

## ユーザーを自分のサイトに引き込め!

# 検索結果の順位を上げる 10のテクニック

佐々木俊尚 (Press Archives)

### いまはやりの 検索エンジン マーケティングとは

検索エンジンマーケティング (Search Engine Marketing、以下SEM) が隆盛をきわめている。SEMとは、「検索エンジン最適化 (Search Engine Optimization) や「検索エンジンに広告を持ち込んだ広告型検索エンジン (Pay Per Click、以下PPC) などをまとめて呼んだ総称だ。気づいてみれば、インターネットビジネス業界は、どこもかしこも検索エンジンにまつわる話ばかり。いったいなぜ、こんなことになってしまったのだろうか?

その背景にあるのは、せんじ詰めれば「インターネットでどうやって客を集めるか」という難問だ。

### ネット広告に振り回された この8年

歴史を振り返ってみよう。1990年代後半以降、インターネットが社会に普及していく中で「これからはネットでモノを売る時代」というキャッチフレーズに動かされ、大手メーカーから中小、個人事業者まで熱に浮かされたようにEコマースへと突き進んだ。そしてこの市場を狙ったネット広告市場も急成長し、ウェブサイトのバナー広告も全盛期を迎えた。

ネット広告市場が大きく見誤ったのが「クリック保証型」というモデルを蔓延させ

てしまったことだ。当初、ネット広告は露出する期間に応じて料金を支払うという原始的な方式だった。しかし、大手広告代理店系など数多くの企業が次々と参入してくる中で、市場はすぐに過当競争の時代を迎える。そこで、広告効果がわかりにくい手法をクライアント側に明確にするために、指定したクリック数に達するまで広告の露出を保証するというクリック保証型広告が生まれた。このビジネスは、日本でも1998年以降、バリュークリックジャパンなど数多くの新興ネット広告企業が手がけるようになった。

しかし、ユーザーがクリックする率が低下したらどうなる? 当然、媒体側は無理をしてたくさんのお金を露出させなくてはならなくなる。リスクは大きかった。まだ人々の間でインターネットが物珍しかった時代はともかく、ネットがどんどん日用品化していったあたりまえの存在になってくると、バナー広告をクリックする人は少なくなっていく。おまけにウェブサイト自体の数が等比級数的に増えていけば、当然のよ

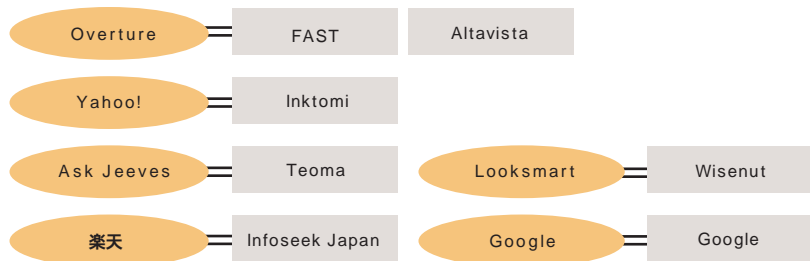
うにユーザー1人あたりの広告数はどんどん増えていくことになる。クリック数が減っていくのは当然だ。

### 広告主はうんざり顔

あわてたネット広告業界は、今度は「アフィリエイト」と呼ばれる「成果報酬型」モデルを打ち出す。ユーザーが広告をクリックし、実際に資料請求や買い物をした成果に応じて広告料金を払うという仕組みだ。しかし誰が考えてもわかるとおり、ネット広告がインフレを起している中で、こんなリスクなビジネスがいつまでも続くはずがない。最近の業界では「インターネット広告もテレビや雑誌広告と同じように、イメージやブランドが認知されることが最重要」と言い出し「インプレッション」という言葉を使い始めている。オールドメディアと同じ広告モデルに回帰しようということなのだろう。

