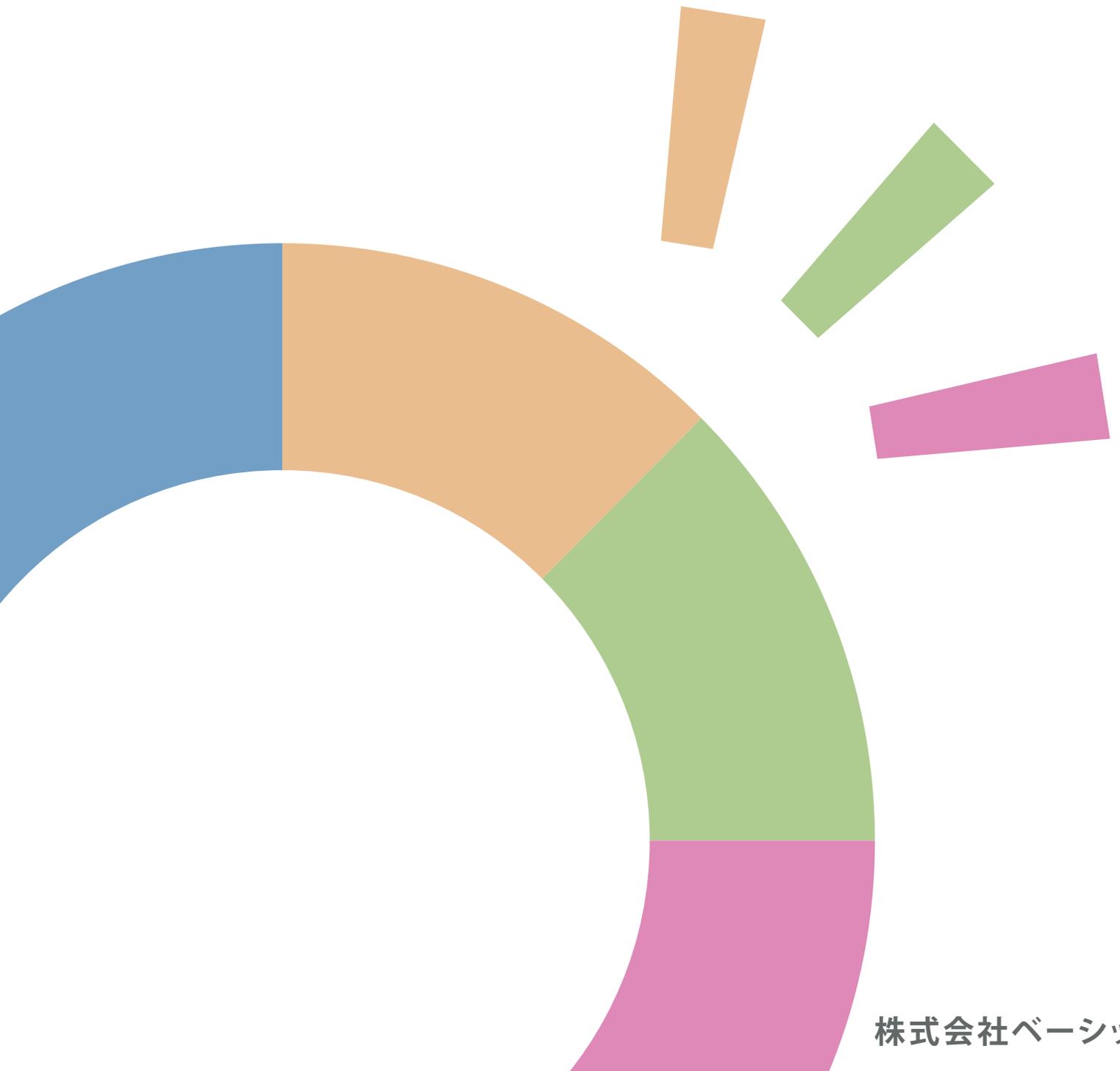


SEOだけじゃない！
LPOやEFOまで、
ネット集客に必要な
最適化施策はじめての一步



制作会社に制作依頼したホームページが完成し、あとはアクセスが増えるのを待つのみ！と思いきや、思ったようにアクセスが増えない...とお悩みの方も多いのではないのでしょうか。

しかし、心配は要りません。

現時点でトラフィックが多くても少なくても一過性のことですし、何もせずにそのまま結果が出続けるということはありませんから。そう、要はホームページは作ってからどうするか？が非常に大切なポイントなんです。

