**SEO用語集**

**alt属性（オルト属性）**

alt属性とは代替テキストという意味で、画像に名前を付けることをいいます。このalt属性をつけることで、画像がブラウザの環境によって表示されなくてもテキスト・音声データとして情報を得ることができます。

アクセサビリティの観点からも画像にalt属性を付けることは重要です。目に障害を抱えている方でもalt属性があれば音声で画像の情報を取得できます。

SEO的にもalt属性がついていると検索エンジンが何に関する画像なのかを認識することができるため重要な対策となります。

ただし、画像と全く関係のないキーワードをalt属性につけたり、キーワードを多数詰め込むようなことをするとSEOスパムと判定ことがあるのでやめましょう。アクセサビリティの観点からもよろしくありません。

**CSS（カスケーディング・スタイル・シート）**

CSSとはサイトを修飾し見栄えを良くするために作られた規格です。HTMLだけではサイト見栄えを良くすることが難しいことと、HTMLは文書の意味だけを定義するべきであるという考えからCSSが誕生しました。

CSSを使用することで、文字情報のHTML・デザインのCSSとファイルを分けて作成できるため、HTMLファイルサイズが小さくなります。

これはSEOの観点からもいいことです。CSSを使わずにHTMLで装飾をするとファイルサイズが膨れ上がり、検索エンジンが重要なキーワードを発見・認識しにくいというデメリットが解消できるからです。

各種タグのフォントサイズや色・行間などもCSSを使えば綺麗にまとめることができるため、HTML＋CSSはサイト作成に必須の手法となっています。

**CTR（Click Through Rate）**

CTRはClick Through Rateの略で、日本語ではクリック率とも呼ばれています。ネット広告で表示された広告のクリック率や、検索結果で表示された際に自身のサイトがクリックされた割合などの指標として使われています。

CTRは以下の計算式で算出することができます。

CTR=クリックされた回数÷表示された回数

以下に例を出して比較してみたいと思います。

例A）10万回表示されてクリックされた回数が2000回だった場合

2000÷100000=0.02

つまりCTRは２％であると言えます。

例B）20万回表示されてクリックされた回数が1500回だった場合

1500÷200000=0.0075

つまりCTRは0.75％です。

もしAとBで同じ費用が掛かっているのであれば例Aの方がBよりも費用対効果が高いといえます。CTRを高くすることは集客・売上において非常に重要なポイントとなってきますので、広告においてCTRを目安にすることも多いです。

**hタグ（見出しタグ）**

h1 h2 h3・・・などのタグをhタグ、あるいは見出しタグと言います。見出しを定義するために使用されるタグで、SEOの内部対策においても重要となっています。

hタグの重要性

h1タグが大見出し、h2が中見出し、といった具合に重要度順にh1～h6までタグがあります。今ご覧いただいているこのページを例にしてみましょう。

まず、ページ最上部に上にある「hタグについて　SEO対策ならSEO-GQ」が大見出しでh1タグが使われています。

次に、この記事の上部にある二重線の上の太字「hタグ（見出しタグ）」が中見出しのh2タグ、続いてここから５行ほど上にある太字「hタグの重要性」が小見出しのh3タグとなっています。

それぞれ１ページ内でh1タグは１回、h2タグは3～6回までが目安の使用回数です。h2タグからh6タグには使用回数に制限はないのですが、過剰に使うと検索エンジンからペナルティを受けることもあるので、使いすぎないようにしましょう。

**IP分散**

SEOの外部対策でよく言われているのがこのIP分散です。サーバーのIPを分散させることで様々な異なるサイトからリンク評価を受けていると検索エンジンに認識させることができるようになります。

ドメインを多数取得し、それぞれ異なるサイトを運営して相互リンクを貼っても、IP分散させずに同じサーバーを使っていると検索エンジンは同一の人物がサイトの運営していると判断し、リンクの価値を減少させてしまいます。

リンクの価値を十分に受け取るためにも、様々なIPからのリンクを受けることがSEOの外部対策において重要となります。

さらに、過剰なほどの数のリンクを同じIPのサイト群から受けるとスパム判定されてしまうこともあるので、この観点からもIP分散は必要不可欠であるということができます。

**nofollow属性**

nofollowはノーフォローと読みます。リンクを貼るときに使うaタグの属性として使用されています。このnofollowをつけることにより、リンク先に対してリンクの評価を渡さないということができます。

外部のリンク先に対して評価を渡したくないときや自社サイトのプライバシーポリシーなど、評価を渡す必要がないリンク先に設定されています。

以前はブログのコメント欄やトラックバック・掲示板などを利用して被リンクを獲得するスパム的なSEO手法がよくありましたが、対策が講じられた現在では、ほとんど全てのブログ・掲示板などのコメントにはnofollow属性が付けられています。

