

CSSnITE

CSS Nite LP41

# Webマスター のための スキルセット の棚卸し



ウェブ担当者通信

JWA 日本Web協会  
Japan Web Association

ism



一般社団法人ウェブ解析士協会  
ウェブ解析士

CSSnite

CSS Nite LP41

Webマスターのための  
スキルセットの棚卸し

# 基礎から学ぶSEO

アユダンテ株式会社 SEOコンサルタント

村山 佑介

# 自己紹介

---

村山 佑介

アユダンテ株式会社 SEOコンサルタント

## 経歴

不動産会社のWeb担当者として4年従事

(SEOやリスティング広告、アクセス解析を担当)

アユダンテ株式会社:2013年～

(大規模サイト中心のSEOコンサルやGoogleアナリティクス設計、分析支援)

## 趣味

ジョギング、読書、燻製

Twitter

@muraweb\_net



# 自己紹介？

---

書籍:いちばんやさしい新しいSEOの教本

出版:インプレス



インプレスジャパン

# 目的

---

- ▶ SEOで行う際の考え方を再認識する
- ▶ 実際の施策手順からSEOを体系的に学ぶ
- ▶ 施策の評価方法を正しく理解する
- ▶ 次のアクションへ活用する

# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて
  2. 施策の概要を共有
  3. 施策した経験から感じる評価方法
  4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手
- おまけ. SEOのこれから

# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて

2. 施策の概要を共有

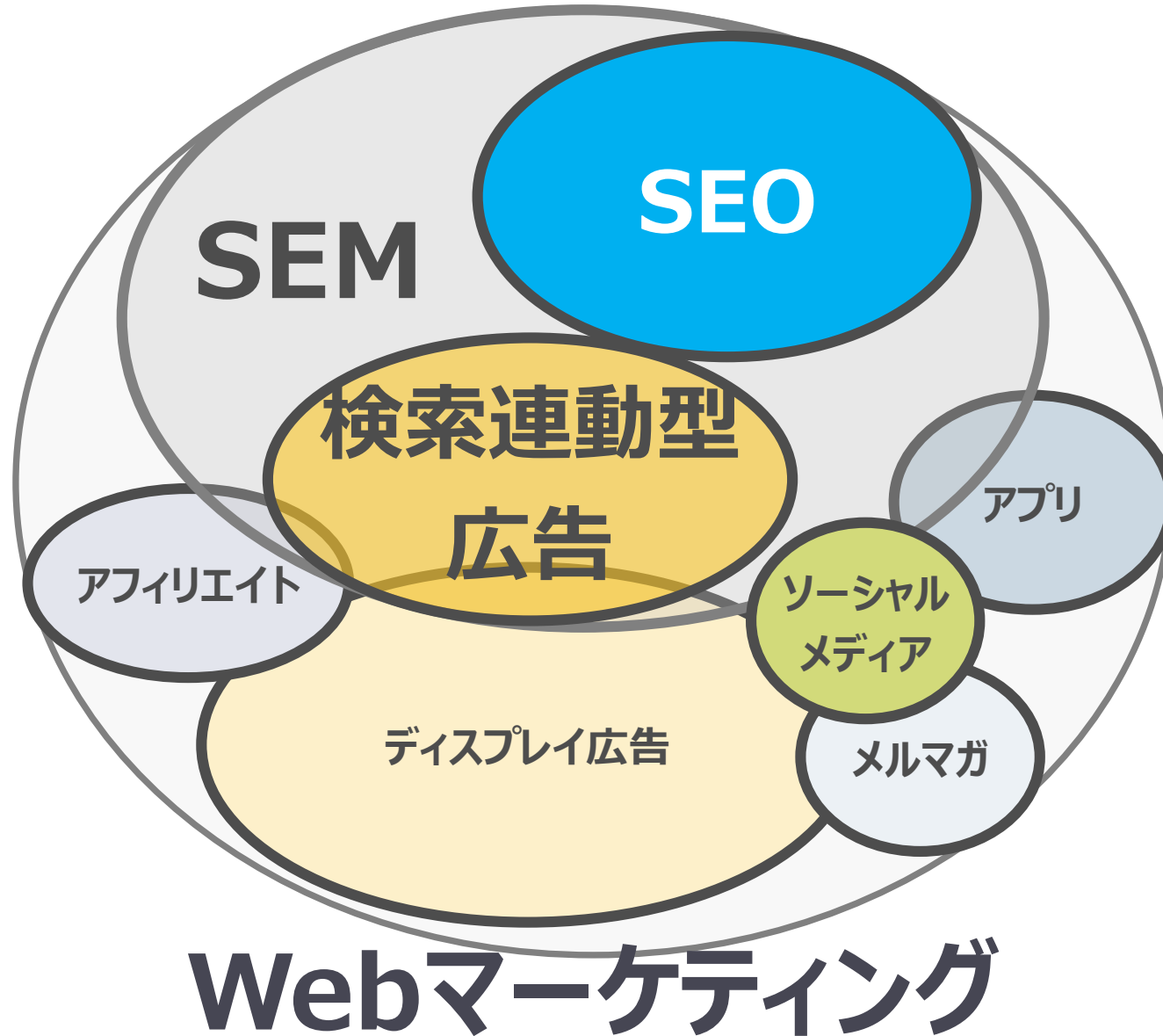
3. 施策した経験から感じる評価方法

4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手

おまけ. SEOのこれから

# SEO領域を再確認

---





# SEMとは

- ・検索連動型広告  
コストが発生するが  
露出することが可能な広告

- ・SEO  
検索エンジンに  
質の高いコンテンツとして  
認めてもらえないと  
表示することができない





なぜ、検索エンジンは質の高いコンテンツを  
検索結果に表示させたいのか？

検索結果は大事なサービス

Google





# Googleにとっては、大事な接客の場

広告をクリックしてほしい  
Googleにとって  
便利なサービスで  
あり続けなければならない





質の高いコンテンツを上位表示できれば  
SEOは成功なのか？



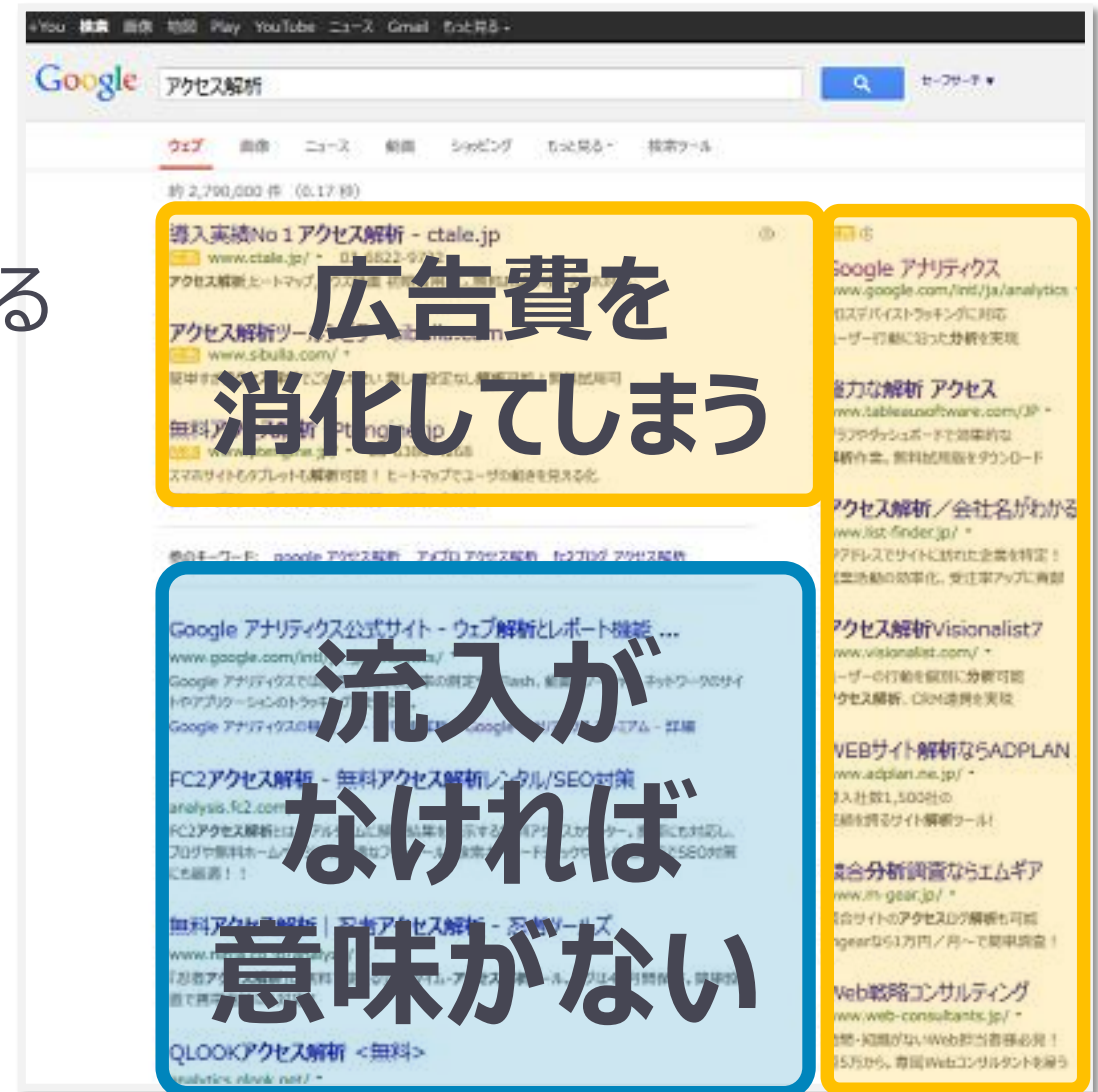
# 検索ニーズのあるコンテンツで 検索結果に露出する





# サイトオーナーにとっては、ユーザーとの接点が重要

Webサイトでビジネスを運用する  
サイトオーナーにとって  
検索したユーザーに対して  
接点を持つことが重要



# 上位表示という手段を用いた マーケティング手法の1つ





# SEOの相性

---

検索ニーズがない商材、サービス

- ▶ 残念ながらSEOより有効な施策が存在する

検索ニーズがある商材、サービス

- ▶ サイト全体のコンテンツへ流入させるSEOの施策を行う

# SEO施策における2つの方向性

---

検索ニーズに対応する主要なコンテンツがある

- ▶ コンテンツ運用やサイト内改善に注力する

検索ニーズに対応する主要なコンテンツがない

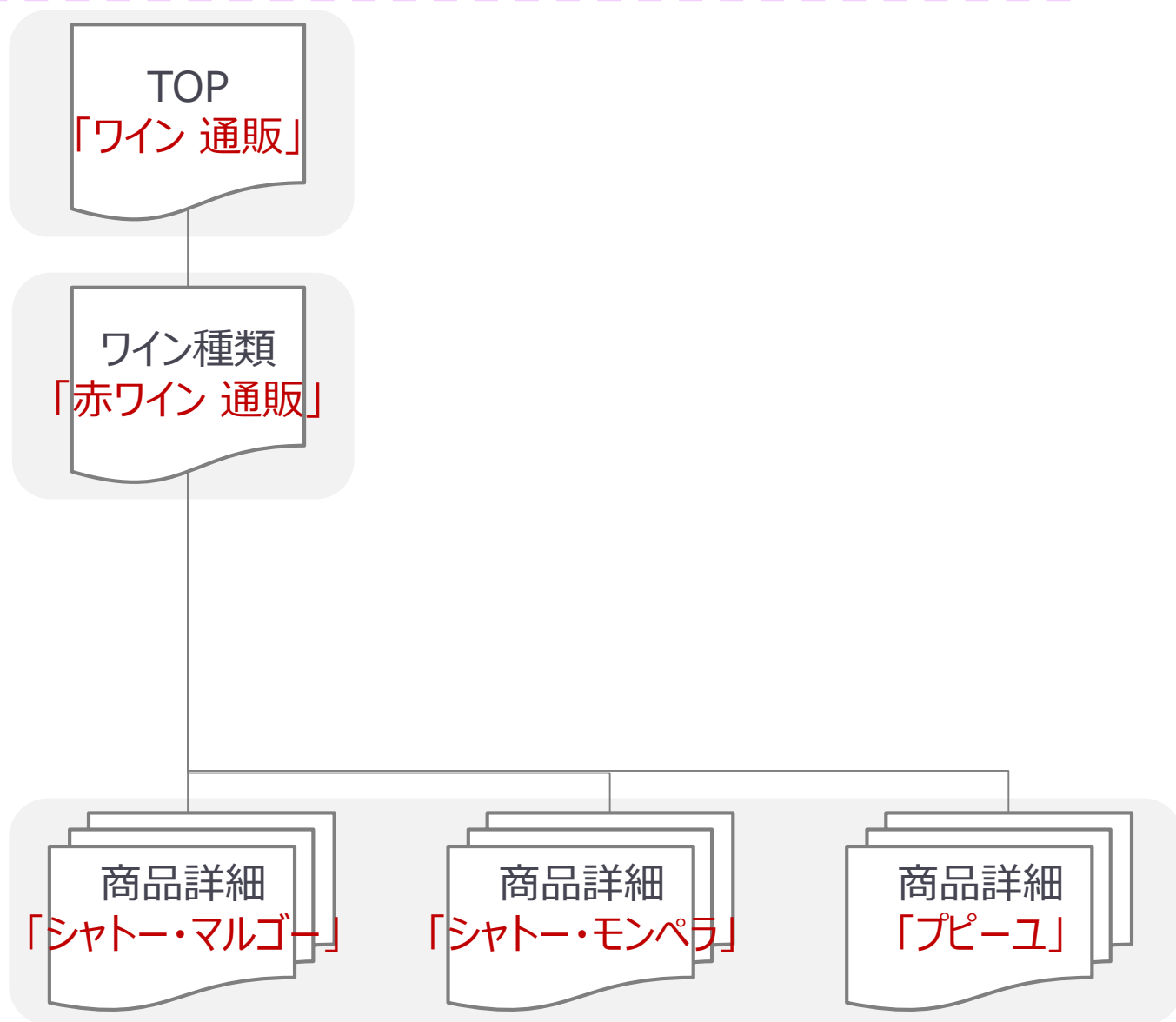
- ▶ サイトリニューアルになるケースが多い



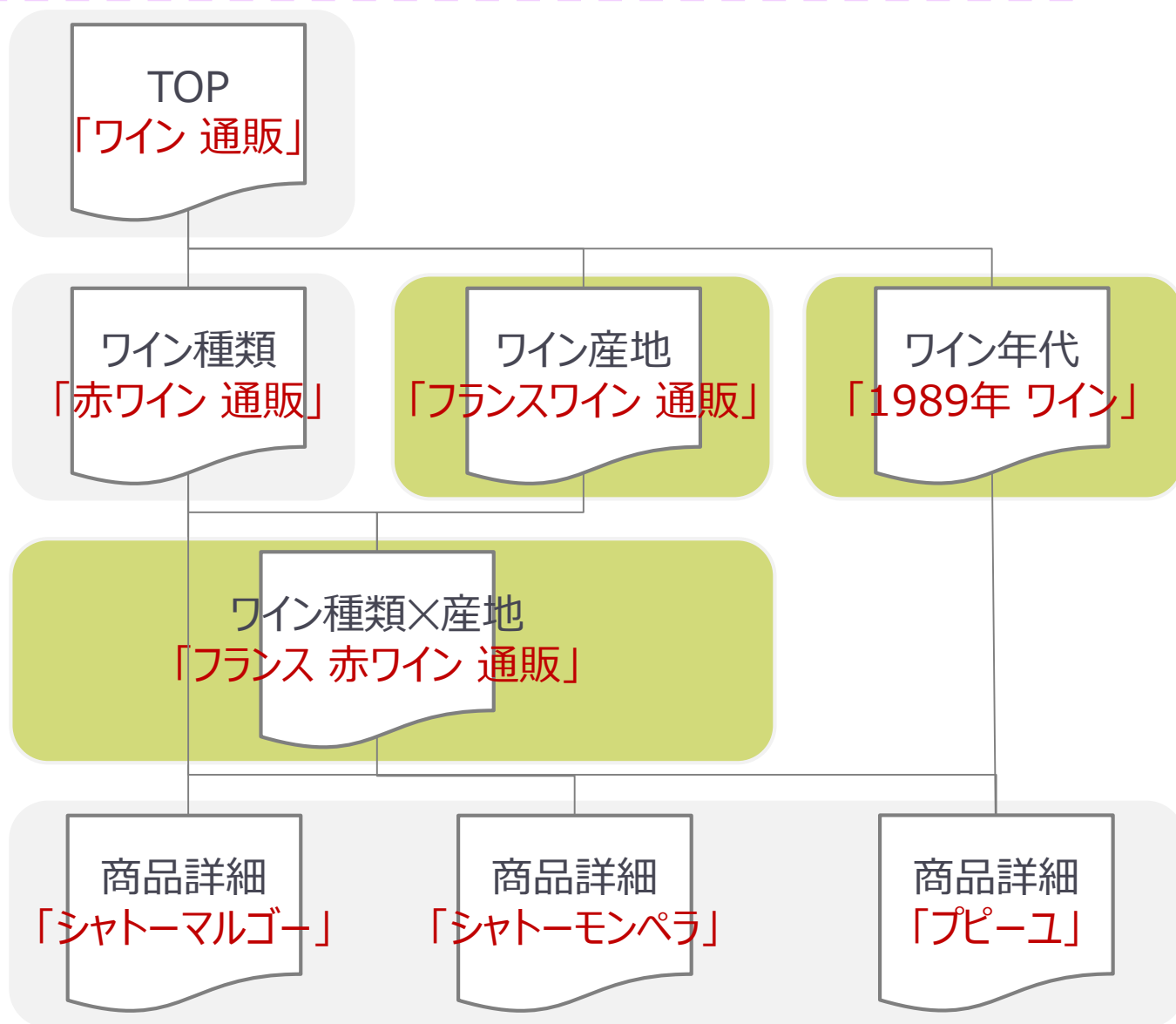
ワイン販売サイトでの一例



# 検索ニーズに対応する主要なコンテンツがないケース



# 検索ニーズにあわせ、サイト内の導線を整備した例





なぜ、**リニューアル**になることが多いのか？

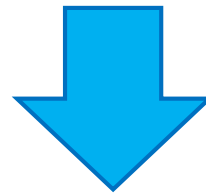
# 導線を整備する上で、必要になること

---

- データベースの改修

商品を登録している膨大なデータの見直し&登録 = 果てのない道

item_name	sort
シャトーマルゴー	赤
シャトモンペラ	赤
プーユ	赤

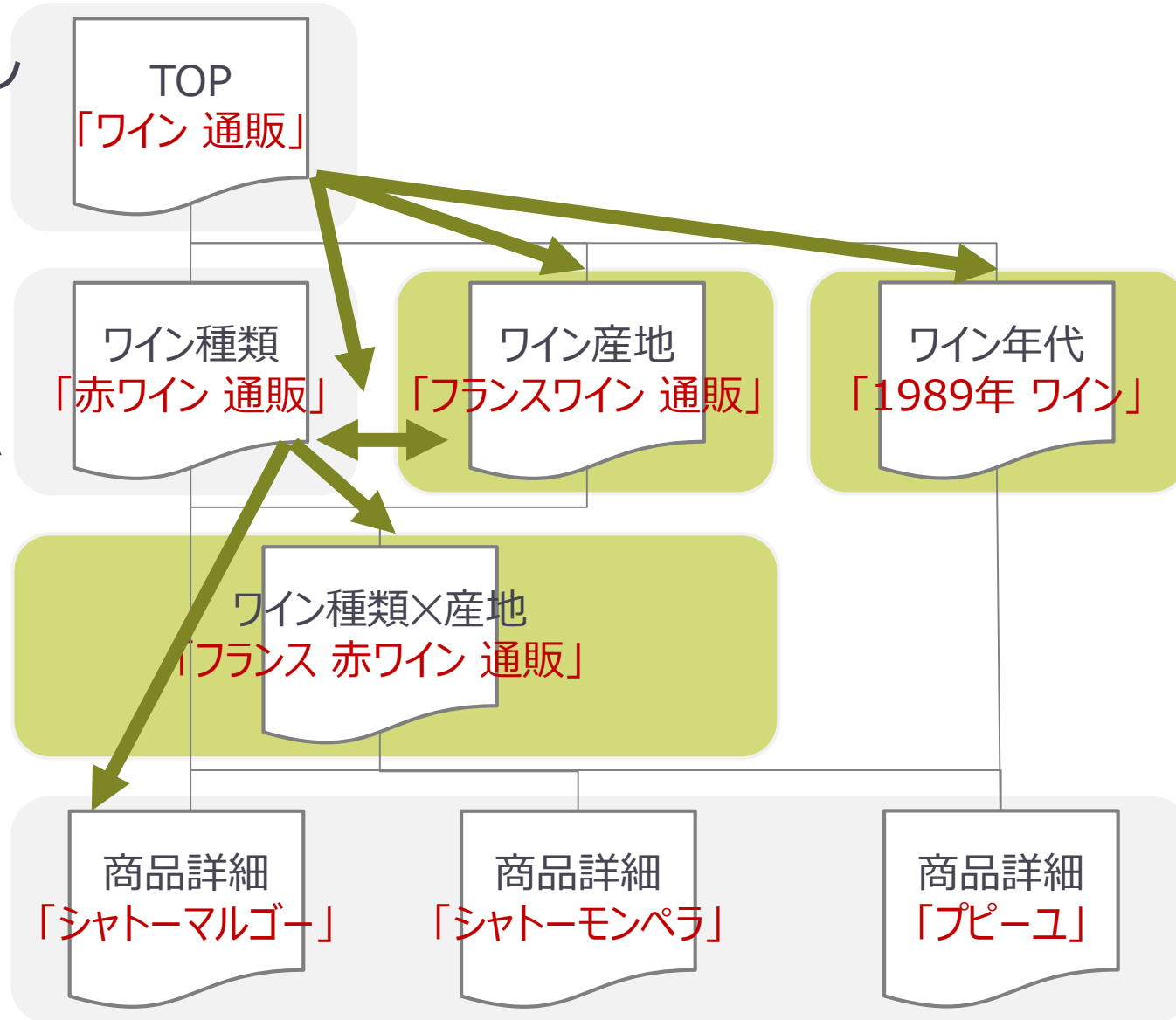


item_name	sort	country	origin	years
シャトーマルゴー	赤	フランス	ボルドー	1989
シャトモンペラ	赤	フランス	ボルドー	1991
プーユ	赤	フランス	ボルドー	2010

# 導線を整備する上で、必要になること

- 全体での導線の見直し

導線が増えることより  
ほぼ全てのページで  
デザインや遷移リンクを  
変更する必要がある





# 大規模改修となるSEO施策は 投資として考える

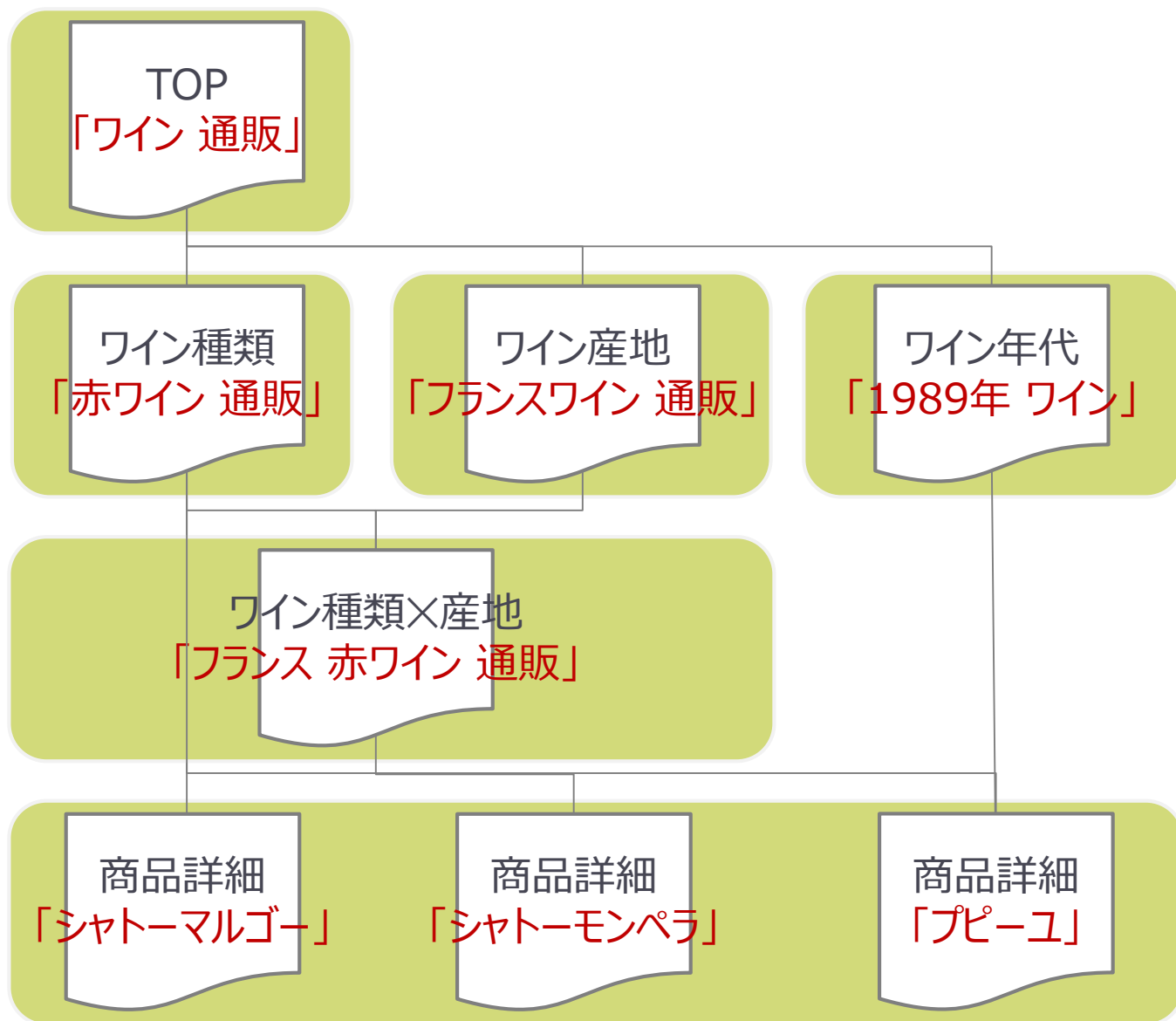


# 検索ニーズに対応する主要なコンテンツがあるケース

• ページ内コンテンツの見直し

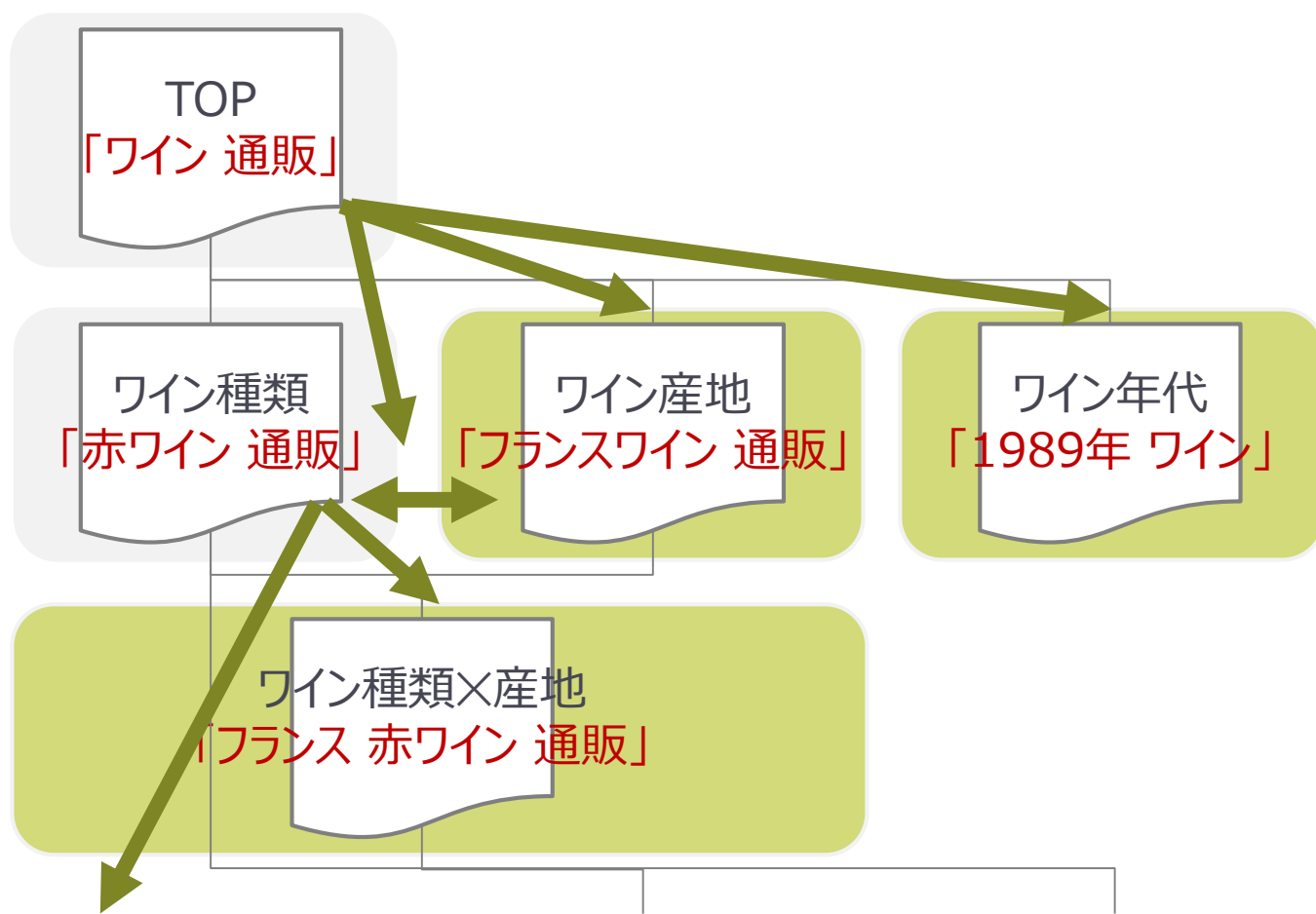
• 技術の改善

• ナチュラルリンクの獲得施策



# ページ内コンテンツの見直しとは

- ページ自身とページ間での改修  
ユーザーにとっても、クローラーにとっても  
遷移しやすい導線や、わかりやすいページ内容に改修



# 技術の改善とは

---

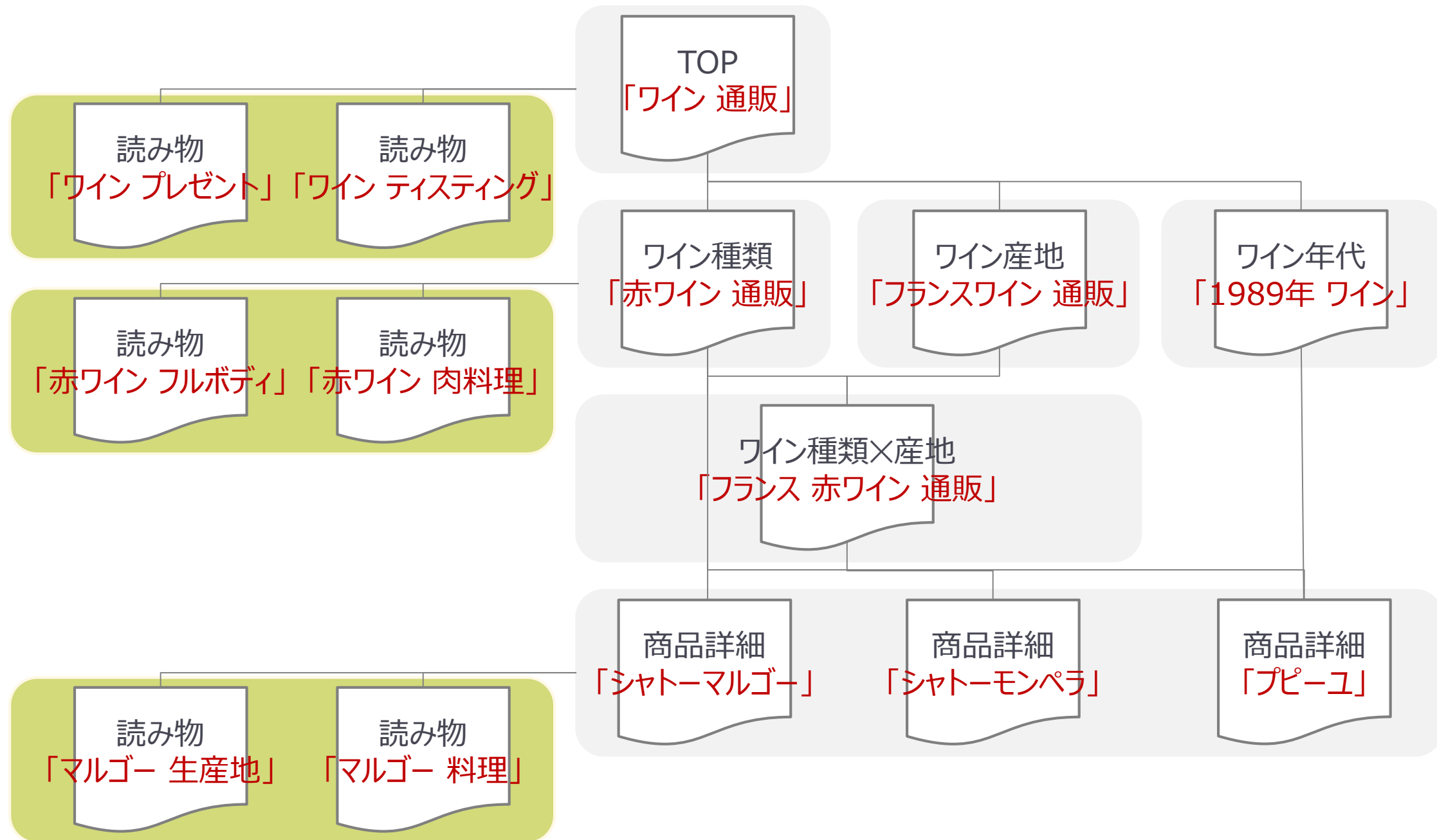
サイト全体からページ単位における技術要件の改修

- モバイルフレンドリー
- モバイルアノテーション
- ページネーション要件
- インデックスページの制御
- ページの正規化
- URLの擬似静的化
- 構造化データによるマークアップ

