



17

SEO MYTHS

2016 年に決別すべき SEO の 17 の誤信

2016

HubSpot

はじめに

この10年のあいだにSEOは大きく変化しました。いえ、2015年の春に始まったGoogleのモバイルゲドンなど、多いときで年に数回もアップデートが行われることを考えると、「大きく変化した」という表現では足りないかもしれません。あるいは、Googleのパンダ、ペンギン、さらにはハミングバードなどのアルゴリズムアップデートがSEOの世界を震撼させたことはあまりにも有名ですが、結果として、世界中のマーケターやSEOエージェンシーが、被リンクの構築やキーワードにばかり注目するのをやめ、(長い間先延ばしにされていた)コンテンツの質を高めるという目標を重視するやり方に方向転換しました。

ではSEOの役割は、コンテンツの質を高めキーワードを最適化することによって変わったのかというと、決してそうではありません。それよりも、この数年間でSEOがあまりにも大きく変わってしまったため、多くのマーケターは、何が過去の話で、何が現在重要なのか、そして将来のために何に力を入れ、どうすれば無駄を省くことができるのか、わからなくなっていると思うようになりました。

そこでこのガイドでは、SEOに関する有名な誤信や仮説に焦点をあて、それらが真実でない理由をご説明します。信じる必要のまったくないSEOの誤解を知ること、貴重な時間をSEO施策のために無駄にするのを防げると思います。それでは、始めましょう。

誤信 #1:

“サイトの URL を Google に送信しなければならない”

“ Google 検索が行われるとき、ユーザーはウェブを検索しているのではなく、Google が持つウェブインデックス、つまり Google がウェブ上で見つけることができたものの中から検索をしているのです。

ウェブ上から情報を集めるとき、スパイダーというプログラムが使われています。スパイダーは最初にいくつかのウェブページの情報を取得し、次にそれらのページのリンクからリンク先のページの情報を取得します。そしてさらにそのページのリンク先のページを辿り、情報を取得していき、これを繰り返します。こうしてとても大きなウェブのかたまりをインデックスします。数十億ものウェブページは何千ものマシンに保存されています。

- Matt Cutts (Lesson 1.3: How Search Works より)

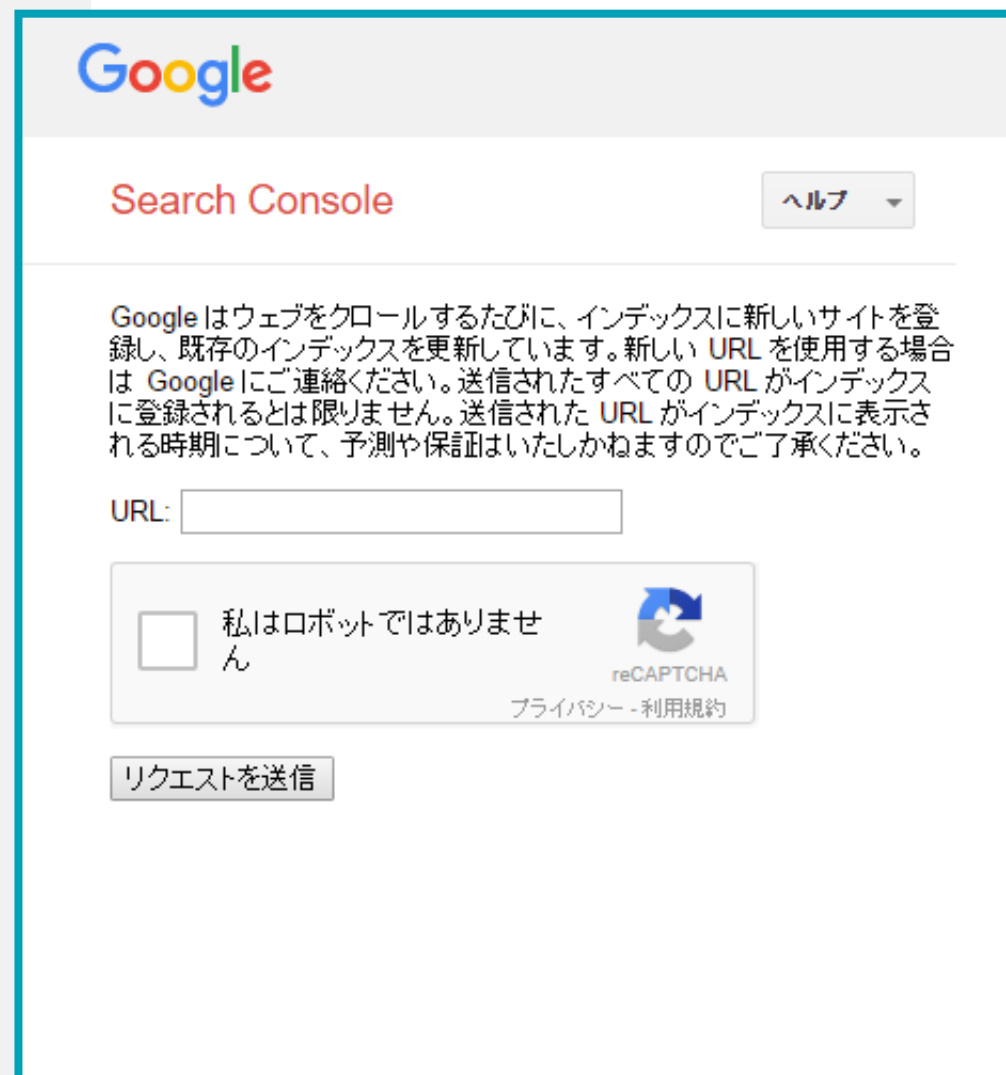
ウェブサイトを Google に送信しなければ、検索結果のページ（あるいはランキング）に表示されないと考えるのは勘違いです。

新しいサイトの URL を、下の画像のように [Google に直接送信する](#) ことは可能ですが、Google などの検索エンジンは、URL を送信しなくてもサイトを見つけてくれるので送

る必要がありません。その仕組みについては、左の引用で Matt Cutts が説明しているとおりです。

サイトを Google に送信しても、特に何も保証されるわけではありません。クロールが決められた時間内にサイトを検出し、インデックスにサイトを追加しますので、Google にサイトを報告しなければ見つけてもらえないなどと心配しないでください。

Matt Cutts が説明する Google の仕組みに興味のある方は、[こちら](#)からビデオをご覧ください。



The screenshot shows the Google Search Console interface for submitting a new URL. At the top is the Google logo. Below it is the 'Search Console' header with a 'ヘルプ' (Help) button. A message states that Google crawls the web and updates its index, and that submitting a URL helps it find new content. Below this is a text input field labeled 'URL:'. Underneath the input field is a reCAPTCHA checkbox labeled '私はロボットではありません' (I am not a robot) with a reCAPTCHA logo and links to 'プライバシー' (Privacy) and '利用規約' (Terms of Service). At the bottom is a button labeled 'リクエストを送信' (Submit request).

