

# 創業手帳マガジン

起業ガイドブック「創業手帳」が会社の経営に役立つ最新情報を集めたものです。

## 特集

## SEOプロ1,500人の有効な対策アンケート解説



6p

「飽きさせない」が成功の鍵。  
ポストに花が届く  
Bloomee LIFEインタビュー

10p

もう入れた？創業手帳アプリ

2019年  
10月号

## 米SparkToroが、SEOのプロ1500人に行ったアンケート結果を、創業手帳が解説

事業の立ち上げや拡大には、今やWebサイトは欠かせません。Webサイトが様々な施策のベースになります。ただし、Webサイトを作成しただけでは意味はなく、閲覧されることで初めて効果を発揮します。そこで、検索エンジン対策（SEO※1）が重要になってきます。今回は米国のSparkToroがSEOのプロ1500人以上に行ったアンケート「検索順位に影響を与える要因」の調査結果を創業手帳の創業者大久保が解説します。

## 日本では検索エンジンシェアはYahoo!、Googleが二分。 ただしSEO対策はGoogleオンリー

日本での検索エンジン利用者シェアは、Yahoo!とGoogleで二分しています。ビジネスパーソンはGoogleのユーザーが圧倒的に多く、一方でYahoo!はインターネット利用の初心者からの支持が根強いのです。

起業家は自分自身や周りがGoogleを利用することが多い（面白い傾向ですね。）ので、Yahoo!を軽視しがちですが日本全体のシェアで言うとYahoo!が半分以上を占めるので注意しましょう。

しかし、Yahoo!の検索エンジンの検索技術はGoogle社が提供しているため（検索結果はGoogleもYahoo!も広告の表示以外ほぼ同じ）、結果GoogleのSEO対策が重要になってくるのです。

## Googleは200以上の要素で順位を決定

Googleでは、検索した際にユーザーが満足するサイトを表示するために日々、検索エンジンのアルゴリズム（※2）の変更が行われています。その検索結果の順位は、200以上の様々な要因から決定されています。

※2検索エンジンのアルゴリズム：検索順位を決定するための計算手順のこと。

その要因について、米国のSparkToroがSEOのプロ1500人以上にアンケートを取り、結果を公表しています。創業手帳では、この結果の解説・分析を行います。

「SEOプロフェッショナル1500人が回答。検索エンジンのランキング要因」  
<https://sparktoro.com/blog/resources/google-ranking-factors-2019/>  
（調査内容）  
・対象は1,584人のSEO担当者  
・26項目のランキング要因に0点～10点の採点を行う

# 第1位はなんといってもコンテンツの関連性！

結果は以下の通り。

SEOのプロが評価する上位10要素

- 1位 ページコンテンツ全体の関連性
- 2位 リンクしているWebサイト&ページの品質
- 3位 検索クエリと関連する語句の使用



- 4位 ドメインのE-A-T評価
- 5位 モバイル対応
- 6位 完全一致のキーワードを使用
- 7位 被リンクの量と分散性
- 8位 一般的な事実に基づいた正確な情報のコンテンツ
- 9位 ドメインのリンクオーソリティ
- 10位 ページのE-A-T評価

出典：Google Ranking Factors 2019: Opinions from 1,500+ Professional SEOs

第1位だったのが「ページコンテンツ全体の関連性」です。

これは、Webサイトのコンテンツが特定のテーマを扱っているサイトのほうが有利に働く傾向があることを意味しています。

また、4位と10位のE-A-T評価というのは、Googleが公開する検索品質評価ガイドラインで定義されているWebサイトを評価する基準の1つのことです。**E-A-Tは、Expertise（専門性）、Authoritativeness（権威性）、Trustworthiness（信頼性）の頭文字をとったもので**、サイトやコンテンツの信頼性や専門性、権威性を重く見るGoogleの最近の傾向がこの結果から分かります。

