

E D U C A T I O N S E R I E S V O L . 3



S M A L L B U S I N E S S G U I D E



# Google Business Profile

## Googleビジネス プロフィールの教科書 2026バージョン

あなどれない、最強の無料サービス  
地図検索で「選ばれる店」になる、  
お金をかけない集客の決定版

**FOR** 中小企業の販促担当者 / スモールビジネスの店主

0円から始める、地域No.1への道

2026 EDITION

# はじめに — なぜ「あなどれない」のか

あなたのお店、Googleで検索すると、ちゃんと出てきますか？

「水戸 パン屋」「渋谷 美容室」「川崎 整骨院」—— お客様がスマホで検索すると、地図と一緒に3つの店舗が大きく表示されます。これが「ローカルパック」と呼ばれる、検索結果の最上部・一等地です。ここに表示されるかどうかで、来店数が3倍変わると言われます。

そして、ここに表示されるための土台が、Googleビジネスプロフィール(以下GBP)です。利用は完全に無料。広告費は1円もかかりません。にもかかわらず、多くの中小企業・スモールビジネスがこの宝の山を放置しています。

本書のタイトルが「あなどれない」である理由は、ここにあります。広告に何十万円もかける前に、まずGBPを整える。それだけで、月の売上が変わります。本書は、登録すらしていない方から、登録はしたけれど放置気味の方、そして本気でSEOに取り組みたい方まで、すべての中小企業・スモールビジネスに役立つ実用マニュアルです。

2026年は、AI検索(Gemini、ChatGPT、Perplexity等)が日常になった年でもあります。AIがユーザーに店舗を推薦するとき、参照する第一の情報源がGBPです。つまりGBPは「Google検索」「Googleマップ」「AI検索」という3つの巨大な入口を、たった一つの無料アカウントで押さえることができる稀有な存在になりました。

本書は教科書シリーズ第3弾です。第1弾「デジタルマーケティングの教科書」、第2弾「Xの教科書」と合わせて読むと、2026年の集客の全体像がつかめます。

# 目次

第1章	なぜGBPが「最強の無料ツール」なのか
第2章	登録とオーナー確認 — 最初の関門
第3章	基本情報の最適化 — NAPとカテゴリの威力
第4章	写真戦略 — 最初の3枚で勝負が決まる
第5章	投稿機能 — 週1投稿の習慣化
第6章	口コミ獲得と返信の鉄則
第7章	商品・サービス・Q&Aの活用
第8章	パフォーマンス(分析)の見方
第9章	MEO — 地域検索で1位を取る
第10章	やってはいけないNG行為
第11章	業種別チューニング
付録	30日セットアッププラン／口コミ依頼テンプレ／用語集

C H A P T E R

# 01

## なぜGBPが 「最強の無料ツール」なのか

本章ではGoogleビジネスプロフィールの正体と、なぜ2026年に入ってその価値が爆発的に高まったのかを解説します。読み終わる頃には、あなたが今すぐ取り組むべき理由が腹落ちするはずです。

## 1.1 Googleビジネスプロフィールとは何か

Googleビジネスプロフィール(以下GBP)は、Google検索とGoogleマップに自社の店舗・企業情報を表示できる、Googleが提供する完全無料のサービスです。2021年に「Googleマイビジネス」から名称変更されましたが、機能は継承されています。

GBPに登録した情報は、主に2か所に表示されます。

表示場所	特徴
ナレッジパネル(検索結果右側/スマホ上部)	店舗名で検索された時に大きく表示される詳細情報枠
ローカルパック(地域+業種検索の最上部)	「水戸 パン屋」のような検索で地図と共に上位3店舗が表示される

