



販促効果を上げる！

「店舗出店に向けて」の準備必ず対応すべき4つのポイント

ORIKOMI SERVICE

目次

1. 出店地の分析

GISによる出店地の分析	04
出店後その場所がどのように変化していくかを調べる	05
新しいお店はこれまでの出店地と比べてどのような特徴があるのか	06
クラスターによるエリアの分析	07

2. WEB上でお客様を迎える準備をする

現状のホームページに来ている人がどのような人なのかを知る	10
検索エンジンに対する対策 Google My Business への登録	11
調べてくれた人の環境に合わせた最適化されたWEBページの準備	12

3. お店の認知・誘導のための看板の準備

店舗に人を誘導するための看板広告	14
失敗しない看板広告の選定方法	15
効果を上げるための看板広告選定基準	16

4. お店を出店した際のプロモーションについて

消費者の購買意思決定マーケティングモデル「ZMOT」	18
商圈内の人にお店にことを知らせるための最適な手段の選択	19
範囲を限定したWEBを使ったプロモーションの手段	20
対象を絞った、ペーパーメディアを使った効果的な販促手段	21



「店舗出店に向けて」 認知獲得のために知るべき4つのポイント

新しく出店する際には、準備すべきことはたくさんあり、ある程度標準化をしてもうまく準備が進まないものです。こちらの資料では、出店のプロセスに合わせてすべきことを整理し、それぞれのタイミングで使えるツールなどについてご案内しています。店舗の規模は関係なく、最終的にはお店に人が集まるようにすべき準備をチェックしていきましょう。

1

分析

まず出店地がどのような場所なのか？ 情報収集をする必要があります。実際に、その場所がどのような場所なのか、目で見て確認することも、また、その場所を地理的な分析システムに基づいて解析することも重要です。多角的な分析は、その後のお客様とのコミュニケーションにも役立てることができます。

2

WEB

出店の準備がすすめていくときには、**WEB上でもお客様を迎える準備をします。** コストを掛けずに、検索エンジンに対して店舗の正確な情報を申請しておくことや、お店のことを見かけた方が、興味を持って調べた時に、情報に辿り着きやすいように最低限の準備を進めましょう。

3

看板

お店が出店しても、意外と近所の方は、そのお店のことに気付かなかったりするものです。店舗の立地が、もし目立たない路地裏にあるようであれば、**誘導の看板を、**近くに大きな道路があるようであれば、**認知を高めるための看板広告を出しましょう。** 効果を上げるための看板の選定方法についてもこちらでご案内します。

4

販促

お店がオープンするタイミングは大きく人に認知させるために力を入れたいポイントです。こちらでは、エリアを絞った**効率的なプロモーションの手段**についてご案内しています。

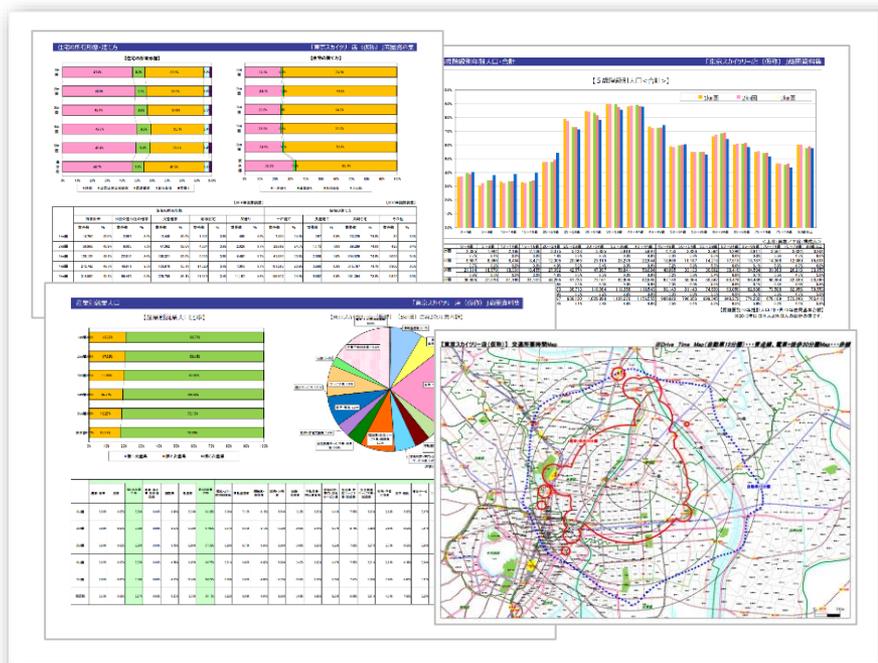


1. 新しいお店の周りどういうエリアなのかを把握する

- 出店地の分析
- 出店地の分析（将来推計人口）
- 過去の出店地との比較
- クラスタによるエリアの分析

1-1. 出店地の分析

出店地が決まり、そこでビジネスを始める時にはお店の回りはどのような状況なのか、まず把握する事が重要です。データとしては、総務省の発表している国勢調査の指標や、住民基本台帳の数値を参考にする事ができます。商圈内（商圈の距離などは業態により異なる）にどのような人が住んでいるのかを分析して可視化してみましょう。