起業家がホームページに自身の専門性の高い記事を掲載するようなケースもあると思います。その際は、専門性が有るしっかりとした記事を掲載すると良いでしょう。できれば、記事を裏付ける事が入り内容がまとまっている記事が望ましいです。また、今回の記事はあくまでSEOの話ですが、基本的に読みやすさを忘れないことも肝心です。文章の明瞭さや、読者の立場に立った視点、写真などのビジュアル、まとめ、などもするとぐっとみやすくなります。SEOだけでなく、人が読んで読みやすい、自社のメリットになることも意識するようにしましょう。

「Googleが」ではなく「Googleを使っている人が」何を望んでいるかを考えましょう。

Googleは長期的にみれば検索している人が喜ぶ方向に確実に進化しています。

1位から3位から分かることは、検索した時にちゃんと関連したサイトが表示されるということを重視しているということですね。

検索したら「関係ない変なサイトが出てきた！」というのは、Googleが避けるべき事態です。検索キーワードに沿ったちゃんとしたサイトが表示されることを、検索するユーザーが望んでいるということです。そういったサイトづくりが、キーワード設定で望まれるということです。

サイトの質よりも、裏技的なSEO対策を駆使したサイトが簡単に検索エンジンで上位に来る時代が有りましたが、やはり時間の経過、Googleのアルゴリズムの進化とともに、昔ほどその対策が有効ではなくなり、逆にその反動が大きくなっています。

以前、一部のGoogleの原則に抵触した裏技的なSEO対策が全盛の時代が有りましたが、自社サイトではその手法は「過去のアップデートの傾向から3年以内に無効になるであろうから、リスクのほうが大きい。時間はかかってもE-A-Tを重視していこう」と予測して見送ったことがありました。実際、その手法はその後無効となり、自社のサイトは無傷で切り抜けられ、むしろ検索順位が相対的に上がることになりました。

ギリギリを攻めていた「SEOのプロ」を含めた業界が大騒ぎになり、なぜ、自分がアルゴリズムの変動を予測できたのか、と言われたことがありました。

ただ、Googleの進化の方向から見ると、重視している原則はそこまで変わらないので、テクニカルな手法をリスクを負ってやるのは「プロ」にまかせて、普通のサイト運営者は原則に則った、メジャーな手法に徹したSEO対策を重点的にやるのが、本質的、実務的にも好ましいと思います。

**検索エンジンの進化はスタートアップにとってチャンス。  
快適でコンテンツが充実したサイトを。**

総合的なサイトよりも、良く掘り下げられて中身が濃く、専門性の高いコンテンツ、テーマ性のあるサイトが評価されやすいことをこのランキングでは意味していることがわかります。

逆に言うと、様々なコンテンツを扱っている大きな会社のサイトが必ずしも有利ではないことを意味しています。

このことは、起業家・スタートアップにとっては、一点突破で良いコンテンツを自社のWebサイトに集積していくことで、大資本とも戦いうる可能性があることです。起業家にとっては、チャンスと言えるでしょう。

他にも下記の評価項目があります。

- ・ Webページの読み込み速度
- ・ コンテンツの公開の鮮度/最新性
- ・ 特定のランキングページを指すリンクのアンカーテキスト
- ・ ページ上のコンテンツの合計量
- ・ クエリに関連する一意の画像/ビジュアルの使用
- ・ サイトのアクセシビリティ要因（見やすさ）
- ・ ウェブサイト/ドメインの年齢（経過年数、古さ）

サイトの読み込み速度については、サーバーが重くサイトの表示が遅いことなどがあるとGoogleからの評価が下がってしまうということです。

また、アクセシビリティは問い合わせフォームなどと合わせて、ユーザーが快適な体験をできることがGoogleから評価されています。

コンテンツの鮮度、コンテンツの合計量に関しては、価値があるコンテンツを充実させているところが強いということの意味しています。特にコンテンツのボリュームについては、近年のSEO対策で重要になってきています。つまり自分の専門領域の記事を一定のボリュームで書きためていくと、検索エンジンに評価されやすいということです。自分の知識の整理にもなります。

