

店舗集客に効果的なのは結局どれ？

スマホ集客、絶対に欠かせない 「3つの視点」

ジオテクノロジーズ株式会社

 GeoTechnologies

はじめに

まさに「スマホ時代」の今日、
実店舗にとって**スマホ活用を前提とした集客戦略の策定は必須**です。

しかし、戦略の遂行以前に、**集客ツールの選定段階で
重大なミス**を犯してしまっているケースは意外と多いのです。

そこで本資料では、スマホ集客がうまくいかないと悩みの
店舗オーナー様や販促ご担当者様向けに

集客ツール選びの
軸となる考え方

集客ツールの
分類・選定の基準

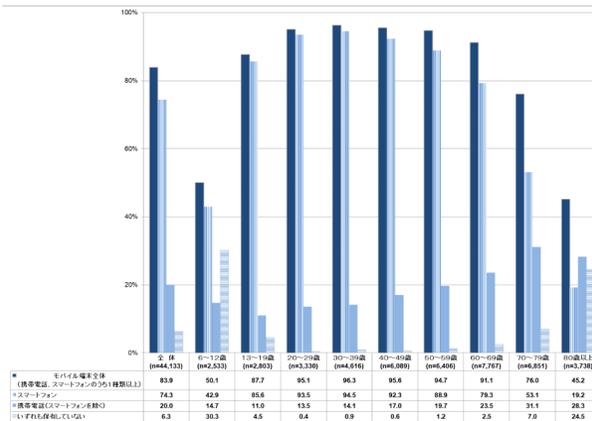
目的別
おすすめ集客ツール

について解説しています。ぜひお役立てください。

「集客もスマホで」が主流の時代に

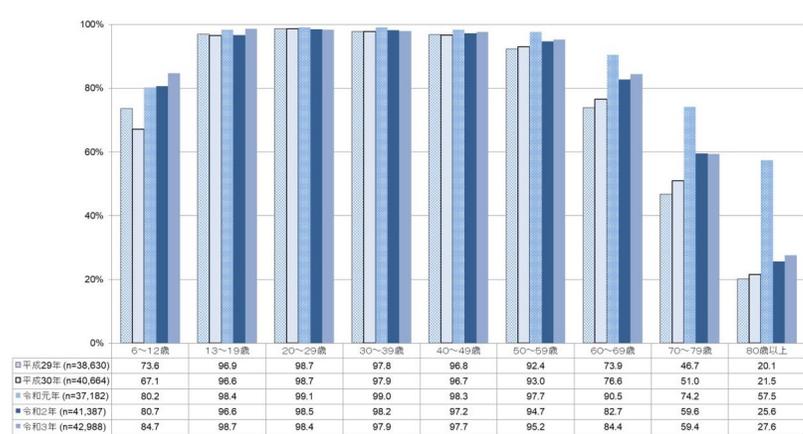
以下の総務省による通信利用動向調査の通り、
 ほぼすべての来店客がスマホで情報収集していると考えられる状況下、
店舗集客でのスマホ活用は欠かせません。

年齢階層別モバイル端末の保有状況



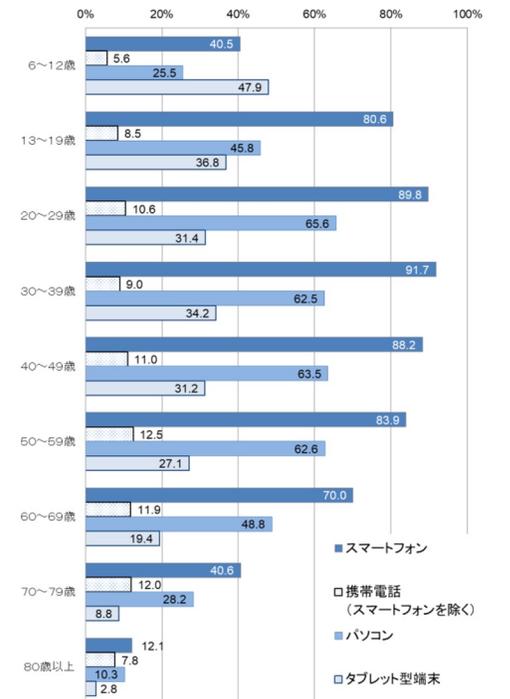
7割以上の方がスマホを所有
 (20~60代のスマホ保有率9割以上)

年齢階層別インターネット利用状況の推移



8割以上の方がインターネットを利用
 (13~59歳のインターネット利用率9割以上)

