

第 3 章

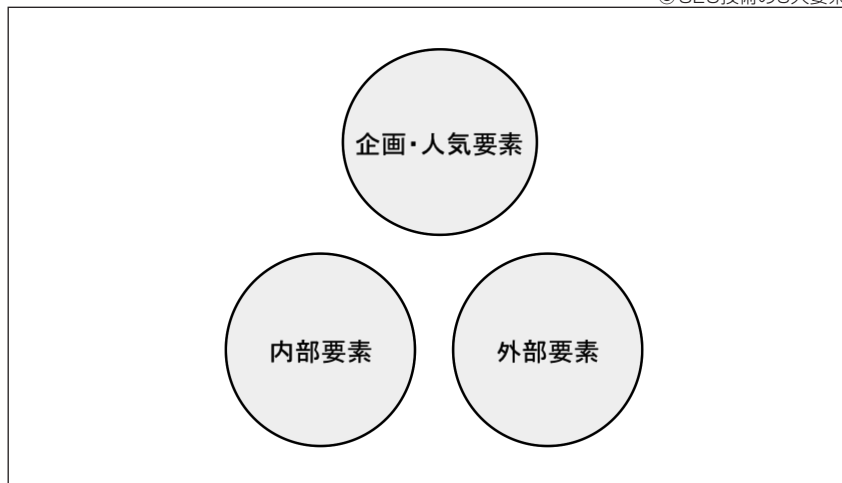
トラフィック要因の重要性

トラフィック(サイトへの交通量)が多いサイトが近年Googleで上位表示するようになりました。このことは大手企業や人気サイトばかりがGoogleで上位表示しやすくなっていることを意味します。自サイトを上位表示するにはトラフィックを増やすという壁を突破しなくてはなりません。

1/ トラフィックとは？

被リンク元の数と質という評価基準を偏重してきたGoogleは徐々に方針を転換して、リンク以外の外部要素を評価するようになりました。Googleが新たに評価基準として取り入れた外部要素とはトラフィック要因です。

●SEO技術の3大要素



1-1 ◆ トラフィックの意味

トラフィックは直訳すると「交通量」のことです。サイトの交通量とは、サイトを訪問するユーザー数のことでサイトのアクセス数を意味します。

Googleが2012年にペンギンアップデートを導入して以来、被リンク元を集めただけのサイトの順位よりも、トラフィックが多いサイトの順位が上がる傾向が強まるようになりました。

1-2 ◆ 検索順位決定要因で年々重要性を増すトラフィック要因

トラフィックが多いサイトというのは別の言い方をすれば「人気があるサイト」ということです。人気のあるサイトであればあるほどサイトを訪問するユーザーが多く、そのサイトには多くのトラフィックが発生します。

このことは大手企業のサイトの検索順位が高まるようになったことを意味します。ペンギンアップデート実施前は大手企業のサイトより、個人や小さな企業が作ったサイトが上位表示している事例がたくさん見られました。

その理由はたくさんのサイトからリンクを張ることによって、Googleからの評価を実際のサイトの実力よりも高く見せることが容易だったからです。

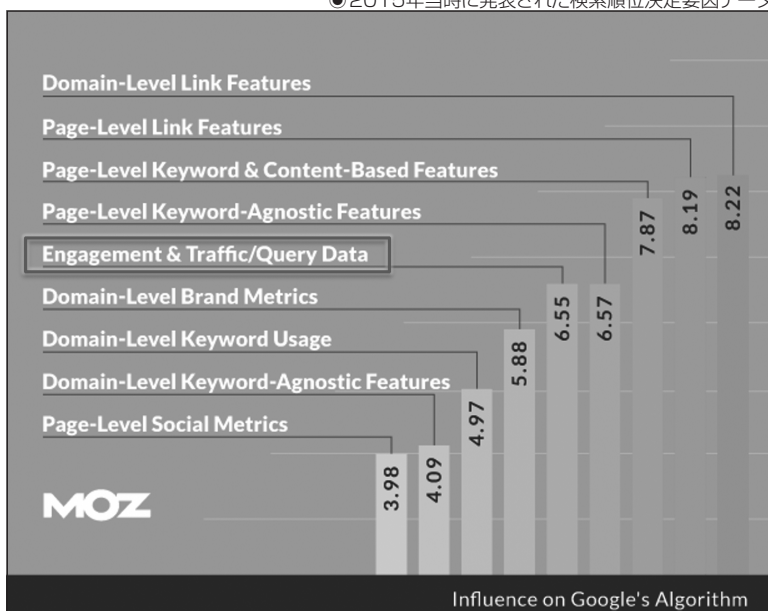
しかし、この傾向が長く続くと何が起きるかという、ユーザーが求めるサイト、上位表示されるべきだと期待する有名な企業のサイトが上位表示できないということになり、Googleの検索順位に対する信頼が揺らぐことになります。

たとえば、「不動産」というキーワードで検索したときに大手の財閥系の不動産会社や上場している有名企業が運営する物件検索サイトが上位表示されずに、聞いたこともない小規模な不動産会社のサイトばかりがGoogleで上位表示していたらどうでしょうか？ それでは真にユーザーが求めるサイトを検索ユーザーに提供することができなくなってしまいます。

1-3 ◆トラフィックの多いサイトが上位表示をしている

Webができたばかりの2000年代初頭のころは、確かにリンク対策だけ、SEOテクニックだけで上位表示ができていた時代がありました。しかし、現在では当時と比べてその傾向は弱まってきています。

このように、Googleがペンギンアップデートの実施を通じて自らの検索精度を高めるにつれて、トラフィックが多い人気サイトが検索結果の上位に表示されるようになってきたのです。このことは、海外の有力なSEO会社が毎年のように発表しているSearch Engine Ranking Factors(検索順位決定要因)で、すでに2015年の段階で発表されていたことからわかります。



