業



● Twitterにてペルソナにとって有益な情報発信を行いリスト獲得→セミナーやDMを通じて顧客獲得

→リストビジネスと相性の良いビジネスモデルのため

● 登録されている会員に対して、属性によるターゲティングメールを送信している

→膨大な会員数があり、ターゲティングにすることで開封率などが上がるため

● SNS集客をやってみたが色々疲労することがあり営業会社と契約し営業活動してもらっている

→契約先の選定がしやすく不払いなどのリスクも軽減できるため

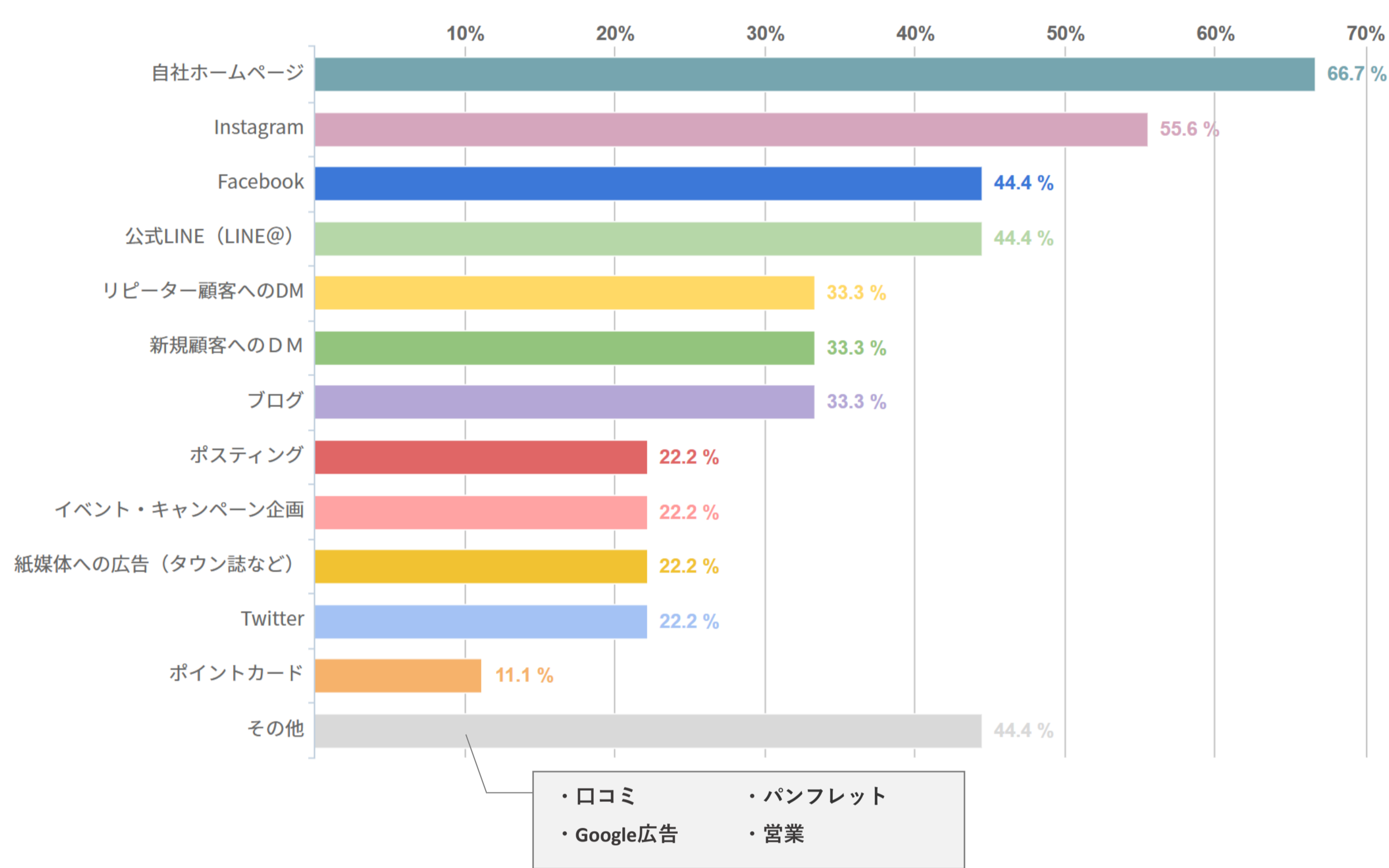
● 仕事の獲得はエージェントに委託している

→営業は専門の業者に任せることで自分は事業に集中できる

● 特になし

→特約店同行の為集客はしていない

## 医療・福祉業



● 利用者からの依頼を受けて事業所、ヘルパー、相談員の斡旋

→相互利益のために実施している

● ホームページの表示が上位にくるようにしてもらっている。FacebookとInstagramで店舗情報発信

→ホームページは新しく作ってもらったので、その中にサービスとして含まれていたため

FacebookとInstagramは、無料でできるため

● ホームページでの集客

→ホームページが現在一番集客につながるから

● リピーターへのDM バースデーカード、リマインドカード

→リピーターの定着、離脱顧客のカムバック&定着

● 自社ホームページ 体験者の感想

→自分で語るよりも第三者の声で伝えてもらった方がいいから。

● 公式LINE お知らせ

→定期的に出すことで記憶に残してもらいリピーター定着やカムバックにつなげる

● Google広告 アナリティクス、Googleマップ

→検索上位に上げてターゲット顧客の集客に繋げるため

● サンプル品のサービス、情報の詳細伝達

→リピーターとしてまたご利用していただけるため

● 施設内にパンフレットを置かせてもらっている

→年齢層が高い方が多いので、知ってもらうためには紙媒体の方が見やすい

● 特別な集客は行っていない

→ホームページは接骨院の自己紹介的なイメージ。Instagramもちょっとした事を書いているのみ。接骨院など健康保険を取り扱う業態には法律で広告制限があり、集客を目的とした広告(キャンペーンや割引特典やプレゼントなど)をしてはいけない事になっているので、基本的にこれまでやったことがない

● 地域に関わる交通広告やポスティング、折り込みチラシ、屋外サインなどの利用が中心

地域のフリーペーパーや、コミュニティーペーパー、ケーブルテレビなども有力な媒体

インターネットを通じた情報発信なども利用

→基本的にはその街の地域住民を対象したサービスが圧倒的に多いので関係各機関へ認知していただくためにも地域密着で行っていくため

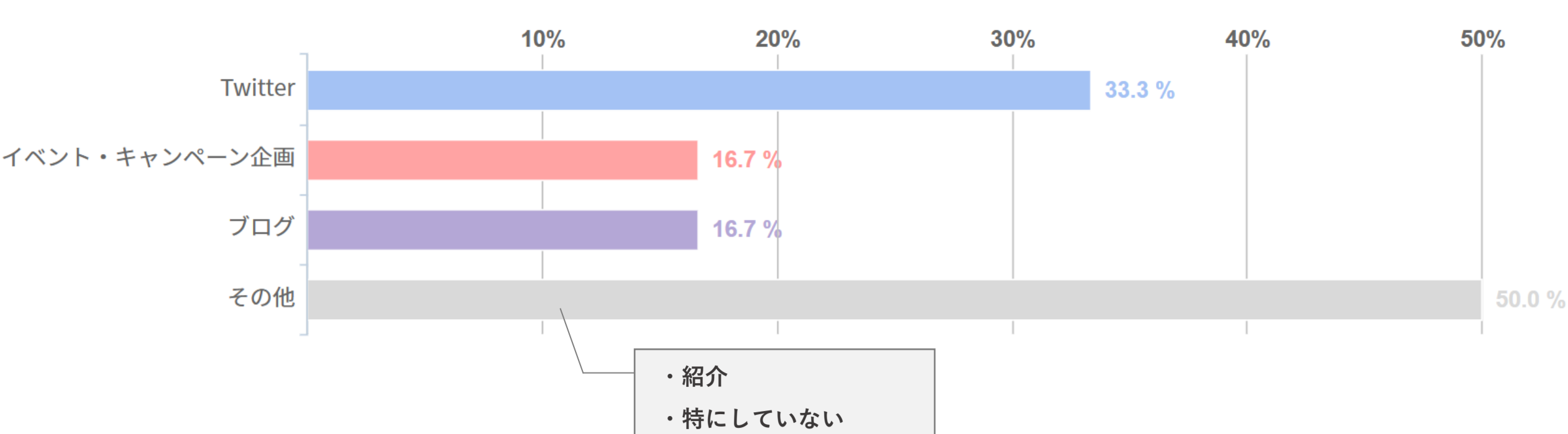
● 多くの介護事業者が、集客の際に行政やケアマネージャーに営業をかける

多くの事業者が出入りする病院・居宅介護支援事業所では、このアプローチによる関係構築は困難なため、関係構築が出来たところは一ヶ月で複数回通うことが望ましく、それが難しいとしても、電話やFAXDMを活用し、ターゲットに対してこまめに接触機会も持っていく