Geographic Information Systemによる情報集計例
競合するお店をプロットして見えるようにすることも重要

データの集計には地理情報システム

(Geographic Information System = GIS) を

利用します。人口や世帯などの基本情報から、居住形態、世帯の推計年収などを集計することも可能です。

5歳刻みの人口で集計をすれば、あなたのビジネスにとって対象となるお客様がどれくらいいるのかが把握することができます。あなたのビジネスがマンションに住んでいる人を対象にしているならその比率が高いところを地図で可視化する手段もあるでしょう。

これらは店舗の可能性を裏付けることができるだけでなく、集計したものを積み上げることによって、店舗を増やしていく際にもとても参考になるデータになります。

集計する基準を設け、標準化を意識しながら、お店を新たに出す際には事前に店舗周辺のエリアを地理的に分析するようにしましょう。

1-2. 出店地の分析（将来推計人口）

出店地の情報の分析は出店前に済ませている方は多いかもしれません。ただ、そこでビジネスを展開していくためには**今後**、そのお店の周辺がどのように変わっていくのか。「将来的な変化」も事前に予測しておく必要があります。

地図は東京スカイツリーを中心とした将来推計人口です。
2015年から2025年で人口動態を集計しています。

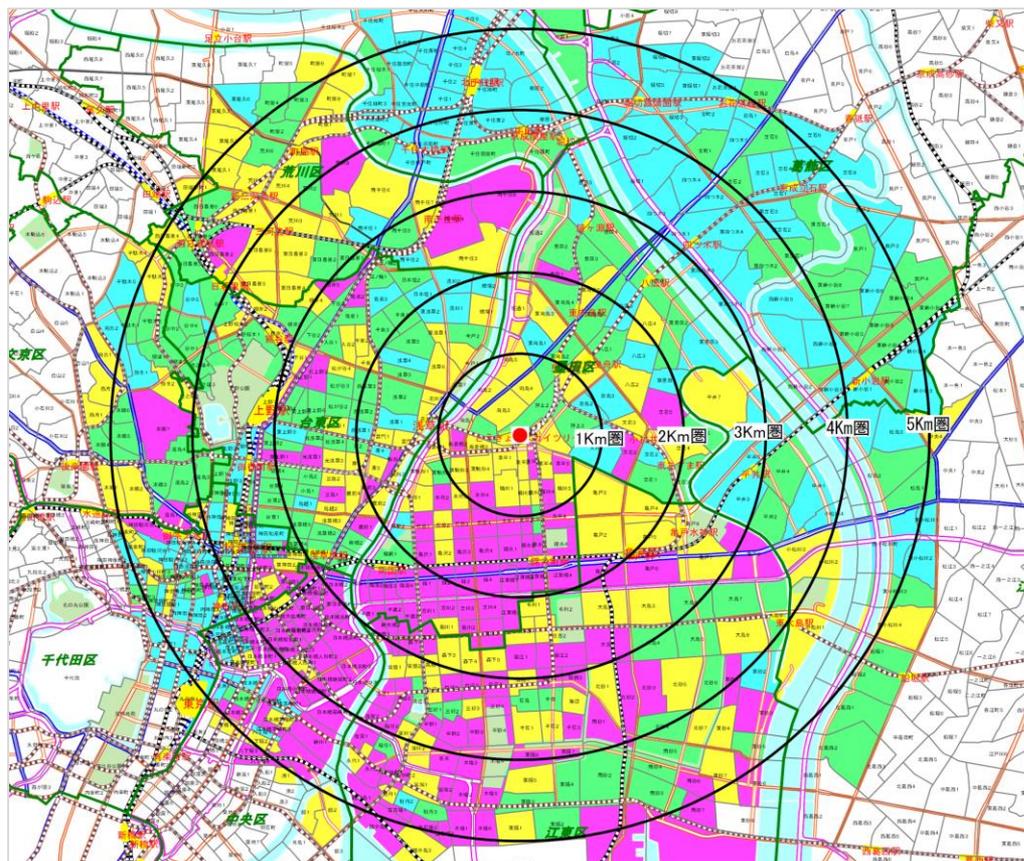
町丁単位の集計をしており、増えていくところがピンク、黄色
減っていくところが緑、水色の色付けをしています。

東京スカイツリーより南側は人口が増え、北・北東方面は
人口は減っていくという推計が出ています。

基本的な指標に加えて、「今後どうなっていくか」も
予測値を見えるようにしておくことで、ビジネスの展開に
活かしていくことができます。

MEMO

人口の将来動態について市区郡単位であれば、
経済産業省が提供するオンラインサービス、
RESAS（地域経済分析システム）
でも確認することが可能です。参考に見て下さい。



