

SMALL BUSINESS GUIDE — EDUCATION SERIES

2026 EDITION — 全2冊の【実践編】

Googleビジネス プロフィールの教科書

実践編:地図検索で選ばれる店になる

週1時間の運用で、地域No.1へ

投稿・口コミ・数字の見方・地図で上位を取る考え方。

土台ができたお店を「選ばれる店」に育てる運用マニュアル。

裏技ではなく、長く効く「正しい継続」だけを扱います。

FOR 入門編を終えた方 / 登録済みだけど放置気味の方

費用0円 / 週1時間+毎日5分の習慣

前編:【入門編】まずは登録、そして最初の30日

はじめに — この本の位置づけ

本書は2分冊の後編、【実践編】です。前編【入門編】では、登録・オーナー確認・基本情報・写真・口コミ返信という「土台」を作りました。実践編では、その土台の上で**お店を育て、地図検索で選ばれる店にする運用**を扱います。

入門編を読んでいない方でも、次のチェックに全部○が付けば、そのまま読み進めて大丈夫です。

実践編を始める前の準備チェック

- オーナー確認が完了していて、自分で情報を編集できる
- 店名・住所・電話番号・営業時間(祝日含む)が正確に登録されている
- 写真が7枚以上あり、紹介文が書かれている
- 過去の口コミすべてに返信済み

1つでも×があれば、先に入門編の該当章を済ませてください。土台が崩れていると、実践編の効果は半減します。

実践編で身につけるのは、次の5つの習慣です。**週1回の投稿(30分)、口コミのお願い(接客の中で)、毎日5分の口コミチェック、月1回の数字確認(30分)、月3～5枚の写真追加**。合計しても週1時間+毎日5分。この習慣が、半年後に競合との決定的な差になります。

※本書の内容は2026年時点の画面・仕様に基づいています。

目次

第1章 「地図で上に出る」仕組み — Googleが見ている3つのこと

第2章 週1投稿の習慣化 — お店の「生きている」サイン

第3章 口コミを増やす・返す — 2026年最大の評価要素

第4章 商品・サービス・Q&A — 見落とされがちな3つの武器

第5章 月1回の数字チェック — 見るのは5つだけ

第6章 やってはいけないNG行為 — ペナルティと悪質業者

第7章 業種別の重点ポイント — 7業種のチューニング

巻末 口コミ依頼・返信テンプレ集 / 用語辞典

CHAPTER 01

「地図で上に出る」仕組み — Googleが見ている3つのこと

なぜあの店が上に出て、うちの店は出ないのか。Googleは公式に、順位を決める3つの基準を公表しています。仕組みがわかれば、やるべきことは驚くほどシンプルになります。

3行でわかる第1章

- 地図の順位は「関連性」「距離」「知名度」の3つで決まる。
- 距離は変えられない。知名度は時間がかかる。だから最初に注力すべきは「関連性」。
- 地図検索で上位を狙う工夫の総称を「MEO(エムイーオー)」と呼ぶ。

今日やること(10分)

自分が狙いたい検索キーワード(「地域名+業種」「駅名+サービス名」)を3つ書き出し、実際に検索して現在の自店の位置を確かめる。

1.1 MEOという言葉 — 恐れる必要はありません

地図検索(Googleマップやローカルパック)で自分の店を上位に表示させるための工夫を、**MEO(マップエンジン最適化)**と呼びます。業者の営業トークによく登場する言葉ですが、正体は「特殊な技術」ではありません。**正しい情報を載せ、写真と口コミと投稿を積み重ねる**—— **その継続の総称**です。つまり、入門編と本書でやるのが、そのままMEOなのです。

1.2 Googleが順位を決める3つの基準

基準	意味	あなたにできること
関連性	検索された言葉と、お店の情報がどれだけ一致しているか	◎ 最も工夫の余地あり (次節)
距離	検索した人の現在地と、お店の物理的な距離	× 原則変えられない
知名度	口コミの数と質、他のサイトでの言及など、ネット上の評判	○ 効くが時間がかかる(第3章)

距離で負けている相手には勝てないのでは?と思うかもしれませんが。実際には、3つの総合点で順位が決まるため、**関連性と知名度を高めれば、多少遠い店でも近い店を追い抜けます**。逆に、駅前の一等地でも情報が空っぽなら、順位は上がりません。

