

SEO TREND REPORT 号外

MFI (Mobile First Index) Guide Book



MFI とは？



MFI の対応策！



MFI 一問一答！

ご注意事項

本書は、Googleが発表した情報と弊社見解を織り交ぜ作成しています。情報の正確性・妥当性につきましては細心の注意を払っていますが、MFIの全ての情報が公開されていないため、その内容を保証するものではありません。本書掲載情報の利用によって、ご利用者様に何かしらの損害・不利益が発生したとしても、一切の責任を負うものではありません。

MFI Guide Book

—
MFI とは？

—
01



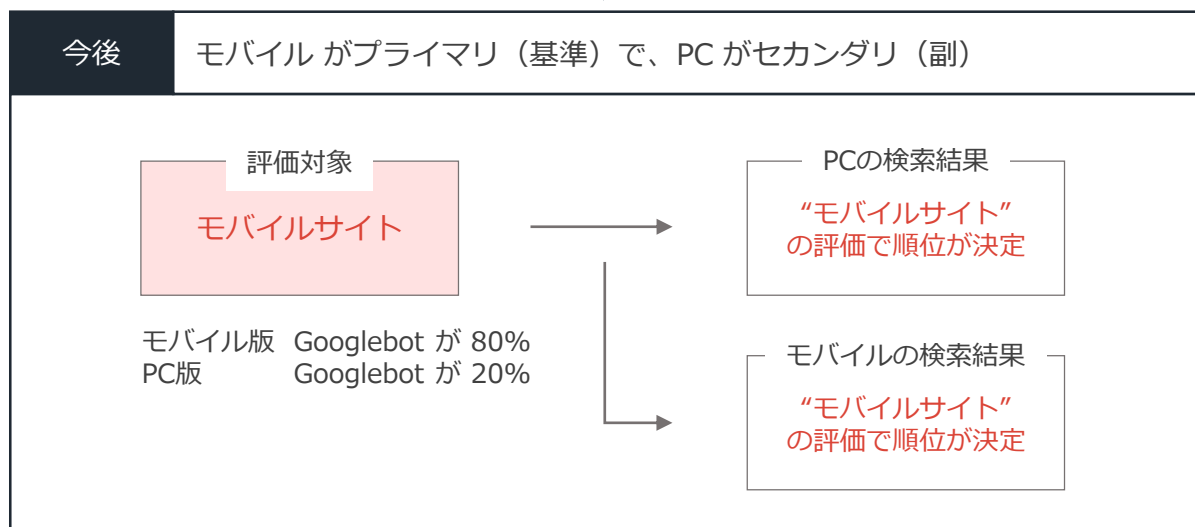
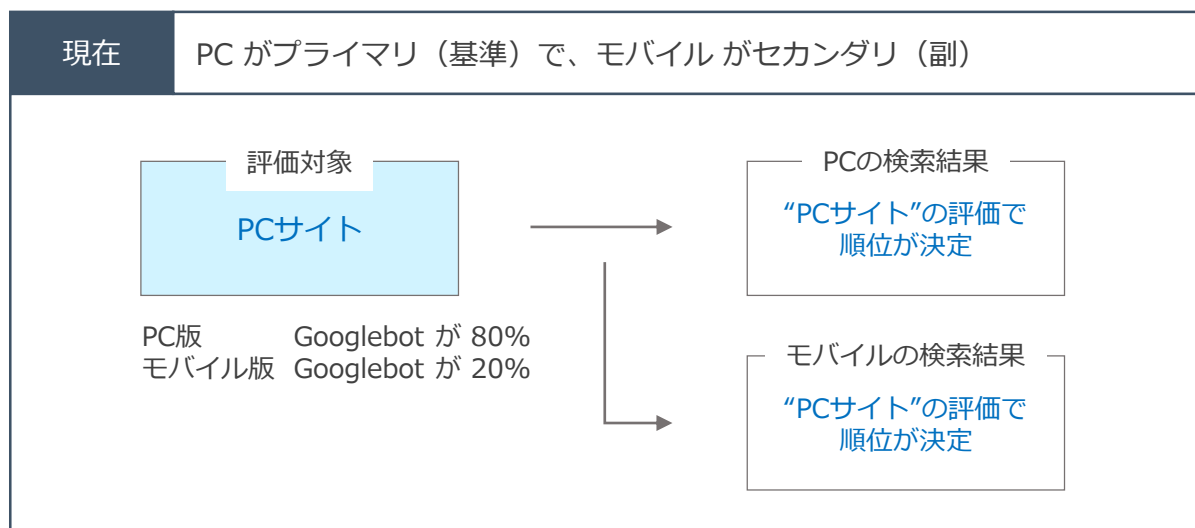
予告から約1年半の時を経て、いよいよMFIが本格導入されました。
導入までに時間がかかった最大の理由は、検索品質の低下を起さぬよう「クオリティニュートラル：現状の品質を保つこと」を重視し、慎重にテストを繰り返していたからです。