誤信 #2:

“コンテンツの数よりもリンクの数の方が重要”



被リンク

K



被リンクの数

▲
4,248

トップ 10

▲
2,503

トップ 30

▼
0.28

関連性

1

重要性

過去には、リンク元のドメインを分析することなく、単純にリンクの数が多いほど、SEO においては有利とされていた頃がありました。リンクの数を増やすことで、ウェブサイトの検索ランキングを上げることができたのです。リンクの構築は、現在でも検索ランキングにおいて非常に重要な要素であることに変わりありません（Searchmetrics はこれを重要な要素のトップ 5 に入としています）。ただし、以前とまったく異なる方法でリンクを構築する必要があります。

状況が一変したのは、Penguin 2.0 が 2013 年 5 月にリリースされた頃のことです。これを境に、獲得するリンクの質の方が、リンクの数よりも重要視されるようになりました。正しい方法を理解してリンクを構築すれば、リンクの数が少なくても、大きな効果を得ることが可能になったのです。

「リンク構築とコンテンツ作成のどちらにより費用をかけるべきだろうか？」といった質問をよく耳にします。確かに、リンクを取りまく状況が変わった今でもインバウンドリンクがウェブサイトのオーソリティの重要な部分を占めるのは間違いありません。ですが、そのような費用があるのなら、私だったら迷わず「コンテンツのライターを採用するために使いなさい」と言うでしょう。

リンク構築のためにスタッフを採用する場合、リンクの質ではなく量に注目する企業が多々あります。しかし、リンク構築において重要なのは、その数ではありません。関連の高い複数のソース（投稿者）を惹きつけることに集中して、自社のウェブサイトの関連するページにリンクを張ってもらう方が大切です。

また、コンテンツに投資し、質の高いウェブページやブログ記事、リードジェネレーション用のオファー、他のサイトへのゲスト投稿などの数を増やすことができれば、それらがすべてコンテンツアセットとなるため、そこから時間をかけて徐々にインバウンドリンクを増やしていけるはずです。

画像ソース：[Searchmetrics](https://searchmetrics.com/)

誤信 #3:

“サイトのセキュリティを（HTTPS 暗号化によって）確保することは、SEO であまり重要ではない”

“ SSL はウェブサーバーとブラウザのあいだに暗号化された接続を確立する、標準的なセキュリティ技術です。SSL を使用すると、ウェブサーバーとブラウザとでやり取りされるデータが、すべて暗号化されます。

- [SSL.com](https://www.ssl.com)

ウェブサイトの URL が、ブラウザで「http://」と表示されることもあれば「https://」と表示されることもあるのをご存知ですか。オンラインで何かの支払いをするなど、ブラウザを使用して重要な情報をウェブサイトから入力する必要がある場合に、URL の末尾に「s」が付いているのに気付いたことがあると思います。

この「s」は、簡単に言うと、そのウェブサイトへの接続が、ハッカーによるデータの流出を防ぐために暗号化されていることを意味しています。それを可能にしているのが SSL（Secure Sockets Layer）と呼ばれる技術で、末尾の「s」はこれを表しています。

2014 年 8 月に、Google は HTTPS の使用を、同社のアルゴリズムにおけるランキング要素の 1 つとすると発表しました。つまり、ウェブサイトが通常の HTTP を使用している場合、ランキングに影響が出る可能性があるということです。

しかし、HTTPS は現状ではまだ、（Google によれば）世界中のクエリの 1% 未満でしか使用されていない少数派のシグナルです。したがって、Google がより安全な HTTPS プロトコルへの移行を、あらゆるサイトに求めていることは明らかですが、Google は、質の高いコンテンツの公開など、より重要な他の要因にも注目していますので、HTTPS を使用していないからといって、動揺する必要はないと思います。

（HubSpot のユーザーの方たちは、Website Platform を使用して、標準の SSL 証明書を無料で入手いただけます。HubSpot のユーザーの方で、Website Platform をご利用になっていない場合は、SSL の購入も可能です。詳しくは、HubSpot の Customer Success Manager にお問い合わせいただくか、[価格表のページ](#)をご覧ください。）



誤信 #4:

“SEO の目的はランキングを上げること”

“ ランキングを上げることに何の意味があるのでしょうか。「Google 検索でトップに表示させます」といった SEO 対策の広告をよく見かけますが、そのメリットについて説明しているのを見たことはありません。ランキングに執着するよりも、コンテンツの有用性を重視するべきだと思います。そうすれば、読者がそれをシェアすることによってアクセスも増えるはずです。

- [Alisa Meredith](#)

#1

Free Keyword Rank Checker & SERP Checker - SERPS.com

https://serps.com/tools/rank_checker ▼

Free Keyword Rank Checker & SERP Checker. Keyword 'rank checker' or 'best pizza in Rome'. Domain Yahoo. Local Search Set a city or zip code (optional).

#2

Search Engine Ranking Factors 2015 - Moz

<https://moz.com/search-ranking-factors> ▼ Moz ▼

Expert Survey and Correlation Data. ... Every two years, Moz surveys the opinions of dozens of the world's brightest search marketers and runs correlation studies to better understand the workings of search engine algorithms. ... This year, Moz surveyed over 150 leading search marketers ...

#3

Local Search Ranking Factors 2015 - Local SEO and How ...

<https://moz.com/local-search-ranking-factors> ▼ Moz ▼

Local marketing experts rank the most important factors that influence Google's local search algorithm. What's most important for Local SEO?