**RSS**

ホームページの更新情報を簡潔にまとめ配信するためのフォーマットをRSSと言います。頻繁に更新されることの多いブログやニュースサイトなどでよく利用されています。

GoogleのウェブマスターツールやYahoo!のサイトエクスプローラーで自身のサイトを登録した後にサイトマップとしてRSSを追加で登録することができます。これを行うと検索エンジンに新しくできたページを認識してもらいやすいというメリットがあります。

一般企業が提供しているブログやWordPress・Movable TypeなどといったCMSを使えば最初からRSSを利用することができるほか、無料の作成ツールなどを利用して簡単に作ることもできます。

**strongタグ**

strongタグはHTML内で特定の文字を強調するためのタグです。一般的なウェブブラウザでは太字で表示されますがCSSによって調整することが可能です。

strongタグと同様の効果を持つタグにbタグがありますが、bタグは強調というよりは単純に文字を太くし見栄えを良くするために使用されています。しかしながら、見栄えに関する部分はCSSを使って行う方がベターです。

strongタグを使用することにより、検索エンジンにその強調されたキーワードが重要であることを理解させることができるため、SEOに効果的と言われています。ただし、過度に使いすぎるとスパムと判定されてしまうので注意が必要です。

なお、strongタグを過剰に使ったスパムが一時期流行ったため、検索エンジン側も対策を講じ、今では以前ほどの効果は得られなくなっています。

**titleタグ**

HTMLの<head>～</head>内にある<title>～</title>に書かれているタグのことです。そのページのタイトル（題名）を表しています。

SEOの観点からも重要とされていて、検索結果で上位表示されているサイトのほとんどがこのタイトルタグ内に目的のキーワードを入れています。サイト内のすべてのページに適切なタイトルを付けることが内部対策の第１歩です。

また、検索結果のタイトルとしても表示されるほか、インターネットエクスプローラーやFirefoxなどのウェブブラウザの上部タイトル部分にも表示されるようになっています。

**W3C（World Wide Web Consortium）**

W3Cはウェブで使用される様々な技術の標準化団体です。ウェブで使用されている言語にHTML・XML・XHTML・CSSなどがありますが、これらの世界全体での標準化を定めている非営利の団体です。

1994年10月に設立され、日本では1996年から慶應義塾大学が日本支部を担っています。現在、世界各地に支部がありますが、W3Cの管理運営はアメリカの「MITコンピュータ科学・人工知能研究所」フランスの「欧州情報処理数学研究コンソーシアム」日本の「慶應義塾大学」が共同で行っています。

SEO対策においてHTMLをW3Cの勧告に沿って正しく記述することが重要とされています。多少の誤用は検索エンジンも気にしませんが、あまりに誤った記述が多すぎるとサイトの評価を下げられてしまうこともあります。内部対策もSEOを行う上で非常に重要な要素ですので確認しておきましょう。

**YST（Yahoo Search Technology）**

米Yahoo!が開発した独自の検索技術のことです。日本の検索エンジンでおなじみのYahoo! Japanで利用されています。2004年からYahoo!で利用されていますが、それ以前はGoogleと提携して検索サービスを提供していました。

2009年に米Yahoo!がマイクロソフトと提携し、マイクロソフトが開発した検索技術Bingを採用すると発表したため、米yahoo!ではBingの技術を中心に今までのYSTのいい所を取り入れる形になります。

これを受けて日本のヤフーは「Yahoo! JAPANの検索エンジンにもBingを採用する可能性が高い」とコメントを出しました。日本においてはすぐに、という訳ではないですが、いずれYSTの開発も終わってしまうかもしれません。

**アクセス解析**

アクセスログ情報からウェブマーケティングに役立つ情報を抜き出し把握することを指します。また、これに利用するツールのことを指す場合もあります。

解析を行うことで、訪問したユーザーの５W1Hを知ることができます。

How　どのようにして訪れたか。検索・他者からの紹介など。

Who　誰が訪れたのか。会員・会員ではない者など。

Why　なぜ訪れたのか。検索で表示されたから・広告に惹かれたからなど。

What　何を目的に訪れたのか。情報取得のため・コメント投稿のためなど。

When　いつ訪れたのか。午前中・午後・夜など。

Where　どこから訪れたのか。検索エンジン・他のサイトなど。

これらのユーザーの情報を把握することでサイトの改善策や新たな集客方法などを練ることができます。無料で利用できる代表的なアクセス解析ツールとして、Googleが提供するGoogle Analyticsが有名です。

当社のSEOサービス「SEO-GQ」をご利用のお客さまでご希望の方には無料でGoogle Analyticsの導入を行っております。ぜひご利用くださいませ。

**アクセスログ**

私たちがインターネットでサイトを見るときには、ウェブサーバーに見たいページの要求をしています。そのウェブサーバーに残った通信記録のことをアクセスログと言います。

ウェブサーバーによっても多少異なりますが、基本的にはアクセス元のIPアドレス・アクセス元のドメイン名・サイトにアクセスされた時間・ユーザーの利用しているOSとウェブブラウザの情報などが残ります。

