令和３年度共同研究：報告書

～観光施設におけるMEO対策の効果検証～

2022年2月1日

TCVB
Tokyo Convention & Visitors Bureau

TAKAO 599 MUSEUM

Liigo

研究の目的

現在、観光施設と旅行者との接点の多くはウェブサイトやアプリ等のデジタルプラットフォームが主流となり、旅行者はスマートフォン等のモバイル端末からのマップ検索によって、タビナカの観光情報を取得する傾向にあります。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、観光産業におけるデジタル化の流れは今後もますます加速することが予想されます。

そこで本研究は、公益財団法人東京観光財団、TAKAO 599 MUSEUM及び株式会社リーゴが協働し、デジタル技術の活用例として、観光施設のMEO(Map Engine Optimization)対策の効果検証を行いました。

具体的には、 2021年9月～11月の3か月間、施設にて試験的にGooleビジネスプロフィールの運用を行い、GoogleやGoogleマップ検索での施設の表示機会の増加や、施設サイト閲覧への誘導、ルート検索等の機会を増やし、最終的には来訪者数の増加を目指しました。

Googleビジネスプロフィールは無料で利用が可能です。そのため、施設は広告費等をかけずに自ら運用し、手軽に取り組むことのできる広報・集客方法であり、運用を通じて得られたデータは、施設のマーケティング戦略にも活かすことが出来ます。

本研究の成果が、都内観光施設等のMEO対策導入、マーケティング活動の一助となれば幸いです。

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

導入：Googleビジネスプロフィールとは①

Googleビジネスプロフィールは、GoogleやGoogleマップ検索等の様々なGoogleのサービスに、施設や店舗の情報を表示し、管理するための無料のツールです。
以前はGoogleマイビジネスと呼ばれていましたが2021年11月に「Googleビジネスプロフィール」に名称が変更されました。

例えば、日常生活でよく利用するGoogleマップでの検索。

ある地域周辺のラーメン屋を探したいとき、GoogleマップやGoogle検索で「飯田橋　ラーメン屋」のような検索をすると、地図上に周辺のラーメン屋が表示され、良さそうな店を見つけたらそのまま行ってみる、ということが良くあります。

マップ検索では、このように目的地の名前や間接的な情報、具体的な住所や通りの名前などを入力することで、地域の周辺情報をすぐに入手できます。また、前述の例のように、スマートフォン等のモバイル端末のGPS機能を活用すれば、現在地が特定され、その場で希望の行き先を見つけることが出来ます。

本研究で検証するMEO（Map Engine Optimization）対策とは、Googleマップで検索する際に、地図やサイトに表示される施設情報を最適化する等の対策を施すことで、その施設が検索の上位に表示され、検索した人々の目に留まり、そのまま集客につなげることが可能となるものです。

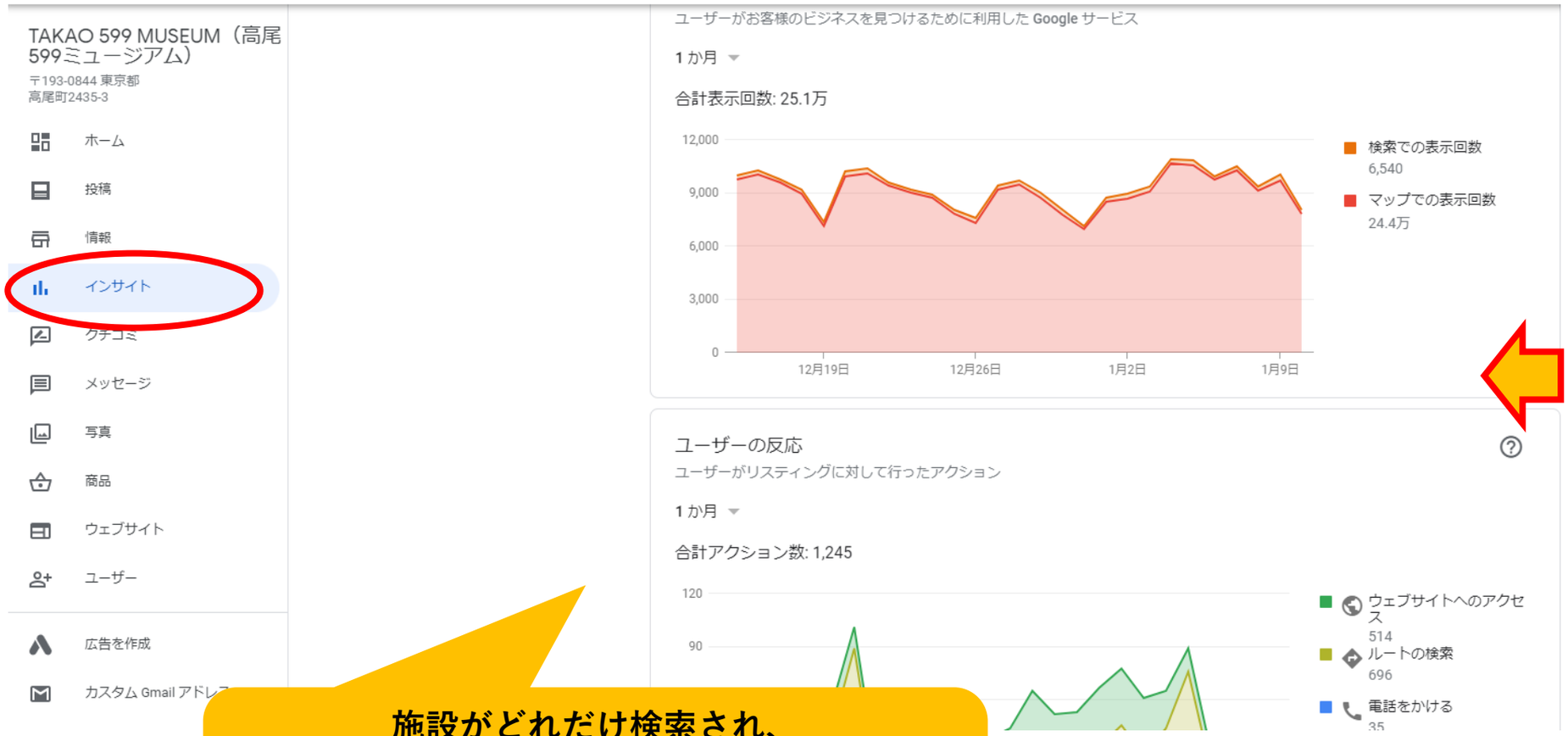
冒頭に紹介したGoogleビジネスプロフィールの運用を通じて、その対策を施すことが可能です。
詳細は本編でご紹介します。

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

導入：Googleビジネスプロフィールとは②

**施設や店舗等のビジネスオーナーが、Googleビジネスプロフィールに登録すると、アカウント画面から、所在地、電話番号、営業時間、施設設備、バリアフリー対応や特色等、ユーザーに必要な最新の施設情報の更新等が出来ます。
施設側からお知らせやアップデートがあれば「投稿」機能を使って情報が発信でき、施設内をより良く知ってもらうための「写真投稿」もできます。**

ここに表示される情報を更新できる



**施設がどれだけ検索され、
Googleビジネスプロフィールが表示
されたか、そこからどれだけ
ルート（経路）検索されたか等も把握できる。**

**また、登録者は、
【インサイト】と呼ばれる項目から、Google検索等から生成された各種データを取得することが出来、マーケティングや分析にそのまま役立てることが可能です。このようなデータを無料で取得できることが、Googleビジネスプロフィール運用の利点の一つです。**

**本編で具体的な検証内容を
ご紹介していきます。**

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

目次

1．研究概要と実施スケジュール

2．Googleビジネスプロフィールの運用によって目指したこと

・ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう
・ステップ２：来訪に繋がるアクションをしてもらう
・ステップ３：来訪者数の増加
・まとめ

3．さらなる効果を出すために

4．おわりに

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

１．研究概要と実施スケジュール

研究概要　　TAKAO 599 MUSEUMを検証対象施設とし、施設側で新たにGoogleビジネスプロフィールを登録。施設紹介文、投稿や掲載写真の充実など、株式会社リーゴにて3か月間Googleビジネスプロフィールの運用を代行し、検証の前後でどのような効果があったかを確認する。

対象施設　　TAKAO 599 MUSEUM（東京都八王子市高尾町2435番3）

2015年8月に八王子市が開館した入館料無料の観光施設。館内には高尾山に生息している動植物のはく製や標本などを展示し、開放感のあるカフェも併設している。
野外の芝生広場は、市民や観光客等に広く開放している。

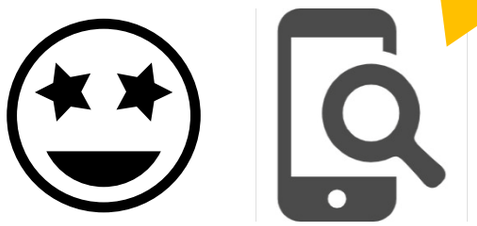
実施スケジュール　　2021年8月・・・Googleビジネスプロフィール登録・新規写真素材の撮影・施設の基本情報整理等
2021年9月1日・・Googleビジネスプロフィールの運用開始
2021年11月30日・・運用終了
2021年12月・・・　データ分析、効果検証

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

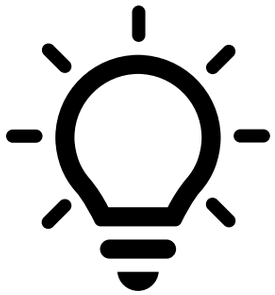
２．Googleビジネスプロフィールの運用によって目指したこと

今回は、以下のステップを踏み、<u>最終的に施設への来訪者数の増加</u>を目的としました。

“TAKAO 599 MUSEUM”



