

**【映画館 差別化の鍵は「鑑賞前後」にあり!?!】**  
**イオンシネマ / TOHOシネマズ**  
 **/ ユナイテッド・シネマ / MOVIX**  
**シネコンブランド約3.7万件のロコミを調査**

**シネコン4ブランド40店舗のロコミ分析レポート最新版**

株式会社mov / ロコミコム / 週刊MEOLレポート / 商売繁盛レポート  
2023年2月

1. レポートのサマリー
2. 今回の調査対象
3. シネコン4ブランドの年別ロコミ推移
4. 「キーワード」から顧客満足度を分析
5. 「キーワード」を競合店舗と比較
6. 昨今のMEO市場について
7. ロコミコムとは
8. ロコミコムを導入すると何ができるのか？

## 本レポートで分かる3つのポイント

1. 2020年～2022年の新規投稿ロコミ件数がコロナ禍でも右肩上がりに増加  
→ **今後も増加が予想。いまロコミがアツい業界である**
2. 映画館のロコミでブランド差がでたワードは「チケット」「予約」  
→ **「チケット」「予約」のスムーズさの向上が顧客満足につながる**
3. 「売店」に対して映画館のロコミでネガティブな言及が多いことがわかった  
→ **ロコミ分析からブランドの強みや課題を発見。効果的な施策に繋げる**

## 『MEO2.0』のご提案

※『MEO2.0』に関して詳しくは[こちらのページ](#)をご覧ください

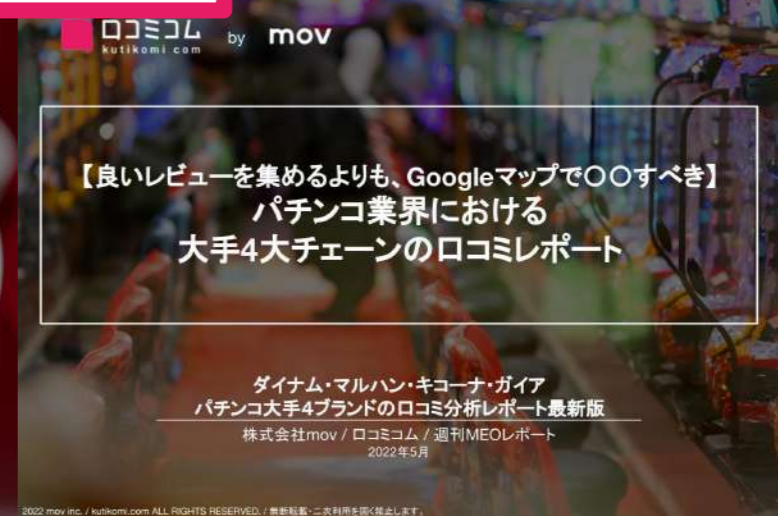
# 【月1社限定】業界口コミレポートの分析を作成いたします



月に先着一本限定で、ご依頼いただいた業界（自社や競合他社）の  
口コミ業界分析レポートを無料で作成しています。

本レポートに関する問い合わせや、口コミ分析レポートへのご要望は、  
下記のレポート作成窓口までお問い合わせください。

[kcom\\_report\\_request@mov.am](mailto:kcom_report_request@mov.am)



# シネコンブランドに集まる口コミを調査

---

今回は、シネコン4ブランド(イオンシネマ / TOHOシネマズ / ユナイテッド・シネマ / MOVIX)の首都圏店舗から計40店舗を抽出し、各店舗に寄せられた口コミ(総数37,926件)を分析しました。

基本方針	シネコン4ブランドの口コミを分析・口コミ傾向を調査			
調査対象	イオンシネマ	TOHOシネマズ	ユナイテッド・シネマ	MOVIX
対象店舗数	関東圏店舗から各10店舗をランダムに抽出(計40店舗) ※調査対象の店舗については開示していません			
口コミ調査期間	2011年1月1日 ~ 2023年1月31日			
調査リソース	1. Google マップ 2. Yahoo! MAP の2サイトから公開されている口コミを抽出し独自に分析 ※1店舗あたりの口コミが1,000件を超える場合は、最新の1,000件を抽出			
調査方法	<b>「<u>口コミサイトを“もっと”売上に変える</u>」<a href="#">口コミコム</a>を利用して、調査リソース上のデータを独自に分析・解析</b>			

# シネコン4ブランドの年別ロコミ推移

---

口コミ投稿数は2018年以降増え始め、2022年には過去最高の約12,572件となりました。2020年からの口コミ数増加を考慮すると、2023年の口コミ投稿数も増加することが予想でき、注目です。

