

SMALL BUSINESS GUIDE — EDUCATION SERIES

2026 EDITION — 全2冊の【入門編】

Googleビジネス プロフィールの教科書

入門編：まずは登録、そして最初の30日

ゼロから「地図でちゃんと出てくる店」になる

パソコンが苦手でも大丈夫。スマホひとつ、1日15分。

専門用語はぜんぶ日本語に言い換えて説明します。

30日後、あなたのお店はGoogleの地図で見えます。

FOR すべての店主・事業主・販促担当者

費用0円／必要なものはスマホとGoogleアカウントだけ

続編:【実践編】地図検索で選ばれる店になる

はじめに — この本の使い方

この本は、「Googleビジネスプロフィールって何?」という方が、30日後に「基本がすべて整った状態」になることだけを目的にした入門書です。

Googleビジネスプロフィール(以下、GBPと呼びます)とは、**Googleの検索やGoogleマップに、あなたのお店の情報を表示するための無料の仕組み**です。お客様がスマホで「地域名+パン屋」「駅名+美容室」のように調べたとき、地図と一緒にお店が出てくる——あの表示のもとになっているのがGBPです。

むずかしい理屈は後回しでかまいません。この本は次のルールで書かれています。

この本の3つの約束

- 専門用語を使いません。どうしても必要な言葉は、最初に日本語で言い換えてから使います。
- 操作はスマホの画面の順番どおりに説明します。「どこを押すか」まで書きます。
- 各章の最初に「3行でわかる」要約と「今日やること」を1つだけ置きます。忙しい日は、そこだけ読んで動けばOKです。

なお、本書の続編として【実践編】があります。実践編では、投稿の習慣化・口コミの増やし方・数字の見方・地図検索で上位に出るための工夫を扱います。まずはこの入門編で土台を作りましょう。土台の完成度が、実践編の効果を左右します。

※本書の内容は2026年時点の画面・仕様に基づいています。Googleの画面は頻繁に変わるため、ボタンの名前や位置が多少異なる場合があります。

目次

第1章 あなたのお店、Googleに出ていますか? — まずは検索してみる

第2章 なぜ無料なのに、こんなに効くのか

第3章 登録とオーナー確認 — スマホでやる、最初の関門

第4章 基本情報を整える — 名前・住所・電話・営業時間・紹介文

第5章 写真7枚と、最初の口コミ返信

第6章 30日セットアップカレンダー — 1日15分の道のり

巻末 困ったときのQ&A / ミニ用語ノート

CHAPTER 01

あなたのお店、 Googleに出ていますか？

最初の一步は、登録でも勉強でもありません。「いま、お客様の目にお店がどう見えているか」を自分のスマホで確かめることです。5分で終わります。

3行でわかる第1章

- お客様はスマホの地図で店を探し、地図の情報だけで行く店を決めている。
- あなたの店は、登録していなくてもすでに地図に載っている可能性が高い。
- ただし放置された情報は、間違いだらけのまま表示され続ける。

今日やること(5分)

スマホのGoogleマップで「自分の店の名前」を検索し、いま何がどう表示されているかをスクリーンショットで残す。

1.1 お客様は、こうやってお店を探している

想像してみてください。初めて訪れた街で、お昼を食べる店を探すとき、あなたはどうしますか。多くの人はスマホを取り出し、「駅名 ランチ」「地域名 ラーメン」のように検索します。すると画面の一番上に、**地図と一緒に3つのお店**が大きく表示されます。

この「地図+上位3店」の枠には**ローカルパック**という名前がついています(言葉は覚えなくて大丈夫です。「地図の一等地」と思ってください)。多くの人はこの3店の中から、写真と星の数と営業時間を見て、そのまま行く店を決めてしまいます。ホームページを開かずに、です。

つまり、この**地図に「正しく・魅力的に」載っているかどうか**が、来店数を大きく左右します。そして、この地図に載せる情報を自分で管理できるのが、Googleビジネスプロフィール(GBP)なのです。

1.2 まず、自分の店を検索してみる

スマホでの確認手順(いますぐできます)

