

【ドラッグストア “真の競合”はコンビニ!?!】
ウエルシア / マツキヨココカラ / ツルハ / スギ薬局
4ブランドのロコミ5,555件を調査!

ドラッグストア4ブランド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. ドラッグストア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. 業界全体の特徴としては、高い評価と低い評価・ロコミ数が多い店舗と少ない店舗の幅が大きく、1店舗あたりのロコミ数は増やす余地がある
→**集客施策の第一歩として、ロコミ集めからスタート**
2. ドラッグストアのロコミで差が出たワードは「便利」「近く」「時間」
→**アクセスしやすく、行けば目的の商品が安く購入できると満足度が高まる**
3. 求められるのは、コンビニのような機能であること
→**ロコミ分析でユーザーニーズ、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

調査レポートのご相談、 承ります。

過去に作成したレポートのご案内、
業界レポート作成のご相談等は
以下のメールアドレスまで
お問い合わせください。

ご相談事例

- チェーン店向けロコミ調査
- 業界ロコミ傾向調査
- 業界紙面向け調査

ご相談はこちらから



kcom_report_request@mov.am



ドラッグストアに集まるロコミを調査

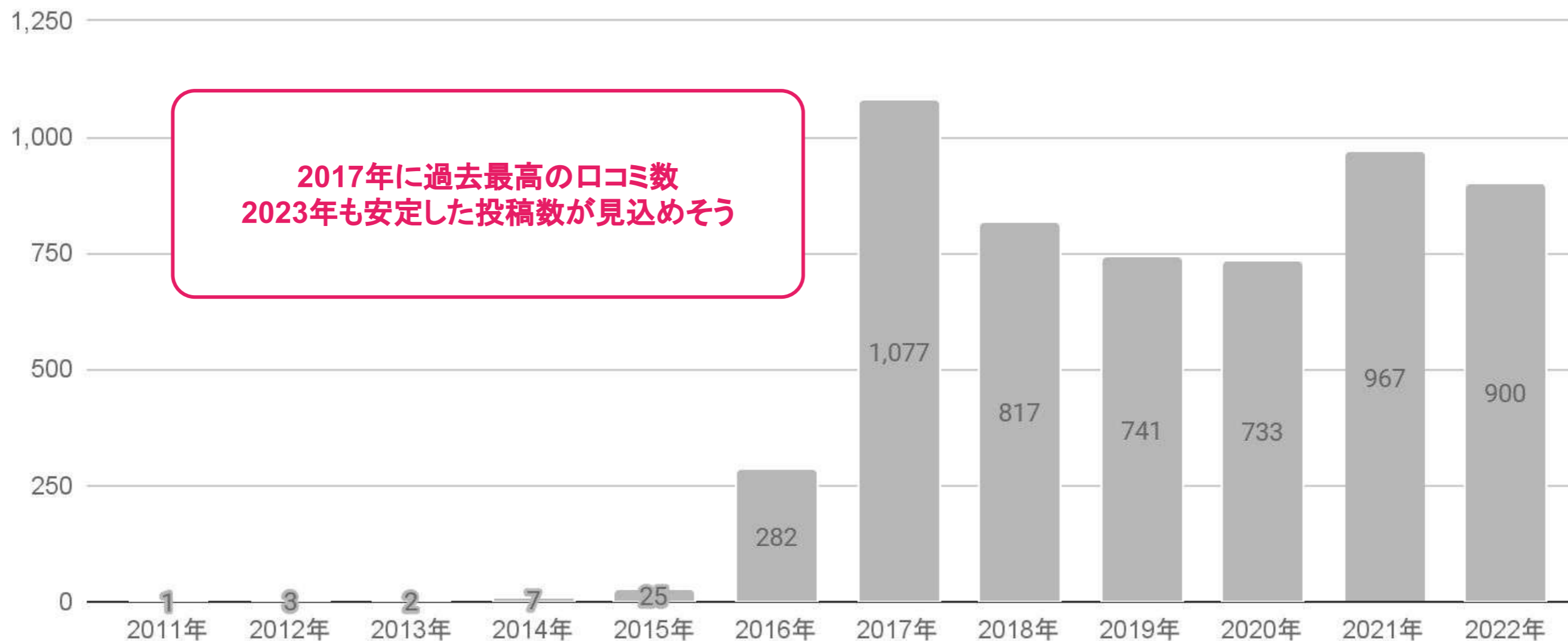
本レポートでは、ドラッグストア(ウエルシア / マツキヨココカラ / ツルハ / スギ薬局)の首都圏店舗から計190店舗を抽出、各店舗に寄せられた口コミ(総数5,555件)を分析しました。

基本方針	ドラッグストア4ブランドの口コミを分析・口コミ傾向を調査			
調査対象	ウエルシア	マツキヨココカラ ※系列店のマツモトキヨシ27店舗、 ココカラファイン21店舗を含む。 以下総称として「マツキヨココカラ」	ツルハ ※系列店のツルハドラッグ33店舗、 くすりの福太郎15店舗を含む。 以下総称として「ツルハ」	スギ薬局
対象店舗数	首都圏48店舗	首都圏48店舗	首都圏48店舗	首都圏46店舗
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	Google マップ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	「<u>口コミサイトを“もっと”売上に変える</u>」口コミコムを利用して、 調査リソース上のデータを独自に分析・解析			

ドラッグストア4ブランドの年別ロコミ推移

ドラッグストア4ブランド全体の新規口コミ投稿件数のグラフになります。2016年から口コミ数が増加し始めています。2017年には過去最高の1,077件の口コミが投稿されています。2018年からの口コミ数を見ると2023年も同水準の口コミ数が期待できる他、インバウンドの回復に伴い、海外の方からの口コミ投稿が増えるかもしれません。

