

# ウェブ・マーケティング入門 (2016/12版)

...ずっと使えるSEO対策のハンドブック



最新更新日 2016/12/16

## 0 はじめに

本書は、店舗や企業の経営者、広報担当者、営業担当、ホームページ担当者といった方々を対象に、ウェブ・マーケティングやホームページ制作のポイント(SEO対策)について書いたものです。

SEO(検索エンジン最適化)対策とは、「検索結果の上位にくる方法を解明して、ホームページを改良すること」をさします。

現在(2016/12)、検索エンジンのシェアの9割以上をGoogleが占めています。本書でも、Googleをターゲットにした対策をSEO対策と呼びます。

また、ハンドブックとしてホームページ制作の手引きにもなるよう、平易・簡潔な記述となることを目指しました。

なお、本書ではホームページのコーディング・ルールについては触れません。SEO対策のための

- ウェブサイトの構造
- マークアップ方法

については場所を替えてご紹介したいと思います。(企画中)

わたしたちイー・レンジャーは小江戸川越のホームページ制作会社です。経験に照らして「ホームページを作る目的」を分類すると以下になります。

1. 商品やサービスをマーケットに対して広く、深く訴求したい。その結果として集客や引き合いをアップさせたい。
2. 商品やサービスを売るための新しい窓口としたい(通信販売など)。
3. 会社や店舗への想いを発信するなどして社会的信頼を得たい。

3の代表はコーポレートサイトといわれるウェブサイトです。これを除く多くのサイトは集客アップ、新しい販売チャネルの構築を目的(上記1、2)としています。

コーポレートサイトに対してSEO対策を行うことは稀ですが、本書にはコーポレートサイトを改良するヒントがたくさんあると考えています。

したがって、本書は全てのウェブサイトを対象とした手引きとなります。

副題に「ずっと使えるSEO」と書いたのは、(テクニックではなく)「本質的によいホームページ」がSEO対策でも評価される時代がきたからです。この流れはますます加速するものと思います。「なにをしてよいホームページと呼ぶか」について第3章で詳しく述べたいと思います。

最後に、ホームページ制作会社であるわたしたちが「ニュートラルな立場」で本書を制作したのは以下の理由によります。

- SEO対策のテクニックを生業としていないため。
- お客様にホームページ制作のポイントをご理解いただくことで、お客様・わたしたちの双方がよりハッピーになると考えているため。
- お客様のホームページがよい成果を挙げることを強く希望するため。

第1章のホームページ歴史はHTMLやインターネットについての軽い読みものです。

第2章は、SEO対策の「キーワードの選定」を簡単な例を用いて説明します。同時に、キーワード選定が、「市場調査・マーケティングの手取り早く合理的な方法」であることも紹介します。

第3章は「よいホームページ」の条件をいくつかの視点で考えて、改善のポイントを示します。昨今のGoogleの施策を併記しますので、あわせて読んでいただくことで、SEO対策そのものが様変わりしている様子をお伝えできればと思います。

第4章では、SEO対策プロジェクトのポイントと今後の展望について予測(推測)を交えて考えてみます。

最後に付録として、エクササイズ(演習)、Googleのミッション、最近のウェブマーケティングやSEO対策についての書籍を紹介します。

## 第1章 ホームページの歴史

ここでは、ホームページのざっくりとした歴史について触れたいと思います。SEOを考える上では有用な知識ですが、飛ばしていただいても差し支えありません。

ホームページはいくつかの構成要素から成り立ちますが、本体はHTML(ハイパーテキスト マークアップ ランゲージ)という形式の電子ファイルです。

HTMLは、1989年にCERN(欧州原子核研究機構)のティム・バーナーズ・リー(1955年生。計算機科学者)が「同僚と研究結果を共有するため」に考案したと言われています。(出展:Wikipedia日本)

たとえば、Wikipediaを見ると、文書のいたるところに語句を説明する文書(ページ)へのリンク、出典となるウェブサイトのURLが貼り付けられています。HTMLは、このように「あちこちにちらばった情報を参照しやすくする」、「情報を共有(拡散)する」といったことに主眼がおかれた技術です。

ティム・バーナーズ・リーは、この考えをさらに推し進めて「クモの巣のように世界中の情報を結びつける」というコンセプトを考えました。これがWWW(ワールドワイドウェブ)と呼ばれているシステムです。