## 1.2 数字で見るGBPの威力

46%

全Google検索のうち、ローカル意図を含む割合

76%

「近くの○○」検索後、同日中に実店舗を訪れる割合

52%

2026年MEO評価のうち、GBP+口コミが占める割合

40%+

ローカルパック上位3位入りで上昇するクリック率

## 1.3 2026年の3つの追い風

### なぜ今こそGBPに取り組むべきなのか

#### ① AI検索の参照源になった

GeminiやChatGPTがユーザーに店舗を推薦する際、GBPの情報を引用する

#### ② 「ゼロクリック検索」でも勝てる

ユーザーがWebサイトを開かなくても、GBP上で営業時間・電話・地図・口コミがすべて完結

#### ③ 大企業に小さな店舗が勝てる唯一の場所

SEOでは大手ポータルや大企業に勝てないが、ローカルパックは商圏内の店舗のみが競合

## 1.4 「あなどれない」を裏付ける現実

### 📌 放置と運用の差は、ここまで開く

ある美容室は、開業以来GBPを完全放置していました。電話番号と住所だけが登録され、写真はゼロ、口コミは2件、星評価は3.0。

3か月かけて、写真追加・週1投稿・口コミ依頼・基本情報の充実を実施したところ——月のWeb経由予約が4件→27件に増加。広告費は1円もかけていません。

これがGBPの「あなどれない」現実です。

## 1.5 GBPを使わないことのコスト

「お金をかけてないから損はしてない」——そう思っていませんか? 実は、GBPを使わないことにも、見えないコストが発生しています。

- **機会損失**:本来来店するはずだったお客様が競合店へ流れる
- **古い情報による信頼喪失**:営業時間が違う、電話番号が古い、休業中なのに営業中表示など
- **口コミ放置による評価固定**:1件のネガティブレビューが2年放置されることも
- **AI検索からの欠落**:GBP情報がないと、AIに認識されない

## 1.6 競合との「見えない差」

あなたの商圏内の競合店を、いま一度Googleマップで見てください。きちんと運営されているお店は、写真が30枚以上、口コミが100件以上、毎週投稿が更新されています。何もしていないお店は、写真3枚、口コミ5件、投稿ゼロ——この差が、お客様の選択を決めています。

### 第1章 確認チェックリスト

- GBPがGoogle検索とマップ両方に表示される無料サービスだと理解した
- ローカルパック上位3位の威力を理解した
- 2026年にGBPの重要度が増した3つの理由を説明できる
- 自店をGoogleマップで検索し、現状を確認した
- 商圏内の競合店のGBP状況をチェックした

C H A P T E R

# 02

## 登録とオーナー確認 最初の関門

GBP活用の第一歩は、自店のプロフィールを「自分のもの」として正式に登録すること。本章では登録の手順、オーナー確認の方法、そして既に他人が管理している場合の対処法まで丁寧に解説します。

## 2.1 登録前のチェック

多くの店舗は、自分で登録しなくても既にGoogleが自動生成した情報がマップに載っています。まず以下を確認してください。

1. Googleマップで自店名+地域を検索
2. 店舗情報が表示されるか
3. 表示される場合、「ビジネスオーナーですか?」のリンクがあるか
4. 「このビジネスのオーナーが情報を確認済みです」と表示されている場合、誰かが既にオーナー登録している(注意!)

## 2.2 登録の5ステップ

- 1 Googleアカウントの準備:**店舗用に新規Gmailを作るのがおすすめ(個人用と分ける)。google.com/business にアクセス
- 2 ビジネス名を入力:**正式店舗名のみ。「最安!」「水戸No.1」などキーワードを混ぜるとガイドライン違反
- 3 カテゴリを選択:**メインカテゴリは1つ。「ベーカリー」「美容室」など、最も確なものを選ぶ(後で変更可)
- 4 住所と連絡先を登録:**正確な住所、電話番号、ウェブサイトURL。営業範囲ビジネス(出張型等)は住所非表示も可能
- 5 オーナー確認:**Googleがオーナーであることを確認するプロセス。最重要ステップ

## 2.3 オーナー確認の方法

方法	所要時間	備考
はがき(郵送コード)	5~14日	店舗住所に郵送される最も一般的な方法
電話	即時	登録電話番号にGoogleから自動音声でコード通知
SMS	即時	登録番号にコードがSMSで届く
メール	即時	業種・条件によって選択可能
動画通話	即時~数日	店内の様子や看板を動画で確認するパターンも増加

### オーナー確認が完了するまでは「無防備」

登録した情報の編集権限は、オーナー確認が済むまで限定的です。確認が完了するまで、第三者が「ビジネスオーナーですか?」から登録を試みるリスクもあります。郵送コードを選んだ場合は、はがき到着後すぐに入力してください。

## 2.4 すでに他人がオーナー登録している場合

稀ですが、過去のスタッフ、退職した広報担当、悪意ある第三者がオーナー登録している場合があります。この場合は「オーナー権限の譲渡リクエスト」をGoogleに送信できます。

1. 該当のビジネスプロフィールを開く
2. 「ビジネスオーナーですか?」をクリック
3. 「オーナー権限の譲渡をリクエストする」を選択
4. 必要情報を記入し、送信
5. 現オーナーが7日以内に応答しない場合、Googleが審査して権限譲渡

## 2.5 複数店舗を運営している場合

店舗を複数持つ場合、ビジネスグループ(管理者アカウント)を作成して一括管理できます。各店舗を個別に登録した後、Googleの「ビジネスプロフィール マネージャ」で一元管理する形式です。

### 2026年新機能 — 複数店舗一括投稿

2026年から、ビジネスグループに登録した複数店舗に同じ投稿内容を一括で送れる機能が拡充されました。チェーン展開している事業者には大きな時短効果。共通キャンペーンの告知なども効率化できます。

