

ウェブサイトのSEO対策を30日で改善するためのプラン

*HOW TO IMPROVE*

**SEO対策  
カレンダー**

*IN JUST 30 DAYS*

# 目次

- |   |  |   |   |  |   |
|---|--|---|---|--|---|
| <b>1</b><br>タイトルと説明を最適化する<br>Page 3         | <b>2</b><br>Alt 属性を使用して画像を最適化する<br>Page 4  | <b>3</b><br>壊れたリンクを探して修正する<br>Page 4      | <b>4</b><br>リダイレクトを確認する<br>Page 5                   | <b>5</b><br>URL 構造を標準化する<br>Page 5           | <b>6</b><br>URL を短くする<br>Page 6                   |
| <b>7</b><br>ウェブページへ内部リンクを張る<br>Page 6       | <b>8</b><br>アンカーテキストを使用して関連性を高める<br>Page 7 | <b>9</b><br>クリックパスを短くする<br>Page 7         | <b>10</b><br>ウェブサイトのアクセシビリティを改善する<br>Page 8         | <b>11</b><br>何をクロールするかを検索エンジンに指示する<br>Page 9 | <b>12</b><br>キーワードの調査を行う<br>Page 10               |
| <b>13</b><br>ウェブサイトのナビゲーションを整える<br>Page 11  | <b>14</b><br>サイトの読み込み時間を短縮する<br>Page 11    | <b>15</b><br>ウェブサイトをモバイルに最適化する<br>Page 12 | <b>16</b><br>重複しているコンテンツを特定する<br>Page 12            | <b>17</b><br>コンテンツの重複を解決する<br>Page 13        | <b>18</b><br>TF*IDF を使用して、コンテンツの質を分析する<br>Page 13 |
| <b>19</b><br>目を惹くタイトルを作成する<br>Page 14       | <b>20</b><br>コンテンツをキュレーションする<br>Page 14    | <b>21</b><br>コンテンツを再利用する<br>Page 15       | <b>22</b><br>コードに対するコンテンツの割合を高くする<br>Page 15        | <b>23</b><br>コンテンツに多様性を持たせる<br>Page 16       | <b>24</b><br>ウェブサイトを多国語に対応させる<br>Page 16          |
| <b>25</b><br>ウェブサイトをローカル検索に最適化する<br>Page 17 | <b>26</b><br>SNS を利用する<br>Page 17          | <b>27</b><br>ユーザーの対話を促す<br>Page 18        | <b>28</b><br>Google Search Console を利用する<br>Page 18 | <b>29</b><br>Google アナリティクスを利用する<br>Page 19  | <b>30</b><br>効果をモニタリングする<br>Page 19               |

ウェブサイトを検索エンジンに最適化すること、つまりSEO対策(Search Engine Optimization)は、ウェブページの順位を決定する検索エンジンがこれほど頻りにアルゴリズムを変更している状況では、決して簡単とは言えません。しかし、ウェブサイトのコンテンツの更新回数を増やし、しかも適切に最適化することが、ますます重要性を増しています。

ウェブサイトのページを3つか4つほど簡単に最適化し、検索結果ページで上位に表示させただけでは、SEO対策として十分ではありません。持続可能なベストプラクティス(成功実績のある手法)を実践し、時間をかけて戦略を練り上げてこそ、効果的なSEO対策の実施が可能になります。また、ウェブサイト自体の順位を上げるためには、ウェブサイト全体で対策を施さなくてはなりません。

そこで OnPage.org と HubSpot がタグを組み、SEO対策の効果を計画的に向上させるための完全ガイドを作成しました。

ウェブサイトのパフォーマンスをわずか30日で高めるために、本書をぜひ活用ください。

検索の順位を短期間で上げるために必要なテクニックを、1日に1つずつご紹介します。



出典: IconFinder

SEO対策カレンダー

## タイトルと説明を最適化する

**何**かのキーワードで検索を行ったユーザーが最初に目にするのは、Google検索の結果ページに表示されるスニペットです。スニペットにはページのタイトル、URL、メタディスクリプションが表示されます。

このタイトルを短く簡潔に作成することで、キーワード検索の順位が上がる場合があります。メタディスクリプションでは、ウェブページの内容を正確に伝えてください。これは検索の順位には直接影響しませんが、クリック率が上がる可能性があります。

### タイトル最適化のためのアクション

- タイトルは短く。Googleの検索結果ページでは、70文字以降が切り取られてしまいます。
- 順位を上げたいキーワードを、ページのタイトルに使用してください。
- タイトルのないページを探し、見つかったページにタイトルを入れてください。

HubSpotとは | HubSpot Japan 株式会社 ←タイトル  
<https://www.hubspot.jp/what-is-hubspot> Translate this page ←メタディスクリプション  
 HubSpotは、訪問者を惹きつけ、リードを顧客に転換し、顧客を獲得するためのインバウンドマーケティングのソフトウェアプラットフォームです。

### ディスクリプション最適化のためのアクション(英語)

- 120文字程度で作成しましょう。それ以降は切り取られてしまいます。
- ウェブページへ移動するCTA(Call-to-Action)を含めて、ユーザーにクリックを促してください。
- ウェブサイトを訪問することでどのような価値が得られるかを、ユーザーに明確に伝えてください。
- 重要なキーワードを使用してください。

## ALT 属性を使用して画像を最適化する

**検**索エンジンは、テキストでの説明がなければ画像の内容をまったく理解できません。そのため、代替テキストを使用して画像の説明を入力し、検索エンジンに内容を伝えることが非常に重要です。また、何らかの理由で画像が読み込まれなかった場合にも、Alt 属性を使用していれば、代替テキストが画面に表示されます。

