

Title	購買意思決定における検索エンジンの効果に関する考察：SEOと検索順位の役割を中心に
Sub Title	
Author	伊藤, 直之(Ito, Naoyuki) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度経営学 第2907号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002014-2907

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2014 年度）

論文題名

購買意思決定における検索エンジンの効果に関する考察
—SEO と検索順位の役割を中心に—

主 査	坂下 玄哲 准教授
副 査	井上 哲浩 教授
副 査	高橋 大志 教授
副 査	山本 晶 准教授

学籍番号	8 1 3 3 0 1 1 5	氏 名	伊藤 直之
------	-----------------	-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	坂下 研究会	学籍番号	81330115	氏名	伊藤 直之
(論文題名) 購買意思決定における検索エンジンの効果に関する考察 —SEO と検索順位の役割を中心に—					
(内容の要旨) 本研究において、私が問題意識として抱えていたことは以下の 3 点である。 1 点目は、インターネットが登場して以来、消費者と企業は情報環境に関して、情報の非対称性が少なくなり、より対等な関係になった。インターネット上には膨大な量の情報が流入し、以前とは異なり消費者自身が、Google や Yahoo! といった検索エンジンという便利なツールを利用し、マスメディアや企業と同等の情報の量と質を消費者自らで簡単に確保できるようになった。 2 点目は、世界的に拡大を続けるインターネット市場である。今後もますますサイト数やページ数が増えていく中で、上位表示されないということは存在しているだけで、サイトはあっても閲覧されず、あるだけで全く意味をなさなくなることが起こりうる。インターネットを使い、ビジネスを成功させようとするならば、たくさんの人に見てもらうことが必要となってくる。 3 点目は、世界的に Google の検索エンジンのアルゴリズムの変化が起きてから、順位変動が起こったサイトが無数に存在したという事実である。現時点における有効な SEO 対策とは何であるか大変興味をもった。 以上の 3 点を踏まえて、以下の 2 点を本研究の目的と考えた。 1 点目は、インターネットを利用した消費者の通信販売の購買行動に関して、実際に動いている通販サイトの事例を元に調査する。ブランド和牛という購買単価の高い商品が消費者からどのように選定されて、注文されているかをまとめる。消費者購買にマッチしたキーワードが何かを選定していくことも重要な研究の目的であり、その有効性を検証する。 2 点目は、SEO の順位変動に関して、最新の Google のガイドラインに沿った対応や既存研究・インターネット等で効果的とされる施策を正しく行えば、本当に検索順位が上がるのかどうかを検証する。上がった施策と下がった施策を分析し、現段階での SEO 対策の要点をまとめる。 論文の構成は以下のとおりである。 第 1 章では、本研究のテーマを選んだ背景ならびに、本研究の目的を示す。 第 2 章では、SEO に関する現在までの主な情勢などを記述する。 第 3 章では、実際の通販サイトにおける消費者の購買行動分析を検索キーワード、購買キーワード、閲覧ページ、離脱ページ、消費者アンケートを元に考察を行う。 第 4 章では、SEO 上位化において、施策を段階的に実行していった結果、どのような順位の変遷をたどったかを検証・まとめていく。 第 5 章では、上述の本研究の目的とした 2 点に関して、どのような示唆を得られたかを分析・記述していく。					

[目次]

第1章 問題意識と本研究の目的	7
第1節 問題意識	7
第2節 ビジネスにおけるインターネットの重要性	8
第3節 インターネットの普及	10
第4節 インターネットの普及による消費者購買行動の変化	13
第1項 消費者購買行動のプロセスの変化	
第2項 消費者購買行動における検索エンジンの役割	
第5節 本研究の目的	19
 第2章 日々変化を遂げる SEO	 21
第1節 SEO とは	21
第1項 SEO(Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化)の定義	
第2項 SEM(Search Engine Marketing) の定義	
第3項 SEO とリスティング広告の特徴比較	
第4項 SEO を行うことのメリット	
第2節 Google が目指す最適な SEO とは何か	26
第1項 世界の検索エンジンの圧倒的シェアは Google	
第2項 従来の SEO の常識を覆したパンダ・ペンギン・ハミングアップデート	
第3項 Google が Update を行う真の目的と SEO の役割	
第4項 内部 SEO 対策と外部 SEO 対策	
第5項 主要な内部 SEO 施策	
第6項 主要な外部 SEO 施策	
 第3章 ブランド牛通販サイトにおける消費者行動分析	 37
第1節 サイトについて	37
第1項 サイト全般について	
第2項 サイト構造について	
第2節 検索キーワード、単一キーワード、複合キーワード	39
第1項 検索キーワード	
第2項 単一キーワードと複合キーワード	
第3節 消費者購買行動の流れ	42
第4節 消費者購買行動の実際分析	43
第1項 訪問者の検索キーワード	
第2項 消費者が購買する検索キーワード	

第3項	消費者がよく閲覧するページ	
第4項	消費者がよく離脱していくページ	
第5項	閲覧されるページと離脱されるページの特徴	
第5節	購買者アンケートにおける来訪元経路ならびに購買目的と購買決定理由	55
第1項	購買者アンケートの実施	
第2項	購買者アンケートの結果	
第1項	購買者の来訪元経路	
第2項	購買者ニーズ	
第3項	購買者の購買決定要因	
第4項	購買者の購買用途（購買目的）	
第6節	第3章のまとめ	61
第4章	SEO 施策実行における順位変動の検証	63
第1節	SEO に効果的であるとされる施策	63
第1項	Google のガイドラインを中心に	
第2項	既存研究を中心に	
第3項	インターネット記事を中心に	
第2節	SEO に効果的であるとされる施策のまとめ	67
第3節	SEO 対策を実施するキーワードの選定	68
第4節	上記を踏まえた SEO 施策の取り組み内容とその結果（順位変動を中心に）	69
第1項	1 回目の SEO 施策の取り組み内容とその結果	
第2項	2 回目の SEO 施策の取り組み内容とその結果	
第3項	3 回目の SEO 施策の取り組み内容とその結果	
第4項	4 回目の SEO 施策の取り組み内容とその結果	
第5項	5 回目の SEO 施策の取り組み内容とその結果	
第6項	6 回目の SEO 施策の取り組み内容とその結果	
第5節	順位変動に関するまとめと考察	72
第5章	結論	73
第1節	本研究の結果ならびに得られた示唆	
第2節	本研究の限界と提言	
謝辞		75
参考文献・引用文献		76

[図表・目次]

第1章

- 【図1】企業のインターネット利用率の推移
- 【図2-1】産業別ホームページ開設率の推移
- 【図2-2】従業者規模別ホームページ開設率の推移
- 【図3-1】インターネットの利用者数及び人口普及率の推移
- 【図3-2】インターネット利用端末の種類
- 【図4】通信販売売上高推移
- 【図5】インターネット通信販売売上高推移
- 【図6】2010年と2014年のネット通販とカタログ通販比較（年1回以上購入率）
- 【表1】消費行動プロセスの変化
- 【図7】インターネットユーザーの動向/ウェブサイトの認知経路
- 【図8】ユーザーが検索を行う動機
- 【図9-1】インターネットユーザーの検索結果チェック動向（米国）
- 【図9-2】インターネットユーザーの検索結果チェック動向（日本）
- 【図9-3】検索エンジン利用者のヒートマップテスト
- 【図10】本研究の目的サマリー

第2章

- 【図11】Yahoo!とGoogleにおけるリスティング広告
- 【表2】SEOとリスティング広告の特徴
- 【図12-1】SEO対策のメリット
- 【図12-2】検索エンジンの効果と電子商取引売上比率の相関関係
- 【表3】2013 Search Engine Market Share By Country
- 【表4-1】パンダアップデートの推移
- 【表4-2】ペンギンアップデートの推移
- 【図13】Google直近3つのアップデートのまとめ
- 【図14-1】Google ウェブマスター向けガイドライン
- 【図14-2】Google ウェブマスター向けガイドライン（品質に関するガイドライン）
- 【図14-3】Google ウェブマスター向けブログ
- 【図15】内部SEO対策と外部SEO対策
- 【表5】主な有料ディレクトリサービス

第3章

- 【図16-1】お肉良い肉ドットコムトップページ（2014年6月1日）
- 【図16-2】お肉良い肉ドットコムトップページ（2014年12月1日）
- 【表6】主なサイト構造
- 【図16-3】oniku1129.comのアンカーテキスト比率

- 【表 7-1】 ビッグキーワード、ミドルキーワード、スモールキーワードの違い
- 【表 7-2】 キーワードタイプの 4 分類
- 【表 8】 単一キーワードと複合キーワードにおけるクリックのパーセンテージ
- 【図 17】 消費者の購買行動までのイメージ図
- 【表 9】 oniku1129.com 通販サイトにおける 2014 年検索キーワードトップ 30
- 【図 18】 2014 年 11 月におけるキーワードにおけるアクセス数のグラフ
- 【図 19-1】 購買者検索キーワード 500 詳細
- 【図 19-2】 購買者の検索キーワード分類
- 【図 19-3】 購買者の検索キーワードを語数ごとに分類
- 【表 10-1】 2014 年 11 月における閲覧ページトップ 10
- 【表 10-2】 2014 年 10 月における閲覧ページトップ 10
- 【表 10-3】 2014 年 9 月における閲覧ページトップ 10
- 【図 20-1】 スマートフォン向けサイト
- 【図 20-2】 携帯電話向けサイト
- 【図 21】 実際に購入したお客様のレビュー
- 【図 22-1】 消費者の閲覧の多いページ (パソコン)
- 【図 22-2】 消費者の閲覧の多いページ (モバイル)
- 【表 11-1】 2014 年 11 月における離脱ページトップ 10
- 【表 11-2】 2014 年 10 月における離脱ページトップ 10
- 【表 11-3】 2014 年 9 月における離脱ページトップ 10
- 【表 12】 消費者がよく訪れるページとよく離脱していくページの特徴の比較
- 【図 23】 2014 年 11 月におけるアクセス数比較
- 【表 13】 2014 年 11 月におけるよく訪れるページとよく離脱していくページトップ 10
- 【表 14】 購買者アンケート実施方法ならびに設問意図
- 【表 15】 購買者への実施アンケート内容
- 【図 24-1】 来訪元経路
- 【図 24-2】 購買者ニーズ
- 【図 24-3】 購買決定要因
- 【図 24-4】 購買用途 (購買目的)

第 4 章

- 【表 16】 SEO 項目とその効果評価まとめ
- 【表 17】 SEO 評価基準チェックリスト
- 【図 25】 2009 年と 2014 年の Google アルゴリズムの違いから見る 2015 年の SEO 対策
- 【表 18-1】 SEO 施策に有効とされる内容のまとめ
- 【表 18-2】 SEO 施策に有効とされる内容のまとめ 2
- 【図 26】 SEO キーワードの選定

【図 27】 検索順位の変遷サマリー

【図 28】 SEO 施策サマリー

【図 29】 バックリンクの推移

【図 30】 外部リンクの推移

第 5 章

【図 31】 本研究の結果ならびに得られた示唆

第1章 問題意識と本研究の目的

第1節 問題意識

本研究において、私が問題意識として抱えていたことは以下の3点である。

1点目は、インターネットが登場して以来、消費者と企業は情報環境に関して、情報の非対称性が少なくなり、より対等な関係になったと言われている。インターネットが登場する前には、例えば消費者自らが、何か興味のある事について情報を集めようとしても、書籍や文献を調べるかその分野に詳しい人に直接話を聞くなど情報入手の方法は限定されていた。そのような中では、新聞、雑誌、テレビなどのマスメディアは非常に貴重な情報源であった。

しかしながら、現在インターネット上には膨大な量の情報が流入し、以前とは異なり消費者自身が、Google や Yahoo! といった検索エンジンという便利なツールを利用し、マスメディアや企業と同等の情報の量と質を消費者自らで簡単に確保できるようになった。

2点目は、世界的に拡大を続けるインターネット市場である。2014年9月16日、インターネット・ライブ・スタッツ (Internet Live Stats) のリアルタイム統計で、世界のウェブサイト数は10億件を突破したとされ、その数は依然として増え続けているというニュースが流れた。今後もますますサイト数やページ数が増えていく中で、どれだけ価値のある記事を書いても、どれだけ素晴らしいサイトを作っても、それだけでは上位表示されず誰の目にもつかないことが起こりうるはずである。上位表示されないということは、存在しているだけで、サイトはあっても、あるだけで全く意味をなさなくなるということである。

上記のことが、もし自らビジネスで運営しているサイトだとしたらどうだろうか。

インターネットを使い、ビジネスを成功させようとするならば、たくさんの人に見てもらうことが必要となってくる。そのためには、ページの良し悪しはもちろんあるとしても、SEO対策を適正に施し、サイトを上位に表示させ、検索結果の上位に入ることができればそのサイトはあるキーワードにおいて、必ずみられるようになるはずである。

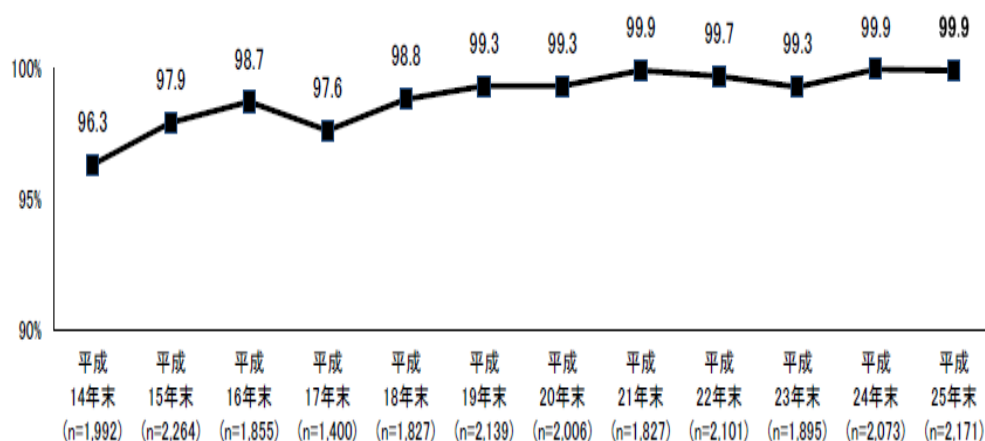
それはビジネスチャンスの拡大を意味し、実社会で言えば、駅前の一等地に店をどんと構えたことと同義であるかもしれない。いや、それ以上のインパクトかもしれない。

3点目は、世界的に Google の検索エンジンのアルゴリズムの変化が起きてから、順位変動が起こったサイトが無数にあったという事実である。中には、それまでよいとされてきたサービスが逆に裏目にでて、そのアルゴリズムの変化に対応できずに、廃業に追い込まれたSEO業者も多数あったとされる。そんな中で現在、有効なSEO対策とはどのようなものなのか、大変興味をもった。

第2節 ビジネスにおけるインターネットの重要性

図1の総務省発表の平成25年通信利用動向調査によると、企業におけるインターネット利用率は99.9%となっており企業ではインターネット利用が十分に普及してきている。

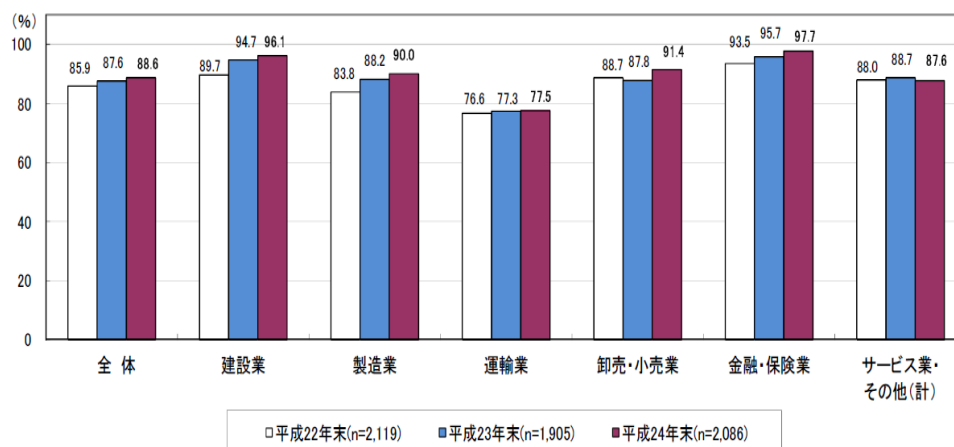
【図1】企業のインターネット利用率の推移



(出典：総務省「平成25年通信利用動向調査」)

次に、企業における自社のホームページ開設の有無に関する調査では、ホームページを開設している企業は88.6%（図2-1）となっている。産業別に開設率をみると、「金融・保険業」（97.7%）が最も高く、次いで、「建設業」（96.1%）、「卸売・小売業」（91.4%）、「製造業」（90.0%）、「サービス業・その他（計）」（87.6%）、「運輸業」（77.5%）の順となっており、「運輸業」及び「サービス業・その他（計）」を除いた業種で9割以上と高い比率となっている。

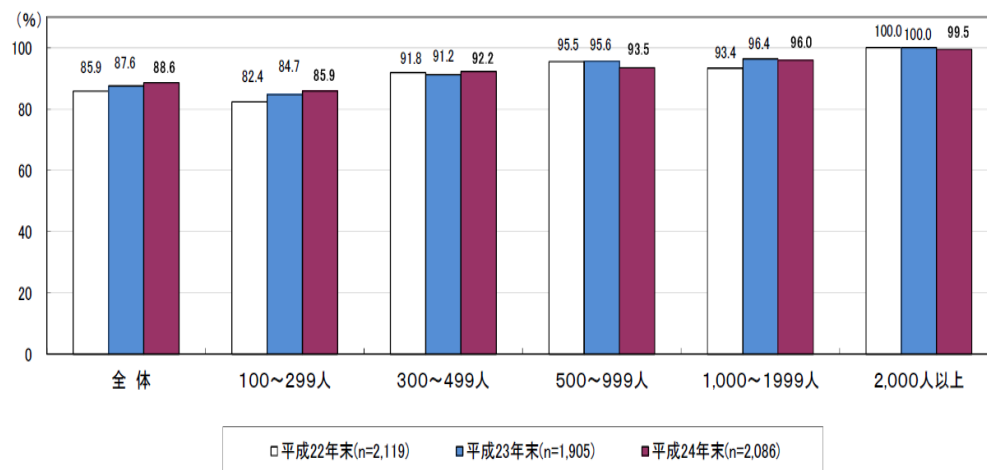
【図2-1】産業別ホームページ開設率の推移



(出典：総務省「平成24年通信利用動向調査」(企業編))

また、従業員規模別を（図 2-2）でみた場合、300 人以上の企業の開設率は 9 割を超えており大企業ほど開設率が高いことがわかる。今や企業がホームページを持つのは当たり前の時代となってきている。

【図 2-2】従業員規模別ホームページ開設率の推移

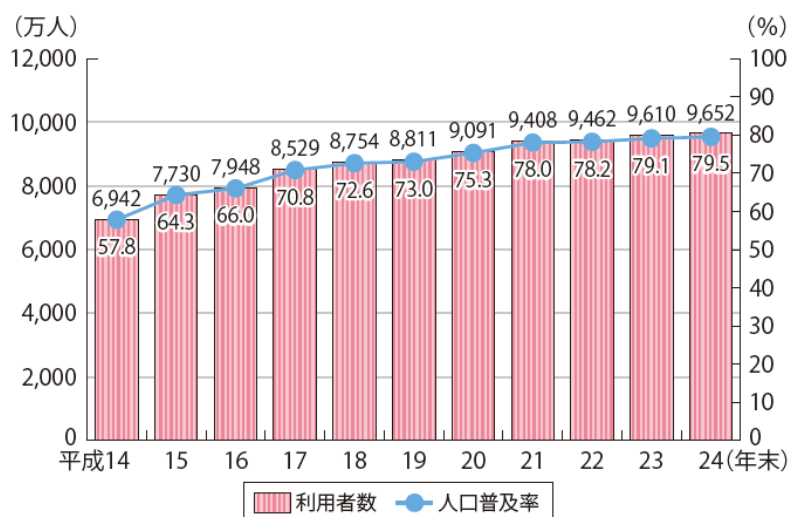


（出典：総務省「平成 24 年通信利用動向調査」（企業編））

第3節 インターネットの普及

インフラという意味で、インターネットがどの程度普及してきているかを考えてみたい。(図3-1)にあるように、年々インターネット利用者数、人口普及率の双方が増加してきている。平成24年末のインターネット利用者数は9,652万人で、人口普及率は79.5%となっており、第2節で示した企業だけではなく、我々消費者レベルでの生活にとってもインターネットは必要不可欠な存在となってきた。

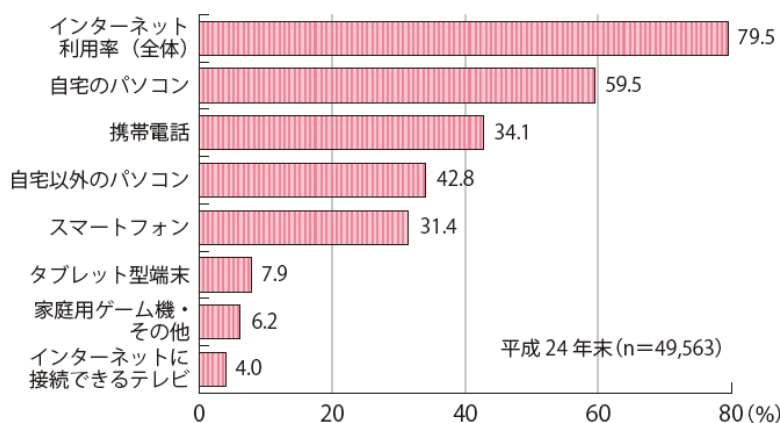
【図3-1】インターネットの利用者数及び人口普及率の推移



(出典：総務省「平成24年通信利用動向調査」)

また、端末別インターネット利用状況については、「自宅のパソコン」が59.5%と最も多く、ついで「携帯電話」42.8%、「自宅以外のパソコン」34.1%、「スマートフォン」31.4%となっており、PC・携帯電話からのインターネット利用者が多くなっている。(図3-2)

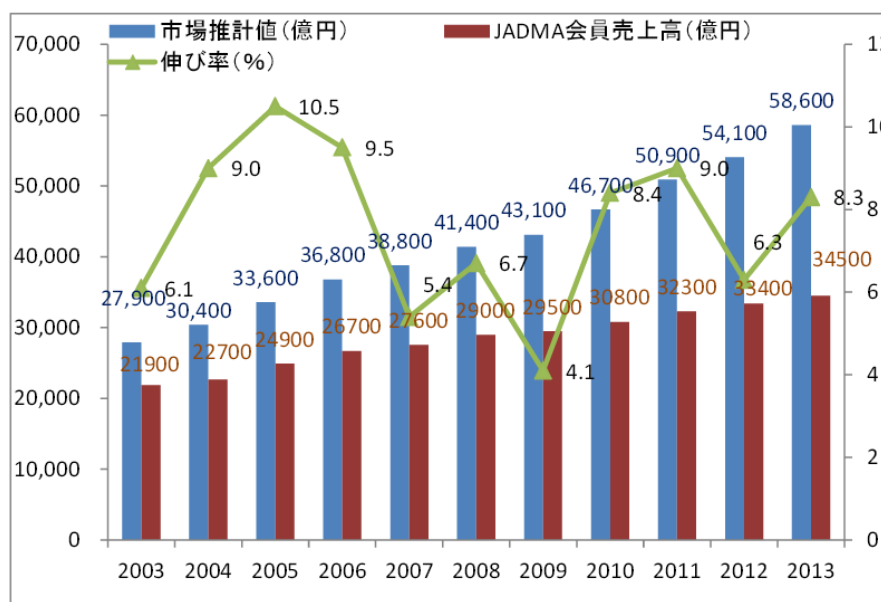
【図3-2】インターネット利用端末の種類



(出典：総務省「平成24年通信利用動向調査」)

次に、インターネット通販市場規模について考察してみる。2003 年度には 2 兆 7,900 億円だった通信販売売上高は、2013 年度には 5 兆 8,600 億円と市場規模は年々上昇し、2 倍以上の上昇を示している。(図 4)

【図 4】通信販売売上高推移



(出典：日本通信販売協会公表資料)

