

# WEB管理者向け 「SEO実践マニュアル」

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/seo\\_detail2.pdf](http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.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)	<a href="http://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf">http://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf</a>
「SEO実践マニュアル」	(2/4)	約120ページ	(制作者向け)	<a href="http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf">http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf</a>
「SEO実践マニュアル」	(3/4)	約120ページ	(制作者向け)	<a href="http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf">http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf</a>
「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)

# このマニュアルの目的と前提条件

## 目的

Webサイトの制作、運営におけるSEOの実践手法を習得する  
サーチエンジンマーケティングの手法とスキームを習得する

## 前提条件

本マニュアルは、ある程度の専門知識がある方を対象としており、専門用語を含む  
Webサイトの制作経験がある方  
HTMLのコーディングができる方

当マニュアルは、社内向けマニュアルを社外提供するために加筆・修正・ノウハウのための情報削除をしたものです。こちらに掲載されている情報は、**当社ノウハウのほんの一部**に過ぎません。また説明項目に不明な点や誤りがございましたら、遠慮なくinfo@blue.co.jp宛にご連絡を頂ければ幸いです。

当マニュアルは、180ページを超えるボリュームとなっております。また2日に1度のペースにて内容を更新しており、印刷をした段階で情報は死んでしまいます。当社は、地球資源保護に力をいれた企業活動をしており、印刷をしての利用者が増えてしまうことは、当社員全員の本意ではございません。多くの皆様に画面上にてご利用いただくことを願っておりますので、ご賛同とご協力を賜れば幸いです。このマニュアルを社内のカラーコピー機にて印刷をするとパフォーマンスチャージ等の単純コストだけでも、**総額1万5千円程度**になりますので、注意をしてください。

**! DO NOT PRINT OUT FOR THE ENVIRONMENTAL REASON !**

# 各分冊の主要項目 目次

- S E O (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
- S E O (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
    - S E O 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
- S E O (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
      - 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 S E O 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 S E O 業者の提案に気をつけよう
      - よくある質問への回答集
- S E O (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 S E O 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



## Google search console(旧ウェブマスターツール)活用

# Google サーチコンソール

重要な対策！

Googleでは、自らが管理しているホームページのクローリング情報(HTMLを取得した情報)などを詳細に提示してくれる機能がある。

これは是非とも利用したいツールですので、登録を行うこと。

Googleにて「Google サーチコンソール」と検索をして、その機能への入り口ページを探してみてください。

<http://www.google.com/webmasters/tools/?hl=ja>

## 「Google コンソール」入り口ページ



## ログイン後の画面



## サイトの登録と、オーナー権限の認証を行う

「ホーム」にて、サイトを追加する。  
その後、「サイトを確認」する必要があるという画面が表示される。そこでサイト管理者であることの認証を行う必要がある。認証を行わなければすべての機能を利用することができないので、必ず行う必要がある。

認証には、「メタタグを追加する」と「htmlファイルをアップロード」の2種類の方法がある。

404エラーの自動リダイレクトなどを指定しているとセキュリティの観点から、「htmlファイルのアップロード」を利用することができず、「メタタグを追加」のみに対応している。

指定されたmetaタグをトップページを表示するためのindex.htmの<head>部分に追加をし、ftp転送をしておく。その後、webマスターツールで「サイト確認」の「確認」を選択してサイト管理者としての認証を完了する。



## 利用可能な便利機能

### 「診断」

「クロールエラー」 リンク切れなどの情報が表示されるので、コンテンツ制作において役立つ。

「HTMLの候補」メタデータの記述があまり適正でないとGoogleが認識しているかということを知ることができる。Googleが好むように修正してあげることで、顧客獲得力が上昇することとなる。

### 「ウェブ上のサイト」

「上位の検索クエリ」は、どのようなキーワードで利用者が訪問しているかを表している。最終的なコンバージョンをGoogle Analyticsなどと併用をして確認しなければならないが、顧客を引き付けているのがどういう言葉なのかを認識することにより、その**周辺キーワード**を活用してコンテンツを拡充していったり、利用する言葉を変化させると顧客獲得力が増してくる。(後述)

「サイトへのリンク」は、どのように他のサイトからリンクを貼ってもらっているかを知ることができる。また、「アンカーテキスト」は、他のサイトから、`<a href="http://www.bankrate.jp/">`キャッシング比較`</a>`とリンクされていた場合、このサイトはキャッシング比較を表していると、Googleは認識する。SEO対策とは、htmlを直すだけでなく、外からどのようなキーワードでリンクが貼られているかが、内的な施策と同様に重要だということ。これを知ることができる機能であり分析する上でよい情報となる。

「サイトへのリンク」は、どれだけ他サイトからリンクが確保できているか(「インバウンドリンク」と呼びます)を表示してくれる機能。**同一ジャンルから獲得しているリンク数が多いほど**、SEO対策として上位表示を狙うことができる。また**PageRankの多いサイトからリンクを得ることが重要**。サイトを長く運営していると、自然といろいろなサイトからリンクが貼られて、これらの数字はあがってくるが、自分のサイトと関連のありそうなサイトと相互にリンクを貼りあうという協力関係も重要です。これらのリンクは極力、自分のサイトと関連のあるジャンルから相互リンクがはられていると良い傾向がでる。アダルトサイトや1ページに100以上のリンクを有するリンクファームからリンクが貼られていると逆にPageRankがペナルティとして評価が下がるので、この外部リンクを定期的に調査し、おかしなところからリンクが貼られていないかの調査も重要なサイト運営のひとつだ。

# 上位の検索クエリ

Google ウェブマスター ツール



検索結果の順位

検索結果が次ページであった場合の件数

何回この期間内に表示して、クリックされたかの具体的な件数

利用者にどのページを提示したか。表示回数とクリック数。



## 利用可能な便利機能 「サイトマップ登録機能」

重要な対策！

### 「サイト設定」 - 「サイトマップ」

このGoogleウェブマスターツールが要求している「サイトマップ」とは、ホームページ上に利用者に対して掲示するサイトマップとは異なり、XML形式でサイトマップをアップロードすることにより、GooglebotやGooglebot-Mobileが効率的にファイルを収集することができるように手助けをすること。

Sitemaps.orgで定められているXML形式に準拠して作成する。

<https://www.google.com/webmasters/tools/docs/ja/protocol.html>

記述例:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmod>2005-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

HTMLによるサイトマップとは異なり、XML形式で作成する。この情報は検索エンジン専用の情報だが、SEO対策には極めて重要である

全てのhtml、phpなどのurl情報を記述します。

1000urlを超える場合には、複数のxmlファイルを利用して記述する。

このXML形式のサイトマップは、サイト全体としての更新頻度は高くないが、特定のページの更新頻度の高いサイトにおいては、その更新したページの<lastmod>を記述(更新)することにより、有効にクロールが働く。lastmodを更新しながらもコンテンツを更新していない場合にはあまり参考としないロジックが働く可能性が高いので更新したところのurlに付記されているlastmodだけを更新しよう。

全ページを記述しなければならないため、ページ数が1000を下回るサイトにおいては手作業で作成可能だろうが、それ以外の場合にはCMSなどで出力ができるかが鍵となるだろう。

また、サイトマップ登録時に「このサイトは、PCサイトかモバイルサイトか」という指定ができるようになっており、効率的なクロールが行われという素晴らしい効果がある。必ず利用しよう！

XML形式のサイトマップを利用するという事は、検索エンジンに対する意識があり、サイト内での更新したページを常に検索エンジンに正しく伝える用意がある宣言とえ、運用がきちんと行う自信がなければ、利用は避けるべき。この機能を利用すると、ランダムなクロール頻度が極端に下がるため、追加したページの記述を怠ると検索エンジンに現れるのは、極端に遅くなる。

# XML形式の 사이트맵の<priority>タグのつけ方



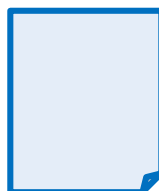
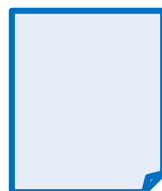
<priority>1.0</priority>

最も重要であるトップページを1.0として指定する。  
最高が1.0という表記であり、原則としてサイト  
中では1.0の指定は1つしか利用しない。



<priority>0.5</priority>

中間ページを0.5として指定する。  
0.5を指定する場合は、記述を省略可とされている。  
中間ページとは、ECサイトにおけるジャンルや  
カテゴリのインデックスページであり、SEO的  
に入口として強化したいコンテンツとなるところ。



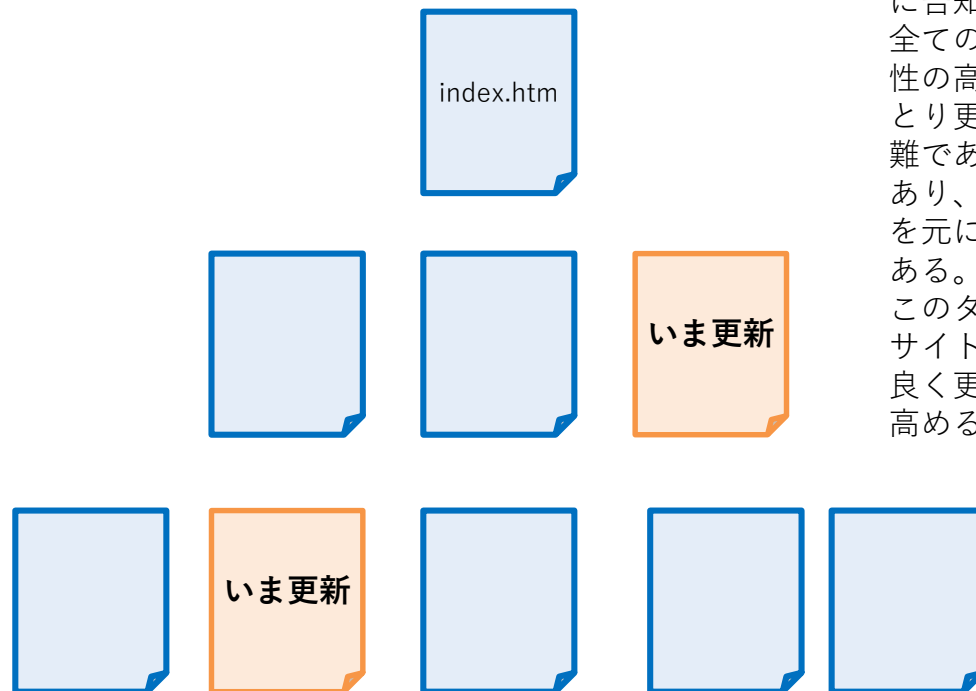
<priority>0.3</priority>

記述しない場合には、0.5として定義される。Priorityは  
ページとしての階層を示している数字なのでSEOの順  
位としての「重要度」とは異なる。  
Priorityはサイト内の階層の深度と捉えるほうがよい。

## TIPS

Priorityタグは、サイト内における複数のhtmlファイルを、どれが「入口」なのか、どこがジャンル別のトップページとなっているのかを指定しやすい。検索エンジンが誤ったところに入り口ページとすることを避けることができる。「うちのサイトは重要だ。SEO的に上位表示を」と考えてすべてのhtmlに1.0や0.9など高い数字を定義しても意味はなく、入り口ページにのみ1.0をつける。特殊な事情がない限り2つ以上としないこと。 사이트맵としての階層をEXCELなどに書き、全体のバランスを考え計画的に管理し定義したい。

## XML形式のサイトマップの<lastmod>タグの重要性



<lastmod>タグは、last modifiedタグで、最終更新日を効率よく検索エンジンに告知するためのタグで、重要度が高い。検索エンジンは、毎日世界中にある全てのサイトのhtmlを読むことがサーバ設備的にも不可能であるため、「更新性の高いサイトか」ということを過去にクロールしたサイトの情報から差分をとり更新性を調査している。しかし正確に差分をはかることはコスト的にも困難である。このため、XMLサイトマップという規格が定められたという経緯があり、そのなかでもこの最終更新日付タグはとても重要である。この更新日付を元に更新されたページのみを効率的に読み込み、検索結果に反映させるのである。

このタグを設定することにより、SEO対策を迅速に行うことができる。また、サイトとしての更新性を検索エンジンへ効率的に伝えることができるため、良く更新されるサイトに関しては、PageRankを上昇させる可能性を飛躍的に高めることとなる。

### TIPS

lastmodタグを活用して、更新したページを効率的に検索エンジンへ告知をし、検索結果への即時反映や、サイトとしての更新性の高さを検索エンジンに認識してもらい、PageRank上昇を狙おう。検索結果へ即時反映できることはSEOのPDCAサイクル間隔を短くする効果も期待できるため、SEOに力をいれる際には、非常に大きな効果を発揮することになる。

## XMLサイトマップでのurl指定が1000を超える場合

URLが1000を超えるサイトにおいては、1000未満に抑えたXMLサイトマップを複数個作成し、「複数のXMLサイトマップを指定するXMLサイトマップ」を作成する。

### 複数のXMLサイトマップを指定するサイトマップ作成例

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <sitemap>
    <loc>http://starcrea.jp/main.xml</loc>
    <lastmod>2008-08-06</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>http://starcrea.jp/0804.xml</loc>
    <lastmod>2008-10-21</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>http://starcrea.jp/0806.xml</loc>
    <lastmod>2008-10-21</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>http://starcrea.jp/0807.xml</loc>
    <lastmod>2008-10-21</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>http://starcrea.jp/0808.xml</loc>
    <lastmod>2008-10-21</lastmod>
  </sitemap>
</sitemapindex>
```

指定が通常のXMLサイトマップとは異なる。注意

これが1000未満のurlをいれたXMLサイトマップ

Bing!でもこのサイトマップインデックス形式のサイトマップを読み込む

## 利用可能な便利機能

### 「サイト設定」

「クローラのアクセス」 robotx.txtが正常に読み込まれているか、それによってGooglebot(一般/PC用)やGooglebot-Mobile(携帯用)、Googlebot-Image(イメージ検索)、Mediapartners-Google(AdSense用)や、ADsbot-Google(AdWords用(広告出稿時に広告主として適切かを判断するロボット))などが適切に巡回できるかを確認することができる。

「設定」 http://blue.co.jp/ でも http://www.blue.co.jp/ でもアクセスできるサイトであった場合、あたかも2つのホームページがあるかのようにGooglebotが情報を収集してしまうことがある。実はこの場合、Googleは「同一内容のホームページを複数のひとにSPAM的に見せようとしているのではないか」と判断してしまう危険性がある。同一内容を3~4など多く見つけた場合には、すべてのコンテンツがSPAMであるという判定をし、ブラックリスト入りし検索結果に、そのすべて(!)が表示されなくなってしまう。こうした危険性を回避しつつも、顧客利便性を考慮し、この「使用するドメインの設定」にて、wwwを除いたり、逆に除いても強制的に付加するようなalias定義がなされている場合には、この設定画面にてどちらがaliasでどちらがメインなのかを設定することができる。この機能も比較的重要。

「設定」 - 「URLを削除」 削除したはずのurlがいつまでもGoogleでは表示されて困ったという経験をお持ちの方も多はず。この機能を用いて、削除をしたいurlを入力すると、翌日には検索結果への反映がなされる。

「アドレスの変更」 サイトのドメインURLを変更した場合には、こちらで新たなURLを指定ことができ、適切なサイトの引越しをGoogleへ連絡をすることができる。

SC starcrea.jp

[ホームに戻る](#)[ダッシュボード](#)[+ サイト設定](#)[+ ウェブ上のサイト](#)[+ 診断](#)[+ Labs](#)[Fetch as Googlebot](#)[サイドウィキ](#)[サイトのパフォーマンス](#)

## サイトのパフォーマンス

このページでは、サイトのパフォーマンスの統計を表示します。この情報を、ユーザーがサイトを利用する際の処理速度を上げるために役立てることができます。 [ヘルプ](#)

### パフォーマンスの概要

サイト内のページの平均読み込み時間は 1.2 秒です(更新: 2010/04/14)。全体の 86% にあたるサイトよりも速い読み込み時間です。これらの推定値の精度は中です(データポイントは 100 から 1000 の間)。このチャートは、サイトでのページの平均読み込み時間の過去数か月間に渡る推移を示しています。参考用にサイト全体の 20 パーセンタイル値も表示しています。この値を境に読み込み時間は早い(速い)とみなされます。



### ページ(例)

この表ではサイト内のいくつかのページについて、ブラウザへの読み込み時間(秒)を示しています。

URL	読み込み時間
<a href="#">/0808b/</a>	2.9


### Page Speed が提案する読み込み時間の短縮方法

この表は、Page Speed ツールに基づき、サイト内のいくつかのページについて読み込み時間の短縮方法を示しています。

注: これらの提案は、Googlebot によるページの読み込み時間に基づいています。サイトのユーザーにリソースが表示される時間とは異なる場合があります。その際にはこれらの提案が即当てはまらないこともあります。より確実な結果を得るには、Firefox に Page Speed 拡張機能をインストールして実行してください。

URL	提案
<a href="#">/</a>	詳細: 最大 1 回のリクエスト, 2 回の DNS ルックアップ 削減
<a href="#">/0808c/</a>	詳細: 最大 6.51 KB, 3 回の DNS ルックアップ 削減
<a href="#">/0806c/</a>	詳細: 最大 9.82 KB, 2 回の DNS ルックアップ 削減
<a href="#">/0807a/m1/</a>	詳細: 最大 2 回の DNS ルックアップ 削減
<a href="#">/0808a/</a>	詳細: 最大 2 回の DNS ルックアップ 削減
<a href="#">/model.htm</a>	詳細: 最大 1 回の DNS ルックアップ 削減
<a href="#">/0804a/</a>	詳細: 最大 1.84 KB, 2 回の DNS ルックアップ 削減

検索結果上位表示指標の1つとなっているサイトのレスポンスタイム測定  
重み付けは1%と公表されている。

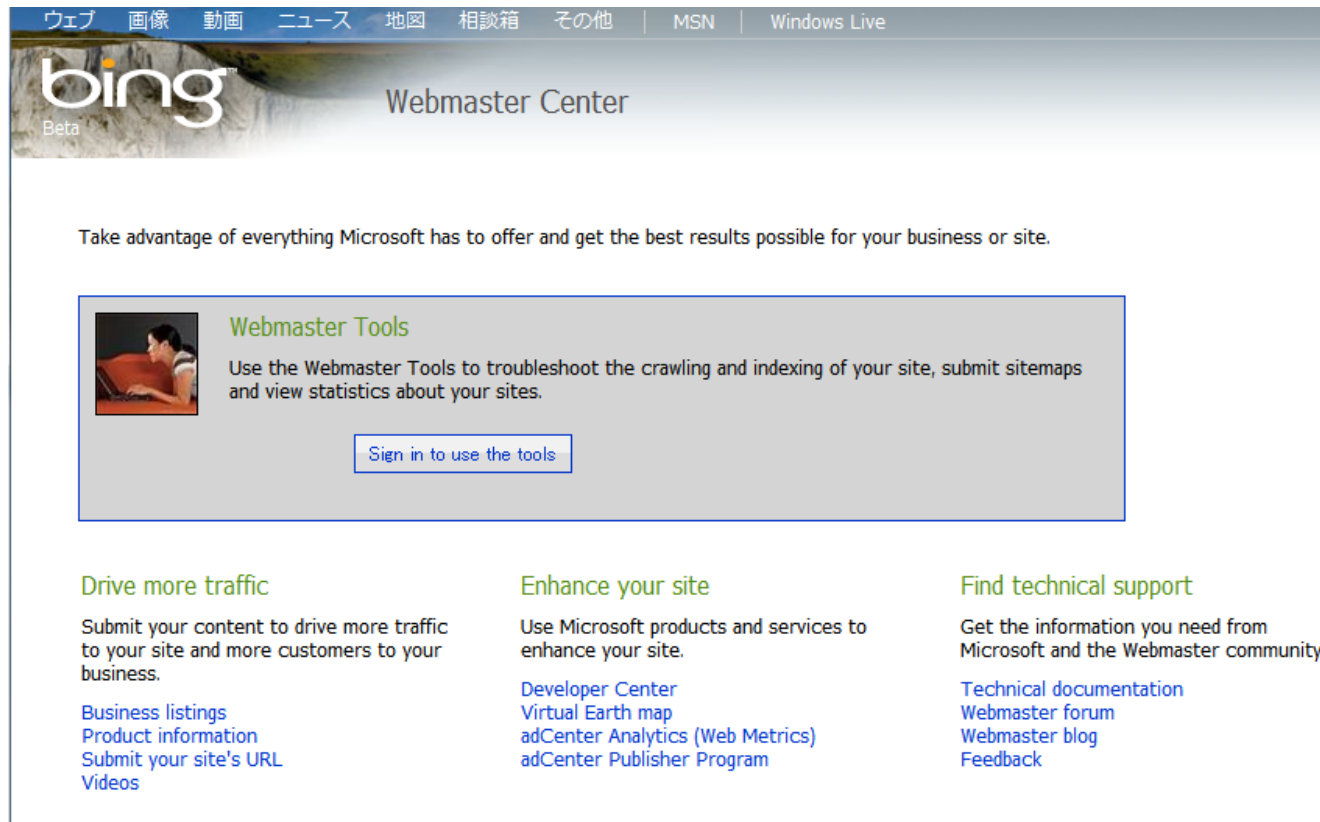


**Bing.com Webmaster Center (Microsoft)  
旧Live search**

**Microsoft Portal対策**

# Microsoft Bing.com Searchが提供するウェブマスター セントラル

http://www.bing.com/webmaster



ウェブ 画像 動画 ニュース 地図 相談箱 その他 | MSN | Windows Live

bing  
Beta

Webmaster Center

Take advantage of everything Microsoft has to offer and get the best results possible for your business or site.

**Webmaster Tools**  
Use the Webmaster Tools to troubleshoot the crawling and indexing of your site, submit sitemaps and view statistics about your sites.

[Sign in to use the tools](#)

**Drive more traffic**  
Submit your content to drive more traffic to your site and more customers to your business.  
[Business listings](#)  
[Product information](#)  
[Submit your site's URL](#)  
[Videos](#)

**Enhance your site**  
Use Microsoft products and services to enhance your site.  
[Developer Center](#)  
[Virtual Earth map](#)  
[adCenter Analytics \(Web Metrics\)](#)  
[adCenter Publisher Program](#)

**Find technical support**  
Get the information you need from Microsoft and the Webmaster community.  
[Technical documentation](#)  
[Webmaster forum](#)  
[Webmaster blog](#)  
[Feedback](#)

Microsoftが提供するbing.comでのウェブマスターツールである。機能的にはYahooと同程度と言える。マイクロソフトは、マーケティング責任者が変更となる度にサービス名称が変更される。勘弁して欲しい・・・・・・・・。

MSN→Live search → Bing.com





## Add a site

To use the webmaster tools for your site, add the site to your account.

### Related tools

[Robots.txt validator](#)

[HTTP verifier](#)

[Keyword research tool](#)

### Webmaster resources

[Forum](#)

[Blog](#)

[Help](#)

### Site

Web address:

Sitemap address:

(Optional, if you already have a sitemap.)

### Contact information

If you would like Live Search to contact you if we encounter specific issues with your site, enter your email below. (optional)

Webmaster e-mail:

Sign me up for a periodic news update for webmaster

XMLサイトマップの指定ができる。  
やはりこれは重要な要素ということだ。



## Authenticate Ownership of Website

### Site list

#### Related tools

[Robots.txt validator](#)

[HTTP verifier](#)

[Keyword research tool](#)

#### Webmaster resources

[Forum](#)

[Blog](#)

[Help](#)

### Authenticate your ownership of your website

Webmaster Center requires authentication to ensure that only the rightful owners are provided with information about their websites.

There are two ways to prepare your website for authentication, both of which rely on your adding an authentication code on your website.

#### XML file authentication

Live Search provides a custom XML file containing your authentication code that you can save to the root folder of your website.

[Download XML Verification file](#)

File name: LiveSearchSiteAuth.xml

File contents:

```
<?xml version="1.0"?>
<users>
<user>0C2B693567E3CE84520802744E6493EC</user>
</users>
```

#### Meta tag authentication

You can add a <meta> tag containing the authentication code to the <head> section of your default webpage.