このWWWを実現するためには、HTMLで記述したドキュメントの他に、

- HTMLを公開する場所(ウェブサーバー)
- 表示するソフトウェア(ブラウザ)
- アドレス(URL)
- 通信規約(プロトコル)

が必要です。ティム・バーナーズ・リーはHTMLだけにとどまらず、自分のコンピュータでウェブサーバーとブラウザを開発し、HTTPでHTMLを表示させました。(出展:前掲)

以下にインターネットに関連する年表を掲載します。

Microsoft設立	1975年
Apple設立	1976年
(Sun Micro Systems設立	1982年)
(Cisco Systems設立	1984年)

NCSA Mosaic公開	1993年
NCSA httpd公開	1993年

Mosaic公開	1993年
HTML1	1993年
郵政省が商用利用を許可	1993年
IJがインターネット接続サービスを開始	1993年
windows95	1995年
Amazonサービス開始	1995年
HTML2	1995年
Yahoo! JAPAN開設	1997年
楽天市場開設	1997年
Google創業	1998年
HTML4.01	1999年
XHTML 1.1	2001年
アメブロ	2004年
Facebook創業	2004年
web2.0	2005年
Twitter創業	2006年
gmail日本	2006年
初代iPhone	2007年
windows7	2009年
HTML5	2014年
AppleWatch	2015年

出典:

(一社)日本ネットワークインフォメーションセンター <https://www.nic.ad.jp/timeline/>  
Wikipedia 日本

コンピュータ(自動で計算する機械)というコンセプトの歴史はとても昔までさかのぼります。現代的な「デジタルコンピュータ」は1930年代に理論的な裏付けが確立されたといわれています。また、インターネットというネットワークの起源は1960年代後半のアメリカ国防総省のARPANET(アルパネット)です。

HTMLは1993年のバージョン1から2014年のバージョン5(HTML5)へと進化しましたが、バージョン4.01からバージョン5まで15年もかかりました。これは、現在でも使われているXHTML(エクステンシブル・ハイパーテキスト・マークアップ・ラングエッジ)との競合関係にあったためです。2000年代前半まではXHTMLが優勢でしたが、XHTMLはバージョン1.1で終了し、HTML5に集約されることとなりました。

年表の最初にあるのは、MicrosoftやApple、Sun Micro Systems、Ciscoといった、小型コンピュータ(パソコン、ワークステーション)やネットワークの実現に重要な役割を果たした企業です。これらの企業は1970年代から80年代前半に設立されています。

その後、1990年代の前半は技術的・制度的なブレークスルーがあった時期です。

NCSA Mosaic(モザイク)はNCS(アメリカスーパーコンピュータ応用研究所)で開発されたブラウザで、Netscape、Mozillaを経て現在Firefoxと呼ばれています。また、NCSA httpdは世界で2番目に開発されたウェブサーバーと言われています(出典:Wikipedia NCSA httpd)。これらのブラウザとウェブサーバーが開発されたことでWWWが本格的に「ワールドワイド化」します。

同時期、日本でもインターネットの商用利用が可能となり、多くのISP(プロバイダ)がインターネット接続サービスに乗り出しました。制度的にも「インターネットへGo!」という時代へ突入しました。

パソコンの普及という意味では、1995年の暮れに発売された「Windows95」はエポックメイキングな製品でした(発売当日には店頭での行列がメディアに取り上げられました)。Windows95を搭載したパソコンにはモデム(デジアナ通信装置)が搭載され、プロバイダと契約すればすぐにウェブ・サーフィン(懐かしい言葉です)や電子メール(これも懐かしい言葉です)が利用できました。

1990年代後半はAmazon、Yahoo! JAPAN、楽天といった「インターネット第1世代」の企業が設立された時期です。Googleもこの時期に創立しています。

2000年前後のアメリカは「インターネットバブル」と言われるほどでした。

この時期に忘れてならないのが「ポータル」という言葉ができたことです。ウェブサイトが少ない頃はアドレスをブックマークしておけばよかったのですが、wwwが巨大になるにつれて不便になりました。そこで、Yahoo! JAPANなどではウェブサイトを登録制にして、職種別に整理した「インターネットの入り口」を作りました。これが初期のポータルです。当時、Yahoo! JAPANの登録には相当な手間と時間がかかりました。

Googleは「登録などしなくとも検索できればいい」というコンセプトで出発しました。検索エンジンの開発競争の中で、「もっともよい検索結果(使っている人が正しいと感じる結果)」を導き出すとしてGoogleは名声を得ました。

