

# 【無印良品 “土着化”戦略の首尾は】 「食品×地域密着」がブランド成長のカギ 全店舗のロコミ17万件を徹底分析

## 無印良品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4月

1. レポートのサマリー
2. 今回の調査対象
3. 無印良品の年別ロコミ推移
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. 無印良品のロコミ数は、2018年以降増加傾向にある  
→ 今後も増加が期待でき、ロコミ分析のチャンスがある
2. 店舗種別軸の分析で差が出たキーワードは「地域」  
→ 無印良品の戦略である“地域への土着化”の効果がロコミに表れていた
3. 全体の改善余地としては、「レジ」「対応」「店員」等であることがわかった  
→ ロコミコムは様々な軸で分析が可能、強みや課題を可視化

ロコミコムなら、ロコミ分析から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](mailto:kcom_report_request@mov.am)



# 無印良品に集まる口コミを調査

---

本レポートでは、無印良品の国内外623店舗を抽出し、各店舗に寄せられた口コミ(総数175,441件)を店舗種別(旗艦店 / 一般店)を軸に分析しました。

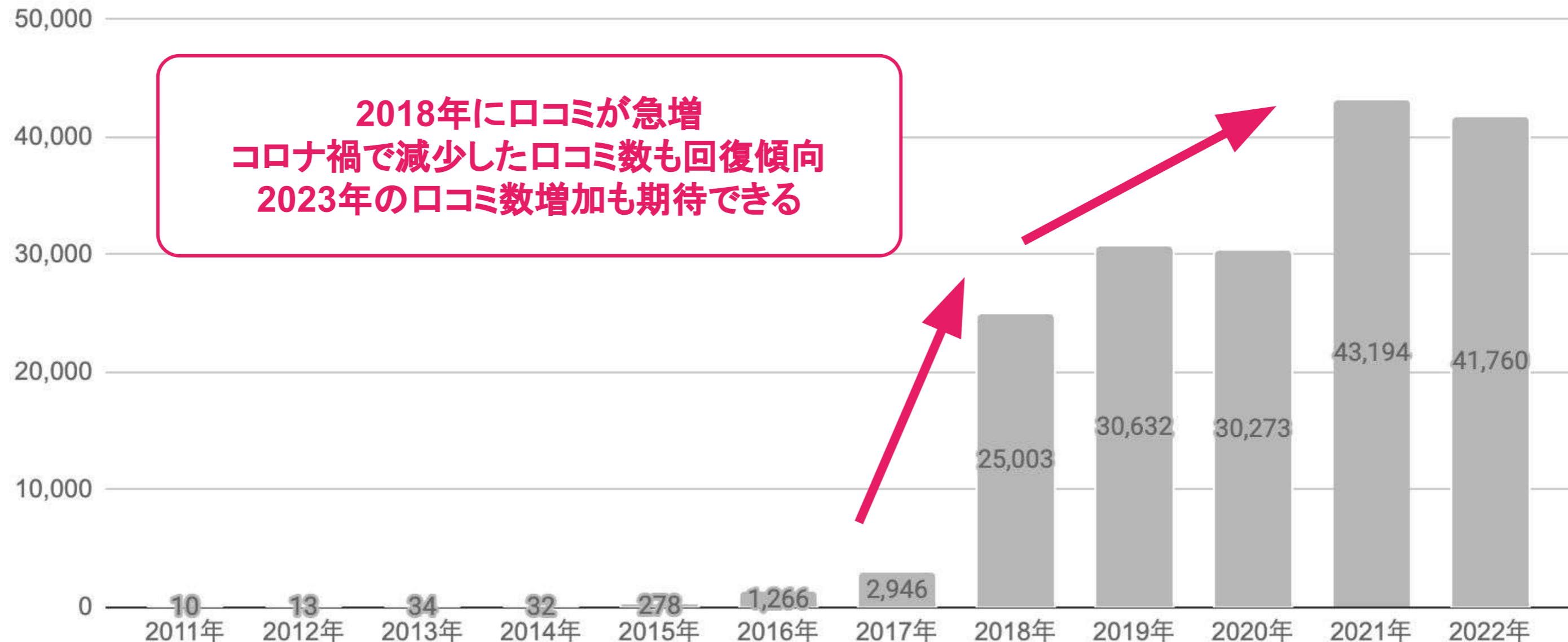
<p>基本方針</p>	<p>無印良品の口コミを分析・口コミ傾向を調査</p>	
<p>調査対象</p>	<p>旗艦店</p>	<p>一般店</p>
<p>対象店舗数</p>	<p>国内外全店舗(計46店舗)  <small>※調査対象の店舗については開示しておりません                      ※調査時点における全店舗数を分析しております</small></p>	<p>国内全店舗(計577店舗)  <small>※調査対象の店舗については開示しておりません                      ※調査時点における全店舗数を分析しております</small></p>
<p>口コミ調査期間</p>	<p>2011年1月1日 ~ 2023年3月31日</p>	
<p>調査リソース</p>	<p>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></p>	
<p>調査方法</p>	<p><b>「口コミサイトを“もっと”売上に変える」</b>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</p>	

# 無印良品ブランドの年別ロコミ推移

---

無印良品全店舗の新規口コミ投稿件数は、2018年に急増しました。2020年はコロナ禍の影響でやや減少したものの、2021年には口コミ数が過去最高の43,194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）