さらに、代替テキストがあれば、目の不自由な方が「テキスト読み上げ」機能を持つソフトウェアを使用して、ウェブのコンテンツにアクセスすることもできます。これにより、オーディエンスの範囲が制限されるのを防ぐことができます。

Alt 属性は、HTML のソースコードでは、下の例のように画像のリンク内に指定します。



```

```

### Alt 属性を使用するためのアクション

- ウェブサイト内のすべての画像をチェックして、Alt 属性が指定されているかどうかを確認してください。
- ウェブサイトのすべての画像に Alt 属性を指定しましょう。
- 重要なキーワードを代替テキストに使用してください。
- 代替テキストを使用して、画像の内容を説明してください。

## 壊れたリンクを探して修正する

**あ**るウェブページをユーザーが訪問しようとした際に、その URL がサーバーに見つからない場合、「ファイルが見つかりません」と書かれた 404 エラーのページがブラウザに表示されます。このページが表示されると、ユーザーが不快な思いをするだけでなく、検索エンジンによるクロールが中断されます。

ウェブサイトであまりにも多くの 404 エラーが検出されると、検索エンジンによって、ウェブサイトが適切にメンテナンスされていないと見なされてしまいます。ですが、404 エラーはほとんどの場合、リンクが壊れていることが原因で起こります。

つまり、すでに存在しないランディングページに移動するリンクがウェブサイトに含まれていると、404 エラーが起こります。これは特に、移動先の URL が変更されたか、間違っていて指定されている場合に多いようです。したがって、壊れたリンクがウェブサイトに含まれていないか、定期的に（特に、ウェブサイトをリニューアルしたり、URL の変更を行った後には）チェックすることが重要です。

### 404 エラー修正のためのアクション

- ウェブサイトに含まれるリンクから、404 エラーが表示されないかチェックしてください。
- 301 リダイレクトを使用して、エラーのある URL が正しい URL へリダイレクトされるようにしてください。
- 他のウェブサイトの管理者に、自分のウェブサイトへ移動するリンクのエラーを修正するよう依頼してください。
- ナビゲーションメニュー内のリンクをチェックしてください。



## リダイレクトを確認する

**サ**ーバーのアドレスを変更すると、URL を一時的にリダイレクトさせることが必要になる場合があります。このリダイレクト（302 リダイレクトと呼ばれます）を行うと、変更前の URL を Google がインデックスに保持してくれるため、古い方の URL が指定されたリンクからでもウェブページにアクセスすることが可能になります。

URL を永続的にリダイレクトしたい場合は、301 リダイレクトを使用することで、リダイレクト元の（被リンクなどの）資産を引き継ぐことができるため、302 ではなく 301 リダイレクトを使用して、古い URL を新しい URL にリダイレクトしてください。302 リダイレクトは一時的な目的のみ使用してください。

### リダイレクト確認のためのアクション

- ウェブサイトで使用しているすべてのリダイレクトをチェックしてください。
- 使用している 302 リダイレクトが本当に必要か、あるいは、それらを 301 リダイレクトに変更できないか確認してください。



出典：Shutterstock

SEO 対策カレンダー

## URL 構造を標準化する

**ウ**ェブサイトの URL は、ユーザーがコンテンツへアクセスするための道しるべのようなものです。ウェブサイトの構造が上手く整理されていると、ユーザーがページにアクセスする速度が上がります。ページが素早く表示されれば、ユーザーの印象も良くなり、バウンス率の低下や訪問時間の増加につながるうえ、検索エンジンがウェブサイトをクロールする速度も高くなります。ボットによるウェブサイトの URL へのアクセスが高速になれば、より多くのページをクロールすることができます。つまり、各ウェブサイトに割り当てられた制限の範囲内ですべての URL にアクセスすることも可能になります。

また、URL 構造を整理する際、見る人にわかりやすい URL にすることも重要です。そうすれば、ユーザーがウェブサイト内を移動しやすくなるうえ、URL を見ただけでランディングページのコンテンツの内容を予想できるため、コンテンツのシェアなど、マーケティング活動にも効果が期待できます。

### 見る人にわかりやすい URL の例

[www.mywebsite.com/ディレクトリ/製品名.html](http://www.mywebsite.com/ディレクトリ/製品名.html)

### URL 構造を標準化するためのアクション

- 見る人にわかりやすい URL を使用しているかチェックしてください。
- クリックパスをチェックし、URL の構造が長過ぎる場合は、ディレクトリレベルを最大で 4 段階までに減らしてください。
- すべての URL を、たとえば [www.mywebsite.com/](http://www.mywebsite.com/) メインフォルダー / サブフォルダー / 製品名 .html など に統一するための規則を作成してください。
- URL を変更したら、必ず 301 リダイレクトを使用して、古い URL を新しい URL にリダイレクトさせてください。

## URL を短くする

Google では、2000 文字までの長さの URL であれば、問題なく処理可能です。つまり、URL が長くてもウェブページの検索順位には何も影響しません。ですが、URL が短かいとユーザーにとって覚えやすく、SNS でシェアしやすく、宣伝もしやすいなど、SEO 対策において効果がやはり高くなります。

また、URL を 74 文字以内で短く作成すると、Google の検索結果ページでスニペットに全体が表示されるというメリットもあります。

HubSpotとは | HubSpot Japan 株式会社

<https://www.hubspot.jp/what-is-hubspot> ▼ Translate this page ← 表示される URL  
HubSpotは、訪問者を惹きつけ、リードを顧客に転換し、顧客を獲得するためのインバウンドマーケティングのソフトウェアプラットフォームです。

