

○○○

ローカル
ビジネス
のための

Web
マーケティングが
基礎から学べる本

お金をかけなくても
地元の優良顧客が
どんどん集まる方法

栃本常善

はじめに

本書の内容は、ローカルビジネス（地域密着型ビジネス）の経営者の方に向けた本質的なWebマーケティングの基礎をお伝えする書籍となっています。地域密着型ビジネスという、具体的には整体院・整骨院などの治療院、美容室やエステ、ネイルなどのサロン、歯科医院、クリニック、工務店、不動産、ハウスクリーニング、弁護士や税理士、司法書士といった士業関係、カフェやレストラン、居酒屋といった飲食店など、その地域にはなくてはならない業種の方々が対象です。

「Webマーケティング」という用語と聞くと、どうしてもインターネットを使った集客のことを連想する方も多いのではないのでしょうか。しかし、私は決して集客の話だけで終わらせたくはありませんでした。なぜなら、「集客は売上・利益につながってこそ本当の成功」といえるからです。

集客数だけ追いかけるようなWebマーケティング施策は、「マーケティング」とはいい難いものです。集客して来てもらった顧客に価値を提供するから、その対価として売上・利益が上がるわけですよ。

だから、売上・利益がしっかりと上がるような仕組みも併せて設計をしていかなければいけないのです。

そのため本書では、いわゆるインターネットを使った集客の話だけではなく、本書を手にとっていただいているあなたの理想の顧客、つまり永続的に自分の会社・お店の商品・サービスを利用し続けてくれるお客様を集める仕組み作りという観点でのWebマーケティングのお話をさせていただきます。

1章は、Webマーケティングにおいて最も重要な戦略の話、そして2章〜4章では地域密着型ビジネスで抑えるべき3つのメディアとその活用方法、5章では、地域密着ですのやはりオフライン集客の話も外せません。そして、6章では永続的にお客様とつなが

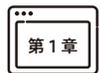
り続けるための考え方やサービス作りについて事例も交えてお話をしています。

2019年3月ごろからのコロナウイルスの感染拡大により、デジタルシフトがどんどん進んでいます。地域密着型ビジネスを運営されている方の根幹となるのは、やはり人と人のつながりによって生み出されているものだと思います。そして、何よりその地域には必ずなくてはならない事業なのです。私は、そんな地域を支える事業をされている事業者さんたちをさらに陰から支える存在として、この本書を世の中に届けたいと思います。

ぜひ、一人でも多くの事業者さんのWebマーケティング成功の一助になれば幸いです。



Contents 目次



ローカルビジネスがやるべき Webマーケティング

01	なぜローカルビジネスにWebマーケティングなのか	12
02	Webマーケティング成功の鍵を握るものとは？	14
03	ターゲティングとポジショニング戦略	19
04	競合（ライバル）をチェックする	33
05	ローカルビジネスのWebマーケティングの全貌	39

オウンドメディアの活用

- 01 オウンドメディアはWordPressで構築して育てていく……………50
- 02 オウンドメディアの集客に欠かせないSEO対策を正しく理解しよう……………58
- 03 オウンドメディアのSEO対策でやるべきこと……………63
- 04 自社のオウンドメディアで狙うキーワードを考える……………69
- 05 ユーザーの意図を汲み取ったコンテンツ作り……………78
- 06 外部サイトからたくさん紹介（リンク）してもらおう！……………86
- 07 成約率を上げるためにやるべきこと……………98
- 08 予約システムについて……………117

アーンドメディアの活用

- 09 2ステップだけでなく、3ステップのマーケティングプロセスも検討……………121
- 01 アーンドメディアとは？……………126
- 02 ローカルビジネスで重要なアーンドメディア5選……………129
- 03 アーンドメディアのポイントは、エンゲージメントを高めること……………142
- 04 Googleビジネスプロフィール（MEO）対策をしよう……………145

ペイドメディアの活用

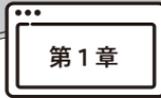
- 01 ペイドメディアとは？ 156
- 02 ペイドメディアで最も歴史が長く効果が高い「リスティング広告」 158
- 03 広告の役割や目的を再確認しよう 165
- 04 広告を出稿する前に、必ずランディングページを用意しよう 169
- 05 リスティング広告で収集したデータをSEO対策に活かそう 175
- 06 ローカルビジネスのSNS広告は、ブルーオーシャン！ 176
- 07 ポータルサイトの活用 184

オンライン集客だけに依存しない！ オフライン集客戦略

- 01 ローカルビジネスには欠かせないオフライン集客 190
- 02 オフライン集客事例 194
- 03 近隣店舗との異業種連携による紹介集客 200
- 04 イベントを開催し、見込み客に知ってもらおう 205
- 05 フリーペーパーでの認知、集客アップを狙う 208
- 06 オフラインtoオンラインの導線を作ろう 212
- 07 意外と馬鹿にできない看板広告 215

