

# SEO/SEM（検索エンジン最適化）コンサルティング - Terra International, Inc.

## 1. SEOとは？

SEOは、Search Engine Optimizationの略で、日本語では「検索エンジン最適化」と訳されます。

SEOは、「ユーザーが検索サイトで検索した際に、サイト内のページを検索結果の上位に表示させる」ための手法です。例えば、SEOのサービスを提供している会社の場合であれば、ユーザーが「SEO」というキーワードで検索した時に検索結果の上位に表示されるような最適化対策をサイトに対して実施するのです。

## 2. SEOによる検索エンジン上位表示の仕組み

SEOでは、サイトのデザインやHTMLなどに対し、検索エンジンで上位に表示させるための対策（最適化対策）を施すことで上位表示を実現します。

最適化対策の具体的な内容として、良く知られているところでは、

- HTMLの<title>タグの内容を改善する

- HTMLの<meta>タグの内容を改善する

- ページ内に出現するキーワードを増やす

などが挙げられます。

SEOでは、こうした手法を用いて検索エンジンでの上位表示を実現するのです。

## 3. SEOの歴史

インターネット先進国のアメリカでは、5年ほど前から検索エンジンをマーケティングに利用しようという試みが行われてきました。現在では、SEOは広く一般に普及しており、「アメリカの主要大手企業(Fortune500)の80%が何らかの形でSEOサービスを導入している」というレポートが示す通り、ひとつのマーケティングの手法として市民権を得ています。

日本では、3年ほど前から一部のSEO業者がサービスの提供を始めていました。2002

年になって、SEOがメディアにも取り上げられるようになり、急速に認知度が上がりました。2003年に入りSEOはブレイク、現在では多くのSEO業者やウェブ制作会社などがSEOサービスの提供をするまでに至りました。

#### 4. SEOの優位性

##### 4.1. サイトを探す時、9割のユーザーが検索エンジンを使っている --

ユーザーがインターネット上で情報を探す時に、最も一般的に使われている方法は検索エンジンであることが知られています。これは、普段、私たちがインターネットで情報や商品などを探す時のことを想像してみれば、うなずけることと思います。

これは、調査結果にも現れています。

例えば、2003年2月にインターネットコム（株）他が実施した調査では、情報を探す時に検索サイトを使うと答えたユーザーは全体の9割にもなっており、2位以下の方法を大きく引き離しています。

「自分が情報収集、オンラインショッピング等、何らかの目的でウェブサイトを探すときにどのような媒体・手段でサイトを探しているか」という問いに対しては、やはり、「インターネット上で検索」が87%と突出して最も多く、次いで多かった「メールマガジンを見て」等も25%程度にとどまっている。 インターネットコム（株）調査

また、この調査結果の中で特に興味深いのが、「インターネット以外の媒体で見つけたサイトにアクセスする場合、どのような手段でアクセスするか」という問いに対して、「検索エンジンに商品名・テーマ名を入力して探す」が71%、「検索エンジンにサイト名を入力して探す」が52%であり、「URLを直接入力」の37%を上回っていることでしょう。

ユーザーは、探すべき情報のあるサイトがどれか分かっている場合でさえ、URLを直接入力せずに検索エンジンで検索することが多いという傾向があるのです。

##### 4.2. 見込み度の高いユーザーが獲得できる

検索エンジンで情報や商品を検索しているユーザーは、自らの要望を満たすために能動的に情報を探しているユーザーであり、こうしたユーザーにダイレクトにアプローチできるという点が、他のプロモーション手法にはないSEOの最大の特長です。バナー広告やメールマガジン広告にも、カテゴリでユーザーを分類してアプローチ

できるようなものがありますが、いずれもユーザーが直接こうした「広告」を求めているという訳ではありません。

自ら能動的に情報を求めているユーザーは、最も購買や問合せに近い見込み度の高いユーザーであり、SEOによってこうしたユーザーの目の前にサイトを露出することで、直接購買や問合せにつながるユーザーが効率良く獲得できるのです。