このアクセスログを解析することで、どのサイトからの訪問が多いのか・どういった検索キーワードで訪問されているのかなどを知ることができ、ウェブマーケティングに大いに役立てることができます。

**アルゴリズム**

コンピュータを使って特定の目的を達成するための処理手順のことです。検索エンジンはそれぞれ独自のアルゴリズムを持っており、これによって検索結果の表示順位が決められています。

GoogleやYahoo!などの検索エンジンのアルゴリズムは日々改良されており、変更された内容によってはサイトの表示順位が大きく変わることもあります。つまり今日１位を獲得していても明日同じ順位をキープしている保証はないということです。

なお、アルゴリズムのすべてを公開してしまうとSEOスパムなどに悪用されてしまうため、どの検索エンジンも全容は非公開としています。当社では実際に多数のサイトを運営し、実験を繰り返すことでSEOに適した手法・適さない手法を日々見つけるべく努力しております

**アンカーテキスト**

リンクを設定する際に使われる<a>タグをアンカータグと言い、このタグで挟まれリンクとして設定された文字のことをアンカーテキストと言います。

アンカーテキストがSEOを行う上で重要とされており、アンカーテキスト内に上位表示させたいキーワードを入れることがSEOにも有効ですし、ユーザビリティの観点からもいいとされています。

また、アンカーテキストとリンク先のページの内容を一致させる必要もあります。たとえば「りんごについて」と書かれているリンク先のページの内容が「マーケティング」に関する情報であってもユーザーの混乱を招くだけでSEOとしての効果はあまり期待できません。

**エイジングフィルタ**

検索エンジンが新規の取得して間もないドメインの評価を制限する仕様のことです。この仕様は新規サイトを大量に作って検索結果の順位表示を意図的に操作することを不可能にするために作られました。特にYahoo!ではエイジングフィルタの影響が顕著に見られます。

一般的にこのフィルタの効果は３ヶ月～９ヶ月ほど続きます。また、サイトによっても影響が異なり、新規ドメインでもすぐに上位表示されることもあれば数ヶ月間何をしても上位表示をキープできないこともあります。

そのため、取得したばかりの新規ドメインで集客・売上向上を図るにはSEO対策だけではなく、GoogleやYahoo!などの検索連動型広告と併せて活用するケースが主流となっています。

**オールドドメイン（中古ドメイン）**

オールドドイメン（別名：中古ドメイン）とは、以前に取得され長い間ホームページが運営されていたドメインのことです。これらのドメインが期限切れになると誰にでも取得可能となります。

このオールドドメインが運用されていた年数が長ければ長いほど検索エンジンからの評価が高くなる傾向にあります。ただし、いくら古くても過去にペナルティを受けたものやアダルトサイト・ミラーサイトとして活用されていたものには価値がありません。逆にマイナスの評価を受けることもあります。

2007年頃からこのオールドドメインを使ったSEO手法が注目を浴びるようになりました。当時は古いドメインを取得して新たなサイトを開設するだけでも検索結果で上位表示されたりしていましたが、現在では当時ほどの効果はありません。とは言っても新規ドメインと比べると優遇されていると言えます。

**外部対策**

SEO対策を行うにあたり、サイト内部の要因ではなく、外部の他のサイトからリンクを貰う対策です。検索エンジンはリンクの質と量などを評価し、検索結果に反映させます。

リンクを貰う際のテキスト（→アンカーテキスト）やリンク元のサイト・ページの内容、リンク元のIP（→IP分散）なども重要になるほか、リンクを貰うペースも外部対策に関係します。

たとえば質のいいリンクを貰えば検索結果の表示順位が上がることが期待できますが、質の悪いリンクを大量に短期間に受け取ると上位表示どころか、逆に検索エンジンからペナルティを受けてしまうこともあります。

**キーワード近接度（密接度）**

複数キーワードの出現位置の近さのことをキーワード近接度（密接度）といいます。GoogleやYahoo!などといった検索エンジンはこのキーワード近接度を検索結果表示の指標の一つに加えています。

たとえば上位表示を狙っているキーワードが「新宿」「審美歯科」の場合、

例A)新宿駅から徒歩5分、経験豊富なスタッフに落ち着ける個室風の診察室が評判の審美歯科、OX医院。

例B）新宿の審美歯科OX医院は新宿駅南口から徒歩5分で着きます。経験豊富なスタッフに落ち着ける個室風の診察室が評判です。

AとBどちらの方がSEOに効果的でしょうか。答えはBです。「新宿」と「審美歯科」というキーワードで上位表示を狙いたいのであれば、この二つのキーワードを近くする（近接度を上げる）ことが重要です。

