

【高級スーパー 評価を分けたのはまさかの“袋詰め”?!】

成城石井 / 紀ノ国屋
/ 北野エース / いかりスーパー
約2.1万件のロコミを調査

高級スーパー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. 高級スーパー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. 基本的にロコミ数は右肩上がり、2023年も増加が期待できる
→ **ロコミを分析し、店舗改善へ繋がられる**
2. 「値段」「価格」「高級」は全てのブランドで高いポジティブ率となった
→ **高級スーパーとして十分な価値提供ができていることが、ロコミ分析から明らかになった**
3. ブランド間で差が出たキーワードは「レジ」「袋詰」
→ **レジ回りの行き届いたホスピタリティが競争優位性。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

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



高級スーパーに集まるロコミを調査

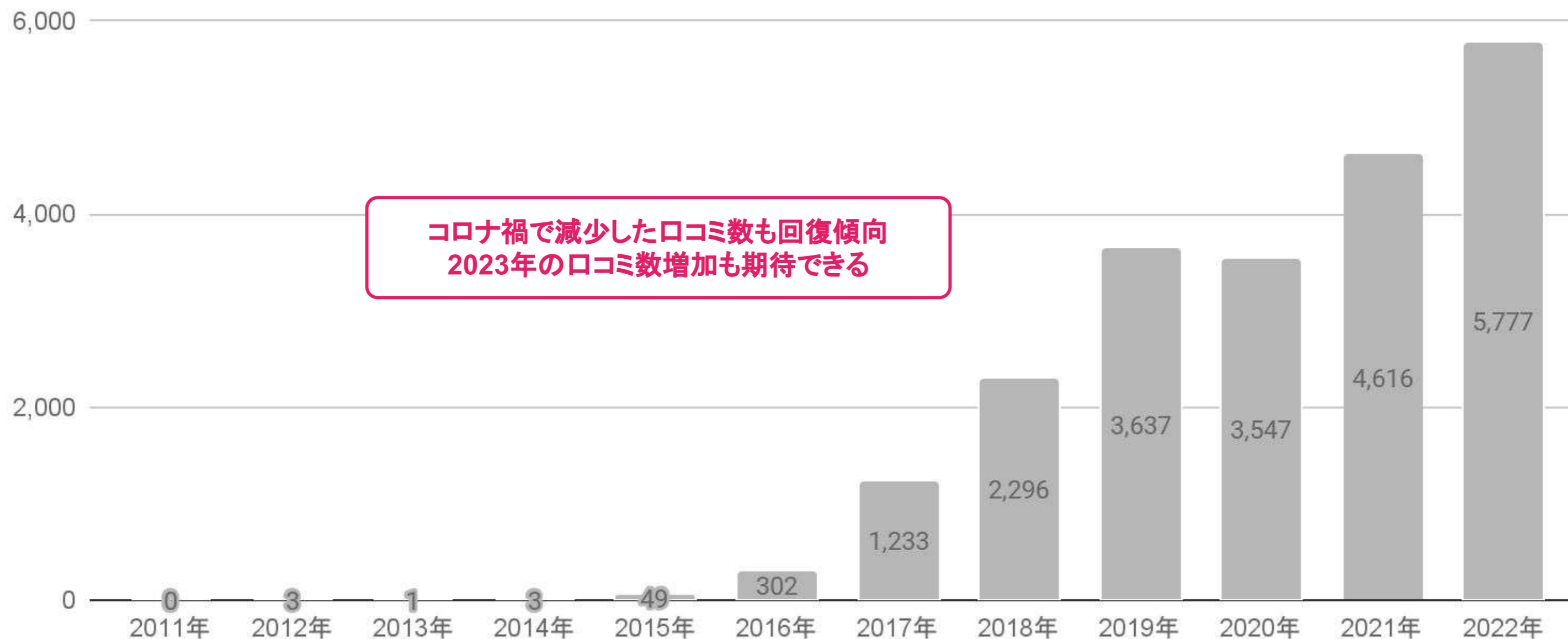
本レポートでは、高級スーパー（成城石井 / 紀ノ国屋 / 北野エース / いかりスーパー）の全国の店舗からランダムに計115店舗を抽出、各店舗に寄せられた口コミ（総数21,464件）を分析しました。

基本方針	高級スーパー4ブランドの口コミを分析・口コミ傾向を調査			
調査対象	成城石井	紀ノ国屋	北野エース	いかりスーパー
対象店舗数	全国からランダム 30店舗	全国からランダム 30店舗	全国からランダム 30店舗	関西圏25店舗
口コミ 調査期間	2011年1月1日 ~ 2023年2月28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 <small>※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</small>			
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			

高級スーパー4ブランドの年別口コミ推移

高級スーパー4ブランド全体の新規口コミ投稿件数は、2016年から2019年にかけて右肩上がりに口コミ数が増加しています。コロナ禍の2020年も口コミ数は横ばいで推移し、2021年以降はまた右肩上がりに口コミ数が増加しました。2023年も口コミ数の増加が期待できそうです。

口コミ投稿件数(2011年～2022年)

