

HubSpot

2019年に捨てるべき

SEO

の誤解



22選



はじめに

SEOが「大きく変化してきた」と言えば、かなり控えめな表現になるでしょう。Googleが年に何度もアップデートを行うことは珍しくありません。2018年7月には検索エンジン「Chrome」で非HTTPSサイトに対するセキュリティ警告が導入され、8月にはコアアルゴリズムの「医療系アップデート」が行われました。

その結果、マーケターたちはアップデートがある度に自力で知識量を増やし、変化に合わせてSEO対策を調整し、オーガニックトラフィックが減少すれば解決しなければならないという課題に直面しています。

かなりの重労働ですよ？ 実際、効果的なSEO対策を維持するには、小さなことも見落とさない目と、品質向上のための努力が必要です。ここ数年でSEOがあまりに変化してきたため、何が時代遅れで何が重要なのか、何が結果につながるのか、そして何が無駄な努力なのか、多くのマーケターたちが混乱を感じています。

そこで、こちらのガイドではSEOの仕組みについてのよくある誤解や思い込みと、その実体を解説いたします。2019年には、意味のないSEO対策に1秒たりとも時間を無駄にする必要はありません。さあ今すぐ始めましょう。

22の誤解一覧

- 誤解その1: 「Googleにサイトを提出しなければならない」
- 誤解その2: 「コンテンツよりもリンクが多い方がよい」
- 誤解その3: 「SEO対策という観点では、ウェブサイトをHTTPSで暗号化されたセキュアなものにする必要はない」
- 誤解その4: 「SEOで最も重要なのはランキングである」
- 誤解その5: 「メタディスクリプションは検索ランクに大きく影響する」
- 誤解その6: 「ポップアップは必ず検索ランクを落とす」
- 誤解その7: 「キーワードの最適化こそがSEOの鍵である」
- 誤解その8: 「キーワードは完全に一致していなければならない」
- 誤解その9: 「ページ上で最も重要な要素はH1である」
- 誤解その10: 「ホームページにはたくさんのコンテンツが必要だ」
- 誤解その11: 「ページ数は多ければ多いほど良い」
- 誤解その12: 「優れたユーザーエクスペリエンスはおまけであり、必須要件ではない」
- 誤解その13: 「ローカルSEOはもはや重要ではない」
- 誤解その14: 「ウェブサイトに悪質サイトがリンクされていても、Googleに見つかることはない」
- 誤解その15: 「画像を最適化する必要は全くない」
- 誤解その16: 「強調スニペットはWikipedia以外のサイトには関係ない」
- 誤解その17: 「モバイル最適化戦略は必要ない」
- 誤解その18: 「SEOはITチームに任せて問題ない分野だ」
- 誤解その19: 「ドメイン年齢はランキングにとってメリットになる」
- 誤解その20: 「Googleの評価は一度下がると戻らない」
- 誤解その21: 「動画にはSEO上のメリットは一切ない」
- 誤解その22: 「音声検索は絶対に定着しない」

誤解その1: 「Googleにサイトを提出しなければならない」

皆さんがGoogle検索をする際、実際に検索しているのはウェブではありません。Googleが見つかることのできるウェブのインデックスを検索しているのです。

これは、スパイダーと呼ばれるソフトウェアを使って行われます。スパイダーはまずウェブページをいくつか取得し、このページについているリンクをたどって参照先のページを取得します。そして、さらにそこにあるすべてのリンクをたどってリンク先のページを取得していきます。この作業を繰り返すことでウェブの大部分をインデックスに登録し、数十億ものウェブページが数千台のマシンに保存されていくのです」

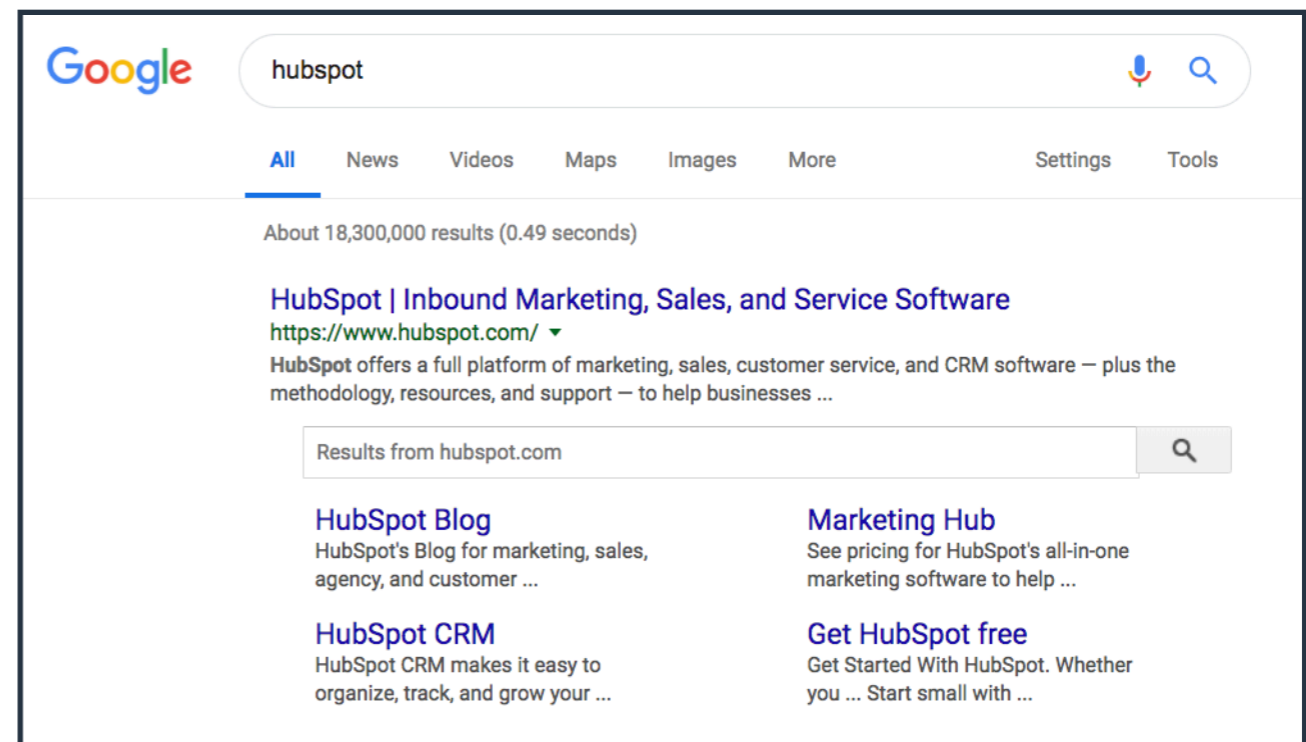
- Matt Cutts「How Search Works (検索の仕組み)」レッスン1.3