### URL を短くするためのアクション

- URL に「the、a、an」などの冠詞や、「and、or」などの接続詞を使用しないでください。
- URL の階層レベルをできるだけ少なくしてください。

## ウェブページへ内部リンクを張る

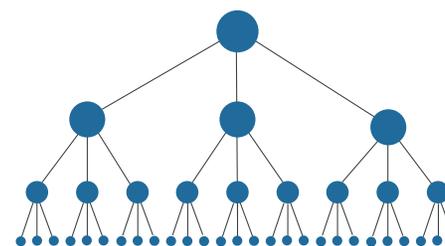
ホームページは最も重要なページであると同時に、おそらく最もパフォーマンスの高いページです。そのホームページのリンク資産（つまり「リンクジュース」）を、それ以外のすべてのページに拡散しましょう。それには内部リンクを張ったり、ナビゲーションメニューをわかりやすく作成することが重要です。

内部リンクが論理的に張られていると、ウェブサイトを検索エンジンのボットがシステムティックにクロールし、インデックスに登録することができます。また、内部リンクによってリンクのパワーをコントロールすれば、どのページが最も重要かをボットに伝えることもできます。

ウェブサイトに、他のどのページにもリンクしていないページが含まれる場合がありますが、ボットは常にリンクからリンクへと移動するため、このようなページを見つけると、クロールを中断せざるを得なくなります。

### 内部リンクを張るためのアクション

- エラーのあるページ（エラーコード 404）や、アクセス不可になったページ（エラーコード 500）へ移動するリンクを削除してください。
- 他のどのページにもリンクしていないページを特定し、テーマにつながるのある他のページにリンクさせてください。



出典：Moz

## アンカーテキストを使用して 関連性を高める

**ア**ンカーテキスト、つまり、リンクが張られている部分のテキストは、リンク先の内容をユーザーが予測できるように、わかりやすく作成する必要があります。URL そのものをユーザーにクリックしてもらよりも、キーワードを含むアンカーテキストを表示して、リンク先の内容を理解してからアンカーテキストの裏にある URL へ移動してもらいましょう。

内部リンクのアンカーテキストには、リンク先のランディングページに関連するキーワードを、必ず含めるようにしてください。1つのランディングページに対して、同じキーワードを使用したアンカーテキストが、より多くのウェブページで見つかった場合、検索エンジンはランディングページを、そのキーワードに対して非常に関連が高いと見なし、そのキーワード（および類似のキーワード）でのランディングページの検索順位を高くします。内部リンクでは、「こちら」や「もっと詳しく」などのアンカーテキストは使用せず、キーワードを多く使用しましょう。



### アンカーテキストを使用するためのアクション

- 同じランディングページへのリンクには、できるだけ同じアンカーテキストを使用してください。
- アンカーテキストは、リンク先のランディングページのコンテンツに一致するように作成してください。

## クリックパスを短くする

**ウ**ェブサイトのユーザーは、目的のページにできるだけ早くたどり着きたいと思っています。したがって、クリックパスはできるだけ短くする必要があります。

クリックパスとは、ユーザーが目的のページに到着するまでにたどる経路のことです。オンラインで買い物をすることを考えてみてください。ユーザーはホームページからスタートし、ショッピングカートまで移動しますが、その場合、ユーザーが目的の製品に到着し、製品を購入するまでに必要とする手順やページの数をクリックパスとなります。ウェブサイトのナビゲーションにおいては、クリックパスの長さが重要な鍵を握ります。

検索エンジンによるクロールにおいても、クリックパスを短くすることには大きなメリットがあります。Google ボットがウェブサイトをクロールする際、少数のクリックだけですべてのページにアクセス可能であれば、限られた時間内ですべてのページをスキャンし、インデックスに登録することができます。このように、クリックパスを最適化することには、ユーザーにとっても、検索エンジンによるクローリングにおいても、非常に高い効果が期待できます。

およその目安として、どのページにもクリックが3回以内でアクセスできるようにすると良いでしょう。

### クリックパスを短くするためのアクション

- パンくずリストを表示し、ユーザーがクリックパスのあいだを簡単に移動できるようにしてください。
- クリックパスの長さを最大で4クリックに制限してください。
- クリックパスが長くなるのを防ぐため、ウェブサイトにスマートフィルターや検索機能を使用してください。

## ウェブサイトのアクセシビリティを改善する

トラブルシューティングを行い、テクニカルエラーをなくしてウェブサイトを常にアクセス可能にすることは、SEO 対策を長期的に行っていくうえで非常に重要です。sitemap.xml を使用すると、ウェブサイトのすべての URL について、検索エンジンに情報を送ることができます。

このサイトマップは検索エンジンから読み取り可能で、ウェブサイトに含まれるすべての重要な URL およびメタデータのリストを含めることができます。Google ボットはこのリストを参照してウェブサイトにアクセスし、それぞれの URL を調査します。sitemap.xml は必ず下のような構成で作成されます。

