

Willgate SEO Academy

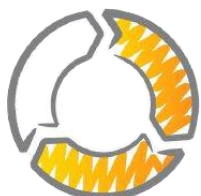
その1 ～具体的な内部SEO施策～

2019年3月 Ver1.03



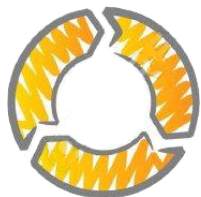
目的

サイト・ページ修正依頼書を作れる内部SEOの“ベーススキル”を習得すること



ゴール

クローラビリティ対策・内部構造対策・コンテンツ対策が分かる



効果

「特定キーワードの上位表示」 「新規ユーザーの獲得」

「オーガニックセッション数増加」の内部の基礎施策ができるようになる

※厳密には、「新規コンテンツ作成」「既存コンテンツ改善」「外部リンク施策」など、本書で紹介していない項目も総合的に施策することで上記効果が最大化されます。学ぶことはまだまだ沢山あるということです。

第1章	本書の説明	P04
第2章	クローラ対策	P12
第3章	タグ対策	P24
第4章	内部リンク対策	P33
第5章	コンテンツ対策	P42
第6章	スパム対策	P52
第7章	モバイル対策	P59
第8章	ソーシャル対策	P66
第9章	その他の対策	P69

第1章 本書の説明



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。

① クローラ対策	クローラの巡回を手助けし、重要なコンテンツを発見・正しく理解してもらう一連の対策。
② タグ対策	サイト内文書の意味を論理的に検索エンジンに伝え、シンプルで無駄のないHTMLソースにする対策。
③ 内部リンク対策	検索エンジンから正しく評価してもらうよう、内部リンクで各ページのスコアを高める対策。
④ コンテンツ対策	品質判定や重複コンテンツの解消、コンテンツの追加を行いページ評価を高める対策。
⑤ スпам対策	Googleガイドラインに反する要素を除外し、低評価あるいはペナルティリスクを避ける対策。
⑥ モバイル対策	モバイルファーストインデックス（MFI）やモバイルフレンドリーに沿ったスマートフォン対策。
⑦ ソーシャル対策	FacebookやTwitterなどのSNSでシェアされ、ユーザーにコンテンツを届きやすくする対策。
⑧ その他	①～⑦に該当しない状況に応じた対策

※あくまでも「サイト・ページ修正依頼書」を作るための項目であり、内部施策の全てではありません。
※これまで蓄えたノウハウとGoogleからの公式見解（情報ソース先はWSA0の「第5章 Googleの公式情報まとめ」を参照）を基にしています。

SEOの具体的な施策を学ぶ前に、HTMLとは何か？どのようなタグがあるのか？基礎を身につけることから始めましょう！

HTMLとは？

HTMLとは、Hyper Text Markup Language（ハイパーテキスト・マークアップ・ランゲージ）の略で、Webページを作成するためのマークアップ言語です。文章内の各部分に意味づけ（タグづけ）をつけることで、その部分がどんな要素で作られているのかをコンピューターに認識させることができます。

HTMLタグは、ブロックレベル要素とインライン要素に区分されます（以下は全てではなく一例です）

ブロックレベル要素

新しい行から始まる、HTMLの骨組みになるかたまりのこと

例：<p>私はウィルゲートの〇〇です。</p>

div	p	h1～h6
ul	ol	dl
blockquote	table	address
center	hr	form

インライン要素

ブロックの中身を構成する文中に含まれる要素のこと

例：<p>私は<u>ウィルゲートの〇〇</u>です。</p>

a	img	span
br	strong	u
em	abbr	font
cite	q	input

※HTML5からはブロックレベル要素とインライン要素という概念がなくなりましたが、HTMLの基本となる考え方なので覚えましょう！

はじめに・・・SEOに強い関りがあるHTMLタグ

SEOを実施する上で、HTMLとCSSの知識は欠かせません。ただし、すべてのルールをマスターするのはかなりの時間を要するため、まずはSEOで頻繁に使われるタグから覚えましょう！

	タグ	正式名称	呼び方	用途
ブロックレベル要素	div	division (ディビジョン)	ディブ	ブロックとして範囲を指定するHTMLタグ
	p	paragraph (パラグラフ)	ピー	ひとつの段落であることを表すHTMLタグ
	h1～h6	heading (ヘディング)	エイチワンなど	見出しを設定するHTMLタグ
	ul	unordered list (アンオーダードリスト)	ユーエル	番号抜きのリストを作るHTMLタグ
	ol	ordered list (オーダードリスト)	オーエル	順序のあるリストを表示する際に使用するHTMLタグ
	dl	definition list (デフィニションリスト)	ディーエル	用語の定義をリスト化するHTMLタグ
インライン要素	a	anchor (アンカー)	エー	リンクを指定するHTMLタグ
	img	image (イメージ)	イメージ	GIF、JPEG、PNGなどの画像ファイルを指定するタグ
	span	span (スパン)	スパン	ひとつかたまりの範囲として定義するHTMLタグ
	br	break (ブレイク)	ビーアール	改行を指定するHTMLタグ
	strong	strong (ストロング)	ストロング	太字に協調するHTMLタグ
	u	underline (アンダーライン)	アンダーライン	文字に下線を引くHTMLタグ

CSSは「Cascading Style Sheets（カスケーディング・スタイル・シート）」の略で、HTMLで定めたタグに対して、レイアウトやデザインを決める装飾の役割を担います。「スタイルシート」とも呼ばれます。

基本構成は？

```
セクタ {  
  プロパティ: 値;  
  プロパティ: 値;  
}
```

CSSは基本的に、次の3つの要素から成り立っています。

- | | |
|-------|---------------------------|
| セクタ | デザイン変更の適用先を指定します |
| プロパティ | セクタで指定された部分の何をを変えるのかを決めます |
| 値 | どのように見た目を変えるのかを決めます |

例：「h2」を文字サイズ30ピクセルに！ 背景色は黄色！にする記述

記述方法は？

```
h2 {  
  font-size: 30px;  
  background: yellow;  
}
```

1. セクタは先頭に書き、プロパティと値は波括弧 { } で囲います。
2. プロパティと値は常にセットで、プロパティと値の間にはコロン : を書きます。
3. 複数のプロパティをまとめて指定したいときはセミコロン ; で区切り、そのあとに別の「プロパティ:値」を書きます。

HTMLには「HTML5」「XHTML1.0」「HTML4.01」が存在しますが、どれを選択してもSEOの優劣はありません。最新のHTML5だからと言ってランキングにはプラスにもマイナスにも影響しません。

HTML5の場合、<h1>タグは複数設置しても問題ないか？

HTML5は、<h1>を複数回使用することを認められているので問題はありませんが、懸念点があります。複数回使用することで不利になることはありませんが、ページ内のどこが重要な情報かを識別するためには<h1>を一つに絞ったほうがページ構成が明確になることから、**<h1>要素は1つにすることを推奨します。**数年前のように、h1要素とするだけで順位アップといった単純な効果はないが、hx要素をルールに則って使って文書を整理することは、検索エンジンもその文書の構造を把握しやすくなり、様々な面でプラスになると考えます。

リニューアルや新規サイト制作の際は、HTML5の採用を検討しましょう！

HTML5では、「ここはこのようなコンテンツです」と明示的に表現できる新たなタグが追加されました。「section 、 article 、 nav 、 header 、 footer 、 canvas 、 video など」

このようなセマンティック的なタグはGoogleが目指すコンテンツの理解と品質の判断において、ページに書かれている情報や制作者の意図を的確に理解してくれる可能性があります。

HTML5はSEOにも相性が良いと考えます。

① タグ対策：title要素

② サイトの訪問者と検索エンジンの双方に、該当ページの内容を伝える非常に重要な要素です。昔よりも効果は下がったものの、**対策キーワードを含めることで順位上昇が見込める対策です。**

④

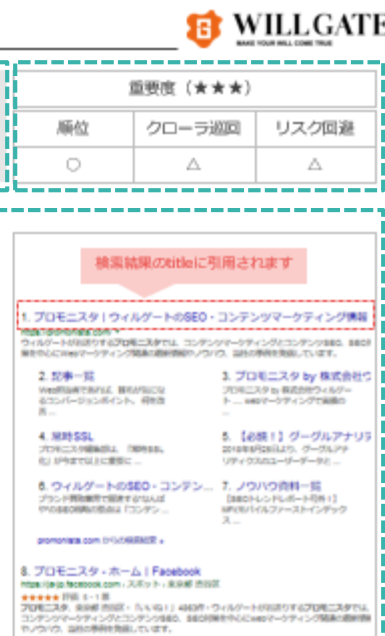
対策方法

1. 対策キーワードを含めること
2. 対策キーワードは不自然にならない範囲で前方に記述すること
3. 対策キーワードが複合の場合、文字列を離さないこと
4. 検索結果に全文表示されるよう、28~30文字程度で記述すること
5. コンテンツについて正確に記述し、クリックを促す魅力的な文章にすること

避けるべき方法

1. 対策キーワードを無理に複数回記述しないこと（基本は1個で十分）
2. 関係性が薄い不要な文章を記述しないこと（意図的なキーワードの詰め込み過ぎはマイナス評価になる可能性がある）
3. 複数のページで共通のtitleにしないこと（全ページ固有のtitleを記述）

③



重要度 (★★★)		
順位	クローラ遊回	リスク回避
○	△	△

⑤ タイトルが長すぎる場合や関連性が低いと見なされた場合、Googleは検索結果にタイトルの一部や自動的に生成されたタイトルを表示することがあります。

① タイトル
対策項目と対策要素を記載。

② 解説
対策理由、対策目的、対策ポイントなどを記載。

③ 重要度と影響範囲
重要度：★を三段階で記載、影響範囲：×△○の三段階で記載

④ 本文
具体的な対策方針、方法を記載。

⑤ ワンポイントアドバイス
本文で紹介していないトピックス、要点、注意点、小ネタなどを記載。

第2章 クローラ対策



施策のパフォーマンスを高めるために、クローラの特徴を理解することは極めて重要です。Googleは万能ではなく、コンテンツ理解において苦手とする技術もあります。まずはクローラの特徴を理解しましょう。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

クローラの技術理解

【得意とする技術】

1. HTML、CSS、PHP

【完全ではないがほぼ読み取れる技術】

1. JavaScript (クローラが来訪したと同時に展開されるJavaScriptのコンテンツは、今のGoogleであればほとんどを認識できますが、100%の保証はありません。ちなみに、JavaScriptで生成されたコンテンツの評価はHTMLと同じです。)
2. AJAX (JavaScriptと同じですが、AJAXを使ってページング処理をする場合、普通に作るとURLが変わらず中身だけが変わります。そこでAJAXで読み込むごとにHistoryAPIを使ってURLを書き換える必要があります。)

【苦手とする技術】

1. スクロールするたびにその場で生成される動的コンテンツを認識できません。
 2. クリックすることでその場で生成される動的コンテンツを認識できません。
- ※つまり、クローラはスクロールやクリックのイベントを実行することができないため、イベントによって新しい要素が生成されるコンテンツは読み取ることができません。言い換えれば、初期状態でHTMLのコードの中に存在しないコンテンツは認識できません。

ブラウザのキャッシュに表示される画面はブラウザが生成したものです。検索エンジンが認識している状態を確認するには、Search Consoleの「URL検査」ツールで確認します。



動的にコンテンツや内部リンクを生成している場合は、ブラウザ表示と同様にGoogleがレンダリングできているか、確認する癖を身につけましょう！

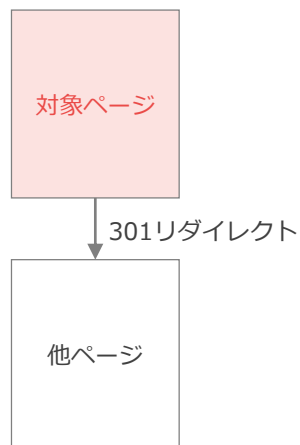
対象ページが正常にインデックスされているか真っ先に確認します。

下記の設定がされている場合は、解除（削除）を依頼するか対象ページを変更する必要があります。

重要度（★★★）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

301リダイレクト

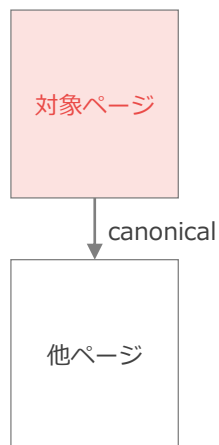
対象ページから他ページへリダイレクトが設定されているケース



検索エンジンは他ページを評価します

canonical

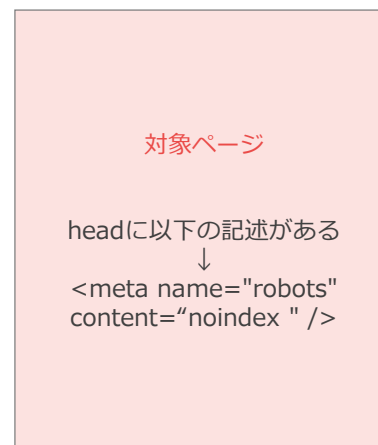
対象ページから他ページへ canonical が設定されているケース



検索エンジンは他ページを評価します

noindexタグ

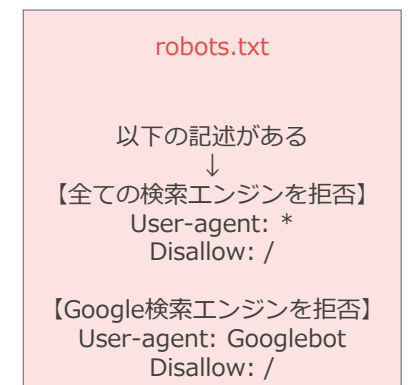
対象ページにnoindexタグが設定されているケース



検索結果に表示されません

robots.txt

検索エンジンの訪問を拒否する設定がされているケース



インデックスされることはあるが、コンテンツの内容が把握できないので適切に評価されません



新規サイトの場合、ステージング環境（開発環境・デモ環境・テストサイト）時に設定した robots.txt や noindex タグがそのまま残っているケースもあります。要注意です。

