



全管協総合研究所

WEBマニュアル

目次

第一章 自社HPの運用方法

第二章 リスティング

第三章 SNS運用事例と方法

第四章 MEO対策

第五章 SEO対策

An aerial, grayscale photograph of a dense urban landscape, likely Tokyo, with numerous skyscrapers and buildings. The sky is filled with scattered, soft clouds. The text is overlaid on the upper half of the image.

第一章
自社HPの運用方法

指標と考え方 “良い自社HPとは何か？”

ユーザー、運用者の両サイドにとって良いHPであること

A. ユーザーにとって良いHPとは？

① ユーザービリティが良い

- ・ ユーザーがわかりやすい画面表示
- ・ 操作性の良さ（使いやすい）

= 必要な情報により簡単に辿りき、欲しい情報が得られる。
《 レイアウト設計・検索（絞込み）機能の充実 》

② ユーザーが欲しい情報が掲載されている

【 例：不動産HPの場合 】

- ・ 物件詳細情報の充実
- ・ 関連するコンテンツの充実
- ・ 地域情報の充実（※住む街を知ることから始められる）

B. 運用者にとって良いHPとは？

① 運用しやすいHP

- ・ 物件登録・更新・編集が簡単
- ・ サイト情報の掲載方法が簡単
- ・ HPの管理側（制作側）のサポートが充実

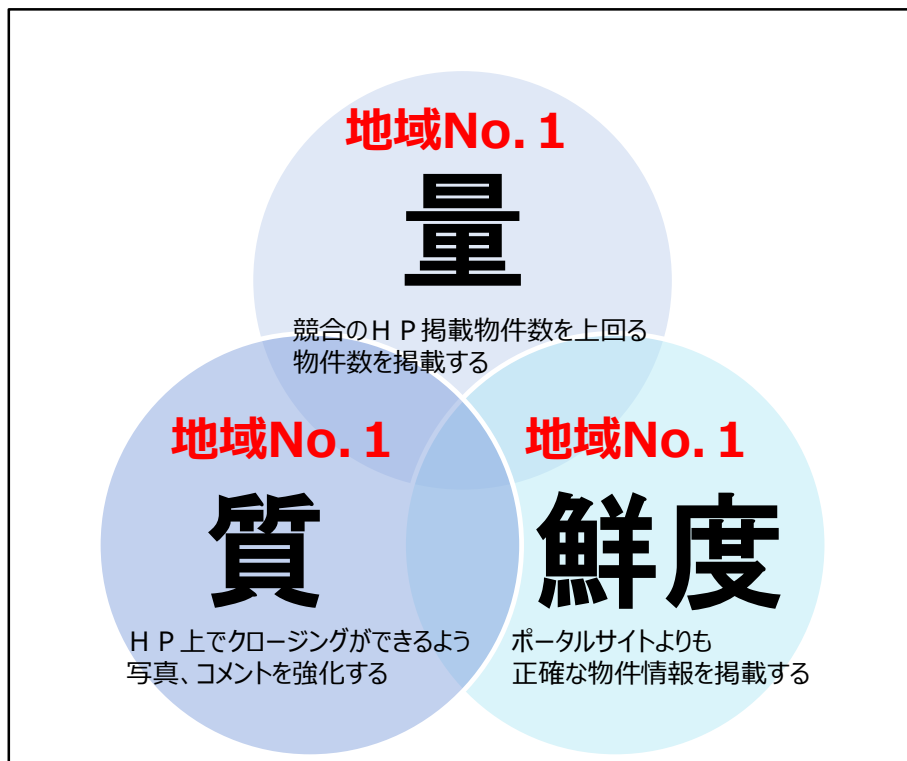
② 結果につながるHP

- ・ 反響につながりやすいHP
 - └ 出口までの動線が出来ている
 - └ 反響数 = 欲しい効果が取れるサイト
- ・ 流入が確保できるHP
 - └ SEO（ロングテール）の要素を持った仕組みがある

③ PDCAをもとに改善・改良出来るHP

指標と考え方

“良い自社HPとは何か？”



<サイトイメージ>

- TOPページ
物件を探す人が視覚的に探しやすいよう
TOP画面には地域の地図を配置
- 物件ページ
物件ページ一つ一つを作りこみ、オリジナル
コンテンツを増やすことでSEO対策を実施

指標と考え方 “良い自社HPとは何か？”

| | 月間アクセス数 | 平均滞在時間 | PV数/セッション | 直帰率 | Mobileシェア |
|----|---------|--------|-----------|--------|-----------|
| 指標 | 10.0K | 4:00 | 5.00 | 45.00% | 70.00% |

流入数

主な対策

- ブランディング
- リスティング広告
- SEO対策
- SNS広告

CV(サイト内の質)

- 導線の整備
- 物件量でのシェア獲得
- 優良（読まれる）コンテンツの追加
- 初見デザイン（見易さ）
- 他社への優位性を打ち出しているか

自社のサイトの課題がどこにあるのか、
指標と比較して見極める必要がある

指標と考え方

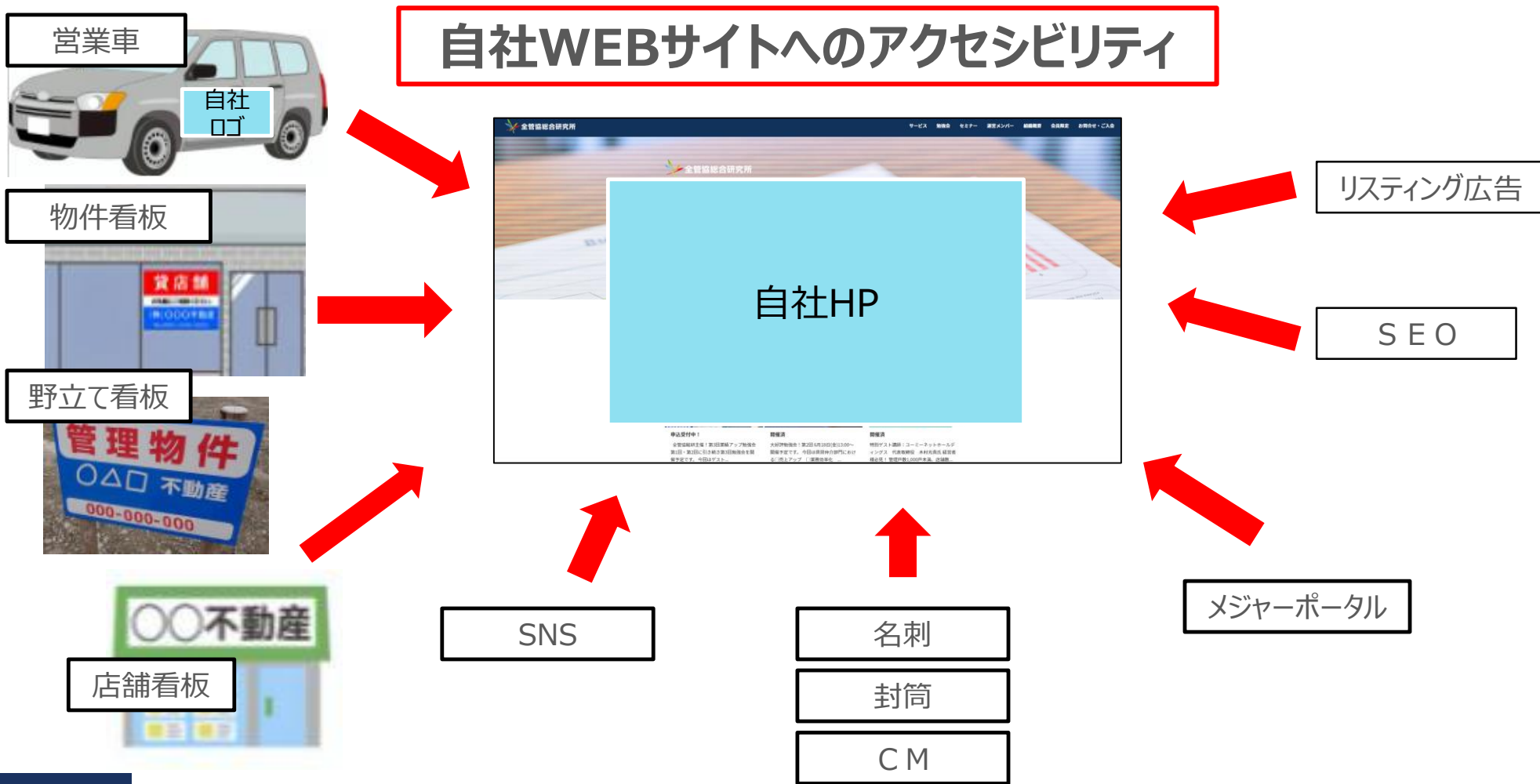
“良い自社HPとは何か？”

