

まだ間に合う
令和時代の店舗ネット集客の大本命！

Google ビジネスプロフィール 初級マニュアル

初めてでも
自分で出来る
初心者でも
安心！



今からでも遅くない！
無料で使えるGoogle
ビジネスプロフィールの
基礎と活用方法を
詳しく解説した、
露出度向上マニュアル



【著作権について】

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。当レポートの著作権は、筆者：井上貴之に付随します。筆者の書面による事前許可なく、本商材の一部または全ての複製・転売・転載することを禁じます。

【免責事項】

当レポートは、筆者の経験や考えを纏めたものであり、すべての人に同一の効果・影響を保証するものではありません。また、当レポートの内容に対していかなる損害を受けることになりました、発行者・配布者は一切の責任を負いません。すべて自己責任の上ご使用ください。

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。P D F ファイルを閲覧できない場合は、以下より最新の AdobeReader をダウンロードしてください。（無料）

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

1. はじめに

お世話になっております。この度は弊社レポートを手に取っていただきありがとうございます。

このレポートは、インターネットでお店が新規のお客様を集客する上で、絶対に外すことのできない、Google ビジネスプロフィール基礎について解説しております。

Google ビジネスプロフィールに自社(自店)の情報を登録することで、Google マップ上にあなたのお店の詳細情報が表示されるようになります。また、「近くの〇〇」といったような検索の際に、検索結果の上位に表示される可能性も高くなります。

このサービス自体は 2014 年ごろからあったのですが、Google が力を入れ、訴求し始めたのが 2018 年位からになります。

それから約 6 年が過ぎた 2021 年の今は、店舗のネット集客において、Google ビジネスプロフィールは外すことのできないツールになりました。多くのお店が Google ビジネスプロフィールに登録して、ネットからの集客機会の確保に努めています。

ただ、多くのお店が Google ビジネスプロフィールの仕組みが分からぬままに、登録しただけで終わっているのが現状で、Google ビジネスプロフィールの本来のパワーを活かせていないところがほとんどです。

このレポートでは、Google ビジネスプロフィールの基礎の部分である、仕組みと効果について解説しています。これから Google ビジネスプロフィールに取り組む方に向けの内容となっていますが、すでに利用している方にも、新たな気づきや発見のあるレポートになります。

<目次>

1. はじめに
2. 店舗の Web 集客の現状とポータルサイトの終焉
3. 令和の時代のネット集客の新潮流
なぜ、Google なのか？
4. Google ビジネスプロフィールとは？
5. ローカル検索順位決定ロジック
6. お店が Google ビジネスプロフィールで
最初にやるべきこと
7. 登録設定後にお店が継続的にやるべきこと
8. 掲載順位改善の考え方
9. まとめ

2. 店舗の Web 集客の現状とポータルサイトの終焉

(1)かつての入口はポータルサイト

一昔前までは、ネットで飲食店を探すときに使われていたのは、ホットペッパー、食べログ、ぐるなびといった大手ポータルサイトでした。



お店側も、大手ポータルサイトに掲載しておけば、ネットからお客様を当時は呼び込むことが問題なくできました。

当時、ポータルサイトでの集客が上手く行った理由は大きく 3 つ！

- ①他に競合する集客媒体が無かった
- ②お店をネットで探すときは検索が主流
- ③クーポン掲載で抜群の集客力があった

お店側もあれこれ深く考えなくても、大手ポータルサイトに掲載すれば、それですべて上手くいったという状況でした。

(2)スマートフォン時代の幕開けで状況は激変

それまでネット集客と言えばポータルサイト！であった時代が、ついに終焉の時を迎えます。それは 4G のモバイルデータ通信とスマートフォンの普及による、SNS メディアの台頭です。

これまで、お店を探すときは、繰り返しになりますが、ホットペッパーなどのポータルサイトで探していましたが、SNS メディアの台頭で、SNS を使ってお店を探すようになったんです。



SNS ユーザーが、自分が言ったお店を写真＆感想付で投稿することが多くなったんです。要はお客様が勝手にお店を宣伝してくれる素晴らしい時代になったんです。

では、なぜお客様は、従来からあるポータルサイトではなく、SNS でお店を探すようになったのか？

(3) SNS の台頭でヤラセ・サクラ問題が明らかに！

いままでは決して表にでることの無かった裏情報が、SNS の普及で簡単に表にでてくるようになりました。その結果、恒常的にヤラセやサクラレビューなどが投稿されていましたり、サイト側で操作されているケースがあることが明らかになりました。