検索結果ページでの表示位置が、クリックスルー率に大きく影響することはわかっています。しかし、ランキングそのものは、以前ほど重要ではなくなっているようです。

クリックスルー率とユーザーの行動を調査したところ、検索者は上位（特に上から3つ）に表示される検索結果を選ぶ傾向にはあるものの、次ページ以降でも、やはり上位に表示された結果が、トップページと同程度のクリックスルー率を獲得していることがわかりました。また、過去には検索結果に著者のプロフィールと小さな写真が添えられることがありましたが、それらのクリックスルー率は、たとえページ内で上位に表示されていなくても高くなることがわかっていました。

ランキング自体は成功を意味するものではありません。仮に、あるキーワードでランキング上位に表示され、多くのトラフィックを獲得するサイトがあったとしても、売り上げにつながらなければ、真の意味での成功とは言えないはずです。

ランキングで上位に表示されるサイトは、検索によって必ず多くのトラフィックを得る、と考えるのは大きな間違いです。検索結果ページで多くの人が目にするのは確かですが、だからと言ってクリックスルー率が上がるとは限りません。トラフィックが増えない場合は、次のようないくつかの理由について考える必要があると思います。

1. 宣伝したい内容とは関連のないキーワードの順位を上げようとしているなど、方法が間違っている。
2. メタディスクリプションに説得力がなく、読者を惹きつけることができていない。

クリックスルー率を上げるために、Google Adwords を参照して優れたキーワードストラテジーを作成し、企業との関連が高いキーワードを作成してください。また、多くの人をサイトに惹きつけるために、メタディスクリプションを効果的に作成することも大切です。自分ならどのようなメッセージに惹かれてクリックするか、考えてみるのも良いと思います。

誤信 #5:

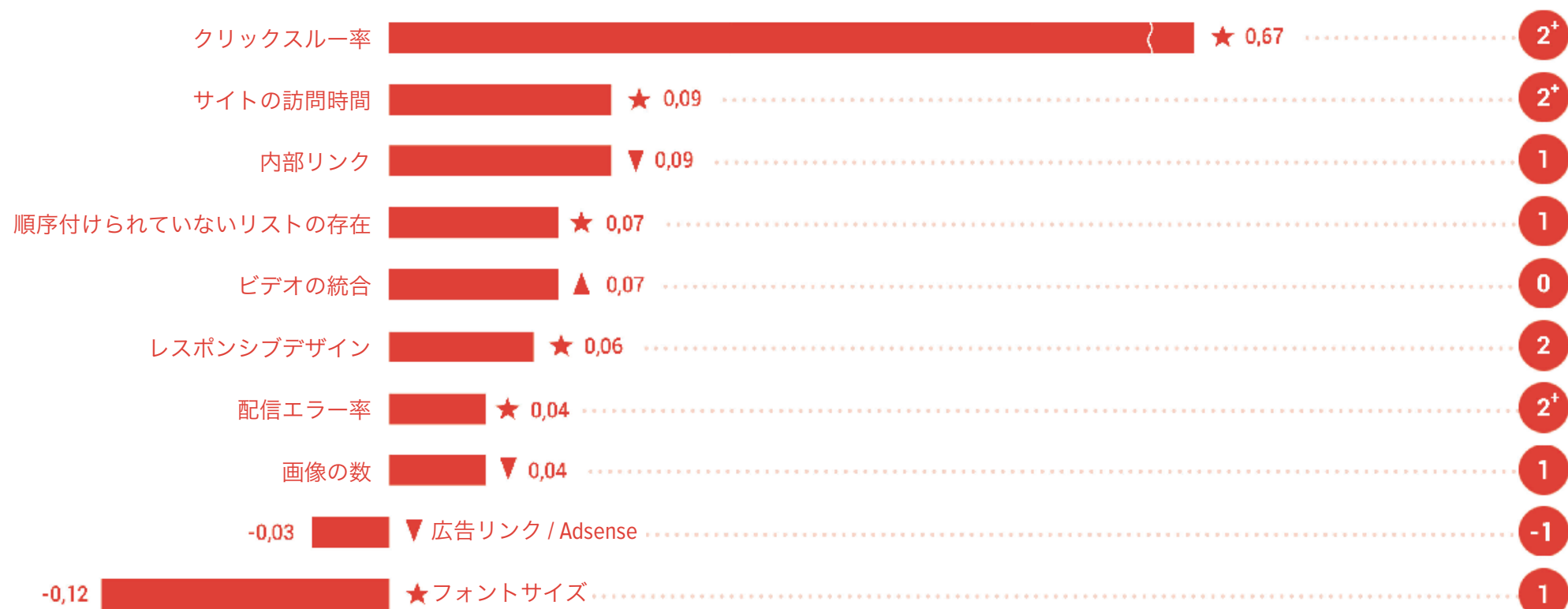
“メタディスクリプションは検索のランキングに大きく影響する”

メタディスクリプションは HTML の属性で、ウェブページのコンテンツを簡潔に説明するために使用します。Google の検索エンジンによる結果ページ（SERP）に、小さなプレビューとして表示されるため、メタディスクリプションは Google のアルゴリズムで検索のランキングに影響すると思うかもしれませんが、実はそうでもありません。

Google は 2009 年に、メタディスクリプション（およびメタキーワード）は、検索のランキングに影響しないとアナウンスしています。ただし、SEO において重要でないと言っているわけではありません。それどころか、メタディスクリプションは、そのサイトについて検索者に、訪問する価値のある有益なサイトであると説得できる絶好の機会と捉えることができます。

関連が高く、興味深いメタディスクリプションを作成すれば、検索者が他のページではなく自分のページをクリックする可能性が高くなります。さらに、ご存知でしょうか。Google が 2015 年に最も重要なランキング要素として位置付けたのもクリックスルー率です。

画像ソース：[Searchmetrics](#)



誤信 #6:

“キーワード最適化は SEO の鍵を握る”

検索エンジンが私たちの脳内に入り込んできて、何を考えているのか読めるようになるまでは、検索エンジンとコミュニケーションを取るために、私たちはキーワードを入力しなくてはなりません。

かつては完全一致のキーワードをコンテンツに含めることが重要とされていましたが、Google は 2004 年 2 月頃に発案した LSI (Latent Semantic Indexing) の使用を開始し、アップデートごとにその重要度を増していきました。

LSI では、検索エンジンがウェブページのコンテンツをクロールした後に、そのキーワードと非常に関連の高い用語が追加され、そのページのキーワードとして認識されます。また、LSI ではターゲットキーワードの同意語でも検索されます。

現在の SEO では、読者の利便性を考えてページを最適化することが重要です。つまり、キーワードをコンテンツに含めるためではなく、読者のことを優先し、同意語や関連の深い語を使用してコンテンツを作成してください。そうすれば、検索エンジンがコンテンツの意図を理解してくれるはずです。

要するに、Google はもはや検索エンジンに入力されたキーワードと、ウェブページのキーワードとの一致を探そうとはしていません。それよりも、入力されたキーワードの意図を理解し、それと関連の深い、質の高いコンテンツを見つけようとしていることを理解しなくてはなりません。

将来的に、キーワードが含まれていないページや、タイトルが（専門家によって）SEO に最適化されていないページに、検索エンジンがペナルティを課すことはなくなるでしょうが、キーワードを過剰に使用するページには引き続きペナルティが課されるものと思われます。

Keyword optimization (also known as **keyword research**) is the act of researching, analyzing and selecting the best **keywords** to target to drive qualified traffic from search engines to your website. Apr 14, 2010



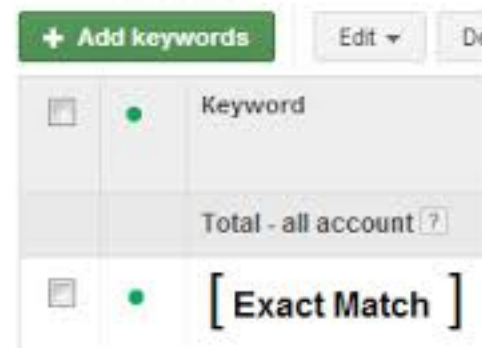
Keyword Optimization: How to Optimize for the Top Search ...
www.wordstream.com/blogs/ws/2010/04/14/keyword-optimization

誤信 #7:

“キーワードが完全一致しなくてはならない”

Exact match is a Google AdWords **match** type which allows you to show your ad only when a searcher types the **exact** word or phrase you signify in your account. An **exact match** keyword in Google AdWords ad will only trigger on an **exact match** search.

