



拠点のデータのチェックリスト

クライアント、ブランド、ビジネスのマーケティングを開始する前に、次の情報をすべてそろえよう：

- 各拠点が現在実際に使用しているビジネス名、住所、電話番号
- 公衆向け部門それぞれの名称、住所、電話番号（該当する場合）
- 公衆向けの仕事をしている各専門職（個人開業者）の氏名、住所、電話番号（該当する場合）
- 拠点、部門、専門職（個人開業者）の営業時間
- 各ビジネスの電子メールアドレス、ファクス番号、フリーダイヤル番号など
- すべての拠点、部門、専門職（個人開業者）の、Googleマイビジネス（GMB）のランディングページのURL
- 拠点、部門、専門職（個人開業者）のGMBにおける現在のカテゴリーあるいは望ましいカテゴリー
- 場所、部門、専門職（個人開業者）のGMBにおける現在の説明あるいは望ましい説明
- Googleマイビジネス、Google Search Consoleなど、適切なプラットフォームへのアクセス
- 各拠点の最高品質画像へのアクセス
- ブランドおよびその拠点の関連ソーシャルメディアプロフィールをまとめたリスト
- 過去のペナルティや資格停止をまとめた文書
- 一緒に仕事をすることが必要になるスタッフ全員の氏名、肩書き、連絡先
- 契約書／同意書および目的説明書



Googleマイビジネス適合性ガイドライン

適合：

- 現実世界の正規の住所
- 顧客と対面接触あり
- ATM、ビデオレンタルのセルフサービス、フードキオスク、エクスプレスメール（速達便）のポスト（[詳細](#)）
- 通年で看板を掲げている季節営業ビジネス
- 住所を同じくする複数のブランドがある場合、運営が独立していれば、リスティング／ブランドをまとめるのではなく個別にリスティングを作成できる
- ビジネス、大学、病院、政府機関の公衆向け部門
- 公衆向けの仕事をされていて営業時間中に連絡が取れる複数の専門職（個人開業者）
- 決まった場所で営業する移動式屋台
- 一部のコワーキングスペース（[詳細](#)）
- 賃貸／分譲オフィス

不適合：

- 私書箱、バーチャルオフィス、遠隔地にある郵便受け
- 顧客と対面接触なし
- 賃貸／分譲マンション
- 所有権や代表権がない場所でのサービス／教室／集会
- 事業用ではない、従業員、家族、友人の個人の住所
- 取り扱いブランド、名物、サービス、サポートスタッフごとに複数のリスティング
- 実際のビジネスとは異なるところにつながる電話番号
- ソーシャルメディアのランディングページにつながるURL
- ブランドと個々の専門職（個人開業者）でリスティングを別々に作成する



ネット上のプレゼンスを[Moz Local](#)で確認しよう！



ローカルウェブサイトのチェックリスト

コンテンツ

- 基本ページではUSPとCTAを明確に
 - トップページ
 - 会社情報
 - 問い合わせ先
 - FAQ
 - 保証ページ/ポリシーページ/免責条項ページ
- 問い合わせ先ページや拠点のランディングページの問い合わせ先情報に漏れがない
 - ローカルビジネスのスキーママークアップ（schema.org/LocalBusiness）をページで使っている
 - 正確な営業時間、地図、自動車によるアクセス方法の説明
- 以下について独立したページがある
 - 拠点が複数あるビジネスのすべての拠点
 - 提供しているすべての主要なサービスと製品
 - 公衆向けの仕事をしているすべての専門職（個人開業者）または専門家（該当する場合）
- レビューや利用者の声のページ、または拠点のランディングページに埋め込んだレビュー
- 各ページのtitle要素がユニークな内容（50～60文字）になっている
- ソーシャルメディア、ローカルビジネスプロフィール、レビュープロフィールのリンク
- アクセシビリティを考えた質が高いメディア
 - 写真は圧縮してalt属性をつける
 - 動画は字幕をつける
- ローカルコミュニティへの参加/市民への貢献を示すもの

テクニカル

- 使いやすいナビゲーションと強力なサイト内リンク構造
- モバイル対応と高速な読み込み
- HTTPSを使ったセキュアなURL
- 適切なHTTPリダイレクト
- 適切なURL正規化
- 見出し要素の構成と使い方の一貫性
- 人が読める最適化された短いURL
- meta descriptionタグはページごとに内容を変える（約160文字）



ローカルな評判の最適化

好意的な評判の構築と維持に必要なこと

- 積極的なレビュー獲得プログラム
- レビューの継続的なモニタリングと、迅速な返信の戦略
- スпам検知とスパム報告の精査
- 不満を個別に把握してレビューに書かれる前に解消する店舗内戦略
- 否定的なレビューをプラスに転じる解決プラン
- 感情分析で新たな問題を見つけ出し対策する
- 顧客中心のポリシー
- しっかりしたスタッフ採用と訓練の実施
- プラットフォームガイドラインとレビューガイドラインの厳守
- よいPRの構築と維持