などなど…



# ナチュラルリンクを獲得できるコンテンツの作成





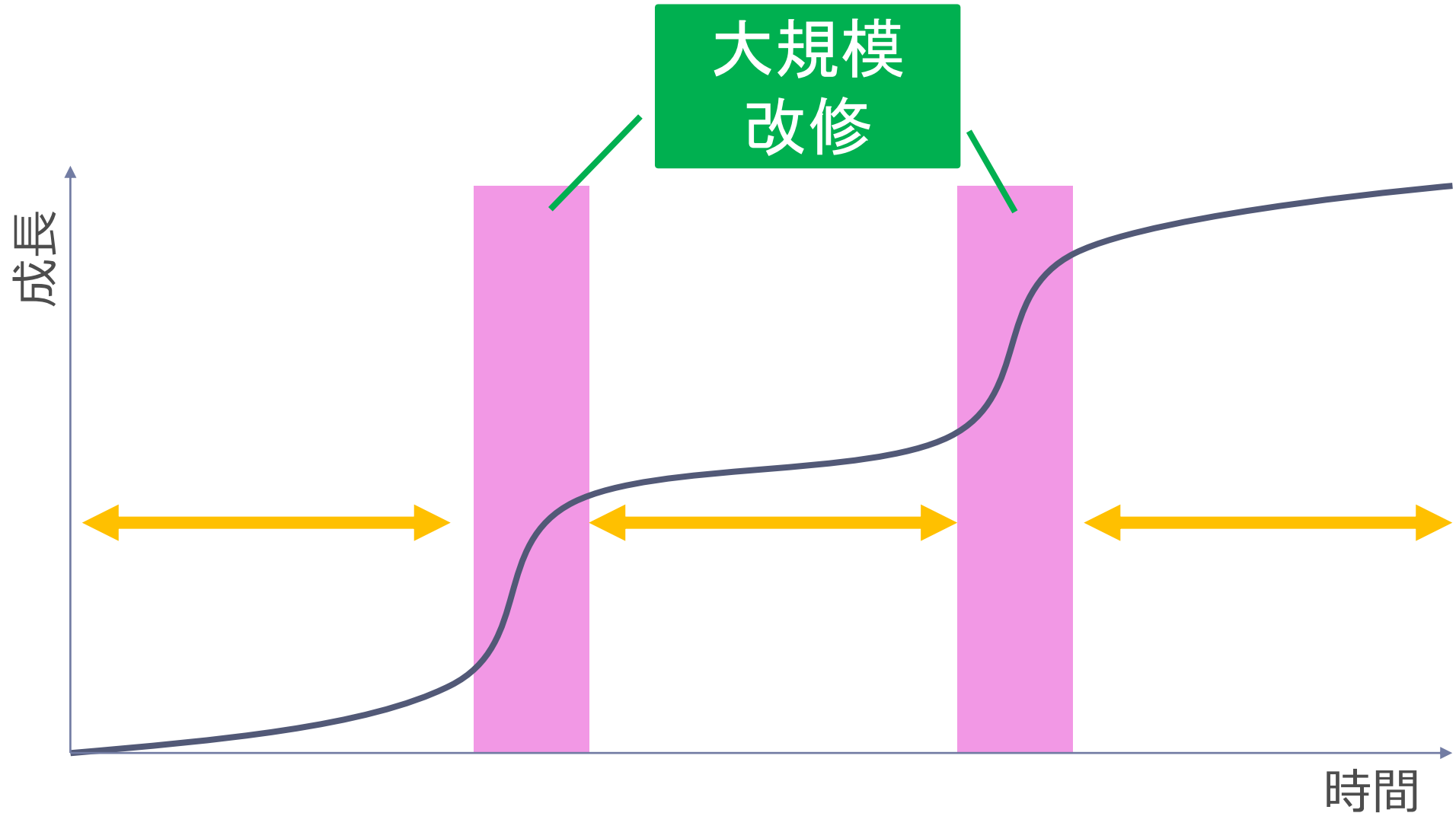
# 継続的な改善サイクルによるSEO





# 施策の選択

サイトの状況、タイミングを正確に見極め、適切な選択を行う



# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて

2. 施策の概要を共有

2-1. サイト構造の全体設計

2-2. キーワード調査、カテゴリ設計

2-3. ワイヤフレーム作成

2-4. 抽出要件の設計

3. 施策した経験から感じる評価方法

4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手

おまけ.SEOのこれから



# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて

2. 施策の概要を共有

2-1. サイト構造の全体設計(重要!)

2-2. キーワード調査、カテゴリ設計

2-3. ワイヤフレーム作成

2-4. 抽出要件の設計

3. 施策した経験から感じる評価方法

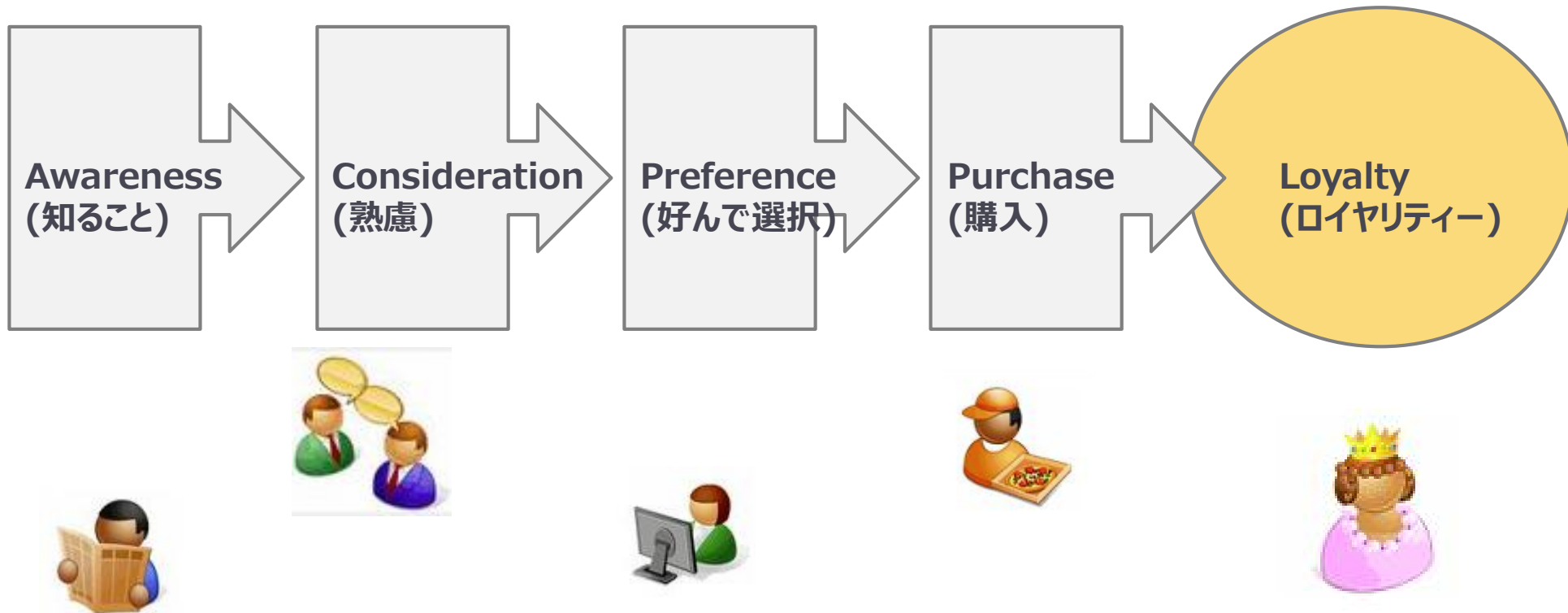
4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手

おまけ.SEOのこれから

# 検索におけるユーザーとの接触機会

---

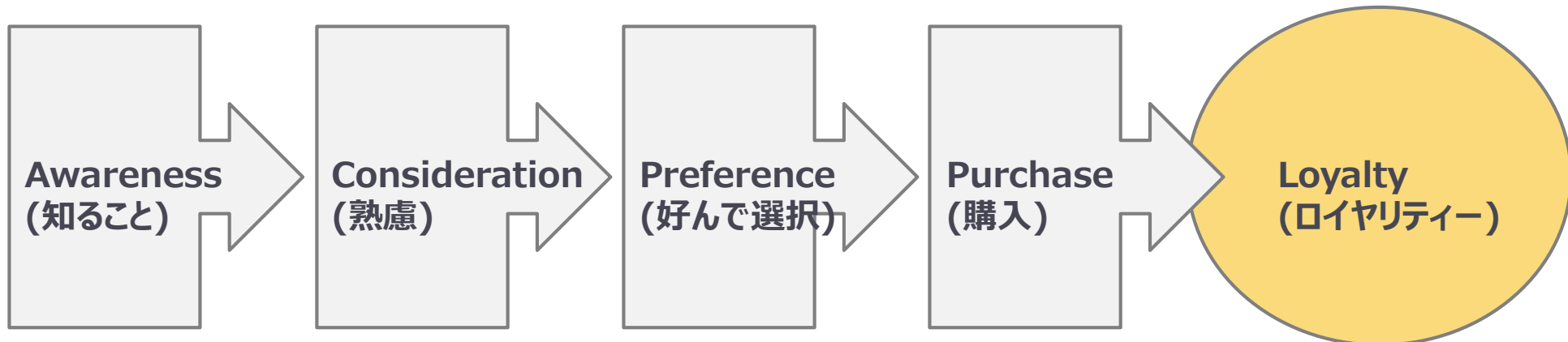
カスタマージャーニーで、ユーザーは何を検索しているか？



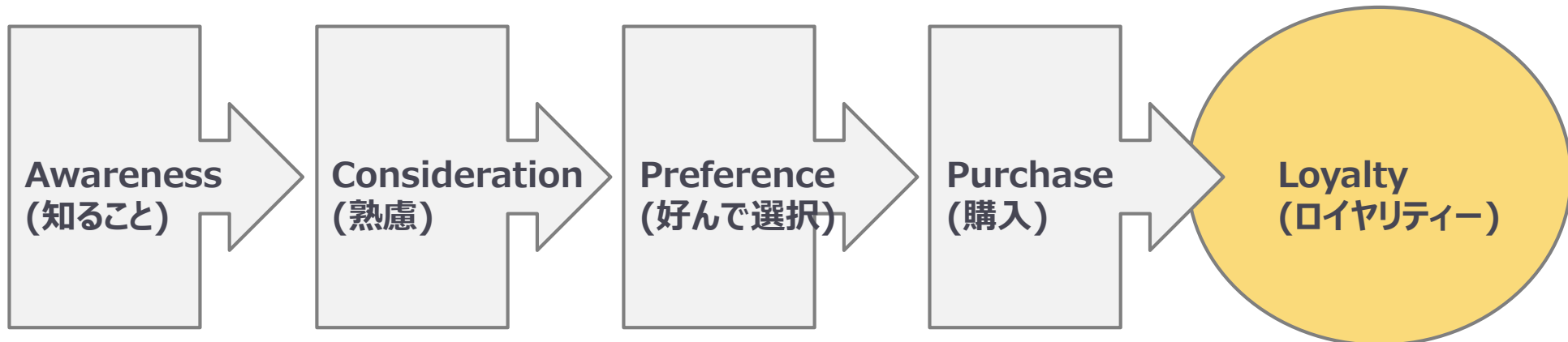


ワイン販売サイトでの一例  
(15ページぶり、2回目)

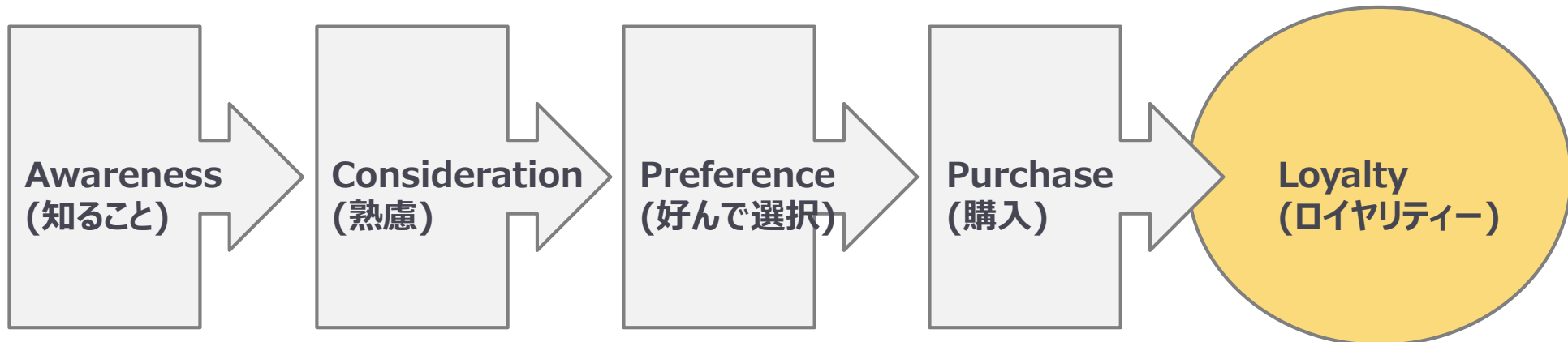




購入 プロセス	Awareness	Consideration	Preference	Purchase	Loyalty
	(知ること)	(熟慮)	(好んで選択)	(購入)	(ロイヤリティー)
サーチ ユーザーの クエスチョン	ワイン美味しい？ プレゼントに 最適？	フルボディ？ ライトボディ？  肉料理に合う？	シャトーマルゴーっ て？ マルゴーに合う料 理？	マルゴーっていく ら？  どこで買える？	マルゴーの当り年っ てあるの？  解禁日イベントとか あるの？

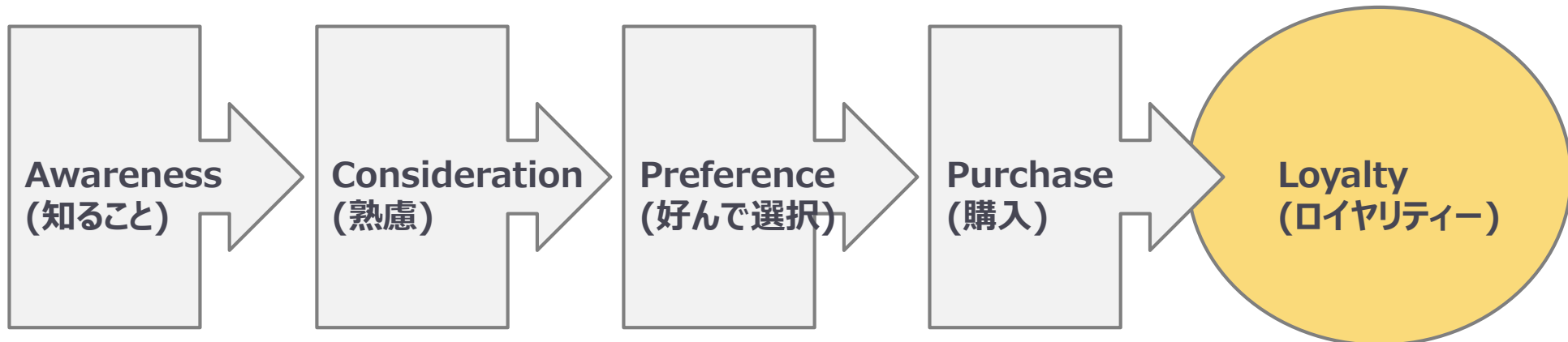


購入 プロセス	Awareness	Consideration	Preference	Purchase	Loyalty
	(知ること)	(熟慮)	(好んで選択)	(購入)	(ロイヤリティー)
サーチ ユーザーの クエスチョン	ワイン美味しい？  プレゼントに 最適？	フルボディ？ ライトボディ？  肉料理に合う？	シャトーマルゴーっ て？ マルゴーに合う料 理？	マルゴーっていく ら？  どこで買える？	マルゴーの当り年っ てあるの？  解禁日イベントとか あるの？
サイト で 見せるもの	ワインの 知識、特性  ワインを通して 体験できること	ワインごとの 品質、特徴  商品のポジション	商品詳細  商品の付加価値	商品購入  店舗詳細	イベント  キャンペーン  ソーシャルメディア



購入 プロセス	Awareness	Consideration	Preference	Purchase	Loyalty
	(知ること)	(熟慮)	(好んで選択)	(購入)	(ロイヤリティー)
サーチ ユーザーの クエスチョン	ワイン美味しい？ プレゼントに 最適？	フルボディ？ ライトボディ？  肉料理に合う？	シャトーマルゴーっ て？ マルゴーに合う料 理？	マルゴーっていく ら？  どこで買える？	マルゴーの当り年っ てあるの？  解禁日イベントとか あるの？

