SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Googleの一次情報で検証

ローカルSEOとは？

Googleマップ・地域検索・LLMOにも効く

店舗集客で成果を出す10の具体施策

「登録して放置」から「動き続けるプロフィール」へ。
Googleビジネスプロフィールを軸にした地域集客の全体像

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

10 ACTIONS

ローカルSEO 10の具体施策

1. オーナー確認
2. 基本情報の充実
3. 写真・動画
4. 投稿で最新情報
5. 口コミの獲得と返信
6. NAP情報の統一
7. 地域ページ
8. モバイル最適化
9. LocalBusiness構造化データ
10. 効果測定

この資料でわかること

御社のお店のGoogleビジネスプロフィール、最後に更新したのはいつですか？

こんなお悩みはありませんか？

- Googleビジネスプロフィールを登録したまま、更新していない
- 「MEO」と「ローカルSEO」の違いがよく分からない
- 口コミをどう増やせばよいか分からない
- AI検索やGoogleマップのAI機能への対応が気になる

01 ローカル検索の仕組みとGoogleの説明

ローカルパック、ビジネス プロフィール、関連性・距離・知名度

02 店舗集客で成果を出す10の具体施策

オーナー確認から口コミ、地域ページ、構造化データ、効果測定まで

03 AI時代のローカルSEOとNG行為

Q&A廃止と「マップに相談」、店舗名のキーワード詰め込みや口コミの不正

本資料は2026年11月20日時点の情報です。Googleビジネスプロフィールの機能は変更されることがあるため、最新の内容は出典元でご確認ください。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

ローカルSEOとは：地域検索で店舗を見つけてもらう施策

本資料では、地図対策と自社サイト対策の両方を含めて「ローカルSEO」としてお話しします。

ローカルSEOとは

「新宿 美容院」「近くのカフェ」のような地域検索で、自社の店舗を見つけてもらうための施策

MEOとの違い

MEO（Map Engine Optimization）は和製の用語で、地図検索での表示を改善する施策。海外では、地図もWebサイトも含めて「Local SEO」と呼ぶのが一般的です。

- ビジネス プロフィール
- Googleマップ
- 口コミ
- 写真
- 地域ページ
- 外部サイトの言及

通常のSEOはWebサイト中心。ローカルSEOは、地図・口コミ・外部サイトまですべてが対象

比較 **通常のSEO**

Webサイトのページを中心に、検索結果での順位を高める。対象は主に、自社サイトのコンテンツと技術的な改善です。

比較 **ローカルSEO**

Googleビジネスプロフィール、地図、口コミ、写真、地域ページ、外部サイトの言及まで含めて、地域の検索で見つけてもらう。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

検索結果での見え方：ローカルパックとビジネス プロフィール

ローカルSEOで押さえたいのが、検索結果に表示される2つの枠です。

ローカルパック

「新宿 美容院」などで、地図と一緒に複数の店舗が表示される枠（一般的に3件前後）

- **自然検索の結果より上に出ることが多く、スマホでは画面の大部分を占めることも**
- **電話・ルート検索・サイト訪問・予約に、その場でつながりやすい**
- **検索する人の場所によって、表示される店舗が変わる**

ビジネス プロフィール（ナレッジパネル）

「スターバックス 新宿」など店舗名で検索したときに、PCでは右側、スマホでは上部に出る情報のまとまり

- **住所・営業時間・電話・口コミ・写真・混雑状況などが一画面に**
- **ホームページを見ずに、来店や予約を判断できる**
- **指名検索で表示され、店舗の「顔」になりやすい**

用語について Googleのヘルプでは、店舗の情報のまとまりを「ビジネス プロフィール」と呼んでいます。本資料では台本に合わせて「ナレッジパネル」とも表記します。

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「ビジネス プロフィールとローカル検索結果の情報の取得元と使用方法」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Googleの説明：関連性・距離・知名度で決まる

Googleは何を基準に表示を決めているのか。その答えは、Googleビジネスプロフィールのヘルプに書かれています。

関連性

実務で強化

検索語句とプロフィールの一致度

カテゴリ、サービス、説明文などを詳しく正確に

距離

変えられない

検索した場所から店舗までの近さ

住所やピンの位置を正確に（距離そのものは変えられない）

知名度

実務で強化

ビジネスがどれだけ知られているか

口コミの件数と評価、ウェブ上の情報やリンク、ウェブ検索での順位も関係

Googleの説明　順位は「買えない」

Googleは、ローカル検索の順位を上げてほしいという依頼や、そのための支払いは受け付けていないと説明しています。

東京SEOメーカーの見解　差を生むのは「知名度」

距離は変えられないため、実務では関連性と知名度に力を入れます。中でも知名度（口コミ、外部での言及など）は、競合との差を生みやすい要素だと当社では考えています。

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google のローカル検索結果のランキングを改善するヒント」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

