

# ホワイトニング業界のMEO対策は、検索順位+基本情報+クチコミが重要？ ～調査結果から導き出すGoogleビジネスプロフィールの運用方法～



ITreview Grid Award 2021 Fall,2022 Winter, Spring, Summerの「MEOツール」部門において、認知度とユーザー満足度が優れたサービスに贈られる「Leader」を受賞！

店舗責任者が選ぶ、安心価格で利用しやすいと思えるMEOツール



多機能で導入後も使いやすいと思える MEO ツール



チェーン店責任者が導入したい今注目のMEOツール



ホワイトニング業界に取り巻くデジタルシフトが市場に変化をもたらしていく中、様々なマーケティング方法を駆使していく必要が出てきているかと思えます。

特に近年、**Googleビジネスプロフィールの運用が活発になる中、汎用的な対策では効果が感じられない**という店舗様がいらっしゃるのも事実です。

弊社では、Googleビジネスプロフィールの運用は、**業種業界毎に有効となる対策は異なる**と考えております。その根拠を実際に今回の調査を通して紹介していきます。

今回のダウンロード資料をご覧頂くことで、**ホワイトニング業界のターゲットとなる消費者がどのような考えで店舗を選んでいるのか**、そしてその調査結果から**ホワイトニング業界に対して効果的なGoogleビジネスプロフィール運用とは何か**、という部分の理解を深めることが可能です。

## 1. ホワイトニング業界が抱える課題

- ・課題①：コロナ禍から続く不景気による集客数減少
- ・課題②：課題①からくる資金面の投資体力
- ・課題③：ローカルビジネスに  
特化したWEBマーケティングノウハウ

## 2. 調査項目結果

- ・調査結果①：ユーザーのGBP利用率が増加。  
付随して複数媒体を確認する傾向もあり。
- ・調査結果②：GBPは比較検討の際に利用される
- ・調査結果③：GBP表示順位と情報収集ポイントは？

## 3. 調査結果から導き出す運用方針

- ・方針①：価格・アクセス情報の充実
- ・方針②：クチコミの獲得と店舗改善の徹底
- ・方針③：館内写真の掲載を徹底

## 4. トライハッチ紹介

- ・トライハッチが提供するMEOチェキで、  
高度な分析と効率的な自社運用を。

### 【課題①】

コロナ禍から続く  
不景気による集客数の減少

### 【課題②】

課題①からくる  
資金面の投資体力

### 【課題③】

Googleビジネス  
プロフィール運用ノウハウ

### 【課題④】

課題③に限らず、最適な全  
般的なWEBマーケティング  
ノウハウ



下記調査結果のまとめより、ホワイトニング店舗のGoogleビジネスプロフィール運用は、**検索順位だけではなく、基本情報の更新、クチコミの数や質を上げることが集客においては重要**だということが分かった。