顧客とつながり続け、 LTVが自然と上がる仕組みを作ろう

- 01 LTVとは？ 220
- 02 さらなる価値を提供できればLTVは上がる 225
- 03 あなたのビジネスにおける「メンテナンス」を定義しよう 229
- 04 永続的につながる理由作り||メンテナンスなら一生涯に渡って
お客様とつながっていただける 233
- 05 ずっと一緒に付き合える関係作りこそ、
ローカルビジネスのWebマーケティングの最終目的 237
- 06 リアルとオンラインのハイブリッドで顧客に価値を提供し続ける仕組み 243



ローカルビジネスが
やるべき
Webマーケティング





01

なぜローカルビジネスに Webマーケティングなのか

本書でいうローカルビジネスとは何か

本書の内容は普遍的なWebマーケティングを基礎から学ぶものです。幅広いビジネスに活用できますが、本書を最も活用できる方は「ローカルビジネスの経営者」です。本書でいう「ローカルビジネス」とは、特定の地域を商圏として、商圏内の住民や商圏内で活動する人たちを顧客の大半とするビジネスのことです。その地域の人々の生活に密着した店舗……例えば医療機関（クリニック、歯科医院、動物病院など）、住宅・不動産業、士業（税理士・司法書士など）、サービス業（エステ・美容院・整体・整骨院などの治療院、マッサージなど）、小売（スーパー・コンビニなど）、飲食店のような事業者がこれに当てはまります。

ローカルビジネスになぜWebマーケティングが必要か

ローカルビジネスは地域密着型のため、Web上での集客に力を入れない会社やお店がまだまだ多くあります。Web上での集客⇨日本中（あるいは世界中）を商圏とするビジネスというイメージがまだあるからでしょう。そこまで広範囲と思わなくても、「うちが地元の人だけに知ってもらえればいいから、インターネットじゃなくて紹介や近隣へのチラシで充分だよ」と思っている人もまだまだ多いのが現状です。

つまり、Webマーケティングをガッツリと真剣にリソースをかけて行っているローカルビジネスの事業者はまだ少数派です。だからこそ、ここに勝機があります。地元の同業のライバルたちに差をつけられるのです。Webマーケティングは商圏の広いビジネスだけのためのものではありません。使い方によってどんな商圏のビジネスにも対応できます。Webマーケティングに取り組むことで、これまで自社のことを知ってくれていた人たちにはさらに深いアプローチや再来店を促すアプローチができ、未だあなたの会社やお店を知らない人に知ってもらうチャンスが生まれるのです。



02

Webマーケティング成功の鍵を握るものとは？

「基本公式」「見込み客からのアクセス数×成約率＝問合せ（コンバージョン数）」

Webマーケティング成功の鍵を握る重要な2つの要素があります。このたった2つの要素を最適化するだけで、Webマーケティングは成功し、みるみるうちに成果が上がります。とはいえ、言葉にするとかんたんなことでも、この2つの数値をなかなか増やすことができずに苦しんでいる経営者、事業主がたくさんいます。では、その2つの要素とはなんでしょう。それは「①見込み客からのアクセス数」と「②成約率」です。具体的には次の公式を覚えてください。

$$\text{「①見込み客からのアクセス数」} \times \text{「②成約率」} = \text{問合せ数（コンバージョン数）}$$

「見込み客からのアクセス数」と「成約率」という2つの要素をかけたものが、あなたのビジネスへの問い合わせ数になります。これを、Webマーケティング用語で「コンバージョン数」といいます。コンバージョン（Conversion）とは、サイト上から得られる最終的な成果のことです。例えば、何か商品を販売するサイトなら商品を購入してもらうことで、土業などであれば具体的に相談がある人が問い合わせをしてくれることです。つまり、コンバージョンの数は売りに直結します。では、コンバージョンを上げるにはどうしたらよいのでしょうか。2つの要素「見込み客からのアクセス数」と「成約率」について見てみましょう。ちなみに、コンバージョンはCVと略されることが多いので覚えておいてください。

①見込み客からのアクセス数とは

「アクセス数」とはあなたのWebサイトやSNSアカウントなどに訪れた人の数のことです。当たり前ですが、Webサイトに問い合わせフォームを作ったとしても、このフォ

ームにアクセスがなければ問い合わせが増えることはありません。

ただし、アクセス数がそれなりにあったとしても、その人たちが問い合わせをしなければ、意味がありません。また数値上でアクセス数があったとしても、そのアクセスが、あなたの見込み客になりうる人からのアクセスでなければまったく意味がありません。

自社のサイトについて「うちのサイトは、月間1万PV（ページビュー）ですよ!」と自慢げに教えてくれる人が時折いらっしゃいますが、ローカルビジネスのWebサイトとしては、いくらPV数が多くても、商圏地域の方からのアクセスで尚且つ、見込み客となりうるユーザーからのアクセスでなければ問い合わせは増えることはないのです。