検索結果(またはランク)に表示されるにはウェブサイトをGoogleに提出する必要があるなどという考え方は全くナンセンスです。

新しく立ち上げたウェブサイトのURLをGoogleに直接提出することはできますが、提出しなくてもGoogleのような検索エンジンはすべてのサイトを見つけることができます。左は、検索エンジンの仕組みを見事に説明したMatt Cutts氏の言葉です。

Googleにサイトを提出したとしても、何かが保証されるわけではありません。ウェブクローラーはいずれあなたのサイトを見つけてインデックスに登録します。よって、新しいサイトについてGoogleに「知らせる」必要はないのです。

「Googleの仕組み」についてのMatt Cutts氏による解説をもっと知りたいという方は、[こちらのビデオをご覧ください](#)。



誤解その2: 「コンテンツよりもリンクが多い方がよい」

これまでは、リンク先のドメインを分析することなく、できる限り多くのリンクを構築することが一般的なSEO対策として行われていました。そうすることで、ウェブサイトを高いランクで表示させることができたのです。リンクの構築が重要なランキング要素の1つであることは今でも変わりません。大企業にSEOアナリティクス(分析)やレポートツールを提供しているSearchmetricsが行ったランキング要素の相関研究によれば、リンク構築は最も重要なランキング要素の上位5つに挙げられています。しかし今後は、これまでとは異なる視点でのリンクの構築が求められるようになりました。

この変化の引き金となったのは、2013年5月に行われたPenguinアップデート2.0のリリースに他なりません。現在では、取得するリンクの数よりも質を重視しなければならなくなりました。リンクを適切に構築する方法を完全にマスターしていれば、リンクの数が少ない方が効果的な場合もあります。

このトピックに関連して、「リンク構築とコンテンツ制作のどちらに力を入れればよいのでしょうか?」という質問をよく耳にします。リンクは(リンクを取り巻く状況の変化にも関わらず)ウェブサイトの信頼性(オーソリティー)を構成する重要な要素です。ですが、もしウェブサイトに使える予算が限られているのなら、プロのライターを雇うことをおすすめします。

リンク構築を外部委託すると、リンクの質よりも数に力を入れてしまう傾向があります。ですが、リンク構築はもはや数を競うものではありません。その逆です。関連性の高いページにリンクする、関連性が高く多様なソースをそろえることに重点的に取り組んでください。

コンテンツに投資すれば、同じコンテンツをウェブページやブログ記事、リードジェネレーション(見込み客の獲得)のためのオファー、ほかのサイトに掲載されるゲスト記事など、長期的にリンクを増やしてくれるあらゆるタイプのコンテンツに転用することができます。

誤解その3:

「SEO対策という観点では、 ウェブサイトをHTTPSで暗号化されたセキュアなものにする必要はない」

SSLとは、ウェブサーバーとブラウザとの間に暗号化された接続を確立する、世界標準のセキュリティテクノロジーです。この接続によって、ウェブサーバーとブラウザとの間でやり取りされるあらゆるデータの機密性が守られます」

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

URLには「http://」ではじまるものと、「https://」ではじまるものがあります。後者には「s」が追加されていますね。請求書のオンライン支払いなど、個人情報を入力しなければならないウェブサイトで、この「s」のついたURLをご覧になったことがあると思います。

簡単に説明すると、この「s」は利用者とそのウェブサイトとの接続が暗号化されており、入力データがハッカーによって傍受されるリスクがないことを示しているのです。この「s」の実現には、Secure Sockets Layer (セキュア ソケット レイヤー) と呼ばれるテクノロジーが使われています。「SSL」という略語は聞いたことがあるでしょう。