What is Exact Match? - WordStream
www.wordstream.com/exact-match



コンテンツにキーワードが何度も繰り返し含まれている必要はありません。特にタイトルでは、不自然な方法でキーワードを使用しないことの方がはるかに重要です。ヘッドラインはコンテンツが説明している内容を（7～16文字くらいの長さで）明確に示すように作成し、キーワードのフレーズを不自然に使用するのは避けるべきです。

もっとひどい場合には、キーワードフレーズを無理やり繰り返して含めていることもあります。見苦しいとは言いがありません。



Matt Cutts ✓
@mattcutts

Following

Minor weather report: small upcoming Google algo change will reduce low-quality "exact-match" domains in search results.

RETWEETS
657

LIKES
61



3:43 PM - 28 Sep 2012



これはヘッドラインだけでなく本文にも言えると思います。検索エンジンのためにキーワードを使用するべきではないことを覚えておいてください。

ページにキーワードをできる限り多く詰め込む行為を、キーワードスタッフィングと呼びます。2007年にGoogleのMatt Cuttsは、検索結果のランキングを上げることを目的としたキーワードスタッフィングに対して警告を発表しています。しかし、悪質なコンテンツを特定する目的で、Googleがパンダなどのアルゴリズムアップデートを毎年繰り返すようになるまで、この警告を真剣に受け止めないウェブマスターもいました。

キーワードスタッフィングは、[Googleのウェブマスター向けガイドライン](#)に完全に違反しており、非常に危険です。毎年洗練さを増すGoogleのアルゴリズムによって、ウェブサイトにはペナルティが課される可能性があるため避けてください。

誤信 #8:

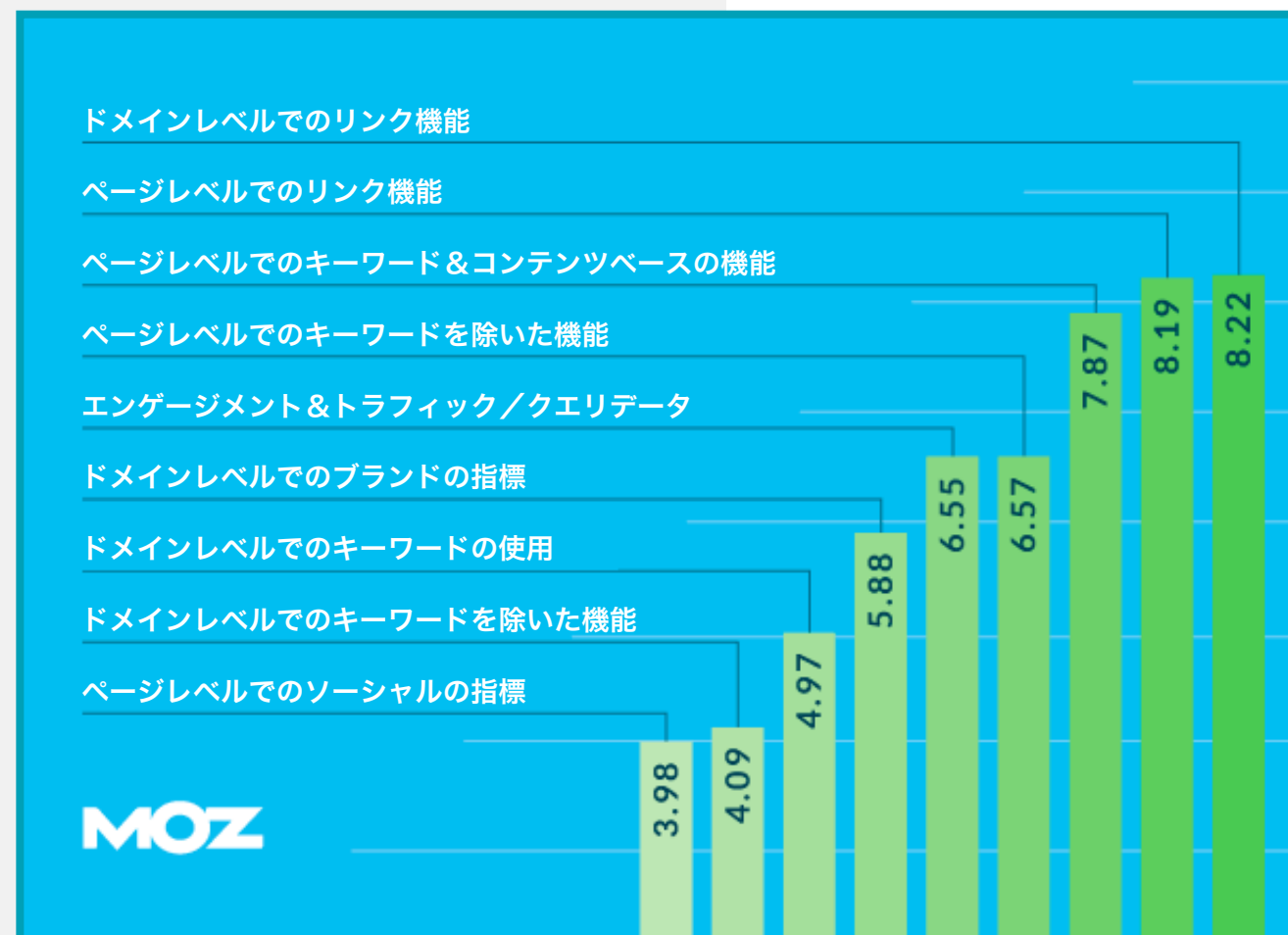
“H1 タグは最も重要なページ要素”

```
<h1>This is heading 1</h1>
<h2>This is heading 2</h2>
<h3>This is heading 3</h3>
<h4>This is heading 4</h4>
<h5>This is heading 5</h5>
<h6>This is heading 6</h6>
```