1.3 関連性を高める7つのアクション

今日から着手できる7つ

- ① **メインカテゴリの見直し**:上位表示されている同業店のカテゴリを参考に
- ② **追加カテゴリの活用**:実態のある関連業務をカバー(無関係なものは逆効果)
- ③ **紹介文に狙いのキーワード**:「地域名+業種」を冒頭の1~3文に自然に含める
- ④ **商品・サービス名にもキーワード**:「天然酵母 食パン」「メンズカット」のように
- ⑤ **属性の徹底登録**:絞り込み検索の候補に残るために
- ⑥ **口コミの中のキーワード**:お客様が自然に書いてくれる言葉が宝(第3章)
- ⑦ **投稿の継続**:「営業していて活気がある店」というサイン(第2章)

1.4 知名度を上げる施策 — 時間はかかるが確実

施策	効果	むずかしさ
口コミの件数を増やす(第3章)	高	中
口コミの評価を維持する(星4以上が目安)	高	中
店名・住所・電話番号の表記を他サイトでも統一	中	低
地域の情報サイト・メディアに掲載される	中	高
SNSでの言及を増やす	中	中

1.5 効果が出るまでのタイムライン

- 1 1～2週間:基本情報の整備だけで、表示される回数が増え始める。
- 2 1～3か月:写真・投稿・口コミの蓄積で、順位が動き始める。
- 3 3～6か月:継続的な運用で、地図の上位に安定して表示されるように。
- 4 6か月～:口コミの蓄積が資産になり、あとから始めた競合が追いつけない差に。

「即効性」を求めない

1週間で結果が出る施策は、GBPには存在しません。逆に言えば、競合も一朝一夕には追いつけないということ。短期の順位変動に一喜一憂せず、3か月単位で見る心構えが成功の条件です。

第1章 確認チェックリスト

- ☐ 順位を決める3基準(関連性・距離・知名度)を人に説明できる
- ☐ 狙いたい検索キーワードを3つ書き出した
- ☐ そのキーワードでの現在の自店の位置を確認した
- ☐ 関連性を高める7アクションのうち、3つ以上に着手した
- ☐ 3か月単位で取り組む覚悟を決めた

CHAPTER 02

週1投稿の習慣化 — お店の「生きている」サイン

GBPには、お店のSNSのような「投稿」機能があります。週1回の更新でGoogleに「この店は活動中だ」と伝わり、検索結果でも目立ちます。ネタ切れしない仕組みまで、この章で作ってしまいましょう。

3行でわかる第2章

- 投稿には4種類ある。まずは「最新情報」だけ使えば十分。
- 週1回・100～300文字・写真付き・行動ボタン付き、が基本の型。
- 「月4テーマの使い回し」と「予約投稿」でネタ切れと三日坊主を防ぐ。

今日やること(15分)

第1回の投稿を1本出す。内容は「いちばんの看板商品(またはサービス)の紹介」。写真1枚+3文でOK。

2.1 投稿の4種類 — まずは「最新情報」だけでいい

種類	使いみち	表示される期間
最新情報	日々のお知らせ、新商品、お店のニュース	約1週間で目立たなくなる
イベント	セール、催し、講座などの告知	イベント終了日まで
特典(クーポン)	割引や特典の発行	有効期限まで
商品	商品の詳細紹介(第4章で扱います)	削除するまでずっと

2.2 投稿の基本の型

この型を固定すれば迷わない

- ① 文字数は100～300文字(長文は読まれません)
- ② 写真を必ず1枚(写真なしの投稿は極端に目立たない)
- ③ 行動ボタン(CTA)を付ける:「予約」「電話」「詳細」から選ぶだけ
- ④ 狙いのキーワードを自然に1つ:「地域名」「商品名」など
- ⑤ 絵文字は2～3個まで

× 弱い投稿

「本日も営業しています。お待ちしております」
(写真なし・情報なし・行動の呼びかけなし)

○ 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、季節の特別パンです。1日30個限定。お早めどうぞ。[ボタン:詳細]」
(具体的な商品名・数量限定・写真付き・行動ボタン)

2.3 ネタ切れ防止 — 月4テーマの使い回し

毎週ゼロから考えるから続かないのです。月の4週に、固定のテーマを割り当ててしまいましょう。翌月も同じ4テーマを回します。

週	テーマ	例(業種を問わず応用可)
第1週	新商品・新メニュー	「季節限定の〇〇、本日から始めました」
第2週	裏側の公開	「毎朝の仕込み風景」「施術前の準備」「書類チェックの舞台裏」
第3週	お客様の声	「『〇〇が良かった』とのお声をいただきました(掲載許可済み)」
第4週	季節情報・お知らせ	「連休の営業時間」「キャンペーンのご案内」

