

中小企業がウェブ活用で 収益を上げるための施策

小池 昇司

手っ取り早い中小企業のウェブ活用 3 大施策

INDEX

- 自己紹介
- ネットを活かせないビジネスは消滅する
- 今後を生き抜くためのSEO、SEM
- Webマーケティング人材育成
- 中小企業における手っ取り早いウェブ活用 3 大施策
 - ① Google の重視事項に積極的に合わせる：
サイト内部改善、SEO、SEM
 - ② 中期的な視点での社内運用人材育成
 - ③ 施策実現の原資を確保：補助金の活用

自己紹介

小池 昇司 (こいけ しょうじ)

- **M o d e l a r t : skoike9@gmail.com**

ロジックと感性・感覚の両方の思考で、新たな発想を。

- **ビジネスモデル改善 / 販路拡大・販促支援 / I Tを活用した経営力強化**

人不足、事業承継、モチベーション・・・、 **web活用**

- **事業戦略とウェブ活用を一気通貫で展開支援する。**

W e bで経営改善： B to C、B to B

事業目標達成のためのWebマーケティングの仕組み作り。

- **Webマーケティング人材育成：自社サイトをブラックボックス化させないで！**
-

時代はDigitalに向かう

ネットを行かせないビジネスは消滅する

節約志向社会の中で新形態の消費が拡大しつつある

日本人の個人消費

90年代後半から伸びていない。
お金を使わなくなっている。
消費のモチベーションが上がらない。
17兆円の個人金融資産。

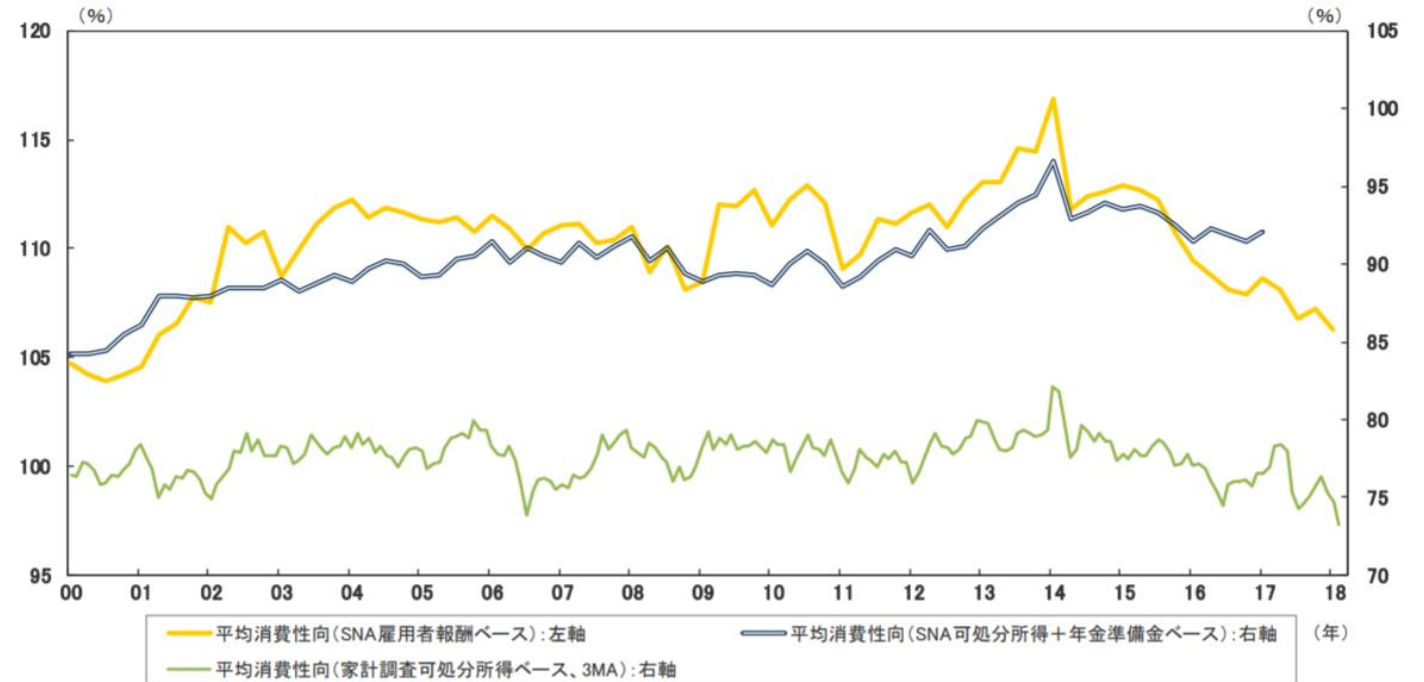
一方、
インバウンド消費、
越境EC
フリマアプリを利用した個人間取引、
シェアエコノミー：UberやAirbnb
グローバル化
デジタル化
によって

新しい形態の消費が拡大しつつある。

所得対比で見た消費の動向

- ◆ 平均消費性向は緩やかに低下 ⇒ 所得との対比で見て、消費が抑制されている
- ◆ **消費者の節約志向が根強い**ことを示唆、モノを買わないミレニアル世代の影響も注目点