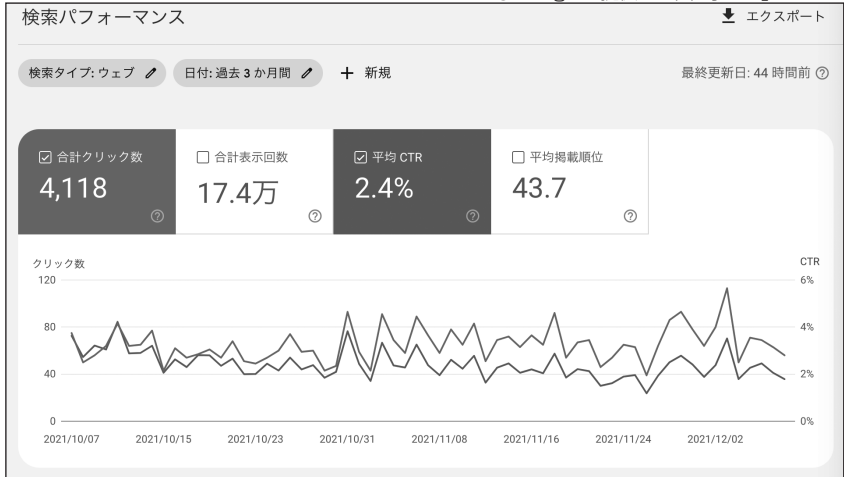
2 Googleのトラフィック認識方法

ここで気になるのはGoogleがどのようにしてトラフィックが多いサイトを見つけるか、その技術的な根拠です。

2-1 ◆ 検索結果上のクリック数とクリック率

最も古くからGoogleが観察しているのが、Googleの検索結果ページ上に表示されるサイトのクリック率です。検索結果上に表示されるWebページのリンクの表示件数とクリック数から算出するクリック率が、サイトの人気度を推測する重要な指標になっています。

キーワードごとに表示される検索結果ページのどのリンクがどのくらいクリックされるかという非常にシンプルなデータです。このことはGoogleが提供しているサーチコンソールで見ることができる検索パフォーマンス内に表示される平均CTR(検索結果ページ上の平均クリック率)を見れば明らかです。




Google以外のサイトであるブログランキングシステムや各種ポータルサイトでも、クリックされればされるほど表示順位が上がるアルゴリズムを採用しているところが昔からあります。

同じユーザーが短時間に何度も同じWebページをクリックして自社のページの検索順位を引き上げる不正行為を防止するために、Googleは検索ユーザーがネット接続する際のIPアドレスを把握しています。そのため、そうした単純な不正行為は順位アップには効果がないようになっています。

Googleはこうした検索結果上のクリック数とクリック率を見ることで、リンク先であるサイトのトラフィックを推測することができます。このことはGoogle公式サイトのプライバシーポリシーでも発表されており、「Googleでは、ユーザーがリンクをたどったかどうか追跡できるフォーマットでリンクを表示しています。これらの情報は、Googleの検索技術、カスタマイズコンテンツおよび広告の品質を向上させるために使用されます。」(<https://www.google.co.jp/policies/privacy/archive/20090311/>)のように明記されています。

他にもGoogleが米国特許庁に提出している特許情報を見ると、検索結果上のクリック数とクリック率の測定によって、リンク先のサイトのトラフィックを推測し、そのランク付けに役立てていることがわかります。

| | |
|--|---|
|  US008117209B1 | |
| (12) United States Patent Dean et al. | (10) Patent No.: US 8,117,209 B1 (45) Date of Patent: *Feb. 14, 2012 |
| (54) RANKING DOCUMENTS BASED ON USER BEHAVIOR AND/OR FEATURE DATA | |
| (75) Inventors: Jeffrey A Dean , Palo Alto, CA (US); Corin Anderson , Mountain View, CA (US); Alexis Battle , Redwood City, CA (US) | |
| (73) Assignee: Google Inc. , Mountain View, CA (US) | |
| (*) Notice: Subject to any disclaimer, the term of this patent is extended or adjusted under 35 U.S.C. 154(b) by 0 days. This patent is subject to a terminal disclaimer. | |
| (21) Appl. No.: 12/728,015 | |
| (22) Filed: Mar. 19, 2010 | |
| Related U.S. Application Data | |
| (63) Continuation of application No. 10/869,057, filed on Jun. 17, 2004, now Pat. No. 7,716,225. | |
| (51) Int. Cl. G06F 7/00 (2006.01) G06F 17/30 (2006.01) | |
| 6,144,944 A 11/2000 Kurtman et al. 6,182,068 B1 1/2001 Culliss 6,285,999 B1 * 9/2001 Page 1/1 6,311,175 B1 10/2001 Adriaens et al. 6,397,211 B1 5/2002 Cooper 6,463,430 B1 10/2002 Brady et al. 6,523,020 B1 2/2003 Weiss 6,539,377 B1 3/2003 Culliss 6,546,388 B1 4/2003 Edlund et al. 6,546,389 B1 4/2003 Agrawal et al. 6,714,929 B1 3/2004 Miccalet et al. 6,718,324 B2 * 4/2004 Edlund et al. 1/1 6,738,764 B2 5/2004 Mao et al. 6,782,390 B2 8/2004 Lee et al. 6,799,176 B1 9/2004 Page 6,804,659 B1 10/2004 Graham et al. 6,836,773 B2 12/2004 Iamayo et al. 6,947,930 B2 9/2005 Anick et al. 7,007,074 B2 2/2006 Radwin 7,058,628 B1 6/2006 Page 7,065,524 B1 6/2006 Lee 7,089,194 B1 8/2006 Bertis et al. 7,100,111 B2 8/2006 McElfresh et al. 7,222,127 B1 5/2007 Bern et al. (Continued) | |
| OTHER PUBLICATIONS | |
| Brin et al. "The Anatomy of a Large-scale Hypertextual Web Search Engine", Stanford University, 1998.* (Continued) | |

上記の内容は次の通りです。

- 出願日：2004年6月17日
- 発行日：2010年5月11日
- 発明者：Jeffrey A. Dean, Corin Anderson, Alexis Battle
- 特許の内容：Ranking documents based on user behavior and/or feature data(ユーザー操作情報および特性情報に基づくサイト(文書)の順位付け)
- 特許番号：7716225

2-2 ◆ Googleのサービスにログインをしているユーザー

Googleは検索エンジンの他にも、無料メールサービスのGmail、オフィススイートのGoogleドキュメント、マップ、フォト、Googleアナリティクス、Search Console、YouTube、広告管理画面などのサービスを使っているユーザーの行動を観測対象にしています。

