

2 なぜWeb集客でお客様が来るの？

ではなぜ「Web」という道具を使うと、これらのメリットが得られるのでしょうか？さまざまな切り口があると思いますが、ここではWebの特性を2つに分けてご紹介します。

①Webは「巨大書庫」

Webは巨大なデータの集積です。和風に言えば「巨大書庫」と言えるかもしれません。

一般消費者はWebという巨大書庫内で検索を行うことで、「そのお店や会社を訪問することなく（知られることなく）」「いつでも」「自分の都合のよいタイミングと回数で」下調べをすることがができます。この特性を「冷やかし」と表現した経営者様がいらっしゃり、とても的を射ていると思います。

つまり、**お店や会社など事業者様は、Webという巨大書庫に情報を掲載しておくことで、この「下調べ」の場に無制限に参加できるわけ**です。比較検討の候補になるチャンスが無限に



あるとも言い換えられます。

②Webは「集会所」

先ほどは「下調べされる」というWebの特徴をお話ししました。では全国民が24時間ずっと「明確な意図を持って下調べをしているか」と言えば、そうではありません。

「何か目新しいことはないかな」

「どこか面白い旅行先はあるのかな」

「今年のお歳暮は何を贈ろうかな」

など、「明確な欲求を持っていない」「漠然とした」ユーザーもWebの中には多数います。

その「明確な欲求を持っていない」「漠然とした」ユーザーも含め、「多くのネットユーザーが集まっている場」がSNSです。

私はSNSのことを平易に表現するとき、「ネット上の集会所」と例えています。実際には見えないけれども、ネットの中に数千万人が集う巨大な集会所があって、そこにユーザーが出たり入ったりしている感じなんです。つまり、この「巨大な集会所」にて、**お店や会社など事業者様は、自社の特徴や取り組み、利用エピソードなどを「無料で繰り返し伝えることができる」というチャンスがあるのです。**



1 業種、業態にあったツールを選ぼう

Webツールは「道具」です。業種だけでなく「業態」に応じて選定をしていきましょう。例えば「洋品店」様でも、業態として店頭販売がメインの場合と、ネットショップがメイン（もしくはその専業）の場合とでは道具の選びかたは異なります。Webツールは経営戦略や営業方法に応じて使い分けをしていきましょう。

どうやってツールを選べばいいの？

それでは事業者様は、どの道具（Webツール）を重視すべきでしょうか。ひとつの判断方法は「よく検索される商売かどうか」で判断することです。読者様も「消費者」の立場で、お店や企業を探すことは多いと思います。そのご経験をもとに考えてみてください。

まず、**消費者の立場で「よく調べてよく吟味したい」商品／サービスを提供する事業者様は、「検索に対応する方法」という道具を使うことが向いていると思います。**巨大書庫としてのWebにおいて、お客様に思う存分「下調べ」をしてもらう、ということです。

ごく一例としては、リフォーム店、不動産業、学習塾、B to B（法人間取引）の企業などです。

1 「Googleマップ」からお客様がやってくる

小売飲食サービス業様は最優先で使うべき

スマホやタブレット、そしてもちろんパソコンでもよく使われている「Google マップ」。その Google マップが無料で店舗集客に使えるのをご存知でしょうか。

地図そのものが好き、というかたを除けば、Google マップを開いてお店を探すのは「お店に行きたい、買い物が見たい」というかただと思います。

そのような、何らかの購買目的を持ってマップで探し物をするお客様に出会える場所、それが Google マップです。

下の図はニールセン デジタル株式会社が発表した、2020年の日本におけるスマホアプリ利用率の調査です。わかりやすく言えば「スマホに入っているアプリを実際に利用した割合」のランキングで、Google マップのアプリは地図サービスとしては日本でもっとも利用されている

ランク	サービス名	平均月間アクティブラーチ	対昨年
1	LINE	83%	0pt
2	YouTube	65%	4pt
3	Google App	56%	3pt
4	Google Maps	54%	-6pt
5	Gmail	54%	3pt
6	Google Play	47%	3pt
7	Twitter	45%	0pt
8	Yahoo! JAPAN	43%	1pt
9	PayPay	41%	21pt
10	Apple Music	39%	-5pt

