全管協総合研究所

MEO対策
マニュアル

Chapter 1

MEOの目的

ローカル検索からの集客の最大化

○MEO(ローカルSEO)とは

➡「Google検索に表示されるローカル検索結果において、Googleマイビジネスの情報を上位化する施策のこと」

○MEO対策によって

➡ローカル検索からの集客が増える。
看板などを打ち出さなくても自然と来店者が増える。
MEO対策はお金がかからないため、
費用対効果が抜群！

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

Chapter 2

MEO対策

はじめに

○Googleマイビジネスに登録する

➡Googleマイビジネスとは、Googleマップ上に自社や店舗の情報を表示させるサービス。

URL:https://www.google.com/intl/ja_jp/business/

○オーナー確認をする

➡Googleマップ上の自社や店舗の情報を入力するにあたり、Googleマイビジネス上で管理者の確認が必要。
ハガキもしくは電話やメール、SMSで送信されるコードを所定のページに入力して完了。

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

Googleマイビジネスの情報を充実させる

○Googleマイビジネスの入力項目の確認

最低限の項目はすべて入力する。

- □ビジネス名
- □カテゴリ
- □住所
- □営業時間
- □HPのURL
- □説明

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

Googleマイビジネスの情報を充実させる

○ビジネスに適したカテゴリの設定

カテゴリは検索結果に影響するのでMEO対策に最も有効である。

➡「メインカテゴリ」を１つ、「サブカテゴリ」９つ登録できる。
できる限り検索結果にヒットするために、
関連ワードを選定して登録する。

※全く関係のないカテゴリなどの設定は逆効果になるので注意！

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

Googleマイビジネスの情報を充実させる

○NAP情報を揃える

NAP情報＝「Name(名前)、Adress(住所)、Phone(電話番号)」

SEO対策もかねて、**NAP情報は、自社のHPやSNSなどのWEBサービスに掲載している情報と必ず揃える。**

いい例

Googleマイビジネス：
中央区八重洲1-3-7
八重洲ファースト　フィナンシャルビル19F

Facebook：
中央区八重洲1-3-7
八重洲ファースト　フィナンシャルビル19F

悪い例

Googleマイビジネス：
中央区八重洲1-3-7
八重洲ファースト　フィナンシャルビル19F

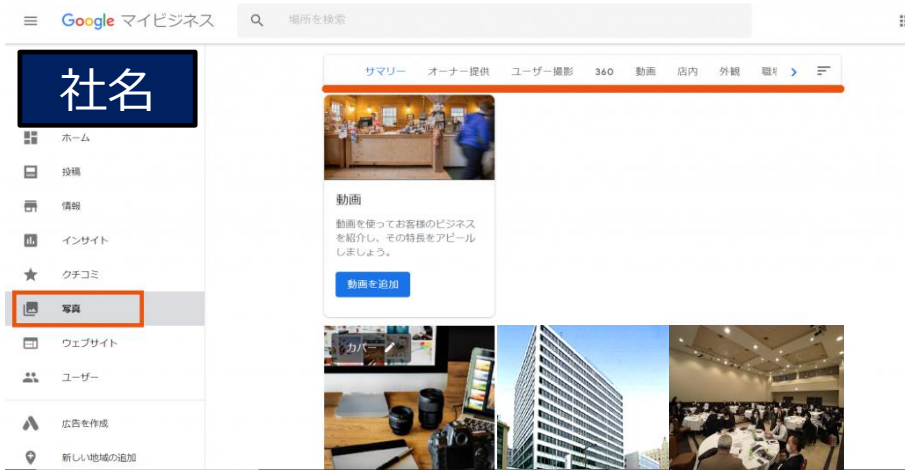
Facebook：
中央区八重洲1-3-7
フィナンシャルビル19階

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

Googleマイビジネスの写真を増やす

○写真の追加

Googleの推奨は３枚以上の掲載だが、
多ければ多いほどいい。
店舗の写真に加えて、**管理物件の写真**も可能であれば載せる。



※**キャンペーンなどの写真は非常に効果的**だが、載せ方には注意！
➡Googleの写真掲載規定では、

“特別キャンペーン、特別料金、特典などを過度に強調する.たとえば、「すべて50% 引き」、「地元で一番人気のベーグルが 500 円！」などのフレーズは使用できません。“