H1 タグが重要であることは間違いありませんが、最も重要ではありません。ウェブページの画面の構成について考えてみてください。情報が何段階かの層に分かれて表示されていることが分かると思いますが、検索エンジンもこの階層を認識します。H1、H2、H3... といったタイトルタグは、実際には書式を設定する目的でのみ使用され、

CSS (Cascading Style Sheet) に含まれる H1 (見出し 1) タグも、コンテンツの特定の部分にどの種類、またはサイズのフォントを適用するかを指定するために使用します。H1 タグは、かつては SEO で重要な役割を果たしていました。しかし、現在では検索エンジンが非常に賢くなり、また残念なことに、多くの人がこれを徹底的に乱用したことから、

コンテンツの最重要コンセプトがページ内で最も目立つ位置、すなわちページの冒頭あたりに表示されていれば、どのヘッダータグを使用しようとか関係ないという決まりに変わりました。忘れないでいただきたいのは、ページの最適化はユーザーのために行うということです。つまり、明確なヘッドラインを作成することで、そのページに何が書かれているかを読者にできるだけ早く伝えることが最も重要です。



Moz による 2015 年の検索エンジンランキング要素：
<https://moz.com/search-ranking-factors>

誤信 #9:

“ホームページには豊富なコンテンツが必要”

テキストで埋め尽くされたホームページを見たことがありますか。あるいは逆に、コンテンツがほとんど何もないホームページはどうでしょうか。ホームページは企業への入り口と考えてください。印象を良くするために、ビジュアルイゼーションを利用し、ど

のような企業なのかを伝えましょう。たとえば（[左の Dropbox の例](#)のように）シンプルであることの価値を提案したい企業であれば、目的をログインに絞ったページも効果が高いと思います。

ですが、ほとんどの場合は、これよりも多少多くのコンテンツを、コンテキストと共に含める必要があるでしょう。どのような企業で、何をしていた、所在地はどこで、どのような価値を提案していた、訪問者には次に何をしてもらいたいか、などを明確に示す適切な量のコンテンツを含めるべきです。コンテンツは多過ぎず、少な過ぎず、かつ、紛らわしさを排除した、訪問者の利便性を追求するものにしてください。



The image shows the Dropbox Business landing page. At the top, there is a navigation bar with the Dropbox logo, a link to 'Dropbox Business をお試しください', and links for 'アプリをダウンロード' and 'ログイン'. The main visual is a colorful illustration featuring a laptop with the Dropbox logo, a smartphone, a paper airplane, a sun, and a document with a checkmark. Below the illustration, the text reads 'Dropbox であなたの可能性を広げませんか？' followed by a sub-headline 'Dropbox を使うとファイルをいつでも、どこでも、どのデバイスでも見られます。'. To the right of this text is a registration form with fields for '姓' (Last Name), '名' (First Name), 'メール' (Email), and 'パスワード' (Password). Below these fields is a checkbox for 'Dropbox の利用規約に同意します' and a blue button labeled '登録する(無料)'. Below this button is a link 'または' and another blue button with the Google logo and text 'Google アカウントで登録(無料)'. At the bottom, there is a link '使い方や役立つ情報がたくさん！ Dropbox Navi'.

誤信 #10 :

“ページは多く作成するほど有利”

“

かつて、SEO と言えばデータやキーワードを操作して検索エンジンのランキングを上げることを指していました。ですが、8 月に Google の品質評価ガイドラインが流出したことを機に、SEO の主流は量よりも質に変わることが明らかになりました。私たちも、オーディエンスの行動への意欲を高める魅力的なコンテンツを作成するために、コンテンツマーケティングストラテジー全体を、ユーザー中心の考え方にシフトしました。

- Phil Laboon、[Eyeflow Internet Marketing](#)

ページの数を増やせば、それだけウェブサイトにはトラフィックが集まると考える人がいますが、リンクの構築と同様、ページの数を増やすためだけにコンテンツを作成しても意味がありません。コンテンツの量ではなく、質にこだわるようにしましょう。優れたコンテンツがなければ、ランキングを上げることも、ビジネスの目標を達成することもできません。

単純に、ウェブサイトの規模が大きければ、検索のランキングも上がりやすいと思うかもしれませんが、それは間違いです。

その理由としてはまず、公開するページがすべてインデックスに登録されるわけでは（当然ながら）ありません。また、インデックスに登録されても、そのままインデックスに残り続けるわけではないことも挙げられます。そしてもう一つ、ページがインデックスに登録されたからと言って、質の高いトラフィックや見込み客を獲得できるとは限りません。

ウェブサイトのページ数を増やそうと躍起になる人は、押しなべてコンテンツの質を見過ぎしがちです。また実際、量と質を一度に充実させようとするのは現実的ではありません。それなら、できるだけ関連の高いコンテンツを投稿することに集中すべきです。

Google が 2011 年 2 月に導入したパンダアルゴリズムアップデートでは、質の悪いコンテンツを検出するための技術がますます向上しています。粗悪なコンテンツを公開していると、最近では Google によってペナルティが課される可能性もありますので、オーディエンスが本当に読みたいと思う素晴らしいコンテンツを作成するよう心がけましょう。

誤信 #11:

“ユーザーが喜ぶことは望ましいけれども
必須ではない”

“ リンクもタイトルもコンテンツも、SEO 対策として必要なものはすべて済ませたら、後は何をしますか。私たちは最近、ユーザー体験を向上させるためにウェブサイトを改善しました。すると3か月もしないうちにサイトの訪問時間が30%長くなり、バウンス率が9%低下し、同時に検索によるトラフィックが110%近くも増加しました。Google は品質を示すシグナルにも注目していますから、皆さんのサイトの訪問者から悪いシグナルが出ないように注意が必要だと思います。

- Nick Reese、[BroadbandNow](#)

Google はユーザーの満足度が向上していることを受けて、検索アルゴリズムへのさらなる投資に踏み切り、その投資を利用して、ユーザー体験やウェブサイトのエンゲージメントといった新たな指標を、Google のランキングアルゴリズムに追加しました。

Google も、特殊ではありますが企業ですので、このように自分たちが紹介したウェブページで、ユーザーに喜んでもらうための努力をするのも当然だと思います。Google 自体は自社を紹介するウェブサイトを作成していませんが、検索エンジンを通じて他のウェブサイトを推薦するサービスを提供しています。そのため、ユーザーにまた Google へ戻ってきてもらうために、そのページを訪問して良かったと感じてもらう必要があります。

ウェブサイトで訪問者に喜んでもらうためには、ページの読み込み時間や訪問時間、バウンス率、訪問者が表示したページ数、そして、ページをどこまでスクロールしたかに注目すると良いでしょう。

