

WEB管理者向け 「SEO実践マニュアル」

ブルースター株式会社 マーケティング事業部

※無断転載を固く禁じます。引用の際にも当社の許諾が必要です。

本マニュアルの最新版は、常にこちらに格納してあります。 http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf

本マニュアルは、4部構成となっております。

「SEOの概念説明」	(1/4)	約 70ページ	(一般向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf
「SEO実践マニュアル」	(2/4)	約120ページ	(制作者向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf
「SEO実践マニュアル」	(3/4)	約120ページ	(制作者向け)	http://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf
「SEOの強化方法」	(4/4)	約 70ページ	(社内告知/制作者向け)	(当社顧客限定公開)

このマニュアルの目的と前提条件

目的

Webサイトの制作、運営におけるSEOの実践手法を習得する
サーチエンジンマーケティングの手法とスキームを習得する

前提条件


本マニュアルは、ある程度の専門知識がある方を対象としており、専門用語を含む
Webサイトの制作経験がある方
HTMLのコーディングができる方

当マニュアルは、社内向けマニュアルを社外提供するために加筆・修正・ノウハウのための情報削除をしたものです。こちらに掲載されている情報は、**当社ノウハウのほんの一部**に過ぎません。また説明項目に不明な点や誤りがございましたら、遠慮なくinfo@blue.co.jp宛にご連絡を頂ければ幸いです。

当マニュアルは、全400ページを超えるボリュームとなっております。また2日に1度のペースにて内容を更新しており、印刷をした段階で情報は死んでしまいます。当社は、地球資源保護に力をいれた企業活動をしており、印刷をしての利用者が増えてしまうことは、当社員全員の本意ではございません。多くの皆様に画面上にてご利用いただくことを願っておりますので、ご賛同とご協力を賜れば幸いです。このマニュアルを社内のカラーコピー機にて印刷をするとパフォーマンスチャージ等の単純コストだけでも、**総額1万5千円程度**になりますので、注意をしてください。

各分冊の主要項目 目次

- S E O (1/4) 検索エンジンマーケティングについての考え方（基礎知識）
 - マニュアル対象：企業経営者、マーケティング責任者、その他関係者全員。
 - ・ マーケティングとしてのSEOの考え方について
 - ・ 目的を明確にして取り組むSEOが本質
 - ・ 目的を達成する手法のひとつがSEOであると捕らえよ
- S E O (2/4) SEO実践マニュアル
 - マニュアル対象：WEB制作者、システム管理者、マーケティング従事者
 - ・ 検索エンジンマーケティングについての基礎知識
 - ・ キーフレーズ選択
 - ・ SEO施策の実践
 - ・ 検索エンジンに読み込まれて欲しくない対策
 - ・ S E O と補完関係にある検索連動型広告
 - ・ 日々チューンナップが必要なSEO
- S E O (3/4) SEO実践マニュアル
 - マニュアル対象：WEB制作者、システム管理者、マーケティング従事者
 - ・ Google search Console(旧ウェブマスターツール)活用
 - ・ Bing.com Webmaster Center (Microsoft)活用
 - ・ Google, Yahooでのサイト管理者アカウントの利用設計
 - ・ SEO対策[外部リンク獲得策]
 - ・ モバイル用S E O対策について
 - ・ 国際SEOについて
 - ・ アクセス解析によるSEO効果の検証
 - ・ 検索エンジンスパムについて
 - ・ 悪質なS E O業者の提案に気をつけよう
 - ・ よくある質問への回答集
- S E O (4/4) SEOの強化方策
 - マニュアル対象：WEB制作者、システム管理者、マーケティング従事者。（社内協力要請用の配布資料含む）
 - ・ コンテンツ作成についての考え方
 - ・ コンテンツ制作上の注意点
 - ・ アンカーテキストの正しい使い方
 - ・ 被リンクおよび参照元サイト対策の重要性
 - ・ PCサイト/モバイルサイトへの適応策
 - ・ 外部リンク施策の秘策（参照元サイト対策、被リンク対策）
 - ・ 逆S E Oについて（特定の検索結果を下げる）
楽天のサイト内検索対策
 - ・ Google ウェブマスターツール活用(応用編)
 - ・ 検索連動型広告(Search Advertising) の効果を700%にする方策
 - ・ 無料のマーケティングツール



検索エンジンマーケティングについての基礎知識

SEOとは

SEOとは、テクニックによる検索エンジン上位表示ではなく、

可能な限り多くのネット利用者に好まれるホームページを作りあげることである。

多くのネット利用者に歓迎されるサイトとは、



- 年齢や性別を問わず
- OSやブラウザの種類を問わず
- 携帯やPDAを問わず
- 弱視や身体的なハンディのある方へのノーマライゼーション

などを考慮し、ページが述べたいポイントを簡潔に見つけられ、即座に目的が達成できるサイトのことである。このことを心に深く刻んでおけば、SEO対策は自然とできてくる。これらを実践するために、知らなくてはいけないことがあり、それを本マニュアルでは説明する。

本質的なSEO対策の5つの柱

※なぜそうなのかは、本マニュアルで詳細に説明しています。

検索エンジンサービス会社のビジネスモデルを学び、調和をとることを第一に考える

検索連動型広告のほうが集客には効果が高い

ネット利用者に支持されるホームページを作ることに専念し、短絡的なSEOテクニックに頼らない

正確なHTMLの記述を勉強した上で作成。ビルダーに頼らない

アクセス解析を併用し、常にPDCAサイクルにて導線の改善をする

サイトへの情熱がネット利用者や検索エンジンに伝わる。

SEOのKPI（目標達成指標）を正しく理解する

コンバージョンをもたらした訪問キーワード数を増加させること

外部任せにせず自らSEOを行うことしかできない。内的改善、外的改善も自らの手で行うことが必要

検索エンジン対策は外部業者に任せるととても危険

検索エンジンマーケティングの基礎知識①

検索サービスを提供しているポータルサイトでの検索アルゴリズムの種別

ポータルサイトで提供されているサイト検索においては、**ディレクトリ型**と**検索窓によるロボット型**があり、それぞれに異なった特性がある。
両方を併用しているポータルサイトや、どちらか一方のポータルサイトもある。
サイト数が多くなった近年ではディレクトリ型は姿を消しつつある。

ディレクトリ型

人間が作ったリンク集

利点⇒カテゴリを通してサイトが多数、簡単に見つかる

欠点⇒検索方法に制限がある

検索対象⇒サイト単位

検索窓によるロボット型

ソフトウェアが自動的にデータベースを構築

利点⇒特定のキーワードにマッチしたページのみが検索される

欠点⇒すべて見ることができないほど、大量の検索結果が得られる

検索対象⇒ページ単位

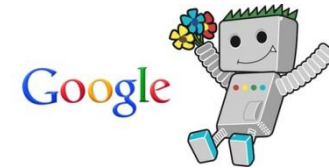
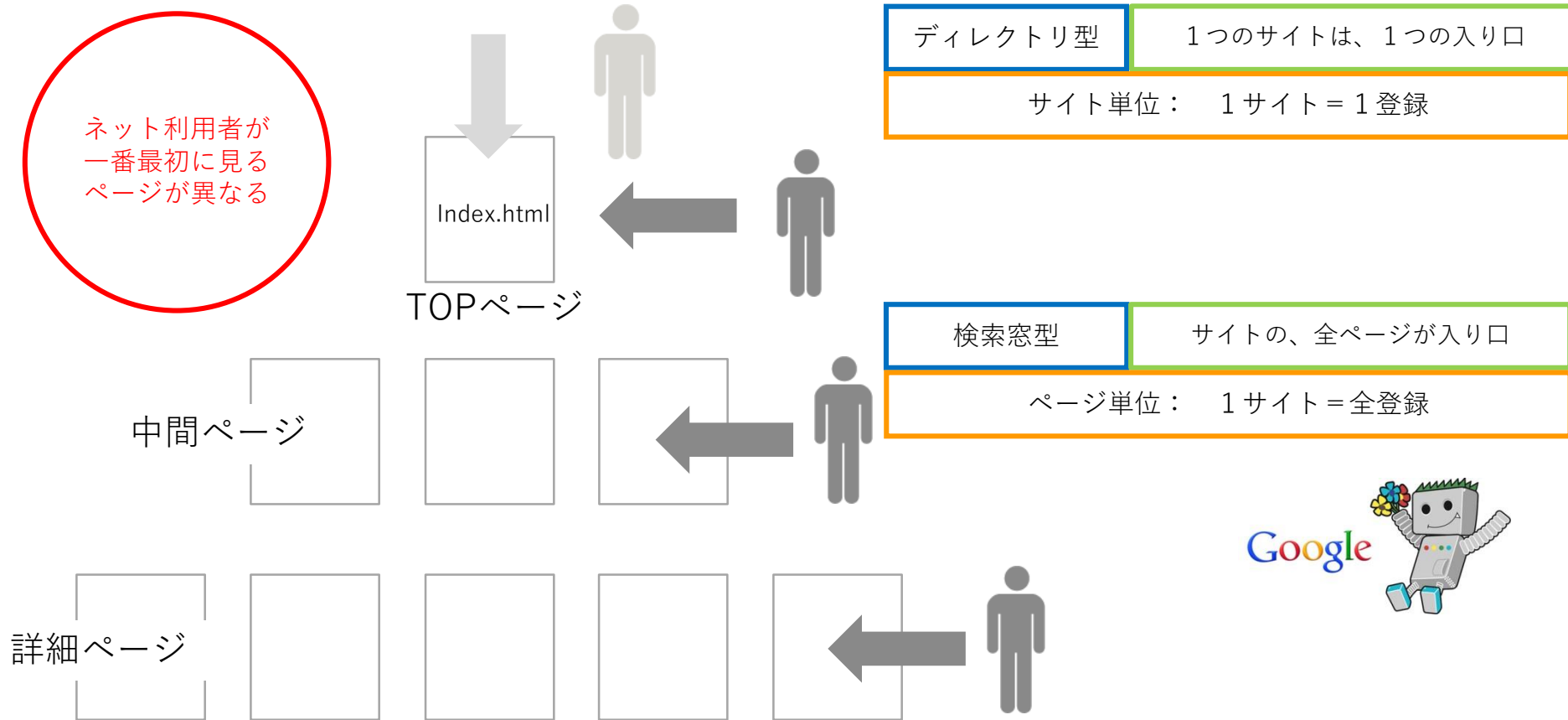
検索エンジンマーケティングの基礎知識②

ディレクトリ型・検索窓によるロボット型

検索によるネット利用者の入り口

入り口ページの違い

ネット利用者が一番最初に見るページが異なる

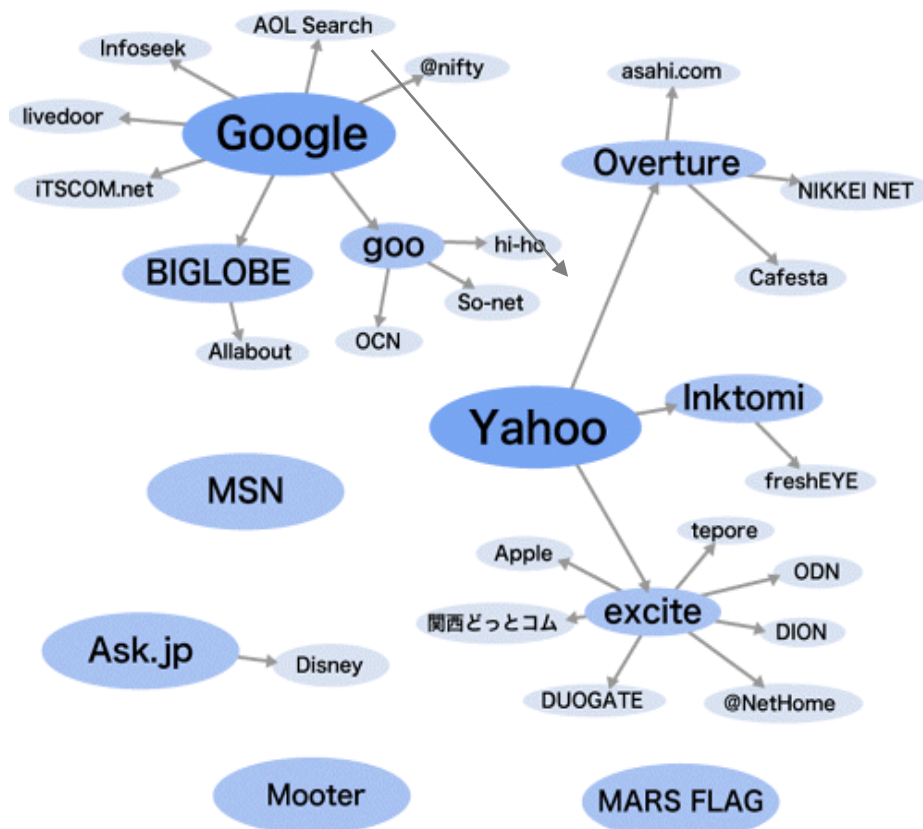


検索エンジンマーケティングの基礎知識 ③

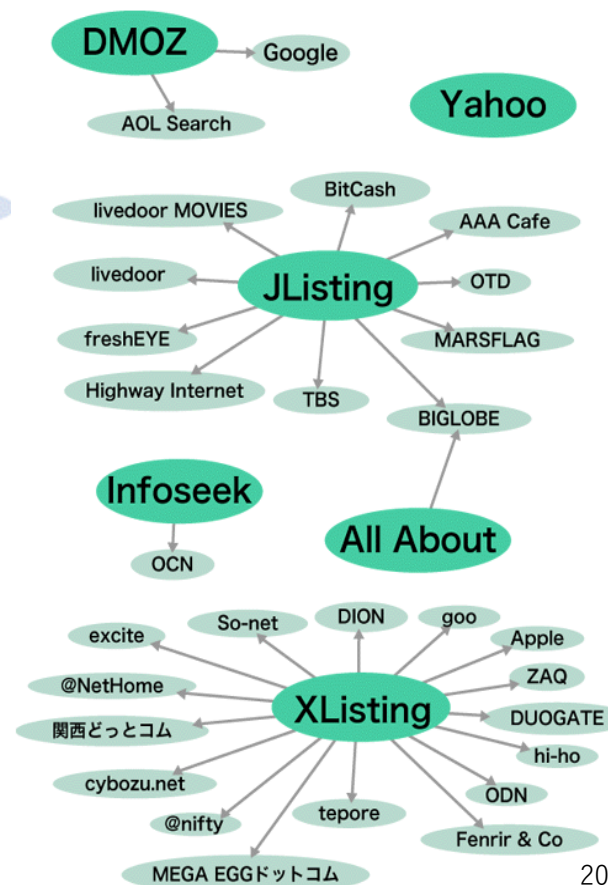
多くの検索サイトは、有力検索エンジン会社から検索結果の提供を受けている。

検索エンジンの相関関係は企業買収や新技術の登場等により目まぐるしく変化しており、最新のトレンドを常に把握しておく必要がある。

検索窓によるロボット型検索エンジン相関図



ディレクトリ型検索エンジン相関図



2006年8月10日現在

検索連動型広告は、2大陣営:Google AdWords陣営

Google AdWords

検索連動型広告



Google AdWords

コンテンツ連動型広告



Googleは、「検索連動型広告」「コンテンツ連動型広告」ともにGoogle AdSenseというサービスに申し込むことにより、広告配信媒体として申請・自動受理されるために配信媒体が非常に多い。不正な広告収益をもくろんだサイトであると判明した場合に、配信停止処置がなされる。この処置も不正検知システムおよび広告主から「不正である」との申請(web2.0的)によって調査するというもの。

「サイト維持のために広告クリックをお願いします」という個人ブログから、会員へポイント付与により広告収益をあげるサイトなど多岐に渡り広告コンバージョンをもたらさない「コンテンツ連動広告媒体」があり、広告媒体ごとのコンバージョン測定を定期的に行うか、そのようなことが手間であれば、コンテンツ連動広告は「オフ」とし、利用しないことが懸命だ。

検索連動型広告は、2大陣営:Yahoo 陣営

YAHOO!
JAPAN

YAHOO! プロモーション広告(スポンサードサーチ)
JAPAN

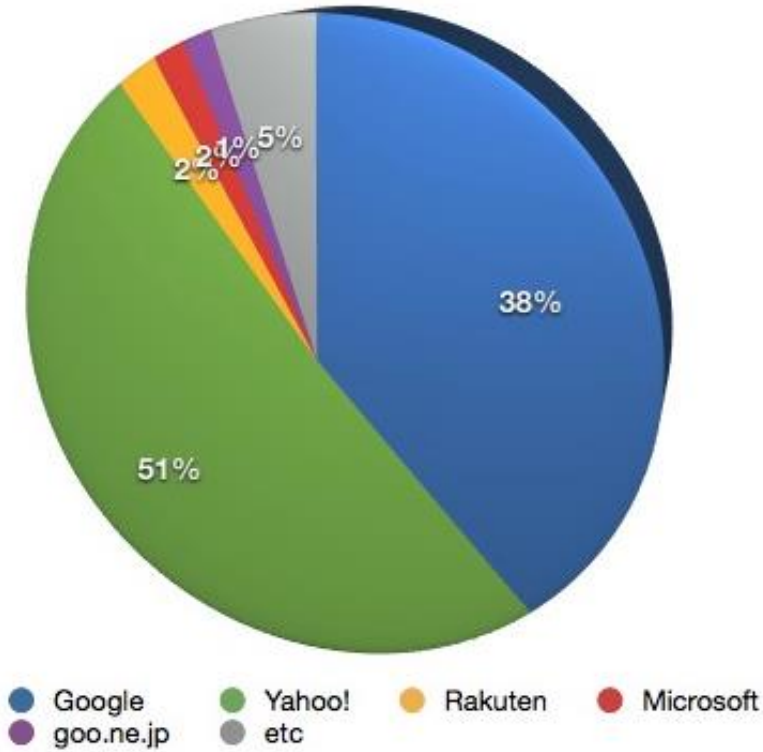
YAHOO!
JAPAN

YDN(コンテンツ連動型)広告

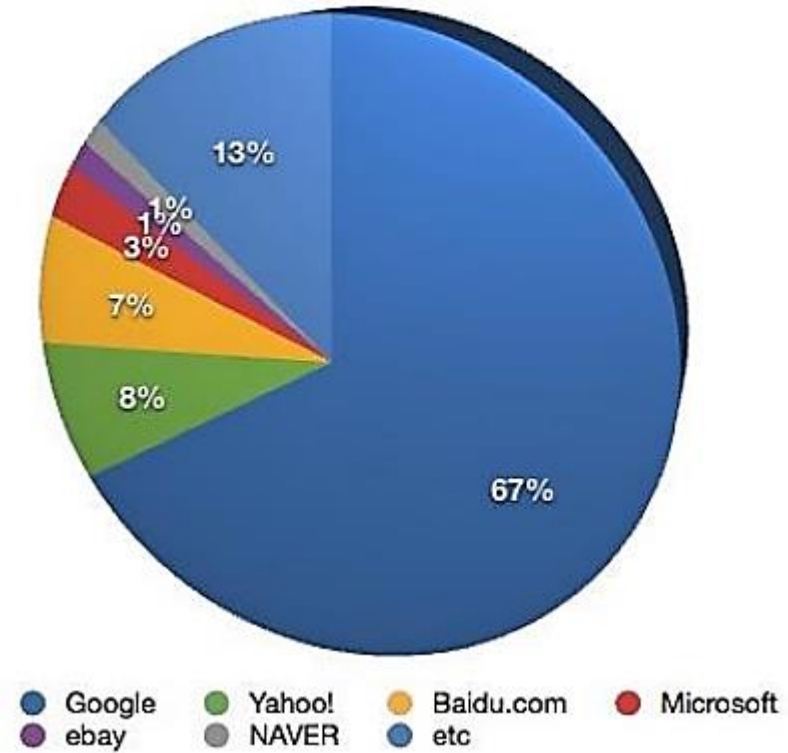
ヤフーリスティング広告は、Yahooの子会社であり事実上同一会社の事業部と考えて良い。検索連動型広告がよいようで、その媒体も多い。ヤフーリスティング広告は、Googleのように誰でもが広告主となることができず、ヤフーやソフトバンクと関係の深い媒体でなおかつ媒体審査を経て広告主となるという「媒体審査」があることが特徴である。このため、Googleのような「広告配信除外指定機能」を有しない。しかしながら、Googleとヤフーリスティング広告の広告価格差を狙った広告SPAMサイト(しかも検索連動型広告型パートナー)にも配信されており、そうしたサイトのターゲットとなった場合には、ヤフーリスティング広告への配信を見送る必要がある。これは配信先サイトにおけるコンバージョン率を調査することによって発見することができる。近年、ヤフージャパンの検索結果の上位は広告表示となり、オーガニックと区別がつかなくなっているため、上位入札した場合にはCTR(クリック率)が異常に高くなる傾向がある。顧客はオーガニックと広告の区別がつきづらくなっており、検索連動型広告モデルが壊れる危険性を内包していると言える。キーワード入札においても、判断基準が曖昧な「キーワード審査」があり、サイトに必要なビッグワードが入札停止になることがあるので、キーワード状況を良く確認する必要がある。