**キーワード出現率（密度）**

キーワード出現率とは、あるページ内の総単語数に対する特定キーワードの出現の割合のことです。キーワード密度と言われることもあります。SEOの内部対策において考えておくべきポイントのひとつです。

検索エンジンはページ内の出現率の高い単語をそのページの重要なキーワードと評価します。もちろんタイトルや見出しタグなどにそのキーワードが入っていることが重要です。

コンテンツ本文のキーワード出現率は他の単語より少し高いくらいで十分です。よくX％前後が理想と言われたりもしますが、そこまで神経質になる必要はありません。ただし過剰にキーワードを使いすぎることは避けましょう。

特にYahoo!で顕著なのですが、特定のキーワードが過剰に登場し、出現率が高すぎるとSEOが過剰に施されていると認識され、ペナルティを受けたり低く評価されてしまうことがあります。

**グーグルダンス（Google Dance）**

Googleで検索した時に検索のたびに表示順位が異なる現象のことをグーグルダンスと言います。たとえば、午前中にAというキーワードで検索したら5位に表示されていたのに同じ日の夜に検索したら30位になっているというような具合です。

この現象が起こる理由はGoogleの膨大なサーバーの数にあります。Googleは毎日億単位の検索要求を受け、これを数万台のサーバーで分散処理します。

Googleがインデックスを更新するときにこれらすべてのサーバーを完全に同タイミングで更新することは不可能で、複数のサーバーに時間差が生じます。この時期がグーグルダンスと呼ばれる検索結果が安定しない時期です。

インデックス更新前のサーバー・更新中のサーバー・更新済みのサーバー、それぞれが異なる情報を保有しているため、検索時に当たったサーバーの検索結果が表示されます。

検索を行う際にどのサーバーに当たるかは完全にランダムなので検索結果に差異が出るという訳です。

**グーグル八分**

Googleのデータベースからサイトが削除されてしまい、検索結果に全く表示されなくなった状態のことを村八分になぞってグーグル八分といいます。普通にサイトを運営していればグーグル八分になることはありません。

グーグル八分になる可能性があるのは以下のようなサイトです。

犯罪にからむサイト

SEOスパムのような手法で検索順位を向上させているサイト

他者・他社の権利を侵害しているというクレームがあったサイト

不法でない健全なサイト運営をしているという前提であれば、1番確率が高いのは2番のSEOスパムです。異常なほど安い有料被リンクサービスの利用や隠しテキストなどを行うとデータベースから削除される可能性があります。

グーグル八分になってしまいGoogleからの集客が０になってしまうことは大きな痛手です。当社のSEOサービスではスパム的な手法は一切使っておりませんので、安心してご利用いただけます。

**検索エンジン**

インターネット上に存在する情報を集め検索するプログラムのことです。ロボット型・ディレクトリ型・併用型に分けることができます。日本ではGoogle・Yahoo!・Bingなどが有名な検索エンジンです。

これらの検索エンジンで検索結果の上位表示を目指すことをSEO・SEO対策などと言います。SEOは「検索エンジン最適化」の英字頭文字から来ています。

それぞれの検索エンジンは独自のアルゴリズムと呼ばれる検索結果の表示順位に関するルールを持っています。そのためGoogleとYahoo!で同じキーワードで検索しても異なる結果が表示されるのです。

**顧客歓喜・カスタマーディライト**

顧客歓喜とは顧客が期待している以上の製品・サービスを提供することで顧客に歓びや感動を与えることです。英語でCustomer Delight（カスタマーディライト）と呼ばれたり、頭文字をとってCDと表わされたりもします。

以前から顧客満足という言葉はよく使われていて、企業の経営理念や行動指針に含まれたりもしていますが顧客満足の一歩上を行くのが顧客歓喜です。

顧客満足は「顧客の期待通りの製品・サービスを提供し満足してもらう」こと

顧客歓喜は「顧客の期待を上回る製品・サービスを提供し歓んでもらう」ことと区別することができます。

顧客歓喜に重点をシフトする流れは特にサービス業・接客業界で顕著です。たとえば、極めて高いサービスに定評のある高級ホテルチェーンのザ・リッツ・カールトンでは顧客歓喜を顧客満足に替わる基準として設けています。

SEO-GQを提供している弊社ギャクーの経営理念にもこの顧客歓喜という言葉が入っており、弊社サービスをご利用の全てのお客様に歓んで頂けるよう、日々努力し業務に励んでおります。

**コンバージョン**

コンバージョンとはサイト上で獲得することのできる最終的な成果・利益のことです。インターネットショッピングサイトであれば商品の購入がコンバージョンに当たりますし、不動産賃貸サイトのような情報提供型のサイトであれば資料請求・見積もり請求などがコンバージョンになります。

