

あなたのサイトは大丈夫？

# SEO セルフチェックリスト

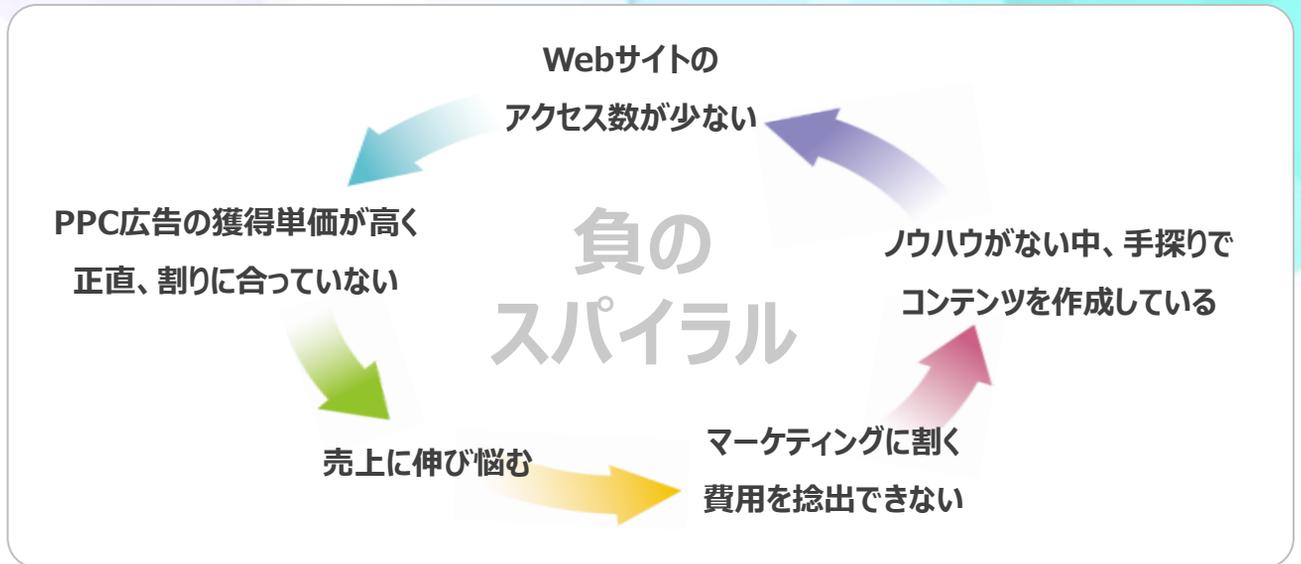
2018年 最新版  
SEOコンサルタント監修



# はじめに

こんにちは、ディーエムソリューションズのSEOコンサルタントです。

あなたは現在、自社サイトのマーケティングでこのような課題をお持ちではありませんか？



もし、このような課題にお悩みでしたら、負のスパイラルから抜け出すため、サイトの課題点を的確に分析し、サイトに合わせた最適な施策を行うことが求められます。

ただ…、インターネット上に無限にある情報の中から、自分に必要な情報のみを見つけ出し、施策を行うことはなかなか大変な作業ですよね。

本書では、どのようなサイトにも実装いただきたい、SEOの基礎的なノウハウをまとめています。まずはご自身でできることから始めてみましょう。

**では、具体的なお話を…その前に！**

**SEOの重要性を再認識していただくため、ふたつの事例をご覧ください。**

# 外部リンクを使用せずに検索順位を上げ 自然検索からのアクセス数を 170%増加させた事例

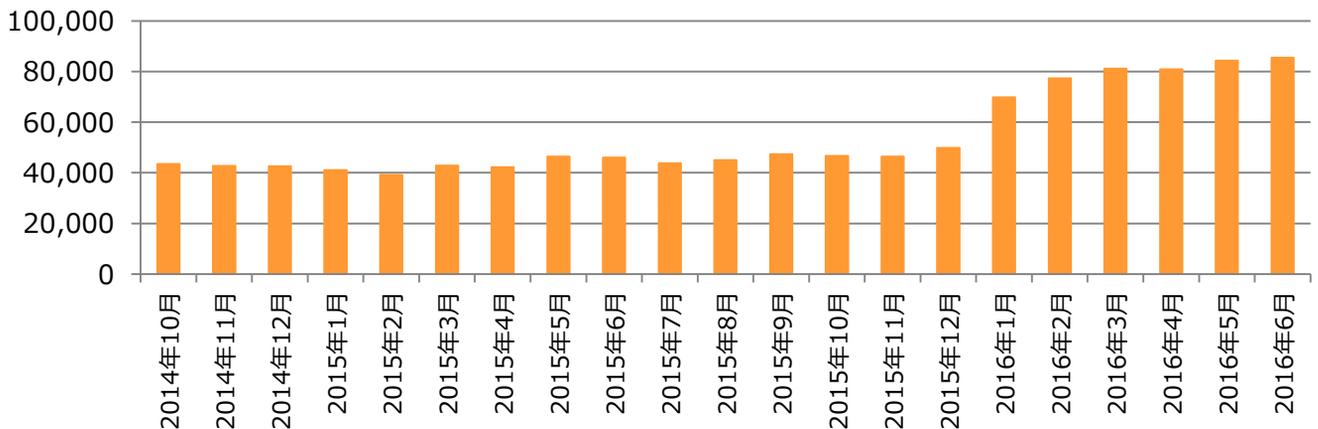
## クライアント

ユーザー数1万社以上、業界トップクラスの決済代行システムの会社

▼ももとは自社でSEOを行っていましたが、

正解がわからないまま手探りの施策になっていることが課題でした。

▼サイト内部にGoogleの推奨する“正しいSEO”を実装。



当社で内部の修正を行ったところ、今まで横ばいだったアクセス数が**170%UP**

お客様が狙っている注力キーワードからのアクセス数は**500%UP**しました。

