

SEOに関する

17の迷信

2016年度版



24-7

MKTG
ENGINE

HubSpot

イントロダクション

SEOが「大きく変わった」というのは、この10年の変化をあらわすには控えめな表現です。2015年の春以降、モバイルゲドン (Mobilegeddon) と呼ばれるモバイルフレンドリーアップデートを含む、Google によるアップデートが何回も実施されました。Google のパンダアップデート、ペンギンアップデート、ハミングバードアップデートが、SEO 業界をいかに震撼させたかは言うまでもありません。世界中のマーケティング担当者や SEO 代理店は、リンク構築やキーワードに固執した方法をやめ、長い間後回しにされてきた、コンテンツの質に注目するようになりました。

それでは、SEO 専門家の仕事は、単に高品質でキーワードが最適化されたコンテンツを作り出すことになったのでしょうか？実際のところ、SEO は過去数年間であまりに大きく変化したため、多くのマーケティング担当者は、何が時代遅れなのか、何が重要なのか、目立った変化をもたらしてくれるのは何なのか、そして何が無駄な努力なのかといったことについて、確信が持てていないのが現実です。


このガイドでは、特に一般的な迷信や、SEO が機能する仕組みについての憶測を取り上げ、それらの間違っ
た事柄を指摘するとともに事実をお伝えしていきます。SEO のためにならないことに費やす時間を少しでも減らすためにぜひこの E ブックをお役立てください。

01 Google にサイトの URL を送信しなければならない

検索結果に表示させたいからといって、Google にウェブサイトの情報を送信する必要があるという考えは意味がありません。

新しいサイトを作ったらその URL を Google に直接送信することはできますが、Google のような検索エンジンは、URL を送信しなくても、あなたのサイトを見つけることができます。

たとえ Google に自分のサイトの URL を送信したとしても、そのことが何かを保証するというわけではなく、送信するしないにしても、しばらくしたらクローラーがあなたのサイトを探し出し、インデックスをつけるでしょう。したがって、Google にサイトの URL を送信しなければならないという考えは捨ててしまってもいいでしょう。

A screenshot of the Google Search Console interface. At the top is the Google logo. Below it is the 'Search Console' header with a 'ヘルプ' (Help) dropdown menu. The main text explains that Google crawls websites and updates its index, and that users can submit new URLs. Below this text is a 'URL:' input field. At the bottom, there is a reCAPTCHA section with a checkbox labeled '私はロボットではありません' (I am not a robot) and a 'reCAPTCHA' logo. To the right of the checkbox is a link to 'プライバシー・利用規約' (Privacy Policy). At the very bottom is a button labeled 'リクエストを送信' (Submit request).

Google で検索をするとき、実際に Web サイトを検索しているわけではありません。Google が見つけることができた Web ページのインデックスを検索しているだけなのです。

Google のインデックス作業はスパイダーというソフトウェアを使ってなされます。スパイダーはまずはじめに 2-3 の Web ページの情報を集めてきます。そして、それらのページのリンクをたどり、リンク先のページをまた集めます。そしてこれを膨大な量のページのインデックスがたまるまで繰り返されます。こうして何千ものコンピューターに保存されている何十億ものページをインデックスしているのです。

- Matt Cutts in Lesson 1.3 of How Search Works

02 コンテンツの数よりリンクの数が重要

過去においては、リンクのドメインを分析せずに可能な限り多くのリンクを築くというのが典型的な SEO 対策として考えられていました。このことが Web サイトの検索ランクを上げていたのは確かです。

もちろんリンクの構築は、検索結果のランキングに影響を与えます。

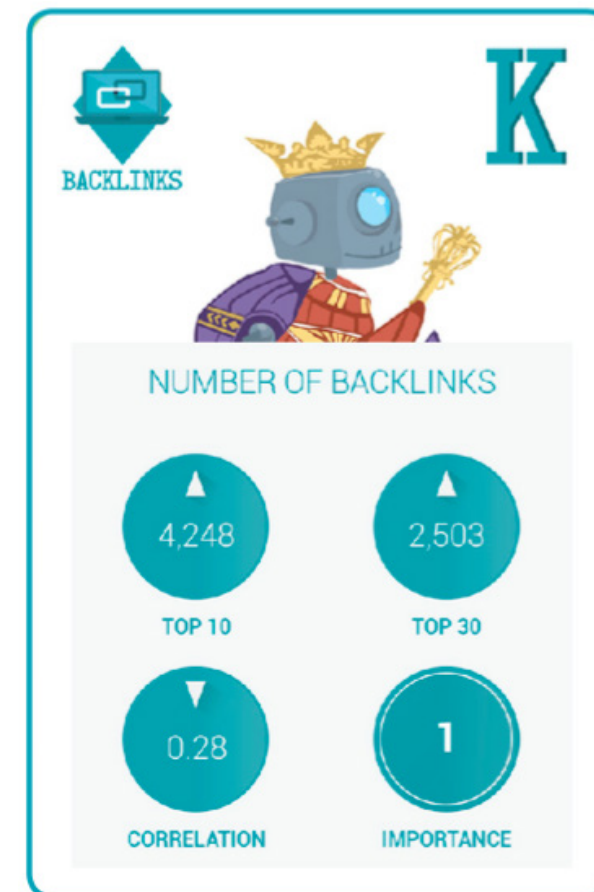
しかし、リンクの構築の仕方という点では昔とは随分変わっています。

2013 年 5 月にペンギンアップデート 2.0 が登場したあたりで全てが変わりました。今日ではリンクの量でなく、質へのフォーカスが求められるようになってきました。それどころか、リンクの構築の方法を適切に把握さえしていれば、少ないリンクの方が効果的な場合もあります。