ブロードバンドの登場も、このインプレッションモデルの流行に拍車をかけてい

各企業が擁している検索エンジン



検索エンジン業界は昨年来、再編の嵐が吹き荒れている。Yahoo!がInktomiを買収したのに続き、今年に入ってOvertureがFASTとAltavistaを買収。広告型の検索エンジンPPCを提供していたOvertureが、かつて世界最大の検索サイトだったAltavistaと現在でも最先端の検索技術を持つFASTを手にした影響は大きい。これからまた、再編の第二幕が始まりそうな雲行きだ。

る。「これからはリッチコンテンツを使った広告が主流になる」「ストリーミングで、テレビコマーシャルと同じ映像を」というわけだ。たしかに、ブロードバンドは広告の表現能力を飛躍的に高めることができ、ネット広告のあり方を根底から変える可能性を秘めているのは間違いないだろう。

しかし、ネット広告業界の有為転変に翻弄され続けた広告主側から見ると「もういいかげんにしてくれよ」という気持ちもあるようだ。あるオンラインショッピングサイトを運営している会社社長が次のように打ち明ける。

「クリック保証型を奨められて2万クリックで依頼してみたところ、実際に購入までしてくれた人はわずか数人。百万円以上を投入したがまったく効果はなかった」

## 検索エンジンがビジネスになると気づく

そんなところに彗星のように登場してきたのが、検索エンジンを広告として見る新たなモデル　つまりSEMだった。

「検索エンジンこそすべて」という考え方は燎原の火のように広がっていく。それはつまり「ウェブを見る」というユーザーの行動は、検索エンジンを中心に行われるようになってしまっているということだ。たとえば何かの目的をもってインターネットエクスプローラを開くとき、目標のサイトにどうやってたどり着くかを考えてみればよい。以前だったら、たいいていのユーザーはこんなス

タイトルだった。ブラウザのアドレス欄に直接URLを入力する「お気に入り」に登録しておいて開く　いつも使っているサイトのリンク集からたどる。

しかし、最近はアドレス欄に文字列を入力する人は確実に減っているという。たとえば昨年7月、ネットレイティングスが主要検索エンジンで使われた検索キーワードのランキングを調べたことがあった。その結果は驚くべきものだった。「地図」や「アダルト」など予想された検索キーワードと並んで「yahoo」「フジテレビ」「NHK」など特定のウェブサイトを表すキーワードが上位を占めていたのだ。こうしたキーワードを入力した人は、おそらくYahoo!やNHK、フジテレビなどのサイトに移動するために検索エンジンを利用したということなのだろう。ネットレイティングスの萩原雅之社長は「従来型のユーザーは情報を探するために検索エンジンを利用している。サイトを探すのではなく、どこかのサイトの奥の方にあるピンポイントの情報を求めているわけだ。しかし若い女性が主体の最近のユーザーは、サイトの場所を探すために検索エンジンを利用する人が圧倒的多数だ」と解説する。

となると、答えは見えてくる。ユーザーを自社のウェブサイトへと誘導してくれるのは、決してバナー広告なんかではなく、検索エンジンなのである。そして検索エンジンのランキング上位に入ることこそが、数多くの顧客を獲得する最強の手だてなのだ。

## 「最適化」と「広告型検索」2つの潮流

検索エンジンを顧客誘導に利用していくというその潮流は、大きく2つに分かれる。その1つが「検索エンジン最適化」(Search Engine Optimization)、SEOだ。顧客のウェブサイトを改善し、検索エンジンのランキング上位に入るようにするという一種独特のビジネスである。SEOの登場により、それまで単なるツールとしてしか見られていなかった検索エンジンは、ビジネスの大きな舞台として生まれ変わるようになった。検索エンジンを分析して対策を検討することが、お金儲けの手段になったのだ。

