

# **インターネット集客の極意講座**

## **第4回**

# インターネット成功の法則

$$\text{売上} = \text{集客サイト} \times \text{アクセス}$$

- ① 集客用のサイトを作成する
- ② 見込み客となるアクセスを集める

ビジネスモデルによって方法が異なる

# アクセス方法を決める価格帯

高額



2ステップモデル(広告で見込客集め)  
問い合わせ→教育→販売(営業)  
問い合わせサイト × 広告

3万円

直接販売モデル(広告から直接販売)  
または来店予約  
直販、予約サイト × 広告

5000円

無料集客モデル(広告不可能)  
直販、予約サイト × ソーシャル、SEO

# アクセスアップの方法

# アクセスアップの方法

- **検索エンジン**

1. PPC広告

2. SEO

3. MEO

4. ブログ

5. youtube

- **ソーシャルメディア**

Facebook

(twitter)

# 1. PPC広告

# PPC広告とは

PPC広告とは、  
クリック課金型の費用対効果の高いWeb広告

## 2種類のPPC広告

Yahoo! プロモーション広告



Google アドワーズ広告



⇒ アクセスを買うことができる

# PPC広告の特徴

## • メリット

結果が出るのが早い

検証がしやすい

狙ってアクセスを集めることができる

## • デメリット

広告費用がかかる

⇒ 成約率が高いホームページがあれば  
広告でアクセスを集めることをお勧め



## PPC広告 6つの特徴

- ①クリック毎の課金なので少額から始めることができる
- ②1日の上限金額を決めることができるので使いすぎない
- ③設定をすればすぐに広告を出すことができる
- ④少ない資本で広告費のコントロールができる
- ⑤ターゲットを絞りやすい
- ⑥広告代理店などを利用しなくても自分で広告掲載できる

# 広告出稿はGoogleアドワーズが基本

デバイス別主要検索エンジン別流入比率・コンバージョン率

		全流入からの比率	個別デバイス別比率	流入別CVR
Android	Yahoo!	5.45%	11.10%	0.27%
	Google	33.68%	68.66%	0.47%
	Bing	0.02%	0.04%	0.00%
	docomo d-menu検索	2.33%	4.76%	0.62%
	その他検索エンジン	7.57%	15.43%	0.86%
iPhone	Yahoo!	10.85%	35.66%	0.00%
	Google	14.42%	47.38%	0.10%
	Bing	0.01%	0.02%	0.00%
	docomo d-menu検索	0.00%	0.00%	0.00%
	その他検索エンジン	5.15%	16.93%	0.00%
その他デバイス	Yahoo!	9.65%	47.02%	0.00%
	Google	9.75%	47.52%	0.15%
	Bing	0.11%	0.53%	0.00%
	docomo d-menu検索	0.00%	0.00%	0.00%
	その他検索エンジン	1.01%	4.93%	0.00%
スマートフォン全体	Yahoo!	25.95%	-	0.06%
	Google	57.85%	-	0.33%
	Bing	0.14%	-	0.00%
	docomo d-menu検索	2.33%	-	0.62%
	その他検索エンジン	13.73%	-	0.48%

スマートフォンでは、YahooよりGoogleの利用者が多い。

他にも、YahooよりGoogleからの成約率が圧倒的に高い

(出典:ユニメディア2012年7月統計データ)

# Googleアドワーズ

- ・スマートフォンでは上位2位もしくは3位に入ることが絶対
- ・ディスプレイネットワークは、効果が出づらいので、  
検索ネットワークを基本にする

Google  
(iphone)



Google  
(Android)



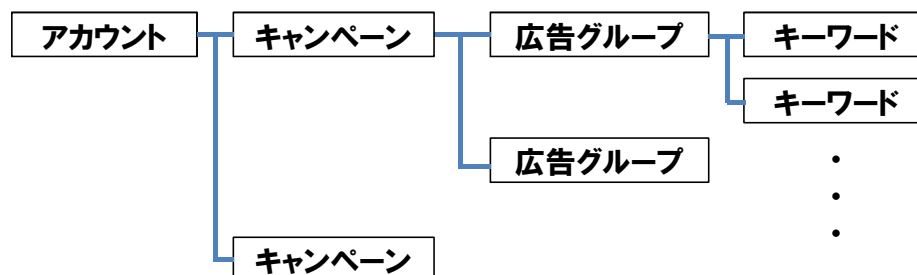
Yahoo



# Googleアドワーズ設定方法

## 検索ネットワークについて

–設定ページは、階層構造になっている



## 基本的な設定項目

- キーワード
- 広告文
- リンク先URL ⇒ マルチメディア集客サイト

## 地域ビジネスのPPC広告

- **自分のビジネスの商圈を考える**  
近くないとお客さんは来ない
- **商圈への地域限定配信が基本**  
店舗や駅から半径〇〇キロ、市区町村、  
などの設定が可能  
※Yahooリスティングは、都道府県までしか設定できない
- **成約率の高いキーワードから広告予算を使う**

# PPC広告の使い方

**公式サイトのマニュアルを参考にする**

- Yahoo **プロモーション広告**

<http://promotionalads.yahoo.co.jp/online/?o=IPO200>

- Google **アドワーズ**

<http://adwords-ja.blogspot.jp/>

**機能は複雑だが、基本的に覚える使い方は2つ**

- **キーワード設定**
- **地域限定配信**

# キーワード選定方法

## 『地名＋サービス名』の場合

- ・地名の入っている関連性の高いキーワードから中心に選ぶ
- ・検索数ボリュームのあるキーワードを選ぶ
- ※キーワードプランナーで選ぶ

## (例)藤沢の整体院の場合

- ・広告グループ毎に、広告文とキーワードを決める。
- ・キーワードは、部分一致 or 絞り込み部分一致がお勧め。  
絞り込み部分一致の場合、「藤沢」だけ「完全一致」設定にしておく、など。
- ・「藤沢 整体」「藤沢 鍼灸」のような関連性が高く、  
検索数ボリュームのあるキーワードを選ぶ。
- ・部分一致で出稿し、成約につながらなそうなキーワードは除外設定する。  
例えば、「藤沢 整体（他の整体院名）」など。
- ・部分一致で出てきた成約率の高いキーワードは、「キーワードとして追加」しておく。

# キーワード選定方法

## 地域ターゲティングの場合

- ・関連性の高いキーワードから中心に選ぶ
- ・検索数ボリュームのあるキーワードを選ぶ
- ※キーワードプランナーで選ぶ
- ・表示地域を指定する

## (例)藤沢の整体院の場合

- ・広告グループ毎に、広告文とキーワードを決める。  
「地名＋サービス名」の場合とは別の広告グループを作る。
- ・キーワードは、部分一致がお勧め。
- ・「整体」「鍼灸院」のような関連性が高く、  
検索数ボリュームのあるキーワードを選ぶ。
- ・部分一致で出稿し、成約につながらなそうなキーワードは除外設定する。  
例えば、「整体（他の整体院名）」など。
- ・部分一致で出てきた成約率の高いキーワードは、「キーワードとして追加」しておく。



# 広告文作成

## 広告文の書き方

- ・キーワードは、広告文の見出しに含まれるように
  - ※見出しの該当キーワードが太文字表示になる
- ・クリックしたくなるような文章にする
- ・お客様にメリットを伝える
- ・無駄クリックさせない文章にする(有料なら有料とする)
- ・数字を入れて分かりやすく具体的に

※激戦ジャンル・地域の広告文を参考にする  
(例)

キーワード：「銀座 脱毛」

見出し：「銀座の脱毛専用サロン」

広告文：「銀座カラー銀座店で足＋腕＋両ワキ、各3回セット2800円」

# 広告の費用対効果を良くする

広告費＝クリック単価×クリック数

クリック単価が決まる要素

## ①入札単価

1クリックに対して最大いくら払うかの入札金額

## ②品質スコア

クリック率・広告の関連性・リンク先ページの利便性  
によって決まる。

0～10で表示される。理想は8・9。

品質スコアが上がると、クリック単価は下がる。

# 品質スコアを上げる

## 広告文

- ・クリック率を上げるために、広告文を修正する
- ・常にA/Bテストで、2パターンを計測し、良い広告文を残す

## Webサイト

- ・広告の関連性、リンク先ページの利便性は成約率に反映される  
⇒成約率を上げる
- ・成約しないキーワードは除外する
- ・ページのライティング、デザイン、表示速度を見直す
- ・A/Bテストで、成約率の良いページを残す

