

## 第2章

# 外部リンク対策

他のドメインから自サイトにリンクを張ってもらうことによってサイトの信頼性が高まります。しかし、自サイトにリンクを張ってもらうことは他人とのやり取り、交渉が発生するため、ほとんどのサイト運営者は外部リンク対策が苦手です。そのため、外部リンク対策はライバルサイトと差をつける絶好のチャンスになります。

# リンク対策の必要性

質が高いコンテンツを作って自社サイトに掲載した後は、それをより多くのユーザーに見てもらうためにリンク対策をする必要があります。

自社サイト内にある良質なコンテンツのページへ他のドメインのサイトから導線を張ることによって、はじめてコンテンツを見てもらう道が開けます。

SEO技術の3大要素は次のようになります。

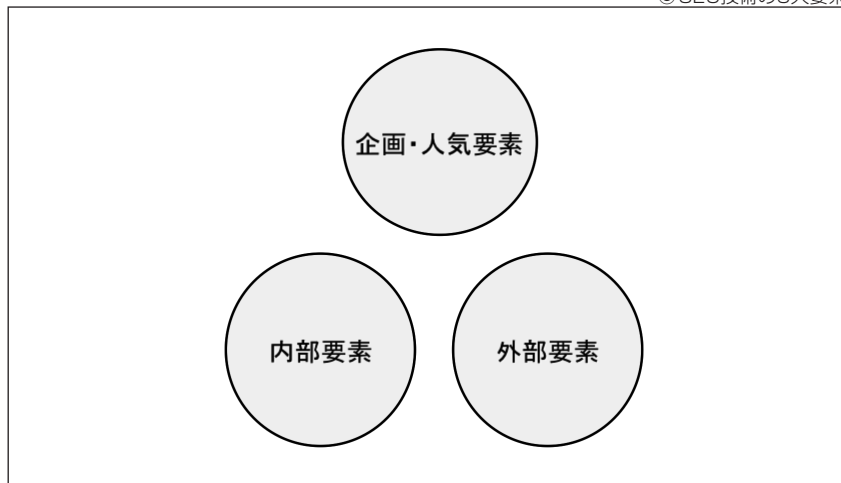
(1)企画・人気要素

(2)内部要素

(3)外部要素

3つ目の要素である外部要素対策はWebサイトの上位表示のためには必須の要素です。

●SEO技術の3大要素



しかし、Googleを始めとする検索エンジン各社は見せかけだけの被リンクに騙されないようにリンクに関する膨大なデータを蓄積、研究して被リンクの質を厳しく精査するようになりました。

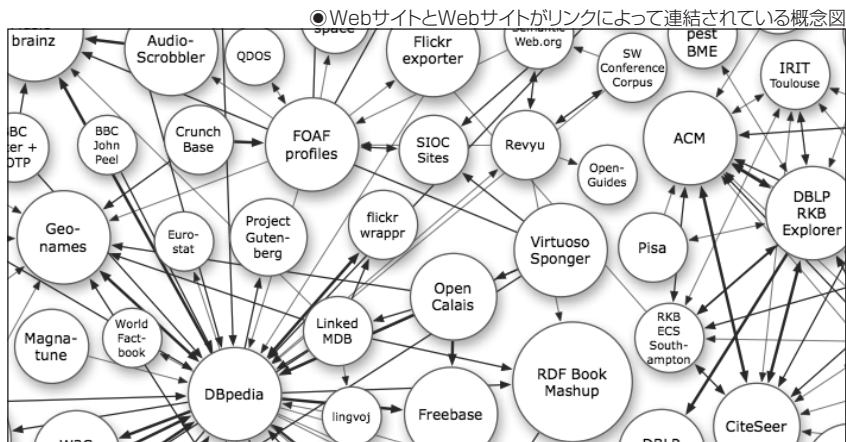
## 被リンク元の数と質

Googleは創業以来、外部ドメインのサイトからのリンクを検索順位決定のための重要な手がかりにしてきました。

## 2-1 ◆ 被リンク元の数

その1つが被リンク元の数です。特定のサイトへリンクを張っている外部ドメインの数が多ければ多いほどリンクを張られたサイトは人気があって価値が高いはずなので、検索順位が上がるべきだという発想です。

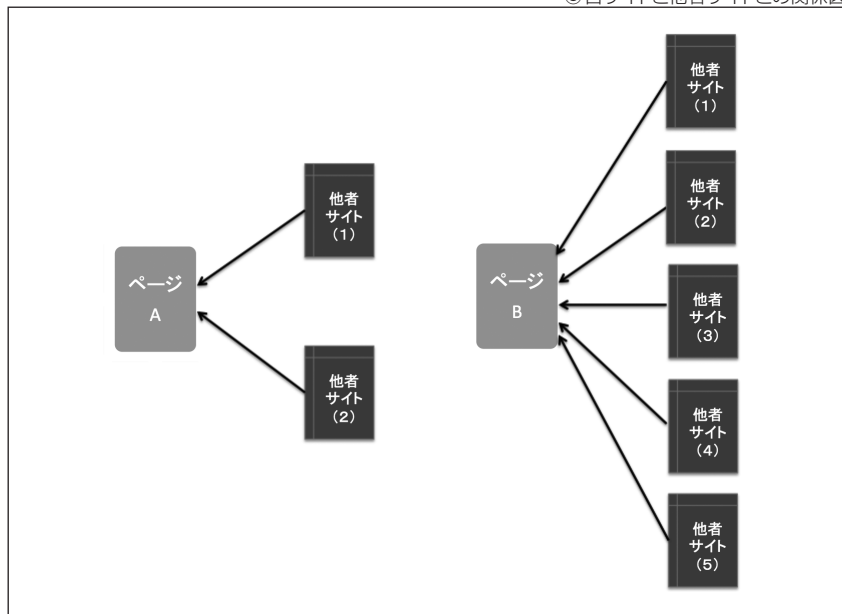
これは学術論文の参照情報をモデルにした考えだといわれています。つまり、さまざまな学術論文の中で参照元として紹介される文献は、多くの学者から信頼されている価値が高い情報のはずだという発想です。