そしてもう1つが、99年に入って突如出現したPPC　つまり、Overtureのビジネスモデルだった。Goto.comという社名でスタートした同社は、広告料金を取って検索結果の上位ランキングを販売するという新しいモデルを投入し、1999年後半以降に急成長を遂げていく。このモデルは「ペイパークリック」(PPC)「スポンサーサーチ」などさまざまな言葉で呼ばれるが、要するに検索エンジンを利用する際に入力されるキーワードを販売し、そのキーワードが検索された際に広告主のサイトが優先的に表示されるようにしたものだ。Overtureを追ってGoogleも「アドワーズ」という名称で同様のビジネスをスタートさせており、PPC業界はこの2社が覇権を争う構図になっている。

検索エンジンマーケティングとバナー広告の違い

種類	検索エンジン最適化 (SEO)	広告型検索エンジン (PPC)	バナー広告
定義、目的	顧客のウェブサイトを変更し、検索エンジンに検索されやすくすることによって結果ランキング上位に入ることを目的とする。	検索エンジンのキーワードを販売し、そのキーワードが検索された際に広告主のサイトが優先的に表示されるようにする。	個人、企業などのウェブサイト上で帯状の広告を表示し、そこからのリンクで顧客のサイトに誘導する。
実際に必要な作業内容	SEOのプロフェッショナルが顧客、ウェブデザイナー、システムベンダーと相談しながらHTMLのチューニングを進めていく。	購入するキーワードを決定し、1クリックあたりの支払い単価を設定してオークションに入札する。入札価格が高いほど、検索結果の上位にランキングされる。	クリック保証型やインプレッション、成果報酬型(アフィリエイト)などさまざまなモデルの中から選び、ネット広告企業に広告出稿を依頼する。
メリット	ユーザーが広告臭を感じる事がなく、素直に顧客サイトに誘導することができる。消費者ターゲットが絞り込まれており、購買に結びつきやすい。導入が完了した後も、継続してアクセスを見込むことができる。	成果がすぐに現れる。投資効果比率(ROI)がはっきりしているので予算が立てやすい。顧客の側に技術的知識が不要。	ブロードバンドを利用したリッチコンテンツ広告は表現力が圧倒的。低予算ですぐに始められる。
デメリット	検索結果ランキング上位に入ることが保証される成果報酬型ビジネスではない。人気の高いキーワードでランキング上位を狙うと、料金もかなり高くなる。成果が現れるのにかかる程度の時間がかかる。	契約が終わると、すぐに検索結果から抹消されてしまう。人気の高いキーワードは料金がきわめて高くなる。広告であることが一目瞭然のため、ユーザーから避けられる可能性もある。	クリックされる率が圧倒的に低くなってしまっている。購買行動に結びつくとはかぎらない。契約が終わると効果はすぐに消える。

# Search Engine Optimization

## SEOの歴史とテクニック

SEOという言葉が日本に最初に登場したのは、昨年の春ごろだろうか。そう考えると日本ではまだ「立ち上がったばかりのビジネス」というイメージが強いが、実は米国での歴史は古い。Yahoo!が米国でサービスを開始した1995年には、すでに先駆的なSEOがビジネスを開始していたと言う。

もっとも当時のSEOは、ウェブサイトのタイトルを記号や数字にすることで、アルファベットで始まるサイトよりもディレクトリーの上位に入れるといった原始的なものだったようだ。

### 悪質なスパムテクニックの氾濫

本格的なSEO時代の幕開けとなったのは、1997年ごろとされる。この年、SEOの先駆者たちによって検索エンジンのアルゴリズムが本格的に分析されて「アルゴリズムクラッカー」と呼ばれた彼らは、検索結果ランキングのテクノロジーについての手がかりを得るようになる。

だが、それは同時に「検索エンジンスパム」と呼ばれる悪質なSEO手法が氾濫す

る呼び水ともなった。たとえば人気サイトからHTMLコードをそのまま頂戴し、まったく同じサイトを作ってしまう「ページジャック」や、メタタグに大量にキーワードを埋め込む「メタタグスパム」、テキスト色と背景色を同じにしたHTMLにキーワードを大量に埋め込んでしまう「インビジブル・キーワード・スタッフィング」といった手法だ。こうした怪しげなテクニックが横行したせいで、SEOは「魔術師」的な扱いを受けるようになった。「なんだかわからない奇妙なテクニックを駆使して検索エンジンを操る連中」というイメージだ。