検索エンジンは「index.html あり/なし」「index.php あり/なし」「www あり/なし」「http/https」を別URLとして認識します。**URLの混在を避けるためにいずれかに正規化（統一）**します。サイト内の内部リンクURLも統一します。

重要度 (★★★)

順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

「index.html あり/なし」「index.php あり/なし」の正規化

http://example.com/ ←別URLと認識→ http://example.com/index (php) .html

1. 短い方がユーザーの利便性が高いことから「index (php) .htmlなし」を推奨します。
2. .htaccessファイルで正規ページへ301リダイレクトを設定します。

「www あり/なし」の正規化

http://example.com/ ←別URLと認識→ http://www.example.com/

1. SEO視点による優劣はありません。状況に応じていずれかを選択します。
2. .htaccessファイルで正規ページへ301リダイレクトを設定します。

「http/https」の正規化

http://example.com/ ←別URLと認識→ https://example.com/

1. httpからhttpsに対して、.htaccessファイルで301リダイレクトを設定します。

.htaccessファイルの記述例

(index.htmlを“なし”で正規化する場合)

```
Options +FollowSymLinks
RewriteEngine on
RewriteCond %{THE_REQUEST}
^.* /index.html
RewriteRule
^(.*)index.html$ http://example.com/$1
[R=301,L]
```

※あくまでも参考です。
サーバーの状態によって記述方法も変わるので、お客様のサーバー担当に依頼してください。



正規化を設定していないと、第三者から外部リンクを受けた場合に評価が分散されます。適切な外部リンク評価を受けるためにも正規化は重要です。(完全一致の重複コンテンツはGoogleの独自判断で正規化することもあります)

以前ほど評価を受けないものの、URLにキーワードを入れることはランキングでも好影響が期待できます。URLでリンクされる際にキーワードが入っているとプラスになることもあります。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	×

対策方法

1. ユーザーにとって分かりやすいシンプルなURLにすること。
2. 定期的開催されるイベントなどのURLは、毎年変えずに同じURLを永続的に活用すること。（古くなったページは新たに別のURLを割り当てて移動します）
3. 「/tokyo/A1303/」のような不明瞭なファイル名にせず、「/tokyo/shibuya/」のように明確なファイル名にすること。
4. 「_」（アンダーバー、単語を結合して認識）」と「-」（ハイフン、単語を区別して認識）」を用途に応じて使い分けること。

避けるべき方法

1. 不必要なパラメータやセッション ID を含めること。（※動的URLを疑似的な静的URLに変更する必要はありません）
2. 「.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html」のようにサブカテゴリを深いネスト構造にすること。
3. 「baseball-cards-baseball-cards-baseballcards.htm」のように過度にキーワードを羅列すること。
4. どのページにアクセスしてもURLが変わらない「postメソッド」にすること。
5. 「#」（ハッシュ/フラグメント）を含めないこと。Googleは「#」より後ろの部分を削除したURLをインデックスします。



URL構造の改修はかなりの手間が発生しますが、その割にリターンが低い（SEOの即効性が低い）ので、徹底して改善することを目的としている顧客のみに指摘しましょう。

リンクエラーが多くあっても他ページのランキングやインデックスに影響はありません。ただし、正常なコンテンツを発見しにくくなり間接的に順位に悪影響がでることも考えられますし、ユーザーにも不親切なので必ず修正をします。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	△	×

対策方法

1. URLの記述ミスで内部リンクがリンク切れを起こしている場合は、ユーザーにとって不親切なのですぐに修正すること。
2. ソフト404エラーはクローラが無駄な消費をすることになるので、404か410を返すよう修正すること。
3. 404の場合、ユーザーエクスペリエンスを高めるためにもカスタム404エラーページを用意することを推奨します。
4. サイトに存在しないURLに対してSearch Consoleが404を報告した場合は、無視しても問題ありません。

避けるべき方法

1. 存在しないページをトップページに301リダイレクトしたり、ソフト404を返さないこと。

確認方法

Search Consoleの「カバレッジ」で確認できます。

URL エラー

ステータス: 18/09/06

PC スマートフォン

サーバーエラー <input type="checkbox"/>	ソフト404 <input type="checkbox"/>	見つかりませんでした <input type="checkbox"/>
3	0	271



コンテンツを完全に削除して、今後サイトに設置しない場合は404 (Not Found) または 410 (Gone) を返すよう設定します。Googleは 404 と 410 を同じように処理します。そのため、どちらを返してもかまいません。

ページのコンテンツが類似もしくは重複しているURLが複数存在する場合、検索エンジンはどのページを検索結果に表示すべきか判断ができません。

正規ページを検索エンジンに伝えるために `rel="canonical"` タグを使用します。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	○	×

対策方法 (canonicalは、絶対に採用する指示ではなくヒントとして使っています)

1. 重複ページがある場合、301リダイレクトが設定できない場合、デバイスの出し入れに限定して使うこと。
2. head セクションに記述すること。(body内の canonical は無視されます)
3. 相対パスではなく「絶対パス」で記述すること。
4. 設置ページから2つ以上のページを指定しないこと。(すべてのURLが無視されます)
5. 自己参照 canonical を設定する際は、パラメータなしのURLを設定すること。

避けるべき方法

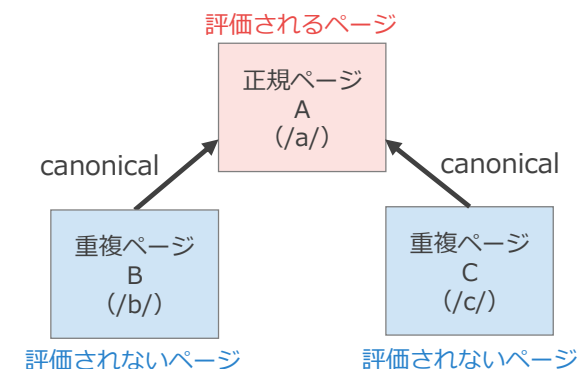
1. インデックスさせたい正規ページから他ページに canonical を設定しないこと。
2. canonical のリンク先ページに noindex タグを記述しないこと。
3. canonical のリンク先ページをエラーや 404/410 にしないこと。
4. canonical のリンク先ページで 301/302 リダイレクトの設定をしないこと。
5. 複数に分割される2ページ目以降から1ページ目に canonical を指定しないこと。
6. <link>タグの場合は対象がHTMLページのみになるのでPDFファイルは利用できません。ただし、HTTPヘッダーを使用することでcanonical URLを設定することは可能です。

記述方法

正規ページAと重複ページBとCがあった場合、ページBとCの<head>タグ内に正規ページAに対して、

```
<link rel="canonical"
href="http://example.com/a/" />
```

を記述します。



Canonical で正規化しているにも関わらず、重複URLが検索結果に表示されることがあります。これは、canonical の処理が第2段階、第3段階のクローラで処理されるためです。すぐに反映されないということです。

複数ページに分割されたページ（ページネーション：ページ送り）を、1つながらの関連性があるページとして正しく認識してもらうために、`<link rel="next">` と `<link rel="prev">` タグを使ってマークアップします。

重要度（★☆☆）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	○	×

記述例（ページネーションタグは、絶対に採用する指示ではなくヒントとして使っています）



対策方法

1. head セクションに記述すること。（body セクションの中では機能しません）
2. 次のページには rel="next" を、前のページには rel="prev" を指定すること。（最初のページには rel="next" を、最後のページには rel="prev" のみを記述すること）
3. rel="next" と rel="prev" を使う場合であっても、各ページの title タグは固有で記述すること。
4. 複数に分割される2ページ目以降から1ページ目に canonical を指定しないこと。
5. PCページとモバイルページの分割数は同じにすることを推奨します。（詳細はMFIガイドブックを参照）



2019年3月に、Googleがサポートを終了したことを明らかにしました。使われていません。
新規案件：追加や修正の指示を出す必要はありません 既存案件：削除依頼をする必要はありません

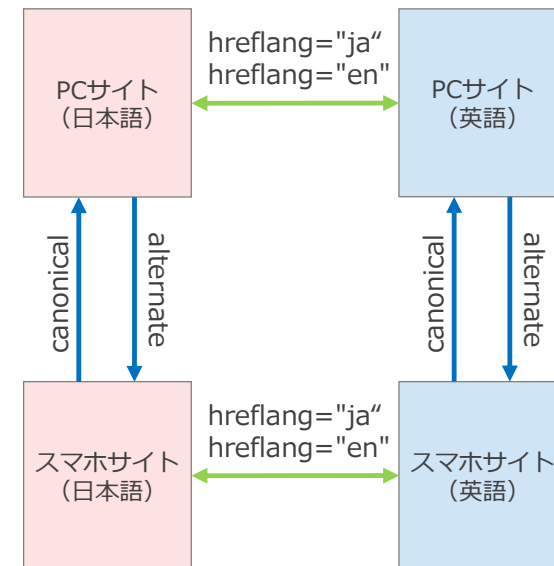
言語や地域ごとに複数のサイトバリエーションがある場合、別バージョンがあることを「hreflangタグ」で知らせます。これを記述することで、Googleはユーザーの言語や地域に応じた最適なページを表示できるようになります。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	○	×

対策方法

1. rel="alternate" hreflang="x" というタグを<head>セクション内に記述します。
例：日本と英語のページがある場合
`<link rel="alternate" hreflang="ja" href="http://example.com/">`
`<link rel="alternate" hreflang="en" href="http://example.com/english/">`
2. それぞれの言語ページに、同一の記述をページごとに記載します。（下層のページにはその下層のページのURLで設置します）
3. 言語の指定はISO_639-1のコードで記述します。（国際的に取り決められている言語を表す2文字のアルファベットのこと）
4. IPアドレスなどに対応して自動的にリダイレクトする場合は、hreflangに「x-default」を指定します。

「別々のURL」の場合のhreflang設定



最初のクローラとインデックスで hreflang をまず認識し、次のクローラとインデックスで hreflang が正しいことを確認する2段階の認識仕様です。ニュースや更新が頻繁なコンテンツは認識まで時間がかかるので注意が必要です。

インパクトは高くありませんが、記述する順番によって読み込み速度が変わりません。修正の手間が大きいので、表示速度を限界まで早くすることを目的としている顧客のみに指摘します。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	△	×

推奨する記述順

1. 文字コード
2. title要素
3. meta description要素
4. meta keywords要素
5. meta その他
6. link要素 (style sheet、canonical、alternate、next、prevなど)
7. script要素

ページが読み込まれたときの文字化けを防ぐために文字コードは必ず最上部に指定、次にページテーマと検索エンジン向けのタグを記述、次に文書構造を整形するCSSを指定し、最後にライブラリや処理の大きいJavaScriptで終わります。



JavaScript の処理はHTMLのクローラとは別プロセスで行われます。HTMLを取得した段階ではクローラはJavaScript を処理しません。タイムラグは定かではありませんが、しばらくしてから処理します。

xmlサイトマップは、検索エンジンがサイト内のページ発見やコンテンツの構成を把握する手掛かりに利用しています。必ずしも全てのページがクローラによってインデックスされる保証はないので、インデックス促進のために利用します。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	○	×