●Googleが提供する幅広いサービス群

| | | | |
|----------------------|------------------|-----------------------|-----------------|
| Android | Android Auto | Android TV | Chrome |
| Chrome Enterprise | Chromebook | Chromecast | Earth |
| Expeditions | Family Link | Files | Gboard |
| Gemini | Gmail | Google Arts & Culture | Google Cast |
| Google Chat | Google Classroom | Google Express | Google Fit |
| Google Fonts | Google Maps | Google Meet | Google One |
| Google Pay | Google Play | Google Play Books | Google Play ゲーム |
| Google Playムービー & TV | Google Scholar | Google Shopping | Google TV |
| Google Wallet | Google アシスタント | Google アラート | Google サイト |
| Google ストア | Google 入力ツール | Google 機能搭載の自動車 | Keep |
| Lens | Nest | Nest Wifi | Pixel |
| Play プロテクト | Travel | Voice | Waze |
| Wear OS by Google | YouTube | YouTube Kids | YouTube Music |
| YouTube TV | カレンダー | グループ | スプレッドシート |
| スライド | ドキュメント | ドライブ | ニュース |
| ファイナンス | フォト | フォーム | フライト |
| メッセージ | 図形描画 | 検索 | 翻訳 |
| 連絡先 | | | |

その他、PCやスマートフォンなどのデバイスにインストールするChromeブラウザもログインした状態でGoogle検索を利用すると、より多くの情報がGoogleに送信され、その品質改善のために利用されることになります。

このことはGoogle公式サイトのプライバシーポリシーで公表されています。詳しくは下記のURLを参照してください。

URL <https://www.google.co.jp/policies/privacy/archive/20090311/>

2-3 ◆ Googleを利用するあらゆるユーザー

Googleが観測しているのはGoogleのサービスにログインしているユーザーだけではなく、Google検索を一度でも利用したユーザーをも観測しています。このことはGoogle公式サイトのプライバシーポリシーで公表されています。詳しくは下記のURLを参照してください。

URL <https://www.google.co.jp/policies/privacy/archive/20090311/>

パソコンやスマートフォンなどのセキュリティ設定を強めに設定しない限り、こうした情報はGoogleによってその品質改善のためのデータとして利用されています。

3 検索結果上位表示集団の特徴

3-1 ◆ 検索結果1ページ目にある「見えない垣根」

これまで見てきたように、Googleはトラフィックが多い人気サイトを上位表示させるように検索順位算定方式を変更するようになりました。

しかし、同じようなサイトが検索結果1ページ目を独占しないように、GoogleはQDD(Query Deserves Diversity)というアルゴリズムを持っているのではないかと米国のSEOの専門家達の間でいわれています。

このQDDによって同種のサイトばかりが検索結果1ページ目を独占することを防ぎ、多様なサイトが2~3サイトくらいずつ表示されるようになっていると思われます。

たとえば、「プリウス」というキーワードで検索すると、検索結果1ページ目には、次のようにポータルサイトが4件表示されているものの、情報提供サイトや比較サイト、メーカーサイトなど、偏りなく多種多様なサイトが表示されています。

| 順位 | サイトの種類 | サイト名など |
|-----|-----------|--|
| 1位 | メーカーサイト | トヨタ プリウス トヨタ自動車WEB サイト |
| 2位 | メーカーサイト | トヨタ プリウス 価格・グレード トヨタ自動車WEB サイト |
| 3位 | 画像が複数表示 | プリウスの画像検索結果 |
| 4位 | ニュースが複数表示 | ニューズトピック |
| 5位 | ポータルサイト | プリウス(トヨタ)の中古車 中古車なら【カーセンサー net】 |
| 6位 | 情報提供サイト | トヨタ・プリウス - Wikipedia |
| 7位 | 比較サイト | 価格.com - トヨタ プリウスの自動車カタログ・価格比較 |
| 8位 | ポータルサイト | オートックワン [試乗記] 新型プリウスは、VW ゴルフやメルセデス・ベンツ C ... |
| 9位 | ポータルサイト | オートックワン 新型プリウスで最も買い得なグレードは？ 3 月決算フェアで安く |
| 10位 | ポータルサイト | プリウス(トヨタ)の中古車情報・見積り(1~30件) Goo-net 中古 ... |

こうすることで、プリウスのメーカーのサイトが見たいと思うユーザーだけではなく、他の車種と比較したいユーザーや最新のニュースを知りたいというような多様な検索ニーズに応えるようになっています。

検索結果1ページ目にはこのように目に見えない垣根のようなものがあり、同じ種類のサイトは3、4件までしか表示されなくなっています。

このことは、検索結果1ページ目に自社サイトを表示することを困難にしています。なぜなら、自社がポータルサイトを運営していた場合、競合のポータルサイトが検索結果1ページ目に3社、4社表示されていたら、5社目のサイトは表示されることはほとんどないからです。

この「見えない垣根」の存在があるために、自分の業界においてサイトの人気度がトップ3以内に入るように日ごろからユーザーが求めるコンテンツを予測し、それをタイムリーに提供する努力が求められます。

検索結果1ページ目に表示されるサイトの種類は、通常、次のようなものがあります。

- 無料情報提供サイト
- 比較・口コミ・ランキングサイト
- 政府系サイト
- メーカーサイト
- ニュースサイト
- 大学・研究機関
- コングロマリット
- ポータルサイト
- ショッピングモール
- 協会・団体系サイト
- マスメディアサイト
- 質問サイト
- チェーン店

3-2 ◆ 無料情報提供サイト

無料情報提供サイトというのは無料で情報を提供するサイトのことで次のようなものがあります。

①リファレンスサイト

Wikipediaのような百科事典サイトや専門用語辞典サイト、英語辞書サイトなどがあります。これらのサイトは、何らかの新しい言葉や専門用語を知りたいネットユーザーが紙の百科事典や辞書を使うのではなく、気軽にGoogleやYahoo! JAPANなどで検索するようになったため、膨大なトラフィックを獲得するようになっています。特にWikipediaはほとんどのキーワードで検索すると、検索結果1ページか2ページ目には表示される人気サイトです。