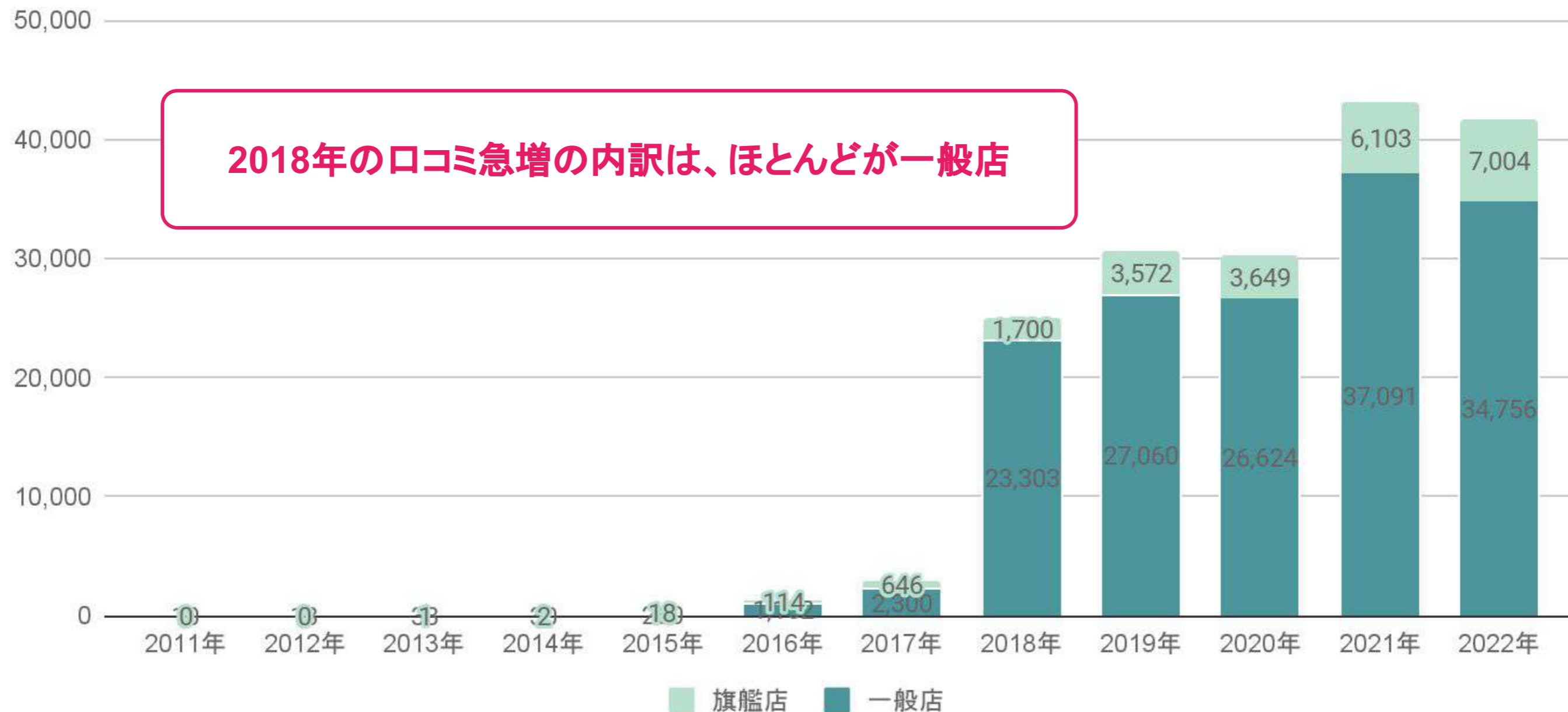


※Google マップの仕様上、口コミの投稿日集計が「X年前」単位となるため、年次表記は便宜上「直近 1年」を2022年、「1年前」を2021年と表現しております。



ロコミ投稿数の内訳を店舗種別に示しました。2018年に急激にロコミ数が増加はしておりますが、そのほとんどが、一般店に寄せられていたことが分かりました。

## ブランド別ロコミ投稿件数(2011年～2022年)

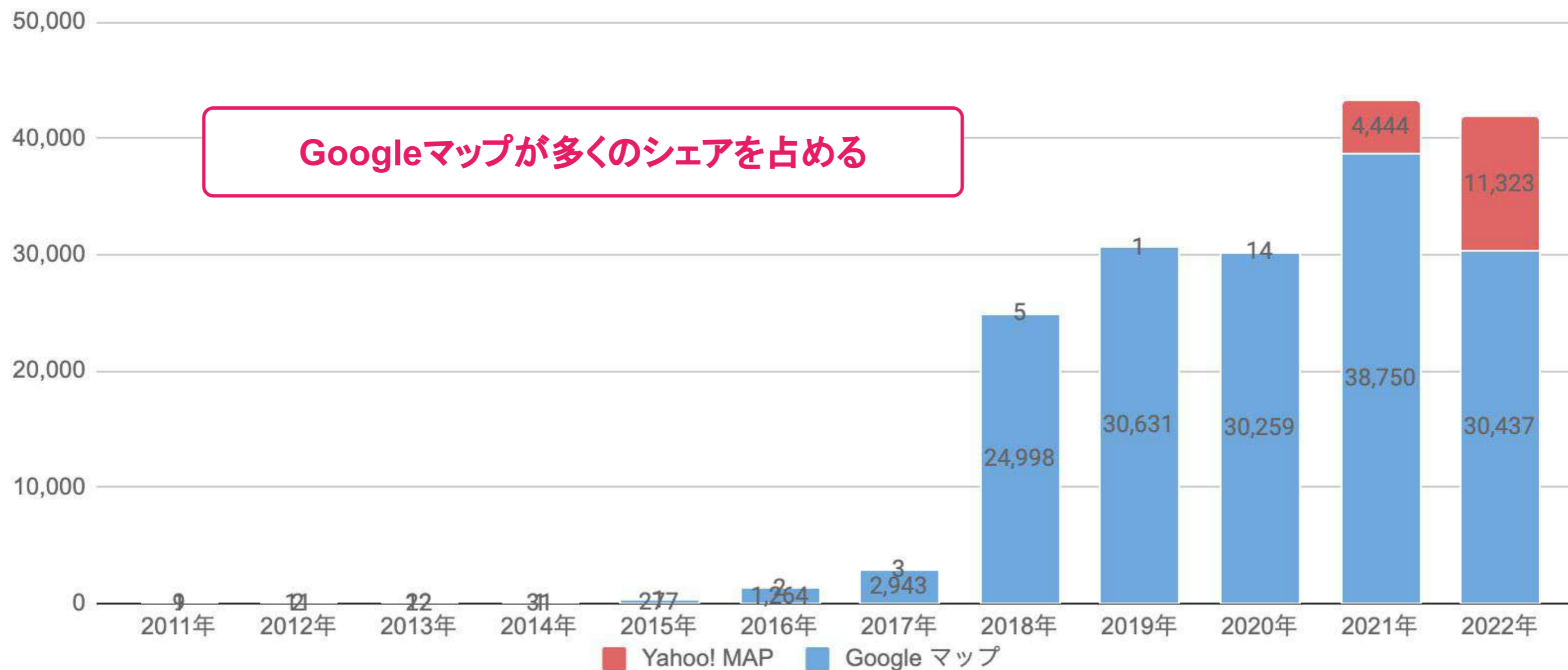


※Google マップの仕様上、ロコミの投稿日集計が「X年前」単位となるため、年次表記は便宜上「直近 1年」を2022年、「1年前」を2021年と表現しております。

