

Willgate SEO Academy

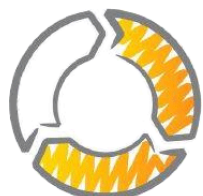
その0 ～SEOの概要と基礎知識～

2019年3月 Ver1.03



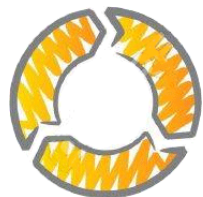
目的

1. SEOのプラットフォームであるGoogle検索エンジンを理解すること
2. ウィルゲートSEOの本質を理解すること



ゴール

1. Google検索エンジンの仕組みが分かる
2. ウィルゲートSEOの方針が分かる

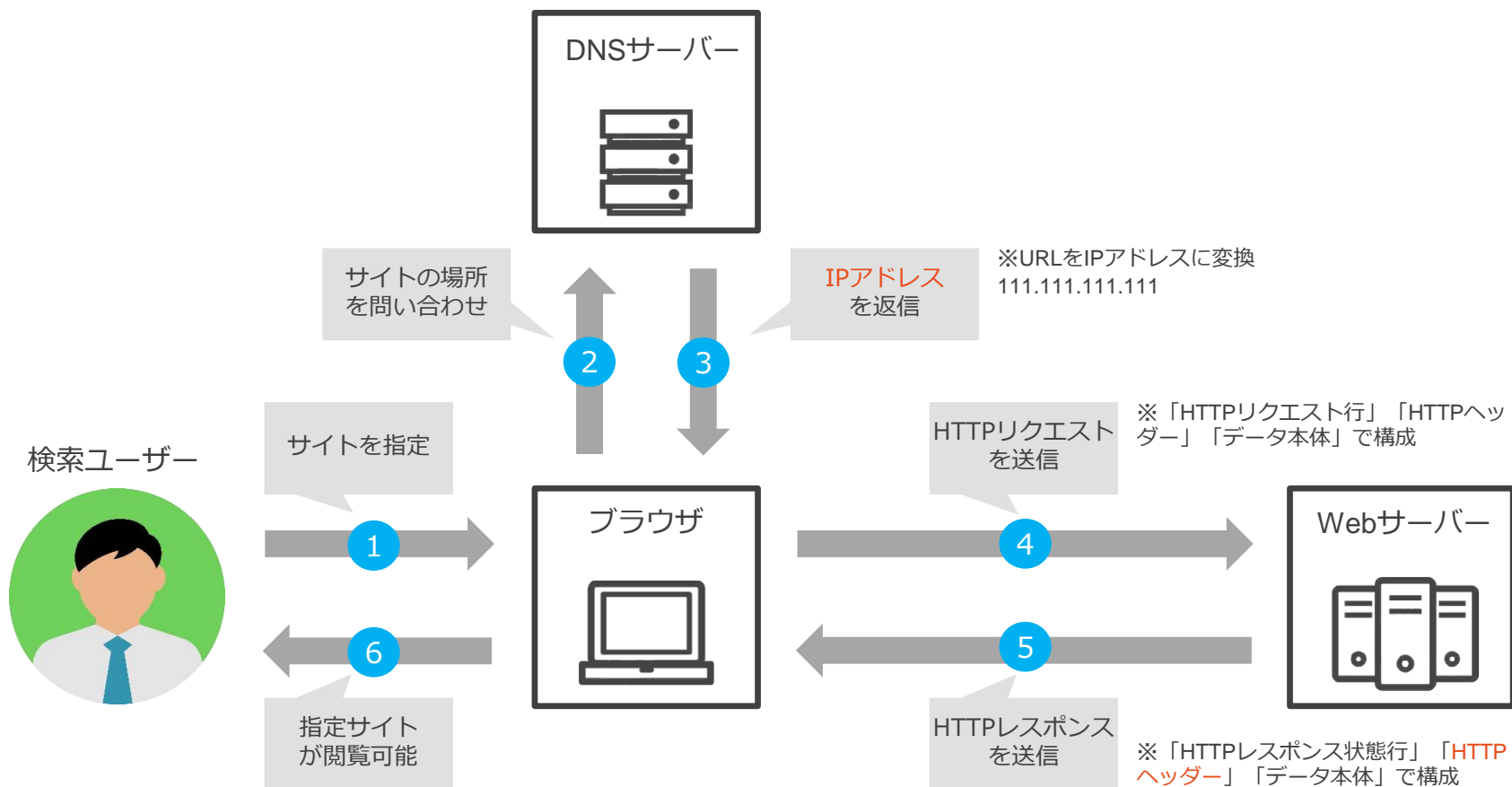


効果

SEOの環境や背景を知ること、
今後学ぶ具体的な施策内容の学習効率を高めることができる

はじめに・・・Webサイトが見られる仕組み

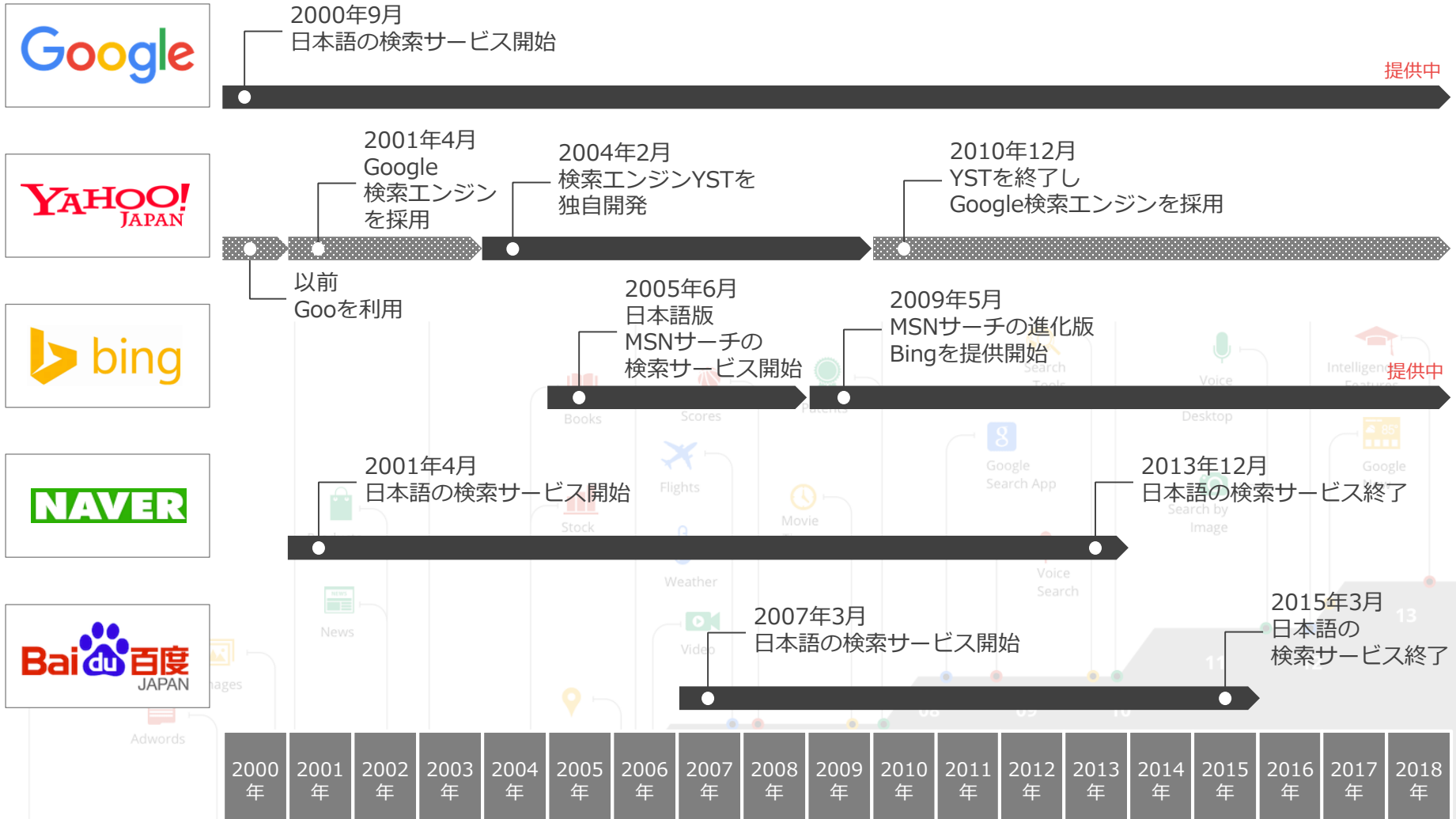
ブラウザでリクエストしたサイトが表示されるまで、1秒かからずに以下のように複雑な処理をしています。
SEOに欠かせない用語もあるので、まずはWebサイトが見られる仕組みを理解しましょう！



| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| 第1章 | 日本の検索エンジン市場はGoogleが独占 | P05 |
| 第2章 | Google検索エンジンとは？ | P10 |
| 第3章 | ウィルゲート流のSEOとは？ | P21 |
| 第4章 | 効率的に情報収集する検索テクニック | P29 |
| 第5章 | Googleの公式情報まとめ | P37 |

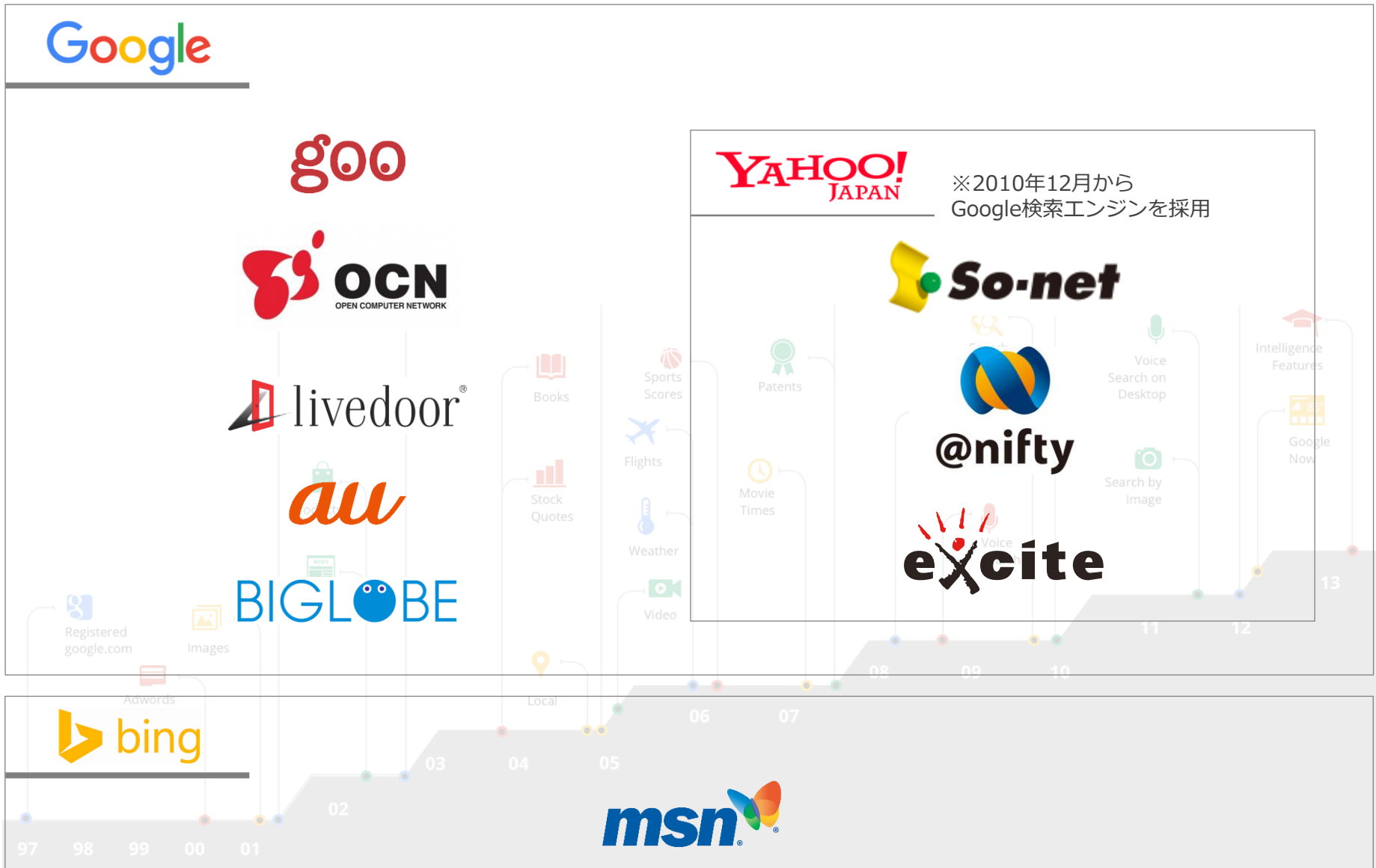
第1章 日本の検索エンジン市場はGoogleが独占

日本の検索エンジン変遷

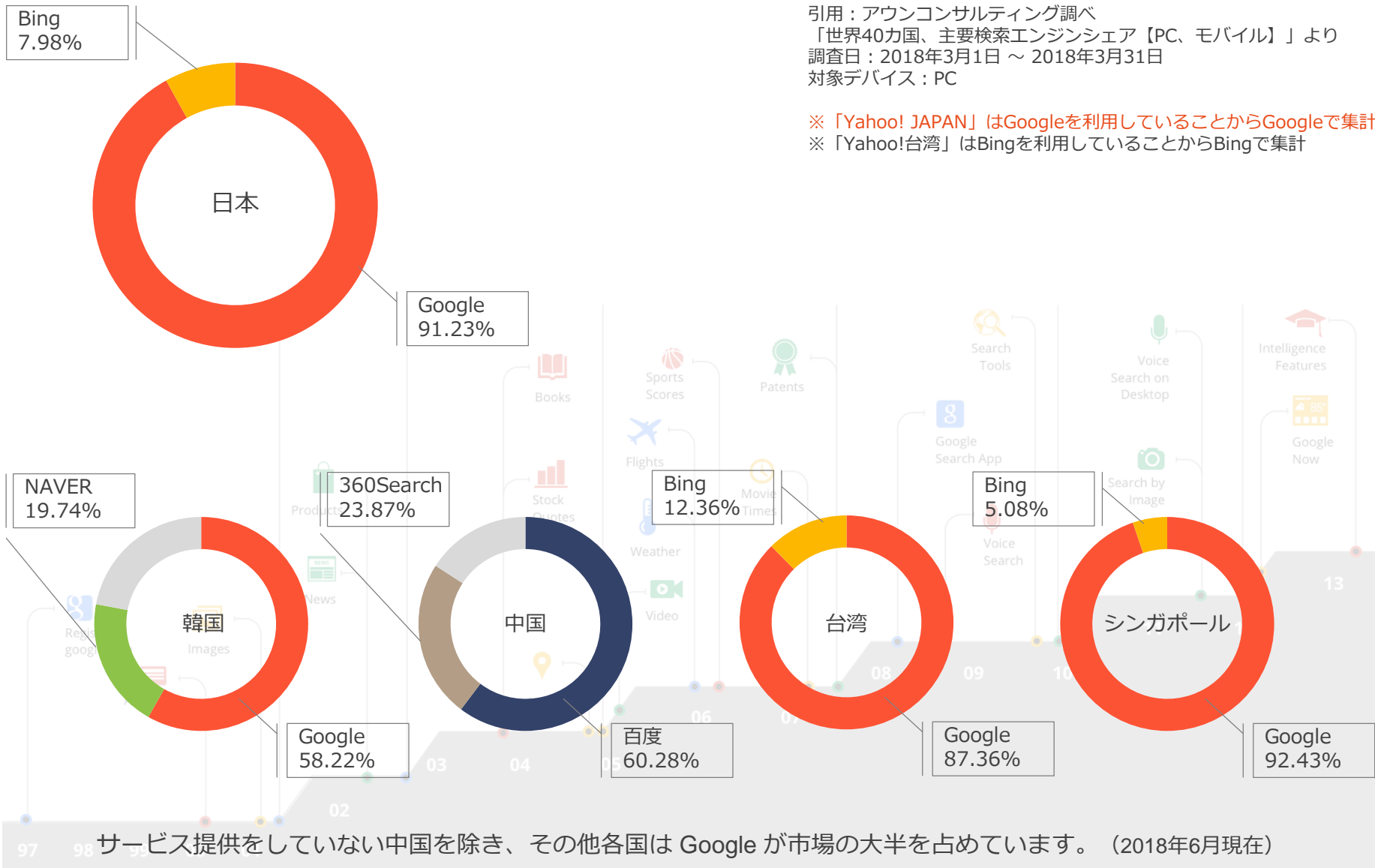


日本市場で独自検索エンジンを提供しているのは、Google と Bing の2社のみです。(2018年6月現在)

ポータルサイトの検索エンジン利用分布



日本およびアジア各国の検索エンジンシェア