そうした価値の高い情報を持つ文献はその分野のおすすめランキングで上位にランクインされるべきだということを、そのままWebサイトのランキングに応用したのが初期のGoogleの特徴でした。

この発想を図にすると、次のようなものになります。図の左にあるページAは2つの外部ドメインのサイトからリンクが張られています。一方、右にあるページBは5つの外部ドメインのサイトからリンクが張られています。この場合、参照している、つまりリンクを張っているサイト数が多いページBのほうが人気が高いはずだというのが初期のGoogleの考え方でした。

●自サイトと他者サイトとの関係図



## 2-2 ◆ 被リンク元の質

しかし、この考え方に限界が生じました。原因は参照という本来の目的ではなく、検索順位を上げるためだけにやみくもに被リンク元の数を増やすという行為が一般化してきたからです。

つまり、SEO目的のためのリンクを販売する企業や個人が急増し、それを購入するサイト運営者も急増し、SEO目的のリンク市場が世界中に形成されたのです。

被リンク元の数だけではなく、その質を評価する基準をGoogleは年々、増やし、不正なリンク購入の効果は徐々に低下するようになりました。質を評価する基準の代表的なものは次のようになります。

- (1) ページランク
- (2) オーソリティ
- (3) クリックされているか
- (4) 自然なリンクかどうか

## ① ページランク

GoogleはインデックスしたWebページ1つひとつにページランクを付けています。ページランクは2016年3月まで発表していましたが現在ではその発表を停止しています。しかし、一般には公表しなくても現在でも検索順位算定において使用されているといわれています。

ページランクという数値を活用することによって被リンク元のページランクも考慮されるようになっていきます。ページランクが低いたくさんのページからリンクを張られているページよりも、少数でもページランクが高いページからリンクを張られているほうが上位表示される傾向がGoogleにはあります。

## ② オーソリティ

次に被リンク元の質を測る指標としては被リンク元サイトのオーソリティ、つまり権威性があります。ある特定の分野で多くのユーザーに支持されている団体、組織、学術機関、企業のサイトや、たくさんのファンを抱える人気のある個人のサイト(いわゆるインフルエンサーが運営するサイト)はその分野で権威があるサイトだといえます。ちなみに、インフルエンサーとは多くの人に影響を与える情報発信者という意味で、特にSNSなどを通じて、多くのフォロワーなどに影響力を持つ人物を指して用いられることが多いです。

権威があるサイトからリンクを張られているページのほうが、そうではないサイトからしかリンクを張られていないページよりも検索順位が高くなる傾向があります。

### ③クリックされているか

Googleが公開している技術特許の1つに陽性リンクと陰性リンクの判別に関する特許があります。

陽性リンクというのはユーザーにクリックされているリンクのことで、通常、陽性リンクはページ内の比較的目標立つ部分にあります。一方、陰性リンクはユーザーにクリックされないリンクのことで、多くの場合、ページ内の目立たない部分にあります。