上記でみたように通信販売の売上高が増加しているが、2014 年情報メディア白書では、通信販売のカテゴリーを分類するとインターネット通販、テレビ通販、ラジオ通販、カタログ通販に分けられるが、2012 年度の通信販売売上高 5 兆 4,100 億円のうち、インターネット通販市場規模は 3 兆 7,797 億円とインターネット通販比率は通信販売の 70%を占め、主流となっている。(図 5)

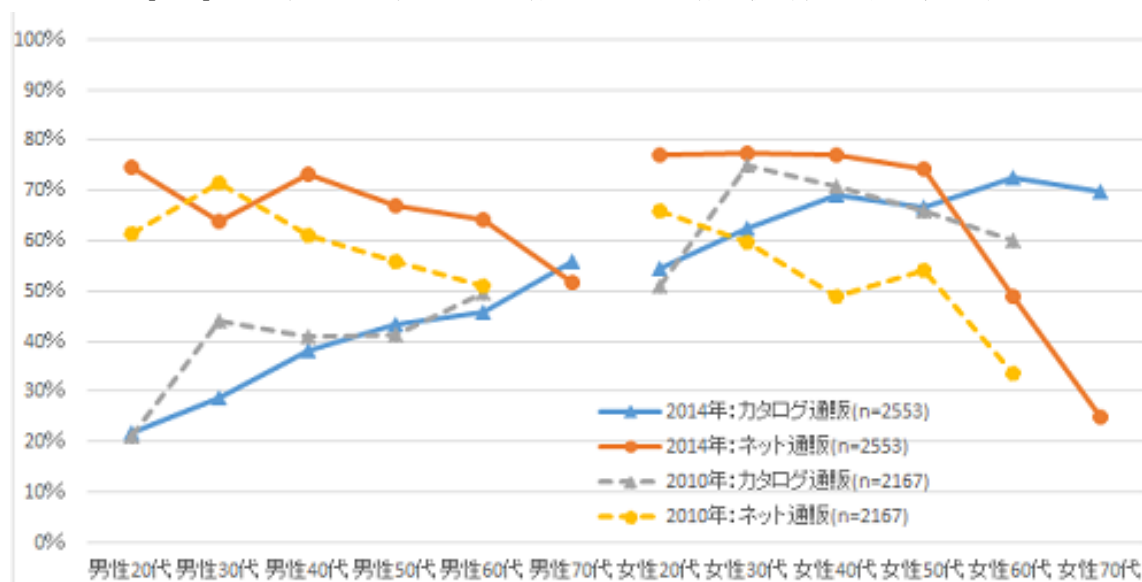
【図 5】インターネット通信販売売上高推移



(出典：2014年情報メディア白書)

通販チャネルの使い分けに関して、日本能率協会総合研究所（JMAR）実施の「通販利用者構造調査 2014」によれば、通販チャネルの主流は「ネット通販」にシフトしてきているとされる。特に 30 歳～50 歳代女性では「カタログ通販」から「ネット通販」へ利用チャネルが移ってきている状況が明らかとされた。（図 6）

【図 6】 2010 年と 2014 年のネット通販とカタログ通販比較（年 1 回以上購入率）



（出典：日本能率協会総合研究所（JMAR）「通販利用者構造調査2014」）

第4節 インターネットの普及による消費者購買行動の変化

第1項 消費者購買行動のプロセスの変化

前述のインターネットの普及に伴い、消費者はどのように購買行動が変化しているのかどうかを考察する。一般的に、インターネットの普及は、消費者の購買行動において大きな影響を及ぼしていることが指摘されている。

従来は、AIDMA モデルで説明されることが多かった消費者の購買行動が AISAS モデルや AISCEAS モデルで説明されることが増えてきた。(表1)

【表1】消費行動プロセスの変化

年代	モデル名	提唱者	消費行動プロセス
1980年代	AID	Lewis	Attention, Interest, Desire
1900年代	AIDA	Lewis	Attention, Interest, Desire, Action
1910年代	AICA	Printers Ink	Attention, Interest, Conviction, Action
1920年代	AIDCA	Kitson	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action
	AIDMA	R・Hall	Attention, Interest, Desire, Memory, Action
	AIDAS	Strong	Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction
1960年代	AIETA	Rogers	Awareness, Acceptance, Evaluation, Trial, Adoption
	EPIA	Sanclage&Fryburger	Exposure, Perception, Integration, Action
2000年代	AISAS	電通	Attention, Interest, Search, Action, Share
	AISCEAS	望野	Attention, Interest, Search, Comparison, Examination, Action, Share
	AIDEES	片平秀貴	Attention, Interest, Desire, Experience, Enthusiasm, Share
2010年代	SIPS	佐藤尚之(電通)	Sympathize, Identify, Participate, Share&Spread

(出典：山口浩 2012, ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル,
2011 年度版情報通信白書を元に著者作成)

これまで R・Hall の AIDMA モデル(注意→興味・関心→欲求→記憶→行動)で説明されることが多かった消費者の購買行動について、新たに AISAS モデル(注意→興味・関心→検索→行動→情報シェア)が提唱され、支持されている(杉谷, 2009b)。

検索と情報シェアの2つは、インターネットが消費者の購買行動に影響を及ぼしていることを示しており、消費者が情報を与えられて考えるだけでなく、自ら能動的に行動することを表している。

さらに、AISCEAS モデル(望野, 2005)が提唱された。この AISCEAS モデルは、ユーザーが商品・サービスを認知し→興味を持つと→インターネットで検索した後→商品を価格比較サイト等で比較(Comparison)・検討(Examination)し、→実際にサイトで購入した後、ブログや SNS 等で他のユーザーと共有するというモデルで、消費者の購買行動にインターネッ

トが浸透している様子を表したモデルとされる。

2010年代に入ると、SIPS モデル(佐藤, 2011)が提唱された。これは、共感する (Sympathize) → 確認する (Identify) → 参加する (Participate) → 共有・拡散する (Share & Spread) というモデルで、ソーシャルメディアが十分に浸透した時点で、ソーシャルメディアに関与が深い生活者の行動モデルの考え方であるとされた。

上述の一連のモデルの変化は、インターネットの普及や利用方法の拡大により、消費者が自ら能動的に行動するようになってきたことが一因と考えられている。

第2項 消費者購買行動における検索エンジンの役割

では、消費者はどのような形でインターネットを通じて、目的の事柄にたどりつくかを消費者の目線に立ち、考察する。

はじめに、YAHOO! JAPANが行った第18回インターネット利用者アンケートによると、日本のインターネットユーザーのうち、約80%が、インターネットの検索エンジン経由でサイトを見つけているとされる（図7）。

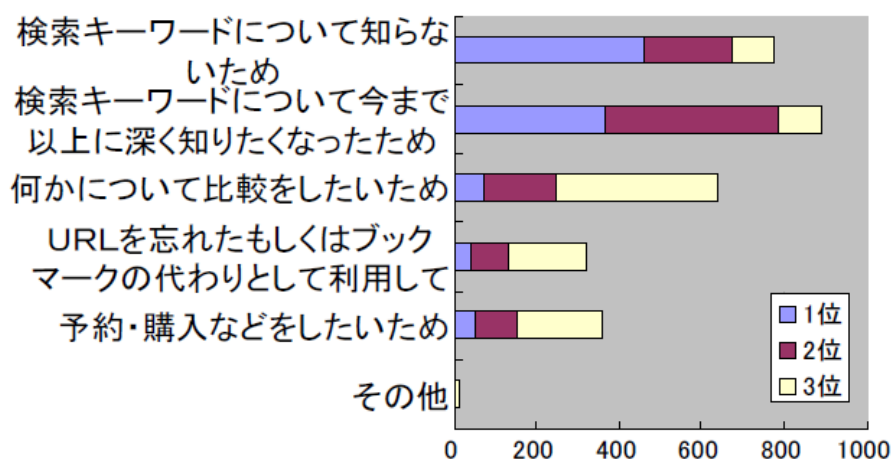
【図7】インターネットユーザーの動向/ウェブサイトの認知経路



（出典：Y a h o o ! 第18回インターネット利用者アンケート，2005年10月11日～24日，有効回答67,703件）

次に、インターネットユーザーが検索サイトを利用する理由として、「情報爆発に対応する新 I T 基盤研究支援プラットフォームの構築 2006～2010」の中で公表しているアンケート結果によると、検索を行う動機に関して、検索キーワードに関する知識を取得するもしくは深めるといった目的での利用が多いとされる。(図 8)

【図 8】ユーザーが検索を行う動機

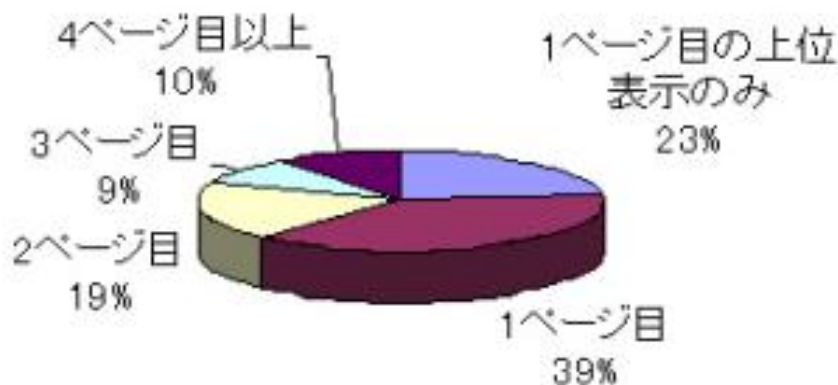


(出典：京都大学田中克己教授「情報爆発に対応する新 I T 基盤研究支援プラットフォームの構築 2006～2010」)

上記のことからインターネットユーザーは検索エンジン経由での検索を圧倒的に利用することが分かった。そこで、インターネットユーザーは検索順位の何ページまでを閲覧するか（検索結果チェック動向）に関して、まとめる。

米国 International Science News の調査では、検索エンジンユーザーの8割が2ページ目（上位20位）までしか見ないという結果である（図9-1）。これは、検索エンジンでは上位に表示されているホームページしか閲覧されていないということである。

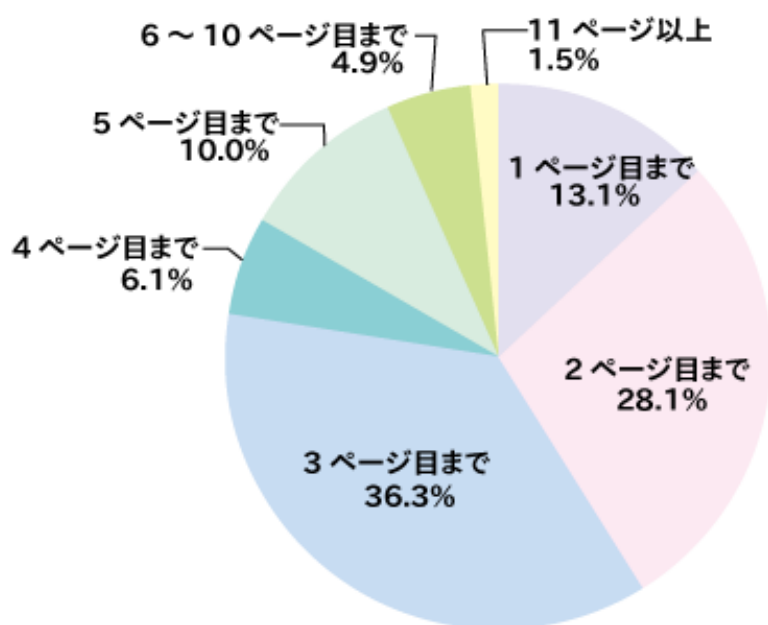
【図 9-1】インターネットユーザーの検索結果チェック動向（米国）



(出典：米国 International Science News 調査 2006年4月)

同様に、同じ年に日本で行われた調査（パソコンで検索した際に検索結果画面を何ページ目まで見るか）によると、「1ページ目まで」が13.1%、「2ページ目まで」が28.1%、「3ページ目まで」は36.3%であるとされた。2ページ目までしか見ないユーザーは41.2%で、3ページ目までしか見ないというユーザーは75.5%であった。このことから日本では、3ページ目が検索順位の大きな境界線になるとされた。（図9-2）

【図 9-2】インターネットユーザーの検索結果チェック動向（日本）

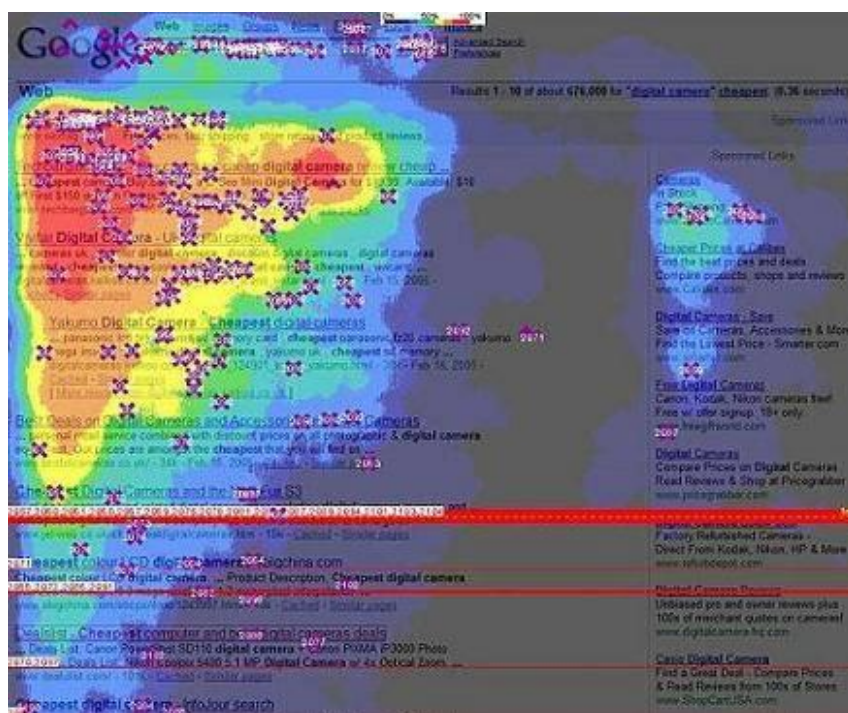


（出典：マクロミル 検索エンジンに関する調査 2006年11月14日～15日 有効回答400件）

続いて、ユーザーはキーワード広告上位表示と自然検索での上位表示に関して、Yahoo!やGoogleユーザーは、キーワード広告(リスティング広告)よりも通常の自然検索結果を好んでクリックする傾向があるとされた。(iProspect調査, 2004年5月)

最後に、図9-3で示す検索活動でユーザーが何を見て、何に焦点を合わせているのかについてGoogleの検索エンジンを使用し、Enquiro Search Solutionsが行った調査によれば、ユーザーは赤、オレンジ、黄色で示された部分で大半の時間を費やしているとされる。これらは、検索結果の上位表示にあたる部分である。同じページ内でも表示順位が下がれば、注意が集まらないことを示しており、ユーザーの視線は、右側のスポンサー付き検索結果(PPC広告)よりもオーガニック検索領域の、強調表示されたキーワード、タイトル、説明に集まる傾向があるとされた。

【図 9-3】 検索エンジン利用者のヒートマップテスト



(出典: Enquiro Search Solutions「Eye Tracking On Universal And Personalized Search」2007年9月)

以上のことから、インターネットにおける消費者購買行動における検索エンジンの役割をまとめてみる。

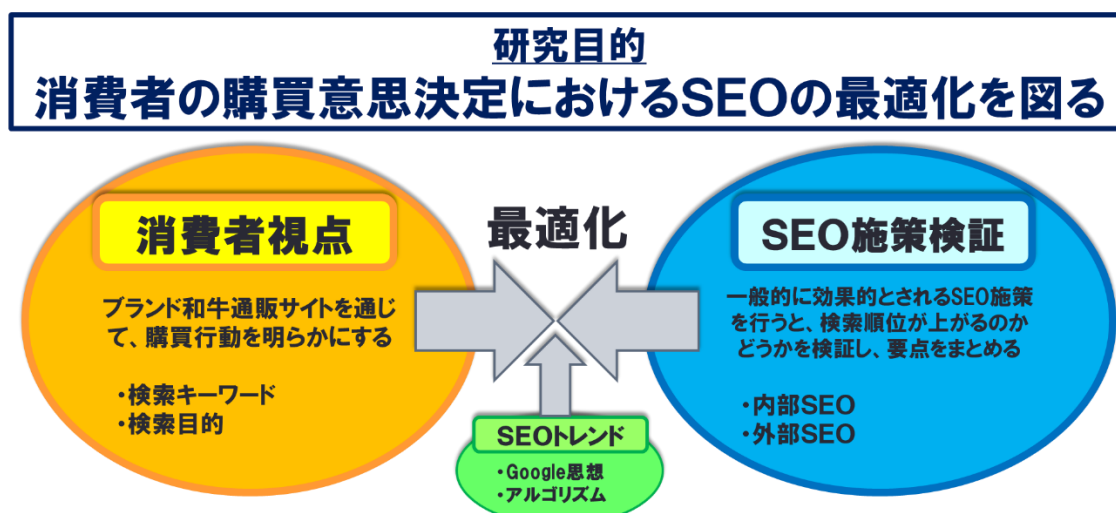
1. インターネットは、ユーザーから情報収集源として利用されている。
2. インターネットは、購買活動時の情報ツールとして、ユーザーから支持されている。
3. 情報収集源として、もっとも利用されているのが検索エンジンである。
4. その検索エンジンの中でも上位表示(2ページや3ページ目まで)されることが極めて重要である。
5. ユーザーにとって、インターネット検索行動を通じて、購入に至るまでのより具体的な検索、意思決定を行えるようになる。

第5節 本研究の目的

前述したように、インターネット上でビジネスを展開するには検索結果への上位表示は、必須の要件の1つである。企業のHP保有も増加してきている中、検索結果が上位に表示されることでビジネスが成功したという企業は無限に存在する。電子商取引を行うネットショップの場合、商品名で検索し、検索結果が上位に表示されなければ、アクセス数や売上も見込めない（佐藤和明, 2010）。

そこで、私は、消費者の購買意思決定におけるSEOの最適化を図るを最大の研究目的と捉えた上で、以下の2点を本研究の目的と考えた。

【図10】 本研究の目的サマリー



（出典：著者作成）

1点目は、インターネットを利用した消費者の通信販売の購買行動に関して、実際に動いている通販サイトの事例を元に調査する。ブランド和牛という購買単価の高い商品が消費者からどのように選定されて、注文されているかをまとめる。消費者購買にマッチしたキーワードが何かを選定していくことも重要な研究の目的であり、その有効性を検証する。

2点目は、SEOの順位変動に関して、最新のGoogleのガイドラインに沿った対応や既存研究・インターネット等で効果的とされる施策を正しく行えば、本当に検索順位が上がるのかどうかを検証する。内部SEOと外部SEOを中心に、上がった施策と下がった施策を分析し、現段階でのSEO対策の要点をまとめる。

以下に、本論文の構成を示す。

第 1 章では、本研究のテーマを選んだ背景ならびに、本研究の目的を示す。

第 2 章では、SEO に関する現在までの主な情勢などを記述する。

第 3 章では、実際の通販サイトにおける消費者の購買行動分析を検索キーワード、購買キーワード、閲覧ページ、離脱ページ、消費者アンケートを元に考察を行う。

第 4 章では、SEO 上位化において、施策を段階的に実行していった結果、どのような順位の変遷をたどったかを検証・まとめていく。

第 5 章では、上述の本研究の目的とした 2 点に関して、どのような示唆を得られたかを分析・記述していく。

第2章 日々変化を遂げる SEO

第1節 SEO とは

第1項 SEO(Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化)の定義

SEO とは、「Search Engine Optimization」の略で、日本語にすると「検索エンジン最適化」である。SEO 対策とは、検索エンジンで上に表示するための施策である。当初は、検索エンジンのためにサイトを最適化し、検索結果の上位に表示させるための手法を指して使われていたが、現在では、検索エンジンの進化とともに、単なる上位表示だけではなく、いかにサイトにユーザーのアクセスを誘導し成果を上げるかのための手法を指す、広義で使われることが多い。(世良, SEO/SEM 事業者比較調査報告書 2010)

第2項 SEM(Search Engine Marketing) の定義

SEM とは、「Search Engine Marketing」の略で、日本語にすると「検索エンジンマーケティング」である。SEM は、上述の SEO+「検索連動型広告」を活用したマーケティングである。「検索連動型広告」は、検索エンジンでユーザーが検索したキーワードに関連した広告を検索結果画面に表示する広告であり、「コンテンツ連動型広告」は、Web コンテンツや文脈の内容との関連性が高い広告を配信する広告である。これら 2 つの広告を総称して、「リスティング広告」と呼び、日本では Yahoo!リスティング広告と Google AdWords の 2 社で高いシェアをもつ。(世良, SEO/SEM 事業者比較調査報告書 2010)

リスティング広告とは、図 11 に示す内容のものである。

【図 11】Yahoo! と Google におけるリスティング広告



(出典：リスティング広告というキーワードを入れて検索を行った場合の画面をもとに著者作成)

第3項 SEOとリスティング広告の特徴比較

SEOとリスティング広告にはまとめると表2のようにそれぞれ以下のような特徴がある。

【表2】SEOとリスティング広告の特徴

項目	SEO	リスティング広告
表示されるまでの時間	2週間から3ヶ月 半年たっても出ない場合もあり	通常は出稿した即日対応
キーワードの数	ページあたり、1・2個	無限。組み合わせによってさらに効果的になる。表記違い、打ち間違いにも配慮可能。
価格	無料	有料
競合	すべての情報発信元となるので多い	広告主のみなので限定的
表示順位を決める要素	法則はあるが、複雑で日々変わる	入札価格と広告の品質で決まる
コントロール	外部要因の影響を受けにくい	外部要因の影響を受けやすい
検索エンジン・ユーザーからの信頼性	非常に高い	高い。 ただし広告を最初からクリックしない人もいる

(出典：Yahoo! JAPAN ネット広告ガイド、ネット広告代理店ソウルダアウトHPより著者作成)

表2に関する詳細を以下に記載する。

検索エンジンへ表示されるまでの時間に関して、新たにサイトを作成した場合、それぞれのサイトの施策によって違うもののSEOに関しては2週間から3ヶ月程度かかる一方、リスティング広告はYahoo!やGoogleと契約を結べば、即日掲載することが可能である。

キーワードの数に関して、SEOは1ページあたり1個から2個のキーワードを中心に盛り込み、上位表示を狙う一方、リスティング広告ではキーワードを自由に、かつ無限に設定できる。たとえば、「松阪牛 通販」という検索キーワードが正しいが、「松坂牛 通販」というキーワードで検索してきたユーザーにも上位表示することが可能である。

価格に関して、SEOは広告ではなく、サイト内の構造やコンテンツに磨きをかける施策なので、ユーザーがクリックしてもお金が発生しない一方、リスティング広告は、1クリックあたりの課金が発生する。

競合に関して、SEOは世界中のありとあらゆる情報発信元のページが対象となる一方、リスティング広告は、出稿した広告主間での競争となる。

表示順位を決める要素に関して、SEOはGoogleのアルゴリズムに則り、表示順位が決まる一方、リスティング広告は、広告主の入札価格と広告内容の品質で順位が決定される。

コントロールに関して、SEOはサイトのポリシーに沿ったキーワード対策の結果、順位が決定される一方、リスティング広告は、予算・キーワード・入札額・リンク先等の要素をいつでも変更でき、外部要因や各々の事業計画に素早く対応することが可能である。狙っているキーワードの検索結果上位を大手企業が独占しているような状況でも、リスティング広告ならば表示順位が入札額に基づいて決定されるため、入札額を上げることでページ上部に表示することも可能である。