効果が出づらいと思われている内部施策SEOですが、世の中にある膨大なSEOノウハウの中から、自社サイトにとって効果のあるSEO施策をきちんと理解し、

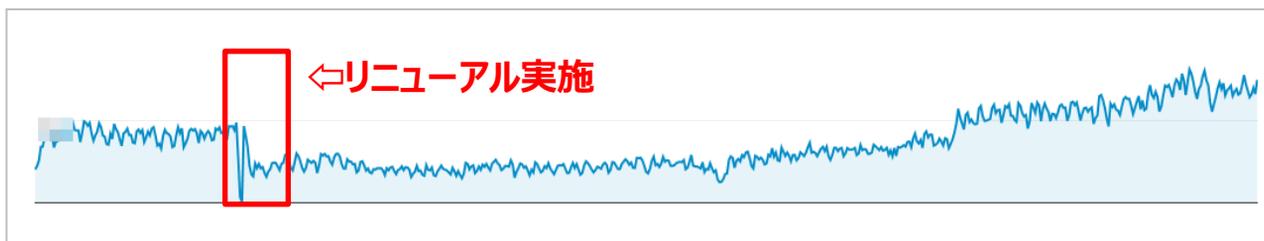
**検索エンジンが推奨する“正しいSEO”**を実装することができれば、広告に頼らず、被リンクを買わず、**内部施策のみでアクセス数を増加**させることは十分可能なのです。

# SEOを考慮せずにリニューアルを行い アクセス数が半減した事例

## クライアント

ペット用品を販売する会社が10年以上運営するECサイト

▼サイトのリニューアル時、SEOが十分に考慮されておらず、アクセス数が激減。  
サイト修正以外でアクセス数を回復させる方法を模索されていました。



リニューアルを行った制作会社にSEOノウハウがなかったため、**アクセス数が半減**。  
**SEOを軽んじると、知らず知らずの内に大きな機会損失**が起こってしまうのです。

その後、“正しいSEO”を実装したコラム用CMSを当社で制作し、同一ドメインにて  
**集客ができるよう設計したコンテンツ**を追加していきました。

すると、自然検索からのアクセス数が前年比**230%UP**と、  
結果的にリニューアル前のアクセス数よりも多くのアクセス数を集めることに成功しました。

SEOはもちろん重要です。しかし、現在はSEOと同様に、サイトに掲載する  
**コンテンツもアクセス数を集める上で非常に重要**になっていきているのです。

# 検索エンジンが推奨する内部施策、 本当に100%できていますか？

Webサイトの評価は、検索エンジンが決めています。そして、検索エンジンの目的は、ユーザーにとって有益な情報を提供すること。つまり、**ユーザーのことを第一に考えてサイトを運営していれば、検索エンジンに評価されるサイトになる**のです。