マーケティング的に「営業のネタづくり」を行い、関係を構築する上で、自社商材を売り込むだけでは一方的な営業となってしまうまいよう、相手が目を引くような介護関連のイベントや情報提供を行い、営業先の方々から必要とされる存在になることを目指していく

→介護業界内では、自社商材のPRについて「営利目的」だけという考え方は毛嫌いされる傾向が強い

# 個人投資家



- 自分が経験したり学んだことをまとめて発信している  
→熱中していることでないと発信する気になれないから
- 企業に対してブロックチェーンを導入するメリットを伝える  
→多数の企業が参加しているから
- 知人からの紹介  
→信頼できる顧客に合う確率が高いから
- そのほか  
→自分はやっていないけど、アンケートで集客されることがよくある  
→集客はしていないが、情報収集において無償でリアルタイムで情報収集できるためtwitter利用

## そのほか

### 翻訳

- 既存の顧客（企業、事務所）に挨拶周り  
→すでに何年も付き合いがある会社からの依頼が多いから

### 外部指導者

- ホームページのみ  
→1番楽だから。特に自分たちで何かやる必要がない

### 電気工事業

- 集客目的では無いが、仕事確保の意味で、固定の客先が数社有るので電話もしくは客先の会社に訪問し仕事を確保している  
→主な業務としては1人作業での設計となるので1人で出来る範囲で考えている

### 情報通信業

- 新規者にはエンジニアが直接連絡（DM等）とり勧誘。登録者向けに公式LINEを使って情報展開  
→登録者の紹介制度。フリーランス向けの情報や開発者向けの技術系の情報をLINEを使って展開

### サービス業

- SNSによる広告  
→最も簡単で、ターゲット層がよく利用する媒体だから

### 製造業

- 電話して人を探す  
→人づてにいろいろな情報を集めることができる

### アニメーション監督 演出

- 放送番組の広告  
→視聴率を上げるためと知名度を増やすため

### 空手道場

- 新聞への折り込みチラシ  
→商圏が狭いので、見込のある地域にチラシをいれ割引サービスや認知してもらう

### 飲食業

- イベントのリアルタイムで動画配信したりメッセージを書き込む  
→インスタやLINEは殆どの人が見ているので集客に繋がる
- HPで店舗の案内をしているだけ  
→年間契約している会社があり、ある程度の売り上げがあるのでHPのみの宣伝

### 保険業

- ポスティング  
→お客様と面談した先の周辺についでにポスティングすることで、新規開拓ができる  
元々電話コミュニケーション方法だけから、ラインやSMSなど気軽にコンタクト出来る事が増えてきて、アプローチチャンスも自然発生的に増えた  
→文章を使う事で、ロープレッシャーなアプローチとなり気軽に考えてもらえるキッカケとなる

### 不動産賃貸業

- 馴染みの不動産業者の二社に頼んでいる  
→手数料を払っても確実に手間がかからないため

## 集客の成功事例

—今までに行った集客での成功事例を教えてください

### 美容業

#### オンライン

- ホットペッパービューティーで一つのスタイルを特化させて、アピールをする
- 自社メディア活用による濃い客層の獲得と費用のかからない集客
- DM、ブログ、SNSでの告知はそれなりに効果があり重客に繋がった
- Instagramの投稿をみて、DMにて直接予約、もしくは相談
- 自店の情報をInstagramに毎日投稿してた時はInstagramからの新規様が増えていた
- ブログで店舗の取り組みや、こだわりをいろいろ発信して集客した
- ホットペッパービューティーの広告レベルを上げると顧客が増えるとの前オーナーの話があった
- ホットペッパーで自分達の強みを活かしたページを作って集客したこと
- 今のところ見つかっていないがビジネスLINEを利用した予約は好評
- お客様に対して動線を整えた。ホームページ、Google Myビジネス、ホットペッパー
- 内容はしっかり作り込む必要はありますが、やはり認知度のあるホットペッパーでのアプローチが一番効果があると思う
- LINEを入れて、月ごとの混雑予想カレンダー、空き時間情報を流す事で隙間時間をちょうどよく埋める事ができた

#### オフライン

- お客様に紹介してもらい、ご家族ぐるみで来店してもらう
- 地域にチラシをポスティングして新規のお客様を10名以上ご来店頂いた
- ポスティング、フリーペーパー、ニュースレター(既存客、新規客)
- カードの特典を使うために予約してくれる人が多いので成功したとおもう

- チラシで費用対効果以上になったこと。コピーの書き方でターゲットのお客様がきたこと
- フリーペーパーの掲載。地域イベントへの参加 ポスティング 新聞折込
- お店をオープンしたばかりで、顧客がほとんどいない時にやったポスティング
- とにかくターゲットがほっするメニューを考えて、30代以上の方が求めるメニューを作った
- ニュースレターを始めた事でリピーターのお客さんが増えて来たこと
- 新規客に対して2ヶ月で3度のDM。1週間目に手書きでスタイリストからお礼 2週間目にお店から
- かつてはチラシを配って、1ヶ月20人ほどの集客があった（最近はそれもダメだが…）
- お礼DM 6週目に割引きの期限が迫ってるお知らせのDM
- 新聞やSNSの媒体を使うことにより、幅広い年齢層の男性、女性にご利用して頂けること
- ハーブカラーという白髪染め客だけに絞ったチラシをポスティングしているので長期の顧客化に繋がりがやすい
- 昔オープン当時は来てもらっているお客さんに2人紹介してもらったら半額で、紹介してもらって、来て頂いたお客さんも半額でやらせてもらった

## オンライン×オフライン／そのほか

- 白髪染め世代に特化しているので同じお悩みの方が9割以上顧客になった
- 紙媒体では地域紙やチラシで成果あり。ネット媒体ではブログ、ホームページ、サイトで成果あり
- 年代、性別、ターゲットとしているお客様の求めていることを狙った広告媒体を使う
- ホットペッパーとポスティングで連動してたくさん集客できました
- 価値提供をし、それに合った見込み客を集客し 教育し成長させることでファン客にしていく
- 紹介での集客。ホットペッパーの集客。今はしてないけどチラシでの集客
- かなり細かくターゲットを絞って作ったチラシのポスティングで新規集客が上手くいった
- 地域誌→ホームページ→ホットペッパー→ネット予約or電話予約まで誘導できると 優良顧客になりやすい
- ターゲティングをしっかりと、そのターゲットが一番欲しいモノ・コトを提供すること、悩みを取り去ってあげる事
- いつもと違うこと、新しいサービス、商品をつかったときに、誰かに話したくなるように、きっかけを作ること

## 小売業

- オープン記念でスイーツやおにぎりやパンなどの割引セールをチラシでお知らせしたこと
- 少しだけ広告費をかけて今まで売れなかった物が売れるようになった
- インスタントの広告運用をし、特定の商材に限りですが、売上が1.5倍になった
- アプリをダウンロードしていただいて無料クーポン値引きクーポンを出す
- 大きな場所で、目立つようにすることで、成功した。特にキャンペーンガールなど
- 地元のタウン誌で特集を組み紹介していただいた際には一時的にはあるがかなり客数は増えた
- POPのデコレーションによるインパクトと商品の見栄えにより、大阪府大阪市内で取り組み商品数1位を取れたことがある

## 建設業

- 居酒屋で知り合った人からの仕事の依頼から、もっと幅広く仕事が繋がったこと
- お客様のご自宅に訪問することで、外壁の状況など相談され塗り替え工事につながった
- 行きつけの居酒屋に名刺を置いてたことで塗装の案件につながった
- 紹介を色んな会社や個人から受けて結果的に顧客が増えたこと
- 集客という集客はやっていないが、工事現場の近くの方に連絡先を教えて仕事をもらえた
- 広告イコール安いという悪循環なので口コミ・紹介で仕事させてもらっている
- 建てた後の見学会などを開いて、たくさんの人にみてもらう事で新たなお客さんと呼び、契約に繋がっている
- 集客とは違いますが元請けが使っていた下請け業者が倒産したなどの話を聞きつけた時、営業に行行って仕事をもらう時もある

## 運送業

- 期間限定の無料配送などのキャンペーンを展開し、リピーターが増えた
- 業界は莫大な広告費、またクーポンなどを客にばら撒き集客している
- 車両持ち込みして契約してくれた人には、3万円支給としたら、成功した

## WEBサービス業

- 低額セミナーからバックエンドに無料相談を設け、無料相談から個別クロージング
- 営業は代行会社に委託しているため、常に仕事を獲得できている
- ターゲティングメール以外の商品がないため比較できないが、やはりターゲティングメールの場合メール開封率が高めになると思う
- 営業会社を利用することで早くに契約まで結ぶことができた。ただしリスクもあるため、今後の対策が必要かと考えている
- フレッツ光イベント。アトラクションを用いて、大規模イベントを実施。その他芸人なども呼び込み、2日間で60回線契約