Googleの成功により検索エンジンの開発競争は下火となり、現在はGoogleとBingが主要な検索エンジンを提供しています。

次にインターネットが盛り上がったのは2005年の前後の「Web2.0」ブームでした。ブログ、SNSといったサービスが登場して、「個人が情報を発信する時代」が到来しました。「クラウド」という言葉が発明されたのもこの時期(2006年)と言われています。

2010年前後からiPhone、Androidの登場を契機に「モバイル(スマホ)の時代」に突入しました。現在、IT業界ではウェアラブル、VRといったデバイスが注目されています。

## 2 キーワード選定...SEO対策の初めの一歩

この章では、SEO対策の「キーワード選定」を簡単な例を用いて説明します。あわせて、キーワード選定が

- 「市場調査・マーケティングのための手っ取り早くて合理的な方法」であること
- この手続きを経ることでコスパのよいホームページ制作につながることを説明したいと思います。

「キーワード」という単語は、SEO対策の文脈でなんらか「特別な意味」を持ってきました。まずは、「商品・サービスを販売するためのキーになる単語(たとえば、ホームページなど)」を表すと考えてください。

そして、超巨大企業を除く一般企業や店舗では、このキーワードに地域名をつけたものが「SEO対策のキーワード」になります。たとえば、「川越 ホームページ」などです。地域名称は市町村名であるのが一般的です。

ホームページ制作(や広告の制作)の最初の段階では、「こういうのがいい」というキーワードがいくつか挙がっていることが普通です。

これらを「初期キーワード」と呼ぶことにします(造語です)。

それでは、SEO対策でよく行われている「関連語調査」や「検索ボリュームの調査」を行っていきましょう。

以下は、初期キーワードを「川越 ウェディング」とした例となります。

#### [手順1] Google検索を使って関連語を調査する。

Google検索の結果画面をSERPs(サープス)と言います。Google検索のサープスの下の方の「川越 ウェディングに関連する検索キーワード」みると、「川越 結婚式」、「川越 ブライダル」、「川越 挙式」という同じ意味の言葉を見つけることができます。(注記: 検索結果はGoogleによって随時変更されます)

これらがGoogleの提示する関連語です。関連語は「こういう検索を試してみたいかですか」というGoogleからのおすすめなのですが、「実際にこういう検索傾向がある」、つまり「こういうニーズがあります」ということを意味しています。Googleを使っている人たちの言葉遣いを知ることができる、といったらよいかと思います。関連語はあとで使いますのでメモしておきます。

その他の関連語を見ると、二次会(検索の背景: 幹事役が探すことが多いのだろう)、ブライダルエステ(きっと花嫁が探す)、ウェディングフォト(たしかに写真だけはみんなが撮る)といったことが見て取れます。

これらも初期キーワードの関連語です。もしかしたら、「川越 ウェディング」と一緒に「ウェディングフォト」についてのWebページを作った方がいいかな、という発見があるかもしれません。

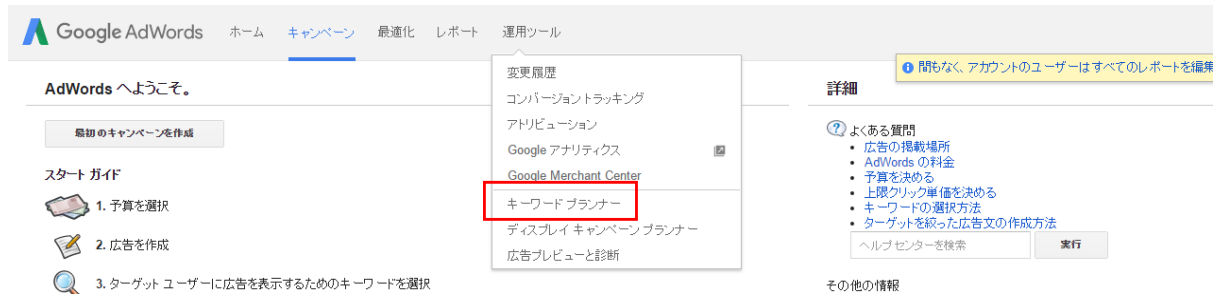
#### 川越 ウェディングに関連する検索キーワード

川越ウェディングフォト	川越ブライダル
川越レストランウェディング	川越結婚式二次会
川越結婚式	ブライダルエステ川越
川越ウェディング	ファインブライダル川越
川越挙式	川越ブライダルバイト