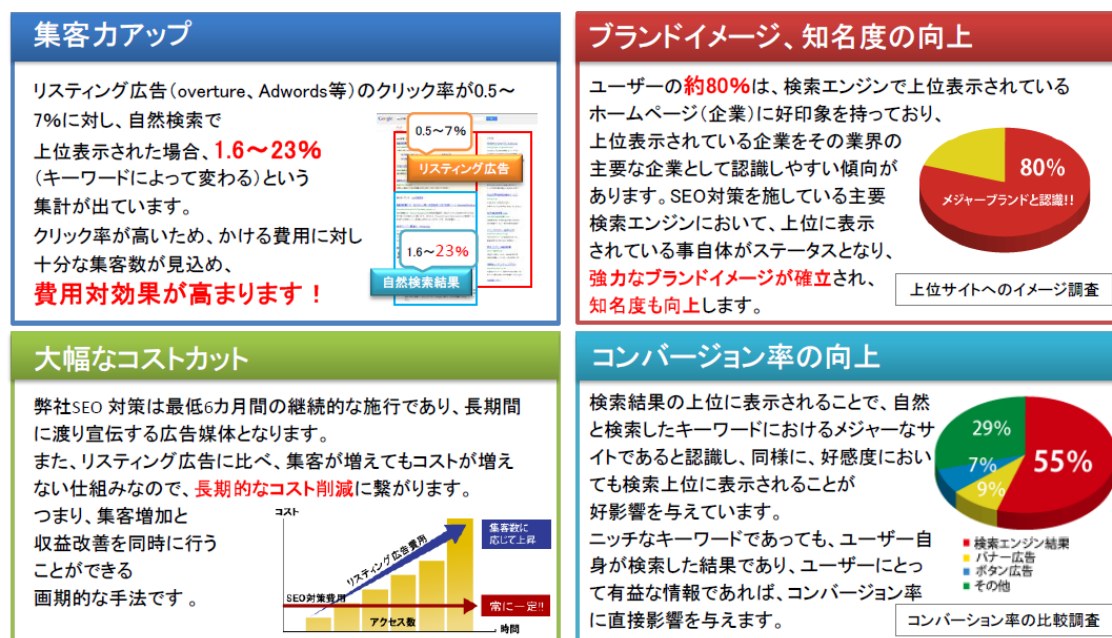
検索エンジンユーザーからの信頼性に関して、SEO もリスティング広告も信頼性は高く、クリック率自体はページ上部へ行くほど上がる。しかしユーザーは基本的に広告を無視しようとする習性があるため、SEO の対象範囲である検索結果のほうがリスティング広告よりも表示位置は下にあるが、クリック率はSEO の方が高い傾向にあるとされる。

上記の特徴からも分かるように、SEO とリスティング広告には特徴に違いがあり、どちらかを単体で導入するよりも、両方を利用することで、お互いの弱い部分を相互に補完し、効果的であるとされる。

第4項 SEOを行うことのメリット

第3項で述べたように、SEOとリスティング広告では特徴が異なっている。
では、企業にとってSEO対策を行うメリットについて考察してみる。

【図12-1】SEO対策のメリット



（出典：クロスウォーク SEO サービス資料 2014）

まず、SEO業者の大手の1つであるクロスウォークが出しているサービス資料（図12-1）によると、SEO対策を行い、上位表示化されることにより、1. 集客力アップ、2. ブランドイメージ、知名度の向上、3. 大幅なコストカット、4. コンバージョン率の向上の4つをSEO対策のメリットにあげている。

次に、SEO完全ガイド（中嶋・武藤, 2013）によると、以下の5つをSEO対策のメリットにあげている。

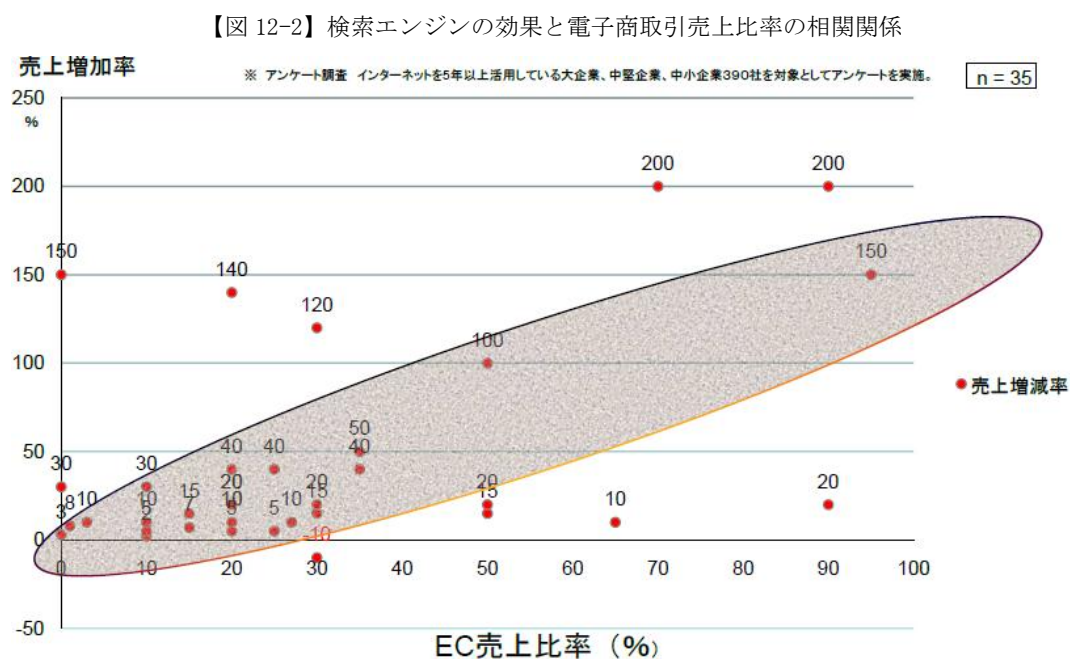
1. 広告で集客するより圧倒的に安い（上記3. 大幅なコストカットと合致）
2. 会社の信頼度アップやブランド価値を上げる効果がある
（上記2. ブランドイメージ、知名度の向上と合致）
3. 長期的に安定した集客ができる（上記1. 集客力アップと合致）
4. 売上アップや問い合わせを増やす効果がある

「4. 売上アップや問い合わせを増やす効果がある」に関して、お客様が問い合わせをするきっかけになるキーワード（適切なキーワードでSEOを実践）でSEOをすれば、問い合わせが増え、売上が増えるとしている。

5. Web上の自動販売機を構築できる

「5. Web 上の自動販売機を構築できる」に関して、Web サイトはサイトが閲覧される限り 24 時間眠らないシステムである。これはお客様を自動的に 24 時間集客し、売上を上げることが可能になるため、商品や F A Q、お客様の声を掲載することにより、優秀な営業マンを雇ったのと同じことになるとしている。

また、総務省「インターネット検索エンジンの現状と市場規模等に関する調査」によると、検索エンジンによる検索結果の上位表示等に効果があると回答した企業は、電子商取引売上比率と売上増加率の間に正の相関関係があるとしている。（図 12-2）



（出典：総務省「インターネット検索エンジンの現状と市場規模等に関する調査2009年8月」）

ライバルも多い SEO 対策ではあるが、上位表示された場合のメリットも数多くあることが分かる。

第2節 Googleが目指す最適なSEOとは何か

第1項 世界の検索エンジンの圧倒的シェアはGoogle

世界における検索エンジンの圧倒的なシェアはGoogleである。

表3のThe Webcertain Global Search and Social Report 2013によると、韓日中露の4カ国を除く国々では「Google」が圧倒的シェアを誇っている。

日本では、Yahoo Japanの比率が53%、Googleの比率が40%、あわせて93%の比率となっている。

【表3】2013 Search Engine Market Share By Country

Country	Search Engines				Internet Penetration
	Leader	Share	Runner-Up	Share	
Australia	Google	93%	Bing	5%	88.8%
Belgium	Google	98%	Others	2%	81.3%
Brazil	Google	98%	Others	2%	45.6%
Canada	Google	88%	Bing	8%	83.0%
China	Baidu	62%	360 Search	21%	44.5%
Czech Republic	Google	71%	Seznam	26%	73.0%
Denmark	Google	95%	Bing	4%	90.0%
Egypt	Google	97%	Bing / Yahoo	3%	35.6%
France	Google	95%	Bing	4%	79.6%
Germany	Google	93%	Bing	3%	83.0%
Hong Kong	Google	68%	Yahoo	32%	74.5%
India	Google	97%	Others	3%	11.4%
Indonesia	Google	98%	Others	2%	22.1%
Italy	Google	95%	Bing	2%	58.4%
Japan	Yahoo Japan	53%	Google	40%	79.5%
Malaysia	Google	93%	Yahoo	4%	60.7%
Mexico	Google	95%	Bing	4%	36.5%
The Netherlands	Google	93%	Bing	3%	92.9%
New Zealand	Google	92%	Bing	4%	88.0%
The Philippines	Google	90%	Yahoo	7%	32.4%
Poland	Google	97%	Others	3%	64.9%
Russia	Yandex	62%	Google	26%	51.0%
Saudi Arabia	Google	95%	Bing	2%	49.0%
Singapore	Google	90%	Yahoo	7%	75.0%
South Korea	Naver	72%	Daum	18%	82.5%
Spain	Google	96%	Bing	2%	67.2%
Sweden	Google	94%	Bing	5%	92.7%
Thailand	Google	99%	Others	1%	30.0%
Turkey	Google	96%	Yandex	2%	45.7%
United Kingdom / UK	Google	89%	Bing	7%	83.6%
United States	Google	67%	Bing	18%	78.1%

(出典：The Webcertain Global Search and Social Report 2013)

Googleがここまで世界的に成長した背景には、いくつかの要素があげられる。

1. 高い技術力のもと、これまでの検索エンジンよりもGoogleは検索速度が比較にならないほど速く提供し、ユーザーが欲しいと思っていた情報をトップに表示させた。
2. Googleのビジネスモデルは、ユーザーがGoogleの検索サイトやサービスを無料で利用できる一方、広告主からは広告費をもらうビジネスモデルとした。
3. Gmailや翻訳機能などユーザーにとって使いやすいアプリをGoogleが提供した。

(出典：嶋田・中村, Google なぜグーグルは創業6年で世界企業になったのか、ベルナール・ジラルド、ザ・グーグルウェイ グーグルを成功に導いた“型破り”な戦略)

第2項 従来のSEOの常識を覆したパンダ・ペンギン・ハミングアップデート

パンダアップデート、ペンギンアップデート、ハミングアップデートは、2011年からGoogleが新しく導入したアルゴリズムである。これまで、小手先のSEOを行っていたサイトにペナルティを与え、場合によっては圏外にまで吹き飛ばすアルゴリズムである。サイトの集客が減り売り上げが落ち込んだ企業のケース、それまでSEO対策を行っていた業者が廃業に追い込まれたケース、サイトの順位が元に戻らず、新しいサイトを立ち上げて一から再出発した企業も存在した。

(出典：ふくだみこ・鈴木将司、2014、SEOに効く！Webサイトの文章作成術)

パンダアップデートとは、2011年（日本上陸は2012年）に適応された、コンテンツ（内部）に対する取締りを行っているアルゴリズムである。

具体的には、

- ・他社のサイトをコピーしたコンテンツはないか
- ・ユーザーにとって役に立たない低品質のコンテンツはないか
- ・重複コンテンツがないか
- ・単なるリンク集のようなサイトを持たないか

などをみるアルゴリズムである。

パンダアップデートの推移を表4-1に示す。最初のアップデートは2011年2月に実施され、現在はGoogleから都度アップデート（データ更新）のアナウンスは行われていないが、Googleによると毎月、数日をかけて更新を行っている。

【表4-1】パンダアップデートの推移

2011/2/14	Panda Update 1.0
2011/4/11	Panda Update 2.0
2011/5/10	Panda Update 2.1
2011/6/16	Panda Update 2.2
2011/7/23	Panda Update 2.3
2011/8/12	Panda Update 2.4
2011/9/28	Panda Update 2.5
2011/10/3	Panda Update 2.5.1
2011/10/13	Panda Update 2.5.2
2011/11/19	Panda Update 2.5.3
2012/1/18	Panda Update 3.2
2012/2/27	Panda Update 3.3
2012/3/23	Panda Update 3.4
2012/4/19	Panda Update 3.5
2012/4/27	Panda Update 3.6
2012/6/12	Panda Update 3.7
2012/6/26	Panda Update 3.8
2012/7/18	Panda Update 日本語/韓国語 ※日本時間
2012/7/25	Panda Update 3.9
2012/8/19	Panda Update 3.9.1
2012/9/18	Panda Update 3.9.2
2012/9/27	Panda Update #20（通し番号になる）
2012/10/24	Panda Update 日本独自のアルゴリズム更新
2012/11/5	Panda Update #21
2012/11/21	Panda Update #22
2012/12/22	Panda Update #23
2013/1/22	Panda Update #24
2013/3/15	Panda Update #25
2013/7/18	Panda Update #26/パンダリカバリ実施
2014/3/13	次世代Panda Updateを予告
2014/5/20	Panda Update4.0

(出典：Geo Code提供SEOツール、Googleニュース、2014を元に著者作成)

ペンギンアップデートとは、2012 年に適応された、リンク（外部）に対する取締りを行っているアルゴリズムである。

具体的には、

- ・ サイトと関連性のない大量のリンクがないか
- ・ 無料ブログなどからの自作自演のリンクがないか
- ・ 有料のリンクを購入していないか
- ・ 衛星サイトを大量に作り、意味のないリンクを貼っていないか

などをみるアルゴリズムである。

ペンギンアップデートの推移を表 4-2 に示す。2012 年 4 月に実施され、翌 5 月および 10 月にデータの更新が実施されるなど、複数回に分けて実施されている。

【表 4-2】 ペンギンアップデートの推移

2012/4/24	Penguin Update 1.0	導入
2012/5/25	Penguin Update 1.1	データの更新
2012/10/5	Penguin Update 1.2	データの更新
2013/5/22	Penguin Update 2.0	導入
2013/10/4	Penguin Update 2.1	データの更新

（出典：Geo Code提供SEOツール、Googleニュース、2014を元に著者作成）

ハミングアップデートとは、2013 年 9 月に適応された、「キーワード」から「会話型検索」を目指すアルゴリズムである。検索されているキーワードに対してではなく、検索意図に対してどのような検索結果を返すかを重要視するアルゴリズムである。

具体的には、

- ・ 音声入力の強化
- ・ 会話文への強化

などに適応したアルゴリズムである。

たとえば、日本で一番高い山は？と聞かれた場合、会話では富士山と答えるが、検索では、日本で一番高い山は？という検索クエリには、富士山というキーワードは入っておらず、日本で一番高い山＝富士山という思考回路をアルゴリズムに適応させるものが、ハミングバードアップデートである。最終的に、Google は人間と会話ができるような検索エンジンを目指しているとされている。（山岸 ロハン, 2013）

上記3つのアップデートをまとめたものが以下に示す図13である。
Google は定期的にアップデートを施していることがわかる。

【図13】 Google 直近3つのアップデートのまとめ



(出典：ふくだたみこ・鈴木将司, 2014, SEO に効く！Web サイトの文章作成術, 山岸ロハン, 2013 を元に著者作成)

第3項 Google が Update を行う真の目的と SEO の役割

第2項で示したように、Google はアルゴリズムの変更を定期的に行っている。

その理由には、Google の責務としてユーザーが探していたものを1発で表示させるというものがある。Google のサイト内には、「ウェブマスター向けガイドライン」が掲載されており、以下の3つのガイドラインが掲載されている。(図 14-1)

1. デザインとコンテンツに関するガイドライン
2. 技術に関するガイドライン
3. 品質に関するガイドライン

【図 14-1】 Google ウェブマスター向けガイドライン



(出典: ウェブマスター向けガイドライン、<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ja>)

次に、「3. 品質に関するガイドライン」の基本方針には、「検索エンジンではなく、ユーザーの利便性を最優先に考慮してページを作成する」、「ユーザーをだますようなことをしない」などと記載されている。(図 14-2)

検索を行うユーザーが喜ぶコンテンツ（ウェブページ）と Google が好むページを同じページ内で両立させるのがこれからの SEO 対策のキーであるとしている。

Google のアルゴリズムは、ユーザーを第一に考え、まじめにインターネットを活用しているサイトを、検索エンジンの上位へ押し上げるための仕組みである。良いコンテンツは、ユーザーにとって役に立つコンテンツである。逆に悪いコンテンツは、ユーザーにとって役に立たない、価値のないコンテンツであるとしている。(ふくだみこ・鈴木将司, 2014)

【図 14-2】 Google ウェブマスター向けガイドライン（品質に関するガイドライン）

品質に関するガイドライン

この品質に関するガイドラインでは一般的な偽装行為や不正行為について説明していますが、ここに記載されていない不正行為についても、Google で対応策を実施することがあります。また、このページに記載されていない行為が許可されているとは限りません。抜け道を探すことに時間をかけるより、ガイドラインを遵守することでユーザーの利便性が向上し、検索結果の上位に表示されるようになります。

Google の品質に関するガイドラインに準拠していないと思われるサイトを見つけた場合は、**スパム報告**で Google にお知らせください。個別の不正行為対策を最小限に抑えられるよう、Google では拡張可能で自動化された解決方法の開発に努めています。Google では、すべての報告に対して手動による対策を講じるとは限りませんが、ユーザーへの影響度に応じて各スパム報告に優先度を設定し、場合によってはスパムサイトを Google の検索結果から完全に削除することがあります。ただし、手動による対策を講じた場合には必ずサイトを削除する、というわけではありません。また、報告を受けたサイトに対して Google で対策を講じた場合でも、その効果があったかどうか明確にならないこともあります。

品質に関するガイドライン - 基本方針

- 検索エンジンではなく、ユーザーの利便性を最優先に考慮してページを作成する。
- ユーザーをだますようなことをしない。
- 検索エンジンでの掲載位置を上げるための不正行為をしない。ランクを競っているサイトや Google 社員に対して自分が行った対策を説明するときに、やましい点がないかどうか判断の目安です。その他にも、ユーザーにとって役立つかどうか、検索エンジンがなくても同じことをするかどうか、などのポイントを確認してみてください。
- どうすれば自分のウェブサイトが独自性や、価値、魅力のあるサイトといえるようになるかを考えてみる。同分野の他のサイトとの差別化を図ります。

（出典：ウェブマスター向けガイドライン、<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ja>）

上記のガイドラインは、ガイドラインとして一般ユーザーに公開されている。

さらに、Google の掲げる基本思想には、以下のものが存在する。（図 14-3）

【図 14-3】 Google ウェブマスター向けブログ



「検索ユーザーが素晴らしいサイトを見つけて情報を得る、その手助けのためにGoogleは多くの検索アルゴリズム変更を行っています。」

「私たちはまた、検索アルゴリズムだけの為でなく、ユーザーの為に優れたサイトを作っている方々の努力が、きちんと報われてほしいと考えています」

（出典：ウェブマスター向け公式ブログ、http://googlewebmastercentral-ja.blogspot.jp/2012/04/blog-post_25.html）

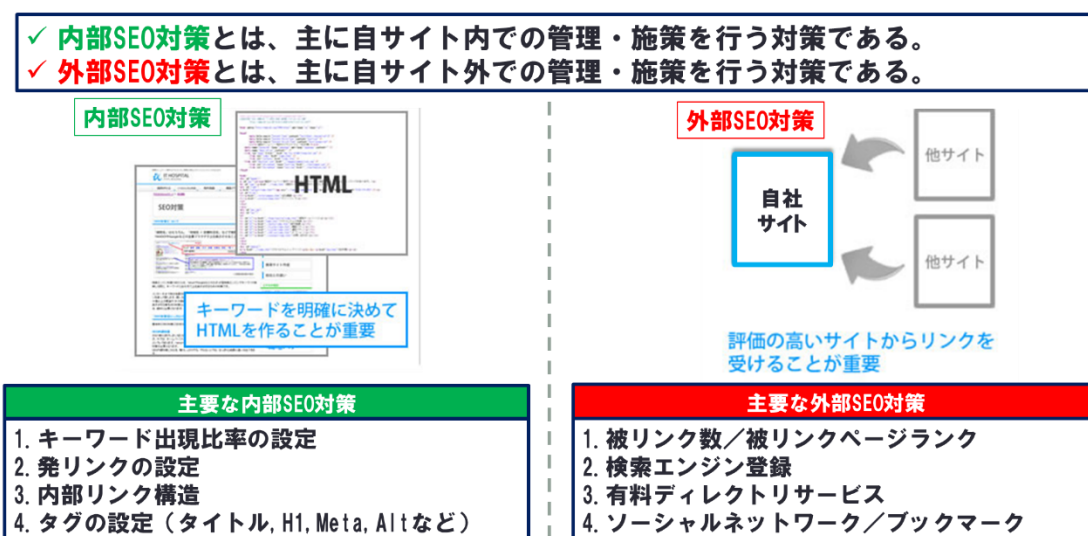
現段階における Google の結論は、上位表示における具体的な施策は数多く存在するもののユーザーのために優れたサイトを提供しているサイトが重要であるとしている。

第4項 内部SEO対策と外部SEO対策

SEOの施策を通じて、上位表示させていくためには、適切なキーワード設定のほか、内部SEO対策と外部SEO対策が必要である。

内部対策と外部対策の概要は、図15に示すとおりである。

【図15】内部SEO対策と外部SEO対策



(出典: <http://it-hospital.net/feature/seo.html>、Ferret-Plus SEO Tool SEO スカウターを元に著作作成)

第5項 主要な内部SEO施策

以下に、主要な内部SEO対策に関して、まとめる。

ページ内要因

1. キーワード出現比率

「キーワード出現比率」は、キーワード密度とも呼ばれ、ページで対策したいキーワードが、ページ内の全ての単語のうち何%含まれているかという比率を表す用語である。

2. オリジナルコンテンツの質

「オリジナルコンテンツの質」は、いくつかの要素があるとされる。たとえば、専門性の高いトピックである、オリジナルのコンテンツである、正しい文法である、検索ユーザーが欲しい情報である、訪問者の満足度が高いなどの要素がある。自動生成されたコンテンツやコピーコンテンツ、文脈を無視したキーワードの詰め込みは、Google の評価は上がらないとされている。

3. テキスト量

「テキスト量」は、1 ページあたりの文字数のことで、おおよそ 1000～2500 文字程度がよいとされている。この文章量の調節もコンテンツ SEO の 1 つであるとされている。

4. シンプルな HTML ソース

「シンプルな HTML ソース」は、シンプルな HTML 文を使って、作成することである。

下記は、シンプルな HTML ソースの例である。

- ・ <TITLE>タイトルをいれる</TITLE>
- ・ <meta name="keywords" content="キーワードを入れる">
- ・ <meta name="description" content="説明文を入れる">
- ・
- ・ 、、、<h1>、<h2>…、<i>など
- ・ Google

HTML ソースが複雑な場合、検索エンジンのコンピュータがデータベースへの書き込みに失敗することがあるとされる。

サイト内リンク要因

5. 内部リンク構造

「内部リンク構造」には、Web サイトを構成するページ間を結ぶリンクの内部リンクがある。リンク元もリンク先も同一サイト内のページであるようなリンクのことで、多くの検索エンジンは、サイト内のページ間のリンク構造を各ページのテーマやトピックの把握や重要度の判断に利用しているため、そのことを意識して内部リンクの構築を行うことが重要とされる。

6. フッターリンク

「フッターリンク」は、Web サイトの下部に付ける主要なページへのリンクのことである。関連性のあるページへのリンクは効果的とされる。

7. 発リンク

「発リンク」は、ある Web サイトや Web ページから、別のサイトやページにリンクすることである。サイト外へ向けて張られたリンクという意味で「外部リンク」と呼ばれることもあるが、外部のサイトから自サイトへ向けて張られたリンクというまったく逆の意味で用いられる場合もある。

8. タイトルタグ

「タイトルタグ」は、ページの主題である。検索結果やブラウザのタイトルバーに表示され、検索エンジンが最重要視する要素の 1 つであるとされる。検索結果には最大全角 34 文字程度が表示され、残りは省略される（Google の Web 表示では 30 文字程度）。検索キーワードは太字になる。

9. Meta ディスクリプション

「Meta ディスクリプション」は、検索エンジン向けのページの概要説明文である。検索結果には最大全角 120 文字程度が表示される（スマホは 50 文字程度）。検索キーワードは太字になる。

10. H1 タグ

「H1 タグ」は、Web ページの見出しを定義する HTML タグである。重要度順に H1～H6 まで

存在し、これらのタグにキーワードを入れることで、SEO 対策において効果的とされている。

1 1. Meta タグ

「Meta タグ」は、HTML タグの一つで、その HTML 文書についての情報のうち、既存のタグでは定義されていないものの記述に用いる。検索エンジンなどでよく用いられるものには、ページの内容の要約を記述する「description」、文書の特徴を示すキーワードを記述する「keywords」、ロボット/クローラーの挙動を制御する「robots」、文書の著者を記述する「author」などがある。