## 2.6 担当者の権限管理

登録後は、担当者の権限を整理しましょう。GBPは1アカウントだけで管理する必要はありません。複数アカウントで権限を分けることで、退職リスクや不正アクセスを防ぎます。

権限	できること
メイン オーナー	すべての操作。譲渡や他オーナー追加可能
オーナー	編集・削除・他ユーザー追加が可能
管理者	編集と投稿は可能。ユーザー追加は不可

## 2026年仕様 — 新オーナーの7日制限

新たに追加されたオーナーは、7日間は他の管理者の削除など重要操作ができません。アカウント乗っ取り対策として導入された仕様です。退職者がいる場合、退職前に権限を整理しておくことが大切です。

## 第2章 確認チェックリスト

---

- 自店がGoogleマップに既に表示されているか確認した
- 店舗用のGoogleアカウントを準備した
- 登録の5ステップを進めた
- オーナー確認の方法を選び、完了させた
- 担当者の権限を適切に設定した
- 退職者がいる場合は権限を取り消した

C H A P T E R

# 03

## 基本情報の最適化 NAPとカテゴリの威力

GBPで成果を出す土台が、基本情報の正確性と充実度です。本章では検索順位に直結する「NAP情報」「カテゴリ選定」「営業時間」「ビジネス紹介文」の最適化を一つずつ解説します。

## 3.1 NAP情報とは何か

### KEYWORD / NAP情報

Name(名称)、Address(住所)、Phone(電話番号)の頭文字を取った呼称。検索エンジンは複数のサイト・SNSで同じNAP情報が一致しているほど、店舗の存在を「実在する信頼できるビジネス」と判断する。NAPの不一致はSEOにとって致命的。

## 3.2 NAPの統一が最重要

あなたの店の情報は、GBP以外にもさまざまな場所に書かれています。公式サイト、食べログ、ホットペッパー、SNS、地域ポータル、Wikipedia、Yahoo!ロゴ等々。これらすべてで「同じ表記」になっているかを点検してください。

### よくあるNAP不一致のパターン

- × 「(株)〇〇商店」と「株式会社〇〇商店」が混在
- × 「東京都渋谷区道玄坂1-2-3」と「東京都渋谷区道玄坂1丁目2-3」が混在
- × 電話番号がハイフンあり/なしで揺れている(03-1234-5678 と 0312345678)
- × 公式サイトでは「03-1234-5678」、GBPでは「03-1234-5679」と数字違い
- × 旧住所のまま、移転後の更新を忘れている

## 3.3 ビジネス名のルール

ビジネス名は「正式名称のみ」が大原則です。Googleはガイドライン違反の店舗をペナルティ対象にしており、最悪の場合、プロフィールが停止されます。

### ○ 正しい店舗名

- ・ベーカリー トオノ
- ・〇〇整骨院
- ・株式会社みなと印刷

### × ガイドライン違反

- ・水戸最安!ベーカリー トオノ
- ・〇〇整骨院 24時間営業
- ・株式会社みなと印刷 | 名刺・チラシ印刷

## 3.4 カテゴリ選定の威力

カテゴリは検索順位に最も大きく影響する要素の一つです。メインカテゴリ1つ+追加カテゴリ複数まで設定できます。

### カテゴリ選定の3原則

- ① メインカテゴリは「最も的確なもの」を1つ:広すぎず、狭すぎず
- ② 追加カテゴリは関連業務まで:無関係なものを足すと逆効果
- ③ 競合店をチェック:上位表示されている同業店のカテゴリを参考に

## 3.5 カテゴリ選定の具体例

業種	メインカテゴリ例	追加カテゴリ例
ベーカリー	ベーカリー	ケーキ屋、サンドイッチ店、カフェ
美容室	美容院	ヘアサロン、ヘッドスパ、まつげ専門サロン
整骨院	整骨院	整体院、マッサージ療法士、スポーツマッサージ
カフェ	カフェ	喫茶店、レストラン、ケーキ屋
居酒屋	居酒屋	日本料理店、海鮮料理店
士業	税理士事務所	会計事務所、ビジネス コンサルタント

## 3.6 営業時間の正確な登録

営業時間の不一致は、お客様の信頼を最も損なう失態です。

- 通常営業時間:曜日ごとに正確に設定
- 祝日・特別営業時間:GW、お盆、年末年始は事前に登録
- 臨時休業:急な休業時はその日のうちに更新
- 営業時間内の休憩:ランチ営業の合間など、時間帯を分けて登録