平均消費性向



(出所)総務省、内閣府より大和総研作成

新しい形態の消費とは：スマホ経由の消費行動

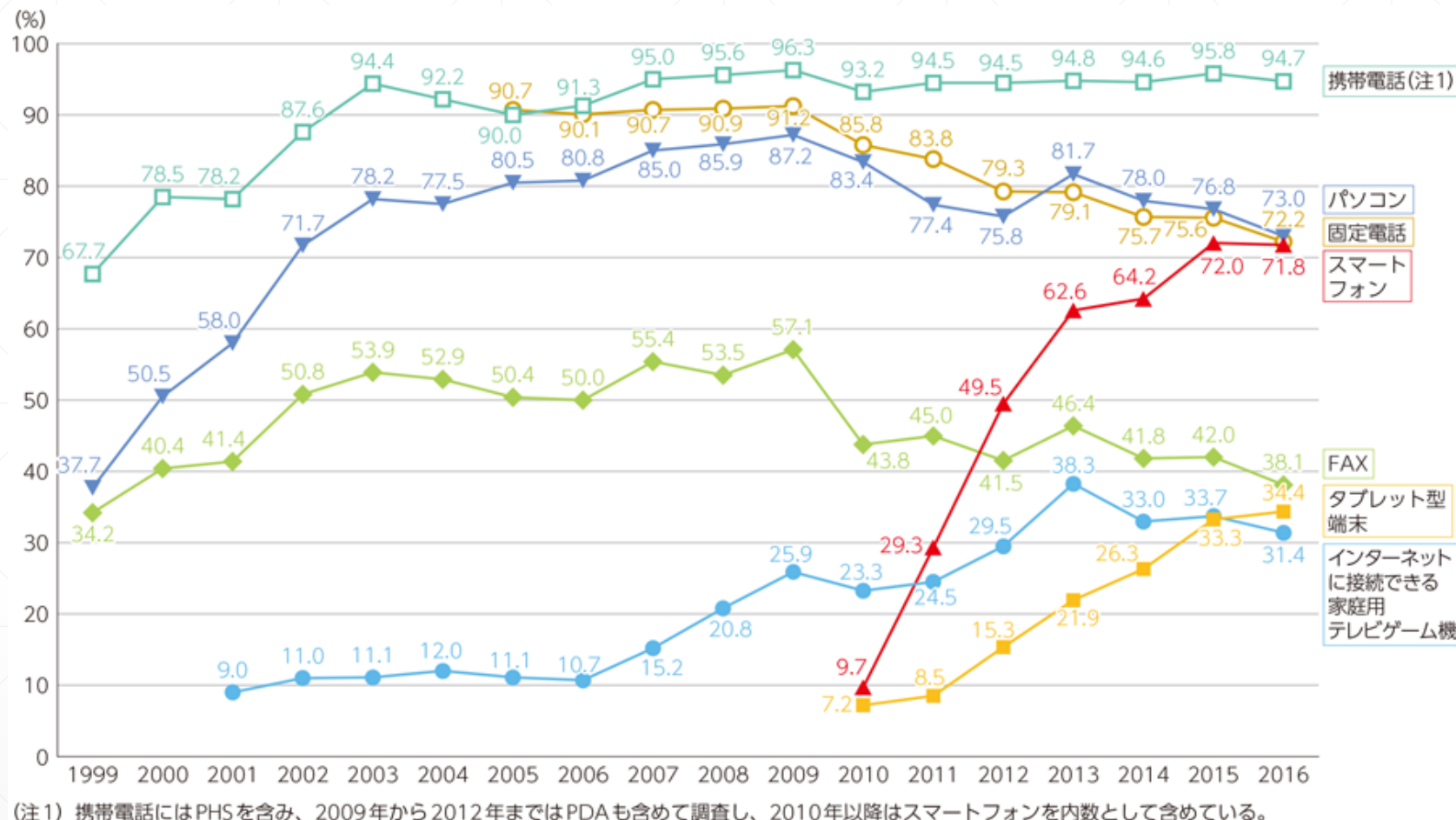
スマートフォンの普及が
新たな消費モチベーションを
生み出している。

商品サービスの提供者と消費者の
関係が
スマホセントリック（スマホが全ての
の入り口に）になってきている。

**この消費動向に、
的確に対処**できれば
ビジネスチャンスを掴むことができる。

逆に、ネットを行かせないビジ
ネスは消滅する。

最も利用されるメディアはスマ
ホであり、最もマイクロモーメ
ント用に使われる。



60歳以上の90%がインターネットを利用

成功の鍵（CSF）：デジタルファーストで消費者をつれてくる事

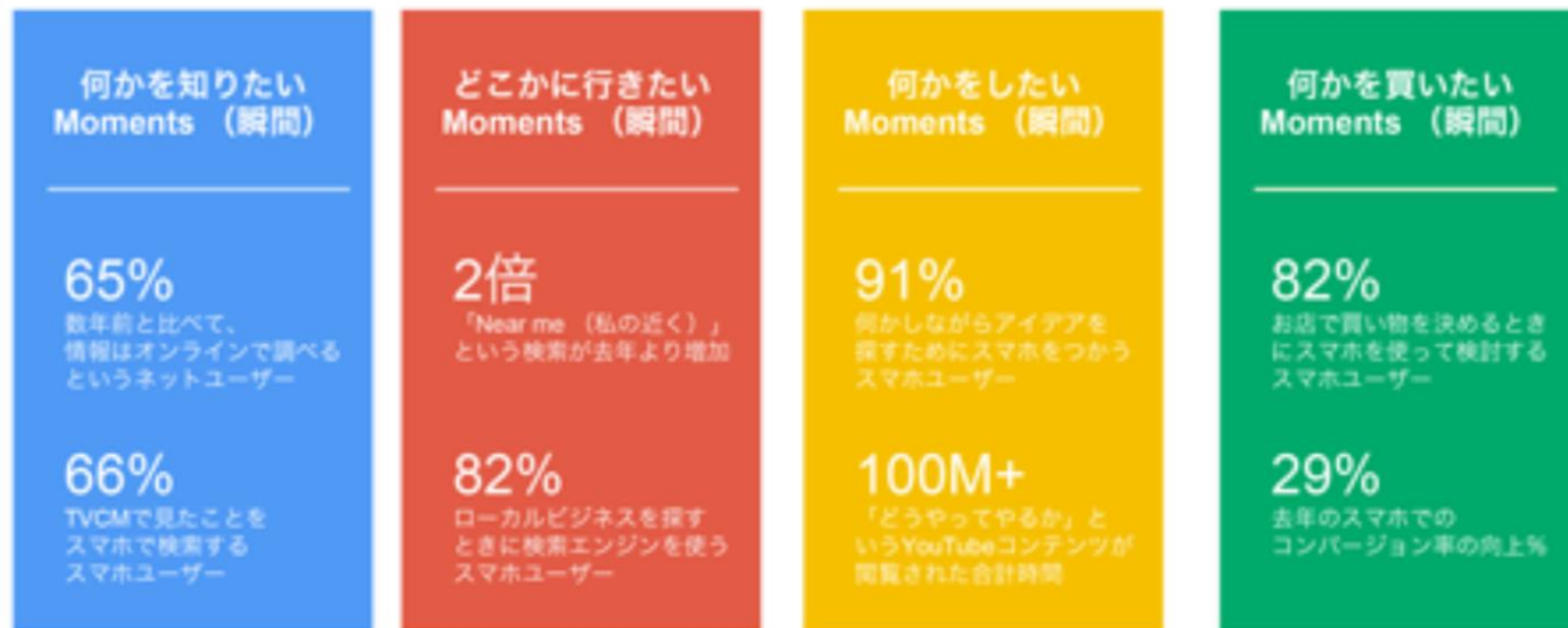
中小企業のすべきこと：

- ・海外の消費者も対象にする
- ・越境EC
- ・Netを活用して消費者に働きかける
 - ・消費者から働きかけてもらう
 - ・消費者の**感性に働きかける**



・マイクロモーメントを活かして、
消費者の感性に訴える。

多くの Micro-Moments がモバイルから生まれている



- 日本の生活者の49%が購買判断に検索結果を考慮しており、
- 購入検討商品について検索を始めるタイミングは「買う直前」が最も多い。
- モバイルからの検索数がデスクトップを超えている。
- 商品の比較を行う際は、約40%の生活者がモバイルを使っている。

ユーザーの「Micro-Moments」をとらえて消費者を獲得する

- マイクロモーメントを活かして、消費者の感性に訴える。

- Googleは近年、検索エンジンの表示順位の基準としてウェブサイトのモバイル対応の有無を重視している。

- その理由は、消費者の「モバイルシフト」が鮮明になっているから。

**「スマホが行動の起点になる。
ユーザーが欲する適切な情報をモバイルへ届ける。」**

ユーザーの行動起点であるMicro-Momentsを重視したSEO、SEMが成果を出す。



Micro moment と SEO

Googleの考え方に沿う

GoogleのSEOアルゴリズムの経緯

パンダアップデート

低質なコンテンツの排除

- コンテンツの品質を評価するアルゴリズム
- ユーザーに価値を提供しない低品質なコンテンツをターゲットとしている。

MFI : モバイルファーストインデックス

評価軸をPCからモバイルへ

- 検索順位を決定するためにPC向けページではなくモバイル向けページを評価対象にするアップデートの実施。



ペンギンアップデート

スパム行為、有料リンクの排除

- スпам行為や有料リンク購入などのガイドライン違反をしているサイトの検索順位を低下させる。

スピードアップデート

ユーザビリティの向上

- ページ表示速度をランキング要因として使用することを公式発表。