1 2. Strong タグ

「Strong タグ」は、WEB サイトのページを作る際、strong タグを強調したいキーワードや文章に使用することにより、太字で表示される。

1 3. Alt タグ

「Alt タグ」は、ユーザーが画像を表示しない設定にしていた場合や何らかの理由で画像が表示されない場合に、alt タグで入力しているテキストが Web 上に表示される。

1 4. パンくずリスト

「パンくずリスト」は、web サイトの中で、ユーザーが今どこに位置しているかを、階層構造のリンクのリストで簡潔に記述したものである。サイトのユーザビリティ向上に役立つとされる。

1 5. トップページ URL 正規化

「トップページの URL 正規化」は、「WWW あり・なし」や「index.html あり・なし」で、複数の URL が存在する状況で、オリジナルの URL を明確にする事をいう。

1 6. インデックス数

「インデックス数」は、Google、Yahoo!のクローラーがサイトにアクセスし、ページの情報を検索結果リストに掲載する数のことである。Google の検索ロボットがウェブサイトクロールし、キャッシュし、インデックス処理を行わない限り、検索結果に表示されない。

第 6 項 主要な外部 SEO 施策

SEO の施策を通じて、上位表示させていくためには、適切なキーワード設定のほか、内部 SEO 対策と外部 SEO 対策が必要である。

以下に、主要な外部 SEO 対策に関して、まとめる。

外部リンク要因

1. 被リンク数

「被リンク数」は、自分のページに得たリンクの数を指す。検索エンジンは、被リンクが多いページは、価値の高いページと判断するが、全てのリンクが評価されるわけではない。

2. 被リンクドメイン運用年数

「被リンクドメイン運用年数」は、ドメイン運用年数の長い外部ページから被リンクされることによって SEO に効果的であるとする考えの 1 つである。

ドメインが初めて取得されてから経過した年数を「ドメインエイジ」と呼び、Google は、サイトのドメインエイジが長いほど、そのサイトは信頼性が高いとして、高く評価しているとされる。

3. 被リンクのページランク

「被リンクのページランク」は、ページランクの高い外部ページから被リンクされることによってSEOに効果的であるとする考えの1つである。

そもそもページランクは、「リンクがより多く集まっているWEBページはより重要である」という考え方にに基づき、Googleが開発したWEBページの重要度を0～10で示す指標である。Googleはリンクを「支持投票」として捉え、多くの支持を受けるサイトほど人気があり、重要なものであるという判断基準があり、それを示す数値的な指標がページランクである。しかしながら、2014年10月Googleは、今後PageRankデータの更新を予定しないことを発表した。

4. 被リンクのIP分散

「被リンクのIP分散」は、検索エンジンは同数の被リンクであれば同一ドメインのものより、分散したドメインのものを評価する傾向があるとされる。ドメイン分散により運営が異なるサイトからの被リンクを多く持っていると判断され、評価されるとされる。

5. 被リンクのアンカーテキスト分散

「被リンクのアンカーテキスト分散」は、リンクが設定されている文字列のことである。同一のアンカーテキストがたくさん設定されているよりも、自然なリンクに近い、多様なアンカーテキストが望ましいとされている。

6. 被リンクの更新頻度

「被リンクの更新頻度」は、更新頻度の低いサイトからの被リンクは意味がなく、更新頻度の高いサイトからの被リンクはSEOに効果的であるとする考えの1つである。適度な更新頻度（コンテンツの定期的な追加）が評価基準として高まっており、1～2週間に1回程度はコンテンツの更新を行ったほうがよいとされている。

検索エンジン登録・ソーシャルネットワークなど

7. 検索エンジン登録

「検索エンジン登録」は、Yahoo! JAPANとGoogle、Microsoft Bingなどに自分のホームページを登録することで、検索結果に反映される。検索エンジンを経由して訪問者がサイトにやって来ることにより、アクセスアップに貢献するとされている。

8. 有料ディレクトリサービス

「有料ディレクトリ登録サービス」は、自動リンク集などとは異なり、運営元のスタッフが1件1件申請サイトをしっかりとチェックし、一定の審査項目（審査料がかかる）をクリアしてはじめて掲載先に登録されるサービスでSEO外部対策の一環である被リンク対策である。検索エンジンのリンクに対する取り締まりが厳しくなり、安心確実な被リンクに限られる中、ディレクトリ登録サービスはペナルティ等のリスクもなく安心して申し込むことが

できるとされてきた。しかし、2013 年 10 月に Google は、ほとんどの有料ディレクトリサービスを有料リンク販売とみなし多くのサービスへ警告及びペナルティを発した。それらのサービスには登録しているサイトへのリンクに no follow 属性を付けるように指導したため、有料ディレクトリサービスの効果は薄れてきた。

以下が主な有料ディレクトリサービスである。(表 5)

【表 5】主な有料ディレクトリサービス

サービス名	料金 (税別)		nofollow	ページランク
	一般サイト	その他		
Yahoo!ビジネスエクスプレス	50,000円	150,000円	なし	6
クロスレコメンド	40,000円	80,000～100,000円	あり	5
i ディレクトリ	40,000円	80,000円	あり	4
e-まちタウンビジネスリスティング	38,000円	100,000円	なし	2
SASOU Directory	40,000円	80,000円	あり	3
クロスメディアディレクトリ	30,000円	90,000円	あり	3
S ディレクトリ	5,000～20,000円	10,000～40,000円	あり	3
産経ディレクトリ	40,000円	80,000～130,000円	あり	4
Looksmartエクスプレス	40,000円	80,000円	あり	3
Jエントリー	50,000円	130,000円	2014年7月31日サービス終了	—
BPNディレクトリ	80,000円	130,000円	2014年8月31日サービス終了	—
プロバイダーズリンク	30,000円	75,000円	2013年10月16日サービス終了	—

(出典：有料ディレクトリサービスは今、2014 年 8 月, <http://www.sogisya.net/general/directory/>)

9. ソーシャルネットワーク

「ソーシャルネットワーク」は、Twitter や Facebook、Google+などが代表的なものである。Twitter や Facebook では、投稿記事（つぶやき）にリンクがあっても no follow が付くようになっているため、被リンクとしての効果はないとされる。一方、2014 年 12 月時点では、Google+のリンク枠からの URL 掲載は no follow が付かず、被リンク効果があるとされる。Twitter や Facebook で no follow 設定となっているにも関わらず、多くのサイト運営者が SNS へサイト記事 URL を投稿すること理由は、多くの人の目に触れる機会を作り、集客へ利用するためとされている。

10. ソーシャルブックマーク

「ソーシャルブックマーク」は、よく使うサイトのアドレスを登録しておく「ブックマーク」「お気に入り」をネットワーク上に保存し、他のユーザーと共有するサービスである。代表的なものに、はてなブックマーク、Yahoo ブックマーク、イザ！ブックマークなどのサイトなどがあり、こうしたサイトに被リンクをつける作業により、SEO 効果があるとされた。しかしながら、ペンギンアップデート後、被リンク目当てのサイトが、ペナルティを受ける場合も存在している。

第3章 ブランド牛通販サイトにおける消費者行動分析

第1節 サイトについて

第1項 サイト全般について

お肉良い肉ドットコム (<http://www.oniku1129.com>) のサイトは、仙台の老舗精肉店「肉のいとう」が2009年5月29日に仙台牛・仙台黒毛和牛・肉厚牛タン専門の通販サイトとして開設したサイトである。同店は1969（昭和44）年創業。近年、遠方への発送が増加したことや、「仙台牛のおいしさを全国の皆さまにもお届けし、食べていただきたい」（同）という長年の思いから、サイトの立ち上げが行われた。仙台牛や牛タンなどがメインの商材である。以下は、2014年6月1日（図16-1）と2014年12月1日におけるサイトのトップページ（図16-2）である。

【図16-1】お肉良い肉ドットコムのトップページ（2014年6月1日）



【図16-2】お肉良い肉ドットコムのトップページ（2014年12月1日）



（出典：お肉良い肉ドットコム HP (<http://www.oniku1129.com>)）

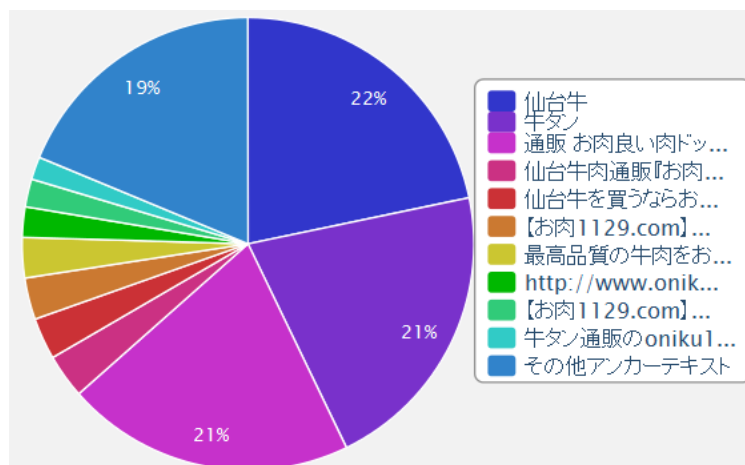
第2項 サイト構造について

2014 年 12 月 2 日における主なサイト構造は、以下のとおりである。（表 6/図 16-3）

【表 6】 主なサイト構造

項目	内容	文字数
サイトタイトル	仙台牛と牛タン・牛肉通販 お肉良い肉ドットコム	23 文字
サイト URL	http://www.onikul129.com	13 文字
タイトル	仙台牛や黒毛和牛の通販、お取り寄せギフトなら『お肉良い肉ドットコム』	29 文字
H1	日本全国への仙台牛、黒毛和牛の通販や牛たんお取り寄せなら	—
meta キーワード	仙台牛, 黒毛和牛, 牛肉, 通販, お取り寄せ, ギフト, 牛たん	—
meta ディスクリプション	A5 ランク仙台牛や黒毛和牛の通販、お取り寄せなら『お肉良い肉ドットコム』。焼肉・ステーキや牛タン、ローストビーフ等を 45 年の老舗「肉のいとう」が地元仙台から直送します。ご家庭用からお中元・お歳暮ギフト等に最適。安全安心な牛肉を皆様の食卓へ。	117 文字
ドメインエイジ	6 年 1 ヶ月	—
外部被リンク	2, 357	
参照元ドメイン	767	
参照元 IP	574	
参照元クラス C	360	

【図 16-3】 onikul129.com のアンカーテキスト比率



（出典：公開 SEO ツール (<https://ja.majestic.com/>), <http://www.seo-takaya.com/>) を元に著者作成）

第2節 検索キーワード、単一キーワード、複合キーワード

第1項 検索キーワード

第1章 第2項消費者購買行動でも触れたように、消費者はGoogle やYahoo!などの検索エンジンを主に利用する。その検索エンジンを利用する際、消費者は必ず何らかのキーワードを入力し検索するが、そのキーワードを分類するとビッグキーワード、ミドルキーワード、スモールキーワードの3つが存在し、表7-1で示すようにそれぞれ特徴が分かれている。

【表7-1】ビッグキーワード、ミドルキーワード、スモールキーワードの違い

項目	ビッグキーワード	ミドルキーワード	スモールキーワード
検索需要	多い	多い	少ない
月間検索回数(目安)	月間10万回以上	月間1万～数万	月間1万回以下
訪問者数(アクセス数)	多い	普通	少ない
競合	多い	普通(キーワードによっては多い)	少ない
上位表示のしやすさ	難しい	普通	簡単
上位表示までの時間	遅い	普通	早い
順位変動のリスク	大きい	中	少ない
成約率(購入率)	低い	キーワードによる	高い
キーワードの例1	海外旅行	海外ツアー	マウイ島ツアー オアフ島ツアー
キーワードの例2	ダイエット	ダイエット 方法 ダイエット レシピ	ダイエット究極の方法 ダイエット 太もも

(出典：SEO完全ガイド2013を元に著者作成)

ビッグキーワードは、月間10万回以上の検索数があり、検索需要も多く、競合も多く、上位表示は難しいとされている。上位表示までの時間もかかり、相当の外部対策を施さないと難しいとされている。しかし、1ページ目の上位に表示されると訪問者が1日に1万を越える場合もある。

ミドルキーワードは、月間1万回から数万回(10万未満)の検索数があり、検索需要も割と多く、競合はキーワードによって変わるとされている。

スモールキーワードは、月間1万回未満の検索数があり、検索需要は少なく、競合も少ない。またスモールキーワードは上位表示がビッグキーワード、ミドルキーワードと比較して易しいとされている。スモールキーワードは、検索需要が極端に少ないものも多いが、ビッグキーワードを含めた複合キーワードの場合、成約率の高いキーワードになることが多く、安定して売上につながるキーワードが見つかりやすいのが特徴とされる。

また、検索キーワードは、ユーザーの属性によって表 7-2 のように 4 つのキーワードタイプに分かれるとする考えも存在する。

【表 7-2】キーワードタイプの 4 分類

キーワード タイプ	特徴	例 1	例 2	例 3
1. 購入意欲が 表れている キーワード	ユーザーが何かの商品を購入しようと考えて検索しているキーワード	「コシヒカリ 通販」	「ウィルスソフト ダウンロード」	「ダイエット サプリ 購入」
2. 検索目的が あいまいな キーワード	言葉の意味を調べているのか、商品を購入しようとしているのか意図がわかりづらいキーワード	「弁護士」	「机」	「プリンター」
3. 特定のサイ トを表している キーワード	特定のサイトを見たいまたは利用したいと思って検索されているキーワード	「ホットペッパ ー」	「フェイスブッ ク」	「株式会社 ソーテック」
4. 特定の商 品、サービス、 情報を表してい るキーワード	特定の商品について調べたいと思って検索されているキーワード	「Xperia Z」	「スカルプ D」	「南アルプス 天然水」

(出典：SEO 対策検索上位サイトの法則 52, 2014 を元に著者作成)

上記 4 つのキーワードタイプの中で、売れるキーワードタイプは、1 とされている。

購入しようという明確なアクションを起こそうとしているユーザーが検索しているキーワードなので、そのユーザーが求めている商品を取り扱っていれば自然と購入に至るとされる。例えば、「商品分類名」の後に、「購入」や「通販」、「地域名」などが付け加えられたキーワードとされ、具体的には、「ネックレス 購入」、「コシヒカリ 通販」、「美容室 中目黒」といったキーワードである。

逆に、売れないキーワードタイプは、2、3、4 とされている。

キーワードタイプ 2 の場合は、検索数は多いが目的が曖昧なため、購入に至る可能性が低いとされている。

キーワードタイプ 3 と 4 の場合は、はじめから特定のサイトを探しているなので、検索順位で上位 2 位に入ってもアクセスされることも少なく、アクセスされた場合でも、購入に結びつきにくいとされる。

第2項 単一キーワードと複合キーワード

第1項検索キーワードでも触れたように、ユーザーは様々な検索キーワードを利用して、検索を行っている。ユーザーは、単一キーワードもしくは複合キーワードを利用して目的の検索結果にたどり着こうとしている。

単一キーワードは、ユーザーが1つの検索キーワードを利用して検索を行うキーワードである。先に触れたビッグキーワードのほとんどは単一キーワードである。

複合キーワードは、その名のとおり2つ以上の検索キーワードを利用して、ユーザーが検索を行うキーワードである。2語での検索、3語での検索、4語以上での検索などがそれに該当する。

次に、単一キーワードと複合キーワードの検索におけるクリックのパーセンテージ比率(表8)に関して、1ワード(ビッグワード)の検索は「29.93%」、2ワードは「23.60%」、3ワードは「18.57%」、4ワードは「11.94%」、5ワード以上が「15.95%」である。

【表8】単一キーワードと複合キーワードにおけるクリックのパーセンテージ

Percentage of U.S. clicks by number of keywords				
Subject	May 2011	April 2012	May 2012	Month-over-month percentage change
One word	25.80%	28.63%	29.93%	5%
Two words	24.13%	23.46%	23.60%	1%
Three words	19.52%	18.79%	18.57%	-1%
Four words	12.96%	12.44%	11.94%	-4%
Five words	7.64%	7.27%	6.93%	-5%
Six words	4.21%	3.96%	3.79%	-4%
Seven words	2.32%	2.19%	2.10%	-4%
Eight or more words	3.41%	3.26%	3.13%	-4%

(出典：Experian Hitwise 社, 2012 年公表)

このことから、単一キーワードが30%と一番利用されている中、複合キーワードでの検索も頻繁に使用されているがあげられる。

第3節 消費者購買行動の流れ

では、実際に消費者は、どのようにして商品を選定し、購買していくであろうか。

図17に示すのは、消費者の購買行動までのイメージ図である。

まずはじめに、消費者は検索エンジンなどを利用して検索キーワード検索を行う。(①)

次に、消費者はそのサイト内で興味・関心を持つ商品ページを閲覧し(③)、目的のものと合致すれば、購買プロセスへと進む。目的のページではないと考えれば、離脱(ページを閉じて離れる)していく。(④)

この流れの中で、分析として実施しておく必要な事柄としてあるのは、購買した消費者がどのような検索キーワードを利用しているかというものである。(②)

また、実際に買った購買者へのアンケートを実施することによって把握できるものもある。(⑤)

【図17】消費者の購買行動までのイメージ図



(出典：oniku1129.com サイトの購買データより著者作成)

第4節 消費者購買行動の実的分析

第3節では、消費者購買行動の流れを把握した。

第4節では図17の①～⑤で示した内容に関して、順を追って詳細を分析していくことにする。

第1項 訪問者の検索キーワード

ブランド牛通販サイトであるお肉良い肉ドットコム (<http://www.oniku1129.com>) における消費者がサイトを訪問してくる検索キーワードについて考察してみる。

表9は2014年1月から11月までの11か月分でGoogleやYahoo!などを通じて実際に消費者がサイトを訪れるために使用した検索キーワードのトップ30である。

【表9】 oniku1129.com 通販サイトにおける2014年検索キーワードトップ30

順位	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
1	牛タン	牛タン	牛タン	牛タン	牛タン	牛タン	牛タン	牛タン	牛タン	牛タン	牛タン
2	仙台	仙台	仙台	仙台	仙台	仙台	仙台	仙台	仙台	仙台	仙台
3	お取り寄せグルメ	ランキング	ランキング	ランキング	ランキング	ランキング	利休	利休	利休	利休	利休
4	ランキング	お取り寄せグルメ	仙台牛	お取り寄せグルメ	お取り寄せグルメ	お取り寄せグルメ	ランキング	お土産	ランキング	ランキング	仙台牛
5	利休	利休	利休	利休	利休	利休	お取り寄せグルメ	通販	お取り寄せグルメ	お取り寄せグルメ	通販
6	通販	通販	通販	仙台牛	通販	お土産	伊達の牛タン	伊達の牛タン	伊達の牛タン	通販	伊達の牛タン
7	仙台牛	仙台牛	お取り寄せグルメ	通販	お土産	通販	通販	仙台牛タン	お土産	伊達の牛タン	お土産
8	お取り寄せ	お取り寄せ	肉のいとう	肉のいとう	肉のいとう	お取り寄せ	お土産	ランキング	通販	お土産	仙台牛タン
9	伊達の牛タン	仙台牛タン	肉	お取り寄せ	肉	伊達の牛タン	利久	お取り寄せグルメ	お取り寄せ	仙台牛	肉のいとう
10	肉	肉	お取り寄せ	肉	仙台牛	仙台牛	仙台牛タン	お取り寄せ	仙台牛タン	お取り寄せ	お取り寄せ
11	利久	伊達の牛タン	お土産	お土産	お取り寄せ	肉	お取り寄せ	利久	利久	利久	お取り寄せグルメ
12	肉のいとう	利久	利久	伊達の牛タン	伊達の牛タン	仙台牛タン	仙台名物	仙台牛	仙台牛	仙台牛タン	お歳暮
13	TBS	お取り寄せ	お取り寄せ	お取り寄せ	お肉	利久	牛たん	仙台名物	仙台名物	仙台名物	肉
14	仙台牛タン	肉のいとう	ギフト	利久	仙台牛タン	仙台名物	仙台牛	牛たん	肉のいとう	肉のいとう	仙台土産
15	お土産	お土産	伊達の牛タン	お肉	グルメ	肉のいとう	お取り寄せ	肉	仙台のお土産	牛タン仙台ラード	ランキング
16	お取り寄せ	牛	保存	仙台牛タン	仙台名物	お取り寄せ	肉	喜助	肉	肉	牛肉
17	牛	お肉	豚肉	芸能人	利久	グルメ	お中元	一休	牛たん	訳あり	利久
18	お肉	タン	仙台牛タン	ギフト	ギフト	牛たん	牛	厚切り牛タン	仙台お土産	お取り寄せ	仙台名物
19	牛肉	牛たん	訳あり	グルメ	お取り寄せ	ギフト	タン	仙台お土産	お取り寄せ	牛たん	お取り寄せ
20	グルメ	グルメ	牛肉	牛	牛	お肉	お肉	ギフト	グルメ	牛タンラード	牛たん
21	牛たん	牛肉	芸能人	保存	宮城	父の日	一休	牛	喜助	土産	ローストビーフ
22	タン	宮城	仙台市	タン	芸能人	牛	司	お取り寄せ	仙台お土産	（わけあり）	宮城
23	喜助	本場にうまいお肉	（わけあり）	牛肉	保存	タン	喜助	肉のいとう	土産	（牛肉）	ギフト
24	レシビ	豚肉	（牛肉）	ステーキ	牛たん	一休	厚切り牛タン	タン	タン	豚肉	食べ物
25	宮城	宮城県	訳アリ	菜天	肉屋	喜助	人気	陣中	牛	訳アリ	喜助
26	訳あり	訳あり	和牛	牛たん	土産	宮城県	土産	牛タンジャーキー	販売	和牛	仙台牛タン利休
27	販売	レシビ	仙台黒毛和牛	肉屋	牛肉	お取り寄せグルメ	ギフト	土産	ギフト	仙台のお土産	土産
28	肉屋	ギフト	冷凍	宮城	宮城県	仙台お土産	宮城	仙台のお土産	厚切り牛タン	グルメ	お肉
29	ギフト	喜助	ステーキ	喜助	ローストビーフ	宮城	仙台土産	仙台土産	仙台土産	仙台土産	人気
30	土産	保存	牛たん	牛タンチュー	冷凍	仙台土産	仙台のお土産	伊達	陣中	食べ物	レシビ

- 1 仙台牛、仙台牛タン、牛タン、タン、牛肉、肉 などお肉に関連する検索キーワード
- 2 宮城や仙台などの土地に関する検索キーワード
- 3 グルメ、ギフト、通販、お取り寄せ、土産、ランキング などの検索キーワード
- 4 牛タンを取り扱う他社に対する検索キーワード
- 5 季節性をあらわす検索キーワード
- 6 肉のいとうの検索キーワード
- 7 その他キーワード