お客様からは「リンク構築とコンテンツ作成のどちらに投資するべきですか」という質問もよくいただきます。リンクは、Web サイトへの信頼を構成する重要な要素です。（たとえリンクを取り巻く状況が変化しつつあるとしても）。しかし、企業の Web サイト構築に投資できる予算があるのであれば、それよりも「コンテンツが書ける人を増やすべき」という答えが最適でしょう。

往々にして企業が Web サイトリンクの構築のために誰かを雇うときは、リンクの質ではなく、量を重要視するでしょう。しかし、もはやリンクの数を増やすことを競う時代は終わり、それよりも関連のあるページにリンクする、関連性が高く多様なソースを持つことに注力するべきです。

コンテンツ制作に投資を行えば、(Web ページ、ブログ記事、リード獲得のためのオファー、他のサイトへのゲスト投稿など) 時間が経てばより多くのリンクをもたらしてくれます。



03 (HTTPS での暗号化など) 安全性の高さは SEO にとって重要ではない

「http://」で始まる URL と「https://」で始まる 2 種類の URL を見たことはありませんか。おそらくオンラインで支払いをしている時など、プライベートな情報を扱っているサイトを閲覧している時にこの「https://」を見たことがあるでしょう。

簡単に言えば、この「s」は Web サイトが暗号化されていて、悪いハッカーがあなたのデータに干渉できなくなっているということを意味しています。この小文字の「s」を支えているテクノロジーは Secure Sockets Layer の頭文字をとって SSL と呼ばれています。

2014 年 8 月、Google は、ランキングアルゴリズムのシグナルとして HTTPS の使用を開始すると発表しました。つまり、Web サイトが標準的な「http://」に依存しているならば、結果としてサイトのランクが下がってしまう可能性があるということです。

しかし今のところ、(Google によれば) HTTPS は世界中のクエリの 1% 未満にしか影響しない「わずかな」シグナルのままです。皆により安全性の高い HTTPS プロトコルに移行して欲しいと Google が考えているのは明らかですが、移行がまだでも焦ることはありません。Google は、高品質なコンテンツの方を重要な要因としているからです。

(HubSpot のカスタマーへ: HubSpot の Web サイトプラットフォームを使っていれば、標準 SSL 証明書を無料で利用できます。HubSpot の Web サイト構築機能をお持ちでない場合でも、SSL を追加で購入することができます。詳しくは HubSpot 正規代理店(株式会社 24-7)までご連絡ください)

“

SSL とは Web サーバーとブラウザの間に暗号化されたリンクを構築する標準的なセキュリティ技術です。このリンクのおかげで Web サーバーとブラウザの間を往復するデータのプライバシーが守られます。

- SSL.com より



04 SEO では順位だけを気にしていればいい

検索結果の表示位置とクリック率との間には強い相関関係がありますが、ランキングは、かつてのように究極の最終目標ではありません。

クリック率とユーザー行動についての研究結果によると、検索する人はトップに表示される検索結果を好むとされています。特に、上位3件。しかし、後続のページでも、ページのトップに表示された検索結果に対しては同じようなクリック行動が見られるそうです。さらに、今では検索結果にリッチテキストやスニペットが付加されるため、上位3件より下に表示されるリンクのクリック率が高くなってきています。

それらの事柄が適応される以前から、検索結果の上位に表示されることはビジネスの成功を保証するものとは言えませんでした。理論的には、しばらくの間非常に良いランキングの結果を維持でき、大量のトラフィックを得られても、それが利益に繋がらないこともあります。これは本来のビジネスで求めているものとは違うことがお分かりでしょう。

検索結果の順位が高いほど多くのサイト訪問者を得られる、というのは非常にありがちな誤解です。検索結果画面でより多くのユーザーがあなたのサイトの名前を目にするというのは確かですが、そのユーザーがあなたのサイトへのリンクをクリックしてくれるとは限りません。理由としては、以下の2つがあげられます。

1. サイトコンテンツと関係のない分野のキーワードで高い順位を求めるばかりに、効果的なキーワード戦略を行えていない。
2. サイトのメタディスクリプションがユーザーにとって魅力的ではないものになっている。

このような問題を解決するためには、サイトに関連したキーワード戦略を立てるために Google Adwords を使ってみてください。また、ユーザーを引き込むような魅力的なメタディスクリプションを書いてください。自分ならどのようなものに惹かれるかを考えるのも良い方法です。



ランキングとは誰の何のために存在するのでしょうか？ 世の中に出溢れている「Google で1位になることを保証します!」といった広告に見覚えがあります。しかし、何のためにそうするのかについては一言も説明がありませんでした。ランキングに執着するよりも、目的がなければ意味がありません。ユーザーに目的や意味が伝って共感してもらえれば、ユーザーはあなたのコンテンツをシェアして、より多くの消費者を連れてきてくれるでしょう。

- Alisa Meredith

#1

Free Keyword Rank Checker & SERP Checker - SERPS.com

https://serps.com/tools/rank_checker

Free Keyword Rank Checker & SERP Checker. Keyword 'rank checker' or 'best pizza in Rome'. Domain Yahoo. Local Search Set a city or zip code (optional).