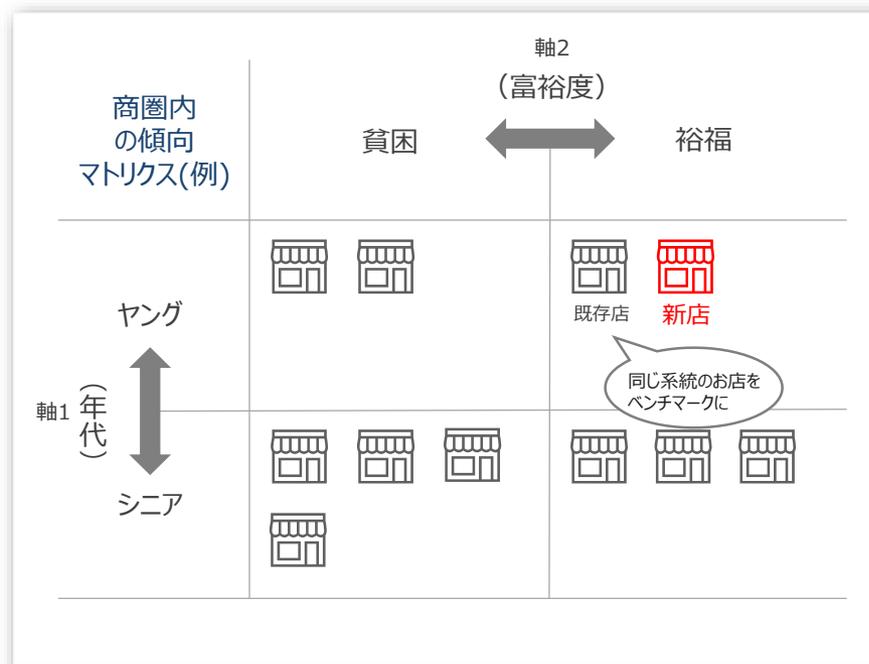
1-3. 過去の出店地との比較

あなたが、これまで既に店舗をいくつか出店しているのであれば、既存のお店との比較も大きく参考になるデータです。新しい店舗の周辺を分析するように、過去の店舗について同様の分析に掛けることで、新たに出店するお店が、**これまでのどの店舗に近いのか、ベンチマークを得ることができます。**

新たに出店するお店を含むすべてのお店について、同様の指標を使って、共通の距離圏などで分析を掛けます。それらのお店のデータに「軸」を設定することで分類します。

分類することで、もし新しいお店を分析してみたときに、既存のどこかのお店と同じグループに属するようであれば、お店の準備においてだけでなく、売上げの予想、商品の品揃え、プロモーションを実施する際にも、ベンチマークにすることができます。

新たに出店するお店を含む、あなたが展開するすべてのお店について、同様の指標を使って分析を掛けてみましょう。多店舗展開をしている方は、そこから多くのことを見出せるでしょう。



売上げなどの内部データを紐付けることでさらに分析の精度を高め、活用の幅を広げることができます

MEMO

GIS集計可能データ例 | オリコミサービス | OSCAR収録指標

1-4. クラスタによるエリアの分析

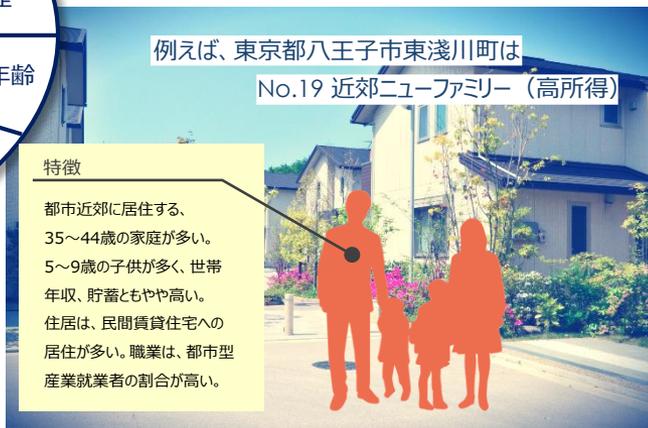
分析の方法として先に挙げたような統計を使った物の他に、消費者のライフスタイルを導き出す「クラスタ分析」という方法があります。クラスタ分析とは、異なる性質のものが混ざりあっている集団（対象）の中から互いに似たものを集めて集落（クラスタ）を作り、対象を分類する方法を総称したものです。客観的な基準に従って科学的に分類ができるため、リサーチにおいては、ポジショニング確認を目的としたブランドの分類や、生活者のセグメンテーションなどに用いられます。

クラスタの分類の際に使う指標要素 例



出店地周辺の住民特性をエリアクラスタで分析すれば、具体的なターゲット像や狙うべき優良顧客のプロファイリングが可能になります。プロモーションの際には、届ける相手が明確にイメージできるため、広告の表現や、メディアの選定にも役立てることができます。デモグラフィック要因による生活者の分類とは異なった「生活者サイドの視点に立った分類」を発見できます。

右にあるのは年齢帯、家族構成、年収（左記要素）などのジオデモグラフィックデータをベースに居住者のライフスタイルを「30種類のクラスタ」で特徴づけたデータです。



クラスタ分析分類 | オリコサービス

分類	分類名	No.	クラスタ名称
A	郊外工業地域	1	中流階級
		2	郊外ブルーカラー
		3	工場勤労者
		4	活気が無くなった工業地
		5	多国種勤労エリア
		6	ガーデン系ニューファミリー
B	首都圏の農村	7	田舎の農村
		8	農産物の名産地
		9	農業、漁業以外に産業がない町
		10	工場もある農村
		11	活気が無くなりつつある農村
C	都心富裕層	12	近郊富裕層
		13	下町富裕層
		14	新興富裕層
		15	都会のセレブ
D	近郊ニューファミリー	16	念願のマイホーム
		17	都市型低所得層
		18	近郊ニューファミリー（低所得）
		19	近郊ニューファミリー（高所得）
		20	社宅住まい
		21	都市型ニューファミリー
		22	インテリタウン
E	田園都市	23	田舎の老夫婦
		24	子育てを終えた郊外型家族
		25	近郊型老夫婦
		26	過疎
		27	豊かな田園暮らし
		28	田舎での隠居暮らし
F	郊外の農工業	29	活気がなくなった農村
		30	山奥のブルーカラー