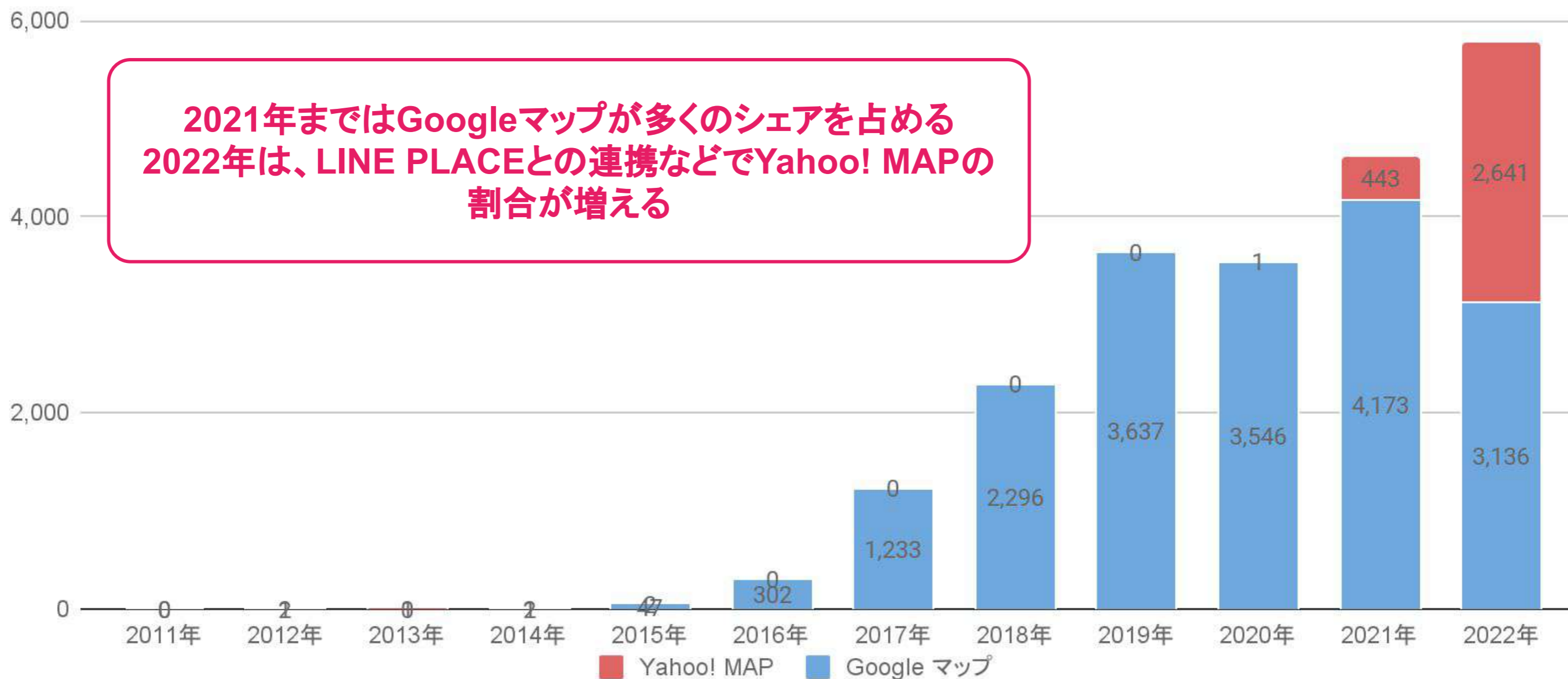


※Google マップの仕様上、口コミの投稿日集計が「X年前」単位となるため、年次表記は便宜上「直近1年」を2022年、「1年前」を2021年と表現しております。

口コミ投稿先(口コミサイト)別の内訳は...

サイト別の新規口コミ投稿件数の推移です。サイト別の新規口コミ投稿件数の推移です。2021年まではほとんどをGoogle マップが占めています。2022年はYahoo! MAPの割合が大幅に増加しました。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。

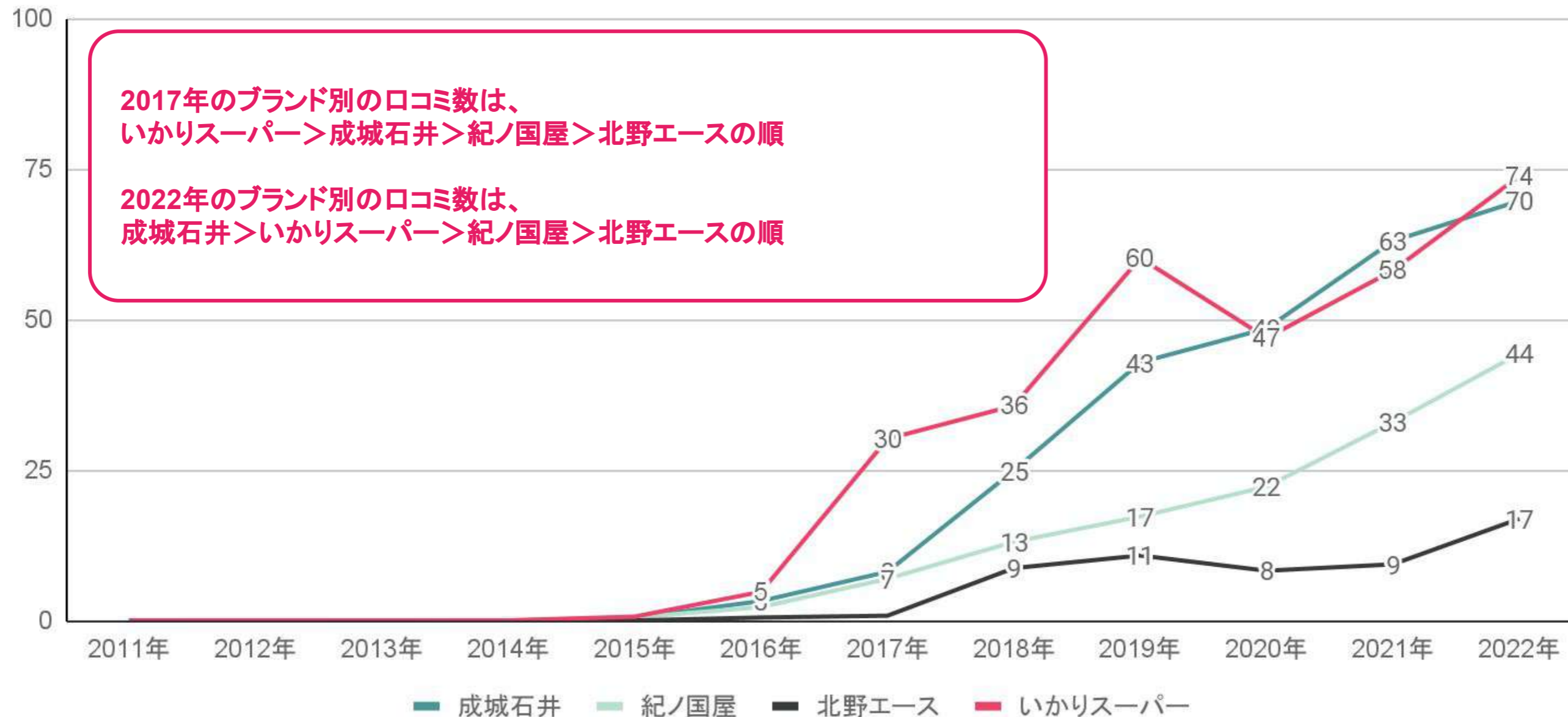
サイト別口コミ投稿件数(2011年～2022年)