②ブログ

ブログは個人でも気軽に情報発信することができるツールです。その利便性ゆえに一般の個人はもとより、有名人や各業界で権威のある人物が日々、情報発信をしています。中には書籍や雑誌などを超える質が高い情報を発信しているものもあり、たくさんのトラフィックを獲得しているものがあります。

3-3 ◆ ポータルサイト

ポータルサイトというのは、特定の分野に関するさまざまな情報があり、検索できるサイトのことをいいます。もともとポータルとは、港(port)から派生した言葉で、門や入口を表し、特に豪華な堂々とした門に使われた言葉です。このことから、Webにアクセスするために、さまざまなコンテンツを有する、巨大なサイトをポータルサイトというようになりました。

ポータルサイトには膨大なアクセスが集まり、トラフィックが多いサイトがあります。なぜ、そうなるのかというと、次のような理由があるからです。

- (1) サイト運営者の他、そのサイトに情報を提供するコンテンツプロバイダーのアクセスが集まる
- (2) 口コミ情報を投稿するアクティブユーザーのアクセスが集まる
- (3) 掲載された情報を見るだけのエンドユーザーのアクセスが集まる
- (4) たくさんの企業の情報が掲載されているので企業名で検索したときに上位表示されるため企業名で検索したユーザーのアクセスが集まりやすい

ポータルサイトは、こうしたさまざまな目的を持つユーザーのトラフィックを集める仕組みを持っています。ポータルサイトの中には膨大なトラフィックを獲得するものが増えており、年々、検索結果ページの上に複数、表示されるようになってきています。

ポータルサイトは厳密に分類すると、次の3つのタイプがあります。

①業種別ポータルサイト

ブライダル情報のゼクシィ、グルメ情報の食べログやぐるなび、法律情報の弁護士ドットコム、自動車情報のカーセンサーなど、特定の業種のさまざまな情報が集まり、ユーザーが探す情報がキーワード検索やカテゴリ検索によってスピーディーに見つかるサイトです。

Web全体から探している情報が検索できるGoogleは「水平検索」と呼ばれますが、こうしたポータルサイトは特定の業種の情報を深掘りしてそこから検索できるという意味で「垂直検索」と呼ばれます。

②地域ポータルサイト

特定の地域の情報が垂直に検索できるポータルサイトのことを地域ポータルサイトと呼びます。その多くがその地域に拠点を置く企業や団体、地方自治体などが運営しており、東京に本社を置く大企業では収集することができない地域密着の情報を提供しています。それにより、その地域の情報を探している他の地域に在住する人達や地元のユーザー達のトラフィックを集めるようになってきています。

③求人ポータルサイト

近年、Googleの検索結果1ページ目を占めるようになってきているものが求人ポータルサイトです。

たとえば、「事務職 求人」で検索したときや「事務職 求人 神奈川」で検索したときはともに検索結果1ページ目の10サイト中、10サイトすべてがリクナビ、マイナビ、indeedなどの求人ポータルサイトになってきています。

これは本来のQDD(Query Deserves Diversity)という多様性のある検索結果を提供しようとするGoogleの趣旨に反する状態ですが、なぜ、こうした偏りがあるのかについて、考えられる理由はトラフィックの多さです。

個々の企業の求人情報の量は非常に限られており、かつ定員に達するとその情報はサイトから消されることがあります。そうしたサイトは常時膨大な数の求人情報が掲載されている求人ポータルサイトと比べると圧倒的に情報量が不足しており、それがそのまま上位表示に不利に働くのです。

ユーザーの絶対的幸福を追求するGoogleとしては検索結果に表示される偏りをなくすよりもユーザーにとって利便性の高いサイトを見せたいという方針のほうを優先しているのが理由だと考えられます。

3-4 ◆ 比較・口コミ・ランキングサイト

近年、検索結果上位に表示される傾向が高くなったサイトに比較・口コミ・ランキングサイトというトラフィックが多いサイトがあります。

①比較サイト

比較サイトには価格コムのようなありとあらゆるジャンルの商品の価格を比較するサイトから、ノートパソコンのような特定の商品の比較を実際に商品を使用したユーザーが詳しく比較して論評するものまであります。メーカーが売り手視点で売り込む情報ではなく、消費者視点でユーザーが発信する情報が支持されて多くのトラフィックを獲得しています。

② 口コミサイト

口コミサイトとはレビューサイトとも呼ばれるもので、商品、サービス、企業などについてレビューを投稿できるWebサイトのことです。商品、サービスの購入を検討している人や、就職先を探しているユーザーが他の人の感想や意見を参考にできることから人気のサービスとなっています。ただしすべての口コミが真実である保証はなく、企業にとって都合の良いように操作されているものもあります。

③ ランキングサイト

ランキングサイトは部門別に商品をランク付けするもので、どの商品、サービスを購入手続きしようか迷っている消費者の購買決定の手がかりになるものです。

信頼できるサイトは一般ユーザーの口コミや投票によってランキングが決定されています。一方、サイト運営者が恣意的に広告料金の支払いが多い商品・サービスを上位にランクインさせる信頼性に欠けるものまで、さまざまな種類があります。

3-5 ◆ ショッピングモール

ショッピングモール市場には多くの企業が進出しましたが、生き残ったものは少なく、外国資本と国内資本それぞれわずかな企業が市場のほとんどを専有するようになりました。

① 外国資本

Amazonが世界最大のショッピングモールであり、全世界での売上15兆3,959億円、有料サービス「プライム」の会員数は2億人以上にまで成長しています(2023年 DIGIDAYより)。国内でも月売上3兆1,958億円にまで成長しています(米Amazonが2022年に公表した「年次報告書」より)。

その膨大なトラフィックを獲得するために次のような仕組みを持っています。

- (1) サイトにログインすることにより過去の購入履歴が閲覧できる
- (2) サイトにログインすることにより商品のキャンセル、配送状況の確認ができる
- (3) プライム会員という有料会員になることで、映画やドラマなどの映像コンテンツが見放題になり、音楽も聴き放題になる。その他、無料のクラウドサービスなどがあり、長時間サイトにログインするユーザーが増えている
- (4) Amazonマーケットプレイスには個人でも法人でも出店することができるので、出店者は頻繁にサイトにログインして商品の出品作業や在庫管理作業をする
- (5) AWS (Amazon Web Services) というクラウドサービスがあり、サイト運営者や技術者達が頻繁にAmazonのサイトを使う
- (6) 商品を紹介して報酬を得ようとするアフィリエイト達が宣材を取得したり、報酬の支払状況などを確認するためにサイトにログインをする

