

巷のMEO業者が
絶対に教えたくない
ブラックボックスまで
完全公開！



【2022年最新版】

Google ビジネスプロフィール

集客できる！
MEO対策
完全攻略レポート

株式会社マーケティング・エッセンシャルズ
代表取締役 栃本 常善

目次

1 章 Google ビジネスプロフィール、MEO 対策とは？ メリットや対策方法を解説！

1. Google ビジネスプロフィールとは
2. MEO (Google マップ) 対策ってなに？
3. SEO と MEO の違い
4. Google ビジネスプロフィールを使う際の注意点
5. Google ビジネスプロフィールの登録方法
6. Google ビジネスプロフィールの使い方や運用のコツ

2 章 Google ビジネスプロフィール(MEO)対策 【基礎】

1. マイビジネスの名前(タイトル)をホームページの会社名と統一させる
2. 住所が HP とマイビジネス情報と完全に一致しているかどうか
3. 電話番号もマイビジネス、ホームページともに統一する
4. 競合の自然検索結果での順位とこちらの順位を比較する
5. 開店時間、休日の営業時間など基本的な情報は正確で最新のものにする
6. カテゴリ選択を必ずすること
7. サービス、製品タブにも情報を正しく記載
8. 良いレビューを継続的にもらえる仕組み
9. ホームページに Google ビジネスプロフィールの住所と同じ Google マップを埋め込む
10. SNS やポータルサイトに記載の情報が相違がないかをチェックする

3 章 Google ビジネスプロフィール(MEO)対策 【運用】

4 つのポイント

1. 口コミ数(スコア)を増やす
2. ローカル情報やビジネスに関連性のある写真の投稿
3. 知名度(指名検索)を上げる
4. Web サイトの SEO 対策をする

4章【MEO対策】Googleビジネスプロフィールで口コミを増やす具体的7つの方法

1. 口コミ投稿をお願いする
2. 口コミ投稿促進のPOPを作成する
3. POPを受け付け横やお客さんの目に止まりやすい場所に設置
4. LINE 口コミ投稿を再度お願いする
5. 口コミ投稿をお願いする際に、お客様とコミュニケーションをとる
6. Googleアカウントを持っていない人に登録方法を教えてその場で一緒に作ってあげる
7. 流さずできる限り、その場で書いてもらうようにお願いする

5章 Googleビジネスプロフィールの「商品」「サービス」とは？編集方法や利用するメリット

1. はじめに
2. 「商品」と「サービス」機能とは
3. 商品の導入例
4. 「サービス」の導入例
5. 「商品」と「サービス」を活用するメリット

6章【MEO対策】Googleビジネスプロフィールのインサイトと広告機能を使って集客できるキーワードを知る方法

1. 全てのキーワードでマップ表示されるわけではない
2. アクセス解析
3. 広告を作成

7章 Googleビジネスプロフィール（MEO対策）で上位表示よりも重要な3つのこと

1. 口コミのスコアと数
2. クリックしてもらった後の情報の質
3. 写真の印象

8章 MEO対策を売る営業には要注意！失敗しないMEO業者の選び方とは？

1. お客様が来店の際に見る情報
2. 順位を上げるだけでは意味がない理由
3. まずは SEO 対策をすることが重要
4. MEO 対策で失敗しないための業者の選び方

9 章 Instagram と Google ビジネスプロフィールの投稿を連携して集客しよう！

1. Instagram の投稿をほかのメディアに投稿
2. 実際の活用例
3. Google ビジネスプロフィールの投稿方法
4. LINE の「タイムライン」の配信もおすすめ
5. 「ワンコンテンツマルチユース」について

10 章【MEO 対策】これ規約違反です！Google ビジネスプロフィール（Bizプロ）でやってはいけない対策 4 選

1. 意図的にキーワードを盛り込んだビジネス名にしていること
2. クーポンや値引きなど、何らかの「報酬」をあたえることによりクチコミを書いてもらうこと
3. 自作自演のクチコミの投稿やお金を払って業者に依頼すること
4. 説明欄に URL を記載してはいけない

11 章 おわりに

1章 Google ビジネスプロフィール、MEO 対策とは？メリットや対策方法を解説！

1.Google ビジネスプロフィールとは

Google ビジネスプロフィールとは、会社や店舗情報を Google の検索結果や Google マップ に登録、表示することが無料で出来るサービスです。

Google ビジネスプロフィールを利用すると、登録した情報は、PC から検索すると検索画面上と画面右上に、スマホ画面では検索結果上に表示されています。認知度や集客力の向上が期待できます。

このサービスは会社や店舗だけでなく、住宅や出張型の店舗を持たないビジネスでも登録することが出来ます。



2.MEO (Google マップ) 対策ってなに？

MEO とは Map Engine Optimization の略称で、MEO 対策とは Google ビジネスプロフィール
Copyright ©株式会社マーケティング・エッセンシャルズ All Rights Reserved. 5

ールという Google が提供する Web サービスを使い、Google マップ検索での上位表示を狙うための対策の事です。

上記の画像のように Google で検索をかけた際、Google マップ上にビジネス情報を上位表示させることができます。

特に地域密着型・店舗型・事務所型のビジネスをしている方には、絶対に行っていただきたい対策です。なぜなら、通常のホームページを検索結果の上位に表示する SEO 対策に比べて、いまのところ本格的に取り組んでいる事業者が少ないため難易度が低く、比較的短期間で上位表示をすることができるからです。

比較的安価で対策することができ、なおかつ即効性があるなど、メリットが多いことから近年注目されているのがこの MEO 対策になります。

Google ビジネスプロフィール (MEO)対策のメリットと機能

- ①登録のみで Google の検索画面、Google map への表示される
- ②店舗の基本情報を掲載できる
- ③店舗や商品の写真を掲載できる
- ④口コミの管理・返信
- ⑤リアルタイムの情報を発信できる
- ⑥アクセス解析
- ⑦web サイトとの連結

① Google の検索画面・Google Map での表示のされ方



Google ビジネスプロフィールに情報を登録すると、Google 検索の検索結果ページに下記画像赤枠のパネルを表示されます。ただし、検索結果ページに表示されるパネルは検索キーワードによって変わります。直接、名称が検索されたときに表示されることが多くあります。

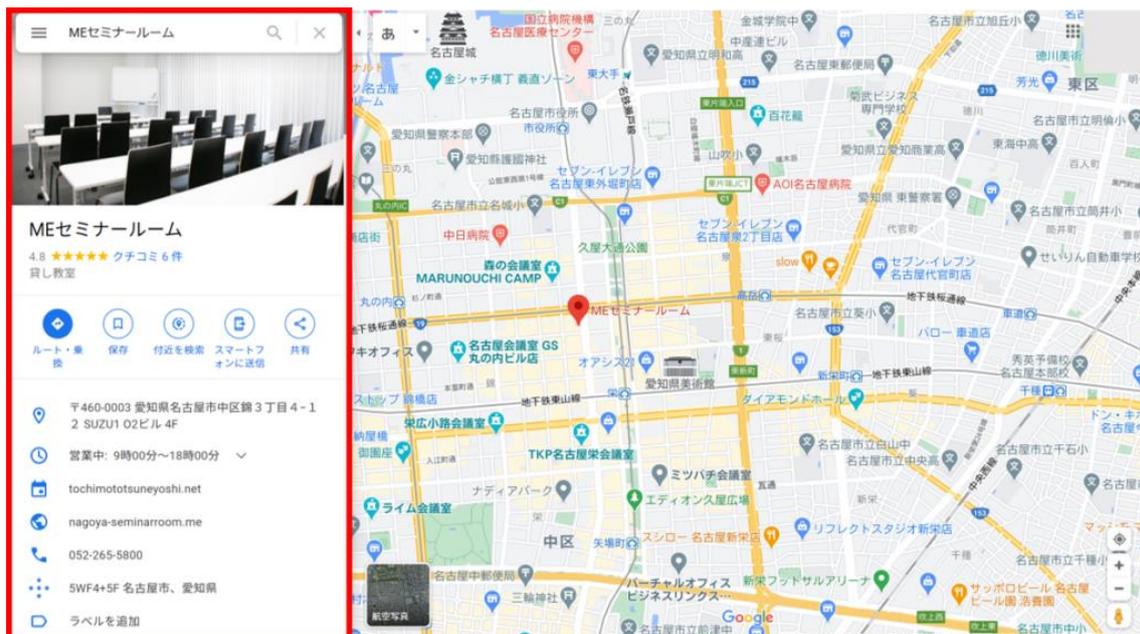
また、直接的な指名検索でない場合は、下記のような情報が表示されます。「地域名+〇〇」と検索された際に、表示されることが多くあります。