検索エンジンマーケティングの基礎知識④

日本の検索エンジンシェア(2009年1月)



世界の検索エンジンシェア(2009年9月)



出典: ComScore

検索エンジンマーケティングの基礎知識⑤

検索エンジンマーケティング(Search Engine Marketing)に含まれる要素

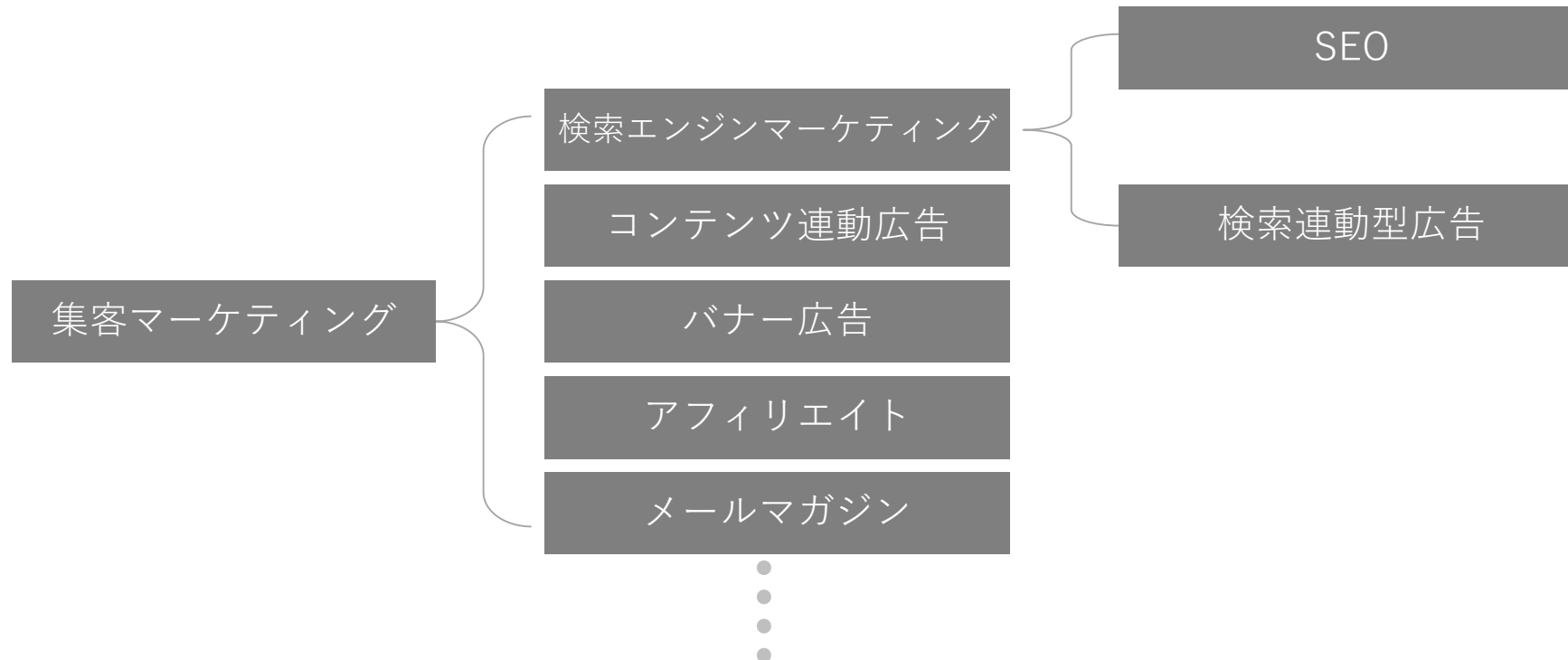
検索エンジン最適化(SEO:Search Engine Optimizing)

上位表示(ロボット型検索エンジン対策の技術の一つ)

⇒ユーザーが入力した言葉に応じてページを上位にリストさせる手法

検索連動型広告 (Search advertisement)

サイト運営者がキーワードを指定して入札制によってキーワードを購入して検索結果の上側や右側に「スポンサー枠」として広告露出できる種類。リスティング広告はYahooジャパンによる商品名



Search Engine Optimization と Search Advertisement

	SEO (Search Engine Optimization)	検索連動型広告 (Search Advertisement)
対応効果の即効性	×	○
顧客獲得力の継続性	○	△
地域限定配信	不可能	可能
検索結果表示	タイトル、説明の反映には時間必要	即時変更可能
手法	サイト内施策 サイト外施策	キーワードの購入

SEM(サーチエンジンマーケティング)とは、本来SEOと検索連動型広告(Google AdWords/ヤフープロモーション広告)の両方を総括して言う言葉である。

検索エンジンマーケティングの基礎知識⑥

検索エンジンのインデックス更新

検索窓にて利用するロボット型検索エンジンは、サイトの更新頻度により学習をし、周期的にホームページを自動的に読み込み、分析をしたのちに複数のデータベースへ格納される。このデータベースの内容をもとに検索結果を判定している。これを「インデックス作成」と呼ぶ。

Googleの場合、大きく分けて3つのインデックスがある

Fresh Index フレッシュロール

小規模更新な更新情報のうち、更新頻度の高いページだけを部分的な形で保存し、検索結果に日付入りの暫定情報として表示する(Everfluxと呼ばれている)

Base Index 本格的な情報確定

大更新はおおよそ1カ月くらい前の情報を基に完全な形で確定し、検索結果を出す検索結果の核となる部分。

Supplemental Index

重複コンテンツ、低いページランク、ページの信頼性、巨大サイト情報、ページ更新性の情報を有する。

キャンペーンページは、事前に告知ページをインデックスさせる

検索エンジンはすぐに情報を取得し、検索結果にでてくる訳ではないので、キャンペーンページなどは、事前に告知ページをインデックスさせておき、後ほどHTMLを本番用と入れ替えるなどの対策が必要。

検索エンジンマーケティングの基礎知識 まとめ

SEM (Search Engine Marketing)

目的は目的達成率:ROI (Return On Investment)向上であり、アクセス数の向上や上位表示ではない
投資した金額に応じた経営的な価値の総額を向上させる
(無駄なアクセスによるサーバ運用コストは低減。ネット利用者の失望感を減少させること)

SEMの一つの手法としてSEO (Search Engine Optimization)がある

SEOは、**サイト内で実施する施策(内的施策)**と、**サイト外で実施する施策(外的施策)**の二種類の施策を組み合わせて実施する

SEOと検索連動型広告(SA)のバランスは重要

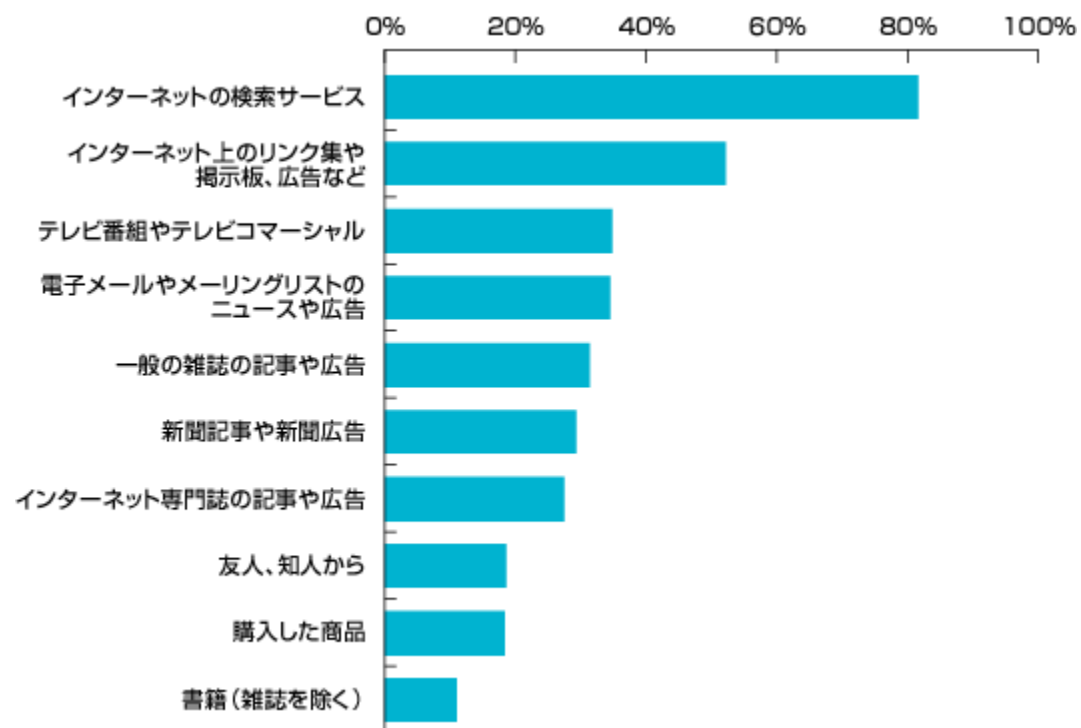
SEOは検索結果の上位表示の施策ではない。
アクセス数を向上させるための施策でもない。
・ホームページの存在理由である目的を達成するための施策である。



無駄な検索結果上位表示は、ネット利用者の迷惑となる。
無駄なアクセス数上昇は、顧客ロイヤルティを下げ、迷惑で邪魔な存在となる。

検索エンジンマーケティングの重要性①

8割以上のユーザーが「検索エンジン」からウェブサイトを知る



出典: 2003年10月
Yahoo! JAPAN第14回
ウェブ・ユーザー・アンケート

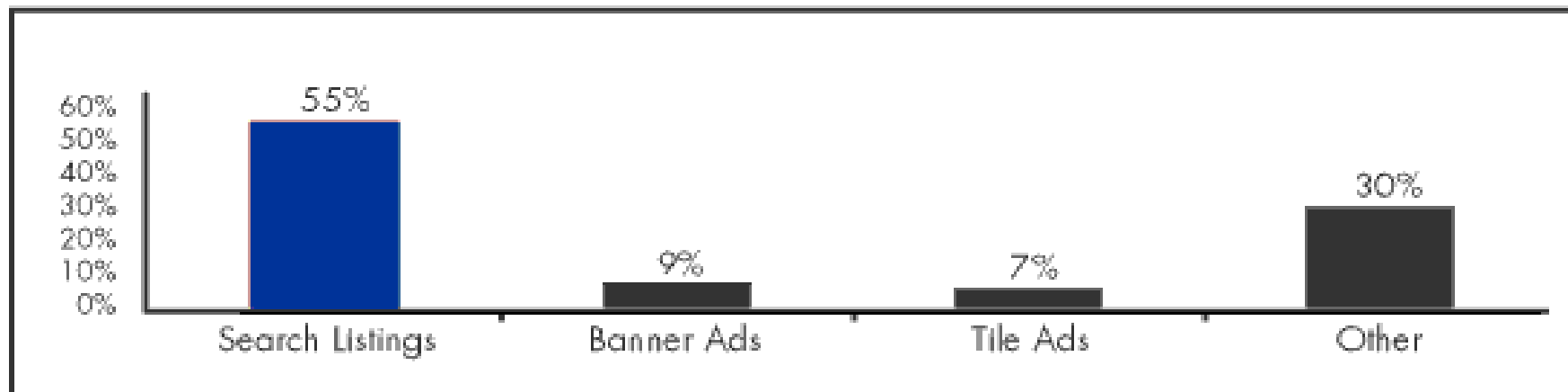
※毎年、インターネットの検索サービスからの認知比率は上昇傾向にある。

検索エンジンマーケティングの重要性②

検索サイトから訪れたユーザーは、広告バナー経由に比べて、5倍以上買う率が高い

Where Do Online Purchases Originate?

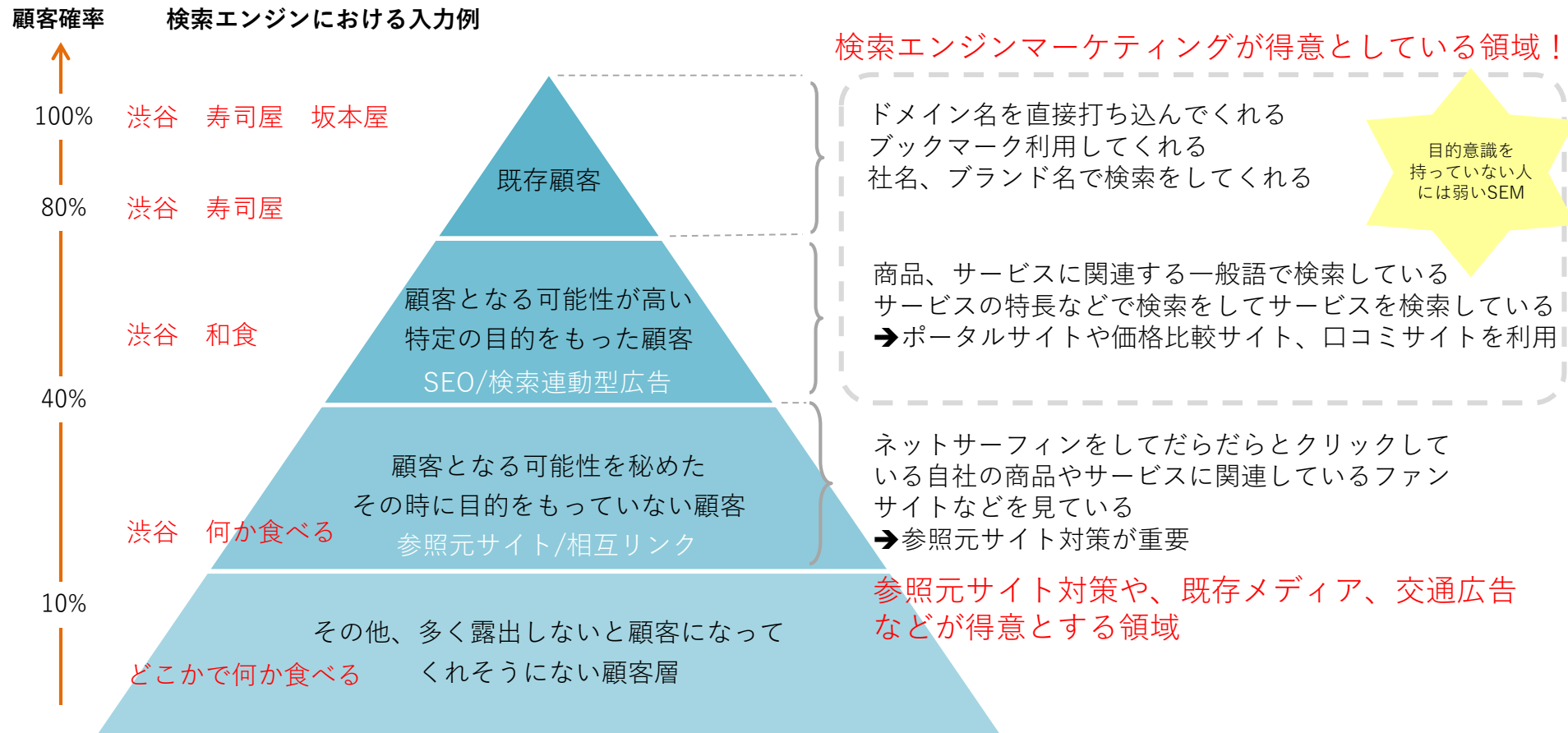
Percentage of Purchases.