2.4 予約投稿 — 忙しい人の最終兵器

投稿は予約(あらかじめ日時を指定して自動公開)ができます。おすすめの運用は、**週の定休日や日曜の夜に30分だけ確保し、翌週分をまとめて予約**してしまうこと。営業中に「投稿しなきゃ」と追われる状態から解放されます。季節商品の告知なら、数か月先の分まで先に仕込んでおくこともできます。

習慣化の5つのコツ

- ① 「毎週〇曜の〇時に作る」と決めて予定表に入れる
- ② スマホのリマインダーで通知
- ③ ネタの思いつきはその場でメモアプリへ(常に5個ストック)
- ④ 完璧を目指さない、60点で出す
- ⑤ 型(写真+3文+ボタン)を固定して迷わない

第2章 確認チェックリスト

- ☐ 第1回の投稿を出した
- ☐ 月4テーマ(新商品/裏側/お客様の声/お知らせ)を自店向けに決めた
- ☐ 毎週の投稿作成時間を予定表に登録した
- ☐ 予約投稿の使い方を確認した
- ☐ ネタのストックを5個書き出した

CHAPTER 03

口コミを増やす・返す — 2026年最大の評価要素

2026年の地図検索で、最も順位に効くのが口コミです。「件数」「星の数」「返信率」「新しさ」のすべてが見られています。この章では、ルールを守って口コミを増やすお願いのしかたと、返信の鉄則を扱います。

3行でわかる第3章

- 口コミは待っていても増えない。「お願いする仕組み」を作った店だけが増える。
- ただし「星5の人だけに依頼」「特典と交換」は重大なルール違反。
- すべての口コミに、できれば72時間以内に返信する。返信は未来のお客様への手紙。

今日やること(20分)

自店の口コミ投稿ページへのQRコードを作り、レジ横(または受付・テーブル)に置く準備をする。

3.1 なぜ口コミが最重要的なのか

約9割

来店前に口コミを読むというユーザーの割合(各種調査より)

72時間

口コミ返信の理想的な目安。早い返信は次の口コミを呼ぶ

4要素

件数・星の数・返信率・新しさ。すべてが順位に影響する

さらに、口コミの「中身」も評価されます。具体的な商品名やサービス名、地域名を含む、写真付きの、ある程度長さのある口コミは、お店の「関連性」(第1章)を裏側から強化してくれます。**お客様が自然に書いてくれる言葉こそ、最強のキーワード対策**なのです。

3.2 先にルールを — やってはいけない依頼のしかた

重大なルール違反(発覚すると口コミ大量削除・ページ停止も)

- × 自作自演:自分・家族・スタッフが星5を付ける
- × 特典との交換:「口コミを書いたら割引・プレゼント」
- × 選別依頼(レビューゲーティング):満足した人にだけ依頼し、不満のある人には書かせない
- × 業者からの偽レビュー購入:一発でペナルティ対象

「全員に、公平に、見返りなしで、お願いする」—— これが唯一の安全なやり方です。そして実は、これが一番よく効きます。

3.3 正しいお願いのしかた — 5つの経路

方法	具体策	向いているお店
口頭でお願い	会計時・お見送り時に「もしよろしければ」と一言	すべて。最も効果が高い
QRコードの掲示	レジ横・テーブル・受付・鏡の前に小さく	すべて。仕組み化の基本
レシート・会計票に記載	QRと一言メッセージを印字・スタンプ	飲食・小売
お礼メール・SMS	来店後3日以内に、感想のお願いとリンクを送る	サロン・治療院・士業など顧客情報のある業種
名刺の裏に記載	「Googleで『店名』を検索して感想をお寄せください」	士業・BtoB・個人事業主

口頭依頼のコツは「具体的なお客様に、具体的に」

常連の方、会話が弾んだ方、施術後に喜んでくださった方——手応えのあった瞬間にお願いするのが、最も自然で成功率が高いタイミングです。文例は巻末のテンプレ集にまとめました。

3.4 返信の鉄則 — すべてに、72時間以内に

Googleは「口コミへの返信」を、順位改善につながる行動として公式に挙げています。返信は、書いてくれた人へのお礼であると同時に、これから来店を検討している未来のお客様が必ず読む「お店の人柄」です。

