

LESSON6 ページ構築 編

自社サイトは「自分で育てる」ものです。
他人任せのマネジメントでビジネスが成功するわけではありません。
私達はサイトの育成方法を知るプロフェッショナル集団です。
もし、貴方がWeb市場で成功をしたいのなら
私たちが力になります。
貴方の本気だけが貴方のサイトを育てられるのです。

サイト構築の手順（アパレル編）

もし貴方が「女性服販売」の経営者ならどのようなサイト構築を目指すのか？
陥りやすい失敗は「あれも…これも…」と欲張り過ぎるあまり「店舗コンセプト」が絞り込めないケースです。まず貴方の経営する店舗の「存在価値」を見極めましょう。
「渋谷 レディースファッション」と言う広義のビッグワードで対策出来るほど SEO は甘くありません。仮に莫大な費用をかけてビッグワードを獲得したとしても、「アクティブ層」とは限りません。売上に直結する「アクティブ層」は「渋谷 ステンカラーコート」や「カットソージャケット リーズナブル 東京」等ピンポイントで検索をするでしょう。その事を踏まえインデックスページには、「渋谷で30代エレガントでリーズナブル★レディースファッション AQUA★」と言うタイトルで、地域名・ターゲット・コンセプト・価格帯・屋号（ジャンル）を網羅しながら35文字以内に収めます。これがこのサイトのテーマとなり下層ページにはテーマに関連したスモールワードを作ります。まずはこのインデックスページの完成を目指して頂きますが、この際にページテーマとなるワードの「キーワード比率」を5%を目標に1200文字以上のテキストを作しましょう。その仕掛けが下層

ディースファッション AQUA トップページ

コート	ジャケット	ニット	カットソー	ブラウス
ダッフルコート				
トレンチコート				
ボーダーコート				
ドレスコート				

ページの関連キーワードの精度によりビッグワードのランクインをサポートします。
さて、INDEX ページにぶら下がる第一階層ページにはファッションジャンルが必要となります。「コート」「ジャケット」「カーディガン・ボレロ・ベスト」「シャツ・ブラウス」「シャツ・カットソー」「ニット・セーター」「チュニック・ワンピース」「スカート」「パンツ」「ジーンズ・デニムパンツ」「レディーススーツ・フォーマル」「スポーツウェア・水着」「マタニティウェア・授乳服」「コート」など。これらのコンテンツが「レディースファッション」を支える屋台骨となりビッグワードに大きな力を与えます。そしてその下層コンテンツのキーワードも必ず5%を目標に1200文字以上のテキストを作しましょう。孫ページも曾孫ページも同じ理論でページを作れば完璧です。

例えば「コート」の直下には「ステンカラーコート」「トレンチコート」「ダッフルコート」「ボンディングコート」「ボーダーコート」「ドレスコート」……など「コートトップページ」のテキストに使った類似キーワードの詳細ページを作ります。この法則で下層ページを作り続ければ万全の SEO 内部対策になるでしょう。

トラフィック効果だけじゃない！INDEX ページの内部リンク（アパレル編）

さて、内部対策の為の基本的な「**キーワードマップ**」はご理解頂けたと思います。しかしこれらの施工では「ウェブライティング」だけの内部対策に過ぎません。Google では「ユーザビリティ」を評価する方法の一つとして「ページ内リンク」の存在も評価されています。

つまり、INDEX ページのみならず、特に重要なページへのリンクは欠かせないと言う事です。

Google は「回遊率」「滞在率」「直帰率」などサイトの様々なデータを蓄積しています。

当然「滞在率」や「回遊率」が高いサイトは閲覧者が関心が高く「直帰率」の高いサイトは閲覧者の関心が低いと評価されます。では？その中で最も Google が高く評価するトラフィックとは何か？弊社の推測では「a href="mailto:」の記載ページへの回遊だと考えています。つまり「お問合せ」へのアクセスこそがサイトの品質の高さであると評価している…と考えています。そこで「お問合せ」をサイトのゴールと位置づけ INDEX からゴールまでの回遊ルートを作る事が必須となります。

「★レディースファッション AQUA★」の場合は婦人服販売のリアル店舗なので顧客動向を推測する場合「ロングテールページ→INDEX→【サイト内回遊】→アクセス or お問合せ」と繋げる事が Google から評価を得られるトラフィックです。

ロングテールページとは？例えば「渋谷 婦人服 2014 年春ものワンピース」などアクティブ層が購買目的で検索して辿り着くページですが、その検索ページが閲覧者の興味を引き付けられるモノなら「どんな店だろう？」とまずは INDEX ページに回遊するでしょう。さらに、この興味が深