このGoogleの特許によると、陽性リンクは高く評価され、陰性リンクは高く評価されないということです。

#### ●Googleの特許情報原文

	
US007716225B1	
(12) <b>United States Patent</b> <b>Dean et al.</b>	(10) <b>Patent No.:</b> <b>US 7,716,225 B1</b> (45) <b>Date of Patent:</b> <b>May 11, 2010</b>
(54) <b>RANKING DOCUMENTS BASED ON USER BEHAVIOR AND/OR FEATURE DATA</b>	6,539,377 B1 3/2003 Collins ..... 707:5 6,546,389 B1 4/2003 Edlund et al. .... 707:5 6,546,389 B1 4/2003 Agnew et al. .... 707:5 6,714,929 B1 3/2004 Maclean et al. .... 707:5 6,738,764 B2* 5/2004 Mao et al. .... 707:5 6,782,390 B2 8/2004 Lee et al. .... 707:5 6,799,176 B1* 9/2004 Page ..... 707:5 6,884,659 B1 10/2004 Graham et al. .... 707:5 6,836,773 B2 12/2004 Tamayo et al. .... 707:5 6,947,030 B2 9/2005 Anick et al. .... 707:5 7,067,074 B2 3/2006 Hadwin ..... 707:5 7,058,628 B1* 6/2006 Page ..... 707:5 7,065,524 B1 6/2006 Lee ..... 707:5 7,080,194 B1 8/2006 Benini et al. .... 707:5 7,100,111 B2 8/2006 McElfresh et al. .... 707:5 7,231,399 B1 6/2007 Chen et al. .... 707:7 7,356,530 B2* 4/2008 Kim et al. .... 707:7 7,368,271 B1* 7/2008 Berkovsky et al. .... 707:7 7,421,432 B1* 6/2008 Howdle et al. .... 707:10 7,523,096 B2* 4/2009 Hadwin ..... 707:3 7,584,181 B2* 9/2009 Zeng et al. .... 707:5
(75) <b>Inventors:</b> <b>Jeffrey A. Dean</b> , Palo Alto, CA (US); <b>Corin Anderson</b> , Mountain View, CA (US); <b>Alexis Benik</b> , Redwood City, CA (US)	
(73) <b>Assignor:</b> <b>Google Inc.</b> , Mountain View, CA (US)	
(*) <b>Notice:</b> Subject to any disclaimer, the term of this patent is extended or adjusted under 35 U.S.C. 154(h) by 272 days.	
(21) <b>Appl. No.:</b> <b>10/869,057</b>	
(22) <b>Filed:</b> <b>Jun. 17, 2004</b>	
(51) <b>Int. Cl.</b> <b>G06F 7:00</b> (2006.01) <b>G06F 15:00</b> (2006.01)	
(52) <b>U.S. Cl.</b> ..... <b>707:748; 707:751</b>	
(58) <b>Field of Classification Search</b> ..... <b>707:2</b> <b>707:3, 999,002, 999,005</b> See application file for complete search history.	
(56) <b>References Cited</b>	<b>OTHER PUBLICATIONS</b> Wang et al. "Ranking User's Relevance to a Topic through Link Analysis on Web Logs", WWW'02, Nov. 8, 2002.* (Continued)

### ④自然なリンクかどうか

自然なリンクのほうが不自然なリンクよりも高く評価され上位表示に貢献します。自然なリンクかどうかを判断する基準をGoogleは多数、持っていますが、次のようなものがあることがはっきりとしてきています。

#### (1)自然なアンカーテキスト

アンカーテキスト中に記述された内容は自然でなくてはなりません。アンカーテキストというのは、次のように<a>と</a>の間に記述された「鈴木工務店」というテキスト部分のことをいいます。

●アンカーテキストの例

```
<a href=" http://www.suzuki-koumuten.com">鈴木工務店</a>
```

この部分に「鈴木工務店」というアンカーテキストが書かれるのはよく見られる形ですが、この部分に「工務店 神奈川」と入れるのは不自然です。

なぜなら、通常、人は他人のサイトにリンクを張るときにサイト名か、会社名をアンカーテキストにしてリンクを張るか、URLをそのままアンカーテキストにしてリンクを張るからです。

●自然なアンカーテキストの例

```
<a href=" http://www.suzuki-koumuten.com">鈴木工務店</a>
<a href=" http://www.suzuki-koumuten.com">http://www.suzuki- koumuten.com </a>
```

●不自然なアンカーテキストの例

```
<a href=" http://www.suzuki-koumuten.com">工務店 神奈川</a>
```

それにもかかわらず、「工務店 神奈川」と入れてリンクを張るのは、あたかも「工務店 神奈川」というキーワードで上位表示を目指しているかのようです。

こうした不自然なアンカーテキストが1つ、2つ程度あるならよいのですが、何十、何百もそのサイトにあれば、それはSEOのためだけのリンク対策をしているのではないかとGoogleに察知され、検索順位は上がりません。それどころか、リンクに関するペナルティを与えられ、検索順位が大きく下がる可能性が生じます。

## (2)分散されたドメインエイジ

2012年以前のGoogleは古いドメイン、つまり使用年数が長いドメインで開かれているWebサイトからのリンクを高く評価していました。そのため、古いドメインのサイトからリンクを張ってもらうことが検索順位アップの近道だった時代があります。

その時代には古いドメインのサイトに金銭を支払い、自社サイトにリンクを張ってもらおうという活動が流行し、当時のSEOは古いドメインからのリンクをいかにたくさん獲得するかという「古いドメインからのリンク獲得 = SEO」という風潮がありました。

しかし、このようなことが続くと、古いドメインからのリンクを要領よく購入したWebサイトばかりが上位に表示されてしまい、検索エンジンの本来の責務である「ユーザーにとって役に立つサイトの順番にする」というものから程遠いものになってしまうという危機に直面しました。

こうした状況から脱却するために、Googleはリンクの評価基準を厳格化しました。その成果の1つとして古いドメインからのリンクばかりがされているサイトは不自然だと判断するようになったのです。