GoogleのSEOアルゴリズムの経緯

WELQ：低品質なサイトへの対策 ユーザーニーズを網羅を追求

- 日本語検索におけるコンテンツの評価方法を改善。
- 上位表示に主眼を置く、品質の低いサイトを低評価に。

医療健康 専門性・権威性信頼性の追求

- 日本語検索における医療や健康に関するアルゴリズム。
- YMYLと言ったジャンルでもあり、情報発信におけるEAT(専門性・権威性・信頼性)が求められる。



GoogleのSEOアルゴリズムの経緯

AI導入によるアルゴリズム・アップデート

ハミングバード

言語処理能力の向上

- 言語処理能力を向上し、ユーザーの検索意図を理解して、適切なコンテンツを提供するためのアルゴリズム。

RankBrain

検索結果の精度向上

- ユーザーが求めている検索結果の精度を高めるアルゴリズム。
- 検索クエリの理解よりも検索順位を決定するスコアに影響を与えている。

マット・カッツ氏の発言

「言葉の背後にある意味を理解してる」



コア・アルゴリズムのアップデート： 良質なコンテンツを作り続けること以外、既存ページの対処方法はない。

2018年大規模なアップデート

- 2018年7月最終週
- コアアルゴリズムのアップデート実施

追加項目：ページ評価時の最重要項目

ページの目的がユーザーの役に立つことを目的でないと、最低品質にする。

コンテンツ品質にメインコンテンツ作成者の情報や評判も評価対象に。

より高いEATが求められる：YMYL（お金や生活に関連するジャンル）の

ページ定義に「安全」が追加

長期に渡ってサイトの品質を改善し続けるべきです。
サイトの改善し、すべての問題点を根絶する。



Google SearchLiaison
@searchliaison



This week we released a broad core algorithm update, as we do several times per year. Our guidance about such updates remains the same as in March, as we covered here: twitter.com/searchliaison/...

Google SearchLiaison @searchliaison

Each day, Google usually releases one or more changes designed to improve our results. Some are focused around specific improvements. Some are broad changes. Last week, we released a broad core algorithm update. We do these routinely several times per year....