MEMO 分析や集計のアウトプットにノウハウが必要です。専門家への相談をご検討ください。
クラスタ分析 | 折込広告・折込チラシならオリコサービス

消費者の行動とそこにある接点を知る

実際にあなたのお店を知ってもらい、さらにお店に来てもらうためにはこの接点の中で情報を届け、まず「お店のことを知ってもらうこと」が目標になります。認知を得られるタイミングは街中で建物を見かけた瞬間かもしれませんが、SNSで誰かが体験談を共有しているのを見て知ることになるかもしれません。オフラインでも、オンラインでも、全方位での準備が重要です。認知獲得の取りこぼしがないように、まず「お店のことを知ってもらうためにできる準備についてご説明します。」

行動動線で捉えるお客様のうごき



2. WEB上でお客様を迎える準備をする

- WEBページを見ている人がどのような人なのかを知る
- 検索エンジンに対する対策
- HP訪問者の環境に最適化されたページの準備

2-1. (onlineの準備) WEBページを見ている人がどのような人なのかを知る

まずオンラインの対策を打つ前に、現状あなたのホームページがあれば、現状、どのような人がそこに訪れているのかを分析します。ツールとしては[Google Analytics](#)で、それらを計測することが可能です。無料のツールですので導入していない方はぜひ導入してみてください。

こういったツールを使えば、お客様がHPを訪れる際にどのような“キーワード”で検索をしているのか、ページの中でどの部分をよく見ているのか。お客様がどのような人で、何を欲しているのかを知ることができます。

また、ページの直帰率も重要な指標です。直帰率とは、1 ページしか閲覧されなかったセッション（ユーザーが閲覧を始めたページから他のページに移動することなくサイトを離脱したセッション）の割合のことです。ページに来てすぐ帰ってしまう人がいたとしたら、届けたい情報を届けられていないかもしれません。今のページに問題がないかも確認してみましょう。

MEMO

Googleアナリティクス設定 | 導入 : LIKSUL

<http://likkul.com/googleanalytics-start-8975>

こちらに導入の手順や基礎分析項目の説明が掲載されています。こちらも参考にしてみてください。

Website

www.description.xx.jp

- ・見られているコンテンツ
- ・閲覧時間
- ・ページの中をどのように移動しているか
- ・言語
- ・地域
- ・問い合わせ / 申込み件数・率
- ・ソーシャルからの流入
- ・動画の再生状況※
- ・WEB上の広告からの流入数※ など

※計測には追加設定が必要です

閲覧環境

- OS
- デバイス
- モバイル / PC
- ・離脱ページ
- ・直帰率 など

ページを見ている人はどのような人なのか

訪問者の数
時間帯
新規かリピートか

他にも
年齢層
性別
興味関心など



ページ閲覧者

検索ワード

↑
(流入経路の把握)



(参照元)

Google Analyticsを導入すればこれらの情報が分かるようになります

2-2. 検索エンジンに対するの対策 Google My Business への登録

出店をする際の準備でGoogleの検索エンジンに対しても対策を講じることが可能です。

あなたのビジネスの正確な情報を登録しておくことで、検索結果で大きくお店の情報が表示されたりすることもあります。

※

あなたのビジネスを探している人に、より分かりやすい情報を、検索結果で表示できるケースもあります。

※検索結果は表示のされ方・順位も含めて日々変わります。

お店の検索をGoogleで検索した際に、右のような表示をみたことはないでしょうか。検索の結果の他にカード型の表示が出ることがあります。検索している人にとってメリットのある**正確な情報**はGoogleによって評価され、検索エンジンの結果で、大きく面をとっての表示も期待できます。コストを掛けずに、検索利便性を高め、あなたのお店の情報への導線をつくることのできる準備のひとつです。必ず登録するようにしましょう。



「スマートフォンでは検索結果は2ページまでしか見ない」人が8割を超えているという調査データもあります

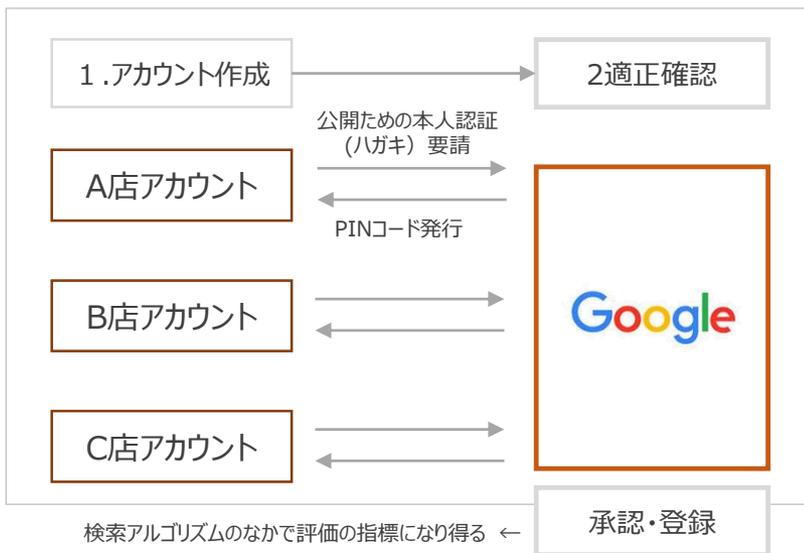
MEMO

ビジネスの情報を Google に無料で掲載

<https://www.google.com/intl/ja/business/>

登録の手順はこちらに掲載されています。情報を加工したり、多くの店舗を一括で登録することも可能です。

各店舗ごとの登録をする場合 申請をしたうえで



2-3. 調べてくれた人の環境に合わせた最適化されたWEBページの準備

店舗のことを知って、検索をした人は多くの場合あなたのお店のホームページに辿り着きます。

ページに辿り着いた際に「まず見るページ」や、閲覧をしている環境は様々です。お店のことに興味を持ってくれた人がそのモチベーションを落とすことなくお店に来てもらうために、ページを見やすい状況にしておくこと、