そうこうするうちに、検索エンジンの側もSEO対策を施すようになる。こうしたスパム的なテクニックでは、検索結果ランキングの上位には入れなくなってくるわけだ。そして両者の技術合戦は「イタチごっこ」へとなだれ込んでいく。2000年に入るとGoogleの全盛期が訪れ、SEOの仕事は対Google攻略に集中していくようになる。しかし技術力の高いGoogleは、大半の検索エンジンスパムを無効にしてしまい、これを境に黒魔術的なSEOは姿を消していくことになる。Overtureに代表されるPPCの登場も、検索エンジンスパムの撲滅に拍車をかける結果となった。

### 検索エンジンに好かれる秘密

2003年を迎えたいま、SEOの目的は顧客を引きつけて見やすく美しいウェブサイトを作ることにありと言っても過言ではな

い。興味深いのは、「良いウェブサイト」に対するイメージが変化してきたことだ。かつてはMacromedia Flashを多用し、ビジュアル要素のにぎやかなサイトがユーザーを引きつけると思われていた時代もあった。しかし、検索エンジンが中心の世界では「いかにして検索エンジンから好かれるか」がサイトの最適化にとっての最大のテーマとなる。

検索エンジンがサイト収集用にネットに放つ「ロボット」「クローラー」などと呼ばれるウェブ収集プログラムは、実は各サイトのテキストデータしか読んでいない。つまりテキスト中心のシンプルな構造のウェブこそが、もっとも検索エンジンに好かれるサイトとなる可能性が高いということになるのだ。リッチコンテンツ中心のブロードバンド時代に逆行する「先祖返り」とでも言うべきか、何とも興味深い話ではないだろうか。

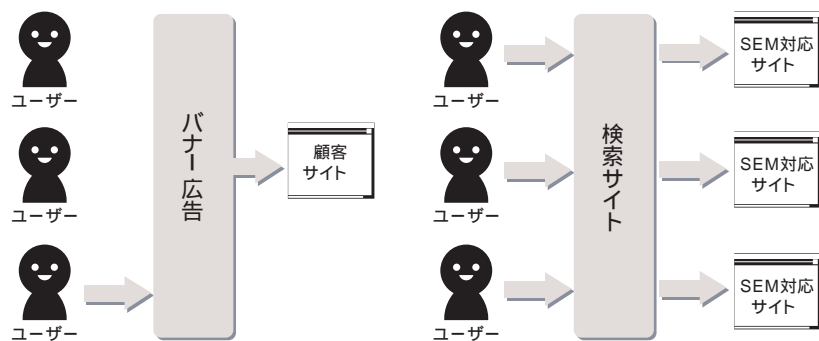
### テクニックの実際

ウェブデザインの本を開けばどこにでも書いてあるような基礎的なテクニックから、検索エンジンのバグを突いたような裏技まで、SEOのテクニックは多岐にわたる。しかしその根底にあるのは、「シンプルで美しく読みやすいページこそが、検索エンジンにとっても選びやすいページとなる」という原則だ。この原則から逸脱したスパムの手法がSEOの世界に氾濫した時代もあったが、大半は廃れた。今ではそうした手法が使われただけで検索エンジンから弾かれてしまうようになっている。

SEOのプロフェッショナルである住 太陽氏 [URL](http://www.searchengineoptimization.jp/) の協力を得て、次のページからはSEOのごく基本的なテクニックを紹介してみた。これだけのテクニックを理解し、実際に試してみるだけでもかなりの効果があるはずだ。

[URL http://www.searchengineoptimization.jp/](http://www.searchengineoptimization.jp/)

バナー広告とSEMの顧客誘導



バナー広告はポータルサイトの利用者などマスを相手にしているので顧客サイトへの誘導が比較的難しい。ペーパークリック(PPC)や検索エンジン最適化(SEO)などの検索エンジンマーケティング(SEM)は、ユーザーのターゲットを絞り込んでいるので誘導しやすい。