1:22 - 2018年8月2日

♡ 535 💬 638人がこの話題について話しています

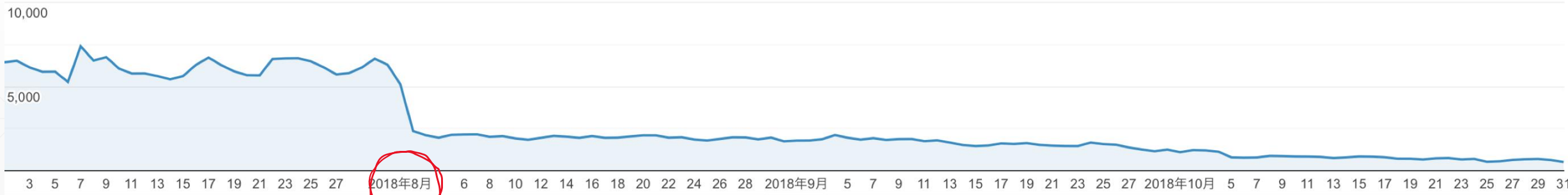


順位を上げたサイトの特徴

ユーザーの検索意図をしっかりと理解し適切な情報を発信しているコンテンツ。

EAT（専門性、権威性、信頼性）が十分に足りているもの。

ユーザビリティが悪いサイトが下がる実例もたくさん確認されています。



2018/7

今後のSEO施策

2012/9/7の時点でアドバイスしている。

これまで以上にユーザーのことを考えた
サイト品質の向上が必須
(ユーザー目的に合わせたユーザビリティ)

Google ウェブマスター向け公式ブログ

Google フレンドリーなサイト制作・運営に関するウェブマスター向け公式情報

検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイドを大幅に改訂しました

2017年12月13日水曜日

1. 内部対策の見直し：受け皿

世の中には、優れたウェブサイトを作成するための情報が溢れています。そんな中

Google によく寄せられる質問の 1 つが、「検索エンジンと相性の良いウェブサイト

2. 外部対策の見直し

を「成した」のではなく、「成す」方法とは？」というものです。これまで Google で

は、初心者向けのリソースとして「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」

と「ウェブマスター アカデミー」を提供してきましたが、このたび [SEO スターター](#)

3. クエリの理解

[ガイド](#)を大幅に改訂し、検索エンジンと相性の良いウェブサイトの作成に役立つリソ

ースとして公開することになりました。

4. 検索意図の理解

5. EATを満たす

6. 細やかなユーザビリティ

内部対策の見直し

ロボットがページ内容を適正に評価できる状態にする。

- titleタグの問題点
- meta descriptionの問題点
- パンくずリストの問題点
- h1タグの問題点
- HTMLのマークアップルールに基づく問題点
- URLの正規化の問題点

ユーザビリティも考慮した内部リンク設計

- 重要なページに内部リンクが集まっているか
- 関連性の高いページ同士に内部リンクが設置されているか

内部対策の見直し

検索エンジンがクロールする際の問題点

- Googleのクロールを阻害する要因はないか
- クロールエラーが発生していないか
- クロールエラーが発生している場合には、発生しているURLと発生原因の調査

