

皆様こんにちは。DX コンシェルジュの中小企業診断士市川と申します。改めましてどうぞよろしくお願いたします。

今1ページ目をご覧になって、公益財団法人埼玉県産業振興公社とか、DX コンシェルジュって誰？と思われる方いらっしゃると思うんですが、それは私の講演が終わった後にですね、デジタル活用支援の事務局の方から、しっかりご説明させていただきますので、すいません、そこまでちょっと、何だこいつはと思いつつも、見ていただければ幸いです。

それでは～Web活用の第一歩～お店の認知度アップで集客につなげよう！という、タイトルです、これからお話をさせていただきます。

まず最初にちょっと2つほど前振りといいますか前置きのお話をさせていただきます。

前置きの1つ目が、「はじめに01」ということで、日々の活動を通して、私が考えていることをちょっとお伝えしたいと思います。

DX コンシェルジュの活動をしていて、よくいただくご相談の内容というのがですね、ここに書いてある内容なんです。SNS や Web を始めてもなかなか集客に結びつかないです。どうしたらいいですか？って言うことですね。集客というのは新規のお客様に来ていただくことがなかなかありませんというご相談だったりします。SNS を始めても、アクセス数伸びないしフォローは増えないし、ホームページへのリンクを貼ってもちょっとアクセス伸びないよねというようなご相談が、多く寄せられることがあります。

また、ホームページを作っても、アクセス数伸びないよねとか、Google 検索の上位になかなかいかないよねとか、ホームページで販売をされている方は、なかなかお買い上げに結びつかないよねというようなご相談をよくいただきますということですね。この状態ってなんか折れちゃうじゃないですか。そういうときには一体どうしたらいいのでしょうかということが、今日のある意味、テーマの1つになっています。

これに対してなんですけれども、SMS やホームページの内容が皆さん、割と何となく、例えばお友達が、参考にしてらっしゃる業者さんが、あとは同業の方が、こんなふうにしてるんで、何となくこんなふうにしてますっていうこと多いんですけど、皆さんいかがでしょうか。

そして、あともう1つが、Google を気にすることってすごく大事なんですけど、気にし過ぎてないですかねっていうことを、よくお話させていただきます。

1つ目の何となくについてなんですけれども、何かこんな感じでいっかっていう感じだとなかなか来店いただけません。皆さんの SNS やホームページを見ていただいて、お客様にワクワクしていただかないと、なかなか来ていただけませんよねっていうことなんです。

このワクワクなんですけれども、まず皆さんがご商売されている商品とかサービスって、きっと皆さんしかご提供できない唯一無二の商品やサービスの価値、じゃないとご商売続かないですからね。かつ、皆さんのお客様は、多様なご要望をお持ちです。皆さんも日々のご商売の中でお気づきだと思いますが、皆さん、多様なご要望をお持ちです。ということは、そのお客様のご要望ごとに、皆さんの特別のどの部分でお客様のご要望に応えるかということをしっかり発信していかないと、なかなかワクワクしていただけないですよという、そんなストーリー立てになります。

2番目です。Google は、皆さんの集客を助ける、情報発信ツール。これ、強力なツールであることは間違いありません。でも用法と要領を守って正しく使いこなすという視点が必要です。検索上位に皆さんのホームページが表示される方法についていろんなことが言われています。

これ、世の中で言われていることって、確かにすべて正解なんですけれども、Google は最終的にはお客様の評判を重視しています。これは後で詳しくお話します。

ということは、やっぱり Google に手助けしてもらいにしても、皆さんがお客様のワクワクづくりをしていただかないと、なかなか Google もいいねってしてくれないということになります。ですので、今日は、集客に向けた、皆さんの意識の部分とですね、Google の使いこなしのヒントをお伝えできればいいかなあと考えています。

2番目に前置きとしてお話したいのが、次になります。今日お話しする中でのデジタル情報発信

の考え方という部分になります。まず皆さん、今日セミナーを聞いていただけてる方は、デジタル情報発信についていろいろお悩みの方々だと思うんですけども、まずデジタル情報発信って何のためにやるんですかっていうところをここで確認させていただきたいと思います。まず一番上に、皆さんの見込み客のお客様たちがいらっしゃいます。この方たちは情報が欲しいので、Google の検索エンジンを見たり、あとスマホから Google マップを見て、地図検索エンジンを使って、自分の欲しい情報を探します。この欲しい情報に表示されるように、皆さんは、今日お話しする Google ビジネスプロフィールや SNS や Web やブログや、その他もろもろのもので、情報発信をして、お客様にアピールしていくと。最終的に皆さんが目指されているところというのは、情報発信ではなくて、見込み客のお客様にご予約をいただいたりご注文いただいたりご来店いただいたり、もちろんお買い上げいただいたり、それからまた、お越しいただいたりというところが目指すゴールになりますので、やっぱりここに向けてどれだけまず Google のツールに助けてもらって、あとは皆さんの情報発信をしっかりしていくかということがデジタル情報発信の考え方になるかなと思っています。