ステップ１



良さそう！

Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、
興味を持ってもらう

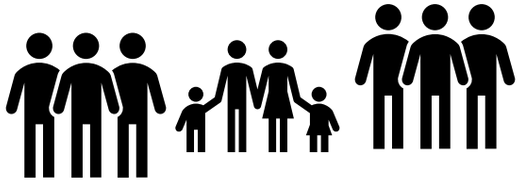
ステップ２

ルートを
検索しよう

来訪に繋がる
アクションを
してもらう

ステップ３

良い施設
だった！



来訪者数の増加⇒
来訪者の写真投稿、口コミ増加

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

2．Googleビジネスプロフィールの運用によって目指したこと

その結果、以下のような効果がありました！

“TAKAO 599 MUSEUM”

良さそう！

ステップ１

施設閲覧数、間接検索数、写真閲覧数増

Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、
興味を持ってもらう

ステップ２

ウェブサイトアクセス数、
ルート（経路）検索数増

ルートを
検索しよう

来訪に繋がる
アクションを
してもらう

ステップ３

良い施設
だった！

来訪者数、グッズ売上増

来訪者数の増加⇒
来訪者の写真投稿、口コミ増加

ステップを追って順に見ていきます。

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

“TAKAO 599 MUSEUM”

良さそう！

ステップ１

Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、
興味を持ってもらう

ステップ２

来訪に繋がる
アクションを
してもらう

ルートを
検索しよう

ステップ３

良い施設
だった！

来訪者数の増加⇒
来訪者の写真投稿、口コミ増加

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

GoogleやGoogleマップ検索で表示され易く、人々の目に触れる機会を増やせば、施設がより多くの人に認知され、集客にもつながります。また、検索で見つけた情報により興味を持ってもらえるよう、情報を充実させ、魅力的にしておく必要があります。

検索には、【直接検索】と【間接検索】があります。【直接検索】は、行き先の具体的な名称を用いた検索です。一方【間接検索】は、行き先の具体的な名称は用いずに、「場所・属性」等の間接的な情報で検索します。施設のことをすでに知っている人は、【直接検索】をしますが、施設を知らない人々は、【間接検索】をし、希望に合う施設がないかを探します。

そのため、Google検索等で表示されやすく、人々の目に触れる機会を増やすためには、間接検索数を増やし、直接検索と合計した検索数を増加させることがポイントです。

【直接検索】
“TAKAO 599 MUSEUM”

【間接検索】
“八王子　観光　博物館”

間接検索数をどう増やすか
＝知らない人にどう知ってもらうか

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

検索数増加のために何をしたか。

（対策１）Googleビジネスプロフィールの記載内容を充実させ、間接検索で表示され易くする。

通常検索結果は、検索された語句との関連性が高い情報から表示されます。
そのため、間接検索で表示され易く、見つけてもらい易くするためには、Googleビジネスプロフィールを更新し、施設の概要文等に、間接検索で使用されやすい語句を多く散りばめることが有効です。
Googleビジネスプロフィールを運用すると、人々が検索時に入力したキーワードを確認することが出来ます。
検索で表示され易くするためには、施設の概要文等に、これらの検索キーワードを積極的に入れ込むことが効果的です。

TAKAO 599 MUSEUMの検索キーワード例

間接検索数は、施設が「偶然」見つけられた数であり、認知向上と新規顧客獲得に直結

TAKAO 599 MUSEUMのGoogleビジネスプロフィール

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

Googleビジネスプロフィールでは、以下のような基本情報が登録出来ます。

- 施設の属性
- 住所
- 営業時間
- 電話番号
- 公式サイトURL（情報プラットフォーム）
- バリアフリー関連情報
- 施設情報
- 客層
- 概要文

スライド10で示した対策は、この機能を使って＜概要文＞を編集すればOK！

また、間接検索により施設が見つけ易くするために、以下のような基本情報もアップデートします。タビナカのモバイル検索をしている人々は、ここの基本情報を見てそのまま施設を来訪する可能性もあります。
特に、営業時間や連絡先は正しく最新の情報を掲載するよう心がけます。

また、施設側からお知らせやアップデートがあれば「投稿」機能を使って情報が発信でき、施設内をより良く知ってもらうための写真も投稿できます。

Googleビジネスプロフィールの編集画面例

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

施設に興味を持ってもらうために何をしたか。

（対策２）施設の情報充実・魅力がUPする写真の追加①

また、表示された内容が正しく、人々が必要としている情報であるか、その施設の特徴を捉えた魅力的な内容が掲載されているかどうかも重要なポイントです。

TAKAO 599 MUSEUMは建物やロゴ等、高いデザイン性を特徴としており、オリジナルのグッズも販売しています。そのため、間接検索に表示され、より施設に興味をもってもらえるよう、＜商品＞項目から、デザイン性のあるロゴを活かしたグッズ情報や、各種設備情報を写真付きで詳細に追加しました。

TAKAO 599 MUSEUMのGoogleビジネスプロフィール

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

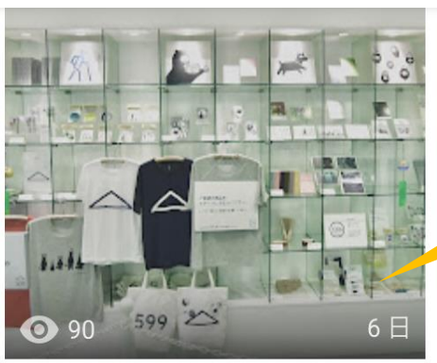
ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

施設に興味を持ってもらうために何をしたか。

（対策２）施設の情報充実・魅力がUPする写真の追加②

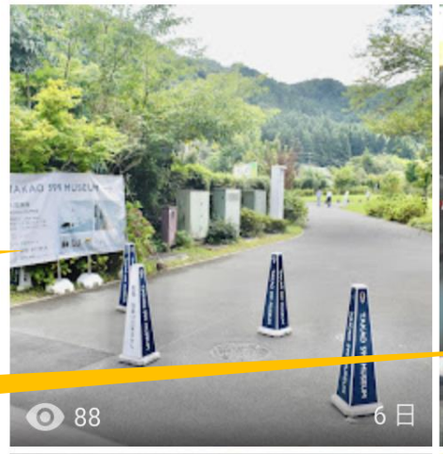
また、施設の詳細がより伝わり、魅力がUPするよう、スライド11にあるようなGoogleビジネスプロフィールの基本情報に沿った写真を新たに追加しました。

デザイン性のある建物・外観

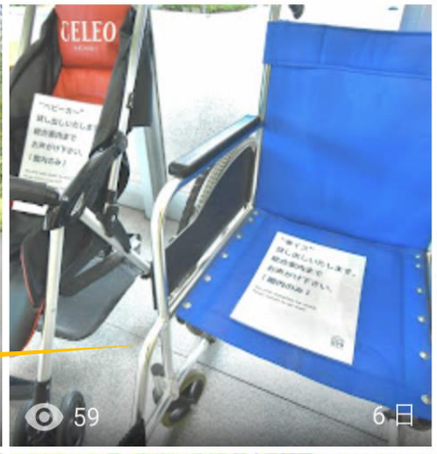


グッズディスプレイ

駐車場

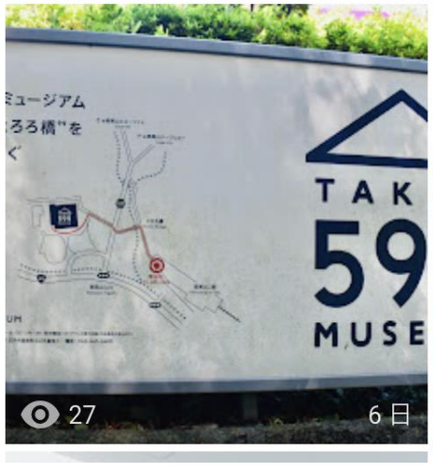


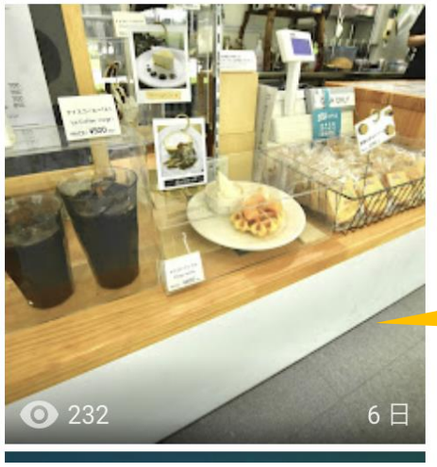
バリアフリー関連



館内で実施する高尾山の自然をテーマにしたプロジェクションマッピングスケジュール

併設カフェメニュー





併設カフェ商品例

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

施設に興味を持ってもらうために何をしたか。

（その他）投稿機能の活用

Googleビジネスプロフィールでは、「投稿機能」を活用し、施設からのお知らせやイベントを発信できます。情報の更新頻度が高いほど、間接検索で見つけられ易くなります。そのため、「投稿機能」を活用し、定期的な投稿をすることが有効です。

TAKAO 599 MUSEUMは、公式Twitterで毎日高尾山の動植物やその日の気候等について投稿をしているため、Googleビジネスプロフィールにおいてもその内容や公式HPで広報中のイベント情報を投稿しました。

TAKAO 599 MUSEUMの
公式Twitter投稿(2021年9月29日)

TAKAO 599 MUSEUMの
Googleビジネスプロフィール投稿
(2021年9月29日)

TAKAO 599 MUSEUMの
Googleビジネスプロフィール投稿
(イベント情報例)

