

SEO(検索エンジン最適化)についての考え方

ブルースター株式会社 マーケティング事業部

※無断転載を固く禁じます。引用の際にも当社の許諾が必要です。

本マニュアルの最新版は、常にこちらに格納してあります。 <http://www.blue.co.jp/pdf/success.pdf>

本マニュアルは、4部構成となっております。

「SEOの概念説明」	(1/4)	約 70ページ	(一般向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf
「SEO実践マニュアル」	(2/4)	約120ページ	(制作者向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf
「SEO実践マニュアル」	(3/4)	約120ページ	(制作者向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf
「SEOの強化方法」	(4/4)	約 70ページ	(社内告知/制作者向け)	(当社顧客限定公開)

はじめに

“SEOは無料で特定のキーワードで検索結果の上位表示させる“という誤った認識がまだ広くあるように思われます。

数万円で1つのキーワードを成功報酬で上位表示させ、毎月課金する業者があると言われていています。

しかし、SEOで表示される箇所は一覧の最上位ではありません。

その特定のキーワードに毎月数万円を業者に支払うのであれば、検索連動型広告を検索サービスを提供している会社(Yahoo,Google)に支払うことにより、入札制ではありますが確実に上位表示させることができます。入札金額も数円～100円程度です。

サービス会社を通じれば確実に月間1万人を数万円からで訪問させることも可能ですが、SEO業者では不確定なサービス内容に対して同額を支払い、訪問者もアクセス解析をしてみると、とても少なくなってしまうケースが多いようです。

本マニュアルにて正しいSEOの知識を身につけ、必要な情報を希望しているネット利用者へ、自らの情報をうまく伝える方法を理解していただき、良いネット社会の形成に尽力を頂ければ幸いです。

検索連動型広告とSEO

検索を行った際に表示される検索連動型広告と、SEOの違いは以下の通りです。



点線で囲っている部分が
検索連動型広告

四角で囲っている部分が
広告ではない検索結果

各分冊の主要項目 目次

SEO (1/4) 検索エンジンマーケティングについての考え方（基礎知識）

- マニュアル対象：企業経営者、マーケティング責任者、その他関係者全員。
 - ・ マーケティングとしてのSEOの考え方について
 - ・ 目的を明確にして取り組むSEOが本質
 - ・ 目的を達成する手法のひとつがSEOであると捕らえよ

SEO (2/4) SEO実践マニュアル

- マニュアル対象：WEB制作者、システム管理者、マーケティング従事者
 - ・ 検索エンジンマーケティングについての基礎知識
 - ・ キーフレーズ選択
 - ・ SEO施策の実践
 - ・ 検索エンジンに読み込まれて欲しくない対策
 - ・ SEOと補完関係にある検索連動型広告
 - ・ 日々チューンナップが必要なSEO

SEO (3/4) SEO実践マニュアル

- マニュアル対象：WEB制作者、システム管理者、マーケティング従事者
 - ・ Google search Console(旧ウェブマスターツール)活用
 - ・ Bing.com Webmaster Center (Microsoft)活用
 - ・ Google, Yahooでのサイト管理者アカウントの利用設計
 - ・ SEO対策[外部リンク獲得策]
 - ・ モバイル用SEO対策について
 - ・ 国際SEOについて
 - ・ アクセス解析によるSEO効果の検証
 - ・ 検索エンジンスパムについて
 - ・ 悪質なSEO業者の提案に気をつけよう
 - ・ よくある質問への回答集

SEO (4/4) SEOの強化方策

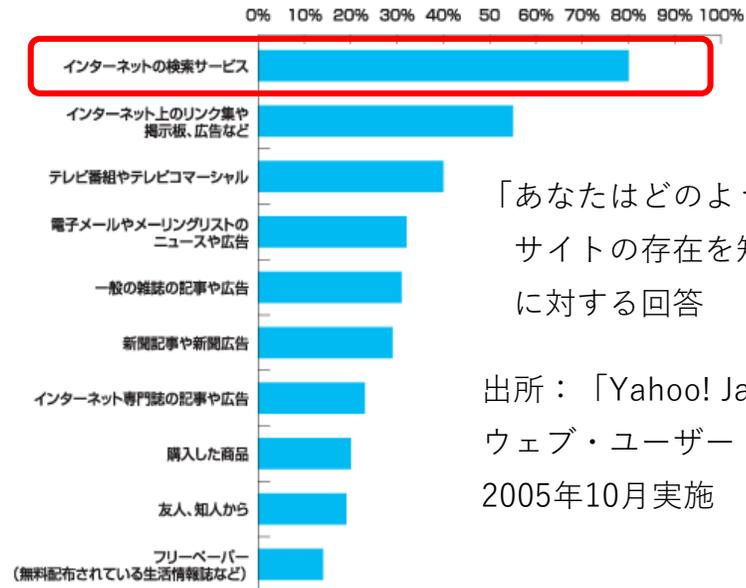
- マニュアル対象：WEB制作者、システム管理者、マーケティング従事者。（社内協力要請用の配布資料含む）
 - ・ コンテンツ作成についての考え方
 - ・ コンテンツ制作上の注意点
 - ・ アンカーテキストの正しい使い方
 - ・ 被リンクおよび参照元サイト対策の重要性
 - ・ PCサイト/モバイルサイトへの適応策
 - ・ 外部リンク施策の秘策（参照元サイト対策、被リンク対策）
 - ・ 逆SEOについて（特定の検索結果を下げる）
楽天のサイト内検索対策
 - ・ Google ウェブマスターツール活用(応用編)
 - ・ 検索連動型広告(Search Advertising) の効果を700%にする方策
 - ・ 無料のマーケティングツール

WEBビジネスを成功させるためには

検索サイトからの潜在顧客獲得が不可欠

約8割のユーザーが検索サイトを利用してWEBサイトを訪れる

情報を探るとき、利用していませんか？



「あなたはどのようにしてWEBサイトの存在を知りましたか？」に対する回答

出所：「Yahoo! Japan第18回ウェブ・ユーザー・アンケート」
2005年10月実施

潜在顧客をより多く獲得するためには、検索サイト等からより多くのユーザーを誘導することが必要と言える。

検索エンジンからの集客が成功の鍵

検索サイトから訪れた訪問者は購買意欲が高く、極めて有望な見込み客となる

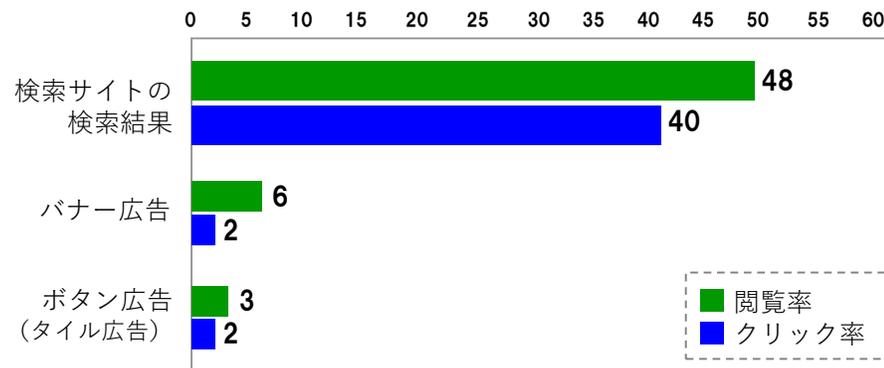
検索エンジンの検索結果は、その他のオンライン広告媒体よりもよく読まれ、クリックされる確率も高い。

また、クリック後の行動を追跡したところ、検索サイトから誘導された訪問者のコンバージョン率は、バナー広告から誘導された訪問者の5倍近いことが明らかになっている。

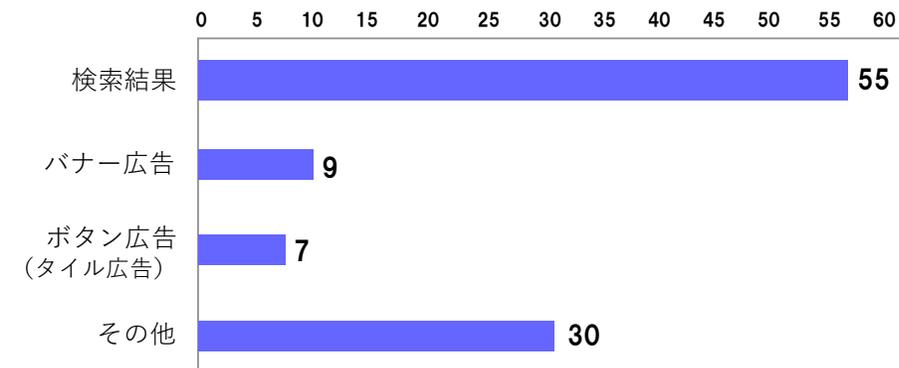
情報やサービスを探しているユーザーは、何らかの関心や購買意識をもって検索しているため、自らが入力したキーワードでの検索結果を、自ら進んでクリックするのである。

このように検索エンジンには、貴社のサービスや商品への関心や購買意欲が高いユーザーを、有望な見込み客として貴社サイトへ誘導するという媒体特性がある。

メディア別 クリック率と閲覧率 (%)



コンバージョンに至ったユーザーの
経路メディア別割合 (%)



出展：「どこを經由してサイトにやってきたか？」調査：米NPO Group 2001年

潜在顧客の獲得には、検索エンジン対策が不可欠

※コンバージョン：

サイト訪問者が、購買/会員登録/資料請求など、サイトの利益となる行動を実際に起こすこと。

コンバージョン率：行動を起こしたユーザーの割合。

SEO(検索エンジン最適化)とは

検索エンジンを味方につけて、潜在顧客を誘導するマーケティング手法

SEOとは、**Search engine optimization**の略で、「**検索エンジン最適化**」と訳される。ユーザーの獲得と購買率向上に効果があり、高い投資対効果が得られるWEBマーケティング手法。

誤解されることが多いが、特定キーワードでの検索結果上位表示を目的としたものがSEOではない。**上位に表示されればそれだけで利益が上がるわけではない**。検索結果での上位表示は、さまざまなSEO施策の一部分に過ぎないのである。

検索サイトで、貴社サイトのテーマと関連したキーワードが検索された際に、検索結果の上位に、かつ、分かりやすい説明で表示させることにより、より多くの潜在顧客を誘導。さらに、ユーザーが到着するページやサイト内の構造を最適化することで、コンバージョンポイントへユーザーを効率的に誘導し、貴社サイトの収益を上げる。SEOはそれを目的としている。



SEOについての基本的な考え方

戦いを制するためには相手のことを良く知ることが重要である。

検索エンジン(Yahoo, Google, goo, msn, ask等)は、「**情報を探している相手に対して、求めているホームページを一番目に提示する**」ことがビジネスゴールとしている。

このことを念頭に置いてSEO対策を考えれば、利用者に指示されるコンテンツを作り上げることが重要だということがわかる。

このほか、ホームページ制作時においてW3C(国際的なインターネット関連の規定作成団体)が規定したHTMLの仕様にきちんと準拠することが重要である。

現在インターネット上のホームページの95%以上がこの規定に準拠しておらず、**SEO対策はW3Cに準拠したホームページに直すことも重要な施策**である。

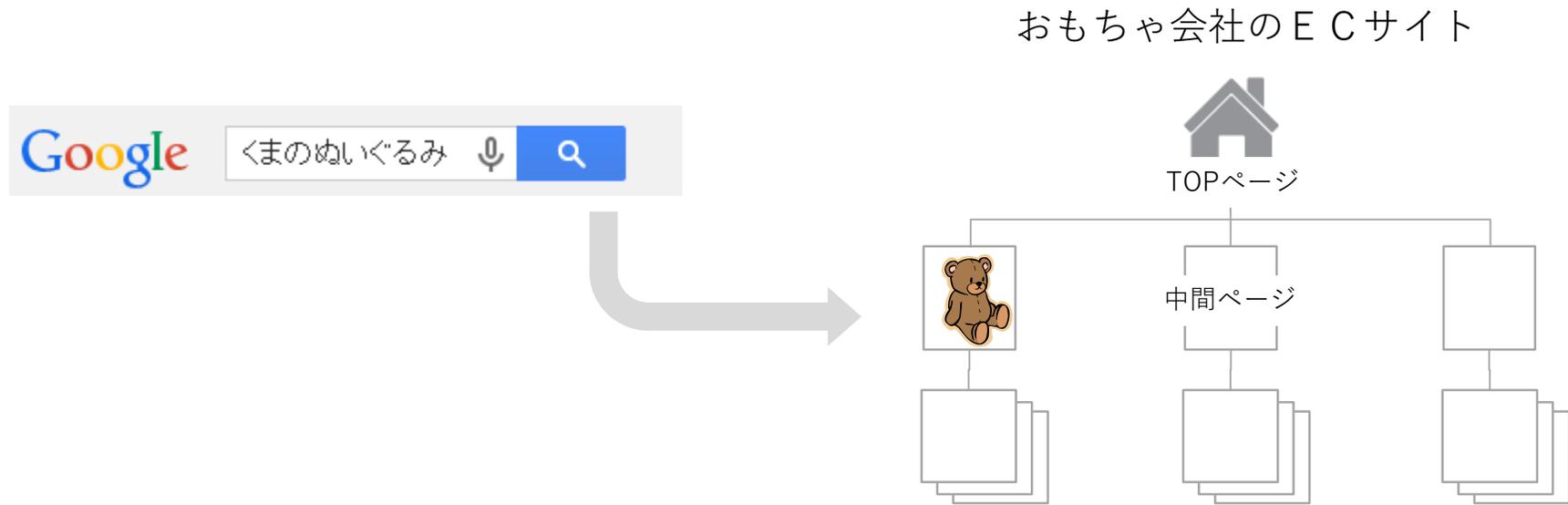
Googleでは検索窓の横に「**I'm Feeling Lucky**」というボタンが配置されているが、これを押すと検索結果一覧を表示せずに検索結果の一番目にあるホームページに直接飛ぶボタンがあるように、究極的には検索結果一覧を見ずして利用者が目的とするホームページへ連れて行くことを目標としている。



Google 検索

I'm Feeling Lucky

検索結果についての考え方



おもちゃ会社のECサイトが検索エンジンに情報を取得されると様々な商品が情報として取得される。利用者が「くまのぬいぐるみ」と検索した場合には、TOPページでなく、複数のブランドでくまのぬいぐるみを掲載している中間ページと呼ばれるカテゴリのトップページが表示されるようになる。利用者がサイトを訪問した際に即座に「ここに求めている情報がある」と把握できるようにするために、そのようになっている。

「くまのぬいぐるみ」と検索している利用者を満足させるためには、どうしたらよいか？を考えるのがSEOである。

【例】

中間ページ「くまのぬいぐるみ」ページに

- ・くまのぬいぐるみの作り方
- ・くまのぬいぐるみのメーカー別一覧
- ・くまのぬいぐるみの……………

オリジナルかつ他にない有益な情報を網羅する

他のサイト・ページにはない価値ある独自の情報がユーザーが求めている情報が検索エンジンが求めている**良いサイトとしての指標**として重要であることが公表されている。

商品やサービスを提供している発売元であれば、販売代理店以上に商品に対する状況を提供する必要がある。

開発コンセプト(開発者の思い、使っていただきたい顧客層などの開発秘話)

