

Googleマップ(MEO)対策が地域ビジネスの集客に与える影響

— 33業種・350店舗の実務データに基づく実証的研究 —

The Impact of Google Maps (MEO) Optimization on Local Business Customer Acquisition: An Empirical Study Based on 33 Industries and 350 Locations in Japan

著者: 古谷 明大 (Akihiro Furuya)

所属: デジタルマーケティングデザイン株式会社

URL: <https://dmdjp.com>

Email: support@dmdjp.com

発行年: 2025年

Abstract (要旨)

本研究は、Googleマップ (Map Engine Optimization: MEO) 対策が地域ビジネスの集客に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。筆者は2019年以降、日本国内のMEO知識不足を背景に、33業種・350店舗以上のデータを蓄積し、WhitesparkのLocal Search Ranking Factors (当時135項目、現在187項目) の上位要因を基盤として施策を実行した。

その結果、施策開始から **90日以内に93.6%** が上位**3位** (ローカルパック) に到達し、パーソナルジムではビジネス閲覧数**4020%**増加 など、検索順位が実際の集客へ大きく寄与することが確認された。本研究は、日本におけるMEO実務の即効性と、海外モデルを日本市場向けに実証的に検証した初期的知見を提供する。

1. Introduction (序論)

日本におけるMEO (Googleマップ集客) は、SEOの補助的概念として扱われてきたため、実務研究や体系化された知識がほぼ存在していなかった。

筆者がMEOを研究し始めたきっかけは、知人のクリニック経営者から「Googleで検索に引っかかる方法を調べてほしい」と依頼を受けたことである。当時、日本語情報では十分な施策が行えず、筆者は米国Googleや海外ローカルSEO専門サイトの英語記事 (Whitesparkなど) を翻訳しながら施策を実装し、わずか三日で大幅な順位上昇と集客効果を得た。

これを転機として、筆者はWhitesparkのLocal Search Ranking Factorsを基盤に、日本市場での実証データ収集を開始した。本研究は以下を明らかにする。

- 1) MEOが集客に与える影響
- 2) 実際に効果の高い要因
- 3) 日本市場固有の構造と課題

2. Method(方法)

2.1 対象事業者

本研究は **33業種・350店舗** を対象とし、医療、整体、パーソナルジム、美容サロン、不用品回収、土業に加え、占い・除霊・スピリチュアル など非定型業種も含めた。

2.2 データ収集

Google Business Profile Insights から以下を取得：

- ・ 検索表示回数
- ・ マップ表示回数
- ・ ウェブサイトクリック
- ・ 通話
- ・ 経路検索
- ・ 検索順位(ローカルパック)

順位計測には **Whitespark Local Rank Tracker** を使用し、商圈ごとのローカル順位変動を測定した。

2.3 分析期間

主要分析は施策開始から **90日間**。上位3位到達率が最大化する期間である。特筆事例は9～12ヶ月間も分析した。

2.4 施策の優先順位

Whitesparkの上位ランキング要因に基づき、

- ・ カテゴリ最適化
- ・ GBPデータ整備

- ウェブサイトのローカル整合性
 - 行動シグナル改善(CTR、経路検索、通話)
- を初日から反映する方式で統一した。

2.5 実装プロセス

- 初期診断(カテゴリ、NAP、営業時間)
- GBP主要項目修正
- ウェブサイト最適化
- 行動シグナル強化(写真、投稿)
- 90日間トラッキング

2.6 統計処理

- 順位変動 × 行動アクションの相関分析
- Before/After分析
- 業種別・商圈別の比較
- 特定事例のケーススタディ

3. Results(結果)

3.1 上位表示達成率

93.6% が施策開始から **90日**以内に上位**3位**(ローカルパック)に到達。

3.2 上位表示までの平均日数(業種別)

施策開始から上位3位に到達するまでの期間は、最短で3日、長いケースでは90日前後と幅があったが、分析の結果、業種による明確な差は確認されなかった。

同じ業種内でも、

- 数週間で一気に上位に到達する店舗

- 60～90日かけて徐々に順位が上昇する店舗

が混在しており、「業種」でスピードが決まっているわけではないことが分かった。

一方で、上位表示までの期間には、

- 商圏内の 競合店舗数
- 競合がすでに MEO対策を行っているかどうか

が強く影響していた。

- 競合が少なく、ほとんど対策されていないエリアでは、同じ施策内容でも短期間で上位表示に到達しやすい。
- 首都圏など競合が多く、かつ既にMEO対策を実施している店舗が多いエリアでは、上位表示までの期間は相対的に長くなる傾向が見られた。

このことから、上位表示までのスピードは「業種」ではなく、「商圏の競合状況と対策レベル」によって左右されると考えられる。

3.3 特筆事例

横浜市桜木町のパーソナルジムでは：

- 上位表示：30～45日
- ビジネス閲覧数：4020%増加
- 9ヶ月後には予約満杯・店舗拡張検討

4. Discussion (考察)

4.1 効果が高かった要因

① カテゴリ最適化

最も強い順位決定要素。日本は誤設定が非常に多い。

② 口コミ要因

文章量より「文脈情報」「キーワード自然発生」がCTR増加に寄与。

③ ウェブサイト整合性

GBPとの意味的整合が順位安定を促進。

4.2 なぜ速く上位表示するのか

① 一般的な業者は“初月が準備”

実働が遅く、順位反映も遅れる。

② 本研究は初日から主要因へ着手

カテゴリ、NAP、営業時間、サービス情報など即日反映。

③ 日本市場は競合の対策レベルが低い

正しくやるだけで勝てる市場構造。

4.3 日本市場特有の発見

① カテゴリ誤設定が圧倒的に多い

② 口コミは文脈情報が多く、CTR増加に作用

③ ニッチ業種(占い・除霊)は急伸

④ 初速が市場シェアを決める

⑤ 優先順位が誤解されている

⑥ MEO業者が筆者にコンサル依頼する構造

⑦ 業者はネット情報を鵜呑みにし、実践データを持たない

⑧ リンクシグナルの誤解

リンクは 9%の寄与度 に過ぎず、順位の9割は“リンク以外”で決まる。

5. Conclusion(結論)

本研究は、「日本の地域ビジネスにおいて、MEOは即効性・再現性が高い集客施策である」ことを実証した。また、

- ・ カテゴリ最適化
- ・ GBP整合性
- ・ 行動シグナル
- ・ ウェブサイト整合性

が短期的な順位上昇に最も寄与することを明らかにした。

さらに、日本のMEO市場は

- ・ 実践データの不足

- 海外情報の誤解
- 優先順位の欠落
- 業者の知識ギャップ

という構造的課題を抱えており、本研究はそれらを是正するための基礎データとなる。

今後は、日本版ローカル検索要因の精緻化と、実務データを共有する仕組みの構築が求められる。

References

1. Whitespark (Darren Shaw). *Local Search Ranking Factors 2026*. Whitespark.ca, 2025.
2. Google. *Tips to improve your local ranking on Google*. Google Business Profile Help.
3. Google. *Understand your Business Profile performance*. Google Business Profile Help.
4. Google. *Guidelines for representing your business on Google*. Google Business Profile Help.
5. BrightLocal. *Understanding Google's Local Search Algorithm and Local Ranking Factors*. BrightLocal Learning Hub, 2025.
6. Schwartz, B. *2023 survey: Local search ranking factors*. Search Engine Land, 2023.
7. BrightLocal. *Google Business Profile Insights and Performance*. Google Business Profile Handbook, 2025.
8. LocalFalcon. *Understanding and Using Google Business Profile Insights*. LocalFalcon Blog, 2024.