DATA SOURCES

表示される情報は、Googleが複数の情報源から自動で集めている

ローカルパックもビジネス プロフィールも、Googleがさまざまな情報源から情報を集めて表示しています。

ビジネス プロフィール

オーナーが登録・管理する情報

公式Webサイト

クロールされた公開情報

第三者のサイト・データ

ポータルサイト、地域メディア、ライセンスされたデータなど

ユーザーの投稿

写真、口コミ、情報の修正提案

Googleの説明 **Googleの説明**

ビジネス プロフィールの情報は、公式サイトなどの公開情報、第三者からのライセンスデータ、オーナーを含むユーザーが提供した情報など、さまざまな情報源から集められています。

注意 **整備しないと、古い情報が表示されることも**

プロフィールを整えていないと、Googleはウェブ上の情報をもとに店舗情報を構成します。古い情報や、不正確な内容が表示されるおそれがあります。

プロフィール・自社サイト・外部サイト・口コミの4方向で、情報を一貫させることが土台

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「ビジネス プロフィールとローカル検索結果の情報の取得元と使用方法」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

「登録して放置」は、もう通用しない

ローカル検索で多い失敗は「登録して放置」です。逆に言えば、店舗情報を正しく整え、更新し続けるだけで一歩抜け出せる可能性があります。

静的なプロフィール

登録したら終わり

基本情報はそろっていても、写真も投稿も口コミへの返信も止まっている

→

動き続けるプロフィール

お客様との「ライブな接点」

写真、投稿、口コミ、営業時間を継続して更新し、最新の状態に保つ

海外の見方 **海外の見方（SEJ 2026年3月）**

Search Engine Journalの記事「The Death Of The Static GBP」は、正確な基本情報やカテゴリは今や「最低条件」にすぎず、定期的な投稿、写真、口コミと返信などの継続的な更新が差を生むと主張しています。

海外の調査 **調査でも「動き」が重視される**

Whitesparkの「2026 Local Search Ranking Factors」は、専門家への調査をもとに、行動や関わりに関するシグナルの重要性が高まっていると報告し、AI検索での見え方の項目も新設しました。

出典：Search Engine Journal（Adam Heitzman）「The Death Of The Static GBP」2026年3月／Whitespark（Darren Shaw）「2026 Local Search Ranking Factors」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

店舗集客で成果を出す、ローカルSEO 10の具体施策

ここからは、ローカルSEOで取り組みたい10の施策を、順番に見ていきます。

施策 1
オーナー確認
GBPを自分の店舗として管理

施策 2
基本情報の充実
NAP・カテゴリ・営業時間・属性

施策 3
写真・動画
定期的に新しい写真を追加

施策 4
投稿で最新情報
メニュー・キャンペーン・イベント

施策 5
口コミの獲得と返信
自然に集め、すべてに返信

施策 6
NAP情報の統一
サイト・SNS・ポータルでそろえる

施策 7
地域ページ
地域のユーザーに役立つ情報を

施策 8
モバイル最適化
電話・予約・地図をすぐタップ

施策 9
LocalBusiness構造化データ
店舗情報を明確に伝える

施策 10
効果測定
順位ではなく行動を見る

Googleビジネスプロフィール（施策1〜5）

Web上の情報と自社サイト（施策6〜9）

改善（施策10）

まずはプロフィールを整え、Web上の情報をそろえ、数字を見ながら改善を続ける

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策1・2　オーナー確認と、基本情報の充実

ローカルSEOで最初に手をつけるべきは、Googleビジネスプロフィールです。

施策1　オーナー確認

Googleが自動で店舗情報を作っている場合もあります。オーナー確認をして、自分の店舗として管理権限を取得します。

Googleの説明

Googleの説明

オーナー確認は、ビジネスを代表する権限があることをGoogleに示すもので、検索結果に表示されやすくなるとGoogleは説明しています。

GBP（Googleビジネスプロフィール）は無料の店舗情報管理ツールです。2021年11月に「Googleマイビジネス」から名称が変わりました。

施策2　登録したい基本情報

- ✓ 店舗名・住所・電話番号・Webサイト
- ✓ 営業時間（祝日・年末年始の特別営業時間）
- ✓ ビジネスカテゴリとサブカテゴリ
- ✓ 提供サービス・商品・メニュー・価格
- ✓ 予約リンク
- ✓ 属性（Wi-Fi・駐車場・子連れOKなど）