**検索ニーズ**



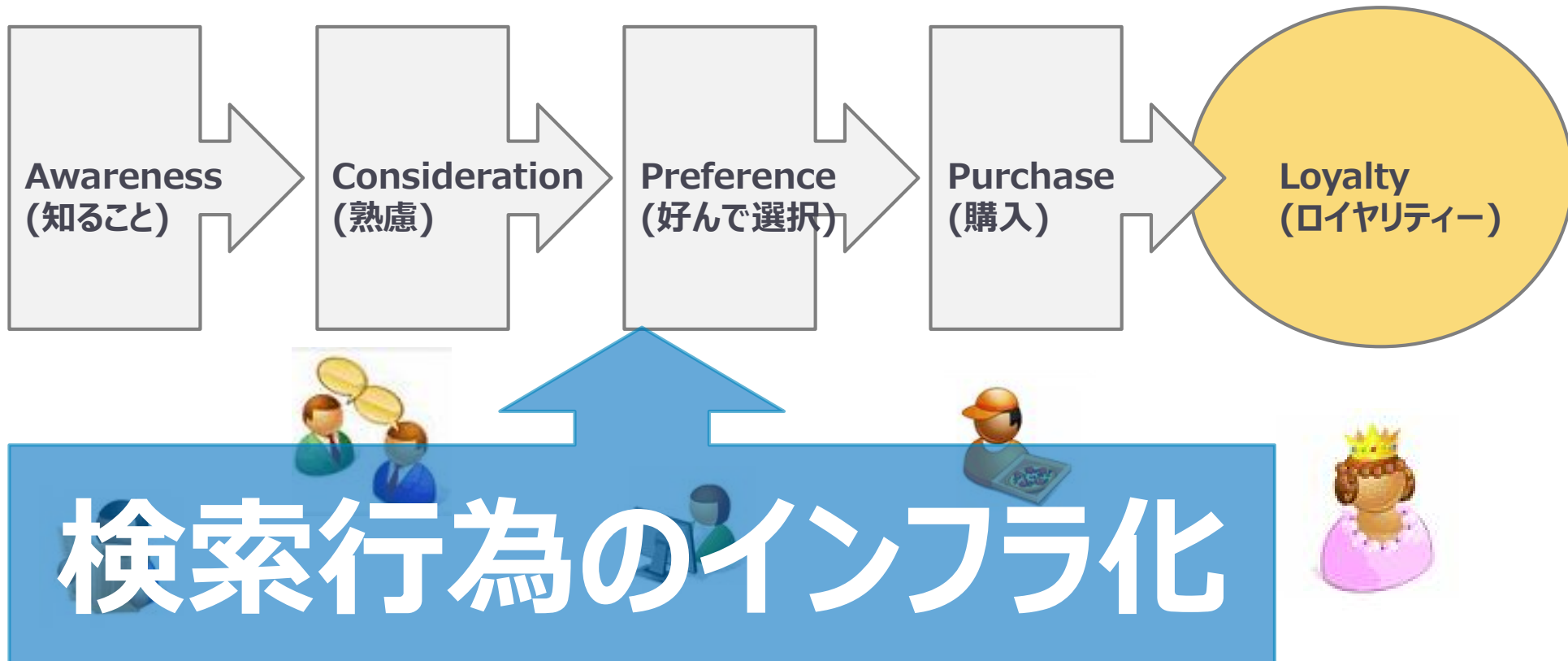
購入 プロセス	Awareness	Consideration	Preference	Purchase	Loyalty
	(知ること)	(熟慮)	(好んで選択)	(購入)	(ロイヤリティー)

## ニーズに対応するコンテンツ

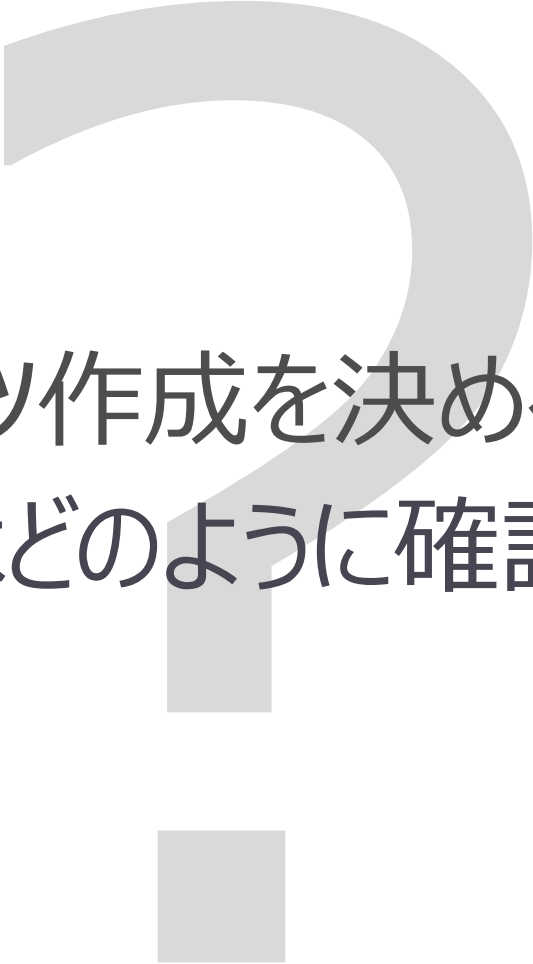
サイトで 見せるもの	ワインの 知識、特性  ワインを通して 体験できること	ワインごとの 品質、特徴  商品のポジション	商品詳細  商品の付加価値	商品購入  店舗詳細	イベント  キャンペーン  ソーシャルメディア
---------------	---	---------------------------------	---------------------	------------------	-------------------------------------

# カスタマージャーニーにおける検索の役割

少しでも興味があれば検索、検索、そして検索







コンテンツ作成を決めるための  
検索ニーズはどのように確認するのか？

# 検索ニーズはツールで確認

ユーザーがカスタマージャーニーの中で  
検索するキーワードは必ずツールを使って確認

ツール名：キーワードプランナー



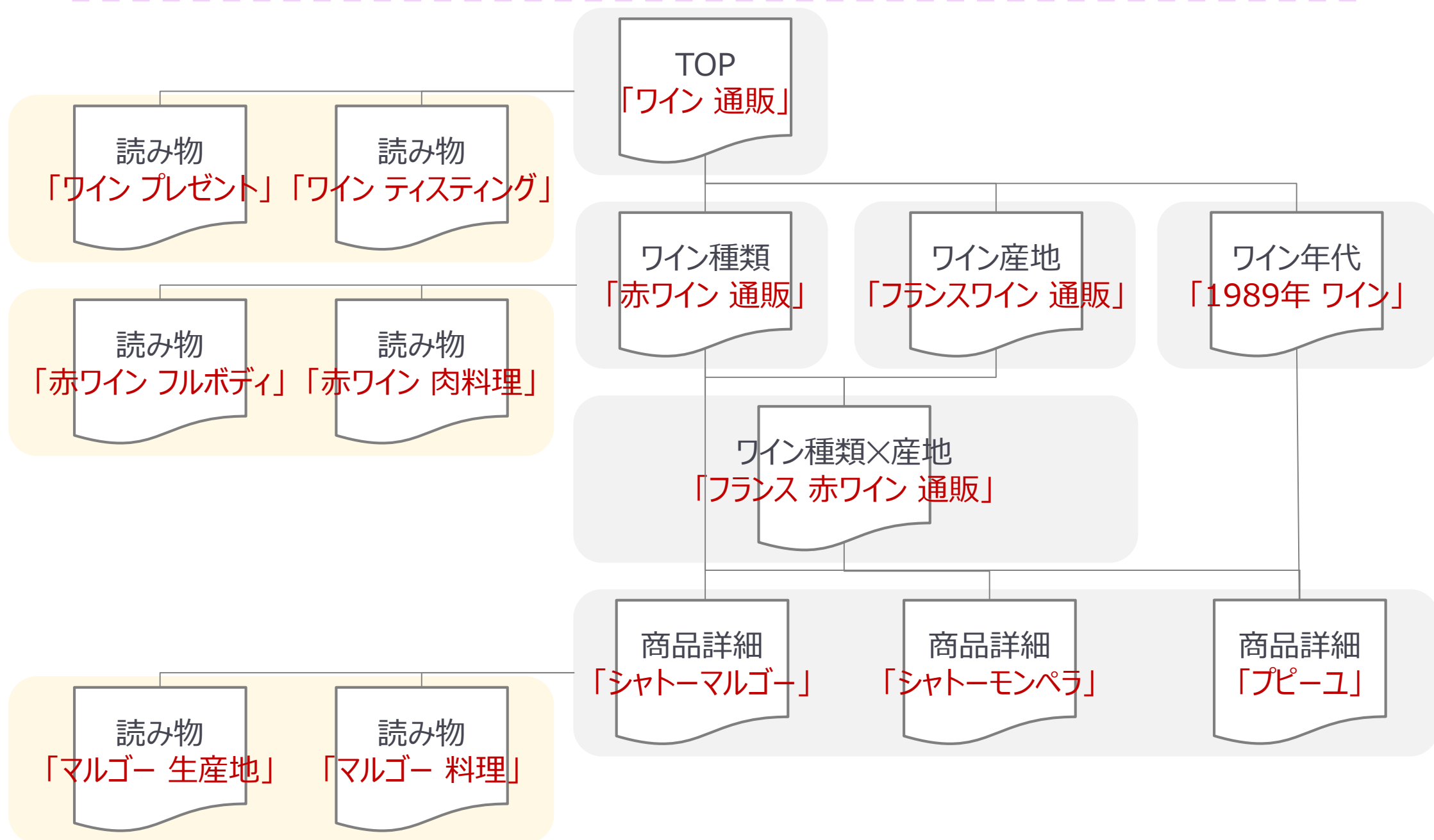
The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, it says "Google 広告 | AdWords" and "ログイン | アカウントを作成". Below that, it says "無料電話サポート: 0570 011 252". The main heading is "Google AdWords キーワードプランナー". Below the heading, it says "検索ネットワーク キャンペーンのパラン作成とユーザーの検索内容の確認". There is a blue button that says "AdWords ログイン". To the right, there is a graphic of a magnifying glass over a grid with a bar chart icon. At the bottom, it says "新しいキーワードや広告グループの候補を検索".

ツール名：キーワードウォッチャー



The screenshot shows the Keyword Watcher tool interface. At the top, it says "SEO, SEM, マーケティングのための検索キーワード調査ツール" and "運営会社 | 利用規約 | 特定商取引法 | サイトマップ | お問い合わせ". The main heading is "キーワードウォッチャー". Below the heading, it says "検索行動の「見える化」を実現します。". There is a graphic of a person in a boat looking through a telescope. Below that, there is a navigation menu with "TOP", "キーワード検索数調査", "関心ワード", "プラン・料金の違い", and "よくあるご質問". At the bottom, it says "検索キーワード調査ツール「キーワードウォッチャー」でできること". There is a red circle with the number "1" and the text "キーワードの検索回数や、人気の複合ワードがいつでも検索されたのか分かる！".

# 検索ニーズを反映させたサイト設計を作成



ツールで**検索ニーズ**を確認し  
サイト構造に落としこんでいく



# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて

2. 施策の概要を共有

2-1. サイト構造の全体設計(重要!)

2-2. キーワード調査、カテゴリ設計

2-3. ワイヤーフレーム作成

2-4. 抽出要件の設計

3. 施策した経験から感じる評価方法

4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手

おまけ.SEOのこれから

# キーワード調査、カテゴリ設計とは

導線として使うページや読み物として作るページの  
検索ニーズをツールで漏れなく調査

白ワインやシャンパン  
など種類の調査

どの産地が  
検索されているのか

検索されている年代の他、  
産地や種類との  
掛け合わせの有無

ワイン種類  
「赤ワイン 通販」

ワイン産地  
「フランスワイン 通販」

ワイン年代  
「1989年 ワイン」

読み物  
「赤ワイン フルボディ」 「赤ワイン 肉料理」

ワイン種類×産地  
「フランス 赤ワイン 通販」

どの組み合わせが  
検索されているのか

# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて

2. 施策の概要を共有

2-1. サイト構造の全体設計(重要!)

