

週刊WEB

企業経営 マガジン

2016
487
7/26

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2016年7月22日号

英国のEU離脱の影響

—米実体経済への影響は限定的とみられるも、
現状では未だ不透明な部分が多い

経済・金融フラッシュ 2016年7月20日号

【6月米住宅着工、許可件数】

住宅着工・許可件数ともに市場予想を上回る伸び。
ただし、4-6月期は前期からモメンタムが低下

経営
TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査（2016年5月実績、6月見通し）

経営情報
レポート

社員を育て意思の統一を図る！
営業会議の進め方

経営
データ
ベース

ジャンル:IT・情報技術 サブジャンル:SEO・SEM

SEOのメリット
SEO対策ツール

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行:税理士法人日下事務所

英国のEU離脱の影響

—米実体経済への影響は限定的とみられるも、 現状では未だ不透明な部分が多い

要旨

1 6月のFOMC会合では追加利上げが見送られた。同会合では5月雇用統計の予想外の悪化を受けて労働市場の回復持続性に懸念が示されたほか、米経済のリスク要因として英国がEUから離脱するBREXITが挙げられていた。

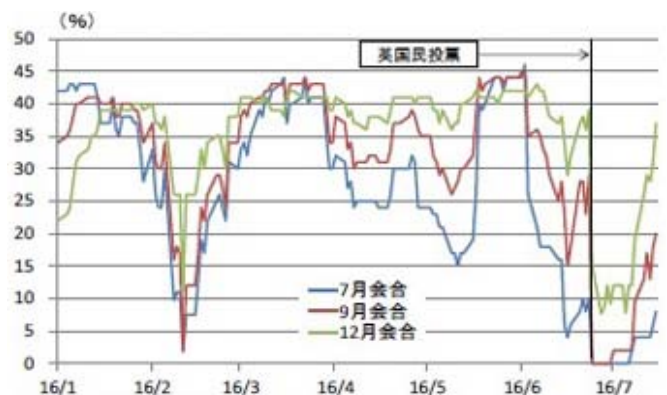
2 6月下旬に実施された英国国民投票でEU離脱派が過半数を獲得したことから、BREXITリスクが顕在化した。英国ではメイ首相が選出され、政治的な混乱状態から脱しつつあるものの、今後の離脱手続きも含めEU離脱に向けた不透明感は強い。

3 米国と英国の経済関係をみると、貿易面では米国の対英輸出がGDP比1%未満と米経済への影響は限定的とみられる。一方、対英直接投資、米企業の英国進出状況、米銀の英国向け与信残高などは、米金融業界と英国との強い関係を示して

いる。このため、金融センターとしての英国の地位が低下することによって、米金融業界は戦略見直しなどを迫られる可能性が高い。幅に増加しているにもかかわらず、実質GDPが伸びないために労働生産性が大きく低下していることは、先行きを見る上で大きな懸念材料だ。

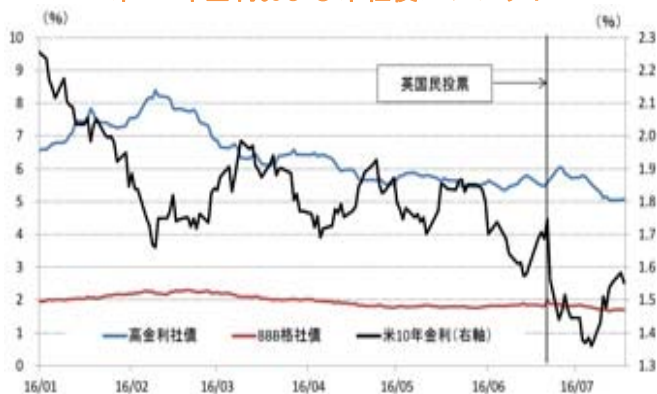
4 資本市場は、英国国民投票の結果を受けて一時的に不安定化したものの、足元では安定する動きがみられている。また、長期金利の低下は米経済にプラスの効果期待できる。

金融市場が織込む0.25%利上げ確率



(注) F F金利先物市場価格から試算される0.25%追加利上げ確率
(資料) とともにブルームバーグよりニッセイ基礎研究所作成

米10年金利および米社債スプレッド



(注) 社債スプレッドは10年国債金利との金利格差

5 米経済は4-6月期のGDP成長率が前期から加速することが見込まれており、景気回復期待が醸成されていたが、水を差される可能性がでてきた。現状では米経済への影響は限定的とみられるものの、非常に不透明な部分が多い。このため、FRBは慎重な金融政策運営を行わざるを得ず、追加利上げは12月まで見送られよう。