今回はホームページ開設後のSEO、LPO、EFOの考え方の基本をご説明します。

お問い合わせはこちら

<https://ferret-one.com/contact>

1 | ホームページが完成してからがネット集客の本番です。

綺麗なホームページを作ったからといって、自然に人が集まるようにはなりません。ホームページを作り終わってからがネット集客の本番といえます。ネット集客を効率化するための手法として最も有名なものとして、SEO対策が挙げられます。

このSEO対策ですが、押さえるべき観点としては大きく下記3点に分けられます。

- ✓ 検索結果からサイトへ多くアクセスしてもらう対策
- ✓ 自然に被リンクを発生させる対策
- ✓ ペナルティを受けないような予防

これらを押させるために行うべき具体的な施策をチェックリスト化して、次ページにまとめました。

※ここではホームページ開設後のSEO対策についてのみ触れています。開設前のSEO対策に関しては「[ゼロからはじめる！コンテンツマーケティングで加速するSEO集客ガイド](#)」をご参照ください。

ホームページ開設後、コンテンツ(ブログ記事など)が検索結果に表示されるようになったら、このチェックリストを一つずつ埋めていってください。こちらに記載されているのは最低限押さえておくべきものですが、これがきちりできているホームページは多くありません。これらを実施していくだけで、Googleの評価が上がっていくはずですよ。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ SEOの運用

■ 運用SEOチェックリスト

| タイトル・メタ | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> タイトルの重複が無い確認する | Google Search Consoleの中のHTMLの改善でタイトルの重複を確認できる。ある場合は出来るだけ修正しよう。 https://support.google.com/webmasters/answer/80407?hl=ja |
| <input type="checkbox"/> ディスクリプションの重複がない確認する | Google Search Consoleの中のHTMLの改善でメタディスクリプションの重複を確認できる。ある場合は出来るだけ修正しよう。 https://support.google.com/webmasters/answer/80407?hl=ja |
| <input type="checkbox"/> クリック率をチェックして適宜タイトルを変更する | Google Search Consoleの検索アナリティクスを用いると、クリック率が分かる。低い場合はクリックしたくなるようなタイトルへ変える。 |
| クローラビリティに配慮する | |
| <input type="checkbox"/> Google Search ConsoleのFetch as Googleを使い、クローリングのリクエストをする | 出来たばかりのサイトなどはクローラーがページを発見し辛い。fetch as googleでクローリングのリクエストをすると、Googleがそれを元にクローリングを走らせてくれる。 https://ferret-plus.com/1209 |
| <input type="checkbox"/> 質の低いページはnoindexする | 運用していくうちにどうしても出来てしまう質の低いページはnoindexなどで対応します |
| リンク | |
| <input type="checkbox"/> ソーシャルで拡散されやすいようなタイトルを付ける | ソーシャルで拡散してもらうために、彼らが興味を引くようなタイトル付けを意識しましょう |
| <input type="checkbox"/> 検索エンジンを意識したタイトルに変更する | ソーシャルでの拡散が一段落したら、今後は検索エンジンを意識したタイトルへ変更しましょう。 |
| <input type="checkbox"/> プレスリリースを配信する | プレスリリース自体にSEO効果はほぼ無いはずですが、露出の拠点として大事です。 |
| <input type="checkbox"/> 有料リンクは購入しない | 有料リンク(nofollowのついていない有料リンク)はペンギンアップデートのペナルティ対象です。 |
| <input type="checkbox"/> SNSでのシェア・拡散数を増やす | SNSでのシェア・拡散数を増やすことで多くの人の目に触れるので、間接的にSEOに繋がる。 |
| ペナルティ | |
| <input type="checkbox"/> 手動ペナルティを受けていないかチェックする | 手動ペナルティを受けている場合は、Search Consoleにアラートが表示されます |
| <input type="checkbox"/> 自動ペナルティを受けていないかチェックする | 自動ペナルティを受けている場合は、アラートが飛ばないのでアクセス解析などから推測をします。 |
| <input type="checkbox"/> ペナルティ解除対応 | ペナルティは冤罪でも起こりうるので、必ず定期的にチェックする |
| <input type="checkbox"/> 再審査リクエスト対応 | 有料リンク(nofollowのついていない有料リンク)はペンギンアップデートのペナルティ対象です。 |
| <input type="checkbox"/> SNSでのシェア・拡散数を増やす | ペナルティを受けていた場合は、対応した上で再審査リクエストを行う |