ユーザー利用率が高い Yahoo! JAPAN の検索エンジンは Google を使っていること、Bing の利用率は伸び悩んでいることから、日本の検索エンジン市場は実質 Google が独占しています。


よって、ウィルゲートが SEO をする際のターゲット検索エンジンは「Google」です。

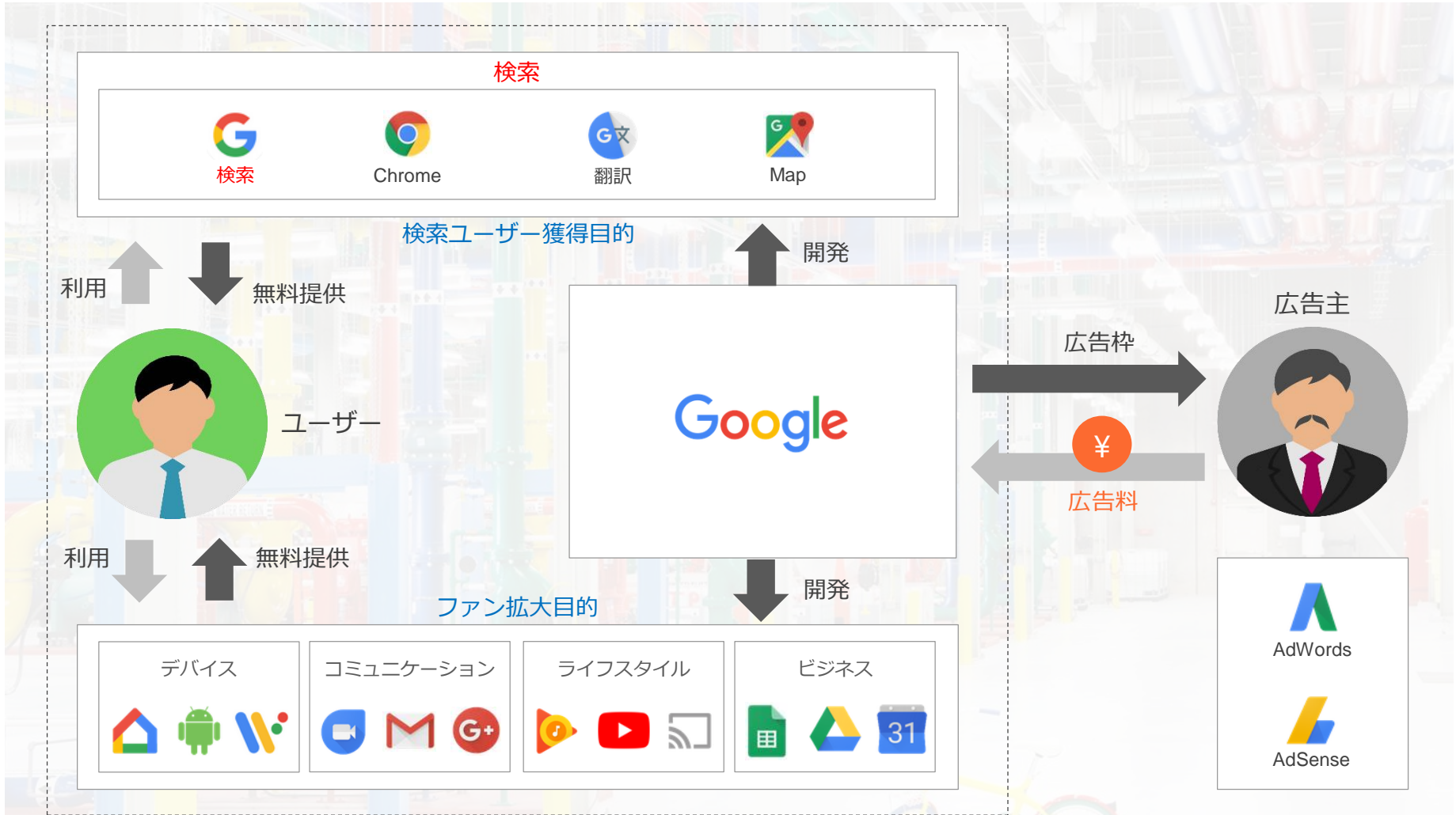
次章では、

Google がどのような考えのもと検索の仕組みを作っているのか、どのようなインパクトで世界に影響を与えてきたのか、検索エンジンの基盤を紹介します。



第2章 Google検索エンジンとは？





無料でアクセスできるサービスに多くのユーザーを集め、広告を掲載する企業から収益を得るプラットフォーム戦略！

Googleが目指す検索エンジンは、
Googleの前最高経営責任者（CEO）、現アルファベット社CEOのラリー・ページ氏が語った言葉と、
「Googleが掲げる10の事実」の冒頭の文章に集約されています。