## 表示デバイスを選ぶ

PPC広告を表示させるデバイスは、選択可能  
以下3つから選択可能

「デスクトップとノートパソコン」

「フルインターネットブラウザ搭載の携帯端末」

「フルインターネットブラウザ搭載のタブレット」

広告グループを分け、  
デバイス毎に適した広告を作成する

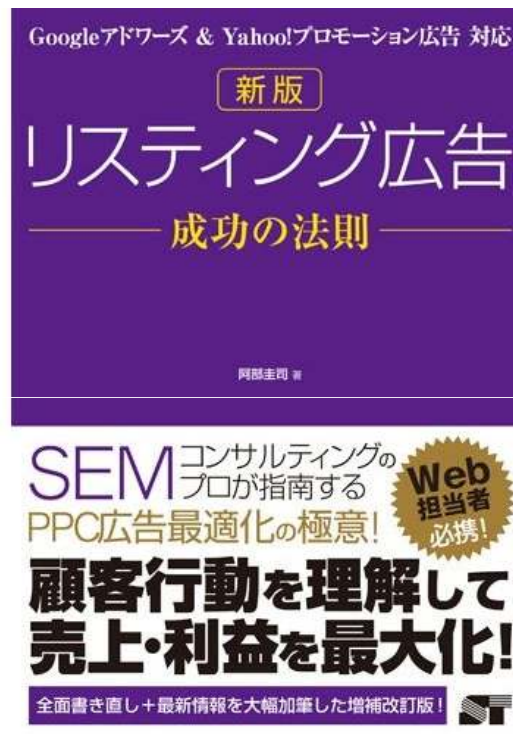
同じ広告を、デバイス別に上位・下位表示させるために  
「引き上げ率・引き下げ率」を設定して、  
入札単価を調整することができる

# リスティングおすすめ書籍



**新版 SEM:リスティング広告 Googleアドワーズ&Yahoo!リスティング広告対応 Web担当者が身につけておくべき新・100の法則**

# リスティングおすすめ書籍



Googleアドワーズ & Yahoo!プロモーション広告 対応  
新版 リスティング広告 成功の法則

**SEO**

# SEOとは

**SEO対策は検索エンジン最適化  
(Search Engine Optimization) の略。**

**検索エンジン上で特定のキーワードでサイトを  
上位表示させるために検索エンジン対策を行う。**

**検索エンジンには検索結果の順位を決めるロジック  
(ルール)がある。ロジックは常に進化しており、その  
ロジックに合わせる必要がある。**



# SEO (PC)

## 困っている所がSEOで上位表示されているWebサイト

Google

# Yahoo



# SEO（スマホ）

囲ってある所がSEOで上位表示されているWebサイト

Google



Yahoo



## **検索エンジンが目指すところ**

**SEO対策は検索エンジン最適化のことです。**

**検索エンジンは、ユーザーが検索した時に  
ユーザーが求めるページを上位表示させることを  
目指している。**

**検索エンジンが目指しているところを意識しながら  
SEO対策をやっていくことが重要。**

## SEOのメリットデメリット

### メリット

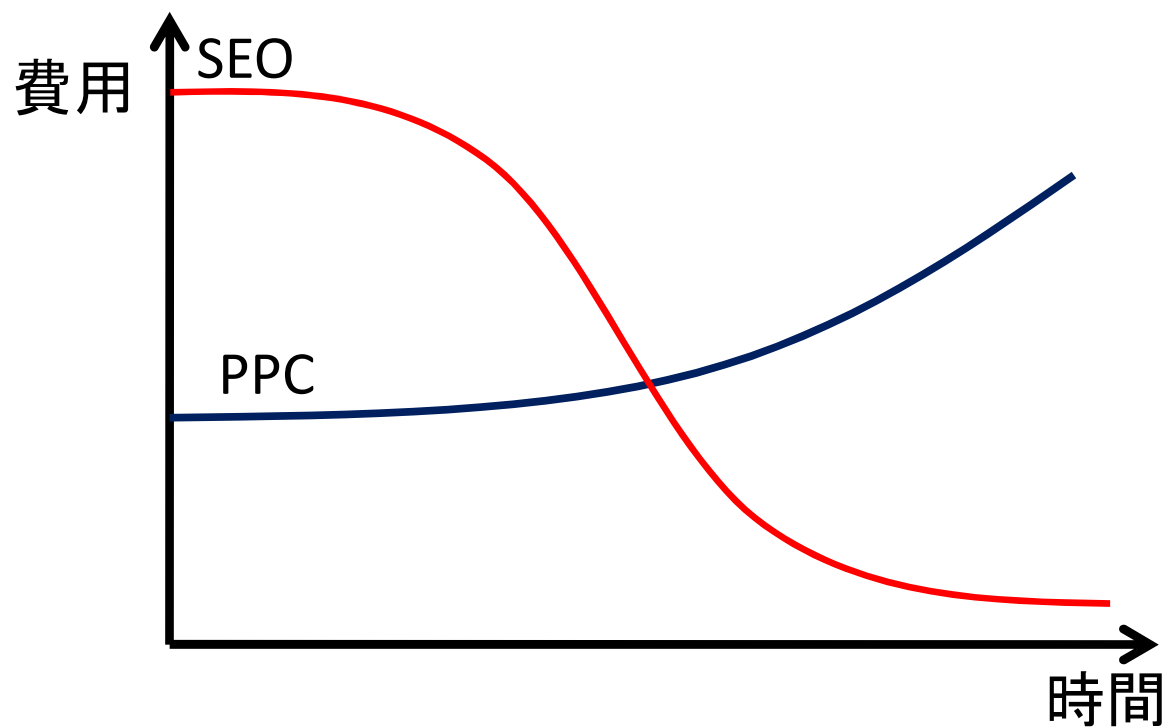
- 無料でアクセスを集められる
- 一度上位表示すると継続的に上位にいられることが多い
- コツコツ作業をやっていけば結果が出る

### デメリット

- ロジックが変更になると順位が変わってしまう
- アクセスが集まるまでに時間がかかる

# SEOとPPC

**長期的な費用対効果を考えてもSEOが重要  
長期的にはSEOの方が費用が安くなる**



# SEOの基礎知識

## **まずはインデックスさせる**

**ホームページを作成しても、検索エンジンにインデックスされなければ、検索結果に表示されない。**

**インデックスとキャッシュは若干意味が異なる。**

**インデックスされる**

**→ サイトの情報が検索結果に載る**

**キャッシュされる**

**→ サイトの情報がデータベースに格納される**

# 早くインデックスされるには

## まず行う施策

- ・Googleウェブマスター登録

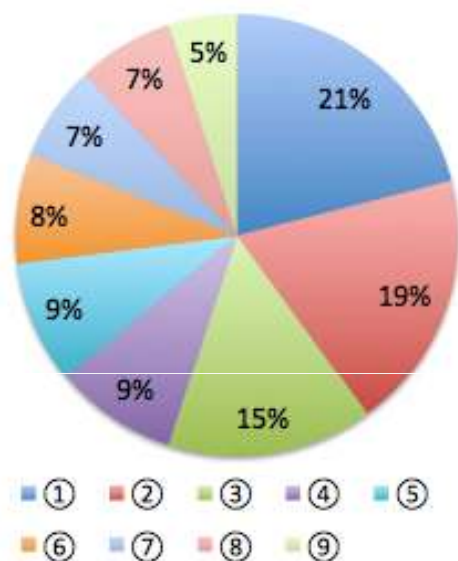
## クローラー(※)に来てもらうための施策

- ・すでにインデックスされているサイトから被リンクを受ける
- ・Ping送信
- ・更新頻度を上げる
- ・サイトマップの送信

※クローラーとは、Web上の文書や画像などを周期的に取得し、  
自動的にデータベース化するプログラム



## 検索ランキング主要要因



- ①ドメインの権威度(リンク指標)
- ②ページレベルのリンク指標
- ③ページ、キーワード、内容
- ④ページ内容やロード時間などのキーワード以外の要素
- ⑤ドメインのブランド力
- ⑥利用者のクリック数やトラフィック
- ⑦ページレベルのソーシャル指標
- ⑧ドメインレベルでのキーワード対策
- ⑨ドメインレベルでのキーワード以外の特徴



**ドメイン、被リンク、キーワード、  
ページ内容、ページの軽さ、  
が大切**

# 内的SEOと外的SEO

## 内的SEO → サイト内部に施すSEO対策

- ・狙うキーワードをサイトタイトルなどの重要ポイントに入れる
- ・サイト内にキーワードを含むコンテンツ(文章)を入れる
- ・正しいHTML表記でサイトを作る
- ・サイトを軽くする
- ・各ページをリンクで結びつける(内部リンク)

