

— X MARKETING IDEA KOJIN

SEOマーケティングで Web集客を最大化する 改善アイデア **50**

発行

EXTAGE

一目次

第1章 SEO集客の成功戦略を考える

01. メディアの運用目的・戦略を決める	005
02. メディアの想定読者を決める	007
03. 競合分析を行う	009
04. キーワード選定を学ぶ	011
05. サイト設計を行う	016

第2章 SEO対策で抑えるべき要素を把握する

06. sitemap.xml/robots.txtファイルの設置	020
07. サイトセキュリティの強化を行う	023
08. 適切なタイトルタグを設定する	025
09. メタディスクリプションを最適化する	026
10. 適切な見出し構造でサイト構築する	028
11. URLの正規化を行う	029
12. 画像最適化を行う	033
13. noindexタグの設定を最適化する	036
14.nofollowタグの設定を最適化する	038
15. パンくずリストの設定を行う	041
16. アンカーテキストにKWを入れる	046
17. ページ速度を最適化する	049
18. リダイレクトやエラーページの管理を行う	053
19. 被リンクを獲得する	059
20. オリジナル画像を挿入する	065
21. モバイルフレンドリーなサイトを構築する	070
22. 過度な広告表示を避ける	074
23. 構造化マークアップを行う	078
24. SEOに効果的なURLを設定する	082
25. 更新頻度を高める	085
26. EEATを意識したサイトを構築する	086
27. 動画コンテンツを活用する	093

28. リストマーケティングを活用する	095
29. ローカルSEOの最適化を行う	097
30. ソーシャルシグナルの最適化を行う	099

第3章 読者に読まれる質の高い記事を作り込む

31. SEOライティングを学ぶ	102
32. 記事タイトル・見出しにKWを入れる	106
33. 読者がクリックしたくなるタイトルを作る	108
34. 顕在・潜在ニーズを満たした記事を作成する	110
35. 体験談や独自性を意識したコンテンツを作成する	111
36. リライト施策でコンテンツの質を向上する	113

第4章 CVR改善のための施策を取り入れる

37. CTAの設置を徹底的に行う	117
38. コンテンツの内容に適したCTAを準備する	120
39. 口コミ・レビューを活用する	122
40. クライアントの成功事例を掲載する	125
41. A/Bテストを行う	127
42. 繙続的な順位モニタリングを行う	128
43. 重複コンテンツがないかをチェックする	131
44. 低品質なコンテンツがないかチェックする	138
45. SEOツールを活用する	141

第5章 SEOからの集客効果を最大化する

46. マルチメディア対策を行う	144
47. 社員へのSEO研修や内製化を行う	146
48. AIを活用してSEO業務を効率化する	147
49. 分析を行い数値を改善していく	149
50. SEOの最新トレンドを学び続ける	150

第1章

SEO集客の成功戦略を考える

1. メディアの運用目的・戦略を決める

オウンドメディアの運用では「目的」を明確にし、ゴール達成に必要な「戦略」を決めることが重要です。

メディア運用の主な目的と具体的な戦略例は以下の通りです。

運用目的	戦略の具体例
集客	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツマーケティングでアクセス数を増加させる 特定の検索キーワードで上位表示を狙いアクセス数を増加させる
リスト獲得	<ul style="list-style-type: none"> ホワイトペーパーのダウンロードやメルマガ、LINE登録を促し見込み顧客を獲得する
アフィリエイト	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツマーケティングでアクセス数を増加させる 口コミ・評判記事や類似商品との比較記事を作成する
ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> 企業のミッションやビジョンを伝えるコンテンツを作成する 事例記事を作成し自社の活動内容や魅力を伝える
採用	<ul style="list-style-type: none"> 求職者向けに企業文化を発信し、魅力を伝えるコンテンツを作成する 社員インタビューや働き方の実例を紹介し、入社後のイメージギャップをなくす

運用の目的は明確でも、目標設定を間違えると戦略がズレてしまい、思うような成果が得られない可能性があります。

目標設定においては、アクセス数や申し込み数などの具体的な数値目標を設定することを意識しましょう。目標設定が曖昧だと、効果測定が難しくなり、分析や改善を含めたPDCAサイクルを回せなくなるからです。

併せて、達成までの期間を現実的に見積もることが重要です。SEO対策は長期的な取り組み施策が必要であり、通常半年以上かかるなどを念頭に置いて戦略を立てましょう。

下記に弊社事例を紹介します。

YouTubeのブログ化の事例

目的

リスト獲得

戦略

既存YouTubeと親和性の高いKWの選定と動画の差し込みを行い、滞在時間の増加とYouTubeとメディアを回遊させる仕組みを構築する

- ジャンル：英語
- 数値目標：月間100リスト獲得
- 達成期間：6ヶ月

YouTubeコンテンツをSEOを意識して記事化したことにより、新規立ち上げ1年で102,472PVを達成しました。

YouTubeを起点に考えつつも、YouTubeではアプローチできなかった顧客・悩みが明確な顕在層に対して通じてアプローチできたのが大きな成功要因の1つと考えられます。

ブログ内では無料プレゼントとともに公式LINEの登録をオファーすることにより、月間平均200人以上のLINE登録者が獲得できるメディアに成長しました。

2. メディアの想定読者を決める

メディアの想定読者をどのように設定するかによって、発信の内容が変わります。あらかじめ、想定読者を設定し、一貫した情報発信を徹底しましょう。

想定読者として設定する際に、検討すべき項目については下の表をご参照ください。

想定読者の年齢は？	20代後半
想定読者の性別は？	男性
想定読者の収入は？ 年収、月収など	400万円（月28万×12ヶ月、賞与30万×2）
想定読者の環境は？ 会社員、主婦など	副業に興味がある会社員
想定読者の家族構成は？ 4人家族で2人の子どもあり、 独身で彼女ありなど	独身、彼女あり、そろそろ結婚を考えている
想定読者の生活パターンは？ 起床、通勤、勤務、就寝時間 など	6時30分起床、8時出勤、9時出社、20時退社、21時帰宅 24時30分就寝 外食多め、タバコ吸わない、お酒は付き合い程度 帰宅後にネットフリックスで映画鑑賞するのが楽しみ 最近実家には帰っていない
想定読者の仕事内容は？ 営業、Webデザイナーなど	法人向け営業、仕事の成績は中の下、多少のストレスはあるものの仕事に大きな不満はない
想定読者の価値観や考え方は？	友人少ない、何名かいた同期も転勤や結婚を機に疎遠、 大学時代の友人と飲みに行く 漠然とこのままでいいのか不安を感じているが何もできていない NISA等の投資も最近気になっている

年齢・性別・職業・興味関心・居住地などの属性を詳細に定義すると、伝えるべき内容の取捨選択ができます。想定読者を幅広く設定してしまうと、不要な情報まで提供してしまう可能性があります。不要な情報に直面した読者は、すぐに離脱する傾向にあるので注意しましょう。

他にも想定読者を特定し、ターゲットを絞ることで得られるメリットは以下をご参照ください。

ターゲットを絞るメリット

- 少ない記事数で結果が出る
- 専門性が高いメディアになる
- 網羅性が高いメディアになる
- 複数ページが見られるメディアになる

想定読者の行動が理想の形になる

- メディア内の回遊
- ブックマーク
- 拡散 etc.



短期で結果が出やすくなる

ターゲットを絞ることにSEOが直結しているとは実感しにくいですが、結果的に、短期間で成果を出せるメディアを運営できます。

以下に、設定したペルソナ像から検討した戦略とメディアの具体例を紹介します。

属性	ペルソナ例
年齢	30代後半
性別	男性
職業	マーケティング担当
興味関心	デジタルマーケティング、SEO
居住地	都市部

ペルソナの例

- 名前 : 田中 太郎
- 年齢 : 35歳
- 職業 : 中小企業のマーケティングマネージャー
- 興味関心 : 最新のSEOトレンド、ウェブ解析ツール
- 居住地 : 東京

ペルソナに基づいたコンテンツ戦略

- コンテンツの方向性 : 田中さんのような中小企業のマーケティング担当者が関心を持つ最新のSEOトレンドや実践的なガイドを中心に提供
- トーンとスタイル : 専門的でありながら、わかりやすく親しみやすいトーンを使用
- キーワード選定 : 「SEOトレンド 2024」「ウェブ解析ツール 比較」など、ターゲット読者が実際に検索しそうなキーワードを選定

3. 競合分析を行う

競合分析はSEO対策を行う上で、必要不可欠な施策です。競合分析を行うと客観的に自社メディアの立ち位置を知ることができます。

また、競合の戦略や上位表示に必要な情報が明らかにでき、自社メディアに必要な記事数や攻めるべき領域を判断できます。

競合調査はAhrefs等のツールを活用しつつ、主に以下の項目を調べ分析します。

調べる項目	わかること
競合のDR（ドメインランク）	<ul style="list-style-type: none"> Webサイトの強さを計測したもの 高いほど、サイトが評価されやすい傾向にある
記事数	<ul style="list-style-type: none"> どれくらいの記事数で集客ができているのか 多いほど、競合も注力していることがわかる
上位獲得KW（キーワード）	<ul style="list-style-type: none"> 競合が検索上位を獲得しているキーワードや自社も獲得できるキーワード群を把握できる
想定アクセス数	<ul style="list-style-type: none"> 想定される読者のアクセス数がわかる
想定読者	<ul style="list-style-type: none"> 想定される読者層
被リンク数	<ul style="list-style-type: none"> 他メディアの記事からリンクを繋がれている数 多いほどSEOの評価が高まる
被リンクのドメイン数	<ul style="list-style-type: none"> 被リンクされている他メディアの数
競合メディアのサイトジャンル	<ul style="list-style-type: none"> 競合したサイトが同じジャンルではないこともある
メディアの運用目的	<ul style="list-style-type: none"> どのような目的でメディアを運用しているのか (商品販売、顧客リストの獲得、認知拡大など)

AhrefsなどのSEOツールはデータに基づいた競合分析を行えるので情報の精度が高まります。調べる項目を調査する際は、積極的に活用しましょう。

具体的な競合分析は以下のステップで行います。

競合分析のステップ



自社が狙っているキーワードで表示されたサイトやまずは競合分析ツールを用いて競合企業のオウンドメディアを把握していきましょう。



これらの結果をもとに競合サイトについて以下のデータを収集し分析していきます。ドメインランクや競合の記事数と比較して、自社・競合のメディアの状況を把握しましょう。

具体例

項目	競合A	競合B
ドメインランク	70	65
記事数	500	300
上位キーワード	SEO、コンテンツマーケティング	デジタルマーケティング、ウェブ解析
想定アクセス数	50,000/月	30,000/月
強み	コンテンツの専門性	視認性・UIUXの良さ

分析して得た情報を基に、自社が狙うべき領域や記事数を明らかにしながら、キーワード選定を行っていきます。

競合に勝つには優位性が必要です。競合サイトに勝てる要素を理解すれば、成果への近道になるでしょう。競合サイトを特定し、分析を通じて戦略を立てましょう。

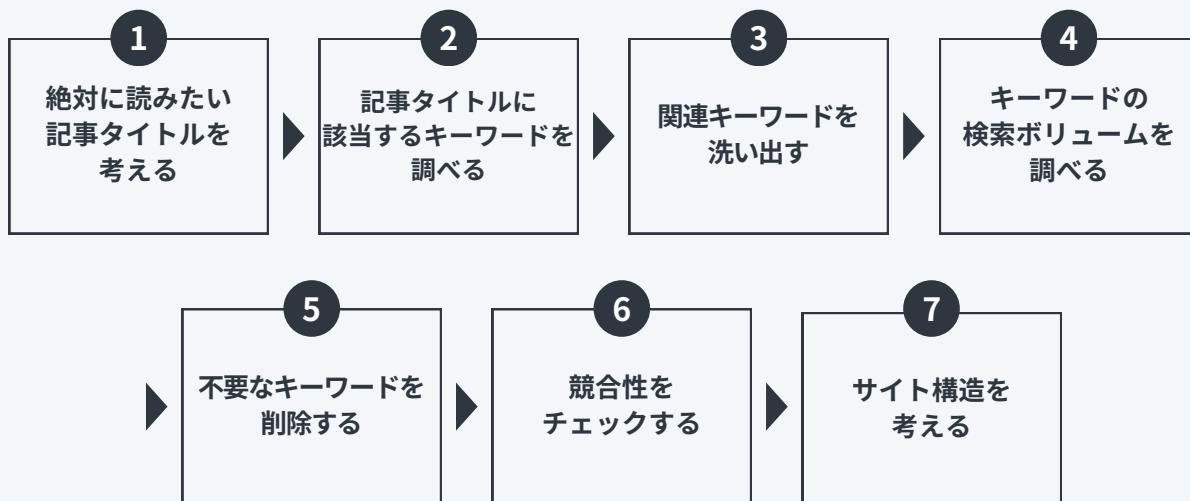
4. キーワード選定を学ぶ

キーワード選定はSEOで成果を出すために非常に重要です。

常にユーザーファーストで考え、キーワードを探しましょう。またツールを使うことでキーワードの抽出が可能ですが、重要なのは「自分の頭で考える時間をとる」ことです。自分の頭で想定読者に合ったコンテンツを考えることで、読者ニーズとのズレがなくなり、ユーザー満足度が向上します。結果として、競合メディアとの差別化にも繋がるでしょう。

まず、キーワード選定方法についてご紹介します。

キーワードの決め方7STEP



1.絶対に読みたい記事タイトルを考える

読者が絶対に読みたいであろう記事タイトルを10個考えましょう。キーワードに縛られた内容ではなく、読者ファーストの満足度の高いサイトを設計することができます。

2.記事タイトルに該当するキーワードを調べる

考えた記事タイトルにマッチするキーワードを複数書き出していきます。

例をあげて説明していきます。

例

タイトル：瞬発力を高めるおすすめのトレーニング5選！ストレッチやケアの仕方も紹介
KW : 「瞬発力 トレーニング」
「瞬発力 高め方」
「瞬発力を高める」

このようにタイトルから複数のキーワードを抽出しましょう。複数の選択肢から選定することで、キーワード選定の幅も広がります。

3. 関連キーワードを洗い出す

タイトルから抽出したキーワードについて関連キーワードや再検索キーワードを書き出します。また、キーワード選定に以下のような手間を加えるだけでもKWの幅は広がるのでおすすめです。

- 読者が調べそうなキーワードを自分の頭で考え書き出す（2.30分ほど）
- Yahoo知恵袋で調べて関連するキーワードを洗い出す
- SNSで参考となる想定読者の主張を見つける・ヒアリングする

1~3の手順を踏むことや上記の工夫を取り入れることで、「絶対に読みたい記事」という軸からぶれずに、読者のリアルな悩みに刺さるキーワードが選定できるようになります。

4. キーワードの検索ボリュームを調べる

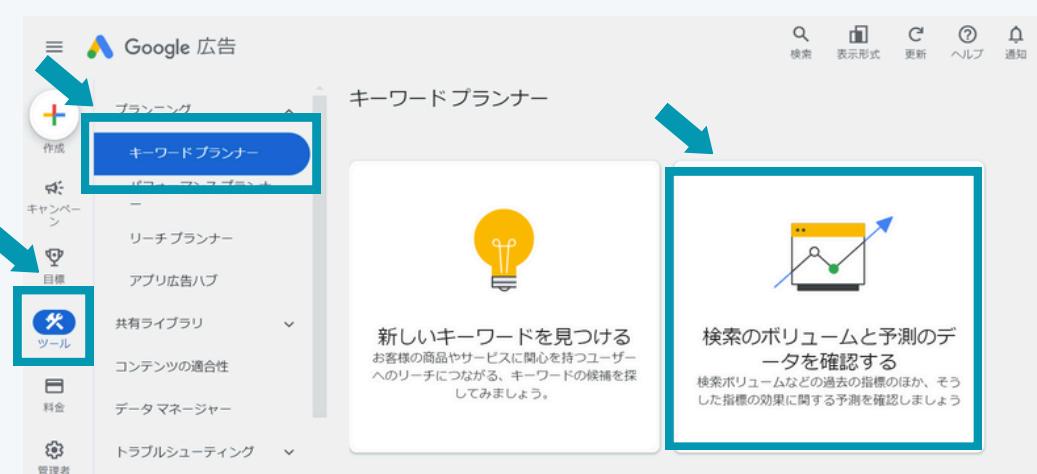
ここまでで集めたキーワードの検索ボリュームを「Googleキーワードプランナー」を使って調べます。

キーワードプランナーの使い方

STEP1. 「ツール」から「キーワードプランナー」をクリック



STEP2. 「検索ボリュームと予測データを確認する」をクリック



STEP3. 狙っているキーワードを貼り付け、「開始する」をクリック





STEP4. 検索語句と月間検索ボリュームを抜き出す

キーワード	月間平均検索ボリューム	3か月の推移	前年比の推移	競合性
筋トレ	110,000	0%	0%	低
筋トレ ダイエット	12,100	0%	-18%	低
筋トレ ダイエット メニュー	2,900	-19%	0%	低
筋トレ ダイエット メニュー 例	-	-	-	-

検索ボリュームが大きいキーワードは競合が強い場合が多いです。そのため、ロングテールキーワードを狙い上位獲得ができるものをピックアップすることがおすすめです。

具体例を挙げると以下の通り。

KW	検索VOL	競合DR	上位獲得を狙えるか
筋トレ	110,000	85	×
筋トレ ダイエット	12,100	70	×
筋トレ ダイエット メニュー	2,900	35	△
筋トレ ダイエット メニュー 男	480	10	○

複数単語を組み合わせたロングテールキーワードは検索VOLが少ないですが、競合が弱く比較的上位表示を狙いやすい場合が多いです。

狙い目のキーワードがないかどうか普段から意識的にチェックするようにしましょう。

5. 不要なキーワードを削除する

キーワードの取捨選択を行いましょう。不要なキーワードとして削除するものは、以下の通りです。

- 検索ボリュームが少なすぎるものは残さない（検索VOL50～100以下）
- 検索意図が似ており重複しているキーワードは削除
KW「副業 稼げない」、KW「副業 儲からない」
- メディアの運営に全く関係ないキーワード
- 2で設定した想定読者に関連しないキーワード

また、「集客力があるキーワードかどうか」「CV（成約）につながるキーワードかどうか」をチェックすることも重要です。

特に検索クエリごとにKWの違いがあるため把握しておきましょう。

クエリの違いによるキーワードの種類

クエリの種類	検索意図	例
Goクエリ	場所や特定のWebサイトを訪問したい	<ul style="list-style-type: none"> • 大阪 居酒屋（地名+施設名） • EXTAGE 集客（企業名+サービス名）
Doクエリ	何かをしたい願望を含んでいる	<ul style="list-style-type: none"> • レストラン 予約 • メディア記事 執筆依頼
Knowクエリ	情報を知りたい	<ul style="list-style-type: none"> • SEOとは • キーワード 決め方 • YouTube ダウンロード方法
Buyクエリ	商品やサービスを購入したい願望を含んでいる	<ul style="list-style-type: none"> • SEOコンサル おすすめ • エアコン 比較

DoクエリやBuyクエリは読者の購買意欲が高く、CV（成約）につながりやすいものが多いです。その反面、競合サイトも強く検索結果で上位を獲得することは難しい傾向にあります。

Knowクエリは「情報を知りたい」という検索意図であり、検索ボリュームも多い傾向にありますが、CVしにくい傾向があるため注意しましょう。

ニッチな検索クエリをターゲットにしたロングテールキーワードでは、検索ボリュームは少ないですが、検索意図が狭く読者の悩みをピンポイントで解決しやすいため、成約につながりやすい傾向があります。

各クエリやキーワードの特徴を把握し、明らかに成約につながらなさそうなキーワードは避けましょう。十分な検索ボリュームを確保できるものをピックアップすることが大切です。

6.競合性をチェックする

キーワードをピックアップした後には、キーワード候補の競合性をチェックします。検索上位を獲得できるかどうかを調べるために欠かせない工程です。

Ahrefsなどの競合分析ツールを用いて、上位表示されているサイトについて下記の情報を調べましょう。



実際に自分でGoogle検索をしてみて「検索意図と記事の内容に乖離がないか」「情報量に過不足はないか」も確認すると良いでしょう。検索意図との乖離や情報の過不足が競合サイトにある場合には上位表示できる可能性があります。

競合に勝てないキーワードを選んでも検索結果からの流入は見込めず成果に繋がっていないので必ず競合性をチェックするようにしましょう。

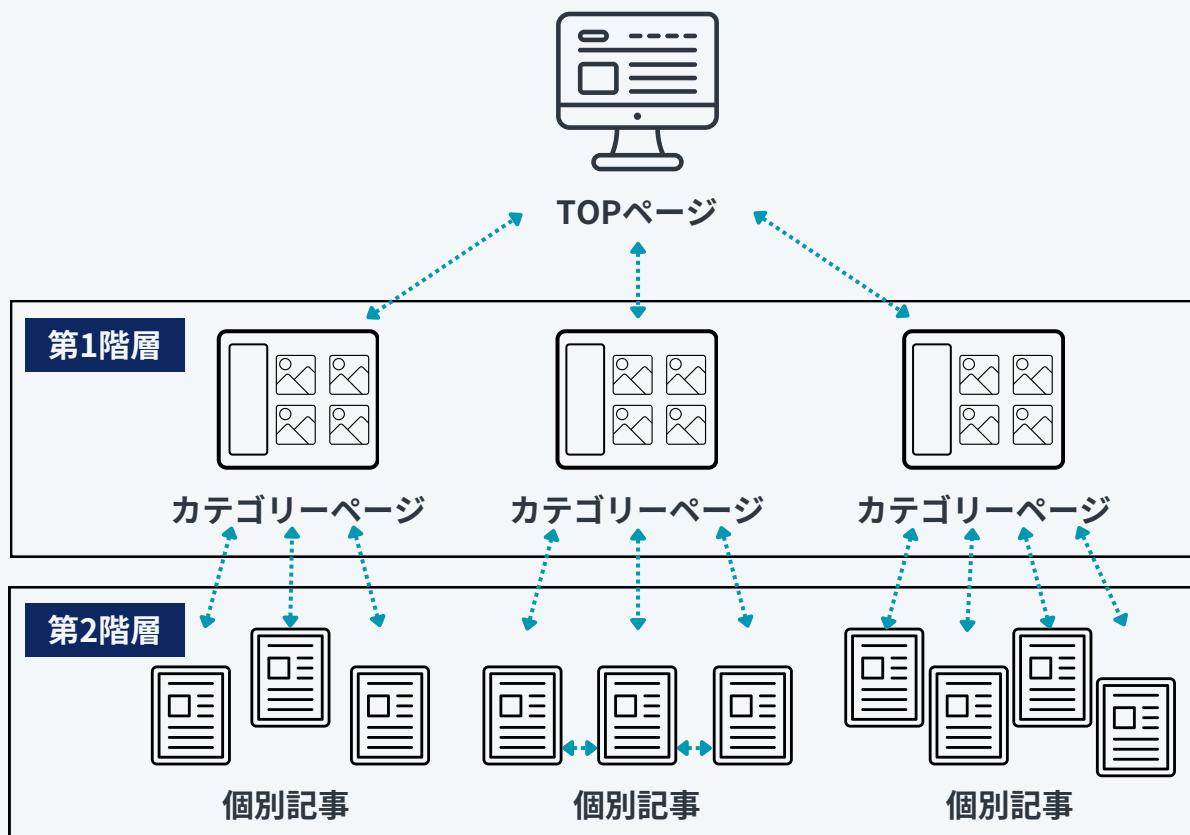
この1~6のプロセスを通じて、読者のニーズに応え、SEO的にも効果的なキーワード戦略を立てることができます。

5. サイト設計を行う

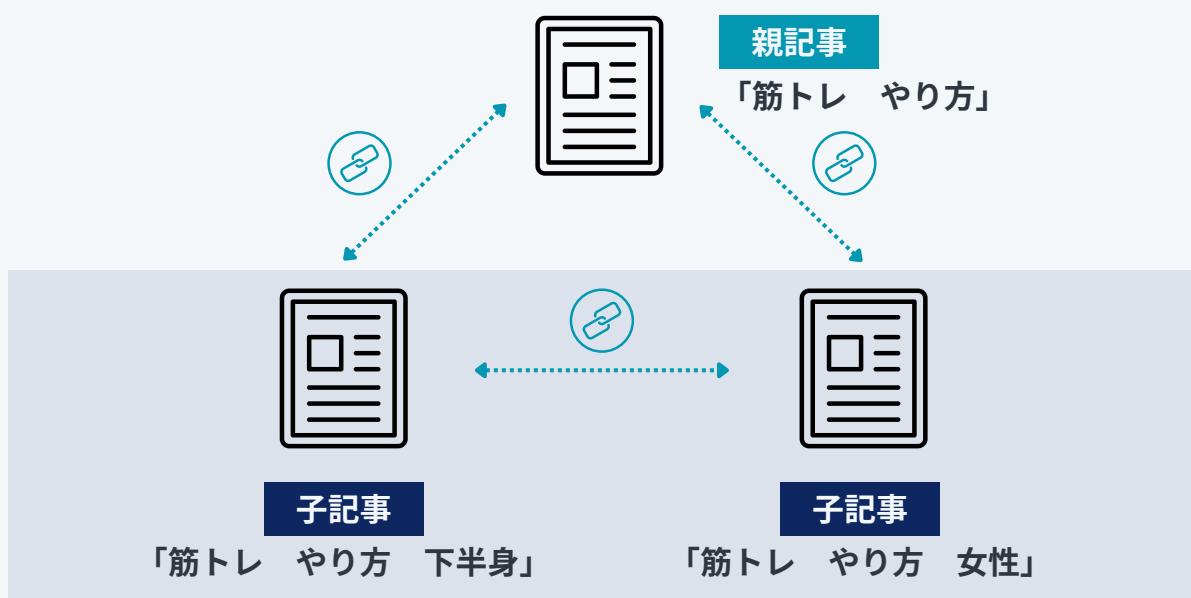
抽出したキーワード候補で、読者とクローラーが回遊しやすいようなサイト設計を行います。前提として重要なことは、ページの階層を深くしすぎないことです。構造階層を深くしすぎると、読者もクローラーも回遊しづらくなるので、注意しましょう。

一般的なオウンドメディアでは、2クリックで全てのページに遷移できる構造にすることを意識しましょう。

理想のサイト構造



サイト設計を行う際には、検索ボリュームが大きく、他記事の情報を網羅的に含む記事を親記事として定めましょう。親記事に各情報を詳しく解説した記事（子記事）をつなげることで、ユーザーやGoogleの回遊が生まれやすいサイトが作れます。



親子同士の記事を正しく繋ぐことが重要

他にもサイト設計が重要な理由としては以下の通りです。

- | | | |
|---|-------------|---|
| 1 | 回遊性の最適化 | 関連コンテンツ同士を適切にリンクすることで、サイト内の回遊性が向上する |
| 2 | ページ評価の分配 | 適切な内部リンク構造により、重要なページに評価を分配できる |
| 3 | 各記事の関連性の明確化 | 階層構造により、コンテンツ間の関係性が明確になり、トピッククラスターの形成に役立つ |

記事同士を正しくリンクでつないであげることにより、サイト全体の評価も高まります。また親子関係を明瞭にしておくことで、カニバリ化を起こしたりページ評価が分断されたりする可能性も少なくなるので、サイト設計は必ず行うようにしましょう。

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
（a-1） 記事キーワードを統合して、サイト設計する																	
調査キーワードから記記事を決める 検索Vol・競合情報入力する																	
上位記事を参考にして、記事の構成をイメージする																	
記事構成を参考にして、子記事に盛がるキーワードを決める																	
不要なキーワードがあれば削除する																	
サイト設計完了!																	
9	カテゴリ	区分	調記事KW	Vol	競合順位	競合DR	競合URL	区分	調記事KW	Vol	競合順位	競合DR	競合URL	競合KW	優先順位	状態	記事URL
10	ebay 売り方	新規	ebay 販売方法	1600	2	6	https://japaneseba...	-	ebay 販売方法	70	1	6	https://japaneseba...	ebay 販売方法	★★	▼	
11		-	ebay 販売方法					-	ebay 販売方法	170	8	4	https://japaneseba...	ebay 販売方法	★★	▼	
12		-	ebay 購入方法					-	ebay 購入方法	260	5	4	https://japaneseba...	ebay 購入方法	★★★	▼	
13		-	ebay 五段階					-	ebay 五段階	170	6	6	https://japaneseba...	ebay 五段階	★★★	▼	
14		-	ebay プロモーション					-	ebay プロモーション	140	1	2.8	https://japaneseba...	ebay プロモーション	★★★★	▼	
15		-	ebay クレジットカード					-	ebay クレジットカード	1900	2	4	https://japaneseba...	ebay クレジットカード	★★★★	▼	
16		-	ebay ポイント					-	ebay ポイント	490	7	6	https://japaneseba...	ebay ポイント	★★★★	▼	
17		-	購入・販賣					-	購入・販賣	2400	4	4	https://japaneseba...	購入・販賣	★★★★	▼	
18		-	ビジネスピリシー					-	ビジネスピリシー	110	9	5	https://japaneseba...	ビジネスピリシー	★★★★	▼	
19		-	出荷方法					-	出荷方法	110	1	4	https://japaneseba...	出荷方法	★★★★	▼	
20		-	売れたら					-	売れたら	590	4	4	https://japaneseba...	売れたら	★★★★	▼	
21		-	買送方法					-	買送方法	1000	3	1.8	https://freebie0...	買送方法	★★★★	▼	
22		-	売れるコツ					-	売れるコツ	260	1	1.8	https://freebie0...	売れるコツ	★★★★	▼	
23		-	売れるコツ					-	売れるコツ	-	-	-	-	-	-	-	
24		-	-					-	-	-	-	-	-	-	-	-	
25		-	-					-	-	-	-	-	-	-	-	-	
26	ebay 売り方	新規	ebay 販売方法	590	4	4	https://ebay-ma...	-	ebay 販売方法	1000	7	1.8	https://freebie0...	ebay 販売方法	★★	▼	
27		-	海外に荷物を送る手順					-	海外に荷物を送る手順	-	-	-	-	-	-	-	
28		-	-					-	elogli	2900	5	4	https://japaneseba...	elogli fedex料金	★★★★	▼	
29		-	-	-				-	elogli	140	6	2	https://japaneseba...	elogli fedex料金	★★★★	▼	
30		-	-	-	-			-	dhl	110	4	4	https://japaneseba...	dhl フライヤー	★★	▼	

メディア運営の初期段階から適切な構造を持つことで、サイトの成長にKWの拡張がスムーズに行えます。

長期的な流入を確保して成果を上げ続けていきたいと考えているならば、サイト設計は慎重に行うようにしましょう。

第2章

SEO対策で
抑えるべき要素を把握する

6. XMLサイトマップの設置・送信

XMLサイトマップは、検索エンジンにサイトの構造を効率的に伝えるうえで重要なツールです。XMLサイトマップを設置・送信することで、クローラーラビリティが向上し、新しいページや更新されたページを迅速にインデックスすることが可能になります。

XMLサイトマップ

XML Sitemap Index

This XML sitemap is used by search engines which follow the [XML sitemap standard](#). This file contains links to sub-sitemaps, follow them to see the actual sitemap content.
This file was dynamically generated using the [WordPress content management system](#) and [XML Sitemap Generator for Google by Auctollo](#).