口コミ投稿件数(2011年～2022年)

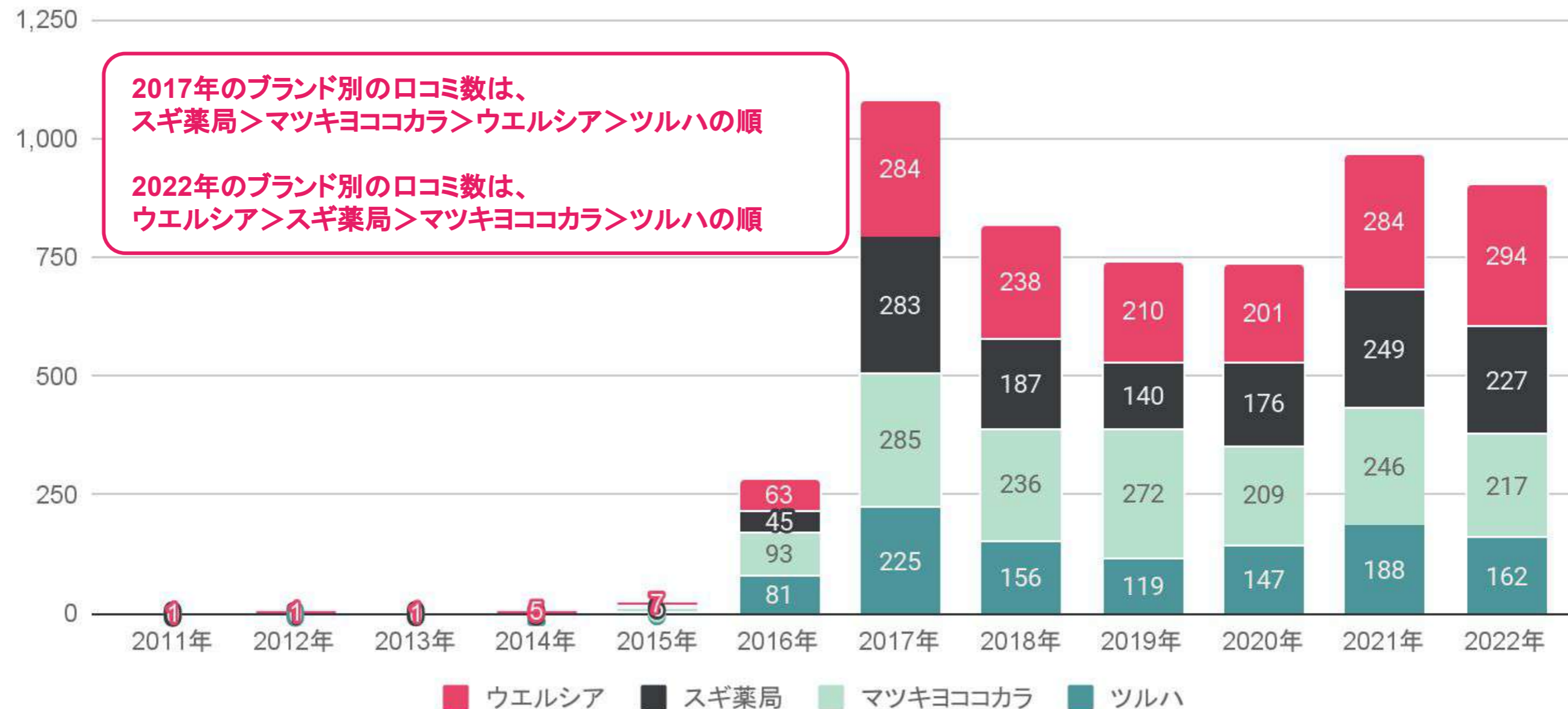


2017年に過去最高の口コミ数
2023年も安定した投稿数が見込めそう

※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年と表現しております。

ロコミ投稿数の内訳をブランド別に示しました。2017年のブランド間比較では、マツキヨココカラ>ウエルシア>スギ薬局>ツルハの順ですが、2022年時点では、ウエルシア>スギ薬局>マツキヨココカラ>ツルハと、ウエルシアのロコミ数が最も多い結果となりました。

ブランド別ロコミ投稿件数(2011年~2022年)