わかりやすく質の高いコンテンツを作成して訪問者に喜んでもらうことを最重要課題とし、それに向けて努力をすれば、検索エンジンのランキングアルゴリズムの要求も同時に満たすことができ、結果としてコンテンツの自然検索によるランキングも上がりやすくなるはずです。

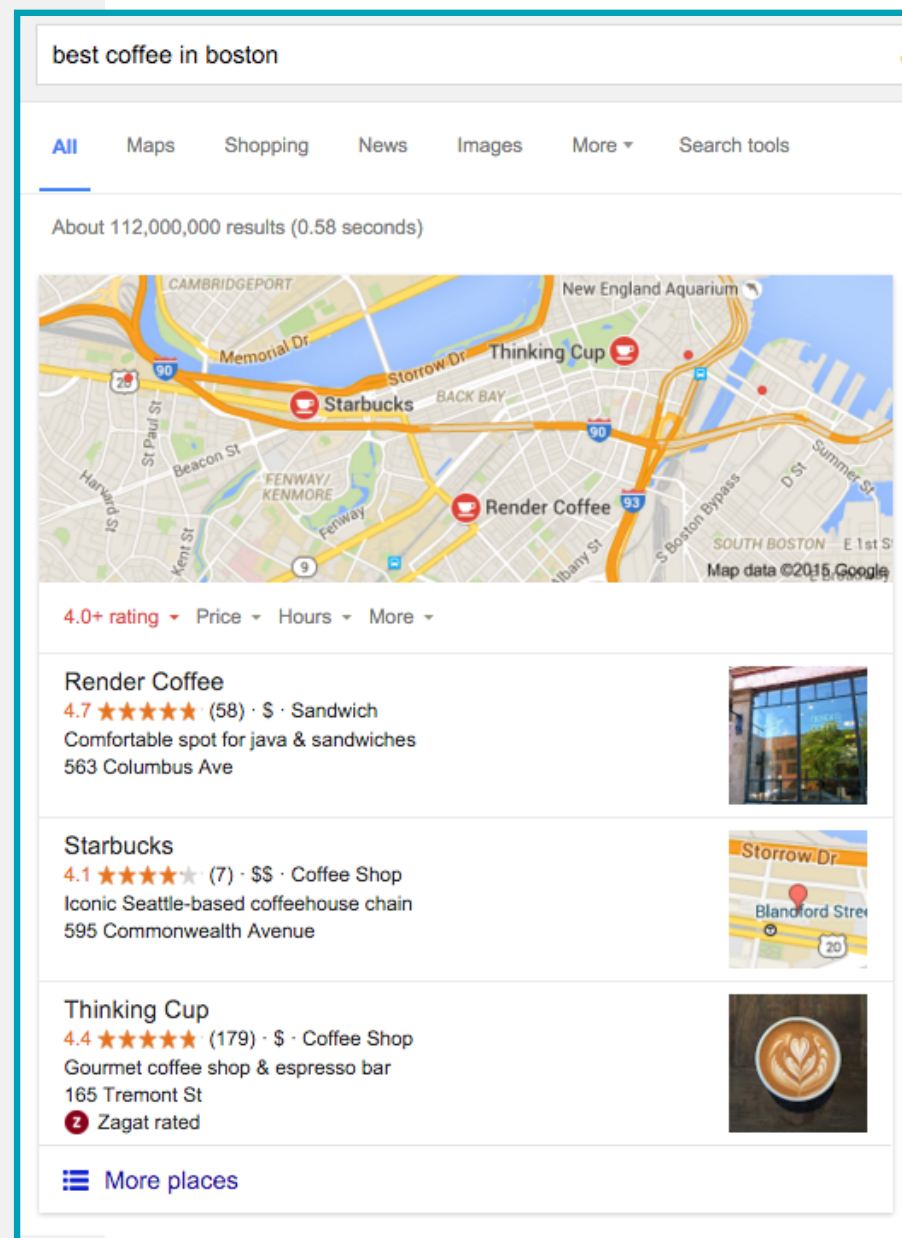
誤信 #12:

“ローカル SEO はもはや意味を成さない”

“ 地域密着型の企業では、ウェブサイトを作成しただけでは、Google のローカル検索のランキングを上げることはできません。ランキングで上位を獲得したいなら、Google+ ビジネスページを作成し（詳しくは「[Google マイビジネス](#)」のページをご覧ください）、評価して最適化を行う必要があります。Google による検索トラフィックを大幅に増やしたいなら、Google+ ビジネスページを企業のウェブサイトと同じように考え、必要に応じて最適化しなくてはなりません。

- Kristopher Jones、[LSEO.com](#)

これもまったくの勘違いです。地域密着型でビジネスをしている場合、ウェブサイトをローカル検索に最適化すれば、トラフィックが増加するだけでなく、近隣の人に見つけてもらいやすくなることで購入の可能性も高くなります。



Google は今後も、地域のデータと関連付けてベストと判断したコンテンツを、検索結果の上位に表示するよう、取り組んでいくものと思われます。その証拠として、Google はローカル検索の機能を向上させるために、2014 年 7 月にピジョンアルゴリズムを新たに発表しています。このアルゴリズムでは、通常の検索を行った場合でも、何百というランキングシグナルを考慮に入れ、ローカル検索のようにランキングが表示されます。また、ランキングを決定する際に、その地点までの距離を評価する方法も改善されています。

まとめますと、ローカル SEO は非常に重要であり、今後も恐らく重要性を増していくものと思われます。

誤信 #13 :

“悪質なサイトからの被リンクがあっても
Google にはわからない”

“ペナルティアルゴリズムによって、被リンクへの注意を怠った企業が、SEO のネガティブな影響を受けるようになりました。また、偽のトラフィックを発生させ、バウンス率や Google の SERP からの CTR を不正に操作したために、ネガティブな影響を受けたサイトに関する調査も行われています。リンクのプロファイルをチェックし、分析を行って、被リンクに目を光らせることが重要です。

– Marcela DeVivo、[Gryffin Media](#)

いえ、Google にはわかります。

サンタクロースが良い子にしていた子と悪い子を見分けるように、地獄の閻魔大王様が悪い人間を選り分けるように、Google も悪さをする人をしっかりと見ています。

Google には何でもお見通しです。特に、パンダ、ペンギン、ハミングバードのアップデートによってこの評価はさらに厳しくなりましたので、誤魔化そうなどとは考えないことです。そうしないと、お仕置き部屋に ... いや、ペナルティが課されます。