A study conducted in January 2001 by NPD Group

※これは検索サイトの検索窓には、目的意識をもってキーワードをいれることが多いからである。

検索エンジンマーケティングは、目的をもっている人に強い手法



「既存顧客」「潜在顧客」を効率よくサイトへ誘因することがSEO/検索連動型広告対策。
「顧客に気がつかせる」（下から2番目の階層）は、参照元サイト対策や交通広告が有効。

検索エンジンマーケティングの重要性④

顧客の多くは検索結果の1ページ目しかみていないと言われていたが、最近では2ページ目であっても、前ページ比で10パーセント程の離脱率でしかない。

これは、ホームページ数が劇的に増え、検索した目的を満足させるホームページが見つけづらくなっていることに起因しているのではないかと仮説づけられる。（特にGoogleにて顕著である）

いずれにしても、検索結果の上位表示されたほうが顧客のグリップ力は良くなる。

ロボット型検索エンジンの仕組み (概念説明)

検索エンジンは、ページ1つ1つにランク付けをして検索結果を表示する。

検索結果の上位に表示するのはランク順に表示をしているが、今後の傾向としては、利用者ひとりひとりの検索履歴から検索順位を変化させる方向(パーソナライズ順位表示)にシフトしつつある。

ランク付けは、「キーワードの重要度」×「ページの強さ」によって決定されている。

ページ人気度モデル

Google PageRankに代表されるページとしての人気指標。どの言葉でリンク(アンカーテキスト)が張られているか、人気のあるページから張られているか、ポジティブな言葉でリンクされているかなど。

言語モデル

そのページは、なにを表現しようとしているのかを類義語なども含めて情報を解析している。

「くまのぬいぐるみ」の中間ページから「くまのぬいぐるみ 歴史」などにリンクが張られているかなども、言語モデル中で解析されていると推察。

クエリーモデル

サイトがどれだけのセッションを月間で確保しているか。また、どの程度人気のある言葉か、トレンドなどを含めて言葉の重要度を指標にかけている。Google Insightsなどにより傾向を把握することができる。

時間モデル

ページの更新性による情報陳腐性の判断、ドメインの新規取得、コンテンツの持続性などの指標。

サーバ能力

応答性能のよいサーバであり、顧客がストレスなく利用できているか。1000mSec以上は危険。

パーソナライズモデル (Web2.0的な考え方)

検索した利用者毎に以前どこをクリックしたかを認識し、クリック率の高いものを上位表示させる。

趣味、趣向などから最適と思われる情報を上位表示させる。

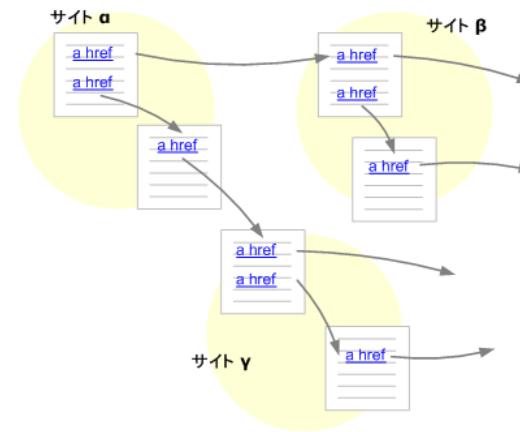
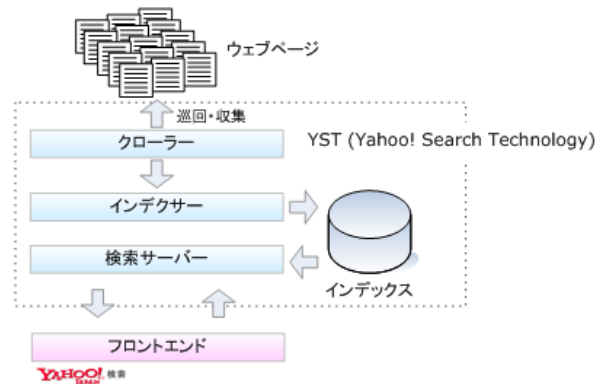
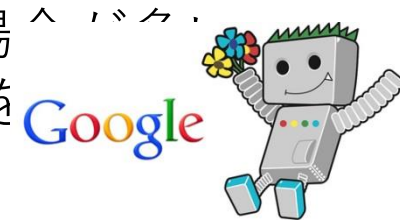
利用者が「不要」「必要」「高評価」などをした情報を収集し検索結果に役立てる。

ロボット型検索エンジンの仕組み①

検索エンジンのロボット(スパイダー)が情報を自動で収集する(=クロール)
クロールするための情報は

トップページからリンクが貼られているページ<a>タグをたどって情報収集をする
XML形式のsitemapやRSSを用いて情報収集する

収集方法にはこの2種類があるが、どちらも併用している場合
XMLが有利であるので、後述するXML形式のサイトマップを



ロボット型検索エンジンの仕組み②

情報収集から検索結果表示までのプロセス

文字情報を整理

- ページ内の文章を品詞分解する（形態素解析）
- 言葉ごとにページ内の重要度を記録（タグ構造などから分析）など

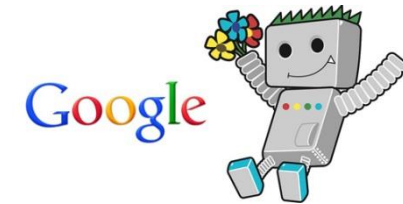
ページ人気度を計算

- 各ページの人気度を記録（外部リンク/内部リンク数）
- サンプリングに基づく月間ページビュー/検索結果のクリック数など

200に上る検索順位を算出するアルゴリズムによって順位を決定。

検索語句と一致するページを表示

- 1カ月前の情報をもとに検索結果を基本的に表示するが、現在から1カ月前までの間に大きく変化したと捕らえられる要因があった場合には、調査目的のために順位を大きく変化させて検索結果の上位表示をし、クリック率などを測定することがある。
（「Everflux」と呼ばれるものである。検索結果の上位保証をする悪質なSEO業者はこれが表示されている間に請求を行う。やがて検索エンジンは正常な順位を表示するようになるため、トラブルの元となっている）



ロボット型検索エンジンの仕組み②-A

検索エンジンは、複数の順位決定理論を組み合わせて検索結果を表示している。
検索エンジンの目的は多くの人に支持されているサイトを検索結果の上位に表示させるということである。このため、それ以外のSEO行為はSPAMとみなされる危険性があると認識すること。SPAM認定されペナルティを着せられると検索結果から数カ月に渡り一切表示されなくなる。

検索結果は、随時リフレッシュされ常に最新の情報が表示される。今日の順位は明日も同一とは限らない。同日中にも変化はある。

Googleは、米スタンフォード大学の学生2人が始めた検索エンジン理論が創業のスタートとなった。執筆者であるLarry Page氏(Google創業者)の名前を冠した「PageRank」という論文が始まり。

Yahooの検索エンジンは、Inktomiという買収した会社の検索エンジンを基にして開発されたが性能が良くなく、顧客に支持されず米国では苦戦している。Yahoo Search Technology (YST)という名称のエンジン。
日本のヤフージャパンはGoogleの検索エンジンを採用している。

Googleによる検索エンジンの仕組み解説ページ
<http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/>

ロボット型検索エンジンの仕組み②-B

Googleの順位決定ロジック『Caffeine』（200以上あると言われている）

PageRankモデル

有名なサイトからリンクが貼られているか（結果に対し約40%程度の重みと推察）

[人気数]外部から貼られているリンクの数

[リンク文字]どのようなキーワードでリンクが貼られているか

言語モデル

[言語分析]成句、同義語、発音区別符号、スペルミスなどに対処する能力

[文字重要度]検索キーワードと同じ言葉がページ中に重要度高く述べられているかの分析指標

クエリーモデル

[検索ボリューム]今日、その言葉がどの程度使われているか

時間モデル

情報の持続性、陳腐性判断

[更新性]サイトは頻繁に更新されているか

[継続期間]ドメイン名取得期日は古いか

サーバ能力

[応答性能]サーバの応答性能は良いか

利用者からの情報モデル

[クリック]検索結果にてクリックされる数

検索結果一覧にある「おすすめ」のクリック数

< 検索結果反映のためにカウントしないもの >

アフィリエイトのリンク

有料リンク

< マイナス判定、SPAM判定ロジック >

有料リンクと非表示の有料リンク：SEO業者による有料リンク

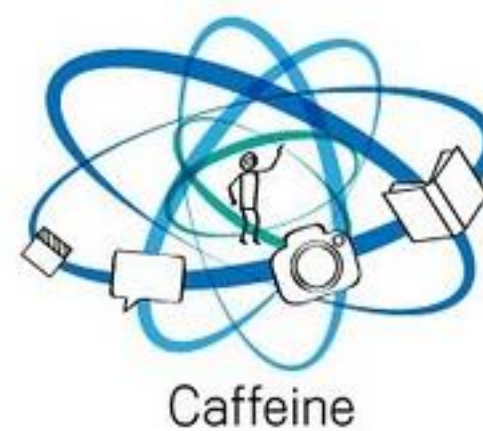
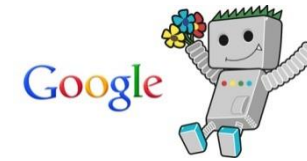
（一時的には効果あるが最終的にはSPAMに）

画面に表示されないがSEOとして強化したい文字を隠し文字として入れているか

異なるジャンルからリンクが貼られていないか

同一HTMLを複数のドメイン名で表示して顧客誘因をしていないか

Google Chrome extension 「Personal Blocklist」



<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html>

グーグルは、純粋な技術者が数理的に美しいアルゴリズムを多用して検索エンジンを作る傾向にあり、web2.0的な要素はあまり使わない。不正をかなり嫌う傾向がある。

ロボット型検索エンジンの仕組み②-C

Yahoo日本は、2010年11月22日～24日にかけてGoogleのエンジンに切り換えを行った。

ただし、今後はヤフージャパン独自のカスタマイズを加えていく計画とのことで、ヤフーならではの、Web2.0的な要素が日本独自に追加されてくる可能性がある。

マイクロソフトはBingという検索エンジンを開発し、米国では非常に人気を得ている。日本でも利用者が急伸中。

検索語に関連した情報を一元的に表示する機能の使いやすさ高評価を得ている。

旅行、ショッピング、天気、乗換案内等

ヤフーは広告メディアサイトとして成長したためか、
「お金を払ってくれる人の情報はいい情報」という考えがある。
またweb.2.0的な考え方を積極的に活用する。

ロボット型検索エンジンの仕組み②-D

goo. ne. jp (ichiro エンジン) の順位決定ロジック (60以上あると言われている)

日本人的な曖昧な検索を模索している。子供にも優しい検索結果を目指している。

[リンクの重み] 有名なサイトからリンクが貼られているか

[人気数] 通常サイトとBLOGサイトのそれぞれから貼られているリンクの数

「おいしい」「すばらしい」などのプラス表現かマイナス表現で評価されているかを判別。

[リンク文字] どのようなキーワードでリンクが貼られているか

[クリック] 検索結果にてクリックされる数は多いか

[更新性] サイトは頻繁に更新されているか

[文字出現数] 検索キーワードと同じ言葉が1ページ中に多く用いられているか

< 検索結果反映のためにカウントしないもの >

アフィリエイトのリンク

<http://kids.goo.ne.jp/>
は、ichiroエンジン

< マイナス判定、SPAM判定ロジック >

アダルト的なキーワードはマイナス判定

有料リンク：SEO業者による有料リンク (一時的には効果あるが最終的にはSPAMに)

画面に表示されないがSEOとして強化したい文字を隠し文字として入れていないか

異なるジャンルからリンクが貼られていないか

同一HTMLを複数のドメイン名で表示して顧客誘因をしていないか

<http://help.goo.ne.jp/help/article/704/>

日本製のエンジンであるため、日本人が使いやすいように考慮したエンジン設計。
Web2.0的な要素を重要視している。
子供による検索に強い。アダルト的な要素の排除には力が入っている。

ロボット型検索エンジンの仕組み②-E

Bing (マイクロソフト)の順位決定ロジック

絵なども表示し、複合的に把握しやすくすることを考えている。

[リンクの重み]有名なサイトからリンクが貼られているか

Facebookでのurl表示回数や「Like(いいね)」の件数

[リンク文字]どのようなキーワードでリンクが貼られているか

[クリック]検索結果にてクリックされる数は多いか

[更新性]サイトは頻繁に更新されているか

[文字出現数] 検索キーワードと同じ言葉が1ページ中に多く用いられているか

<検索結果反映のためにカウントしないもの>

アフィリエイトのリンクといわれているが判別はあまりされていない模様

<マイナス判定、SPAM判定ロジック>

アダルト的なキーワードはマイナス判定とし、あまり表示されない。

有料リンク：SEO業者による有料リンク (一時的には効果あるが最終的にはSPAMに)

画面に表示されないがSEOとして強化したい文字を隠し文字として入れていないか

同一HTMLを複数のドメイン名で表示して顧客誘因をしていないか(重複コンテンツチェック)

クローラの訪問頻度は低く、設備投資があまりなされていない印象を強く受ける。

宿泊予約サイトなど有料で掲載されている情報に関しても、有益な情報であれば、検索結果の上位表示にさせようという考え方。
検索ワードに対して複合的に情報を提供しようとしている。

ロボット型検索エンジンの仕組み③

言葉ごとの重要度とは？

検索エンジンが見ているのはHTMLソース

HTMLはマークアップ言語(Hyper-Text Markup Language)
テキスト情報に修飾情報(タグ=メタデータ)を付加した言語

見出しタグ・論理的強調タグで言葉の重要度を判断

<TITLE>, <Hn>, などでマークアップされた言葉を重要視

は、以前は効果があったが、テクニクSEOによって乱用されたため、
現在ではほとんど全ての検索エンジンでは無視されており効果はない

<TITLE>タグは、そのページのタイトルを表示するので重要。

<H1>は、ページの章を表す言葉なので重要。

は、強調しているので重要とされていたが、いまは無視されている。
言葉としての強化度は、<TITLE><H1><H2>・・・の順に弱くなる。

ロボット型検索エンジンの仕組み④

ページランク(PageRank)とは?

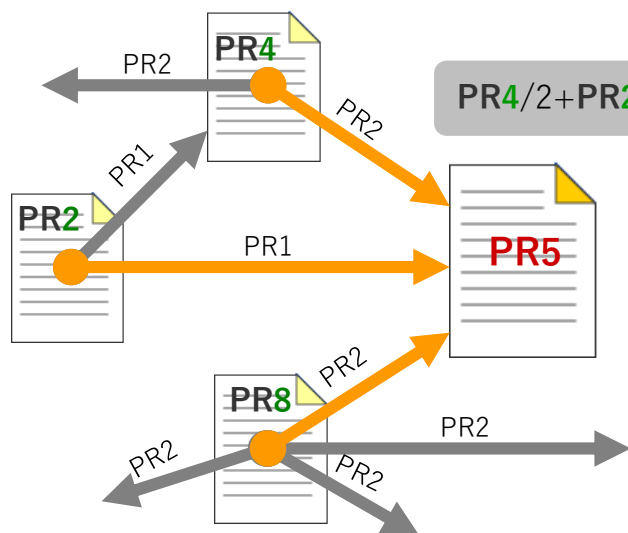
ページの人気度を0~10の11段階で評価

被リンクは他のページからの人気投票という考え方

リンクを多くされているかどうか

リンク元は人気のあるページかどうか

リンク元のページは他に何か所へリンクしているか



リンク元の半分の人気度が貰えるという考え方

※概念図

SEO雑学

PageRankは、3ページ目などのページではなく、Google創始者のLarry Page氏の名前から由来しているのだ。

誤解が多いので注意

PageRankは、ドメインに対してではなく、サイトを構成しているページに対して付与されるものである。

PageRankの最も高いページ

10月	http://starcrea.jp/
9月	http://starcrea.jp/
8月	http://starcrea.jp/0806a/

Google WebmasterツールではサイトのPageRankが一番高いページをみることができる

PageRankは、Googleの創始者であるLarry Page氏が考えたホームページの人気度を測るサイトとしての重要度。0~10までの評価をGoogle Toolbarをインストールすることによって誰でも知ることができる。

表示される情報は2、3ヶ月前の情報であることが知られている。

また実際には、Google社内では3万程のPageRankに分類されているとされるため、単純にこの計算結果通りにはならない。

ロボット型検索エンジンの仕組み まとめ

検索エンジンは、1つのホームページ重要度ロジック(理論)を元に検索結果を出しているのではなく、複数のロジックをもとに検索結果を作り出している。Googleでは、100以上のロジックを用いてロジックごとに重要度のウェイト(重み)づけをしている。

Google,Yahoo共に「有名なサイトからのリンク数」を重視したロジックに一番ウェイトを置いている。次に検索結果において、クリック率の良いサイトに視点を置いている。

検索語句との一致に単語・ページの重要度を加味

あくまでユーザーが入力した言葉がページ内の言葉と一致していなければ、絶対に表示されない(類義語辞書を将来的には有する可能性はあるが、完全一致のほうが優先されることに将来的にも変わりはない)

言葉の重要度はマークアップするタグを参考にしている

ホームページのフレーム設計の段階から考慮が必要。CSSを利用すると効率的。

※<TITLE><H1><META>などのタグで定義する。

ページごとの重要度をページランクで格付け

検索語句との一致度がほぼ同一な場合、格付けの高いページが上位に表示される。

GoogleのPageRankは、3カ月前の情報であり、ページランクにはあまりこだわり過ぎない。

検索結果画面①

検索結果ページ:SERP (Search Engine Result Pages)

ユーザーは、順位とともに他の情報も見ている

ページタイトル、表示された説明文を総合的に判断する。

ロボット型検索の場合は、検索結果によって訪問したページがサイトの「トップページ」になる。
このため、他ページへの導線がきちんと整備されているかがかなり重要となる（後述）。

検索結果は、検索者によって表示される順位が異なる

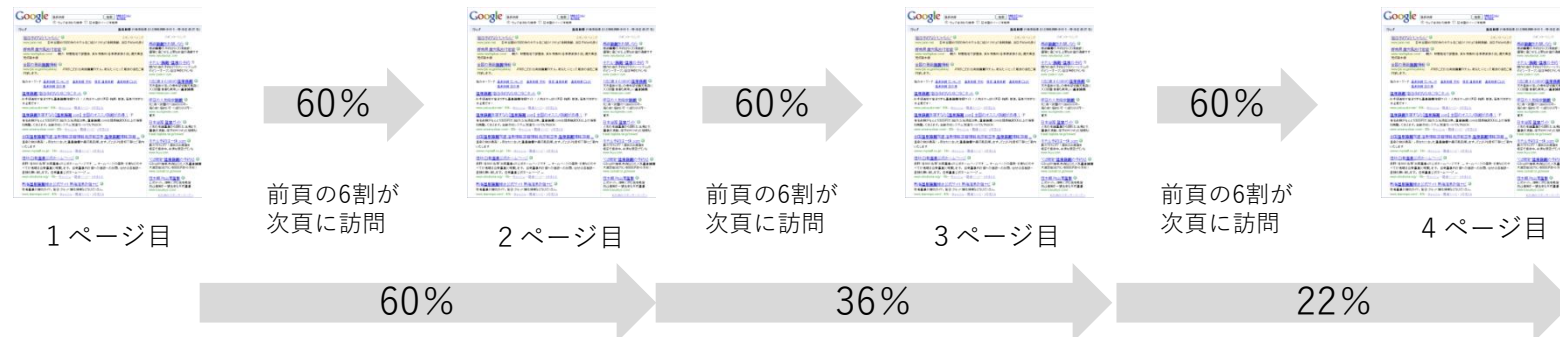
Google,Bingなど主要検索エンジンは、個人毎に最適化するエンジン開発を強化しているため、過去の検索指向によって個人毎に表示順位が多少異なる。

検索結果における期待値は上位表示が有利

検索エンジンでの検索において、次のページへ進む人は当然少なくなるため、検索結果が後ろになるほど訪問者数の期待値は小さくなる。

このため、可能な限り1、2ページ目に検索結果が表示されるようにしたい。

これは、検索しているキーワードに関連し、多くのネット利用者の支持を集めるような、情報が豊富で分かりやすいコンテンツを熱心に作り続ける必要がある。



複合キーワードであるほど、複数ページが閲覧される傾向にある

検索結果画面②

検索結果一覧表示の最適化

タイトル

<TITLE>が反映される

キーワードを複数記述すると「キーワード密度」が低下するため、できるだけ避ける

◇■◎☆★などの記号は記述しない。縦区切り文字の|は使える

機種依存文字を利用しない。

タイトルは、そのページ内容のタイトルを入れる。サイト名だけを入れることはしない。

例：<title>会社案内 / ブルースター株式会社</title>



重要

説明文

この文章を
「スニペット」と呼ぶ

<meta name="description" content="… タグにて記述された文章が原則として差し込まれる。

meta description定義がない場合は、キーワードの該当部分の前後を抜粋して表示される

不明な場合は、DMOZ（オープンディレクトリ）に登録されている情報が入ることもある。

フレームの場合は、<noframes>セクションも検索される

画像の代替文字列(ALT)も検索されるが重みは低い傾向にある

できるだけ、キーワードを<BODY>内部に記述することにより、「キーワード密度」が向上する

例：<meta name="description" content="ブルースター株式会社は、ビジネスコンサルティング、ネットマーケティング、M & A 仲介アドバイザーを事業としております。">

