

パソコン苦手社長の
SEOマニュアル

Yahoo! Google

1位表示

必勝法

ブログ^{de}ホームページ



株式会社WEBマーケティング総合研究所

はじめに.....	1
SEOとは？	1
WEB総研SEOメソッドの効果のほどは・・・？	2
会員さまのお便り.....	4
1. 初級編	6
●SEOの進め方	6
◇ステップ(1) 上位表示させたいキーワードを選ぶ.....	6
◇ステップ(2) キーワードを含めたサイト名を考える.....	6
●ページタイトルとは？	7
◇ステップ(3) 「サイト」にキーワードを埋め込む.....	8
◇ステップ(3)-(1) 「ページタイトル」にキーワードを埋め込む	8
◇ステップ(3)-(2) 「ヘッダー」にキーワードを埋め込む	9
◇ステップ(3)-(3) 「フッター」にキーワードを埋め込む	9
◇ステップ(3)-(4) 「サイドバー」にキーワードを埋め込む	10
◇ステップ(3)-(5) 「見出し」にキーワードを埋め込む	10
◇ステップ(3)-(6) 「コンテンツ」にキーワードを埋め込む	10
◇ステップ(3)-(7) 「メニュー」にキーワードを埋め込む	11
●検索結果の表示文言	12
◇ステップ(4) Yahoo!や Google の検索結果でクリックしてもらえる仕掛け作り.....	14
●リンクが0件だと表示されない.....	15
◇ステップ(5) あなたのサイトをリンクしてもらう	15
◇ステップ(6) アクセス解析でキーワードを分析する.....	16
●検索エンジン対策が反映されるには時間がかかります	17
●ブログは SEO の作業が簡単	17
2. キーワードの選び方	19
1) 勝てるキーワードの選び方	19
2) 地域キーワードの選び方	23
3) 上級編のキーワードテクニック	24
4) 社労士事務所のケーススタディー	25
3. サイト名の SEO	27
●18歳とEXIT	27
●あなたのサイトへのリンクにキーワードを含める.....	28
●サイト名にキーワードを含めると・・	29
●サイト名の考え方	29
4. トップページ SEO	32
1) ページタイトルにキーワードを埋め込む	32
2) meta タグの description と keywords.....	33
3) ヘッダーにキーワードを埋め込む	33
4) トップページコンテンツ(記事)にキーワードを埋め込む	34
5) まとめ	36
5. 個別ページのSEO	37
●トップページのキーワードの選び方	37
●個別ページのキーワードの選び方	37
1) ページタイトルにキーワードを埋め込む	38
2) ヘッダーにキーワードを埋め込む	38

3)フッターにキーワードを埋め込む	39
4)見出しにキーワードを埋め込む	40
5)他のページへのリンクにキーワードを埋め込む	40
6)メニューにキーワードを埋め込む	41
7)コンテンツにキーワードを埋め込む	41
8)meta タグの description	42
6. 被リンク数の獲得	43
●検索エンジンはリンクを重視	43
●中田英寿氏と検索結果	43
●被リンク数の調べ方	44
●被リンクは「量+質」	45
●リンク依頼で被リンク数を増やす	45
●Yahoo!に登録して被リンクの「質」を高める	45
●有料カテゴリ登録サービスを利用する	46
●登録方法	47
●ブログdeホームページからのリンク	47
●リンクの量と質	48
7. 設定編	49
●オンラインマニュアルについて	49
●トップページのページタイトルの設定	50
●「ヘッダー」へのキーワード設定	51
●ビジネスブログのキーワード埋め込み	52
おわりに	53

はじめに

こんにちは。WEBマーケティング総合研究所 代表の吉本です。

本ガイドブックは、ブログ de ホームページの会員さまむけに発行していた「**IT活用力向上ニュースレター**」に連載していた「SEO入門」を編集してまとめたものです。

SEO（検索エンジン対策）は会員さまの関心が高いテーマなので、上記のニュースレターやメルマガなどで定期的に最新のSEOテクニックをお話ししていました。しかしながら、毎回少しずつ色々なトピックを取り上げているため、SEOの全体が理解しにくいという側面がありました。

また会員さまから、「じっくりと勉強したいので、SEOに関するノウハウをまとめた冊子をつくってもらえないか」というご要望もいただいております。そこでSEOに関する部分をまとめ直して、「**WEB総研SEOメソッド**」を体系的に整理したのが本ガイドブックです。

想定読者としては、SEOの勉強を始めたばかりの「**初心者**」から、さらなる上位表示を目指している「**中級者**」くらいの方を想定しておりますので、ご自身のレベルに合わせて必要な部分をご一読いただければ幸いです。

また、本ガイドブックにまとめきれなかった情報や、最新のSEOテクニックについては、随時「メルマガ（ブログ de ホームページ経営塾）」などでお届けしますので、あわせてそちらもご参照ください。

それでは早速、「WEB総研SEOメソッド」をお話しして参りましょう。

SEOとは？

SEOとは、Search Engine Optimizationの略で、いわゆる「**検索エンジン対策**」のことです。YahooやGoogleの検索結果の上位に表示させて、アクセスアップを狙う対策のことを総称してSEOと呼びます。

ブログやホームページを作る際に、会員さんの関心が一番高いのがこのSEO。皆さん、SEOと聞くと俄然身を乗り出してくる方が多くて、ちょっとビックリする位です。ただ皆さん、あちらこちらで仕入れた「断片的な知識」に踊らされているところも多いようです。

SEOというのは競争が激しくて、「これだけやれば簡単に成果がでます」というわけにはいきません。細かいテクニックを覚える前に、全体的な「SEOの考え方」を理解することが大切です。

まずは全体の概要を理解して、その上で自社の状況にあわせて適切な対策を施すように心がけましょう。

WEB総研SEOメソッドの効果のほどは……？

それでは最初に、SEOのテクニックがどれほど有効なのかについて、少し考えてみましょう。

残念ながら、SEO（検索エンジン対策）の世界では、「**絶対確実に上位表示される手法**」は存在しません。上手くいくケースもあるし、まったく駄目なケースもある、というのが正直な感想です。

我々自身、自社のサイトで色々と検索エンジン対策を試行錯誤していますが、簡単に上位表示される場合もあれば、競争が激しくてなかなか上位表示されないというケースもあります。

その意味で、「これをやれば絶対確実です」というレベルには到達できていないのですが、それでも試行錯誤を通じて、「こうやれば**比較的上位表示されやすい**」手法が見えてきました。

本ガイドブックでは、我々自身の経験から得られた「**比較的成果が出やすい手法**」について、なるべく分かりやすくお話ししていきたいと思えます。

さてそれでは、具体的にこの「**WEB総研SEOメソッド**」がどれくらい効果があるのか、ちょっとテストしてみましょう。次図は、私のブログ「できる社長はネットで売らない」(<http://blog.akibare.net>) の中に用意した、テストページです。

【テストページ】

<http://blog.akibare.net/article/4965138.html>



このテストページは、「**上福岡**」と「**中古住宅**」というキーワードで上位表示されるように対策を施してあります。（上福岡は、埼玉県にある地名です）

このテストページを仕込んでから2ヶ月ほどたったところに、**Yahoo**、**Google**、**MSN**の3大検索エンジン（当時）で検索結果を調査してみました。

すると、「上福岡 中古住宅」で検索すると、下記のように、3大検索エンジン全てで見事に「**一位表示**」されたのです。

【Yahoo での検索結果】1位表示



【Google での検索結果】1位表示



【MSN での検索結果】1位表示



このように、Yahoo、Google、MSN の全てで **1位表示** と、見事「**3冠**」を達成することができました（2008年2月時点の結果。現在1位ではありません）。

このテストケースは、比較的「競争がゆるい」キーワードでしたので効果を出しやすかったのですが、それでも「**WEB総研SEOメソッド**」の有効性について自信を深めることができました。

会員さまのお便り

もちろん、こうした上位表示を達成しているのは我々だけではありません。たくさんの会員さまも、このマニュアルに書かれている「WEB総研SEOメソッド」を活用して、素晴らしい成果をあげられています。

吉本代表、そして皆様へ

本日、ついに単独キーワードで「**ヤフー表示1位**」になったのでご報告致します。以前、ホームページからブログ de ホームページに変えて地区名などを入れることによって「羽布団+札幌」「羽ふとん+北海道」など「札幌」や「北海道」と**地区名が入った検索では常に1位表示**又は10位以内の**1ページ目表示**されるようになったと報告させていただきました。

ニュースレターにも取り上げていただき、修正点のアドバイスをいただきました。その後すぐにアドバイス通りの事を実行したところ、地区名を入れない**単独キーワードでもついに1位**を取れました。アドバイスの従い、実行した結果とその前の比較は下記の通りです。

<最重要キーワード>

「羽布団」	ヤフー	677,000件中	79位	→	23位
	グーグル	1,280,000件中	77位	→	13位
「羽ふとん」	ヤフー	521,000件中	100位外	→	1位
	グーグル	310,000件中	100位	→	17位

<重要キーワード>

「羽ふとん 選び方」	ヤフー	34,500件中	43位	→	1位
	グーグル	34,300件中	21位	→	8位
「羽ふとん リフォーム」	ヤフー	58,100件中	62位	→	3位
	グーグル	38,100件中	39位	→	13位

その他、羽布団（羽ふとん）クリーニングや高級羽布団（ふとん）も最高2位から20位までにすべてランクインしています。まだリンク数の反映がされればかりなので今後更に伸びると思いますが、まずは報告までと思ひまして。

この結果はすべて御社のニュースレターなどの情報発信のおかげです。ありがとうございました。

羽布団工房ヨネタ 米田社長さま
<http://www.yoneta.jp/>

羽毛布団工房ヨネタ 米田社長、ご報告どうもありがとうございました。

我々が納品した後に、今あなたがお読みのこのマニュアルなどをもとに、自分自身でSEO対策を施したところ、ご報告いただいたようにYahoo!で**一位表示**を達成、Googleでも見事に上位表示されたというわけです（2008年2月時点の結果）。

また米田社長は、我々が運営する人気サイトから会員さまのサイトをリンクする「**SEOリンクオフション**」のサービスをご利用いただいておりますが、このサービスの効果も大きかったようです。

さあ、今度はあなたの番です。あなたのサイトをYahoo!やGoogleで上位表示するためのテクニックを早速お話ししていきましょう。

1. 初級編

まず最初に、SEO（検索エンジン対策）の基本的なポイントをお話ししましょう。理論的な解説は次章以降でお話ししますので、本章では「最低限これだけは理解しましょう」というポイントをご理解下さい。

●SEOの進め方

難しい話はさておき、あなたのサイトをYahoo!やGoogleで上位表示させるためのステップは下記の通りです。

◇ステップ(1)

上位表示させたい「キーワード」を選ぶ

◇ステップ(2)

キーワードを含めた「サイト名」を考える

◇ステップ(3)

そのキーワードをサイトに埋め込む

- ・ ページタイトル
- ・ ヘッダー
- ・ サイドバー
- ・ フッター
- ・ 見出し
- ・ コンテンツ（記事）

◇ステップ(4)

Yahoo!やGoogleでクリックされる仕掛けを作る

◇ステップ(5)

他サイトからリンクしてもらう

◇ステップ(6)

アクセス解析でキーワードを分析する

それでは個別に、各ステップについてお話ししていきましょう。

◇ステップ(1)

上位表示させたいキーワードを選ぶ

まず最初に、検索エンジンでお客様が検索しそうな「**キーワード**」を選びましょう。

一生懸命に検索エンジン対策を行っても、その対策を施した「**キーワード**」が、お客様が全く使わないキーワードでは、その対策が無駄になってしまいます。

対策に先立って、自社のホームページに来て欲しいお客様が検索エンジンで使いそうな「**キーワード**」を洗い出しておくことが大切です。

具体的な選定方法は後ほどお話ししますが、まずは手取り早く「**お客様は、どんなキーワードを使うだろう**」と想像してみましょう。

なお、あまりキーワードが多すぎると対策するのが大変ですから、**3~4個**にキーワードを絞っておきましょう。

例えばこんな感じです。

【キーワードのサンプル】
兵庫県の社会保険労務士事務所の場合

社会保険労務士
事務所
兵庫県

◇ステップ(2)

キーワードを含めたサイト名を考える

「**サイト名**」というのは、「ホームページの名前」で、通常はホームページの左上に「**ロゴ**」として表示されます。

先ほどキーワードとして、

「社会保険労務士」
「事務所」
「兵庫県」

というキーワードを選びましたが、これらを利用した「**サイト名**」の例としては、

「**秋晴社会保険労務士事務所**」

が考えられます。

【サイト名】



上記のサンプルサイトでは、「秋晴社会保険労務士事務所」として、二つのキーワードを含めています。

もし「兵庫県」というキーワードも「サイト名」に含めるのであれば、

「兵庫県の秋晴社会保険労務士事務所」

というようなサイト名も考えられます。

でもこれでは何となくイマイチですから、ここでは「兵庫県」というキーワードをサイト名に含めるのを諦めました。

こんな感じで、あなたもキーワードを含めたサイト名を考えてみましょう。

● ページタイトルとは？

次のステップに行く前に、「ページタイトル」についてお話しておきましょう。

「**ページタイトル**」とは、ブラウザのウィンドウ左上に表示される項目で、**SEOの最重要項目**です。

下記は、先ほどの Google・Yahoo!・MSN で一位表示「三冠達成」ページですが、このページのブラウザの左上の部分に、

【三冠達成のページ】

<http://blog.akibare.net/article/4965138.html>



【ページタイトル】



「サイト名」は、「できる社長はネットで売らない」。「ページタイトル」は、「上福岡の中古住宅事情」。(サイトは、複数のページから構成される)

「上福岡の中古住宅事情」

と表示されています。これが「**ページタイトル**」です。

この「ページタイトル」に、「**上福岡**」と「**中古住宅**」というキーワードが含まれていますが、これにより

「上福岡 中古住宅」

というキーワードで検索された時に、上位表示されやすくなるのです。

検索エンジンは、この「ページタイトル」に含まれたキーワードを重要視します。「ページタイトル」は、文字通りそのページの「タイトル」ですから、そこに含まれた「キーワード」は、そのページの内容を表していると検索エンジンは判断します。

そのため「ページタイトル」に含まれたキーワードは重要視され、結果的に「ペー

「タイトル」にキーワードを埋め込むと、上位表示されやすくなるのです。

ところで、次図の検索結果を見ると、検索エンジンの結果にも、「**上福岡の中古住宅事情**」という日本語が表示されています。

【Google での検索結果】



上福岡の中古住宅事情
独立起業家や週末起業家の皆さんに、
します。
blog.akibare.net/article/4965138.html - 19

これは先ほどの「**ページタイトル**」が表示されているものです。

「ページタイトル」は、ブラウザの左上に表示されるだけでなく、このように「検索結果」にも表示されます。

◇ステップ(3)

「**サイト**」にキーワードを埋め込む

ページタイトルをご理解いただいたところで、続いてはサイト内にキーワードをどのように埋め込んでいくかについて考えていきましょう。

サイト内でキーワードを埋め込む箇所は下記の通りです。

- ・ **ページタイトル**
- ・ **ヘッダー**
- ・ **見出し**
- ・ **メニュー**
- ・ **サイドバー**
- ・ **フッター**
- ・ **コンテンツ (記事)**



◇ステップ(3)-(1)