粗悪なサイトからの被リンクが見つかったとしても大丈夫。まだ間に合います。落ち着いて、「[リンクの否認](#)」を行ってください。

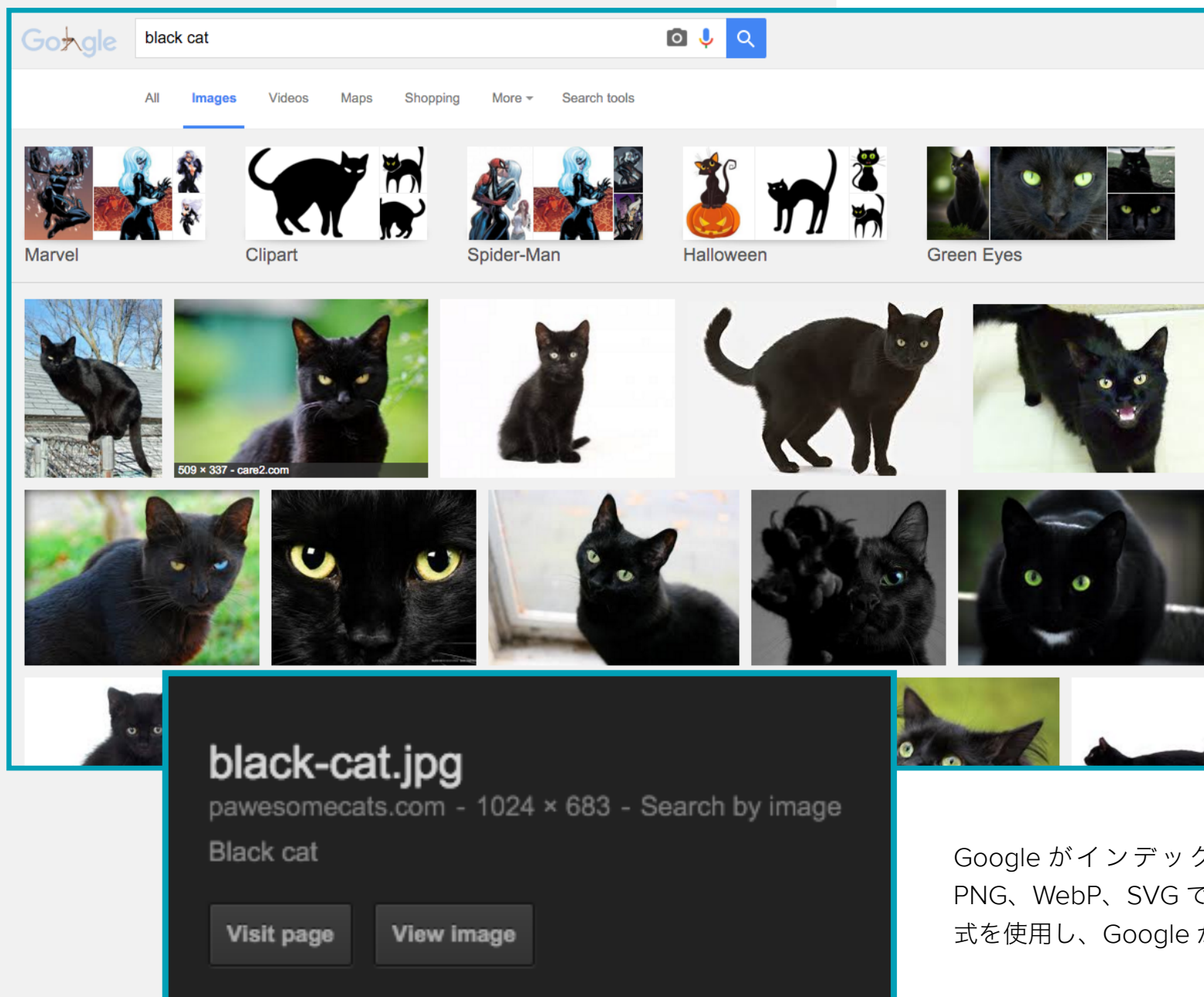
リンクの否認

If you believe your site's ranking is being harmed by low-quality links you do not control, you can ask Google not to take them into account when assessing your site. You should still make every effort to clean up unnatural links pointing to your site. Simply disavowing them isn't enough. [More information.](#)

リンクの否認

誤信 #14:

“画像に最適化は必要ない”



長いあいだ、サイトで使用する画像のファイル名に注意を払ったり、alt テキストを使用するなどの努力をしなくても、ランキングに影響することはありませんでした。ですが、オンページ SEO の重要性が増したことで、画像にも気を遣わなければ、ウェブサイトの SEO 効果を最大限に高めることはできなくなりました。

検索エンジンはウェブサイトの画像を見ることができません。したがって、何の画像かを Google に伝えるために、alt テキストや、関連の高いファイル名を使用することが重要です。これらを怠ると、検索で見つけてもらえる可能性がかなり低下します。

ページ内で画像が表示されている場所の近くで、その画像について説明をすると効果的です。画像を使用する場合は、その画像について（alt テキストやファイル名で使ったキーワードを含めて）言及するテキストを、近くに入れるようにしてください。また、Google は、画像にわかりやすいタイトルやキャプションを表示することも推奨していますので、積極的に取り入れましょう。

Google がインデックスに登録できる画像のファイル形式は、BMP、GIF、JPEG、PNG、WebP、SVG です。ウェブサイトで使用する画像には、必ずこれらのファイル形式を使用し、Google がインデックスに登録できるようにしてください。

ファイル名は、画像の内容がわかるように付けましょう。MG2394870.jpg のようなファイル名は望ましくありません。このように、画像にも注意すべき点がたくさんあります。

誤信 #15 :

“アンサーボックスには Wikipedia でなければ
表示されない”

“ Google が私たちのサイトからク
イックアンサーに選ぶのは、オーソ
リティや質が高く、組み立てが上手
なものです。また、コンテンツのテー
マが明確で、ユーザーの利便性を考
えて最適化されていることや、ユー
ザーの質問にズバリ答えていること
も必要です。

- [Kirill Kronrod](#)

Google のアンサーボックスに、Wikipedia を差し置いて表示されることは、不可能な
ように思えるかもしれませんが、実はそうでもありません。下の 2 つのウェブサイトの
画像をご覧ください。これらのコンテンツは Wikipedia よりも質問の回答として適切な
ため、アンサーボックスに表示されています。一方は、Google が 2015 年に行ったモバ
イルゲドンと呼ばれる大規模なアップデートについて。そしてもう一方は、私が「ブロ
グの作り方」で検索して表示された、ブログの作成手順をリスト表示した記事です。こ
のトピックで最もわかりやすい情報と Google が判断し、このように検索結果の最初に
表示されています。

アンサーボックスに表示されただけでトラフィックが増加するのだろうか。このために

最適化する価値はあるのだろうか。
と思うかもしれませんが、最適化
すべきだと思います。アンサー
ボックスに表示されれば、ランキ
ングトップのコンテンツよりもさ
らに上位に躍り出ることができま
す。また、これらの例にあるように、
その記事へのリンクが目立って表
示されるため、検索者がより詳し
い情報を得ようと記事に移動する
ことを期待できます。

皆さんもアンサーボックスに挑戦
してはいかがでしょうか。Google
でいくつか用語を検索し、自社の
ブログやウェブサイトでチャンス
がありそうなものを探してみてください。

Start blogging!