ラリー・ページ氏の言葉



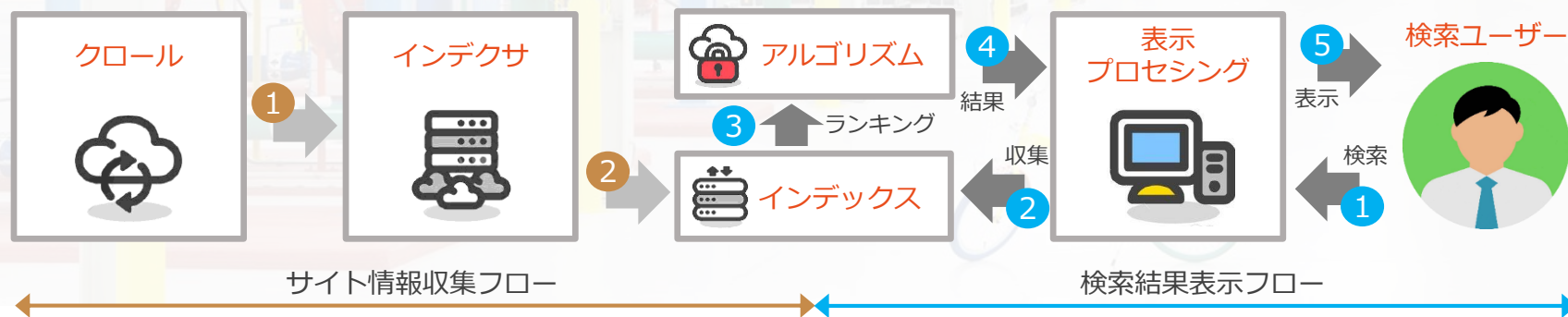
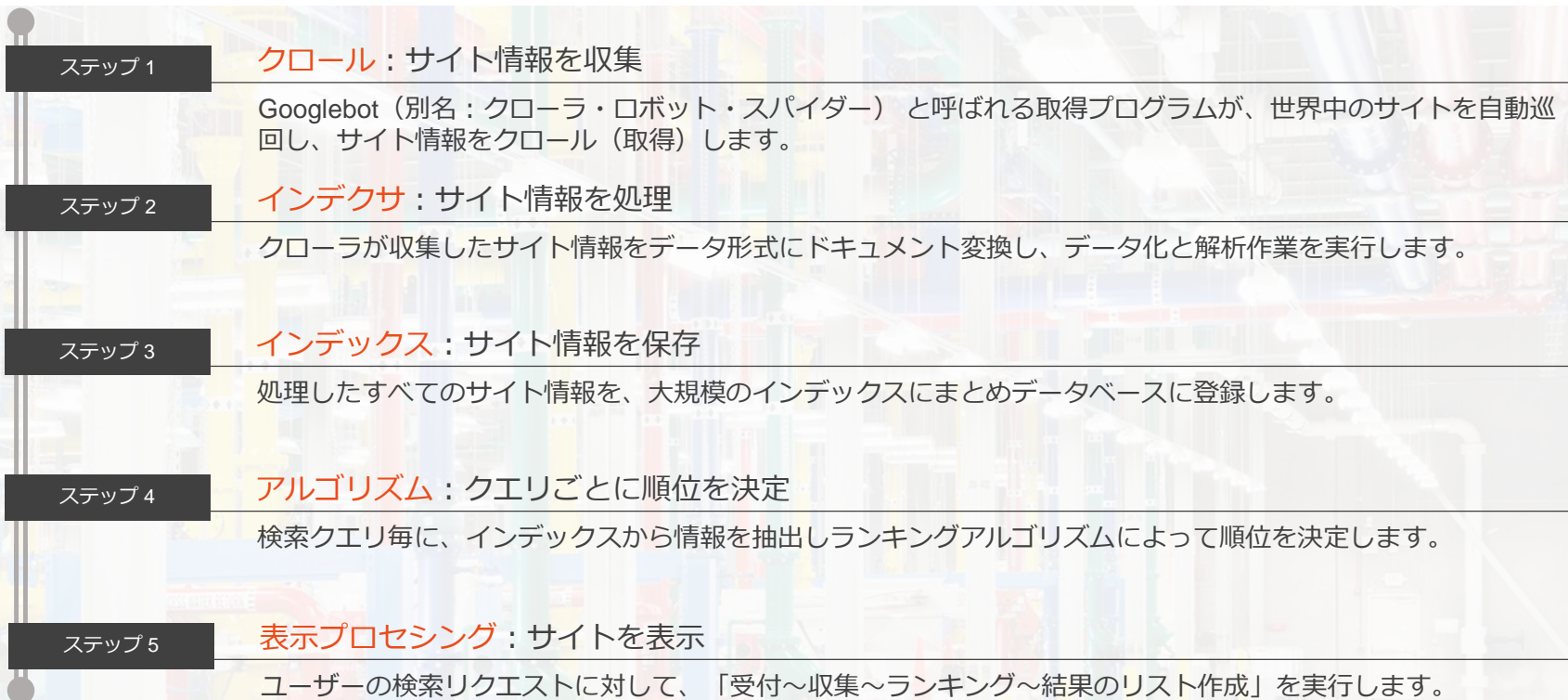
完璧な検索エンジンとは、ユーザーの意図を正確に把握し、ユーザーのニーズにぴったり一致する答えを返すものである。

「Googleが掲げる10の事実」の冒頭の言葉



ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。

Google は、ユーザーの利便性を第一に考え、完璧な検索エンジンの実現を目指しています！



2012年4月 ペンギン (Penguin Update)

アルゴリズムの刷新
サイト内部・外部のスパム排除を目的に、品質に関するガイドラインに違反しているサイトの掲載順位を下げるアップデートを実施。

2015年4月 モバイルフレンドリー アップデート

アルゴリズムの刷新
スマホ対応しており、ユーザーが目的の情報までストレスなくアクセスできるモバイルフレンドリーなサイトを優遇するアップデートを実施。

2017年12月 - (医療や健康に関するUpdate)

日本独自のアルゴリズムの刷新
医療従事者や専門家、医療機関等から提供されるような、より信頼性が高く有益な情報を上位表示する日本独自のアップデートを実施。

2010年6月 カフェイン (Caffeine)

インデックスシステムの刷新
処理速度・検知速度・インデックス量が飛躍的に向上、新鮮な情報をリアルタイムで検索結果に反映することを実現。

2012年7月 パンダ (Panda Update)

アルゴリズムの刷新
サイト内部の品質評価向上を目的に、低品質サイトの掲載順位を下げ、良質サイトの掲載順位を適切に評価するアップデートを実施。

2015年?月 ランクブレイン (Rank Brain)

アルゴリズムの刷新
曖昧な言葉や口語も的確に理解するようクエリの解釈能力を進化させた、AI (人工知能) をベースにしたアルゴリズムを導入。(正確な導入日は不明)

2018年3月 モバイルファーストインデックス (MFI)