```
<meta name="msn:date.02" content="0C2B693567E3CE84520802744E6493EC" />
```

[Return to Site List](#)

Metaタグによる認証は、YahooやGoogleと同様。

# 認証されたサイトリスト

Live Search | MSN | Windows Live

日本 | オプション | 光正 (サインアウト)

Live Search | Webmaster Center

## Site List

Start by adding or selecting a site.

### Related tools

[Robots.txt validator](#)

[HTTP verifier](#)

[Keyword research tool](#)

### Webmaster resources

[Forum](#)

[Blog](#)

[Help](#)

Web address	Authentication code	Last Authentication Method
<input type="checkbox"/> <a href="#">www.blue.co.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">www.bluestar.co.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">starcrea.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">world.blue.co.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">sns.blue.co.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">www.bluestar.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">starcrea.com</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">www.bluestar-consulting.com</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">www.fwindows.com</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">www.bankrate.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">www.mick.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag
<input type="checkbox"/> <a href="#">www.cruiseliners.jp</a>	0CEB893567E3CE8455180074HE6893EC	HTML META Tag

Remove selected sites

Add a site

Tip: to change a site's profile or update your contact information, click the address above and go to the Profile page.

© 2009 Microsoft | プライバシー | 使用条件

広告 | サイト オーナー | ヘルプ | ご意見ご感想

このように認証されたサイト一覧が表示される。

# サイトの全体評価

Live Search | Webmaster Center

www.blue.co.jp

Site list  
Related tools  
Robots.txt validator  
HTTP verifier  
Keyword research tool  
Webmaster resources  
Forum  
Blog  
Help

Summary Profile Crawl Issues Backlinks Outbound Links Keywords Sitemaps

**Site status** ?

Last crawled: 2009/03/08

Domain score: ■■■■■■

Indexed pages: 135

Blocked: No

Top 5 pages

Web page	Page score	Language	Region	Last crawled	Blocked
ブルースター株式会社 (東京都渋谷区・情報通信関連企業) 会社 ...	■■■■■	ja	jp	2009/02/26	No
ブルースター株式会社 会社紹介 モバイルトップ	■■■■■	ja	jp	2009/02/23	No
会社情報 /ブルースター株式会社	■■■■■	ja	jp	2009/03/08	No
M&A仲介 アドバイザー事業の開始について /ブルースター ...	■■■■■	ja	jp	2009/03/06	No
会社沿革 /ブルースター株式会社	■■■■■	ja	jp	2009/03/04	No

サイトの質(PageRank的なもの)

インデックスされているページ数

ページがSPAM判定などにブロックされているか否か

ページの品質

ページの最終クロール日

不正なページ(ウイルス/SPAM)は、ブロックされる

# クローलしたページに関する情報

Live Search | Webmaster Center

www.blue.co.jp

Site list

**Related tools**

[Robots.txt validator](#)

[HTTP verifier](#)

[Keyword research tool](#)

**Webmaster resources**

[Forum](#)

[Blog](#)

[Help](#)

Summary Profile **Crawl Issues** Backlinks Outbound Links Keywords Sitemaps

**Crawl issues** ?

Use this tool to find out about any issues Live Search discovered while crawling and indexing your site. This information can help you track down missing or bad links, find pages blocked from our index by your robots.txt file, identify URLs that may be too long, and isolate page with content-types that are not supported by Live Search. [Learn more](#)

Use the filter to exclude results from a domain or show only results from a single domain. You can also specify a domain (microsoft.com), a sub-domain (technet.microsoft.com), or a top-level domain (.com).

Select Issue Type: Blocked By REP ▼

Show all selected issues

Filter selected issues by subdomain or subfolder [Learn more](#)

Include only results with this URL ▼

**Results for Blocked By REP**

Live Search has found this URL, however, it has been prevented from being indexed by the robots exclusion protocol (REP), either in the Robots.txt file, through a page meta tag, or an HTTP header attribute. We recommend you review this list periodically to ensure that they are not inadvertently blocking content you would like indexed. [Learn more](#)

Web Page	Date
No data is available.	

「404エラーページ」「ブロックしたページ」  
「url長さが長すぎる動的url」  
「サポート対象外のコンテンツタイプ」  
「マルウェア(ウイルス)を検知したページ」  
などが表示される。  
これらの機能は、Yahoo,Googleに  
ないので便利 !!

# 被リンク(外部リンク)の品質等

Site list  
Related tools  
Robots.txt validator  
HTTP verifier  
Keyword research tool  
Webmaster resources  
Forum  
Blog  
Help

Summary Profile Crawl Issues **Backlinks** Outbound Links Keywords Sitemaps

## Backlinks

Use this tool to find out which webpages (including your own) are linking to your site. This information can help you identify who is talking about your site, useful information for learning more about your potential audience or customer base. [Learn more](#)

Use the filter to exclude results from a domain or show only results from a single domain. You can also specify a domain (microsoft.com), a sub-domain (technet.microsoft.com), or a top-level domain (.com).

Show all backlinks  
 Filter backlinks by top-level domain, subdomain or subfolder [Learn more](#)

Results 1-20 of 1710 [Download up to 1000 results](#)

Web page	Page score	Language	Region
1. <a href="http://www.medical-web.co.jp">www.medical-web.co.jp</a> <a href="http://www.medical-web.co.jp/link_popup.jsp?Id=298">http://www.medical-web.co.jp/link_popup.jsp?Id=298</a>	■■■■■□	ja	jp
2. 鉄道関連サイトのリンク集 <a href="http://www.rjnet.jp/links.html">http://www.rjnet.jp/links.html</a>	■■■■■■	ja	jp
3. デスクトップ画面にメモを貼り付ける パソコン裏技 FWINDOWS.com <a href="http://www.fwindows.com/tips/tips030314.htm">http://www.fwindows.com/tips/tips030314.htm</a>	■■■■■■	ja	jp
4. パソコントラブル パソコンQ&A Windowsフォーラム@nifty <a href="http://www.fwindows.com/qa/trouble.htm">http://www.fwindows.com/qa/trouble.htm</a>	■■■■■■	ja	jp
5. よく使うところ <a href="http://homepage1.nifty.com/d.odagawa/1.html">http://homepage1.nifty.com/d.odagawa/1.html</a>	■■■■□□	ja	jp
6. 一般企業/団体   チーム・マイナス6% <a href="http://www.team-6.jp/about/member/enterprise/06.html">http://www.team-6.jp/about/member/enterprise/06.html</a>	■■■■■■	ja	jp
7. 保存・ファイル パソコンQ&A FWINDOWS.com <a href="http://www.fwindows.com/qa/file.htm">http://www.fwindows.com/qa/file.htm</a>	■■■■■■	ja	jp
8. 2台のパソコンを繋ぐ(ケーブル接続編) パソコン裏技 FWINDOWS.com	■■■■■■	ja	jp

被リンクの一覧。  
PageScoreにて足切りがなされている  
模様。SEO対策の有料リンクもPage  
Scoreを得ていないものは足切りとなっ  
ている。SPAMサイトからのリンクもNG。

# 対外へのリンク状況

**Site list**

**Related tools**  
[Robots.txt validator](#)  
[HTTP verifier](#)  
[Keyword research tool](#)

**Webmaster resources**  
[Forum](#)  
[Blog](#)  
[Help](#)

[Summary](#)
[Profile](#)
[Crawl Issues](#)
[Backlinks](#)
[Outbound Links](#)
[Keywords](#)
[Sitemaps](#)

## Outbound links ?

Use this tool to get information about web pages your site is linking to. This lets you see where users are going when they leave your site. [Learn more](#)


Use the filter to exclude results from a domain or show only results from a single domain. You can also specify a domain (microsoft.com), a sub-domain (technet.microsoft.com), or a top-level domain (.com).

Show all outbound links  
 Filter outbound links by top-level domain, subdomain or subfolder [Learn more](#)  
 Include only results with this URL ▾  
 Show only outbound links to malware [Learn more](#)

Results 1-20 of 25

Web page	Page score	Language	Region
1. <a href="#">Crosslanguage : 製品案内 : 英日・日英翻訳ソフト 翻訳ピカイチ 2009 ...</a> <a href="http://www.crosslanguage.co.jp/products/pika2009_win/">http://www.crosslanguage.co.jp/products/pika2009_win/</a>	■■■■■	ja	jp
2. <a href="#">翻訳ソフト : 株式会社クロスランゲージ</a> <a href="http://www.crosslanguage.co.jp/">http://www.crosslanguage.co.jp/</a>	■■■■■	ja	jp
3. <a href="#">WWFジャパン</a> <a href="http://www.wwf.or.jp/">http://www.wwf.or.jp/</a>	■■■■■	ja	jp
4. <a href="#">Crosslanguage : 製品案内 : 英日・日英翻訳ソフト 翻訳スタジオ LE 2008 ...</a> <a href="http://www.crosslanguage.co.jp/products/studio2008le/">http://www.crosslanguage.co.jp/products/studio2008le/</a>	■■■■■	ja	jp
5. <a href="#">Crosslanguage : 製品案内 : 韓日・日韓翻訳ソフト 高麗 2008 : 製品概要</a> <a href="http://www.crosslanguage.co.jp/products/kourai2008/">http://www.crosslanguage.co.jp/products/kourai2008/</a>	■■■■■	ja	jp
6. <a href="#">Crosslanguage : 製品案内 : 欧州6か国語翻訳ソフト JxEuro 2008 : 製品 ...</a> <a href="http://www.crosslanguage.co.jp/products/jxeuro2008/">http://www.crosslanguage.co.jp/products/jxeuro2008/</a>	■■■■■	ja	jp

サイトから良いページにリンクをはっているかの調査をしていることが分かる。SEOリンクサイトへリンクを張ると危険であることが、この指標からわかる。



Googleのサイト管理者アカウント利用設計



## Google IDのアカウント管理

検索エンジン会社がサイト運営者にむけた各種ツールをシングルサインオンで連携して機能提供をしている。このため、アカウント管理についての社内ルールを策定する必要性が高まっている。

サイト運営者、WEB制作者、広告入札者、マーケティング担当者が共通して以下の機能を利用することとなるため、共有IDを作成する必要がある。

Google AdWords : cpc広告出稿入札システム

Google Analytics : サイトアクセス解析

Google ウェブマスターツール : サイト運営者支援ツール

Google AdSense : サイト内広告掲載システム

Yahoo サイトエクスプローラー : サイト運営者支援ツール

ヤフー!プロモーション広告 : cpc広告出稿入札システム

MS Bing webmaster Center: サイト運営者支援ツール

## 共有IDの考え方

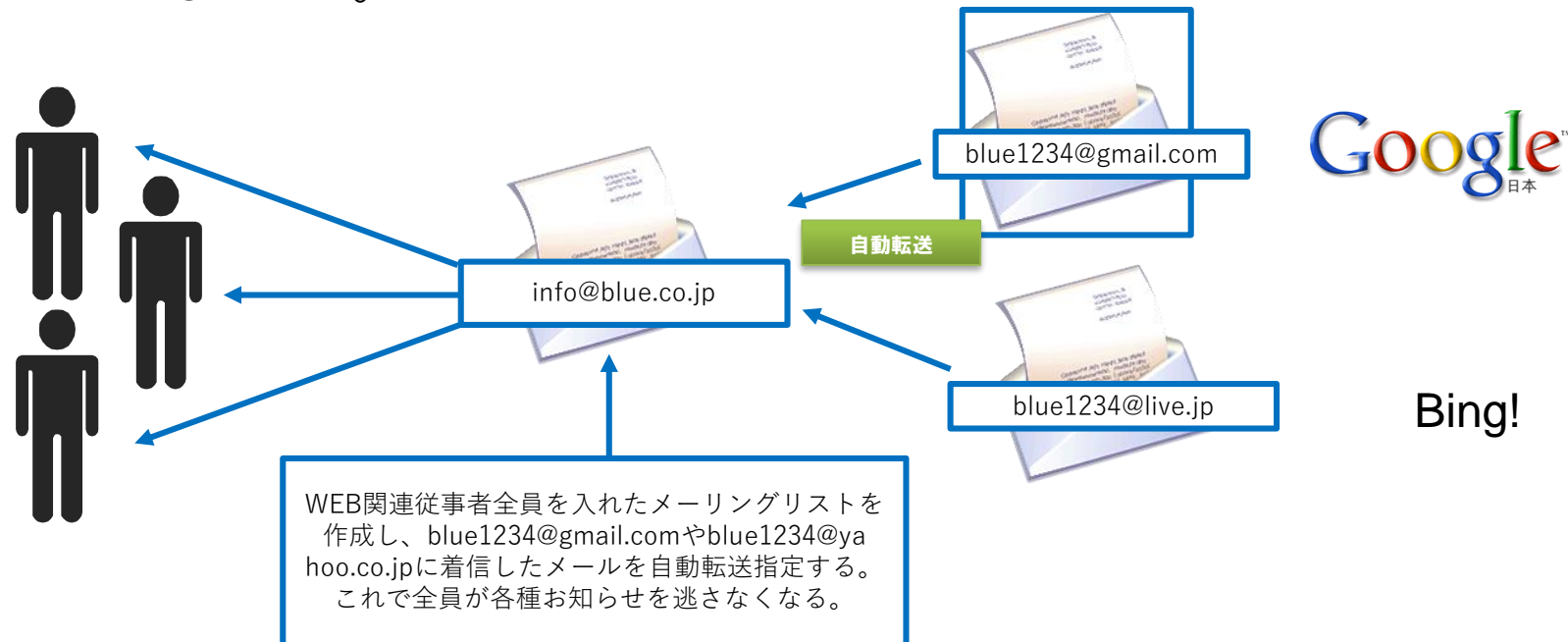
管理者、ユーザなどの設定ができるがWebmaster toolなどアクセス権限設定がないものなどもあり、アクセス解析を一般社員に提供する以外においては、基本的にWEB関連従事者は「管理者」アカウントを共有することが運用上支障をきたさない。

アカウント生成は、社名もしくはサイト名で作成し、1社1アカウントが望ましい。

生成ルールとしては、「サイト名」+「数字」であれば大体作成できる。

例えば、blue.co.jpのサイトをGoogleであれば、「blue1234」としてgmail.comで作成すると、blue1234@gmail.comというメールアドレスと共にアカウントが作成される。

Microsoft Live.comでは、前述のblue1234@gmail.comでLiveアカウントを作成することもでき、これを利用することもできる。



# Googleのアカウントとプロファイルの考え方

アカウントは、「会社名」であり、プロフィールは「サイト名」と考えると容易

よくある質問  
他のユーザーに Analytics アカウントへのアクセスを許可するにはどうすればよいですか？  
レポートにデータが表示されないのはなぜですか？  
重複作成したアカウントを削除するにはどうすればよいですか？

サマリー：全てのアカウント

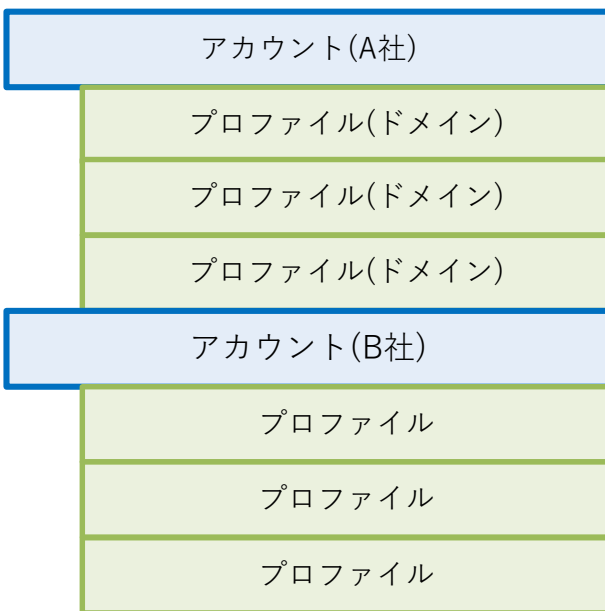
2009/02/07 - 2009/03/09  
比較: 2009/01/07 - 2009/02/06

Analytics アカウント: アカウントを選択

アカウント	セッション	平均滞在時間	直帰率	コンバージョン	セッション変化率	操作
ブルースター保有	47,130	00:01:08	75.29%	987	24.79%	編集

最初はアカウント選択画面

アカウントをクリックするとプロフィール作成ができる



よくある質問  
トラッキングコードが正しくインストールされていることを確認するにはどうすればよいですか？  
レポートにデータが表示されないのはなぜですか？  
トラッキングコードを追加したにもかかわらず、[ステータス]でデータの受信を確認できないのはなぜですか？

サマリー >> ブルースター保有 (アカウント設定を編集)

2009/02/07 - 2009/03/09  
比較: 2009/01/07 - 2009/02/06

Analytics アカウント: ブルースター保有

プロフィール	レポートステータス	セッション	平均滞在時間	直帰率	コンバージョン	セッション変化率	操作
http://en.blue.co.jp UA-50442-15							
☆ bluestar-consulting.com	レポートを表示	30	00:00:38	53.33%	1	20.00%	編集   削除
http://m.bankrate.jp UA-50442-20							
☆ m.bankrate.jp	レポートを表示	920	00:00:00	100.00%	13	該当なし	編集   削除

アカウントをクリックするとプロフィール作成ができる

AnalyticsとAdWordsを接続する際に、アカウントは請求先、プロフィールをサイト名のように利用される。AdWordsからAnalyticsへ接続する際には、1つのアカウントしか指定できないため、アカウントをサイト別に作成してしまうと、接続してのコンバージョン解析が不便になる。



SEO対策[外部リンク獲得策]

## 外部リンク対策について基本知識

PageRankの高いホームページからリンクを張ってもらうことが一番良い。

PageRankの半分をもらうことができるので高いページから張ってもらう。

そのジャンルに関するマニアのサイトからのリンクはSEOのほか参照元サイト対策としても有効なので、直接顔を併せるなどして関係をもち、常に情報を与えよう。そこからのリンクは心強い。

リンクを張ってもらう時には、強化したいキーワードでリンク(アンカーテキスト)を貼ってもらう。

リンクを張ってもらう際には、htmlにて指定をお願いする

良質なサイトからのリンク数を多くする。

掲示板からの大量のリンクは評価が下がる場合がある

同一ジャンルのサイトからリンクを貼ってもらう。

異なるジャンルからのリンクはBLOG以外の場合は評価が下がる場合がある

SEO業者からのリンク購入は絶対にしない

GoogleのPandaアルゴリズム実装以降、リンク購入に関するペナルティがとて厳しくなった。標準評価よりも評価を下げられてしまうので、お金払って評価を下げる仕組みは辞めよう!

# SEO対策としての外部リンクの重要性

## PageRankの高いホームページからリンクを貼ってもらう

Googleが「PageRank」と呼ばれるホームページの順位付けロジックを基本としており、Bingなども最近ではこれに準じた方式を採用してきている。

このロジックは、PageRankの高いページからリンクを得たページがリンク元の1/2のPageRankをもらうことができるというものである。従ってPageRankの高いサイトからリンクを多くもらうことによって、リンク先のPageRankが高くなる。

PageRankが高い順に検索結果を表示していくため、多くのリンクを得たホームページの「検索結果が上位表示」となる。

## リンクしてもらうキーワードそのものも重要

「高速バス」というキーワードでリンクを貼ってもらった場合、リンク先のホームページは、「高速バス」を表していると検索エンジンは認識をするロジックとなっている。

このため、ホームページ自身がSEO対策がなされていなくても、多くの人があるページにリンクを貼ってくれれば、検索エンジンはそのページが、その言葉を表していると理解する。

# Twitter/Facebook/Google +でユーザ評価の重要性

Googleは、Google+とTwitterを。Bingは、Facebookにおいて、ユーザが発言した内容に含まれるurlにおいて、「Like(いいね)」の数をユーザからの支持率として、検索評価指標に加えていると公表している。

Copyright 2010 by ブルースター株式会社 and PC Pitstop LLC. All rights reserved.

ホームページ上に  
設置することは重要

## ボタン設置コード生成url

Facebook: <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like>

Twitter: <http://twitter.com/goodies/tweetbutton>



モバイル用SEO対策について



# フィーチャーフォンとスマートフォン

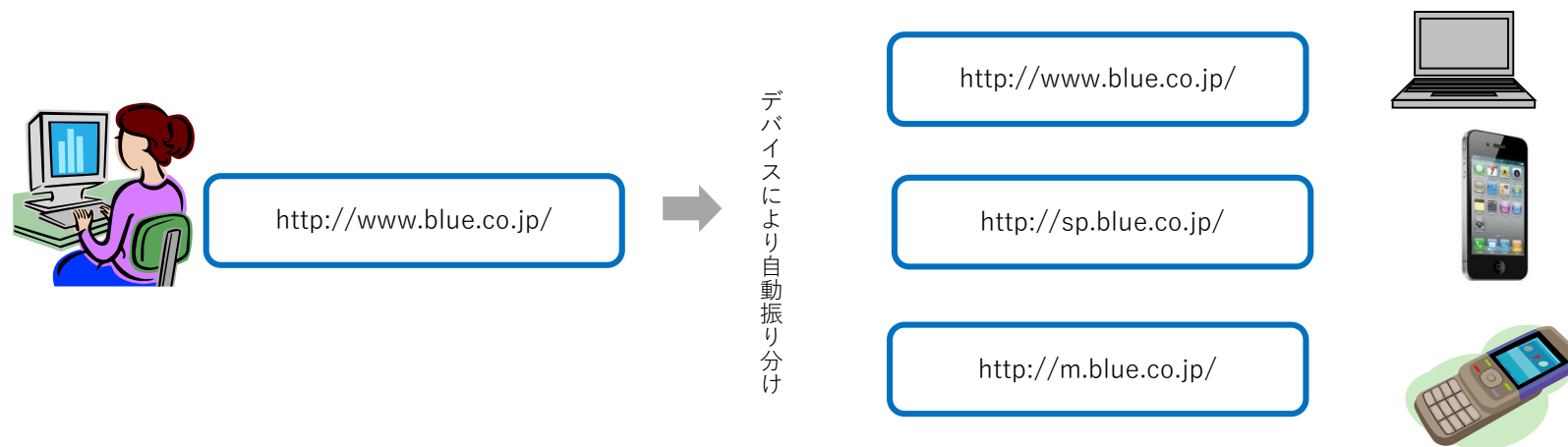
Googleは、Responsible Web Designを推奨しているため、同一URLでPC、フィーチャーフォン、スマートフォンのコンテンツをデバイスに併せて表現することを推奨している。

レスポンシブWebデザインとは、スマートフォンそしてタブレットといったデバイスからのアクセスに対して、個々に対応するのではなく、1つのhtml (=ワンソース) で最適化を実現する新しい制作手法。

しかし、フィーチャーフォンについてはCSSメディアクエリをサポートしていないため、以下の2つのどちらかの方法にて実現することになる。

動的な手法: ユーザのデバイスで判断しコンテンツを切り分ける

リダイレクトとCanonical手法: PC、フィーチャーフォン、スマートフォンの各デバイスを.htaccessなどで判断し、サブドメインに振り分ける方法。



## Vary HTTPヘッダーが設定必要な場合

前頁の動的な手法(同じURL、異なるHTMLの場合の設定)を用いた場合には、Vary HTTPヘッダーを設定することがGoogleによって推奨されている。

PHPを使用している場合は「header(“Vary: User-Agent”);」を追記すれば指定ができる。

WordPressでは「WPtouch」や「Ktai Style」を使用している場合にはfunctions.phpを利用すると設定が可能。

## モバイルでは重要なcanonicalタグ

PC用のHTMLヘッダにはモバイル用のURLをalternate指定をしてヘッドに追記しておく。