アクセシビリティ（流入）



ユーザビリティ（CV）

アクセシビリティ（流入）の向上

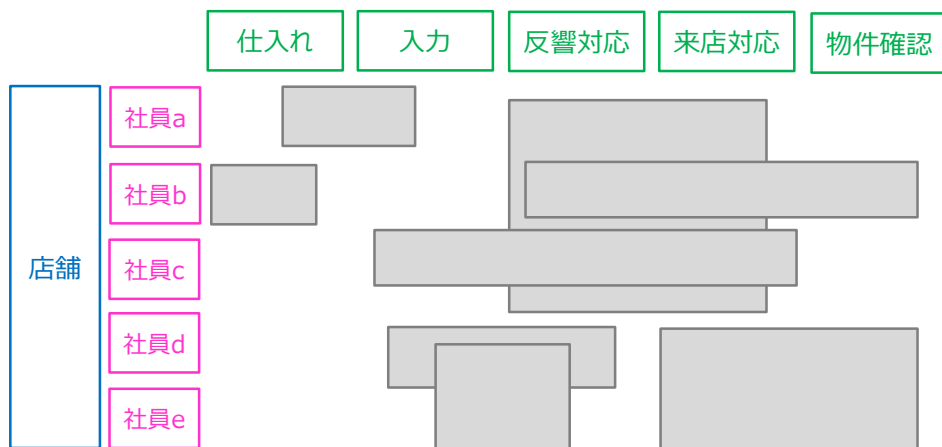


アクセシビリティ（流入）の向上

メンテナンス・入力・地域情報を更新できる体制づくり

<現在>

<目指すべき姿のイメージ>



営業に専念するが
入力が中途半端に

中途半端な入力で
集客が増えない

集客が微増するが
成約率が落ちる

集客が少ないので入力に
集中する

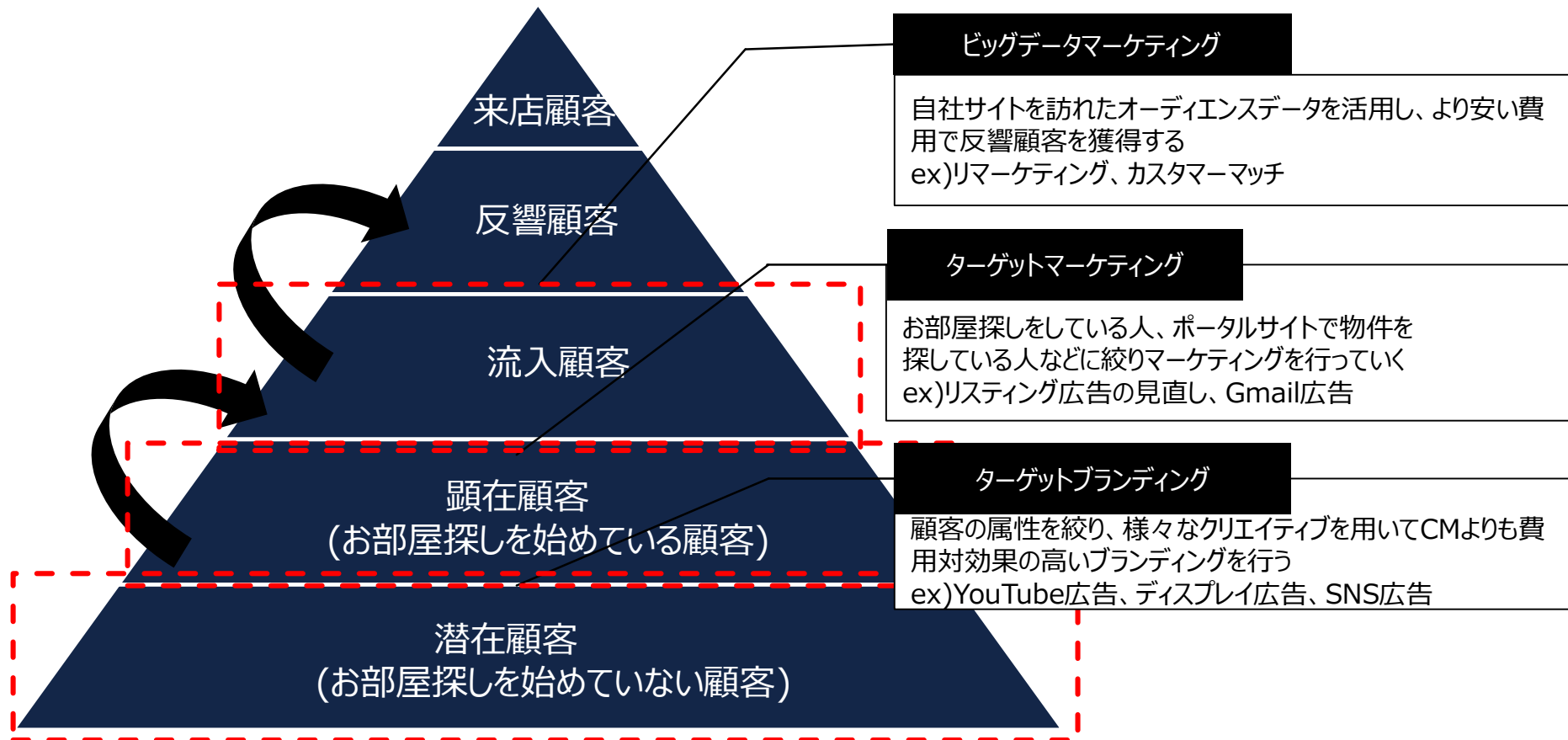
入力に専念することで安定した集客
が見込める

営業に専念することで成約率の向上
が見込める

WEB店舗が集客に集中し
営業が営業をできる体制に整備

アクセシビリティ（流入）の向上 “広告運用”

顧客の段階に応じた広告の配信を最適な予算配分で実施し、
確度の高いユーザーを集めることで、費用対効果の高いマーケティングを行う。



ユーザビリティ（CV）の向上

分かりやすいインターフェイス

反響率改善の3STEP

①直帰率が下がる

②PV数が多くなる・滞在時間が長くなる

③問い合わせのハードルを下げる

ユーザーが物件を探しやすいインターフェイス

・直帰率が高くなる原因は、ユーザーニーズ(物件を探したい)にコンテンツ内容がマッチしていないことにある



エリアの地図などを配置し、訪れたユーザーが物件を探しやすいものにする

ユーザビリティ（CV）の向上

ポータルサイトを超える物件情報

反響率改善の3STEP

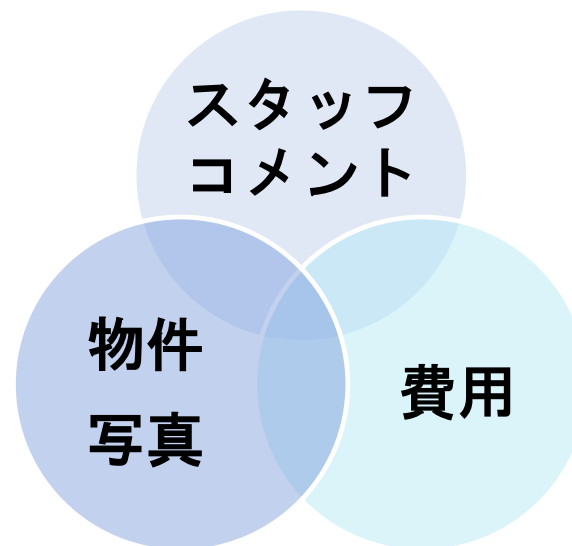
①直帰率が下がる

②PV数が多くなる・滞在時間が長くなる

③問い合わせのハードルを下げる

来店しなくても必要な情報がわかる物件ページ

・物件ページ・・・
物件や周辺環境の写真、接客を受けているかのようなスタッフコメント、費用の詳細な説明などのユーザーが物件について知りたい情報で構成する



ユーザビリティ（CV）の向上

チャット接客ができる

反響率改善の3STEP

①直帰率が下がる

②PV数が多くなる・滞在時間が長くなる

③問い合わせのハードルを下げる

LINE問い合わせ

・従来の電話、メールよりも手軽に問い合わせをすることができるLINEをコンバージョンとすることで反響率が上がる



**反響来店率
約2倍**

ユーザビリティ（CV）の向上

運用する上での改善ポイント

目標セッションに達しているか

- 弊社システムにて、競合サイトのセッション数を明確にする。これにより、自社セッション数の目標設を定める

リピート率は60%あるか

- リピート率が60%ないコンテンツは見直しをかけ改善をし続ける

KPIページは見られているか


- 反響に繋がる顧客を分析・ルール化
- K P I ページを選定し、重点的に強化

平均滞在時間

- 弊社指標に基づく滞在時間を保っているかをチェックし、短い場合はサイトのコンテンツを強化する

出口導線

- コンバージョンしているお客様がどのようなページを経由しているかを分析して導線を構築する

An aerial, grayscale photograph of a dense urban landscape, likely Tokyo, with numerous skyscrapers and buildings. The sky is filled with scattered, soft clouds. The text is centered over the image.