②国内資本

国内資本のショッピングモールで生き残ったのは楽天市場とYahoo!ショッピングの2つです。

楽天グループの国内平均月間アクティブユーザー数は3,900万人(楽天2022年度IR資料より)を誇ります。ショッピングモールの楽天市場を軸に宿泊予約、金融サービスなど、オンラインのコングロマリット企業(複合企業)に成長してきました。

それを可能にしたのが楽天のポイントシステムです。楽天の各種サービスを使えば使うほどポイントが貯まり、かつそのポイントを参加サイト、参加企業で使うことができる利便性が支持されています。

Yahoo!ショッピングは、2012年に出店料金の無料化を実施して以来、大きく成長するようになりました。店舗数は2022年12月に120万(富士経済グループ調べ)に増加しました。Yahoo!はLINEとの合併を完了し、LINEヤフーグループのeコマース取扱高は4兆1,954億円(LINEヤフーグループの2024年3月期決算説明会資料)にまで達しました。

Yahoo!ショッピングのトラフィックの増加の原動力はポータルサイトであるYahoo! JAPANからのリンクです。ポータルサイトには国内トップクラスのニュースサイト、オークション、検索サイトなどが多数あり、それらのサイトからの流入がトラフィックを増やすようになっています。

3-6 ◆ 政府系サイト

法律に関するキーワードや助成金、補助金に関するキーワードで検索すると、政府系のサイトが検索結果1ページ目の半数近くを占めることがあります。

政府系のサイトには、次の2つがあります。

- (1) 中央政府省庁
- (2) 地方自治体

政府のサイトは大手企業や人気サイトからリンクされるだけでなく、中小企業や個人のサイトからもリンクされる傾向があるのでトラフィックが増えるだけでなく、被リンク効果により検索順位が上がる傾向が高くなっています。

3-7 ◆ 協会・団体系サイト

さまざまなキーワードで上位表示しやすいのが協会、団体系のサイトです。これらは大きく分けると次の3つがあります。

- (1) 業界団体
- (2) 地域団体
- (3) 学会・研究会

これらのサイトにトラフィックが増える理由は、次のようになります。

- (1) 参加者が入会するためにサイトを訪問する
- (2) 会員に提供されるサービスを受けるために会員が訪問する
- (3) 会員が誰かを調べようとするユーザーが訪問する

- (4)会員の名前で検索すると会員紹介ページが上位表示するので訪問者数が増えやすい
- (5)会員や会員にサービスを提供したい企業がコンテンツを提供するためにサイトにログインする
- (6)会員同士が交流するためにサイトにログインをして情報交換をする

3-8 ◆ メーカーサイト

製品を企画、製造するメーカーのサイトはさまざまなサイトからリンクされるだけではなく、販売店が「メーカーサイトを見る」という形で参照先としてのリンクを張る傾向があり多くのトラフィックを集める傾向にあります。

3-9 ◆ マスメディアサイト

マスメディアサイトは次のように旧来からのメディアが運営しているものです。

- (1)新聞社
- (2)雑誌社
- (3)放送局

一般人が好む次のようなコンテンツがあります。

- (1)スポーツ選手やチームの情報
- (2)芸能人のニュースや画像
- (3)人気テレビ番組や映画のテキスト情報、画像、動画
- (4)その他通常高額な著作権使用料がかかるコンテンツ

これらのコンテンツは需要が高いため、多くのサイトやブログ、ソーシャルメディアなどからリンクが張られる傾向が高く、膨大なトラフィックを獲得するサイトが多数あります。

3-10 ◆ ニュースサイト

Yahoo!ニュースなどの大手ニュースキュレーションや新興企業が運営するニッチ情報のニュースサイトなどは絶え間ない情報更新とソーシャルメディアを活用することで、膨大なトラフィックを獲得するようになってきています。

3-11 ◆ 質問サイト

Yahoo!知恵袋や教えて!gooなど、誰でも質問を投稿することができ、善意の第三者が無償で回答する質問サイトは人気が高く、多くのトラフィックを獲得するようになっています。

質問サイトにはありとあらゆるジャンルの質問文とその回答文が掲載されているページが日々、増えており、適切な回答をし続けるユーザーには特別なステータスが与えられ、モチベーションを高められたユーザーがさらに多くの質問に無償で回答するという仕組みが構築されています。

3-12 ◆ 大学・研究機関

大学や大学院、研究所などのサイトは、お互いに情報やデータの参照先としてリンクを張り合う傾向が高く、膨大なトラフィックをお互いに送り込んでいます。

それだけではなく、企業や個人のサイトから情報の信頼性を高めるためのエビデンス(証拠、根拠)としてリンクが張られており、多くのトラフィックを獲得しています。

3-13 ◆ チェーン店

近年の目立った傾向としては、1箇所でビジネスを営んでいるローカルな企業よりも、チェーン店として複数の地域でビジネスを営んでいる企業のサイトのトラフィックが増えてきています。

チェーン店のトラフィックが増える要因としては、次のようなものがあります。

- (1) スタッフの求人活動が活発でいくつもの有力な求人ポータルに求人広告を出しており、そこから自社サイトにリンクが張られている
- (2) 個店の情報をブログやソーシャルメディアで活発に発信している
- (3) 個店の情報が業種別ポータルサイトに掲載されていて、そこから自社サイトにリンクが張られている
- (4) 各地の経済団体や組合などに加入していて、それらのサイトからリンクを張ってもらっている
- (5) 知名度が高いのでさまざまな個人や企業のサイトからリンクを張ってもらいやすい
- (6) 売上規模が大きく上場しているチェーン店は株式関連のサイトやニュースサイトからリンクを張ってもらうことが多い
- (7) 各地の取引先と取引があるので取引先からリンクを張ってもらいやすい
- (8) 各地の店舗、あるいはチェーン全体で大規模な広告を出す資金的な余力があるため、広告の出稿先からリンクを張ってもらうことが多い
- (9) 各地の店舗、あるいはチェーン全体のニュースをメディアに取り上げてもらいやすい