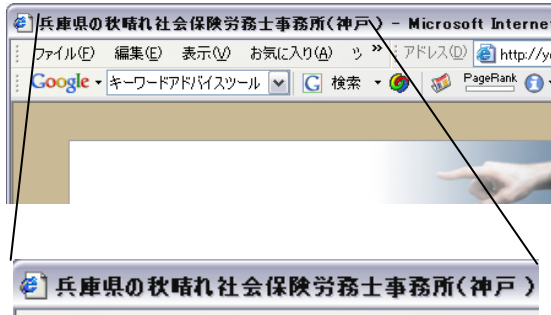
「**ページタイトル**」にキーワードを埋め込む

まず、先ほどご説明した**ページタイトル**に、キーワードを埋め込んだ例を見てみましょう。先ほどのキーワード、

- 「社会保険労務士」
- 「事務所」
- 「兵庫県」

だと、こんな風に**ページタイトル**を考えてみましょう。

【ページタイトル】



上記はトップページのページタイトルのサンプルですが、

「**兵庫県の秋晴れ社会保険労務士事務所(神戸)**」

というように、3つのキーワードを全て盛り込んでいます。ただし、キーワードの盛り込みすぎには注意しましょう。

なお、この「ページタイトル」を「**サイト名**」と一致させる必要はありません。ここでは「サイト名」は「秋晴社会保険労務士事務所」ですが、「ページタイトル」はサイト名とは**別に**設定しています。

◇ステップ(3)-(2)

「ヘッダー」にキーワードを埋め込む

「**ヘッダー**」とはページ上部のエリアで、多くのサイトでは、全ページ共通のヘッダ

ーが表示されます。この「ヘッダー」にキーワードを埋め込みましょう。

またあなたの「**会社名**」と、「**住所**」をこの場所に記載しておきましょう。

下図の「ヘッダー」を見ていただくと、「兵庫県」「社会保険労務士」「事務所」といったキーワードが散りばめられているのがお分かりいただけるとと思います。

特にヘッダーで、「**事務所名**」と「事務所の**住所**」を記載するのが大切です。サンプルのように、「ヘッダー」に、「事務所名」と事務所の「住所」を記載すると、**地域名で検索**された時に上位表示されやすくなります。

ここでも、キーワードの入れすぎには注意しましょう。ヘッダー下紹介文およびヘッダーメニューは、あるキーワードの出現回数を**3回以内**にするのが目安です。

◇ステップ(3)-(3)

「フッター」にキーワードを埋め込む

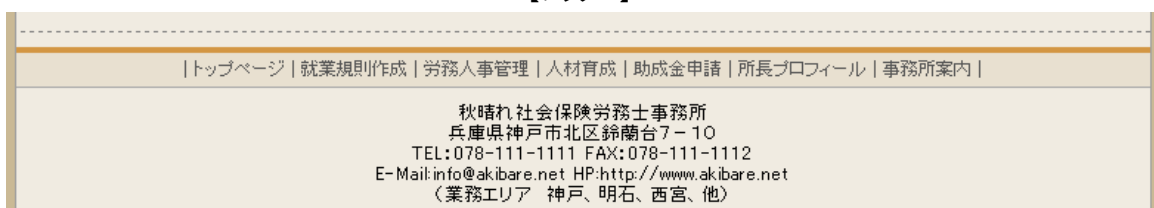
「**フッター**」とはページ下部のエリアで、「ヘッダー」と同じく通常はサイト内の全ページ共通です。

「フッター」には一般的に連絡先を記し

【ヘッダー】



【フッター】



ますが、ここに「サイト名」「事務所名」「住所」等を記載することで、さりげなくキーワードを埋め込むことができます。

「サイト名」「事務所名」「住所」等を記載することで、キーワードを埋め込むことができます。

◇ステップ(3)-(4) 「サイドバー」にキーワードを埋め込む

「**サイドバー**」というのは、コンテンツの横のエリアで、通常は「メニュー」が配置されます。

【サイドバー】



このサイドバーにも、フッターと同じく

◇ステップ(3)-(5) 「見出し」にキーワードを埋め込む

またキーワードを、「**見出し**」に含めることも大切です。「見出し」とは、コンテンツの文書のかたまりにつけるもので、下図の枠で囲まれた部分が「**見出し**」です。

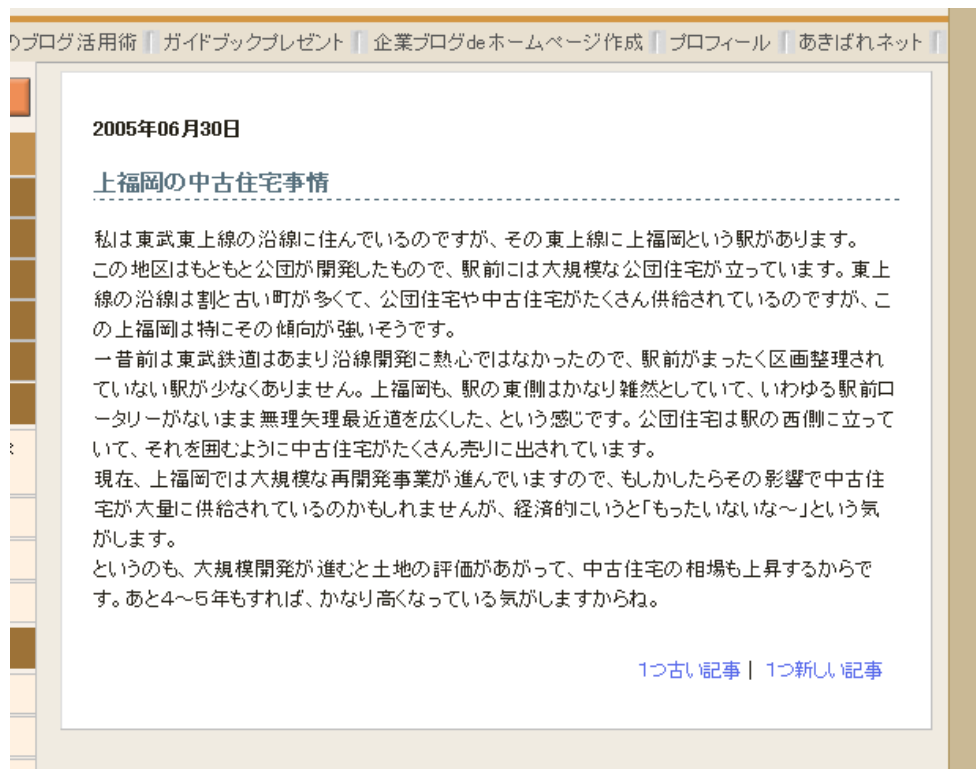
検索エンジンは「**見出し**」に含まれたキーワードを重要視しますので、そのページの「**キーワード**」を「**見出し**」に含めるようにしましょう。

◇ステップ(3)-(6) 「コンテンツ」にキーワードを埋め込む

またキーワードを**コンテンツ(記事)**に含めることも大切です。

下図には、何回も「上福岡」「中古住宅」というキーワードが出てきます。

【見出し と コンテンツ(記事)】



実はこの記事は、Yahoo!・Google・MSNで3冠を達成したテストページなのですが、このようにキーワードを記事の本文に複数回登場させることで、検索エンジンでの上位表示を狙ったわけです。

ただしここでも、キーワードを入れすぎではいけません。目安として、ページ全体としての各キーワードの**出現回数を10回以下**、かつ**比率を3%以内**に抑えるよう調整するとよいでしょう。

こうしたキーワードの出現回数や出現比率のことを、「**キーワード出現頻度**」といいます。キーワード出現頻度を調べるには、「SEOチェキ！」など、ネット上の無料ツールを使うと便利です。

調べたいページのURLを入力してボタンをクリックすると、キーワード出現回数や出現比率が一覧で表示されますので、ぜひ活用してみてください。

【キーワード出現頻度チェックツール】

「SEO チェキ！」(無料)
<http://seocheiki.net/>

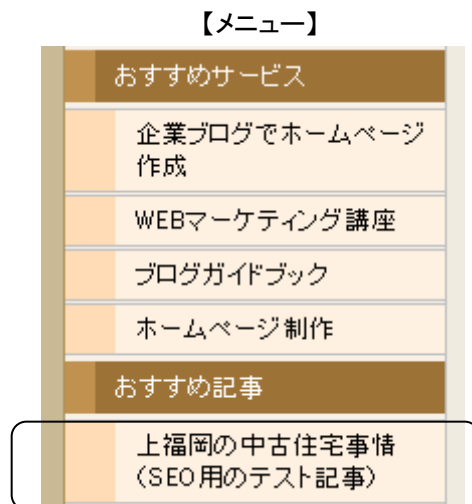


◇ステップ(3)-(7)

「メニュー」にキーワードを埋め込む

また**メニュー**部分にキーワードを含めるのも重要です。

先ほどの三冠達成のテストサイトのメニュー部分を拡大してみましょう。



このメニューは、ブログの全ページに掲載されているのですが、上記の通り、「上福岡の中古住宅事情」という名前のリンクが用意されています。

このメニュー(リンク)をクリックすると、「**上福岡**」と「**中古住宅**」というキーワードを埋め込んだ、先ほどのページが表示されます。

さてここで重要なのは、このメニュー(リンク)の中に、「**リンク先(飛び先)のキーワード**」を含めることです。

メニューが表示されている「そのページのキーワード」ではなく、メニュー(リンク)をクリックして開く「**リンク先(飛び先)のキーワード**」を、このメニューに含めることがSEO的に重要なのです。

上図を見ていただくと、メニュー名が

「上福岡の中古住宅事情」

ということで、「**上福岡**」「**中古住宅**」という飛び先のキーワードが含まれています。

もしこのメニュー名が、

「お得な情報はこちら」

というような感じだと、「リンク先」のキーワードが含まれていませんから、SEOの効果はあまり見込めません。

●ステップ（3）の復習

検索エンジンは、ページ内の「キーワードの埋め込み状況」をみて、検索結果の表示順位を決めます。

したがって、上位表示させるためには、ここで述べたような場所に、キーワードを埋め込むことが効果的です。

ただし、**キーワードの入れすぎは禁物**です。不自然なほど埋め込みすぎると、検索エンジンに不正行為と判断され、上位表示どころか検索結果から消えてしまうこともあります。くれぐれも過剰にならないよう注意しましょう。

それでは、最後にもう一度キーワードの埋め込み場所について、下図に掲載しておきますのでイメージを掴んでください。

以上、キーワードの埋め込みポイントについてお話ししました。

●検索結果の表示文言

しかしながら、検索エンジンの上位に表示されるだけでは、まだあなたの目的は達成されていません。実際にお客さんがその**検索結果をクリック**して、あなたのサイトに訪れてくれて、初めてアクセスアップにつながります。

ところで、あなたがYahoo!やGoogleで検索した時に、全ての検索結果をクリックするでしょうか？おそらく、検索結果を斜め読みして、自分が探しているテーマに関係しそうなサイトだけをクリックすると思います。

この場合問題になるのは、あなたが「何を見て」クリックするかという点なのですが、これはもちろん、「**検索結果に表示された文言**」を見て、クリックするかどうかを判断します。

ここで少しサンプルをご説明しましょう。下記は、「**ビジネスブログ制作 青森**」というキーワードで検索した結果です。

【ビジネスブログ制作 青森の検索結果】



上図では、1位と2位（1と2）に見事『ブログdeホームページ』のサイトが表示されています。

一方、ページ上部と右側には**広告**が表示されています。弊社のようにSEOで**1位**と**2位**を独占できたら、もちろんこのような場所に広告を出す必要はありません。

ところで広告の場合、自サイトに誘導するために、広告の文言に工夫をこらします。上図のケースだとこんな感じです。

【上部の広告の拡大図】

ビジネスブログ制作 pblog.biz/ SEO効果のあるビジネスブログ構築! 運営、集客手法まで無料で相談可能。	スポンサー
--	-------

【右部分の広告の拡大図】

スポンサー
企業向けブログシステム オリジナルドメインで企業ブログを販売促進や広報に効果大 www.bgstation.jp/
パンチの効いたWeb制作 お客様の大事なサイトをデザイン機能の両面で一級品を作成します CMPunch.com
ビジネスブログのことなら 制作費はホームページの約3分の1! HPよりもアクセス数・売上アップ。 vs21.jp/

上記のように、いかにも「**クリックしたくなる**」文書を散りばめて、お客さんを自分のサイトに誘導します。

そしてこの文書は、**広告主が自由に設定**できます。自分がターゲットとするお客さんにあわせて、自由に文書を登録することができるのです。

ところが、検索エンジンで表示される文言は、通常こちらの思い通りになりません。検索エンジンが、ページの中から**適当に文書を作成**しますので、どんな文書が表示されるかは検索エンジン任せになります。

【3位・4位の検索エンジンの表示結果】

つながるビジネスブログ・ホームページ作成(制作)会社(大阪/兵庫/京都 ... 企業・法人向けホームページ・ビジネスブログ制作。ビジネスブログとは中小企業・法人 向けにブログを活用して見込み客 ... 北海道、青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島、神奈川、埼玉県、千葉、東京、茨城、群馬、栃木、静岡、愛知、三重、岐阜、新潟、長野、山梨、石川、富山、 ... www.nextweaver.co.jp/ - 16k - キャッシュ - 関連ページ
ホームページ制作 WEB制作(HP作成)大阪 神戸 京都 ビジネスブログ ... 北海道【北海道】【東北】青森・岩手・秋田・宮城・山形・福島【関東】茨城・千葉・栃木・群馬・東京・埼玉・神奈川県【北陸】新潟・長野・富山・石川・福井【東海】愛知・岐阜・静岡県・三重【近畿】大阪・兵庫・京都・滋賀・ ... CMS・ビジネスブログ制作 ... helmetz.net/label3/archives/about/ - 18k - キャッシュ - 関連ページ

上記は、先ほどの「ビジネスブログ制作青森」で検索した際に表示された、3位と4位のページです。

先ほどの広告文に比べると、文書のアピール力が全く違います。そもそも日本語として、きちんとした文書になっていません。

これは検索エンジンが、ページの中でキーワードを含む部分を、適当に抽出・合成して文書を作るため、**日本語としておかしい文書**になってしまうのです。

こうした文書が表示された場合、果たしてどれくらいの方がクリックしてくれるのか、ちょっと心配になってしまいます。

一方下記は、ブログdeホームページの表示結果です。

【ブログdeホームページの表示結果】

ビジネスブログでのホームページ制作事例: 青森(八戸市, 青森県, 青森市, 他) 低価格でSEOつき、更新が簡単なホームページ制作・ビジネスブログ制作サービスを、青森、八戸市、青森県、青森市で初期費用50000円〜ご提供中。青森県、青森市、青森、八戸市でホームページ制作会社・ビジネスブログ制作会社をお探しの方にお勧め。 www.blogdehp.jp/12/aomori.asp - 24k - キャッシュ - 関連ページ

上記で表示されているのは、「ブログde

e ホームページ」サイトの1ページなのですが、まるで「広告文」のような文書が表示されています。

サービスの特徴に加え、サービスの価格まで表示されていますから、先ほどの3位4位のサイトに比べると、こちらの方がクリックしてもらえる可能性はかなり高いと思います。

単に検索結果の上位に表示されるだけでなく、このように「**広告のような文言**」が表示されれば、より多くのアクセスが見込めるでしょう。

◇ステップ(4)

