

地元で選ばれる集客ガイド

〈2026年版〉地図・口コミ・LINE・紙で近所のお客様に届く

— 広告費をかけすぎずに、商圈のお客様から選ばれ続けるための実践書 —

- ✓ Googleビジネスプロフィールの整え方と、Googleが公表する順位の決まり方
- ✓ 「地名×業種×悩み」の地域キーワードとNAP統一
- ✓ ルールを守って口コミを増やす方法と、返信・紹介の仕組み
- ✓ LINE・紙・少額広告の組み合わせ方と、90日ロードマップ・チェックリスト20

発行：Harmonic Society株式会社

（千葉市 | ホームページ制作・AI導入支援・IT顧問）

はじめに — 「ホームページはあるのに、近所のお客が増えない」

「ホームページは作ったのに、近所からの来店がなかなか増えない」「チラシを配ったけれど、効いたのかどうか分からない」——千葉市内や船橋・市川・柏などで飲食店、美容室、整体院、整備工場、教室を営む経営者の方から、よくいただくご相談です。

いま、地域のお客様がお店を探す入口の多くは、ホームページの「外」にあります。スマホで「幕張本郷 ランチ」「稲毛 整体」と検索すると、まず地図と数件の店舗リストが表示され、お客様はそこで口コミや営業時間を見比べ、電話やルート案内のボタンを押します。自社のホームページにたどり着く前に、勝負の大半が決まっている場面が増えているのです。

裏を返せば、商圏に限られる地域のお店は、全国の手と同一土俵で戦う必要がありません。**Googleマップに正しい情報で表示される、口コミが積み上がっている、一度来たお客様とつながり続けている、紙の販促が計測できている**——この4つが整えば、大きな広告費をかけなくても「近くで探している人」に選ばれる確率は上がります。しかも多くは無料か少額で始められます。

本書は、当社ブログの地域集客に関する記事約30本を、店舗経営者が取り組む順番に一冊に再構成したものです。

1. 地元のお客様はどこで店を見つけるのか（第1章）
2. Googleビジネスプロフィール（第2章）
3. 地域SEOと地域キーワード（第3章）
4. 口コミと紹介（第4章）
5. LINE公式アカウント（第5章）
6. 紙とWeb、少額広告の組み合わせ（第6章）
7. 90日で回し始める運用の型（第7章）

本書の情報について：Googleビジネスプロフィール・LINE公式アカウント・Google広告の機能・規約・料金は、2026年9月時点で当社が確認した内容に基づきます。各サービスの仕様は予告なく変わることがあるため、設定や契約の前に必ず公式ヘルプをご確認ください。本文の数値例はモデルケースであり、効果を保証するものではありません。

第1章 地元のお客様は、どこであなたを見つけるのか

1-1. 入口は「ホームページの外」に移っている

地域でお店を探す人の多くは、スマホで「地名+業種」や「近くの〇〇」と検索します。検索結果の上部には地図と数件の店舗リスト（ローカルパックと呼ばれる枠）が表示され、お客様はそこで評価や営業時間を見比べ、電話やルート案内のボタンを押します。入口は地図以外にもあり、それぞれお客様の状態と打つべき手が違います。

図表1：地域のお客様がお店を見つける主な入口

入口	お客様の状態	主な施策	本書
地図検索（Googleマップ・ローカルパック）	今すぐ近くで探している	Googleビジネスプロフィール	第2章
地名を含む通常の見つけ	比べて、下調べをしている	地域SEO・地域キーワード	第3章
口コミ・知人の紹介	他の人の評価で判断したい	口コミ・紹介の仕組み	第4章
LINE・再来店	一度来たことがある	LINE公式アカウント	第5章
チラシ・名刺・店頭・広告	手元や街なかで偶然知る	紙×Web（QR）・少額広告	第6章

1-2. 小さなお店ほど「地域」で戦うのが有利

地域での集客には、中小のお店に有利な条件がそろっています。

- 競合が商圏内の同業に限られる：「幕張本郷 整体」なら、相手は近隣の数院です
- 距離が考慮される：Googleは、検索した人から近いお店を表示しやすくしています（詳しくは第2章）
- 多くの施策が無料〜少額で始められる：Googleビジネスプロフィールも、LINE公式アカウントの無料プランも、初期費用はかかりません

千葉県は区や駅ごとに商圏が分かれ、お客様は「新浦安」「津田沼」のように駅名・地区名で探すことも多くあります。「千葉県でNo.1」ではなく、自分の商圏で確実に見つかることが目標です。

1-3. 集客は「見つかる→選ばれる→また来る→紹介される」の循環

新規客を集めることだけに力を注ぐと、広告費をかけ続けないと客足が止まる状態になりがちです。地域のお店の集客は、次の4段階が循環する形で考えると、施策どうしがつながります。