- 2016年10月13日
米ラスベガスで開催された PubCon Las Vegas 2016 で、ゲイリー・イリエーシュ氏が、[MFIへの移行計画を発表](#)
- 2016年11月5日【公式発表】
日本のGoogle ウェブマスター向け公式ブログで、[MFI導入の背景と計画を正式に発表](#)
- 2017年3月22日
米カリフォルニアで開催された SMX West 2017 で、ゲイリー・イリエーシュ氏が、[導入時期は未定と示唆](#)
- 2017年6月13日
米シアトルで開催された SMX Advanced で、ゲイリー・イリエーシュ氏が、[導入は早くても2018年以降になる見解を示唆](#)
- 2017年10月26日
日本開催の Google ウェブマスター オフィスアワーで、[日本でもテストを実施していることを公表](#)
- 2017年12月19日【公式発表】
日本のGoogle ウェブマスター向け公式ブログ で、MFIに向けてサイトを準備するためのヒントを公開、[導入時期は定めていないと発表](#)
- 2018年2月22日
米オースティンで開催された PubCon で、ゲイリー・イリエーシュ氏が「[2018年4月頃に多くのサイトをMFIに移行する](#)」と発言
- 2018年3月27日【公式発表】
日本のGoogle ウェブマスター向け公式ブログで、準備が整っているサイトから順次移行すると[MFIの本格導入を正式に発表](#)



Googleのインデックスシステムが変わります！

これまで、PCサイトを評価しランキングを決定していたのを、モバイルサイトのコンテンツを評価し、その評価に基づいてランキングを決定するよう、評価の対象が逆になります。インデックスの仕組みが、モバイル基準になるということです。



MFIの導入に踏み切った理由は、モバイルユーザーの急増！

モバイル端末からの検索がPC検索を超えたにも関わらず、モバイル検索ユーザーが実際に見ているページをGoogleのアルゴリズムは評価していないからです。

モバイルユーザーに合わせた検索結果を提供することは時代の流れと言えます。

引用元「Google ウェブマスター向け公式ブログ」

<https://webmaster-ja.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>



検索結果に表示されるデバイスの種類は、MFI導入の影響を受けません。導入前後でルールは変わりません。

PCサイトしかなかったとしても、PCページがインデックスに登録され検索結果に表示されます。PCページのインデックスが停止されるわけではありませんのでご注意ください。

モバイル と PC の両方存在



モバイルの検索結果

モバイルページが表示

PCの検索結果

PCページが表示

PC のみ存在



※モバイルフレンドリーの影響でモバイルの順位が下がる可能性があります

モバイルの検索結果

PCページが表示

PCの検索結果

PCページが表示

モバイル のみ存在



※PCフレンドリー概念がないためモバイルとPCの順位はほぼ変わらないと想定します

モバイルの検索結果

モバイルページが表示

PCの検索結果

モバイルページが表示



2月22日にGoogle のゲイリー・イリエーシュ氏が「2018年4月頃に多くのサイトをモバイルファースト インデックスに移行する。」と予告したように、準備が整っているサイトから移行を開始したことを3月27日にGoogleが正式発表しました。

✓ 準備が整っているサイトから順次移行されます！

ベストプラクティスは「[Best practices for mobile-first indexing](#)」で公開されています。

ただし、これまでにGoogleの関係者がコメントした内容すべてが書かれているわけではありませので、本書の第2章「MFI の対応策！」と第3章の「MFI 一問一答！」も参考にご対応ください。

✓ 移行の要点は5つ！

- 1 MFIによるランキングの優位性はありません。
- 2 ベストプラクティスに準拠したサイトから移行が開始されます。
- 3 ページ単位ではなくサイト単位で移行が判断されます。
- 4 モバイル フレンドリーなコンテンツを引き続き推奨しています。
- 5 コンテンツを高速に読み込むことはユーザーにとって役立ちます。

✓ MFIへの移行は Google Search Console で知らせてくれます！

MFIに移行したサイトは、Google Search Console で通知されます。（右図参照）
移行すると、スマートフォンの Googlebot からのクローリングが大幅に増加しますので気が付くと思います。

さらに検索結果とGoogleのキャッシュページにモバイル版のページが表示されます。



引用元「Google ウェブマスター向け公式ブログ」

<https://webmaster-japan.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html>

MFI Guide Book

—
MFI の対応策！

—
02
—

MFIはアルゴリズムの更新ではありません。
インデックスシステムの刷新になるため、大きな順位変動を起こさぬよう慎重にテストを重ね検索の品質を保とうとしています。

Googleが望んでいるのは、
「モバイルフレンドリーに対応し、さらにモバイルファーストにも対応しているサイト」
です。
モバイルページを優先にすることで、今後もっと増えるであろうモバイルユーザーに今よりも満足度が高い検索体験を提供することがGoogleの狙いです。

MFIの対応策全てをGoogleが開示していないことから、不明点が複数ありますが、Googleの公式発表、Googleのゲイリー・イリエーシュ氏やジョン・ミューラー氏などの中の人々の発言を参考に、現時点で判明している対応策をおまとめしました。