重要なのはアクセス数ではなく、「見込み客からのアクセス」なのです。具体的な手法などについては後述しますが、自分で見込み客を引き寄せる仕掛けを行わなければなりません。単にアクセスを集めるのではなく、見込み客を集める仕掛けです。

どんなユーザーを引き寄せるかは、すべてあなたのWebサイト上に掲載しているコンテンツ次第。例えばブログで時事ネタを書いていれば、時事ネタに興味がある人が集まります。アクセス数は上がりますが、そのアクセスはあなたのビジネスにつながりません。

ローカルビジネスにとってのアクセス数は、本質的には重要ではなく、どれだけ見込み客からのアクセスを集めるか、が大事なのです。

②成約率」とは

成約率とは、アクセスしたユーザーがどれだけ確率で問い合わせや予約などのアクションを起こしたかの割合になります。Webマーケティングだけでなくビジネス上でよく使われる言葉なので、ご存知の方も多いでしょう。

Webマーケティングにおいては「①見込み客からのアクセス数」の中で、どれくらいの方が実際に商品を購入したり問い合わせしてくれたかの割合になります。

見込み客からのアクセスを集めることは確かに大事です。しかし、アクセスして見てもらうだけではなんの成果も発生しません。このアクセスを実際のアクションにつなげられるかどうかが重要なのです。

サイトに何らかのきっかけで一度来訪してもらった後、いかにサイトに長く滞在しても

らって、他のページ（下層ページ）に飛び、ページをじっくりと読み込んでもらえるか、最終的に資料請求や問い合わせフォーム、予約フォームまで来てもらえるかということを考えて、さまざまな対策を行うことで成約率の向上が可能です。成約率の高いサイトの作り方の具体的な手法は第2章でお話ししますので、楽しみにしておいてください。

🌐 見込み客からのアクセス数と成約率アップを常に考える

問合せ（コンバージョン）獲得のための公式、「①見込み客からのアクセス数」×「②成約率」をご理解いただけただけでしょうか。これからWebマーケティングに取り組んでいくあなたは、常にこの2つを意識してください。Webマーケティングでは、さまざまな施策を実施することになります。そのときに「この施策は何のためにやっているのか」を意識してほしいのです。最終的に成約率を上げるためなのか、見込み客からのアクセスを増やすためなのか。Webマーケティングはこの2つのどちらか、もしくは両方のための施策であり、この2つにつながるものに集中していくことが大事です。



ターゲットティングと ポジショニング戦略

🌐 まずは自分（自社）のリソースを棚卸ししよう

Webマーケティング戦略は自らのリソースを棚卸しすることからはじまります。具体的には次の項目です。

- ① 事業の目的を言語化する
- ② 自社の資産（リソース）・強みを知る
- ③ 最適なポジションを見つける（決める）

「そんなのわざわざ考えなくても自分でわかっているよ」と思うかもしれませんが、実際

言葉にしようとする、うまく言語化できない方も多いのではないのでしょうか。きちんと言葉にすることがとても大事です。マーケティングはいうなれば市場競争にさらされることです。市場で注目されるには、まずは自分（自社）を正しく知る必要があります。まずは自社についての棚卸しをしましょう。

🌐 ターゲット顧客（想定するお客様）を考える

まずは、あなたの会社のターゲット顧客（想定するお客様）がどんな人なのかを言語化してみましょう。ここでいうターゲット顧客とは、「Web上で打ち出すときのターゲット」を指します。Web上で集客したい層ということです。細かい話になりますが「ビジネス全体のターゲット」ではありませんので、ここには注意してほしいと思います。仮に、Webで打ち出すときのターゲット顧客を「20〜30代の女性」にしていたとしても、ビジネス全体のターゲットはこれに限らないはずですよ。

仮に女性の顧客が多いビジネスをやっている、Web上ではメイン層の20〜30代の女性に向けてプロモーションをすることも、男性客は来なくていいということではないですよ。最も来てほしい客層から外れた客層のお客様でも大事な顧客の一人のはずです。これがWeb上で打ち出すときのターゲット顧客とビジネス全体のターゲット顧客の違いです。本来はもっと広い層の顧客に対応しているとは思いますが、ここではWebマーケティングのために「Web上で打ち出すときのターゲット顧客」を考えてください。