ウェブサイト/ドメインの年齢については、長く一定のテーマで継続しているサイトのほうが評価されるということです。Webサイトは早く始めることが肝要ということですね。

# 一般のユーザーはどうするべきか。まずはこれ！

さて、一般のサイト運営者はSEO対策として具体的に何をすべきでしょう？

SEOのプロフェッショナルが扱う用語は分かりにくい面もあります。

SEO対策の初心者で、かつ、それに割ける時間が限られている場合、まず何に気をつけるべきでしょうか。

今回の調査結果と、初心者が具体的にできることを考え合わせると下記の点はまず着手していくべきです。

- ・タイトルにキーワードを入れる。またそのキーワードに沿ったサイトのコンテンツにしていく。
- ・サイトの記事を充実させる。コンテンツ量を増やす。（やはりテキスト量が武器になります。自分の専門性が活かせる記事は特に良いです。）
- ・問い合わせをやすくしたり、サイトの反応速度を上げたり、ユーザーが快適に見られるサイトにする。

これらは当たり前かつ、読者・サイト運営者にとって双方のメリットになることなので、地道にやっていきましょう。

## Googleの変動に負けない究極のSEO対策とは？

全体として、専門性の高いコンテンツが充実したサイトをGoogleが高く評価する傾向が続いています。

アンケートの調査元のSparkToroのCEOであるランド・フィッシュキン氏は、

**「現在はコンテンツと品質が優位を占めている」**

とコメントしています。

過去、検索エンジンの穴をつく、あるいはギリギリのラインを狙ったSEO対策は、検索エンジンのアップデートで落とされていく時代が繰り返されてきました。

いまだにリンクとキーワードは重要視されていますが、それらが極端に高く評価されていた時代は終わり、本来、検索上位に来るべき「良いサイト」がより上位に来る方向でアップデートが繰り返されています。

SEO対策の評価項目をチェックしつつ、コンテンツの充実した良質なサイトを作り、繰り返されるアルゴリズムの変動に強い究極のSEO対策をしていきましょう。

創業手帳でも多くの起業家からWEBの相談をいただきます。

**やはりまずはホームページ、そしてSNSアカウントの運用が、低い費用で効果的な販促・集客の方法です。**一方で、検索で上位に来ず、見られなければ意味がないので、SEOも意識しながら、運営していきましょう。

創業手帳「SEO対策チェックシート」も併せて活用ください。



# 「飽きさせない」が成功の鍵 ポストに花が届く Bloomee LIFE のサブスク戦略



## 花のサブスクリプション（定額課金）サービスを展開する Crunch Styleの武井亮太代表インタビュー

定額でポストに花を届けるサービス「Bloomee LIFE」を展開する株式会社Crunch Style。2019年8月には3億円の資金調達を達成し、サービスをさらに加速させています。最近、あらゆる領域でサブスクリプション型サービスが登場する一方で、収益化につなげることができず撤退する企業も出てきています。Crunch Styleは、どのような戦略でファンの心をつかみ、事業を拡大しているのでしょうか。武井亮太代表に、起業エピソードとサブスク戦略について聞きました。

### 一事業の概要を教えてください

「Bloomee LIFE」という、花のサブスクリプションサービスを行っています。事業を立ち上げて最初は花のECサービスをやっていましたが、そこからピボット（方向転換）して今のサブスクという形に至りました。全国の生花店100店舗と提携をしていて、サービスをご利用いただいているお客様のもとには、全国生花店さんから毎週季節のお花がランダムで届きます。お花のサブスク自体は過去からありましたが、ポストにお花を届けるという形で展開しているのは我々が日本初です。「体験プラン」、「レギュラープラン」、「プレミアムプラン」の3種類を用意しており、レギュラープランで800円（送料別）と、一回あたりの金額も手頃に抑えている点が特徴です。有料会員様は約1.5万人いて、インスタで知り、ご登録いただく方が多いです。現状は、完全に自宅向けのサービスとなっています。



