

III

ホームページの集客方法

8 広告のリンク先を最適化する

広告をクリックして一番初めに開くページのことを「ランディングページ」といいます。通常、トップページが開くことが多いと思われませんが、キーワード広告の場合には、このランディングページを最適なページに設定することが必要です。

(1) 8秒以内に勝負は決まる

一般的に、閲覧開始から8秒以内にホームページを離脱する人は全体の50%以上いるといわれています。このため、お客様が探す情報を8秒以内にホームページで見つけられるようにしなければいけません。

ランディングページの多くは、トップページに設定されています。一般に、トップページにすべてのメニューがあるので、お客様の欲しい情報を提供できていると考える方もいらっしゃるようですが、メニューが多いほど、お客様は自分の欲しい情報を探すまでに時間がかかってしまい、「ここに自分の欲しい情報は見つからない」と判断し、他のホームページに移動してしまうのです。

(2) お客様が欲しい情報がすぐ見つかることが大切

ランディングページの設定において大切なことは、ランディングページにお客様の探している情報(=キーワード)がすぐ目に入る位置にあるということです。たとえば、「青色申告」で検索しているお客様であれば、「青色申告について書かれた内容」がすぐに目に入ってくるのが大切ですし、「会社設立 方法」で検索しているお客様であれば、「会社設立の方法について書かれた内容」がすぐ目に入ってくる必要があります。

Yahoo! JAPANもGoogleもキーワードごとに直接ページへ誘導することができますので、キーワードに合ったランディングページを設

定しましょう。これにより、ページのタイトルをキーワードに合わせることができ、内容もキーワードに合ったものに絞ることができます。

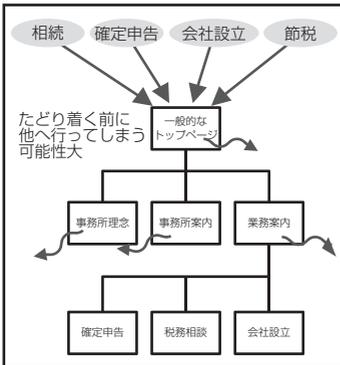
(3) ページの読み込み時間を短くする

ページの読み込み時間が長いということは、ページが開くまでに時間がかかるということです。お客様は待ちきれずに他のホームページへと移動してしまうかもしれません。このため、画像や動画を多く掲載しているページは、読み込み時間が長くなりますので、ランディングページには適しません。

●図表7 ランディングページと離脱の関係

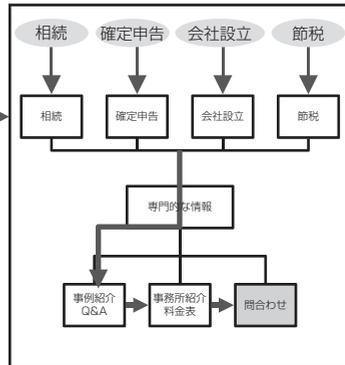
問合わせが来るホームページは、検索結果とランディングページの内容が一致しており、問合わせまでの導線がしっかりと作られている。一方、トップページをランディングページにした場合、情報が見つけにくく、離脱率が高くなる傾向にある。

【問合わせの来ないホームページ】



必要な情報がすぐに出ないと、お客様は違うサイトへ移動してしまう

【問合わせが来るホームページ】



最初に必要な情報を提供することで、お客様をしっかりと捕まえる

IT用語解説

ランディングページ

ランディングページとは、広告をクリックしたホームページの訪問者が初めに見ることになるページのことです。必ずしもホームページのトップページではありません。お客様が問合わせや購入を行いやすくするため、ランディングページには、他のページへの誘導の工夫や、ページ自体を見やすくし、直帰率を下げるための工夫を施す必要があります。