Googleマップのアプリを開く

→

上の検索窓に自分の店名を入力

→

検索

お店の名前だけで出てこない場合は、「店名+地域名」で検索してみてください。

検索したら、次の4つを確認しましょう。

確認すること	見るポイント
① そもそも表示されるか	出てこなければ、第3章で新規登録します。
② 情報は正しいか	住所・電話番号・営業時間に間違いや古い情報はないか。
③ 写真はあるか	写真ゼロ、または他人が撮った暗い写真だけになっていないか。
④ 「ビジネスオーナーですか?」の表示	この文字があれば、まだ誰も管理者になっていません(=あなたが今すぐなれます)。

1.3 「登録した覚えがないのに載っている」のはなぜ?

多くのお店は、自分で登録しなくてもすでに地図に載っています。Googleが、ウェブ上の情報や利用者の投稿から自動的にお店のページを作っているからです。

これは便利なようで、実はこわいことでもあります。誰も管理していないお店のページは、**古い営業時間、移転前の住所、閉店していないのに「閉業」表示**など、間違った情報のまま放置されがちです。お客様はその間違った情報を信じて行動します。「営業中と書いてあったのに閉まっていた」—— この一度の体験で、お客様は二度と来なくなります。

放置のこわさは「知らないうちに損している」こと

GBPを放置していても、請求書は届きません。しかし、本来来店するはずだったお客様が競合店に流れ、古い情報で信頼を失い、悪い口コミが返信されないまま何年も表示され続けます。「お金をかけていないから損もしていない」は、残念ながら誤解です。

1.4 競合店と見比べてみる

自分の店を確認したら、次に「地域名+自分の業種」で検索して、近隣の同業店を2〜3店見てみてください。きちんと運営されている店は、写真が数十枚あり、口コミに丁寧な返信がつき、新しいお知らせが投稿されています。何もしていない店は、写真数枚、口コミ数件、お知らせゼロ。

この差が、そのままお客様の選択の差になっています。逆に言えば、**周りの店がやっていない地域ほど、少し整えるだけで頭ひとつ抜け出せる**ということです。

第1章 確認チェックリスト

- ☐ スマホのGoogleマップで自分の店を検索した
- ☐ 表示された情報のスクリーンショットを保存した
- ☐ 住所・電話・営業時間の間違いの有無を確認した
- ☐ 「ビジネスオーナーですか?」の表示の有無を確認した
- ☐ 近隣の同業店2〜3店の状態も見てみた

CHAPTER 02

なぜ無料なのに、 こんなに効くのか

「無料のものにそんな力があるの?」——当然の疑問です。この章では、GBPがなぜ広告よりも先に取り組むべき仕組みなのかを、理屈と実例でお伝えします。読み飛ばして第3章に進んでも構いません。

3行でわかる第2章

- 「近くの○○」と検索した人の多くは、その日のうちに実際にお店を訪れる。
- GBPは「検索」「地図」「AI」という3つの入口を、無料アカウント1つで押さえられる。
- 大手にはSEOで勝てなくても、地図の勝負は「商圏内の店同士」だから勝ち目がある。

今日やること(3分)

「自分の地域名+自分の業種」でGoogle検索し、地図の枠に出てくる上位3店をメモする。この3店が、あなたの本当のライバルです。

2.1 「今すぐ行きたい人」だけが検索している

チラシや看板は、お店に興味のない人にも届きます。一方、「地域名+業種」で検索する人は、**いままさに、その地域で、そのサービスを探している人**だけです。つまりGBPが表示される相手は、最初から来店見込みの高いお客様に絞られています。

約5割

Google検索のうち「近くのお店探し」の意図を含むといわれる割合

多数が当日来店

「近くの○○」と検索した人の大半が、同日中に実店舗を訪れるという調査も

0円

GBPの利用料。表示にも登録にも費用は一切かからない

※数値は各種調査に基づく目安です。厳密な数字よりも「探している人に、探された瞬間に見つけてもらえる仕組み」という本質を押さえてください。

2.2 2026年、GBPの価値が上がった3つの理由

① AIがお店を推薦する時代になった

「この近くでおすすめのパン屋は?」とAI(GeminiやChatGPTなど)に聞く人が増えました。AIが答えを作るとき、真っ先に参照する情報源のひとつがGBPです。GBPに情報がない店は、AIの答えに登場すらできません。