🌐 ターゲットを絞る目的について

ターゲットを絞る目的は、Webマーケティングで行う施策の成約率を高めるためです。ターゲット

📎 ターゲット顧客（ペルソナ）を明らかにする

優良顧客の傾向から、要するにターゲットは誰？	
年齢、性別	
家族構成	
居住地	
職業	
役職	
学歴、出身大学	
決定におけるキーパーソン、相談者	
相手のニーズ、ウォンツ	
趣味、好きなこと、休日の過ごし方	
よく読む雑誌	
好きなテレビ、YouTubeチャンネル	
フォローしているSNSアカウント（Twitterやインスタで）	
この分野における知識、リテラシーは？	
価値観、ライフスタイルは？	
何に時間とお金を使っている？（リソースの使い道を知る）	

を絞らずに不特定多数の人に対してむやみやたらに宣伝を行っても、誰にも刺さりません。ターゲットを絞って、その人たちに刺さるアプローチをし、選んでもらうのがマーケティングになります。

そのために、まずはターゲットを明確にしましょう。ターゲットを明確にすれば、マーケティングの戦略が見えてきます。そのターゲットの注意を引くことができそうなキャラクターやコピーやデザインを考えられます。老若男女全員に好まれるデザインを考えるよりも、20〜30代の女性というようなピンポイントのターゲットに刺さるコピーやデザインを作るほうが効果的です。

ターゲットを決めるときは、前ページのペルソナ設定シートに基づいて考えてみましょう。一つ注意してほしいのは、ターゲットを絞ることが目的になり、ターゲットに合わせてビジネスを変化させてしまっただけという事です。他社との差別化のためにターゲットを絞りたいあまりに、事業全体のマーケットを狭めてしまうような事はないようにしてください。20〜30代の女性をターゲットにしたいからといって、「うちは女性専門のお店になりました。男性会員はお断りです」としてしまふのはよくありません。元々そ

ういうお店ならいいのですが、ターゲットを絞ることが目的化してそうなってしまっているなら、本末転倒です。

前述しましたが、Webマーケティングにおけるターゲット顧客をしぼることとビジネス全体のターゲット顧客は違います。ユニクロやIKEAはターゲットを絞っているでしょうか。少なくとも性別や年代では区切っていないはず。ビジネス全体のターゲットを絞っているような企業は、あそこまでの大企業にはなっていないはずですから。ターゲットを絞る目的、ぜひ正しく理解しておいてくださいね。

自社の強みを見つける

ターゲットが絞れたら、次は自社の強みを考えていきましょう。

自社の強みとは、提供価値（ベネフィットまたはバリューポジション）のことを指します。提供価値とは、「顧客にどんな変化をもたらせるのか？」を言語化したものです。提供価値は、「どんな顧客をターゲットにしているのか？」によって表現が変わってきます。

す。つまり、ターゲット顧客が「これは魅力的だ！」と思ってくれるようなものでなければ、本当の強みとはいえないのです。それがどんなに特徴的でああなたの会社にしかない商品やサービスであろうとも、ターゲットが魅力的に感じなければ、それは強みになりません。そしてその強みこそが、あなたの会社が他社と差別化できるポイントになります。

🌐 提供できる価値（ベネフィット）を考えよう

では、具体的に自社の強みを考えていきましょう。方法はかんたんなので、例を見ながら、自社の場合はどうだろうと考えてみてください。

商品の特徴は、ベネフィットを提供できる根拠になる

※自信度を◎、○、△、×で記入する

テーマ	自己評価	商品の特徴/強み/実績	ベネフィット (提供できる価値)
利便性			→
価格			→
実績			→
人間性			→
専門性			→
情報力			→
ネットワーク			→
知識、技術力			→
対応、サポート			→
社内の取り組み			→
設備/システム			→
			→
			→

まずは、「自社の特徴」を書き出してください。自分の会社、自分のお店の特徴であると思うことを、箇条書きで最低10個は書き出します。主観でもいいですし、周りやお客様からいわれることでも構いません。難しく感じる人は、こだわりや意識していること、大事にしていることなどでも大丈夫です。例えば、当社マーケティング・エッセンシャルズなら次のような特徴が書き出せるでしょう。

【株式会社マーケティング・エッセンシャルズの特徴の例】

- ① 代表がWeb業界歴11年のWebコンサルタント
- ② 90業種以上のビジネス、400件以上のサイト制作に関与
- ③ 全日本SEO協会認定コンサルタントが2名在籍
- ④ ウェブ解析士資格保有者が在籍
- ⑤ コンサルタント、ディレクター、デザイナースタッフ皆がマーケティングを継続して学んでいる
- ⑥ 錦3丁目、久屋大通駅徒歩1分の好立地にオフィスがある

- ⑦ 大手人材派遣会社のWebマーケティングコンサルティングを担当
- ⑧ 整体治療院、歯科医院、士業のWebコンサルティング支援実績が豊富
- ⑨ 上場企業や大手製薬会社、政府機関、大学や業界団体が取引先
- ⑩ Webサイトを作った後の運用コンサルティングを手厚くサポート

