

# 集客崩壊チェックリスト

「広告費を使い続けても問い合わせが来ない本当の理由」を20項目で即日・自己診断する完全チェックシート

【使い方】 各項目を読み、「自分に当てはまる」と思ったらチェックボックス(□)に✓を入れてください。正直に答えるほど診断精度が上がります。所要時間：約3~5分。合計チェック数を3ページ目の診断表で確認してください。

## 欠陥 #1 ターゲット設定の欠陥

「誰に届けるか」が曖昧になっている

- 01 「どんなお客様でも歓迎」という姿勢で広告・ホームページを作っている  
ターゲットを絞ると客が減ると思っている。結果、誰の心にも刺さらないメッセージになっている。 **致命的**
- 02 「理想のお客様がどんな悩みを抱えているか」を言語化したことが一度もない  
技術・サービスの説明はできるが、顧客の内側にある「本音の悩み」を把握していない。 **致命的**
- 03 「安さで選ばれたい」とは思っていないのに、価格・費用情報を前面に出している  
価格を出すほど「値段で比べる客」が集まる。高単価ほど価格より価値を先に提示すべき。 **要注意**

## 欠陥 #2 メッセージ設計の欠陥

「何を伝えるか」が自社目線になっている

- 04 広告・HPに「施工事例・実績年数・丁寧な仕事」しか書いていない  
これらは「自社の自慢」。客が知りたいのは「自分の問題を解決してくれるか」だ。 **致命的**
- 05 「競合他社と何が違うのか」を一言で明確に説明できない  
差別化ポイントが曖昧なまま。見込み客が「ここでなければならない理由」を見つけられない。 **致命的**
- 06 お客様の「悩み・不安・感情」ではなく、自社の「技術・スペック・資格」だけを発信している  
人は感情で動く。スペックより「この人は自分をわかってくれている」という言葉が購買を生む。 **要注意**

## 欠陥 #3 集客媒体・チャネル選択の欠陥

「どこで集客するか」の戦略がない

- 07 SEO・MEO・SNS・広告・ポスティングを同時に中途半端に試している  
全部やれば効果が出ると思っている。実際は「どれも中途半端」で、どれも機能しない最悪の状態だ。 **致命的**
- 08 広告代理店・Web制作会社に丸投げで、自分は集客の仕組みを全く理解していない  
「任せる」と「依存する」は違う。仕組みを理解しない限り、業者を変えても同じ失敗を繰り返す。 **致命的**
- 09 各媒体にいくら使っても何件の問い合わせが来たか(CPA)を数字で把握していない  
感覚で「効いている・効いていない」を判断している。データなき改善は存在しない。 **要注意**

1ページ目チェック数：  / 9

## 集客が崩壊する7つの欠陥 後半チェック

## 欠陥 #4 LP・ウェブサイト設計の欠陥

「行動させる設計」になっていない

- 10 HPに「今すぐ問い合わせを促す明確な導線 (CTA)」が1つ以下、またはない  
「お問い合わせはこちら」だけでは弱い。行動する理由・緊急性・安心感の設計が必要だ。 致命的
- 11 HPへの月間訪問者数と問い合わせ数 (CVR) を毎月確認していない  
CVR1%と3%では、同じ広告費で問い合わせ数が3倍変わる。測定なき改善は存在しない。 要注意
- 12 「初回無料相談」以外に、見込み客が今すぐ行動できる「低ハードルの入口」がない  
見込み客は「相談するほど本気じゃない」段階にいる。その段階でも動ける仕掛けが必要。 要注意

## 欠陥 #5 信頼構築・見込み客教育の欠陥

「信頼を積み上げる仕組み」がない

- 13 問い合わせから成約まで「1回の面談・電話」だけに頼っており、他の接点がない  
高単価ほど複数回の接触が必要。1回で決めてもらおうとすること自体が成約率を下げる原因だ。 致命的
- 14 見込み客に、成約前に「専門知識・価値観・実績」を継続的に届ける自動化された仕組みがない  
「良い仕事をしているのに知られない」原因の90%はここ。教育なき集客は常に値引きで終わる。 致命的
- 15 お客様の声・施工事例が「HP掲載のみ」で、集客の導線に組み込まれていない  
社会的証明は最強の集客ツール。しかし「置いてあるだけ」では機能しない。届ける仕組みが必要。 注意