徹底的に見直そう！

## いまずぐランキングが上がる「極上テクニック」10選



### Technic 1 キーワード出現頻度は5パーセント以内に

検索に使われるキーワードが、どの程度の頻度でサイトの中に出てくるかを検索エンジンは分析している。キーワードが多ければ多いほど、そのサイトとキーワードの関連性が高いと判断されるわけだ。しかし多ければいいというものではない。たいていの検索エンジンでは、適切なキーワード出現頻度は5パーセント以下にしていると言う。あまりにも出現頻度が多いと、検索エンジンスパムと判断されてランキングからふるい落とされてしまう可能性が高くなるのだ。キーワード出現頻度は、次のような計算で求められる。

キーワード出現頻度(%) = (特定単語の使用数 / HTMLドキュメント全体で使用されている単語の総数) × 100

計算の基本となるのは、文字数ではなく単語になっていることに注意しよう。たとえば「SEOの登場で検索エンジンの世界は劇的に変わった」という文章は「SEO / の / 登場 / で / 検索 / エンジン / の / 世界 / は / 劇的 / に / 変わった」と切り分けられるから、単語数は12になる。



### Technic 2 タグごとのキーワードの重みを変えよう

テキスト中に出てくる単語の出現頻度だけでは、そのサイトのテーマやポイントをきちんとつかみ取ることができない。そこで検索エンジンは、タイトルタグや見出しタグなど強い重み付けが行われているタグを読み、その中に出てくるキーワードを重視している。利用したいのは、以下のようなタグだ。

- ・タイトルタグ = <TITLE>
- ・論理的強調要素タグ = <EM>、<STRONG>
- ・見出し要素タグ = <H1> ~ <H6>
- ・視覚的強調要素タグ = <B>、<I>、<FONT>



### Technic 3

#### キーワードはページの冒頭部分に登場させよう

検索エンジンの多くは、<BODY>タグ内の先頭付近に現れるキーワードに、より強い重み付けを行っている。これはHTMLにかぎらず、一般的に文章には「ドキュメントの先頭付近には、そのドキュメントに関連の深い重要なキーワードが含まれる」という法則があるからだ。



### Technic 4 キーワードに使う単語はばらばらにするな！

検索エンジンのアルゴリズムは賢くて、たとえば「検索エンジン最適化」というキーワードで検索する際、あるサイトの中に「検索」「エンジン」「最適」「化」と単語がばらばらに登場していても、きちんと検索してくれてしまう。もっともこうした単語がばらばらのサイトは、当然のように検索エンジンの重み付けも低くなる。「検索エンジン最適化」で検索した場合にランキング上位に入るのは、「検索」「エンジン」「最適」「化」という4つの単語が近い場所に配置されているサイトだ。これを「キーワードの近接度」という。

これは、たとえば地域性の強いサービスを利用する場合にも効果を発揮する。「新宿区」「インド料理店」という2つのキーワードで検索してもらうことを考えてみよう。なるべくサイトの冒頭に近い部分に「新宿区のインド料理店」と書いておけば、ランキング上位に入る可能性は高くなる。逆に、冒頭には「インド料理店」と書いてあるが「新宿区」はページの末尾に所在地として簡単に記してあるだけだったりすると、単語が離れすぎていて検索エンジンの重み付けは低くなってしまふのだ。



### Technic 5 ウェブサイトのキーワードは3種類以下に

さまざまなテーマを盛り込んだ方が「いろんな人にアクセスしてもらえるのでは？」とキーワードをたくさん設定するのは大間違いだ。たとえばタイトルタグの以下2つの内容を比較してみよう。

