

## ホールのためのWEB戦略 ⑤

プラスアルファ 齋藤裕樹

## 分析ツールを駆使せよ

## 前

回まではGoogleマイビジネスに登録し、Googleマップへ店舗情報を表示することがいかに重要かを伝えました。特に重要なことなので改めてご説明しますが、「エリア×サービス」で検索した人の74.5%はGoogleマップをクリックし、そのうち50%のユーザーが調べたいだけの店舗に行くという結果をGoogleが報告しています。例えば、「池袋×ラーメン」で検索したユーザーの場合、今日もしくは数日以内に調べた池袋のラーメン店へ行く可能性が極めて高いということです。つまりGoogleマップを利用する人は目的意識をもって検索しているのです。まず、これをご理解ください。

Googleマイビジネスをまだ登録していない方はこの連載の前号を二読頂き、Googleマイビジネスに登録頂ければと思います。

さて、今回は、自店の分析の方

法をお伝えします。Googleマイビジネスの管理画面の中には「インサイト」と呼ばれる無料分析ツールがあります。これは、Googleマップに表示されている自店を、様々な角度から分析できるツールです。分析可能な項目は9つあります。

①ユーザーがあなたのビジネスを検索した方法。こちらは店舗情報をクリックした数と、どのような方法で検索されたかを見ることができます。②ビジネスの検索に使用された検索語句。これは主に、どのような検索キーワードで店舗がマップに表示されたかを確認できます。③ユーザーがビジネスを見つけたGoogleサービス。こちらはGoogle検索からの表示数とGoogleマップに表示された数を確認できます。

④ユーザーの反応。これは自店のページにアイコンで表示されている電話、ルート、ウェブからの検索数です。⑤ルートのリクエスト。ユーザーが店舗までのルート

を検索した際のエリアが表示されます。⑥電話。曜日別、時間別の電話問い合わせ件数が分かれます。⑦混雑する時間帯。曜日別で来客数や滞在時間の平均値を確認できます。位置情報ONになっているユーザーを計測しています。⑧写真の閲覧。ユーザーの投稿写真とオーナーの投稿写真の、閲覧数を数値化し競合店と比較できます。⑨写真の枚数。こちらは閲覧数ではなく投稿枚数を競合店と比較できます。

この各カテゴリの中で私が特に重要視しているのが、①と③を掛け合わせた分析です。①でユーザーの検索数が多ければ良いと思っただけじゃありません。なぜなら、検索エリアは人口密度に比例しているためです。田舎と東京都心部での検索なら、当然東京の方が、人口が多いため検索数は多くなります。重要なのは、どれだけマップに表示され、自店をクリックしてもらえているかを把握することです。

例えば東京のA店はマップに3万回表示され検索は1万回の場合、クリックは33%。田舎のB店は1万回表示され5000回検索の場合、クリックは50%。この場合はB店の方が、上手く表示できているといえるのです。手順は本誌WEBにて画像付きで詳しくお伝え致します。

[A]

さいとう ゆうき 転職支援を行う「パチンコ職ナビ」の責任者として、職業紹介士(第193号)とファイナンシャルプランニング技能士の資格を取得。同時にWeb広告を学び、Google認定アナリティクス個人認定資格(GA IQ)やAdWords認定資格も取得。現在はホールが取り組むべきWeb戦略を提唱している。