2-2. キーワード調査、カテゴリ設計

2-3. ワイヤーフレーム作成

2-4. 抽出要件の設計

3. 施策した経験から感じる評価方法

4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手

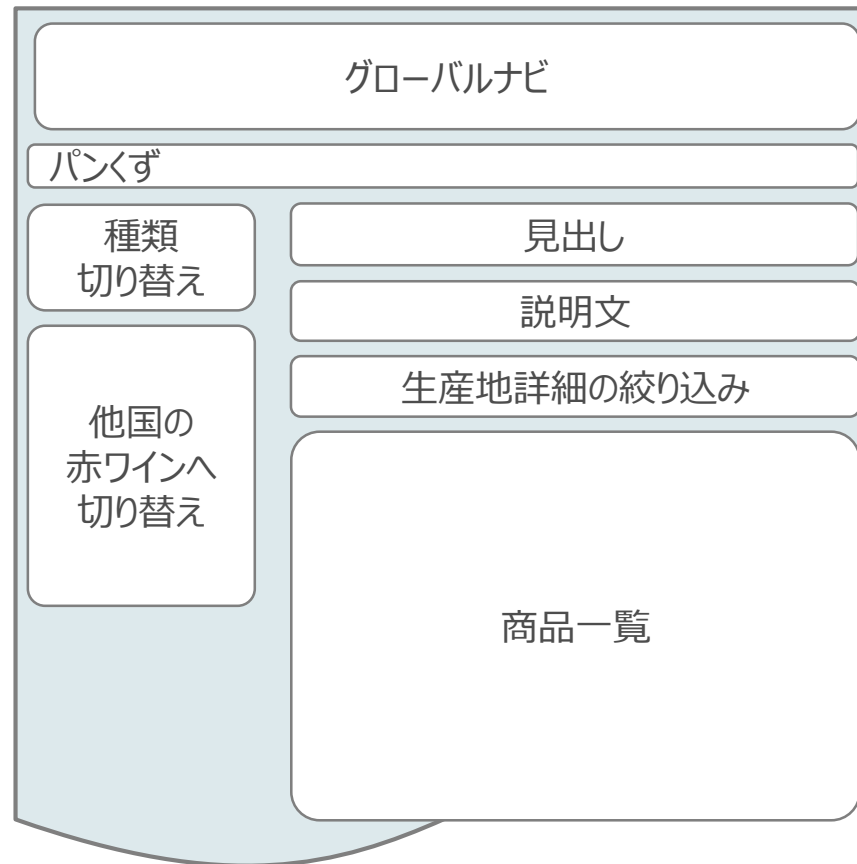
おまけ.SEOのこれから

# ワイヤーフレーム作成とは

---

- ユーザーとクローラーにとって  
遷移しやすい導線、わかりやすいページデザインを作成

ページ例：ワイン種類×産地のページ

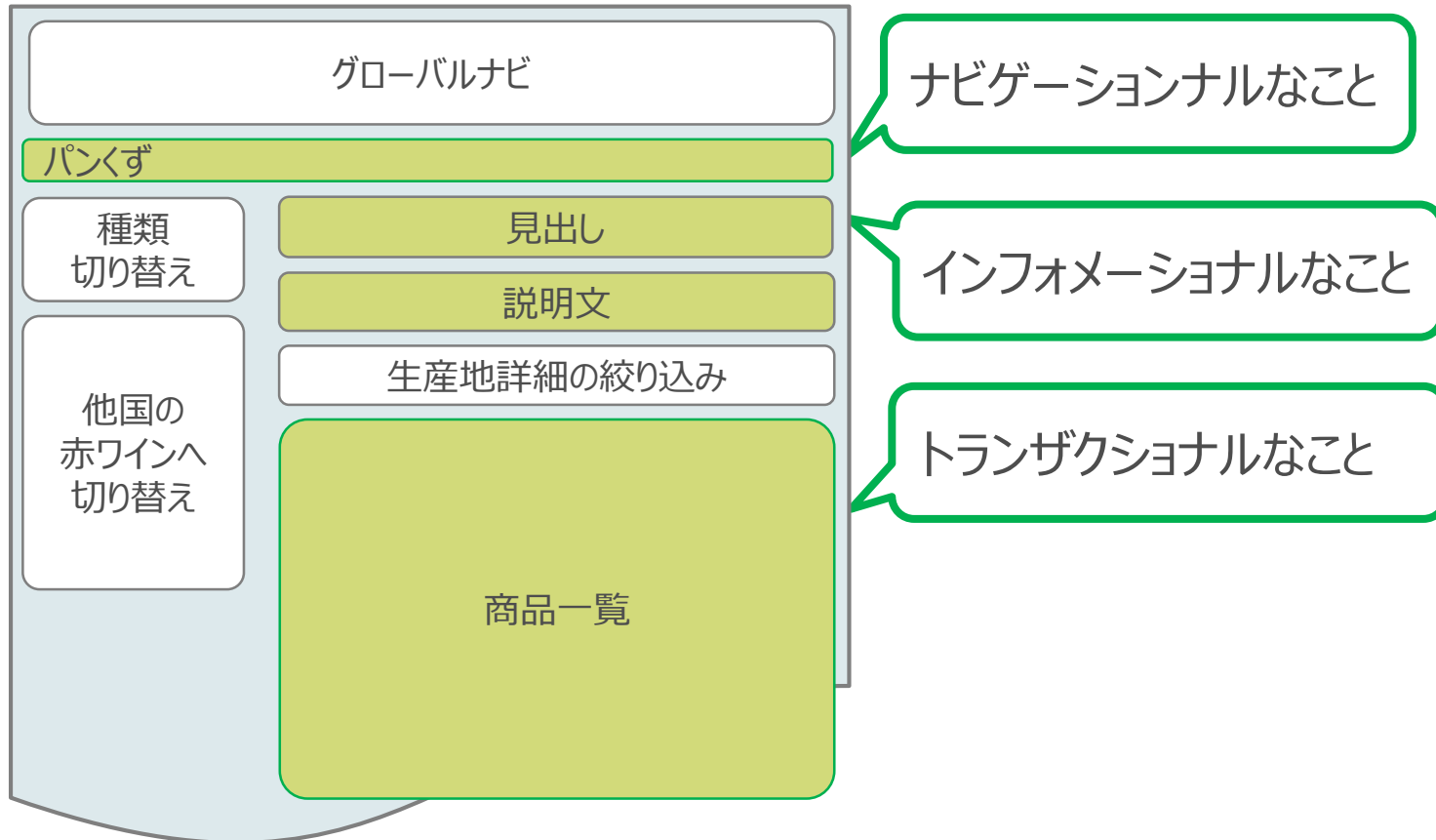




# ワイヤーフレーム作成とは

- ・わかりやすいページデザインを作成する上で  
検索エンジンからのランディングページであることを意識する

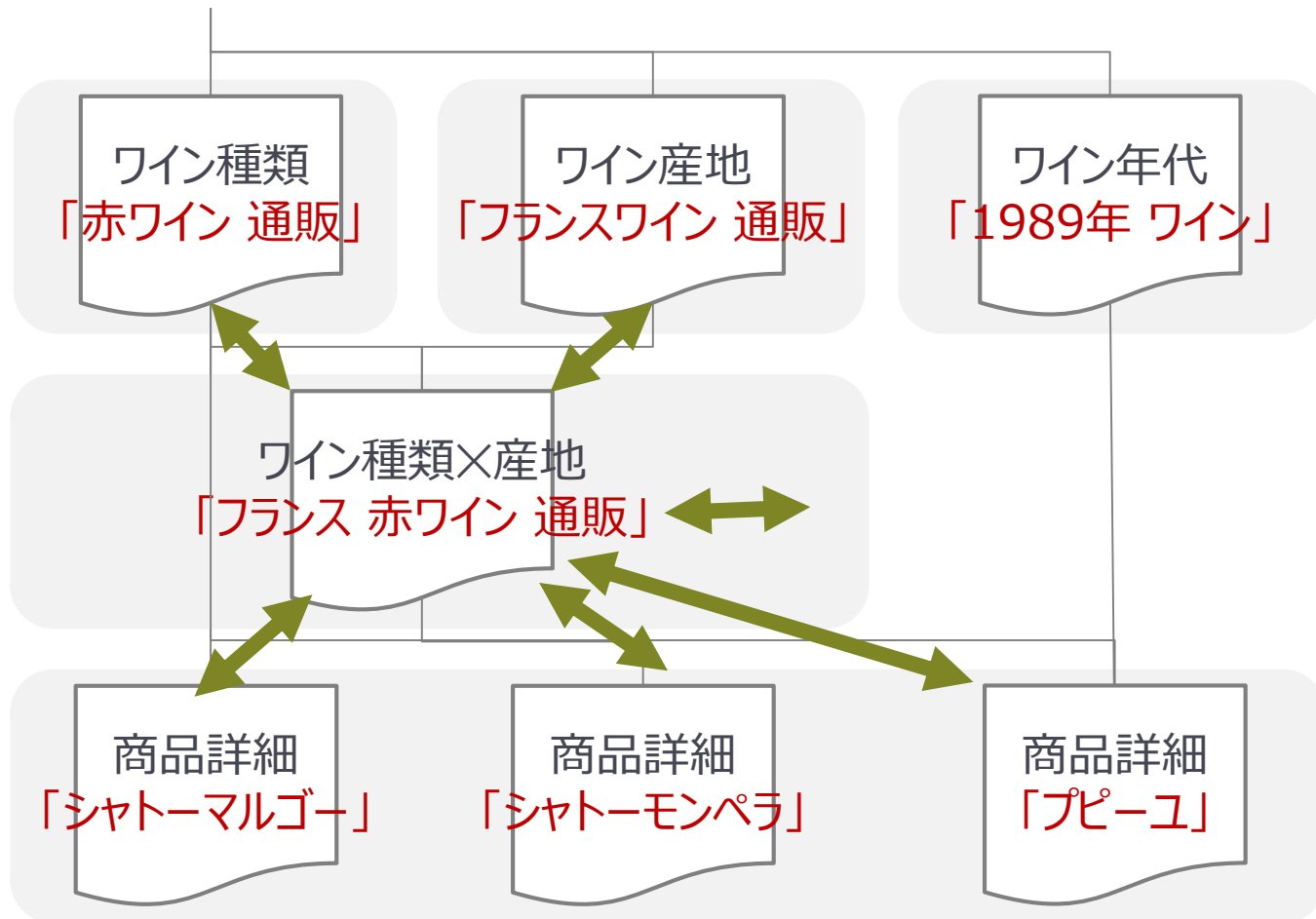
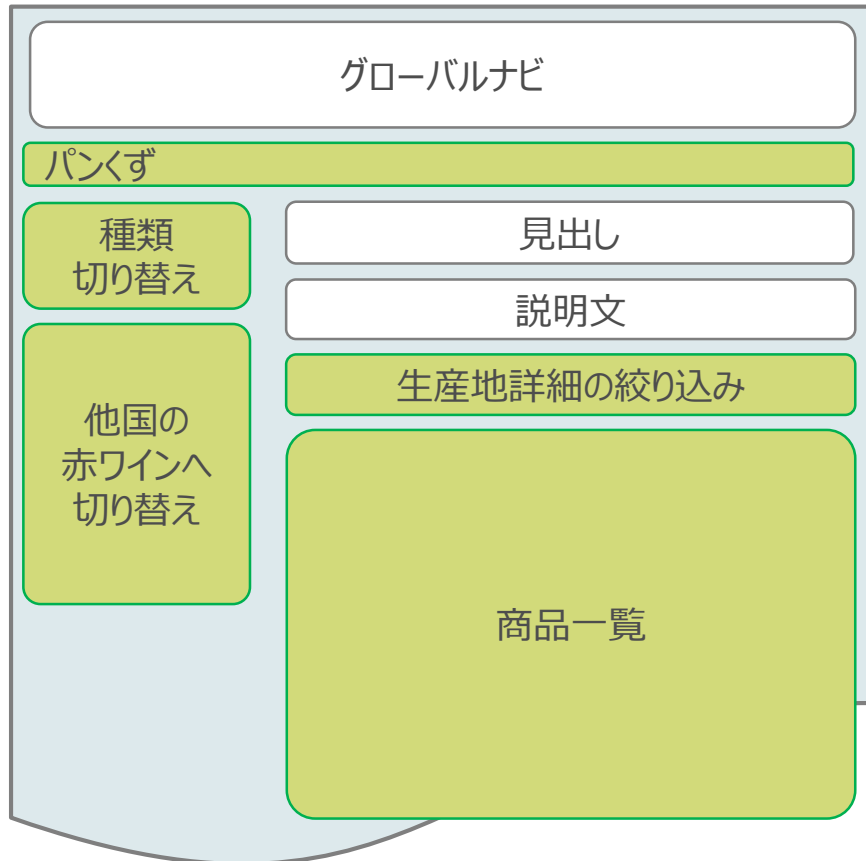
ページ例：ワイン種類×産地のページ



# ワイヤーフレーム作成とは

- ・遷移しやすい導線を作成する上で  
ページから移動できることを意識する

ページ例：ワイン種類×産地のページ



# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて

2. 施策の概要を共有

2-1. サイト構造の全体設計(重要!)

2-2. キーワード調査、カテゴリ設計

2-3. ワイヤーフレーム作成

2-4. 抽出要件の設計

3. 施策した経験から感じる評価方法

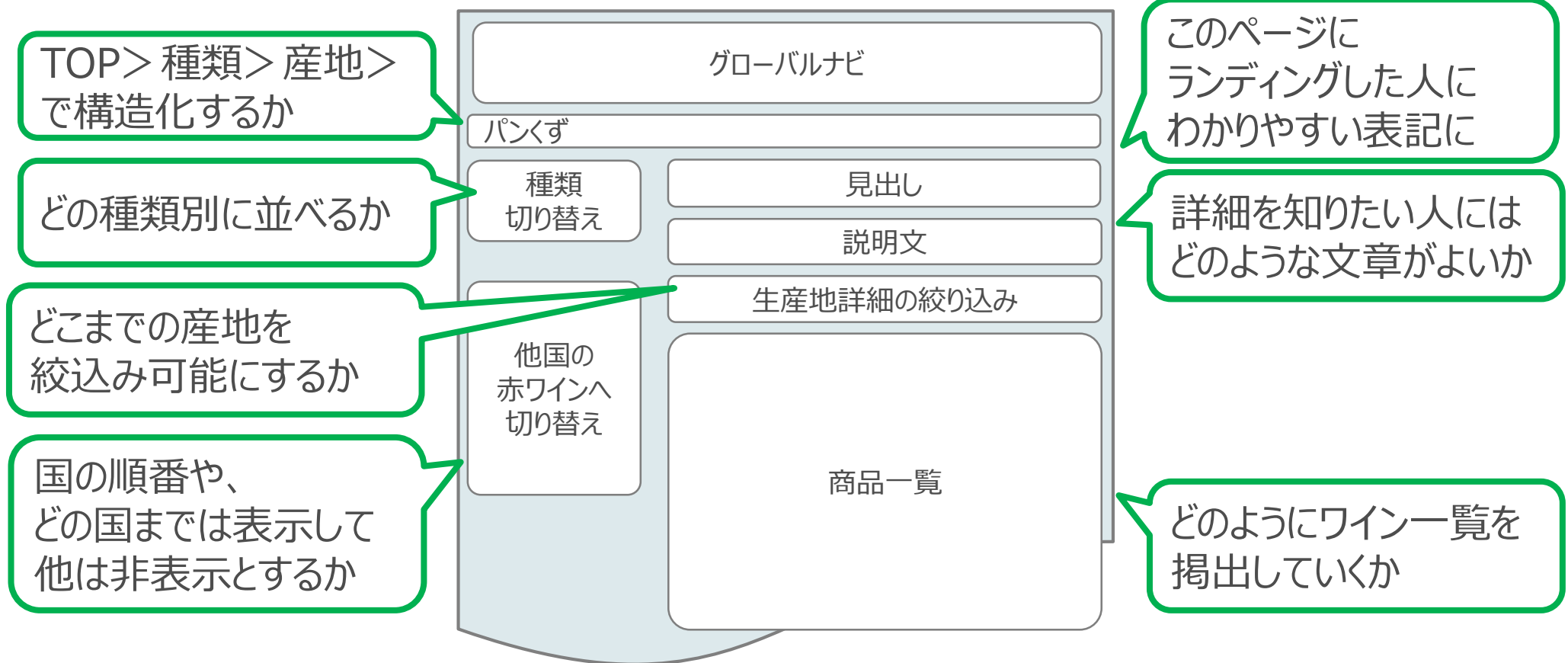
4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手

おまけ.SEOのこれから

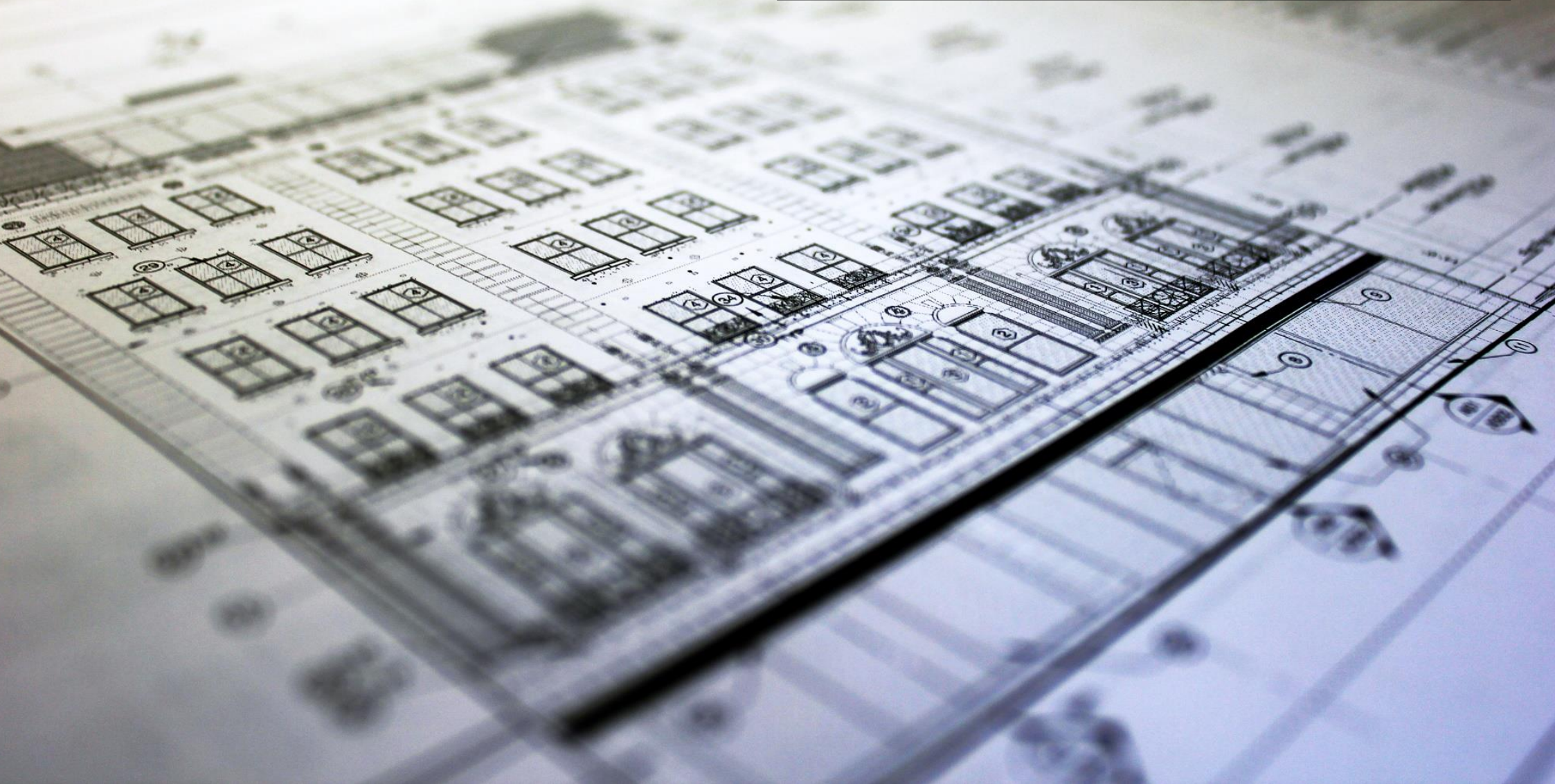
# 抽出要件の設計

- ・キーワード調査でのデータをもとに  
ページ内で表示する抽出要素を設計する

ページ例：ワイン種類×産地のページ



サイト構造、内容を  
しっかり**決めてから**開発





# 目次

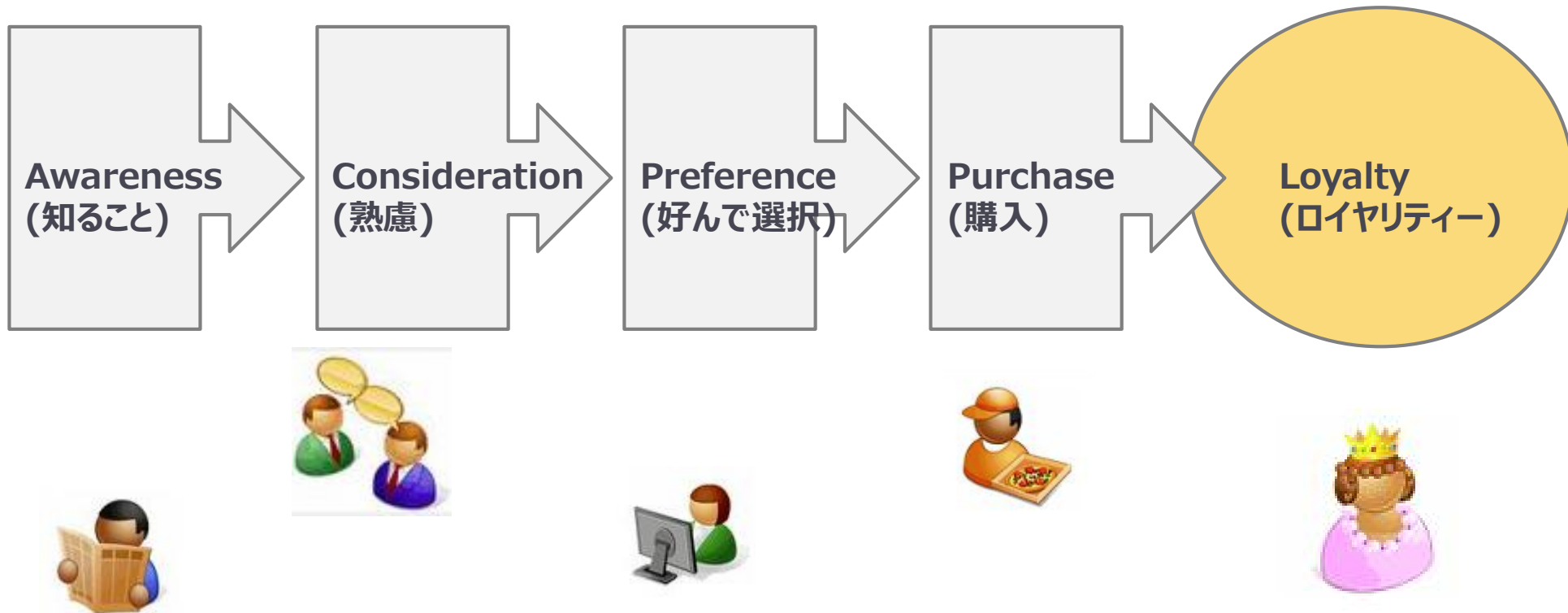
---

1. SEOの考え方を改めて
  2. 施策の概要を共有
  3. 施策した経験から感じる評価方法
  4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手
- おまけ.SEOのこれから