URL of sub-sitemap	Last modified (GMT)
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-misc.xml	2024-08-19 07:28
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-tax-cateorv-1.xml	2024-08-19 07:28
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2024-08.xml	2024-08-19 07:28
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-2-2024-08.xml	2024-08-19 07:28
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2024-07.xml	2024-08-08 08:07
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2024-06.xml	2024-07-28 08:34
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2024-05.xml	2024-05-14 01:20
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2024-04.xml	2024-07-28 08:53
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2024-03.xml	2024-05-13 12:55
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2024-02.xml	2024-02-24 13:58
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2024-01.xml	2024-01-30 00:33
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2023-12.xml	2023-12-26 13:05
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2023-11.xml	2023-11-30 14:38
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2023-10.xml	2024-01-08 13:42
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2023-09.xml	2023-09-30 14:43
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2022-10.xml	2023-09-26 21:42
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2022-07.xml	2023-09-26 21:25
https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/sitemap-ot-oast-el-2022-06.xml	2023-11-12 11:09

設置・送信する場合は「robots.txtファイルにXMLサイトマップを記入しておく」もしくは「Googleサーチコンソール」から送信しましょう。WordPressを利用している場合は、プラグインを使うと便利です。

XMLサイトマップを設置・送信する手順は以下の通りです。

1. XMLサイトマップの生成

XMLサイトを作成する際には主に以下の手法が考えられます。

- 手動で記述する
- ツールで作成する
- プラグインで作成する

手動で記述する以外にもWordPressの「Google XML Sitemaps」という専用プラグインを利用すると自動でサイトマップが生成されます。また、プラグイン以外にも「sitemap xml editor」や「sitemap xml generator」などのXMLサイトマップはURLを入力すればサイトマップの作成ができます。

2. XMLサイトマップの送信

XMLサイトマップを送信する際には以下の2つの方法のいずれかで送信しましょう。

方法1

robots.txtファイルにXMLサイトマップの場所を記載する

「Sitemap:〇〇 (URL) /sitemap.xml」とサイトマップのURLを記載することで、検索エンジンにサイトマップを通知できます。

方法2

Google Search Consoleから直接サイトマップを送信する

Google Search Consoleからサイトマップを送る際には、以下の手順で行います。

STEP1. Google Search Consoleのトップページを開き、画面左のメニューから「サイトマップ」をクリックする



STEP2. 画面中央の「新しいサイトマップの追加」にサイトマップのURLを入力し、「送信」をクリックする

新しいサイトマップの追加

https://www.extage-marketing.co.jp/web-school

サイトマップの URL を入力

送信

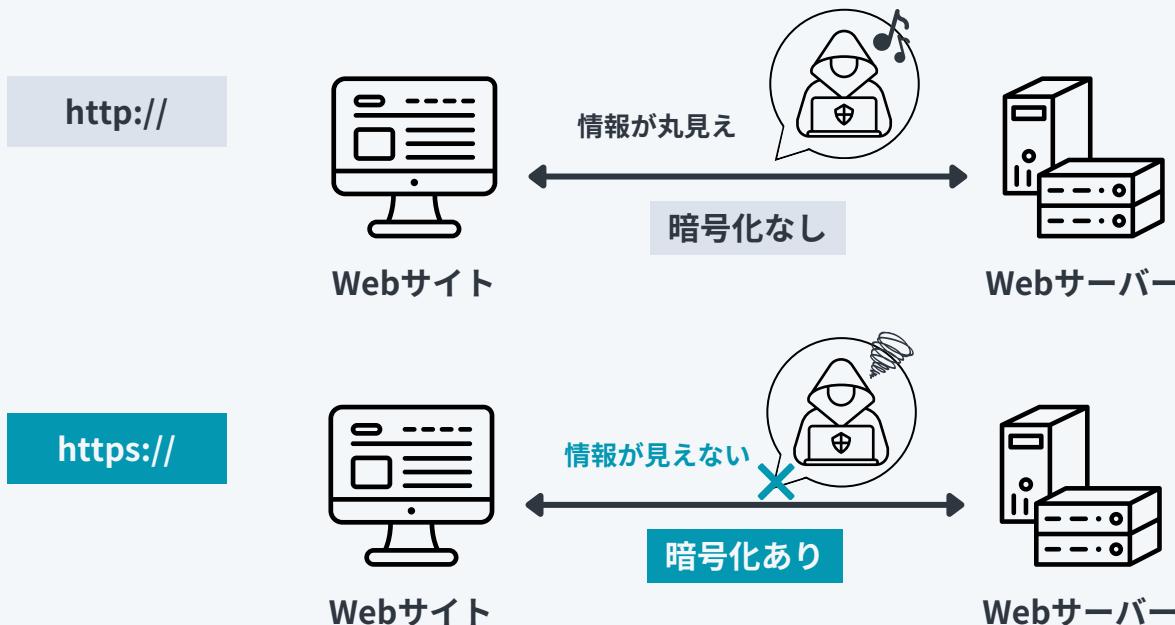
上記の手順を行うことで、検索エンジンがサイトを効率的にクロールし、新しいコンテンツを迅速にインデックスすることが可能になります。

XMLサイトマップを適切に運用することで、SEOパフォーマンスを最大化しましょう。

7. サイトセキュリティの強化を行う

SSL化を行い、サイトのセキュリティを強化します。ユーザーのデータを保護し、検索エンジンからの評価を高めましょう。

httpとhttpsの違い



URLをSSL化する ➞ 暗号化でセキュリティを強化

また、サイトのセキュリティ強化は、ユーザー保護とSEO両面で非常に重要です。下記を参考に、セキュリティを強化しましょう。

サイトセキュリティ強化のチェックリスト

対策	効果	実施方法
SSL証明書の導入	データ暗号化 SEO効果	SSL証明書の購入 サーバーインストール
定期的なセキュリティアップデート	脆弱性の修正 リスクの低減	CMSとプラグインの最新バージョンを維持
強力なパスワードの使用	不正アクセス防止	複雑なパスワードの設定、定期的な変更
不要なプラグインの削除	セキュリティリスク削減 パフォーマンス向上	管理画面から不要なプラグインを削除
WAFの導入	攻撃防止 セキュリティ強化	クラウドベースのWAF利用 自社サーバーにインストール

これらの対策を実行することで、サイトのセキュリティを強化し、ユーザー保護とSEO効果を同時に実現できます。

最も汎用されているWordPressはオープンソース型で柔軟性が高い一方で、セキュリティリスクが増加する可能性があるので注意しましょう。

8. 適切なタイトルタグを設定する

タイトルタグは、検索結果にページタイトルを表示させ、Googleのクローラーに認識させるためのHTMLタグです。キーワードを正しくクローラーに認識させ、自社ページを上位表示させるために適切に設定しておきましょう。

以下に、TOPページのタイトルタグの付け方についてポイントを3つ解説します。

—— タイトルタグについて狙いたいKWを入れる3つの工夫 ——

- 1 記事だけでなくサイトタイトルにも狙いたいKWを入れる
店舗のメディアなら地域名も含める（新宿の〇〇なら | △△クリニック）
- 2 記事タイトルの冒頭付近や左側に狙いたいKWを入れる
- 3 【最新版】などキャッチコピーをつけてCTR（クリック率）をあげる



例. KW「SEO費用対効果」の場合

[【プロが解説】SEO対策の費用対効果](#)を高めるためのポイント7選！計算方法や外注先の選び方も紹介

- 3 2 2

—— 実践例：TOPページのタイトルタグの設定 ——

問題点

TOPページのタイトルタグが「Home」となっておりタイトルに狙ったKWを含んでいない



最適化後のタイトル

[「成果を出すプロフェッショナル集団 | EXTAG株式会社」](#)で狙ったKWを含めるようにする

このように、TOPページのタイトルタグを最適化することで、クローラーからの評価を高められます。ユーザーのクリック率を向上させられるので、効果的なタイトルタグの設定を行いましょう。

9. メタディスクリプションを最適化する

メタディスクリプションは、検索結果の一覧に表示されるページについてそれぞれの概要を紹介した文章です。記載することによる直接的なSEO効果はありませんが、KWを含めて文章を設定すると、太字で表示されるなどの効果があるため、記事のCTR（クリック率）を高める効果が期待できます。

以下に、メタディスクリプションの最適化方法を詳しく解説します。

メタディスクリプションの最適化手順



1. 記事内容がわかる概要文を書く

記事の内容を指定の文字数内で端的に表現しましょう。「どんなことを書いた記事なのか」が読者に伝わることが最重要です。

また、タイトルに盛り込むことができなかった要素を入れることで、情報量が増えより内容が伝わりやすくなるでしょう。

2. ベネフィットを伝える

記事を読むことで得られる理想の未来（ベネフィット）を伝えましょう。メリットとベネフィットとしての違いは以下の通りです。



記事を読むことで「どんな未来や体験が得られるか」を考えて、読者がクリックしたくなるような文言を記載しましょう。

3. 文字数を100～120文字に収める

検索エンジンに最適に表示される文字数は100～120文字です。これを超えると、末尾が切り捨てられる可能性があります。スマートフォンでは60文字程度の表示になります。

実例

KW

「SEO 費用対効果」

メタディスクリプション

「**SEO**対策の**費用対効果**を最大化する方法を解説。本記事を読むと外注時の注意点も詳しくわかるので失敗しないSEO対策が把握できます。」

効果的なメタディスクリプションは、検索エンジン（クローラー）とユーザーの両方に対してページの内容を明確に伝え、クリック率を向上させます。上記の最適化手順と実例を参考にして、メディアのメタディスクリプションを最適化し、SEO効果を最大限に引き出しましょう。

10. 適切な見出し構造でサイト構築する

適切な見出し構造を設計することで、ユーザーの読みやすさだけでなく、検索エンジンからも評価されます。H1からH6までの見出しを適切に使用して、コンテンツの階層構造を設計しましょう。

見出し構造の最適化のチェックリスト

見出しタグ	使用場所	説明
H1	ページのメインタイトル	<ul style="list-style-type: none"> 各ページに1つのみ使用 ページ全体の主題を明確にする
H2	セクションのタイトル	<ul style="list-style-type: none"> 主要なトピックごとに使用 コンテンツを区分けする
H3	サブセクションのタイトル	<ul style="list-style-type: none"> H2の下層に位置する内容に使用 詳細なトピックを説明する
H4-6	さらに細かい内容のタイトル	<ul style="list-style-type: none"> 必要に応じて使用 さらに下層に位置する内容に使用

弊社EXTAGEのHPの場合

見出しの入れ子構造を適切に設置している

```
<H2> 事業内容
    <H3> 01 運用代行事業
    <H3> 02 マーケティング支援
    <H3> 03 コンテンツ制作事業
    <H3> 04 個人教育事業
```

```
<H2> サービス導入事例
    <H3> ○○株式会社
    <H3> △△株式会社
    <H3> ~~~~
    <H3> ~~~~
```

NG例

見出しが入れ子構造で作れていない

```
<H2> 事業内容
    <H4> 01 運用代行事業
    <H3> 02 マーケティング支援
        <H5> 03 コンテンツ制作事業
    <H3> 04 個人教育事業
```

```
<H3> サービス導入事例
    <H2> ○○株式会社
    <H2> △△株式会社
        <H3> ~~~~
        <H3> ~~~~
```

適切に見出しを設計すると、コンテンツの読みやすさが増し、クローラーがページの内容を正確に理解できるようになります。そのため、見出しの階層構造を明確にしておきましょう。また、見出しにキーワードを含めることでSEO効果も最大化できます。上記の最適化手順と実例を参考に、サイト見出し構造の見直しを行いましょう。

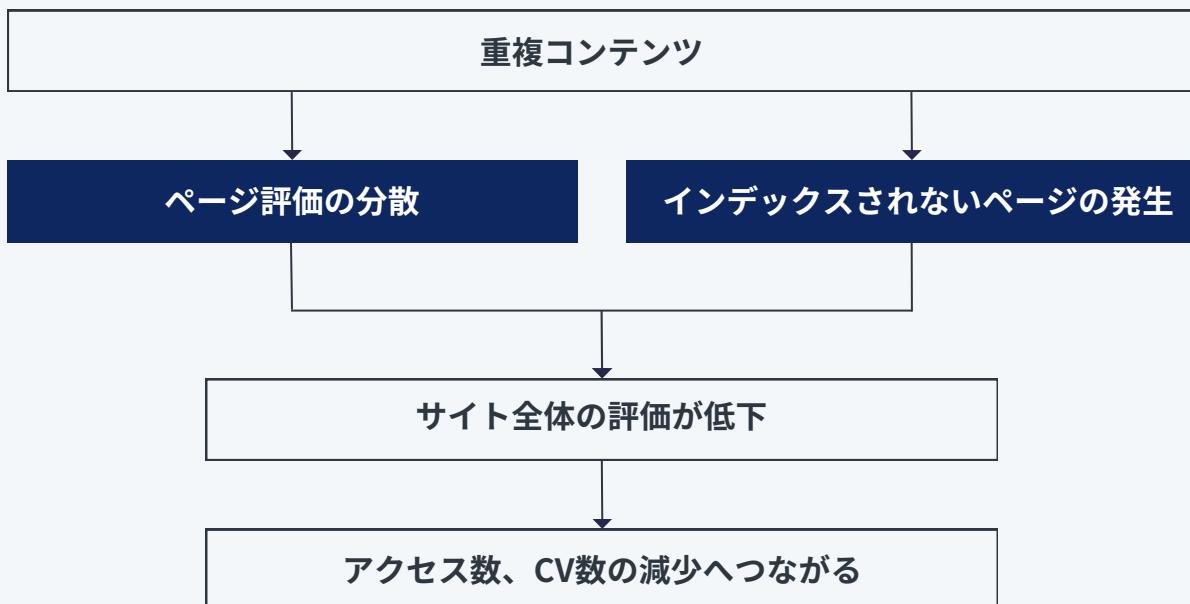
11.URLの正規化を行う

URLの正規化とは、検索エンジンに正しいURLを伝えるために必要な作業です。

同じコンテンツが異なるURLで複数存在すると、Googleはこれらを重複コンテンツとみなす可能性があります。

重複コンテンツはSEOにおいて、ページの評価が分散したり、サイト全体に低評価を与えたりする原因となるため早急な対処が必要です。

重要コンテンツがSEOに与える影響



検索エンジンから正しい評価を得るために、以下の4つの方法でURLの正規化を実施しましょう。

URLの正規化

- 1 Canonicalタグを記述する
- 2 301リダイレクトを設定する
- 3 重複ページを削除する

1.Canonicalタグを記述する

Canonicalタグとは、検索エンジンにオリジナルのページを伝えるタグのことです。

次の画像のように、HTMLのhead要素内にCanonicalタグを記述することで、重複ページが存在する場合でも正規URLに評価を集約できます。

```
<meta name="Robots" content="index,follow,prerender,large" />
<link rel="canonical" href="https://www.extage-marketing.co.jp/" />
<meta name="generator" content="All-in-One SEO (AIOS) 4.5.0" />
<meta property="og:locale" content="ja_JP" />
<meta property="og:site_name" content="EXTAGE株式会社" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:title" content="EXTAGE株式会社" />
<meta property="og:description" content="EXTAGE株式会社は「夢」に向かって挑戦するすべての人を支援します" />
<meta property="og:url" content="https://www.extage-marketing.co.jp/" />
<meta name="twitter:card" content="summary" />
```

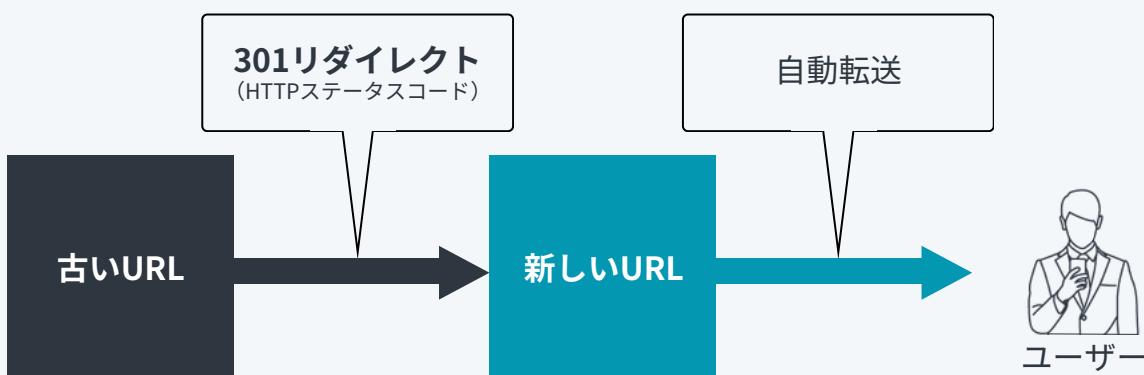
記述タグ

```
<link rel="canonical" href="https://www.extage-marketing.co.jp/" />
```

2.301リダイレクトを設定する

301リダイレクトとは「あるURLから別のURLへ、永久的に転送するように指示するHTTPコードのこと」です。

301リダイレクトの仕組み



Webページが恒久的に移動したことを示す

301リダイレクトのコードを使用することで、古いURLから正規化したURLへ自動で転送できます。

.htaccessファイルへの記述例

「<http://example.com>」にアクセスした際に「<http://www.example.com>」に301リダイレクトを飛ばす場合

```
RewriteEngine On  
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^example\.com [NC]  
RewriteRule ^(.*)$ http://www.example.com/$1 [L,R=301]
```

3.重複ページを削除する

明らかに価値のない重複ページについては削除をしましょう。

重複ページをnoindexに設定後削除し、Google Search Consoleからインデックス登録の削除申請をしておくのが推奨されます。

Google Search Consoleのインデックス作成から「削除」を選択し、新しいリクエストをクリックしてください。



以下のような画面が表示されます。

新しいリクエスト

URL を一時的に削除する スニペットを消去

URL を Google 検索の検索結果から約 6 か月間ブロックし、Google が次回そのページをインデックスに再登録する際にスニペットを消去します。完全に削除する場合は、ページのインデックス登録をブロックするか、サイトからページを削除してください。[詳細](#)

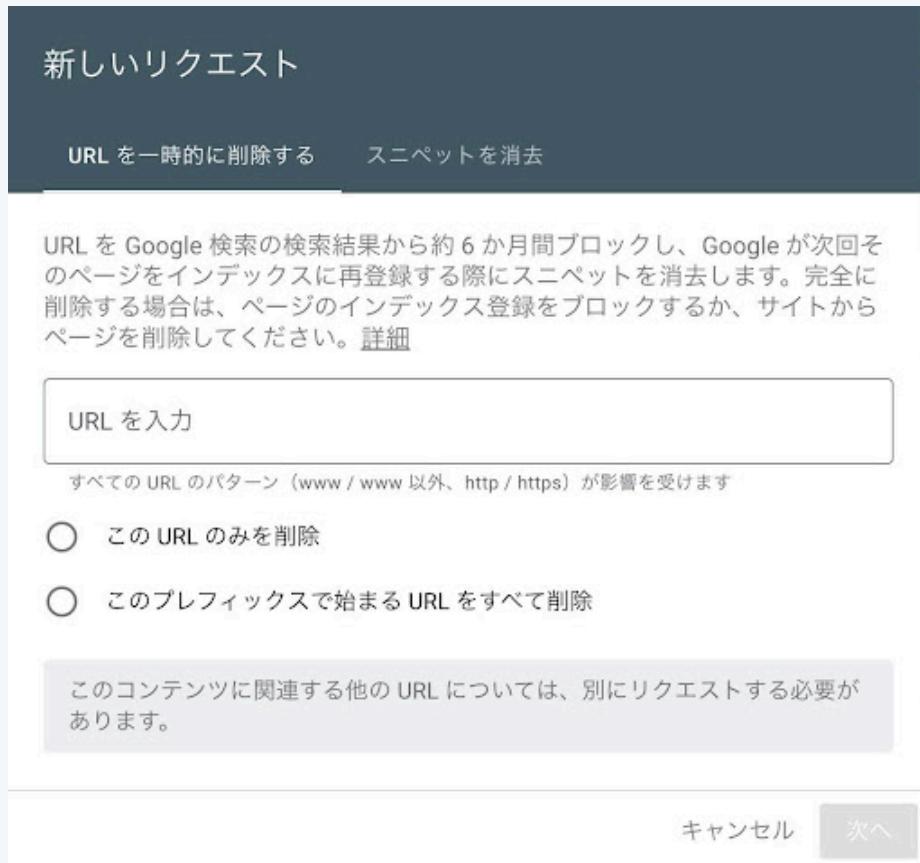
URL を入力

すべての URL のパターン（www / www 以外、http / https）が影響を受けます

この URL のみを削除
 このプレフィックスで始まる URL をすべて削除

このコンテンツに関連する他の URL については、別にリクエストする必要が
あります。

キャンセル 次へ



削除したいURLを入力し、選択肢から「このURLのみを削除」を選択し、削除申請を行いましょう。

| 実装時の注意点（重複コンテンツの確認方法）

重複コンテンツを確認するには、Google Search Consoleを使用します。

「インデックス作成」の「ページ」部分を参照し、以下のような「重複しています。ユーザーにより、正規ページとして選択されていません」と表示されている場合は適切な対処が必要です。

i 重複しています。ユーザーにより、正規ページとして選択されていません
これらのページはインデックス登録されていないか、Google で配信されません

[詳細](#)

初検出日: 2022/08/17 修正を完了しましたか? [修正を検証](#)



URLの正規化を行うために、「canonicalタグ」や「301リダイレクト」などの対策を行いましょう。

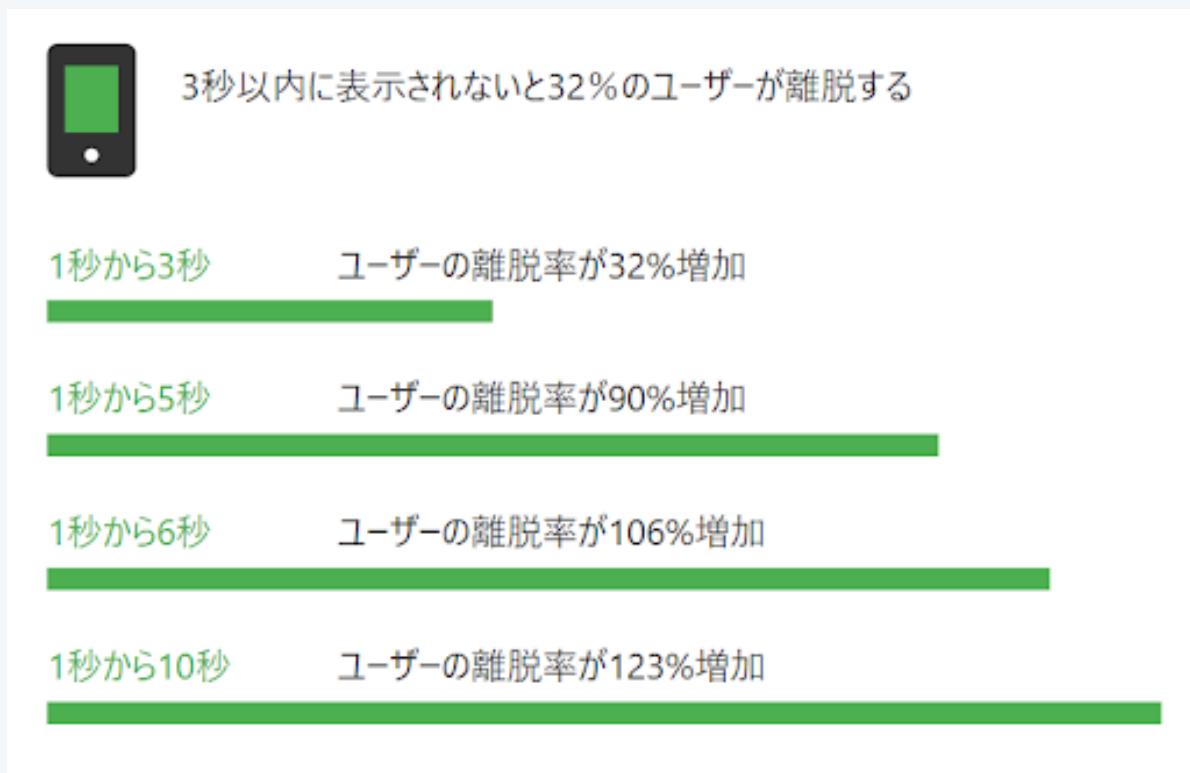
URLの正規化を行うことで、検索エンジンにサイトの情報を正確に伝達できます。ユーザーにとっても、欲しい情報にスムーズにたどり着けるようになり、ユーザビリティ向上に寄与するため、必ず実施しましょう。