コンバージョンレート（率）がサイトを運営していくうえで重要な指標となります。これはサイトのアクセスに対してコンバージョンに結び付いた件数の割合のことで、「コンバージョン÷アクセス数」で算出することができます。

コンバージョンの件数・率を知ることでネット広告出稿やマーケティング対策にかかった費用の費用対効果を把握することができるため、商用のサイト運営には欠かせない指標のひとつと言えます。

**サイトマップ**

サイトマップには２つの種類があります。ひとつはサイト訪問者のためにサイト全体の案内図の役割を示すサイトマップ、もうひとつは検索エンジンのロボットにサイト全体を回ってもらうためのサイトマップです。ここでは後者のサイトマップについて解説します。

検索エンジンのためのサイトマップはXML形式で作成します。インターネット上にこのXMLサイトマップを自動で作成してくれるツールがあるので、それらのツールを使うとすぐにできます。

このXMLサイトマップをサーバーにアップロードし、Googleウェブマスターツール・Yahoo!サイトエクスプローラー・Bing Webmaster Centerなどの各検索エンジンの管理ツールに登録します。

これを行うことでサイトのトップページだけでなく他のページもあることを検索エンジンに認識させることができ、検索エンジンにインデックスされやすくなります。SEO対策にも効果的です。

**サブドメイン**

サブドメインとはあるドメインの下位の階層に位置しそのドメイン全体の一部を構成しているドメインのことです。文字で説明すると複雑にみえますが、実際に例を見てもらえばすぐに理解していただけると思います。

OX△.ne.jpというドメインがあるとします。この場合neはjpのサブドメインで、OX△はneのサブドメインです。

別の例を実在するドメインでご紹介したいと思います。たとえば、Yahoo!ショッピングのドメインはshopping.yahoo.co.jpですが、shoppingはyahooの、yahooはcoの、coはjpのサブドメインであると言えます。

**SEOスパム**

検索エンジンをだますような手法や過度なSEO対策によって検索結果上位表示を目指すことをSEOスパムと言います。客観性が失われるほか、検索の質を落とす行為であるとして、各検索エンジンはペナルティを与えるなどの対処をします。

旧来のディレクトリ型検索エンジンであれば人が実際に見て確認して、人の手によって登録されるためSEOスパムにかかることは少なかったですが、現在主流のロボット型検索エンジンはロボットがすべて判断するためSEOスパムにかかることがあります。

具体的なSEOスパムの手法としては、背景と文字の色を同じにして検索にヒットさせる隠しテキスト・一般の訪問者と検索エンジンの訪問とで異なるページを表示するクローキング・リンクファームなどが挙げられます。

ロボットの性能が上がりSEOスパムも検出できるようになった今、このような不正な手段を使うメリットはありませんし、決して使うべきではありません。

当社が提供しているSEO-GQではSEOスパムのような行為は一切行っておりませんので安心してご利用いただけます。

**静的ページ**

URLに＆や％といったようなパラメーターが入っていない一般的なHTMLページのことを静的ページと言います。動的ページにはURLにそれらのパラメーターが含まれています。

静的ページは動的ページと比べてSEOに適していると言われています。動的ページより検索エンジンにインデックスされやすいことが最大の理由です。

これからサイトを作るという場合は特に動的にする必要がなければ静的ページでサイトを作ることをお勧めします。なお、動的ページであってもプログラム言語PHPを利用して静的ページに見せかけることは可能です。

**相互リンク**

２つのサイト同士でお互いにリンクを貼りあうことを相互リンクと言います。SEOの外部対策で重要な被リンクの獲得方法のひとつです。SEO対策という概念が生まれる以前は友人・知人のサイトとリンクを貼りあったり、他サイトからのアクセスを目的に行うのが一般的でしたが、SEOの登場後はSEO目的で行われることが多いです。

相互リンクの行い方は簡単で、相互リンクをお願いしたいサイトに連絡をいれて了承を取るだけです。相互リンク募集中と書かれているサイトであればより可能性が高くなるでしょう。中には相互リンク用の申請フォームを備えているサイトもあります。

今でも有効な被リンク獲得の手段ではありますが、そのSEO効果は以前と比べると減少しています。また、リンクファームのような相互リンクサービスを利用するとペナルティを危険性もありますので注意しましょう。

**ソース**

ウェブページのレイアウト・文字のサイズ・色などの記述をするHTMLコードのことをソースと言います。たとえばこのページのソースであればページ上で右クリックして「ソースの表示」をクリックで見ることができます。

ページ内のソースが複雑で量も多くなってくると最適化（きれいに簡素化）する必要があります。もちろん最適化しなくてもサイトの閲覧に問題はありませんがSEOにおいてソースの最適化も重要な内部対策となります。

