

サウナーが求めていたのは、“〇〇スペース”?! ロコミ分析からわかった差別化ポイントとは プライベートサウナ9ブランドのロコミを徹底調査

プライベートサウナ9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3月

1. レポートのサマリー
2. 今回の調査対象
3. プライベートサウナ9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. 近年のサウナブームにより、2021年から2022年にかけて右肩上がりにロコミ数が増加。2023年も、さらにロコミ数の増加が予想される。
→ **ロコミ対策がより一層重要に！**
2. ブランド全体のGoogle評価の平均が約4.6と高い水準にあることがわかった。
→ **プライベートサウナとして十分な付加価値が提供できている**
3. ブランド間で差が出たキーワードは「スペース」
→ **ロコミからわかった“整いスペース”へのニーズ**

ロコミコムなら、ロコミ分析からブランドの強みや課題を発見し、
効果的な施策に繋げる『MEO2.0』のご提案が可能です！

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。

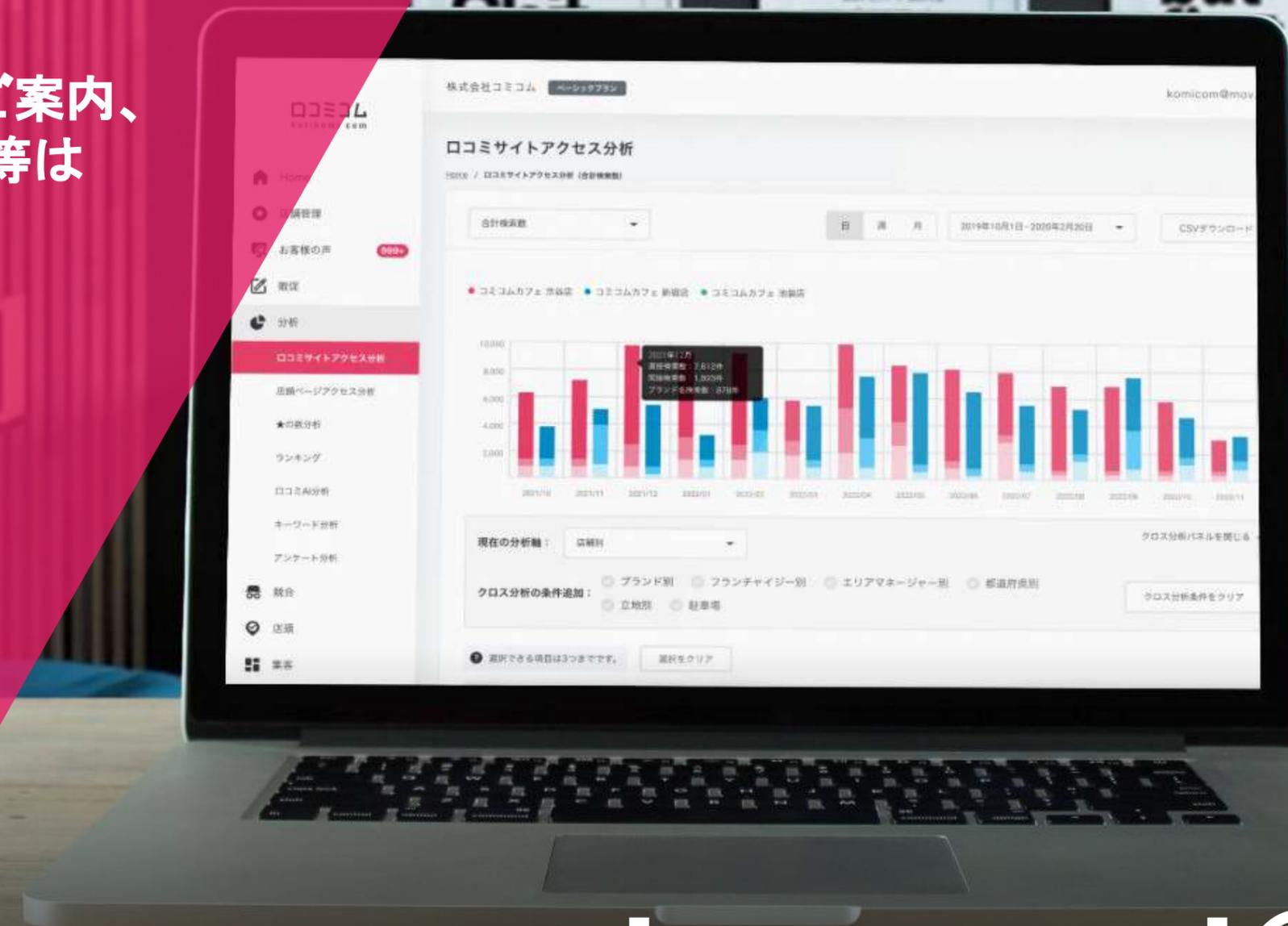
ご相談事例

- 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



プライベートサウナに集まるロコミを調査

本レポートでは、プライベートサウナ9ブランドを抽出、各店舗に寄せられた口コミ(総数828件)を分析しました。

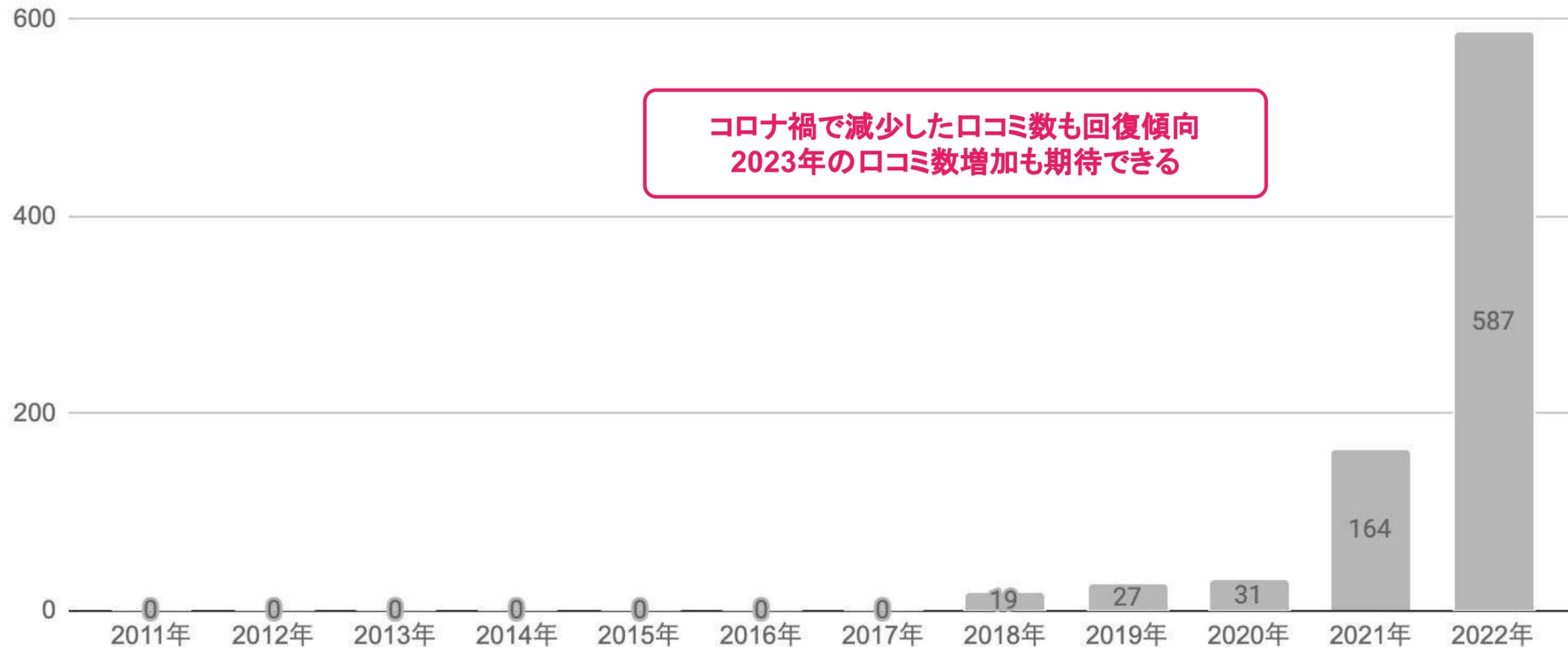
| | | | | | |
|-------------------|--|------------------|----------------|-----------------|----------------|
| 基本方針 | プライベートサウナ9ブランドに寄せられた口コミから各ブランドの特徴を調査 | | | | |
| 調査対象 (主たる都道府県) | ひとりサウナ ロウリュールランド 川崎 | ソロサウナtune | SaunaLab Kanda | KURA SAUNA | プライベートサウナLESSS |
| | サウナランド浅草 | SAUNA RESET Pint | SOLO37 | yksi SAUNA&STAY | |
| 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! マップ 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 | 「口コミサイトを“もっと”売上に変える」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 | | | | |