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/
sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.mywebsite.com/firstpage.html</loc>
    <priority>1.0</priority>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <lastmod>2016-12-24</lastmod>
  </url>
</urlset>
```

最初の行には、XML のバージョンとエンコードを指定します。各 URL には、URL がどの程度の頻度で変更されるかを示した <changefreq> や、前回の修正日を示した <lastmod> などのメタデータを追加します。sitemap.xml はさまざまな CMS を使用して作成できます。また、このファイルを作成するための専用ツールもあります。

sitemap.xml を作成したら、Google Search Console にアップロードします。Google はアップロードされた XML 形式のサイトマップについて、正確に作成されているかをチェックします。

ただし、サイトマップに指定されたすべてのウェブページがクロールされ、インデックスに登録されるかは検索エンジン次第であり、保証はされません。

### アクセシビリティ改善のためのアクション

- sitemap.xml を定期的にアップデートしてください。
- URL を変更したり、コンテンツを編集した場合は、それに合わせて sitemap.xml も必ず変更してください。
- sitemap.xml を使用してウェブページのステータスコードをチェックし、アクセシビリティに問題がある場合は必ず修正してください。



出典：MediaCurrent

## 何をクロールするかを 検索エンジンに指示する

**R**obots.txt と呼ばれるテキストファイルを使用すると、どのディレクトリをクロールし（許可）、どれをクロールしないか（禁止）の指示を、検索エンジンのクローラーに指示することができます。ボットはウェブサイトをクリックする際、最初に必ず robots.txt にアクセスします。

robots.txt ファイルを使用すると、検索エンジンがウェブサイトの重要なコンテンツを特定するのに役立ちます。重要なコンテンツや JavaScript の要素がクロールから除外されると、ウェブサイトをインデックスに正しく登録することができなくなります。

### robots.txt の記述で最もシンプルな 1 行

```
User-agent:*
```

これは、すべてのボットにこの指示が適用されることを意味します。クロールの対象は制限していません。robots.txt を作成したら、ウェブサイトのルートディレクトリに保存します。ウェブサイトの特定の領域をクロールされたくない場合は、「Disallow:」を使用してそれを指定してください。