2014年8月、Googleはランキングアルゴリズムにおける決定要素としてHTTPSを使用しはじめたことを発表しました。つまり、当時まだ標準的なHTTPに頼っていたウェブサイトはランキングが低くなる可能性が高くなったのです。

そして2017年10月、Googleは同社の人気ブラウザであるChromeのバージョン62をリリースしました。また同時に、フォームが含まれるページでSSLが有効になっていないものについては、URLの横に「保護されていません」というラベルが表示されるようになるという警告がなされました。このラベルが導入されたのは2018年7月です。

SEOの点からいえば、Googleは検索結果で同順位のウェブサイトが2つあり、片方でSSLが有効になっている場合は、そちらのウェブサイトの方が上位に表示される可能性が高くなることを正式に発表しています。HubSpot Researchが最近実施したアンケートでは、最大85%の人が、保護されていないサイトでは閲覧を続けないと回答しています。

つまり、ウェブサイトやあらゆるコンテンツでSSLを有効にすれば、確実にSEO上のメリットが得られるということです。

あなたのウェブサイトでSSLが有効になっているかどうかは、[こちらの無料SSLチェッカー](#)でご確認いただけます。

(HubSpotのお客様へ:ご契約内容とセキュリティのニーズに応じて、ウェブサイトやランディングページ、ブログ記事など、HubSpotがホスティングするあらゆるコンテンツでSSLを有効化できます。詳細についてはカスタマーサクセスマネージャーにお問い合わせいただくか[SSLページ](#)をご覧ください。また、HubSpotのコンテンツホスティングサービスをご利用いただいていないのであれば、ぜひHubSpotのウェブサイト専門スタッフにご相談ください)

誤解その4: 「SEOで最も重要なのはランキングである」

何のためのランキングなのでしょう？ きっと皆さんも、「Google検索で必ず1位を獲得!」というような広告を見たことがあると思います。でもそれが何のためののか、広告には決して書かれていません。ランキングに執着するより、人の役に立つことを考えてください。そうすれば読者があなたのコンテンツを広めてくれ、さらに多くの顧客を連れてきてくれます」

- [Alisa Meredith](#)

検索結果の順位とクリックスルー率との間に強い相関関係があることは事実ですが、ランキングが究極の目標として重視されることはなくなりました。

これまでに行われたクリックスルー率とユーザー行動に関する調査から、検索を行うユーザーは上位に表示された検索結果(特に上位3位までのもの)をクリックする傾向があることがわかっています。しかし、2ページ目以降でも上位に表示される検索結果で同様のクリック行動が見られることが明らかになりました。

このような事実を考慮に入れなくても、ランキングが高いからといって成功が保証されていたわけではありません。理論上は、あるキーワードでのランキングが高く、トラフィックが多かったとしても、全く利益につながらないこともありえるのです。これが本当に皆さんの求めているものでしょうか？ きっとそうではないでしょう。

ランキングが高いほど検索トラフィックが増えるという考えこそが、大きな誤解なのです。上位に表示されるほどユーザーの目に留まる確率が高くなることは事実ですが、これがクリックスルー率につながるとは限りません。これにはいくつか理由があります。

1. 取り扱っている分野に関連性のないキーワードでランクインしようとしていませんか？ この問題に対処するには、SEOを目的としたキーワード調査を実施して、キーワードを慎重に選び出すようにしましょう。
2. あるいはメタディスクリプションがユーザーの関心をひきつけない、魅力のないものになっているのかもしれませんが、ユーザーがあなたのウェブサイトを見たくなくなるような表現を使うようにしましょう。
3. 上位の検索結果が必ずしもオーガニックな順位ではないこともあります。特に、製品リスティング広告がある場合はオーガニック検索結果からのクリック数が減少してしまいます。これに対応するには、モバイル重視のクエリでページ上部に4つの広告を表示するペイドサーチを検討してみてください。
4. 上位の検索結果が強調スニペットになっており、1位のページよりも多くクリック数を獲得している場合もあります。この問題に対処するには、あなたのコンテンツを確実に1ページ目にランクインさせると同時に、コンテンツ自体も見やすく魅力のある構造にする必要があります。

誤解その5: 「メタディスクリプションは 検索ランクに大きく影響する」

メタディスクリプションとは、ウェブページのコンテンツを簡潔に説明するHTML属性です。Googleの検索エンジン結果ページ(SERP)でプレビュースニペットとして使われているのを見たことがあるでしょう。検索結果のランキングを決定する際に、Googleのアルゴリズムでメタディスクリプションが考慮されるのは当然のように思えます。皆さんもそう思いますよね？ 実はそうでもないのです。

時をさかのぼること2009年、Googleはメタディスクリプション(およびメタデータキーワード)は検索結果のランキングに一切関係していないと発表しました。ですが、メタディスクリプションがSEOにとって重要でないというわけではありません。むしろその逆です。メタディスクリプションは、無数に存在するウェブページの中であなたのコンテンツを際立たせ、見る価値のあるページだとユーザーに確信させるという、大きな可能性を秘めたものなのです。2017年12月、Googleはスニペットの情報量を増やすために、メタディスクリプションの長さを伸ばすとを発表しました。