## 医療・福祉業

- 質の悪い相談員、ヘルパー事業所を削減し、新しい質の高い事業所を紹介し、利益に結び付いた
- 患者さんの声を集めて写真、実名を好評させていただき口コミとして掲載した
- お渡ししたサンプル品から、それに関する会話が生まれ、次回の購入に繋がった
- パンフレットや紹介、実際に仕事の内容を見学してもらうことで集客につながっている
- 電柱看板や駅看板、バス車内広告、地域フリーペーパーや新聞折込チラシ、ポスティングなどによる広告
- Googleが自院を紹介するページの口コミを増やす。ただし、ヤラセなどではない本当の患者が素直に書いてくれたもの
- コロナの半年くらい前から公式LINEを導入した。当時、リピーターの離脱に頭を悩ませていて商工会から紹介された方の勧めで始めた。個別チャットなども使えるし、お知らせもスタンプなど使ってメールにありがちな固い感じもなく顧客とのリレーションシップを築くの役に立っている。おかげで離脱で頭を悩ますこともそうはなくなった
- 関連業種への営業活動 要介護または要支援認定を受けた高齢者の多くが、地域包括支援センターや居宅介護支援事務所、医療機関などに在籍するケアマネージャーを通じて、各種介護サービスを利用している。そのため、近隣のケアマネージャーからの口コミ、紹介が一般的。 営業活動からの反響営業が大半である
- 接骨院でできるのは、インフォームドコンセント(患者さんの状態に対する見立て、施術内容、それについての効果、どれくらいの期間をかけて施術し、症状が消えていくかなどについての説明)をしっかりとやって患者さんに納得してもらい、リピーターになってもらうこと

# 個人投資家

- 2017年に自分を通して仮想通貨投資を行い一千万ほど稼いでいた方が何人かいた
- ブログから個人事業主総合研究所の会員を集客して、紹介することができた
- 多くの顧客を集めたいわけではないので、紹介制にしている
- 会社に対して今よりもコストを大幅に削減でき、より効率的に業務を行うことができるのを理解してもらえたこと
- 特に集客は行っていない為、情報収集の場合はネットニュースなどより早く新しい情報がとれるフォロワーができれば今後の集客にも繋がる
- 自分が気に入っているもの（化粧品やスクールなど）を知人に話しをしたことで、注文や入会の中継ぎ役になったことが数回あった（集客ではないですが）

## そのほか

### 翻訳

- 実績があるからということで、会社から他の顧客を紹介されたことが何度もある

### 外部指導者

- 一番の集客方法は口コミ。人から人へひろまっていくのが1番だと思う

### 電気工事業

- 集客の成功では無いが...客先に対して要望以上の設計業務を行い客先からの信頼を得て継続的に仕事をいただいている

### 情報通信業

- 登録者の紹介制度。新規紹介への報酬からのマージンの数%を紹介料として支払う

### サービス業

- 紹介による集客がたまたま成功事例となっている

### 製造業

- 釣り仲間が会社の重役だったので紹介したら仕事がたくさんもらった

### アニメーション監督 演出

- 広告媒体での口コミによる知名度アップ それにより視聴率 売上げの増加

### 空手道場

- 現在来ている生徒の口コミが一番強く、最初の無料体験でそのまま入会につながっている

### 飲食業

- その日の午前中に直接メールをする。内容も来てくださいとかではなく、て天気のことやお仕事頑張ってください的なメッセージを送ったら結構その日に来てくれる確率が高い
- 自社のHP開設 インスタグラムなどを利用してお客様へ情報を発信したこと

### 保険業

- ポスティングしようとしたお宅でたまたま挨拶することが出来て申し込みまで発展した
- メディカル商品で給付請求などが発生し、こちらからの給付までのスムーズな運びや、医療機関等の情報提供などで、お客様の満足度が高まり、アドオンやご親戚の紹介が得られた

### 不動産賃貸業

- 物件のノボリを立てたり、写真入り説明文を目立つ場所に張ったりした
- 猫を飼う事と高齢者を受け入れる事で募集者が増えた

## 集客の失敗事例

-今までに行った集客での成功事例を教えてください

## 美容業

### オンライン

- お客様の目に止まらない投稿の仕方や、戦略が出来ていないやり方
- お金をかけすぎて、色々な媒体に載せたわりに、集客を見込めなかった
- Twitterで集客したと思ったよりも伸びなかったことがある
- facebook広告をだしたものの、対象客では無いと察してすぐにやめた
- デジタルだからわかりづらいのが悩み。普通のカードの方が実際楽だと思う
- 当たり障りのない事を投稿してた時は新規は集まりませんでした
- 営業でお勧めされてホームページとアプリを作ったが、結局そんなに必要ではなかった
- ホットペッパーだけでターゲットを決めてないと一回限りのお客さんが多かった
- ホットペッパービューティへの掲載がお店の客層と合わなかったせいか、反応が薄かった
- マーケティングを知らない時の周りと同じ様な広告を出した時は安さ目当てのお客さんばかりでリピートも全然しなかった

### オフライン

- チラシによる集客。高いしめんどうで、数も期待できない。今すぐ客と、値引きにしか反応しない
- 地域のタウン誌に掲載したが、まったく結果が出なかった
- 値引系のキャンペーンは継続した来店につながらず、仕事量UP、ストレスになった
- 間違ったチラシの配布 狙ったターゲット層に合わない媒体への掲載
- ターゲットを明らかにせずに、いろいろなお客さんを値下げで集客した
- 紙媒体に載せた時は集客もあまり出来ずに費用がかかり効果的ではなかった
- 地域的にも的はずれな集客もあったので、ポスティングはなかなか失敗だったと思う
- 無駄に割引をし、誰でも来てくださいの広告はアウト でリピーターにもなりにくい
- 以前働いていた店でのことですが、DMは費用対効果は悪いと感じました
- ポスティングなどはしっかりマーケティングをしないと無駄に終わることもある
- ポスティングやDM 作る費用と製作までの手間、ポスティングに行く時間など上手くできなかった
- 自力でのポスティング集客は大失敗。時間がかかったわりに反応はなし
- チラシを作って2000枚新聞折り込みで配ったが、1人も新規が来なかった
- 紙媒体の反応が悪かったです。時代の逆をいこうとして失敗した
- ただ白髪染めでちらしを巻けば結構来ると言われ良いと思いチラシを巻いた
- 安い割引クーポンを使った集客は、人は来るけど、一回限りの人が多かった
- ターゲットを絞らずによくある美容室のチラシを撒き続け、まったく集客につながらなかった
- デザイン重視のチラシで、安売りを全面に出した、いわゆるよくある手法。集客数も少なく、定着しなかった
- 地域のお客様にチラシをポスティングしたのですが、チラシの勉強をする前でしたのでほとんど効果がなかった
- ターゲットを絞らずチラシを撒いたら効果がなかった。一度ご来店があっても顧客まで繋がらなかった

## そのほか（オンライン×オフライン等）

- オープン当時は全てのお客様を考えていたので、内容がブレていた
- 集客をほんと有難いことなんです、ほぼほぼした事がないので、わからない
- 認知をしてもらわなければ、どんなに良いサービスも伝わらないし、行わないのでまずは知ってもらうことが大事だと学んだ

## 小売業

- 広告費にお金をかけすぎて利益のでない状態までにしてしまった
- 広告メンテナンスを怠っていたため、費用対効果の低い広告運用を続けてしまったこと
- ただ店頭チラシを貼っても それで買おうと思う事はすくないかな
- 男だけでは全然人がつかないため性別での集客率が変わると思われる
- 小規模な店舗のため、急に客数が増えてもそれに対応できるだけ商品を用意することができない
- ボリュームに気を使いすぎて、在庫が過多になってしまい値下げ処分をせざるを得ない状況を作ってしまった

## 建設業

- 失敗かどうか詳しくはわからないが、電光掲示板はサラッと見るだけなので、果たして宣伝になっているのかが疑問
- 知り合いからの紹介などで仕事の依頼を受けた時に、ついつい工事代を安くしてしまったこと
- 知り合いの知り合いに仕事を頼み、当日来ないとかはザラに有る
- 軒並み訪問では、ほぼほぼ断られるのが当たり前で、インターフォン越しで断られるのがほとんど
- 集客とは違いますが新規の元請けに行くと足もと見られて単価が安くなる事もある
- 口コミで御連絡してもらい 見積もりに行ったら 紹介なんだから安く叩かれた
- 紹介してくれる人をいちいち信用してはいけない 中には自分の利益しか考えていない
- 過去に広告出したとき、値引き合戦に巻き込まれ大変だった（学んだ事も多々あった）
- 昔、仕事を受注しすぎて、こなせなくなり、同業者に応援を頼み断られた