対策方法

1. まずは、存在の有無を確認すること。
2. 最新のファイルをアップすること。
3. 原則、ルートディレクトリに格納すること。
4. 文字コード宣言はUTF-8コードを指定すること。
5. URLは絶対パスで記述すること。
6. lastmodは最新の日時を記述すること。(※更新されていれば利用します)
7. priorityは利用していないので記述しなくてOK。(※未記入でも問題なし)
8. URLは50,000 URLまでに制御すること。
9. ファイルサイズは50MB (圧縮しない状態で) 以下にすること。
10. 作成後、Google Search Console にxmlサイトマップを設置したURLを登録、またはrobots.txt ファイルにxmlサイトマップへのパスを指定すること

記述例

1. XMLのバージョンと文字コードUTF-8を指定
2. 現在のプロトコル標準を参照
3. <url>
4. ページのURLをlocタグで設定
5. 最終更新日をlastmodタグで設定 (任意)
6. 更新頻度をchangefreqタグで設定 (任意)
7. </url>で閉じる
8. </urlset>で閉じる

↓↓↓

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset
xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/site
map/0.9">
<url>
<loc>https://www.example.com/</loc>
<lastmod>2018-09-01</lastmod>
<changefreq>monthly</changefreq>
</url>
</urlset>
```



xmlファイル以外にも、URLを1行に1件ずつ指定した簡単なテキストファイルも認識できます。PCページ以外にも、動画、画像も既存のxmlサイトマップに追加することができます。

一般ユーザーにとって価値のない、必要としないページなど、検索エンジンに認識してもらわないためのファイルです。
クローラに対する命令文（アクセスを許可 / 許可しない）を記述します。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	○	×

確認手順

1. まずは存在しているか？（http://example.com/robots.txtで検索）
2. 存在する場合は不要なページのみクローラ制御がされているか？
3. 記述エラーはないか？

robots.txtを使わないほうがいいケース

1. 重複コンテンツ防止・低品質ページ対策で使わないこと。（rel="canonical"か、noindex タグ、301リダイレクトで対応します）

記述ルール

1. ASCIIまたはUTF-8のテキストファイルとすること。
2. ファイルの名前は必ず「robots.txt」とすること。
3. ルートドメインに配置すること。
4. URLの大文字と小文字は区別されます。

robots.txtの書き方

User-agent : 拒否したい検索エンジンを指定、全てのクローラを拒否したい場合は「*」を記述します
Disallow : クローラの訪問を拒否したいページを指定
Allow : クローラの訪問を許可したいページを指定

例：全てのクローラの/sample/へのアクセスを許可しない

```
User-Agent: *  
Disallow: /sample/
```

例：Googleクローラのみ全ページへのアクセスを許可する

```
User-Agent: Googlebot  
Allow: /  
User-Agent: *  
Disallow: /
```



クローラはサイトを訪問するユーザーの体験を損ねないように、サーバーへ負荷をかけないように、ページを取得する頻度の最大値/上限を特定のサイトに対して設定しています。「クローラ レート リミット」と呼ばれています。

第3章 タグ対策



サイトの訪問者と検索エンジンの双方に、該当ページの内容を伝える非常に重要な要素です。昔よりも効果は下がったものの、**title要素に対策キーワードを含めることで順位上昇が見込める対策です。**

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	△	△

対策方法

1. 対策キーワードを含めること。
2. 対策キーワードは不自然にならない範囲で前方に記述すること。
3. 対策キーワードが複合の場合、文字列を離さないこと。
4. 検索結果に全文表示されるよう、32文字程度で記述すること。
5. コンテンツについて正確に記述し、クリックを促す魅力的な文章にすること。

避けるべき方法

1. 対策キーワードを無理に複数回記述すること。（基本は1個で十分）
2. 関係性が薄い不要な文章を記述すること。（意図的なキーワードの詰め込み過ぎはマイナス評価になる可能性があります）
3. 複数のページで共通の title にすること。（全ページ固有で記述）

検索結果のタイトルに引用されます

1. プロモニスタ | ウィルゲートのSEO・コンテンツマーケティング情報
<https://promonista.com>
ウィルゲートがお送りするプロモニスタでは、コンテンツマーケティングとコンテンツSEO、SEO対策を中心にWebマーケティング関連の最新情報やノウハウ、当社の事例を発信しています。

2. 記事一覧
Web担当者であれば、誰もが気になるコンバージョンポイント。何を改善...

3. プロモニスタ by 株式会社ウ
プロモニスタ by 株式会社ウィルゲート... webマーケティングで実績の...

4. 常時SSL
プロモニスタ編集部は、「常時SSL化」が今まで以上に重要に...

5. 【必読！】グーグルアナリ
2018年5月25日より、グーグルアナリティクスのユーザーデータと...

6. ウィルゲートのSEO・コンテン...
ブランド戦略案件で悩まされる人は、このSEO情報の要諦は「コンテン...

7. ノウハウ資料一覧
【SEOトレンドレポート号外！】MF(モバイルファーストインデック...

promonista.com からの検索結果

8. プロモニスタ - ホーム | Facebook
<https://ja-jp.facebook.com>、スポット、東京都 渋谷区
★★★★★ 評価: 5 - 1 票
プロモニスタ、東京都渋谷区 - 「いぬい」4863件 - ウィルゲートがお送りするプロモニスタでは、コンテンツマーケティングとコンテンツSEO、SEO対策を中心にwebマーケティング関連の最新情報やノウハウ、当社の事例を発信しています。



タイトルが長すぎる場合やページとの関連性が低いと見なされた場合、Googleは検索結果にタイトルの一部や自動的に生成されたタイトルを表示することがあります。

検索アルゴリズムに含まれておらず、検索結果の順位付けに影響しません。

しかし、検索結果の説明文に引用されることから、検索ユーザーはクリックする判断材料として重視しています。CTRを意識して記述をします。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	△	△

対策方法

1. 対策キーワードを含めること（対策キーワードが太字で強調されることからユーザーが探している情報とマッチするか否かの判断材料になります）
2. 検索結果に全文が表示されるよう、100～120文字程度で記述すること
3. スマホの表示を意識して、50文字、100文字、120文字程度で文章を区切りながら記述すること
4. クリックを促す魅力的な文章にすること

避けるべき方法

1. 関係性が薄い不要な文章を記述すること（意図的なキーワードの詰め込み過ぎはマイナス評価になる可能性があります）
2. 複数ページで共通の description にすること（全ページ固有で記述します）
3. ページ文字列の内容をそのまま description にコピー＆ペーストすること

検索結果の説明文に引用されます

1. プロモニスタ | ウィルゲートのSEO・コンテンツマーケティング情報
<https://promonista.com/>
ウィルゲートがお送りするプロモニスタでは、コンテンツマーケティングとコンテンツSEO、SEO対策を中心にWebマーケティング関連の最新情報やノウハウ、当社の事例を発信しています。

2. 記事一覧
Web担当者であれば、誰もが気になるコンバージョンポイント。何を改善...

3. プロモニスタ by 株式会社ウ
プロモニスタ by 株式会社ウィルゲート... webマーケティングで実績の...

4. 常時SSL
プロモニスタ編集部は、「常時SSL化」が今まで以上に重要に...

5. 【必読！】グーグルアナリ
2018年5月25日より、グーグルアナリティクスのユーザーデータと...

6. ウィルゲートのSEO・コンテン...
ブランド戦略業界で留まる人ならば、このSEO情報の要諦は「コンテン...

7. ノウハウ資料一覧
【SEOトレンドレポート号外！】MF(モバイルファーストインデックス...

promonista.com からの検索結果。

8. プロモニスタ - ホーム | Facebook
<https://ja-jp.facebook.com/s.pot>、スポット、東京都 渋谷区
★★★★★ 評価: 5 - 1 票
プロモニスタ、東京都渋谷区 - 「いいね！」 4863件 - ウィルゲートがお送りするプロモニスタでは、コンテンツマーケティングとコンテンツSEO、SEO対策を中心にwebマーケティング関連の最新情報やノウハウ、当社の事例を発信しています。



description に多数のキーワードを使用すると、ページのコンテンツをユーザーに明確に伝えることができないため、検索結果の説明文に表示される可能性が低くなります。その場合はページ内コンテンツから自動生成されます。

見出しタグはh1~6まで6種類あり、ユーザーと検索エンジンに論理構造（階層構造）を正しく伝える役割を担っています。

h1、h2…と段階的にレベル分けされるため、数字が若いほど重要視されます。

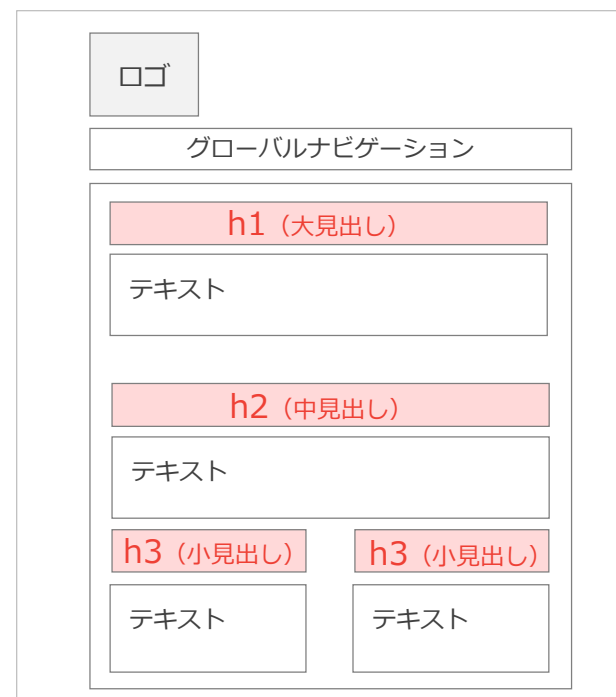
重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	△

対策方法

1. コンテンツ階層を正しく伝えるためにテーマとなる段落の見出しに設定すること
2. 若い数字から設定すること (○ : h1→h2→h2→h3→h3、× : h1→h3→h2→h2→h4 (不規則な順番にしない))
3. メインコンテンツ内に設定すること (サイドメニューやフッターへの設定は基本不要)
4. 魅力的かつ、流し読みする人が一瞬で内容を把握できる程度の短さにすること
5. 不自然にならない範囲で対策キーワードを含めること
6. 不自然にならない範囲で見出しタグ下にリード分 (補足文章) を記述すること

避けるべき方法

1. 疑似要素の「:before」「:after」でCSSに記述すること
2. や のような他のタグの方が適している箇所に設定すること
3. ページ内で見出しタグを過度に使用すること
4. 対策キーワードを無理に詰め込み過ぎること



厳密に正しい順番でなくても、Google は評価を下がることはありません。ただし、ユーザビリティやアクセシビリティにとっては重要な要素になるため、HTML の仕様に則った正しい指示を推奨します。

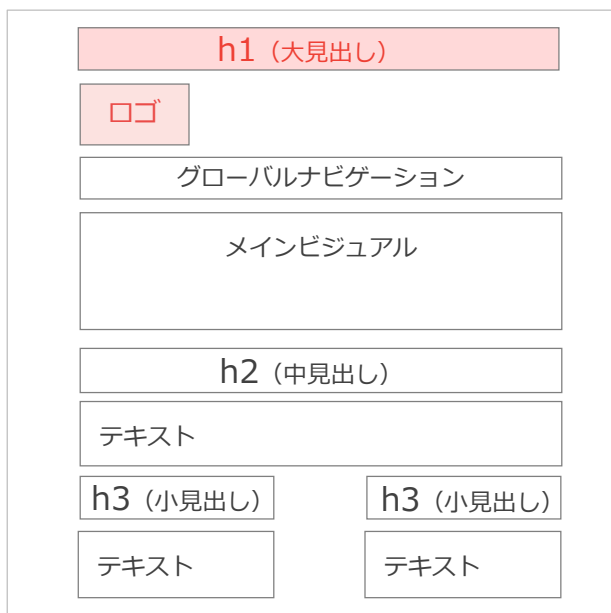
h1タグは「大見出し」の意味を持ち、ページの主テーマを伝える役割を担っています。

ページの主テーマを伝える場所に1箇所設置します。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	△	△

TOPページの設置場所例

基本、ソースの上部あるいはロゴ部分に設置します。



下層ページの設置場所例

基本、メインコンテンツ内のタイトルに設置します。



HTML5 では1つのページに複数の<h1>を設置できますが、ページ内のどこが重要な情報かを識別するためには<h1>を一つに絞ったほうがページ構成が明確になることから、<h1>は1つにすることを推奨します。

同じ文字列を繰り返し記述する個所は、見出しタグの次のリストをでマークアップすると、見出しタグの意味がそのあとの単語全てにひとしく意味づけがされます。同じ文字列を連続して記述する必要がなくなる工夫です。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	△

非推奨例



- フェイシャルコースの紹介
- ・フェイシャルコースの流れ
 - ・フェイシャルの効果と実績
 - ・フェイシャルコース一覧
 - ・フェイシャル価格表

「フェイシャル」の文字列が羅列され、特定キーワードが密集した状態になります。意図的に含めたと検索エンジンから誤認識される可能性もありますし、ユーザーにとっても見にくい表記です。

推奨例