その結果、お店や業者側から発信される情報に対して疑いを持つようになり、お客様側が発信する SNS 投稿などを信用する流れに大きく変わってきました。

(4)Instagram でお店を探す人激増 & お店側も活用

写真をメインにした SNS である Instagram に、実際に自分が食べた料理の写真を感想付で投稿するケースが増加。それにともない、Instagram でお店を探す人が増えてきました。



インスタでお店を探す人が増えてきたので、お店側としても、極力インスタに投稿してもらうために、あれこれ施策を考え実施しています。それこそ、投稿してくれたら優待が受けられる！みたいな。

ただ、最近ではこういった施策も一般化してしまい、どこも同じような取り組みになってしまった既視感が高くなっています。もちろん今でも一定の効果はありますが、以前ほどのパワーが無くなっています。

また、インスタグラマーが増えたことで、案件やプロモーション投稿も増えていて、純粋な投稿が少なくなっている可能性もあります。

(5)オーナーのポータルサイトへの疑問が高まる

これまでお話しした通り、お店のネット集客の導線が、従来のポータルサイト経由から、SNS 経由に大きくシフトし始めています。ただ、SNS でお店を見つけて、ポータルサイトでクーポン入手してお店にいたるケースも増えています。

しかし、その集客プロセスが見える化できており、現状ポータルサイト等の効果測定はお店へ電話と Web 予約数で行われますが、それがポータルサイトの効果なのか SNS からの集客なのかが、分らない状況です。

つまり、ポータルサイト掲載の正しい効果測定ができない状況。

また、ポータルサイトには新規顧客獲得のための優待クーポンが掲載されていますが、実際の所既存顧客がクーポンを使うケースも多く、実質的に値下げ状態になっているケースも多々あります。

オーナーの多くはこの状況に疑問を感じてはいるものの、ポータルサイトへの掲載をやめてしまったら、お客様が来なくなるんじやないか？という不安があるため、止めたくてもやめられない状況が続いている。

(6) ポータルサイトの役割は終了

4G 化、スマホ & SNS の普及でお客さんがお店等を探す手順が大きく変わり、ポータルサイト離れの傾向が加速しつつあります。

また、お店の認知経路が複雑になりすぎ、お客様毎に異なる状況なので、オーナー自体がポータルサイトの効果に疑問をもちはじめている。

このように、お客様もお店側も、ポータルサイトから離れて行く流れが進行し始めた状況から、令和時代では、ポータルサイトの役割は終了したとも捉えることができます。

3. 令和の時代のネット集客の新潮流なぜ、Google なのか？

(1) Google の検索結果の表示の変化に気付いている？

Google 検索結果で、Google マップに掲載されているお店が、通常のオーガニック検索結果とは別枠で、上位に表示されるようになったことに気付いていますか？



従来は最上位に Google 広告出稿者の情報が表示され、その下に通常検索の結果が表示されていました。この通常検索結果の上位に表示させるために、あれこれしのぎを削っているのが、俗にいう SEO 対策と言われるものです。

それが今では、その SEO 対策での上位よりも上の部分に、Google マップに掲載されたお店等が優先的に表示されるスペースが出来た訳です。

当然、SEO 対策で上位表示させるよりも、このマップ掲載店が表示される枠内に自店が表示されたら、集客効果抜群なのは言うまでもありませんよね。

(2) Google も積極的に広告展開

Google は 6 年位前から、Google マップの情報強化を目指し、お店向けに Google マップ掲載を促す広告を多数出稿していました。当然ですが、Google マップに掲載されているお店が増え、さらに常に最新の情報が投稿されていれば、ユーザーの利便性が上がり、利用者が増えます。