サイト自体の問題点を調査

- モバイルユーザビリティチェック
 - ページの表示スピード調査
 - SSL化対応チェック
 - アノテーション設定に不備がないか
-

外部対策の見直し

リンクスクリーニング検査し、スパムリンクへ対処

- 知らないうちにスパムリンクが増えている？
 - 身に覚えのない低品質なリンクが増えている？
 - 順位下落が起きてからの対応では遅い
-

ユーザーニーズの読み解き：クエリの理解・検索意図、ターゲットの理解

ユーザーの行動心理・購買心理のプロセスを理解する。

- 情報収集型

ファン化を目的

- ナビゲーション・案内型

商品購入のきっかけ作り

役に立つと思われるクエリ

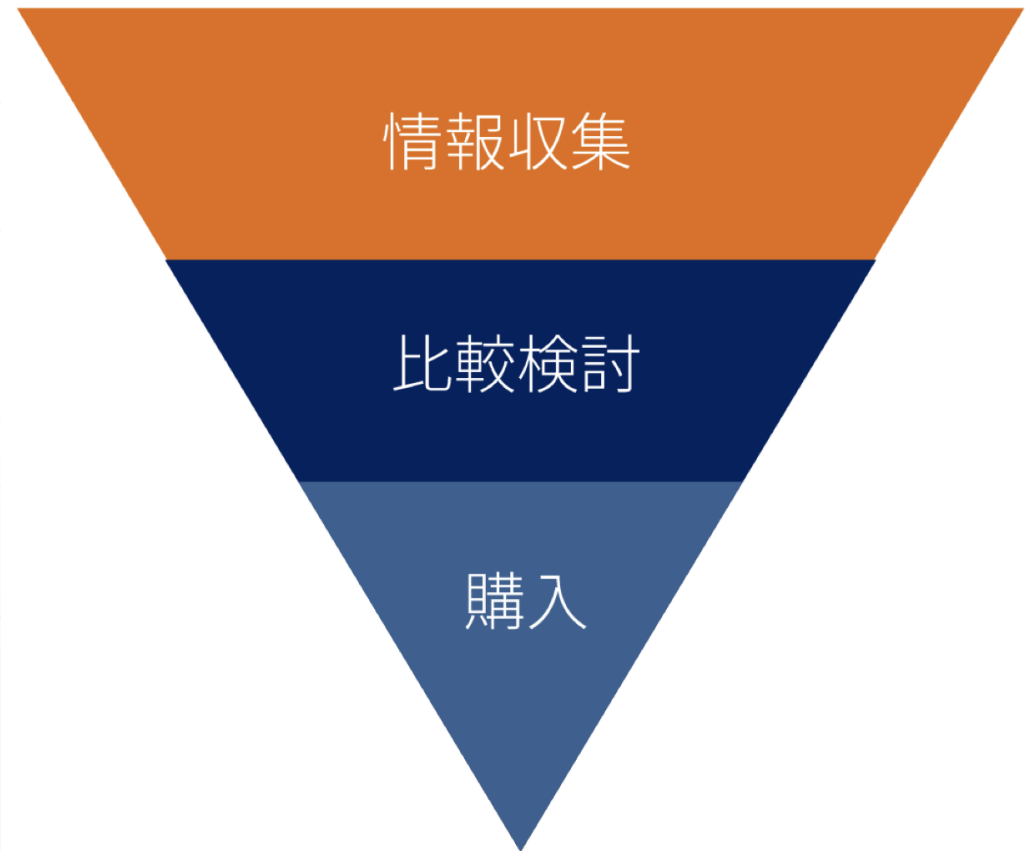
購入の安心感を与える的

- トランザクションクエリ・取引型

商品の便利さを伝える

商品の不安をぬぐい去る

購入を後押しするクロージング



EAT（専門的、権威、信頼できるコンテンツ）を満たす

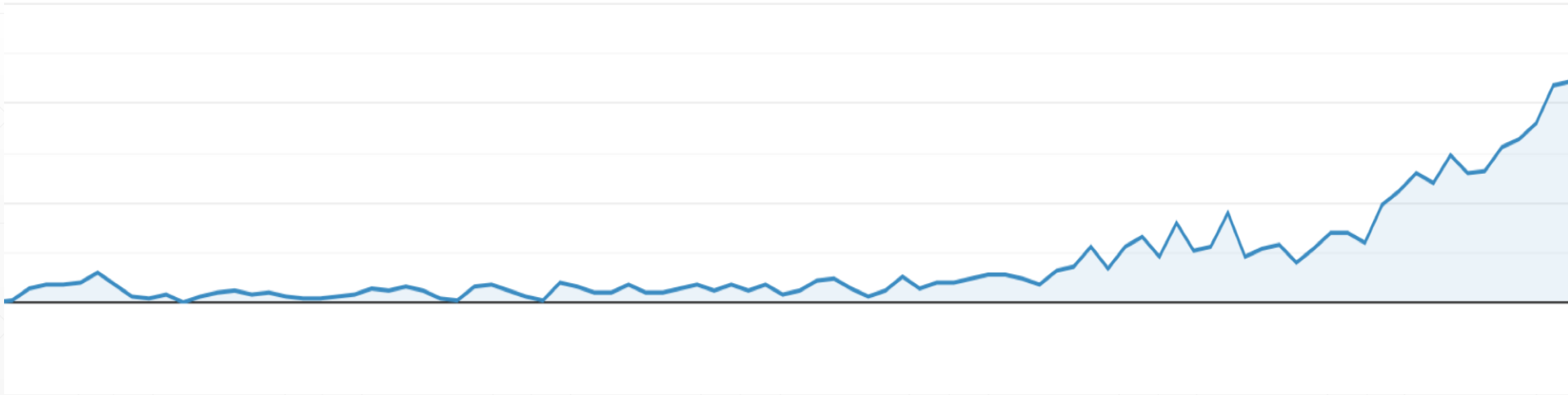
「発信する情報に責任を持つ」 事実を、掘り下げて、わかりやすく書く

- 情報発信元として社会的認知があり記事内容に精通した著者情報があること。
- 発信者として偽名や匿名ではなく、個人の情報開示もしっかり行った上で「発信する情報に責任を持つ」