## 一起業を志してから、どのような流れで今の事業を構想したのでしょうか

武井：「毎日にちょっとした感動を」を理念に、より多くの人が使ってくれる事業を探したところ、日常に関わるライフスタイル領域が良いと考えました。同時に、多くの人に影響を与えるためには、既に成熟した市場ではなくブルーオーシャンの領域のほうが良いという視点も持っていました。

そんな中、独立前に務めていた会社を辞めるタイミングで花をもらった時、なかなかIT化が進んでいない花業界にポテンシャルがあるのではないかとひらめきました。

## 一最初に始めた事業と、そこから今の形に至った経緯を教えてください

武井：起業してから、花を贈り合う文化を作りたいと考え、まずプレゼント用のECサービスをはじめました。ネット上でお花屋さんへ直接相談してオーダーメイドできるようなサービスですが、あまりうまく行かず1年位でピボットを決意しました。

ピボットのタイミングで、ユーザーに対して「なぜお花を買わないのか」というヒアリングを行った結果、「花のプレゼントが高価になりがちであること」、「普段の生活にお花が馴染みないから、プレゼントの選択肢になりにくいこと」という2点を挙げる人が多かったのです。そこから、日常的に花に触れる機会と価格のハードルを抑えたサブスク型のビジネスモデルに着想しました。

サービスの事前予約を開始したところ、SNSなどでも話題になり1500人くらいが集まりました。ここで手応えを感じました。ローンチしてからも右肩上がり伸びていきました。

## ピボット（方向転換）で、優先順位を大きく変えた

### 一サービスの準備で意識したポイントを教えてください

武井：私たちは生花店ではなく、生花店とユーザーをつなぐプラットフォームです。ユーザーが喜んでくれるより前に、生花店がやりたいと思ってくれないと成り立ちません。ユーザーのニーズを掘り起こすことと、生花店のニーズを聞くことを別々に行う必要がありました。

# 手頃な価格で郵送するにはハードルがあった。



実際に生花店のニーズを聞いてみると、花の業界の人はまず「郵送」に前向きではありませんでした。

花の傷みなどを考えたとき、ユーザーに直接届けたいという声が多い。さらに、扱う商品の単価も低いので、市場の常識と逆行していました。ある程度想定していたとはいえ、やはり大きなギャップでした。

花の業界は伝統的で、職人肌が強い業界です。ただ単に、「ITやサブスク型がいいから使ってください」と勧めるだけでは使ってもらえない。なので、「一緒に花の業界を盛り上げたい」という気持ちと、花を作るプロフェッショナルとしてのリスペクトを忘れないように、最初はお花屋さんにも何回も通って、仕入れを見たり、お手伝いをしながらコミュニケーションを取った結果、5店舗お花さんが導入してくださりました。

始めは大変でしたが、生花店にとっては売れた分だけお金が入ってくる、負担の少ないシステムなので、実際に1度やっているとな納得していただけました。

## 一他社サービスとどのように差異化を図っていますか

武井：花のサブスクは、1店舗から送る・生産者から直接送るというサービスが多い中、Bloomee LIFEは全国の様々な生花店からお花が届くという点が他にはないユニークポイントになっていると思います。

サブスク型のビジネスは、便利ですが、「飽きられてしまいやすい」というネックもあります。いかに飽きさせない仕組みを作るかを考えたとき、便利さだけでなく付加価値をつける必要がありました。

一事業を進める上で一番大変だったことと、どのように乗り越えたか教えてください

武井：やはりピボットしたタイミングが大変でしたね。業績が低迷している中でピボットするのは勇気がいりました。最初のサービスではヒアリングが弱く、ユーザーのニーズを深掘りできていなかったため、サブスクに変えるタイミングではニーズを徹底的に深掘りしました。

また、最初のサービスではユーザーのニーズと花屋のニーズを同時に聞いていましたが、サブスク型に変えるにあたってまずニーズの掘り起こしをユーザー視点に振り切って、その上で生花店を説得し協力していただくという形に変えました。ヒアリングの優先順位を大きく変えたのです。

