



by mov

【ユニクロ 全店舗のロコミ約37万件を徹底分析】 圧倒的ブランディングの秘訣は“ディスプレイ”?! 旗艦店・繁盛店・超大型店など店舗種別で分析

ユニクロ全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4月

1. レポートのサマリー
2. 今回の調査対象
3. ユニクロの年別ロコミ推移
4. 「キーワード」から顧客満足度を分析
5. 「キーワード」を軸に店舗種別で比較
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. グローバル繁盛店のQSCAは、“接客”のみが低スコアだった
→接客に改善余地があることがわかった
2. 店舗種別軸の分析で差がでたキーワードはグローバル旗艦店の「ディスプレイ」
→リアル店舗でブランド、コンセプトの情報発信や体験提供の成功がうかがえる
3. 「レジ」をキーワード分析すると、セルフレジの利便性が好評だった
→ロコミコムを用いたロコミ分析で、ブランドの強みや課題が明らかに

ロコミコムなら、ロコミ分析から効果的な施策に繋げる『[ME02.0](#)』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



ユニクロに集まる口コミを調査

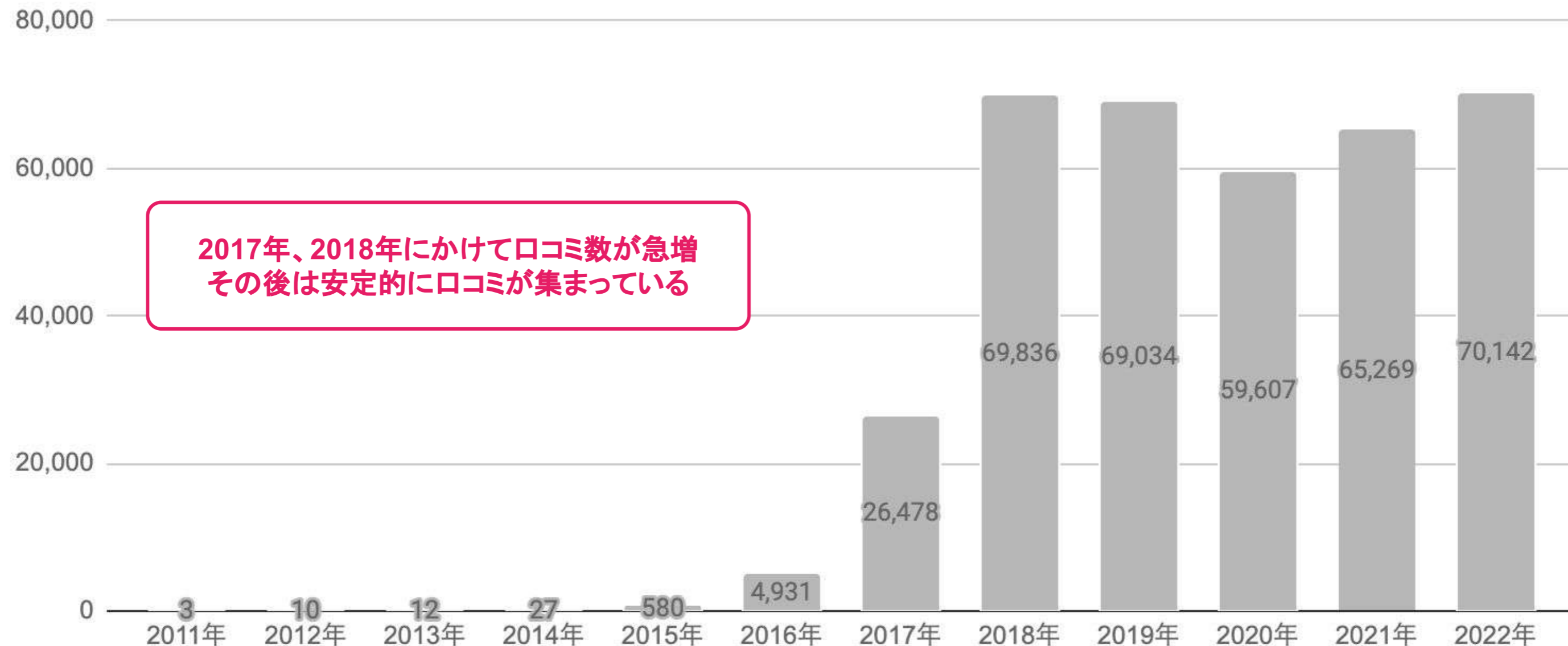
本レポートでは、ユニクロの国内全814店舗(調査時点での全店舗)を抽出し、各店舗に寄せられた口コミ(総数365,929件)を店舗種別(グローバル繁盛店 / グローバル旗艦店 / 超大型店 / 大型店 / 一般店)を軸に分析しました。

基本方針	ユニクロの口コミを分析・口コミ傾向を調査				
調査対象	グローバル繁盛店	グローバル旗艦店	超大型店	大型店	一般店
対象店舗数	国内全店舗(計814店舗) ※調査対象の店舗については開示しておりません ※調査時点における全店舗数を分析しております				
口コミ調査期間	2011年1月1日 ~ 2023年3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	「<u>口コミサイトを“もっと”売上に変える</u>」ロコミコム を利用して、 調査リソース上のデータを独自に分析・解析				

ユニクロ全店舗の年別口コミ推移

ユニクロ全店舗の新規口コミ投稿件数は、2017年から2018年にかけて急増しました。2020年はコロナ禍の影響でやや減少したものの、2022年には口コミ数が過去最高の70,142件となりました。2023年の口コミ数がどうなるか注目です。

口コミ投稿件数（2011年～2022年）



2017年、2018年にかけて口コミ数が急増
その後は安定的に口コミが集まっている

※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累計が1000件を超える店舗については、最新の1000件の口コミを抽出しております。

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。2022年はYahoo! MAPの割合が増加しました。これはLINE PLACEとの連携によるものと考えられます。

サイト別口コミ投稿件数 (2011年～2022年)