図表2：ローカル集客の循環

① 見つけてもらう（地図・検索・紙）→ ② 選んでもらう（口コミ・正確な情報）→ ③ また来てもらう（LINE・再来店のきっかけ）→ ④ 紹介してもらう（口コミ投稿・紹介カード）→ ①に戻る

満足したお客様の口コミ（④）は、次に地図で店を探す人の「選ぶ理由」（②）になります。LINEでつながったお客様（③）は、紹介もお願いしやすい相手です。

1-4. 施策ごとの特徴を知っておく

図表3：主な施策の費用と効き方（目安）

施策	費用	効き始め	継続の手間
Googleビジネスプロフィール	無料	比較的早い（数週間～）	口コミ返信・投稿
地域SEO	無料～（サイト修正費）	中長期（数か月～）	情報の更新
口コミ・紹介	無料～（カード印刷費）	少しずつ積み上がる	依頼を習慣化
LINE公式アカウント	無料プランあり	友だちが増えてから	配信・対応
チラシ・紙の販促	印刷・配布費	配布直後	計測と改善
少額のネット広告	1日数百円から設定可	出稿直後	設定と見直し

広告は即効性がある一方、止めれば集客も止まります。無料の施策は効き始めに時間がかかる代わりに、積み上げた分が資産として残ります。**まず無料の土台（第2～5章）を固め、足りない分を紙と広告（第6章）で補う**のが、予算の限られたお店の基本の順番です。

1-5. 本書で扱う範囲

ホームページの中の改善（ページ構成・導線・フォーム）と、制作の発注・費用は当社の別資料で扱い、本書は「サイトの外」の施策に集中します。ただし、どの入口も予約ページなどの「受け皿」につながって初めて成果になります。行き先が古い情報のままでないかは、あわせて確認してください。

第2章 Googleビジネスプロフィール — 地図で見つけてもらう

2-1. Googleビジネスプロフィールとは

Googleビジネスプロフィール（旧Googleマイビジネス）は、Google検索やGoogleマップに表示されるお店の情報を、事業者自身が管理できる無料のサービスです。地図上のピン、**ローカルパック**、店名検索時の詳細情報の枠に表示されます。この表示を良くする取り組みを、日本では**MEO**（マップ検索の最適化）と呼び、**ローカルSEO**（第3章）の一部と考えると分かりやすいでしょう。

2-2. Googleが公表している「順位の決まり方」

Googleは公式ヘルプで、ローカル検索の順位は主に次の3つの要素で決まると説明しています（2026年9月時点）。

図表4：ローカル検索の順位を決める3つの要素

要素	意味	お店ができること
関連性	検索された言葉と、プロフィールの内容がどれだけ合っているか	カテゴリ・説明文・サービスを正確に、漏れなく登録する
距離	検索した人の現在地（または検索語の地名）からの距離	変えられない。だからこそ商圈内で確実に表示される状態を作る
知名度	ネット上と実社会での知られ具合。口コミの件数と評価も含まれる	口コミ・情報の一貫性・地元での言及を積み上げる

同じヘルプでGoogleは、**料金を払って順位を上げる方法はない**とも明言しています。「MEOで必ず1位にします」という営業電話が来ても、上位表示の保証はできないものだと覚えておいてください。

2-3. 登録とオーナー確認

- ビジネス用のGoogleアカウントを用意する**：個人用とは分け、2名以上を管理者にします（退職者のアカウントでしか管理できない事態を防ぐため）
- 店名・カテゴリ・住所・電話番号・Webサイトを登録する**：すでにお客様などが店舗を登録している場合は、新規作成せず「オーナー権限のリクエスト」を行います
- オーナー確認を済ませる**：確認方法は動画の撮影・電話やSMS・メール・ハガキなどから、Googleがお店ごとに指定します（2026年9月時点）。確認が済むまで編集内容が反映されないため、最優先で進めましょう

出張型や自宅兼事務所の場合は、住所を非表示にして「サービス提供地域」を設定できます。

2-4. プロフィールを「選ばれる」状態に整える

表示されても情報が薄ければ、お客様は隣のお店を選びます。項目ごとのポイントは次のとおりです。

図表5：設定項目と整え方のポイント

項目	ポイント
ビジネス名	看板と同じ正式名称。地名やサービス名を付け足すのはガイドライン違反
カテゴリ	メインは最も中心の業種を1つ。追加カテゴリ（最大9つ）は実態のあるものだけ
説明文	750字まで。「どこで・誰に・何を」を具体的に書き、誇大な表現は避ける
営業時間	祝日・年末年始・臨時休業も事前に設定。実際とのずれは低評価の原因になる
写真	外観（入口と駐車場が分かるもの）・内観・商品やメニュー・スタッフ（本人の了承を得て）
サービス・メニュー	料金とあわせて登録し、詳しい内容は自社サイトの該当ページへつなぐ
属性	駐車場・キャッシュレス決済・バリアフリー・子連れ可など、該当するものはすべて
予約・Webサイトのリンク	トップページより、予約ページや該当サービスのページへ直接つなぐ

