

『集客の穴』チェック診断シート

～あなたのお店の“伸びしろ”が見える化する～
実は、まだまだ倍以上やれる項目があります（笑）

- ☑ このチェックは、「今」と「これから」を整理するためのツールです。
- ☑ 「強み・魅力・改善ポイント」がクリアにわかる
- ☑ “何を優先すべきか”が9分で見える

あなたの魅力を言語化し、集客導線に変えるための
最初の一步として、ぜひ活用してください。



制作・監修

 **straight One**
代表 有吉一真

※このチェックリストはPDF保存・印刷して何度でもご活用ください。

チェック診断シートの使い方

このリストは、あなたの店舗の現状を客観的に把握するためのツールです。

直感で○・△・×を選んでください。

深く考える必要はありません。

“今どうか”を素直にチェックするだけでOKです。

【チェックの基準】

○（実施済み）

仕組み化されており、自信を持って「できている」と言える。

△（検討中・一部実施）

知っているができていない、または徹底されていない。

×（未実施）

全く手をつけていない、または意識していなかった。

❗重要なポイント❗

「×」や「△」が多いことは、悪いことではありません。
むしろ、そこには「売上を倍増させる伸びしろ」が眠っています。
全てを完璧にする必要はありません。

まずは「今の現在地」を知ることから始めましょう。
このリストが埋まったとき、次にやるべきことが明確になります。

1. MEO対策：Google検索対策

(あなたの店は検索で"見つかる"状態ですか?)

基本情報と可視性

☐	Googleビジネスプロフィール（旧Googleマイビジネス）に登録済み
☐	店舗名・住所・電話番号がネット上で統一されている
☐	営業時間が正確に登録され、最新情報に更新されている
☐	店舗カテゴリーが正確に設定されている
☐	GBPの「カテゴリー」を最も集客に繋がるものに複数設定している
☐	「地域名×業種」で検索したとき、1ページ目に表示される
☐	Googleマップで上位3位以内に表示される（ローカルパック）
☐	店舗の「強み」を含むキーワードをGoogleに登録している

情報とビジュアルの充実

☐	店舗の説明文に「誰に・何を・どんな価値」が明記されている
☐	店舗紹介文が“専門性＋魅力”を伝える構成になっている
☐	商品・サービスの項目が5つ以上登録されている
☐	店内・外観・スタッフ・商品の写真が合計20枚以上ある
☐	ホームページやSNSとの導線がGoogleに紐付いている

運用と口コミ管理

☐	月に1回以上、Googleの投稿機能で情報発信している
☐	GBPの「最新情報」機能を活用し、週に1回以上、イベントや新メニューを投稿している
☐	お客様からの口コミに24時間以内に返信している
☐	顧客からのクチコミに、すべて個別かつ丁寧な返信をしている
☐	口コミの平均★3.8以上を維持している
☐	新規口コミが毎月コンスタントに増えている
☐	ネガティブ口コミに適切な返信ができている
☐	クチコミ投稿を促すPOPや声かけを、レジ周りやテーブルに設置している
☐	競合他社のGBPを分析し、不足している情報や写真の質を上回っている

2. ホームページ改善 (5秒で"ここに行きたい"と思わせていますか?)

デザインとユーザビリティ

☐	トップページを開いて3秒で「何屋さんか」が分かる
☐	スマホ表示に最適化されている
☐	スマホ表示の高速化
☐	スマホで見たとき、文字が小さくなく、タップしやすい
☐	電話番号とLINE登録ボタンが画面上部に固定表示されている
☐	予約・問い合わせまで3クリック以内で完結する
☐	新規客が知りたい情報（料金・メニュー・アクセス）が3クリック以内で分かる
☐	ホームページの直帰率が70%以下

コンテンツの質

☐	店舗の強み・特徴がトップページに明確に書かれている
☐	「選ばれる3つの理由」が明確に書かれている
☐	お客様の声・口コミが写真付きで3件以上掲載されている
☐	ビフォーアフター写真が5組以上ある（該当業種のみ）
☐	料金が明確で、「〇〇円～」だけでなく具体例がある
☐	よくある質問（FAQ）が10個以上用意されている/整理されている
☐	代表者・スタッフの顔写真と想いが掲載されている
☐	写真・動画がプロ品質で“魅力が伝わる”ビジュアルになっている

3. LINE公式アカウント活用 (登録後に"放置"していませんか?)

アカウント設定と機能

☐	LINE公式アカウントを開設している
☐	プロフィール画像とカバー画像が店舗イメージに合っている
☐	友だち追加時の自動返信メッセージが設定されている
☐	リッチメニューで「予約」「メニュー」等に1タップで誘導できる
☐	LINEから直接予約や問い合わせができるよう、外部システムと連携している
☐	ショッピングカード機能を活用し、来店ごとにポイントが付与される仕組みを導入