12. 画像最適化を行う

サイトの表示速度は、ユーザー体験だけでなく、検索エンジンの評価にも大きく影響します。

例えば、**サイトの表示速度向上**はSEO対策を考えるうえで非常に重要な指標です。

Googleは2017年に「ページが3秒以内に表示されないと、32%のユーザーが離脱する」というデータを発表しています。



ユーザー離脱率を軽減するためにも、画像の最適化は必須事項です。ページの読み込み時間を1秒でも短縮するように、意識的に画像最適化を行いましょう。

また、画像に適切な名前をつけておくことにより、Googleのクローラーが画像を正しく認識できるようになります。

結果として、「画像流入が見込める」「リンクジュースが適切に渡るようになる」などの効果が得られ、サイト全体の評価が高まります。

実際に画像を最適化する方法は、主に4つです。

画像を最適化する方法

- 1 画像の大きさをリサイズする
- 2 用途に合わせて画像形式を選ぶ
- 3 レスポンシブデザインを採用する
- 4 ALTテキストを設定する

1. 画像の大きさをリサイズする

ページ上で表示される大きさに合わせて、画像サイズをリサイズします。

不要な部分は切り取るなどして、解像度も適切な値に設定することで、ファイルサイズを大幅に削減しましょう。

2. 画像サイズを圧縮する

画像サイズはテキストよりも容量が大きく、表示速度を落とす原因になります。

表示速度の低下はGoogleからの低評価の原因となるため、画像サイズの圧縮を行いましょう。

画像形式のWebPは次世代の画像フォーマットとして注目されていますが、ブラウザのバージョンによっては表示できない場合もあります。

WebP形式の画像を使用する際は、正常に表示されているかを確認してください。

WebPとは

Googleが開発した最新の画像フォーマット。

画質を維持したまま、従来のフォーマットよりも25～34%程度、ファイルサイズを圧縮できる（※1）。

※1：JPEGとの比較。PNGでは約26%の圧縮が可能

3. レスポンシブデザインを採用する

レスポンシブデザインを採用すれば、PCやスマホなど、様々なデバイス上で快適に閲覧できるようになります。画像サイズが自動調整されます。

画像をレスポンシブデザインにするには、HTMLのimgタグに「srcset属性」を追記してください。

srcset属性の記述例

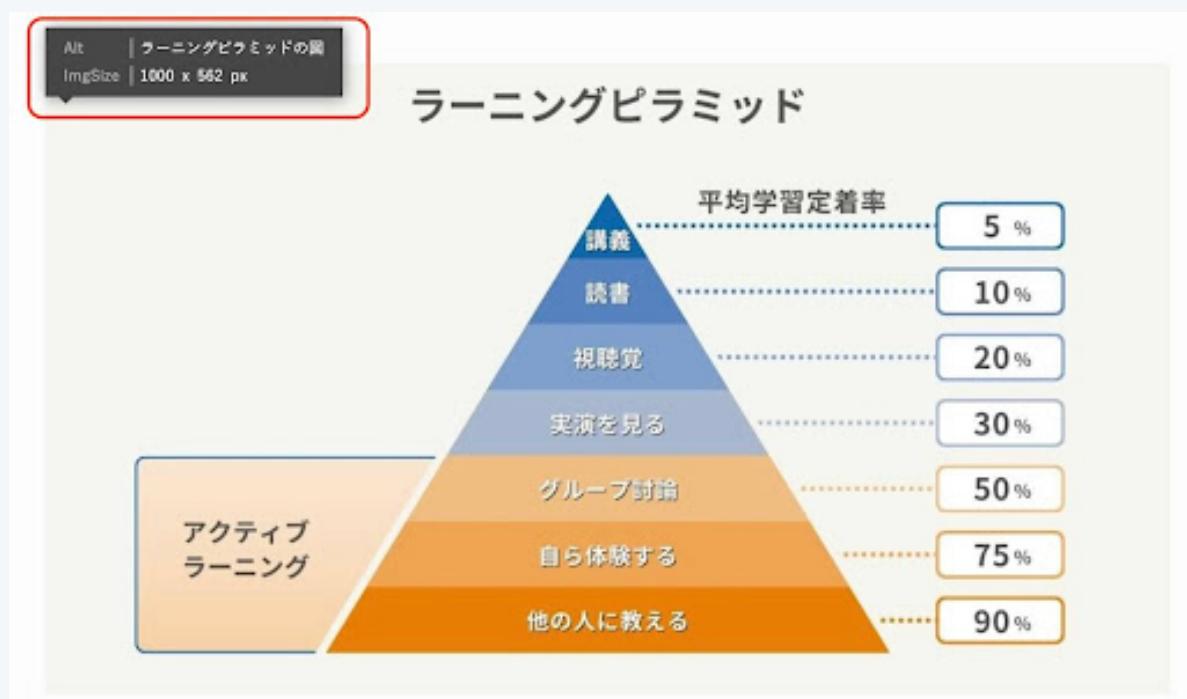
```

```

4. ALTテキストを設定する

ALTテキストとは、検索エンジンと視覚障害者向けに画像の説明を提供するもので、「代替テキスト」とも呼ばれます。

設定することで、検索エンジンが画像の内容を把握できるため、SEO効果やアクセシビリティの向上が期待できます。



画像最適化は、サイトのパフォーマンス向上とユーザビリティの向上に不可欠です。

適切な方法で画像を最適化することで、表示速度の向上、SEO評価の改善、サーバー負荷の軽減といった多くのメリットを得られるため、必ず実施しましょう。

13.noindexタグの設定を最適化する

「noindexタグ」とは、Googleなどの検索エンジンに対して、特定のページを検索結果に表示させないように指示するためのHTMLタグです。

noindexタグ



ユーザーにとって価値の薄いページがWebサイトに残っていると、検索エンジンからの評価が下がってしまう可能性があります。

そのため、検索結果に表示されたくないページにnoindexタグを記述することで、Webサイトの評価が悪化することを防ぎます。

noindexタグを適用すべきページは、主に下記の4つです。

noindexタグを記述するページ例

- 編集中などの低品質なページ
- 重複コンテンツ
- サイトマップ
- プライバシーポリシー

→ユーザーにとって価値が薄い or 検索結果に表示しなくて良いページに使用する

noindexタグを使用するには、HTMLの<head>タグ内に次のコードを記述することで、検索エンジンからの登録を防げます。

noindexタグ

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="ltr" lang="ja" prefix="og: https://ogp.me/ns#">

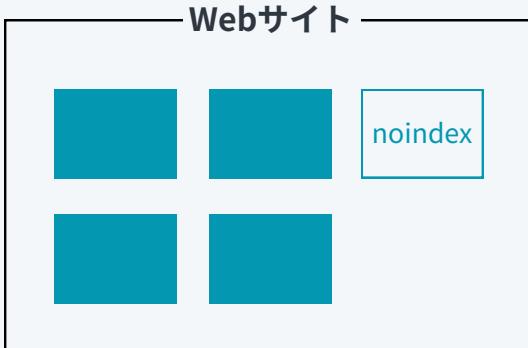
<head>
  <meta name="description"
        content="EXTAGE株式会社は「夢」に向かって挑戦するすべての人を支援します。今の時代に
        <meta charset="UTF-8" />
        <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />
        <meta name="format-detection" content="telephone=no">
  <title>
    EXTAGE株式会社 </title>
  <meta name="robots" content="noindex" > </head>
<body>
  </body>
```

noindexタグを使用する際の注意点は、過度に使用すると検索エンジンがサイトを正しく評価できなくなる点です。

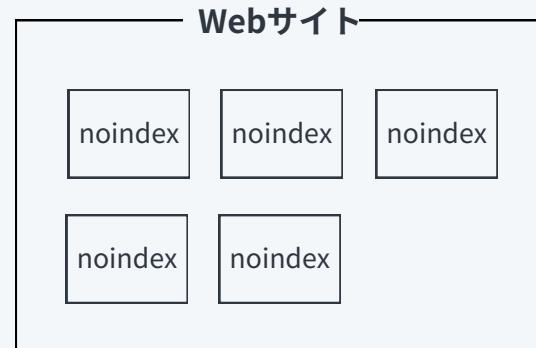
タグを使用すべきページを適切に設定し、サイト全体のSEOを最適化していきましょう。

noindexタグを使う際の注意点

適切な使用



過度な使用



- 検索エンジンが正しく評価可能
- サイトの構造が理解しやすい
- 重要なページが適切にインデックス

- 検索エンジンが正しく評価できない
- サイトの構造が不明確になる
- 需要なページも見逃される可能性
- サイト全体のSEOに悪影響

注意

過度なnoindexタグの使用は、サイトの価値と関連性の評価を困難にする

14.nofollowタグの設定を最適化する

nofollowタグは、検索エンジンに対して「このリンクは評価しないでください」という指示を与えるHTMLタグです。

nofollowタグを使用することで、検索エンジンはリンク先のページを評価対象外とし、リンク元のページの評価に影響が出ないように設定できます。

nofollowタグの設定を最適化



nofollowタグは、リンク先のコンテンツごとに、次の3種類を使い分けましょう。

nofollowタグの使い分け

1 nofollow

2 sponsored

3 ugc (※1)

※1:「ugc」とは?

「User Generated Contents」の略語であり、意味は「ユーザー生成コンテンツ」。

商品レビューや口コミなど、ユーザーが作成し、サイト上に投稿するコンテンツのこと。

1.nofollowタグ

検索エンジンに対して「このリンクは評価対象外にしてください」という指示を出します。

リンク先ページへの評価伝達を抑えることで、検索エンジンのクロールを制限できます。

nofollowタグを設定するリンク先

- スパムリンクや低品質なサイトへのリンク
- 信頼性が確認できていない外部サイトへのリンク

2.sponsoredタグ

リンク先が広告など、金銭的な取引に基づくものであることを伝達します。広告リンクによる不自然なSEO評価の受け渡しを防ぎ、サイトの信頼性を維持できます。

sponsoredタグを設定するリンク先

- 広告リンク
- スポンサードコンテンツへのリンク
- アフィリエイトリンク

3.ugcタグ

リンク先がユーザー生成コンテンツであることを、検索エンジンに示します。

Webサイト側が直接管理していないリンクであることを示すことで、UGC内の潜在的なスパムリンクからサイトを保護します。

ugcタグの活用例

- 広告リンク
- スポンサードコンテンツへのリンク
- アフィリエイトリンク

それぞれのタグの記述法は下記の通りです。

タグの記述法

- nofollowタグ

```
<a href="https://example.com" rel="nofollow">リンクテキスト</a>
```

- sponsoredタグ

```
<a href="https://example.com" rel="sponsored">広告リンク</a>
```

- ugcタグ

```
<a href="https://example.com" rel="ugc">コメントページ</a>
```

```
</a>
</li>
<li class="headerNavChild__item">
  <a class="headerNav__link" href="https://www.extage-marketing.co.jp/services/extageworks-salon">
    <span>個人教育事業</span>
  </a>
</li>
<li class="headerNavChild__item">
  <a class="headerNav__link" target="_blank" rel="noopener noreferrer" href="https://www.extage-marketing.co.jp/marketing/lp/" rel="nofollow">
    <span>マーケティング事業</span>
  </a>
</li>
<li class="headerNavChild__item"><a class="headerNav__link" href="https://www.extage-marketing.co.jp/smg/"><span>戦略MG事業（経営シミュレーションゲーム）</span>
  </a>
</li>
</ul>
```

参考：nofollowタグの設定例

注意点は、nofollowタグは検索エンジン側に行う指示ではなく「ヒント」であることです。
リンク先からの評価を完全には抑えられないため、過度に使用すると検索エンジンがサイト全体を評価できなくなるといったデメリットも発生します。
乱用は避け、リンク先のコンテンツに合わせてタグを使い分けるなど、適切な使い方を心がけてください。

15.パンくずリストの設定を行う

パンくずリストは、Webサイトを訪れたユーザーが、現在のページ位置を視覚的に把握できるナビゲーション要素のことです。

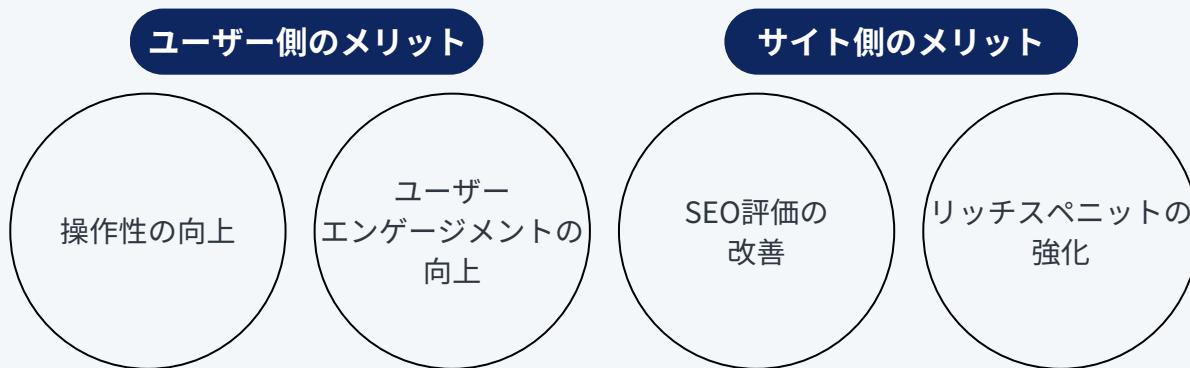


参考：[EXTAGE WORKS | フリーランスの大学](#)

現在のページを除く、各カテゴリの文字部分がリンクとなっているため、ユーザーがサイト内を簡単に移動できるようになっています。

パンくずリストの目的とメリットは、次の通りです。

パンくずリストのメリット



ユーザー体験、SEO、ブランド認知度の総合的な向上

パンくずリストのメリット

- 1 操作性の向上
- 2 ユーザーエンゲージメントの向上
- 3 SEO評価の改善が見込める
- 4 リッチスペニットの強化

1.操作性の向上

上位階層や関連ページへの素早いアクセスが可能となるため、ユーザーの回遊性が向上します。さらに、サイトの階層構造が視覚的に表現されることにより、コンテンツの全体像を把握しやすくなります。

2.ユーザーエンゲージメントの向上

ユーザーが目的のコンテンツを見つけやすくなるため、サイトからの離脱率の減少が見込めます。また、サイト内の回遊性も向上するため、ユーザーが他のコンテンツに興味を抱くきっかけを生み出すことも期待できます。

3.SEO評価の改善が見込める

検索エンジンのクローラーが、サイト構造を効率的に理解しやすくなるため、インデックスされやすくなります。

また、パンくずリストのリンクは内部リンクとしてカウントされます。そのため、ページの重要性を検索エンジンが理解しやすくなることもメリットです。

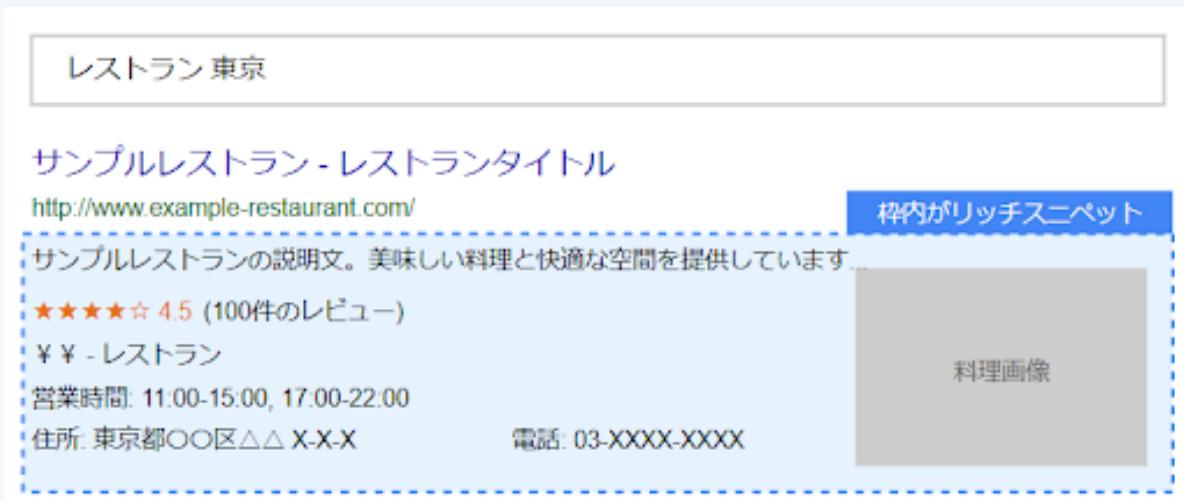
4.リッチスニペットの強化

リッチスニペットはサイトのHTMLに構造化データを記述することで、テキスト以外の画像や、レビューを検索結果に表示させる機能のことです。

検索結果がリッチスニペットで強調されることで、ユーザーの注目が集まり、クリック率が向上する可能性が高まります。

リッチスニペットとは

商品画像やレビュー数など、ページタイトルと説明文以外に表示された情報のこと。
代表的なものには商品画像、レビュー数、星評価など。



また、サイトへのトラフィック増加や、ブランドの認知度向上も見込めます。

パンくずリストを設置する際は、次の4点に注意しましょう。

パンくずリストを設置する際の注意点

- 1 階層構造を明確にする
- 2 カテゴリ名にターゲットキーワードを含める
- 3 全ページで一貫した構造を使用する
- 4 現在のページは非リンクにする

1.階層構造を明確にする

パンくずリストは、サイトの階層構造を正確に反映させることが重要です。

ユーザーがサイト内のどの位置にいるのかを明確に示すことで、ナビゲーション効率が向上します。

正しい階層構造

ホーム



製品カテゴリー



個別商品

サイトの階層構造が正確に反映されている

誤った階層構造

ホーム



個別商品



製品カテゴリー

階層構造が不適切で、ナビゲーションができていない

2.カテゴリー名にはターゲットキーワードを含める

カテゴリー名にターゲットキーワードを含めることで、SEO効果が高まります。ただし、自然な表現を心がけ、ユーザーに違和感を覚えさせないことが重要です。

正しい例

ホーム



オフィス家具



デスクチェア

適切なキーワードが自然に組み込まれている

誤った例

ホーム



オフィス用椅子家具カテゴリー



人気売れ筋デスクチェア商品

キーワードが過剰に使用され、ユーザビリティが低下している

3.全ページで一貫した構造を使用する

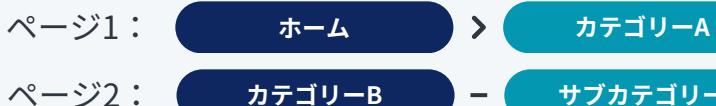
サイト内の全ページで、同じ形式のパンくずリストを使用しましょう。ユーザーの混乱を防ぎ、サイト全体の統一感を保てます。

正しい例



全ページで一貫した構造が使用されており、ユーザーの混乱を防いでいる

誤った例



ページごとに構造が異なり、サイト全体の統一感が損なわれている

4.現在のページは非リンクにする

パンくずリスト内の最後の項目（＝現在のページ）を非リンクに設定することで、ユーザーに現在位置を明確に示すことができます。

正しい表示



リンクが設定されていないため現在のページがわかる

誤った表示



現在のページにリンクが設定されているため、ユーザーに混乱を与える

パンくずリストを適切に設定できれば、ユーザーと検索エンジンの両方に価値を提供し、サイト全体のパフォーマンス向上が期待できます。

適切なパンくずリストを設置してユーザビリティとSEO効果を改善していきましょう。

16. アンカーテキストにKWを入れる

アンカーテキストとは、ページ内のリンクに設定するテキストのことです。

例えば、「EXTAGE株式会社」というテキストにリンクが設定されている場合、「EXTAGE株式会社」と書かれた部分がアンカーテキストとなります。



アンカーテキストには、3つの役割があります。

アンカーテキストの3つの役割

- 1 ユーザーへの情報伝達
- 2 検索エンジンへの情報伝達
- 3 ユーザーが目的の情報を探しやすくなる

1. ユーザーへの情報伝達

ユーザーに対し、リンク先の内容を視覚的に伝えられます。

「当社のサービスについての詳細はこちら」というアンカーテキストが記載されていれば、リンク先が「サービスの詳細ページ」であることがわかります。

2. 検索エンジンへの情報伝達

アンカーテキストにターゲットキーワードを設定すれば、Googleのクローラーがリンク先ページを正しく認識できるようになります。

クローラーはアンカーテキストを手がかりに、リンク先ページの内容を把握するため、適切なアンカーリンクの設置はSEO施策を行ううえで非常に大切です。

3.ユーザーが目的の情報を探しやすくなる

適切なアンカーテキストを使用することで、ユーザーは目的の情報をスムーズに探し出すことができます。これはサイト全体のユーザビリティの向上に貢献し、結果としてCVR（コンバージョン率）の改善も期待できます。

アンカーテキストには複数のメリットがありますが、次の注意点を守って設定しましょう。

アンカーテキストの注意点

- 1 適切な文脈で使用する
- 2 キーワードを無理に詰め込まない
- 3 リンク先ページのコンテンツと関連のあるキーワードを選ぶ

1.適切な文脈で使用する

リンクを増やすために不自然な文脈でアンカーテキストを設定すると、検索エンジンからペナルティを受ける可能性があります。

文章の流れに沿って、適切な位置にアンカーテキストを設置しましょう。



[自社サイトに必要なSEO対策について相談したい方はこちら](#)



[自社サイトに必要なSEO対策について相談したい方はこちら](#)

2.キーワードを無理に詰め込まない

重要なキーワードをアンカーテキストに含めることは有効ですが、過度に詰め込むことは避けてください。

ユーザーにとって読みづらいテキストは、サイトからの離脱にもつながり、検索エンジンからの評価も低下します。



[PVを増やすSEO対策の詳細はこちら](#)



[SEO評価とSEO対策を同時に実施できるPV数の増やし方はこちら](#)

3.リンク先のコンテンツと関連のあるキーワードを選ぶ

アンカーテキストとリンク先の内容が異なる場合、検索エンジンはその関連性を低く判断する可能性があります。

必ず、リンク先と関連のあるキーワードを選びましょう。

リンク先がキーワード「SEO メリット」を狙った記事の場合



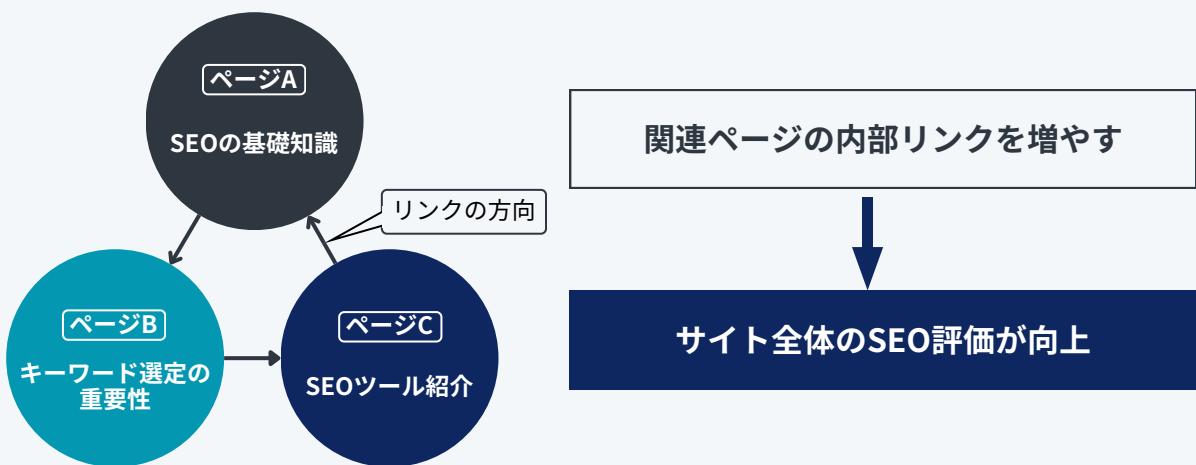
「[SEOのメリットを学びたい方はこちら](#)」



「[SEOについて学びたい方はこちら](#)」

これらの注意点を守って設定することで、サイトの内部リンクが最適化され、全体のSEO評価を高めることができます。

内部リンクによるSEO評価向上



アンカーテキストを最適化することで、内部リンク構造を強化し、検索エンジンから評価されやすくなります。

紹介した方法を参考にして、自社サイトのアンカーテキストを見直しましょう。

17. ページ速度を最適化する

ページの表示速度を向上させることで、ユーザー満足度を高め、SEO評価の向上も期待できます。以下に、ページ速度を最適化するための具体的な方法と、そのメリットについて解説します。

ページ速度の最適化が必要な理由は、次の3点です。

— ページ速度の最適化が必要な理由 —

1.ユーザーのストレス軽減

- ▶ ページの読み込みが速いと、ユーザーのストレスが減少し、サイトの利用時間が増加します。

2.検索エンジンの評価が向上する

- ▶ 検索エンジンは、表示速度の速いサイトを評価する傾向にあります。
- ▶ 特にGoogleは2021年以降、ページ速度を含む「Core Web Vitals」を検索順位を決める基準の一つと公表しています

3.CVR（コンバージョン率）の向上が見込める

- ▶ 表示速度が速いサイトでは、商品の購入や問い合わせといった行動を起こす可能性が高まります。

検索エンジンの評価については、Googleが「Core Web Vitals」と呼ばれる指標を設定し、検索順位の決定基準の一つにすると公表しています。

「Core Web Vitals」は、サイトのユーザー体験（UX）を評価するための指標のことです。指標は下図の3つです。最適化する際は、記載した評価基準を満たすように作業しましょう。

Core Web Vitals



参考：[SEOマガジン](#)

次に、即効性のある、ページ表示速度の改善方法を3つ紹介します。

ページ表示速度の改善方法

- 1 「WebP」形式の画像を使用する
- 2 キャッシュ設定を調整する
- 3 不要なコードやデータを最適化する

1. 「WebP」形式の画像を使用する

即効性がある施策として挙げられるのは、「WebP」形式の画像を使用することです。

WebPとは、JPEGなど、従来画像の画質を維持したまま、ファイルサイズを25～34%程度削減できる画像フォーマットです。

ファイルサイズの大きい画像が増えるとページの読み込みに時間がかかり、ユーザーにストレスを感じさせてしまいます。サイトの離脱率にも影響するため、ファイルサイズは可能な限り減らしましょう。

2. キャッシュ設定を調整する

キャッシュとは、ブラウザがページの構成要素（HTMLや画像など）をユーザーが使用するデバイスに保存する仕組みです。

キャッシュ設定を調整することで、再訪問時にサーバーから同じデータを再度ダウンロードする必要がなくなり、ページの表示速度が向上します。

例えば、次のようにコードを記載した場合「画像ファイルを1年間保存する」といった設定が可能です。

自社サイトの特性や目的に合わせて調整してください。

Apache .htaccessファイルの場合の記述例