Yahoo!や Google の検索結果でクリックしてもらえる仕掛け作り

それではどうすれば、このように検索結果の表示文言を操作できるのでしょうか。

これは、**<meta>タグ**という場所にキーワードを埋め込むことで可能となります。

SEOの古典的な手法として、HTML文の最初の部分にある**<meta>タグ**という場所にキーワードを埋めこむという方法があります。

【HTMLの<head>部分】

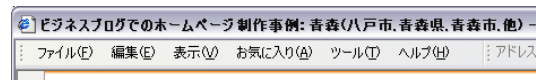
```
<head>
<title>
ビジネスブログでのホームページ制作事例:青森(八戸市,青森県,青森市,他)
</title>
<meta name="description" content="
青森でのホームページ制作、ビジネスブログ制作の事例をご紹介します。低価格でSEOつき、更新が簡単なホームページ制作・ビジネスブログ制作サービスを、青森、八戸市、青森県、青森市で初期費用50,000円~ご提供中。青森県、青森市、青森、八戸市でホームページ制作会社・ビジネスブログ制作会社をお探しの方にお勧め。">
</head>
```

少し専門的になりますが、我々のページの場合、**<meta>タグ**というのは、HTML文の**<head>**という場所に、前図のように記述されています。

【Google の表示結果】

ビジネスブログでのホームページ制作事例:青森(八戸市,青森県,青森市,他)
低価格でSEOつき、更新が簡単なホームページ制作・ビジネスブログ制作サービスを、青森、八戸市、青森県、青森市で初期費用50000円~ご提供中。青森県、青森市、青森、八戸市でホームページ制作会社・ビジネスブログ制作会社をお探しの方にお勧め。
www.blogdehp.jp/12/aomori.asp-24k-
[キャッシュ - 関連ページ](#)

【ページタイトル】



ちょっと専門的になるので、詳しいことは端折りますが、HTMLの**<title>**に先ほどお話した「**ページタイトル**」が記述されていて、これがそのまま検索エンジンの表示結果の**1行目**に表示されます。

また、**<meta name="description"**は、ページの「概要」を記載する部分です。先ほどの我々の検索結果の表示文言は、この内容の一部をGoogleが抽出して表示しています。

毎回必ずというわけではないのですが、この部分に書かれた内容が、GoogleやYahooの検索結果に直接表示されることが多いので、我々のように「**お客さんがクリックしたくなるような文書**」を、ここに記載しておきましょう。

なおこの事例はGoogleでお話ししましたが、Yahoo!でも考え方は同じです。

- ・HTMLの<title>
= ページタイトル
= 検索結果の1行目

・HTML の<meta description>
= 検索結果の説明文

となりますので、ここを設定することで、ある程度「検索結果の表示内容」を操作することができるのです。

●リンクが0件だと表示されない

ところで、いくらキーワードを埋めこんだとしても、実はあなたのサイトを**リンクしてくれるサイトが0件**の場合、検索エンジンには決して表示されません。

誰からもリンクされないページは、インターネットでは「**価値がない**」と、検索エンジンは判断するからです。

逆に

・**多くのサイト**からリンクされている

あるいは、

・**有名なサイト**からリンクされている

場合、あなたのサイトを「**重要なサイトだ**」というように検索エンジンは判断します。

したがって、キーワードを自分のサイトに一生懸命埋め込むだけではなく、なるべく**多くのサイト**から**リンクしてもらいましょう**。あるいはなるべく**有名なサイト**からリンクしてもらいましょう。

あなたのホームページをリンクしてくれるサイトが多ければ多いほど、あなたのホームページが上位表示されやすくなります。

◇ステップ(5)

あなたのサイトをリンクしてもらおう

さて、他のサイトにリンクしてもらおう方法として、下記3つの対策を実施しましょう。

○相互リンクの依頼をする

なるべく多くのサイトに「**相互リンク**」の依頼をしましょう。こちらが先方のサイトをリンクする代わりに、先方のサイトでもあなたのホームページをリンクしてもらおう方法です。

あなたのホームページと読者が重なるサイトを選んで、「相互リンクしてください」というお願いをメールでしてみましょう。

当面の目標として、**300**くらいのサイトに相互リンクを依頼してみましょう。

○ブログdeホームページの SEO リンクオプションサービスを利用

上記サービス以外に、ブログ de ホームページの運営サイトから、あなたのホームページにリンクをはるサービスを提供しています（自動で登録されますので、お申込みは不要です）。

ブログ de ホームページでは、多数のサイトを運営していますが、そのどれもが PageRank と呼ばれる「ネットの人気度」が高い**有名サイト**です。

これらのサイトからリンクすることで、検索エンジンで上位表示される可能性が高まります。

ブログ de ホームページの会員さんが上位表示される理由の一つは、「**ネット上の有名サイト**」である「**ブログ de ホームページのサイトからリンクされる**」ことにあります。我々のサイトからリンクすることが、会員さんの上位表示を後押ししているわけです。

ぜひあなたも、我々の会員さんに負けないで、なるべく多くの、そして有名なサイトからリンクしてもらってください。

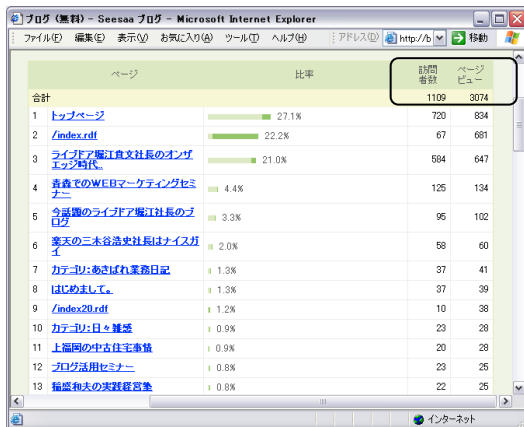
◇ステップ(6)

アクセス解析でキーワードを分析する

さて、ステップ(5)まででひと通りの対策が終わったわけですが、それ以降は「**アクセス解析**」を利用して、アクセス数や検索キーワードを調査してみましょう(アクセス解析画面は一部現在のものと異なります)。

下図は、私の社長日記【起業者ブログ支援塾】<http://blog.akibare.net>のアクセス解析の管理画面です。

【アクセス解析の画面サンプル】



これは、2006年1月25日のアクセス解析結果なのですが、ページ別のアクセス数が一覧で表示されています。

【サイト全体のアクセス数】

訪問者数	ページビュー
1109	3074

右上の部分拡大したのが上記ですが、これを見ると、一日あたりの「**ページビュー**」、いわゆるアクセス数が「**3,074**」件あったことが分かります。

それではこれらのアクセスのうち、検索エンジン経由がどれ位あったかを見てみましょう。

【検索エンジン経由のアクセス数】



上記を見ると、

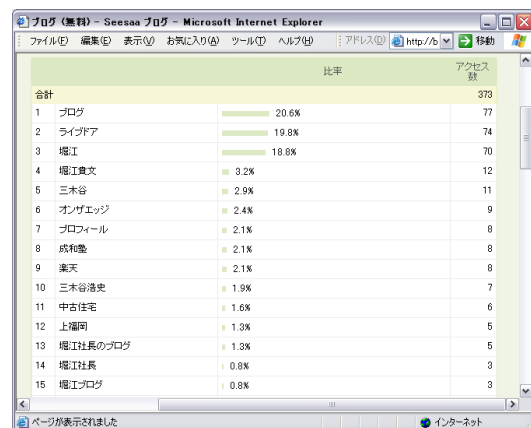
yahoo_japan 136 アクセス

google 27 アクセス

ということですから、それほど検索エンジン経由のアクセスは多くないことが分かります。

次に、検索エンジン経由のキーワードとして、どんなキーワードで検索されたかを見てみましょう。

【検索キーワード別のアクセス数】



上記によると、

ブログ 77

ライブドア 74

堀江 70

堀江貴文 12

三木谷 11

オンザエッジ	9
プロフィール	8
成和塾	8
楽天	8
三木谷浩史	7

ということですから、堀江さん関連の検索が多いことが分かります。

実はこれはブログの中で、堀江社長の逮捕についてコメントした記事があるのですが、この記事が上位表示されて、アクセスに繋がった模様です。

元々このブログとしては、「堀江」というキーワードでは特に対策を行っていませんでしたので、ちょっとびっくりしました。

このようにアクセス解析を見ると、**自分が当初想定していなかったキーワード**によるアクセスが意外と多い、ということも少なくありません。

したがって、こまめにアクセス解析をチェックして、想定キーワードでアクセスが取れているのか、あるいはどんなキーワードが使われているのか、ということをチェックしましょう。

そして、少なくとも週に1回くらいはアクセス解析をチェックして、新たな検索エンジン対策について考えるようにしましょう。

●検索エンジン対策が反映されるには時間がかかります

実は検索エンジン対策というのは、息の長い継続的な取り組みが必要です。

あなたのサイトへの対策実施後、それが検索結果に反映されるまで、

3~6ヶ月

くらいはかかります。

したがって、今日サイトを変更したからといって、明日からすぐ上位表示される、

というようなものではありません。

すぐに成果が出ないのでモチベーションを保つのが大変ですが、検索結果に上位表示されないからと言って諦めないで、地道に対策を続けましょう。

●ブログはSEOの作業が簡単

以上述べてきたような対策をきちんと行えば、あなたのサイトが**上位表示**される可能性が高まります。

しかし通常のホームページの場合、実際にこうした対策を施すためには、**一定のスキルが必要**です。そのため、そのスキルがない場合は、「理論は分かるけど、実践方法が分からない」という人も少なくありません。

検索エンジン対策の考え方自体は決して難しいことはないのですが、具体的な対策を自分のホームページに施すためには、「**技術的なハードル**」を乗り越えなければいけません。

一定のスキルがないと、ここで述べた対策を、実際に自分のホームページに適用することができないのです。

特に、先ほどの述べたステップのうち、

- ・ステップ（3）
キーワードをサイトに埋め込む
- ・ステップ（4）
検索エンジンでクリックされる仕掛け作り

に関しては、一定のスキルがないと、それを実現するのは困難です。

ホームページが検索エンジンで上位に表示されない理由はいくつか考えられますが、その大きな理由の一つが、この「**技術的なハードル**」です。

業者に頼む場合はともかく、自分でホームページを更新している場合は、こうした

技術上の課題がネックとなって、検索エンジンで上位表示されないケースは少なくありません。

しかし**ブログ**、特に「**ビジネスブログ**」を利用した場合、この**技術的な課題が、簡単にクリア**されます。

ブログを使うことで、技術的に詳しくない人でも、簡単に上記の検索エンジン対策を行うことができます。

わざわざ専門的なホームページ制作スキルを身につけなくても、最低限の対策が行えるのがブログの良いところです。

以上、「理屈はともかく、何をしたらいいか教えて欲しい」という方むけに、「SEOのために、最低限これだけは実施しましょう」というポイントをお話ししました。

「忙しくてこのガイドブックを全部読んでいる暇がない」という人も、ぜひ本章に書かれた内容だけは実施してください。ここの内容を実施するだけで、40点くらいのSEO対策の効果が得られます。

さて、もう少し理論的なところも学んでみたいという方は、次ページ以降をお読みいただいて、さらに高度なノウハウを習得していきましょう。

2. キーワードの選び方

前章で、SEOの概略についてご理解いただけたと思いますので、本章からは「中級編」として、もう少し具体的なテクニックをお話していきましょう。

本章では、初級編の、

【ステップ（1）上位表示させたいキーワードを選ぶ】

を、もう少し詳しく見ていきます。

1) 勝てるキーワードの選び方

まず最初に、確実に上位表示が実現できる「**勝てるキーワードの選び方**」についてお話ししましょう。

●キーワードの検索件数の調査方法

検索エンジン対策（SEO）の第一歩は、検索エンジンで上位表示させたい**キーワード**を選ぶことです。

キーワードの選定にあたっては、下記のツールを利用します。

【Google AdWords キーワードツール】



上記の「**キーワードツール**」を利用すると、Google社が計測している「1ヵ月間」のキーワードの**検索件数**が表示されます。

検索エンジンで「Google キーワードツール」と検索すると、簡単に見つけること

ができます。

さてそれでは、本ツールの使い方を具体的にみていきましょう。ここでは、「社労士事務所」を例として、キーワードを選んでみます。

例えば、社労士さんのお仕事に関連した「**就業規則**」というキーワードを入力すると、このような画面が表示されます。

「**グローバル月間検索ボリューム**」という列に表示されている数字に注目してください。

【就業規則の検索件数】

キーワード	適合性	グローバル月間検索ボリューム	ローカル月間検索ボリューム
就業規則	低	74,000	74,000
社会労務	中	246,000	246,000
社会労務士	中	246,000	246,000
社会労務士事務所	中	136,000	136,000
労働規則	低	90,500	90,500
労働衛生安全規則	低	74,000	74,000
労働基準法	低	33,100	33,100
社会労務士事務所	低	27,100	27,100
社会労務士事務所	低	27,100	27,100
労働基準 労働時間	低	22,200	22,200
基準労働時間	低	22,200	22,200
会社管理	低	14,800	14,800
労働管理	低	14,800	14,800
労働 法律	低	9,900	9,900
就業規則 変更	低	8,100	8,100
労働基準法	低	8,100	8,100
就業規定	低	8,100	8,100
労働基準法規則	低	8,100	8,100
就業条件	低	6,500	6,500
賃金規程	低	5,400	5,400
就業規則 労働	低	5,400	5,400
契約労働者	低	5,400	5,400
契約時間	低	5,400	5,400
就業規則 改正	低	5,400	5,400
就業規定	低	5,400	5,400

この「**グローバル月間検索ボリューム**」というのは、「**そのキーワード（と、その関連キーワード）で毎月何回くらい検索されたか**」を表す数字です。

「**就業規則**」というキーワードがダントツに多くて、1ヵ月に74,000回検索されています。このキーワードで上位に表示されれば良いのですが、それが無理な場合は、後続のキーワードを選ぶのも一つの手です。

「**就業規則**」では上位に行けなくても、「**就業規則 変更**」や「**就業規則 労働**」といった、数は少ないですが有力なキーワ

ードで対策を施す、というもお勧めの方法です。

先ほどの画面で、「就業規則変更」の右端にある「追加」という文字をクリックし、画面右側の「関連するキーワードをさらに取得」ボタンをクリックすると、「就業規則変更」に関連する検索件数が表示されます。

このように色々なキーワードを入力して見て、**検索エンジン対策用のキーワード**を選んでいきましょう。

●ライバルは多いか？

さて、キーワードを選ぶ際に、どれくらい競争が激しいかが重要な考慮点になります。

ライバルがたくさんいる「激戦区」のキーワードでは、そう簡単に上位表示されるわけではありません。

例えば、「就業規則」というキーワードの場合、ライバルがどれ位いるのか調べてみましょう。

調べ方は簡単で、検索エンジンで「就業規則」というキーワードで検索してみます。すると、検索結果の右上に、そのキーワードを含むサイトがどれ位あるのが表示されます。

【就業規則で検索】



【上記の拡大図】



上図からは「就業規則」というキーワードに関して、「**2,640,000 件**」もライバルサイトがあることが分かります。

264 万もライバルがいるわけですから、そう簡単に上位表示されるとは思えません。

そこで少しキーワードを見直して、「**就業規則変更届**」を調べてみましょう。

すると今度は「**164,000 件**」と、だいぶライバルが減りました。

264 万件のライバルに勝つのは大変ですが、**16 万件**のライバルだったらそれほど大変ではありません（これらの数値は、検索の都度誤差が生じますのであくまでも目安としてお考えください）。

このように、そのキーワードに関してどれくらいライバルがいるのか、あらかじめ調べておきましょう。

●Google のツールバーをインストール

さて SEO 用のキーワードが洗い出せたら、次はあなたのサイトが、そのキーワードで**検索結果の上位に表示されるか**を判断しなければいけません。

そのためには、「**Google のツールバー**」で「**PageRank**」を比較しましょう。

Google ツールバーをまだ利用していない方は、「Google のトップページ」→「もっと見る」→「さらにもっと」→「ツールバー」と選ぶと、ダウンロード画面が表示されますので、そこからダウンロードしてください。