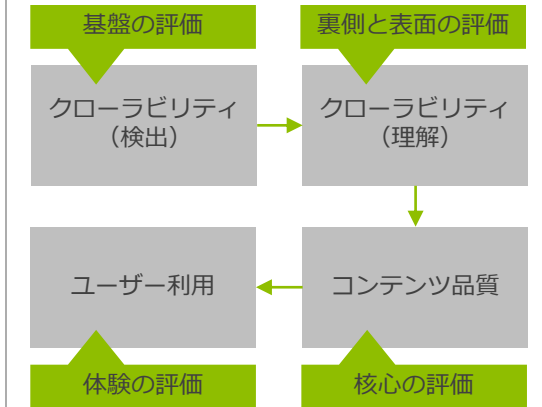
インデックスシステムの刷新
PC版を利用していたクロール・インデックスを、モバイル版コンテンツをインデックスして評価する仕様に変更。

検索アルゴリズムは、ユーザーが求める情報を精度高く提供するためのコンピュータプログラムです。
検索アルゴリズムの中身はブラックボックスで非公開ですが、「200を超える独自シグナル」を手掛かりとして、
検索クエリと最も関連性の高いページを選びます。評価の主軸は「内部要因」と「外部要因」です。

内部要因

ユーザー理解、クローラビリティ、コンテンツ、テーマ、関連性、サイト構造、利便性などから評価

対象ページの評価



検索エンジンとユーザーの利便性を高め、ユーザーニーズに一致するコンテンツを提供する！

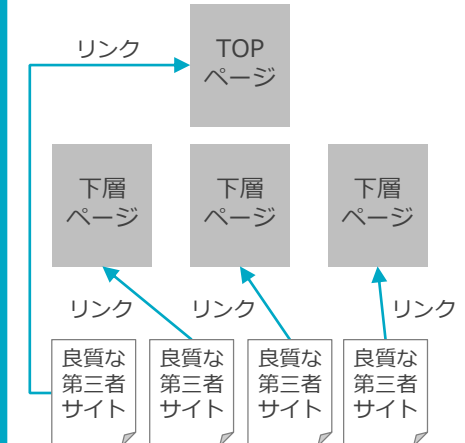
サイト全体の評価



ファインダビリティを高め、サイト全体で「関連性」を強化すること！

外部要因

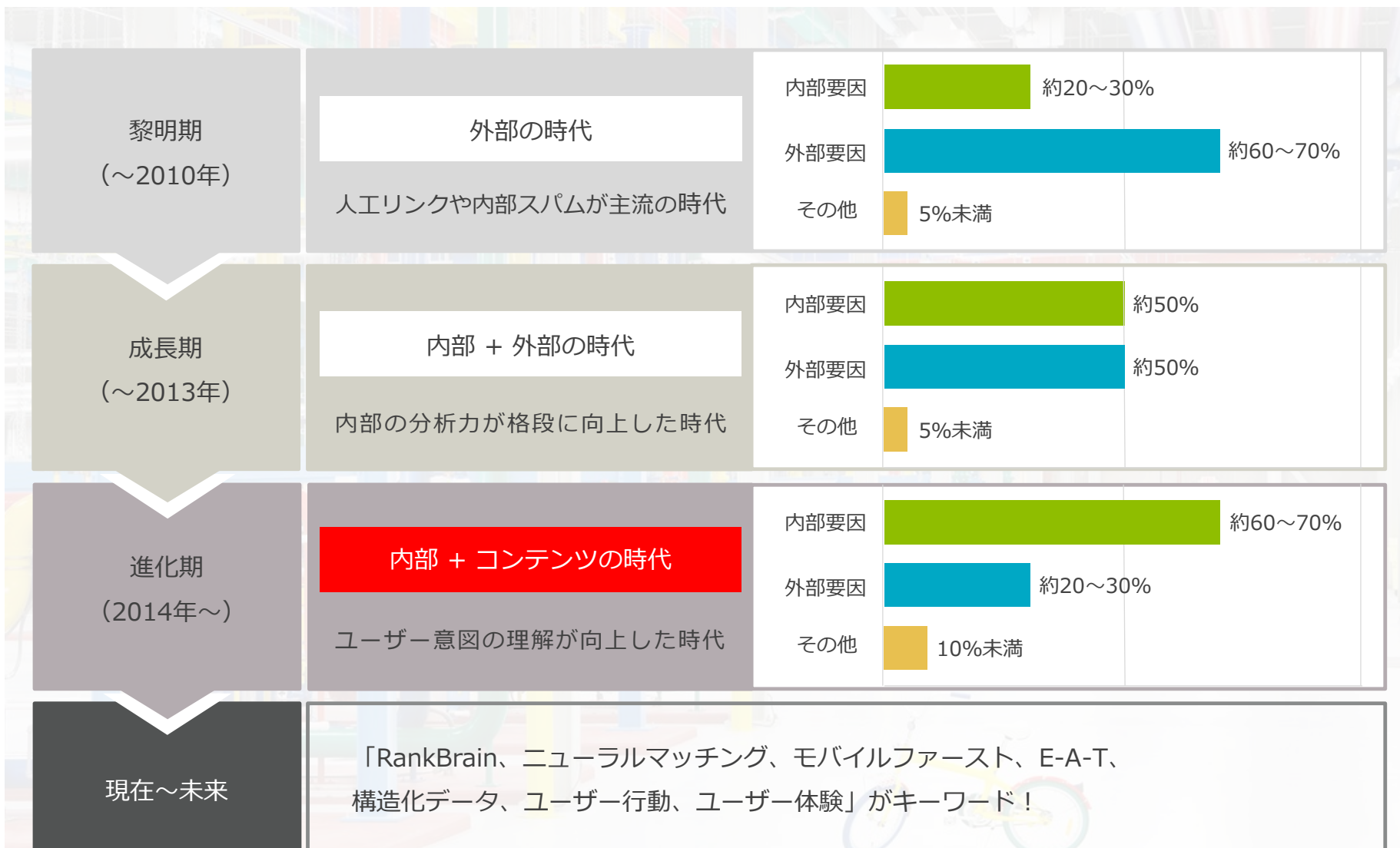
「良質なサイトからリンクされているサイトはやはり良質である」という概念から外部被リンクを評価