## 運送業

- キャンペーンによる注文の過大な増大により、適正なサービス提供がおろそかになった
- 広告費をばら撒きすぎて売り上げは上がるが赤字が広がりつづけている
- 同じ会社内で知り合いを紹介したら、話の相違で台無しになってしまった

## 運送業

- キャンペーンによる注文の過大な増大により、適正なサービス提供がおろそかになった
- 広告費をばら撒きすぎて売り上げは上がるが赤字が広がりつづけている
- 同じ会社内で知り合いを紹介したら、話の相違で台無しになってしまった

## WEBサービス業

- セミナーなどを無目的で行い、バックエンド等を作成しなかった。ゴールが明確でないと顧客が行動できない
- メールの誤配信によって、アンケートの回答対象でない会員に対してメールを送ってしまった
- 個人で動いた時は人材募集をしているところでも企業に足を運んで面談までもっていても、ふたを開けると人を探していなかったり精神的に疲弊して一時期活動できなくなったことがあった
- 営業の代行会社に中間マージンを取られることがいつも気になっている

## 医療・福祉業

- ケアを失敗したりして、利用者からの契約を切られ減益したことがある
- 一からチラシを作り、新聞に入れたが、誰一人として来院しなかった
- やみくもにGoogleの広告に多額の資金を投入した。毎月10万円以上
- 人によってはサンプル品よりも値下げのほうを希望される方々もいた
- 告知を怠り営業活動に費やす時間を取らなかった場合に、なかなか利用者が増えないといった状況に陥りがち
- 差別化がきちんと出来ていないと、医療・福祉機関のサービスは行きつけができやすく新規開拓されにくい為エリア選んで最初から苦戦してしまう
- やはりこちらの見立てが的確でなくて、患者さんが他の医療機関に行かれること。もちろん自分の専門外の内科的疾患が疑われるときには速やかに専門の医療機関を受診する事を勧める
- 集客アドバイスをある会社に勧められたとおりに、不安はありながらもプロのアドバイスだからと素直にしたがってハガキを出したところ、出した先は一件も戻らなかったどころか、せっかくの公式LINE登録も何件も解除された。他人のアドバイスを素直に聞いてみるのも大事かもしれないが、内容に不安を感じたり、失敗や最悪の場合を想定して納得できないようなら止めるとか別案を検討するなどをすればよかったと後悔している

## 個人投資家

- 集客はしていないが、仮想通貨投資で失敗して資産を失った方がいた
- 自分が「これはすごくいい情報に間違いはない！」と思った記事を書いてもアクセスが集まらない
- 最新の科学技術を用いているため、説明が難しくなってしまう 理解してもらえなかったこと
- 対面ではない為どのような人が見ているかわからないので、発信内容が具体的ではない
- ネットワークビジネスに参加したとき、昔の友人に電話をするように言われ、いやいやながら電話したら、「何やってんの?! 友達なくすよ!」と怒鳴られたこと

## そのほか

### 翻訳

- 一度問題があった案件で専属になっていたが、専属から外されたことがある

### 外部指導者

- ビラをつくって、配布したがいまいち集客にはつながらなかった

## 電気工事業

- 設計に不備が有り客先に満足出来る製品の提供が出来ず一時的に仕事を得られなくなった

## 情報通信業

- 登録者任せだと中には紹介ができない人もいるため偏りがある

## サービス業

- 未だ芳しい集客がSNSでできていないこと。アプローチが難しいこと

## 製造業

- よく知らない人間を紹介したら仕事が出来なくて失敗してしまった

## アニメーション監督 演出

- 知名度が全く増えなかったため売り上げが全く増えなかく赤字になった

## 空手道場

- かなり前になります電話帳やばどに掲載していた際は、レスポンスが薄く掲載を取りやめた

## 保険業

- 勝手にポストにチラシを投函したとクレームの入電が有り クレーム対応で時間を割かれた  
保険会社とコラボのリーズ配信ビジネス等で、満足出来る契約確率まで、達成出来なかったこと

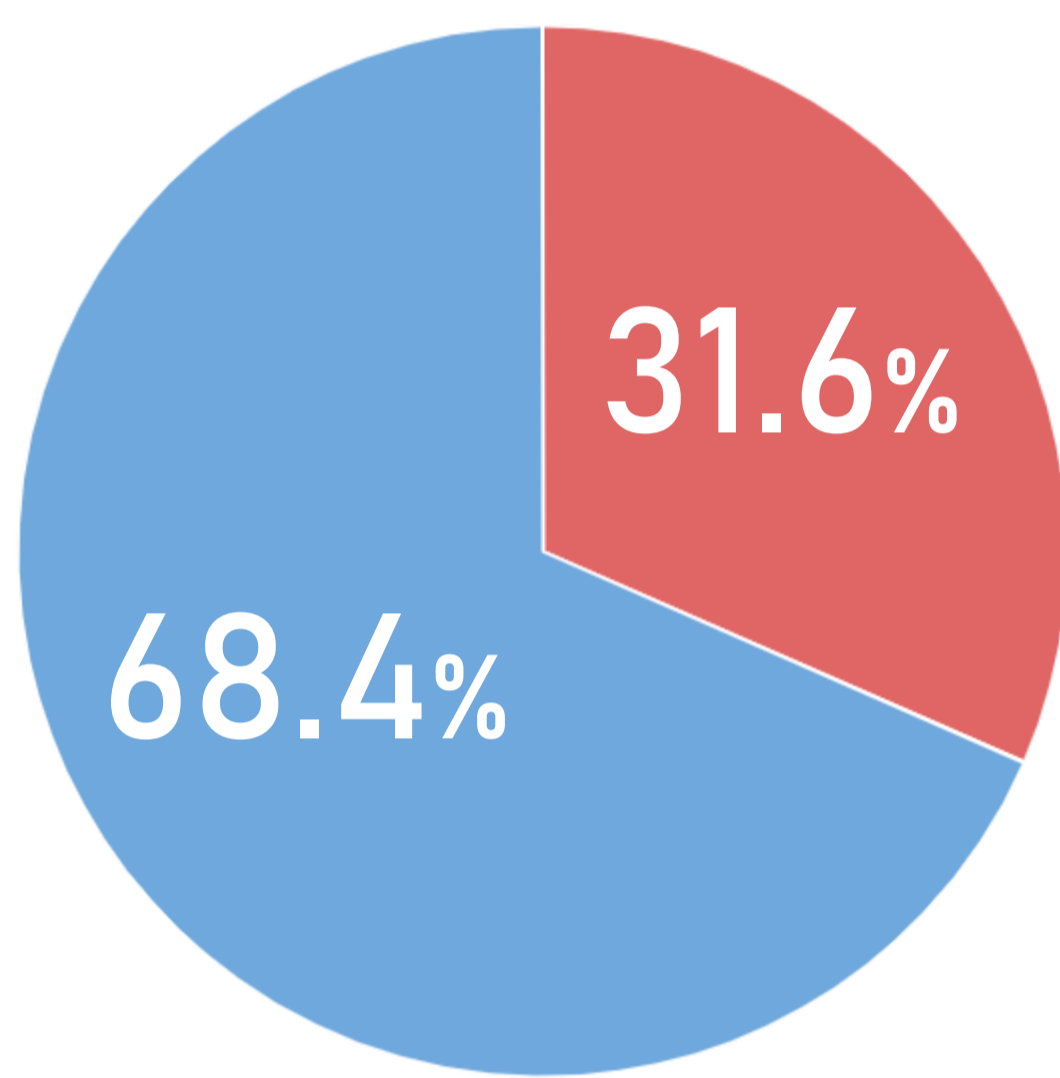
## 不動産賃貸業

- 家賃を高く設定したのでお客さんがなかなかつかないことがあった
- 礼金など初期費用を値切る人は入居中も退居時も問題が多く、正規の費用を支払わない方が多い
- 退居後のリフォームに時間とお金がかかった