# 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。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。

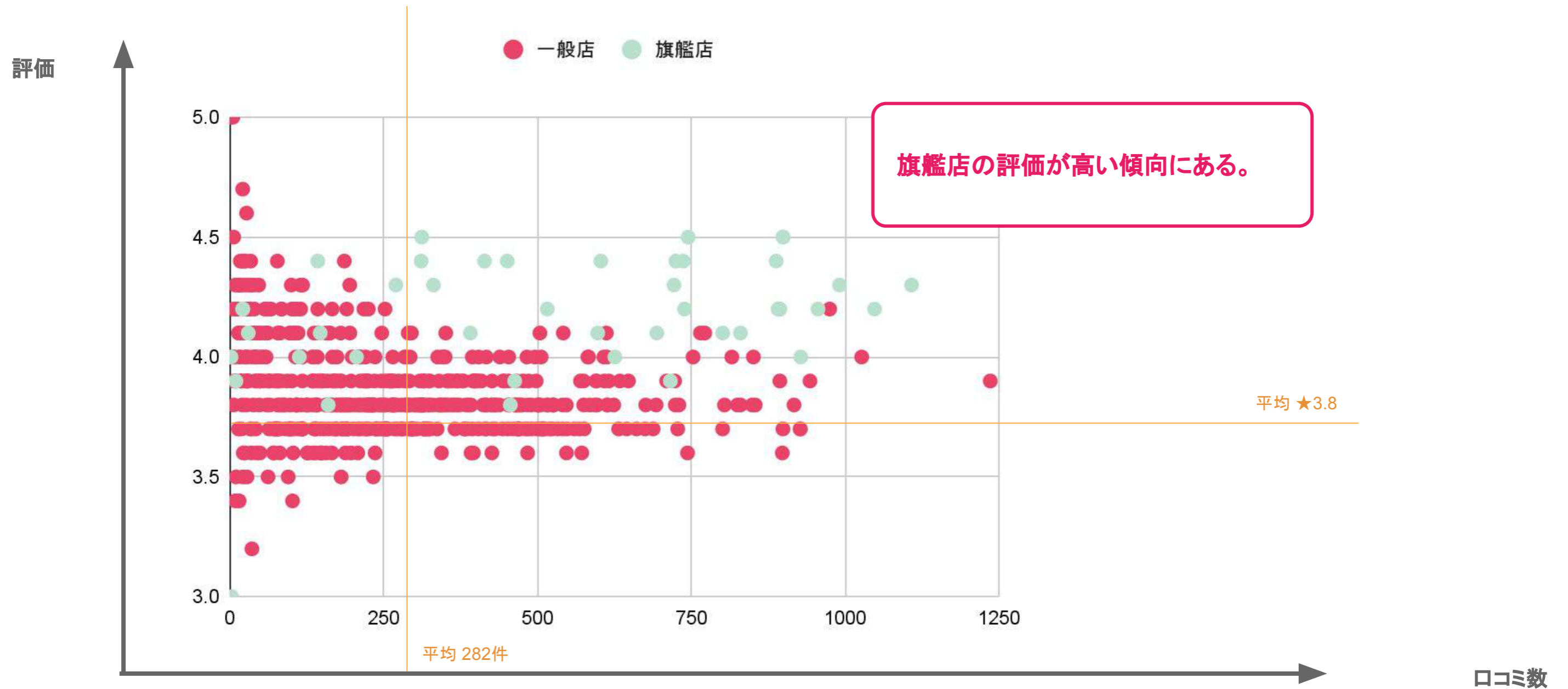
### サイト別口コミ投稿件数 (2011年～2022年)



※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。店舗種別で特徴が表れました。全体的に、旗艦店の方が評価が高い傾向にあることがわかりました。



# 「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。

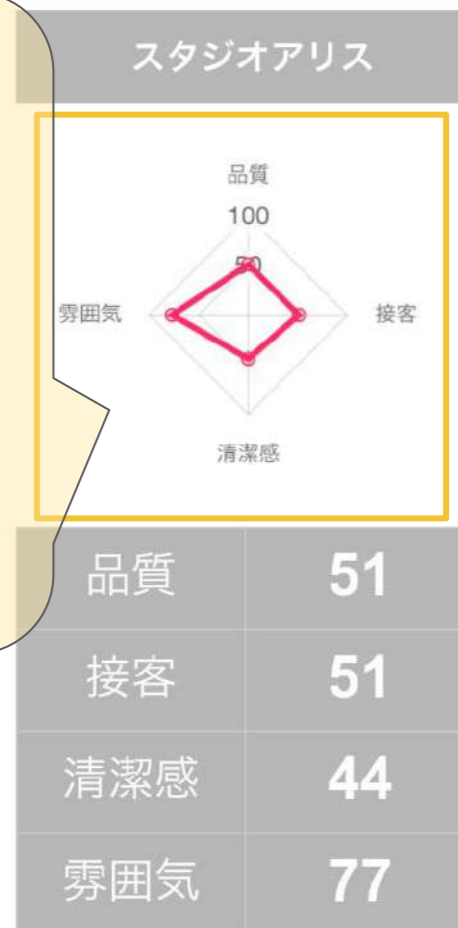
## 分析ポイント

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

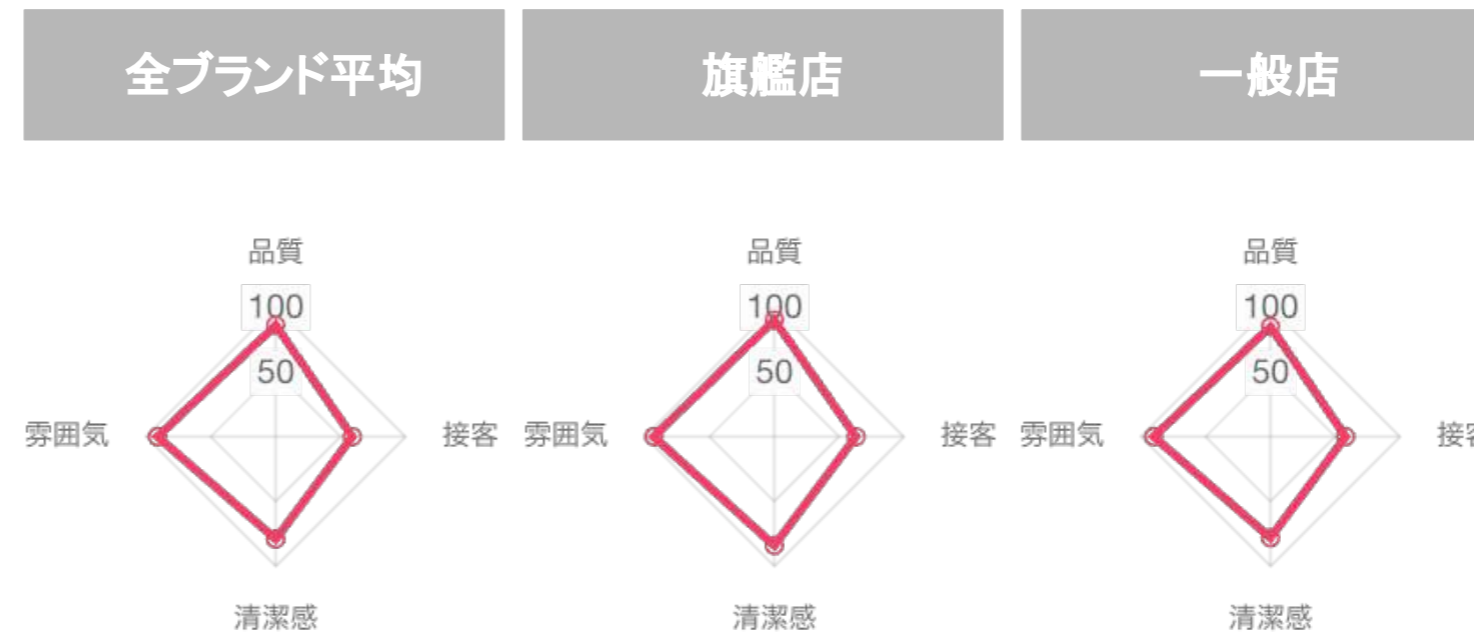
### 特徴ワード

- 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

# 無印良品ブランドの顧客満足度を「キーワード」から分析

無印良品ブランドに寄せられた口コミ解析結果から、顧客満足度(QSCAスコア)を算出しました。“接客”に関してはスコアが落ちるものの、それ以外は、比較的高い水準となっています。特に旗艦店は、“品質”“清潔感”“雰囲気”で一般店を上回っていました。