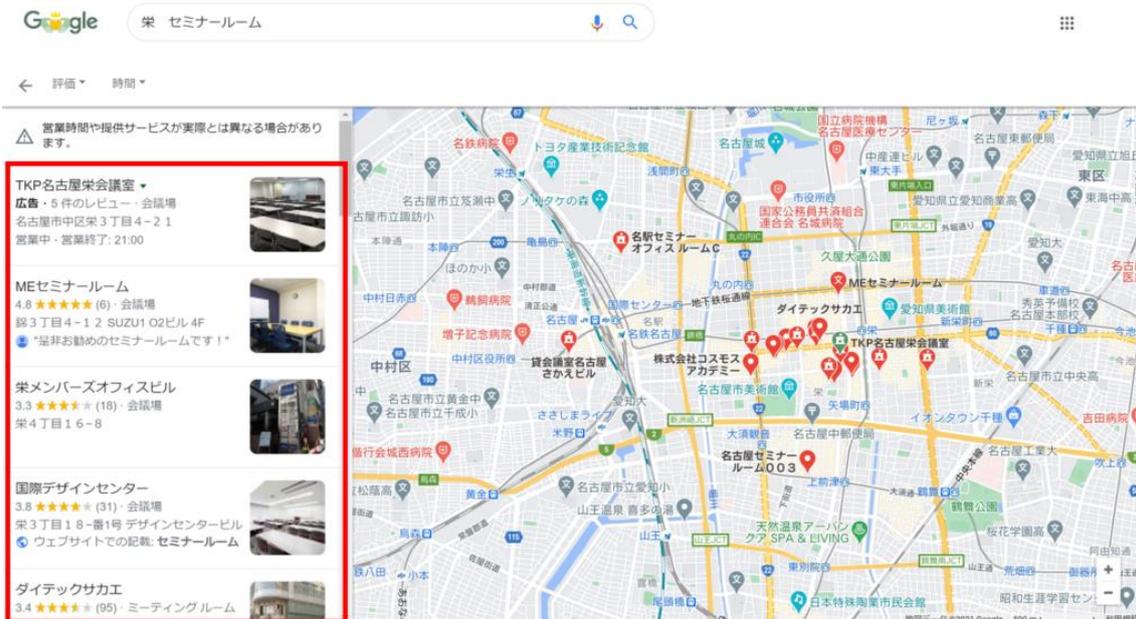
nagoya-seminarroom.me
MEセミナールーム
 名古屋栄周辺で駅近・綺麗・低価格の貸し会議室をお探しなら久屋大通駅徒歩1分のMEセミナ

※Google Map の場合

Google の検索画面の表示と同様に、キーワードの種類により表示が異なります。直接的な指名検索を表すキーワードの場合、下記のような情報が表示されます。



また、間接的なキーワードの場合、下記のように複数の情報が表示されます。検索エンジンと同様に上位に表示されるほど、クリック率も高くなります。



②店舗の基本情報を掲載

Google 検索や Google マップにビジネス名・電話番号・住所・営業時間・ホームページ URLなどを掲載することができます。

会社や店舗の名前を直接検索する以外に、「地域名+業種、サービス名」といった検索方法でも関連度の高いビジネス情報を表示してくれます。

これによって、自社のことを知らない潜在顧客が認識してくれる可能性が高まります。

③店舗や商品の写真を掲載

文章だけではイメージし辛い魅力を、写真(店舗・建物の外観・内観・メニュー・商品・スタッフ)や動画を掲載することで伝えることができます。

画像を掲載している場合、掲載していない場合と比べて、ホームページの URL をクリックされる回数が 35%、Google マップでルート検索される回数が 42%増加すると言われています。

④口コミの管理・返信

実際に使用したユーザーの口コミの管理、返信機能があります。口コミはまだ自社を利用し

たことがないユーザーにとって貴重な情報です。良い印象の口コミが多ければ利用することを検討してくれるユーザーも増えるでしょう。

また、投稿された口コミにはコメントを返信することが出来ます。口コミに誠意を持って返信していれば、ユーザーから少しずつ信頼が得られるでしょう。

⑤リアルタイムの情報を発信

投稿機能を使えば、自社の商品、サービス情報から期間限定のサービスやイベントなどリアルタイムな情報を発信できます。

そうすることで、ユーザーの興味、関心を惹くことが出来ます。

⑥ アクセス解析

検索数・閲覧数・着信件数・ウェブサイトへのアクセス数、などをチェックすることが出来ます。また、Google Analytics や Google Search Console では拾いきれなかった、新たなキーワードでの流入を見つける事も出来ます。

⑦ Web サイトとの連結

自社のホームページと連携することで、Google ビジネスプロフィールで登録した情報で興味を持ったユーザーにホームページを訪問してもらえます。

簡易的な情報を表示できる Google ビジネスプロフィールに対し、ホームページはより詳しい情報を掲載できるので、ホームページと連携を取っておけばより自社について知りたいユーザーにも親切です。

SEO 対策や今後のビジネス戦略の参考になる

「インサイト」という機能で「ユーザーがどんなキーワードから自社のビジネス情報にたどり着いたのか」、「自社のビジネス情報を見てユーザーがどのような行動(ホームページにアクセスする、ルート検索をするなど)をとったのか」などといった情報を閲覧することが出来ます。

これらを活用して、SEO 対策をしたり、今後のビジネス戦略に役立てたりすることが出来ます。

3. SEO と MEO の違い

SEOは「Search Engine Optimization」の略称で、サーチエンジン最適化の意味であるのに対し、MEOは「Map Engine Optimization」の略で、マップエンジン最適化を意味します。

つまり、SEO対策とはホームページの検索順位を上昇させること、MEO対策はGoogleビジネスプロフィール上での検索順位を上昇させることを指します。

4. Googleビジネスプロフィールを使う際の注意点

4.1 表示される写真を自信で選べない



上記赤枠部分へは、任意の画像を配置することはできないため、イメージした写真が思うようにアップされない事があるので注意しましょう。

4.2 思いもよらぬ口コミがある



Googleビジネスプロフィールの特徴的な機能として、「一般ユーザーからの口コミ投稿」が挙げられます。

赤枠部分をクリックすると簡単に口コミが投稿できます。

簡単に投稿できるがゆえに、思いもよらない口コミが投稿される事があります。ただし、根拠のない誹謗中傷口コミの場合などは、Google に報告すれば削除ができます。

5.Google ビジネスプロフィールの登録方法

Google ビジネスプロフィールに登録するまでのステップは3つです。

5.1 基本情報を入力

まずは、Google ビジネスプロフィールの登録ページの手順通りに、ビジネス名、住所、業種などの情報を入力します。必要な情報を入力し終えたら、「続行」を押します。

ここで2パターンに分かれます。

既にページが作成されている場合は、地図上に会社名や基本情報と共に、「このビジネスのオーナーですか？」というメッセージが表示されます。

このメッセージをクリックするとオーナー確認のページに進みます。

ページが作成されていない場合は、「このビジネスのオーナーですか？」は表示されません。

代わりに更なる情報を入力するページが表示されます。

そのまま必要な情報を入力していくとオーナー確認のページに進みます。

5.2 オーナー登録をする

オーナー確認のページでは、「このビジネスを管理する権限を持っており、利用規約に同意します」というメッセージの横にあるボックスにチェックを入れて「続行」をクリックします。

この時、利用規約には必ず目を通し、納得した上で進んでください。

その後、オーナー確認コードの受け取り方法を選択する画面に変わります。

受け取り方法は次の4つです。

- ・ハガキ
- ・電話
- ・メール

- ・ **Google Search Console で即時オーナー確認**

ビジネスの内容によって選べる受け取り方法は異なる場合があります。
都合の良い受け取り方法を選択しましょう。

5.3 確認コードを入力する

確認コードが届いたら、Google ビジネスプロフィールにログインし、確認コードの入力欄にコードを入力します。送信後に完了のメッセージが届けば登録完了です。

6. Google ビジネスプロフィールの使い方や運用のコツ

では、実際に Google ビジネスプロフィールを使ってみましょう。

この項目では、Google ビジネスプロフィールを活用する上で、気をつける点や運用するコツをご紹介します。

6.1 ホームページと情報を一致させる

ホームページの情報と差異がないように情報を入力して下さい。

特にビジネス名、住所、電話番号に異なる表記があると、検索エンジンが別々の情報と認識して、MEO の効果が減ってしまいます。

6.2 写真の掲載、可能であればストリートビューも掲載する

写真の掲載はもちろんのこと、ストリートビューを導入することで、ユーザーに強い印象を与え、MEO 対策にも効果を発揮します。

6.3 こまめに口コミの管理をする

こまめに口コミに返信するなどしていれば、信頼性の高い印象を与えられると共に、より多くの口コミが投稿されビジネスの知名度が上がることで MEO にも効果があります。

6.4 Google ビジネスプロフィールの「インサイト」を活用

Google ビジネスプロフィールを利用する上で、活用しないもったいない機能が「インサイト」です。

ここでは、Google ビジネスプロフィールの機能「インサイト」をビジネスや SEO、MEO 対策の参考にする方法をご紹介します。

6.4-1 検索数から考えるビジネスの方針

「ユーザーがビジネスを検索する方法」という項目を見てみましょう。

ここでは何人のユーザーがリスティングを見つけたか、見つけた方法は何かといった情報が見られます。

3つの検索方法と合計検索数が円グラフで表示されます。

住所や店舗名を直接検索したユーザーの数が、「直接検索数」です。

店のジャンルやサービス名などを検索して訪れたユーザーの数が「間接検索数」です。

間接検索数は、例えば「サービス名 地域名」と検索した場合であれば、サービス名の部分と地域名の部分にそれぞれカウントされます。

複数の店舗がある場合などにブランド名で検索した場合は「ブランド検索数」です(マクドナルドであれば、「マクドナルド 店舗名」であれば直接検索数、「マクドナルド」であればブランド検索数)。