② ホームページを開かずに決める人が増えた

営業時間・電話・道順・口コミ・写真——お客様が知りたいことは、いまや検索結果の画面だけで完結します。ホームページがなくても、GBPさえ整っていれば十分に戦えます(逆に、立派なホームページがあってもGBPが空っぽだと見つけてもらえません)。

③ 地図の勝負は「ご近所対決」だから

ふつうの検索(SEO)では、大手予約サイトや大企業が上位を独占します。しかし地図の枠に表示されるのは、検索した人の近くにある店だけ。競争相手は全国の手ではなく、**商圏内の数店舗**です。小さな店が勝てる、数少ない土俵です。

2.3 実例 — 放置と運用で、ここまで差が開く

ある美容室の場合

開業以来GBPを放置していたある美容室は、電話番号と住所だけが登録され、写真ゼロ、口コミ2件、星3.0という状態でした。

3か月かけて「写真の追加」「週1回のお知らせ投稿」「お客様への口コミのお願い」「基本情報の充実」を実施したところ、**月のネット経由の予約が4件から27件に増加**。かけた広告費は0円でした。

※効果には業種や地域差があります。ただし「放置」と「基本を整えた状態」の差が大きいことは、どの業種にも共通します。

2.4 お金より、時間と継続が効く世界

GBPは、お金を積んでも順位を買えません。広告のような即効性也没有。その代わり、**正しいことを続けた店が、静かに、確実に強くなっていく**仕組みです。1日15分、まずは30日。本書と一緒に進めましょう。

第2章 確認チェックリスト

- ☐ 「探している人にだけ表示される」というGBPの性質を理解した
- ☐ 2026年にGBPの重要度が増した3つの理由を人に説明できる
- ☐ 「地域名+業種」で検索し、地図枠の上位3店(=ライバル)を把握した
- ☐ お金ではなく時間と継続で差がつく仕組みだと納得した

CHAPTER 03

登録とオーナー確認 — スマホでやる、最初の関門

この章がいちばんの山場です。「オーナー確認」という手続きさえ越えれば、あとの作業はすべて簡単な入力だけ。画面の順番どおりに、ゆっくり進めましょう。

3行でわかる第3章

- 登録とは「この店の管理者は私です」とGoogleに認めてもらう手続きのこと。
- 本人確認(オーナー確認)には、はがき・電話・動画などいくつかの方法がある。
- 確認が終わるまでは情報を編集できないので、今日から手続きを始めるのが得。

今日やること(15~30分)

お店用のGoogleアカウントを用意し、登録手続きを「オーナー確認の申請」まで進める。

3.1 準備するもの

準備するもの	ポイント
スマホ(またはパソコン)	本書はスマホの画面で説明します。
Googleアカウント(Gmail)	お店専用に新しく作るのがおすすめ。個人用と分けておくと、あとで担当者が代わっても安心です。
お店の正確な情報	正式な店名/住所/電話番号/(あれば)ホームページのURL。

アカウントを「お店専用」にする理由

個人のGmailで登録すると、その人が退職・引退したときに誰も管理できなくなる事故が起こりがちです。「店名@gmail.com」のような専用アカウントを作り、パスワードをお店として管理しましょう。

3.2 登録の流れ — 5つのステップ

- 1 Googleマップで自分の店を検索する。**表示されたら「ビジネスオーナーですか?」を押します。表示されない場合は、スマホのブラウザで「Googleビジネスプロフィール」と検索し、公式ページの「今すぐ管理」から新規登録に進みます。
- 2 ビジネス名(店名)を入力する。**入れてよいのは正式な店名だけです。「地域最安!」「駅前No.1」などの宣伝文句を混ぜるのはルール違反で、最悪の場合ページが停止されます(くわしくは実践編で)。
- 3 カテゴリ(業種)を選ぶ。**「ベーカリー」「美容院」「税理士事務所」など、お店に最も近いものを1つ選びます。あとから変更・追加できるので、ここで悩みすぎなくて大丈夫です。
- 4 住所と連絡先を入力する。**正確な住所、電話番号、ホームページのURL(あれば)を入れます。出張型・訪問型のビジネスは、住所を非公開にして「対応エリア」だけを示す設定もできます。
- 5 オーナー確認(本人確認)をする。**ここが最重要ステップ。次の節でくわしく説明します。