## 外的SEO → サイトに外部から施すSEO対策

- ・被リンクを受ける(量と質)
- ・ソーシャルメディアで拡散されるようにする

# 内的SEO

## ドメイン

上位表示させるメインキーワードを決める

・地名＋サービス

(例) 横浜 賃貸マンション

大阪 税理士

リフォーム 藤沢市

レンタルオフィス 新宿

## メインキーワードの調べ方

Googleキーワードプランナーで調べる

- ・検索数ボリュームのあるキーワードを選ぶ
- ・検索数と競合の強さ(難易度)を考え、  
キーワードを決定する

# キーワードプランナー

Google AdWords

[ホーム](#)
[キャンペーン](#)
[最適化](#)
[ツールと分析](#)
[料金](#)
[アカウント](#)

キーワードプランナー

プランに候補を追加

宣伝する商品やサービス

候補を取得

検索条件を変更

ターゲット設定

日本

日本語

Google

除外キーワード

検索のカスタマイズ

キーワードフィルタ

月間平均検索ボリューム ≧ 0

推奨入札単価 ≧ ¥0

広告インプレッション シェア ≧ 0%

キーワードオプション

すべての候補を表示

アカウントのキーワードを非表示

プランのキーワードを非表示

広告グループ候補

キーワード候補

ダウンロード

すべて追加 (801)

検索クエリ	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
ダイエット	450,000	高	¥133	0%	»

1 個のキーワード中 1~1 個を表示

キーワード (関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
酵素ダイエット	60,500	高	¥374	0%	»
ダイエット レシピ	49,500	高	¥106	0%	»
ダイエット方法	49,500	高	¥149	0%	»
太ももダイエット	49,500	高	¥362	0%	»
ダイエット ブログ	49,500	高	¥100	0%	»

38

# ライバルの強さを調べる方法

• Googleページランク

• 被リンクの数

<http://seocheki.net/backlink.php>

**SEOチェキ!**  
無料で使えるSEOツール

無料ツール Googleの順位変動速報 namaz.jp  
本日の“順位変動幅”は? 状況を見る>>

PR SEO対策費用の見直しが“無料” SEO会社“トップ30社”へ一括見積り「SEO見積り比較.jp」

- [サイトSEOチェック](#)
- [検索順位チェック](#)
- [キーワード出現頻度チェック](#)
- [被リンク元チェック](#)
- [検索上位サイトチェック](#)
- [発リンクチェック](#)
- [Whois情報](#)
- [HTTPヘッダ情報](#)
- [ページランク偽装チェック](#)
- [ブログパーツ](#)

## 被リンク元チェック

URL

▶ チェック!

連続してチェックする場合は、10秒以上時間をおいてください

☒ 同じドメインからの被リンクを含まない ☐ 同じドメインからの被リンクを含む

<http://club.panasonic.jp/diet/> の被リンク数 : **2,340件**

POWERED BY  
Linkscape

順位	ページタイトル・URL	Google PR	Yahoo! カテゴリ	SEO チェキ!
1	岡本鍼灸マッサージ治療院 <a href="http://www12.plala.or.jp/treat/">http://www12.plala.or.jp/treat/</a>	0	-	<a href="#">チェキ!</a>
2	相互リンク・SEO   猫の目サーチ <a href="http://w3.nekobar.com/">http://w3.nekobar.com/</a>	3	-	<a href="#">チェキ!</a>
3	ワインおすすめ・ワインで健康生活 <a href="http://blog.livedoor.jp/op4masaki/">http://blog.livedoor.jp/op4masaki/</a>	-	-	<a href="#">チェキ!</a>

## サブキーワードの調べ方

- ①キーワードの候補を出来る限り集める
  - ・Googleキーワードプランナー
  - ・Yahoo!関連検索
  - ・フェレットプラスなどのサービス
  - ・アクセス解析ログ
  - ・オフライン(折り込みチラシ、新聞、タウンページ、雑誌)
- ②キーワード候補の中から見込み客が検索しそうなキーワードを残す

※サブキーワードは、ブログ記事作成やリスティングの広告出稿キーワードに使える



# サブキーワードの調べ方

- Yahoo/Google関連ワードを調べられるサイト  
http://goodkeyword.net/

Yahoo/Google関連ワード Googleサジェスト Yahooサジェスト マルチサジェスト

goodkeyword ダイエット

「ダイエット」で検索しました

Yahoo! JAPAN より 90 件見つかりました	Google.co.jp より 110 件見つかりました
<a href="#">ダイエット方法</a>	<a href="#">ダイエット</a>
<a href="#">ダイエット レシピ 1週間</a>	<a href="#">ダイエット ブログ</a>
<a href="#">ダイエット方法 運動</a>	<a href="#">ダイエット アプリ</a>
<a href="#">ダイエット サプリ ランキング</a>	<a href="#">ダイエット方法</a>
<a href="#">ダイエット ブログ</a>	<a href="#">ダイエット レシピ</a>
<a href="#">ダイエット レシピ 1週間 女性</a>	<a href="#">ダイエット 運動</a>
<a href="#">ダイエット レシピ</a>	<a href="#">ダイエット サプリ</a>
<a href="#">ダイエット ブログ ランキング</a>	<a href="#">ダイエット 速報</a>
<a href="#">ダイエット方法 食事</a>	<a href="#">ダイエット 成功</a>
<a href="#">ダイエット サプリ</a>	<a href="#">ダイエット 停滞期</a>
<a href="#">ダイエット方法 運動</a>	<a href="#">ダイエット</a>
<a href="#">ダイエット方法 食事</a>	<a href="#">ダイエット ブログ</a>
<a href="#">ダイエット方法 中学生</a>	<a href="#">ダイエット アプリ</a>
<a href="#">ダイエット方法 運動 室内</a>	<a href="#">ダイエット方法</a>
<a href="#">ダイエット方法 太もも</a>	<a href="#">ダイエット レシピ</a>
<a href="#">ダイエット方法 運動 お腹</a>	<a href="#">ダイエット 運動</a>
<a href="#">ダイエット方法 ウォーキング</a>	<a href="#">ダイエット サプリ</a>
<a href="#">ダイエット方法 ランキング</a>	<a href="#">ダイエット 速報</a>

今、恵比寿にある一軒家の  
ネイルサロンが流行ってる...



一軒家をまるまる使用した  
くつろげる空間...  
ネイルサロン内は、  
アンティーク家具で統一され  
癒しの空間を演出...  
スタッフの腕も抜群で、  
・ 全員JNA検定1級  
・ サロン経験、平均8年以上  
大人の女性のための、  
ネイルサロンを体験下さい...

恵比寿にある一軒家の  
ネイルサロン

[表示されたキーワードをすべてコピー ※重複キーワードは削除済]

ダイエット方法  
ダイエット レシピ 1週間  
ダイエット方法 運動

[Yahoo! JAPANすべてコピー]

ダイエット方法  
ダイエット レシピ 1週間

[Google.co.jpすべてコピー]

ダイエット  
ダイエット ブログ

# タイトル

サイトタイトル、ブログ記事タイトルなどで使う

- ・キーワードをタイトルの先頭(左側)に持つて行く
- ・複合キーワードは近くにする
- ・ページ毎にタイトルを変える

例:

キーワード:「藤沢 歯医者」

タイトル:藤沢歯医者 藤沢の歯医者なら横山歯科

## ページ内容

- ページタイトルと一致した内容
- キーワードを不自然に入れすぎない
- 写真は最適なサイズに圧縮して掲載する

※以前よりコンテンツの質が  
より一層大切になってきている

## ページ数と更新頻度

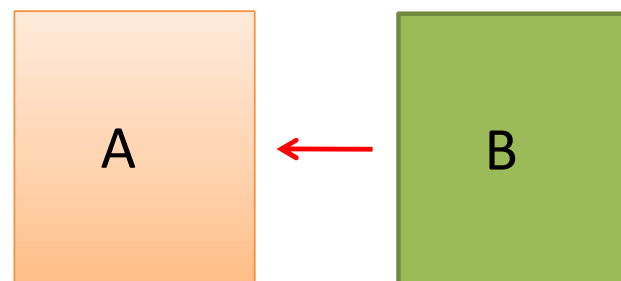
- コンテンツを増やして、ページ数を増やす
- ページ数を定期的に増やして更新頻度を上げる