```
<h2> フェイシャルコースの紹介</h2>
<ul>
<li>コースの流れ</li>
<li>効果と実績</li>
<li>コース一覧</li>
<li>価格表</li></ul>
```

見出しタグの次のリストをでマークアップすると、見出しタグの意味がそのあとの単語全てに等しく意味づけがされます。フェイシャルを連続して記述する必要がなくなり、検索エンジンにも適切に認識されます。



あくまでも特許で取得した仕組みであって、必ずしもアルゴリズムに実装されているとは限りません。キーワードの羅列が気になる場合に指摘しましょう。

alt属性は、img要素の中に記述される画像の代替となるテキスト情報です。その画像が何なのか、どういった意味を持つのかを理解するための手がかりとして活用しているため**重要な役割を担っている画像には必ずalt属性を設定します。**

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	△

対策方法

1. 画像の内容にそった文字列で記述すること。（無理にキーワードを入れません）
2. 簡潔でわかりやすいファイル名とaltテキストを記述すること。
3. 画像をリンクとして使用する場合は必ずaltテキストを設定すること。（アンカーテキストと同様に扱われます）

避けるべき方法

1. altテキストにキーワードを羅列すること。（キーワードの漬け込み過ぎはスパムと判定される可能性があります）
2. 文章全体をコピー＆ペーストすること。
3. スпамと見なされるような長すぎるaltテキストを記述すること。
4. “image1.jpg” “pic.gif” “1.jpg”のような一般的なファイル名にすること。



パークタワー高輪のパス写真の画像の場合

○	alt="パークタワー高輪"
	alt="パークタワー高輪のパス写真"
✗	alt="新築マンションはパークタワー高輪"
	alt="新築マンションの購入はこちら"



Google はモバイル向けページでも alt属性の記述を促していますし、とりわけ画像検索では画像をより適切に理解するために alt属性はかなり利用しているとアナウンスしています。

意味をもたない装飾用のリストマークやラインマーカー画像の場合は「alt=""」のように中身を空欄にして記述します。音声読み上げされると聞き手によっては混乱を招くため、アクセシビリティの観点からも不要です。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	△	×

alt属性を空欄にして良いケース

ラインや区切りの印など										
アイコンなど	? 検索ヘルプ 📖 初めの方へ 📁 検討フォルダ(0件) 📄 閲覧履歴									
矢印など	📍 茨城県 📍 栃木県 📍 群馬県 📍 埼玉県 📍 千葉県 📍 東京都									
繰り返しなど	<table border="1"><tbody><tr><td>2018年7月27日</td><td>決算情報</td><td>四半期報告書-第21期第3四半期(平成30年4月1日-平成30年6月30日)</td></tr><tr><td>2018年7月26日</td><td>決算情報</td><td>2018年9月期第3四半期 決算説明会資料</td></tr><tr><td>2018年7月26日</td><td>決算情報</td><td>2018年9月期 第3四半期決算短信[日本基準] (連結)</td></tr></tbody></table>	2018年7月27日	決算情報	四半期報告書-第21期第3四半期(平成30年4月1日-平成30年6月30日)	2018年7月26日	決算情報	2018年9月期第3四半期 決算説明会資料	2018年7月26日	決算情報	2018年9月期 第3四半期決算短信[日本基準] (連結)
2018年7月27日	決算情報	四半期報告書-第21期第3四半期(平成30年4月1日-平成30年6月30日)								
2018年7月26日	決算情報	2018年9月期第3四半期 決算説明会資料								
2018年7月26日	決算情報	2018年9月期 第3四半期決算短信[日本基準] (連結)								



HTML4.01 などでは img要素の alt属性は必須属性でしたが、HTML5 においては特に文脈上意味を持たない画像など、代替テキストが必要ではない img要素に関しては省略が可能になっています。

タグ対策：強調タグ（strong・b・em）

strongタグ内のテキストにSEO効果があった時代もありましたが、現在はほぼ、もしくは全くないと考えられます。

SEO効果を期待して使う必要はありません。

重要度（☆☆☆）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	△

認識

- strongタグとbタグ、emタグとiタグをGoogleは等しく扱うため、何を使ってもランキングに違いは発生しません。

	強い強調：強い重要性を表現したときに使います
	強調：重要性を表現したときに使います
	太字：文字列を太字で表現したいときに使います
<i>	イタリック体（斜体）：声や心の中で思ったこと表現したいときに使います

避けるべき方法

- 過剰に使わないこと。（あまりにも多くの利用はスパムと判定される危険性があるため、その際は指摘します）



デザイン上、文字を強調したい場合はCSSで調整したほうがスマートなマークアップと認識されるようになっていきます。これらのタグを使用する場面は少なくなっています。

第4章 内部リンク対策



URLのディレクトリ階層の深さとランキングには、関係性がありません。

SEOで重要なのは、ディレクトリ階層よりも何クリックで到達できるかの「リンクの階層」です。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

パターン①と②では、①のほうがSEOでは評価が高いと判断されます

パターン ①

`http://www.example.com/dir2/dir3/dir4/dir5/`

階層：5階層（かなり深い）

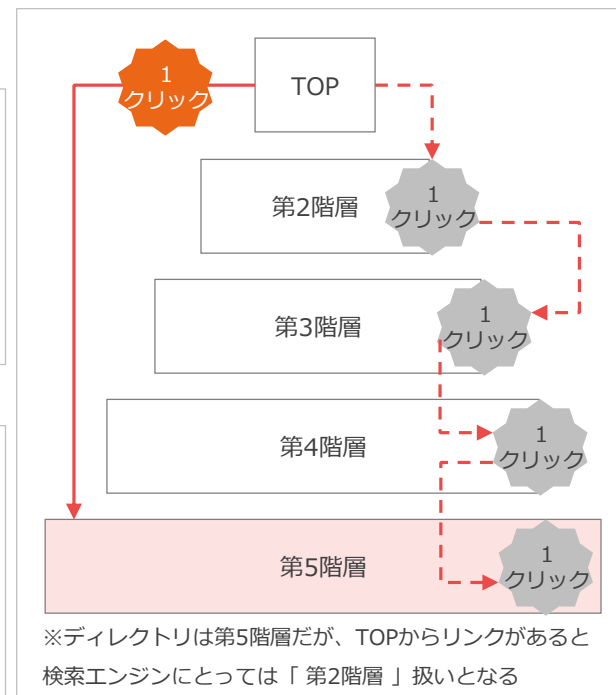
リンク階層：2階層（TOPページから 1クリック で遷移可能）

パターン ②

`http://www.example.com/dir2/dir3/dir4/dir5/`

階層：5階層（かなり深い）

リンク階層：5階層（TOPページから 4クリック で遷移可能）



「成約率が高いキラーページ・回遊性が高いページ・顕在層の集約に成功しているページ」などは、サイト内で重要なページになることから、必ずサイトのTOPページからリンクを設定します！

遷移しやすいリンク導線は、ユーザーにとってユーザビリティが優れていますし、クローラビリティや内部リンクパワーの伝達など、検索エンジンも重要なページを判断する決め手に利用しています。SEOの土台となる重要な施策です！

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

対策方法

1. 上層、同列横階層、下層へのリンクが適切に配置されていること。
2. 重要な主要ページに多くのリンクが集まっていること。
3. 重要な主要ページはTOPページから直接リンクを受けていること。
4. 関連するページ同士がリンクでつながっていること。
5. パンくずリストを適切に設置すること。（※詳細は別ページを参照）
6. アンカーテキストを適切に設定すること。（※詳細は別ページを参照）
7. リンク切れがないこと。（※詳細は別ページを参照）

避けるべき方法

1. ユーザーにとって必要のないリンクを設置しないこと。
2. コンテンツを過度に細分化すること。（例：TOPページから到達するのに10回もクリックする必要があるなど）
3. aタグのリンクとリンク先ページのURLが異なる記述にすること。（例：aタグ ⇒ /index.html、遷移席のURL ⇒ /）



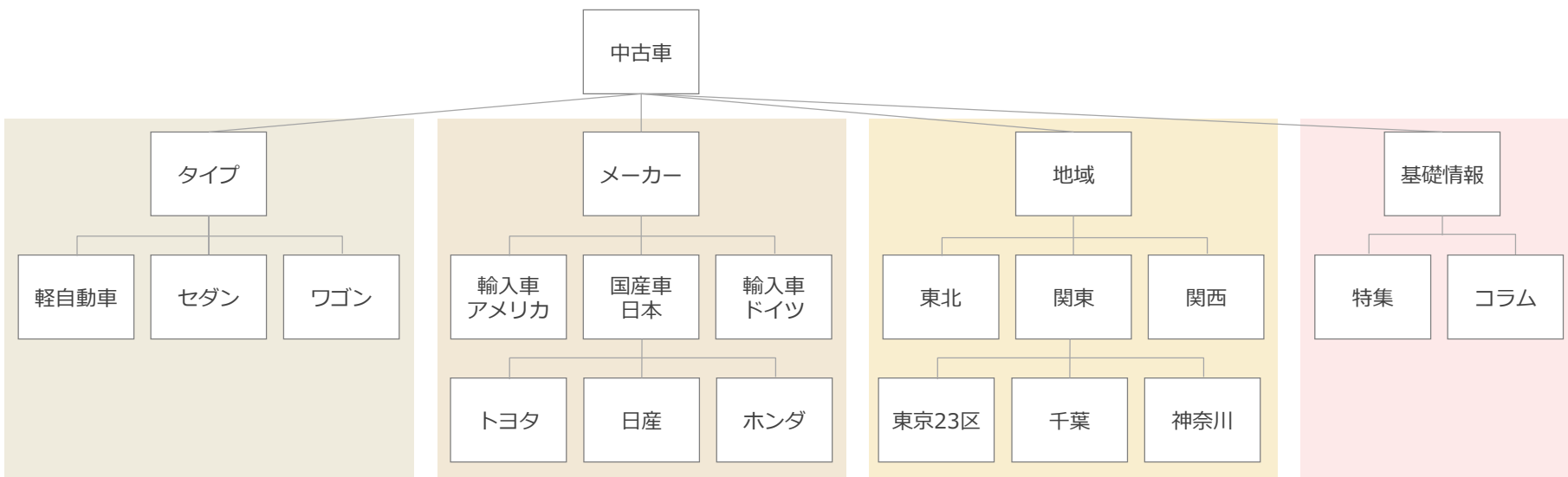
訪問ユーザーが何を求めているかを考え、それを経路に落とし込む施策が導線設計の第一歩です。実際の訪問者の動き、すなわち「動線」を元に「導線」を考えるのが導線設計の基本概念です。

内部リンクを考えるときは、併せてディレクトリ構造も調査します。

サイトテーマと情報構造を整理することで、ユーザーの使いやすさとクローラビリティが両立したサイト構造(ディレクトリ構造+リンク構造)が実現できます。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

対策方法：カテゴリ・テーマの分類を明確にし、分かりやすくグループ化します！カテゴリ内で遷移しやすい導線を確認するとともに、ページの特性に応じて各カテゴリに遷移できる導線（クロスリンク構造）も設定します。



※ビッグキーワードを形成する様々な関連キーワードや関連コンテンツを網羅することで、ユーザー需要と一致するサイト設計になります。関連キーワードで軒並み検索上位に表示されるサイトであれば、結果的にビッグキーワードの上位表示の可能性が増します。



多くのサイトパターンがあるので、紹介した構造はあくまでも一例になりますが、ファインダビリティ(見つけやすさ)に優れたサイトを理想として、サイト構造(ディレクトリ構造+リンク構造)を探究します。

アンカーテキストとは、HTMLタグの<a>で囲まれたリンク部分のテキストのことをいいます。Googleはアンカーテキストの文字列をリンク先の内容を把握するための手がかりとして使っています。「リンクテキスト」とも呼びます。

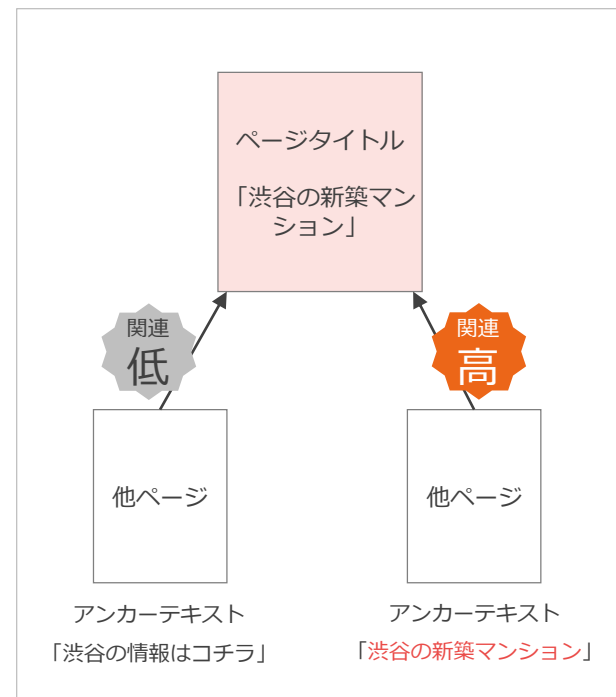
重要度 (★★☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	△

対策方法

1. 不自然にならない範囲でターゲットキーワードを含めること。（意図的なキーワードの詰め込み過ぎはマイナス評価になる可能性があります）
2. 短くわかりやすいテキスト（短いフレーズ）にすること。
3. 通常テキストとアンカーテキストを簡単に区別できるスタイルにすること。

避けるべき方法

1. 「ページ」「記事」「ここをクリック」など一般的な文字列にすること。
2. リンク先のページテーマから外れたテキストや内容と関連のないテキストを使用すること。
3. URLをアンカーテキストに設定すること。



画像をリンクとして使用する場合、その画像の“alt テキスト”が、テキストリンクのアンカーテキストと同様に扱われます。画像をリンクとして使用する場合は必ず“alt テキスト”を設定します。

パンくずリストとは、ユーザーがサイト内のどの位置にいるのかを視覚的に分かりやすくするため、**上位階層となるページを階層順にリストアップしてリンクを設置したリストのことをいいます。**

重要度 (★★☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	○	×

対策方法

1. 「ホーム > カテゴリー名 > サブカテゴリー名 > 記事タイトル」のように、階層を分かりやすく伝えること。
2. 他ページと階層を矛盾させないこと。（ページA：ホーム > 東京 > 渋谷、ページB：ホーム > 関東 > 東京 > 渋谷）
3. 複数のパンくずリストを設置しても問題はないが、Googleは最上部のリストを優先して処理します。
4. 不自然にならない、無理のない範囲でターゲットキーワードを含めること。
5. パンくずリストは構造化データの記述を推奨します。（シンタックス：Microdata、ボキャブラリー：schema.orgを推奨）

記述方法

階層を伝えることから、順序あるリストを表示するタグで記述することが適しています。<div><p>は推奨しません。

△ ``
`HOME`
``

△ `<div >`
`HOME`
`</div >`



○ ``
`HOME`
`AAA`
`BBB`
`CCC`
``



サイトのフロントページを“トップページ”と呼ぶ人もいますが、英語圏のほとんどのサイトでは、“ホームページ”と呼んでいます。パンくずリストのフロントページは“HOME（ホーム）”と記述するのがスマートです。

SEOを目的とするなら、サイト内に**サイト全体の構成を伝えるためのHTML形式のサイトマップは不要です**。効率よくクロールさせたいのであれば、Googleはxmlサイトマップの活用を推奨しています。

重要度 (☆☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	×

HTML サイトマップが不要な理由

Google の John Mueller (ジョン・ミュラー) 氏が2015年に、Google+ で以下のようにコメントしています。



John Mueller +7

HTML sitemaps are fine, especially if they work for your site & users. Most sites don't need them for SEO nowadays (we can crawl to every page normally and get support from an XML sitemap), so I wouldn't go out of my way to create them.

2015
/07/
16



John Mueller +7

HTMLサイトマップは、特にサイトとユーザーのために機能する場合は問題ありません。ほとんどのサイトでは、現在はSEOのためにこれらのサイトを必要としません（通常はすべてのページにクロールしてXMLサイトマップからサポートを受けることができます）。

2015
/07/
16



本来、HTML サイトマップはユーザーのために作るものです。それを検索エンジンが利用していたに過ぎません。訪問ユーザーのユーザビリティを向上させることが目的ならば、HTML サイトマップは今でも役立つことがあります。

外部サイトへの発リンク全てが“悪”ではありません。

「rel="nofollow"」が必要な場合とそうではない場合を適切に見極めて対処しましょう！

重要度 (★★☆)

順位

クローラ巡回

リスク回避

△

○

×

発リンクに「nofollow」を推奨するケース

1. 人為的 (PageRank 転送) な目的がある外部リンク
 - └ 有料広告の外部リンク
 - └ 品質が保証できないユーザー生成の外部リンク
 - └ SEO目的の外部リンク (※状況によって削除推奨)
2. やむを得ない理由で設置する外部リンク
 - └ 信頼できないサイトへの外部リンク
 - └ 保証したくないサイトへの外部リンク
 - └ サイトと関連性がない外部リンク (※設置状況によって判断します)

発リンクに「nofollow」を必要としないケース

1. 自発的にユーザーに紹介したい外部リンク
 - └ サイト内部リンク
 - └ ユーザーが役に立つ外部リンク (関連性問わない)
 - └ ユーザーに参照してほしい外部リンク (関連性問わない)
 - └ リンク先を信頼している外部リンク (関連性問わない)
 - └ グループサイトの外部リンク (※SEO目的で設置している場合は注意喚起)
 - └ サイトと関連性がある外部リンク (※設置状況によって判断します)



質が低いとみなされたページにリンクしているページは、発リンクページの質に問題がなかったとしても評価が下がる可能性があります。適切に処置しましょう。

よくある例として、そのページに関係性のない、ユーザーが必要としていないリンクを設置しているサイトがあります。何でもかんでも多くのページにリンクすればいいのではなく、そのページに**関係するリンクに絞り込み設置**します。

重要度 (★★☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	×

例：渋谷の一覧ページの下部に設置すべきリンク群は、いずれが正しいと思いますか？

内部リンクを絞り込んでいない例



エリアから検索 都道府県を選択して、賃貸物件を検索

全国の賃貸マンションやアパートを近くの店舗から検索できます。

北海道エリア [北海道](#)
東北エリア [青森県](#) [岩手県](#) [宮城県](#) [秋田県](#) [山形県](#) [福島県](#)
関東・信越エリア [東京都](#) [神奈川県](#) [埼玉県](#) [千葉県](#) [茨城県](#) [栃木県](#)
 [野県](#)
北陸エリア [富山県](#) [石川県](#) [福井県](#)
東海エリア [愛知県](#) [岐阜県](#) [三重県](#) [静岡県](#)
関西エリア [大阪府](#) [京都府](#) [兵庫県](#) [滋賀県](#) [奈良県](#) [和歌山県](#)

渋谷で探しているユーザーが他の都道府県を探す可能性は非常に低く、ユーザーが必要としないリンクです。



内部リンクを絞り込んでいる例

渋谷駅の近隣の駅から探す


JR山手線： [目黒](#) | [恵比寿](#) | [原宿](#) | [代々木](#)
JR埼京線： [大崎](#) | [恵比寿](#) | [新宿](#) | [池袋](#)
東京メトロ銀座線： [表参道](#) | [外苑前](#)
東京メトロ半蔵門線： [表参道](#) | [青山一丁目](#)
東京メトロ副都心線： [明治神宮前](#) | [北参道](#)
東急東横線： [代官山](#) | [中目黒](#)
東急田園都市線： [池尻大橋](#) | [三軒茶屋](#)
京王井の頭線： [神泉](#) | [駒場東大前](#)

渋谷の近隣エリアへのリンクが設置されており、ユーザーが遷移する可能性が高いリンクです。



Googleの検索品質評価ガイドラインでは、「Needs Met（需要との一致）：コンテンツがユーザーの需要に合った質・量の情報を、最低限の手間で提供できるか」というユーザーが求めているコンテンツとの一致性を問うています。

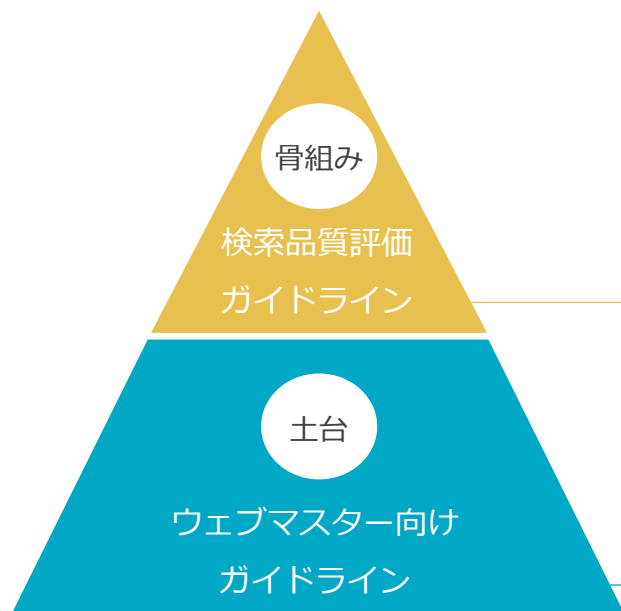
第5章 コンテンツ対策



コンテンツ評価の指針を学ぶのは、Googleが公開している「ウェブマスター向けガイドライン」と「検索品質評価ガイドライン（検索結果を評価するために評価者の判断軸をまとめたもの）」を熟読すると理解できます。

重要度（★★★）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

「ウェブマスター向けガイドライン」と「検索品質評価ガイドライン」の関係



学習：Googleがどのような検索結果を追求しているかを知ることができます。

内容：評価基準の概念がとても具体的に分かりやすく解説されています。

満たしていないと？：概念のため評価が低かったからといって手動で順位を下げたりしません。逆に評価が高くても順位を上げることもありません。

学習：検索アルゴリズムの概要を知ることができます。

内容：抽象的な表現が多いもののテクニカルな基本要素を解説しています。

満たしていないと？：順位下落や深刻な問題が生じる可能性があります。



検索品質評価ガイドラインは、評価者からのフィードバックをアルゴリズムの改善に役立てるものなので、ランキングに直接影響しません。ただし、Googleがどんなページを上位表示させたいのかを知る大きな手がかりになります。

検索品質評価ガイドラインの第1章「ページ品質評価ガイドライン」に書かれている“評価基準”を説明します。

重要度（★★★）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

3つのコンテンツ評価基準



コンテンツ品質の基準「E-A-T」

「Expertise」「Authoritativeness」「Trustworthy」の3つの頭文字をとって「E-A-T」と呼んでいます。

- E Expertise 「専門性」**
コンテンツの作成者に十分な専門知識があること！
- A Authoritativeness 「権威性」**
コンテンツ作成者や該当サイトが、その分野の権威であること！
- T Trustworthy 「信頼性」**
コンテンツ作成者や該当サイトが、信頼できること！



評価基準の概念なので、アルゴリズムとの連動については今のところは不確実です。しかし、Googleは概念をアルゴリズム化していくことに注力しているので、いずれは明確なシグナル要素になるのではと推察します。

低品質コンテンツと判断される具体的な例を紹介します。高品質とは？とよく聞かれますが、言語化すると「ユーザーの心を揺さぶる力があるコンテンツ」に帰着すると思います。納得し、態度変容が起こり、紹介したくなるコンテンツです。

重要度（★★★）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	×	×

低品質コンテンツと判断される可能性が高いページ例（「検索品質評価ガイドライン」「検索エンジン最適化（SEO）スターターガイド」から抜粋）

1. オリジナリティがなくユーザーに付加価値を与えないページ。
2. 他サイトからのコピーでつくられたコンテンツが多いページ。
3. 同じ検索結果で表示される他のページと比較して、はっきりした価値を持っていないページ。
4. 記事が短い（1,000文字未満は危険）、内容が薄い、メインコンテンツの量が十分でないページ。
5. 編集されていない雑に作られたページ。
6. 補助コンテンツがメインコンテンツを阻害しているページ。
7. 有益な補助コンテンツが存在しないページ。
8. ウェブサイトのメンテナンスや更新がほとんどないページ。
9. 誤字脱字、綴りや文法の間違が多い、平易に書かれていないページ。
10. 運営者・サイトポリシー・著者情報などの情報がないサイト。



2012年9月7日にウェブマスター向け公式ブログで公開された「良質なサイトを作るためのアドバイス」で、パンダアップデートの「品質」を評価する項目の例が掲載されています。こちらも確認してください！

パンダアップデートの導入以降、低品質ページの掲載順位を下げています。

サイト全体への影響もありランキングに不利になると想定しているため、適切な処置をします。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

ページやサイトの評価を上げるために、低品質コンテンツの改善を行う場合は以下のステップを進めることを推奨します。

ステップ 1 まずは、コンテンツの品質を高める **“改善”** を最優先に検討します。

ステップ 2 低品質コンテンツが多く、全てをすぐに改善できない場合は一時的に **“noindexタグの設置”** で回避します。
高品質に生まれ変わったら、noindexタグを外し再びインデックスをさせます。

ステップ 3 改善の余地がまったくない、ユーザーの役に立たないページを **“削除”** します。



Google が評価対象にしているのはインデックスされているページだけです。まずは、インデックスされていてアクセス増加の可能性が高いページから改善を着手します。

「重複コンテンツ=低品質」ではありません。“ペナルティ”を受けることありません。ただし、**パンダアップデートの導入以降、重複 / 類似コンテンツが多いと、サイトの評価が下がる傾向が強まっています。**

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

対応は、noindexタグやrobots.txtではなく、rel="canonical"の使用を推奨します。重複ページをユーザーに見せる必要がなければ301リダイレクトを設定します。

注意点の例

1. ページの大半をサイト内の他ページと同一のコンテンツで構成しないこと。
2. ユーザーに実質的な付加価値を提供できないページを量産しないこと。
3. 他サイトから提供されているコンテンツの内容を完全に、またはほぼ同じ内容で使わないこと。（語句を類義語に置き換えたり末尾を変えるだけでもNG）
4. 他のサイトのコンテンツを再利用する場合、独自のコンテンツや付加価値を加えることなく使わないこと。
5. 楽天市場やYahoo!ショッピングなどのショッピングモールに出店する場合、自社サイトとコンテンツを重複させないこと。
6. 他サイトにコンテンツを提供する場合、「canonicalを設定してもらう」「提供元：○○と記載してもらう」「リンクを設置してもらう」こと。

重複コンテンツにより生じる3つの問題

01

同時に検索結果
に表示されない

02

被リンク評価が
分散する

03

重複コンテンツ
が多いとサイトの
評価が下がる



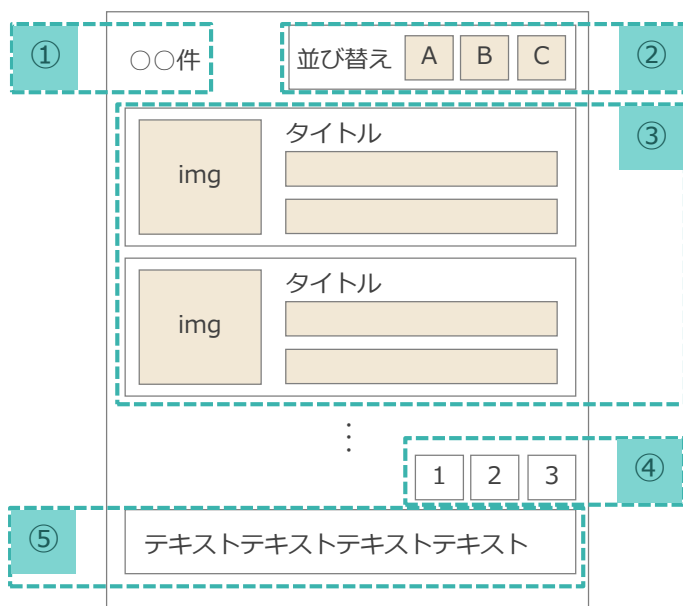
「重複コンテンツ=低品質」ではないといっても、重複コンテンツをそもそも発生させないという未然の対策が最重要であることは言うまでもありません。重複コンテンツが多いと、適切なページが検索結果に表示されません。

リクエストやユーザー操作に応じて、部分的または全体的にデータベース（MySQL）からコンテンツを生成する手法を動的コンテンツと呼びます。

代表的な言語は、PHP（CMSのWPで有名です）、Perl、Ruby、Javaなどです。

重要度（★★★）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

動的に生成された一覧ページのケース



注意点の例

- ① ✓ 読み込まれるコンテンツが0、1、2件など、極端に少ないページを生成しないこと。
- ② ✓ 並び替えができるコンテンツは、各ページ異なるコンテンツで構成すること。
- ③ ✓ 山手線の渋谷駅、銀座線の渋谷駅などページのURLは異なるが、その内容が完全にまたはほぼ同じコンテンツで生成しないこと。
✓ エリアページの場合、ノイズを含まず該当エリアのみで構成すること。
✓ 読み込まれる度にコンテンツの配置が大幅に変わる仕様にしないこと。
✓ DBの一部が未登録の状態（コンテンツ不足）で生成しないこと。
✓ 現状の表示件数でコンテンツ量が足りているか確認すること。（10件表示？20件表示？50件表示？）
✓ スクレイピング中心の構成で生成しないこと。
- ④ ✓ 分割しているページ（ページネーション）が何ページまでインデックスされているか確認すること。
- ⑤ ✓ オリジナルコンテンツ、補助コンテンツを用意すること。



近年は検索エンジンの処理能力も向上し、動的サイトでも静的サイトと大差なく処理できます。ただし、対処を誤ると、狙ったページと異なる他ページが上位表示されるなど、意図しない結果を招くことがあるので注意が必要です。

HTMLのソースコードには存在するものの、初期状態で別のタブや展開ボタンに隠れていてブラウザに表示されないコンテンツの評価は、デバイスによって異なります。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	○	×

Google の見解

PC：インデックスはされますが、初期状態で見えているコンテンツよりも重要度を下げることがあります。

モバイル：初期状態で表示されていなかったとしても、モバイル ファースト インデックスで評価を下げられることはありません。

Google の推奨

ウェブマスターガイドラインに「サイトの重要なコンテンツをデフォルトで表示します。」と記載されています。UI / UX の観点でコンテンツを隠すこともありますが、重要なコンテンツはユーザーのためにも表示することを推奨します。

フェードで表示・非表示を切り替える例

初期状態

Google がページを検出できるよう手助けする

Google がページを理解できるよう手助けする

クリック

クリックするとコンテンツが表示されます

Google がページを検出できるよう手助けする

・ サイト上のすべてのページが、検出可能な別のページからのリンクでアクセスできることを確認します。参照リンクには、ターゲットページに関連するテキストまたは alt 属性 (画像の場合) のいずれかを含める必要があります。リンクがクローラされるようにするには、リンクの形式が href 属性が指定された <a> タグである必要があります。

※ウェブマスター向けガイドラインのページです



モバイル ファースト インデックスに移行しているサイトはモバイル基準で、移行していないサイトはPC基準で判断します。

GoogleはHTMLファイルだけではなく、PDFファイルもインデックスできます。
簡単に言うと、PDF文書内のテキストをコピーしてテキスト文書にペーストできるのであれば、そのテキストはインデックス登録が可能です。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	×

注意点

1. PDFファイル内のリンクもHTML内のリンクと同じように扱われます。PageRankを渡します。
2. PDFファイル内の画像もインデックスされます。(2011年時点では画像をインデックスできませんでしたが、2015年以降インデックスされています)
3. HTMLとPDFで同じコンテンツを使っている場合は、重複コンテンツと認識される可能性があるため canonical で正規化をします。

検索結果に表示される際は、HTMLファイルとPDFファイルを区別するために、ページタイトルの下に小さく「PDF」と表記されます。

3. KADOKAWAとウィルゲートが「ボタニカル」領域

(PDF)

http://kadowaka.co.jp/topics/20180426_y8a9u.pdf

2018/04/26 - 株式会社 KADOKAWA (本社：東京都千代田区、代表取締役 藤原 隆) が、ラズライフスタイルを提案する Web メディア『花時間』を運営する株式会社ウィルゲート (本社：東京都渋谷区、代表取締役： ...)

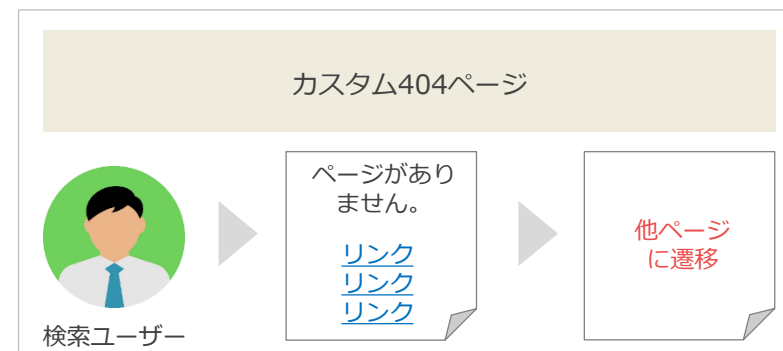


PDF ファイルでも検索結果の上位にランクされることがあるので、PDF で重要なコンテンツを配信している場合は、HTML と同様に title やコンテンツの改善を提案します。

アクセスしたページが存在しない404（Not Found）の場合、ユーザーは興味が削がれ、たいていはブラウザの戻るを押します。離脱を防ぎ別ページに遷移してもらうために、カスタマイズした404ページの作成をGoogleは推奨しています。

重要度（★☆☆）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	△	×

カスタム404ページの効果



カスタム404ページの設定方法

カスタム404ページを作成し、ファイルをルートディレクトリにアップロードします。そして、.htaccessファイルに以下の1行を追加します。ステータスコードは必ず404を返し、200を返さないようにします。