メタディスクリプションがランキングを左右することはありませんが、それよりも重要なクリックスルー率には影響します。関連性が高く、説得力のあるメタディスクリプションがあるかどうか、ユーザーがあなたのページを開くか、それともほかのサイトをクリックするかを分ける、決定要因となり得るのです。そして、ここに驚きの事実があります。Bingをはじめとするいくつかの検索エンジンは、ランキング順位の決定要素としてクリックスルー率を評価しています。残念ながら、Googleは自社のランキングアルゴリズムでクリックスルー率の高いサイトが優先されるかどうかについては、はっきりとした回答を避けています。ソフトウェアエンジニアとして何年もGoogleに勤めているPaul Haahr氏は、有名なプレゼンテーションであるHow Google Works (Googleの仕組み)の中で、Googleではクリックパターンの変化を探してSERPランキングのライブ実験を実施していると述べています。しかし、こういった試験に基づいて、Googleのアルゴリズムが実際にクリック数の多い検索結果を優先するかどうかについては明確にしません。

誤解その6: 「ポップアップは必ず検索ランクを落とす」

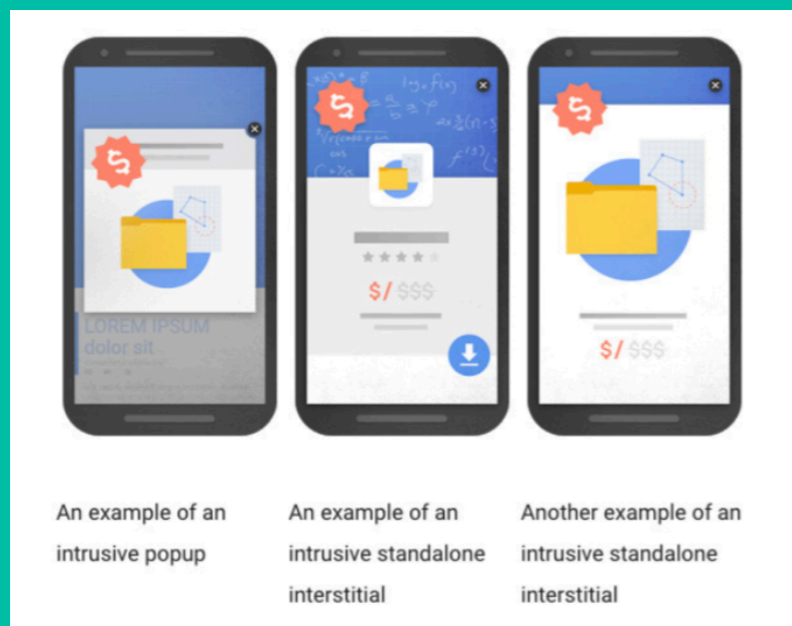
私たちインバウンドマーケターは、ウェブサイト訪問者が愛着を感じてくれるような体験作りを目指し、同時に営業チームのために有望見込み客を獲得したいと考えています。有望見込み客の獲得に貢献するべく、多くのマーケターがウェブページにポップアップ型のフォームを使用しています。結局のところ、ポップアップには効果があるのです。しかし、ポップアップの悪用が増えたことで、マーケターがポップアップを使用すべきかどうかをめぐって多くの議論が交わされるようになりました。

Googleもこの議論に加わる必要性を感じ、「押しつけがましいすきま広告」(いわゆる悪質なポップアップ)を使用するウェブサイトに対してペナルティを科す予定であることを2016年8月に発表しました。このペナルティは、最終的に2017年1月に導入されました。

ここでマーケターにとってキーワードとなるのは、「押しつけがましい」という言葉です。Googleはすべてのポップアップにペナルティを科すわけではありません。モバイルデバイスから検索するユーザーが、ウェブページのコンテンツを閲覧する妨げとなるものだけです。

例えば、モバイルユーザーがウェブページを開いた際にポップアップが表示され、これを消さないとメインのコンテンツが閲覧できない場合、Googleのペナルティの対象となります。一方、使用する画面スペースが合理的な範囲内で、モバイルユーザーエクスペリエンスの妨げとならないポップアップ(バナーやスライドインも含む)については問題ありません。

ユーザーの邪魔をするのではなく、役立つように使用すれば、ポップアップは健全なツールとしてインバウンド戦略に取り入れることが可能です。ポップアップを使用する際には、そのページを訪問しているユーザーにとって何らかの価値や関連性があるものに限定し、ユーザーエクスペリエンスを損なわないよう、ユーザーのコンテキストにシームレスに取り入れるようにしましょう。



画像: [Google Webmasters](#)

誤解その7: 「キーワードの最適化こそがSEOの鍵である」

かつては、キーワードとぴったり一致する言葉を使ってコンテンツを書くことが重視されていました。しかし今では、学習機能アルゴリズムである「Rank-Brain」がGoogleで使用されています。RankBrainはおそらくWord2vecのようなものを使い、お互いに関連性のあるキーワードトピックを探し出します。

これは人工知能を使い、大量の文章をコンピューターが理解することのできるベクトルと呼ばれる数学的なエンティティに埋め込みます。データに存在しない言葉や表現が使われると、RankBrainは、同じような意味をもつ言葉や表現を推測し、それに基づいて検索結果にフィルターをかけることで、それまでに使用されたことのない検索クエリをより効果的に処理する役割を果たしています。