当然、利用者が増えれば、集客につながるようになるので、掲載店も増えていく訳です。

Google が抜かりなかった点は、単に掲載店を増やすだけでなく、ユーザー側にもしっかりと広告を打ち、Google 検索でのお店の探し方を訴求した点です。

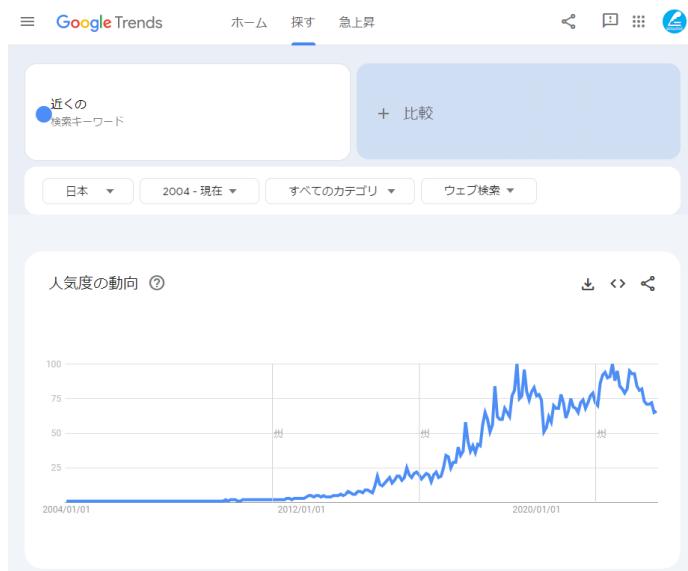
お店とユーザーの両方に向けた広告展開をすることで、掲載店の拡大と利用者増につなげていきました。



特に、動画広告や TVCM を使って、Google の検索アプリの使い方を訴求したのはとても秀逸でした。

「ちかくの〇〇」という検索手法の訴求はお見事でした。

そんな広告を打ち、Google 検索の使い方を訴求していった結果、その施策が上手く行ったことが、検索状況の推移をみるとことによく解ります。



完全に使い方の広告が効いており、近年「近くの〇〇」という検索は右肩上がりで増えた後、広告での訴求が終了しても高水準で推移しています。

(3) Google はユーザーからも情報収集

Google は Google マップの情報制度を向上させるために、android スマホの位置情報などを使って、常に情報収集を行っており、そのデータを活用して混雑情報などを提供している。

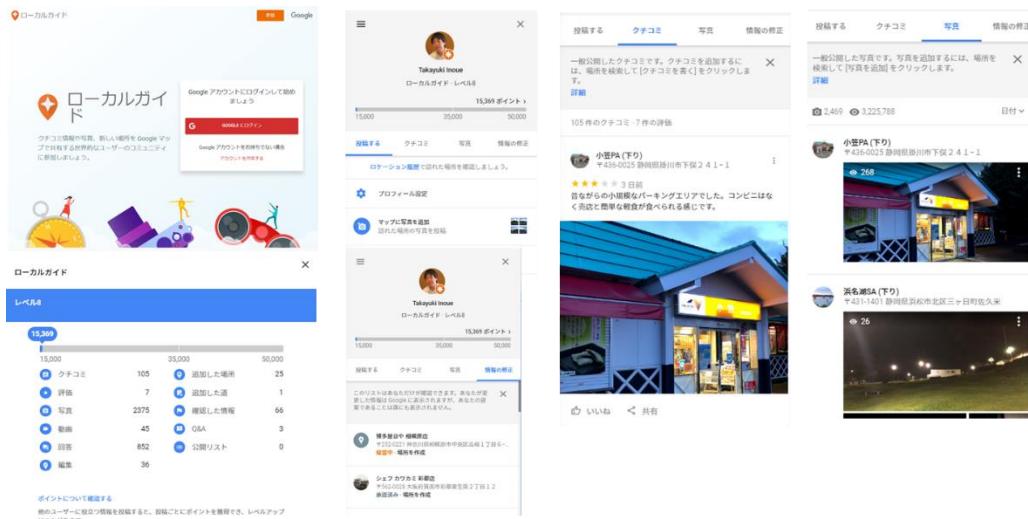


(4) 現地情報はローカルガイドで補完&精度 UP

Google はユーザーも情報収集に活用できるように、ローカルガイドなる仕組みを導入しています。

ローカルガイドは Google アカウントを持っていれば誰でもなります。ローカルガイドになると、Google マップ上に新たなお店を追加したり、情報を訂正したりすることができます。