3-14 ◆ コングロマリット

コングロマリットとは複合企業のことで、多種多様な事業を営んでいる大規模な企業です。それぞれの事業体のサイト同士がリンクを張り合うことにより膨大なトラフィックの交換がされています。

また、広告予算、PR予算、求人予算があるため各種メディアに取り上げられることが多く、さらにトラフィックを増やす善循環が生み出される傾向があります。

4 トラフィック獲得の施策

これまで検索結果1ページ目に表示されやすいサイトが、なぜ、たくさんのトラフィックを集めることができるのかを分析してきました。これらの共通点は、トラフィック獲得の施策としてそのまま自社サイトに取り入れることが可能です。

4-1 ◆ トラフィックを増やすための9のステップ

トラフィックを増やすことを確実にするためには次の9つのステップを踏むことが効果的です。

- ステップ1 想定する訪問者を見込み客だけではなく幅広い層に拡大する
- ステップ2 その幅広い層のユーザーがどのようなコンテンツ・サービスを求めているかを予測する
- ステップ3 その予測に基づいてコンテンツ・サービスを企画する
- ステップ4 その企画に基づいてコンテンツ制作・サービス開発をする
- ステップ5 制作したコンテンツをサイトに掲載する(開発したサービスをリリースする)
- ステップ6 掲載したコンテンツをユーザーに見てもらう(開発したサービスを使ってもらう)ための告知をする
- ステップ7 どのくらいのユーザーがどのコンテンツを見たか(サービスを使ったか)を計測する
- ステップ8 計測したデータに基づいて予測の精度を高める
- ステップ9 ステップ1～ステップ8を繰り返す

これらのステップを1つひとつ見てみましょう。

①ステップ1 想定する訪問者を見込み客だけではなく幅広い層に拡大する

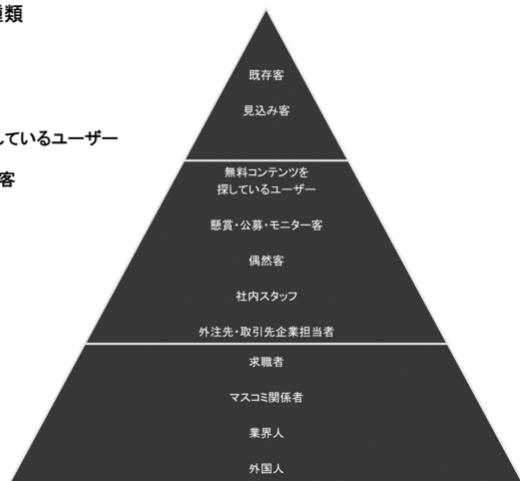
これは本書の第1章で解説したように、自社サイトを訪問するターゲット層を見込み客だけにすると母数が小さくなるので、母数を最大化するためにさまざまなターゲット層を想定するという態度を持つことがトラフィックの最大化に貢献します。

●サイト訪問者の種類

【Whom?】誰に
→ 誰がアクセスするのか

● サイト訪問者の種類

1. 既存客
2. 見込み客
3. 無料コンテンツを探しているユーザー
4. 懸賞・公募・モニター客
5. 偶然客
6. 社内スタッフ
7. 外注先企業担当者
8. 求職者
9. マスコミ関係者
10. 業界人
11. 外国人



②ステップ2 その幅広い層のユーザーがどのようなコンテンツ・サービスを求めているかを予測する

これも第1章で詳しく述べたように、それぞれのターゲット層がどのようなコンテンツ・サービスを必要としているかを予測することがトラフィックの最大化につながります。

③ステップ3 その予測に基づいてコンテンツ・サービスを企画する

各ターゲット層に向けて具体的に「どのようなコンテンツ・サービスを」「誰が」「どのようにして」作るのかを決定します。

④ステップ4 その企画に基づいてコンテンツ制作・サービス開発をする

社内の人材が制作・開発すべきコンテンツ・サービスは社内で、外部にアウトソーシングしたほうが良い場合は社外の人材が制作します。

⑤ステップ5 制作したコンテンツをサイトに掲載する(開発したサービスをリリースする)

サイトにコンテンツがスピーディーに掲載できるようにCMS(Content Management System)や独自システムを使うとよいでしょう。

⑥ステップ6 掲載したコンテンツをユーザーに見てもらう(開発したサービスを使ってもらう)ための告知をする

ソーシャルメディアやプレスリリース代行会社などを活用して社会に存在を認知してもらう働きかけが必要です。

⑦ステップ7 どのくらいのユーザーがどのコンテンツを見たか(サービスを使ったか)を計測する

これは本書の第5章で詳しく述べるアクセス解析ログツールを活用するものです。コンテンツ、サービスのどの部分がユーザーに受け入れられて、どの部分が改善余地があるかをデータを見ることにより発見します。

⑧ステップ8 計測したデータに基づいて予測の精度を高める

データを見て気が付いたことを次の改善に役立てます。

⑨ステップ9 ステップ1～ステップ8を繰り返す

これらのステップを次のことを決めて繰り返します。

- (1)誰が【適材適所の担当者の決定】
- (2)いつまでに【年間計画と制作・発表の期限の決定】
- (3)どのように【企画方法・開発方法】
- (4)いくらの費用をかけて【費用の最小化と予算管理】

そのことによってトラフィックを増やす取り組みを推進することが可能になります。

これらのステップを踏む以外に企業が取ることのできる自社サイトのトラフィックを増やす手段としては、4-2～4-6のようなものがあります。

4-2 ◆ 系列サイトの活用によるトラフィック獲得方法

系列サイトを活用することによるトラフィックの獲得方法には、次のようなものがあります。

①外部ブログ

外部ブログは本書の第1章で解説してきたように、自社サイトにリンクを張って見込み客を送客するのに有効なツールです。

自社サイトにリンクを張って見込み客を送客するには、外部ブログ自体にアクセスを集めなくてはなりません。

外部ブログにトラフィックを発生させるには次のようなテーマの記事を書くことが効果的です。

- 職場での出来事
- 新聞記事、雑誌記事、本の感想
- TV番組、映画、YouTube動画の感想
- グルメの感想
- 旅行の感想

- 週末にしたこと、家族とのエピソード
- 取引先の紹介
- 同業者の紹介
- 他社商品・サービスの感想(ポジティブな感想)