しかし、**検索エンジン（ロボット）とユーザー（人間）では、見えている景色が違います**。“正しいSEO”とは、Webサイトを検索エンジンに正確に伝えるために、サイトの内部を最適化する作業です。原理原則は基本的に昔も今も変わっていないのですが、年間何百ものWebサイトを確認している当社でも、**内部施策SEOが完璧にできているというサイトを見たことがありません**。

内部施策SEOに漏れがあるということは、**自分でできることをやっていない**ということであり、事前にご覧いただいた2つの事例でもお分かりいただけるように、それだけで**機会損失を発生させている**可能性があります。

本書では、Googleが推奨する内部施策SEOのうち、**ご自身でセルフチェックと修正ができる**よう重要なポイントをかいつまんでご紹介しております。

千里の道も一歩から。まずは、「**自分でできることは全てやる**」というスタンスで取り組んでいただきたいと思います。

# まずはセルフチェックを行いましょう

- head内主要タグは最適化されていますか？
- 見出しタグは最適化されていますか？
- altタグ内に過剰にキーワードを盛り込んでいませんか？
- URLの正規化はできていますか？
- スマートフォンユーザーにとって見やすいサイトですか？
- パンくずリストは設定されていますか？
- エラーページの設定は正確に行えていますか？
- sitemap.xml、robots.txtを設置していますか？
- ページ送りを設置していますか？
- 構造化マークアップを設定していますか？

# head内主要タグは最適化されていますか？

titleとdescriptionを各ページごとに設定していますか？

サイトの各ページをチェックして、もし設定していないようなら、今すぐにでも設定しましょう！

## <title>

titleタグは、そのページの主題を表します。検索結果ページにページタイトルとして表示される他、ブラウザのツールバーに表示されたり、ブックマークに登録された際のタイトルとなったり、様々な場面で使用される、SEOを行う上で最も重要なタグです。

## <meta name="description">

descriptionタグは、サイトの説明文を表し、検索結果のページ概要として表示されます。

デジ研: ディーエムソリューションズのデジタルマーケティング情報...

digital-marketing.jp/ ▼

title部分

ディーエムソリューションズ株式会社が運営する「デジ研」は、デジタルマーケティングにおける施策・広告・技術を、分析・実装・検証し、WEB担当者・マーケティング担当者の方へ役立つ情報を発信していきます。

description部分

titleとdescriptionは、検索結果にそのまま反映されるケースがほとんどです。

検索エンジンのみではなく、ユーザーにとっても、ページの内容を把握するために必要な情報となりますので、全ページ同じにはせず、1ページ1ページユニーク化して設定しましょう。

## POINT !

- ▼titleなら全角30文字、descriptionなら全角120文字程度で記載しましょう。
- ▼上位表示したいキーワードをtitleの前の方に必ず含めましょう。ただし、盛り込み過ぎは厳禁です。また、他のページと重複するような内容のページを大量に作るのもダメですよ！
- ▼ユーザーがクリックしたくなるよう、1ページ1ページ丁寧に考えましょう。

# 見出しタグは最適化されていますか？

文章がズラッと書かれていると読みづらいのは、人間も検索エンジンも同じです。

見出しタグは、文章にメリハリをつけ、読みやすくするためのタグで、

<h1>から<h6>まで6種類あり、ページの構成に合わせて使用します。

きちんと記述することで、人間にも検索エンジンにも、ページの内容を伝えやすくなります。

## <h1>

特に見出しの中で最も高い階層にある<h1>は、検索エンジンがページの内容を理解する上で非常に重要なタグです。ご自身のサイトが<h1>を1ページ内に複数使用していたり、<h1>が画像に設定されている場合、適切な記述に修正しましょう。



よくあるのが、ロゴ画像やグローバルメニュー等、サイト内の共通部分に<h1>を設定しているケースです。共通部分に設定してしまうと、ユニーク化できなくなってしまうので、絶対にやめましょう！

当社運営の「デジ研」の場合、記事の主題をそのまま<h1>に設定し、titleタグは検索結果でクリックされやすくなるよう意識して、少しだけ変えています。

## POINT!

- ▼ <h1>は1ページにひとつのみにしましょう。
- ▼ titleタグ同様、上位表示したいキーワードを必ず含めたテキスト部分に設定しましょう。  
また、h1を画像に設定する場合は、altタグを使用するのも忘れずに！
- ▼ 全ページユニーク化しましょう。