<TITLE>検索エンジンのページ</TITLE>

<TITLE>検索エンジン、ネットオークション、デジタルカメラ、サッカー、イタリア料理のページ</TITLE>

は「検索エンジン」という単語の重み付けが100パーセントだが、は5つの単語の重み付けがそれぞれ20パーセントにまで下がってしまう。これではせっかくタイトルタグに記述して強調した意味がなくなってしまうわけだ。1つのサイト内で強調したい単語は、最大でも3語程度に限すべきだとされている。



### Technic 6

#### キーワードはKEIで選ぶ

KEI(Keyword Effectiveness Indicator、キーワード有効性指標)という言葉がある。検索エンジンで利用されるためには、どのようなキーワードを選ぶのが有効かという指標だ。残念ながら、日本ではまだこの指標の数値のガイドラインになるようなデータが存在しないが、このKEIの考え方はきちんとしておく必要がある。たとえば「海」「車」といったあまりにも概念が広すぎるキーワードは、検索されることは多いかもしれないがユーザーの範囲が広すぎるために顧客誘導のための単語としてはあまり有効ではない。逆に誰も知らないような特殊なキーワードでは、せっかくSEOを行っても無駄に終わる可能性が高い。対象にしたいユーザーが、いったいどのあたりの人たちのか、業界内の人なのか、一般社会全体なのか、男なのか女なのか、年齢は、といったことを分析してキーワードを設定しよう。



### Technic 7 KISSはステキ

KISSは「Keep It Simple Stupid(馬鹿みたいにシンプルにしよう)」の略語。検索エンジンがウェブの収集のためにネットに放つロボットは、シンプルなテキストを好むからだ。

たとえば<HEAD> ~ </HEAD>内には、メタタグやタイトルタグのほかにJavaScriptやCSSなどのスクリプトが記述されていることが多い。しかしこうしたスクリプトが延々と何百行も書き込まれていくと、<BODY>タグがどんどん下がり、重要なキーワードが検索エンジンから読まれなくなってしまふ。特に注意が必要なのは、市販のウェブ作成ソフトだ。不要なメタタグなどを大量に自動的に書き込むケースが多いから、こうしたソフトを使っている人はソースをちゃんと見直して、HTMLから削除しておこう。



### Technic 8 不要なメタタグは削れ!

メタタグのうち、必要な要素は次の3つだけだ。

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=Shift_JIS">
<meta name="keywords" content="キーワード1,キーワード2">
<meta name="description" content="説明文">
```

つまり文字セットの宣言とキーワード情報、説明文記述の3つ。キーワード情報はいまではほとんどどの意味もなくなってしまったが、まあ記述しておいても無駄にはならない。説明文は、gooやinfoseekではこの内容が検索結果のサマリーとして表示される。これら以外のメタタグは、ほとんどの場合削除しても大丈夫だ。



### Technic 10 <A>に「ここ(をクリック)」などの文字は使うな

サイト内のリンクを設定する際に、<A>タグのアンカーテキストに以下のように「こちら」「クリック」といった文字を記述するケースが多い。

```
<P>「検索エンジン最適化については、<A href="saiteki.html">こちら</A>をクリック!」</P>
```

しかし検索エンジンはアンカーテキスト内の文字列も重要なキーワードとして見ているから、こうしたやり方は不利になる。アンカーテキストには、かならずリンク先の情報の内容を具体的に記述しておこう。

