

株式会社ピーシー・ブレイン 047-311-6677

今月のメニュー

□今月のトピック
Google のページランクが大幅下落。ペナルティによる影響。

□活用講座
キーワード選び

□ワンポイント解説
インタレストマッチ

□お知らせ
低コストで売上アップに
なげるホームページ

ホームページ活用講座
～ キーワード選び

- ◆ 誰が使う言葉なのか
- ◆ キーワードの種類
- ◆ 固有名詞は強力なキーワード
- ◆ キーワードの選び方のポイント
- ◆ まとめ



日本映画が見事に本場のアカデミー賞を受賞しましたね。明るい話題がなかっただけに本当に良かったですね。おめでとうございます！



こんにちは、ピーシー・ブレインの高山です。WBC がまもなく開幕しますが、サッカー好きの私には同じようにまもなく開幕するJリーグも楽しみです。

ホームページの活用方法を中心とした「WEB マーケティングのヒント」というタイトルで、お役に立つ情報をお届けいたします。

今月のトピック

■Google が SEO のペナルティを受けた?!



検索サービス大手の Google といっても日本法人ですが、この 2 月にガイドラインに違反したということで、ページランクを大幅に下げるといふペナルティを受けています(9→5)。2/27 現在のページランクは5で、瞬間的なものではなく、身内に対しても真にペナルティを課すという厳しい処分になっています。

これについて Google は、「先日、自社調査により、過去に行った iGoogle 等のプロモーション活動の一環で、このガイドラインに違反する有料リンクとみなされる行為

を私たち自身が行っていたことが判明しました。これは、私たちのプロモーションプランと上記ガイドラインの照合を怠ったことに起因します。その結果として、**google.co.jp** の **PageRank** を下げました。」

と説明しています。

このことについては、Google の公式ブログ (<http://googlejapan.blogspot.com>) に掲載されていますので、気になる方はチェックしてみてください。

このように(ガイドラインに反する)有料リンクに厳しい措置を取ることを身を持って示したことです。安易にリンクを買うということだけは気をつける、というよりもはや避

けるべきでしょう。

(高山)

PageRank について

PageRank™ は、Web の膨大なリンク構造を用いて、その特性を生かします。ページAからページBへのリンクをページ A によるページ B への支持投票とみなし、Google はこの投票数によりそのページの重要性を判断します。しかし Google は単に票数、つまりリンク数を見るだけではなく、票を投じたページについても分析します。「重要度」の高いページによって投じられた票はより高く評価されて、それを受け取ったページを「重要なもの」にしていくのです。

...
http://www.google.co.jp/intl/ja/why_use.html より

ホームページ活用講座

今回は、「キーワード選び」について説明します
現在では、検索エンジンからホームページを探す人の割合がかなり高く、9割もの人が検索エンジンに「キーワード」を入力して情報を探し始める

という調査報告もあります。私自身も、最近では辞書・辞典代わりに検索エンジンを利用することも多いので、まさにそういった利用者の一人です。このため、SEO・検索エンジン対策でのキーワード選びは基本中の基本であり、イン

ターネットでは商売につながるとても重要な鍵です。「キーワード」について説明すると、それだけで本が一冊以上書けるボリュームがありますが、ここではキーワード選びに関する基本的な考え方を紹介します。



固有名詞をキーワードとして利用しているケース

オンライン書店のAmazon はかなり以前から書籍名をキーワードとして想定して対応を進めています。

このため、本を探すのに書籍名を使って検索するとほとんどの場合で、上位にAmazonのページが表示されます。

同じようなケースでは、比較サイトの価格.com や類似のサービスがあります。

このように固有名詞をキーワードとして選ぶと効果的なのは、商品購買のプロセスで先に具体的な商品が特定されているケースです。中古車や書籍販売の場合はまさにそういうケースにあたります。

同じような理由から、専門性の高い商品(一般には入手しにくいもの、例えば部品など)では製品名・品番・型番などもキーワードになります。

誰が使う言葉なのか？

キーワードを選ぶときにまず気をつけなければならないのは、その言葉が誰のものなのかということです。

よくある勘違いは、ホームページで情報を提供している側が使う言葉をそのまま連想してしまうことです。

お客が口にしないような業界用語・専門用語などは、関係者の間ではキーワードになりますが、商品・サービスを探している人たちがそのような言葉を知っているとは限らないのです。

例えば「ホームページ」という言葉にしても、業界に携わっている人たちの中では「Webサイト」「Web ページ」という

言いの方が一般的です。一方で、一般の方にしてみればやはり「ホームページ」という言葉の方が分かりやすく、そちらを選ぶ訳です。

対象となる人が誰なのか、その人がどういう言葉を使うのかということに焦点をあてるのです。

マーケティング全般に言えることですが、キーワードを選ぶ際にもターゲットの明確化は重要です。

具体的な言葉を導き出す必要があるため、大ざっぱな感覚ではなく、個人が特定できるくらいにターゲットをイメージする必要があります。

例えば、小学生向けの進学系の学習塾の場合ではこんな感じです。

- ・松戸市内のマンションに住んでる
- ・小学生の娘が二人(5年と3年)がいる
- ・共働きで世帯収入は1千万円前後
- ・教育熱心で習い事は複数
- ・私立中学への進学を考えている
- ...