```
<IfModule mod_expires.c>
    ExpiresActive On
    ExpiresByType image/jpg "access plus 1 year"
    ExpiresByType image/jpeg "access plus 1 year"
    ExpiresByType image/gif "access plus 1 year"
    ExpiresByType image/png "access plus 1 year" } 1年
    ExpiresByType text/css "access plus 1 month"
    ExpiresByType application/pdf "access plus 1 month"
    ExpiresByType text/javascript "access plus 1 month"
    ExpiresByType application/javascript "access plus 1 month"
    ExpiresByType application/x-shockwave-flash "access plus 1 month" } 1か月
    ExpiresDefault "access plus 2 days" — アクセス後2日
</IfModule>
```

- 画像の保存期間は**1年**
- テキストやJavascriptなどの保存期間は**1か月**
- 指定のないファイルは**アクセス後2日**

3. 不要なコードやデータを最適化する

画像形式やサイト上での保存期間を調整する方法の他に、HTMLコードなどを最適化することでも表示速度を改善できます。

具体的には次の2つの方法があります。

圧縮手段	方法	メリット
コードの圧縮	コードの不要部分を削除する (例: 機能していないコードなど)	・ページのファイルサイズ減少 ・表示速度の向上
Gzip圧縮	サーバー側でやり取りするデータを圧縮する	・転送データ量の減少 ・ページの読み込み速度向上

2つの方法を組み合わせることで、ページの表示速度を改善し、ユーザーがストレスを感じにくくできます。

対策を実施した後は、Core Web Vitalsの評価基準を満たしているかを確認しましょう。

測定には「Google Page Speed Insights」を使用します。



参考：Google Page Speed Insightsでの測定結果

各項目の評価基準

- LCP (ページの表示速度) : 2.5秒以内
- FID (ブラウザの応答時間) : 100ミリ秒以内
- CLS (ページの安定度) : 0.1未満

ページ速度の最適化は、画像形式の変更など、すぐに改善できる対策が多いことが特徴です。SEO評価への影響も大きいため、優先して対策しましょう。

18. リダイレクトやエラーページの管理を行う

404ページのカスタマイズと301リダイレクトの設定は、サイトを訪れたユーザーの満足度に影響する項目です。

まずは、404ページのカスタマイズと301リダイレクトの概要について解説していきます。

404ページのカスタマイズ

404ページは、存在しないページにアクセスしようとした際に表示されるページです。表示される場合、次のような原因が考えられます。

404ページが表示される原因

- URLの入力ミス
- サーバー側でページが削除されている
- インターネット回線の不調

404ページが表示されると、ユーザーは目的の情報を手に入れることができないため、サイトから離脱してしまう可能性が高まります。

そのため、404ページにはユーザーに適切なガイダンスを与え、ユーザー満足度を高めるように最適化しましょう。

404ページで実施すべき対策

- ブランドイメージに合ったデザインを作成する。
- トップページや人気コンテンツへ誘導するリンクを設定する。
- サイト内検索ができる窓を追加し、情報を見つけやすくする。

例えば、日本郵便の404ページには、検索窓の他に消印を模したユニークなデザインが表示されています。ユーザーが目的のページを表示できなかった場合でも、配慮を感じさせることができれば、サイトの離脱率を軽減できます。

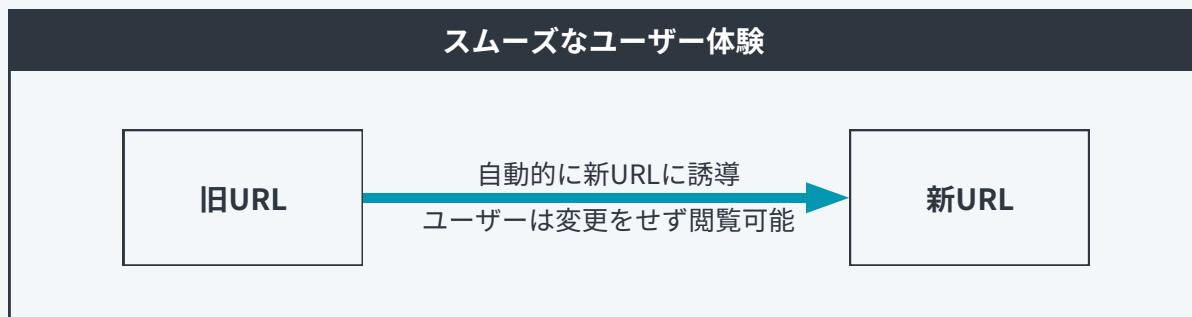


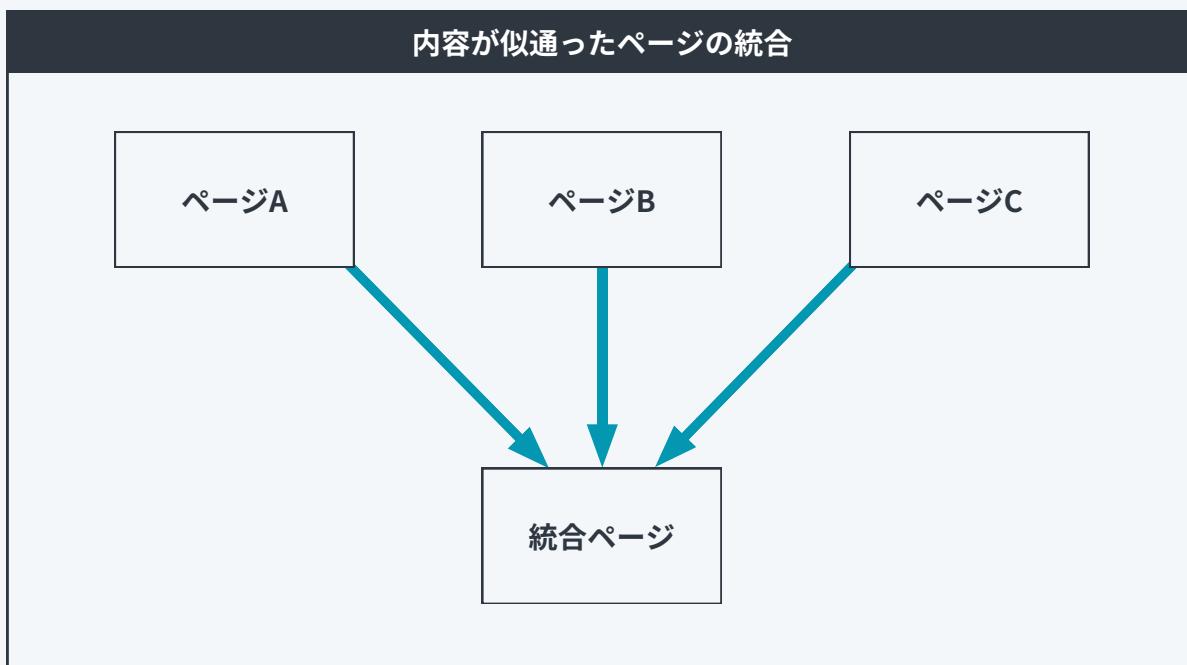
参考：[日本郵便](#)

301リダイレクト

301リダイレクトは、あるページが別のページに移動したことを、検索エンジンに伝えるHTTPコードです。

主な利用シーンと、使用時・非使用時の比較表を下図に示します。





301リダイレクトを設定することで、ユーザーをスムーズに新しいページに誘導可能です。

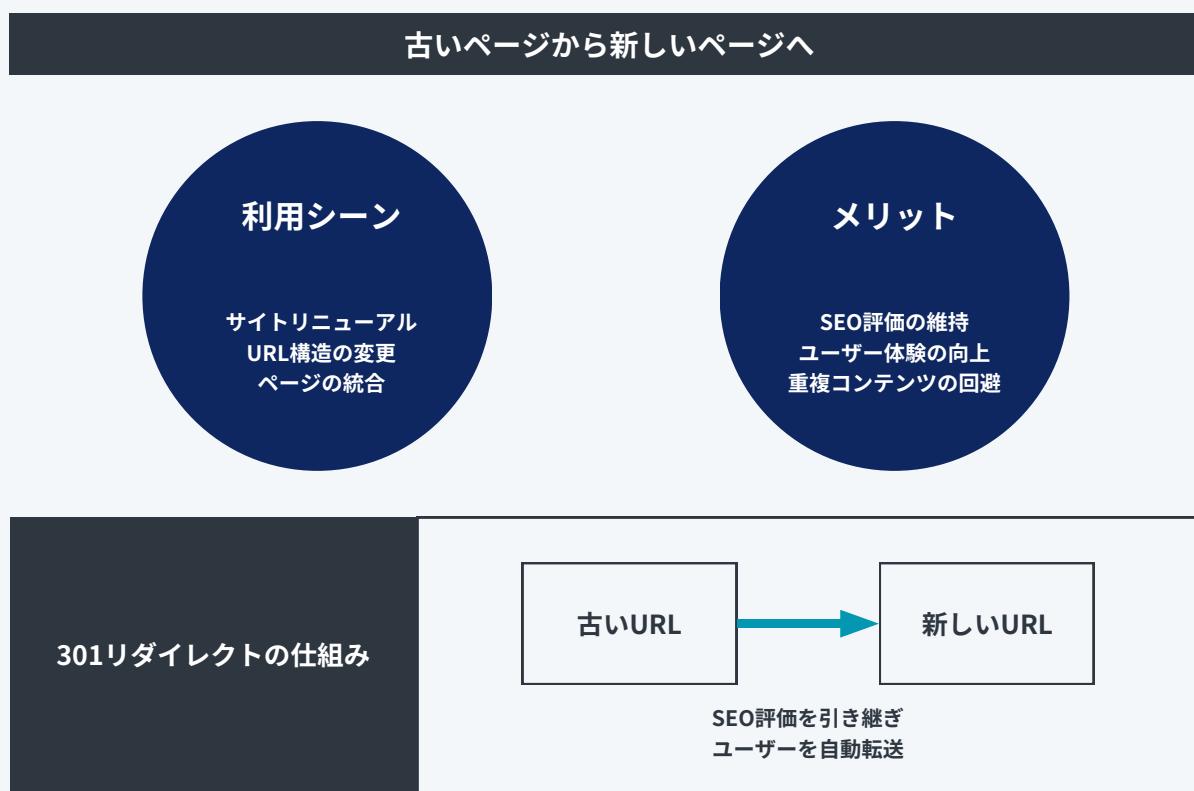
それぞれの特徴をまとめます。

404ページのカスタマイズ

エラー時のユーザー対応を改善



301リダイレクト



404ページと301リダイレクト利用時の注意点

404ページと301リダイレクトは、誤った運用を行うと、サイトの評価を下げてしまう可能性があります。

以下に、注意すべき点を解説します。

404ページと301リダイレクト利用時の注意点

- 1 リダイレクトチェーンを避ける
- 2 定期的にリダイレクト状況をチェックする
- 3 Google Search Consoleを活用する

|リダイレクトチェーンを避ける

リダイレクトチェーンとは、複数のリダイレクトが連続して行われる状態を指します。

301リダイレクトチェーン



リダイレクトチェーンは、検索エンジンに負荷をかけ、インデックスに悪影響を与える可能性があります。

一度のリダイレクトで目的のURLに到達するように設定しましょう。

|定期的にリダイレクト状況をチェックする

リダイレクトチェーンやリダイレクトループ（＝同じURLにリダイレクトを繰り返す状態）を防ぐために、定期的にリダイレクトの設定を確認しましょう。

サイト内のリダイレクト状況を確認するには、「Google Search Console」を利用します。

理由	ソース	種類	用件	ページ
noindexタグによって除外されました	ウェブサイト	① 開始網	——	4
ソフト404	ウェブサイト	① 開始網	——	2
見つかりませんでした (404)	ウェブサイト	① 開始網	——	1
ページにリダイレクトがあります	ウェブサイト	① 開始網	——	1
クロール済み・インデックス未登録	Google システム	② 開始網	——	13
権利・インデックス未登録	Google システム	② 開始網	——	2
動画していません。Google により、ユーザーがマークしたページとは異なるページが正规ページとして選択されました	Google システム	② 開始網	——	1

参考：Google Search Console

画像のメッセージが確認できた場合は、正しく設定されているかどうかを確認後に修正しましょう。

| Google Search Consoleを活用する

Google Search Consoleは301リダイレクトだけでなく、404エラーが発生しているページを特定する際にも役立ちます。

404エラーの発生有無や、エラーの種類は、管理画面で次のメッセージが出ていないかを確認してください。

検出 - インデックス未登録

URLが発見されているが、クロールされていない状態です。

時間が経てばいずれクロールされますが、クロールの再申請や、サイトマップの再送信を行うことで再クロールを促せます。

クロール済み - インデックス未登録

検索エンジンがクロール済みですが、インデックスに登録されていない状態です。

本来ユーザーに表示したいページに、このエラーが発生している場合は、改善が必要です。

ページ内容を見直したり（＝コンテンツの情報量が少ないなど）、インデックス登録を再申請したりすることで解消できます。

理由	ソース	種別	冊数	ページ
noindex ライによって除外されました	ウェブサイト	検出済	——	4
ソフト404	ウェブサイト	検出済	——	2
見つかりませんでした (404)	ウェブサイト	検出済	——	1
ページにリダイレクトがあります	ウェブサイト	検出済	——	1
クロール済み・インデックス未登録	Google システム	検出済	——	13
検出・インデックス未登録	Google システム	検出済	——	2
動画していません。Googleにより、ユーザーがマークしたページとは異なるページが正規ページとして識別されました	Google システム	検出済	——	1

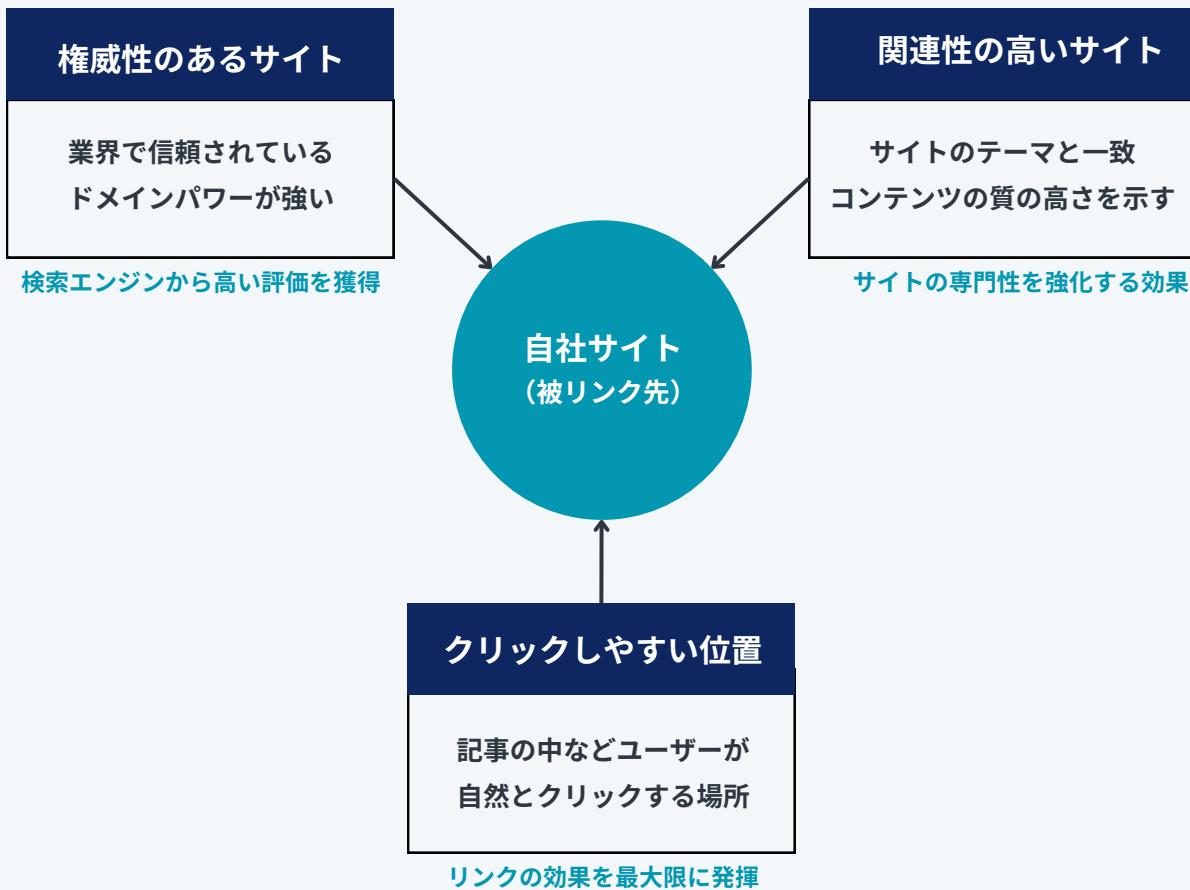
参考：Google Search Console

適切なリダイレクトとエラーページ管理は、ユーザーエクスペリエンスの向上とSEOパフォーマンスの最適化に直結します。定期的に確認し、常に最適な状態を維持できるようにしましょう。

19. 被リンクを獲得する

被リンクとは、他のウェブサイトから自社のウェブサイトへのリンクのことです。被リンクを獲得できれば、検索エンジンから評価され、検索順位の向上に繋がります。

しかし、被リンクは、量を増やすだけでは効果がありません。効果を発揮するには、次のように、質の高い被リンクが必要です。



こうした質の高い被リンクを獲得するためには、6つの戦略が効果的です。

被リンクを獲得する6つの戦略

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1 被リンク営業を行う | 4 他サイトに記事を寄稿する |
| 2 協賛リンクに加えてもらう | 5 プレスリリースを配信する |
| 3 監修者リンクを貼ってもらう | 6 オリジナル画像を使用してもらう |

1. 被リンク営業を行う

関連性の高いサイトやブログに直接連絡を取り、リンク設置を依頼します。

メリット

- ターゲットを絞ったアプローチが可能
- 相互リンクや記事寄稿など、様々な提案が可能

獲得するためのコツ

相互リンクや記事の寄稿など、相手にとっても有益なメリットを提示する

2. 協賛リンクに加えてもらう

団体や協会の活動に参加し、その団体のサイトからリンクを貼ってもらう方法です。

The screenshot shows the homepage of the 'Positive Off' campaign. At the top, there's a navigation bar with links for 'Positive Off', '取組紹介' (Introduction), '応援メッセージ' (Support Message), 'ポスターギャラリー' (Poster Gallery), 'サポートツール' (Support Tools), and '賛同企業・団体一覧' (List of Sponsors). Below the navigation, there's a large green button labeled '賛同する' (Sponsor) with a smiley face icon. To the right of the button, it says '個人の方はこちらから' (For individuals, click here). On the left, there's a section titled '賛同企業・団体一覧' (List of Sponsors) with a sub-section for 'あ'. It lists several sponsors with their logos: Airy Wave 運営窓口, エスカ歯科・矯正歯科, 株式会社イールドマーケティング, and 医療法人社団豊季会 山本クリニック.

参考：[ポジティブ・オフ運動](#)

メリット

信頼性と権威性のあるリンクを獲得できる

獲得するためのコツ

自社の製品やサービスが団体の活動に貢献できることをアピールする

3. 監修者リンクを貼ってもらう

業界の専門家やインフルエンサーにコンテンツを監修してもらい、その監修者のサイトからリンクを貼ってもらう方法です。

— メリット —

- 専門家からの推薦やコメントを得ることで、サイトの信頼性を高められる

— 獲得するためのコツ —

- 専門知識を持つ信頼性のある監修者を選ぶ

4. 他サイトに記事を寄稿する

他のウェブサイトやブログに記事を寄稿し、その記事に自社サイトへのリンクを貼ってもらう方法です。

— メリット —

- ターゲット層に合わせたコンテンツを配信できる
- 自社の専門性をアピールできる

— 獲得するためのコツ —

- 高品質なコンテンツが必要
- 寄稿先のユーザーに合わせた記事を作成する

5. プレスリリースを配信する

新製品やサービスのリリースなどをプレスリリースで配信し、メディアに取り上げられることでリンクを獲得します。

— メリット —

- 広範囲に情報を拡散できる
- メディアからの注目を集めやすい

獲得するためのコツ

- ニュース価値の高い情報が必要
- 「PR TIMES」など信頼性の高いメディアを利用する

PR TIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスPR TIMES

プレスリリース | ランキング | TV | ストーリー

総合 テクノロジー モバイル アプリ エンタメ ビューティー ファッション ライフスタイル ビジネス グルメ スポーツ

急速 いま話題 今日のランキング SNSで話題 今週のランキング 今月のランキング もっと見る

1 2 3 4 5 6

ムーンの新作ボードゲームが2回登場！思わず買いたくなる「ムーンドリーム」という感じ…
① 1時間前 株式会社講談社

「おにぎりバッグ」をスマートで表現！？押したての牛乳を飲むように食べる『牧場の生乳ソ…
② 2時間前 株式会社おかげさまで

まるがディレクターを務める新ブランド「MADMADE」が、希望の2ndCollectionローンチ。
③ 1時間前 株式会社RAINBOW

MUSIN、イサホン左右のシルをセパレートして保護するIEM向けマッシュガードを発売
④ 1時間前 株式会社MUSIN

【リオリンピック】体操男子団体＆個人混合金メダリストの岡慎之助選手と師匠である…
⑤ 2時間前 一般社団法人日本体操クリエイターズ

スポーツ報知5回連続「ココケ」に出演【阪和エンターテインメントマーク】(HOEM)
⑥ 1時間前 株式会社報知新聞社

新着プレスリリース

【ライブレポート】VALSHE、全国13ヶ所を経て達えたアーティファナル「忘れられない7ヶ月になった」
STU48 小島愛子 1st写真集「タイトル未定」発売決定！！テーマは24時間、熱っぽさを最大限に表現！！

参考：[PR TIMES](#)

6. オリジナル画像を使用してもらう

オリジナルのインフォグラフィックや画像を作成し、他のサイトで使用してもらうことでリンクを獲得します。

記事タイトルの決め方

①狙っている
キーワードを検索する



②検索結果を参考に
タイトルを作成する



メリット

- 視覚的に訴求力があり、シェアされやすい
- 画像検索からの流入も期待できる

獲得するためのコツ

- 高品質で情報価値の高い画像を作成する
- 画像を使用する際にリンクを貼ることを明記する

実際にこれらの戦略を実施したサイトでは、DR（ドメインレーティング）が16から27へ上昇。横ばい傾向だったトラフィックも、右肩上がりに変化しました。



様々なメリットがある一方で、次のような注意点もあります。

被リンク獲得戦略における注意点

被リンク獲得戦略における注意点

- 1 不正な方法で被リンクを獲得しない
- 2 自社サイトと関連性のあるコンテンツから獲得する
- 3 自然なリンクを獲得する

| 1. 不正な方法で被リンクを獲得しない

外部リンクを購入するなど、不正な手法で被リンクを獲得することは厳禁です。

検索エンジンは不正なリンクを獲得したサイトには、ペナルティを設定しています。最悪の場合、検索結果から完全に除外される可能性があります。

| 2. 自社サイトと関連性のあるコンテンツから獲得する

検索エンジンは、あなたのサイトと関連性の高いサイトからのリンクを、サイトの信頼性や専門性の証として捉えます。

例えば、SEOに関するサイトに対し、次のサイトから被リンクを獲得できれば、SEOに関して信頼できる情報源であると評価されやすいです。

自社サイトと関連性のあるコンテンツ

- Webコンテンツの制作会社
- SEOツールを提供しているサイト
- デジタルマーケティングに関するブログ

| 3. 自然なリンクを獲得する

検索エンジンは、自然に獲得されたリンクを評価します。質よりも数を重視するような獲得方法は逆効果です。高品質なコンテンツを提供し、ユーザーに価値を提供することで、自然とリンクが集まるサイトを目指しましょう。

被リンク獲得戦略は、様々な手法がありますが、質の高いリンクを自然に獲得することが重要です。

継続的な取り組みと効果測定を行い、自社の状況に合わせて最適な戦略を立てていきましょう。

20. オリジナル画像を挿入する

SEOにおいて、テキストコンテンツの最適化は欠かせませんが、オリジナル画像の重要性も高まっています。

特にオリジナル画像は、サイトの差別化とSEO評価の向上に大きく貢献します。

SEO対策におけるオリジナル画像が重要視される理由は次の4つです。

オリジナル画像が重要視される理由

- 1 視覚的な情報を求めるユーザーに対応するため
- 2 画像検索からの流入が見込めるため
- 3 オリジナル画像が被リンクを獲得する可能性があるため
- 4 生成AIの普及によりテキストコンテンツの差別化が必要なため

1. 視覚的な情報を求めるユーザーに対応するため

高画質なオリジナル画像は、商品の魅力を最大限に引き出し、ユーザーの購買意欲を刺激します。特に、ファッションサイトやレストランなど、デザインや見た目が影響するサービスは、改善による効果が大きいです。

2. 画像検索からの流入が見込めるため

テキストベースでは検索が難しいオリジナル画像を制作することで、画像検索からの流入が期待できます。

例えば、美容室のサイトでオリジナルのヘアスタイル画像を公開すれば、競合との差別化を図りながら、SEO効果を高められます。

3. オリジナル画像が被リンクを獲得する可能性があるため

高品質なオリジナル画像を制作できれば、そのサイトからの被リンクを獲得できる可能性があります。例えば、グラフや表といった画像データは、他サイトの記事でも紹介されやすい画像のひとつです。

自社で実施した調査やアンケート結果を画像として公開し、被リンクを獲得できれば、サイトの評価向上に繋がります。



4. 生成AIの普及によりテキストコンテンツの差別化が必要なため

生成AIの発達により、テキストコンテンツの差別化が難しくなったことも、オリジナル画像が重要視される理由の一つです。

例えば、商品写真やページのアイキャッチ画像を自作することで、自社の製品やサービスの特長を視覚的にアピールできます。

競合サイトと差別化するためにも、積極的にオリジナル画像を採用しましょう。

次に、即効性が高く、制作しやすいオリジナル画像を4つ紹介します。

即効性が高く、製作しやすいオリジナル画像

- 1 アイキャッチ画像
- 2 図表やフローチャート
- 3 イラスト化した見出しや注意点
- 4 オリジナルの写真

即効性が高く制作しやすいオリジナル画像

画像種類	メリット
アイキャッチ画像	<ul style="list-style-type: none"> ブランドを効果的に表現し、ユーザーの注目を集められる テンプレート転用で効率的に作成できる ロゴや代表的な画像を使いブランド認知度を向上できる
図表やフローチャート	<ul style="list-style-type: none"> 複雑な情報を視覚的に簡潔に表現できる ユーザーの理解度と情報の記憶率を向上させる ツールのテンプレートを活用し簡単に制作できる
イラスト化した見出しや注意点	<ul style="list-style-type: none"> テキストより効果的に情報を伝達できる ユーザーの注意を引き、重要ポイントを強調できる アイコンや簡単なイラストを使い容易に作成できる
オリジナルの写真	<ul style="list-style-type: none"> 独自性が高く、サイトの信頼性を高められる スマートフォンでも十分な品質の写真が撮影できる 自然光や構図の工夫で見栄えの良い写真を撮影できる

1. アイキャッチ画像

記事の冒頭に配置されるアイキャッチ画像は、ユーザーの目に最初に触れる部分です。

あなたのブランドカラーやロゴを取り入れた、オリジナルのアイキャッチ画像を作成することで、ユーザーに注目されやすくなります。

また、アイキャッチ画像はテンプレートを転用しやすい画像です。そのため、オリジナル画像を作成するうえで、もっとも手を付けやすい対策でもあります。

2. 図表やフローチャート

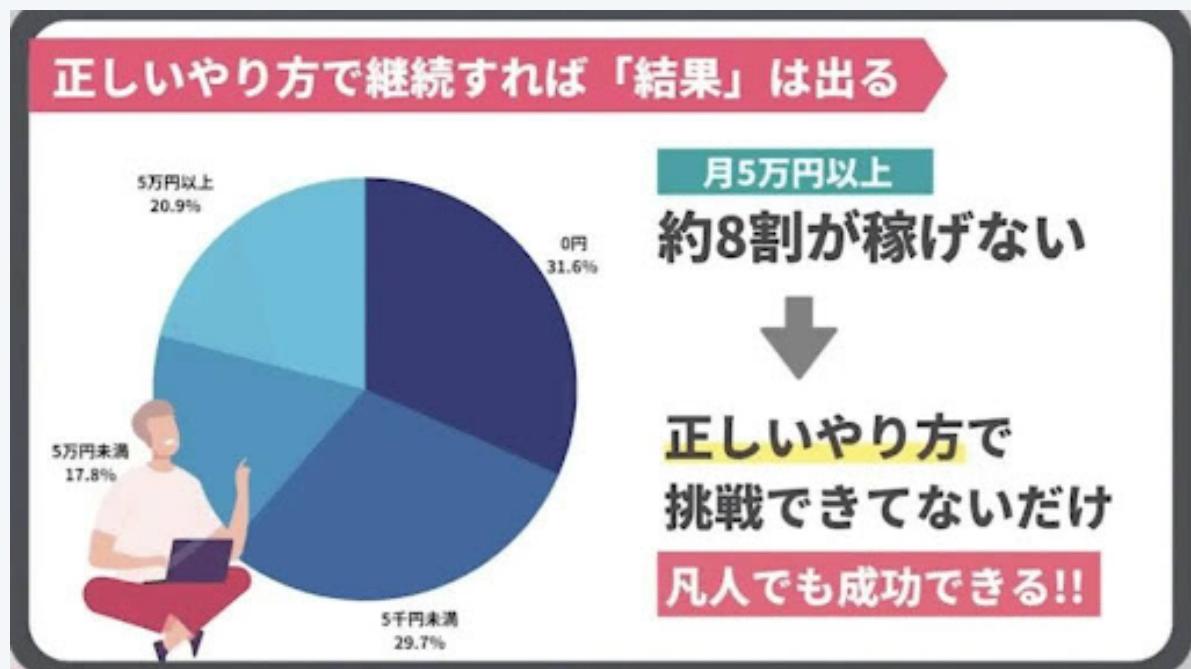
データや手順を視覚的に表現することで、ユーザーはより簡単に情報を得ることができます。

CanvaやMicrosoft PowerPointなど、テンプレートが豊富なツールを活用して、オリジナルの図表やフローチャートを作成しましょう。

3. イラスト化した見出しや注意点

テキストだけでなく、画像で情報を伝えることで、より効果的にユーザーに情報を届けられます。

例えば、重要なポイントをイラストで表現したり、数字を視覚的に表現したりすることはユーザーの理解を助けるため、効果的です。



参考：手順やコツが明確な画像は引用されやすい（参考：[EXTAGE株式会社](#)）

4. オリジナルの写真

スマートフォンやデジタルカメラで撮影したオリジナルの写真を活用するのも有効な手段です。商品写真やイベントの様子など、あなたのウェブサイトに関連する写真を撮影し、活用しましょう。

オリジナル画像はユーザーエクスペリエンスの向上や、SEO対策に有効ですが、活用するにあたっては次の点に注意してください。

オリジナル画像使用の際の注意点

オリジナル画像使用の際の注意点

- 1 ページの表示速度が低下しない画像サイズに設定する
- 2 コンテンツ内容に関連した画像を使用する

|1. ページの表示速度が落ちない画像サイズに設定する

