LOCOBIZ

LOCAL BUSINESS SCHOOL

【Webマーケティング入門コース】

第2章 Webマーケティングの流れとターゲット

お客様があなたのお店を見つけてから来店するまでの「心の動き」を理解し、効果的な集客の土台を築きましょう。





お客様が「知る」から「来る」までの4つのステップ

第2章では、お客様があなたのお店を見つけてから実際に来店するまでに、どんな心の動きをたどるのかを理解していきます。この流れを知ることが、Web集客を成功させるうえで最も大切な土台になります。お客様の行動は、大きく次の4つのステップで進みます。

1

① 認知

お客様がお店の存在を初めて知る段階。Googleで「〇〇市 美容室」と検索したり、Instagramのおすすめ投稿でたまたま目に入ったりします。

2

② 興味

「ちょっと良さそうだな」と感じたお客様が、ホームページやSNSをもう少し詳しく見てくれる段階です。

3

③ 比較・検討

口コミの評価はどうか、料金は適正か、自分の悩みを解決してくれそうかなど、必ず他のお店と比べます。

4

④ 来店・購入

情報を見比べたうえで、最終的に行動を起こします。予約ボタンを押したり、電話をかけてくれたりします。

各段階でWebマーケティングが果たす役割

4つのステップそれぞれに対して、Webマーケティングには明確な役割があります。ステップに合った施策を打つことで、集客の精度が大きく向上します。

1

認知段階：「見つけてもらう」

SNSの投稿やGoogleマップへの登録、Web広告を活用して、まずあなたのお店の存在を知ってもらいます。検索結果やSNSのタイムラインに自然に現れる状態を作ることが目標です。

2

興味段階：「もっと知りたいと思わせる」

ホームページやブログで、お客様が「このお店に行ってみたい」と感じる情報を丁寧に提供します。メニュー、料金、雰囲気が伝わるコンテンツが重要です。

3

比較・検討段階：「信頼を裏づける情報を見せる」

口コミへの丁寧な返信や、お客様の声・ビフォーアフターの実績掲載が効果的です。「ここなら安心して任せられる」と感じさせることがゴールです。

4

来店・購入段階：「行動しやすい導線を整える」

予約フォームやLINE登録ボタン、電話ボタンを分かりやすく設置します。お客様が「よし、予約しよう」と思った瞬間に、すぐ行動できる状態を作ることが大切です。

📋 **整体院の実例：**「〇〇市 肩こり 整体」でGoogle検索 → Googleマップで整体院を発見 → ホームページで施術内容・料金を確認 → 口コミを読んで信頼 → 予約ボタンから来院予約。これが地域ビジネスにおける典型的なWeb集客の流れです。

地域ビジネスのWeb集客 5つのステップ

お客様の4ステップに「再来店・再購入」を加えると、地域ビジネスのWeb集客は**5つのステップ**で設計できます。

この5ステップは、この講座全体を貫く背骨のような考え方です。今後の章で学ぶすべての手法は、このどこかのステップに必ず当てはまります。

Step 1：見つけてもらう仕組みを作る

Googleビジネスプロフィールの登録やSNSの開設で、検索されたときに表示される状態を作ります。

Step 2：興味を持ってもらう情報を発信する

ホームページの充実やブログ記事の作成で、「もっと知りたい」を生み出します。

Step 3：信頼してもらう証拠を見せる

口コミやお客様の声、ビフォーアフターの実績を掲載して信頼を構築します。

Step 4：行動してもらう導線を整える

予約フォーム・電話ボタン・LINE登録を設置し、すぐに行動できる環境を整えます。

Step 5：リピートしてもらう関係を続ける

LINE配信やSNSでのコミュニケーションで、来店後もお客様との関係を維持します。



「誰に届けるか」を決めることがWeb集客の出発点

Web集客で最初にやるべきことは、発信することでもページを作ることでもなく、**「どんなお客様に来てほしいのか」を明確にすること**です。ターゲットが曖昧なままだと、発信する内容もぼんやりし、結果として誰の心にも響かないメッセージになってしまいます。

なぜターゲットを絞ることが重要なのか？

地域ビジネスは商圏が限られています。全国のすべての人に届ける必要はありません。お店から半径数キロ以内に住む・働く方の中で、あなたのサービスを「まさに今、必要としている人」に届ければ十分です。

ターゲットを絞ると何が変わる？

- 発信するメッセージが具体的になる
- 使うべきSNSやメディアが定まる
- お客様が使う検索キーワードが見えてくる
- 予算と時間を効率よく使える
- 「刺さる」コンテンツが作りやすくなる