100ページ × 1アクセス = 100アクセス

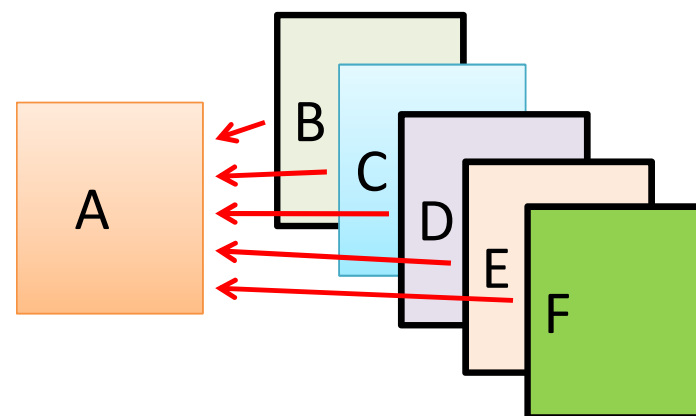
# 外的SEO

## 被リンクとは

- BからAに向けられている
- “←”がAにとって“被リンク”
- Bにとって“発リンク”と呼ぶ



図のように多くの  
被リンクを受けることで  
上位表示されやすくなる



# パンダとペンギン

## パンダアップデート

サイトの内部要因に対してペナルティを発動。低品質なコンテンツを検索結果から排除するもので、質が低いコンテンツが含まれているとサイト全体が影響を受ける。

## ペンギンアップデート

サイトの外部要因に対してペナルティを発動。低品質なリンクの多いサイト、リンク操作が意図的に過剰に行われているであろうサイトに対して順位ダウンを行う。

# 被リンク数を増やすのが最重要

- 定期的に被リンクの数を増やす
  - 強いサイト(ページランクが高い)からのリンクをもらう
  - 同じカテゴリのサイトからのリンクをもらう
  - キーワードが入ったテキストリンクでリンクされる
- <a href=http://www.abc.com>狙ったキーワード</a>

※リンクの受け方を一定にし過ぎない



# 被リンク獲得に有効な登録サイト

## 地域ビジネスならではの登録サイト

- Yahooロコプレイス
- Googleプレイス
- ロケタッチ
- 地元ポータルサイト
- 業種特化ポータルサイト

# 被リンクを増やす秘訣

- ・良い記事を書いて自然なリンクを集める(理想)
- ・自分で関連サイトを作って、被リンクを張る
- ・ソーシャルメディアを活用する  
更新したらfacebookページやtwitterで発信する
- ・ソーシャルブックマークを活用する  
※はてなブックマーク、Yahooブックマーク、など
- ・Naverまとめでまとめを作る
- ・自分のサービスと関係がある内容で、検索順位の高い個人サイトに、相手にメリットのあることを提案し、その代わりに被リンクと紹介記事を書いてもらう。
- ・リンクを買う(信頼出来る業者から)

# ソーシャルメディアでの拡散

## 拡散される方法

- ・ソーシャルボタンの設置



- ・ソーシャルメディア広告

※拡散されるための方法は、後の資料で説明

## してはいけないSEO

- 不自然な中小検索エンジン登録
- 自動相互リンク獲得サイトへの登録
- 短期間に多くの被リンクを当てる

⇒ 自然な形のSEOになるように意識する

## **SEOの外部委託**

- **SEO会社はたくさんある**
- **会社によってSEOの方法や質が異なる**
- **信頼できるSEO会社を選ぶことが大切**

**MEO**

# ME0とは

**ME0は (Map Engine Optimization) の略。  
ローカルSEOと言う人もいます。**

**GoogleやYahooのマップ上位表示を実現させ、  
アクセスアップを図る施策のことです。**

**ME0は、SEOと異なるロジックが採用されています。  
地域名を検索したときには、マップがほとんどの場合で  
1ページ目に表示されるため、ME0もSEOと同じく重要  
です。**

# MEO

Google

# Yahoo

[illegible]



**旅行 全体のマップ**  
 ① ② ③

**スリムの後生エステがヤ300**  
[www.slim.jp/](http://www.slim.jp/)  
 後生エステライオン。① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿ ㏀ ㏁ ㏂ ㏃ ㏄ ㏅ ㏆ ㏇ ㏈ ㏉ ㏊ ㏋ ㏌ ㏍ ㏎ ㏏ ㏐ ㏑ ㏒ ㏓ ㏔ ㏕ ㏖ ㏗ ㏘ ㏙ ㏚ ㏛ ㏜ ㏝ ㏞ ㏟ ㏠ ㏡ ㏢ ㏣ ㏤ ㏥ ㏦ ㏧ ㏨ ㏩ ㏪ ㏫ ㏬ ㏭ ㏮ ㏯ ㏰ ㏱ ㏲ ㏳ ㏴ ㏵ ㏶ ㏷ ㏸ ㏹ ㏺ ㏻ ㏼ ㏽ ㏾ ㏿ 㐀 㐁 㐂 㐃 㐄 㐅 㐆 㐇 㐈 㐉 㐊 㐋 㐌 㐍 㐎 㐏 㐐 㐑 㐒 㐓 㐔 㐕 㐖 㐗 㐘 㐙 㐚 㐛 㐜 㐝 㐞 㐟 㐠 㐡 㐢 㐣 㐤 㐥 㐦 㐧 㐨 㐩 㐪 㐫 㐬 㐭 㐮 㐯 㐰 㐱 㐲 㐳 㐴 㐵 㐶 㐷 㐸 㐹 㐺 㐻 㐼 㐽 㐾 㐿 㑀 㑁 㑂 㑃 㑄 㑅 㑆 㑇 㑈 㑉 㑊 㑋 㑌 㑍 㑎 㑏 㑐 㑑 㑒 㑓 㑔 㑕 㑖 㑗 㑘 㑙 㑚 㑛 㑜 㑝 㑞 㑟 㑠 㑡 㑢 㑣 㑤 㑥 㑦 㑧 㑨 㑩 㑪 㑫 㑬 㑭 㑮 㑯 㑰 㑱 㑲 㑳 㑴 㑵 㑶 㑷 㑸 㑹 㑺 㑻 㑼 㑽 㑾 㑿 㒀 㒁 㒂 㒃 㒄 㒅 㒆 㒇 㒈 㒉 㒊 㒋 㒌 㒍 㒎 㒏 㒐 㒑 㒒 㒓 㒔 㒕 㒖 㒗 㒘 㒙 㒚 㒛 㒜 㒝 㒞 㒟 㒠 㒡 㒢 㒣 㒤 㒥 㒦 㒧 㒨 㒩 㒪 㒫 㒬 㒭 㒮 㒯 㒰 㒱 㒲 㒳 㒴 㒵 㒶 㒷 㒸 㒹 㒺 㒻 㒼 㒽 㒾 㒿 㓀 㓁 㓂 㓃 㓄 㓅 㓆 㓇 㓈 㓉 㓊 㓋 㓌 㓍 㓎 㓏 㓐 㓑 㓒 㓓 㓔 㓕 㓖 㓗 㓘 㓙 㓚 㓛 㓜 㓝 㓞 㓟 㓠 㓡 㓢 㓣 㓤 㓥 㓦 㓧 㓨 㓩 㓪 㓫 㓬 㓭 㓮 㓯 㓰 㓱 㓲 㓳 㓴 㓵 㓶 㓷 㓸 㓹 㓺 㓻 㓼 㓽 㓾 㓿 㔀 㔁 㔂 㔃 㔄 㔅 㔆 㔇 㔈 㔉 㔊 㔋 㔌 㔍 㔎 㔏 㔐 㔑 㔒 㔓 㔔 㔕 㔖 㔗 㔘 㔙 㔚 㔛 㔜 㔝 㔞 㔟 㔠 㔡 㔢 㔣 㔤 㔥 㔦 㔧 㔨 㔩 㔪 㔫 㔬 㔭 㔮 㔯 㔰 㔱 㔲 㔳 㔴 㔵 㔶 㔷 㔸 㔹 㔺 㔻 㔼 㔽 㔾 㔿 㕀 㕁 㕂 㕃 㕄 㕅 㕆 㕇 㕈 㕉 㕊 㕋 㕌 㕍 㕎 㕏 㕐 㕑 㕒 㕓 㕔 㕕 㕖 㕗 㕘 㕙 㕚 㕛 㕜 㕝 㕞 㕟 㕠 㕡 㕢 㕣 㕤 㕥 㕦 㕧 㕨 㕩 㕪 㕫 㕬 㕭 㕮 㕯 㕰 㕱 㕲 㕳 㕴 㕵 㕶 㕷 㕸 㕹 㕺 㕻 㕼 㕽 㕾 㕿 㖀 㖁 㖂 㖃 㖄 㖅 㖆 㖇 㖈 㖉 㖊 㖋 㖌 㖍 㖎 㖏 㖐 㖑 㖒 㖓 㖔 㖕 㖖 㖗 㖘 㖙 㖚 㖛 㖜 㖝 㖞 㖟 㖠 㖡 㖢 㖣 㖤 㖥 㖦 㖧 㖨 㖩 㖪 㖫 㖬 㖭 㖮 㖯 㖰 㖱 㖲 㖳 㖴 㖵 㖶 㖷 㖸 㖹 㖺 㖻 㖼 㖽 㖾 㖿 㗀 㗁 㗂 㗃 㗄 㗅 㗆 㗇 㗈 㗉 㗊 㗋 㗌 㗍 㗎 㗏 㗐 㗑 㗒 㗓 㗔 㗕 㗖 㗗 㗘 㗙 㗚 㗛 㗜 㗝 㗞 㗟 㗠 㗡 㗢 㗣 㗤 㗥 㗦 㗧 㗨 㗩 㗪 㗫 㗬 㗭 㗮 㗯 㗰 㗱 㗲 㗳 㗴 㗵 㗶 㗷 㗸 㗹 㗺 㗻 㗼 㗽 㗾 㗿 㘀 㘁 㘂 㘃 㘄 㘅 㘆 㘇 㘈 㘉 㘊 㘋 㘌 㘍 㘎 㘏 㘐 㘑 㘒 㘓 㘔 㘕 㘖 㘗 㘘 㘙 㘚 㘛 㘜 㘝 㘞 㘟 㘠 㘡 㘢 㘣 㘤 㘥 㘦 㘧 㘨 㘩 㘪 㘫 㘬 㘭 㘮 㘯 㘰 㘱 㘲 㘳 㘴 㘵 㘶 㘷 㘸 㘹 㘺 㘻 㘼 㘽 㘾 㘿 㙀 㙁 㙂 㙃 㙄 㙅 㙆 㙇 㙈 㙉 㙊 㙋 㙌 㙍 㙎 㙏 㙐 㙑 㙒 㙓 㙔 㙕 㙖 㙗 㙘 㙙 㙚 㙛 㙜 㙝 㙞 㙟 㙠 㙡 㙢 㙣 㙤 㙥 㙦 㙧 㙨 㙩 㙪 㙫 㙬 㙭 㙮 㙯 㙰 㙱 㙲 㙳 㙴 㙵 㙶 㙷 㙸 㙹 㙺 㙻 㙼 㙽 㙾 㙿 㚀 㚁 㚂 㚃 㚄 㚅 㚆 㚇 㚈 㚉 㚊 㚋 㚌 㚍 㚎 㚏 㚐 㚑 㚒 㚓 㚔 㚕 㚖 㚗 㚘 㚙 㚚 㚛 㚜 㚝 㚞 㚟 㚠 㚡 㚢 㚣 㚤 㚥 㚦 㚧 㚨 㚩 㚪 㚫 㚬 㚭 㚮 㚯 㚰 㚱 㚲 㚳 㚴 㚵 㚶 㚷 㚸 㚹 㚺 㚻 㚼 㚽 㚾 㚿 㜀 㜁 㜂 㜃 㜄 㜅 㜆 㜇 㜈 㜉 㜊 㜋 㜌 㜍 㜎 㜏 㜐 㜑 㜒 㜓 㜔 㜕 㜖 㜗 㜘 㜙 㜚 㜛 㜜 㜝 㜞 㜟 㜠 㜡 㜢 㜣 㜤 㜥 㜦 㜧 㜨 㜩 㜪 㜫 㜬 㜭 㜮 㜯 㜰 㜱 㜲 㜳 㜴 㜵 㜶 㜷 㜸 㜹 㜺 㜻 㜼 㜽 㜾 㜿 㝀 㝁 㝂 㝃 㝄 㝅 㝆 㝇 㝈 㝉 㝊 㝋 㝌 㝍 㝎 㝏 㝐 㝑 㝒 㝓 㝔 㝕 㝖 㝗 㝘 㝙 㝚 㝛 㝜 㝝 㝞 㝟 㝠 㝡 㝢 㝣 㝤 㝥 㝦 㝧 㝨 㝩 㝪 㝫 㝬 㝭 㝮 㝯 㝰 㝱 㝲 㝳 㝴 㝵 㝶 㝷 㝸 㝹 㝺 㝻 㝼 㝽 㝾 㝿 㞀 㞁 㞂 㞃 㞄 㞅 㞆 㞇 㞈 㞉 㞊 㞋 㞌 㞍 㞎 㞏 㞐 㞑 㞒 㞓 㞔 㞕 㞖 㞗 㞘 㞙 㞚 㞛 㞜 㞝 㞞 㞟 㞠 㞡 㞢 㞣 㞤 㞥 㞦 㞧 㞨 㞩 㞪 㞫 㞬 㞭 㞮 㞯 㞰