#### [手順2] キーワードプランナーで検索ボリュームを調べる。

関連語を発見したら、Google Adwards (Googleの提供する広告管理サービスツール)で検索ボリューム、つまり「どれくらいたくさん検索されているか」を調べてみます。

Google Adwardsへの登録は無料ですので、登録後にログインして「運用ツール」=>「キーワードプランナー」を選択します



以下の赤枠を選択します。



初期キーワードの「川越 ウェディング」を入力してみます。ここで、検索元の地域・言語(どこから何語で検索するか)、検索エンジン (GoogleとGoogleパートナー)などの条件があれば指定しますが、とくになければ「すべての地域」、「すべての言語」を指定します。

Google AdWords ホーム キャンペーン 最適化 レポート 運用ツール

キーワード プランナー  
何から始めますか？

**新しいキーワードの選択と検索ボリュームの取得**

始める前に  
[キーワードプランナーの使用法](#)  
[オーガニック検索のデータの表示方法](#)  
[ディスプレイキャンペーンを作成する場合は、ディスプレイキャンペーンプランナーをお試しください](#)

フレーズ、ウェブサイト、カテゴリを使用して新しいキーワードを検索

1つ以上の項目を指定してください:  
宣伝する商品やサービス

ランディング ページ

商品カテゴリ

ターゲット設定  
 すべての地域  
 すべての言語  
 Google  
 除外キーワード

検索のカスタマイズ  
 キーワード フィルタ  
 キーワード オプション  
 含めるキーワード

期間  
 月間検索数の平均を表示する  
 期間: 過去 12 か月間

結果が下の図になります。(注記:結果はGoogleによって随時変更されます)

この画面から「川越 ウェディング」よりも「川越 結婚式」が10倍の検索ボリューム(ウェブ上のニーズ)があることが見て取れます。つまり、(この分析時点では)

- 10倍多くの方が「川越 ウェディング」ではなく、「川越 結婚式」と言っている
- 「川越 結婚式」で検索順位を上げることは「川越 ウェディング」の10倍あるということの意味しています。

Google AdWords ホーム キャンペーン 最適化 レポート 運用ツール

キーワード プランナー キーワードの検索 プランを確認

ターゲット設定  
 すべての地域  
 すべての言語  
 Google  
 除外キーワード

期間  
 月間検索数の平均を表示する  
 期間: 過去 12 か月間

検索のカスタマイズ  
 キーワード フィルタ  
 キーワード オプション  
 含めるキーワード

宣伝する商品やサービス

このページには検索ボリュームの範囲が表示されます。詳しい情報を確認するには、キャンペーンを設定して実行してください。閉じる

すべての検索の平均月間検索ボリュームです。  
**10万~100万**

検索語句	月間平均検索ボリューム	競合性	検索入札単価	広告インプレクッション	プランに追加
川越 ウェディング	10~100 高		¥197	-	追加
川越 結婚式	100~1,000 高		¥378	-	追加
挙式 川越	10~100 -		-	-	追加
結婚式 川越	10~100 高		¥248	-	追加
披露宴 川越	10~100 高		¥199	-	追加

この2つのステップで「初期キーワード」について(無料のツールを使って)面白そうな分析ができることがご理解いただけたかと思います。



Googleの検索結果や検索ボリュームには「ユーザーのニーズと行動」が反映されていますので、手っ取り早い市場調査と言えます。合理的ですね。ご自身の商品・サービスでやってみられてはいかがでしょう。

では、先に進みましょう。列挙した初期キーワードについてこのプロセスを何回も行えば、初期キーワードを改善したり、増やしたりすることができます。

この例では「川越」と「ウェディング」という2つの単語の組み合わせを調べました。ですが、何回も繰り返すと3つのパターンがあることに気が付きます。

1. 単語(名詞)、もしくは名詞を並べたもの: 川越 ウェディング
2. 単語と商品・サービスの優位性を表す単語を含むもの: 川越 ウェディング 安い
3. 単語とユーザーの希望や状況を表すもの:
  - 川越 ウェディング 送迎 (川越が地元でない人が結婚する)
  - 川越 ウェディング 駅ちか (駅からわかりやすい場所がいい)

「川越 ウェディング」は最初のパターンです。

この中で注目すべきは3のパターンです。なぜなら、「自分の希望や状況について検索する」ユーザーは「アクションに結びつきやすい(クリックする)ユーザー」といえるからです。