Googleは情報に責任を持たなければ評価しない。
ユーザーはどこの誰だか不明な情報は信用しない。

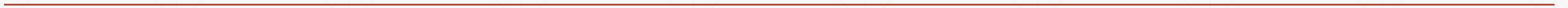
細やかなユーザビリティ : 読みづらは悪

継続的にGoogle指摘事項に対応すれば！



ユーザーの行動起点であるMicro-MomentsとSEO

- SEOをしっかり行うことができればオーガニックも広告（SEM）のコンバージョンも結果としてついてくる。



Webマーケティング人材育成

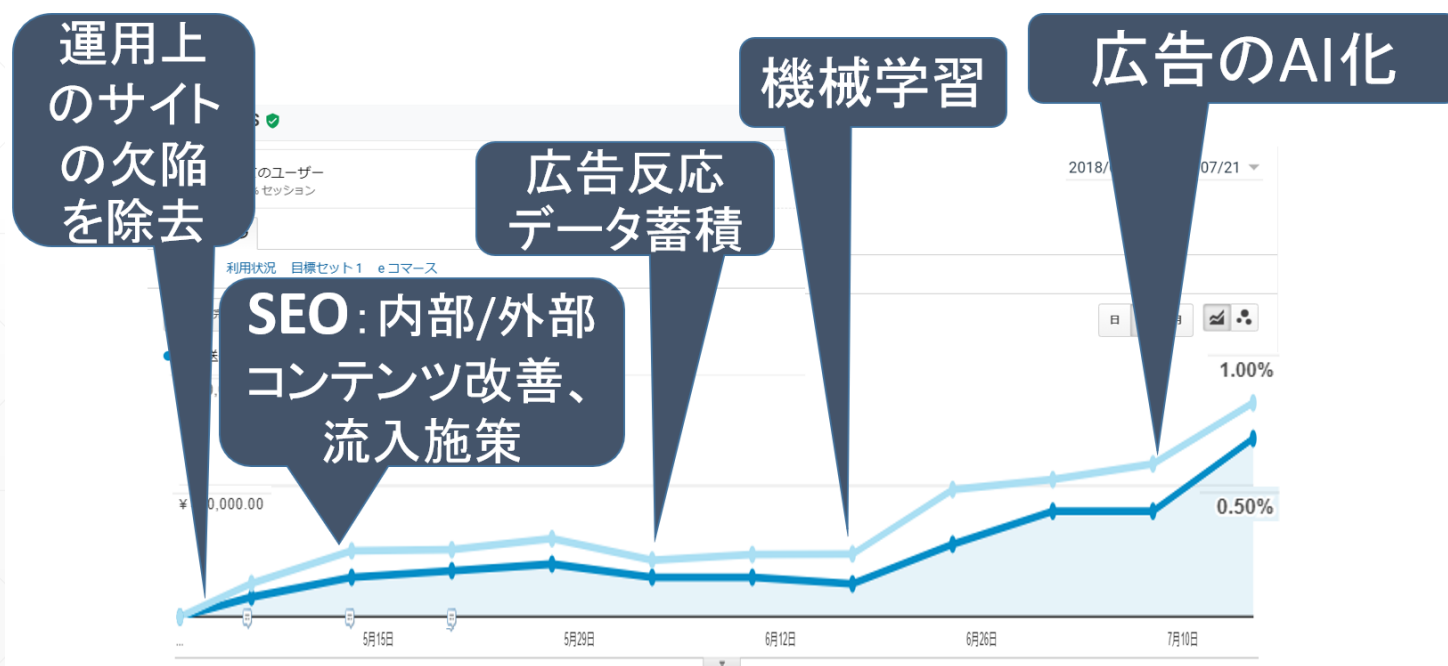
ウェブ解析士

運用人材育成で経営の成果を上げる

マーケティング・プロセス

- 事業分析
- ウェブ解析の設計
- アクセス解析
- 流入解析
- 広告
- ソーシャルメディア
- コンテンツ解析
- サイト改善
- 組織学習

事業改善事例



ウェブマーケティングを学ばー 1

- ・ウェブ解析士講座 ￥10,800
- ・ウェブ解析士試験(オンライン) ￥17,280

- 第1章 ウェブ解析と基本的な指標
- 第2章 環境分析とKPI
- 第3章 ウェブ解析の設計
- 第4章 インプレッションの解析
- 第5章 エンゲージメント・間接効果の解析
- 第6章 オウンドメディアの解析
- 第7章 ビジネス戦略ごとの重要な用語と指標
- 第8章 レポーティング



認定試験公式テキスト2019 (第10版)

2019年1月1日 4,320円 (税込)



ウェブマーケティングを学ばー 2



上級ウェブ解析士 認定試験講座

マーケティングフレームワーク、
ビジネスフレームワークを使い、
ウェブにとどまらないお客様の経営課題にまで踏み
込んだKPIの設計から、
データに基づいた根拠のある提案が可能になる。
ウェブコンサルティングとして必要なスキルを体系的
に学べるカリキュラムです。

講座費用 86,400円（税込）



ユーザを理解し、クライアントを動かすレポート表現能力

Google アナリティクス講座 21,600円（税込）

- Google アナリティクスの構造や考え方を理解する
- 指標を正しく理解し目的にあったデータを適切に抽出できる
- 仮説検証、問題発見、対策立案を意識した事業の成果につながるコメントを書ける

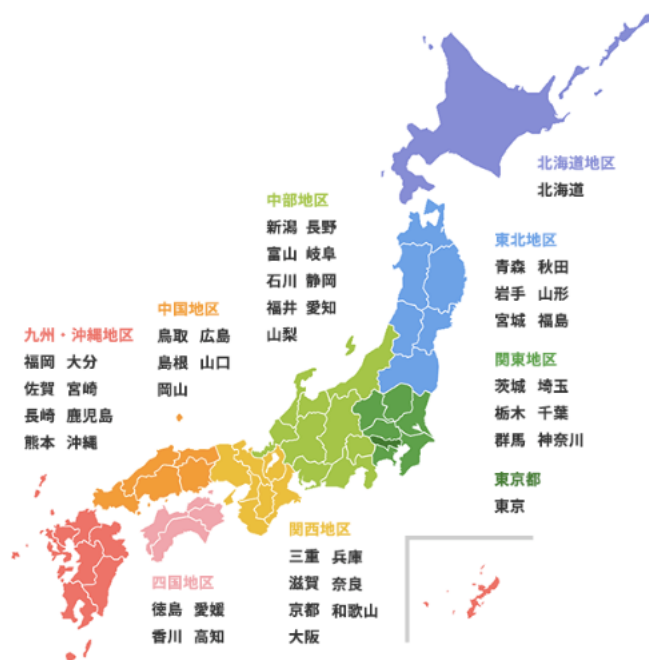
上級Google アナリティクス講座 43,200円（税込）

- ウェブ解析士が施策に集中するためレポートを自動化する
 - UX軸のウェブ解析を身につけ、事業の成果につながるレポート力を手に入れる
 - ユーザを理解し、クライアントを動かすレポート表現能力を身につける
-

どこで学べるの？ ウェブ解析士協会のサイトから申し込めます。

- [ウェブ解析士認定講座・スケジュール](#)
- [上級ウェブ解析士認定講座・スケジュール](#)
- [Google アナリティクス講座 スケジュール](#)
- [上級Google アナリティクス講座 スケジュール](#)

地域別講座・試験日程



<通学・オンライン>

直近3ヶ月以内に開催される地域はリンクされています。試験は講座と合わせて受けられますが、地域を問わず、オンラインで受験できる試験もあります。

北海道地区

[北海道](#)

東北地区

青森県 | 岩手県 | 宮城県 | 秋田県 | 山形県 | 福島県

関東地区

茨城県 | 栃木県 | 群馬県 | 埼玉県 | 千葉県 | 神奈川県

東京都

[東京都](#)

中部地区

新潟県 | 富山県 | 石川県 | 福井県 | 山梨県 | 長野県 | 岐阜県 | 静岡県 | 愛知県

関西地区

三重県 | 滋賀県 | 京都府 | [大阪府](#) | 兵庫県 | 奈良県 | 和歌山県

中国地区

鳥取県 | 島根県 | [岡山県](#) | 広島県 | 山口県

四国地区

徳島県 | 香川県 | 愛媛県 | 高知県

九州・沖縄地区

福岡県 | 佐賀県 | 長崎県 | 熊本県 | 大分県 | 宮崎県 | 鹿児島県 | 沖縄県

名古屋での口座を準備します

- [ウェブ解析士認定講座・スケジュール](#)
- [上級ウェブ解析士認定講座・スケジュール](#)
- [Google アナリティクス講座 スケジュール](#)
- [上級Google アナリティクス講座 スケジュール](#)

講座	開催地	日程	会場	定員
ウェブ解析士	中部地区	3/22	名古屋	10
上級ウェブ解析士	中部地区	3/25 、 4/8	名古屋	5
Google アナリティクス講座	中部地区	3/29	名古屋	5
上級Google アナリティクス講座	中部地区	4/5	名古屋	5