ソースの最適化をすることにより、検索エンジンが理解・認識しやすいページにすることができます。特にCSSを使ってHTMLソースを最適化することは内部対策において最重要といっても過言ではありません

**動的ページ**

phpやcgiなどを利用してユーザーからアクセス要求があった時にプログラムが生成してできたページのことを動的ページと言います。URLに＆や％などの記号を含んでいて、URL自体が冗長になりやすい傾向にあります。逆にこれらの記号を含んでいない普通のページを静的ページと言います。

動的ページはSEOに不向きとも言われています。理由はURLが非常に長くて検索エンジンが嫌うという点・URLが異なっていても表示されるページの内容の大部分が同じであることが多い点などが挙げられます。

検索エンジンがインデックスしにくい動的ページより、インデックスしやすい静的ページでサイトを制作することがSEO上では重要となっています。ただし動的ページであるからと言って全く検索にかからないというわけではありません。

**ドメイン**

ドメインとはウェブ上に存在するネットワークやコンピューターに割り当てられたインターネット上の住所のようなものです。重複しないように割り当てられ管理発行されています。

たとえばこのサイトなら「seo-gq.com」が、Googleなら「google.co.jp」Yahoo!なら「yahoo.co.jp」 がドメインです。

インターネット上で住所の役割を果たすドメインの名前も重要視されており、有名な単語・ブランド名などのドメインは高価で取引されることもあります。

ドメインにも「.com」「.net」「.jp」「.org」「.info」「.biz」など様々な種類のものがありますが、世界的に広く使われているcom/net/orgと日本でよく使われるjpに人気が集まっています。

**内部対策**

SEO対策を行うに当たり、サイトの外部の要因ではなく、内部の要因を見直し改善することで検索エンジンの検索結果上位表示を目指すことです。SEO対策というと外部対策である被リンクの重要性ばかりに目が行ってしまいがちですが、内部対策も外部対策と同様にとても重要なことであるといえます。

具体的な内部対策の手法には、サイトのHTMLソース・タイトルタグ・見出しタグ・キーワード出現率の調整・内部リンクの調整などが挙げられます。

内部対策をしっかりと行うことで検索エンジンからの評価を高めることができるほか、サイト訪問者が分かりやすい構造を作ることでユーザビリティの向上にもつながります。

**パンくずリスト**

今見ているページがサイト内の階層構造のどこにいるのかを示すリストのことです。サイト訪問者が現在位置を把握するのに役立ちます。このページだと、

「ホーム > SEO用語集 > パンくずリスト」

というリストが少し上にあります。これがパンくずリストです。

サイト訪問者が常にサイトのトップページからアクセスしてくるわけではありませんので、パンくずリストを設けることにより、ユーザビリティの向上やサイト回遊性の向上が見込めます。

このパンくずリストを設置することにより、内部リンクが貼られることにもなりますので、SEOの内部対策にも有効です。一石二鳥ですね。

パンくずというちょっと変わった名前、その由来は、童話「ヘンゼルとグレーテル」で、森の中で迷わないようにパンくずを少しずつ落としながら歩いた、というところから来ています。

**表記のゆれ**

同じ意味の言葉であるが、表記が異なるキーワードのことを表記のゆれといいます。Yahoo!などの検索で目にしたことのある方も多いかもしれません。

表記のゆれの例１：送り仮名

「引っ越し・引越し・引越」や「表す・表わす」など

表記のゆれの例２：カタカナ

「スパゲッティ・スパゲッティー」や「ダイヤモンド・ダイアモンド」など

表記のゆれの例３：漢字

「十分・充分」や「国・國」や「慶應・慶応」など

上位表示を狙っているキーワードで上記のような複数の表記のゆれがある場合は実際に検索してみて結果数の多いほうを採用するというケースが主流です。しかしこれを逆手にとって戦略的に少ない方を選ぶということもあります。

**フレームページ**

複数のページをひとつのページで表示するページのことをフレームページと言います。<frame>タグや<iframe>タグなどを使用してページを作成します。

フレームを使うことによりサイトのページ数が増えてきた場合の更新作業が楽になるというメリットがあったため以前はよく見受けられましたが、CMSの登場によりそのメリットもほぼなくなりました。

SEOの観点からしてもフレームページを採用するよりHTML＋CSSでサイトを制作するほうが良いです。検索エンジンはフレームページを嫌い、検索結果にヒットしないことも多いです。

**プレスリリース**

プレスリリースとは一般企業や国の行政機関などが報道機関に向けて発表するニュースや声明のことです。インターネットを使ったプレスリリースの一括配信サービスもあり、今では個人でも簡単にリリースを出すことができます。

広告とよく混同されることがありますが、枠を買って掲載の保証がある広告よりもプレスリリースの方が費用対効果が高いというメリットがあります。

新聞・雑誌・インターネット広告などは枠を購入するのにかなりの金額が必要となることが多いですが、プレスリリースであれば数万円で一括配信することもできますし、自社で報道機関あてにFAXやメールで送ることもできます。

