

REAL SEO

比較サイトの王様のSEO戦略Vo.2

階層とロコミの使い方。緻密な設計が生み出す想定外な集客ワード、勝ち組のサイト構成

先日、[比較サイトの王様のSEO戦略](#)という記事を書きました。

価格.COMのグループサイトである、食べログをサンプルとして取り上げ、

内部リンクのあり方、データベース化のメリットなどについて簡単に触れました。

今回は内部の構成に触れてみたいと思います。

構成と言っても、そのすべてに言及できるわけではないので、部分的に取り上げてみたいと思います。

お店の紹介の仕方と階層

サンプル店



お店のトップ
料理・メニュー
店内・外観
ロコミ
写真・ギャラリー
ブログでの評判
地図

というような構成に分かれています。

お店ごとのURLとそれに対応する階層は下記のようになっています。

<http://r.tabelog.com/tokyo/A1303/A130302/13005140/>

トップ/東京/渋谷・恵比寿・代官山/恵比寿/ アイラ /

これは私の想像なのですが、[Vo.1](#)で書いたフッターリンクの生成は、この階層分けがあるから可能なのだと思います。

A130302が恵比寿だとすると、その前後のA130303、A130301などは近隣の地域になっているはずですが。近隣エリアのレストラン一覧なども、プログラムとして命令が出しやすい設計になっているのでしょう。

階層が深すぎるという指摘もあるかもしれませんが、大規模サイトの宿命ですし、現在ではこの構造がこのサイトの強さをもたらしていると思います。

また引き合いにだすと怒られそうですが、

ぐるなびでは、

<http://www.gnavi.co.jp/kanto/tokyo/>

関東 > 東京

まではきれいに構成されていますが、東京から各店舗に至るまでのURLに注目してみてください。

何らかの意図やシステム上の都合があるのかもしれないですが、サイト構成としては、食べログの方がきれいですね。矛盾がないというか・・・。

階層構造をつくること自体そんなに珍しいことではないのですが、こうした大規模サイトの場合、最初の設計時点で、様々なことを想定していないとできないことが多いので、案外難しい事だと感じます。

すでに成功体験をもっている会社ならではのノウハウなのかもしれません。

口コミの生かし方・増やし方

これからは、CGMだ！ユーザーを巻き込んで、記事を書いてもらい・・・etc

ユーザー参加型サイトが多く作成されましたが、盛り上がったコミュニティを作り上げるのはかなり難しいのが現実ですね。どれほどのサイトが埋もれていったことか。

ユーザーに書き込みをさせる何か魅力的なものも必要なのかもしれません。

食べログでは、一般のブログから投稿ができるようになっているようです。

口コミサンプル

グルメブログを書いている人にとっては、少し魅力的に映りますね。投稿の手間を減らすことに加え、自身のブログへも誘導できるように、リンクを許可しているようです。（リンクは[nofollowタグ](#)だが・・・）

ブロガーが参加しやすい環境を提供することも大きなポイントなのかもしれません。

そして、食べログで口コミが増えるとどうなるか？

口コミの1記事が1ページになっています。

ユーザーが書いたタイトル名で記事が生成されていきます。

サイトの運営者や、お店のオーナーが想いもよらない、言葉がどんどん書き込まれます。

つまり、『想定外』なワードの集客ができる可能性が広がります。

サイトの構成として見た場合、口コミランキングなどもあり、多くの口コミを集めたお店は露出が多くなるように設定されています。

お店のオーナーも、より良いコメントを書いてもらおうと努力するでしょうし、知人にも依頼するかもしれないし、もしかしたら自分で……。 (想像ですよ。あくまで)

しかし真似したいですね～。

まだまだ、紹介すべき機能や構成はあると思います。

機会がありましたら、Vo.3も……。

皆さんも、探してみてください。

そして、この記事のコメントにでも投稿してみてくださいね。