

「SEM施策をするには、十分な検証が必要」と語るのは、リクルート街の生活情報カンパニー 渋谷昭範氏。渋谷氏は、「ホットペッパー」のWEBマーケティング施策に携わっている。渋谷氏の言う検証とは、まず先に検索キーワードを購入して、サーチエンジンでキーワードの効力を確かめるといふもの。SEOはお金がかからないが効果検証に時間がかかる。キーワードとランディングページに関するノウハウの蓄積を、やみくもにSEO施策をして時間と無駄になることが多



ネットペッパーのモバイルサイト画面

さらに「モバイルSEMでは、テレビや新聞・雑誌などのリアル広告と連



リクルート街の生活情報カンパニー
渋谷昭範氏
Akisato Shibuya

キーワード購入だけでなく 複合的なサイト誘導が必要



「SEM施策をするには、十分な検証が必要」と語るのは、リクルート街の生活情報カンパニー 渋谷昭範氏。渋谷氏は、「ホットペッパー」のWEBマーケティング施策に携わっている。渋谷氏の言う検証とは、まず先に検索キーワードを購入して、サーチエンジンでキーワードの効力を確かめるといふもの。SEOはお金がかからないが効果検証に時間がかかる。キーワードとランディングページに関するノウハウの蓄積を、やみくもにSEO施策をして時間と無駄になることが多

いつでも手にする検索ツールとして モバイルSEMの必要性が高まる

動させた立体的なプロモーションが成功の鍵を握ると渋谷昭範氏。気になるキーワードを見つけたとして、PCを立ち上げるよりも、いつも手元にある、移動中や空き時間にも利用できるモバイルのほうがか、検索するまでの手間がかからなくて済む。また、サイトへ誘導して、最終的にメルマガ会員に囲い込むことができれば、メルマガからのサイト誘導率パソコンよりクリック率が低いモバイルでは、より高い効果が期待できる。

広告主企業が関心を寄せる

モバイルSEOのトレンド・新潮流

2006年、auの公式メニュートップにGoogleの検索窓が表示されるようになり、ソフトバンクモバイルはYahoo!、そして2008年4月からはNTTドコモはGoogleと、携帯での検索エンジンの提供は、当然ともいえる時代になってきた。モバイルインターネットの検索インフラが整ったことにより、モバイルでもSEO対策のニーズが高まってきている。いま、モバイルのSEMはどんな状況下にあるのか、また今後、どうなっていくのか、2社に話を聞いた。



「モバイルのサービス提供開始以来、モバイルは、トップページにキャリアごとの公式サイトが表示されるのが一般的であった。そのため、SEMの環境はPCとは異なる状態にあったといえる。しかし、2006年、auの公式トップメニューにGoogleの検索機能がつき、ソフトバンクモバイルがYahoo!、そして今年4月からNTTドコモがGoogleとの業務提携を開始。モバイル主要3社が、検索エンジンのインフラを整えたことにより、今後さらになるモバイルコマースの市場の拡大が期待されている。」

モバイルSEOサービスを提供するサンフィニティー代表取締役 村松弘敏氏は「モバイルは1人が1台以上持っているような時代。モバイルSEOはこれからさらに開花していくはず」と話す。

実際に、PCは持っていない人も、モバイルを持っているという人も増えている。モバイル端末は、ますます軽

量化し、見えにくいと言われてきた両面のサイズも広がるなど、日々進化を遂げている。モバイルは、いまや、コミュニケーションツールとしてだけでなく、情報収集ツールともいえる役割を担うようになってきた。特に、ブログやコミュニケーションサイトへのアクセス数はPCよりも、モバイルのほうが多いという状況が見られる。また、その操作性からも、電車の中でも街の中でも、いつでもどこでも必要な時にすぐに取り出して検索することができ

「モバイルはパソコンよりもパーソナルで生活に密着したツールですから、モバイルでの広告戦略はこれからさらに発展していくと思います。」

そうした中、モバイルSEOに特化した企業も見られるようになってきた。だがいまは、「パソコンにSEO企業が出現した」と同じ」と村松氏は見ており、看板に掲げた内容を実行する技術力を持たない企業が広告主との間にトラブルを起こすことも多いという。「健全なビジネス展開をしなければ市場の成長の勢いが鈍化する可能性もあります。我々は技術力上げる努力をする。広告主さんにはコンサル会社の力量を見抜く目を持つてほしいと思います」と村松氏は言う。



