

モバイル

SEM
SEO

徹底対策!

毛塚智彦 ● 著

毛塚智彦^(けづか・ともひこ)

早稲田大学理工学部卒業。

2006年に株式会社リネットを設立。

PCサイトとモバイルサイト両方のSEO、ドロップシッピング、Webサイト改善など、インターネットを活用したプロモーションのコンサルティングを行う。

株式会社リネットのホームページ

<http://www.linet-web.net/>

モバイルSEOサイト

<http://keitaiseo.com/>

ドロップシッピングサイト

<http://www.dropshipping-hikaku.com/>

モバイルSEM・SEO^{てっぺんたいさく}徹底対策！

2007年5月31日 初版第1刷発行

著者 ^{けづかともひこ}
毛塚智彦
発行者 新田光敏
発行所 ソフトバンク クリエイティブ株式会社
〒107-0052 東京都港区赤坂4-13-13
電話 03-5549-1201 (営業部)
装幀 デジカル デザイン室
印刷・製本 中央精版印刷株式会社
DTP クニメディア株式会社

落丁本、乱丁本は小社営業部にてお取り替えいたします。

本書の内容に関する御質問等は、小社学芸書籍編集部まで書面にてお願いいたします。

©2007 Kezuka Tomohiko

Printed in Japan ISBN978-4-7973-4152-2

モバイル SEM SEO

徹底対策!

江苏工业学院图书馆

毛塚智彦 著
藏书章

本書に掲載されている製品名や商品名、社名などは各社の商標や登録商標です。
本文では©や®、™は明記していない点をご了解ください。

はじめに

ケータイと検索エンジン

ケータイに注目が集まっているのに、自分のビジネスとどう結びつけていいかわからずに困惑している……。

サイトを作ってはみたものの、アクセス数が全然伸びなくて、注文が全然入らない。結局、諦めて放置……。

この本を手にとった方はこんな経験がある方が結構多いのではないのでしょうか？ インターネットを使ったビジネスを行うならば、できるだけ多くの見込み客にサイトを訪れてもらいたいと思うのは当然です。どんなによいサイトを作ったとしても、誰にも見てもらえないと意味がありませんので、いかにアクセスを集めるかを考えなくてはなりません。

現在、これらの問題を解決するサイトにお客様を集める比較的新しい手法として、SEO、PPC、LPOなどが注目を集めています。

遡ること十数年前、PCのサイトにアクセスするためには「直接URLを入力する」ことが一般的でした。そして、90年代後半には「検索エンジンで検索し、サイトにアクセスする」ことが主流になり、SEO、SEM (SEO、SEMに関しての説明は後述します) が流行しはじめました。現在では検索エンジンがインターネットビジネスの世界を大きく左右していると言っても過言ではなく、検索エンジンを有効に活用することで、単純な広告よりもはるかに費用対効果の高いマーケティングが可能になっています。

SEO市場の可能性

2006年、各キャリア (DoCoMo、au、SoftBank) がGoogleやYahoo!などの検索エンジンを各インターネットサービス (i-mode、EZweb、Yahoo!ケータイ) に導入しました。これにより、世界に先駆けて日本でモバイル検索市場が拡大していくのは確実でしょう。SEOの市場規模は2006年80億円、2008年には80億円になると予測されていま

す。モバイルの検索エンジンの精度が順調に高まっていけば、2008年にはSEOの市場規模はさらに大きくなっているでしょう。

「行動支援」のためのケータイ

ケータイ先進国の日本ではどのようにケータイを通してインターネットが使われているのでしょうか？ これを考えることなく、SEO、SEMを行っても空振りしてしまいます。

一言で言うと、ケータイでインターネットがもっとも使われるのは「行動支援」のためです。迷子になったから、目的地まで連れて行ってほしい。おなかが空いたから近くにレストランはないかな。ライブのチケットを取りたい。などなど、なにかしらの行動をその後に伴うことが多いのです。

これは、パソコンのインターネットと比べると、ユーザーがすぐに行動に移しやすいことを意味します。マーケティング担当者はユーザーの行動を予測し、ユーザーがスムーズに目的にたどり着けるようにSEM・SEO、その他の広告出稿などをしなければなりません。

2006年7月に総務省が発表した2005年のモバイルビジネスの市場規模は対前年比39%増の7224億円となりました。モバイルビジネスはまだまだ伸びしろが大きく、今後も伸びていくと予測されています。