# 施策で作成したコンテンツの評価

---

検索ニーズを確認して作成したコンテンツは、  
どのように評価するか？





1. テーマとするキーワードの**順位**

2. コンテンツへの**流入数**

3. コンテンツの**成果と貢献度**



# 1. テーマとするキーワードの順位



## Search Console

- ダッシュボード
- メッセージ
- 検索のデザイン
- 検索トラフィック
  - 検索アナリティクス**
  - サイトへのリンク
  - 内部リンク
  - 手動による対策
  - 国際化 ターゲティング
  - モバイル ユーザビリティ
- Google インデックス
- クロール
- セキュリティの問題
- その他のリソース

### 検索アナリティクス (ベータ版)

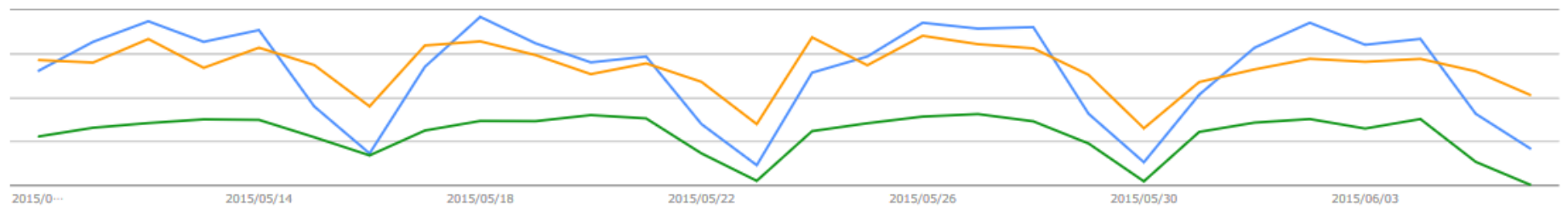
Google 検索でのパフォーマンスを分析します。検索結果のフィルタリングや比較を行い、ユーザーの検索パターンを把握しましょう。詳細  
従来の「[検索クエリ](#)」レポートに戻ります。

クリック数  表示回数  CTR  掲載順位 ▲ ページごとにグループ化またはフィルタリングすると、各ページの統計情報が集計されます。詳細

**クエリ**  ページ  国  デバイス  検索タイプ  日付

フィルタなし  日本  ウェブ

合計クリック数	平均 CTR	平均掲載順位
2,182	4.24%	16.2



クエリ	クリック数▼	CTR	掲載順位
1 gdnとは	105	27.13%	1.9
2 gdn	61	2.87%	5.3

# 2.コンテンツへの流入数

1

2

自然検索トラフィック  
62.29%

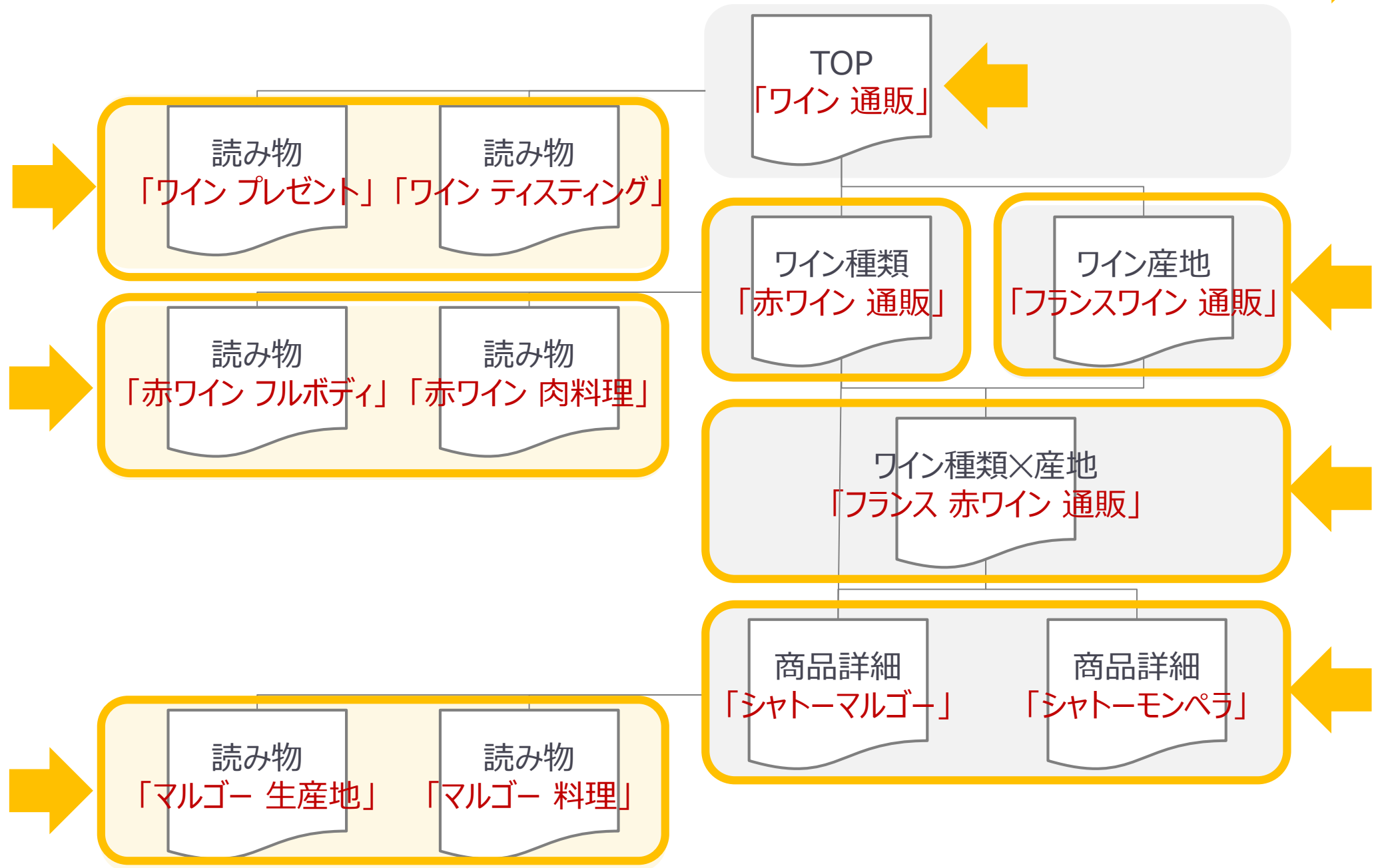
入口からの遷移

新しいグループの作成 **NEW**

集客		行動			
ランディング ページ ?	セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?
自然検索トラフィック	12,495 全体に対する割合: 68.25% (18,309)	73.76% ビューの平均: 67.52% (9.23%)	9,216 全体に対する割合: 74.55% (12,363)	84.31% ビューの平均: 83.75% (0.67%)	1.40 ビューの平均: 1.41 (-0.45%)
1. /column/2012-09-24/13-02/	693(5.55%)	93.07%	645 (7.00%)	96.25%	1.06
2. /column/2014-06-24/13-38/	546(4.37%)	86.08%	470 (5.10%)	89.01%	1.18
3. /	545(4.36%)	64.59%	352 (3.82%)	27.16%	3.98
4. /column/2013-12-25/12-19/	508(4.07%)	53.35%	271 (2.94%)	87.80%	1.19
5. /column/2013-10-17/17-12/	405(3.24%)	49.88%	202 (2.19%)	75.06%	1.46

## 2.コンテンツへの流入数

検索流入



## 2.コンテンツへの流入数

プライマリディメンション: ランディングページ コンテンツグループ: なし その他

グラフに表示 セカンダリディメンション

1 Page Group (ランディングページのコンテンツグループ)  
 コラム (著者別) (ランディングページのコンテンツグループ)

ランディングページ ?

新規セッション率 新規ユーザー

ランディングページ ?	セッション ?	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?
1. /column/2015-02-17/17-44/	1,1			
2. /	1,0			
3. /column/2012-09-24/13-02/	7			

Page Group (ランディングページのコンテンツグループ) ?		集客	行動	
	セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?
	16,155 全体に対する割合: 88.24% (18,309)	69.34% ビューの平均: 67.51% (2.71%)	11,202 全体に対する割合: 90.62% (12,361)	83.21% ビューの平均: 83.75% (-0.65%)
1. Column_Group	14,650(90.68%)	69.20%	10,138(90.50%)	86.78%
2. TOP	1,094(6.77%)	72.85%	797 (7.11%)	44.15%
3. Products	190(1.18%)	72.63%	138 (1.23%)	62.11%
4. Company	156(0.97%)	62.18%	97 (0.87%)	64.74%
5. Contact	23(0.14%)	78.26%	18 (0.16%)	30.43%

# 2.コンテンツへの流入数

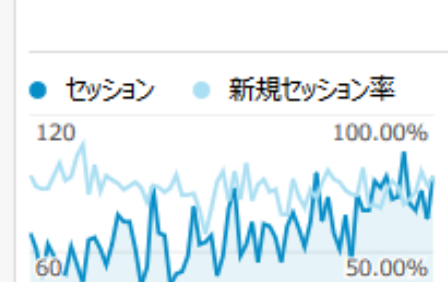
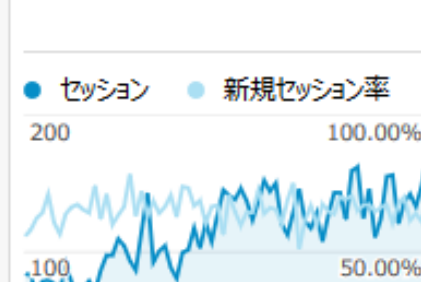
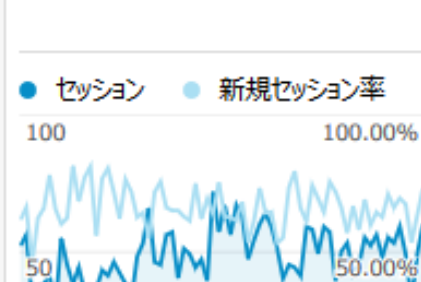
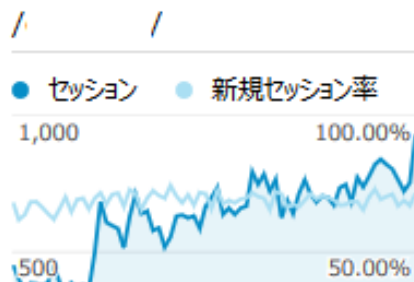
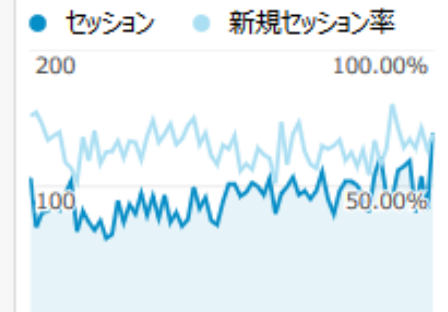
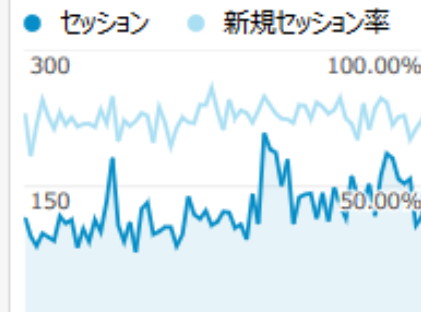
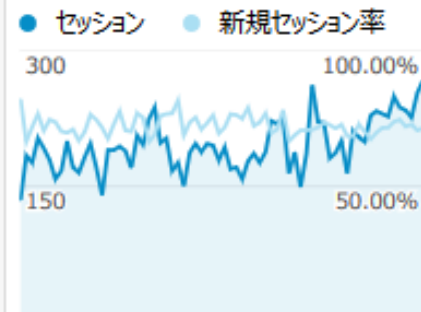
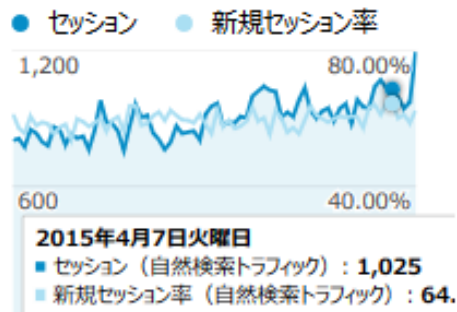
+ ウィジェットを追加 共有 - メール エクスポート -

マイレポートをカスタマイズ マイレポートを削除

自然検索トラフィック  
21.98%

+ セグメント

サイト全体



# 3.コンテンツの成果と貢献度

1 → ランディングページ

2 → 自然検索トラフィック 62.29%

エクスプローラ 入口からの遷移

サマリー 利用状況 目標セット 1 eコマース | 新しいグループの作成 NEW

成果を確認するためには、ランディングページ(もしくはグループ)の目標を確認すればよいはず…。

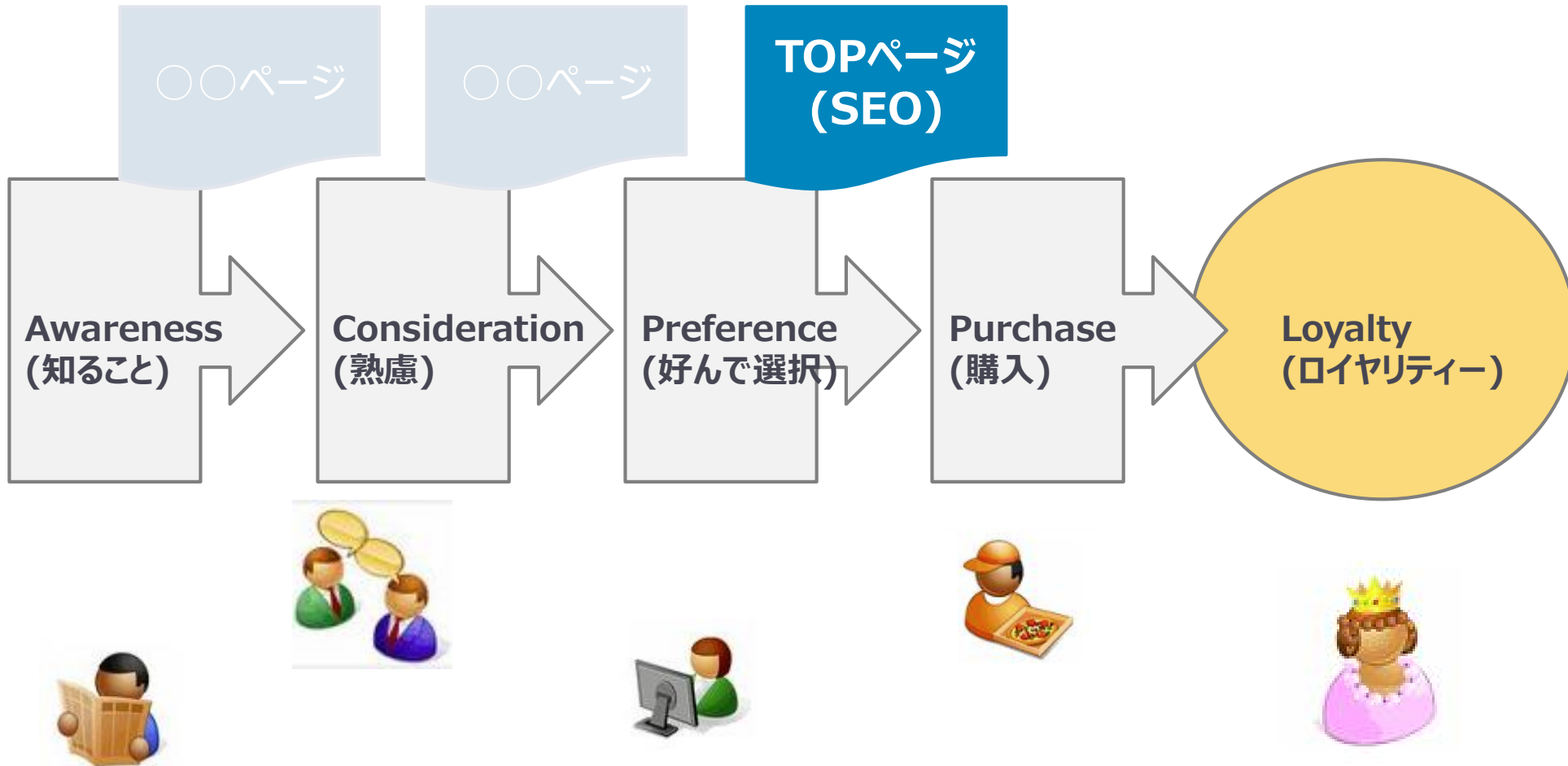
Page Group (ランディング ページのコンテンツグループ) ?	セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?	平均セッション時間 ?	問い合わせ完了 (目標 1 のコンバージョン率) ?	問い合わせ完了 (目標 1 の完了数) ?
自然検索トラフィック	96,131 全体に対する割合: 62.63% (153,502)	72.45% ビューの平均: 68.33% (6.03%)	69,643 全体に対する割合: 66.40% (104,883)	82.33% ビューの平均: 82.66% (-0.40%)	1.48 ビューの平均: 1.44 (2.47%)	00:01:04 ビューの平均: 00:00:54 (17.35%)	0.07% ビューの平均: 0.08% (-16.86%)	63 全体に対する 割合: 52.07% (121)
1. Column_Group	88,393(91.95%)	73.41%	64,892(93.18%)	86.30%	1.29	00:00:59	<0.01%	4 (6.35%)
2. TOP	5,138(5.34%)	63.18%	3,246 (4.66%)	26.61%	4.05	00:02:16	0.80%	41(65.08%)
3. Products	1,296(1.35%)	66.20%	858 (1.23%)	60.11%	2.63	00:01:23	1.00%	13(20.63%)
4. Company	817(0.85%)	51.90%	424 (0.61%)	57.16%	2.47	00:01:34	0.12%	1 (1.59%)
5. About	188(0.20%)	61.70%	116 (0.17%)	38.30%	3.27	00:01:22	0.00%	0 (0.00%)