ブランド検索数の項目は PC からのみ確認可能です。

この「ユーザーがビジネスを検索する方法」はリスティングの方針を決める参考にすることができるとでしょう。

例を挙げると、間接検索数よりも直接検索数が多い場合は、既に利用したことのあるリピーター客が多いと考えられます。

この結果から、リピーター客向けのキャンペーンを行うか、新規顧客を獲得する為に宣伝に力を入れるかを考えることが出来ます。

6.4-2 SEO 対策に活用する

PC からのみ確認可能な項目「ビジネスの検索に使用された検索語句」からは、SEO 対策を実施する際の対策キーワードに生かすことも出来ます。

この項目はユーザーがどのような語句で検索した結果、自社のリスティングに行き着いたのかを知ることが出来ます。

耳鼻科のクリニックの検索語句を例に挙げてみましょう。

病院なので、上位に地域名や耳鼻科などの語句が多く見られる中、「花粉症」というワードが出てきたとします。

ここから、中でも花粉症のユーザーが多数リスティングを見ていることが分かります。

この場合の SEO 対策は、花粉症のユーザー向けの情報を発信するなどの方法が考えられます。

上位の検索語句から意外なワードを見つけたら、SEO 対策に積極的に取り入れてみましょう。

6.4-3 自社のリスティングが興味をもたれているか確認する

「ユーザーの反応」の項目からは、リスティングそのものの改善を考えることができます。

この項目は、リスティングが表示された後、ユーザーがどのような行動をとったかが期間ごとにグラフ表示されます。

ここから分かるユーザーの行動は、

- ・ **ウェブサイトへのアクセス**
- ・ **ルートの検索**
- ・ **電話をかける**
- ・ **メッセージの送信**

の 4 種類です。

ウェブサイトへのアクセスやルートの検索の数字が少ない場合、あまりユーザーの興味を惹く内容ではないということです。

この結果から、投稿する写真や発信する情報やその更新頻度など、リスティングに見直し

必要であることが分かります。

6.4-4. マップからターゲットを決めるヒントをもらう

「ルートのリクエスト」という項目はどの地域のユーザーに向けて情報を発信すればいいのかが分かります。

この項目は、どこの地域から店舗にルート検索をしたのかが表示されます。

店舗型のビジネスであれば、このデータから商圈を考えることが出来ます。

ちなみに、先述の「3. 自社のリスティングが興味をもたれているか確認する」の項目で触れた「ルートの検索」と、「ルートのリクエスト」の項目の数字が違うことがあるのは、ルートの検索は同じユーザーが5回検索した場合、5回にカウントされるのに対し、ルートのリクエストは同じユーザーが何度検索しても1回にカウントされる為です。

2 章 Google ビジネスプロフィール (MEO) 対策のやり方はこれで完璧！

1. マイビジネスの名前(タイトル)をホームページの会社名と統一させる

マイビジネスの名前を、ホームページの会社名・店舗名に統一します。一時期、「名古屋市腰痛なら〇〇院」という形で地域名や分野・業種を入れた名前を設定している店が散見されていました。現在はそういった名前は Google から強制的に変更されてきています。なので、マイビジネスのタイトルはホームページの会社名・店舗名に統一しましょう。

2. 住所が HP とマイビジネス情報と完全に一致しているかどうか

マイビジネスに登録されている住所がホームページに記載されているものと一致しているかを確認します。例えば、ビルやマンションの名前も略称で表示している場合がありますが、登記簿など正しく記載されている情報をもとにホームページやマイビジネスの情報を記載してください。

3. 電話番号もマイビジネス、ホームページともに統一する

電話番号もマイビジネス、ホームページともに統一します。マイビジネスはローカル SEO の一種なのですが、ローカル対策をする上で市外局番が分からないのは不利なことなのです。その地域の店・ビジネスをしていることを Google にアピールする上では 電話番号の表示はとても重要なのでしっかり統一しましょう。

4. 競合の自然検索結果での順位とこちらの順位を比較する

競合の自然検索結果の順位と自分の店の順位を比較します。実はマップ検索は自然検索の順位がかなり影響します。マイビジネスの地図検索では順位だけが飛躍的に上がることはあまりなく、自然検索の結果が反映されるのです。競合の自然検索結果での順位をチェックして、劣っているようであれば SEO を含めた対策が必要ということです。

5. 開店時間、休日の営業時間など基本的な情報は正確で最新のものにする

開店時間や休日の営業時間などが正しいもの、且つ最新のものであることを必ずチェックしてください。

少し表記が違うだけでも、同じ店・会社として認識されない可能性があります。

6. カテゴリ選択を必ずすること

カテゴリ選択は必ず行ってください。

カテゴリは新しく作るのではなく、Google が用意しているカテゴリを選択するという形です。

例えば弊社の場合、セミナールームの事業では「貸し教室」、「ミーティングスペース」、「会議室」といったカテゴリを選択しています。

このように、できる限り該当するものには選択をします。

7. サービス、製品タブにも情報を正しく記載

マイビジネス内にサービス、製品タブというものがあるので、こちらにも正しく記載します。ホームページにあるサービス名や商品の内容を、必ずマイビジネスにも記載してください。

8. 良いレビューを継続的にもらえる仕組み

良いレビューを継続的にもらえる仕組みを作ります。そのためには、レビューに対してコメントでの返信をします。これはかなり加点要素があるので、レビューに対してお礼も含めて返信しましょう。

また、店内に口コミを促進するポップを掲示することも効果的です。弊社のセミナールーム事業でも、手渡しでレビュー投稿を促進するカードを渡しています。カードにはQRコードが記載されていて、それを読み取ると、レビュー投稿のホームが立ち上がるようになっています。

あとは、サンクスメールやサンクスはがきを送ってレビュー投稿の依頼をお願いするなど、様々な方法でレビューを促進する仕組みを作ることができます。

9. ホームページに Google ビジネスプロフィールの住所と同じ Google マップを埋め込む

ホームページに Google ビジネスプロフィールの住所と同じ住所の Google マップを埋め込みます。

アクセスページや、店の概要を説明しているページ、フッター等に Google マップを埋め込んでください。

サイトに Google マップを埋め込んであるかどうか重要なポイントです。

10. SNS やポータルサイトに記載の情報に相違がないかをチェックする

Facebook、Instagram、Twitter、LINE といった SNS や、エキテン、EPARK、ホットペッパーなどのポータルサイトに登録されている方もいらっしゃるでしょう。そういった場合、それらのサービスに住所、電話番号、会社名等の情報が正しく記載されているかどうかを必ず確認してください。Google は情報の相違がないかどうかを見ているので、修正点があれば必ず修正しましょう。

11. 写真の追加

様々なパターンの写真を追加します。店舗・会社の内観・外観、付近の目印になるようなものやランドマーク、その地域を象徴するようなものといった写真から、自店・自社のスタッフの写真、仕事をしている風景、面談やカウンセリングを行うビジネスであれば実際に面談している写真まで、様々なパターンの写真を投稿してください。

これによって、顧客に自店・自社について知ってもらうことができます。また、ローカル検索の上位表示において地域を象徴するような情報があるということは評価される要素になりますので、ぜひ投稿してください。

12. ホームページの SEO をとにかかろう

Google ビジネスプロフィールは結局のところ、Google の SEO 対策をベースにしていくこととなります。なので、MEO だけでなく SEO という観点から考えて対策していく必要があります。MEO の順位だけが大幅に上がるということではなく、Google の検索結果の順位に紐づいているところが大きいのです。

3章 Google ビジネスプロフィール(MEO) 対策における運用方法 4つのポイント

1. 口コミ数(スコア)を増やす

Google ビジネスプロフィールには、「口コミ数と口コミの5段階の点数(スコア)は、明確にランキングに影響する」と明記されています。そのため、継続的に良い口コミを得る仕組みを取り入れて頂きたいです。良い口コミを得るためには、ご自身のビジネスのサービスレベルを良くしていくことに常に取り組まなければなりません。小手先の対策で口コミ数を増やそうとしても、中々良い点数はつきません。

良いサービスを提供することが前提にないと、口コミ数は増えません。それを踏まえて、口コミ数を増やす仕組みを作って頂きたいです。例えば、利用後のお礼のメールに口コミ投稿画面へのリンクを貼ってお送りする方法があります。一番良い方法は、「よかったです Google ビジネスプロフィールの口コミ投稿をお願いいたします。」とお客様に直接声をおかけすることです。

この時、お客様にとって一番「満足度が高いタイミング」や「喜んでいるタイミング」、「感動しているタイミング」の時に一緒をお願いすることが重要です。仕組みを作ることも大切ですが、ローカルビジネスにおいては、人と人とのつながりを大事にした方が良いので、そういった点では口コミ投稿を直接お願いするのは一番効果的ですので、ぜひやってみて頂きたいです。