#2

Search Engine Ranking Factors 2015 - Moz

<https://moz.com/search-ranking-factors>

Expert Survey and Correlation Data. ... Every two years, Moz surveys the opinions of dozens of the world's brightest search marketers and runs correlation studies to better understand the workings of search engine algorithms. ... This year, Moz surveyed over 150 leading search marketers ...

#3

Local Search Ranking Factors 2015 - Local SEO and How ...

<https://moz.com/local-search-ranking-factors>

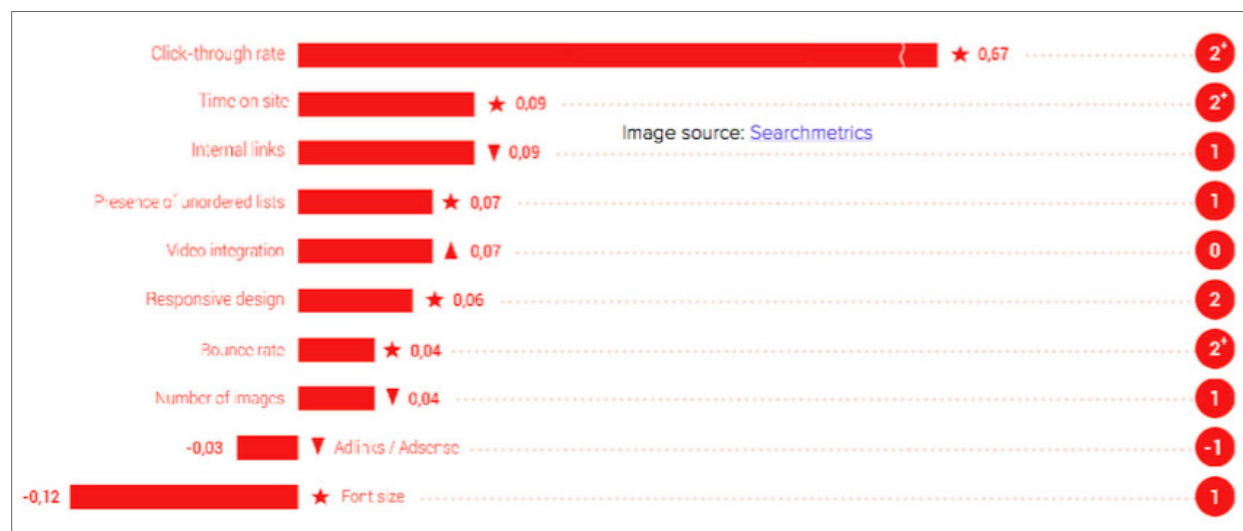
Local marketing experts rank the most important factors that influence Google's local search algorithm. What's most important for Local SEO?

05 メタディスクリプションは、検索順位に大きな影響を与える

メタディスクリプションは、ウェブページのコンテンツについて簡潔に説明するための HTML の要素です。Google の検索結果ページ (SERPs) で一般的に用いられるスニペットのプレビューとして目にすることがあるでしょう。Google のアルゴリズムが検索順位を決める上で、メタディスクリプションを考慮している、と考えることは筋が通っているでしょうか？ 実はそうではありません。

Google は 2009 年に、メタディスクリプション（そしてメタキーワード）は検索順位に影響しないとアナウンスしています。メタディスクリプションが SEO にとって重要ではないという意味ではありません。むしろその反対です。メタディスクリプションは、あなたのウェブページを他のページと区別し、訪問する価値があると検索する人に認識させる重要な機会を提供しています。

関連性の高い魅力的なメタディスクリプションは、検索者がクリックしてあなたのページを訪問するか、他のページを訪問するかの違いをもたらします。そして、クリックの回数は 2015 年の Google のランキング要因のナンバーワンとされています。



06 キーワードの最適化こそ SEO 対策のカギである

検索エンジンが私たちの思考を読み取れるようになるまでは、検索クエリを作成するために文字に起こされた言葉が必要です。そのためには、キーワードが必要となります。

かつて、キーワードと完全に一致するキーワードを含むコンテンツを Web サイトやブログ記事に含ませることが重要でした。しかし、現在 Google は latent semantic indexing (LSI：潜在意味解析) を使っています。これは 2004 年の 2 月あたりに出てきたもので、完全に一致するキーワードでなくても関連する言葉を拾うことができるようになり、これは Google のアルゴリズムのアップデートがあるたびに重要度を増してきています。

このタイプのインデックス方式においては、検索エンジンが Web ページのコンテンツをクロールします。そして頻出する共通の言葉やフレーズはまとめられ、そのページのキーワードと認識されます。LSI はまたあなたのターゲットキーワードの類義語も探します。

今日、ユーザーエクスペリエンスのためにページを最適化することが重要です。これはつまり、キーワードを一対一で対応させる必要がないということです。コンテンツをユーザー目線で考え、キーワードは自然な形で使用しましょう。同意語や関連語を用いても、検索エンジンはあなたのページの目的を理解することができます。

Google はもはやユーザーが検索ボックスに入力するキーワードと、Web ページのキーワードを一致させようとしていないことを認識しておくことは重要です。その代わりに、入力するキーワードの背後にある意図を理解し、その意図と関連が高く、高品質なコンテンツを一致させようとしているのです。