```
User-agent:*
```

```
Disallow: /thisdirectory
```

### クロール対象を指示するためのアクション

- robots.txt を使用して検索エンジンに指示を伝えてください。
- ウェブサイトの重要な領域が、クロールの対象から除外されないようにしてください。
- robots.txt ファイルの内容と、このファイルに正しくアクセスできるかを、定期的にチェックしてください。

### ウェブサイトのパフォーマンスを上げるための注意点

ウェブサイトの順位を上げるためには、特定のキーワードに向けてサイト全体のテーマを合わせていく必要があります。ユーザーのニーズを満たすようにウェブサイトを作成してください。また、ユーザーが気分良くウェブサイトを閲覧できるよう、コンテンツの読み込み時間を短くすることも重要です。



## キーワードの調査を行う

**キ**ーワードの調査を行って、ターゲットオーディエンスにアピールできるキーワードを識別することで、コンテンツのリーチ拡大に役立てることができます。

キーワードの調査ツールを使用すると、特定のトピックでユーザーがどの内容のコンテンツを探しているかを理解するのに役立ちます。キーワードを選択する際には、ウェブサイトの目的をまず確認しなくてはなりません。

たとえばネット販売の売上げ増加が主な目的なら、購入方法に関するキーワードで最適化してください。ウェブサイトの訪問者に重要な情報を提供することが主な目的なら、情報に関するキーワードで最適化しましょう。キーワードの調査に役立つお勧めのツールをいくつかご紹介します。

### Google キーワードプランナー

Google のキーワードプランナーは、Google AdWords の広告プログラムに含まれるツールですので、無料で使用するためには AdWords のアカウントが必要です。アカウントを登録するとすぐに、このツールを使用してキーワードを調査し、アイデアを得始めることができます。また、ウェブサイトを入力すると、そのコンテンツに対して適切なキーワードが表示され、それぞれの月別の検索ボリュームも教えてくれます。

### Google トレンド

無料のツールで、頻繁に検索されたキーワードの検索回数を表示してくれます。また、入力した単語の検索数をグラフで示すこともできます。季節ごとのキーワードやイベントに関連するキーワードの調査に適したツールです。

### Google 検索

Google で何かを検索する際、キーワードを入力するたびに、それにマッチする検索回数の非常に多いキーワードが、「サジェスト」として表示されます。入力したショートテールキーワードを基に、ロングテールキーワードがサジェストされることもあります。時間や予算に余裕がない場合は、これを利用するののも一つの方法だと思います。

### Übersuggest

Übersuggest は古くから利用されているキーワード検索ツールで、Google がサジェストしたキーワードをまとめて、最も適切なものを抽出してくれます。



出典：Google Adwords

## ウェブサイトのナビゲーションを整える

ユーザーはナビゲーションメニューによって、ウェブサイト内で目的のページを探したり、簡単に移動したりすることができます。ナビゲーションメニューが効率的かどうかは、ユーザーエクスペリエンス向上において重要な鍵を握ります。また、検索エンジンが各ページをインデックスに登録する際にも、重要な URL を検索エンジンに伝えるという大きな役割を担います。ウェブサイトのナビゲーションを論理的に構成し、ユーザーがウェブサイト内での移動に困って離れてしまわないようにしましょう。ウェブサイトの訪問時間が長くなれば、検索の順位が高くなることも期待できます。ユーザーエクスペリエンスは SEO 対策の重要な要素であることを覚えておいてください。

### ナビゲーションを整えるためのアクション

- ナビゲーション要素にアンカーテキストを使用すると、検索エンジンが移動先ページの内容を理解しやすくなります。
- バウンス率の高いページを特定し、原因を調べて、ナビゲーション構成を改善するための手がかりとしてください。
- パンくずリストを使用し、ユーザーが簡単に移動できるようにしてください。



SEO 対策カレンダー

## サイトの読み込み時間を短縮する

ウェブページの表示スピードは、そのページの検索順位に大きく影響を与えます。リンクをクリックして、目的のページが表示されるまで、いつまでも待たされるのは嫌なものです。そのようなウェブページはバウンス率が高く、そしてバウンス率が高ければ、検索順位が上がることもありません。

ユーザーがモバイルデバイスを使用している場合は、帯域幅が狭いとページの表示スピードがさらに遅くなるため、ウェブサイトの読み込み時間がより重要になります。読み込み時間を技術的な面から短縮する方法はいくつもありますが、まずは Google PageSpeed を使用し、ウェブサイトの表示スピードをチェックしてみてください。



### 読み込み時間短縮のためのアクション

- ウェブサイトのページの表示スピードをチェックしてください。
- 表示にかなり時間がかかるページを特定し、原因を調べてください。
- サイズの大きい画像を使用することは避けて、その画像をできるだけ小さいサイズで使用する方法を考えてください。