検索の際の行動が変化し、従来のような完全一致を目指すキーワードの最適化からシフトしているのです。RankBrainはこれを示す1つの例にすぎません。モバイルテクノロジーと音声検索の普及に後押しされて、クエリの文章はますます会話に近くなってきています。数年前までは、多くの人が検索エンジンに断片的な単語を入力していました。ところが最近では、完全な文を入力して複雑な質問を検索する方がより一般的です。

過去数年間にGoogleが行ったアップデートは、自然な言語処理を使ってこのようなクエリをより正確に理解できるようにすることに力を注いできました。その中でも特に目立ったのが2013年の「Hummingbird」の導入です。

キーワードのみに頼らず、フレーズをも分析するこの新しい検索アルゴリズムの導入は、大手検索エンジンGoogleがキーワード型SEOからトピック型SEOへと大きくシフトしたことを象徴する出来事だったのです。2016年、GoogleのCEOであるSundar Pichaiがあるデータを発表しました。それは、GoogleモバイルアプリとAndroidデバイスで行われる検索は、5件中1件が音声検索だというものでした。こうした変化を受けて、検索トピックの重要性はますます高まっています。

ここでマーケターが学べることは何でしょうか？ それは、検索の「キーワード」というものに対するこれまでの考え方は通用しなくなったということです。数年前までは、1つのトピックに対して10～20語のキーワードでランキングを争っていたのに対し、今日では各トピック内で日常的に検索されるロングテールキーワード(関連する用語をつなげた具体的なキーワード)が数百万通りもあり、そのバリエーションはロケーションによっても異なります。

いくつかのキーワードを独占するだけでは結果を出すことが難しくなっているのです。未来の検索エンジンでは、キーワードをフルに活用できていなかったり、キーワードが最適化されたプロフェッショナルなページタイトルがないからといって、ウェブサイトが不利になることはありません。ただし、キーワードの乱用に対しては、今後も何らかの形で対処されることになるでしょう。

誤解その8:

「キーワードは完全に一致していなければならない」

Googleは、自社のセマンティック検索がさらに進歩することで、「現実世界のエンティティとその相関関係」を理解することが可能になると述べています。クエリのコンテキストを検索結果にマッチさせることに力を入れたHummingbirdは、Googleのテクノロジーがもつインテリジェンス、つまりは意図を解析する力に頼っています」

- [Moz](#)

キーワードは、1つのコンテンツの中で一字一句そのまま、何度も繰り返す必要はありません。特にヘッダラインでは、ユーザーに最もわかりやすい形でキーワード(1つまたは複数)を使うようにしましょう。コンテンツの内容を明確に説明する質の良いヘッダライン(10~20字)を書くことを目標にしてください。

キーワードフレーズを入れただけのぎこちないヘッダラインほど興ざめなものはありません。さらにひどいのは、同じキーワードフレーズを何度も無理やり繰り返したヘッダラインです。

これはヘッダラインだけではありません。ページ上のコンテンツについても同じです。私たちが目指すべきことは読者に情報を提供することであり、検索エンジンに情報を提供することではないのです。

キーワードスタッフィングとは、1つのページにできる限り多くのキーワードを詰め込む行為を指します。GoogleのMatt Cutts氏も、検索結果で高いランキングを獲得するためにウェブページにキーワードを詰め込むことはしないよう、2007年に警告しています。中にはこの言葉を真摯に受け止めなかったウェブマスターもいたようですが、Googleが悪質なコンテンツをターゲットにしたPandaのようなアルゴリズムアップデートを毎年リリースするようになってからは変化が見られたようです。

キーワードスタッフィングは、Googleのウェブマスター向けガイドラインに100%反する危険なゲームです。Googleのアルゴリズムは毎年ますます進化しており、ウェブサイトにペナルティが科される確率は高いでしょう。

誤解その9: 「ページ上で最も重要な要素はH1である」

H1は現在でも重要ですが、ページ上で最も大切な要素というわけではありません。ウェブページのコンテンツの構成をアウトラインとして考えてみてください。このような構成は、ユーザーや検索エンジンに情報を段階的に提供するアプローチをとっています。ヘッダラインに使用されるヘッダタグの種類は、総合的なSEOにほぼ何の影響も与えません。ヘッダタグ(H1、H2、H3など)はスタイルの統一を目的としてのみ使われています。

H1は、特定のコンテンツにどのフォントスタイルやサイズを適用すべきかを参照するためにデザイナーが作成するCSS(カスタムスタイルシート)の一部です。かつては重視されていましたが、最近の賢い検索エンジンは、ヘッダタグはウェブデザイナーがスタイルの定義に使用することの方が多く、という事実気づいたのです。また、H1は残念ながら絶え間ないスパム攻撃の標的にもなりました。

よって、最も重要なコンセプトをページ上部に明確に提示している限りは、どのヘッダタグを使用するかはそれほど重要ではありません。忘れないでいただきたいのは、ウェブページ最適化は何よりもまずユーザーのために行うべきであるということです。そのページが何について書かれているのかを、ユーザーに明確なヘッダラインでできる限り迅速に伝えることが重要なのです。純粋にSEOの視点から言えば、ターゲットのキーワードからはじまるH1タグの効果は以前よりもかなり低くなっています。