良い口コミへの返信例

★★★★★「天然酵母のあんパンが絶品でした。甘さ控えめで生地の味が生きています。次は塩バターパンも試します」

返信例:「うれしいお言葉をありがとうございます。あんパンは先代から60年、同じ製法で炊いており、生地の旨みを邪魔しないよう甘さを控えています。塩バターパンもおすすめですので、ぜひお試しください。またのご来店を心よりお待ちしております。— 店主」

ポイント:お礼 → 口コミの内容に具体的に触れる → 次回への誘い → 署名。定型文の丸写しにせず、1文でも「その人向け」の内容を入れます。

厳しい口コミへの返信 — ここが腕の見せどころ

★★「午後3時に行ったら人気商品が売り切れ。メニューに載っていたのに残念」

× 悪い返信:「人気のため毎日早くに売り切れます。早めにお越しください」

(悪くないようで、責任をお客様に押し付けています)

○ 良い返信:「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。想定以上の人気で、平日でも14時頃に売り切れることが増えております。販売状況のご案内と、お電話でのお取り置きを早急に整えます。またの機会がございましたら、ぜひお試しください。— 店主」

低評価返信の5原則

- ① お詫びから始める(言い訳より先に)
- ② 事実関係は冷静に
- ③ 改善策を具体的に示す
- ④ 反論・個人攻撃は厳禁(見ているのは未来のお客様)
- ⑤ 署名して人格を出す

3.5 不当な口コミへの対応

誹謗中傷、お店と無関係な内容、競合による妨害と思われる投稿など、明らかなルール違反の口コミは、Googleに削除を依頼できます。該当口コミの横のメニュー(:)から「不適切な口コミとして報告」を選び、理由を送信します。審査には数日～数週間かかり、「内容に不満だから」という理由では削除されません。削除依頼と並行して、冷静な返信を必ず付けておくのが実務の鉄則です。

3.6 毎日5分の口コミチェックを習慣に

開店前の5分、Googleマップのアプリで新着口コミを確認する——これを毎日の準備の一部にしてしまいましょう。返信は溜めるほど質が落ち、72時間の目安も守れなくなります。通知をオンにしておけば見逃しも防げます。

第3章 確認チェックリスト

- ☐ 口コミ依頼のQRコードを設置した
- ☐ 会計時のお願いの一言を決め、スタッフと共有した
- ☐ ルール違反の依頼方法(特典交換・選別・自作自演)を全員が理解した
- ☐ 「72時間以内・全件返信」の運用を決めた
- ☐ 低評価返信の5原則を手元に置いた
- ☐ 毎日5分のチェックを日課に組み込んだ

CHAPTER 04

商品・サービス・Q&A — 見落とされがちな3つの武器

多くのお店が使っていない機能が3つあります。商品(モノ)、サービス(メニュー)、Q&A(よくある質問)。この3つを埋めると、お客様は検索画面の中だけで「比較検討から決断まで」を終えられるようになります。

3行でわかる第4章

- ・「商品」は写真・価格付きの商品カードとして検索結果に表示される。
- ・「サービス」はメニュー・料金・所要時間を載せる場所。無形サービス業の生命線。
- ・「Q&A」はお客様の質問に答える場所だが、自分で質問と回答を先回り登録できる。

今日やること(20分)

看板商品(またはいちばん人気のメニュー)を1つ、写真・価格・説明付きで「商品」または「サービス」に登録する。

4.1 商品機能 — 「モノ」を売るお店の主戦場

商品機能では、扱っている商品を写真・価格・説明文とともに登録できます。検索結果にカード形式で並び、お客様が「商品ありき」でお店を選ぶときの決定打になります。

登録項目	記入例(パン屋の場合)
商品名	天然酵母のあんパン
カテゴリ	パン
価格	280円
説明	先代から60年同じ製法で炊く粒あんと、48時間熟成させた生地
写真	明るい場所で撮った正方形寄りの写真

商品登録の5つのコツ

- ① 売れ筋の上位5～10品から登録 ② 価格を必ず明記(価格不明はお客様が離脱します) ③ 季節商品は入れ替える ④ カテゴリで整理する ⑤ 商品名に検索されたい言葉を自然に含める(「天然酵母 食パン」など)