数値などで示した既存商品・サービスとの違い

商品の製造プロセスにおけるこだわり

購入前に試せる販売店の紹介・地図付き

購入後のサポート体制や保証について

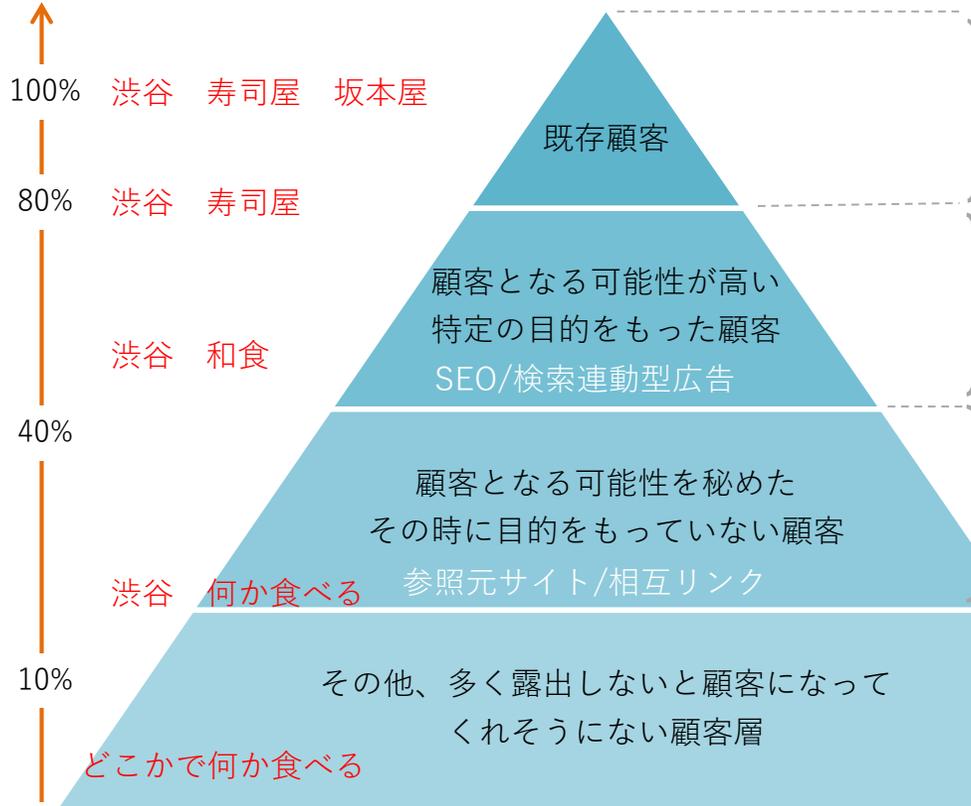
発売後の市場シェア

など・・・

どこでも手に入る情報ではないものをホームページ上に多く記載することが重要。

検索エンジンマーケティングは、目的をもっている人に強い手法

顧客確率 ↑ 検索エンジンにおける入力例



検索エンジンマーケティングが得意としている領域！

ドメイン名を直接打ち込んでくれる
ブックマーク利用してくれる
社名、ブランド名で検索をしてくれる

商品、サービスに関連する一般語で検索している
サービスの特長などで検索をしてサービスを検索している
→ポータルサイトや価格比較サイト、口コミサイトを利用

ネットサーフィンをしてだらだらとクリックしている
自社の商品やサービスに関連しているファン
サイトなどを見ている
→参照元サイト対策が重要

参照元サイト対策や、既存メディア、交通広告
などが得意とする領域

「既存顧客」「潜在顧客」を効率よくサイトへ誘因することがSEO/検索連動型広告対策。

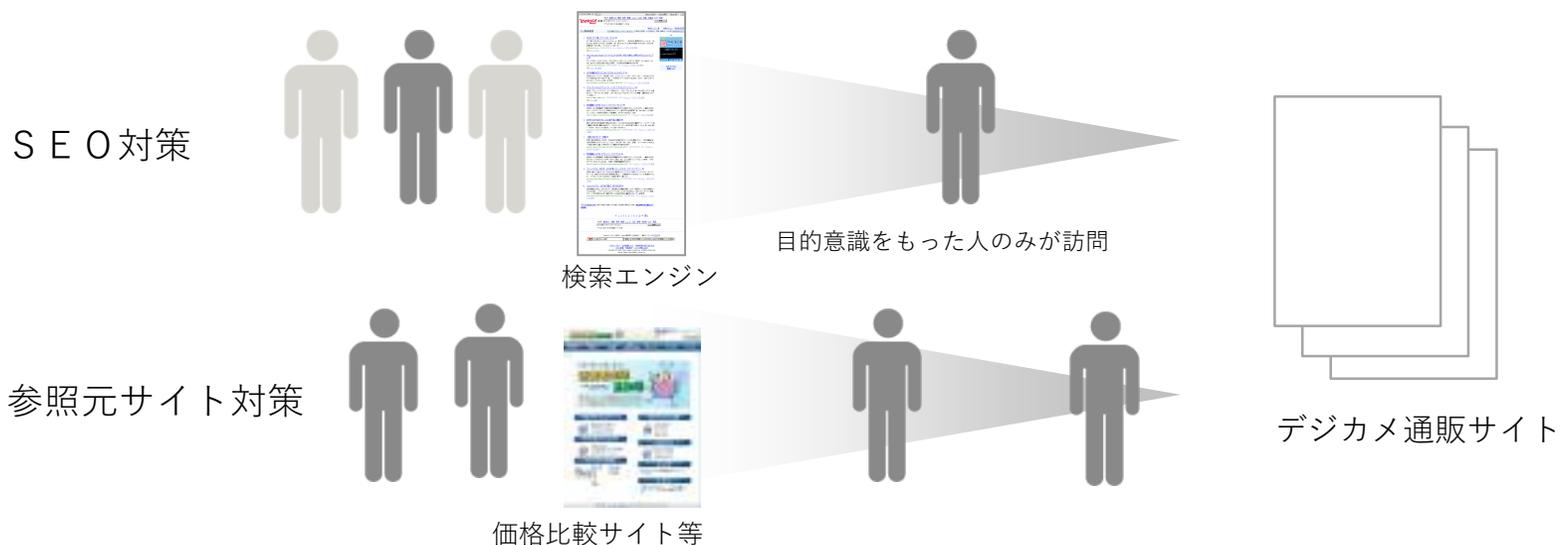
「顧客に気がさせる」（オレンジ部）は、参照元サイト対策や交通広告が有効。

SEO対策に加えて「参照元サイト」対策も。

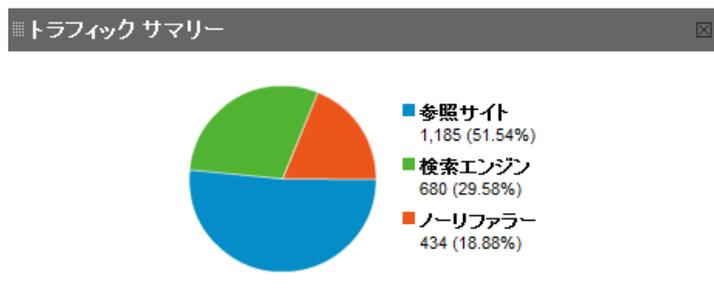
ホームページ開設による効果をあげる方策として、SEO対策が叫ばれていますが、それは集客としての施策のひとつにすぎません。ホームページへの集客については、「SEO対策」に加えて「参照元サイト対策」ともいう対策も重要です。

検索エンジン：自分のサイトの目的に合っている人が目的をもって検索をしてもらわないと訪問されない。

参照元サイト：自分のサイトの目的と同一主旨で開設されているサイトからは、目的達成率が高い。



バランスのとれた集客が重要



バランス良く顧客を集客することが重要。参照元サイトの顧客はネットサーフィン感覚で訪問をするため、一般的には回遊性が高い

ネット利用者を惑わしてはいけない

検索エンジン(Google,Yahoo!,msn)は、どのようなビジネスモデルにあるかを理解すれば、検索エンジン対策は容易にできます。

検索を利用している人たちが探しているサイトをずばり表示させてあげることをゴールとしている。

「テディベア」と検索したら玩具ECサイトのトップページを表示するのではなく、テディベアについての歴史・メーカー・作り方など豊富なコンテンツが掲載されており、なおかつ多くのネット利用者がアクセスをしたり、リンクをはったりして支持しているサイトを上位にしたいと検索エンジンは考えている。

このため、玩具ECサイトを開設しているのであれば、トップページでなく、人気のあるキーワードのカテゴリごとに充実したコンテンツを用意し、多くの人たちから支持を得ることができれば自然と検索エンジンの上位表示がなされてくる。

特定のキーワードで検索エンジンの上位に表示させようと、噂になっているテクニク的なことなどに惑わされたり、また後述する悪徳SEO業者に依頼をすると「検索エンジンSPAM」として、ブラックリスト入りし、検索結果に1ページも表示されなくなり、ホームページ閲覧者が極端に減少することになる。

「自社」「ネット利用者」「検索エンジン」の全てが満足するコンテンツ内容はなにかを考えて、コンテンツを常に改善をすることが究極なるSEOであり、顧客満足度向上策である。

作りっぱなしではなく、常に心を込めて多面的にアクセス解析をし、ホームページを改善していくことが重要。

検索エンジン対策は万全？ ①

貴社サイトに何項目当てはまるか、チェックしてみよう

- ① すべてのページのタイトルには会社名やサイト名だけが入っている
- ② ページ構成にフレームを使用している
- ③ FlashやShockwave等を多用している
- ④ 文章をテキストデータではなく、画像データとして貼り付けている
- ⑤ XMLで作られたサイトマップがない
- ⑥ 全ページでhttpsを利用していない。index.htmが見えるページがある
- ⑦ 他のサイトからリンクとかは張られていない

1つでも当てはまる項目がある場合
検索エンジンからの集客を逃している可能性がある！

検索エンジン対策は万全？ ②

貴社サイトはどのくらい検索エンジン” Google”に認識されているか

①http://www.google.co.jp/の検索窓にて 「site:貴社ドメイン 」と入力して検索ボタンをクリック

②以下のような検索結果が表示される。

例：ドメイン[www.fwindows.com]の場合



貴社サイト内に、ここで結果として表示された数字より多くのページが存在するのであれば、それらのページはGoogleに認識されていないということになる。

例えば、10,000の商品を扱うECサイトで、1,000ページ認識されていると
た場合、
9,000もの商品が、検索エンジンにヒットしない可能性がある。



重大な機会損失！

検索エンジン最適化(SEO)の実施しよう。

ユーザーが求めるキーワード、キーフレーズを追求

キーワード(言葉)の選択は、新規顧客獲得の為の重要な要素

利用者がイメージしているキーワードがなかったり、キーワードの選択自体が適切ではなかったりすると、Webサイト上にその情報が掲載されているにもかかわらず、その情報を見つけることができない。

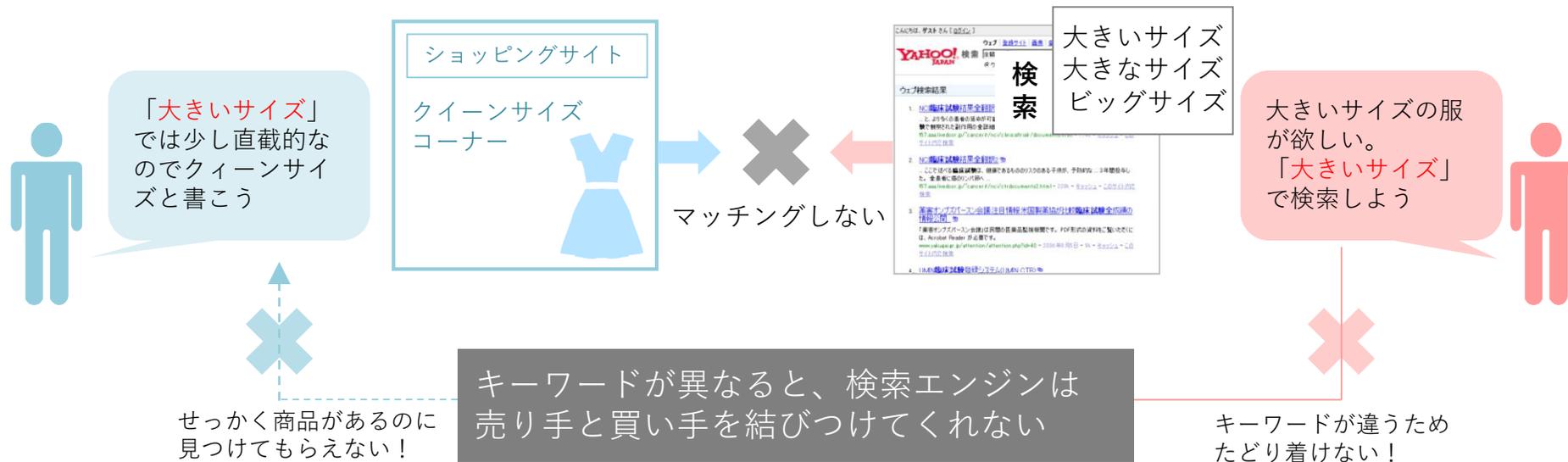
豊富な経験とノウハウにより、効果的なキーワード、キーフレーズを設計

顧客企業のログ分析結果、及び豊富な経験・実績に基づき、ユーザーの視点に立って、人気の高いキーワードを探す。

客観的な視点により、**企業側の”思い込み”による機会損失**を回避でき、Webビジネスへの投資対効果を高めることが可能となる。

売り手が考える
キーワード

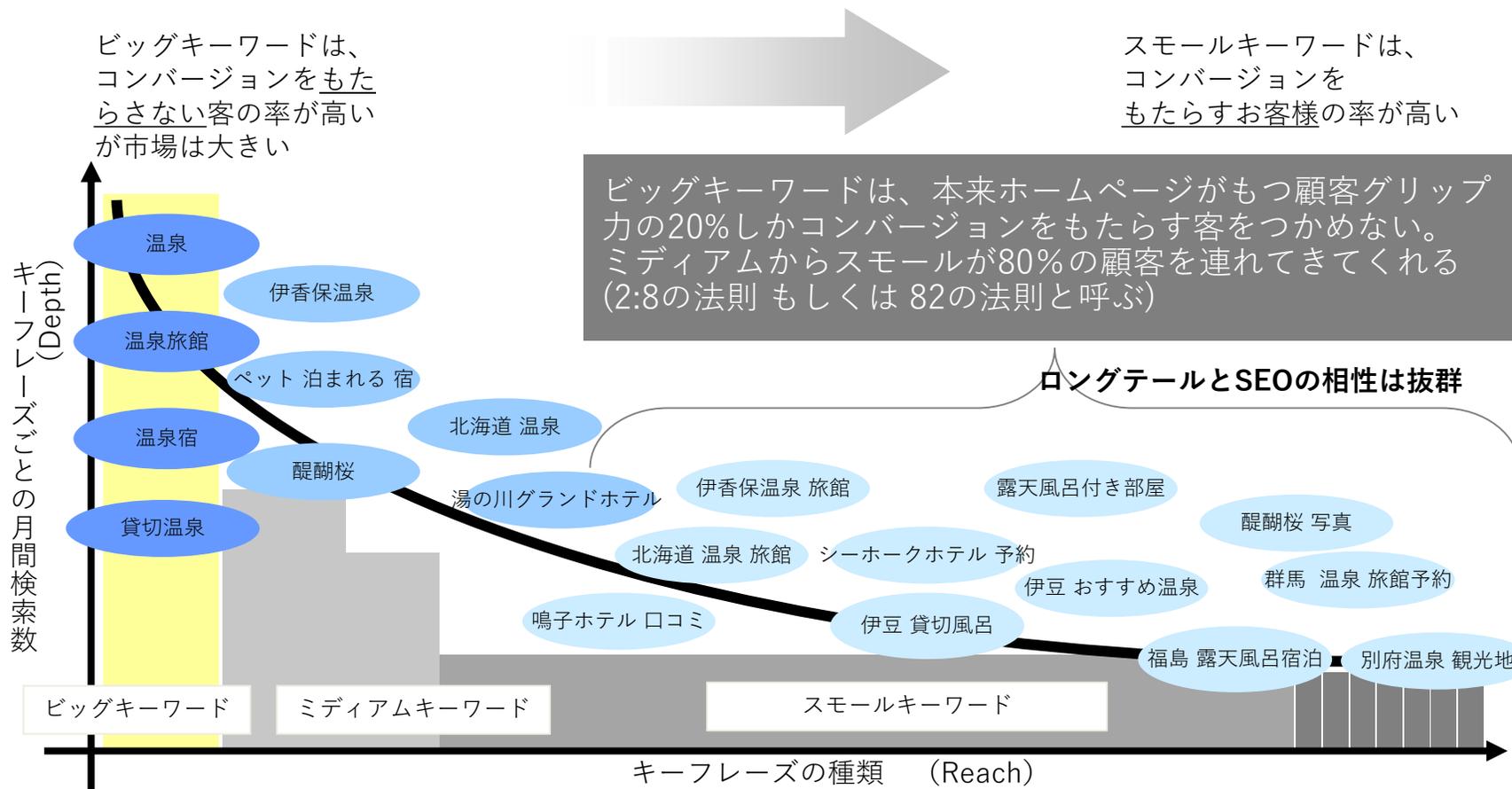
ユーザーが実際に
入力するキーワード



※近似キーワード辞書を検索エンジン側が装備しつつあるが、やはり完全一致のほうが強い

目的を達成するキーワード、キーフレーズを分析

幅広いキーワードをカバーすると本当に目的を達成するキーワードが見えてくる
目的達成度をキーワードごとに分析することで、さらに効果を高めることが可能に



2:8の法則 「パレートの法則」とも呼ぶ。イタリアの経済学者パレートが19世紀におけるイギリスにおける所得と資産分布を調査したところ、20%の富裕層にイギリス全体の資産総額の80%が集中し、この現象は継続して繰返されることを発見した法則のことです。

