

誌上相談室 Q&A

【テーマ】

実店舗×ウェブマーケティング 消費者の感情を動かす 情報発信のポイント



I ウェブマーケティング

Q1 ウェブ上でマーケティングするのに大切なことは？

A そもそも「マーケティング」とは、市場活動、販売戦略をもって商品価値を高め提供することです。その結果、購買や申し込みなどの成果につながります。「ウェブマーケティング」は、インターネット上で展開されるマーケティングです。ホームページ（以下、HP）やブログ、SNSを使って新製品・サービスの紹介といった情報発信を行います。

HPやSNSなどのデジタルメディア（ウェブメディア）を用いて、商品購買やサービス利用につなげるには、「うれしい」「楽しい」「役に立った」など、届ける情報がどれだけ消費者の感情を動かすかにかかっています。そのためには、消費者の持っている疑問や関心を持っていること、つまり「ニーズ」を知ることが大切です。

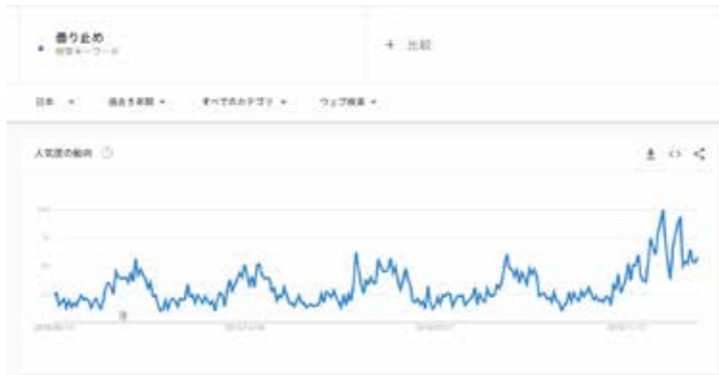
Q2 消費者のニーズってどうやって調べるの？

A ニーズを知るには、どんなキーワードで情報の検索が行われているかを調べると良いでしょう。インターネット検索の代表格である「グーグル」では、全世界の人々によって毎日莫大な数の検索が行われ、その際に使用される検索キーワードを記録しています。グーグルは、検索キーワードを調査・比較できるサービス「グーグルトレンド」を無料で提供しています。このサービスでは、短期間で、検索で多く使用された「急上昇キーワード」を知ることができ、任意のキーワードがどれだけ検索されたの

かを、期間を指定して確認したり、それらと併用して検索に用いられた関連キーワードを調べたりすることもできます。

例えば、新型コロナウイルスの影響が世間で騒がれはじめた2月頃から、「曇り止め」というキーワードの検索された数が急増しました（図1参照）。関連キーワードで「眼鏡」が多く見受けられることから、コロナ騒動によってマスクの使用が増え、眼鏡が曇ることに不満を持った人が多くなったことが想像できます。このように、自身のビジネスに関連するキーワードをグーグルトレンドで検索して、検索された数の変化や関連するキーワードから消費者のニーズを計り知ること、消費者の感情を動かしやすい情報の「ネタ」を見つけることができるでしょう。

図1. グーグルトレンドの検索結果（例）



Q3 情報発信をした後はどうすればいいの？

A 従来のマーケティングで行われていた品質管理の手法の1つ「PDCAサイクル」（図2参照）は、ウェブマーケティングでも効果的です。

図2. PDCAサイクルのイメージ図



まずはPlanとして、情報を「いつ」「発信するかを決める」ことをおすすめします。前述のグーグルトレンドを使えば、自身のサービスに関するキーワードの検索数の増減を、時期で確認することができますので、検索され始める月やピークに達する月などを知り、いつ頃から情報発信を行えばよいのか、どこで情報を発信するかをまとめましょう。

また、主に企業が年間の販促・マーケティングのプランを練る際に参考となる情報が記載された、「よむよむカラーミー（カラーミーショップ提供・無料）」等の販促カレンダーも活用しながら、情報発信を行うタイミングを計画するとよいでしょう。

次に、Doとして情報発信を行ったら、Checkを行います。評価を行うには、

効果の計測が必要となります。HPであれば、「グーグルアナリティクス」という無料のアクセス解析ツール、ブログやSNSであれば、そのサービスで提供されている**アクセス解析ツールを使用して統計を取る**ようにしましょう。