# altタグ内に過剰にキーワードを盛り込んでいませんか？

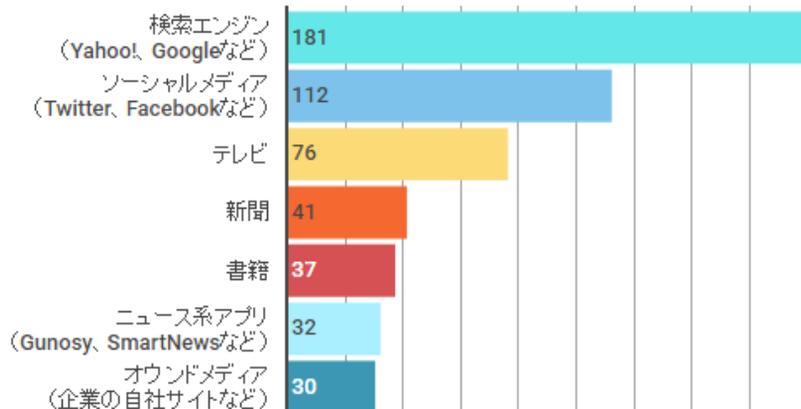
altタグとは、htmlで画像に設定されたテキスト情報のことです。  
画像表示ができない場合に、画像の変わりに表示されたりします。

SEOにおいて、altタグはあまり重要ではないのですが、注力キーワードを過剰に盛り込んでいる場合、ペナルティを受ける可能性がありますので、注意が必要です。

## altタグの記述例

### やっぱり1位は「検索エンジン」で調べる方法

質問1. 情報収集や調べ物をするときは、主にどの情報源を利用しますか？



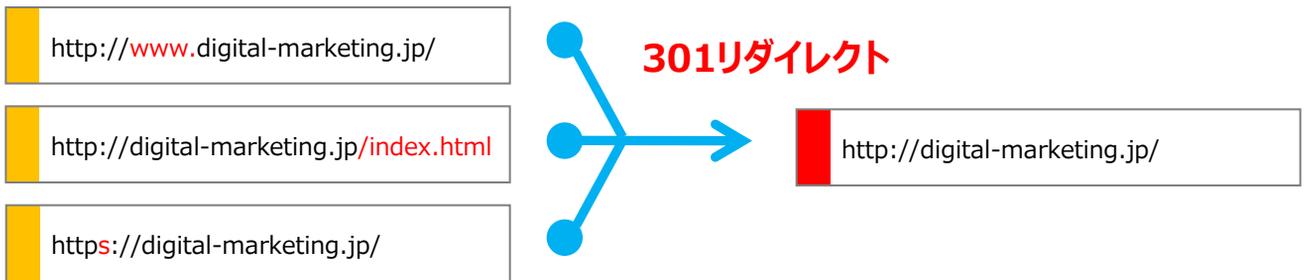
```
<p></p>
```

# URLの正規化はできていますか？

複数のURLで表示できる状態になっていませんか？

例えば、「www.」の有りと無し、どちらのURLでもサイトが表示される場合、検索エンジンは「同じようなページが重複して存在している」と判断する可能性があります。この場合、検索エンジンはどのページを評価すればいいのかわからず、本来1つのページが受けるべき評価が、それぞれのページに分散してしまい、検索順位が思うように上がらないということがあります。