ローカルガイドに現地を確認させて、フィードバックをもらうことで、Google マップに掲載されている情報の精度と鮮度を高めています。



さらに Google はこのローカルガイドの活動を活性化するために、ランクアップ制度などを導入しています。

ローカルガイドがマップに登録されている情報を更新したり、追加したりする。また、クチコミを投稿したり、写真を投稿したりすることでポイントが貯まるようになります。

そのポイントがある一定数貯まると、レベルアップする仕組みになっています。レベルが上がると、バッヂが付与され、また特典と

して、Google のサービスを優待価格で利用出来たり、新サービスのトライアルへの参加オファーがきたりします。



当然、レベルの高いローカルガイドの信頼性は高くなるので、一般ユーザーが投稿するクチコミよりも、ローカルガイドが投稿するクチコミの方が信憑性が高くなります。

(5) Google の動きをまとめると

Google はお店からの一方的な情報提供だけでなくユーザーからの情報をを集め、ユーザーへの提供情報の精度を高めている。

同時に、CMなどのマス媒体を使って、Google 検索の使い方を浸透させようとしている。

近くの〇〇 美味しい〇〇 営業中の〇〇 おススメの〇〇 など

こんな検索でも、あなたに最適な情報を提供しますよ！

Google は自社のサービスで完結させようとしている。

しかも、Google のサービスは原則無料なので、利便性が高まれば自然とユーザーが増えるのは言うまでもありません。

4. Google ビジネスプロフィールとは？

(1) Google ビジネスプロフィールとは



Google マップに限らず、Google が提供しているサービス上のローカルビジネス(お店)に関する情報を管理し、表示させるツールのことになります。



Google ビジネスプロフィールに登録することで、Google のサービス上に表示する自店の情報をつねに最新の情報に保つことができます。

(2) Google ビジネスプロフィールが利用できる業種

Google ビジネスプロフィール利用できる業種は、基本的にお客様と直接対面して、商品及びサービス提供する業種であれば登録が可能です。

以前は、店頭での商品・サービス提供事業者に限られていましたが、現在は、店舗や事業所以外の出先でのサービス提供者も利用できるようになりました。

※飲食店、美容院、整骨院、クリニック、雑貨店などの店舗に加え、士業、コンサルタント、訪問マッサージ、家事代行なども利用可能

一方、お客様と対面しないで完結する業種は利用できません。

※インターネットビジネス、通販、オンラインスクールなど

(3)Google ビジネスプロフィールでできること

Google ビジネスプロフィールに登録することで、次の 3 つができるようになります。

- ①Web 上に公開するビジネス情報を最新かつ正確な状態で維持が可能

ビジネスプロフィールの管理画面
から簡単に情報更新ができる

スマホアプリを使えばどこでから
でも更新可能

イベント告知やクーポン発行を投
稿することで、リスティングページに表示が可能に。



- ・最新情報
- ・写真/動画
- ・クーポン
- ・商品サービス(画像と URL も)

これまでであれば、SNS 等を使って告知していた、お店からの告知を、Google ビジネスプロフィールの投稿機能を利用することで、検索結果に直接その情報を表示できるようになります。

SNS の場合、投稿しても直ぐにタイムライン上で下に流れていってしまいますが、Google ビジネスプロフィール経由の発信は、一定期間(7 日程度)は、検索結果に表示されるたびに、その投稿も再表示されるので、告知力は SNS よりも高い。

②ユーザーと交流ができる



最新情報、写真、動画の投稿で、お客様にアピールと同時に、口コミを集めることができ、それに対して返信が可能になります。また、簡易メッセージ機能で、お客様からの問合せに素早く対応ができるようになります。

③新規顧客にアピールできる



オンラインでの宣伝効果が高まり、検索結果に表示されることで、お客様に見つけてもらいやすくなる。また、自社のHPのリンクを設定することで、ユーザーを自社サイトへ誘導できる。さらに広告を使ってより確実かつ短期間で、お客様にアピールすることができる

これまで、様々なサービスを複合して実施してきか集客施策等がGoogleで全てが完結できる流れになりつつある。

5. ローカル検索順位決定ロジック

(1)検索結果に関する Google の考え方

**ユーザーが訪れたくなるよな「ビジネス(場所)」
を表示させたい**

Google はネット上にある情報からユーザーにとって最適なもの
を選んで表示させる⇒検索結果(順位)