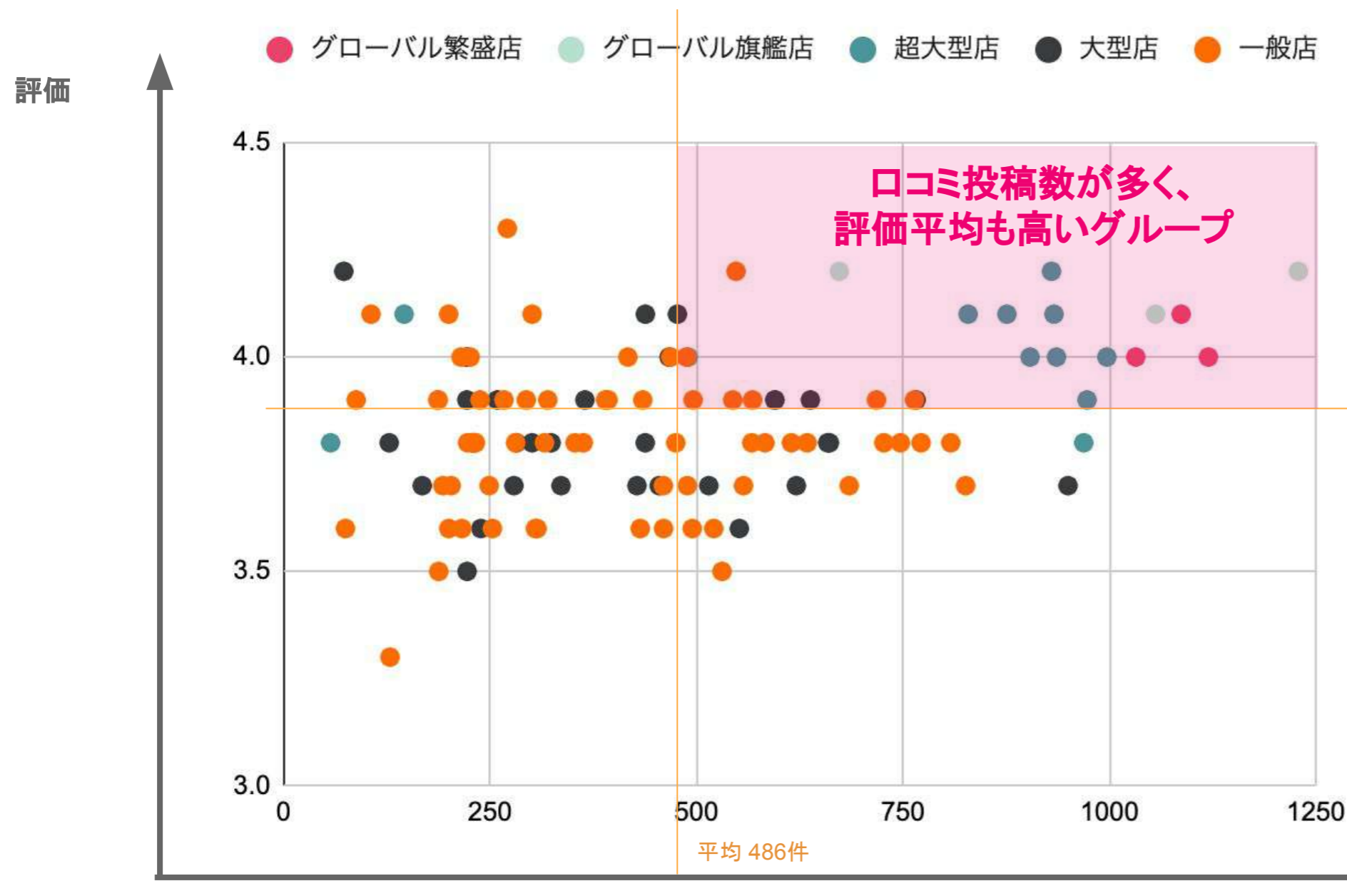
Googleマップが多くのシェアを占める

※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累計が 1000件を超える店舗については、最新の 1000件の口コミを抽出しております。

口コミ投稿件数と評価平均の散布図

ランダム100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。店舗の種別ごとに特徴が現れました。グローバル繁盛店・グローバル旗艦店・超大型店は口コミが多く評価も高い傾向にありました。一方、大型店・一般店は、評価口コミ数ともにバラつきが見られます。



店舗種別の特徴

グローバル繁盛店、グローバル旗艦店、超大型店: 口コミ数も多く、評価も高い傾向にある

大型店、一般店: 口コミ数、評価ともにややバラつきがある

100の店舗内訳

※グローバル繁盛店、旗艦店、超大型店は全19店舗
※残りの81店舗は大型店、一般店からランダムで選択

グローバル繁盛店: 3店舗(全店舗)

グローバル旗艦店: 3店舗(全店舗)

超大型店: 13店舗(全店舗)