ページに来た人の期待に応えられる情報が掲載されているのか。事前にしっかりと確認をしておくことが重要です。

近年のWEBサイトの閲覧環境はよりモバイルにシフトしています。モバイル（スマホ）用に表示を最適化し、ユーザーが快適にモバイルWebサイトを閲覧できるな状態を、**モバイルフレンドリー**といいます。

これはスマホなどでページを見に来た人に見やすい環境を提供することを意味し、結果見に来た人がページのなかで、求めた情報に辿り着きやすくなることから、Googleなどからも推奨されています。店舗が出店する際には、モバイルフレンドリーなページをできるだけ事前に準備しておくようにしましょう。

MEMO

モバイル ファースト インデックスに向けて : Google Blog

<https://webmaster-ja.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>

モバイルに対応していないページは検索エンジンからの評価が落ちることが発表されています。参考にして下さい。

Googleによるモバイルフレンドリーテスト
<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

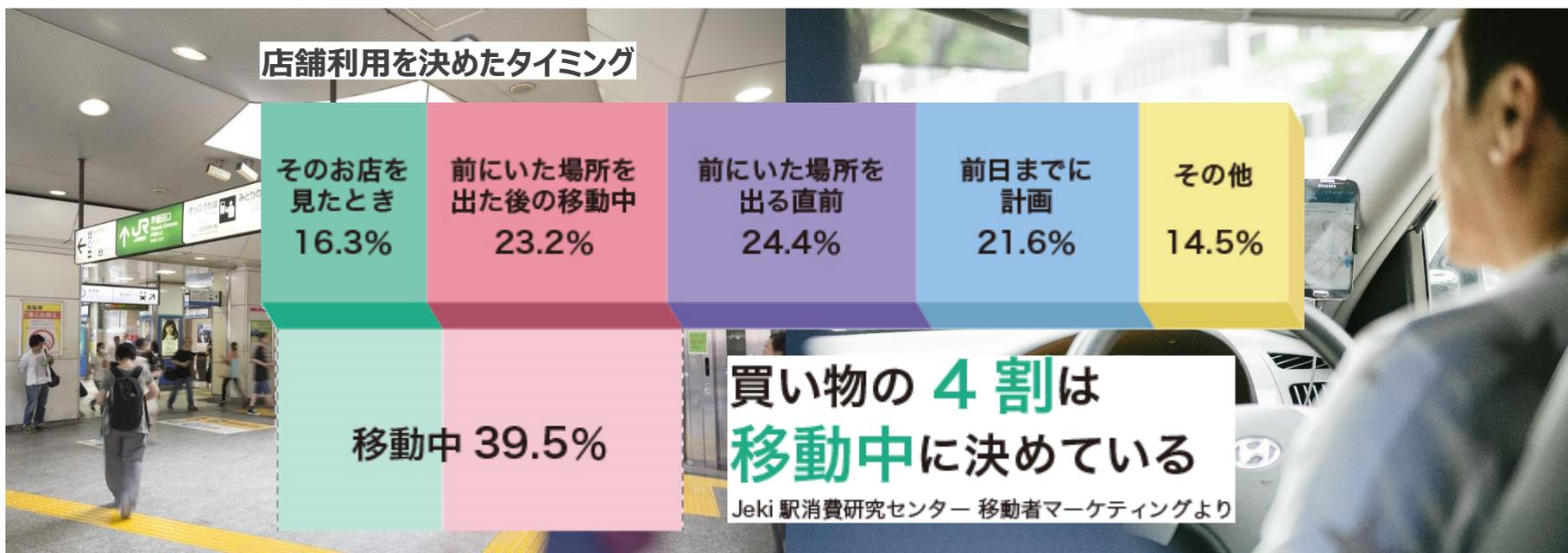
3. お店の認知・誘導のための看板の準備

- 店舗に人を誘導するための看板広告
- 失敗しない看板広告の選定方法
- 効果を上げるための看板広告選定基準

3-1. 店舗に人を誘導するための看板広告

いくら事前に名前などについての認知を獲得していても、街中での最後の一手にはどんなメディアも敵いません。特に店舗が目立たないところにある場合には、お客様がお店を認知するきっかけをつくる認知手段としても機能します。また迷いなくお店まで辿り着けるように誘導する機能を果たす看板広告を検討してみてください。

まず店舗の周辺に看板広告の物件があるか、掲出できるスペースがあるかを情報収集します。それらの中から、効果的な物件を選定し、広告を設置します。設置や掲出に固定のコストは掛かりますが、良い場所に広告を出すことができれば、確実に客数を増やすることができるメディアです。出店地が決まって、店舗オープンが目処が立ったら、オープンの準備と平行して道路沿い、ビルの壁面、駅の中など物件の精査をすすめましょう。