Googleは、完全で正確な情報を持つビジネスほど、ローカル検索で表示されやすいと説明しています。

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google のローカル検索結果のランキングを改善するヒント」／Search Engine Land「Google My Business now known as Google Business Profile」2021年11月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策3・4　写真・動画と、投稿で「最新」を伝える

写真と投稿は、お店が「いま」動いていることを伝える手段です。

Googleによると、写真を追加しているビジネスは

42%
ルート検索のリクエストが多い

35%
サイトへのクリックが多い

写真のないビジネスとの比較（Google ビジネス プロフィール ヘルプ）

施策3　写真・動画（例）

- 外観・入口（初めての人が迷わない）
- 店内の雰囲気・設備
- 商品・メニュー・施術の様子
- スタッフ・季節の取り組み

施策4　投稿のネタ（例）

- 新メニュー・新サービス
- キャンペーン・期間限定の情報
- イベント・休業日のお知らせ

海外の見方　更新のペースの目安（海外の見方）

SEJの記事は、少なくとも週1回の投稿や、月2回程度の写真の追加を勧めています。当社としては、ペースより「実際のお店の動き」を反映し続けることが大切だと考えています。

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google ビジネス プロフィールについて」／Search Engine Journal（Adam Heitzman）「The Death Of The Static GBP」2026年3月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策5　口コミは「自然に集め、すべてに返信する」

口コミは、知名度を高める重要な要素です。ただし、集め方にはGoogleのルールがあります。

やること

- ☑ 来店後に自然に口コミを書いてもらえる導線をつくる（QRコード、お礼のメールなど）
- ☑ 良い口コミにも悪い口コミにも、丁寧に返信する
- ☑ 指摘された点は、実際の改善につなげる

Googleの説明　**Googleの説明**

口コミの件数が多く評価が高いほど、ローカル検索で上位に表示されやすいとGoogleは説明しています。また、口コミへの返信は、お客様の声を大切にしている姿勢を示せるとしています。

> “
> ***Fake engagement is not allowed and will be removed.***
>
> （不正なエンゲージメントは許可されず、削除される）
>
> — Google マップ ユーザー投稿コンテンツ ポリシー

ポリシーで禁止されていること（例）

- ✕ 口コミの自作自演・購入
- ✕ 割引や特典と引き換えに口コミを依頼する
- ✕ 悪い口コミを書かないよう求める、良い口コミだけを選んで依頼する

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google のローカル検索結果のランキングを改善するヒント」／Google マップ ユーザー投稿コンテンツ ポリシー「禁止および制限されているコンテンツ」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策6　NAP情報を、すべての場所で統一する

Googleは複数の情報源から店舗情報を集めています。だからこそ、どこで見ても同じ情報であることが大切です。

NAP
とは

N
Name：店舗名

A
Address：住所

P
Phone：電話番号

そろえる場所（例）

- Googleビジネスプロフィール
- 自社サイト（店舗ページ・フッター）
- 公式SNS
- ポータルサイト（グルメ・美容・医療など）
- 地域メディア・業界団体の掲載

Googleの説明　**店舗名は、実際の名称のままに**

Googleのガイドラインは、店舗名を看板やWebサイトで使っている実際の名称と一致させるよう求めています。キーワードや地域名、キャッチコピーなどを加えることは認められず、プロフィールが停止されるおそれがあります。

実務のポイント　**表記ゆれにも注意**

「1-2-3」と「1丁目2番3号」、ビル名の有無、全角と半角など、表記がばらばらにならないよう、正式な表記を一つ決めておきます。

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google でのビジネス情報に関するガイドライン」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策7・8　地域ページと、モバイル最適化

自社サイトも、ローカルSEOの大切な情報源です。

施策7　地域ページ

「新宿で肩こりにお悩みの方へ」「渋谷の小児歯科」のように、地域名とサービスを組み合わせたページ。複数店舗なら店舗ごとにページを分けます。

入れたい情報（例）

駅からのアクセス／駐車場／相談事例／よくある質問／地図への導線

地域名だけ変えたページの量産はNG

Googleはスパムポリシーで、特定の地域や都市を狙った複数のページで、ユーザーを1つのページに誘導することを「ドアウェイの不正使用」の例に挙げています。

施策8　モバイル最適化

ローカル検索の多くはスマホから。来店や問い合わせに、すぐ進める設計にします。

ファーストビューで確認

- ☑ **電話ボタンがすぐタップできる**
- ☑ **予約ボタンが見つけやすい**
- ☑ **地図・ルートへすぐ進める**
- ☑ **営業時間と定休日がすぐ分かる**

