

# 担当するビジネスの特徴を把握する

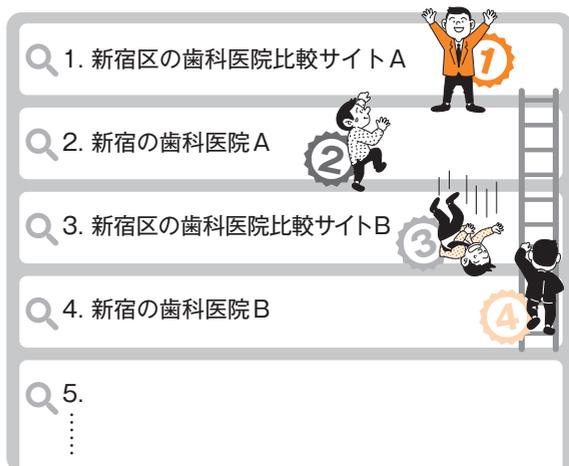
SEOはこれを行えば絶対にうまくいくという方法はありません。Googleが提供するガイドラインや多くのベストプラクティスを基にビジネスに最も適した施策を選択し、効率的にウェブサイトを運用していくことが重要です。

## ビジネスの種類によって対象となる顧客の傾向は異なる

一般的にSEOと言えば、検索クエリによるページの最適化やキーワードを含んだコンテンツの大量作成などを思い浮かべてしまうかもしれません。

これらの手法はインターネット上にコンテンツがまだ少ない10年以上前の時代であれば通用したかもしれませんが、手法自体は誰でも取り組むことができるくらいに一般的に知られるようになり、現在では労力に見合うほどの成果は期待できなくなっています。

スマートフォンでもデスクトップでもオーガニック検索結果の1ページ目に表示されるページは10件以内(ニュース枠などが表示されると変化する)ですので、そのクエリを狙う競争が増えれば増えるほど競争は熾烈になります。



### MEMO

オーガニック検索結果とは、検索エンジン上でクエリを入力して検索した際に表示される検索結果のうち、広告や特殊な掲載枠を除いた部分を意味します。検索エンジンのアルゴリズムはクエリとページとの関連度を評価し、順位付けを行います。

上位に掲載されている競争ページは、その分野の専門知識を持っていて、検索ユーザーからの信頼も高いだけでなく、SEOの知識も十分に持っています。

仮に作成したコンテンツが一時的に上位掲載されたとしても、あなたの関わる組織がその検索クエリに関する分野において専門的な知識を持ち合わせていない場合、また、専門家ではない場合は、継続的に情報を更新することができず、作成したコンテンツを放置してしまい、いずれは検索上位から脱落してしまいます。

これからのSEOは、対象となるビジネスを理解し、適したプロモーション方法を選択し、時間と労力が無駄にならないように効率的に進めて行くことが大切です。

マーケットや競争相手、顧客、対象の商品やサービスの情報をきちんと整理していない状態では、効果的なプロモーションを実施できません。

まずは以下の点を整理して、適切なプロモーションを選択するためにプロモーション対象のビジネスを正確に把握しましょう。

- ▶ 商品やサービスの提供エリア (特定の地域 または 日本全国)
- ▶ 自社商品のみを扱っているウェブサイト
- ▶ 様々な企業の商材を扱うウェブサイト

商品やサービスの提供エリアが(例えば東京であれば墨田区や台東区など)特定の地域に限定されている場合には、ローカルビジネスと言えます。

ショッピングサイトの場合は、その企業が開発した商品のみを扱っているのか、それとも様々な企業の商材を扱っているのかによって、プロモーションの方法は異なるでしょう。

自身のビジネスがローカルビジネスなのか、それとも日本全国に対応したショッピングサイトなのか、独自のプロダクトを開発して全国に商品やサービスを提供するためのウェブサイトなのかを理解した上で、現状を分析していきましょう。

### ローカルビジネスとは?

ローカルビジネスとは、特定の地域でサービスや商品を提供するビジネスです。歯科医、税理士、スポーツ施設、教室、飲食店などが代表的です。

### ショッピングサイトとは?

ショッピングサイトは、そのウェブサイト上で直接商品やサービスを購入できるウェブサイトです。ECサイトとも言います。

Amazonや楽天のような大規模ショッピングモールのほか、特定のカテゴリに特化したメーカーの商品を豊富に取り扱うウェブサイト、そして自社オリジナル商品のみを扱うショッピングサイトがあります。

# セールスファネルを理解する

セールスファネルとは、消費者が購入などの目標に至るまでの意識の変化を複数の段階に分けて漏斗（ファネル）に例えて示したものです。ファネルの各段階を改善していくことで目標達成数や金額を増やしていくことができます。