まず、今日はこの考え方でお話しますので、この考え方、ちょっと違和感ある方もいらっしゃるかもしれませんが、これでお付き合いいただければと思います。

2 番目です。ご相談いただいとですね、どういう使い方をして、どういうふうにお客様を導いたらいいかというのが困ってるんです、よくわからないんですというご相談をいただきます。そんな方々には私はこんな考え方をお伝えしています。実は3つ、役割分担を与えて、そこに1つ1つのツールを当てはめるような形。

まず一番最初なんですけど、コバトンが虫眼鏡持って探していますけど、このコバトンにですね、まず見つけてもらう。そして、皆さんがお客様の推しになっていただくっていうそういう役割をするツールがこの1番目のカテゴリーにあるんですね。エンジンだったり、ブログだったり SNS というところでですね。

ここでファンになっていただいたらどうするかというと、ここからご予約やご注文をいただく役割の、ホームページに来ていただくということになります。

1番と2番の違いは何かというと、こちらは流れていってしまう情報なので、その時々で皆さんのセールやキャンペーンやお祭りへの出展なんかをここで発信してってください。若干使い方が違うところもあるんですが、ここはもう流れていく情報をたくさん流してくださいということになります。

真ん中なんですけども、ホームページは何度も読んでくださいということが前提になります。ここでいろんな情報を与えて、皆さんにお買い上げいただくということですね。お買い上げいただいたら、先ほどの目標の中にも、リピートがありましたけども、もう1回来ていただくということが大事になります。もう1回伝えいただくところは、メールマガジン、これ古いなあって思われる方もいらっしゃると思うんですけど、結構威力あります。馬鹿にならないです。なので、ちょっとメールマガジンも挙げさせていただいています。あと、最近よく使われているのは、公式の LINE アカウントですね。これはやっぱり1度ご利用いただいたお客様を囲い込むツールとしては、非常に有力なツールですので、ぜひぜひこの役割を与えてあげていただけたらいいかなと思います。

ご相談いただいたときに、実はネタ作るのが大変なんですと。そんな毎日とか1週間に1度とか発信できませんというご相談をいただいたりするんですね。そのお話をいろいろ整理していくと、やっぱりどこに何を言ったらいいのかということから始まって、いろいろもやもやしてしまう方が多かったりとかするんですね。なので、1回この形でそれぞれの皆さんがお使いのツールに対してこういう役割をやらせてみようと思って考えていただけると、それぞれのデータが整理されてきて、ネタづくりに困らなくなっていくと思います。これちょっと豆知識なんですけど、ぜひぜひこんな形でゆっくり整理して考えていただけたらいいかなあとと思います。

今日のセミナーの前置き部分を2つお伝えしました。こんな形で進めていきますので、よろしくお願ひします。

それでは本題の方に入っていきます。

今日のセミナーでお話している内容というのは、タイトルにもありましたが、Google ビジネスプロフィールを使って、情報発信 w p スタートさせましょうということですのでこんな内容にな

っています。

まず一番最初に、Google でどこ集客ができるのかなっていうところをざっと全体論としてお話しさせていただきます。Google のサービスを使った集客ってというのは、Google の考え方をわかって、用法用量を守って使っていないといけませんので、2 番 3 番で Google のこの用量用法の部分ですね、Google の考え方についてお伝えします。4 番目で、本題のビジネスプロフィール始めてみましょうというところをお話して、最後にちょっとお客様の目に留まるためにはというところで、ちょっとした豆知識をお伝えしたいと思っています。

実は今日のセミナーですね、今日と 10 月 8 日の 2 回シリーズになっています。今日は Google ビジネスプロフィールについて皆さんにお伝えしていきます。10 月 8 日に関してはホームページ、Web と言われているものですね。あれを使いましょうと。もっと集客に役立ってもらえるようなホームページを作りましょう、活用しましょうというお話をさせていただく予定です。これからもお話するんですが、Google を活用していく上では、Google ビジネスプロフィールとホームページというのは切っても切れない関係にありますので、ぜひぜひ 2 回目の 10 月 8 日のセミナーもセットでお聞きいただくと嬉しいかなあとと思っています。

そんなところで、今日のお話の概観が終わりましたので、1 つ目の集客に使える Google のサービスを確認しておきましょうというところに入っていきたいと思っています。ご存じの方は、復習で初めて見るっていう方は、そうなんだと思っていただければいいかなと思います。

Google 何のサービスの中で集客に使えるものっていうのは、大きく分けて 6 つあります。名前だけちょっと上げていきますね、詳細説明はこの後 1 個 1 個見ていきます。

まず、これはもう皆さんさすがにお使いですよ。Google 検索っていう、「ググる」っていう用語の語源にもなった検索ツールですね。これはご承知だと思いますのでつるつといきます。

おそらく、2 番目の Google マップ、これもご承知だと思いますので、多分この後ビジュアルを見れば、あれだねってわかっていただけたらと思います。

3 番目が、今日のメインになります、Google ビジネスプロフィールというものです。これサービスの概要、これは今日のメインとなっておりますけども、ビジネス情報を Google 検索とか、Google マップに表示するためのプラットフォーム、プラットフォームっていう難しい言い方してますけど、公開するためのツール・機能というふうにお考えいただければいいかなと思います。あとでもうちょっと詳しくやります。