2と3のパターンを列挙するには以下の2つの方法も有効ですので上の方法と並行してお試してください。

- 顧客満足度調査: 肯定的な回答をしてくれたお客様の声を参考にしてみる。
- 受注分析: なぜ受注してくれたのか、そのときの状況を列挙してみる。

このように磨きをかけた「初期キーワード」を(SEO対策でいうところの)「キーワード」とするのが理想的です。

また、これらのキーワードや分析によって得た洞察をキャッチコピーに反映させましょう。一般にキャッチコピーは以下の条件を満たすように作られます。

- 強味や訴えたいことを1文で伝える。
- 顧客になんらかのアクションをとってもらえるような文にする。
- 総花的にならないようにする(フォーカスする)。

ホームページの場合、ここまでくれば制作に入ることができます。この方法を採用するとコスパのよいホームページを制作することができます。というのは、

1. キーワードに準じて集客したいメインページの概略と数が決定される。
2. キーワードに準じてウェブサイトの導線が決まる。
3. キャッチフレーズに準じてウェブサイトのタイトルや、画像・メディアが作られる。
4. キーワードを選定することでSEO対策の指標が決まる。

からです。キーワード数で制作のコストが変わりますので、予算に応じて優先度の高いキーワードからページを作成します。

コンテンツ作成の際に気を付けることは第3章でご紹介します。

### 3 よいホームページの条件 ... 「本質」の時代がやってきた

この章では「よいホームページの条件」についていくつかの視点を挙げてまとめ、ホームページ制作のポイントをご紹介したいと思います。Googleの禁止事項や検索エンジンとの関係についても併記します。

さて、「よい」というのはとても主観的です。デザインがよい、使い勝手がよい、内容がよいなどなど。とくに、デザインは典型的でして、社内でも意見が合わない(3人しかいないのに!)ことがあります。

以下では、デザインについては脇において、「よいホームページの条件」を「ユーザーに読んでもらう」という観点(情報を受け取る側の立場)から述べたいと思います。

#### 3.1 よいホームページのための4つ条件

よいホームページとは以下の「4つの視点でグッド」なウェブサイトです。

1. 公平性
2. 有用性(公益性)
3. 安全性
4. ユーザビリティ

最初に挙げられるのが公平性です。これは「情報に偏り(バイアス)がない」ということです。ここでいう偏りというのは、無理に自社の製品のよさをうたったり、一方的な意見を述べたりすることを指します。

ユーザーが「(商品サービスの購入を)すごく押されている」と感じれば、そのユーザーはホームページから離脱してしまいます。

これを回避するためによく行われるのは以下のような工夫です。

- 商品やサービスの比較を行う(情報の客観性)
- 客観的な評価を盛り込む(表彰、資格などでの権威づけ)
- データなどは出典を明らかにする(情報の正当性)

Googleは「情報の公平性」を向上させるため、2012年以降検索エンジンに大きなアップデートを行いました。それにより以下の行為はNGとなっています。ペナルティを受ける可能性がありますので、絶対にしないようにしましょう。

- 文書に大量のキーワードを埋め込んだりいけません
- 業者からリンクを購入してはいけません
- 仲間うちだけで「閉じたリンク」を作らないようにしましょう

「閉じたリンク」とは、関連会社のホームページや自分のブログとだけリンクを張り合うようなことを指します。

次の有用性(公益性)は最後にまわします。

次が安全性です。たとえば、ホームページを見ることでウイルスに感染してしまったり、偽サイトに誘導されて情報を盗まれたり(フィッシング)した場合、ユーザーは大きな損害を被ってしまいます。ホームページがウイルスが感染する主だったケースは以下のものとなります。

- 管理者のパソコンが感染して、そこからホームページが感染する
- ウェブサーバーが攻撃されてウイルスを埋め込まれる

管理者の使用するパソコンのセキュリティ対策をしっかりする、ウェブサーバーが攻撃されていないか、ホームページにおかしな変更がないかをチェックすることが重要です。

最近、ようやくSSL(httpsで始まるURL)が浸透してきました。SSLは暗号化の手段ですが、同じくらい重要なのは「サイトが正しいか(偽サイトではないか)」を確認する手段であることです。SSLを導入することで

- そのサイトが偽のウェブサーバー(偽サイト)でないと証明する
- そのサイトから偽のサイトに(知らないうちに)移動しないようにする(多くのブラウザがこの機能を持つようになりました)