プライベートサウナ9ブランドブランドの年別口コミ推移

プライベートサウナの口コミ数の年別推移

プライベートサウナ9ブランド全体の新規口コミ投稿件数は、2021年から2022年にかけて右肩上がりに口コミ数が増加していました。近年のサウナブームによるものと推察できます。2023年にも、さらに口コミ数が増加していることが予想されます。

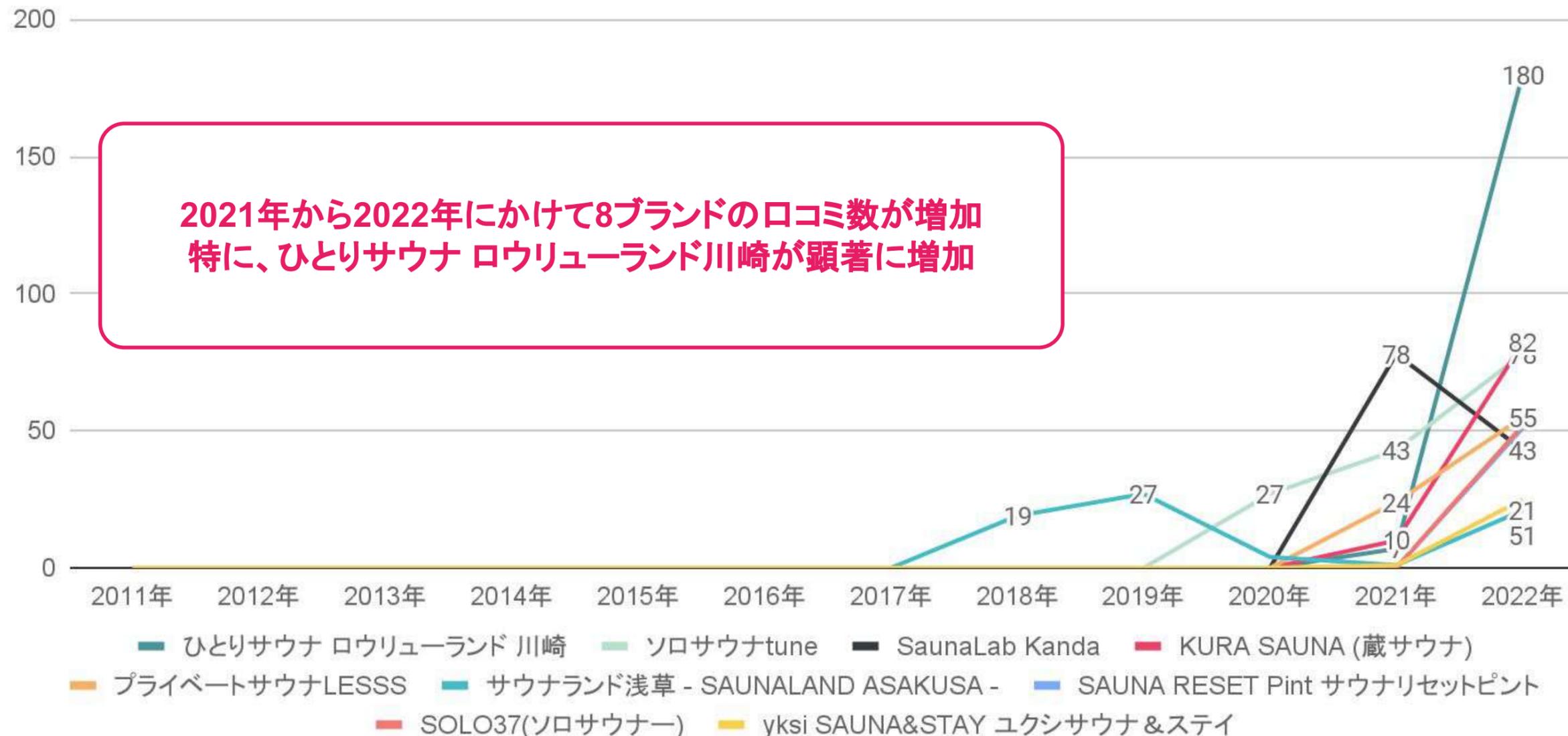
口コミ投稿件数（2011年～2022年）



※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。

ロコミ投稿数の内訳をブランド別に示しました。2021年から2022年にかけては、1ブランドを除き、全てのブランドがロコミ数が増加していました。特に、2021年にオープンした、ひとりサウナ ロウリュールランド川崎が顕著に増加していました。

ブランド別ロコミ投稿件数(2011年～2022年)



※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。

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。

サイト別口コミ投稿件数 (2011年～2022年)

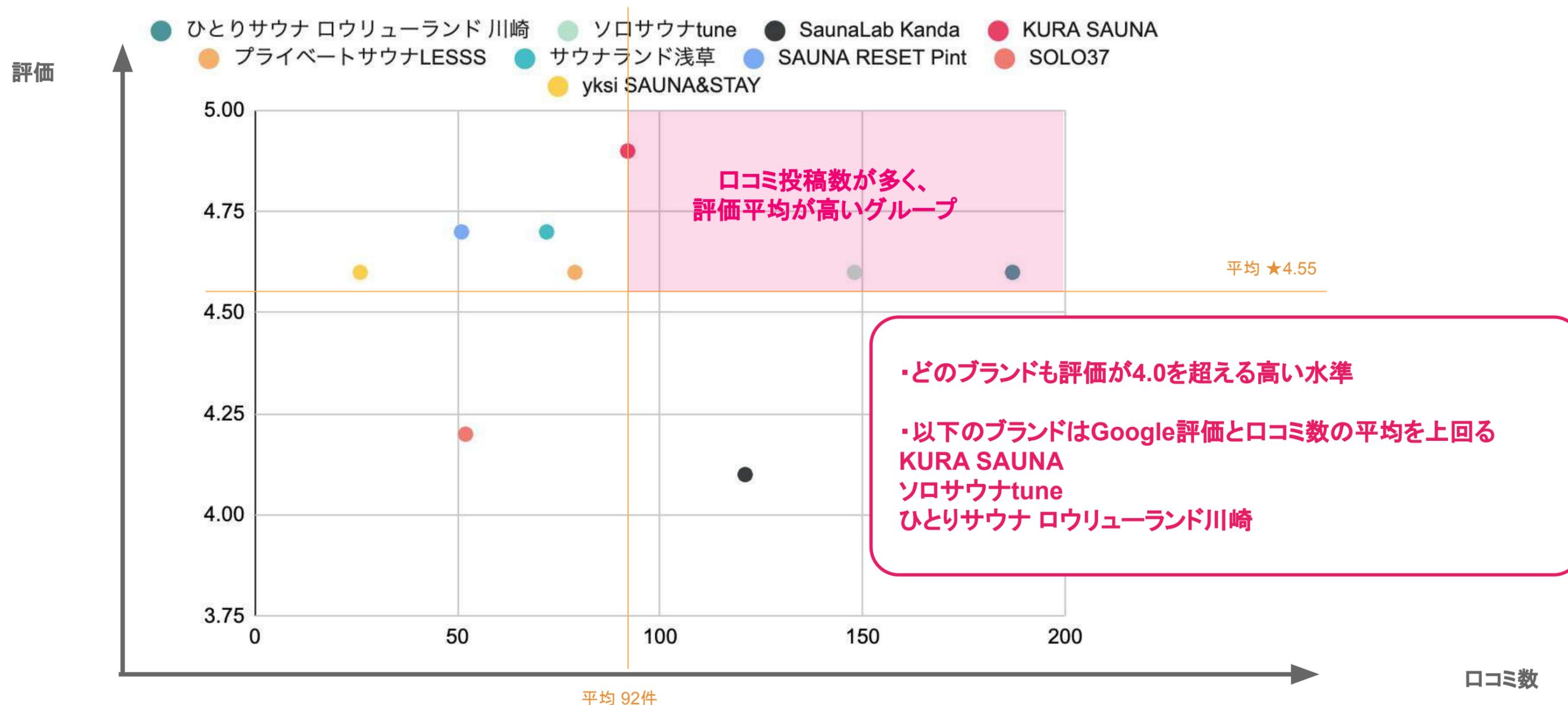


Googleマップが多くのシェアを占める

※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。プライベートサウナというだけあり、全てのブランドで評価が4.0を超える高水準となりました。顧客満足度は高いことがうかがえるため、集客施策の口コミ活用のため、ブランド全体で口コミ投稿件数を増やすことが重要です。