「タイトル」は、新聞の見出し、「説明文」は要約と考え、短く簡潔なキャッチコピーとする。
タイトルのキャッチでつかみ、説明文で興味を引きつけ、サイトへ来てもらうという考えで作る。
「タイトル」と「説明文」は、HTMLの1つ1つで異なるものとする。
ページ毎の内容を記したタイトルと説明文を記述するのが正しいHTMLの使い方である。

Googleが公表したGoogleの品質評価アルゴリズムに考慮している要素

あなたはこの記事に書かれている情報を信頼するか？

この記事は専門家またはトピックについて熟知している人物が書いたものか？それとも素人によるものか？

サイト内に同一または類似のトピックについて、キーワードがわずかに異なるだけの類似の記事や完全に重複する記事が存在しないか？

あなたはこのサイトにクレジットカード情報を安心して提供できるか？

この記事にスペルミス、文法ミス、事実に関する誤りはないか？

このサイトで取り扱われているトピックは、ユーザーの興味に基づいて選択されたものか？それとも検索エンジンのランキング上位表示を目的として選択されたものか？

この記事は独自のコンテンツや情報、レポート、研究、分析などを提供しているか？

同じ検索結果で表示される他のページと比較して、はっきりした価値を持っているか？

コンテンツはきちんと品質管理されているか？

この記事は物事の両面をとらえているか？

このサイトは、そのトピックに関して第一人者（オーソリティ）として認識されているか？

次のような理由で個々のページやサイトに対してしっかりと手がかけられていない状態ではないか？

コンテンツが外注などにより量産されている

多くのサイトにコンテンツが分散されている

記事はしっかりと編集されているか？それとも急いで雑に作成されたものではないか？

健康についての検索に関し、あなたはこのサイトの情報を信頼できるか？

サイトの名前を聞いたときに、信頼できるソースだと認識できるか？

記事が取り上げているトピックについて、しっかりと全体像がわかる説明がなされているか？

記事が、あたりまえのことだけでなく、洞察に富んだ分析や興味深い情報を含んでいるか？

ブックマークしたり、友人と共有したり、友人にすすめたくなるようなページか？

記事のメインコンテンツを邪魔するほど、過剰な量の広告がないか？

記事が雑誌、百科事典、書籍で読めるようなクオリティか？

記事が短い、内容が薄い、または役立つ具体的な内容がない、といったものではないか？

ページの細部まで十分な配慮と注意が払われているか？

このサイトのページを見たユーザーが不満を言うか？

※2012/9/7 Google Japanによる「良質なサイトとは」より



キーフレーズ選択

ターゲットユーザーとキーワード①

キーワードとは

ターゲットユーザーの選定が役割の一つ

SEOの目的はアクセス増のみではない

目的は見込み客の誘導

⇒ターゲットユーザー＝見込み客

キーワード＝ターゲットユーザーが使う検索語句

ターゲットの属性(年齢・性別・職業)を考慮する

ターゲットの検索目的を考慮し趣向に合わせる

ターゲットユーザーとキーワード②

ターゲットの属性(年齢・性別・職業)を考慮する

GSM方式携帯電話を例にとると…

販売側(クライアント)⇒「GSM方式携帯電話」「プリペイドサービス」

モバイル事情通⇒「GSM携帯電話」「SIMカード」

ビジネスマン⇒「海外携帯電話」「成田空港 携帯電話」

学生⇒「ハワイ携帯電話」

まずは、どの顧客層をサイトへ誘因したいか仮説を設けて対応する言葉を仮説・検証する。
全方位に対応することは、時間をかけてじっくりと着実にやること。

ターゲットユーザーとキーワード③

ターゲットユーザーの検索目的別検索パターン

目的が明確で購買率が高い = キーフレーズが具体的かつ詳細になる

目的が不明確

通販サイト																															
植物				酒				貴金属				自動車																			
花束		鉢植え		ワイン		日本酒		宝石		金属		新車		中古車																	
生花	造花	盆栽	観葉植物	赤	白	吟醸	純米	ダイヤ	真珠	金	銀	外車	国産	外車	国産																
バラ	ユリ	バラ	ユリ	松	梅	蘭	菊	伊	仏	伊	仏	古酒	新酒	吟醸	大吟醸	指輪	ピアス	指輪	ピアス	純金	18K	925	800	BMW	GM	ホンダ	トヨタ	BMW	GM	ホンダ	トヨタ

目的が明確

検索連動型広告では顧客獲得単価(CPA)が悪化しがちな、月間検索者数が少ない、いわゆる「ロングテール対策」はSEOでは得意な分野といえる。

ターゲットユーザーとキーワード④

キーワード策定のtips

同義語・狭義語・広義語なども候補に
 日本酒・清酒(同義語)
 たる酒・地酒(狭義語)
 酒・アルコール(広義語)

yahooに関しては「引っ越し」「引越」
 「引越し」などの日本語のゆらぎを
 吸収して検索結果をだしてくれる

重要

カタカナ・平仮名・漢字などの表記違いも候補に

ガン保険
 がん保険
 癌保険

検索結果はそれぞれ異なるのですべてを網羅するべきか、頻度の高い組み合わせを重視するかなどの対策を練る必要がある。類義語などの辞書は有しているものの、完全一致に比較するとやはり上位表示において優位ではないからだ。

KEI(Keyword Effectiveness Index)を考慮

- ①キーワードの人気度(検索回数)
- ②検索時の競合度(競合の数)

⇒①が高く、②が低いほど有効なキーワードと言える

現時点では、Googleは「ガン保険」「がん保険」「癌保険」とも異なる検索結果が表示されるので、どのキーワードが一番利用されているかをヤフーリスティング広告の「キーワードアドバイスツール」などを利用して調査をする。最近の検索エンジンは、同義語や類義語に関する辞書を装備しその精度を上げてきているため、ページ内にキーワードが入ってなくても、アクセスログからみた検索結果に表示されてくることもある。しかし、辞書を装備したとしても、利用者が「がん保険」と検索しているのに、検索結果として「ガン保険」を上位表示することは将来的にも考えづらいので、ページ内でのキーワードの網羅性は、いつまでも必要となる。

ターゲットユーザーとキーワード⑤

キーワードツールで人気度を調査

Google AdWords

管理者ログイン後、「キャンペーン管理」→「運用ツール」→「キーワードツール」

ヤフープロモーション広告

管理者ログイン後、「[キャンペーン] タブをクリック→キーワードを追加するキャンペーンを選択→次にキーワードを追加する広告グループを選択。ここで、タブの右横にある「+キーワードの追加」のプルダウンを開き「キーワードを検索」を選定。

キーワード	適合する広告主	おおよその検索ボリューム: 9月	おおよその平均検索ボリューム	キーワード マッチ
温泉	<input checked="" type="checkbox"/>	6,120,000	6,120,000	追加
温泉旅行	<input checked="" type="checkbox"/>	60,500	60,500	追加
日帰り温泉	<input checked="" type="checkbox"/>	368,000	368,000	追加
温泉宿	<input checked="" type="checkbox"/>	165,000	135,000	追加
温泉旅館	<input checked="" type="checkbox"/>	201,000	201,000	追加
草津温泉	<input checked="" type="checkbox"/>	110,000	90,500	追加
温泉予約	<input checked="" type="checkbox"/>	18,100	14,800	追加
箱根温泉	<input checked="" type="checkbox"/>	74,000	74,000	追加
温泉宿泊	<input checked="" type="checkbox"/>	40,500	40,500	追加
伊香保温泉	<input checked="" type="checkbox"/>	60,500	49,500	追加
玉川温泉	<input checked="" type="checkbox"/>	27,100	22,200	追加
下呂温泉	<input checked="" type="checkbox"/>	74,000	60,500	追加

Google AdWords

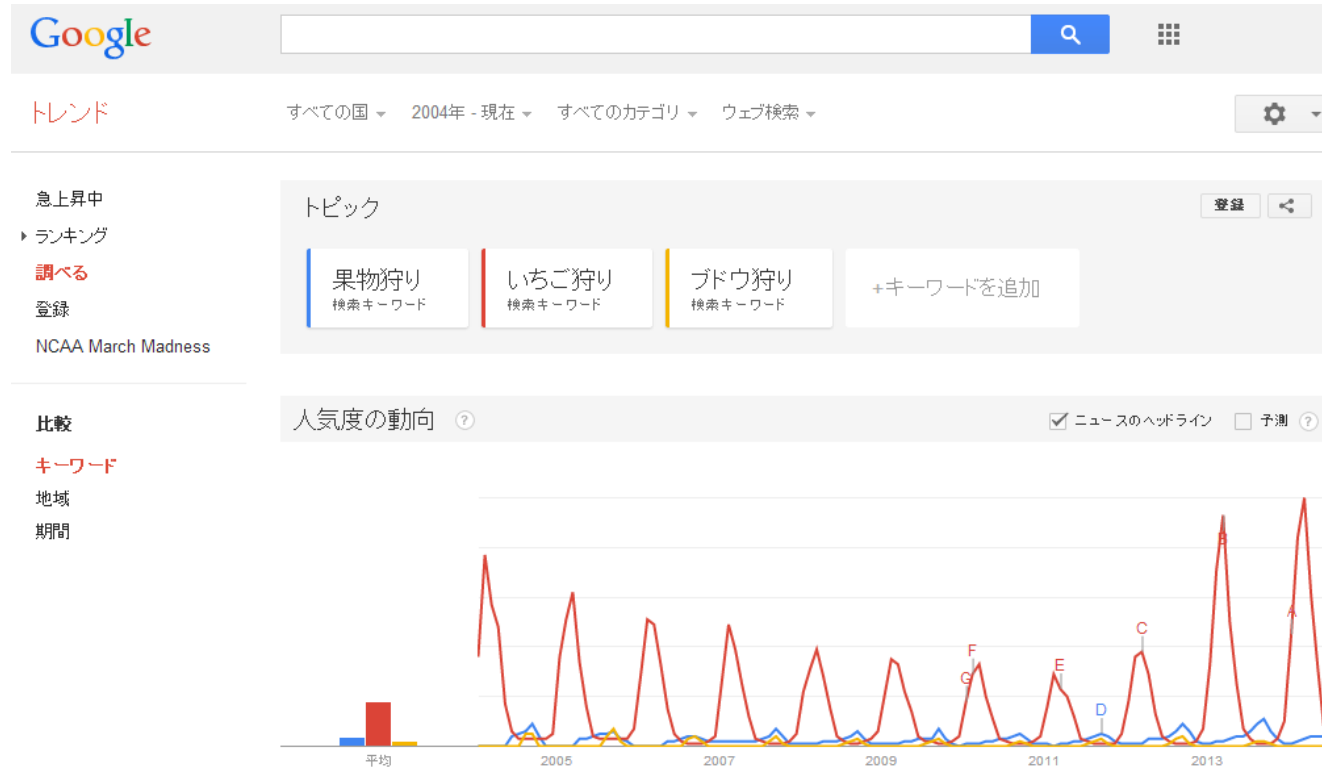
キーワード	広告	状況	入札価格(¥)	平均CPC(¥)	平均掲載順位

ヤフープロモーション広告

【付録:マーケティング便利ツール】 Google トレンド (Google Labs Trends)

Googleにおけるキーワードの季節変動や検索ボリュームの比較を行う方法を無料提供している。これはキーワード選定において有力なツールとなる。

<http://www.google.com/trends>



SEO雑学

この機能を利用すると、人気上昇しているアーティストやその逆も把握することができる。まさにWeb2.0だ。

TIPS

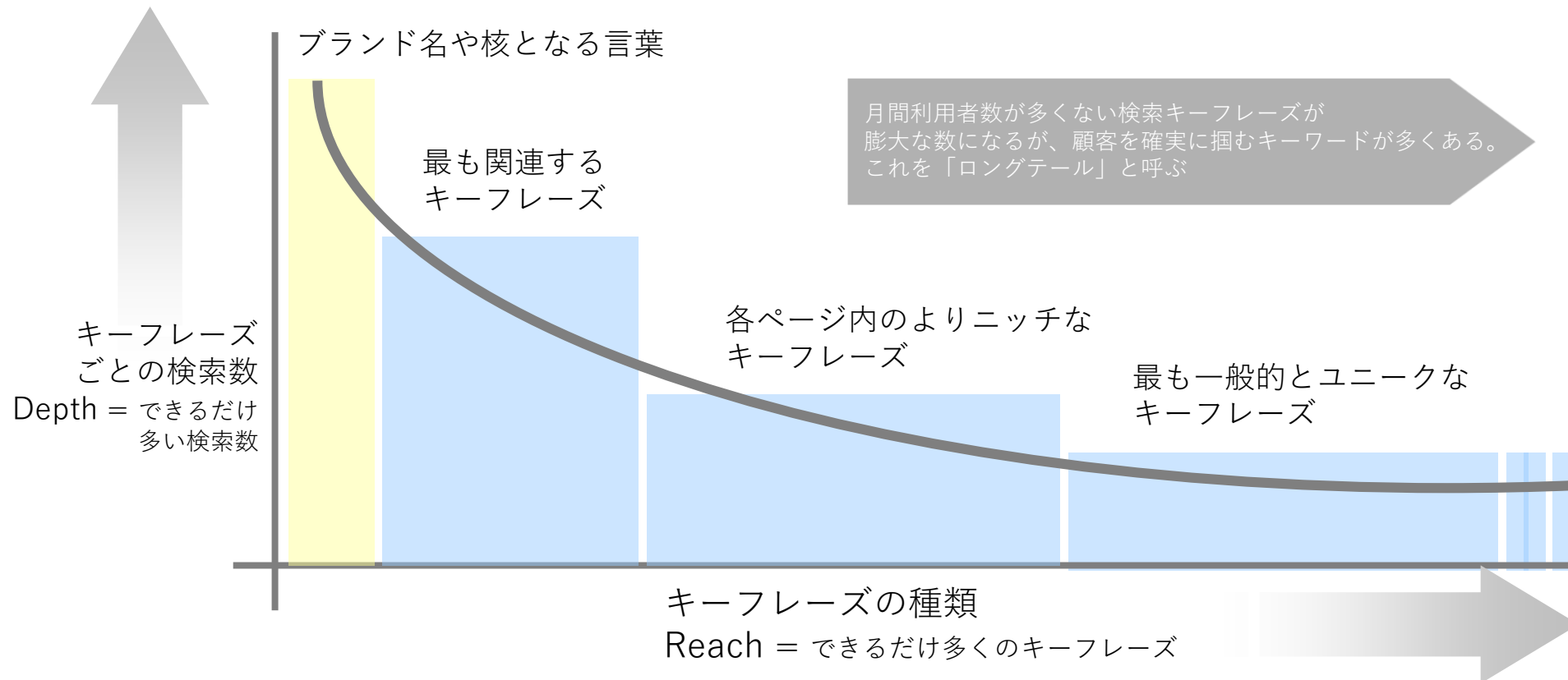
コーナーを表す「果実狩り」という言葉より、具体的な「いちご狩り」などのほうが年間検索総数が多いことや季節変動がわかる。こうした情報をもとに、コーナー名を「果実狩り」から「いちご狩り・ぶどう狩りなど」とする方がSEO対策となることがわかる。

キーワードの重要性

検索エンジンがサイトのコンテンツの全てを巡回しインデックスできると仮定すると、サイトへの訪問者を記録した、アクセスログを分析すると、サイトへの訪問者が検索エンジンにて利用した「検索キーワード」(複合的な検索単語)の分布はコンテンツの数に似たものになる。

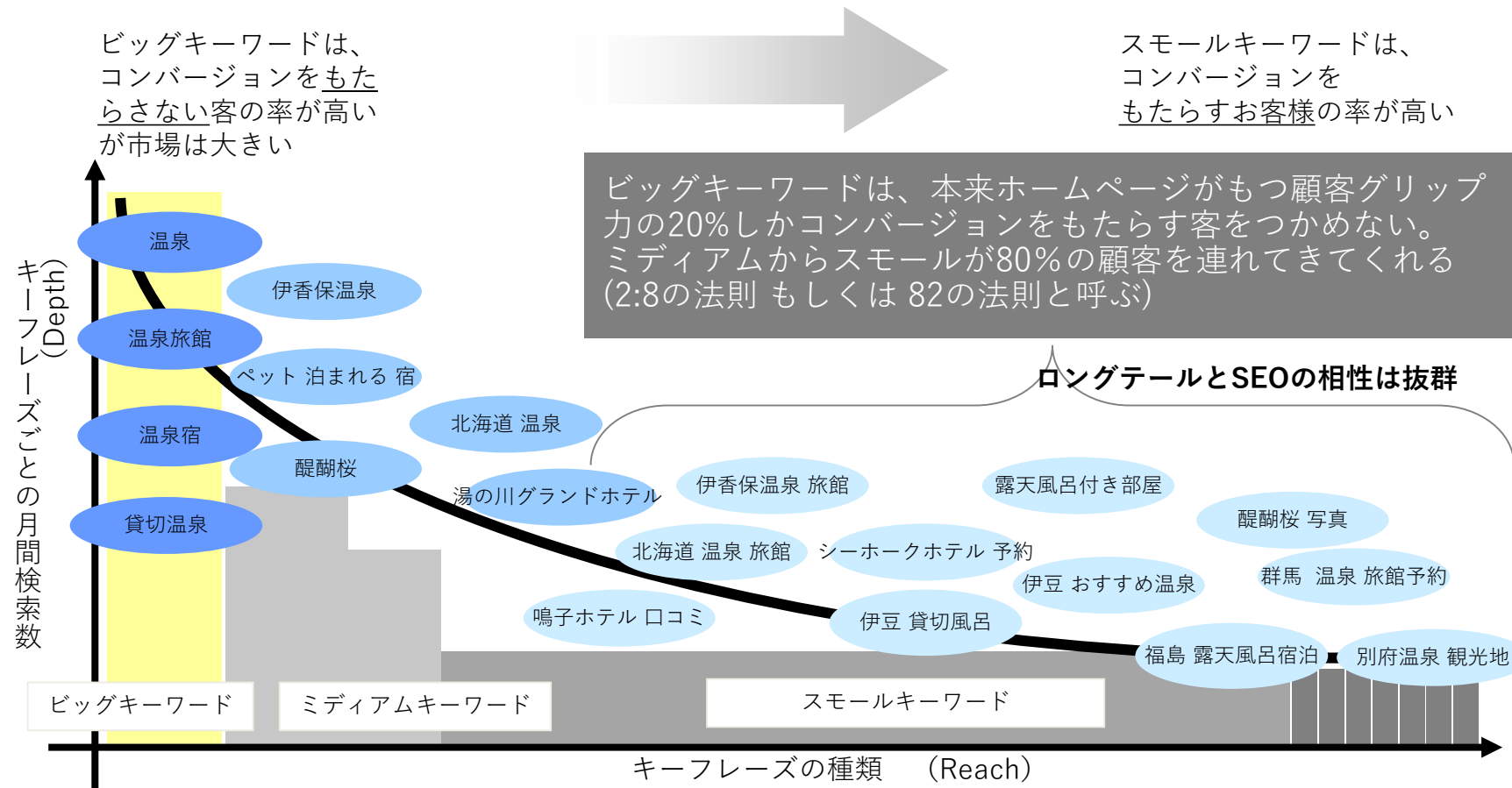


一般的に全検索語数の過半数(50%以上) はあまり多く利用されないものと言われる。ユニークなキーワードが右端まで伸びることはサイトのブランドネームや核となるキーワードと同じくらい重要。(これを「ロングテール」と呼ぶ)