結果として、この決断が上手くいきました。





## 一サブスク型のビジネスモデルが増えている現状をどう見えていますか？

武井：サブスクの事業が増え、今後さらに激戦化していくことが予想されますが、サブスクのシステムはシンプルで、それ自体にあまり価値が無いと考えています。なので、「安い、便利」というだけでは立ち行かなくなるのです。それよりも、顧客のデータをどう使うか、ユーザーが飽きない仕組みを作るにはどうするか、ユーザーによりファンになってもらうためには、といった、「いかに付加価値をつけていくか」が大事になっていくと思います。サブスク型で始めたその先にどうしていくか、ですね。

## 一資金調達の反響を教えてください

武井：資金調達をし、Bloomee LIFEの認知が上がることで、参加している生花店のブランド力や、参加することへのバリューが高まっていることを感じています。結果として、お花屋さんもよりよいサービスを提供しようと、努力してくださっている点が非常に嬉しいです。

## 一今後の事業展開を教えてください

武井：まずは、既存サービスのブラッシュアップのため、ユーザーの評価データをもとに、好みに合わせてパーソナライズした花を届けられるようにします。取り込んだデータとニーズを、どのように花屋に落とし込んで提供していくかという、インフラ周りを整える必要がありますね。

また、新たなサービスとして、法人向けサービスの展開を予定しています。スモール系店舗ビジネスの事業者をターゲットに花を提供していきます。

## 一組織づくりで意識している点を教えてください

武井：組織づくりにおいて、私は「権限移譲（上司が部下に権限を付与すること）」を意識しています。事業をピボットして、「Bloomee LIFE」を始めるときも、自分の意見じゃなくてユーザーやメンバーの意見を取り入れるようにしたことで、サービスが成長しました。

経営者の権限が強すぎると、会社は代表の器以上には伸びなくなってしまいます。自分の意思がよい意味で反映されすぎないような組織づくりを行うと、上手く行くのではないかと思います。

# もう入れた？創業手帳アプリ

## 無料の創業手帳公式アプリ・会員機能を使い倒そう！

会社の母子手帳『創業手帳』を発行・運営する創業手帳株式会社は、「創業手帳アプリ」をリリースいたしました。

創業直後の経営をデータを元に支援していきます。資金調達や各種手続き、販路拡大などの情報を入手できる他、事業計画作成ツールなどのテンプレート集が無料で使えます。

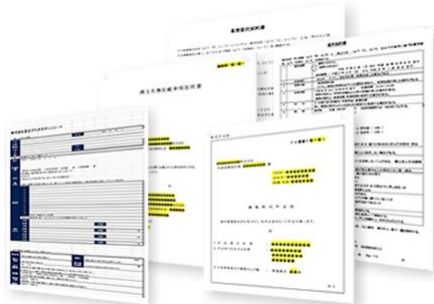


### 創業手帳アプリの特徴

創業手帳が作成した経営支援スマホアプリで、創業手帳・PC版クラウド機能と連動しています。登録料、利用料無料です。経営支援の情報配信

登録情報をもとに、『創業手帳』がそのユーザーにあった情報を毎日配信し、各種ツールが無料で使えます。

今後、創業手帳では100万人以上の読者と4万人以上のWEB登録者（毎月2000社以上増加中）の情報をビッグデータ分析し、その起業家の傾向に合った情報にカスタマイズしていき精度を高めていきます。



社会保険労務士が詳細を解説します  
に向けて、労働者の雇用待遇の改善が

あとで読む



★カスタマイズされた情報配信。スマホで読みやすい！

★事業計画作成機能が便利

★気になった配信情報は「あとで読む」機能を使えば、見返すことができます。

★テンプレート集

会社経営でよく使う契約書、マニュアル、チェックシート、資金繰り表などのテンプレート/雛形を用意しました。意外に時間のかかる文書作成を簡単に行えます。

★必要資料のデリバリー

### ご利用方法

「創業手帳」で検索し、アプリをダウンロードするか、iphoneのAppStore、もしくはandroidはgooglePlayからダウンロードください