4.2 サービス機能 — 「コト」を売るお店の生命線

美容室、治療院、土業、教室など、形のないサービスを売る業種は、こちらが主戦場です。メニュー名・料金・(あれば)所要時間・説明を登録します。

登録例 — 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補修。効果は2～3か月持続

※土業なら「初回相談(無料/60分)」 「会社設立サポート(〇〇円～)」のように、相談内容別に登録します。

4.3 Q&A機能 — 先回りの回答が信頼を作る

Q&Aは本来「お客様が質問できる」機能ですが、**お店側が自分で質問と回答をセットで投稿できます**。よくある質問を先回りして載せておけば、お客様の不安がその場で解消され、来店・問い合わせのハードルが下がります。

業種	先回りして載せたい質問の例
飲食店	「予約は必要?」「テイクアウトは?」「駐車場は?」
美容室	「予約なしでも行ける?」「キャンセルは何日前まで?」「子連れOK?」
治療院	「初回の所要時間は?」「保険は使える?」「予約方法は?」
小売店	「在庫の確認はできる?」「取り寄せは?」「返品は可能?」
士業	「初回相談は無料?」「対応エリアは?」「土日対応は?」

放置の代償 — 他人が代わりに答えてしまう

お客様からの質問を放置すると、無関係な第三者が「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、訂正の手間に加えて信頼も揺らぎます。質問の通知はオンにして、72時間以内の回答を目安に。

4.4 3つがそろって「検索画面で決断」が完結する

商品で「モノと価格」、サービスで「コトと価格」、Q&Aで「不安の解消」。この3つがそろって、お客様はホームページに行かなくても、検索結果の中だけで比較検討を終えて、電話ボタンや経路ボタンを押します。これが、ホームページを開かない時代(ゼロクリック時代)の戦い方です。

第4章 確認チェックリスト

- ☐ 看板商品(またはメニュー)を5品以上登録した
- ☐ すべてに価格・写真・説明を入れた
- ☐ 業種別のよくある質問を5つ以上、先回りで登録した
- ☐ Q&Aの通知をスマホで受け取れる設定にした
- ☐ 季節ごとの商品入れ替えを予定表に入れた

CHAPTER 05

月1回の数字チェック — 見るのは5つだけ

GBPには「パフォーマンス」という無料の分析機能があります。むずかしい分析は不要。月末に30分、5つの数字を見て、翌月の打ち手を1つ決める——それだけで、運用は確実に良くなっていきます。

3行でわかる第5章

- 見るべき数字は5つだけ。特に「検索キーワード」と「経路検索の回数」が宝。
- 月末30分:前月比を見る→キーワードを見る→翌月の打ち手を1つだけ決める。
- 数字は3か月単位の傾向で見る。短期の上下に一喜一憂しない。

今日やること(10分)

パフォーマンス画面を開き、「お客様がどんな言葉で検索して自店を見つけたか」の上位5つをメモする。

5.1 パフォーマンス画面の開き方

スマホでの手順

Googleで自店名を検索(ログイン状態) → 「ビジネスを管理」を押す → 「パフォーマンス」を選ぶ

過去6か月までのデータが見られます。

5.2 見るべき5つの数字

数字	意味	数字が悪いときのヒント
プロフィールの表示回数	検索結果に何回表示されたか	少ない→カテゴリ・キーワードを見直す
検索キーワード	どんな言葉で見つけられたか	狙いと違う→紹介文にその言葉を足す
ウェブサイトのクリック	サイトに誘導できた回数	少ない→投稿の行動ボタンを見直す
電話のクリック	電話ボタンが押された回数	営業時間外に多い→留守電や営業時間を再考
経路(ルート)検索の回数	お店への道順が調べられた回数	来店意欲の証拠。最重要の数字の一つ

5.3 検索キーワードは「お客様の本音」

事例 — ある美容室の気づき

パフォーマンスの検索キーワード上位を見ると、①「駅名+美容室」②「ヘアカラー+地域名」に続いて、③「縮毛矯正+地域名」④「メンズカット+地域名」が想像以上に多いことがわかりました。

そこで縮毛矯正とメンズカットをそれぞれサービス登録・投稿・追加カテゴリで強化したところ、3か月後には両分野の問い合わせが2倍以上に。「お客様が実際に使う言葉」を知り、そこに寄せていく——これが数字チェックの本質です。

5.4 月末30分のレビュー — 3ステップ

- 1 表示回数の前月比を見る(5分): 増えていればOK。減っていたら競合が動いた可能性。あわてず次へ。
- 2 検索キーワード上位10を見る(10分): 「想定どおり」「想定外でうれしい」「来てほしい客層と違う」に分類。
- 3 翌月の打ち手を1つだけ決める(15分): 「○○の写真を強化」「未返信の口コミを片付ける」など。1つだけ。多いと実行できません。