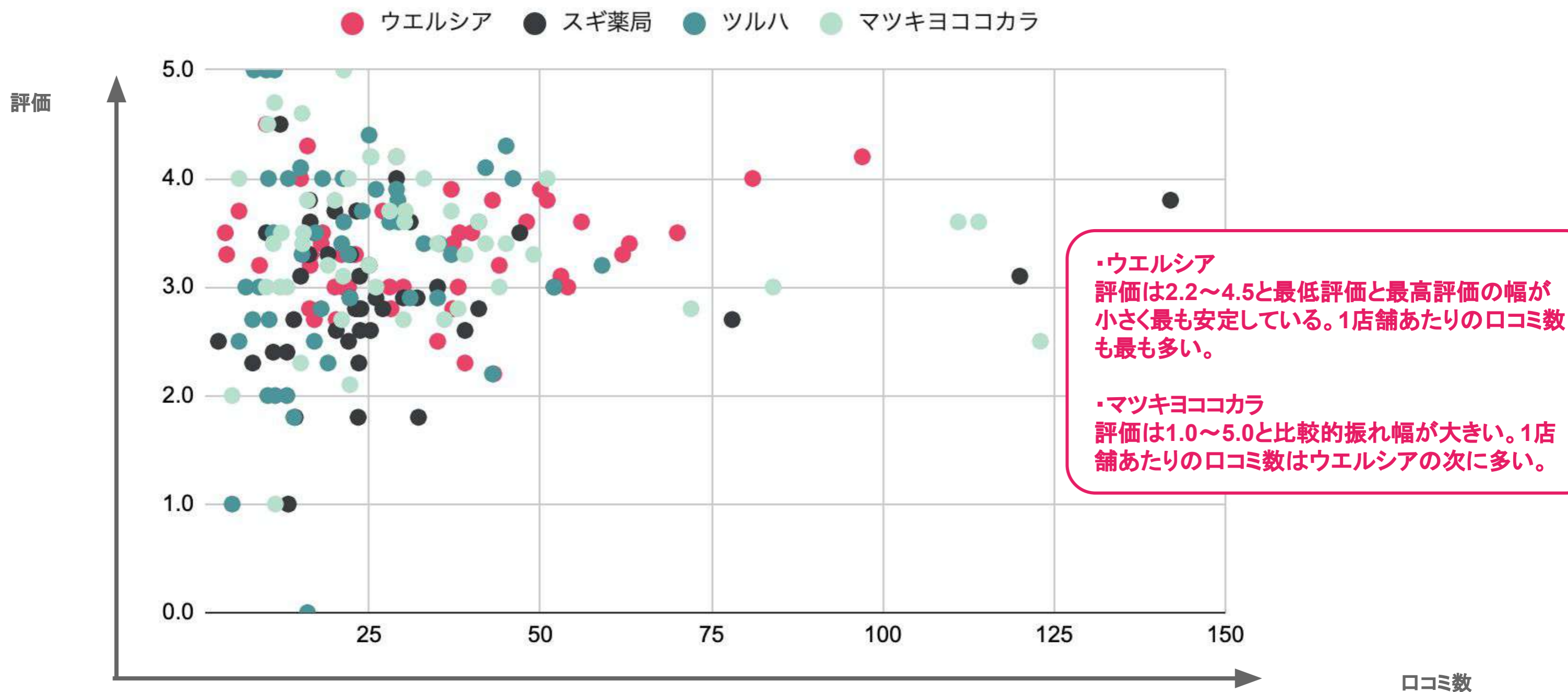
2017年のブランド別のロコミ数は、スギ薬局>マツキヨココカラ>ウエルシア>ツルハの順

2022年のブランド別のロコミ数は、ウエルシア>スギ薬局>マツキヨココカラ>ツルハの順

※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年と表現しております。

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。業界全体の特徴としては、高い評価と低い評価の幅が大きいこと、口コミ数は75件未満の店舗が多いこと等が見られます。その中でもウエルシアは評価の安定性や1店舗あたりの口コミ累計数で最も高い水準ですが、ブランド全体としては、**口コミ投稿数を増やし分析することで集客改善の余地がありそうです。**



「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)

ロコミコムの顧客満足度(QSCAスコア)とは

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することで、自店舗の強み / 弱みや競合との差別化ポイントの把握に繋がります。

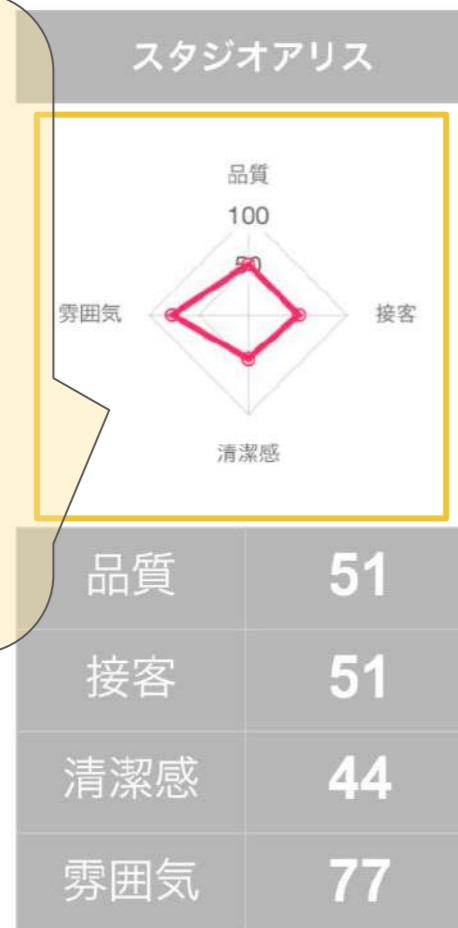
分析ポイント

QSCAスコアであり、「コロナ」禍での感染症対策に関してネガティブなロコミが寄せられました。「説明」時間の長さにも、改善の余地がうかがえます。一方、「安心」「子ども」にはポジティブなロコミが寄せられており、子供の記念日撮影を任せられる安心感がロコミにも反映される結果となりました。

1

QSCAスコア

- 品質(Quality)
- 接客(Service)
- 清潔感 (Cleanliness)
- 雰囲気 (Atmosphere) の4指標で算出



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	安心	20	100		0
2	丁寧	37	98		
3	たくさん	34	94		6
4	素敵	30	94		6
5	親切	32	91		9
6	スムーズ	19	91		9
7	子ども	31	90		10
8	扱い	19	88		12
9	プロ	19	85		15
10	満足	41	84		16
11	お世話	32	84		16
12	駐車	27	84		16
13	笑顔	82	83		16
14	上手	26	83		17
15	スタジオアリス	53	82		18

子供の扱いが上手く、必ず笑わせてくれる。こちらの想像以上の出来栄の写真になるので記念写真は安心して任せて良いと思う。

特にカメラのお姉さんが本当に魅力的で、子供の最高の笑顔を引き出すためにこれでもか〜と惜しげなくやって下さったのが素晴らしい!!