SEOでは、こうしたアクティブなユーザーに対して直接アプローチできるという点で、他にはない優位性をもっているといえるのです。

## 5. SEOを導入して分かる課題

SEO（検索エンジン最適化）による検索エンジンでの上位表示にはいくつかの他にはない特長や優位性がありますが、実際にSEOを導入すると、単にサイトが上位に表示されるだけでは解決できないいくつかの課題が浮き彫りになってきます。

これらの理由により、SEOにより検索エンジンで上位表示されるだけでは売上や問合せといった成果には結び付かないことが多いのが現実です。SEOのサービスを選択する際には、単なる上位表示だけではなく成果に結び付けるための具体的な方法論があるかどうか、がポイントになるでしょう。

### 5.1. 順位が上がってもアクセス数が増えない

首尾良く検索結果の上位に表示されたとしても、これに比例してアクセスが増えないというケースがあります。

これには、次のような原因が考えられます。

#### 1. 検索結果に表示されるタイトルと説明文が適当でない

検索結果のリストのうちユーザーがどの結果をクリックするかは、検索結果画面に表示されるサイトの見出しや説明文によって決まります。順位割にアクセス数が増えないケースでは、対象とするキーワードを利用するユーザー層にとって魅力的＝探している情報がありそうと思わせるようなものになっていない可能性があります。

単に上位表示するだけでなく、キーワードごとのユーザー層に見合った見出しや説明文を表示させる工夫が必要です。

#### 2. キーワードの利用頻度が低い

そもそも対象にしているキーワードをユーザーが利用する頻度が著しく低いケースが考えられます。

対象とするキーワードを選定する過程において、戦略的に行われることが重要です。

### 3、キーワードがターゲットにマッチしていない

キーワード自体の利用頻度は高いものの、サイトのターゲットとずれているケースです。

極端な例でいえば、ブロードバンドコンテンツで観光地の情報を公開しているサイトにおいて、「ブロードバンド」というキーワードで最適化するような場合です。

## 5.2. 順位が上がっても売上や問合せが増えない

検索結果が上位に上がったことでアクセスが増えているにも関わらず、売上や問合せに反映されないケースがあり、これには次のような原因が考えられます。

### 1、ユーザーのニーズを満たすに十分な内容が見せられていない

ユーザーが検索エンジンから情報を探す時、検索結果の上位に表示されるサイトのいくつかを順に閲覧しながら、情報を比較検討するという行動を取ることが分かっています。したがって、検索結果からクリックしてもらうという第一関門は突破しても、よりユーザーの要求を質的量的に満たすサイトが他にあれば、最終的には売上や問合せにはつながりません。

インターネットの「比較しやすいメディアである」という特性を理解した上で、コンテンツ（内容）の充実に注力することが重要です。

### 2、サイト自体に問題がある

サイトの戦略や構成、デザインやユーザビリティ（使い勝手）など、サイト自体に問題があるケースです。

サイト自体の使い勝手が悪かったり、デザインやサイトの内容がユーザーを信用させるに足りるものでなければ、たとえアクセスが増えても購買や問合せは増えません。

### 3、商品やサービスの内容に問題がある

これはSEO以前の問題ではありますが、SEOによって「比較」される機会が増える以上、これまでよりも競合他社との商品力や商品展開の方法に敏感になる必要がある

でしょう。

#### 6. Terra-International, Inc.の提供するSEOサービス

[Terra-International, Inc.](#)（代表取締役：北畠徹也）では、お客様にとって効果が2ヶ月以内に測定可能なSEOサービスを提供いたしております。

また、SEOで最も効果の測定可能なGoogle社検索サービスに於けるPageRankの最低保障等もいたしております。一社につき、50万円より受け付けております（参考：アスキー社様SEOサービス：70万円／1社）。詳しい資料のご請求等は、[Terra-International, Inc.専用ご意見フォーム](#)宛にお願いいたします。