## 口コミ投稿件数(2011年～2023年1月)



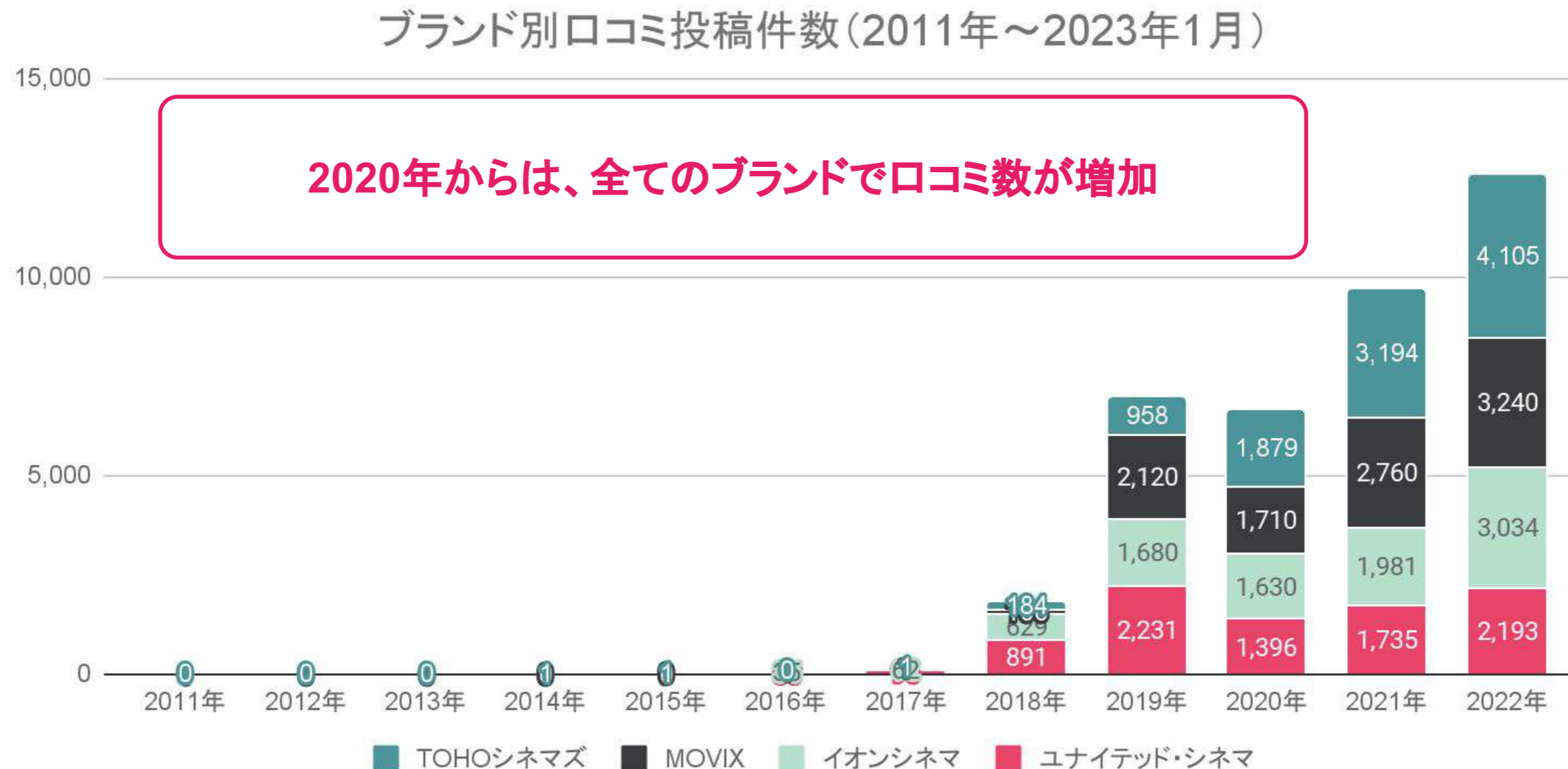
2020年以降口コミ数は右肩上がりで順調に増加

※Google マップの仕様上、口コミの投稿日集計が「X年前」単位となるため、年次表記は便宜上「直近 1年」を2022年、「1年前」を2021年と表現しています



# ブランド別に投稿数の内訳をみると...

ロコミ投稿数の内訳をブランド別に示しました。2020年から2022年にかけて、全ブランドで、ロコミ数が順調に増加していました。2022年時点でのブランド間比較では、TOHOシネマズ > MOVIX > イオンシネマ > ユナイテッド・シネマの順となりました。



※Google マップの仕様上、ロコミの投稿日集計が「X年前」単位となるため、年次表記は便宜上「直近 1年」を2022年、「1年前」を2021年と表現しています

サイト別の新規口コミ投稿件数の推移です。ほとんどはGoogle マップが占めています。2022年はYahoo! MAPの割合が増加しました。この要因には ①LINE PLACEとの連携、②Yahoo! MAP独自の口コミ投稿キャンペーンの影響が考えられます。

### サイト別口コミ投稿件数(2011年~2023年1月)

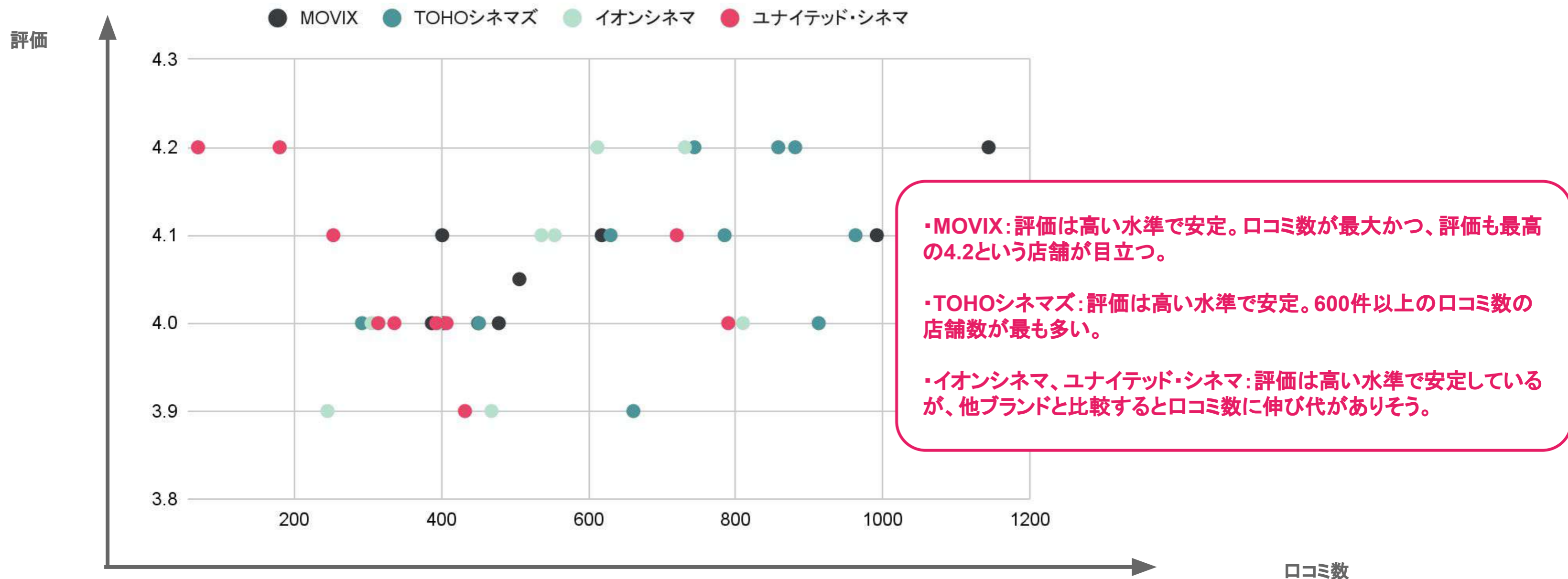


**Googleマップが多くのシェアを占める**  
2022年に、①LINE PLACE連携、②Yahoo! MAP独自の口コミ投稿キャンペーン、によりYahoo! MAPの割合が増加。

※Google マップの仕様上、口コミの投稿日集計が「X年前」単位となるため、年次表記は便宜上「直近 1年」を2022年、「1年前」を2021年と表現しています

# 1店舗あたりの口コミ投稿件数と評価平均の散布図

各店舗の”**口コミ投稿件数**”と”**評価の平均**”を散布図で表しました。**MOVIX**:評価が4.0~4.2と安定して高い傾向にあり、今回の調査対象の中で、最も口コミ数が多く評価も高い店舗を保有しています。**TOHOシネマズ**:評価は3.9~4.2と同様の傾向があり、600件以上の口コミ数の店舗が最も多くなっています。**イオンシネマ、ユナイテッド・シネマ**:評価はともに3.9~4.2で、店舗ごとの口コミ数はやや少ない傾向となっています。



- ・MOVIX: 評価は高い水準で安定。口コミ数が最大かつ、評価も最高の4.2という店舗が目立つ。
- ・TOHOシネマズ: 評価は高い水準で安定。600件以上の口コミ数の店舗数が最も多い。
- ・イオンシネマ、ユナイテッド・シネマ: 評価は高い水準で安定しているが、他ブランドと比較すると口コミ数に伸び代がありそう。

# 「キーワード」から顧客満足度を分析 (ロコミコムを利用したQSCA評価・ポジティブ / ネガティブワード)

---

# 顧客満足度を「キーワード」から分析

ロコミコムの独自AIでは、ロコミ内の特定の「キーワード」が利用された文脈(ポジティブ / ネガティブ)を判定します。さらに、ロコミから顧客満足度(QSCAスコア)を算出します。これらにより、ロコミを可視化し、その傾向を把握できるようになります。

※集計期間:QSCA:2021年2月 ~ 2023年1月 / キーワード:2020年1月 ~ 2022年12月  
 ※QSCA:品質(Quality)、接客(Service)、清潔感(Cleanliness)、雰囲気(Atmosphere)の4指標で算出  
 ※ スコアが高いほど、QSCAに関するロコミの評価が高い傾向がある



	全ブランド	イオンシネマ	TOHOシネマズ	ユナイテッド・シネマ	MOVIX
品質	76	76	72	73	80
接客	62	57	61	55	75
清潔感	79	81	77	65	86
雰囲気	89	86	93	82	93