完全ではありませんが、

- 1) 間違いなく対応が必要
- 2) 対応しないとイケない可能性がある
- 3) 対応不要

の判断はできると思います。

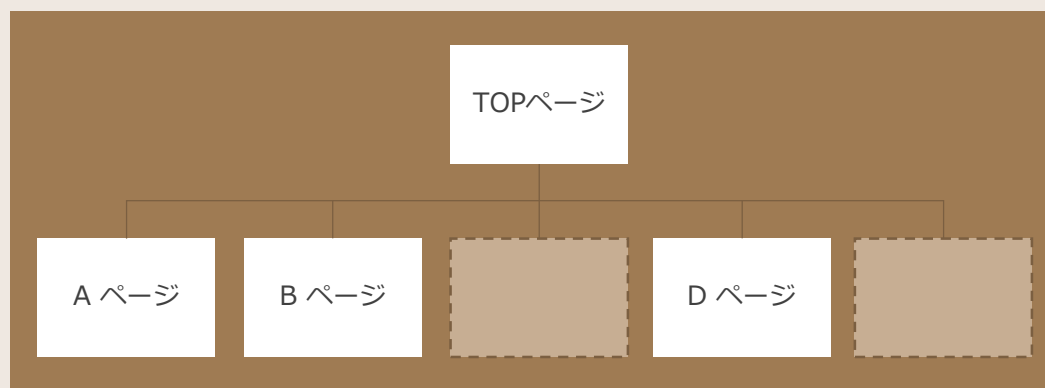
MFIの導入で不利益がでないよう、サイト改善にお役立ていただければ幸いです。

重要度が低いページのモバイル版を作成していないサイトを見かけますが、基本はモバイル版とPC版のサイト構成は同じにします。

レスポンシブ ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✗ 対応不要です	✓ PC版と同じにします	✓ PC版と同じにします

モバイル版とPC版のサイト構成を同じにしたほうが安心です！

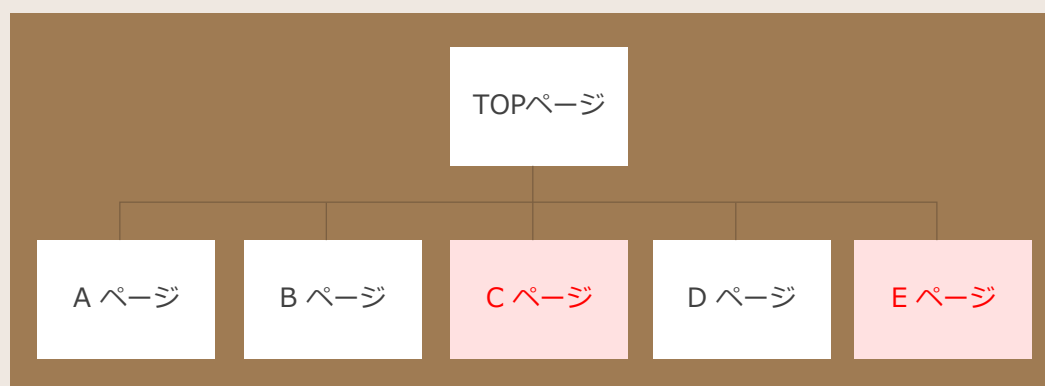
モバイル版



判定：△

モバイルページがなくてもPCページが検索結果に表示されますが、モバイルフレンドリーアルゴリズムの影響で順位が下がる可能性があります。可能な限り、モバイルとPCのサイト構成を同じにします。

PC版



メタデータ（robots meta タグを含みます）はコンテンツについてのヒントになるため、PC版に設定しているメタタグはモバイル版にも設定します。

レスポンシブ ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✗ PC版が対策済みであれば変更不要です	✓ PC版と同じにします	✓ PC版と同じにします

メタデータはモバイル版とPC版のどちらのサイトにも必要です！

モバイル版

title テキストテキスト テキストテキスト
description テキストテキスト テキストテキスト
keywords 形態素,形態素,形態素

判定：○

モバイルとPCの両方のサイトの全ページで同じ設定。

両方のサイトの全ページで同じ内容にしましょう。

PC版

title テキストテキスト テキストテキスト
description テキストテキスト テキストテキスト
keywords 形態素,形態素,形態素

モバイル版

content= "noindex"
content= "nofollow"
content= "noarchive"
content= "noimageindex"
.etc




判定：○

PCに設定している場合は、モバイルにも設定が必要です。

PC版

content= "noindex"
content= "nofollow"
content= "noarchive"
content= "noimageindex"
.etc

「PCページ：1ページ、モバイルページ：数ページに分割」のように、PCとモバイルでページ数が一致しないサイトがありますが、ページネーションの分割は、モバイルとPCで揃えることをGoogleの金谷氏と長山氏が推奨しています。

レスポンシブ ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
 PC版が対策済みであれば変更不要です	 PC版と同じにします	 PC版と同じにします

モバイル版とPC版のページネーションは揃えることを前提に検討します！

モバイル版

テキストテキスト
テキストテキスト
テキストテキスト
テキスト
テキストテキスト
テキスト

ページネーション

1

2

3

判定：△

表示速度などの観点で、モバイルとPCの分割を揃えていないサイトがありますが、分割ページは揃えることを推奨します。

「rel="prev/next"」も忘れずに設定します。

PC版

テキストテキスト
テキストテキスト
テキストテキスト
テキスト
テキストテキスト
テキスト

ページネーション

1

諸事情でページネーションを揃えることが困難な場合は、以下のように対処します。

1. 「rel="prev/next"」をモバイルページとPCページに設置する
2. PCページからモバイルページへ rel="alternate" を設置する（内容的にもっとも近いと思われるページを指定）
3. モバイルページからPCページへ rel="canonical" を設置する（内容的にもっとも近いと思われるページを指定、あるいは1ページ目を選択）