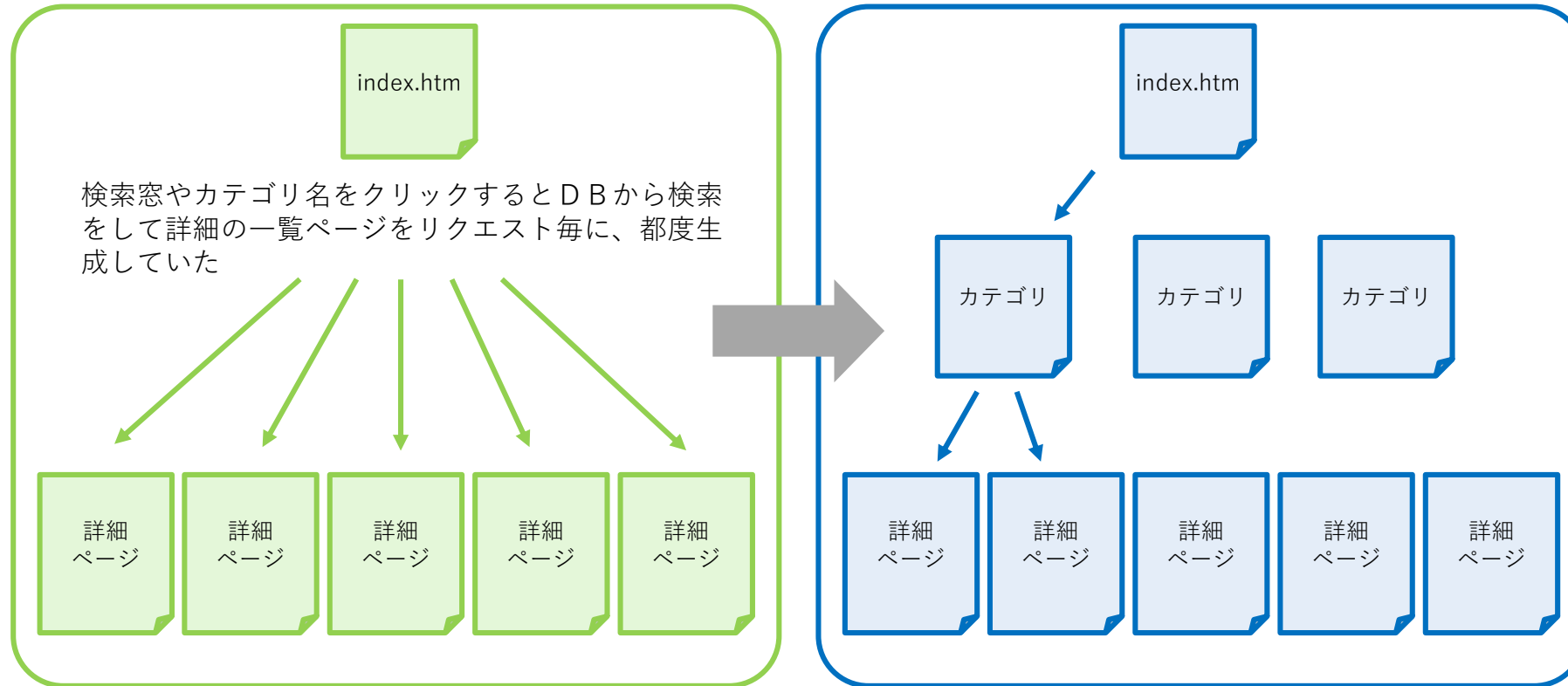
目的を達成するキーワード、キーフレーズを分析

幅広いキーワードをカバーすると本当に目的を達成するキーワードが見えてくる
目的達成度をキーワードごとに分析することで、さらに効果を高めることが可能に



2:8の法則 「パレートの法則」とも呼ぶ。イタリアの経済学者パレートが19世紀におけるイギリスにおける所得と資産分布を調査したところ、20%の富裕層にイギリス全体の資産総額の80%が集中し、この現象は継続して繰返されることを発見した法則のことです。

サイトにおける中間ページの重要性



検索エンジンは、リクエスト毎に異なる情報が掲載された一覧ページを嫌う傾向が強い（＝インデックスされない）。またSEO的にも中間ページによるキーワード強化がなされないために顧客吸引力がかなり弱い状態となる。TOPページから詳細ページへのリンク先状態がダイナミックに変化してしまうために、リンク先への力がとても弱くなる。

中間ページを設け、コンテンツを拡充することにより、顧客の導線もスムーズとなり、検索エンジンフレンドリーとなる。おもちゃサイトにおいて「ぬいぐるみ」→「くま（くまのぬいぐるみ）」という中間ページや中間ページ内のカテゴリを作ることにより、検索エンジンに強く印象づけられる。顧客を吸引するコンテンツにより顧客満足度も高まり、目標達成率が大きく上昇する。

当社は、中間ページ強化施策にて大きな成果をカタログ通販サイト、転職サイトなどで達成し証明済。



SEO施策の実践

SEO戦略のステップ

SEOの基本ステップ

ログ分析により、現状を知る

どのような検索エンジンのクローラ(情報収集ロボット)が来ているか?

他サイトからのリンクがどのくらいあるか?

集客したいキーワードと、実際に検索されているキーワードは一致しているか?

検索エンジンに自分のページは適切にインデックスされているか?

各ページ(群)に対するキーワードの決定

サイト内作業の実施

サイト内のページ同士の関係 (サイト内リンクの見直し)

HTMLコードの最適化 (W3Cに準拠 検索エンジンクローラが好む)

各種ブラウザ(Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safariなどで確認)

スマートフォンでの表示確認も必須

サイト外作業の実施

外部リンク(インバウンドリンク数)の増加 (他サイトからのリンクの数)

Yahoo!、DMOZ、X-listingsなどのディレクトリサービスへの登録と内容確認

上記の作業を繰り返し行う

検索エンジン状況の調査

Google webmasterツールを利用する

(詳細は後述)

- site: - 指定した文字列が含まれるURLを表示
フレッシュクロール(後述)の内容も含まれる
- link: - 指定したページにリンクしているURLを表示
基本的にPageRank(後述)が4未満のリンクは表示しない
ページが通常のインデックスに入っているか?
Googleの検索窓にURLを入力して調べる
フレッシュクロールの結果も表示されるようになった

Bingウェブマスターツールを利用する

Bingのエンジンも利用者が増加しているので注意すること

サイトマップの制作(HTML/XML)

ページの内部リンク施策のため、HTMLにてサイトマップを作成する

HTMLレベルのタイトル、URL、ページランク、備考等を書き出しておき、「サイトマップ」としてHTMLを作成し、トップページからリンクを貼る。ホームページ閲覧者にも利便性が向上する。

各ページに予想されるキーワードをページ毎に当てはめていく

各ページにユーザーを誘導するのにふさわしいキーワードにてリンクを貼る。

ユーザーを誘導するのにふさわしいキーワードがあるが、適切なコンテンツがない場合には、新規にコンテンツを制作することも検討する。

検索エンジンにおいて、人気の高いキーワード（競合が多いビックキーワード）に関しては特集コンテンツを作成し、中間ページとすることは重要。

サイトマップ作成/リンクチェックを補助するツール

XML-sitemaps : <http://www.xml-sitemaps.com/>

生成されたタグは完全ではないのでエディタにて修正が必要

セッションを利用したサイトではうまく生成できない



XMLサイトマップのほうが有効な施策であり、XMLを置いていればHTMLのサイトマップは特に優先度は高くない。（あるに越したことはない）

ロボット巡回対応

robots.txt

<http://www.robotstxt.org/wc/exclusion.html#robotstxt>

基本的にすべてロボット型検索エンジンにインデックスさせたい場合は、robots.txtに以下を記述しておく。

重要

```
User-Agent:*
Allow: /

User-Agent: Googlebot
Allow: /

User-agent: Slurp
Crawl-delay: 0.5
Allow: /

SITEMAP: http://starcrea.jp/sitemap.xml
```

sitemapのxmlデータ格納場所を記しておく。
多くの検索エンジンは、このサイトマップ
データに記載された更新日付を参考にして効
率的にクロールするようになる。
google,yahoo,msn,ask.jp,baidu等に効果的。

meta robots

```
<meta name="robots" content="INDEX,FOLLOW">
```

<http://www.robotstxt.org/wc/meta-user.html>

巡回を促す為の有効性は特に認められない

インデックスさせたくないページがある場合、“NOINDEX,NOFOLLOW”と記述しておく

ロボット（クローラー）の巡回頻度の指定

Google対策



更新頻度を高くするとサーバへの
負荷は高くなるので注意が必要

Googleウェブマスターツールの「設定」の「クローラー頻度」を「カスタムクローラー」にて巡回頻度の変更を行うことができる。

訪問頻度が高いと上位表示されるということはないので、基本的には「推奨」を選択しておこう。

全体の構成

階層を分かりやすくし、テキストリンクをクリックするだけでアクセスできるように
特にトップページから主要なコンテンツへは1クリックで。クリック数が多くなると目的達成率が下がる。

サイトマップ

必ずトップページからリンクする
全コンテンツへのアクセスがテキストリンクのクリックだけで可能に

各コンテンツページから別のコンテンツへのリンク
コンテンツのアクセスランキングなどを利用する

テキストで重要な情報を記述する

エラーのないページ(特にリンクエラー)

動的ページをなるべく用いない

1サイトにおいて、インデックスされる動的ページの数には制限されている

1ページ上のリンクの数を100以下に抑える

できるだけダイレクトを使用しない

スパムにみなされる可能性がある

FRAMEタグを使用しない

相対パス指定を！

HTML内やCSSにて、自らのページを指定する際には、相対パスを指定します。

ドメイン名をURLを直接記述するとDNSへ問い合わせ数が増加するため、Googleの検索エンジンはマイナス評価を与えます。

× <http://www.blue.co.jp/img/title/abc.jpg>

○ <../img/title/abc.jpg>

また、index.html, index.php を記述したり記述しないことが混在すると同一HTMLのページが複数あると誤認識をする可能性があるため、記述をする、しないを統一してください。（弊社は記述しないことを推奨致します）

× <http://www.blue.co.jp/index.html>

○ <http://www.blue.co.jp/>

<head>要素 (1)

title



重要

全角25文字以上30文字未満相当で記述

最も重要な要素。「そのページの」キーワードと一致していることがベストだが、スパム対象となる可能性もある為、一致し過ぎないように注意する。単語数、語順、近接度なども影響する。

半角スペースでキーワードを区切る (単語の区切りと認識される)

i.e.「露天風呂」と「露天風呂」は異なる

余計な☆や■などの記号は使わない (縦区切り記号|は利用可能)

社名やサービス名は本当に必要か?

プッシュ型のメディアではない⇒ブランドを表示する場所ではなく、人を呼び込むためのものとする
(社名による信頼を得る場合もあるから併記し、後ろに書く)

```
<title>ブルースター株式会社</title>
```

よりも、

```
<title>WEBマーケティング アドバイザ - ブルースター株式会社</title>
```

のほうが、検索結果の一覧にでてきたときにクリックしたくなりませんか?

また、各ページの内容を表しているtitleを着けましょう。titleは、サイトのタイトルではなく、ページのタイトルという意味。お間違えなく。

<head>要素 (1) 続き

Title

タイトルは、現在表示しているページを表しているものから記述する。

(先に書いたもののほうが重み付けが高くなる)

ページを表す重要な事柄から開始するというルール

必ず「空白」を開けて区切りを認識させる。サイト名などを続けて書かない。

付与ルール

<title>ページ内容タイトル 中間ページタイトル / サイト名称</title>

悪いタイトルの付け方

<title>ブルースター株式会社のWEBマーケティングサービス SEO</title>



良いタイトルの付け方

<title>SEO WEBマーケティングサービス / ブルースター株式会社</title>



全角25文字以上、30文字以内で記述する。短いとクリック率悪くなる。
顧客メリットを与えるキーワードを含めることによるクリック率上昇を狙う。
ページを表す主要な検索キーワードを必ず含める。
ページを表すブランド名があれば必ず含める。

<head>要素 (2)

meta description

この文章を「スニペット」と呼ぶ

```
<meta name="description" content="...">
```

日本語で90文字以上115文字以内(半角230文字)

Googleにはボディテキストと同じ程度の重みで読まれていると言われている

FRAME利用サイトで<body>コンテンツも<noframes>コンテンツもない場合、検索結果に表示される

goo, infoseek, Fast (AllTheWeb)では検索結果に表示されるが、あまり重視されていない

⇒goo/infoseekはGoogle系列となった。gooは、元の国産エンジン「ichiro」に戻る可能性あり。

結論: 検索結果表示画面は非常に重要。とりあえず全ページに適切なキーワードを入れておく。
できれば全ページ異なるdescriptionが入っているとよい。

タイトルにて利用者のアイキャッチをし、ディスクリプションで引きつけをするショートコピーライティング

を心がけよう。夕刊紙のコピーライターになった気分でK I O S Kに並ぶ夕刊紙の中から自分が編集し

たいちおしの記事をタイトルで見てもらって買ってもらう気分で作ろう！

検索結果の上位表示がされても、コピーが良くないと利用者の心は引きつけられずクリックされない！

<title> descriptionが正常に表示されないケースへの対処方法

検索エンジン対策として重要な前述の<title>とmeta description指定をして、1カ月経過するのに程度が経過しているのにも関わらず、不可思議なサイト名や説明文が文章が勝手に挿入される場合にはヤフーのディレクトリ登録においてのサイト説明文やオープンディレクトリ (DMOZ)の情報が利用されているケースがある。この情報を読まないようにサイトのTopページ(/index.htm等)のmetaに以下の情報を追加して参照しないように設定する。

Yahoo!カテゴリに記載されているデータをタイトルやサマリーに利用しない場合

```
<meta name="robots" content="noydir">
```

オープンディレクトリプロジェクト(DMOZ)に記載されているデータをタイトルやサマリーに利用しない場合

```
<meta name="robots" CONTENT="NOODP">
```

新たにクロールをされた段階で情報が<title>やmeta descriptionで指定したものへ更新される。

meta descriptionの長さや重複を確認するには

Googleウェブマスターツールでディスクリプションに関する警告を確認

Title 全角30文字相当

Description 全角110文字相当

Google ウェブマスター ツール

ダッシュボード > 診断 > コンテンツ分析

サマリー コンテンツ分析 ⓘ

設定 [www.blue.co.jp](#)

診断

サイトのクロール時に、ページのコンテンツに関する問題が検出されました。これらの問題により Google の検索結果にサイトが表示されなくなることはありませんが、問題に配慮することで Google に詳細な情報を提供することができ、サイトのトラフィック増加にもつながります。たとえばタイトルタグとメタデータ (descriptions) のテキストは検索結果に表示される場合があり、内容を表す有益なテキストはユーザーがクリックする可能性を高めます。 [詳細情報](#)

メタデータ(descriptions)の問題	ページ
サイトのメタデータ(descriptions)に関する問題は検出されませんでした。	

タイトルタグの問題	ページ
タイトルタグの記述なし	0
タイトルタグの重複	2
長いタイトルタグ	0
短いタイトルタグの記述されたページ	0
情報が不足しているタイトルタグ	0

インデックス不可コンテンツの問題	ページ
サイトからインデックス不可コンテンツに関する問題は検出されませんでした。	

統計情報

リンク

サイトマップ

運用ツール

<head>要素 (3)

meta keywords

```
<meta name="keywords" content="…;…;…">
```

5キーワード文字以内 (かつ半角1000文字以内)

過去に不正な利用が横行したため、ほとんどの検索エンジンであまり重要視されていない

gooとinfoseekではある程度影響するといわれている⇒どちらも現在はGoogle系列になったので影響度は低いが、一応対策しておく

現在、この施策はあまり重要でない。

入れる場合にしても、サイト全体で同じキーワードを入れるのではなく、そのページを表すキーワードを5つ程度入れておくこと。

<head>要素 (4)

charset サイトで利用する文字コード種別

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=shift_jis">
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=euc-jp">
```

参照 <http://www.w3.org/TR/REC-html40/charset.html>

タイトルタグより上におく必要がある(そうでないと誤判別の元)

x-sjis, x-euc-jp, shift-jis, euc_jpなどの間違いに注意

x-はもう使われていない

Google,msnは「UTF-8」によるサイト制作を推奨している。

国際的にUTF-8が主流なので、必ずUTF-8で作成する。

Windows,Mac,iPhone絵文字など機種固有文字は使わないように気をつける。

<head>要素 (5)

javascript, css

JavascriptやCSS(スタイルシート)などは<head>～</head>内には書かず、外部ファイルとする

```
<script type="text/javascript" src="..." />
```

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="..." />
```

HTMLのどの部分が大切か考える

title要素、その次にbody要素が重要

body要素内では最初に出てくるほうが重要

Googleでは、HTMLを完全に読み込むことをせず途中で切ってしまうことが多いことに起因している。サーバ資源を節約するためだと考えられている。このため、文字などはHTMLファイルの<body>タグの上のほうに記述することが必要といわれている。

ホームページの下のほうに、ナビゲーションとされないビッグフッターを配置するケースがこれに該当し、SPAM判定のリスクが！
利用者に使いやすいサイト内中間ページへのナビゲーションを設けることは良いが、サイト外で関連性のないものはNG。

インターネット・各種サービス・プロバイダー・ドメイン 数字でアクセス レンタルサーバー SEO カード決済 SSLサーバ証明書 VPN 専用サーバー
VPS ホームページ制作 電話帳 メール広告 プロバイダー Webシステム開発 インターネットリサーチ グループウェア 検索エンジン登録 セミナー 求人広告
HP制作会社検索 ネットショップ DRM付きコンテンツ販売 SEO+アクセス解析 検索 編集プロダクション 価格比較 SNS構築 コンビニ決済 Webマーケティ
ング Exchangeグループウェア 証券 ベンチャーキャピタル ホームページパッケージ インターネット広告 ECサイト ロングテールメディア 電子カタログ 動画
配信サーバー メールアーカイブ アクセス解析 Web販促企画 翻訳 代理店募集 オーバーチュア運用代行 サーバー運用代行 Sharepoint FX 外国為替
モバイル広告 SEMコンサルティング 人材紹介会社 マネージドホスティング データセンター 社長ブログ 個人サービス