説明文は、検索する人の言葉と、お店の具体的な情報で書きます。

良い例：「幕張本郷駅から徒歩5分の整体院です。デスクワークによる肩こり・腰痛の方を中心に、国家資格を持つ施術者がお一人ずつ状態を確認して施術します。駐車場2台あり、平日は20時まで受け付けています。」

悪い例：「地域No.1！最高の技術！どこよりも安い！今すぐご予約を！」

写真は、スマホで撮った明るい写真で十分です。千葉では車で来店するお客様も多いため、**入口と駐車場の位置が分かる外観写真**は特に喜ばれます。加工しすぎた写真は「実物と違う」という口コミにつながるので避けましょう。

なお、プロフィール上のチャット（メッセージ）機能は2024年に終了しています。問い合わせの手段は、電話・予約ページへのリンク・LINE公式アカウント（第5章）で用意しておきます。

2-5. 「動いているお店」に見せる — 投稿と写真の追加

プロフィールには、SNSのように最新情報を載せる**投稿機能**があります。種類は「最新情報」「特典」「イベント」など。SNSと違ってフォロワーは不要で、**お店を検索した人の目に直接触れる**のが特徴です。

- ・ 季節のメニュー、空き枠のお知らせ、臨時休業、イベントなどを月2～4回を目安に
- ・ 写真を1枚添え、「予約」「詳細」などのボタンを設定する
- ・ 写真も一度に大量に載せるより、月に数枚ずつ新しいものを加えていく

2-6. 「パフォーマンス」で効果を確かめる

管理画面の**パフォーマンス**（旧「インサイト」）では、検索に使われた言葉、表示回数、電話・ルート検索・ウェブサイトへのクリック数を確認できます。月1回、表計算ソフトに記録しましょう。

図表6：月1回見る数字と、次の打ち手

見る数字	読み取れること	次の打ち手
検索に使われた語句	お客様がどんな言葉で探しているか	多い言葉を説明文・サービス・投稿に反映。想定外の言葉は新メニューのヒントに
電話・ルート検索	来店・問い合わせに近い行動	前月比を記録。電話では「何を見てお電話を？」と聞く
ウェブサイトのクリック	詳しく知りたい人の数	リンク先が最新か、スマホで見やすいかを確認
口コミの件数と評価	信頼の積み上がり	第4章の仕組みを回す

2-7. やってはいけないこと

Googleのガイドラインに反すると、表示の停止などの対象になり得ます。

- ・ ビジネス名に地名やキーワードを詰め込む（例：「〇〇整体 | 幕張・肩こり・腰痛」）
- ・ 同じお店のプロフィールを複数作る
- ・ 実際に営業していない住所で登録する（スタッフが常駐しないバーチャルオフィス等は原則対象外）
- ・ 自作自演の口コミ、特典と引き換えの口コミ（第4章）
- ・ 代行業者に**オーナー権限そのもの**を渡す。外部に運用を頼む場合も、オーナーは自社のまま、相手は「管理者」として追加します

第3章 地域SEO — 「地名＋業種」で見つけてもらう

3-1. MEOと地域SEOの違い

SEO（検索エンジン最適化）とは、検索エンジンに情報を正しく理解・評価してもらい、上位表示を目指す取り組みです。地域に関する検索を対象にしたものを**地域SEO（ローカルSEO）**と呼びます。

図表7：MEOと地域SEOの違い

項目	MEO	地域SEO
対象	Googleマップ・ローカルパック	地名を含む検索全体
主な施策	プロフィールの最適化	地域キーワード・情報の一貫性・地元での言及
効き始め	比較的早い（数週間～）	中長期（数か月～）

3-2. キーワードは「地域×業種×悩み」で考える

地域キーワードの基本は、次の3つの掛け合わせです。

- ・ **地域**：千葉市、花見川区、幕張本郷、津田沼、新浦安 など（市名だけでなく駅名・地区名まで）
- ・ **業種**：美容室、整体、車検、パン屋 など **悩み・目的**：予約、当日、駐車場、子連れ、初めて など

「千葉市 整体 腰痛」のように3つを組み合わせると、探す人の状況が具体的になり、競合も減ります。材料は電話のメモ、接客中の会話、検索窓に出る候補（サジェスト）、第2章の「検索に使われた語句」です。

3-3. 検索意図で3つに分ける

図表8：検索意図の分類と受け止める場所

分類	検索語の例	受け止める場所
今すぐ客	千葉市 整体 予約 / 船橋 車検 当日	プロフィール・サービスページ・予約
比較検討客	市川 外壁塗装 相場	費用や選び方の解説記事
情報収集客	肩こり 原因 デスクワーク	お悩みに答えるブログ記事