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	ネジ	評価	初
1	残念	31	0		100
2	態度	18	10		90
3	説明	25	25		
4	予約	46	30		70
5	選び	25	36		64
6	接客	28	37		63
7	家族	25	43		57
8	コロナ	20	44		55
9	時間	51	45		55
10	セット	28	46		54
11	カメラマン	26	50		50
12	一生	17	50		50
13	利用	103	58		42
14	商品	22	59		41
15	待ち時間	21	59		41

セット料金の説明や洋装選びなどの説明が、時間がかかりすぎ

コロナ禍なのに、スタジオ内いっばいに家族連れがいる状況。コロナ禍なのに予約を入れすぎだと思えます。

撮影以外の時間(待ち時間/説明時間)の長さは、子連れ家族にネガティブな印象を持たれやすい

2

特徴ワード

- ポジティブ率が高いワードは、ブランドの”強み”となりえる
- ネガティブ率が高いワードは、店舗運営改善のヒントに

【ウエルシア】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「便利」「買い物」「ポイント」などがポジティブ率が高い結果となりました。近くて安く、24時間営業でいつでもアクセス可能で店内が綺麗、決まった日にTカードポイントでの購買がさらに割安になる、といった部分が評価されています。一方、「受付」「処方箋」からは、店員の接客、処方箋の待ち時間を改善すると満足度がより高まりそうなことがわかりました。

ウエルシア



品質	評価データ不足
接客	
清潔感	
雰囲気	

ポジティブ率の高いキーワードTOP15

ポジティブキーワード					
No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	便利	33	100		
2	丁寧	16	100		0
3	豊富	11	100		0
4	販売	7	100		0
5	おにぎり	6	100		
6	買い物	19	94		6
7	ポイント	14	91		9
8	親切	14	91		9
9	営業	27	90		10
10	用品	14	85		15
11	弁当	8	84		16
12	品揃え	23	82		18
13	近く	14	82		18
14	食品	18	80		20
15	品数	9	78		22

口コミ要約
近くて、安く、24時間営業なので**便利**。

口コミ要約
広々として綺麗な店内なので、**買い物**がしやすい。

口コミ要約
T**ポイント**の利用が20日に1.5倍になるのが嬉しい。

ネガティブ率の高いキーワードWORST15

ネガティブキーワード					
No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	受付	11	0		100
2	最悪	7	0		100
3	態度	18	16		84
4	レジ	30	20		80
5	女性	12	23		77
6	店員	49	33		67
7	処方箋	30	34		66
8	カード	9	34		66
9	検査	8	34		66
10	必要	10	38		62
11	会計	9	38		62
12	感じ	13	43		57
13	男性	9	43		57
14	薬剤師	22	47		53
15	ウエルシア	26	48		52

口コミ要約
受付がやや無愛想。

口コミ要約
何故か**処方箋**が遅い。ネット予約しても30~60分ほど待つ。

【マツキヨココカラ】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「便利」「品揃え」がポジティブな傾向が見られました。薬品以外の商品も豊富で、駐車場がありアクセスしやすい点が評価されていました。一方、「時間」「レジ」からは、処方箋を調剤する際の時間、店員の接客に対して、ネガティブな口コミが寄せられていました。こちらも改善することで、満足度向上につながりそうです。

マツキヨココカラ



品質	評価データ不足
接客	
清潔感	
雰囲気	

ポジティブ率の高いキーワードTOP15

ポジティブキーワード				
No.	キーワード	使用回数	ポジ%	評価
1	親切	11	100	0
2	充実	6	100	0
3	便利	15	90	10
4	丁寧	17	87	13
5	品揃え	24	86	14
6	駐車	9	84	16
7	豊富	7	75	25
8	お世話	6	75	25
9	食品	6	75	25
10	店内	15	67	33
11	コロナ	6	67	33
12	化粧	17	64	36
13	スタッフ	11	63	37
14	男性	7	60	40
15	説明	8	58	42

口コミ要約
品揃えが良く、駐車場があるのでとても便利。

口コミ要約
お菓子や、消耗品の品揃えもよく、とても助かる。

ネガティブ率の高いキーワードWORST15

ネガティブキーワード				
No.	キーワード	使用回数	ポジ%	評価
1	態度	14	0	100
2	会計	10	0	100
3	時間	10	0	100
4	普通	9	0	100
5	在庫	6	0	100
6	残念	6	0	100
7	自分	6	0	100
8	女性	15	12	88
9	レジ	29	20	80
10	気持ち	7	20	80
11	店長	6	20	80
12	皆さん	6	20	80
13	場所	8	25	75
14	商品	26	28	72
15	接客	16	30	70

口コミ要約
調剤には30分ほど時間かかる。

口コミ要約
人が並んでいるのにレジを開けず、お釣り渡す時も何も言わないのは気になる。

【ツルハ】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「豊富」「駐車」のポジティブ率が100%という結果となりました。こちらも、商品の品揃えが豊富で、店舗によっては駐車場の広さが高く評価されていました。一方、「レベル」からは、総合的な接客の対応に、ネガティブな口コミが寄せられており、伸びしろがあることがわかります。

ツルハ



品質	評価データ不足
接客	
清潔感	
雰囲気	

ポジティブ率の高いキーワードTOP15

ポジティブキーワード					
No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	親切	14	100		0
2	丁寧	13	100		0
3	豊富	10	100		0
4	食品	9	100		0
5	駐車	8	100		0
6	ツルハドラッグ	6	100		0
7	化粧	6	100		0
8	便利	18	91		9
9	店内	13	89		11
10	買い物	12	88		12
11	品揃え	23	84		16
12	用品	10	80		20
13	最近	6	75		25
14	利用	22	74		26
15	値段	8	72		28

口コミ要約
品揃えも**豊富**で、奥には食品もある。欲しいものはだいたい手に入る。

口コミ要約
駐車場が広く来店しやすく便利。

ネガティブ率の高いキーワードWORST15

ネガティブキーワード					
No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	レベル	6	0		100
2	処方箋	5	0		100
3	残念	5	0		100
4	レジ	23	8		92
5	ツルハ	9	17		83
6	態度	8	17		83
7	クーポン	7	17		83
8	対応	23	22		78
9	自分	9	25		75
10	お客	7	25		75
11	アプリ	5	25		75
12	使用	5	25		75
13	接客	17	30		70
14	楽天	7	34		66
15	在庫	5	34		66