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

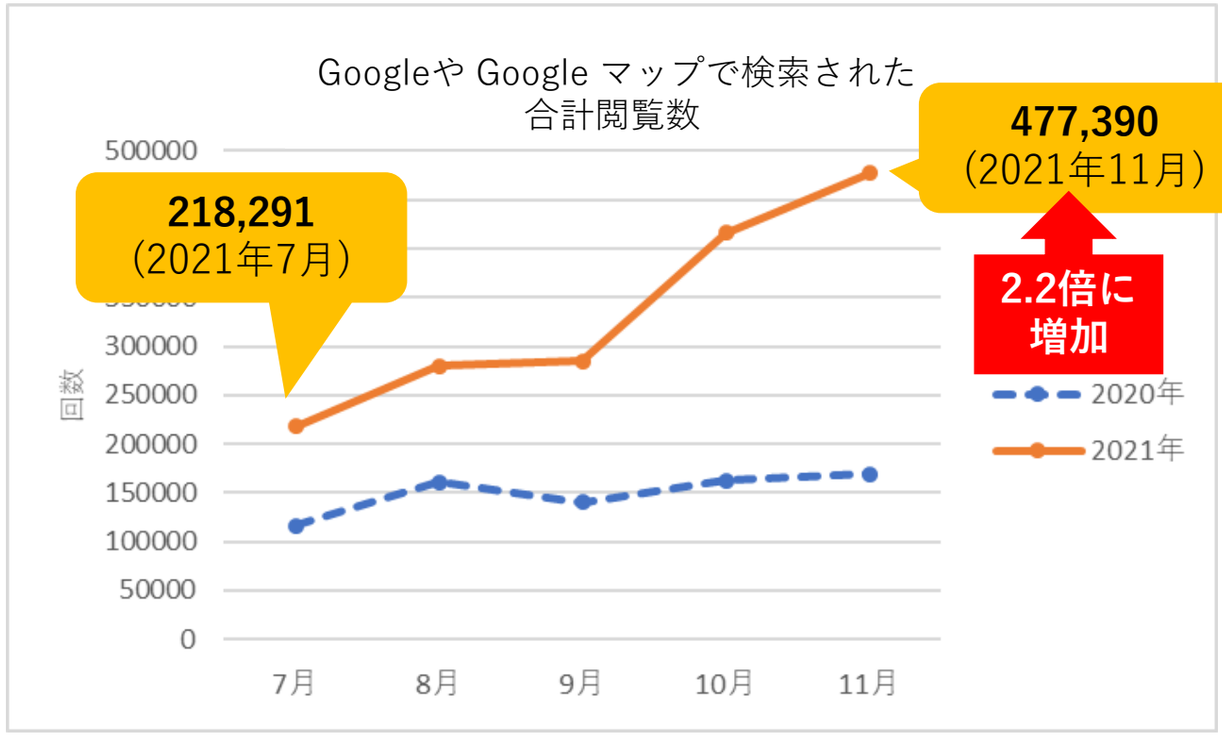
ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

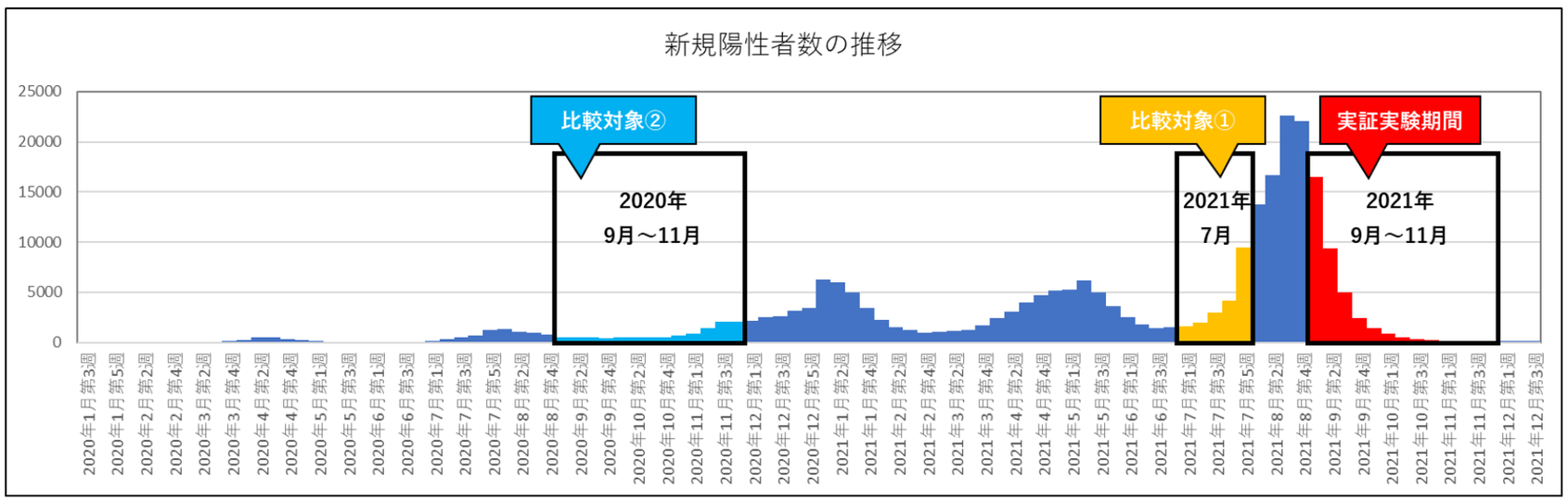
（対策１）（対策２）の結果、どのような成果があったか。

【成果１】施設の閲覧数が増加（施設のGoogle・Googleマップ検索数）

インサイトから入手できる、施設のGoogleビジネスプロフィール※合計閲覧数（＝間接OR直接検索された合計閲覧数）のデータを元にグラフにすると、**検証を始めた2021年9月から11月にかけて閲覧数がグッと増加していることがわかりました。**
対策の検証時期と重なるため、その効果が出た可能性が高いと言えます。

※施設のGoogleビジネスプロフィールとは
この内容の表示のこと⇒⇒





参考：本研究検証期間と新型コロナウイルス感染症新規陽性者数の推移
引用元：https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/kokunainohasseijoukyou.html

また、左記の参考の通り、検証期間【前】である2021年7月と、検証期間である11月（ 新型コロナの新規陽性者数が急増した8月は対象外とする）の合計閲覧数を比較すると、およそ2.2倍に増加しました。

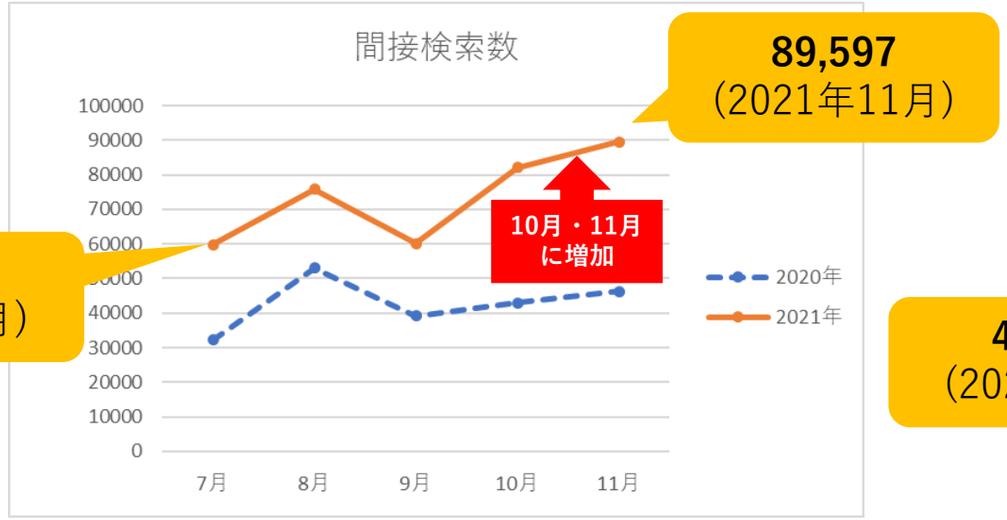
©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

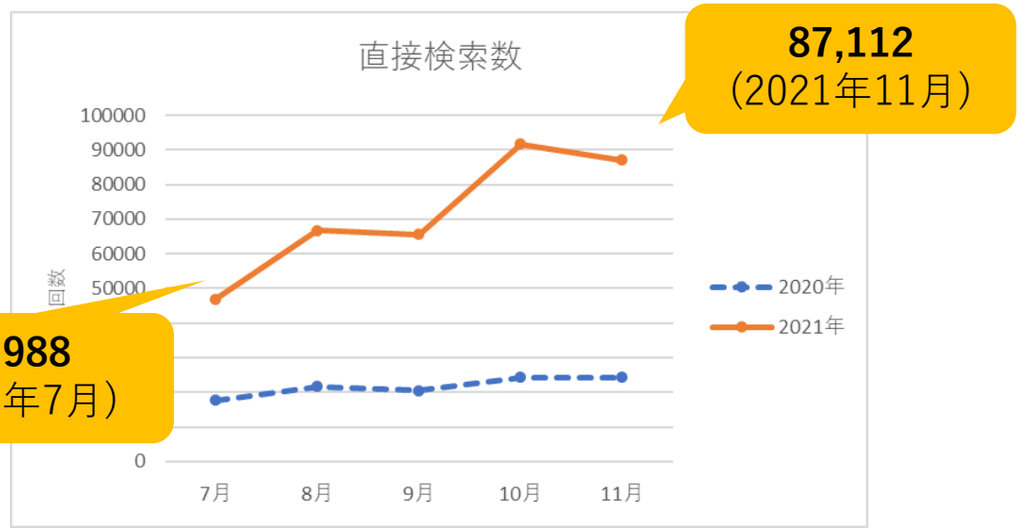
ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