4 番目 5 番目、Google サーチコンソール、Google アナリティクスというものがあります。これはホームページを開設されている方がお使いになれる集客のツールですね。ホームページに関しては、次回の 10 月のセミナーで取り上げますので、その時にこの 2 つはお話したいなと思っています。

あと 6 番目に、Google 広告ということになりますね。これ見ての通り、広告です。

あと今日、ご承知の方はご承知の方、初めてご覧になる方は、ちょっと頭の片隅に置いていただきたいと思いますけど、今日 SEO と MEO という言葉が随所に出てきますので、ちょっと覚えといてください。

SEO の方は、Google 検索で、皆さんのホームページを上位に表示させる手法ですね。MEO の方が Google マップで、皆さんの Google ビジネスプロフィールを上位に表示させる手段ということになります。こんな形で Google の全体像を見ていきたいと思っています。それぞれのサービスの内容や機能をこの後見ていきましょう。

まず検索ですね、これはもう皆さん見なれてらっしゃると思いますが、インターネット上に存在する、ホームページとか画像ファイルの情報を探するためのシステムということで、おさらいなのでこのまま次行きます。

次ですね、Google マップ。Web ブラウザとかですね、PC からの Web ブラウザとか、スマートフォンを通じて地球上のあらゆる場所の地図や航空写真を見ることができるプラットフォーム、ツールですね。これももう皆さんお使いになっていらっしゃると思いますので、これを見ていただければ、これこれということでオッケーかなあとと思います。

次がですね、今日のメインテーマとなります、Google ビジネスプロフィールです。どういうものかっていうと、Google 検索とか Google マップ検索の結果に表示されるビジネス情報を管理す

るツールって書いてあるんですけど、平たく言うんですけど、今ここに株式会社矢島園さんっていう会社さんのいろんな情報が書かれています。Google マップ上にこういうものが表示されるんですけども、Google 検索と表示されますが、ここに書いてある情報を編集したり入力したりするツールが Google ビジネスプロフィールというものになります。

Google マップ上に表示されるときにはですね、この情報とそれからここに地図ですね、こういう形で表示される形になります。

どういう検索でこういう結果が表示されたのかっていうと、日本茶ということと上尾で、日本茶さんなんか探したときに、矢島園さんが出てきたと、そんな形の画面になります。これが初めてご覧になった方っていうのは、おそらくあんまりいらっしやらないと思いますので、ここの部分、ビジネスプロフィールでこれを入力したり編集したりするのが、今日のテーマなんだよっていうことをお分かりいただければオッケーかと思います。

次が Google サーチコンソール。次回詳しくやりますので読むだけにしておきます。ご自身のホームページにいらっしやった方が使った検索キーワードや、表示回数、クリック回数、それから皆さんのホームページの掲載順位なんかのペーパーを SEO 対策に使ったりするんですけど、これに必要な情報を得るツールということになります。

これ今出てるのは、このホームページをお持ちの事業者さんのところにやってきたお客様はこんな形の検索キーワードを使ってやってきましたというところで、皆さんのお客様がどんなことをご興味を持たれてるのかっていうのがわかるツールになります。詳細はまた次回です。

次ですね、Google アナリティクスですけどもこれは皆さんのホームページの訪問者数とか、どこからいらしていただいたのか、どんなデバイス、スマホなのかタブレットなのかパソコンなのかみたいなことがわかったり、あと皆さんのホームページの中のどの辺をご覧になりに行っているのかっていうのがわかるツールになります。これもまた次回ゆっくりお話させていただきます。

最後、Google 広告ですね、検索していただくと上の方にスポンサーとかがあっていうと、検索結果が出てたりとか、商品が出てたりとか、あと注目されてる商品みたいなものが出ているかと思うんですが、これ全部 Google が囓んでいる広告になります。これをうまく活用するとですね、良い効果が出ますので、今回はちょっと取り上げないんですけども、何らかご相談のある方は我々 DX コンシェルジュにご相談いただければと思います。

というところで、Google の大まかな紹介を終えまして、次、Google の考え方を知って Google をうまく使おうというパートに入っていこうと思います。

まず、Google のサービスを使った集客の考え方ですね、ここから始めたいと思っています。集客の考え方、最近のお客様がどんな Google の活用をされているのかっていうところを絵にしてみました。Google が出してる統計を見ると、今はほぼほぼモバイルアクセスが主流です。僕が支援している事業者様でも、今 7 割 8 割モバイルアクセスでホームページに来ていただいている。Google ビジネスプロフィールに関しては、ほぼ 100% 来ていただいているというような形になります。

スマホのアクセス、すごく嬉しいんですけど、1 つ困ったことがあって、スマホでは大量の情報を参照しきれないっていう、我々事業者側から見るとですね、情報発信する側から見ると、なかなか悩ましい問題があるわけですね。

こういうときどうするかっていうと、まず皆さん近くのお店をスマホで検索します。検索していただくと地図と、先ほどちょっと矢島園さんの例で見ていただいたビジネスプロフィールの表示が出ます。概要をビジネスプロフィールで参照していただいて、なんか良さげじゃんって思ったら、ビジネスプロフィールに書いてあるホームページに飛んで、お店の詳細を見ていただくと。自分が行きたかったお店じゃんっていう話になったら、ご来店いただくというような形で、この Google を使った、2 段階または 3 段階のプロセスで、ご来店いただくということが一般的ですので、まずまずちょっとこれを基本として考えていきたいと思います。