YAHOO! JAPAN

ダスト・ビル (ロダイン)

検索

国語地区の人気の整体サロン

東京の徒歩1分。茅ヶ崎。大船からも多  
数来場。

www.fajapanista.com/jp/

整体・美容の心。顔の不安を取り  
あなとの体と合った鍼灸で体と心を育む  
女性鍼灸師が主役。土日祝日も常  
業。

www.katsune-shiokyoum.com/

横浜の駅徒歩2分。24時間受付。整体  
横浜台駅より徒歩3分。日コリス直営。  
横浜・鶴ヶ島・横浜の南門駅  
www.kayouclub.nai/

整体・美容の心。顔の不安を取り  
あなとの体と合った鍼灸で体と心を育む  
女性鍼灸師が主役。土日祝日も常  
業。

chigasaki-shiokyoum.jp/na/

茅ヶ崎で評判のなつめ整体サロン  
数多くのお客様に支えられる理由とは  
？交通アクセス/日営業/22時間/24時  
間

www.kawano-ya.net/

1-質も良  
1-接客も丁寧

横浜の駅徒歩2分。24時間受付。整体  
横浜台駅より徒歩3分。日コリス直営。  
横浜・鶴ヶ島・横浜の南門駅  
www.kayouclub.nai/

整体・美容の心。顔の不安を取り  
あなとの体と合った鍼灸で体と心を育む  
女性鍼灸師が主役。土日祝日も常  
業。

chigasaki-shiokyoum.jp/na/

茅ヶ崎で評判のなつめ整体サロン  
数多くのお客様に支えられる理由とは  
？交通アクセス/日営業/22時間/24時  
間

www.kawano-ya.net/

1-質も良  
1-接客も丁寧

神奈川の整体・美容の整体に関する情報。Yahoo! JAPAN

1. 横浜駅前。整体

2. 横浜駅より徒歩3分。整体

3. 横浜駅より徒歩3分。整体

4. 横浜駅より徒歩3分。整体

5. 横浜駅より徒歩3分。整体

6. 横浜駅より徒歩3分。整体

7. 横浜駅より徒歩3分。整体

8. 横浜駅より徒歩3分。整体

9. 横浜駅より徒歩3分。整体

10. 横浜駅より徒歩3分。整体



# MEO

Google



写真を表示

## ウイケアカイロプラクティック 藤沢

経路案内

住所: 〒251-0022 神奈川県藤沢市藤沢 5 4 5-6 9

電話: 0466-25-4999

営業時間: 月曜日 9時00分～19時30分  
火曜日 9時00分～19時30分  
水曜日 9時00分～19時30分  
木曜日 定休日  
金曜日 9時00分～19時30分  
土曜日 9時00分～19時30分  
日曜日 9時00分～12時00分

クチコミ

[Google のクチコミ \(2\)](#)

Yahoo



山口接骨院

電話: 0466-21-2888

住所: 神奈川県藤沢市辻堂浜町1-11-2 山口ビル

営業時間: 平日 9:00～12:00 午後 5:00～8:00  
土曜 9:00～12:00 午後 5:00～8:00  
日曜 9:00～12:00

無資格 未経験 やる気はあります!