```
ErrorDocument 404 [カスタム404ページのURL]
```



カスタム404ページに「ルートページに戻るリンクを表示」「サイト上の人気のあるコンテンツや関連するコンテンツへのリンクを表示」「検索窓の設置」などを用意すると、利便性を大幅に改善することができます。

第6章 スпам対策



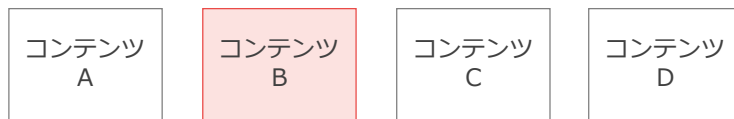
検索エンジンをあざむく目的でキーワードを羅列したコンテンツを隠したりした場合は、「意図的にコンテンツを隠す偽造行為（隠しテキスト）」とみなされ、ペナルティの対象になります。

重要度（★★☆）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	○

代表的な手法 「display:none」

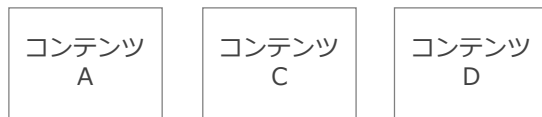
要素は残らず、完全にコンテンツが表示されないマークアップ手法

HTMLソースには存在するが…



L display:none を設定

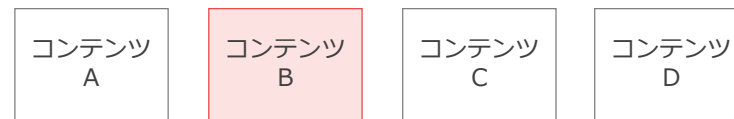
要素自体がなくなったのでコンテンツBは描写されず、次のコンテンツCとDのボックスがつまって表示されます



代表的な手法 「visibility:hidden」

要素が残り、完全にコンテンツが表示されないマークアップ手法

HTMLソースには存在するが…



L visibility:hidden を設定

要素自体が残るので、コンテンツBのボックスがある場所がそのまま空白で表示されます



レスポンシブ ウェブ デザインで、display:none;を使って表示するコンテンツを端末に応じてコントロールするなど、正当で合理的な理由があって利用することは問題ありません。全ての利用がNGではないので注意してください。

グローバルナビゲーションでよく使われる画像置換。ソースではテキストで表示するがCSSで画像に置き換える手法です。Googleは「CSSを使用してテキストを画面の外に配置する」行為と判断し、ガイドライン違反とみなすことがあります。

重要度 (★★☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	○

代表的な手法 「text-indent:-9999px;」

テキストをブラウザで見れる範囲外 (-○○○○) に移動させることで、コンテンツを非表示に見せかける方法。

HTMLソース例

