



- Basic Strategy -

オンライン店舗集客 基本アプローチ

集客を本格的にスタートする前に知っておきたいこと

タロスカイ

マーケティングテクノロジーカンパニー

<https://tarosky.co.jp>



店舗集客って何？

定義

「**認知**」させ、**来店する動機**を作り、**実際**にお店へ足を運んでもらう一連の活動のこと

ゴール

単に「知ってもらう」だけではなく、最終的な「**来店・購買**」に繋げることが目的。

① 新規集客

まだお店を知らない、または来たことのない人に来店してもらうための施策

主なツール・手法

Googleマップ / 検索（MEO / SEO）、SNS、YouTube、Web広告

② リピーター集客

一度来店した人に、ファンになってもらい再来店してもらうための施策

主なツール・手法


LINE公式アカウント、メルマガ、アプリ（ポイントツール等）




店舗集客の全体像

→ 流入元 (Input)


クチコミサイト




Webメディア



SNS



HP



チラシ・広告



Google Map

Google Mapsへ反映



店舗 (Store)



🔄 リpeat循環 (Loop)

LINE・Instagram



コミュニケーション

クチコミ依頼



クチコミ・リピート



再来店・拡散



店舗集客に関するいくつかのデータ



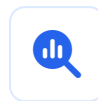
"near me"検索の爆発的増加

モバイル検索における成長率

3倍以上

「近くの〇〇」など場所を含むモバイル検索が2年間で3倍以上に急増。ユーザーは「今いる場所」での解決策を求めている。

” Think with Google (2022)



事前のオンライン調査

店舗購入予定者の検索率

65%

実店舗で購入するつもりでも、65%のユーザーが事前にスマホで検索・比較を行ってから来店している。

” Think with Google (2023)



訪問前の計画時間増加

比較検討にかかる時間

44% UP

どこに行くか決めるまでの「計画時間」が増加。失敗したくない心理から、より慎重に比較検討が行われている。

” Think with Google (2023)



ローカル検索の圧倒的シェア

全Google検索に占める割合

46%

Googleで行われる全検索の約半数が「ローカル情報」目的。

※2018年発表データ。現在はさらに増加と推定。

” Google Official (2018)

Data Sources

Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/meeting-shoppers-needs-near-me-searches/>

Mobal: <https://www.mobal.io/blog-posts/10-local-seo-statistics-that-matter-in-2026>

SeoProfy: <https://seoprofy.com/blog/local-seo-statistics/>



私の店舗はどんな区分け？（セグメントや現状確認）

店舗特性 立地環境

来店動機

- ・衝動・ついで来店
居酒屋 / カフェ / コンビニ
- ・習慣・日常来店
定食屋 / スーパー / ジム
- ・目的・指名来店
高級飲食 / 趣味専門店
- ・比較・検討来店
整体 / 塾 / 不動産 / クリニック

商圈・立地特性

- ・狭域
近隣居住者 / 一次商圈
- ・広域
ロードサイド / 目的地型
- ・沿線・交通結節点
通勤路 / ターミナル駅周辺

視認性・アクセス

- ・路面店
通行人視認 / 店頭販促
- ・非視認店舗
空中階 / 地下 / 隠れ家

事業フェーズ 規模目標

店舗ライフサイクル

- 🌱 出店前・オープン直後
- 📈 安定・成長期
- 🛑 成熟・停滞期

目標ビジネスサイズ

● 店舗数

個人店・1~3店舗・マルチユニット・フランチャイズ・チェーン

● 売上・利益

業種業態ごとの段階

キャッシュフロー

投入可能予算

- 📺 資本レバレッジ
広告費、プロモーション予算
Webサイト、有料ツール等予算。
- 🔪 低予算
広告費は難しい。

収益の緊急度

- ・即効性重視
短期キャッシュフロー最優先
- ・資産蓄積重視
将来のブランド・リスト構築

人的リソース マーケティング力

人的リソース（誰が？）

- 👤 責任者が担当
- 👥 スタッフが担当
- 🔄 持ち回り制

マーケティング力（スキル）

- 📦 デジタル戦略理解
- 📄 コンテンツ制作力
- 🔧 ツール習熟度
- 📊 データ分析力

ツール利用

- 📄 ホームページ、Googleビジネスプロフィール、LINE、各種SNS、YouTube、広告、決済、CRM等

デジタル資産

Webサイト、マップ

- 主要キーワード順位
自然検索での露出状況
- Googleマップ順位
エリア × 業種キーワード

SNS

- フォロワー数
- エンゲージメント率

ブランド

指名検索数

「店名」での検索数

AIからの認識や認知

ChatGPTなどのLLMが店舗やサービスを説明



カスタマージャーニーの考え方



i 店舗集客はケースバイケース：状況によってジャーニーの適用度は変わります



① 指名買い（ブランド力あり）

「あのお店に行きたい」という強い動機がある場合。
比較・検討フェーズをスキップして来店する傾向が強い。



② 競争なし（地域独占）

周辺に競合店がなく、選択肢が限られる場合。
認知さえされれば来店につながりやすい。



③ 激戦区（差別化必須）

多くの競合店と比較される環境。
比較フェーズでの差別化（クチコミ、写真、特典）が勝負を決める。