といったことが技術的に可能となります。

安全性に関するGoogleの方針については以下のものがあります。

- すべてのページ(ウェブサイト全体)のSSL化を推奨しています。(現在、SSLがないとGoogleマップの一部機能が停止するケースがあります。このような制限はどんどん増えていくと考えられます)
- SSLであるか否かが検索順位に影響します。
- ウィルスが含まれているWebサイトにはペナルティが与えられる可能性があります。

最後がユーザビリティです。スマホが出始めた頃、「PC用のホームページが携帯でも見られる」ということは大きなメリットでした。フィーチャーフォンでは、画面が小さい、(パケット料金が高くなるので)画像に制限がある、HTML仕様が違う、等々の要因のために、ユーザーに伝えられる情報に制限があったためです。

現在、ユーザーの7割近くがスマホからホームページにアクセスしています(2016/11 弊社の調査結果)。スマホに表示したPC用のページは見ずらいため、ユーザーがホームページから離脱する原因となります。どんなデバイスから見られるのかを想定したホームページを作ることが大切になっています。

このためには、

- スマホとPCで切り替えができるホームページ(レスポンシブ・デザイン)にする
- デザインをフラットでシンプルなものにする

といったことが行われます。

ホームページの表示速度もユーザビリティの重要な要因です。ホームページが成長して閲覧数が増えると、ホームページの表示速度が劣化する傾向にあります。また、定期的(10分に1回など)に表示速度を自動計測することは、機会損失を減らす効果があります。

ユーザビリティに関するGoogleの方針については以下のものがあります。

- スマホの検索順位にモバイル化されているかどうかの影響します。(モバイルファーストインデックス)

- 「マテリアルデザイン」というデザインのガイドラインを提示しています。
- モバイル化についてはレスポンスデザインが推奨されています。
- ウェブページの表示速度を重要視しています。

### 3.2 情報の有用性に関する4つの視点

ホームページのコンテンツを作成する方にとって、公平性ととも重要なのが情報の有用性(公益性)です。これを更に4つの視点に分けると分かりやすいと思います。

1. 読みやすさ(可読性)
2. 一貫性(合目的性)
3. 独自性(希少性)
4. 適時性(鮮度)

ここ数年来、コンテンツマーケティング・WebライティングといったタイトルのSEO対策を(書籍や展示会などで)見かけます。これらのかかなりの部分はこの情報の「有用性」に関係しています。

「読みやすさ」については、ウェブサイトを一冊の雑誌と考えれば、多くのアイデアを借用することができます。前述のように、HTMLは学者さん同士の情報交換の手段として発明されたので、雑誌の影響を少なからず受けています。(学者は学会誌とよばれる一種の雑誌を読みます)

主なポイントとしては

- タイトルを適切につける
- キーワードを明確にする
- 概要をつける(リード文を書く)
- 概要で結論も述べる
- 目次を付ける
- (情報を)分類をする。
- 参考資料を最後にまとめる。
- 読みやすい字の大きさにする
- 余白と行間を適切にする。
- 見出しをつける
- 見出しは重要なものほど大きくする
- グラフや図をつかって情報を凝縮する(パッとわかるようにする)
- 1つの文を長くしすぎない。

といったことが挙げられます。

次が一貫性です。これは「ページが何について書かれているか」、「ウェブサイトは何を主眼としているのか」をはっきりと示すことを意味します。

たとえば、検索エンジンを使うユーザーは「検索する必要性」があって、ホームページにたどり着きます。ユーザーの検索目的(検索意図といいます)に沿わなければユーザーは離脱してしまいます。

- ページタイトルを適切にする。
- ページのキーワードやキャッチコピーをはっきりさせる。
- キーワードやキャッチコピーに沿った文章をつくる。
- ページを細かく分割するよりも統合する。
- ウェブサイト全体の構造を簡素化する。

- ウェブサイトの導線を明らかにする。
- 主題と関係のないことは書かない。

といったことが挙げられます。

この中で「ページを分割するよりも統合する」は、ユーザーデバイスの過半数がスマホ化したことと密接に関係します。

スマホではページ替えよりもスクロールの方が簡単だからです。また、(経験的に)SEO対策の視点からはWebページ1ページあたり「原稿用紙1枚分(400文字)」以上と言われることが多いようです。(必ずしも言い切れませんが)「情報は多いほど良い」というとらえ方があるのは事実です。