```
<h2 id="promonista">プロモニスタ</h2>
```

CSS例

```
#promonista{  
  width:300px;  
  height:50px;  
  background:url(./image.png) ;  
  text-indent:-9999px;  
}
```

代表的な手法 「text-indent: 100%;」

text-indentでテキストを枠の外に追いやり、white-spaceで改行させずに1行で表示させ、overflowではみ出ているコンテンツを隠す方法。

HTMLソース例

```
<h2 id="promonista">プロモニスタ</h2>
```

CSS例

```
#promonista{  
  width:300px;  
  height:50px;  
  text-indent:100%;  
  white-space:nowrap;  
  overflow:hidden;  
  background:url(./image.png);  
}
```



text-indentはスパムが横行したタグになるので、Googleは注意深く確認していると想定します。数か所使っただけですぐにペナルティを受けることはありませんが、危険な行為に変わりはないので使わないことを推奨します。

背景色と同色の文字色、極端に小さいフォントサイズなど、**ユーザーの視認性が低い記述はGoogleのガイドラインに反する**ため、偽造行為と判断される可能性があります。

重要度 (★★☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	○

文字色と背景色が同色 or 近似色

記述例

背景色と同色のテキスト色、極端に小さいフォントサイズ、ユーザーが気が付かない小さなリンクなど、

```
color: #ffffff; background-color: #ffffff
```

文字色と背景色をともに「白」で設定、ユーザーはそこにテキストがあることを識別できません。

極端に小さいフォントサイズ

記述例

背景色と同色のテキスト色、極端に小さいフォントサイズ、ユーザーが気が付かない小さなリンクなど、