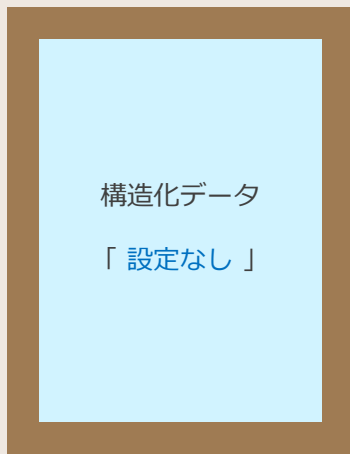
※現時点ではGoogleの方向性が明確になっているわけではないため、悩む場合は、ユーザーの利便性を第一に決定ください。

MFI導入前はPCに設定すればモバイル版に記述がなくとも、モバイルの検索結果に反映されます。しかし、MFI導入後はPCページにしか記述していない場合、検索結果に構造化データは反映されません

レスポンシブ ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✘ 対応不要です	✔ PC版と同じにします	✔ PC版と同じにします

モバイルページにも構造化データをマークアップしないと障害が発生します！

モバイル版

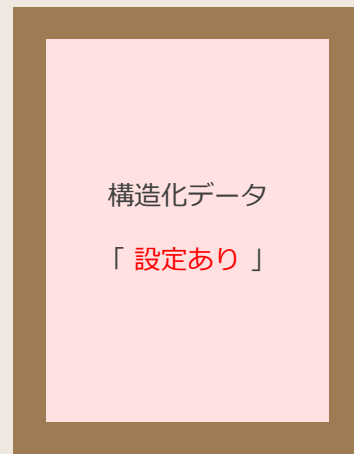


判定：✘

MFI導入後は、モバイルページにも構造化データを設定しないと、リッチスニペットは表示されません。

モバイルページも設定します。

PC版



Googleの調査によると、モバイルページに構造化データをマークアップしていないサイトが多くあるようです。

表示速度を上げるための省略化だと思いますが、省略している場合は、必ずモバイルページにも構造化データをマークアップします。レスポンシブウェブデザインであっても必要になるのでご注意ください。

対応しない場合は、リッチスニペットが表示されなくなります。

重要なコンテンツはモバイル版とPC版で同じ設定にします。

重要なコンテンツがモバイル版で省かれている場合、省かれているコンテンツに関連するキーワードの順位が下がる可能性があります。

レスポンス ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✗ 対応不要です	✓ PC版と同じにします	✓ PC版と同じにします

基本、コンテンツの要素と内容は モバイル版とPC版を同じにします！

モバイル版

A要素
テキストテキスト
テキストテキスト

B要素
テキストテキスト
テキストテキスト

C要素
テキストテキスト
テキストテキスト

判定：○

モバイルとPCの要素と内容がほぼ同一。
(若干の語順や語彙の差異は問題ありません)

PC版

A要素
テキストテキスト
テキストテキスト

B要素
テキストテキスト
テキストテキスト

C要素
テキストテキスト
テキストテキスト

モバイル版

A要素
テキスト

C要素
テキストテキスト
テキストテキスト

判定：✗

PCにあるテキストの一部がモバイルで省略されている。
PCにある要素（≒パラグラフ）がモバイルで省かれている。

このような場合は、PCとモバイルを同じ構成にします。




PC版

A要素
テキストテキスト
テキストテキスト

B要素
テキストテキスト
テキストテキスト

C要素
テキストテキスト
テキストテキスト

モバイル版はPC版と比べて表示領域が限られているため、アコーディオン等で隠れたコンテンツは問題視されません。ユーザーの利便性が優先されます。ただし、HTMLソースにコンテンツが存在していることが条件です。

レスポンシブ ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
 隠しコンテンツの有無と状態を確認	 隠しコンテンツの有無と状態を確認	 隠しコンテンツの有無と状態を確認

隠れているコンテンツはHTMLソースに存在させること！

基本設定ではテキストが隠れているが、クリックするとアコーディオンで閲覧できる仕様

クリック前	判定：○	クリック後
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">A要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">B要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">C要素</div>	<p>PCの場合は隠れているコンテンツの重要度が下がる評価ですが、モバイルでは問題なしと判定されます。 (※HTMLソースにコンテンツが存在していることが条件です)</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">A要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px; background-color: #ffe6e6;">テキストテキスト テキストテキスト</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">B要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">C要素</div>

展開ボタンをクリックをすることで、その場で動的にコンテンツが生成される仕様

クリック前	判定：×	クリック後
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">A要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">B要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">続きはこちら</div>	<p>クリックをした時に、その場で動的に生成される展開型コンテンツはHTMLソースにコンテンツが存在しないためGoogleは認識できません。 検索トラフィックを獲得したいコンテンツが含まれているのであれば、ページネーションへの変更を検討します。</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">A要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">B要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px; background-color: #ffe6e6;">C要素</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #ffe6e6;">D要素</div>

内部リンクについては、依然として不明な点が残されています。
Googleの見解が確定するまで保留にしたほうが良い点もあります。
現時点では参考としてご確認ください。