年齢階層別インターネット端末の利用状況



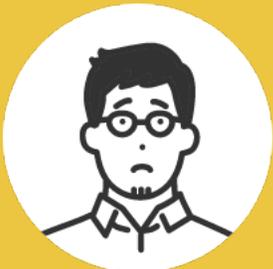
7割近くの方がスマホでネット利用
 (13~59歳のスマホ利用率8割以上)

集客ツール運用が 成果につながっていないケースは多い



こまめにブログ更新してるのに
来店客が増えない

インスタ始めたけど手応えがなく
たまにしか投稿しなくなった



ポータルサイトに出した広告が
集客につながっているものの、
毎月かなりの費用がかかっており
実質的に利益が出ていない

スマホ集客ツールは、残念ながら、
運用すれば必ず成果が出る
というものではありません。

実際に、運用していても
成果が上がらないケースは少なくないようです。

その原因は、**導入する集客ツールの
選び方に偏りがある**からかもしれません。

集客は「3つの視点」が基本

スマホを活用するしないにかかわらず、次の3つの視点を持つことが集客の基本です。

① 顕在顧客へのアプローチ

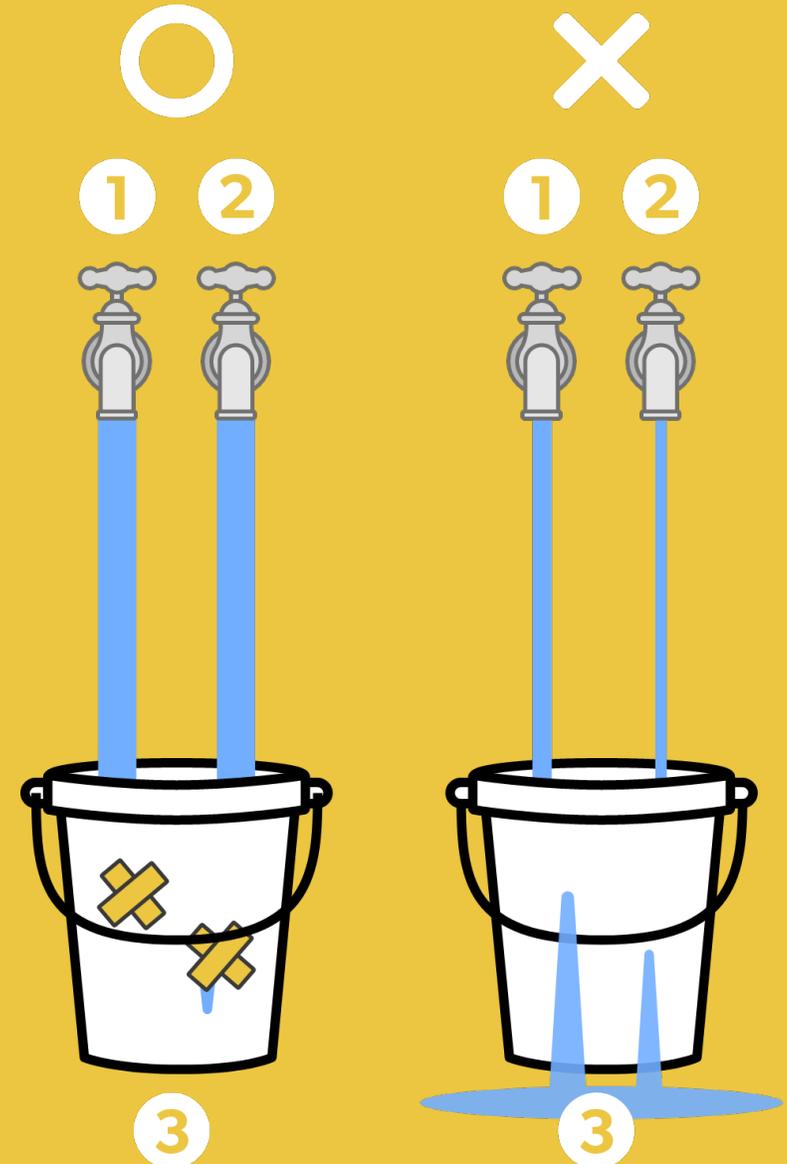
② 潜在顧客へのアプローチ

③ リピーターの育成

新規顧客を増やす

お得意様を増やす

顕在顧客に自店の魅力やメリットに気づいてもらい、
潜在顧客には自店の利用に結びつくニーズを認識してもらい、
一度でも来店した顧客にはリピーターになってもらう、
という3つの視点を持たなければ、顧客を順調に増やせません。