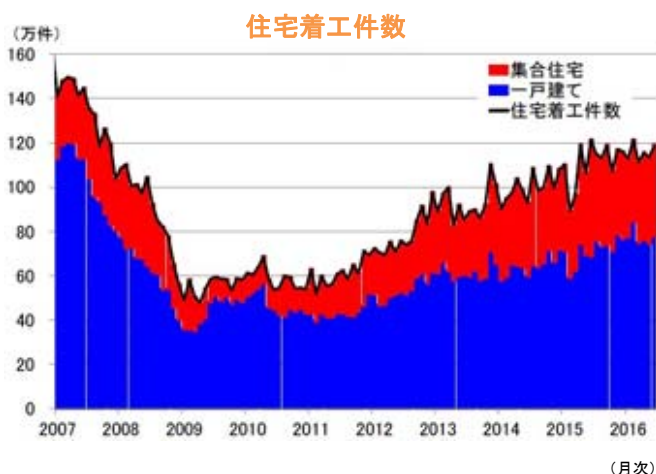
【6月米住宅着工、許可件数】

住宅着工・許可件数ともに市場予想を上回る伸び。
ただし、4-6月期は前期からモメンタムが低下

要旨

1 結果の概要：住宅着工、許可件数ともに市場予想を上回る結果

7月19日、米国センサス局は6月の住宅着工、許可件数を発表した。住宅着工件数（季節調整済、年率）は118.9万件（前月改定値：113.5万件）と、前月から増加、市場予想の116.5万件（Bloomberg集計の中央値、以下同様）も上回った。住宅着工に先行する住宅着工許可件数（季節調整済、年率）は、115.3万件（前月改定値：113.6万件）と、こちらも前月から増加、市場予想（115.0万件）も上回った。



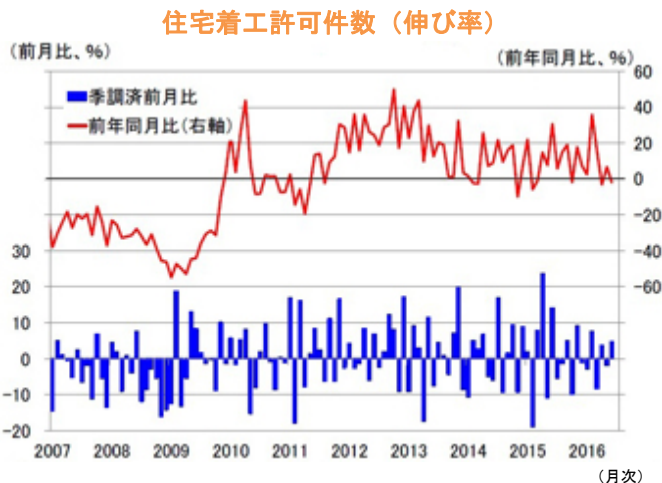
2 結果の評価：6月は良好な結果となったものの、4-6月期では前期から伸びが鈍化

住宅着工件数は、6月の前月比が+4.8%（前月：▲1.7%）と前月からプラスに転じた一方、前年同月比では▲2.0%（前月：+6.8%）と、こちらは2ヵ月ぶりにマイナスとなった。もっとも、15年6月が121.3万件と昨年のピークとなっていたことから、来月以降は再び前年同月比

でプラスに転じるとみられる。

住宅着工件数（前月比）の地域別寄与度をみると、南部が▲1.8%ポイント（前月：▲0.4%ポイント）、中西部が▲0.9%ポイント（前月：▲0.8%ポイント）と2ヵ月連続でマイナスとなる一方、北東部が+3.3%ポイント（前月：▲3.4%ポイント）と3ヵ月ぶりにプラスに転じたほか、西部が+4.1%ポイント（前月：+2.9%ポイント）と2ヵ月連続でプラスとなった。

住宅着工件数の先行指標である住宅着工許可件数は、6月の前月比が+1.5%（前月：+0.5%）と3ヵ月連続でプラスとなったものの、前年同月比では▲13.6%（前月：▲10.3%）と3ヵ月連続でマイナスとなったほか、ここ2ヵ月は2桁の大幅なマイナスとなった。許可件数も15年6月は133.4万件と昨年のピークとなっていたことから、来月以降は前年同月比でプラスに転じると見込まれる。



（資料）ともにセンサス局よりニッセイ基礎研究所作成

全国小企業月次動向調査 (2016年5月実績、6月見通し)

結果の概要

小企業の売上DIは、マイナス幅が縮小～7月もマイナス幅が縮小する見通し～

1 売上

2016年6月の売上DIは、5月(▲20.3)からマイナス幅が6.5ポイント縮小し、▲13.8となった。7月は、▲13.6とマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。業種別にみると、製造業(▲14.1→▲10.9)、非製造業(▲21.5→▲14.4)ともにマイナス幅が縮小した。