【Google のトップページ】
http://www.google.co.jp



【Google ツールバー】



さてインストールが終了すると、ブラウザ上部に **Google ツールバー**が表示されます。

【Google ツールバーインストール済みブラウザ】



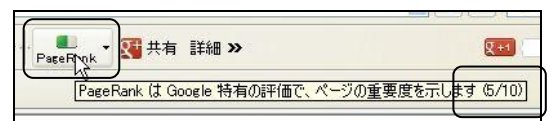
※枠で囲まれたところが、Google ツールバーです。

●PageRank とは？

Google ツールバーをインストールすると、ツールバー上に **PageRank (ページランク)** が表示されるようになります。

PageRank とは、Google が世界中のホームページを0～10にランク付けしたものです。**0**が最低、**10**が最高ランクで、通常は**2～4**くらいです。

【PageRank 部分の拡大図】



上記のブログ de ホームページのページでは、吹き出し部分の右端に「**5/10**」と表示されていますが、これは10段階のうちの **PageRank=5** という意味です。

PageRank が高いほど、「人気ページ」だと見なされて、検索結果で上位表示されやすくなります。

またこの PageRank は、**ページごとに決定**されます。トップページの PageRank は「5」でしたが、別のページは「PageRank = 3」という具合です。

つまり、ホームページ全体のランクではなく、**それぞれの個別ページ**を0～10にランクづけしたものが PageRank なのです。

さて、Google が検索結果を表示する際には、この PageRank を参考にします。厳密には、PageRank 以外にも様々な要因がからむのですが、条件が同じであれば、PageRank=1 のページより、PageRank=5 のページの方が、上位表示される可能性は高いのです。

●ライバルの PageRank を調査

検索エンジン対策を考える場合はまず、**ライバル**とあなたのホームページの PageRank を比較してみましょう。ライバルと比べて PageRank が同等か、勝っていれば、十分に勝機があります。

例として、先ほどの「就業規則」というキーワードで考えてみましょう。Google で「就業規則」で検索し、最初に表示された「就業規則 - Wikipedia」をクリックして、実際にページを表示してみます。

【検索結果1件目の PageRank】



Google ツールバーに表示された PageRank を見てみると PageRank は「**5/10**」、すなわち

PageRank = **5**

ということが分かります。

同じように、2位のサイトは PageRank = **4**、3位は PageRank = **3**、4位は PageRank = **4**、5位は PageRank = **2**でし

た。

したがって、もしあなたのサイトの PageRank が、**2**以下なら、別のキーワードを選んだ方が良いでしょう。

逆に、あなたのサイトの PageRank が **4**以上だったら、このキーワードで上位表示される可能性は十分高いです。

一方、あなたのホームページの PageRank が **3**の場合は、ライバルと同じ PageRank ですから、勝負は五分五分です。トライしてみて、暫く様子を見るもよし、もう少し確実に上位表示されそうなキーワードを選ぶもよし、という感じになります。

●別のキーワードを選ぶなら

では、「就業規則」より検索数の少ない「就業規則 変更届」ではどうでしょうか。先ほどと同じように、検索結果を上から順にクリックして、そのページの PageRank を見ていくと、今度は PageRank = **0～3**のページが上位表示されていました。

先ほどよりも競争が緩やかですから、場合によっては「就業規則」というキーワードで勝負するのは諦めて、代わりに「就業規則 変更届」というキーワードを選んだ方が良いかも知れないわけです。

●勝てるキーワードの選び方

「勝てるキーワード」の選び方をもう一度まとめておきましょう。

- 1) **キーワードツール**で、キーワードの目星をつける
- 2) 実際にそのキーワードを使って Google で検索してみる
- 3) 検索結果の上位に表示されたページの **PageRank** を調査する
- 4) **自分の PageRank** と比較して、そのキーワードで勝負するかどうか判断

こうした作業を繰り返して、「勝てるキーワード」を選んでいきましょう。

なお、実際には PageRank を比べるだけでは不十分で、被リンクなどの指標もあわせて検討する必要があります。ただ、SEO 初心者の方は、ひとまずこの方法をやってみて、キーワード選びの感覚をつかんでみてください。

以上、「勝てるキーワードの選び方」についてお話ししてきました。続いては、「地キーワードの選び方」についてお話ししましょう。

2) 地域キーワードの選び方

一般的には、以上のようなプロセスでキーワードを選んでいくわけですが、意外と「上位表示されそうなキーワード」が見つからないケースが少なくありません。

そうした場合は、「**地元のお客さんにアクセスしてもらおう**」ことを目指して、「**地域キーワード**」で対策を施してみましょう。

●地域キーワードの重要性

例として、社労士事務所のホームページを想定して、地域キーワードをどう選べば良いかについて考えてみます。

まず、あなたが社労士事務所の社長さんだったとします。そして事務所のホームページを立ち上げる場合、SEOのキーワードとして、どんなキーワードを選べば良いでしょうか。

まずは**お客さんが、入力しそうなキーワード**を考えましょう。

社労士先生の多くは、「就業規則」とか「労務管理」といった「**業務的なキーワード**」をすぐに思い浮かべると思います。

しかし前節でお話ししたように、得てしてこうした「業務系のキーワード」は競争

が激しく、上位表示が難しいケースが少なくありません。

もし業務系のキーワードでの上位表示が難しいのなら、

地域名

による検索を考えましょう。

例えば、企業の経営者が社労士の先生を探す時は、通常「**近所の先生**」を探します。

神戸の経営者は、**北海道**や**東京**ではなく、地元の社労士事務所に仕事を依頼したいものなのです。したがって、神戸の経営者が社労士の先生を探して検索する際には、

神戸市 + 社会保険労務士

といったキーワードを使います。

ですから、神戸市の社労士の先生がSEOを考えるのなら、「神戸市 + 社会保険労務士」というキーワードで上位表示を狙いましょう。

たとえ

「労務管理」

というキーワードで上位表示されなかったとしても、

「神戸市 + 社会保険労務士」

というキーワードで上位表示されれば、お客さんを獲得できるチャンスは高いのです。

実は、「労務管理」で検索したお客さんが、検索結果の上位に表示された事務所に、そのまま**お仕事を頼むとは限りません**。

というのは、士業の場合、たとえ検索エンジンの上位に表示されたとしても、その事務所が遠く離れた地域にある場合は、お客さんは滅多に仕事を頼みません。

「神戸」の社長さんが「労務管理」で検索しても、上位表示されたホームページが

「東京」の社労士事務所ばかりだったら、恐らくキーワードを変えて再検索するでしょう。

そして、その再検索に利用するキーワードが「神戸 + 社労士事務所」なのです。

したがって、「労務管理」で上位表示されなかったとしても、「神戸 + 社労士事務所」で上位表示されれば、**地元の経営者**がホームページにアクセスしてくれます。その結果、お仕事に繋がる可能性は高いわけです。

●周辺地域のキーワード

さて、「神戸」に事務所を構える社労士さんの場合、実際のお客さんは神戸に限定されるわけではありません。

- ・西宮
- ・明石

といった近隣地域、場合によっては

- ・大阪
- ・京都

といった、他府県も対象地域に入るかもしれません。こうした場合、どこまでをSEO対象にするかが悩ましいところです。

人によっては、関西地区の全県+市町村という人もいますが、現実問題、全ての「市名」や「町名」に対策を打つのは大変です。

また、神戸の社労士さんが、「大阪」というキーワードで上位表示されるかという、多分それも難しいでしょう。

というわけで、最初のうちは、地域キーワードとしては、

- ・事務所を構える市町村
- ・その**周辺2~3の市町村**

にキーワードを絞ることをお勧めします。

大阪、京都、奈良、兵庫、といった広域キーワードを狙って失敗するよりは、**地域**

を**絞り込んで**対策を打った方が効果が出やすいのです。

3) 上級編のキーワードテクニック

さて、以上で「地域キーワード」の使い方についてイメージできたと思いますので、引き続きもう少し上級のテクニックを見ていきましょう。

●同意語も大切に

ところで検索を行う時には、いくつかのバリエーションが考えられます。

例えば、

- ・社労士
- ・社会保険労務士

という感じで、正式用語と略語のパターンがあります。

また、「事務所」の言い回しを変えるケースもあり、例えば、

- ・「**税理士事務所**」と「**会計事務所**」
- ・「**法律事務所**」と「**弁護士事務所**」

という感じで、複数のキーワードが考えられるお仕事は少なくありません。

お客さんが「税理士事務所」と検索するか、「会計事務所」と検索するかによって、対策すべきキーワードが異なってくるわけです。

実際にキーワードツールで調べてみると、

15,948	税理士事務所
15,691	会計事務所
4,827	弁護士事務所
28,379	法律事務所

という感じですので、こうした件数を元に対策するキーワードを選びましょう。

4) 社労士事務所のケーススタディー

以上、「**勝てるキーワード**の選び方」と「**地域キーワード**の選び方」について色々とお話ししてきました。

ここまでの議論を元に、神戸に事務所を抱える社労士事務所を想定して、具体的な「キーワード」をケーススタディーとして考えてみましょう。

●キーワードの候補

まず対策すべきキーワードとしては、以下が考えられます。

- ・ 社労士
- ・ 社労士事務所
- ・ 社会保険労務士
- ・ 社会保険労務士事務所
- ・ 兵庫県
- ・ 神戸市
- ・ 西宮市
- ・ 明石市

上記のキーワードをもとに、キーワードツールの検索数を整理してみましょう。

社会保険労務士	246,000
社労士	165,000
社会保険労務士事務所	27,100
社労士事務所	5,400
社会保険労務士 兵庫県	データ不足
社会保険労務士 神戸市	データ不足

上記の検索結果もとに、対策を施すキーワードをこんな風に考えましょう。

●主要キーワード

まず、確実に上位表示を狙う「**主要キーワード**」として、下記を選びました。

- ・ 神戸市
- ・ 兵庫県

- ・ 社会保険労務士事務所

全てのキーワードで上位表示を目指すのは難しいですから、確実に上位表示させるキーワードを3つ程度に絞り込まなければなりません。

「社会保険労務士事務所」にした理由は、そのなかに「社会保険労務士」というキーワードも含まれているため、「社会保険労務士」の勝負キーワードとしても兼ねることができるからです。

「兵庫県」と「神戸市」は、検索回数は少ないのですが、このような「**地域キーワード**」は、地元の社会保険労務士さんを探しているような方はよく使うキーワードです。

また、地元の社会保険労務士さんを探しているような方は、見込み度が高い（成約の可能性が高い）方であるということが出来ます。

したがって、地域商圏の方は、「地域キーワード」は必ず含めるようにしましょう。

●補助キーワード

さて、上記の主要キーワードが決まったあとは、おまけとして「**補助キーワード**」を選びます。

具体的には下記のキーワードが、補助キーワードとして選定されました。

- ・ 西宮市
- ・ 明石市
- ・ 社労士

上記の内、「西宮市」「明石市」は、検索数がほとんどないのですが、地元地域ということで念のため残してあります。

こうして、「主要キーワード」と「補助キーワード」の洗い出しが終了しました。

今後は、「**主要キーワード**」に関しては、

検索エンジン上位を目指して様々な埋め込みを行っていきます。

一方、「**補助キーワード**」に関しては、上位表示されたらラッキー、くらいの感じで取り組むというスタンスになります。

以上、キーワードを選ぶポイントについてイメージを掴んでいただけたでしょうか。

次章では、これらのキーワードに対して、具体的にどんな風に「技術的な対策」を施せばよいか、もう少し具体的に見ていきましょう。

3. サイト名の SEO

初級編の【ステップ（2）】でお話ししたように、「サイト名」には極力キーワードを含めるようにしましょう。

【サイト名】



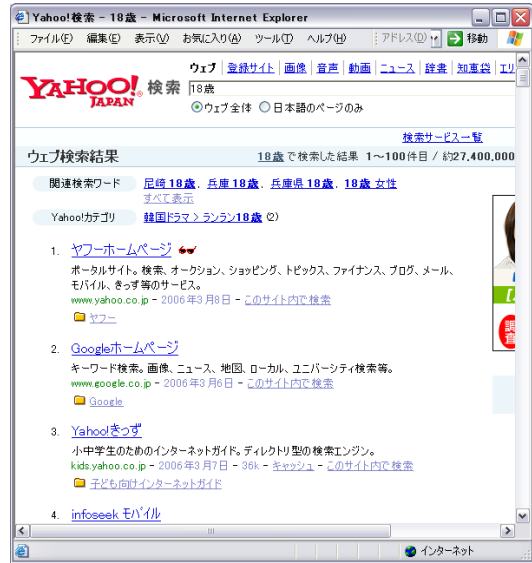
(上記の場合、「サイト名」は「秋晴社会保険労務士事務所」となる。)

と言われても、なぜキーワードを「サイト名」に含めた方が良いのか分からないと思いますので、まずはその理由からお話ししていきましょう。

●18歳とEXIT

少し話が脱線しますが、かつて Yahoo! で「18歳」というキーワードで検索すると、次のような検索結果が表示されていました (画像は 2008 年当時)。

【「18歳」での検索結果】



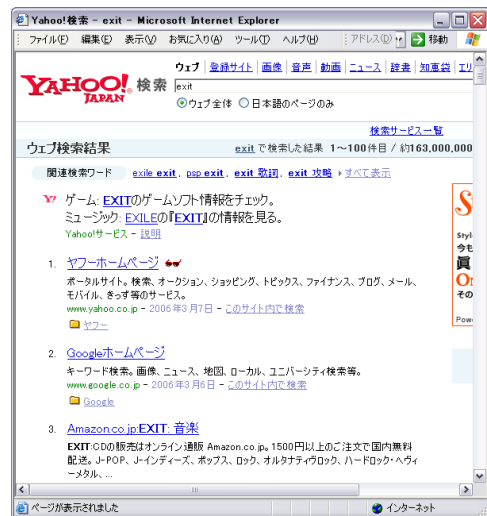
画像が小さくて少し見にくいかもしれませんが、「18歳」というキーワードでの検索結果は下記の通りです。

- 1位 : Yahoo!
- 2位 : Google
- 3位 : Yahoo! きっず

しかしこれらのページには、全く「18歳」というキーワードは含まれていません。

次に、「EXIT」というキーワードを入力して検索してみると、検索結果として下記が表示されていました (同 2008 年)。

【「EXIT」での検索結果】



今度は順に、

- 1位 : Yahoo!
- 2位 : Google
- 3位 : amazon

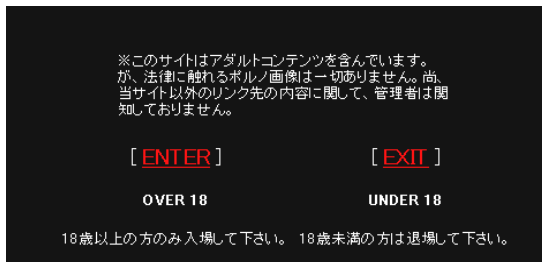
となりましたが、こちらも同様に「EXIT」というキーワードとは何の関係もありません。

このように、Yahoo!やGoogleのトップページには、「18歳」や「EXIT」という**キーワードが全く存在しない**にも関わらず、検索結果の最上位に表示されていたのです。

これはなぜかという、多数のアダルトサイトからYahoo!やGoogleがリンクされているから。

アダルトサイトのトップページにはよく、「**18歳未満はこちら**」とか、「**EXIT**」というリンクが用意されていますが、そのリンク先として「Yahoo!」や「Google」が設定されているケースが多いのです。