①ホワイトニング店舗を選ぶユーザーは、**複数媒体を確認した後に来店する確率が高い。**

Googleビジネスプロフィールは近年利用率が有料媒体の利用率を抜かしているため、ホワイトニング店舗のローカルマーケティングには必須な対策媒体になっている。

②ホワイトニング店舗に足を運ぶユーザーはGoogleビジネスプロフィールを、**比較検討の場面で使う場合が多い。**

Googleビジネスプロフィールの情報を決定要因として判断を決める割合が6割以上。

③Googleビジネスプロフィールの表示順位を気にする傾向が強く、**決定ポイントはクチコミと基本情報の更新。**

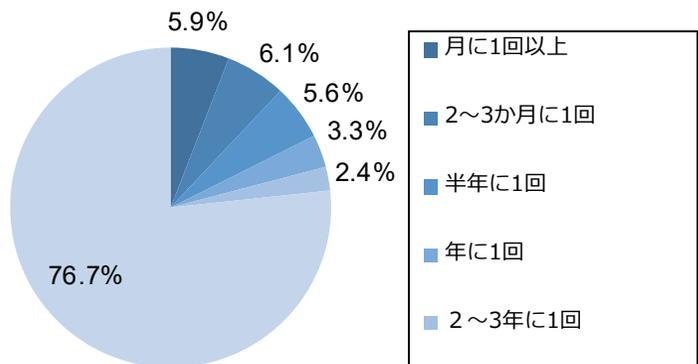
Googleビジネスプロフィールの表示順位を気にする傾向は高い傾向となる。

順位状況とあわせてクチコミ、基本情報を確認し、店舗を検討している。順位が低いと発見されにくくなり機会損失となる傾向もある。

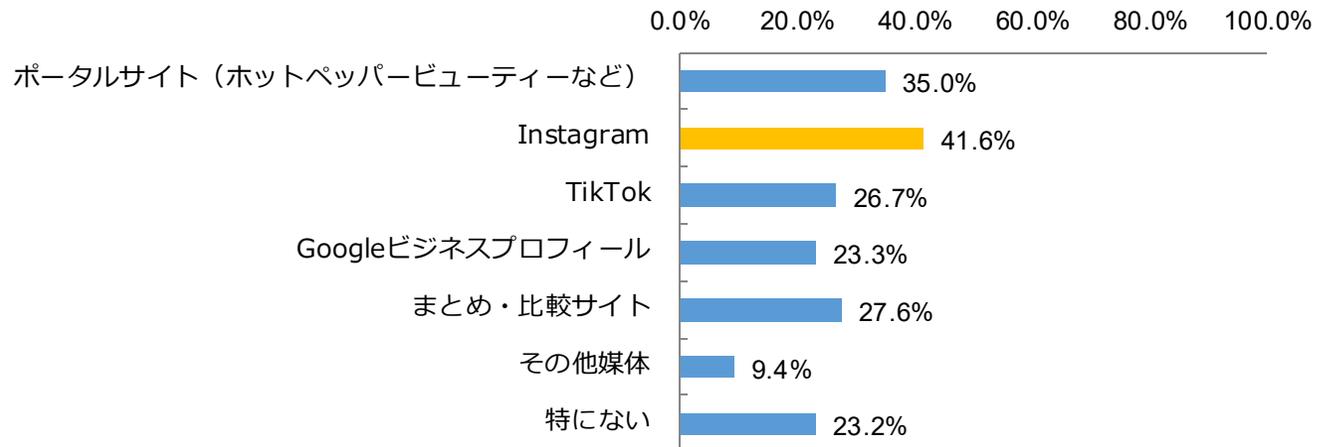
④新規顧客獲得だけではなく、**固定客の創出のためにもGoogleビジネスプロフィールの活用する必要がある。**

「2回目以降の利用する際にもGoogleマップの確認される割合が全体の8割を占めているため。

Q1 ホワイトニングの利用頻度はどのくらいですか？ (n=5268)



Q2 ホワイトニングの店舗選びで必ず使う情報媒体は何ですか？ (n=1101)



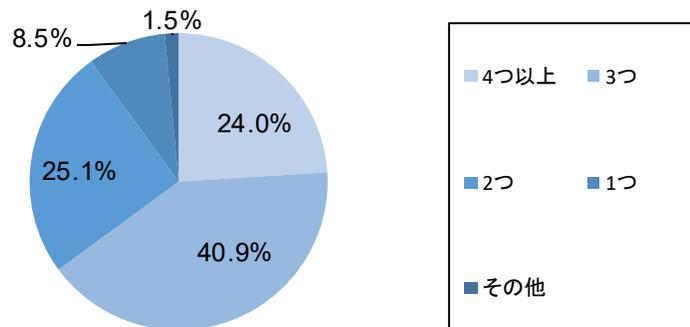
今回、20歳～59歳、約6,000人の男女に対して大衆調査を実施しました。

Q1の調査で実施したホワイトニング店のは利用頻度について「年に1回以上の利用される」方は、全体の約4分の1を占めており、「月に1回以上の利用」割合は全体の約6%の方が利用されていることがわかりました。

さらに、Q2は複数回答可能のアンケートで出た結果として、「Instagram」が情報収集の媒体として最も活用されており、次に「ポータルサイト」などの予約サイトという結果となりました。店舗の情報収集として「Instagram」を活用される傾向があるため、アカウントの管理や更新は優先順位を高めて対応することが必須となるでしょう。