※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。

1店舗あたりの口コミ投稿数の内訳をブランド別に示しました。2017年時点のブランド間比較では、成城石井>いかりスーパー>紀ノ国屋>北野エース。2022年時点では、いかりスーパー>成城石井>紀ノ国屋>北野エースの順となっております。どのブランドも、基本的に右肩上がりに口コミ数が増えています。

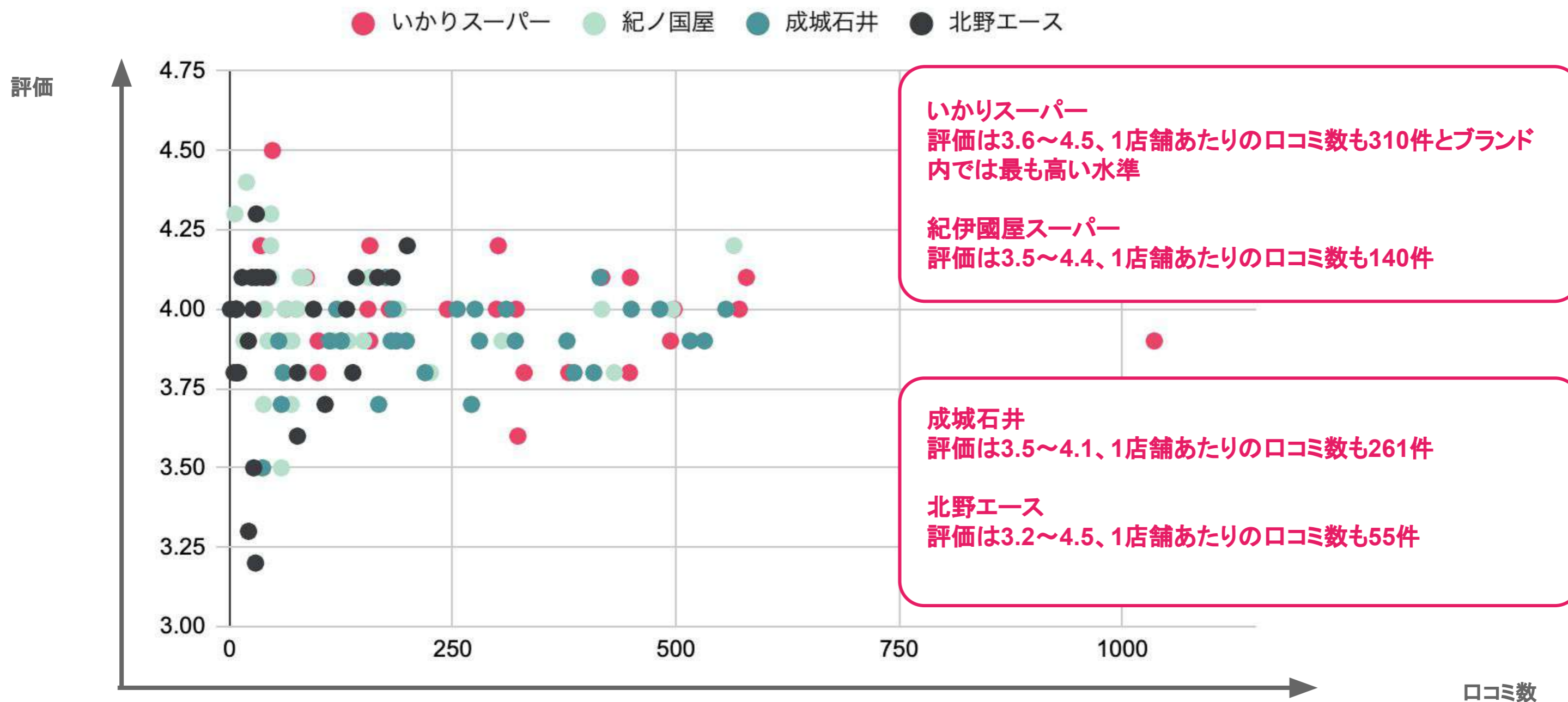
ブランド別口コミ投稿件数(2011年~2022年)



※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。

1店舗あたりの口コミ投稿件数と店舗評価の散布図

各店舗の”口コミ投稿件数”と”店舗評価”を散布図で表しました。評価に関しては、どのブランドも近い分布であります
が、いかりスーパーがやや高め、北野エースがやや低め、といった傾向にあります。評価の高い店舗、低い店舗の口
コミを分析することで、改善の施策が見えてくるかもしれません。



「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。

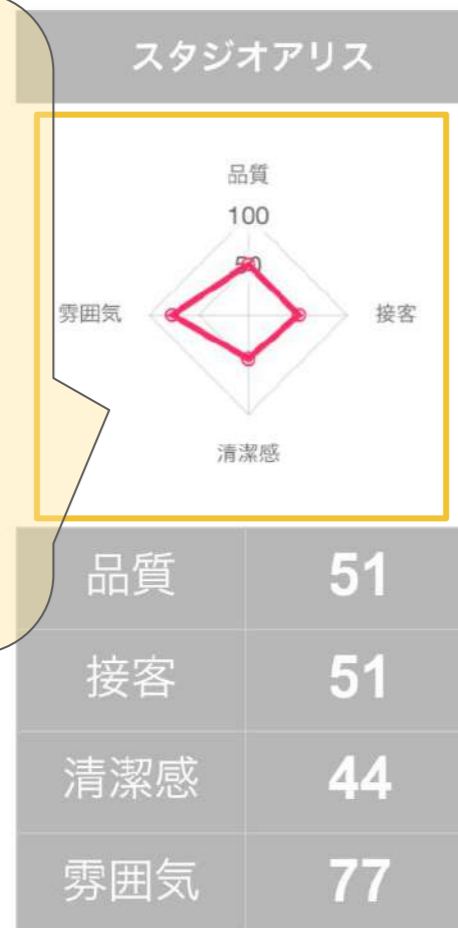
分析ポイント

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		6
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		100
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