2. ローカル情報やビジネスに関連性のある写真の投稿

ローカル情報や皆様のビジネスに関連性のある写真の投稿をして情報を発信します。

Google のロボットは、地域のお店・会社なのかを認識するためにローカルシグナルを拾っています。また、近隣のエリアの写真やランドマークとなるようなマスコットなどの写真を目印にして来店されるお客様もいらっしゃいますので、ぜひそういった写真を投稿してみてください。

投稿機能を使ってビジネスに関連性のあるユーザーにとって有益な情報を定期的に発信していくことが大切です。具体的には、ブログや Instagram などのソーシャルメディアの投稿を Google ビジネスプロフィールにも投稿していただいて、情報鮮度を保つことをぜひやって頂きたいです。

3. 知名度(指名検索)を上げる

Google は Google ビジネスプロフィールではランキングで知名度というものを重要視すると明言しています。そのため、ビジネスの知名度を増やす活動を常日頃から行って頂きたいです。広告を出す方法は様々ですが、市役所などで封筒の裏に広告を掲載していただくこともできます。

地域の人々の目に留まる場所に広告を掲載していくことで、自分のお店・会社の名前を認知していただけます。そうすることによって、指名検索というものが増えていきます。実は指名検索をいかに増やしていくかということも、リアルな知名度を測る一つの指標になります。

それ以外にも、実際の Web 上でのリンク数や紹介されているかということも知名度に大きく影響を及ぼします。今後は、リアルの知名度と Web 上での知名度の両方を増やせるように活動して行っていただきたいと思います。

外部リンクを獲得し知名度を UP させる方法を知りたいからはこちらから↓

4. Web サイトの SEO 対策をする

Web サイトの SEO 対策をコツコツと取り組んでいていただきたいです。地道な SEO 対策が、最終的に差が出てくる部分になります。そのため、ユーザーにとって有益なコンテン

ツやページ作りを日頃から心がけて、SEO 対策していくことを取り組んでいただきたいと思います。

また、Google ビジネスプロフィールの中のビジネスプロフィールという所の「サービス提供地域」や「自社商品の紹介」、「ビジネスの概要」の説明を記入する欄に情報を記入していただきたいです。自分がターゲットにしたいお客様層が調べる可能性の高いキーワードや魅力的に感じて頂けるような文章を盛り込んで吟味していくことによって、Google ビジネスプロフィールも上位表示を維持できます。ぜひこうしたことを踏まえて、Google ビジネスプロフィールの運用を行っていただきたいと思います。

4 章【MEO 対策】Google ビジネスプロフィールで口コミを増やす具体的 7 つの方法

【MEO 対策】Google ビジネスプロフィールで口コミを増やす具体的 7 つの方法

今回のテーマは、「(Google ビジネスプロフィールで)口コミを増やす具体的な 7 つの方法」をご紹介します。

Google ビジネスプロフィールで口コミを増やしていきたい方、多いと思われます。この記事を見て頂いている方の中には、なかなか口コミが増えないとお悩みの方が多いと思いますので、今日は、口コミを増やすための 7 つの方法についてお伝えしていきます。

この記事を見て頂いて、7 つの方法を実践するだけで、それ以外のテクニックや方法はないです。

今回ご紹介する内容を実践していただくことで、確実に口コミが増えると思います。もし今回の内容を実践して増えない場合は、他の所に問題がある可能性がありますので、原因を探ってそちらを改善していくしかないと思います。

そのため、今回ご紹介する内容を実践して頂けますと幸いです。

1. 口コミ投稿をお願いする

まず、口コミ投稿をお願いして下さい。

口コミは勝手に増えるものではないか、POP を貼っていれば増えるのではないか。思われる方もいらっしゃると思いますが、口コミが必要だということは言わないとお客様は分かりません。

そのため、「**口コミ投稿をお願いします**」という事を必ず直接言ってください。

喜んでいただいたり、満足して頂いたり、成果が出た方に対して必ずお願いをしてください。そして、お願いをする時に必ず「〇〇という理由でぜひ口コミ投稿をお願いします」と、口コミを書いて欲しい理由を一言添えましょう。

なぜ口コミを書いてほしいのか、理由を添えて口コミ投稿をお願いして下さい。

理由があるかないかはとても大きな違いです。

単なる「口コミを書いてください！お願いします！」ではなく、**なぜ書いてほしいのか、気持ちを込めて伝えて頂きたいです。**

理由があるかないかで人の行動を促せる確率が上がるというのは、行動心理学の世界でも有名な話です。

詳しく知りたい方はロバート・B・チャルディーニという方が書かれた「影響力の武器」という本をご覧ください。

管理画面から口コミ画面への直リンクをコピーして常に取り出せるようにしておく。

Google ビジネスプロフィールの管理画面に、Google 口コミの投稿するためのリンクを発行するところがあります。そのリンクをコピーして頂いてお客さんと LINE 交換する時、必ずリンクを送ることをして頂きたいです。

その場で口コミを書いていただくことが一番ですが、中々難しい場合もあります。

その場合、Google の口コミ投稿画面に飛ぶためのリンクを発行できますので、そのリンクを後日かその日にお礼メッセージと一緒に「良ければ口コミを書いてください」と添えて、直接お客様に送ってください。

そうすることで、お客さんはリンクをクリックするだけで直接、投稿画面に飛ぶことができます。

ご自身で Google ビジネスプロフィールまで行き、口コミ投稿画面を探してやってくれる人は極少数ですので、投稿しやすいようにこちらで準備していただくのが良いです。

2. 上記の口コミ投稿画面への直リンクを QR コード化して、口コミ投稿促進の POP を作成する

リンクだけではなく、QR コードにして POP を店内に貼っておく、または名刺サイズのカ

ードを作って「口コミをお願いします」とお渡ししてください。
そのようにすると、持ち帰って頂ければ、思い出した時に投稿してくれるかもしれませんし、案内文を添えた形でお渡しして頂くと良いです。

3. POP を受け付け横やお客さんの目に止まりやすい場所に設置

先ほど申し上げた「口コミ投稿をお願いします」という POP、またはカードを出来れば受付横の目が留まりやすい場所に設置しておくことが望ましいです。

そのようにすると、「口コミを集めたいのだな」と知っていただけますので、とても重要になってきます。

4. LINE 口コミ投稿を再度お願いする

口頭で言うのと LINE やメールで後日伝える事で、2回伝える事ができますので、かなりの確率で口コミを書いて頂けます。

このような行動をしないと口コミは増ませんので、必ずこういうことはやって頂きたいです。

5. 口コミ投稿をお願いする際に、お客様とコミュニケーションをとる

口コミが増えないのであるとすると、何か書かない理由がありますので、その理由をしっかりと詰めて頂きたいです。

お客様が満足していない、効果を感じていない、もしくは「口コミを書いて名前が出るのが嫌だ」という理由もありますので、そのようなところはお客様としっかりコミュニケーションを取って頂きたいです。

例えば、口コミを書いて実名がでるのが嫌なお客様であれば、Google で別のアカウントを作って書いてもらう方法もあります。

Google では実名が出てしまいますが、別の偽名アカウントを作って投稿していただくことも可能ですので、そのようなお願いをすることで口コミをお願いするハードルを下げることが出来ます。

6. Google アカウントを持っていない人には登録方法を教えてその場で一緒に作ってあげる

Google アカウントを持っていない人も中にはいらっしゃいます。

そのような方に関しては、登録方法をマニュアルなど作り、その場で登録を一緒にサポートするなどの努力は必要になってくるでしょう。

お客様全員が Google アカウントを持っているわけではありませんので、持っていない方に関しては、登録方法を一緒にサポートしてあげるのが良いです。

7.流さずできる限り、その場で書いてもらうようお願いする

「書いてくださいね！」で終わらせるのではなく、「書き方分かりますか?」「投稿方法分かりますか?」と聞き、「良かったら、この場で、サポートさせていただきますが、いかがですか?」といった感じに、一緒にその場で口コミを書いてもらう。ということまで、しっかりやっていると、確実に書いて頂けます。

5章 Google ビジネスプロフィールの「商品」「サービス」とは? 編集方法や利用するメリット

1.はじめに

「商品」と「サービス」とは、店舗の情報を登録できる Google ビジネスプロフィールの機能のひとつです。また、これらの機能は、SEO 対策をしている業者がほとんど行っていない対策でもあります。

この対策が検索順位に直結するのと言われるとなかなか難しいですが、集客や問い合わせを増やしていく観点で言うと、非常に重要な対策のひとつです。

ほとんどの SEO 対策の業者は、検索順位をアップすることだけを考えているため、そこから集客や予約を増やしていく対策は、ほとんどできていないのが実情です。

そのため、集客や予約を増やすことを業者に期待するのではなく、ビジネスのオーナーや実店舗を運営されている方がご自身でしっかり対策出来るようにすることが一番大切だと思います。