検索結果は表示位置ならずとも内容も重要

できるだけ検索結果の1ページ目に表示されることを目指す

検索結果は、1ページ目に表示されれば順位にはさほど関係ない。

弊社の長年の経験上、1位に表示された結果、目的達成者が劇的に増加したというようなことほとんどない。

表示されるサイトの紹介文も最適化

表示結果にわかりやすい説明が書かれていると、クリックされる確率が高い。

紹介文は、新聞の「見出し」と「要約」に相当する。



東京旅行株式会社

海外旅行 国内旅行 温泉旅行 チケットご予約 会社案内
インターネット取引について旅行条件書 ※このページで使用
している写真はすべてイメージ…

社名だけ、サイト名だけ、など、全ページ同じ
タイトルが表示されてしまう

ユーザーに情報が伝わらず、ク
リックしたくならない

それぞれの検索キーワードに
合った、リンク先ページの情報
が伝わる文言を



ハワイ旅行 格安ツアー：東京旅行株式会社

ハワイ旅行のために必要なクチコミ・体験談・ホテル予約・ツ
アー予約・リンク集を掲載しています。ハワイ旅行の情報収
集に役立つ、ハワイ旅行ガイドページです。

表示されるサイトの情報と魅力
を伝え、ユーザーがクリックし
たくなる文言を

この紹介文を「スニペット」と呼びます



より多くの潜在顧客を目的ページへ確実に誘導

すべてのページが集客の窓口

TOPページへ不特定多数をただ誘導するのではなく、ターゲットとなる潜在顧客を絞込み、該当するページに直接誘導することが、成約率の向上につながる。

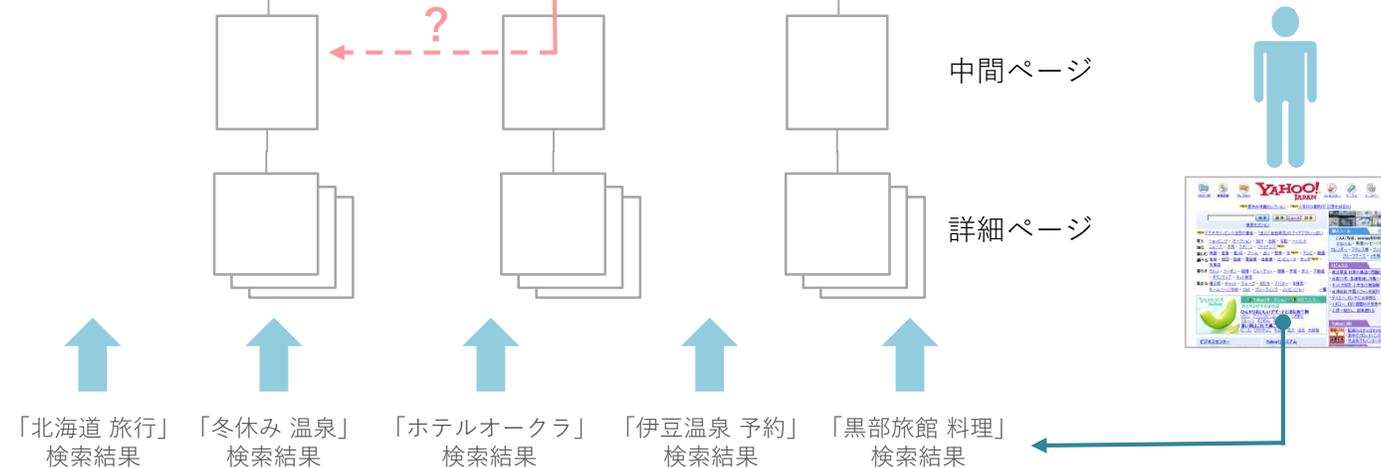
従来のユーザー導線

TOPページに集客し、カテゴリや検索をたどって各商品ページへ誘導するため、目的のページに到達できないことも。



検索エンジンによる導入

様々なキーワードによる検索結果を入り口として、各ページへ直接到達することができる。

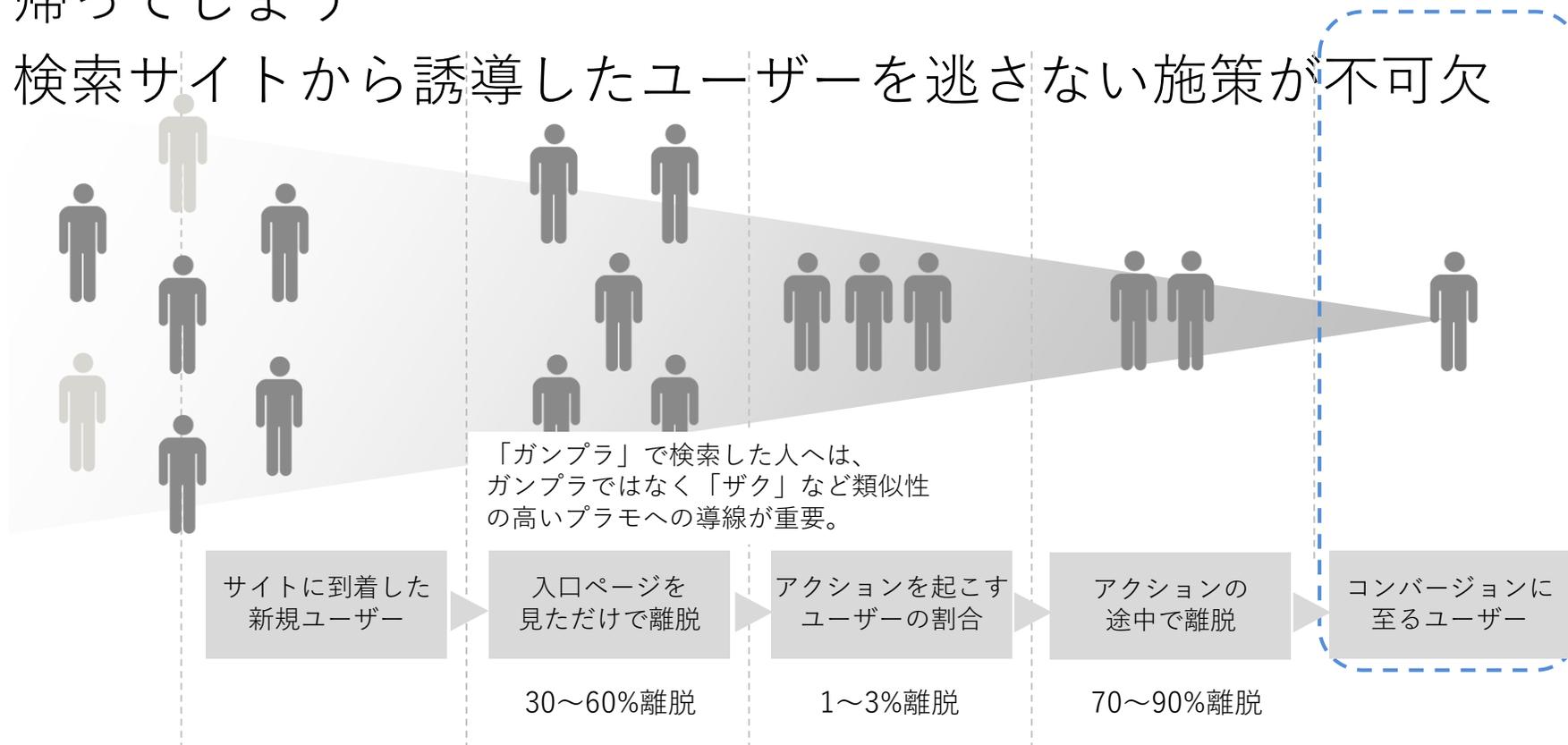


すべてのページがサイトの入り口となるため、ページの使い勝手や、サイトの回遊性を最適化することがますます重要に

ページ及び導線の最適化でサイト内の回遊性を向上

半数以上の新規ユーザーが、到着したページを見ただけで帰ってしまう

検索サイトから誘導したユーザーを逃さない施策が不可欠



※弊社データ：最適化されていないサイトの平均的なコンバージョン到達図

適切なSEOによって誘導されたユーザーは、目的のページにたどり着きやすくなるため、自然とコンバージョン率が高くなるが、TOPからの訪問者と比較して目的達成までにページクリック数を減らさないと離脱率が大きくなる傾向にある。

検索エンジンから集客できた顧客の回遊性

検索エンジンから集客できた顧客を他のページへ回遊する導線を確認

トップページや
中間ページ（別カテゴリ）への
回遊性を確保しているか？

TOYSRUS.CO.JP

ショッピングカート
マイアカウント ヘルプ

ようこそ おもちゃ テレビゲーム エンターテインメント雑貨 本/音楽/映画 スポーツアウトドア BABIESRUS ベビーザラス

商品検索: 検索 検索方法

テレビゲーム > プレイステーション2 > プレイステーション2ソフト > 機動戦士Zガンダム エウーゴvs. ティターンズ

機動戦士Zガンダム エウーゴvs. ティターンズ

トイザラス・オンラインショッピングへようこそ。機動戦士Zガンダム エウーゴvs. ティターンズ関連商品、クーポンご利用で4,800円以上(税込)のお買い物送料無料！

PlayStation 2

機動戦士Zガンダム エウーゴvs. ティターンズ

価格: 6,060円
対象年齢: 12才以上

【2003年12月4日発売】あの大ヒットした「機動戦士ガンダム 連邦vs. ジオンDX」の続編となるチームバトルアクションゲーム「機動戦士Zガンダム エウーゴvs. ティターンズ」がついにプレイステーション2に登場しました。基本的なゲームシステムは前作のものを受け継ぎ、「機動戦士Zガンダム」の世界を舞台に2対2のバトルが繰り広げられます。新たなステージや全50体以上も登場するモビルスーツに加えて、モビルアーマー形態への「変形」、一定時間パワーアップする「ハイパーコンペネーション」の新システムが搭載され、より戦略性の高いバトルが楽しめます。さらに、「通信対戦モード」では最大4人での対戦が可能になっているので、様々な人と自熟したバトルで盛り上がりましょう！【オンライン対応】(C) 創通エンターテインメント・サンライズ (C) BANDAI 2003 (C) CAPCOM CO., LTD. 2003 ALL RIGHTS RESERVED. 【オンライン価格】【メーカー希望小売価格 7,140円(税込)】

お買い物をする

さらにもおすすめ! 関連商品

機動戦士Zガンダム エウーゴvs. ティターンズ NetWork Adapt or Pack
ガンダム 音声目覚まし時計 サクR3 レット
ガンダムオペレーション アバオア・クー編 3
音声目覚まし時計 ガンダムR2

おもちゃ | テレビゲーム | エンターテインメント雑貨 | 本/音楽/映画 | スポーツ/アウトドア | ベビーザラス | キーワード一覧 | 目的別一覧 | サイトマップ

注目カテゴリ

- プレイステーション2 本売
- プレイステーション2 アクセサリー
- Xbox
- ゲームボーイアドバンス
- 任天堂 ゲームキューブ
- プレイステーション
- ワンダースワン
- AV関連機器
- ドリームキャスト
- ニンテンドウ64

がんばりのおすすめ!

- 出産祝い
- 誕生日プレゼント
- アウトドア

Toysrus.co.jp様の例

詳細ページに関連する
商品やカテゴリへの
導線確保

※良くできたサイトを例示したもので、
必ずしも当社の 取引先であることを示している
訳ではありません。

「このキーワードを上位表示してくれ」は意味があることですか？

そのキーワードは、投資対効果のよい言葉なのか？

「このキーワードを検索結果の上位に表示してくれ」

という要望を初期ミーティングにて良く耳にする。しかし、そのキーワードが貴社として、**ホームページを設置していることの目的を達成する顧客**を効率よく集客する、**投資対効果の良い**キーワードであることはどのように調査した結果なのか

ヤフーも、Googleも人気のあるキーワードに関しては、検索連動型広告のほうがSEOによる検索結果よりも先に表示されてる事実。

SEOにしる、検索連動型広告にしる、どちらも手間であり最終的には同じく費用がかかる。特定のキーワードで検索した際に自分のサイトが表示されて喜ぶという子供じみたことではなく、**ホームページにおける顧客獲得単価や獲得数のほうが重要**なのではないのか？

一本釣りではなく魚群探知器と漁網により一網打尽

勘違いのSEO

WEB担当者が「これだ」と思う少しのキーワードを上位表示させる一本釣り

魚がいそうなところへ適当にキャストイング
(=適当なキーワード選定)



なおかつ貸し竿代（外部リンク利用料）は、かなり高額！

本当のSEO

魚群探知器と漁網による一網打尽



魚群探知器
(=アクセス解析)



網をしかけてじっと魚の群れを待つ。
魚群を追い続ける（=キーワードを見直す）ことが重要

パレートの法則(にっぱちの法則)に従い、ビッグキーワードでは最大20%の顧客にしかリーチすることができない。
どちらの手法が多くの釣果を得られるかは、だれの目にも明らか。これがSEOの本質。

2:8の法則 「パレートの法則」とも呼ぶ。イタリアの経済学者パレートが19世紀におけるイギリスにおける所得と資産分布を調査したところ、20%の富裕層にイギリス全体の資産総額の80%が集中し、この現象は継続して繰返されることを発見した法則のことです。トップ20%の営業マンが売上の8割をあげることにも例えられています。

意外と知られていない複合キーワードの特性

世界遺産 中国

検索

世界遺産を豊富に掲載している情報サイトから中国に関する情報を探す。

中国 世界遺産

検索

中国に関する情報を豊富に掲載しているサイトから世界遺産に関する情報を探す。

なにげなく入力している複合的な検索キーワード。その結果が異なることはご存じ？

なぜ、検索結果が異なるのか・・・？

検索サービス会社は、利用者になにを提供しようとしているのかを理解すれば判る。

複合キーワード検索(AND検索)について

世界遺産 中国

検索

最初に入力されたキーワード「世界遺産」が、利用者が一番興味をもっているキーワードと考えられ、その次に入力されたキーワードがAND条件での絞り込みキーワードとなる。このことから、この例では・・・
世界遺産に関する豊富な情報を揃えている有力なサイトを選び出し、その中から中国に関連する世界遺産の一覧ページがあるサイトの検索結果の一覧に表示。

中国 世界遺産

検索

この例では・・・
中国に関する情報を豊富に掲載しているサイトの中から、世界遺産を紹介しているページを検索結果の一覧に表示する。

自分は、こういったサイトから情報を探し出したいかを考えてキーワードを入力すれば、自分の目的にピッタリのサイトが一覧表示くる。

SEOってどこの表示部分のこと？（Yahooの場合）



四角で囲っている部分が広告ではない検索結果

点線で囲っている部分が検索連動型広告

SEOってどこの表示部分のこと？（Googleの場合）



四角で囲っている部分が広告ではない検索結果

点線で囲っている部分が
検索連動型広告

SEOと検索連動型広告の特性

SEO (Search Engine Optimization)

検索結果にだすのに基本的には費用はかからない
表示されるまで2～3カ月かかる上、表示される保証もない
前述の「ロングテール」(P.10)に強い
上位表示にはSEOに適したシステム改造やホームページ改訂作業が必要
キーワード、サイト説明文、着地ページの変更は2カ月程から数カ月必要
表示あたりのクリック率が高くなければ、検索結果の順位落ち
全国に検索結果が表示されるため、全国から問い合わせが来る

サーチ広告 (Search advertisement)

検索結果に表示するのは無料だが、クリックごとに課金される
当日から翌日には表示されるようになる
前述の「ロングテール」(P.10)には労力を要する
集客にホームページ改訂作業などは特に必要ない
機敏にキーワード、コピー文、着地ページを変更できる
表示あたりのクリック率が高くなければ、クリック単価を上げなければ表示されなくなる
1都3県などエリアを限定して配信することができ、問い合わせ範囲を限定可能

SEOと検索連動型広告を組み合わせた戦略プランの重要性

検索連動型広告とSEOは相反するものではない。組み合わせが重要

SEOは施策を実施してから効果が出るまで、1~2ヶ月のタイムラグが発生する。また、非常に競争の激しいキーワードをSEO対策するために多くの工数を割くよりは、広告費用を支払ったほうが安価なケースも多い。このため、検索連動型広告を組み合わせて使う戦略をおすすめする。

	SEO	検索連動型広告
コンバージョン率	○ サイトへ誘導後、コンバージョンに結びつき易い	△ 広告代理店の場合は、サイトへ誘導するのみ
サイト改修の有無	WEBサイトの構造・カテゴリ設計から行き、ユーザが応募へと結びつき易い導線をつくりあげる。	PPCのリンク先ページを最適化するには、別途、作業及びコストが必要となる。

