

各 位

2021年5月11日
株式会社インプレス

店舗オーナー必見！ コロナ禍でも効く来店施策がわかる
『いちばんやさしい Google マイビジネス+ローカル SEO の教本』を
5月11日に発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）は、GoogleマップやGoogle検索から実店舗への来店を促すためのノウハウを解説した書籍『いちばんやさしいGoogleマイビジネス+ローカルSEOの教本 人気講師が教える「地図」で伝えるこれからの集客術』を2021年5月11日（火）に発売いたします。



■効果バツグンの集客ツールを初歩から解説

「外出先で美味しいものを食べたい」「近所で評判のいい美容室に行きたい」といったとき、現在では多くの人が、まず手元のスマートフォンで検索します。このとき、定番の地図アプリであるGoogleマップや、「カレー 渋谷」といったキーワードでのGoogle検索の結果に、自店舗の情報を効果的に掲載できるツールが「Googleマイビジネス」です。

本書は店舗のオーナーや店長に向け、Googleマイビジネスを利用するための初期設定からていねいに解説。優先度の高い施策から順を追って紹介し、ネットを活用したデジタル施策に不慣れな人でも、着実に集客力を強化していくことができます。

■新型コロナ対策やクチコミ対応のコツもわかる

新型コロナウイルスの脅威が去らない現在、飲食店などにとってGoogleマイビジネスは強い味方になります。例えば、営業時間の短縮を余儀なくされた場合、Googleマイビジネスに変更後の営業時間や臨時休業日を登録することで、お店の名前などで検索したユーザーに最新の情報を伝えることが可能です。これにより、営業時間外であることを知らずに来店し、がっかりさせてしまうことを防げます。新たにテイクアウトやデリバリーに対応した場合も、その情報を検索ユーザーが見つけやすい形で表示できます。

また、顧客から投稿された「クチコミ」や、そのクチコミに対する店舗からの返信も、ユーザーにとってお店選びの大きな判断材料になります。本書ではクチコミを増やすための導線作りや、適切な返信のコツについても解説しており、スマホでお店を検索するユーザーの行動に適した、高い成果を期待できるノウハウを多数紹介しています。

<このような人におすすめです>

- ・ 飲食店、美容室、宿泊施設、病院などのオーナーや店長
- ・ 地域の住民や観光客に、自店舗のことをもっと知ってほしい人
- ・ 自店舗における新型コロナウイルス対策をアピールしたい人
- ・ デリバリーやテイクアウトなどの新しい取り組みをアピールしたい人
- ・ スマホやネットを活用した集客を、無料で確実なことから始めたい人

■購入者限定特典、電子版（PDF版）がもれなく付いてくる

本書をご購入いただいた方には、もれなく電子版（PDF版）のダウンロード特典が付いてきます。同じ本をタブレットなどでも読みたい場合にご活用いただけます。

<紙面イメージ>

Lesson 11 宅配やテイクアウト、感染症対策などの情報を登録しよう

このレッスンのポイント

あのお店はテイクアウトに対応しているのか、電子マネーでの決済は可能かなど、ユーザーの気になる情報を伝えるのが、「属性」という項目です。非常に多くの、重要な情報が集まっています。

ユーザーの気になる情報をわかりやすく提供できる

【情報】画面の設定項目のうち、宅配やテイクアウトサービスの対応、利用可能な支払い方法など、お店のさまざまな特徴を設定するのが「属性」です。ここで設定した内容はローカルパックやナレッジパネルに反映され、ユーザーがお店を選ぶ際にも、重要な判断材料となる情報を提供します。

設定できる属性は業種によって異なります。例えば、飲食店を探したときに表示されるローカルパックには「イトイン」「テイクアウト」「宅配」への対応が表示されますが、これらは属性の設定を反映して表示されます（図11-1）。また、新型コロナウイルス対策が気になる2021年4月現在、お店の詳細な情報を表示すると、【健康、安全】という項目で【要マスク】【スタッフはマスク着用】などの情報が表示されます。これらは属性が反映された情報です。

属性によって検索エンジンがお店の情報を把握しやすくなるため、ローカル検索の上位表示にも影響します。例えば、属性【ランチ】を設定したお店は「ランチ」と検索したユーザーの検索結果で上位に表示されやすくなります。【宅配】【テイクアウト】なども同様です。

感染症対策は、多くの人がもともと気にする情報でしょう。接客業であれば【健康、安全】の項目は必ず確認し、設定しておきましょう。

属性に関連した情報の表示例 図11-1

「サービスオプション」の項目のうち「イトイン」「テイクアウト」「宅配」の対応が表示される

【健康、安全】として、どのような対応をしているかが表示される

ワンポイント 属性は【詳細】タブで一覧できる

詳細情報のいちばん右にある【詳細】タブを表示すると、属性をもとにした情報が一覧表示されます。この中には、Googleマイビジネスの属性では設定できません、ユーザーのクチコミを反映して表示されているものもあります。

例えば右の画面（図11-2）では、【雰囲気】が【カジュアル】だと表示されています。これはクチコミを参考にGoogleが判断しています。

なお、支払い方法の属性は重要ですがわかりにくい場所に表示されます。レッスン23で解説する「投稿」機能で告知するのがおすすめです。

Googleマイビジネスでは設定できない属性もある

宅配・テイクアウトへの対応、スタッフの検温や消毒などの感染症対策をアピールできます。

22 現在と未来の顧客を意識して
クチコミに返信しようこのレッスンの
ポイント

クチコミへの返信は、何を書けばいいかわからず、気が重く感じられるかもしれません。評価の星の数ごとにケース分けし、クチコミの投稿者とそれ以外の多くのユーザーに向けた返信のコツを解説します。