次です。今度は Google についてなんですけども、Google 褒められたがり屋さんです。要はですね。Google は自身が表示した検索結果が役に立てば経つほど、Google すげえじゃん！やるじゃん！ということで、また使ってもらえるようになるわけですね。ですので、皆さんに役に立

つか立たないかっていうことをしっかり自分で判断する、おすすめ度判定ルールを持っています。この判定ルールが OK であれば、Google 検索に出したり、Google マップの上位に表示したりとかっていうことをしていますということになるわけですね。絵に書いてあります。何か聞かれたら評判のよいお店をお知らせしますねって Google 言っています。評判の良いお店は、自分のルールブックで判断しています。検索した方がいい感じのお店に 1 発でたどり着けたよ、ありがとうまたよろしく頼むね！ Good！ って言っていたら、また Google は頑張れるわけですね。Google はやっぱりこのサイクルを目指しているということになります。

ということですよ、我々事業者はこのお勧めの判定ルールを知ることによって、Google に推薦してもらいやすくなると。すなわち、上位に表示してもらいやすくなるということになりますので、ちょっとここについてこれから見ていきましょうと言うのが、この後のパートになっていきます。

それでは早速おすすめ度判定ルールの方に行ってみましょう。

Google のサービスを使いこなすには、Google のおすすめ度判定ルールを知りましょうというところに行きます。Google の判定ルールは、ホームページとビジネスプロフィールと 2 つありますので、両方についてお話していきます。

まず、ホームページですね。Google 検索のことは Google に聞いてみようと、いうことで Google は Google のホームページの中で、検索結果の上位に掲載されるホームページのポイントというのを 6 つ挙げています。これやれば上位に表示されるよって Google が言ってるので、まさにこの通りにしていけばいいじゃんという話になっていくわけです。

ざっと読んでいきますけれども、6 つあって、1 つ目は、記事に独自性と要約性がありますと。独自でやらなければ書かれてませんと。しかも内容がすばらしいので友人に教えたい、そんな感じの記事だと上位に表示しますというのが 1 番ですね。

2 番目は、専門家さんが書いてて情報源もしっかりしてるっていうものは上の方に表示しますと。3 番目として、見やすく操作しやすくわかりやすいホームページだと、上の方に表示します。次ですね、来ていただいたご訪問者に有益な記事がある、有益な記事があるというのはイコールたくさんの方が見に来てくれるということに繋がりますので、回数多いということにはなっていくんですが、やはりその有益なものがないと回数を稼げないということになりますので、有益な記事書いてくださいね、上の方に上げますっていうことです。

それから 5 番目ですね、これ結構大事なんですけども、検索エンジンを第 1 に考えたコンテンツ作成をしてると、上の方には表示しませんよって言っています。世の中に検索上位に表示される方法という、半分伝説のようなものもあって、これは本当に効きますというものもいろんな情報流れていますけれども、その中で何か記事の内容しょぼいのにも検索上位に表示されることだけを意識して書いてるようなやつは、Google は見抜いて上の方には表示しませんよってという話が 5 番目になります。

6 番目ですね、記事の背景が見える。これちょっと何言ってるんですかね。コンテンツに関する誰がどのようになぜを考える。これもなかなか難しい話ですねということになるんですけど、平たく言うと見ていただく皆さんの見込み客、もしくはホームページに来ていただく皆さんに、このように役に立ってもらえるかなっていうのを考えて記事書きましょうというようなことになります。それがちゃんとホームページの記事の中に見えるのと、Google はそれもしっかり見抜いて上の方に出しますよということをお話します。

またこれは次回のホームページ編の方で詳しくお話しますが、まず、ホームページ、こんなふうにすると上の方に表示されますよってことを皆さん頭の片隅に置いていただければいいかなあと思います。

あと、もうすでにホームページをお持ちの方は、お客様に有用で信頼できる内容がちゃんと書かれていますかということを確認いただければいいかなと思います。

では次に、本題の Google ビジネスプロフィールに行ってみましょう。Google が推奨する Google ビジネスプロフィールの効果的な活用法ということですね。

さっきは 6 つありましたが、こっちは割とシンプルでビジネス情報を最新状態に保ってくださいねと。作ったら作ったでほっとかないで、ちゃんと何かあったときには更新かけてくださ

いねというのが1番になります。

あと2番目、ビジネスプロフィールの質を高めていく。これは質を高めるって難しい言い方をしていますが、要は最初にお話した、訪問者がワクワクするような情報をバンバン出してってくださいねという意味合いになります。

この2つと同時にGoogleはビジネスプロフィールの結果ランキングがこういう指標で決まりますっていうものを3つ出しています。それもついでにお話しておきます。

まず一番最初、「関連性」なんですけども、GoogleマップとかGoogle検索でですね、検索していただくキーワードが皆さんのビジネスプロフィールの中に入っていると上位に表示しますっていうことを、この青いところが言ってますね。