最後にActionとして、アクセス数の増減や、ネットショップであれば購買数、HPであれば問い合わせや予約のあった数などの変化から、より効果を上げるための改善点（情報発信する時期の変更やメディアの変更等）を見つけて、こうしたサイクルをきちんと回していくことが、ウェブマーケティングで重要です。

II オンライン化

Q ウェブメディアを持っていないけど簡単に持てる？

A 昨今、さまざまな無料サービスが登場しました。HPであれば「ジンドウ」「Wix」、ブログは「アメーバブログ」「note」などが人気のサービスです。オンラインショップ開設・運用に特化した「BASE」、「STORES」、また、オンライン上でチラシやショップカード、SNS用のキャッチ画像等のデザイン作成や印刷用のデータを直感的な操作で作成できる「Canva」なども活用すると表現の幅も広がります。

III 実店舗のPR

Q 来店促進につなげるには何を活用すればいいの？

A 実店舗を消費者に知ってもらうには、**検索エンジンの圧倒的なシェアを持つ**

図3. グーグルマイビジネスの情報表示箇所（イメージ）



つグーグル上で情報が露出する機会を増やし、存在感を高めることが効果的です。「グーグルマイビジネス」というツールが提供する無料のサービスを利用して、自身のビジネス情報を登録すると、グーグルの検索結果やマップ上に表示されるようになります。その情報をコントロールすることができるようになります（図3参照）。掲載できる情報は、事業所名や店名、営業時間、休業日、電話番号、HPのURL、写真や動画などがあります。短い記事を投稿できるので、最新情報掲載やクーポンの発行等、来店促進につなげることができます。また、簡易的なものになりますが、HPを無料で作成することもできます。スマートフォンでの表示にも対応し検索結果にも表示されるので、すでにHPを持っている場合でも、情報を補完する役目を果たします。ユーザーによる星の5段階評価と文章に

よる評価、写真の投稿などが活発に行われており、サービス利用や商品購入の検討材料にされているユーザーも多いでしょう。グーグルマイビジネスで、自身の会社や店舗のオーナーとして情報を登録すれば、ユーザーからの口コミに返答を書き込むことができるので、肯定的なコメントに対するお礼や質問等への回答はもちろん、否定的なコメントに対する誠意ある返答を行うことで、企業や店舗のイメージアップを図ることもできます。

IV SNS

Q SNSのメリットは？

A ツイッターやフェイスブックなどのSNSは情報発信を行う上で効果的なツールです。それぞれの特徴は異なりますが、不特定多数の人に向けて情報を発信できる即時性は、商品情報や提供サービスの告知に役立ちます。SNSは発信した情報に対して閲覧者からコメントなどのリアクションをしてもらいやすく、そのコメントに対する対応や交流によりブランドのイメージも高まるでしょう。

また、特定のジャンルのお店の情報をまとめたポータルサイト「Naver まとめ」などに自身のビジネスの情報が掲載されることや、こちらから掲載をお願いすることもあるかと思えます。これは情報の露出という面では効果的ですが、そこに掲載される情報の正確性は確保されていません。SNSを使用すれば正確な情報を素早く発信できるので情報の信頼性を保持することにも役立ちます。



当所窓口専門家
赤間 公太郎氏
（株式会社リミックス 仙台市青葉区）
代表取締役CEO

SNSをはじめ、無料かつスピーディーにホームページを作成できたり情報発信を行うためのサービスは数多くあります。消費者の感情を動かせるように検索キーワードなどから消費者のニーズを見つけたら、商品やサービスの魅力を全力で発信したり、グーグルが提供するサービスを活用することでECサイトなどのウェブメディア上だけでなく実店舗にも恩恵が得られるでしょう。

今回ご紹介したサイトやサービスのリンクは、仙台商工会議所のホームページで公開しています。また、動画を自作してユーザーに届けるために必要な機材や、動画配信プラットフォームの種類の種類等、基礎的なポイントを紹介したウェブコラムを、会員登録所限定で公開しています。左記リンクよりダウンロードできますので、パスワードを入力の上、ご確認ください。

リンク集ウェブコラム掲載ページ
<https://www.sendaicci.or.jp/webcolumn2020.07.html>