2 採算

2016年6月の採算DIは、5月(▲2.1)からマイナス幅が0.7ポイント縮小し、▲1.4となった。7月は、3.6と上昇する見通しとなっている。

3 半期の景況感

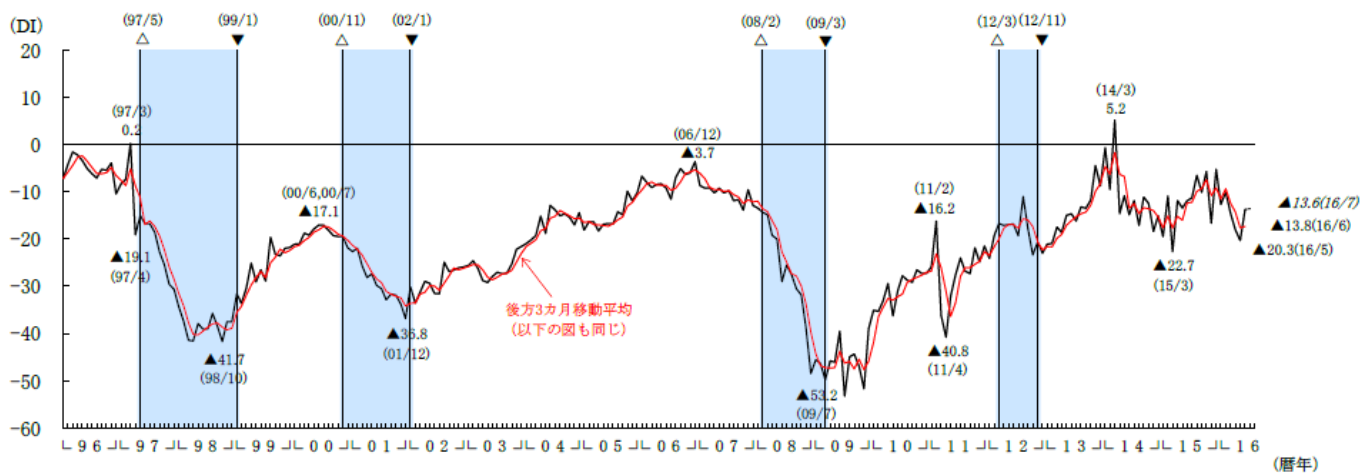
2016年上半期の景況感DIは、2015年下半期(▲11.2)からマイナス幅が拡大し、▲40.3となった。2016年下半期は、▲24.8とマイナス幅が縮小する見通しである。

1 売上

- 6月の売上DIは、5月からマイナス幅が6.5ポイント縮小し、▲13.8となった。7月は、▲13.6とマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲14.1→▲10.9)、非製造業(▲21.5→▲14.4)ともにマイナス幅が縮小した。7月は、製造業では▲15.5とマイナス幅が拡大する一方、非製造業では▲13.3とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。
- 非製造業では、小売業と飲食店を除く全ての業種で上昇している。7月は、卸売業、小売業、飲食店でマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2015/6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2016/1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
実績	▲11.9	▲11.3	▲6.5	▲10.1	▲5.7	▲16.6	▲5.3	▲12.7	▲10.1	▲14.6	▲18.0	▲20.3	▲13.8	-
見通し	▲9.7	▲7.2	▲9.5	▲8.8	▲6.1	▲6.5	▲5.7	▲4.0	▲8.1	▲3.5	▲6.4	▲15.8	▲12.6	▲13.6



(注) 1 DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合。
 2 ————は実績、-----は見通し。斜体は見通しの値を示す。
 △は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す（以下同じ）。