結論：未来の検索エンジンは、キーワードが十分に活用されていないからといって、あるいは、よく作りこまれた、キーワードに最適化されたページタイプがないからといって、人々を罰したりはしないでしょう。しかし、キーワードを過剰に使用することに対しては、罰を与え続けるに違いありません。

検索エンジン最適化 検索エンジン最適化（けんさくエンジンさいてきか、英: Search Engine Optimization、SEO、サーチ・エンジン・オプティマイゼーション）はある特定の**検索エンジン**を対象として**検索結果**でより上位に現れるようにウェブページを書き換えること。または、その技術のこと。

検索エンジン最適化 - Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/検索エンジン最適化>

フィードバック

07 キーワードは検索語と完全に一致しなければならない

コンテンツ内でキーワードを一字一句そのまま逐語的に繰り返す必要はありません。見出しでは特に、訪問者にとって最も意味をなす方法でキーワードを使うようにしましょう。コンテンツの内容を明確に伝え、(4〜9語程度)素晴らしい見出しを書くことを目標にしてみましょう。

一つのキーワードフレーズを不自然に組み込んだ見出しは、不快なものでしかありません。一つのキーワードフレーズを無理やり繰り返している見出しはもっとひどいものです。

このルールは見出しだけに当てはまるものではなく、ページのコンテンツにも当てはまります。読み手に情報を伝えることが目的であり、検索エンジンに伝えることではありません。

キーワードスタッフィングという言葉がありますが、この言葉は可能な限りできるだけ多くのキーワードをページに詰め込む行為のことです。Google の Matt Cutts 氏は 2007 年、検索順位を上げるために Web ページにキーワードを詰め込む行為に警鐘を鳴らしています。例えばパンダアップデートのように、質の低いページに対する対策として Google が立て続けに毎年アップデートするまで、ウェブマスターの中にはこの警告を真剣に受け止めなかった人もいます。

キーワードスタッフィングは Google のウェブマスターポリシーに 100% 反する行為です。Google のアルゴリズムが毎年改良されていくにつれ、キーワードスタッフィングを使ったページはより大きなペナルティを受けていくことになるでしょう。

完全一致を使用する

完全一致では、キーワードまたはキーワードの類似パターンで検索された場合に限り、広告が表示されます。完全一致は、4つのキーワード マッチ タイプの中で最も詳細に広告の表示対象をコントロールすることができ、クリック率の向上につながります。

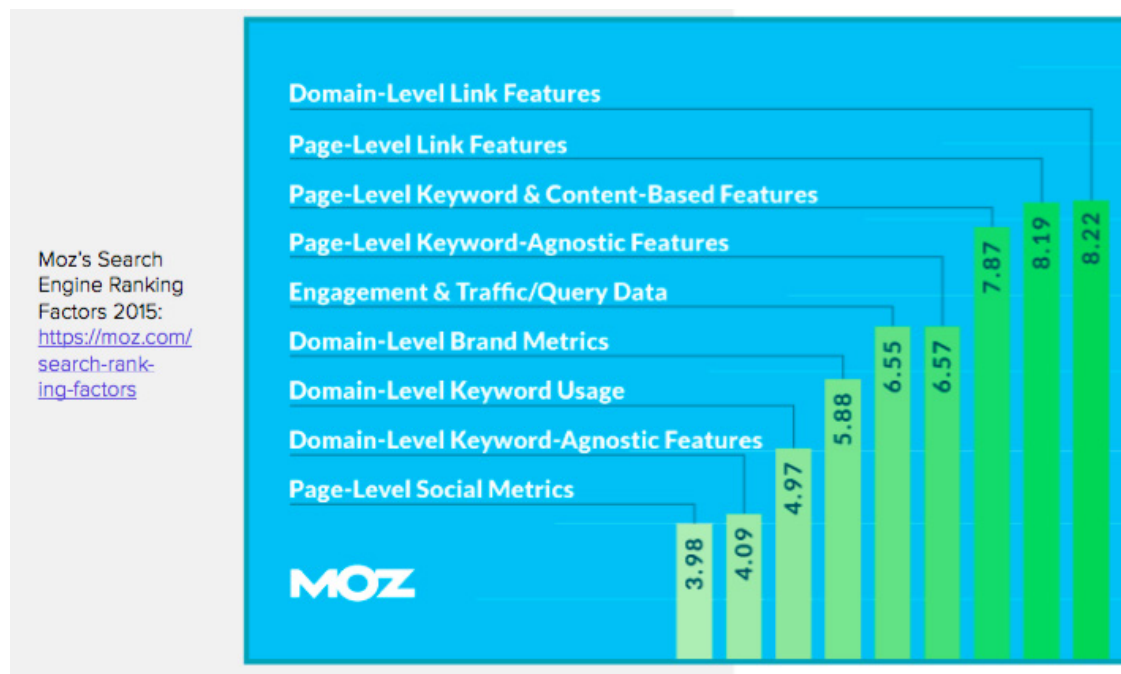
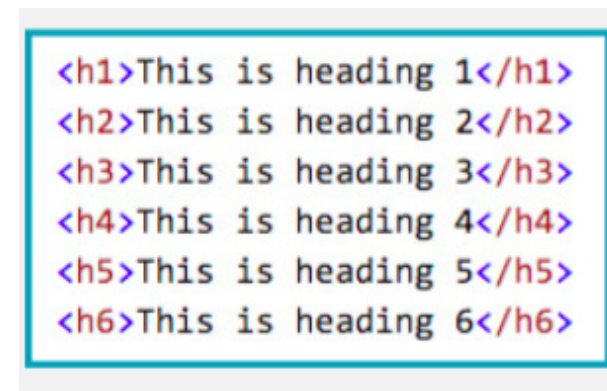