その次にもその他の比較サイト・Googleビジネスプロフィールの割合も多くあることから、SNSやGoogleマップは、並行して管理することも重要であると想定ができます。ポータルサイトの場合は有料掲載なども含まれている点があるため、無料で始められる媒体をまずは、お試しください。

Q3 ホワイトニングの店舗選びはどれくらいの媒体や情報を確認すると安心できますか? (n=846)

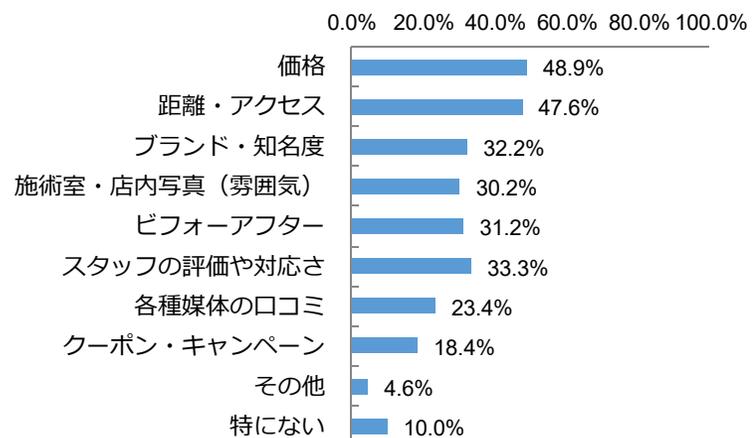


Q3では、全体の4割以上が、「**3つ以上の媒体**」で情報を確認しホワイトニング店を選定していることがわかります。「3つの媒体」の次に「2つの媒体」での情報収集の層が高い点から「Instagram」だけではなく、複数の媒体で情報の掲載・充実を行うことで新規顧客獲得にもつながることも改めてわかりました。

さらに「**4つ以上**」と回答されている方も約**25%**と割合としては大きいため、複数の媒体を管理し情報の統一化や更新はさらに意識する必要があることも読み取れます。

先ほどのQ2の調査内容とあわせてみると、おおよそ先ほど選択肢先の情報媒体は、ほぼ4つ以上探されている方に閲覧いただいている傾向が高いと言っても過言ではございません。

Q4 ホワイトニングのお店の情報収集の際、気にしていること(店舗選定ポイント)は何ですか? (n=1101)

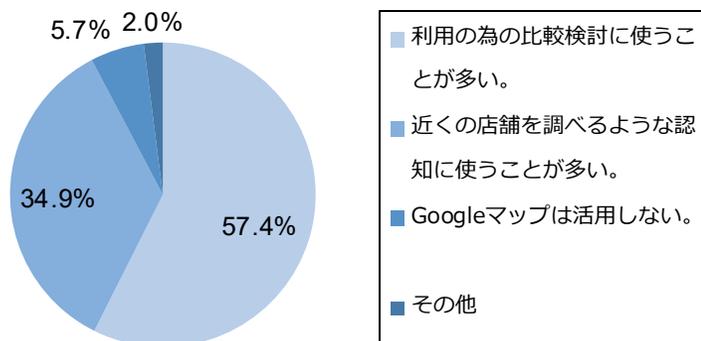


Q4は店舗の情報収集の際に気にしていることの調査となり、複数回答可能としております。最も高いのが「**価格**」で料金を意識される傾向が基本高いことも確認ができます。その次に「**距離・アクセス**」の情報でした。

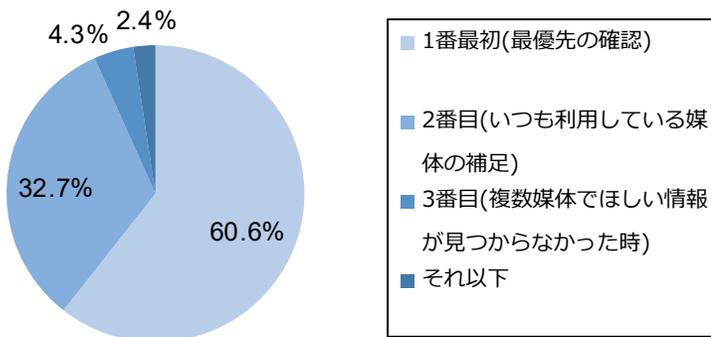
「**価格**」や「**アクセス**」においては、対応できる範囲としては多くはないため、まずは「**スタッフの対応**」や「**施術後の変化(ビフォーアフター)**」の**イメージ**においての訴求を行っていくことを推奨します。