媒体に掲載されるという保証はありませんが、記事として掲載された際の読者からの反応は広告より大きく、読者が自身のブログやSNSなどで紹介してくれるという二次的な派生の可能性も高いです。

また、プレスリリースの情報がニュースサイトやブログなどに掲載されたときに自社サイトへのリンクが貼られるため、SEO対策としても有効です。

**ブログフィルタ**

ブログフィルタとはYahoo!の検索結果からブログを除外した結果一覧を見ることができる機能です。検索をした時に一定以上の数のブログが検索結果に含まれる場合に「ブログを含めずに検索」というリンクが表示されます。

このリンクをクリックすると、検索したキーワードに関するホームページや文書ドキュメントのみが表示されるようになり、ブログは検索結果から除外されます。

無料のブログサービスを提供している企業がたくさんあり、今では誰でも簡単にブログを開設できるようになりました。しかしこれにより、検索結果の上位をブログが多く占める場合があり、ブログ以外のサイトが見つかりにくいという弊害が生まれたためブログフィルタ機能が誕生しました。

**ページランク（PageRank）**

ページランクとはGoogleが開発したウェブページの重要度を示す指標のことです。内部リンク・被リンク・リンクの質・リンク元サイトの内容などを元にランクが決定されます。

ページランクは0～10までの数字で表され、Googleが提供しているGoogleツールバーを導入することで確認することができます。そのほか、URLを入力するとページランクを調べて表示するサイトなどでも確認できます。

なお、Googleでの検索結果表示に使われているアルゴリズムのひとつですが、上記のような手段で私達が確認することのできるページランクとGoogle内部で利用されているページランクは異なると言われています。

しかしながらページランクがGoogle検索における重要な指標であるという事実は変わりませんので、ページランクが高くて損はありません。

**メールマガジン**

発行者が定期的にメールで読者に向けて情報を流す仕組みのことをメールマガジンと言います。発行者は好きな内容を自由に流すことができ、読者は自分の好きなメールマガジンだけ登録・購読することができます。

読者にとって有益な情報をメールマガジンで配信することによって、自身のサイトへの流入が期待できるほか、メールマガジンサービス提供サイトで自身のサイトへのリンクを設定することができるためSEO効果もあります。

またバックナンバーという形で過去のメールマガジンをサービス提供サイト上で公開することができ、各号からリンクを張っておくことによって被リンクを獲得しSEO効果を得ることができます。

**メタタグ（METAタグ）**

HTMLの<head>と</head>の間に書かれる<meta・・・から始まるタグのことです。SEOにおいては特にメタディスクリプションとメタキーワードが検索エンジンに有効であるとされています。

メタディスクリプションとは

<meta name="description" content="～～～" /> の～～～内にサイト、あるいはそのページの要約を書くことです。上位表示したいキーワードを文脈に沿った自然な形で入れることでSEOの効果があります。

メタキーワードとは

<meta name="Keywords" content="～～～" />の～～～内に上位表示したいキーワードを入れます。カンマで区切ることで複数のキーワードを入れることができますが、SEOの観点から5個以内が理想的です。

**ヤフーインデックスアップデート（YST Index Update）**

ヤフーインデックスアップデートとはYahoo!の検索エンジンの仕様変更のことです。より使いやすく精度の良い検索エンジンに改良するためにYahoo!は研究開発を日々続けているのですが、この成果を検索結果に反映するために不定期にインデックス全体の更新を行います。

インデックスアップデートが始まると検索順位の変動が多々見られるようになります。完了には数日かかることが多く、アップデート前と後で検索結果で表示されているサイト群がガラッと変わることもあります。

ヤフーインデックスアップデートの発表はYahoo!検索スタッフブログにて行われます。より詳しい情報はこちらのサイトを参照なさってみて下さい。

**有料リンク**

有料で販売されているリンクのことを有料リンクと言います。Googleはこの有料リンクに対してペナルティや評価ダウンなど厳しい対策をとっています。

Googleの公式アナウンスによるとPageRankの転送による検索エンジンの結果の操作を目的としたリンク売買はアウトで、宣伝を目的として行われるリンク売買は問題ないとしています。

SEOの外部対策において被リンクの獲得は大きな効果をもたらしますが、安易に有料リンクの購入に飛びつくとペナルティや評価を下げられる可能性があるので注意が必要です。

近年、安値で被リンクをつけるというサービスが流行していますが異様なほど安いものには危険も潜んでいることを忘れないようにしましょう。

**ランディングページ**

サイト訪問者が他のサイトから訪れた時に最初に開いたページのことをランディングページといいます。インターネット広告や検索エンジンの検索で訪問する人が必ずしもサイトのトップページであるわけではありません。