業種別売上DIの推移（季節調整値）

	2015年												2016年							(見通し)
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
製造業	▲13.6	▲9.8	▲19.2	▲14.1	▲11.4	▲9.7	▲12.8	▲3.0	▲13.9	▲15.5	▲15.6	▲10.6	▲12.7	▲11.1	▲10.5	▲14.1	▲14.1	▲10.9	▲15.5	製造業
金属・機械	▲6.6	▲1.6	▲16.1	▲10.4	▲15.3	▲16.0	▲16.5	▲8.5	▲18.3	▲18.9	▲17.2	▲9.2	▲11.0	▲15.0	▲10.9	▲16.3	▲13.8	▲4.3	▲22.1	金属・機械
その他製造	▲19.4	▲15.6	▲20.0	▲13.5	▲7.8	▲2.9	▲8.1	▲4.8	▲10.9	▲11.9	▲19.3	▲10.9	▲13.8	▲6.6	▲8.0	▲8.3	▲13.7	▲15.2	▲10.1	その他製造
非製造業	▲20.6	▲11.7	▲23.1	▲10.9	▲14.1	▲12.4	▲11.2	▲6.9	▲9.7	▲4.6	▲14.5	▲5.4	▲13.0	▲10.6	▲15.1	▲17.8	▲21.5	▲14.4	▲13.3	非製造業
①卸売業	▲11.2	▲15.7	▲28.3	5.0	▲8.0	▲0.6	▲10.0	▲9.8	▲10.8	▲8.9	▲12.6	▲8.8	▲15.5	▲7.5	▲12.4	▲5.7	▲24.0	▲16.2	▲4.7	①卸売業
織・衣・食	▲17.7	▲7.2	▲35.5	▲1.9	▲4.9	2.2	▲6.5	▲14.5	▲8.4	▲0.7	▲8.8	▲9.8	▲18.7	▲17.1	▲21.2	▲13.9	▲27.6	▲32.3	▲11.0	織・衣・食
機械・建材	▲5.5	▲21.4	▲20.0	▲2.2	▲6.3	0.9	▲12.5	▲6.8	▲14.1	▲14.9	▲19.0	▲3.3	▲11.7	▲0.6	▲1.3	▲11.7	▲17.7	▲1.0	▲1.6	機械・建材
②小売業	▲31.7	▲24.5	▲30.4	▲17.0	▲19.3	▲14.5	▲12.8	▲8.8	▲15.5	▲4.6	▲24.5	▲5.8	▲18.5	▲21.2	▲12.1	▲25.7	▲21.1	▲23.3	▲15.4	②小売業
耐久消費財	▲35.4	▲25.6	▲38.6	▲28.2	▲19.1	▲23.3	▲2.5	▲1.4	▲8.6	▲2.2	▲15.8	▲2.0	▲6.4	▲22.8	▲9.6	▲30.2	▲18.8	▲19.2	▲17.5	耐久消費財
非耐久消費財	▲31.9	▲24.2	▲29.0	▲13.7	▲20.6	▲12.6	▲14.1	▲9.8	▲16.6	▲4.9	▲25.5	▲7.4	▲21.8	▲20.6	▲13.0	▲23.5	▲22.8	▲23.9	▲15.8	非耐久消費財
③飲食店	▲5.5	▲0.1	▲4.8	▲12.3	▲8.4	▲3.9	▲13.5	▲4.5	▲1.3	▲2.6	▲12.9	▲5.5	▲8.0	2.0	▲9.6	▲24.1	▲28.7	▲29.1	▲28.6	③飲食店
④サービス業	▲21.7	▲3.3	▲25.7	▲1.9	▲14.7	▲20.2	▲11.7	▲10.9	▲10.1	▲6.6	▲15.1	▲6.4	▲9.5	▲4.8	▲17.6	▲5.6	▲21.6	▲2.0	▲5.1	④サービス業
事業所向け	▲20.7	▲18.0	▲20.0	▲16.6	▲13.3	▲8.1	▲13.2	▲5.0	▲17.0	▲19.7	▲18.0	▲9.2	▲7.2	10.0	▲16.5	▲13.3	▲9.4	▲10.2	▲5.0	事業所向け
個人向け	▲22.3	3.4	▲29.1	2.8	▲15.6	▲22.9	▲11.7	▲11.7	▲8.2	▲2.0	▲16.0	▲5.8	▲10.4	▲7.1	▲19.7	▲3.3	▲25.6	1.7	▲5.1	個人向け
⑤建設業	▲17.0	▲14.9	▲16.7	▲14.9	▲13.4	▲10.6	▲4.0	▲10.5	▲4.8	▲6.4	▲2.5	▲3.1	▲8.4	▲11.1	▲15.0	▲16.1	▲14.0	▲2.0	▲5.2	⑤建設業
⑥運輸業	▲9.0	13.3	▲10.7	▲6.9	▲13.8	▲13.9	▲18.9	▲15.5	▲33.8	▲8.6	▲7.5	▲1.0	1.2	▲13.5	▲15.5	▲12.5	▲7.9	6.8	▲9.4	⑥運輸業
道路貨物	▲12.2	1.0	▲11.0	▲9.9	▲17.1	▲20.5	▲20.4	▲23.9	▲40.7	▲10.8	▲9.2	▲1.9	1.9	▲19.4	▲15.1	▲8.4	▲0.7	12.0	▲2.5	道路貨物
個人タクシー	3.2	28.6	0.1	13.0	2.3	2.7	▲6.3	26.0	▲0.4	2.8	▲6.0	5.1	▲0.8	▲22.9	▲5.3	▲23.1	▲32.2	▲23.8	▲32.4	個人タクシー
全業種計	▲19.4	▲10.9	▲22.7	▲11.9	▲13.4	▲11.9	▲11.3	▲6.5	▲10.1	▲5.7	▲16.6	▲5.3	▲12.7	▲10.1	▲14.6	▲18.0	▲20.3	▲13.8	▲13.6	全業種計