3.3 オーナー確認 — 方法は選べる

オーナー確認とは、「この店を管理しようとしているのは、本当にこの店の関係者か」をGoogleが確かめる手続きです。お店の状況によって、選べる方法が画面に表示されます。

方法	かかる時間	内容
はがき(郵送)	5日~2週間	お店の住所に確認コード入りのはがきが届く、昔からある方法。
電話	すぐ	登録した電話番号に自動音声でコードが伝えられる。
SMS(ショートメール)	すぐ	登録番号にコードが届く。
メール	すぐ	業種や条件によって選べる場合がある。
動画	即時~数日	店内や看板をスマホの動画で撮って送る方法。近年増えています。

はがきを選んだら、届いたらすぐ入力!

確認が終わるまで、あなたの編集はほとんど反映されません。はがきのコードには期限があるため、届いたその日に入力しましょう。また、確認前の状態は第三者が登録を試みる余地も残るため、手続きは早いほど安全です。

3.4 「他の誰かがすでにオーナーになっている」場合

検索したとき「このビジネスのオーナーが情報を確認済みです」と表示されることがあります。過去のスタッフや以前の業者が登録したまま、というケースが典型です。あわてなくて大丈夫。**権限を譲ってもらう正式な手続き**が用意されています。

- 1 お店のプロフィールを開き、「ビジネスオーナーですか?」を押す。
- 2 「オーナー権限の譲渡をリクエストする」を選び、必要事項を入力して送信。
- 3 現在のオーナーに通知が届く。**7日以内に応答がなければ、Googleが審査して権限を移してくれます。**

3.5 家族やスタッフと一緒に管理する

GBPは1人で抱え込む必要はありません。あとから「管理者」を追加して、投稿や返信を分担できます。役割はおおまかに次の2段階です。

役割	できること
オーナー	すべての操作。ほかの管理者の追加・削除、権限の譲渡も可能。
管理者	情報の編集や投稿、口コミへの返信。ユーザーの追加はできない。

担当者が辞めるときは、先に権限の整理を

退職したスタッフのアカウントが管理者のまま——というのはよくある危険な状態です。人の出入りがあったら、その都度、権限の一覧を見直しましょう。なお、新しく追加されたオーナーは、乗っ取り防止のため**最初の7日間は重要な操作(他の管理者の削除など)ができない仕組み**になっています。

第3章 確認チェックリスト

- ☐ お店専用のGoogleアカウントを作った
- ☐ 店名・カテゴリ・住所・電話番号を登録した
- ☐ オーナー確認の方法を選び、申請した
- ☐ (はがきの場合)届いたらすぐ入力する、とカレンダーにメモした
- ☐ 一緒に管理するスタッフ・家族がいれば、追加の計画を立てた

CHAPTER 04

基本情報を整える — 名前・住所・電話・営業時間・紹介文

オーナー確認が済んだら、いよいよ中身づくり。地味な作業に見えますが、ここの正確さと充実度が、地図で上に出るための土台になります。1日1項目でかまいません。

3行でわかる第4章

- ・店名・住所・電話番号は「どこに書かれていても同じ表記」にそろえるのが鉄則。
- ・営業時間の間違いは、お客様の信頼を最も傷つける失敗。祝日分まで登録する。
- ・紹介文(最大750文字)は空欄にせず、「誰に・何を・どんなこだわりで」を書く。

今日やること(15分)

ホームページ・SNS・予約サイトなど、自分の店の情報が載っている場所をすべて書き出し、店名・住所・電話番号の表記がそろっているか確認する。

4.1 表記をそろえる — いちばん地味で、いちばん大事

あなたのお店の情報は、GBPのほかにも、ホームページ、SNS、予約サイト、地域のポータルサイトなど、いろいろな場所に書かれています。Googleは、**あちこちに書かれた情報の表記が一致しているほど「実在する信頼できるお店」だと判断します。**