Domain-Level Link Features

Page-Level Link Features

Page-Level Keyword & Content-Based Features

Page-Level Keyword-Agnostic Features

Engagement & Traffic/Query Data

Domain-Level Brand Metrics

Domain-Level Keyword Usage

Domain-Level Keyword-Agnostic Features

Page-Level Social Metrics

4.97

5.88

6.55

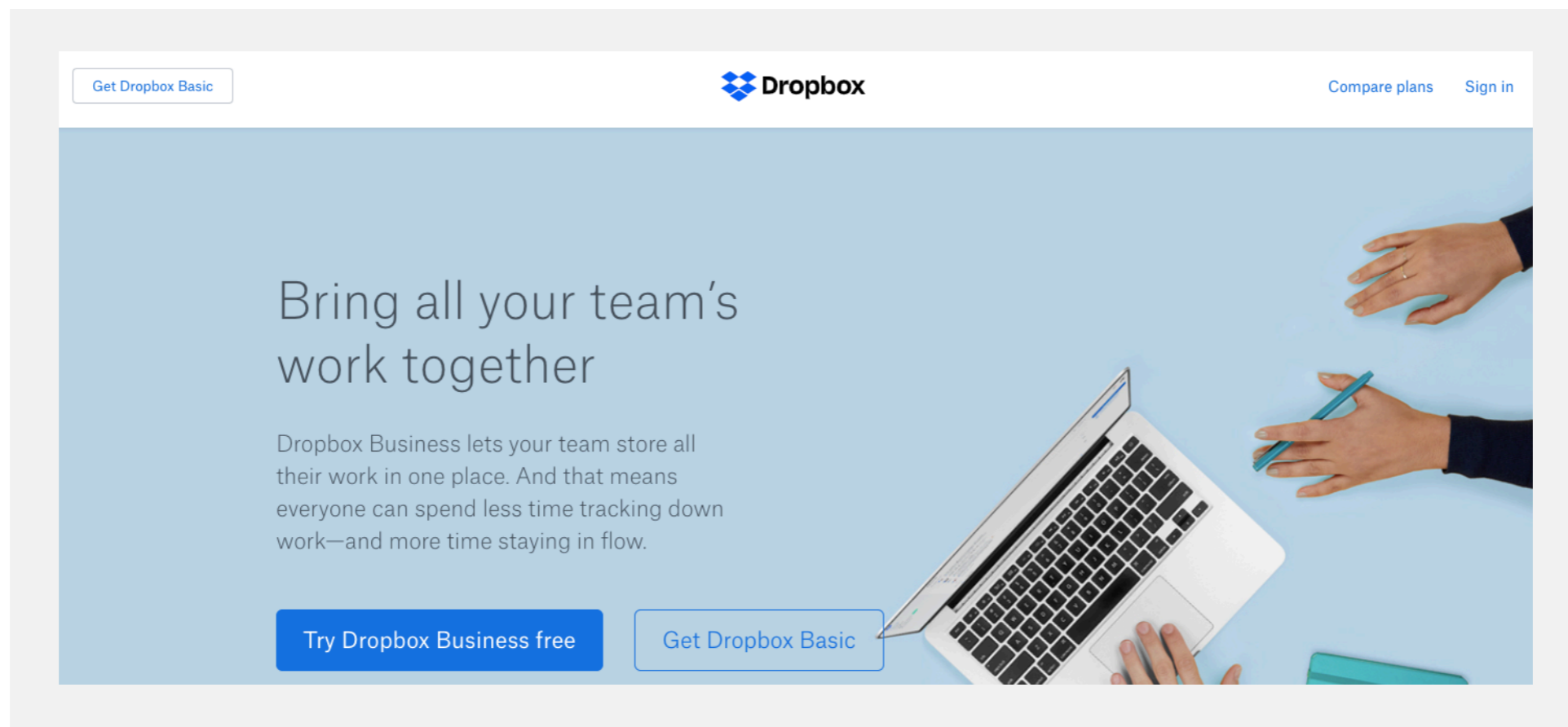
6.57

Mozによる2015年の検索
エンジンランキング要素

誤解その10: 「ホームページにはたくさんのコンテンツが必要だ」

コピーであふれているホームページを見たことはありませんか？ その逆にコンテンツがほとんどないホームページにも出会ったことがあるでしょう。ホームページは、ビジネスの玄関口です。考えてみてください！ ホームページこそが訪問者に良い第一印象を与え、強みをアピールできるチャンスを生み出すものなのです。皆さんの中には、シンプルさをバリュープロポジションにしている方もいることでしょう。そうした場合はログインフィールドだけでもいいかもしれません。特にDropboxのようなビジネスならなおさらです。

ですが、そのほかの大多数のマーケターには、これよりももう少しコンテンツとコンテキストが必要です。ホームページのコンテンツは、ビジネスの名前と事業内容、住所(現地法人がある場合)、バリュープロポジション、そして訪問者が次に何をすべきかを明確にするのに十分な長さでなければなりません。コンテンツの量は、訪問者のニーズをちょうど満足させるぐらいが理想です。見る人があまりの情報量に圧倒されたり、情報が足りないと感じたり、混乱したりすることのないようにしましょう。



誤解その11: 「ページ数は多ければ多いほど良い」

かつては、SEOとはデータやキーワードを操作して検索エンジンでのランキングを上げることがすべてでした。ですが8月にGoogleの品質評価ガイドラインがリークしたことで、現代のSEOは量よりも質を高めることを重視していることが明らかになりました。当社ではコンテンツマーケティング戦略をすべてユーザー中心型にシフトし、読者の行動を促す説得力をもった、魅力的なコンテンツを制作するように方向転換しました。