# 【イオンシネマ】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは”品質””清潔感”で高スコアでした。「綺麗」「ショッピング」のポジティブ率が高い結果となりました。設備が綺麗で、買い物ができる他のテナントが併設されており便利であることが評価されているようです。一方「チケット」からはチケット購買や入場時に混雑すること、「ポップコーン」からは、商品がやや湿っている場合や床に落ちていることに対して、それぞれネガティブな口コミが寄せられています。

## イオンシネマ



品質	76
接客	57
清潔感	81
雰囲気	86

## ポジティブ率の高いキーワードTOP15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	綺麗	306	100		0
2	便利	176	100		0
3	きれい	99	100		0
4	キレイ	81	100		0
5	清潔	68	100		0
6	安心	133	99		1
7	快適	99	99		1
8	店舗名(非開示)	76	98		2
9	ショッピング	111	97		3
10	館内	100	97		3
11	設備	73	97		3
12	食事	69	97		3
13	買い物	199	96		4
14	モール	280	95		5
15	おすすめ	64	95		5

**口コミ要約**  
イオンモールに入っているシネコンです。綺麗で広くて、いい映画館です。

**口コミ要約**  
ショッピングモールの中に映画館があり、本当に便利です。

## ネガティブ率の高いキーワードWORST15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	普通	68	64		36
2	チケット	100	69		31
3	場所	110	73		27
4	トイレ	71	73		27
5	ポップコーン	204	75		25
6	対応	70	75		25
7	ドリンク	81	77		23
8	予約	78	77		23
9	建物	69	80		20
10	コロナ	168	82		18
11	平日	98	82		18
12	感じ	70	82		18
13	上映	196	83		17
14	シート	144	83		17
15	スクリーン	247	84		16

**口コミ要約**  
週末は混むので朝一番でチケット買わないと並ぶ。  
チケットは並ばないと買うことができませんでした。

**口コミ要約**  
ポップコーンがやや湿気ていた。

# 【TOHOシネマズ】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは”**雰囲気**”で高スコアでした。「**綺麗**」「**快適**」「**雰囲気**」のポジティブ率が高い結果となりました。館内が綺麗で落ち着いた雰囲気であること、座席が座りやすく快適に映画が見れることが評価されているようです。一方「**売店**」からは購買時に混雑すること、「**上映**」からはマナーが悪い客がいることに、それぞれネガティブな口コミが寄せられています。

## TOHOシネマズ



品質	72
接客	61
清潔感	77
雰囲気	93

## ポジティブ率の高いキーワードTOP15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	綺麗	417	100		
2	便利	309	100		0
3	買い物	156	100		0
4	清潔	116	100		0
5	きれい	109	100		0
6	快適	131	99		1
7	雰囲気	112	99		1
8	直結	99	99		1
9	ショッピング	156	98		2
10	アクセス	153	98		2
11	食事	116	98		2
12	ららぽーと	224	97		3
13	店舗名(非開示)	108	97		3
14	店舗名(非開示)	205	96		4
15	店舗名(非開示)	107	96		4

**口コミ要約**  
館内、設備がとても**綺麗**。

**口コミ要約**  
座席がゆったりして、柔らかくて座りやすい。プレミアムボックスシートは**快適**。

**口コミ要約**  
落ち着いた**雰囲気**が居心地が良い。

## ネガティブ率の高いキーワードWORST15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	売店	98	58		42
2	トイレ	89	62		38
3	対応	113	66		34
4	椅子	89	66		34
5	劇場	126	73		27
6	上映	345	74		25
7	コロナ	117	74		26
8	飲食	117	74		26
9	スタッフ	135	75		25
10	ポップコーン	160	77		23
11	チケット	142	77		23
12	作品	128	78		22
13	感じ	119	80		20
14	時間	254	81		19
15	シアタ	107	82		18

**口コミ要約**  
飲食**売店**が、混む。

**口コミ要約**  
**上映**中にスマホいじるお客さんがいた。

# 【ユナイテッド・シネマ】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「キレイ」「IMAX」のポジティブ率が高い結果となりました。館内の綺麗さ、IMAXでの映像が高く評価されていることがわかります。一方「売店」「時間」からは、売店での購買時に時間がかかることがわかります。ロコミにあるように、スタッフの数を増やすと改善されるかもしれません。

## ユナイテッド・シネマ



品質	73
接客	55
清潔感	65
雰囲気	82

## ポジティブ率の高いキーワードTOP15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	きれい	72	100		0
2	最高	54	100		0
3	キレイ	45	100		0
4	綺麗	181	99		1
5	便利	122	99		1
6	店舗名(非開示)	93	98		2
7	快適	60	98		2
8	清潔	48	98		2
9	パルコ	90	97		3
10	店舗名(非開示)	48	97		3
11	設備	48	97		3
12	買い物	53	96		4
13	モール	81	95		5
14	予約	49	94		6
15	imax	94	93		

**ロコミ要約**  
施設がキレイな映画館です。

**ロコミ要約**  
IMAXがとてもよかった。スクリーンが大きく音質もよかった。

## ネガティブ率の高いキーワードWORST15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	売店	51	56		
2	時間	129	63		37
3	チケット	116	64		36
4	購入	66	67		33
5	感じ	58	68		32
6	普通	53	68		32
7	コロナ	58	70		30
8	飲食	58	73		27
9	座席	94	74		26
10	スクリーン	140	77		23
11	椅子	48	77		23
12	上映	176	78		22
13	ポップコーン	103	78		22
14	対応	66	78		22
15	スタッフ	65	79		21

**ロコミ要約**  
売店の並び時間が長い。客数に対して、売店のスタッフが足りていない気がしました。



# 【MOVIX】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは**全ての項目で高スコア**でした。「**綺麗**」「**便利**」のポジティブ率が高い結果となりました。館内が綺麗であること、併設施設で買い物や食事ができる便利さなどが、高く評価されていることがわかります。一方「**売店**」からは、オペレーション効率の改善余地があること、「**ポップコーン**」からは、種が多いことにネガティブな言及がありました。

## MOVIX



品質	80
接客	75
清潔感	86
雰囲気	93

## ポジティブ率の高いキーワードTOP15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	綺麗	258	100		
2	便利	203	100		0
3	ショッピング	173	100		0
4	店舗名 (非開示)	103	100		0
5	店舗名 (非開示)	86	100		0
6	店舗名 (非開示)	76	100		0
7	最高	66	100		0
8	食事	82	99		1
9	モール	124	98		2
10	快適	90	98		2
11	清潔	86	98		2
12	きれい	83	98		2
13	買い物	176	96		4
14	施設	123	96		4
15	アクセス	77	96		4

**ロコミ要約**  
映画館は広くて、とても**綺麗**でおすすめ。周辺設備も充実している。

**ロコミ要約**  
併設施設に寄って買い物や食事ができるので**便利**だし、映画をみる時に計画が立てやすい。

## ネガティブ率の高いキーワードWORST15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	売店	75	63		
2	場所	109	72		28
3	フード	66	72		28
4	感じ	79	74		26
5	ポップコーン	161	75		
6	シアタ	111	75		25
7	コロナ	113	76		24
8	購入	86	76		24
9	対応	83	76		24
10	ドリンク	99	77		23
11	劇場	73	77		23
12	飲食	84	78		22
13	上映	281	79		21
14	トイレ	76	80		20
15	シネコン	76	82		18