「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 | | |
| 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

【ひとりサウナ ロウリュールランド 川崎】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「空間」「体験」「ひとり」などのキーワードでポジティブ率が100%でした。個室という自分だけの空間で、静かにサウナを楽しむ体験が好評であることがわかります。一方で、「水風呂」を追加してほしい、1日の「予約」を2枠以上できるようにしてほしいなどの声があがりました。熱心なサウナーの声を汲み取ることで、より良い口コミが集まり、集客につながるかもしれません。

ひとりサウナ ロウリュールランド 川崎



| | |
|-----|---------|
| 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 | 最高 | 24 | 100 | 100% | 0 |
| 2 | 空間 | 16 | 100 | 100% | 0 |
| 3 | スタッフ | 15 | 100 | 100% | 0 |
| 4 | 体験 | 15 | 100 | 100% | 0 |
| 5 | 施設 | 14 | 100 | 100% | 0 |
| 6 | リラックス | 11 | 100 | 100% | 0 |
| 7 | 綺麗 | 11 | 100 | 100% | 0 |
| 8 | ひとり | 10 | 100 | 100% | 0 |
| 9 | 周り | 9 | 100 | 100% | 0 |
| 10 | 対応 | 8 | 100 | 100% | 0 |
| 11 | 好き | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 12 | 安心 | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 13 | 感じ | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 14 | 贅沢 | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 15 | 部屋 | 7 | 100 | 100% | 0 |

口コミ要約
プライベート**空間**が素敵。電気消してのサウナで癒される。

口コミ要約
個室サウナ初**体験**でしたが、整うとはこのことだと言う感じ！

口コミ要約
ひとり静かな中で整えるサウナを探していた。秘密基地のようなお気に入りの場所です。

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 | 値段 | 5 | 50 | 50% | 50 |
| 2 | 水風呂 | 9 | 60 | 40% | 40 |
| 3 | 予約 | 8 | 67 | 33% | 33 |
| 4 | 可能 | 6 | 75 | 25% | 25 |
| 5 | 休憩 | 5 | 75 | 25% | 25 |
| 6 | 女性 | 5 | 75 | 25% | 25 |
| 7 | 料金 | 5 | 75 | 25% | 25 |
| 8 | 入会 | 7 | 80 | 20% | 20 |
| 9 | 場所 | 5 | 80 | 20% | 20 |
| 10 | 時間 | 31 | 86 | 14% | 14 |
| 11 | ペース | 8 | 88 | 12% | 12 |
| 12 | 利用 | 26 | 90 | 10% | 10 |
| 13 | シャワ | 17 | 92 | 8% | 8 |
| 14 | 温度 | 14 | 92 | 8% | 8 |
| 15 | サウナ | 76 | 93 | 7% | 7 |

口コミ要約
シャワーが天井とお腹の辺りから出るのので一気にクールダウンできるが、**水風呂**がないのが惜しい。

口コミ要約
70分なので、1日に1枠ではなく、2枠連続で**予約**可になれば良い。

【ソロサウナtune】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「ソロ」「音楽」「ロウリュ」などのキーワードでポジティブ率が100%でした。サウナ室内で、自分の好きな曲を聞けたり、アロマの香りが特徴的なロウリュが楽しめたりといった、アレンジ性の高さが高く評価されていました。そのため、室内の照明も「調整」したいといったロコミも寄せられています。加えて、サウナの「温度」をもう少し高くしてほしいユーザーもいます。

ソロサウナtune



| | |
|-----|---------|
| 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 | ソロ | 28 | 100 | | 0 |
| 2 | 音楽 | 28 | 100 | | 0 |
| 3 | 好き | 22 | 100 | | 0 |
| 4 | 最高 | 19 | 100 | | 0 |
| 5 | 空間 | 19 | 100 | | 0 |
| 6 | 自分 | 17 | 100 | | 0 |
| 7 | ロウリュ | 14 | 100 | | 0 |
| 8 | 休憩 | 14 | 100 | | 0 |
| 9 | 椅子 | 14 | 100 | | 0 |
| 10 | アメニティ | 13 | 100 | | 0 |
| 11 | 清潔 | 13 | 100 | | 0 |
| 12 | 体験 | 12 | 100 | | 0 |
| 13 | 雰囲気 | 12 | 100 | | 0 |
| 14 | ルーム | 11 | 100 | | 0 |
| 15 | 十分 | 11 | 100 | | 0 |

ロコミ要約
フィンランド式ソロサウナは初体験。Bluetoothで好きな音楽を聞けるし、寝転ぶのがとても良い。

ロコミ要約
好きなタイミングでロウリュができるのが良い。アロマの香りが癒される。

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 | 温度 | 12 | 67 | | 33 |
| 2 | 施設 | 8 | 67 | | 33 |
| 3 | 調整 | 7 | 67 | | 33 |
| 4 | 水風呂 | 18 | 80 | | 20 |
| 5 | 併設 | 6 | 80 | | 20 |
| 6 | 時間 | 28 | 84 | | 16 |
| 7 | プライベート | 6 | 84 | | 16 |
| 8 | 予約 | 9 | 86 | | 14 |
| 9 | コース | 7 | 86 | | 14 |
| 10 | カフェ | 10 | 88 | | 12 |
| 11 | 冷水 | 10 | 88 | | 12 |
| 12 | スタッフ | 13 | 89 | | 11 |
| 13 | シャワ | 30 | 90 | | 10 |
| 14 | 部屋 | 14 | 91 | | 9 |
| 15 | サウナ | 70 | 92 | | 8 |

ロコミ要約
サウナの温度がちょっと低いように感じられた。

ロコミ要約
室内照明が、調整できると良い。

「アイス」「ポンチョ」「ハット」などのキーワードでポジティブ率が100%でした。アイスサウナと言う珍しい設備やサウナハット、ポンチョといった“設備”に関する部分が評価されていました。一方で、ポンチョを着用せず「休憩」したいといった声や、「スタッフ」の接客に少し改善余地があることがわかりました。

SaunaLab Kanda



| | |
|-----|---------|
| 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 | アイス | 22 | 100 | 100% | 0 |
| 2 | 時間 | 16 | 100 | 100% | 0 |
| 3 | ポンチョ | 13 | 100 | 100% | 0 |
| 4 | おしゃれ | 11 | 100 | 100% | 0 |
| 5 | 最高 | 11 | 100 | 100% | 0 |
| 6 | シャワ | 10 | 100 | 100% | 0 |
| 7 | 清潔 | 10 | 100 | 100% | 0 |
| 8 | 部屋 | 10 | 100 | 100% | 0 |
| 9 | あと | 9 | 100 | 100% | 0 |
| 10 | ハット | 9 | 100 | 100% | 0 |
| 11 | 人数 | 9 | 100 | 100% | 0 |
| 12 | 体験 | 9 | 100 | 100% | 0 |
| 13 | グッズ | 8 | 100 | 100% | 0 |
| 14 | ロウリュ | 8 | 100 | 100% | 0 |
| 15 | 自分 | 8 | 100 | 100% | 0 |

口コミ要約
マイナス25度に設定されたアイスサウナでめっちゃ整う。

口コミ要約
サウナハットとポンチョもロッカーに完備。ポンチョを羽織ると、髪が湿っていても遠慮なく横になれるので、楽。

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 | 6 | 0 | 0% | 100 |
| 2 | オシャレ | 5 | 0 | 0% | 100 |
| 3 | 休憩 | 11 | 60 | 55% | 40 |
| 4 | 満足 | 7 | 60 | 86% | 40 |
| 5 | スタッフ | 6 | 60 | 83% | 40 |
| 6 | 値段 | 6 | 60 | 83% | 40 |
| 7 | 事前 | 6 | 67 | 92% | 33 |
| 8 | 施設 | 16 | 75 | 88% | 25 |
| 9 | 個人 | 11 | 75 | 82% | 25 |
| 10 | 場所 | 8 | 75 | 88% | 25 |
| 11 | 雰囲気 | 8 | 80 | 94% | 20 |
| 12 | 女性 | 7 | 80 | 94% | 20 |
| 13 | 空間 | 7 | 80 | 94% | 20 |
| 14 | 水風呂 | 35 | 82 | 94% | 18 |
| 15 | スペース | 17 | 84 | 94% | 16 |

口コミ要約
休憩スペースにポンチョを着ずにいけると便利。

口コミ要約
スタッフの方が、ちょっと覇気がないように感じられた。

※言及数TOP50のキーワードの中でポジ率 / ネガ率TOP15を表示

「サウナ」「水風呂」「外気」などのキーワードでポジティブ率が100%でした。サウナの温度が高くスタッフによる温度調整サービスがある、水風呂や外気浴ができる芝生付きの庭、といった“設備”や“サービス”に関する点が高く評価されました。一方、「施設」からは、スーパー銭湯との価格差についての言及が見られました。