## 3.7 ビジネスの説明文(750文字)を書く

説明文は最大750文字まで書けます。多くの店舗が空欄、または定型文で済ませていますが、ここを充実させると検索評価が上がります。

## ビジネス説明文5つのコツ

- ① 1～3文目に最重要キーワード:「水戸パン屋」を狙うなら冒頭に含める
- ② 提供サービスを具体的に:「天然酵母パン、サンドイッチ、ケーキ」など
- ③ 店主・店の歴史:「親子二代、創業40年」のような独自性
- ④ こだわりや差別化:他店にない強みを2～3点
- ⑤ 営業情報の補足:駐車場、テイクアウト、予約方法など実用情報

## 説明文の良い例 — ベーカリー トオノ

水戸市郊外で親子二代、40年続く小さなパン屋です。毎朝4時から焼き上げる天然酵母パンを中心に、季節のフルーツデニッシュやサンドイッチを取り揃えています。国産小麦と地元茨城県産の素材にこだわり、添加物を極力使わない優しい味わいが特徴です。

店内では月替わりの限定パンも販売。地元のお客様に長く愛される地域密着型のベーカリーを目指し、毎日心を込めて焼いています。

駐車場5台完備。予約・お取り置きはお電話で承ります。テイクアウト専門、店内飲食はございません。

## 3.8 属性情報の活用

業種ごとに「属性」と呼ばれる細かい情報を登録できます。バリアフリー、Wi-Fi、駐車場、決済方法、テラス席、ペット同伴可など。

### 属性は「絞り込み検索」の入口

ユーザーがGoogleマップで「Wi-Fiあり カフェ」「駐車場あり 美容室」のように絞り込み検索した時、属性を登録している店舗だけが表示されます。たった数分の入力で、新たな顧客接点生まれます。

### 第3章 確認チェックリスト

---

- NAP情報が公式サイト・SNS・他媒体ですべて統一されているか確認
- ビジネス名がガイドライン違反になっていないか確認
- メインカテゴリと追加カテゴリを最適化した
- 祝日・特別営業時間を含めた営業時間を登録
- ビジネス説明文を750文字近くまで充実させた
- 属性情報をすべて登録した

C H A P T E R

# 04

## 写真戦略 最初の3枚で勝負が決まる

GBPで最も見られている要素は、実は写真です。良い写真は来店率を最大35%向上させることが分かっています。本章ではプロでなくてもできる写真戦略を、撮影のコツから掲載枚数の目安まで解説します。

## 4.1 写真がGBPで最も重要な理由

ユーザーが店舗を選ぶ意思決定の中で、写真の影響は決定的です。Googleの調査では、写真が豊富な店舗は写真がない店舗に比べて電話問い合わせが42%多く、ルート検索が35%多いとされています。

## 4.2 必ず登録すべき7つの写真

### 最低限揃えたい7枚の写真

- ① ロゴ(プロフィール画像):正方形、1:1の比率
- ② カバー写真:店舗の象徴的な1枚。検索結果のメインビジュアル
- ③ 外観写真:看板、入口、店構え。お客様が現地で「ここだ」と分かる
- ④ 内観写真:店内の雰囲気。明るい時間帯にスマホで十分
- ⑤ 商品/サービス写真:看板商品3~5点、シズル感重視
- ⑥ スタッフ写真:笑顔の店主・スタッフ。親近感の決め手
- ⑦ 受付/注文カウンター:初来店の不安を解消する

## 4.3 撮影のコツ — プロカメラマンは不要

ポイント	コツ
明るさ	晴れた日の午前中、自然光で撮影。室内なら窓際で
解像度	1024×1024ピクセル以上、最大10MB
角度	商品は45度斜め上から、店舗外観は正面から
背景	余計なものを片付けてシンプルに
編集	明るさ・コントラストを軽く調整(過度な加工はNG)
枚数	最初に20枚以上、その後月に3~5枚追加

## 4.4 写真のNG行為

### 写真でやってはいけない7つのこと

- × 素材サイトのフリー写真を使う:Googleに同じ写真と判定されると評価減
- × 過度な加工・フィルター:実物との乖離は信頼を失う
- × テキストや透かしの埋め込み:広告色の強い画像はGoogleが嫌う
- × ぼやけた画像、暗すぎる画像:プロ意識の欠如と判断される
- × 古すぎる写真:数年前のメニューや内装は混乱を招く
- × 関係ない画像:旅行写真や私物の混入
- × 顧客の顔写真を許可なく投稿:プライバシー侵害になる

## 4.5 動画の活用(2026年の隠し玉)

2026年からショート動画の重要性が急上昇しています。30秒以内の店舗紹介動画、調理風景、施術風景などをアップロードすると、ユーザーの滞在時間が伸び、結果としてMEO評価が上がります。