```
<P>「<A href="saiteki.html">検索エンジン最適化のページ</A>をお読みください!」</P>
```



### Technic 9

#### リンクはアンカータグで

最近の見た目重視のウェブサイトでは、サイト内のナビゲーションにJava ScriptやMacromedia Flash、クリックابلマップを使用したリンクを使っているケースが少なくない。しかし検索エンジンのロボットは、こうした構造のリンクは理解しないことが多い。<A>タグを使った通常のテキストリンクや画像リンクを使おう。<A>タグなら、アンカーテキストの最適化やGoogleのリンクポピュラリティー(被リンク人気度)、リンク構造の最適化でも不利にならない。

# Search Engine Optimization

使ってはいけない!

## 逆効果の「検索エンジンスパム」極悪テクニック

ここで紹介するのは、かつて米国で氾濫した「検索エンジンスパム」と言われるテクニック。怪しげな手法がほとんどで、SEOのプロが黒魔術師的に見られる一因ともなった。しかしこうした手法は今では完全に逆効果で、使っただけで検索エンジンから弾かれる結果になる可能性が高い。



### Technic 1

#### インビジブル・キーフレーズ・スタッフィング

テキスト色と背景色が同じHTMLにキーワードを埋め込んでしまうテクニック。人の目には見えませんが、検索エンジンにはたくさんのキーワードが引っかかるという狙いから行われた。



### Technic 2

#### メタタグ・スパム

メタタグに同じキーワードを大量に繰り返した文字列で埋め尽くすという方法。この手口が氾濫したために、検索エンジンはそのサイトのコンテンツ内容をメタタグから読まなくなってしまった。



### Technic 4

#### リンクファーム

Googleの「リンクポピュラリティー(被リンク人気度)を高めるには、できるだけ多くのサイトからリンクを張ってもらう必要がある。そこでリンクを大量に並べただけのリンク集サイト「リンクファーム」が登場し、被リンクを販売するようになった。しかしGoogleのリンクポピュラリティーは、リンク元のサイトの質を問うようになり(たとえばYahoo!からのリンクは質が高いなど)、リンクファームからのリンクの価値は低下し、この手法も姿を消すことになった。



### Technic 3 ドアウェイページ・スパム

「オートマッチク・ページ・ジェネレーター」というプログラムを使い、キーワードを並べただけの情報のないページを大量に自動作成する手口。キーワードを並べただけで検索エンジンに最適化されているために、ランキング上位に表示される。ユーザーがこのページを表示すると、即座に本来見せたいページに誘導されるという仕組みになっている。現在はこうしたドアウェイページを設けても、ランキング上位に入らなくなっている。



### Technic 5 ページ・アンド・ドメイン・デュプリケーション

複数のドメインで、同じコンテンツを複数作って全体のページビューを上げてしまおうという手法。しかし現在の検索エンジンは多重化されたコンテンツを1つのサイトとして認識するようになり、複数のドメインを使っても意味がなくなった。



### Technic 6

#### ページジャッキング

人気の高い他人のページを丸ごとコピーしてしまうという犯罪の裏技。明らかな著作権侵害である。

## SEMを導入する コストと その効果

SEOとPPCの費用対効果は、どれほど期待できるのだろうか。そして旧来のパナー広告と比べて本当に有効なのだろうか。

### パナー広告への強い不信感

パナー広告の料金は、保証のない「期間露出型」で1か月数十万円、「クリック保証型」だと1クリック100円～数百円が相場だ。1万クリックで100万円～数百万円が必要になる。

これに対して、オークション形式で検索結果ランキングを販売するOvertureの「スポンサードサーチ」サービスは、1クリックの最低入札価格を35円と決めている。1万クリックなら35万円だ。またGoogleの同種のサービスである「アドワーズ」なら、最小クリック単価は7円だ。1万クリックで7万円なら、たしかに安いように思える。

しかし、これはあくまでも「最低」「最小」でしかない。人気が高くて他社と競合しや

すいキーワードの値段はずっと高くなる。業界関係者によると「たとえば消費者金融会社などに人気の高い『キャッシング』『融資』などのキーワードの相場は、ワンクリック800円程度と言われています。中にはワンクリック1,200円というキーワードもあるそうです」と言う。このレベルになると、1万クリックで1,000万円を超えてしまうケースもあり得るわけだ。