💡 「全員に届けようとすると、誰にも届かない」というのはマーケティングの鉄則です。絞ることは、可能性を狭めるのではなく、届く確率を高めることなのです。

地域特性を加味した「ペルソナ」の作り方

ターゲットをさらに具体的にするために使うのが**「ペルソナ」**という手法です。ペルソナとは、あなたのお店の理想的なお客様像を、**一人の人物として細かく描き出したもの**です。地域ビジネスならではの「地域特性」を加味することがポイントです。

ペルソナに含める情報

基本情報

年齢・性別・職業・家族構成・収入水準

地域特性

居住地・通勤経路・よく使う施設・地域の情報源

行動・心理

お店選びの基準・使うSNS・悩みや課題・理想の状態

📌 ペルソナ実例：駅前美容室の場合

〇〇市在住・35歳女性・パート勤務・小学生の子ども2人。

パートの帰りに駅周辺で用事を済ませることが多く、美容室は子どもの学校行事の前に予約する習慣がある。

お店選びは**InstagramとGoogleの口コミ**を参考にする。価格よりも「子連れOK」「短時間で仕上がる」ことを重視する。

ここまで具体的に描くと、「この人に届くメッセージは何だろう」「この人がスマホで検索するキーワードは何だろう」と、発信の内容が自然と定まってきます。ペルソナは抽象的なターゲット像を「血の通った人物」に変える強力なツールです。

お客様の行動パターンをペルソナで理解する

ペルソナを設定したら、次にそのお客様が**普段どんな行動をとっているのか**を想像してみましょう。行動パターンを理解することで、「どのチャネルで」「いつ」「どんな情報を」届ければ響くのかが見えてきます。



いつ情報を見るか

朝の通勤電車でスマホを見る時間帯はいつか。昼休みか、子どもが寝た夜22時以降か。投稿する時間帯を合わせるだけで、リーチ率が大きく変わります。



どこで情報を集めるか

Googleで検索するのか、Instagramを見るのか、それともLINEのクーポンに反応するタイプなのか。チャネル選択を誤ると、良いコンテンツも届きません。



何がきっかけで動くか

写真の雰囲気に惹かれるのか、価格の安さか、口コミの件数か。最終的に「予約しよう」と背中を押す要因を理解することが重要です。

📖 実例：飲食店オーナーのペルソナ見直し成功事例

あるオーナーさんは夜のディナー客を増やしたくてInstagramで料理写真を投稿していましたが、反応が薄い状態が続いていました。
ペルソナを見直したところ、実はターゲットである**30代の共働き夫婦は、週末のランチにお店を探す傾向が強い**ことが判明。
投稿内容を「週末限定ランチ」に切り替えたところ、予約が増え始めました。

同じSNSでも、ターゲットの行動パターンに合わせるだけで成果がまったく変わります。
ペルソナは一度作って終わりではなく、実際の反応を見ながら随時見直していくものです。まずは仮で構いませんから「うちの理想のお客様はこんな人だ」と一人を描いてみてください。

デジタルとリアルは「どちらか」ではなく「どちらも」

地域ビジネスの集客を考えるとき、忘れてはならないのが**「オンラインとオフラインは対立するものではなく、組み合わせてこそ最大の力を発揮する」**ということです。

🏪 リアルの体験がWebの評判を生む

お客様が実際にお店に足を運び、サービスを受け、満足して帰る。この「リアルの良い体験」があるからこそ、Web上での口コミや紹介が生まれます。優れたサービスがなければ、どれだけWebを頑張っても長続きしません。