逆に、表記がバラバラだと「同じ店なのか別の店なのか」をGoogleが判断できず、評価が下がります。この「名前・住所・電話番号の統一」は、業界では **NAP(ナップ)の統一** と呼ばれます(Name・Address・Phoneの頭文字。業者さんとの会話で出てくる言葉なので、頭の片隅に)。

よくある「表記ゆれ」の例

ゆれの種類	例
会社表記	「(株)〇〇商店」と「株式会社〇〇商店」が混在
住所の書き方	「1-2-3」と「1丁目2番3号」が混在
電話番号	ハイフンあり/なしの混在、古い番号が残っている
移転前の情報	引っ越したのに、旧住所のまま更新されていないサイトがある

すべてを一度に直せなくても大丈夫。まずは「**正解の表記**」を1つ決めて紙に書き出し、GBPと自社で管理できる場所(ホームページ・SNS)から順にそろえていきましょう。

4.2 カテゴリ(業種)を最適化する

カテゴリは、地図での表示順位に大きく影響する重要な設定です。**メインカテゴリを1つ**、必要に応じて**追加カテゴリを複数**設定できます。

パン屋の例

メイン:ベーカリー
追加:サンドイッチ店、ケーキ屋、カフェ(イートインがある場合)

美容室の例

メイン:美容院
追加:ヘアサロン、ヘッドスパ、まつげ専門サロン(施術がある場合)

税理士事務所の例

メイン:税理士事務所
追加:会計事務所、ビジネスコンサルタント

やっていないことは登録しない

集客目的で実態のないカテゴリ(パン屋なのに「レストラン」など)を足すと、かえって評価が下がり、ルール違反にもなります。**実態に合うものだけが原則**です。

4.3 営業時間 — 「祝日」と「臨時休業」まで登録する

「営業中と表示されていたのに閉まっていた」は、お客様の信頼を最も損なう失敗です。次の4つをすべて登録しましょう。

- 1 **通常の営業時間:**曜日ごとに正確に。昼休みなどで中断がある場合は、時間帯を分けて登録できます。
- 2 **祝日・特別営業時間:**大型連休・お盆・年末年始の予定は、わかった時点で先に登録。

- 3 **臨時休業:**急な休みが決まったら、その日のうちにスマホから更新。
- 4 **見直しの習慣:**月末に翌月のカレンダーと見比べて確認する習慣をつけると安心です。

4.4 紹介文(750文字)を書く — 空欄は本当にもったいない

お店の紹介文は最大750文字まで書けます。多くの店が空欄か一言で済ませていますが、ここを充実させると、検索での評価もお客様の安心感も上がります。次の5つの要素を順番に入れると、自然に埋まります。

紹介文に入れる5つの要素

- ① 最初の1〜3文に「地域名+業種+特徴」(例:「〇〇駅から徒歩5分の、天然酵母パンの店です」)
- ② 提供しているもの・サービスを具体的に(商品名・メニュー名を挙げる)
- ③ お店の歴史や人柄(「親子二代で40年」「元エンジニアの店主が」など)
- ④ こだわり・他店との違いを2〜3点
- ⑤ 実用情報(駐車場、予約方法、テイクアウトの可否など)

紹介文の例(パン屋の場合・約240文字)

「〇〇駅から徒歩5分、親子二代で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そろえています。国産小麦と地元産の素材にこだわり、添加物を極力使わないやさ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しています。駐車場5台完備。ご予約・お取り置きはお電話で承ります。テイクアウト専門で、店内飲食はございません。」

※美容室なら「施術の特徴・所要時間・予約方法」、士業なら「対応分野・初回相談・対応エリア」を同じ型で書けます。

4.5 属性 — 数分の入力で「絞り込み検索」に載る

「属性」とは、駐車場の有無、Wi-Fi、バリアフリー、キャッシュレス決済、ペット同伴可といった、お店の細かな特徴のことです。お客様が「駐車場あり」「Wi-Fiあり」で絞り込み検索をしたとき、**属性を登録している店**だけが候補に残ります。設定画面の項目を上から順に、当てはまるものを全部オンにしてください。