10個以上書き出せたら、ターゲット顧客にとってこれらの特徴がどんな意味を成すのかを考えます。どんな変化があるのか、どんな価値があるのか、どう感じるか、どんな気持ちになるか……など、相手の立場で表現してみてください。

当社の例で考えてみましょう。この場合のターゲット顧客は「ローカルビジネスを行っているクライアント」とします。「ウェブ業界歴10年」という特徴に対して、「それがローカルビジネスの方にとってはどんな意味があるか？」と考えます。すると、「数多くの失敗例、成功例を知っているため、失敗するリスクを最小限にし、最短ルートで成果を出すことができる」と答えが出てきます。

「90業種以上のビジネス、350サイト以上のサイト作りに直接関与してきた」という特徴に対しては、「他業種でうまくいった事例やどの業界でも通用するノウハウを知ることができる」といった表現にすることができましょう。

このように、すべての特徴について一つずつ考えていきましょう。特徴と提供価値をセットで考えることがポイントです。また、提供価値は一目で認識できるようにわかりやすい表現、提案で書き出すようにしてください。ターゲット顧客が見たときに魅力的に感じる表現である必要があります。

【自社が持つ強みの考え方の例】

「特徴」ウェブ業界歴10年

↓「それがローカルビジネスの方にとってはどんな意味があるか？」

↓「強み（提供価値）」「数多くの失敗例、成功例を知っているため、失敗するリスクを最小限にし、最短ルートで成果を出すことができる」

「特徴」 90業種以上のビジネス、350サイト以上のサイト作りに直接関与してきた
↓「それがローカルビジネスの方にとってはどんな意味があるか？」
↓「強み（提供価値）」「他業種でうまくいった事例やどの業界でも通用するノウハウを
知ることができる」

このようにして、自社の強み（提供価値）を考えてみてください。特徴が10個あるなら、10個の強みを考えられるはずです。

当社の例でいえば、他にも「クライアントの成果を共に追求するWebマーケティング戦略パートナー」「クライアントの理想顧客を集客し、安定継続した集客・利益アップに貢献すること」「戦略的なWeb集客支援ができること」などの強みの文言を考えることができました。

🌐 ポジショニングを考える

棚卸しの3つ目は「ポジショニング」です。

市場に発信したい自社の立ち位置（ポジション）を考えましょう。市場で既に顕在化しているニーズの中で、どのポジションに自社を置くのかということです。

これを言語化すると、コンセプトとして使えます。それをターゲット顧客が見たときに、「これはまさに自分のためのお店、会社だ」と思えるようなものが理想です。

まずは市場で既に顕在化しているニーズを確認しましょう。ニーズがないところに自分の立ち位置を置いて、反応は取れないし集客もできません。そこにニーズがあるのかのリリースからはじめていきましょう。

既存顧客がいる場合は、顧客に「なぜ、当社を選んでくれ

📎 ポジショニングの考え方



ましたか?」「どんなきっかけで知ってくれましたか?」などのアンケートをとる方法をおすすめします。具体的にアクションを起こしてくれた人のニーズですから、確実に需要があるところからです。

既存顧客以外からのニーズも調べて、その中で自社の立ち位置になるところを探すのもいいでしょう。

クチコミサイトやAmazonなどの自分の業種関連の書籍のレビューをチェックしたり、教えてgooやYahoo知恵袋などもリサーチして、どんな質問やコメントがされているかを読んでみてください。そこには悩みやニーズが隠れています。自分では思いもつかないニーズが隠れていることもあるので、ぜひリサーチしてほしいと思います。

以上で自社の棚卸しは終わりです。ターゲット顧客(想定するお客様)・自社の強み・ポジショニングを考えられたでしょうか。Webマーケティングにおいて見込み客から選ばれるためには、まずは己を知ることからなので、しっかり考えていきましょう。

【自社の棚卸し例】

「事業内容」Webコンサルティング、Webマーケティング支援、Webサイト制作、広告運用代行など

「ターゲット顧客(想定するお客様)」売上1000万円〜5億円の中小企業、ローカルビジネス(ジネス(治療院、歯科、士業、クリニック、工務店など))

「自社の強み」戦略的なWeb集客・運用改善の支援ができる

「ポジショニング」中小・ローカルビジネスに寄り添ったWebマーケティング戦略パートナー

🌐 オンラインとオフラインは別物と考えよう

これまでのお話は、Web上におけるマーケティングで考えるべきことになります。これとリアル(オフライン)でのマーケティングは別に考えておきましょう。

オフラインのマーケティングでは、ターゲットやポジショニングにそこまで神経を

使わなくても大丈夫です。それよりもオフラインの媒体属性に合わせた訴求のほうに気を
使うほうが大事です。

例えば、新聞広告や新聞の折込チラシなどでいえば、まず新聞を購読している人にしか
見てもらえないため、その時点である程度セグメントされてしまいます。そうになると、お
そらくは50代〜70代、80代くらいまでになるでしょうか。私の経験上では、実際に最も反
応が取りやすいのは、50代〜70代の層です。なので、そういった顧客層を想定した広告に
していかなければいけません。逆にいえば、ここに訴求する必要がないビジネスなら、新
聞広告や折込チラシに出稿する必要がないでしょう。