KURA SAUNA



| | |
|-----|---------|
| 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 | サウナ | 43 | 100 | 100% | 0 |
| 2 | 最高 | 40 | 100 | 100% | 0 |
| 3 | 水風呂 | 26 | 100 | 100% | 0 |
| 4 | 外気 | 13 | 100 | 100% | 0 |
| 5 | 利用 | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 6 | 温度 | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 7 | ご飯 | 6 | 100 | 100% | 0 |
| 8 | ストーブ | 6 | 100 | 100% | 0 |
| 9 | 空間 | 6 | 100 | 100% | 0 |
| 10 | 雰囲気 | 6 | 100 | 100% | 0 |
| 11 | 時間 | 5 | 100 | 100% | 0 |
| 12 | 綺麗 | 5 | 100 | 100% | 0 |
| 13 | アフグースイ | 4 | 100 | 100% | 0 |
| 14 | スタッフ | 4 | 100 | 100% | 0 |
| 15 | セルフロウリュ | 4 | 100 | 100% | 0 |

口コミ要約
薪ストーブのサウナは温度は高く、いい汗がかける。スタッフが温度を調節してくれるのも良い。

口コミ要約
水風呂が最高。外気浴ができる芝生の庭も素敵。サウナーは是非行ってほしい。

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 | めちゃくちゃ | 2 | 0 | 0% | 100 |
| 2 | アフグース | 2 | 50 | 50% | 50 |
| 3 | レジェンド | 5 | 75 | 75% | 25 |
| 4 | ゆう | 4 | 75 | 75% | 25 |
| 5 | 施設 | 7 | 84 | 84% | 16 |
| 6 | サウナ | 43 | 100 | 100% | 0 |
| 7 | 最高 | 40 | 100 | 100% | 0 |
| 8 | 水風呂 | 26 | 100 | 100% | 0 |
| 9 | 外気 | 13 | 100 | 100% | 0 |
| 10 | 利用 | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 11 | 温度 | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 12 | ご飯 | 6 | 100 | 100% | 0 |
| 13 | ストーブ | 6 | 100 | 100% | 0 |
| 14 | 空間 | 6 | 100 | 100% | 0 |
| 15 | 雰囲気 | 6 | 100 | 100% | 0 |

口コミ要約
シャワー、水風呂、サウナのためのプライベートサウナ施設。普通のスーパー銭湯よりも少し割高。

【プライベートサウナLESSS】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「シャワー」「アロマ」「スタッフ」などのキーワードでポジティブ率が100%でした。冷水のシャワーで整えてロウリュウのアロマが選択できるといった“設備”面や、スタッフの対応といった“接客”面が高評価でした。一方で、サウナ室の「温度」が上がりづらい時がある、サウナ室以外の照明が暗く、どこに何があるか「時間」がかかってしまうなどの改善余地も見つかりました。

プライベートサウナLESSS



| | |
|-----|---------|
| 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 | シャワ | 21 | 100 | | 0 |
| 2 | プライベート | 14 | 100 | | 0 |
| 3 | アロマ | 13 | 100 | | 0 |
| 4 | 個室 | 13 | 100 | | 0 |
| 5 | 水風呂 | 13 | 100 | | 0 |
| 6 | 最高 | 12 | 100 | | 0 |
| 7 | 香り | 11 | 100 | | 0 |
| 8 | スタッフ | 10 | 100 | | 0 |
| 9 | 椅子 | 10 | 100 | | 0 |
| 10 | 綺麗 | 10 | 100 | | 0 |
| 11 | スタンダード | 9 | 100 | | 0 |
| 12 | 自分 | 9 | 100 | | 0 |
| 13 | 空間 | 8 | 100 | | 0 |
| 14 | アメニティ | 7 | 100 | | 0 |
| 15 | スペース | 7 | 100 | | 0 |

ロコミ要約
水シャワーの温度は冷ため、しっかり整える。

ロコミ要約
ロウリュウのアロマは3種類から選べてとても良い。

ロコミ要約
スタッフの方が丁寧、かつ親切に説明してくれて好印象でした。

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 | 接客 | 4 | 67 | | 33 |
| 2 | 温度 | 10 | 75 | | 25 |
| 3 | コース | 6 | 75 | | 25 |
| 4 | 全体 | 6 | 75 | | 25 |
| 5 | めちゃくちゃ | 5 | 80 | | 20 |
| 6 | プレミアム | 5 | 80 | | 20 |
| 7 | ルーム | 10 | 86 | | 14 |
| 8 | 部屋 | 8 | 86 | | 14 |
| 9 | 時間 | 10 | 88 | | 12 |
| 10 | サウナ | 44 | 90 | | 10 |
| 11 | ロウリュ | 15 | 93 | | 7 |
| 12 | 利用 | 23 | 95 | | 5 |
| 13 | シャワ | 21 | 100 | | 0 |
| 14 | プライベート | 14 | 100 | | 0 |
| 15 | アロマ | 13 | 100 | | 0 |

ロコミ要約
サウナ室の温度がなかなか上がらなかった。

ロコミ要約
サウナ室以外が全体的に暗く、調光不可なため、どこに何があるか確認するのに時間がかかってしまった。

【サウナランド浅草】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「サウナ」「最高」「クオリティ」「ラウンジ」などのキーワードでポジティブ率が100%でした。お洒落でクオリティが高い室内で、薪を使ったサウナが楽しめる点、サウナ後に食事や談笑ができ団体で遊べると言うコンセプトが高く評価されていたことがわかります。「部屋」によっては「wifi」が繋がらないといった細かな設備サービスを行き届かせることで、更に評価が高まりそうです。

サウナランド浅草



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 | サウナ | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 2 | 最高 | 4 | 100 | 100% | 0 |
| 3 | 利用 | 3 | 100 | 100% | 0 |
| 4 | 時間 | 3 | 100 | 100% | 0 |
| 5 | 水風呂 | 3 | 100 | 100% | 0 |
| 6 | 貸切 | 3 | 100 | 100% | 0 |
| 7 | クオリティ | 2 | 100 | 100% | 0 |
| 8 | スペース | 2 | 100 | 100% | 0 |
| 9 | ラウンジ | 2 | 100 | 100% | 0 |
| 10 | 食事 | 2 | 100 | 100% | 0 |
| 11 | あたり | 1 | 100 | 100% | 0 |
| 12 | おしゃれ | 1 | 100 | 100% | 0 |
| 13 | おすすめ | 1 | 100 | 100% | 0 |
| 14 | こだわり | 1 | 100 | 100% | 0 |
| 15 | コンセプト | 1 | 100 | 100% | 0 |

ロコミ要約

薪を使ったサウナは最高！都心でこれが体験できるのはとても良い。サウナ室も内装やコンセプトがおしゃれで、クオリティが高い。

ロコミ要約

サウナ後に、ラウンジで皆で出前をとったりできる。グループで遊べるサウナ施設といった感じ。

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 | wifi | 1 | 0 | 0% | 100 |
| 2 | アップ | 1 | 0 | 0% | 100 |
| 3 | グレード | 1 | 0 | 0% | 100 |
| 4 | 下水 | 1 | 0 | 0% | 100 |
| 5 | 部屋 | 3 | 50 | 50% | 50 |
| 6 | サウナ | 7 | 100 | 100% | 0 |
| 7 | 最高 | 4 | 100 | 100% | 0 |
| 8 | 利用 | 3 | 100 | 100% | 0 |
| 9 | 時間 | 3 | 100 | 100% | 0 |
| 10 | 水風呂 | 3 | 100 | 100% | 0 |
| 11 | 貸切 | 3 | 100 | 100% | 0 |
| 12 | クオリティ | 2 | 100 | 100% | 0 |
| 13 | スペース | 2 | 100 | 100% | 0 |
| 14 | ラウンジ | 2 | 100 | 100% | 0 |
| 15 | 宿泊 | 2 | 0 | 0% | 0 |

ロコミ要約

3階の部屋でwifiが繋がらず部屋を変更してもらった。

| | |
|-----|---------|
| 品質 | 評価データ不足 |
| 接客 | |
| 清潔感 | |
| 雰囲気 | |

【SOLO37】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「ドライヤ」や「ハット」などの一式の設備が無料で揃っていて、セルフでロウリュウができるプライベートサウナが、「川口」駅の近くにある点が高評価でした。一方で、前に利用されていた方のタオルが「部屋」に残っている、サウナ室内に「時計」がほしい、といった声も寄せられていることがわかりました。この辺りの声を汲み取ることで、更なる集客につながりそうです。