- CSS と JavaScript のファイルを最適化してください。これらをサーバー上の外部ファイルに保存すると、パフォーマンスを改善できます。

## ウェブサイトをモバイルに最適化する

**モ**バイルフレンドリーかどうか、検索の順位に大きく影響します。インターネットをモバイルデバイスで利用する人はますます増加しており、ウェブサイトの分野によっては、モバイルで訪問するユーザーが70%を超える場合もあるそうです。

これはつまり、ウェブサイトのすべてのページを残らずモバイルに最適化する必要があることを意味しています。モバイルへの最適化を始める前に、Google の無料ツールを使用して、ウェブサイトがモバイルフレンドリーかどうかをチェックしてみてください。

ウェブサイトを最適化するにあたり、モバイル版とデスクトップ版とでは、最適化の要件がかなり違ってきます。

たとえば、モバイル版ではサイズの小さい画面でもコンテンツが読みやすいことや、画面をタッチして操作することを考慮しなくてはなりません。また、ウェブサイトの画面をレスポンス対応にし、使用するデバイスに応じてページのサイズや機能が自動的に調節されるようにすることも重要です。

ウェブサイトをモバイルに最適化する簡単な方法について知りたい方は、HubSpot による以下の説明をご覧ください。

<https://www.hubspot.jp/products/website>

### モバイル最適化のためのアクション

- ウェブサイトがモバイルでも問題なく表示できるかを確認してください。
- モバイルデバイスでも、ウェブサイト全体にアクセス可能であることと、使用するデバイスに応じてコンテンツのサイズと機能が自動的に調整されることが必要です。
- 下のような viewport タグが使用されていることを確認してください。

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

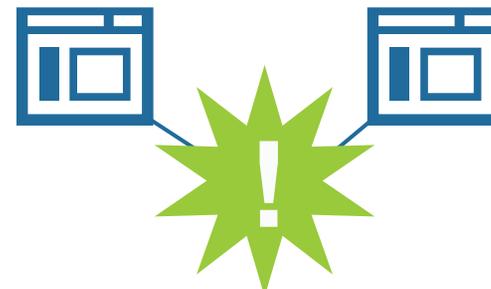
## 重複しているコンテンツを特定する

**さ**まざまな理由から、ウェブサイトにコンテンツが重複して含まれることがあります。場合によっては、同じコンテンツに複数の URL でアクセスが可能になり、それがインデックスに登録されることもあります。この場合、検索エンジンはどのコンテンツを選んで検索結果の上位に表示させるべきか判断がつかない「カニバリゼーション（共食い）」と呼ばれる現象に陥ってしまい、結果的にどのコンテンツも順位を上げることができなくなります。

ですから、ウェブサイトでコンテンツが重複している原因を調べ、できるだけ早く重複を修正する必要があります。

### 重複コンテンツ特定のためのアクション

- ウェブサイトの「www.」や「http.」や「https.」の部分を変えても、あるいは何も付けなくてもアクセスできていないか調べてください。アクセスできる場合は、301 リダイレクトを使用して、本来の場所にリダイレクトさせてください。
- 同じコンテンツが複数のフォーマット（PDF 版など）でインデックスに登録されていないか調べてください。
- ウェブサイト内で、自動生成されているリストや文書といったコンテンツのなかに、重複しているものがないか調べてください。
- URL の末尾に「/」を付けても付けなくても、同じコンテンツが表示されていないか調べてください。



出典：RANKABOVE

## コンテンツの重複を解決する

ウェブサイトでコンテンツが重複する問題は、特にネット通販のサイトで多く見られます。たとえば、URL が階層構造になっている場合、同じ製品をいくつものカテゴリで紹介するために、同じページを複数の URL で表示することがあるからです。

この問題を確実に解決するために、カノニカルタグの使用をお勧めします。カノニカルタグを使用すると、どの URL がオリジナルで、どれがコピーかを Google に伝えることができます。

その結果、Google はウェブサイトをクロールする際に、コピーの URL を無視し、オリジナルの URL だけをインデックスに登録するようになります。

### 重複コンテンツ解決のためのアクション

- ウェブサイトの各ページを調べて、カノニカルタグを追加してください。
- コンテンツが重複している場合は、オリジナルのウェブページをポイントするカノニカルタグを追加します。また、オリジナルのウェブページにも、自身をポイントするカノニカルタグを追加してください。
- カノニカルタグを追加する際、URL の記述を間違えないよう注意してください。
- カノニカルタグには相対 URL を使用しないでください。

### カノニカルタグの例

オリジナルの URL : [www.mywebsite.com/maincategory/page1](http://www.mywebsite.com/maincategory/page1)

コピーの URL : [www.mywebsite.com/othercategory/page1](http://www.mywebsite.com/othercategory/page1)

上記の場合、コピーの方の URL に、カノニカルタグを次のように追加します。