第三者から「推薦」「紹介」「評判」を多く集めること！

施策のポイントは？

Google が理解しやすい骨組みを構築し、ユーザーの意図や行動を正しく理解したサイト設計にすること！



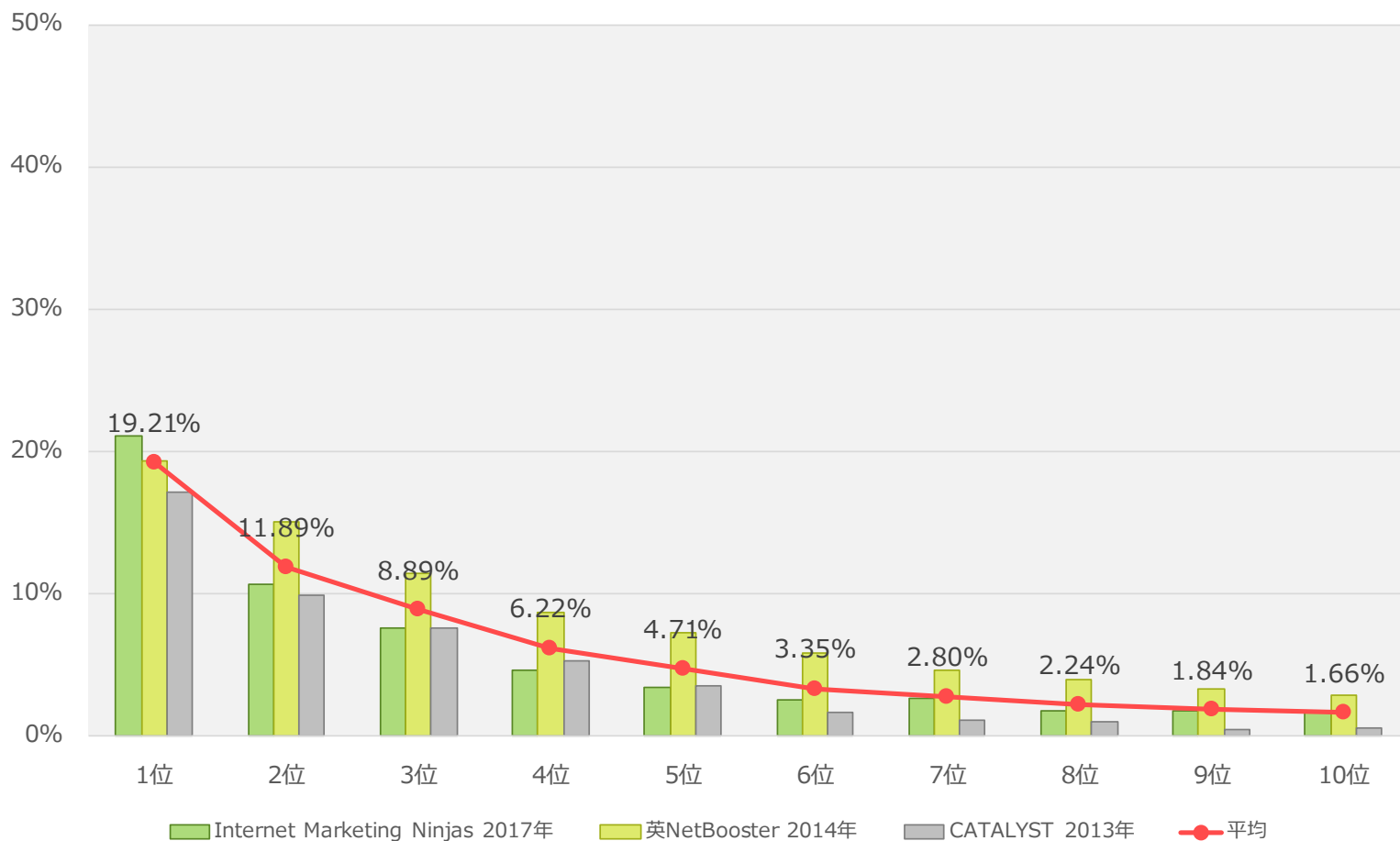
※パーセンテージの比重は正確なものではなく、あくまでも推測です

200以上のシグナルをもとに複合的に判断するアルゴリズムの動きは複雑で、かつ日常的に変動しています。実際に順位が下落した原因を突き止めることは至難の技ですが、代表例を紹介します。

| | | |
|----------|--|-------------------------|
| サイト内部要因 | 誤った設定をしてしまった | ⇒ canonical を誤って設定した |
| | | ⇒ noindex を誤って設定した |
| | | ⇒ 重要なタイトルから対策キーワードを削除した |
| | | ⇒ ページを誤って削除した |
| 外部被リンク要因 | コンテンツの情報が古くなった | |
| | 効果があったリンクがなくなった、あるいは効果的なリンクが増えた | |
| | 効果があったリンクに rel="nofollow" が設定された、あるいは無くなった | |
| アルゴリズム要因 | リンク評価基準の変更 | |
| | 【日常的】 評価基準の変更 | |
| | 【日常的】 データの更新 | |
| | 【日常的】 機械学習のプログラム変更 | |
| | 【定期的】 コアアルゴリズムの刷新による変動 | ⇒ クエリに対する関連性の変更 |
| | | ⇒ 品質基準の変更 |
| | 【不定期】 新規アルゴリズムの追加 | |
| | 【不定期】 ペナルティによる変動 | ⇒ 自動ペナルティ (マニュアル アクション) |
| | ⇒ 手動ペナルティ (アルゴリズムック) | |
| その他要因 | 【一時的】 テストによる変更 | |
| | ライバルサイトのコンテンツが出現、あるいは無くなった | |
| | ライバルサイトのコンテンツがリニューアルした | |
| | ユーザーの意図が変化してきた | |
| | 検索クエリの意図が変化してきた | |

PC版 1ページ目のクリック率

3社が調査したデータによると、検索結果のクリック率は1位がもっとも高く、順位が下がるに連れて低くなります。平均でみると、クリックしているユーザーが約60%、クリックしていないユーザーが約40%いることが分かります。



Q

Googleは、世界中のサイト情報を勝手に収集して検索結果に表示していますよね？
これって、著作権法でいう複製にならないのでしょうか？

A

アメリカには著作権法に「**フェアユース**」という制度があり、これに守られています。
アメリカの著作権法107条にある法令で、公正な利用であればサイト権利者の許諾がなくても著作物を再利用できます。

2000年代初めにカリフォルニア州の裁判所で、「検索のデータベース作成のために全文を複製するが、検索結果としては数行表示するだけなので、フェアユースである」とのGoogleの主張が認められました。

Q

日本にはフェアユースがありませんが、
日本の検索エンジンビジネスはどのような法によって守られているのでしょうか？

A

2007年に経済産業省が主導した「情報大航海プロジェクト」をきっかけに、2009年に検索エンジンの複製を認める著作権法に改正されました。
それまでは、グレーゾーンだったわけです。

インターネット情報検索サービスにおける複製（**著作権法第47条の6**）
インターネットによる情報検索サービスを行う事業者は、当該サービスを提供するために必要と認められる限度において、著作物を複製・自動公衆送信することができる。



Googleの理念は、ユーザーが満足する検索結果を返すこと。これを叶えるために、日々インデックスやアルゴリズムの更新をして、検索結果の精度向上を追い求めています。

クリアな発想に対し、我々が行う取り組みはシンプルです！

1. 検索エンジンの仕組みを正しく理解して、コーディングやプログラム、デザイン、利便性を正すための技術を身に付けユーザー満足度を高めること。
2. 検索クエリに含まれる検索ユーザーの心理(=インテント)を考え抜くこと。


検索エンジン対策 ≒ 検索ユーザー対策

Googleを攻略するということは、検索ユーザーと向き合うことと同義語です。

次章では、

ウィルゲートのアプローチ方法、施策方針の概要を紹介します。

第3章 ウィルゲート流のSEOとは？





第3章で紹介する内容は、「あるべき理想状態」を示すものです。

次ページ以降で紹介する内容には現時点でサービス提供していない範囲も含まれています。現状と乖離がある部分は課題として認識いただき、どのような喜びをどのような強みによって追求するのかという視点で克服し、理想を実現するための指針としましょう！