```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)" href="http://sp.blue.co.jp/company/" >
```

```
<link rel="alternate" media="handheld" href="http:// m.blue.co.jp/company/" >
```

Onscreen記述があるものはスマートフォン用のURL

Handeld記述があるものはフィーチャーフォン用のURL

スマートフォン、フィーチャーフォン用のHTMLヘッダには以下のPCサイトのURL指定を記述しておく。

```
<link rel="canonical" href=" http://www.blue.co.jp/company/"> " >
```

## スタイルシートでの記述

コンテナ要素には width を指定するのではなく、代わりに max-width を指定。同じく height の代わりに min-height を使う。こうすることで、大きめのフォントや複数行に渡るテキストの場合でも、コンテナからはみ出すことがなくなる。固定幅の画像によってリキッド カラムが強制的に広げられた状態になるのを防ぐため、下記の CSS ルールを適用。

```
img {
  max-width: 100%;
}
```

デフォルトのビューポート幅 (英語) は、画面の実際の物理的なピクセル (英語) の数にかかわらず、初期設定の Android ブラウザでは 800px、iOS では 980px。より読みやすい縮尺でブラウザにページを表示させるには、viewport メタ タグを使用する必要がある。

```
meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1"
```

モバイル端末の画面解像度は多岐にわたるが、最新のスマートフォン用ブラウザの多くは現在、320px ほどの標準的な device-width であるとされている。モバイル端末が実際には物理的に 640px の場合、320px 幅の画像は、画面の横幅に合ったサイズに変更され、その過程で倍の数のピクセルを使用。小さい画面ではテキストがより鮮明に見えるのはこのためでもある。標準的なデスクトップのモニターに比べるとピクセルの密度が倍になっている。viewport を指定するメタ タグで width = device-width を設定する利点は、ユーザーがスマートフォンやタブレットの向きを変えたときに表示を更新してくれる。これをメディアクエリと組み合わせて用いることで、ユーザーが端末を回転させた時のレイアウトを微調整できる。

```
@media screen and (min-width:480px) and (max-width:800px) {
  /* ランドスケープモードのスマートフォン、ポートレートモードのタブレットまたはウィンドウ幅の狭いデスクトップ向けのスタイル */
}

@media screen and (max-width:479px) {
  /* ポートレートモードのスマートフォン向けのスタイル */
}
```

## スタイルシートでの記述

サイトの流れや各種端末上での表示に応じて、異なるブレイクポイントを使用する必要がある場合もある。また、メディアクエリの orientation を使って、ピクセルで幅などのサイズを指定することなしに特定の向きに対応させることも可能だが、ブラウザが対応している場合に限る。

```
@media all and (orientation: landscape) {
  /*ランドスケープモード向けのスタイル*/
}
```

```
@media all and (orientation: portrait) {
  /*ポートレートモード向けのスタイル*/
}
```

さまざまなデバイスの解像度に対応させる代わりに、比較的広いブレイクポイントを設定するという方法を取ることで様々な端末への対応を広げることが可能。1024px を超える画面解像度では、パソコン用へ元々デザインした通りにページを表示。

801px から 1024px の画面解像度では、リキッドレイアウトによって、若干圧縮されたバージョンが表示し、画面解像度が 800px まで下がる場合に限り、主要なコンテンツとはみなされないコンテンツはページの下部へと送ると考え方。

```
@media screen and (max-width: 800px) {
  /* この場合のみ適用されるスタイル*/
}
```

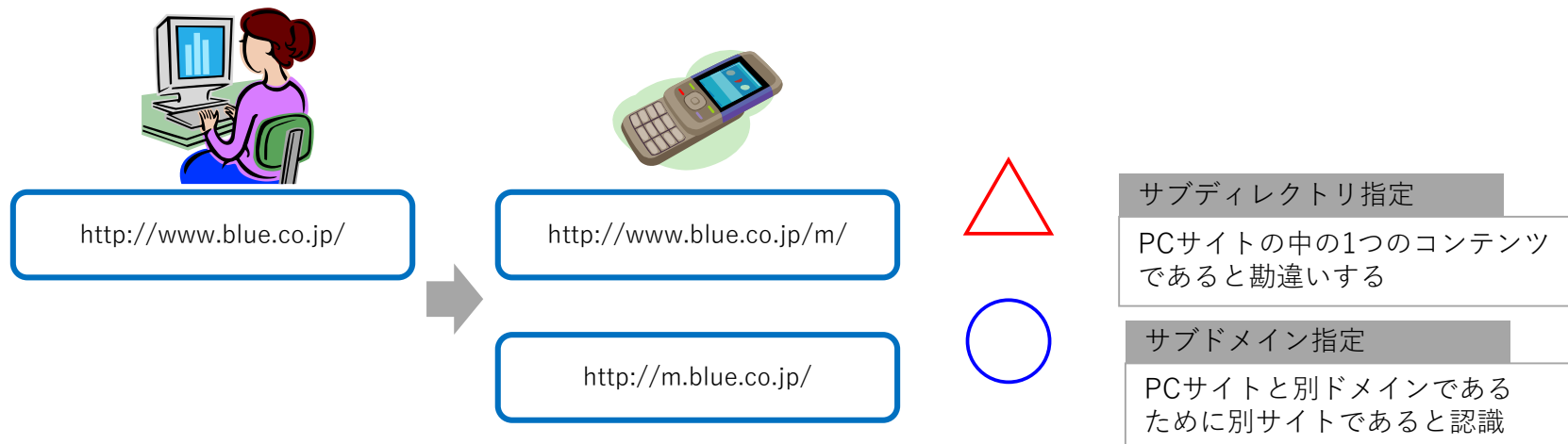
最後に記述するメディアクエリにはスマートフォンを想定した幅を指定します。

```
@media screen and (max-width: 479px) {
  /* この場合のみ適用されるスタイル*/
}
```

## ガラケーサイトでのドメイン名やディレクトリのつけ方

携帯サイトへのURLの作り方は、以下のようにする必要がある。たいては違わないと考えがちだが、モバイルSEO対策上、結果は非常に異なる。

PC用のサイトのディレクトリにいれないこと! 必ずサブドメインにしてHTMLを格納する。



ブラウザタイプ(DoCoMo|KDDI|DDIPOKET|UP.Browser|J-PHONE|Vodafone|SoftBank)にて判別し、PCサイトから同一ドメイン内のモバイルディレクトリへリダイレクトをする方式のサイトは、GoogleがSPAMとして公表している「クローキング」として判定される危険性があるので要注意だ。リダイレクトが必要な場合は、301リダイレクトを利用すると回避できる。

PCサイトと同一のドメイン中に携帯サイトを構築すると、PCサイトであると誤作動する(特にGoogle)。Yahoo, gooはモバイルサイトと認識させることができるが認識速度は、サブドメイン指定のものと比較して劇的に遅い。携帯からアクセス(PV)が大きいサイトはサブディレクトリにいれていても認識されることはあるが、比較的トラフィックの小さなサイトは、携帯サイト部分が携帯サイトとして認識されづらい。やはり同一ドメイン内にいることによる混乱が原因の1つであると考えざるを得ない。

スマートフォン対応は、レスポンシブウェブデザインで作成し、可能であればAMP対応する

## モバイルSEOの必要性(フィーチャーフォン)

携帯電話向けのコンテンツも増加の一途をたどり、検索エンジンによるコンテンツ検索の必要性が増している。YahooケータイではYahooが、auおよびドコモではGoogleが標準の検索エンジンとして搭載されましたが、その検索エンジンとしての性能は、パソコン用のホームページ検索エンジンと比較して、**携帯コンテンツ用の検索エンジンは、まだ性能が十分であるとは言えない。**

また、とても残念なことにインチキSEO対策によるSPAM携帯サイト（特にアフィリエイト系）が乱立しており、携帯電話で目的のコンテンツを探すのは、利用者として大変な状況となっている。

このような背景から、各キャリアが提供する公式サイトを検索結果の上位に持ってくる政策を各社ともとっているが、KDDIのホームページに掲載されているIR情報上での携帯でのコンテンツ利用状況をみると、公式サイトよりも勝手サイトと言われるサイトの閲覧数のほうが大幅に多く、また増加率も大きいことがわかる。

今後、携帯電話用の検索エンジンも日進月歩で進化していくと予想される。そして、検索エンジンを提供しているYahooおよびGoogleは、その企業ポリシーに則って開発を進めていくと推察され、**基本的にはパソコン用のSEOと同様のSEO対策**（きちんと利用者に支持される情報が掲載されているサイトを作り上げることを）を行うことにより効果が現れてくることになるだろう。

## 携帯SEOの現状について(フィーチャーフォン)

インターネットでの検索エンジンは米国製の物が多く、国産のものはGooモバイルなど少数派であると考えられる必要がある。このため、モバイル先進国である日本は特殊な市場環境にあるため、モバイルサイトの検索エンジンはまだ未発達である部分が非常に大きい。

2011年12月中旬よりガラケー向けだけでなく、スマートフォン用のホームページについても専用のクローラ (googlebot-Mobile) が巡回しスマートフォンでのアクセス時にはそちらを優先表示するようになった。

このため、モバイルSEOにはPCベースのSEOと比較して困難がつかまとう。

検索エンジン各社が「こうして欲しい」というガイドラインに準拠してもバグや未知/既知のエラーが多く存在し、対応に苦慮する。

「モバイルSEO対策をしている業者です」と名乗る業者の中には、被リンク販売を主体にしているところが多いが、被リンクについてはモバイル市場においてはSPAM被リンクサイトが多数存在しているため、サイト毎の品質インデックスによる足切りはPC用のそれよりもシビアであり、被リンクを購入すると検索エンジンに表示されなくなる確率は非常に高い傾向にあることが当社の実践調査にて明らかになっている。



## モバイルSEOの最短施策(フィーチャーフォン)

PCと同様に内的施策と外的施策を地道に行う

公式サイトとして認可を働きかける (かなり困難が伴う)

モバイル用XMLサイトマップを用意する

Googleウェブマスターツールへの登録を行うと迅速にクロールおよびモバイルサイトへと認識してもらえるようである。

XML形式のサイトマップを「モバイルコンテンツ」として登録を行うことは必須。

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34648&hl=ja>

XML形式のサイトマップは、モバイル用のサイトマッププロトコルで作成を行うこと。

特に<mobile:mobile/> タグは必須項目。

<mobile:mobile/> タグが指定されていない場合、モバイルのURLは正しくクロールされません。

<Priority>は、0.5が標準なので、中間ページを0.7、トップページを1.0として指定する。全体を高いランクで指定しても意味はないので行わないこと。

<lastmod>の正しい記述と更新のたびの変更も必須。更新されていないページのlastmodは更新しないこと。

Live.com Webmaster Centerではモバイル形式のXMLサイトマップはサポートされていない。(2009/03/16現在)

## モバイルコンテンツをどのディレクトリ、ドメインに配置するべきか。 (フィーチャーフォン)

ディレクトリやドメインの扱いを誤ると、検索エンジンからは、コンテンツがどのデバイスを対象としたサイトなのかを正しく認識を行うことができない。またわかりやすいURLは利用者の利便性にも関連しており、奇妙なコンテンツ配置は避けよう。

### 危険

<http://www.blue.co.jp/index.html> (PC用コンテンツもモバイルコンテンツも同一のurl)

デバイスを判別してコンテンツをPC用とモバイル用に自動切り替え。両サイトが同一のhtml名称にて表現されるケース。検索エンジンが正しい対応端末を認識することができず、混乱をしてしまう。SPAM認定がされる危険性大。

### 最悪

[http://www.blue.co.jp/index\\_mobile.html](http://www.blue.co.jp/index_mobile.html)

本来は1つのデバイス向けであるべきディレクトリにPC用とモバイル用の言語が混在することとなるため、検索エンジンが「どの端末にむけてのコンテンツなのか?」を混乱してしまうこととなる。検索結果が下がることとなる。

### 非推奨

<http://www.blue.co.jp/i/>

トラフィックが多いサイトではモバイルとして認識されるが、Googleのwebmaster向けのマニュアルでは非推奨とされているので注意したい。ヤフーでも認識されるが推奨はされていない。

### 最良

<http://m.blue.co.jp/> (携帯専用サブドメイン)

モバイルサイト専用のサブドメインにて運用がされている場合はきれいに認識される。

専用のサブドメインの下にモバイルコンテンツを配置することが最適。url長も短いほうが携帯電話では入力しやすい。

スマートフォン対応は、レスポンシブウェブデザインで作成し、可能であればAMP対応する

## 携帯電話であることを告知するヘッダー情報(フィーチャーフォン)

GoogleモバイルクローラおよびYahooモバイルクローラは、該当コンテンツが携帯電話向け(C-HTML,WAP,XHTML)であることをヘッダー情報および携帯固有のタグ(accesskey等)や絵文字などから判別している。

利用者の携帯電話のポケット代を考慮してHTMLヘッダー情報をいれないサイトが多くあったが、モバイルSEOにおいては付加したほうが良いようである。(Googleはヘッダ付加を推奨している)

### C-htmlの例

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD Compact HTML 1.0 Draft//EN">
<html>
<head>
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-cache">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=SHIFT_JIS">
.....
.....
```

### FOMA用C-htmlの例

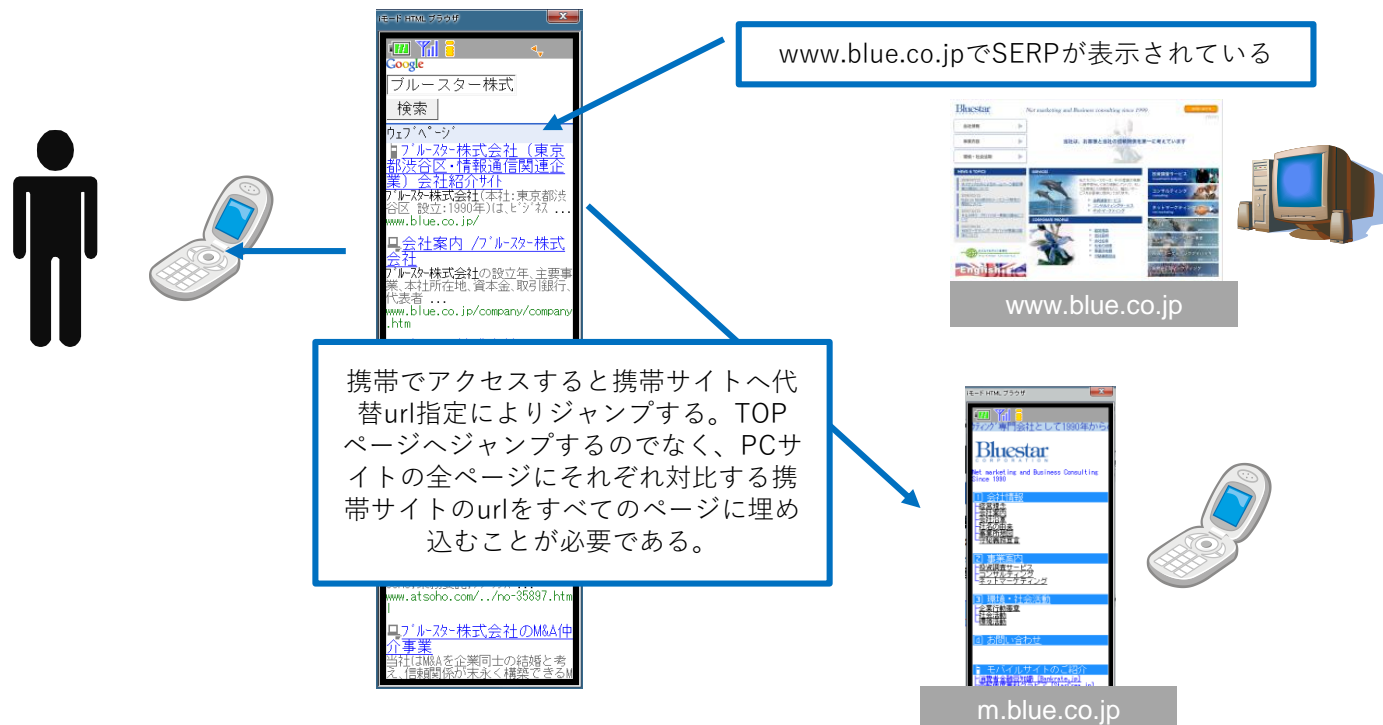
```
<?xml version="1.0" encoding="Shift_JIS"?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//i-mode group (ja)//DTD XHTML i-XHTML(Locale/Ver.=ja/2.1) 1.0//EN" "i-xhtml_4ja_10.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="ja" xml:lang="ja">
<head>
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-cache">
<meta http-equiv="content-type" content="application/xhtml+xml; charset=Shift_JIS" />
.....
.....
```

# link rel="alternate" media="handheld" タグ

## <head>におけるlink rel="alternate" media="handheld"タグの重要性

PCサイトの<head>において、同一コンテンツを携帯サイト向けに作成されたページについての代替を指定することにより、PCサイトのurlがSERP(検索結果の一覧ページ)に表示され、そこを携帯でクリックした場合には、このタグにて指定されている携帯サイトの指定ページに飛ぶようになる。

```
<link rel="alternate" media="handheld" href="http://m.blue.co.jp/">
```