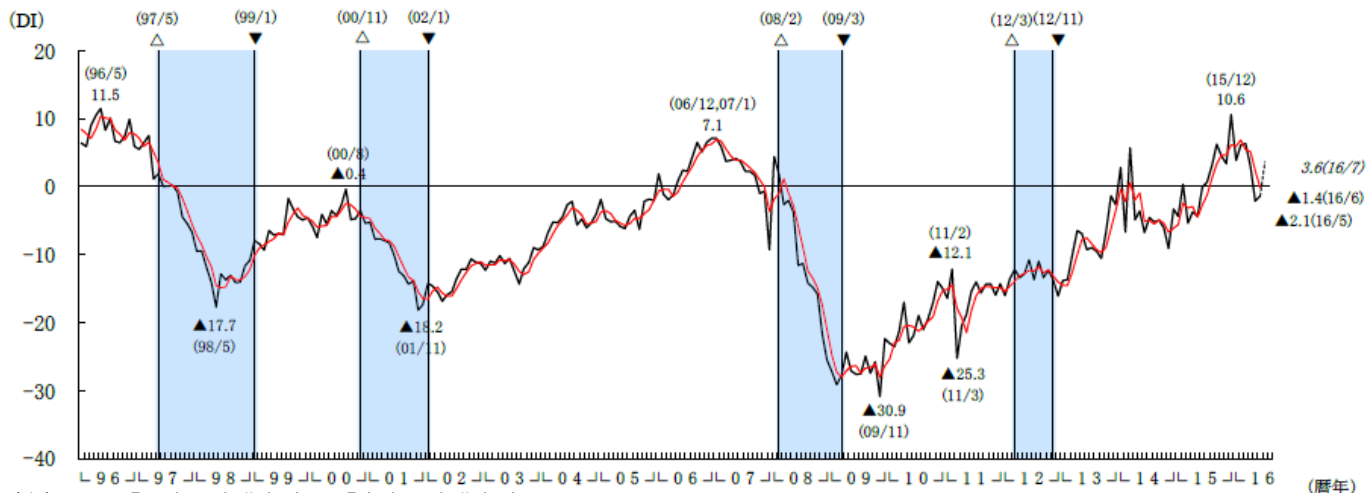
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。
 2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

- 6月の採算DIは、5月からマイナス幅が0.7ポイント縮小し、▲1.4となった。
- 7月の採算DIは、3.6と上昇する見通しとなっている。

採算DIの推移（全業種計、季節調整値）

	2015/6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2016/1	2月	3月	4月	5月	6月	7月
実績	▲0.1	0.7	3.1	6.2	4.5	3.4	10.6	3.9	6.1	6.3	3.0	▲2.1	▲1.4	-
見通し	3.5	7.2	▲1.2	6.3	8.0	2.4	9.3	12.0	3.5	13.9	9.0	4.1	1.9	3.6

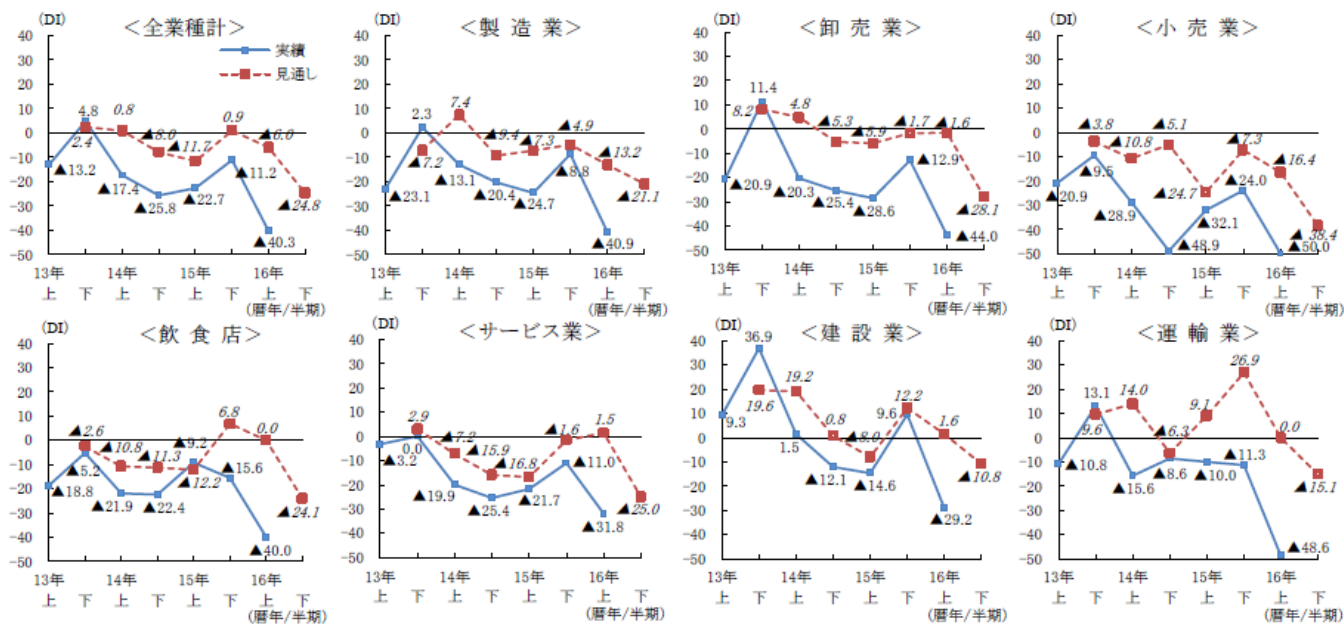


(注) DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 半期の景況感

- 2016年上半期の景況感DI（実績）は、2015年下半期からマイナス幅が29.1ポイント拡大し、▲40.3となった。業種別にみると、全ての業種で前期から低下している。
- 2016年下半期の景況感DI（見通し）は、▲24.8と2016年上半期実績を上回っている。

景況感の推移



(注)

- 1 自社の業績や顧客の様子などから総合的に判断した景況感について、それぞれ前期実績と比べて尋ねている。
- 2 景況感DIは、前期比で「上昇」企業割合－「下降」企業割合。斜体は見通しを示す。

「全国小企業月次動向調査(2016年6月実績、7月見通し)」の全文は、当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

社員を育て意思の統一を図る！ 営業会議の進め方

ポイント

- 1 理想的な営業会議の在り方
.....
- 2 形骸化しやすい営業会議とは
.....
- 3 活動に結びつく営業会議の進め方
.....
- 4 営業会議を活性化させる進行の技術
.....