## 自身のビジネスに適したファネルを定義する

例えば、サービスのサブスクリプションを販売するビジネスを一例として考えてみましょう。

一般的に消費者が商品に関心を持ち、情報の収集と検討を経て購入に至るまで（場合によってはそこからリピート購入までも含む）をファネルで示します。上層から下層に変化するほど、対象の消費者の数が絞り込まれます。



セールスファネルの一例

この場合、各ファネルの状態に適した対応を検討していきます。

ファネル	見込み客に対する具体的な活動
見込み客獲得	見込み客とのつながりを作る。ホワイトペーパーのダウンロードやトライアル申し込みを通して、見込み客の連絡先情報を取得する。
見込み客育成	見込み客との対話を継続して相互の理解を深める。見込み客が抱える問題点や状況を把握して、必要な情報を提供する。
顧客へ転換	見込み客の信頼を獲得して納得のうえで購入してもらう。商品への理解を深めてもらい、問題点や課題を適切に解決できるようにフォローする。
顧客維持とロイヤリティ改善	顧客ロイヤリティを高めて継続購入、顧客維持につなげる。購入後も定期的にコンタクトを取り、問題点や課題のヒアリングを行う。商品やブランドのファンになってもらう。

ここで説明しているファネルの階層はあくまで一例です。時代やビジネスの変化とともに、様々なパターンが考え出されていき、今後も増えていくことでしょう。

担当するビジネスに適したファネルを定義し、ファネルに実績値を記入して毎月管理することで、目標に至るまでの課題を把握し、改善につなげていくことができます。

## 各ファネルで検索ユーザーが使用するクエリは異なる

各ファネルに活用できるオンラインプロモーション施策には大きく分けてSEO、検索広告ディスプレイ広告 (SNS含む)、メールマーケティングがあります。

フィットネスボクシングジムの月額会員数を獲得するプロモーションの一例としては、次のような施策が考えられます。

ファネル	見込み客の行動	プロモーションのアイデア
見込み客との接点	抱えている疑問や問題点を解決する知識を得るために検索する： 「ダイエット方法」「ダイエットカロリー」 ※インフォメーションクエリと言います	対象クエリは地域との関連性の低いクエリである為、オーガニック検索で上位表示を狙ったコンテンツ作成は効率的ではない。 ターゲット層に対して対象地域を絞り込んだディスプレイ広告を表示。サービスの認知を高める
見込み客獲得	具体的な解決策や方法を理解した上で、解決策を提供してくれるサービスや特定のブランドを検索する： 「台東区 ボクシングジム」「ボクシングジム」「東京 ボクシング フィットネス」 ※トランザクショナルクエリと言います	広告費用に見合うだけの収益が見込めるようであれば、見込み客となる確率の高い検索クエリで対象地域を絞って検索広告を実施する。 自身のウェブサイトへ訪問したことがあるユーザーに対してリマーケティング広告を実施する
見込み客育成	サービスを実際に試し、申し込みに必要な情報や利用規約、解約方法についての情報を調べる： 「ブランド名」での検索 ※ナビゲーションクエリと言います	購入前のよくある質問をまとめたページでSEOを行う。 サービスの資料や役立つコンテンツをメールでお知らせする
顧客へ転換	サービスについての疑問や不安な点を担当者に質問する	メール、オンライン接客、対面接客を通して、サービスについての説明や、質問、不安な点に対する回答を行う
顧客維持とロイヤリティ改善	目的 (ダイエットなど) を達成する方法についてトレーナーに質問する。 現在の成果を把握する	定期的に成果を共有し、新たな課題を共有する

## Section 03 | 競合のオーガニック検索状況を調べる

競合のオーガニック検索トラフィックや集客キーワードなどの状況を把握することで、有望なキーワードの見落としを減らしSEOを行う対象クエリのリストを拡張することができます。