店舗改善によってコントロールができるポイントから施策や対応などの質を上げてみていいのではないのでしょうか。

Q1 店舗を検討する情報収集の際、Googleマップを活用される際に最も当てはまる用途は何ですか? (n=441)



Q2 店舗を検討する情報収集の際、Googleマップの優先順位はどれくらいですか? (n=416)



ばらまき調査Q1.で『1.月に1回以上』『2.2~3か月に1回』『3.半年に1回』いずれかを選択した方を対象に絞り込みをかけ、より利用頻度が高いユーザーにアンケートを取っています。

特に、今回の資料の目的となる「ホワイトニング業界に必要となるMEO対策とは」というテーマを達成するために、GoogleビジネスプロフィールおよびGoogleマップの活用状況について踏み込んでアンケートを実施しています。

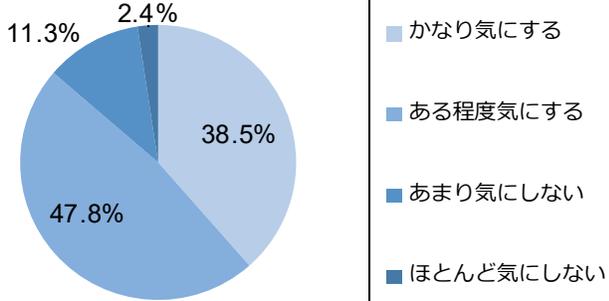
そもそもの前提となる話としては、Googleビジネスプロフィールの媒体要素は、「検索行動」を起こしているユーザーと定義すると「顕在層」のための媒体として棲み分けされます。また、Googleビジネスプロフィールが表示される検索方法の多くが「店舗名」「地域×サービス名」での検索となり、「その店舗に行きたい」「その地域で〇〇というサービスを受けられる店に行きたい」というインサイトとなっていることは確かです。

その前提をもとに、Q1のGoogleビジネスプロフィールおよびGoogleマップを活用するユーザー心理は、「**比較検討に使う 57.4%**」「**近くの店舗を調べる認知に使う 34.9%**」とどちらも来店の確度が高い情報収集ユーザーとなることがわかります。

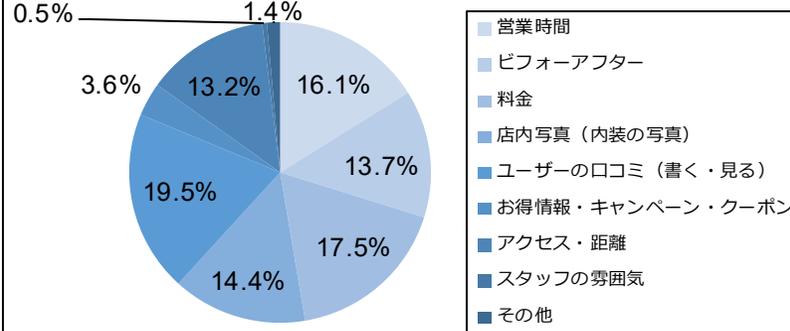
また、Q2の調査では、Googleビジネスプロフィールの確認の優先順位の調査となります。結果は「**1番最初(最優先の確認)**」で**60.6%**、次に「**2番目(いつも利用している媒体の補足)**」で**32.7%**ということがわかりました。

Q1、Q2の調査結果から**利用頻度が高いユーザーの8~9割がGoogleマップを活用しており、改めて集客には欠かせない媒体**であることがご理解いただけたかと思えます。