## CSS3を利用し、同一HTML、同一URLでPCとスマホのサイトを作る

Responsive web designと呼ばれ、1つのHTMLを利用し、CSS3でPCとスマホに最適化した表示を行うことをGoogleは推奨している。

CSS3のMedia Queriesを用いてスマートフォン、タブレットそして様々な画面解像度に最適化したCSSを作成する。

Googleが推奨するメディアクエリは640px  
media only screen and (max-width: 640px) {...}

1つのHTMLで表現するResponsive web designをGoogleが推奨する理由は以下のとおり。

利用者が様々なデバイスでリンクを共有しやすくなる。

Googleのアルゴリズムがインデックスの資産をコンテンツに割り当てるのがコンテンツに対して1つのURLだと容易になる。

User-Agent (ユーザー・エージェント) を識別してリダイレクトする方法は間違いが起りやすいため。

WEBサイト管理の資源もGoogleのクローラの資源も節約できる。

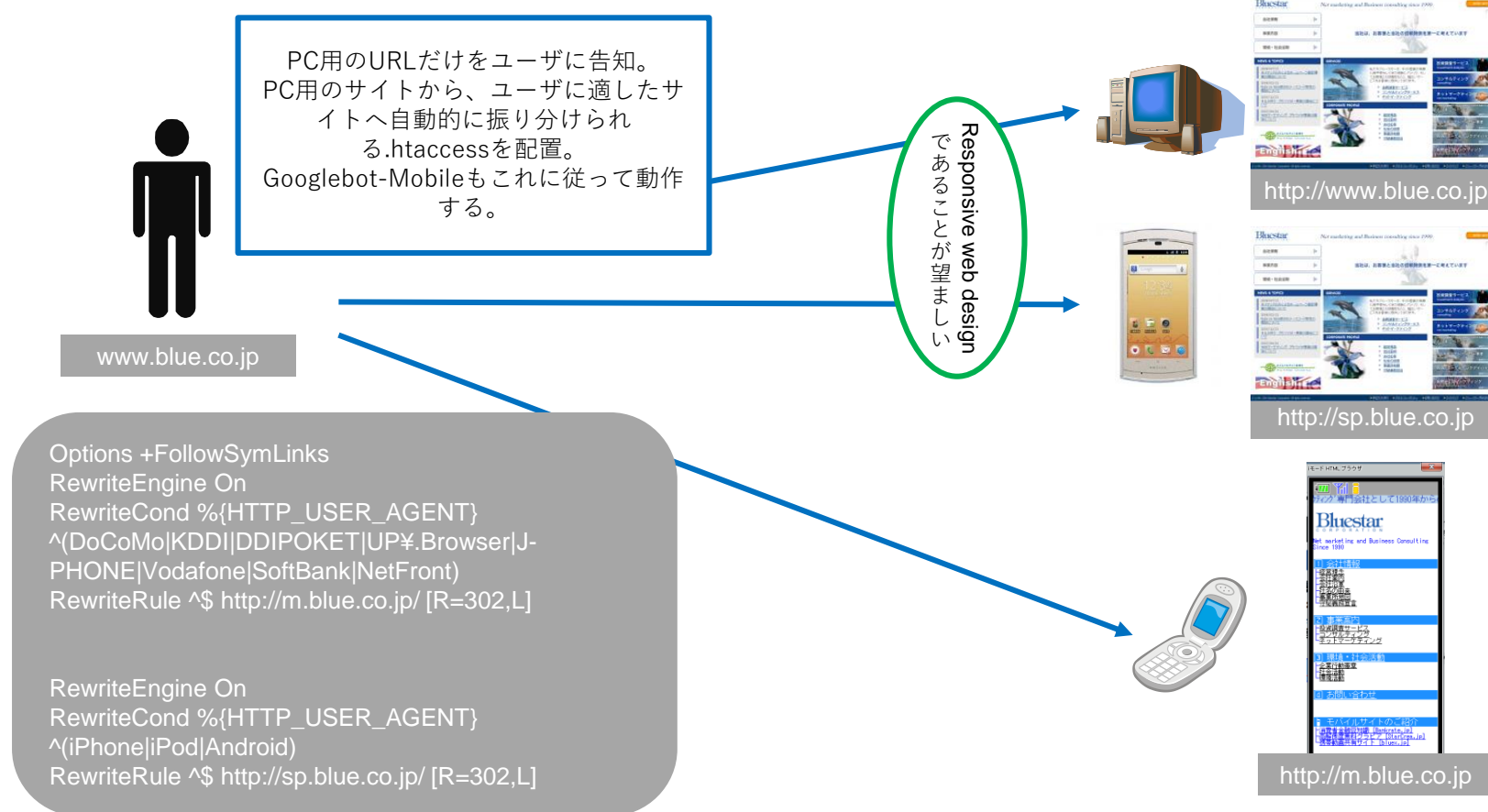
レスポンシブ・ウェブデザインは1度のクロールで済む。

User-Agentで変えていると複数回クロールしなければならない。

Googleが多くコンテンツのインデックスを最新に保つことが容易となる。

## (代替方法).htaccessを用いてパソコン、ガラケー、スマホの顧客へのURL告知を同じにする。

Webサーバの制御用ファイル.htaccessを用いて、利用者に最適なサイトへと自動的にリダイレクトさせる。これにより、顧客誘導も検索エンジンのクローラも適切にサイトを認識できるようになる。パソコン・ガラケー・スマートフォン・TV・ゲーム機など自社サイトへのアクセス端末を分析の上で最適なサイトをそれぞれ独立したサイトとして設計・作成・運用することが大事。リダイレクトは302を利用し、一時的なりダイレクトであることを検索エンジンに通知。



## モバイル<title> meta descriptionの長さ(ガラケー)

重要な対策！

### 公式サイト (imode/au) Google

title 現在：ページ毎のタイトル名でなく公式サイト名が表示される。  
(今後のためにも半角50文字未満相当によるタイトルを入れておこう)

description 半角60文字未満相当

### Googleモバイル検索 非公式サイト

title 半角50文字未満相当

description 半角60文字未満相当

### Yahooモバイル検索

Title 半角18文字未満

description 半角54文字未満

すべての基準を満たすためには、ヤフー検索の基準にすればよい。タイトルの文字数が少ないので、上手なコピーを作るのが困難ではある。可能であれば、先頭の18文字に重要な言葉をいれ、残りに必要なキャッチを追加するという手法で文章を作成していきたい。

#### TIPS

非公式サイトでは、タイトルにて利用者のアイキャッチをし、ディスクリプションで引きつけをするショートコピーライティングを心がけよう。夕刊紙のコピーライターになった気分でKIOSKに並ぶ夕刊紙の中から自分が編集したいおしの記事をタイトルで見てもらって買ってもらう気分で作ろう！  
検索結果の上位表示がされても、**コピーが良くないと利用者の心は引きつけられずクリックされない！**

## モバイルサイトでのタイトル作成の仕方(フィーチャーフォン)

モバイルサイトにおいては、TITLEとdescriptionが少ない文字数でしか表記できないが、この文章の善し悪しによってクリック率と直帰率が劇的に変化する。

ヤフーは表現文字数が少ないためCTRは良くなるが直帰率も高くなる。グーグルは長く説明できるため目的とする人のみを送客となるためCTRは低い直帰率も低くなるはずだ。

公式サイトでは、ドコモではTITLEにはサイト名しか入らないためdescriptionに注力する。ヤフーモバイル検索では文字数が少ないため、キャッチに考慮する。

```
<meta name="description" content="埼玉県入間郡・名栗温泉。日・平日限定の嬉しい長時間滞在の日帰りプラン。ランチと50分の貸し切り風呂付き！ | サイト名" />
<title>大松閣の貸切風呂付き温泉満喫プラン。埼玉県入間郡・名栗温泉</title>
```

大松閣の貸切風呂付き

温泉満喫プラン。埼玉県入間郡・名栗温泉

Googleでは、長いタイトルで50文字まで表示される

ヤフーモバイルでは先頭18文字のみ表示される



## モバイルサイトでの被リンク(外部リンクについて)

モバイルSEOにおいても被リンクは重要な要素だが、モバイルサイト同士での検索エンジン各社は、被リンクを重視している。

PCサイトからモバイルサイトへの被リンクは、リンク先がPCサイトなのかモバイルサイトなのかの混乱をもたらすように、モバイルサイトとしての認識が安定しない。

このため、モバイルサイトへPCサイトからリンクを張ることは避けた方が良い。

顧客向けなどでリンクを紹介しなければならない場合は、以下のようにaタグへrel="nofollow"を追記し、その先をクロールしないように指定する必要がある。

```
<li><a href="http://www.bankrate.jp">【 P C 】 消費者金融豆知識</a></li>
<li><a href="http://m.bankrate.jp" rel="nofollow">【携帯】 消費者金融豆知識</a></li>
<li><a href="http://starcrea.jp">【 P C 】 StarCrea.jp(スタークレア) 高解像度グラビア写真集</a></li>
<li><a href="http://m.starcrea.jp" rel="nofollow">【携帯】 StarCrea.jp(スタークレア) 高解像度グラビア写真集</a></li>
<li><a href="http://starcrea.com">【 P C 】 StarCrea.com(英語版) 高解像度グラビア写真集</a></li>
<li><a href="http://bluex.jp">【 P C 】 Bluex.jp 携帯ムービー共有サイト</a></li>
<li><a href="http://bluex.jp" rel="nofollow">【携帯】 Bluex.jp 携帯ムービー共有サイト</a></li>
<li><a href="http://blue.jp">【 P C 】 blue.jp BLOG機能・スケジュール機能付きビジネスSNS</a></li>
<li><a href="http://blue.jp" rel="nofollow">【携帯】 blue.jp BLOG機能・スケジュール機能付きビジネスSNS</a></li>
<br><br>
```

# Google Analyticsでのモバイルサイト解析

2009年10月20日よりGoogle Analyticsが標準機能にてモバイルサイトのアクセス解析へ対応した。しかし、日本の通信キャリア側の問題点などもありすべてを把握することはできない。参考までに導入しよう。

モバイルサイトがphp、Jsp、cgi、aspxで作成されている場合においては、Googleより提供されるソースコードをサイト上にftpし、指定された2つのタグをページ内に埋め込むことによって分析が可能となる。技術的には、1ドットのGif画像を表示させ、Google Analyticsが情報を把握するという仕組みだ。

## 注意点

Php4上では動作せず、php5が必要となるので注意をしたい。

「UA-012345」といういつもの番号でなく、「MO-012345」となり、携帯用としてMOの文字が頭に付くので注意をしたい。

## 利点

使い慣れたGoogleAnalyticsを利用することができる

## 欠点

セッション管理がされていないサイトだとすべてのアクセスが新規セッションとなる  
(セッション管理いれるとSEO的に不利)

## キャリア側の仕様により取得できないデータ

### DoCoMo

「キーワード」が取得できず  
セッションが毎回切れる

### Au

セッションが毎回切れる

The screenshot shows the Google Analytics interface for setting up mobile site tracking. The top navigation bar includes 'Analytics 設定' and 'レポートを表示: m.blue.co.jp'. The main content area is titled 'トラッキングコード' and shows the 'トラッキング ステータス 情報' for the profile 'm.blue.co.jp'. The status is 'データを受信しています'. Below this, the 'トラッキング コードの追加手順' section is visible, with three tabs: '標準', 'アドバンス', and 'カスタム'. The '標準' tab is active, showing two steps: '1 何をトラッキングしますか?' and '2 Paste code on your mobile site'. Under step 1, the option 'A site built for a mobile phone' is selected, with 'PHP' chosen as the server-side language. Step 2 provides a note and a code block for the tracking code to be pasted on the mobile site.

```

<?php
// Copyright 2009 Google Inc. All Rights Reserved.
$GA_ACCOUNT = "UA-50442-21";
$GA_PIXEL = "ga.php";

function googleAnalyticsGetImageUri() {
    global $GA_ACCOUNT, $GA_PIXEL;
    $url = "";
    $url .= $GA_PIXEL . "?";
    $url .= "utmacc=" . $GA_ACCOUNT;
    $url .= "&utm=" . rand(0, 0x7fffffff);
    $referrer = $_SERVER["HTTP_REFERER"];
    $query = $_SERVER["QUERY_STRING"];
    $path = $_SERVER["REQUEST_URI"];
    if ($referrer) {

```

# フィーチャーフォン用アクセス解析無料サービス(オーリックシステムズ社)

<http://myrt.auriq.com/mobile/jp/>

パケットキャプチャ型の携帯サイト向けアクセス解析ソリューションを提供している、オーリックシステムズ社によるモバイルアクセス解析サービス(無料)

試用版的な側面があるようだが、ある程度の利用が可能であり、マーケティングを深くする場合以外では、一般的には十分な機能かと思われる。

phpサイト、静的サイトの両方に対応している。phpサイトであれば以下の利点を利用可能

利点

検索キーワードを測定可能 (SEO対策に便利)

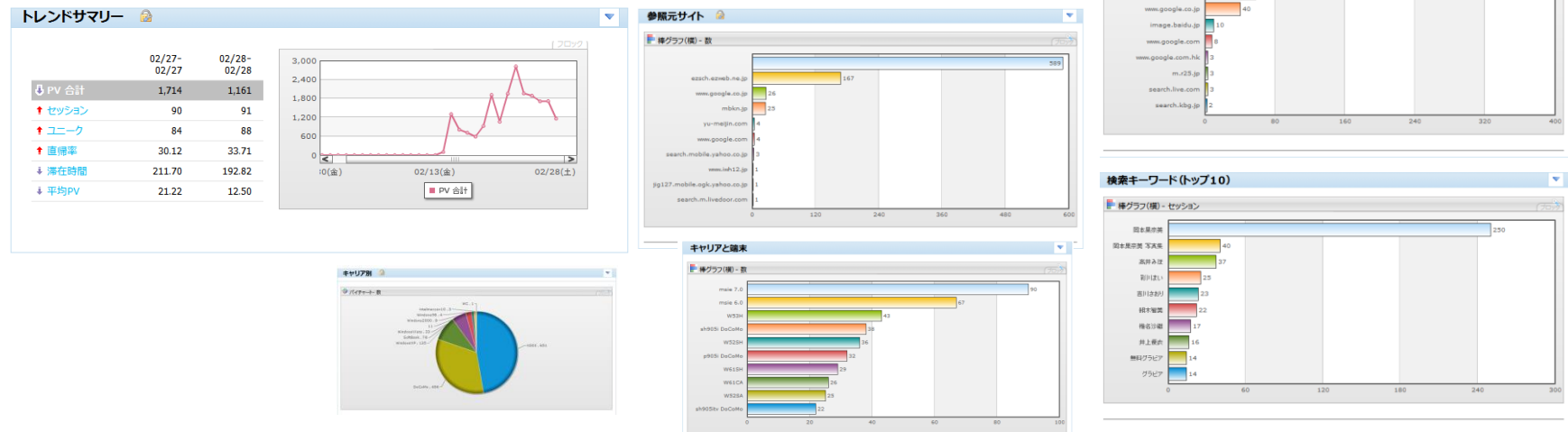
セッション管理されていないサイトでもセッションの把握ができる(すごい!)

滞在時間、流入元、離脱ページなどを把握することができる。

携帯電話のFLASH・GPS・カメラ・着うた・ワンセグなどの装備率や画面タイプなどを表示することができる

欠点

分析指標がGoogleAnalyticsよりも極端に少ない



## クローラーが利用するTCP/IPアドレス情報

パソコンサイトでは、TCP/IPによるアクセス元アドレスを制限することは少ないが、携帯(モバイル)環境においては、不正なアクセスを防止するために、各キャリアから発表されているTCP/IPアドレスのみにアクセスを許可している場合がある。

しかしながら、GoogleやYahooなどの携帯サイト用クローラーもアクセス拒否されてしまうため、以下のアドレスについてはアクセス許可としたい。

Googlebot-Mobile (Google Mobile)

72.14.199.0/25 (72.14.199.0 - 72.14.199.127)

209.85.238.0/25 (209.85.238.0 - 209.85.238.127)

Y!J-SRD/1.0およびY!J-MBS/1.0 (Yahoo Mobile!)

124.83.159.146 ~ 124.83.159.185

124.83.159.224 ~ 124.83.159.247

モバイルGoo

210.150.10.32/27

ライブドア

210.150.10.32/27

Froute

60.43.36.253

## SEOで重要な「検索キーワード」について (モバイルでのRefferer)ガラケー

au,SoftBankでは、検索エンジンからの検索キーワードをreffererというタグを用いて取得が可能。

ドコモは、2009年夏モデル（2009年5月から発売）の機種からrefferer機能を搭載しており、検索キーワードが取得できるようになったが、それ以前の機種ではrefferer機能を有しておらず取得することができない。

またreffer機能搭載機でも標準値は「オン」だが手動でオフにすることもできる。

すべての機種からの検索キーワードをうまく取得できないと考える。  
サンプリングに基づく指標として考えればよい。



国際SEOについて

## 各国によって異なる検索サイトのシェアと通信環境

国によってGoogle,Yahooがトップシェアということではなく、国によって使われる検索エンジンは異なる。もちろん、そのサイトによりSEO対策も異なる。

中国: Baidu.com (百度)

韓国: Daum.net

世界各国のサイトランキングを調べることのできるサイト  
[http://www.alexa.com/site/ds/top\\_500](http://www.alexa.com/site/ds/top_500)

世界中がブロードバンドではなく、ナローバンドが一般的

ブロードバンドが普及しているのは、先進国の一部でしかない。世界中ではまだまだナローバンドが一般的でFLASHを多用したサイトは実用に絶えず。

文字コードに注意

対象国標準の文字コードでHTMLを作成するか国際基準のUTF-8にて作成をすること。現在、日本企業は、英語のホームページをShift-JISで作成しているサイトが多いことに笑いを抑えきれない。

## 各国言語の代替指定タグ

Googleは、同じ内容を示している別言語や言語は同一だが対象地域が異なるコンテンツ(英語でも英国と米国は別)にしている場合に対応する、rel="alternate" hreflang="x" タグをサポートしており、これを指定することにより検索エンジンに対して正常に情報伝達を行うことができる。

これにより米国Googleと英国Googleにおいて、その国に対応した適切な検索結果を表示させることが可能となる。

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ja&answer=189077>



## 現地ドメインか.comか.netを利用

一部の検索エンジン(特にGoogle)では、.jpドメインは日本語による日本人のための国内向けサイトと認識し、その指定を解除することができない。

Google ウェブマスター ツール

アカウント情報 | ヘルプ | ログアウト

ダッシュボード > 設定

サマリー  
設定  
診断  
統計情報  
リンク  
サイトマップ  
運用ツール

**設定**

設定ページを使用して、サイトや設定に関する情報を提供してください。サイトのクローリング方法やインデックス登録の改善に役立てさせていただきます。

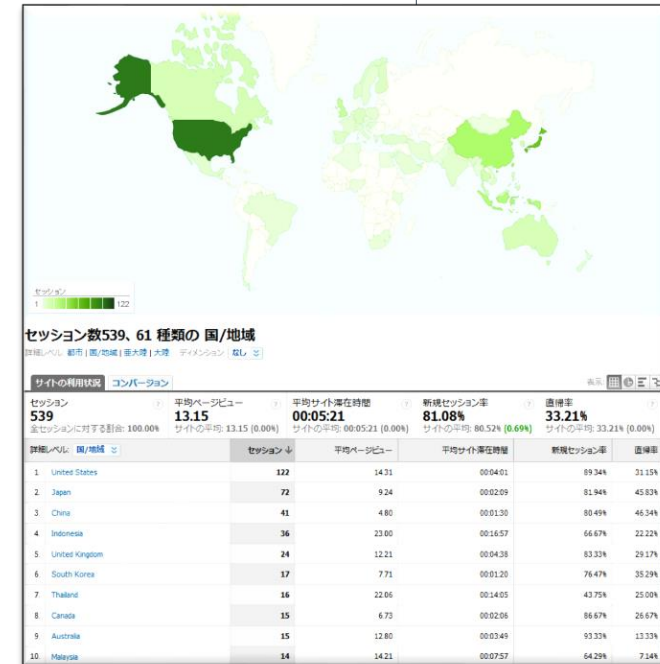
**地域ターゲット**

サイトが特定の地域のユーザーを対象としている場合は、検索結果の改善に役立つ情報を Google に提供することができます。この機能は、中立なトップレベルドメイン (.com や .org など) のサイトでのみ利用できます。国別ドメイン (.ie, .fr など) は既に特定の国や地域と関連付けられています。  
[地域ターゲット設定の詳細](#)

現在、サイトのドメインは次のターゲットに関連付けられています。日本

Google Webmasterツールにて.comドメインを利用し、米国に向けて指定をした例。原則的に米国のgoogle.comの検索結果にのみ配信されていることがわかる。

Google Webmasterツールにはコンテンツ配信対象国を指定することができるので、そこで指定しよう。同じ英語でも、配信対象を英国とオーストラリアの指定を区別させることも可能だ。



## 多言語のHTMLをどのディレクトリ、ドメインに配置すべきか。

ディレクトリやドメインの扱いを誤ると、検索エンジンからは、多言語対策をしたつもりがSPAM認定されたり、正しく言語を認識されないので注意が必要。

**危険** <http://www.blue.co.jp/index.html> (日本語も多言語も同一のurl)

Cookie等によって日本語や多言語サイトが同一のhtml名称にて表現されるケース。  
検索エンジンが正しい言語設定を認識することができず、混乱をしてしまう。SPAM認定がされる危険性大。

**最悪** [http://www.blue.co.jp/index\\_eng.html](http://www.blue.co.jp/index_eng.html)

本来は1つの言語設定のホームページがあるべきディレクトリに多くの言語が混在することとなるため、  
検索エンジンが「どの言語のサイトなのか?」を混乱してしまうこととなる。検索結果が下がることとなる。

**最良** <http://www.blue.co.jp/en/>

Google, Yahoo共に親ディレクトリ配下に多言語サイトを収納しても言語認識がなされるようになっている。  
1つのドメインで構成することになるため、SEO的に強いサイトとなる。

**良し** <http://en.blue.co.jp/>

サブドメインにて分けられているため良いが、jpドメインは「日本向けのサイト」であるため、日本国内に居住する  
英語圏の人にむけて検索結果が優先的に表示されることとなる。配信国ターゲットを別途指定する必要がある。