口コミ要約
挨拶、笑顔、声の大きさ、クーポン券を何も言わず差し出す、など店員さんの接客**レベル**をもう少しあげて欲しい。

【スギ薬局】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「豊富」「便利」「処方箋」でポジティブな傾向がみられました。商品の種類、ポイント・キャンペーンといったオプションサービスなどが豊富で便利であることや、薬局の窓口が遅くまで空いていることが、高く評価されていました。一方、「態度」「接客」からは、店員の接客に、ネガティブな口コミが寄せられており、改善余地がありそうです。

スギ薬局



品質	評価データ不足
接客	
清潔感	
雰囲気	

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	丁寧	14	88		12
2	豊富	8	80		20
3	便利	19	73		33
4	品揃え	27	67		33
5	駐車	10	67		33
6	スーパ	7	67		33
7	用品	18	64		36
8	親切	13	60		40
9	買い物	18	59		41
10	営業	9	50		50
11	利用	27	48		52
12	スギ	18	45		55
13	スタッフ	13	45		55
14	処方箋	31	43		57
15	店内	8	43		57

口コミ要約
 広くて品揃えが**豊富**。ポイントやキャンペーンやクーポンも**便利**。

口コミ要約
 夜まで**処方箋**受付してるので、ありがたい。

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	態度	26	0		100
2	お願い	10	0		100
3	確認	8	0		100
4	場所	7	0		100
5	残念	7	0		100
6	注意	7	0		100
7	無視	7	0		100
8	女性	23	6		94
9	感じ	14	10		90
10	男性	15	13		87
11	調剤	24	14		86
12	非常	9	15		85
13	一言	8	15		85
14	仕事	9	17		83
15	接客	30	19		81

口コミ要約
 店員の**態度**があまりよくない。

口コミ要約
 無愛想な**接客**をされた。レシート捨ててくださいとお願いしても無視。

「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・価格”に関するキーワードを分析すると

ウエルシア、マツキヨココカラ、ツルハの3ブランドで、「品揃え」「豊富」といった点が高い評価を得ていました。決まった日にT「ポイント」が通常時の1.5倍換算で利用可能なウエルシアのキャンペーンも高評価であることがわかりました。一方ネガティブなロコミは、「ポイント」利用時の店員の気遣いに寄せられているものでした。

※キーワード集計期間:2021年2月 ~ 2022年12月

ジャンル	キーワード	ウエルシア n = 1,589				マツキヨココカラ n = 1,565				ツルハ n = 1,087				スギ薬局 n = 1,314			
		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	豊富	11	100		0	7	75		25	10	100		0	8	80		20
	品揃え	23	82		18	24	86		14	23	84		16	27	67		33
価格	アプリ	1	100		0	5	40		60	5	25		75	12	34		66
	ポイント	14	91		9	18	50		50	14	50		50	11	34		66
	クーポン	1	0		100	10	34		66	7	17		83	23	40		60

1 「品揃え」「豊富」は特に3ブランドで高い評価が寄せられた。

2 “価格”に関するワードは、ポジティブなものとはネガティブなもので、寄せられるロコミ内容の種類が異なる。ウエルシアのポジティブ率が高くなった。

ロコミ要約

医薬品、日用品、化粧品、食品、お菓子、お酒など、品揃えが豊富で便利です。(ウエルシア)

ロコミ要約

15%引きのアプリ内クーポンをレジで提示したら、対象外商品だと適当に対応された。(スギ薬局)

ロコミ要約

楽天ポイントを貯めたり、使用できるのに、店員からカードの提示を求められなかった。(ツルハ)

ロコミ要約

Tポイントの利用が20日に1.5倍になるのが嬉しい。(ウエルシア)

”顧客体験”に関するキーワードを分析すると

ウエルシアが「便利」「近く」「時間」でポジティブ率が高く、ブランド間で差が出ました。アクセスがしやすく、行けば目的の商品が安く購入できる点が高く評価されており、コンビニのような機能が求められていることがうかがえます。一方「時間」に関しては、3ブランドでネガティブ率が高くなりました。調剤の際の待ち時間が短くなると、満足度が高まりそうです。

※キーワード集計期間:2021年2月 ~ 2022年12月

		ウエルシア n = 1,589				マツキヨココカラ n = 1,565				ツルハ n = 1,087				スギ薬局 n = 1,314			
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	便利	33	100		0	15	90		10	18	91		9	19	73		27
	駐車	19	69		31	9	84		16	9	100		0	10	67		33
	近く	17	84		16	15	34		66	13	72		28	13	23		77
	時間	44	77		23	11	0		100	13	45		55	28	34		66

1 ウエルシアが「便利」「近く」「時間」のキーワードで高評価。

2 「時間」は、3ブランドでネガティブ率が高くなった。調剤の際に時間が掛かっていることがわかる。

ロコミ要約

品揃えが豊富で、24時間営業で、便利。家の近くにあるのも心強い。(ウエルシア)

ロコミ要約

アプリで予約して処方箋を取りに行ったが、結局待ち時間が出てしまった。(スギ薬局)

ロコミ要約

調剤は何故か時間がかかる。30分は見ておくと良いかも。(マツキヨココカラ)

ロコミ要約

調剤には、結構時間がかかる。(ツルハ)