<head>要素 (6)

WYSIWYGエディタに注意

FrontPage, DreamWeaver, Home Page Builderなど

スクリプトやCSSは別ファイルにし、各ページでスタイル指定したりしない

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=shift_jis" />
<meta http-equiv="Content-Script-Type" content="text/javascript" />
<meta http-equiv="content-language" content="jp" />
<meta name="keywords" content="ブルースター,コンサルティング,ネットマーケティング,エンジェル,投資家,ハヤ,田貝,坂貝,IMD" />
<meta name="description" content="ブルースター株式会社は、ビジネスコンサルティング、ネットマーケティング" />
<meta name="verify-v1" content="P0Lvxc1DLLYuZnGzNE59yIzTmqpuxISN1fKknGpMxU=" />
<meta name="y_key" content="9cd0c5209ef51b9a" />
<meta name="Slurp" content="noydir" />
<meta name="robots" content="noydir" />
<meta name="viewport" content="width=1000;" />
<meta name="robots" content="INDEX,FOLLOW" />
<meta name="rating" content="general" />
<meta name="author" content="ブルースター株式会社" />
<meta name="copyright" content="Copyright &copy; 1990-2009" />
<title>会社案内 / ブルースター株式会社</title>
<link href="css/bs_style.css" rel="stylesheet" type="text/css">
<link rel="alternate" media="handheld" href="http://m.blue.co.jp/" />
<link rel="canonical" href="http://www.blue.co.jp/index.html" />
<script src="js/css.js" type="text/javascript"></script>
<script src="js/menu.js" type="text/javascript"></script>
<script src="Scripts/AC_RunActiveContent.js" type="text/javascript"></script>
</head>
```

www.blue.co.jpのヘッド情報例

HTMLファイルタイプ宣言

文字コード宣言

ページでのキーワード定義(SEO効果は若干)

検索結果で説明文として表示される重要部分

Google webmasterツールの管理者認証タグ

Yahooでの管理者認証タグ

ヤフーディレクトリにある説明文を参照しない

オープンディレクトリのタイトルやサマリー指定

Apple iPhoneやWindows Mobile向けタグ

検索エンジンのクローラに対しての許可

検索結果で青色に表示される最重要部分

同一ページのモバイルサイトのurl定義

このページの正しいurl表記の指定

ホームページ制作ソフトでは、きちんと<head>をいれてくれない場合が多くあるので、生成されたHTMLファイルをHTML表示モードやテキストエディタで開いて、追加・修正することはとても重要なポイント。

<head>要素 (7) alternate-handheld

PCサイトの他にモバイルサイトがある場合

同一の情報をPC向けとモバイル向けに制作する場合が増加している。

この場合、PCサイトの<head>内に以下の情報を定義し、モバイルサイトのurlを告知してやると、PCサイト向けのモバイルサイトとしてGoogleモバイル用クローラ(Googlebot-Mobile)に認識されやすい。

例:http://www.blue.co.jp/のモバイルサイトがhttp://m.blue.co.jp/である場合には、www.blue.co.jp/index.htmに以下の定義をする。

```
<link rel="alternate" media="handheld" href="http://m.blue.co.jp/index.html">
```

この定義は、全てのPC版コンテンツページに対して、個々のモバイルサイトurlを指定することにより、**検索エンジンに対するモバイルサイトの認識**に対して、非常に効果的であるので、すべてのページにこの記述を追加したい。

au/DoCoMoのiモード、EZWeb系サービスの公式検索エンジンとなっているGoogleでは、PCサイトとして誤ってモバイルページが検索結果に表示されても、このタグが記述されている場合には、モバイルサイトへ自動的に誘導してくれるようになっている。

<head>要素 (8) canonical

動的URLを生成している場合や、マーケティング的に?=をつけたリンクをパートナーなどに提供している場合には、canonicalタグをHEADに追加し、重複インデックスを回避する必要がある。

利用例:緑のようなurlが生成される場合のheadへの表記方法

http://www.blue.co.jp/product/spoon.html

http://www.blue.co.jp/product/spoon.html?aid=mail

```
<head>
..... (他のhead要素) .....
<link rel="canonical" href=" http://www.blue.co.jp/product/spoon.html ">
..... (他のhead要素) .....
</head>
<body>
```

マーケティング的に?=などを付与する場合

検索エンジンに認識してもらいたいURL

このタグの指定により、重複クロールがなくなり、1つのページの認知率(評価)の分散が避けられ、結果として該当ページのページランク評価を高くすることができる。

このタグは、動的なページだけでなく静的なページに対して指定をしておくとなお良い。?=rssなどマーケティング用途としてurlにパラメータ指定をする機会が増加しており、念のため指定をしておく、品質を束ねることに役立つ。

HTMLの正確さが重要

検索エンジン各社のクローラは、ホームページを構成しているHTML構文が正確であることを複数アルゴリズムで調査・判定をしている。

- <tr><td>に対して閉じる</td></tr>が正確であるか
- に対しての扱い方が適切であるか
- 隠しテキスト(背景色と文字色が同一)を埋め込んでいないか
- など

HTMLが正確に作成できているかを様々なチェックツールが存在するため、それらを利用して正しいHTMLで完成しているかチェックすることはHTMLをアップロードする前に必ず行うべきことと考えた方がよい。

お勧めHTMLチェッカ Another HTML-lint <http://htmlint.itc.keio.ac.jp/htmlint/>

<body>要素 (1)

1 ページのファイルサイズは小さいほどよい (目標<100K)

100Kより先のHTMLはGoogleにはインデックスされづらい傾向がある。
(サーバ資源の観点からそのような傾向がある)

Googleは、1 ページを伝送完了する速度を測定し、検索結果の順位付けに利用しているため遅いサーバ・通信環境・利用者による延滞発生の場合は特に小さくする必要がある。

Yahooは、インデックスの限界はないが、ファイルサイズがスコアリングの一要素となっている可能性は高いので、やはりできるだけファイルサイズは軽くした方がインターネットでの利用者への表示速度という観点からもよい。

JPEGの画像圧縮率に関する社内制作基準を作る

JPGによるボタン類は非圧縮～60%(▲40%圧縮)へ圧縮

コンテンツキャッチ、バナー類は60% (▲40%圧縮)へ圧縮

背景画像は、60% (▲40%圧縮) ～40% (▲60%圧縮)へ圧縮

<body>要素 (2)

<table>は基本的に利用しない

複雑な<table>を使わなければならないようなデザインはなるべく避ける

角を丸めたテーブルなど

<table>が複雑だと

サイズが大きくなり検索エンジンフレンドリーではなくなる

間違いが多くなる

ブラウザの処理速度が低下し、結果としてサクサク感がなくなる

Tableタグは表を作るためのものであって、レイアウトに利用するためのものではないため。

<body>要素 (3)

Dynamic HTMLはなるべく使用しない

DHTMLを使用することにより、スクリプトの記述や呼び出しなどが増加し、キーワードの認識がGoogleにとってしづらくなる。(取得されないケースも多くある)

実際に被験者による実験をしてみると、onmouseoverがついている画像リンクのボタンより、ただのテキストリンクのほうがクリックスルー率が高いことが分かる

msn、Yahoo!も同様

地図上にCSSで作成したリンクを指定する施策は検索エンジンからも、あまり好まれないため、アクセシビリティの観点からも、テキストリンクによる操作も可能としよう。

<body>要素 (4)

WYSIWYGエディタに注意

FrontPage, DreamWeaver, Home Page Builderなどを利用している場合は、ヘッドやボディタグが正しく生成されているかW3Cの規定に乗っ取り調べる。特にHEADは正しく生成されないことが多い。

不要なタグやDHTMLが入り過ぎないように、きちんとテキストエディタやHTML表示モードで丁寧に編集することが重要

同様に、CGIのコーディングについても見直す

入力しているデータがテキストでも、実際のページがCGIで生成されているならば、その中に無駄なHTMLコードが入っていないかどうか目視確認し、不要な部分は削除してHTMLをダイエットする。

作業効率の面およびHTMLコードへのバグの少なさから、利用すべきだが過信は禁物。
作成した際に誤って作成された指定が空のタグ（特にや<a>）には注意すべし。

<body>要素 (5)

HTMLのどの部分が重要か？

<title>とDescriptionは最も重要

次に<body>要素

HTMLが長くなっている場合には、画面表示上で上か下かではなく、HTMLコード中で上になっている部分が重要。長いHTMLは途中で読むのをやめることがあるため。

画面上は下側になっていても<table>の書き方でメインのコンテンツをHTML上で上に持ってくる方法を活用

ナビゲーションの置き方などを工夫する必要あり

<body>要素 (6) CSS

レイヤー、CSSについて

CSSを利用し、クラス指定等を行うことにより、HTMLファイルサイズをかなり縮めることができるため、CSSは積極的に利用した方がよい。（ただし外部ファイルとして）

レイヤーそのものはスパムではないが、ブラウザ領域外にキーフレーズを埋め込んだりするのはスパムとみなされる

異常に小さいフォントサイズのH1タグや見えないH1タグを実現するためのCSSなど、CSSを使ったテクニックは将来的にスパムとみなされる

CSSコーディングのバグにより文字が枠外に表示されるか非表示になってしまう場合は、SPAM判定リスクが発生するためバグのないように気をつけよう。

CSSを利用し、モバイルとPCで1つのHTMLで表現できる **レスポンシブウェブデザイン**を採用しよう。

CSSのコンパクト化・最適化

サイトのほぼ全ページを制御するCSSの大半をstyle.cssなどに含んでしまうととても巨大なファイルになってしまいます。

全てのサイトアクセス者が全ページを閲覧する訳ではないため、CSSはカテゴリー等に分割し、CSSをコンパクトに記述することが重要です。

ブロードバンド時代とはいえ、HTML+CSSのサイズ全体をコンパクト化し、読込速度を高速化させることは検索エンジン対策として非常に重要であり、スマートフォン利用者にとってもストレスなく閲覧することが可能となり、離脱者は減少します。

<body>要素 (7) アンカーテキスト

キーワードマッチ

リンク元テキストがリンク先URLに及ぼす影響

Googleはそのページが「どの言葉でリンクを張られているか」を重要視する。
最も効果が高いのは、「アンカーテキスト=ページタイトル=Hタグの中身」

「exit」や「18歳未満」で検索してみると

Yahooがトップに表示される⇒リンクテキストに利用されているキーワードが強い影響。

サイト内リンクの強化しすぎに気をつける

2004年2月頃より、Googleにてサイト内の全ての（膨大な数の）ページからサイト内のキャンペーンページへ同一キーワードでリンクを張ることによるスパムフィルタが導入されている。例えば、「母の日 プレゼント」というタイトルのページに、サイト内全てのページから「母の日 プレゼント」というテキストでリンクを張ると、リンク先のページがインデックスから消えるので、注意が必要。関連性のあるジャンルやトップページのみからリンクをはることとしたい。

`WEBマーケティング アドバイザ`
と他のドメインのサイトからリンクを張ってもらうと、「WEBマーケティング アドバイザ」という単語で検索をした際に、`http://www.blue.co.jp/`が検索結果として表示されるようになる。
サイト内でのリンクにおいても利用することができるが、あまり多用しすぎるとスパムとして認定されるので注意をしたい。（非常に多くの言葉で同一urlにサイト内リンクをするとダメ）

<body>要素 (8) アンカーテキスト

aタグによるリンクの張り方

aタグによる文字列のリンクによりリンク先ページがなにを意味しているかの情報としてインデックスしている。

例：WEBマーケティング アドバイザ

このためどのような言葉でリンクを張ってもらうかは非常に重要である。

NG例：サイトは、こちらにあります。

OK例：WEBマーケティング アドバイザのサイトへ

検索エンジンは、その文字列のみ読んでいるために気をつけたい。

リンクを張る際の「高速バス」と「高速_バス」（空白が入っている）は異なる言葉と認識する。（特に単語辞書を有するヤフー、gooで顕著）

どちらを優先するかはSEOとしての戦略と捉えること。

「高速バス (20) 」として件数を情報の表示してあるリンクの場合は、

NG例：高速バス(20)

OK例：高速バス(20)

SEOとして、長い文章にリンクをはる際には空白で言葉を区切ると効果が大きくなる

NG例：多言語に対応した国際SEOを実践する当社へ

OK例：多言語_に対応した_国際SEO_を実践する当社へ

多言語SEO、国際SEOともに検索キーワードとして狙える。

<body>要素 (9) キーワード

キーワード

検索結果に表示させたい文字を文章中で表現することは必要だ。「がん保険」「ガン保険」「癌保険」はいずれも異なる検索結果となることから明らかでこうしたことを考慮して文章を作成するとよい。

類義語などは辞書で統合され表示はされているが、やはり利用者が入力したキーワード自体と同一性があったほうが検索結果に対して有利になることは間違いない。

あまり密度を上げてしまうとSPAMとみなされることがあるため、文章は自然体で作成し、SEOを意識したような不自然なまでの繰り返しは避ける。

不自然であるとみなされるとSPAM判定扱いを受けるため注意をしたい。

<body>タグ (10) Hnタグ

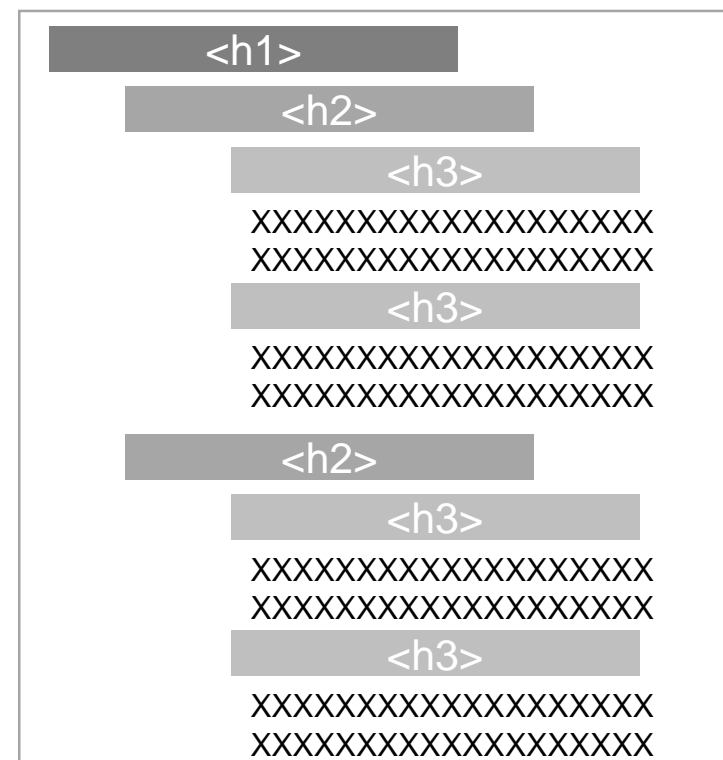
<h1> <h2> <h3>タグは、「大見出し」「中見出し」「小見出し」を定義しているタグであり順番に用いる。CSSと組み合わせると柔軟度が高いデザインとSEOにおけるキーワード強化対策を狙うことができるが効果は薄い。利用者の利便性を第一位に考えて設定したい。

<h1>は、各ページで1回しか利用していけないと言われていることもあるが、現在主流であるHTML4.01では、そのようなことには言及されておらず、検索エンジンも同様に1度以上出現することをSPAMとすぐに認定している訳ではない。

しかし、ネット利用者の視点で読みづらいコンテンツとなった場合には、やはりSEOを意識しすぎたコンテンツとしてブロックされる可能性が高い。

ネット利用者が使いづらいコンテンツの観点から<h1>は一つであることが好ましいが、デザイン的な観点などから複数利用しても問題はない。

H1タグは、titleタグ並にページに対する強いキーワード認知をさせるタグであるため、ページをどのように認識させたいかを設計した上で利用することとしたい。



Frameタグ

FrameタグはHTML5から外された。今後は利用されなくなるため利用しない。

フレームが外せない場合でも親フレームはそれぞれ別ファイルとし、適切なタイトル、ディスクリプションを記述しておく
キャラクターセットも忘れずに

<noframes>を活用する

<no frames>部分は人には見えないものの、ロボットはきちんと読み、検索結果のサマリーとしても利用する

理想的な記述方法は以下の通り

```
<body>
<h1>このページのメインキーワード</h1>
<a href="index.html"><strong>メインキーワード</strong></a>。ここに記述した内容
が検索結果のサマリーとして表示されます。<br>
<h2><a href="1.html">サイト内別コンテンツ1へのキーワード</a></h2>
<h2><a href="2.html">サイト内別コンテンツ2へのキーワード</a></h2>
<h2><a href="3.html">サイト内別コンテンツ3へのキーワード</a></h2>
</body>
```

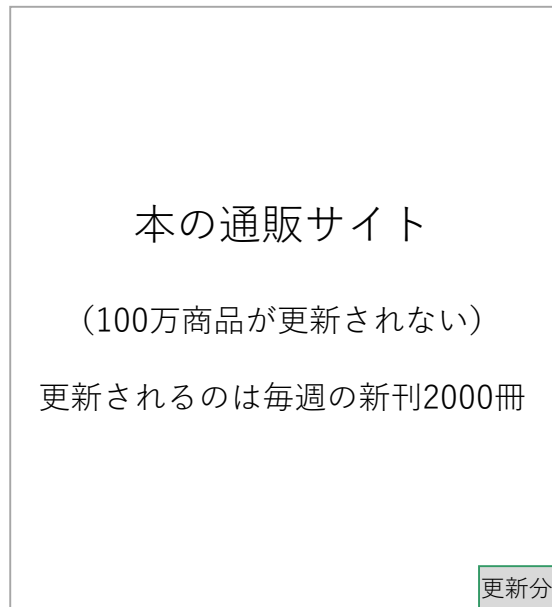
極力フレームは利用しない。とても良くないHTMLの使い方

HTML制作上での考慮ポイント 既存ページの更新性確保

検索エンジンは、**良く更新されているサイトは新鮮な情報が多いサイト**であると判断をしている。このため、そのページを作成した当時はPageRankが高くてもそのままのhtmlで長期間放置しておく、検索結果が下落していく仕様となっている。

このため、通販サイトや情報サイトで新製品がでた後に、そのページが更新されないサイトの場合は、情報価値が低下してくる。

SEOを考慮せずに作られたサイト



更新されるのは、サイト全体の1%以下のボリュームとなり、あまり更新されないサイトと判断されてしまう。


SEOを考慮し、詳細ページへ「更新性」を確保



週間ランキングを設けることにより、**ページの更新性**を実施。

週間ランキングや類似商品を表示することにより、顧客の回遊性による**客単価向上**を狙う。

CMSを利用して定期的に同一ジャンルの最近のお勧め品などを差し替えることにより、ページのフレッシュネスを保つことができる。また利用者にも回遊性による利便性が高まり、CVを期待できる。



検索エンジンに読み込まれて欲しくない場合の対策

Meta robots noindexタグ

検索エンジンのクローラに対して、インデックス(クロール)をさせない指定。
HTMLファイルの<head>部分に記述をする。

利用するケース

クローラのインデックスに読んで欲しくない関係者向けページ

クローラに重複した内容のページがあると誤解されたくないページ(SPAM判定を避けるため処置)