ナイス! 介護 詳しくはこちら

# MEO( GoogleとYahoo )

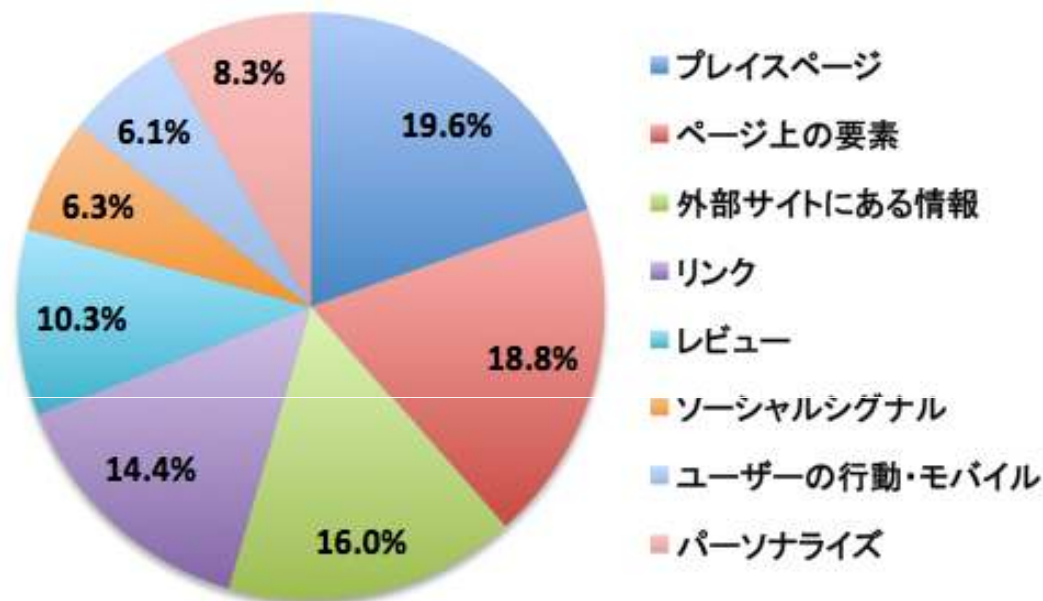
		2012年3月
Android	Yahoo!	12.07%
	Google	71.28%
	Bing	0.04%
	docomo d-menu検索	4.09%
	その他検索エンジン	12.52%
iPhone	Yahoo!	37.60%
	Google	47.50%
	Bing	0.06%
	docomo d-menu検索	0.00%
	その他検索エンジン	14.83%
その他 デバイス	Yahoo!	39.07%
	Google	55.54%
	Bing	0.36%
	docomo d-menu検索	0.00%
	その他検索エンジン	5.03%
スマートフォン 全体	Yahoo!	25.35%
	Google	60.68%
	Bing	0.11%
	docomo d-menu検索	2.01%
	その他検索エンジン	11.86%

(出典: ユニメディア調査資料)

スマートフォンでは、  
YahooよりGoogleで検索する  
人が多い。

MEOは、Googleを中心にしつ  
つ、Yahooにも取り組む。

## ME0ランキング主要要因 (Google)



(出典: 海外SEO情報ブログ)

<http://www.suzukikenichi.com/blog/local-search-ranking-factors-2013/>

SEOに似ているが以下の2つも重要

- ・統一されたサイテーション(特に名前・住所・電話番号)
- ・レビュー(クチコミ)数

## **サイテーションとは**

**サイテーション（Citation）とは、  
あなたのお店情報が別の誰かのサイトに書かれてあること。**

**サイテーションに影響の強い項目は特に次の3つ**

- ・店の名前**
- ・住所**
- ・電話番号**

# サイテーションのために登録できるサイト

業種によって多少異なる

- Yahoo!ココ
- ロケタッチ
- iタウンページ
- エキテン
- Lococom
- 30min
- 地域ポータルサイト
- 業種特化ポータルサイト（例：士業ねっと！など）

⇒Webクリエイターで作成したURLを登録して、  
被リンクも獲得する

## ME0対策 (Google)

- Googleプレイスページに登録
- 店名登録時に可能ならメインキーワードを盛り込む
- なるべく多くの情報を書き込む  
(カテゴリや名前・住所・電話番号は正確に)
- 他のサイトにも統一された店の情報を登録する
- クチコミを集める(書いてもらう)
- ソーシャルメディアでページを紹介し、  
「いいね！」や「フォロー」を集める

## ME0対策 (Yahoo)

- Yahooロコプレイス0円エントリープランに申し込む
- Yahooロコプレイスページに、  
ホームページと同じような内容を書き込む
- 契約情報の店舗名は、メインキーワードを入れる
- クーポンプランを作成する
- クチコミを集める

※Yahooロコは、  
情報が揃っている店舗・クチコミのある店舗・  
クーポンのある店舗を上位表示する傾向がある。

# ブログ (ロングテールSEO)



# ブログで意識すること

## タイトル

- いろいろなキーワードでロングテールを狙う

## コンテンツ

- キーワードや固有名詞を意識する(SEO)
- オリジナルの内容にする
- 1記事500文字以上
- 読みやすく書く
- 写真や動画(youtube)を付ける
- 役に立つ or 面白い 内容にする  
⇒ソーシャルメディアでの拡散にもつながる

# タイトルキーワードの選び方

キーワードプランナーを参考にして、  
見込み客が検索しそうなキーワードを選ぶ

- ①地名＋サービス名（他キーワード）
- ②サービス関連キーワード

宣伝する商品やサービス					
<input type="text" value="銀座 歯医者"/> <input type="button" value="候補を取得"/> <input type="button" value="検索条件を変更"/>					
<input type="button" value="広告グループ検索"/> <input type="button" value="キーワード検索"/>		<input type="button" value="ダウンロード"/> <input type="button" value="すべて追加 (7/66)"/>			
検索クエリ	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
銀座 歯医者	590	高	¥840	0%	<input type="button" value="＋"/>
1 語のキーワード中 1～1 語を表示					
キーワード（関連性の高い順）	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
歯医者	49,500	中	¥199	0%	<input type="button" value="＋"/>
ホワイトニング	18,100	高	¥257	0%	<input type="button" value="＋"/>
矯正	12,100	高	¥277	0%	<input type="button" value="＋"/>
歯科	12,100	高	¥293	0%	<input type="button" value="＋"/>
歯 ホワイトニング	12,100	高	¥223	0%	<input type="button" value="＋"/>

# タイトルキーワードの選び方

## (例) 銀座の歯医者の場合

以下に挙げるキーワードを含んだ自然なタイトル

※ロングテール狙いなので、検索ボリュームが少なくてもよい

- ・銀座 ホワイトニング
- ・銀座 矯正
- ・銀座 歯科医院
- ・インプラント 失敗
- ・インプラント 相場
- ・ホワイトニング 値段
- ・セラミック 歯
- ・入れ歯 保険
- ・・・etc.