サンフィニティー
代表取締役
村松弘敏氏
Hiromasa Murakami

確かに「ここ最近、モバイルの検索ワード単価も上昇してきているという。」モバイルでもSEMをやっておかなければ遅れをとる、と気づいた企業が、インフラ作りやオペレーションシステムの構築に取り組んでいるのでしよう」と村松氏。この動きは今年の夏の広告商戦あたりから活発化し始め、秋にも本格的にモバイルSEO対策が一般化され始めるのではないかと読んでいる。

「日本のインターネット環境がここまで整ったのは、巨大資本を投入してインフラを整備した企業があったからこそ。そこが今、モバイルに向かっているのです。インフラが変わる時には必ずビジネスチャンスが生まれます」と村松氏は言う。モバイルSEOは、いまこそ、まさにその流れのなかにいるといえそう。

ブラジル、ロシア、インド、中国の広告&メディア事情

宣伝会議 5/1

Marketing & Creativity

2008 no.740

巻頭特集 経済成長の勢いをクリエイティブから感じる

いま BRICs の広告が面白い!



特集 “暴走”する女子たちのスゴイ商品開発力

女子力が市場をつくる!



特集 マス広告×サーチの連携が鍵! SEMの効果を高める



公式サイト・一般サイトの両枠で施策が可能 成果報酬型モバイルSEO

サンフィニティ

日ごとに変化し、進化を遂げるモバイルの環境。携帯各キャリアが検索エンジンを導入し、モバイル上で一般サイトの急激な増加が起こっている。今後ますます利用が見込まれるモバイルのSEO施策について、早くからモバイルSEOを手がけてきたサンフィニティに話を聞いた。

画面占有率が命
両枠で集客数を倍増

成果報酬型モバイルSEOサービスを展開するサンフィニティは、3年前から研究を開始し、その黎明期から市場の拡大を予見し、2007年にはすでにサービスを商品化。早い段階から蓄積したモバイルSEOノウハウを活かし、確かなサービスを提供してきた。同社では1000以上のキーワードで、表示順1位を獲得し続けてきた実績を持っている。日々、技術が進化するモバイルSEOの世界で、1位を維持するのは容易なことではありません」と、代表取締役社長を務める村松敏氏は話す。

サンフィニティのサービス特徴

- ① 成果報酬型 (2ページ以内)
- ② 管理画面レポート対応
- ③ Google, Yahoo! 4大エンジンの対応
- ④ 公式一般サイト対応

公式サイトの場合は、no.Googleに限り公式枠一般サイト枠での両方対策が可能

一番上に設置されている、公式サイト枠を中心に検索エンジン対策をすれば良かった。しかし、ユーザーの導線は、公式サイトから、情報量も多く、無料という認識の強い一般サイトへと移行してきている。

面積が限られた画面では、表示されるモバイルのWEB検索の「画面占有率」が命。公式サイト枠と一般サイト枠の両方で表示されれば、表示される面積が大きくなり、ユーザーのインパクトも必然的に大きくなる。

「これまでのノウハウを活かし、公式サイト、一般サイトの両方で、上位表示を実現できる」と村松氏は自信を見せる。

「検索結果が見られるのは、せいぜい2ページ目まで、と承えています。我々の現在までのサービスで、検索結果で2ページ以内に表示される平均達成期間は1・6カ月、3カ月で100%が2ページ以内に表示されています」(2008年4月10日現在の実績)。

現在、多くの企業がモバイルSEMに注力し始めているが、公式サイト、一般サイト双方のSEO施策を実現し、成果報酬型を取り入れているのは、同社が初めて。WEBプロモーション手法が進化するにつれ、広告主の目、ユーザーの目はより厳しさを増すなか、同社が選ばれるには理由がある。同社では、確かな成果による実績を重ね、クライアントからの支持を集めている。

モバイルは、通勤・通学の途中、また、自宅でリラクゼーションする際や、就寝前など、ユーザーの生活に常に寄り添い、リーチのできるメディア。利用されるシーンが増えれば、今後、モバイルSEOのニーズはさらに高まっていくだろう。

お問い合わせ
株式会社サンフィニティ
〒151-0053
渋谷区代々木3-29-6
COI西郷ビル5階
TEL: 03-6882-0480
URL: http://www.sunfinity.co.jp