画像サイズが大きすぎると、ウェブサイトの表示速度が遅くなってしまいます。画像サイズを適切に調整し、ウェブサイトのユーザーエクスペリエンスを向上させましょう。

|2. コンテンツ内容に関連した画像を使用する

オリジナル画像を作成するだけでなく、記事の内容と関連性の高い画像を選ぶことが重要です。関連性の低い画像を使用すると、ユーザーは混乱し、離脱してしまう可能性があります。

オリジナル画像は、SEO対策において非常に重要な要素です。しかし、オリジナル画像を作成する際には、使用する素材の著作権や画像の最適化に注意し、記事の内容と関連性の高い画像を選ぶようにしましょう。

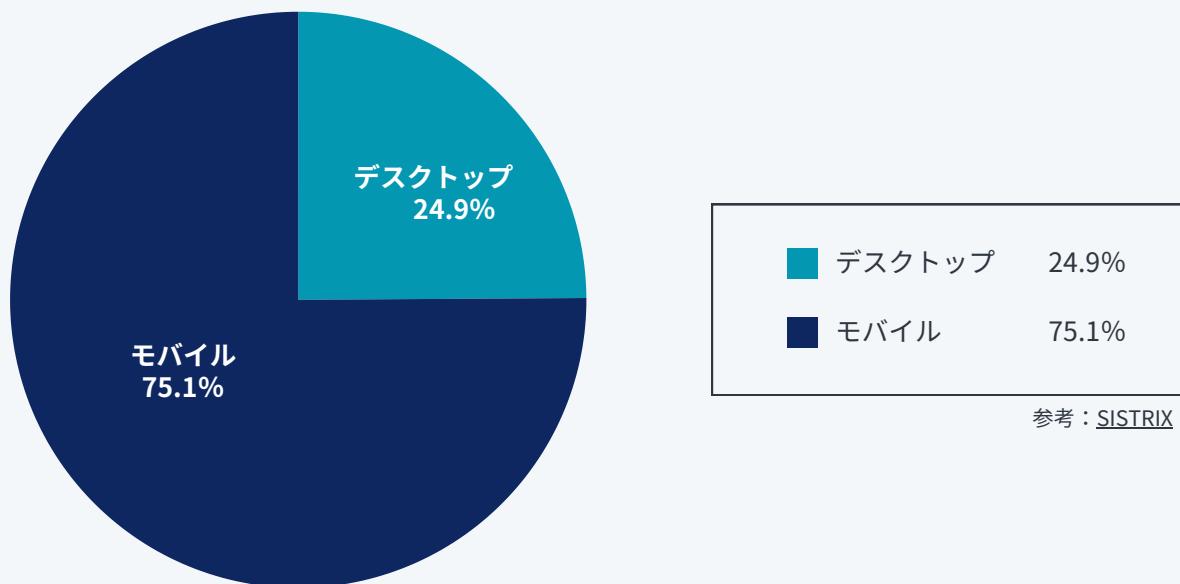
21. モバイルフレンドリーなサイトを構築する

モバイルフレンドリーとは、スマートフォンなどのモバイルデバイス向けにWebサイトを最適化して、画面表示を見やすくすることです。

現代において、モバイルデバイスの利用が急増しています。

SEOツールを提供するSISTRIX社が調査した結果によると、検索結果全体の75.1%がモバイルデバイスからの検索となっており、モバイルフレンドリーなサイト構築はとても重要です。

日本国内のデスクトップ検索とモバイル検索の分布



Googleはモバイルファーストインデックスを採用しており、モバイル対応は検索順位に直接影響します。

自社のページがモバイル端末に最適化できているかどうかは、モバイルフレンドリーテストによって確認可能です。

テストは、GoogleChromeの拡張ツールである「Lighthouse (ライトハウス)」を利用することで実施できます。

Lighthouse（ライトハウス）によるモバイルフレンドリーチェック手順

1. GoogleChromeを立ち上げ、ChromeウェブストアにアクセスしてLighthouseを追加します。



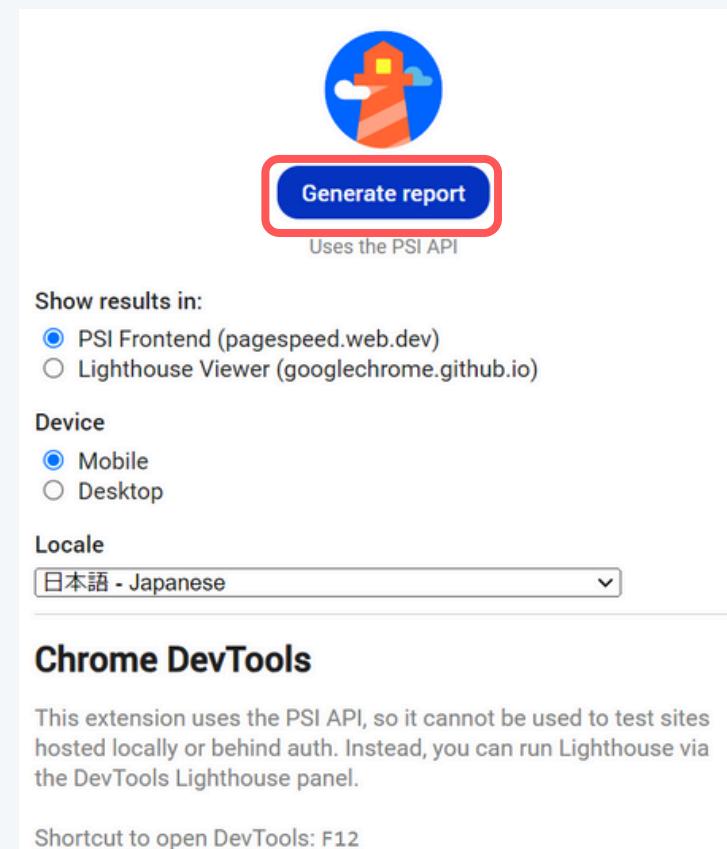
続けてポップアップ表示に対して拡張機能の追加を選択します。



2. 分析対象とするサイトをGoogle Chromeで表示し、ブラウザ右上にある拡張機能からLighthouseアイコンをクリックします。



3. 続けてGenerate reportを選択し、分析完了まで待ちます。



4. 分析結果が表示されます。このうちモバイルフレンドリーに関連するのは、SEOの項目になります。



画面を下にスクロールするとSEO項目の診断結果が表示されます。



こちらに以下のような問題を呈している項目がなければ、モバイルフレンドリー化は問題ないと判断できます。

▲ Tap targets are not sized appropriately – 0% appropriately sized tap targets

Interactive elements like buttons and links should be large enough (48x48px), and have enough space around them, to be easy enough to tap without overlapping onto other elements. [Learn more](#).

Tap Target	Size	Overlapping Target
Button one <code><button>Button One</button></code>	54x19	Button two <code><button>Button two</button></code>

参考：タップ ターゲットのサイズが適切でない ([Lighthouse](#))

Lighthouseで表示される具体的な問題点と解決方法は以下に示します。

Lighthouseのモバイルフレンドリー診断で判明する問題点と対処法

問題点	説明	解決策
互換性のないプラグインを使用している	モバイルブラウザで対応していないプラグインを使用している	原因となっているコンテンツやプラグインを取り除く
ビューポートが指定されている	ページに固定幅のビューポートを指定しているため、異なる画面サイズに合わせられない	レスポンシブウェブデザインを導入する
コンテンツの幅が画面幅を超える	画像などのコンテンツに左右スクロールが必要になっている	対象コンテンツにサイズに応じた表示がなされるようCSSを設定する
テキストが小さすぎる	テキストのフォントサイズが小さすぎて文字が読みづらい	ページのビューポートを指定後にフォントサイズを適切に指定する
クリック可能な要素が近い	ボタンやテキストリンクなど、タップ可能な要素が近くで誤操作してしまう	該当する要素と要素のスペースをモバイル端末向けに調整する

モバイルフレンドリー化は、ユーザーエクスペリエンスとSEOの両方を向上させるために不可欠です。

モバイルフレンドリーなサイトの要件とチェック方法を理解して、モバイルフレンドリー化を達成しましょう。

22. 過度な広告表示を避ける

過度な広告表示は、ユーザー体験を損なうだけでなく、Googleのページ体験シグナルにも悪影響を与えます。収益とユーザー体験のバランスを取るためにも適切な広告表示を心がけましょう。

Googleは自社の広告に対する基準として、「Coalition for Better Ads」という広告団体連合の掲げる「Better Ads Standards」を採用しています。こうした広告表示の標準に抵触する広告は、GoogleChromeをはじめとしたブラウザ上でブロックされてしまい全く意味をなさないものになる可能性があります。

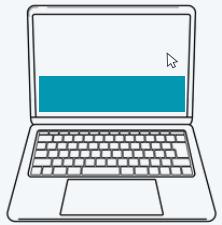
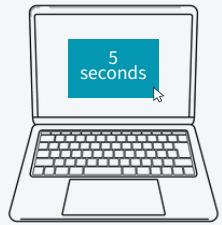
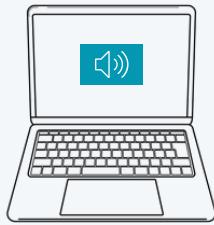
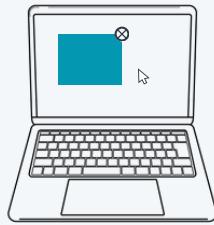
以下にデスクトップ端末向けWeb広告と、モバイル端末向けWeb広告それについて広告標準上で好ましくない広告例を具体的に示します。

ひとつひとつ確認して、自社ページのWeb広告に使用するのを避けましょう。

ちなみに、これらのガイドラインは一般的な指標であり、実際の最適値はA/Bテストを通じて決定すべきです。A/Bテストを行うことで、特定のユーザー層やコンテンツに最も適した広告配置を見つけることができます。

デスクトップ用広告表示 NG例4選

NG項目	解説
ポップアップ広告	メインコンテンツの前面に割り込むように現れて閲覧を妨害する広告
音声付き自動再生動画広告	ユーザの操作を必要とせずに自動的に音声が流れる動画広告
カウントダウン付きプレスティシャル広告	メインコンテンツよりも先に表示され、カウントダウンが終了するまで閉じられない広告
大型スティッキー広告	ページスクロールに追従してページの端に表示され続ける広告 画面の30%以上を占める大きさが該当する



モバイル端末用広告表示 NG例8選

NG項目	解説
ポップアップ広告	メインコンテンツの前面に割り込むように現れて閲覧を妨害する広告
プレスティシャル広告	メインコンテンツよりも先に表示され、ユーザーが目的とする情報にたどり着くことを妨げる広告
広告密度が30%以上の広告	モバイルページ上で広告の高さがメインコンテンツの高さの30%以上を占める広告 ページに追従するスティッキー広告やコンテンツ中に表示するインライン広告も含まれる
点滅するアニメーション広告	背景や色などが急激に変化して点滅するアニメーションを含む広告
音声付き自動再生動画広告	ユーザの操作を必要とせずに自動的に音声が流れる動画広告
カウントダウン付きポスティシャル広告	ユーザーがリンクをクリックした後に表示されるカウントダウンが終了するまで閉じられない広告
全画面スクロールオーバー広告	メインコンテンツを覆うように表示され、スクロール操作で移動させる必要がある広告
大型スティッキー広告	ページスクロールに追従してページの端に表示され続ける広告



デバイス別に広告の表示方法を適正化することで、ユーザー体験を損なうことなく、収益を最大化することができます。

コンテンツファーストの原則を守り、A/Bテストによってユーザーの反応を確認しながら広告の質、数、配置を調整しましょう。

23.構造化マークアップを行う

構造化マークアップは、検索エンジンにコンテンツの意味を明確に伝え、リッチスニペットの表示機会を増やします。これにより、クリック率（CTR）の向上とトラフィックの増加が期待できます。

リッチスニペットとは「Webサイトから抽出された要約情報のこと」を指します。

通常の検索結果ではサイト名の下にサイト内の本文などから抜き出された短い説明文（スニペット）が表示されるのみです。

リッチスニペットが表示されると、ユーザーの検索意図を汲み取った情報が補足的に検索画面に表示されるようになり、ユーザーの自然なクリックを促します。

Wikipedia
https://ja.wikipedia.org › wiki › リンゴ

リンゴ

リンゴ (林檎、学名: *Malus domestica*, *Malus pumila*) とは、バラ科リンゴ属の落葉高木、またはその果実のこと。植物学上ではセイヨウリンゴと呼ぶ。

スニペット リッチスニペット：リンゴのイメージ

Yahoo!知恵袋
https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp › ... › 料理、レシピ

りんごの美味しい食べ方教えてください。 - Yahoo!知恵袋

2021/11/30 — その他の回答 (6件) · 私は小さく切りヨーグルトに混ぜるのが好きです。 · 完熟リンゴを見定めた上で丸かじりするのが一番おいしい食べ方です、 · 水平に ...

回答 7 件 · ベストアンサー: 焼きりんご

スニペット

リッチスニペット：Q&Aの回答

Google検索では、約30種類にも及ぶ構造化マークアップをサポートしています。

ここでは特に主要なものに絞って解説します。

主要な構造化マークアップの種類

主要な構造化マークアップの種類

- | | | | |
|---|---------|---|--------|
| 1 | パンくずリスト | 6 | 求人情報 |
| 2 | サイトリンク | 7 | よくある質問 |
| 3 | 商品情報 | 8 | 写真・動画 |
| 4 | 店舗情報 | 9 | 検索窓 |
| 5 | スケジュール | | |

| 1.パンくずリスト

Webサイト上の現在地を示すパンくずリストを表示し、サイト階層をより分かりやすく伝えることができます。

The screenshot shows a browser window with the URL <https://www.extage-marketing.co.jp>. A red box highlights the breadcrumb trail: [事業内容](#) :: [事業内容-SEO事業 | EXTAGE株式会社](#).

| 2.サイトリンク

サイト内にあるリンクを一覧で表示します。サイトの構成が一目でわかるため、ユーザが目当て求めるサイトコンテンツにたどり着きやすくなります。

The screenshot shows a website page for [EXTAGE WORKS | フリーランスの大学](#). A red box highlights the sidebar navigation menu:

- 運営者情報**
【運営者】しかまるの経歴・大学卒業後→IT営業→金融関係のITシス...
- 記事一覧**
当ブログは、記事本文・加工画像・図解等をご自身のサイトにご自由に...
- LINEブログ講座**
EXTAGE WORKS. ブログ・アフィリエイト・ライティング・SEO...
- お問い合わせ**
個別の「お仕事依頼」はこちら・ライティング依頼（法人・個人対応可能）...
- 特商法に基づく記載**
項目詳細販売業者名EXTAGE株式会社 Fukuda Takuma販売責任者...

|3.商品情報

商品の価格やレビュー情報がわかります。ECサイトの商品紹介などで導入しましょう。

A screenshot of an Amazon product page. At the top, there's a logo for 'Amazon.jp' and the URL 'https://www.amazon.co.jp'. Below that is the product title: '仕事を自動で回して富と時間を手に入れる Webライターが5億円' (A Web Writer Who Automates Work to Get Rich and Free Time). A short description follows: '本書では「Webライターが5億円を生み出す仕組みの作り方」を解説している。タイトルの「5億円」という数字は、とんでもない額に思えるかもしれない。そんなに稼げる...'. Below the description is a rating section showing '★★★★★ 評価: 4.6 · 31 件のレビュー · ¥1,870 · 在庫あり'.

|4.店舗情報

商品の価格やレビュー情報がわかります。ECサイトの商品紹介などで導入しましょう。

A screenshot of a local business listing for 'カフェ 京都駅店'. It shows a thumbnail image of the cafe, the name 'カフェ 京都駅店', a rating of '3.9 ★★★★☆ (47)', a price range of '¥1,000~2,000', and categories 'カフェ・喫茶'. Below this, it lists 'イートイン・店先受取可・宅配サービスなし'.

|5.スケジュール

イベントのスケジュールを表示させることができます。

ウェビナーや説明会などの情報を載せるのに最適です。

A screenshot of an event schedule table. It includes the following information:

イベント名	Google Cloud テクノロジ オンラインセミナー
主催	Google Cloud
入場料	無料（事前登録制）
開催日時	2024年9月25日(水) 15:00
開催場所	オンライン

|6.求人情報

「〇〇+求人」といったキーワード検索で、条件にあった求人情報が表示されます。

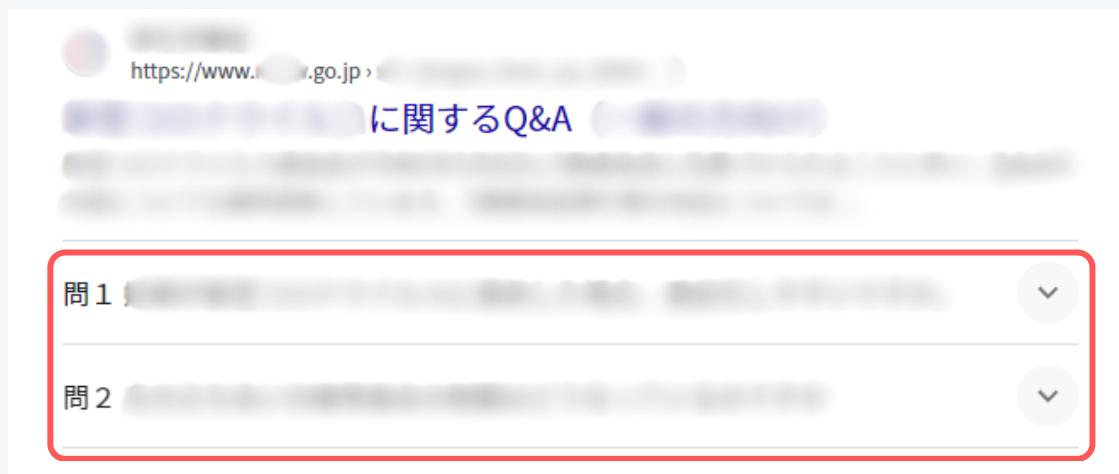
給料や雇用形態などの求人情報を簡易的に調べることができます。

A screenshot of a job search results page. It shows a listing for a 'カフェスタッフ' (cafe staff) position. The listing includes the following details:

求人情報	保存した求人情報	フォロー中
カフェスタッフ グループ 東京都千代田区・提供元: パート ① 14 時間前 ② 1 時間前 ¥1,350 パートタイム		

| 7.よくある質問

よくある質問についてQ&A形式で表示することができます。
各質問をクリックすることで、一問一答形式で回答が表示されます。



| 8.写真・動画

写真や動画が表示されます。
ビジュアル情報が重要なコンテンツで掲載しましょう。



| 9.検索窓

検索窓からサイト内のページ検索ができます。



構造化マークアップを駆使することで、検索画面に載る情報をよりわかりやすくしてユーザの目を引きやすくなります。自サイトに有効な構造化マークアップを導入し、クリック率を向上させましょう。

24. SEOに効果的なURLを設定する

適切なURL構造は、ユーザーと検索エンジンの両方にとって非常に重要です。

キーワードを含む、短くて分かりやすいURLは、SEOに良い影響を与えます。

URL最適化のポイント

- | | |
|------------|-----------|
| 1 英単語による構成 | 3 読みやすい形式 |
| 2 短く簡潔な構造 | 4 ハイフンの使用 |

1. 英単語による構成

URLはなるべく日本語を使わず英単語だけで構成するようにしましょう。日本語のリンクはブラウザからコピーした場合に英数字や記号の羅列になってしまい、冗長で分かりづらくなってしまうからです。

投稿に文字数制限のあるSNSなどでもシェアされづらくなってしまうため、外部リンク取得のチャンスを失いかねません。

2. 短く簡潔な構造

URLはできるだけ短く、必要な情報のみを含むようにしましょう。

長すぎるURLはユーザーに何のページなのか伝わりづらくなってしまいます。短いURLを使うことで、シェアされやすく、覚えられやすくなるという利点があります。

3. 読みやすい形式

人間が理解できる形式でURLを構築することが重要です。Googleもできる限りシンプルで、論理的かつ人間が理解できる形を推奨しています。

具体的には、ページに関する簡潔なキーワードを組み合わせて使い、意味を成さない難解な文字列を避けます。

4. ハイフンの使用

単語の区切りにはハイフン（-）を使用します。ハイフンを使ったURLはユーザーや検索エンジンにURLのコンセプトを分かりやすく伝えます。

Googleも公式に明言していますが、区切りにアンダースコア（_）は避けましょう。

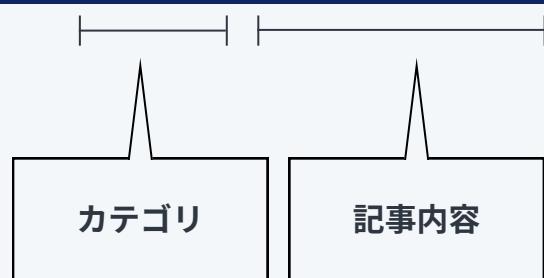
24. SEOに効果的なURLを設定する

適切なURL構造は、ユーザーと検索エンジンの両方にとって非常に重要です。
キーワードを含む、短くて分かりやすいURLは、SEOに良い影響を与えます。

URL最適化ポイント別 悪い例と良い例

URL最適化ポイント	悪い例	良い例
英単語による構成	example.com/会社概要 ×日本語を使っている	
短く簡潔な構造	example.com/our-company-overview ×必要以上に冗長な表現	example.com/about-us
読みやすい形式	example.com/s123 ×URLからページ内容が推定できない	example.com/corporate
ハイフンの使用	example.com/about_us ×アンダースコアを使っている	example.com/seo-marketing

shikamarublog/blog-beginner



✗ デフォルトで何かの数字+文字



○ 自分で作ったほうが読者・SEO的にも有利

適切なURLを設定することで、検索エンジンからの評価を損なうリスクを回避し、ユーザーにページの内容を伝えやすくすることができます。

適当に設定したURLは後々問題になる可能性があるため、初回のページ作成時から導入するようにしましょう。

25. 更新頻度を高める

定期的なコンテンツ更新は、サイトの鮮度を保ち、検索エンジンとユーザーに価値を提供し続けるために重要です。

サイトタイプごとに推奨される更新頻度は異なります。以下の目安を参考にして、サイトの更新スケジュールを設定しましょう。

更新頻度の目安

URL最適化ポイント	更新頻度の目安	概要
コーポレートサイト	月ごと～年ごと	<ul style="list-style-type: none"> 頻繁に更新する必要はない 月もしくは年単位での定期的な見直しを行い情報更新を行う
製品紹介ページ	製品に関する発表ごと	<ul style="list-style-type: none"> 新製品の発表をする際に更新する 製品の発売日に至るまで情報を徐々に充実させることでユーザーの期待感が高まりページへの注目が集まる
オウンドメディア	1～2週に1度	<ul style="list-style-type: none"> 定期的に良質なコンテンツを投稿する ユーザーの興味を引くコンテンツを1～2週間を目安に発信する
ECサイト	季節の変わり目やイベント毎	<ul style="list-style-type: none"> 商品の販促イベントや需要の高いシーズンに合わせて商品の魅力をわかりやすく伝わるようサイトを更新する
採用サイト	年度ごと	<ul style="list-style-type: none"> 年度ごとの方針に合わせて情報を更新する

参考：[upgrade](#)

定期的なコンテンツ更新は、SEO効果を高め、ユーザーエンゲージメント（自社サイトとユーザーの結びつき）を向上させるために不可欠です。

サイトのタイプ別に適切な更新頻度を維持しながら、更新戦略に基づいてサイトを更新してユーザーのアクセス数を最大限に高めましょう。

26.EEATを意識したサイトを構築する

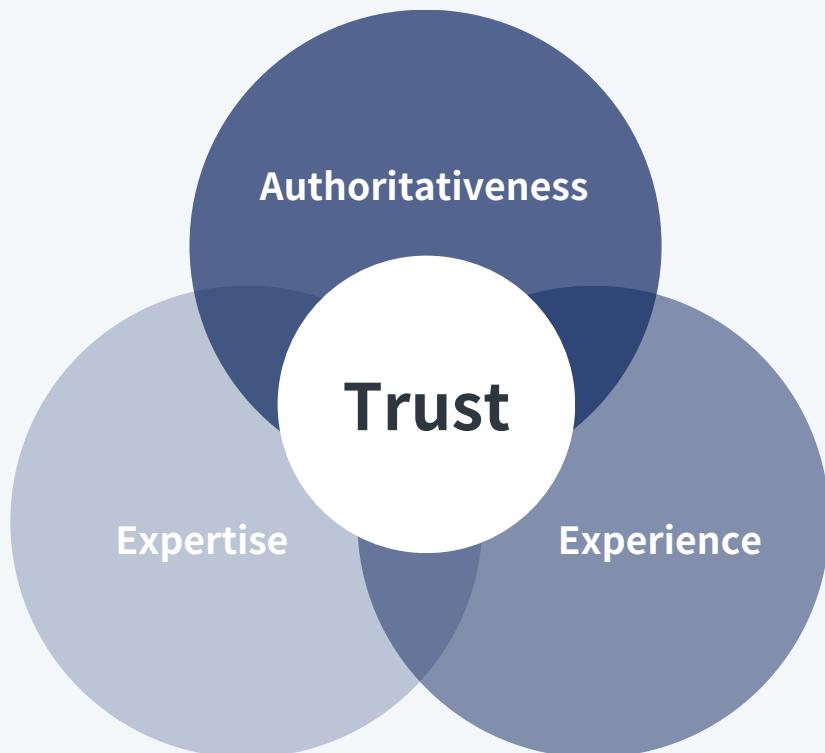
E-E-A-T（Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness）は、Googleが品質評価に使用する重要な概念です。

E-E-A-T

- E : Experience (経験)
- E : Expertise (専門性)
- A : Authoritativeness (権威性)
- T : Trustworthiness (信頼性)



E-E-A-Tの概念図は次のように表され、経験、専門性、権威性が揃うことにより信頼が成り立つことを意味しています。



参照：EEATの概念図 Google品質評価ガイドラインP26 より

信頼性の高い良質なWebサイトには、各コンテンツにおいて経験に基づく具体的な情報源や、サイト自体の持つ専門知識の深さや充実度、コンテンツ作成者が正しい情報源として知れ渡っていることが求められます。

次にE-E-A-T評価を強化するための具体的方法を紹介します。

E-E-A-Tの各構成要素を理解して効果的な施策を打ちましょう。

E-E-A-Tの強化方法

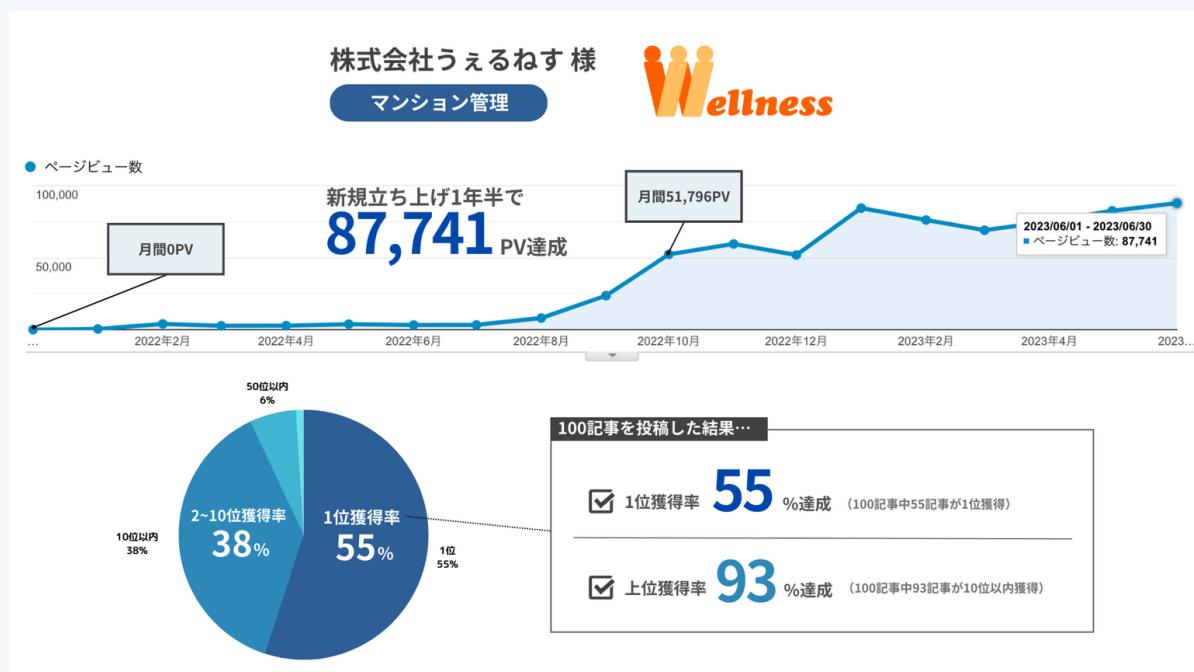
| 1. Experience（経験）を強化する施策2選

— Experience（経験）を強化する施策2選 —

- 独自の経験に基づく一次情報を盛り込む
- 顧客のヒアリングや口コミ情報を盛り込む