## 役に立つ内容とは

基本は、「面白い」より「役に立つ」内容を書く

- ・自分の見込み客が、欲しいと思う情報
- ・自社の商品のPR内容
- ・お客さんとの対応、接客内容

(例) 歯医者

- ・歯周病の原因と治療法
- ・親知らずへの対処法
- ・院内の最新機器の説明
- ・こんなお客さんと、こんな話をしました
- ・こんな顧客対応をしました

# ブログの連動

更新情報が自動的に反映されるようにする

- 更新情報としてpingを飛ばす
- ソーシャルメディアと連動させる

facebook

twitter

アメブロ

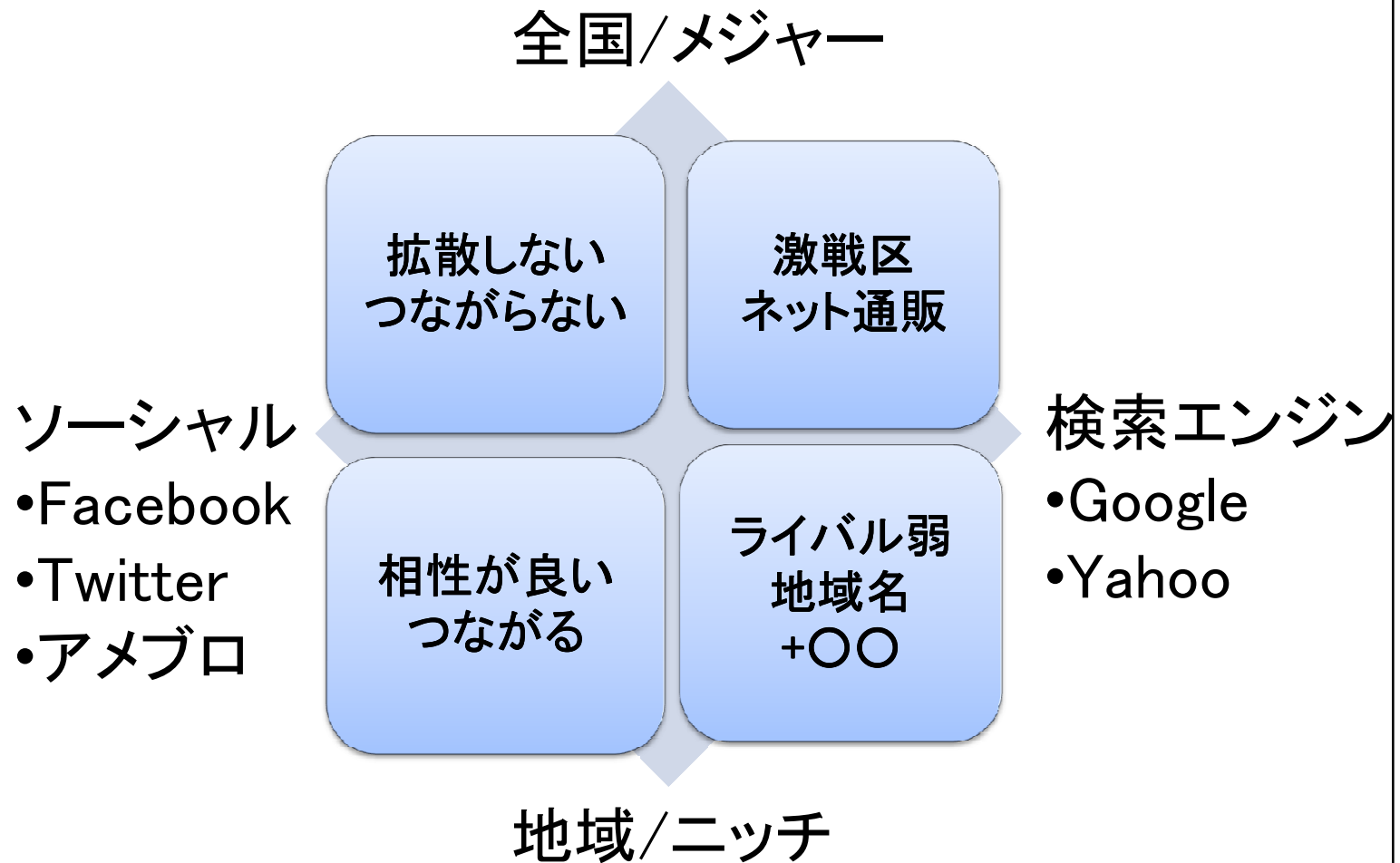
## **毎日ブログを更新するメリット**

- **更新時にソーシャルメディアからアクセスが来る**
- **お客さんの信頼性が上がる**
- **更新頻度によるSEO効果**
- **ページ数が増えるロングテールSEO(最重要)**

**100ページ以上のサイトは資産になる**

# ソーシャルメディア

# インターネット4つの市場





## 検索市場とソーシャル市場の7つの違い

- ①検索エンジン市場とソーシャルメディアは市場が違う
- ②検索はリサーチ、ソーシャルはコミュニケーション
- ③検索は比較、ソーシャルは関連性
- ④検索はデータの蓄積、ソーシャルはリアルタイム
- ⑤検索は競争市場、ソーシャルはつながりの市場
- ⑥検索は拡散しない、ソーシャルは拡散する
- ⑦検索は匿名、ソーシャルは実名

# ソーシャルメディア時代の購買プロセス

## マスメディア時代

A: Attention( 注意 )  
I: Interest( 興味 / 関心 )  
D: Desire( 欲求 )  
M: Memory( 記憶 )  
A: Action( 行動 )



## ソーシャルメディア時代

S: Sympathize( 共感する )  
I: Identify( 確認する )  
P: Participate( 参加する )  
S: Share & Spread  
( 共有・拡散する )

## **ソーシャルメディア時代の7つの特徴**

- ①マスメディアからソーシャルメディアへ**
- ②店・個人が情報を発信できる時代  
(ブログ、Facebook、Twitter)**
- ③個人が共感( 口コミ )を伝搬できる時代**
- ④TwitterのRT、Facebookの「いいね！」**
- ⑤インターネットでのコミュニティの形成**
- ⑥リアルな世界とインターネットの融合( 実名制 )**
- ⑦インターネットの情報がポジティブなものになった**

# ソーシャルメディアの特徴

一般の人がソーシャルメディアを使う目的は、

①交流

②情報収集

モノを買うことではない。

いきなり売り込まない。

相手とのコミュニケーションが大切。

交流して信頼を作り上げることを忘れない。

「自分」を売る。個性(キャラクター)を出す。



# Facebook

# Facebook

- 世界のユーザー数11億人以上
- 日本のユーザー数2100万人以上
- 商用利用OK
- 企業も活用



# メリット・デメリット

## メリット

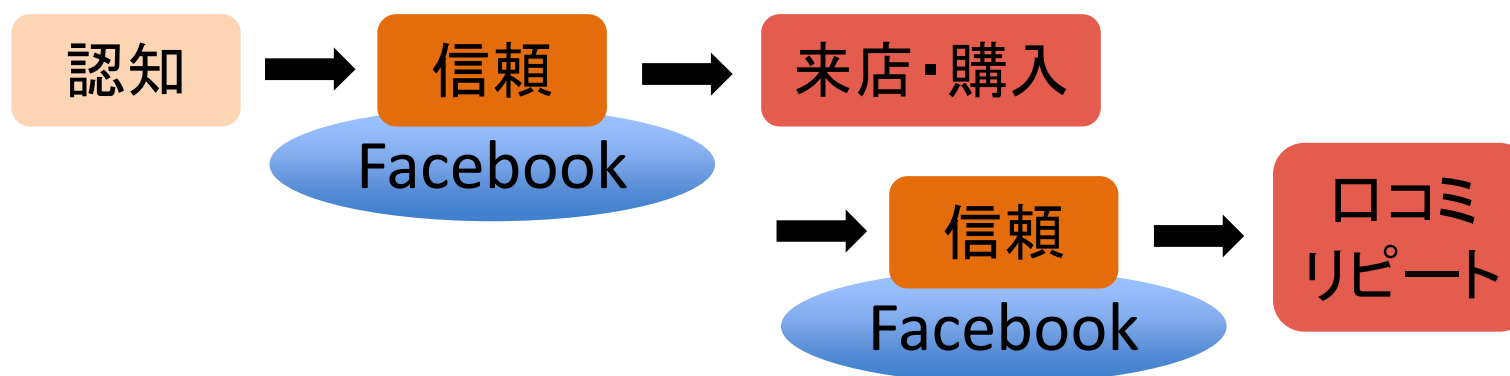
実名制登録のSNSのため情報の信頼性が高い  
実社会とリンクしている  
商用利用可能  
良いモノが評価される(拡散される)  
ニュースフィードに情報が流れる

## デメリット

ユーザーの購買意欲は低い

## Facebookの活用目的

- ・見込み客とつながり、関係を深め、  
リピーターを生んで、LTV(生涯顧客価値)を高める
- ・エンゲージメント(商品・サービスなどに対する  
消費者の積極的な関与や行動)を高める





# Facebookページ運営方針

## ①同様のビジネスで、

**参考になるFacebookページをいくつも探して調査**

## ②担当者を決める

## ③明確な運営方針を決める

- ・だれに(Who 誰に)
- ・どのような目的で何を(What 何を)
- ・どのようなコミュニケーション(How どのように)
- ・どのような媒体で(Where どこで)
- ・どの程度更新するのか(When いつ)

# Facebookページ手順

- ①見込客が集まりそうなFacebookページを作る
- ②ファンを増やす
- ③定期的に投稿する
- ④エンゲージメントを高める。返信や交流を行う

※参照:<https://ja-jp.facebook.com/business/build>  
<http://f-navigation.jp/manual/pages/make.html>

## ※注意点

Webサイトのブログ機能と連動させて、ブログ記事を投稿してもよいが、  
Facebook専用の投稿も行うことが反応を上げる

# Facebookページの作り方

# Facebookページプロフィール

- ・名前

ドメインキーワード+店名

- ・プロフィール写真

代表の顔写真、店のロゴ、など

- ・背景画像を用意する

メンバーの写真、お客様の写真、  
お店や商品・サービスのイメージ写真、など

- ・お店情報を正確に載せる

住所、電話番号、など

- ・スポット機能追加

お客様が「チェックイン」できるようになる

The image shows a screenshot of the Facebook 'Create New Page' form for a local business or place. The form is titled '地域ビジネスまたは場所' (Local Business or Place) and includes the instruction 'Facebookで顧客と交流しましょう。' (Interact with customers on Facebook). The form fields are as follows:

- カテゴリを選択** (Select a category): A dropdown menu with a downward arrow.
- 事業またはスポットの名前** (Business or spot name): A text input field.
- 郵便番号** (Postal code): A text input field.
- 都道府県・市区町村** (Prefecture, city, town, village): A text input field.
- 住所** (Address): A text input field.
- 電話** (Phone number): A text input field.
- ☐ Facebookページ規約に同意します (I agree to the Facebook page terms of service): A checkbox.
- スタート** (Start): A blue button.