### SE Rankingで競合のオーガニック検索クエリの状況を把握

競合のオーガニック検索状況を調べる場合には、SE Rankingの競合調査ツールを活用すると便利です。

提供されるデータは様々なクエリに関するGoogle検索結果を定期的に調査したもので、クエリの月間平均検索ボリュームや難易度、CPCも表示されます。

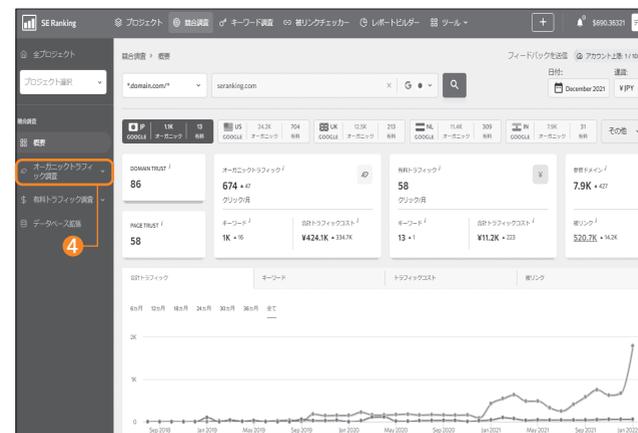
以下の手順に沿って操作します。

- 1 SE Rankingにログインして、上部メニューの「競合調査」をクリックします①。
- 2 サブドメインを含むドメイン全体で集客しているオーガニックキーワードを調べる場合は、「\*.domain.com/\*」を選択します。サブドメインを含めずに特定ドメインで調査する場合は、「domain.com/\*」を、特定のURLで調査する場合は、「url」を選択します②。



- 3 競合サイトのドメイン入力欄に調査対象のドメインやURLを入力して「分析する」ボタンをクリックします③。

- 4 ドメインやページの品質を示す指標や、オーガニック・検索広告トラフィックの推移、被リンク獲得状況が表示されます。



- 5 次に左メニューの「オーガニックトラフィック調査」をクリックします④。
- 6 実績のあるオーガニック検索クエリが各クエリの前月の順位や、検索規模、トラフィック予測値の情報とともに一覧で表示されます。

キーワード (1,044)	難易度	検索ボリューム	CTR/CTR	順位	順位値	CPC	URL	トラフィック	競争率
被リンク	◎	2.4K	■ ■ ■ ■ ■	22 + 4	0	¥143.11	seranking.com/blog/googleに...	24	3.56%
サジェスト	◎	1.8K	★	27 + 31	0.02	¥119.52	seranking.com/keyword-suggest...	18	2.67%
サジェスト検索	◎	990	★	9 + 3	0.05	¥124.12	seranking.com/keyword-suggest...	15	2.28%
seo ranking	◎	40	□	1	0.24	¥202.27	seranking.com/seo	13	1.93%
seoレポート	◎	110	■ ■ ■ ■ ■	3	0.33	¥280.42	seranking.com/seo-reporting-too...	12	1.86%
競合分析	◎	1K	■ ■ ■ ■ ■	27 + 31	0.3	¥124.09	seranking.com/competitor-traffic...	10	1.48%
seo競合調査	◎	90	■ ■ ■ ■ ■	3 + 1	0.45	¥37.42	seranking.com/competitor-traffic...	10	1.52%
競合調査	◎	930	■ ■ ■ ■ ■	14 + 8	0	-	seranking.com/competitor-traffic...	9	1.38%
サジェストツール	◎	80	■ ■ ■ ■ ■	3	0.08	¥222.96	seranking.com/keyword-suggest...	9	1.35%

- 7 「エクスポート」ボタンをクリックする事でキーワードのリストをExcelやCSV形式でエクスポートすることができます。

抽出されたクエリの中で、対象キーワードのリストとして明らかに不要なものは削除しましょう。また、クエリを見ただけでは検索意図がわからないものもあります。そのような場合は、実際にそのクエリで検索し、掲載されるコンテンツを見てクエリの意図を判断しましょう。結果的に不要であれば削除しても構いません。

このようにクエリを精査した上で、今後のSEOのための対象キーワード候補として管理しましょう。

## Section 01 | 役に立つ 内部リンク・アンカーテキスト

アンカーテキストとは、リンクが設定されたテキストのことを意味します。適切なアンカーテキストリンクは検索エンジンだけでなく訪問者の利便性も高めます。リンク先のページがわかるアンカーテキストを設置しましょう。

### アンカーテキストとは？

アンカーテキストは次のようなリンクが設定されたテキストのことを意味します。

#### アンカーテキスト無し

アンカーテキストはリンク先のページが何かわかりやすい言葉にして、設定しましょう。

#### アンカーテキスト有り

この文章の「アンカーテキスト」という文字に対してアンカーテキストリンクを設置する

アンカーテキストはリンク先のページが何かわかりやすい言葉にして、設定しましょう。

リンク先ページがわかるアンカーテキストを設置することで、訪問者は安心してリンクをクリックできます。

Googleはアンカーテキストリンクを見て、リンクとコンテンツの関連性を把握し、信頼度を測る際のシグナルとして評価しています。

リンクというと外部ウェブサイトとのリンクをイメージしがちですが、自身のウェブサイト内のコンテンツ同士でリンクする際のアンカーテキストも、ランキングに影響します。



### 適切なアンカーテキストを設定する

少なくとも自身のウェブサイト内の被リンクは自身で修正することができます。次のような点を心がけてアンカーテキストを活用しましょう。

- ▶ 「次のページが何であるか」が理解できるアンカーテキストを設置  
「こちら」、「次へ」などのような曖昧な表現はできるだけ避けましょう。  
例) 詳しくは[コチラ](#)
- ▶ リンク先コンテンツと無関係のテキストにリンクを設定しない  
リンク先のページが「ビーグル犬」についてのページなのに、「ダックスフント」というアンカーテキストを設定していれば、訪問者からすれば不親切で使いにくいリンクとなります。