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶LPO(ランディングページ最適化)

2 | これだけ押さえておけばOK！LPOの考え方

LPO=Landing Page Optimizationはユーザーが訪れる最初のページ(ランディングページ=LP)で行う改善施策のこと。

LPOのポイントは「ページ来訪者の気持ちに合ったものを見せられているか？」です。最適化のポイントは、大きく分けて以下の4つです。

①流入チャネル

- ✓検索ならば、流入キーワードに合致した内容を提供できているか？
- ✓広告ならば、出稿方法やクリエイティブと合致させられているか？

流入の経路によって来訪者の気持ちは異なります。特に検索からの流入は来訪者の気持ちが推測しやすいです。ホームページ運用開始直後などは、特定のキーワードに絞った形でLPの最適化を始めることをおすすめいたします。

②コンテンツのストーリー展開

ストーリー展開=ページに配置するコンテンツの並べ方を考えます。ストーリー展開の要素として以下の3つのポイントを押さえましょう。

この3つの要素を入れた上で、さらに「証拠」や「一押し」といった2つのコンテンツ要素を加え、来訪者と貴社のサービスをスムーズに繋げていきます。

以下の1～5のストーリー展開を組み合わせることや、それぞれの要素の中身の改善を行い最適化を進めましょう。

1 問題定義や興味喚起

ユーザーが気になるポイントを端的に伝える

2 ユーザーの共感を得る

(そうそう!わかる!)

3 解決方法の提示

(そうすればいいんだ!)という問題に対するアンサー



4 商品の裏付け・証拠

このサービスでその問題が解決できます!という証拠

5 背中を押す

(ここで買おう!ここに問い合わせよう!)

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶LPO(ランディングページ最適化)

③ファーストビューでユーザーの心を掴んでいるか？

ファーストビュー＝来訪者が最初に目にする箇所です。

①ストーリー展開の問題提議や興味喚起。来訪者の共感を得るために下記2点を改善しましょう。

- ✓メインビジュアル
- ✓キャッチコピー/タイトル

この2点は、いわばサイトの顔。第一印象が良ければ、コンテンツの中身を見てくれる可能性が高まります。改善による影響が最も大きいところであると言えます。

④流入デバイス：スマホなのか？PCなのか？

①～③で「このページでは何を見せるか？」が決まっていたとしても、デバイスに合った「見せ方」が悪いと、来訪者から「見にくいサイト」と思われてしまい、中身を見る事なく離脱されてしまうことがあります。

- ✓スマホでの確認をしたか？
- ✓スマホユーザー向けのホームページデザインになっているか？

スマホユーザーが日に日に増えている時代、スマホ対応は必須です！

以上4点を押さえておけば、とりあえずのLPO施策はOKです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶EFO(入力フォーム最適化)

3 | 改善の軸は「ユーザビリティ」と「入力項目」

EFOとは「Entry Form Optimization」の略称で、お問い合わせフォームの最適化のことを言います。普段みなさんがインターネットをしていて、こんなストレスを感じることはありませんか？

- ✓どこに何を入力したらいいかわからない
- ✓入力フォームが小さくて入力しづらい
- ✓入力する内容が多くて面倒くさい

このような入力フォームのストレスを減らし、且つわかりやすく、入力しやすく「おもてなし」をしてあげることがEFOと呼ばれます。本書においてEFOは「ユーザビリティ(来訪者にとっての使い勝手の良さ)」と「入力項目」をいかに改善できるか、を重要なポイントとして考えています。

①ユーザビリティ（使い勝手の良さ）

入力をする際に、わかりやすく、ストレスを感じさせない「おもてなし」はできていますか？例えば、入力をする際に、何の情報かどれくらい必要で、どれくらいの時間が必要か。

事前にそれらの情報を明示することで、お客様が容易に「入力のイメージができる状況」になっていることが望ましいですね。

特にPCとスマホでは入力の手間や、ストレスを感じる部分も変わってきます。それぞれのデバイス(端末)ごとのユーザビリティ(使い勝手の良さ)を意識しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶EFO(入力フォーム最適化)