TOPページを評価して強化する？

# 3.コンテンツの成果と貢献度

カスタマージャーニーの最後がTOPページなだけ…





# 3.コンテンツの成果と貢献度

コンバージョン

- ▶ 目標
- ▶ eコマース
- ▼ マルチチャネル
  - サマリー
  - アシストコンバージ...
  - コンバージョン経路
  - 期間
  - 経路の数
- ▼ アトリビューション
  - モデル比較ツール
  - P ROI分析 ベータ版
  - P モデルエクスプローラ

プライマリディメンション: **MCFチャンネルグループ** 参照元/メディア 参照元 メディア その他 2 チャンネルグループ

グラフに表示 セカンダリディメンション  🔍 アドバンス 📄 🔄 🗑️ 📄

		アシストコンバージョン ↓	アシストコンバージョン価値	ラストクリックまたは直接のコンバージョン	ラストクリックまたは直接のコンバージョン価値	アシストコンバージョン/ラストクリックまたは直接のコンバージョン
<input type="checkbox"/>	<b>MCFチャンネルグループ</b> <small>?</small>					
<input checked="" type="checkbox"/>	1. <span style="background-color: #90EE90;">オーガニック検索</span>	39(41.49%)	¥3,330,000(46.84%)	58(37.91%)	¥3,040,000(40.88%)	0.67
<input type="checkbox"/>	2. <span style="background-color: #FFD700;">ノーリファラー</span>	35(37.23%)	¥2,700,000(37.97%)	71(46.41%)	¥5,670,000(45.99%)	0.49
<input type="checkbox"/>	3. <span style="background-color: #FFB6C1;">参照元サイト</span>	12(12.77%)	¥810,000(11.39%)	18(11.76%)	¥1,440,000(11.68%)	0.67
<input type="checkbox"/>	4. <span style="background-color: #ADD8E6;">(not set)</span>	4(4.26%)	¥180,000 (2.53%)	4 (2.61%)	¥90,000 (0.73%)	1.00
<input type="checkbox"/>	5. <span style="background-color: #9370DB;">ソーシャルネットワーク</span>	2(2.13%)	¥90,000 (1.27%)	2 (1.31%)	¥90,000 (0.73%)	1.00
<input type="checkbox"/>	6. <span style="background-color: #FF6347;">メール</span>	1(1.06%)	¥0 (0.00%)	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	∞
<input type="checkbox"/>	7. <span style="background-color: #FF8C00;">他の広告</span>	1(1.06%)	¥0 (0.00%)	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	∞

# 3.コンテンツの成果と貢献度

チャンネルグループの作成または編集

## チャンネルグループ設定

名前

自然検索流入(コンテンツグループ反映) チャンネルグループを削除

チャンネルの定義

+ 新しいチャンネルを定義

1.	自然検索(TOP)	ユーザー定義	✎ ✕
2.	自然検索(Column_Group)	ユーザー定義	✎ ✕
3.	自然検索(Staff)	ユーザー定義	✎ ✕
4.	自然検索(Products)	ユーザー定義	✎ ✕
5.	自然検索(About)	ユーザー定義	✎ ✕
6.	自然検索(Company)	ユーザー定義	✎ ✕
7.	ディスプレイ	ユーザー定義	✎ ✕

3

# 3.コンテンツの成果と貢献度

自然検索流入(コンテンツグループ反映) <small>?</small>		アシストコンバージョン ↓	アシストコンバージョン価値	ラストクリックまたは直接のコンバージョン	ラストクリックまたは直接のコンバージョン価値	アシストコンバージョン/ラストクリックまたは直接のコンバージョン
1.	ノーリファラー	35(38.04%)	¥2,700,000(39.47%)	71(49.31%)	¥5,670,000(49.22%)	0.49
2.	自然検索(TOP)	22(23.91%)	¥1,890,000(27.63%)	41(28.47%)	¥3,600,000(31.25%)	0.54
3.	自然検索(Column_Group)	13(14.13%)	¥990,000(14.47%)	4(2.78%)	¥360,000(3.12%)	3.25
4.	参照元サイト	12(13.04%)	¥810,000(11.84%)	18(12.50%)	¥1,440,000(12.50%)	0.67
5.	(その他)	6(6.52%)	¥360,000(5.26%)	7(4.86%)	¥270,000(2.34%)	0.86
6.	ソーシャルネットワーク	2(2.17%)	¥90,000(1.32%)	2(1.39%)	¥90,000(0.78%)	1.00
7.	メール	1(1.09%)	¥0(0.00%)	0(0.00%)	¥0(0.00%)	∞

# 3.コンテンツの成果と貢献度





順位だけではなく**流入数**  
成果だけではなく**貢献度**



# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて
  2. 施策の概要を共有
  3. 施策した経験から感じる評価方法
  4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手
- おまけ.SEOのこれから

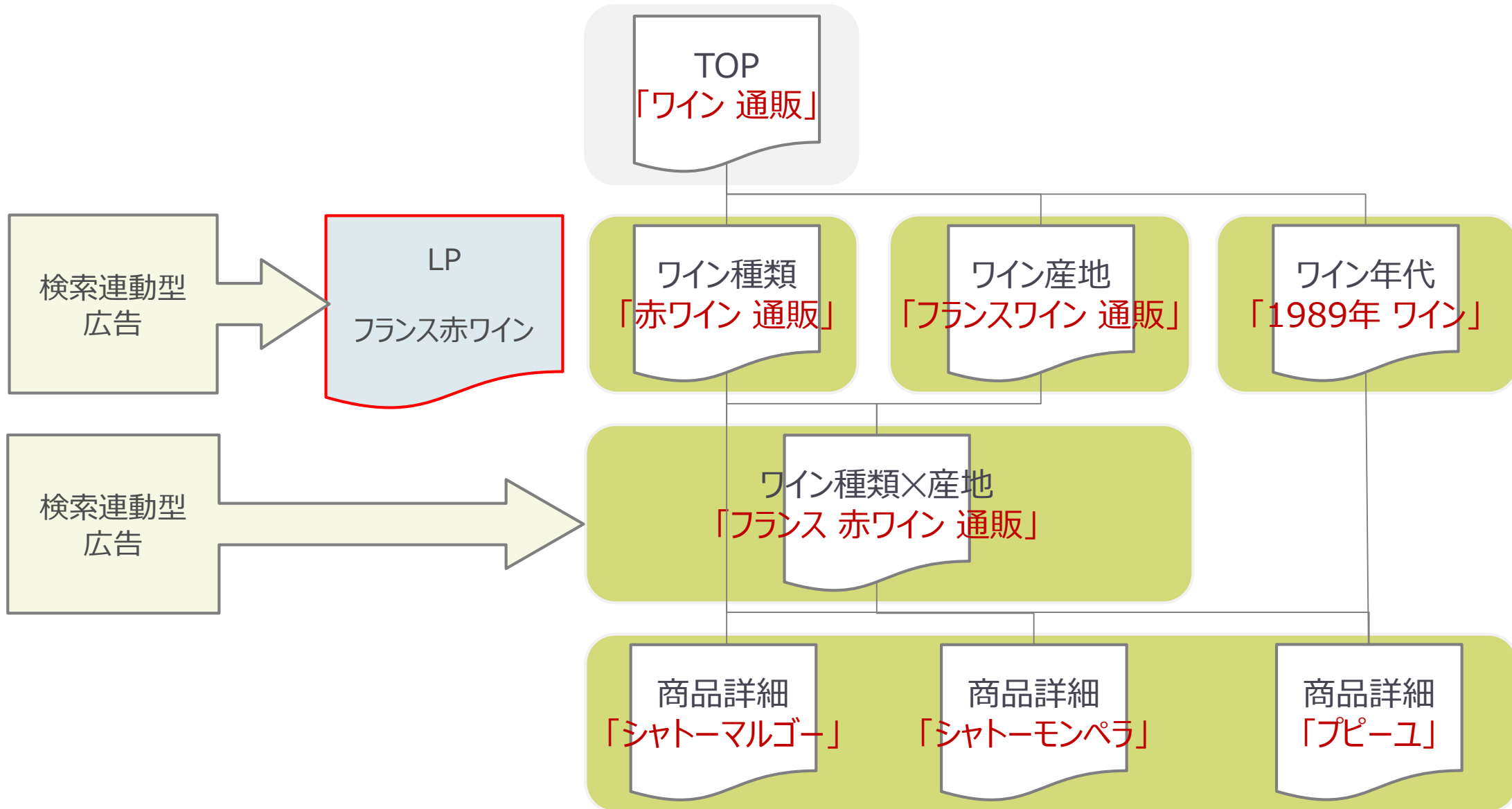




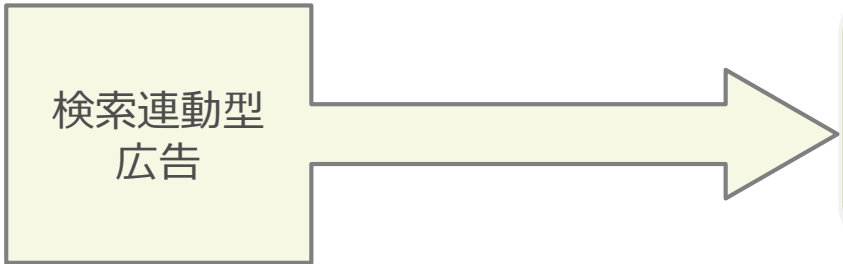
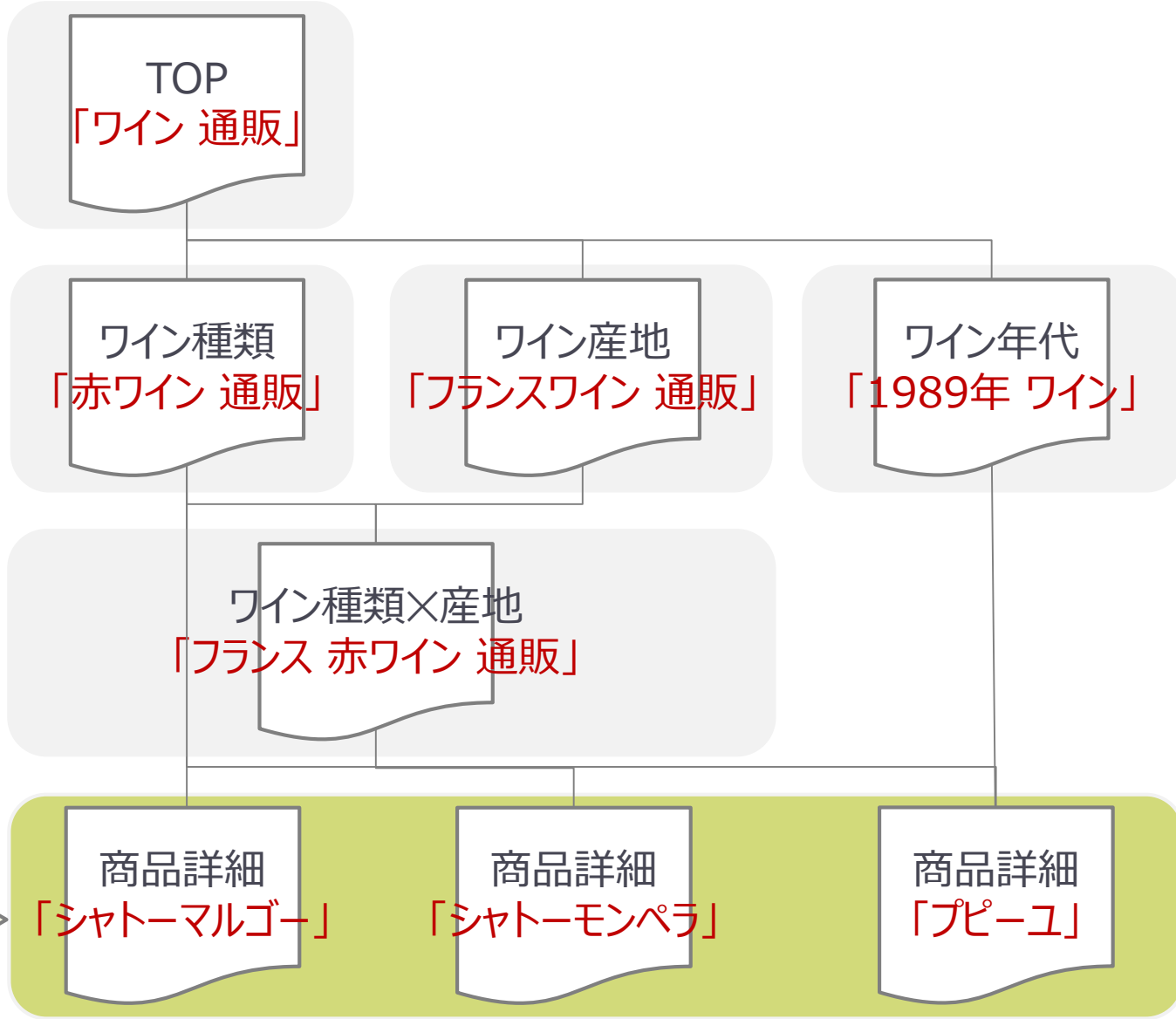
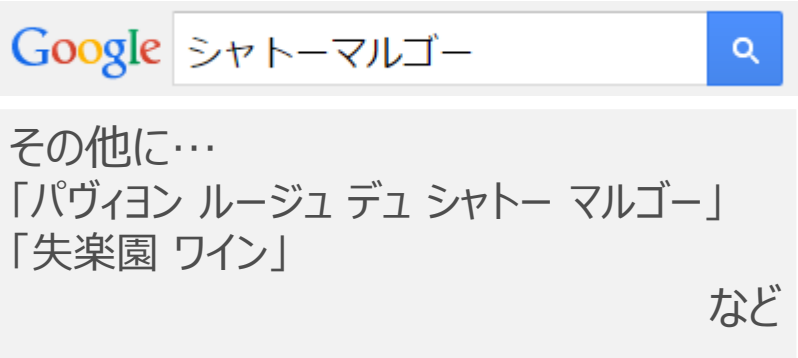
SEOでコンテンツを作るからこそできる  
広告施策のご紹介