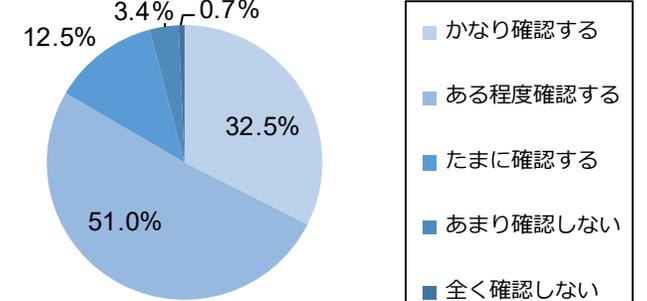
Q3 Googleマップに表示される店舗情報の表示順番を気にしますか？ (n=416)



Q4 Googleマップに表示される情報で何を一番気にしますか (確認しますか)？ (n=416)



Q5 初回利用後、2回目以降の利用検討の際にもGoogleマップは確認しますか？ (n=416)



前述した、GoogleビジネスプロフィールおよびGoogleマップを最終検討で使われる傾向があるとわかった中、次に上記の3つの調査について解説します。

Q3は、「ホワイトニング店の情報が上位表示されていることは気になるか」という調査となります。気にすると回答したユーザーは、**合計で約8割と大きな割合**で表示順位を気にする傾向にありました。そのため、**上位表示していればしている程、有利な状況になることがわかりました。**

Q4では、「Googleマップ上の情報で一番気にしているか」の調査となります。ばらまき調査Q5の通り、「**クチコミ**」を気にしているユーザーが**19.4%**と最も多い結果となりました。その次に「料金」、「営業時間」を気されるポイントとなることも確認ができます。Q3の調査と絡めると上位に表示されているビジネスでかつ「クチコミ」、「営業時間」、「料金」を確認してホワイトニング店を検討される傾向があります。そのためGoogleマップ上に「料金」、「時間」などの基本情報の充実とクチコミ獲得は必須と言えるでしょう。

さらにQ5は「2回目以降来店の際にGoogleマップは確認するか」の調査で、「**かなり確認する**」が**32.5%**を占め、「**ある程度確認をする**」は**全体の50%**の結果となりました。

リピート率を維持や向上するためにもGoogleビジネスプロフィールは、より必要な集客媒体であり、放置や情報更新をしていない場合は機会損失となるリスクもあると言えるでしょう。

結論：Googleビジネスプロフィールは、新規顧客だけではなく固定客を創出するためにも順位状況もあわせて確認し情報更新を行うことがあることがわかりました。

検索順位も気にしているユーザーが多いため、**基本情報を充実させること（営業時間・商品情報など）**  
 情報が古いや写真がないなどは、選ばれずに競合店舗の情報が先に露出されてしまう。



定期的な更新ではなく、漏れなく情報を充実させることが重要。

「情報が更新されていない」「写真が店舗写真ではない」などは⇒順位に悪影響となります。

現場スタッフの積極的な協力が必須な対策項目：**良いクチコミの獲得・返信も重要。**

**クチコミの獲得の継続と返信で、ユーザーの来店意欲を高める。**

★★★★★ 1年前

他の方のクチコミにもあるように先生の説明がとても丁寧です。私の場合、もし他の歯科医院でしたら直ぐに抜歯を勧められるであろう状況だと思いますが、先生が諦めずにいろいろ治療方法を提案してくれています。設備も最新だし、施設も新しくキレイで気持ちよく通っています。治療と共に口腔内のアンチエイジングでもお世話になっています。とても信頼のおける先生で、これからも末永くお世話になりたいです。

👍 1

オーナーからの返信 1年前

とても励みになるコメントありがとうございます！  
今は、歯の治療のやり方にもたくさんの選択肢があるので、できるだけわかりやすく説明して、納得して頂いて治療を進める、という事を常に心がけて、これからもやっていきたいと思えます。  
信頼して通って下さる患者様がいて、何よりの励みになっています。  
これからも、当院を宜しくお願いします。