大型店: 58店舗

一般店: 23店舗

「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。

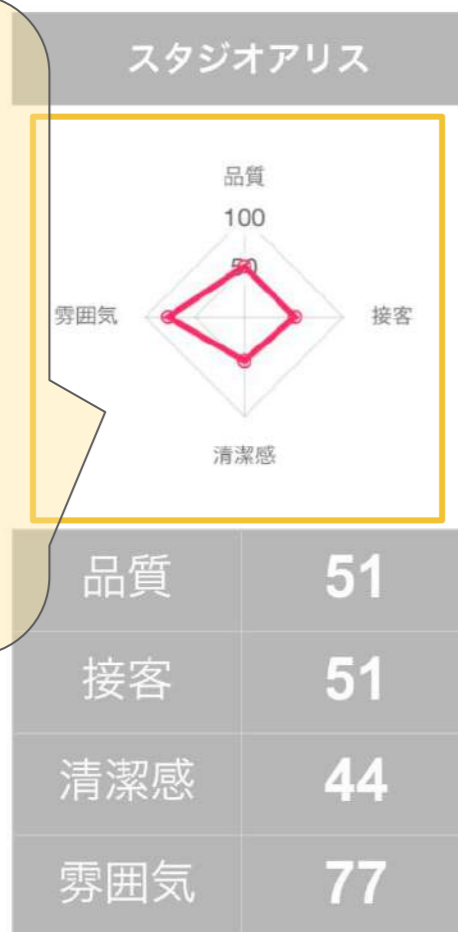
分析ポイント

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

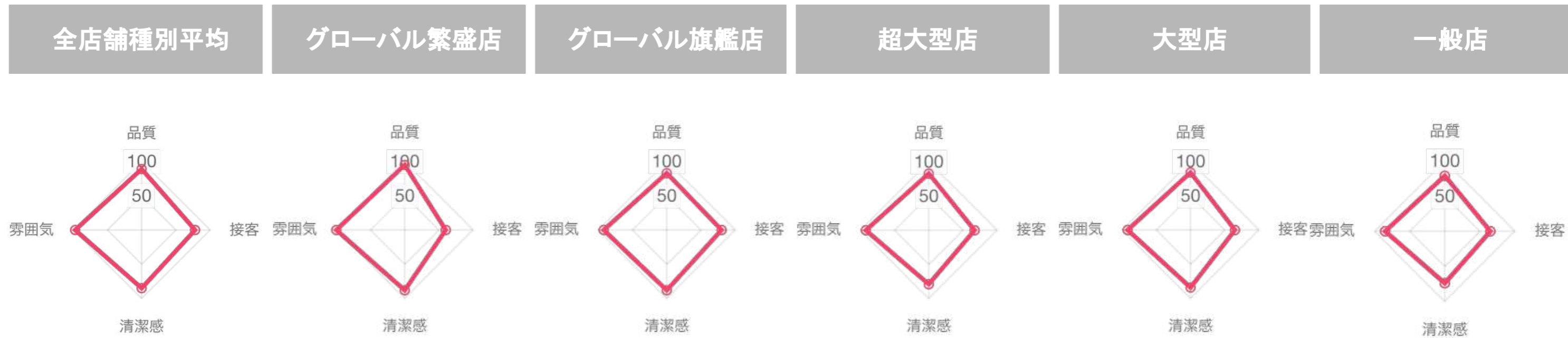
特徴ワード

- 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

ユニクロの顧客満足度を「キーワード」から分析

ユニクロ全店舗に寄せられた口コミ解析結果から、店舗の種別ごとに顧客満足度（QSCAスコア）を算出しました。”**雰囲気**”は4店舗種別共通で高い評価となっており、特にグローバル繁盛店ではスコアが100となっていました。“**清潔感**”に関しては、グローバル繁盛店・旗艦店のスコアが高くなっていました。

※集計期間:2022年4月～2023年3月
 ※スコアが高いほど、QSCAに関する口コミの評価が高い傾向がある



品質	83	95	83	81	86	79
接客	67	57	81	66	65	65
清潔感	83	88	88	80	84	75
雰囲気	89	100	90	91	91	85

【グローバル繁盛店】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”“雰囲気”が高スコアでした。「便利」「品数」「綺麗」などでポジティブな傾向が見られました。広々とした綺麗な空間、豊富な商品が探しやすいと陳列されている点、セルフレジでの購入が容易な点等が高く評価されていました。「店員」さんの“接客”がより改善されれば、全てのスコアで高い評価となることがわかります。

グローバル繁盛店



品質	95
接客	57
清潔感	88
雰囲気	100

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	サンシャイン	79	100		0
2	池袋	58	100		0
3	便利	41	100		0
4	品数	22	100		0
5	おすすめ	21	100		0
6	綺麗	21	100		0
7	場所	20	100		0
8	キッズ	17	100		0
9	セール	16	100		0
10	種類	16	100		0
11	駅前	16	100		0
12	レディース	15	100		0
13	混雑	14	100		0
14	都内	14	100		0
15	感じ	13	100		0

ロコミ要約
大型店舗なので、品数も豊富で充実しています。駅近で、セルフレジなのが便利すぎる。

ロコミ要約
店内が綺麗で買い物もしやすいです。

ロコミ要約
大型なので、フロアごとに、メンズとレディースが分かっているため、探しやすい。

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	店員	60	64		36
2	印象	13	70		30
3	購入	21	77		23
4	対応	23	79		21
5	セルフ	20	79		21
6	移動	17	80		20
7	レジ	23	82		18
8	サイズ	22	84		16
9	uniqlo	16	84		16
10	スタッフ	14	84		16
11	建物	22	85		15
12	限定	18	85		15
13	たくさん	15	85		15
14	エスカレータ	15	86		14
15	大変	19	89		11

ロコミ要約
買い物中に、店員さんに見られている感じがする。声をかけても愛想が良くなく、それがちょっと気になった。
店員さんが私服なのでわかりづらい。

【グローバル旗艦店】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは“接客”“清潔感”“雰囲気”が高スコアでした。「ディスプレイ」「豊富」「おしゃれ」等にポジティブな傾向が見られました。大型で綺麗な店内で豊富な商品が購入できること、店内ディスプレイの演出により高級感があることなどが高評価でした。旗艦店らしく、ブランド、コンセプトの訴求が成功していると言えそうです。一方で、わかりやすい「フロア」ガイド、「レジ」対応スピードへの改善余地も見られました。

グローバル旗艦店



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	118	100		0
2	阪急	47	100		0
3	アクセス	45	100		0
4	ディスプレイ	31	100		0
5	親切	27	100		0
6	豊富	204	99		1
7	綺麗	48	98		2
8	大型	141	97		3
9	梅田	134	97		3
10	おしゃれ	36	97		3
11	おすすめ	27	97		3
12	買い物	119	96		4
13	近く	72	96		4
14	限定	37	96		4
15	洋服	27	96		4

ロコミ要約

駅近で**アクセス**がよく便利でした。品揃え**豊富**で圧巻。洗練された**ディスプレイ**はおしゃれで高級感があり見ているだけでも楽しい。

ロコミ要約

大型店舗であり店内も広々していてきれい。電光掲示板や、**おしゃれ**なレイアウトなどは、他のユニクロとはいい意味で雰囲気が違う。

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	品数	41	65		35
2	フロア	121	71		29
3	レジ	40	71		29
4	エスカレータ	28	74		26
5	大変	36	75		25
6	移動	30	75		25
7	メンズ	34	80		20
8	ビル	50	81		19
9	旗艦	47	82		18
10	時間	31	82		18
11	値段	31	84		16
12	商品	246	85		15
13	外国	29	86		14
14	uniqlo	83	87		13
15	店員	78	87		13

ロコミ要約

どの**フロア**に、どんな商品があるのか、慣れていないと探すのに苦労する。
レジがちょっと遅いのが気になる。

【超大型店】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは“雰囲気”が高スコアでした。「便利」「豊富」「GU」などロコミでポジティブな傾向が見られました。駅やGU等の他の施設とも繋がっていること、広い店舗で豊富な商品が購入できること、などがユーザーのニーズを捉えていました。一方で、試着室等の「場所」、セルフ「レジ」の使い方がわかりづらいといった声が集まりました。フロアガイドの数を増やしたり、レジの利用マニュアルを設置したり等の対策が有効かもしれません。