第二章
リスティング

リスティングサービス概要

“商圈規模に適したキーワード戦略”

・ 1次商圈

⇒自社が1番化を図る商圈（市町レベル）

大きくクリック単価（CPC）を投じて、1次商圈のお客様は呼び込む

・ 2次商圈

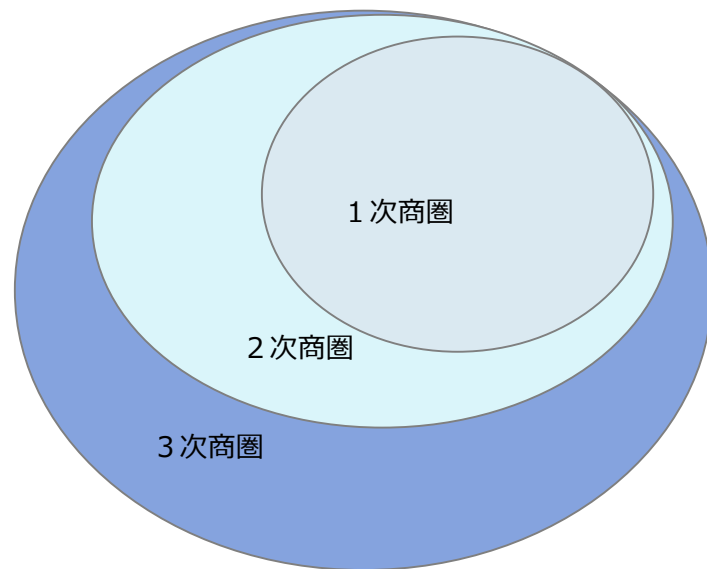
⇒来店が見込める最大の範囲であり

1次商圈に漏れたお客様を低い単価で呼び込む（都道府県レベル）

・ 3次商圈

⇒超低単価行う。主に転勤者などの移住してくるお客様向けに

「県、地域 = ●●不動産」の認知をアップする目的（全国レベル）



| 商圈 | キーワード | | CPC |
|------|-------|---|---------|
| | A | B | |
| 1次商圈 | ○ | ○ | 250～ |
| 2次商圈 | ○ | ○ | 100～150 |
| 3次商圈 | | ○ | ～80 |

キーワードA

⇒ビッグキーワード単体

キーワードB

⇒商圈内の固有名詞を盛り込んだキーワードに
ビッグキーワードを加えたものなど

リスティングサービス概要

“キーワードタイプ”の使い分け”



| | |
|----------|---|
| 部分一致 | 類義語や関連性のある語句に対しても広告を表示できます 「貸貸 学生」と入力 貸貸、学生、貸貸 学生専用、貸貸物件 学生、貸貸 不動産など |
| 絞り込み部分一致 | 絞り込み部分一致を使用すれば、部分一致の対象範囲を絞り込むことができます: 部分一致の設定に加え、 +キーワード で設定を行う 「+貸貸 +学生」と入力 貸貸 学生、貸貸物件 学生、貸貸 学生 費用 など |
| フレーズ一致 | 指定したキーワードと完全に一致するフレーズを含む検索で広告を表示できます 「貸貸 学生」と入力 物件 貸貸 学生、貸貸 学生 相談などに表示。 貸貸物件と学生専用などには出ない |
| 完全一致 | 指定したキーワードと完全に一致する検索でのみ広告を表示できます 「貸貸 学生」と入力 貸貸 学生 のみ。他は一切出ない |

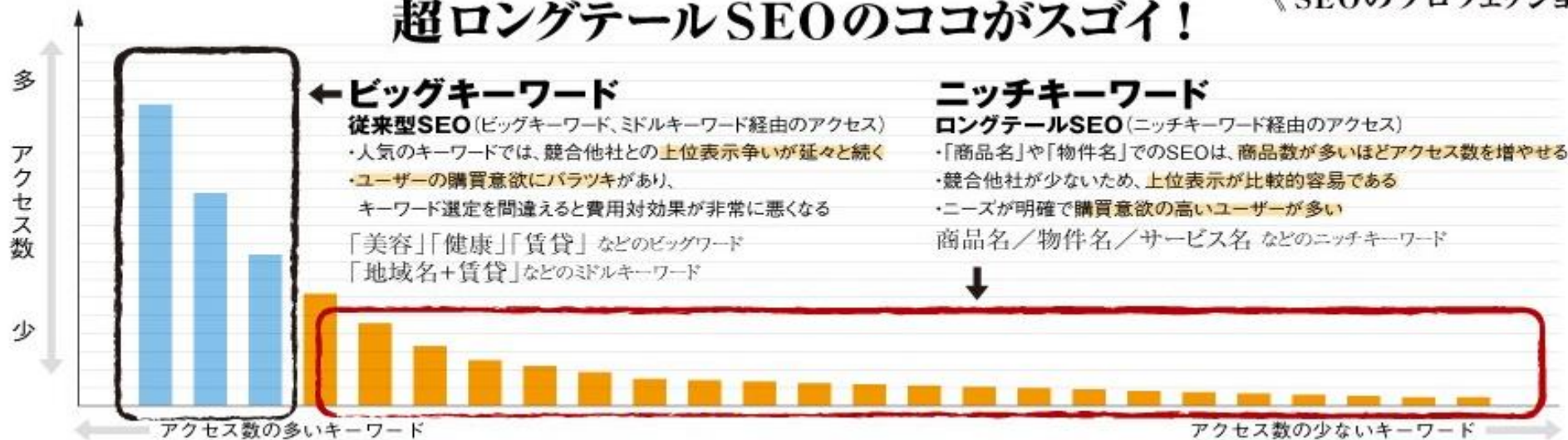
リスティングサービス概要

“不動産業界特有のロングテールの活用”

費用対効果の良いキーワード選定

超ロングテールSEOのココがスゴイ！

《SEOのプロフェッショナル》



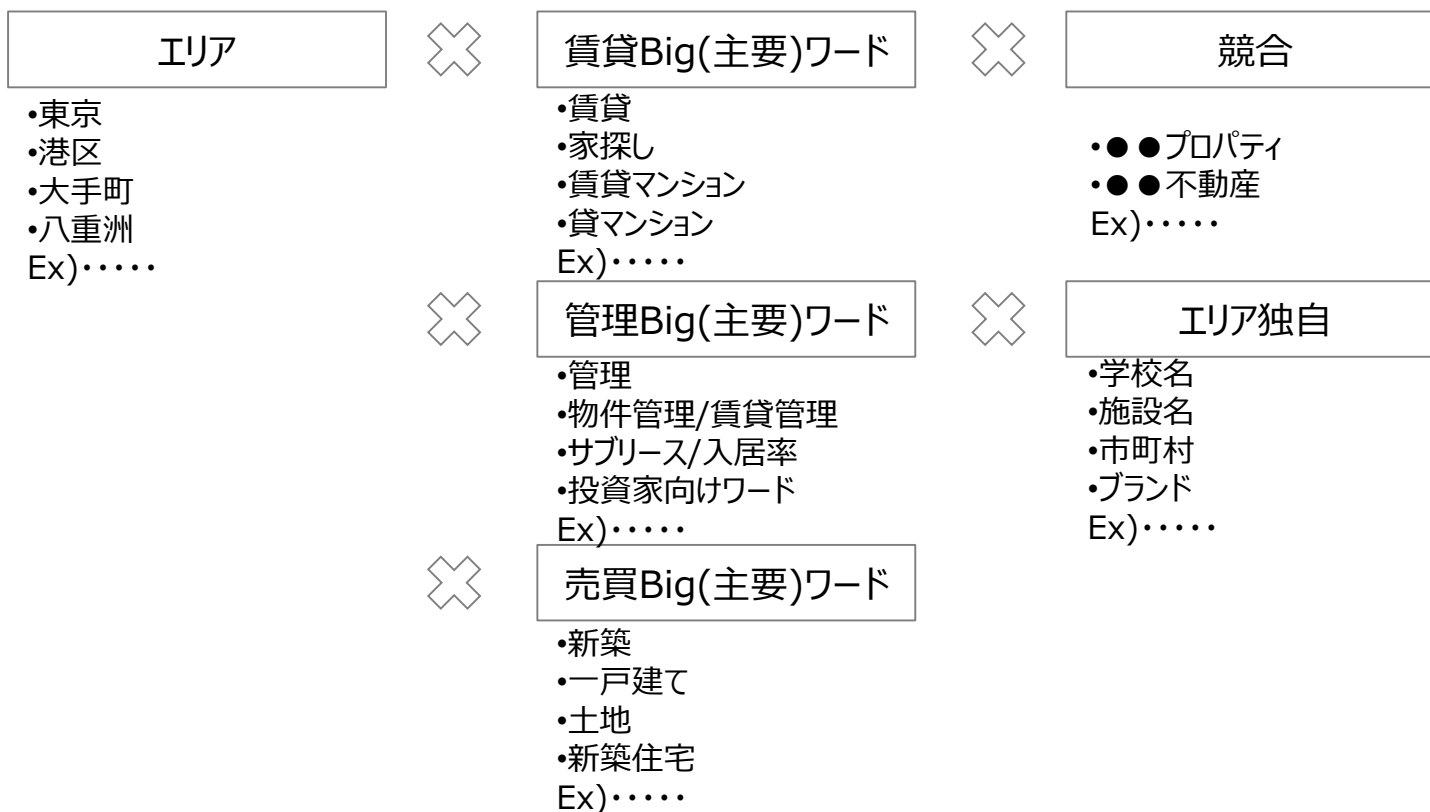
商品数の多さに伴いHPページ数が多い、不動産業やECサイト向けに行える戦略

1. 物件名で検索をするお客様は少ないが、小さなアクセスを積み重ねれば大きくなる
2. 物件名で検索するお客様は確度の高いお客様となっているため、反響に繋がりがやすい
⇒単価が低く、反響に繋がりがやすいお客様を呼び込むことが可能