クチコミの概要 ⓘ

5  4.9  
4   
3   
2   
1 

★★★★★  
47件のレビュー

Y "丁寧な接客で、駅近でとても安心して施術していただきました！"  
★★★★★

淳志 "店長さんの対応がすごくよかったです！"  
★★★★★

Y "予約も取りやすく、仕事帰りなどにも行けるので続けやすくありがたいです。"  
★★★★★

▶ **要確認**  
検索順位には以下が影響します。

- ・ 口コミ点数
- ・ 口コミ数
- ・ 口コミ内に検索キーワード含有率
- ・ 返信有無

如何にクチコミの獲得を増やす導線を確立し、記載のコメントへの評価にも真摯に向き合い対応できるかが勝負です。

即効性のあるものではないため、現場スタッフへの浸透がより必須な対策内容となります。評価が低い点はより改善が求められます。

Googleビジネスプロフィールの順位を上げるための「最新情報の投稿」「写真の追加」も必須。

※見込ユーザーは「検索順位」「店内写真」「ビフォーアフター」も重視する傾向にあるため。



Googleビジネスプロフィールの運用で**重要なポイントは3つ。**



### 基本情報の充実



### クチコミ獲得と返信の徹底



### 投稿・写真の掲載を徹底

今までお伝えしてきた調査結果から運用方針を解決するためには、ホワイトニング業界の課題を含めて解消していく必要があります。もちろん、その内容を自社で解決していくことを推奨していますが、より効率的に、そしてより深いノウハウの蓄積をご希望の方へは、次のページに記載に紹介させて頂いているトライハッチで解決ができますのでご相談ください。

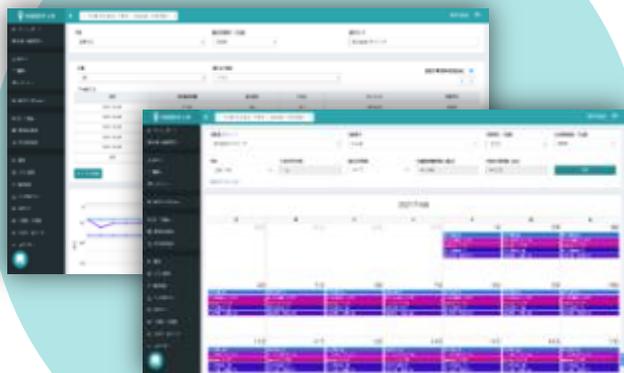
## ローカルSEO（MEO）の「分析」に特徴のあるツールです。

60,000店舗のデータを蓄積したノウハウから、現状のアクションプランを自動算出することが可能。

「順位計測、インサイト計測、一括編集・投稿、クチコミ分析・返信、改ざん防止、**競合分析機能**」等、

多店舗に必要な全ての機能を搭載しております。

### 日次順位計測



### 競合比較分析



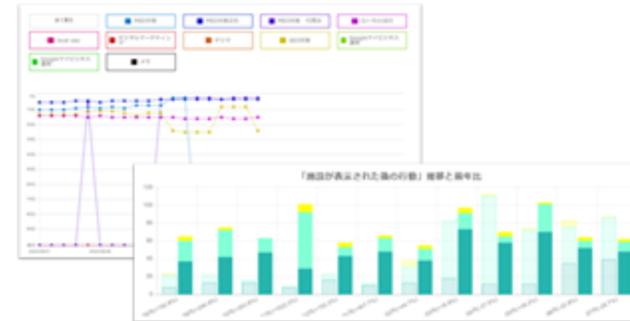
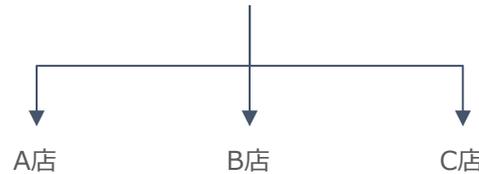
### 横断比較



MEOチェキ（トライハッチ）が持つ運用ノウハウを MEOチェキにインポートすることで、  
 Googleビジネスプロフィール運用に必要な分析を自動化させ、**トライハッチが介入せずにMEOチェキだけで自社運用を実現！**



そろそろキャンペーン  
 の時期だな。  
 全店舗のGBPに投だ！



順位が上がって  
 ないな…



競合と比較して、  
 投稿が〇件  
 足りない！



創業時よりGoogleビジネスプロフィール運用支援、独自MEOツールの開発・提供を行ってきた実績を活かし、検索エンジンアルゴリズムの分析・Goクエリ検索の集客支援に関して**国内有数のデータ量とナレッジを保有**しています。