特に広告の場合はサイトのトップページに誘導するよりも直接販売したい商品のページに飛ばした方が訪問者の負担減になり、最初に訪問者の興味関心をつかむためにもランディングページを魅力的にみせる必要があります。

ここから生まれたのがLPO（ランディングページ最適化）です。サイト訪問者の目的に合致したランディングページを用意することでコンバージョン率を上げることを指します。

実際にサイトのコンテンツは同じで、ランディングページのデザインとレイアウトを変更しただけでコンバージョン率が5～15％も上がったという例もあるためLPOもウェブマーケティングにおいて重要視されています。

**リファラー**

あるウェブページから他のウェブページに移動した際のリンク元のページのことをリファラーといいます。この情報はウェブサーバーのアクセスログに残るためアクセス解析に利用することができます。

リファラーを辿っていくことによりサイト訪問者が他のどのサイトから訪問したのか、そしてサイト内でどうページを見て回ったのかなどを知ることができます。検索エンジンからの訪問の場合も同様にリファラーが残り、この場合においてはどのようなキーワードで検索して訪れたのかを知ることができます。

ウェブマーケティングにおいて非常に重要とされる指標のひとつで、たとえば複数サイトに広告を掲載した場合にどのサイトからの訪問数が多いか、どのサイトからの訪問率が高いか、どんな広告が効果的であったかなどを解析することもできます。

**リンクファーム**

検索結果の上位表示を目的に、サイト同士を相互に大量にリンクをしているサイト群のことをリンクファームと言います。検索エンジンからするとリンクファームによって操作された検索順位は客観的ではなく、検索の質を低下させる要因であるため、リンクファームはSEOスパムとみなされます。

人が手作業でリンクを貼り続けることもあれば、プログラムにより自動でリンクを増やしていくケースもあります。自動で被リンクが増えると謳っている相互リンクサービスなどはリンクファームと判断させる危険性も高いため、利用しないほうが無難です。

リンクファームに参加していると検索エンジンに判断された場合は、サイトの評価を下げられたり、リンクファームに参加しているページをインデックスから除外されたり、酷い場合にはドメイン全体（サブドメイン含む）が検索結果から除外されたりといったペナルティを受けます。

**ロングテール理論**

インターネット上での商品販売において、一般的な商品でないニッチな商品を多種少量販売することによって大きな売上・利益を生み出すことができるという理論です。膨大な数の商品を低コストで取り扱うことができるインターネットならではの特徴を活かしています。

ロングテール理論をうまく利用した例としてインターネットショッピングサイトのamazonがよく例に挙げられます。amazonで見つからない本はないと言われるくらい多くの種類の本を扱っていますが、一見誰がこんなの買うのだろうと思ってしまうような本（ニッチ商品）も実はどこかで売れているのです。

SEOの世界でもロングテール理論が当てはまります。単純に「骨董品」のみで検索して訪れるユーザーより「骨董品　新宿　販売」で検索してくるユーザーの方がコンバージョンにつながる可能性が高いと言えます。

ですので、SEO対策においても１キーワードで対策を練るだけではなく、１つのビッグワードにスモールキーワードを複数組み合わせたロングテールSEOの戦略も重要となってきます。

**ロボット（クローラー）**

機械のロボットと区別して検索ロボットと呼ばれることもあります。その他クローラー・ウェブクローラーなどの別名を持ちます。

ロボットとはウェブ上の世界中のウェブページを回収するプログラムのことです。ウェブページを発見するとそのページを検索データベースに格納します。

データベースにまだ格納されていないページやすでに格納されているものの更新があったページを発見し、検索データベースに反映させています。

ウェブサイトだけでなく、pdfファイルやテキストファイル・Word・Excelなどといった文書ファイルなども回収の対象に含んでいるロボットもあります。

日本ではGoogleのGooglebot・Yahoo!のYahoo! Slurp・MSNのBing・百度のBaiduspiderなどが主なロボットです。

**リンクポピュラリティ（link popularity）**

リンクポピュラリティとは被リンクの質と量でウェブサイトを評価する仕組みのことでGoogleのページランクのようなものです。多くの有益なサイトからリンクされているページはまた有益なサイトであるという考えのもとに成り立っています。

リンクの質を判断するのは検索エンジン側ですが、有名なサイトからのリンク・ページランクの高いサイトからのリンク・取り扱っている内容が同じカテゴリーのサイトからのリンクなどが質の高いリンクとされています。

どの検索エンジンもこのリンクポピュラリティを重要視しているため、SEO対策においてもかなり重要なポイントとなります。

SEOの外部対策において被リンクの数が多いほうが理想であることはもちろんですが、単純にリンクの数だけではなく、質のいいリンクであることが検索結果上位表示に有効的に作用します。