第4章 確認チェックリスト

- ☐ 店名・住所・電話番号の「正解の表記」を1つに決めた
- ☐ ホームページ・SNSなど他の場所の表記もそろえ始めた
- ☐ メインカテゴリと追加カテゴリを実態に合わせて設定した
- ☐ 祝日・特別営業時間まで含めて営業時間を登録した
- ☐ 紹介文を5つの要素で書いた(まずは300文字でもOK)
- ☐ 属性を全項目チェックした

CHAPTER 05

写真7枚と、 最初の口コミ返信

お客様が最初に見るのは、文章より写真です。プロのカメラマンは要りません。スマホで撮る7枚と、すでに届いている口コミへの返信——この2つで、お店の印象は見違えます。

3行でわかる第5章

- 写真が充実した店は、問い合わせも道順検索も大幅に増える。まず7枚そろえる。
- 撮影のコツは「晴れた日の午前中、自然光、片付けた背景」。それだけで十分。
- すでにある口コミには、良いものも悪いものも、すべて返信する。

今日やること(20分)

スマホで「外観」「内観」「看板商品」の3枚を撮ってアップロードする。完璧を目指さず、まず載せる。

5.1 まずそろえたい「7枚の写真」

写真	ポイント
① ロゴ(プロフィール画像)	正方形(1:1)。ロゴがなければ看板の写真でも可。
② カバー写真	お店を象徴する1枚。検索結果で最初に見られるメインの顔。
③ 外観	看板・入口・店構え。初めての人が現地で「ここだ」とわかる写真。
④ 内観	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	看板商品や施術風景を3〜5点。おいしそう・気持ちよさそうが伝わる角度で。
⑥ スタッフ	笑顔の店主・スタッフ。初来店の不安をやわらげる決め手。
⑦ 受付・カウンター	「入ってどうすればいいか」がわかると、来店の心理的ハードルが下がる。

5.2 撮影のコツ — スマホで十分

ポイント	コツ
明るさ	晴れた日の午前中、自然光で。室内なら窓際で撮る。
角度	商品は斜め45度上から。外観は正面から。
背景	余計なものを片付けてシンプルに。
加工	明るさの調整くらいはOK。実物とかけ離れる加工はNG。
枚数	最初は7枚でOK。30日以内に20枚を目指し、その後は月3〜5枚追加。

写真でやってはいけないこと

素材サイトの写真の流用/実物と違いすぎる加工/文字や電話番号を焼き込んだ広告っぽい画像/他店の写真/お客様の顔が写った写真の無断掲載。いずれも評価を下げたり、トラブルのもとになります。

5.3 写真は「更新し続ける」ことに意味がある

Googleは「最近も動いているお店」を高く評価します。開店時の写真を一度載せて終わりではなく、季節の商品や新メニューを月に数枚ずつ足していく——それ自体が「この店は営業していて、活気がある」というサインになります。詳しい運用は実践編で扱いますが、「月に3〜5枚追加」をいまから習慣の目標にしておきましょう。

5.4 すでにある口コミに、全部返信する

あなたが管理を始める前から、口コミが付いていることがあります。まずは**過去の口コミすべてに返信**しましょう。返信は口コミを書いた人だけでなく、**これから来店を検討するすべての人**が読みます。「ちゃんと応対する店だ」という印象が、そのまま集客力になります。

良い口コミへの返信 — 3行でいい

返信の型(良い口コミ向け)

① お礼 → ② 口コミの内容に触れた一言 → ③ 再来店のご案内+署名

例:「ご来店と温かいお言葉、ありがとうございます。あんパンは祖母の代から変わらない製法で、甘さ控えめに炊いています。季節の限定パンもぜひお試しください。またのお越しをお待ちしております。— 店主」

悪い口コミへの返信 — 感情的にならない

返信の型(厳しい口コミ向け)

① まずお詫び → ② 事実の説明(言い訳にしない) → ③ 具体的な改善策 → ④ 署名

例:「せっかくお越しいただいたのにご期待に沿えず、申し訳ございませんでした。人気商品は午後の早い時間に売り切れることが多くなっております。販売状況のご案内と、お電話でのお取り置きのお組みを整えてまいります。またの機会がございましたら、ぜひお試しください。— 店主」