例：SEO施策スタートから1~3ヶ月

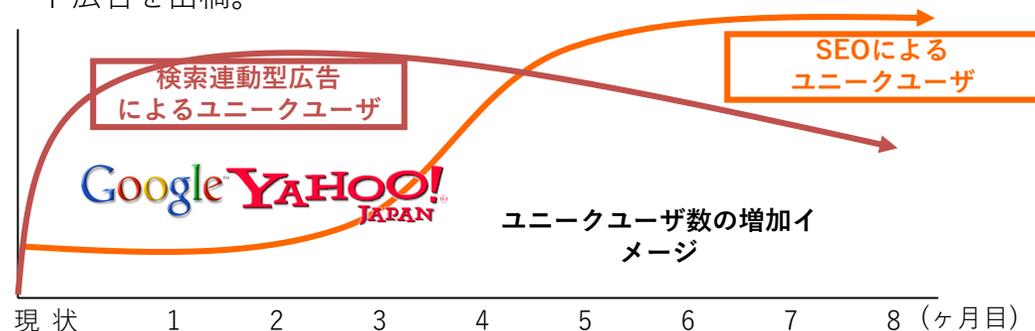
SEO施策の効果が出るまでの間、コンバージョンレートを考慮しつつ、キーワード広告を出稿。

SEO施策スタートから4ヶ月以降

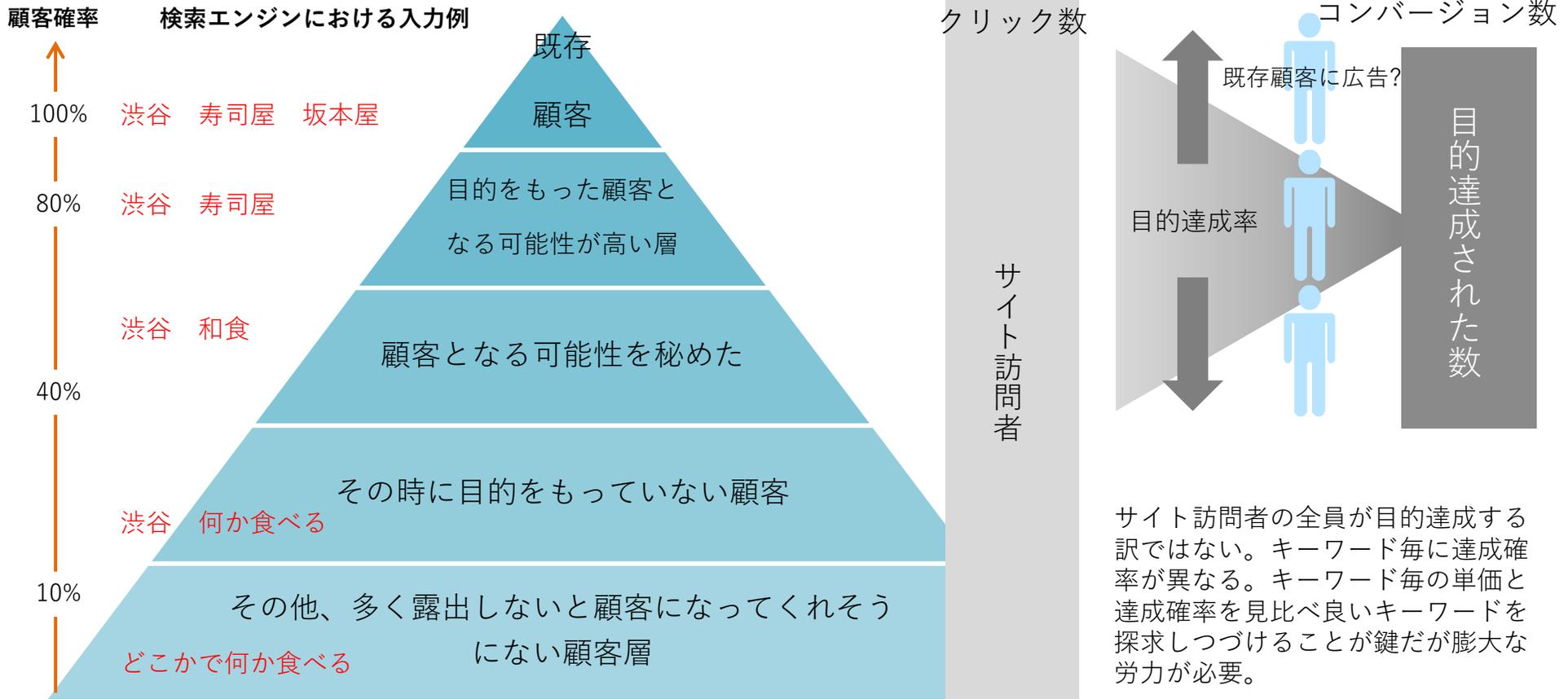
SEO効果により、コンバージョンレートの高い幅広い複合キーワードで集客を実現。人気のキーワードで、なかなかSEOでは上位表示が難しいものについては、コンバージョンレートを極めた上で、キーワード広告を出稿。

利用例：

メインのECサイトは通年でSEO対策を実施。クリスマス商戦の時のみ、「クリスマス」などのキーワード広告を購入して短期的に集客。



広告手法によるユーザのカバレッジ



サイト訪問者の全員が目的達成する訳ではない。キーワード毎に達成確率が異なる。キーワード毎の単価と達成確率を見比べ良いキーワードを探索しつづけることが鍵だが膨大な労力が必要。

一般的な広告代理店はクリック数（訪問者数）とクリック単価のレポートに重点を置く。本来は、コンバージョン数を重視し、予算の範囲内でPDCAを頻繁に行い目的達成数を上昇させること。

同じ広告予算でも、考え方により目的達成数は5～12倍は乖離していることが多い。

- ① 【追加】 コンバージョンをもたらしたキーワードの周辺キーワード探査
- ② 【除外】 コンバージョンをもたらさないキーワード。直帰率の高いキーワード。既存顧客？

検索エンジン対策として行う重要な要素

E xpertise	専門知識
A uthoritiveness	権威性
T rustworthiness	信頼性

Googleでは多くの人に指示されているオリジナルコンテンツを高く評価するアルゴリズムを重視しています。

権威性はその執筆者が専門的な知識をもつと関係機関、業界そしてユーザが認定しているかの指標です。この権威付けはグーグルが独自の基準で行っていますが、HTMLヘッダのlink rel="author"タグでgoogleプラスなどをキーとして設定すると認識してもらいやすいようです。もちろん人名で識別している可能性は高いでしょう。

信頼性は被リンクの数によるところもありますが、引用先やリンク先での言葉がプラスかマイナスかを識別していることによるものもあると思われます。

高くランク付けされる高品質ページとは

高品質ページの条件として、品質評価ガイドラインでは7つの項目が挙げられています。

- 満足感を与える量のメインコンテンツ
- 高いレベルの専門性・権威性・信頼性 (E-A-T)
- 良い評判
- 役立つ補助コンテンツ
- 実用的なページデザイン
- 十分なサイト情報
- 時代の変化にあわせてきちんと情報更新が維持されている

メインコンテンツはECサイトであれば購買プロセス、資料請求ページであれば資料請求が、動画サイトであれば動画再生がそれに該当します。長く閲覧されているか、最終目的に達成しているかということが指標となります。

役立つ補助コンテンツは、サイト内のナビゲーションやお勧め商品、レビューなどが整備され、必要に応じて更新されているか。

ページデザインは顧客が使いやすい視認性、時代にみあったマルチデバイス対応、色使いや広告に対して広告としての表現が明記されているかなどです。

サイト情報はECサイトであれば、特定商取引法に基づく表示やお問い合わせ先や会社案内などの情報網羅性です。

情報はすぐに陳腐化してしまうため、情報の更新性はとても重要です。

SEOとして行うべき代表的な施策(他にも様々な施策が必要)

【外部施策】

被リンク

Aタグでのクリッカブルに指定されたキーワード、同一ジャンルサイトからの被リンク数、PageRankの高いサイトからの被リンク。

検索ワード

どのような言葉で検索されたものがクリックされ、そのサイトへ訪問したか。

直帰率・滞在時間

検索エンジンからサイトへのジャンプで最初の着地ページしか閲覧されなかったか（直帰）、閲覧時間は短すぎなかったか。

【内部施策】

W3Cに準拠した正しいHTML作成

HEAD,BODY,H1,H2の正しい使い方。HEADに正しい情報を手作業で入れる。CMS任せNG！

https(暗号通信)に対応

Googleは、https通信を行うホームページを推奨へ。

サーバのレスポンスタイム

米国にあるGoogleのサーバから高速にページ出力ができているかの確認。

1 ページサイズをコンパクトに

GoogleのクローラはHTMLの最初のほうまでしか読んでいないことも多々ある。コンパクトでないと1ページの表示が遅くなり検索上位を狙えない。

顧客が訪問するキーワードを検索エンジンフレンドリーに配置

サイト運営者と顧客ニーズがマッチしているか顧客の視点で再確認。業界用語や造語で上位表示しても顧客は訪問してくれない。

ページの鮮度

情報鮮度の古いもの（コンテンツ更新頻度が低い）は、検索結果が下がる仕様となっている。

XML サイトマップの装備

Sitemap.xmlを配置し、更新したコンテンツのlast mod日付を更新し検索エンジンに随時連絡をする。

HTMLエラー、Scriptエラーの排除

エラーがあると上位表示されづらくなるので</div>の閉じ忘れなどがないように気をつける。デバッガーを使う。

外部施策よりも内部施策のほうが行うことが多い。他人任せではだめだということだ。

SEO施策における推奨KPI (SEOでの評価指標はこれだ!)

PageRankの推移

[Top][中間ページ][詳細ページ]の各ページにおけるPageRankの推移

各検索エンジンにおけるページ認識数/全ページ (%)

Google,yahoo,Bing.comが提供しているウェブ管理者向けツールで調査

各検索エンジンからのOrganic訪問者数(UU)の推移

アクセス解析ソフトによる推移調査

各検索エンジンからのOrganic検索キーワード総数の推移

顧客をグリップしているキーワード。アクセス解析ソフトによる推移調査

その他の指標

検索エンジン流入からの直帰率の推移

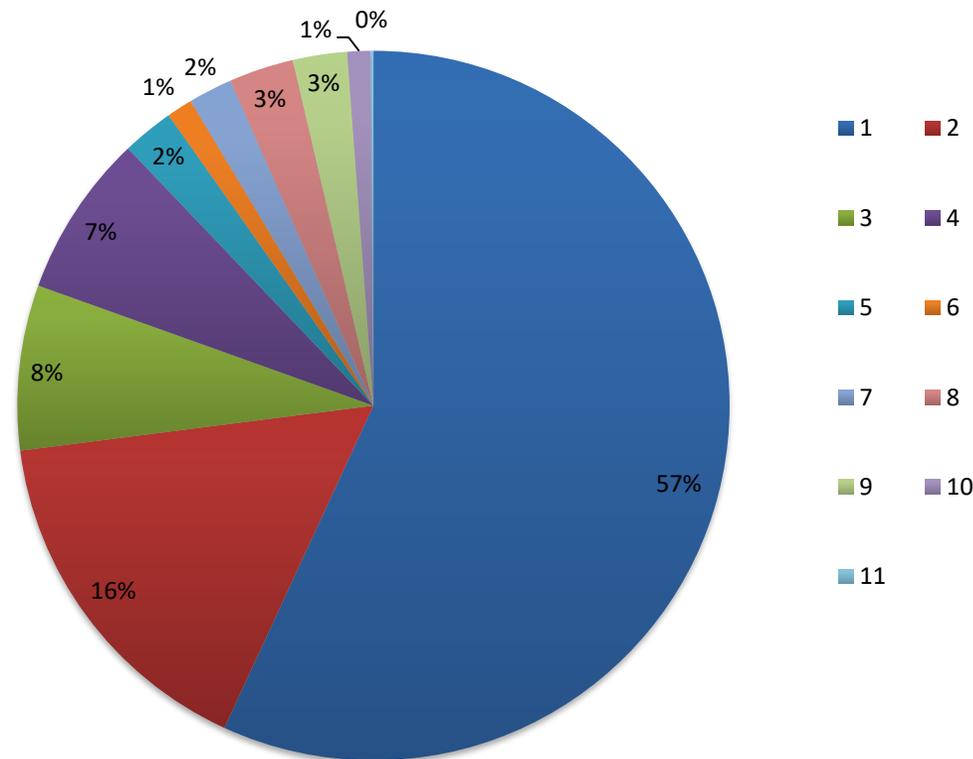
検索エンジン流入からの平均閲覧ページ数の推移

検索エンジン流入からの平均滞在時間の推移

上記KPIにコンバージョンポイントを達成した数値のみを抜き出し、「コンバージョンをもたらした○○○」の指標も取得しよう。
いつまでも目的を達成しないトラフィックは不要と心得よう。

検索結果の何番目に表示された顧客が訪問したか

当社運営サイトFwindows.comにおけるGoogle検索における自然流入のうち、検索結果の何番目に表示された顧客が訪問してきたかの分析指標。検索結果の1番目に表示された顧客のボリュームが大きい。検索をして1番目から順にクリックする人の数が多いことを意味している。

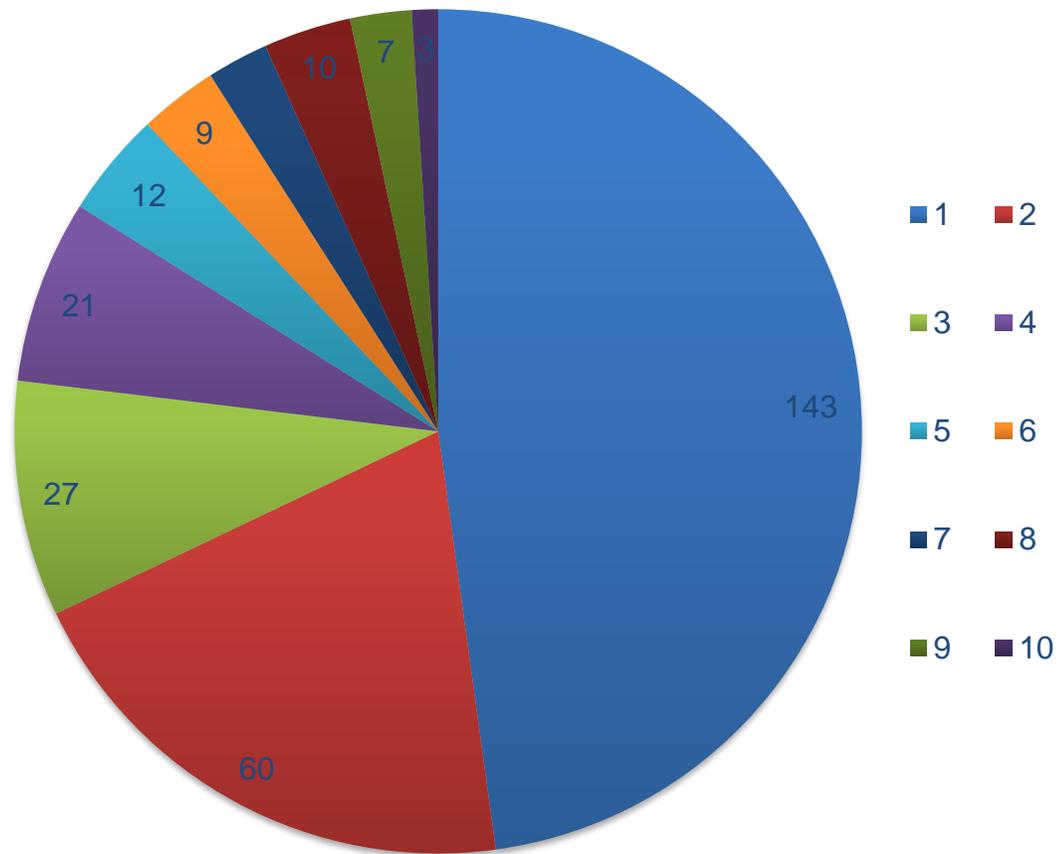


※サンプリングによる数値であるため、実際の件数とは異なる

検索結果の順位別キーワード出現数

当社運営サイトFwindows.comにおけるGoogle検索における自然流入のうち、検索順位別の出現キーワード一覧図。検索順位別の順位が高いほどキーワード出現数が多い傾向にある。