もし、ご自身のサイトが上記のような状態になっていたら、301リダイレクトを用いて、URLをひとつのURLへと正規化（統一化）しましょう。



ステータスコードには意味があります。

リダイレクトを行う場合は原則「301リダイレクト」以外の転送は使用しないでください。

## 「.htaccess」を使用して正規化する場合の一般的な記述例

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^dm-s¥.co¥.jp [NC]
RewriteRule ^(.*) http://www.dm-s.co.jp/$1 [R=301,L]
RewriteCond %{THE_REQUEST} ^.*/index.html
RewriteRule ^(.*)index.html$ http://www.dm-s.co.jp/$1 [R=301,L]
```

※「301リダイレクト」を用いたURLの正規化の方法は、ご利用中のサーバー環境やその使用状況、「.htaccess」を用いたリダイレクトの可否などにより異なります。

# スマートフォンユーザーにとって見やすいサイトですか？

スマートフォンユーザーにとって見やすいサイトですか？

スマートフォンが普及してから、ユーザーはスマートフォンによる検索行動が増え、業界によっては、PCよりもスマートフォンからのアクセスの方が多い、なんてこともあるのではないのでしょうか。Googleは2015年4月21日にモバイルフレンドリーアルゴリズムを発表し、スマートフォン対応のされたサイトを評価すると発表しています。

## スマートフォンユーザーにとって見やすいサイトかチェックする方法

Googleが提供する無料ツール「モバイルフレンドリーテスト」にサイトのURLを入れると、スマートフォンで閲覧する際に問題がないかをチェックすることができます。

Google Search > Webmasters > Mobile Friendly Websites

モバイル フレンドリー テスト https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/

ウェブページの URL を入力  分析

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

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

## モバイルフレンドリーチェックの項目

1. フォントサイズが小さすぎないか
  2. ビューポートが設定されているか
  3. タップ要素同士が近すぎないか
  4. コンテンツサイズがビューポートに対応しているかどうか
- ひとつでも引っかかる項目があれば、随時修正をおこないましょう。

### POINT!

Googleが推奨しているのは、「レスポンシブウェブデザイン」です。

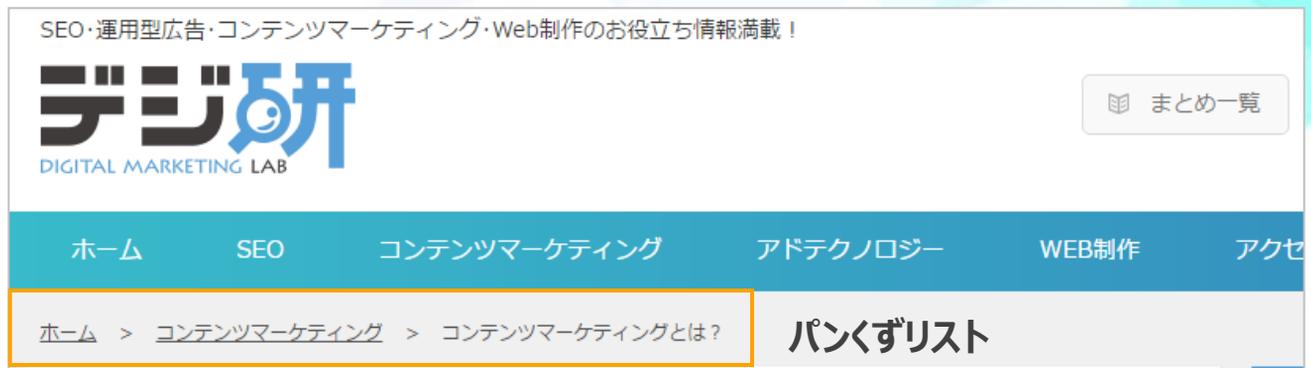
しかし、レスポンシブで制作した際、スマホで見るには情報量が多すぎたり、サイトが重くなってしまったり、ユーザビリティを損なってしまう場合があります。そのような場合、スマホ用のサイトを作成した方がいいでしょう。もちろん、スマホサイトとPCサイトを別々に制作しても評価が下がるわけではありません。安易にレスポンシブにするのではなく、サイトのご状況に合わせて対応を決める必要があります。

# パンくずリストは設定されていますか？

各ページにパンくずリストは設定されていますか？

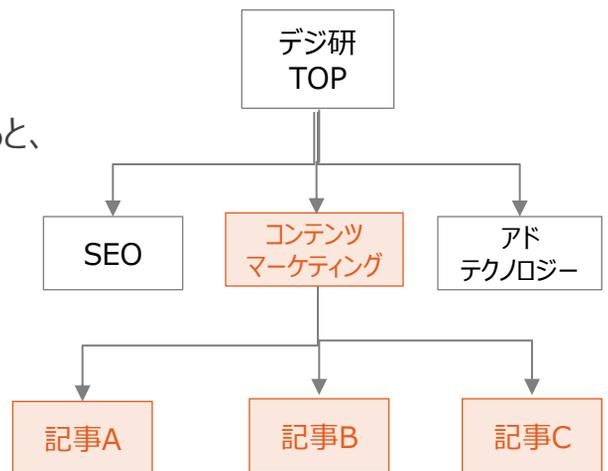
パンくずリストとは、ページの階層順に設置したリンクリストのことを指します。

検索エンジンがページの階層をより理解しやすくなるとともに、ユーザーにとってもWebサイト内のどのページを見ているのかが視覚的に分かりやすくなります。