今までではネット上の HP やポータルサイト中心の結果表示

↓それが……

Google ビジネスプロフィール登録店舗を優先的に上部に表示

Google ビジネスプロフィールの掲載内容は拡充可能で、
登録情報すべてが検索対象

登録内容の充実

↓

検索ワードと一致可能性上昇

↓

上位表示へ

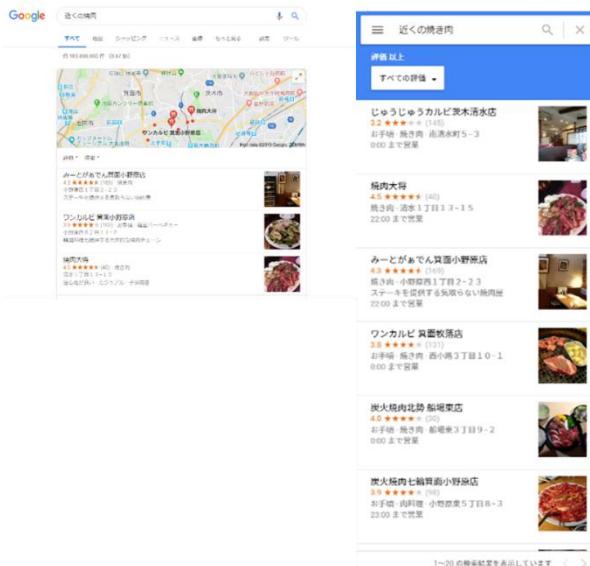
Google ビジネスプロフィールを活用することで、
ローカル検索順位の改善が可能になる。

(2)ローカル SEO 順位決定ロジック

ローカル検索において、検索順位が決まる仕組みはユーザーが検索窓に入力した検索語句に対する

- ・関連性
- ・物理的な距離
- ・知名度

この 3 つの要件を踏まえて、ユーザーが求める最適なものが原則上位に表示されます。※ただし、距離が遠くても 検索内容との一致度が高い場合は表示される。



(3)検索順位が決まる仕組み

ユーザーが検索窓に入力した検索語句に対する、

①キーワードとの関連性

検索語句とビジネスプロフィール登録情報との合致度合(掲載内容充実がポイント)

②検索場所との物理的距離

検索ワードで指定された場所から検索結果のビジネスの所在地の距離

③ビジネスの知名度

一般的なオフライン知名度。ウェブ上の情報(量)、口コミ数と評価

この 3 つの要件を踏まえ、検索語句を入力したユーザーが求める最適なものが上位で表示※ただし、距離が遠くても検索語句との一致度が高い場合は表示される。

(4)上位表示の可能性を UP ①関連性対策

ユーザーが検索窓に入力した検索語句とビジネスプロフィール掲載情報との合致度合が高ければ上位に表示されやすくなる。

掲載情報を充実させるのが基本

- ・自店と合致する検索キーワードを調べる
- ・ボリュームの大きいものを Pickup
- ・Pickup したキーワードを各情報にちりばめる
- ・他の自社メディアと名称を揃える