※集計期間:2021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



	全ブランド平均	旗艦店	一般店
品質	86	90	85
接客	59	63	58
清潔感	79	84	78
雰囲気	91	93	90

# 【旗艦店】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

QSCAは全スコアで高い結果となりました。生鮮、冷凍、テイクアウト等の食品が「豊富」、地元「野菜」、家族も含め気軽に来店できるMUJI「カフェ」が高評価でした。理念に掲げる“**くらしの基本と普遍**”や“**地域への土着化**”がロコミからうかがえます。一方で、「セルフレジ」利用の際のサポートをはじめ「店員」の接客レベルをより高めてほしい、「フロア」ごとの商品の会計が手間、といった改善の声が寄せられました。

## 旗艦店



品質	90
接客	63
清潔感	84
雰囲気	93

## ポジティブ率の高いキーワードTOP15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初*
1	便利	174	99		1
2	綺麗	87	99		1
3	豊富	381	98		2
4	パン	126	96		4
5	雰囲気	90	96		4
6	カレー	86	96		4
7	用品	85	95		5
8	充実	138	94		6
9	カフェ	287	92		8
10	店内	282	92		8
11	利用	176	92		8
12	種類	160	92		8
13	野菜	135	92		8
14	冷凍	111	92		8
15	大型	102	92		8

**ロコミ要約**  
生鮮、冷凍食品、テイクアウト商品もあり、商品の種類が**豊富**で質が高い。

**ロコミ要約**  
お洒落なMUJI**カフェ**が併設。買い物途中にくつろげるし、子供がいても安心。ランチがお気に入り、でMUJI**カフェ**によく通う。土日は賑わっている。  
地元の**野菜**の直販等地域に根ざしたコーナーが好き。

## 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	191	60		40
2	レジ	205	61		39
3	対応	85	65		35
4	セルフ	98	72		28
5	駐車	113	73		27
6	購入	146	77		23
7	日本	81	77		23
8	良品	710	80		20
9	感じ	124	80		20
10	場所	107	80		20
11	商品	545	81		19
12	最大	191	81		19
13	フロア	161	81		19
14	コーナ	91	81		19
15	無印	1,191	82		18

**ロコミ要約**  
**セルフレジ**の使い方がちょっとわかりづらいので、**店員**さんが教えてくれると助かる。  
もう少し**店員**さんが愛想よくしてくれると嬉しい。

**ロコミ要約**  
**フロア**ごとで商品が分かれており、その都度会計するのが不便。

# 【一般店】満足度(QSCA)とポジティブ / ネガティブワード

「豊富」「シンプル」「雑貨」など、「商品」に関連するロコミにはポジティブな傾向が見られました。「シンプル」からは、本当に必要な機能を追求する思想が、消費者に伝わっている様子がうかがえます。旗艦店と比べ、食品以外の商品へのロコミが寄せられました。一方「レジ対応」のスピードや、会計時の接客に改善余地がありそうです。

## 一般店



品質	85
接客	58
清潔感	78
雰囲気	90

## 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	2,706	99		1
2	便利	2,238	99		1
3	シンプル	1,236	99		1
4	綺麗	648	99		1
5	充実	947	95		5
6	雑貨	1,184	94		6
7	カフェ	772	94		6
8	親切	658	94		6
9	雰囲気	576	94		6
10	店内	2,694	93		7
11	好き	1,100	93		7
12	たくさん	844	93		7
13	レトルト	682	93		7
14	買い物	3,266	92		8
15	モール	1,436	92		8

**ロコミ要約**  
無印良品は、**シンプル**なデザインの商品が**豊富**で、価格、品質ともに満足。店の中も**綺麗**。

**ロコミ要約**  
食品、家具、衣類、オシャレな**雑貨**などが充実。

## 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	残念	860	12		88
2	普通	708	51		49
3	レジ	2,874	58		42
4	店員	2,174	63		37
5	感じ	1,038	67		33
6	時間	760	68		32
7	スタッフ	653	68		32
8	セルフ	853	71		29
9	対応	1,165	72		28
10	面積	603	77		23
11	商品	4,411	79		21
12	売り場	917	79		21
13	場所	796	80		20
14	無印	7,916	81		19
15	良品	4,930	81		19

**ロコミ要約**  
**レジ対応**のスピードが遅く、商品を雑に扱ったといった**店員**の接客がちょっと気になった。



# 【無印良品】の「キーワード」の使用回数の推移を見てみると...

「シンプル」に関する言及数が大幅に増え、「雑貨」「食品」は言及数が増加しポジティブ率も高まりました。シンプルかつ本質的な機能とデザインを追求するというコンセプトが利用者に浸透していることがうかがえます。「商品」に関するキーワードに、ポジティブな口コミが集まっています。一方で、「レジ」「スタッフ」に関するネガティブな声も寄せられており、「顧客体験」には改善の余地もうかがえます。