SOLO37



| | |
|-----|---------|
| 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 | 川口 | 7 | 100 | | |
| 2 | ドライヤ | 5 | 100 | | 0 |
| 3 | ハット | 5 | 100 | | 0 |
| 4 | ロウリュ | 5 | 100 | | 0 |
| 5 | 休憩 | 5 | 100 | | 0 |
| 6 | コス | 4 | 100 | | 0 |
| 7 | コース | 4 | 100 | | 0 |
| 8 | 最高 | 4 | 100 | | 0 |
| 9 | 無印 | 4 | 100 | | 0 |
| 10 | 無料 | 4 | 100 | | 0 |
| 11 | 設備 | 4 | 100 | | 0 |
| 12 | コンパクト | 3 | 100 | | 0 |
| 13 | スピーカ | 3 | 100 | | 0 |
| 14 | ソ口 | 12 | 88 | | 12 |
| 15 | 都内 | 7 | 84 | | 16 |

ロコミ要約
川口駅から徒歩5分ほどでアクセスの良い貴重なソロサウナ施設。

ロコミ要約
ダイソンのドライヤー、タオルやBluetoothスピーカーが備わっている。無料の貸し出しのサウナハットもあるし、セルフロウリュウができるのもとても良い。

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 | 部屋 | 6 | 0 | | 100 |
| 2 | 改善 | 5 | 0 | | 100 |
| 3 | ロウリュウ | 4 | 0 | | 100 |
| 4 | 時計 | 4 | 0 | | 100 |
| 5 | オープニング | 3 | 0 | | 100 |
| 6 | キャンペーン | 3 | 0 | | 100 |
| 7 | タオル | 6 | 34 | | 66 |
| 8 | 個室 | 5 | 34 | | 66 |
| 9 | 施設 | 5 | 34 | | 66 |
| 10 | ヘッド | 4 | 34 | | 66 |
| 11 | 空間 | 4 | 34 | | 66 |
| 12 | 水圧 | 8 | 40 | | 60 |
| 13 | 温度 | 7 | 40 | | 60 |
| 14 | 音楽 | 7 | 50 | | 50 |
| 15 | 感じ | 5 | 50 | | 50 |

ロコミ要約
案内された部屋で、前の人のタオルやゴミが残っていたりしたので、改善してほしい。

ロコミ要約
時間制なので、サウナ室内にも時計などがあると助かる。

【SAUNA RESET Pint】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

全てのキーワードでポジティブ率が100%という結果となりました。「個室」の「サウナ」と「水風呂」が楽しめる点が評価されていました。プライベートサウナでは水風呂がない店舗もあり、利用者からするとありがたいポイントと言えるでしょう。また、「vip」室ではヒーリング音楽がかかっており、瞑想感覚でよりリラックスできる点も評価を高めていそうです。

SAUNA RESET Pint



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 | サウナ | 37 | 100 | | 0 |
| 2 | 個室 | 30 | 100 | | 0 |
| 3 | 利用 | 22 | 100 | | 0 |
| 4 | 水風呂 | 19 | 100 | | 0 |
| 5 | 時間 | 14 | 100 | | 0 |
| 6 | スペース | 13 | 100 | | 0 |
| 7 | vip | 12 | 100 | | 0 |
| 8 | 浅草 | 11 | 100 | | 0 |
| 9 | 最高 | 10 | 100 | | 0 |
| 10 | ルーム | 9 | 100 | | 0 |
| 11 | 外気 | 9 | 100 | | 0 |
| 12 | 施設 | 9 | 100 | | 0 |
| 13 | 予約 | 8 | 100 | | 0 |
| 14 | シャワ | 7 | 100 | | 0 |
| 15 | 綺麗 | 7 | 100 | | 0 |

ロコミ要約
個室サウナで、水風呂に入れて外気浴ができるのは嬉しい！

ロコミ要約
vip個室は、サウナ室内にヒーリング音楽がかかっているので、瞑想とサウナが楽しめる。

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 | サウナ | 37 | 100 | | 0 |
| 2 | 個室 | 30 | 100 | | 0 |
| 3 | 利用 | 22 | 100 | | 0 |
| 4 | 水風呂 | 19 | 100 | | 0 |
| 5 | 時間 | 14 | 100 | | 0 |
| 6 | スペース | 13 | 100 | | 0 |
| 7 | vip | 12 | 100 | | 0 |
| 8 | 浅草 | 11 | 100 | | 0 |
| 9 | 最高 | 10 | 100 | | 0 |
| 10 | ルーム | 9 | 100 | | 0 |
| 11 | 外気 | 9 | 100 | | 0 |
| 12 | 施設 | 9 | 100 | | 0 |
| 13 | 予約 | 8 | 100 | | 0 |
| 14 | シャワ | 7 | 100 | | 0 |
| 15 | 綺麗 | 7 | 100 | | 0 |

| | |
|-----|---------|
| 品質 | 評価データ不足 |
| 接客 | |
| 清潔感 | |
| 雰囲気 | |

「サウナ」「個室」「綺麗」「水風呂」などのキーワードでポジティブ率が100%でした。宿泊部屋が綺麗で効率的なレイアウトであること、サウナの室内も綺麗であること、スペースが十分な水風呂も備わっていることが、高く評価されていました。ロコミを増やすことで、より明確にブランドとしての強みや課題が把握できそうです。

yksi SAUNA&STAY



| | |
|-----|---------|
| 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 | サウナ | 11 | 100 | | 0 |
| 2 | 個室 | 8 | 100 | | 0 |
| 3 | 利用 | 6 | 100 | | 0 |
| 4 | ホテル | 4 | 100 | | 0 |
| 5 | 綺麗 | 4 | 100 | | 0 |
| 6 | 部屋 | 4 | 100 | | 0 |
| 7 | 感じ | 3 | 100 | | 0 |
| 8 | 水風呂 | 3 | 100 | | 0 |
| 9 | 風呂 | 3 | 100 | | 0 |
| 10 | おしゃれ | 2 | 100 | | 0 |
| 11 | トイレ | 2 | 100 | | 0 |
| 12 | リラックス | 2 | 100 | | 0 |
| 13 | レイアウト | 2 | 100 | | 0 |
| 14 | ロウリュ | 2 | 100 | | 0 |
| 15 | ロウリュウ | 2 | 100 | | 0 |

ロコミ要約
綺麗な**個室サウナ**です。周囲を気にせずリラックスできた。店舗の内装もとてもおしゃれ。

ロコミ要約
部屋が非常に**綺麗**で効率的にレイアウトされており快適。

ロコミ要約
ユニットバス**の水風呂**で足が伸ばせるのが良い。

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 | ご飯 | 1 | 0 | | 100 |
| 2 | サウナ | 11 | 100 | | 0 |
| 3 | 個室 | 8 | 100 | | 0 |
| 4 | 利用 | 6 | 100 | | 0 |
| 5 | ホテル | 4 | 100 | | 0 |
| 6 | 綺麗 | 4 | 100 | | 0 |
| 7 | 部屋 | 4 | 100 | | 0 |
| 8 | 感じ | 3 | 100 | | 0 |
| 9 | 新宿 | 3 | 0 | | 0 |
| 10 | 水風呂 | 3 | 100 | | 0 |
| 11 | 風呂 | 3 | 100 | | 0 |
| 12 | おしゃれ | 2 | 100 | | 0 |
| 13 | トイレ | 2 | 100 | | 0 |
| 14 | バス | 2 | 0 | | 0 |
| 15 | ベッド | 2 | 0 | | 0 |

※言及数TOP50のキーワードの中でポジ率 / ネガ率TOP15を表示

「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。

“設備”に関するキーワードを分析すると

「水風呂」が設置されている店舗のポジティブ率が高く、ブランド間で差が出ました。サウナではなくシャワーで代用している店舗も多く、ユーザーによって評価が分かれています。「部屋」に関しては、サウナ室の温度が適切か、時計があるか、ロウリュウ用のアロマが設置されているか等で、差が出ていることがわかりました。