### 動画コンテンツのアイデア

- ・店舗の外観から入口までの動線(15秒)
- ・看板商品の調理過程(30秒)
- ・スタッフの自己紹介(30秒)
- ・1日の営業の流れ(60秒)
- ・お客様への挨拶メッセージ(15秒)

## 4.6 写真の継続更新が評価される

Googleは「最近更新された情報」を高く評価します。月に3~5枚の新しい写真を追加することで、アカウントが「アクティブで信頼できる」と判断されます。古い写真は無理に削除する必要はありませんが、季節商品の写真は入れ替えていきましょう。

## 4.7 ユーザー投稿写真への対応

お客様が投稿した写真は、店舗オーナーには削除権限がありません。ただし、明らかにポリシー違反(関係ない写真、不適切な写真)の場合は、Googleに報告して削除依頼ができます。逆に、お客様の良い写真はそのまま公開しておくことで信頼性UPにつながります。

## 第4章 確認チェックリスト

---

- 必ず登録すべき7枚の写真を揃えた
- 合計20枚以上の写真をアップロードした
- NG行為(フリー素材、過度な加工等)を避けた
- 月3~5枚の写真追加スケジュールを決めた
- 30秒以内の店舗紹介動画を1本作成した
- ユーザー投稿写真を週1回チェックする運用を決めた

# 05

## 投稿機能 週1投稿の習慣化

GBPの「投稿機能」は、店舗のSNSとも言える発信ツールです。週1回の更新でアカウントが「生きている」とGoogleに認識され、検索順位の安定に直結します。本章では投稿の種類、書き方、習慣化のコツを解説します。

## 5.1 投稿機能の4種類

種類	用途	表示期間
最新情報	日々のお知らせ、新商品、店舗ニュース	約7日間で目立たなくなる
イベント	セール、催事、講座等の告知	イベント終了日まで
特典(クーポン)	割引クーポン、特典の発行	有効期限まで
商品	商品の詳細紹介、価格、購入リンク	削除するまで継続

## 5.2 なぜ週1投稿が必要か

### 週1投稿が生む3つの効果

- ① 「アクティブな店舗」のシグナル:Googleアルゴリズムが評価
- ② 検索結果での目立ち度UP:最新投稿がローカルパックでハイライト表示されることも
- ③ リピーターへのリマインド:既存顧客が定期的に思い出してくれる

## 5.3 投稿の基本ルール

- 文字数:100~300文字が読まれやすい
- 画像:必ず添付。ない投稿は表示が地味になる
- CTA(行動喚起)ボタン:「予約」「電話」「詳細はこちら」等を選択
- キーワードを自然に含める:「水戸パン」「天然酵母」など
- 絵文字は控えめに:1投稿に2~3個まで

## 5.4 投稿のテーマ — 週1ネタ切れ防止策

週	テーマ	投稿例
第1週	新商品・新メニュー	「春限定の桜あんパン、本日から販売開始です」
第2週	裏側公開	「毎朝4時、職人が生地を仕込む様子をご紹介します」
第3週	お客様の声	「『毎週通っています』というお声をいただきました」
第4週	季節情報・キャンペーン	「〇〇祭り期間中、全品10%OFF」

## 5.5 投稿の好例・悪例

### × 弱い投稿

「本日も営業しています。お待ちしております」

(画像なし、情報なし、行動喚起なし)

### ○ 強い投稿

「春限定『桜あんパン』本日販売開始 国産小麦と桜の塩漬けで作る、季節の特別パン。1日30個限定です。お早めどうぞ。[CTA: 商品詳細]」

## 5.6 2026年新機能 — 予約投稿

2026年から、投稿の予約機能が本格対応しました。週末の合間に翌週分をまとめて予約しておけば、忙しい平日に投稿作業に追われる必要がなくなります。

### 予約投稿の運用例

毎週日曜日の夜に30分:翌週の月曜・水曜・金曜に予約投稿をセット

月初の1時間:月内のキャンペーン・イベント告知を一括予約

季節の変わり目:季節商品の告知を3か月分まとめ予約

## 5.7 投稿が下書きで止まらないために

### 習慣化のコツ

- ・ 毎週○曜日の○時に投稿と決める(例:水曜10時)
- ・ スマホのリマインダーで毎週通知
- ・ ネタリストを5つ常備:迷う時間を減らす
- ・ 完璧を目指さない:60点でいいから投稿する
- ・ テンプレを決める:タイトル+本文+画像+CTAの型を固定

## 第5章 確認チェックリスト

---

- 投稿機能の4種類を理解した
- 週1投稿のスケジュールを決めた
- 4週間分のテーマ(月単位の循環)を設定した
- 初回投稿を3本完了した
- 予約投稿機能を活用する運用を決めた
- ネタストックリストを5つ作った