3-2. 失敗しない看板広告の選定方法

まずは店舗周辺にある看板の基本情報を収集します。基本の情報とはサイズや値段、維持費についての情報です。またそれに付随する交通量の情報などは分析の資料を合わせてみることで効果を上げられる看板広告を選定できます。陥りがちなことなのですが、データだけを過信しないように、掲出が具体的になった場合は必ず現地を見るようにしましょう。

オリコムストア尻手店

オリコムストア尻手店

オリコムストア尻手店

媒体提案書

- 媒体受容率<半径>1.8km>
- 半露可、スポット可
- 交通量の多い区画(第二区画)です。掲載距離が短い媒体です。
- これ以上掲載を広げると手前の建物をより遮蔽されます。

対象店舗	オリコムストア尻手店		
形式	建構	改修	広告面
	H	2,400	× W 1,500
	片1	面	
所在地	神奈川県川崎市幸町神楽町1-22-1		
年間媒体料	¥400,000	¥33,333 / 月	広告物申請費 含む
制作料	¥300,000	その他費用	撤去料: ¥150,000
		照明設備	¥250,000

備考

- 媒体は決定優先です。
- LED40x1灯 設置
- 上記に消費税は含まれません
- シート出力費込みです。
- アルミ枠製新築看板取付看板設置
- 店舗までの距離1.8km
- 【通行: 13.939分 運行: 12.408分/12H 計: 26.347分】
- 【乗降: 39.257分/24H】
- 【掲載可能時間: 49分以上】

日本測地系座標 緯度: 35.5361278367 経度: 139.6625624434

お問い合わせ先 株式会社オリコムサービス

ご提案日: 2016年11月30日



交通量のデータは看板広告の効果に大きく影響します。地理的な分析で交通量を可視化する方法があります。

検討段階ではできるだけ多くの情報を集めるようにしましょう。情報の精査の仕方については次のページでご案内しています。

3-3. 効果を上げるための看板広告選定基準

看板の物件の情報を集めたら、広告掲出物件の選定に掛かります。実際に現地を見て確認する必要がありますが、下記のような要素が看板の効果に影響します。これらを指標化して効果を生む物なのか、基準を持つことも重要です。

プラスの要素			(マイナスになる要素もあります)
法令順守 必須事項	サイン前交通量 データで線引きします	ストレート/カーブ カーブなのか、内外どちらか	視認時間 短すぎると...
照明機能 夜間も機能する看板か	看板サイズ 一定のスケールが必要	看板の高さ 他の要素と総合的に判断	サイン～店舗距離 遠すぎても...
サイン～店舗距離 商圈に沿った距離の設定有	単独/集合 一定のスケールが必要	車線数 (片側) 他の要素と総合的に判断	サイン前交通量 見られる数が...
視認時間 実際の見え方が重要	看板位置 (左右) 順行/逆行を考慮	看板角度 少しの向きで効果が変わる	単独/集合 実は集合だと...
視認距離 道の伸び方で変わる	道路からの離隔距離 設置ポイントが影響	誘導表記 生みたい効果に合わせたデザイン	看板角度 効果が“ない”場合も...

認知の獲得をするためには、どんな物件でも、ある程度長期の広告掲出が必要になり、事前のコスト見込みが必要です。役割を考えながら検討してみてください。

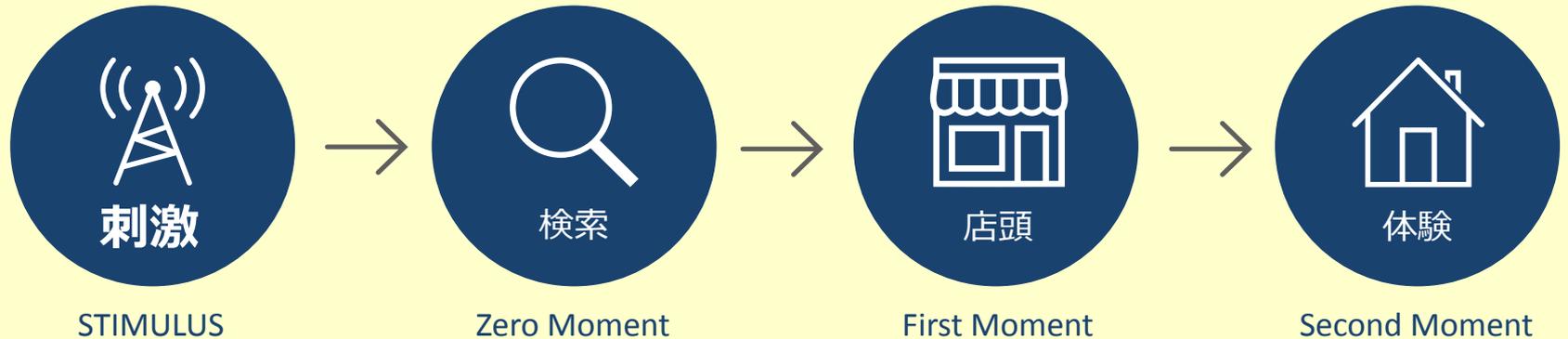
4. 出店した際のプロモーションの計画

- 消費者の購買意思決定マーケティングモデル「ZMOT」
- お店の商圈内の人に情報を伝えるための最適な手段の選択
- 範囲を限定したWEBを使ったプロモーションの手段
- 対象を絞った、ペーパーメディアを使った効果的な販促手段