【アダルトサイトのサンプル】



(右側の「EXIT」のリンク先として、「Yahoo!」が指定されている)

例えば上記のアダルトサイトでは、「EXIT」という文字がありますが、この部分に、Yahoo!へのリンクが張られています。

そのためYahoo!は、

「このページから **Yahoo!へのリンク** には、“EXIT”という**キーワードが含まれている**。Yahoo!は“EXIT”という**キーワードに関して重要なサイト**なんだ」

と判断します。(自分自身の事にも関わらず、このような判断をしてしまうのです。)

その結果、Yahoo!で「EXIT」というキーワードで検索すると、全く関係のない「Yahoo!」(自分自身)を、検索結果の一番目に表示してしまっていたのです。

このように検索エンジンは「**リンクの中**に**含まれたキーワード**」を非常に重視しています。

上記のケースのように、

- ・ページの中に、全くキーワードが含まれていない

場合でも、

- ・**そのサイト“への”リンク**に、キーワードが含まれている

のなら、検索結果で上位に表示してくれるのです。

●あなたのサイトへのリンクにキーワードを含める

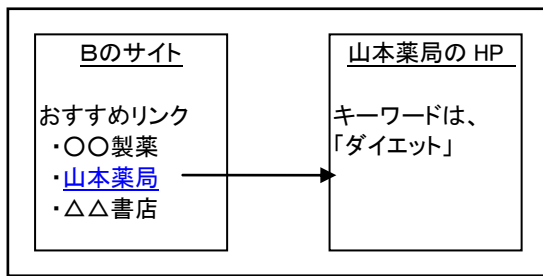
さて、以上の議論をあなたのサイトに当てはめてみましょう。

もし

- ・**他のサイト**が、あなたのサイトを**リンク**する際に、そのリンクに「**あなたの狙うキーワード**」を含めてもらう

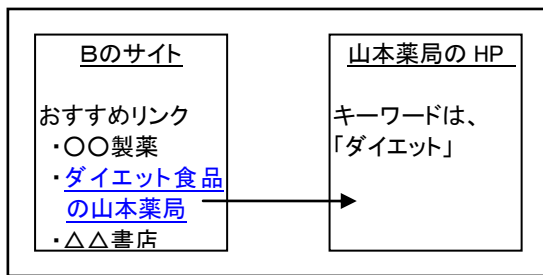
ことができれば、あなたのサイトのSEOとして効果絶大ということになります。

例えば、「**山本薬局**」というお店が「**ダイエット食品**」を扱っているとします。そして、知合いのBさんに、HPのリンクを依頼することにしました。



普通にリンクを依頼すると、上記のように「山本薬局」という文字にリンクを張られますが、これでは「リンク内」にキーワードが全く入っていないため、検索エンジン対策になりません。

そこでリンクを依頼する時に少し工夫して、例えば「ダイエット食品の山本薬局」という文字にリンクを張ってもらいましょう。



こうすると、リンクに「ダイエット」というキーワードが含まれていますから、検索エンジン対策としてより効果的になります。

ただ、先方に「リンクする際は、必ずこのキーワードを含めてください」と言っても、毎回その通りに**キーワードを含めてくれるとは限りません**。

最初の例のように、単にサイト名（山本薬局）にリンクを張られてしまうと、全く「ダイエット」というキーワードがリンクに含まれなくなってしまうのです。

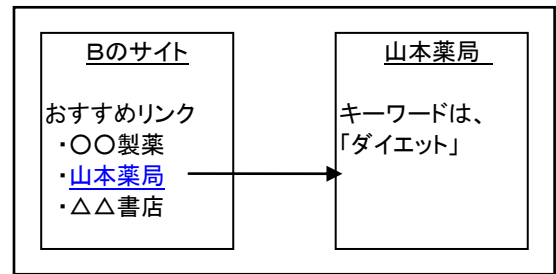
●サイト名にキーワードを含めると・・

そこで、サイト名にキーワードを直接含めてみたらどうなるのでしょうか。

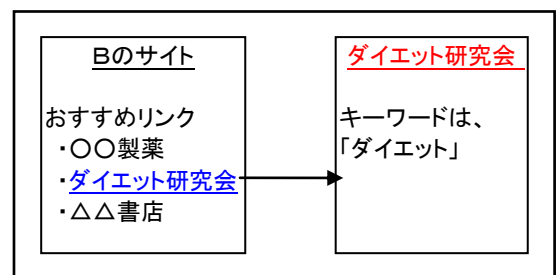
「山本薬局」というサイト名ではなく、

「**ダイエット研究会**」というような、「**キーワードを含めたサイト名**」にするのです。

【サイト名が「山本薬局」の場合】



【サイト名が「ダイエット研究会」の場合】



上記のように、山本薬局が狙っているキーワードは「ダイエット」です。

しかしサイト名が「山本薬局」では、リンクする人も普通は「山本薬局」でリンクを張ります。

しかしサイト名が「ダイエット研究会」ならば、上記のように「**ダイエット研究会**」にリンクを張ってくれます。そしてこのなかにも「ダイエット」というキーワードが含まれているので、SEOの効果が非常に高いわけです。

このように、サイト名にキーワードを含めておくと、リンクされる時に「**必ずキーワードが含まれる**」ためSEO的に効果が高いわけです。

●サイト名の考え方

以上で、サイト名に「キーワードを含める」ことが、なぜSEO的に有効なのか、ご理解いただけたことと思います。

それでは続いて、もう少し具体的にサイ

ト名の決め方について考えていきましょう。

「サイト名」を考えるにあたって、最も一般的なのは、

- ・ **会社名** をサイト名にする

というパターンです。

また会社名以外にも

- ・ **屋号** や **ブランド名**

をサイト名にするケースも良く見られます。

もしこの会社名やブランド名に「**キーワード**」が含まれているのなら、そのまま「サイト名」として問題ありません。

しかし、キーワードが含まれていない場合は、いくつか対応が分かります。

案1) キーワードをサイト名に含めるのを諦めて、会社名をそのままサイト名にする

これが通常の会社のパターンです。

ホームページは「会社の顔」ですから、サイト名をそのまま会社名にしたい、という経営者は少なくありません。

案2) 会社名ではなく、キーワードを含めた「サイト名」を新たに用意する

SEOを重視するなら、会社名とサイト名を切り離しましょう。「キーワードを含めた」サイト名を新しく考えるのです。

先ほどの例なら、「山本薬局」というサイト名ではなく、「ダイエット研究会」というサイト名にするわけです。

それほどネームバリューがない会社の場合は、この方法をお勧めします。

ソニーや三井住友銀行といった大企業が、自社ホームページのサイト名に会社名を入れない、ということはありません。

でも通常の中小企業の場合、ネットではそれほど会社名が知られているわけではないですから、サイト名を「会社名」にする必然性はあまりありません。

SEOを重視して「キーワードをサイト名に含める」方が、短期間で成果が出る可能性が高まります。

案3) 会社名をつけたサイトとは別に、もう一つSEO重視のサイトを立ち上げる

これもお勧めの方法です。

会社名を冠した「**本体サイト**」をまず作成します。

それとは別に、「**キーワード**を埋め込んだ**サイト名**」で、もう一つサイトを立ち上げるのです。

「**会社名サイト**」はパンフレット代わり、キーワードを冠した「**別名サイト**」は集客用、というように用途を分けて、複数のサイトを運営しましょう。

これなら、会社名をつけるつけないで、悩む必要はありません。先ほどの「案1」の会社でも、SEOを重視して集客用に「**キーワード**を冠したサイト」を別途立ち上げましょう。

案4) キーワードごとに別々のサイトを立ち上げる

そして、この考え方を発展させると、

- ・ **キーワードごとに、別々のサイト** を立ち上げる

というアイデアが出てきます。

複数のキーワードで集客したい場合に、一つのサイトで全てのキーワードに対応するのは難しいケースもあります。

そんな時は、キーワードごとにサイトを立ち上げましょう。それぞれのサイトで、「**キーワード**を含めた**サイト名**」を別々に

用意すれば、SEOの効果が出しやすくなるわけです。

どの案を採用するかは、御社の方針次第ですが、

- ・**キーワードをサイト名に含めると**、そのキーワードで上位表示されやすくなる

という点だけは、ぜひ念頭に置いておきましょう。

4. トップページSEO

「SEOキーワードの洗い出し」が終了し、「サイト名」が決まった後は、そのキーワードでトップページにSEO対策を施していきましょう。

本章では、初級編でお話しした下記2つのステップを、どのようにトップページに適用していくかをお話しします。

【ステップ(3) キーワードをサイトに埋め込む】

【ステップ(4) 検索エンジンでクリックされる仕掛け作り】

なお、実際にキーワードを埋め込む場所は下記の通りです。

- ・ **ページタイトル**
- ・ **metaタグ** (description、keywords)
- ・ **ヘッダー左**の説明欄
- ・ **ヘッダー右**の会社概要
- ・ **サイドメニュー**の会社概要
- ・ **フッター**の会社概要
- ・ メインエリアの **コンテンツ(記事)**

なお具体的な仕上がりイメージとしては、右図のようなホームページ(ブログ)を想定してください。このデモ用ブログに埋め込んだテクニックに関して、具体的にご説明していきましょう。

なお、本章では考え方を中心にお話しします。実際の設定の方法については、オンラインマニュアル等をご参照ください。

【デモ用の社労士サイト】



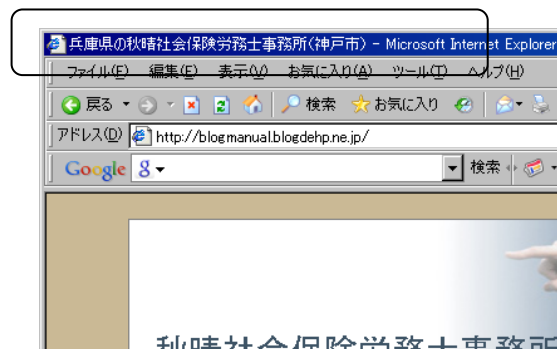
1) ページタイトルにキーワードを埋め込む

まず最初に考えなければいけないのは、トップページの「**ページタイトル**」です。

ページタイトルというのは、ブラウザの左上に表示される文言で、ここにキーワードを含めることで上位表示されやすくなります。

ページタイトルは、SEO(検索エンジン対策)の最重要項目ですから、慎重に検討を行いましょう。

【ページタイトル】



今回の場合は、2章で議論したキーワー

ドを元にして、トップページのページタイトルをこんな風に考えました。

「兵庫県の秋晴社会保険労務士事務所 (神戸市)」

なお、このページタイトルは、

- ・ブラウザの左上
- ・検索エンジンの検索結果

に表示されるだけなので、**多少日本語としておかしかったとしても**、気にする必要はありません。

2) meta タグの description と keywords

さて、SEOを少し勉強した人なら、**<meta>タグ**という言葉を知っていると思います。

SEOの古典的な手法として、HTML 文の最初の部分にある<meta>タグに、キーワードを埋めこむという方法があります。

少し専門的になりますが、**<meta>タグ**というのは、HTML 文の**<head>**という場所に、こんな風に記述されています。

```
<head>
```

```
<title>兵庫県の秋晴社会保険労務士事務所 (神戸市) </title>
```

```
<meta name="description" content="兵庫県の秋晴社会保険労務士事務所です。神戸市、西宮市、明石市を中心に、経営者の労務の悩みを一緒に考えさせていただきます。"/>
```

```
<meta name="keywords" content="兵庫県,神戸市,社会保険労務士,事務所"/>
```

```
</head>
```

ちょっと専門的になるので、詳しいことは端折りますが、上記のうち<title>に「ページタイトル」が書かれます。

また、**<meta name="description"** は、ページの「概要」を記載する部分です。

「初級編」でお話ししたように、この部分に書かれた内容が、Google や Yahoo の検索結果に表示される場合が多いので、アクセス者がクリックしたくなる文書を記載しておきます。

なお、この部分にも、必ず**キーワードを含めて**おきましょう。

もしこの部分にキーワードが含まれていないと、検索結果にはこの部分ではなく、別の箇所を表示してしまいます。検索結果に表示されるように、必ずこの description の文書には**キーワードを含める**ようにしましょう。

また、**<meta name="keywords"** の部分には、そのページで対象とするキーワードを、「**,**」(半角のカンマ)で区切って記載します。

Google はこの部分を重視しないと言われていますが、念のためトップページのキーワードはきちんと記載しておきましょう。

なお、記載するキーワードは3~4個程度で十分です。入れすぎないようにしましょう。

3) ヘッダーにキーワードを埋め込む

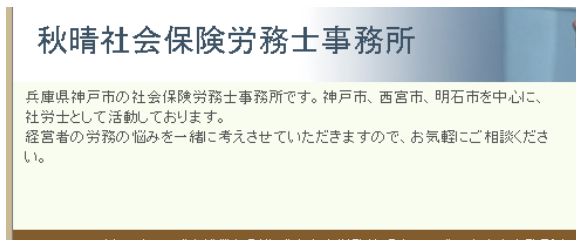
「ページタイトル」の検討が終わったら、次はトップページの**ヘッダー部分**にキーワードを埋めこみましょう。

検索エンジンは、**ページの「上部」に現れたキーワード**を重要視する傾向があります。そのため、なるべくキーワードをページの上部、すなわち「**ヘッダー**」に含めることで、検索結果で上位表示されやすくなるのです。

【ヘッダー一部】



【ヘッダー左側】



上記を見ていただくと、「ヘッダーのロゴ」の下に、下記のような説明文を記載してあります。

「**兵庫県神戸市の社会保険労務士事務所**です。**神戸市、西宮市、明石市**を中心に**社労士**として活動しております。」

このように、事務所の説明の中で、**さりげなく**キーワードを含めていくわけです。

一方、ヘッダー部の右側にもキーワードを散りばめます。

【ヘッダー右側】



ヘッダーの右側の部分には、通常、事務所案内が記載されることが多いですが、ここにもキーワードを含めておきます。

秋晴**社会保険労務士事務所**

兵庫県神戸市北区鈴蘭台7-10
TEL:078-111-1111 FAX:078-111-1112
E-Mail:info@akibare.net
HP:http://www.akibare.net
(業務エリア **神戸市、明石市、西宮市、他**)

「兵庫県」と「神戸市」は「住所」に含まれば違和感がありません。また「社会保険労務士」と「事務所」も事務所名に含まれています。

さらに、「神戸市」「西宮市」「明石市」というキーワードを、「業務エリア」という切り口で記載してみました。

トップページは実際に**お客さんの目に触れる**部分ですから、SEOに偏りすぎるのも考え物。お客さんがページにアクセスした時に変な印象を持たれてしまったらかえって逆効果です。

キーワードを入れすぎて、人が読んで不自然でない程度に抑えましょう。その意味で、**SEOとお客さんの目に触れる文書と**、ギリギリの**バランス**を取らなければいけないわけです。