# コロナ禍を通じた集客の変化

—あなたの業界全体で、コロナ禍を経て、集客方法の変化はありましたか？

## 美容業



## 変化あり —どのような変化があったか・変化した理由

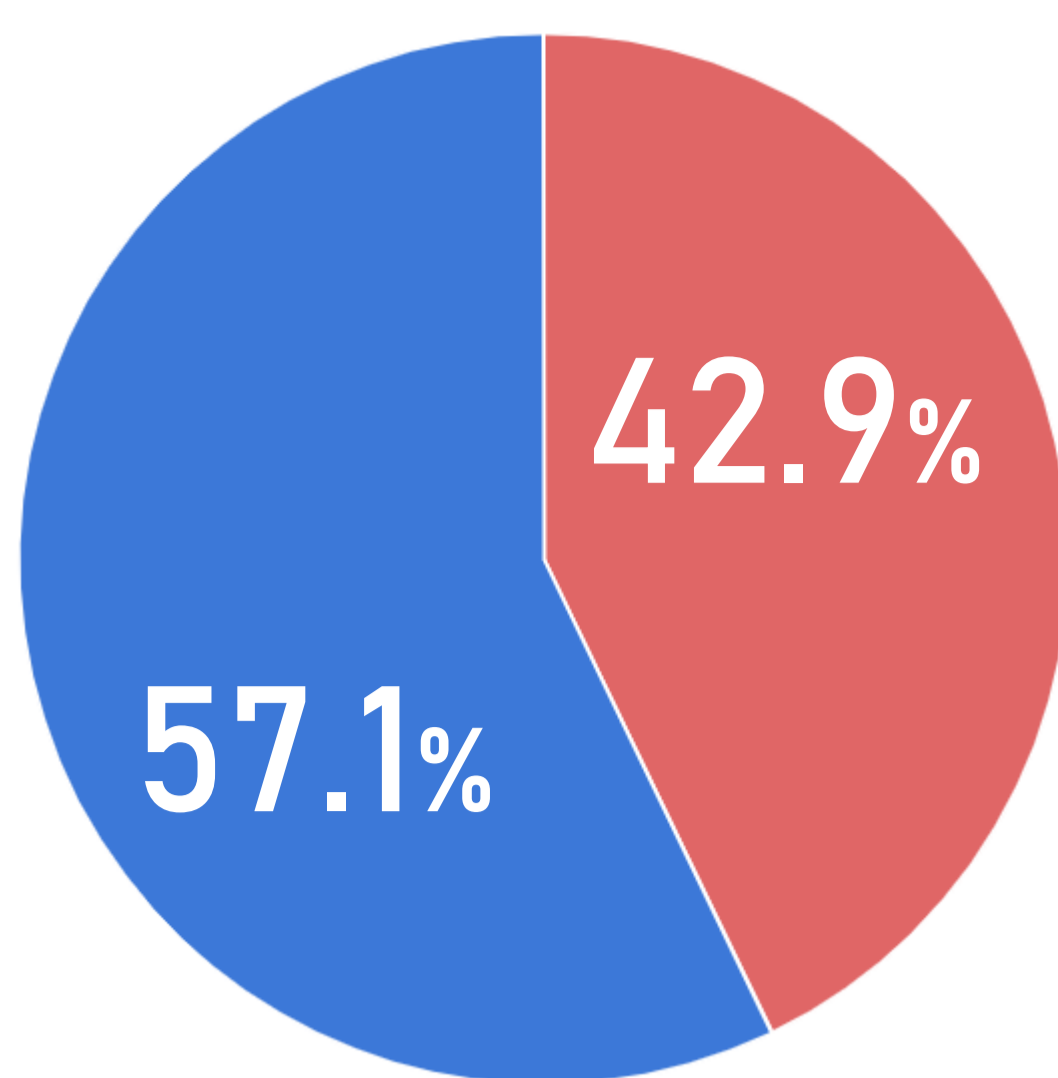
- リアルに合わなくてもいいような集客に力を入れるところが増えたこと
- コロナ前に比べて、よりネット媒体、SNSを強化するようになった
- やはり携帯をみるようになったのでsnsがかなり強いと思う。やり方が変わった
- 来店周期やイベントことが減ったので 顧客がより大事になった
- SNSを使った集客が増えた、特にInstagramなどの検索が増えた
- マンツーマンで接客するサロンの方が売り上げ影響が少ないと思う
- TikTokなどのショート動画を見て来店される方が増えたと思う
- 接触を避ける事から、SNS集客にシフトして、広く働きかけている傾向がある
- コロナが流行っていた時は、コロナ対策をちゃんとしているお店ではないと選択肢にされないため
- 交通機関を使って遠方からくるお客様よりも、半径500m以内の新規のお客様にアプローチする方が結果がでる
- コロナ前からInstagramでの集客は多かったが、リールや動画などの投稿での集客がかなり増えた
- おうち時間の増加でスマホやPCでネットに繋がっている時間増えたようでsns等の集客が増えたように感じる

## 変化なし

- 今のところ今までのやり方で集客出来ているので、変化なしでしている
- コロナ関係なく、万能な方法のため。髪は伸びるのでそれもある
- コロナ禍でとくに集客についてはへんかする必要もなかった
- 髪や頭皮の悩みは変わらないので集客方法を変える必要がなかった
- そこまで客数の変化がなかったため、特に方法に変化を持たせなかった
- コロナ前よりSNSが主流になっていたので特に変化は感じない
- 新規客をお受けできるほどの予約枠に空きが無く、既存客向けのみ広告費を使っている
- いつもとかわらないから特にやることも変える必要がなかったため
- 自分がコロナというものの情報（本当の）をとっていたからだと思う
- 顧客への対応は変わったけど、集客となると特別変化はない。基本的には動線は同じだと思う
- コロナ禍でも変わらずお客様は来てくださったので変える必要はなかった
- 価値を提供するのにコロナも関係ない時代が変わろうと価値を提供することに人は集まる
- 何度もテストをして出来たシステムなので そんなに変わらず集客できてたから
- 変化せずに2021年は、伸びました。2022年もスタッフを揃える事ができたら伸びてると思う
- 基本的に変わってはいないが個人で集客出来るようになってきている。個人の頑張り次第
- 顧客管理をきちんと行っているため、とくに大きな変化がなくていい
- 他のお店は分かりませんが、うちの店ではコロナでの影響が少なかったため
- 個人の時代には入りつつホットペッパーが人気で1番の集客力があるから
- 既存のお客様で回っているから。集客をしなくてもある程度新規は来てくれる
- 個室化などの対策をして他の店舗との差別化を図ったのですがあまり変化は感じない
- もともとボリュームゾーンが年配者だったため、紙媒体での集客方法以外になかったから
- 特に全体の総客数などに大幅な減少がなかったから 新規顧客に関してはコロナ禍が収まるまで動きはないと思っているから
- コロナなど関係はないが、思いをチラシなどで伝えることによって店のウリを伝えることができることがわかった



## 小売業



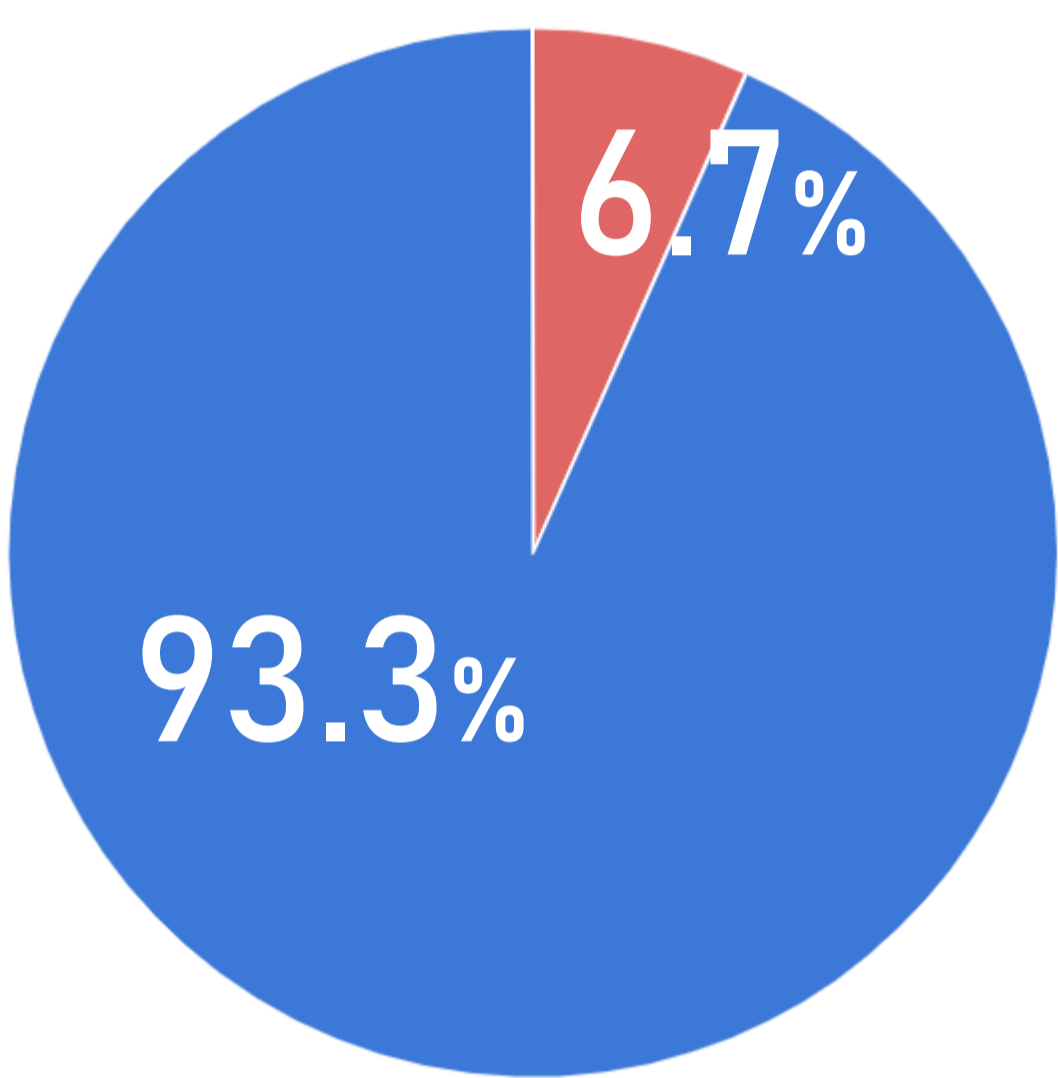
### 変化あり — どのような変化があったか・変化した理由

- お客様もあまり対人での接客を好まないため、人が集まりにくいことがある
- 今まで以上にネットなど外出しなくても良い状態でお店を探す人が増えた
- 利便性を強く求められる業界のため、集客度合いは店舗によって変わりますが間違いなく来店数において全体的に影響があると思う