※キーワード集計期間:2022年3月～2023年2月

| | ひとりサウナロウリュランド 川崎 n = 187 | | | | | | ソロサウナtune n = 148 | | | | | | SaunaLab Kanda n = 121 | | | | | | KURA SAUNA n = 92 | | | | | | プライベートサウナLESSS n = 79 | | | | | |
|-------|-----------------------------|-------|-----|----|----|--|----------------------|-------|----|----|----|--|---------------------------|-------|-----|----|----|--|----------------------|-------|-----|----|----|--|--------------------------|-------|-----|----|----|--|
| キーワード | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | |
| サウナ | 76 | 40.6% | 93 | | 7 | | 71 | 58.7% | 92 | | 8 | | 62 | 51.7% | 85 | | 15 | | 43 | 47.8% | 100 | | 0 | | 44 | 55.7% | 90 | | 10 | |
| シャワ | 17 | 9.1% | 92 | | 8 | | 30 | 24.8% | 90 | | 10 | | 10 | 8.3% | 100 | | 0 | | 3 | 3.3% | 100 | | 0 | | 22 | 27.8% | 100 | | 0 | |
| 施設 | 14 | 7.5% | 100 | | 0 | | 8 | 6.6% | 67 | | 33 | | 16 | 13.3% | 75 | | 25 | | 7 | 7.8% | 84 | | 16 | | 3 | 3.8% | 100 | | 0 | |
| 水風呂 | 9 | 4.8% | 60 | | 40 | | 18 | 14.9% | 80 | | 20 | | 35 | 29.2% | 82 | | 18 | | 26 | 28.9% | 100 | | 0 | | 13 | 16.5% | 100 | | 0 | |
| 部屋 | 7 | 3.7% | 100 | | 0 | | 14 | 11.6% | 91 | | 9 | | 10 | 8.3% | 100 | | 0 | | 1 | 1.1% | 100 | | 0 | | 8 | 10.1% | 86 | | 14 | |

| | サウナランド浅草 n = 72 | | | | | | SOLO37 n = 52 | | | | | | SAUNA RESET Pint n = 51 | | | | | | yksi SAUNA&STAY n = 26 | | | | | | | | | | |
|-------|--------------------|-------|----------------------|----|----|--|------------------|-------|----|----|-----|--|----------------------------|-------|-----|----|----|--|---------------------------|-------|-----|----|----|--|------|-------|-----|----|----|
| キーワード | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* |
| サウナ | 7 | 31.8% | 100 | | 0 | | 26 | 50.0% | 74 | | 26 | | 37 | 72.5% | 100 | | 0 | | 11 | 42.3% | 93 | | 7 | | 11 | 42.3% | 93 | | 7 |
| シャワ | 0 | 0.0% | 評価を行うためのデータが足りませんでした | | | | 12 | 23.1% | 63 | | 37 | | 7 | 13.7% | 100 | | 0 | | 1 | 3.8% | 92 | | 8 | | 1 | 3.8% | 92 | | 8 |
| 施設 | 1 | 4.5% | 評価を行うためのデータが足りませんでした | | | | 5 | 9.6% | 34 | | 66 | | 9 | 17.6% | 100 | | 0 | | 0 | 0.0% | 100 | | 0 | | 0 | 0.0% | 100 | | 0 |
| 水風呂 | 3 | 13.6% | 100 | | 0 | | 18 | 34.6% | 73 | | 27 | | 19 | 37.3% | 100 | | 0 | | 3 | 11.5% | 60 | | 40 | | 3 | 11.5% | 60 | | 40 |
| 部屋 | 3 | 13.6% | 50 | | 50 | | 6 | 11.5% | 0 | | 100 | | 3 | 5.9% | 100 | | 0 | | 4 | 15.4% | 100 | | 0 | | 4 | 15.4% | 100 | | 0 |

“サービス”に関するキーワードを分析すると

サウナルーム内で「時間」が確認できるかどうかでブランド間で差が出ていました。「予約」からは1日1枠のみの予約であること、予約時間前に到着したが時間を過ぎてから案内された、といった内容のネガティブな口コミが集まっていました。回数を限定して2枠の予約可とするといった施策などで、満足度が高まりそうです。

※キーワード集計期間:2022年3月～2023年2月

| | | ひとりサウナ ロウリュールランド 川崎 n = 187 | | | | | ソロサウナ tune n = 148 | | | | | SaunaLab Kanda n = 121 | | | | | KURA SAUNA n = 92 | | | | | プライベートサウナLESSS n = 79 | | | | |
|-------|------|--------------------------------|-------|----------------------|----|----|-----------------------|-------|-----|----|-----|----------------------------|-------|-----|----|----|---------------------------|-------|-----|----|----|--------------------------|-------|-----|----|----|
| キーワード | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* |
| 1 | スタッフ | 15 | 8.0% | 100 | | 0 | 13 | 10.7% | 89 | | 11 | 6 | 5.0% | 60 | | 40 | 4 | 4.4% | 100 | | 0 | 10 | 12.7% | 100 | | 0 |
| | 時間 | 33 | 17.6% | 86 | | 14 | 29 | 24.0% | 80 | | 20 | 16 | 13.3% | 100 | | 0 | 6 | 6.7% | 100 | | 0 | 11 | 13.9% | 89 | | 11 |
| | 利用 | 26 | 13.9% | 90 | | 10 | 24 | 19.8% | 95 | | 5 | 14 | 11.7% | 84 | | 16 | 7 | 7.8% | 100 | | 0 | 23 | 29.1% | 95 | | 5 |
| 2 | 最高 | 24 | 12.8% | 100 | | 0 | 19 | 15.7% | 100 | | 0 | 11 | 9.2% | 100 | | 0 | 40 | 44.4% | 100 | | 0 | 12 | 15.2% | 100 | | 0 |
| | 予約 | 8 | 4.3% | 67 | | 33 | 9 | 7.4% | 86 | | 14 | 25 | 20.8% | 94 | | 6 | 3 | 3.3% | 100 | | 0 | 4 | 5.1% | 100 | | 0 |
| | | サウナランド浅草 n = 72 | | | | | SOLO37 n = 52 | | | | | SAUNA RESET Pint n = 51 | | | | | yksi SAUNA&STAY n = 26 | | | | | | | | | |
| キーワード | | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* |
| 1 | スタッフ | 1 | 4.5% | 評価を行うためのデータが足りませんでした | | | 2 | 3.8% | 0 | | 100 | 3 | 5.9% | 100 | | 0 | 1 | 3.8% | 100 | | 0 | 1 | 3.8% | 100 | | 0 |
| | 時間 | 4 | 18.2% | 100 | | 0 | 10 | 19.2% | 50 | | 50 | 14 | 27.5% | 100 | | 0 | 1 | 3.8% | 86 | | 14 | 1 | 3.8% | 86 | | 14 |
| | 利用 | 3 | 13.6% | 100 | | 0 | 8 | 15.4% | 60 | | 40 | 22 | 43.1% | 100 | | 0 | 6 | 23.1% | 90 | | 10 | 6 | 23.1% | 90 | | 10 |
| 2 | 最高 | 4 | 18.2% | 100 | | 0 | 4 | 7.7% | 100 | | 0 | 10 | 19.6% | 100 | | 0 | 1 | 3.8% | 100 | | 0 | 1 | 3.8% | 100 | | 0 |
| | 予約 | 1 | 4.5% | 評価を行うためのデータが足りませんでした | | | 11 | 21.2% | 75 | | 25 | 8 | 15.7% | 100 | | 0 | 1 | 3.8% | 67 | | 33 | 1 | 3.8% | 67 | | 33 |

“顧客体験”に関するキーワードを分析すると

「スペース」からは、シャワースペースが広いかどうかや、休憩スペースの充実度合いといった部分で差が出ていました。冷水シャワーを浴びる時や、サウナ入室後の整いスペースとして利用したりといった、サウナ後に整うために不自由しないことが重要であることがわかりました。

※キーワード集計期間:2022年3月～2023年2月

ひとりサウナ ロウリュランド 川崎
n = 187

ソロサウナ tune
n = 148

SaunaLab Kanda
n = 121

KURA SAUNA
n = 92

プライベートサウナLESSS
n = 79

| キーワード | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* |
|-------|------|-------|-----|----|----|------|-------|-----|----|----|------|-------|-----|----|----|------|------|-----|----|----|------|-------|-----|----|----|
| 自分 | 19 | 10.2% | 95 | | 5 | 17 | 14.0% | 100 | | 0 | 8 | 6.7% | 100 | | 0 | 1 | 1.1% | 100 | | 0 | 9 | 11.4% | 100 | | 0 |
| 空間 | 16 | 8.6% | 100 | | 0 | 19 | 15.7% | 100 | | 0 | 7 | 5.8% | 80 | | 20 | 6 | 6.7% | 100 | | 0 | 8 | 10.1% | 100 | | 0 |
| ロウリュ | 13 | 7.0% | 100 | | 0 | 25 | 20.7% | 100 | | 0 | 16 | 13.3% | 100 | | 0 | 7 | 7.8% | 100 | | 0 | 19 | 24.1% | 94 | | 6 |
| アロマ | 3 | 1.6% | 100 | | 0 | 9 | 7.4% | 100 | | 0 | 5 | 4.2% | 100 | | 0 | 3 | 3.3% | 100 | | 0 | 15 | 19.0% | 100 | | 0 |
| スペース | 4 | 2.1% | 67 | | 33 | 7 | 5.8% | 100 | | 0 | 17 | 14.2% | 84 | | 16 | 3 | 3.3% | 100 | | 0 | 7 | 8.9% | 100 | | 0 |