独自の経験に基づく一次情報を盛り込む

自社サービスや商品の使用事例など



顧客のヒアリングや口コミ情報を盛り込む

ユーザーのアンケート結果や生の声、サービスの利用状況のグラフなど

生徒の声
REAL VOICE

おきな

副業で月30万達成！控えめに言っても人生が変わります！

Web知識0の状態からサロンに入会し、ブログ・ライター・動画編集全てで月30万円の収入を超え、夢だった独立まで達成できました！マジで人生変わります！

• • • • • • • • • • • • • • •

“
 濱谷 昌志 | Webライター
@webwriter_hama

#EXTAGEWORKS のライティング講座がなければ、今ごろ会社員に戻っていたと思う。

月収3万円で心折れかけていましたが、講座に入って3か月で月20万円、10か月で50万円を達成！

今では首が回らないくらい案件を受注…！クライアントからお褒めの言葉をもらえるまでにほんと受講してよかったです😊

“
 ゆみきた@ライター
@yumikita421

#EXTAGEWORKS でお世話になってよかったです！

1. よわよわメンタルを引き上げてもらった
2. FBがほぼ動画一これ聴きと感動でした！個別でここまでしてくれる講座はなかなかない
3. FBがわかりやすい
4. 知らなかったWPの技を教えてもらった
5. いつでも相談できる安心感

いつもありがとうございます🔥

“
 だいと | コンテンツディレクター
@daito_writer

2年前まではただの大学生でしたが、今では複数のメディアでディレクターをやらせていただけるほどに！

その要因の1つは、#EXTAGEWORKS のライティング講座を受講したこと。どんな質問にも回答してくれますし、場合によってはZoomで直接アドバイスをくれることも。

最高の環境でさらにぶち上げます🔥

“
 れい (津田 怜) | Webライター
@rei_writer4078

大きさではなく、#EXTAGEWORKS のライティング講座を受講していなければ今の私はありません！

一番感動したのは、打ち合わせを通してその人に合った「やり方」を講師の方々が導いてくれるところ。とにかく、思いやりに溢れたサポートなんです！👉

私も力強い言葉のおかげで前に進めました！😊

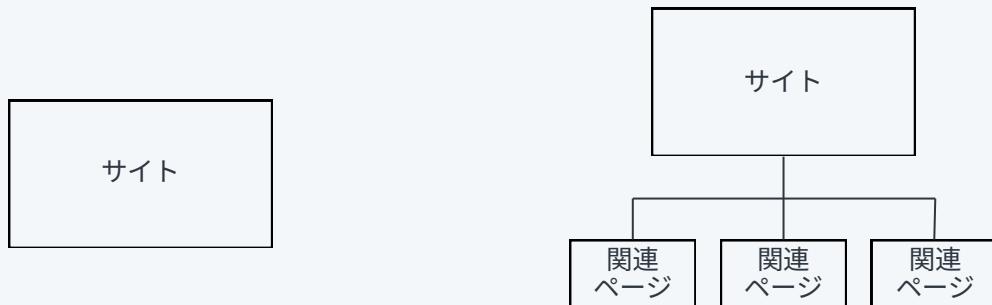
• • • • •

|2. Expertise（専門知識）を強化する施策2選

Experience（経験）を強化する施策2選

- 特定のテーマに絞って情報を発信する
- 専門家によるコンテンツ監修を受ける

特定のテーマに絞って情報を発信する



テーマに関するページが1つ

テーマに対して関連するトピックや
具体的な解説ページを配置

専門家によるコンテンツ監修を受ける



|3. Authoritiveness (権威性) を強化する施策3選

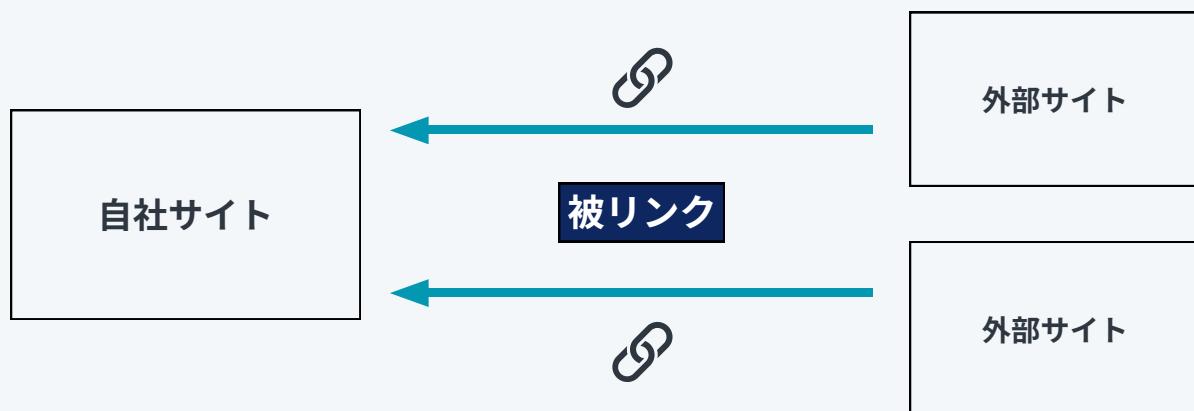
Authoritiveness (権威性) を強化する施策3選

- ・ サイト運営者やコンテンツの著者情報を掲載する
- ・ 外部の権威あるサイトから被リンクを獲得する
- ・ サイテーションを獲得する

サイト運営者やコンテンツの著者情報を掲載する



外部の権威あるサイトから被リンクを獲得する



サイテーションを獲得する

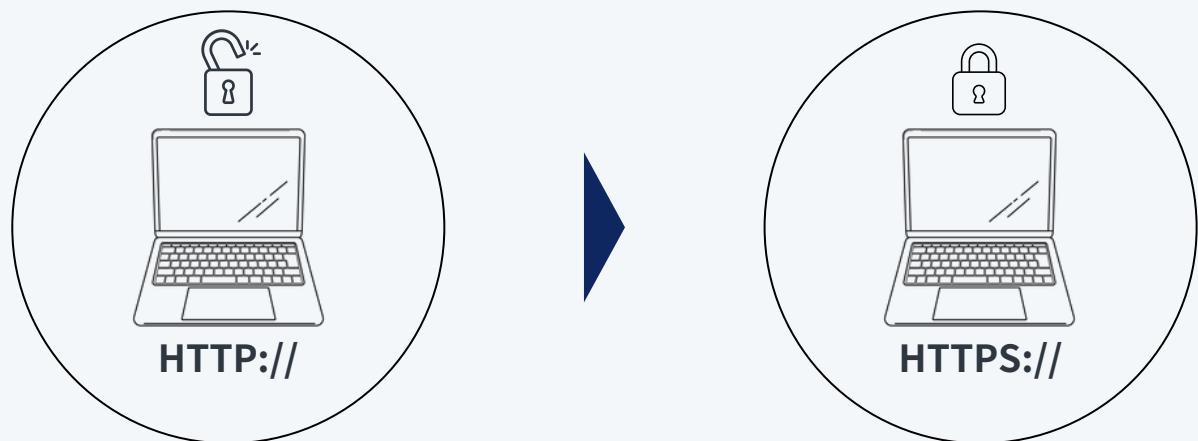


|4.Trustworthiness（信頼性）を強化する施策3選

—Trustworthiness（信頼性）を強化する施策3選—

- ・ サイトをSSL対応させる
- ・ 運営者の基本情報やサイトポリシーを掲載する
- ・ コンテンツの更新を適切な頻度で行う

サイトをSSL対応させる



運営者の基本情報やサイトポリシーを掲載する

サイトポリシー

KDDI株式会社（以下「当社」といいます）が提供するウェブサイト（kddi.com/au.com/auone.jpドメインのウェブサイトを指します）（以下「当社ウェブサイト」といいます）をご利用いただくお客さまは、以下の内容を十分にお読みください。

- ※ UQモバイルのサイトポリシーは [コチラ](#)
- ※ なお、サイトポリシーおよび関連する規定類は、予告なく内容を変更させていただく場合がございますので、あらかじめご了承ください。

- [免責事項](#)
 - [著作権・商標](#)
 - [準拠法および管轄裁判所](#)
 - [リンク](#)
-
- [セキュリティ（個人情報の取扱い）](#)
 - [UQモバイルサイトポリシー](#)

参考：KDDI

コンテンツの更新を適切な頻度で行う



ビジネスとしてWebページを作成し、ページ利用者に自社商品の顧客となってもらうためには、自社に対する信頼を持ってもらう必要があります。

E-E-A-Tを強化することで、検索エンジンとユーザーの両方から高評価を獲得し、サイトの信頼性向上につなげましょう。

27. 動画コンテンツを活用する

動画コンテンツは、ユーザーエンゲージメントを高め、サイトの滞在時間を延ばすのに非常に効果的です。また、YouTubeなどのプラットフォームを活用することで、SEO効果も期待できます。

SEO記事内で使用される動画コンテンツ

- 1 手法・やり方を具体的に解説するコンテンツ
- 2 製品の特徴を紹介するコンテンツ
- 3 インタビューや導入事例を紹介したコンテンツ
- 4 顧客教育用の動画コンテンツ

1. 手法・やり方を具体的に解説するコンテンツ

手順や方法を解説するHow-toビデオは、ユーザーの理解を深め、視聴回数を増やす効果があります。

具体的な手順について詳しく紹介したい、文章だけだと意図が伝わらない場合などに用いることができるとユーザー満足度を高めることができます。

2. 製品の特徴を紹介するコンテンツ

製品の使い方や特徴を紹介するデモンストレーション動画は、購買意欲を高めるのに効果的です。動画を通して製品の魅力を伝えることにより、読者に購入後のベネフィットをより明確に伝えることも可能です。

3. インタビューや導入事例を紹介したコンテンツ

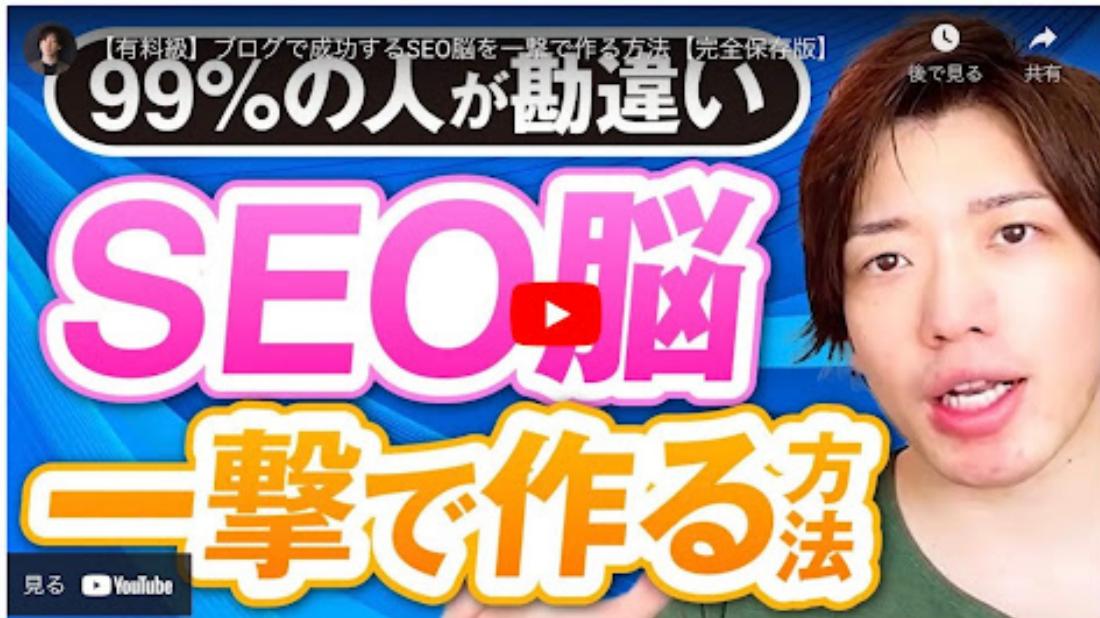
業界の専門家をインタビューする動画は、信頼性を高め、視聴者にとって有益な情報を提供します。また、自社サービスの導入事例についてインタビューをはじめて紹介するコンテンツでは、サービスを他の競合他社と比較検討しているユーザーに対して購買意欲を高める効果が発揮できます。

4. 顧客教育用の動画コンテンツ

開催したウェビナーなどの録画を記事内で公開することで、ライブ参加できなかったユーザーにも価値あるコンテンツを提供できます。

SEO記事内で顧客教育を行うことができ、信頼関係の構築と顧客の購買意欲を高めることができます。

中小企業にこそSEO対策が必要な理由3選



動画コンテンツは、エンゲージメントを高め、滞在時間を延ばし、SEO効果を向上させるために非常に有効な手法です。

動画とSEOの相性は非常に良いので、動画コンテンツが他にある場合には、SEOと掛け合わせた戦略を練りましょう。

28. リストマーケティングを活用する

リストマーケティングは、獲得したリストを活用してメルマガやLINEでターゲットに定期的にコンテンツを配信するマーケティング手法です。

顧客に定期的にコンタクトを計るしくみを導入することで、エンゲージメントの向上とサイトへの再訪問を促進します。

LINEやメルマガへの誘致を行う

自社サイトのコンテンツ内にLINEやメルマガリスト獲得のためのリンク設置を行います。



メルマガやLINEに流入してきた顧客に対して、リストマーケティングを行うことで、オウンドメディアの運用効率を大幅にアップできます。

弊社事例としても、SEO記事とリストマーケティングを掛け合わせ、LINE登録者数200件/月のオウンドメディアを構築することに成功しました。



リストマーケティングは潜在顧客のエンゲージメントを高め、自社サイトへの再訪問を促進するため非常に効果的な手法です。

顧客の自社への信頼性を高め、顧客のLTVを最大化するためにもぜひ取り入れてみてください。

29. ローカルSEOの最適化を行う

ローカルSEOは、「地名+キーワード」の検索結果としてその地域特有の情報を表示させたり、地域と強く結びつくキーワードの検索に対してユーザの位置情報をもとにGoogle検索やGoogleマップの検索結果を上位表示させるように最適化することをいいます。

飲食店やクリニックなどの実店舗を持つビジネスにとって、ローカルSEOは極めて重要です。

ローカルSEOで実施すべきことを具体的に確認していきましょう。

ローカルSEO最適化チェックリスト

更新頻度の目安	概要
<input type="checkbox"/> Googleビジネスプロフィールの登録	営業時間、住所、電話番号、ウェブサイトリンクなどのビジネス情報を正確に入力しましょう。
<input type="checkbox"/> 一貫したNAP情報登録 (名前・住所・電話番号)	検索エンジンが同一情報と認識できるよう、各Webサービスに登録するNAP情報をすべて統一しましょう。
<input type="checkbox"/> ローカルキーワードを含む コンテンツ作成	コンテンツに地域特有のキーワードを含め、ローカル検索での可視性を高めます。 例：「東京 渋谷 カフェ」
<input type="checkbox"/> 口コミとユーザー評価の収集	食べログなどの評価サイトでのレビューを管理し、積極的に返信します。 良い評価を促進し、悪い評価には迅速に対応します。

また、ローカル検索結果における掲載順位の指標には、次の3点があります。

ローカル検索結果における掲載順位の指標と具体的な再策

評価項目	概要	具体的施策
検索キーワードとの関連性	ユーザーの検索ワードとビジネスプロフィールの掲載情報が合致しているか	<ul style="list-style-type: none"> 検索キーワードを使用してビジネス情報を充実する 顧客レビューを集める
地名キーワードとの距離	検索キーワードに含まれた地名と店舗の距離が近いか	(物理的な距離によるため対策困難)
店舗の知名度(視認性)	Web上でどの程度広く知られているか	<ul style="list-style-type: none"> 他サイトから被リンクを集める SNSなどからサイテーションを集める 顧客レビューを集める

ローカルSEOを最適化して地域の顧客との関係を深めることで、さらなるアクセス獲得が見込めます。

実店舗を重視するビジネスにおいては必ずローカルSEO施策を実施するようにしてください。

30.ソーシャルシグナルの最適化を行う

ソーシャルシグナルとは、ソーシャルメディア上のユーザー行動を表す指標です。

具体的には、X（旧Twitter）のリポスト数やInstagramのいいね！数、Facebookのシェア数などが該当します。

ソーシャルメディア上の反応や共有は、直接的に検索順位に影響しませんが、サイトの認知度やトラフィック獲得に大きく貢献します。

ソーシャルシグナル強化によるSEO戦略については以下の通りです。

ソーシャルシグナル強化戦略

ソーシャルシグナル強化戦略

- 1 共有しやすいコンテンツの作成
- 2 ソーシャルシェアボタンの適切な配置
- 3 フォロワーの獲得
- 4 SNSでコンテンツを告知する
- 5 キャンペーンを実施する

|1.共有しやすいコンテンツの作成

ユーザーが自然にシェアしたくなるような価値のあるコンテンツを作成しましょう。

例えば、ユーザーが「ためになる」と感じるホワイトペーパーや動画、独自のサービスなどが効果的です。

|2.ソーシャルシェアボタンの適切な配置

記事やページにソーシャルシェアボタンを配置し、ユーザーがSNSで簡単にシェアできるようにします。

目立つ位置に配置することで、シェア率を向上させましょう。

|3.フォロワーの獲得

SNS上でフォロワーを増やすことも、自身のサイト情報を拡散させるためには効果的です。ポイントは自社サイトのテーマと関連度の強いフォロワーを集めることです。関連度が高いフォロワーは自社サイトのコンテンツに興味を持ちやすく、アクセス数の確保とシェアによりサイトを広めてくれる効果を期待できます。

|4.SNSでコンテンツを告知する

獲得したSNSフォロワーに対してコンテンツ更新を周知しましょう。SEO流入だけでなく、SNS経由でのトラフィック獲得に役立ちます。結果的に読者から評価されるページとなり、SEO上の効果も期待できます。

|5.キャンペーンを実施する

SNSでプレゼント企画などのキャンペーンを行うと、多くのユーザーが自社サイトに訪れてくれるでしょう。キャンペーン内容がユーザーにとって魅力的であれば、共有したくなる心理が働いて口コミ効果が見込めます。

ソーシャルシグナルを強化することで、自社サイトに対する認知度とトラフィックの増加が期待できます。

さらにはSNS上で自社サイトコンテンツが拡散されるように適切な施策を打てば、さらなる流入効果が見込めるでしょう。

第3章

読者に読まれる
質の高い記事を作り込む

31. SEOライティングを学ぶ

SEOライティングは「検索エンジンで上位を取る」ために欠かせない文章術です。

検索トップを狙うためには、読者に分かりやすいライティングかつ、Googleからも認識される記事を書く必要があります。

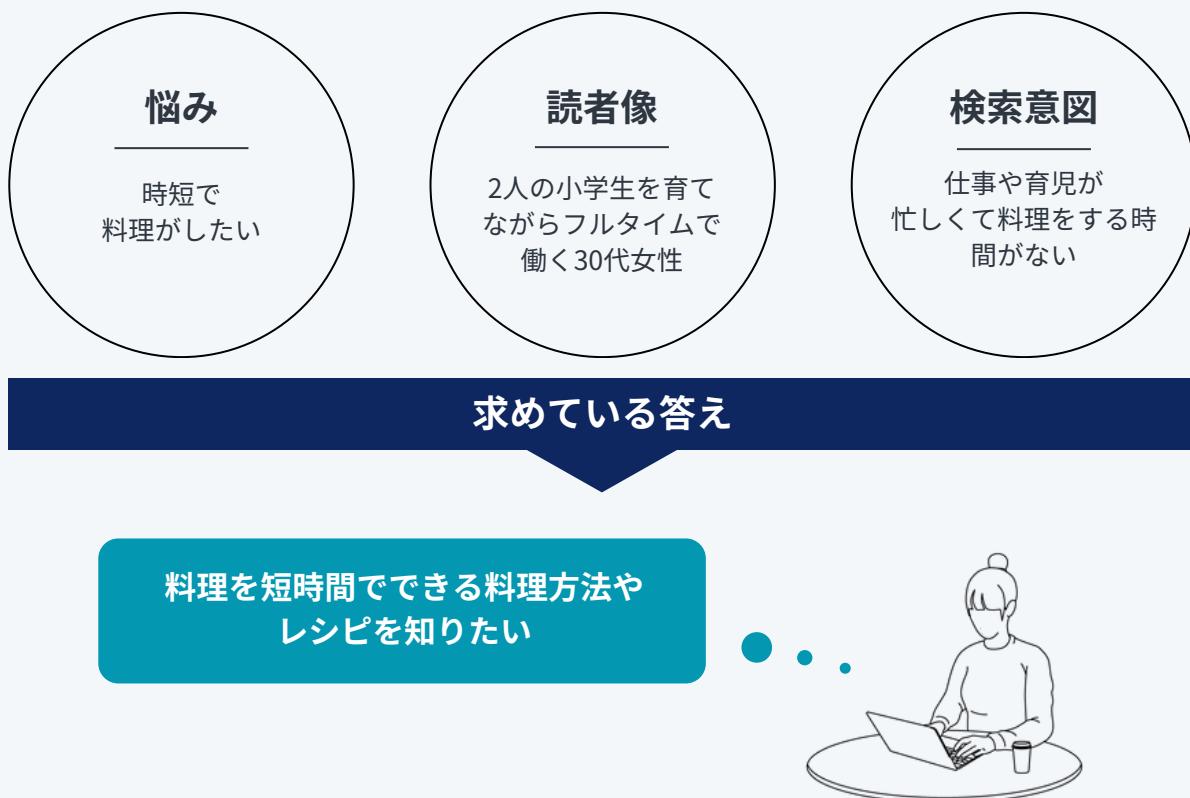
具体的には、以下のポイントを意識して記事制作を行いましょう。

チェック項目	概要
<input type="checkbox"/> キーワードから読者の検索意図を読み解く	読者の悩みや検索意図、求めている答えを探る
<input type="checkbox"/> タイトルやHタグにキーワードを含める	タイトルやH2・H3見出しに狙っているキーワードを入れる
<input type="checkbox"/> 共起語を使う	狙っているキーワードに関連のある言葉を入れる
<input type="checkbox"/> 画像にaltタグを設定する	画像の説明文を記載する
<input type="checkbox"/> URLにキーワードを含める	公開前にパーマリンク（URL）を変更する
<input type="checkbox"/> 冗長表現を避ける	無駄な表現を避ける
<input type="checkbox"/> 指示語を使わない	「これ」「あれ」「それ」など指示語をできるだけ使わない
<input type="checkbox"/> 結論を先出しする	先に答えを提示する

キーワードから読者の検索意図を読み解く

記事を書く場合、キーワードから読者の悩みや検索意図、最終的に求めている答えなどを探す必要があります。

例：キーワード「時短 料理」



読者の求めている答えが分からない状態で記事を書いてしまうと、読者からもGoogleからも評価されないコンテンツができあがってしまいます。

検索エンジンで上位を取るためにも、記事を書く前に、読者の解決したい悩みをキーワードから読み解きましょう。

タイトルにHタグやキーワードを含める

記事を制作するときは、記事タイトルやH2・H3見出しに狙っているキーワードを入れましょう。

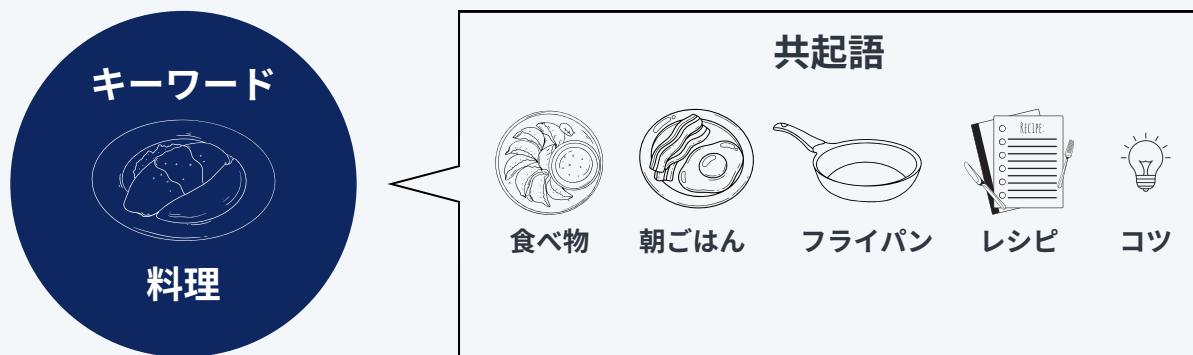
例えば、キーワードが「筋トレやり方」の場合、同じワードをタイトルや見出しに含める必要があります。

狙ってるキーワードをしっかりと入れれば、Googleと読者に、どのような記事であるかを一目で理解してもらいやすくなります。

共起語を使う

共起語とは、特定のキーワードと一緒に利用される言葉を指します。

共起語の具体例



狙っているキーワードに関連のある言葉（共起語）を、記事内に含めると、Googleからの評価が高まる傾向にあります。

共起語は、共起語分析ツールや共起語検索、共起語調査ツールなどで調べられます。

冗長表現を避ける

冗長表現とは、無駄な表現をした文章を指します。二重否定や助詞の連続使用、類語の重複などがあります。

	NG例	OK例
二重否定	できないわけではありません	できます できる可能性があります
助詞の連続使用	改善することができます	改善できます
文末表現	僕は彼女の愛犬の服を 買いました	僕は彼女の愛犬に服を 買いました
類語の重複	まずははじめに	はじめに

冗長表現が使用された文章があると、読者がストレスを感じ、途中で記事から離れてしまいやすくなります。最後まで記事を読んでもらうためにも、二重否定や助詞の連続使用などの使用を避けましょう。

指示語を使わない

指示語とは、文章のなかですでに出てきた名称を、再び言い直すときに使うものです。

文章内で頻繁に「これ」や「あれ」といった言葉を使用すると、何について言っているのかが理解できず、Googleや読者からの評価が下がってしまいます。

分かりやすい記事（質の高い記事）を作るうえでも、代名詞の使用はなるべく避けましょう。

結論を先出しする

始めに結論を伝える文章を書くと、SEO効果の高いコンテンツを完成させられます。

先に答えを提示すると、分かりやすく説得力のある文章になったり、最後まで読んでもらいやすくなったりするからです。

PREP法を活用すると、結論を先出しする文章を作れます。



読者は悩みの解決を求めて記事を読んでいます。価値のある記事であると思ってもらうためにも、始めに結論を伝えてあげましょう。

SEOで評価される記事を書くためには、SEOライティングの実践が欠かせません。一つひとつのポイントをしっかりと押さえて、検索上位を獲得しましょう。

32.記事タイトル・見出しにKWを入れる

記事のタイトルや見出しには、狙っているKW（キーワード）を必ず含めましょう。

Googleの検索エンジンに、特定のキーワードで記事を制作したと適切に伝えられるため、検索上位を獲得しやすくなります。

タイトルの付け方

タイトルを作成する際は、以下のポイントを意識しましょう。

ポイント	説明
記事を書く前にタイトルを考える	タイトルと内容の整合性を取るため
キーワードはタイトルの左側に寄せる	表示される文字数に制限があるため ＊スマホの場合は30～35文字程度、パソコンの場合は36～41文字程度
長すぎずシンプルに書く	28文字前後に要約する
クリック率を高める言葉を入れる	読者の興味を引きやすくなる

以下に、具体的なタイトル例をまとめましたので、参考にしてみてください。

—具体的なタイトル例—

- 忙しいママでも3ヶ月でスリムになる5つの方法
- 【フェイスクリームY】乾燥肌でも1週間で潤い肌になれる
- 美容ケアで格安な商品を使っちゃダメな4つの理由

見出しの付け方

見出しにキーワードを含める場合も、なるべく左側に寄せるのがポイントです。

検索エンジンが見出しを分析する際に、キーワードとの関連性を評価しやすいからです。特に、h2見出しに積極的にキーワードを入れると、Googleから認知されやすくなります。

例えば、キーワードが「SEO対策 文字数」の場合、H2見出しに「SEO対策と文字数」のワードを入れます。

見出しの付け方

- H2 **【結論】SEO対策に文字数の多さは影響しない**
- H2 **文字数の多いコンテンツがSEO対策に有効と言われる理由**
- H2 **SEO対策に重要な文字数の考え方**
- H2 **SEO対策において文字数が重要視されるケース**
- H2 **文字数より重視されるSEO対策に不可欠な3つの要素**

記事タイトルと見出しへのキーワードの挿入は、読者だけでなく、Googleの評価にも影響を与える大切なポイントです。狙っているキーワードをしっかりと含めるようにしましょう。

33. 読者がクリックしたくなるタイトルを作る

記事タイトルは、制作した記事が読まれるか、読まれないかを左右する重要な存在です。

読者の視線を惹きつける魅力的なタイトルをつけられれば、クリック率が上がり、記事に訪問してくれる人の数が増えていきます。

クリックされるタイトルの作り方

クリックされるタイトルを作る際は、以下のポイントを意識しましょう。

ポイント	説明
できるだけ数字を入れる	具体性や信憑性を高められる
悩み解消ワードを入れる	問題解決できる記事であると思ってもらえる
ガティブな言葉を入れる	読者が自分の事として受け止めやすくなる

以下に、クリックしたくなるタイトルの具体例をまとめましたので、参考にしてみて下さい。

【具体例①】「数字を入れる」

NG例：筋トレ初心者がマッチョになる方法

OK例：筋トレ初心者でもたった3ヶ月でマッチョになる3つの方法

タイトルに数字を含めると、内容の具体性が増すため、記事に興味をもってもらいやすくなります。

【具体例②】「悩み解消ワードを入れる」

NG例：Aダンベルを使えばマッチョになります

OK例：【Aダンベルレビュー】多忙でもたった5分でマッチョになれる

タイトルに問題を解決できるというメッセージを込めると、読者が利益や価値を感じやすくなるため、クリックしてもらいやすくなります。

—具体例③「ネガティブな言葉を入れる

例：筋トレで絶対にベンチプレスをしちゃダメな3つの理由

ネガティブな訴求をすると、読者の感情を刺激できるため、記事に興味を持ってもらいやすくなります。

質の高い記事を制作しても、タイトルの付け方が悪いと、中身を読んでもらえなくなってしまいます。記事のクリック率を高め、訪問者数を増やすためにも、読者に刺さる魅力的なタイトルをつけましょう。

34. 顕在・潜在ニーズを満たした記事を作成する

SEO対策では、読者の検索意図（顕在ニーズと潜在ニーズ）を理解したコンテンツの作成が大切です。読者に寄り添った記事を作成できれば、検索エンジン（Google）からの評価も高まり、検索で上位表示されやすくなります。

顕在ニーズと潜在ニーズの違い

- 顕在ニーズ：読者がすでに気付いている悩み
- 潜在ニーズ：読者が気付いていない心の奥底の悩み

例えば、副業でブログの始め方を検討中の方の場合、以下のような顕在・潜在ニーズがあると考えられます。

顕在ニーズ：読者が気づいているニーズ



ブログを始め方について詳しく知りたい



特化ブログについて詳しく知りたい



ブログ運営で失敗しない始め方を知りたい

潜在ニーズ：読者自身も気づいていない欲求



ブログの稼ぎ方の具体的なステップを知りたい



ブログ運営を継続するコツを知りたい