重要なのは、ウィルゲートのサービスが「選ばれる」こと！

顧客にとってこれだけ選択肢の多い今日、
「ウィルゲートを選んでもらうための違いをどこに見出すか」
という付加価値視点を踏まえたものです。

激しい市場変化や顧客ニーズの多様化に対応すべく、今後SEOで提供するサービス領域を拡大する予定です。

SEO=集客サービスという既存概念にとらわれず、SEOの垣根を越えてサービスを創出することで成果の拡大と競争力向上を目指します！（※2019年3月現在の方針）





ターゲットユーザーに
素晴らしい満足体験と価値を提供し
顧客ビジネスの成果最大化に向き合うサービス

これまでの発想

機械

Search **Engine** Optimization (検索エンジン最適化)

+

強化すべき発想

人間

Search **Engine user** Optimization (検索エンジンユーザー最適化)

+

新たな発想

体験

Search **Experience** Optimization (検索体験最適化)

01 ターゲットユーザー対策
マーケティング視点による「基盤」の調整

- ・ターゲットユーザーの目的（ユーザーインテントの理解）
 - ・ターゲットユーザーの行動心理（有望顧客の発掘）
 - ・検索キーワードの選定（ユーザーニーズ・ウォンツの理解）
 - ・新たな検索キーワードの発掘
- .etc

型化に取り入れられていない点もありますが今後改善に着手する予定です。

起点

02 クローラビリティ対策
技術視点による「裏側」の調整

- ・検索エンジン向けmetaタグ（nofollow、noindex、canonicalなど）
 - ・URLの正規化（www、index.html、httpsなど）
 - ・head情報（title、description、OGPなど）
 - ・HTMLソース（見出し階層、alt属性、軽量化など）の正しい記述
- .etc

骨組み

03 内部構造対策
技術視点による「裏側と表面」の調整

- ・ディレクトリー、URL構造
 - ・内部リンク、ナビゲーション構造
 - ・アンカーテキスト調整
 - ・レンダリング確認
- .etc

04 コンテンツ対策
品質視点による「核心」の調整

- ・E-A-T（専門性、権威性、信頼性）の確認
 - ・文字数、配置、ファーストビュー、隠しコンテンツの確認
 - ・重複コンテンツ確認
 - ・動的コンテンツの生成プログラム確認
- .etc

E-A-Tはサービス提供していませんが追及すべき課題として記載しています。

本質

05 ユーザー満足度対策
ユーザー行動視点による「体験」の調整

- ・ファーストビュー改善
 - ・ユーザビリティ改善
 - ・レイアウト改善
 - ・導線改善
- .etc

現時点ではSXO施策の範囲、CVR改善は含まれていません。

変容

06 外部評判対策
ユーザー評価視点による「話題」の調整

- ・外部被リンク（推薦度）
 - ・サイテーション（言及・引用度）
 - ・レピュテーション（評判度）
- の「状態調査」「獲得提案」「アドバイス」「警告対応」
- .etc


創出

※赤文字：改善や新たに取り組むべき必要がある箇所、今後の課題点です。

ウィルゲートSEOの現在地



第4章 効率的に情報収集する検索テクニック





Google 野球

すべて ニュース 動画 画像 ショッピング もっと見る 設定 ツール 1

すべての言語 期間指定なし 2 すべての結果

1. プロ野球
https://baseba
スポーツナビの
流戦、オープン
届く、プロ野球

2. 日程
順位 - 巨人

3. 順位
セ・リーグ、パ・リーグ、交流戦、
オープン戦の順位表。一球速報や結
果は...

球速報や結果はもちろん、セ・リーグ、パ・リーグ、交
のデータが満載。新聞社、スポーツ新聞社、通信社から
いただけます。

ステップ 1

検索窓の右下にある「ツール」をクリックします

ステップ 2

メニュー下に表示された「期間指定」をクリックします

ステップ 3

プルダウンの中から指定したい期間をクリックすると、該当期間の検索結果に変わります

ファイル形式を指定して検索する方法

ステップ 1

検索窓の右下にある「設定」をクリック、プルダウンから「検索オプション」を選択します



ステップ 2

「検索オプション」画面に遷移するので、「ファイル形式」のプルダウンから指定するファイルを選択、一番下にある「詳細検索」をクリックします



※検索できる代表的なファイルは、PDF、Excel、Word、PowerPoint、Flashなどです
※クエリの末尾に「filetype:○○（拡張子）」をつけて検索しても同様の結果が得られます

1ページ目の表示件数を10件から変更する方法

ステップ 1

検索窓の右下にある「設定」をクリック、プルダウンから「検索設定」を選択します



ステップ 2

「検索の設定」画面に遷移するので、「ページあたりの表示件数」で希望する件数をスライドで選択し、一番下にある「保存」をクリックします

検索の設定

検索結果

言語

ヘルプ

ページあたりの表示件数

2



3

保存


キャンセル

絞り込み検索は便利な「検索コマンド」を利用


Q このサイトって何ページあるんだろう？

| | | |
|------------------------------------|---------------------|---|
| 例 | site:promonista.com |  |
| 「site:」 ドメイン（※正確な数値ではない、あくまでも目安です） | | |

Q URL内に指定の単一文字列が含まれるページのみを見るには？

| | | |
|--------------|-----------------------|---|
| 例 | inurl:interviewing_f3 |  |
| 「inurl:」 文字列 | | |

Q ページのインデックス状況を知るには？


| | | |
|----------------|--------------------------------------|---|
| 例 | info:promonista.com/interviewing_f3/ |  |
| 「info:」 ページURL | | |

※2019年3月にサポート終了


Q URL内に指定の複数文字列が含まれるページのみを見るには？

| | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---|
| 例 | allinurl:promonista interviewing_f3 |  |
| 「allinurl:」 文字列 + 文字列 | | |


Q titleに指定の単一クエリが含まれるページのみを見るには？

| | | |
|------------------|------------------|---|
| 例 | intitle:渋谷109ギャル |  |
| 「intitle:」 検索クエリ | | |


Q 本文内に指定の単一クエリが含まれるページのみを見るには？

| | | |
|-----------------|-----------------|---|
| 例 | intext:渋谷109ギャル |  |
| 「intext:」 検索クエリ | | |

Q titleに指定の複数クエリが含まれるページのみを見るには？

| | | |
|-----------------------------|-------------------------|---|
| 例 | allintitle:渋谷109ギャル SEO |  |
| 「allintitle:」 検索クエリ + 検索クエリ | | |

Q 本文内に指定の複数クエリが含まれるページのみを見るには？

| | | |
|----------------------------|------------------------|---|
| 例 | allintext:渋谷109ギャル SEO |  |
| 「allintext:」 検索クエリ + 検索クエリ | | |


絞り込み検索は「検索演算子」も利用できます

Q 複数クエリが含まれるページのみを抽出するには？

例 ウィルゲート AND プロモニスタ 

検索クエリ + 「AND」 + 検索クエリ

Q 完全に一致するフレーズのみを抽出するには？

例 "渋谷109ギャルとSEO対談" 


「" (ダブルクォーテーション) 」 + 文字列 + 「" (ダブルクォーテーション) 」

Q フレーズの一部分が不明の場合は？

例 "Yahooと提携した*不動産" 