”接客”に関するキーワードを分析すると

全般的にネガティブ率が高い結果となりました。「処方箋」では、ウエルシアとスギ薬局に、ロコミ数が多く集まっています。遅くまで営業しており、アプリで受け取る薬の事前予約できる点が評価されています。「店員」「レジ」からは接客態度と待ち時間にネガティブなロコミが集まっており、改善されると大きな差別化となりそうです。

※キーワード集計期間:2021年2月 ~ 2022年12月

ジャンル	キーワード	ウエルシア n = 1,589				マツキヨココカラ n = 1,565				ツルハ n = 1,087				スギ薬局 n = 1,314			
		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*
接客	店員	49	33		67	45	37		63	39	46		54	65	30		70
	スタッフ	9	58		42	11	63		37	8	50		50	13	45		55
	レジ	31	24		76	31	23		77	23	8		92	44	30		70
	態度	18	16		84	14	0		100	8	17		83	26	0		100
	薬剤師	22	47		53	13	40		60	19	43		57	22	25		75
	処方箋	30	34		66	3	0		100	5	0		100	31	43		57

1 ウエルシアとスギ薬局に「処方箋」のロコミ数が多く集まっている。

ロコミ要約

処方箋が遅くまで開いている貴重なお店。大概の薬は用意されている。(ウエルシア)

ロコミ要約

薬局に処方箋を出し忘れ、夜に薬がなくて焦ったが遅くまで開いていて助かった。アプリで事前に予約できるのも良い。(スギ薬局)

2 「店員」「レジ」などは各ブランドに改善余地あり。

ロコミ要約

店員さんの愛想がもう少しよくなれば良いと思う。(マツキヨココカラ)

ロコミ要約

レジでよく待つ印象がある。(ツルハ)

調査レポートのご相談、 承ります。

過去に作成したレポートのご案内、
業界レポート作成のご相談等は
以下のメールアドレスまで
お問い合わせください。

ご相談事例

- チェーン店向けロコミ調査
- 業界ロコミ傾向調査
- 業界紙面向け調査

ご相談はこちらから



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が、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**ロコミの大量獲得**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。