**ロコミ要約**  
**売店**の店員の動きがあまり良くなく、混んでいた。

**ロコミ要約**  
**ポップコーン**の種が多いのが気になった。

# 「キーワード」を競合店舗と比較 (ロコミコムを利用したキーワード分析)

---

口コミコムを利用すると、自店舗や競合店舗に寄せられた口コミを「キーワード」で横断的に分析できます。口コミから自店舗の強み / 弱みを知ることで、競合との差別化ポイントや店舗運営の改善点のヒントが見えてきます。

## 【戦略キーワード】

業態に応じて設定する、お店の差別化要素になりうるキーワードを縦方向に整理しています。

口コミコムを利用した口コミ分析例

キーワードでエリア別に比較を実施。今回は大都市圏にエリアを絞って分析を行いました。エリア別に関する口コミを分析すると、「限定」「新作」については関西で特に高評価ということがわかりました。一方で「コーヒー」ではエリア間でほとんど差はなく高評価でした。

キーワード	全国				首都圏28店舗 (東京・神奈川・埼玉・千葉)				東海 28店舗 (愛知・岐阜・三重・静岡)				関西 42店舗 (大阪・京都・滋賀・奈良・和歌山・兵庫)			
	使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初
食事																
コーヒー	2,661	90	10	291	88	12	179	86	14	490	90	10				
フラペチーノ	1,528	88	12	119	90	10	141	85	15	235	88	12				
ラテ	528	89	11	68	90	10	39	81	19	99	91	9				
限定	684	90	10	58	87	13	70	79	21	100	93	7				
新作	26	96	4	26	96	4	31	79	21	30	96	4				
スターバックス	18	75	25	24	75	25	29	72	28	35	86	14				
限定	6	100	0	4	100	0	4	67	33	10	100	0				
新作	20	81	19	110	81	19	39	71	29	102	91	9				
限定	32	59	41	48	59	41	52	49	51	49	59	41				

## 【対象ブランド】

調査対象のブランドを横並びで比較しています。

ネガティブ

ポジティブ

## 【使用回数】

ブランディングキーワードが指定期間の中で、口コミとして何回投稿されたかを表しています。

## 【ポジティブ / ネガティブ】

ブランディングキーワードが、ポジティブ/ネガティブどちらの文脈で利用されたか？を横棒グラフで表示しています。

2 スターバックスの名物でもある「限定」「新作」は関西で特に高評価。

3 「フード」に関する口コミは全国と比べて、首都圏・東海ではネガティブが多い。

## 【コメント】

ブランド間で比較して、差異が認められた部分や、逆に共通している部分に対して、口コミ分析の専門家がコメントを入れています。

断転載・二次利用を固く禁止します。

# ”商品”に関するキーワードを分析すると

「映画」「鑑賞」「食事」は全てのブランドで高い評価となっています。業界全体として、作品の鑑賞、併設店舗の充実といった総合的な映画体験を提供できているといえます。一方「ポップコーン」は全ブランドで比較的ネガティブ率が高く、商品が湿気ていることやフロアに落ちていること等のロコミが集まっています。改善することで、業界全体の満足度がより高まることが期待できます。

※集計期間:2021年2月～2023年1月

ジャンル	キーワード	イオンシネマ n 4,973				TOHOシネマズ n = 7,178				ユナイテッド・シネマ n = 3,894				MOVIX n = 5,885			
		使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初
商品	映画 <b>1</b>	1,314	90		10	1,730	91		9	981	89		11	1,375	88		12
	鑑賞	166	91		9	204	87		13	127	88		12	159	90		10
	食事	69	97		3	116	98		2	39	95		5	82	99		1
	シアタ	71	85		15	107	82		18	58	90		10	111	75		25
	ポップコーン <b>2</b>	204	75		25	160	77		23	103	78		22	161	75		25

**1** どのブランドでも「映画」のポジティブ率と使用回数は高い水準にある。

ロコミ要約

一番落ち着くのはここ。映画を待つまでも楽しく、映画館は広くて種類も多い。客層も上品。(TOHOシネマズ)

ロコミ要約

スクリーン、音響、座席、どれも素晴らしい映画館。前の座席に手荷物を掛けられるフックも嬉しい。(MOVIX)

**1** 「食事」も「映画」と同様の傾向あり。

ロコミ要約

大きなショッピングモールの中にあい、食事や買い物などもできて一日いても飽きない。(イオンシネマ)

**2** 「ポップコーン」は。全ブランドでネガティブ率が高め。

ロコミ要約

ポップコーンが湿気で固い。また、床にポップコーンが落ちてることがある。(イオンシネマ)

# ”設備”に関するキーワードを分析すると

「音響」は、ユナイテッド・シネマとMOVIXが比較的高い評価を得ています。音響設備が充実しており、映像の質の高さと合わせて評価されていることがわかります。一方「トイレ」は3ブランドで比較的にネガティブ率が高く、トイレの綺麗さや、ゲートの外にトイレがあることが課題と言えそうです。清掃回数を増やす、トイレまでの案内の看板を立てる、といった改善で解消されるロコミかもしれません。

※集計期間:2021年2月 ~ 2023年1月

ジャンル	キーワード	イオンシネマ n 4,973				TOHOシネマズ n = 7,178				ユナイテッド・シネマ n = 3,894				MOVIX n = 5,885			
		使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初	使用回数	ポジ	評価	初
設備	劇場	75	84		16	126	73		27	36	70		30	73	77		23
	座席	160	88		12	174	84		16	94	74		26	115	86		14
	シート	144	83		17	84	83		17	51	82		18	38	85		15
	音響	71	90		10	72	85		15	29	96		4	53	98		2
	施設	110	94		6	162	92		8	98	92		8	123	96		4
	トイレ	71	73		27	89	62		38	40	74		26	76	80		20

1 「音響」設備の質の高さは、MOVIXとユナイテッド・シネマが高評価。

ロコミ要約

ドルビーな音響、映像、ともに最高だった。(MOVIX)

ロコミ要約

IMAXの映像、音響などの設備がよかった。(ユナイテッド・シネマ)

2 「トイレ」は、3ブランドでネガティブ率が高め。

ロコミ要約

トイレの落書きと、トイレトーパーの切れ端が床に散らばっていたのが気になった。(TOHOシネマズ)

ロコミ要約

映画館のスクリーンやシートは問題無いけど、トイレがゲートの外にあるのが、ちょっと不便。(イオンシネマ)

# ”顧客体験”に関するキーワードを分析すると

「時間」「チケット」「予約」で、MOVIXの評価が高くブランド間で差がつかまりました。チケットの予約から当日の発券までがスムーズであることや、映画前後の時間を充実して過ごせる点が高く評価されていました。一方「売店」では、全ブランドのネガティブ率が高く、並んで待っている時間が長いことや、接客態度への不満などのロコミが寄せられました。こちらでも改善することで、競争優位性となりそうです。

※集計期間:2021年2月～2023年1月

		イオンシネマ n 4,973				TOHOシネマズ n = 7,178				ユナイテッド・シネマ n = 3,894				MOVIX n = 5,885			
ジャンル	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*	使用回数	ポジ	評価	初*	使用回数	ポジ	評価	初*	使用回数	ポジ	評価	初*
顧客体験	綺麗	306	100		0	417	100		0	181	99		1	258	100		0
	便利	176	100		0	309	100		0	122	99		1	203	100		0
	ショッピング	111	97		3	156	98		2	41	98		2	173	100		0
	売店	42	48		52	98	58		42	51	56		44	75	63		37
	時間	198	85		15	254	81		19	129	63		37	215	89		11
	チケット	100	69		31	142	77		23	116	64		36	136	87		13
	予約	78	77		23	95	89		11	49	94		6	77	88		12