```
<link rel="canonical" href="http://www.mywebsite.com/maincategory/page1"/>
```

## TF\*IDF を使用して、 コンテンツの質を分析する

ウェブサイトが検索順位の上位に表示されるかどうかは、コンテンツがユニークであることや、どれだけ多くの価値をユーザーに提供しているにかかっています。コンテンツの質を確実にチェックする方法が必要な方は、[OnPage.org が推奨する TF\\*IDF \(英語\)](#) をお試しください。

TF\*IDF を使用すると、ウェブサイトの記述を最適化する必要があるかを調べることができます。指定したメインのキーワードに対し、関連する用語の出現頻度を調べて、ウェブサイトのコンテンツをユニークにするために取り入れるべき重要な用語を判断してくれます。

TF\*IDF の分析結果を基に、ウェブサイトのコンテンツにそれらの重要なキーワードが含まれているかを確認してください。

# TF \* IDF

### TF\*IDF を使用するためのアクション

- TF\*IDF 分析で抽出された重要な用語を、ウェブサイトのコンテンツに取り入れてください。
- オーディエンスに関連の高いコンテンツを作成してください。
- TF\*IDF を使用してコンテンツを定期的に分析することで、検索結果や顧客層の興味の対象の変化に対応できるようにしましょう。

## 目を惹くタイトルを作成する

ウェブページのタイトルは通常、ウェブサイトのコンテンツの構造をわかりやすくすることと、ユーザーにそのページを読みたいと思わせることの、2つの目的で作成されています。HTML のソースコードで、タイトルには「H」のタグが付けられます。

### 目を惹くタイトル作成のためのアクション

- 各ウェブページには「H1」のタグを1つだけ使用してください。
- 「H1」のタイトルは、メインのキーワードを使用して作成してください。
- サブタイトルを、「H1」、「H2」、「H3」... のタグを順番どおりに使用して作成してください。
- フォントのサイズを変えるためにタイトルタグを使用するのは避け、CSS を使用してください。
- 可能であれば、「H2」や「H3」などのサブタイトルにも、テーマを補足するキーワードを使用してください。
- タイトルはできるだけ短く作成し、不要な語はすべて削除してください。
- 箇条書きの番号や行頭文字、画像などを使用して、ユーザーの興味を惹くコンテンツにするとともに、流し読みしやすくする工夫もしてください。



## コンテンツをキュレーションする

既存のコンテンツを集め、構成を編集して再度公開する「キュレーション」という手法がよく使用されます。コンテンツをキュレーションすることにより、過去に公開したコンテンツについて、ユーザーに前回とは異なる新しい視点を提供することも少なくありません。

コンテンツのキュレーションを効果的に行うためには、通常の方法でコンテンツを集めた後、自身のブログからも目的に合ったコンテンツを探すと良いと思います。個人の SNS アカウントを使用すれば、コンテンツのリーチを簡単に拡大することができます。また、人気の高いトピックを取り入れることで、トラフィックが増加することも期待できます。



出典：FanNewscast

### キュレーション作成のためのアクション

- ビジュアル要素を使用したインフォグラフィックスを作成し、複雑な内容をわかりやすく伝えてください。
- 何かのトピックに関する調査結果や統計データを公開して、ターゲットオーディエンスの興味を惹いてください。
- 何かのテーマに関して、包括的で理解しやすいガイドブックを作成してください。
- 自分の体験談を紹介するケーススタディを作成して公開すると、自社の作業内容や専門性について、具体的な洞察をオーディエンスに与えることができます。
- ブログでゲストが寄稿した記事を紹介してください。外部の専門家が書いた記事には、特定のテーマに関して有益な洞察が含まれることが多いため、オーディエンスの興味を惹くことができます。



## コンテンツを再利用する

**過**去に公開したコンテンツで、オーディエンスからの反応が良かったものを、別の構成で作直すことには、SEO 対策において大きなメリットがあります。過去記事を最適化して再度公開することについて解説した、HubSpot による[こちらのブログ記事](#)をご覧ください。

過去のコンテンツをそのまま再度公開するのではなく、統計データや具体例などを更新し、最新の情報を追加して、さらにフォーマットさえも新しくすることで、オーディエンスがより興味を示す、まったく新しいコンテンツに生まれ変わらせることができます。特に素晴らしいのは、記事自体はすでに存在しているため、新しいコンテンツを最初から作成するよりも手間が大幅に省けることです。

また、過去のコンテンツを最適化して再度公開すると、多くの場合に、検索エンジンがその記事の順位を優先的に高めます。ただし、そのためにはコンテンツをより興味深いものに作り変える必要があります。

### コンテンツ再利用のためのアクション

- ウェブサイトの KPI（訪問時間、トラフィック、ページのスクロールの動作）を定期的にチェックしてください。
- 検索順位が非常に高いコンテンツを探し、それを最新のコンテンツに更新できないか検討してください。
- コンテンツを更新したら、タイトルやメタディスクリプションなどの情報も必ず更新してください。

### 過去記事を再度公開する具体的な例

- 既存のコンテンツから動画のチュートリアルを作成します。
- 古いブログ記事を無料ガイドブックなどのオファーに作り変えます。
- ブログ記事の情報を元にまとめ記事を作成します。
- プレスリリースの内容をブログ記事に作り変えます。

## コードに対するコンテンツの割合を高くする

**ウ**ェブページの HTML コードの量に対してコンテンツ（テキスト）の割合が少ないと、検索エンジンはそのページに関して内容が薄いと判断し、その結果、それらのページが検索順位を上げることが困難になります。コンテンツの内容が充実しているかどうかは、ほとんどの場合、そのページのコンテンツに対するコードの量の割合で判断されます。一般的には、ウェブページのテキストの量が全体の 25% 以上を占めることが必要とされています。

### <HTML/CSS CODE>

### コンテンツの割合を高くするためのアクション

- ウェブサイトに十分な量のテキストを含めてください。
- 不要なコメントや書式設定の行を削除して、ソースコードの量を減らしてください。
- コンテンツが読みやすくなるように、テキストを構成してください。
- 可能な限り、テキストの書式設定には HTML ではなく CSS を使用してください。



## コンテンツに多様性を持たせる

ウェブコンテンツにはテキストのほか、画像、動画、グラフィック、オーディオなど、さまざまな要素を取り入れて作成することができます。また、ブログ記事、サイトページ、ウェブセミナー、動画など、コンテンツのスタイルやフォーマットも多種多様です。ユーザーはバラエティ豊かなコンテンツを楽しみにしていますので、さまざまなオプションを取り入れて興味深いコンテンツを作成してください。

### 多様性を持たせるためのアクション

- 複雑な内容をわかりやすく説明するには、インフォグラフィックスを使用してください。
- 動画を使用すると、短時間で明確に何かを説明することができます。
- 自身の体験談や新しいビジネス手法を説明するケーススタディを作成してください。自社のサービスに関するさまざまな側面を、まったく新しい角度から紹介することができます。
- ターゲットオーディエンスが興味を示すテーマで、専門家、CEO、社員にインタビューを行い、その内容を公開してください。
- これまでにないまとめ記事を公開してください。



## ウェブサイトを多国語に対応させる

ウェブサイトに複数言語(または国)のバージョンを用意している場合は、それを検索エンジンに必ず伝えましょう。そうすれば、ウェブサイトのコンテンツが、検索エンジンによってユーザーのいる国や、使用する言語のバージョンで表示されるようになります。つまり、ユーザーは何もしなくても、検索結果に自分の使用する言語のページが紹介されるので非常に便利です。

別の言語あるいは国のバージョンでも表示されるページには、必ず「hreflang」タグを追加してください。このタグはウェブサイトの<head>セクションに、下に示す構文で記述します。すべてのバージョンに対して1つずつ追加する必要があります。

### 構文