このように具体的にイメージできれば、キーワードを選ぶのもぐっと楽になってきます。

キーワードの種類

キーワードと一口にいっても実にいろいろなタイプの言葉があります。

◆一般名詞

まず最初に思いつくのが、一般的な言葉でしょう。

「ホームページ」「保険」「ダイエット」「中古車」「予備校」といった単一の語句または複数の語句の組合せがあります。

自分が探す立場になると分かりますが、実際の検索の場

では、単一の語句だけで検索が完了することはごくまれです。

◆動詞との組み合わせ

実際に試してみれば分かりませんが、一般名詞だけの検索では、期待するような結果が得られません。

「○○を●●する」といった情報を探すことが多いので、この「●●」に相当する動詞を組み合わせると良いわ

けです。

例えば、

「作成」「調査」「相談」「代行」「対策」

ホームページの例で言えば「ホームページ 作成」が、ほかには「保険 見直し」のようなケースが該当します。

この組み合わせは検索者の目的が特定しやすいのが特徴です。

固有名詞は強力なキーワード

◆最強の固有名詞

毎年検索キーワードのランキングが発表されますが、ここにランクインしているキーワードは、その多くがサービス名や社名・人名・グループ名といった固有名詞です

アクセス解析を導入している方はご存じだと思いますが、自社の名前や、代表者やスタッフの名前、サービス名、製品名というキーワードでアクセスしている数は実は 想像し

ている以上に多いのです。

中古車選びのように、情報を探す時点で車種が決まっているケースでは、車種名を検索キーワードとして利用します。

扱っている商品・サービスによっては固有名詞が重要なキーワードになります。

ちなみに昨年のランキングは以下のようになっています。

Yahoo! 検索ランキング
2008 年検索ワードランキング

<http://searchranking.yahoo.co.jp/ranking2008/>

- 1位(2位) YouTube
- 2位(1位) mixi
- 3位(3位) 2ちゃんねる
- 4位(4位) Google
- 5位(5位) 楽天
- 6位(6位) Amazon
- 7位(9位) ニコニコ動画
- 8位(7位) goo
- 9位(10位) ANA
- 10位(11位) JAL

キーワードの選び方のポイント

ここからは実際にキーワードを選ぶ上でのポイントについて説明します。

◆ビジネスにつながる言葉を選ぶ

検索する人の中には、単に情報収集を目的にしている人も数多くいます。

将来的にもビジネスに結びつきにくい人たちばかりを集めてもロスが多いためです。

また、同じように関心領域は一致していても反応する人が異なることがあるので、自身のビジネスにつながる言葉を選ぶことが重要です。

例えば、

「節約」 → お金のない人
「節税」 → お金のある人

まるで正反対の人が反応する言葉です。税理士や会計事務所が対象にしたいのがどちらかは自明ですね。

また、「英会話」の場合には、

「英会話スクール」 → おとな向け
「英会話教室」「英語教室」 → こども向け

といったような傾向があるはずです。

◆勝てそうな言葉を選ぶ

検索エンジンでの上位表示を考えた場合、**全てのキーワードで成果を出すことは極めて困難**です。

「ダイエット」のような検索数も多いが、競合も多いようなキーワードではなく、「●●ダイエット」「●●●ダイエット サプリ」のようにある程度絞られたいキーワードを選んだ方が競争が楽になります。

◆エリアを組み合わせる

もともと商圏のあるビジネスを展開している場合には、地域名を組み合わせるのは効果的です。

地域名は、都道府県・市町村名だけでなく、駅名、呼称などいくつかのパターンがあります。

単独では競争の厳しいキーワードであっても地域名を組み合わせることでぐっと成果をあげやすくなります。

言葉のバリエーション

◆言葉のゆれを考える

キーワードには、バリエーションがあります。

同じ意味、目的を表す言葉であっても表記が異なるものがあり、そのいずれを利用するのかは**検索する人次第**です。

例えば、

- 表記のゆれ

「携帯」「ケータイ」
「シロアリ」「白アリ」「白蟻」「しろあり」

- 読みが同じで違う漢字

ホームページ制作、ホームページ製作

- 同じ意味の違う表現

ホームページ制作、ホームページ作成

「学校」「スクール」「教室」「クラス」

◆ツールの活用

キーワードの候補を挙げる際には、自分たちで想像するのではなくキーワードツールのようなサービス・ツールを利用して**実際に検索されている言葉**に注目してください。

頭だけで考えていると、最初にも書いたように提供者側の言葉が中心になってしま

い、**誰の言葉**なのかという点がズレてしまう可能性が高いのです。

また、選んだキーワードで本当にホームページにアクセスされているのかどうかはアクセス解析を利用して**しっかりと確認**することが欠かせません。

それと、アクセス解析の結果を定期的にチェックしている、思わぬことに気づくことがあります。

想定したのとは異なるキーワードでのアクセスが多いことがあるのです。

そのキーワードが、実は反応が高いということであれば、これはまさに宝のキーワードです。

ワンポイント解説

インタレストマッチ

オーバーチュアの新サービス「**インタレストマッチ**」が、いよいよオンラインからの申込を受け付けるようになりました。

(従来は広告利用のための別のサービスへの登録が必要など条件が別がありました)