1

ロコミ要約

ネットでの**チケットの予約**ができ、当日は自動券売機で発券できるのでとても楽。待たなくて済む。

1

ロコミ要約

ショッピングモール併設なので上映前後の**時間**にショッピングしたり食事もできて1日を快適に過ごせる。

2

ロコミ要約

**売店**の並び時間が長い。客数に対して、売店のスタッフが足りていない気がしました。(ユナイテッド・シネマ)

2

ロコミ要約

**売店**の店員の接客態度が少し気になった。(イオンシネマ)

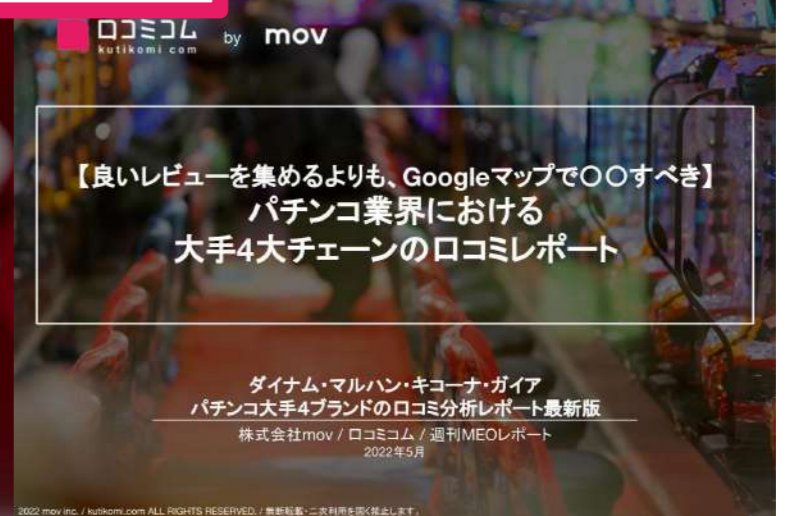
# 【月1社限定】業界口コミレポートの分析を作成いたします



月に先着一本限定で、ご依頼いただいた業界（自社や競合他社）の  
口コミ業界分析レポートを無料で作成しています。

本レポートに関する問い合わせや、口コミ分析レポートへのご要望は、  
下記のレポート作成窓口までお問い合わせください。

[kcom\\_report\\_request@mov.am](mailto:kcom_report_request@mov.am)



# 昨今のMEO市場について

---



# Googleマップの表示回数は、完璧なWebサイトのおよそ3倍

弊社が支援する企業の公式Webサイトの表示回数は年間3億回です。一方、Googleマップ上での年間表示回数は9億回です。現代では、独自のWebサイトを充実させるSEOよりも、Googleマップ上の表示を充実させるMEOの方が、多くのユーザーに情報を届けることができます。

SEO < MEO



# Googleマップは「テキスト検索」から「意味検索」に進化

さらに、直近の大きなアップデートによりGoogleは「テキスト検索」から「意味検索」に進化しました。これはGoogleの検索対象が、事業者が用意したコンテンツだけでなくユーザー・ジェネレート・コンテンツ(UGC)までを検索対象に含めるようになったためです。



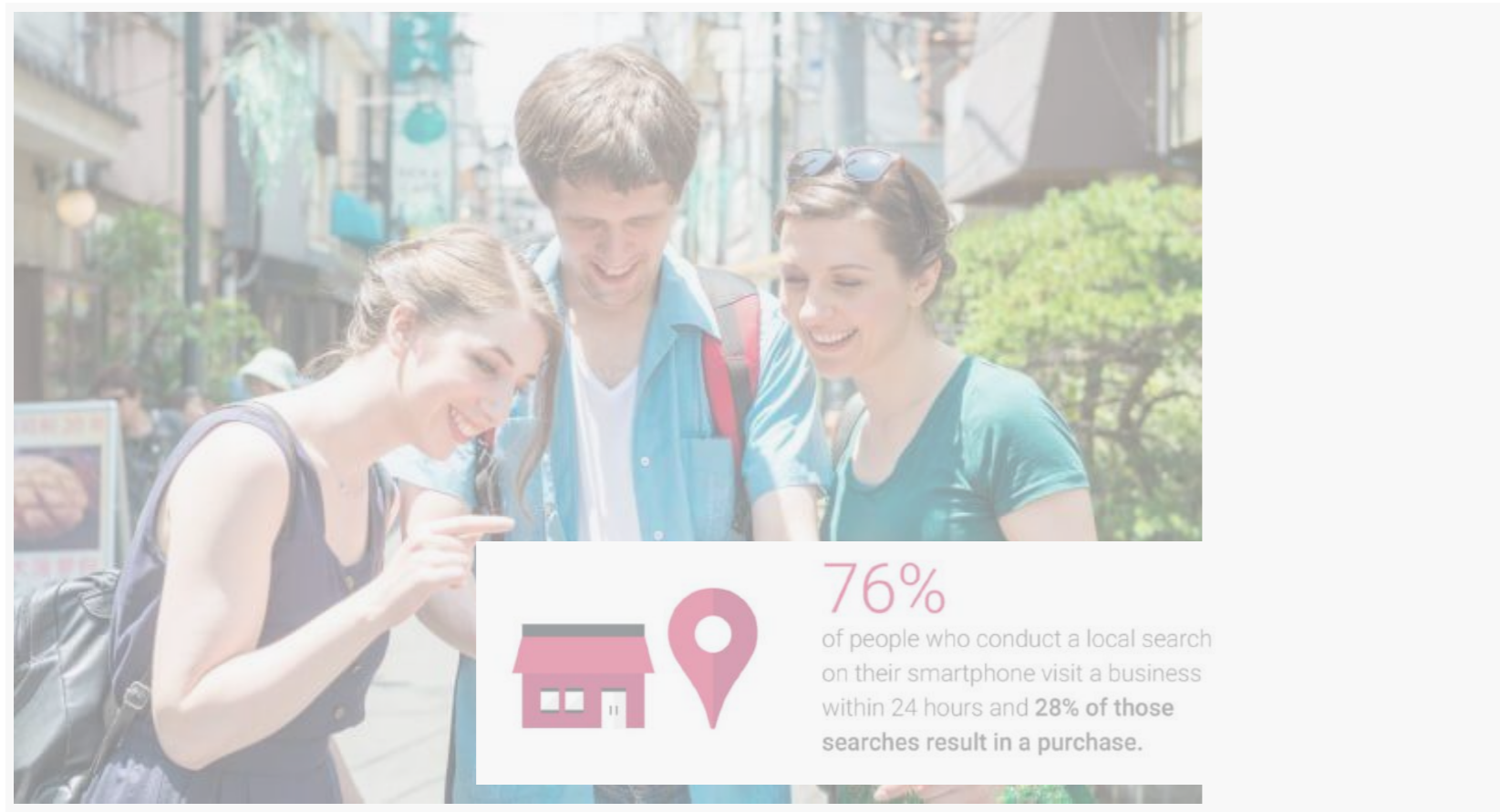
- "ゆっくりママ友と子連れでおしゃべりしたいときに行きたいお店です。"
- "幼児を遊ばせるサークルがあり、子ども連れで安心して食事ができます"
- "女性同士でも年配の家族連れでも1人でも安心して行けます。"