そして、それ以降は古いドメインのサイトからのリンクばかりではなく、最近、開設された新しいドメインのサイトからもリンクをされないと上位表示されにくくなりました。

上位表示を目指すサイトにリンクを張るサイトのドメインの古さ、つまり年齢（エイジ）を分散する必要性が生じるようになりました。

### (3)分散されたIPアドレス

分散されなくてはならないのはドメインエイジだけではなく、ドメインが置かれているサーバーのIPアドレスも同じです。

IPアドレスというのは4つのグループから成る数字の組み合わせを「.」(ドット)で区切ったものです。

●IPアドレスの例

115.146.61.18 214.390.949.18
---------------------------------

IPアドレスは数字の羅列で覚えることが困難なため、ドメイン名が考案され、IPアドレスを対応させて覚えやすくするようにしました。



182.22.40.24 = http://www.yahoo.co.jp  
54.240.248.0 = http://www.amazon.co.jp

IPアドレスの数には限りがあり、全国各地にあるレンタルサーバー会社やサーバーを所有している会社・団体にはそれぞれ少数のIPアドレスが割り振られています。

Googleなどの検索エンジンは、サイトへのリンクを評価する際に、たくさんのドメイン名のサイトからリンクされているサイトを基本的には高く評価します。

しかし、検索エンジンが見ているのはドメイン名だけではなく、ドメイン名とひも付けがされているIPアドレスも見えています。

1つのIPアドレス、たとえば「182.22.40.240」というIPアドレスに「http://www.aaaaa.co.jp」というドメインだけでなく「http://www.bbbbbb.co.jp」「http://www.ccccc.co.jp」というように複数のドメイン名をひも付けている場合、その3つのドメイン名のサイトからリンクされていてもすべて182.22.40.240という同じIPアドレスにひも付けがされているので、3つのドメイン名からリンクされているとはGoogleは評価しません。IPアドレスが同じだということは同じ運営者が運営しているサイトからのリンクでしかないと判断するからです。検索エンジンが高く評価するのは同じ運営者が運営する複数のサイトからのリンクではなく、複数の運営者のサイトからのリンクです。

理由は、そうすることによってより多くの企業や人が支持、推薦するサイトが検索結果の上位に表示されやすくなるからです。こうした理由から、自社サイトの検索順位を上げるためにサーバーを借りて、そこに複数の別ドメインのサイトを開き、それらから上位表示を目指す自社サイトにリンクを張るという支持や推薦のためではないリンクを自作自演することは順位アップにはほとんど貢献しなくなりました。

サイト運営者は自作自演の「形だけのリンク」ではなく、他人から紹介をしてもらうための「真実のリンク」を集めなくてはならないのです。

#### (4) ディープリンクが多いか

トップページばかりにリンクされると、リンク対策をしていると検索エンジンに認識されるリスクが高まります。真に人気のあるサイトはサイトのトップページへのリンクばかりではなく、サイト内にある有益なコンテンツを掲載しているサブページにもリンクが張られているものです。

他のドメインからリンクを張るとき、張ってもらうときは、トップページへのリンクばかりに偏るのではなく、サブページにリンクを張ってもらうように心がけるべきです。

#### (5) 関連性の高いページからのリンク

Googleはクリックされるリンクを高く評価しますが、クリックされるリンクというのは関連性が高いページからのリンクであることがほとんどです。

たとえば、スキーについて書かれているWebページからスキーグッズのネットショップにリンクが張られていれば読者はクリックする可能性が高いでしょうが、どこかの歯科医院のサイトにリンクが張られていたらどうでしょうか？ スキーのコンテンツを求めて訪問してきたユーザーがクリックする可能性は低いはずです。

クリックされる可能性が高いリンクを集めるためにも、リンク先のサイトと関連性の高いページからのリンクを集めるようにしてください。

以上が自然なリンクかどうかの判断基準の主だったものです。Googleはこうした基準によってリンクが自然かどうかを判断して不自然なリンクであると判断した場合、リンクされたページだけではなく、そのページがあるサイト全体にペナルティを与えることがあります。

それによって検索順位が著しく下落し、企業に多大なダメージを与えることがあります。そうした事態を避けるためにも不自然なリンクをサイトに張る活動は避けなくてはなりません。

## 2-3 ◆ 被リンク元の増加率

Googleが見ている被リンク元の3つ目の特徴は、被リンク元の増加率だということです。Googleの技術特許を分析するとわかります。

なぜ、増加率をGoogleが見るのかというと、ペンギンアップデートが実施された2012年以前までのSEOではとにかく被リンク元の数を増やせば検索順位が上がっていた傾向が非常に高かったため、急激に被リンク元が増える理由は過度なSEOをしている証拠になることがあったからです。

急激に被リンク元が増えること自体には問題はありません。多くのユーザーが見たい情報がサイトに掲載されれば検索エンジンを通じて多くのユーザーがそのサイトを訪問します。そしてその情報を他の人達にも知ってもらいたいと思ったとき、サイトを管理しているサイト管理者の多くが紹介するためにそのサイトにリンクを張ることがあるからです。

しかし、その場合、単に被リンク元が急激に増えるだけではなく、同時にそのリンクをクリックして訪問するユーザー数も比例して増えるはずです。

しかし、SEO目的のためだけにリンクを張った場合、そのリンクをクリックする人達はほとんどいません。そのため、たくさんのアクセスが発生することはなく、単に被リンク元の数だけが増えるという結果になります。

Googleはこのように被リンク数の増加率とそのリンクをたどって訪問したアクセス数を比較しているのです。そして被リンク数だけが急に増え、それに伴ってアクセス数が増えない場合は、そのリンクは不正なSEO目的だけのリンクではないかと疑うようになります。