高級スーパー4ブランドの顧客満足度を「キーワード」から分析

直近1年間(2022年2月～2023年1月)で高級スーパーブランドに寄せられた口コミ合計5,777件をすべて解析し、ロコミの独自AIを用いてQSCA(品質(Quality)、接客(Service)、清潔感(Cleanliness)、雰囲気(Atmosphere))の4指標でブランド別にスコアリングしました。高級品を扱っているため、品質のスコアが高いことが特徴です。

※集計期間:2021年2月～2023年1月
 ※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



	全ブランド平均	成城石井	紀ノ国屋	北野エース	いかりスーパー
品質	92	91	93	88	92
接客	78	77	77	74	81
清潔感	82	81	79	100	84
雰囲気	92	91	98	91	88

他業界の顧客満足度と比較してみました。他業界では、QSCAの各指標のスコア(高い/低い)が、ブランドごとの強み/弱み(差別化ポイントや課題)を反映しています。これらと比較すると、前頁の2社のスコアの不自然な高さが見てとれます。

分析ポイント

2021年12月～2022年11月) でフォトスタジオ160店舗に寄せられた口コミ合計1,722件をすべて解析し、口コミコムの独自AIを用いてQSCA (品質(Quality)、接客(Service)、清潔感(Cleanliness)、雰囲気(Atmosphere))の4指標でブランド別にスコアリングしました。



ブランドの顧客満足度
4指標のスコアにブランドの強み・弱みが出る人が多い

2023 mov inc. / kutikomi.com ALL RIGHTS RESERVED. / 無断転載・二次利用を固く禁止します。

【成城石井】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは概ね平均的でした。「便利」「高級」「豊富」などのキーワードでポジティブな傾向が見られました。通常のスーパーでは買えない質や種類の商品が豊富に揃っており、駅チカでアクセスの良い場所で購入できる点が高く評価されているようです。一方、「レジ」での行列や、「店内」の狭さ、といった改善余地もネガティブな口コミから見えてきました。

成城石井



品質	91
接客	77
清潔感	81
雰囲気	91

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	便利	202	100		
2	改札	74	100		0
3	ケーキ	60	100		0
4	おすすめ	49	100		0
5	jr	37	100		0
6	アトレ	34	100		0
7	高級	92	99		1
8	チーズ	82	99		1
9	充実	72	99		1
10	豊富	115	98		2
11	スイーツ	89	98		2
12	デザート	48	98		2
13	オリジナル	47	98		2
14	場所	46	97		3
15	食材	44	97		3

口コミ要約
駅チカで**便利**。駅直結や**改札**を出てすぐの店舗もある。

口コミ要約
高級志向なスーパーで輸入品が多く、珍しい品も多いので重宝する。

口コミ要約
品揃えが**豊富**。ワイン、チーズ、お惣菜も充実。

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	レジ	62	60		4
2	店内	115	77		23
3	感じ	40	80		20
4	通路	40	80		20
5	普通	65	81		19
6	店員	57	81		19
7	高め	113	84		16
8	商品	301	86		14
9	好き	57	86		14
10	小さめ	37	86		14
11	値段	118	87		13
12	店舗	215	88		12
13	時間	62	89		11
14	価格	37	90		10
15	弁当	90	91		9

口コミ要約
レジがよく並んでいる印象です。

口コミ要約
店内はあまり広くなく、通路が狭い。

【紀ノ国屋】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは“品質”“雰囲気”で高スコアでした。「豊富」「お菓子」「惣菜」「近く」などのキーワードでポジティブ率が高くなりました。特に他店では買えない質の高いお菓子・スイーツ・惣菜、駅から近くて便利な点が高評価でした。一方、「レジ」にはネガティブな口コミが集まっていました。レジ対応の際のホスピタリティのある接客が、求められていることがうかがえます。

紀ノ国屋



品質	93
接客	77
清潔感	79
雰囲気	98

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	便利	97	100		0
2	豊富	84	100		0
3	地下	48	100		0
4	お菓子	42	100		0
5	充実	42	100		0
6	野菜	29	100		0
7	店舗名 (非開示)	25	100		0
8	店舗名 (非開示)	24	100		0
9	店舗名 (非開示)	24	100		0
10	利用	74	99		1
11	惣菜	73	99		1
12	食品	60	98		2
13	近く	51	98		2
14	食材	48	98		2
15	弁当	78	97		3

口コミ要約
オリジナルの商品も豊富に揃っている。

口コミ要約
珍しいお菓子、季節もののスイーツ等が並んでいてワクワクするお店。

口コミ要約
お惣菜が充実している。品質も高い。

口コミ要約
駅から近くて便利な高級スーパー。

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	レジ	37	65		35
2	販売	24	72		28
3	感じ	28	83		17
4	jr	34	84		16
5	店員	49	85		15
6	購入	59	88		12
7	店内	49	88		12
8	値段	80	89		11
9	店舗	65	89		11
10	駐車	32	89		11
11	紀伊國屋	36	90		10
12	高め	57	91		9
13	価格	32	91		9
14	パン	63	92		8
15	たくさん	43	92		8

口コミ要約
レジの時、お会計金額もボソツと言われてよく聞こえなかった。
レジの時、店員の2人が話に夢中で対応が遅かった。

【北野エース】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは“清潔感”が100%となりました。「豊富」「海外」などのキーワードでポジティブな傾向が出ました。海外や県外のご当地商品が充実していることが評価されています。一方、夕方以降で「レジ」が混雑することにネガティブな口コミが寄せられていました。

北野エース



品質	88
接客	74
清潔感	100
雰囲気	91

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	豊富	39	100		0
2	高め	30	100		0
3	便利	23	100		0
4	価格	18	100		0
5	店舗名(非開示)	17	100		0
6	海外	16	100		0
7	食料	16	100		0
8	店舗名(非開示)	15	100		0
9	店舗名(非開示)	15	100		0
10	こだわり	14	100		0
11	店舗名(非開示)	14	100		0
12	店舗名(非開示)	13	100		0
13	ワイン	12	100		0
14	全国	11	100		0
15	店舗名(非開示)	11	100		0

口コミ要約
品揃えが**豊富**で、便利。韓国食材、調味料、お菓子、パンなどが充実。

口コミ要約
海外、県外の珍しい食品がある。ご当地のレトルトカレーなど選べて楽しい。

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	ポジ	評価	初*
1	感じ	12	67		33
2	三越	11	67		33
3	レジ	11	75		25
4	店内	19	80		20
5	普通	40	82		18
6	店舗	27	82		18
7	好き	11	82		18
8	陳列	13	85		15
9	商品	106	88		12
10	値段	42	88		12
11	百貨店	15	88		12
12	色々	13	88		12
13	惣菜	11	88		12
14	エース	38	89		11
15	北野	38	89		11