今回の記事を見て頂いた方で、もし設定していない方や設定していても改善の余地がありそうだった方は、ぜひ実践していただけますと幸いです。

2. 「商品」と「サービス」機能とは

まずは、Google にとっての「商品」と「サービス」について、機能の違いを説明します。

Google では、「商品」を店舗で購入できるもの、「サービス」を店舗で提供されるサービスやコースメニューと定義しています。

飲食店で例えると、商品は店舗で売っている「ソース」、サービスはそこで提供される「お店でしか食べられないサービスメニュー」です。

また、コースメニューなどでは、「飲食店でしか提供できない物」が「サービス」であり、「商品」は「持ち帰って食べることが出来るもの」であるという違いがあります。

飲食店ではなく、整体院やエステの場合の分け方については、厳密に決まっているわけではないため、上手に使っていくと良いでしょう。

Google では、商品はサムネイルが設定できるという機能上の特徴があります。そのため、写真やサムネイル画像というものを設定して、視覚的に訴えることが出来ます。

サービスに関しては、文字の情報でしか表現できないセクション(部門)になるため、使い分けて設定すると良いでしょう。

3. 商品の導入例

実際に私が経営している整体院を例に説明します。

「商品」の設定をしておくと、次のような形で検索結果に反映されます。

広告・https://beauty.hotpepper.jp/

尾張旭ME整体院 ホットペッパービューティー
 今年の春の疲れをリフレッシュ！24時間ネット予約対応/ホットペッパービューティー公式。
 当日・週末予約可能なサロンもたくさん検索。ネット予約でポイント貯まる！24時間開業ネット予約・公式・ホットペッパー・週末行けるサロン。

https://beauty.hotpepper.jp/sht/H00572417

尾張旭ME整体院 - ホットペッパービューティー
 【ホットペッパービューティー】尾張旭ME整体院のサロン情報。サロン名、外装、お得なクーポン、ブログ、口コミ、住所、電話番号など知りたい情報満載です。
 3月20日(土) 【腰痛から解放します】痛み止め...
 3月26日(土) 【身体の歪みを改善】ゆがみ...
 3月28日(土) 【通ったらコレ】カウンセリング...

https://www.ekiten.jp/.../尾張旭市・尾張旭駅

尾張旭ME整体院 - エキテン
 尾張旭駅 (尾張旭市) 周辺にある尾張旭ME整体院 (整体) の店舗情報 (アクセス情報、3件の口コミや写真など) を掲載中。ネット予約も可能！国内最大級の店舗...
 ★★★★★ - 評価: 3.3 / 3件のレビュー

https://navi.go-de.com/healthy/seitai-mokuren

尾張旭ME整体院 | お役立ちサイト なびほ 尾張旭・瀬戸・長久手
 尾張旭で口コミ多数の腰痛・自律神経改善強い結果にこだわる尾張旭ME整体院です。大阪大学医学博士も推薦する腰痛効果も長持ちする整体が評判です。水素吸入や小顔...

https://www.ksize.com/esthatic/sht/H00572417

尾張旭ME整体院 - エステサロン - イサイズ
 尾張旭ME整体院 オフリアサヒエムイーセイトイン: 愛知県尾張旭市新居町寺田3011-1 レジデンス新居203号; 尾張旭駅から徒歩...

https://loco.yahoo.co.jp/尾張旭・長久手

尾張旭ME整体院 オフリアサヒエムイーセイトイン
 尾張旭ME整体院: 愛知県尾張旭市新居町寺田3011-1 レジデンス新居203号; この店舗詳細情報です。施設情報、口コミ、写真、地図など。グルメ・レストラン情報も...



検索から出てきたマイビジネスのページ内に「商品」というタブが選択できるようになっています。そこに「猫背・姿勢矯正」「高純度水素吸入」「小顔矯正」という項目があり、その中にサムネイルが表示されています。

「整体」の中の「猫背・姿勢矯正」のサムネイルをクリックすると、猫背・姿勢矯正に関する説明が出てきます。説明の下には「このカテゴリの他の商品」という項目に、猫背・姿勢矯正と関係した腰痛などの商品説明が出てきます。



設定したサムネイル画像の下に説明文と価格が表示され、この商品を希望する方は商品名の上にある「発信」というボタンを押すと、電話が掛けられるようになっています。

このように「商品」は、特に視覚的にアピールしたいものに適している機能です。

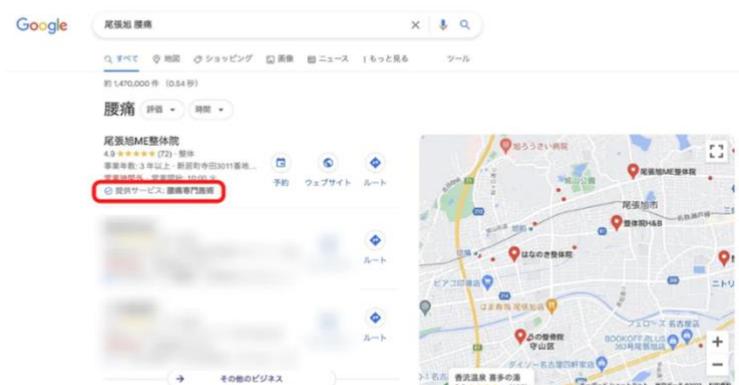
4. 「サービス」の導入例

「サービス」は「どういったことに対応しているか」ということを一覧で乗せることに適しています。

「サービス」のタブには、症状別に細かく設定した施術メニューを一覧で乗せることができます。場合によっては、回数券や会員制度の料金形態を載せるのも良いでしょう。バックエンド(お客様の目に触れにくい所)のメニューを載せるか載せないかは戦略に合わせて使い分けてください。

また、サービスを設定すると、以下のような形で検索結果にヒットするようになります。

例えば「尾張旭 腰痛」というキーワードで検索すると、検索結果の一覧の中に提供サービスという欄があり、そこに腰痛専門施術という欄が太字で反映されます。



これは「サービス」で設定した部分が検索結果に反映されたということです。このように、施術を登録しておくことで検索結果に反映されることがあります。

また「尾張旭 小顔矯正」や「尾張旭 歪み矯正」と検索すると、それぞれ「提供サービス：小顔矯正・全身の歪み矯正」「全身の歪み矯正」という文言によってサイトが表示されます。

サービスの機能を設定すると、このように「ここの整体院はこういうサービスを提供しているのか」と、検索結果の中で目立つようになっています。そうでなければ、上位表示がされてもそこでどのようなサービスが提供されているのかわからず、クリックすらしてもらえなくなるかもしれません。

そのため、サービスを設定することが、上位に表示される⇒クリックをしてもらえ⇒詳細ページや Web ページに飛んでもらうという行動に繋がりがやすくなります。

5. 「商品」と「サービス」を活用するメリット

1. 地図検索の検索対策になる

実際、サービスの機能を活用していても、なんとなく設定している方が多いのが実情です。また、「全身矯正」「○○テクニック」など施術名で入れている方も多くいらっしゃいます。

しかし、検索しているユーザーは、店舗によって決まっている施術名がわからないため、それらのワードでは調べません。そのため、ユーザーが検索するワードを設定しないといけな

いのです。
例えば「骨盤矯正」「小顔矯正」「背骨矯正」など、誰でもわかるワードを意識してサービス名を設定すると、地図検索で検索表示されやすくなります。

2. 検索結果で視認性が上がる

ユーザーが検索したワードが設定したサービスに該当していると、その文字が太字で表示されます。

例えば、サービスに「骨盤矯正」を設定している場合、ユーザーが「骨盤矯正」を検索した時に、Google ビジネスプロフィールのページにある「骨盤矯正」という文字が太字で表示されます。

また、「商品」を登録しておく、サムネイルにも設定できます。さらに、グーグルビジネスプロフィールにも表示できるので、視覚的にも入りやすくなるでしょう。

6 章【MEO 対策】Google ビジネスプロフィールのインサイトと広告機能を使って集客できるキーワードを知る方法

Google ビジネスプロフィールには「アクセス解析」などの機能がありますが、クライアントの方から「あまり使っていない」「どのように見たらいいのか分からない」などのご質問

を頂いています。

また、Google ビジネスプロフィールでは広告を出すことが出来るのですが、その中に Google マップ対策(MEO 対策)、検索対策でのキーワードを知る方法があります。

これらのキーワードをぜひ対策をして頂きたいため、今回は Google ビジネスプロフィールのアクセス解析機能の使い方、広告機能の MEO 対策、検索対策の為のキーワードの確認方法を解説したいと思います。

1.全てのキーワードでマップ表示されるわけではない

今回の本題についてお話しする前に、前提となる情報をお伝えします。

MEO 対策は通常の SEO 対策と違う部分があります。

それは、全てのキーワードに対して表示に反映がされるわけではないということです。

マップ表示がされる時とされない時があります。

MEO 対策を考えた時に、マップ表示されるキーワードを対策していく必要がありますので、マップ表示されるキーワードがどんなものなのか知る方法があります。

今回はその方法をお伝えしたいと思います。

MEO 対策に力を入れていきたい、もしくは MEO 対策をやってみただけでも思ったより結果が出なくて改善をしていきたいという方にぜひ参考にして頂けたらと思います。

2.アクセス解析

では、アクセス解析の見方について解説します。

「Google ビジネスプロフィールマネージャー」で管理画面を開いていただくと、左側に「インサイト」というメニューがあります。

この「インサイト」を開くと右上に「新しいプロフィールのパフォーマンスを確認する」という欄があります。

こちらを見て頂くと、「パフォーマンス」と言う画面が表示され、期間を設定してアクセス数を見ることが出来ます。

「概要」「通話」「メッセージ」「予約」「ルート」「ウェブサイトのクリック」という6つのタブからそれぞれのアクセス数が確認できます。

例えば私の経営する整体院の場合、11月から12月に設定すると、通話はこの期間で7件、ビジネスプロフィールの方から電話をした方が7件、ルート検索をした人が81件、ウェブサイト経由でクリックした人が115件あるという数値がわかります。