なので、お客様がどんな情報を求められているのか、とか、あとは例えば浦和のカフェって聞いてくるのかな、浦和スイーツって聞いてくるのかな、みたいなどを考えながらビジネスプロフィールのコンテンツを考えてくださいということになります。合致するとバンバン表示しますよということですね。

2番目「距離」なんですけど、これは当たり前前の話で、探してる人から遠いところの情報を出してもしょうがないので、近くの情報を出しますと。ここで重要なのは近くで出すのは当たり前のことなんですけども、「近く」の判断というのは、住所とかですね。あとはお客様に発信する情報の中に、例えば浦和とか蕨とか大宮とか川口とか。浦和の中でも、武蔵浦和なのか北浦和なのか南浦和なのか、こういうところで実は近いか遠いかの判断がされて、順位が決まってくるので、こういうところをちょっと気をつけて書くようにしてくださいねということになっていきます。

3番目「視認性の高さ」っていうややこしい言葉で言ってるんですけど、皆さんのビジネスがどれだけ広く知られているかということで、上位下位の判断をしますと。広く知られていますということは何かから判断するかというと、皆さんがお持ちのホームページ上のリンクですね、皆さんのホームページがどれだけいろんなところから見られているか、有益だと認められてリンクを張られているかということとか、口コミなんかを使って判断しますということです。ですので、最初にお話しましたが、実はGoogleビジネスプロフィールとホームページって、切っても切れない関係にありますということがここでもお分かりいただけると思います。ですので、今回はスタートのビジネスプロフィール、次回ホームページということで、セットで考えていただけると嬉しいかなあとと思います。

これ判断基準なんですけど具体的にどうしたらいいかなっていうのを、次以降で見っていきます。Googleビジネスプロフィールにこういう情報がしっかり書かれていると、ランキングの上位に現れますっていうことがこの一覧表ですね。6個あります。これ全体にこんな感じですよというのを見ていただくためのページなので、具体的にそれぞれどんなものなのかということを見ていきましょう。

詳細なデータを入力する。先ほども申し上げましたが、Googleビジネスプロフィールの中に、見込み客さんが検索をかけるときのキーワードですね。地名だったり、カフェだったり、カフェの中の商品名だったり、とかってというような、あと焼肉屋さんだったりとか。そういったものをですね、きっちり散りばめていきましょうと。

なんか、お店の名前とこんなやってますっていう、ちょっとふわっとしたものだと、検索のキーワードが少ないので引っかけませんということですね。ですので、必要な情報はちゃんときっちり入れましょうということになります。

2番目、ビジネスのオーナー確認を実施する。これはビジネスプロフィール自分で作ってないのにいつの間にかできてたっていうご経験をお持ちの方、今日いらっしゃるんじゃないかと思うんですけども、Googleが勝手に作っちゃう場合もあるんですね。その場合だと、そのビジネスプロフィールが皆さん、事業者さんのものだっていう証明ができないとそこに対しての口コミへのお返事とか情報のアップデートとかができないので、オーナー確認をしっかりしてくださいねということになります。オーナー確認の方法はこの後お話しします。

3番目、これはわかりやすいですね。営業時間しっかり正確に保ってくださいってことです。これは皆さんそうだよねと思っていただけると思うので次に行きます。

口コミの管理と返信をしっかりしてくださいね。これもそうですね。実はよくあるご相談で、自分が作ったつもりがないのに、Googleビジネスプロフィールができて、しかもよく来てい

ただいてるお客様に、良い口コミしていただいと。いろいろお礼したりとかお返事したいんだけど、どうしたらいいかわかりませんっていうようなこともよくご相談いただく内容になります。ですので、思っていた通り、そのままの形で、1個前でお話しましたオーナー登録をしていただいて、しっかり口コミのお答えをしていただければと思います。あと写真を追加するとですね、これ店舗をお持ちの方はもうこれ必須です。あとは、例えば店頭とか店内とか差し支えなければ、今どきはちょっと個人情報とかありますから難しいですけど、スタッフさんの写真なんかもあったりとかすると、ご来店をいただくときのハードルが下がるっていうような、そんな話もあったりします。6番目ですね、店舗の商品を追加する。これも当然どんな商品が売られているのか、もしくはどんな製品を出されているのか、または、どんなサービスをされているのかっていうのも、しっかりビジュアルと文字で表現しましょうということになります。この6つをしっかりやれば、マップの検索のときに上位に表示されるということなので、これはしっかりやっていきましょうということですね。

じゃあ次行きます。

では何か文字ばかりのルールを先にお話してしまって、眠くなっちゃったかもしれないんですが、いよいよビジネスプロフィール始めてみましょうというところに進みたいと思います。まず、Google ビジネスプロフィールって何？っていうのをお話ししましょうということで、もうちょっと詳しくですね。

前口上としては、無料で使える情報発信ツールですね。お客様との会話も口コミと、口コミいただいたものに関するご返信でOKですよというものになります。どんな情報が発信できますかって言うと、名称、特徴、商品やサービス、場所、営業時間なんかをお伝えすることができますというツールになります。