（対策１）（対策２）の結果、どのような成果があったか。

【成果２】間接検索数の増加

（対策１）を実施した結果、検証時期の主に2021年10月・11月に施設の間接検索数が増加し、結果的に【成果１】の合計閲覧数増化にも寄与していると考えられます。
間接検索でTAKAO 599 MUSEUMを「偶然」見つけた人が、そのままTAKAO 599 MUSEUMのビジネスプロフィールに飛んで、直接検索数を押し上げている可能性があるからです。なお、以下のグラフを見てもわかる通り、TAKAO 599 MUSEUMの場合、2021年11月時点の間接・直接検索数は8万台とほぼ同程度で、これは間接検索・直接検索の割合がほぼ５０：５０であることを示しています。





【間接検索】“八王子　観光　博物館”

施設を見つける！
赤線部分をクリック！

TAKAO599MUSEUMの
ビジネスプロフィールを
詳しく見てみる

**直接検索数増加に
つながっている可能性**

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

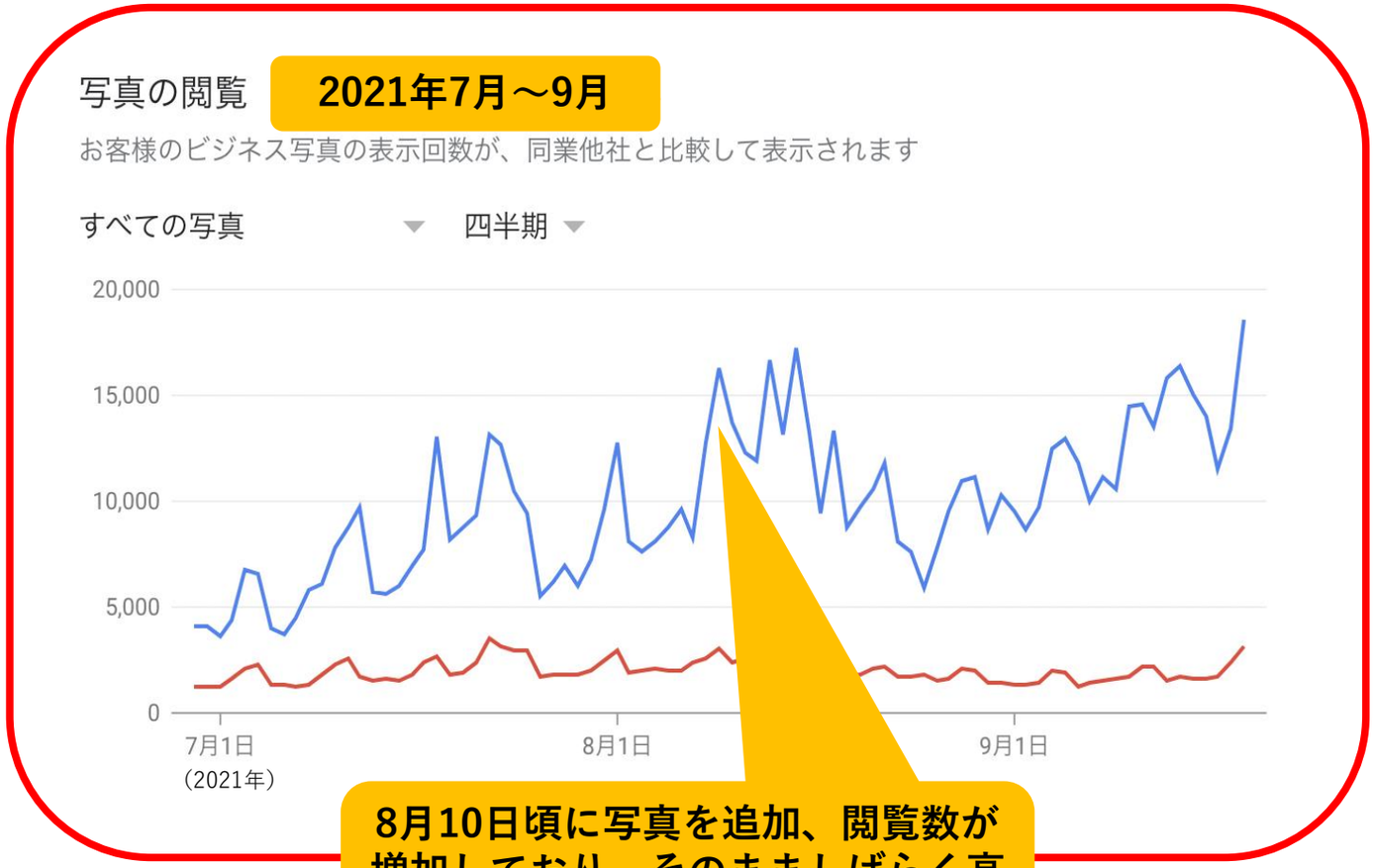
ステップ１：Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう

（対策１）（対策２）の結果、どのような成果があったか。

【成果3】写真閲覧数の増加

以下は施設の写真閲覧数を表しています。青線がTAKAO 599 MUSEUM、赤線はGoogleビジネスプロフィールを登録・活用している同業他社の写真閲覧数の推移です。（Googleによる生成データ）

「（対策２）施設の情報充実・魅力がUPする写真の追加」を実施した2021年8月10日頃を境に、TAKAO 599 MUSEUMの写真閲覧数には増加が見られました。（検証期間である9月～11月に先立ち、8月に写真を追加）その後、閲覧数は8月10日以前の水準に落ち着いていますが、一貫して同業他社よりも写真の閲覧数が高水準で推移しており、人々のTAKAO 599 MUSEUMへの関心・興味の高さを示していると言えます。



©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

“TAKAO 599 MUSEUM”

良さそう！

ステップ１

Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、
興味を持ってもらう

ステップ２

ルートを
検索しよう

来訪に繋がる
アクションを
してもらう

ステップ３

良い施設
だった！

来訪者数の増加⇒
来訪者の写真投稿、口コミ増加

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

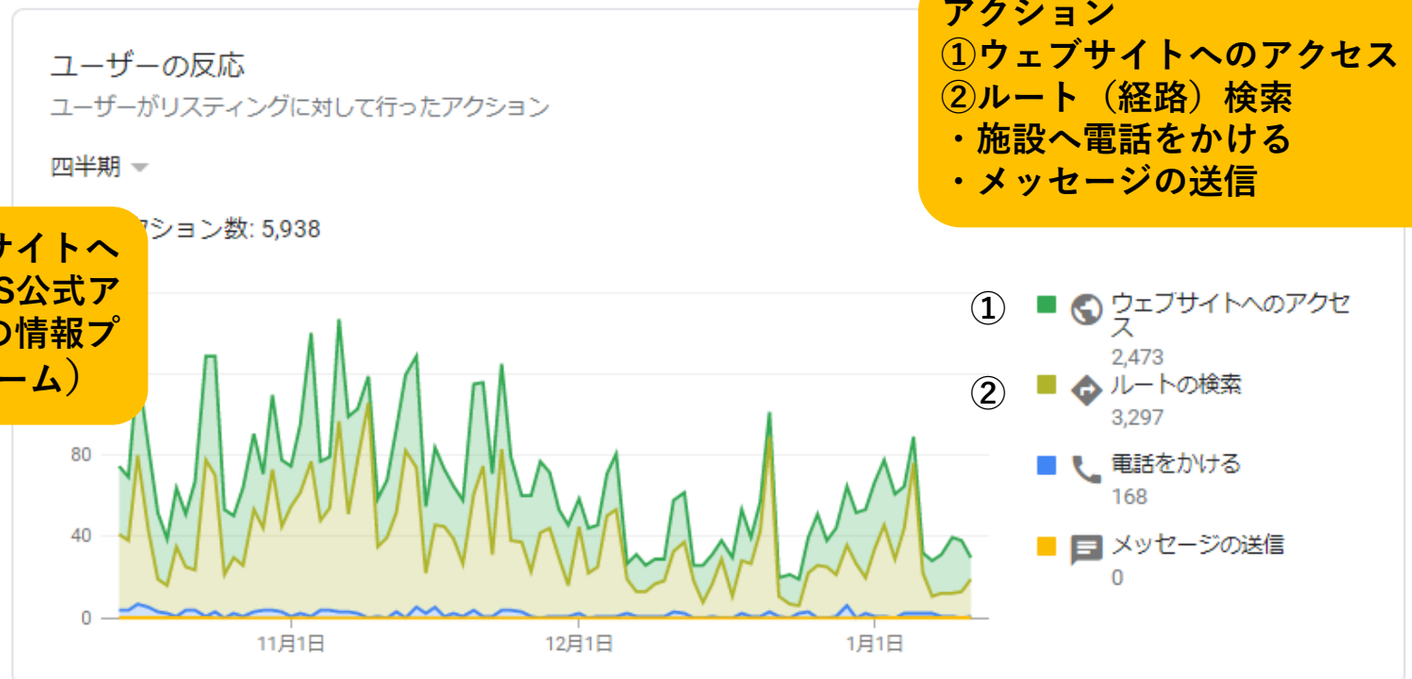
ステップ２：来訪に繋がるアクションをしてもらう

ステップ１で、Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらうための対策とその成果を見てきました。対策の成果として、TAKAO 599 MUSEUMが見つけられ易くなり、施設のGoogleビジネスプロフィール閲覧数が増加しました。
ステップ２では、それに応じて、実際の施設来訪に繋がるためのアクションがどう増えたかどうか、見ていきます。

スマートフォンで見た
TAKAO 599 MUSEUMの
Googleビジネスプロフィール

Googleビジネスプロフィールの運用では、インサイトから、**ユーザーの反応**（＝施設を見つけた人が、そこからどのようなアクションを取ったか）のデータが入手できます。来訪に繋げるためには、これらのアクションを増やし、その傾向を掴むことが重要です。