サウナランド浅草
n = 72

SOLO37
n = 52

SAUNA RESET Pint
n = 51

yksi SAUNA&STAY
n = 26

| キーワード | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* | 使用回数 | 言及率 | ポジ | 評価 | 初* |
|-------|------|------|----------------------|----|----|------|-------|----|----|----|------|-------|-----|----|----|------|------|-----|----|----|
| 自分 | 0 | 0.0% | 評価を行うためのデータが足りませんでした | | | 6 | 11.5% | 75 | | 25 | 6 | 11.8% | 100 | | 0 | 0 | 0.0% | 95 | | 5 |
| 空間 | 1 | 4.5% | 100 | | 0 | 4 | 7.7% | 34 | | 66 | 3 | 5.9% | 100 | | 0 | 0 | 0.0% | 100 | | 0 |
| ロウリュ | 1 | 4.5% | 評価を行うためのデータが足りませんでした | | | 12 | 23.1% | 88 | | 12 | 8 | 15.7% | 100 | | 0 | 2 | 0.0% | 100 | | 0 |
| アロマ | 0 | 0.0% | 評価を行うためのデータが足りませんでした | | | 7 | 13.5% | 75 | | 25 | 6 | 11.8% | 100 | | 0 | 0 | 0.0% | 100 | | 0 |
| スペース | 2 | 9.1% | 100 | | 0 | 5 | 9.6% | 67 | | 33 | 13 | 25.5% | 100 | | 0 | 1 | 0.0% | 67 | | 33 |

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。



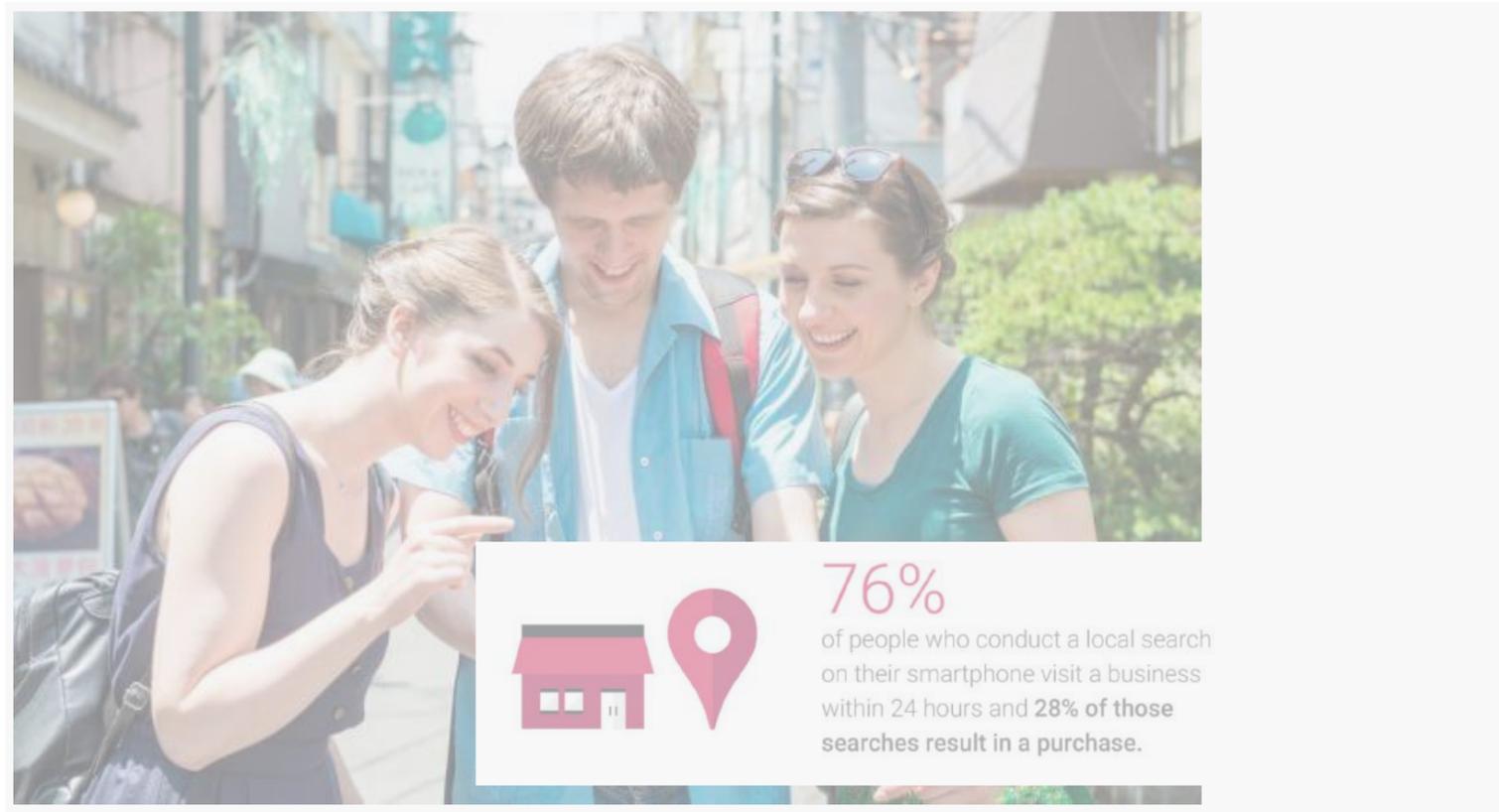
- "ゆっくりママ友と子連れでおしゃべりしたいときに行きたいお店です。"
- "幼児を遊ばせるサークルがあり、子ども連れで安心して食事ができます"
- "女性同士でも年配の家族連れでも1人でも安心して行けます。"

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**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。