記事では、商圈の地名や地元の事情（「車の方が多いので駐車場を用意」など）を具体的に書くほど、「この地域のお店だ」と伝わります。

3-4. NAPを「一字一句」そろえる

NAPとは、Name（店名）、Address（住所）、Phone（電話番号）の頭文字です。表記がばらつくと、ネット上の情報が同じお店だと認識されにくくなります。

ばらつきやすいのは、こんなところです。

- ・番地の書き方（「3-31-8」と「3丁目31番8号」）、ビル名の有無
- ・「株式会社」の位置、英字かカナか、電話番号のハイフンの有無

手順は、①**正式な表記を1つ決める** → ②**自店が載っている場所を洗い出す** → ③**決めた表記に直す**。この一覧は移転時の修正リストにもなります。

3-5. 掲載先（サイテーション）を整える

店名・住所・電話番号がほかのサイトに載ることを**サイテーション**（言及・引用）と呼びます。正確な情報で掲載されている場所が多いほど、お店の実在性と信頼性が伝わります。

図表9：確認・登録しておきたい主な掲載先

種類	例	ポイント
地図サービス	Googleビジネスプロフィール / Yahoo!プレイス / Apple Business Connect / Bing Places	いずれも無料。iPhoneの地図アプリなどGoogle以外で探す人もいる
業種別ポータル	食べログ・ホットペッパー・エキテンなど	無料掲載分も含め、営業時間や電話を最新に
地域の団体	商工会議所・商工会の会員紹介、組合・業界団体	信頼性の高い掲載先になりやすい
SNS・LINE	Instagram、LINE公式アカウントのプロフィール	住所・電話を同じ表記に

3-6. 地元からのリンクと話題を積み上げる

ほかのサイトから自社サイトへのリンク（**被リンク**）も評価の手がかりです。商工会議所や業界団体の会員ページ、取引先の紹介ページ、地域イベントへの協賛、地元メディアへのプレスリリースなど、**実際の地域活動から生まれるつながり**を大切にします。お金でリンクを買う手法は、評価を下げるリスクがあるため避けます。

第4章 口コミ — 「選ばれる理由」を積み上げる

4-1. なぜ口コミが効くのか

初めてのお店に行くとき、お客様は「ちゃんとしたお店か」「自分に合うか」という不安を抱えています。その不安を解くのが、実際に利用した人の声です。特に地域の商売では、「同じ町の人が通っている」という近さが安心感になります。

口コミには、ほかにも2つの働きがあります。

- **地図での表示に関わる**：Googleは、口コミの件数と評価がローカル検索の順位に影響すると公式ヘルプで説明しています（第2章の「知名度」）
- **今も営業中だと伝わる**：最近の日付の口コミがあると、お客様は安心して足を運べます

4-2. 集め方 — 「頼む・渡す・手間を減らす」

口コミは、待っているだけではなかなか増えません。多くのお客様は「書いてもいい」と思っている、きっかけがないだけです。依頼の基本は3つです。

1. **一言で頼む**：「よろしければ、Googleに一言だけでもご感想をいただけると励みになります」
2. **投稿画面への入口を渡す**：Googleビジネスプロフィールの管理画面から、口コミ投稿画面へのリンクとQRコードを取得できます。これをカードやPOPに印刷します
3. **手間を減らす**：「短くて大丈夫です」と添え、その場でスマホから投稿できるようにします

図表10：口コミを頼む場面と方法

場面	方法	向いている業種の例
会計時・施術後	一言添えて、QRコード付きカードを渡す	飲食・美容・整体
納品・引き渡し時	お礼状や納品書にQRコードを印刷	工務店・整備工場
来店後のフォロー	お礼のLINE・メールに投稿リンクを添える	予約制の店舗全般
店内での掲示	レジ横・待合のPOPにQRコード	待ち時間のある業種

ポイントは、**特定のお客様だけでなく、来店されたお客様全員に同じ方法でお願いすること**です。「満足していそうな人だけに頼む」やり方は、次ページのとおりにGoogleのポリシーで禁止されています。仕組みとして全員に渡す形にしておけば、ルールを守りながら、スタッフが声をかけるかどうかで迷うこともなくなります。