- ▶ 長い文章にリンクを設定しない  
単語か、短い文章に対してリンクを設定しましょう。SEOを意識しすぎてキーワードを詰め込むことは避けましょう。
- ▶ リンクとわかるような書式にする  
背景と同系色のリンクテキストは、訪問者に認識しにくいリンクとなるだけでなく、Googleのガイドラインでも禁止されています。  
訪問者にとって判別しやすいリンクテキスト色を指定しましょう。ブラウザの標準ではブルー系の色が指定されます。

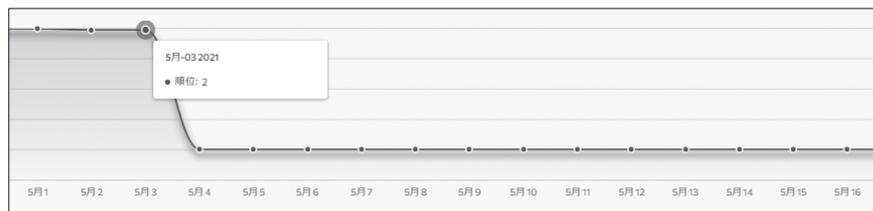
サイドやヘッダー、フッター部分のナビゲーションメニューのテキストに関しては、

## Section 04 | 掲載順位が突然下降した場合の対応

Googleのアルゴリズムは複雑です。順位が下降した原因を断定することはできませんが、順位の推移を見ることで順位が下降した要因を絞り込むことはできます。

### 突然下降するGoogleの検索順位変動要因

既に作成したコンテンツがGoogleに上位表示されたとしても、突然順位が大きく下降することがあります。以下の要因をチェックしておきましょう。



#### ウェブサイトの設定ミスや影響の強い要素の変更

- ▶ サイトリニューアル時の301リダイレクト忘れ
- ▶ ナビゲーションメニューの大幅な変更
- ▶ Search ConsoleのURL削除ツールを誤って使用した
- ▶ Search ConsoleのURLパラメータを誤って使用した
- ▶ noindexを誤って設定した
- ▶ canonicalを誤って設定した
- ▶ 重要なタイトル文を変更してしまった
- ▶ URLを変更してしまった
- ▶ ページを削除してしまった
- ▶ ページ上に表示される日付に関して誤った設定を行ってしまった

これらは原因として考えられる一部の例でほかにも順位に影響する要素はたくさんあるはず。ウェブサイトの設定に関するミスの疑いがある場合には、1か月以内で行った作業を確認し、設定ミスなどがいないか確認しましょう。

### MEMO

SE RankingのサイトSEO検査を使用すると便利です。

### ガイドライン違反となるスパム行為

ガイドライン違反となるようなスパム行為を行ってしまった場合、それが意図的であろうとなかろうとウェブサイトの評価を傷つける結果となります。

Googleはスパム行為に対しては、アルゴリズムと手動による対策の2つの方法で対応しています。

#### 手動による対策

手動による対策とは、ガイドラインに違反する行為に対して、Googleのスタッフが直接対策することを意味します。

ウェブサイトやページの評価を下げられ、またはインデックスから削除されて検索結果に表示されなくなってしまうこともあります。

第三者によるスパム報告をもとにGoogleがスパムを発見することもあります。

手動による対策が行われているかを確認する場合には、Search Consoleの左メニュー内の「検索トラフィック」⇒「手動による対策」をクリックします。

「手動によるウェブスパム対策は見つかりませんでした。」と表示されていれば問題はありません。

手動による対策が行われている場合には、表示されているメッセージに従ってガイドライン違反となる要因を排除し、Googleに再審査リクエストを行います。

#### 再審査リクエスト

<https://support.google.com/webmasters/answer/35843>

#### アルゴリズムによる対策

アルゴリズムの場合は、システム上でスパム行為を自動検知し、ウェブサイトやページの評価を下げるか、評価を無効化して対策します。

手動による対策と異なり、メッセージが通知されることはありませんので、順位が下降した原因を特定することは難しいでしょう。疑わしい場合には、ガイドラインを再確認し、過去に行った違反行為も含めて全て修正または削除しましょう。

ガイドライン違反やスパム行為を行っていないければ、全く心配する必要はありません(通常のウェブサイト運営者であれば気にする必要はないでしょう)。