

販路拡大のキモ(第7回)

「MEO対策」で集客アップ

2021.11.02



「久しぶりに仕事仲間と一杯飲みに行こうか」と計画したとして、さて、どの店にするか。スマホを使って飲食店の情報を集めたポータルサイトや口コミサイトで店舗の検索・予約を行う人も多いはずだ。

こうした飲食店などの検索方法が多様化し、スマホの地図アプリに店舗情報を表示、予約、経路案内などが可能になってきた。店舗にとって、地図アプリの上位にいかにより情報を表示できるかが利用者の来店促進、販路拡大のポイントになる。

ローカル検索が特徴のMEO

検索サイトで自社(店舗)の情報が利用者の目につくように、上位に表示させるマーケティング手法として、SEO(Search Engine Optimization:検索エンジン最適化)が知られている。それに対し、利用者が検索した地図アプリに店舗などの情報を表示するのがMEO(Map Engine Optimization:マップエンジン最適化)だ。

SEOと同様に、MEOでも上位に表示されれば利用者の目に留まる。飲食店や美容院などの店舗は予約、来店してもらえる可能性が高くなる。SEOとの違いは、検索結果にポータルサイトの情報が入ってこないところだ。SEOの検索は全国が対象になるのでポータルサイトの情報が検索上位になるケースが多い。対してMEOは、利用者のスマホの位置情報などを元にした地域限定のローカル検索なので、ポータルサイトの情報が検索結果に入ってこない。

MEOがターゲットとする地図アプリは、目的地への経路案内などでスマホ利用者におなじみのGoogleマップだ。例えば大阪にいる仕事仲間や友人と飲みに行く場合、Googleマップで「大阪駅 焼き鳥店」といったキーワードで検索すれば、大阪駅周辺のマップ上に、焼き鳥店の上位が表示される。

下位になると、利用者がスマホ画面を操作しなければならず、店舗情報はなかなか見てもらえない。当然、顧客の誘導、ビジネス機会を逃すことになりかねない。

MEOとSEOとの違いが出る検索行動の一例(※すべての検索行動が当てはまるわけではない)

	MEO	SEO
検索対象	地域	全国
検索上位	ポータルサイトの 情報が入らない	ポータルサイトの 情報が中心
ユーザーの 利用タイミング	今すぐ	下調べ

新型コロナ対策の情報も提供できる… 続きを読む