4-3. 口コミ集めで守るべきルール

口コミには、Googleのポリシーと法律の両方のルールがあります。違反すると、口コミの削除や表示制限だけでなく、お店の信用も失いかねません。

図表11：口コミ集めのOKとNG

OK	NG
来店客全員にQRカードを渡してお願いする	満足していそうな人だけに頼む、低評価を書かないよう求める
感想を自由に書いてもらう	投稿と引き換えに割引・特典・景品を渡す
すべての口コミに返信し、感謝を伝える	家族・従業員・知人による投稿、自作自演、口コミの購入
了承を得て、お客様の声を自社サイトやチラシに掲載する	文章をこちらで用意し「これを投稿してください」と頼む
謝礼を渡して書いてもらった声は、その旨を明示して載せる	謝礼の事実を隠し、第三者の自発的な感想のように見せる

特に注意したいのが、2023年10月から景品表示法で規制されている**ステルスマーケティング（ステマ）**です。事業者の宣伝であることを隠して、第三者の感想のように見せる表示が対象になります。「投稿してくれたら次回10%オフ」のような依頼は、Googleのポリシー違反であるだけでなく、ステマ規制の観点からも問題になり得ます。口コミには特典を付けない、が原則です。

自社のホームページやチラシに「お客様の声」を載せる場合は、次の点を文書（フォームのチェック欄やメール）で確認しておきます。

- ・掲載してよい媒体（ホームページ・SNS・チラシなど）
- ・名前の出し方（実名・イニシャル・「千葉市・40代・会社員」など）
- ・顔写真や店舗写真の掲載可否
- ・後から削除を希望されたら、すぐに対応すること

4-4. 低評価の口コミを消したいとき

削除を申請できるのは、スパムや無関係な投稿、差別的な表現、利害関係者の投稿など**ポリシー違反の口コミ**です。厳しい内容というだけでは削除されず、多くの場合は誠実な返信（次ページ）が最善です。事実無根の誹謗中傷は、弁護士などの専門家に相談してください。

4-5. 返信は「次に読むお客様」へのメッセージ

口コミへの返信は、書いてくれた本人だけでなく、これからお店を選ぶ多くの人を読んでいます。高評価にも低評価にも、すべて返信しましょう。目標は24～48時間以内、遅くとも数日以内です。

- **高評価への返信**：お礼に加え、口コミで触れられた内容（料理名・施術内容など）に具体的に応える。定型文のコピーは避ける
- **低評価への返信**：感情的にならず、まず事実を確認してから書く。言い訳より改善を伝える
- **個人情報に触れない**：来店日時や施術内容、会話の中身など、書いた本人が公開していない情報は返信に書かない

低評価への返信の組み立て方：①ご来店と投稿へのお礼 → ②ご不快をおかけした点へのお詫び → ③事実の確認と、具体的な改善策 → ④「詳しくお聞かせください」と店舗の連絡先を案内（やり取りは非公開の場合） → ⑤結び

指摘された点を実際に改善したら、その後の返信や投稿で「ご指摘をいただいた〇〇を改めました」と伝え、読んだ人の信頼につながります。

口コミが多くなってきたら、生成AIに文章を読み込ませて「良い点」「改善要望」をテーマ別に分類・集計させると、全体の傾向がつかみやすくなります。返信の下書きをAIに作らせるのも有効ですが、最終的な言葉は必ず人が確認し、自店らしい言葉に直してください。

4-6. 紹介を「運任せ」から「仕組み」へ

地域の商売では、知人からの紹介も大きな入口です。紹介も、仕組みにすれば増やせます。

1. **紹介カードを用意する**：名刺サイズのカードを2～3枚、満足してくれたお客様にお渡しします
2. **双方に小さな特典を用意する**：紹介した人・された人の両方にメリットがあると、紹介する側が気兼ねしません
3. **お願いの一言を決めておく**：「同じようなことでお困りの方がいらっしゃったら、ぜひご紹介ください」

紹介への謝礼は口コミ投稿とは別の仕組みで、一般的に行われています。ただし、謝礼を受けたお客様にSNSなどで紹介投稿をしてもらう場合は、謝礼を受けていることが分かるように表示してもらう必要があります（4-3のステマ規制）。

第5章 LINE公式アカウント — 「また来てもらう」仕組み

5-1. LINEは「一度来た人とつながり続ける」道具

地図や検索が新しいお客様の入口だとすれば、**LINE公式アカウント**は一度来たお客様とつながり続ける道具です。お店の側から情報を届けられ、新規客を広告で集め続けるより少ない費用で再来店を促せます。

図表12：LINE公式アカウントと業種の相性

相性	業種の例	主な使い方
良い	美容室・ネイル・整体・飲食・ベーカリー	空き枠・季節メニューの案内、クーポン、ショップカード
良い	自動車整備・歯科・動物病院・教室	点検・定期受診の時期、日程連絡
工夫が要る	住宅・相続など一生に数回の取引	再来店より、相談の受付窓口として

5-2. 料金プランは「通数」で選ぶ

図表13：料金プランの目安（2026年9月時点で当社が確認した体系・税別）

プラン	月額	無料メッセージ通数	追加メッセージ
コミュニケーション	0円	200通	不可
ライト	5,000円	5,000通	不可
スタンダード	15,000円	30,000通	可（1通あたり最大3円）