**最良** <http://www.jp.blue.com/> もしくは対象国管理の独自ドメインでコンテンツを配置

.com/ .net/ .orgの国際ドメイン名を利用するとサブドメイン指定によってキチント認識される。  
富士通、Playstation.comがこのようなドメインの利用の仕方をしている。  
サブドメインを利用すると、ルートドメイン(例:www.blue.com)は、更に強化されSEO的に良い効果。

ドメインやコンテンツの配置の仕方によりSEOに大きな影響がある。  
また翻訳は対象国の方(ネイティブ)に翻訳をしてもらうのが良い。和製英語などは品位を落とす結果となる。



# アクセス解析によるSEO効果の検証

# アクセス解析ツール

## 第1世代:生ログ解析型

WEBサーバが生成するアクセス情報を記録したアクセスログを毎日、毎月などのサイクルでアクセス解析ソフトで解析をする手法。アクセス規模に応じての処理時間が必要となるため、いまではあまり利用されていない。

作業をするためにWEBサーバからアクセスログを取得するなどの手間が大きく、アクセス解析の上で必要となるポータルサイトの情報が随時変化するために頻繁にバージョンアップをしなければならないので、利用は減少しつつある。BlueQuartzなど管理ソフトに組み込まれていてアクセスログを転送しなくてよいものもある。携帯サイトの解析は不可。

[製品名]WebTrend, SiteTracker, AWSTAT

## 第2世代:タグ型

JavaScriptタグ型とも呼ばれ、いまでは最も一般的な手法である。HTMLファイルにJavaScriptを埋め込むことにより、アクセス解析ASP事業者のサーバにアクセス情報が送信され、アクセス解析される。

利用前にJavaScriptによるタグを解析対象とするhtmlページすべてに埋め込む必要がある。ホームページ閲覧者のアクセス情報がASP事業者のサーバに蓄積されるため、利用者はアクセス解析のための手間は不要。携帯電話ではJavaScriptが動作しないため携帯サイトの解析は原則できないが、画像表示を装い、アクセス解析をするASPサービスもある。

[製品名]Google Analytics, Visionalist, SiteCatalyst, シビラ, BlueMetrics

## 第3世代:Apache改修型

アクセス解析を行うWEBサーバ上にてhttpプロトコルを制御しているプログラム(IIS, Apache)を改修し、アクセス解析のために必要な情報を抜き出し、アクセス解析ASP事業者のサーバにアクセス情報が送信され、アクセス解析される。

WEBサーバ上のIISやApacheをASP事業者より提供されるものと入れ替えを行う。これにより、アクセス情報がASP事業者のサーバへ送信されるようになる。Webサーバ側では、顧客一人あたりほぼ2倍のデータを送信することとなり、高負荷のサービスにはあまり向かないが手軽に行えるメリットがある。携帯サイトの解析が可能。

[製品名]MOBYLOG

## 第4世代:パケットキャプチャ型

アクセス解析を行うWEBサーバ上が接続しているルータ直下のルートHUBのミラーポートより、TCP/IPプロトコルを覗き見て、アクセス解析のために必要な情報を抜き出し、リアルタイムでアクセス解析される。

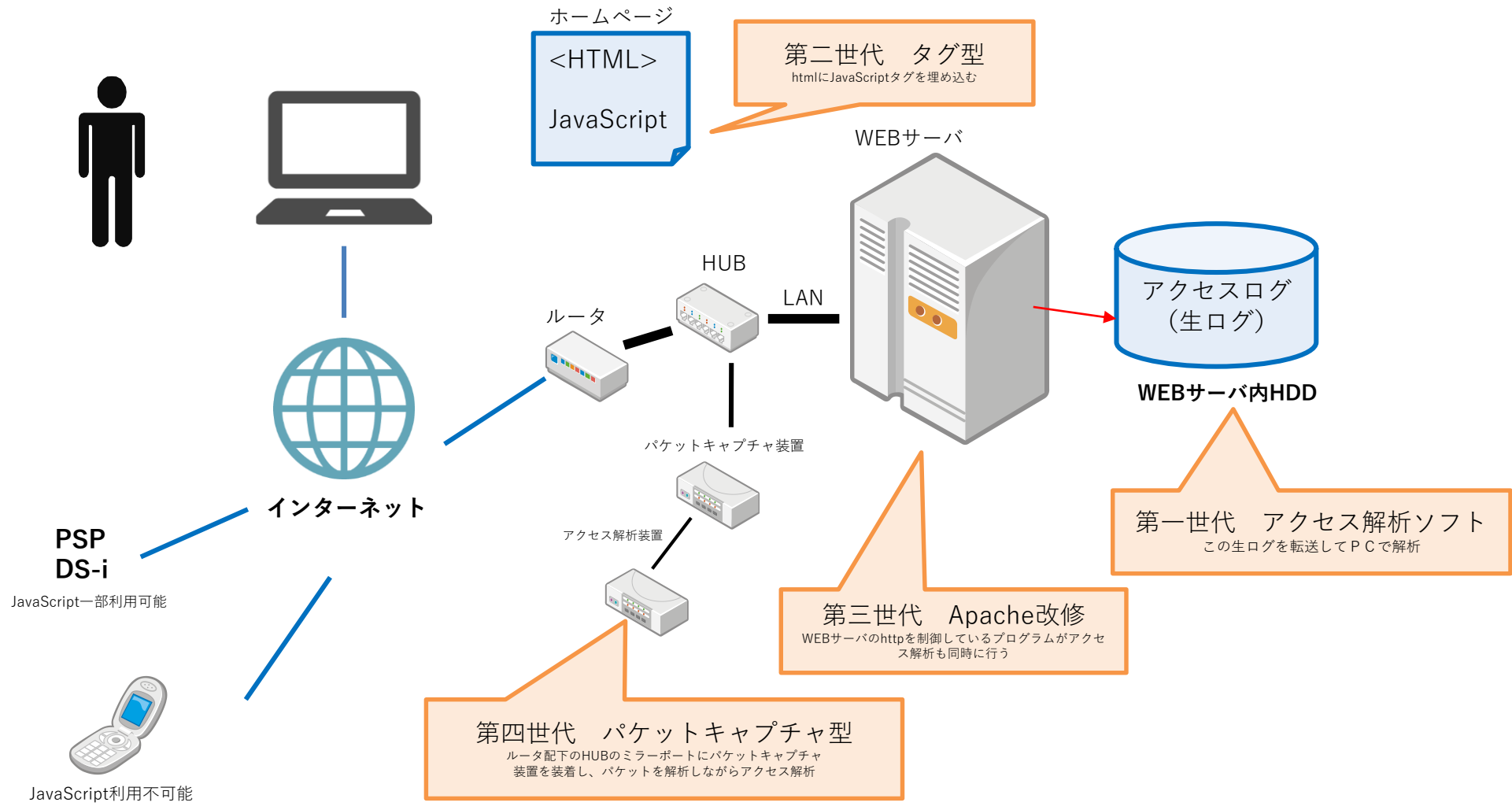
インターネットのプロトコルであるTCP/IPをルートHUBのミラーポートより覗き見をし、リアルタイムでアクセス解析をする手法。暗号通信も複合化して解析ができる。通常のアクセス解析のほか、サイト内検索などで使われるPOSTなどアクセスログに残らない処理も解析できるというメリットがある。携帯サイトの解析が可能。

[製品名]RT metrics

	大規模	複数Web	リアルタイム	詳細レベル	携帯解析	低コスト	ビジネス部門	BI接続 API連携
生ログ解析型	×	×	×	×	×	○	×	△
タグ型	△	△	△/○	○	×/△	△/○	△/○	×/△/○
Apache改修型	△	○	○	○	○	△	○	○
パケットキャプチャ型	◎	◎	◎	△/○	○	△	○	◎

※製品による

# アクセス解析ツール





# Google AnalyticsでSEO成果を測定するには

Google Analytics

Analytics 設定 | レポートを表示: world.blue.co.jp | Analytics アカウント: ブルースター保有

Analytics 設定 > プロファイル設定

プロファイル設定: world.blue.co.jp

✓ データを受信しています (ステータス確認) 編集

サイト プロファイル情報

ウェブサイトの URL: http://world.blue.co.jp

デフォルトのページ: /

タイムゾーンの国または地域: 日本

タイムゾーン: (GMT+09:00) 東京

URL クエリパラメータを除外:

e コマース ウェブサイト: いいえ

サイト内検索: サイト内検索レポートを無効にする

コンバージョンと目標達成プロセス

このプロファイルに設定するコンバージョン目標を4つまで選択し、各目標について目標到達プロセス ページを定義します。

目標名	URL	有効な目標	設定
G1 お問い合わせ	/contact.htm	オン	編集
G2 (目標が設定されていません)		オフ	編集
G3 (目標が設定されていません)		オフ	編集
G4 (目標が設定されていません)		オフ	編集

プロファイルに適用したフィルタ

フィルタは下記のリストに表示された順序に適用されます。フィルタの適用順序を変更するには、フィルタの順序を指定したリンクをクリックしてください。

Google Analytics

Analytics 設定 | レポートを表示: world.blue.co.jp | Analytics アカウント: ブルースター保有

Analytics 設定 > プロファイル設定 > 目標設定

コンバージョンの目標設定: G1

目標情報を入力

有効な目標:  オン  オフ

キーワード マッチ: 前方一致

目標 URL: /contact.htm  
(たとえば、コンバージョンの目標 URL が「http://www.my-site.com/thankyou.html」の場合は、「/thankyou.html」と入力します。URL が正しく設定されていることを確認するには、こちらにあるヒントをご覧ください。)

目標名: お問い合わせ  
目標名はコンバージョンレポートに表示されます。

大文字と小文字の区別:  区別しない  区別する  
区別する URL の大文字と小文字を正しく入力する必要があります。

目標値: 0.0

目標到達プロセスを定義 (オプション)

目標到達プロセスとは、目標 URL に到達するまでの一連のページ遷移を指します。たとえば、目標がサンキュー ページ (目標) の場合、決済手続きに含まれるいくつかのステップがプロセスに該当します。

ここで定義した目標達成プロセスと「必要な手順」は、目標到達プロセス レポートにのみ適用されます。

注: URL にはドメインを含めません。たとえば、実際の URL が「http://www.my-site.com/step1.html」の場合は、「step1.html」と入力します。

URL (例: 「step1.html」)	名前	<input type="checkbox"/> 必要な手順
ステップ 1		<input type="checkbox"/>
ステップ 2		<input type="checkbox"/>
ステップ 3		<input type="checkbox"/>
ステップ 4		<input type="checkbox"/>
ステップ 5		<input type="checkbox"/>
ステップ 6		<input type="checkbox"/>
ステップ 7		<input type="checkbox"/>
ステップ 8		<input type="checkbox"/>
ステップ 9		<input type="checkbox"/>
ステップ 10		<input type="checkbox"/>

目標 (上を参照): /contact.htm

よくある質問

- 目標を設定するとはどのようなことですか?
- 目標到達プロセスとは何ですか?
- 自動的に生成されたページに目標到達プロセスや目標を設定することは可能ですか?
- URL を置き換えフィルタは、目標到達プロセスと目標コードのみに影響を与えますか?
- コンバージョンの目標がランキングされないのはなぜですか?

Google Analyticsの利用登録をし、「Analytics 設定」の「コンバージョンと目標達成プロセス」にて、目標のurlを設定する。「決済完了ページ」や「お問い合わせ完了」などのurlを入れると良い。

# Google Analyticsで「成果を達成しているキーワード」を見られるレポートを定義

Google Analytics

カスタムレポートの編集

全般情報

レポート名: コンバージョンをもたらした...

レポートの内容

検索キーワード x 参照元メディア 閲覧開始ページ レポートタブを追加

名前: 検索キーワード

種類: エクスプローラ フラットテーブル

指標グループ

指標グループ: 目標の完了数 + 指標を追加

+ 指標グループを追加

ディメンションの詳細

キーワード + ディメンションを追加

フィルタ - オプション

+ フィルタを追加

プロフィール - オプション

現在のプロフィール: 'pcmatic.jp'

追加のプロフィール: なし

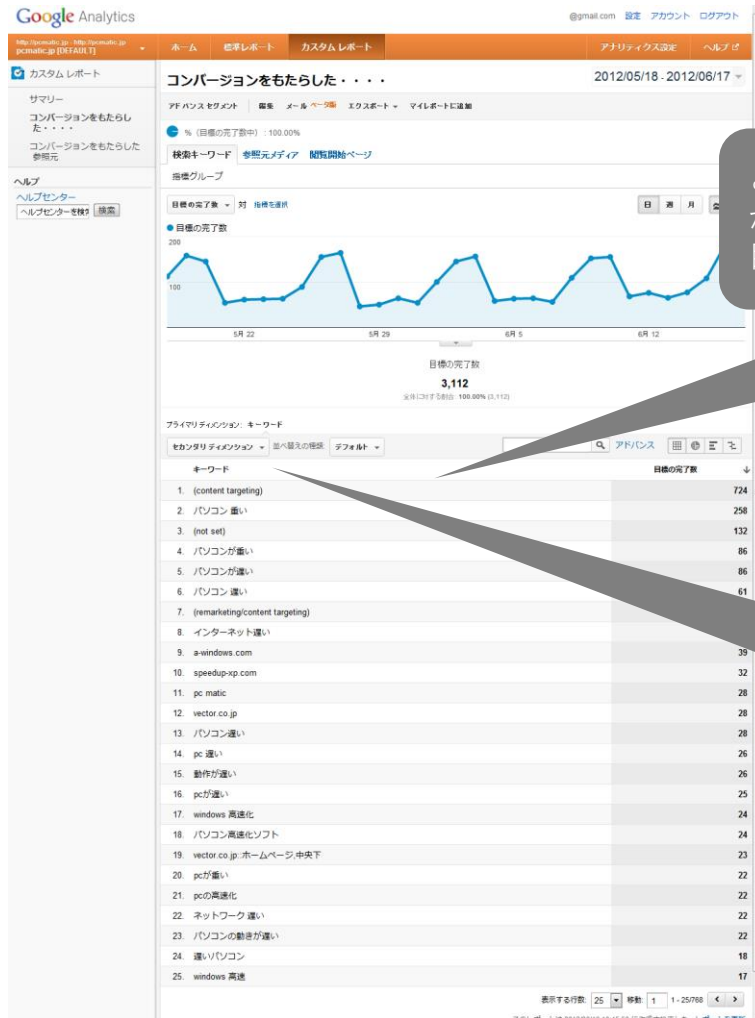
保存 キャンセル

カスタムレポートの名称を変更して使いやすくする。

「カスタムレポート」を新規に作成し、指標のコンバージョンから「すべての目標のコンバージョン数」を指定。  
ディメンションのトラフィックから「キーワード」を選定する。



# Google Analyticsで「成果を達成しているキーワード」を確認



このようにコンバージョンをもたらした検索キーワードを知ることができる。  
目標をもたらせたキーワードが**黄金キーワード**である！

検索エンジン別に黄金キーワードが異なるため、セカンダリディメンションによって検索エンジンを変更して見てみよう。  
後述のアドバンスドセグメントを利用して絞り込みをしてもよい

# Google Analyticsで効果測定のお勧めカスタムレポート

参照元対策も検索エンジン対策と同様に重要

The screenshot shows the 'Custom Report Editor' interface. The 'Report Name' is 'コンバージョンをもたらした...'. Under 'Report Content', the 'Search Keywords' section has '参照元メディア' selected. The 'Dimension Details' section also shows '参照元メディア' selected. The 'Filters' and 'Profiles' sections are visible at the bottom.

成果をもたらすコンテンツを把握しコンテンツ増強！

The screenshot shows the 'Custom Report Editor' interface. The 'Report Name' is 'コンバージョンをもたらした...'. Under 'Report Content', the 'Search Keywords' section has '閲覧開始ページ' selected. The 'Dimension Details' section also shows 'ランディング ページ' selected. The 'Filters' and 'Profiles' sections are visible at the bottom.

※この指標は、自社運用型アフィリエイトにも適応可能。

# リスティング広告におけるキーワードマッチ状況

マッチタイプ	ユーザー数	割合
1. (not set)	5,990	43.46%
2. Content network ads	4,977	36.11%
3. Broad match	1,879	13.63%
4. Exact match	925	6.71%
5. Phrase match	174	1.26%

**Broad Match:** 絞り込み部分一致  
**Exact Match:** 完全一致  
**Phrase Match:** フレーズ一致

キーワードの見直しと追加を行いキーワードの品質を高め安価に目的達成者を獲得しよう

# Google Analyticsで効果測定のお勧めアドバンスドセグメント

## Googleによるコンバージョン

全体organic 32.97%

GoogleによるCV

ユーザー属性  
テクノロジー  
行動  
初回訪問日  
トラフィック

条件  
1回の訪問か複数回の訪問かの条件によってユーザーやその訪問データをセグメント化します。

フィルタ 訪問 含める

目標の完了数 セッションごと = 0

AND

参照元 含む google

フィルタを追加

条件 1

シーケンス

## Yahooによるコンバージョン

GoogleによるCV 53.64%

YahooによるCV

ユーザー属性  
テクノロジー  
行動  
初回訪問日  
トラフィック

条件  
1回の訪問か複数回の訪問かの条件によってユーザーやその訪問データをセグメント化します。

フィルタ 訪問 含める

目標の完了数 セッションごと = 0

AND

参照元 含む yahoo

フィルタを追加

条件 1

シーケンス

# Google Analyticsで効果測定のお勧めアドバンスドセグメント

## Google AdWordsによるセグメント

すべての訪問 100.00%

google/cpc

ユーザー属性

テクノロジー

行動

初回訪問日

トラフィック 2

詳細

条件

シーケンス

**トラフィック**  
サイトへの到達経路によってユーザーをセグメント化します。

訪問をフィルタ ユーザーをフィルタ

キャンペーン 含む

メディア 含む cpc

参照元 含む google

キーワード 含む

## Yahooリスティング広告によるセグメント

すべての訪問 100.00%

yahoo/cpc

ユーザー属性

テクノロジー

行動

初回訪問日

トラフィック 2

詳細

条件

シーケンス

**トラフィック**  
サイトへの到達経路によってユーザーをセグメント化します。

訪問をフィルタ ユーザーをフィルタ

キャンペーン 含む

メディア 含む cpc

参照元 含む yahoo

キーワード 含む

# Google Analyticsで効果測定のお勧めアドバンスドセグメント

## 検索エンジン（オーガニック）による新規ユーザ

The screenshot shows the Google Analytics Advanced Segments interface. The top navigation bar indicates 'すべての訪問' (All Visits) with a 100.00% filter. The main filter is set to '全体organic' (All Organic). The left sidebar lists various categories: ユーザー属性 (User Attributes), テクノロジー (Technology), 行動 (Behavior), 初回訪問日 (First Visit Date), and トラフィック (Traffic). The '条件' (Conditions) section is expanded, showing a list of conditions:
 

- メディア (Media): 含まない (Exclude), cpc
- テクノロジー (Technology): 含まない (Exclude), banner
- 行動 (Behavior): 含まない (Exclude), banner
- 初回訪問日 (First Visit Date): 含まない (Exclude), banner
- トラフィック (Traffic): 参照元 (Source), 含まない (Exclude), googleads.g.doubleclick.net
- ユーザー属性 (User Attributes): ユーザーの種類 (User Type), 含む (Include), New Visitor

 The 'New Visitor' condition is highlighted with a red dashed box. The '条件' section is also highlighted with a red dashed box.

## 検索エンジン（オーガニック）によるリピータ

The screenshot shows the Google Analytics Advanced Segments interface. The top navigation bar indicates 'すべての訪問' (All Visits) with a 100.00% filter. The main filter is set to '全体organic' (All Organic). The left sidebar lists various categories: ユーザー属性 (User Attributes), テクノロジー (Technology), 行動 (Behavior), 初回訪問日 (First Visit Date), and トラフィック (Traffic). The '条件' (Conditions) section is expanded, showing a list of conditions:
 

- メディア (Media): 含まない (Exclude), cpc
- テクノロジー (Technology): 含まない (Exclude), banner
- 行動 (Behavior): 含まない (Exclude), banner
- 初回訪問日 (First Visit Date): 含まない (Exclude), banner
- トラフィック (Traffic): 参照元 (Source), 含まない (Exclude), googleads.g.doubleclick.net
- ユーザー属性 (User Attributes): ユーザーの種類 (User Type), 含む (Include), Returning Visitor

 The 'Returning Visitor' condition is highlighted with a red dashed box. The '条件' section is also highlighted with a red dashed box.

# AnalyticsでAdWordsで広告のトラッキングurlを有効にする



The screenshot shows the Google AdWords account settings page. The 'Tracking' section is highlighted with a red dashed circle, showing 'Automatic tagging' set to 'Yes'. A large grey arrow points from this section to the 'Analytics options' section below, which is also highlighted with a red dashed circle. In the 'Analytics options' section, the checkbox for 'Automatic tagging of link destination URLs' is checked, and the text below it explains that this enables tracking of AdWords ad conversions using Google Analytics by automatically adding the link destination URL to the tracking URL.