### 日本のSEOは まだ過渡期で混乱も

一方のSEOは、ビジネスの市場が立ち上がったばかりで業者が乱立していることもあり、もっと料金が不明瞭だ。「1か月50万円×6か月」「1件最低100万円から」といった高めの料金設定から、「1ウェブサイトあたりのSEOレポート作成10万円+チューニング費用が1ページあたり5万円」「基本料金3万円+1ページごとに5,000円」といった価格破壊的な値段までばらつきが激しい。目標設定でも同様。「検索結果ランキング20位以内を保証。だめだったら料金は返します」といった成果報酬型から、「アクセス数を必ずアップさせます」といった抽象的な「ベストエフォート」型まで、さまざまなSEO企業がいろんなキャッチフレーズを掲げている。

フリーランスのSEOプロフェッショナルとして有名な住太陽氏は、こうした状況に懐疑的だ。「不明瞭な料金は改めて、工賃ベースに変えていくべきでしょう。また目標設定でも『検索ランキングで20位以上を保証する』というのは、たとえば複数のキーワードを使うようなケースなら簡単なことで、わざわざ保証と謳うようなレベルではない。こうした“まやかし”のような宣伝が蔓延しているために、SEOの信頼度が逆に低下してしまっている」と嘆く。

### SEOとPPCは対立しない

では、スポンサードサーチやアドワーズのようなPPCとSEOはどう使い分けられるのだろうか。注目したいのは、PPCは複数のキーワードに対応しやすいが、SEOはその逆だという点だ。たとえば「引越し」というキーワードを考えてみよう。日本語には「引越」「引越し」などいくつかの表記の揺れがある。しかし、この揺れのすべてをSEOに対応させるのは難しい。135ページのTechnic5でも説明したように、複数のキーワードをHTMLに埋め込んでしまうと、それぞれのキーワードの重要度が相対的に下がってしまうからだ。

この一方でPPCならば、複数あるキーワードをすべて入札すれば済んでしまう。もっとも重要なキーワードだけをSEOに依頼し、そうではない単語はPPCでという使い分けも可能になるわけだ。PPCとSEOははけて「どちらか片方だけ」の対立するサービスではない。SEMの世界では、顧客に対してPPCの活用とSEOを組み込んだトータルサービスを提供するところも現れはじめています。

#### 日本における主要SEMサービス会社一覧

PPC	
社名	オーバチュア株式会社
所在地	東京都港区虎ノ門4-3-1 城山JT トラストタワー10F
サービス名	スポンサードサーチ
URL	http://www.jp.overture.com/
特徴	検索結果への表示順位を入札してもらシステム。自社サイトに関連する検索キーワードを選択して掲載内容を作成し、1クリックあたりの支払単価をあらかじめ設定して入札する。入札価格が高いほど、検索結果の上位に掲載内容が表示される。

SEO				
社名	アウンコンサルティング株式会社	株式会社イー・プロモート	有限会社ミクスド(MIXD)	イー・ジャパン株式会社
所在地	東京都文京区本郷1-25-3 フラワービル3F	東京都荒川区荒川4-2-1	港区赤坂2-14-5 プラザミカドビル7F	東京都新宿区矢来町126 NITTOビル3階
サービス名	SEO-Authority	SEO-検索エンジン対策サービス	SEO Japan	アクセスマグネット / Access Magnet PLUS
URL	http://www.seo-ch.jp/	http://www.seoglobal.com/	http://www.seojapan.com/	http://www.ejapaninc.com/
特徴	検索エンジンへの最適化を実現したうえで、コンセプトメイキングからプランニング、実際の作業プロセスまでをトータルプロデュース。	6か月または12か月単位による契約で、長期的な戦略的SEOサービスを提供。またinfoseekやYahoo! Japan、Googleといった日本国内でトラフィックシェアの高い検索エンジンやポータルサイトを優先としてSEOを行って来る。	SEOの概念と具体的な手法を紹介するSEOに関する情報ポータルサイト。2002年2月の開設から2003年2月まで1年間、1か月を除いて11か月間はGoogleで「SEO」検索時(日本語サイト対象)に検索結果の1位を保ってきた実績がある。	既存の動的ウェブページ生成システムは変更せずに、ウェブをリフォームするだけで、検索エンジンに最適化された静的ページを自動生成することができる最先端のSEOソフトウェア「Access Magnet PLUS」を提供している。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)