TAKAO 599 MUSEUMのGoogleビジネスプロフィール閲覧数が増えた結果、これらのアクション数にどのような変化が見られたでしょうか。主に①ウェブサイトへのアクセスと②ルート（経路）検索を例に見ていきます。



アクション
①ウェブサイトへのアクセス
②ルート（経路）検索
・施設へ電話をかける
・メッセージの送信

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ２：来訪に繋がるアクションをしてもらう

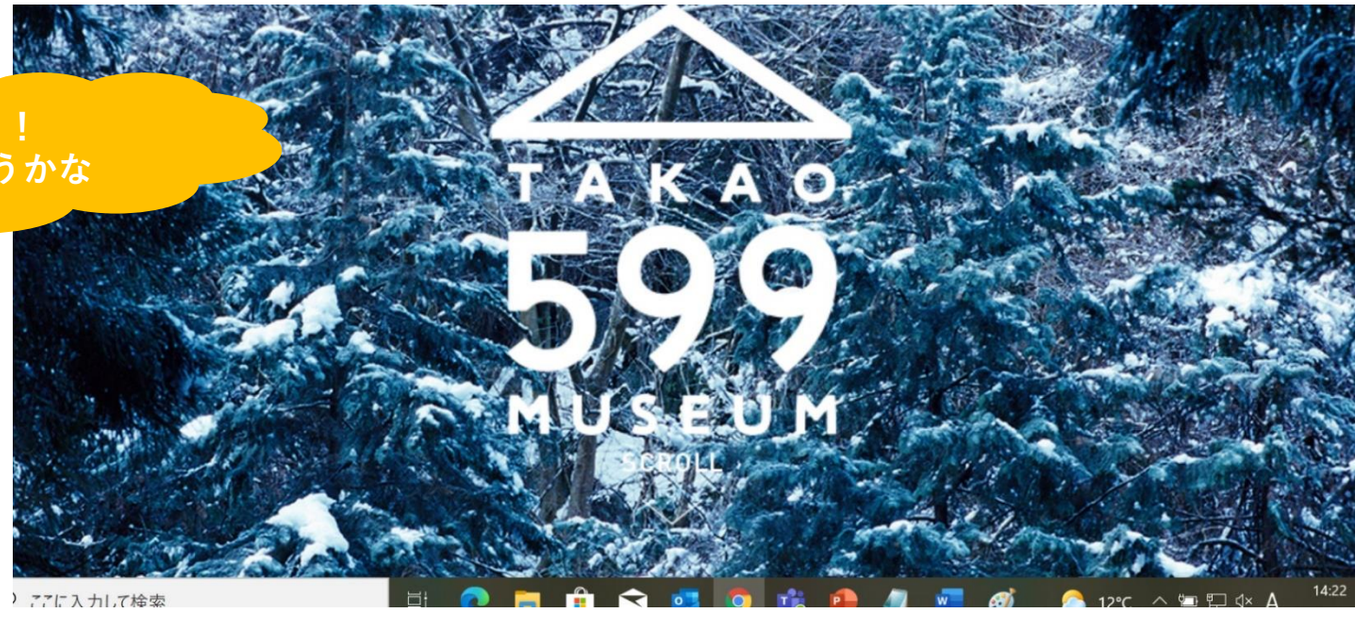
アクション①　ウェブサイトへアクセスしてもらう

施設の認知度を上げ、集客につなげるためには、施設ウェブサイトや公式SNSアカウント等の、何らかの公式＜情報プラットフォーム＞へ誘導し、営業時間や特色等の確かな情報を届け、来訪への関心を増す必要があります。TAKAO 599 MUSEUMの場合、公式の施設ウェブサイトがあるため、Googleビジネスプロフィールからはウェブサイトへ誘導しました。
間接検索で「偶然」施設を見つけ、まだよく知らない人の場合、実際の訪問の前に直接施設ウェブサイト等の＜情報プラットフォーム＞に訪れ、詳細を確認することが多いと思われます。

なお、施設ウェブサイトは必須ではなく、重要なことは、確かな情報を届けるための公式SNSアカウントや、サイト等で施設への関心を増やし来訪意欲を喚起する、という点です。
（Googleビジネスプロフィールそのものにおいても、住所や営業時間を表示することが出来るため、それをそのまま公式の情報プラットフォームとして活用することも可能です。）

施設ウェブサイトへ

良さそう！
行ってみようかな



施設ウェブサイト

OR

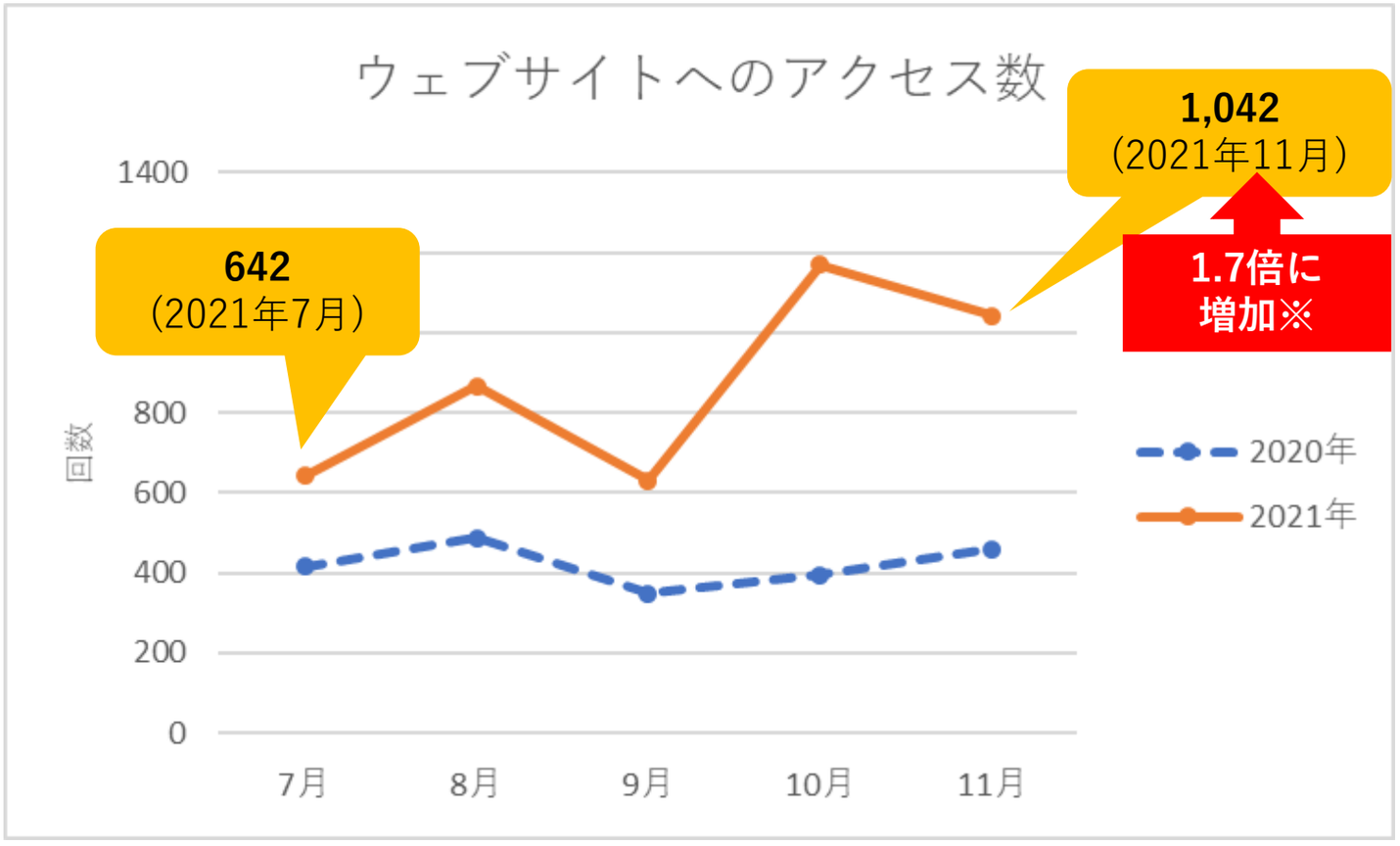
©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ２：来訪に繋がるアクションをしてもらう

アクション①　ウェブサイトへアクセスしてもらう⇒アクセス数は増えた？

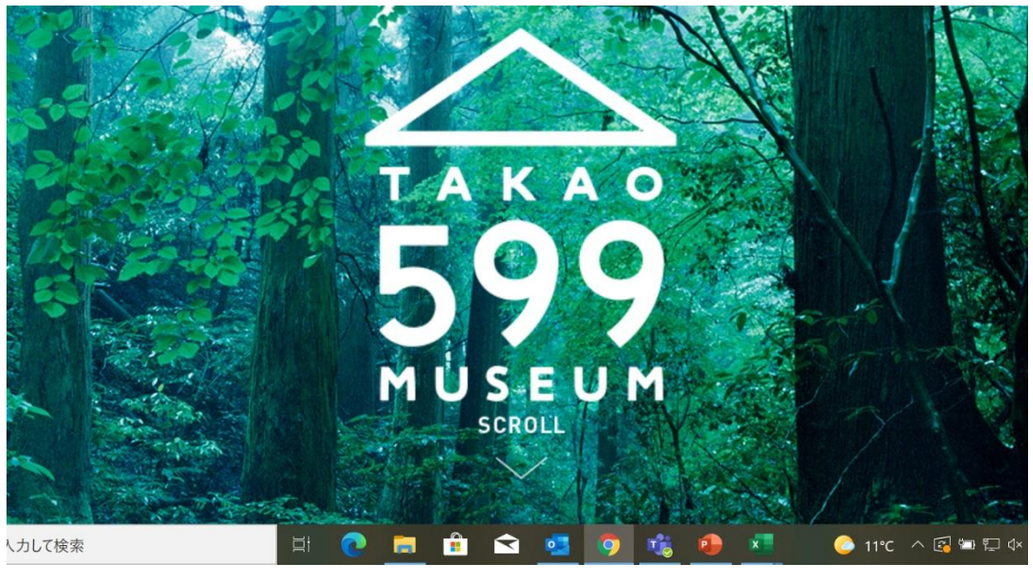
インサイトから入手できる、施設のGoogleビジネスプロフィールからウェブサイトへのアクセス数データを元にグラフにすると、検証を始めた2021年9月から11月にかけてサイトアクセス数が10月始めをピークに増加していることがわかりました。8月に増加し、9月にいったん落ち着くのは昨年と同様の傾向ですが、その後、2021年は10月・11月と高いアクセス数となっています。