3か月単位で見る

数字は日々上下します。写真追加・口コミ・週1投稿を続けていれば、長期の傾向は必ず上向きます。月次の数字は「改善のヒント」であって「成績表」ではありません。

第5章 確認チェックリスト

- ☐ パフォーマンス画面を自分で開けた
- ☐ 5つの数字の意味を理解した
- ☐ 検索キーワード上位を確認し、意外な言葉がないか見た
- ☐ 月末30分のレビューを予定表に登録した
- ☐ 来月の打ち手を1つ決めた

CHAPTER 06

やってはいけないNG行為 — ペナルティと悪質業者

GBPのルール(ガイドライン)は厳格です。「ちょっとした工夫のつもり」がルール違反にあたり、ページの停止や削除につながる場合があります。この章は、転ばぬ先の杖です。

3行でわかる第6章

- 違反すると、編集の拒否→警告→表示停止→削除、と段階的にペナルティが進む。
- 危険地帯は4つ:店名の飾り、実態のない住所・カテゴリ、口コミ操作、写真の不正。
- 「1位保証」「即日効果」をうたう業者は避ける。違反の巻き添えを食うのは自分の店。

今日やること(10分)

自店の「店名」「カテゴリ」「住所」が、この章のNGリストに触れていないかを点検する。

6.1 ペナルティの4段階

- 1 **編集の自動拒否:**違反にあたる編集が反映されなくなる。
- 2 **警告の通知:**違反内容がメール等で通知される。
- 3 **一時停止:**検索結果・地図に表示されなくなる。
- 4 **削除:**プロフィールそのものが消える。

6.2 NGその1 — 店名の飾り

× ルール違反の店名

「地域最安!〇〇ベーカリー」
「〇〇整骨院 24時間対応」
「★〇〇サロン★」
「【公式】〇〇事務所」
「〇〇商店 駅前店」(実際に駅前でない)

○ 正しい店名

「〇〇ベーカリー」
「〇〇整骨院」
「〇〇サロン」
「〇〇事務所」
看板・登記と一致する正式名称のみ

6.3 NGその2 — 実態のない住所・カテゴリ

私書箱やレンタルオフィスを実店舗のように登録する、架空の住所を使う、同じ住所で不必要に複数のページを作る——いずれも違反です。カテゴリも同様に、**実際に提供していない業種を集客目的で足すのはNG**。パン屋がイートインもないのに「レストラン」を名乗る、などが典型です。

6.4 NGその3 — 口コミの操作

第3章でも触れましたが、最も重いペナルティにつながるのがここです。自作自演、家族・スタッフによる投稿、特典との交換、高評価者だけへの依頼、業者からの偽レビュー購入、競合店への嫌がらせ投稿——すべて違反です。発覚すれば口コミの大量削除、最悪の場合はページ停止に至ります。

6.5 NGその4 — 写真・投稿の不正

他人が著作権を持つ画像の無断使用、他店の写真の流用、電話番号や価格を焼き込んだ広告画像、実物とかけ離れた加工、誇大表現。写真は「実際のお店を、実際のとおりに」が大原則です。

6.6 悪質なMEO業者の見分け方

この特徴があったら契約しない

- × 「絶対に1位」と保証する(順位は誰にも保証できません)
- × 即日・1週間以内の効果を約束する
- × 偽の口コミの投稿を提案してくる
- × 月額料金の内訳が不透明
- × 解約時にプロフィールの管理権限を返さない

本書の内容を自分で実行すれば、多くの店舗では業者に頼む必要はありません。MEOは特殊な技術ではなく、「正しいことの継続」だからです。月々の外注費を払う前に、まず3か月、自分でやってみてください。

6.7 もしペナルティを受けてしまったら

- 1 通知メールや管理画面で**違反内容を確認**する。
- 2 問題の箇所を**すぐに修正**する(店名の飾りを外す、など)。
- 3 管理画面から**再審査をリクエスト**する。
- 4 結果を待つ(数日～数週間)。復旧後は同じ違反を繰り返さない。

第6章 確認チェックリスト

- ☐ 店名が正式名称のみになっているか点検した
- ☐ 住所・カテゴリが実態と一致しているか点検した
- ☐ 口コミ操作の禁止事項をスタッフ全員と共有した
- ☐ 写真の著作権・加工ルールを確認した
- ☐ 業者からの営業への対応方針(見分け方)を決めた