■参考文献

『説得技術のプロフェッショナル(ダイヤモンド社)』伊東 明 著
『営業リーダーの教科書(株式会社ディスカヴァー・トゥエンティワン)』横田 雅俊 著
『会議の上手なやり方が面白いほどわかる本(中経出版)』山田 豊・横舘 暁郎 著

1 理想的な営業会議の在り方

■ 営業会議の本来の目的とは

営業会議の目的は、現在までの実績を把握・分析し、今後の業績向上と営業マンのリーダー育成の場として役立てることです。具体的には、次のような4点が挙げられます。

- ①現在までの実績を把握し、目標達成、目標未達成の原因を究明する
- ②現在までの実績、原因の究明結果を踏まえ今後の方針を明確化する
- ③経営トップの方針を伝達し部門の活動方針を統一化する
- ④重要事項に関する情報を共有化する

【営業会議の基本原則】

(1)研修の場とする

営業会議では、営業マンが、実績、要因分析、今後の取組みについて発表し、それに対して質問、議論を行い、現状把握がされます。営業マンにとっては、自分の考えをいかに伝えるかという説明能力向上の研修の場になります。一方、経営者もしくは経営幹部にとっては、営業マンに気付きを与えるコーチングの場にもなります。営業マンの話聞き、適切な質問を投げかけ、答えを引き出し、やる気を引き出させ、「考える」営業マンを育成していくのです。

(2)チェックの場とする

営業会議はPDCAサイクルの中のCとAが中心になります。まずは、個々の営業マンの行動結果をチェックすることが重要です。例えば、営業会議の場で、営業マンもしくは営業マンを束ねる営業リーダーが延々と説明・弁解し、周りから長時間にわたる質問や追及がなされることが多くありますが、営業会議を効率的、かつ効果的に行うためには、業績管理のフォーマット統一や、事前の資料配布、持ち時間を決めておくことが重要なポイントになります。

(3)意思決定の場とする

行動結果のチェック後は、それに基づいて次に何に取り組むのかという意思決定を行わなければなりません。すなわちPDCAサイクルのCからAへのフィードバックです。会議においては、未来に向けた意思決定をすることが最も重要です。

効果的な手段としては、会議終了時において意思決定内容を議長が再確認したり、配布資料に、前回意思決定された項目を記載したりすることが挙げられます。

(4)動機づけの場とする

行動結果のチェックとそれに基づく意思決定がされても、メンバーの納得性が低ければ、期待する結果を出すことができません。すなわち、PDCAサイクルのDを促進するような配慮が必要です。参加メンバーが、意思決定された事項の目的をきちんと理解し、達成時のイメージを共有化することで、目標達成の動機づけができるような配慮をすることが求められます。

2 形骸化しやすい営業会議とは

多くの企業では、個人だけで達成できない仕事を組織全体で対処する必要がありますが、どんなに有能で多才な人材を集めたからといって、必ずしもうまくいくわけではありません。この背景には、営業会議が形骸化されていることが挙げられます。

■ ここが「ムダ」な営業会議

ムダな会議とは、生産性の低い会議と言い換えることができます。2009年に実施したヤフー意識調査（母数13,625票）では、以下のような集計結果が公表されました。

会議には、ストーリーが必要であり、以下のように1つのテーマだけに絞った会議は、モチベーションの低下を招き、逆にマイナス効果となる危険性があるといえます。

■ 生産性の低い会議

①売れない営業マンなどをつるし上げる「尋問会」	32.7%
②上司の“講演”を拝聴する「独演会」	18.1%
③グチを言い合って終わる「慰め会」	16.5%
④決定事項を延々と聞かされる「報告会」	15.3%
⑤気合を入れるだけの「恫喝（どうかつ）会」	14.3%
⑥その他	3.1%

また、別の調査では、営業会議のムダに関し、以下のような結果が出ています。

■ 会議のムダと感ずる割合

①会議の7割以上にムダがある	15.0%
②会議の5割以上にムダがある	34.3%
③会議の3割以上にムダがある	30.5%
④会議のムダは3割未満	16.4%
⑤会議の全てがムダだと感じる	3.8%

この結果より、現在実施されている営業会議には、多くのムダが顕在化していると判断することができます。その原因は、わざわざ営業会議をしなくても、数値の報告であれば書類やメールで回覧すれば時間も無駄にならないと思っている点にあります。また、最終的に、「来月は一生懸命頑張ります」等の精神論で片付けようとしているところにも問題があります。