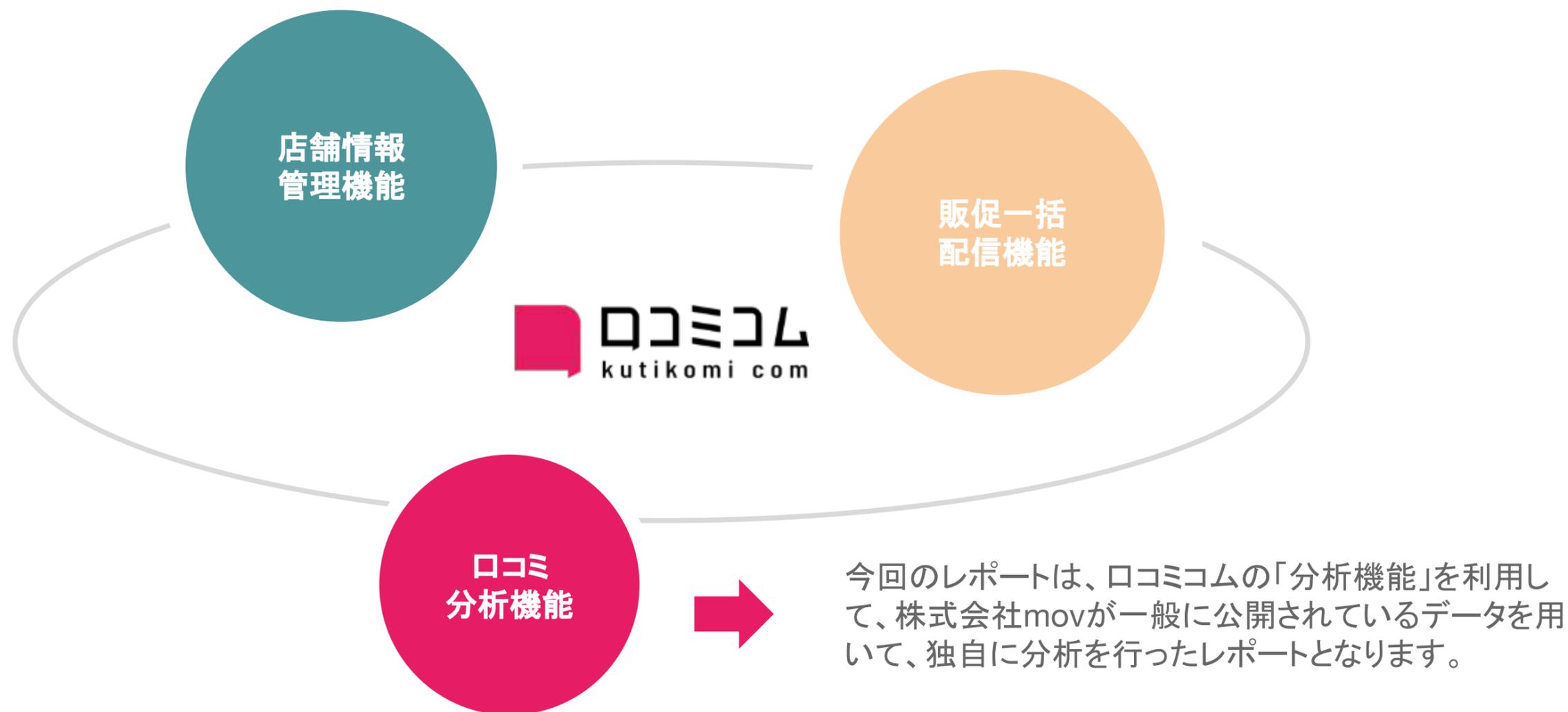
Googleマップ(GBP)でできること



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。

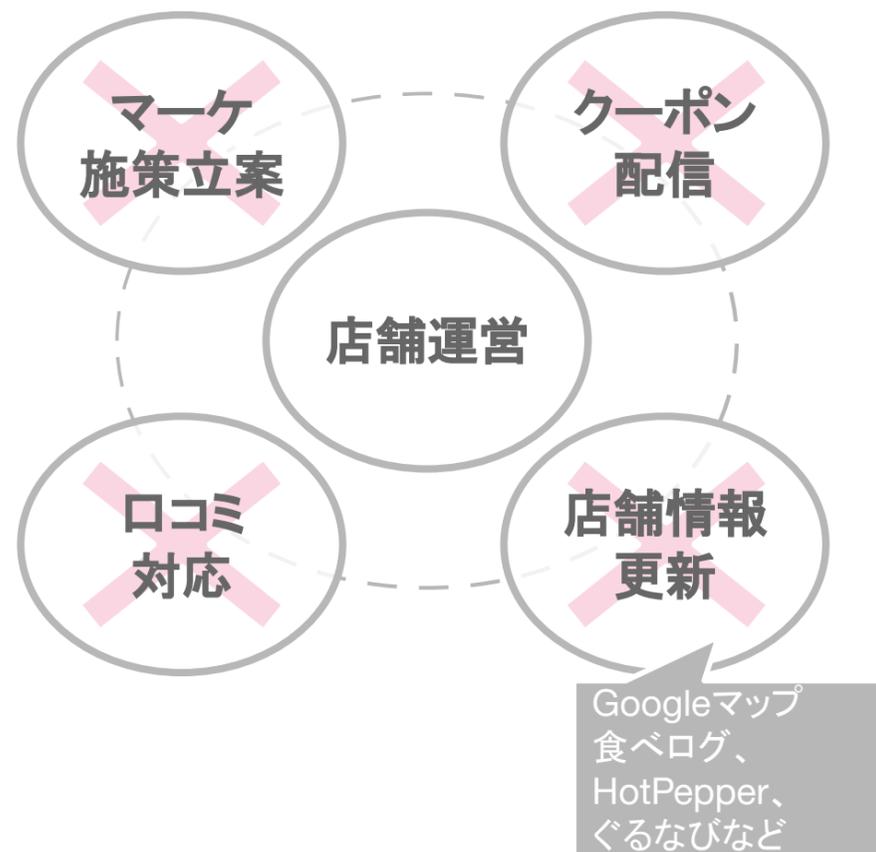


ロコミコムを利用することで

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。



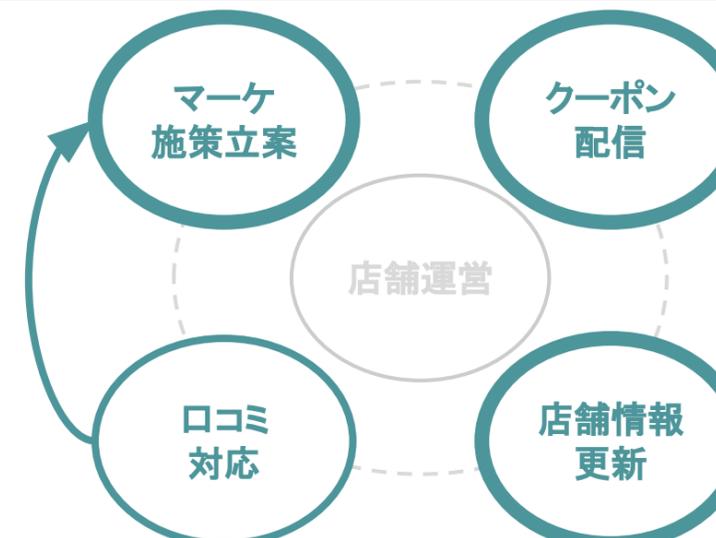
店舗運営では、行動評価が可視化されることで緊張感のある清々しい店舗運営を実現。

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。

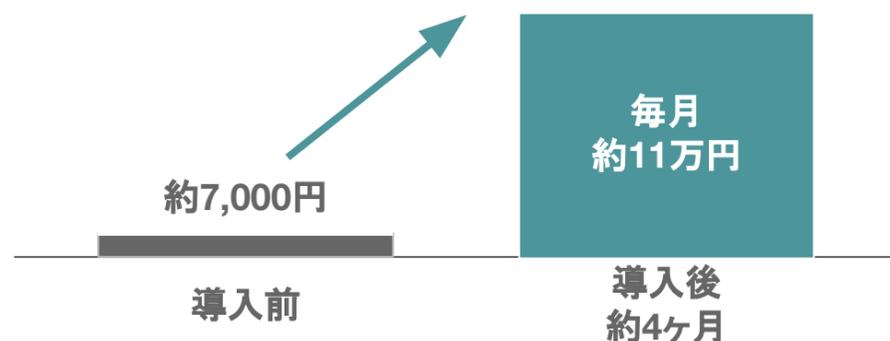
実際に、ロコミコムをご利用いただいたことで...

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。



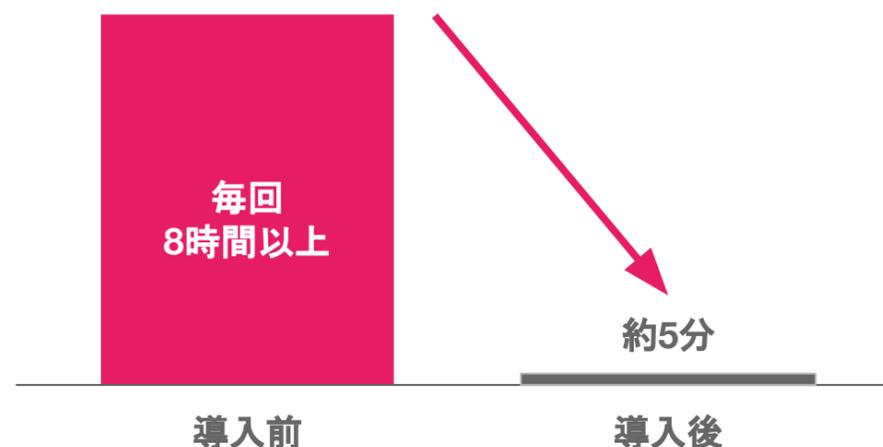
をご利用頂いたことで

1店舗あたりの Googleマップ経由の売上の変化



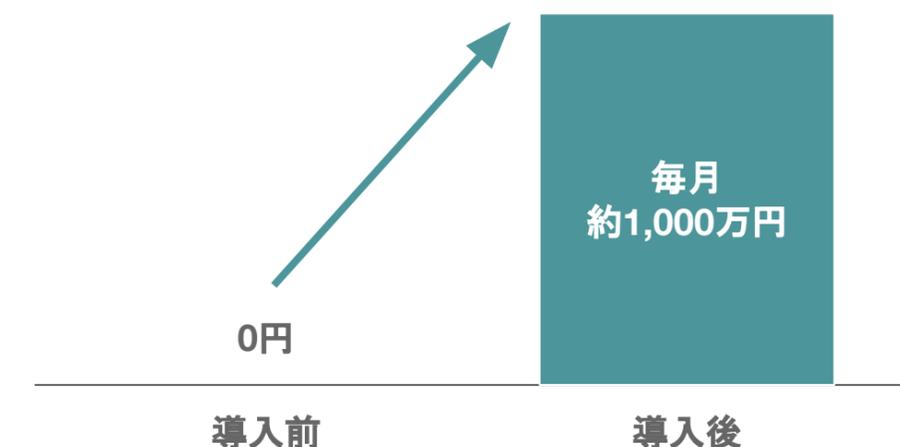
ロコミコム導入後4ヶ月で、Googleマップ経由の1店舗あたりの売上11万円増を達成しました。そして、その後もMEO対策としてロコミコムを利用して業務を継続いただいております。現在も導入後の売上増を同じ水準で維持できております。

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？

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。