となっており、キャンペーン内容のチラシをそのまま掲載したりすると、削除対象になりかねない。
キャンペーン内容が書かれた、店内の掲載やA看板などを撮影して載せる。

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

クチコミ数を増やす

○クチコミ投稿のお願い

ローカル検索をするユーザーは、**クチコミの評価だけでなくクチコミ件数も含めて判断**するため、クチコミの数も重要である。

成約時や解約時は必ずクチコミのお願いをする。→接客のマニュアルに加える。

成約時：
「本日はご来店ありがとうございました。よろしければサービス向上のため、Googleのクチコミ投稿よろしくお願いいたします。」

解約時：
「この度は弊社の物件をご利用いただきありがとうございました。よろしければサービス向上のため、弊社についてのご感想などをクチコミ投稿よろしくお願いいたします。」

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

クチコミ数を増やす

○掲示物やキャンペーンを打ち出す

口頭でのお願いではなかなか成果が上がりにくいため、**掲示物やキャンペーンを打ち出すと効果的である。**

また、できる限りその場でご入力いただくために
QRコードを載せたフライヤーなどを用意すると、
接客スタッフも簡単に説明出来るので便利である。

<フライヤー例>

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

クチコミに返信する

○投稿されたクチコミには全て返信する

クチコミには**必ず返信**するようにする。
遅くても3営業日内に返信する事を心がけるとよい。
返信をすることで、悪いイメージの定着を防ぐと共に、
個々のメッセージに対応することで誠実さが伝わる。

特に、**悪い評価のクチコミに、どれほど誠心誠意対応しているかが大切**。
ローカル検索をするユーザーは、いいクチコミよりも悪いクチコミをチェックしている。
悪いクチコミにしっかり対応していれば、逆に好感度アップを狙える。

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

Chapter3

まとめ
ーローカル検索順位を上げるにはー

MEO対策のいい例と悪い例

①Googleマイビジネスの情報を充実させる

カテゴリ・写真・NAP情報の統一

いい例

写真が多数掲載されており、全て綺麗で明るい写真である。
店舗情報や写真などが定期的に更新されている。

悪い例

写真は最低限の店舗の外観のみ。
情報も数年前に登録して以降、一度も更新されていない。

定期的に更新して、掲載している情報が正確であることをアピールする。

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.
全管協総合研究所

MEO対策のいい例と悪い例

②クチコミの数を増やす

掲示物やキャンペーンの打ち出し

いい例

店内にクチコミお願いの掲示物が複数あり、接客スタッフも必ず成約時や解約時のお客様にクチコミのお願いをしている。QRコードの記載のあるフライヤーなど、お客様が入力しやすいような仕組みも出来ている。

悪い例

MEO対策について接客スタッフも理解はしているが、たまにしかクチコミのお願いをしない。また、口頭でお願いするのみで、お客様はそのまま忘れてしまっていることが多い。

クチコミ入力のお願いを接客のマニュアルとして組み込んだり、お客様が入力しやすい仕組みを作る。

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

全管協総合研究所

MEO対策のいい例と悪い例

③クチコミにはすべて返答する

悪い評価のクチコミには誠心誠意対応する

いい例

現場の責任者がクチコミ返答の担当になり、基本的に一人で返信する。
悪いクチコミにしっかりした対応ができるだけでなく、現場の状況をお客様視点から把握することもできる。

悪い例

クチコミの数は増えているのに、返信が全くされていない。
悪い評価のクチコミも放置されたままで、ローカル検索したユーザーの印象がさらに悪くなっている。

クチコミ返信は、丁寧かつ素早い返答が求められる。
返信用の担当社員をつけるのもよい。

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

全管協総合研究所

まとめ

①Googleマイビジネスの情報を充実させる

定期的に更新して、掲載している情報が正確であることをアピールする。

②クチコミの数を増やす

クチコミ入力のお願いを接客のマニュアルとして組み込んだり、お客様が入力しやすい仕組みを作る。

③クチコミにはすべて返答する

クチコミ返信は、丁寧かつ素早い返答が求められる。
返信用の担当社員をつけるのもよい。

©2021 copyright Zenkankyosouken Inc. All Rights Reserved.

全管協総合研究所

「MEO対策マニュアル」

※本マニュアルは最新の市況や全国の不動産会社様の
事例をもとに随時バージョンアップ予定です。

発行/全管協総合研究所
〒103-0028
東京都中央区八重洲1-3-7 八重洲ファーストフィナンシャルビル19階

全管協総研HP

当コンテンツ（文章、イラスト、画像、その他）の著作権は、著作権法によって権利が守られています。
それらのコンテンツを当社の許諾無く無断で使用・複製・改変・公開及び領布することを一切禁止します。