レスポンス ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✓ 検討の余地あり	✓ 検討の余地あり	✓ 検討の余地あり

リンクの発見では影響を受けないが、ランキングへの影響は不明です！

PC版のサイドメニュー等のナビゲーションやテキストをモバイル版で省略しているケース

モバイル版	判定：？（保留）	PC版
<p>A要素 テキストテキスト テキストテキスト</p> <p>B要素 テキストテキスト テキストテキスト</p>	<p>基本的には評価は変わらないとGoogleの関係者が発言していますが、実装後の影響を観測する必要があります。</p> <p>現時点では未確定事項です。</p>	<p>サイドメニュー</p> <p>A要素 テキストテキ ストテキスト テキスト</p> <p>B要素 テキストテキ ストテキスト テキスト</p>

PC版ではリンクを設定しているがモバイル版ではリンクを設定していないケース

モバイル版	判定：？（保留）	PC版
<p>プルダウンで選択</p> <p>渋谷駅 新宿駅 池袋駅 品川駅</p> <p>検索</p>	<p>基本的には評価は変わらないとGoogleの関係者が発言していますが、実装後の影響を観測する必要があります。</p> <p>現時点では未確定事項です。</p>	<p>● 渋谷駅（リンク）</p> <p>● 新宿駅（リンク）</p> <p>● 池袋駅（リンク）</p> <p>● 品川駅（リンク）</p>

内部リンクについては、依然として不明な点が残されています。
Googleの見解が確定するまで保留にしたほうが良い点もあります。
現時点では参考としてご確認ください。

レスポンス ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✓ 検討の余地あり	✓ 検討の余地あり	✓ 検討の余地あり

リンクの発見では影響を受けないが、ランキングへの影響は不明です！

PC版のグローバルメニューをハンバーガーメニューで隠しているケース

モバイル版	判定：？（保留）	PC版
ハンバーガー メニュー <div style="background-color: #ADD8E6; width: 20px; height: 20px; display: inline-block; vertical-align: middle;"></div>	基本的には評価は変わらないとGoogleの関係者が発言していますが、実装後の影響を観測する必要があります。 現時点では未確定事項です。	グローバルメニュー
A要素 テキストテキスト テキストテキスト		A要素 テキストテキスト テキストテキスト
B要素 テキストテキスト テキストテキスト		B要素 テキストテキスト テキストテキスト

PC版のメインコンテンツ内にある内部リンクをモバイル版で省いているケース

モバイル版	判定：×	PC版
メインコンテンツ テキストテキスト テキストテキスト テキストテキスト テキストテキスト テキストテキスト テキストテキスト	メインコンテンツ内の重要な内部リンクは、モバイルとPCを一致させます。 モバイルで省かないようにしましょう。	メインコンテンツ テキストテキスト テキストテキスト 内部リンク テキストテキスト テキストテキスト テキストテキスト テキストテキスト

内部リンクについては、ユーザー体験（UX）を優先してほしいとGoogleの関係者が発言しています。

評価に対して不明な点があるので補足します。

判断に悩む場合は、ユーザー体験（UX）を優先させましょう！

PC版に存在する、グローバルメニュー・サイドメニュー・フッターメニューなどをモバイル版で省略しているサイトは多くあります。

HTMLソースの軽量化や表示速度を高めるための対策です。ユーザー体験を高める施策として理にかなっていると思います。

これらの省略は、内部リンクの発見においては時間を要するかもしれませんが、内部リンクがないからといってクロールされないわけではありません。外部リンクやサイトマップを通じてページを発見してくれます。

「ページの発見においては、内部リンクを省略しても問題ありません。」

まだはっきりしない点が、**内部リンクの省略がランキングに及ぼす影響**です。

内部リンクによるページランクの受け渡しやアンカーテキストの内容は、少なからずランキング要因に活用されているはずです。

ランキングアルゴリズムに関わる評価については、さすがにGoogleの中の人も語ってはくれないため、実装後の観測が必要です。

悩んだ時の判断基準はユーザー体験の考慮です。いくら上位表示されてもユーザーに戸惑いを与えては本末転倒です。

各種メニューを設定しても操作性や利便性で影響がでない構成がないか、検討の余地はまだあると思っています。

MFIのためだけではなく、モバイルユーザーの体験を高める意識で判断しましょう！

Googleの調査によると、モバイルサイトでalt属性を省略しているサイトが多くあるようです。コンテンツ内容をGoogleが理解する際に大きな損失になる可能性が高いため、必ずalt属性を設定します。

レスポンス ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✗ PC版が対策済みであれば変更不要です	✓ PC版と同じにする	✓ PC版と同じにする

重要な画像には、必ずalt属性を設定します！

モバイル版



判定：○

alt属性の内容がモバイルとPCで同一。

PC版



モバイル版



判定：✗

重要なalt属性を省いたり、空欄にしません。

重要な役割を持っている画像には、忘れずにalt属性を記述します。

PC版



※リストマークのように意味をもたない画像のalt属性は空欄（alt=""）にします

モバイルの表示速度を早くする取り組みを推奨しています。
順位への影響度は未知数ですが、ユーザーの利便性や満足度に大きく影響しますので遅いと感じるサイトは改善しましょう。