ポジティブ率の高いキーワード TOP25

ネガティブ率の高いキーワード WORST25

2020					2021					2022							
No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初	No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初	No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初
1	丁寧	19	100		0	1	便利	234	99		1	1	便利	2,412	99		1
2	シンプル	14	100		0	2	シンプル	140	99		1	2	シンプル	1,306	99		1
3	種類	14	100		0	3	豊富	405	98		2	3	綺麗	738	99		1
4	カレー	12	100		0	4	綺麗	86	98		2	4	豊富	3,087	98		2
5	豊富	49	98		2	5	親切	140	97		3	5	充実	1,085	95		5
6	便利	46	98		2	6	充実	123	97		3	6	雑貨	1,290	94		6
7	カフェ	37	97		3	7	雰囲気	117	94		6	7	親切	722	94		6
8	親切	21	95		5	8	たくさん	99	94		6	8	雰囲気	666	94		6
9	充実	20	95		5	9	丁寧	123	93		7	9	店内	2,994	93		7
10	店内	44	92		8	10	好き	187	91		9	10	カフェ	1,120	93		7
11	好き	13	91		9	11	化粧	102	91		9	11	レトルト	733	93		7
12	利用	29	90		10	12	お菓子	83	91		9	12	丁寧	625	93		7
13	雰囲気	21	90		10	13	雑貨	118	90		10	13	買い物	3,572	92		8
14	買い物	57	89		11	14	買い物	407	89		11	14	お菓子	1,315	92		8
15	接客	19	88		12	15	店内	274	89		11	15	好き	1,250	92		8
16	雑貨	26	87		13	16	カレー	117	89		11	16	カレー	1,154	92		8
17	感じ	21	87		13	17	コーヒ	97	89		11	17	たくさん	977	92		8
18	対応	25	86		14	18	カフェ	196	88		12	18	モール	1,473	91		9
19	場所	17	86		14	19	利用	241	87		13	19	化粧	674	91		9
20	近く	13	86		14	20	食事	93	87		13	20	食品	2,283	90		10
21	フロア	28	84		16	21	食品	161	85		15	21	イオン	1,790	90		10
22	インテリア	14	84		16	22	イオン	112	85		15	22	食料	630	90		10
23	通路	15	80		20	23	子供	95	83		17	23	利用	2,172	89		11
24	イオン	24	79		21	24	価格	84	83		17	24	種類	1,391	87		13
25	子供	18	79		21	25	種類	151	82		18	25	家具	1,050	87		13

2020					2021					2022							
No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初	No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初	No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	初
1	面積	23	34		66	1	残念	142	9		91	1	残念	932	12		88
2	レジ	34	37		63	2	レジ	286	45		55	2	普通	781	54		46
3	時間	18	45		55	3	普通	173	46		54	3	レジ	3,145	58		42
4	あと	14	50		50	4	店員	419	66		34	4	店員	2,365	63		37
5	商品	93	55		45	5	接客	113	65		34	5	スタッフ	710	67		33
6	在庫	15	56		44	6	良品	625	67		33	6	感じ	1,162	69		31
7	普通	29	58		42	7	スタッフ	154	69		31	7	セルフ	981	70		30
8	印象	16	60		40	8	無印	1,204	71		29	8	時間	907	71		29
9	大型	14	63		37	9	時間	125	72		28	9	対応	1,250	72		28
10	店員	55	64		36	10	店舗	493	73		27	10	商品	4,956	79		21
11	値段	16	64		36	11	フロア	131	73		27	11	面積	690	79		21
12	良品	103	66		34	12	感じ	209	74		26	12	売り場	1,053	80		20
13	店舗	106	67		33	13	値段	136	74		26	13	場所	903	80		20
14	無印	197	68		32	14	品物	107	74		26	14	無印	9,107	81		19
15	品数	19	69		31	15	面積	87	74		26	15	良品	5,640	81		19
16	食品	19	70		30	16	muji	86	75		25	16	値段	627	81		19
17	モール	13	75		28	17	商品	661	76		24	17	購入	1,667	82		18
18	スタッフ	21	73		27	18	品数	169	76		24	18	店舗	5,467	83		17
19	売り場	30	74		26	19	対応	233	77		23	19	冷凍食品	857	83		17
20	スペース	18	74		26	20	場所	142	77		23	20	最近	710	83		17
21	駐車	16	75		25	21	家具	112	77		23	21	品数	972	84		16
22	家具	32	76		24	22	売り場	138	78		22	22	駐車	1,416	85		15
23	購入	21	77		23	23	購入	193	79		21	23	フロア	910	86		14
24	衣類	15	77		23	24	駐車	98	80		20	24	近く	795	86		14
25	最近	13	78		22	25	種類	151	82		18	25	種類	1,391	87		13

# 「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。

# “食品”“生活用品”に関するキーワードを分析すると

旗艦店では、“食品”へのポジティブな言及が特徴的でした。旗艦店ならではの地域「野菜」「パン」「生鮮食品」のコーナーが高く評価されていました。一方、“生活用品”全般のキーワードの使用頻度と言及率が、一般店で高くなっていました。「シンプル」な「デザイン」で高品質な点にポジティブな口コミが寄せられていました。

※キーワード集計期間:2021年4月 ~ 2023年3月

ジャンル	キーワード	旗艦店 n = 12,698					一般店 n = 68,630				
		1 用回数	言及率	ポジ	評価	初	使用回数	言及率	ポジ	評価	初
食品	パン	136	1.0%	96		4	226	0.2%	87		13
	野菜	135	1.0%	92		8	268	0.2%	90		10
	生鮮	68	0.5%	88		12	23	0.0%	85		15
	冷凍食品	93	0.7%	92		8	764	0.7%	81		19
生活用品	家具	112	0.8%	89		11	938	0.8%	87		13
	雑貨	106	0.8%	89		11	1,184	1.1%	94		6
	衣料品	41	0.3%	97		3	514	0.5%	92		8
	化粧品	35	0.3%	84		16	639	0.6%	92		8
	シンプル	59	0.4%	100		0	1,247	1.1%	99		1
	デザイン	30	0.2%	96		4	448	0.4%	98		2

1 食品に関するキーワードは、旗艦店のポジティブ率と言及率が高い。

口コミ要約

地方の**野菜**やその日に採れた**野菜**、高級な**生鮮**食品が豊富に揃っている。焼きたての**パン**も美味しい！

口コミ要約

話題の**冷凍食品**が壁一面にありワクワクした。他店にはない商品があり、ついつい買ってしまう。

2 「家具」「雑貨」「衣料品」等に関するキーワードは、一般店にポジティブな口コミが寄せられている。

口コミ要約

**シンプル**な**家具**が良い！モデルルーム的に展示されていてイメージも湧きやすい。

口コミ要約

**化粧品**、**雑貨**、**衣料品**などなんでもあり、**シンプル**かつスタイリッシュな**デザイン**で、機能的な無印の商品が好き。

# “設備”に関するキーワードを分析すると

旗艦店の「**駐車**」場の使いづらさにネガティブな口コミが集まっていました。また、店舗内に「**カフェ**」が併設されており、様々な用途があることが高評価でした。一般店は、広く「**綺麗**」な「**店内**」であることが高く評価されていました。

※キーワード集計期間:2021年4月 ~ 2023年3月

ジャンル	キーワード	旗艦店 n = 12,698					一般店 n = 68,630				
		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	1 駐車	113	0.8%	73		27	1,303	1.2%	86		14
	2 フロア	191	1.4%	83		17	719	0.6%	87		13
	カフェ	297	2.2%	91		9	823	0.7%	94		6
	3 綺麗	87	0.6%	99		1	651	0.6%	99		1
	店内	285	2.1%	92		8	2,709	2.4%	93		7