通数は「人数×回数」で数え、友だち100人に月2回なら200通です。1対1のチャットや自動応答は含まれません。**まず無料プランで始め、足りなくなったら上位プランへ**で十分です。料金は改定されることがあるため、契約前に公式サイトで確認してください。

5-3. 友だちを増やす導線

お客様の目に触れる場所に、QRコードと「登録する理由」を置きます。

- **置き場所**：レジ横・待合のPOP、レシート、ショップカード、チラシ・名刺（第6章）、Googleビジネスプロフィールのリンク、予約完了ページ
- **登録する理由**：「友だち追加で初回500円オフ」「空き枠をいち早くお知らせ」など具体的に

5-4. 配信は「頻度」より「タイミング」

配信が多すぎると、ブロックされて二度と届かなくなります。まずは月2～4回程度から始め、管理画面でブロック数を見ながら調整しましょう。回数より大切なのは、お客様が「ちょうど良い」と感じるタイミングです。

- 雨の日に空き枠が出た飲食店・美容室が、当日の空きを案内する
- 閑散期に入る前に、期限付きのクーポンを配る
- 整備工場や動物病院が、点検・予防接種の時期を知らせる
- 前回の来店から一定期間が空いた方にだけ、ご案内を送る

5-5. 最初に設定したい5つの機能

図表14：最初に設定したい機能

機能	できること	設定のコツ
あいさつメッセージ	友だち追加の直後に自動で送られる	お礼・届く情報の内容・配信頻度・特典を簡潔に
リッチメニュー	トーク画面の下に常に表示されるメニュー	予約・メニューと料金・アクセス・クーポン・問い合わせ
応答メッセージ	特定の言葉に自動で返信する	営業時間・駐車場・予約方法などよくある質問を登録
クーポン	期限・条件付きの割引を配る	期限と対象をはっきり。利用数で効果を測る
ショップカード	スマホで使えるポイントカード	紙のスタンプカードからの置き換えに

5-6. 予約と相談をLINEで受ける

リッチメニューに「予約する」ボタンを置き、予約ページへワンタップでつながしましょう。

個別の相談はチャットで受け、営業時間外は自動応答で案内します。施術中・調理中で電話に出られない小規模店ほど効果が大きくなります。前章で触れたとおり、Googleビジネスプロフィールのチャット機能は終了しているため、**プロフィールにLINEや予約ページへのリンクを載せておく**と、地図で見つけた新しいお客様も迷わず連絡できます。

チャットには個人情報が集まるため、閲覧できる担当者と記録の扱いを決めておきましょう。

第6章 紙とWeb、少額広告の組み合わせ

6-1. 紙は「きっかけ」、Webは「続き」

ポスティング、チラシ、名刺——地域の商売では今も紙が活躍します。紙は手元に残り、特定の地域に確実に届く一方、**配った後に何が起きたかが見えない**のが弱点です。そこで紙にQRコードを載せ、続きはスマホで見てもらいます。

図表15：QRコードを置く紙と、向いている遷移先

紙の媒体	向いている遷移先	ひとこと
チラシ・ポスティング	チラシの内容と同じ専用ページ	チラシの見出し・特典を着地ページにも書く
ショッピングカード・レシート	LINE友だち追加	再来店のきっかけに（第5章）
口コミ依頼カード	Googleの口コミ投稿画面	来店客全員に渡す（第4章）
名刺	自己紹介・事例のページ	裏面に1つだけ置く
請求書・納品書	再注文・口コミ依頼のページ	既存のお客様向け

遷移先がトップページだと、訪問者は迷って離脱します。**1枚の紙に1つのQR、1つの行動**が基本です。車から眺める看板など、スマホを構える余裕がない媒体には向きません。

6-2. 反応を「数字」で測る

紙×Webの最大の利点は、効果が見えるようになることです。

- **媒体ごとにURLを分ける**：チラシ用・名刺用・店頭用で遷移先のURLを変えるか、アクセス解析用の目印（UTMパラメータ）を付けておくと、どの紙から来たかを区別できます
- **特典で来店を数える**：「このチラシをお持ちの方は〇〇円引き」とすれば、持参数がそのまま反応数になります
- **電話では聞く**：「何をご覧になってお電話を？」の一言を習慣にします

配布は、店舗から近いエリアに絞り、同じエリアに繰り返し届ける方が効果を確かめやすくなります。配布方法は、ポスティング業者、新聞折込、日本郵便の「タウンプラス」（地域を指定して全戸に配達するサービス）などから、商圈と予算に合わせて選びます。