### 変化なし

- 客数は少し減りましたが、変化する必要がなかったからだと思う
- 特にかわった集客方法をしていなかったため、変化はあまりみられなかった
- コロナの影響をあまり受けない業界のため、広告の運用も変化させる必要性がなかったため
- コンビニの場合コロナだからと買い物に来ないことはないと思う

## 建設業



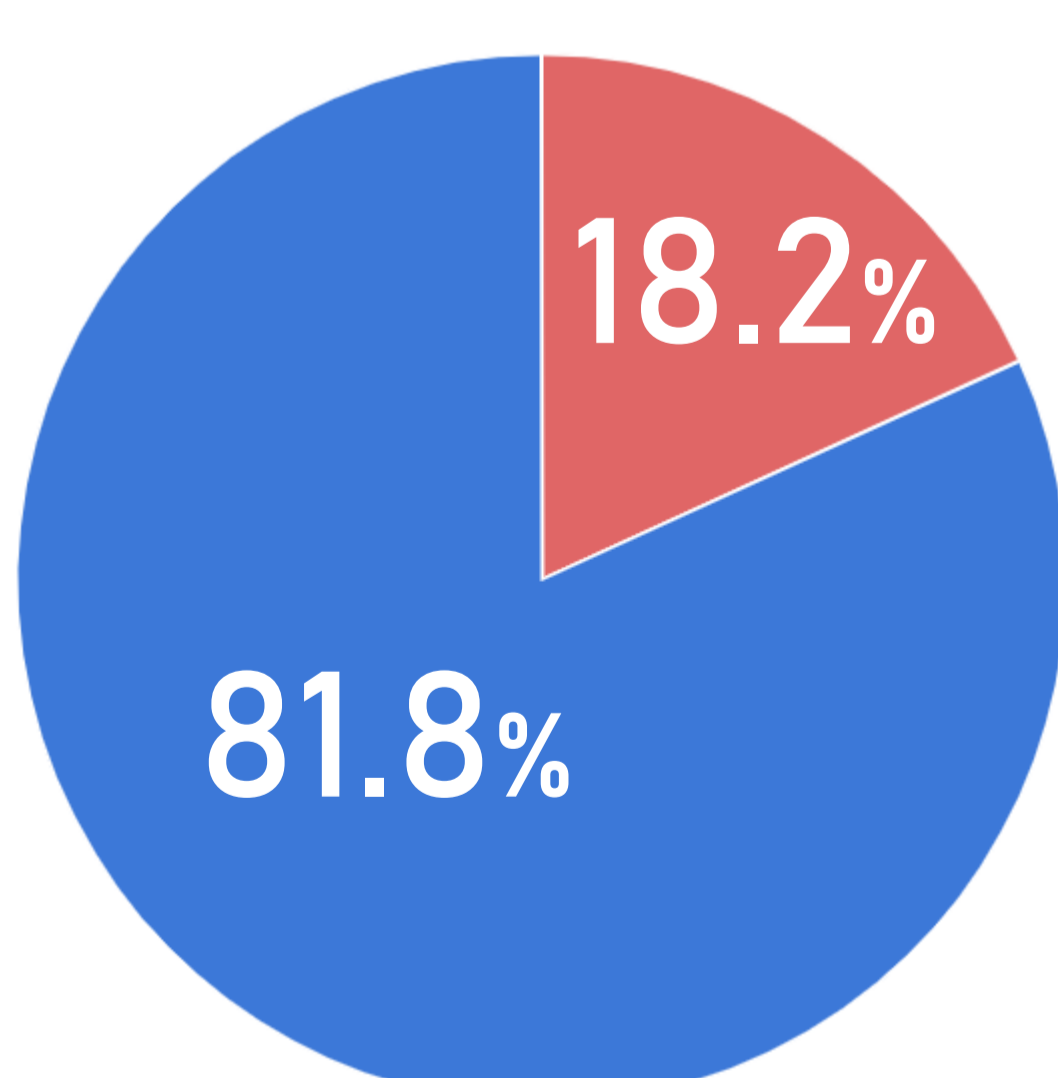
### 変化あり — どのような変化があったか・変化した理由

- コロナ禍で、ウッドショックなどで木材が値上がりして、単価設定がやりにくくなったこと

### 変化なし

- コロナ禍でも集客の手段としては現場に来てみてもらわないといけないので変化はないと思う
- コロナ禍に関係なく、シャッターの需要は変わらなかったから
- 変化させてなかったということは 売り上げは落ちたのではないかなと思う
- コロナに対してのお客様の考えの変化もあり問題ない
- もともと集客をしていなかったのでコロナ禍も関係なかった
- 特に何かを変えなくても、今までとあまり変わりがなかったから
- リホームするにあたって 必ず現地の確認が必要なので 非接触は無理だから
- 下請けなので勝手な真似はできない業界全体が変化を認めていない
- 工場のため、特にコロナで何も変化が無く特に変わっていない
- 技術職の高齢化で人手不足なので 単価も上がりお客様の問い合わせも多くなった
- そもそも仕事が減り、元請けが倒産してしまい、集客どころじゃなくなった