質の高い文章を書くコツを知りたい

SEO対策では、読者とGoogleの評価を高める必要があります。そのためには、顕在ニーズと潜在ニーズの両方が満たされた質の高いコンテンツの制作が必須です。

35. 体験談や独自性を意識したコンテンツを作成する

SEOに評価される記事をつくるためには、一次情報（オリジナリティのある情報）を盛り込んだコンテンツ作りが大切です。

一次情報とは

自分が直接体験して得た情報、もしくは自ら行った調査や実験で得た情報のこと

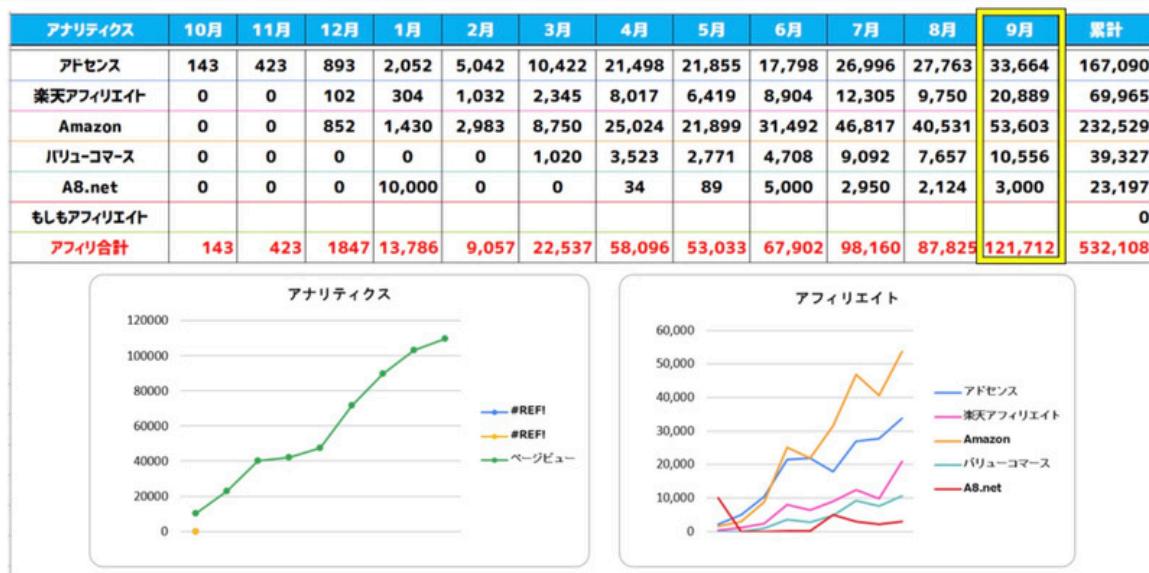
記事に体験談や独自性を含めるための方法には、以下のようなものがあります。

方法	説明
アンケートをとる	ターゲットになる層にアンケートを実施し、記事に盛り込む
インタビューを行う	専門家や本の著者などにインタビューを行い、記事化する
イベントの情報をまとめる	イベントの様子や内容、参加者の声などを記事にまとめる
事例を紹介する	商品やサービスを利用した人の声を記事内で紹介する
オリジナル写真や図解を掲載する	自ら撮影した写真や自作した図解を記事内で使用する

一次情報を含めた記事の具体例

ブログ初心者から1年間で「121,712円」を得た体験談を紹介します。ユーザーの滞在率がアップするなどエンゲージメント向上効果が見込めます。

僕が読者なら気になります。と言うわけで、ブログからの収益とその内訳を公開します。1年間で『月間121,688円』の売上を上げることに成功しました。



体験談を効果的に活用する方法

体験談を活用する際は、具体的な数字や結果を示したり、ビフォーアフターの比較を提示したりすると効果的に内容を伝えられます。失敗から得た教訓や、具体的なアクションプランを提供するのも一つの方法です。

「筋トレ食事メニュー 1週間」におけるオリジナリティの例

- 実際に1週間分のメニューを食べた際の体重・見た目の変化
- 筋トレとの相性が悪い食事と良い食事の紹介
- 筋トレ効果のあるサプリなどを試した感想・レビュー
- 1週間分の食事メニューの写真・動画

「〇〇といったらあのサイト」と位置付けられるまで、独自性と専門性を高めていけば、Googleからも読者からも評価されるサイトに育つでしょう。

36. リライト施策でコンテンツの質を向上する

Webサイトは、1度作成したら完成というわけではありません。記事を上位表示させ、収益を上げるためにリライト作業が必須です。

リライトの判断基準

リライトを実施するかどうかの判断に迷う場合は、以下の基準を参考にして下さい。

指標	説明
検索順位	検索順位が20～30位くらいの記事のリライトを検討する
流入数	流入数が大きく減った記事がある場合、内容の改善を検討する
情報の鮮度	情報の鮮度が古い場合、最新情報への変更を検討する
クリック率	検索上位にも関わらずクリック率が低い場合、タイトルやディスクリプション（説明文）の変更を検討する

リライトの方法

ここでは、SEO効果を高める目的でのリライト方法を紹介します。

リライトの方法

- 1 現状の数値を確認する
- 2 キーワードを再調査する
- 3 構成や文章表現を改めてチェックする
- 4 タイトルを見直す
- 5 ユーザビリティを高める

| 1. 現状の数値を確認する

記事の現状を確認するために、サーチコンソールを使って、以下のポイントをチェックします。

— 現状を確認するポイント —

- 検索順位
- 検索クエリ（どんなKWで検索されているか）
- クリック率（CTR）

これらの情報から、どのような対策が必要なのかを見極めていきます。

| 2. キーワードを再調査する

リライトにおいて、キーワードの再調査は必須です。

狙っているキーワードの検索ボリュームや関連キーワードが変化していたり、検索需要がなくなっていたりする可能性があるからです。

効果的なリライトを行うためにも、キーワードの再調査を実施し、今現在の読者のニーズや検索意図を把握しましょう。

| 3. 構成や文章表現を改めてチェックする

リライトを行う際は、基本的なライティング（構成や文章表現など）がしっかりとできているかも確認しましょう。

どれだけ有益な記事でも、必要のない情報があったり、内容が分かりにくかったりすれば、読者からもGoogleからも評価を落とされてしまいます。

| 4. タイトルを見直す

タイトルは、Googleからの認知度やクリック率に大きく関わってきます。

以下のポイントを参考に、タイトルの見直しを検討してみましょう。

— タイトルを見直すポイント —

- キーワードをできるだけ目立たせる
- 記事の内容が一目で分かるかチェックする
- 競合に埋もれるタイトルならオリジナル性をもたせる

特に「検索上位にも関わらずクリック率が低い」という場合、タイトルを変えるだけで、リライト効果を得られるかもしれません。

|5.ユーザビリティを高める

Google検索では、サイトの使いやすさ（ユーザビリティ）も重要視されています。以下に、ユーザビリティを高める方法をまとめましたので、参考にしてみて下さい。

ユーザビリティを高める方法

- 文章は読みやすいか
- 文字の大きさは適切か
- スマートフォンでも読みやすいか
- ページの表示速度は最適化されているか
- 関連する内容の記事が内部リンクで繋がれているか

利便性の高さは、検索上位を獲得するための欠かせない要素の一つです。読者がストレスを感じず使えるサイトを目指して、リライトを行っていきましょう。

リライト施策の事例

実際に質の高いリライトを行った事例では、2ヶ月で11位→4位に検索結果が上昇しました。



リライトを行い、記事の質を高めれば、検索上位に表示される可能性が高まります。定期的にコンテンツの見直しや改善を行い、Googleにも読者にも評価されるサイトに育てていきましょう。

第4章

CVR改善のための
施策を取り入れる

37. CTAの設置を徹底的に行う

記事からの成約率（商品購入やお問い合わせなど）を上げるために、CTAを適切な位置に配置する必要があります。

CTAとは

Call To Actionの略で、サイトに訪問した読者を具体的な行動に誘導すること

読者が商品やサービスについて気になったときに、LINEのボタンや問い合わせボタンが見当たらなければ、機会損失を起こしてしまいます。

CTAを設置する代表的な箇所は、以下のとおりです。

CTAを設置する代表的な箇所

- リード文・目次前
- 記事中盤
- 記事の最終部
- サイドバー
- フローティングバー

なお、CTAを設置する際は、以下の点を意識しましょう。

ポイント	説明
行動を促す言葉を使う	読者の行動を後押しする文言にする
記事内容に関連した提案を行う	自然な流れでCTAをクリックしてもらえる導線をつくる
不安な気持ちを解消する	リンク先が分かる文言にする
クリックしたくなるようなデザインにする	ボタンやバナーなどを設置する
スマートフォンにも最適なデザインにする	タップしやすい大きめのデザインにする

効果的なCTAボタンやバナーを設置しましょう。

CTA設置の成功事例

ここでは、リード文・目次前にCTAを新たに設置した結果、コンバージョン数が44%アップした事例を紹介します。

| 状況

記事の最終部のみにCTAが設置されていたため、途中で離脱してしまう読者にアプローチできていなかった

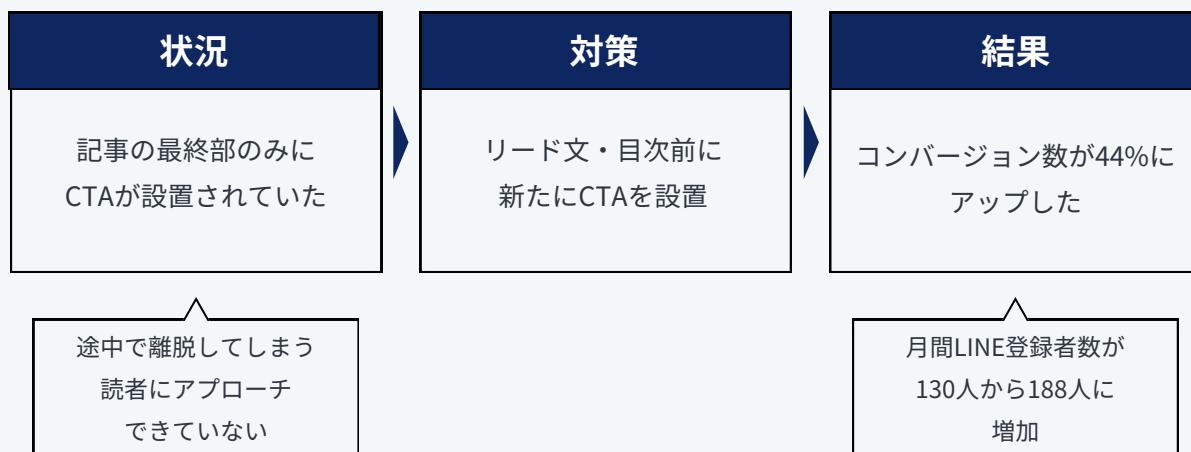
| 対策

リード文・目次前に新たにCTAを設置する

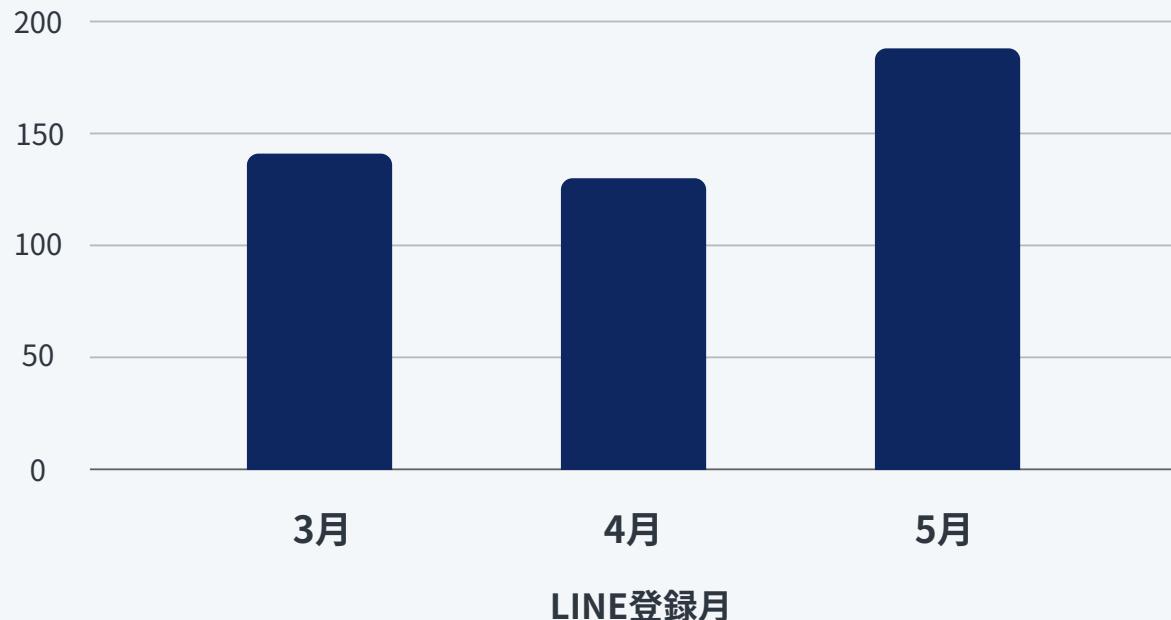
| 結果

月間LINE登録者数が130人から188人に増加し、コンバージョン数が44%にアップした

CTA設置の成功事例



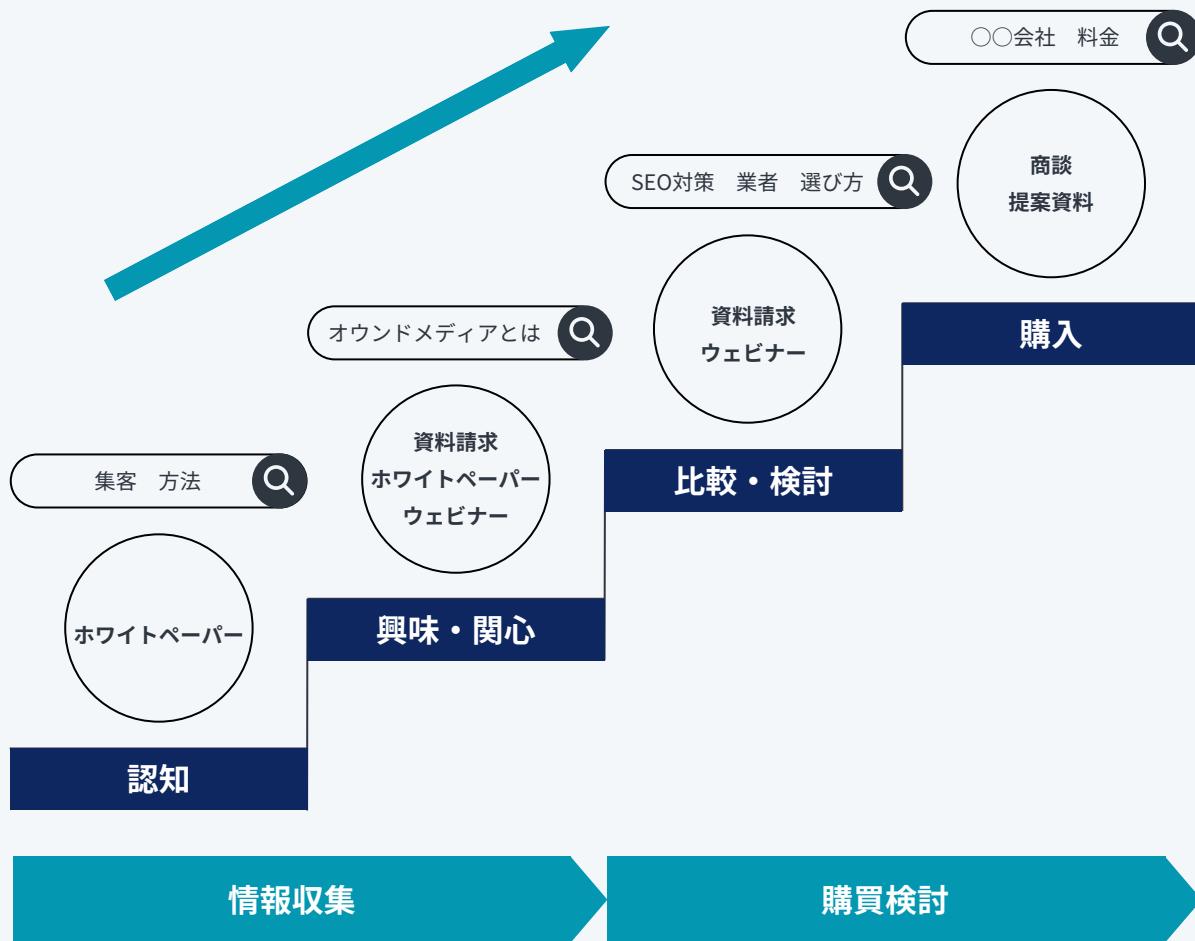
LINE登録者数



機会損失を防ぐためには、適切な場所に効果的なCTAを設置する必要があります。成約につながる設置場所を理解したり、読者に刺さるボタンやバナーを作成したりして、売上アップを目指しましょう。

38.コンテンツの内容に適したCTAを準備する

成約率（商品やサービスの購入など）を上げるために、検索キーワードに適したCTAを設置する必要があります。



階段設計に応じた適切なCTA

CTAを設置するときは、階段設計（キーワード）に応じたコンテンツ（CTA）を用意しましょう。

段階	キーワード例	設置するCTA
認知	集客 方法	<ul style="list-style-type: none"> • ホワイトペーパー
興味・関心	オウンドメディアとは	<ul style="list-style-type: none"> • ホワイトペーパー • 資料請求 • ウェビナー
比較・検討	SEO対策 業者 選び方	<ul style="list-style-type: none"> • 資料請求 • ウェビナー
購買	〇〇会社 料金	<ul style="list-style-type: none"> • 商談 • 提案資料

例えば、認知の段階であれば「SEO対策の教科書」といったタイトルのホワイトペーパーを設置しておくと、CTAをクリックしてもらいやすくなるでしょう。

興味・関心の段階の場合、無料で参加できるウェビナーを開催して、リアルタイムで質問に答える時間を作ると、顧客の信頼度を高められます。

商品・サービスを購入してもらうためには、信頼関係の構築が必須です。各段階に応じた適切なCTAの設置を行い、徐々に成約率を高めていきましょう。

39. 口コミ・レビューを活用する

成約率や売上アップの施策として、口コミ・レビューの活用は欠かせません。

受講者の口コミ

実際に戦略MGに参加いただいた方の体験談記事をご紹介させていただきます。

ゲームを通して企業経営における意思決定のスピード、正確な経営判断、行動が売上に与える影響の認知といったスキルが鍛えられると実感したんです。

引用：https://note.com/doron_0205/n/n2349bbeacb34



戦略MGに参加して分かった！経営者の思考を1日で体験できる魅力と得られる3つのスキル | doron

Webライターのdoronです。先日、私がライティング講座を受講するEXTAGE株式会社で開催された「戦略MG（マネジメントゲーム）」に参加したので体験記としてお伝えします。…

note (ノート)

商品・サービスを利用したお客様の声を記事内に掲載すると、見込み客の商品購入の後押しになります。

口コミやレビューの集め方

口コミやレビューの集め方には、主に3つの方法があります。

— 口コミやレビューの集め方 —

- 1 アンケートをとる
- 2 X(Twitter)を利用して集める
- 3 カスタマーレビューを活用する

|1.アンケートをとる

一番王道な方法です。紙のアンケートをはじめ、WebサイトやGoogleフォームなどを使ったやり方があります。

特に、紙のアンケートは、そのまま掲載許可がとれれば「手書き」の価値が生まれ、口コミやレビューの信憑性を高めてくれます。

|2.X(Twitter)を利用して集める

X(Twitter)を活用して口コミやレビューを集める方法もあります。X(Twitter)の場合、アンケートと一緒に商品やサービスの紹介や認知拡大もできるという特徴もあります。

|3.カスタマーレビューを活用する

Googleマップや口コミサイトに書かれたコメントからも、口コミやレビューを集められます。

カスタマーレビューの場合、直接企業が集めたものではないからこそ、直接言いにくいような本音の声が集められます。

口コミ・レビューの効果的な表示方法

口コミ・レビューを表示する方法には、以下のようなものがあります

方法	メリット
スター（星）評価の導入	<ul style="list-style-type: none">全般的な評価を一目で把握できる評価の数が多くなると信頼性が高まる
詳細なコメントの掲載	<ul style="list-style-type: none">商品・サービスの特徴を詳しく把握できる具体的な利点や欠点を理解できる
ビフォーアフターの画像・動画の使用	<ul style="list-style-type: none">商品・サービスを利用した後の変化を直感的に把握できる購入意欲の向上につながる

なお、スター（星）評価を導入した場合、構造化データを作成すると、口コミの件数や星の数などを検索結果に表示させられるようになります（必ずしも表示されるわけではありません）。

 Amazon.jp
<https://www.amazon.co.jp> › 文章で金持ちになる教科...

1 文章で金持ちになる教科書 | たくま(福田 卓馬) |
本 | 通販

文章で普通の会社員から法人一期目・年商1.5億円達成した全メソッド公開【こんな人におすすめ】・副業を始めたい会社員・ブログでちょっとお金を稼いでみたい人・寝 ...

4.1 ★★★★☆ (196) · ¥1,760 · 30 日間返品可 · 在庫あり



検索画面にスター（星）評価を表示させられれば、他サイトとの差別化ができ、クリック率を高められます。

人は他者の評判をみて、商品やサービスを購入するかどうかを検討する傾向があります。成約率や売上アップを目指すためにも、口コミ・レビューを積極的に活用していきましょう。

40. クライアントの成功事例を掲載する

クライアントの成功事例を掲載すると、見込み客に対して信頼性をアピールできます。特に、具体的な数字を盛り込んだ実績の紹介は、成約率のアップに大きく貢献します。

成功事例の構成要素

クライアントの成功事例を掲載するときは、以下の項目を含めるとよいでしょう。

項目	内容	記載例
クライアント名	会社名や業界などを記載する	〇〇株式会社
導入の背景	クライアントが直面していた具体的な問題や課題を説明する	流入数と成約率が低い
解決方法	クライアントの問題や課題をどのようにして解決したかを記載する	SEO対策とコンテンツマーケティングの導入
成果	具体的な数字（売上や集客数など）を用いて成果を示す	流入数が50%増加、成約率が30%増加
クライアントの声	担当者からのコメントや感想を引用する	〇〇株式会社のおかげでビジネスが大きく成長しました

クライアントの成功事例を掲載するときは、以下の項目を含めるとよいでしょう。

成功事例の活用媒体

成功事例の活用媒体としては主に以下の4つがあり、それぞれ特徴が異なります。

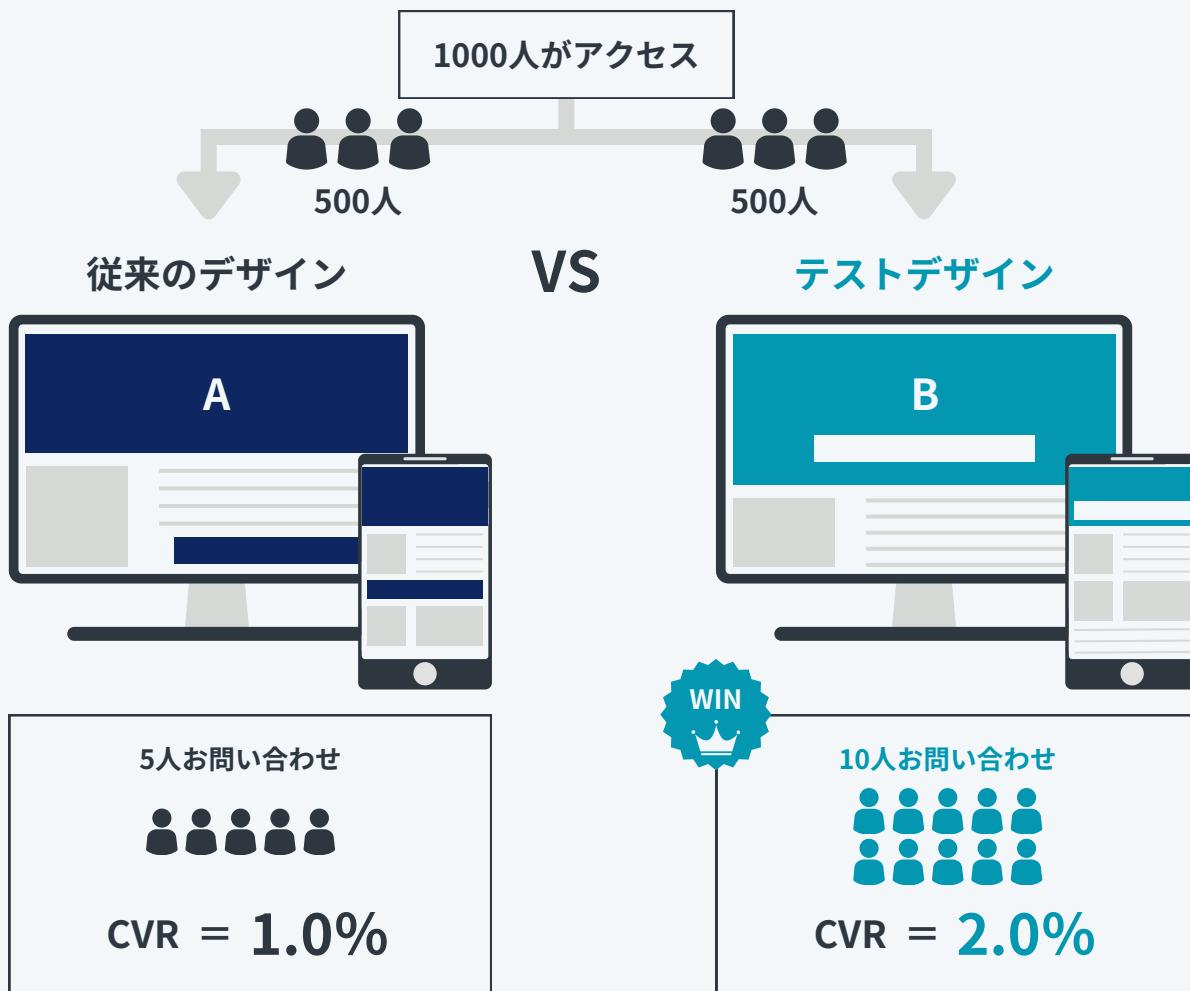
活用媒体	特徴
Webサイト	<ul style="list-style-type: none"> • サイト内に専用ページを作成できる • 時間や場所の制限なしにいつでも見てもらえる • テキストや画像、動画など様々な形式で情報を届けられる • 専用ページへのCTAの設置により問い合わせを促進できる
SNS	<ul style="list-style-type: none"> • 成功事例を定期的にシェアできる • 短い動画にまとめて共有できる • 画像や動画を使って視覚的にアピールできる • コストを抑えつつ成功事例を紹介できる
メール	<ul style="list-style-type: none"> • 成功事例を定期的にアピールできる • 関連性の高い業界に成功事例を送れる • 興味・関心がありそうな見込み客に直接アプローチできる
営業資料	<ul style="list-style-type: none"> • プрезентーションやセミナーで成功事例を紹介できる • 説得力をもった説明が可能になる • より具体的なイメージをもってもらいやすくなる • 効果的な営業ツールになる

実績がわかる成功事例を提示すると、見込み客の興味・関心を惹きつけられたり、顧客からのを獲得しやすくなったりします。

集客力や成約率アップのためにも、複数の方法を組み合わせながら、自社の成果を積極的にアピールしていきましょう。

41. A/Bテストを行う

A/Bテストとは、記事を2パターン用意して、どちらがより効果的かを評価する手法です。テストの実施により、データに基づいたコンテンツの最適化が可能です。



主に成約に繋がる記事を対象に実施する場合が多く、CTAボタンや内部リンクのクリック率 およびコンバージョン率の向上を期待できます。

テスト実施を実施する際は、以下のポイントに留意しましょう。

- テストする内容は一つに絞る
- テストする期間を決める
- テスト中に内容を変更しない
- テスト後にデータを測定して改善する

最適解を見つけるためには、テストを実施してデータを比較する必要があります。テストを繰り返し行い、徐々に最適解に近づけるという意識で実施しましょう。

42. 継続的な順位モニタリングを行う

継続的なキーワードの検索順位のモニタリングは、SEO施策の効果を測定し、迅速に対応するために不可欠なプロセスです。効果的なモニタリングツールの使用と順位変動時の適切な対応が、SEOパフォーマンスの向上に大きく寄与します。

検索順位チェックツールの例

- Rank Tracker
- GRC

上記ツールの利用により、キーワードの検索順位を容易に計測できます。

GRCによる順位トラッキングの例



キーワードの検索順位を定期的にモニタリングし、順位が下がった場合は、原因を特定して改善策を講じましょう。

順位下落への対応方法は次のとおりです。

下落した際にチェックする項目

- 01
自社サイトの
記事内容
- 02
他社サイトの
更新内容
- 03
アップデート情報
の収集

1. 自社サイトの記事内容

はじめに自社のサイトに大幅な変更がないか確認しましょう。

— チェックする項目の例 —

- 記事内容の大幅な削減
- 大量の被リンク獲得によるスパム判定
- 重複したコンテンツの存在

まずは自社サイト内で上記のような変更を行っていないか確認します。

2. 他社サイトの更新内容

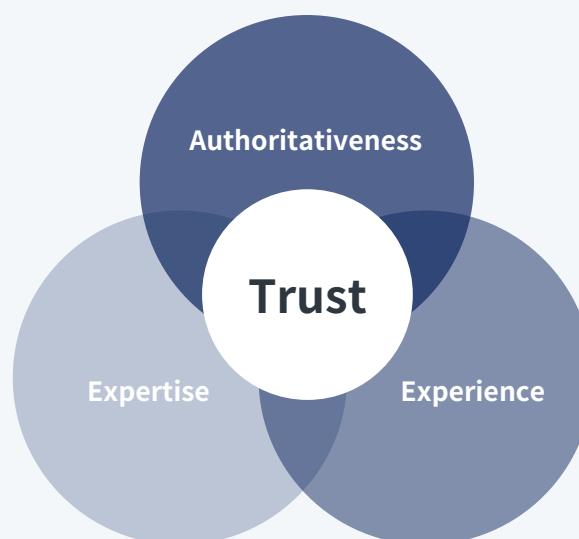
自社サイトに問題がなさそうな場合は、次に競合となる他社サイトの更新内容を確認します。自社の記事よりも上位表示されている競合記事を複数確認し、直近で更新されている記事の内容を調査しましょう。

競合記事の内容を調査により、自社の記事に足りないポイントを洗い出して自社記事の更新を行うことで、順位の向上が見込めます。

— 競合記事の調査ポイント —

- 自社記事での説明内容は十分か
- インフォグラフィックスなどの視覚的な見やすさは十分か
- 他サイトとの相互リンクや内部リンク構造があるか

特に、オリジナリティの高い情報があるかは近年のSEO対策において非常に重要です。Googleの評価基準においてもEEATという概念が発表されており、独自のコンテンツが評価される傾向にあります。



画像出典：Google General Guidelines

インフォグラフィックスは独自コンテンツとして取り入れやすいため、オリジナリティを出すために積極的に取り入れていくと良いでしょう。

3. アップデート情報の収集

検索アルゴリズムがアップデートされると、評価のルールそのものが変更されるため記事更新の有無に関わらず順位が変動します。記事の順位が下落した際には、検索アルゴリズムのアップデートがあったかどうかの情報を収集しましょう。

ただし、アップデート中に記事に修正を加えたり追記を行ったりすることは控えてください。アップデート中には順位が変動しやすいため、一度順位が下落しても回復することがあります。

情報収集を行い、アップデートが終了した際に備えて取るべき対処法を練っておくことが推奨されます。

上記3つのポイントで順位下落の原因を調査と対策を実施し、安定的な上位表示によるトラフィック増加を期待できるでしょう。

43. 重複コンテンツがないかをチェックする

重複コンテンツは、SEO集客に悪影響を与える可能性があり、定期的なチェックと適切な対策が必要です。重複コンテンツが存在すると、検索エンジンはページのランキングを適切に評価できません。その結果、トラフィックの分散やインデックス未登録を引き起こし、ウェブサイト全体のSEO効果が低下する可能性が高まります。

重複コンテンツには、大まかに次の2種類があります。

- 内部重複（自社サイト内での重複）
- 外部重複（他サイトとの重複）

自社サイト内外に問わず、酷似しているコンテンツが存在すると、悪影響を及ぼす可能性があります。

重複コンテンツの主な検出方法は次の2つです。

— 重複コンテンツの検出方法 —

- 1 Google Search Consoleの使用
- 2 site:検索やintitle検索での目視確認

ツールを利用したり目視でのチェックをしたりすることで、重複コンテンツを発見できます。

1. Google Search Consoleの使用

Google Search Consoleで「ページのインデックス登録」をチェックし、重複コンテンツを検出します。

ページのインデックス登録					エクスポート
理由	ソース	確認	推移	ページ	
代替ページ（適切な canonical タグあり）	ウェブサイト	開始前	——	7,427	
ページにリダイレクトがあります	ウェブサイト	開始前	——	3,000	
見つかりませんでした（404）	ウェブサイト	開始前	——	1,891	
noindex タグによって除外されました	ウェブサイト	開始前	——	132	
重複しています。ユーザーにより、正規ページとして選択されません	ウェブサイト	開始前	——	36	
サーバーエラー（5xx）	ウェブサイト	開始前	——	3	
他の 4xx の問題が原因でブロックされました	ウェブサイト	開始前	——	2	
ソフト 404	ウェブサイト	開始前	——	2	
クロール済み - インデックス未登録	Google システム	開始前	——	1,139	
検出 - インデックス未登録	Google システム	開始前	——	259	

「重複しています。ユーザーにより、正規ページとして選択されません」と表示されていると、重複コンテンツとして認識されているページを発見できます。

2. site:検索やintitle検索での目視確認

Googleの特殊コマンドを使って、特定のキーワードやフレーズを使用して手動で重複ページを確認する方法です。主に「site:」と「intitle」の2つのコマンドがよく利用されます。

「site:」コマンド

「site:」コマンドは、特定のドメイン内で検索結果を絞り込むためのコマンドです。