「"」 + 文字列 + 「* (アスタリスク)」 + 文字列 + 「"」

Q 複数クエリの内、いずれか、あるいは全てのクエリが含まれるページだけを抽出するには？

例 ウィルゲート OR プロモニスタ 

検索クエリ + 「OR」 + 検索クエリ


Q 特定クエリを除外した検索結果を見たい場合は？

例 渋谷マンション -SUUMO 

検索クエリ + 「- (ハイフン)」 + 除外したい検索クエリ

「検索コマンドと検索演算子」の併用も可能です

Q 該当サイト内で、特定フレーズが使われているページのみを抽出するには？

例 site:promonista.com "渋谷109ギャル" 


「site:」 + 「ドメイン」 + 「"」 + 文字列 + 「"」

Q 該当サイトのtitleに、指定の単一クエリが含まれるページのみを抽出するには？

例 site:promonista.com intitle:対談 

「site:」 + 「ドメイン」 + 「intitle」 + 検索クエリ

Q 該当サイト内で、指定の単一クエリを除外したページのみを抽出するには？

例 site:promonista.com -コンテンツマーケ 

「site:」 + 「ドメイン」 + 「-」 + 除外したい検索クエリ

Q 該当サイトのURLに、指定の文字列が含まれるページのみを抽出するには？

例 site:promonista.com inurl:seo 

「site:」 + 「ドメイン」 + 「inurl」 + 文字列


Q 特定ページのSNSを除外したオーガニックリンクを探すには？

例 -site:hatena.ne.jp -site:facebook.com -site:twitter.com "渋谷109ギャルとSEO対談" OR "promonista.com/interviewing_shibuyagal/" OR "interviewing_shibuyagal/" 

上記は、「渋谷109ギャル」記事のSNSを省いたナチュラルリンクを探した時に用いた複合検索例です。（※正確ではありません）

「-」 「site:はてぶ」 「-」 「site:facebook」 「-」 「site:twitter」 「"」 「文字列」 「"」 「OR」 「"」 「URL」 「"」 「OR」 「"」 「URL」 「"」

Q 業界の著名人や競合が開示しているセミナーなどのpdfファイルを探すには？

例 "松尾茂起" filetype:pdf "セミナー" OR "SEO" OR "コンテンツ" 

上記は、SEO業界の著名人である松尾氏のセミナー資料を探す際に用いた複合検索例です。（※正確ではありません）

「"」 「文字列」 「"」 「filetype:」 「"」 「文字列」 「"」 「OR」 「"」 「文字列」 「"」 「OR」 「"」 「文字列」 「"」

他地域の検索結果を見る方法

- ステップ 1** Chromeをシークレットモードで立ち上げる
- ステップ 2** URL右横の3点棒から、「その他のツール」を選択し「デベロッパーツール」を起動します
- ステップ 3** 右パネルの上部メニューから「Network」をクリックします
- ステップ 4** 右パネルの上部メニュー右にある3点棒から「More tools」を選択し「Sensors」をクリックします
- ステップ 5** 下パネルの「Geolocation」横のプルダウンから「Custom Location」を選択します
- ステップ 6** 調べたい地域の「経度 ⇒ Latitude と 緯度 ⇒ Longitude」を入力します
(緯度経度は <http://www.geocoding.jp/> で調べられます)
- ステップ 7** Googleを開き検索します
- ステップ 8** 検索結果下部の「正確な現在地を使用」をクリックすると指定した地域名に変わります
- ステップ 9** 検索結果をリロードすると指定したエリアの検索結果に変わります
(切り替わらない際はアドレスの保護された通信をクリックし現在地を許可に変更)



例えば福岡を指定すると、
福岡の検索結果が得られます



第5章 Googleの公式情報まとめ





ウェブマスター向けガイドライン

<https://support.google.com/webmasters/topic/6001981?hl=ja>

Googleが考えるサイト作りの指針、コンテンツ、品質に関するSEOの虎の巻。



検索の仕組み

<https://www.google.com/search/howsearchworks/>

インデックスや検索アルゴリズムの仕組みなど、検索エンジンの基本を解説するガイダンス。



モバイル向けウェブサイトのガイダンス

<https://developers.google.com/search/mobile-sites/?hl=ja>

モバイルフレンドリー化するための構築・設定方法、MFIのおすすめ方法をまとめたガイダンス。



ウェブマスター ヘルプ フォーラム

<https://productforums.google.com/forum/#!forum/webmaster-ja>

SEOやサイト運営における課題や質問をユーザー同士でやり取りができるコミュニケーションサイト。



検索エンジン最適化スターターガイド

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=ja>

基本的なSEOの施策ポイントをまとめた初心者向けマニュアル。


General Guidelines


検索品質評価ガイドライン

<https://goo.gl/5DBB6I>


外部の検索評価担当者が、検索結果の品質を判断する際に活用しているトレーニング資料。


| | |
|---|---|
|  ウェブマスター向け 公式ブログ | Google ウェブマスター向け公式ブログ |
| | https://webmaster-ja.googleblog.com/ |

| | |
|---|---|
|  | Google Japan Blog |
| | https://japan.googleblog.com/ |

| | |
|---|---|
|  | Google Developers Japan |
| | https://developers-jp.googleblog.com/ |


| | |
|---|---|
|  | Google アナリティクス公式コミュニティ |
| | https://goo.gl/SHqaD1 |

| | |
|---|---|
|  | Google AdWords 公式ブログ |
| | https://goo.gl/YhUHig |

| | |
|---|---|
|  | Google Japan 公式Twitter |
| | https://twitter.com/googlejapan?lang=ja |

| | |
|--|---|
|  | Google+ 公式コミュニティ |
| | https://plus.google.com/communities/115069764931066832848 |


| | |
|---|---|
|  | 金谷 武明氏 Twitter Googleの検索エヴァンジェリスト |
| | https://twitter.com/jumpingknee |

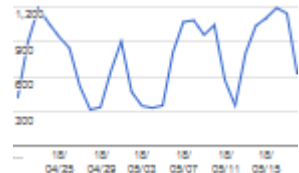
| | |
|--|---|
|  <p>OFFICIAL BLOG Search News about Google Search</p> | Google Official Blog Search |
| | https://blog.google/products/search/ |

| | |
|---|---|
|  | 公式Twitter |
| | https://twitter.com/google |

| | |
|---|---|
|  | John Mueller (ジョン・ミュラー) 氏Twitter Googleのウェブマスター トレンド アナリスト |
| | https://twitter.com/johnmu |


| | |
|---|---|
|  | Gary Illyes (ゲイリー・イリエーシュ) 氏Twitter Googleスイスのサーチトレンド アナリスト |
| | https://twitter.com/methode |

| | |
|---|---|
|  | Google Webmasters Twitter |
| | https://twitter.com/googlewmc |




Google Search Console

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ja>



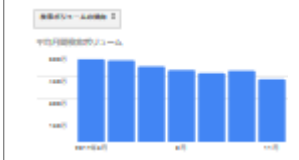
Google Analytics

https://www.google.com/intl/ja_jp/analytics/




Google Tag Manager

<https://www.google.com/intl/ja/analytics/tag-manager/>



Google AdWords キーワードプランナー

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




Google Trends

<https://trends.google.co.jp/trends/>




モバイルフレンドリーテスト

<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ja>



PageSpeed Insights

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



Test My Site

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



END

作成日 : 2019年3月30日 (土)
作成部署 : ソリューションユニット
作成者 : 深井 秀行