ローカル検索順位に関するトラブルシューティング

以下を評価

- GMBの適格性の問題、ガイドライン違反、停止、重複
- Googleの新しいバグの報告やアルゴリズムアップデート
- Possumなどのフィルター
- ウェブサイトの技術的なエラーとペナルティ
- レビュー数、ユーザー評価、新しさ（競合相手と比較）
- GMBのカテゴリの問題と記入漏れのフィールド
- オーガニックなシグナルを競合相手と比較（ページオーソリティ [PA] /ドメインオーソリティ [DA]、オンページSEO、リンク、非構造化サイテーション）
- コンテンツの質、公開頻度、専門性
- 競合相手によるGMBへのスパムの有無
- 構造化サイテーションの一貫性、的確さ、広がり



記事の公開とPR

リンクテーションとは：フォーマルなディレクトリ上のリスティングを「構造化サイテーション」という。ニュースサイト、ブログ、ベストリストなど、ディレクトリ以外のプラットフォームでローカルビジネスの連絡先の全体または一部が言及されている場合、それは「非構造化サイテーション」と呼ばれる。非構造化サイテーションの中で最良のものひとつがリンクだ。われわれはこれを「リンクテーション」と呼んでいる（リンクテーションの獲得方法は[こちら](#)を参照）

書く内容

- 会社のUSP
- 製品／サービス
- 顧客への約束
- 顧客からのよくある質問
- 沿革
- スタッフ
- 市民の参加
- 経営陣
- 近隣の人気施設
- 企業ニュース
- 取得済み認定
- 顧客の経験談
- セール／イベント
- ロイヤルティプログラム
- 連携しているローカルビジネス
- 環境への取り組み

リンクテーションの獲得方法

- ローカルのB2Bアライアンス
- 業界団体
- 優れたコンテンツ
- スポンサーシップ
- 寄付
- 市民の参加
- コンテスト
- ニュース価値
- 地域ニュースの速報
- ゲストインタビュー
- ゲスト記事
- 奨学金
- HARO（Help a Reporter Out）
- プレスリリース
- イベント開催
- ソーシャルメディアキャンペーン



ハイパーローカルマーケティング

地理的な市場を理解する

重要な定義

- **拠点**とは現実世界に存在する住所である。地理的な拠点に基づいて、その地域ごとにローカル市場ができる。
- **市場**が構成されるのは、顧客が自社のブランドや提製品／サービスを検索する時であって、その要因は現実世界における顧客の所在地。グーグルは市場の顧客の所在地と検索から読み取った意図に基づいて検索結果を作る。自社の検索順位と市場で実際に競合している相手の検索順位は、検索者とキーワードに基づいて変化する。
- **ジオロケートッド (geo-located) キーワード**とは、「vegan pizza searched from the University District in Seattle, WA (ワシントン州シアトルのユニバーシティ地区で検索されたビーガンピザ)」のように、具体的な位置情報を追跡できるキーワード。ジオロケートッドキーワード検索は、市場の競争状況によって検索するごとに競合相手が変わることがある。
- **ジオモディファイド (geo-modified) キーワード**とは、「vegan pizza Seattle (ビーガンピザシアトル)」のように、場所を表す修飾語が入ったキーワード。ジオモディファイドキーワードも、競争の激しい市場では検索するごとに競合相手が変わる場合がある。

ローカルの競合相手を見つける

競合相手は地理的市場によって異なる。

市場を支配するには、市場ごとに異なる競争状況を分析、追跡していかなければならない。

- **競合相手**：各地理的市場の主要な競合相手を特定する。競争状況はすべて手作業で調査するか、MozのLocal Market Analyticsのようなソフトウェアを使う。
- **位置付け**：ローカル検索ボリュームなどのハイパーローカルキーワード調査を駆使して、狙っているキーワードが適切であることを確認する。その上で、市場ごと、キーワードターゲットごとに、競合相手と比べて自社がどの程度の位置にあるか判断する。
- **上位の理由**：各市場について、自社よりも検索上位にいる競合相手がその検索結果 (SERP) を勝ち取っている理由を、全体的なプレゼンスの調査に基づいて分析する。競合相手がいま市場を支配している理由と、相手の戦術の中で特に効果的なものを把握する。



[MozのLocal Market Analytics \(ベータ版\)](#) で地理的市場を追跡、分析して市場を支配しよう。



リンク	用途
サポートのTwitterアカウント	GMB全般の質問に対するツイートまたはDMによる個別サポート
GMBサポートのFacebookアカウント	GMB全般の質問に対するメッセージまたは投稿による個別サポート
GMBのチャット	GMBに関する個別サポート
GMBのヘルプコミュニティのフォーラム	GMBの問題について一部始終を公開投稿しボランティアとスタッフのサポートを受ける
ビジネス救済申立フォーム	レポートにすべて記入してスパムリスティングへの対処を要求する
不適切なレビューの報告フォーム	レビューを削除すべき理由を説明する
リスティング所有者権限リクエストのフォーム	ほかの人に確認されているリスティングの所有権を要求する
問題確認フォーム	リスティング確認の問題で協力を求める
ビジネスページの不正確なサマリーに関するフォーム	事実に反するビジネスサマリーの編集を要求する
GMBのローカルビジネスの回復リクエスト	停止中のリスティングの回復に協力を要求する

※Web担当注 リンク先が記載どおりの内容でない場合もあるが、言語の違いなのかCOVID-19の影響なのか定かではない