

10 OCT. 企業と広告

特集・広告会社 2015年度下期広告景気見通し
電博メディア研究者に聞く 媒体環境変化
インバウンド対応／有力社2014年度決算



半熟シヨコラ

ずっと探していたの... 生チョコみちいから口ゆけとケーキのしっとり感!



この秋、封切り!

森永製菓株式会社

講座

Web 広告

村山 哲治

SEOとは何ですか？ 検索エンジンとユーザーに 価値を感じてもらおうこと

当社では、あるメーカーのWebコンサルティングを行っている関係から、その商材を扱う販社の集まりでサイト構築の案内をする機会がありました。販社といっても100人以上の社員がいる規模の会社はごく一部で、ほとんどは20人前後という規模の組織です。また、販社の営業エリアとターゲットユーザーも限定されているためその多くは、未だホームページを開設していない状態。

ある程度の規模の企業サイトやECサイト、SNSやWebマーケティングに関係する仕事ばかりしていると、まだWeb開設を切実に感じていないミニマムな条件でビジネスを行われている方のWebに対する認識の温度差は、ある意味新鮮であり、Webビジネスの原点を思い返すうえで非常に勉強になります。

■ホームページを作ったら SEOって必要ですか？

ひとしきりホームページの必要性やスマホ対応などの話をした後に、「ホームページを作ったらSEOって必要ですか？」との質問を受けました。往々にして、お客さまの方が特定の分野については書籍などの知識で我々よりも詳しいこともあるため、冷や汗をかく経

験はよくあることです。この質問も一瞬、ネットの新しい技術なのかと思いましたがSEO対策のことでした。

20名近い参加者のほとんどはSEOという言葉すらご存じなく、そうした方々にも分かるように、私自身もSEOとは何かを整理しながら説明してみました。

SEOとはSearch Engine Optimizationの略で、簡単に言えば「検索エンジンに対してサイトを最適化すること」となります。

では検索エンジンとは、どのような仕組みでユーザーの入力したキーワードから検索結果を出しているのでしょうか。その仕組みは、Yahoo!やGoogleではインターネット上のあらゆるWebサイトの情報収集を行うプログラム（クローラーと呼ばれるロボット）が巡回しており、読み取ったサイトの情報を持ち帰り、その情報を集積（インデックス）しています。私たちが検索エンジンで検索をすると、入力したキーワードと集積された情報から関連性が高いサイトを順に表示しているという仕組みになっているわけです。

つまり、情報を集めてくるプログラムと、収集したサイトの情報から検索順位を決めるランキングのプログラムによって、表示がなされているわけです。ちなみに、ランキングエンジンでは200以上の評価項目から検索結果順位を決定していると言われています。

■SEOってなぜ行うの？

では検索エンジンの仕組みが分かったところで、SEOをなぜ行うのでしょうか。

この解釈はサイト運営や構築に携わる人でも認識が異なるようですが、単純に検索結果の表示順位を上げて、目立つ位置に表示させて多くのユーザーからアクセスさせること、と理解している方が多いです。総論としては間違いではないのですが、SEOとは、検索エンジンから自社の顧客になったり関心を持ったりしてくれそうな人が来てくれるようにWebサイトやコンテンツを調整する手法のことです。そのために「検索エンジン」から見て価値がある情報と判断され、かつ「ユーザー」から見てもコンテンツが評価されるという2面の対応が必要となりその結果、SE

○対策によって検索順位が上位に表示されるようになるのです。

このSEO対策を行う本来の目的が異なると、単に検索順位を上げるテクニックに走ってしまい、アクセスは増えても顧客が増えないという状況を作ってしまうのです。

■SEOは技術的対応の前に 考え方をしっかり定める

SEOには検索で上位表示されやすくなる施策としてのテクニック論と、検索エンジンやユーザーから評価されるサイトのあり方を追求するコンテンツのマネジメント論の二つの方策が求められます。特にITに馴染がない方などに、テクニックの話をしてしまうとそれに飛びついてしまうか、逆に引いてしまうかどちらかの反応になります。そのような場合、私自身も初心を振り返る意味も込めてコンテンツのマネジメント論をしっかりと理解していただくようにしています。

Googleの会社概要ページに「Googleが掲げる10の事実」という理念が掲げられています。その第1項には「ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる」とあります。私はSEOを考える上でこれが原点になるのではないかと考えています。

それに沿って考えるならば、ユーザーにはどのようなニーズがあり、そのニーズに応えるサイト設計をする二つのステップがコンテンツをマネジメントする指針となるはずです。

Step 1 ユーザーのニーズ考査

Step 2 ニーズに応えるサイト制作

例えばスポーツクラブを運営している会社がホームページを作る場合、どのようにユーザーニーズとそのニーズに応えるサイトを作るでしょうか。

先ずスポーツクラブに来る人はどのような人か、通えるエリアやターゲット、何をしたいのか、利用することでどうなりたいのか、それがその人にとってどのような価値を生み出すのかなどを考える必要があります。しかし、自社都合に視点を置くと施設の案内、プログラムの紹介、利用料金、インストラクターの紹介といったカタログのような内容になってしまいます。視点をユーザーに置くこと



で、深いコンテンツに目を向けることが出来るのです。

■ニーズに応えるサイトが 最良のSEO

検索したサイトが、制作されたまま放置されているサイトを見た時にあなたはどのような反応を示すでしょうか。考える間もなく、すぐに離脱してまた検索に戻り、他のサイトを探すという行動になるのではないのでしょうか。そうしたサイトは検索エンジンから見ても評価が高いサイトにはなりません。常にユーザーの検索に適合する結果を表示するため、日々技術革新をしている検索エンジンはそういう点もしっかり判定しているのです。

つまり、常にユーザーのニーズを探りそれに対応するページになるように修正や更新をしていくことがコンテンツベースでの最良のSEO対策となるのです。

こういった内容でSEOについて販社の方々にすると、大分理解がされましたが「いや、うちの規模じゃそんなに更新とか内容を見直すようなメンテナンスはできない」という感想を述べる方がいました。多くの場合この反応と同じ状況ではないかと思えます。

しかし、サイトの運用を大上段に構えなくても、いろいろなニーズで訪れるユーザーに対しては、TOPページの新着情報にちょっとした事業の報告をする、導入事例のページで実績を追加していく、Q&Aのページで項目を追加していく——考えれば更新していけるころはあるものです。

「そんなことでもいいのか？」質問者の表情が明るくなりました。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)