口コミ要約
夕方、夜は大変混雑していて**レジ**が行列になる。

【いかりスーパー】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは“品質”“接客”で高スコアでした。「新鮮」「綺麗」のポジティブ率が100%となりました。商品の質・状態だけでなく、陳列も含めた店内の綺麗さや接客の水準が高いことが好評なようです。一方、「駐車」場の出入り口が決まっていることで、不便を感じている利用者もいるようです。

いかりスーパー



品質	92
接客	81
清潔感	84
雰囲気	88

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	便利	125	100		0
2	新鮮	79	100		0
3	jr	62	100		0
4	綺麗	56	100		0
5	改札	54	100		0
6	おすすめ	38	100		0
7	スイーツ	37	100		0
8	安心	35	100		0
9	場所	34	100		0
10	惣菜	136	99		1
11	品質	96	97		3
12	大阪	80	97		3
13	たくさん	70	97		3
14	関西	39	97		3
15	オリジナル	36	97		3

口コミ要約
 値は張りますが、お肉、お魚、お野菜、果物どれもとても新鮮。お土産にしても恥ずかしくないレベル。

口コミ要約
 店内、商品の陳列が非常に綺麗。接客やレジ対応も質が高く感心する。

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	感じ	39	72		28
2	店舗	74	82		18
3	レジ	48	84		16
4	店員	65	85		15
5	対応	34	86		14
6	店内	88	87		13
7	価格	58	87		13
8	駐車	128	88		12
9	イカリ	107	90		10
10	食材	73	90		10
11	購入	56	90		10
12	たま	53	90		10
13	普段	49	91		9
14	いかり	146	92		8
15	種類	42	92		8

口コミ要約
 駐車場の入口と出口が決まっている、少し入りづらかった。

ロコミコムでは、ロコミ内の「キーワード」が分析でき、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。他業界のロコミ分析では、特定のキーワードの使用回数が突出していることはそれほど多くありません。また、そのブランド(及び店舗)を特徴づけるキーワードがランクインしていることが特徴です。

分析ポイント

低スコアであり、「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
あいうえお



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	ポジ	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		
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
かきくけこ

ポイント②

【ブランド】の口コミで多用されるキーワードを分析 (キーワード使用回数合計: 1,110)

「スタッフ」に関する言及数が年々増加し、ポジティブな文脈で使用される割合が高くなってきていることが分かります。ただし、「態度」「説明」に関するネガティブな声も寄せられており、「接客」には改善の余地もうかがえます。店舗の特徴が判断できる口コミの獲得が、新規顧客獲得の一助となりそうです。

ポジティブ率の高いキーワード TOP15

ネガティブ率の高いキーワード WORST15

2020					2021					2022				
No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価
1	キレイ	2	100	0	1	丁寧	13	100	0	1	親切	11	100	0
2	ルーム	2	100	0	2	サロン	4	100	0	2	店舗名(非開示)	100	100	0
3	普通	2	100	0	3	一番	4	100	0	3	大変	7	100	0
4	痛み	2	100	0	4	ミュゼ	3	100	0	4	居心地	7	100	0
5	綺麗	2	100	0	5	利用	3	100	0	5	無理	7	100	0
6	対応	12	88	12	6	店員	3	100	0	6	会話	10	90	10
7	丁寧	8	75	25	7	感じ	3	100	0	7	快適	12	89	11
8	店員	4	67	33	8	最初	3	100	0	8	安心	15	84	16
9	店舗	9	60	40	9	無理	3	100	0	9	清潔	11	84	16
10	スタッフ	8	58	42	10	相談	3	100	0	10	店内	12	90	10
11	担当	5	50	50	11	お客様	2	100	0	11	ビル	12	89	11
12	時間	5	50	50	12	サービス	2	100	0	12	綺麗	15	84	16
13	全身	4	50	50	13	プラン	2	100	0	13	場所	11	84	16
14	ロッカ	3	50	50	14	全身	2	100	0	14	スタッフ	59	83	17
15	感じ	3	50	50	15	処理	2	100	0	15	丁寧	51	82	18
16	店舗名(非開示)	50	50	50	16	勧誘	2	100	0	16	雰囲気	9	78	22
17	きれい	2	50	50	17	営業	2	100	0	17	満足	9	75	25
18	サービス	2	50	50	18	姉さん	2	100	0	18	対応	32	72	28
19	利用	2	50	50	19	安心	2	100	0	19	勧誘	27	72	28
20	態度	2	50	50	20	導入	2	100	0	20	営業	9	72	28
21	更衣	2	50	50	21	居心地	2	100	0	21	皆さん	7	72	28
22	無料	2	50	50	22	店内	2	100	0	22	利用	24	69	31
23	脱毛	8	43	57	23	スタッフ	11	84	16	23	印象	6	67	33
24	接客	6	40	60	24	店舗	6	80	20	24	施術	60	64	36
25	ミュゼ	5	40	60	25	施術	12	75	25	25	店舗	23	64	36

2020					2021					2022				
No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価
1	施術	7	0	100	1	チケット	3	0	100	1	態度	12	10	90
2	契約	4	0	100	2	気持ち	3	0	100	2	気持ち	8	15	85
3	サロン	3	0	100	3	コロナ	2	0	100	3	コース	8	17	83
4	事前	3	0	100	4	ルーム	2	0	100	4	お話	7	20	80
5	勧誘	3	0	100	5	今回	2	0	100	5	カウンセリング	15	28	72
										6	プラン	8	29	71
										7	ミュゼ	13	30	70
										8	効果	13	30	70
										9	全身	11	30	70
										10	試し	7	34	66
										11	予定	6	34	66
										12	契約	25	35	65
										13	キャンペーン	21	36	64
										14	時間	17	39	61
										15	キャンセル	6	40	60
										16	接客	19	44	56
										17	説明	22	45	55
										18	脱毛	39	50	50
										19	体験	7	50	50
										20	駐車	7	50	50
										21	予約	47	52	48
										22	意味	19	59	41
										23	確認	10	59	41
										24	部屋	10	59	41
										25	接客	8	60	40