つまり、オンラインとオフラインは違った視点で考え、別の戦略を組み立てていく必要
があります。具体的なオフラインの戦略については第5章で詳しくお話します。



競合（ライバル）をチェックする

競合サイトをチェックしよう

次に行ってほしいのが、競合のリサーチです。Web上であなたの競合となる会社（お
店）のサイトやSNSをチェックし、どんなことを打ち出しているかを分析します。他社
を知ること、自社がこれからどんな戦略を立てていけばいいのかが見えてきます。

競合サイトを探す

競合サイトのリサーチ手順は次のようになります。まずは競合を見つけるところからで
す。方法はかんたんで、あなたの顧客が検索しそうなキーワードで検索するだけです。

【競合の探し方】

- ① 地域名＋業種、地域名＋悩みなどのキーワードでGoogle検索をする
- ② 上位に表示されているサイトをクリックし表示する（リスティング広告、自然検索結果の上位サイトなど）※ポータルやまとめサイトは除外

検索するキーワードのメインは自社の商圏の地域名になるでしょう。それに業種や悩みをくっつけたキーワードで検索します。例えば、「日本橋 歯医者」「日本橋 今日行ける マッサージ」などです。特に「地域名＋業種」は必ずチェックするようにしてください。

🌐 競合サイトを分析する

前述した方法で見つけたサイトを開き、分析していきます。サイトだけでなく、SNSなどもチェックしましょう。サイトからSNSにリンクを張っている場合はもちろんですが、リンクがなくてもSNSを運用している場合があるので、サイトから見つからない場

合は各種SNSでアカウント検索して探します。

具体的な競合のチェックポイントは次のようになります。次のようなことを、一つ一つ徹底的にリサーチしていきます。

- ① どんなターゲット（想定するお客様）に対してどんなコンセプト（メインコピー）を打ち出しているのか
- ② サイト上にお客様の声はあるか
- ③ Googleのクチコミ数と平均スコアはいくつか
- ④ 実績をどのように紹介しているか（数字で出しているのかなど）
- ⑤ ベネフィット（顧客が得られる効果や利益）が明確に打ち出されているか？
- ⑥ オファー（提案）はどのように魅せているか（魅力的か、怪しくないかなど）
- ⑦ 予約や問い合わせのしやすさ（サイトの訪問者を具体的な行動に誘導しているか）
- ⑧ サイト全体のデザイン（印象や安心感はどうなっているか）
- ⑨ SNSやブログの更新頻度や投稿内容とフォロワーの数

競合分析シート

キーワード（カテゴリー）：「 」

[1社目]

項目	内容
ライバル名	
HP URL	
デザイン	
オファー①	
オファー②	
CTA①	
CTA②	
リスティング広告有無	
Googleレビュー数・評価	
全体的なコンテンツ評価は？	A,B,C

ライバルの強み調査

USP、コンセプトは？ (トップページのメインに書いてあること)	
特徴	
お客様の声はある？	
実績はどうか？	
商品・サービス内容と価格は？	

ライバルの弱み調査

欠点、他より劣っていることは何か？	

現時点では見慣れない単語もあると思いますが、本書を読み終わる頃にはすべてのチェックポイントが理解できているはずなのでご安心ください。

このように競合をリサーチすると、自ずとわかってくることがあります。それは、自社（自分）の「本当の強み」です。すでに自社の強みについて考えてもらいましたが、実は先に考えた強みは完璧ではありません。ユーザーが求めていることや価値を感じるこのうち、「競合が提供できていないけど、自社が提供できること」こそが、マーケティングにおける本当の「強み」です。自分の主観で「これが強みだ！」と想っていたものとズレがある人は再度ここで本当の強みについて考えてみてください。

🌐 自ずと自社の戦略が見えてくる

本当の強みがわかれば、誰に向けてどんなコンセプトやポジショニングを設定すべきかが見えてきます。それをどう打ち出していけば競合と比較されても選ばれるようになるのか、問い合わせや新規予約を獲得できるようにするのかなどの方向性もある程度見えてく

るでしょう。これがある程度見えていれば、Webで集客していくことははっきりいってそこまで難しいことはありません。とはいえ、この戦略を明確にするのが最も難しく、ここでつまづいてしまうことで、多くの会社のWebマーケティングが機能しない要因になっています。戦略が明確にできるかどうかは、徹底したリサーチができるかどうかにかかっています。「それだけでいいの?」と思われるかもしれませんが、本当にこれが大きなウェイトを占めています。だからこそ、徹底的にリサーチしてください。実際のところ、このリサーチを徹底的にできている方はほとんどいません。ローカルビジネスは特に小規模の会社が多いので、本業で手一杯で、マーケティング戦略のために労力と時間を割ける人がいないのです。だから成果を出している人も一握りというわけです。