名古屋での開催日：場所等については小池までお問合せ下さい（skoike9@gmail.com）

補助金の活用

補助金の活用

設備投資の資金調達

- 自己資金
- 借入：金利、返済負担
- リース：金利が高い

▪ 有利な活用

補助金 & 自己資金 & 借入

販売促進における活用

- 販路開拓
- 販促物制作
- ウェブサイト開設、リフォーム
- ウェブ広告
- 試作
- 専門家活用
- 展示会

平成30年度補正

施策	ものづくり・商業・サービス 生産性向上促進補助金		あいち中小 企業応援 ファンド	小規模事業 者持続化補 助金
	一般型	小規模型		
補助対象内容	中小企業の生産性向上：新製品開発のための設備購入、効率的な設備購入やシステム構築費用。			試作開発、販路開拓
対象事業者	中小企業・小規模事業者、3～5年で付加価値額が年率3%及び経常利益が年率1%向上計画		県内の中小企業、小規模事業者	サービス業5人、製造業20人以下
上限額 補助率	1,000万円（企業間データ活用型2,000万円/社）,1/2	500万円、小規模事業者2/3、その他1/2	300万円、500万円	50万円 2/3
開発、試作	×	○	○	○
販路開拓	×	×	○	○
展示会	×	×	○	○
50万円以上の設備投資	○	○	×	×

平成30年度補正ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金

	一般型	小規模型	企業間データ活用型	地域経済牽引型 New
補助対象経費	・ 機械装置費 (専用ソフトウェアの購入借用経費) ・ 技術導入費 ・ 運搬費 ・ 専門家経費 ・ クラウド利用費	一般型に加え、 ・ 原材料費 ・ 技術導入費 ・ 外注加工費 ・ 委託費 ・ 試作開発費 ・ 知財費	・ 機械装置費 ・ 技術導入費 ・ 運搬費 ・ 専門家経費 ・ クラウド利用費	一般型に準ずる (公募要領参照)
補助上限額	1,000万円	500万円	2,000万円/社	1,000万円
補助率	1/2 2/3 (※)	1/2 小規模事業者2/3	1/2 2/3 (※)	1/2 2/3 (※)
補足				

企業間データ活用型

複数の中小企業が事業者間でデータ情報を活用。

新たな付加価値の創造、生産性向上

例：事業者間でデータ共有、受発注や生産管理

共同体が新たな製品を製造

地域を超えた柔軟な供給網

1社1000万円 + 1社あたり200万円追加、補助率2/3

補助金

公益上、必要がある場合に、

- ・不特定多数の利益の実現。
- ・社会のメリット、リスクの高いテーマ。

民間に金銭を給付。

要件を満たせば受給できる。

審査により採択される。

平成30年度補正

ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金

【公募要領】

本事業は、中小企業・小規模事業者等が取り組む、生産性向上に資する革新的なサービス開発・試作品開発・生産性プロセスの改善に必要な設備投資等を支援するものです。

事業の概要

事業の目的

足腰の強い経済を構築するため、生産性向上に資する革新的サービス開発・試作品開発・生産プロセスの改善を行うための中小企業・小規模事業者等の設備投資等の一部を支援します。

対象要件

認定支援機関の全面バックアップを得た事業を行う中小企業・小規模事業者等であり、以下の要件のいずれかに取り組むものであること。

・「中小サービス事業者の生産性向上のためのガイドライン」で示された方法で行う革新的なサービスの創出・サービス提供プロセスの改善であり、3～5年で、「付加価値額」年率3%及び「経常利益」年率1%の向上を達成できる計画であること。

または、

・「中小ものづくり高度化法」に基づく特定ものづくり基盤技術を活用した革新的な試作品開発・生産プロセスの改善であり、3～5年で、「付加価値額」年率3%及び「経常利益」年率1%の向上を達成できる計画であること。

【公募期間】

- 本事業は、複数回の公募を予定しております。
- 今回の公募については、二段階の締切を設けております。第一次締切分については、3月中、第二次締切分については、6月中を目途に採択発表を予定しております。

受付開始：2019年 2月18日（月）

第一次締切：2019年 2月23日（土）〔消印有効〕

第二次締切：2019年 5月 8日（水）〔消印有効〕

注1. 提出は中小企業庁が開設した支援ポータルサイト「ミラサポ (<https://www.mirasapo.jp/>)
実施場所に所在する地域事務局への送付となります。第一次締切分の電子申請は行いません。
019年4月中下旬（開始予定）～5月10日（金）15時となります。素早く申請が完了す
めします。

注2. お問い合わせ時間：10時～12時、13時～17時／月曜～金曜（祝日除く）

【お知らせ】（応募申請書を提出する前に必ずご一読ください）

○第一次締切に関する注意事項

1. 2019年2月23日（土）消印有効が締切となります。
2. 第一次締切において採択されなかった案件につきましては、2019
消印の応募申請書と併せて第二次締切分として審査の対象となります。
3. 第一次締切までに応募した事業者は、一度取り下げたとしても第二次締切に再度応募する
ことはできません。

- 本事業の事業実施期間は、「一般型」は交付決定日から2019年12月27日（金）まで、
「小規模型」の場合は、交付決定日から2019年11月29日（金）までになります。事業計

補助金利用の注意点

□ 発注可能時期

□ 設備設置期限

□ 補助金入金時期

加点点目

（１）法令に基づく各種取得計画について

- ① 平成30年12月21日以降に申請した先端設備等導入計画の認定取得
- ② 経営革新計画の承認
- ③ 経営力向上計画の認定
- ④ 地域経済牽引事業計画の承認取得

（２）総賃金の1%賃上げ等の実施状況について

- ① 企業による従業員向けの教育訓練費支出総額
- ② 以下のいずれも満たす賃上げを実施している
- ③ 平成31年の給与支給総額を30年と比較して1%以上増加させる計画を有し、従業員に表明している企業