絶対にやらないこと

反論・個人攻撃・「そんな事実はありません」の一点張り。読んでるのは投稿者ではなく未来のお客様です。また、**身内や自分で星5を付ける「自作自演」はルール違反**で、発覚すると口コミの削除やページ停止のリスクがあります。

口コミを「増やす」方法(お願いのしかた・文例・QRコードの活用)は、実践編でたっぷり扱います。入門編では「全部に返信する」ところまでで満点です。

第5章 確認チェックリスト

- ☐ 外観・内観・商品の3枚を今日撮って載せた
- ☐ 30日以内に7枚→20枚とそろえる計画を立てた
- ☐ 写真のNG行為を理解した
- ☐ 過去の口コミすべてに返信した(良い口コミにも)
- ☐ 厳しい口コミへの返信の型(お詫び→事実→改善→署名)を覚えた

CHAPTER 06

30日セットアップ カレンダー

ここまでの内容を、1日15～30分の作業に分解しました。今日がDay 1です。全部にチェックが付いたとき、あなたのお店は「地域でちゃんと運営されている店」の仲間入りをしています。

Week 1:土台づくり

- ☐ **Day 1:**自分の店をGoogleマップで検索し、現状をスクリーンショット(第1章)
- ☐ **Day 2:**お店専用Googleアカウントを作成し、登録手続き開始(第3章)
- ☐ **Day 3:**オーナー確認を申請(はがきの場合はここから待ち時間)
- ☐ **Day 4:**店名・住所・電話番号の「正解の表記」を決めて書き出す(第4章)
- ☐ **Day 5:**ホームページ・SNSの表記をそろえる
- ☐ **Day 6:**カテゴリ(メイン+追加)を設定
- ☐ **Day 7:**営業時間を祝日分まで登録

Week 2:中身づくり

- ☐ **Day 8:**紹介文の下書き(5つの要素をメモに箇条書き)
- ☐ **Day 9:**紹介文を清書して登録(まず300文字でもOK)
- ☐ **Day 10:**属性を全項目チェック
- ☐ **Day 11:**外観・内観・看板商品の写真3枚を撮影・掲載(第5章)
- ☐ **Day 12:**ロゴ(またはカバー)写真を設定
- ☐ **Day 13:**スタッフ・受付の写真を撮影・掲載
- ☐ **Day 14:**商品・サービス写真を追加し、合計7枚以上に

Week 3:信頼づくり

- ☐ **Day 15:**過去の口コミを全部読む
- ☐ **Day 16:**良い口コミに返信(半分まで)
- ☐ **Day 17:**残りの口コミに返信(厳しいものは型に沿って)
- ☐ **Day 18:**写真を3枚追加(合計10枚へ)
- ☐ **Day 19:**登録情報の総点検(誤字・古い情報がないか)
- ☐ **Day 20:**競合店3店のページを観察し、良い点をメモ
- ☐ **Day 21:**家族・スタッフを管理者に追加(1人でやる場合はスキップ)

Week 4:仕上げと習慣化

- ☐ **Day 22-24:**写真を計5枚追加(合計15枚へ)
- ☐ **Day 25:**スマホで自分の店を検索し、Day 1のスクリーンショットと見比べる
- ☐ **Day 26:**気づいた不足を修正
- ☐ **Day 27-28:**写真を追加して合計20枚へ
- ☐ **Day 29:**「毎日5分:口コミ確認」「月3~5枚:写真追加」を習慣として予定表に登録
- ☐ **Day 30:**おつかれさまでした!【実践編】へ進む準備完了です

30日終わったら — 実践編でやること

週1回のお知らせ投稿/口コミを「お願いして増やす」仕組み/商品・サービス・Q&A機能/月1回の数字チェック/地図検索で上位を取る考え方/やってはいけないNG行為の全リスト——続きは実践編で。土台ができれば、すべてがスムーズに効いてきます。