```
<meta name="robots" content="NOINDEX">
```

※NOINDEXの文字は必ず大文字で入力すること。大文字、小文字を判別しており大文字が正しい表記。
(間違って小文字で記述してもGoogle,Bingなど主要な検索エンジンは読んでくれる)

Meta robots nofollowタグ

検索エンジンのクローラに対して、ページ中にあるリンクの先をインデックス(クロール)をさせない指定。HTMLファイルの<head>部分に記述をする。この指定をすると、ページ内にあるa hrefなどによるリンク先のページに対してクローラが巡回しなくなる。

利用するケース

クローラのインデックスに読んで欲しくない関係者向けページへのリンク
その先が決済ページなどクロールが不要なページに対して

```
<meta name="robots" content="NOFOLLOW">
```

前述のnoindexと併用するケースが多い

```
<meta name="robots" content="NOINDEX,NOFOLLOW">
```

※NOFOLLOW等の文字は必ず大文字で入力すること。大文字、小文字を判別しており大文字が正しい表記。

Meta robots noarchiveタグ

検索エンジンのクローラに対して、インデックス(クロール)をさせてもいいが、ページのキャッシュさせない指定。
SERP(検索結果ページ)に検索結果とともに表示される「キャッシュ」のリンクを無効化する指定。検索結果にはでてくるため、生きているサイトのみをユーザは閲覧することになる。HTMLファイルの<head>部分に記述をする。

利用するケース

画像等の著作権上の扱いによりキャッシュさせたくない場合

キャンペーン告知など期限の限られているコンテンツを後々読んで欲しくない場合

```
<meta name="robots" content="NOARCHIVE">
```

※NOARCHIVEの文字は必ず大文字で入力すること。大文字、小文字を判別しており大文字が正しい表記。

a href rel="no follow" 表記

HTMLのbody中において、a href="URL" で指定したURLに対して、検索エンジンがクロールしないように指定することができる。

利用するケース

一時的なキャンペーンページでクロールの必要がないページの場合
検索エンジンがクロールすると混乱してしまうと予想されるページへの入口

```
<a href="http://www.site.com/" rel="nofollow">Visit My Page</a>
```



サイト外作業

外部リンク対策、ディレクトリ登録

サイト外作業

インバウンドリンク(外部リンク)とブリッジドメイン

これら二つの作業は、コストに直結するため、十分に評価検討する必要がある
不適切な方法でこれらを実施すると、検索エンジンスパムとみなされることがある。
特にサイト外作業を外部の業者に委託する場合は注意する

(SEO業者が施策を施すサイトをノウハウと称して開示しない場合には利用しないこと。開示してもらった場合にはポータルサイトや同ジャンルのサイトであることを確認すること。ブログからの膨大なリンクは望ましくない)

リンクを販売するSEO業者からの購入は絶対に避けること。

Pandaアップデート以降、検索エンジンによる非表示、下位表示ペナルティがきつくなってきている。

複数ドメインで同一コンテンツを置くとブリッジドメインとしてスパム認定される
危険性がある

ディレクトリ・サービスへの登録は、いまや不要

Yahoo, dmoz, クロスリスティング 等への登録申請を実施し、高いポータルサイトからの導線を確認しても、いまやあまり効果が期待できなくなった。

インバウンドリンク対策 (被リンク・外部リンク対策)

良い評価だけでなく悪い評価も含めて正当に書かれたリンクが多い程よい。

顧客にプラスのことだけを書いてもらうためにインセンティブを与えることはペナルティとなる可能性もある。

アフィリエイト経由、商品モニターサイト、BLOG集合体サイトからのリンクについては、検索エンジンはリンク評価を除外とするシステムを実装済みであり、検索結果(SEO)評価には影響しない。

SEO的な観点でなくビジネス的に有効かどうかで利用の可否を判断しよう。

顧客にレビューを書いてもらう

SEOの観点でなく、お客様にBLOGなどで商品に関する感想を書いて頂くことを歓迎と記しておく。
SNSのボタン設置(facebook,twitter,google+)

プレスリリース

新商品発表などの報道リリースを流すこと

【実施してはダメな例】

SEO業者からリンクを購入する

問い合わせから入ってきたSEO業者からの相互リンクの実施

顧客にインセンティブを与え良いことだけを書いてリンクしてもらう行為

社員によって良いことだけを様々なBLOGなどで書く行為

ブリッジドメイン

顧客の視点で良いコンテンツを時間と費用をかけて作成する。良いコンテンツを構築し、その情報の鮮度を常に高めておくと、検索エンジンからは良い評価を得られることができる。

ブリッジドメインとは？

トラフィックの欲しいキーワードがある、すなわちある特定のキーワードに興味があるユーザー層が自分のサイトのターゲットと一致しているにもかかわらず、自分のサイトには該当コンテンツがない場合に、「別サイトを立ち上げ」そこから自分のサイトへトラフィックを誘導すること

例:旅行会社が自社のECサイトとは別に「世界遺産」コンテンツサイトを別ドメインで立ち上げる。

例:製薬会社が、自社の法人サイトとは別に病例についてのコンテンツサイトを独自ドメインで立ち上げる。

注意点

ユーザーにとって意味のあるコンテンツの「ない」ブリッジドメインはスパム扱いとなる

コンテンツとして充実していれば、優れたコンテンツであるとして検索結果の上位に自然とあがる。

利用者にもノイズとなり邪魔なだけである。携帯サイトには非常に多くある。

外向きに出て行くリンクのバランスを考える

リンクを外にはるだけのサイトだと「リンクファーム」とみなされるので、リンクも張られていないといけない。

検索エンジンへのディレクトリ登録

登録すべき検索エンジン

Googleが独占状態。携帯サイトには複数あるが有償でurl登録としているところには不要。

検索エンジン登録代行サービス事業者は、サイトへの説明やキーワード設定が適切でないことが多いようなので、他人任せにせずかならず自分で行うこと。説明分はかなりSEO上重要である（後述）

検索エンジン登録ツールなどのツール類も利用しないで手作業で行うこと。

登録申請すべきurlとその頻度

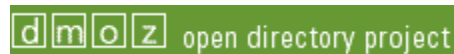
検索エンジンによって異なるが、Googleをはじめとするほとんどのロボット型エンジンについては、トップページだけでよい。

ディレクトリはdmozをはじめとして、登録先カテゴリを十分に吟味して登録する

100件以上入っているカテゴリに登録するより、関連性があるならよりリンク数の少ないカテゴリに複数登録するほうがよい
ヤフーなどは「ビジネスエクスプレス」として有償でディレクトリ登録となっているので、支払って対応をする。

エキサイトなどに登録されるクロスリスティングにも有償だが予算が許せば登録する。

基本的にコンテンツを更新するごとにurl申請をする必要はない。



<http://dmoz.org/World/Japanese/>

検索エンジンへのurl告知(無料)

Google.co.jp

<http://www.google.co.jp/addurl/?hl=ja&continue=/addurl>

Bing (Microsoft)

<http://www.bing.com/docs/submit.aspx>

MARSFLAG

<https://www.marsflag.com/contact/entry.html>

Froute.jp

<http://froute.jp/regist/kiyaku.php>

有料・無料のディレクトリサービスへの登録作業

Google対策：DMOZオープンディレクトリに申込を行う(これは重要)

Yahooビジネスエクスプレスは、近年は効果はない。

DMOZは知名度が低いが、Google対策に有効であり、なおかつ効果が高い。

X-listingsは、Excite,Goo,Biglobe,so-net,@nifty,OCN,ODNなどのディレクトリに掲載される。SEO効果はほぼない。投資対効果もほぼなくなった。

J-WORDは、Yahooの検索結果の最初のページの広告枠右最下位に表示されるようになったので、キーワードによってはCPAが良い場合もある。

いまや効果はまったくなくなったといっても過言ではない

Yahooディレクトリ

Yahooの検索結果において重要な位置に表示されていたが、現時点ではほとんど存在が不明なリンクからスタートし、掲載場所もかなり深い階層になったため意味がほとんどなくなった。

ビジネスエクスプレス
<http://bizx.yahoo.co.jp/>

通常サイトは審査料5万円、健康食品とアダルトは審査料15万円(価格変動可能性あり)

サイトの規模が大きく、複数のサブサイトに分けられるような場合には、サブサイトもすべて登録する

登録の際、タイトルと説明文は十分に考慮する (詳細後述)

タイトル=サイト名なので、サイト名にキーワードを入れておく

説明文は、登録されるカテゴリ名のキーワードは入れる必要がないが、それ以外のキーワードをある程度入れると検索結果にそれらのキーワードがひっかかる

登録を希望するカテゴリが適切であるか、また説明文が第三者的に適切かをヤフーが判断し、もし妥当でなければヤフー側が編集することがあるので適切なものとする。

ディレクトリに登録されていないと、yahooでは検索結果のダイジェストに出てこない

ダイジェスト⇒サイト(=ディレクトリ)⇒ページの順

ダイジェスト=ディレクトリとページのトップランクのものを合わせたもの

いまや効果はまったくなくなったといっても過言ではない

Google対策 dmoz

世界最大のボランティアベース ホームページディレクトリ

<http://www.dmoz.org/World/Japanese/>

ボランティアのエディタによってメンテナンスされている

無料

Googleディレクトリ (<http://directory.google.com/>)がdmozを利用している。

Google対策上重要

登録には時間がかかったり、登録されないこともある。

いまや効果はまったくなくなったといっても過言ではない

ディレクトリ申請時における説明文の作り方

説明文に検索エンジンで良く利用される言葉を組み合わせて説明文を作成すると効果が大きくなる。
月間検索ボリュームが大きいキーワードでサイトに関連のある言葉を抽出し、それらを組み合わせた説明文を作ろう。

温泉	6,120,000
ホテル	13,600,000
旅行	3,350,000
観光	2,740,000
旅館	1,220,000
風呂	1,000,000
宿	1,220,000
宿泊	1,000,000

組み合わせて作成したサンプル説明文

露天風呂のある温泉旅館、温泉宿、都心ホテルの当日宿泊予約が可能。
観光旅行から出張手配まで行えるサイトです。



SEOと補完関係にある検索連動型広告

検索連動型広告 (英語:Search advertisement)

PPC広告とも呼ぶ = Pay Per Click (クリック課金の意味)

PPCはSEOと補完関係にある。

作成したサイトのページがロボットにインデックスされるまでの間や期間の短いキャンペーンなどの場合に利用

必ず検索結果に表示されないと困るキーワード(広告キャンペーンなど)に利用

キーワードの競争率が高くSEOだけでは上位表示できない場合にも考慮する
コストパフォーマンスを考える必要あり

キーワードの選択に注意

人気のあるキーワード一つにかけるより、より競争率の低い複合的なキーワード複数にかけるほうがよい

Depth & Reachの考え方 「デジカメ」よりも「激安 デジカメ」などのキーワードが広告単価が安価

SEOと同じ基準でキーワードを選択

リスティング広告はヤフージャパンにおける検索連動型広告とディスプレイ広告を総括したサービス名称。

AdWordsとAdSense

Google AdWords

ポータルサイトなどの検索結果に連動して表示するキーワード連動広告

<https://adwords.google.co.jp/select/>

1クリック7円から。すぐに掲載可能。

表示順位によって価格が異なる

CTR(クリック率)0.5%以下は自動的に掲載中止

検索結果の上位=CPC(入札金額)×CTR(クリック率)

キーワード広告につける広告をキーワード1つ1つに変化させクリック率上昇を狙うことが重要

キーワードは部分一致や完全一致、除外ワードも指定できる

例:「派遣」で部分一致、「イラク」や「自衛隊」を含まない

Google, Yahoo, BIGLOBE, Nifty, Infoseek, OCN, 日経NETに掲載

何位までどのように表示されるかよく確認すること

配信時間指定、配信地域指定が可能。性別、年齢による除外配信が可能。

Google AdSense

コンテンツサイト(All About, Response, Internet Watchなど)の記事中のキーワードに連動をして表示するキーワード連動広告。
個人のBLOGサイトにも対応している。

コンテンツターゲット広告と呼ぶ(AllAboutなどに掲載)

自動的にサイトのコンテンツを判断して広告を掲出する

AdWordsと同時に申し込み可能

配信時間指定、配信地域指定が可能。性別、年齢による除外配信が可能。

法人クレジットカードでアカウントを作成し、広告を購入することができる。
広告代理店に任せるより20%安価に実施することができる。

ヤフー!プロモーション広告 スポンサーサーチ

ヤフー!プロモーション広告

<http://listing.yahoo.co.jp/>

「プロモーション広告が、検索連動型広告。

「インタレストマッチ」が、コンテンツマッチ型のディスプレイ広告。

1クリック9円から。入稿チェックがあるため、1-3日必要

表示順位によって価格が異なる

キーワードは部分一致や完全一致が指定できる

Panamaと呼ばれる新型広告配信エンジンによりGoogleと同じような広告出稿アルゴリズムとなった。

検索結果の上位=CPC(入札金額)×CTR(クリック率)

キーワード広告につける広告をキーワード1つ1つに変化させクリック率上昇を狙うことが重要

主にYahoo内のコンテンツ, MSN, Mooterに掲載

何位までどのように表示されるかよく確認すること

Yahooは4+2 (ページ上部に1-4位、ページ下部に4-5位)

商品やサービスによっては、ヤフーリスティング広告におけるインタレストマッチはとても投資対効果が悪いこともあるので、かならずCPAを調査すること。

配信時間指定、配信地域指定が可能。

法人クレジットカードでアカウントを作成し、広告を先払いにて購入することができる。
広告代理店に任せるより20%安価に実施することができる。



日々チューンナップが必要なSEO

サイトチューニング (1)

アクセス解析を毎週、毎日分析する

基本中の基本だが、検索エンジン、インバウンドリンク、およびキーワードを分析する (キーワードの調査については、詳細アクセス解析の部にて後述)

アクセスがない検索エンジンやインバウンドリンクがあれば原因を調べる
リンク切れはないか? 検索エンジンクローラ排除のrobots.txtないか?

キーワードは多くの場合予想していないものが集客してきている
それらのキーワードが目的を効率的に目的を達成するなら、そのキーワードを増加させたり、同義語なども利用したコンテンツを追加し、顧客のグリップ力が良くなるか調査する

SEO, 検索連動型広告, メールなどの目的達成率(コンバージョンレート)を調べ、広告プランを少しずつ改善していく
毎月同じ広告をかけつづけるのは費用の無駄なので、常に改善をして目的達成率を上昇させていくことが重要。ネットマーケティングは非常に骨が折れる仕事だと割り切る。

サイトチューニング (2)

外部リンク(被リンク/インバウンドリンク)

インバウンドリンクによってサイトの「参照元サイト」は支えられている

PageRankを上げる効果もある

PageRankだけにとらわれてはいけない

カテゴリが大きく異なるサイトからのインバウンドリンクは、SPAMと認識されるリスクもあるので、リンク元を非公開としている被リンクを売るSEO業者には気をつけること。(基本的にリンク購入はしないこと)

動的ページと静的ページについて

検索エンジンは動的ページを好まない

検索エンジンは動的ページ(CGIなど)を敬遠する傾向にあるが、現在は、動的サイトのページもクロールする。ただし、同一コンテンツへのアクセス毎にurlが異なる場合（セッションIDなどを含んでいる場合）、正常にクロールされないので、セッションIDはurlに含めないようにすることは必須事項(後述)。

動的htmlよりは静的htmlのほうをPageRank高くする傾向が伺える

Goelgbotは、表記の長いurlを好まない傾向がある。

urlについては、ユーザが友人に電子メールなどで知らせることも考えられる。長いurlだと電子メールソフトの自動改行などで正常にコンテンツを表示することができなくなるため、短い方が利便性が良い。（誰もが経験したことあるはず）。また、PCのurlを携帯メール宛に送信することも考えられるため、同一url表記にてPCと携帯の両方に最適化して表示する機能の実装を検討したい（Apacheの.htaccessやコンテンツ管理ソフトを利用）

セッションIDをurlに含めない

セッションごとに異なるurlが生成されるため、検索エンジンは膨大な数のurlがあり同一コンテンツが複数あると誤解してしまうことになる。また外部リンクをはってもらいづらくなる上、利用者同士でも利便性が高くなってしまったため、利用することは避けたい。

動的サイトの静的への対処方法

URLを静的に偽装する(mod_rewrite手法など)

システムを改修し、静的ページ化する

手で静的ページを作成しなおし、すべてのページからのリンクも再確認する

動的ページのページ情報クロール強化策（sitemap.xmlを作成）

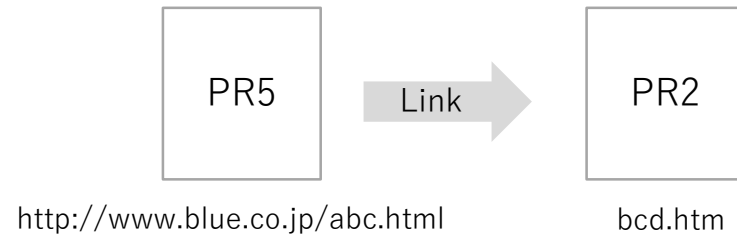
Google webmasterツールで読み込ませる（後述）

HTMLによるsitemapと異なり、xml sitemap schemasで作成されたもの

なぜセッションIDが入っていると良くないのか？

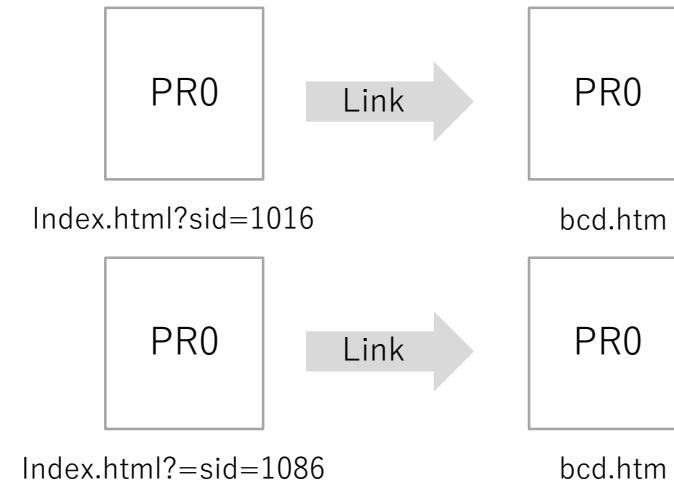
検索エンジンのクローラがサイトを訪問する旅に毎回異なるURLとページが発見され、全体ページのページ構成が把握できない。

静的urlの場合



静的HTMLだとリンク構造から
すぐにサイト全体を把握できる

セッションidなどが入った動的urlの場合



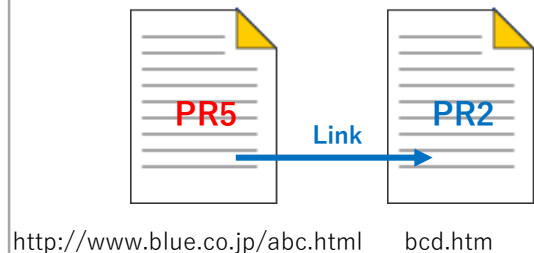
本当は、1つのページは多面的に評価されキチントPageRank評価されるはずなのだが、セッションidが付くとクローラ(検索エンジンからのアクセス)の度に異なるurlやページが認識され、その都度新たなページと誤認識され、過去に認識されたページが正当に評価されない。

「詳細ページ」と思われるサイトのタイトルに加えてドメイン名を入れた検索をすると調査できる。
Google検索窓にて、「詳細ページタイトル site:bluestar.co.jp」 ←ページタイトル+site:コマンドに続けてドメイン名

なぜセッションIDが入っていると良くないのか？

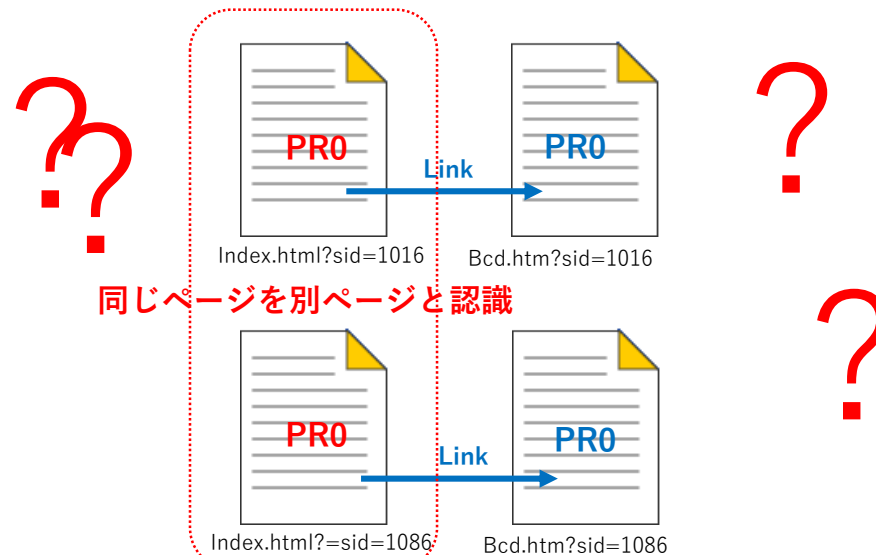
検索エンジンのクローラがサイトを訪問する旅に毎回異なるURLとページが発見され、全体ページのページ構成が把握できない。

静的urlの場合



静的HTMLだとリンク構造からすぐにサイト全体を把握できる

セッションidなどが入った動的urlの場合



検索エンジンがクローラする度に新たなページが発見される

TIPS

本当は、1つのページは多面的に評価されキチントPageRank評価されるはずなのだが、セッションidが付くとクローラ(検索エンジンからのアクセス)の度に異なるurlやページが認識され、その都度新たなページと誤認識され、過去に認識されたページが正当に評価されない。

「詳細ページ」と思われるサイトのタイトルに加えてドメイン名を入れた検索をすると調査できる。
Google検索窓にて、ABC旅館 site:bluestar.co.jp ← ページタイトル+site:コマンドに続けてドメイン名

Googleが好むurlの表記方法

Google対策としてURLにページを表すビッグキーワードを入れる。

Googleは、URLにそのページを表す言葉を表現したほうがクリック率の向上につながるとし、言葉をいれると良いと公表している。

スカートの商品ページにて、緑色のものを指定した商品詳細ページ表現などの例

危険

http://www.blue.co.jp/product_detai.html?product=45+aff=4501

SEO対策を意識してプログラムの拡張子をhtmlにしたケース。product_detai.htmlをそのまま打つとパラメータがないのでエラーとなる。検索エンジンはページの実態を把握することができない。

最悪

http://www.blue.co.jp/product_detai.asp?45454545+green?sessionid=7643878jdhf97898

プログラムによってページがダイナミックに生成され、アクセス毎に異なるセッションIDを付与したページ表現(セッションIDは利用せず、Cookieによるセッション管理がSEO的に有効!!)

悪

http://www.blue.co.jp/product_detail.asp?45454545+green

プログラムによってダイナミックに生成されたページ。Googleはページをクロールするようになったが、順位は低い

良し

<http://www.blue.co.jp/product/page01.htm>

静的なHTMLで生成されたページ。Html名からは、しかしその内容は伺い知ることはできない

最良

<http://www.blue.co.jp/商品詳細/スカート/緑.htm>

urlから階層構造の理解が容易であり、その上の中間ページへの手作業による修正もできる
Googleが最も好むurl構成。(Google発行のSEO対策マニュアルに記述あり)

このurl表記方法は、Google対策として有効だが、ヤフーやLive(msn)対策にも効果がある。
プログラム(CMS等も含む)によってurlを生成するのが容易である。

www付きとなしのurlについて

ドメイン名にwwwが付帯しなくてもどちらでもSEO効果は変わらない。ただし、どちらの方法でアクセスしてもホームページが表示される場合は、2つのコンテンツが同じホームページがあると認識される危険性(SPAM判定リスク)があるため、どちらかに統一することが望ましい。

ドメインの統一には、様々な方法があるが.htaccessを利用すると比較的容易だ。

wwwをつけないで統一する場合
(http://blue.co.jpの例)

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^(www?blue?.co?.jp)(:80)? [NC]
RewriteRule ^(.*) http://blue.co.jp/$1 [R=301,L]
```