レスポンシブ ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✔ 遅い場合は対応します	✔ 遅い場合は対応します	✔ 遅い場合は対応します

2018年7月には“Speed Update”も導入されます！

ページの読み込み速度を2018年7月からモバイル検索のランキング要素に使用することを、2018年1月18日にGoogleが発表しました。
MFIとは関係がないアップデートですが、遅いと感じるサイトは、MFIに関わらず読み込み速度の改善を実施しましょう。

ステップ1：Googleが提供している計測ツールで状態を確認しましょう

TestMySite :
<https://testmysite.withgoogle.com/intl/ja-jp>

PageSpeed Insights :
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ja>

ステップ2：以下の項目を参考に確認・改善をしましょう

HTTPリクエストの回数を抑える

サーバーへの通信回数を減らす

画像や動画などのデータを圧縮し、サーバーへの通信量を減らす

ブラウザのキャッシュを有効にする

HTML、CSS、JavaScriptなどの不要なバイトを取り除いて軽量化する

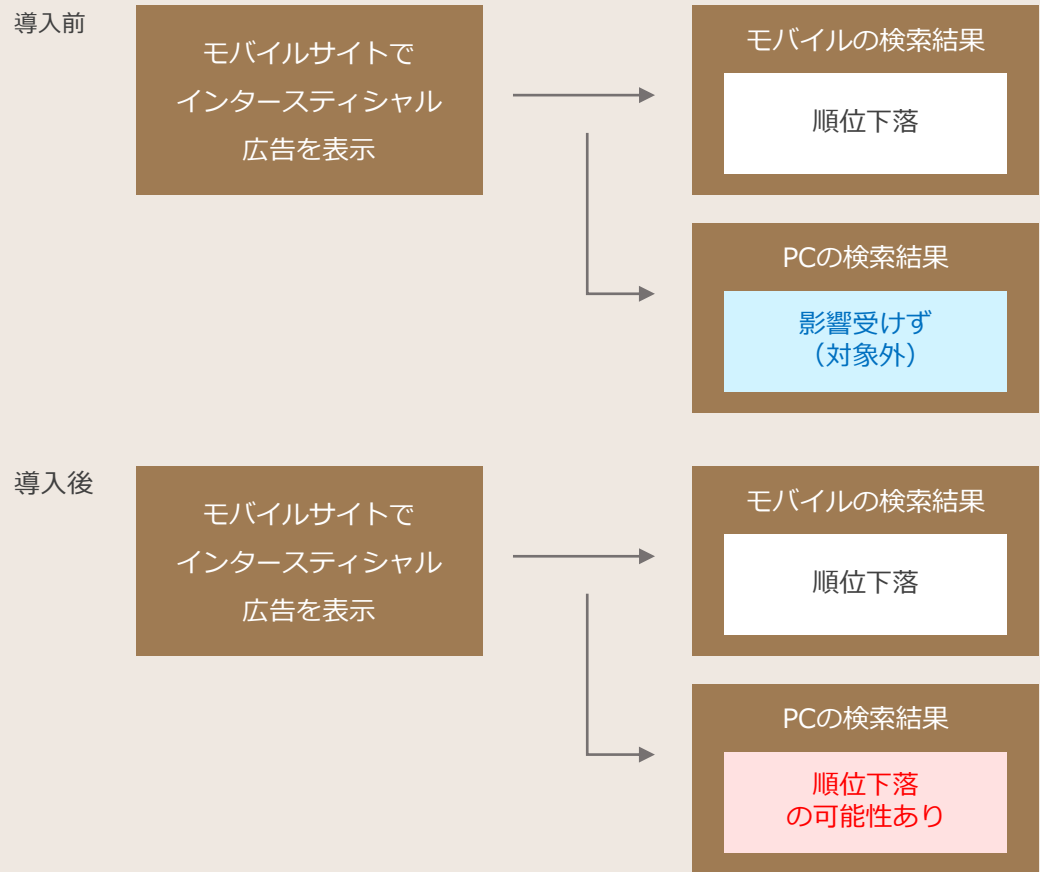
ページ表示に影響を与える不要なプラグインを削除する

2017年1月に導入されたインターステイシャルアルゴリズムの仕様が変わります。MFI導入後は、PCページでインターステイシャルを表示していなかったとしても、モバイルページで表示していれば、PCでも順位が下がる可能性があります。

レスポンシブ ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✔ 該当すれば対処します	✔ 該当すれば対処します	✔ 該当すれば対処します

ユーザーにストレスを与える広告は避けましょう！

インターステイシャル広告とは？
 コンテンツに覆いかぶさるように表示されるスクリーンタイプの広告のこと。
 2017年1月から、モバイルを対象にコンテンツへすぐにアクセスできない、あるいは閲覧に悪影響を及ぼすページの評価を下げるアルゴリズムを導入しました。
 該当する広告がある場合は、削除、あるいは影響が出ない状態に変更します。