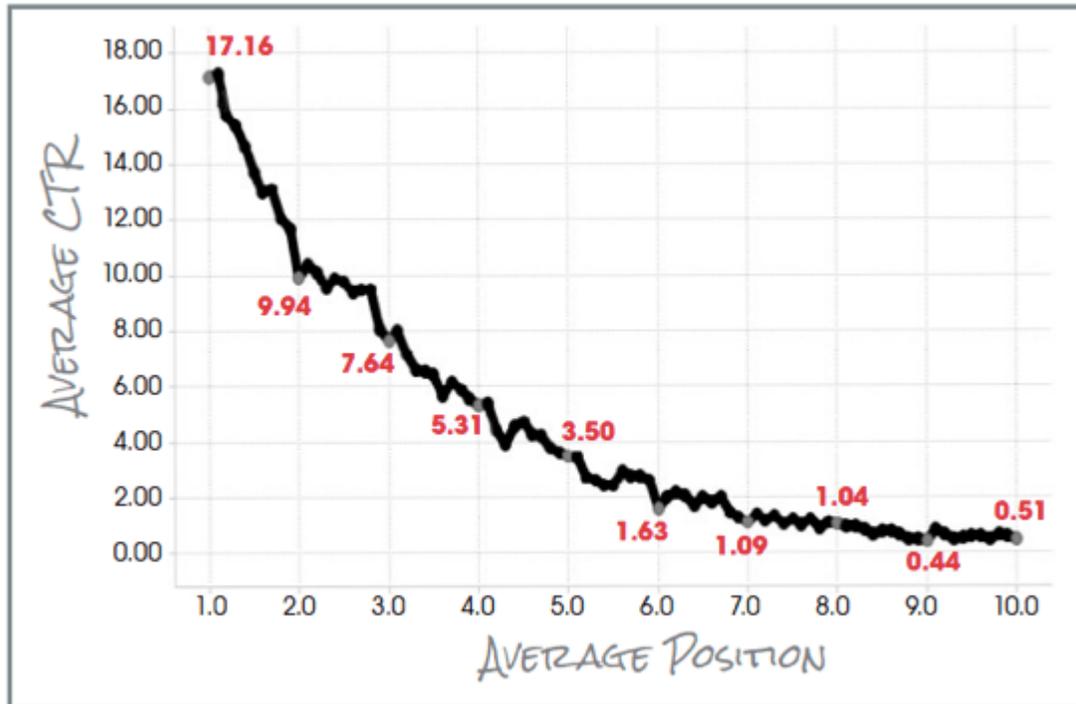
検索結果1位の複合キーワードがたくさんあるということになる（ロングテール）。



※サンプリングによる数値であるため、実際の件数とは異なる

表示順位とクリック率

米国Catalyst社が調査した表示順位とクリック率の相関関係



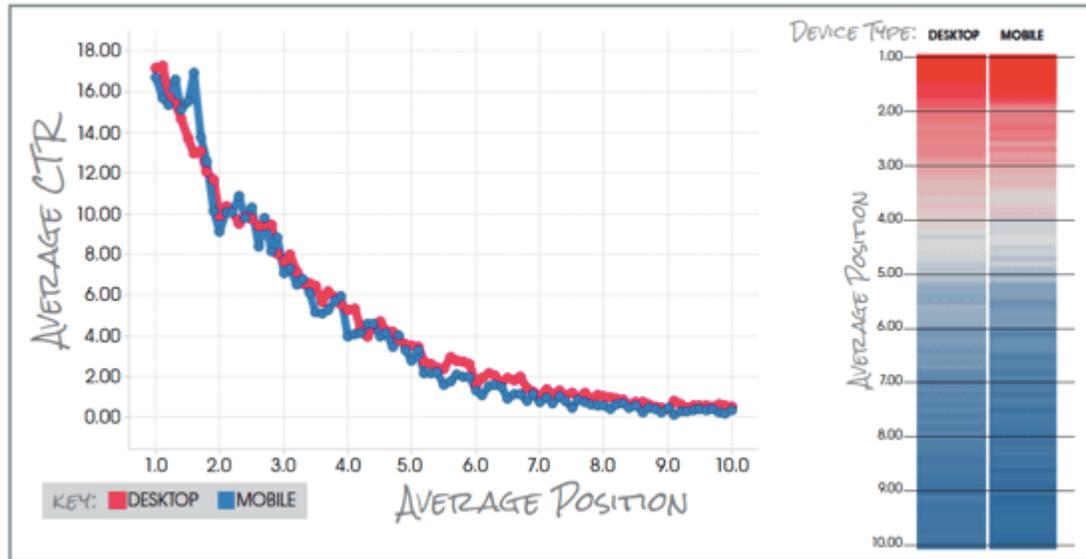
パソコンでのクリック率。2013年度
やはり1位に表示されるとCTRは高いが2位でもそれなりにある。

出典：<http://www.catalystsearchmarketing.com/pubs/google-ctr-study/>

パソコンとスマホのクリック率の違い

パソコンと比較してスマホでは全ての表示順位でクリック率が低い傾向がある。

これはスマホでは広告への反応率がパソコンよりも高いことに起因している可能性が高いと考えられる。

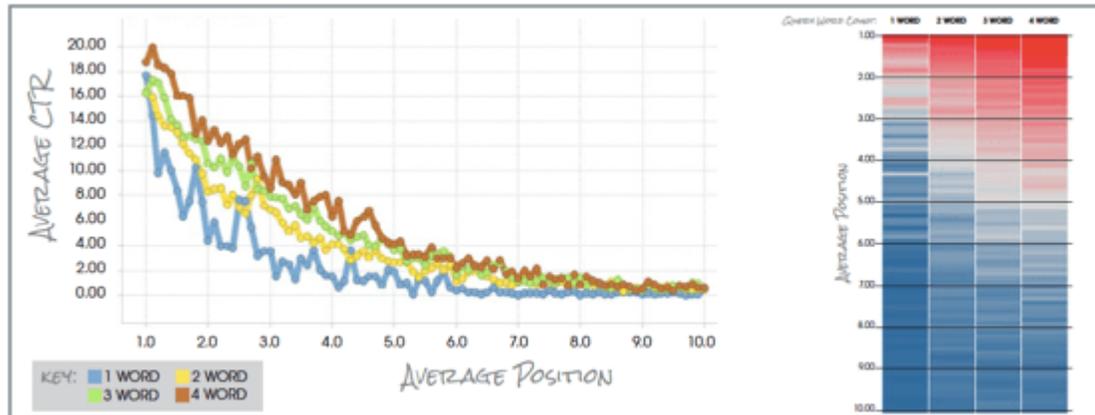


出典：<http://www.catalystsearchmarketing.com/pubs/google-ctr-study/>

ロングテールはクリック率に効く

検索ワード数が複合的になった検索（ロングテール）は、自分の目的としている検索結果が上位に表示される可能性が高まるため、結果としてクリック率が上がる傾向にあることがわかる。

SEOはロングテール施策が重要であることを再認識することができる。



出典：<http://www.catalystsearchmarketing.com/pubs/google-ctr-study/>

SEO業者を見極める

■ 検索エンジンのビジネスモデルを補佐する業務をしているか見極める

真のSEOとは、検索エンジンサービス会社のビジネスモデルを補佐することです。8ページ目にあるように、情報発信者とネット利用者がキーワードの差異などによって出会うことができなければ、不幸な結果となります。情報を発信している側と受ける側が適切に出会うような施策を行うことを指導するSEO業者を探して依頼してみてください。また、こうした業者が検索エンジンサービス提供会社の人たちとどれだけ交流があるか、世界中の検索エンジン関連の情報をやり取りしている人たちと話をしているかを見極めるのも重要なポイントです。

■ サービスを依頼する前に目標を定める

検索エンジン最適化のプロジェクトにおいて、ホームページの目的達成ポイントがどこにあるのかをお互いに決めてください。

■ プロジェクトの途中プロセスや納品物を明確にする

依頼するにあたり、どのような作業をするのか、どのような納品物があるのか(可能であれば納品物サンプルを見せてもらう)などを事前に確認をして発注をするように心がけましょう。(依頼した、していないというトラブルを良く耳にします)

■ Plan-Do-Check-Actionのサイクルで常にチューンアップ

どのようにPDCAサイクルを作り、今後SEOの効果を持続させることができるかをプロジェクトの最後にSEO業者から聞いておきましょう。業者任せではなく、自ら行える体制を設けることが大切です。

■ ホームページ制作会社がいうSEOとは

ホームページ制作会社が検索エンジンを考慮してホームページを制作することはできます。これはW3Cと呼ばれる業界団体によって定められたHTML記述を正確に行うことによって実現されます。タイトルTAGや、META定義、画像へのALTの入れ方などきちんと行えば検索エンジンに好まれるホームページになります。しかし、SEOはマーケティング手法の1つで、PDCAサイクルでまわしていくことによって目的達成率を向上させる手法ですので、SEO対策がなされているホームページを制作して、それが納品されたからSEO体制が万全ということにはなりません。

■ リンクは絶対に購入しない

「SEO対策に有効なリンク購入をお勧め」する業者がいるようです。しかし、Googleを始めとした多くの検索エンジンサービス提供会社は、これを最も嫌っており、以下のページにはこのような表記があります。

「検索エンジンの結果の操作を目的としたリンクについては評価を下げるように努めています。」

是非とも購入するのは避け、利用者が喜ぶサイト作りを地道に心がけることに尽力してください。

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66736&topic=8524>

SEO業者を選定する際のチェックポイント

■ ノウハウの開示、知識移転がされるか

コンサルティングと言いながらも、知識移転はされないうえに、ノウハウも開示しないとしている会社がある。これはコンサルティング(複数の手法を提示するビジネス形態)およびアドバイス(1つの可能性を提示するビジネス形態)でもなく、手法を開示するとクレームになってしまうために開示できない状況にある業者が、その大半を占めている。知識移転がされるかを必ず確認すること。

■ 現状分析をするか確認しましょう

コンバージョンをもたらすキーワードの調査など、サイトの現状調査を実施せずにSEOを行うことはできません。マーケティングにおいては、現状から仮説を導き出し、実施を行うからです。このPDCAサイクルのための現状分析を行い、その結果に基づいた対策を打つ業者か確認すること。

■ 外的施策(外部リンク)を売る会社に気をつけましょう

サイトからリンクを張ることによるSEO効果を謳い、期間契約の有償でサービスをしている事業者がある。こうした施策はSEOとして無駄ではない、長期的な効果はあまり期待できない。またアダルトサイトなどからリンクがはられるケースもあり、この場合にはジャンルが異なるサイトからのリンクとしてSPAMに近いグレー判定がなされるのでどの様なサイトからのリンクであるか確認は必須。「良質なリンク」は、同一ジャンルのサイトもしくはニュース系サイトからのリンクのみ。PageRankの低いサイトは影響なし。

(※現在、どこからリンクが張られているかは、yahooではlinkdomain:コマンドにて。Googleではlink:コマンドにて自社サイトのURLを検索すればわかる)

■ 成功報酬型の業者には気をつけましょう

検索エンジンをだまして、一時的に検索結果を上位に表示させることが手法として存在している(Googleのフレッシュローラによる特性など)。そしてその後に検索エンジンの正式なアルゴリズム算出によってSPAM認定され、検索結果に表示されなくなることがある。この一時的に表示されているときに成功報酬型の請求あげる手口が存在し、米国においては集団訴訟に発展したケースがある。日本でも同様な業者の存在が一部確認されているため注意が必要だ。

検索エンジンは、掲載順序を“アルゴリズム”というプログラムで決めているため第三者が保証することは筋違い。

この“アルゴリズム”は検索エンジン会社が管理しており、最高機密扱いとなっている。

いつ、どのように更新されるかも不明であり、第三者が「検索結果の順位を保証する」ことはビジネスモデル上、現実的ではない。

グーグル社は、キーワードの上位表示保証を謳うSEOサービス会社に関し、警告を出している。

<http://www.google.co.jp/webmasters/seo.html> (※必読してください)

【2012年6月】 Googleより再度アナウンス

Google Webmaster Central Blog
Google ウェブマスター向け 公式ブログ



Google Japanは、電話等にて検索結果について企業からのお問い合わせを受け付けていませんが、問い合わせフォームなどからの企業から寄せられた多くの情報から定期的に、全企業へ公平に情報提供をするためにBLOGを設けています。こちらで定期的に有用な情報が配信されますので、WEBマーケティング担当者の方は、定期的な講読を強くお勧めします。

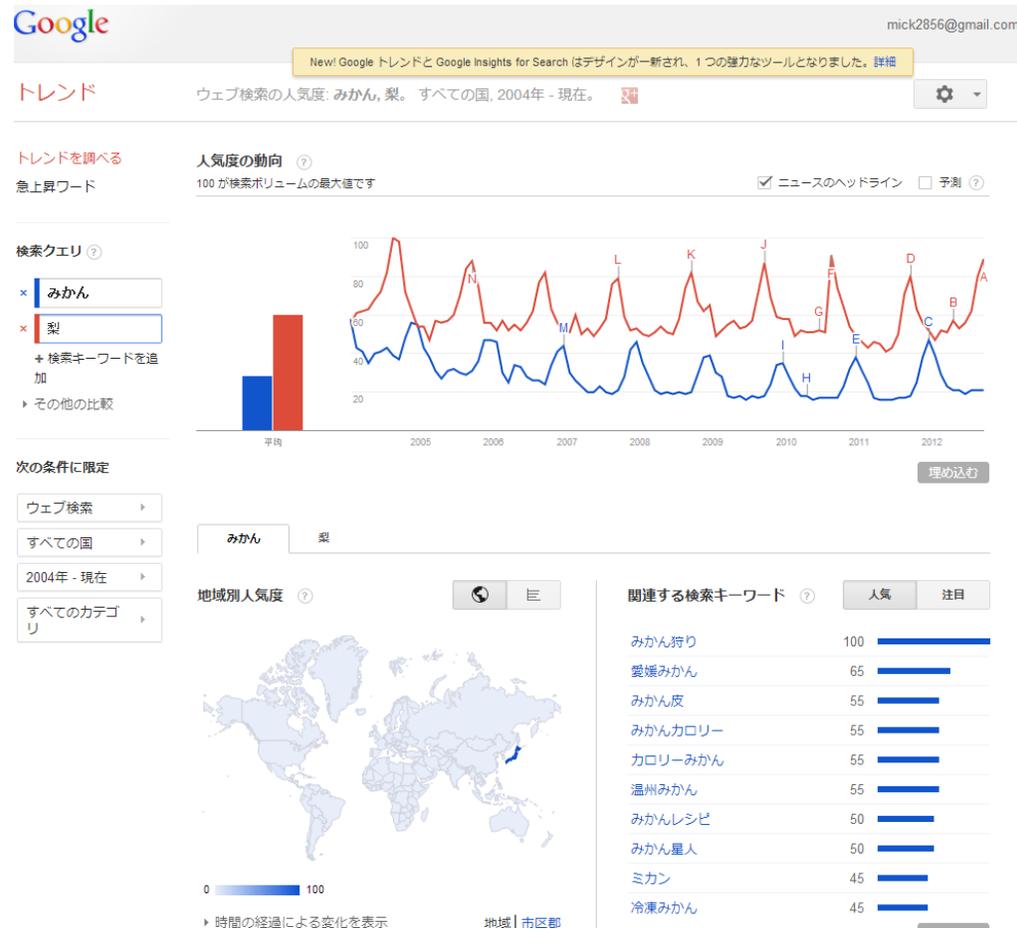
また2012年6月に入り、Googleの新検索エンジンの成果により有料被リンクについての効果が薄められることや、ペナルティが強化されたため、以下のアナウンスがなされました。ご一読いただければ幸いです。

「サイトの制作や集客を外注しているサイトオーナーのみなさまへ」
ブラックハットSEOについてのご注意およびグーグルが考える正しい施策についてのご案内
http://googlewebmastercentral-ja.blogspot.jp/2012/06/blog-post_04.html

【付録:マーケティング便利ツール】 Google トレンド (Google Labs Trends)

Googleにおけるキーワードの季節変動や検索ボリュームの比較を行う方法を無料提供している。これはキーワード選定において有力なツールとなる。

<http://www.google.com/trends>



SEO雑学

この機能を利用すると、人気上昇しているアーティストやその逆も把握することができる。まさにWeb2.0だ。

TIPS

コーナーを表す「果実狩り」という言葉より、具体的な「いちご狩り」などのほうが年間検索総数は多いことや季節変動がわかる。こうした情報をもとに、コーナー名を「果実狩り」から「いちご狩り・ぶどう狩りなど」とする方がSEO対策となることがわかる。

【付録:マーケティング便利ツール】 Alexa.com (英語)

http://www.alexa.com/

自分のサイトと競合他社のサイトとのPV比較などができる

The screenshot shows the Alexa website interface for 'Yahoo.co.jp - Yahooカテゴリ'. It features a 'Traffic History Graph for yahoo.co.jp' with a line chart showing 'Daily Pageviews (percent)' from August 2009 to January 2010. The graph compares yahoo.co.jp (top line, fluctuating around 1.5%) with google.co.jp and livedoor.com (bottom line, near 0%). Below the graph is a 'Compare Sites' section with input fields for yahoo.co.jp, google.co.jp, and livedoor.com.

