DESIGN GEAR
株式会社デザインギア

2025年 6月1日【日】
・気象記念日
・電波の日
・写真の日

デザインギアでは皆様の「今」に答える為に
旬な情報を定期配信して参ります。
集客に関するお困りごとはお気軽にご相談ください。

デザインギア　検索

Dギア通信

Design Gear Co., Ltd. Sales Department

今月のキャンペーン スタンプカード！

雨の日は客足が遠のく…そんなお悩みを解決？雨の日に給油するとスタンプが 2 倍もらえてなんだかお得なルンルン気分！雨の日もお客様に楽しんでいただける給油スタンプキャンペーンをご提案いたします！是非ご検討ください。

【店舗様手配りスタンプカード】
部数：100枚（ハガキサイズ）
★予算1万円以内にて、手配可能です♪

梅雨でも視界スッキリ！ワイパー交換のススメ

1 ワイパー交換の必要性

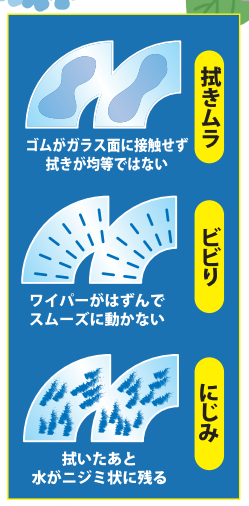
ワイパーは、フロントガラスの視界を確保するための重要な安全装置です。以下の理由から、定期的な交換が推奨されています。

ゴムの劣化：紫外線や気温変化で硬化・ひび割れが起きやすい。

拭き取り性能の低下：水滴や汚れが残ると視界不良の原因に。

異音やビビリ：劣化したゴムがガラスに引っかかることで発生。

交換の目安
ワイパーゴム：半年～1年に1回
ワイパーブレード：1年に1回程度



2 車検におけるワイパーチェック項目（法定点検）

法定点検（車検）におけるワイパーのチェック項目

日本の車検では、ワイパーは外観検査の一部として点検されます。次のような点がチェックされます。

チェックされる内容
☑ワイパーの動作状態（スムーズに動くか）☑ゴムの劣化・損傷☑作動音（異音がないか）☑ウォッシャー液の噴射状態（曇り除去）☑デフロスターの機能

車検に通らないケース
☒ワイパーが動作しない☒ゴムが著しく劣化・破損☒ウォッシャー液が噴射されない☒アームが折れている

3 ワイパーおすすめトーク 応酬話法の基本パターン

以下は代表的な応酬話法の型です。お客様：「ちょっと高いですね。」

1 Yes-But法
相手の意見を一度受け入れた上で、自分の主張を伝える。例：「そうですね、お値段は少し張りますが、その分性能と耐久性が高く、長く使っていただけます。」

2 Yes-And法
相手の意見に同意しつつ、さらに価値を加える。例：「確かに価格は少し高めですが、その分、長く安心してお使いいただけます。」

3 クッション話法
「まだ使えるのでは？」などと反論や主張があれば、相手の気持ちを和らげる言葉を入れる。例：「お気持ちはよくわかります。しかし突然の大雨など予期せぬ事態に備え安全走行の為、ご提案させていただきたいのです。」

4 質問返し
相手の疑問に対して、逆に質問を返してニーズを深掘りする。例：「高いと感じられたのは、どの点でしょうか？」※その後、クッション話法などの解説を付け加えます。

5 比較話法
他の商品やサービスと比較して、メリットを強調する。例・・「他社製品と比べて、こちらは撥水効果の長持ちやメンテナンス費用が抑えられる点が特徴です。」

応酬話法を使うときのポイント
①相手の意見を否定しない。（まずは受け止める）②感情に寄り添う。（共感を示す）③論理的かつ簡潔に伝える。④相手の立場に立って話す。

「リスティング広告」がもたらす革命的効果！

ガソリンスタンドの未来は「見つけてもらう力」にある！

リスティング広告とは、「見つけられやすさ」を変える魔法のツール

「ネットで検索すると、広告がいっぱい出てくる。よく見ると、それが自分の店舗の広告だ！」これが、検索エンジンを使う顧客がガソリンスタンドに来る前に触れる可能性が高い、リスティング広告の力です。あなたの店舗の情報は、検索結果上位に表示されるだけで、集客力を大きく向上させます。ただ、なぜそれが必要なのか？その「効果」を知らないままだと、広告費用を無駄にしてしまうかもしれません。