ターゲットマーケティング

“ターゲットに合わせて主力キーワード+準キーワードとキーワードの属性を選定していく”

御社独自の上記キーワード種別の掛け算による、キーワード設定



広告文の最適化

“広告文には各ターゲット層に「メリット」部分を訴求し、より費用対効果の高い運用を実施するためにA/Bテストを実施する”

| | |
|--|--|
| 例) キーワード「エリア 不動産管理」 今の管理会社は大丈夫？ www.chintakanri-navi.com/ お気軽に賃貸物件の不動産管理会社を比較できます！変えてよかった、が急増 | キーワード「エリア 物件管理」 賃貸満室のポイントは管理会社！ www.toshohouse.co.jp/ 当社は、円滑なマンション管理と満室へのプロセスを7つの方法で実現します。 |
|--|--|

各ターゲット層に対して複数の広告文を設定して、効果の検証

Stage 1 タイトル訴求

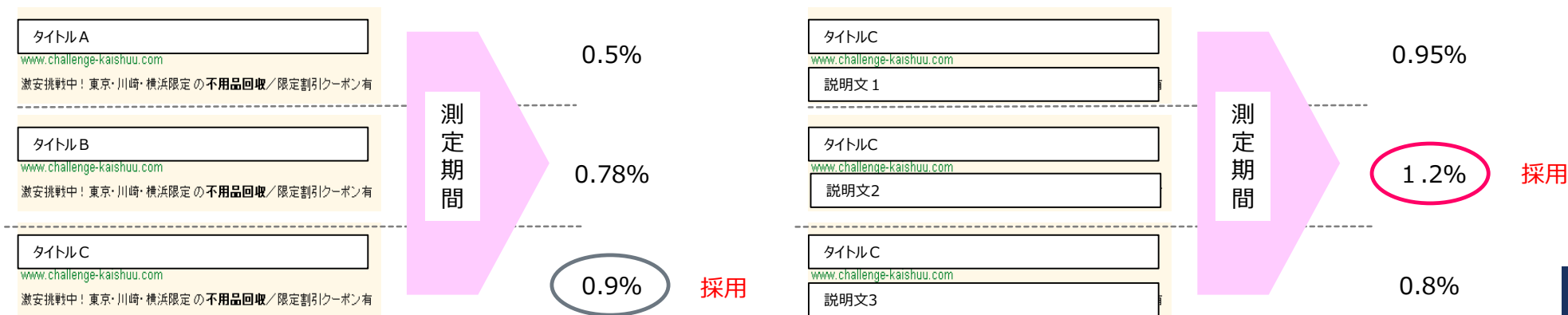
【広告文】

【クリック率】

Stage 2 説明文訴求

【広告文】

【クリック率】



運用スケジュール

“コストに応じて施策スケジュールを設定していき、最適化していく”

一ヶ月目

二ヶ月目

三ヶ月目

キーワードの強化

不要キーワードの除外
除外キーワードの設定
キーワードの追加

誘導率が多いキーワード
をメインとしてキーワード設定

クリック率が低いキーワード
の削除

品質インデックス
品質スコア
の向上施策

広告文の改善

1広告グループにつき広告を
複数を設置
⇒テストマーケティング開始

A/Bテストの実施
～タイトル訴求～

A/Bテストの実施
～説明文訴求～

単価の最適化

標準値に設定

クリック率に応じて
単価を変更

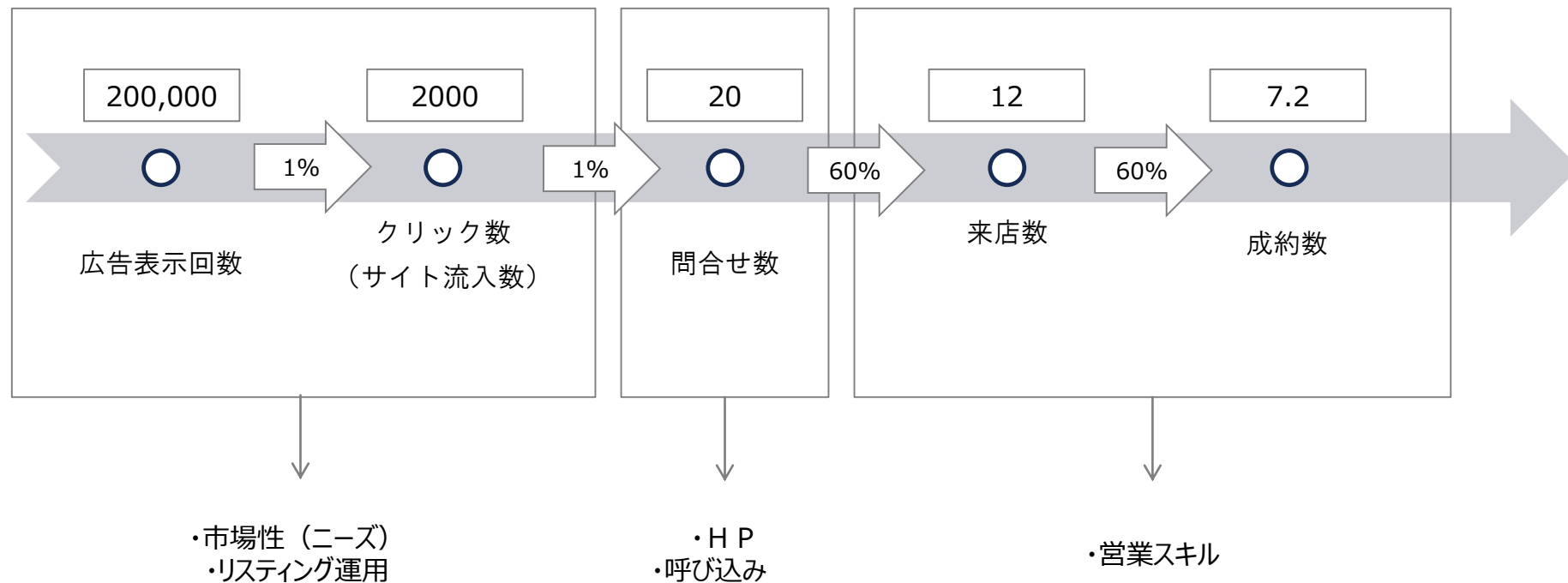
随時改善

サイト内部の改善へシフト
サイクル

目標指数

“想定するコンバージョンフロー”

広告費20万円で運用した際のコンバージョンフロー



An aerial, grayscale photograph of a dense urban landscape, likely Tokyo, with numerous skyscrapers and buildings. The sky is filled with scattered white clouds. The text is overlaid on the upper half of the image.

第三章 SNS運用事例と方法

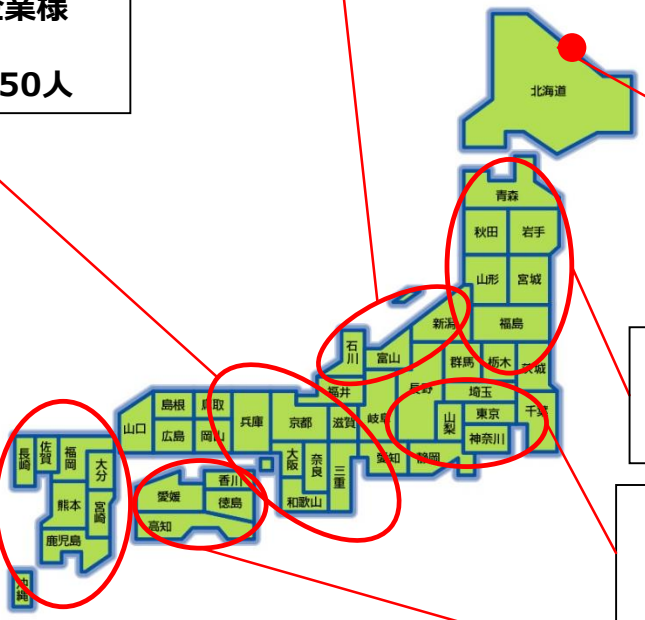
成功事例から見えるFB活用術

“北海道の地方商圈において、全国各エリアの一番店と比べて最も多いフォロワー数を記録！”

北陸エリア1番企業様
フォロワー数 約1,380人

関西エリア1番企業様
フォロワー数 約550人

フォロワー数 約1568人



北陸エリア1番企業様
フォロワー数 約350人

関東エリア1番企業様
フォロワー数 約550人

九州エリア1番企業様
フォロワー数 約1,100人

四国エリア1番企業様
フォロワー数 約500人



成功事例から見えるFB活用術 “運用術例”

**「友達追加で〇〇プレゼント！」は使わない！
費用をかけない、フォロワー数増加の方法！**

【対策】

- ①週に4回、定期的な物件情報の更新
→記事は社員で当番制
- ②更新記事に対して社員全員が「いいね！」を押し拡散
- ③社員以外で「いいね！」を押してくれた方に対して必ず友達申請
→WEB戦略室によって定期的にチェック

Youtube活用術

“成功事例から見えるこれからの施策”