更に概要から下に行くと、画面の左側にビジネスプロフィールを閲覧したユーザー数が表示されており、1918件となっています。

閲覧ユーザー数の内訳は「グーグル検索 モバイル」「グーグルマップ モバイル」の2種類

で合わせて 86%の人がモバイル(携帯電話などの持ち運べる端末)で検索をしていることがわかります。そして、パソコンに関しては残りの 14%ですので、ほとんどの方がモバイルから検索しているというのがここでわかります。

次に画面の右側ですが、今度は「ビジネスプロフィールの表示につながった検索」があり、数字が 425 と表示されています。

こちらの下に書かれた検索内容をぜひ見ていただきたいです。

そうしますと、どのようなキーワードで表示されているかというのがわかります。

大事なのはクリックされているのではなく表示につながった検索です。

ここでは表示につながった検索というのがわかりますので、例えば「坐骨神経痛」というキーワードが最も多いということなら、坐骨神経痛というキーワードに対してユーザーが興味を持つような表示に変えていかなければならないということです。

別の記事で対応・サービス・得点というところで設定できるという話をしましたが、坐骨神経痛の方に対するクーポンのようなサービスを設定しておく、「坐骨神経痛」を検索する人にとって魅力的な表示になります。

そうすることで、表示されるだけでなく、そちらからクリックに繋がる可能性が高くなります。

「インサイト」の中には他にも「ユーザーがあなたのビジネスを検索した方法」という機能では「直接」「間接」などのお客様がどういった経緯でビジネスプロフィールを検索したかということが見られますが、私はあまりこの部分は見えていません。

私がよく見ている機能は、お客様が「どこの地域からの自分の店舗までの経路を検索したのか」を確認できる「ルートのリクエスト」というものです。

この機能は、例えば私の整体院の場合尾張旭市で運営していますが、お客様には春日井市や瀬戸市方面から来られている方が多いという傾向が読み取れます。

このようにアクセス解析から、どのような検索をされて自分の Google ビジネスプロフィールが表示されているかを知っていただくと良いかなと思います。

そういったところから MEO、ビジネスプロフィールの設定を見直していただくという形に活かしていただけると良いと思います。

以上がインサイト、アクセス解析の解説でした。

3. 広告を作成

次に、「広告を作成」という機能をご紹介します。

マップ検索では、たまに広告が 1、2 個程度上に出てくることがあると思うのですが、Google ビジネスプロフィールの「広告を作成」からはこうしたマップ上での広告を出すこ

とができます。

「広告を作成」をクリックしたからと言って、直ちに課金が始まることはないため、広告を出すかどうかは置いておいて、まずは「広告を作成」をクリックしていただきたいです。

「広告を作成」というボタンをクリックすると、広告の設定画面が出てきます。

下の方を見ていくと「キーワードのテーマ」という項目があります。

その右側の鉛筆マークのようなものをクリックしていただくと「キーワードのテーマの編集」という画面が出てきます。

その中に「おすすめのキーワードのテーマ」というものが出てきますので、こちらのキーワードをぜひ参照していただきたいです。

「おすすめのキーワードのテーマ」は、Google が「このキーワードを設定しておくの良いですよ」「こういう検索がよくされていますよ」とおすすめしているキーワードということです。

これをぜひ MEO 対策のキーワードの参考にしていただきたいのです。

例えば、私の整体院の場合は「整体」や「腰痛 整骨院」「整体 骨盤矯正」などです。

整体業ではなくてもエステ関係や美容師さん、歯医者さん、クリニックなど、違う業界の方でも必ずこのような Google から推奨されるキーワードが出てきますので、広告を出すかどうかに関わらず、それらのキーワードをメモしていただきたいです。

それらのキーワードで上位表示をするための MEO 対策、ビジネスプロフィールの設定をしていただきたいのです。

つまり、お客様はそれらのキーワードでよく検索しているということです。

例えば、経営している治療院が土日営業をされている方は「土日営業」オンライン予約に対応している方は「オンライン予約」夜間対応している治療院であれば、「夜間」で検索している人がいるという事です。

こうした「おすすめのキーワードのテーマ」でおすすめされたキーワードを入れておくによりマップ検索でよく表示されるようになるため、この辺りを MEO 対策のキーワードの参考にしていただきたいです。

また、別の記事で「商品」「サービス」機能の設定をしてくださしとお伝えさせて頂きました。

まだ見ていない方は「商品」「サービス」の設定を別の記事でお伝えしているので、そちらを見て頂きたいです。

「商品」「サービス」についても、このようなキーワードを元にした設定をしていただきたいです。

例えば、もし歪み矯正などを設定していないのであれば、歪み矯正というサービスをメニュー化して設定して頂いたり、腰痛整体なら腰痛整体というものをサービスメニューとして用意したりするなど、そういうことですね。

1つのキーワードに対応するメニューを設定して頂くと、比較的検索のほうでも上位に上がりやすくなりますので、ぜひ参照にして頂けると幸いです。

7章 Google ビジネスプロフィール(MEO対策)での上位表示よりも重要な3つのこと

今回、MEO対策をするにあたり、上位表示をすることも重要なのですが、それ以上に重要なポイントがあることをご紹介します。

Google ビジネスプロフィール、ビジネスプロフィールの対策や、MEO対策は、どうしても上位表示をすることにフォーカスが行きがちです。

営業や店舗を営んでいる方は一度や二度ではないでしょう。「検索順位を上げますよ」「マップ検索で順位を上げますよ」という営業はたくさん受けてきたのではないのでしょうか。

そのような業者さんは検索順位を上げる事ばかり考えた営業をしていますが、実は上位表示をさせるよりも大事なことがあります。それらを今回は3つの視点で紹介します。

1. 口コミのスコアと数

上位表示をしても、口コミが0件や、口コミが50件ありましてもスコアの平均値が3.0や2.5など、悪い口コミが多い場合は、いくら上位表示をしてもクリックして貰えない可能性があります。

そのため、上位表示だけではなく、口コミの質を上げていく事がとても大事になります。

口コミの質を上げる時に「誰かにお願いしよう」と、友人とか知人に「口コミを書いてよ」とお願いすることや、最近では学生や主婦などに google アカウントをたくさん作ってもらい、バイトで口コミを1個書いたらお金を払う形で口コミを書かせている業者さんもあるようです。

この行為は、一時的には効果はある可能性があります、google のポリシーに違反している行為です。

こちらは google のガイドラインやポリシーを見ていただくと書いてありますが、準じた事をしていかないと、中長期的には意図的に書いた口コミは分析されます。

google はこのような口コミを検知する仕組みを持っています。例えば、ステマで意図的に書いた口コミは長く書いてある場合があります。しかし、通常の口コミは長く書かないでしょう。3行とか4行で終わっているものがほとんどです。

このように業者さんの口コミは「こんなに適格に書かないだろう」というものがありますので、見抜けます。

したがって、大事なことは商品、サービスのクオリティーを上げる事です。それらがあり、始めて良い口コミが自然と広がります。

そして、口コミをお願いしていく、協力をお願いしてもらい、口コミのスコアや数がよくなっていきます。

上位表示をすることよりも大事なことは口コミの質や数を増やしていくということです。

2. クリックしてもらった後の情報の質

例えば弊社の院の例でいきますと、完全にその店舗が正確に出来ているとは完全に言い切れない部分がありますが、実際見たときに、まず一番上に写真が出てきます。

ここで「こういう人がやっているんだな」という雰囲気がわかります。スライドしていくと先生の写真や院内の雰囲気、駐車場の場所がでてきます。

次に口コミ、平均 4.9、件数も 68 件書いてありますので、そういうので高評価だとわかります。

次に電話番号やホームページの URL やサービス対象地域など、更に下を見ていくと説明というところがありますが、こちらは店舗の特徴や、どのような人向けに、どのサービスを提供しているのか書かれているか、ここを読んで判断されている可能性があります。このような所の文章を明確に書く事がとても大事になります。

次にサービスや、口コミや、最新情報など、このようなところも見られています。そこで、このような所に安心感を与える情報や、お客さんにとって有益な事、お客さんが知りたい情報が載せてあるかが、とても大事になってきます。

このような所が設定されていないと、google 上で「ここから更にホームページを見てみよう」、「ここに行ってみよう」という様に気を止められませんので、このようなところのサービス設定をくまなくやる事がとても大事になります。

最新情報を見ていただくと、例えば特典やクーポンを載せています。このようなところも魅力的な特典、例えば「初回 50%オフか、1 回試しに行ってみよう」という気持ちが出たりしますので、そのような問題も対応しておくといいです。

このような対策したいキーワードに対するサービスや、投稿内容、特典など、例えば腰痛や骨盤なら骨盤矯正といった、考えている人が知りたい情報や求めている情報など、魅力を感じるような情報が載せられていないと、問い合わせや集客には繋がらないので、上位表示することも大事ですが、クリックして頂いた後の情報がとても大事になり始めていることが、今はとても感じています。