1 旗艦店の「**駐車**」場のネガティブ率が高め。



口コミ要約  
**駐車場**が複雑で狭いのがマイナスポイントです。

2 「**カフェ**」などのキーワードは、一般店で使用頻度とポジティブ率が高い。



口コミ要約  
 広々としたワン**フロア**で、さまざまな商品が並んでいる。その一角に**カフェ**もあるので、用途が広い。

3 「**綺麗**」などのキーワードは、一般店で使用頻度とポジティブ率が高い。



口コミ要約  
**店内**はとても**綺麗**。広々とした空間で、商品が充実している。

# “顧客体験”に関するキーワードを分析すると

木材を使用した店内の「雰囲気」に関するロコミからは、会社として掲げている“感じ良い暮らしと社会”という理念が消費者に伝わっていることがうかがえます。旗艦店のロコミには、“「地域」への土着化”を掲げる無印良品の戦略が表れています。両店の課題として、「レジ」での決済のしやすさ、「店員」の接客「対応」などの会計時の体験、などがありそうです。

※キーワード集計期間:2021年4月 ~ 2023年3月

ジャンル	キーワード	旗艦店 n = 12,698					一般店 n = 68,630				
		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	174	1.3%	99		1	2,238	2.0%	99		1
	雰囲気	90	0.7%	96		4	576	0.5%	94		6
	地域	15	0.1%	88		12	110	0.1%	71		29
	アプリ	11	0.1%	78		22	208	0.2%	58		42
	レジ	211	1.6%	60		40	2,934	2.6%	58		42
	対応	85	0.6%	65		35	1,165	1.1%	72		28
	店員	191	1.4%	60		40	2,174	2.0%	63		37

**1** 一般店の「便利」「雰囲気」の使用頻度が高い。

**2** 旗艦店の「地域」でポジティブ率が高い。

**3** 接客に関するキーワードで改善余地がありそう。

ロコミ要約

駅から近く、ネットで頼んだ商品を店頭で受け取れるため**便利**。店内は広く、木目調でゆったりとした**雰囲気**が癒されて居心地が良い。

ロコミ要約

**地域**野菜に特化したコーナーを見ると、**地域**密着の本気度を感じる。

ロコミ要約

**アプリ**でバーコードを提示したら、**店員**に黙って**対応**された。セルフ**レジ**は無印良品のアプリがないと現金で会計できないみたいだった。

# 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](mailto:kcom_report_request@mov.am)



# 昨今のMEO市場について

---



# Googleマップの表示回数は、完璧なWebサイトのおよそ3倍

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

SEO < MEO



# Googleマップは「テキスト検索」から「意味検索」に進化

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



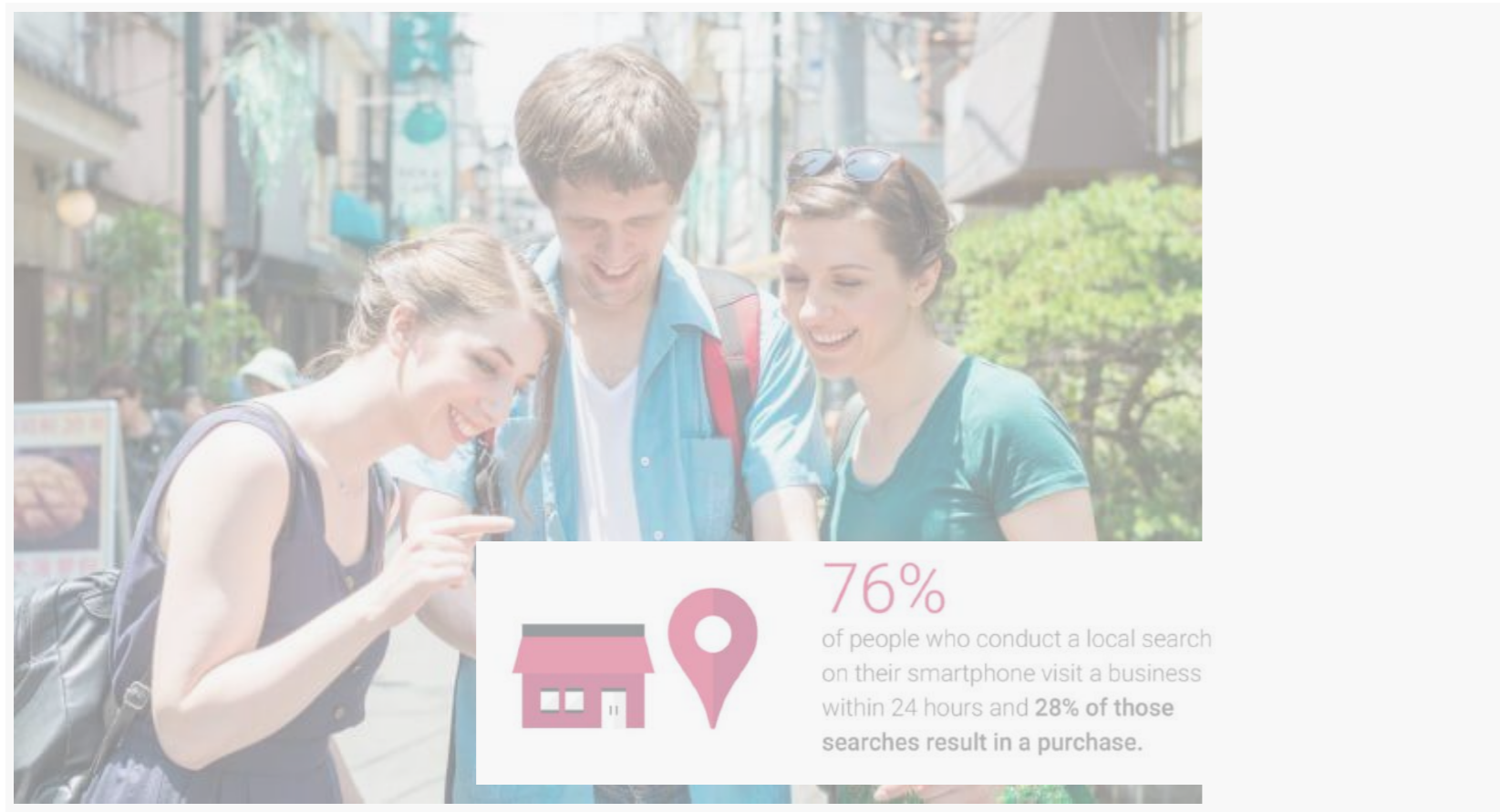
- "ゆっくりママ友と子連れでおしゃべりしたいときに行きたいお店です。"
- "幼児を遊ばせるサークルがあり、子ども連れで安心して食事ができます"
- "女性同士でも年配の家族連れでも1人でも安心して行けます。"

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

**より良質なユーザー体験の口コミこそが、ビジネスを差別化する**

# Googleマップからの来店率は76%

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



# 76%

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

※来店からの購入率は28%とされています

参照:Google調査“Think with Google”

