はじめてのＳＥＯ

2019.09.09

そもそもSEOとは

SEO＝検索エンジン最適化

SE＝サーチエンジン＝検索エンジン

O＝Optimization（最適化）

狙いは検索エンジンでオーガニックの上位に表示させること。

※オーガニックとは検索結果のＰＰＣ広告部分を除いた部分のこと

※日本の検索エンジン市場は事実上google１社独占。yahooもgoogleの仕組みを採用。SNSの検索とは全く別の話。

　SEO用語集　<https://ferret-plus.com/639>

なぜSEOが必要か？

・検索エンジンからの集客はボリュームが大きい。

・URLを直接入力するケースはほぼない。アプリやショートカットからの流入は限定的

・わざわざ検索している（なにかしらの欲求がある）人にアプローチできる。CVにつながりやすい。

・検索語句によって相手のニーズがわかりやすい。CVに繋げやすい。

SEOの原則

・問いに答える。

検索意図を把握し、それに答える。

検索意図とGoogleが検索意図だと思っていることは少し違うので気をつける。

検索語句（クエリ）＝問い。クエリと本当の問いには乖離がある。

※クエリとは検索語句のことを指す

・人が動くことが重要

　人が動く

クリック率（検索結果画面での）、サイト内回遊、滞在時間、再訪問

広義で人が動く

指名検索、被リンク、言及（サイテーション）

はじめる前の基礎の基礎　～立ち上げ前から意識しておくこと～

・ドメイン名は適切か？

・サーバーは適切か？

・URL変更を避ける。やむを得ないときはリダイレクトなど丁寧に。

・中途半端なコンテンツのUPは慎重に

・タイトルやコンテンツがダブっているページは極力作らない。

・SSL化は最初に行う

・URLは正規化する。１本化する

・URLに意味をつける。page01などとはしない。

・あがらないクエリがある。

取引検索語句（トランザクショナルクエリ）は大手しか上がらない。情報検索語句（インフォメーショナルクエリ）は中小でも上がる。　現状

基礎

・タイトル

キーワードin。できれば先頭に。なんの記事か示す。

クリック率を意識

　スマホでの表示文字数以内におさめる

　内容との合致　内容を修正したら見直す

・ディスクリプション

　クリック率意識。PPC広告文より自由度高い。

　スマホでの表示文字数以内におさめる

　全ページ異なるものにする。

・メタキーワード

→不要

・Googleアカウント

グーグルアナリティクス　略称GA

　アクセス解析ツール

オーディエンス→ユーザー属性　忘れないように。

グーグルサーチコンソール　略称サチコ　GSC

　少々大雑把にだが流入クエリーなどがわかる。

　XMLサイトマップつくる。GSCで送信

・3クリックで全ページに

３クリック以内で全てのページにいけるように

・パンくずでリンク構造を示す

パンくずがセオリー。記事・カテゴリの親子関係

・ｈタグ

　1.2.3.4といった順序が逆にならないようにする。

　1→2→3→3→3　のような並列はOK

　同じ中身のHタグが複数ないようにする。

　ターゲットキーワードを見出しにタグに入れたい

・キーワード出現　率と量

　あまり意識しすぎないでもいいが、極端に少ないと、SEOで不利になる。

・共起語を入れる・増やす

　頻繁に同時に使われる「別の単語」のこと。できるだけ自然に入れる。

・記事の定義を行う

　「大阪　脱毛サロン」と検索した人は、「大阪市」のことか「大阪府」のことか「大阪駅周辺」のことが知りたいのか不明なので、該当記事ではどのことかを定義して記載しておく。

　検索意図に合わせて網羅か定義決める。

・ユーザーを想像する

　想定するユーザーの「わざわざ検索した理由を考える。」「映像を思い浮かべる」「本当の目的を考える」

・オリジナリティ

　オリジナルのコンテンツが好まれる。逆にリライトのようなコンテンツは低評価。コピーなら時間の問題で検索ンエンジンからペナルティをうける。

・専門性

　ジェネラル（一般的）よりスペシャル（特殊・特化）。専門的なコンテンツが評価されやすくなってきている。学術的単語や関連書籍に含まれるような単語。公的機関・大学などから引用＆発リンク

・テキストコンテンツはいまだに必須

　Googleにとって「単語」は収集しやすい情報なので、画像や動画だけだと弱いケースあり

・低品質コンテンツをなくす

　コンテンツが極端に少ないページや独自性のないページ（他のページと内容が被りすぎているページ）は削除やnoindex nofollow化を検討。

・重複をなくす

　重複してしまっている場合は、一方の削除やリダイレクトでのまとめ、カノニカルでの整理が必要。

・減点法のクエリあり

　医療健康などのワードでみられる

・広告の量　割合

　アフィリリンクなど広告の割合が多すぎるサイトはそうじて低評価に

・内部リンク

　上位にあげたいページへ内部リンクを増やすのも有効なケースあり。

アンカーテキストも大事。

別ページに飛ばすのに似たようなアンカーテキストにしないこと。　※キーワード入れすぎ注意

・速度は速く、軽く

　ページの表示速度も評価基準のひとつ。SNSボタンは重いこと多く注意必要。

・検索以外からの流入も注力

　SNSより被リンクからの回遊がいい。

　被リンクからも人を動かす。

　人が動くならSNSからのアクセスでもいい

・被リンク

　質の高い被リンクのほうがいい。

　国、都道府県、大学、上場かそれに準ずる企業、市町村、など普通に考えればいい。

　ノーフォローリンクでも人が動くなら効果ある。

　差のつきやすい部分

・再訪者

　再訪させられるコンテンツもあることが理想。記事だけではほぼ無理。ツールや配布物などが必要。

・サイテーション

　言及。継続してなされていることに意味がある。継続した運営・営業の証拠。