CHAPTER 07

業種別の重点ポイント — 7業種のチューニング

ここまでの内容は全業種共通の土台です。仕上げに、業種ごとの「特に力を入れるべきポイント」を1業種ずつまとめました。自分の業種(近い業種)のページだけ読めばOKです。

7.1 飲食店・カフェ・ベーカリー

重点ポイント

商品機能:看板メニュー5～10品を価格・写真付きで

属性:テイクアウト/デリバリー/予約可/個室/Wi-Fi/駐車場

投稿:本日のおすすめ、季節メニュー、限定商品

写真:料理写真30枚以上。「おいしそう」が伝わる湯気・断面・つや

狙う言葉:「駅名 ランチ」「地域名 ディナー」「地域名 個室」

7.2 美容室・サロン・ネイル

重点ポイント

サービス機能:メニュー・所要時間・価格を必ずセットで

属性:男性向け/女性向け/個室/予約必須など

投稿:ビフォーアフター(お客様の許可必須)、季節キャンペーン

写真:店内の雰囲気、施術風景、スタッフの笑顔

狙う言葉:「駅名 美容室」「縮毛矯正 地域名」「メンズカット 地域名」

7.3 整骨院・整体・治療院

重点ポイント

サービス機能:症状別の施術メニューと料金

属性:保険適用/予約必須/駐車場/バリアフリー

Q&A:「初回の流れ」「保険適用の範囲」「予約方法」

口コミ:具体的な症状改善のエピソードを書いてもらえると強い

狙う言葉:「地域名 整骨院」「肩こり 地域名」「腰痛 地域名」

7.4 小売店・専門店

重点ポイント

商品機能:取扱ジャンル・代表商品をできるだけ多く

属性:駐車場/取り寄せ可/会員制度

投稿:入荷情報、在庫状況、季節商品

写真:商品ジャンル別の棚、店内ディスプレイ

狙う言葉:「〇〇(商品名) 専門店」「〇〇(商品名) 地域名」「〇〇 取り扱い」

7.5 士業(税理士・弁護士・社労士など)

重点ポイント

サービス機能:相談内容別の対応範囲と料金体系

属性:オンライン対応/初回相談無料/土日対応

Q&A:「料金体系」「相談の予約方法」「対応エリア」

投稿:法改正の情報、お役立ちコラム

狙う言葉:「地域名 税理士」「相続相談 地域名」「会社設立 地域名」

7.6 教室・スクール・習いごと

重点ポイント

サービス機能:コース・クラス別の料金と対象年齢

属性:体験レッスン/送迎/オンライン対応

Q&A:「体験の予約方法」「持ち物」「対象年齢」

投稿:発表会の様子、生徒さんの声、新クラス開講

狙う言葉:「子供 ○○教室 地域名」「大人 ○○教室 地域名」

7.7 工務店・リフォーム業

重点ポイント

サービス機能:対応工事・施工範囲・概算料金

属性:見積無料/施工エリア/緊急対応

Q&A:「対応エリア」「見積の方法」「保証内容」

写真:施工事例(ビフォーアフター)をできるだけ多く

狙う言葉:「リフォーム 地域名」「地域名 工務店」「外壁塗装 地域名」

7.8 どの業種でも効く「鉄板4施策」

迷ったらこの4つに戻る

- ・写真30枚以上の蓄積(月3～5枚ずつ)
- ・口コミ50件以上+全件返信(72時間以内)
- ・週1投稿の継続(月4テーマの使い回し)
- ・店名・住所・電話番号の表記統一(他サイトも含めて)

第7章 確認チェックリスト

- ☐ 自業種の重点ポイントを読んだ
- ☐ 自店で狙う検索の言葉を3つ以上書き出した
- ☐ 業種に合った属性・Q&Aを登録した
- ☐ 鉄板4施策の現在地(写真枚数・口コミ件数など)を確認した

おわりに — お金より、時間と継続が勝つ世界

GBPは、お金で順位を買えるサービスではありません。広告のような即効性もなく、業者に丸投げしても本質的な成果は出ません。必要なのはただひとつ——**時間と継続**です。

毎日5分の口コミチェック。週1回の投稿。月1回の数字確認。月3～5枚の写真追加。この地味な積み重ねが、半年後、1年後に競合との圧倒的な差を生みます。

AIが日常になった2026年、それでも「その地域で、その業種で、本当に信頼されている小さな店」を見つけ出す力を持っているのがGBPです。AIに選ばれる店、お客様に選ばれる店——その両方への道が、ここにあります。