C H A P T E R

# 06

## 口コミ獲得と 返信の鉄則

口コミは2026年MEOで最大の評価要素になりました。本章では口コミを「お願いする」具体的な方法、すべての口コミに72時間以内に返信する重要性、そして低評価への正しい対処法を解説します。

## 6.1 口コミがSEOで重要な理由

2026年のローカル検索ランキング要因調査では、口コミ関連の評価ウェイトが過去最高に達しました。「件数」「評価点」「返信率」「最新性」のすべてが順位に影響します。

**12%**

返信ありの店舗で、レビュー数が平均増加した割合

**+0.3**

返信率の高い店舗の星評価平均上昇

**72h**

口コミ返信の理想的な対応時間

**88%**

来店前に口コミを読むユーザーの割合

## 6.2 質の高い口コミとは

### 2026年に評価される口コミの特徴

- ① 100~200文字以上の長文:短文より検索評価が高い
- ② 具体的な体験:「○○定食が美味しかった」のように具体名入り
- ③ 写真添付:料理・店内・商品の写真があると最強
- ④ 地域名・サービス名を含む:「○○駅近くの」「○○施術が」
- ⑤ 最新性:新しい口コミが継続投稿されている店ほど評価UP

## 6.3 口コミ依頼の鉄則

口コミは「黙って待っていても」増えません。お客様にお願いする仕組みが必要です。

### レビューゲーティング(規約違反)に注意

「★5を入れてくれた人だけにクーポン」「悪い口コミは投稿しないで」のように、レビューを誘導することは「レビューゲーティング」と呼ばれ、Googleの規約違反です。発覚すると口コミが大量削除される、最悪の場合プロフィール停止のリスクがあります。

## 6.4 正しい口コミ依頼の方法

方法	具体策	効果
口頭でお願い	会計時に「もしよろしければ」	最も基本、断然強い
QRコード掲示	レジ・テーブル・名刺に	非対面で続く
会計レシートに記載	レシートにQRと一言	持ち帰った後の投稿促進
SMS/メール	来店後3日以内に依頼	顧客情報がある業種に有効
名刺に記載	BtoBや個人事業主向け	取引先からの口コミ獲得

## 6.5 口コミ依頼の文例

### QRコード横の文言例

「ご来店ありがとうございました。よろしければGoogleで感想をお聞かせください。皆様のお声が、店づくりの励みになります。」

「〇〇について、何か一言いただけますと幸いです。今後の商品開発の参考にさせていただきます。」

## 6.6 返信の鉄則 — すべての口コミに、72時間以内

すべての口コミに返信することが基本です。Googleはローカル検索順位ランキングを改善する方法の一つとして「口コミに返信すること」を公式に挙げています。

### 高評価への良い返信

 **山田 花子**  
3週間前

★★★★★

天然酵母のあんパンが絶品でした!甘さ控えめで、生地もしっかりした味わいが感じられます。次は塩バターパンも試してみます。

#### 店舗オーナーからの返信

山田さま、嬉しいお言葉ありがとうございます。あんパンは祖母の代から60年同じ製法でお作りしており、生地の旨みを邪魔しないよう甘さを控えめにしています。塩バターパンもおすすめてですので、ぜひお試しください。またのご来店、心よりお待ちしております。—ベーカリー トオノ 遠野

## 低評価への返信例(最も重要)

### 低評価への悪い返信

 **佐藤 太郎**  
2週間前

★★

午後3時に行ったら、人気のクロワッサンが売り切れでした。看板にもメニューにあったのに残念です。

#### 店舗オーナーからの返信(悪い例)

クロワッサンは人気のため、毎日早い時間に売り切れます。早めにお越しください。

## 同じ口コミへの良い返信

佐藤 太郎  
2週間前

★★

午後3時に行ったら、人気のクロワッサンが売り切れでした。看板にもメニューにあったのに残念です。

### 店舗オーナーからの返信(良い例)

佐藤さま、せっかくお越しいただいたのにご期待にお応えできず、申し訳ございませんでした。クロワッサンは想定以上の人気で、平日でも14時頃には売り切れることが多くなっております。販売状況の見える化と、ご予約での確保の仕組みを早急に検討いたします。よろしければご来店前にお電話で在庫を確認いただければ、お取り置きも可能です。再度のご来店、心よりお待ちしております。 — ベーカリートオノ 遠野