そして、その市場を総括するのはモバイル検索エンジンとなる可能性が高いと言えます。

モバイル検索により広がるビジネス

モバイル検索エンジンがモバイルビジネスの中核に入り込むと、どんなビジネスチャンスが起きるのでしょうか？

今までは各キャリアの公式サイト、URLの直接入力、QRコードなどの、どちらかというと受動的でかつ限定された情報の取得でした。検索エンジンの精度が高まるにつれて、自由に、より多くの情報を能動的に探すことができるようになります。

PCと同様に、モバイルインターネットユーザーが検索エンジン

経由でサイトへアクセスすることが増えてくるのは間違いありません。

検索エンジンを使ったユーザーは、上位表示されているサイトへアクセスしますので、あなたのサイトをSEM、SEOによって検索エンジンで上位表示させておけば、圧倒的にアクセスが増えることになります。また、検索エンジン経由で集めたユーザーは広告で集めたユーザーと違って、「そのキーワードに興味を持って能動的に情報を探している人」なので、より成果に結びつきやすいのです。さらに、PCと同様に上位表示されているサイトはユーザーに「このサイトは信頼できるサイトだ」とブランディングすることができます。

そして、アクセス数が増えれば、そのサイトにはメディアとしての価値が生まれ、テキスト広告、バナー広告、コンテンツ連動型広告で収益を上げることができます。

検索エンジンが流行すればするほど検索連動型広告（以下、PPC広告と表記。PPCはPay Per Clickの略）が活性化します。これにより、短期間で顧客を集めたい時にはPPC広告やコンテンツ連動型広告、長期にわたって顧客を集めたい時にはSEOと使い分けることがPCと同様に行われるでしょう。

さらに、モバイル特有の検索も新たに普及する可能性があります。カメラ付きケータイで利用する画像検索や、音声をケータイに認識させて検索する音声検索などが現れ、普及するかもしれません。これにより、新たな市場が生まれます。

そして、2006年に開始された地上デジタルテレビジョン放送のケータイでの視聴、いわゆるワンセグも検索と連動させて、新たな市場を形成する可能性もあります。

本書について

ケータイは「持ち運び、どこでも、すぐに」使えます。インターネットの入り口となっている検索エンジンとの提携により、今後ユビキタス社会の高度化がさらに進みます。

そして、そのユビキタス社会の先頭に立つであろう検索エンジンでのマーケティング、モバイルSEMは将来日本のマーケティング、世界のマーケティングの中心になるかもしれません。

現在私は、インターネットマーケティングをお手伝いする会社を経営しており、サービスの1つとしてモバイルSEO、SEMを提供しています。パソコンのほうのSEO、SEMや、サイトのコンサルティング、最近少しずつ認知されてきたドロップ SHIPPINGのコンサルティングといった様々なサービスを行っています。

その中でも、モバイルのSEO、SEMは変化が一番激しい分野で、日々社内で実験、検証を繰り返し、より精度の高いサービスを提供できるように尽力しています。この本は、そのような実験、検証の中でまとめられたノウハウをできるだけ多く公開しようという目的で書きました。

モバイルのSEO、SEMは今急激に認知度が高まっていて、多くの企業で導入を検討しているようです。他社に先駆けて導入するのはいいのですが、費用対効果を考えると、パソコンのSEOがしっかりとできていない状態でモバイルSEOを行うのはあまり得策とは言えないと思います。

理由は2つあります。

1点目は、そもそもケータイで検索する人がまだまだ少ないことです。モバイル検索エンジンで希望したキーワードで1位を取ったとしても、PCと比べると検索回数がずっと少ないため、目立った効果を実感できません。現在モバイル検索エンジンを使う人は急激に増えていますが、それでもPCと同等の頻度で使われるようになるのはまだ先の話でしょう。

もちろん対象とするユーザーによってはパソコンよりもケータイでアプローチしたほうがいいものも当然ありますし、そもそもPCでは提供できないサービスもありますので、一概には言えませんが、PC、ケータイであまりユーザー層が変わらないのであれば、とりあえずモバイルSEOよりもPCのSEOを優先させたほうが効果が現