巻末付録

困ったときのQ&A

登録作業でつまずきやすいポイントを、質問形式でまとめました。困ったらここに
戻ってきてください。

Q1. はがきが2週間たっても届きません

まず住所の登録に誤りがないか確認してください(建物名・部屋番号の抜けが典型です)。問題なければ、管理画面からコードの再送をリクエストできます。何度も届かない場合は、電話・動画など別の確認方法が選べるようになることもあります。

Q2. 「このビジネスのオーナーが確認済み」と出て、心当たりがありません

過去のスタッフ、以前契約していた制作会社・広告業者が登録しているケースがほとんどです。第3章4節の「オーナー権限の譲渡リクエスト」を送ってください。現オーナーが7日以内に応答しなければ、Googleの審査で権限が移ります。

Q3. 自宅で開業していて、住所を公開したくありません

出張型・訪問型・オンライン型のビジネスは、住所を非公開にして「対応エリア(市区町村単位)」だけを表示する設定ができます。登録時に「店舗にお客様は来ますか?」という趣旨の質問があるので、「いいえ」を選んで進めてください。

Q4. 店名に「〇〇店」「【公式】」を付けたいのですが

看板や登記と一致する正式名称ならOKですが、集客目的の飾り(【公式】、★、宣伝文句、実際でない「駅前店」など)はルール違反です。違反が続くとページが表示停止になることもあるため、正式名称のみにしてください。

Q5. 悪い口コミを消してもらえますか？

「内容に不満がある」という理由では削除されません。ただし誹謗中傷・無関係な内容・嫌がらせなど明らかなルール違反の口コミは、口コミ横のメニューから「報告」でGoogleに削除審査を依頼できます。まずは第5章の型に沿って冷静に返信を。返信こそが最大の名誉回復です。

Q6. 複数の店舗を経営しています

店舗ごとに個別のプロフィールを登録したうえで、「ビジネスグループ」という仕組みでまとめて管理できます。複数店舗への一括投稿などの機能もあります(実践編で触れます)。

Q7. 業者から「地図で1位を保証します」という営業電話が来ました

「1位保証」「即日効果」をうたう業者には注意してください。Googleの順位は誰にも保証できません。違反行為(偽の口コミなど)を使う業者に依頼すると、あなたのお店がペナルティを受けます。本書と実践編の内容を自分で実行すれば、多くの場合それで十分です。

Q8. パソコンを持っていません。スマホだけで運用できますか？

できます。Googleマップのアプリから、自分の店のプロフィールを開けば、情報の編集・写真の追加・口コミへの返信まで、日常の運用はすべてスマホで完結します。

ミニ用語ノート — 業者さんとの会話で出てくる言葉

本書では極力使いませんが、外部の業者や記事でよく出てくる言葉を、日本語の言い換えとセットでまとめておきます。

言葉	意味(日本語で言うと)
GBP(ジービーピー)	Googleビジネスプロフィール。本書の主演。旧称「Googleマイビジネス」。
ローカルパック	「地域名+業種」で検索したとき、最上部に出る「地図+上位3店」の枠。
MEO(エムイーオー)	地図検索で上位に出るための工夫の総称。実践編のメインテーマ。
NAP(ナップ)	店名・住所・電話番号のこと。「NAPの統一」=表記をそろえること。
オーナー確認	「この店の管理者は私です」とGoogleに認めてもらう本人確認の手続き。
ナレッジパネル	店名で検索したときに出る、お店の詳細情報の枠。
属性	駐車場・Wi-Fi・バリアフリーなど、お店の細かい特徴の登録項目。
レビューゲーティング	高評価の人にだけ口コミを書かせるルール違反行為。やってはいけません。

おわりに — 30日後のあなたへ

この入門編でやったことは、派手な集客テクニックではありません。「正しい情報を、きちんと載せる」——それだけです。しかし、その「それだけ」をやっていないお店が、世の中の大半なのです。

土台ができれば、次は育てる番です。続編【実践編】**地図検索で選ばれる店になる**では、週1時間の運用で口コミを増やし、地図の上位を取りにいく方法を扱います。30日後、そちらでお会いしましょう。

※本書は2026年時点の情報に基づいています。画面や仕様は変わることがあるため、迷ったらGoogleの公式ヘルプもあわせてご確認ください。