超大型店



品質	81
接客	66
清潔感	80
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	131	100		0
2	キューズモール	39	100		0
3	丁寧	28	100		0
4	充実	28	100		0
5	豊富	209	99		0
6	たくさん	53	98		2
7	モール	50	98		2
8	親切	44	98		2
9	イオン	42	98		2
10	梅田	40	97		3
11	面積	36	96		4
12	限定	31	96		4
13	ワン	28	96		4
14	店内	160	95		5
15	gu	74	95		5

ロコミ要約
駅直結なので**便利**。他の店舗とも繋がっているのも助かる。

ロコミ要約
広々としている大型店なので品揃えがかなり**豊富**。

ロコミ要約
店内は大きく広い。**GU**とも併設されており、メンズ、レディース、キッズ、ベビー服が全て扱っているがとても良い。

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	店員	131	72		28
2	場所	39	72		28
3	対応	52	73		27
4	サイズ	49	73		27
5	感じ	36	78		22
6	レジ	127	80		20
7	購入	71	80		20
8	大変	45	80		20
9	駐車	68	81		19
10	uniqlo	49	82		18
11	セルフ	70	83		17
12	近く	45	83		17
13	在庫	32	83		17
14	時間	29	83		17
15	売り場	55	84		16

ロコミ要約
フィッティングルーム、レジの**場所**がわかりづらい。いろいろな**場所**に、フロアガイドを用意しておいてもらえると良いかも。

ロコミ要約
セルフ**レジ**はいいが、使い方がわからなかった。近くに聞ける人が欲しい。

【大型店】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは“清潔感”“雰囲気”が高スコアでした。「店内」「買い物」「GU」などロコミにポジティブな傾向が見られました。商品の種別が豊富、駅近でアクセスが良いこと、GUが併設されていることなどが評価されていました。一方、営業「時間」が短くなっていたこと、その情報掲載がなかったことに改善余地がありそうです。このような店舗情報を一括管理し、業務の効率化を進めたい場合は、お問合せください。

大型店



品質	86
接客	65
清潔感	84
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	1,590	99		1
2	便利	1,344	99		1
3	綺麗	446	99		1
4	親切	552	98		2
5	丁寧	414	97		3
6	ショッピング	327	97		3
7	店内	2,048	96		4
8	買い物	1,926	96		4
9	モール	699	96		4
10	イオン	678	96		4
11	面積	291	96		4
12	利用	1,054	95		5
13	たくさん	435	95		5
14	キッズ	251	95		5
15	gu	794	94		6

ロコミ要約
品揃えが**豊富**で、駅から近いので**便利**。

ロコミ要約
店内は広く、色々な商品があるため、**買**い物がしやすい。**GU**が併設されており、両方行けるのが嬉しい。

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	普通	276	66		34
2	時間	295	69		31
3	感じ	402	77		23
4	サイズ	503	78		22
5	場所	422	78		22
6	在庫	304	79		21
7	レジ	1,388	81		19
8	店員	1,531	83		17
9	スタッフ	483	83		17
10	会計	317	83		17
11	購入	722	84		16
12	商品	2,079	85		15
13	セルフ	799	85		15
14	接客	401	85		15
15	混雑	362	85		15

ロコミ要約
コロナ対策なのか、営業**時間**の短縮があるなら情報の掲載があると助かる。

営業**時間**が短くなっているの、ちょっと注意が必要。

【一般店】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「便利」「豊富」「親切」などにポジティブな口コミが寄せられていました。駐車場の広さやネット注文した商品が店頭受け取り可能なこと、接客が親切なこと等、主に施設やサービス、接客の部分に良い評価が集まっていた。一方、「通路」が狭く、「混雑」時には不便であることにネガティブな口コミが集まっていた。

一般店



品質	79
接客	65
清潔感	75
雰囲気	85

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	496	100		0
2	便利	2,173	99		
3	豊富	1,146	98		2
4	品質	433	98		2
5	シンプル	417	98		2
6	丁寧	687	97		3
7	親切	1,031	96		4
8	たくさん	424	94		6
9	買い物	2,502	93		7
10	利用	1,848	93		7
11	ショッピング	410	93		7
12	モール	626	92		8
13	ヒートテック	589	91		9
14	gu	371	91		9
15	店内	2,286	90		10

口コミ要約
ネットで購入した商品が送料無料で受け取りや、第二駐車場があったりするのが**便利**。

口コミ要約
店員の方の対応は**親切**で丁寧。

口コミ要約
ヒートテックはコスパが非常に良い。寒い時期にはいつも助かっている。

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	残念	383	10		90
2	普通	719	62		38
3	通路	413	64		36
4	サイズ	801	66		34
5	感じ	727	66		34
6	時間	401	68		32
7	混雑	540	75		25
8	印象	381	75		25
9	商品	2,886	79		21
10	レジ	1,542	79		21
11	種類	386	79		21
12	場所	620	80		20
13	ネット	429	80		20
14	店舗	4,587	81		19
15	セルフ	980	81		19

口コミ要約
通路が狭く、**混雑**しているときは人とぶつかってしまいそうになる。

「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				
			10	26	96	4	31	79	21	30	96	4				
			18	24	75	25	29	72	28	35	86	14				
			6	4	100	0	4	67	33	10	100	0				
			20	110	81	19	39	71	29	102	91	9				
			32	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”に関するキーワードを分析すると

「商品」「種類」「在庫」のキーワードで、ポジティブ率が一般店で低い傾向にあり、その他4種別の店舗でやや高いという結果となりました。大型店のロコミからは、男性用、女性用、子供用のそれぞれのサイズ、種類の在庫が確実に揃っていることへのニーズが汲み取れます。また、一般店の「ヒートテック」等ロコミからは、代表的な商品を購入したい顧客の声がわかります。