6-3. 少額のネット広告は「地域を絞って、小さく試す」

- **Google広告（検索広告）**：「千葉市 車検」のような言葉で検索した人に表示され、クリックされたときだけ費用がかかります。配信地域を市区町村や店舗からの半径で絞り、1日の予算を決めて始めます。1日の消化額は日によって上下しますが、1か月の請求は「1日の予算×約30.4日」が上限です（2026年9月時点のGoogle広告ヘルプ）
- **除外キーワード**：「求人」「無料」「自分で」など、来店につながらない言葉では表示されないよう設定し、無駄なクリックを減らします
- **SNS広告**：地域・年齢などを指定して、1日数百円程度から配信できます。新店舗の告知など「まだ知られていない」段階に向いています

いずれも月の上限を決めて1〜3か月試し、数字を見て判断します。

6-4. 「1人のお客様にいくらまで払えるか」を先に決める

広告やチラシが「高いか安いかわかる」は、**1人のお客様を獲得するのにかった費用（CPA）**と、そのお客様がもたらす利益を比べて判断します。

図表16：損益分岐CPAの計算例（モデルケース）

項目	計算方法	例
お客様1人の生涯売上（LTV）	客単価×来店回数	5,000円×12回＝60,000円
粗利率	お店の実績から	60%
損益分岐CPA	LTV×粗利率	36,000円
目標CPA	損益分岐CPAの5〜7割	18,000〜25,200円

この物差しがあれば、チラシ・ネット広告・ポータルサイトを同じ基準で比べられます。「チラシ代と配布費の合計÷チラシ経由の新規客数」も、立派なCPAです。

6-5. ポータルサイトとの付き合い方

ホットペッパーや食べログなどのポータルサイトは、多くのお客様が見ている便利な入口です。一方で、掲載料や手数料がかかる、お客様の情報が媒体側に蓄積される、近隣店と横並びで比べられて価格競争になりやすい、という面もあります。

すぐにやめる必要はありません。**ポータル経由のお客様を、LINEや口コミ、紹介を通じて「自店のお客様」にしてい**くことが大切です。

第7章 90日で回し始める — 運用の型

施策を一度に全部始める必要はありません。最初の90日は次の順番で土台を作ります。

図表17：最初の90日の進め方

期間	やること	この期間のゴール
1～30日	Googleビジネスプロフィールの登録・オーナー確認・全項目の入力・写真。NAPの正式表記を決め、主な掲載先をそろえる	地図に正しい情報で表示される
31～60日	口コミ依頼カードとQR、返信のルールづくり。LINE公式アカウントを開設し、あいさつメッセージとリッチメニューを設定、店頭に掲示	口コミと友だちが増え始める
61～90日	地域キーワードの洗い出し、紙の販促にQRと計測の仕掛け。必要なら少額広告を上限つきでテスト	どの入口からお客様が来たかが数字で見える

続けるための運用カレンダー

集客の施策は「止まること」が最大の失敗です。頻度と担当を決めて業務に組み込みます。

図表18：運用カレンダーの例

頻度	やること
毎日～数日おき	口コミの通知を確認して返信する / LINEの問い合わせに対応する
週1回	写真の追加、Googleビジネスプロフィールへの投稿（月2～4回が目安）
月1回	パフォーマンス画面・LINE・広告の数字を記録する / 営業時間と臨時休業の予定を確認する
四半期ごと	効果の低い施策をやめ、効果の高い施策に時間と予算を寄せる / NAPと掲載先を点検する

仕組みにするための3つのコツ

- 1. **担当者と代わりの人を決める**：「気づいた人がやる」では必ず止まります
- 2. **通知を受け取れるようにする**：口コミやLINEの通知が担当者のスマホに届くよう設定します
- 3. **記録を1枚にまとめる**：電話数・ルート検索数・口コミ件数・友だち数・チラシの反応数を月ごとに1枚の表へ。前月・前年と比べると次の一手が見えます

巻末付録A ローカル集客チェックリスト20

【Googleビジネスプロフィール】

- ☐ 1. オーナー確認が完了し、社内の2名以上が管理者になっている
- ☐ 2. ビジネス名は看板と同じ正式名称で、キーワードを付け足していない
- ☐ 3. メインカテゴリ・追加カテゴリが実態に合っている
- ☐ 4. 説明文・サービス・メニュー・属性をすべて埋めた
- ☐ 5. 祝日・臨時休業を含め、営業時間が実際と一致している
- ☐ 6. 外観（入口・駐車場）・内観・商品・スタッフの写真がそろっている
- ☐ 7. 月1回、パフォーマンス画面の数字を記録している

【地域SEO・NAP】

- ☐ 8. 商圏の市区町村名・駅名・地区名を書き出した
- ☐ 9. 「地域×業種×悩み」のキーワードを、検索意図ごとに整理した
- ☐ 10. 店名・住所・電話番号の正式表記を決め、全掲載先で統一した
- ☐ 11. 地図サービス・業種ポータル・地域団体の掲載情報が最新になっている