4-1. 消費者の購買意思決定マーケティングモデル「ZMOT」

いくら準備をしっかりと、まずお店や、サービスのことを知ってもらわないことには来店する人を増やすことはできません。ここでは、その認知を獲得するにあたって、購買意思決定に関するマーケティングモデル「ZMOT」についてご紹介します。ZMOTは、インターネットの普及により変化した「消費行動における重要な顧客接点」をモデル化したものです。

ZMOT モデル [Zero Moment of Truth \(ZMOT\)](#) | [Think with Google](#) (英語)



こちらのモデルでは、どういった購買行動をするにしても消費者は購買行動をする前に検索をする「Zero Moment」が重要であることを説明しています。

それを考慮すれば、店舗の認知を獲得するためには、また検索をして店舗のWEBページに辿り着いた際には、しっかり情報が伝わり、来店のモチベーションを高めてもらうことが重要です。先に挙げた「調べてくれた人の環境に合わせた最適化されたWEBページの準備」が必要であるのはそのためです。

また、せっかく準備が整っていても、お店の存在をまず知らせる、「刺激」を与えられないことには、お客様はお店やサービスの存在に気付かないかもしれません。

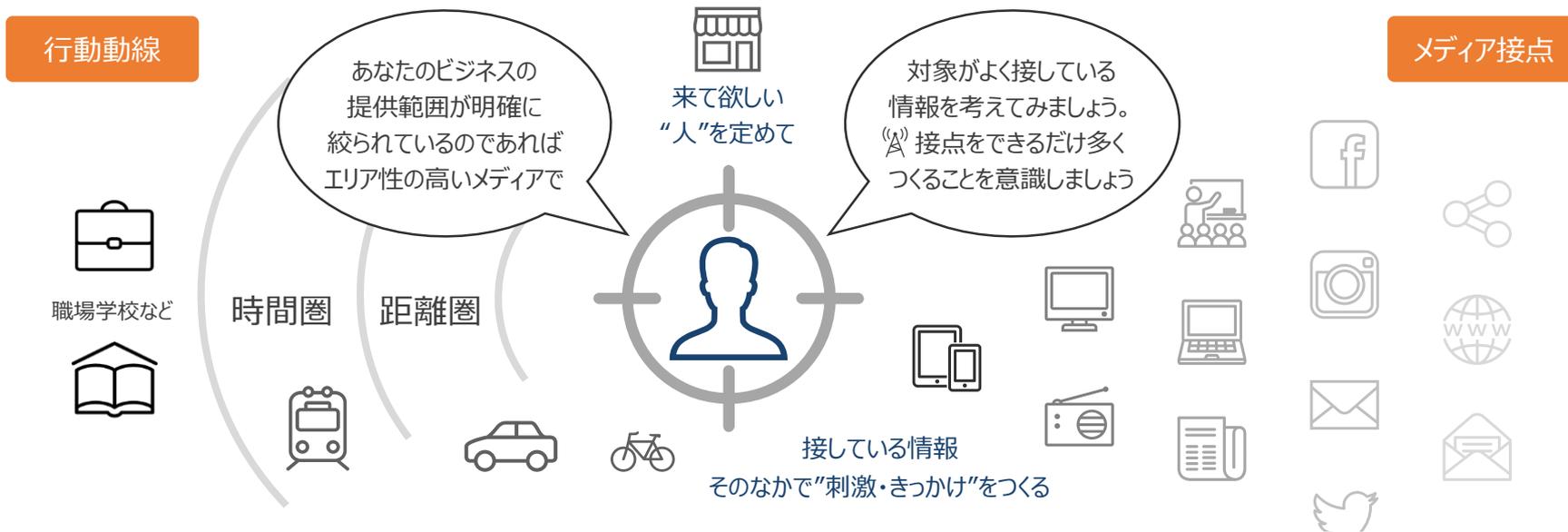
この項目では、この「刺激」「きっかけ」を作るためのエリアを絞った **プロモーションの方法** についてご案内します。

4-2. お店の商圈内の人に情報を伝えるための最適な手段の選択

ここでは、あなたの新しいお店のことを知ってもらう刺激を与えるための手段の選び方についてご説明します。

まずはあなたが情報を届けたい対象を選択します。その人がどこに住んでいるのか。どのような情報によく触れているのか。

あなたのお店、サービスのどのような部分に魅力を感じてもらえるかを考えます。



ここで生きてくるのが先の章でご案内した商圈の分析です。あなたのビジネスの情報をどのようなターゲットに届けたいのか。実際に店舗周辺にどういう人がいるかを把握したうえで計画を立てられます。新聞広告で若い人に情報を届けようとしても情報は届きにくいですし、お年寄りにtwitterを使った広告を展開しても、やはり情報は届きません。

来て欲しい対象に、「認知」を取るために適したメディアで。適した表現で。メディア接点を考えながら手段を選択します。

4-3. 範囲を限定したWEBを使ったプロモーションの手段 ディスプレイ広告

WEBを使って店舗周辺での「認知」を新たに獲得する場合は、ディスプレイ広告が有効です。新しい店舗が所在するエリアにターゲットセグメントしたうえでの配信が可能です。また、年代や性別などのセグメントも可能です。商圈と照らし合わせて配信計画を立てます。

Google Adwords の場合、広告は**クリックによる課金**となります。予算や期間に合わせて、出稿ができます。

お店のサービスや、オープンの日をビジュアルで訴求できるため効果が期待できます。

オープンするタイミングを考え、オープン前の予告。オープン日以降で表現を変えるなどの訴求する方法もあります。誰に届けたいか、ターゲットをしっかりと絞っていれば、より効率的な配信が可能になります。多くのターゲットに情報を届けられるような配信計画をたてましょう。