※キーワード集計期間:2022年4月 ~ 2023年3月

		グローバル繁盛店 n = 2,380					グローバル旗艦店 n = 4,698					超大型店 n = 4,268					大型店 n = 44,565					一般店 n = 61,609				
ジャンル	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
商品	商品	108	4.5%	92		8	236	5.0%	85		15	204	4.8%	84		16	2,026	4.5%	84		16	2,810	4.6%	79		21
	種類	16	0.7%	100		0	48	1.0%	93		7	43	1.0%	92		8	338	0.8%	92		8	386	0.6%	79		21
	在庫	19	0.8%	91		9	23	0.5%	75		25	32	0.7%	83		17	305	0.7%	78		22	346	0.6%	70		30
	サイズ	22	0.9%	84		16	37	0.8%	90		10	50	1.2%	73		27	507	1.1%	78		22	807	1.3%	66		34
	レディース	15	0.6%	100		0	22	0.5%	100		0	21	0.5%	100		0	252	0.6%	92		8	169	0.3%	75		25
	メンズ	18	0.8%	93		7	36	0.8%	80		20	30	0.7%	81		19	314	0.7%	86		14	230	0.4%	69		31
	キッズ	18	0.8%	100		0	24	0.5%	100		0	27	0.6%	96		4	301	0.7%	95		5	306	0.5%	70		30
	ヒートテック	8	0.3%	100		0	8	0.2%	86		14	27	0.6%	91		9	345	0.8%	91		9	635	1.0%	91		9
	エアリズム	1	0.0%	100		0	3	0.1%	100		0	10	0.2%	100		0	94	0.2%	90		10	141	0.2%	89		11
	靴下	0	0.0%	0		0	6	0.1%	100		0	15	0.4%	84		16	72	0.2%	84		16	179	0.3%	87		13

1 メンズ～キッズまでの種類とサイズが揃っていて欲しいニーズがわかる

ロコミ要約

商品の種類が豊富で、欲しいものがすぐに見つかる。在庫が多く、サイズが充実しているので助かる。

ロコミ要約

広い店舗なので、メンズ、レディース、キッズが一通り揃い、便利。

2 ヒートテック等の代表的な商品に関するロコミ数が多く寄せられている。

ロコミ要約

ヒートテック、エアリズムは必ず買う！いつも重宝しています。

ロコミ要約

靴下、下着なども充実しているのが嬉しい。

“設備”に関するキーワードを分析すると

グローバル旗艦店の「ディスプレイ」が洗練された高級感、見ているだけで楽しめるといった点で高評価でした。ショールーミングが増える中、リアル店舗でブランド、コンセプトの情報発信や体験提供を行う戦略が成功していると言えそうです。またセルフ「レジ」からは、読み取りの精度が高くすぐに会計ができる便利さや、店員が近くに居て操作説明をしてくれる点などが好評とわかりました。

※キーワード集計期間: 2022年4月 ~ 2023年3月

		グローバル繁盛店 n = 2,380					グローバル旗艦店 n = 4,698					超大型店 n = 4,268					大型店 n = 44,565					一般店 n = 61,609				
ジャンル	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*
設備	店舗	179	7.5%	91		9	328	7.0%	92		8	324	7.6%	90		10	2,961	6.6%	91		9	4,585	7.4%	81		19
	大型	113	4.7%	96		4	141	3.0%	97		3	136	3.2%	93		7	770	1.7%	94		6	530	0.9%	82		18
	フロア	96	4.0%	90		10	132	2.8%	70		30	86	2.0%	90		10	412	0.9%	88		12	250	0.4%	78		22
	ディスプレイ	4	0.2%	100		0	31	0.7%	100		0	4	0.1%	100		0	55	0.1%	86		14	40	0.1%	82		18
	展示	3	0.1%	100		0	22	0.5%	88		12	2	0.0%	100		0	29	0.1%	62		38	26	0.0%	65		35
	コーディネート	3	0.1%	100		0	5	0.1%	100		0	4	0.1%	100		0	35	0.1%	89		11	47	0.1%	93		7
	レジ	22	0.9%	82		18	40	0.9%	71		29	126	3.0%	81		19	1,394	3.1%	81		19	1,542	2.5%	79		21

1 グローバル旗艦店の「ディスプレイ」のポジティブ率が100%。他種別の店舗と比較して、言及率も高い。

2 セルフ「レジ」にポジティブなロコミが集まる。

ロコミ要約

洗練された**ディスプレイ**や**展示**はおしゃれで高級感があり見ているだけでも楽しい。**コーディネート**もお洒落だし、手の届く価格なので非常に良い。

ロコミ要約

ユニークで綺麗な**ディスプレイ**が素敵で、見せ方に工夫がある。他の店舗とは一線を画しているように見える。

ロコミ要約

買い物カゴをセルフ**レジ**に置くと会計が一瞬で終わる！自動読み取りの精度が高く驚いた。後ろに商品を袋詰めする台もあり、助かる。

ロコミ要約

セルフ**レジ**最初は戸惑ったが、店員さんが近くに居てくれ、教えてくれたので助かった。

“顧客体験”“接客”に関するキーワードを分析すると

大型店と一般店は、安く良いものが「購入」でき、悩んでいたなら「店員」が丁寧に相談に乗ってくれる部分が高評価でした。コスパの良い商品と質の高い接客へのニーズは、ブランドの情報発信をする旗艦店と違いがでています。「アプリ」が来店前の在庫確認として活用されていること、広い店舗の「トイレ」に関してはフロアマップが求められていることもわかりました。

※キーワード集計期間:2022年4月～2023年3月

ジャンル	キーワード	グローバル繁盛店 n = 2,380					グローバル旗艦店 n = 4,698					超大型店 n = 4,268					大型店 n = 44,565					一般店 n = 61,609				
		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*
顧客体験	便利	41	1.7%	100		0	118	2.5%	100		0	131	3.1%	100		0	1,344	3.0%	99		1	2,173	3.5%	99		1
	トイレ	5	0.2%	25		75	12	0.3%	86		14	3	0.1%	0		100	59	0.1%	79		21	128	0.2%	63		37
	混雑	14	0.6%	100		0	25	0.5%	57		43	22	0.5%	89		11	362	0.8%	85		15	540	0.9%	75		25
	購入	21	0.9%	77		23	51	1.1%	90		10	71	1.7%	80		20	721	1.6%	85		15	1,053	1.7%	85		15
	セール	16	0.7%	100		0	12	0.3%	89		11	25	0.6%	90		10	321	0.7%	91		9	607	1.0%	84		16
	アプリ	4	0.2%	100		0	5	0.1%	50		50	8	0.2%	63		37	91	0.2%	78		22	167	0.3%	77		23
接客	店員	60	2.5%	64		36	78	1.7%	87		13	130	3.0%	73		27	1,539	3.5%	83		17	2,550	4.1%	83		17
	対応	23	1.0%	79		21	33	0.7%	93		7	52	1.2%	73		27	810	1.8%	86		14	1,384	2.2%	89		11
	スタッフ	14	0.6%	84		16	28	0.6%	89		11	38	0.9%	87		13	484	1.1%	83		17	713	1.2%	86		14