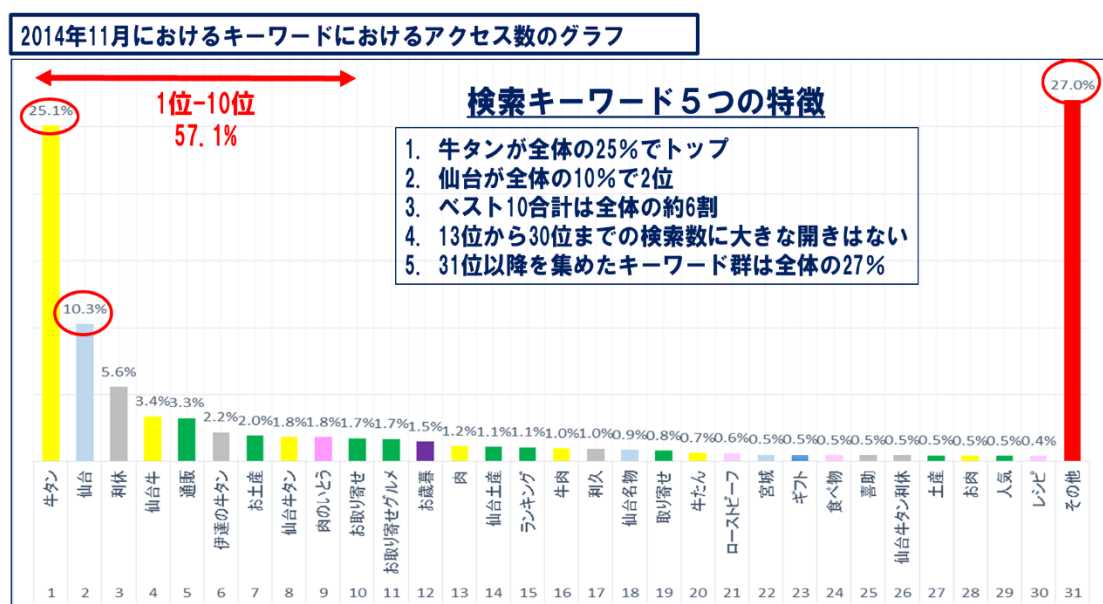
（出典：oniku1129.com における分析ツールを元に著者が作成）

表 9 から読み取れることは、以下の 7 つのことであった。

1. ランキングのほとんどは単一キーワードが占められている
2. ランキングの中にはビッグキーワードは含まれず、ミドルキーワードもしくはスモールキーワードが占められている
3. 宮城や仙台など地域に関するキーワードが検索に使われている
4. 仙台牛、牛タン、仙台牛タンなど牛肉に関連するキーワードが検索に使われている
5. 通販、お取り寄せ、土産、ギフトなど何かの商品を購入しようとユーザーが考えて検索しているキーワードが含まれている
6. 牛タンであれば、利休や伊達の牛タンなどのいわゆる競合と呼ばれるサイトのキーワード検索も含まれている
7. 上位 5 位の検索キーワードは、ほとんど固定化している。

次に、1 月から 11 月までの検索キーワードのうち、11 月における上位ランキング 30 のキーワードとその他のキーワードの検索数をパーセンテージにしてグラフにしたものが、図 18 である。

【図 18】2014 年 11 月におけるキーワードにおけるアクセス数のグラフ



(出典：oniku1129.com の分析ツールを元に著者が作成)

以下の 5 つのことが図 18 から読み取れた。

1. 月間検索数のトップである「牛タン」が全体の 25.1%を占める
2. 月間検索数の 2 位である「仙台」は全体の 10.3%を占める
3. 月間検索数のベスト 10 の合計は 57.1%で、全体の約 6 割を占めている
4. 13 位から 30 位までは、1%前後と同じくらい検索されている
5. 31 位以降を集めたキーワード群は全体の 27%存在し、それらは 0.4%以下の様々なキーワードで構成され、検索されていることがわかる（ロングテール）

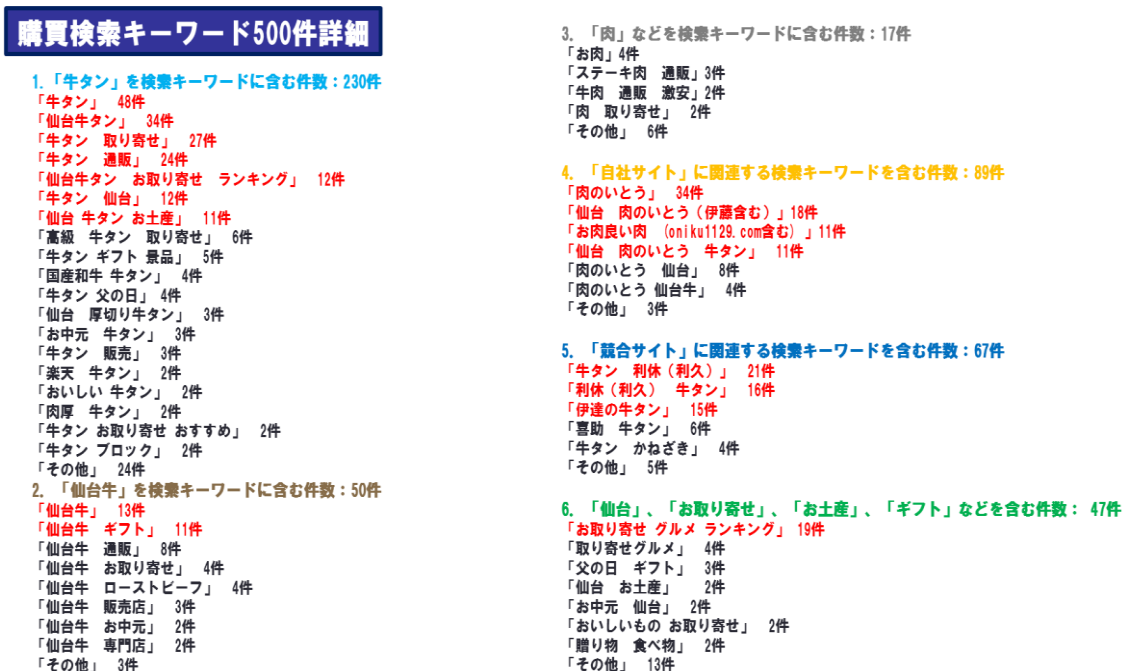
第2項 消費者が購買する検索キーワード

第1項では、消費者がどのようなキーワードでサイトを訪れるかを述べた。この第2項では、サイトを訪れ、実際に購買していった消費者がどのキーワードで検索を行っているかを考察してみる。データは、2014年6月から8月までの3ヶ月をもとに、コンバージョン（転換）を取得できた顧客500件分をまとめたものである。

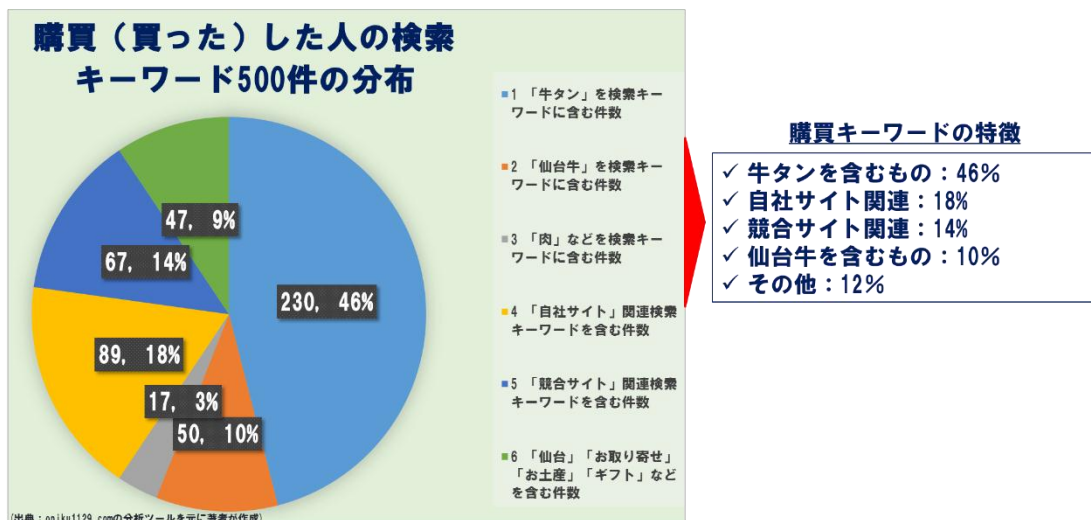
以下、図19-1に示す500件が、消費者が購買する検索キーワードである。

そして、その500件を分類してまとめたのが図19-2の検索キーワード分類である。

【図19-1】購買者検索キーワード500詳細



【図19-2】購買者の検索キーワード分類



分類したものを以下に示すと 6 つの分類であった。

1. 「牛タン」を検索キーワードに含む件数：230 件（46%）
2. 「仙台牛」を検索キーワードに含む件数：50 件（10%）
3. 「肉」などを検索キーワードに含む件数：17 件（3.4%）
4. 「自社サイト」に関連する検索キーワードを含む件数：89 件（17.8%）
5. 「競合サイト」に関連する検索キーワードを含む件数：67 件（13.4%）
6. 「仙台」、「お取り寄せ」、「お土産」、「ギフト」などを含む件数：47 件（9.4%）

1. 「牛タン」を検索キーワードに含む件数は、230 件と全体の 46%と最も大きかった。「牛タン」「仙台牛タン」という単一キーワードを軸として、「取り寄せ」「通販」「お土産」などのキーワードとともに複合キーワードで検索し、購買されるケースが目立った。

2. 「仙台牛」を検索キーワードに含む件数は、50 件と全体の 10%であった。

「仙台牛」という単一キーワードで購買するケースもある一方、「仙台牛 ギフト」「仙台牛 通販」「仙台牛 お取り寄せ」「仙台牛 ローストビーフ」など仙台牛と組み合わせた 2 語の複合キーワードで目的のサイトへたどり着こうとする消費者の行動が読み取れた。

3. 「肉」などを検索キーワードに含む件数は、17 件で全体の 3.4%であった。「お肉」「肉取り寄せ」「ステーキ肉 通販」「牛肉 通販 激安」などのキーワードが入り、肉に興味を持つ消費者が購入したケースである。

4. 「自社サイト」に関連する検索キーワードを含む件数は、89 件で全体の 18%であった。キーワードには、「肉のいとう」「仙台 肉のいとう（伊藤含む）」「お肉良い肉（onikul129.com 含む）」「仙台 肉のいとう 牛タン」「肉のいとう 仙台」「肉のいとう 仙台牛」などがあり、実店舗で実際に購入したことのある消費者や、数回通販サイトを利用して会員になった消費者が、検索キーワードに既知の特定のサイトを表しているキーワードを入力して購入しているケースである。

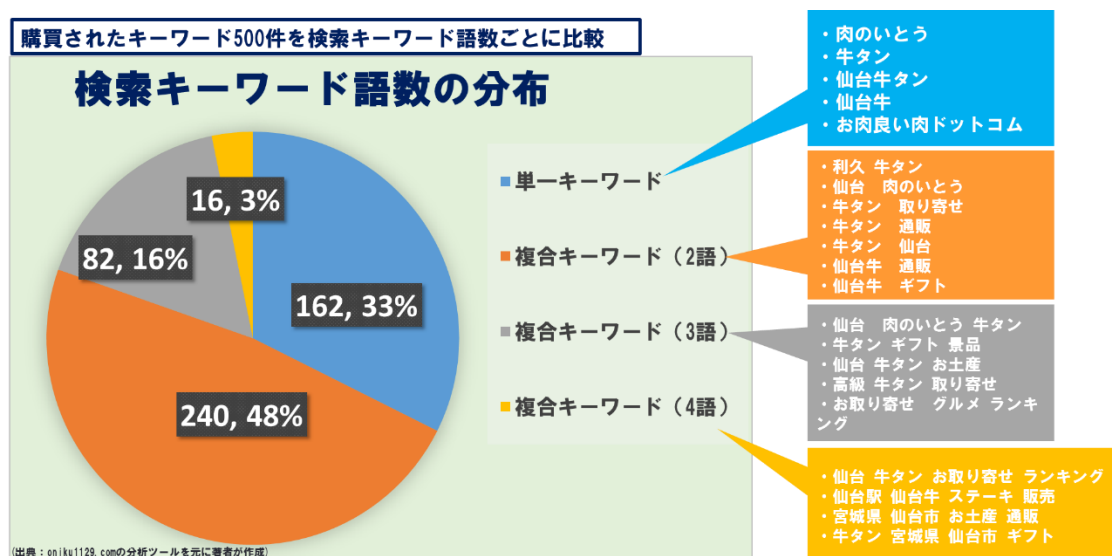
5. 「競合サイト」に関連する検索キーワードを含む件数は、67 件で全体の 13.4%であった。検索キーワードには、「牛タン 利休（利久）」「利休（利久） 牛タン」「伊達の牛タン」「喜助 牛タン」「牛タン かねざき」などがあり、牛タンに興味を持つ消費者が、知っている牛タンの店名を検索した際に、お肉よい肉ドットコム 사이트と比較し、価格や商品説明などをもとに購買を決定したケースである。通常では、競合サイトを検索して購入する消費者は少ないものと思われるが、お肉よい肉ドットコム 사이트でリスティング広告を行い競合サイトよりも上位表示された場合や、例えば牛タンと入力するとその後に利休などと表示されるサジェスト検索を利用して検索を行った消費者の場合、こだわりを持って特

定のサイト検索を行っているわけではない消費者は、比較検討し、購買を決定しているケースが存在していることが読み取れる。

6. 「仙台」、「お取り寄せ」、「お土産」、「ギフト」などを含む件数は、47 件で全体の 9.4% であった。これらのキーワードは、購入意欲が表れているキーワードであるが、特定のサイトを決定せずに検索を行い、いくつかのサイトを比較した後に、購買を決定している消費者である。

さらに、検索キーワードの語数ごとに分類して比較したものが図 19-3 である。単一キーワードの比率が 33%, 複合キーワードの比率が 67%となっており、その中でも複合キーワード 2 語での検索が購買につながったケースが多く見受けられた。

【図 19-3】購買者の検索キーワードを語数ごとに分類



第3項 消費者がよく閲覧するページ

では、サイトを訪れた消費者は、どのページを一番閲覧しているかを考察してみる。
表 10-1 から表 10-3 は、2014 年 9 月から 11 月における閲覧ページトップ 10 である。
黄色塗りがパソコンからのアクセス、青色塗りがモバイルからのアクセスである。

【表 10-1】2014 年 11 月における閲覧ページトップ 10

	URL	ページ説明	
1	/SHOP/566950/list.html	パソコン	仙台肉厚牛タンのページ
2	/hpge/HPB/entries/107.html	パソコン	仙台牛のこだわりギフトページ
3	/	パソコン	トップページ
4	/m/SHOP/mob_list.php	モバイル	商品ページ
5	/SHOP/mob_rating_list.cgi	モバイル	お客様の声
6	/m/business.html	モバイル	店舗情報
7	/m/index.html	モバイル	トップページ
8	/m/SHOP/mob_item_img.php	モバイル	商品ページ
9	/SHOP/mob_list.cgi	モバイル	商品ページ
10	/SHOP/rating_list.html	パソコン	お客様の声

【表 10-2】2014 年 10 月における閲覧ページトップ 10

	URL	ページ説明	
1	/SHOP/566950/list.html	パソコン	仙台肉厚牛タンのページ
2	/hpge/HPB/entries/107.html	パソコン	仙台牛のこだわりギフトページ
3	/	パソコン	トップページ
4	/m/SHOP/mob_list.php	モバイル	商品ページ
5	/SHOP/mob_rating_list.cgi	モバイル	お客様の声
6	/m/business.html	モバイル	店舗情報
7	/m/SHOP/mob_list.php	モバイル	商品ページ
8	/m/index.html	モバイル	トップページ
9	/SHOP/mob_list.cgi	モバイル	商品ページ
10	/m/policy.html	モバイル	個人情報の取扱について

【表 10-3】2014 年 9 月における閲覧ページトップ 10

	URL	ページ説明	
1	/SHOP/566950/list.html	パソコン	仙台肉厚牛タンのページ
2	/	パソコン	トップページ
3	/m/SHOP/mob_list.php	モバイル	商品ページ
4	/hpge/HPB/entries/107.html	パソコン	仙台牛のこだわりギフトページ
5	/SHOP/mob_rating_list.cgi	モバイル	お客様の声
6	/m/SHOP/mob_item_img.php	モバイル	商品ページ
7	/SHOP/mob_list.cgi	モバイル	商品ページ
8	/m/business.html	モバイル	店舗情報
9	/m/index.html	モバイル	トップページ
10	/m/policy.html	モバイル	個人情報の取扱について

(出典：oniku1129.com における分析ツールを元に著者が作成)

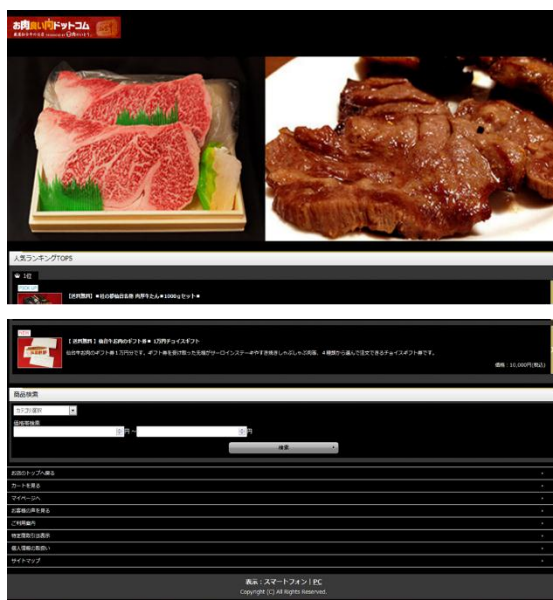
9 月から 11 月における閲覧で最も多かったページは仙台肉厚牛タンのページで、トップページよりもアクセス数が多かった。この理由は、リスティング広告から直接消費者を呼び込んでいるためである。このようにリスティング広告から直接誘導することにより、トップページよりもアクセス数を増やすことは可能である。

また、仙台牛のこだわりギフトページもアクセス数が多かった。これは、リスティング広告以外にも消費者が牛タンの他に、誰かに仙台牛や牛タンをお中元・お歳暮などをはじめとしてギフトとして贈りたいという需要が多いためである。

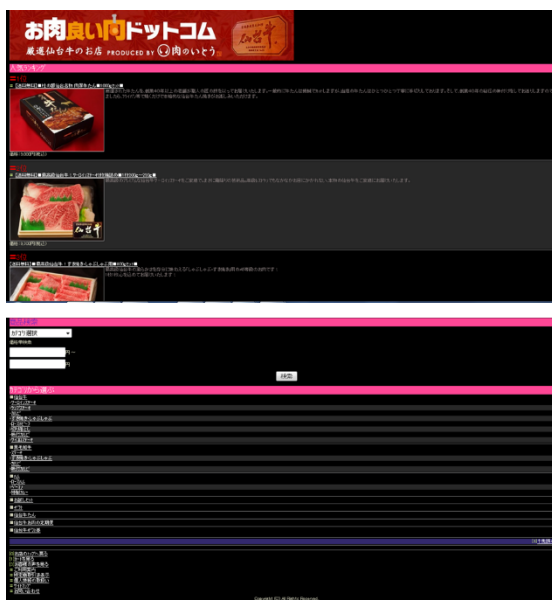
次に、意外だったのがモバイルページからのアクセス(図 20-1, 図 20-2)である。

消費者のデバイスがスマートフォンなら、<http://www.onikul129.com/smp/>が表示され、通常の携帯電話なら <http://www.onikul129.com/mbp/>が自動的に表示されるようになっていたが、モバイルページへのアクセスは、2013 年まではトップ 10 に入っていなかったが、2014 年からトップ 10 に入ってきており、消費者の携帯電話でのデータ利用が急速に増加してきていることが伺える。

【図 20-1】スマートフォン向けサイト



【図 20-2】携帯電話向けサイト



(出典：<http://www.onikul129.com/smp/>)

(出典：<http://www.onikul129.com/mbp/>)

また、パソコン・モバイルともに共通して多かった閲覧ページは、図 21 に示すお客様の声のページである。

お客様の声のページは、すべて実際にサイトを通じて購入いただいたお客様からのレビューである。掲載されているレビューは、すべて購入者自身が投稿した意見や感想で、投稿者を除いて変更や修正ができないようになっている。

特に初めてサイトを閲覧する消費者が商品を購入する場合、実際に商品を購入した他の消費者がどのような感想をもったか、自分が購入する商品が信頼のおけるものかを確認してから購入している傾向がある。また、購入した消費者は、レビューを掲載することにより、500 ポイントが付与され、次回購入時に利用することが可能である。

お客様の声でよくあるのは、誰かに贈答として贈り、喜びの声が届いたので、今度は自分が購入してみたいという声である。通常は、自らが商品を購入して実感してみても間違いのないものであると安心してから、人に送付するケースがほとんどであると思われるが、自らが購入していなくとも、こうしたお客様の声を読むことにより、自らが購入したような体験を持ち、贈答用として購入していくケースもあることがわかる。

【図 21】実際に購入したお客様のレビュー

おすすめ度 ★★★★★	よこはま様	2014-11-19 01:13:54
【送料無料】 ■杜の都仙台名物 肉厚牛たん■500g セット■ ▼この商品の評価をまとめて見る		
出産祝い、母の看護のお礼に親戚に送りました。親戚各位から“とっても美味しい！！”のお礼の電話を頂き、大変満足です。自宅用に申し込みます！！		
おすすめ度 ★★★★★☆	デコてん様	2014-11-17 22:01:23
【送料無料】 ■杜の都仙台名物 肉厚牛たん■500g セット■ ▼この商品の評価をまとめて見る		
肉好きの息子に、誕生日プレゼントとして送りました。 牛タンが厚くて柔らかいと、大変好評でした。		
おすすめ度 ★★★★★	たまちゃん様	2014-11-10 17:07:46
【送料無料】 ■杜の都仙台名物 肉厚牛たん■2000g セット■ ▼この商品の評価をまとめて見る		
子供が少年野球をしているのですが、そのお世話になっているスタッフの方々がBBQをするので、日頃の感謝を込めて牛タンを購入し届けました。 厚切りでとても柔らかく、美味しかったと報告をうけました。 我が家ではまだ、食べたことが無いため、是非次回購入したいとおもいました。		
おすすめ度 ★★★★★	ブラウン様	2014-11-10 09:06:42
【送料無料】 ■お肉屋さんの特製プレミアム仙台牛ローストビーフ！■400g セット■ ▼この商品の評価をまとめて見る		
ファミリーイベントのときはいつも注文させていただいています。前はすごく脂がのってて、びっくりしました。今回はそこまで脂はのっていませんでしたが、いつも通り安定したおいしさで、甥っ子もゲストも、おいしいおいしいと言って食べていました。ちなみにいつも柚子胡椒をつけて食べます。ピリッとした胡椒が味を引き締めてくれて、いいですよ！		
おすすめ度 ★★★★★	もりさん様	2014-11-09 23:29:03
【送料無料】 ■杜の都仙台名物 肉厚牛たん■1000g セット■ ▼この商品の評価をまとめて見る		
嫁が出産で岡山に帰省中で、無事出産のお祝いに岡山に送りましたところ、大変な好評でした！！自宅でも購入します！！		
おすすめ度 ★★★★★	ひろたん様	2014-11-04 08:34:47
【送料無料】 ■杜の都仙台名物 肉厚牛たん■1000g セット■ ▼この商品の評価をまとめて見る		
本当に肉厚で、ほどよい噛み具合、肉のいい味がじわっと出てきます。最初値段を見て考えましたが、自宅にとどけてもらえてこんな美味しいものが味わえると思うと納得。		

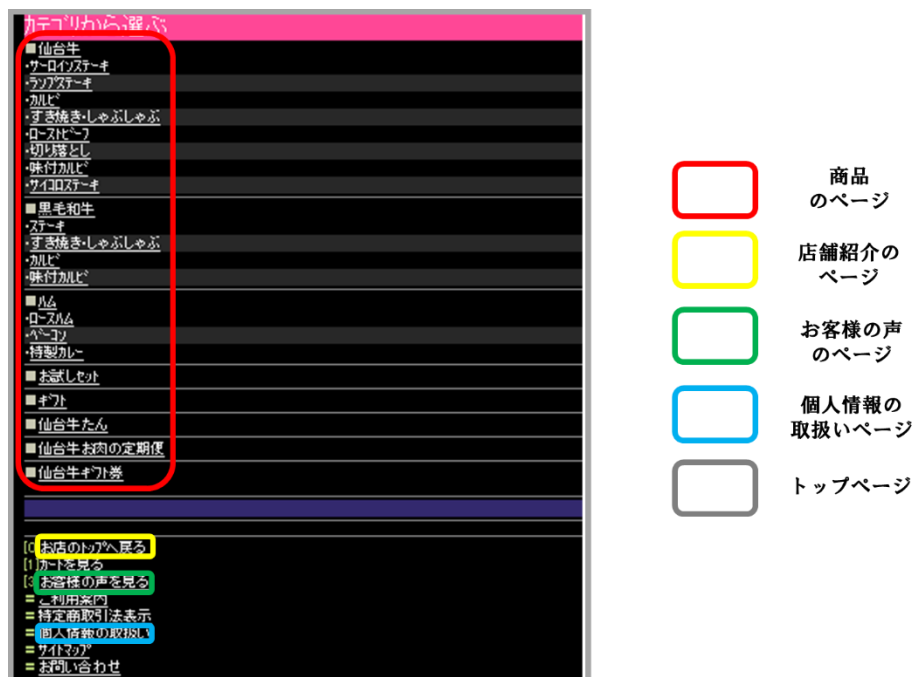
(出典：<http://www.onikul129.com/> お客様の声より)