したがって、実際に皆さんも感じるでしょうが、例えば飲食店や整体など探しているときに、上位に出ているから「そこに行こう」とはならない可能性があります。上位に出ている、そこで見えるかも知れませんが、他の店舗の情報も見er場合もあります。

例えば、上位 3 つが出てきてその下に「その他のビジネス」というボタンがありますので、そちらをクリックして頂くと一覧が開き、10 件から 15 件くらい出てきます。それらを見る中で、口コミの評価や店舗の名前、口コミの内容や場所など、そのようなところも含めて総合的に判断している場合があります。

そのような判断材料を色々な要素を踏まえてお客さんは判断しておりますので、そちらも含めてこちらとしては対策をしていく事がとても大事になります。

3.写真の印象

写真に関してもクリックして頂いた後に写真の点数が少ない、スマホで簡単に撮影した写真など、明らかに片手間で撮影した写真がありますが、そのような写真ではなく、明確な写真載せることが大事になります。

特に最初に出てくる画像が、どのような画像が表示されているか、自分がユーザーの立場になり検索をして、自分の店舗のページがどのように表示されているか、どのような写真が表示されているのかをチェックしていただくといいです。

写真が google の方で変更されていたり、「何でこんな画像が表示されているのだろう」という場合がありますので、意図した写真が最初に出てきているかチェックしていないと、意図していない写真が出てきたりしますので、ぜひ写真はチェックして頂きたいです。

8章 MEO対策を売る営業には要注意！失敗しないMEO業者の選び方とは？

「MEO対策で順位を上げます！」という、MEO対策の会社や業者は沢山あります。店舗経営をされており、連絡がきたことがあるという方もいらっしゃるのではないのでしょうか。最近では、こうしたMEO対策の営業が増えていると聞きました。しかし、単刀直入に言うと、このような営業には要注意です。

なぜなら、GoogleマップやGoogleビジネスプロフィールだけのことを考えていても実店舗の集客には直結しないからです。順位を上げることだけが重要なのかというと、決してそうではありません。そこで今回は「GoogleビジネスプロフィールやMEO対策で順位を上げます」という営業はなぜ注意が必要なのかを解説します。

1.お客様が来店の際に見る情報

集客にはGoogleマップでの順位を上げることが重要ではないと説明しました。実際にお店を探す時のご自身の行動を振り返ってみましょう。

例えば、居酒屋を探す時に現在地の「栄 錦 居酒屋 個室」と検索すると、マップ検索の上位3件の居酒屋が表示されます。

しかし、その上位3件だけを見てお店を決めているかと考えると、恐らく違うのではないのでしょうか。そこから「さらに表示」を押したり、食べログやホットペッパー、おすすめの

お店をまとめたブログ記事を見たりして判断していると思います。

そのため、検索の上位に挙げたところで、果たしてお店の集客が増えるのかというと、それはイコールではないのです。

「もっと見る」から、他の居酒屋の情報を10件~30件ほど見る方もいらっしゃると思います。そこから、口コミの評価やお店・料理の写真、ホームページを見る方もいらっしゃるかもしれません。その結果、上位3件に表示されたお店ではなく、そういったことを含めて判断しているのではないのでしょうか。

見る業種によって多少違いはあるとは思いますが、大枠では以下のような情報を見て判断されると思います。

- ・ 口コミにどのようなコメントが入っているか
- ・ どれくらいの口コミ件数入っているか
- ・ 評価がどれくらい付いているか
- ・ 写真の雰囲気
- ・ 説明文が適切か

お客様は、こうしたさまざまな情報を見たうえで、そのお店に行くか行かないか、予約するかどうかを判断しています。そのため「順位を上げます」という営業自体がナンセンスなことなのです。

2.順位を上げるだけでは意味がない理由

それでも、どうしても順位を上げたいと考える方もいらっしゃるかもしれません。もちろん、順位を上げた方が閲覧数やアクセス数は間違いなく増えます。ただ、順位を上げたところで、以下のような状態ではあまり意味がありません。

- ・ 口コミ評価が悪い、もしくはレビューコメントが少ない
- ・ 写真がまったく投稿されていない、印象が悪い写真が多い
- ・ スマホで撮ったような写真ばかりで、クオリティーの高い写真が投稿されていない
- ・ 説明文が適当な文章になっている
- ・ Web サイトが丁寧に作り込まれていない

などなど。

検索順位が上位に出ている方が確かに閲覧数は増えるかもしれませんが、**大事なことは皆様のビジネスの集客・問い合わせ・予約が増えること**です。それを踏まえてMEO対策をし

ていただきたいと思っています。

MEO 対策＝順位を上げるのではなく、あくまでユーザーの求めているものに合致した情報をしっかり適切に提供すること。それが MEO 対策の本質であり、その結果として予約・問い合わせが増えることが重要なのです。

しかし、MEO 対策を行なっているほとんどの業者は、Google ビジネスプロフィールの情報を編集しているだけといわれています。説明文の作り替えや、口コミ評価に関わる「口コミレビュー」をもらうためのアドバイス、Web サイト表示についてなど、重要なところには関与していないのです。

3.まずは SEO 対策をすることが重要

私たちが関与させていただいているお客様には、Google ビジネスプロフィールや MEO 対策からではなく、まずは SEO 対策からしっかり取り組んでいくことの重要性をお伝えしています。

SEO 対策をしっかりと行い上位に表示されるようになれば、自ずと Google マップ検索の順位もそれに伴って紐づいていきます。そうなれば、わざわざ MEO 対策として特別なことをやる必要もないのです。（もちろんライバル店舗の取り組み次第ではありますが）

SEO 対策として、先述した居酒屋を例にすると、イタリアンや中華などのテイスト、個室や大人数対応などお店の特徴や個性を伝える Web サイトのページや情報が重要です。

さらに、「中華」のワードで順位を上げたいければ、中華のメニューを、エステや整体院で「脱毛」や「小顔矯正」のワードで順位を上げたいのであれば、脱毛や小顔矯正に特化したページをしっかりと作り、対策をする必要があります。

4.MEO 対策で失敗しないための業者の選び方

4.1 順位至上主義は要注意

お店情報の口コミやサービス内容、写真、投稿内容などの対応をするのではなく、掲載順位にこだわっていたり、1 キーワードに対しての成果報酬型だったりする企業は注意しましょう。上記でも説明したように、検索の順位をあげれば良いわけではありません。

Google マップ検索で上位 3 件に表示されても、そのほかのビジネスを見る方が多くいらっしゃいます。そのため、お店情報の内容や質を充実させることが大切です。

集客と検索上位はイコールではありません。上位表示だけに囚われず、お店の内容を充実させたページを作成する業者を選びましょう。

4.2 MEO 対策に対して実際のところどんな施策を行っているかを具体的に教えてくれない会社は要注意

MEO 対策について、どんな施策をしているのか訪ねても「企業秘密」と言って教えてくれない企業があります。こういった企業はあえてブラックボックスのように見せているケースが多いのです。しかし、MEO 対策には秘密がなく、情報はほぼ出回っています。

企業秘密という会社ほど、WEB サイトの体裁を整える程度の作業しかせず、口コミを書きましようというアドバイスをするくらいです。

MEO 対策は非常にシンプルで、やるべきことは決して多くはありません。どんな対策をしているのかをきちんと答えてくれない企業は注意した方が良いでしょう。

4.3 複数のキーワードを対策しない業者は要注意

検索上位に表示させるためには、業種名キーワードを抑えれば良いだけではありません。むしろ業種名が、一番難易度が高いといわれています。そのため、そこからさらに絞ったワードやサービス名で絞っていくのが重要です。

キーワードを横に広げるのではなく、業種名を抑えるだけの業者は要注意です。キーワードを複合的に横に広げて対策することでアクセスが伸びやすくなるため、集客するという目線でしっかりと対応してくれる業者を選びましょう。

9 章 Instagram と Google ビジネスプロフィールの投稿を連携して集客しよう！

近頃 Instagram を運用されているお店が増えてきていると感じます。

皆様、フォロワーを増やしたり、投稿したり、ストーリーズやリール動画などを一生懸命に運用されているようです。

画像や写真については Instagram や他の加工アプリで編集や加工をして投稿されている方も多いと思います。

弊社の店舗でも、最近 Instagram の運用を始めました。

今回は Instagram をベースにして、そこで作った投稿内容をぜひ、Google ビジネスプロフィール(旧 Google ビジネスプロフィール)にも投稿していただきたいというお話をしたいと思います。

1. Instagram の投稿をほかのメディアに投稿

Instagram は頑張って更新しているけれど、Google ビジネスプロフィールは全然更新していない方がよくいらっしゃいます。

そこで、Instagram に投稿した内容でも良いので、LINE に登録されている方に週に 1 回程度メッセージをお送りすることや、タイムラインや Google ビジネスプロフィールに投稿するようにしていただきたいです。