外部ブログはアメブロやライブドアブログなどで書くか、独自ドメインを取得してWordPressなどのブログシステムで運営します。外部ブログのアクセスが増えてそこから自社サイトにリンクを張り、誘導できさえすればいいので何でも書くことが許されます。ただし、薬事法などの法律に触れることは他社ドメインで書いても責任が生じるので避けなくてはなりません。

②オウンドメディア

本書の第1章で述べたように、オウンドメディアは「自社メディア」のことであり、自社サイト、自社ブログ、メールマガジンなど、企業が直接、所有して自由に情報発信できる媒体です。

しかし、オウンドメディアにはもう1つの意味があります。それは自社の見込み客が探している情報を予測して、そのことに関するニュースやコラムをコンテンツとして提供する自社保有のサイトです。

次の図は企業経営者を対象にサービスを販売する企業が、見込み客を集客するために運営しているニュースサイトです。

◎企業経営者を集客するために運営しているオウンドメディアの例

The screenshot shows a website for '節約 社長' (Thrifty CEO). The header includes a banner for 'Data Driven Business' and another for 'SAVE THE DATE' with the text 'In-depth Online Marketing Strategies for your Business' and '12-13 OCT 2016 LONDON'. Below the header, there's a navigation bar with links like '節約', '節税', '効率化', '資金調達', and '資産運用'. The main content area has a 'ニューストピックス' (News Topics) section with a list of articles, a photo of a woman, and a sidebar with 'ピックアップ節約メンバー' (Featured Thrifty Members) and '税金のトータルアドバイザー' (Tax Total Advisor). The footer contains several small images and text blocks related to business and finance.

このニュースサイトには毎日4本以上の新しいニュースやコラムが追加されており、追加されるたびにFacebookページなどのソーシャルメディアで新着記事が紹介され、リンクをたどったユーザーがサイトを訪問するようになっています。

現在、国内外で企業がこうした見込み客に役立つ情報を無料で提供することだけに特化したサイトをオウンドメディアと呼び運営する事例が増えています。

このトラフィック獲得策のメリットは、自社商品の売り込みを一切せずに見込み客を集めることができることです。そして、広告やスポンサーという形で営業情報だけの自社公式サイトにリンクを張り、集めた見込み客を誘導するユーザー導線を構築することができます。

デメリットは、オウンドメディアサイトに新しいコンテンツを追加する費用、つまりコンテンツ制作費と管理費が継続的にかかることです。

しかし、SEOをすることと、ソーシャルメディアを活用することにより低コストでオウンドメディア自体のトラフィックを獲得することが可能です。

特に、ニュースサイトとソーシャルメディアの相性は良く、FacebookやXのユーザーの多くがニュースサイトのフォローをする傾向が高いため、ソーシャルメディアを使って情報収集をしようとする見込み客を集客しやすい環境があります。

このため、ニュースやコラムを主体とするオウンドメディア運営の本質的メリットは、ソーシャルメディアユーザーを自社サイトに集客しやすくなることです。

③複数のサイトを1つのドメインに統合する

ほとんど労力をかけずに自社サイトのトラフィックを増やす方法として、別ドメインで運営していたサイトをトラフィックを増やしたいサイトのドメインに引越すという方法があります。

たとえば、自社公式サイトへの訪問者数が月間1万人で、他のドメインで運営している専門サイトが月間5,000人の場合、専門サイトのすべてのコンテンツを公式サイトに移動すれば合計1万5,000人の訪問者数になります。

複数のドメイン名を使って複数のサイトを運営している場合、訪問者数が分散してしましますが、1箇所に集約することでGoogleによるドメインの評価が高まり、そのドメインで開かれているすべてのサイトの評価も高まります。そのため、1箇所に集約する前と比べて個々のページの検索順位が上がりやすくなるということが観測されています。

ことさら別ドメインでサイトを開く必要がない場合は、このように複数のサイトを1つのドメインに集約するとドメイン全体のトラフィックが増えることになり、検索順位アップに貢献することがあるので検討の価値があります。

●複数のドメインで複数のサイトを開いている例

```
https://www.suzuki-sports.com(1000人)
https://www.baseball-goods.com(300人)
https://www.volleyball-goods.com(150人)
https://www.ski-goods.com(500人)
https://www.snowboard-goods.com(600人)
```

●1つのドメインで複数のサイトを開いている例

```
https://www.suzuki-sports.com/baseball/
https://www.suzuki-sports.com/volleyball/
https://www.suzuki-sports.com/ski/
https://www.suzuki-sports.com/snowboard/(2550人)
```

4-3 ◆ 広告によるトラフィック獲得方法

トラフィックが大量に発生しているサイトに広告料金を払ってリンクを張ってもらえばトラフィックが発生するようになります。金銭を払うことによってリンクを張ってもらっても被リンク効果は期待できませんが、トラフィック効果は期待できます。

①リスティング広告

リスティング広告とは、検索結果と連動して表示される広告のことです。リスティング広告はネット広告の中でも効果が高い広告です。

その理由は、検索エンジンユーザーが明確に特定のキーワードで情報を検索してそのキーワードに該当する情報が検索結果の目立つ部分に表示され、その表示形態は「広告」というマークが付いているものの極めて自然検索の情報と似通っているからです。

SEOを学ぶ人が一度は疑問に思うのが「GoogleやYahoo! JAPANのリスティング広告を買うと自然検索の順位も上がるのか?」というものです。

リスティング広告を購入している企業としていない企業の自然検索の順位を比較するとほとんどの場合、リスティング広告を購入している企業のほうが自然検索の順位も高い傾向があります。

また、これまでリスティング広告を長期間購入していた企業が全面的にリスティング広告を購入しなくなると、その直後ではなくても数カ月後、半年後くらいには徐々に自然検索の順位が落ちていく傾向にあるということも多く観測されています。

