



注目の会社・商品・人を紹介する  
**Visionary Eye**

**SEOブレーン**

順位だけでは意味がない

# Webサイトを有効活用する 売上を上げるためのSEOとは



Webサイトへの集客が企業の浮沈を左右する時代が来た。検索エンジンでいかに自社サイトをトップ表示させるかで、各企業がしのぎを削っている。しかしその中で、「単に上位表示されるだけでは売上につながらない」と警鐘を鳴らしているのが、SEO頭脳集団、を名乗るセルフデザイン代表取締役の古澤暢央氏だ。どうSEO対策を取り、どう企業の発展へとつなげていけばよいのか。古澤氏に話を聞いた。

セルフデザイン 代表取締役 古澤暢央

## ネット集客の鍵を握る 検索エンジンでの表示順位

ネットの普及に伴ってSEO (Search Engine Optimization) の重要性が高まっている。SEOとは、ヤフーやグーグルなどの検索エンジンにおいて、特定のキーワードで検索をした時に自社サイトが上位表示されるよう工夫することを指す。

例えば「健康食品」というキーワード。ヤフーで検索すると何千万件というサイトがヒットする。ユーザーがすべてのサイトをチェックすることは到底無理な話だろう。そこで、より上位に表示されたサイトのほうが有利だというわけだ。ところが「サイトを上位表示するだけでは売上が上がらないケースが多いんです」と古澤氏は語る。それは、どういうSEO対策をすればよいかは業種や職種によってまったく異なるからだという。

## 上位表示されても 売上に結び付かないワケ

先ほど挙げた健康食品の例で話を進めよう。「健康食品」といっても、メタボに効くダイエット食品が欲しいのか、二日酔いに効くものがある

しいのかなど、興味の方向は人それぞれだ。となれば、「健康食品」というキーワード検索で上位表示されても、自社商品に興味をもつユーザーの目に触れるとは限らない。それよりも健康食品分野においては、「ウコン」、「イソフラボン」など成分名での検索で上位表示をされることのほうが重要なのだと古澤氏は言う。

「健康食品を探している方は、成分名で指名検索をする傾向が強いんです。しかも漠然と『健康食品』で検索をする方より、成分で検索する方のほうがより購買意欲が高く、売上にも結び付きやすいといえます」

自社サイトの商品を求めているユーザーは、どのようなキーワードでネット検索することが多いのか。どのキーワードで検索された時に売上に繋がりがりやすいのか。業種や商品特性、顧客動向や競合状況などを踏まえながら、より有効なキーワードを分析・把握しておくこと。それがSEOを有効活用するための第一歩といえそうだ。

## SEO業者に依頼をするにも 発注スキルが必要

しかし、複雑化し日々変わって

SEO 業者に協力を依頼する前にこれだけは自社で確認を!

### 自社のどの部分を補ってもらわなければならないか

#### ● 企画要素

マーケティング戦略との連携、SEO 施策プラン構築、営業プロセス設計、サイト内導線の設計、効果計測および PDCA

#### ● 内部要因

Web 標準に準拠した HTML ソースの最適化、階層構造の見直し、内部リンク最適化

#### ● 外部要因

既存被リンクの最適化、新規被リンクの獲得、仕組み型被リンク獲得

### SEO 業者側にどんな成果を期待するのか

- ターゲット・キーワードでの Yahoo!、Google での順位アップ
- 自社の手法がベストプラクティスに沿っているか否かの確認
- 社内 Web チームへのトレーニング & SEO ナレッジ向上
- セカンドオピニオンや定期的なアドバイス
- Web 製作も含めた包括的な Web マーケティング

くネットの世界で、常に自社に最適の SEO 戦略を取ることは難しい。

そこで企業をサポートするのが、古澤氏率いるセルフデザインをはじめとした SEO 業者だ。

大きく分けて、SEO 業者には「コンサルティング型」と「成果報酬型」の 2 タイプがある。しかし、日本にある SEO 業者のほとんどが、「この検索エンジンで 10 位以内にしたら 30 万円」のような成果報酬型

なのだという。古澤氏にはこの風潮が残念でならないようだ。

「SEO は戦略ありきなんです。戦略なしに上位表示だけを成し遂げても意味がないんです」

コンサルティングが活躍するのは、有効なキーワード選定だけの話ではない。SEO をより生かすためのサイトの作り方、ユーザーの導き方など、ノウハウと経験を生かしたオーダーメイドの戦略を作るのがその仕事だ。

そのため、SEO 業者を上手に活用して成果を挙げるには、依頼する企業側にも「発注スキル」が必要だと古澤氏は言う【図参照】。

さもなければ、キーワードを羅列して順位を上げるような悪質な業者に当たると、成果が上がらないどころか企業イメージを落とすような結果にもなりかねない。

「日本の多くの SEO 業者は、クライアント企業の経営戦略と SEO 施策を連携させるリテラシーがなく、いかに差別化し参入障壁を築くかといった点を理解していません。また、発注するクライアント側にも SEO 業者の能力を見極める視点が欠けています」

### 動画と口コミが変えていく これからの SEO 事情

今、セルフデザインが力を入れているサービスに「SEO プレイン」というものがある。これはクライアント企業の担当者やセルフデザインの SEO 支援チームが組んで、共に戦略を練り試行錯誤しながら、6 か月かけて SEO 施策を行なっていくプログラムだ。企業に合った SEO 対策をするとともに、企業の中に SEO のノウハウを身に付けた人間を育てることがその目的だ

という。

「SEO は時代とともに常に変化し進化しています。先日もしリコンバレーで開催された SES2008 という世界的なインターネットマーケティングのエキスポに参加し、最先端のテクニックや戦略手法を学んできました。これからは、動画を使った集客や、ブログや SNS などの次世代メディアでの口コミをどううまく活用していくかが課題となっていくはずです。その場限りの対策ではなく、きちんとしたノウハウと SEO への理解をクライアント企業さまに残したい。そして本当の意味でのパートナーになっていければ、と思っています」



SEO のスペシャリストを育てる「ビジネス大学」も主催  
セルフデザイン <http://www.self-design.jp/>