```
font-size: 3px
```

文字のサイズを極端に小さくしてテキストをユーザーに見せない手法。

背景色と同色、小さいフォント例

Wayback Machineで確認してください。
<http://web.archive.org/web/20090727141021/http://www.k-fukushi.ac.jp/index.shtml>

```
<td colspan="2" height="8" style="color: #FFFFFF; font-size: 6px">
```

金沢福祉専門学校(金沢福専)は福祉の仕事に携わるマンパワーを養成する福祉専門学校です。金沢市や石川県だけでなく北陸の福祉教育のリーダー校として数多くの人財を育成しています。保育と介護を目指す人を応援する金沢の専門学校なら金沢福祉！

```
</td>
```



2009年以前に流行ったスパムです。キーワードを記述したいが諸事情で追加できない場合に使われた手法です。このような分かりやすいスパムは、近年見ることはほぼない稀なケースです。

お互いに外部被リンクを設置し、相互にリンクしあっている状態を相互リンクと言います。一昔前はSEO効果は十分にありましたが、**現在はランキング操作を目的とした相互リンクはペナルティの対象になる可能性が増します。**

重要度 (★★☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	○

対策方法

1. サイトテーマに沿った、ユーザーが求める価値あるコンテンツに誘導するような適切な相互リンクは問題ありません。すべての相互リンクが問題になるわけではありません。

避けるべき方法

1. 過剰なリンク交換をすること
2. 相互リンクのみを目的としてパートナー ページを作成すること (外部サイトへのリンクのみを羅列するような相互リンク集ページが該当します)

現在でもSEO効果を謳った「相互リンク募集サイト」や「自動相互リンクサイト」は存在します。しかし、Googleからペナルティを受けるリスクが非常に高いため、リンクが得られてもリスクしかありません。

無料で
相互リンク!

みんなてリンク.com

LINKS 相互リンク募集



Googleのガイドラインに沿った正しい相互リンク、かつリンクの質が良いサイトからの外部リンクであれば問題ありません。

検索アルゴリズムに含まれておらず、検索結果の順位付けに影響しません。

よって、keywordsを記述しなくても問題ありません。記述している場合は主にリスク回避の観点で確認します。

重要度 (☆☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	△

対策方法

1. 重要なキーワードを10個以内で記述すること。
2. 単語ではなく形態素で記述すること。（例：○→SEO,対策 ×→SEO対策）
3. 「,（半角カンマ）」で区切ること。

避けるべき方法

1. 関係性が薄い不要な文字列を記述しないこと。（意図的なキーワードの詰め込み過ぎはマイナス評価になる可能性があります）

お客様に情報ソースを求められた場合は、「Googleがサポートしているメタタグ」ページを案内してください。

Google がサポートしているメタタグ



<https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=ja>



Google がサポートしているメタタグリストからも keywords は除外されており、元Google のマットカツツ氏も2012年の動画で「keywords は役立つものではなく、全く使用していない」と発言しています。

title属性は、本来の目的である特定要素の補足で使っていれば問題ありません。
alt属性やテキストと同様の文字列を記述している場合に限り、主にリスク回避の観点で確認します。

重要度（★☆☆）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	△

対策方法

title属性は特定要素の補足情報として正しい活用をすること。alt属性やテキストと同様の箇所がサイト内に多くあると、意図的なキーワードの詰め込み過ぎと認識されマイナス評価になる可能性があります。

✗ `<p title="SEO">SEO</p>`

※テキストと同様の文字列のため変更あるいは削除を依頼

✗ ``

※alt属性と同様の文字列のため変更あるいは削除を依頼


○ `<p title="検索エンジン最適化">SEO</p>`
or
`<p>SEO</p>`

○ ``
or
``



title属性はツールチップで表示できることが一つの特徴ですが、スマートフォンではツールチップが表示できないため利用用途は減っています。積極的に活用すべきタグではなくなっています。

第7章 モバイル対策



モバイルのサイトパターンは、
「レスポンス ウェブ デザイン」「動的な配信」「別々のURL」
の3つの種類があり、Googleはこれをサポートしています。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

レスポンス ウェブ デザイン

同じURLと同じHTMLで配信するパターン

	PCサイト	スマホサイト
URL	同じ	
HTML	同じ	

【Googleが推奨する理由】

1. ユーザーがページをシェアしやすい
2. ページの読み込み時間を短縮できる
3. 維持管理の手間が省ける
4. モバイルで発生しやすいミスを防げる
5. モバイルページをGoogleに知らせる必要がない
6. クロールのリソースを節約できる

動的な配信 (ダイナミック・サービング)

同じURLを使用するが、デバイスごとに異なるHTMLを生成するパターン

	PCサイト	スマホサイト
URL	同じ	
HTML	PC用	スマホ用

【Googleが推奨しない理由】

1. コンテンツの欠如
PCページにあるコンテンツが、モバイルページで省略しているサイトが多く存在するから。
2. 構造化データの欠如
PCページで構造化データをマークアップしているが、モバイルページで省略しているサイトが多く存在するから。
3. メタデータなどの欠如
hreflang、画像、動画などの省略もよく見られるから。

別々のURL (セパレートURL)

デバイスごとに別々のURLと別々のHTMLを生成するパターン

	PCサイト	スマホサイト
URL	PC用	スマホ用
HTML	PC用	スマホ用



どのパターンで作成したとしても正確な対応をしていればランキングに影響はありません。ただしGoogleは、MFIの導入によりランキングを保つために「レスポンス ウェブ デザイン」を強く推奨しています。

ページがすべてのデバイスに対応していることをブラウザに知らせるために、
`meta name="viewport"` を使用して「端末（デバイス = device）ごとの横幅
（width）に合わせてね」という指示をだします。

重要度（★★★）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

対策方法

【ステップ1：viewport 設定】

HTMLヘッダー内の metaタグで viewport を設定します。

```
<meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1">
```

項目説明-----

```
meta name="viewport"  
content="width=device-width"  
initial-scale=1.0
```

表示領域の指示をしているよ！
幅をデバイスの幅に合わせてね！
初期のズーム倍率を100%にしてね！

注意事項-----

1. Javascript や CSS、画像のクローラをブロックしないこと。

別々のURLサイトからレスポンシブサイトに移行する方法

1. 従来のモバイルURLからレスポンシブサイトのURLに301リダイレクトを設定。
2. 条件付きのリダイレクトや Vary HTTPヘッダーなど、モバイル用URL固有の設定をサイトで利用していた場合は全て削除。
3. レスポンシブURLにrel=canonical を設定して、そのURL自体を指す。（自己参照型の正規URL）



レスポンシブ ウェブ デザインは Google が推奨しているとはいえ、唯一必須のものではありません。どのサイトに対してもレスポンシブ ウェブ デザインがマッチするとは限りません。ユーザーの利便性を第一に検討します。

動的な配信の場合は、モバイル向けコンテンツがあることが Google はすぐに分からないため、**Vary HTTPヘッダー**を使ってユーザーエージェントごとに振り分け設定をしていることを伝えます。

重要度（★★★）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

ステップ1：Googleに知らせる

Webサーバーが返すHTTPレスポンスの Vary HTTPヘッダーに「ユーザーエージェント名によって内容が変わりますよ」という情報を記述します。

Vary HTTPヘッダーの内容を .htaccess に1行追加するのが一番簡単な方法です。

```
Header set Vary User-Agent
```

ステップ2：ユーザーエージェントを振り分ける

ユーザーからのアクセスをPCサイトとモバイルサイトに振り分けるにはユーザーエージェントで判別します。

振り分け方法は「.htaccess」「PHP」「JavaScript」の3つがありますが、一番手軽なのは「.htaccess」の振り分けで、以下のように記述します。（参考例です、この設定をするとモバイルからはPCサイトを閲覧できません）

```
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteCond %{REQUEST_URI} !/sp/
RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT}
(iPhone|Android.*Mobile|Windows.*Phone) [NC]
RewriteRule ^(.*)$ sp/$1 [R,L]
</IfModule>
```



タブレット専用のページがない場合、たいていのタブレットユーザーは、サイトのモバイル用ページではなくPC用ページが表示されることを期待すると、Googleは認識していません。

PCサイトとモバイルサイトを別々のURL と HTML で運用している場合は、互いの関連性が分からないため、関係性を示すアノテーションを指定することで正しく伝えます。

重要度（★★★）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

対策方法

【ステップ1：アノテーション設定】

PC用ページに、対応するモバイル用URLを指す「link rel="alternate"」タグを追加します。

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

モバイル用ページに、対応するPC用URLを指す「link rel="canonical"」タグを追加します。