wwwをつけて統一する場合
(http://www.blue.co.jpの例)

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^(blue?.co?.jp)(:80)?
RewriteRule ^(.*) http://www.blue.co.jp/$1 [R=301,L]
```

.htaccessを入れる前に、Google ウェブマスターツールでもどちらにしたかを指定しておこう。

Google ウェブマスター ツール

Google ウェブマスター ツール

B www.blue.co.jp ▼

- ダッシュボード
- サイト設定
- サイトマップ
- クローラのアクセス
- サイトリンク
- アドレスの変更
- 設定

設定

地域ターゲット 現在、サイトのドメインは次のターゲットに関連付けられています。日本

使用するドメイン

- 使用するドメインを設定しない
- URL を **www.blue.co.jp** と表示
- URL を **blue.co.jp** と表示

httpとhttps

Googleのクローラはhttpsについて情報取得をしていなかったが、2014年よりhttpsの情報を取得し、なおかつhttpsを利用することを推奨する事となった。

httpsの利用を推奨するサイトとしては、ECサイトなどが挙げられている。

法人ホームページにおいてhttpsを無理に利用する必要もなく、利用したことでGoogleから評価が高められることもないと推測される。

利用者からのお問い合わせページについては、検索エンジン対策的な観点からでなく、https通信を行うことが肝要だろう。

URLにセッションIDが入る場合やページが重複して生成される場合の回避策

Yahoo,Google,Live(msn)が対応すると表明している、Link rel="canonical" タグを利用することによりセッションIDが入った場合の重複クローラを回避する。

利用例:緑のようなurlが生成される場合のheadへの表記方法

商品紹介ページに「色」などで表示する別ページが存在する場合やセッションIDを付与している場合。

```
http://www.blue.co.jp/product_detai.asp?45454545+green?sessionid=7643878jdhf97898
```

```
<head>
..... (他のhead要素) .....
<link rel="canonical" href="http://www.blue.co.jp/product_detai.asp?45454545">
..... (他のhead要素) .....
</head>
<body>
```

これにより、緑色の指定された商品ページや、セッションIDなどがクローラされず、重複クローラがなくなる。指定は絶対パス(<http://www.blue.co.jp/pro...>)だけでなく、相対パス(product_detail.asp?4545...)も利用できる。

サブドメイン名(sns.blue.co.jpとwww.blue.co.jpのような関係)を指定することはできるが、異なるドメインは指定することができない。行くとSPAM判定される危険性があるので十分に注意すること。

何れにしても静的でないHTMLは好まれない(評価が低い)ので、改善を実施したい。

URLの引越し

引越し前のページは有効利用する

引越し後、新しいページが検索対象となるまでには時間がかかる
引越し前のページがフレッシュクロール対象だった場合、index.htmlから各新コンテンツへキーフレーズを利用したテキストリンクを張る事により、最短の場合
は数日で検索結果に表示される

新URLが確実にインデックスされた後

新URLがディープクロールされ、インデックスの更新が行われてもすぐには古いページを消さず、新URLへの外部リンクを稼ぐまでは有効な外部リンクとして利用する

新URLへの外部リンク獲得後

検索対象になっただけでなく、ある程度の外部リンクを獲得したらロボット(スパイダー)にサイトの引越しを知らせることで、可能な限り旧URLのスコアを新URLに引き継ぐ

引継ぎにはHTTPレスポンスを使用する

旧URLへのアクセスがあったら、301 Moved Permanentlyとサーバーが返すように設定する
サーバー管理者に依頼するか、.htaccessで設定する

毎年行う季節キャンペーンについての悪いurl設定例

[誤] <http://www.blue.co.jp/2008winter/index.htm>
[正] <http://www.blue.co.jp/winter/index.htm>

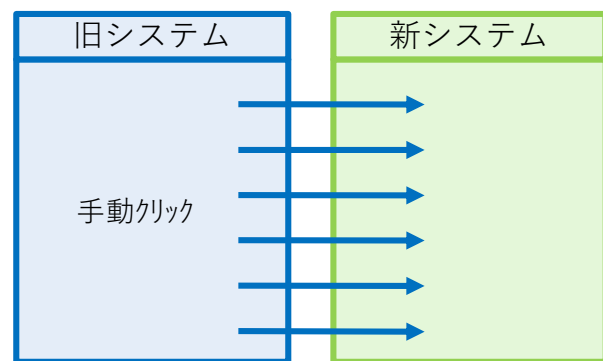
urlに年号が入っているため、来年このurlのPageRankを利用できない。毎年同じurlを用いて、PageRankを高めていこう！

サイトの引っ越し (ドメイン移行)

ドメイン内の各ページが検索エンジンにインデックスされている状況は、サイトとしての重要な資産であるが、時として経営判断によりドメイン名を変更しなければならないときもある。 [例] <http://www.abc.co.jp> → <http://abc.jp>

ドメインを移行する場合には、次のステップにて実施をするのが最良である。

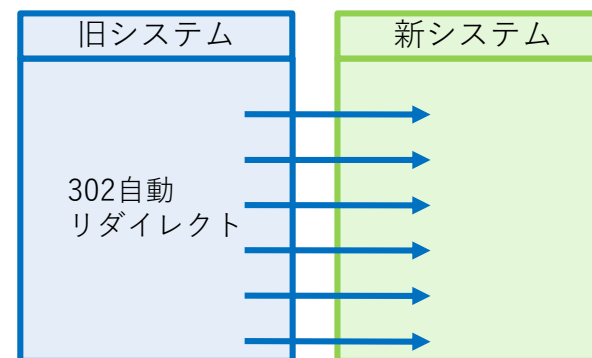
STEP①旧システムの全htmlファイルを差し替えPageRankの半分移行 STEP②.htaccessによる301自動リダイレクトに変更



Topページだけでなく、全htmlファイルに対して新システムの移行先urlを記載。利用者がクリックをすると新システムに移動するようにする。Refreshタグは、検索エンジンが嫌う (SPAM判定する可能性あり) ために利用しないこと。

新システムにXMLサイトマップを利用することは必須事項。新システムを各検索エンジンにクローリングしてもらう。

旧システムから新システムにPageRankが半分のPageRankが3カ月ほどかけて移行する。



Topページだけでなく、全htmlファイルに対して新システムの移行先urlを.htaccessにて指定。Bookmarkをしている個人は新たなシステムへ新システムを意識することなく利用できる。

旧システムは、サーバの負荷がほとんどかからないため、新システムの中にバーチャルで設置を行い恒久的に置いておくと効果的。

Refreshタグは、検索エンジンが嫌う (SPAM判定する可能性あり) ために利用しないこと。

2014年1月Googleより301でなく302を利用する推奨が発表された。

301リダイレクトの指定方法

ドメインごと引っ越した場合には、.htaccessに以下を表記

```
Options +FollowSymLinks  
RewriteEngine on  
RewriteRule (.*) http://www.newdomain.com/$1 [R=301,L]
```

もしくは、

```
Redirect 302 / http://www.newdomain.com/
```

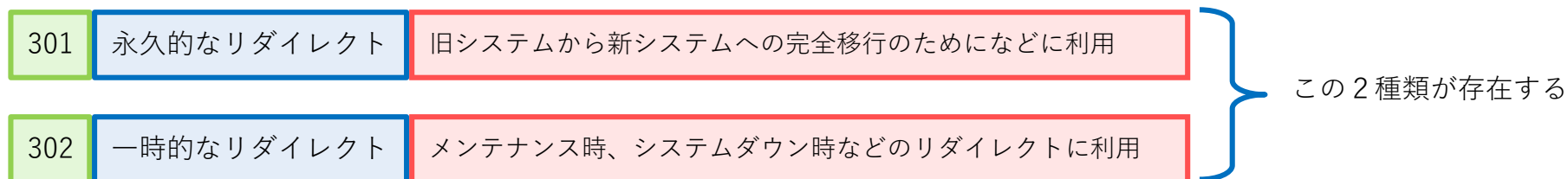
phpによって記述することも可能で、古いurlの場所に以下のphpを返す

```
<?  
Header( "HTTP/1.1 301 Moved Permanently" );  
Header( "Location: http://www.newdomain.com/index.html" );  
?>
```

サイトのTOPページのみリダイレクトするのではなく、各html/phpの全てに対して、該当するページに相当する新たなurlを告知する301を設定することが望ましい。すべてを手作業にて設定することはかなり困難だと判断する場合には、404(ページなし)に対してリダイレクトをかける設定をすることも手法のひとつだが、顧客利便性上もSEO上もあまり好ましくはない。

リダイレクトについて

サイトの移転や、サイトのリニューアルによるウェブページのURL変更などの理由で、あるウェブページを訪問したインターネット利用者を、別のウェブページに自動的に移動させるために必要となる。SPAMと認定されないためには、指定の方法には注意が必要だ。



■ WEBサーバの設定によるリダイレクトの設定方法

サーバー側で設定を行う方法の代表例としては、「.htaccess」というファイルにリダイレクトのルールを記述して、サーバーの所定の場所に置く方法がある。ただし、サーバーによっては「.htaccess」の利用を制限している場合や配置することにより正常に動作しなくなることもあるシステム制御ファイルであるため、サーバー側での設定については、サーバーの管理者に必ず確認のこと。

■ HTMLページの記述によるリダイレクト方法

サーバーの設定によるリダイレクトの設定方法が使用できない場合や1つのHTMLに対して301リダイレクトを行う場合に便利な方法。HTMLの<head>内に以下のように記述してリダイレクトを設定。

```
<meta http-equiv="Refresh" content="●;URL=○">
```

●には、転送元から転送先にリダイレクトする場合に要する時間を秒数で記述。この値を「0」とした場合、301リダイレクト（永久的なりダイレクト）、「0」以外の値を指定した場合には、302リダイレクト（一時的なりダイレクト）と扱われる。

○には、転送先のウェブページのURLを記述。

■ これはSPAMと認定される

metaにリダイレクト指定をしておきながらも、コンテンツとして<body>以降に検索エンジンとしてのビッグキーワードを羅列し、利用者を不必要に導き、目的としないページへ移動させること。インターネット利用者が予期しないであろうウェブページに転送されるリダイレクトは、検索エンジンスパムと判定される。このため、コンテンツを残して301リダイレクトをかけることは危険である。

Googleは迅速なるURL変更に対応した

The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface for the domain www.bankrate.jp. The main heading is 'アドレスの変更' (Address Change). Below the heading, there is a brief explanation of the tool's purpose and a list of four steps to follow for a successful migration. At the bottom, there is a form to submit the new URL.

Google webmaster tools

www.bankrate.jp < ホームに戻る | 0

ダッシュボード

☐ サイト設定

- サイトマップ
- クローラのアクセス
- サイトリンク
- アドレスの変更
- 設定

☑ ウェブ上のサイト

☑ 診断

ヘルプ:

- サイトを移転する
- アドレス変更ツールの使用
- 301リダイレクト

アドレスの変更

サイトを新しいドメインに移転する場合は、アドレス変更ツールを使用して、新しい URL を Google に知らせることができます。このツールにより、Google のインデックスを速やかに更新し、ユーザーを新しいサイトに誘導できます。

次の手順に沿って操作することをおすすめします。

- 新しいサイトを設定します**
新しいドメインへのサイトの移転について Google のガイドラインを確認します。新しいドメインでコンテンツを準備し、すべての内部リンクが新しいドメインを参照していることを確認します。
- 以前のサイトのすべてのトラフィックをリダイレクトします**
301 リダイレクトを使用して、以前のサイトのページを新しいサイトに恒久的にリダイレクトします。リダイレクトは、サイトが恒久的に移動されたことをユーザーと検索エンジンに通知します。リンク先のウェブマスターに連絡して、新しいドメインへジャンプするようにリンクを更新してもらいます。そして、以前のサイトへのリンクが 301 リダイレクトを使用して正しくリダイレクトされることを確認します。
- ウェブマスター ツールに新しいサイトを追加します**
新しいドメインが追加されたことを確認します。
- 新しいドメインの URL を Google に連絡します。**

www.bankrate.jp の新しい URL: 確認済みのサイトを選択... 送信

アドレスの変更を送信した後は、ウェブマスター ツールのデータを定期的に確認し、新しいサイトがクローラされインデックスに登録されていることを確かめます (サイトマップを使用している場合は、サイトマップで新しいサイトのデータを確認し、クローラとインデックスの完了したページ数を確かめます)。

2009年6月よりGoogleはWebmasterツールにて、URLの引越し連絡に対応した。

ブルースターは、情報通信分野で豊富な実績をもつCIO代行会社です。

1990年からネットマーケティング専門で一環してサービスを提供している
当社までCIO代行サービス、CIOアドバイザーをご用命ください。



ブルースター 会社案内 ホームページ

<https://www.blue.co.jp/>

当社、IT設計事務所は、予算に合わせ
効率的な施工、監査を包括的に
プロジェクトマネジメント致します。

ブルースター WEBマーケティング関連マニュアル

<https://www.blue.co.jp/pr/>

- WEBマーケティングアドバイザーサービス案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/web.pdf>
- 法人ホームページ成功の秘訣 <https://www.blue.co.jp/pdf/success.pdf>
- SEOの概念説明（一般向け） <https://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf>
- SEOのWEB管理者向けマニュアル1 https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf
- SEOのWEB管理者向けマニュアル2 https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf
- 検索連動型広告改善・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/listings.pdf>
- 検索連動型広告アドバイザーのご案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/listingsadv.pdf>
- Google Analytics設定・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/GoogleAnalytics.pdf>