営業マンが同じ時間を共有する場面では、深掘りした会議が必要です。同じ営業スタイルを繰り返していないか、営業方法に問題ないか、同業他社の動きに変化はないか、商材に問題ないか、お客様への提案方法に問題ないか、3C分析及びマーケティングの4Pについての分析はできているか等、数字も大切ですが、根本から見直すことを検討する必要があります。

3 活動に結びつく営業会議の進め方

■ 営業会議のステップ

営業会議とは、営業方針や社外情報を共有し、営業活動において「誰が」「何を」「いつまでに」するかを決定する場です。また、営業会議を実施することにより、営業マンのモチベーションがアップし、営業活動の質を高める必要があります。営業会議のステップは、右のようなものです。

アイスブレイクでは、最近気になる時事問題や、お客様のエピソードなど、興味を引く話が好ましいと言えます。話をする、もしくは聞くための雰囲気作りやリラックスした空気を作るうえでアイスブレイクは必要です。抵抗なく本題に入るための工夫ですから、時間をかける必要はありません。問題点の解明に関しては、単に営業マンの努力不足と決めつけず、次のような視点から究明する必要があります。

■ 営業会議のステップ

- STEP1 アイスブレイク
- STEP2 前回の決定事項の確認
- STEP3 営業数値、営業活動の報告
- STEP4 成功体験の共有
- STEP5 問題点の把握、解明
- STEP6 アクションプランの決定
- STEP7 総括

商品に関する問題	商品の質が悪い、価格競争力がない、時代遅れ
マーケットの問題	飽和状態、ニーズがない、ターゲットのミスマッチ
マネジメントの問題	営業マンへの育成不足、人事評価への不満
営業マン自身の問題	やる気の低下、スキルの欠如、行動量・時間の使い方

これらのステップを双方向のコミュニケーションを意識して取り組むことにより、「個人」から「組織」を意識し、ボトムアップ化が実現され、チーム力の強化が期待できます。

■ 活動しやすくなるための5つの要素

活動しやすくなるための営業会議では、5つの要素のすべてを満たすように組立て、運営していくことが重要です。

■ 活動しやすくするための5つの要素

要素1	やることがわかりやすい	何をすればよいのか明確に理解できる状態である
要素2	やることが具体的である	活動のイメージが湧くと行動しやすい
要素3	やることに納得できる	やる理由が腑に落ちていれば、抵抗感なくすぐに行動できる
要素4	やるための障害が低い	「やって問題ないのか」、「何のためにやるのか」といった懸念や疑問があると、行動には移せなくなる
要素5	調和が取れている	メンバー間の関係の調整、またはタイミングが合っていることも重要

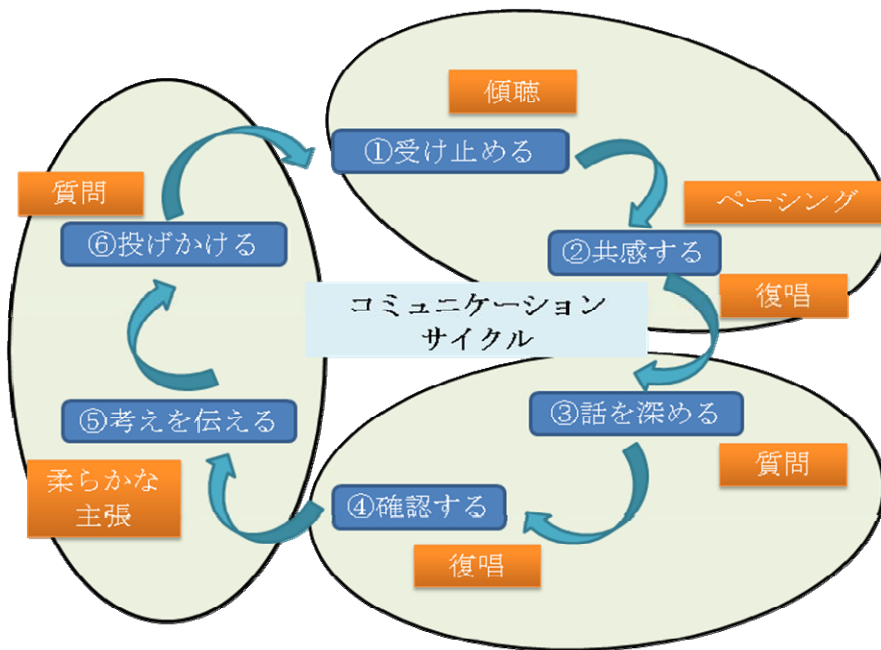
4 営業会議を活性化させる進行の技術

■ コミュニケーションサイクル

営業会議の進行役は、社員の意思統一を図り、目標達成意欲をかき立てる必要があります。そのために必要なのがコミュニケーション力です。コミュニケーション技法は様々あり、多種多様なテクニックがありますが、議論しているうちに1つにパターン化されていきます。