## 6.7 低評価返信の5原則

### 低評価返信、絶対に守るべき5つ

- ① お詫びから始める: 言い訳より先に謝意
- ② 事実関係を冷静に: 感情的にならない
- ③ 改善策を具体的に示す: 「〇〇を見直します」
- ④ 個人攻撃や反論は厳禁: 他のユーザーが見ている
- ⑤ 署名で人格を出す: 「〇〇店長 〇〇」と名乗る

## 6.8 不当な口コミへの対応

明らかにポリシー違反の口コミ(誹謗中傷、無関係な内容、競合の妨害投稿等)は、Googleに削除依頼できます。ただし「内容に不満だから」という理由では削除されません。

1. 該当口コミの「:」(三点メニュー)から「不適切な口コミとして報告」を選択
2. 違反理由を選び送信
3. Googleの審査結果を待つ(数日～数週間)
4. 削除されない場合、再審査請求が1回だけ可能

## 6.9 口コミ管理の運用

### 毎日5分の口コミチェック習慣

朝の準備時間や開店前の5分で、新しい口コミがないか確認する習慣をつけましょう。返信は溜めると質が落ち、72時間以内のルールも守れません。スマホアプリ「Google Maps」で、自店プロフィールから直接対応できます。

### 第6章 確認チェックリスト

---

- レジ・テーブル等にQRコードを設置した
- 会計時の口コミ依頼をスタッフ全員で統一した
- 過去の全口コミに返信を完了した
- 72時間以内返信のルールを決めた
- 低評価返信の5原則を共有した
- 毎日5分の口コミチェック習慣を作った

C H A P T E R

# 07

## 商品・サービス・ Q&Aの活用

GBPには見落とされがちな機能が3つあります。商品(プロダクト)、サービス、Q&Aです。これらを活用すると検索結果での情報量が増え、見込み客の決断を後押しできます。

## 7.1 商品(プロダクト)機能

商品機能では、店舗で扱う具体的な商品を写真・価格・説明とともに登録できます。検索結果で「商品カード」として表示され、ユーザーが商品ベースで店舗を選ぶ際の決定打になります。

登録項目	記入例
商品名	天然酵母のあんパン
カテゴリ	パン
価格	280円
説明	祖母の代から60年同じ製法で炊く粒あんと、48時間熟成生地
商品画像	明るい場所で撮影した1024×1024の写真
ボタン(任意)	「詳細はこちら」「注文する」など

## 7.2 商品登録のコツ

### 商品登録5つのコツ

- ① 看板商品から登録:売れ筋上位5~10品
- ② 価格を必ず明記:価格不明は離脱を生む
- ③ 季節商品は入れ替える:旬と関連性をアピール
- ④ カテゴリ分け:「パン」「ケーキ」「サンドイッチ」など整理
- ⑤ 2026年新機能の活用:メニューの写真からAIが自動抽出

## 7.3 サービス機能

サービスは、提供している施術メニュー、コース、料金プランなどを登録する場所です。美容室、整体院、士業、教室など「無形の価値」を売る業種で特に重要です。

### 📍 サービス登録の例 — 美容室の場合

カット — 4,500円(60分)

丁寧なカウンセリングと骨格診断付き

カラー+カット — 9,800円(120分)

オーガニックカラー使用、頭皮ケア込み

髪質改善トリートメント — 8,000円(90分)

傷んだ髪を内部から修復、効果は2~3か月持続

## 7.4 Q&A機能 — 先回り回答が信頼を作る

Q&AはGoogleが用意した「ユーザーが質問できる機能」ですが、実は店舗オーナー自身も質問と回答を投稿できます。よくある質問を自分で先回りして登録しておく、ユーザーの疑問が即解消されます。

### 業種別 — 必ず登録すべきQ&A

飲食店: 「予約は必要ですか?」「テイクアウトはできますか?」「駐車場はありますか?」

美容室: 「予約なしで行けますか?」「キャンセルは何日前まで?」「子連れOK?」

整骨院: 「初回の所要時間は?」「保険は使えますか?」「予約方法は?」

小売店: 「在庫の確認はできますか?」「取り寄せ対応は?」「返品は可能?」

士業: 「初回相談は無料ですか?」「対応エリアは?」「土日対応は?」

## 7.5 ユーザーからの質問への対応

ユーザーが質問を投稿すると、店舗オーナーには通知が来ます。72時間以内の回答が理想です。長く放置すると、無関係な誰かが間違った回答を投稿してしまうリスクもあります。

### 放置の代償

ユーザーの質問に放置すると、第三者が「自分の経験」で回答してしまうことがあります。それが間違っていた場合、訂正の手間が発生する上に、店舗の信頼も揺らぎます。早めの対応が結局は手間が少ない選択です。