皆さんは、これ実際に川口の方に存在するバーですけども、この状態を目指していただきたいということで、ちょっとここに絵を入れさせていただきました。川口・バーで検索すると、「Kichi's Bar 2nd」さんがトップに出てきます。地図もここにしっかり表示されています。トップに出てきて、かつ、地図表示もしっかりされているっていうことは、このKichi's Bar 2ndさんは、これまでお話ししてきたGoogle ビジネスプロフィールを上位に表示するためのルールというのをしっかり守って運営されているので、こういう結果が出ていますということですね。これ1つのお手本ですので、これからやってみようかなあとか、ちょっと集客できてないなあという方の場合は、ご参考にされるといい事業者さんの1つかなと思います。

このように、店内の写真とか、あとは出されているドリンクもしっかり出されていて、口コミもなんか5.0の口コミがあったりとかということで、いい感じなので、ぜひぜひ参考にしてみてください。皆さんが目指すのは、まさにこの状態です。

こんなツールなんですけども、なんか面倒くさいんじゃないっていう方もいらっしゃるかもしれないんですが、編集画面というのがあります。画面の内容に従って情報を入れていけばできます。こんなふうに、名前とかカテゴリーとか説明とか開業日、連絡先とかですね。あとは、先ほどにもあった、営業時間なんかは、もう本当にこういうふうにチェックボックスと、ここに営業時間、始まり終了入れてくださいですので、簡単ですから、ぜひぜひちょっとハードル高く感じずスタートしていただければ嬉しいかなと思います。

次です。Google ビジネスプロフィールをどうやって作りますかって言う話ですね。これはまだ自分のビジネスのGoogle ビジネスプロフィールないよっていう方と、自分で作った覚えはないんだけど何か検索すると出てくるっていう方と、2通りあります。まず、これはまだないよっていう方を対象にしたものになります。

まず一番最初、Google のアカウントを作ってください。もうGメールのアドレスを持ってるよっていう方は、これは済みますのでOKです。

まずアカウントを作ってくださいね。アカウントを作られた方は、今どきちょっと成り済ましてかが厳しいので、本人確認をGoogle から受けることになります。あなた間違いなく存在する人で、連絡取れますかということですね。ここまでするということで、事前にアカウントを持ってらっしゃる方は1・2はもう終わってます。

3 番目ですけども、本当にここまでやると、Google ビジネスプロフィールに基本情報を登録できるようになりますので、そこに入力してってくださいということになります。1 つ前の画面でお見せした感じです。1 つ 1 つ入れてってくださいということになります。全部入れ終わると Google から、あなたはちゃんとこのビジネスやっていますかっていう確認が来ます。前の方で Google 褒められたがりというお話をしましたが、Google も存在しないビジネスをおすすめしちゃったりとかすると、やっぱり評判が下がってしまうので、この辺はしっかりその存在確認をしているようですね。

ある程度、営業履歴のあるご商売をされてる店舗さんだったりとかすると、大体 30 分ぐらいで実在証明 OK が出てインターネット上に、あなたのビジネスの Google ビジネスプロフィールが表示されるようになります。

ちょっとホームページないし、あんまりネット上にも情報載ってないし、みたいな感じ、もう本当に新規でビジネスを始めて、ビジネスプロフィールを作りますみたいな場合だと、1 日 2 日かかってしまうことがあります。ちゃんと情報をしっかり入れれば、間違いはないですねという、承認はられると思います。登録したときに、5 日ぐらいかかりますよっていう表示が出るんですけど。ぼくの経験上そこまではなくて、大体 1 日 2 日ぐらいで、ちゃんとネット上に表示できるかなあという形になりますね。その承認が受けられると、今申し上げた通り皆さんの Google ビジネスプロフィールがネット上に公開されますということになります。

これ、大分途中端折ってますので、何かわからないことがあったら、お気軽にご相談ください。次ですね、既に、あれなんかわかんないけど、私の Google プロフィールありますよっていう方の場合は、こちらになります。Google ビジネスプロフィール見ていただくと、真ん中あたりに、このビジネスのオーナーですかっていう青い文字があるので、そこをクリックしてください。そのあとに、本人確認ができると、あなたは間違いなくこのビジネスのオーナーさんですね、ということがわかって、ビジネスプロフィールの情報の編集ができたり、口コミの返信ができるようになります。

この流れなので、流れに従ってやっていただければ OK なんですけども、これもわからないことがあったらお気軽にご相談ください。

次行きます。何で Google ビジネスプロフィールをお勧めするのかということをごここで大事なことなのもう 1 回確認しておきます。もうお話ししちゃっていくので、ここの青い部分を及ぶことになるんですけども、ずっとお話ししてきている Google のおすすめ度決定ルールの正体というのは、文字検索、Google 検索ですね、に向けたルールをちゃんとカバーしてます、地図検索の上位表示ルールをちゃんとカバーしています、これの両方を総合的に判断して、Google サーチ、普通の検索エンジンでも、Google マップの順位表示でも決めていきますよというのは、おすすめ度決定ルールの正体になります。

ここで大事なのは、ホームページも Google ビジネスプロフィールも、両方見て総合的に決めてますということなんです。SEO っていうと、どうしてもホームページだけになってしまいがちなんですけども、実は Google が使っているおすすめ度決定ルールは両方でしたということになります。なので、まず総合判定だということの隅に置いていただければなあと思います。