このパートは SEO 対策と考え方は同じ。

ビジネスプロフィール内の情報が基本になるので、上記ポイントを押さえれば上位表示の可能性は高まる。

(5)上位表示の可能性を UP ②距離対策

検索語句で指定された場所から、ビジネスプロフィール所在地までの距離、検索時に場所指定がない場合は、検索時の位置情報地点からの距離できる。

- ・位置情報を正確に登録する(住所を正確に登録)
- ・投稿などに地名を自然な形で盛り込む

注意:ビジネス名に地名を加えるのは有効ですが…
ガイドライン的には NG なので表示停止のリスクがある。
※屋号に地名が含まれている場合は OK

(6)上位表示の可能性を UP ③知名度対策

どれだけ一般に知れ渡っているか。オフラインでの認知度が影響
※こここの部分はある意味どうにもならない

各店舗で対応できるのはこの 2 つ

・ウェブ上の情報もここで言う知名度に影響
⇒リンク数、記事数、店舗一覧など

・Google での口コミの数とスコア
⇒口コミを意識的に集めることが必要

(7)ローカル検索で上位を目指すポイント

1. オーナー確認を完了させる
⇒絶対に行う

2. 営業時間を正確に入力
⇒時間帯別混雑データとの整合性

3. 口コミを集め、一部返信する
⇒お客様とのコミュニケーション

4. 写真を力の限り投稿(お客様にも)
⇒お店の状態が伝わるのでとにかく数

5. 補足情報を充実させる
⇒お店のウリや特徴を記載する ※検索に影響する



6. お店が Google ビジネスプロフィールで最初にやるべきこと

(1) 登録情報を充実させよう

検索結果に表示された時に正しい情報を伝えられるように、Google ビジネスプロフィールのダッシュボードから必要情報を登録。

この登録した情報も検索対象になるので、キーワードを盛り込んでいきます。
※SEO と基本同じ

◆通常検索



マダムシンコ 莖面本店

ウェブサイト 訪問履歴 保存

3.4 ★★★★★ 84件のクチコミ

所在地: 〒562-0033 大阪府箕面市今宮4丁目10-44

時間: 朝8時 - 開店時間: 10:00

電話: 072-749-4538

情報の修正を提案

この場所に行つたことがありますか? 簡単な質問にお答えください

質問と回答

ウェブ上のレビュー

食べログ 3.5/5 201票

Facebook 4/5 7票

訪問数の多い時間帯

訪問プラン

スマートフォンに送信

◆GoogleMAP検索



マダムシンコ 莖面本店

3.4 ★★★★★ 84件のクチコミ

デザートショップ

保存 付近を検索 別のモバイル端末に送信

¥562-0033 大阪府箕面市今宮4丁目10-44

RFHW+HV 莖面本店, 大阪府

cowcowfoodsystem.com

072-749-4538

10:00 開店

ラベルを追加 情報の修正を提案

混雑する時間帯 土曜日

(2) まずはこの 4 項目を登録

オーナー確認前に、まず現状の登録内容を確認して、情報を追記及び修正を行います。

- ① 営業時間
- ② 連絡先情報
- ③ 説明
- ④ プロフィール写真

自身で Google ビジネスプロフィールに登録していなくても、自店の情報が掲載されていることが多いです。その場合は、オーナー確認申請をすることで、自身で修正等できるようになります。

(3)まとめ

Google ビジネスプロフィールの各登録情報は全てが、Google のローカル検索の対象になります。

ですから、入力できる項目は原則、文字数制限いっぱいまで、検索キーワードを意識しながら適切に盛り込んで入力をしていきます。

当然ですが、自社に関連するキーワードは、単に羅列するのではなく、人間が読んで理解できる自然な形で盛り込んでいくのが基本になります。

また、ビジネス名にキーワードは入力不可ですが、情報欄には入力可能なので、地域名や最寄り駅情報などを適切に盛り込むことで、ローカル検索結果に表示されやすくなります。

もっとも大事なことは、検索ユーザーに対して現状をしっかりと伝えられる内容にするのがポイントです。

7. 登録設定及びオーナー確認後にお店が継続的にやるべきこと

(1) 投稿機能を活用して更新頻度を高める

Google のローカル検索で上位を目指す場合、ページの更新頻度を高めていく必要があります。

＜検索結果に関する Google の考え方＞

- ・ユーザーが訪れたくなる「ビジネス・場所」を表示させたい

Google はネット上にある情報の中から、ユーザーが検索窓に入力した言葉に基づいて、最適なものを選んで表示させる。
⇒検索結果として表示されるのものは新しい方が良い。

Googleは更新を積極的に促すよう通知してきます。Googleの意図を汲み取り更新頻度を高めることが、上位表示の可能性を高めます。

(2) Google ビジネスプロフィールで情報発信をしよう

SNS に投稿する前に Google ビジネスプロフィールに投稿を！
Google ビジネスプロフィールに情報を投稿すると、自店のページが表示された際に投稿も併せて表示されます。



(3) Google ビジネスプロフィールで積極的に情報発信をする！

Google ビジネスプロフィールの投稿機能を活用して、新商品の案内、セール告知などにも活用するのがおススメです。



(4) その他ポイント

お客様の投稿も実は更新頻度カウントの対象になっている可能性があります。Google マップでは、ユーザーが登録情報に対して下記 3 つを行えます。

- 口コミの投稿
- 動画、写真の投稿
- 情報の追加

これらについても、情報更新に該当するので、お客様に対して口コミや写真・動画の投稿を促すのも表示順位改善につながります。

特に写真や動画はお店の現状を伝えるのに有効なので、このあたりを重点的に促すのはとても有効なので、積極的に依頼するようにしましょう。

口コミ投稿がローカル検索結果で上位表示の可能性を高めます。Google が公式に発表していますが、口コミ数とスコアは検索順位に影響します。また、投稿された口コミへの対応(返信)もポイントです。Google はお客様とのコミュニケーション状況も確実に見ている。※ネガティブな口コミへの対応が重要