れやすいのです。

2点目は、モバイルSEO、SEMの分野は変化が非常に激しいということです。せっかく頑張って、SEOをして上位表示させたとしても、キャリアや検索エンジンが方針を変えると、あっという間に順位が落ちてしまいます。しかも、まだ検索エンジンの精度が低いいため、対策をしたからといって必ずしも上位表示されるとは限りません。SEOの専門業者にコンサルティングを依頼したものの、費用対効果が出ないということもよくあるようです。

なお、本書は2007年3月の時点での現状を書いているため、今後変化していく可能性もあると思いますので、その点を注意しながら読んでいただければ幸いです。また、本書では携帯電話については、基本的に「ケータイ」もしくは「モバイル」と書いています。

毛塚智彦

目次

はじめに3

第1章 ● モバイルSEM・SEOの基礎を知る 11

検索エンジンについて 12

検索エンジンの種類 14

検索エンジンの歴史 16

モバイル検索エンジンの現状 18

大手キャリア (DoCoMo、au、SoftBank) と検索エンジンの提携関係 22

公式サイトと勝手サイト 25

モバイルの検索結果について 28

SEMとSEOについて 32

SEM・SEOのメリット 36

SEM・SEOのデメリット 39

ケータイとPCの違いについて 43

コラム : モバイルSEOは最初にやる? 後からやる? 49

第2章 ● モバイルSEOのテクニック 51

モバイルSEOの具体的な手法 52

ターゲティング 54

キーワードの選定 59

競合が少ないキーワードを探す 64

内部最適化 66

マークアップ言語 69

サイトとドメイン、URLについて 72

静的サイト、動的サイトについて 75

SEOに効果的なタグ 78

ディレクトリ構成 81

ファイルサイズについて	84
キーワードの埋め込みについて	86
内部リンクについて	89
サイトマップについて	92
IPとユーザーエージェント	94
外部最適化	98
ディレクトリ登録	100
被リンク	102
誘導サイト	105
公式サイトと勝手サイトへの対応	106
SEO業者について	108
業者に依頼するメリット・デメリット	109
モバイルSEOチェックシート	112
コラム : 自動的に被リンクが増える仕組みを作る	114

第3章 ● モバイルSEMのテクニック 119

モバイルPPC広告とは	120
モバイルPPC広告とパソコンのPPC広告の違い	122
キーワードマッチとカテゴリマッチ	124
モバイルPPC広告①目的設定と準備	127
モバイルPPC広告②ターゲットの絞り込み	130
モバイルPPC広告③予算と目標の設定	132
代表的なPPC広告の紹介	136
キーワードとカテゴリの設定	140
キャッチコピーの重要性	144
ランディングページ	146
効果測定と検証	149
PPC広告代理店の活用	151
コラム : サイトを続けるコツ	153

第4章●モバイルSEM・SEOの可能性 157

モバイルSEMにおけるLPOの可能性 158

モバイル検索の進化の予測 161

モバイル検索を利用したとある人の一日 164

モバイルアクセス解析 166

モバイルSEO活用方法 167

モバイルアフィリエイト 168

モバイルドロップ SHIPPING 170

テキスト広告 173

CGM 175

ケータイとPCのビジネスの差 176

おわりに 178

第1章

モバイルSEM・SEOの 基礎を知る

検索エンジンについて

検索エンジンで上位表示させることができれば、サイトへのアクセス増は約束されたも同然です。モバイル検索エンジンの普及が進んでいる今がモバイル検索エンジン対策(SEO・SEM)を始めるチャンスです。

「検索エンジンって何？」

モバイルSEO、SEMを語るうえで欠かせない検索エンジンについて説明します。

検索エンジンとは、インターネット上で目的の情報を探す手伝いをしてくれるシステムです。検索エンジンの検索窓に探したい情報に関連したキーワードを入力して検索すると、そのキーワードに関連性の深いサイトから順番に、大量のサイトを表示してくれます。

たとえば、「明日お台場に行くんだけど、近くにおいしいレストランはあるかな？」と思った時にYahoo!やGoogle、MSNなどの検索窓に「お台場 レストラン」と入力してお台場のレストランのサイトを探しますよね。このように特定のキーワードを入力することで、そのキーワードに関係するサイトをインターネット上から自動的に探し出してくれるシステムが検索エンジンです。

検索エンジンがない時代には、ひたすらリンクをたどって欲しい情報を探す必要がありました。必要ない情報が掲載されているサイトを経由しなくてはならなかったのが、非常に面倒でした。