サイトの設計時にユーザーが検索するであろうキーワードを想定し、それに合わせて構造を考えると、きれいな内部リンク構造になります。

後から追加をする場合はサイト規模が大きいほど設定が困難になります。できるだけ設計段階でSEOを考慮するようにしましょう！



## POINT!

- ▼SEOの基本ですが、アンカーテキストにはできるだけターゲットキーワードを含めましょう！
- ▼1つのページに辿り着くまでの経路が複数ある場合は、パンくずリストも複数設置しましょう。  
例：ホーム> バッグ> ブランド名> アイテム と ホーム> 売れ筋アイテム> アイテム を併記

# エラーページの設定は正確に行えていますか？

「現在は削除されているページにアクセスした場合」「URLの入力を間違ってしまった場合」など、存在しないページにアクセスしようとすると、エラーページが出てくるかと思います。このエラーページ、設定を間違えると、サイトの評価を落とすことになる可能性もあります。

リダイレクトの項目でもお話ししましたが、ステータスコードにはそれぞれ意味があります。存在しないURLへのアクセスに対しては、基本的にすべてHTTPステータスコード「404」にするべきです。「404」は、検索エンジンに「このページは存在しません」と伝えるステータスコードだからです。

また、WEBサーバーが用意しているエラーページは、無機質で、ユーザーにとってわかりづらい場合が多いです。ユーザーの混乱を避けるためにも、できるだけオリジナルのエラーページを設定するようにしましょう。

## 指定されたページは存在しませんでした。

下記の検索ボックスより検索、または下記の最新記事をご一読下さい。

### 最近の投稿

- Google searchconsole (旧: ウェブマスターツール) の使い方と押さえておくべきポイント【初級編】
- 事例で見る! コンテンツマーケティング成功の秘訣
- 展示会のブースデザインは集客に影響する? ノベルティ配布は効果がある? 展示会集客ノウハウを徹底調査!
- 検索結果を充実させてライバルと差をつける! リッチスニペットの種類と設定方法
- SEOに失敗する会社がやっていること

「デジ研」では、404エラーページに入ってしまったユーザーに対して、最近の投稿を表示して、他の記事を読んでもらえるような工夫をしています。

無機質なページを見せられるより、愛を感じませんか？

## よく使用するステータスコードの意味

- ▼200 OK : 正常に閲覧できるページです。
- ▼302 Found : 一時的に移動しているページです。
- ▼404 Not Found : 存在しないページです。

### ▼ソフト404エラー :

存在しないページにも関わらず、ステータスコードが200になっていると発生することがあります。

# sitemap.xml、robots.txtを設置していますか？

え？なにそれ？と思った場合、ご自身のサイトの末尾に下記のように入力し、  
そもそも設置がされているのか確認してみましょう。

▼<http://digital-marketing.jp/sitemap.xml>

▼<http://digital-marketing.jp/robots.txt>

## sitemap.xml

「sitemap.xml」は、検索エンジンにサイトの構成を伝えやすくするためのものです。

多くのサイトにはユーザーが見るためのサイトマップが用意されていますよね。

これは、検索エンジン用のサイトマップです。

## robots.txt

検索エンジンは、クローラーと呼ばれるロボットにサイトを巡回（クロール）させ、サイトの情報を取得しています。「robots.txt」は、主に検索エンジンの巡回を指示するファイルです。

クローラーは、「robotst.txt」を一番最初に読み込んで、クロールすべきページとクロールすべきでないページを確認し、効率的にサイトを見ています。

## robots.txtの記述例