短期間で検索順位を上げるためにはまとめてたくさんのサイトからリンクを張ってもらうことが2012年前までには当たり前に行われていました。一定の料金を払えば多数のリンク集に登録してリンクを張ってくれたり、多くのブログで紹介記事を書いてリンクを張ってくれるというサービスがありました。

そうしたサービスを利用すると、そのときだけ一気にリンク元の数が増えます。それ以外の時期にはリンク元の数ほとんど増えません。

Googleはこうした特徴を捉えて不正リンクを集めたサイトを見つけ出し、ペナルティを与えるようになった現在、こうしたサービスを使うことは避けなくてはなりません。

## 3 被リンク元の獲得方法

Googleなどの検索エンジンからペナルティを受けることなく上位表示に貢献するリンクはどのようなものかを知った後は、上位表示に効果のあるリンクを獲得しなくてはなりません。

上位表示に貢献する可能性が高いリンクを集めるには、次のような方法があります。

### 3-1 ◆ 被リンク元をどうやって集めるのか？

被リンク元とは何か、その意味を知った後は、それを実際に獲得する方法を知る必要があります。

#### ① 自社が運営する既存サイト、無料ブログからリンクを張る

上位表示を目指しているサイトに対して自社が運営している別ドメインのサイトや無料ブログ(例：ライブドアブログ、アメーバブログ)などからリンクを張るようにしてください。

ただし、リンクを張るときの注意点は次のようになります。

#### (1) クリックされやすいようにリンクを張る

全ページのサイドメニューやフッターからリンクを張る場合は、ユーザーにリンク情報を見つけてもらいやすいように目立つ位置に掲載してください。

Googleが評価するリンクはクリックされているリンク、またはクリック率が高いようなリンクです。ただ単にリンクを張れば良いというわけではありません。

## (2) キーワードだけのリンクをすることを避ける

単語だけのリンク、または目標キーワードだけのリンク(例:「債務整理 大阪」「リフォーム 東京」「インプラント」)はしないでください。それをするとなららのキーワードで上位表示を目指しているということがGoogleにわかりやすくなりペナルティの原因になることがあります。リンクを張るときの文言は会社名やサイト名でリンクを張るようにしてください。

画像でリンクを張るときは画像のALT属性にもそうした会社名やサイト名を含めるようにしてください。

## ②取引先、知人からリンクを張ってもらう

取引先の企業の中で取引先紹介ページを持っているところがあったら、そこで紹介してもらえる可能性があります。あるいは取引先がブログを書いていたらブログ記事として紹介してもらい、自社サイトにリンクを張ってもらうこともありえます。また、自分の知人や友人でサイトを運営している人がいたらリンクを張ってほしいとお願いすることも検討してみてください。知人や家族など意外に身近にいる人がリンクを張ってくれることがあります。

## ③ポータルサイトに掲載依頼をする

最近の傾向としてはっきりとしているのは、特定の業種のお店や企業を紹介するポータルサイトに掲載されているサイトほど競争率の高いキーワードで上位表示されている傾向があります。

もし自社の業種において人気がありそうなポータルサイトがあれば、1つだけでも良いので掲載してもらい、リンクを張ってもらうようにしてください。無料プランがあれば無料で、有料プランしかなくても自社サイトにリンクを張ってくれるプランで安いプランがあればそれで十分です。

## ④求人サイト・クラウドソーシングサイトに掲載依頼をする

最近の目立った傾向として、ビッグキーワードで上位表示している企業サイトで複数の求人サイトに求人広告を出し自社サイトにリンクを張ってもらっている事例が増えています。

まったく予算がない場合でも在宅ワーカーに何らかの仕事を出せそうな場合は、クラウドソーシングのサイトに仕事情報を無料で掲載してもらうという方法があります。掲載されると自社サイトにリンクを張ってもらえます。

## ⑤事例ページ、お客様の声ページからリンクを張ってもらう

Web制作会社にサイトを作ってもらった場合はWeb制作会社の事例紹介ページからリンクを張ってもらうことがあります。また、税理士などの士業やコンサルティング会社と契約している場合も事例紹介ページやお客様の声のページからリンクを張ってもらうことがあります。

こうしたページに掲載されると事例を見たい、お客様の声を誰が書いてあるかを知りたがるネットユーザーがリンクをたどって自社のサイトに訪問してくれやすくなります。少し面倒だと思っても進んで取引先の事例紹介ページに登場するために取材を受けたり、お客様の声を書いてあげることを普段より心がけるようにしてください。

リンク対策成功の鍵はリンクを張る人にメリットを与えることです。事例紹介ページやお客様の声が充実することは彼ら取引先にとっても営業面でプラスになります。

## ⑥団体、協会、組合などに入って会員紹介ページからリンクを張ってもらう

これはGoogleが高く評価する権威のある信頼性のあるサイトからのリンクを集める有効な手段です。上位表示しているサイトで見かけるのが地元の経済団体である商工会議所や商工会の会員になって会員紹介ページからリンクを張ってもらう例です。