モバイル版はPC版よりも内部リンクに制約があるため、クローラが各ページに到達するまでに時間を要する可能性があります。

XMLサイトマップの最新版を改めて送信することをお勧めします。

レスポンシブ ウェブ デザイン	動的配信	別々のURL
✓ PC版を更新	✓ PC版を更新	✓ PC版を更新でよいが アノテーション設定あり

XMLサイトマップは最新版に更新します！

慎重を期すために、XMLサイトマップの最新版をGoogleサーチコンソールで再送付することをお勧めします。

RWD・動的配信・別々のURL、どの構成で作られていたとしても、XMLサイトマップを送ります。

別々のURLの場合、rel="canonical"によって正規化されるため、PCのXMLサイトマップを送付すれば問題ありませんが、念には念を入れて対応したい方には以下の方法をお勧めします。

【対応策】

PCのサイトマップのURLに rel="alternate" アノテーションを含めます

【URL例】

モバイルページ ⇒ 「http://m.example.com」

PCページ ⇒ 「http://www.example.com」

【記述例】

```
<url>
```

```
<loc>http://www.example.com</loc>
```

```
<xhtml:link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)"  
href="http://m.example.com" />
```

```
</url>
```

MFI Guide Book

—
MFI 一問一答！
—

—
03
—

Q01 どんなサイトが影響を受けるのか？

影響を受けやすい代表的なパターンは以下です。

1) モバイルサイトがない、2) 簡易的に制作したモバイルサイト、3) モバイルとPCでコンテンツに大きな差異があるサイト、4) モバイルとPCのページ構成が対になっていないサイト

Q02 モバイル専用のインデックスが作られるのか？

違います。

モバイルとPCでインデックスが分離するデータベースの変更ではなく、モバイルを主体として格納するインデックスの仕組みの変更です。

Q03 PCサイトはインデックスされなくなるのか？

PCサイトしかない場合は、引き続きPCサイトがインデックスに格納されます。

モバイル ⇒ PC ⇒ AMP の順番でインデックスに格納するページを探します。

Q04 MFIの切り替わりはページ単位かサイト単位か？

MFIへの切り替えは準備が整っているサイトから、ページ単位ではなくサイト単位で移行されます。全ページを再クロール～再インデックス～再処理するため、時間がかかるサイトもあるかもしれません。

Q05 Google がレスポンシブ ウェブ デザインを推奨している理由は？

レスポンシブ ウェブ デザインはPCとモバイルのコンテンツの差異が発生しにくく、MFIのために特別な対応が不要なため、ランキングを維持する最善の策として推奨しています。

動的配信・別々のURLと比べても、悩む必要がもっとも少ない構成だと思えます。

Q06 レスポンシブ ウェブ デザインにするとSEOで有利になるのか？

なりません。

動的配信・別々のURLもサポートしており、どの構成を選択したとしても優劣がつくことはありません。あくまでもサイト内容で優劣が発生します。

Q07 アノテーションの設定を変える必要はあるのか？

rel="canonical" と rel="alternate" はGoogleが適切に処理しますので、サイト管理者側での対応（変更）は必要ありません。

Q08 タブレットにも影響はあるのか？

rel="canonical" でPCサイトに正規化していれば、対応することはありません。

Q09 AMPページにも影響はあるのか？

AMPのコンテンツはMFIの評価対象外です。

モバイルページよりもAMPページに多くのコンテンツがあったとしてもランキングには影響しません。PCページに対する rel="canonical" も変更する必要はありません。

Q10 AMPのみでサイトを運営している場合の影響は？

これまでどおり、AMPページがインデックスに格納され評価対象になります。

Q11 別々のURLで複数の言語を提供している場合の hreflang を変更する必要があるか？

これまでの「PCページ同士で hreflang を相互に張る」に、「モバイルページ同士で hreflang を相互に張る」を加えます。

alternate と canonical はMFI導入後に変更する必要はありません。

Q12 パンくずリストは設定したほうがよいのか？

Googleによるページの発見やページランクの受け渡しに寄与しますが、モバイルの場合は表示速度や表示領域の問題でパンくずリストを省いているサイトも多くあります。

最終的にはユーザー体験（UX）の観点で判断することをお勧めします。

Q13 重要度が低く、かつPCにしかないページは、削除あるいは noindex を設定したほうがよいのか？

残します。

低品質でなければ不利益になることはありませんし、検索結果にも表示されますので問題ありません。

Q14 モバイルフレンドリーアルゴリズムの評価基準も変わるのか？

モバイルフレンドリーアルゴリズムに影響はありません。

Q15 パンダアルゴリズムもモバイルページの評価に変わるのか？

理論的にはPCからモバイルに変更できると思いますが、公式発表がないため不明です。

Googleの正式発表を待ちましょう。

Q16 表示速度も重要視されるのか？

表示速度もMFIに組み込まれます。速度を速めることはユーザーの利便性の観点からも役立つと推奨していますし、2018年7月には“スピードアップデート”のアルゴリズムも導入されます。MFIに関わらず、表示速度を速める施策は積極的に行いましょう。