```
User-agent: *
```

```
Sitemap: http://www.example.com/sitemap.xml
```

sitemap.xmlの設置については、「デジ研」内に詳細にまとめられているため、  
そちらをご覧ください。 ([digital-marketing.jp/seo/sitemap-xml-and-robots-txt/](http://digital-marketing.jp/seo/sitemap-xml-and-robots-txt/))

### POINT!

▼ sitemap.xmlに<lastmod>（最終更新日時）及び <changefreq>（更新頻度）  
を設定する場合は、内容に矛盾が生じないようにご注意ください。

例：<lastmod>2016-01-01</lastmod> に<changefreq>daily</changefreq> など

# ページ送りを設置していますか？

商品点数の多いECサイトなどの場合、一覧ページを「1.2.3.」と複数のページに分割して表示させていることが多いと思います。そういった場合「分割されたページ同士は同じページ」だということを検索エンジンに対して知らせる方法があります。全商品を1ページ内で全て記載している一覧ページが用意されているかどうかで、必要な作業が変わります。



**扉ページ** 最初のページには<link rel="next">のみ指定します。

```
<link rel="next" href="http://www.dm-s.co.jp/information/page:2/" />
```

**1ページ目** 扉ページの重複は<link rel="canonical">で処理します。

このページには<link rel="next">と<link rel="prev">は不要です。

```
<link rel="canonical" href="http://www.dm-s.co.jp/information/" />
```

**2ページ目** 2ページ目以降には<link rel="next">と<link rel="prev">の両方を設定します。

```
<link rel="prev" href="http://www.dm-s.co.jp/information/" />  
<link rel="next" href="http://www.dm-s.co.jp/information/page:3/" />
```

**末尾ページ** 最後のページには<link rel="prev">のみ指定します。

```
<link rel="prev" href="http://www.dm-s.co.jp/information/page:3/" />
```

# 構造化マークアップを設定していますか？

検索エンジンは「タイトル」「本文」「画像」など、Webサイトにおける項目毎の役割をきちんと理解しようとします。検索エンジンに構造をきちんと理解してもらうための設定が、構造化マークアップです。

ご自身でhtmlを編集することが可能であれば、Googleが提供している「構造化マークアップ支援ツール」を使用して、直接マークアップを設定する方法がおすすめです。



URLを入力し、①のように画像、本文などを選択すると、②のところに構造化データがまとまっています。

```
microdata でマークアップした HTML ソース  
ハイライト表示のテキストを HTML に追加してください。 記事 ②
```

```
<!DOCTYPE html>  
<!-- microdata マークアップを Google 構造化データ マークアップ支援ツールで追加 -->  
<html lang="ja"><!-- <![endif] --><head>  
<meta charset="UTF-8" />  
<meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1.0,maximum-scale=1.0,user-scalable=no" />  
<meta name="format-detection" content="telephone=no" />  
<title>新人Webマーケティングへ送る、役立つマーケティングフレームワーク4選 | デジ研</title>
```

黄色くマークされている箇所が追加された構造化データですので、直接htmlに記述すれば、完了です。

構造化マークアップ支援ツールはGoogleが提供しているツールですが、Google以外の検索エンジンにも対応できるようになっているのがいいですね。

設置に関する詳細は「デジ研」をご覧ください。(digital-marketing.jp/seo/structured-markup/)

# おわりに

ここまで、ご自身でできる基礎的な施策について触れてきました。まずはできることから少しずつ取り組んでみてください。最初は思うように成果が出ないかもしれませんが、**積み重ねていく内に少しずつ結果が見えるようになってくるはず**です。

しかし、私達が本当にご提供したい「SEO」は**特定キーワードの順位を上位表示する**ということが目的ではありません。

特定のキーワードで上位表示しても、必ず問い合わせや収益が増える訳ではありません。**私達の最終目的は「SEO」を通じて、問い合わせ数、ひいてはWebからの収益を増加させることです。**

「SEO」と一言に言っても、改善策にはコンテンツマーケティング、サイトのリニューアル、オウンドメディアの構築といったサイトの課題状況に合わせて、**様々な手法を複合的に組み合わせて成果を出す**ことが必要不可欠なのです。

まずは自分でできることから。そして、もしも、その中で分からないことやできないことがあった場合にはSEO会社への相談を検討してみてください。

その際、ディーエムソリューションズにもお声がけいただければ、これ以上の幸せはありません。**SEOパートナーとして、目標達成を最大限ご支援させていただきます。**

[お問い合わせはこちら](#)

# ディーエムソリューションズのご紹介

私たちディーエムソリューションズは、2006年にSEOサービスをスタートさせ、SEO業界の先駆けとして、来るホワイトハットSEOの時代を予見した「ホワイトハットSEOサービス」のリリースや、「コンテンツマーケティングの自社提供」など、常にSEO業界における一歩前のサービスを展開してきました。

会社名	ディーエムソリューションズ株式会社
所在地	〒165-1530 東京都新宿区西新宿1-6-1 新宿エルタワー3F
設立	平成16年9月15日
資本金	73,485,000円
従業員数	240名（平成28年4月現在）
事業内容	▼インターネット事業 主に検索エンジン最適化に関する コンサルティングとコンテンツマーケティング ▼ダイレクトメール事業 主に郵送物の発送代行を通じたコストダウンのご提案

POINT

契約継続率 **90%** 超

お取引実績 **6,000**社 以上