事例① 所沢市のS社様

チャンネル概要

チャンネル開設日 2018/06/03

最初の投稿日 2018/07/31

チャンネル登録者数 35人

総再生数 3,582回

動画本数 18本（5/27現在）

動画一本当たりの再生回数 199回



運営体制

専任スタッフ 1名（WEB戦略室と同時並行）

撮影機材 Go Pro

編集ソフト アドビ（有料版）

Youtube活用術

“成功事例から見えるこれからの施策”

運営上で気をつけているポイント

- ・サムネイル
動画内容がわかるように、目を引く文章
- ・概要欄のハッシュタグ
動画に関連するタグをつける。検索にヒットしやすくなる
- ・動画タイトル
物件内容、SUMOのキャッチコメントに入れているような内容を動画タイトルにも記載する

youtube活用方法

- ・反響からの追客手段として利用
(オススメ物件としてメールに貼付)



Youtube活用術

“成功事例から見えるこれからの施策”

事例② 愛媛県のM不動産様

チャンネル概要

●●不動産 松山店

チャンネル開設日 2014/09/05

最初の投稿日 2014/09/28

登録者数 12,600人

総再生数 10,121,906回

動画本数 1272本 (5/27現在)

動画一本当たりの再生回数 7958回

●●不動産 今治店

チャンネル開設日 2014/09/29

最初の投稿日 2014/10/03

登録者数 100人

総再生数 80,863回

動画本数 65本 (5/27現在)

動画一本当たりの再生回数 1244回

運営体制

youtube上で編集

Youtube活用術

“成功事例から見えるこれからの施策”

運営上で気をつけているポイント

- 動画タイトル
物件内容、SUMOのキャッチコメントに入れているような内容を動画タイトルにも記載する
- 概要欄に物件の感想
どんな物件なのか、おすすめポイントを概要欄に記載
- 概要欄のハッシュタグ
動画に関連するタグをつける。検索にヒットしやすくなる

Youtube 活用方法

収益化・認知拡大

Youtube活用術 “成功事例から見えるこれからの施策”

事例企業の比較

| | 最初の投稿日 | 運営期間(月) | チャンネル登録者数 | 総再生回数 | 動画本数 | 一本当たりの再生回数 | 活用方法 |
|---------|-----------|---------|-----------|----------|------|------------|------------|
| S社 | 2018/7/31 | 21 | 35 | 3582 | 18 | 199 | 追客 |
| M不動産 松山 | 2014/9/28 | 67 | 12600 | 10121906 | 1272 | 7957.5 | 収益 認知拡大 |
| M不動産 今治 | 2014/10/3 | 67 | 100 | 80863 | 65 | 1244.0 | 収益 認知拡大 |



- ・運営期間が5年越えと長く、運営も成功している「M不動産様」はYoutubeのみで収益化に成功
- ・運営期間が短い「S社様」の場合、追客の手段としてYoutubeを活用
- ・Youtubeが収益化する・再生回数が伸びるのは、長い期間必要になる可能性が高い

Youtube活用術

“成功事例から見えるこれからの施策”

今後のYoutube施策3つ

①ハッシュタグを入れる

ハッシュタグ（#）を入れることで、検索されたときにヒットしやすくなる
ハッシュタグを入れる場合は検索されそうなキーワードを入れるようにする。

例) 賃貸、ルームツアー、地名

②タイトル、サムネイル、概要欄に目に留まるような文章を記載

SUMOのキャッチコメントにしている内容をタイトル・サムネイル

例) 駅徒歩11分、バスタイレ別の1K♪ 浴室乾燥機、シャンプードレッサーなど設備豊富！

どんな物件なのかやおすすめポイント、会社概要を概要欄に記載

③追客の手段として利用

2パターンで追客

A) Youtubeに載っている物件に反響がきた場合は、内見動画として貼付

B) 反響に対して、Youtubeに載っている類似物件をオススメ物件として貼付

追客メールからの再生で再生回数も伸びる

Youtube活用術

“Youtubeタイトル・概要欄テンプレート例”

タイトルテンプレート

#ルームツアー #お部屋探し #会社名 #地名
(キャッチコピー)【物件名】(駅名)

例) 防犯設備充実で一人暮らしも安心！【コベントガーデン西所沢】所沢市山口 西所沢駅 【1K賃貸】

参考例：

M不動産

S社

デザイナーズ賃貸住宅【オリジナルボックス28】マンション松山市

1,140 回視聴・2015/03/14

#XXXXXXXXXX #ルームツアー

防犯設備充実で一人暮らしも安心！【コベントガーデン西所沢】所沢市山口 西所沢駅 【1K賃貸】

25 回視聴・2020/06/28

Youtube活用術 “Youtubeタイトル・概要欄テンプレート例”

概要欄テンプレート

おすすめポイント

例) [場所] のデザイナーズ賃貸マンション、オリジナルボックス28の2A号の室内。間取りはワンルームです。コンクリート打ちっ放しの内壁とガラス張りのバスルームが特徴的。

お問い合わせはこちらまで

↓↓

会社名：〇〇〇

TEL：〇〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇

ホームページ：自社HPトップ

物件について問い合わせ：自社ポータルURL

ぜひチャンネル登録よろしくお願いします！！

※代表的なお部屋の写真と物件情報になります。

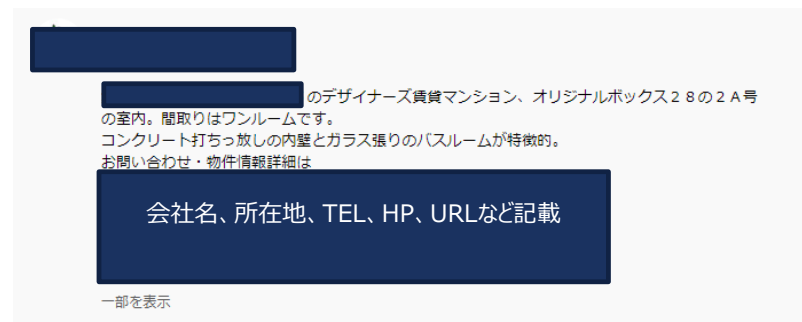
タイプによっては一部仕様・眺望等が異なる場合があります。

※お部屋により現況と異なる場合は現況を優先いたします。

#ルームツアー #お部屋探し #会社名 #地名 #賃貸



SUMOのキャッチコメント
のような内容



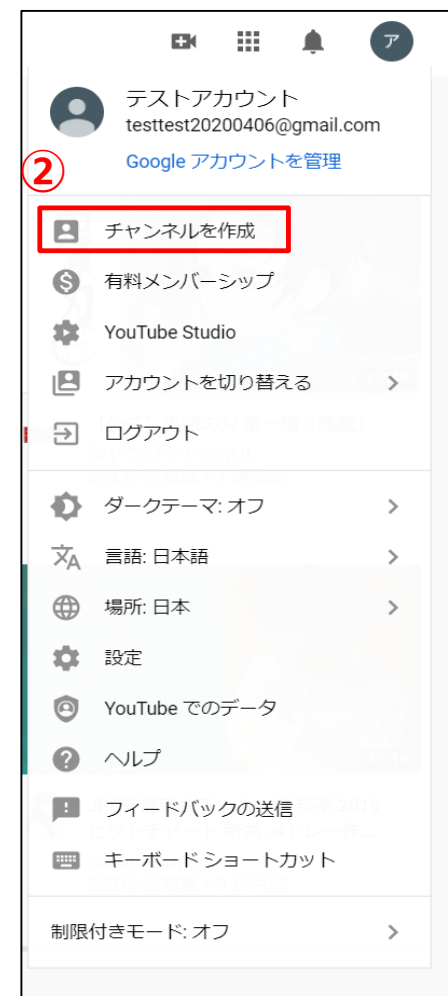
Youtube活用術

“Youtubeチャンネルの開設方法”

1. Youtubeにログインする

GoogleアカウントでYouTubeへログインし、チャンネルの開設手続きを行います。

- ① 右上から使用するGoogleアカウントでログインし、
- ② 「チャンネルを作成」を選択する



Youtube活用術 “Youtubeチャンネルの開設方法”

2. チャンネルを開設する

カスタム名でチャンネルを作成し、チャンネル名を設定します。

① 「カスタム名を使う」を選択

ビジネスアカウントを作成する際はこちらを選択します。

② チャンネル名を入力

チャンネルを作成する方法を選ぶ ①

自分の名前を使う
Google アカウントの名前と画像を使ってチャンネルを作成します。

アカウントテスト
このオプションを選択することで、YouTubeの利用規約に同意されたものとします。

選択

カスタム名を使う
ブランドなどの名前と画像を使ってチャンネルを作成します。

選択

Google は、チャンネルや動画に関して個人を特定できない情報を公開したり、Google のパートナー（広告主、権利所有者など）と共有したりすることがあります。

※「自分の名前を使う」だとチャンネル名の変更ができません

※チャンネル名はあとから変更可能です

※こちらのチェックは必須です

チャンネル名の作成

ブランドの名前でも他の名前でも構いません。ご自身や制作するコンテンツにふさわしいチャンネル名を設定してください。チャンネル名はいつでも変更できます。

② チャンネル名
チャンネル名を入力

新しい Google アカウントを独自の設定（YouTube での検索履歴と再生履歴など）で作成していることを理解しています。詳細

キャンセル 作成

Google アカウントの設定の確認、変更はいつでも myaccount.google.com で行えます。チャンネル名は、testtest20200406@gmail.com で管理されるブランド アカウントにリンクされます。詳しくは、[チャンネルとブランド アカウントについての説明](#)をご覧ください。[作成]を選択すると、YouTube の利用規約に同意したことになります。