現在ではほぼすべてのインターネットユーザーが検索エンジンを使っています。リンクをたどって目的のサイトを探すよりも、検索エンジンでサイトを見つけたほうが圧倒的に情報に到達するまでの時間が短くて済むという利便性から、検索エンジンは一気に普及しました。

ほぼすべてのインターネットユーザーが使っているということもあって、周辺のビジネスは非常に大きな規模となっています。現在

のネットビジネスは検索エンジンを中心に回っていると言っても過言ではありません。

ほとんどの人が検索エンジンを使ってサイトを探しているという状態になると、検索エンジンに表示されないということは、サイトを誰にも見つけてもらえないということになります。多くのユーザーは検索結果の2ページ目くらいまでしか見ない傾向にありますので、何かしらのキーワードで検索したときに検索エンジンで上位表示されないと、せっかく作ったのに誰も見てくれないということになってしまいます。

検索エンジンの影響力は強い

最近では「Google八分」なる言葉まで出てくるほど検索エンジンは重要な存在になっています。問題のあるサイトや検索エンジンをだますようなことをしてしまい、Googleに嫌われて、自分のサイトが検索結果に表示されなくなってしまうことが「Google八分」と呼ばれているのですが、この状態になってしまうと、検索エンジン経由での集客が減ってしまいます。Googleの意向に大きく左右されてしまうのが現状なのです。

もちろん相互リンクや広告を出稿することなどによって、他のサイトからアクセスを集めることもできますが、やはり主要な集客の方法は検索エンジンです。検索エンジンの上位に表示されていないということは、新規顧客を獲得する方法を逃していることになります。

検索エンジンの種類

検索エンジンには大きく分けて2種類あります。ディレクトリ型とロボット型です。それぞれに特徴がありますのでここで説明します。

ディレクトリ型ではカテゴリ別に人力でサイトが登録されます。カテゴリは階層化されていて、上位階層は広いジャンルで分けられています。深い階層にいくほど、細かく分けられているので、ユーザーがサイトを探すときには深い階層まで探しにいったほうが、目的とするサイトを見つけやすくなります。

ディレクトリ型の場合、人間の目でサイトを確認し、各カテゴリに振り分けています。したがって、豊富な情報を含んでいるサイトのみを登録し、見るに値しないサイトは排除することができます。しかし、その反面、登録に時間がかかるため、何十万というサイトの登録、新規サイトを即座に登録することは難しいと言えます。

ディレクトリ型検索エンジンの代表的なものとしてYahoo!があります。設立当初はディレクトリ型のみでの検索エンジンでした。しかし、現在ではロボット型の要素も取り込み、ディレクトリ型とロボット型、両方の機能を兼ね備えたハイブリッド型となっています。

ロボット型では一切人の手が加わっていません。クローラーと呼ばれるプログラムがインターネット上を巡回し、サイトを自動的に登録します。人の手を一切加えず、クローラーによって休まず、早く登録することができるため、インターネット上に存在する何十億という数のサイトを網羅することができます。実際にロボット型検索エンジンの大御所であるGoogleはインターネット上に存在する大部分のサイトを網羅していると言われています。

ロボット型の欠点は、クローラーが完全に自動でサイトを整理しているため、クローラーの傾向さえ把握できれば、あまり関連性の

ない情報でも上位に表示させることができってしまう点です。多くの人が日々クローラーの傾向を分析して、上位表示させるための手法を考案しています。この検索エンジン上位表示のための手法によって、適切な情報が上位に表示されなくなってしまうことがあるのがロボット型の問題点です。

クローラー対策としてのSEO

このクローラーに好まれるための手法がSEOと呼ばれるものです。

検索エンジンのクローラーの精度が高まるにつれて、ディレクトリ型からロボット型に移行しつつあります。膨大な量のサイトが日々生まれているので、人力で登録するディレクトリ型では、情報を整理しきれないからです。

それでも検索エンジンのカテゴリ登録、特にYahoo!のカテゴリ登録は、現在でも重要な集客の手段として認知されています。Yahoo!カテゴリなどの大手検索エンジンのディレクトリをたどってサイトを探す人は現在も多いです。Yahoo!でカテゴリ登録することは、PC、モバイルどちらでも認知度を上げるためにまず初めにするべきことだと言えます。

