

地方・地元営業マニュアル

～Googleマップ×地域特化トークで最速受注を実現する～

セクション1：Googleマップで効率的にリストを作る方法

地方営業において、最も強力かつ効率的なリスト作成ツールは「Googleマップ」です。電話帳や有料リストよりも鮮度が高く、かつ視覚的に商圈を把握できるため、即戦力の営業リストを作成するのに最適です。

なぜGoogleマップがゴールデンリストになるのか

- 地元ビジネスの宝庫：**大手ポータルサイトに載っていない、地元密着の優良店が見つかります。
- 完全無料：**コストゼロで、エリア・業種ごとの詳細なデータを取得できます。
- リアルタイム情報：**閉店情報や最新の口コミが反映されており、無駄足を防げます。

ステップ別操作マニュアル（スマホ・PC両対応）

STEP 1 キーワード検索で業種を絞る

Googleマップの検索窓に「エリア名＋業種」を入力します。

例：「甲府市 美容室」「帯広市 整骨院」「福岡市中央区 居酒屋」

STEP 2 検索結果のリスト化（スプレッドシートへの記録）

検索結果に表示された店舗を上から順に確認し、Excelやスプレッドシートに転記します。PC画面で左側にリストが表示される状態での作業が効率的です。

STEP 3 優先度付け（ここが重要！）

以下の基準で優先順位をつけます。

- ★**最優先：** 口コミはあるが、写真が少ない／動画がない店舗（伸び代が大きい）
- ★**優先：** SNSリンクがない、または更新が止まっている店舗（運用代行のニーズあり）
- ★**後回し：** 既にプロ並みの動画が多数投稿されている店舗（競合あり）

STEP 4 連絡先・Webプレゼンスの確認

「詳細情報」タブから電話番号、HPの有無、Instagramなどのリンクを確認し、リストに記入します。

STEP 5 アプローチリスト完成

1日30件を目標にリストアップを行います。営業活動のルーティンとして朝一番に行うのが効果的です。

業種別検索キーワード集

地方エリアで特に反応が良い業種キーワードです。

| カテゴリ | 検索キーワード例 |
|-------|----------------------------------|
| 美容・健康 | 美容室、理容室、エステサロン、ネイル、整骨院、整体、歯科医院 |
| 飲食・観光 | カフェ、居酒屋、ラーメン、焼肉、旅館、ホテル、観光農園、道の駅 |
| 生活・実需 | 工務店、リフォーム、不動産、自動車整備、クリーニング、法律事務所 |
| 一次産業 | 直売所、酒造（ワイナリー・酒蔵）、養鶏場（卵直売）、製茶 |

Excelリストテンプレート項目

以下の項目で管理表を作成してください。

- 店舗名 / 業種
- 電話番号 / 住所
- HP有無 / SNS有無
- Googleレビュー数 / 評価点
- 担当者名（判明している場合）
- アプローチ状況（未 / 電話済 / 訪問済）
- メモ（「若いスタッフが多い」「看板が古い」など気づき）

⚠ 注意点とコツ

口コミが「0件」または「HPなし」の店舗は、デジタルに弱い可能性が高いですが、それは逆に「競合他社が営業していない」ブルーオーシャンである可能性が高いです。最初から除外せず、訪問候補として検討してください。

セクション2：地方特化営業トーク集

地方営業では「東京の最先端ツールです」というアピールよりも、「**地元**のあのお店もやっている」「**地域**と一緒に盛り上げたい」という共感アプローチが有効です。

共通オープニングトーク

「こんにちは、[地域名]で地域の店舗様の集客をお手伝いしているショート動画屋さんの〇〇と申します。

実は先ほど、近くの[有名な建物や通り]を通った際に御社の素敵なお店構えを

拜見しまして、ぜひ地域の皆様にもっと知ってもらおうお手伝いができないかと立ち寄らせていただきました。」

【山梨県特化トーク】

地域特性：観光（富士山周辺）、果物（桃・ぶどう）、ワイン、インバウンド需要が高い。車社会。

果物農園・ワイナリー向け

「今年の収穫シーズンに向けて、もっと県外や観光客の方に直接来てもらいたいですね？」

実は今、Instagramのリール動画で『もぎたてのシズル感』を出すだけで、週末の予約が倍増する農園さんが増えているんです。美味しい空気感ごと動画で届けませんか？」

地元飲食店（ほうとう・鳥もつ煮など）向け

「富士山観光やキャンプ帰りの県外のお客様をどう取り込むかが鍵ですね。Googleマップでお店を探す外国人観光客は、文字よりも『動画』でメニューを決めます。湯気が立つようなショート動画をマップに載せるだけで、選ばれる確率がグンと上がりますよ。」