対策の検証時期と重なるため、ステップ１で成果となったGoogleビジネスプロフィール閲覧数の増加がウェブサイトへの誘導機会を増やした可能性が高いと言えます。



※一日当たり平均アクセス数で比較

また、検証期間【前】である2021年7月と、検証期間である11月を比較した場合、ウェブサイトへのアクセス数は1.7倍に増加しました。

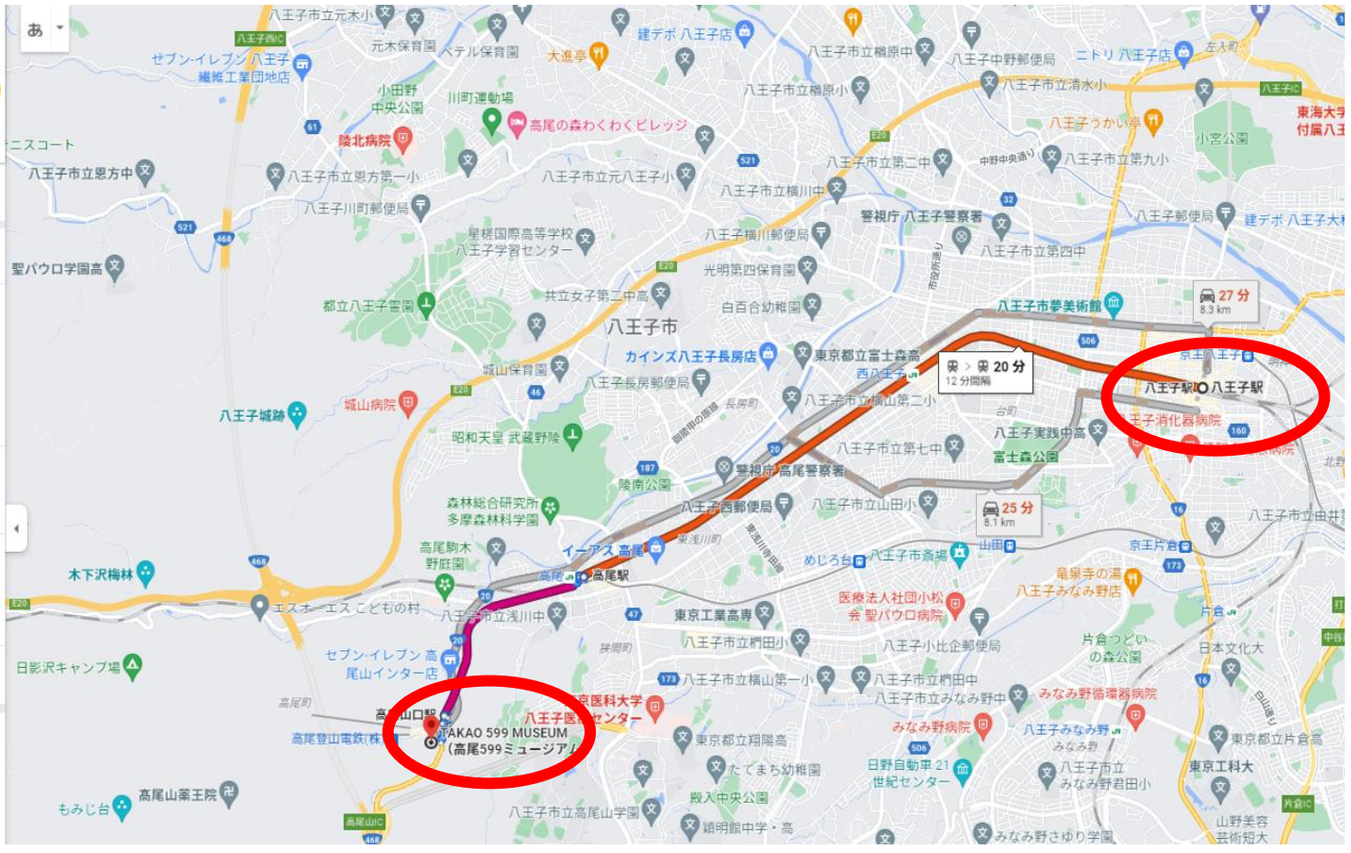


©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ２：来訪に繋がるアクションをしてもらう

アクション②　ルート（経路）検索をしてもらう

ルート（経路）検索は、来訪に直結するアクションとして非常に重要です。
検索で施設を見つけ、関心を持った人が、具体的な施設への行き方を調べているアクションだからです。
Googleビジネスプロフィールから、ルート（経路）検索した数が多ければ多いほど、来訪に繋がる可能性が増えている、ということです。ステップ１で成果となったGoogleビジネスプロフィール閲覧数の増加が、ルート（経路）検索数にどのように影響したでしょうか。