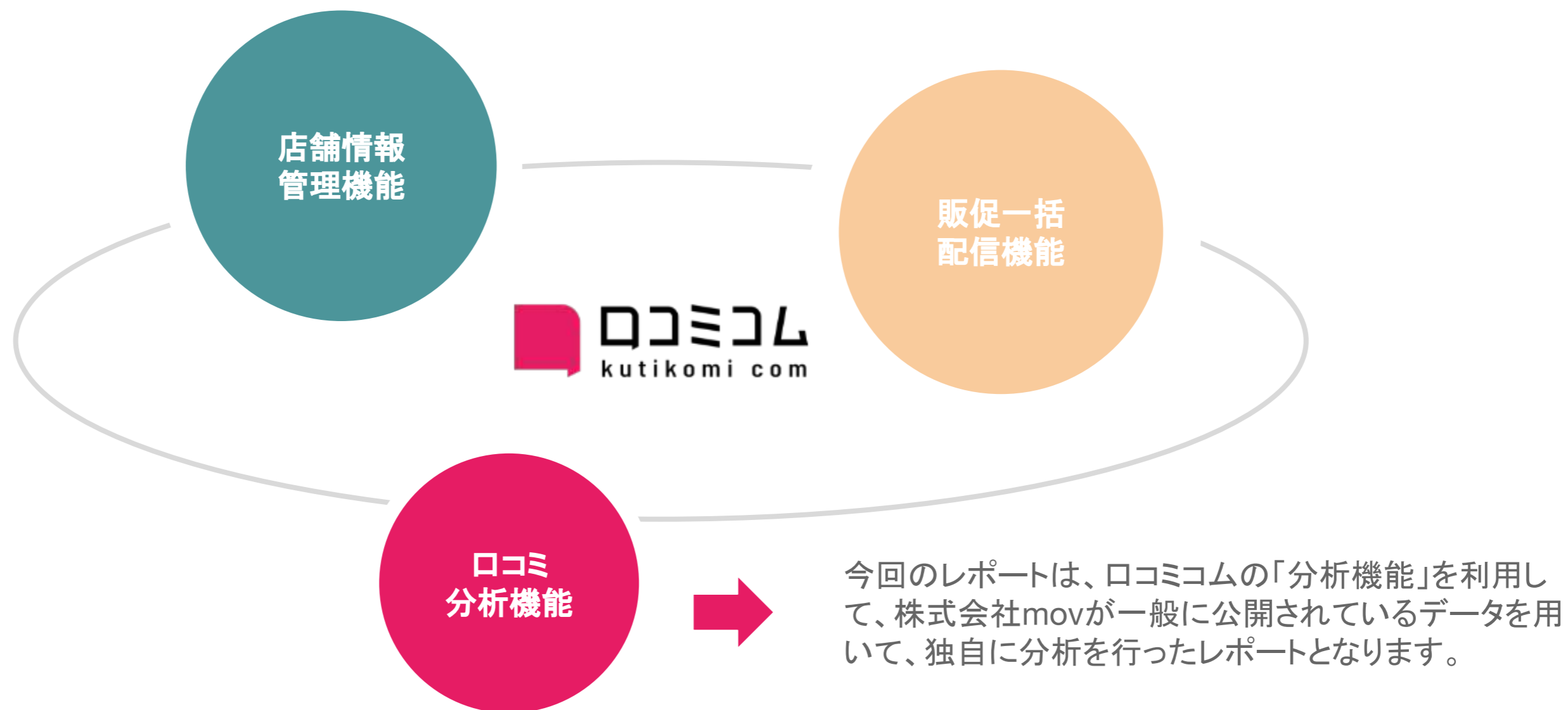
Googleマップ(GBP)でできること



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。

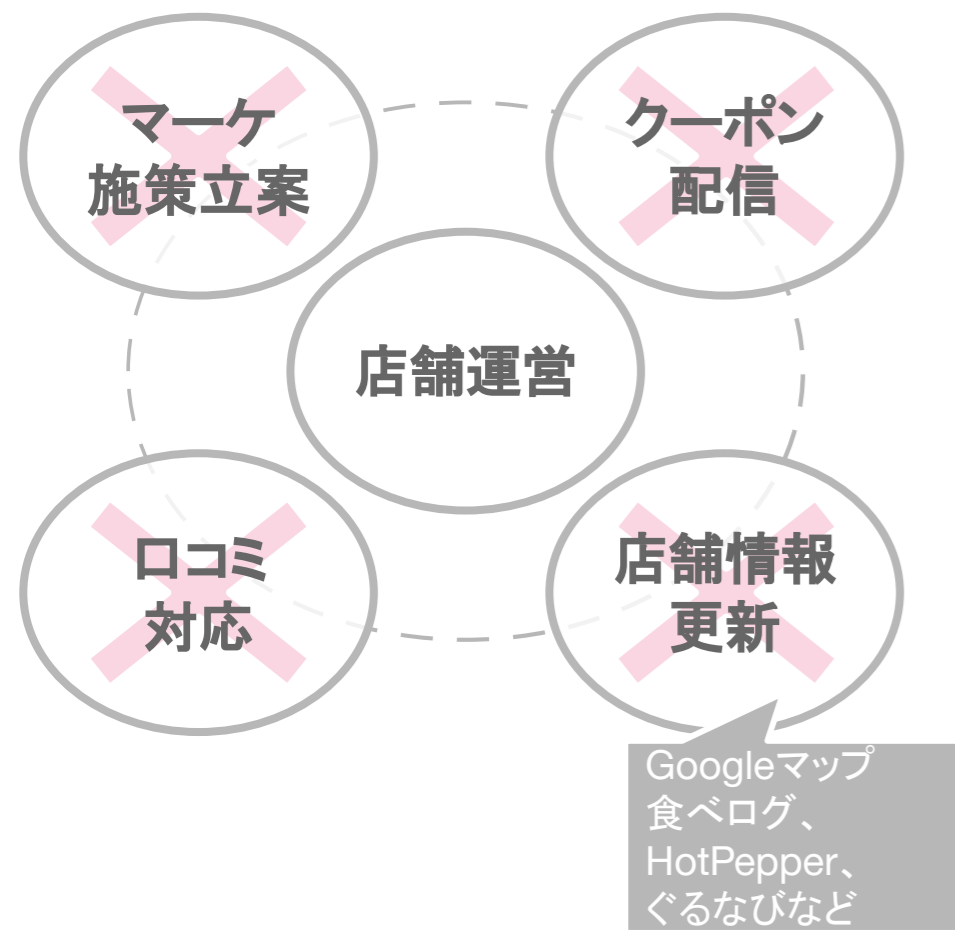


ロコミコムを利用することで

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、良いロ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

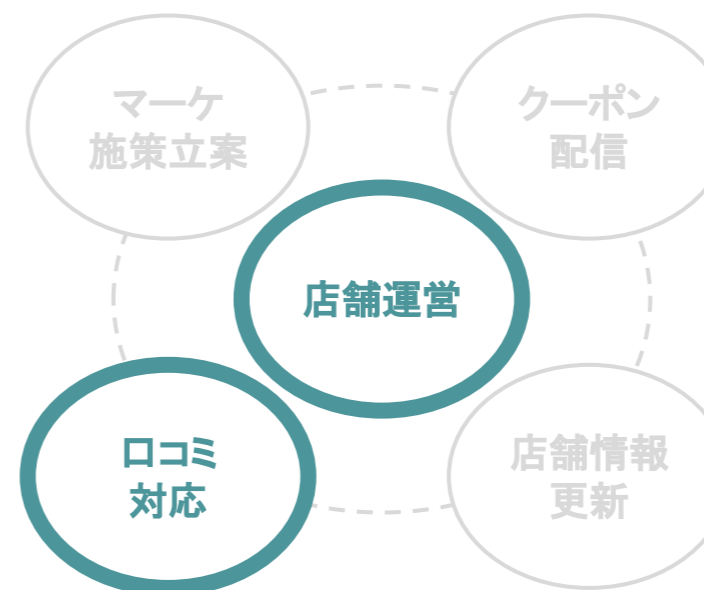
店舗運営を中心に、Webまわりの施策をツールなしに対応することで、現場も本部も疲弊してきました。



現場(エリアマネジャー)は、



を利用することで、店舗の運営とロ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。



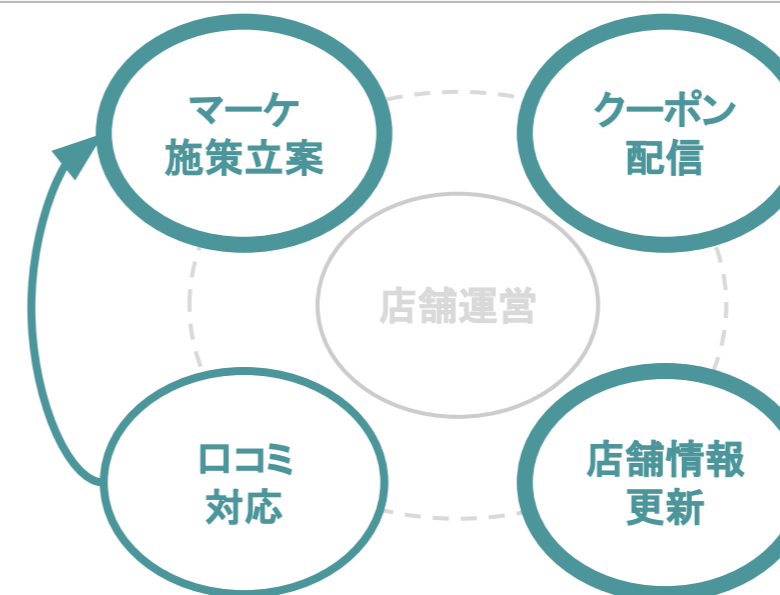
店舗運営では、行動評価が可視化されることで緊張感のある清々しい店舗運営を実現。

ロコミ対応では、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、ロ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。