## 運送業



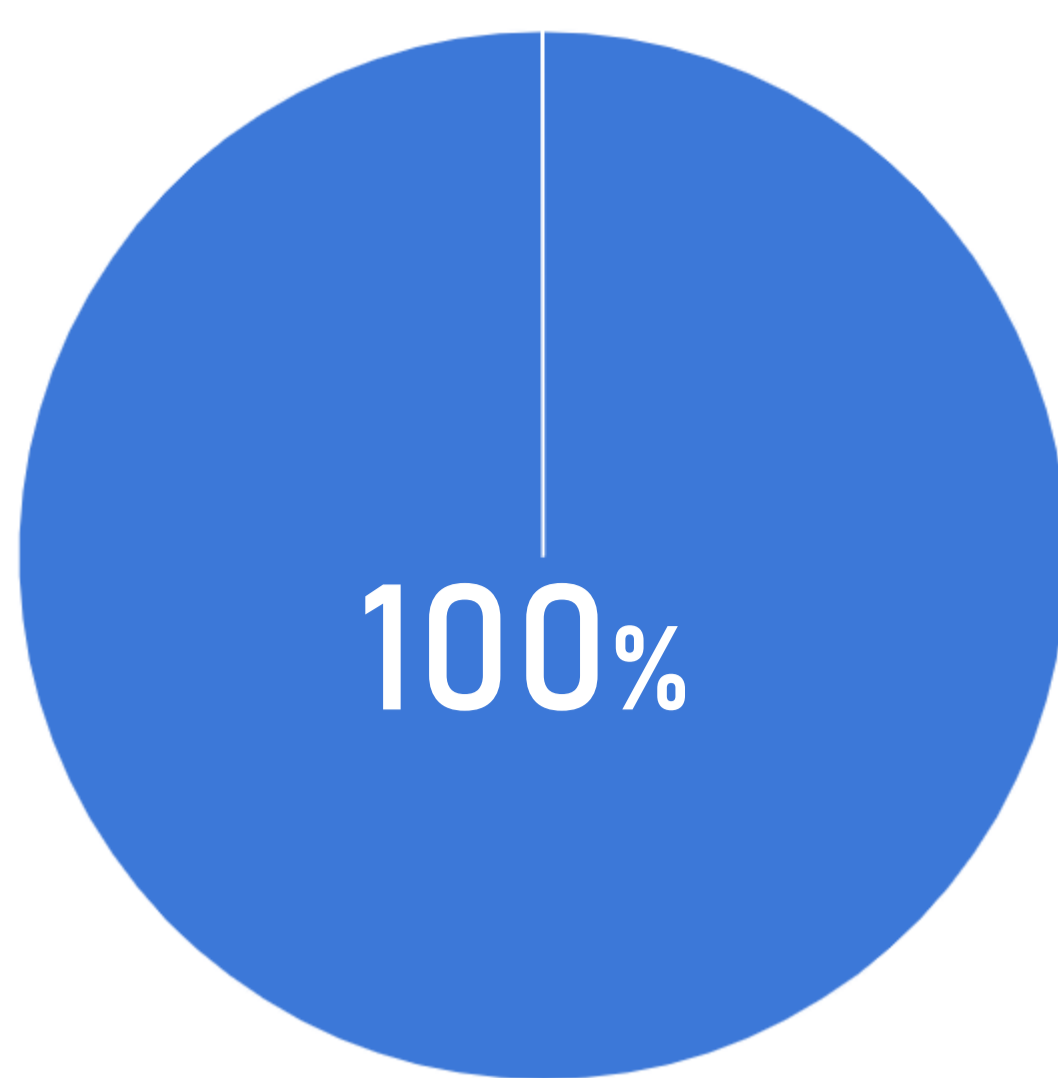
### 変化あり — どのような変化があったか・変化した理由

- アプリやオンラインなど非対面での集客などが増えたように感じる
- ZoomやGoogleミーティングなどのツールで面接するようになった

### 変化なし

- まず集客活動をしておらず、顧客満足度を上げるようにしているため
- 基本的に周知を広げ、価格キャンペーンを広告などを通じてする集客方法だから
- 元々全てweb上なので、コロナになったからといってそこに変更はあまりない
- 特に無いが、コロナ禍でも配送関係は特に問題はなかったと思う
- 基本的に荷物をそこでだすかどうかなので集客方法は変わらないため
- 今のところ聞いた事がないので集客の仕方に変化は特になしだと思う
- お客様のアプローチが変化しない為変化する必要が無かったため

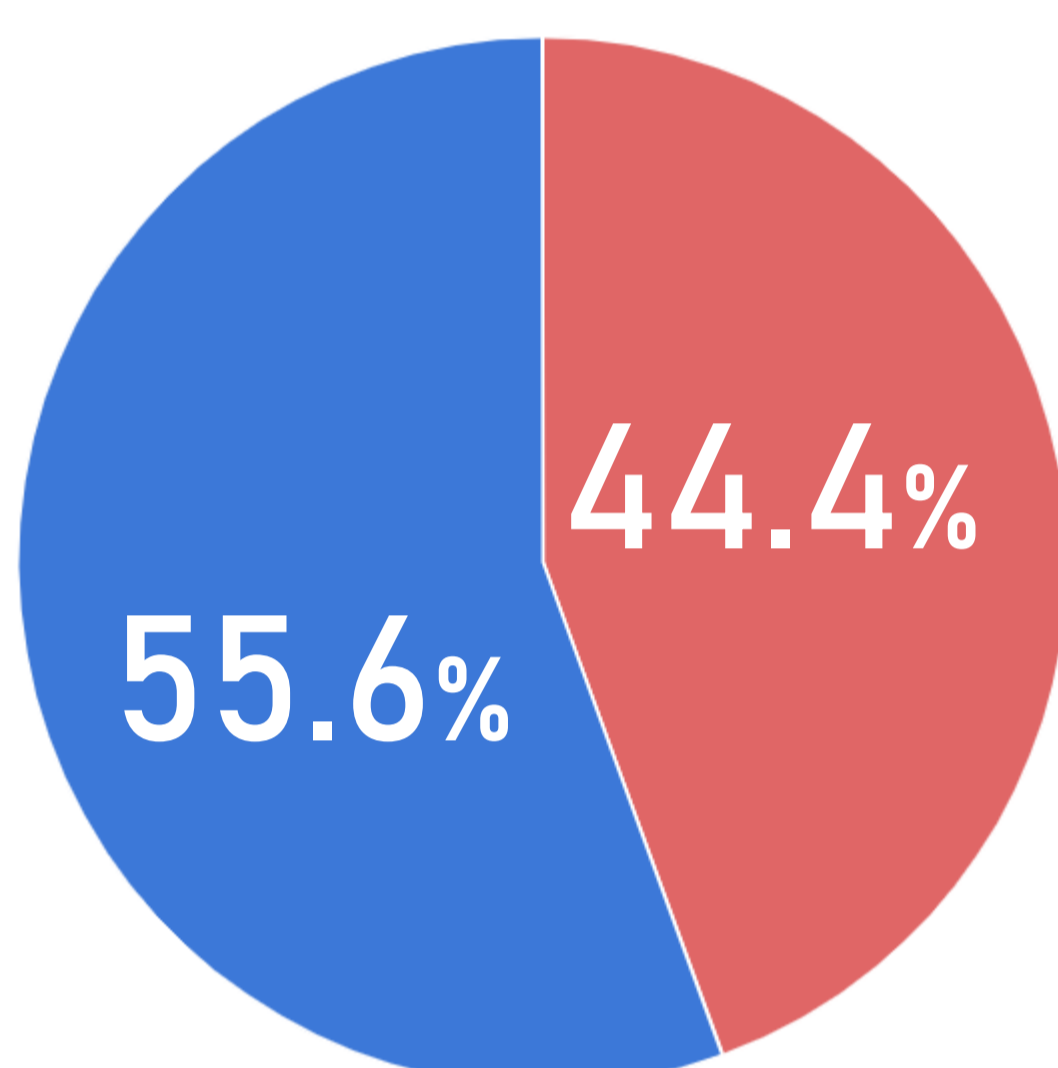
## WEBサービス業



### 変化なし

- 電話やネットで会話できるため大きな変化はなかった
- 元々ツイッター集客が主流で影響を受けていないため、変化はなかった
- 今日、すべてがデジタル化され、よりアクセスしやすくなっていた
- 特に変わった事はないが、あるとすれば イベントの規模が縮小した程度
- 営業形態として変化がないから変化しなくてもよかったと考えられる
- コロナ禍で集客に困っている顧客が増えたこともあり、特に集客方法自体をこちら側が変える必要はなかった
- 膨大な会員数があり、元々ターゲティングメールによるオンラインの集客商品だったため、コロナの影響はあまりなかった。ただコロナにより、広告商品自体が減少したことはあった

## 医療・福祉業



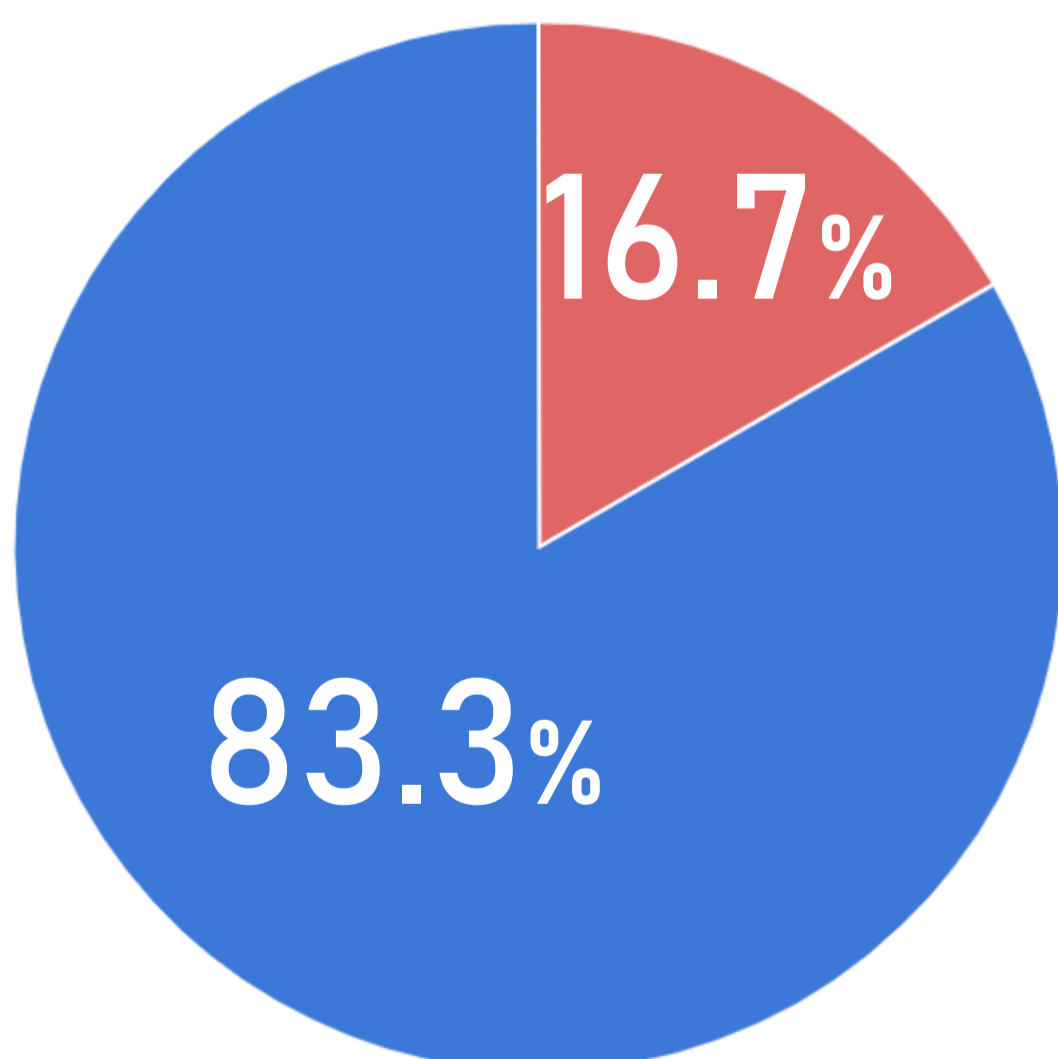
### 変化あり – どのような変化があったか・変化した理由

- 外に出なくなり皆がネットをする環境が増えたので、さらにネット広告に力を入れる必要があった
- コロナ前の時のように新規の施設等に挨拶まわりが出来なくなった  
アナログによる集客方法から、デジタルを活用した集客方法への変化。時流的に接触をなるべく控える必要があると考える