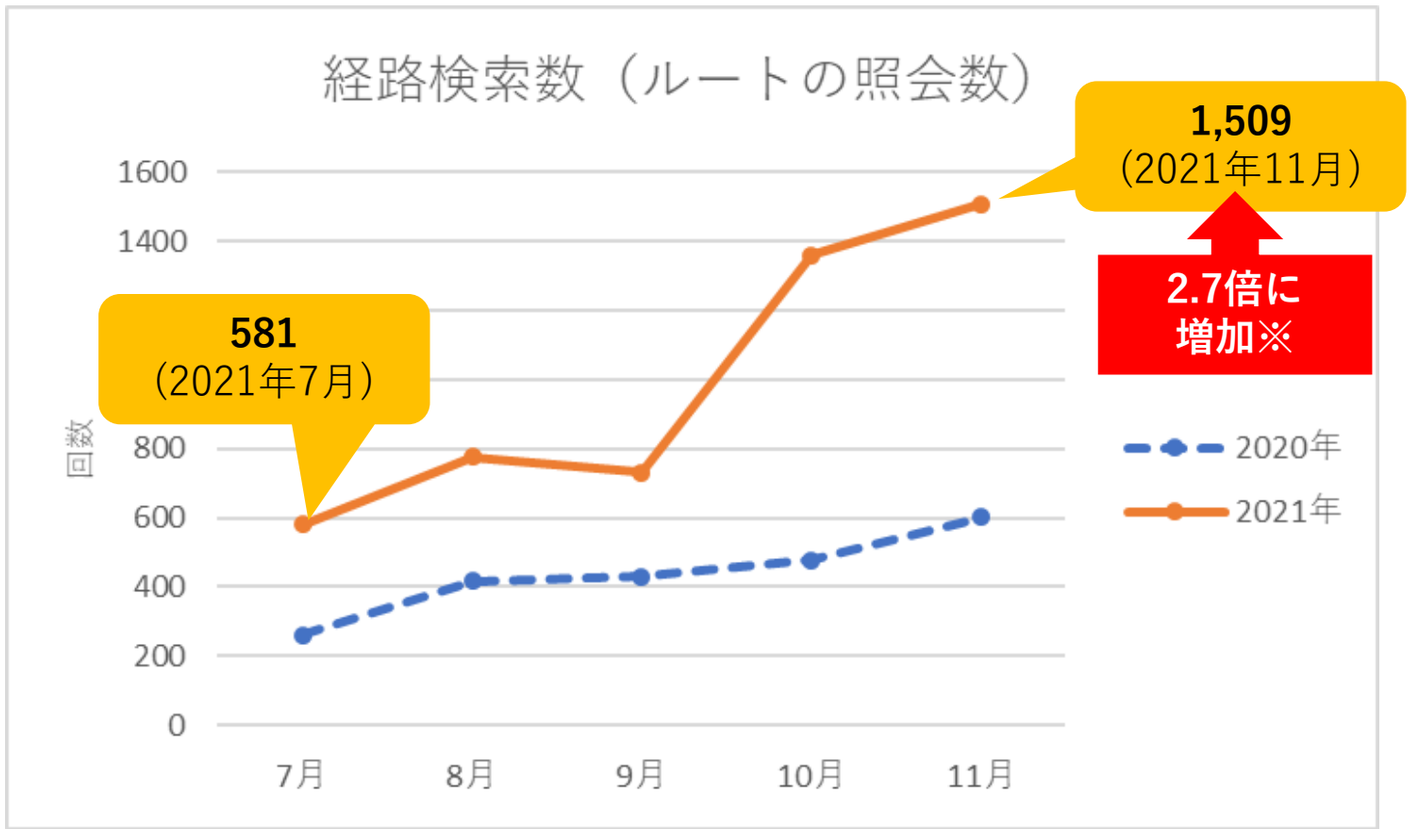
ルート（経路）検索画面
（八王子駅からTAKAO 599 MUSEUMまで）

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ２：来訪に繋がるアクションをしてもらう

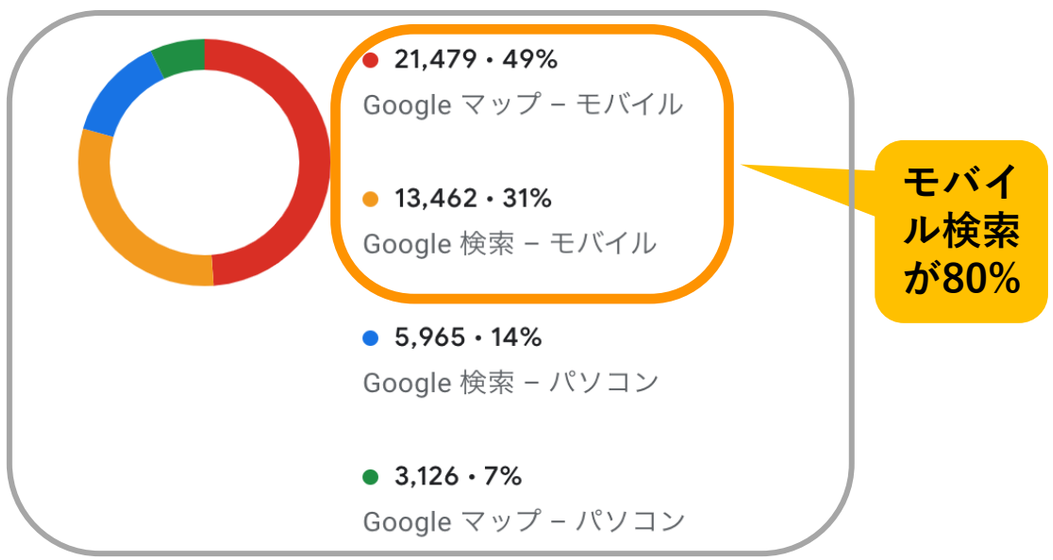
アクション②　ルート（経路）検索をしてもらう⇒検索数は増えた？

インサイトから入手できる、施設のGoogleビジネスプロフィールからのルート（経路）検索数データを元にグラフにすると、**検証を始めた2021年9月から検索数が増加し、10月・11月にかけてさらに高水準で増加したことがわかりました。**
対策の検証時期と重なるため、ステップ１で成果となったGoogleビジネスプロフィール閲覧数の増加がルート（経路）検索数の増加に影響したことが考えられます。



※一日当たり平均検索数で比較

また、検証期間【前】である2021年7月と、検証期間である11月を比較した場合、ルート（経路）検索数は**2.7倍に増加**しました。
なお、インサイトを確認すると、TAKAO 599 MUSEUMの場合、80%がPCではなくスマートフォン等のモバイル端末からGoogleまたはGoogleマップ検索をしていることが分かり、これはタビナカで施設を検索している割合が多く、来訪を目的とした経路検索に繋がっている可能性があります。



2021年10月・11月の
モバイル/PC検索割合

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

“TAKAO 599 MUSEUM”

良さそう！

ステップ１

Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、
興味を持ってもらう

ステップ２

ルートを
検索しよう

来訪に繋がる
アクションを
してもらう

ステップ３

良い施設
だった！

来訪者数の増加⇒
来訪者の写真投稿、口コミ増加

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ３：来訪者数の増加【結果】

施設への来訪者は本当に増えた？

ステップ１で「Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、興味を持ってもらう」ための対策をし、ステップ２で「来訪に繋がるアクション」がどう増えたかを見てきました。

TAKAO 599 MUSEUMのGoogleビジネスプロフィールの閲覧数が増え、施設ウェブサイトやルート（経路）検索数も増えたことが、【データ上】は、確認できました。では、実際の来訪者は増えたでしょうか。

（以下　TAKAO 599 MUSEUM 堀田館長より）

【結果1】来訪者数は新型コロナ流行前よりも増加

2021年9月末まで発令されていた緊急事態宣言が10月1日で解除されたことも影響があると思われますが、10月以降の来館者数は大幅に増加しました。

2020年対比で9月～11月まで各月増加し、2019年対比では、9月は減少でしたが、10月・11月は増加となり、新型コロナ流行前と比較しても来客数が増加しました。

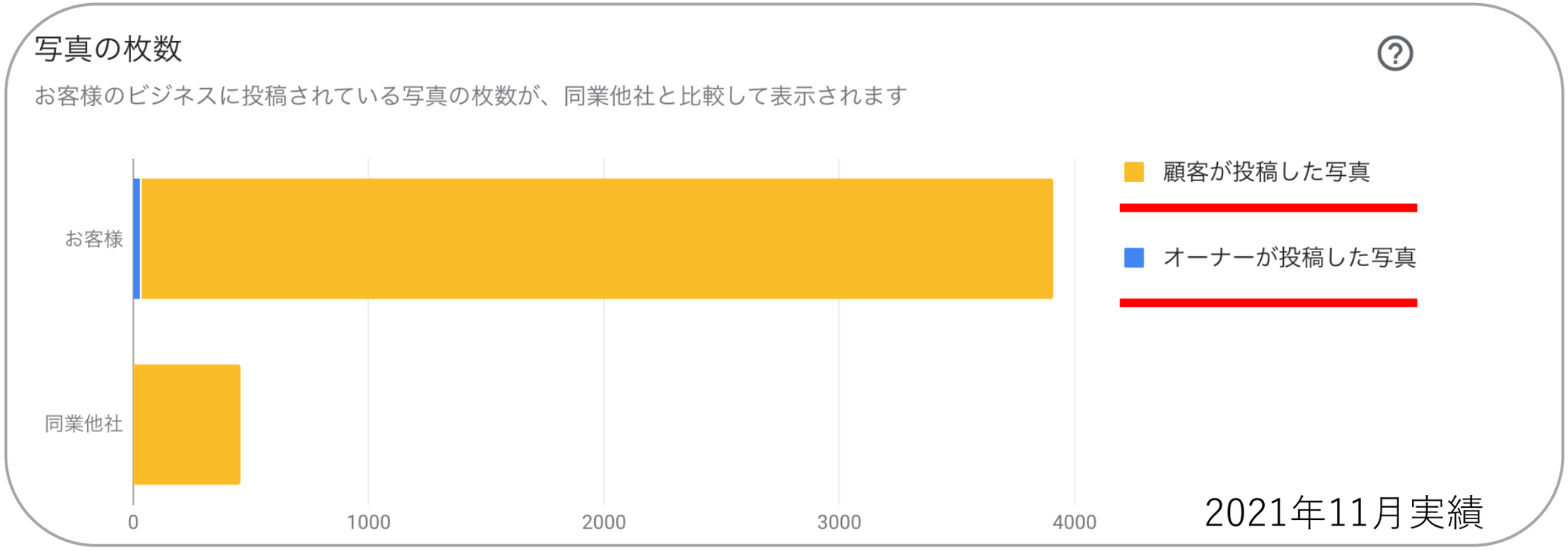
【結果２】昨年比グッズ売上も増加

2020年対比で9月～11月まで各月増加しました。
（2019年対比では9月～11月まで各月減少。グッズ売上については、新型コロナ流行以後の傾向として外国人（特にアジア系）観光客が激減したことが大きく影響していると考えられる。）

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

ステップ３：来訪者数の増加→来訪者の写真投稿、口コミ増加

来訪者の増加は、さらなる波及効果を生みます。
実際に施設を訪れた人が、Googleビジネスプロフィールに施設に対する感想やコメント、おすすめポイント等を書き込んでくれます。また、施設の雰囲気が分かる写真も多く投稿されます。



ちなみに、インサイトを確認すると、上記の通り、TAKAO 599 MUSEUMは、来訪者（＝顧客）写真の投稿枚数が、Google上の同業他社と比較して7.6倍であることが分かりました。これは、同業他社に比べて、人々の関心が高い施設である、と言えます。
写真の投稿は頻度が高い方がより多くの人に見てもらい易くなります。
そのため、施設も積極的に写真を撮影し、投稿（オーナー投稿）することが有効です。

なお、来訪者による口コミも重要な評価です。Googleビジネスプロフィールの運用では、施設側から口コミへの返信ができます。ポジティブな口コミが増えれば増える程、施設の評価が上がり、ネガティブな口コミに関しては、施設の運営改善に繋がるものも含まれている可能性があります。口コミを通じて、来訪者と施設側のコミュニケーションを活発化させることが、リピーター獲得や、さらなる来訪者増加にも繋がります。

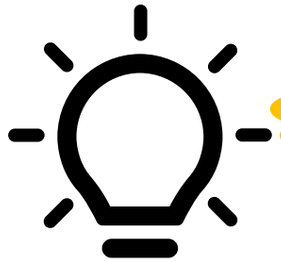
©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

２．【まとめ】

これまで見てきた通り、以下のステップで最終目的であったTAKAO 599 MUSEUMの来訪者数は増加しました。
また、来訪者が増加によって、写真や口コミも投稿され、それが更なる新規来訪者の獲得につながります。
Googleビジネスプロフィールの運用では、この循環を作り出し、施設の運営改善に役立てることが可能です。

“TAKAO 599 MUSEUM”

