

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	660	配信日	2026/2/16	ジャンル	業界情報
テーマ	【MEO 対策①：知識編】				

いま来店が取れる店舗ほど、広告やチラシ以前に Google マップ上で選ばれている状態となっています。
MEO は「難しい施策」ではありません。やる店舗が伸び、
やらない店舗が静かに差を広げられていく、非常にシンプルな分野です。
正しく理解すれば、来店数は安定します。
まずは【知識編】としてなぜ MEO が今これほど重要なのかを整理します。

■MEO は「集客施策」ではなく入口そのもの

いま来店が取れる店舗ほど、広告やチラシ以前に
Google 検索・Google マップ上で
選ばれている状態となっています。

お客様の行動はシンプルです。

- 1. 「〇〇市 買取」「近くの買取」などで検索
- 2. マップ（上位数店舗）を見る
- 3. 口コミ・写真・営業時間を確認
- 4. 「ここなら安心そう」で電話 or 来店

■なぜ今、MEO の重要度が上がり続けているのか

①検索の主戦場が「ホームページ」から「マップ」へ移った
昔は店舗名＋公式サイトで調べていましたが、
今は店の場所・評価・混み具合を一気に確認できるマップが先に見られます。
特に初めての買取店は「不安」が強いため、
HP より先に「口コミ・写真・評価」で安心材料を探す傾向が強いです。

②チラシ・CM・紹介の効果も、最後は MEO で決まる
チラシを見ても、CM を見ても、紹介を受けても、お客様は最後に必ず検索し、ふるいにかけます。
この時、

- ・店舗情報が古い
- ・投稿が止まっている
- ・口コミ返信がない
- ・外観が分からない
- ・口コミが荒れている

という状態だと、「不安だからやめておこう」が起きます。
つまり、MEO は単体の施策ではなく全ての集客施策の受け皿です。
受け皿が弱いと、広告費やチラシ費が無駄になりやすい構造です。

今回は「なぜ MEO が重要なのか」という構造を共有しました。
まずは自店舗の評価・口コミ数・写真・情報更新状況を客観的に確認してみてください。
現状を把握することが第一歩です。
次回は、具体的な改善方法を実践編としてお伝えします。