Source: ニールセン モバイルネットビュー アプリからの利用 18歳以上の男女
 ※2020年1月から10月までのデータ:平均月間アクティブラーチ
 ※AppleMusicはiTunes Radio/iCloud含む
 Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

日本におけるスマホアプリ利用率（2020年）

*1 出典: Tops of 2020: Digital in Japan

*2 出典: 令和3年度情報通信白書

LINE公式アカウントが リピート施策になる理由

人口の7割が利用するLINE

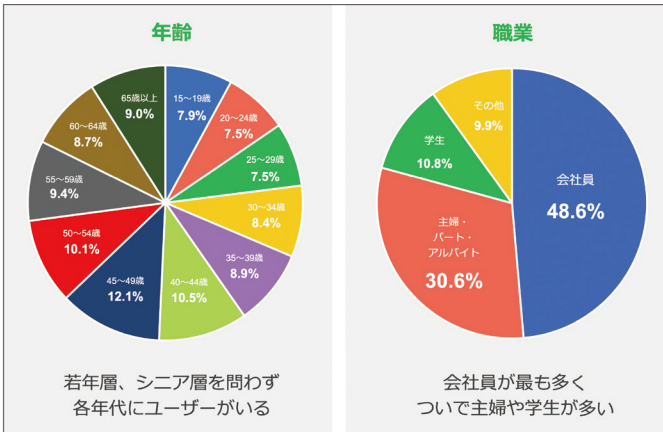
LINEの日本国内月間利用者数は9200万人で人口の約70%が活用しているそうです。社内スタッフ同士の連絡、保護者同士の連絡、また家族間の連絡などにLINEは高い頻度で活用されていると思います。

また、利用ユーザー属性は多岐にわたっており、「まんべんなく」利用されているアプリだと言えます。

「お店版のLINE」≠LINE公式アカウント

「その、多くのかたに使われているLINEをぜひ商売に活かしたい!」と思ったときに、もっとも適しているのは「LINE公式アカウント」を開設運営することでしょう。

LINE公式アカウントとは「お店版のLINE」です。2



LINEのユーザー属性*2

*1 出典: LINE 2022年7-9月期 媒体資料

*2 出典: 媒体資料

「ホームページが最初の接点」 という時代は終焉

ホームページの今

私がこのような仕事に携わりはじめた約20年前は、Webと言えば「ホームページ」そのものを指していました。中小企業のWeb集客とは「ホームページを作ること」だった時代は確かにありました。

しかしその後、ブログやSNS、動画など、さまざまなWebツールが登場していて、自社に応じたツールを、戦略に応じて選定していかないと手が回らない時代になってきたわけです。

Webホームページだった頃は「最初に検索エンジン経由でホームページを見てもらい、そこから問い合わせを受ける」という流れでした。

今では、ホームページの閲覧は「お客様がWebで情報収集をするときの、むしろ最後のほう」になっているように思います。

私はセミナーで「ホームページ」のことをご説明するときは、「**最終確認場所**」と表現しています。

3 検索エンジンそのものが、「お客様目線」を志向している

「テクニク」で何とかなっていた時代

検索結果の順位を決めるのは検索エンジンのプログラム（アルゴリズム）です。このプログラムは日々変化しています。今から20年前くらいは、「ページの中にキーワードをたくさん入れる」「他所から数多くリンクしてもらおう」というやりかたで検索上位に来ることもしばしばありました。単純な「テクニク」で何とかなった時代は、確かにあったと思います。

しかし、その仕組みを利用して「ページの中にキーワードがたくさん入っていたり、リンクをたくさんもらっていたりするようだが、中身の無い無益なホームページ」のようなものが増え、「検索エンジンを使って検索しても知りたい情報が見つからない」という状況が生まれたのだと思います。

それを踏まえてGoogleでは、数年前から「ユーザーファースト」という考えかたをはっきりと打ち出しているように思います。ユーザーファーストをわかりやすく言えば「お客様目線」ということかと思えます。

世界最大の検索エンジン、Googleは何を見ているのか

Googleが何を求めているのか？というのを、参考資料をもとに考えていきましょう。