「ものづくり」で採択のためには

- ・しっかりした事業計画
 - ・不特定多数の利益の実現。
 - ・社会のメリット、リスクの高いテーマ。
 - ・キーワード：競争力強化：強み強化
産業基盤の底上げ：技術向上
経済活性化：売上増、販路開拓
生産性向上：革新的サービス
試作品開発・生産プロセス改善
 - ・1 2 分野の指針を熟読反映：先端技術でなくてもよい
-
- ・審査項目は漏れなく記載。

作成上の注意：

- 事業計画
 - 審査項目を漏れなく：骨格を作り落とし込む
採点基準について、漏れなく簡潔に記載すること。
 - 市場規模や効果は定量化
 - 第三者視点で論理的に
 - 余裕を持って作成
-

補助金で採択のためには：一貫性

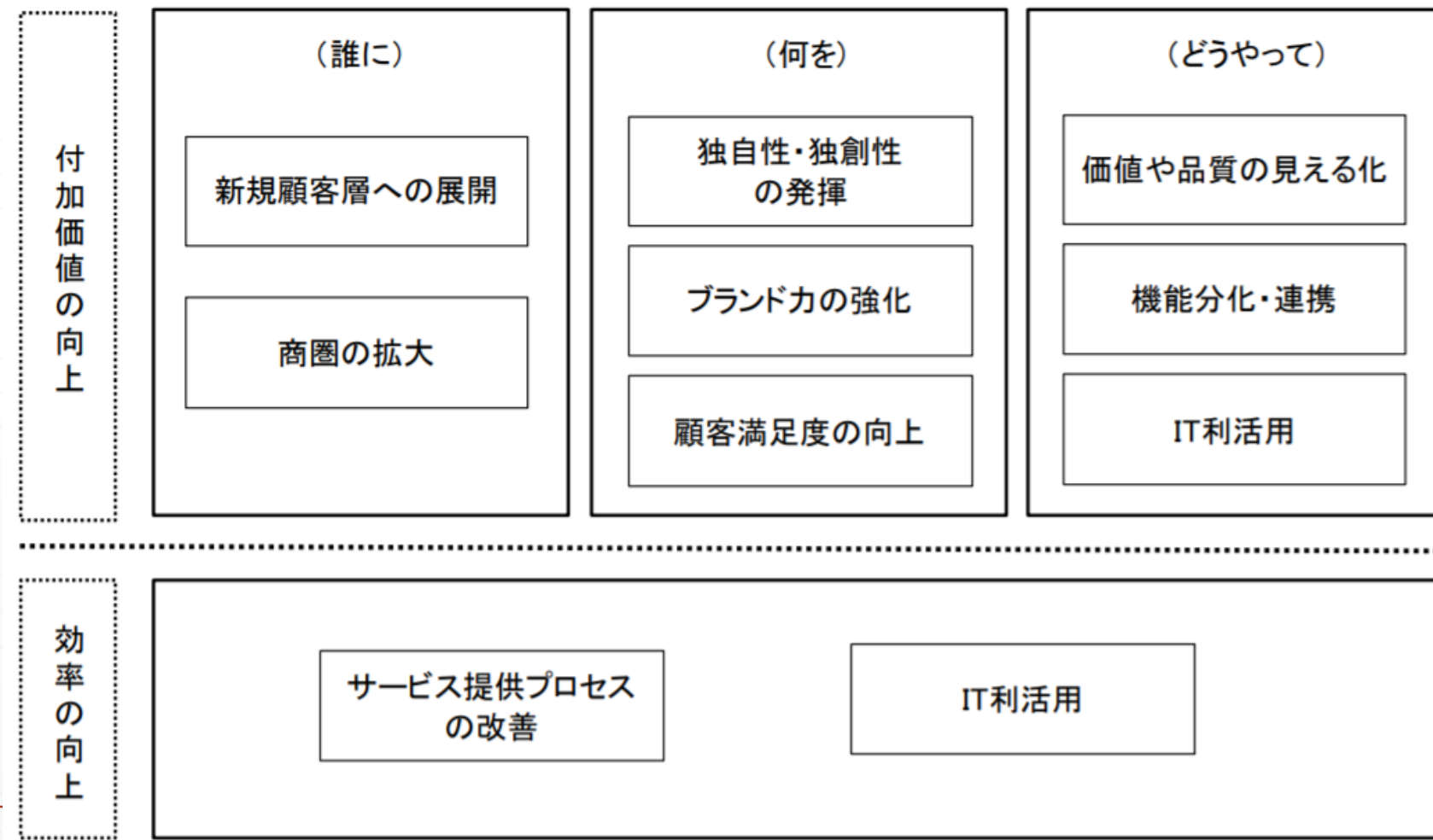


なぜ補助金を投入する必要があるか？、「なるほど」！

会社が 1 ステップ飛躍するシナリオだと審査側も応援したくなる。

「生産性の向上」の記載：分子と分母

中小サービス事業者の生産性向上のための具体的手法



作成上の注意：「上手」に書けば通しやすい

審査員：事業の専門家ではない。

多案件を審査する立場上、スムーズに済ませたい。

- ・ 審査すべきポイントが直ぐ見つかること。
 - ・ 別紙は避ける。
 - ・ 書きすぎない。
 - ・ 専門用語、略語を避ける。
 - ・ 図を追加。
 - ・ 読みやすい、短い、主語・目的語・述語。
-

不採択原因：先ずは企業自ら書くのが近道

- 技術的な創意工夫が不十分
 - 審査員が理解できない：専門的すぎる
 - 対象市場が絞り込まれておらず曖昧
 - 事業計画、売上増の具体的根拠が曖昧
 - 他社や社会への波及効果が弱い
 - 自社のメリットしか書いていない
 - よく書けているのに不採択
 - 専門家がヒアリングだけで書いた匂いがする
 - 魂が入っていないと感じられる
-

手っ取り早い中小企業のウェブ活用 3 大施策

- Googleの指摘に忠実に対応
 - ウェブマーケティング人材育成
 - 施策実現原資確保：補助金活用
-

ご清聴ありがとうございました。

小池 昇司

skoike9@gmail.com

中小企業がウェブ活用で収益を上げるための施策