# Facebookページの基本的な内容

## 信頼や来店につながる内容

- ・お店やスタッフの近況
- ・お店やスタッフのPR
- ・キャンペーンやイベント等のお知らせ
- ・お店やスタッフが経験した共感できる話
- ・商品、サービスの開発過程や苦勞など

東急ハンズ



ローソン



## Facebook内で拒絶される内容

- ・誹謗中傷
- ・悪口、批判
- ・嘘

# ファンの増やし方

## 集客に成功する秘訣

- FacebookページをGoogleクロール先へ登録
  - ※ページ名にメインキーワードを入れることで検索上位表示可能性あり
- ブログやWebサイトで「いいね」を分かりやすい位置に設置する
- 店舗でFacebookページを宣伝する
- チェックイン特典を付ける
- 「いいね」「シェア」を絡めたキャンペーンを企画する
- 拡散されるような内容を投稿する
  - ※ 「Facebookの基本的な内容」で示した内容でも拡散されることがある
- Facebookクーポン(有料)をつくる
- Facebook広告(有料)を出す

# 定期的な投稿



## 定期的な投稿内容

- 1日1回投稿する
- 写真付きの投稿の方が反応が良い
- 広告やクーポンもお金をかけられるのであれば、投稿する

# エンゲージメントの高め方

## エッジランク

ニュースフィードは、「ハイライト」と「最新情報」があり、  
初期設定は「ハイライト」。

「ハイライト」では、最適化された情報が表示される。

その仕組みが**エッジランク**。

### エッジランクの構成要素

Affinity score  
親密度

×

Weight  
重さ

×

Time  
経過時間

## エッジランク

**親密度**は、関係性の深さ。

**重さ**は、その投稿にいいね！やコメントのついている数。

**経過時間**は、投稿から経過した時間。

構成要素の中で一番大切なのは、**親密度**。

親密度が関係する要因は、明確にされていないが、  
次のようなものだと考えられる。

メッセージ、コメント、シェア、いいね、ページ閲覧・・・etc.

※反応の低い投稿が続くと、相手に表示されなくなる

## エッジランクを上げる秘訣

- ・写真を2枚アップし、どっちがいい？と聞いて「いいね！」を集める
- ・質問を作って、回答してもらう
- ・共感を呼びそうな綺麗な写真・面白い写真をアップする
- ・顔が入った写真をアップする。人は顔に注目する
- ・お客様と一緒に写真をアップする(タグOKならタグ付けする)
- ・お客様のコメントには丁寧に返信する
  - ※クレームコメントが来ても丁寧な対応を心がける
- ・定期的に「Facebookページの基本的な内容」の投稿をする
- ・最低でも週に1回は投稿する

# Facebookの機能

# Facebookの拡散機能

## Facebook内機能

Facebookに情報を配信すると情報が拡散される  
いいね！やシェアボタン、コメントといった  
機能によって、バイラルが起こり、たくさんの人に情報が広がる

## ソーシャルプラグイン

Facebookが提供する他のWeb媒体をソーシャル化するツール  
を使って、自分の提供する情報をもっと広げることができる  
自分のブログやサイトと連携できる

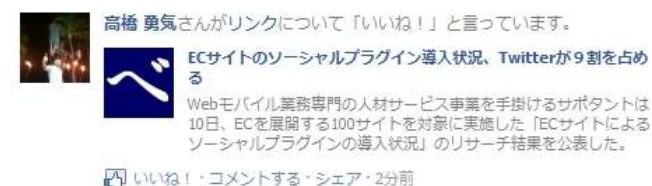
# ソーシャルプラグイン

## 外部のWebサイト



ソーシャルプラグインのいいね！をクリックすると…

## Facebook ニュースフィード



Webサイトのクリックが  
Facebookニュースフィードに流れ  
自分の友達に広まる→情報の拡散。

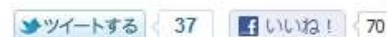


# ソーシャルプラグイン設置

Webサイトに設置するソーシャルプラグインは以下の3種類

## ①Likeボタン

Webサイトにいいね！ボタンが現れ、  
押すとそのユーザーのニュースフィードに  
情報が現れる。



## ②LikeBox

いいね！を付けた人のプロフィール画像が  
ページに表示されるようになる。

## ③コメント欄

コメントを書き込む欄がサイトに現れ  
書き込むとサイト、Facebookページに連動される。

A screenshot of a Facebook comment box. It features a text input field with the placeholder 'Add a comment...'. Below the field is a checkbox labeled 'Post to Facebook' which is checked. To the right of the checkbox, it says 'Posting as 高橋 真気 (Change)'. At the bottom right of the box is a blue 'Comment' button.


# Facebook広告

**Youtube**

# Youtube

- 世界の利用者数10億人以上
- 日本の利用者数5000万人以上
- 商用利用OK
- 企業も活用



## Youtubeの活用目的

- ・文字や静止画よりも動画の方が、  
圧倒的に多くの情報を伝えることができる
- ・人となり、雰囲気などを伝え、信頼・安心を持ってもらい、  
来店へとつなげる



## Youtubeの内容

**動画の方が伝わりやすいこと**

- **店長・スタッフの雰囲気**
- **お客様の声**
- **駅からの道案内**
- **サービスの説明・内容**
- **店内の雰囲気**
- **講座・コンテンツ** .....etc.

## Youtubeの基本手順

- スマホでもいいので、2～5分くらいの動画を撮る
- Youtubeアカウントを作成し、アップロードする
  - ※Youtube上で動画編集する余裕があれば、編集する
- タイトルを入れる(キーワードを意識)
- 概要に説明を書いて(キーワードを意識)、  
WebサイトやFacebookなどのリンクを貼る
- 自分のブログに埋め込みタグを貼って更新する
- FacebookやTwitterなどで紹介する

# Youtube動画投稿の秘訣

- **動画のタイトル（100文字まで）**

キーワードを入れる

- **説明文（5000文字まで）**

キーワードを盛り込み、詳細に説明する。

次に見てほしい動画、ホームページのURLなどを掲載する

- **タグの設定（120文字まで）**

上位表示を狙うキーワード、関連ワードをできるだけ多く指定する



# Youtube動画投稿の秘訣

基本情報

詳細設定

タイトル

説明

タグ ?

動画のサムネイル ?

動画の処理が終わると、サムネイルを選択できます。

プライバシー設定 ?

公開

Google+ で共有

チャンネルは Google+ とリンクしているので、公開した動画は Google+ でも共有されます。共有はこちらで無効にできます。

OK

共有先



カテゴリ

ブログ

## キーワードの選び方

- 地名＋サービス名
- 「ブログ」の項目で説明した「キーワードの選び方」  
と同じキーワードを使う

エクセルなどでキーワードの一覧を作っておいて  
そのキーワードで動画を撮影し、ブログを更新していく

## 質の高い動画を作る秘訣

- 撮った動画を自分で見て、ダメなところを直す
- ターゲットを決めて話す
- あらかじめ話す内容を決めて、撮影する
- 商品、サービス説明では、競合との差別点をアピールする
- 量をこなして、質を徐々に高めていく

**あんまり難しく考えすぎない、どんどん撮影して改善することが重要**

## キレイな動画を撮影する方法

- 三脚を使う（ミニ三脚、スマホ三脚でOK）
- 光が十分で強すぎない
- 被写体までの距離が適切
- ピントが合っている
- 音はクリアで大きめ（イヤホンしなくても聞こえる）

## Youtubeの可能性

- Youtubeは、Webサイトの成約率を上げるだけでなく、  
アクセスを集めてくれる
- アクセスを集めるには、キーワードを意識した動画をたくさんアップロードすることが必要

# ソーシャルメディア まとめ

## **ソーシャルメディアまとめ**

- **無料で使えるが、時間と手間が掛かる**
- **継続性が大変重要**
  - ⇒ **すぐに効果は出ない**
- **正しい使い方ができれば、効果が高い**
- **ソーシャルメディアで交流できるお客様は、  
よりつながりの強いファンになる**

# アクセスアップ まとめ



## まとめ

- **客単価5,000円以上ならPPC広告だけで成り立つ**
- **注力するのは次の3つ**
  1. PPC広告
  2. SEO
  3. ブログ（ロングテールSEO）+ Youtube
- **余裕があれば、ソーシャルメディアもやる**