あるいは同業者組合や団体があれば、それらに加盟するだけで会員紹介ページからリンクを張ってもらうことがあります。最近は外国人観光客が増えていることがよく話題になりますが、地元の観光協会のサイトを検索して会員になり、リンクを張ってもらうという方法もあります。地域にもよりますが、観光協会の会費は年間数万円以内のところもあるので調べてみてください。

## ⑦コンテンツを他社に提供して著者リンクを張ってもらう

他社が運営するサイトにコラムやレポートを提供して、執筆者の欄から自社サイトにリンクを張ってもらうものがあります。この方法もリンク対策成功の法則である「リンクを張ってくれる人に先にメリットを与える」というものに適合したとても良い方法です。

特に最近はオウンドメディアブームで、さまざまな企業がニュースサイトやコラムのサイトを運営しておりコンテンツ不足で悩んでいます。彼らのコンテンツ不足の悩みを解消してあげながら自社サイトにリンクを張ってもらえれば、双方にメリットが生じます。

そうしたサイトに良質な記事を提供すれば自社サイトへのリンクだけではなく、自社が運営するFacebookページ、Twitterアカウントにもリンクを張ってもらえることがあります。

## ⑧デザイン見本サイトに登録する

見込み客が見に来てくれるわけではありませんが、Webデザインをする上で参考になるサイトを探しているWebデザイナー達が自社サイトを訪問してくれるサービスとしてWebデザインの見本サイトがあります。Googleで「Webデザイン見本サイト」で検索するといくつかそうしたサイトが見つかります。そして自社サイトのURLを投稿すると無料で紹介してくれてリンクも張ってくれます。特段デザインが優れたサイトでなくても登録されることがよくあるので、遠慮せずに登録申請をしてみてください。

## ⑨業務提携先からリンクを張ってもらう

他社と業務提携をすると業務提携先の企業のサイトにある業務提携先紹介ページからリンクを張ってくれます。

他にもライセンスを供与するライセンス供与先を紹介するページからリンクを張ってもらうこともあるので、他社からライセンスを受けている場合はライセンス提供元に問い合わせをするべきです。



## ⑩認証機関からリンクを張ってもらう

工業規格、安全規格、環境保護規格などを認証する機関がサイトから認証先一覧という形でリンクを張ってくれることもあります。

## ⑪ニュースサイトからリンクを張ってもらう

プレスリリース代行会社にプレスリリースを配信してもらうと、良質なニュースサイトからリンクを張ってもらうことが可能です。プレスリリースとは、自社の新商品発売やニュース性のある取り組みを一定のフォーマットの文章にしてニュースメディアに発信することをいいます。プレスリリースを見たニュースメディアの担当者がニュース性があると判断した場合、それらの媒体に掲載されてリンクを張ってもらうことが目指せるものです。

ニュースとして取り上げられるためにはリリース文の内容が次のように一定のニュース性があるものでなければなりません。

- 新商品発売
- 社内で珍しい取り組みをする
- イベント開催(セミナー、勉強会、展示会など)

できれば1回だけではなく、より頻繁に出すようにしてください。そのためには向こう1年くらいの計画表を立てて、世の中の動きや、季節、祭日や記念日にからめて企画をすると、より高い確率でニュースとして取り上げられやすくなります。

そもそも、なぜプレスリリースを出すことがSEO効果があるかですが、それはプレスリリースの記事を掲載してくれるニュースサイトからのリンクの効果があるからではありません。

Googleは金銭を渡すことにより獲得した被リンクを評価しないようにしています。プレスリリースの記事は通常、法人であり一定の掲載料金を支払えば記事の内容に問題がない限り掲載してもらえます。その記事はプレスリリース配信会社のサイトだけではなく、プレスリリース配信会社が業務提携している有名なニュースサイトのプレスリリースコーナーにも転載され、多くの場合記事内からリンクを張ってくれるようになっています。



**PR TIMES** プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES

プレスリリースを配信 企業登録申請 管理画面

Top | テクノロジー | モバイル | アプリ | エンタメ | ビューティー | ファッション | ライフスタイル | ビジネス | グルメ | スポーツ

**【Goto対応】木造戸建てホテル「木の家（Kinoie）」オンライン予約 受付開始！**

Gotoトラベルキャンペーン適用で、新築のワンフロア貸切ホテルに、お得に泊られます。

株式会社エコリフォーム 🕒 2020年11月30日 11時30分

3 いいね！

シェア

ツイート

はてな

素材DL

その他

「木の家（kinoie）」は、株式会社エコリフォーム（東京都江東区富岡1-22-29-2F 代表：塩谷理枝）が地元深川に開業した木造戸建てホテルです。2020年11月よりBooking.com、airbnb等の宿泊予約サイトにて、Gotoトラベルキャンペーン対象となるオンライン予約の受付を開始しました。



**株式会社エコリフォーム**

フォロー フォローするとどうなる？

0 フォロワー

URL <http://www.eco-inc.co.jp/>

業種 建設業

本社所在地 東京都江東区富岡1-22-29  
中村ビル2F

電話番号 03-3641-4134

代表者名 塩谷理枝

上場 未上場

資本金 -

設立 2004年06月

RSS

もしGoogleがこれらのリンクを評価してしまうと誰もがプレスリリースの記事を出すことにより上位表示が可能になってしまいます。そうするとGoogleにとって望ましくないサイトでも上位表示できるようになってしまいます。