チャンネル名のポイント

- ・ 閲覧してほしいユーザーを意識する
- ・ チャンネル名だけでどんな情報を提供しているかわかるようにする
- ・ 覚えやすく語呂が良い名称にする
例) 世田谷お部屋探しチャンネル
エリア名×ジャンル

Youtube活用術 “Youtubeチャンネルの開設方法”

3. アカウントを認証する

最後に電話を入力し、アカウント作成の最終確認を行います。

① 電話番号認証

電話番号を入力し、電話番号に届いたコードを入力

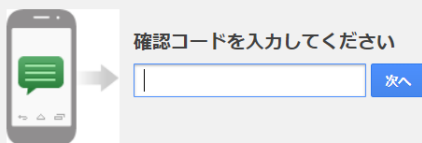
② チャンネル開設の完了

認証が完了すると右のような画面が表示されます。

Google

①

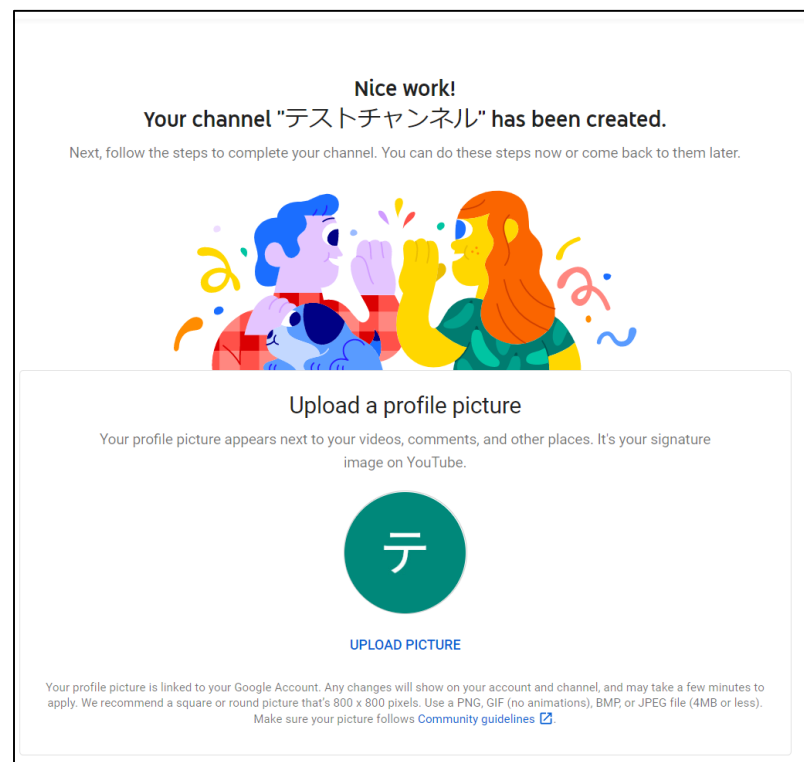
アカウントの確認を行ってください



コードの受信には最大で 15 分かかることがあります。それ以上経過した場合は、もう一度お試しください。

②

こちらの画面が表示されたらチャンネル開設は完了です。
※この時点ではまだチャンネルは一般公開されていません。



Youtube活用術 “Youtubeチャンネルの管理方法”

1. 基本画面の説明

こちらがYouTubeの基本画面になります

②チャンネルをカスタマイズ
プロフィールや公開設定など
アカウントの設定ができます。(Pへ)



動画を投稿するとこのエリアに
投稿した動画が表示されるようになります。

③YOUTUBE STUDIO
アナリティクスや収益受け取りの
設定、共有権限の設定などが
できます。(Pへ)

①ここから動画の
アップロードができます

Youtube活用術 “Youtubeチャンネルの管理方法 - チャンネルのカスタマイズ”

1. カスタマイズの概要

ここでは下記の項目についてカスタマイズしていきます。



Youtube活用術

“Youtubeチャンネルの管理方法 - チャンネルのカスタマイズ”

2. プロフィール画像の設定

基本画面の「チャンネルをカスタマイズ」を選択し、プロフィール画面を作成します。



こちらを選択するとプロフィール画像の変更画面に遷移します。
正方形サイズの画像を設定してください。

Youtube活用術

“Youtubeチャンネルの管理方法 - チャンネルのカスタマイズ”

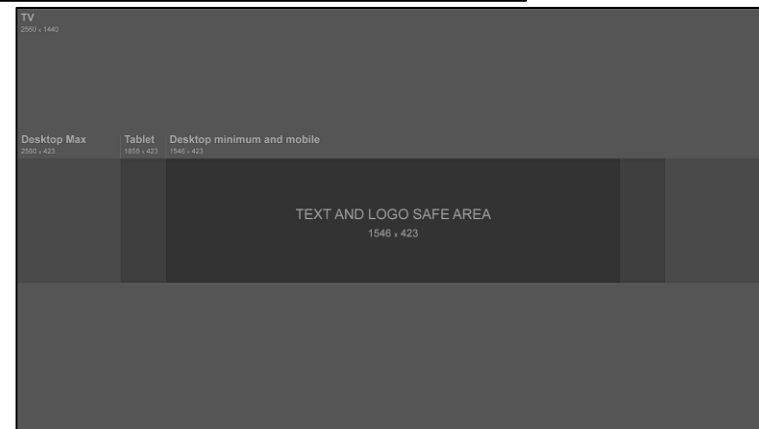
3. チャンネルアートの設定

次に同じ画面内の「チャンネルアート」を設定します。

ここを選択する



- <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=ja>
- 上記のURLよりYouTube公式のサンプルが提供されています。使用したい画像のサイズが合わない場合はこちらで調整してください。
- ユーザーの多いデスクトップ・スマートフォンできれいに表示されるよう、「**Desktop minimum and mobile**」のサイズを推奨します。



Youtube活用術

“Youtubeチャンネルの管理方法 - チャンネルのカスタマイズ”

4. チャンネル説明文（概要）の設定

概要欄に表示するテキストを編集します



ここからチャンネルの概要を入力できます。
会社情報など視聴者が①だれが②どんな目的で運営しているかがわかるように説明を掲載しましょう。

設定した説明文は上記のように表示されます。

Youtube活用術

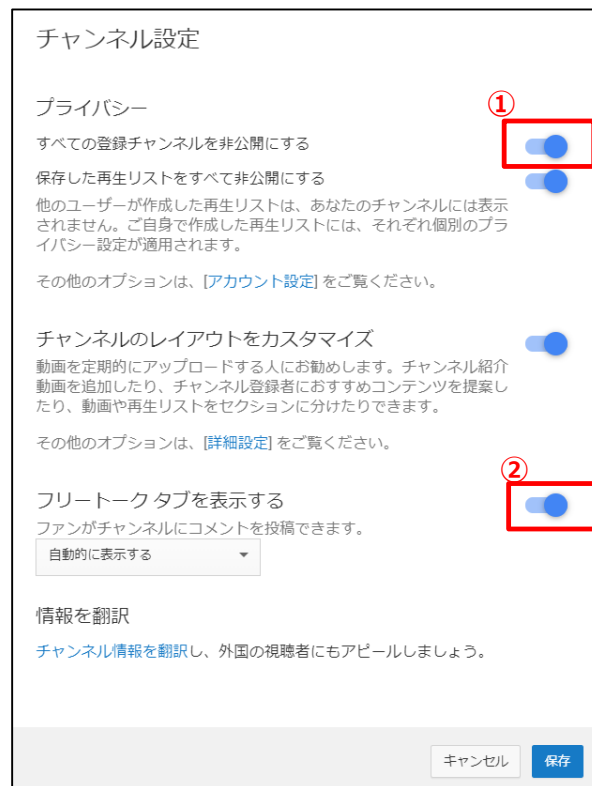
“Youtubeチャンネルの管理方法 - チャンネルのカスタマイズ”

5. チャンネル設定の変更

チャンネルの公開設定などを編集できます。



こちらの歯車をクリックすると設定画面に移ります。



そのほかは初期設定のみで構いません。
最後に保存を押すと設定が完了します。

① オフにすると自分が登録したチャンネルがプロフィール上に一般公開されます。視聴者がチャンネルの属性を判別するために、他のエリアの不動産会社をフォローしてオフにしましょう。

② コメントの表示
・表示しない
・承認後に表示する
・すべて表示する
の3段階存在します。はじめは「自動的に表示する」を推奨します。視聴者が増えコメントが活発になり、不都合なコメントが増えてきたら変更しましょう。

Youtube活用術 “Youtubeチャンネルの管理方法 - チャンネルのカスタマイズ”