08 H1 は最も重要なページ要素である

H1 は重要ですが、一番重要な要素ではありません。Web ページのコンテンツ構造をアウトラインとして考えてみましょう。これは、ユーザーや検索エンジンに情報を示すための段階的なアプローチです。見出しがどのタグで囲まれているかは、全体的な SEO にはほとんど影響しません。タグ (H1 であろうと H2 や H3 であろうと) は、単にスタイルをあてるために使用されています。

H1 は CSS (カスタム・スタイル・シート) の一部です。コンテンツの特定の場所にどのフォントやフォントサイズが適用されるかを参照できるようにデザイナーがまとめたものです。H1 は、かつてはもっと重要なものでしたが、現在の検索エンジンは賢くなったので、人々が大量に使うようになった H1 はその重要性を失ってしまったのです。

だから、最も重要なコンセプトをページトップの近くに配置していれば、どの見出しタグを使おうとたいして重要ではありません。ページの最適化は何よりもユーザーが第一であるということを忘れてはいけません。つまり、ページが何について書かれているかを、わかりやすい見出しを使ってユーザーにできるだけ早く知らせることが重要なのです。



09 ホームページには多くのコンテンツが必要だ

コピーが散財している Web サイトのホームページを見かけたことがありますか？あるいは反対にほとんどコンテンツがないホームページを見たことはあるでしょうか。ホームページをビジネスへの入り口ページとみなして、視覚化してみましょう。良い第一印象を作り、自分のことを伝えるチャンスです。Web サイトの価値をシンプルかつ簡潔である、ということにするのであれば、ログインフォームだけを置いたホームページが求められるのではないのでしょうか。(Dropboxなどは良い例です)

しかし、シンプルにプラスして、有益なコンテンツとコンテンツが必要で、ホームページには、自分が誰で、何をしていた、どこに位置しているのか、ホームページの価値は何で、訪問者が次に何をすべきか、を明確にするだけの内容を書きましょう。訪問者には、満足してページを後にしてもらわなければなりません。訪問者を圧倒したり、混乱させたりすることがないようにしましょう。



The image shows the Dropbox homepage. At the top, there's a navigation bar with a link to 'Dropbox Business', the Dropbox logo, and a link to 'アプリをダウンロード・ログイン'. The main content area features a large, stylized illustration of a laptop displaying the Dropbox logo, a paper plane flying towards it, and a document with a checkmark. Below the illustration, the text reads 'Dropbox であなたの可能性を広げませんか?' (Don't you want to expand your possibilities with Dropbox?). Underneath, it says 'Dropbox を使うとファイルをいつでも、どこでも、どのデバイスでも見られます。' (Using Dropbox, you can see your files anytime, anywhere, on any device). On the right side, there's a registration/login form with fields for '姓' (Last name), '名' (First name), 'メールアドレス' (Email address), and 'パスワード' (Password). There's a checkbox for 'Dropbox の利用規約に同意します' (I agree to the Dropbox Terms of Service). Below the form are two buttons: '登録する (無料)' (Sign up (free)) and 'または' (or), followed by a button for 'Google でログイン' (Log in with Google).

10 ページ数は多ければ多いほどいい

より多くのページを作るほど、多くのトラフィックが得られると思っている人もいます。しかしそれもリンク構築と同様、ページ数を増やすためにコンテンツを作成することにあまり意味はありません。自分が質より量に目がいていないかどうか今一度確認してください。良質なコンテンツがなければ、順位は上がりませんし、せっかく作成したページも全て無駄になってしまいます。

論理的に考えて、Web サイトへの足あとが多くなるほどランクも上がると思われそうですが、そうではありません。

まず第一に、公開されているもの全てがインデックス化されているわけではないからです。第二に、ページがインデックス化されても、それがインデックスに残らないことがあります。そして第三に、インデックス化されたページがあるからといって、それだけでふさわしいトラフィックが増えたりリードが増えたりするわけではありません。

残念ながら、自分の Web サイトのページを増やそうと躍起になっている人は、そのコンテンツの質を見落としがちです。また現実的に、質と量を両立させることは困難です。最も関連性の高いものを公開することが目的でなければなりません。コンテンツを最高の状態に保ちましょう。

2011 年 2 月のアップデート以後、Google のパンダアルゴリズムはアップデートごとにますます質の悪いコンテンツを検知するのが上手くなってきています。最近では、もしサイトのコンテンツが悪ければ Google からペナルティを受けてしまう可能性があります。ですので、きちんとユーザーが読みたいと思うような素晴らしいコンテンツを作るように心がけてください。



かつて、SEO といえばデータとキーワードの操作で検索順位を上げることが目的でした。しかし、8 月に Google の品質評価ガイドブックが公開されたことで、現在の SEO は量ではなく質が重要だということが明確になりました。その後、私たちは全てのコンテンツマーケティングの戦略を変更し、訪問客が積極的にアクションを起こすように、ユーザー参加型のコンテンツ作成に重点を置くようにしています。

- Phil Laboon, Eyeflow InternetMarketing より

11 ユーザーエクスペリエンスは付加価値であり必要条件ではない

Google がより良い検索結果をユーザーに提供するにつれ、検索アルゴリズムへの投資も加速させることができるようになりました。この投資を通じて、Google はユーザーエクスペリエンスや Web サイトへのエンゲージメントのような新しい評価基準を検索順位アルゴリズムに取り入れ始めました。