登録促進

☐	登録特典（クーポン・資料・診断など）が用意されている
☐	登録特典に「有効期限」を設定し、早期来店を促している
☐	店頭のレジ横やテーブルに、LINE登録を促すPOPを設置している
☐	注文時や会計時に、スタッフが口頭でLINE登録のメリットを伝えている
☐	領収書やレシートに、次回使えるクーポン付きのLINE登録QRコードを印字している
☐	店内Wi-Fiの接続画面に、LINE登録を必須とする導線を設けている
☐	LINE登録者限定の**「シークレットメニュー」や「先行予約」**を設けている

配信と顧客管理

☐	月に2〜4回、価値ある情報を配信している（押し売りNG）
☐	配信頻度を「週に1回」など定期的に設定
☐	ブロック率が20%以下に抑えられている
☐	セグメント配信（属性別、来店回数別）を活用し、顧客に合わせたメッセージを送っている
☐	配信メッセージの文頭に、顧客の名前を挿入するなどのパーソナライズを行っている
☐	配信内容に「お得情報」だけでなく、「裏話」や「こだわり」など共感を呼ぶコンテンツを含めている
☐	誕生日や来店記念日に自動メッセージが送られる設定
☐	顧客の誕生日や記念日に、特別なメッセージやクーポンを自動配信している
☐	予約のリマインド通知を前日に自動送信している
☐	LINE登録者限定の「来店スタンプラリー」など、ゲーム性のある企画を実施している
☐	アンケート機能でお客様の声を定期的に集めている

4. リピート・紹介の仕組み

(お客様が"また来たい"と思う仕組みはありますか?)

リピート施策

☐	次回来店を促す仕組みがある（次回予約・クーポン等）
☐	初回来店時に次回予約を促す声かけをしている
☐	ポイントカードやスタンプカードがある（紙 or デジタル）
☐	「5回来店で特典」など、通いたくなる設計がある
☐	誕生日月に特別クーポンを送っている
☐	来店後3日以内にお礼メッセージを送っている
☐	30日以上来店がない人にメッセージを送る
☐	再来店しやすい価格設定・メニューになっている
☐	定期的に“再来店したくなる理由”を提供している

顧客ロイヤルティと対応

☐	常連客限定のVIP特典やイベントがある
☐	常連客に特別感を提供している（VIP制度等）
☐	お客様に名前呼びかけるコミュニケーションができている
☐	お客様の好みや履歴が把握できている
☐	お客様の声を収集して改善に活かしている
☐	アンケートで満足度を測っている
☐	クレームがチャンスに変わる“神対応”の仕組みがある

紹介促進

☐	紹介特典がある（紹介者・被紹介者両方にメリット）
☐	公式LINE紹介者と被紹介者の両方にメリットがある特典を設定している
☐	紹介カードやデジタル紹介URLを用意している
☐	LINEのメッセージで「お友達紹介キャンペーン」を定期的に告知している

5. 店舗集客・設計

(新規客が“入りやすい”店舗設計チェック)

外観と視認性

☐	外観に「何の店か」が一発で分かる表示がある
☐	店頭看板が魅力的で読みやすい
☐	店舗入口が入りやすい雰囲気になっている
☐	入口の視認性チェック
☐	ホームページや店頭POPで、USPを一貫したトーン&マナーで訴求している

店内環境と導線

☐	店内の照明が明るく、清潔感がある
☐	店舗の香り・音・温度が快適で居心地が良い
☐	BGM、照明、温度、清潔感など、五感に訴える「居心地の良さ」を徹底的に追求している
☐	お客様が迷わない動線になっている
☐	顧客導線（動線）シミュレーション
☐	入口からレジまでの動線に、顧客の興味を引くPOPやディスプレイを戦略的に配置している

商品・メニューの見せ方

☐	メニュー・商品が見やすく表示されている
☐	“推しメニュー”や“おすすめ商品”が明確
☐	商品・サービスの見せ方最適化
☐	主力商品が目立つ場所・導線に設置されている
☐	回遊導線を意識して商品配置がされている
☐	単価UPのためのセット商品や追加メニューが用意されている
☐	店舗の強みを活かした“人気メニュー”がある
☐	試供品・体験導線の設計

接客とオペレーション

☐	スタッフの挨拶・接客動作が統一されている
☐	接客マニュアル整備
☐	全スタッフが、店舗のコンセプトやUSPを理解し、接客時に自然に伝えられている
☐	初来店のお客様向けの案内ツールがある
☐	待ち時間の快適化施策
☐	レジ・決済のスムーズ化

6. 経営戦略・コンセプト設定

(理念や価値観、埋もれていませんか?)