②入力項目

お客様がお問い合わせを完了するにあたって「不必要」な入力項目はありませんか？例えば、お問い合わせの際に必要なとなってくる情報。最低限必要な情報としては「名前」と「フリガナ」「電話番号」だけにすべきですし、「質を担保した上で、お問い合わせの件数を最大化したい」という場合であれば、そのために必要な情報を項目として設定すべきだと言えます。自社にとって必要な情報は何か？を見極めた入力項目を心がけたいですね。ご自身のサイトの入力フォームで気になるポイントがあれば、改善してみましょう。

入力フォームのチェックリストは次のページをご覧ください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

——— などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。 ———

▶EFO(入力フォーム最適化)

■ EFOチェックリスト

| フォーム設計 | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 入力項目の数は少なくする | フォームで取得する項目が多いと難脱の原因となります。 できるだけ必要最低限の項目にしましょう。 |
| フォーム改善編 | |
| <input type="checkbox"/> テキストフィールドのサイズ | 入力箇所は大きく入力しやすいようにしましょう |
| <input type="checkbox"/> 言葉の統一 | 見出しのタイトルとアクションボタンの言葉は同じものに統一しましょう。 (例) 見出し: 資料請求フォーム アクションボタン: 資料請求する |
| <input type="checkbox"/> 住所入力の最適化 | 郵便番号入力を入れれば、都道府県・市区町村が自動的に入力される仕様にして、入力の手間を省いてあげましょう。 |
| <input type="checkbox"/> エラー時のアラート | 入力の間違いがあった場合には、送信ボタンを押してからでなく、入力してすぐにエラーの内容を伝えてあげましょう。 フキ出しなどでリアルタイムに教えてあげる仕様が良いでしょう。 |
| <input type="checkbox"/> 入力完了時のお知らせ | 入力が正しい場合には、相違ないことを伝えましょう。 |
| <input type="checkbox"/> 名前入力の最適化 | 名前を入力すると、フリガナが自動的に入力される仕様にし、入力の手間を省いてあげましょう。 |
| <input type="checkbox"/> 数字入力の最適化 | 全角入力、半角入力どちらで入力しても、問題ない形にしましょう。 |
| <input type="checkbox"/> 電話番号入力の最適化 | 電話番号の入力欄は、分割せず、ひとつに統一しましょう。 |
| <input type="checkbox"/> 電話番号入力を1つに統一 | 統一できる入力欄はひとつにする |
| <input type="checkbox"/> ステップチャートの配置 | 入力ページ、確認ページ、完了ページなど フォームに必要な流れを明示しましょう。 |
| <input type="checkbox"/> 必須項目の最適化 | 入力に際して、必須な箇所を明示する。 任意入力箇所は「任意」など必須でないことを明示する。 |
| <input type="checkbox"/> 必須アイコンの並び統一 | 入力必須な箇所を明示する。 |
| <input type="checkbox"/> 不要なリンクを外す | ページ内の不要なリンクは削除し、難脱を防ぎましょう。 |
| <input type="checkbox"/> サンプルテキストの挿入 | テキストBOX内や、テキストBOXの近くに入力例を明示しましょう。 |
| <input type="checkbox"/> EFOカラーリング | テキストBOXに背景色をつけて入力する箇所をわかりやすくしましょう。 入力済みのBOXは色が消えるようにして、未入力の箇所がわかりやすいようにしてあげます。 |
| <input type="checkbox"/> セキュリティマーク | SSLシールやPマークなどを明示することで、 セキュリティ保護の安心感を伝える |
| スマートフォン編 | |
| <input type="checkbox"/> 入力タップの最適化 | 電話番号には数字タップを、メールアドレスにはアルファベットタップを、 テキスト入力の切り替えの手間を省いてあげましょう。 |

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



有賀 之和 (ありが ゆきかず)
株式会社ベーシック 取締役

いかがでしたでしょうか？これらを自社だけでやれる自信や時間が無い...という方には、弊社の ferret One というサービスもおすすめです。

ferret One はトレーニングサービス付きのホームページ作成/運用ツール。ホームページ作成からネット集客の運用まで、弊社のプロのマーケターが伴走いたします。

ferret One にご興味ございます方は、下記のインタビュー記事もぜひご覧ください。ferret One 導入後、お問い合わせ数が6倍に増えたというコンサルティング企業さまのインタビュー記事です。



お問い合わせ数が6倍に！ホームページ作成/運用ツール「ferret One」を導入すると何が変わるのか？

記事を読む

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret One の機能や
価格について聞いてみたい

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

お問い合わせはこちら

<https://ferret-one.com/contact>