ステップ１



良さそう！

施設閲覧数、間接検索数、写真閲覧数増

Google、Googleマップ検索で施設を見つけてもらい、
興味を持ってもらう

ステップ２

ウェブサイトアクセス数、ルート（経路）検索数増

ルートを検索しよう

来訪に繋がるアクションをしてもらう

ステップ３

良い施設だった！

来訪者数、グッズ売上増

来訪者数の増加⇒
来訪者の写真投稿、口コミ増加

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

３．さらなる効果を出すために

最後に、TAKAO 599 MUSEUMのGoogleビジネスプロフィール運用の検証を終え、さらなる効果を出すための具体的な提案をご紹介します。

【投稿】イベントや最新情報の投稿を継続する

■利用者のほとんどが、土日に来訪するため、投稿タイミングは、木曜～土曜が最適 。

■施設ウェブサイトで紹介している高尾山登山ルートや、まだあまり知られていない内容を投稿。

■施設内の「599CAFE」や「599SHOP」、「599GARDEN」について3回に分け紹介する投稿。

■公式Twitter等で紹介するイベントや投稿は、全てGoogleビジネスプロフィール上でも反映させる

■コロナ対策のコメントも投稿。

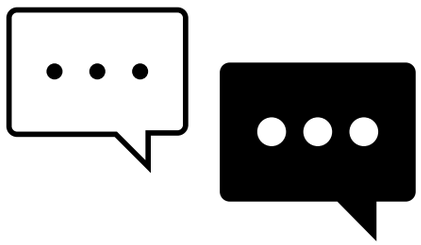
■特に推していきたいグッズがあれば、それを投稿。

■TAKAO 599 MUSEUM周辺の自然について投稿。

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

【口コミ対応・検索ワード等】

■口コミの内容が間接検索数に大きくかかわるため、口コミの内容の導線を作る。
（例：館内に、Googleビジネスプロフィールの口コミQRコードを掲載した看板やPOPを設置する等）



■口コミ返信を行うと、リピーター、新規顧客獲得にも繋がる。

■口コミ内容の分析から、施設のサービス等の改善が出来る。

■間接検索で見つかり易くするために、Googleビジネスプロフィールの内容や施設概要文によく使われる検索ワードを入れ込むよう、編集する。また、そのための情報収集をする。

（例えば、「八王子、遊び場」「子供、水遊び」、「昆虫」といったワードでの検索も見受けられ、口コミでは館内で実施する「プロジェクションマッピング」も多く言及されている。それらを拾えるよう、文章の編集を行う。）

■「商品」項目に、販売しているグッズをさらに掲載する。

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

３．さらなる効果を出すために

【広告配信、広報】

■インサイトからは、人々がどこからルート（経路）検索をしたのか、データとマップを入手することができます。以下のデータを確認すると、TAKAO 599 MUSEUMは、多くが八王子エリアからルート（経路）検索されていることが分かります。
これらのデータを元に、近隣への広報を強化したり、ターゲット地域を絞ったピンポイント広告の配信を行ったり、また、インサイトの分析で、Twitter/Instagram/facebookでの広告配信をすることも有効です。

※Google Adwords、facebook・Instagram・twitter広告、
SEOの最適化に活用できます。

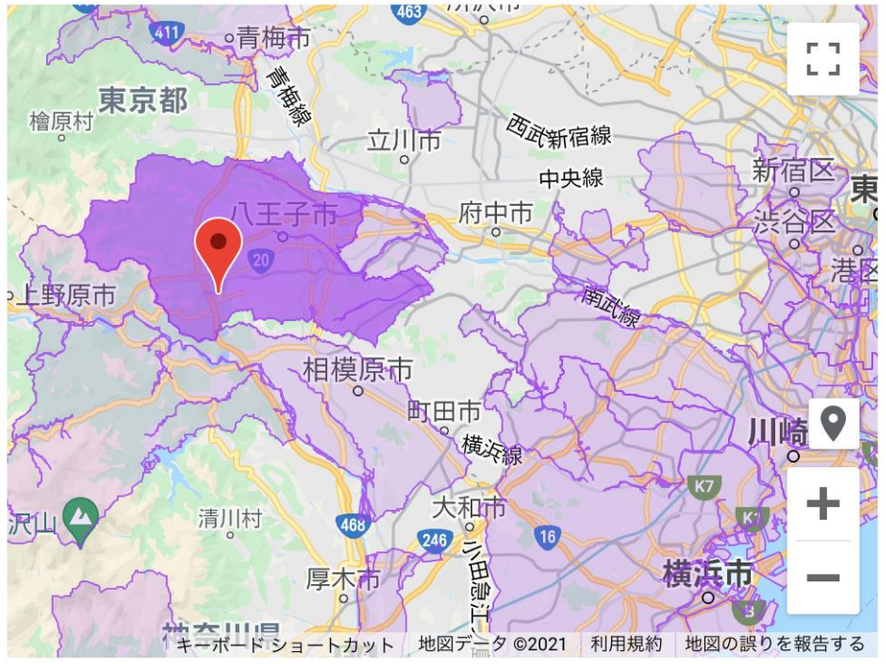
**八王子市内からの
ルート検索数が第1位
（第2位の横浜市から
の検索の約10倍）**

ルートのリクエスト

ユーザーがビジネスまでのルートを検索した地域

1 か月

Hachioji	455
Yokohama	47
Hino	27
Meguro City	27
Ebina	22
Hadano	21
Adachi City	20
Chofu	18
Ota City	18
Kamakura	17
Higashiyamato	16
Shinagawa City	16
Shinjuku City	15
Kawasaki	14
Shibuya City	13
Suginami City	12



2021年11月実績

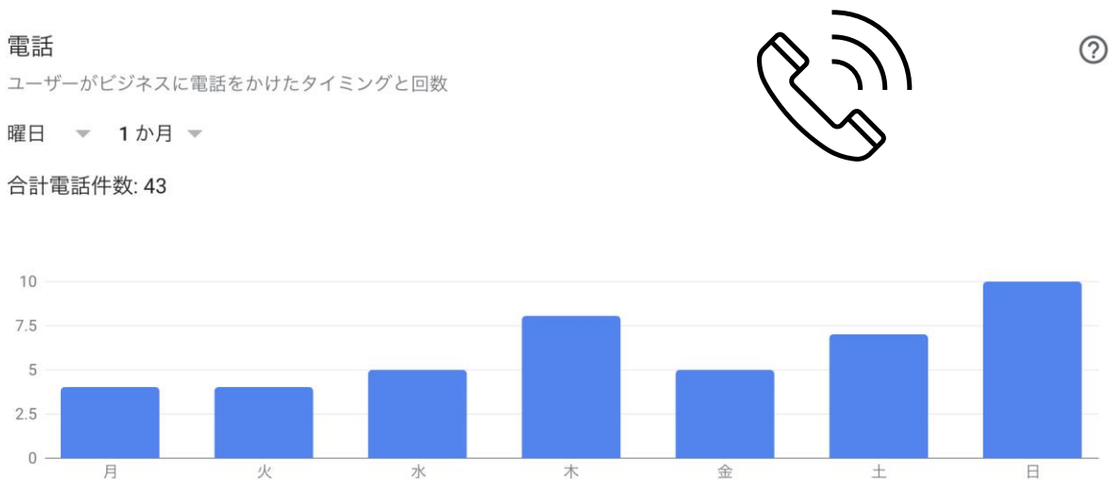
©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

3．さらなる効果を出すために

【その他】

■通常インサイトでは、右記のような【混む曜日・時間帯】に関する情報も確認することが出来るため（※TAKAO 599 MUSEUMの場合は、「情報が不十分」としてデータ取得には繋がらなかったが）、その情報をもとに、空いている曜日や時間帯にイベントを企画する等して、さらなる来訪者の呼び込みや分散にも活かすことができます。

最も混雑している曜日：日曜日



■また、左記のように、【電話が多い曜日・時間帯】の情報を入手することが出来ます。
TAKAO 599 MUSEUMは、平日は木曜日の電話が多いことが分かります。
この情報から、電話が多い曜日や時間帯にはスタッフ配置を考慮する等、体制の見直しにも活かすことが出来ます。

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

４．おわりに

今回検証に協力いただいたTAKAO 599 MUSEUMの所感は次の通りです。

施設のウェブサイトはGoogle Analyticsの運用をしていないため、アクセス解析などを行っていませんでしたが、今回の検証で検索ワードやモバイルorPC比率などの指標を知ることが出来ました。また、ルートのリクエストから、施設近辺から検索されていることが数値として確認することができ、あらためてスマホなどの携帯端末の運用の重要性が認識出来ました。

同業他社と比較して写真の投稿枚数が多いことと、投稿されている写真の傾向から、いわゆる「映え」を感じさせる展示が出来ていると、施設としても自信を持つことが出来ました。

あくまでも印象ですが、検証をした10月以降は、客層も若い女性の来館が増えた気がします。
我々職員にしてみると見慣れた展示物になってしまっている部分もありますが、まだ知らない将来のお客様に対しては、魅力のあるものだと思うため、今後は常設展示物なども、Googleビジネスプロフィールや公式Twitterに投稿することで、施設認知および展示物の認知を拡大し、集客に繋げていきたいと考えています。

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo

４．おわりに

今回、施設への来訪者数の増加を最終目的として、Googleビジネスプロフィールを運用しました。

結果として、施設のGoogleビジネスプロフィールの閲覧数や、写真閲覧数が増え、さらに施設サイトアクセス数、ルート（経路）検索数等、データ上の多くの項目で増加傾向が見られました。
また、データ上の増加だけでなく、実際の来館者数や客層にも変化が見られ、デジタル上の対策が、リアルでも効果を上げたことが伺えます。今回は施設の都合上、Googleビジネスプロフィールに寄せられた口コミへの個別返信は対応を見送りましたが、口コミへのこまめな返信により、人々とのコミュニケーションが生まれ、リピーターや新規顧客獲得にもつながることが期待出来ます。

規模、スタッフの配置体制等は、その観光施設によって大きく異なりますが、無料ツールであるGoogleビジネスプロフィールを活用することにより、一定の効果が生まれ、マーケティングに必要なデータが手軽に入手でき、ターゲットを絞った集客対策や、広告展開にも活かすことが可能となることが分かりました。

現在のマーケティングや誘客対策、広報において、手軽に何らかの対策を講じたいと考えている、またはGoogleビジネスプロフィールを知っているが、まだ活用できていない、といった施設の皆様にとって、このレポートが参考になれば幸いです。

©Tokyo Convention & Visitors Bureau/TAKAO 599 MUSEUM/Liigo