疑問解消！リスティング広告のメリットとデメリット

メリット①即効性の高い集客　一度広告が掲載されれば、瞬時に反応が得られやすい。顧客は「検索」という行動に直結しやすく、効果が早い。

②ターゲティング精度の高さ　広告配信のターゲットを「地域」「検索キーワード」「時間帯」などに絞ることが可能。無駄な広告配信を防げ、費用を効率よく運用できます。

③広告費用の柔軟性　広告予算を自分で設定でき、どんな規模でも実施可能です。初期投資が少ないため、業界に関係なく使いやすい利点があります。

④長期的なブランド認知　定期的に広告を配信することで、地域の顧客にお店の存在を認知させ、再訪を促進できます。

デメリット①継続的な費用発生　リスティング広告はクリック課金制。即効性はあるが、広告をやめると集客も止まるため、継続的な投資が必要となります。

②競合とクリック単価の競争　人気のあるキーワードでは、競合が多いため、クリック単価が高くなる場合もあります。予算に合わせた戦略を考えなければ無駄になる可能性もあります。

③広告が目立つだけで、効果が薄い場合も　広告の内容やクリエイティブが「目立つ」だけでは効果が上がりません。適切なキャッチコピー、オファーが必要です。

費用対効果を最大化するための施策

リスティング広告を効果的に活用するには、クリエイティブとターゲティングのエ夫が必要不可欠です。例えば、「給油割引」や「会員限定サービス」といった強力な特典を提示することで、ユーザーのクリック意欲を高めることができます。

1 ターゲットを絞る　地域や特定のニーズ（「急なタイヤ交換」「お得な給油」など）に合わせて広告を表示します。地域密着型のビジネスには、このターゲティングが特に有効です。

2 時間帯による調整　24時間営業のスタンドでも、利用客の集中する時間帯に合わせて広告を流すことで、効率的に集客ができます。

3 広告文を目を引くものに　誰が見ても「お得だ」と思えるような広告文が必要です。シンプルでインパクトのある文言を心掛けましょう。

キャンペーンのクロージングまでの流れ

1 顧客を引き寄せる広告文作成　ユーザーが関心を持つ広告文を作成します。「今月限定！特別割引！」「お得な週末無料点検！」など、魅力的な内容で誘引します。

2 広告費用とキーワード設定　キーワード選定は慎重に。競合が少なく、ターゲットに届きやすいキーワードを選び、費用対効果を見積もりながら運用します。

3 顧客対応の強化　広告をクリックしたユーザーがその後何を期待するかを考えます。キャンペーンサイトへの誘導、明確なCTA（Call to Action）を設けて、スムーズに店舗来店へと繋げます。

4 定期的な効果測定　広告配信後には、クリックなどを定期的に確認し、最適化を行います。これを繰り返すことで、より費用対効果を高めることができます。

リスティング広告の力を理解し、実行しない理由を自問自答してみましょう。「予算が足りない」？実際、リスティング広告は少額から始められます。「効果が見えない」？結果が出るのは実際に運用してみるからこそ。それを拒むことで、他の競合に集客を奪われるリスクを抱えてしまいます。リスティング広告を使わずに、集客できるか？時代に合わせた集客方法を選ぶことこそ、長期的なビジネス成長の鍵です。

●まとめ● リスティング広告は、今すぐに集客を実現する力を持っています。正しい運用方法とクリエイティブで、費用対効果の良い集客が可能です。重要なのは、広告に対する「恐れ」を捨て、自店の強みを引き出し、目立たせること。今すぐ行動し、地域に密着した魅力的なガソリンスタンドに変わるための第一歩を踏み出してみてはいかがでしょうか。

簡単簡潔！ざっくりわかる Q&A

Q1：リスティング広告って何？

A：お客さまが「ガソリンスタンド」「洗車 安い」などと検索したときに、広告を上に表示させて集客につなげる仕組みです。お客さまの「今まさに探している」というタイミングに合わせて出せるのが最大の強みです。

Q2：Google・Yahoo・LINE広告の違いは？

A：それぞれ広告が出る場所や届くお客さまが違います。
- Google広告は、Googleの検索結果やYouTubeなどに広告が出ます。スマホ・PCともに利用者が多く、幅広い層に届きます。
- Yahoo広告は、Yahoo! JAPANの検索結果やニュースページに出ます。国内ユーザー中心で、30代以上のビジネスマンやファミリー層に強いです。
- LINE広告は、検索型ではなく、LINEアプリ内やその関連アプリに表示されます。日常的にLINEを使う若い世代や主婦層へのアプローチが得意。

ご不明点や知りたい情報など、ご遠慮なくお問い合わせください！

お問い合わせ（担当：市原）TEL：080-2966-6653　Mail：all@design-gear.co.jp