Google AdWords アカウント設定

ログイン情報 - [Google アカウントの編集](#) >>  
 メールアドレス: .....5@gmail.com  
 パスワード: \*\*\*\*\*  
[別の Google アカウントにログインを置き換え](#)

通知設定 - [編集](#)  
 メールアドレス: .....  
[通知に関するトピックと方法 \(オンライン、メール、携帯\)](#)

言語と数字の設定 - [編集](#)  
 表示言語: 日本語  
 数字の形式: 日本

アクセス レベル  
 管理アクセス [?](#) [アクセスレベルを変更するにはどうすればよいですか。](#)

タイムゾーン  
 (GMT+09:00) 東京

薬局チェッカー ID - [編集](#)  
 PharmacyChecker ID: ID なし

トラッキング - [編集](#)  
 自動タグ設定: (はい)

Google AdWords利用規約  
[印刷用バージョン](#)を表示。(新しいウィンドウが開きます)。

アカウントのキャンセル  
 AdWords 広告の掲載を停止しますか。  
[このアカウントをキャンセル](#)

Analytics オプション  
 **リンク先 URL の自動タグ設定**  
 この機能を有効にすると、AdWords 広告のコンバージョンのトラッキングを Google Analytics で行うために必要な追加情報が<sup>1</sup>リンク先URLに自動的に付加されます。

[変更を保存](#) [キャンセル](#)

# AdWordsにてAnalyticsアカウントと接続し広告費用データをAnalyticsに反映

Google AdWords

Analytics 設定 | レポートを表示: www.bluestar.jp

Analytics 設定 > プロファイル設定

プロファイル設定: www.bluestar.jp

✓ データを受信しています (ステータス確認)

編集

サイトプロフィール情報

ウェブサイトの URL: http://www.bluestar.jp

デフォルトのページ (2):

タイムゾーンの国または地域: 日本

タイムゾーン (2): (GMT+09:00) 東京

URL カテゴリパラメータを除外:

費用データを適用: はい

eコマースウェブサイト: いいえ

サイト内検索 (2): サイト内検索レポートを無効にする

コンバージョンと目標達成プロセス (2)

このプロファイルに設定するコンバージョン目標を 4 つまで選択し、各目標について目標到達プロセス ページを定義します。

目標名	URL	有効な目標 (2)	設定
G1 お問い合わせ	http://www.bluestar.jp/contact.htm	オン	編集
G2 (目標が設定されていません)		オフ	編集
G3 (目標が設定されていません)		オフ	編集
G4 (目標が設定されていません)		オフ	編集

プロファイルに適用したフィルタ (2) フィルタの順序を割り当て | + フィルタを追加

フィルタは下記のリストに表示された順序に適用されます。フィルタの適用順序を変更するには、[フィルタの順序を指定] リンクをクリックしてください。

フィルタ名	フィルタの種類	設定	削除
1. CFC	除外	編集	削除
2. 西川自宅	除外	編集	削除
3. BPS	除外	編集	削除
4. mickhome	除外	編集	削除

①こちらが「はい」になっているか確認する

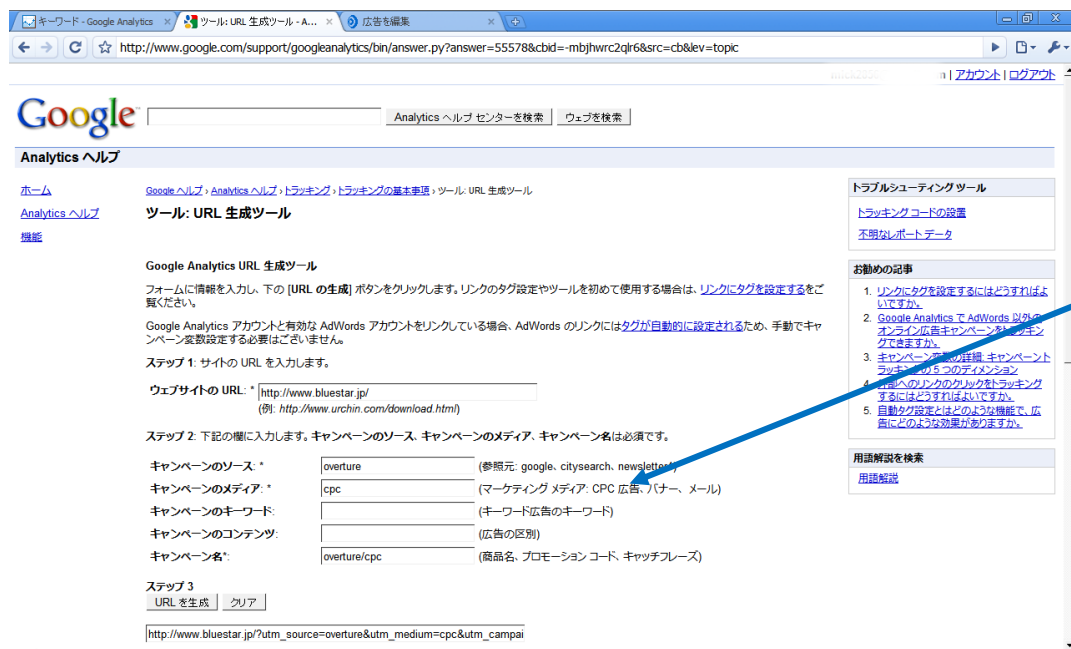
②「いいえ」であったら、編集を押し修正する



参照元をヤフープロモーション広告/cpcとして包括的に広告効果をAdWordsと比較して分析する場合

(1)Google Analyticsの広告用トラッキングurl生成ツールにて、ヤフープロモーション広告用のurlを生成する。  
「url生成ツール」

http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55578&cbid=-mbjhwrc2qlr6&src=cb&lev=topic



キャンペーンのソースに「Yahoo」または「ヤフープロモーション広告」メディアに「cpc」キャンペーン名を入力ほかは空白キーワード項目については空白指定必須

(2)ヤフープロモーション広告管理画面で広告作成画面にて、ジャンプ先urlを生成ツールで作成したurlを指定する。

ここにurlを指定する



## ヤフープロモーション広告で広告のトラッキングurlを媒体別に解析する

ヤフープロモーション広告が配信している媒体(Yahoo,msn)別にトラッキングする場合

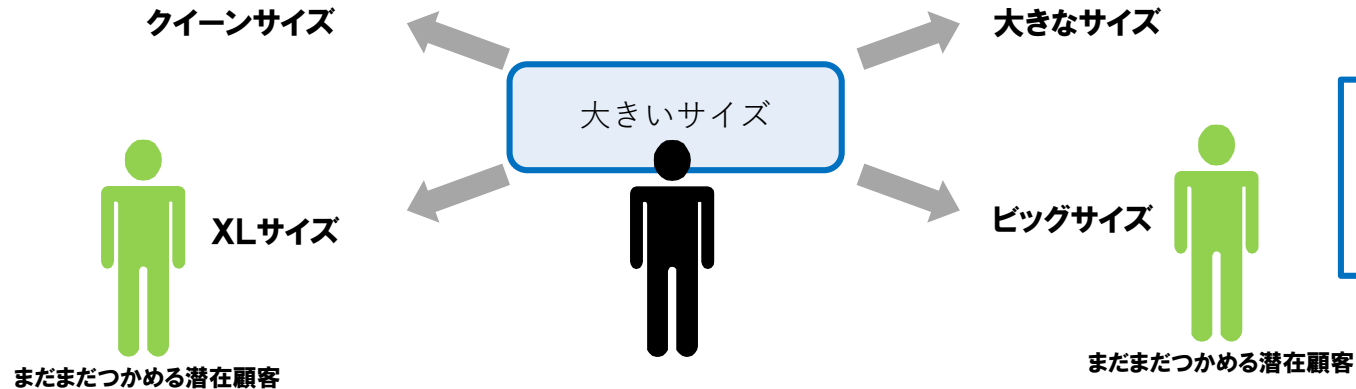
Google AdWordsによる「URL生成ツール」を利用せずに単純に利用すれば、媒体別の成果を測定することができる。

ただし、媒体除外設定が現時点ではできないのであまり意味はなく、なおかつ「Organic」と「cpc」の区別をすることができなくなるので、あくまでも短期間に設定して確認する程度としよう。

# 目的達成率の高い黄金キーワードの周辺キーワードを強化

重要な対策！

目標を達成しているキーワードの以下を確認  
 検索結果の何番目に表示されているか  
 表示されている<title>descriptionは適切か？  
 目的達成キーワードの周辺キーワードを探す



Googleの検索数アドバイスを利用して、検索数の多いキーワードにホームページ中のキーワードを入れ換えることも、効果的

※周辺キーワードについての詳しくは、「キーフレーズ」についての説明ページを参照のこと

## TIPS

キーワード強化は、HTMLの改修、ホームページコンテンツの追加、外部リンクからのリンクキーワードにて実施する。

# 検索エンジン毎に目的を達成したキーワードを最適化するための分析

Analytics 設定 | レポートを表示: www.bluestar.co.jp | Analytics アカウント: ブルースター保有

Google Analytics

エクスポート | メール | マイレポートに登録 | Beta アドバンス セグメント | Googleによるコンバージョン

サマリー

キーワード

2008/11/17 - 2008/12/17

セッション Googleによるコンバージョン

「Googleによるコンバージョン」セグメントで検索からの 合算 セッション数 2、2 種類の キーワード

表示: 合算 | 有料 | オーガニック

サイトの利用状況 コンバージョン

セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
2	8.00	00:01:30	50.00%	0.00%
全セッションに対する割合: 100.00%	サイトの平均: 8.00 (0.00%)	サイトの平均: 00:01:30 (0.00%)	サイトの平均: 50.00% (0.00%)	サイトの平均: 0.00% (0.00%)

セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1. アクセス解析レポート	14.00	00:02:48	0.00%	0.00%
2. ブルースター株式会社	2.00	00:00:11	100.00%	0.00%

キーワードを探索 次の文字を含む

次へ移動: 1 | 行を表示: 10 | 2件中 1-2 件目

コンバージョンをもたらした人の分析を、検索エンジンごとに実施する。

検索キーワードをみると、SEOや検索連動広告での顧客を獲得したキーワードをエンジンごとに調査することができる。

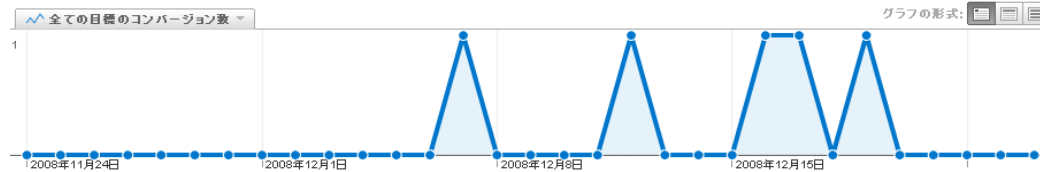
成果をもたらした**黄金キーワード**は、これだ！

(not set) とは、Norton 「Internet Security」, Sourcenext 「ウイルスセキュリティZERO」などの**パーソナルセキュリティソフト**によって、個人情報送信をブロックする機能により、ブラウザよりreferer(リファラー)タグの**情報がカットされたため**に情報収集できなかったことを指している。携帯電話もキャリアのゲートウェイサーバにてreferer情報がカットされるので判別できない場合がある。

# 黄金キーワードをさらにグリップ力よい言葉へ変更

コンバージョンをもたらした検索キーワード

2008/11/24 - 2008/12/24

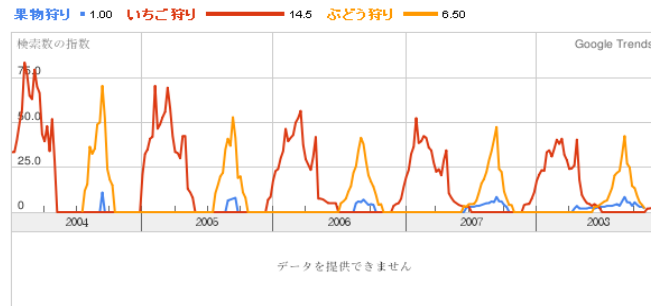


このカスタム デイメンションからの 全ての目標のコンバージョン数 5、4 種類のキーワード

キーワード	全ての目標のコンバージョン数 ↓
1. (not set)	2
2. webマーケティング	1
3. アクセス解析レポート	1
4. ブルースター株式会社	1

果実狩りというキーワードが一番多く  
成果を達成している顧客を吸引している

## Google Trendsによる分析



しかし、いちご狩りやぶどう狩りには季節変動があるものの、年間検索数に関しては6.5倍から14.5倍の開きがある。

果実狩りとなっているコーナー名称を「いちご狩り・ぶどう狩り」にすると顧客獲得力が10倍程度に増加することができる可能性が推察される。

# コンバージョンをもたらしたキーワードを調査

重要な対策！

Google ウェブマスターツールでコンバージョンをもたらしたキーワードを調査する。

Google ウェブマスター ツール [アカウント情報](#) | [ヘルプ](#) | [ログアウト](#)

ダッシュボード > 統計情報 > 上位の検索クエリ

サマリー 設定 診断 統計情報

サマリー  
 上位の検索クエリ  
 Googlebot のクローリング情報  
 クローリングに関する情報  
 インデックスに関する情報  
 登録ユーザーの統計情報

リンク  
 サイトマップ  
 運用ツール

上位の検索クエリ

www.bluestar.co.jp

このデータの利用方法を表示します。

1週間前 全ての検索 - 全ての地域

**Googleが「重要と認識しているキーワード」**

表示回数  
 サイトの検索に使用された上位 20 の検索キーワードと、上位 20 の検索キーワードが各検索で使用された割合です。

順位	%	クエリ	掲載順位
1	50%	web マーケティング	24
2	15%	"ブルー スター"	7
3	4%	blue star	7
4	2%	bluestar	2
5	2%	"マーケティング アドバイザー"	4
6	2%	web マーケティング	23
7	2%	web "マーケティング サイト"	45
8	2%	マーケティング web	31
9	1%	"ブルー スター 株式会社"	3
10	1%	"株式会社" web マーケティング	7
11	1%	マーケティング	230
12	1%	"ネット 広告"	239
13	1%	"アクセス 解析" レポート	11
14	1%	"アクセス 解析 レポート"	13
15	1%	マーケティング 手法	34
16	1%	"アクセス 解析 ツール"	128
17	1%	ネット 広告	237
18	1%	ホームページ 診断	213
19	<1%	web アドバイザー	38
20	<1%	"ホームページ 診断"	212

**検索利用者がクリックをしたキーワード**

トラフィック  
 サイトへのアクセスに使用された上位 20 の検索キーワードと、各クリックで表示された上位 20 の検索キーワードの割合です。

順位	%	クエリ	掲載順位
1	42%	web マーケティング	24
2	28%	"アクセス 解析 レポート"	13
3	14%	blue star corporation	2
4	14%	"ネット マーケティング" 手法	4

データをダウンロード このサイトに関するすべての統計をダウンロード (CSV フォルダを含む)

最終更新日: 2008/12/4

こちら側にコンバージョンをもたらしたキーワードをたくさん表示させたい

## TIPS

コンバージョンをもたらしたキーワードをGoogleが重要と認識していなかった場合には、**キーワード強化策**(該当キーワードでのリンク)を行ったり、**キーワードに関連したコンテンツの拡充**を行うなどして顧客吸引力を強くすることが**SEOとして最重要!**

# Google Organicのキーワードと順位を知る ① 説明

Google の検索結果(オーガニック)からの流入につき、キーワードと表示順位を測定することができる設定が可能。「ユーザ」の「ユーザ定義」にて閲覧できるようになる。

概要

- ベンチマーク
- 地図上のデータ表示
- 新規ユーザーレポート
- 言語
- ユーザーの傾向
- レポート訪問数
- PC 環境
- ネットワーク環境
- ユーザー定義**
- カスタム変数

トラフィック

- コンテンツ
- コンバージョン

カスタムレポート

カスタマイズ

- カスタムレポート
- アドバンスセグメント
- インテリジェンス Beta
- メール

ヘルプ情報

- レポートの解説
- Conversion University
- よくある質問

ユーザー定義

2009/11/10 - 2009/12/10

セッション数 296、19 種類の ユーザー定義

セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
296	1.71	00:00:37	92.57%	83.11%
全セッションに対する割合: 100.00%	サイトの平均: 1.71 (0.00%)	サイトの平均: 00:00:37 (0.00%)	サイトの平均: 92.57% (0.00%)	サイトの平均: 83.11% (0.00%)

ユーザー定義	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1. (not set)	274	1.72	00:00:37	92.57%	83.11%
2. 漢字検索 手書   SERP: 1	3	1.67	00:00:37	92.57%	83.11%
3. デスクトップメモ   SERP: 1	2	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
4. ポストイット デスクトップ   SERP: 1	2	1.50	00:00:10	100.00%	50.00%
5. PC画面 キャプチャ   SERP: 3	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
6. PC画面をキャプチャー   SERP: 3	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
7. pc lan接続   SERP: 9	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
8. xp ログイン パスワード   SERP: 1	1	9.00	00:03:22	100.00%	0.00%
9. xp 自動ログイン   SERP: 1	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
10. アイコン サイズ変更   SERP: 4	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%

Googleの自然検索結果にて1位に表示されているという意味。

Googleの全ての検索結果表示がこの機能に対応している訳ではないため、(not set)が表示される。このため、セッション数やnot setは気にしないで順位のみを指標としよう。

## Google Organicのキーワードと順位を知る ② 設定

### STEP1: 【Analytics設定:新しいプロファイルを追加】

「新しいプロファイルを追加」をクリックする

http://starcrea.jp UA-50442-11								+新しいプロファイルを追加
☆ starcrea.jp	レポートを表示	✓	7,348	00:02:08	47.93%	0	↑ 21.05%	編集   削除
☆ Starcrea Google Organic	レポートを表示	✓	6	00:04:34	16.67%	0	該当なし	編集   削除

プロファイルを新規作成

プロファイルの種類を選択

既存のドメイン用にプロファイルを作成するか、新しいドメイン用にプロファイルを作成するかを選択してください。

新しいドメインのプロファイルを追加 または、 既存のドメインのプロファイルを追加

既存のドメインのプロファイルを追加

ドメインを選択:

プロファイル名:

費用データを適用:  
 AdWords のユーザー向け費用データ

わかりやすい名称を付ける。なんでもよい。  
「ドメイン名+Organic順位分析」でもよい。

### STEP2: 【Analytics設定:作成したプロファイルの編集】

「新しいプロファイルを追加」をクリックする

http://starcrea.jp UA-50442-11								+新しいプロファイルを追加
☆ starcrea.jp	レポートを表示	✓	7,348	00:02:08	47.93%	0	↑ 21.05%	編集   削除
☆ Starcrea Google Organic	レポートを表示	✓	6	00:04:34	16.67%	0	該当なし	編集   削除



# Google Organicのキーワードと順位を知る ③ 設定

## STEP3:【Analytics設定:新しいフィルタを追加】

「フィルタを追加」をクリックする。フィルタを3つ複合指定することにより実現される。

目標 (セット 4) + 目標を追加 (5 個の目標が使用可能)

プロファイルに適用したフィルタ + フィルタを追加

フィルタ名	フィルタの種類	設定	削除
フィルタは設定されていません。フィルタの詳細、作成方法、例をご覧ください。			

プロファイルへのアクセス権を持つユーザー + ユーザーを追加

ウェブサイトのプロファイルにフィルタを適用する方法を選択

新しいフィルタを作成するか、既存のフィルタをプロファイルに適用するかを選択してください。

プロファイルに新しいフィルタを追加または、 プロファイルに既存のフィルタを適用

フィルタ情報を入力

フィルタ名:

フィルタの種類:  既定のフィルタ  カスタムフィルタ

除外  
 一致  
 小文字  
 大文字  
 検索と置換  
 アドバンス

フィルタフィールド:

フィルタパターン:

大文字と小文字の区別:  はい  いいえ

「カスタムフィルタ」 - 「一致」  
「フィルタフィールド」は、「キャンペーンのメディア」  
「フィルタパターン」は、「organic」

ウェブサイトのプロファイルにフィルタを適用する方法を選択

新しいフィルタを作成するか、既存のフィルタをプロファイルに適用するかを選択してください。

プロファイルに新しいフィルタを追加または、 プロファイルに既存のフィルタを適用

フィルタ情報を入力

フィルタ名:

フィルタの種類:  既定のフィルタ  カスタムフィルタ

除外  
 一致  
 小文字  
 大文字  
 検索と置換  
 アドバンス

フィルタフィールド:

フィルタパターン:

大文字と小文字の区別:  はい  いいえ

「カスタムフィルタ」 - 「一致」  
「フィルタフィールド」は、「キャンペーンのソース」  
「フィルタパターン」は、「google」

ウェブサイトのプロファイルにフィルタを適用する方法を選択

新しいフィルタを作成するか、既存のフィルタをプロファイルに適用するかを選択してください。

プロファイルに新しいフィルタを追加または、 プロファイルに既存のフィルタを適用

フィルタ情報を入力

フィルタ名:

フィルタの種類:  既定のフィルタ  カスタムフィルタ

除外  
 一致  
 小文字  
 大文字  
 検索と置換  
 アドバンス

フィールド A -> 引用 A:  (\*)

フィールド B -> 引用 B:  ([?|&)(cd)=[^&]\*

出力先 -> 構成:  \$A1 | SERP: \$B3

フィールド A は必須:  はい  いいえ

フィールド B は必須:  はい  いいえ

出力フィールドを上書き:  はい  いいえ

大文字と小文字の区別:  はい  いいえ

変更を保存

「フィールド A -> 引用 A」は、「キャンペーンのキーワード」を選択し、「(\*)」を入力  
「フィールド B -> 引用 B」は、「参照」を選択し、「([?|&)(cd)=[^&]\*」を入力  
「出力先 -> 構成」は、「ユーザー定義」を選択し、「\$A1 | SERP: \$B3」を入力

## 検索エンジンがどの程度訪問してきているのか知るには

Google Analyticsなど第2世代型では測定できず、他のものを利用することで解析をすることができます。無料で利用できるものでお勧めできるのが、第一世代の生ログ解析ソフト

