

SEOのキホンの基本

もくじ

01. SEOとは
02. 検索エンジンの仕組み
03. 検索エンジンの工程
04. 検索結果表示フロー
05. Google独自のアルゴリズム
06. なぜ、Googleはアップデートを繰り返すのか？
07. Googleは利用価値を高め続ける
08. SEOの本質
09. Googleが掲げる10の事実
10. 検索品質評価ガイドライン
11. ユーザーが満足する内容にすること
12. 検索意図を理解する
13. 検索クエリ
14. 検索意図を知る方法
15. SEO施策を行うメリット
16. 内部施策・外部施策
17. 内部施策
18. 外部施策
19. その他のSEO関連用語
20. オウンドメディア構築フロー
21. 記事作成フロー
22. まとめ

こんな人におすすめ

- SEOってよく聞くけど分かっていない
- SEOは、なんとなく知っているけど自信がない
- SEOを知ったかぶりしている
- SEOは意味がないと思っている

かるく自己紹介



モノコト

わたしはWeb業界で20年以上、働いてきました。

様々な企業のSEO施策にも携わってきた経験があります。

個人でブログを3年以上運営し、いくつもの記事で検索結果1位をとっていますのでSEOについて詳しいです。

- Twitter

<https://twitter.com/monokoto68>

- Blog

<https://monokoto68.com/>

<https://style.monokoto68.com/>

<https://web-director.net/>

SEOとは

SEOとは「**検索エンジン最適化**」を意味する言葉です。

Webサイトを検索結果の上位に表示させるために行う取り組みのことです。

世界で利用されている主な検索エンジン

- Google
- Yahoo!
- Bing
- Baidu
- Yandex

SEO対策とはシェア率の高い「Google検索」において、
キーワードを入力して、**検索画面上位に表示されるための対策を指します。**

※日本市場においてはGoogleとYahoo!を意識すればOK

※GoogleとYahoo!は同じ検索エンジンを使用しているため違いはなし

検索エンジンの仕組み

検索エンジンの仕組みをご存知でしょうか。

検索結果に表示されるには、以下の3つの工程があります。

検索エンジンの工程

- ① クロール
crawl
- ② インデックス
index
- ③ ランキング
ranking

検索エンジンの工程

① クロール crawl

クローラーと呼ばれるプログラムが世界中のWebサイトを巡回することです。
そもそもあなたのWebサイトをGoogleが見つけてくれないと何も始まりません。

② インデックス index

Googleがクローラーで集めたWebサイトをデータベースに格納することです。
Googleのデータベースに保存してくれないと検索結果に表示されません。

③ ランキング ranking

Google独自のアルゴリズム（200種類以上あると言われている）によって、
あなたのWebサイトを評価して順位付けすることです。
評価が低いとインデックスされていても検索結果が下位となり、誰も見つけてくれません。

検索結果表示フロー



①クロール→②インデックス→③ランキングが行われて初めて、Googleの検索結果に表示されます。

どの工程においてもSEO対策を行うことが重要ですが、一般的に意識されているのはランキング部分への対策です。

どのようにして選定したキーワードで、上位表示を狙うかということが重要になってきます。

Google独自のアルゴリズム

ほぼ毎日アップデートされており、年に数回、コアアップデートと呼ばれる大規模な改良が行われています。

有名なアップデート例

パンダアップデート . . . 低品質なWebサイトの検索順位を下げる

ペンギンアップデート . . . ブラックハットSEOを行っているサイトの検索順位を下げる

Googleのアルゴリズムのアップデートによって、検索順位に変動がおきます。

今までは、10位以内に表示されていたものが、いきなり100位以下に飛ばされることも。

数日から数週間で順位が戻ってくることもありますので、慌てる必要はないです。

しっかり順位変動を確認しておきましょう。

なぜ、Googleはアップデートを繰り返すのか？

Googleのビジネスモデルは広告収益モデルです。

Googleが恐れているのは、ユーザー離れ=Google検索を使わなくなることを一番恐れている。

ユーザーがGoogleを使わなくなるとすれば？

→検索結果に満足するWebサイトが全く表示されない状態になること

例) 大阪でおいしいラーメン屋さんを検索したのに、東京のラーメン屋さんしか出てこない

例) 頭痛に悩んでいるのに、間違った治し方のサイトが表示され、健康被害にあった

このような検索結果が表示されてしまうと、Googleを使わなくなりますよね。

Googleは利用価値を高め続ける

Googleはユーザーの検索意図に合った最適な答えを提供することで、Googleの利用価値を高めています。

Googleは検索の精度を高める努力は惜しまないのです。

よって、コンテンツ提供側としては、検索意図にあった正しいWebサイトを作ることが最重要となります。

SEOの本質

検索順位を上げるための施策は数多くあります。

Googleのアルゴリズムは公表されていません。

ただし、Googleが公表していることがあります。

それが「Googleが掲げる10の事実」と「検索品質評価ガイドライン」です。

**Googleが掲げる
10の事実**

**検索品質
評価ガイドライン**

Googleが掲げる10の事実

1. ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。
2. 1つのことをとことん極めてうまくやるのが一番。
3. 遅いより速いほうがいい。
4. ウェブ上の民主主義は機能する。
5. 情報を探したくなるのはパソコンの前にいるときだけではない。
6. 悪事を働かなくてもお金は稼げる。
7. 世の中にはまだまだ情報があふれている。
8. 情報のニーズはすべての国境を越える。
9. スーツがなくても真剣に仕事はできる。
10. 「すばらしい」では足りない。