Google がユーザーを Web ページに誘導し、飛んだ先のページでいい体験をしてほしいのは当然です。結局は Google もビジネスを行っているわけですから、ユーザーに喜んで欲しいのです。検索エンジンの視点から考えてみましょう。検索エンジンは Web ページ自体を作成しているわけではなく、ページをおすすめしているのです。Google はリピーターを増やすためにも、ユーザーがそのページでいい体験をしたかどうか確認しなければなりません。

Web サイト上でのユーザーエクスペリエンスを向上させるためには、ページの読み込み時間、直帰率、ページ上での滞在時間、訪問数毎のビュー数、及びユーザーがどれくらい下までページをスクロールダウンしたかなどに注目する必要があります。

閲覧者が簡単に理解でき、楽しめるようなクオリティーの高いコンテンツをつくるという第一目標を達成している限り、そのサイトのコンテンツは検索アルゴリズムに高く評価され、検索順位が上がっていくことになります。



リンク、タイトル、コンテンツ全てをそろえた後、次に SEO 戦略のどこに注力すればよいでしょうか。最近私たちは、ウェブサイトにより良いユーザーエクスペリエンスを考慮して作り直しました。すると、手を加え始めた 3 カ月以内にサイトでの滞在時間は 30% 上がり、直帰率は 9% 下がりました。一方で検索トラフィックは約 110% も増加しました。Google は高い品質を示す指針を探しているのです。あなたのサイトでのユーザーエクスペリエンスが悪い影響を与えていないか確認してみましょう。

- Nick Reese, BroadbandNow より

12 ローカル SEO はもはや重要ではない

これは事実と全く異なります。ローカルビジネス（地域密着型ビジネス）をやっているなら、ローカル検索のために最適化することは、検索からだけではなく、近くにいる人々に発見される可能性を増やし、より多くの購入機会に結びつくでしょう。

将来的に、Google は検索結果の上部に最適なローカルコンテンツを表示させるように継続して取り組むでしょう。2014年7月、Google は新しいPigeon アルゴリズムのリリースによって、この方向に大きな一歩を踏み出したことからわかります。このアルゴリズムは、ローカル検索のランキングをこれまでの検索ランキングのように扱うもので、数百というランキングシグナルを考慮しています。Pigeon はまた、ランキングを決定する際に、Google が距離を見積もる方法も改善しました。

結論：ローカル SEO は、今でもそしてこれからも重要です。



“

自営業や地方でビジネスをしている場合、Web サイトを持つことだけでは Google のローカル検索リストで高い順位に出てくることはできません。検索順位を上げたければ、Google+ のビジネスページ（最近では Google マイビジネスと呼ばれることが多い）を作成し、認証を得て、最適化しなければなりません。さらに Google からのトラフィックを最大化したい場合は、Google+ のビジネスページを自分の Web サイトのように扱い、適切に最適化を行ってください。

- Kristopher Jones, LSEO.com より

13 悪質なサイトからリンクされているかどうか、Google に分かるわけがない

Google は、Web サイトにまつわる情報をすべて把握しています。

重要なのは、Google は全てを知っているということです。Google を欺こうとしてはいけません。特にパンダ、ペンギン、ハミングバードアップデートがリリースされた後はなおさらです。

悪質なサイトからリンクされていることを認識しているのであれば、今すぐこちらのリンクから調べてみてください。



ペナルティアルゴリズムの登場後、バックリンクやその他の評価基準について気にしていないビジネスサイトに対して、ネガティブ SEO がインパクトをもたらす可能性があります。ネガティブ SEO に偽のトラフィックを送られ、直帰率や Google SERPs からの CTR にネガティブなインパクトを与えられた例がありました。自分のサイトのリンクプロフィールや分析結果をみて、不正なトラフィックに気をつけましょう。