独自性は希少性、オリジナリティといった意味合いです。独自の情報をつくるのは簡単なことではありませんが、公益性という観点からも独自の情報を提供しているウェブサイトは高い評価を得る傾向にあります。

公益性の高い有用な情報はユーザーの再訪を促す効果があります。(エンゲージメントを高める、といいます)

- ノウハウを公開する。
- ライセンス規約を緩めて商品やサービスを公開する。
- 役に立つツールをホームページに盛り込む。

といったことが挙げられます。

Googleが情報の独自性を重要視することはよく知られています。

最後が適時性です。これは情報の鮮度を意味します。情報は新しいほどよく、多くのユーザーが「古い情報は間違えている」ととらえます。

- 更新日を明記する。
- サイトにブログを設置して定期的に更新する。(週1回投稿する)

といったことが挙げられます。

Googleのボット(ウェブサイトをGoogleに取り込むプログラム)は、更新頻度に応じてウェブサイトを訪問します。Googleが(同じ内容であれば)更新頻度が高いサイトを重要視することはよく知られています。

SEO対策をするには、「Webサイト全体で100ページ以上」とすることが多くあるようです(経験則です)。これらの制作をすべてホームページ制作会社に依頼すると大きなコストがかかりますので、WordpressなどのCMS(コンテンツマネジメントシステム)でホームページを制作し、ブログでページ数を増やしていくケースが多くあります。

#### 第4章 おわりに...SEO対策プロジェクトと今後

駆け足でホームページの歴史から今風のウェブマーケティング、現在のSEO対策のポイントを紹介してきました。

第3章に記載してGoogleの施策によって、SEO対策がずいぶんとシンプルになったことをお伝えできていれば幸いです。とくに、情報の公平性(情報に偏りが無い)の点で、SEO対策の世界は大きく変わりました。

ホームページのオーナー、管理者の方々が「Googleを通じてよい情報を発信する」ことに集中すれば、その成果を得ることができる時代になってきたと言えます(とはいえ、Googleも完全ではありません)。

さて、SEO対策を行う(SEO対策プロジェクトを発足させる)際のポイントについて簡単に触れます。

#### [なにを目標にして、なにを計測するか]

ホームページの目的は様々ですので、目標も様々となりますが、

- 目標: ホームページの目的に応じたビジネスの達成度
- 指標: 達成度に影響のある(はずの)数値

として、目標と指標を分けて考えます。

たとえば、「ホームページがリードの売り上げを月100万円にする」などは目標となります。(注記: Google Analyticsにある「コンバージョン」という用語は目標達成を表します。)

目標についてのポイントは以下となります。

- 達成までの期間を設定する。(SEO対策を見直して再実行する)
- 現状と比較して達成可能な目標を設定する。(ハードルを上げすぎない)

目標に対して、

- 6か月以内に「川越 結婚式」というキーワードで1位になる。
- 6か月以内に「川越 結婚式」という検索ワードで流入してきた新規ユーザーの滞在時間を2分以上にする。

などは指標の例です。一般的に「Webからの流入(指標)が多ければ、ビジネスがうまくいく(目標が達成される)」という前提がありますが、目標と関連の薄い指標を採用してしまうリスクがあります。PDCAサイクルの中では見直しもしてみましょう。

最後にSEO対策の今後(の推測)です。

GoogleがAI(人工知能)の分野で目覚ましい成果を発表しています。自動車の自動運転や基の対局、音声認識など。

AIは古い歴史のある分野なのですが多くの挫折を味わってきました。パーセプトロンという素敵な名前のAIモデルが発表されたのは1957年です。現在のブームは第3次と言われています。

自然な発想として「Googleはすべてお見通しでしょ」と疑いますが、あたらずとも遠からずと言えるはずで。

とすれば、

- Googleと喧嘩をするくらいなら仲良くしよう。
- Googleが分かりやすいように(親切に)日本語の情報を発信しよう。

というスタンスが一番良いスタンスだと思います。

先に「SEO対策がずいぶんとシンプルになった」と書きましたが、「もうSEO対策はいらないのか」といいますと、そういうことでもないと思っています。

理由は

1. まだしばらく人間の方がコンピュータ(Google)よりも理解力が高い(だろう)
2. ホームページがHTMLで記述される以上、その仕様にそった編集を行うべきでしょう。

3. ユーザーのデバイスには必ず革新が起こるので、ウェブ全体がそれに影響される。
4. 安全性や表示速度といった面(ウェブサーバーなど)はGoogleが面倒見てくれない。
5. SEO対策はためになる。(第2章で紹介した点です)