Googleの存在意義のひとつが、「ユーザーに有益な情報を返す」こと。このユーザー体験(口コミ)の充実は今後の検索行動に影響していくと考えるべき

**より良質なユーザー体験の口コミこそが、ビジネスを差別化する**

# Googleマップからの来店率は76%

これは、Googleが大規模調査を行った上で公式に発表している数字です。場所を検索し反応（ルート検索・電話・Webサイトアクセス）した人の76%が24時間以内に来訪しています。  
また、弊社の調査でもGoogleマップで反応した回数と実店舗の来店者数は明確に相関しています。



# 76%

Googleビジネスプロフィールでいずれかの反応（ルート・電話・webアクセス）をした人の76%が24時間以内に来店するという統計データがあります。

※来店からの購入率は28%とされています

参照:Google調査“Think with Google”

**Googleマップで表示され、反応してもらうことが来店への第一歩**

# Googleはマップ上の優先項目に「クチコミ」を明言しています

Googleマップが重要視する検索優先順位は「関連性」「位置情報」「視認性の高さ」と定義されています。その中でも減点評価ではなく、加点評価で表示順位に作用できる「視認性の高さ」を構成する重要な要素がユーザーからの「評価（点数）」であり「クチコミ」です。

Google ビジネス プロフィール ヘルプ

### ローカル検索結果のランキングが決定される仕組み

ローカル検索結果では、主に関連性、距離、知名度などの要素を組み合わせる最適な検索結果が表示されます。たとえば、遠い場所にあるビジネスでも、Google のアルゴリズムに基づいて、近くのビジネスより検索内容に合致していると判断された場合は、上位に表示される場合があります。

#### 関連性

関連性とは、検索語句とローカル ビジネス プロフィールが合致する度合いを指します。充実したビジネス情報を掲載すると、ビジネスについてのよりの確な情報が提供されるため、プロフィールと検索語句との関連性を高めることができます。

#### 距離

距離とは、検索語句で指定された場所から検索結果のビジネス所在地までの距離を指します。検索語句で場所が指定されていない場合は、検索しているユーザーの現在地情報に基づいて距離が計算されます。

#### 視認性の高さ

視認性の高さとは、ビジネスがどれだけ広く知られているかを指します。ビジネスによっては、オフラインでの知名度の方が高いことがあります。ローカル検索結果のランキングにはこうした情報が加味されます。たとえば、有名な博物館、ランドマークとなるホテル、有名なブランド名を持つお店などは、ローカル検索結果で上位に表示されやすくなります。

ビジネスについてのウェブ上の情報（リンク、記事、店舗一覧など）も視認性の高さに影響します。Google でのクチコミ数とスコアも、ローカル検索結果のランキングに影響します。クチコミ数が多く評価の高いビジネスは、ランキングが高くなります。ウェブ検索結果での掲載順位も考慮に入れられるため、検索エンジン最適化（SEO）の手法も適用できます。

**ヒント:** Google では、ランキングを上げるためのリクエストや金銭の受け取りには一切応じておりません。検索アルゴリズムの詳細は、すべてのユーザーにとって可能な限り公平なランキングシステムを構築するために機密情報となっています。

公式のGoogleビジネスプロフィールヘルプでは  
**「関連性」「距離」「視認性の高さ」**  
が重要と定義されています。

そして、視認性の高さの中の項目として、  
**「口コミ数が多いこと」**  
**「顧客からの評価が高いこと」**  
が表示順位に影響すると明言されています。

【公式】 Googleビジネスプロフィールヘルプ：<https://support.google.com/business/answer/7091/>

MEO対策は、この4年間で土台整備（Googleビジネスプロフィール（GBP）の情報整備など）がされてきました。この「MEO1.0」が飽和状態にある現在、単純な情報整備・発信・返信だけでは価値創出が難しいと言えます。今後は**口コミの大量獲得**や**他サイトの連動**など、より価値の高い情報提供「**MEO2.0**」が求められます。

Googleマップ(GBP)でできること

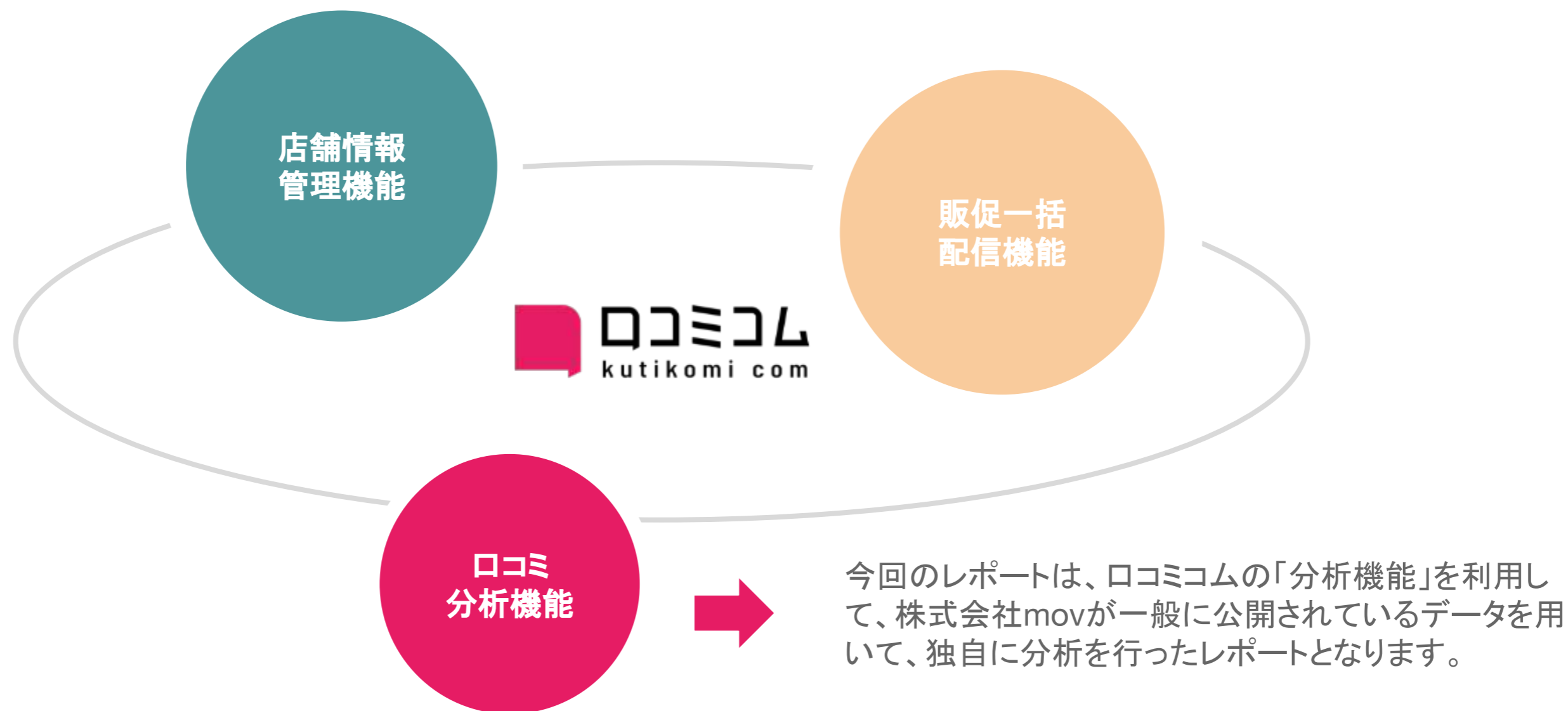


**現在、弊社へのお問い合わせのほとんどはMEO2.0領域のものです**

# ロコミコムとは

---

株式会社mov (東京都渋谷区)が提供する、店舗支援のALL IN ONEツールです。Googleマップをはじめとする多くのロコミサイトの情報を収集して分析するだけでなく、店舗運営に必須のデータ更新機能のほか、ロコミサイトを”もっと”売上に変える機能で好評を頂いております。