ですので、皆さんがお客様の目に留まる機会を増やすためには、Google ビジネスプロフィールと、ホームページの両方を Google のおすすめ度決定ルールに従って、磨き上げて、Google 検索と Google マップの両方で上位に表示してもらうということが大事になっていきます。

これができると、一番右ですね。新規のお客様の目にとまりやすくなって、見つけたって言ってもらえるということになっていきます。ですので、ぜひぜひ両方頑張ってください。

まだホームページこれからだよっていう方の場合は、まずは今日の Google ビジネスプロフィールのところから始めて、次回のホームページで、さて、どうしたらホームページうまいかなと考えていただければ嬉しいかなあと思います。ここが Google のルールの正体と、それからなぜ Google ビジネスプロフィールに力を入れるのかというお話でした。

じゃあ次行きます。

具体的に Google ビジネスプロフィール、どんなことに気をつけていけば上位表示される基準をクリアできるのっていうところを、少し細かいところをこれからお話していきます。

これも6つありますので、上からお話ししていきますね。

まず、ちゃんと詳細の情報って、何かこう言われた通りに1行ぐらいという形で埋めていく形ではなくて、しっかりアピールできるように情報を入力してってくださいねというのがこの部分になります。ビジネスカテゴリーとか公式サイトのURL。これ無い方はこれからですけども、あとは住所とマップピンの位置ですね、店舗の正面の写真、営業時間、電話番号、写真、メニュー、商品などが詳細な情報に当たるところです。これチェックリストとしてちゃんとできてるかなって見ていただくと、嬉しいかなあとと思います。

次、2番目です。

正確なNAPを情報登録する。このNAP情報って何かって言うと、ネームのN、アドレスのA、電話番号のPということになります。これ、正確に表示してるよっていう方ほとんどだと思うんですけども、実はよくあるのがホームページ、例えばそうですね。ホームページに住所を書くときに、高砂1-2-3とかって書いてあるとします。この1-2-3が、ホームページは全角で書いてあるけれども、Googleビジネスプロフィールは半角になってますとか、それから、会社名も、例えばホームページは株式会社〇〇になっているけれども、Googleビジネスプロフィールは、(株)〇〇だとかですね。あとは、電話番号の区切りがハイフンだったり、括弧だったりとかっていう形で書かれていることが多いんですね。これとっても残念なことで、正確は正確なんですけども、実はGoogle、会社名とかこの住所とかが、完全一致、半角全角とかですね、その区切りのものが完全一致じゃないと同じものだって認めてくれないんですね。

これ同じものだって認めてくれないことになると、どういうことになるかっていうと、前の方でお話しましたが、知名度とか露出度が低いっていう評価になってしまいます。それはなぜかっていうと、人間が見れば同じものだってわかるんですけど、会社名の表記や住所の表記が違えばこれは違うもんだと、Googleは判断してしまうところなんです。ですので、この正確なNAP情報を登録するということは、Googleビジネスプロフィールに正式なものをまず登録してください。SNSとかホームページに同じ情報を載せるときには、全く同じものをコピーして載せる。それぐらいの意識でやっていただくといい感じになるかなあとと思います。

3番目、ビジネスカテゴリーを最も皆さんのビジネスに近いものを選びましょう。このビジネスカテゴリーで、結局見込み客さんが検索するとき、あなたのお店を表示するか表示しないかという判断をGoogleはします。ですので、これもしっかり一番近いものを選んで設定してください。

それから、地域キーワードを使用するっていうことですね。例えば、浦和でご商売されてる場合には、ここで言ってる詳細情報登録の中に、浦和とか、浦和駅、東口、西口、中央とかというのを書いておくと、検索でヒットする確率が高くなりますので、ここら辺にちょっと埋め込んでおくというの、細かいテクニックではあるんですけども、上位に表示される確率が上がるということになってます。

あと、5、6、7、8ですね。5番のキーワードが含まれてるポジティブな口コミを獲得するということですね。これは例えば、浦和のカフェの中で、あなたのお店のこのスイーツが一番おいしいと思いたみたいなのを、口コミとして書いていただくとですね、その口コミが浦和スイーツで検索したときにポーンとこう出てくるわけですね。そうするとお客様、こんな口コミがあるんだって、あなたオフィスに惹かれるわけじゃないですか。そういったことを狙っているのが5番になります。これなんか、できるようになるといいですね。

6番目、口コミの管理と返信。これは先ほどもありましたが、しっかりやってください。それから投稿機能ですね。イベントとかですね、あとはマルシェとかですね。そういったところの参加告知って結構効いてきます。そのイベントに行きたくて、イベントの検索をしたら、皆さんのビジネスプロフィールが検索に引っかかったみたいなのにもなりますので、ぜひぜひこれを活用していただけたらと思います。

8番目ですね、定期的な情報の更新と監視。これは本当にお店の定休日とか営業時間が実態と違ってると、せっかくお客様来てくださったのに…みたいな、とても悲しい状態になり得る可能性がありますのでこの辺はしっかりやっていきたいと思います。