といったことがあるからです。

1と2については、本当に「そうなの？」と疑問がわきますが以下の視点からみれば明らかかと思えます。

- 現在の第3次AIブームが「コンピュータvs人間」の決着をつけるものではないこと(そういう過激な考え方もあります)
- その保証もないこと。(これまでも挫折をしてきた分野のため)
- Googleが民間企業(営利企業)であること。

とはいえ、Siriが会話の結構部分を理解する現状を踏まえると、情報の大半をGoogleが機械的(人間を介さず)に理解するようになる(っている)でしょう。

ですが、Googleも民間企業ですので、ウェブを完全に理解するために無尽蔵の投資を行うかといえば、そうではないと思われます。GoogleがWebマスタ用にガイドラインを提示してきたのは、ウェブマスタとの協調の道を探してきた証を思われます。

3は、iPhoneがウェブの世界を大きく変えてしまったように、デバイスの革新がウェブの世界を大きく変えていこうということ。最近ではウェアラブルやVRといった方向性が注目されています。デバイスの変革にあわせて、ウェブの世界の仕様もどんどん変わっていくでしょう。

4は、あまり注目されない課題です。

経験的にウェブサイトに対する攻撃(乗っ取り、改ざんなど)は増え続ける一方です。フィッシングサイトによるお金の被害も大変な額に上ります。

この点についてはITの専門家に任せてしまうのがリーズナブルと思われ。 (手前味噌ですが、そういう意味ではございません)

5については、「Googleで世の中のことが結構わかる時代になったし、どんどんそうになっていく。だから、今後はGoogleからお知恵を拝借していこう」という考え方は理に適っていますし、合理的です。

当初考えていたよりずいぶん長くなりました。

最後までよんでくださった皆様、どうもありがとうございました。

2016年12月  
小江戸川越 イー・レンジャー株式会社一同

## 付録 エクササイズ

1. ご自身の商品・サービスについて初期キーワードを設定して、第2章の方法をつかって磨きをかけたり、増やしたりしてみましょう。
2. キッチフレーズを考えてみましょう
3. キーワードとキッチフレーズ、第3章のポイントからホームページを見直してみましょう。
4. Google Analyticsを設定して、SEOの指標を決めてみましょう。

## 付録 Googleのミッション

簡単にGoogleについて彼らの考え方をを知るためのポイントをご紹介します。

1996年、スタンフォード大学博士課程に在籍していたラリー・ページとセルゲイ・ブリンにより検索システム(全文検索)の原型が開発され、1998年に創業した。(出展:Wikipedia グーグル)

Googleと仲良くするにはGoogleを理解しなくてはなりません。Googleは明解なビジョンと考え方を提示しています。

### ・Googleのミッション

“Google の使命は、世界中の情報を整理し、世界中の人々がアクセスできて使えるようにすることです。”

Google会社情報より引用; <https://www.google.com/intl/ja/about/company/>

### ・Googleが掲げる10の事実

”ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。”

Googleが掲げる10の事実より引用

<https://www.google.com/intl/ja/about/company/philosophy/>

2人の研究者(エンジニア)が起こした会社ですので、理系っぽく、シンプルでストレートな思想がそのDNAといえるかと思います。

以下のガイドラインはよく引用されますが、上と比較すれば傍流のリファレンス(タイトル通り管理者向け)と言えます。

・Webマスタ向けガイドライン(品質に関するガイドライン)

[https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ja&ref\\_topic=6002025](https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ja&ref_topic=6002025)

## 付録 SEOやWebマーケティングの書籍

1はマーケティングについて参考になります。3, 4は漫画形式なので読みやすいです(3がおすすりめです)。最近のGoogleの動向については6が詳しいです。

1. 土業のためのWeb集客術, 翔泳社, 2014/6/20, 保田昌弘
2. 検索上位を最速で実現させるWordPress SEOの極意, 秀和システム, 2013/3/26, 藤原良輔
3. 沈黙のWebマーケティング, MdN, 2016/2/1, 松尾茂起
4. 沈黙のWebライティング, MdN, 2016/11/11, 松尾茂起
5. 成果を出し続けるための王道SEO対策実践講座, 技術評論社, 2016/6/1, 鈴木良治
6. Google Search Consoleの教科書, マイナビ, 2015/9/19. 大本あかね、菊池崇