例えば、「site:<https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/>」と入力すると、サイト内でインデックスされている記事のみを表示できます。

The screenshot shows a Google search results page with the query 'site:<https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/>' entered in the search bar. The results are filtered to show only pages from the specified domain. The first result is a Google Search Console promotion for the website owner. The second result is a blog post titled 'EXTAGE WORKS | フリーランスの大学' with a snippet about starting a blog. The third result is a post about 'nofollow' links. The fourth result is a contact page for 'お問い合わせ | EXTAGE WORKS'. The fifth result is a post about 'AFFINGER6' theme features.

site:<https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/>

すべて ショッピング 画像 動画 書籍 ニュース ウェブ :もっと見る ツール

Google Search Console をお試しください
www.google.com/webmasters/
www.extage-marketing.co.jp/web-school のオーナーですか？インデックス登録やランキングに関する詳細なデータを Google から入手できます。

extage-marketing.co.jp
<https://www.extage-marketing.co.jp/web-school> :

EXTAGE WORKS | フリーランスの大学
EXTAGE WORKS · ブログの始め方講座 · ブログで本業より稼げる始め方 & やり方 【月50万円以上稼ぐプロが徹底解説】 · 【保存版】初心者がブログで月10万円の収入を得る為の ...

extage-marketing.co.jp
<https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/info> :

nofollowとはリンク属性のこと 【使い方をマスターしてGoogle ...
2022/06/12 — nofollow属性とは？ ちなみに、nofollowとは検索エンジンのクローラーにリンク先への評価を受け渡さないようにする属性値です。例えば、ブログAから ...

extage-marketing.co.jp
<https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/info> :

お問い合わせ | EXTAGE WORKS
詳しくは下記の「問合せページ」もしくは「TwitterDM」でご連絡ください。

extage-marketing.co.jp
<https://www.extage-marketing.co.jp/affinger> :

【プロも使用】アフィンガー6 (AFFINGER6)の特徴5つを紹介！
2021/12/27 — 「アフィンガー6」の特徴5選【人気WordPressテーマ】 · 「稼ぐ」ことに特化し

「intitle」コマンド

「intitle」コマンドも併用すると、インデックスされているページのタイトルに特定のキーワードを含むページのみを検索できます。

例えば「site:https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/ intitle:SEO」と検索すると、記事タイトルに「SEO」というキーワードを含んだインデックス済みのページのみを抽出できます。

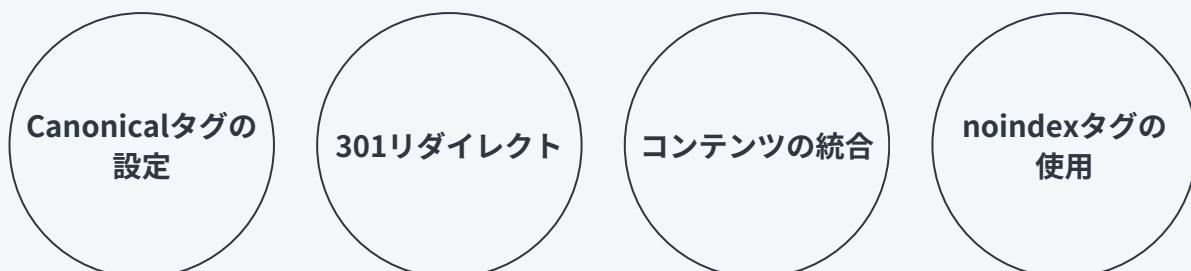
The screenshot shows a Google search results page with the query 'site:https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/ intitle:SEO'. The results are as follows:

- 【脱・初心者】SEO記事の書き方5ステップ！注意点とコツも ...**
extage-marketing.co.jp https://www.extage-marketing.co.jp/seo-article-writing ...
3日前 — SEOとは「検索エンジン最適化」のこと、Search engine Optimizationの略称です。検索エンジン最適化とはGoogleやYahoo！といった検索エンジンの ...
- 【入門編】コンテンツSEOの手順は5ステップ！メリットと ...**
extage-marketing.co.jp https://www.extage-marketing.co.jp/contents-seo ...
3日前 — SEOとは、Search Engine Optimizationの頭文字を取った略称で、日本語では「検索エンジン最適化」と言われています。「〇〇とは」のようなキーワードを ...
- 【プロ直伝】SEOキーワードの正しい入れ方4選！検索上位 ...**
extage-marketing.co.jp https://www.extage-marketing.co.jp/set-seo-keyword ...
3日前 — この記事では、SEOキーワードの入れ方のコツや検索上位に表示させるための方法を解説します。SEOキーワードの入れ方の注意点も紹介しています ...
- 【担当者必見】BtoBのSEOで成果を出す6ステップ！押さえ ...**
extage-marketing.co.jp https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/bto... ...
3日前 — 【担当者必見】BtoBのSEOで成果を出す6ステップ！押さえたいポイントも解説・ブランディング効果が高い、長期的な費用対効果が高い、ペルソナ設定をする ...

目視チェックのため工数はかかりますが、Google Search Consoleでは正確に把握できないページ情報も正確に把握できます。

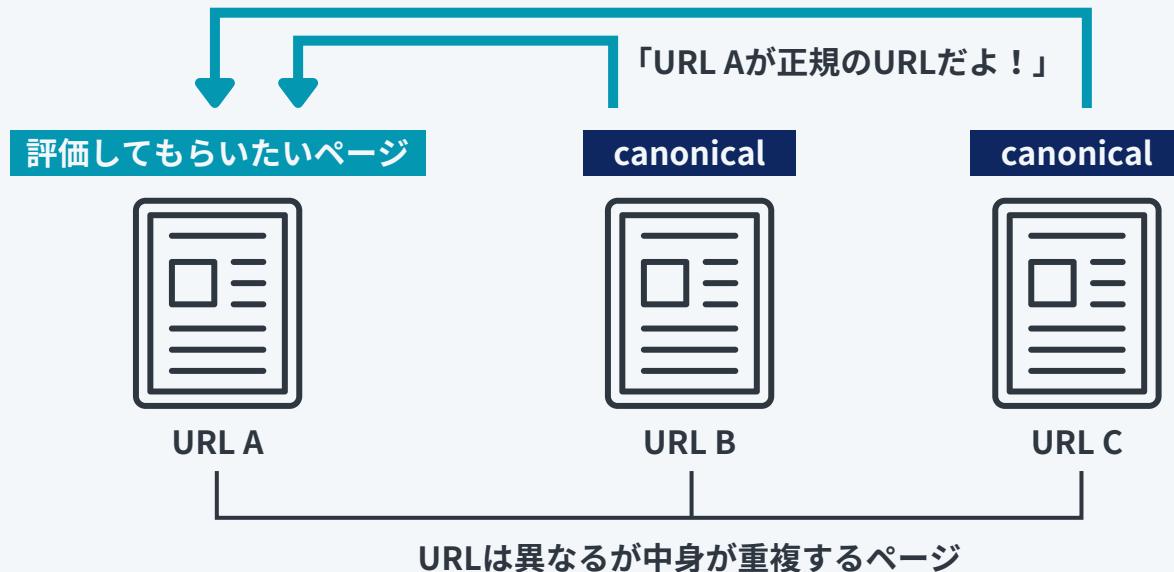
重複コンテンツもより把握しやすくなるので、site:検索やintitle検索での目視確認を行うようにしましょう。

重複コンテンツへの対策は次のとおりです。



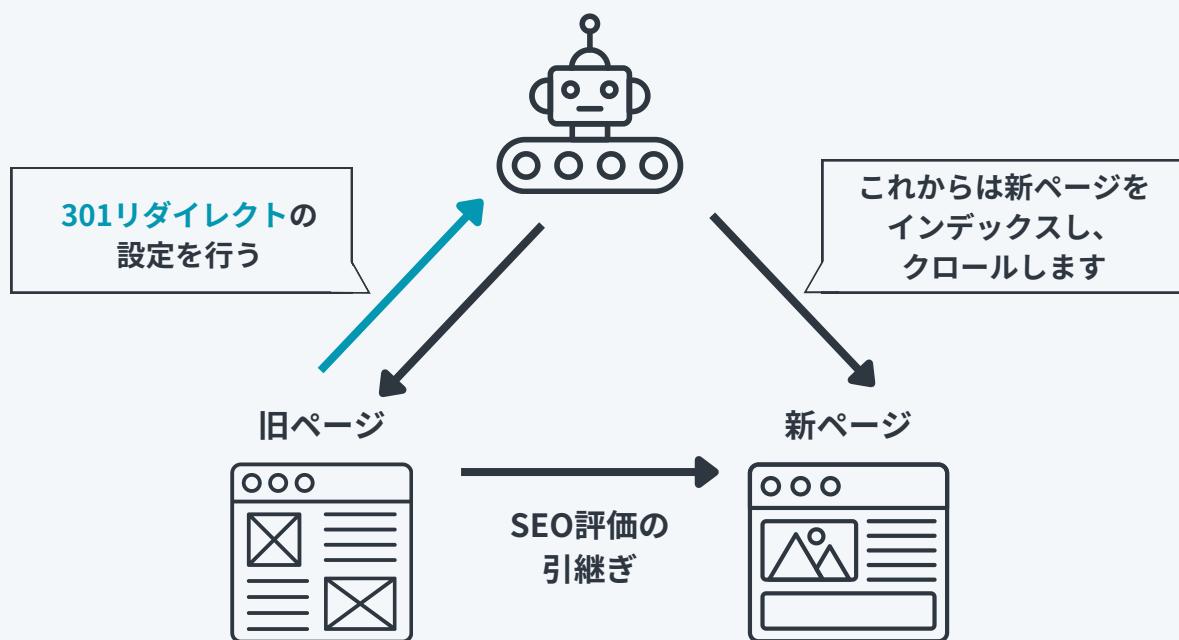
対策	概要	実装方法
canonicalタグの使用	正規URLを指定して重複コンテンツを防ぐ	HTMLのheadタグ内に以下コードを記載する <pre><head> <link rel="canonical" href="https://example.com/original-page"> </head></pre>
301リダイレクト	重複ページを正規ページにリダイレクトする	.htaccessファイルでリダイレクトを設定する WordPressの場合はプラグインを用いてリダイレクト設定を行う
コンテンツの統合	類似コンテンツを1つのページに統合し重複を解消する	重複コンテンツの内容を1記事へ統合する
noindexタグの使用	特定のページをインデックスから除外する	<meta name="robots" content="noindex">

| Canonicalタグ



Canonical（カノニカル）タグとは、任意のページを「正規のURL」として指定するタグのことです。重複したコンテンツが存在する場合、Canonical（カノニカル）タグを使用すれば、どのURLを正規のURLにするかを指定できます。

| 301リダイレクト



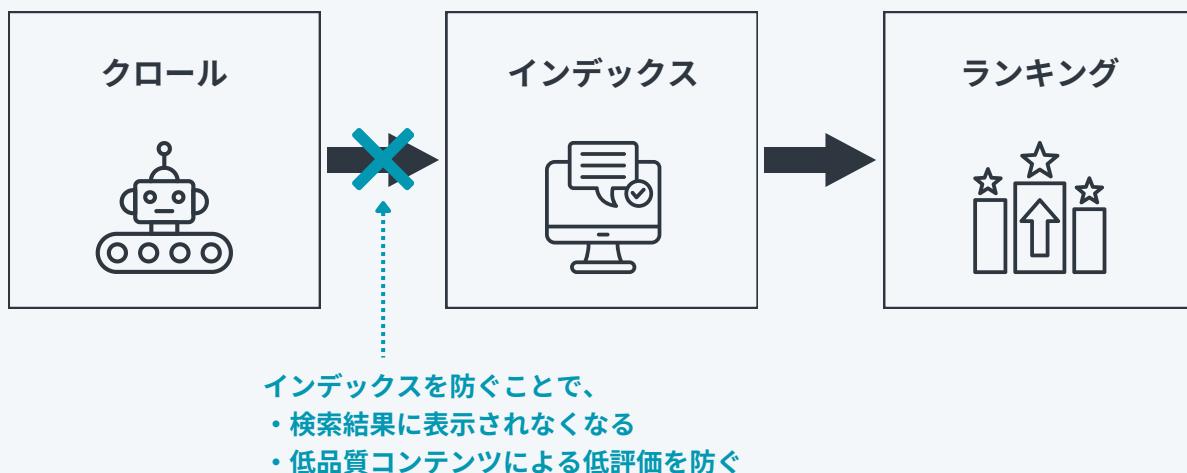
301リダイレクトは、ウェブサイトのあるページから別のページに永久的に移動させる手法です。301リダイレクトの設定により、元のページにアクセスしたユーザーや検索エンジンのクローラーが自動的に新しいページに遷移されます。

| コンテンツの統合

重複の可能性がある複数コンテンツを、一つのコンテンツに集約します。検索ボリュームが多く、コンバージョンに近いキーワードを狙ったコンテンツがあるならば、その記事へ情報を統合しましょう。

より情報密度も高いコンテンツを仕上げることで、評価が集約しやすく検索上位を狙いやすくなります。

|noindexタグの使用



noindexタグにより、Google検索の検索結果にて意図的に表示させない設定が可能です。削除といった行為をせず、重複コンテンツを簡易に減らせる効果があります。

noindexタグを実装させるには、以下のHTMLを記載しましょう。

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

上記の施策により、検索エンジンの評価を維持し、SEOからの集客効果向上が期待できます。

44. 低品質なコンテンツがないかチェックする

低品質なコンテンツは、サイト全体のSEO効果を低下させる可能性があります。そのため、定期的な品質チェックと改善が必要です。

以下に、低品質コンテンツの特徴、特定方法、改善戦略について詳しく説明します。

低品質コンテンツの特徴

SEOにおける低品質コンテンツとは、以下のような記事を指します。

特徴	概要
内容の薄いコンテンツ	ページの内容が少なく、価値ある情報がほとんどない
キーワードが乱用されているコンテンツ	過度にキーワードを詰め込んでいるため、自然な読みやすさが損なわれている
重複コンテンツ	他のページと同一または類似した内容が多く、独自性がない
検索意図に答えられていないコンテンツ	ユーザーが知りたい情報がまとめられていない
誤字脱字が多いコンテンツ	文法的な誤りやスペルミスが多い
関連性の低いコンテンツ	ページのテーマと関係のない情報が含まれている、または内容がトピックに対して不十分

上記のようなコンテンツは、早急に特定して改善する必要があります。

低品質コンテンツの特定方法

低品質コンテンツは、Google Search Console でのインデックス状況を分析することにより確認できます。



「クロール済み-インデックス未登録」「検出-インデックス未登録」となっているページを抽出し、インデックスされない原因を特定していきましょう。

これらのページは低品質なコンテンツと見なされている可能性があり、サイト全体の評価を下げる原因となるので早めの対策が必要です。

低品質コンテンツの改善戦略

次の方法により、低品質コンテンツを改善可能です。

1 コンテンツの充実化

競合となる記事を確認後、情報量を増やしてユーザーにとって価値のあるコンテンツを提供します。

2 コンテンツの重複改善

サイト内外での重複コンテンツを確認して、統合や削除などの改善を行います。

3 情報の更新

最新の情報に更新し、常に正確な情報を提供します。

4 検索意図を満たすコンテンツ作成

コンテンツの内容にあった検索キーワードがあれば、記事タイトルや見出しに取り入れます。

上記の方法により、低品質コンテンツを改善して検索順位の向上を期待できます。低品質と判断されている原因を把握して適切な対処を行うようにしましょう。

45. SEOツールを活用する

以下のようなSEOツールを活用することで、分析の精度向上と作業効率の改善が図れます。

主要SEOツールの機能と活用ポイント

ツール名	主な機能	活用ポイント
Google Search Console	インデックス状況の把握 検索パフォーマンス分析	定期的なサイトの状態チェック
Google Analytics	トラフィック分析 ユーザー行動分析	コンバージョン最適化 コンテンツ戦略立案
SEMrush	キーワード調査 競合分析	KW選定、競合調査 被リンク戦略立案など
Ahrefs	被リンク分析 競合分析	KW選定、競合調査 被リンク戦略立案など
Screaming Frog	サイトクロール テクニカル部分の分析	サイト構造の最適化 サイト内部のエラー検出

GA4やGSC、Ahrefsなどの各種SEOツールを活用してキーワード調査、競合分析、サイト分析などを適切に行いましょう。

1. Google Search Console



サイト内部の状態を把握する際に用いられるツール。インデックス状況を定期的にチェックし、インデックスされていないページを特定します。また、検索クエリごとのクリック数、表示回数、クリック率（CTR）、平均掲載順位を分析し、記事自体の改善点を特定します。

2. Google Analytics



全体のトラフィック量、トラフィックの流入元、ユーザーのセッション数などを分析し、トラフィックの質を評価します。ユーザーがサイト内でどのように行動しているか、どのページで離脱しているかを分析し、ユーザー体験の改善点を特定します。

3. SEMrush



ターゲットキーワードの検索ボリューム、競合性、関連キーワードを調査し、効果的なキーワード戦略を立案します。また、競合他社のSEO戦略を分析し、自社の競争優位性を強化するための戦略を策定します。

4. Ahrefs



自社サイトと競合サイトへの被リンクの質と量を分析できます。被リンク獲得戦略立案に役立つツールの1つです。主要なキーワードの検索順位をトラッキングし、順位変動をモニタリングします。また、競合他社サイトが獲得している検索キーワードを抽出できKW選定の精度を向上させます。

5. Screaming Frog



サイト全体をクロールし、エラーや内部SEOの問題を検出します。ページのタイトル、メタディスクリプション、ヘッディング構造、画像のALTテキストなどを分析し、サイト内部のSEO対策について改善点を特定できるツールです。

適切なSEOツールの活用により、分析の精度向上と作業効率の改善が図れます。ツールでの定期的なモニタリングと分析を通じて、SEO集客効果の最大化が可能です。

第5章

SEOからの集客効果を
最大化する

46. マルチメディア対策を行う

画像、動画、音声などのマルチメディアコンテンツは、ユーザーエンゲージメントを高め、滞在時間を見延ばすのに効果的です。

オリジナル画像やYouTube動画との繋ぎ込みを行うことを意識しましょう。

オリジナル画像の差し込み



ランバーサポートの正しい位置

参考：[Mr.chairs](#)

動画の差し込み

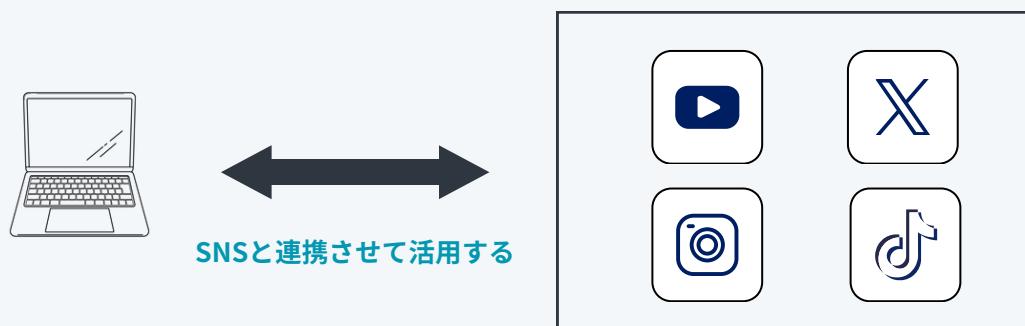


戦略MG研修の基本知識を解説します。

1. 戦略MG研修の概要
2. 戦略MG研修の目的

動画やオリジナル画像などのマルチメディアコンテンツを適切に利用して、ユーザーエンゲージメントを高めましょう。動画ではYouTubeを活用し、動画サムネイルの最適化、詳細な説明文の作成、字幕・キャプションの追加など、動画SEO対策を実施するとよりトラフィックの増加を期待できます。

YouTubeだけでなく、SNSとの連携もマルチメディア対策として効果的です。



XやInstagramなどのアカウントページとサイトとの相互リンクにより、トラフィックの増加が期待できます。

47. 社員へのSEO研修や内製化を行う

社員に対してSEO研修を実施し、知識を共有しましょう。SEO業務の内製化には、以下のメリットがあります。

SEOを内製化する3つのメリット



1. 外注費なしで継続的に集客できる

SEO対策を内製化できることで、外注費を抑えつつ継続的な集客が可能となります。自社の力で検索上位に表示できれば、少ない費用で継続的な集客を期待できるでしょう。

また、オウンドメディアの運用では他SNSと比較して、頻繁な投稿を必要としません。一度内製化できることで、社内リソースを大きく割くことなく集客できるのが魅力的なポイントです。

2. 仮説検証が早くできる

自社内で意思決定が完結するため、問題点の仮説立案から改善までのスピードが速くなります。外部コンサルティングとのやりとりによる遅延がなく、その日のうちに対応が可能です。PDCAサイクルを迅速に回し、成果に直結しやすくなります。

3. SEOの知見が社内に蓄積される

社内でSEO対策の蓄積すれば、知見が蓄積され再現性が高まります。実施した内容を記録に残せば、新入社員の教育にも活用できます。経験が会社の資産となることが大きな利点です。

SEO研修プログラムを導入し、社員全体のSEO理解を深めることで、社内のSEO文化の醸成が可能になります。結果として、企業全体でSEO施策を強化し長期的な成功を収められるでしょう。

48. AIを活用してSEO業務を効率化する

AI技術の進化により、SEO業務の自動化・効率化が可能です。AI活用により、精度の高い分析や迅速な対応が可能となり、SEOパフォーマンスを向上できます。以下にSEO対策でAIが活用できる業務の例をいくつかあげます。

コンテンツ作成のサポート

AIを活用することにより、想定読者の洗い出し、記事構成案の作成サポート、タイトル作成や本文執筆などの作業が効率化されます。

しっかりと使いこなすことができれば、大幅な時間削減になるため積極的に利用しましょう。

キーワード調査と分析

AIが関連キーワードの提案を行うことで、キーワード選定の幅が広がります。SEO担当だけでは考えつかなかったキーワードをAIが提案してくれる場合があるので、選定の幅が広がり、より想定読者に刺さるコンテンツを作成可能です。

選定したKWと想定読者のズレをAIでチェック

下記キーワードをGoogle検索かけた場合、会社の社長や代表取締役・大手企業の事業部長が想定読者となっているキーワードを書き出し条件に沿って出力してください。

【Google検索にかける対象キーワード】

生成ai 比較
dx チャット
chatgpt 自治体
dx推進 とは
dx 資格
chatgpt マーケティング
カスタマーサポート ai
医療 ai 活用例
画像生成ai 活用事例
gemini chatgpt 比較

【書き出し条件】

- ①想定読者が社長や事業部長クラスの場合：「キーワード：○」
- ②想定読者が社長や事業部長クラスではない場合：「キーワード：×」

上記のようにAIは、検索キーワードの選定からコンテンツの最適化、被リンク獲得のための関連性の高いサイトの抽出に役立ちます。

ただし、AIを活用する際には「情報の正確性」「倫理的な配慮」などの点に注意しましょう。また独自性が欠如する可能性があるので、積極的にオリジナル要素を盛り込む意識が必要です。

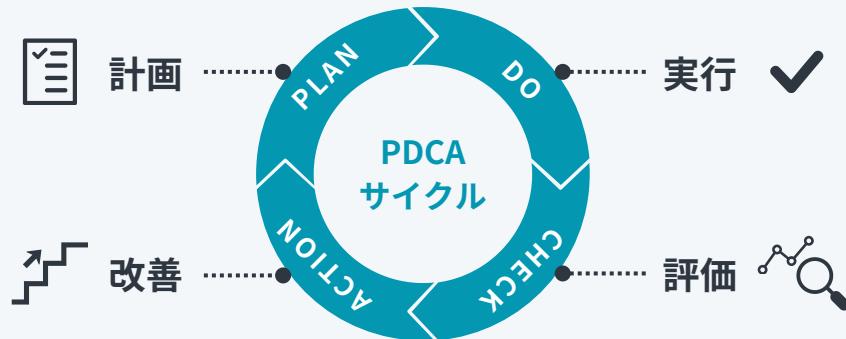
AIを活用したSEO業務の効率化は、精度の高い分析や迅速な対応を可能にします。

- コンテンツ作成支援
- キーワード調査と分析
- 競合分析 など

AIツールを活用し、効率よくSEO対策を推進し、効果的かつ持続的なSEO戦略を実現しましょう。

49. 分析を行い数値を改善していく

定期的にメディアのデータ分析を行い、データに基づいて改善点を特定しましょう。KPIを設定して効果測定を行うことで、PDCAサイクルによる効果的な改善を継続的に実施できます。



目標値の設定と定期的な改善により、SEOからの安定した流入を期待できます。その際はKGI (Key Goal Indicator) とKPI (Key Performance Indicator) の設定が不可欠です。

- KGI：最終的に達成したい目標値
- KPI：KGI達成に向けたマイルストーン

例えば、アフィリエイトを収益源としてメディアの場合以下のような方程式に分解されます。

$$\text{売上} = \text{アクセス数 (PV)} \times \text{クリック率 (CTR)} \times \text{成約率 (CVR)} \times \text{販売単価}$$

月に1万円の売上を目指す場合、KGIとKPIは次のように定義されるでしょう。

KGI	KPI 1	KPI 2	KPI 3
売上高	アクセス数 (PV)	クリック率 (CTR)	成約率 (CVR)

無闇に集客をするのではなく、目標売上から逆算して必要なアクセス数やCV数を割り出します。

正しく数値を把握し分析することで、適切なPDCAサイクルを回せます。効率的に成果を出すためにも、KPI、KGIを明確に定め分析・改善を繰り返していきます。

50. SEOの最新トレンドを学び続ける

SEOの最新トレンドやアルゴリズムの変更に関する最新情報を常に学び続けることは、メディアから集客するために不可欠です。Google公式のアカウントや業界に精通しているブログやセミナー、ウェビナーなどを活用して情報をアップデートし続けましょう。

SEO最新情報の入手先としては以下のようなメディアが考えられます。

1

公式情報源

- Google Search Central Blog : Googleの公式ブログで、最新のアルゴリズム更新やSEOに関するガイドラインが発表されます。
- Google Algorithm Updates : Googleのアルゴリズム更新情報を定期的にチェックし、最新のSEOトレンドを把握します。

2

SEO支援会社のメディアやSNS

SEO支援会社のメディアやSNSをフォローし、最新の情報や事例などからSEOの最新情報を常に学びましょう。

3

SEO関連のウェビナー

SEO支援会社や業界の専門家が開催するウェビナーに参加し、リアルタイムで最新の情報を得ます。

EXTAGE株式会社でもSEOに関する最新情報をウェビナーで発信しています。SEOについての最新情報についての勉強会も積極的に行ってています。

ウェビナーやメディア以外にもサイト運営の無料相談も開催しています。自社にあった適切なメディア運用方法を判断するためにもぜひご活用ください。