1. Step 1: Decide what to blog about. If you're part of a business, company or organization, this step will be easy to determine. ...
2. Step 2: Choose a domain. ...
3. Step 3: Choose a blogging platform. ...
4. Step 4: Start your blog. ...
5. Step 5: Design your blog. ...
6. Step 6: Start blogging!

[How to Blog - The Steps to a Successful Blog Start](#)
amylynnandrews.com/how-to-blog/



what is mobilegeddon?

Web News Shopping Videos Images More

About 209,000 results (0.29 seconds)

Mobilegeddon is the phrase that has been coined to describe the day that your website's level of "mobile-friendliness" begins to matter to Google. On April 21, 2015, Google will officially add "mobile-friendliness" as a worldwide ranking factor. Mar 25, 2015

[Mobilegeddon | Google Mobile Friendly Algorithm Update ...](#)
www.emagine.com/blog/.../googles-mobilegeddon-algorithm-update/

Feedback

誤信 #16 :

“モバイル最適化は必要ない”

Google Search > Webmasters > Mobile Friendly Websites

モバイルフレンドリーテスト

ウェブページの URL を入力

分析

このテストでは、URL を解析し、ページの設計がモバイルフレンドリーであるかどうかをテストします。

モバイルフレンドリーの基準について、また、モバイルフレンドリーであるかどうかは Google の検索結果上どう影響するかについて詳しくは、[ブログ記事](#)をご覧ください。

サイトがモバイルフレンドリーかどうかを、こちらからチェックすることができます。

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

無料ガイド！

モバイルフレンドリーについて、多数のヒントを掲載した無料のガイドを、こちらからダウンロードしていただけます。<http://offers.hubspot.com/mobile-friendly>



2015 年の春に、Google は「[モバイルゲドン](#)」と呼ばれるアルゴリズムアップデートを発表し、サイトのランキングを決定する際に、モバイルフレンドリーかどうかを、より厳しく評価し始めました。その結果、モバイルフレンドリーなウェブサイトにはポイントを追加し、検索結果がモバイルに完全に最適化されていないウェブサイトには、ペナルティが課されるようになりました。

HubSpot の顧客である 15,000 以上もの企業について、私たちがウェブサイト进行分析した結果、モバイルに最適化されていないウェブサイトでは、

自然検索によるトラフィックが平均して 5% 低下していることがわかりました。

自社のウェブプレゼンスが、2009 年ごろを境に一気に低下したと思う方は、サイトを全面的にリニューアルすることを、真剣に検討するべきだと思います。かなり昔のテクノロジーを今でも利用しているのであれば、レスポンシブデザインを可能にする最新のウェブサイトプラットフォームに移行するべきかもしれません。

レスポンシブデザインを導入すれば、訪問者に便利であるだけでなく、サイトのパフォーマンスも向上します。ウェブサイトの訪問者がどのデバイスを使用しているても、レスポンシブデザインに対応していれば、ページの情報がその画面のサイズに合わせて適切に表示されるため、非常に読みやすくなります。

注： ウェブサイトを HubSpot でホスティングしているユーザーの方たちは、COS Website のレスポンシブデザイン機能をご利用いただけます。ウェブサイトがデフォルトでモバイルフレンドリーになるため、どのデバイスでも非常に美しく表示させることが可能です。



誤信 #17:

“SEO は IT 担当者に任せた方が良い”



“ SEO と聞くと、流行に敏感な人たちが高度な IT 知識を駆使し、何か勢いのあることをしているようなイメージがありますが、Google が繰り返し行うアルゴリズムアップデートを詳しく見ているうちに、SEO は本当は Simply Excellent Online の略だと思うようになりました。つまり、まずは素晴らしいコンテンツを作成し、そのコンテンツに対して、Google による評価も高くなるよう、IT を得意とする人たちと一緒に考えるのが正しいやり方だと思います。

- [Paul Furiga](#)

SEO には IT の専門知識が必要ですので、IT 担当者がやるべきだと思っている人がいるようですが、それも誤信です。SEO にはテクニカルな要素もありますが、それよりもはるかに重要な知識が必要とされます。したがって、SEO をすべて IT やウェブデザイナーに任せるには、かなりの時間と手間がかかると思います。

ウェブサイトを最適化する作業では、IT に詳しい人の助けが必要になる場合もあります。ですが、SEO という仕事を IT 部門に引き渡し、ベストプラクティスに従って実施してもらおうと考えるのは、決して望ましいことではありません。

たとえば、ウェブサイトをクロール可能にしたり、リダイレクトや XML サイトマップファイルを設定したりといった、テクニカルな作業であれば、IT の専門家の方が楽にこなせるでしょう。ですが、IT 担当者には、たとえばプリンタを設定するなど、SEO ストラテジーを効果的に実行するのに必要なスキルとはまったく関係のない仕事がいくらでもあることを忘れないでください。

まとめ

本稿では、SEO のよくある誤信について、それが間違いである理由を説明しました。ほとんど意味のない SEO 対策や、最悪な場合はかえってネガティブな影響を与える対策について、ご理解いただけたと思います。このような誤解を解くことで、オーガニック検索のためのストラテジーを、より効果的かつ効率的に行っていただけたと思います。

このガイドで私が最もお伝えしたかったのは、SEO が何よりも検索者の利便性を追求するものであるということです。ユーザーがキーワードを入力して検索を行うところから始まり、SERP に結果のリストが表示され、クリックして訪問した先のサイトの質および関連性、さらには、そのサイトの操作性にいたるまで、検索者に満足してもらえるかどうか重要です。それが成功すれば、SEO にも必ず有利に働くはずです。

HubSpot Japan 株式会社のインバウンドマーケティング専門家が無料で行うインバウンドマーケティング診断は、以下の左のボタンからお申し込みいただけます。また、SEO の専門知識がなくても利用可能なマーケティングソフトウェア、HubSpot の無料トライアルは、以下の右のボタンからどうぞ。

インバウンドマーケティング
無料診断はこちら

HubSpot (ハブスポット) の
30 日間無料トライアルはこちら