## 7.6 商品・サービス・Q&Aの相互作用

これら3機能は単独でも有効ですが、組み合わせるとさらに強力です。

- **商品:** 具体的な「もの」と価格を訴求
- **サービス:** 「こと」と価格を訴求

- **Q&A:**不安や疑問を解消し、決断を後押し

これら3つが揃うと、検索結果上だけで「比較検討から決断まで」が完結します。お客様がWebサイトに飛ぶ必要すらなくなる——これが2026年の「ゼロクリック時代」のGBP活用です。

## 第7章 確認チェックリスト

---

- 看板商品5～10品を商品機能に登録した
- すべての商品に価格・写真・説明を入れた
- 主要サービスメニューに登録した
- 業種別必須Q&Aを5項目以上登録した
- Q&A通知をスマホで受信できる設定にした
- 季節商品の入れ替えスケジュールを決めた

C H A P T E R

# 08

## パフォーマンス(分析) の見方

GBPには無料の分析機能「パフォーマンス」(旧インサイト)が用意されています。難しい数字に振り回されず、何を見て、どう改善するかの実践的な見方を解説します。

## 8.1 パフォーマンス画面の開き方

1. Googleで自店名を検索(ログイン状態)
2. 検索結果上部の「ビジネスを管理」ボタンをタップ
3. 表示されるメニューから「パフォーマンス」を選択
4. 過去6か月までのデータが閲覧可能

## 8.2 必ず見るべき5つの指標

指標	意味	改善のヒント
ビジネスプロフィールの表示回数	検索結果に何回表示されたか	低い→キーワード/カテゴリ最適化
検索キーワード	どの言葉で見つかったか	狙いと違う→説明文に意図キーワード追加
ウェブサイトのクリック	サイトに誘導できた回数	低い→投稿のCTA改善
電話のクリック	電話発信ボタンが押された回数	営業時間外に多い→営業時間延長検討
ルート検索のリクエスト	店舗への経路が調べられた回数	来店意欲の証拠。最強の指標の一つ

## 8.3 検索キーワードの分析

パフォーマンスで最も活用したいのが「検索キーワード」です。お客様が実際に何と検索して自店にたどり着いたかが見られます。

### 📍 検索キーワード分析の事例

ある美容室がパフォーマンスを見ると、上位の検索キーワードは:

1. 「〇〇駅 美容室」(245回)
2. 「ヘアカラー 〇〇」(128回)
3. 「縮毛矯正 〇〇」(89回)
4. 「メンズカット 〇〇」(56回)

これを見て「縮毛矯正とメンズカットの需要が想像以上にある」と気づき、それぞれを別カテゴリ・別投稿で強化。3か月後、両分野の問い合わせが2倍以上に。

## 8.4 月次レビューの簡単3ステップ

### 月末30分でできるレビュー

#### ① 表示回数の前月比チェック

増えていればOK。減ってれば、競合が動いた可能性

#### ② 検索キーワード上位10を確認

「想定通り」「想定外で嬉しい」「来てほしくない」を分類

#### ③ アクション数(電話・ルート・サイト)の変化を見る

表示は増えてもアクションが増えてないなら、写真や説明文の魅力が足りない

## 8.5 競合との比較は無料ツールで

GBPの公式パフォーマンスでは、自店の数字しか見られません。競合との比較は外部ツールを併用します。代表的な無料ツールは以下。

- **GBP Audit Tool(無料)**:自店プロフィールの完成度を診断
- **Local Falcon(無料枠あり)**:地域内の順位を可視化
- **Google検索の手動調査**:商圈キーワードを実際に検索

## 8.6 数字に振り回されない原則

パフォーマンスの数字は、あくまで「改善のヒント」です。一喜一憂せず、3か月単位の傾向を見るのが大切です。短期的に上下しても、写真追加・口コミ獲得・週1投稿を続けていれば、必ず長期的には伸びていきます。

## 8.7 「行動につなげる」分析の習慣

分析は「見て終わり」では意味がありません。月次レビューの最後に、必ず「来月の打ち手」を1つだけ決めてください。打ち手が多すぎると実行できません。

### 来月の打ち手の例

- 「縮毛矯正」キーワードでの表示が増えているので、専門ページへの誘導を強化
- 営業時間外の電話クリックが多いので、留守電メッセージを最適化
- 写真の追加が滞っていたので、毎週月曜に1枚アップ
- 古い口コミに未返信が10件残っていたので、今月中にすべて対応

## 第8章 確認チェックリスト

---

- パフォーマンス画面を開く方法を覚えた
- 必ず見るべき5指標を理解した
- 過去3か月の検索キーワード上位10を把握した
- 月末30分のレビュー習慣を決めた
- 来月の打ち手を1つ決めた
- 3か月単位で傾向を見る心構えを持った