Yesterday	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
4.77%	4.78%	4.78%	0.54%

Yesterday	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
10	10	10	No Change

Yesterday	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
20.43	19.82	20.62	7.16%

Country	Percentage
Japan	96.9%
China	1.3%
Other countries	1.8%

The screenshot shows the 'People who visit yahoo.co.jp also visit' section. It lists several competitor websites with their respective Alexa traffic ranks and site information. A red arrow points to the 'Goo' entry.

Site	Traffic Rank
Google	1
Geocities.co.jp	2
Goo	3
Excite	4
Yomiji On-line	5
enity	6
Livedoor	7
Infoseek Japan	8
Google	9
All About Japan	10
Mogitate.goo.ne.jp	11

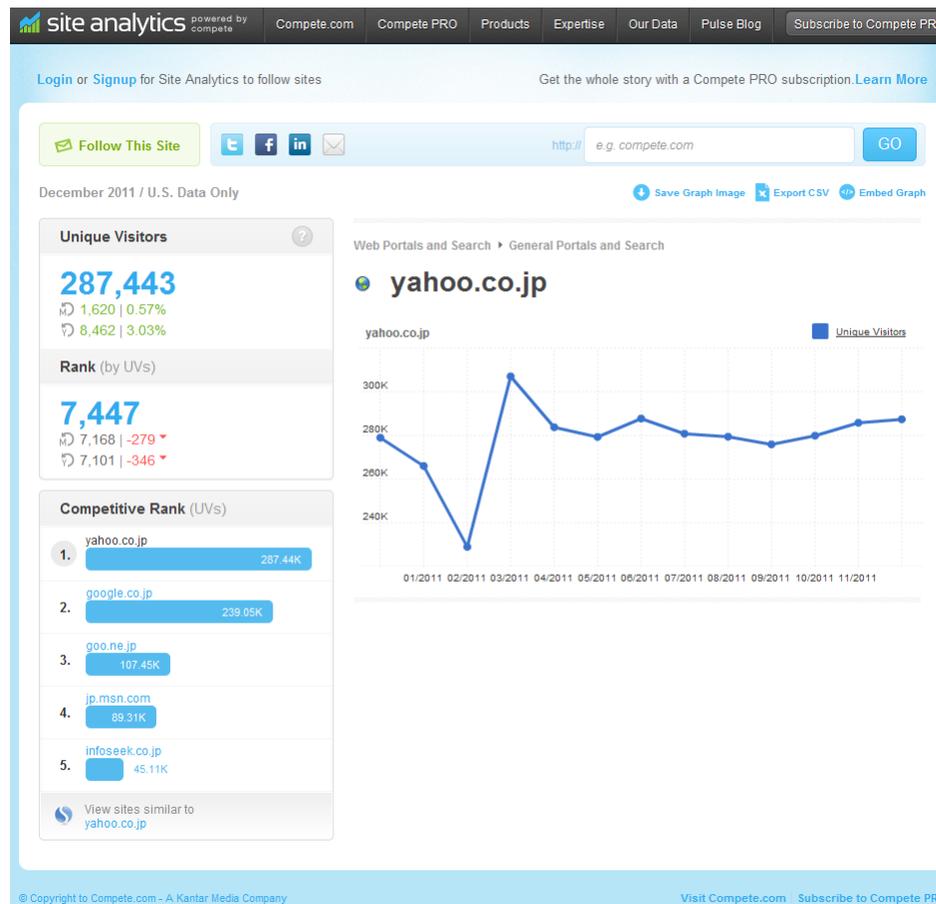
どこが競合サイトか知ることができる

【付録:マーケティング便利ツール】 compete.com (英語)

http://www.compete.com/us/

自分のサイトと競合他社のサイトとのPV比較などができる。流入元、流入先などが調査できる。

※利用には無料のユーザ登録が必要



【付録:マーケティング便利ツール】 Wayback Machine (英語)

http://www.archive.org/web/web.php

サイトの過去のデザインなどを知ることができる。タイムマシン機能

Internet Archive Wayback M... x

INTERNET ARCHIVE
WaybackMachine

Enter Web Address: All [Adv. Search](#) [Compare Archive Pages](#)

Searched for <http://www.blue.co.jp> 375 Results

Note some duplicates are not shown. [See all.](#)
* denotes when site was updated.
Material typically becomes available here 6 months after collection. [See FAQ.](#)

Search Results for Jan 01, 1996 - Jul 17, 2008

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
3 pages	6 pages	3 pages	2 pages	5 pages	8 pages	21 pages	27 pages	32 pages	59 pages	63 pages	23 pages	0 pages
Oct 19, 1996 * Oct 30, 1996 Dec 28, 1996 *	Jan 06, 1997 * Apr 14, 1997 * Apr 15, 1997 * May 07, 1997 * Jun 07, 1997 * Oct 08, 1997	Apr 21, 1998 * Nov 11, 1998 * Dec 12, 1998 *	Apr 28, 1999 * Apr 27, 1999	Apr 10, 2000 Apr 16, 2000 May 29, 2000 Sep 20, 2000 Dec 04, 2000 *	Feb 26, 2001 Mar 01, 2001 Mar 02, 2001 Apr 02, 2001 May 15, 2001 Aug 06, 2001 Sep 25, 2001 Nov 28, 2001	Jan 22, 2002 Feb 26, 2002 Mar 27, 2002 Mar 29, 2002 Apr 02, 2002 May 25, 2002 May 27, 2002 Jun 01, 2002 Jun 05, 2002 Jul 22, 2002 Jul 23, 2002 Aug 02, 2002 Aug 06, 2002 Sep 24, 2002 Sep 26, 2002 Sep 28, 2002 Nov 20, 2002 * Nov 22, 2002 Nov 24, 2002 Nov 24, 2002 Nov 28, 2002 Oct 06, 2003 Nov 30, 2003	Feb 02, 2003 Feb 05, 2003 Feb 06, 2003 Feb 13, 2003 Feb 17, 2003 Mar 21, 2003 Mar 28, 2003 Mar 29, 2003 Apr 02, 2003 Apr 11, 2003 Apr 20, 2003 Jun 06, 2003 Jun 07, 2003 Jun 11, 2003 Jun 12, 2003 Jun 16, 2003 Jul 19, 2003 Jul 23, 2003 Jul 24, 2003 Jul 26, 2003 Aug 08, 2003 Aug 22, 2003 Oct 14, 2003 Oct 16, 2003 Oct 19, 2003 Oct 27, 2003 Nov 27, 2003 Sep 24, 2004 Dec 01, 2004	Jan 28, 2004 * Mar 18, 2004 Mar 22, 2004 Apr 10, 2004 Apr 14, 2004 May 09, 2004 May 18, 2004 May 22, 2004 May 25, 2004 * Jun 03, 2004 Jun 05, 2004 Jun 07, 2004 Jun 09, 2004 Jun 11, 2004 Jun 12, 2004 Jun 16, 2004 Jun 16, 2004 Jul 08, 2004 Aug 06, 2004 Aug 08, 2004 Aug 22, 2004 Aug 26, 2004 Aug 31, 2004 Sep 21, 2004 Sep 25, 2004 Sep 26, 2004 Sep 27, 2004 Sep 29, 2004 Sep 30, 2004 Nov 30, 2004 Dec 11, 2004 Dec 31, 2004	Jan 22, 2005 * Jan 23, 2005 Jan 27, 2005 Jan 29, 2005 Feb 04, 2005 Feb 05, 2005 Feb 06, 2005 Feb 09, 2005 * Feb 11, 2005 Mar 02, 2005 Mar 12, 2005 Mar 24, 2005 Apr 04, 2005 May 13, 2005 May 15, 2005 May 18, 2005 * May 20, 2005 May 22, 2005 May 25, 2005 Jun 01, 2005 Jun 09, 2005 Jun 19, 2005 * Jun 24, 2005 * Jun 30, 2005 Jul 02, 2005 * Jul 30, 2005 Aug 06, 2005 * Aug 13, 2005 * Aug 14, 2005 Aug 16, 2005 Aug 19, 2005 Aug 26, 2005	Jan 01, 2006 Jan 06, 2006 Jan 07, 2006 Jan 08, 2006 Jan 09, 2006 Jan 10, 2006 Jan 11, 2006 Jan 12, 2006 Jan 13, 2006 Jan 14, 2006 Jan 15, 2006 Jan 16, 2006 Jan 18, 2006 Jan 25, 2006 Feb 02, 2006 * Feb 03, 2006 * Feb 05, 2006 Feb 06, 2006 Feb 08, 2006 Feb 09, 2006 Feb 10, 2006 * Feb 10, 2006 * Feb 14, 2006 Feb 15, 2006 Feb 16, 2006 Feb 17, 2006 Feb 19, 2006 Feb 21, 2006 Feb 22, 2006 * Mar 02, 2006 Mar 13, 2006 Mar 14, 2006 Mar 16, 2006	Feb 24, 2007 * Mar 04, 2007 Mar 21, 2007 Apr 05, 2007 Jun 07, 2007 Jun 15, 2007 Jul 16, 2007 Aug 16, 2007 Aug 23, 2007 * Sep 05, 2007 * Sep 15, 2007 Sep 19, 2007 Sep 20, 2007 Sep 21, 2007 Sep 22, 2007 Sep 23, 2007 Oct 02, 2007 Oct 05, 2007 Oct 06, 2007 Oct 07, 2007 Oct 08, 2007 Oct 10, 2007 Oct 12, 2007 Oct 15, 2007	

【付録:マーケティング便利ツール】 serversiders.com (英語)

http://serversiders.com/

は、運用されているシステムに関する情報に関して一元的に把握することができるサイト。

Alexa.comの情報に加え、類似した競合サイトの情報を迅速に把握することができる。

Domains hosted on the same IP-address
には、同一サーバ上に保管されているサイトの
一覧を見ることができる。レンタルサーバの場合には、
たくさん入れすぎていないかを把握できる。

ネット回線が重くなっている原因調査として、
Domains on IP-addresses near xxxx
を活用することで把握できることもある。

YAHOO

yahoo.co.jp

Yahoo.co.jp is the largest site in Japan (within .JP). The main language used for the site's textual content is Japanese. Yahoo.co.jp is using the javascript library Yimg. The server that hosts yahoo.co.jp is located in Japan. The server is located on the Yahoo Japan network.



Description of yahoo.co.jp in the domains wiki: "Yahoo is the..."

Domain: yahoo.co.jp
Title: Yahoo! JAPAN
Site language: Japanese
Global traffic ranking: 12 (Alexa, [toplist global](#))
Traffic ranking within .JP: 1 (Alexa, [toplist JP](#))
Pages indexed by Google: 215000000 (toplists: [global JP](#))
Tags: news, portal search, yahoo! japanese
Hosting location: Japan
Hosting provider network: Yahoo Japan (AS24572) [Top websites on the Yahoo Japan network](#)
Javascript libraries: Yimg
URL: http://www.yahoo.co.jp/
IP-address: 203.216.247.225
Information last updated: 2010-04-14

Domains similar to yahoo.co.jp

- Traffic rank 27: [google.co.jp](#)
- Traffic rank 111: [goo.ne.jp](#)
- Traffic rank 782: [allabout.co.jp](#)
- [Complete list of sites similar to yahoo.co.jp](#)

Domains on IP-addresses near yahoo.co.jp

- Traffic rank 12: [yahoo.co.jp](#) - 203.216.247.225
- Traffic rank 704827: [yardlink-records.jp](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 774791: [leasat.net](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 842900: [w-system-w.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 859954: [m-to.net](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 890469: [dinotomuseum.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 911183: [co88.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 913903: [3snakes.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 922416: [eluisa.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 956734: [silver-forest.com](#) - 203.216.247.238

Domains with traffic ranking similar to yahoo.co.jp (global Alexa traffic rank of 12)

- Traffic rank 9: [msn.com](#)
- Traffic rank 10: [ga.com](#)
- Traffic rank 11: [twitter.com](#)
- Traffic rank 12: [yahoo.co.jp](#)
- Traffic rank 13: [google.com](#)
- Traffic rank 14: [google.de](#)
- Traffic rank 15: [sina.com.cn](#)

Symbols used above

- = Site is using Google AdSense.

Recently viewed domains

- Traffic rank 102707: [rdi.co.uk](#)
- Traffic rank 145015: [manifestmen.com](#)
- Traffic rank 852286: [owius.com](#)
- Traffic rank 947441: [indabuz.com](#)
- Traffic rank 951568: [mianocultura.com](#)

Add a traffic ranking widget to your site

Add the following HTML snippet to your site or blog to add a traffic ranking widget like the one at the bottom of this page ("Yahoo.co.jp is the largest site...").

```
<script type="text/javascript" src="http://serversiders.com/track.js">
```

serversiders.com keeps track of the most popular domains on the Internet.

【付録:マーケティング便利ツール】 McAfee SiteAdvisor

http://www.siteadvisor.com/

サイトの安全度などをWeb2.0的に収集・公表しているサイト。

「分析」のタグを選択し、サイト名称を入力すると人々がそのサイトをどのように評価しているかを知ることができる。有名ショッピングモールサイトのドメインをいれてみると、とても面白い結果が表示される。

McAfee SiteAdvisor

ホーム ダウンロード 分析 サポート ブログ WEB 管理者の皆様 マカフィーについて

McAfee SiteAdvisor ソフトウェアにより、Web セキュリティの重大度を迷うことなく判断できます。

McAfee SiteAdvisor の技術は、スパイウェア、迷惑メール、ウイルスおよびフィッシング詐欺に対して Web サイトをテストするフリーダウンロードです。これにより安心してクリックできます。

- 新機能! 安全検索ボックスで強化された安全性
- 新機能! 危険なサイトをブロック
- 新機能! 毎日実施されるテストを通過したサイトに、McAfee SECURE™ 認定マークを追加

より安全な検索を開始

より安全な検索を

PC WORLD SiteAdvisor が PC World 誌で受賞
[100 Best Products of 2007]で 15 位に選出

McAfee SECURE Shopping 新機能! McAfee SECURE のショッピングポータル
数千の商取引サイト
今すぐ安全なオンラインショッピング

今すぐダウンロード

サイトレポートを検索
アドレスを入力してください(例: yahoo.com)

検索

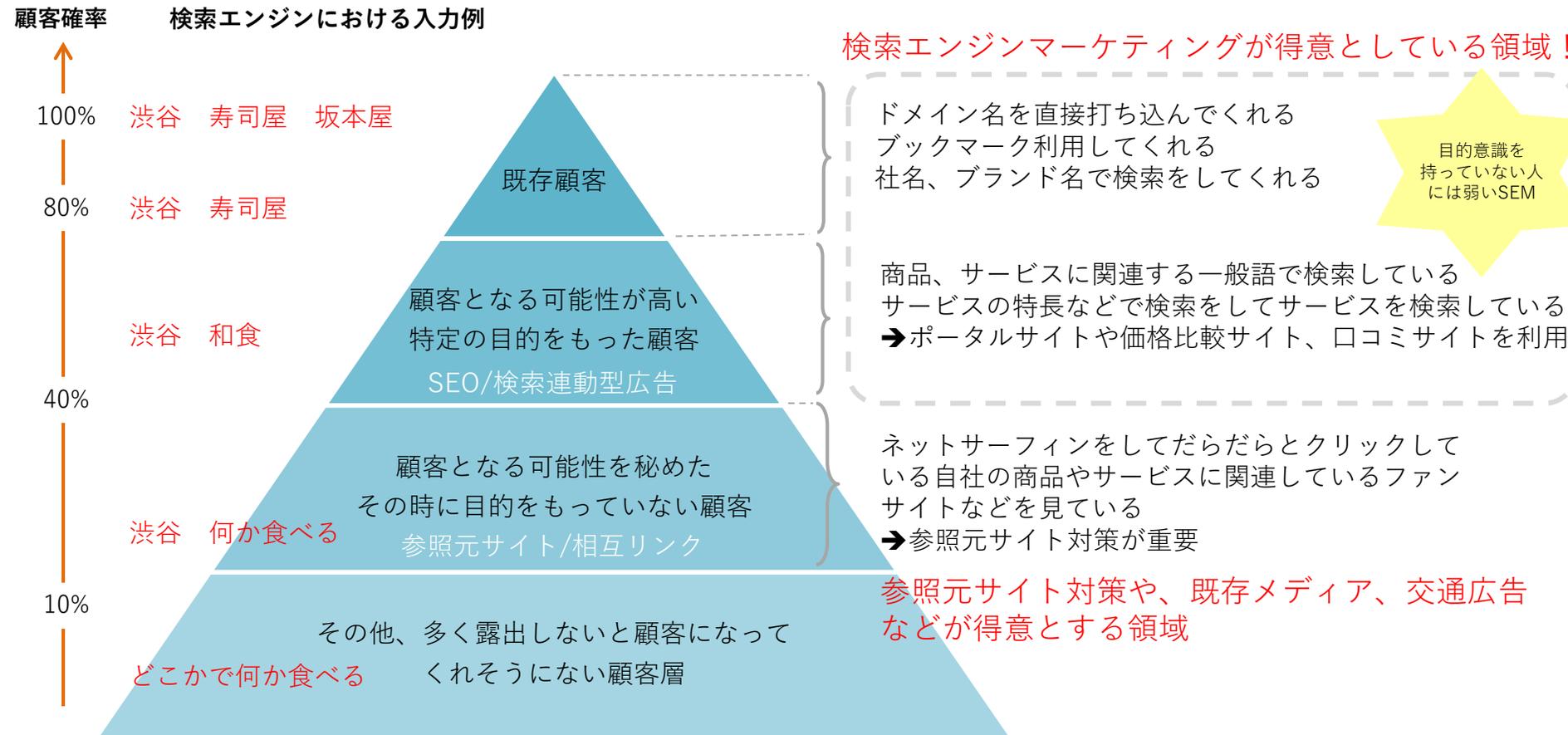


[宣伝]ネットマーケティング計画の立案

ネットマーケティング手法

手法	適応範囲
SEO	潜在顧客の取得、新規取引先の開拓
メールマーケティング	既存顧客へのリテンション
ネット広告	ブランディング、潜在顧客の取得
アフィリエイト	支援者による売上向上策
ユーザビリティ	使い勝手の向上による回遊性の拡大
アクセシビリティ	ネットのバリアフリー化による対象層の拡大
コミュニティ/バズ	ファン層の形成、商品開発、ブランディング、CS推進
セマンティックウェブ	Webの情報を他Web(検索エンジン含む)やデバイスに通知