集客ツールも 3つの視点から捉えて分類する

スマホ集客ツール各種も、
3つの視点から捉えましょう。

① 顕在顧客へのアプローチ用

② 潜在顧客へのアプローチ用

③ リピーターの育成用

新規顧客を増やす

お客様を増やす

上記3つの目的それぞれに対応する集客ツールを、
並行して運用するのが基本です。

ただし、目的別に各1ツールの運用で十分なケースもあれば、
一つの目的に複数ツールの運用が望ましいケースもあります。

業種、ターゲット、予算、確保できるリソースなどによって、
最適な運用ツール数は変わってくることに留意しましょう。

テキストメインか？
写真メインか？

運用・維持にどの程度
時間を割けるか？

チャット機能は
必要か？

といった条件も加味して
運用ツールを決めていきます。



GBPはマスト！

既にニーズを認識しており、積極的に情報収集を行う顕在顧客にアプローチする集客ツール各種のうち、実店舗であれば業種を問わず必ず押さえておきたいのが**Googleビジネスプロフィール(GBP)**です。

実店舗にとってGBPがマストの集客ツールである理由は次の4つです。

1. 検索の大半がGoogle上で行われる
(インターネット検索≒“ググる”)
2. 営業時間や所在地程度ならGBPの情報で十分と感じるユーザーが多い
(公式サイトを訪問するまでもない)
3. 一般の検索結果よりも上に表示されるのに無料！
4. 店舗側で管理しないと誤った情報が掲載されるリスクがある
(未登録でもGoogle側で自動生成・編集される)



店名や、業種+エリアなどをキーワードとしたGoogle検索結果として、あるいはGoogleマップで地図上に配置された店舗の情報として、店名・写真・住所・営業時間・電話番号・口コミなどが表示されます。

GBP以外のツール例

専門型ポータルサイト

特定分野の情報に特化した専門型ポータルサイトは、グルメ、美容、不動産、自動車系、法律系などがポピュラーです。

メリット

- 明確な目的を持ったユーザーにアプローチできるため、集客効果が比較的高い

デメリット

- それなりの掲載料を支払わなくてはならない場合が多い

リスティング広告(検索連動型広告)

ユーザーの検索キーワードから推測される「〇〇区の物件を探している人」「キャンプに興味のある20~30代男性」といった情報にもとづき、検索結果の上部に表示される「検索結果風の広告」です。

メリット

- 不特定多数の人に向け一律に行う従来型広告に比べ費用対効果が高い

デメリット

- 競合が多いとクリック単価が高騰して費用がかさみがち
- 客単価・粗利が低いビジネス、リピートを見込めないサービスには適さない
- 専門知識が必要なため自社運用はハードルが高く、外部委託すれば安くはない手数料が発生する

プッシュ型にも着目

顕在顧客へのアプローチにばかり目が行きがちですが、
実は**集客の成否に大きく関わるのが「潜在顧客に気づいてもらう」ためのアプローチ**です。

潜在顧客へのアプローチが 重要な理由

着実な来店客増につなげるために戦略上極めて重要なのが、潜在顧客へのアプローチです。なぜなら……

- **潜在顧客にアプローチする競合店舗は少なく、超低コストで来店客増につなげられる可能性があるから**
- 自ら情報を取りに来る人にアプローチするだけでなく、まだ気づいていない人にも働きかけなければ、来店客の持続的な増加は難しいから

潜在顧客への アプローチのポイント

早期に結果を出すには、**攻めの姿勢のプッシュ型（受動的ユーザーに情報提供）のツールも積極的に活用**することがポイントとなってきます。

待ちの姿勢のプル型（能動的ユーザーに情報提供）で見つけてもらうのを待っているだけよりも、こちらから情報を届けていくほうが、そもそもニーズを認識していない潜在顧客に認知してもらいやすいためです。

プル型集客ツール例

コンテンツマーケティング

潜在顧客にアプローチする集客ツールの代表格がコンテンツマーケティングです。

ユーザーの悩みや興味に関する有益な情報(コンテンツ)を、自社サイト、ブログ、ウェビナーなどの複数ツールで継続的に発信し、**信頼感や親近感を醸成することで来店・購入アクションを促します。**

メリット

- プル型でありながらユーザーを強く惹きつけるため、顧客になってもらえる可能性が高い
- じっくりと時間をかけつなかりを強化したユーザーは、将来の優良顧客となり得る