9

SEO 対策の基礎知識

SEO 対策は、ホームページへ集客する手段として欠かすことはできません。よって、キーワード広告と併用しながら、SEO 対策もしっかりと行うとよいでしょう。

この項では、SEO 対策の基本概念である「内部対策」と「外部対策」についてお伝えいたします。

(1) 内部対策

内部対策とは、ホームページ内をお客様にとって有益なものに改良していく対策です。お客様にとって有益なものか否かは、検索ロボットが判断しますので、「検索ロボットから高く評価してもらうこと」と言い換えることもできます。

検索ロボットは、テキストや HTML のソースコードを読み取り、テキストが少なければ情報量の少ないホームページであると判断し、テキストが多ければ情報量の多いホームページであると判断します。また、テーマに特化したホームページの場合、専門的なホームページであるとプラスに評価する傾向にあります。

内部対策には、ホームページの専門性の高さや情報提供量の多さに加えて、情報の鮮度なども含まれます。これについて、詳しくは次項でご説明します。

(2) 外部対策

外部対策とは、自事務所のホームページが他のホームページからも評価されているということ、検索ロボットにアピールする対策です。

他のホームページから評価されているということは、他のホームページからリンクを張られているということ、つまり、紹介してもよいホームページであると判断することができます。たとえば、A事務所

のホームページが100のホームページから紹介されている（リンクを張られている）のに対し、B事務所のホームページは10のホームページであるとする、A事務所のホームページの方が他から評価されていると判断されるということです。これについて、詳しくは「Ⅲ-11 外部対策の具体策」でご説明します。

SEO対策を始めるにあたり、最初から、検索数や競合の多いキーワードで上位表示を目指すのではなく、検索数はそれほど多くはなくても受注確度の高い「エリア 会社設立」「相続 エリア」など、力相応で上位表示できるキーワードを狙うことがポイントです。

●図表 8 SEO対策における内部対策と外部対策

○内部対策

ホームページの中身を検索ロボットから評価されるようにする対策。
メタタグやページ数、更新頻度など

○外部対策

「他人から評価されている」ホームページであるように検索ロボットに見せる対策。
被リンク対策など

IT用語解説

SEO

SEOとは、Search Engine Optimizationの略で、検索エンジンがより利便性や有効性を高めるための調整をいいます。具体的には検索エンジンの検索結果の上位に自分のホームページを表示させるようにすることで、検索エンジン最適化ともいいます。たとえば、Googleの検索エンジンに対してSEO対策を行うには、Googleが示すガイドラインにあった対策を行うことになります。

クローラー

クローラーとは、インターネット上の情報を取得し、自動的に管理するプログラムをいいます。検索ロボットとも呼ばれています。検索エンジンでキーワードを検索すると、クローラーが集めた情報の中から合致するキーワードを含む情報が検索結果として表示されます。

10 内部対策の具体策

SEO 対策における内部対策とは、前述のとおり、ホームページ内をお客様にとって有益なものに改良していく対策です。少し専門的な内容となりますが、具体的にはホームページの内部である HTML ソースタグやテキストに改善を加えることです。

(1) 検索キーワードとホームページの適合性

内部対策の1つ目のポイントは、お客様が検索するキーワードと、ホームページで提供する情報を適合させることです。

適合性を訴求するためには、以下の項目を最適化します。

① タイトルタグ

ホームページを構成している HTML の中で、検索ロボットが最も重要視するのがタイトル (TITLE) です。タイトルは、ブラウザ (インターネットエクスプローラーやファイアフォックスなど) のタイトルバーや、「お気に入り」に追加するときに表題となっているものです。

タイトルタグには、検索してもらいたいキーワードを入れますが、このとき、キーワードを並べる順番も重要な要素で、重要なキーワードから先に記入するようにします。

② メタディスクリプション

メタディスクリプションとは、そのホームページの内容がどのようなものかを説明する短文です。そのため、単に検索エンジン対策でキーワードを羅列するのではなく、そのホームページがどのような内容であるかが伝わる文章でなくてはなりません。

③ メタネームキーワード

メタタグと呼ばれるメタネームキーワードには、お客様に検索してもらいたいキーワードを記入します。メタネームキーワードや前述の