まれば、コンセプトは？価格帯は？どんなアイテムを？…など「来店を決定するべく情報」を調べます。更にアクセス情報は詳しい店舗の場所を知る為に…お問合せでは、商品の在庫確認などメールや電話などを目的に訪れるでしょう。その合間に、様々な商品アイテムのページを回遊してもらえればサイトの評価は更に

高くなります。このように高い回遊率とゴール到達率を得られることが最も高い「トラフィック対策」と言えるでしょう。さてそのような回遊率を上げる手段としては「ターゲットを明確にしたバナー」から誘導する方法が一般的です。すなわちロングテールからも必ず通過するであろう INDEX ページは戦略的なバナーの配置が必須となります。サイト運営するにあたり最も参考になるのが【楽天】などのバナーでしょう。楽天市場は高い出展料を支払いライバルとしのぎを削る市場でもあります。顧客の囲い込みにかけては最も参考になるバナー作りをしています。それらを参考に顧客誘導率を

高めゴールを目指す「トラフィックマップ」を作りましょう。トラフィックマップの胆となるのは INDEX ページから戦略ページへの引き込みとゴールページへの誘導です。この導線をしっかりと考えてトラフィック対策を行いましょう。



直帰率を下げる為にもページの「テーマ性」をしっかりと考えよう。

「直帰率」が高いサイトの落とし穴として「サイトテーマの相違」があげられます。ロングテールで訪れた閲覧者が自分が欲しい情報でないページや、解り難いページであれば直ぐに次のページに移動するでしょう。それこそが弊社が提唱する「サイトテーマ」の重要性です。相違するテーマでは「直帰率」を上げ、評価を下げるだけです。例えば「銀座 美味しい

ラーメン」の検索に対し目黒のラーメン屋がヒットする…なんて事はよくあります。これは都内のラーメン屋が23区でSEO対策する結果、起こるミスマッチです。当然、相違する情報なので「直帰率」を高めるだけでしょう。

新しいGoogleでは「アナリティクス」を公開している現状からも推測できますが「閲覧者動向」をGoogleがデータベース化し、評価している事は明白でしょう。「直帰率」が高いサイトとは魅力の無いサイトであり、上位ランキングする事が検索エンジンが信用を失います。つまり「トラフィックSEOとは未だ聞き慣れない言葉ではありますが近い将来必ずSEO対策の中核を成す事は待合ありません。事実、アナリティクスでは回遊率をグラフ化した情報を近い将来リリースされると言う噂すら聞こえてきます。

これまでのSEO対策では「アクセス」は絶対的な信用の指針でしたが、これからのSEO対策の常識では「直帰率の高いアクセス」は減点になる可能性も示唆されます。

現在のGoogleの考え方ではテーマ性に欠けるサイトは評価されません。つまり過剰SEO対策をするサイトは「直帰率」を見る事で押し量れる訳ですから「テーマ性」を重視するのならば「直帰率の高いアクセス」を減点するのは必然だと考えます。

つまり、

1. 「内部対策」をしてGoogleが評価する構成を考える事。
2. 「トラフィック対策」として閲覧者のページ回遊する道筋を考える事。
3. 「テーマ性」を重視し、過剰SEO対策をせずピンポイントワードで勝負する事。

以上のことを踏まえてページ構成をしましょう。

昔、業者に頼むだけでSEO対策が感嘆のできた時代がありました。

健康な検索エンジンを目指すGoogleはこうした業者の「順位操作」の摘発に尽力し遂に高精度のアルゴリズムを手に入れました。

これまで、集客を怠ってきたサイト運営者は路頭に迷ったのです。

この事がWeb市場に新たなビジネスチャンスを生み出したのです。

元来Web市場とはこうあるべきなのです。つまり…ずるがしこい人間が得をする時代が終わり、真面目に取り組む人間が業化される時代が来たのです。

このスタートラインに貴方は立ちますか？

きっと皆さんがこのマニュアルを読んでいるころには。また新たなルールが解明されている事でしょう。今回はかなり核となるお話をさせて頂きましたが、細かなSEOテクニックは日々変わっているモノなのです。

ご自分で悩まれるよりも私達とパートナーシップを結びませんか？

Web市場のサクセスは貴方にとって今後のビジネス展開を大きく変える事は間違いありません。弊社ほど安価に「勝つためのWeb」を手に入れる事は決してないと断言します。

ビジネスに関わらず…「何に会おうか？」は貴方を劇的に変化させるファクターです。

私達との出会いが貴方にとって最良の出来事になる事を確信いたします。