本書が、あなたのお店の大きな飛躍のきっかけになりますように。

APPENDIX A

口コミ依頼・返信 テンプレ集

そのまま使える文例集です。「〇〇」の部分转自店の言葉に置き換えてお使いください。定型文の丸写しではなく、1文だけでも自分の言葉を足すのがコツです。

A-1 口コミをお願いする文例

QRコード横に添える文言(汎用)

「ご来店ありがとうございました。もしよろしければ、Googleでご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。↓こちらのQRコードからお願いいたします。」

会計時の口頭依頼(スタッフ共有用スクリプト)

「本日はありがとうございました。〇〇様のようなお客様に支えられて続けられております。もしお時間がありましたら、Googleで感想を一言いただけますと、本当にうれしいです。短くて構いませんので。」

レシート・会計票への記載

「ご来店ありがとうございました。Googleで『〇〇(店名)』と検索いただき、ご感想をお寄せいただけますと幸いです。皆様のお声が、私たちの宝物です。」

お礼メール・SMS(来店後3日以内/BtoBにも)

件名:〇〇の件、ご利用ありがとうございました

「〇〇様 先日はご利用ありがとうございました。その後の状況はいかがでしょう。もしご満足いただけましたら、Googleでのご感想を一言お寄せいただけますと幸いです。下記リンクからお願いいたします。[口コミページのURL] 今後ともよろしくお願いいたします。」

名刺の裏面(士業・個人事業主向け)

「お客様の声、お待ちしております。Googleで『〇〇(店名・事務所名)』と検索し、ご感想をお寄せください。」

A-2 口コミに返信する文例

高評価への返信テンプレ

「〇〇様、ご来店いただき、また温かいお言葉をありがとうございます。(→口コミの内容に触れた一言・お礼)。これからも(→お店の方針・思い)を大切に営業してまいります。またのお越しを心よりお待ちしております。—〇〇(署名)」

低評価への返信テンプレ

「〇〇様、貴重なお声をありがとうございます。(→具体的な問題へのお詫び)。(→原因の説明と、これからの改善策)。〇〇様のお声を真摯に受け止め、改善に努めてまいります。またの機会がございましたら、ぜひお試しくださいと幸いです。—〇〇(署名)」

テンプレ運用の注意

全件まったく同じ文面で返すと、かえって機械的な印象になります。型は固定しつつ、**口コミの内容に触れる1文だけは毎回書き下ろす**。これだけで印象がまるで変わります。

付録B:用語辞典 — 業者・記事の言葉がわかる

言葉	意味
GBP(Googleビジネスプロフィール)	Google検索とGoogleマップにお店の情報を表示できる無料サービス。旧称「Googleマイビジネス」。
ME0(マップエンジン最適化)	地域検索で自店を上位3位の枠に表示させるための工夫の総称。
ローカルパック	「地域名+業種」の検索時に最上部に出る、地図+上位3店の枠。
ナレッジパネル	店名で検索した時に出る、お店の詳細情報の枠。
NAP	店名(Name)・住所(Address)・電話番号(Phone)。表記の統一が検索評価に影響。
オーナー確認	GBPが自店のものであることを証明する本人確認の手続き。
パフォーマンス(旧インサイト)	表示回数・検索キーワード・電話や経路検索の回数を見られる無料の分析機能。
投稿機能	GBP内で発信できるSNS的な機能。最新情報・イベント・特典・商品の4種類。
商品機能/サービス機能	商品(モノ)やメニュー(コト)を写真・価格付きで登録する機能。
Q&A機能	ユーザーが質問でき、お店や他ユーザーが回答できる機能。お店側の先回り登録も可能。
属性	駐車場・Wi-Fi・バリアフリーなど細かい店舗情報。絞り込み検索の対象。
CTA(行動喚起)	「予約」「電話」「詳細」など、お客様に次の行動を促すボタンや呼びかけ。
サイテーション	他のサイトでお店の名前や情報が言及されること。「知名度」の評価要素。
レビューゲーティング	高評価の人にだけ口コミ投稿を促すルール違反行為。
ゼロクリック検索	ユーザーが検索結果ページから他サイトへ移動せず、その場で答えを得る状態。
AI Overviews	Google検索の上部に表示されるAIによる要約回答。GBPの情報を参照する。

— 本書は2026年時点の情報に基づいて執筆されています。GBPの仕様や画面は頻繁に更新されるため、定期的に最新情報をご確認ください。 —