Q17 別々のURLの場合、モバイルサイトに外部リンクを集めないといけないのか？

URLを正規化することでリンクの評価は統合されるため、モバイルにリンクを集める施策は必要ありません。

Q18 PCよりもモバイルのほうが外部リンクが少ないケースが一般的だが、外部リンクの根本的な評価方法も変わるのか？

外部リンク評価の重要性について、Googleは言及を控えています。Googleの正式発表を待ちましょう。

Q19 モバイルとPCのコンテンツを、何が何でも完全一致しないといけないのか？

HTMLソースの違いや語順など、軽微な差異であれば気にする必要はありません。

Q20 トランザクション（購入や申し込み）を考慮して、モバイルとPCのコンテンツや表現を意図的に変えている場合の影響は？

重要なコンテンツをモバイルで削っている場合は影響を受ける可能性があります。しかし、デバイスごとに異なるコンテンツや表現を使い分けたほうが、トランザクションが伸びることもあります。ビジネスインパクトも考慮したうえで決定ください。

状況をお聞かせいただいた上で、最適なプランをご提案させていただきます。

SEOサービス <https://promonista.com/service/seo/>

ユーザーが使用するキーワード調査から、検索エンジン対策（内部/外部施策）、コンテンツ追加によるコンテンツSEOまで、一気通貫で設計・改善策をご提案させていただきます。

SXOサービス

ユーザーとサービスをつなぐ役目をはたす、「顕在層の獲得 + ユーザー体験の向上」施策！直観的な心地よいランディングページ設計でビジネスゴールをアシストします。

オウンドメディア構築・運用支援サービス <https://promonista.com/service/ownedmedia/>

オウンドメディアの構築やコンテンツマーケティングの企画、記事作成、検索エンジンからの集客まで高品質、低価格でフルサポートします。

記事作成サービス サグーワークス <https://works.sagoo.com/client/>

記事作成サービスとして、当社ディレクターがお客様とライターの間に立ち、お客様に対して記事品質や納期を担保するサービスです。

MFIやSEOに関してご要望やご依頼がありましたら、お気軽にお問い合わせください。



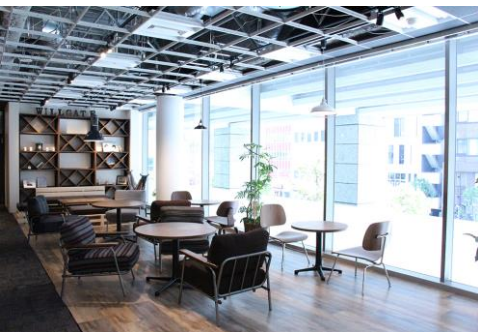
フォームでのお問い合わせ窓口

<https://promonista.com/serviceform/>



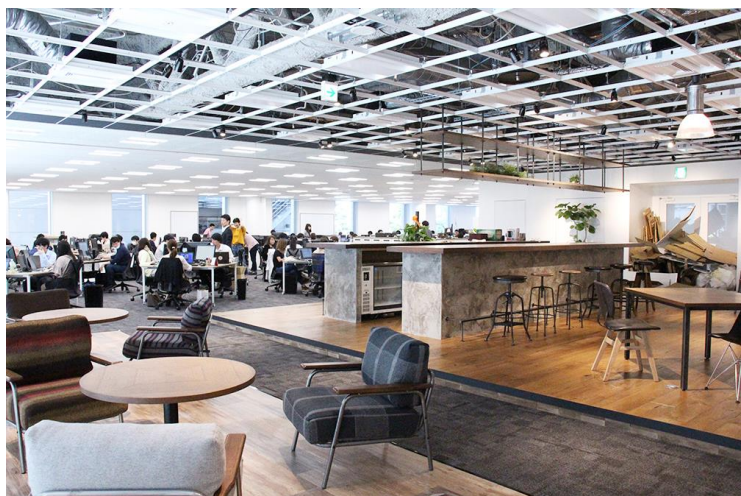
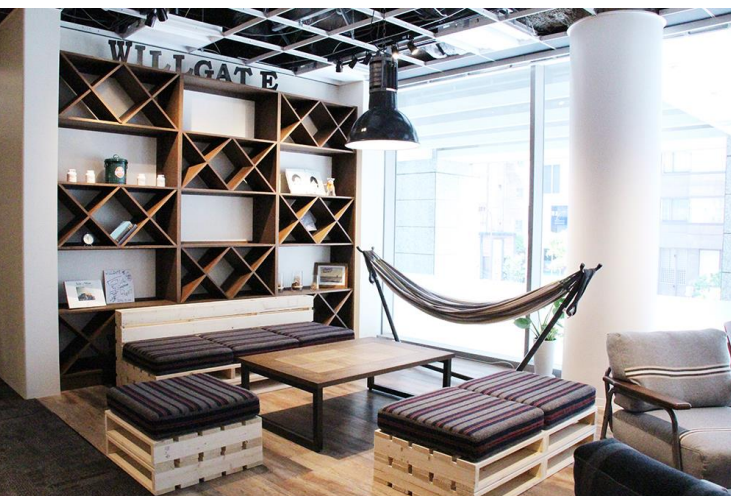
お電話でのお問い合わせ窓口

03-6869-0631（代表）



WILLGATE

MAKE YOUR WILL COME TRUE



SEO TREND REPORT

MFI Guide Book (2018年3月27日発行)

発行社 株式会社ウィルゲート
編集長 深井 秀行

東京都渋谷区渋谷3-12-18 渋谷南東急ビル2F
Tel : 03-6869-0631 (代表)
Web : <https://www.willgate.co.jp/>

本書の一部または全部を無断で複製・転載・配布することは禁止しております