ただ、情報は埋もれやすいため、「誰に」も重要ですが、「何を」届けるのかも慎重に選んで発信しましょう。

ディスプレイ広告で可能な配信セグメント

年齢

「18～24 歳」
「25～34 歳」
「35～44 歳」
「45～54 歳」
「55～64 歳」
「65 歳以上」
「不明」

性別

「女性」
「男性」
「不明」

属性

「子供あり」
「子供なし」
「不明」

これらを選択する事ができます。
他に、配信の**時間**や**掲載するサイト**の対象を絞り込む（プレースメント）ことも可能です。
届ける情報に合わせて**設定を変更**しましょう。

エリアについてはお店からの距離や、市区郡それらを組み合わせて（追加・除外）の配信も可能です。

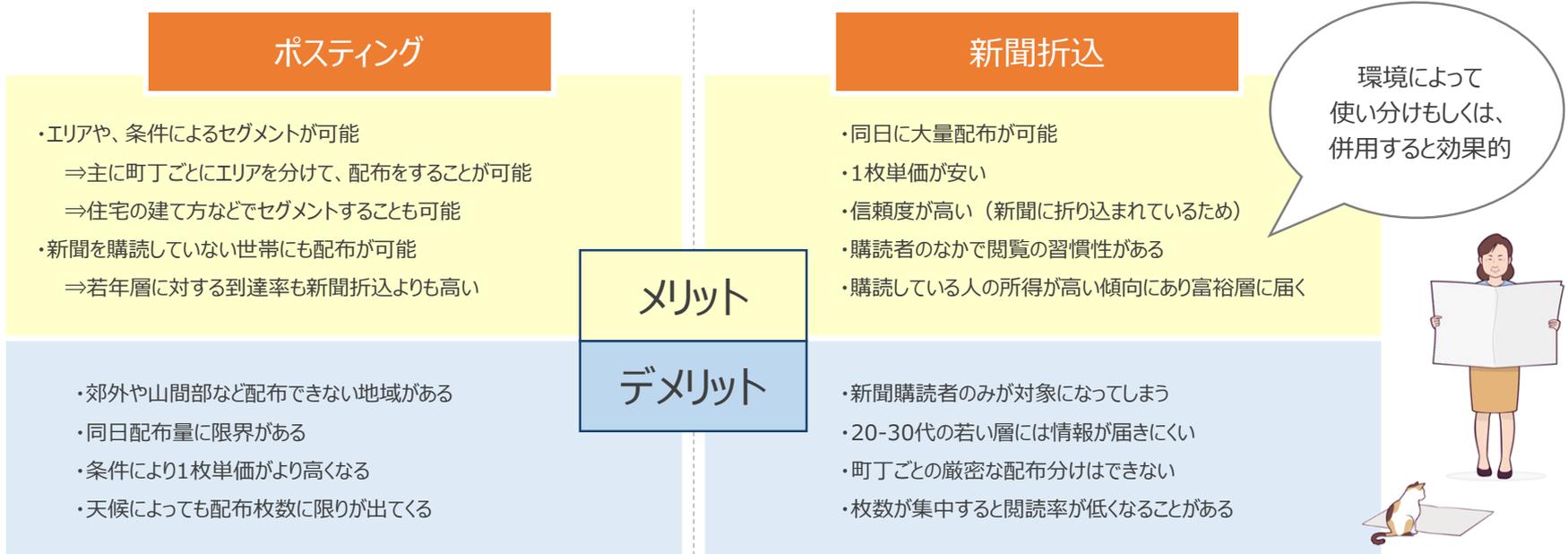
対象に設定した人に、WEBを回遊しているとき、バナー広告が表示される。

WEB上の広告掲載面に広告表示 表示例

4-4. 対象を絞った、ペーパーメディアを使った効果的な販促手段

オフラインのプロモーションの手段として、2つの方法をご案内します。紙の製作物を届ける手段として、ひとつは「ポスティング広告」。もう一つは「新聞折込広告」です。これらはエリアを絞って新店の認知を取るのに適した手段です。エリアを絞れるとともに、配布単価はWEBのクリック単価よりも、一般的には単価が安く、効率的な手段といえます。ただ、立地やターゲットによって、向き／不向きがあるので対象によって使い分けて認知獲得を狙いましょう。

ポスティングと新聞折込広告のメリット／デメリット



周辺の届けたい対象の世帯数から算出する場合。予算を設定してそのコストの中でできる限り「お店に来てくれそうな世帯」から配る方法があります。

届けるチラシの内容ももちろん重要ですので、届けたい人に合わせた表現をしましょう。また、きっかけを与えるタイミングを考慮した配布計画を立てましょう。



ここまでご紹介した準備は、開店3ヶ月ほど前から計画的に進めれば、無理なく終わることができます。
お店の準備していくなかで人材確保や、店頭準備など、他にも様々な準備に追われることもあるでしょう。
資料に記載していることに関してご不明点がありましたら、下記までお気軽にお問い合わせください。
出店地分析から、WEB上・看板広告の手配、立地に合わせたプロモーションまでお手伝い致します。

お問い合わせ先

株式会社オリコサービス

〒104-0061 東京都中央区銀座6-13-16 銀座ウォールビル6F

営業推進部 担当：鷹野（たかの） TEL 03-6734-7160

メールでのお問い合わせ htakano@orikomi.co.jp