【口コミ・紹介】

- ☐ 12. 来店客全員に口コミをお願いする仕組み（QRカード等）がある
- ☐ 13. 口コミと引き換えの特典や、依頼相手の選別をしていない
- ☐ 14. すべての口コミに、数日以内に返信している
- ☐ 15. お客様の声を転載するときは、掲載範囲の了承を文書で取っている

【LINE・紙・広告】

- ☐ 16. LINE公式アカウントのあいさつメッセージとリッチメニューを設定した
- ☐ 17. 店頭・レシート・チラシに、登録する理由を添えた友だち追加のQRがある
- ☐ 18. チラシや名刺のQRは、目的に合った専用ページにつながっている
- ☐ 19. 媒体ごとに反応を数える仕掛け（URLの分割・特典・電話での確認）がある
- ☐ 20. 広告やチラシを、損益分岐CPAの物差しで評価している

10個以下なら第2章のGoogleビジネスプロフィールから。16個以上なら、土台はできています。第6章の計測と第7章の運用カレンダーで、効果を伸ばす段階です。

巻末付録B そのまま使える文例集

口コミのお願い

口頭：「本日はありがとうございました。もしよろしければ、こちらのQRコードからGoogleに一言だけでも感想をいただくと、スタッフの励みになります。短くて大丈夫です。」

来店後のLINE・メール：「〇〇様、先日はご来店ありがとうございました。よろしければGoogleマップにご感想をお寄せください。今後のサービス向上に活かしてまいります。(投稿用リンク)」

高評価への返信

「〇〇様、ご来店と温かいご感想をありがとうございます。季節限定の〇〇を気に入っていただけたとのこと、スタッフ一同とても嬉しく拝見しました。来月からは〇〇も始まりますので、またお気軽にお立ち寄りください。」

低評価への返信

「ご来店とご意見をありがとうございます。お待たせしてしまい、ご不快な思いをおかけしたことを心よりお詫び申し上げます。現在、ご予約の受け方と人員の配置を見直しております。差し支えなければ、詳しいお話を店舗（電話番号）までお聞かせいただけますでしょうか。」

LINE公式アカウントのあいさつメッセージ

「友だち追加ありがとうございます！〇〇（店名）です。空き枠のお知らせや季節のメニュー、限定クーポンを月2〜3回お届けします。まずは次回使える〇〇円オフクーポンをどうぞ。ご予約は下のメニューの『予約する』から。」

紹介のお願い

「いつもありがとうございます。周りに同じお悩みの方がいらっしゃいましたら、このカードをお渡しいただくと嬉しいです。ご紹介くださった方・された方の両方に、ささやかな特典をご用意しています。」

おわりに — 発行元・ご相談窓口

地元で選ばれ続けるお店に、特別な魔法はありません。地図に正しい情報を載せ、口コミに誠実に応え、一度来たお客様とつながり続け、紙の販促を数字で振り返る——一つひとつは地味な作業ですが、続けたお店ほど、商圈の中で「探せば必ず出てくる、安心できるお店」になっていきます。まずは巻末のチェックリストで、今の自店の状態を確かめてみてください。

Harmonic Society株式会社

千葉市花見川区幕張本郷を拠点に、中小企業のホームページ制作・AI導入支援・IT顧問を提供しています。地域経済のニュースを伝える「ちば経済産業新聞」の運営も通じて、千葉の事業者の皆さまの集客の悩みに日々向き合っています。オンライン対応も可能です。

サービスのご案内

サービス	内容・価格
ホームページ制作	集客の受け皿となるスマホ対応サイト。月額制 月5,500円～（初期0円・税込）
SEO伴走プラン	地域キーワードの設計・記事制作・分析・改善を月3万円（税別）で伴走
IT顧問ライトプラン	Googleビジネスプロフィール・LINE・広告の設定や運用の相談を月1.5万円から

まずは30分の無料相談から

「うちの店は何から手をつければいい?」「Googleマップに正しく出ているか見てほしい」「チラシの効果を測る仕組みを作りたい」——本書を読んで浮かんだ疑問を、そのままお持ちください。売り込みはしません。

- Web : <https://harmonic-society.co.jp/contact/>
- お役立ち資料一覧 : <https://harmonic-society.co.jp/whitepaper/>

※本書の内容は2026年9月時点の情報に基づきます。Googleビジネスプロフィール・LINE公式アカウント・Google広告の機能、ポリシー、料金は変更される場合があります。掲載した数値例はモデルケースであり、効果を保証するものではありません。法的な判断が必要な場合は弁護士等の専門家にご確認ください。QRコードは株式会社デンソーウェーブの登録商標です。無断転載を禁じます。