こうした理由から、プレスリリースを出すことによる直接的なSEO効果、特に被リンク効果は望むことはできません。しかし、プレスリリースを出すことによる間接的なSEO効果、被リンク以外のSEO効果が生じることが明らかになっています。

プレスリリースを出すことがSEO対策上間接的な効果があると考えられる理由は5つあります。

## ①プレスリリースを見た読者がリンクを張ってくれる可能性が生じる

新しいニュースを探しに多くのネットユーザーがプレスリリース配信サイトを訪れています。自分のサイトやブログで発信する情報として価値があると判断した場合、それらのサイトやブログでそのニュースが取り上げられリンクを張ってくれる可能性が生じます。

## ②プレスリリースを見た読者が話題にしてくれる可能性が生じる

リンクを張ってくれなくても、サイトやブログで取り上げてもらえればサイテーション効果が生じる可能性が高まります。

従来のGoogleはサイトの人気度の指標として被リンク元の数と質を主な情報源にしてきましたが、現在では他人のサイトからリンクをされていなくても、ただ言及されているだけで一定の評価をするようになってきています。このことをサイテーション効果といいます。サイテーションの詳細については『SEO検定 公式テキスト 4級』の第6章を参照してください。

## ③プレスリリースを見たマスコミ関係者が取材依頼をしマスメディアで紹介してくれる可能性が生じる

影響力のあるテレビ番組や雑誌、ニュースサイトなどのマスメディアに取り上げられれば多くのユーザーがサイトを訪問してくれる可能性が生じます。

## ④プレスリリースを見た読者がGoogleで指名検索をしてGoogleからの流入が増える可能性がある

他者のサイトやブログでニュースが取り上げられることや、マスメディアに取り上げられると多くのネットユーザーがニュースで取り上げられた企業の企業名や商品名、サービス名などのブランド名をGoogleやYahoo!などの検索エンジンで指名検索することがよくあります。指名検索がされると通常そのブランド名を所有する企業の公式サイトが上位表示してサイトのアクセス数が増加することになります。

## ⑤Googleがクッキー技術を使ってトラフィックの増加を認識している可能性がある

リンクをしてもらうことによってそのリンクをクリックしたユーザーが自分のサイトにアクセスするというアクセス効果が生じます。膨大な数のアクセスでなくとも、編集者や、メディア関係者、営業先を探している営業マンなどというIPアドレスが分散されたアクセスが発生することをGoogleがクッキー技術によって認識している可能性があります。

## 3-2 ◆ リンク広告には必ずrel属性を付ける

Webサイト上に掲載する広告を購入することによってリンクを獲得することもできます。しかし、Googleは、金銭を渡すことで得た被リンクをリンクとしては認めないようになりました。

Googleは2019年までは、お金をもらって外部ドメインのWebページにリンクを張る場合は、それがリンクとして認識されないようにアンカータグ(<A href>)のところに「<a href="" rel="nofollow"></a>」のように「rel="nofollow"」と記述することを求めています。

しかし、その後、2019年になってからは、新たに次の2つのrel属性の使用を推奨するようになりました。

●rel属性

属性	説明
rel="sponsored"	広告やスポンサーシップ、またはその他の何らかの報酬を得ることによってリンクを外部サイトに張る際に使用する属性
rel="ugc"	ユーザーが生成したコメント欄や掲示板などのコンテンツ内から外部サイトにリンクを張る際に使用する属性

このとき以来、必ず広告としてのリンクを購入するときや、何らかのお金を払ってリンクを張るときは「<a href="" rel="nofollow"></a>」または「<a href="" rel="sponsored"></a>」と記述して、リンク先のサイトにリンクとしての評価を与えないように設定することが推奨されるようになりました。

Googleは有料のリンクを張っているサイトにも、張られているサイトにも両方に対して厳しいペナルティを与えます。何らかの事情でやむを得ず金銭をもらって他のサイトにリンクを張るときは「rel="nofollow"」、または「rel="sponsored"」のrel属性を含めたタグでリンクを張ることが求められます。

ただし、団体の会員紹介ページやプレスリリースなどは直接的な広告販売ではないので、現時点では「rel="nofollow"」、または「rel="sponsored"」の記述がないリンクでも問題はありません。

# 4 被リンク元の調査方法

被リンク元を増やす方法についてこれまで述べてきましたが、自社サイトや競合他社がどのようなサイトからリンクを張ってもらっているのか、つまり被リンク元サイトを調べる方法があります。これを知ることによって競合他社のサイトの被リンク元を見つけ、自社サイトにも同じところ、あるいは類似したサイトからリンクを張ってもらうための手がかりをつかむことができます。

2013年くらいまではGoogleで「link: ドメイン名」(例: 「link: http://www.amazon.co.jp」)で検索すると、被リンク元の情報がたくさん表示され、非常に役立ちました。しかし、年々、表示件数が減っており、このやり方では正確な被リンク元を調べることができなくなってきました。そのため、今日では次のような方法で調べることが一般的になってきています。