Google ビジネスプロフィールにあげた内容を Instagram にあげるのは NG？

なぜ上記の内容とは逆の、Google ビジネスプロフィールに投稿した内容を Instagram に投稿することはいけないのでしょうか。

これは、駄目という訳ではないのですが、Instagram の投稿をベースにした方がおすすめということです。

なぜかというと、Instagram では画像の投稿が中心の SNS であるため、画像そのもののクオリティーが重要で、画像を比較的に作りこむことが多いからです。

Instagram で作りこんだ画像をベースに投稿すると、LINE であっても、Google ビジネスプロフィールや Facebook であっても写真映えます。

Instagram では見た目の部分でかなり力を入れる為、Instagram のためのクオリティーで作れば、ほかのメディアでも遜色なく使えるのです。

そのため、Instagram で投稿したものをほかのメディアに展開するという方法をおすすめします。

中でも、Instagram で作ったものを Google ビジネスプロフィールにも投稿していくことを特におすすめします。

この方法は Instagram でしっかりと作りこむ為、Google ビジネスプロフィールに投稿する作業は 5 分もかからないと思いますので、もしおこなっていないという方は、ぜひ実践していただきたいと思います。

2. 実際の活用例

ここからは、実際に弊社の店舗でも運用している Instagram を例に解説したいと思います。

Instagram ではスタッフに極力毎日リール動画を投稿して頂いています。

このリール動画や投稿を Instagram だけではなく、出来る限り Google ビジネスプロフィールにも投稿するように伝えてあります。

Google ビジネスプロフィールの「最新情報」に Instagram の投稿を載せています。

Google ビジネスプロフィールでは「今すぐ客」の方が見ていることが多い傾向があります。投稿の内容がしっかり載っていて、店舗の雰囲気や中の様子、スタッフの様子が分かるとお客様に安心感を持って頂ける可能性が高まります。

Instagram は見ていないけれど Google ビジネスプロフィールは見ているという方もいらっしゃいます。

そのため、せっかく Instagram に投稿されているのであれば、ぜひ Google ビジネスプロフィールにも投稿していただきたいと思います。

3. Google ビジネスプロフィールの投稿方法

投稿はパソコンでもスマホアプリでも出来ます。

Google ビジネスプロフィールの「投稿」から「最新情報を追加」を押していただくと、画像や写真を追加する画面が出てきます。

写真については Canva(キャンバ)や InShot(インショット)といったスマホアプリを使って Instagram の投稿や編集をされている方が多いと思います。

そうした写真をアップロードしていただき、投稿内容を入力していただきたいです。

投稿に関しては、Instagram で投稿した内容をコピーして貼り付けていただくだけでも良いと思います。

あとは「ボタンを追加する」という項目があります。

これは例えば、詳細情報を見ただけのようにホームページやコラム、関連するページへのリンクを付けたり、Web 予約フォームへのリンクを貼る、といったことが出来ます。

この部分もこまめに設定していただくと良いと思います。

4.LINE の「タイムライン」の配信もおすすめ

せっかく Instagram を運用していらっしゃるのであれば、ぜひ Google ビジネスプロフィールに反映させて、LINE も運用していらっしゃる方であれば、LINE の「タイムライン」にも反映させていただくこともおすすめです。

母数としては少ないと思いますが、意外とタイムラインを見ている方もいらっしゃいます。メッセージ配信は頻繁に送ると煙たがられることがありますが、タイムラインであればその心配もありません。

タイムラインに投稿している方は少ないため、タイムラインに投稿すると目立ちます。

そのため、タイムライン投稿もまめに行っておくと思わぬところでヒットすることがあります。

休眠していたり疎遠になったりしていたお客様が、たまたまタイムラインを見ていて、そこから Web サイトや Instagram を見に来ていただけることもあります。

タイムラインの投稿は、3分～5分程度の短時間で出来ますので、Instagram を運用されている方は Google ビジネスプロフィールと LINE を併せて投稿していただくと良いと思います。

5. 「ワンコンテンツマルチユース」について

コンテンツビジネスや出版などの業界でも言われている「ワンコンテンツマルチユース」という考え方があります。

これは、今回のお話のようにひとつのコンテンツを様々な用途で展開していくということです。

非常に効率的で、Instagram だけ投稿していても、Instagram を使っていないお客様には関係ないため、LINE や Google ビジネスプロフィール、余裕があれば Facebook など様々なメディアに展開していくことによって、どこかで投稿を見た方が予約や問い合わせに繋がっていく可能性は十分にあります。

余裕があればぜひ、抜け目なく投稿して頂けると良いと思います。

10 章【MEO 対策】これ規約違反です！ Google

ビジネスプロフィール（ビジプロ）でやってはいけない対策 4 選

今回は Google ビジネスプロフィールで絶対やってはいけない対策 4 選を紹介したいと思います。

業者さんから提案されて知らずにやっている人や、今までやってきた事で知らずにやっている対策は意外とあります。

ぜひ一つでも知らないうちにやっていたら、是非見直して頂きたいです。

1. 意図的にキーワードを盛り込んだビジネス名にしていること

だいぶ少なくなりましたが、業者さんにお願いするとキーワードを盛り込んだビジネス名にしている場合があります。

例えば、店舗名が「ケンタ」という名前の方がいるとします。「ケンタ整体院」という名前だとしますと、「ケンタ整体院」という名前だけではなく、そこに「栄 錦 整体 ケンタ整体院」と名前を付けている場合があります。

このようなビジネス名に変更して Google から指摘が入り訂正されますが、それでもなおそれを維持管理するための対策をしている業者さんもあります。

これらは意図的にキーワードを盛り込むような対策は意味がありませんので、やっている方がいらっしゃったら、ぜひ変えていただくと良いです。

2. クーポンや値引きなど、何らかの「報酬」をあたえることによりクチコミを書いてもらうこと

こちらは Google のガイドラインで禁止されています。

今まで 500 円クーポンを渡したり、1000 円割引したりすることにより、クチコミをお願いする方がいらっしゃるのですが、もし Google に報告されると何らかの形で Google が知ってしまうと、最悪の場合、アカウント停止されてしまう場合があります。

何らかの報酬を与えてクチコミを書いてもらう行為は、禁止されている行為なので、是非注意して頂きたいです。

このように、そのビジネスを利用してお客様がクチコミを書いてもらい、正当な評価をすることを望んでいますので、何らかの報酬を与えて書いてもらうことは Google ガイドラインでは禁止されている行為なので、ご注意ください。

3.自作自演のクチコミの投稿やお金を払って業者に依頼すること

クチコミ投稿にお金を払って委託するサービスをやっている業者もあります。クチコミを増やしたい気持ちも分かりますので、頼みたくなる気持ちもあると思いますが、極力頼まずにやって頂きたいです。これらも行為が見つかり、業者も是正され、長く続きません。人工的にクチコミを増やしていく行為は極力しないで頂きたいです。

4.説明欄に URL を記載してはいけない

説明欄に URL を記載してはいけないというルールがあります。URL はホームページや、予約リンクに記載する欄があります。投稿の中でも詳細ということでリンクを掲載するセクションがありますので、そういうところで URL を記載して頂き、ビジネス説明欄のほうには URL 記載しないようにしてください。記載すると非表示になり書き直して頂きたいとなり、もし潜り抜けて記載してもリンクが有効にならないため記載はしないようにして頂きたいです。

11章 おわりに

弊社が理想とするのは、Web コンサルティングサービスを世の中の中小企業が当たり前にご利用している世界です。

たとえば、起業して法人化をするとまず考えることは、「顧問税理士」を雇うことです。経営者であれば、顧問税理士がない会社を探す方が困難だと思います。それくらい顧問税理士は世の中に浸透しています。では、Web コンサルタントはどうでしょうか？残念ながら、浸透していないのが実情で、逆に Web コンサルタントを雇っている経営者を探す方が難しいくらいです。

しかし、実際に市場に目を向けてみるとどうでしょうか？どの中小企業においても、Web マーケティングに取り組む会社は年々増えており、そこに加えてコロナの影響により、さらにその流れは加速しました。

さらに Web 市場の変化は非常に目まぐるしく、リソースも限られた中小企業が自力でその

情報をタイムリーにキャッチし、適応させていくのは困難極まりないです。

また、中小企業が自社で Web マーケティング担当者を雇うことは現実的に可能でしょうか？YES と自信を持って言える経営者は、ぜひ採用してください。しかし、大半の会社が難しいはずです。また、採用だけでなく、仮に採用したとしても、誰がその社員に教育をするのでしょうか？社長しかいません。ただ実際のところは、社長はそれ以外にも重要な仕事があるため、細かなところまでフォローができません。

だからこそ中小企業には、弊社のような Web マーケティングを理解したコンサルタント、つまり Web マーケティング分野の顧問として伴走するパートナーが必要なのです。私たちは、Web コンサルタントが、世の中の中小企業と顧問契約を結んでいることが当たり前になっている世界を目指します。

株式会社マーケティング・エッセンシャルズ 代表取締役 栃本常善

会社概要

【会社名】株式会社マーケティング・エッセンシャルズ

【代表取締役】 栃本 常善

【所在地】〒460-0003

愛知県名古屋市中区錦 3 丁目 4-12 SUZU1 O2 ビル 4F

【電話番号】担当直通/050-3561-8679

【ホームページ】<https://www.marketing-essentials.jp/>

社員数(2022年3月現在)：20名（アソシエイト社員含む）

2017年8月 株式会社マーケティング・エッセンシャルズ設立