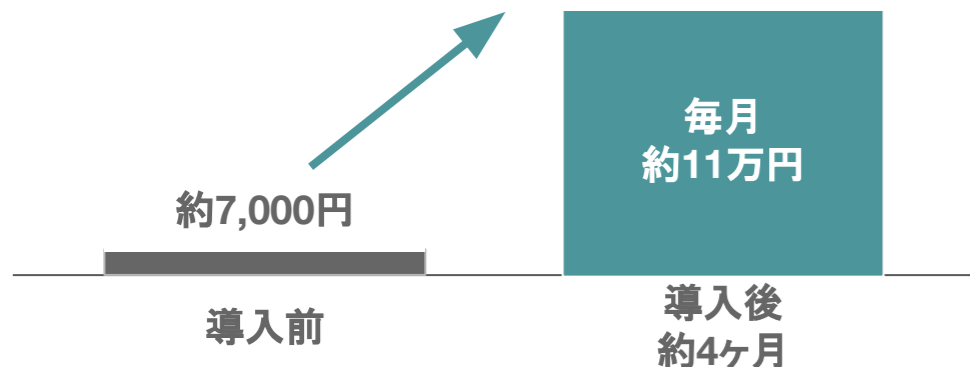
実際に、ロコミコムをご利用いただいたことで...

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。



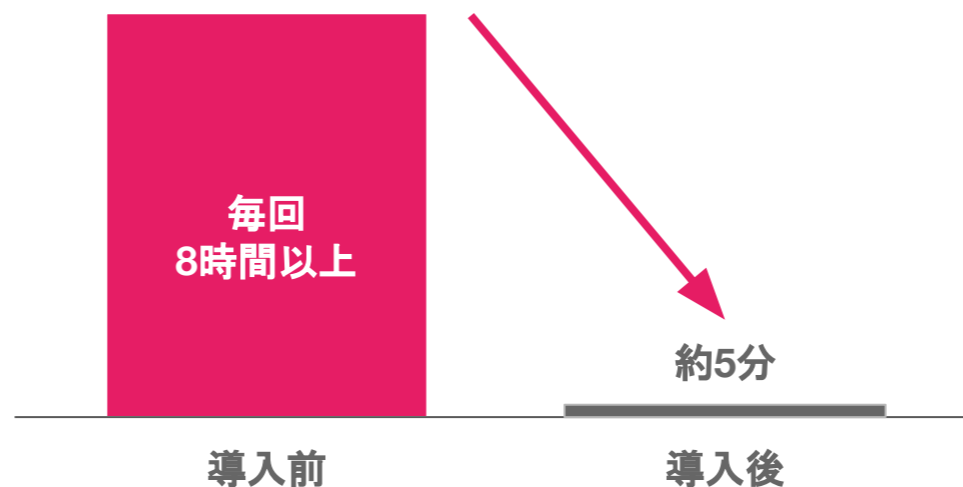
をご利用頂いたことで

1店舗あたりの Googleマップ経由の売上の変化



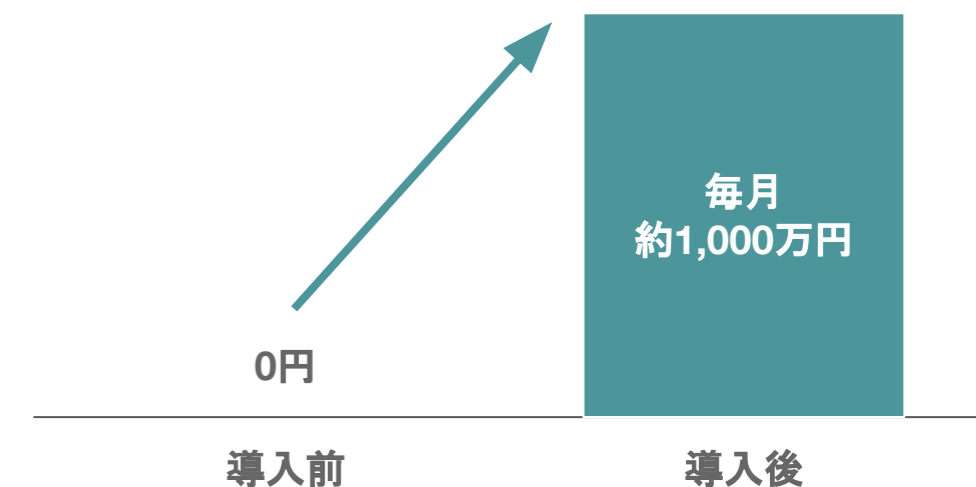
ロコミコム導入後4ヶ月で、Googleマップ経由の1店舗あたりの売上11万円増を達成しました。そして、その後もMEO対策としてロコミコムを利用して業務を継続いただいております。現在も導入後の売上増を同じ水準で維持できております。

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？

管理・監視

複数店舗のデータを一括更新

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。



店舗情報改ざん防止機能

Googleビジネスプロフィールの情報改ざんを防止できる。



役割(ワークフロー)設定

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。



販促

GBP一括投稿機能

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。



SNS一括投稿機能

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。



口コミ増加

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



分析

多くの連携サイトの口コミAI分析

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)



競合店舗の口コミ分析

競合店舗の分析も可能。
※GBP以外の口コミサイト含む



アンケート分析

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。



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。