コンサルティング会社やマーケティング会社に依頼したら代わりにマーケティング業務をしてくれるかもしれませんが、そもそも小予算しか使えないローカルビジネスを相手にはしてくれない会社がほとんどでしょう。ですから、ローカルビジネスや中小企業では社長が積極的にマーケティングを学び、戦略を組み立てて、組織にそれを浸透させ継続的に実践している会社でない限り、うまくいくことはありません。



ローカルビジネスの Webマーケティングの全貌

Webマーケティングは大きく分けるとたった3つしかない

競合の調査と分析を行い、さらに自社の本当の強みやポジショニングが見えてきたら、いよいよ集客の仕組みを作っていくステップになります。

Webマーケティングにはいくつかの種類があり、それぞれの特徴を把握したうえで集客戦術を練ることが大切です。まずはその全体像を掴みましょう。ローカルビジネスで行うべきWebマーケティングは、大きく分けると3種類のメディアがあります。

- ・ オウンドメディア
- ・ アーンドメディア

この3つのメディアは「トリプルメディア」と呼ばれており、それぞれ相互関係で成り立っています。トリプルメディアはWeb集客戦術の要です。

🌐 オウンドメディアとは

「所有する」という意味を持つオウンドメディアは、ホームページ・ブログなど、自社で保有するメディアを指します。

オウンドメディアでは、自社のサービスについての詳細な情報やユーザーに役立つ情報を発信します。オウンドメディア上でユーザーの属性に応じたアプローチを行い、アクセスを集めることや問い合わせ、資料請求などを獲得する役割を担います。

自社のサービスの詳細な情報発信をするオウンドメディアは、いわばWeb上でのあなたの店舗です。SNSやチラシなどの経路から興味を持ってくれた人も、最終的にアクセ

スするのはオウンドメディアです。オウンドメディアを見て、ユーザーはこの店舗を選んでいるのかの最終的な決断をします。

オウンドメディアの役割は大きくわけて2つです。

すぐにはあなたのサービスを必要としない潜在顧客に対しては、有益なコンテンツを提供することで、あなたのサービスを認知してもらいます。具体的にはブログ記事などで潜在顧客の悩みに役立つ情報を提供して、価値観の教育をしていきます。

そしてもう一つの役割は、すでにあなたのサービスを検討している見込み客に対して具体的なアクションを促すという役割です。

見込み客に対して、あなたのサービスの詳細や魅力を伝えることで、問い合わせ・資料請求などの具体的なアクションにつなげていきましょう。

このようにWebマーケティングの最終ゴールがオウンドメディアになるわけですから、オウンドメディアをどう作っていくかで成約率は大きく変わります。

つまり、オウンドメディアはトリプルメディアの中でも、Webマーケティングの根幹

となる最も重要なメディアになるのです。

継続的に潜在顧客や見込み客にとって有益な情報を発信していくことで、オウンドメディアにアクセスが集まります。しっかりとしたオウンドメディアを構築するには時間がかかりますが、一度仕組みを作り上げれば永続的にアクセスを集め続けてくれる優秀な営業マンとなってくれるのです。

「SEO対策」という言葉を聞いたことがあるでしょうか。SEO対策とは、Webサイトにアクセスを集めるためのテクニックです。SEO対策を行いオウンドメディアを見込み客や潜在顧客に知ってもらうことが重要になります。具体的な手法は後述するので、ここでは質のいいオウンドメディアを作り、そこにSEO対策で質の高いアクセスを集めていくことがオウンドメディアのカギであるということだけ覚えておいてください。オウンドメディアについて詳しくは、第2章でお伝えします。



アールドメディアとは

アールドメディアはInstagramやTwitter、Facebookなどの主要なSNSを指します。

Webサイトなどのオウンドメディア以外にアールドメディアを運用する理由は、ユーザーからの信頼・評判を得るためです。SNSで発信し、ユーザーからのリアルな声を集めることが、あなたの会社やサービスの信頼獲得につながります。SNSの大きな特徴は、売り手側だけでなく、買い手側の一般ユーザーからも発信ができる点です。ホームページなどは基本的にこちらから情報発信をして、ユーザーに受け取ってもらうという関係です。しかしSNSでは双方が発信者です。いい評判も悪い評判もこちら側でコントロールできません。

最近のユーザーは、ホームページや広告の情報を見ても「それ本当なの？ どうせ都合のいいことばかり並べているんでしょ？」とかんたんには信用してくれません。企業からの一方通行であるオウンドメディアの情報だけで購買判断をするケースは減ってきている