検索エンジンマーケティングは、目的をもっている人に強い手法



「既存顧客」「潜在顧客」を効率よくサイトへ誘因することがSEO/検索連動型広告対策。
 「顧客に気がさせる」（下から2番目の階層）は、参照元サイト対策や交通広告が有効。

当社実績

(連結子会社E Cジャパン実施分含む)

システム構築 50以上の実績

カタログ通販上位10社中7社のECサイト又は商品掲載エンジン提供

大手コンビニ ECサイト構築

日本最大手書店のECサイト構築

ホームページ 150以上の実績

富士銀行(第2次版、第3次版の全ページ)

東証一部上場企業を主力とする

SEO 250件以上の実績

カタログ通販、大手ECサイトなど大規模案件を主力とする

2006年以降は、中規模サイトへの実施も開始

主な実施事例

(連結子会社 E C ジャパン 実施分含む)

システム構築 WEBデザイン SEO 検索連動型広告 ユーザビリティ アクセシビリティ

日立システム ■ビジネス



日立システム ホームページ
日立システム & サービス 様
ITソリューション
<http://www.hitachi-system.co.jp/>

SEOコンサルティングとユーザビリティの改善に取り組み、資料請求数を大幅に増やす。直前参照サイトに締める検索エンジンからの来訪者も増え、継続的な潜在顧客の獲得に成功した。

KPI:HPからの受注に向けた問い合わせ件数、UU数、一人あたり閲覧ページ



旅行 ■旅行



レンタカー
オリックスレンタカー 様
レンタカー予約サイト
<http://www.carorix.co.jp/>

SEO 検索連動型広告

「レンタカー」という重要なキーワードで上位表示を実現。予約件数を飛躍的に向上。

レンタカー以外の旅行関連のキーワードも含め、1万以上のキーワードで広いリーチを獲得

KPI:HPからの予約受注件数、SEO流入数、SEOキーワード数

PC-SUCCESS ■ショッピング



PC Success
サクセス 様
ショッピングサイト
<http://www.pc-success.co.jp/>

システム構築

SEO 検索連動型広告

SEOコンサルティングを実施し、売上が前年同月比で400%上昇。当社製自社運用型アフィリエイトソリューションも導入し、3カ月で4億円の売上を確保。

KPI:HPからの売上(年商60億円→350億円)、アフィリエイトによるCPA

主な実施事例

(連結子会社 E C ジャパン 実施分含む)

システム構築 WEBデザイン SEO

ユーザビリティ アクセシビリティ



■エンターテインメント J-POP追いかけてネット
 NTTコミュニケーションズ 様
 J-POPアーティスト情報サイト
<http://www.oikake.net/>



KPI:SEO流入数、SEOキーワード数

浜崎あゆみなど、J-POPアーティスト名が、ほとんどすべて検索エンジンで上位表示され、長期的なユーザー獲得を実現。

コンテンツ管理システムを徹底活用し、コンテンツ入力の効率化、自動化を実現している。



■ビジネス 転職支援
 インテリジェンス 様
 転職支援サイト
<http://tenshoku.inte.co.jp/>



KPI:SEO流入数、SEOキーワード数、情報入力に必要な時間(運用効率)

システム構築

SEO

コンテンツ管理システムを導入し、転職情報サイトを運用。検索エンジン最適化を行うだけでなく、コンテンツ管理画面からの転職情報の編集更新の運用を行い、運用の効率化を実現している。



■交通 交通予約
 WILLER Travel 様
 高速バス予約サイト
<http://travel.willer.co.jp/>



KPI:HPからの売上(年商60億円→350億円)、アフィリエイトによるCPA

検索連動型広告

顧客獲得単価向上施策を6カ月実施。広告代理店に依頼時は1300円/顧客であった顧客獲得単価を当社アドバイス後には385円/顧客とし、宣伝広告費扱いから「販売促進費」扱いへと大幅に原価を圧縮することに成功。

主な実施事例

(連結子会社 E C ジャパン 実施分含む)

環境goo

■環境



環境goo ホームページ
NTTレゾナント 様
環境ポータルサイト
<http://eco.goo.ne.jp/>

KPI:SEO流入数、SEOキーワード数

SEO

ユーザビリティ アクセシビリティ

環境gooのリニューアルにあたり、情報設計のコンサルティングを実施。これまで蓄積した膨大なコンテンツを、ユーザー視点で再度整理し、インターネットの潜在的なユーザーを獲得する導線を作り上げた。



■ショッピング



サッカーショップ加茂
加茂商事 様
サッカーショップ
<http://www.sskamo.co.jp/>

KPI:SEO流入数、SEOキーワード数

SEO 検索連動型広告

ショッピングの開始時から、検索エンジンの導線を意識して、サイトを設計。

特別なマーケティングをせずに、自然な集客効果で、継続的に売上向上を実現。

世界文化社

■メディア



家庭画報国際版ホーム
世界文化社 様
英語雑誌の紹介
<http://int.kateigaho.com/>

KPI:SEO流入数、SEOキーワード数、バックナンバー販売数推移

WEBデザイン 国際SEO

ユーザビリティ

世界文化社の「家庭画報」の国際版として英語版の季刊誌を発行。海外ユーザーへのリーチを獲得するために、英語でのSEOを実施。海外の検索エンジンからのアクセスを大幅に増やすことに成功。



SEO+SEM コンサルティング サービスメニュー

SEO対策に対する当社の考え方

北風と太陽の童話ではありませんが、多くの人が望んでいる情報を提供してあげると、検索エンジンはそれを察知し、人々を自然な形で誘導してくれるようになります。北風のようにテクニクのSEOを行っても、顧客は1ページ目をみてすぐに離脱してしまうことなのでしょう。それは検索エンジンが求めていることなのです。

私たちは、SEO施策に対し、利用者が求めているものをアクセス解析を通じて探し出し、それを拡充していくことを通じて企業が目的とする顧客開拓を効率的に低コストで実現していくことを標榜しています。

KSF(主要成功指標)としては、

検索エンジンから自然流入したキーワード数

目的達成者数(コンバージョン数)

直帰率の低減

などです。これらを実現するために、中間ページの見直し、情報の拡充やコンテンツの増加、着地ページからの顧客回遊性の確保など多岐に渡り実施してまいります。

当社は、大規模サイトにおけるトップシェア企業

当社は信頼性、高負荷耐久などが要求される大規模なECサイト、ポータルサイトなどを多く手がけてきた豊富な実績があり、検索エンジンマーケティングに関しては国内外にむけ、正しいSEO施策の情報を発信し続けております。

その実力は、以下のSEOマニュアル3部作にて実感いただけるのではないかと考えております。

本マニュアルは、4部構成となっております。

「SEOの概念説明」	(1/4)	約 70ページ	(一般向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf
「SEO実践マニュアル」	(2/4)	約120ページ	(制作者向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf
「SEO実践マニュアル」	(3/4)	約120ページ	(制作者向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf
「SEOの強化方法」	(4/4)	約 70ページ	(社内告知/制作者向け)	(当社顧客限定公開)

[SEOサービスメニュー]SEO+SEMサドバイザリーサービス

次頁のSEO施策を「社内担当者の方へ向けた知識移転」モデルにて実施しております。

SEOは、企業における事業の中核となるマーケティング活動の根幹であるため、第三者である当社が好き勝手に行ってよいものではないと当社は考えていることが背景にあるため、知識移転モデルとなっております。

初月は毎週2時間。翌月からは隔週で2時間の6カ月コースが基本となっております。毎月のアドバイス料金は、サイトの規模や知識移転人数に係わらず月額30万円からと非常にリーズナブルな価格となっております。

※当社におけるサービスは原則として知識移転モデルであるため、勝手にやってくれという種類のビジネスは行っておりませんので、ご了承ください。

弊社のSEOサービスポリシー

弊社のSEOサービスの特徴

幅広いキーワードにて可能な限り多くの潜在顧客を目的とするページに誘導させる

コンサル前は10万点の商品を扱いながらも検索エンジンからは500のキーワードでしか導線を確認できていなかった弊社取引先は、コンサルティング後に45万キーワードで顧客を呼び込むことに成功した

検索エンジンから訪問してきている顧客が目的を達成するまでに、どの部分で断念しているかの分析

回遊性がどの程度確保されているかの分析

年商60億円の通販企業において、買い物かごにいれた顧客のうち5%しか実際に購買をしていなかったことが弊社の分析によって判明し、障壁となっている部分を徹底的に分析を行った

アクセシビリティ、ユーザビリティに関する豊富な実績

SEOソフトウェアソリューション群

コンサルティングを効率的に実行するためのソフトウェアソリューションを豊富に揃えており、迅速に効果をだすことができる。

自社開発のアクセス分析ツールを有しており、SEO的な細かい分析が可能である。

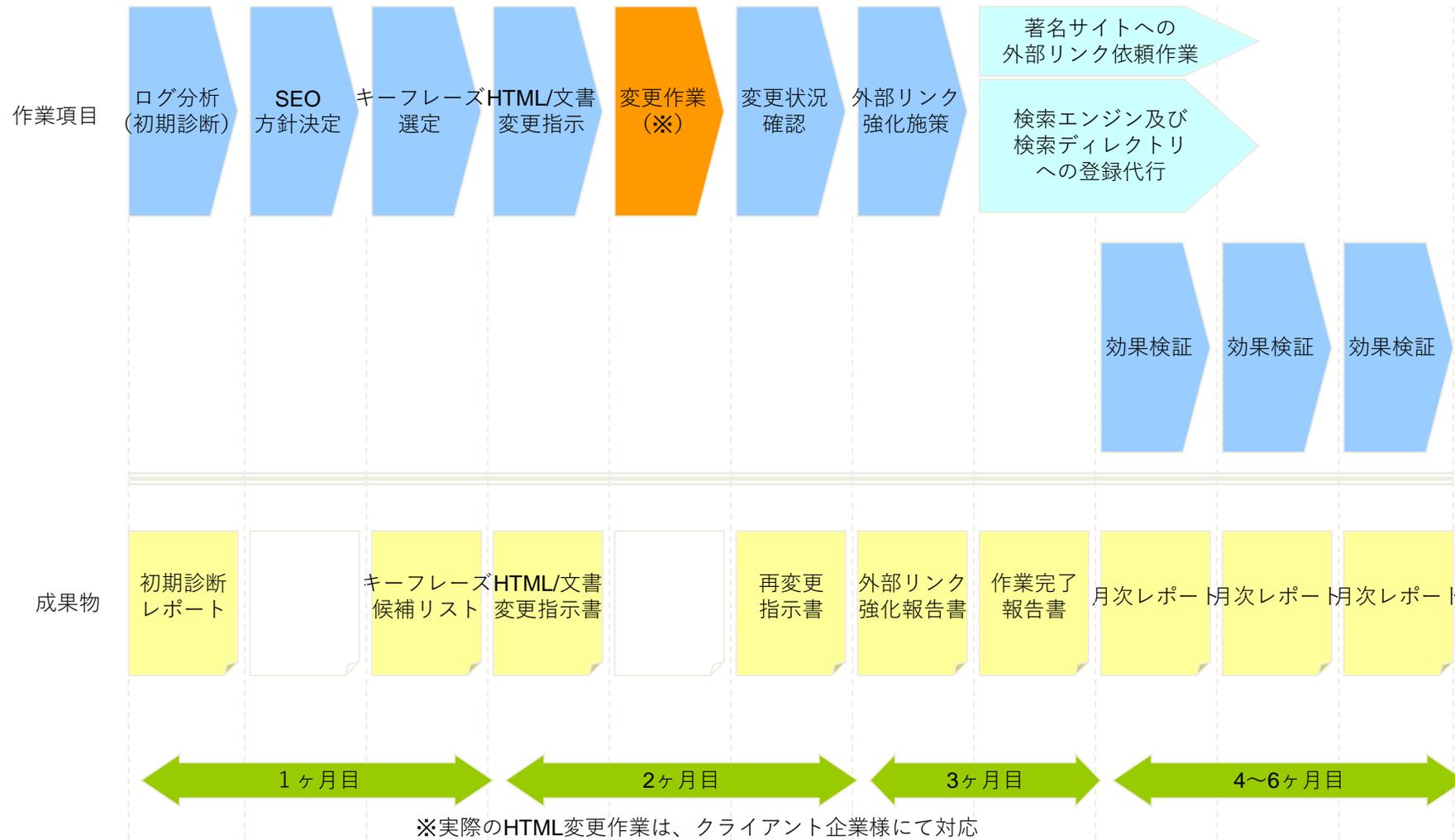
オープンな姿勢

SEOに関連するノウハウを取引先のマーケティング担当者にノウハウ移転を行う

SEOサービス 作業項目一覧

1. 初期診断
 - 初期診断レポート作成
2. SEO施策方針決定
3. キーフレーズ選定作業
 - キーフレーズ候補リスト作成
4. 施策対象ページ変更指示作業
 - HTML記述変更指示書作成
 - 文書変更指示書作成
5. 変更ページ確認作業
 - 再修正指示書作成
6. 外部リンク強化作業
 - 外部リンク依頼作業
 - 検索エンジン及びディレクトリへの登録作業
 - オーソリティサイトからのリンク依頼や協力関係構築
7. 効果検証ログ分析作業
 - 月次レポート作成
8. サポート対応
 - メール及び電話でのQA対応

標準的な作業スケジュール及び成果物リスト



主な成果物

<1. 初期診断レポート>

お客様よりアクセス解析へのアクセス権限を許諾頂き分析を実施

初期診断レポート 調査項目（サイト特性により調査項目が変わることがあります。）

調査実施要領

エグゼクティブサマリー

全体のアクセス数推移

参照検索サイトの分析

直前参照サイト

検索キーワード

検索キーワードの分布

競合サイト比較

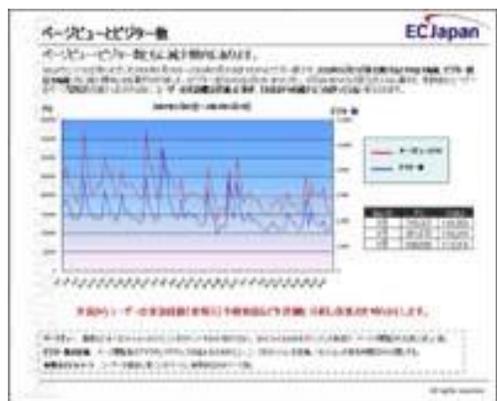
その他の特徴、課題（改善点）

今後のSEO実施の方向性（改善施策提案）

実施作業とスケジュール

初期診断レポート 主な分析項目 (サンプル)