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

ウェブサイトはページが多いほどトラフィックが増えると考えている人もいます。リンク構築と同じように、ページ数を増やすためのコンテンツ制作は十分とは言えません。必ず量だけではなく質にも力を入れるようにしましょう。質の良いコンテンツがなければ高いランキングを獲得することはできず、大量に制作したページも役には立ちません。

論理的にはウェブサイトの存在感が大きいほどランキングが上がるように思えますが、実際はそうではないのです。

まず、公開するすべてのコンテンツがインデックスに登録されるわけではなく、されるべきでもありません。次に、ページがインデックスに登録されてもインデックスから外されることもあります。例えば、すでにインデックスに登録されているコンテンツとあまりに似ているページは、ユーザーに表示される時点で検索エンジンに省略されることもあるのです。そして3番目に、ページがインデックスに登録されたからと言って、有望なトラフィックや有望見込み客は必ずしも増えません。

残念ながら、ウェブサイトのページ数を増やすことを目指している人にはコンテンツの質を軽視してしまう傾向があり、これが悪い結果を招く可能性があります。

2011年2月に初めて導入されたGoogleのPandaアルゴリズムは、ユーザーの役に立たないコンテンツを検出する能力がますます向上しています。さらに2018年3月、Googleは、[Twitter](#)で、ユーザーに有益な検索結果を提供するサイトを優先する総合的なコア アルゴリズム アップデートをリリースすることによって、品質の取り締まりを継続するつもりであることを発表しました。

ここでの教訓は何でしょうか？ ランキングの低下を防止するには、量が質を上回らないようにしなければならないということです。

誤解その12:

「優れたユーザーエクスペリエンスはおまけであり、必須要件ではない」

リンクやタイトル、コンテンツを攻略したら、次はどこにSEO戦略を進めるべきでしょうか？当社では最近、ユーザーエクスペリエンスを向上させるためにウェブサイトを更新しました。サイトを更新してから3か月以内にサイトの滞在時間が30%伸び、バウンス率は9%削減、さらに検索トラフィックはほぼ110%も向上しました。Googleは質の高さを示すサインを探しています。あなたのウェブサイトのユーザーエクスペリエンスが間違っただサインを発信しないようにしてください。

Nick Reese、[BroadbandNow](#)

Googleがユーザーにより優れた結果を提供するようになったことで、検索アルゴリズムの開発にさらに投資することが可能になりました。Googleはこの投資を通してアルゴリズムの有効性を質的に評価し、特定のクエリの意図に対するランキング決定要素の割合を調整することに成功したのです。その結果、優れたユーザーエクスペリエンスが以前にもまして重視されるようになりました。

納得のいく流れです。Googleは、ユーザーに送信するウェブページが必ず優れたユーザーエクスペリエンスを提供できるようにしたいのです。結局のところはGoogleもビジネスであり、ユーザーを満足させたいと考えています。検索エンジンの立場から考えてみてください。自社で制作したわけではないウェブページを推薦しなければならないのです。ユーザーにGoogleを繰り返し利用してもらうには、ウェブページが優れたユーザーエクスペリエンスを提供するようにしなければなりません。

ウェブサイトのユーザーエクスペリエンスを向上させるには、ページのロード時間やバウンス率、ページ滞在時間、訪問当たりのページビュー数、ページ上のスクロール行動などに注目する必要があります。

ユーザーが簡単に理解でき楽しめる高品質なコンテンツを制作するという最大の目標を達成できていれば、そのコンテンツは自然と検索エンジンのランキングアルゴリズムの条件を満たし、上位に表示されるようになるでしょう。