```
<link rel="canonical" href="https://www.example.com/">
```

注意事項-----

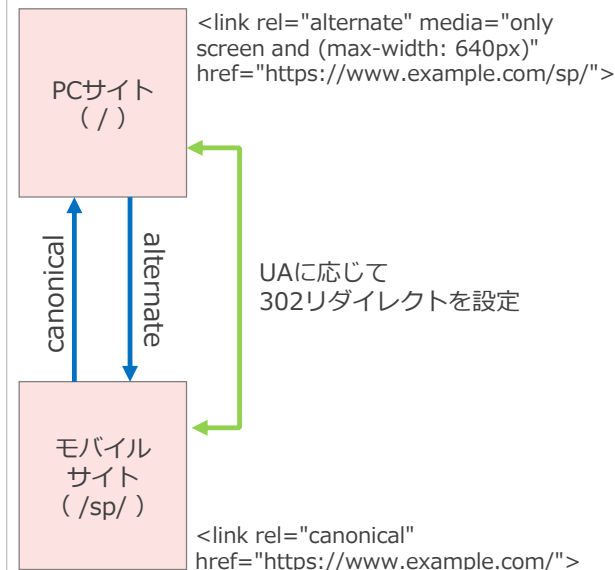
1. メディアクエリは「max-width: 640px」を推奨します。
2. モバイル用ページとそれに対応するPC用ページの関係性を必ず 1対1 にします。

【ステップ2：リダイレクト設定】

対応するPCとモバイルのURL同士で、**ユーザエージェント（UA）に応じて302リダイレクトを設定します。**

Googleは301と302のうち、できる限り302リダイレクトを使用することを薦めています。

設定の全体図



別々のURLは、異なるURLで同じコンテンツを保有する重複コンテンツの発生が問題となるので、アノテーションの対応が必要になります。

スマホ対応しているかどうかをランキングシグナルとして使用するアルゴリズムで、スマホ端末で閲覧・利用しやすいモバイルフレンドリーなページが順位で優遇されます。モバイルの閲覧に適していないページの順位は引き下げられます。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

対策方法

▼対策方法

- レスポンシブ ウェブ デザイン：meta name="viewport"タグを設定、動的な配信：Vary HTTPヘッダーを使ってユーザーエージェントを振り分け、別々のURL：アノテーションを設定すること。
- タッチターゲットサイズの幅と高さは48dp（デバイス非依存ピクセル、約9mm相当：液晶画面での実サイズ）以上に設定すること。（例えば、アイコンの幅と高さが24dpの場合、パディングで48dpまで拡大します）
- 小さいタップ ターゲットの間には 5mm以上のマージンを設けること。

▼推奨

- テキスト要素はピクセル値ではなく em や rem を使用することを推奨します。
- 背景色とテキスト色のコントラストは AA（最小）コントラスト比 4.5:1 を推奨します。

▼避けるべき方法

- 小さすぎて読みにくいフォントサイズにしないこと。（以前はガイドラインに16pxを基本フォントサイズにすると記載がありましたが、現在は文言が削除されています）
- Flashを使用しないこと。
- JavaScript、CSS、画像ファイルをブロックしないこと。
- 水平スクロールが出現するようなビューポートの設定をしないこと。
- ページ全体を覆うインタースティシャルを使用しないこと。
- 閉じないとコンテンツにアクセスできないインタースティシャルを設定しないこと。
- 小さい領域だけがコンテンツの上に表示するインタースティシャルを設定しないこと。

モバイルフレンドリーの条件を満たしているかどうかは、ページ単位とサイト単位で確認ができます。

▼ページ単位

「モバイルフレンドリーテスト」ツールで確認できます。

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

▼サイト単位

Search Console の「モバイルユーザビリティ」レポートで確認できます。



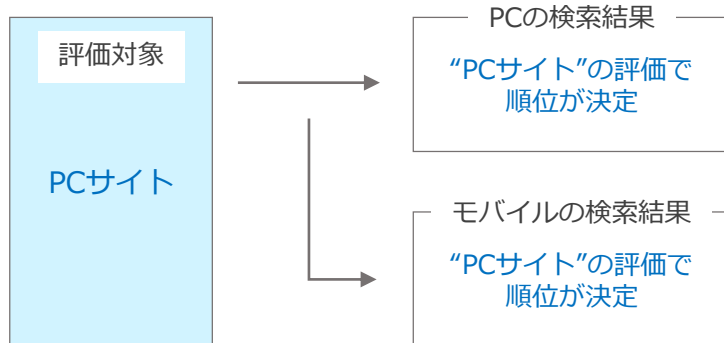
タッチターゲットサイズのピクセル値は、ディスプレイの解像度によって変わります。一概に○pxは○ミリと計算することはできないので「液晶画面での実サイズで約9mmを推奨」と覚えておきましょう。

インデックスの仕組みが、PC基準からモバイル基準に2018年3月27日から変わりました。PCサイトの評価でランキングを決定していた仕様を、モバイルサイトのコンテンツ評価でランキングを決定するよう、評価対象が逆になりました。

重要度 (★★★)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
○	○	×

これまで

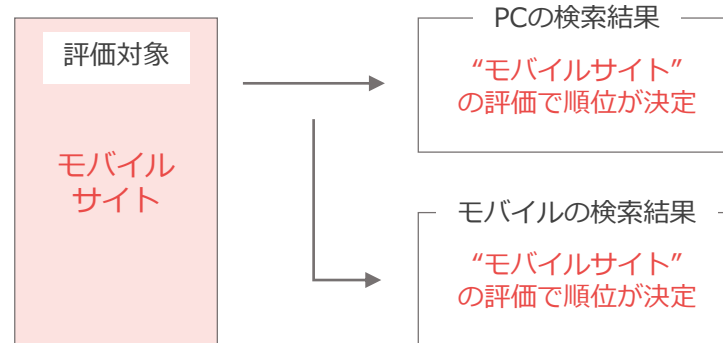
PC がプライマリ（基準）で、モバイル がセカンダリ（副）



PC版 Googlebot が 80%
 モバイル版 Googlebot が 20%

現在

モバイル がプライマリ（基準）で、PC がセカンダリ（副）




PC版 Googlebot が 20%
 モバイル版 Googlebot が 80%

※モバイルファーストインデックスへの移行はGoogle Search Console で知らせてくれます。準備が整っているサイトから徐々に移行されています。



モバイル ファースト インデックスの具体的な対応策は、別紙の「MFIガイドブック」で確認してください。プロモニスタにアップしているものです。 (<https://promonista.com/report/seo-trendreport-mfi/>)

第8章 ソーシャル対策



OGPは、FacebookやTwitterなどのSNSでシェアされた際に、該当ページのタイトル・URL・概要・アイキャッチ画像（サムネイル）を意図した通りに正しく表示させる仕組みのことを言います。<head>内に記述します。

重要度（★☆☆）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	×

FacebookとTwitterの記述例

【共通設定】

必須 <meta property="og:title" content="ページのタイトル">
必須 <meta property="og:description" content="ページの説明文" />
必須 <meta property="og:type" content="ページの種類" />
必須 <meta property="og:url" content="ページのURL" />
必須 <meta property="og:image" content="サムネイル画像のURL" />
任意 <meta property="og:site_name" content="サイト名" />

【Facebook用設定】

任意 <meta property="fb:app_id" content="App-ID（15文字の半角数字）" />
もしくは
任意 <meta property="fb:admins" content="adminID（15文字の半角数字）" />

【Twitter用設定】

必須 <meta name="twitter:card" content="Twitter カードの種類" />
任意 <meta name="twitter:site" content="WebサイトのTwitterID" />
任意 <meta name="twitter:creator" content="コンテンツ作成者のTwitterID" />

Facebookの表示例



- ① サムネイル画像
- ② ページタイトル
- ③ 説明文（description）



ソーシャルで拡散されることによるSEO（順位）への「直接的な効果・因果関係」はありませんが、拡散が拡散を呼ぶことで外部被リンクが得られる「間接的な効果・相関関係」があります。

OGPは、FacebookやTwitterなどのSNSでシェアされた際に、該当ページのタイトル・URL・概要・アイキャッチ画像（サムネイル）を意図した通りに正しく表示させる仕組みのことを言います。<head>内に記述します。

重要度（★☆☆）		
順位	クローラ巡回	リスク回避
×	×	×

FacebookとTwitterの記述ルール

【共通設定】

- og:title 20文字程度を推奨。
- og:description 80～90文字程度を推奨。
- og:type TOPページは「website」、記事ページなどTOPページ以外は「article」を指定します。
- og:url URLを相対パスではなく絶対パスで記述します。
- og:image 画像を絶対パスで記述します。Facebookでは画像サイズ横1200px縦630px、比率で「1.91：1」、ファイルサイズは5MB以内を推奨しています。
- og:site_name ページのサイト名を記述します。

【Twitter用設定】


- twitter:card 実装できるTwitterカードは「Summaryカード」「大きな画像付きのSummaryカード」「Appカード（アプリ用）」「Playerカード（動画やスライドショー用）」の4種類。
ブログ記事をシェアしたいときは「Summaryカード ⇒ summaryと記述」か「大きな画像付きのSummaryカード ⇒ summary_large_imageと記述」を指定します。

※ fb:appidはFacebookにOGPを表示させるためには必須のプロパティとされ、記載しないとFacebookのデバッガーで「修正が必要な問題」として警告されます。ただし、設置していないサイトが大半になると、設置しなくても稼働するので任意としています。



記述を詳細に確認し積極的に改善提案をする必要はありません。全く設定をしていなかった場合や顧客から質問を受けた際に答えられるよう予備知識として覚えておきましょう！

第9章 その他の対策



2014年8月に、HTTPS (SSL/TLS) をランキングシグナルに導入しました。
ただしSEOの影響度は小さいレベルで、「全く同じSEOスコア同士だった場合、
HTTPSのサイトを有利」と判定する程度になります。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	×	×

対策方法

【導入の推奨度】

HTTPSであることは、ランキングシグナルとしては非常に軽微な影響力しか持ちません。そして、導入も楽ではありませんし、サーバー証明書の費用もかかります。SEO軸ではなく、ユーザーへの配慮を意識したサイトポリシーの観点から導入の可否を判断しましょう。

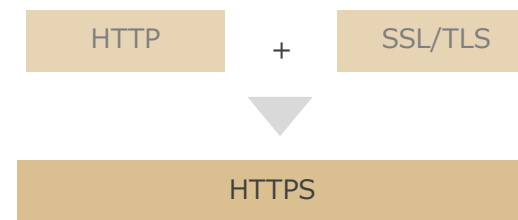
【Chromeの対応】

2018年7月にリリースされた「Chrome 68」から、HTTPで配信されている全ページに対して「保護されていない通信」とラベルが表示されています。ネガティブな表記だけに、多くのユーザーが信頼できないサイトと感じてしまった場合、離脱が増えCVRに影響がでる可能性もあります。

HTTPSの仕組み

すごく簡単に説明をすると、HTTPで行われるWeb通信に、実際のセキュリティの仕組みであるSSL/TLSをくわえて「ウェブで情報を安全にやりとりする仕組み」にしたものが、「HTTPS」になります。

「SSL」は実質使われておらず後継の「TLS」が使われています。「SSL」は名前だけが残っているため、現状は「SSL/TLS」と表記されることが一般的です。



セキュリティ確保は、ユーザーのプライバシーを保護する上で支えとなるものです。HTTPSへの流れはいつか世界標準になると思います。最終的にはサイトを完全にHTTPSに移行すべきでしょう。

ページの表示速度はPCとモバイルの双方でアルゴリズムに含まれていますが、影響度は軽微です。ただし、速ければ速いほどユーザー満足度が増すことから、**SEOの文脈に関係なく取り組むべき課題**と捉えましょう。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	×

ブラウザのキャッシュを活用する方法！（おすすめ度：★★★）

【問題】

ブラウザが Web ページを表示するとき、キャッシュ設定をしていないと、画像ファイル / CSS / JavaScriptなどを毎回サーバーにアクセスしてデータの取得します。当然サーバーとの通信回数が多くなるので、表示速度が遅くなります。

【解決策】

ブラウザが毎回サーバーにアクセスしなくて済むように、**ユーザーのパソコンにキャッシュされているファイルを読み込むように設定**します。

サーバーの通信回数が減るので、表示速度が向上するというわけです。

（※1回目のアクセスの時は必ずサーバーから新たにキャッシュを取得するので、この効果が得られるのは2回目以降にアクセスした場合です）

【対応策】

キャッシュの有効期日（Expires）を1週間以上に設定します。

「.htaccess」ファイルに右のように記述します。画像や JavaScript ファイルの情報を1週間以上、パソコン上に保存します。という設定です。

.htaccessの記述例

```
# ブラウザキャッシュに有効期限を設定
<IfModule mod_headers.c><IfModule mod_expires.c>
ExpiresActive On
ExpiresByType text/css "access plus 2 weeks"
ExpiresByType text/js "access plus 1 month"
ExpiresByType text/javascript "access plus 1 month"
ExpiresByType text/x-javascript "access plus 1 month"
ExpiresByType image/gif "access plus 1 weeks"
ExpiresByType image/png "access plus 1 weeks"
ExpiresByType image/jpg "access plus 1 weeks"
ExpiresByType image/jpeg "access plus 1 weeks"
ExpiresByType image/svg+xml "access plus 1 weeks"
ExpiresByType application/pdf "access plus 1 weeks"
ExpiresByType application/javascript "access plus 1 month"
ExpiresByType application/x-javascript "access plus 1 month"
ExpiresByType application/x-shockwave-flash "access plus 1 month"
ExpiresByType application/x-font-ttf "access plus 1 weeks"
ExpiresByType application/x-font-woff "access plus 1 weeks"
ExpiresByType application/x-font-opentype "access plus 1 weeks"
ExpiresByType application/vnd.ms-fontobject "access plus 1 weeks"
</IfModule></IfModule>
```



キャッシュ期間は少なくとも1週間、静的アセットや更新頻度の低いアセットについては最大で1年間とすることを、Googleは推奨しています。

ページの表示速度はPCとモバイルの双方でアルゴリズムに含まれていますが、影響度は軽微です。ただし、速ければ速いほどユーザー満足度が増すことから、**SEOの文脈に関係なく取り組むべき課題**と捉えましょう。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	×

HTML / CSS / JavaScript を縮小する方法！（おすすめ度：★★★）

【問題】

余分なスペース、改行、インデントなど、いわゆるホワイトスペースもデータ量に含まれるので、必然的にデータ量は大きくなります。

【解決策】

不要なバイトを取り除きデータ量を削減します。このファイル容量を小さく（圧縮）する作業を「ミニファイ化」といいます。
<ミニファイ化のイメージ（Googleはミニファイ化しています）>
view-source:<https://www.google.co.jp/>

【対応策】

- 1) Googleが親切にミニファイ化されたファイルを生成してくれるので、これを使う。
- 2) 外部ツールでミニファイ化する。（※こちらを推奨）
 - <HTML> Online JavaScript/CSS/HTML Compressor (<http://refresh-sf.com/>)
HTML Minifier (<https://www.willpeavy.com/minifier/>)
 - <CSS> cssnano (<https://github.com/cssnano/cssnano>)
 - <JavaScript> UglifyJS2 (<https://github.com/mishoo/UglifyJS2>)



縮小することで表示スピードは改善されますが、可読性は著しく損なわれます。実施する場合は、ステージング環境時の正規ファイルを必ず残し、公開用のファイルをミニファイ化する運用を推奨します。

ページの表示速度はPCとモバイルの双方でアルゴリズムに含まれていますが、影響度は軽微です。ただし、速ければ速いほどユーザー満足度が増すことから、**SEOの文脈に関係なく取り組むべき課題**と捉えましょう。

重要度 (★☆☆)		
順位	クローラ巡回	リスク回避
△	△	×

画像を最適化する方法！（おすすめ度：★★☆）

【問題】

解像度（高画質）を気にするあまり、画像容量が非常に大きくなりページ情報をダウンロードする際のデータ量の大半を占めることがよくあります。サーバーへの通信量が大きくなるということです。

【解決策】

画質を落とさずに、画像のファイル容量を小さくします。

【対応策】

- 外部ツールで圧縮
Tiny PNG (<https://tinypng.com/>)
JPEG mini (<https://www.jpegmini.com/>)

以下の画像ファイルを Tiny PNG で圧縮：
https://www.aquaclara.co.jp/images/A-00_img_04.jpg

元ファイル
10.3 KB



圧縮後
4.7 KB
54%圧縮



圧縮前後の写真を比べてもほとんど遜色なし！



GIFとPNG は可逆圧縮の形式のため、圧縮処理によって画像が視覚的に変化することはありません。しかしJPEG は、非可逆圧縮の形式のため一度圧縮すると元に戻りませんし、上書き保存を繰り返すと劣化するので注意しましょう。



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