– Marcela DeVivo, Gryffin Media より

14 画像の最適化は必要ない

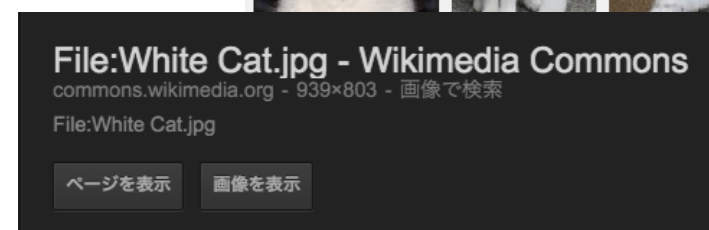
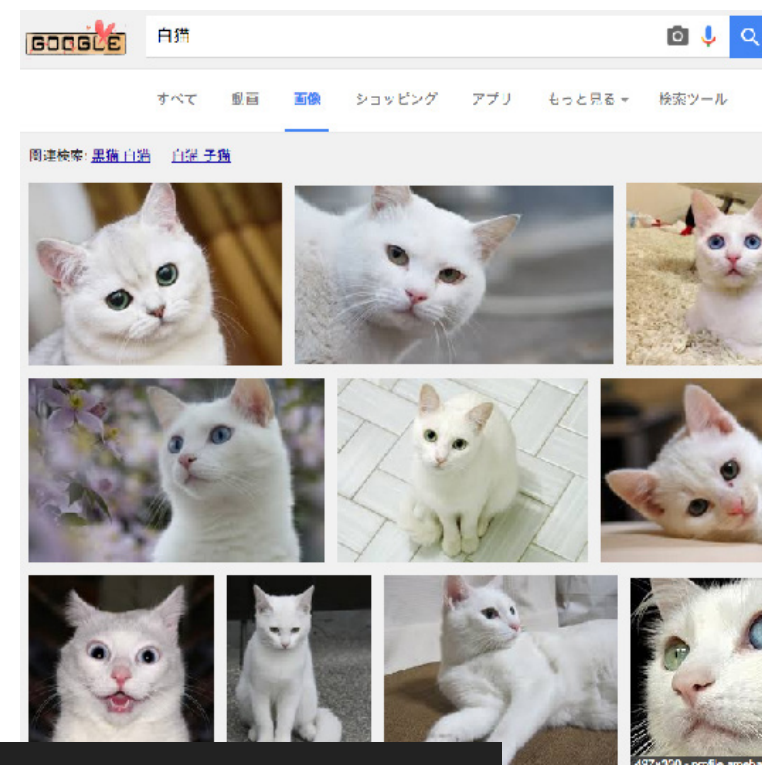
これまで長い間、ページの関連度を高めるために ALT テキストや画像のファイル名を適切につけていなくても特に問題はありませんでした。しかし今はオンページ SEO はこれまで以上に重要になってきているため、画像の最適化をせずに Web サイトの SEO 対策をすることは難しくなっています。

検索エンジンは Web 上の画像を見ることができません。画像に ALT テキストを設定したり、関連性の高いファイル名をつけたりすることで、Google に画像の内容を伝えることが重要です。これを適切に行わないと、オンライン上で認知される大きな機会を逃してしまうことになります。

また、画像が設置されているページの中に、画像についての説明文があれば、Google に拾われやすくなります。画像がある部分の近くの文章では、画像の ALT テキストやファイル名に似たキーワードを使うようにしましょう。Google はまた、画像に分かりやすいタイトルやキャプションをつけることを勧めています。

Google がインデックスできる画像ファイルは BMP、GIF、JPEG、PNG、WebP、SVG です。Google がインデックスできるようにこれらの画像ファイルを使ってください。

画像のファイル名前は例えば、「IMG2394870.jpg」のようなものより、画像の中身を描写するようなものにしてください。ここではキーワードを用いることが重要です。

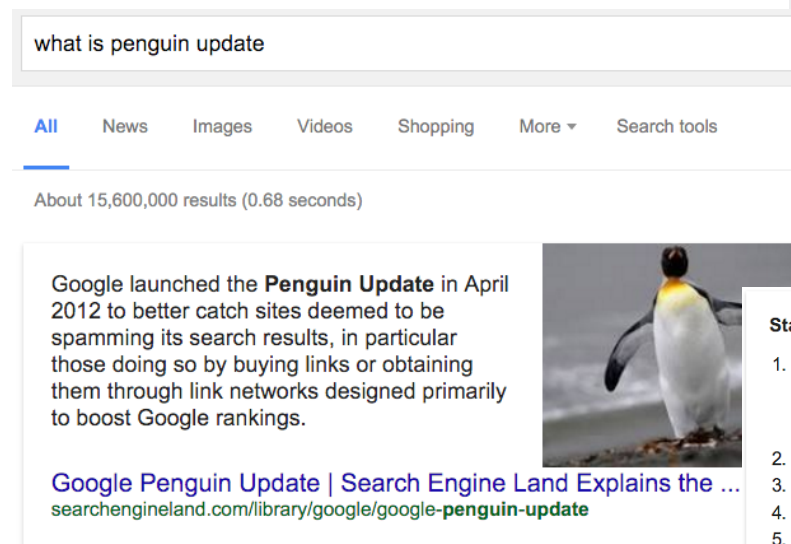


15 アンサーボックスは Wikipedia だけの問題だ

Google のアンサーボックスが Wikipedia より勝っているということはあるでしょうか。下の二つのウェブサイトのイメージを見てください。Wikipedia より強い関連性のあるコンテンツを作成したおかげで、Wikipedia 意外のページから拾ってきているものの例です。一方の例は 2015 年の Google の大きなアップデートである Mobilegeddon に焦点を当てています。そしてもう一方は「how to blog (ブログの書き方)」と検索した際のリストベースの投稿を表示しています。このリストベースの投稿が一番最初に上がってきたのは Google がこのトピックで一番わかりやすい情報だと判断したからです。

また、アンサーボックスが自分のサイトへトラフィックを引き込むのか、アンサーボックスへの最適化に時間を使う価値はあるのかと疑問を持つ人もいるでしょう。答えは YES です。このボックスはあなた競合から引き離し、検索ランクの 1 位よりも上に表示してくれます。下の例からも分かるように、ボックスには記事へのリンクが目立つところに張られていて、そのトピックの詳細を読み進めることができるようになっています。

Google で何かの用語を検索し、自分のブログやサイトもここに現れる機会があるかどうか考えてみてください。



Google がクイックアンサーに選ぶページは、質が高く権威があり、テーマと関連が強く、優れたユーザーエクスペリエンスに最適化された構造をしているページで、検索クエリとよくマッチした具体的な答えをもっています。

- Kirill Kronrod

Start blogging!