## 4-1 ◆ サーチコンソール内の「サイトへのリンク」

最も正確に自社サイトの被リンク元を調べる方法は、サーチコンソール内にある「リンク」という項目をクリックし、「外部リンクをエクスポート」ボタンをクリックします。

● サーチコンソール内のリンク情報表示画面

Google Search Console

「https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/」内のすべての URL を検査

https://www.ajsa.or.jp/... リンク

外部リンクをエクスポート

**外部リンク** ①  
合計 2,152 件

上位のリンクされているページ	件数
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/	1,202
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/1/	254
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/committee.html	121
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/goukakuritu.html	64
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/3/	60

詳細 >

**内部リンク** ①  
合計 635 件

上位のリンクされているページ	件数
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/policy.html	47
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/message.html	46
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/committee.html	46
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/	43
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/apply.html	43
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/price.html	40
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/2/	39
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/1/	38
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/4/	37
https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/3/	37

詳細 >

**上位のリンク元サイト** ①

リンク元サイト	件数
web-planners.net	742
ajsa-seo.org	334
ajsa.or.jp	321

そこで表示される画面の「最新のリンク」→「Googleスプレッドシート」をクリックすると、自社サイト内のページにリンクしているサイトのWebページの一覧が表示されます。



これが自社サイトの被リンク元一覧です。そこにはすでにリンクをしていない古い被リンク元も表示されますが、かなり正確に被リンク元を見ることができます。

●被リンク元一覧

https://www.ajsa.or.jp/kentei/seo/-Latest links-2024-06-14		
ファイル 編集 表示 挿入 表示形式 データ ツール 拡張機能 ヘルプ		
F6   fx		
	A	B
1	リンクしているページ	前回のクロール
2	https://kaitousokuhou.publog.jp/archives/74476667.html	2024-06-11
3	https://www.web-planners.net/blog/archives/content-and-design.html	2024-06-10
4	https://ja.quickcreator.io/blog/seo-kentei-1kyu-kakunin-past-questions/	2024-06-09
5	https://quickcreator.io/blog/seo-certification-overview-2024/	2024-06-08
6	https://www.excite.co.jp/news/article/Ptimes_2019-07-02-24640-68/	2024-06-07
7	https://nuwapro.online/web-writer-license/	2024-06-06
8	https://juntake314.com/category/ブログtwitter/feed/	2024-06-05
9	https://www.ajsa.or.jp/seo/?a8=BLICOLqg7K5D2Ei69e4Ey6E6FhhS5JGLJe4FMhs2f2-g7KiLOK4GifULyKhMUM5I2WfsTiryL	2024-06-05
10	https://www.web-planners.net/blog/archives/seo-for-beginners.html	2024-06-04
11	https://kaitousokuhou.publog.jp/archives/71588201.html	2024-06-04
12	https://www.web-planners.net/blog/archives/2024-06.html	2024-06-04
13	https://yosca.jp/seo/10242/	2024-06-04
14	https://hsp-no-blog.com/tag/資格/feed/	2024-06-04
15	https://ajsa.or.jp/seo-chishiki/archives/penguinupdatenitaeruseo.html	2024-06-03
16	https://ajsa.or.jp/seo-chishiki/archives/mobilegoogle.html	2024-06-03
17	https://ajsa.or.jp/seo-chishiki/archives/seogijutsunosandaiyouso.html	2024-06-03
18	https://ajsa.or.jp/seo-chishiki/archives/hilinkmontonokazutoshitu.html	2024-06-03
19	https://ajsa.or.jp/seo-chishiki/archives/tsutsunoshihyou.html	2024-06-03
20	https://www.ajsa.or.jp/seo-chishiki/archives/penguinupdatenitaeruseo.html	2024-06-03

## 4-2 ◆ 被リンク元調査ツール

その他、次のようなサードパーティーが被リンク元調査ツールを提供しています。

### ①マジェスティック(<https://ja.majestic.com/>)

信頼性の高い被リンク元調査ツールとしては英国の会社が提供している「マジェスティック」という有名なツールがあります。無料版は上位10件の制限がありますが、約6,000円の月額費用を支払うことでかなりの数の被リンク元のデータと非常に詳しい詳細を見ることができます。

### ②Link Explorer(<https://moz.com/link-explorer>)

米国のMOZ社が提供するツールで、被リンク元情報の他にもドメイン名の信頼性などの指標を見ることができ、広く利用されているツールです。

### ③エイチレフス(<https://ahrefs.jp/>)

自社サイトだけでなく、あらゆる競合サイトの被リンク分析や検索エンジンの上位表示コンテンツ、想定流入キーワード、ソーシャルメディアの反応を把握することができるツールです。

### ④Ubersuggest(<https://neilpatel.com/jp/ubersuggest/>)

高額なツールに比べるとデータ量や正確性が不足していますが、低料金で被リンク元だけでなく、キーワード調査、サイト分析、検索順位測定、競合調査などができるオールインワンのSEOツールです。

以上が、競合サイトや自社サイトにリンクを張っている被リンク元を調べる方法です。これらのやり方で調べたら単に数字の多少を比較するのではなく、競合他社にあって自社サイトにない被リンク元のサイトの種類を見つけ、自社サイトにもそうした種類のサイトからリンクを張ってもらうためのリンク獲得作業をするようにしてください。それによって上位表示するためのリンク獲得対策をスタートすることが可能になります。