特に、口コミは働きかけをしないとなかなか入らないので、お店側からお客様に依頼する必要があります。

また、数が少ないとネガティブレビューが入ると非常に目立つてしまい、客足を遠のけてしまう可能性が高くなります。だからこそ、積極的に集める必要があるんですよ。

8. ローカル検索掲載順位の考え方

(1)検索順位決定ロジックを踏まえて

Google のローカル検索の順位が決まる要素は、ユーザーが入力した検索キーワードとの合致度と、検索場所からの距離と、店舗の知名度で決まります。

この 3 要素を踏まえて、順位向上のために継続すべきことは、

- Google ビジネスプロフィールからの情報発信
- クチコミ投稿数
- ネット上での情報量

この 3 つになり、検索順位改善の際のポイントになります。

(2) 口コミ投稿数が多いと知名度が上昇

自社の Google ビジネスプロフィールに、お客様からの評価・クチコミ投稿が入ると、知名度パラメータがプラス作用します。

クチコミが多い = そこでは有名なお店と認識

Google はビジネスプロフィールオーナーに対して、積極的にお客さんとのコミュニケーションを望んでいます。

⇒クチコミ投稿に返信をすればさらにプラス作用

クチコミを集めるようにすることで順位改善につながります。

(3) ネット上の情報量が多いと知名度上昇

ネット上にある自店舗の情報量が多いと、Google は知名度の高いお店と認識します。

なので、ブログや SNS などで自店が取り上げられることが多いと知名度が上昇して、順位向上につながります。

ということは、SEO が強いサイトに自店の情報があれば当然、知名度は大きくプラスに作用することは言うまでもありません。

だから、ポータルサイトの掲載は止めてはダメなんです。

⇒ポータルサイトは SEO 的には強いサイト。止めたなら検索順位に悪影響を与える可能性がないとは言えない。

(4)検索順位改善のためにやることは

ここまで的内容を踏まえて、Google ビジネスプロフィールを攻略して、ローカル検索順位を改善するためにやるべきことは…

- ・Google ビジネスプロフィールを使った定期的な情報発信投稿
- ・クチコミ投稿を集め、それに対して返信する
- ・ネット上の情報量を増やしていく
⇒お客様のブログ、自社サイト、ポータルサイトへの掲載

この 3 つを意識して、Google ビジネスプロフィールを運用すると、ローカル SEO 対策となり、順位改善が見込めるようになりますので、ご自身のお店の Google ビジネスプロフィール攻略にご活用ください。

9. まとめ

令和の時代は脱ポータルサイトの年に

Google ビジネスプロフィール攻略で集客力を高め、同時に、高騰を
続ける広告費のコストダウンが可能になります。

今日、お話しした内容を踏まえ、しっかりと自店の掲載内容を充実させ
て上位表示を目指しましょう。

ライバルが気づかぬうちに、コツコツ投稿を続けて、気づいた時には
到底追い付けないくらい引き離してしまいましょう。

良い話聞いた！で終わらせないで、しっかりと実践してくださいね。

みなさんからの吉報を心よりお待ちしております。

井上貴之

■レポート作成者

井上貴之事務所
代表:井上貴之

神奈川大学経済学部卒業後、株式会社ダスキンに入社。ミスターードーナツ店舗及び FC チェーン本部、コーポレート部門での約 20 年間の業務経験から得た知見を基に、飲食店などの有店舗ビジネス向けのマーケティングコンサルティングサービスを提供すべく独立し現在に至る。

前職の業務経験に加え、業務外で研究してきたインターネットや SNS を活用したマーケティング手法をミックスした形での店舗経営 & 運営の課題解決のサポートを実施。

従来型の店舗向け経営コンサルと最新の Web マーケティングコンサルの両方をミックスしてハイブリッドで提供できる数少ないコンサルタント。

自身の現場での経験を基に、店舗の状況に応じて、店舗スタッフを上手く巻き込みながら最適な形で最新の Web マーケティング手法を落とし込んでいくスキルには定評があり、同業のコンサルタントには無い強みとなっている。