4) トップページのコンテンツ(記事)にキーワードを埋め込む

さて、トップページのメインエリアのコンテンツにも、キーワードを埋め込んでおきましょう。

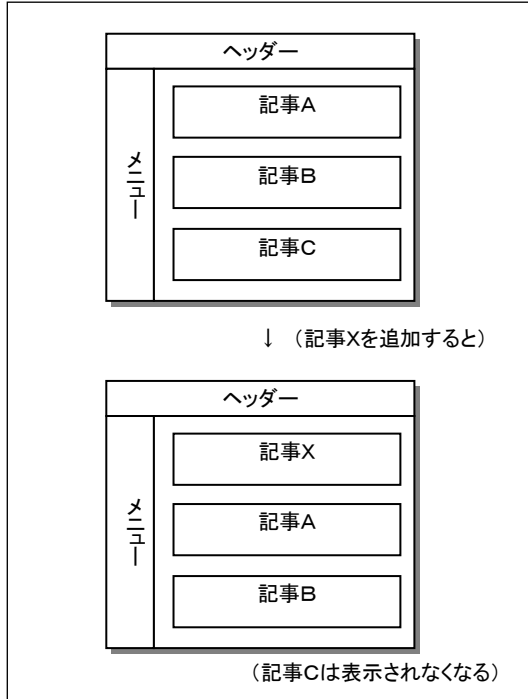
◆表示エリアについて

通常のホームページの場合、トップページのメインコンテンツの表示部分は、それほど頻繁に中身が変わるものではありません。トップページとして必要なキーワードを埋め込んでおきましょう。

一方、**普通のブログ**の場合は、通常、作成した記事が日付順に並びます。

新しく記事を作成すると、今までの記事が下に移動します。しかも、表示される記事数に制限がありますから、**古い記事はやがて表示されなくなる**のです。

【通常のブログのトップページ】



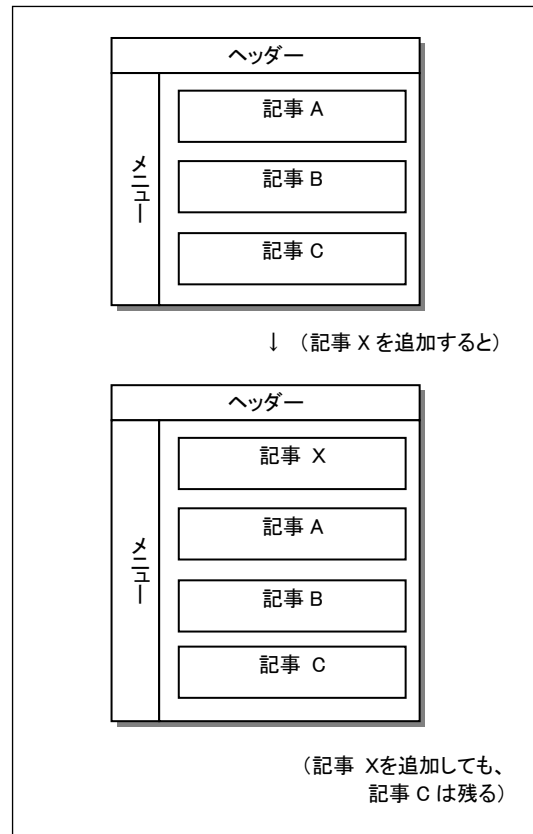
したがって、普通のブログの場合、最初にどこかの記事に「トップページ用のキーワード」を埋め込んでも、新しく記事を追加していくと、やがて「キーワードを埋め込んだ記事」がトップページに表示されなくなってしまいます。

◆ビジネスブログのコンテンツ

これではせっかくキーワードを埋め込んでも、意味がありません。

通常の「**個人むけブログ**」の場合はどうしようもないのですが、「**ビジネスブログ**」の場合は、こうした問題に対処するために、古い記事も表示し続ける機能が備わっています。

【ビジネスブログのトップページ】



ビジネスブログでは、上記のように記事を追加しても、古い記事も表示し続けることが可能ですから、ここにキーワードを埋め込むことができるわけです。

◆記事へのキーワードの埋め込み方

この「記事」にキーワードを埋め込む時は、なるべく「さりげなく」埋め込むようにしましょう。お客さんの直接目に触れる部分ですから、SEOに熱心になるあまり、お客さんに意味不明のコンテンツとなってしまうっては元も子もありません。

さて、キーワードをさりげなく埋め込む場合、こんな感じで日本語を考えてみましょう。例えば、キーワードが「**社労士事務所**」だったら、「記事」のコンテンツとしては

- × 新着案内
- ↓
- 秋晴社労士事務所の最新情報

という感じで、**さりげなく**、「社労士事務所」というキーワードを含めておくのです。これならお客さんにも違和感なく、しかも検索エンジン対策にもなるわけです。

もちろんこれも、**やり過ぎに注意**してください。あくまでも「さりげなく」を心がけましょう。

くれぐれも、ほどほどにするよう注意してください。

5)まとめ

以上、トップページのSEOのポイントについてお話ししてきました。

もう一度概要を整理すると、トップページでは、キーワードを下記のエリアに埋め込みましょう。

- ・ **ページタイトル**
- ・ **metaタグ** (description、keywords)
- ・ **ヘッダー左**の説明欄
- ・ **ヘッダー右**の会社概要
- ・ メインエリアの **コンテンツ (記事)**

もちろんトップページの他の場所に、もっと多くのキーワードを埋めこむことも可能です。必要に応じて、工夫して行ってください。

逆にまだ何も対応していない人は、最低限、こうした対応を実施しておきましょう。まずはトップページの検索エンジン対策を完成させて、その上で他のページにも対策を施していくように心がけてください。

なお繰り返しになりますが、キーワードを詰め込みすぎると、本当に強調したいキーワードが強調されなくなります。

それだけでなく、**過剰なSEOを行っている**と検索エンジンに判断されてしまうと、極端に順位が下落したり、場合によっては**検索結果に表示されなくなったり**することがあります。

5. 個別ページのSEO

前章では、トップページのSEO対策をお話ししたわけですが、本章ではトップページ以外の「個別ページ」に関する対策をお話しします。

本章でお話しする「個別ページ」のキーワードの埋めこみ場所は下記の通りです。

- ・ **ページタイトル**
- ・ **ヘッダー** (トップページと共通)
- ・ **ページ見出し** (記事の**件名**)
- ・ **メニュー**
- ・ 他ページからの**リンク**
- ・ metaタグの、**description**、**keywords**

●トップページのキーワードの選び方

さて、ホームページやブログは、複数のページから構成されています。

最初に表示されるページのことを「**トップページ**」といいます。このトップページがいわば「表玄関」にあたります。

一般的に、「他のサイト」が「あなたのサイト (ホームページやブログ)」をリンクする際は、この「トップページ」をリンクします。

そのため、あなたのサイトの「全ページ」の中で、この「**トップページ**」への**リンクが最も多くなります**。

初級編でお話ししたように、リンクされる数が多くなると、より上位表示されやすくなりますので、あなたのサイトの中では、

- ・ 「トップページ」が**最も上位表示されやすい**

ということになります。

したがって、トップページに埋め込むキ

ーワードは、「**最も上位表示されたいキーワード**」を埋め込むようにしましょう。

例えば、社労事務所のサイトで、

- ・ 就業規則
- ・ 助成金
- ・ 退職金
- ・ 給与計算
- ・ 社会保険労務士
- ・ 社会保険労務士事務所

というキーワードがあったとします。

この場合、上記全てのキーワードを、トップページで勝負する、というのは現実的ではありません。勝負するキーワードが多くなればなるほど、「あぶはち取らず」となって**全キーワードで失敗する**可能性が高くなります。

できれば**1つ**、多くても**3つ**位に、トップページのキーワードを絞り込みましょう。上記のケースでは、例えば、トップページのキーワードを

- ・ 社会保険労務士
- ・ 社会保険労務士事務所

の2つに絞り込むのです。

●個別ページのキーワードの選び方

トップページで対応するのを諦めたキーワードは、「個別ページ」に埋め込むこととなります。

トップページに比べると、個別ページは外部からのリンクが少なく上位表示されにくいのですが、諦めないで地道に対策を施しましょう。

さて、「個別ページ」用にキーワードを選ぶ時は、必ず

1ページ、1キーワード

としてください。

トップページでも複数のキーワードで対策を打つと「あぶはち取らず」になりがちなので、「個別ページ」はそうな
る可能性がもっと高いのです。

先ほどあげたキーワードだと、トップページで対応しなかったキーワード毎に、それぞれこんな風に別々のページを用意
しましょう。

- ・就業規則
 - 個別ページ「就業規則とは？」を作成
- ・助成金
 - 個別ページ「助成金入門」を作成
- ・退職金
 - 個別ページ「退職金で困らないために」を作成
- ・給与計算
 - 個別ページ「給与計算の勘所」を作成
- ・社会保険労務士
 - トップページで対応
- ・事務所
 - トップページで対応

上記のように、個別ページ毎のキーワードが決まったら、いよいよ「個別ページのSEO」を進めることとなります。

本章では個別ページの下記のエリアにキーワードを埋め込んでいきます。

- ・ページタイトル
- ・ヘッダー（トップページと共通）
- ・フッター（同上）
- ・ページ見出し（記事の件名）
- ・メニュー
- ・他ページからのリンク
- ・description、keywords

なお、本章では考え方を中心にお話ししますが、具体的な設定方法については、「設定編」をご参照ください。

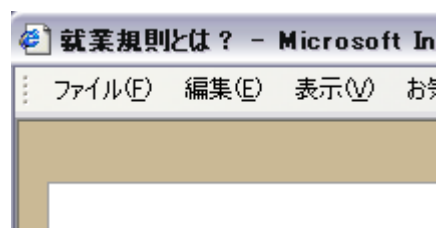
1) ページタイトルにキーワードを埋め込む

トップページのSEO対策でお話ししたように、「ページタイトル」は最も重要な対策事項です。

当然、「個別ページ」の「ページタイトル」にも、そのページのキーワードを埋め込みましょう。

例えば、「**就業規則**」というキーワードに関する個別ページなら、「ページタイトル」を「**就業規則とは？**」とすることで、「就業規則」というキーワードを含めることができます。

【個別ページのページタイトル】



2) ヘッダーにキーワードを埋め込む

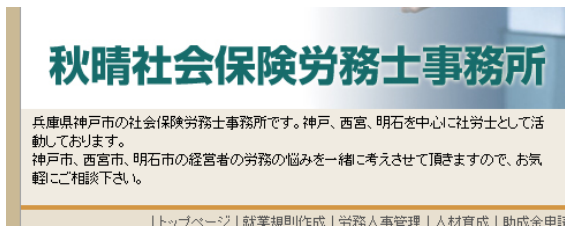
個別ページのヘッダーは、トップページと共通なのが一般的です。

【ヘッダー部】



したがって、「ヘッダー部」には、トップページだけではなく、個別ページ用のキーワードも埋め込んでおきましょう。

【トップページ用キーワードが埋め込まれたヘッダー】



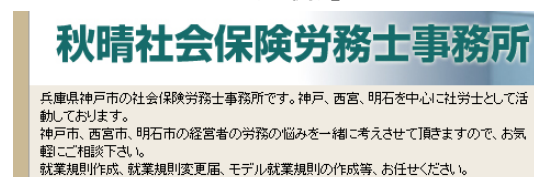
上記は前章でお話したヘッダー下（左側）の説明エリアですが、ここでは「社会保険労務士」「事務所」と、地域キーワード（「兵庫県」「神戸市」等）が設定されています。

さて、この秋晴社会保険労務士事務所が、個別ページのキーワードとして、下記を選んだとします。

- ・就業規則
- ・就業規則作成
- ・就業規則変更届
- ・モデル就業規則

トップページとしては上記のキーワードを埋め込む必要はありませんが、個別ページ用に、上記のキーワードをヘッダーに埋め込んでおきましょう。例えばこんな感じです。

【個別ページ用キーワードを埋め込んだヘッダー（左側）】



上記のように、最後の行に

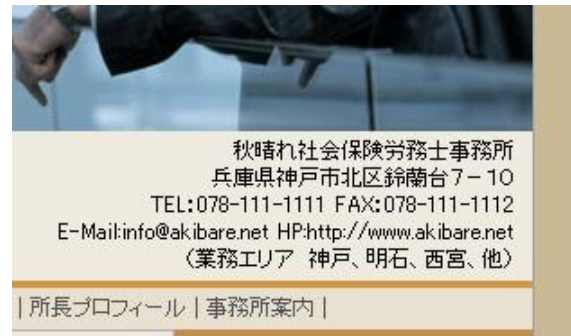
「就業規則作成、就業規則変更届、モデル就業規則の作成等、お任せください。」

という文書を追加しました。こんな風に、さりげなくキーワードを埋め込むのがポ

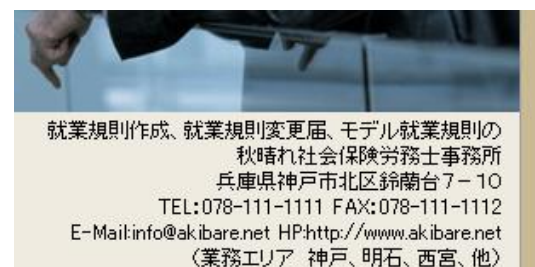
イントです。

また、ヘッダーの右側にもキーワードを埋め込みましょう。

【トップページ用キーワードを埋め込んだヘッダー（右側）】



【個別ページ用キーワードを埋め込んだヘッダー（右側）】



上図では、1行目に

「就業規則作成、就業規則変更届、モデル就業規則の」

という文書を追加して、キーワードを埋め込んでいます。

こうして「個別ページ」用キーワードが埋め込まれたヘッダーは、「トップページ」と「個別ページ」で同じ内容が表示されます。

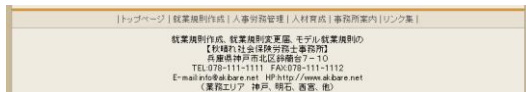
したがって、この例のように、両者で共通的に使えるような文書を工夫しましょう。

3) フッターにキーワードを埋め込む

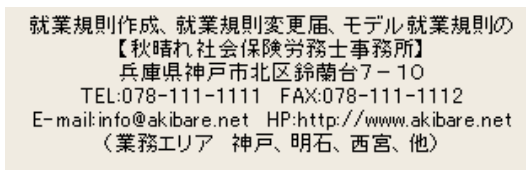
フッターに関しても、トップページと個別ページは共通となりますから、ヘッダー

やサイドメニューと同じように個別ページのキーワードを埋め込んでおきましょう。

【個別ページ用キーワードを埋め込んだフッタ】



【拡大図】



4) 見出しにキーワードを埋め込む

通常、文書を作成する際は、ある程度の「文のかたまり」毎に「見出し」をつけます。

ホームページやブログも同じで、コンテンツを作成する際に、一定の「文書のかたまり」毎に「見出し」をつけます。そしてこの「見出し」の中にキーワードを埋め込むと、SEOとして効果的です。

検索エンジンは「見出しの中で使われているキーワード」を重要だと判断します。したがって、個別ページでは、そのページが狙っているキーワードを「見出し」の中に埋め込むようにしましょう。

たとえば、「就業規則とは？」という個別ページがあったとします。このページでは「就業規則」というキーワードを狙っています。

このページに表示させる記事の「見出し」として、

- ・就業規則とは

といったように、キーワードを「見出し」に「さりげなく」埋め込んでおきましょう。

ただし、複数の記事を表示させる場合に、すべての見出しにキーワードを含めるの

は、やりすぎです。1つ程度に抑えるようにしましょう。

【見出しにキーワードを埋め込む】



5) 他のページへのリンクにキーワードを埋め込む

3章の「サイト名のSEO」で、**検索エンジンはリンクに含まれたキーワードを重視する**という話をしましたが、これは外部からリンクされる時に限りません。

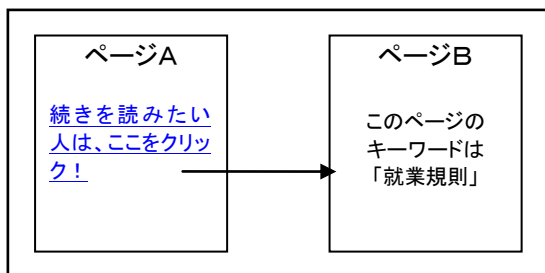
自分のサイト内でも、**リンクの文字列は「リンク先」のキーワード**を埋め込むようにしましょう。