```
<link rel="alternate" hreflang="国別コード" href="そのバージョンの URL" />
```

### 多国語に対応させるためのアクション

- 別言語のバージョンが用意されているすべてのページに「hreflang」タグを追加してください。
- ウェブサイトの各ページから、そのページの多言語バージョンを表示できるようにリンクを張ってください。
- XML サイトマップに「hreflang」タグを追加してください。
- ウェブページからPDFに移動する際にも、それがユーザーの言語で表示されるように、HTMLコードの<head>セクションに「hreflang」タグを追加してください。

## ウェブサイトを ローカル検索に最適化する

Google の調査によると、買い物に出かけたり、レストランへ食事に行くなどの前に、オンラインで店舗を検索する人は 80% を超えるそうです。この調査結果からも、ウェブサイトをローカル検索に最適化することが、どれほど重要かがわかります。

顧客の数や売り上げを増やしたいなら、ローカルの SEO 対策についてまず検討することが不可欠です。

### ローカル検索に最適化するためのアクション：

- ユーザーが近くのお店やレストランを検索する際には、ほとんどの場合、スマートフォンを使用すると思われます。したがって、ウェブサイトを必ずモバイルに最適化する必要があります。
- 企業内に複数のサービス部門が存在する場合でも、ウェブサイトでは必ず同じ企業名、住所、電話番号を表示するようにしてください。
- ウェブサイトを Google MyBusiness に登録してください。企業名、住所、電話番号のほかに、担当者および企業の画像を追加することも忘れないでください。
- ローカル色を感じさせるコンテンツを作成してください。所在地の地名を「H1」のタイトルやメタディスクリプションに使用するなどして、コンテンツのローカル色を濃くしてください。
- 自社のサービスや業種をメインのキーワードとして使用し、そこに地方特有のワードを組み合わせてください。
- 代替テキストや URL にキーワードを含める際にも、サービスや業種のキーワードに地方特有のワードを組み合わせてください。
- 企業名、住所、電話番号などのデータに、HTML のソースコードでマークアップを使用してください。Add your business in Yelp などのビジネスディレクトリに自社を登録してください。
- ユーザーにインターネットで自社を評価するよう促してください。

## SNS を利用する

SNS はトラフィックの増加に非常に高い効果があります。優れたコンテンツを SNS でプロモーションすると、シェアを数多く獲得できる可能性が非常に高くなり、リーチの拡大にもつながります。同時に、SNS を利用することでウェブサイトへのトラフィックが増加することも期待できます。また、SNS に投稿したコンテンツで対話が行われると、Google によってそのことが記録され、検索エンジンによるそのコンテンツの関連性や質の評価が上がる可能性があります。

### SNS を利用するためのアクション

- SNS を利用してコンテンツをプロモーションしてください。ターゲットを適切に設定することが重要です。
- ターゲットオーディエンスの興味を惹くコンテンツだけを投稿してください。
- コンテンツでは、ターゲットオーディエンスを意識し、それに適したスタイルで文章を作成してください。
- 定期的に投稿を行い、結果を恐れずテストを実施して、どのような投稿がシェアを多く獲得できるかを調べてください。
- 非常に興味深い投稿には有料の SNS 広告を使用し、リーチのさらなる拡大を狙うのも良いと思います。
- プレビュー機能を利用して、投稿がどのように表示されるかをチェックしてください。
- 画像や動画を使用して、興味深く魅力的な投稿を作成してください。



## ユーザーの対話を促す

ウェブサイトでユーザーにコンテンツと対話してもらうことによって、関連性を高めたり、新鮮味を増したりすることができます。

ユーザーがウェブサイトで対話する方法はさまざまですが、たとえばブログのコメントを投稿してもらったり、製品に対する質問とその回答を表示したり、あるいは感想を受け取って表示するなどが多く見られます。

### 対話を促すためのアクション

- ブログの読者に記事へのコメントを投稿してもらいましょう。記事の最後にコメントを要求するCTAを表示したり、読者に質問を投げかけたりしてください。
- 議論を促すトピックで記事を作成し、コメントの数を増やしてください。
- ブログ記事をSNSでシェアし、ユーザーからのコメントを促してください。
- 製品に対するレビューや評価をユーザーに（テキストフィールドを用意して）お願いしてください。
- 製品に関するユーザーからの質問に、他のユーザーから回答するよう促してください。
- よくある質問をウェブサイトに投稿し、そこに回答も表示してください。

### モニタリングする

SEO対策は、一度行えばそれで終わりではなく、継続的な作業を必要とします。特に重要なのが、ユーザーの行動をモニタリングし、有益なデータを集めることです。

このようなモニタリングを定期的に行うことが、たとえばトラフィックが急激に減少したなどの変化に素早く対応するうえで非常に重要となります。

## GOOGLE SEARCH CONSOLE を利用する

Google Search Console はウェブサイトのモニタリングに必ずと言ってよいほどよく利用される重要なツールです。sitemap.xml をアップロードするだけでなく、ウェブサイトを Google で検索する際によく使用されるキーワードについて、重要なデータを入手するためにも利用できます。また、ハッキングを受けたウェブサイトに関して情報を提供したり、不自然なリンクに関して警告を発したりもします。

Search Console を他の Google 製品（Google Analytics および Google AdWords）と連携させることによって、他のアプリケーションから Search Console のデータにアクセスすることもできます。また、他のウェブ分析ツールとのあいだで、クリックスルー率、トラフィック、リンクに関するデータをやり取りすることも、API によって可能になっています。



### Search Console 利用のためのアクション

- Google アカウントを登録し、Search Console にウェブサイトを追加してください。
- Search Console でHTMLの改善点を定期的にチェックしたり、メタデータの最適化を行ったりしてください。
- Search Console を使用してマークアップをチェックしてください。
- ランディングページのクリック数を分析し、そのデータを基に、コンテンツやメタデータの最適化を行ってください。
- クロールの際に見つかったエラーに関して、統計データをチェックしてください。
- 最適化されたウェブサイトを、「Fetch as Google」の機能を使用して Google のインデックスに直接送ってください。

## GOOGLE アナリティクスを利用する

Google アナリティクスは、主にウェブサイトでのユーザーの行動を分析する目的で使用されます。分析のオプションには、非常にシンプルなものもあれば、高度な機能に設定する非常に複雑なものもあります。SEO 対策の効果を調べるためには、Google アナリティクスのようなツールの使用が不可欠です。

Google アナリティクスを使用してユーザーの行動をトラッキングするためには、ウェブサイトのすべてのページに Google アナリティクスのコードを正しく追加する必要があります。

### Google アナリティクス利用のためのアクション

- 最も重要と思われるパフォーマンス指標（ページの訪問者数、バウンス率、訪問時間など）を毎日チェックしてください。
- これらの KPI に重大な変化が現れた場合は、Eメールで通知を受け取るよう設定を行ってください。
- 期間を定めて、指標データを期ごとに比較してください。
- Google アナリティクスを使用する場合は、ウェブサイトのプライバシーポリシーを更新してください。



出典：Google Plus

## 効果をモニタリングする

ウェブサイトのパフォーマンスを評価するためのツールはいくらでも存在しますが、まずは無料のツールを使用して、ウェブサイトのトラフィックをモニタリングおよび分析することをお勧めします。

ウェブサイトのモニタリングツールとして標準的に使用されるのが、Google アナリティクスと Google Search Console の 2 つの無料ツールです。そのほかにもマーケティングプロバイダーが提供する無料のツールを使用して、SEO 対策に役立てることができます。

## お疲れさまでした！

このガイドではウェブサイトの SEO 対策を実施する方法を、1日に1つずつ、30日間にわたってご紹介しました。技術的な手法や、オンページ SEO のテクニック、コンテンツの最適化など、パフォーマンスを向上させるために必要な知識を習得し、ウェブサイトを効率的に最適化するための基礎を築いていただけたと思います。ただし、SEO 対策は継続して行わなければ効果が出ません。努力を怠ることなく、ウェブサイトのページの保守と最適化を続けてください。

そうすれば、必ず素晴らしい結果が得られるはずです。

## HubSpot の 30 日間無料トライアルで このガイドの SEO 対策をお試しください



### HubSpot ブログ作成ツールの主な機能

- **モバイル最適化**：どのようなサイズのモバイルデバイスにも最適化できます。
- **SEO 対策**：自然検索によるトラフィック増加のための SEO ツールをご利用いただけます。
- **コンバージョン率**：ブログの記事に効果的な CTA を追加することにより、読者のコンバージョン率を高めます。
- **CTA 作成**：訪問者をリードに転換したり、SNS で簡単にシェアするための CTA を追加できます。

強引な営業や勧誘は一切いたしません。

## OnPage.org FREE



Improve your website with the award-winning  
SEO software OnPage.org.

- Over 160 innovative tools
- Check 100 URLs for free
- For all industries
- Upgrades possible anytime

- No costs
- No obligations
- No test account
- No runtime limitation

**SIGN UP - IT'S FREE!**

OnPage.org のウェブサイト（英語）を訪れて、  
SEO 対策をお試しください。



[www.onpage.org/free](http://www.onpage.org/free)