デメリット

- 複数チャンネルで継続的に発信するため、手間やコスト(人件費、外注費)をかけなくてはならない
- 効果が出るまでに時間がかかる

プッシュ型集客ツール例 (1)

ディスプレイ広告(コンテンツ連動型広告)

ウェブサイトの広告枠に表示され、目にした人に働きかけるのが、ディスプレイ広告です。

バナー形式で表示されるケースが多いので、「バナー広告」とも呼ばれます。

ウェブサイトの内容と連動するため、**特定の分野にある程度の興味や関心を持っている可能性があると考えられるユーザーに幅広くアプローチ**するのが特徴。

「ピンポイントと不特定多数の間を狙うツール」であるといえます。

メリット

- さまざまなウェブサイト上に表示され、幅広い露出が可能
- バナーや動画などでビジュアル訴求できるため目に留めてもらいやすい

デメリット

- 一定の効果を得ようとする高額な費用がかかる
- 対象エリアを限定できないため、商圏のあるビジネスには適さない
- 認知度向上が大きなメリットとはならないビジネスにも適さない

プッシュ型集客ツール例 (2)

デジタルチラシ「トリマ広告ダイレクト」

アプリを通じたクーポンやお知らせの配信という手軽かつ低コストな手段によるアプローチを実現するのが「**トリマ広告ダイレクト**」です。

プッシュ型集客ツールはどうしてもムダ打ちが多くなりコストも高くなる傾向ですが、ユーザーの位置情報を利用して効率的にアプローチするトリマクーポンなら、そうした問題も解消。

移動距離や歩数に応じてポイントが貯まるゲーム性とお得感が話題となり、リリースから2年半で1,300万ダウンロードを突破している人気アプリ「トリマ」を介して潜在顧客に働きかけます。

ローカルなアプローチが可能のため、**商圈に対応した集客が必要な実店舗には特に適している**でしょう。

メリット

- 年齢や性別、年収、世帯構成などの属性に加え、位置情報を利用したエリアターゲティングにも対応
- 広告タップで料金が発生する従量制の料金体系のため、低コストで運用できる
- 効果が出るまでが早い

デメリット

- アクティブユーザー数が多いとはいえ、トリマアプリのユーザーにしかアプローチできない

まずはLINEがおすすめ

どれだけ新規顧客が流入しても、リピーター（既存顧客）が増えなければ、安定した売上げは見込めません。

一過性の関係に終わらせずリピーターになってもらうために必要なのは、こまめでタイムリーな情報発信。

それに適しているツールがSNSです。

店舗や商材との親和性、管理者が扱い慣れているかどうかなどの観点から選ぶことになりませんが、迷うのであれば、**すべての年齢層においてユーザー数が圧倒的に多いLINEがまずはおすすめ**です。

LINEの特徴

- ・ 月間アクティブユーザー数9,000万人超えで国内最大！
- ・ チャット機能で双方向コミュニケーション(予約や問合せなど)が可能
- ・ メッセージの一斉配信や自動返信が可能

ただし、あくまでメッセージアプリであるため、SNSの特性の一つである情報拡散性は他SNSよりも劣ります。

また、SNS全般に言えることですが、**更新が滞ると印象が悪化し逆効果となる場合が多い**ので注意しましょう。

LINE以外の使い分けたいSNS例

Twitter

情報拡散力が高く、話題性を提供できれば注目してもらいやすい。
若年層ユーザーが多い

Instagram

写真メインで視覚的な訴求効果が高く、「きれいな商品写真」に事欠かないビジネスに向く

Facebook

実名登録のため炎上リスクが他SNSに比べ低い。
特にBtoBに強い

集客ツールのベストな布陣で成果を上げる

スマホ集客ツールは3つの視点から選ぶ

①
顕在顧客
向け

②
潜在顧客
向け

③
リピーター
育成

①顕在顧客を意識した集客ツールでは、

**Googleビジネスプロフィールは
マストで登録しておくべき**

②潜在顧客を意識した集客ツールでは、

**プッシュ型(トリマ広告ダイレクト等)を
活用するのがおすすめ**

③リピーター育成を意識した集客ツールでは、

**LINEに代表される各種SNSを
特徴に応じて使い分ける**

各種集客ツールの布陣が自店向けに最適化されているかどうかで成果を左右します。

目的に応じた集客ツールを適材適所のイメージで運用し、来店客の増加につなげましょう。



トリマ広告ダイレクトの詳細・お問い合わせはこちら

<https://ads.trip-mile.com/service/direct/>