グラフ・表は見本

- 「スタッフ」など、ポジティブ率が高くなるワードも
- ブランド特徴づけるワードを含んだ口コミの獲得が鍵 (例: 施術内容 / 施術プラン / 施術箇所)

「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。

断転載・二次利用を固く禁止します。

【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。

“商品”と“接客”に関するキーワードを分析すると

「豊富」「商品」「惣菜」はほぼ全てのブランドで高い評価となっています。商品のバリエーションと質の高さが両立できており、特に惣菜が人気であることがわかりました。一方、「レジ」の際の接客の親切さや「袋詰め」サービスでスムーズに買い物ができる、いかりスーパーが高く評価されていました。レジ回りの行き届いたホスピタリティが競争優位性と分析できます。

※集計期間:2022年3月 ~ 2023年2月

No.	ジャンル	キーワード	成城石井 n = 2,092				紀ノ国屋 n = 1,331				北野エース n = 508				いかりスーパー n = 1,846			
			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*
1	商品	豊富	115	98		2	84	100		0	39	100		0	84	96		4
2		商品	301	86		14	172	95		5	106	88		12	244	93		7
3		惣菜	219	94		6	73	99		1	11	88		12	136	99		1
4	接客	普通	65	81		19	41	97		3	40	82		18	79	93		7
5		レジ	65	63		37	39	65		35	12	67		33	50	85		15
6		袋詰	3	50		50	3	50		50	0	0		0	24	89		11

1 ほぼ全てのブランドで「豊富」「商品」「惣菜」のポジティブ率と使用回数は高い水準にある。

2 「レジ」「袋詰」で、いかりスーパーのポジティブ率と仕様回数は高い水準にある。

ロコミ要約

とても品質の高い**商品**が**豊富**に揃っている印象です。オリジナルの製品も魅力。(紀ノ国屋)

ロコミ要約

惣菜、お菓子、パンなどどれもレベルが高い。(いかりスーパー)

ロコミ要約

レジの方の接客が素晴らしい。いつ行っても親切で気持ちがいい。(いかりスーパー)

ロコミ要約

袋詰め担当が付いており、**袋詰め**してくれるサービスがとても助かる。(いかりスーパー)

”価格”に関するキーワードを分析すると

「値段」「価格」「高級」は全てのブランドで高いポジティブ率となっています。どのブランドも、品質の高さがうかがえ、価格帯が上がっても満足度が高い結果となりました。業界全体として、正に高級スーパーとしての付加価値を提供できていることが、今回のロコミ分析からわかりました。

※集計期間:2022年3月 ~ 2023年2月

ジャンル	キーワード	成城石井 n = 2,092				紀ノ国屋 n = 1,331				北野エース n = 508				いかりスーパー n = 1,846			
		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*
価格	値段	118	87		13	80	89		11	42	88		12	212	93		7
	価格	37	90		10	32	91		9	18	100		0	58	87		13
	高級	92	99		1	164	96		4	28	91		9	344	96		4

1 「値段」「価格」「高級」は、全てのブランドでポジティブ率が高い。「値段」「高級」の使用回数に関しては、成城石井といかりスーパーが多い。

ロコミ要約

高級スーパーなのでやや**値段**が張るが品がとてもいいので納得。チーズケーキがお気に入り。(成城石井)

ロコミ要約

スーパーより**価格**は高いですが、珍しい商品が揃っており、見ていて楽しい。(北野エース)

ロコミ要約

駅から近くて便利。質の高い食品やお土産があり、さすが**高級**店。(紀ノ国屋)

ロコミ要約

関西の**高級**スーパーといえばここ。品質と種類がすごくいい。(いかりスーパー)

”顧客体験”に関するキーワードを分析すると

「便利」「買い物」「スーパ」が全てのブランドで高評価となっています。高品質な製品が、駅の近くで便利に購入できる体験が評価されていることがわかります。品質の高さだけでなく、利便性の高さも、業界全体として提供できているといえます。「店内」の広さ、照明の明るさ、なども商品購入時の体験に影響を与えることがわかります。

※集計期間:2022年3月 ~ 2023年2月

ジャンル	キーワード	成城石井 n = 2,092				紀ノ国屋 n = 1,331				北野エース n = 508				いかりスーパー n = 1,846			
		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	202	100		0	97	100		0	23	100		0	125	100		0
	買い物	144	92		8	89	96		4	38	97		3	136	95		5
	店内	115	77		23	52	89		11	19	80		20	88	87		13
	スーパ	275	94		6	256	96		4	107	94		6	682	94		6
	感じ	60	78		22	40	87		13	23	74		26	69	80		20

1 「便利」「買い物」のポジティブ率はどのブランドでも高い。使用回数は成城石井、いかりスーパーが高い水準にある。

2 「店内」は、紀ノ国屋といかりスーパーで、使用回数、ポジティブ率が高い。「スーパ」は全てのブランドで使用回数、ポジティブ率ともに高い。

ロコミ要約

駅から近く、生鮮食品もあるため、とても**便利**。(成城石井)

ロコミ要約

新鮮で**買い物**しやすく、駅近のため**便利**です。(いかりスーパー)

ロコミ要約

店内は広くて、綺麗なため商品がよく見えて、買い物がしやすい。高級**スーパ**ーといえば、ここ。特別感を味わえる接客と商品。(いかりスーパー)

ロコミ要約

照明が明るくて**店内**の雰囲気や、アクセスが良い。(紀ノ国屋)

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。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。