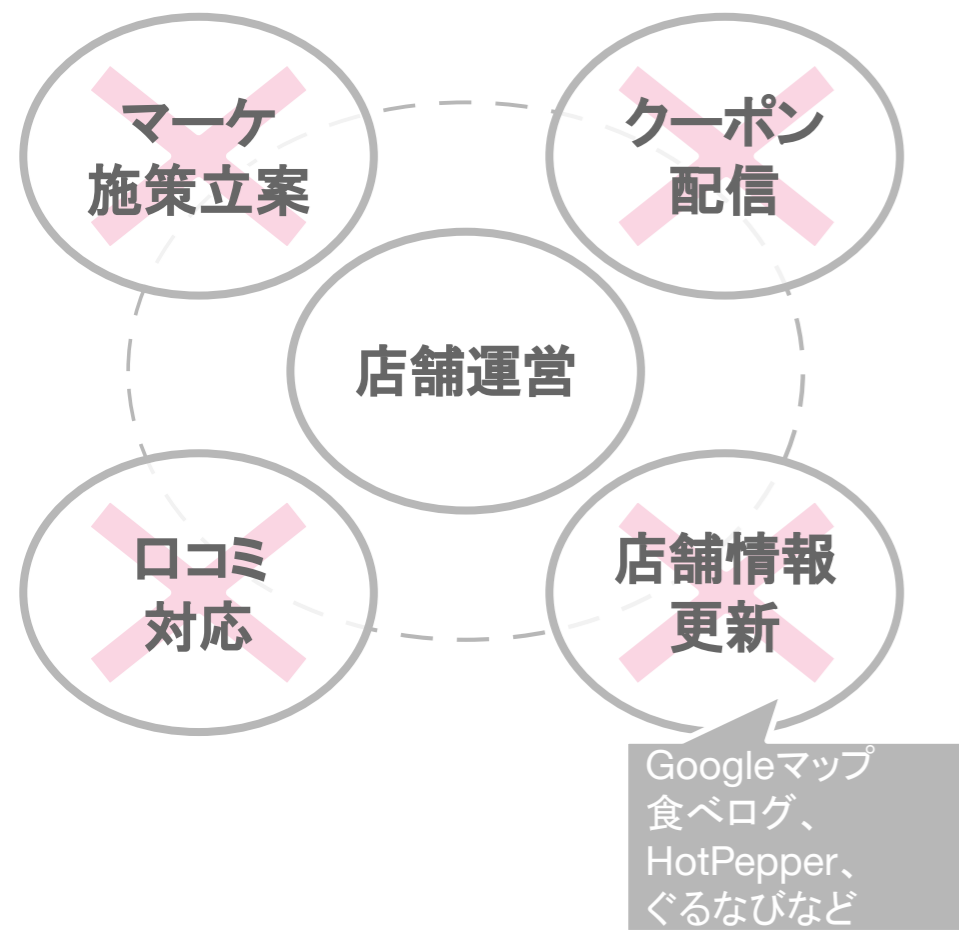


# ロコミコムを利用することで

ロコミコムを利用することで、現場・本部それぞれで業務を効率化させるだけでなく、売上げアップの施策が提案可能となります。現場の業務負担を軽減するだけでなく、良い口コミを積極的に集めることで、店舗全体の売上を向上させるMEO対策ツールがロコミコムです。

## これまで

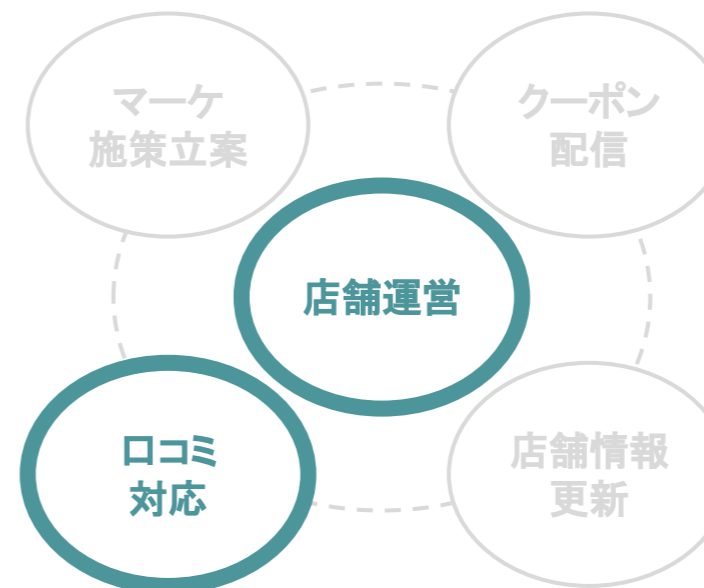
店舗運営を中心に、Webまわりの施策をツールなしに対応することで、現場も本部も疲弊してきました。



## 現場(エリアマネジャー)は、



を利用することで、店舗の運営と口コミによる弱点把握・改善行動に集中できるようになります。



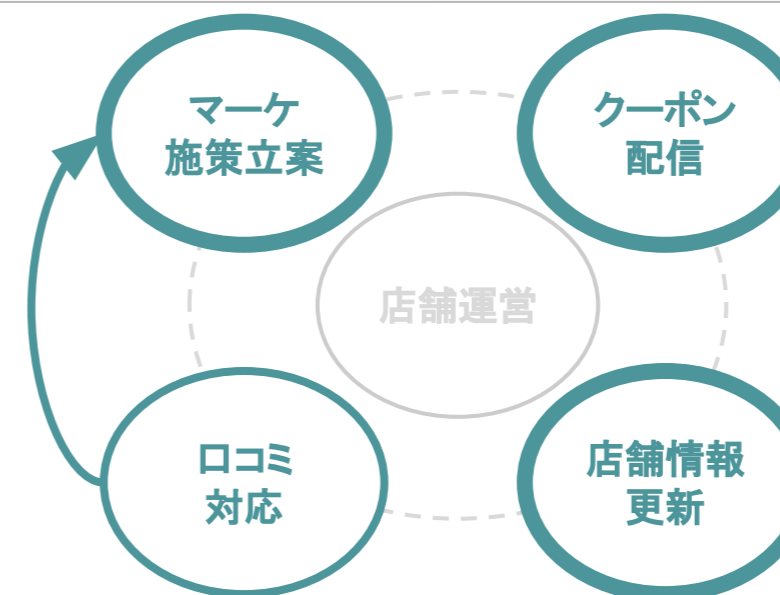
**店舗運営**では、行動評価が可視化されることで緊張感のある清々しい店舗運営を実現。