🔑 山梨限定キーワード：「無尽（むじん）」「富士講」「週末観光」「フルーツ狩り」「インバウンド対策」

【北海道特化トーク】

地域特性：圧倒的な広さ、エリアごとの独立性。観光、農業・酪農、海産物。冬場の集客課題。

農業・酪農業（直販・観光牧場）向け

「北海道ブランドは最強ですが、送料や距離の壁を越えるには『生産者の顔』が見える安心感が一番です。

牧場の広大な風景や、牛たちの様子を30秒の動画にするだけで、通販サイトへのアクセス率が変わります。雪の中でも北海道を感じてもらえる映像を作りませんか？」

水産業・市場・海鮮丼店向け

「市場の活気や、カニ・ウニの新鮮さは写真だけでは伝わりきりません。ショート動画なら、カニを割る音や、溢れるイクラの迫力をそのまま伝えられ

ます。札幌や小樽に来る観光客の『最初の一食』に選ばれるための仕掛けをしましょう。」

🔑 北海道限定キーワード：「道外発送」「インバウンド（ニセコ等）」「雪まつり商戦」「広域集客」「道産食材」

【九州特化トーク】

地域特性：温泉文化、焼酎、歴史。韓国・中国からのインバウンド。食へのこだわりが強い（ラーメン、もつ鍋、地鶏）。人情味。

温泉旅館・観光業向け

「温泉の湯気や、お部屋からの絶景、おもてなしの雰囲気は、静止画よりも動画の方が圧倒的に伝わります。

特に最近は韓国や台湾からの旅行客が、InstagramやTikTokで行き先を決めています。言葉の壁を越える動画で、アジア全域からお客様を呼び込みましょう。」

飲食店（屋台・居酒屋・ラーメン）向け

「大将、このスープを注ぐ瞬間の音と湯気、これこそが一番の宣伝ですよ。九州の人は美味しいものに敏感です。地元の食通たちに『あそこのあれが食いたい!』と思わせる、シズル感たっぷりのショート動画をスマホで流しませんか？」

🔑 九州限定キーワード：「よか（良い）」「インバウンド（アジア圏）」「焼酎に合う」「地産地消」「九州男児（熱意）」

セクション3：地方営業 成功の黄金ルール5箇条

ルール1：地元の人間として接する重要性

「東京から来ました」よりも「〇〇町（近隣）に住んでいます」や「よくこの辺りで買い物をします」という一言が、警戒心を解く鍵です。共通の話題（地元の祭り、学校、天気）から入りましょう。

ルール2：「他の地域でうまくいっている事例」の見せ方

「東京で流行っています」は逆効果になることがあります。「隣の〇〇県で成功した事例ですが、この地域でも絶対に合います」や「同業の〇〇さん（競合ではない距離感）も始めています」という伝え方が響きません。

ルール3：即決を引き出す限定オファーの作り方

「今月中に限り」「この地区で3社限定でモニター価格」など、決断を先延ばしにさせない理由を作ります。地方経営者は決断が早い傾向があります。

ルール4：フォローアップのタイミングと頻度

訪問後、当日中にお礼の手紙（ハガキ推奨）かメッセージを送ります。地方では「律儀さ」が信頼に直結します。

ルール5：紹介（リファラル）を生む関係構築法

契約に至らなくても、「どなたかお知り合いで困っている方はいませんか？」と聞くことで、横のつながりが強い地方では意外な紹介が生まれることがあります。

セクション4：すぐ使える！地方営業チェックリスト

訪問前チェック（リサーチ）

- Googleマップで口コミを確認したか？
- SNS（インスタ・Facebook）の最終更新日を確認したか？
- HPに「求人募集中」の記載があるか？（人手不足＝効率化ニーズ）

訪問中チェック（ヒアリング）

- 決裁者（店長・社長）と話せているか？
- 現状の集客方法（チラシ、フリーペーパー等）を聞き出せたか？
- スマホでその場でデモ動画を見せたか？

訪問後チェック（フォロー）

- お礼メール・手紙を当日中に送ったか？
- リストにステータス（見込み度）を記録したか？

付録：よくある断り文句と切り返しトーク集（地方版）

❖ 「今は忙しいから」

切り返し：「繁盛されていて素晴らしいですね！実はお忙しいお店ほど、動画を使って採用活動をしたり、予約対応を効率化されています。3分だけ、その『自動化』の事例をご覧くださいませんか？」

❖ 「お金がない・予算がない」

切り返し：「承知いたしました。ただ、もし今のチラシ代や情報誌の掲載費の半分以下で、より多くのお客様に届く方法があるとしたら、比較検討だけはしてみたくありませんか？」

❖ 「うちには（動画なんて）必要ないよ」

切り返し：「そうですね、今まで口コミだけでやってこられたのは本当にすごいです。ただ、最近は若い方や観光客の方がGoogleマップでお店を探すのが主流になっています。そこに『動画』があるだけで、未来のお客様を逃さずに済みますよ。」

❖ 「他でやってる人いるの？」

切り返し：「はい、実は隣の〇〇業の方も先月から始められて、お問い合わせが増えたと言っています。まだこの地域では導入店舗が少ないので、今始めると先行者利益が大きいですよ。」

❖ 「考えておくよ（検討します）」

切り返し：「ありがとうございます。ちなみに、もし始めるとしたら一番懸念される点はどこでしょうか？（金額か、手間か、効果か）。そこさえクリアできれば、試してみたいと思われませんか？」