例えば、コンテンツの文書の途中で

「→ 続きを読みたい人は、ここをクリック！」

というようなリンクを挿入するケースがありますが、これではリンクの文字列にキーワードが全く含まれていません。

【間違ったリンクのパターン】



上図のように、「ページBのキーワード」が、ページAの「リンク」に含まれていないのです。

こういうリンクの張り方ではなく、例えば先ほどの「就業規則とは？」へのページへのリンクなら、

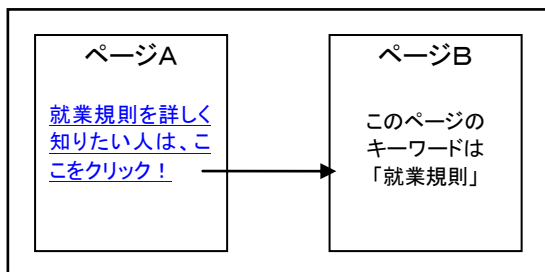
「→ 続きを読みたい人は、ここをクリック！」

ではなく、

「→ 就業規則を詳しく知りたい人は、ここをクリック！」

という文書にリンクをはりましょう。

【正しいリンクのパターン】



上記のように、ページBへのリンクに、「**就業規則**」という「ページBのキーワード」を含めるのがポイントです。

こうすると検索エンジンは、

「ページAからページBへのリンクの中に、“就業規則”というキーワードが含まれている。きっとページBは“就業規則”に関する重要なページに違いない」

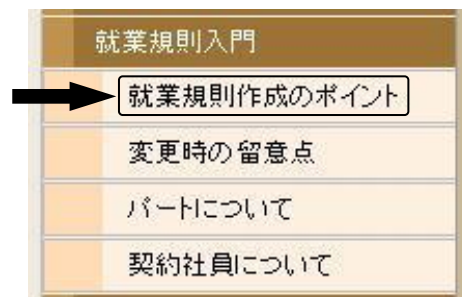
というように判断するのです。

このように、「他のページへのリンク」に、「**リンク先ページのキーワード**」を埋め込むことで、さらに効果的なSEOが行えます。

6)メニューにキーワードを埋め込む

さらにこの応用技として、「**メニューにキーワードを含める**」という方法もお勧めです。

例えば、「秋晴社会保険労務士事務所」が「就業規則」に関する個別ページを準備しているとすると、こんな感じです。



飛び先ページで狙っているキーワード「就業規則作成」をメニューのリンクに含め、「就業規則作成のポイント」というメニュー名にしているわけです。

ただし、すべてのメニューにキーワードを埋め込むのはやりすぎです。検索エンジンに過剰SEOと判断されてしまうおそれがありますので、**メニューに入れるキーワードの数**にも、充分注意してください。

7)コンテンツにキーワードを埋め込む

個別ページの中身（コンテンツ）を作る際は、そのコンテンツにもキーワードを含めてください。

「就業規則 + 作成」というキーワードを狙った、「就業規則作成のポイント」という個別記事だったら、当然

- ・ 就業規則
- ・ 作成

という二つのキーワードを、コンテンツに散りばめましょう。

よくあるのが、「就業規則」というキーワードは使っているものの、「作成」というキーワードがちっとも出てこない、というケースです。

実際のコンテンツにも狙ったキーワードをきちんと記述しておきましょう。

8) meta タグの description

初級編で、検索エンジンの検索結果をクリックしてもらうために、<meta>タグの<description>という所に文書を埋め込みましょう、という話をしました。

【ブログdeホームページの表示結果】

[ビジネスブログでのホームページ制作事例: 青森\(八戸市, 青森県, 青森市, 他\)](#)
低価格でSEOつき、更新が簡単なホームページ制作・ビジネスブログ制作サービスを、青森、八戸市、青森県、青森市で初期費用50000円〜ご提供中。青森県、青森市、青森、八戸市でホームページ制作会社・ビジネスブログ制作会社をお探しの方にお勧め。
www.blogdehp.jp/12/aomori.asp - 24k -
[キャッシュ](#) - [関連ページ](#)

```
<head>
```

```
<title>ビジネスブログでのホームページ制作事例: 青森(八戸市, 青森県, 青森市, 他)</title>
```

```
<meta name="description"
```

```
content="青森でのホームページ制作、ビジネスブログ制作の事例をご紹介します。低価格で SEO つき、更新が簡単なホームページ制作・ビジネスブログ制作サービスを、青森、八戸市、青森県、青森市で初期費用 50,000 円〜ご提供中。青森県、青森市、青森、八戸市でホームページ制作会社・ビジネスブログ制作会社をお探しの方にお勧め。">
```

```
</head>
```

この部分は、個別ページも全く同じで、キーワードを含めるのはもちろん、個別ページが検索エンジンの検索結果に表示さ

れた時に、上記の事例のように「クリックしたくなる」説明文が表示されるように、<meta>の<description>を必ず設定しておきましょう。

また<keywords>に関してもあわせて設定しておきましょう。

以上、個別ページのキーワード設定について色々とお話ししてきました。

個別ページの場合、狙うキーワードが多いと、対象となる個別ページも多くなって、手間が大変になってしまいます。

でも、地道に努力を続ければ必ず成果はでますので、少しずつでもいいですから、ここで述べた対策を個別ページに施していきましょう。

6. 被リンク数の獲得

前章までは、ホームページ（ブログ）の中にキーワードをどう含めるか、という話を中心でしたが、本章では、どうすれば「たくさんのサイトにリンクしてもらえるか」についてお話ししたいと思います。

初級編でお話しした【ステップ（5）他サイトからリンクしてもらおう】を深掘していきましょう。

●検索エンジンはリンクを重視

まず最初に、Google や Yahoo! の検索結果の表示順位について考えてみます。

Google や Yahoo! 等の検索エンジンは、検索結果の表示順位を決めるにあたり、非常に複雑なロジックを駆使しています。有名な数学や言語学の天才大学教授を何人もスカウトし、最先端の「統計学」と「言語分析学」に基づく何百もの「表示順位計算式」により、検索結果の表示順位が決定されます。

したがって、外部の我々が検索エンジンの**表示ロジックを正確に把握するのは不可能**です。米国の天才集団が考えるロジックを、我々素人が解明しようとしても、自ずと限界があるのです。

ただし、「正確なロジック」を類推することは不可能ですが、インターネットの特性を考えると、「**検索エンジンは、少なくともこの部分を重要視しているはずだ**」というポイントを**推測**することは可能です。

そして、検索エンジンが重視していると推測されるのが「**リンク**」です。インターネットの最大の特徴は、コンテンツの各ページが「リンク」で繋がっていることです。

一般的に「**重要な**」あるいは「**人気の**」ページに対しては、他のサイトから多数の

リンクが張られます。

こうしたインターネットの特性を考えると、Yahoo! や Google が検索結果の表示順位を決めるにあたり、この「リンク」を重要視しているのは確実です（もちろん、リンクの数だけでなく、リンクの質やコンテンツも重視されます）。

●中田英寿氏と検索結果

例えば、Yahoo! や Google で「中田」を検索すると、元サッカー選手・中田英寿氏の公式サイトが1位に表示されます。

しかし、世の中に「中田」という人はこの中田英寿氏だけではありません。バレーボールの中田久美さん、映画監督の中田圭氏、トランポリンの中田大輔氏、元・横浜市で衆議院議員の中田宏氏、等々、たくさんの「中田」姓の人がいます。

しかし世間の人が「中田」と聞いたときに真っ先に思い浮かべるのは、おそらく中田英寿氏でしょう。なぜでしょうか？それは中田英寿氏が一番有名だからです。

中田英寿氏のことは、TV や新聞で頻繁に取り上げられます。そのためサッカーにそれほど詳しくない人でも、「中田」と聞くと、何となく中田英寿氏のことを思い浮かべるわけです。

検索エンジンも同じで、検索結果を表示する際に、**なるべく「有名なサイト」を上位に表示**するようにロジックが組まれています。そして検索エンジンが考える「有名なサイト」とは、「**たくさんのリンクが張られたサイト**」なのです。

例えば Yahoo! で調べると、中田英寿氏の公式サイトには **2,476 件** のリンクが張られています。一方、トランポリンの中田大輔選手のサイトに対しては、**96 件** しかリンクが張られていません。

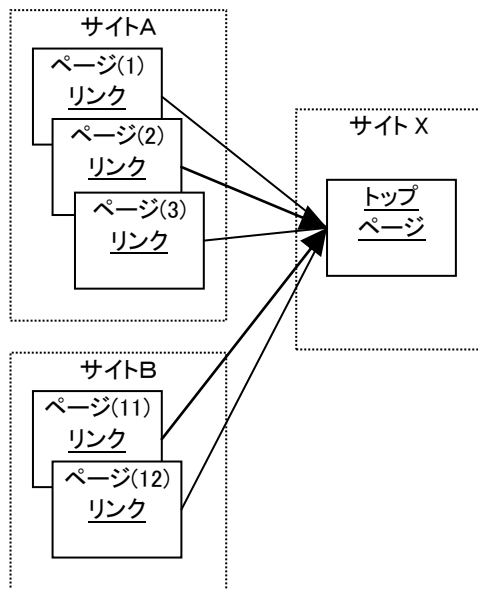
そのため検索エンジンは、中田英寿氏のサイトの方が「有名だ」と判断して、検索結果の上位に表示します。「中田」という名字を持った人のサイトは他にいくつもあるのですが、中田英寿氏のサイトに対する**リンク数が圧倒的に多い**ので、検索結果の上位に表示される、というわけです。

したがって、あなたのホームページを検索結果の上位に表示したいのなら、**なるべくたくさんのサイトからリンクしてもらうこと**が必要となります。

ちなみに、ここでいう「リンク」とは、「他のサイト」が、あなたのサイトをリンクしてくれる数のこと。あなたのサイトが「リンクしている」数ではないので、間違えないでくださいね。

●被リンク数の調べ方

なお、この「他のサイトがリンク」してくれている数のことを、「**被リンク数**」と呼びます。



上図では、2つのサイトから、計5箇所のリンクが「サイトX」に対して張られています。このケースでは、

「被リンク数=5」

ということになります。

同一サイトからの「複数リンク」であっても「被リンク数」にカウントされます

なお先ほども言いましたが、自分が「リンクしている」数ではなく、「**リンクされている**」数ですから間違えないでくださいね。

さて、一般に「被リンク数」の多いホームページはインターネット上の「人気サイト」とみなされて、結果的に検索エンジンで上位表示されやすくなります。

したがって、アクセスアップを目指すためには、この「被リンク数」を増やすことが大切なポイントの一つとなります。

検索エンジンで上位表示されない、とお悩みの方は、自分のホームページの被リンク数と、ライバルの被リンク数を比べてみましょう。

「被リンク数」を調べるには、Yahoo! や Google の検索画面で、

link:http://www.〇〇〇〇

と入力します。例えば、ブログ d e ホームページのトップページへのリンク数を調べるなら、

link:http://www.blogdehp.jp

と入力します。

Yahoo! と Google の提携で、Yahoo! の検索結果と Google の検索結果がほぼ同じになったことから、2010 年末には上記の数値にほとんど差がなくなりました。

ただし、表示される被リンク数については、Yahoo! と Google の提携により Google のロジックに基づいて表示されるようになったため、数としてはかなり減少しています。

Google は、原則、PageRank = 3 以上のページしかこの「被リンク数」として表示しないようです。たまに PageRank 2 のページもカウントされていますが、多くの場合は PageRank 3 以上だけをカウントしているようです。

実際はすでにリンクされているのに「被リンク数」にカウントされていない、というケースもかなりあります。

また、作成したばかりのサイトでは限りなく 0 件に近い数値が出ることもありますので、あくまでも参考程度の数値としてお考えください。

●被リンクは「量+質」

さてリンクしてもらおう場合、まずは「量」がポイントです。被リンク数が 10 の HP と、10,000 の HP では、確実に後者の方が上位表示されます。

しかし、被リンク数が同じ場合、今度は「質」が問題になってきます。

被リンク数の「質」とは、「有名サイト」あるいは「人気サイト」からリンクしてもらえるかどうか、ということです。

個人が運営している無名サイトからリンクされるよりも、たくさんの方が知っている「有名サイト」からリンクしてもらった方が、検索エンジンで上位表示されやすくなります。具体的には

・Google の PageRank が高いサイト

が、あなたのホームページにリンクを張ってくれたら、その被リンクの「質」が高まるのです。

以上を簡単にまとめると、あなたのホームページを検索エンジンで上位表示させたいのなら、

- ・まずは被リンクの「量」を目指して、**なるべく多くのサイト**にリンクして

もらう。

- ・あわせて被リンクの「質」を高めるために、**有名サイト**からリンクしてもらう。

という対策をバランスよく進めることが大切だ、ということになります。

●リンク依頼で被リンク数を増やす

さて、被リンクの数を増やすために一番簡単なのは「**リンク依頼**」です。

なるべく多くのサイトに、「**リンクしてください**」という依頼をしましょう。それなりに手間はかかりますが、お金をかけずに「被リンク数」を増やすのは、「リンク依頼」に勝る方法はありません。

一番望ましいのは、こちらがリンクしないで、「先方だけ」がリンクする形です。

ただこのやり方だと、先方にとってのメリットがありませんから、あなたの HP をリンクしてくれるサイトはそれほど多くないかもしれません。

その場合は、「お互いにリンクしませんか」という「相互リンク」の形をお願いするといいでしょう。

お金をかけないで「被リンク」を増やすには、こうしたリンク依頼が一番効果的です。

●Yahoo!に登録して被リンクの「質」を高める

さて、上記は「リンクの質」はともかく、被リンクの「量」を増やすための対策でした。しかしできれば、被リンクの「質」も高めたい所です。

被リンクの「質」を高めるというのは、ネット上の「**有名サイト**」に**リンクしてもらう**、ということです。

そしてその「有名サイト」の代表が、

「Yahoo!カテゴリ」です。

一般的に Yahoo!に登録されると言った場合、この「Yahoo!カテゴリ」に登録されることを言います。

たとえば【ブログdeホームページ】の場合、

トップ > 地域情報 > 日本の地方、都道府県 > 関東 > 東京都 > 区市町村 > 豊島区 > ビジネスと経済 > 企業間取引 (BtoB) > インターネットサービス

というように順にカテゴリをたどると、【ブログ de ホームページ】の登録サイトが表示されます。

【Yahoo!】



<トップページ右上の「カテゴリ一覧」から、登録されているカテゴリをたどることができる。>

この「Yahoo!カテゴリ」というのは、日本で一番有名な「リンク集」です。ここに掲載されるということは、御社ホームページに「良質なリンク」が提供されるということなのです。

ただし、企業サイトをこの「Yahoo!カテゴリ」に登録するためには、「Yahoo!ビジネスエクスプレス」という有料サービスを利用する必要があります。

このサービスは 52,500 円、業種によっ

ては 157,500 円の「審査料金」がかかります (万一掲載不可と決定しても審査料金は返金されません)。

なお、最近はその効果が限定的と考えられるため、積極的には登録をおすすめしていません。もちろん登録がマイナスになるようなことはありませんので、資金に余裕がある方は登録しておくのも良いでしょう。