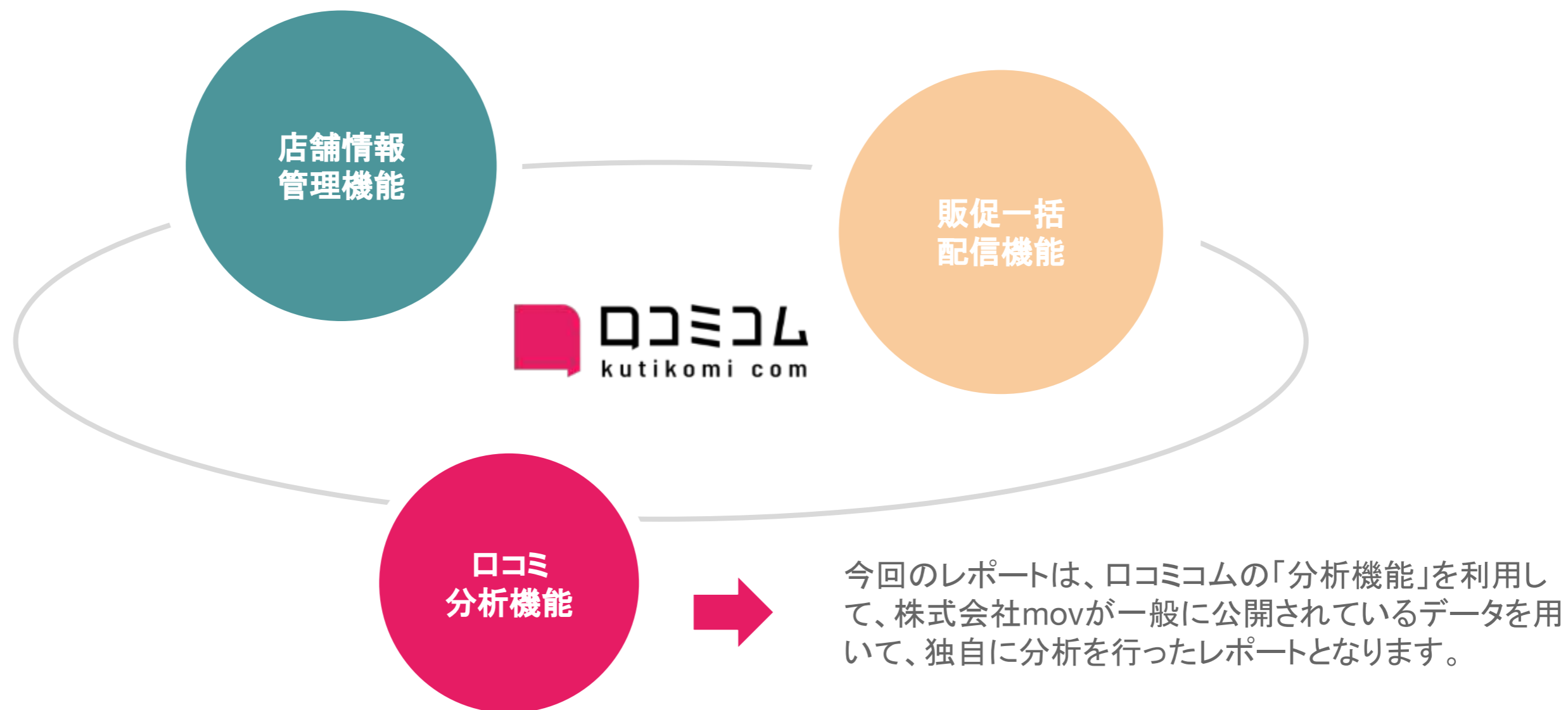
Googleマップ(GBP)でできること



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。

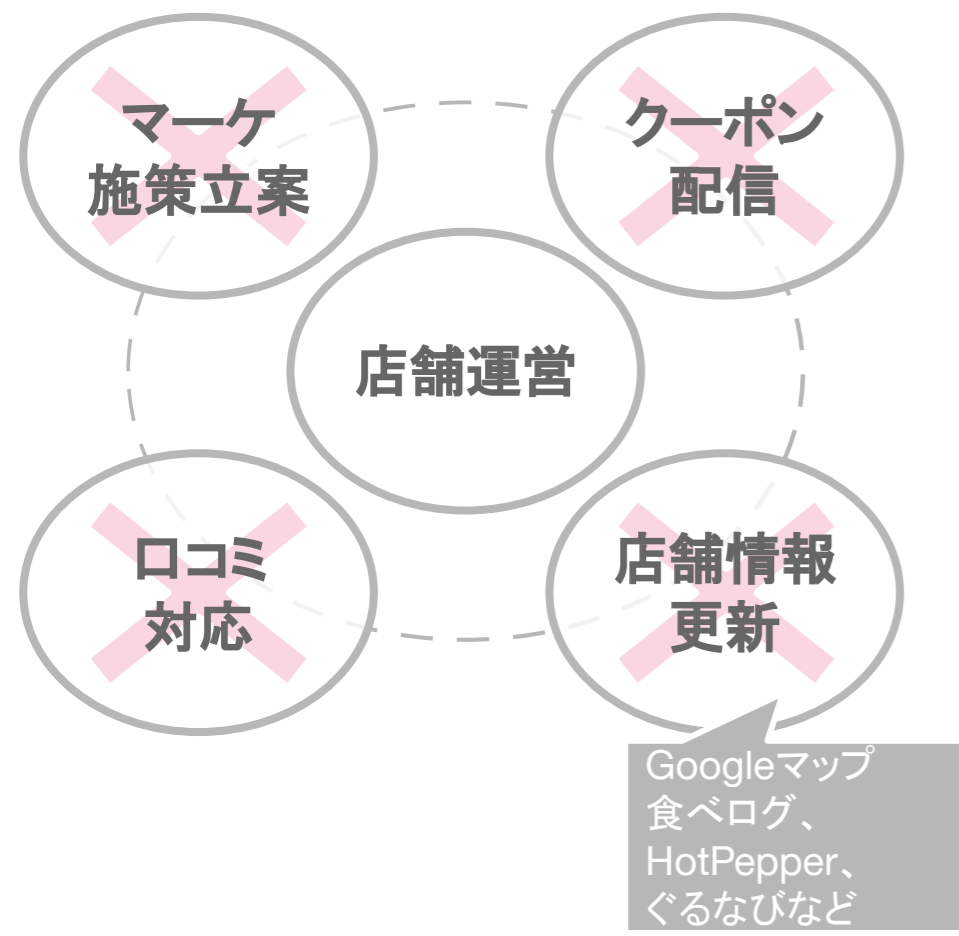


ロコミコムを利用することで

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

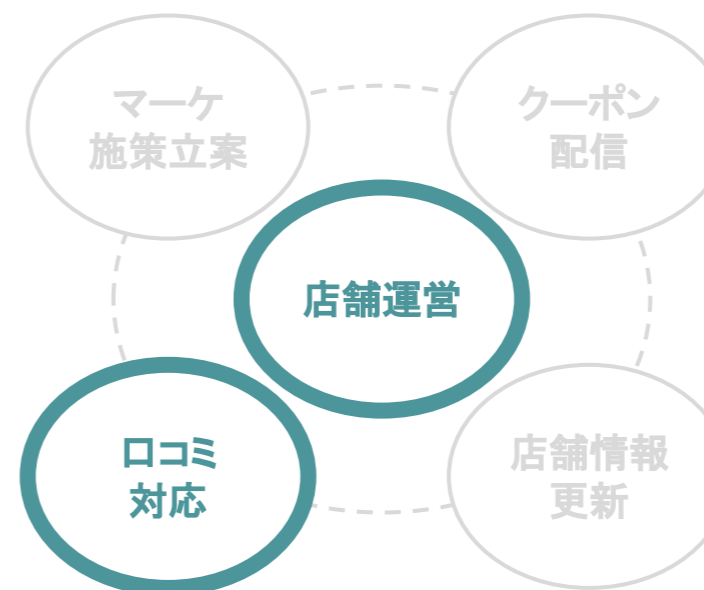
店舗運営を中心に、Webまわりの施策をツールなしに対応することで、現場も本部も疲弊してきました。



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。



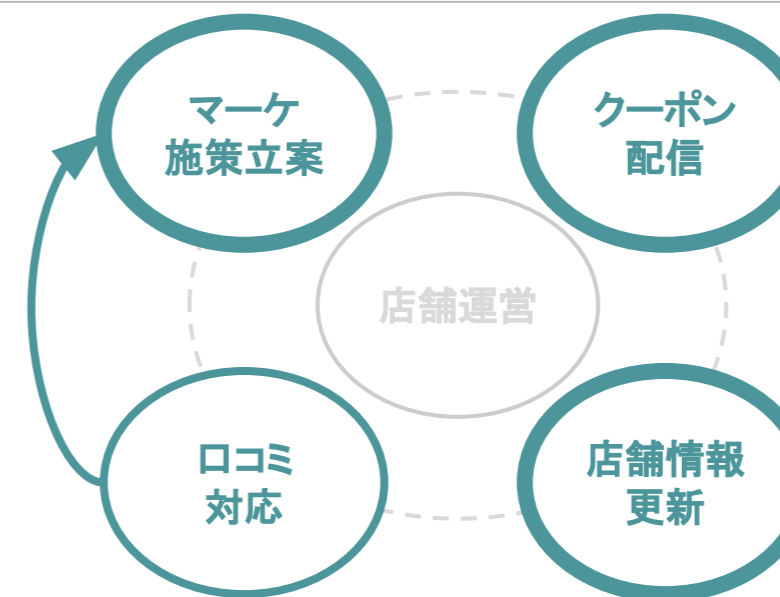