**口コミ対応**では、1件1件の評価に一喜一憂することなく、店舗としての総合的な評価をもとに、現場業務の改善を実現。

## 本部では、



を利用することで、口コミによる店舗評価に基づいた、解像度の高いマーケティング施策の立案や、積極的なクーポン配信、タイムリーな店舗情報の更新で機会損失を減少！



**マーケティング施策立案**では、消費者動向を鑑みて、トレンドを反映した施策を立てられます。

**クーポン配信**では、Googleマップ以外にも各種Webサイトに無償かつ一括で集客用クーポンを配信できます。(一部、開発中)

**店舗情報更新**では、本社のマスターデータと同期することで、情報の更新漏れが起りません。



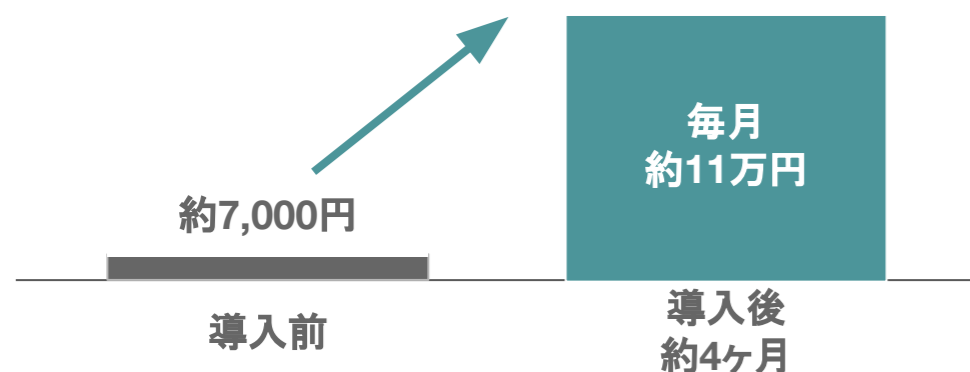
# 実際に、ロコミコムをご利用いただいたことで...

大手の宅配ピザチェーン店様では、ロコミコムを導入して積極的に活用頂いたことで、1店舗あたりのGoogleマップ経由での売上が月間11万円程度向上しました。それだけでなく、投稿機能を利用して集客することで、売上の底上げにも貢献しています。



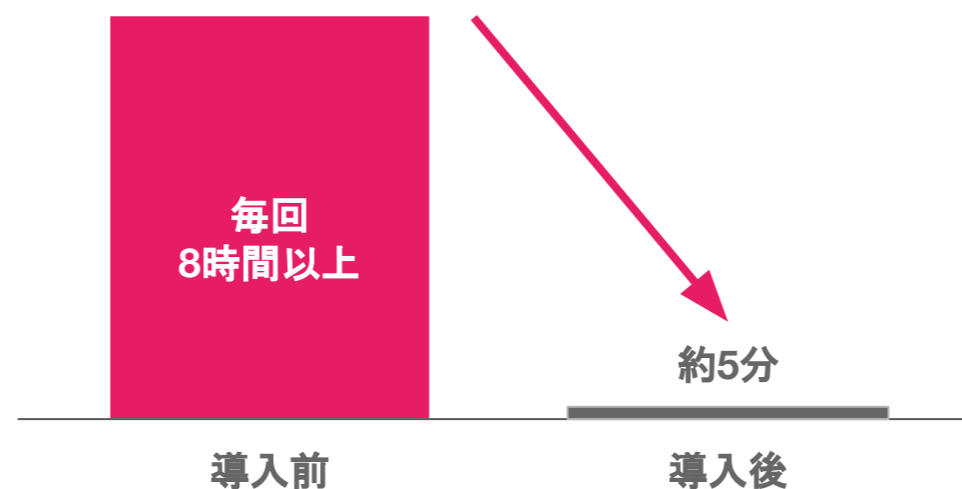
## をご利用頂いたことで

### 1店舗あたりの Googleマップ経由の売上の変化



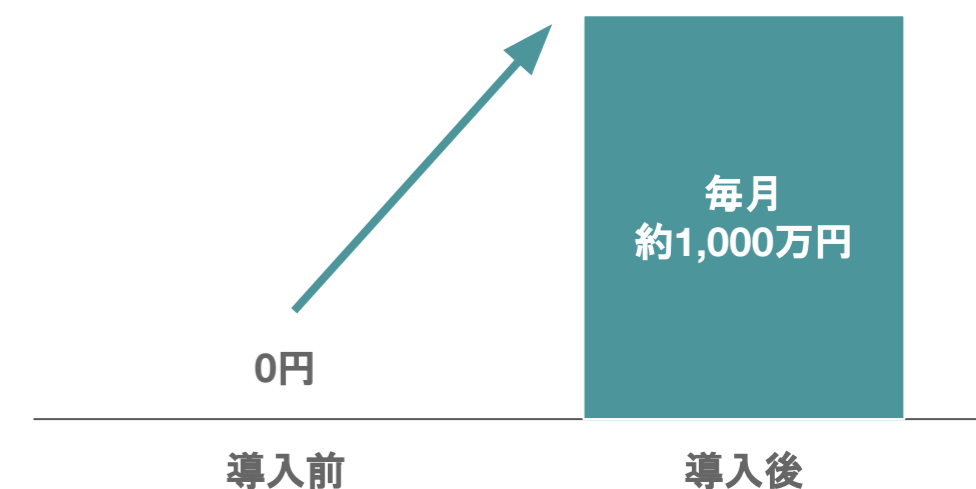
ロコミコム導入後4ヶ月で、Googleマップ経由の1店舗あたりの売上11万円増を達成しました。そして、その後もMEO対策としてロコミコムを利用して業務を継続いただいております。現在も導入後の売上増を同じ水準で維持できております。

### 投稿作業にかかった 全体の時間



ロコミコムを導入いただいたことで、全国約500店舗あるすべての店舗への、クーポンなどの配信作業が5分で完了するようになりました。これまでは、入稿作業が煩雑で対応してこなかったものが、ロコミコム導入を機に積極的に投稿されるようになりました。

### Googleマップの投稿機能からの 新規売上



ロコミコムを導入頂いたことで、これまではリーチできていなかった新たな層に、お得情報やイベントを認知させることに成功しました。現在は、投稿からの売上も毎月1,000万円を超えており、ロコミコムを積極的にご利用いただいております。

# ロコミコムを導入すると何ができるのか？

---

<p>管理・監視</p>	<p><b>複数店舗のデータを一括更新</b></p> <p>Google以外の口コミサイトの変更も一括で管理できる。店舗選定も多彩な軸を誇る。</p> 	<p><b>店舗情報改ざん防止機能</b></p> <p>Googleビジネスプロフィールの情報改ざんを防止できる。</p> 	<p><b>役割(ワークフロー)設定</b></p> <p>店舗情報の更新など社内の役割に合わせて対応権限を設定することが可能。承認フローの設定も可能です。</p> 
<p>販促</p>	<p><b>GBP一括投稿機能</b></p> <p>GoogleMAP投稿機能を一括ですることが可能。ワークフローの設定や予約投稿が可能。</p> 	<p><b>SNS一括投稿機能</b></p> <p>InstagramやFacebookといったSNSに口コミコムから投稿できるようになります。</p> 	<p><b>口コミ増加</b></p> <p>口コミコム納品物には口コミ増加施策が組めるQRカードと店舗ページをご用意</p> 
<p>分析</p>	<p><b>多くの連携サイトの口コミAI分析</b></p> <p>GoogleMAPの口コミはもちろん多くの連携サイトを合わせた口コミ分析が可能(AI分析)</p> 	<p><b>競合店舗の口コミ分析</b></p> <p>競合店舗の分析も可能。 ※GBP以外の口コミサイト含む</p> 	<p><b>アンケート分析</b></p> <p>カスタマイズ可能なアンケート作成が可能。分析もクイックに。</p> 

Googleビジネスプロフィールを中心に各口コミサイトの一元管理や分析ができ、**店舗集客**に欠かせないツールとしてご利用いただいております。

口コミサイトを“もっと”売上に変える。