1 良いものが安く購入できる点、店員さんの接客時の対応などに良い口コミが集まる。

口コミ要約

セールで安くなっている際は、混雑するが、良いものがさらに安くなるためつい購入してしまう。

口コミ要約

店員さんが親切で丁寧。スーツのサイズの相談をしっかりと対応してくれた。笑顔での挨拶も好印象。

2 「トイレ」のネガティブ率が高い。

口コミ要約

トイレのフロア案内がなく、場所がわからなかった。広いので、ショッピングモールにあるフロアマップが欲しい。

3 「アプリ」は来店前の在庫確認に活用されている。

口コミ要約

アプリで事前に店舗の在庫を確認してから買い物すると便利。クーポンもあるのでお得。

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。



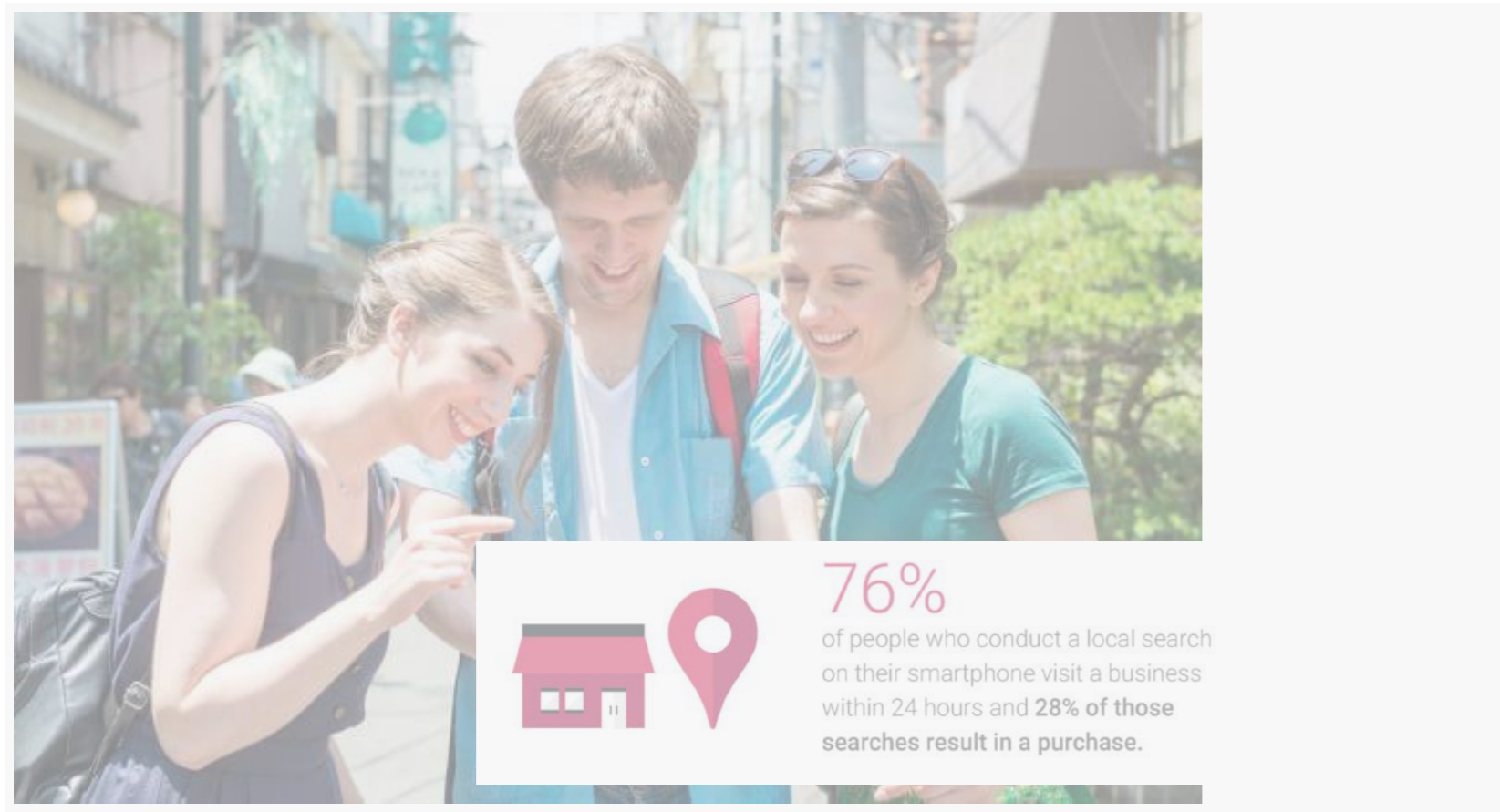
- "ゆっくりママ友と子連れでおしゃべりしたいときに行きたいお店です。"
- "幼児を遊ばせるサークルがあり、子ども連れで安心して食事ができます"
- "女性同士でも年配の家族連れでも1人でも安心して行けます。"