○ すべてのクチコミをチェックし、返信を書こう

Googleマイビジネスのメニューの「クチコミ」から「クチコミ」画面を表示すると、お店に対して投稿されたクチコミを確認でき、返信も行えます。まめなチェックと返信を心がけましょう。

クチコミへの返信は、お店の考えや顧客と接するスタンスが端的に現れます。ネガティブなクチコミが書かれてしまっても、返信によるフォローしだいでは、好印象につなげることもできます。

実際には、クチコミに返信を行っていないお店も少なくありません。その主な理由は2つあり、多忙で現場のリソースが足りないことが1つ、大手チェーン店など

で誰の責任で返信を書けばいいかを決められなかったり、統一されたスタンスでの返信が難しかったりして実施に踏み切れずにいることがもう1つです。

上記の問題をクリアできる環境、つまりオーナーやスタッフがクチコミの返信にあてる時間を確保でき、自分たちの責任で返信が行える場合は、ぜひ、すべてのクチコミを読み、返信するようにしてください。「炎上」してトラブルになってしまうのが怖いという声も耳にしますが、このレッスンで、適切な返信のコツを解説します。

クチコミに返信していないお店、そもそもGoogleマップ上の自分のお店にクチコミが投稿されていることに気付いていないお店も多くあります。クチコミがそのままになっているよりも、返信が書かれたお店のほうが印象がよく、選びたい気持ちになるものです。



○ 返信では「未来の顧客」も意識する

クチコミへの返信では、投稿者とお店だけのやりとりで終始するのではなく、第三者であり未来の顧客となるユーザーに向けて、お店の考えやサービスのPRをさりげなく加えていくことを意識してください。そうした情報が蓄積していくことで、クチコミによる集客効果が高まっていきます。

返信は、投稿への感謝の言葉で始め、クチコミの内容を受けて話を展開し、再来店を促す言葉やユーザーに向けたPRとなる情報を加えて、最後は責任者（オーナーや店長）の肩書と署名で締めることをおすすめします。責任の所在を明らかにし、信頼感を高めるために、署名は意味があります。

○ 星4つ以上のクチコミにはワンポイントのPRを

ここからは、評価の星とクチコミのトーン別に、返信のコツを紹介します。星4つ、または5つのポジティブなクチコミは、返信を書くのも気が楽だと思います。星4つ以上のクチコミには、お店のPRになる情報をワンポイントで加えることを

意識しましょう。お礼だけでは、返信の内容があっさりしすぎてしまいます。気に入ってくれた投稿者に再訪したい気持ちになってもらいつつ、第三者向けの情報も提供するのが理想的です。例えば、下図（図22-1）のように返信します。

▶ 星4つ以上のクチコミへの返信例 図22-1

★★★★



ご来店いただきありがとうございます。
当店の〇〇が気に入っていただいただけでなく高評価のクチコミもいただき、とても嬉しく思います。
夏になると、当店自慢の「自家製マーメイド」をご用意できます。お近くにお越しの際は、ぜひお立ち寄りください。
またのご来店をお待ちしております。

店長 〇〇

多くのユーザーが参考にするGoogleマップの「クチコミ」への対処法がわかります。

■本書の構成

- Chapter 1 Googleマップを使った集客の利点を知ろう
- Chapter 2 Googleマイビジネスにお店を登録しよう
- Chapter 3 商品やメニューの魅力を発信しよう
- Chapter 4 クチコミや投稿機能で顧客と交流しよう
- Chapter 5 ローカル検索でお店を露出しよう
- Chapter 6 ウェブサイトで深い情報を発信しよう
- Chapter 7 ユーザーの行動を分析しよう
- Chapter 8 予期せぬトラブルに対処しよう

■書籍情報



いちばんやさしいGoogleマイビジネス+ローカルSEOの教本
人気講師が教える「地図」で伝えるこれからの集客術

著者：伊藤 亜津佐

定価：1,980円（本体1,800円+税10%）

電子版価格：1,980円（本体1,800円+税10%） ※インプレス直販参考価格

発売日：2021年5月11日（火）

判型：A5正寸

ページ数：192ページ

ISBN：978-4-295-01101-9

◇Amazonの書籍情報ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/4295011010/>

◇インプレスの書籍情報ページ：

<https://book.impress.co.jp/books/1120101068/>

◇書影（高解像度）ダウンロード：<https://dekiru.net/press/501101.jpg>

■著者プロフィール



伊藤 亜津佐 (いとう あづさ)
iSchool合同会社 代表

大学卒業後、株式会社キーエンスに入社。センサーのBtoB営業を経験する。その後、逗子市役所に入庁。観光客の誘致や花火大会の企画など観光行政に携わる。

2015年にWebの世界に入り、SEO・ローカル検索のコンサルタントとして、中小企業のWeb集客をサポートしている。現在、SEO会社・Web制作会社のアドバイザーも兼務。

Google公式ヘルプコミュニティにて、以下のステータスを獲得している。

- ・ Googleマイビジネス プラチナプロダクトエキスパート
- ・ Google検索セントラル (旧ウェブマスター) ゴールドプロダクトエキスパート
- ・ Google検索 ゴールドプロダクトエキスパート

◇iSchool合同会社 : <https://ischool.co.jp/>

■「いちばんやさしい教本」シリーズについて

「いちばんやさしい教本」シリーズは、これから新しいことを始める人に向けた「絶対に挫折しない」がコンセプトの実用書です。各分野の第一線で活躍する著者陣が講師となり、まるでセミナーを受けているような感覚で実践的な内容を学べます。

以上

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 7,500 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証1部 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」「学術・理工学」「旅・鉄道」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: pr-info@impress.co.jp URL : <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問い合わせください。