「Awstats」である。

一部のホスティング事業者でも利用されており、ホスティング先の「アクセス解析」という機能でAwstatsを利用できることもある。

<http://awstats.sourceforge.net/>

ロボット/スパイダーの訪問者 (トップ 10) - 全リスト - 最後の訪問			
28 ロボットの訪問*			
	件数	バイト	最後の訪問
MSNBOT	1652+191	3.94 Mb	2009年 1月 07日 - 05:54
Yahoo Slurp	1356+55	3.71 Mb	2009年 1月 07日 - 06:13
Googlebot	841+10	2.22 Mb	2009年 1月 07日 - 05:51
MSNBOT-media	86+263	395.97 Kb	2009年 1月 07日 - 06:22
Java (Often spam bot)	183	1.74 Mb	2009年 1月 05日 - 23:37
GigaBot	71+13	772.24 Kb	2009年 1月 06日 - 19:38
Voila	42+12	208.74 Kb	2009年 1月 06日 - 08:48
Unknown robot (identified by empty user agent string)	42+5	268.96 Kb	2009年 1月 07日 - 02:50
Speedy Spider	13+22	97.96 Kb	2009年 1月 06日 - 23:51
Unknown robot (identified by 'crawl')	20+2	687.43 Kb	2009年 1月 07日 - 00:27
その他	82+44	986.89 Kb	

\*ロボットによるアクセスは訪問者の閲覧とは違いますので他のチャートに含まれていません。+の後の数字は「robots.txt」の表示が成功した回数です。



# 検索エンジンスパムについて

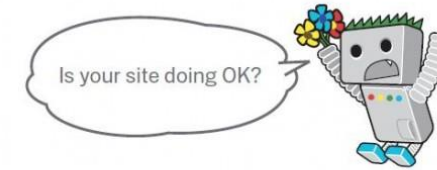
でSPAMをしてしま

ってしま

# スパムとは?①

## スパムの定義

検索エンジンの検索精度を低下させる  
 検索エンジンに追従するのではなく、裏をかく行



検索エンジンユーザーに利益をもたらさない  
 検索されるサイト側の利益だけを追求した行為  
 検索エンジンのビジネスモデルは、検索ユーザーの利益を無視しては成り立たないことに注意

そしてもちろん…検索エンジンが禁止を謳っている行為  
 Googleの品質に関するガイドライン

<http://www.google.co.jp/intl/ja/webmasters/guidelines.html>  
<http://www.google.co.jp/webmasters/spamreport.html>



## SEO雑学

最近では国内でも見られるようになった「SPAMおにぎり」。このSPAMという缶詰のハムが語源。米国で放送されていたSPAMのテレビCMにおいて、口に無理やりSPAMを突っ込んで食べているものがあり、「好んでいないのに無理やりにそうさせる行為」(=SPAM)という言葉が米国で生まれた。

そして、その後IT業界全体で「好まざることを無理やりする」ということをSPAMと呼ぶことが恒久化してきた。

## スパムとは?②

### SPAMテクニック:Hidden Text (最も多いテクニック)

人には見せず、検索エンジンロボット(スパイダー)に読み取らせることを目的として、HTML内に文章を記述するテクニック

`<body bgcolor>=<font color>`

背景色と同じ色のテキストを記述

CSSやLayer

ブラウザ画面の外に文字が位置するように指定

文字の上に画像などが位置するように指定

文字のサイズをととても小さく指定する

人には見にくい程のサイズでテキストを記述

#### TIPS

人が目で認識しない文字を埋め込むと、SPAMと認定される可能性があると考えたほうがよい。誤って記述してしまってもSPAMとなることがあるのでHTMLを作る際には注意したい。

この手法は、日本の有名SEO業者によって推奨され、多くの被害サイトが生まれた手法。このような指導には、充分に気をつけること。

また日本の大手ネット広告代理店もこの手法で自社サイトが検索結果に反映されなくなったことがある。

# スパムとは?③

## SPAMテクニック: Doorway Pages

検索エンジン専用のページを設け、そこに来たユーザーを別のページへと誘導(リダイレクト)するテクニック

検索エンジンはhttpリザルト301以外のリダイレクトをあまり追わないことを利用

メタリフレッシュ

```
<meta http-equiv="refresh" content="0;URL=xxx.html">
```

JavaScript

```
<!-- window.location.href="xxx.html"; // -->
```

Googlebot は JavaScript を含むページもインデックスに登録しますが、JavaScript に含まれるリンクをたどったりインデックスに登録することはできません。JavaScript の使用は完全に正当なウェブ処理ですが、検索エンジンをだます目的で JavaScript を使用することは不正な行為です。たとえば JavaScript と noscript タグに異なるテキストを含めることは、ユーザー (JavaScript ベースのテキストを見る) と検索エンジン (noscript ベースのテキストを見る) に異なるコンテンツが表示されるため、[ウェブマスター向けガイドライン](#)に違反します。同様に、検索エンジン用とは異なるページをユーザーに表示する目的でユーザーを別のページにリダイレクトするリンクを JavaScript に埋め込むことは、ウェブマスター向けガイドラインに違反します。リダイレクト リンクが JavaScript に埋め込まれている場合、検索エンジンは元のページをインデックスに登録してリンクをたどることはありませんが、ユーザーはリダイレクト先に移動します。クローキングと同様、ユーザーと Googlebot に異なるコンテンツが表示され、ユーザーが意図しない場所に移動することになるため、これは偽装行為となります。(引用元: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66355>)

### TIPS

ドイツBMW本社が、このDoorway Pagesにより、GoogleからSPAM認定を受け、ドメインが検索結果にでてこなくなり、大きな話題となった。(2006年2月)  
(現在、BMWは、このSPAMは行っていない)

# スパムとは?④

## SPAMテクニック: Link Farms

リンクポピュラリティを上げる事を目的として相互にリンクを張り合うウェブサイトの一群

現在は主要な検索エンジンに対策されている

SEO業者が「有償でリンクをはります。そして当方のこのサイトへリンクを張ってください」というのは、ほとんどがこれに相当する。

参照：<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291&ctx=sibling>  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66736&topic=15265>

## SPAMテクニック: Cloaking (Gateway Pages)

検索エンジンには検索エンジン専用のページ、ユーザーにはユーザー専用のページを、自動判定して出力する

検索ページには HTML テキストのページを表示し、ユーザーには画像や Flash のページを表示する。ユーザー向けとは異なるコンテンツを検索エンジンに表示する。

Googleはこの手法を最も嫌っており、UserAgentを通常のブラウザと詐称したクロッキング対策専用の判別ロボットを持っていると言われていたのでブラック判定される可能性は非常に高い。

### TIPS

有料でリンクを販売している業者の多くがLinkファームであり、Google ウェブマスターズツールから有料リンク販売について通報ができることから、Googleは特にリンクの有料販売を歓迎していないようだ。このため、危険を避けるためにも有料リンクの購入は極力避けたほうが良い。特に「検索結果の上位表示を成果報酬で」と謳っている業者に気をつけろと指摘している。



## スパムとは?⑤

### コンテンツに関係のないキーワード記述「**キーワードの乱用**」

「キーワードの乱用」とは、Google の検索結果におけるサイトのランキングを操作する目的で、ウェブページにキーワードを詰め込むこと行為。ページに関連性のないキーワードを詰め込むと、ユーザーの利便性が低下し、サイトのランキングに悪影響が及ぶ可能性があるとしてGoogleは警告している。利用者が望む情報に富んだ有用なコンテンツの作成に焦点を合わせ、キーワードは文脈に合わせて適切に使用するようになしてください。

このほかにもたくさんのSPAMテクニックが存在しており、その数は数百とも言われている。

各検索エンジンが目指している、「多くのネット利用者に支持されているサイトを上位表示させる。直帰率の低い、PVの高いサイトを見つけ出す」を念頭に、良いコンテンツを作り出せばSPAMとならない。



# スパムとは? まとめ

検索エンジンユーザー（ネット利用者）に利益をもたらさない行為

検索エンジン会社は、スパムを目の仇にする

Googleブラックリストに掲載されると、解除まで最低1カ月は覚悟する必要がある。Googleから1カ月はトラフィックがないことを考えると恐ろしい。

競合サイトとスパムとの関係性を理解

自社がスパム行為⇒競合がレポート⇒自社にダメージ

競合がスパム行為⇒自社がレポート⇒他社にダメージ

スパムの技術をよく知ることで、スパムと誤認される事態を回避

SPAM認定をいちどされると信頼の回復はかなりの時間を要し、そのサイトとしてのダメージはかなり大きい。

SPAM認定をされた場合にはSPAMと考えられる方策を解除した後に、「Google ウェブマスターツール」に登録後、右側にある「再審査をリクエストをする」から再審査を行う。

## TIPS

「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。

# グーグル日本法人も誤って使ってしまった、有料リンク そして謝罪

Copyright © 2007-2016 Bluestar Corporation.

2009年2月10日 グーグル日本法人が、サーバーエージェントの子会社による有料リンク事業「CyberBuzz」のサービスを誤って利用したことに対して謝罪をした。

<http://googlejapan.blogspot.com/2009/02/google.html>

グーグルはサイト運営者に対して、これまで有料で記事を書いてもらうサービスを提供する、いわゆるPay Per Post事業者を評価しない方針を示してきたが、組織が大きくなったのか、自ら行ってしまった。しかし、早急に公表し謝罪することは評価したい。

<http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20388004,00.htm>



 Google のサービスや技術についての最新情報が気になる方へ

**Google のマーケティング活動について**  
2009年2月10日  
Posted by 馬場康次(シニアマーケティングマネージャー)

Google Japan では、製品を多くのユーザーに知ってもらうために、さまざまなプロモーション活動を実施しています。  
今回、そのプロモーション活動の一部でブログを活用したことが、Google のサーチに関するガイドラインに違反することが判明し、このプロモーションに関しては中止しました。ご迷惑をかけた関係者各位とユーザーの皆さまにお詫びするとともに、再発防止に向けて、透明性の高いコミュニケーションに努めてまいります。

時刻 14:36





**悪質なSEO業者の提案に気をつけよう**

# SEOコンサルティング会社を選定する上で

SEOに限らず、またネット関連のコンサルティングに限らず、コンサルタントは実際に行う業務内容を発注前に説明するのが一般的です。

コンサルティングを依頼する際には、どのようなことを指導してもらえるのか、その内容が金額に見合うのかを納得して発注しましょう。ノウハウなので開示しないと説明を拒まれた場合は、不正行為(相手のビジネスモデルを欺くもの)であることが多く、犯罪幫助をしないため、ペナルティを受けないためにも、必ずしっかりと納得のいく説明を求めてください。

時間のロスや金銭以上の支出であることは誰もが理解しており、そのために専門知識をもつコンサルタントにコンサルティングを依頼するのが本筋です。

特に進歩の速いネット関連では、先行者が市場占有率を高め、いちど市場を占有してしまうと2位以下がなかなかシェアを上昇しえない特殊な市場性であることが広く知れ渡っているため、コンサルティング会社を利用することが多くあり、他の産業と比較してコンサルティング会社は多数ありますが、業歴が短いからインチキであるということでもありません。

またどの業界におけるコンサルティングでも、時間単価をベースにして実施させていただくのが基本です。売上に応じた成功報酬型(パーセント契約)は、トラブルになっていることが見受けられます。米国では双方とも相手側から訴訟を受けることが多く起きています。

契約をするためには、目的(KPI)をしっかりとコンサルティング会社に伝え、共に目的を達成する努力を行うことによって達成されるものであり、どちらか片方が努力をしてもKPIを達成できるものではありません。

トラブルが発生している事例では、発注する側、発注される側の双方に問題があり、結果としてトラブルが発生していると言えます。

## 相互リンクなのに有料？

### SEO業者からの提案内容

「当社のポータルサイトからリンクを張ります。とてもSEOに効果があります。貴社のサイトは、〇〇のジャンルなので、〇〇ジャンルのページに掲載します。月額〇〇万円の低価格で、定額です。当社のポータルサイトを利用していることを示すため、当社のポータルサイトへトップページからリンクを張ってください」

### トリックの解説

「当社のポータルサイトからリンクを張ります」  
これは、被リンクとして効果がある。この場合、該当ページのPageRankがいくつであるかをGoogleツールバーにて確認すること。PageRankが1であるなど、低い場合が多いようだ。PageRank0の場合などは足切りにより被リンクによる効果は得られないこともある。  
このため「とてもSEOに効果があります」ということは正しくもあり、正しくない場合もある。  
また、多くの場合は、サイト名称での純粋なリンクであるため、アンカーテキスト表記によるキーワード強化は行えない。

「当社のポータルサイトを利用していることを示すため、当社のポータルサイトへトップページからリンクを張ってください」  
そもそも相互リンクなのに、なぜ有料である必要があるのか？理解に苦しむサービス内容。

# ヤフーでサービス名で検索したら、「悪徳業者」でてくる

## SEO業者からの提案内容

「貴社のサービス名称で検索をすると、ヤフーの複合検索アドバイザーにて『悪徳業者』と表示されていますよ。即座に対応しないと風評被害がでませんか? 当社は、食品偽装などでこうした表現がでてきた企業に対して表示されなくてしてきた実績があります。当社におまかせください。〇〇〇万円(結構高額!)で対応させていただきます。」

2009年春から2010年春にかけて多発しておりましたが、皆様がこのマニュアルを多くの方に告知して下さった結果、現在は激減しております。ご協力をありがとうございました。



## トリックの解説

この部分は、入力した検索キーワードに対して多く検索された複合キーワードを自動的に表示している部分になる。業者は、ターゲットとしている企業のサービス名称に「悪徳業者」など悪質な文字と共に大量に、ヤフーへ検索クエリーをかけ、意図的に表示されるようにする。ヤフーで表示されることが確認された後、SEO業者として「悪徳業者として表示されることを発見しました」として、営業の電話をいれる。凝った場合には、SEOサービスを提供している会社の経営陣もしくは仲間(別チーム)がクエリー攻撃を行い、サービスを提案する社員は、善意で提案活動を行っていると感じている場合もあるようだ。

これは、ヤフーの複合キーワードアドバイス表示アルゴリズムがSPAM判定ロジックを有していないことによることに起因していました。(現在Yahoo!ジャパンにて対応がなされました。) Googleでは、こうした不正対策はなされており、このような不正を行うには膨大な数のグローバルIPを使える環境が必要。

- このようなサイバー攻撃にあった場合の対処としては、
- (1)ヤフーの代表者宛に内容証明郵便にて、この複合キーワードアドバイス表示につき詳細な状況説明と非表示への対応要請を可能であれば、顧問弁護士を通じて要望をだす。対応要望期限を記載し、それ以降の場合には簡易裁判所などへ名誉棄損にて訴訟手続きを行うと記すこと。
  - (2)本社事業所所在地の所轄警察署に「業務妨害罪の疑い」ということで刑事告訴を行うこと。サイバー対策チームが捜査をし、不正に検索クエリーをかけた事業者の逮捕につながり被害の拡散を抑制できる。この商法は、昔より「マッチポンプ商法(放火をしてポンプを売りつける)」として昔より有名な詐欺手法なので、ひっかからないよう注意をすること。

一度、こうした業者に依頼をする、再度同じ手法にて同一会社もしくは、同業者他社より攻撃+提案を受けることになる。

# SEO対策は、複数のサイトを作ることだ？

## SEO業者からの提案内容

「〇〇〇と検索したら、そのページの検索結果一覧がすべて貴社のサイトであったらお客様は他社に逃げません。素晴らしいSEO施策。たくさんのサイトをこちらで制作しますので、制作費は1000万円コースとなります。」

現在、この手法を提案するWEB制作会社も減少してまいりました。  
告知にご協力を頂きました皆様、大変ありがとうございました。

## トリックの解説

特定のキーワードで検索した際に、検索結果一覧がすべて自社サイトであると嬉しいのは確かかもしれない。しかし、それは多くの情報から目的のサイトを探している利用者の利益とならないことから、検索エンジンはこの種の行為を厳しく禁止し、ペナルティも重くしている。

WEB制作会社からの提案も多く、よさそうな提案に感じる事が多いたく、こうした行為とその被害(SPAM判定され検索結果からすべての結果が除外され、ドメインが検索対象から外れる)が後を絶たない。

WEB制作会社が制作費を稼ぎたいための提案であり、すべてのサイトを検索結果一覧に表示させるということは利用者の利益に反する。

また、〇〇〇という検索キーワードは、競合が少ない場合においてはSPAM判定ロジックが十分に対応できない場合も多少なりともある。

しかし、すべての検索エンジン(Google/Yahoo/Live)のアルゴリズムにおいて、「同一内容(コンテンツ)のホームページを複数ドメインで開設しているサイトは、SPAMにあたる」という公表されているルールがあり、これに抵触する。

このため、先般の提案のような素晴らしい結果は夢に終わるばかりか、同一コンテンツを提供している検知されているすべてのドメインに対して検索結果に表示しないフィルターへ機械的に(自動的に)入ってしまうため、一切検索結果に表示されなくなるリスクが非常に高くある。

この手法と不正対策ロジックは、2004年には公知のものとなっており、使い古された手ではあるが、未だに健在であり被害が続いている。



# 被リンク1000個？

## SEO業者からの提案内容

「SEOに有効である高品質な被リンクを1000個獲得できます。しかも、たったの月額〇〇万円です。即効性があります。」

現在、被リンクを不正に販売する会社も減少してまいりました。  
告知にご協力を頂きました皆様、大変ありがとうございました。

## トリックの解説

当社のお客様で購入された場合があったので、Googleの「link」コマンド、Yahooの「Linkdomain」コマンドにて検索をしたところ、大半が足切りの対象であるBLOGか、リンクだけを集めたリンクファームからで効果がほとんど期待できないサイトからのリンクであった。(Googleは未評価ページへの足切りにより表示すらされないケースが多くある)

また、あるケースではアダルトサイトのトップページから複数リンクが張られていたことが発見され、しかもサイト運営企業の社長様は女性であられたため、かなり立腹されるという結果となった。(当社としても調査結果を報告するのが躊躇われた)

効果がほとんどない施策に毎月お金を払い続けるならば、社会に貢献しているボランティア団体などに寄付をしたほうがCSRの観点から、会社やサイトへの評価が高まるのではないだろうか。

「成功に近道なし」の言葉とおり、お客様が望んでいるコンテンツをコンバージョンをもたらしたキーワードや流入キーワードから分析をして作り上げていくことのほうが、良質な被リンクを自然に集める結果となり、結果としては恒久的に安定した評価(PageRank)を得られる。





# よくある質問への回答集

### Q.PageRankの高いドメインを購入すると効果はあるのか？

A.GoogleのPageRankは、サイトに対して与えられるものではなく、サイトを構成している1つ1つのページに対して与えられます。このため、PageRankの高いサイトという考え方は、そもそも誤りです。

PageRankは、被リンクの数によって高めることができる要素が強いため、「被リンクが10000個あるサイト」として売られているケースを見かけます。これらの被リンク先は、index.htmなしのサイトのトップページですが、もしindex.htmなどが指定されていた場合には、そのファイル名がindex.htmなのか、index.htmlなのかをきちんと確認しておかなければ、リンク先のhtmlが存在しないとされ、スコアとしてカウントされないこととなります。

またドメインは存在するが、htmlをおかずに1年以上も長く閉鎖された状態の元々PageRankの高かったものに関しては、被リンクのあるhtmlファイル名にあわせて作成をすると、意外と早く元々のPageRankに復活する傾向にあることが確認されています。（2008年現在）

Googleでは、「サイトのジャンル」を文字列などから自動認識をしているため、サイトのジャンルに大きな変更があると認識した場合には、PageRankが0としてスタートすることがあることが推察されますので、注意は必要です。（SEO効果が高いとされるドメイン名の購入はあまりお勧めしません）

### Q.SEO効果のあるリンクをなぜ購入してはいけないのか？

A.すべての有料リンクがGoogleのガイドラインに違反するわけではありません。

リンクの売買も、検索結果の操作でなく宣伝を目的として行われる限り、ウェブ上での通常の経済活動となります。広告として購入したリンクでは、そのことを明示する必要があります。ただし、多くのSEO業者が行っているテクニックに関してはSPAM行為であり、危険な行為です。NGである理由は、こちらをご参照ください。

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291&ctx=sibling>

どのように対応すればよいかは、こちらをご参照ください。

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66736&topic=15265>

当社は、SEOとは利用者が求めるサイトを豊富なキーワードグリック力（ロングテール対策）をもって行うべき施策であると考えています。優れたコンテンツを用意し、利用者に支持を得ることがSEO本来の目的であり、逆に近道です。サイト運営者が「このキーワードが重要」と考えるものは、実際にPDCAサイクルでSEOを行うと、意外と顧客をつかめるキーワードではないケースもあります。また検索連動型広告を購入したほうが説明文も臨機応変に変更することができ、機動力に富んでいることも多くあります。検証なき、思い込みこそがマーケティングにおいては、いちばん危険な行為であると言えるのではないのでしょうか？

ご質問がございましたら、[info@blue.co.jp](mailto:info@blue.co.jp)宛にご連絡を頂ければ、このコーナなどでご回答を致します。

### Q.上位表示を保証するSEOとはどう違うのか？ 大手SEO業者は皆そのようだが？

A.当社は国内主要検索サービス会社との良好な関係を最優先しています。

このため、Googleを始めとした主要検索サービス各社が、検索結果の上位保証表示を謳うSEO業者に警告をだしている現状から、PageRankの高い自社媒体からの有償リンク行為や代表的なSPAMであるGatewayページ手法などを一切用いないことを方針としています。このため、PageRankの高い自社媒体からのリンク施策と比較し、「現状分析をする」「サイトの内的なSEO施策を実施する」「参照元サイト対策（外的リンク施策）」「良いコンテンツを拡充する」など多くの手間と時間を当社のマーケティング手法では必要とします。当社が有償リンク行為や即効性のあるSPAM行為を実施しないのは、顧客企業が検索エンジンサービス会社からSPAMサイト指定され、検索結果に現れなくなるというペナルティを考慮しているのはもちろんですが、そもそもSEOとは「目的としている顧客をグリップ力良く獲得したい」という本来の目的として行うべきと考えているからです。検証もせずに、ネット利用者が検索エンジンも希望しない言葉を上位表示させることは、単なる迷惑行為でしかない私たちは考えています。このため、私たちは、検証した結果としてキーワード強化を行って特定のキーワードを強化し、検索結果に上位表示をさせることをしますが、それが目的でなく手段であると考えています。また少ないキーワードを強化するのではなく、幅広い数千に及ぶキーワードで顧客をグリップすることのほうが重要であると考えます。