導入店舗 **60,000** 店舗

東証一部上場企業様からWeb制作会社様まで、  
様々な規模・業種のお客様にMEOチェキを  
導入して頂いています。

Web制作・コンサルティング会社

多店舗展開の企業様

個人店様

ポータルサイト会社様

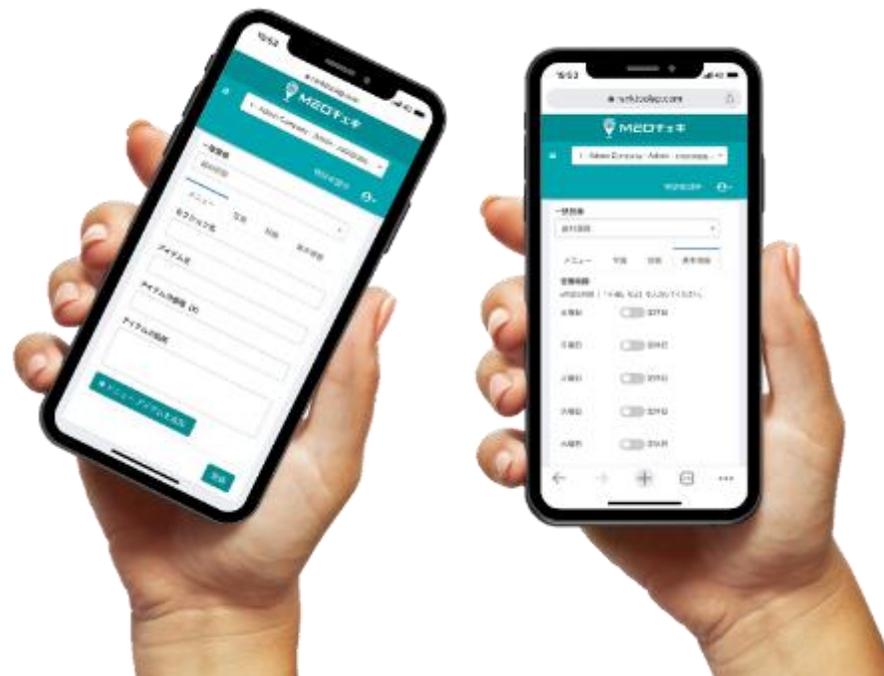


Confidential

対応フェーズに分けた低価格提供

30,000店舗に導入される確かな実績

ローカルSEO支援会社が開発した確かな分析機能



創業当初からローカルSEO（MEO）市場において、ガイドラインに準拠した運用でローカルビジネスオーナー様の集客増加に貢献してまいりました。当社自身が運用をする中で出てきた課題やお客様から寄せられるお声を参考に、ローカルSEO（MEO）運用における効率化・効果測定・ノウハウ提供が可能な 独自開発ツールです。

商号	株式会社トライハッチ	
本社	東京都新宿区新宿1-8-4 近鉄新宿御苑ビル7F	
サテライトオフィス	東京都杉並区高円寺南4-26-16 ビクトリアプラザ8F	
電話番号	03-5327-8871	
役員	代表取締役社長 (Founder)	武藤 堯行
	取締役COO	藤井 智
	監査役	青柳 雅彦
顧問先	マイスター会計事務所	
	弁護士法人 渋谷法律事務所 浴田 泰充	
	司法書士あおい事務所	
設立	2018年1月5日	
資本金	50,000,000円	
事業内容	SaaS事業 デジタルマーケティング事業 SNS運用支援事業	
関係会社	合同会社UMU	

主要取引先 (敬称略)	株式会社カーブスジャパン 株式会社ココカラファインヘルスケア 株式会社サンマルクホールディングス 株式会社ダイヤモンドダイニング 株式会社麺食 株式会社ゼンショーホールディングス 株式会社スリーエムメガネ本舗 株式会社ビューティースリー 株式会社イーストン (一部、敬称略、順不同)
取引先金融機関	りそな銀行 高円寺支店 きらぼし銀行 高円寺支店 日本政策金融公庫 新宿支店

経営理念

今ここにない、未来を創る

ミッション

店舗の価値を創造する

データソリューションカンパニー