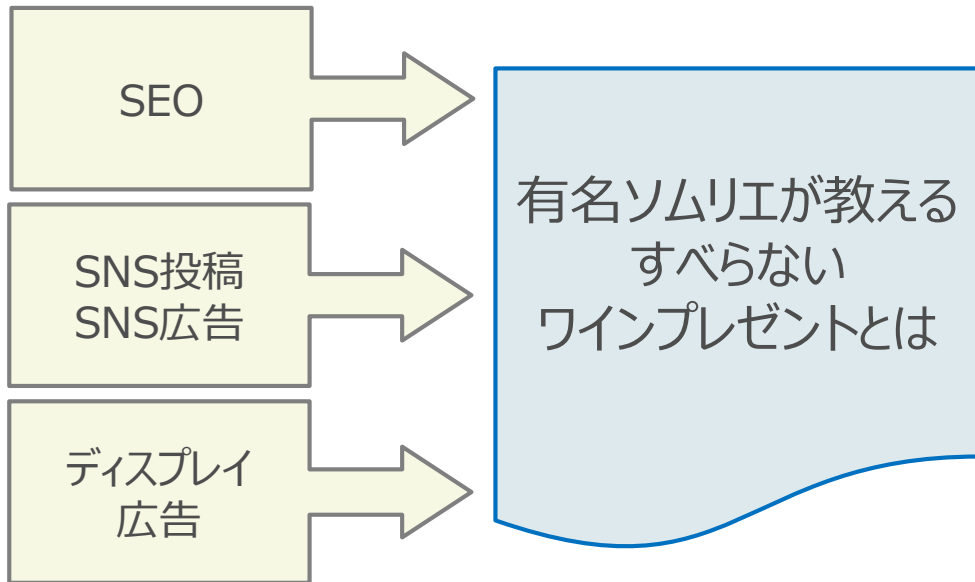
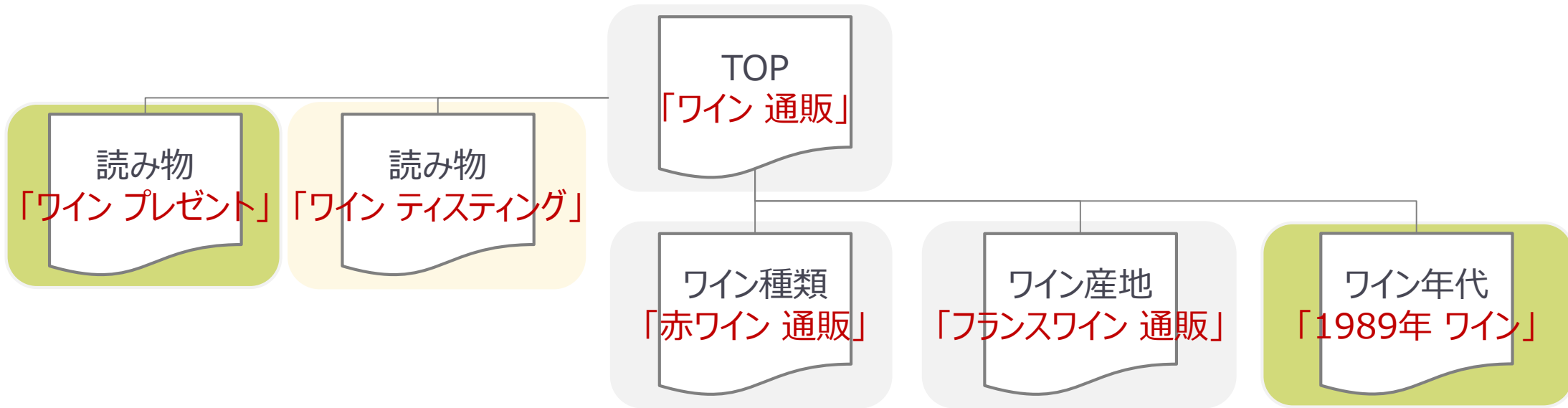
# 広告のリンク先URLとして利用



# AdWords 動的検索広告(DSA)の活用



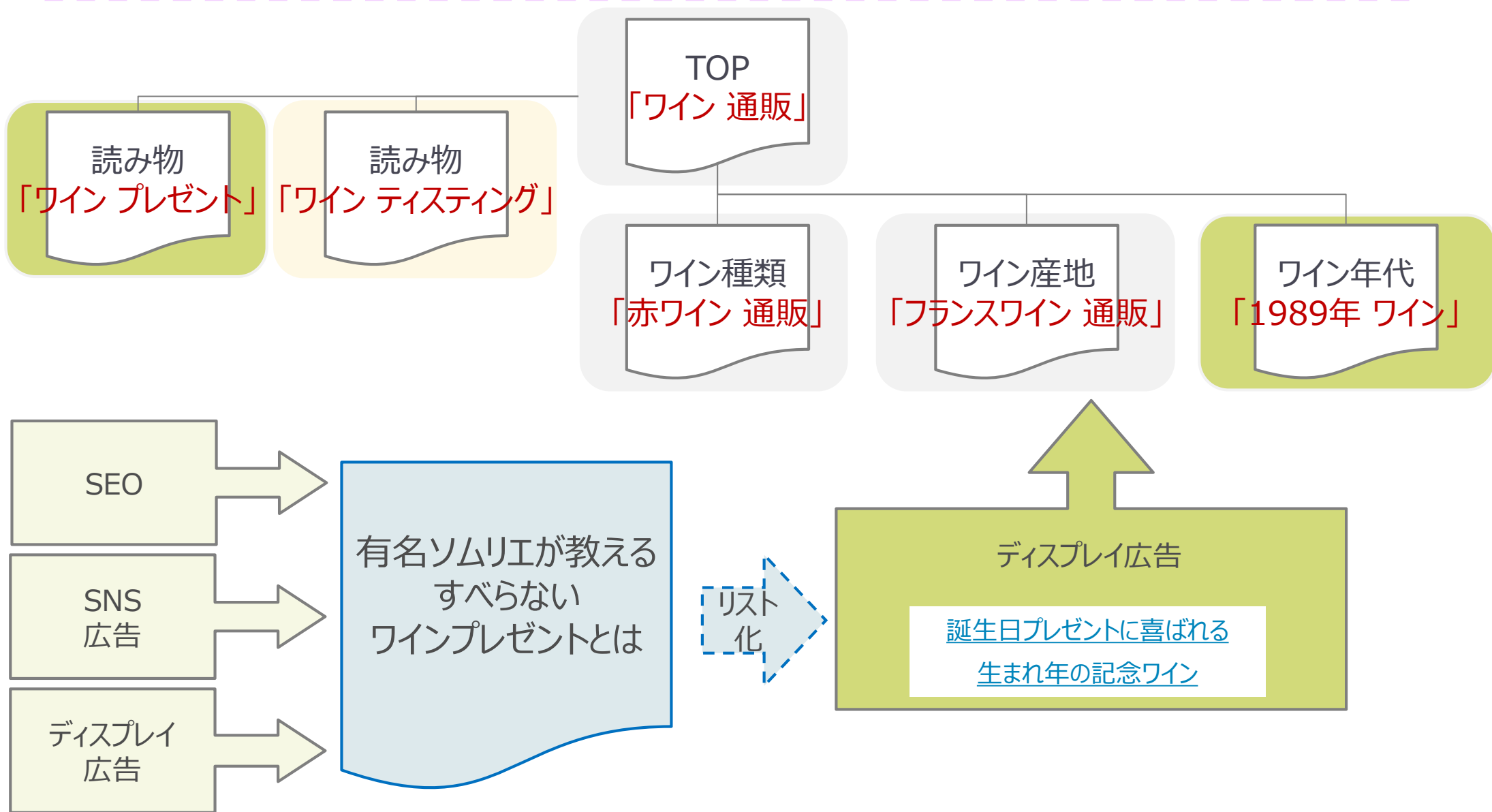
# RLSAによる他需要への訴求



リスト  
化



# コンテンツリマーケティングによるディスプレイ広告でのリーチ



# データベースを整備することでフィード広告に活用

item_name	sort	country	origin	years
シャトーマルゴー	赤	フランス	ボルドー	1989
シャトーマンペラ	赤	フランス	ボルドー	1991
プーユ	赤	フランス	ボルドー	2010



ワイン種類  
「赤ワイン 通販」

ワイン産地  
「フランスワイン 通販」

ワイン年代  
「1989年 ワイン」

Google フランス 赤ワイン 通販

ウェブ ショッピング 画像 ニュース 動画 もっと見る 検索ツール

約 445,000 件 (0.24 秒)

フランス 赤ワ...の Google ショッピング検索結果

メゾン・マイヨール  
カベルネ・ソー  
¥1,058  
ボンパレモール

[2013] コントラ  
ボルド 750ml ...  
¥680  
ボンパレモール

タサック・ジャンパー  
ピノ・ノワール  
¥2,268  
ボンパレモール

ジャン・バルモン カ  
ベルネ・ソーウ  
¥1,166  
ボンパレモール

フランス・ボルドー  
金賞受賞赤ワ  
¥5,400  
高島屋オンラ...

×産地  
「フランス  
ワイン 通販」

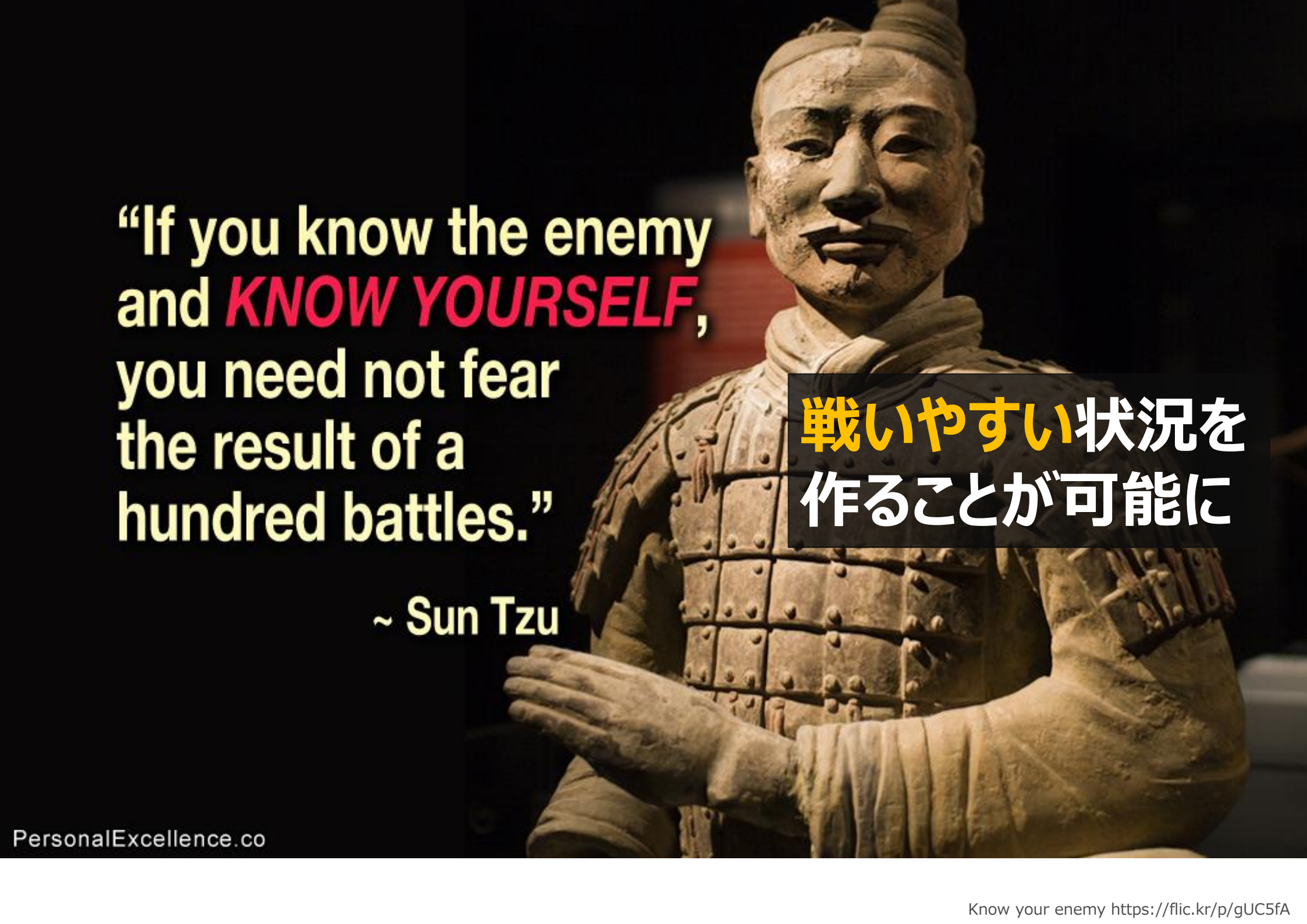
ブランド  
「シャトーマンペラ」

商品詳細  
「プーユ」





SEO施策でコンテンツを整備することで  
ユーザーとの接点を増やす手段も増えるのでは



“If you know the enemy  
and **KNOW YOURSELF**,  
you need not fear  
the result of a  
hundred battles.”

~ Sun Tzu

戦いやすい状況を  
作ることが可能に

# 目次

---

1. SEOの考え方を改めて
  2. 施策の概要を共有
  3. 施策した経験からの評価方法
  4. SEO施策を行うことで可能となる次の一手
- おまけ.SEOのこれから

# スマホ検索の増加

日本、US含む10ヶ国でスマホ検索がデスクトップ検索を上回る

Google | Inside AdWords


Google's official blog for news, tips and information on AdWords

## Building for the next moment

Posted: Tuesday, May 05, 2015

 493

 Tweet 634

 いいね! 

Billions of times per day, consumers turn to Google for I want-to-know, I want-to-go, I want-to-do, and I want-to-buy [moments](#). And at these times, consumers are increasingly picking up their smartphones for answers. In fact, more Google searches take place on mobile devices than on computers in 10 countries including the US and Japan.<sup>1</sup> This presents a tremendous opportunity for marketers to reach people throughout all the new touchpoints of a consumer's path to purchase.

# Googleの主なスマホへの対応

---

## SEO

- ・モバイルフレンドリー
- ・ハミングバード(音声検索)
- ・アプリのディープリンク(大規模サイトしか関係ない)

## PPC

- ・マイクロモーメント
- ・業種別モバイル広告の強化



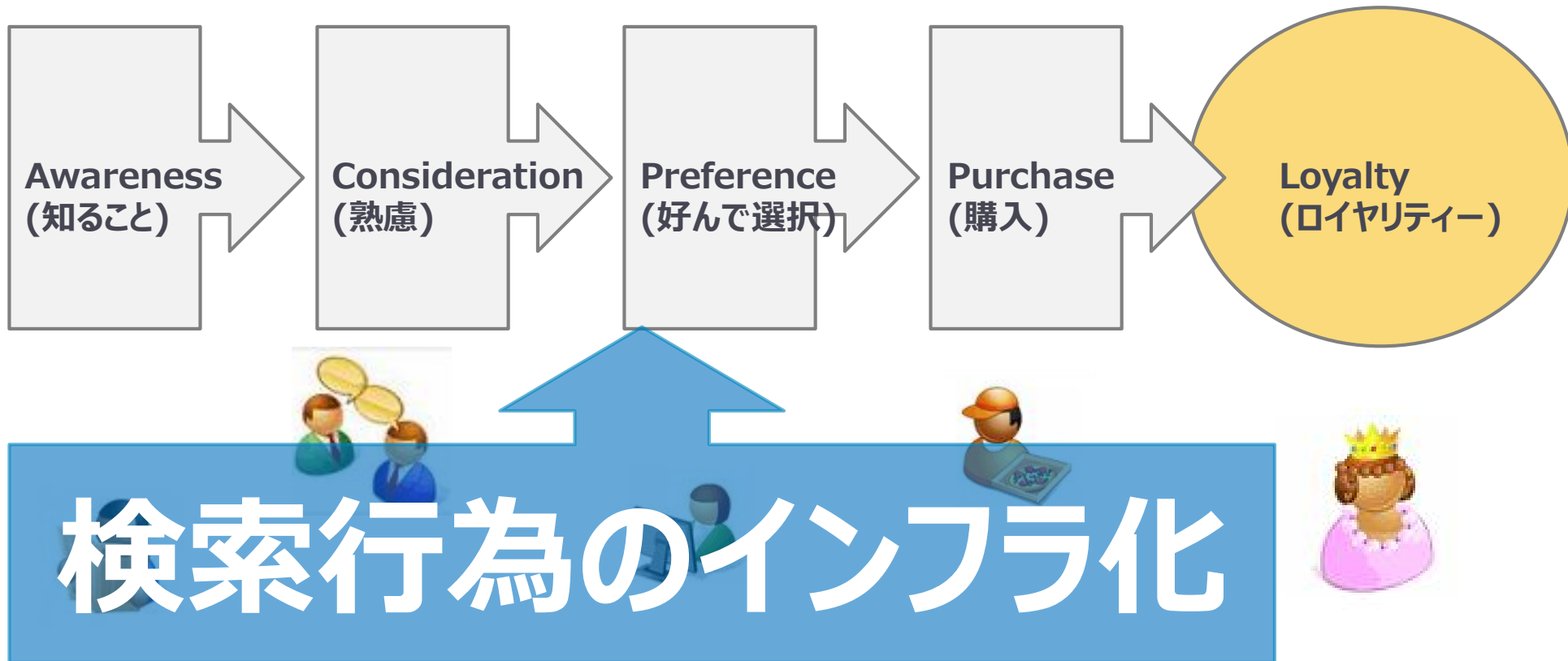
# モバイルで、さらにすすむ 検索行為のインフラ化





# SEOとして届けることができること

検索エンジンに対しての最適化と捉えがちだが  
サーチユーザーの理解がより必要に



Search **Engine** Optimization

Search **Experience** Optimization

ご清聴ありがとうございました

**No pain,**

**No gain.**