あと、ホームページをお持ちの方、こういう対策がホームページにされていると、ビジネスプロフィールの評価が上がりますっていうのを言っているので、それも一緒に書いておきます。モバイルで見て、いい感じに見えるホームページにしといてくださいねということです。これ

レスポンスなんて言い方しますけど、しといてください。

商圏内の他のサイト、浦和なら浦和、蕨、大宮の中から自分のビジネスのサイトにリンクがあると評価は上がります。

それから、皆さんのホームページの中に地図を埋め込んでください。これ最近埋め込まれている方多いと思うので大丈夫だと思うんですが、こんなことすると Google マップを表示順位が上がりますよということです、これもちょっと気に留めといていただけるといいかなと思います。

ここ復習ですので今まで言ったことを繰り返してるだけです。まず、アカウントを確実に取得してください。あとは、関連性、商圏距離、視認性、前の方でお話した内容、しっかりやって Google ビジネスプロフィール上位に表示できるようにしていきましょうということになります。ここまで Google ビジネスプロフィールの上に行く考え方とか、こういうふうなところはもれなく書きましようっていうようなことをお話してきました。

最後にですね、お客様の目に留まるためにというところを1つのヒントとして、ビジネスプロフィールの中にある説明欄について、ちょっと考えてみましょうというのが最後のパートになります。

最初の、日々考えていることのところでもお話ししたんですけれども、なかなか情報発信しても選ばれない、注目されない理由っていうのを、情報発信という視点から考えてみると、何かこんな3つのポイントがあるのかなと思っています。

まず1つ目、情報が届いていない。商品サービスの存在が知られていない。というケースですね。これもなかなか難しいんですね。

次がメッセージが届いていない。皆さんの商品やサービスを、価値が正しく伝わっていないので、なかなか選んだり注目していただけないというところですね。

もう1つ最後が、皆さん自身の情報が足りていない。良いビジネスプロフィールだね、良いホームページだね、良い SNS だね、じゃあちょっとお店行ってみようかなっていうハードルを下げのために、皆さんの人となり情報っていうのがとっても大事になります。皆さんご自身のことを考えていただいても、ここでお店に行くか行かないか、入ってみるか入ってみないか、結構ハードル上がったたり下がったりすると思うんですね。ですのでこれもちょっと気をつけないといけないなということですね。

この3つだとしたら、この「届いていない」と「足りていない」がなくなればいいんじゃないかということですね。

Google ビジネスプロフィールを始めることによって、情報は届くようになったはずですが、もうしっかりインターネット上に表示されるようになりました。

そしたら2番目3番目の皆さんのプロフィールと価値をお店の説明欄でしっかり届くようにしていきませんかというところが、僕からのちょっとしたご提案になります。

ここは皆さんのビジネスの内容と特別なところ書いてくださいね。それから、どんなお客様を対象にしているかしっかり表してくださいね。それから、お客様をワクワクさせることにかける皆さんの想いをしっかり表示してくださいね。それから、お客様を具体的に、どうやってワクワクさせるかっていう方法を見せてくださいね。

これ、一番最後、これなかなか書いていただけないんですけど、大事です。皆さんがワクワクさせた結果、お客様はどうワクワクするのか、というのをしっかり書いてください。この5番目が書いてあるか書いてないかで、結果かなり変わります。ですので、ここちょっと気をつけてくださいということですね。

説明欄、いきなりそんなこと言われても難しいよという方用に、こんなシートを用意してますので、この質問に答えていくと、前のページでお話したポイントを全部明らかにできますので、ぜひ、いや急にそんなこと言われてもと思われた方は、これを活用してみてください。

一番最後の5番目、ワクワクの素。皆さんが提供された商品やサービスで、お客様がどんなポジティブな感情、嬉しい、楽しい、いろいろありますよね。それを持てるのかということをしっかり書いてください。これが集客のある意味ポイントになります。

ですので、これを使って説明欄をしっかり埋めていただけると、きっとお客様は来ていただけ

るようになると思います。

ということで、目に留まるというところで、1つちょっと豆知識をお伝えしました。これで最初にお話したメニューは終了になりまして、今日のポイントをお話したいと思います。3つです。まず1つ目、役割分担。これができると頭の中整理できましたって言っていただける方多いので、まずお悩みであれば、この役割分担しっかり整理してください。

この中でご自身がもうすでに使われているもの、それからこういう役割分担で考えてたんだけど、ちょっとうまくいってないっていう場合は、この役割分担をちょっとお試しいただけると嬉しいかなと思います。

2番目です。Google ビジネスプロフィール、こういうやつですというのと、皆さんが目指すのはここです。1番です。ここを目指させるように、今日お話した内容で、ぜひぜひトライしてみてください。

3番目です。Google のおすすめ度決定ルール、対応するためには、両方磨いていきたいと思います。ということです。それぞれが相互に関連していきますというところを今日はしっかり頭に置いていただければなあと思います。

ということでまとめ以上になります。長い間、お聞きいただきましてありがとうございました。Google に限らず、DX とかですね、デジタル活用で、迷ったらぜひご連絡ください。一緒に考えていきたいと思います。以上となります。