店舗運営では、行動評価が可視化されることで緊張感のある清々しい店舗運営を実現。

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。



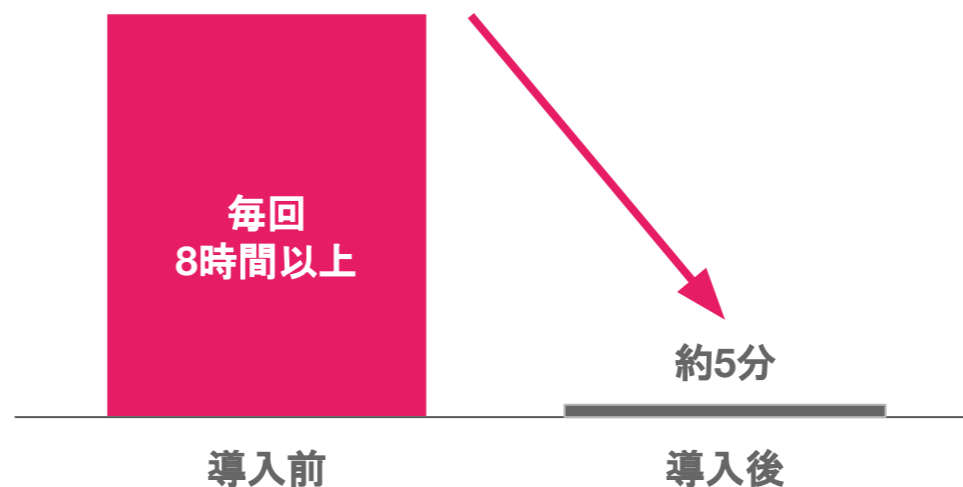
をご利用頂いたことで

1店舗あたりの Googleマップ経由の売上の変化



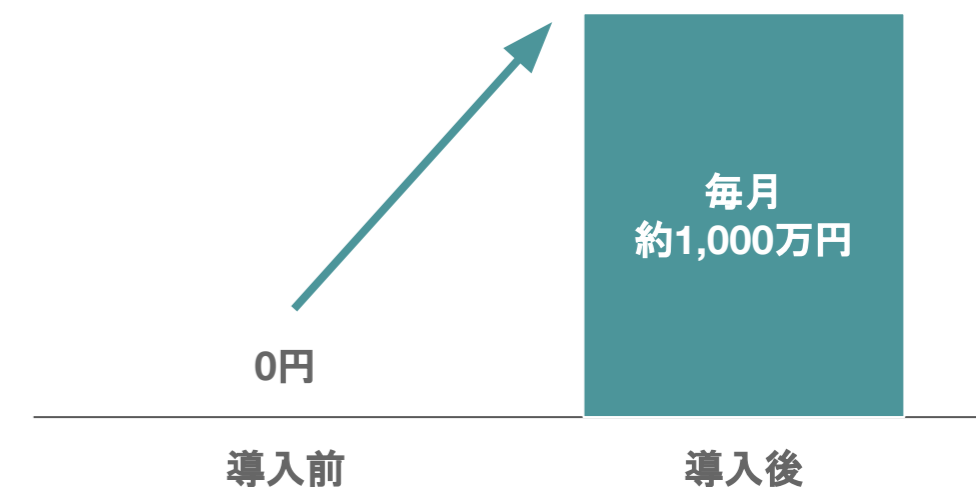
ロコミコム導入後4ヶ月で、Googleマップ経由の1店舗あたりの売上11万円増を達成しました。そして、その後もMEO対策としてロコミコムを利用して業務を継続いただいております。現在も導入後の売上増を同じ水準で維持できております。

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？

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。