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。

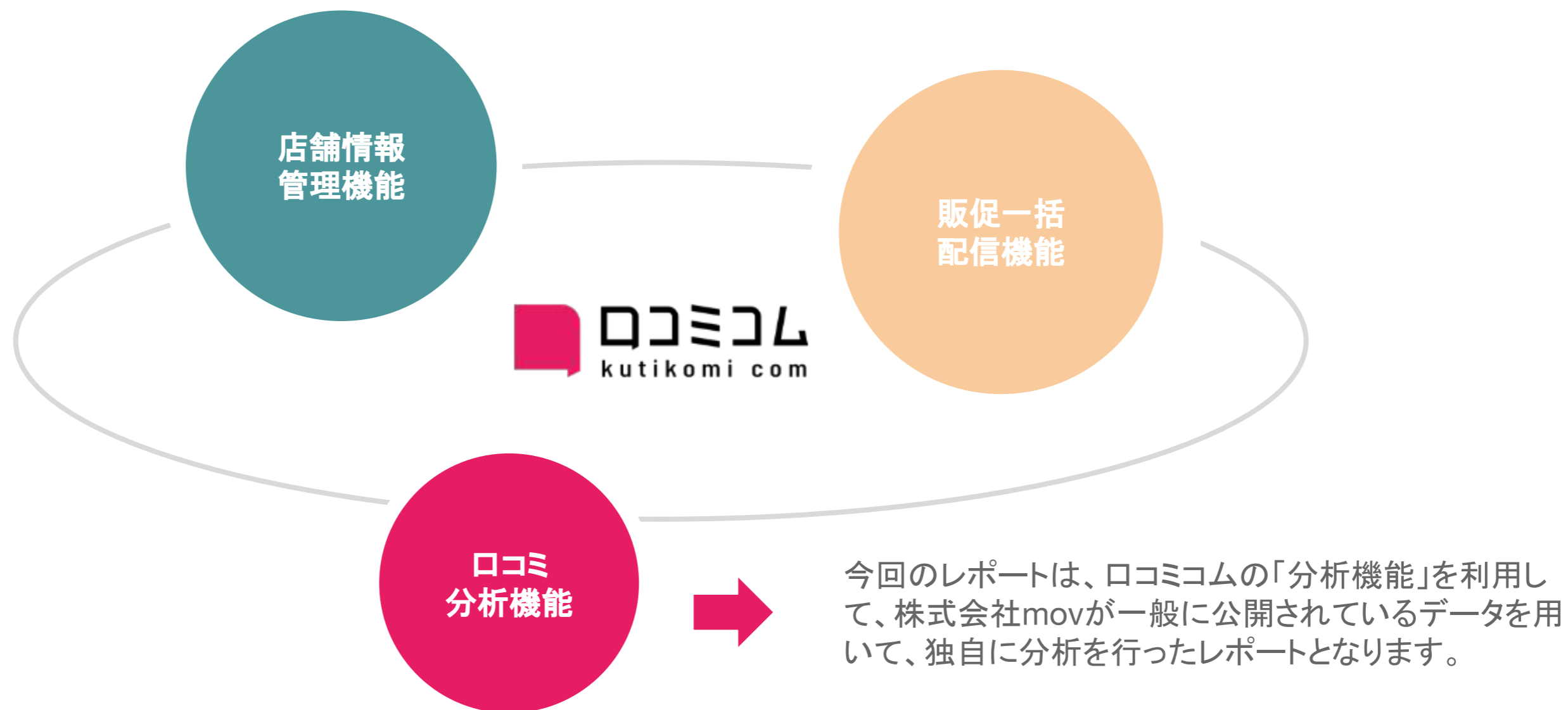
Googleマップ(GBP)でできること



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。

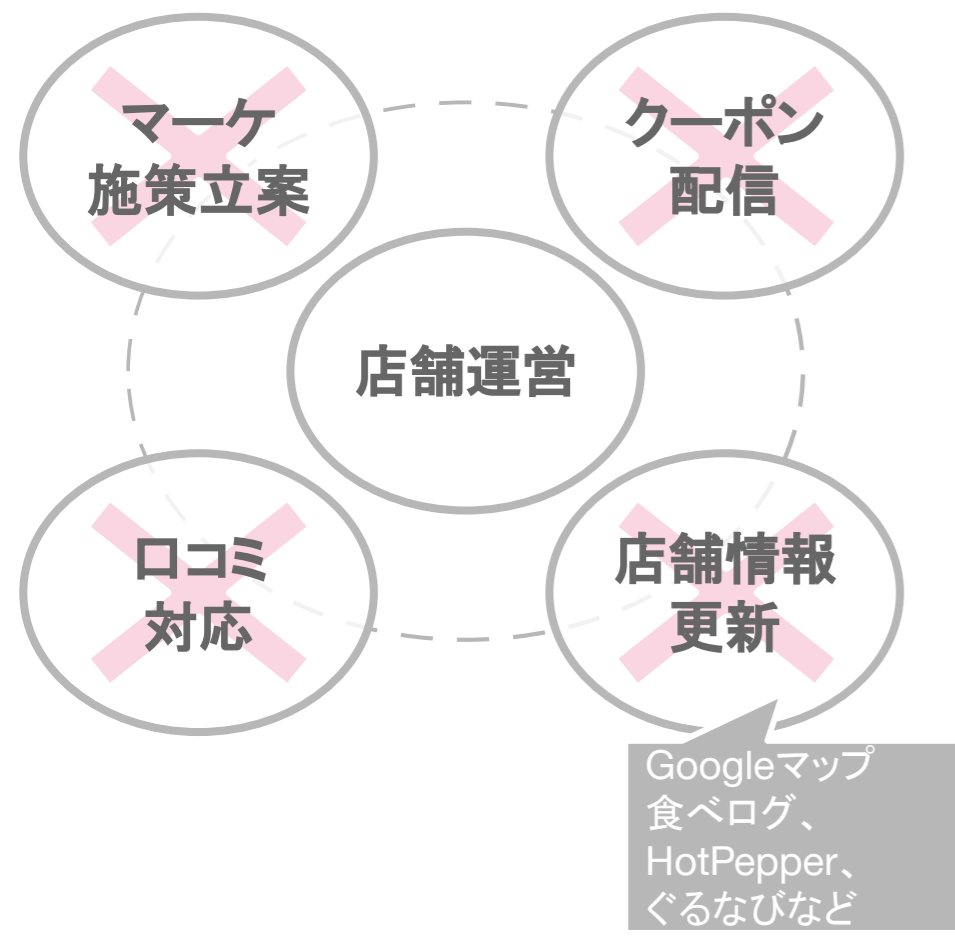


ロコミコムを利用することで

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

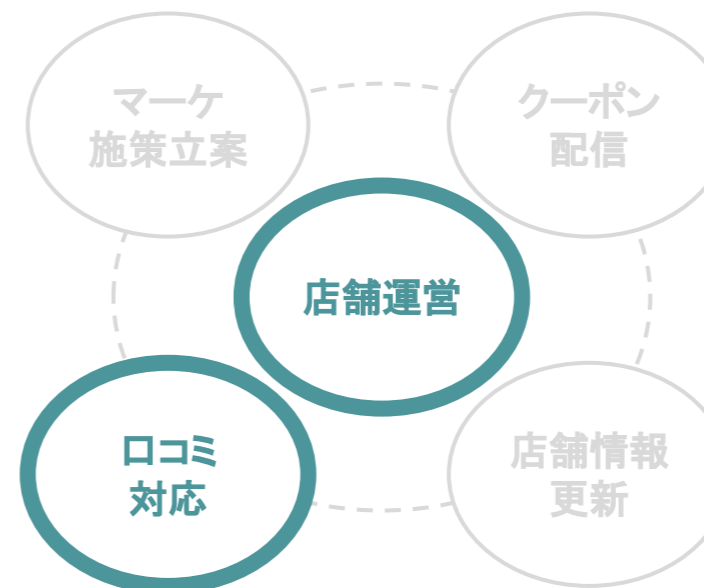
店舗運営を中心に、Webまわりの施策をツールなしに対応することで、現場も本部も疲弊してきました。