上記の消費者の閲覧の多いページをサイトのバナーベースでまとめたものが、
図 22-1, 22-2 である。パソコンサイトの方では、トップページのファーストビューの中におさまっているページの中から興味を持ったページ、目的に沿ったページがよく閲覧されている。一方、モバイルサイトの場合、消費者は上から下まで万遍なく閲覧する傾向にある。

【図 22-1】消費者の閲覧の多いページ（パソコン）



【図 22-2】消費者の閲覧の多いページ（モバイル）



(出典： <http://www.onikui129.com> のパソコン、モバイルサイトのトップページを元に著者作成)

第4項 消費者がよく離脱していくページ

次に、サイトを訪れた消費者は、どのページを閲覧して離脱していくかを考察してみる。

表 11-1 から表 11-3 は、2014 年 9 月から 11 月における離脱ページトップ 10 である。

【表 11-1】2014 年 11 月における離脱ページトップ 10

	URL	ページ説明
1	/SHOP/566950/list.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ
2	/hpgen/HPB/entries/107.html	パソコン 仙台牛のこだわりギフトページ
3	/	パソコン トップページ
4	/hpgen/HPB/entries/4.html	パソコン 店舗紹介について
5	/hpgen/HPB/entries/30.html	パソコン お肉のおいしい保存方法
6	/SHOP/460902/461912/list.html	パソコン 仙台牛サーロインステーキ
7	/SHOP/514494/list.html	パソコン お試しセット
8	/SHOP/029.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(500g)
9	/SHOP/028.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(300g)
10	/SHOP/031.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(1000g)

【表 11-2】2014 年 10 月における離脱ページトップ 10

	URL	ページ説明
1	/SHOP/566950/list.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ
2	/hpgen/HPB/entries/107.html	パソコン 仙台牛のこだわりギフトページ
3	/	パソコン トップページ
4	/hpgen/HPB/entries/4.html	パソコン 店舗紹介について
5	/SHOP/029.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(500g)
6	/SHOP/028.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(300g)
7	/hpgen/HPB/entries/197.html	パソコン プレミアム仙台牛セット
8	/SHOP/031.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(1000g)
9	/SHOP/460902/461912/list.html	パソコン 仙台牛サーロインステーキ
10	/SHOP/514494/list.html	パソコン お試しセット

【表 11-3】2014 年 9 月における離脱ページトップ 10

	URL	ページ説明
1	/SHOP/566950/list.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ
2	/hpgen/HPB/entries/107.html	パソコン 仙台牛のこだわりギフトページ
3	/	パソコン トップページ
4	/SHOP/029.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(500g)
5	/hpgen/HPB/entries/4.html	パソコン 店舗紹介について
6	/SHOP/031.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(1000g)
7	/SHOP/028.html	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ(300g)
8	/SHOP/g77791/list.html	パソコン ステーキ
9	/hpgen/HPB/entries/197.html	パソコン プレミアム仙台牛セット
10	/hpgen/HPB/entries/418.html	パソコン お客様感謝商品のページ

(出典：oniku1129.com における分析ツールを元に著者が作成)

閲覧ページで上位に入っていた仙台肉厚牛タンのページやギフトのページ、トップページは閲覧も多いが離脱も多いことがわかる。また、閲覧ページでは、トップ 10 の中にパソコンからのアクセス、モバイルからのアクセスの両方が存在していたが、離脱ページでは、トップ 10 のすべてがパソコンからのアクセスであることが分かった。

この理由として考えられることは 3 つである。

1 つは、モバイルからアクセスした場合、そのままブラウザを閉じないでいる消費者が多くいることである。これはお肉よい肉ドットコムサイトの場合、モバイル利用者が購買より

も情報閲覧しているケースが多いためであると考えられる。

2 つ目は、購入しようとする消費者のほとんどがパソコン経由での購入であることから、目的のサイトやページでなかった場合に、すぐに離脱していく傾向にあることである。

3 つ目は、閲覧の多い牛タンのページやギフトページ、トップページから下層の商品ページを閲覧するケースが多く存在し、目的の商品にたどり着けない場合にはすぐに離脱していくと考えられる。

これは例えば、牛タンを購入しようと思ってきた消費者が、まずトップの肉厚牛タンのページを閲覧し、そのページの中にある 300g、500g、1000g の商品を閲覧したが、価格、画像、商品説明、レビューなどを読んで、購入に至らないで離脱していくケースである。

第 5 項 閲覧されるページと離脱されるページの特徴

消費者がよく訪れるページと離脱していくページとの特徴を比較した場合、以下の表 12 に示す 5 つの特徴が挙げられる。

【表 12】消費者がよく訪れるページとよく離脱していくページの特徴の比較

特徴	よく訪れるページ	よく離脱していくページ
1	パソコンとモバイル両方からアクセス	パソコンでの離脱が圧倒的に多い
2	パソコン：ファーストビューの 興味・関心のあるページを中心に閲覧 モバイル：上から下までくまなく閲覧	細かいディテールの商品での離脱が多い
3	パソコンでの店舗紹介のページはトップ 10 から外れる	店舗紹介のページでの離脱はトップ 10 に入る
4	パソコンとモバイル両方ともお客様の声 の閲覧が多い	お客様の声のページでの離脱は少ない
5	リスティング広告によりアクセスの 上位の変動が可能	離脱の上位は、よく訪れるページの上位 での上位と関連する

(出典：よく訪れるページとよく離脱していくページのデータを元に著者が作成)

次に 2014 年 11 月におけるよく訪れるページとよく離脱していくページとのアクセス数比較を実施したのが図 24 と表 15 である。

11 月におけるよく訪れるページのトップである仙台肉厚牛タンのページのアクセス数を 100%とした場合の 2 位以降のパーセンテージならびによく離脱していくページのアクセス数をパーセンテージで表したものである。

よく訪れるページとよく離脱していくページの上位 1～3 位（仙台肉厚牛タンのページ、仙台牛のこだわりギフトページ、トップページ）は同一であるが、そのアクセス数を比較してみると、1 位の仙台肉厚牛タンのページは、よく訪れるページ 100%に対し、よく離脱していくページはその半分の 50%である。つまり、100 人が訪れた場合、仙台肉厚牛タンのペ

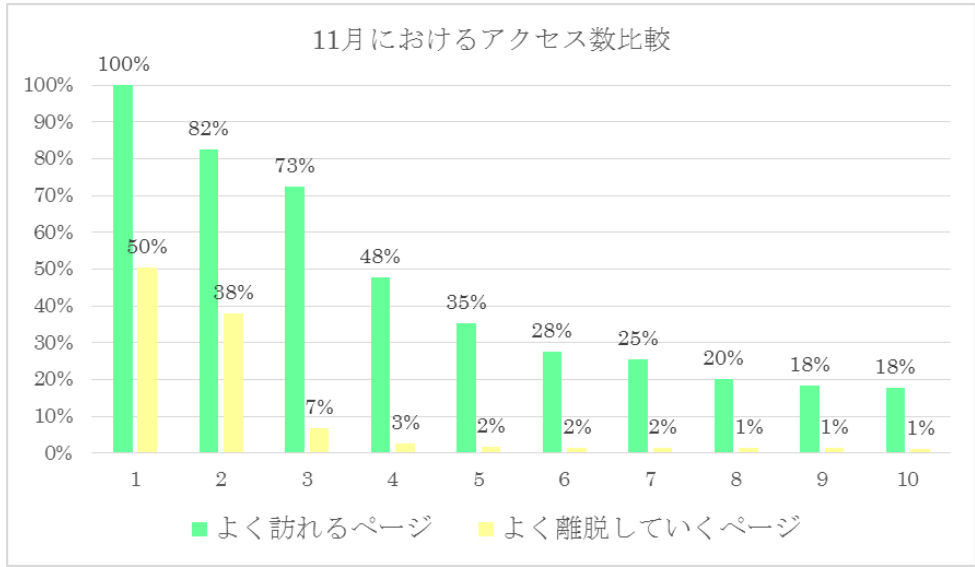
ージは、半分の 50 人がそのページをみて離脱している（離脱率 50%）。離脱しない 50 人はさらに細かい商品ページを閲覧したり店舗紹介ページを閲覧したりしながら離脱していく。

2 位の仙台牛のこだわりギフトページは、よく訪れるページ 82%に対し、よく離脱していくページは 38%である（離脱率 46%）。

3 位のトップページは、よく訪れるページ 73%に対し、よく離脱していくページは 7%である（離脱率 9%）。3 位のトップページは、1 位、2 位と比較して、圧倒的に離脱率が低く、トップページの閲覧だけで離脱していく消費者は少なく、何らかのページを閲覧してから離脱していることが分かる。

4 位以下の離脱率を見ていった場合、多様な消費者ニーズから 3%以下となり、消費者は各自の興味・関心に基づき、サイトの中の様々なページを閲覧後、離脱しているようである。

【図 23】 2014 年 11 月におけるアクセス数比較



【表 13】 2014 年 11 月におけるよく訪れるページとよく離脱していくページトップ 10

順位	よく訪れるページ	よく離脱していくページ
1	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ
2	パソコン 仙台牛のこだわりギフトページ	パソコン 仙台牛のこだわりギフトページ
3	パソコン トップページ	パソコン トップページ
4	モバイル 商品ページ	パソコン 店舗紹介について
5	モバイル お客様の声	パソコン お肉のおいしい保存方法
6	モバイル 店舗情報	パソコン 仙台牛サーロインステーキ
7	モバイル トップページ	パソコン お試しセット
8	モバイル 商品ページ	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ (500g)
9	モバイル 商品ページ	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ (300g)
10	パソコン お客様の声	パソコン 仙台肉厚牛タンのページ (1000g)

(出典：oniku1129.com における分析ツールを元に著者が作成)

第5節 購買者アンケートにおける来訪元経路ならびに購買目的と購買決定理由

第1項 購買者アンケートの実施

お肉よい肉ドットコム 사이트では、実際に購買した購買者にアンケートを実施している。アンケートに関する詳細は以下の表14のとおりである。

【表14】購買者アンケート実施方法ならびに設問意図

購買者アンケート実施方法	
アンケート集計期間	・直近半年（2014年6月～11月）
有効データ数	・2,930（全アンケート回答顧客）
実施タイミング	・購買者が商品をカートに入れ注文完了の前に実施
アンケート回答	・必須ではなく自由回答方式 ・設問が4つで、すべて選択肢の中から選ぶ形式
除外データ	・アンケート記載せずに購買した購買者は除外 ・4つすべてのアンケートに回答しなかった購買者（1つ、2つ、3つの回答）データは除外
設問意図	
設問1	・来訪元経路を知るための設問 ・購買者がどのようにして、お肉良い肉ドットコムのサイトを知ったかを把握する。
設問2	・購買者ニーズを知るための設問 ・購買者がお肉を選択する際に、何を重要視しているかを把握する。
設問3	・購買決定要因を知るための設問 ・購買者が数多くあるサイトの中から、お肉良い肉ドットコムのサイトを選んだ決定要因を把握する。
設問4	・購買用途（購買目的）を知るための設問 ・家庭用かギフト用かなどの購買用途を把握する。

（出典：oniku1129.com 購入画面におけるアンケート内容を元に著者が作成）

また、購買者へのアンケート内容は以下の表 15 を利用し、実施した。

【表 15】購買者への実施アンケート内容

購買者へ実施のアンケート内容

選択肢	設問1.このお店をどこで知りましたか？(来訪元経路)
1	検索エンジンから(ヤフー・google等)
2	お得なメルマガ情報から
3	ネット広告から
4	オンラインチラシをみて
5	友人・知人の紹介から
6	モバイルサイトから
7	その他
選択肢	設問2.お肉を選択する際に一番重要視している点はどんな点ですか？(購買者ニーズ)
1	品質
2	安全・安心感
3	お店
4	ブランド
5	価格
6	その他
選択肢	設問3.今回当店でご購入された理由をお聞かせください。 (購買決定要因)
1	商品の魅力
2	価格
3	きめ細かい対応
4	HP内容(説明等)
5	友人等からの推薦(口コミ等)
6	その他
選択肢	設問4.今回ご購入商品の用途をお教え下さい。 (購買用途(購買目的))
1	ギフト用として
2	お中元・お歳暮として
3	記念日・誕生日・お祝いとして
4	ご家庭用として
5	その他

(出典：oniku1129.com 購入画面におけるアンケート内容を元に著者が作成)

第2項 購買者アンケートの結果

設問1から設問4までの購買者アンケートの結果は以下のとおりである。

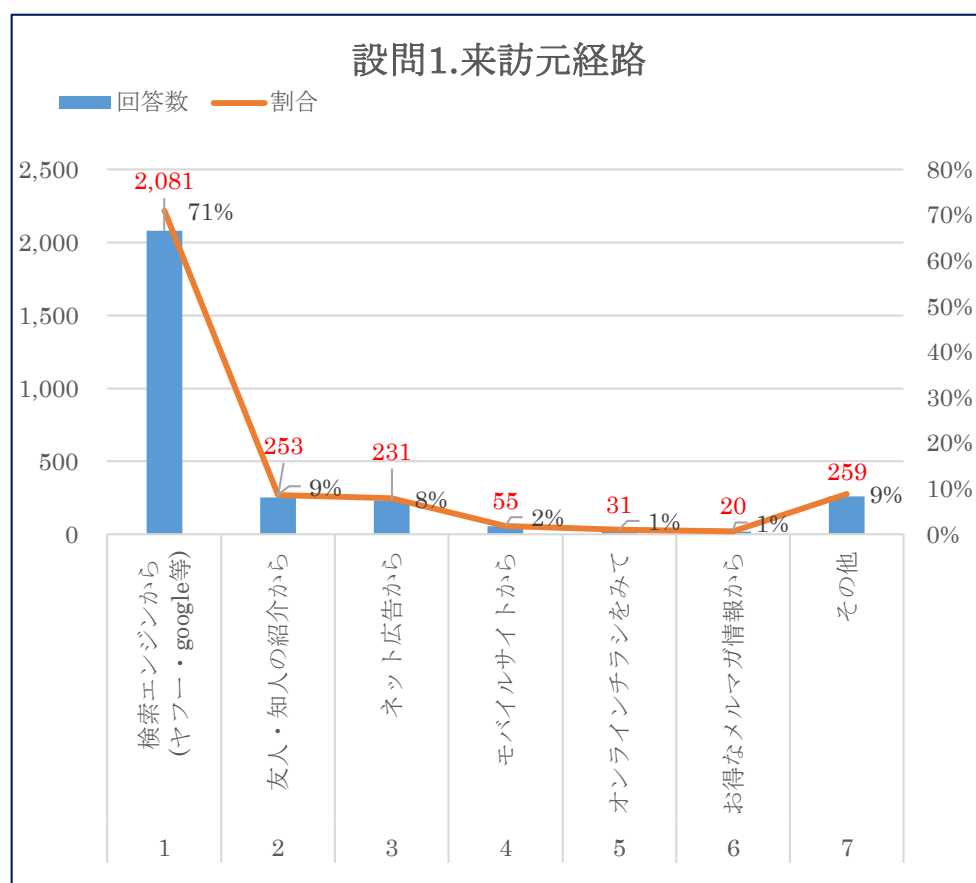
第1 購買者の来訪元経路

設問1は、購買者の来訪元経路で、購買者がどのようにして、お肉良い肉ドットコムを知ったかを把握するためのものである。

2,930件のうち、実に71%にあたる2,081件が検索エンジンを利用して来訪していることがわかった。（図24-1）

選択肢3のネット広告の8%も含めると約8割の人がSEOで上位表示されたか、リスティング広告を通じて来訪しており、キーワードを入力しての検索エンジンの果たす役割は大きい。また、友人・知人の紹介から来訪している割合は9%であり、検索エンジンからの来訪の次に大きい割合であることが分かった。

【図24-1】来訪元経路



(出典：oniku1129.com における分析ツールを元に著者が作成)

第2 購買者ニーズ

設問2は、購買者ニーズを知るための設問で、購買者がお肉を選択する際に、何を重要視しているかを把握するためのものである。

図24-2に示した購買者ニーズは、2,930件のうち、57%にあたる1,676件がお肉を選択する際に一番重要視している点を品質と回答している。2番目に多かった回答は、選択肢2の安全・安心感の807件で28%であった。選択肢3に価格があるが、価格を一番重要視している割合は、6%と低い結果であった。

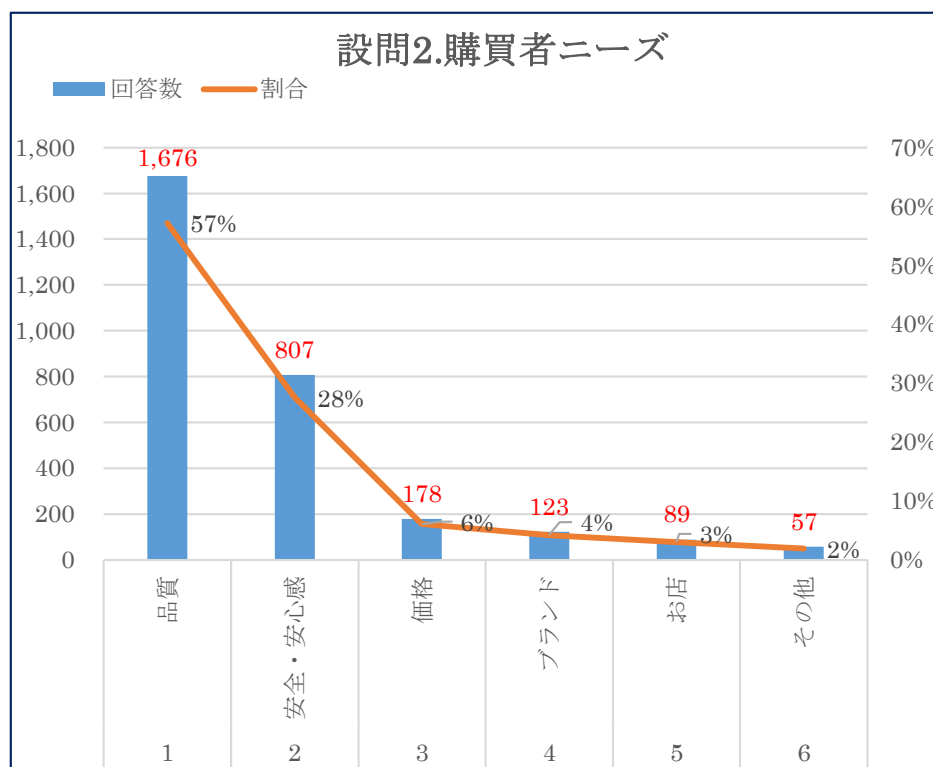
この結果には、いくつか理由が考えられる。

1つ目に、ブランド和牛という商品を販売するサイトの特性上、低価格帯での提供は品質を保つことが難しいためである。実際、お肉よい肉ドットコムサイトの平均購買単価は、シーズンにも影響するが、平均して@8,000円～11,000円であり、安売りをしているサイトではないと言える。

2つ目に、ギフトとして贈る方も多く、価格よりも品質や安全・安心感を重要視している点である。多少価格に目をつぶってでもよいものを贈り、先方に喜んでもらう方を優先順位の上に置いている購買者が多いものと考えられる。

3つ目に、このアンケート自体は、実際の購買者からのものであるため、価格帯重視の消費者は、仙台牛や牛タンでもより低価格な他社で購買しているため、データの割合が少なくなっているものと考えられる。

【図24-2】購買者ニーズ



(出典：oniku1129.comにおける分析ツールを元に著者が作成)

第3 購買者の購買決定要因

設問3は、購買決定要因を知るための設問で、購買者が数多くあるサイトの中から、お肉良い肉ドットコム 사이트を選んだ決め手を把握するためのものである。

図24-3に示した購買決定要因として、2,930件のうち、53%にあたる1,563件が購入した理由に、商品の魅力と回答している。商品の魅力には、他社では入手しにくい、一度購買してみてよかったので、リピーターとして再度購入しているなどの購買者が存在していると考えられる。

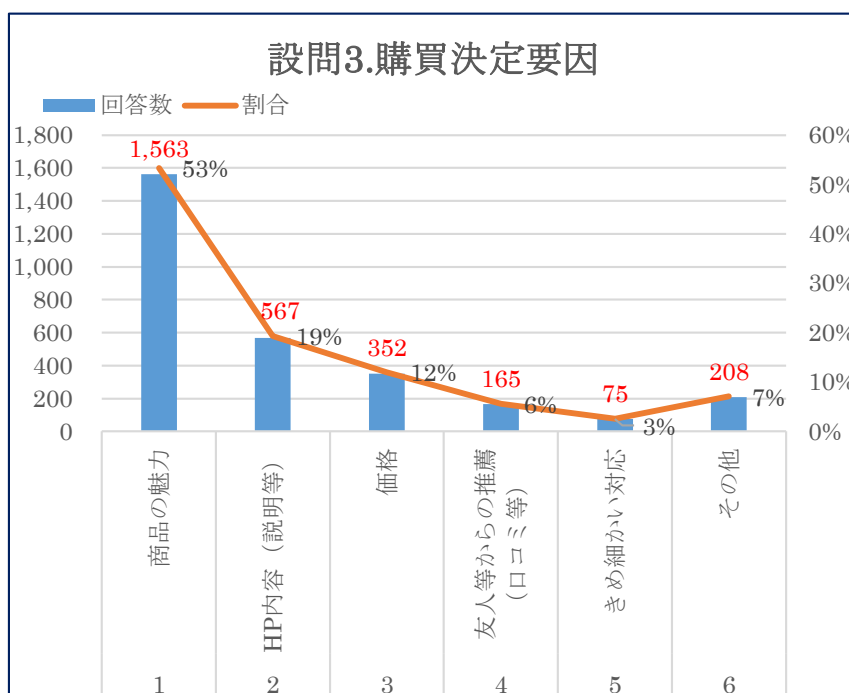
2番目に多かった回答は、選択肢2のHPの内容(説明等)の567件で19%であった。

これは、仙台牛とは何かといった説明やこのようにこの商品をこだわって製造しているなどの説明のページを読んだ消費者が、試しに購買したり、その商品を納得して購買したりしているケースが存在しているためである。

3番目に多かった回答は、選択肢3の価格の352件で12%であった。一見平均購買単価だけをみると価格が高いサイトに見えるが、高品質を求める購買者から見ると、この品質のものがこの価格帯で入手できるのはリーズナブルであるとする購買者もいることが考えられる。

4番目に多かった回答は、友人などからの推薦(口コミ等)が165件で6%であった。信頼のおける友人から商品を紹介された場合や友人とのバーベキューでたまたま牛タンを一緒に食べて美味しかったのでどこで購買したかを聞いて、その後購買しているような層である。

【図24-3】購買決定要因



(出典：oniku1129.com における分析ツールを元に著者が作成)

第4 購買者の購買用途（購買目的）

設問4は、購買用途（購買目的）を知るための設問で、購買後にどのように家庭用かギフト用かなどの購買用途を把握するためのものである。

図24-4に示した購買用途として、2,930件のうち、33%にあたる981件が購買用途に、ギフト用と回答している。選択肢4のお中元・お歳暮用の10%も入れると、ギフト用として利用されている割合はあわせて43%存在しており、牛肉を贈り物として選んでいる層が多いことが伺える。