Wixのローカル SEOガイドなど、海外の解説でもモバイルでの使いやすさが重視されています。

出典：Google検索セントラル「Google ウェブ検索のスパムに関するポリシー」（ドアウェイの不正使用）／Wix SEO Learning Hub「Local SEO: The complete guide」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策9　LocalBusinessの構造化データ

構造化データは、検索エンジンにページの内容を整理して伝えるマークアップです。

主なプロパティ

`name`	店舗名	必須
`address`	住所	必須
`telephone`	電話番号	推奨
`openingHoursSpecification`	営業時間	推奨
`geo`	緯度・経度	推奨
`url`	店舗ページのURL	推奨

> ***Use the most specific LocalBusiness sub-type possible.***
>
> （できるだけ具体的なLocalBusinessのサブタイプを使う）
>
> **— Google「LocalBusinessの構造化データ」**

ポイント　入れただけで順位は上がらない

構造化データは、店舗名、住所、電話番号、営業時間、業種などを検索エンジンに明確に伝える手段です。Googleは、ナレッジパネルなどの表示を支えることがあると説明しています。Restaurant、Dentistなど業種に合ったタイプを選びます。

出典：Google検索セントラル「ローカル ビジネス（LocalBusiness）の構造化データ」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策10　効果測定は「順位」ではなく「行動」を見る

ローカルSEOの成果は、来店や問い合わせにつながる「行動」で判断します。

表示回数	電話	ルート検索	Webサイトのクリック	口コミ数
検索・マップでプロフィールが表示された数	プロフィールの電話ボタンのタップ数	ルートをリクエストした数	サイトへのリンクのクリック数	口コミの件数と評価の推移

表示は増えているのに、電話が増えない → **写真や説明文を見直す**

ルート検索は増えているのに、来店が少ない → **営業時間や駐車場の情報を疑う**

サイトのクリックはあるのに、予約が少ない → **サイトのモバイル表示や予約導線を見直す**

Googleの説明　オーナーと管理者は、検索とマップでの表示回数、クリック数、その他の操作の数を、パフォーマンスの画面で確認できます。電話の数は、プロフィールの電話ボタンがタップされた回数です。

順位よりも、電話・ルート検索・予約などの「来店につながる行動」を増やす

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「ビジネス プロフィールのパフォーマンスとインサイト」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

AI時代のローカルSEO：AIにも理解させる

Googleマップにも生成AIが入り、ローカル検索の形が変わり始めています。

2025年12月

Q&A機能の段階的な廃止

GoogleマップのQ&Aを廃止し、AIの「質問する」ボタンに置き換える方針を確認

2026年3月

「Ask Maps」公開

Geminiと連携した会話型の機能を米国・インドで提供開始

2026年8月

「マップに相談」日本で提供

日本でも、会話するように場所やプランを相談できる機能が順次スタート

東京SEOメーカーの見解 **Q&Aの代わりに、サイトのFAQとプロフィールを充実**

Q&A欄は使えなくなりつつあります。よくある質問は、自社サイトのFAQやプロフィールの説明・属性に正確に書いておくことが、AIの回答の材料になると当社では考えています。

海外の調査 **AI検索での見え方も、同じ情報が土台**

Whitesparkの2026年の調査は、AI検索での見え方を新しい項目として加えました。正確で一貫した店舗情報、口コミ、外部での言及は、地図検索にもAIにも効く共通の土台です。

出典：Search Engine Roundtable「Google Removing Q&A Feature In Google Maps For AI-Powered Ask Button」2025年12月／Google公式ブログ「Google マップの新機能『マップに相談』を日本で提供開始」2026年8月／Whitespark（Darren Shaw）「2026 Local Search Ranking Factors」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

やってはいけないことと、いますぐやる3つのこと

最後に、避けたい行為と、すぐに取り組めることをまとめます（東京SEOメーカー作成）。

やってはいけないこと

- ✕ 店舗名へのキーワードや地域名の詰め込み
- ✕ 口コミの自作自演・購入・特典と引き換えの依頼
- ✕ 地域名だけを変えたページの量産
- ✕ プロフィールの更新を止めたまま放置する