## 欠陥 #6 価格・価値提示の欠陥

「高単価を正当化する言語化」ができていない

- 16 見積もり提示後に「高い」と言われ、値引きや条件変更をしたことが月1回以上ある  
値引きは「価値の言語化不足」のサイン。価格の問題ではなく、伝え方の問題だ。 致命的
- 17 「なぜ自社の価格が適正・むしろ安い」のかを、数字と根拠を使って説明できない  
「品質が高いから」は感覚論。「5年後コストを比較すると実質〇%安い」という数字の言語化が必要。 要注意

## 欠陥 #7 仕組み化・自動化の欠陥

「自分がいないと回らない」状態になっている

- 18 自分が動いていない日 (現場・休日・体調不良) は、新規問い合わせがゼロになる  
経営者の時間を売るモデルには限界がある。24時間動き続ける「集客の仕組み」が不可欠。 致命的
- 19 集客活動が「時間と気持ちに余裕があるときだけ」になっており、継続できていない  
継続できない集客は存在しないと同じ。仕組み化されていない活動は、繁忙期に必ず止まる。 要注意
- 20 AIやデジタル自動化ツールを集客に活用できていない (または活用方法を知らない)  
AIを使わない競合はやがて淘汰される。「難しそう」という思い込みが最大の機会損失を生む。 要注意

2ページ目チェック数:  / 11 合計チェック数:  / 20

## あなたの集客の現状診断レポート

## ☑️チェック数別・集客崩壊レベル診断

## 15～20個

## ☑️レベル4：集客全壊状態

集客の根幹「ターゲット・メッセージ・仕組み」が全て機能していない状態。今すぐ抜本的な設計の見直しが必要。現状の手法を続けることは資金消費を加速させます。

## 10～14個

## △レベル3：集客崩壊リスク大

複数の欠陥が絡み合い、集客コストが無駄に高い状態。広告費を増やしても成果が出ない「負のスパイラル」に入っている可能性大。早急な戦略転換が必要です。

## 5～9個

## ☑️レベル2：部分的に機能不全

一部の施策は機能しているが、特定の欠陥が成果の天井を作っている。該当する欠陥を1つずつ修正することで集客効率が大幅に向上する余地があります。

## 0～4個

## ☑️レベル1：基盤はある状態

集客の基本設計はできている。残りの欠陥を修正しながらAI×脳科学の応用設計を導入することで、さらなる高みを目指す状態です。

## ☑️カテゴリ別チェック数を記入して、どの欠陥が多いか確認してください

## 欠陥 #1 ターゲット設定 (01～03)

該当数： \_\_\_\_ / 3個

ここに欠陥があると「誰にも刺さらないメッセージ」になる。集客改善の**最優先事項**です。

## 欠陥 #2 メッセージ設計 (04～06)

該当数： \_\_\_\_ / 3個

「自社目線の発信」は見込み客に届かない。**顧客目線への転換**が急務です。

## 欠陥 #3 媒体チャネル (07～09)

該当数： \_\_\_\_ / 3個

分散投資は最悪の戦略。1つに集中して「仕組み」を作ることが先決です。

## 欠陥 #6 価格・価値提示 (16～17)

該当数： \_\_\_\_ / 2個

値引きが続くのは「価格問題」ではなく「言語化問題」。脳科学的アプローチが解決します。

## 欠陥 #4 LP・ウェブサイト (10～12)

該当数： \_\_\_\_ / 3個

「見てもらえる」と「行動させられる」は全く別の技術です。**設計の不備**を修正する必要があります。

## 欠陥 #5 信頼構築・教育 (13～15)

該当数： \_\_\_\_ / 3個

高単価商品は「信頼の積み上げ」なしには売れない。**教育の仕組み**が不可欠です。

## 欠陥 #7 仕組み化・自動化 (18～20)

該当数： \_\_\_\_ / 3個

経営者の時間を売るモデルには必ず限界が来る。**AIで自動化**することが全ての欠陥を根本解決する最終手段です。

合計チェック数： \_\_\_\_ / 20

最も多かった欠陥カテゴリ： \_\_\_\_\_

次に多かった欠陥カテゴリ： \_\_\_\_\_

## 「欠陥がわかった。では、どう直すのか？」

このチェックリストで「7つの欠陥」のどれが問題かがわかりました。次のステップは「その欠陥をAI×脳科学でどう修正するか」の具体的な手順を動画で学ぶことです。実際に月商を2～3倍にした技術系経営者が使った「集客設計の本当の手順」を無料公開中。

▶ 動画解説を今すぐ無料で視聴する