戦略の定義

☐	ターゲット顧客を明確化
☐	理想の顧客像（ペルソナ）を設定し、そのペルソナに響く言葉遣いやデザインを採用
☐	競合にはない、自店舗独自の「選ばれる理由（USP）」を3つ以上言語化できている
☐	USP（強み）を一文で定義
☐	競合の強み・弱みを把握
☐	商圈（半径・人口）を設定
☐	店舗のミッションを可視化
☐	ブランディングカラー・トーン統一

価格と計画

☐	価格戦略の方針決定
☐	価格設定の理由や、提供価値とのバランスを明確に説明できる
☐	KPI（来店数・LTV等）設定
☐	初回特典の明確化
☐	イベント・ワークショップ計画
☐	ポスティング／チラシ配布計画
☐	広告（SNS・検索）予算配分
☐	クーポンの有効期限設計

7. Web戦略・SNS/口コミ対策

(お客様が自然と"拡散したくなる"仕掛けはありますか?)

SNS運用と導線

☐	LINE/Instagram/Facebook/X(Twitter)のいずれか1つは運用中
☐	SNSプロフィール統一
☐	プロフィール欄に店舗情報と予約導線が明記されている
☐	各SNSのプロフィールに、LINE公式アカウントへの導線を最優先で設置している
☐	SNSに最新情報が定期投稿されている
☐	ハッシュタグを5〜10個、戦略的に使っている
☐	ターゲット層に合わせたハッシュタグを、投稿ごとに10個以上選定している
☐	Instagramで「リール」を活用し、店舗の雰囲気や商品の魅力を動画で伝えている
☐	X（旧Twitter）で、地域イベントや周辺店舗との連携投稿を行っている
☐	顧客がSNSに投稿したくなるような「写真映え」するスポットや商品を用意している

口コミと拡散の仕組み

☐	口コミ数が競合店より多い（目安: 20件以上）
☐	口コミ投稿をお願いする仕組みがある（QRカード配布等）
☐	「#店舗名」で検索すると、お客様投稿が出てくる

8. データ分析と改善のPDCA

(数字を見ずに感覚だけで判断していませんか?)

計測と分析

☐	データ分析と改善のPDCA
☐	数値（売上・客数・再来店率）を毎月振り返っている
☐	KPI（来店数・LTV等）設定
☐	LTV・CPAの算出ルール
☐	来店経路の定期分析
☐	どの集客経路（MEO、SNS、LINEなど）からの来店が、最も売上に貢献しているかを把握している
☐	GBPのインサイト（検索数、表示回数、ルート検索数）を月に1回以上チェックしている
☐	ホームページのアクセス解析（Google Analyticsなど）で、集客経路と離脱ポイントを把握している
☐	LINEの配信メッセージごとの「開封率」と「クリック率」を測定し、改善に活かしている

改善サイクル

☐	施策の変更（例：写真の入れ替え、キャッチコピーの変更）を行うたびに、効果を測定している
☐	月次KPIレビュー体制
☐	A/Bテスト計画（特典文言等）
☐	施策ごとのROI投資利益率計測
☐	失注理由の記録と分析
☐	改善タスクの優先順位付け
☐	競合他社のWeb戦略を定期的にチェックし、新しい施策を即座に取り入れている
☐	顧客満足度アンケート実施
☐	スタッフ教育のPDCA化

最後に

チェックお疲れさまでした！

このチェックリストは、「結果が出やすい」項目だけを厳選しました。

結果を見て、どんなことを感じられましたか？

「×」や「△」が多くても心配ありません。

それは、これから成果を伸ばす“伸びしろ”です。

でも、正直にお伝えしなければならないことがあります。

「分かっている、一人では続かない」これが現実です。

例えばダイエット。

食事制限や運動が必要なことは誰もが知っています。

しかし、日々の生活に追われ、それを継続することは簡単ではありません。

だからこそ、「RIZAP」さんのように親身に伴走してくれる存在がいれば、

成果が出やすいのです。経営も同じです。

straightOneは、あなたと“一緒に汗をかく伴走”をしています。

強みの言語化、導線設計、MEO、SNS、HP改善まで

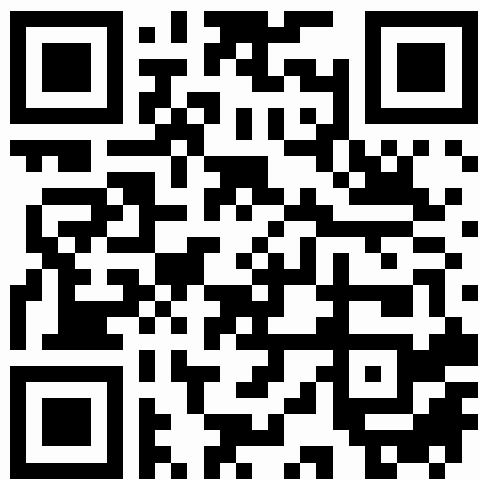
全部まとめて、二人三脚で形にします。

「本気で変わりたい」「この内容をやり抜けば変わるかもしれない」

と思われたなら、今がそのタイミングです。

60分無料で、あなたのお店の“最短で集客が伸びる設計図”をお作りします。

LINE公式



【お問い合わせ・無料相談はこちら】

お電話、LINEどちらからの
お申込でも大丈夫です！



080-3187-9195

※まずはLINEから“相談希望”と送ってください



制作・監修

 **straight One**
代表 有吉一真