いますぐやる3つのこと

1. GBPの基本情報・写真・投稿を、今週中に更新する
2. 自社サイト・SNS・ポータルのNAP情報を統一する
3. 来店後に、自然に口コミを書いてもらえる導線をつくる

東京SEOメーカーの視点　ローカルSEOの本質は、地域のユーザーに、正確で信頼できる情報を届け続けることです。この3つだけでも、土台はかなり整います。

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google でのビジネス情報に関するガイドライン」／Google マップ ユーザー投稿コンテンツ ポリシー「禁止および制限されているコンテンツ」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google のローカル検索結果のランキングを改善するヒント」
https://support.google.com/business/answer/7091?hl=ja

02 Google ビジネス プロフィール ヘルプ「ビジネス プロフィールとローカル検索結果の情報の取得元と使用方法」
https://support.google.com/business/answer/2721884?hl=ja

03 Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google ビジネス プロフィールについて」
https://support.google.com/business/answer/3038169?hl=ja

04 Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google でのビジネス情報に関するガイドライン」
https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=ja

05 Google マップ ユーザー投稿コンテンツ ポリシー「禁止および制限されているコンテンツ」
https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=ja

06 Google ビジネス プロフィール ヘルプ「ビジネス プロフィールのパフォーマンスとインサイト」
https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=ja

07 Google検索セントラル「ローカル ビジネス（LocalBusiness）の構造化データ」
https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/local-business?hl=ja

08 Google検索セントラル「Google ウェブ検索のスパムに関するポリシー」（ドアウェイの不正使用）
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja

09 Google公式ブログ「Google マップの新機能『マップに相談』を日本で提供開始」2026年8月
https://blog.google/intl/ja-jp/products/connect-communicate/japanese-ask-maps/

10 Search Engine Roundtable「Google Removing Q&A Feature In Google Maps For AI-Powered Ask Button」2025年12月
https://www.seroundtable.com/google-maps-qa-feature-ask-40594.html

11 Search Engine Journal（Adam Heitzman）「The Death Of The Static GBP」2026年3月
https://www.searchenginejournal.com/why-dynamic-profiles-are-the-new-local-ranking-factor/568200/

12 Whitespark（Darren Shaw）「2026 Local Search Ranking Factors」
https://whitespark.ca/local-search-ranking-factors/

13 Wix SEO Learning Hub「Local SEO: The complete guide」
https://www.wix.com/seo/learn/resource/local-seo-intro

14 Search Engine Land「Google My Business now known as Google Business Profile」2021年11月
https://searchengineland.com/google-my-business-now-known-as-google-business-profile-as-google-migrates-…

参照日：2026年11月20日。英語の引用は原文の一部で、括弧内は当社による訳です。「MEO」「ローカルSEO」「NAP」はSEO業界の用語です。「東京SEOメーカーの見解」は当社の考えです。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

弊社のご紹介

SEO・AIO/LLMO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

https://www.switchitmaker2.com/

2,000社+
支援実績 ／ 創業15年

YouTube
会員登録 30,000人

7冊
SEO関連書籍出版





確かな戦略コンサルで企業収益を最大化

- 15年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。20人の少数精鋭ながら大手企業、上場企業の支援多数。
- 検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。
- Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】【格安LLMO】など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

実績　取引先一例

国内企業様 取引先一例

株式会社芝浦電子
サンポール
田靡製麺
MDI株式会社 HEAT EXCHANGE SYSTEM SOLUTION
EMC技術の明日をひらく DENKENSEIKI
株式会社建設技術研究所
富士ロジテック
高千穂交易株式会社 TAKACHIHO KOHEKI CO.,LTD.
銀座 英國屋
Packaging Solution OIZURU
上野黒門 安井商店 SINCE 1928

グローバル企業様 取引先一例

OMRON
KIKUSUI
FUJIOH
RS
ISF NET
EUROPEAN FLAGPOLE SunPole
CROWN RECORDS MANAGEMENT
BRAND CLOUD USA

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEO TOKYO maker

SEO専門会社として15年、2,000社以上を支援

ローカルSEO・MEO対策を

東京SEOメーカーにご相談ください

- GBPを登録したまま放置している
- 地図検索で競合に勝てない
- 口コミを増やす方法を知りたい
- AI時代の店舗集客を強化したい

SEOコンサルティング・AIO／LLMO・GEO対策・コンテンツSEO・テクニカルSEO

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社