

売れる！インターネット活用術＜第3回＞ SEOの基礎知識

株式会社スプラム

代表取締役 竹内幸次（中小企業診断士）

SEOで新規顧客を導く

世界一の検索サイト「Google」で「http」とだけ入力して検索すると252億ページがヒットします（見つかります）。日本語のページに限定しても34億ものページがヒットします（2011年2月現在）。大変多くのページが存在する中から、自社のネットショップに顧客を導くことは容易ではありません。

SEOとは Search Engine Optimization＝検索エンジン最適化のことです。Search Engine、つまり自社にとっての見込客がYahoo！やGoogle等を使って検索した時、自社のネットショップを見つけやすくするように、ネットショップの内容を最適化することを指します。

たとえ多額の費用をかけてネットショップの作成を外注したとしても、見込客の目にとまらなければ、意味がありません。もしネットショップの作成を外注する場合は、SEOへの費用配分も事前に見積っておきましょう。

- ・多額の費用をかけてネットショップを作成してもSEOが弱いと売れない
- ・ネットショップの外注費用にはSEOの対策費用も織り込む

起業家が自分で行うSEOの全体像

起業家がSEOを自分で行う場合の前提として、マーケティング戦略の策定があります。マーケティング戦略の重要性については、第1回でお伝えしたとおりです。参考までに、バックナンバーのURLを掲載します。⇒ http://www.jfc.go.jp/k/pfcj/pdf/genko_110126.pdf (360KB)

ネットショップのマーケティング戦略の策定

経営目的と主な顧客（誘引したい顧客）を定めてネットショップを作り込みます。顧客を定めると、「検索されたい」主要なキーワードを絞り込むことができるようになります。ネットショップ販売は常に顧客の顔をイメージしながら進めます。

次に、SEOを自分で行う3つの方法について、概要を示した後、それらについて詳しく説明していきます。

キーワードの最適化

見込客が検索で使うと思われるキーワードを調べて、そのキーワードのネットショップ内での使用頻度を高めます。具体的には、「TITLE」部分と「本文」にキーワードを適切に使用していきます。

被リンク（リンクされている数）の増加

被リンク数は「外部から受ける信用」と解釈されます。つまり被リンク数が多いほど「信用力がある」ことになり、検索した結果、上位に表示される可能性が増すのです。

更新頻度を高める

上記のキーワード面と被リンク面は検索結果を上位にする効果がありますが、更新頻度が少ないと、検索結果が下がってしまう可能性があります。頻繁かつ安定的に更新されたページは検索上位を維持できます。具体的な方法としては自身のビジネスブログの運営と絡めて、極力頻繁にネットショップのトップページを更新するとよいでしょう。

では、各項目について順番に説明していきます。

キーワードの最適化

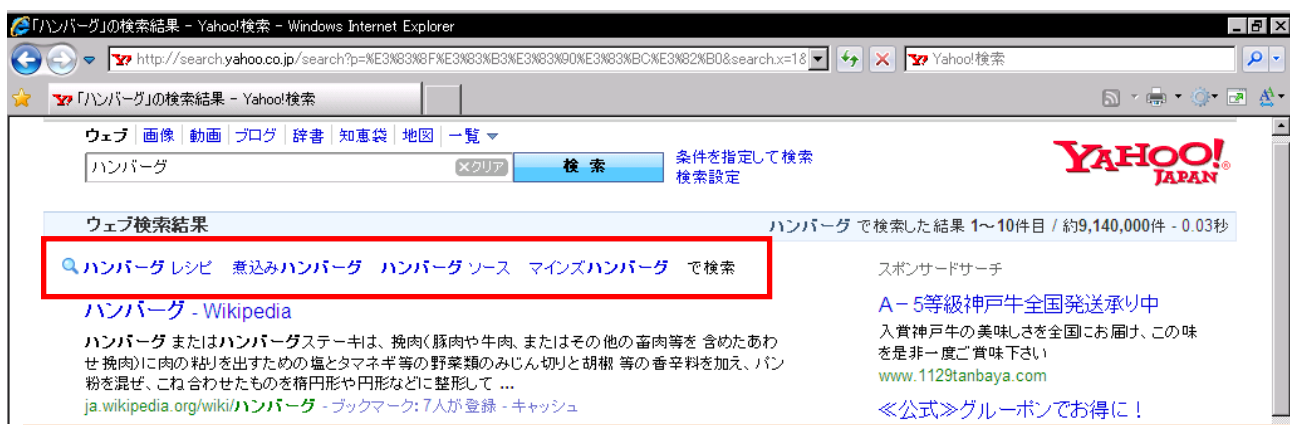
SEOの実施では、まずキーワード面の「最適化」を行います。「最適化」とは、自社がターゲットとする顧客が検索の際に使うと予想されるキーワードを調べて、そのキーワードを自社のネットショップのページ内で適切に記述していくことです。