<https://about.google/philosophy/?hl=ja>

引用：Google について | Google

検索品質評価ガイドライン

Part 1: Page Quality評価のガイドライン

Part 2: モバイルユーザーのニーズ把握

Part 3: Needs Met評価のガイドライン

Part 4: Evaluation Platform（品質評価業務用システム）の利用方法

引用：Google

<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/ja//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

引用：アイレップ私訳版 | irep

https://www.irep.co.jp/press_pdf/google_general_guidelines_all.pdf

ユーザーが満足する内容にすること

Googleは言っています。

「すばらしい」では足りない。

あなたのWebサイトが「めちゃくちゃ有益だった」「すぐに悩みが解決された」

「今すぐ行動したくなった」「すぐに購入した」と行動させたり、思ってもらえる内容になっていませんか？

あなたのWebサイトでは満足できずに、他のWebサイトに流れてしまっていないですか？

ユーザーを大満足させる内容にしましょう！

どのようにすれば大満足させられるのでしょうか。

検索意図を理解する

満足させるためには、ユーザーがどんな悩みを持っているのか、**検索意図**を理解する必要があります。

検索意図は、ユーザーが入力する「**キーワード**」に現れています。
その「キーワード」から、どんな悩みを抱えているのかを理解できれば、
悩みに対して全力で応えてあげることができます。

どのようにすれば検索意図がわかるのでしょうか？

検索クエリ

検索意図を表すキーワードには大きく4つに分類されます。

知りたい

KNOW
クエリ

何か「知りたい」ときに利用
するキーワード

例) SEOとは/イヤホン 接続できない

買いたい

BUY
クエリ

何かを「買いたい」ときに利
用するキーワード

例) ノートパソコン おすすめ/レビ
ュー ワイヤレスイヤホン

行きたい

GO
クエリ

どこかへ「行きたい」ときに
利用するキーワード

例) 北海道 安い/関西 温泉 おす
すすめ

やってみたい

DO
クエリ

何かを「やってみたい」とき
に利用するキーワード

例) LINE ダウンロード/大学 資料
請求

検索意図を知る方法

手軽に検索意図を知る方法

- ・ 実際に検索してみる
- ・ Googleサジェストや関連キーワードから読み解く

実際に検索をしてみて、上位サイト（広告を除く）を見てみることです。

現時点でGoogleが評価しているサイトが上位にあるため、検索意図を満たしているといえるでしょう。

サジェストや関連キーワードを見てみると気づきを得られる場合があります。

よく入力されているキーワードとなりますので、意図が見えてくるかもしれません。

SEO施策を行うメリット

SEO施策を行うとどうなるのか？

1

検索エンジンに
正しく情報が伝わる

2

集客力があがる
広告費が抑えられる

3

認知される
ブランディング効果

4

コンバージョン達成に
つながる

5

ユーザー満足度が
向上する

内部施策・外部施策

SEO施策には大きく分けて2つの施策があります。

1

内部施策

内部施策は、自社サイト内でできる施策のことです。

自社でコントロール可能な施策となりますので、できるだけ実施することをおすすめします。

2

外部施策

外部施策は、自社サイト外の施策となります。

自社ではコントロールできないものもあります。

内部施策

内部施策には以下のようなものがあります。

タイトル

ディスクリプション

画像ALTタグ

構造化マークアップ

導入文

文章量

共起語

読了率

滞在時間

回遊率

内部リンク

表示スピード

モバイルファースト

CTA

集客記事／収益記事

Googleマイビジネス

コアウェブバイタル

XMLサイトマップ

SSL

リダイレクト

404ページ最適化

robots.txt

トピッククラスター

ピラーページ

外部施策

外部施策には以下のようなものがあります。

被リンク

サイテーション（引用・言及）

Twitterなどのソーシャルメディアの運用

その他のSEO関連用語

その他にもSEO関連でよく聞かれる用語があります。

E-A-T (専門性・権威性・信頼性)

YMYL (Your Money or Your Life)

ドメインパワー

ペルソナ

カスタマージャーニー

ロングテールキーワード

競合調査

検索意図

顕在ニーズ／潜在ニーズ

SEOライティング

セールスライティング

Webマーケティング

コンテンツSEO

オウンドメディア構築フロー

思いついたことを闇雲に書き続けても成果は出ません。
全体設計を行い、ゴールに向かって計画的に進めましょう。

オウンドメディア構築手順

- ① テーマ決め
- ② ペルソナ設定
- ③ カスタマージャーニーマップ
- ④ コンバージョン設定
- ⑤ 競合調査
- ⑥ 全記事リストアップ
- ⑦ 記事作成
- ⑧ 順位チェック
- ⑨ リライト



記事作成フロー

競合よりも、質の高い記事を書くことを心がけましょう。

記事作成手順

- 1 キーワード設計
- 2 競合調査
- 3 構成案制作
- 4 ライティング
- 5 装飾
- 6 公開
- 7 確認

まとめ

SEO対策は、技術的なことからマーケティングまで幅広い知識が求められます。

対策を実施したからといって、劇的に変わるものではありませんが、

劇的に変わる可能性もあります。

PDCAを回しながら、細かい作業を積み重ね、長期に渡って付き合っていくことになります。