### 変化なし

- 安定し利益が確保できるから。口コミの方が効果的に宣伝できるため
- 変化させようがないからであり、変えることができなかったから
- 健康関連事業のため、コロナ禍であってもニーズに大きな変化がないため
- コロナによる直接的な影響は無いが、感染症対策など、集団感性が起きた場合などの地域への信頼度などの影響を考えて感染症対策の告知対策の徹底をはかる
- 基本的には口コミや評判からの紹介、反響営業なので根本的な営業手法や集客、告知に営業が出た訳ではなかった

## 個人投資家



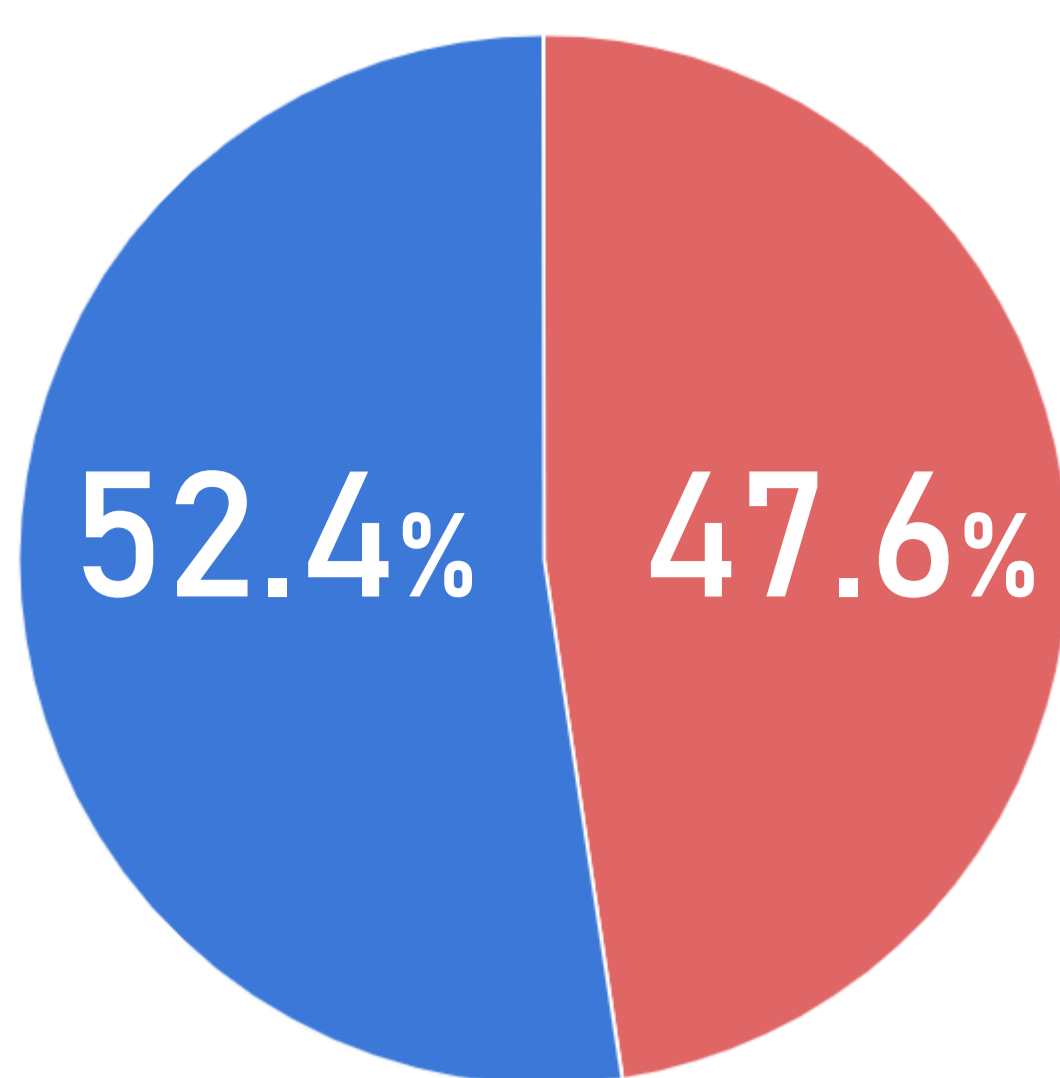
### 変化あり – どのような変化があったか・変化した理由

- アフターコロナにより直接会うことの抵抗感が薄くなったことにより、対面での集客をするようになった

### 変化なし

- 投資の場合、ネット証券が主流かと思うので特に変わっていないと思われる
- 個人投資などが中心の為、集客の必要がない あまり考える必要がない

## そのほか



## 変化あり — どのような変化があったか・変化した理由

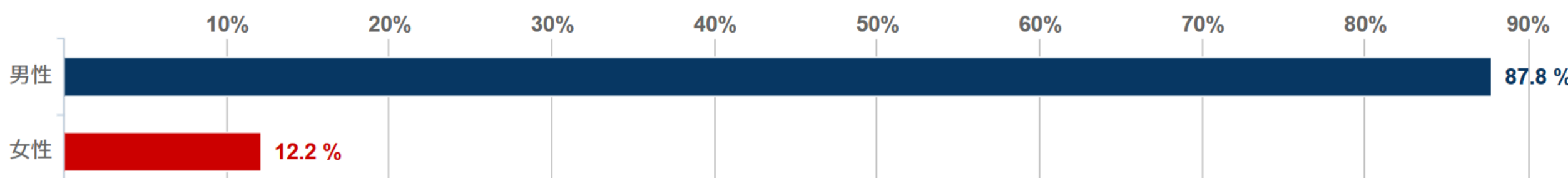
- **電気工事業**  
→直接会ってでの商談では無く、電話又はリモートによる商談が増えた
- **情報通信業**  
→主に密を避けるため、面接や説明会がオンラインになったりリモートワークの案件が増えた
- **製造業**  
→仕事をとるための接待などができなくなった業界全体の流れがとまったがとまった
- **アニメーション監督 演出**  
→全体的に家にいることが増えたためサブスクでの視聴者が増加した
- **空手道場**  
→コロナの影響で公共の体育館や集会場が使えず、そもそも営業が出来なくなった時期があった常設道場でも、接触のあるトレーニングが出来ずかなり入会者が減った。集客活動が停止した道場がほとんどだった
- **不動産賃貸業**  
→ホームワークが増え自宅時間が増えたので間取りなど、居住性の改善を求められている  
→コロナの影響か、住居を転居するひとが比較的少なかった
- **保険業**  
→訪問営業をすると印象が悪く逆効果になってしまう事があり 営業活動がしにくくなった  
→やはりコロナ禍非接触が求められ、オンライン募集が一般化した  
→対面が禁止されていたから集客はほとんど出来なかったように見受けられる

## 変化なし

- **翻訳**  
→コロナ前からの付き合いの顧客が多いのであまり変わりがなかった
- **外部指導者**  
→コロナの影響をうけるような職種、業種ではないため、変化なし
- **空調設備**  
→量販店からの請け負いなのでコロナ禍で売り上げが落ちた事はなかった
- **IT**  
→今まで付き合いがある関係にて対応できた。特に新規で工場が立ち上がるも無かったのも理由
- **サービス業**  
→もともと新しい事業であるから。また、対面での事業以外の自由な選択肢がすでにあったから
- **不動産賃貸業**  
→お客様は基本SNSで探すから
- **飲食業**  
→集客方法は携帯のみで行うため、コロナ禍と以前とは変わらない  
→年間で契約してる会社があって、集客はおまかせしてるからコロナ禍でも問題なかった

## 本調査の回答者属性

### ▼ 性別



### ▼ 年齢