もし、あなたが自家製ハンバーグの販売をネットショップで行っているとした場合、検索サイトでどのようなキーワードがよく検索されているのか調べる方法は、以下のとおりです。

①Yahoo!で自社が販売する商品の一般名称、例えば「ハンバーグ」と検索する

②「ウェブ検索結果」のすぐ下に「ハンバーグ レシピ」等と表示される

この「ハンバーグ レシピ」、「煮込みハンバーグ」等が関連検索ワードと呼ばれるもので、検索のキーワードとしてよく使用されるということを意味します。



▲Yahoo!で「ハンバーグ」を検索した結果、「ハンバーグレシピ」の検索が多いことが分かる。

「ハンバーグレシピはブログで公開中です！」などとネットショップに記述することで、「ハンバーグ レシピ」と検索した際に、自社のネットショップが検索上位になる可能性が高まります。

なお、この関連検索ワードは時期により変化しますし、Yahoo!とGoogleでも異なりますので、「Yahoo! 検索用には〇〇〇〇のキーワード、Google 検索用には△△△△のキーワードを使おう」、というように決めておくとよいでしょう。

次に、見込客が検索で使うキーワードを、ネットショップ上のどこに使用すれば効果的なのかを説明しましょう。基本的には次の2つの部分に使用します。

◇タイトル(TITLE)

TITLE はホームページの最上部に表示される記述です。Internet Explorer 等のブラウザでは「お気に入り」に追加する際に表示される記述でもあります。Google 等の検索エンジンはTITLE に書かれたキーワードを最重要視して検索結果の表示順位を決めています。

たとえば、「特上ハンバーグのネットショップ 本格ハンバーグ販売の竹内商店」のように記述すると「ハンバーグ ネットショップ」や「ハンバーグ 販売」と検索した際に上位表示されやすくなります。

◇本文

TITLE も重要ですが、心掛けてほしいことは、TITLE に使用したキーワードを本文中にも使用する、ということです。TITLE はその名の通り、タイトル、見出しですから、本文記述を要約したキーワードを記述すべきなのです。

TITLE が「特上ハンバーグのネットショップ 本格ハンバーグ販売の竹内商店の場合、本文中に「ハンバーグの商品一覧」や「ハンバーグのレシピ集」のように「ハンバーグ」というキーワードが使用されていることが好ましい状態といえます。

被リンク（リンクされている数）の増加

Yahoo! や Google は、外部サイトからのリンク（このことを「被リンク」や「バックリンク」と言います）数が多いネットショップほど、高く評価してくれます。そして、基本的にはこの評価が高いほど検索結果では上位に表示されることになります。

被リンク数の多さが信用度の高さになる理由は、実社会と同じです。たくさんの人から紹介される起業家は信用があるとみなされるケースが多いのと同様に、多くのサイトからリンクを受けるネットショップは評価が高くなるのです。

また、最近では単なる被リンク数ではなく、類語が多く使用されたページからのリンク（このことをリレーションリンクと言います）が多いことも重要となっています。

具体的には、業種ポータルサイトや地域ポータルサイト等、関連優良サイトからのリンクを促しましょう。創業後間もない場合などは、経営活動の範囲がまだ狭いことから、リンクされにくいものです。このようなときは、ネットショップとは別に、自らビジネスブログを書き、そこからリンクを受けるとしてもよいでしょう。

更新頻度を高める

昔から「よく更新しないと顧客が見てくれない」と言いますが、最近では「Google も見に来てくれない」ようです。「Google が見に来る」とはクローラーというキーワードを収集するプログラムが、自社サイトをチェックしにくる（どのようなキーワードが記載されているサイトであるのかを調べる）ことを指します。

通常は2~4週間で自社サイトをチェックしにきますが、更新頻度が高いサイトには、毎日チェックしに来るようになります。このように毎日チェックしてもらえるサイトのことを「フレッシュクロール対象サイト」と言います。「フレッシュクロール対象サイト」になれば、あなたが更新した情報は、翌日には検索結果に反映されます。見込客の目にとまる可能性が増え、アクセス数アップが見込めるのです。

今回は、「実践！SEOで着実にターゲットからのアクセスを得る」です。