🏢 Webの評判が新しい来店につながる

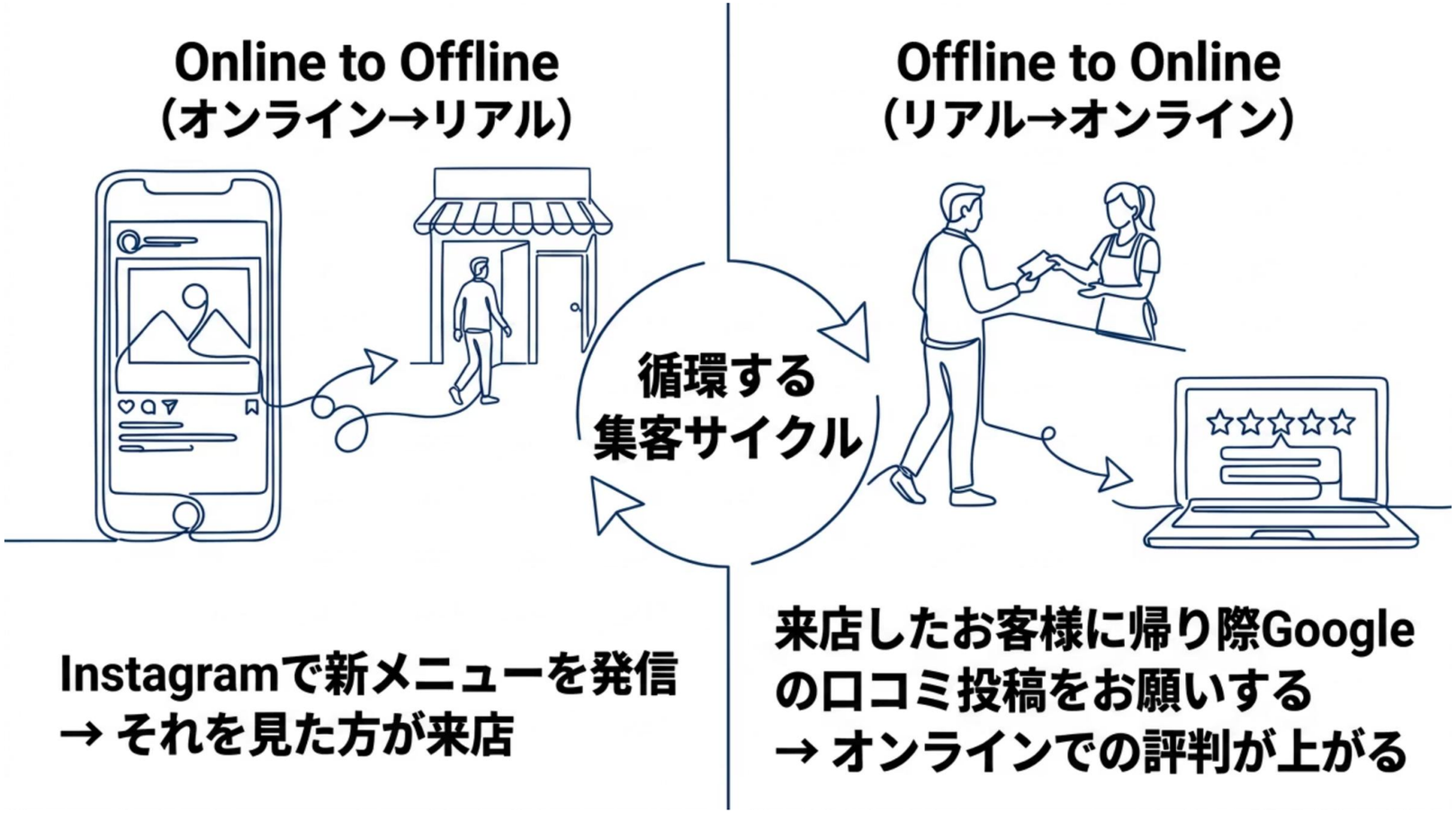
初めてのお客様があなたのお店を見つけるきっかけは、今やほとんどがWeb上での検索やSNSです。Webでの評判が高まるほど、新しいお客様がリアルな来店へと動いてくれます。

✅ 🔄 **好循環の構造：**リアルの良い体験 → Webでの口コミ・評判 → 新しいお客様の来店 → さらに良い体験 → さらに多くの口コミ。この循環を作ることが、地域ビジネスのWeb集客の本質です。



Ｏ２Ｏ ― 「ネットとリアルをつなぐ」考え方

この「オンラインとオフラインをつなぐ」考え方を**「O2O（オーツーオー）」**と呼びます。O2Oとは「Online to Offline」の略で、ネットでの情報発信をきっかけにリアル店舗への来店を促す手法として広まりました。地域ビジネスでは、その逆の「Offline to Online」の流れもとても重要です。



この2つの流れを意識的に設計することで、集客は「一方通行」ではなく**「循環」**になります。片方の流れだけを強化するのではなく、両方向をバランスよく設計することが、持続的な集客の鍵です。

地域ビジネスだからこそ効く「連携の具体例」

オンラインとオフラインを連携させるための具体的な方法を見ていきましょう。難しいことは一つもありません。今日からすぐに実践できるものばかりです。



ショップカードにQRコードを印刷

店頭に設置するカードやチラシにQRコードを印刷し、LINE公式アカウントの友だち追加ページに誘導します。一度来店したお客様と**継続的にオンラインでつながる**ことができ、リピート来店の促進につながります。



来店時の写真をSNSに投稿

お客様と一緒に撮った写真を許可をいただいて投稿すれば、**リアルな笑顔がオンラインでの信頼**につながります。「本当に満足しているお客様がいる」という事実は、どんな広告よりも説得力があります。



地域イベントでのリアル接点をWebへ

地域のお祭りやイベントにブースを出して名刺を配り、ホームページのURLやSNSアカウントを載せておきます。リアルで出会った方がオンラインでフォローしてくれる可能性が生まれます。

🚗 **まとめ：**「オンラインとオフラインは車の両輪であり、片方だけでは前に進めない」。

地域ビジネスの最大の強みは、お客様と直接顔を合わせられることにあります。そのリアルの接点をWebの力で広げ、Webでの発信をリアルの来店につなげる双方向の流れを意識することで、集客の効率は大きく変わります。