のです。しかしそこへユーザーのリアルな声であるSNSの投稿やクチコミによる信頼性の高い情報が加わることで、ユーザーは安心して購買判断ができるようになります。決断しやすくなるのです。ユーザーと距離が近いことを怖いと思うかもしれませんが、現代のWebマーケティングには必須のメディアです。ローカルビジネスとも相性抜群なのでまだの方は、ぜひチャレンジしてください。アーンドメディアの詳細は3章でお伝えします。

🌐 ペイドメディアとは

ペイドメディアとは、料金を「支払う」ことで出稿できるメディアのことです。料金を支払うからペイド(Paid)となります。

広い意味ではテレビCMなどもペイドメディアの一種ですが、Webマーケティングに限定するとGoogleやYahoo!に代表されるリスティング広告やディスプレイ広告などのPPC広告や、FacebookやInstagram、LINEなどのSNS広告、ホットペッパーなどのポータルサイトなどが代表的なペイドメディアになります。

あなたもインターネットを利用して、サイト上に【PR】などの文字が入っている広告バナーが表示されているのを見たことがあると思います。それがペイドメディアです。企業がGoogleやFacebookなどにお金を支払って、自社の作ったホームページや予約用のページなどを広告として掲載してもらいます。ユーザーがその広告をクリックすれば、そのページにアクセスしてもらえるということです。

特に大きなメリットになるのは、短期間で効果を期待できる点です。オウンドメディアにSEO対策を実施してアクセスを集めるには、それなりに時間がかかります。アーンドメディアもフォロワーを増やし、ユーザーとのつながりを構築するまでにそれなりの時間と労力を要します。しかし、ペイドメディアは時間をお金で解決できます。オウンドメディアを検索結果の上位に表示させたい場合、リスティング広告に出稿すれば、すぐに検索エンジンの上位にオウンドメディアを表示させることが可能です。また、ペイドメディアでは、ユーザーの詳細なデータを集められるので、ここで得たデータを今度はSEO対策のための強化につなげるなどの施策も可能です。

ペイドメディアはお金がかかるので、取り入れるのを躊躇してしまう方もいるかもしれ

ませんが、想像しているよりかなり少額からはじめることができるので、Webマーケティングの戦術の一つとして取り入れるべきでしょう。

ペイドメディアは、オウンドメディアやアーンドメディアだけではカバーしきれないユーザー層にアプローチができる点、短期的なアクセス増が期待できる点、費用対効果を測りやすい、目的に合わせた広告配信の方法が無数にある点など、たくさんのメリットがあります。有効活用することができれば、一気にビジネスを成長させるきっかけにもなるでしょう。ペイドメディアの詳細は4章でお伝えします。

以上、紹介した3つのメディアを組み合わせることで、ローカルビジネスのWebマーケティングは相乗効果が生まれます。トリプルメディアをうまく組み合わせて活用すれば、顧客層ごとに異なったアプローチが可能です。



オンラインだけじゃない！ オフライン集客も必須

本書はWebマーケティングの書籍ですから、トリプルメディアの活用を中心にお話しますが、ローカルビジネスという分野で考えると、集客はWebだけではなく、オフラインでの集客と併用していくことが大事です。オンライン戦術を空中戦とすると、オフラインは地上戦のようなイメージですね。

ここでいうオフライン集客とは、昔からある、直接お宅へご挨拶に伺う、チラシを配布する、新聞の折り込みチラシ広告を利用するといった集客方法です。Web集客の方法がどんなに進化しようとも、地域密着のローカルビジネスである以上、オフライン集客の重要性は変わりません。

わざわざ遠くにお住まいの方にお店を見つけて通ってもらうことよりも、自宅から数分で通える方、もしくはお店の近くに職場がある方にお越しいただいたほうがよいのはいうまでもないことです。近くの方に通ってもらったほうが、お店やサービスが気に入ったときにリピーターになってもらいやすく、アフターケアもしやすいでしょう。

Webでの集客も大事ですが、お客様と直接顔を合わせて、人と人とのつながりを構築することは、非常に大切です。ローカルビジネスである以上、Web集客のみで完結することは絶対にありえません。来店していただき、実際に対面することで、はじめてビジネスが成り立ちます。

ですから、Webマーケティングと同時に、地元住民の方に、いかに顧客になってもらうかのオフライン集客も一緒に考えていきましょう。うまくWebと連携させることで、より大きな効果を生み出すことができます。オフライン集客については、第5章で詳しくご紹介します。

ここまでのお話で、あなたが行うべきWebマーケティング戦略のイメージが、何となく見えてきたのではないでしょう。本書でご紹介するそれぞれのマーケティング施策を実施することで、あなたのお店や事業を安定成長させることができるようになります。Webマーケティングには、あなたのビジネスを加速させられる可能性が秘められています。