インタレストマッチとは、従来の**スポンサードサーチ**と呼ばれる**検索連動型広告**に対して、「**興味関心連動型広告**」と

呼ばれるものです。

従来の**検索連動型広告**では、そのときに検索されたキーワードに関連する広告を表示するようになっていますが、この**インタレストマッチ**では「**行動ターゲティング**」という概念を取り入れて、検索者の興味・関心の有無に応じた広告を配信します。

「その人」の行動(例えば、どんな広告・記事をクリックしたかという)履歴を基に興味・関心を割り出します。

例えば、車に興味があると判定した人に対しては一定の期間、自動車に関連した広告を

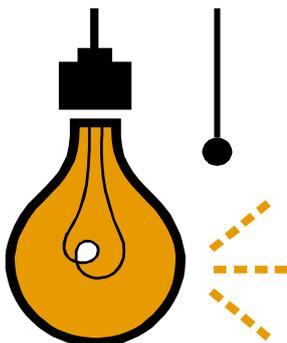
配信することで、潜在ニーズをターゲットにしたマーケティングを可能にするといったことを目的としています。

このため同じキーワードを検索しても人によって表示される広告が異なります。

使い方によってはスポンサードサーチよりも効果が出てくることもありそうですが、従来とはキーワードの選定基準が変わってくるはずですよ。

・インタレストマッチ

<http://ov.yahoo.co.jp/service/int/index.html>



株式会社ピーシー・ブレイン

〒270-2253
千葉県松戸市日暮 1-2-6
勝どきビル3F

電話番号
047-311-6677

Fax
047-311-6678

E-mail
info@pcbrain.co.jp

営業時間:
9:00～17:30

地域で一番ネットを使った商売に
詳しいコンサルティング企業

- Web マーケティングコンサル
- ネット集客支援
- ホームページ制作
- SEO リニューアル
- WEB システム開発



当社 Web サイト

URL:
<http://www.pcbrain.co.jp>
<http://www.webquick.jp>



お知らせ

■低コストで売上アップ！ ホームページ活用に役立つガイドブックが無料で手に入ります！

◇かんたんに更新できる企業ホームページの作り方

更新費用を抑えつつ売上アップにつながるホームページの作成方法が分かるガイドブックが今なら無料で手に入ります。A4 ページ2段組で41 ページ、単行本にすると一冊に相当するだけのボリュームをもったガイドブックです。インターネットビジネスに必要な「ホームページ活用のエッセンス」を凝縮していますので、これを一冊読めば、他の書籍を読む必要はありません！



このガイドブックを手に入れることで、

- ✓ ホームページの更新をどのように捉えれば良いのかが分かります
- ✓ 自社のホームページが、なぜ商売に少しも役に立たないのかが知ることができます
- ✓ ホームページを自社のビジネスにどう活用すればよいのか、ストーリーがイメージできます
- ✓ ホームページの反応率をアップすることができます
- ✓ アクセシアップを実現することができます
- ✓ ビジネスブログ、ブログ型ホームページのどんなところが良いのかが分かります

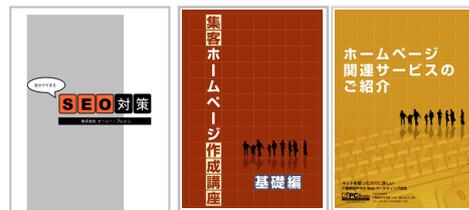
いまならこのガイドブック(製本版は有料:1500円・税込・送料込)を無料でプレゼントしています。

ご希望の方は、いますぐ担当者にご連絡いただくか、次のページからお申込みください。

<http://www.webquick.jp/c/guidebook.html>

他にも以下の役に立つ情報冊子を用意しておりますので、こちらも併せてご請求ください。

- ◇自分で更新できる SEO 対策
- ◇集客ホームページ作成講座(基礎編)
- ◇ホームページ関連サービスのご紹介



あともがき

まだまだ続いているインフルエンザの流行、我が家で予防接種していたのですが、結局全員が感染・発症してしまいました(>_<)。予防接種が完璧ではないのは分かっているのですがショックです。この時期になって子供のクラスが学級閉鎖になるなど、まだまだ、予防には気をつけたいといけませんね。

ニュースレターを讀んでの感想、取り上げて欲しいテーマ、相談など、ぜひご意見をお聞かせ下さい！

→ FAX:047-311-6678 / 電子メール:info@pcbrain.co.jp

株式会社ピーシー・ブレイン

発行責任者: 高山卓巳

〒270-2253
千葉県松戸市日暮 1-2-6
勝どきビル3F

TEL: 047-311-6677 FAX: 047-311-6678 Email: info@pcbrain.co.jp