メンバーに対する理想的なコミュニケーションサイクルとは、次のようなものです。

■ コミュニケーションサイクル



出典：『説得技術のプロフェッショナル』伊東明 著を一部改編

①受け止める	傾聴	大切なのは、批判や意見をはさまず、最初はありのままを受け止めることです。
②共感する	ペーシング・復唱	ペーシングや復唱を使って、共感をメンバーに伝え、気持ちを通じ合ったことを知らせます。
③話を深める	質問	質問スキルを使って話を少し深めます。拡張質問と限定質問の使い分けや、質問の大きさが鍵となります。
④確認する	復唱	メンバーの意思がはっきりしてきたなら、自分の言葉でまとめ直して確認します。ここでポイントがずれていた場合、もう一度③に戻ります。
⑤考えを伝える	柔らかな主張 (質問)	理解が合っていたら、今度は自分の考えを伝える番になります。
⑥投げかける	質問	こちらの意見もメンバーに正しく伝わったなら、次の対話に向けて、新たな質問を投げかけます。このサイクルを繰り返せば、議論がどんどん深まっていきます。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

経営データベース ①

ジャンル: IT・情報技術 > サブジャンル: SEO・SEM



SEOのメリット

SEOのメリットを教えてください。



①トラフィック量の向上(アクセスアップ)

SEO（検索エンジン最適化）の最大のメリットは、トラフィック量を大幅に向上させることが期待できるという事です。SEOで得られるトラフィックとしては、検索エンジンを利用するユーザーが訪問する事によるアクセスアップと、検索エンジンの検索結果に上位表示される事による知名度の向上があり、web マスターにとってはどちらも非常に魅力的なものです。知名度が向上すれば更にリンクなどによるトラフィック量増加が見込めます。

②優良なユーザー(購買などのアクションを起こす可能性のある)の獲得

検索エンジンからアクセスしてくるユーザーは、そのページで扱っている情報を求めて訪れた人達であり、その情報に対して関心があるユーザーであるといえます。トラフィックエクステンション等を利用して強制的に集めたビジターと違い、アクセスしてきた時点で優良な見込み客となる可能性が高いユーザーであるといえます。

③ブランディング効果

SEO（検索エンジン最適化）をすることにより得られるメリットのひとつとして「ブランドイメージの向上」があります。ユーザーが関心のあるキーワードで検索をする際、常に検索エンジンの検索結果上位表示される事によりユーザーによる認知を高めることができます。ある調査機関の調べによると、検索結果で1番目に表示されるサイトの印象は約8割のユーザーに好印象を持たれているそうです。1番目とまでいかなくても上位表示されることによりサイトのイメージが良くなることは確かです。

④マスメディア公開機会の増加

新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアの担当者が、記事やイベントなどの情報を探す際にも、検索エンジンはよく利用されます。当然、検索結果の上位に表示されていれば、そのようなマスメディアの担当者の目に触れる機会が多くなり、取り扱ってもらえるチャンスが増えるというわけです。

マスメディアに取り扱ってもらえると、単なる宣伝広告とは違って大きな広告効果が得られます。有名なマスメディアに登場すると、それだけで世間に対する認知度は飛躍的にアップします。

経営データベース ②

ジャンル: IT・情報技術 > サブジャンル: SEO・SEM



SEO対策ツール

SEO対策ツールはありますか？



SEO対策を行うにあたって、沢山のSEO便利ツールがあります。

もちろん有料の物もありますが、無料で使うことが出来る、とても便利なものもあります。ここでは、無料で使える便利なツール達をご紹介します。

これらをうまく活用することによって、効率的かつ迅速にSEO対策を進めて行くことが出来ますので、SEO対策の進行と同時に、必要に応じて活用されてみてはいかがでしょうか？

下記にあげたツールは、いずれも大変役に立つツールばかりですので、是非活用しながらSEO対策を進めていってください。

■SEO対策便利ツール

●ヘッダ情報取得ツール

指定したサイトのHEAD情報を取得します。wwwの統一など、redirect(リダイレクト)301の確認を行う際に便利です。

●キーワード出現頻度チェッカー

ページ内に表示認識されているキーワードの出現率をパーセンテージで簡単に確認することが出来ます。キーワードは出現させることもですが、適度に抑えることも重要となるので、一度ページに対してのキーワード出現頻度をチェックしてみましょう。

●Googleウェブマスター向けヘルプセンター

googleがWEBマスター向けに重要なガイドラインなどを公開しています。サイト運営者なら必ず見ておきましょう。

●Google ツールバー

Googleのページランクを確認する為に、必須のツールです。

●検索エンジンロボットシュミレーター

検索エンジンのロボットの視点からWEBページを見ることが出来るツールです。

●Internet Archive

以前のドメインの使用状況などを過去のデータから簡易的に調査することが出来ます。

●Domain Tools: Who is Lookup and Domain Suggestions

現在のドメイン所有者やDNS、サイトの状況などを知ることが出来ます。