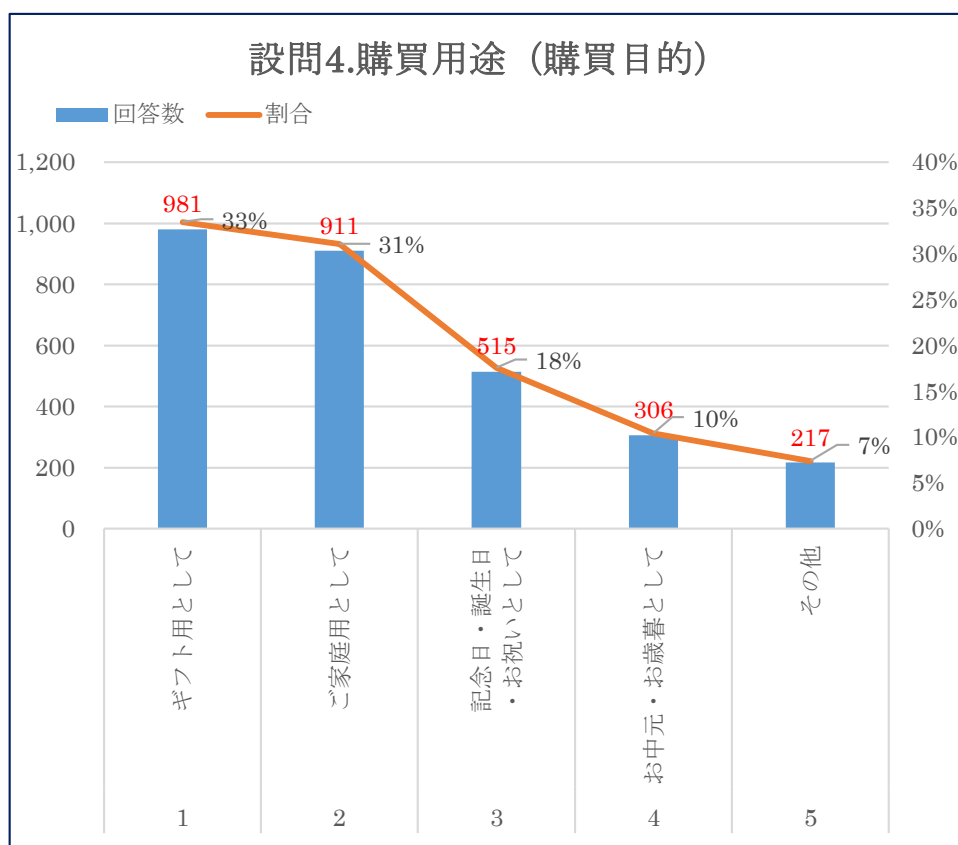
2番目に多かった回答は、選択肢2のご家庭用としての911件で31%であった。

この家庭用の中には、食材の一品として定期的にサイトを利用して購買している層や好きな商品を冷凍庫の中にストックしている層などが含まれている。また、友達たちとホームパーティーを行ったりする場合に利用する場合も含まれている。

3番目に多かった回答は、選択肢3の記念日・誕生日・お祝い用としての515件で18%であった。これは広い意味で考えれば、選択肢2の家庭用の中に包含されると思われるが、家庭用であっても非日常的な特別な日に利用されるケースである。

その他の7%の中には、店舗などで業務用として利用する購買層やゴルフのコンペ賞品として利用する層などが含まれている。

【図24-4】購買用途（購買目的）



（出典：oniku1129.com における分析ツールを元に著者が作成）

第6節 第3章のまとめ

ここでは、第3章ブランド牛通販サイトにおける消費者行動分析のまとめを行う。

第1節では、仙台牛・牛タンを販売の中心とするお肉よい肉ドットコムサイト全般ならびにサイト構造について述べた。

第2節第1項では、消費者はGoogleやYahoo!などの検索エンジンを主に利用し、キーワードにはビッグキーワード、ミドルキーワード、スモールキーワードの3つが存在することと、ユーザーの属性によって4つのキーワードタイプに分かれることを述べた。

4つのキーワードタイプは、1. 購入意欲が表れているキーワード、2. 検索目的があいまいなキーワード、3. 特定のサイトを表しているキーワード、4. 特定の商品、サービス、情報を表しているキーワードのことであり、売れるキーワードタイプは1が有効である。

それは、「商品分類名」の後に、「購入」や「通販」、「地域名」などが付け加えられたキーワードのことである。お肉よい肉ドットコムであれば、「牛タン 仙台」や「仙台牛 通販」といったキーワードタイプである。

第2節第2項では、単一キーワードと複合キーワードの定義を行い、単一キーワードが30%と一番利用されている中、2語以上での検索の複合キーワードでの検索も頻繁に使用されていることを述べた。お肉よい肉ドットコムであれば、「仙台牛」「肉のいとう」は単一キーワード、「牛肉 通販」「牛タン 取り寄せ」は複合キーワードである。

第3節では、消費者購買行動の全体のイメージを捉えた。

第4節第1項では、消費者がやってくる検索キーワードとして、実際に消費者がサイトを訪れるために使用した2014年の検索キーワードの月間トップ30を示した。

その中で、検索キーワードのほとんどは単一キーワードであること、宮城や仙台など地域に関するキーワードが検索に使われていること、仙台牛、牛タン、仙台牛タンなど牛肉に関連するキーワードが検索に多く使われていること、通販、お取り寄せ、土産、ギフトなどの購入意欲が表れているキーワードが含まれていることを述べた。

検索数では、「牛タン」という単一キーワードが全体の25%、「仙台」が全体の10%を占める一方、30位以降の検索キーワードは様々なキーワードで検索されていることを述べた。

第4節第2項では、消費者が購買する検索キーワードとして、コンバージョン（転換）取得ベース500件分を示した。購買に至った検索キーワードには、1. 「牛タン」関連キーワード230件（46%）、2. 「仙台牛」関連キーワード50件（10%）、3. その他「肉」関連キーワード17件（3%）、4. 「自社サイト」関連キーワード89件（18%）、5. 「競合サイト」関連キーワード67件（13%）、6. 「仙台」、「お取り寄せ」、「お土産」、「ギフト」関連キーワード47件（9%）の6分類が存在していることを示した。これらの6分類の中には、第2節第1項で述べた売れるキーワードが含まれることも確認された。

第4節第3項では、消費者がよく訪れるページについて述べた。

閲覧で多かったページは仙台肉厚牛タンや仙台牛ギフトのページで、リスティング広告

から直接消費者を呼び込むことにより、トップページよりアクセス数が多いことが確認された。さらにトップ 10 の中には、モバイルページからのアクセスも増加傾向になってきていることを示した。その他に、消費者がパソコン、モバイル共通して閲覧し、購買決定の参考にしているページは、お客様の声のページであった。

第 4 節第 4 項では、消費者がよく離脱していくページについて述べた。

離脱ページ上位の特徴には、パソコンでの離脱が多いこと、購買前の商品の細かいディテールを閲覧しながらの離脱が多いこと、店舗紹介ページでの離脱が多いこと、お客様の声のページでの離脱が少ないことなどの特徴を示した。

第 4 節第 5 項では、よく訪れるページとよく離脱していくページの 5 つの特徴比較やアクセス数比較を示した。アクセス数が多いが、消費者の購買ターゲットとは違うなどの理由から、すぐに離脱していくページ（仙台肉厚牛タンページ離脱率 50%や仙台牛のこだわりギフトページ離脱率 46%）がある一方、離脱せずにサイトに留まるトップページ（離脱率 9%）があることを示した。

第 5 節第 1 項では、実際にサイトを通じて購買した購買者アンケート（有効データ数 2,930）の実施概要を示した。アンケートは 4 つの設問で構成されており、

1. 来訪元経路を知るための設問
 2. 購買者ニーズを知るための設問
 3. 購買決定要因を知るための設問
 4. 購買用途（購買目的）を知るための設問
- の 4 つを実施した。

第 5 節第 2 項では、購買者アンケートの結果を示した。

設問 1 の購買者の来訪元経路で多かったのは、検索エンジン利用で、ネット広告を含めると約 8 割の人が SEO で上位表示されたか、リスティング広告を通じて来訪しており、キーワード入力での検索エンジンの役割は大きいことが示された。

設問 2 の購買者ニーズで多かったのは、品質（57%）、安全・安心感（28%）であった。

設問 3 の購買者の購買決定要因で多かったのは、商品の魅力（53%）、HP の内容（説明等）（19%）で、少数ながら友人などからの推薦（口コミ等）（6%）も存在した。

設問 4 の購買者の購買用途（購買目的）で多かったのは、ギフト用（43%）（お中元・お歳暮 10%含む）、家庭用（31%）、記念日・誕生日用（18%）、その他（7%）であった。

以上を踏まえて、重要なキーワードは、購入に関するスモールキーワードである。

ブランド牛通販サイトにおける消費者行動は、ギフト用と家庭用での購買シーンがあり、ギフト用ではギフト、お中元、お歳暮などを組み合わせた複合キーワードでの検索などが、家庭用では目的の商品である牛タン、仙台牛といった単一キーワードでの検索、通販、お取り寄せ、グルメなどを組み合わせた複合キーワードでの検索などが、消費者の購買決定において有効であると考えられる。

第4章 SEO 施策実行における順位変動の検証

第1節 SEO に効果的であるとされる施策

日進月歩の激しい SEO であるが、第4章では、どの SEO 施策が有効であるかを中心にまとめ、なるべく最新のものを中心に多くのレビューを行った。

これは 6～10 年前に通用していた技術や施策がまったくといっていいほど、効果をなさなくなっている現状があるためである。

そのために、2007 年より以前のものは、本論文より除外した。しかしながら、2008 年以降の文献をみると 2007 年より以前に有効であるとされる施策も包含されていることが読み取れる。

第1項 Google のガイドラインを中心に

まずはじめに、Google が検索順位のアлゴリズムを決定している以上、Google が公表している基準をレビューすることは必要である。

1. **Matt Cutts (2014)** は、Google 検索エンジン開発部門責任者であり、「被リンクはスパムは多いが、検索順位を正しく決めるのに 1 番良く関連性があり、上位表示するのに 1 番良い指標である」と公表している。<https://www.youtube.com/watch?v=NCY30WhI2og>
→外部被リンクの有効性を示した。
2. **Google(2014)** 「Google ウェブマスター向けガイドライン全 34 項目」は、検索エンジンではなく、ユーザーの利便性を最優先に考慮しページを作成することをすすめている。具体的な施策として、「デザインとコンテンツに関するガイドライン 10、技術に関するガイドライン 9、品質に関するガイドライン 15」を示した。
→内部・外部の両対策が必要であることを示した。

第2項 既存研究を中心に

既存研究では最新の論文や書籍を中心にレビューを実施し、以下が特に重要な内容であると考えた。

3. **Brian Dean(2013)** 「Search Engine Journal」は、「Google は、もはやメタタグやバックリンクだけの時代は終わり、少なくとも 200 のアルゴリズムで評価しているとした。<http://www.searchenginejournal.com/infographic-googles-200-ranking-factors/64316/>
具体的には、内部と外部を含む大きな 10 の要因とそれにもとづく 200 のアルゴリズムが、検索順位に影響を与えており、その評価指数は Google が定期的に変更を行っているとした。
→内部・外部の両対策が必要であることを示した。

4. 菱沼千明・山口義昭(2008)「検索エンジン最適化の有効性に関する考察」は、SEO として想定されている代表的な 21 個の項目について、ランダムに選んだ 45 の検索語句を検索エンジンに適用し、その有効性の検証を行った。その結果、「上位ランクにいるサイトは、メタタグ、メタキーワード、ページ内リンク、G o o g l e ページリンクなどがよい」ことを示した。(表 16)

→主に内部対策に比重があることを示した。

【表 16】SEO 項目とその効果評価まとめ

	項目	Google	Yahoo	MSN	コメント
①	TITLE タグ内の検索語句	△	×	×	エンジンにより異なる
②	BODY タグ内一行目の検索語句	×	×	×	通説と異なる
③	META-keywords 内の検索語句	○	○	○	通説と異なる
④	META-description 内の検索語句	○	○	○	
⑤	検索語句の出現回数	△	×	×	通説と異なる
⑥	検索語句の占有率	△	△	×	
⑦	TITLE タグ内の文字有無	×	×	×	通説と異なる
⑧	TITLE タグ内の文字列長	×	×	×	通説と異なる
⑨	ページ内のリンク数	○	○	○	
⑩	アンカーテキスト内の検索語句	△	△	×	エンジンにより異なる
⑪	強調文字	×	×	×	通説と異なる
⑫	IMG タグ数	△	○	○	エンジンにより異なる
⑬	検索語句を含む ALT タグ数	△	△	△	
⑭	SCRIPT タグの存在	○	○	○	
⑮	TABLE タグの存在	×	×	×	
⑯	FRAME タグの存在	×	×	×	
⑰	FORM タグの存在	○	○	○	
⑱	CSS の使用	×	×	×	
⑲	Flash の使用	×	×	×	
⑳	Java アプレットの使用	×	×	×	
㉑	Google PageRank™	○	○	○	評点の差が顕著である

○：項目の評点が上位ランクほど高い ×：上位と下位との間に差はない

△：上位と下位との間の評点にわずかな差が認められる

(出典：菱沼千明・山口義昭(2008)「検索エンジン最適化の有効性に関する考察」)

5. 中嶋成夫・武藤正隆(2013)「SEO 完全ガイド」は、「キーワード選び、内部対策、外部対策、コンテンツ対策、ソーシャルメディアの活用」などのバランスが重要であり、上位表示のコツは、実行と改善であり、G o o g l e キーワードツール、アナリティクスを利用し効果検証が大切であるとした。

→内部・外部の両対策が必要であることを示した。

6. 佐藤和明・飯島泰裕(2013)「Web サイトの SEO 施策に関する評価手法の研究」は、Web サイトにおける SEO 対策の 16 項目の評価基準（100 点満点）の要件をチェックシートに定義した上で、点数が高ければ高いほど上位表示されるとした。具体的には、SEO の基礎 20 点、サイト構造改善 20 点、コンテンツ最適化 20 点、クローラーへの対処 10 点、プロモーション手法 30 点の合計 100 点を用いて、評価を行う。（表 17）

→主に内部対策に比重があることを示した。

【表 17】SEO 評価基準チェックリスト

SEO 評価基準チェックリスト Ver. 2.0

年 月 日作成

サイト名

URL

要件	項目・要素（配点）	チェックポイント（詳細な配点）	評価
(A) SEO の基礎 20 点	1 適切なページタイトルを付ける (7点)	①文字数が全角30文字から35文字以内 (1点) ②トップページに Web サイトや会社名・所在地、商品名などの重要なキーワード (下欄ページは、Web サイトや会社名 + ページ内容を適切に表現したキーワード) (2点) ③図有のタイトルを作成し、同じタイトルを使わない (2点) ④簡潔で説明的な title タグを作成 (2点)	
	2 description メタタグを設定 (7点)	①ページの内容を正確にまとめた文章 ②ページごとに作成	
	3 keyword タグの設定 (6点)	・ページ内容に合わせた5～6キーワード	
小計			
(B) サイト構造の改善 20 点	4 ディレクトリ構造設計 (URL 構造) (5点)	Web サイトのディレクトリ名がコンテンツ内容と合せて作成された構造になっている 例) http://wine- 会社名 /white/ 商品名	
	5 パンくずリスト (5点)	パンくずリストが作成され、ユーザーとクローラーへナビゲーションされている 例) サイトトップ>白ワイン>商品名	
	6 404 ページエラー対応 (5点)	存在しないページなど、エラーページにアクセスした場合に対応している	
	7 サイトマップの確認 (5点)	①ユーザー向けサイトマップ ②クローラー向けサイトマップ 例) http:// サイトのアドレス /sitemap.xml	
小計			
(C) コンテンツの最適化 20 点	8 高品質コンテンツ (8点)	ユーザーに役立つコンテンツがある (3点) 定期的にアップロードされている (3点) パンダアップデートへの配慮 (2点)	
	9 アンカーリンク (4点)	テキストで書かれた他ページへのページリンクが作成されている	
	10 画像最適化 (4点)	Web ページに挿入されている画像ファイルに「alt 属性」にて、画像説明が記述されている	
	11 見出しタグ (4点)	見出しタグが Web ページ上にあり、適切なサイズで利用されている	
小計			
(D) クローラーへの対処 10 点	12 robots 設定 (8点)	Robots.txt が、Web サイトに設定されているかを確認する 例) http:// サイトのアドレス /robots.txt	
	13 nofollow 設定 (2点)	季節のキャンペーンサイトなどのリンクが Web ページで見られる、もしくは、キーワード検索でトップページからないリンクが表示される場合は減点対象となる、ソースで nofollow タグを確認	
小計			
総計			

要件	項目・要素（配点）	チェックポイント（詳細な配点）	評価
(E) プロモーション手法 30 点	14 大手ポータルサイトへの登録 (5点)	① Yahoo! カテゴリ登録 (3点) ② そのほかのディレクトリ登録 (2点)	
	15 ブログの活用 (15点)	①「(C) コンテンツの最適化」の高品質コンテンツの要件を満たしている (8点) ②更新頻度 (7点満点) ・月12回以上の更新回数場合 (7点) ・月8回以上の更新回数場合 (3点) ・月4回以上の更新回数場合 (1点)	
	16 ソーシャルメディアの活用 (10点)	① Twitter, Facebook, Google+ の利用 (5点) ・3種類を活用 (5点) ・2種類を活用 (3点) ・1種類を活用 (1点) ②投稿回数と利用状況 (5点) ・情報の配布と対話があり、毎日投稿 (5点) ・対話があり、毎日投稿 (4点) ・情報の配布のみ毎日投稿 (3点) ・対話があるが、不定期投稿 (2点) ・情報の配布と不定期投稿 (1点)	
	小計		
総計			

（出典：佐藤和明・飯島泰裕(2013)「Web サイトの SEO 施策に関する評価手法の研究」）

7. 河合大志(2013)「SEO 対策検索上位サイトの法則 52」は、「内部対策は、ユーザーにとって有益なサイト制作を行う。外部対策は、被リンク対策をどのようにすれば Google からペナルティを受けないかを考える」とした上で、検索順位に影響を与える 52 の項目に関して、重要度を★で評価した。

→内部・外部の両対策が必要であることを示した。

第3項 インターネット記事を中心に

インターネットには無数の SEO に関する記事や効果のある施策がまとめられているが、その中から、著者自身がデータの解析を行い、分析を行っているものを述べることにしたい。

8. 藤沢 竜志(2015)「2014 年 SEO 対策まとめ」は、2009 年 6 月 23 日と 2014 年 12 月 17 日の Google アルゴリズムを比較し、その結果、重要な上位指標の相関が薄くなっていることを述べた。(図 25)

その結果、以下の 3 点が重要であるとした。

1. 被リンクは、現在も一番重要な要素である
2. 被リンクだけでは、順位は上がらない
3. 内部対策は、定期的に変更する必要がある

→外部リンクが最重要であることを示した。

【図 25】2009 年と 2014 年の Google アルゴリズムの違いから見る 2015 年の SEO 対策



(出典：株式会社ディーボ 2015 年 1 月 9 日公表記事 <http://itomakihitode.jp/campaign/141224.html>)

9. 森山 裕彬(2014)「コンテンツ SEO の効果と 7 つの手順」は、「低品質なコンテンツと良質なコンテンツを更新し続けた場合の事例をもとに分析」を検証ベースで行い、結果、良質なコンテンツを作り続けていれば、SEO からの集客は自然とうまくいくとした。(http://bazubu.com/contet-seo-18508.html)

→内部・外部の両対策が必要であることを示した。

第2節 SEOに効果的であるとされる施策のまとめ

第1節を踏まえて、SEOに効果的であるとされる施策をまとめると以下の表18-1, 18-2のようになる。9件の内容のうち、外部リンクが最重要とするものが2件、内部対策に比重があるとするものが3件、内部・外部対策両方必要であるとするものが4件存在した。これを受けて、外部施策、内部施策、内部・外部の両施策を検証していくものとする。

【表18-1】SEO施策に有効とされる内容のまとめ

グーグル	発表者	結論	内容
	Matt Cutts (2014) (Google検索エンジン開発部門責任者)	・被リンクはスパムは多いが、検索順位を正しく決めるのに1番良く関連性があり、上位表示するのに1番良い指標である	・外部被リンクの有効性
	Google (2014) 「Googleウェブマスター向けガイドライン全34項目」	・検索エンジンではなく、ユーザーの利便性を最優先に考慮しページを作成することをすすめる。ガイドライン34項目を示す	・デザインとコンテンツに関するガイドライン10 ・技術に関するガイドライン9 ・品質に関するガイドライン15
既存研究	研究者	結論	内容
	佐藤和明・飯島泰裕 (2013) 「WebサイトのSEO施策に関する評価手法の研究」	・SEOの基礎20点、サイト構造改善20点、コンテンツ最適化20点、クローラーへの対応10点、プロモーション手法30点の合計100点 点数が高ければ高いほど上位表示される。	・WebサイトにおけるSEO対策の16項目の評価基準(100点満点)の要件をチェックシートに定義
	薮沼千明・山口義昭 (2008) 「検索エンジン最適化の有効性に関する考察」	・上位ランクにいるサイトは、メタタグ、メタキーワード、ページ内リンク、Googleページランクなどがよい。	・SEOとして想定されている代表的な21個の項目について、ランダムに選んだ45の検索語句を検索エンジンに適用し、その有効性を検証
	Brian Dean (2013) 「Search Engine Journal」	・大きな10の要因とそれにもとづく200のアルゴリズムが、検索順位に影響を与える	・Googleは、もはやメタタグやバックリンクだけの時代は終わり、少なくとも200のアルゴリズムで評価している
	中嶋成夫・武藤正隆 (2013) 「SEO完全ガイド」	・上位表示のコツは、実行と改善である。Googleキーワードツール・アナリティクスを利用し効果検証が大切である	・キーワード選び、内部対策、外部対策、コンテンツ対策、ソーシャルメディアの活用
	河合大志 (2013) 「SEO対策検索上位サイトの法則52」	・内部対策はユーザーにとって有益なサイト制作を行う。外部対策は、被リンク対策をどのようにすればGoogleからペナルティを受けないかを考える	・検索順位に影響を与える52の項目に関して、重要度を★で評価
インターネット	著者・引用元	結論	内容
	藤沢 竜志 (2015) 「2014年SEO対策まとめ」	・被リンクは、現在も一番重要な要素である ・被リンクだけでは、順位は上がらない ・内部対策は、定期的に変更する必要がある	・2009年6月23日と2014年12月17日のGoogleアルゴリズムを比較。結果、重要な上位指標の相関が薄くなってきている
	森山 裕彬 (2014) 「コンテンツSEOの効果と7つの手順」	・良質なコンテンツを作り続けていれば、SEOからの集客は自然とうまいく	・低品質なコンテンツと良質なコンテンツを更新し続けた場合の事例をもとに分析

【表18-2】SEO施策に有効とされる内容のまとめ2

グーグル	発表者	結論	内容
	Matt Cutts (2014) (Google検索エンジン開発部門責任者)	外部リンクが最重要	
	Google (2014) 「Googleウェブマスター向けガイドライン全34項目」	内部・外部対策両方必要	
既存研究	研究者	結論	内容
	佐藤和明・飯島泰裕 (2013) 「WebサイトのSEO施策に関する評価手法の研究」	内部対策に比重	
	薮沼千明・山口義昭 (2008) 「検索エンジン最適化の有効性に関する考察」	内部対策に比重	
	Brian Dean (2013) 「Search Engine Journal」	内部・外部対策両方必要	
	中嶋成夫・武藤正隆 (2013) 「SEO完全ガイド」	内部・外部対策両方必要	
	河合大志 (2013) 「SEO対策検索上位サイトの法則52」	内部・外部対策両方必要	
インターネット	著者・引用元	結論	内容
	藤沢 竜志 (2015) 「2014年SEO対策まとめ」	外部リンクが最重要	
	森山 裕彬 (2014) 「コンテンツSEOの効果と7つの手順」	内部対策が重要	

(出典：著者作成)

第3節 SEO対策を実施するキーワードの選定

第3章でまとめた重要なキーワードは、購入意欲が表れているスモールキーワード（単一キーワード）であり、ギフト用ではギフト、お中元、お歳暮などを組み合わせた複合キーワードでの検索などが、家庭用では目的の商品である牛タン、仙台牛といった単一キーワードでの検索、通販、お取り寄せ、グルメなどを組み合わせた複合キーワードでの検索などが、消費者の購買決定において有効であると考えられる。