●有料カテゴリ登録サービスを利用する

さて、Yahoo 以外の「有名サイト」へのリンク依頼の方法として、「X-Listing」や「Jディレクトリー」というサービスがあります。

X-Listing は、ポータルサイトで有名な「エキサイト」と「goo」の合併事業で、主要なポータルサイトに「ディレクトリ検索」の機能を提供しています。

【X-Listing】

<http://www.xlisting.co.jp/>



インターネットの世界では、もともと Yahoo!の「ディレクトリ型」検索エンジンが有名でした。「Yahoo!カテゴリ」という分類ページを用意して、ここに様々なサイ

トが「**人手**」で登録されています。

こうした「カテゴリ」には、ジャンル別に色々なホームページが登録されていますが、このカテゴリを維持するために相当の人手が必要です。

そのため Yahoo!以外のポータルサイトは、自前でこうした「ディレクトリー型の検索サービス」を提供することを諦めて、ここでご紹介する「X-Listing」というサービスを利用しています。

この「X LISTING」を利用している主要サイトは下記の通りです（2012年12月現在）。

goo, BIGLOBE, OCN, @nifty, hi-ho, exite, ODN, So-net

このように、国内の名だたるポータルサイトが軒並みこの「X-Listing」を利用しています。

そのため、「X-Listing」に登録されれば、自動的に大手ポータルサイトに登録される、すなわち、「**大手のポータルサイトからリンクされる**」ということになるのです。

●登録方法

さて、「X-Listing」への登録のために、「**X recommend**」（クロスレコメンド）というサービスが提供されています。

【X recommend】

<http://www.xlisting.co.jp/registration/>



これは、Yahoo!の「ビジネスエクスプレス」と同じように、「登録審査」のサービスで、登録を保証するものではありませんが、通常のホームページであれば問題ないでしょう。

また、「X-Listing」と同種のサービスで、「Jディレクトリー」というサービスもあります。

こちらにも「**Jエントリー**」という「登録審査」サービスをパスすれば、「**Livedoor**」や「**Fresh Eye**」・「**AOL**」といった大手サイトからリンクされます。

なお、これらのサービスも現在ではその効果が限定的と考えられるため、積極的に登録をおすすめしていません。

●ブログdeホームページからのリンク

さて、ブログdeホームページでは会員さまのHPやブログを、ブログdeホームページのサイトからリンクさせていただいております。

会員さまのホームページやブログが、検索エンジンで上位表示されるケースが多い理由の一つは、この「**ブログdeホームページからのリンク**」にあります。

ネット上の有名サイトの一つである我々のページからリンクさせていただくことで、少しでも会員さまのアクセスアップのお役に立てればと考え、こうしたサービスを行っております。

●SEOリンクオプションサービス

また、会員さまには弊社が運営する「**100以上の弊社サイト**」からのリンクサービスも提供しています（別途利用条件があります）。

総勢100以上におよぶ、ネット上の人気サイトからリンクされることで、御社の

ホームページは格段に上位表示される可能性が高くなります。

●リンクの量と質

以上、被リンクの重要性について色々とお話ししてきました。

「被リンク数」が増えれば、**PageRank**が、そして**アクセス数**が確実に増えていきます。したがって、御社のホームページの実力をアップし、着実にSEO（検索エンジン対策）を施すためには、「**被リンク数**」を増やしていきましょう。

具体的には、まずは「**リンクの量**」の観点から、なるべくたくさんのサイトにリンクしてもらうように頑張りましょう。

それとあわせて、「**リンクの質**」の観点から、有力サイトからリンクしてもらうことも大切です。

SEOというと、皆さん「小手先」のテクニックに走りがちなのですが、そうしたテクニックだけで上位表示するには限界があります。

細かいテクニックとあわせて、その「基礎」となる「被リンク数」を増やしていくことを、ぜひ心がけていってください。

7. 設定編

前章までで、SEOの基本的な考え方はご理解いただけましたことと思いますので、本章では「具体的な設定方法」についてお話ししていきましょう。

なお、ここでは弊社の「**ブログdeホームページ**」サービスを例に説明いたします。

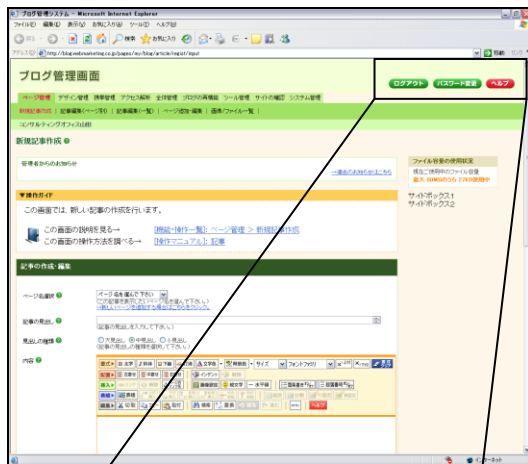
上記サービスをご利用になられていない方は、ご利用の「ビジネスブログサービス」、あるいは「ホームページ作成ソフト」のマニュアルをご参照ください。

●オンラインマニュアルについて

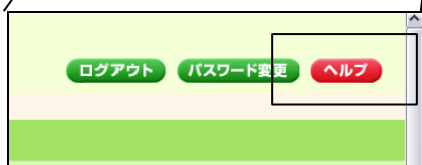
オンラインマニュアルで、より詳しい操作説明をご覧ください。

管理画面右上の「ヘルプ」ボタンをクリックすると、会員サポートのページが表示されます。

【管理画面】



【拡大図】



【会員サポートサイト】



「視覚的に探す」ボタンをクリックすると、オンラインマニュアルが表示されます。

【オンラインマニュアル】

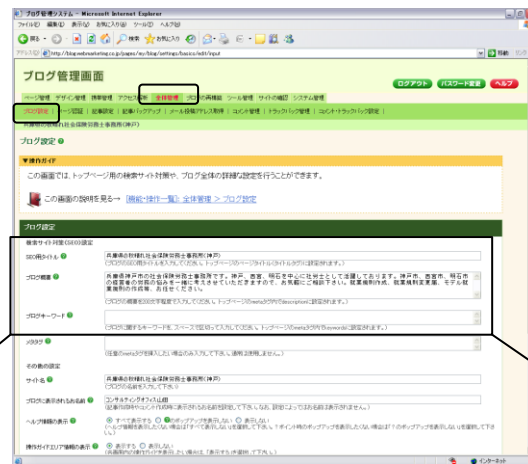


詳しい操作方法は、上記のオンラインマニュアルを参照してください。

●トップページのページタイトルの設定

まず最初に、トップページの「ページタイトル」の設定方法を見てみましょう。次の管理画面から「**トップページのページタイトル**」を変更します。

【「全体設定」-「ブログ設定」】



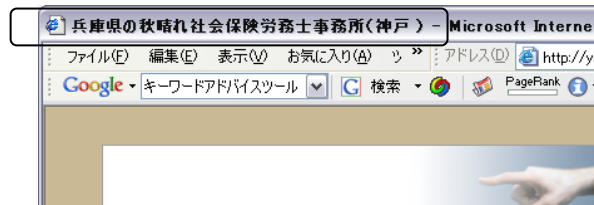
【拡大図】

検索サイト対策(SEO)設定	
SEO用タイトル	兵庫県の秋晴れ社会保険労務士事務所(神戸市) (ブログのSEO用タイトルを入力してください。トップページのページタイトル(タイトルタグ)に設定されます。)
ブログ概要	兵庫県神戸市の社会保険労務士事務所です。神戸市、西宮市、明石市を中心に、社労士として活動しております。経営者の労務の悩みを一緒に考えさせていただきますので、お気軽にご相談ください。 (ブログの概要を200文字程度で入力してください。トップページのmetaタグ内でdescriptionに設定されます。)
ブログキーワード	社会保険労務士事務所 社会保険労務士 兵庫県 (ブログに関するキーワードを、スペースで区切って入力してください。トップページのmetaタグ内でkeywordsに設定されます。)

この管理画面に入力した内容が、あなたのサイトのトップページに設定されます。

管理画面の「**SEO 用タイトル**」という所に、「ページタイトル」に設定したい文書を入力します。

【ページタイトル】



また「**ブログ概要**」という所には、**description** に設定したい文書を入力し

ます。

そして「**ブログキーワード**」の欄には**keyword** に設定したい単語を入力します。

難しい操作は必要ありません。このように管理画面に**文字を入力するだけ**で、簡単に「ページタイトル」と「description」「keywords」を設定することができます。

●「ヘッダー」へのキーワード設定

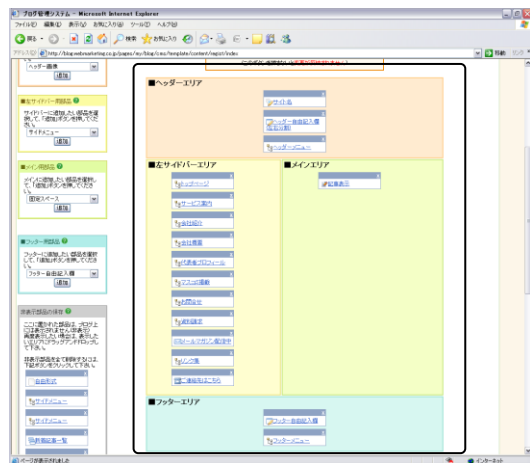
ページタイトルの設定が終わったら、次は**ヘッダー**にキーワードを埋めこみましょう。

【ヘッダー部】



ヘッダーにこうしたキーワードを埋めこむには、先ほどのブログの**管理画面**で設定を行います。

【「デザイン管理」-「レイアウト変更」】



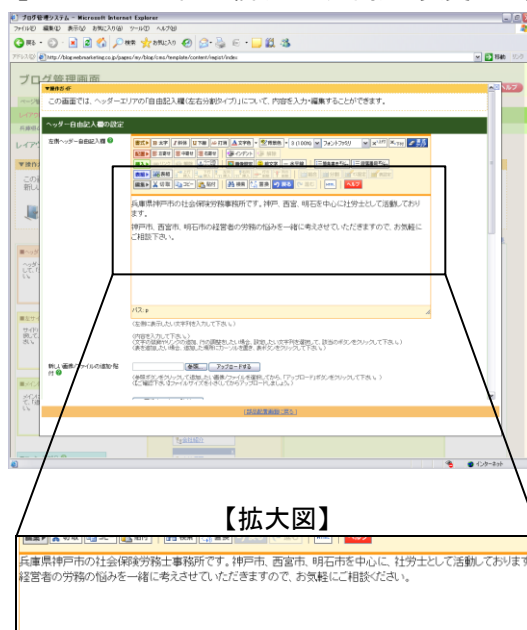
上記の管理画面（「デザイン管理」-「レイアウト変更」）を開くと、ヘッダーやフッター等の「**部品**」が表示されますから、

キーワードを埋め込みたい「**部品**」を選びましょう。

ここではサンプルとして、ヘッダーの左側の部分にキーワードを埋め込んでみましょう。

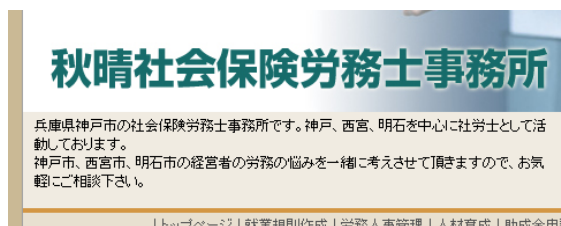
上記の管理画面から「ヘッダー自由記入欄 (左右分割)」という部品を選択すると、次の画面が開きます。（表示名は、実際と異なるケースがあります）

【ヘッダー自由記入欄 (左右分割) の変更画面】



上記は、「ヘッダー自由記入欄 (左右分割)」をクリックした後の管理画面ですが、「左側ヘッダー自由記入欄」にヘッダーに表示したい文書を入力して保存すると、下記のように、ヘッダーの左側にその内容が反映されます。

【ヘッダー左側】



なお、ヘッダーは全て共通ですので、たったこれだけの操作で、「全てのページのヘッダー」が自動的に設定されます。

●ビジネスブログのキーワード埋め込み

このように、ビジネスブログを利用すると、非常に簡単な操作でキーワードを埋め込むことができます。

難しい HTML を覚える必要もなければ、難解なホームページ制作ソフトに悩む必要もありません。

設定したい文書を、決められた場所に入力するだけで、誰でも簡単にキーワードの埋め込みができるのが、ビジネスブログの優れた点の一つです。

ぜひあなたもビジネスブログを利用して、SEOを成功させてください。

なお現在、ブログ制作時に弊社担当コンサルタントが、御社に最適な SEO 設定を実施して納品しています。

キーワードを見なおして修正するような場合以外、基本的に変更の必要はありません。

おわりに

以上、我々がこれまでの試行錯誤を通じて見いだした、SEO（検索エンジン対策）のポイントをお話ししてきました。

ここでお話しした内容は、あくまでも「基本」に過ぎません。また「考え方」を中心に説明したため、実際に自分でSEOを実施しようとする、細かい部分でいろいろと悩まれることも多いと思います。

また、検索エンジンのロジックは頻繁に変更されます。今日は有効だった対策が、明日には役に立たなくなるかもしれないのです。

その意味で、SEOは試行錯誤を続けることが重要です。本テキストに書かれた内容を元に、最新の技術動向を踏まえて、トライ&エラーで検索エンジン対策をおこなってみてください。

なお、SEOの最新テクニックや検索エンジンの動向については、必要に応じてメルマガやセミナーを通じてお伝えしたいと思います。

以上、つたない文書でわかりにくい点多かったと思いますが、本書の内容をもとに、御社がホームページやブログを活用して、素晴らしい成長を遂げられることを、心より祈念しております。

株)WEBマーケティング総合研究所【ブログdeホームページ】経営塾 代表

吉本俊宏



著者プロフィール

吉本俊宏 (よしもと としひろ)

株式会社 WEB マーケティング総合研究所 代表
【ブログ de ホームページ】 経営塾 代表

兵庫県生まれ。一橋大学商学部卒業（金融論専攻）。

在学中に米国アーカンソー州立大学に留学。

社団法人日本証券アナリスト協会検定会員

財団法人 日本情報処理開発協会

システムアナリスト／アプリケーションエンジニア／テクニカルエンジニア

株式会社三菱東京 UFJ 銀行入社後、約 10 年にわたり社内基幹システムの企画、設計、開発を担当。ホストからオープン系、インフラからアプリケーションまで、幅広い経験を積む。平成 10 年、株式会社野村総合研究所に転職、システムコンサルティング本部の上級コンサルタントとして、国内大企業のシステムコンサルティングを数多く担当。主要なコンサルティングテーマは、システム戦略立案支援、IT 技術評価、システム組織戦略立案支援、等。野村総研時代に「アイワイバンク銀行」（現セブン銀行）の設立を企画推進し、平成 13 年より同社出向。インターネット戦略の企画立案とネットバンキングシステム構築を担当。インターネットを活用した中小企業の IT 化支援を目指し、平成 14 年 1 月、【ブログ de ホームページ】経営塾を設立し、同会代表に就任。

著書：『できる社長はネットで売らない —WEB 化社会の営業革新—』（日経 BP 社 2007）

パソコン苦手社長の SEO マニュアル

Yahoo!Google 1 位表示必勝法

2006 年 3 月 1 日 初版発行

2013 年 1 月 9 日 第 7 版発行

著者 吉本俊宏

株式会社 WEB マーケティング総合研究所

WEB Marketing Research Institute, Ltd.

<http://www.blogdehp.jp>

東京都新宿区西新宿 3-2-4-10F 〒160-0023

TEL 03-5957-1610 FAX 03-5204-9065

©2006 Toshihiro Yoshimoto

本書の一部あるいは全部について、許可なく複写、複製、転載することを禁じます。



株式会社WEBマーケティング総合研究所