

商い空間ミニ診断

小規模宿・店舗の来店/予約導線チェック

公開用 架空サンプルレポート / 商い空間ラボ

このサンプルは、購入前に納品物のイメージを確認するための架空事例です。実在の店舗、宿泊施設、住所、口コミ、数値とは関係ありません。予約数、売上、検索順位、Googleマップ順位、口コミ評価の改善を保証するものではありません。

項目	内容
架空事業	古民家カフェ兼一棟貸し宿
想定課題	Instagramは更新しているが、予約・問い合わせが少ない
確認媒体	HP / Instagram / Googleマップ / 予約導線
目標	問い合わせ増、宿泊利用の認知、写真での魅力訴求

先に結論

- ・InstagramとHPのリンク先を、予約・問い合わせに直結させる。
- ・Googleマップの写真を、外観・内観・席・宿泊室・駐車場・利用シーンに分けて整える。
- ・「カフェ利用」と「宿泊利用」の違いを、HPの最初の画面で分けて伝える。

現状は雰囲気は伝わる一方で、初めて見た人が「何を予約できるのか」「いくらから使えるのか」「どこから問い合わせるのか」を判断しにくい状態です。

改善ポイント10個

優先	項目	現状	改善案	効く指標
1	HPの最初の画面	雰囲気写真が中心で、予約対象が分かりづらい	「カフェ」「一棟貸し宿」「貸切利用」を3つに分ける	問い合わせ率
2	CTA	予約ボタンが下部にあり見つけにくい	画面上部に「宿泊相談」「カフェ予約」を分けて置く	予約遷移
3	Instagram	次に押すリンクが弱い	予約・問い合わせ・Googleマップに整理する	プロフィール遷移
4	固定投稿	世界観投稿が中心	「初めての方へ」「宿泊利用」「アクセス」を固定	理解度
5	Googleマップ写真	料理写真に偏っている	外観、駐車場、入口、客席、宿泊室、トイレを追加	来店前不安
6	口コミ活用	良い口コミがHPに反映されていない	「静か」「写真より広い」等を本文へ入れる	信頼感
7	FAQ	駐車場・子連れ・貸切条件が不明	よく聞かれる質問を5~8個追加	問い合わせ品質
8	写真の順番	空間の広さが伝わりにくい	全体写真→席→細部→利用シーンの順にする	滞在イメージ
9	価格表示	宿泊・貸切の価格目安が見えない	時期変動の前提と目安の案内を置く	問い合わせ率
10	空間の強み	古民家の魅力が抽象的	梁、庭、座席、静けさ、写真スポットを具体化	単価・訴求

すぐ直すこと

優先	やること	目安
1	Instagramプロフィールのリンクと説明文を直す	30分
2	Googleマップに不足写真を10枚追加する	1時間
3	HPの上部に「何を予約できるか」を追記する	1~2時間

後で直すこと

- ・宿泊利用専用ページを作る。カフェ客と宿泊客では不安が違うため。
- ・口コミから訴求文を作る。運営者の言葉より、顧客の言葉の方が信頼されやすいため。
- ・写真撮影の構成を見直す。料金や空間価値を上げたい場合、写真が判断材料になるため。

次の行動

- ・今週は、プロフィール、Googleマップ写真、HP上部の3点だけ直す。
- ・修正前後で、Googleマップ閲覧数、Instagramプロフィールアクセス、問い合わせ数を記録する。
- ・2週間後に反応を見て、宿泊利用ページ、口コミ分析、写真改善へ進むか判断する。

商い空間ラボ / AKINAI SPACE LAB

Web: <https://akinai-space-lab.com/customer-flow-mini-diagnosis/> / Mail: info@akinai-space-lab.com