このことから、

1. 「単一キーワードである仙台牛」
2. 「複合キーワードである牛肉 通販」
3. 「複合キーワードである牛タン 通販」

の3キーワードにおいてSEO対策を実施していくことにする。（図26）

【図26】SEOキーワードの選定



（出典：月間検索数2014年11月データ，<http://tool.ferret-plus.com/tkwsearch> を元に著者作成）

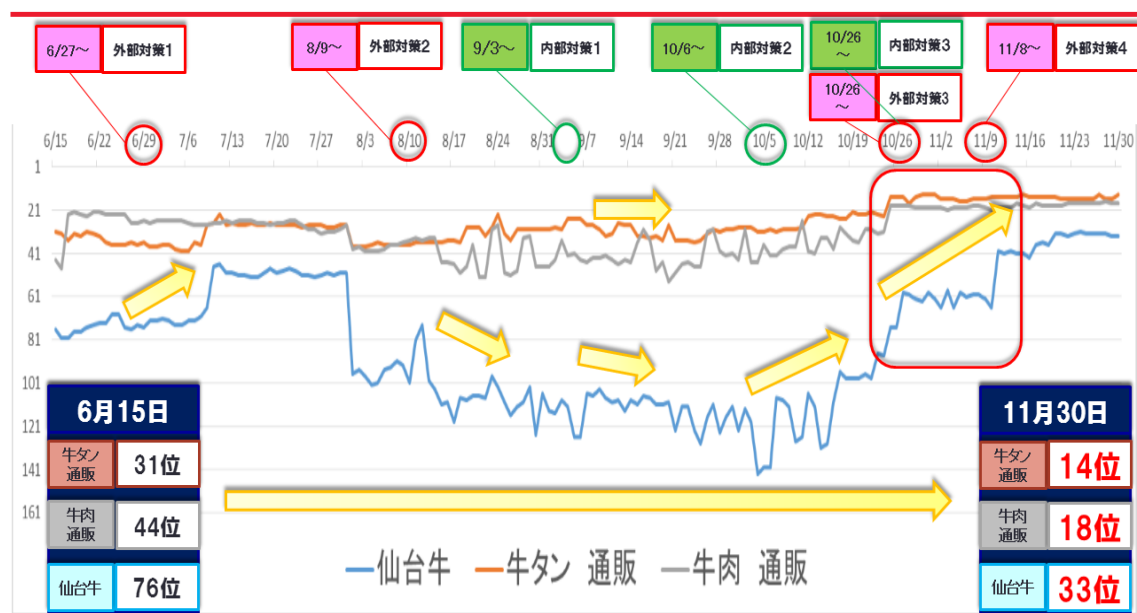
第4節 上記を踏まえたSEO施策の取り組み内容と結果のまとめ（順位変動を中心に）

はじめに、今回のSEO施策の取り組み内容のサマリーを図27に示す。

施策開始の6月15日時点では、「仙台牛」のキーワードが76位、「牛タン 通販」のキーワードが31位、「牛肉 通販」のキーワードが44位であったが、合計6回の施策により、11月30日時点で、「仙台牛」のキーワードが33位、「牛タン 通販」のキーワードが14位、「牛肉 通販」のキーワードが18位にそれぞれ改善した。

また、図28は、6回の実行施策内容のサマリーである。

【図27】 検索順位の変遷サマリー



(出典：Geoコード提供順位ツールを元に著者作成)

【図28】 SEO施策サマリー

回数	実施日	施策内容	主な施策内容詳細	施策の結果
1.	2014/6/27～	外部SEO施策1 マイナス要素を減らす	・ペイドリンクの削除 ・相互リンク登録サイト手動削除 (200件)	順位上昇
2	2014/8/9～	外部SEO施策2 マイナス要素を減らす	・サイト内相互リンク集no follow実施 (1000件以上) ・有料ディレクトリーサービス解除	順位下落
3	2014/9/3～	内部SEO施策1 プラス要素を増やす	・タイトル、フッター修正、タグ記述変更 ・サイトマップの更新、送信など	変動なし
4	2014/10/6～	内部SEO施策2 マイナス要素を減らす	・画像文章のテキスト化、テキストの追加 ・主要ページのalt属性の修正、重複ページ対応	順位上昇
5	2014/10/26～	内部SEO施策3 外部SEO施策3 マイナス要素を減らす	・各ページのキーワード、ディスクリプション、フッターレイアウトなどの修正 ・外部リンク(被リンク全般)にno follow設置	順位上昇
6	2014/11/8～	外部SEO施策4 プラス要素を増やす	・外部リンクの追加 ・外部リンク掲載サイト用のコンテンツの作成・更新 ・アンカーテキストの作成・更新	順位上昇

(出典：実行施策を元に著者作成)

第1項 1回目のSEO施策の取り組み内容とその結果

1回目の施策を6月27日より、外部SEO施策1を実行し、結果、順位上昇した。

具体的には、以下の施策を実行した。

- ・ペイドリンクの削除
- ・相互リンク登録サイト手動削除(200件)

→ペナルティ対象となりうる外部被リンクの削除や相互リンク自動登録サイトの手動での削除を実施した。

第2項 2回目のSEO施策の取り組み内容とその結果

2回目の施策を8月9日より、外部SEO施策2を実行し、結果、順位下落した。

具体的には、以下の施策を実行した。

- ・サイト内相互リンク集 no follow 実施 (1000件以上)
- ・有料ディレクトリーサービス解除

→外部リンクを外す作業を引き続き、実施したが、有料かつ優良なサイトからの被リンクを外したことにより、一時的に順位下落が起こった。

第3項 3回目のSEO施策の取り組み内容とその結果

3回目の施策を9月3日より、内部SEO施策1を実行し結果大きな変動が起こらなかった。

具体的には、以下の施策を実行した。

- ・タイトル,フッター修正、タグ記述変更
- ・サイトマップの更新、送信など

→内部SEOですぐに実行できるものを中心に実施した。即効性はなかったものの、内部SEO施策として必要とされている内容を実施した。

具体的には、1.title 修正 2.author 設置 3.keyword 修正 4.description 修正 5..htaccess (ドットエイチティーアクセス) 作成 6.canonical 設置 7.h1 修正 8.robots.txt 作成 9.sitemap.xml 修正などを実施した。

第4項 4回目のSEO施策の取り組み内容とその結果

4回目の施策を10月6日より、内部SEO施策2を実行し、結果、順位上昇した。

具体的には、以下の施策を実行した。

- ・画像文章のテキスト化、テキストの追加
- ・主要ページのalt属性の修正、重複ページ対応

→ここでは、Google ロボットにページとしてしっかりと認識され、中身の濃いコンテンツであると認識されるように画像文章のテキスト化やalt属性の修正などを中心に実施した。

第5項 5回目のSEO施策の取り組み内容とその結果

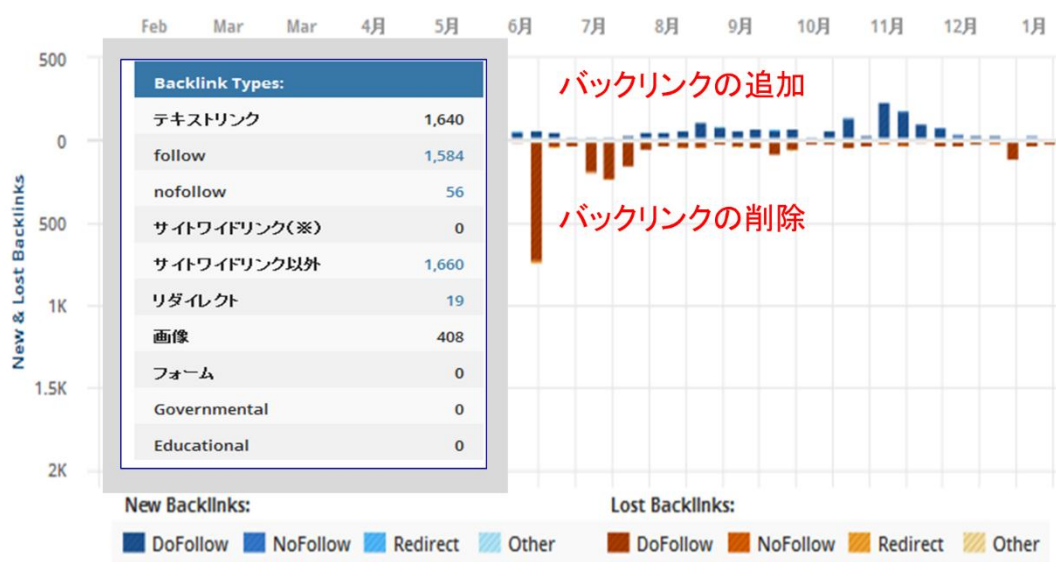
5回目の施策を10月26日より、内部SEO施策3ならびに外部SEO施策3を実行し、結果、大幅に順位上昇した。

具体的には、以下の施策を実行した。

- ・各ページのキーワード、ディスクリプション、フッターレイアウトなどの修正（内部）
- ・外部リンク（被リンク全般）に no follow 設置（外部）

→図29に示すように、SEO施策当初は、バックリンク削除を行っていき、10月下旬よりバックリンクバックリンクの追加を行っていった。また、no follow 設置は、相互リンクなどで、リンクされているサイトで、あまりコンテンツとして自社と関係ないサイトには、no follow を行い、評価を下げないような対策を講じた。

【図29】バックリンクの推移



(出典：SEO ツールを元に著者作成)

第6項 6回目のSEO施策の取り組み内容とその結果

6回目の施策を11月8日より、外部SEO施策4を実行し、結果、大幅に順位上昇した。具体的には、以下の施策を実行した。

- ・外部リンクの追加
- ・外部リンク掲載サイト用のコンテンツの作成・更新
- ・アンカーテキストの作成・更新

→図30に示すように、外部リンクは、7月末まで減少していった。9月や11月に良質な外部リンクが増加し、大幅な順位の上昇が見られた。

【図30】外部リンクの推移



(出典：SEO ツールを元に著者作成)

第5節 順位変動に関するまとめと考察

第4節のSEO施策検証のまとめとして、以下の5点をあげる。

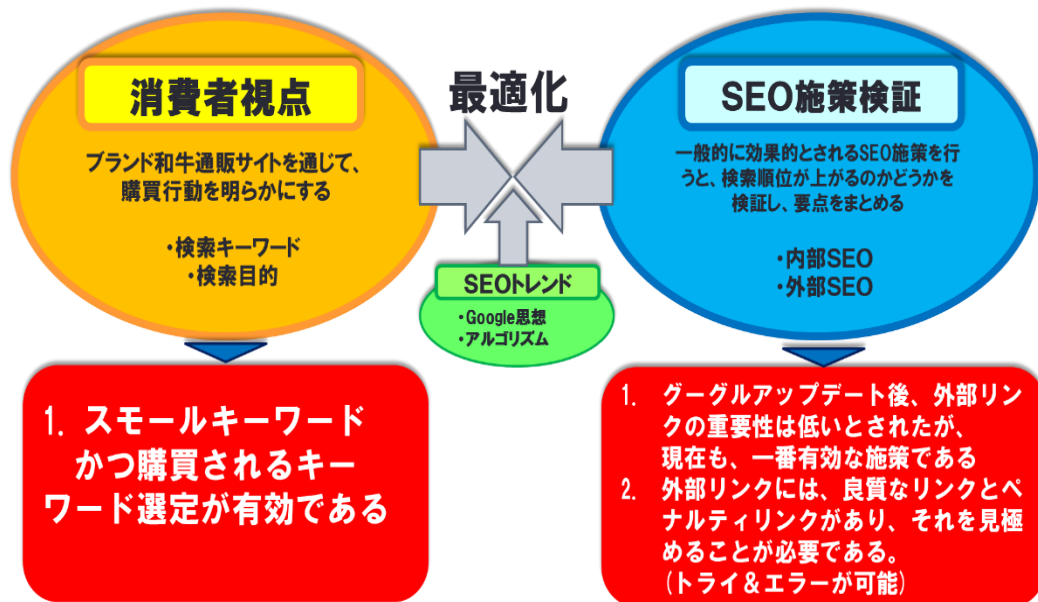
1. 内部対策は、コンテンツの重要性が高まってきており、消費者が求めるコンテンツを作ることが必要である。
2. 内部対策は無数にあり、即効性があるものは少ないが、1つ1つ実行していくことにより、結果として順位上昇につながる。
3. 外部対策は、被リンクは現状も有効な施策である。
4. 外部対策には、優良なリンクとペナルティーを受けるリンクが存在する。その見極め方は、自社がお金を支払って得たリンク（もしくはそれに近いリンク）であるかどうか重要な判断材料である。仮にペナルティーの可能性の高いリンクと結びつくと、順位下落が発生する。その場合、No follow などの対応が必要である。
5. 内部対策だけでも不十分で、外部対策だけでも不十分で、内部対策と外部対策両輪が揃ってはじめて大きく順位上昇が起きる。

第5章 結論

第1節 本研究の結果ならびに得られた示唆

図 31 に本研究の結果ならびに得られた示唆を簡単に示す。

【図 31】 本研究の結果ならびに得られた示唆



（出典：実行施策を元に著者作成）

1. 消費者視点（通販サイト）に関して

1. スモールキーワードかつ購買されるキーワード選定が有効である
2. 消費者の購買行動を検索キーワードベースから把握・分析し、そのキーワードに沿ったページ作成やコンテンツ提供を行うことが必要である
3. お客様の声のページは購買行動につながる大切なページである

2. SEO施策検証に関して

1. グーグルアップデート後、外部リンクの重要性は低いとされたが、現在も、一番有効な施策であることが確認された。
2. 外部リンクには、良質なリンクとペナルティリンクがあり、それを見極めることが必要である。（トライ＆エラーが可能）

第2節 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界

1. 消費者視点（通販サイト）に関して

3. 時間が許せば、他サイトの検証も行いたかったが、弊社サイトの取組みが中心となってしまった点。（1企業のみを対象データである点）
4. 実際の購買者へのアンケートのため、購買しなかった消費者へのアンケートが不足している点。

2. SEO施策検証に関して

1. SEO効果の1つ1つの有無について示すことはできたが、どのような重み付けがされているかを解明するまでには至らなかった点
2. 自社のみならず競合他社のSEO施策にも影響している点
3. 2014年現時点での有効なSEO対策である点
4. 順位変動によるアクセス数の推移が追えない点
→現状、検索キーワードの順位がアクセス数の変わる1ページ目にないため
5. 時間的制約から内部対策の一環であるページ追加、ソーシャルメディアの活用までは到達できなかった点
→今後継続的に実施し、さらに順位改善を行っていきたい

今後の展望

1. 消費者視点（通販サイト）に関して

1. 消費者目線に立ち、購入意欲が表れているスモールキーワード（単一キーワード）や複合キーワードを利用したサイト構築は他のサイト構築においても、有用である。新たに、サイト構築を手がける際には、消費者の購買までの流れを考えたキーワード選定や対策を行っていくことにより、最短でかつ最大の効果を発揮できるものとする。

2. SEO施策検証に関して

1. 今回の6回の施策検証の過程において、時間的に実施しなかった施策ならびに技術的に実施できなかった施策が無数に存在した。今後、それらを1つ1つ実施し、積み重ねていくことにより、順位上昇が可能な範囲がたぶんであり、最終的に自分が狙う10位以内の順位につながっていくことは可能なものであると考える。

謝辞

本研究論文の作成にあたり、数多くの方々からのご支援をいただきました。この場を借りて、深く御礼申し上げます。

まず、指導教員である坂下准教授には本論文の完成に至るまで親身になって指導していただきました。論文のテーマに関して、様々な案を検討していた私に対して、自分自身の一番好きなことをすればよいと、はっきりとおっしゃっていただき、その後も適切なアドバイスをいただきました。坂下准教授のご指導なくして、本論分の完成を迎えることはできなかったと実感しています。心よりお礼申し上げます。

副査を快く引き受けていただいた井上哲浩教授、高橋大志教授、山本晶准教授にはプロポーザルや中間報告だけでなく、お忙しい中、何度も示唆に富んだアドバイスやご指導を頂きました。心よりお礼申し上げます。

そして、他4名のゼミの皆様、岸田隼人さん、小川祥子さん、ウッディン・ブルハンさん、田中理貴さん、いつも楽しいゼミを開催できたのもひとえにこのゼミ生に恵まれたからです。私の心が折れそうな時でも、いつでも私を支え、励ましてくださいます。本当にありがとうございました。坂下准教授とともに皆で行ったゼミ旅行の思い出もまた格別です。

本研究論分は、アカデミック(学術的)よりもむしろプラクティカル(実務)な観点から、多くをまとめることにしました。爆発的に拡大するインターネットの世界とうまく向き合い、それをビジネスとしてやっていくために、本研究論文が微力ながら読者や世の中に役立つことを祈念しております。

慶應ビジネススクールに通う中で、私自身、キャリアや世代を超えた熱いディスカッションを通じて、社会人として必要な力を改めて感じることができました。最後に、2年間という貴重な時間を与えていただいた両親・家族・会社・友人の方々に深く感謝の意を表して本研究の結びとします。

平成27年2月27日
伊藤 直之

参考文献・引用文献

- ・Matt Cutts (Google 検索エンジン開発部門責任者) (2014) : <https://www.youtube.com/watch?v=NCY30WhI2og>
(アクセス 2014 年 10 月 20 日)
- ・The Webcertain Global Search and Social Report (2013) : 「2013 Search Engine Market Share By Country」
- ・Brian Dean 「Search Engine Journal」 (2013/5/31)
<http://www.searchenginejournal.com/infographic-googles-200-ranking-factors/64316/>
(アクセス 2014 年 10 月 21 日)
- ・Enquiro Search Solutions : 「Eye Tracking On Universal And Personalized Search」 2007 年 9 月
- ・Yahoo!Japan(2005) : 「第 18 回インターネット利用者アンケート」 2005 年 10 月 11 日～24 日
- ・Yahoo! Japan(2008) : 「Yahoo! Japan ネット広告ガイド」 2008 年 08 月 20 日
<http://trend.netadguide.yahoo.co.jp/column/201/0033/2/>
(アクセス 2014 年 11 月 20 日)
- ・Google(2014) : 「English Google Webmaster Central office-hours hangout」 2014 年 10 月
https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-GlxLlpm3Ew
(アクセス 2014 年 11 月 12 日)
- ・Google(2014) : 「ウェブマスター向けガイドライン」
<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ja>
(アクセス 2014 年 10 月 31 日)
- ・Google(2014) : 「ウェブマスター向け公式ブログ」
http://googlewebmastercentral-ja.blogspot.jp/2012/04/blog-post_25.html
(アクセス 2014 年 10 月 31 日)
- ・Ferret-Plus SEO Tool SEO スカウター : <http://tool.ferret-plus.com/seotool>
(アクセス 2014 年 11 月 5 日)
- ・Ferret-Plus SEO Tool キーワードチェック : <http://tool.ferret-plus.com/tkwsearch>
(アクセス 2014 年 12 月 31 日)
- ・IT HOSPITAL : <http://it-hospital.net/feature/seo/> (アクセス 2014 年 11 月 5 日)
- ・SEO 用語辞典 : <http://e-words.jp/p/t-SEO.html> (アクセス 2014 年 12 月 1 日)
- ・SEO 対策 G V : <http://www.seo119.com/glossary/> (アクセス 2014 年 12 月 1 日)
- ・インターネット広告用語辞典 OKURA : <http://www.okuramkt.com/dic/mkt/seo.html>
(アクセス 2014 年 12 月 1 日)
- ・バズ部 : <http://bazubu.com/internal-seo-15989.html>
(アクセス 2014 年 12 月 10 日)
- ・供養関連企業の SEO 対策なら “葬儀社・仏壇店・石材店のための SEO” :
<http://www.sogisya.net/general/directory/> (アクセス 2014 年 12 月 10 日)

- ・公開 SEO 分析ツール：<https://ja.majestic.com/> （アクセス 2014 年 12 月 20 日）
- ・公開 SEO 分析ツール：<http://www.seo-takaya.com/> （アクセス 2014 年 12 月 20 日）
- ・中嶋成夫・武藤正隆（2013）：「SEO 完全ガイド」, ソシム
- ・川田達矢（2014）：「新版 GoogleAdWords 成功の法則」, ソシム
- ・河合大志（2014）：「SEO 対策 検索上位サイトの法則 52」ソーテック社
- ・Experian Hitwise 社, 2012 年公表
- ・菱沼千明・山口義昭（2008）「検索エンジン最適化の有効性に関する考察, 2008
- ・佐藤和明, 飯島泰裕（2013）「Web サイトの SEO 施策に関する評価手法の研究」
- ・藤沢 竜志（2015）：「2014 年 SEO 対策まとめ」（2015/1/9）
<http://itomakihitode.jp/campaign/141224.html> （アクセス 2015 年 1 月 10 日）
- ・森山 裕彬（2014）：「コンテンツ SEO の効果と 7 つの手順」（2014/3/10）
<http://bazubu.com/contet-seo-18508.html> （アクセス 2015 年 1 月 3 日）
- ・インターネット・ライブ・スタッツ（Internet Live Stats）：「リアルタイム統計」2014 年 9 月 16 日
- ・総務省：「平成 25 年通信利用動向調査（企業におけるインターネット利用率）」
- ・総務省：「平成 24 年通信利用動向調査（産業別ホームページ開設率）」（企業編）
- ・総務省：「平成 24 年通信利用動向調査（インターネットの利用者及び人口普及率）」
- ・総務省：「インターネット検索エンジンの現状と市場規模等に関する調査」2009 年 8 月
- ・日本通信販売協会（2013）：「ネット通販に関する消費者実態調査」
- ・日本能率協会総合研究所（JMAR）（2014）：「通販利用者構造調査 2014」2014 年 10 月
- ・情報メディア白書（2014）：「インターネット通販市場規模」
- ・情報通信白書（2011）：総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」
- ・山口浩（2012）：「ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」
- ・杉谷陽子（2009b）：「消費者心理学の展望 ―インターネット時代の購買意思決定研究について―」, 産業・組織心理学会 第 95 回部門別研究会報告資料
- ・望野和美（2005）：「AISCEAS モデル, 宣伝会議」2005 年 5 月 1 日
- ・佐藤尚之（2011）：「新・生活者消費行動モデル概念 SIPS」2011 年 1 月 31 日
- ・田中克己（2010）：「情報爆発に対応する新 IT 基盤研究支援プラットフォームの構築 2006～2010」
- ・米国 International Science News：「70%の検索エンジン利用者は、検索結果の 2 ページまでしか見ない」2002 年 4 月
- ・マクロミル：「検索エンジンに関する調査」2006 年 11 月 14 日～15 日
- ・iProspec 社：「検索エンジンにおける検索行動に関する調査」2004 年 5 月
- ・GEO CODE(2014)：「SEO ツール内 SEO 新着情報」
<https://report.geo-code.jp/login> （アクセス 2014 年 6 月 15 日～2014 年 12 月 31 日）
- ・佐藤和明（2010）：「図解入門ビジネス 最新 ネット広告&モバイル広告がよーくわかる本」, 秀和システム
- ・嶋田淑之・中村元一・毎日コミュニケーションズ（2004）：「Googleーなぜグーグルは創業 6 年で世界企業

になったのか」,毎日コミュニケーションズ

・ベルナール・ジラール (2009) :「ザ・グーグルウェイ グーグルを成功に導いた型破りな戦略」,ゴマブックス

・世良 (2010) :「SEO/SEM 事業者比較調査報告書」,インプレス R&D

・ふくだみこ・鈴木将司 (2014) :「SEO に効く! Web サイトの文章作成術」,シーアンドアール研究所

・山岸 ロハン (2013) :「海外 SEO SEM ウェブマーケティングで世界を制す」,翔泳社

・LISKUL ホームページ:「SEM と SEO の違いを理解し、成果につながる施策を打ち出すためのポイント」2014年2月6日

<http://liskul.com/sem-seo-difference-349> (アクセス 2014 年 11 月 20 日)

・CrossWalk (2014) :「SEO サービス説明資料 P. 6」

<http://www.google.co.jp/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDEQFjAD&url=http%3A%2F%2Fimitsu.jp%2Fservice%2Ffile%2F105736%2Fpamphlet&ei=JwquVPeK0sn18QWLvYD4Ag&usg=AFQjCNHFz-yfSj5Q0zhSopopEPCuh2SH2w&bvm=bv.83134100,d.dGc> (アクセス 2014 年 10 月 21 日)

・お肉良い肉ドットコム通販サイト : <http://www.oniku1129.com>

・お肉良い肉ドットコムスマートフォン向けサイト : <http://www.oniku1129.com/smp/>

・お肉良い肉ドットコム携帯電話向けサイト : <http://www.oniku1129.com/mbp/>

・仙台経済新聞 2009 年 6 月 : <http://sendai.keizai.biz/headline/475/> (アクセス 2014 年 11 月 30 日)

・oniku1129.com における分析ツール 2014

・oniku1129.com における購買者アンケートデータ 2014