6. WEBサイトの登録

自社HPやLINEに誘導するURLを設定します。



こちらをクリックすると指定したURLに飛べるようになります。

②表示するリンクの件数、指定URL、表示名称を設定します。

①ペンのマークをクリックします。

2020/04/06 に登録

説明
これはテスト用チャンネルです

詳細 [?]
ビジネス関係のお問い合わせ: k-moriya@funaisoken.co.jp [?]
場所: 日本

リンク
船井総研 貨貸支援部

リンク
カスタムリンク
チャンネルアートの上に最初の 1 件のカスタムリンクを重ねる

船井総研 貨貸支援部 https://fhrc.funaisoken.co.jp/chintai

追加

キャンセル 完了

③最後に「完了」を押します

Youtube活用術

“Youtube Studioで動画を編集する”

簡単な動画編集であればYouTube上で完結させることができます。

開設当初は投稿数を増やすことが大事ですので、編集体制が整っている場合を除き、作業数削減のためにYouTubeでの編集をおすすめいたします。

YouTube内でできる編集

- 動画の選択・カット
- サムネイル画像の設定
- 音楽（商用フリー）の挿入
- ぼかしの追加
- 終了画面の挿入
 - － チャンネル登録を促す画像の挿入
 - － 動画末尾のおすすめ動画の挿入

Youtube活用術

“Youtube Studioで動画を編集する –撮影時の注意と使用機材–”

撮影時の注意

①手ブレに注意する

案内動画の最大の難点は手ブレです。揺れが大きいと視聴時に酔ってしまう可能性があります。**手振れ補正機能付きのカメラを使用し、移動や方向転換はゆっくり撮影**します。動画では撮影時に感じているよりも速く見えるので、十分に留意が必要です。

②部屋を広く見せる

カメラは必ず**広角カメラ**を使用し、少しでも部屋が広く見えるように撮影します。**カメラの位置は高くしすぎず、水平を意識しながら**撮影すると高さとお行きを見せることができます。

推奨機材



GoPro HERO8

¥50,800

広角4Kカメラ
HyperSmooth機能で手ブレも抑えられる

その他、広角・手ブレ補正機能付きのスマートフォンなど



GoPro HERO7

¥40,800

広角4Kカメラ
HERO8のひとつ前のモデル
十分な手ブレ補正はついているが、HERO8と比較すると補正力は劣る

LEDライトやアームなどオプション機材も豊富です。
(純正品は割高なのでサードパーティ製のものを推奨します)

詳細な性能比較はこちら



An aerial, grayscale photograph of a dense urban landscape, likely Tokyo, showing a vast expanse of buildings and skyscrapers under a sky with scattered clouds. The text is overlaid in the center of the image.

第四章
MEO対策

MEOについて

◆MEOとは？

➡「Google検索に表示されるローカル検索結果において、Googleマイビジネスの情報を上位化する施策のこと」

◆MEO対策のメリット

- ①MEO対策に必要なGoogleマイビジネスは無料で登録できるため、**コストがかからない。**
- ②「地域名+サービス名」で検索する、**来店見込みの高いユーザーへの訴求**も可能である。
- ③検索結果の最上位に来るのでSEOよりもユーザーの目に**留まりやすい。**

MEO対策

○ Googleマイビジネスの入力項目の確認

最低限の項目はすべて入力する。

- ビジネス名**
- カテゴリ**
- 住所**
- 営業時間**
- HPのURL**
- 説明**



特に「**カテゴリ**」は、検索結果に影響するのでMEO対策に最も有効である。

➡「**メインカテゴリ**」を1つ、「**サブカテゴリ**」9つ登録できる。

できる限り検索結果にヒットするために**関連ワード**を選定して登録する。

※全く関係のないカテゴリなどの設定は、逆効果になるので注意！

MEO対策

○ 写真の追加

Googleの推奨は3枚以上の掲載だが、**多ければ多いほどいい**。
店舗の写真に加えて、**物件の写真**も可能であれば載せる。

※**キャンペーンなどの写真は非常に効果的**だが、載せ方には注意！

➡Googleの写真掲載規定では、

“特別キャンペーン、特別料金、特典などを過度に強調する。たとえば、「すべて 50% 引き」、
「地元で一番人気のベーグルが 500 円！」などのフレーズは使用できません。”

となっており、キャンペーン内容のチラシをそのまま掲載したりすると、
削除対象になりかねない。

キャンペーン内容が書かれた、**店内の掲載やA看板などを撮影して載せる**。

MEO対策

○ 口コミの件数を増やす

ユーザーは、口コミの評価だけでなく口コミ件数も含めて判断するため、来店客には**必ず口コミ投稿のお願い**をする。
→接客のフローマニュアルに組み込む。

また、口頭でのお願いではなかなか成果が上がりにくいいため、**口コミ投稿キャンペーン**などが効果的。

○ 口コミに返信する

口コミには必ず返信するようにする。
特に**悪い評価の口コミには、誠心誠意対応**する。
返信をすることで、悪いイメージの定着を防ぐと共に、
個々のメッセージに対応することで誠実さが伝わる。

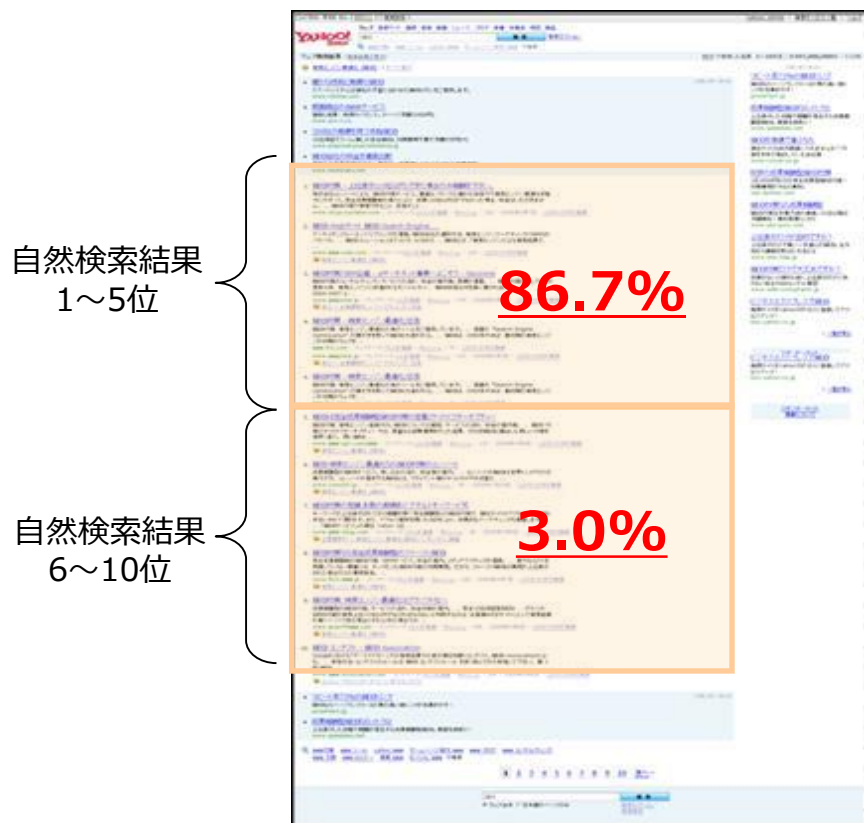
An aerial, grayscale photograph of a dense urban landscape, likely Tokyo, with numerous skyscrapers and buildings. The sky is filled with scattered, soft clouds. The text is centered in the upper half of the image.

第五章
SEO対策

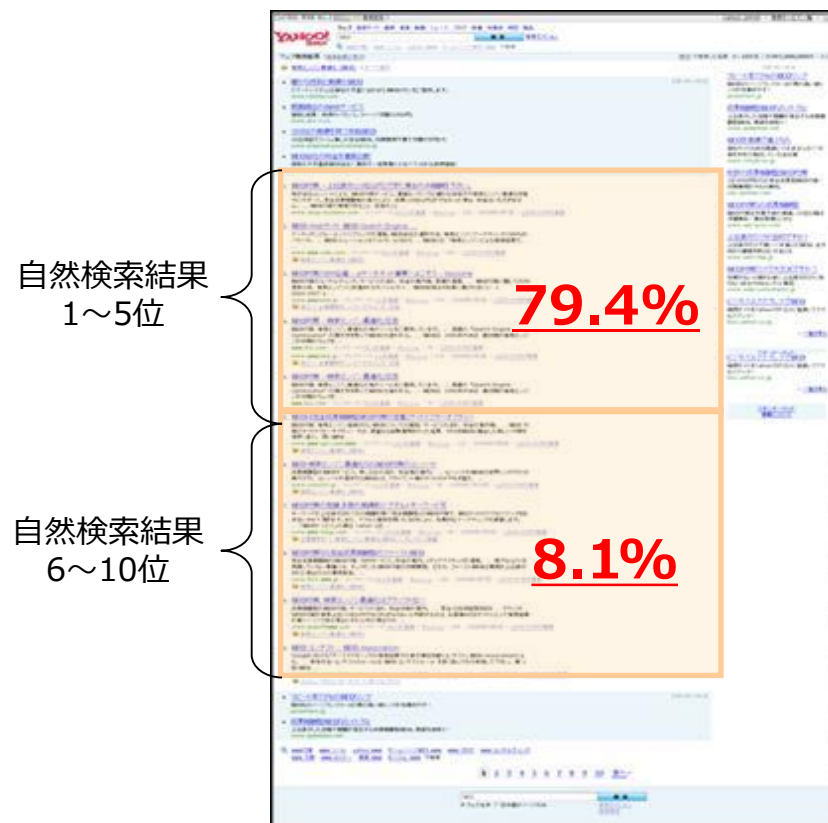
SEO対策 “目標順位”