リスティング広告を購入して訪問者を獲得しているサイトの自然検索の順位が高い傾向にある理由は、広告を購入しているから特別に自然検索の順位が上がるように優遇されるという直接的なものではありません。広告を購入することによってトラフィックが増えるため、トラフィックも検索順位決定要因の1つとして評価するGoogleの自然検索の順位が高まるという間接的なものです。

②ディスプレイ広告

ディスプレイ広告とは、Web広告としては初期から存在する広告フォーマットの1つで、サイトやアプリ上の広告枠に表示されるテキスト形式やバナー形式の広告のことです。

ディスプレイ広告も、リスティング広告と同様、サイトのトラフィックを増やす手段ですが、リスティング広告のように検索結果ページに表示されるのではなく、検索結果ページからリンクされているランディングページに表示される広告なので、ユーザーは広告よりもそのページにあるメインコンテンツのほうを注目することからリスティング広告ほどの効果は通常ありません。

③アフィリエイト広告

リスティング広告やディスプレイ広告は広告の表示またはクリックに対して課金するシステムですが、広告の成果に対して課金するものとしてアフィリエイト広告があります。

アフィリエイト広告では、資料請求や問い合わせ1件に対していくら、あるいは成約したらその何パーセントを支払うという費用体系があります。

メリットとしては広告による成果が上がらない場合はほとんど費用を払う必要がありません。しかし、ASP(アフィリエイト・サービス・プロバイダー)という中間業者が通常アフィリエイト広告スペースを提供するアフィリエイトターのリクルート(採用活動)と支払いの代行、そして広告表示・管理システムを提供するため成果報酬広告という形を取るものの一定の月額利用料金をASPに支払う必要があります。

④新聞・雑誌広告

ネット以外にも、旧来の媒体である新聞や雑誌の広告に自社サイトのURLや、「〇〇〇で検索!」というようにあらかじめ自社サイトが上位表示するキーワードでの検索を促すメッセージを掲載することで自社サイトのトラフィック獲得が可能です。特に読者の属性を絞り込んだ専門誌などは見込み客獲得にも貢献することがあります。

⑤テレビ・ラジオCM

全国ネット、対象市場に絞り込んだ放送局が放映・放送するCMで、自社サイトの検索を促すキーワードをCMの最後に告知することで、検索エンジンからのトラフィック獲得が可能です。

⑥屋外広告

建物の屋上や交通機関、電柱などに自社サイトの検索を促すキーワードやブランド名、URLを広告コンテンツと一緒に掲載することでトラフィック獲得を目指すことができます。

4-4 ◆ オフラインのトラフィック獲得方法

その他、次のようなネットを使わないオフラインで自社サイトを宣伝する媒体があります。

- チラシ・パンフレット
- カタログ
- 看板
- 張り紙
- POP
- 名刺
- その他の配布物
- 展示会
- セミナー
- イベント

紙のメディアに自社サイトの検索を促すキーワードやブランド名、URLを広告コンテンツと一緒に掲載することや、積極的に展示会やセミナーを主催することにより自社サイトの存在を知らしめてトラフィック獲得ができる事例も増えています。

4-5 ◆ 他社との連携によるトラフィック獲得方法

広告やネットのようなマーケティング活動の枠を超えたトラフィック獲得方法もあります。

①業務提携・企業連合

業務提携は企業と企業がお互いの業績を高めるために契約を結ぶもので、業務提携先としてそれぞれのサイトで紹介をし合ってリンクを張り合うことも増えてきています。

業務提携が企業の部分的な業務の協調なのに対して、企業連合は資本提携などを含めてより包括的に企業と企業が共通の目的のために提携するものです。

こうした提携をすることにより1社1社が別々に集客活動をするよりも相乗効果が生じてより効率的、効果的な集客と運営が可能になることがあります。

②共同サイト

共同サイトは、業務提携、企業連合ほど深い関係ではなく、共通の見込み客を集客するために共同でサイトを立ち上げる取り組みです。そして共同サイトから獲得した顧客に対してあらかじめ取り決めたルールにより作業を振り分け利益をシェアするものです。

近年、共同サイトとして増えている例としては、相続相談の依頼を獲得するために法律事務所と税理士事務所が共同で運営する相続相談サイトなどがあります。

③企業M&A

他の企業を買収することにより、買収された企業が保有するサイトのトラフィックを一気に自社のものにするという大胆なトラフィック獲得方法もあります。特に企業の吸収合併が盛んな欧米では企業M&Aによるトラフィック獲得が成功して業界地図を一変させるようなことも起きており、今後、日本においても増えることが予想されます。

④サイトM&A

企業を買収するのは多額の資本や入念な準備とノウハウが必要ですが、他社が運営しているサイト、特にいわゆるオウンドメディア(ニュースやコラムを発信するサイト)のような多くのトラフィックがあるサイトを買収する事例が国内でも増えてきています。サイト売買の斡旋会社が複雑なサイト価値の計算や契約上の手続きなどのサポートサービスを提供するようになってきています。

また、大規模なオウンドメディア以外にも、個人が副業やアフィリエイト広告収入目的で運営している比較的小規模なサイトやブログのM&AもSEOの普及に伴い散見されます。

4-6 ◆ 新しいトラフィック獲得方法

近年のモバイルユーザーの増加やインターネットを使うデバイスの多様化に伴い、次のような施策を実施することで自社サイトのトラフィックを獲得することもできる時代になりつつあります。

- (1)PCサイトの全ページスマートフォン対応
- (2)独自アプリの開発
- (3)他社アプリへの情報掲載
- (4)他社アプリへの広告出稿
- (5)スマートTVのアプリ開発
- (6)ソーシャルメディア対策

この中でも特にスマートフォンという極めて小さな画面上で自社サイトを見やすく表現するスマートフォン対応を怠れば、本来、獲得できるはずのスマートフォンユーザーがせっかく自社サイトを訪問しても文字が小さく、操作性が悪いPCサイトしか見れないことになり、サイトの離脱率を自ら上げてしまうことになってしまいます。こうしたことを防止するためにはスマートフォン対応をあらゆる面で推進する必要があります。