「このキーワードでしたら月額150万円の成功報酬で1ページ以内の順位保証にて行います」と提示されていたケースにて、当社は確実に上位表示される検索連動型広告(cpc)をお勧めしたところ、その会社様がターゲットとしていたキーワードを平均表示順位1.5位したケースでも、月額9800円の予算で済みました。会社の事業を不確定要素(成功報酬)に委ねることなく、検索サービス会社(ヤフー、Google)が提供している検索連動型広告サービスを利用することにより、確実に上位表示させ、目的とする顧客をつかむことが、社会人としての行動基準の基本であると当社は考えます。

### Q.SEO会社の被リンクサービスを辞めると検索結果がすぐに下がるのですか？

A.すぐに検索結果の順位が下がるわけではありません。

検索結果の一覧は、複数の検索順位アルゴリズムを組み合わせて結果を表示しており、被リンクはその要素の1つでしかありません。被リンクによる順位を重視しているGoogleでも、その被リンクによる順位アルゴリズムが検索結果に与える影響度は半分程度にまで低下してきています。CTRやアンカーテキスト

など多くの要因が順位を決めているのです。GoogleにおいてSEO業者による被リンクサービスを終了しても、順位はほとんど変化することはありません。

被リンク数が多いことよりも、ジャンルの類似性があるサイトからの良質なリンク元(PageRankの強さ、コンテンツの類似性等)が切られることのほうが

影響があります。

(同業者との業務提携終了に伴うリンク停止などは痛い)。PageRankの下降は上昇と比較して、かなりゆっくりと進行しますので、その間に良質な

リンクに張り替えることを行えば、まったくと言ってよい程、下降はなく、逆に良質なリンクとなることにより上昇が見込めます。質のよくない膨大な被リンクはPageRankを下げる大きな要因となりますので、逆に辞めるべきと言えます。

### Q.PageRankいくつをとったら上位表示されるのか？

A.PageRankと上位表示には関連性はありません

特定のキーワードで上位表示されるのにPageRankがどれほど必要かは、対象キーワードの人気度などにより異なってきます。

PageRank0でも1位表示されることもありますし、PageRank7あるのに上位でないこともあります。アクセス解析をせずに、「このキーワードが顧客に認知される一番のキーワードである」との思い込みによるSEO施策が、一番危険でありなおかつ効果をもたらしません。

少数のビッグキーワードによるテクニック的なSEOではなく、本マニュアルに記述されているように「コンバージョンをもたらした検索キーワード」を複数見だし、顧客が求めるコンテンツ拡充を含めた、総合的な検索エンジン対策およびロングテール政策を実施することにより、ネット利用者との永続的な関係が検索エンジン(SEO)と維持される形になります。

このため、PageRankは「がんばった」という指標のひとつでしかなく、最終的にホームページを開設している目的を達成する顧客のみをどのように吸引し、ひとりあたりの閲覧ページを高くし、離脱率を低くしていくかが重要なのです。

### Q.Movable Typeなどブログソフトを利用するとSEO効果が高いのは本当か？

A.ブログソフトを採用するとSEOに高い効果が得られる訳ではありません。

Movable Typeなど著名なブログソフトは、綺麗なHTMLファイルを吐き出し、なおかつサイト内のリンク構造を適切に作り出す構造となっているため、検索エンジンがサイト内の全ページを把握しやすい構造となっています。またブログ特有のトラックバック機能により相互リンクが張られやすく、被リンクの多さからブログソフトが登場した当時はGoogleなど被リンクを重要視している検索エンジンでは検索結果の上位に表示されやすい状況がありました。現在は、ほとんどすべての検索エンジンがサイトがブログであることを自動判別し、「口コミサイト」として認識するようになっています。このため、即座に検索結果に表示されてきますが、あまり重要でない情報の可能性があるとして、被リンク数による重み付けは一般的なサイトよりも軽くなっているようです。即座に効果はでるが上位表示はある段階から狙いづらくなると考えたほうがいいかもしれません。

またほとんどの検索エンジン(特にYahoo!、goo)においては、ブログソフトをWeb2.0的な人気指標として用いているようで、被リンク要素を通常のリンクとは別にカウントしていることがYahooサイトエクスプローラーなどから伺い知ることができます。


Q. ドメインを新たに取得したら古くから使われていたようだが、SEOになにか影響はあるか？

A. 過去どのようなサイトであったかの確認が重要です。

新たにドメインを取得したのにもかかわらず、Whoisなどで確認すると古い日付が取得日になっていることがあります。以前使われていたドメインである可能性が高いため、どのようなサイトであったか確認をすることが必要です。

「WayBackMachine」 <http://www.archive.org/web/web.php> で、ドメイン名を入力し過去のサイトデザインなどからどのようなサイトであったかを確認します。ジャンルが異なり、サイトトラフィックが多かったと推測される場合や、広告SPAMサイト、検索エンジン対策向けのゲートウェイページなどであった場合には、利用しないほうが懸命な場合があります。(SPAMと誤判定されるケースが想定されるためです)検索エンジンからlinkコマンドにて被リンクとその内容も確認すると、更にどのようなサイトであったかを推測することができます。

逆に、ジャンルが類似しており良い被リンクがある場合には、SEOとして良質な効果を得ることもできますので、米国では中古ドメインの取得は人気があります。



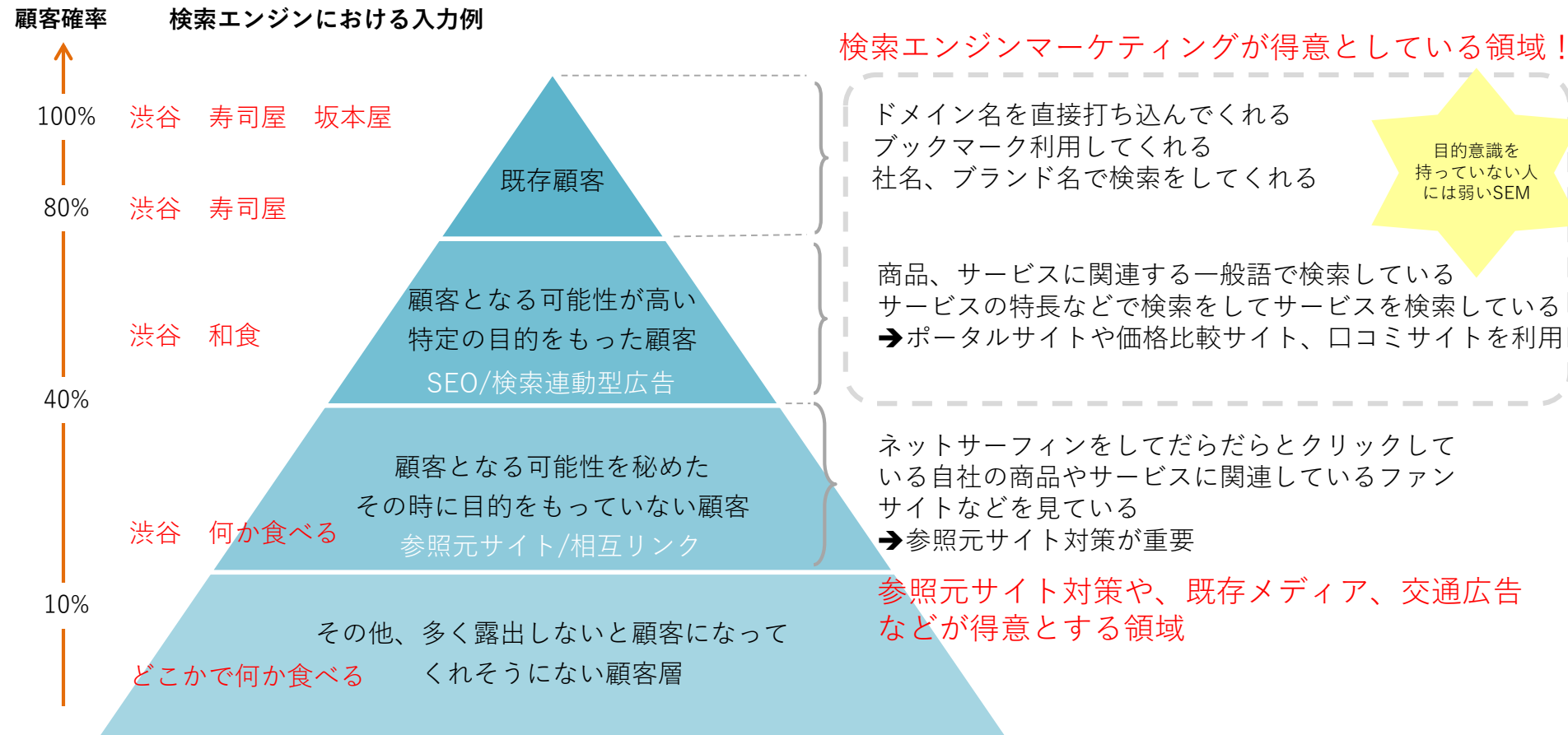
# [宣伝]ネットマーケティング計画の立案

# 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	ファン層の形成、商品開発、ブランディング、CS推進



# 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。  
「顧客に気がつかせる」（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。



## 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E C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E C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)



## ■ 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

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

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)	<a href="http://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf">http://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf</a>
「SEO実践マニュアル」	(2/4)	約120ページ	(制作者向け)	<a href="http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf">http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf</a>
「SEO実践マニュアル」	(3/4)	約120ページ	(制作者向け)	<a href="http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf">http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf</a>
「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、買い物かごにいった顧客のうち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しても豊富な実績

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。

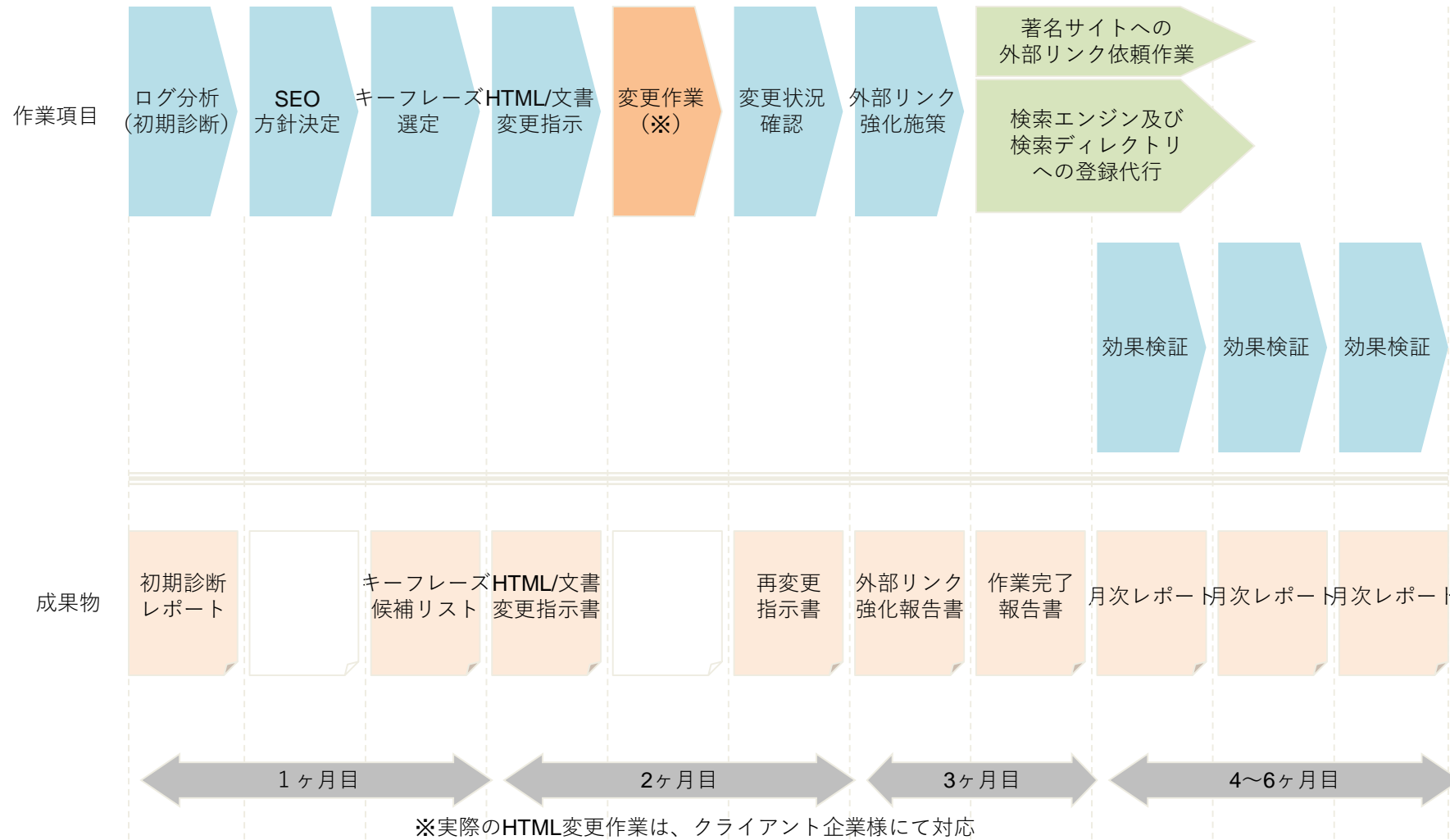
オープンな姿勢

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
  - E Cジャパンのオーソリティサイトからのリンク作業
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

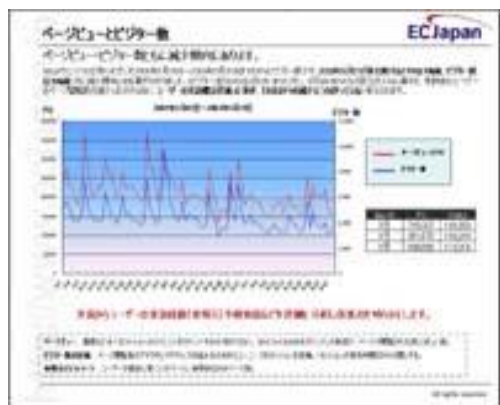
その他の特徴、課題（改善点）

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ー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案」  
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）に実施していただく。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。



「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

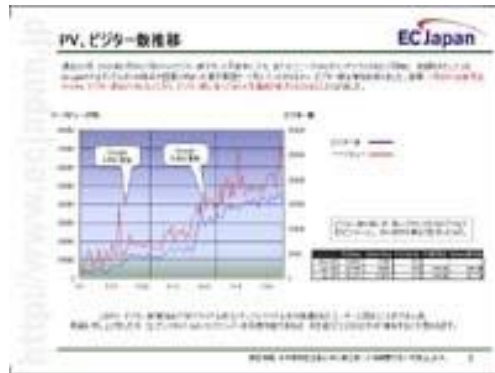
検索語順位

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



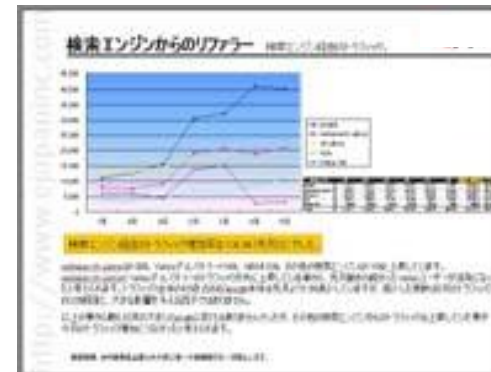
**「ランキングとトラフィックの推移」**  
主要キーワードの検索サイトでのランキング



**「キーワードコンバージョンレートのリスト」**  
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



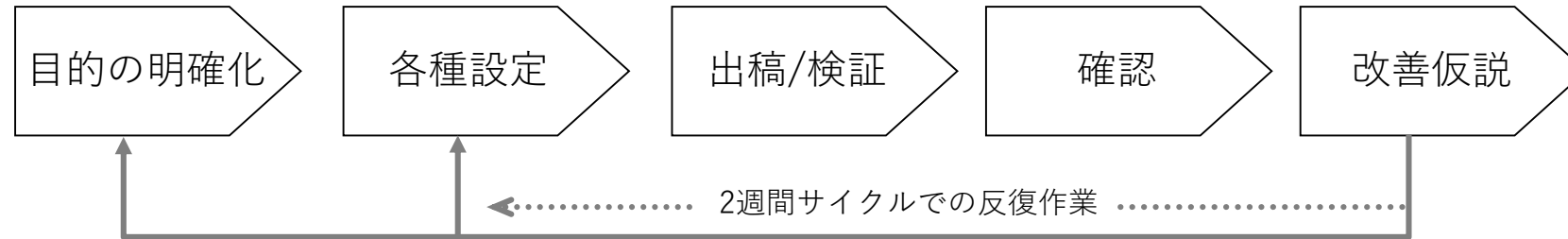
**「今後のご提案」**  
分析結果を基に効果的な施策を提案

# 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><b>【潜在顧客獲得力の強化】</b></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><b>【数値で把握】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現状を正確に数値として把握することが重要</li> <li>→直感や思い込みは危険</li> </ul> <p><b>【コンバージョンを設定】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コンバージョンポイントをアクセス解析ソフトに設定</li> </ul>	<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><b>【HTMLファイル修正】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>robots.txtも確認</li> </ul> <p><b>【WEB管理者ツール】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ツールを利用してSEOの実施状況を随時確認</li> <li>アラート部分を修正する</li> </ul> <p><b>【外部リンク対策】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外部リンクの獲得を強化</li> </ul>	<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><b>【アクセス解析】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>目標達成者数の多いキーワードの洗い出し。</li> <li>各検索エンジンにおける検索順位の確認。</li> </ul> <p><b>【インデックス状況確認】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	<p>定例ミーティング (隔週にて定例実施)</p> <p><b>【数値に基づく改善策検討】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アクセス解析ソフトによる目標達成キーワードの確認。</li> <li>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)</li> <li>同義語の調査。</li> <li>コンテンツ増強の検討</li> <li>キーワードの網羅性の確認</li> <li>→キーワードの構成が、ロングテールか？</li> </ul>

# 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><b>【顧客獲得単価の向上】</b> 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><b>【不正メディアの調査】</b> AdSenseを利用したクリック 詐欺サイトの有無を調査</p> <p><b>【キーワード毎の広告コピー】</b> 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><b>【効率的な広告出稿方法】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告自動出稿最適化ツール 採用の検討 24/7, BidBuddy, etc.</li> </ul> <p><b>【測定ツール組み込み】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コンバージョンポイントの 定義とTracking Tag組込</li> <li>・ 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</li> </ul>	<p><b>【広告出稿作業】</b></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><b>定例ミーティング</b> (隔週にて定例実施)</p> <p><b>【サーチマーケティング勉強】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ サーチマーケティングの 考え方講座</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> </ul>

## [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などを持ち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異な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

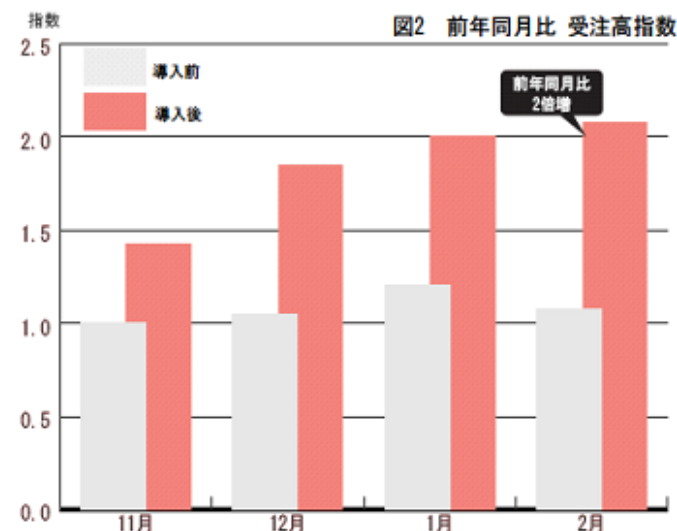
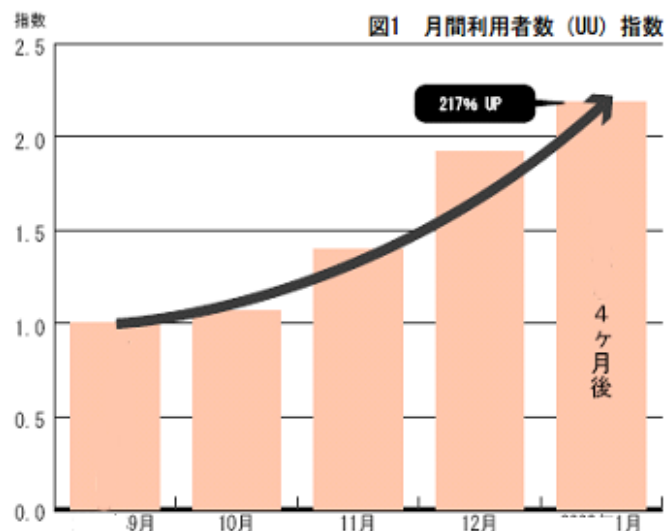
### コンサルティング後の状況

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CIO代行サービス、CIO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>
- SEOの概念説明（一般向け） <https://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf>
- SEOのWEB管理者向けマニュアル1 [https://www.blue.co.jp/pdf/seo\\_detail1.pdf](https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf)
- SEOのWEB管理者向けマニュアル2 [https://www.blue.co.jp/pdf/seo\\_detail2.pdf](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>