ユーザーの信頼度、クリック率は自然検索1位～5位が高い。自然検索1位～5位を目標とする！

『実際にクリックしてよく見る情報は？』



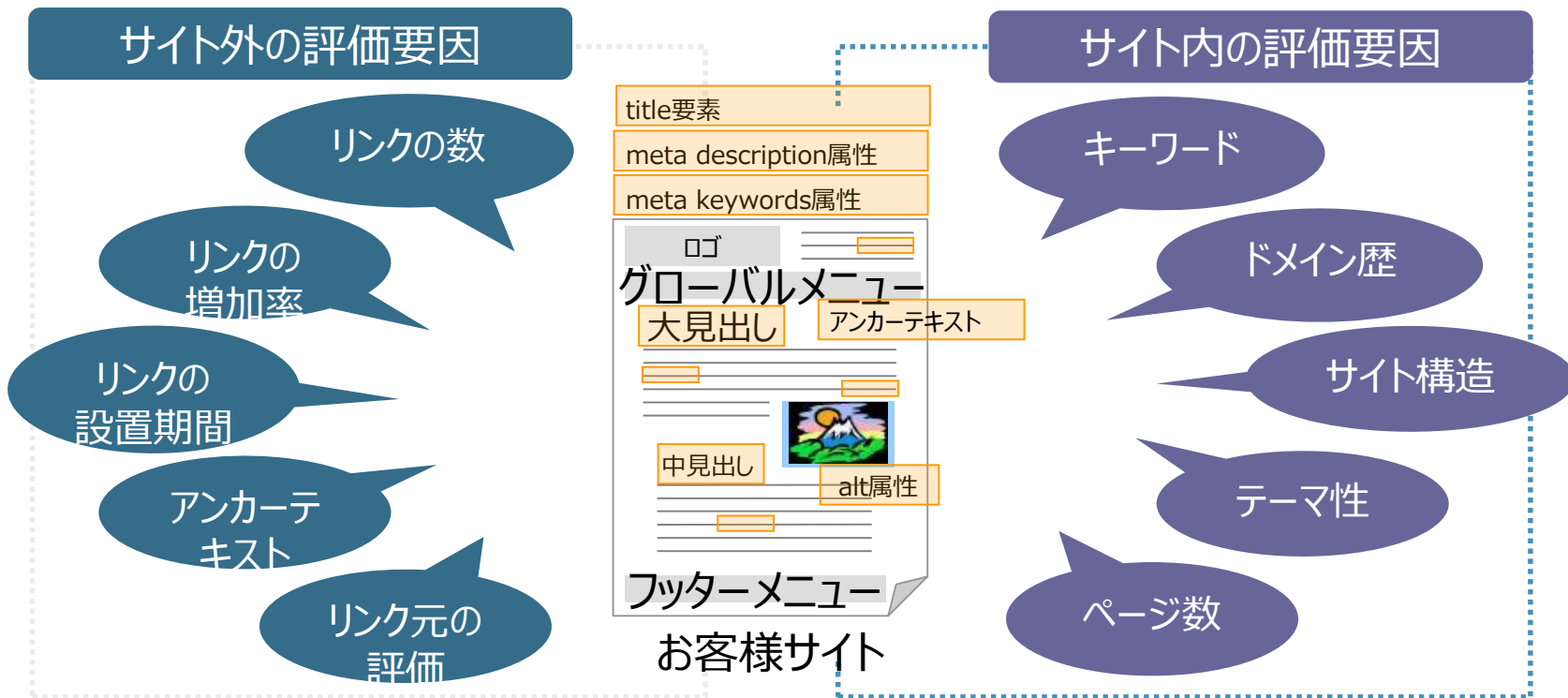
『もっとも信頼できる情報は？』



【2007年8月アイイクス調査：有効回答数1,000人】

SEO対策 “目標順位”

自然検索の順位を上げるためには、サイト外部の評価要因とサイト内部の評価要因をおさえて、費用対効果を考えながら対策をしていく必要がある。



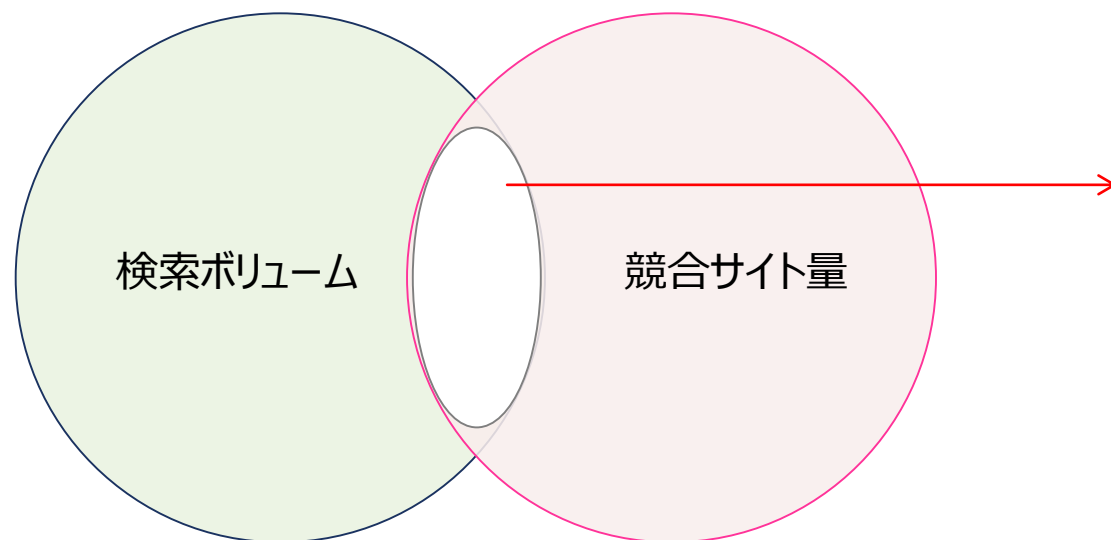
高

SEOでの重要性

低

SEO対策 “自然検索順位の上げ方”

自然検索順位を上げるキーワードの選定



- ターゲットキーワード
- キーワードボリュームが一定数ある
- 競合サイトが350万以下



- 上記の条件を満たしているキーワードを選定すれば上げやすい

自然検索順位を上げるための考え方

- ①情報量が多いサイトであること
⇒ページ数・インデックスが多いことや、テキスト・写真等の量
- ②検索エンジン&ユーザーにとって使いやすいサイトであること（右図）
⇒滞在時間やサイトの作り方等で評価を受ける



SEO対策

“自然検索順位の上げ方”

自然検索順位10位以内になるために必要なこと

| 必要なもの | 内容 |
|-------------|---|
| わかりやすいサイト構造 | <ul style="list-style-type: none">• 自然検索の順位はサイトを巡回しているGoogleのロボットによって決められる• Googleのロボットにサイトを正確に認識してもらうにはサイトの構造がわかりやすいものであることが必要である |
| サイトのコンテンツの量 | <ul style="list-style-type: none">• 現在のGoogleのアルゴリズムではコンテンツの量が多いHPを評価する傾向にある• 賃貸仲介のサイトでは物件ページが多いHPが評価されている |
| サイトのコンテンツの質 | <ul style="list-style-type: none">• 他のサイトのコピーコンテンツなどコンテンツの質が低いと評価されない• 自社独自のオリジナルコンテンツを用意する必要がある |

SEO対策 “自然検索順位の上げ方”

情報量を増やすためには？

- ①不動産会社で最も多い商品（物件）毎にインデックスを溜めれば、評価がイッキに上がる！
※1万物件あれば・・・1万インデックス！のように・・・web戦略室による物件量アップと相性も良い

棟で名寄せ



**部屋毎にページ
⇒インデックス
を作成することで、物件数分だけ
インデックスが溜まり評価が
上がるサイトにする**

- ②地域情報を入れることで、地域密着のポータルサイト（情報サイト）にする
※地域情報をまとめたページ（コンテンツ）をHPに組み込むことで情報量を増やす

SEO対策 “要点”

1. 物件量を部屋毎でインデックスが溜まる形式にする
2. 地域情報で情報量が溜まる形式にする
3. 評価の上がりやすいサイト構造にする



大手ポータルサイトを退いて、SEO1位を獲得した事例あり！

①地域No1の地域情報を掲載。
大手ポータルサイトにできない細かな地元情報がSEO対策を実現。

②地域No1の物件情報を掲載。
取扱い物件数シェア率約25%！
(圧倒的地域一番店シェア率である26%近い)





全管協総合研究所

「Webマニュアル」

発行/全管協総合研究所

〒103-0028

東京都中央区八重洲1-3-7 八重洲ファーストフィナンシャルビル19階

※本マニュアルは最新の市況や全国の不動産会社様の事例をもとに随時バージョンアップ予定です。

全管協総研HP



当コンテンツ（文章、イラスト、画像、その他）の著作権は、著作権法によって権利が守られています。それらのコンテンツを当社の許諾無く無断で使用・複製・改変・公開及び頒布することを一切禁止します。