アクセス解析を基に、25ページ程度のボリュームにて初期診断レポートを提出。



「全体のアクセス数推移」
ページビュー及びビジター数の
推移グラフ



「直前参照サイト分析」
現在どのサイト経由での訪問が
多いのか



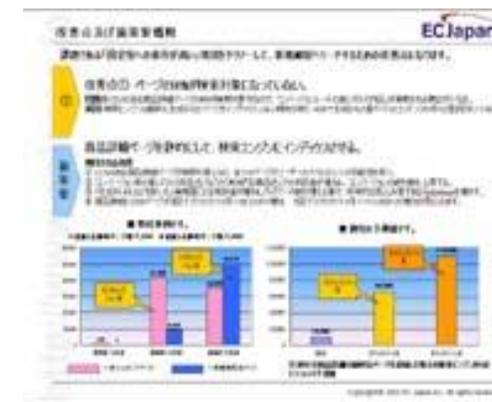
「参照検索サイト分析」
検索エンジンからのトラフィック状況



「検索キーワード分析」
どのキーワードで検索したユーザー
がサイトを訪問しているか。キー
ワードごとのコンバージョンレポート
も分かる



「競合サイト分析 (レーダー
チャート)」
自社サイトと競合サイトのSEO
分析結果を比較



「改善点及び改善施策提議」
分析結果を基に改善施策を提案

主な成果物 <2. キーフレーズ候補リスト>

SEOスペシャリストが、御社の売れ筋商品、季節変動、ログ分析よりのコンバージョン率、キーワードの人気度、キーワード広告の売り上げへの貢献などを考慮し、最適なキーフレーズをご提案。

各キーフレーズには、月間検索数を示す指数（予測値）を併記し、キーフレーズ選出の参考として利用できる。

SEO キーフレーズ候補リスト(サンプル)

不動産	#	マンション	#	賃貸	#	アパート	#	新築	#
不動産	110	マンション	89	賃貸	72	アパート	24	新築	8.8
不動産 賃貸	7.8	賃貸 マンション	20	賃貸 マンション	19	賃貸アパート	5.6	新築マンション	5.2
不動産情報	5.7	中古マンション	7.1	賃貸住宅	18	アパートマンション	2.4	新築住宅	1.3
不動産屋	3.1	新築マンション	6.7	賃貸情報	13	アパート情報	2.3	新築 賃貸	0.8
不動産 検索	2.4	マンスリー マンション	5.7	賃貸物件	10	アパート 経営	1.3	新築賃貸マンション	0.8
不動産会社	2.2	マンション管理士	5.3	不動産 賃貸	6.9	アパート マンション 賃貸	1	新築分譲マンション	0.6
不動産 大阪	2.1	分譲マンション	5.3	アパート 賃貸	6.1	学生アパート	1	新築 改築 リフォーム	0.2
不動産登記	1.7	マンション 購入	3.9	賃貸住宅情報	4.2	アパート 東京	0.9	新築分譲住宅	0.2
東京 不動産	1.7	デザイナーズマンション	3.6	賃貸 東京	3.3	アパート 検索	0.8	住宅 新築 工程	0.1
不動産投資	1.6	マンション管理	3.6	賃貸 検索	3.1	アパート探し	0.7	新築 引き渡し チェック	0.1
不動産売買	1.4	アパートマンション	3.1	賃貸 大阪	2.1	アパートニュース	0.3	新築マンション 仙台	0.1
不動産証券化	1.3	インターネットマンション	2.6	賃貸 横浜	1.5	アパートローン	0.3	新築マンション 都内	0.1
横浜 不動産	1.3	マンション販売	1.4	賃貸 首都圏	1.5	札幌 アパート	0.3	新築賃貸	0.1
不動産 札幌	1.2	高層マンション	1.4	週間賃貸	1.4	アパート 仙台	0.2		
東急不動産	1.2	デザインマンション	1.3	ペット 賃貸	1.3	アパート建築	0.2		
福岡 不動産	1.2	マンション 騒音	1.3	京都 賃貸	1.3	保証人 アパート	0.2		
不動産鑑定	1.1	マンション情報	1.3	賃貸 福岡	1.3	名古屋 アパート	0.2		

※特定のユーザープロファイルのキーワード情報として、ネットレイティングス（株）の提供する情報を利用することも可能です。（オプション）

主な成果物 <3. HTML/文書変更指示書>

実際のHTMLファイルの変更作業は、お客様自身（もしくは、委託先企業）に実施していただきます。弊社からお客様に対し、サイトのどの部分を具体的に変更すべきか示したHTML/文書変更指示書(ガイドライン/ 20ページ程度)を作成しますので、HTMLの知識があれば変更可能です。



「デザイン時のTIPS」
SEOを考慮したサイトデザイン方法の解説



「正しいリンクの張り方」
キーフレーズを使った効果的なリンクの張り方の解説



「HTML記述時の留意点」
その他、制作時に注意すべきポイントを解説



「HTML制作指示」
各ページの修正ポイントを細かく指示

毎月アクセス解析を利用して調査を行い、弊社SEOスペシャリストが施策の効果検証及び更なる施策の提案を行います。

効果検証ログ分析レポート（月次レポート）の分析項目

ビジター数推移

検索キーワードリスト

TOP50 + Top500

キーワードコンバージョンレートリスト

キーワード毎の成約件数順

平均コンバージョンレート

検索キーワード語句数推移

検索エンジンからの流入数推移

検索エンジン構成比率

外部参照件数内の検索エンジン比率

検索語順位

指定したキーワードの検索順位

月次レポート 主な分析項目 (サンプル)

ログ分析のデータを基に、15ページ程度のボリュームにて月次レポートを提出。



「PV、ビジター数推移」
対象サイトのページビューとビジター数の推移



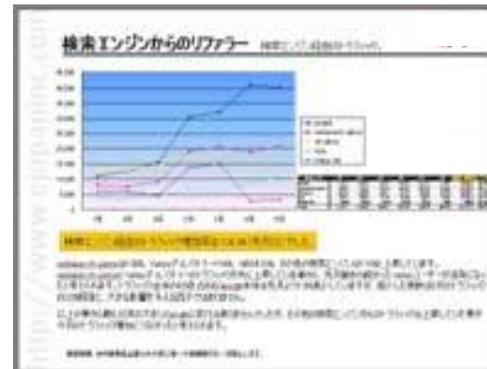
「ランキングとトラフィックの推移」
主要キーワードの検索サイトでのランキング



「キーワード別コンバージョンレートリスト」
コンバージョンレートの高かったキーワードをリストアップ



「検索語サマリー」
検索キーワードリストとキーワード語句数の推移



「検索エンジンからの流入数推移」
検索エンジン経由のトラフィックの推移



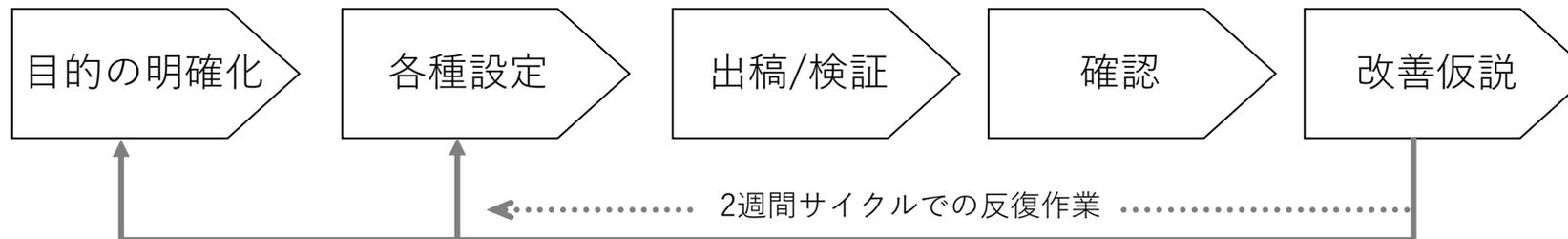
「今後のご提案」
分析結果を基に効果的な施策を提案

検索エンジンマーケティング「SEO」のPDCAサイクル



目的の明確化	アクセス解析ソフトの設定	SEOにむけてHTMLやサイトのシステムを修正	SEO状況確認	検証および改善
<p>検索エンジン対策をすることの目的を設定</p> <p>【潜在顧客獲得力の強化】</p> <p>SEOは、潜在顧客獲得に効果的。特に目的をもった顧客を集客することを得意とするマーケティング手法。</p> <p>顧客を獲得するために新規にコンテンツを作成し顧客グリップ力を増すことができないかを検討。</p>	<p>アクセス解析ソフトを利用し成果を数値的に把握する。</p> <p>【数値で把握】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現状を正確に数値として把握することが重要 →直感や思い込みは危険 <p>【コンバージョンを設定】</p> <ul style="list-style-type: none"> コンバージョンポイントをアクセス解析ソフトに設定 	<p>SEOに最適となるよう、htmlファイルやホームページ、WEB管理者ツールなどを利用して修正や変更を行う。</p> <p>【HTMLファイル修正】</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客獲得力のよいキーワードが記されているか、リンクの張り方は正しいかを調査 robots.txtも確認 <p>【WEB管理者ツール】</p> <ul style="list-style-type: none"> ツールを利用してSEOの実施状況を随時確認 アラート部分を修正する <p>【外部リンク対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> 外部リンクの獲得を強化 	<p>アクセス解析ソフトのレポート画面において、目的を達成したキーワードをピックアップ。訪問を導いたキーワードでなく、目的達成数を指標とすることが重要。</p> <p>【アクセス解析】</p> <ul style="list-style-type: none"> 目標達成者数の多いキーワードの洗い出し。 各検索エンジンにおける検索順位の確認。 <p>【インデックス状況確認】</p> <ul style="list-style-type: none"> 正しくインデックスされているか、titleや説明文は正しいかを確認する。 	<p>定例ミーティング (隔週にて定例実施)</p> <p>【数値に基づく改善策検討】</p> <ul style="list-style-type: none"> アクセス解析ソフトによる目標達成キーワードの確認。 キーワード網羅性を広げるための言葉探し(ポータルでの月間検索数を参考に) 同義語の調査。 コンテンツ増強の検討 キーワードの網羅性の確認 →キーワードの構成が、ロングテールか？

検索エンジンマーケティング「検索連動型広告」のPDCAサイクル



目的の明確化	測定ツール設定 広告ツール設定	ヤフープロモーション広告 AdWordsへの広告出稿	広告状況確認	検証および改善
<p>【顧客獲得単価の向上】 検索連動型広告費の削減？ 獲得顧客数の上昇？ 離脱率の低下？</p> <p>【不正メディアの調査】 AdSenseを利用したクリック 詐欺サイトの有無を調査</p> <p>【キーワード毎の広告コピー】 広告コピーの複数出稿と 獲得力・コンバージョン最適化</p> <p>地域ターゲティング？ モバイル広告の特性？ 参照元メディア対策は？ ブランディング対策は？</p>	<p>【効率的な広告出稿方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告自動出稿最適化ツール 採用の検討 24/7, BidBuddy, etc. <p>【測定ツール組み込み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コンバージョンポイントの 定義とTracking Tag組込 ・ 広告着地ページの新規作成 獲得顧客別に誘導を行う、 中間ページなどの作成 	<p>【広告出稿作業】</p> <p>緻密に情熱を込めて作業を 行う。設定変更時は動作 確認を忘れずに行う。</p>	<p>出稿している広告が正常に 表示されているかの数値を 確認。</p> <p>予算に対して確実に 出稿されているか、予算より少ない かなどを確認。</p>	<p>定例ミーティング (隔週にて定例実施)</p> <p>【サーチマーケティング勉強】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ サーチマーケティングの 考え方講座 ・ 実施内容の確認 キーワード毎に確認 C P A の変化確認 不正サイト有無の確認 直帰率 ・ 改善方策決定 キーワード 出稿方法の見直し 新規追加キーワード選定 キャッチコピー改善 着地ページ確認

[SEOサービスメニュー] Crawler Magnet (ECサイト向けサービス)

セッションIDなどをもちurlの長い動的なECサイトにおいては検索エンジンが好まず、検索エンジンからの自然流入が極端に少ないサイトが散見されております。システム改修費用もかさむ事から、検索連動型広告(AdWords/ヤフーリスティング広告)に頼り、月間数百万円の宣伝費を投じているサイト様にむけたサービスです。

初期費用は全額当社が負担し、貴社のデザインに準拠した中間ページ、商品詳細ページをすべて静的なHTMLにて作成いたします。

作成したページは当社のサーバ内にて運用いたしますので、社内の情報システム部門との調整も不要です。

貴社ドメインを利用したほうが最適であるため、DNSにてサブドメインを定義していただく必要がございます。

月額基本費用+1PVあたり1円のリーズナブルな価格にて最低24カ月契約にてスタートすることができます。

※月額基本料金は、5万円からで、中間ページのボリューム等によりますのでお問い合わせください。

アフィリエイトを利用した成功報酬型のモデルもございますので、お問い合わせください。

商品データベースのデータをCSV,XML等の形式でDVD-Rにて受け渡しをしていただく方式から、SOAPによる伝送方式にまで幅広く対応致します。

当サービスにつきましては、SEO+SEMサービスを受けられたお客様であり、なおかつサイトトラフィックや市場性による、提供可否の判断がございます。

Crawler Magnetの詳細資料は、こちら <http://www.bluestar.co.jp/pdf/crawler.pdf>

SEOサービスの導入実績 大手カタログ通販会社様

コンサルティング前の状況

当初のシステムは、在庫のリアルタイム性を優先して設計
コンサルティングの時点で300万PV/月程度のトラフィック

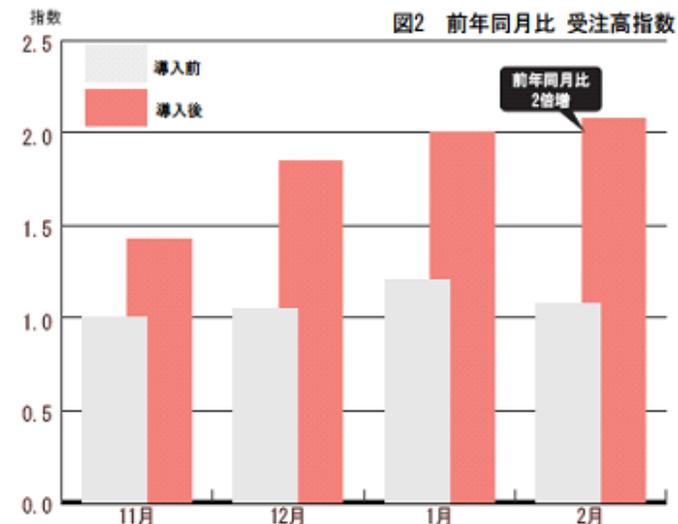
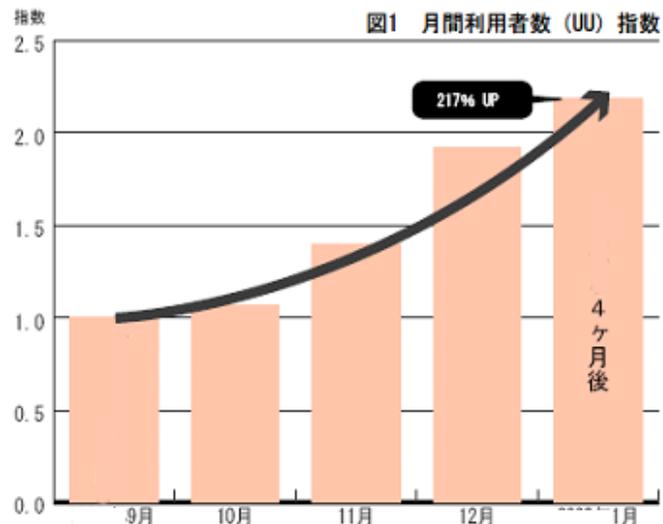
コンサルティング後の状況

コンサルティング後わずか1ヶ月で売上30%アップ

全詳細ページを対象にSEO施策を実施

施策後3ヶ月で、PV数約3倍、検索エンジンからの検索キーワード数は約17万語と数倍増のキーワードによるグリップ力を達成

■ 導入から効果が出るまでの推移



ブルースターは、情報通信分野で豊富な実績をもつCIO代行会社です。

1990年からネットマーケティング専門で一環してサービスを提供している
当社までC I O代行サービス、C I Oアドバイザーをご用命ください。



ブルースター 会社案内 ホームページ

<https://www.blue.co.jp/>

当社、IT設計事務所は、予算に合わせ
効率的な施工、監査を包括的に
プロジェクトマネジメント致します。

ブルースター WEBマーケティング関連マニュアル

<https://www.blue.co.jp/pr/>

- WEBマーケティングアドバイザーサービス案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/web.pdf>
- 法人ホームページ成功の秘訣 <https://www.blue.co.jp/pdf/success.pdf>
- S E Oの概念説明（一般向け） <https://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf>
- S E OのWEB管理者向けマニュアル1 https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf
- S E OのWEB管理者向けマニュアル2 https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf
- 検索連動型広告改善・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/listings.pdf>
- 検索連動型広告アドバイザーのご案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/listingsadv.pdf>
- Google Analytics設定・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/GoogleAnalytics.pdf>