**Googleマップで表示され、反応してもらうことが来店への第一歩**

# Googleはマップ上の優先項目に「クチコミ」を明言しています

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

Google ビジネス プロフィール ヘルプ

### ローカル検索結果のランキングが決定される仕組み

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

#### 関連性

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

#### 距離

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

#### 視認性の高さ

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

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

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

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

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

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

MEO対策は、この4年間で土台整備（Googleビジネスプロフィール（GBP）の情報整備など）がされてきました。この「MEO1.0」が飽和状態にある現在、単純な情報整備・発信・返信だけでは価値創出が難しいと言えます。今後は**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

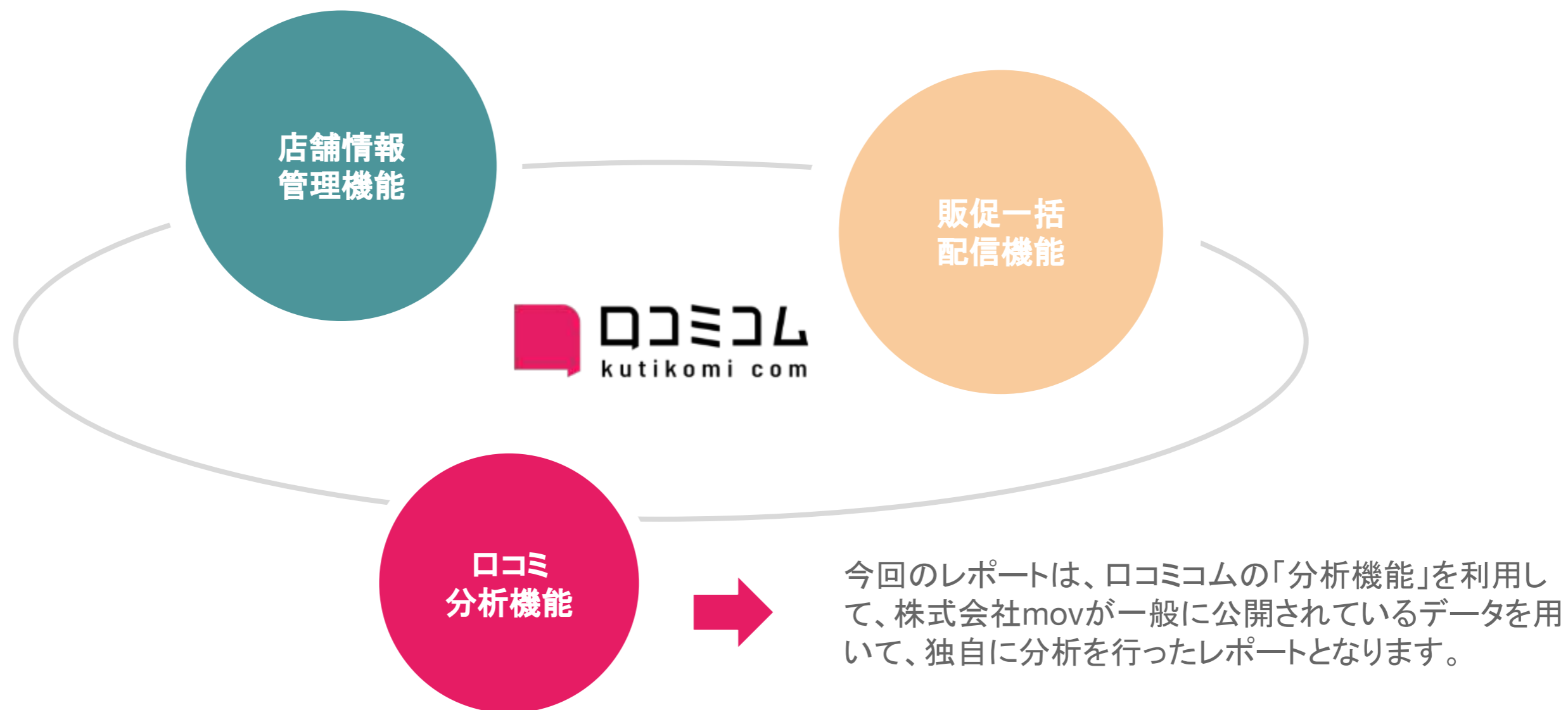


**現在、弊社へのお問い合わせのほとんどはMEO2.0領域のものです**

# 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。

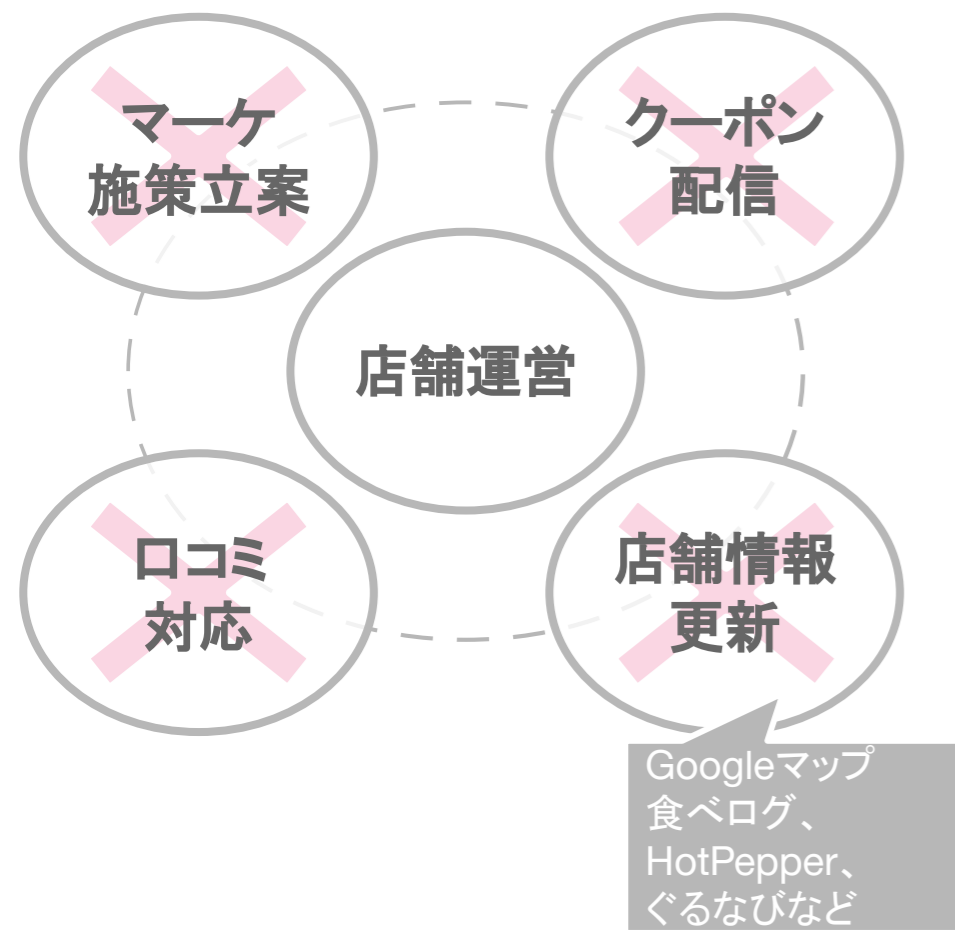


# ロコミコムを利用することで

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

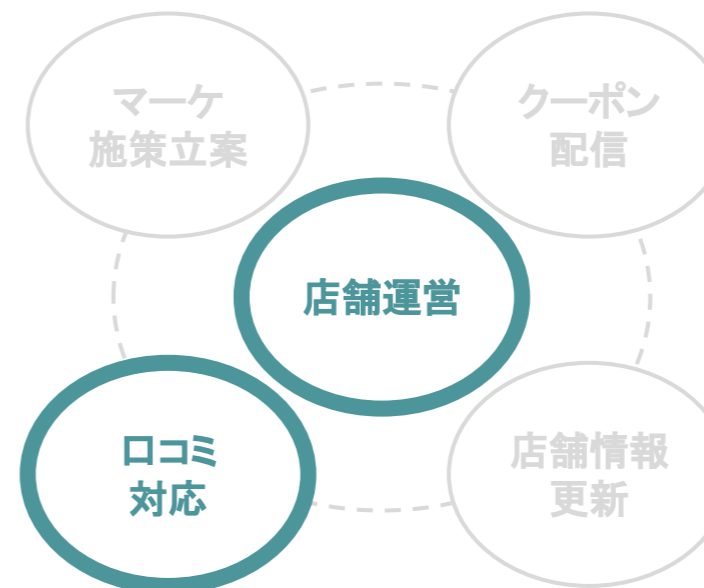
店舗運営を中心に、Webまわりの施策をツールなしに対応することで、現場も本部も疲弊してきました。



## 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。



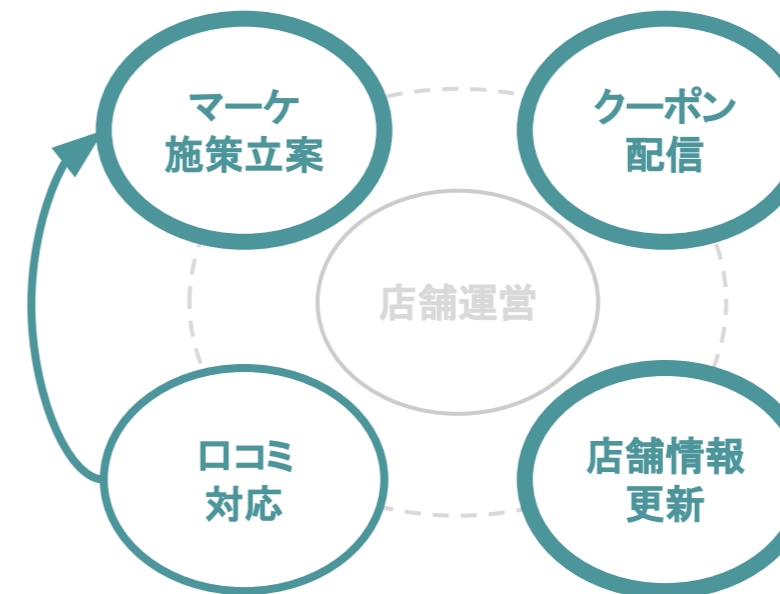
**店舗運営**では、行動評価が可視化されることで緊張感のある清々しい店舗運営を実現。

**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。



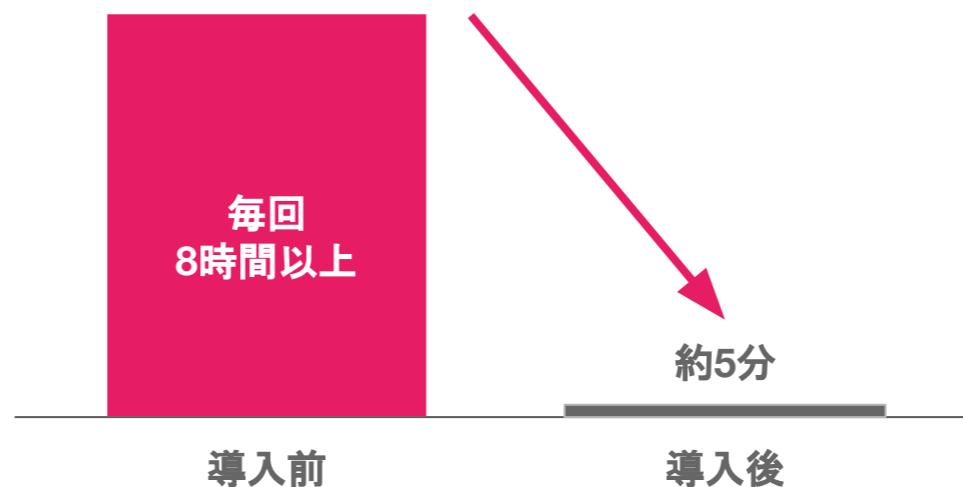
## をご利用頂いたことで

### 1店舗あたりの Googleマップ経由の売上の変化



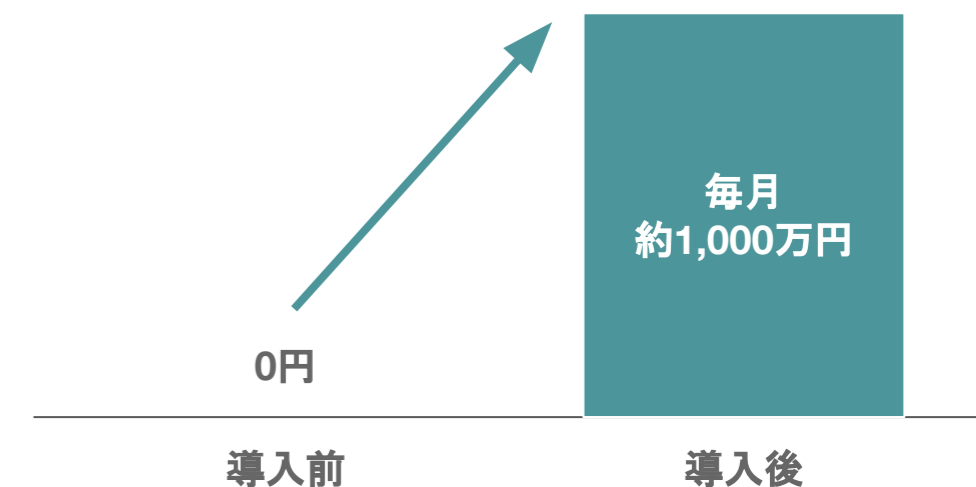
ロコミコム導入後4ヶ月で、Googleマップ経由の1店舗あたりの売上11万円増を達成しました。そして、その後もMEO対策としてロコミコムを利用して業務を継続いただいております。現在も導入後の売上増を同じ水準で維持できております。

### 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。