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。



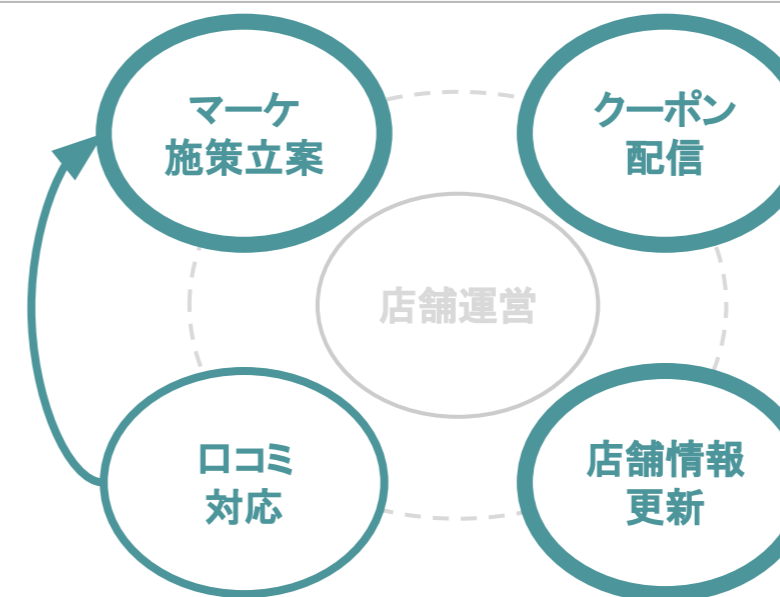
店舗運営では、行動評価が可視化されることで緊張感のある清々しい店舗運営を実現。

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。

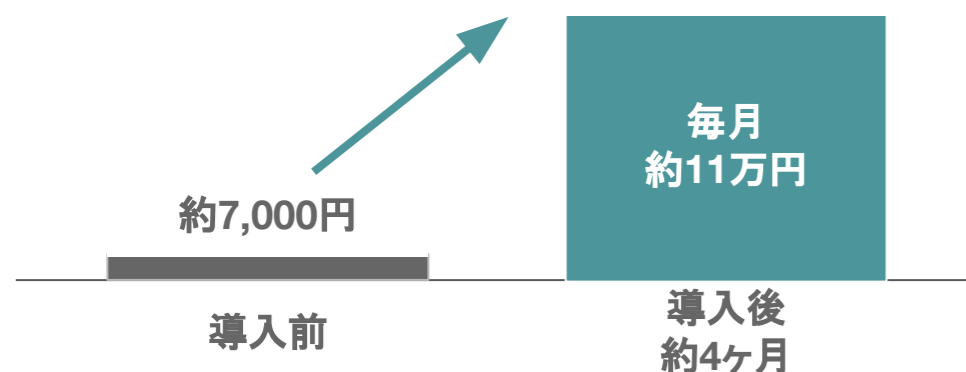
実際に、ロコミコムをご利用いただいたことで...

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。



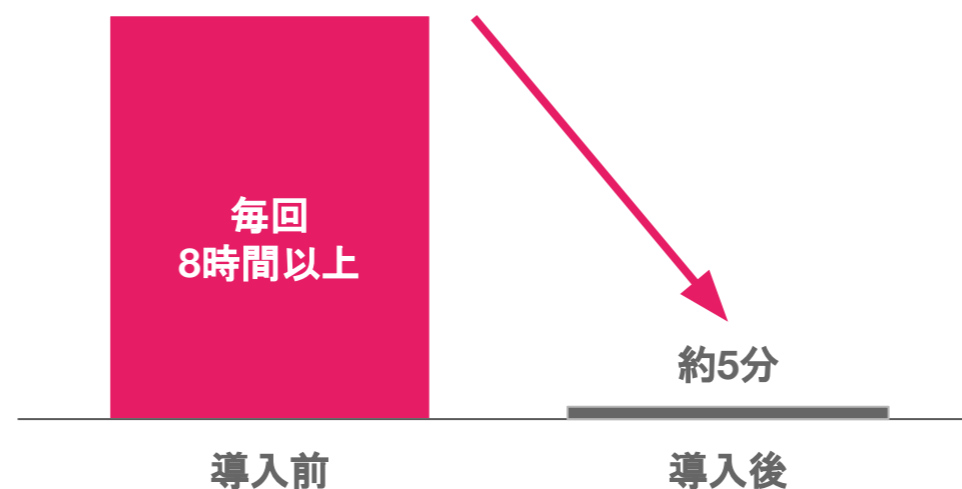
をご利用頂いたことで

1店舗あたりの Googleマップ経由の売上の変化



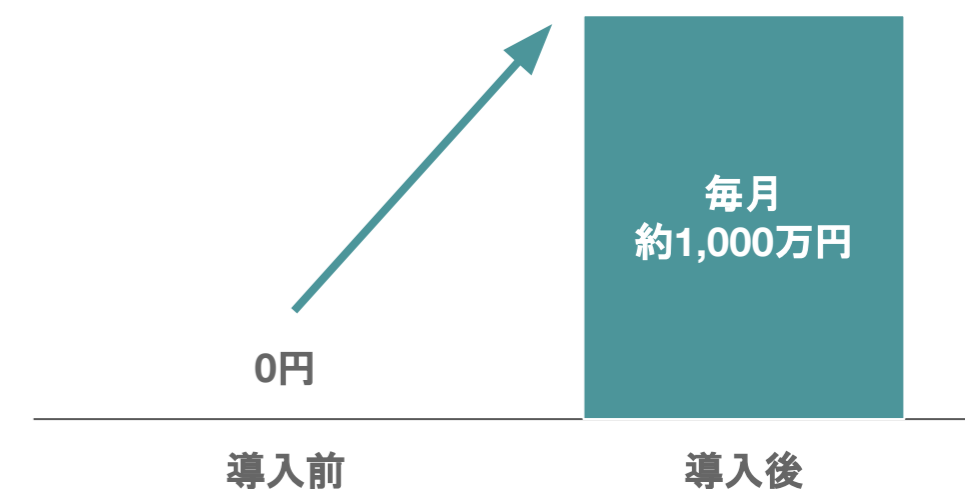
ロコミコム導入後4ヶ月で、Googleマップ経由の1店舗あたりの売上11万円増を達成しました。そして、その後もMEO対策としてロコミコムを利用して業務を継続いただいております。現在も導入後の売上増を同じ水準で維持できております。

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。