1. Step 1: Decide what to blog about. If you're part of a business, company or organization, this step will be easy to determine. ...
2. Step 2: Choose a domain. ...
3. Step 3: Choose a blogging platform. ...
4. Step 4: Start your blog. ...
5. Step 5: Design your blog. ...
6. Step 6: Start blogging!

How to Blog - The Steps to a Successful Blog Start
amylynnandrews.com/how-to-blog/



16 モバイルへの最適化戦略はもう必要ない

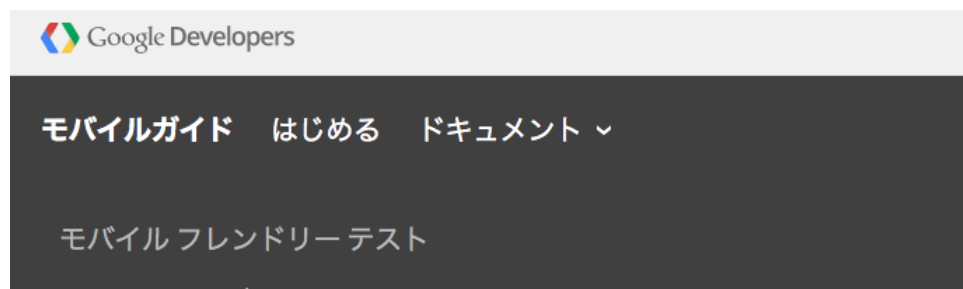
2015 年春、Google は「Mobilegeddon」と呼ばれるアップデートを行いました。このアップデートで Google はモバイルで見やすいかどうかをランキングシグナルでより重視するようになりました。このアップデートではモバイル検索において、モバイル画面に最適化されているサイトの順位を上げ、最適化されていないサイトにペナルティを与えるようになりました。

15,000 を超える私たちのカスタマーの Web サイトを検証した結果、このような事実を発見しました。自然検索において、モバイル画面に最適化されていないサイトは平均 5% トラフィックが少なくなりました。

Web サイトがまだ 2009 年から変わっていないなら、カスタマーの期待に応えることができるようにサイトを現代風のデザインにする計画をたて始めた方がいいでしょう。技術的な制約があるのならいっそのこと、レスポンシブデザインを提供できるモダンな Web プラットフォームに移行した方がいいかもしれません。

サイト訪問者とあなた自身のパフォーマンスを最適化するにはレスポンシブデザインを実行することです。レスポンシブデザインでは Web ページは訪問者のデバイスごとにページが調整され、閲覧に使われている画面にあったサイズで情報を提供します。どのようなデバイスが使われていても読みやすくなります。

注：HubSpot で Web サイトを構築している場合は、レスポンシブデザインが自動的に含まれています。Web サイトは既にデフォルトでモバイルフレンドリーにデザインされているので、どのデバイスからみてもきれいに見えます。



モバイルフレンドリーテスト

[分析](#)

このテストでは、URL を解析し、ページの設計がモバイルフレンドリーであるかどうかをテストします。

モバイルフレンドリーの基準について、また、モバイルフレンドリーであるかどうか Google の検索結果上どう影響するかについて詳しくは、[ブログ記事](#)をご覧ください。

17 SEO 対策は、企業の IT 部門にやって貰えばいい

SEO には技術的な専門知識がいくらか必要ですが、それが技術的なものだからという理由で IT 部門がうまくやってくれるという認識があるようです。SEO には技術的な要素はありますが、単なる技術的なワザ以上のものがが必要です。プロジェクトを IT 部門や Web デザイナーに渡す前にじっくりと考える必要があります。

Web サイトを最適化する途中で、これらの人々の助けを必要とすることはありますが、SEO の仕事を IT に任せたら最良の結果が得られると期待するのはやめたほうがいいでしょう。

多くの IT 専門家は、様々な技術分野に熟達しています。例えば、Web サイトをクロール可能にしたり、リダイレクトを設定したり、XML のサイトマップファイルを設定したり。しかし、多くの IT 専門家はまた、プリンターの設定のような仕事もしています。それは言ってしまうと、効果的に SEO 戦略を実行するために必要なスキルとは全く別のことです。



SEO は、なんとなくロケット燃料を思わせるような頭字語の一つであり、html 業界で注目を集める IT 技術者にだけ関係しているような感じがします。しかし、Google のアルゴリズムが次から次へと短いサイクルで更新される中で、SEO が本来「シンプルで素晴らしいオンライン (Simply Excellent Online)」を意味すべきだということを我々は学んできました。言い換えれば、まず素晴らしいコンテンツを作り、その後で IT 部門と協力して、よいコンテンツが技術的にも高いスコアを得られるようにするのです。

Paul Furiga

結論

このEブックを通して、一般的なSEOの迷信がどのようなものであるかをご紹介しましたが、信じきっていたものなど、気づきがありましたか？こうしたSEOの真実を理解することで、自然検索の戦略において、より効果的かつ効率的にWebサイトやブログの運営ができるようになるでしょう。

SEOとは、何よりも検索者の全体的な体験であり、その体験は検索ワードを入力する瞬間から始まります。Webサイトでのユーザー体験(SERPにおけるサイトの順位から、サイトのコンテンツの質や関連性、サイト内での移動のしやすさまで)が良いものであればあるほど、SEOは良いものになるでしょう。



国内・海外の Web マーケティング & テクノロジー & デザインを解説
<http://dx.24-7.co.jp/>

ご意見・お問い合わせはこちらまで
hello@24-7.co.jp



<http://24-7.co.jp/>