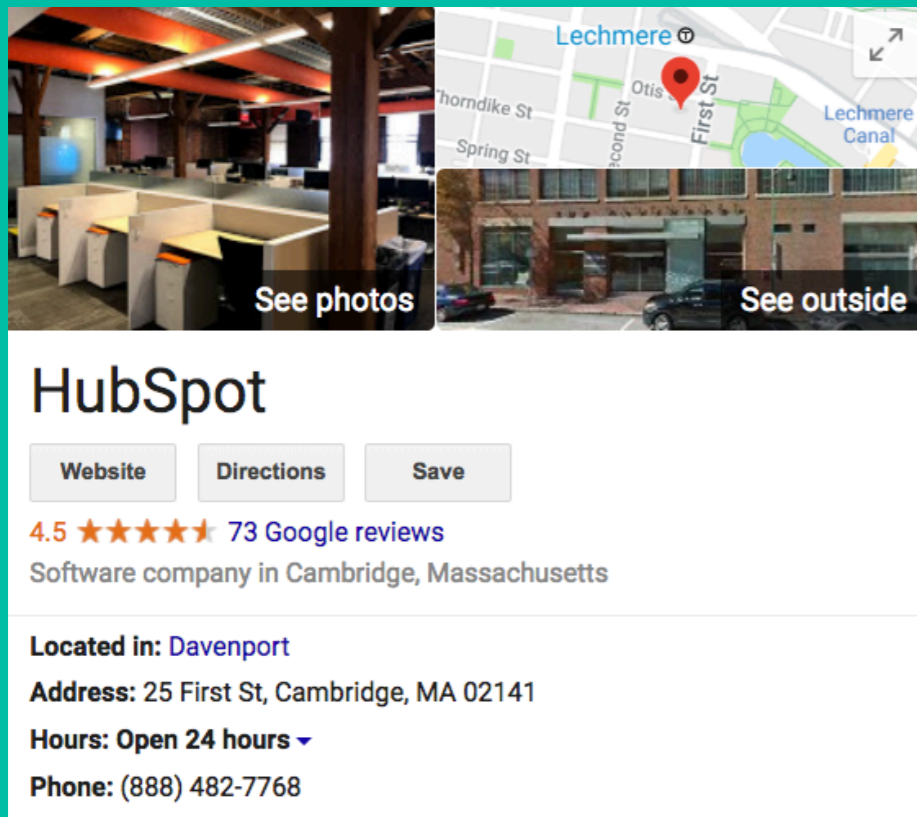
誤解その13: 「ローカルSEOはもはや重要ではない」

これは真実からかけ離れた誤解です。地元の企業であれば、ローカル検索に特化した最適化を行えばユーザーに見つけてもらいやすくなるだけでなく、製品を購入してくれる可能性の高い、近隣にいるユーザーに見つけてもらえる確率が高くなります。全国規模の企業やグローバル企業なら、特定の地域に関連したキーワードでランキングを狙うのはあきらめた方がいいでしょう。ローカルSEOはそれほど重要なのです。

Googleは今後も、最適なローカルコンテンツを検索結果の上位に表示させるための対策を実施していくでしょう。その根拠を挙げてみましょう。2014年7月、GoogleはPigeonアルゴリズムのリリースによって、この方向に大きな一歩を踏み出しました。このアルゴリズムは数百種類ものランキング決定要素を用い、ローカル検索のランキングを従来の検索ランキングのように処理します。また、PigeonはGoogleがランキングを決定する際に距離を評価するプロセスも改善しました。

Mozが2019年に発表した「[State of Local SEO Industry Report \(ローカルSEO業界現状報告書\)](#)」では、アンケートを実施したマーケターの64%が、Googleが企業について以前よりも多くの情報をSERP内に直接表示するようになったことで、地元企業にとっては新しい「ホームページ」になりつつあると回答しています。つまり、地元企業はここに表示される情報が正確で役立つものになるよう、管理計画を整えておく必要があります。

あなたのビジネスは大丈夫でしょうか？ 営業時間や住所、写真などの企業情報は、Googleマイビジネスにサインインして、情報メニューで更新することができます。



HubSpot

Website Directions Save

4.5 ★★★★★ 73 Google reviews

Software company in Cambridge, Massachusetts

Located in: **Davenport**

Address: 25 First St, Cambridge, MA 02141

Hours: **Open 24 hours** ▼

Phone: (888) 482-7768

誤解その14:

「ウェブサイトが悪質サイトがリンク されていても、Googleに見つかることはない」

ペナルティアルゴリズムが導入されたことで、バックリンクなどの指標に目を光らせていない企業は、ネガティブSEOによる被害を受ける可能性が出てきました。偽装トラフィックを送り込むことでバウンス率やGoogleのSERPからのクリックスルー率を悪化させるネガティブSEOを受けたサイトに関する研究も行われているほどです。リンクプロフィールやアナリティクスを監視し、乱用がないかチェックするようにしてください。

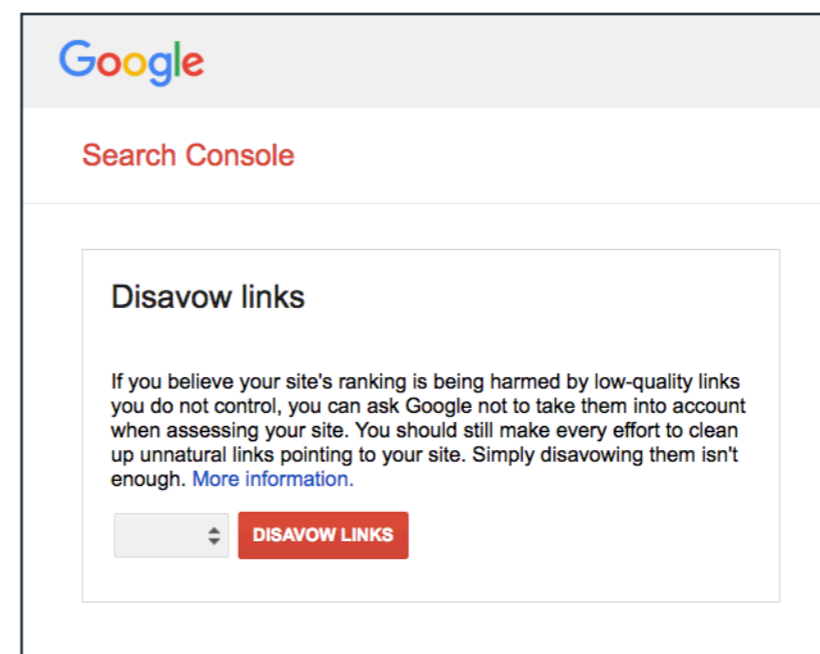
– Marcela DeVivo、
[Gryffin Media](#)

いいえ、見つかります！

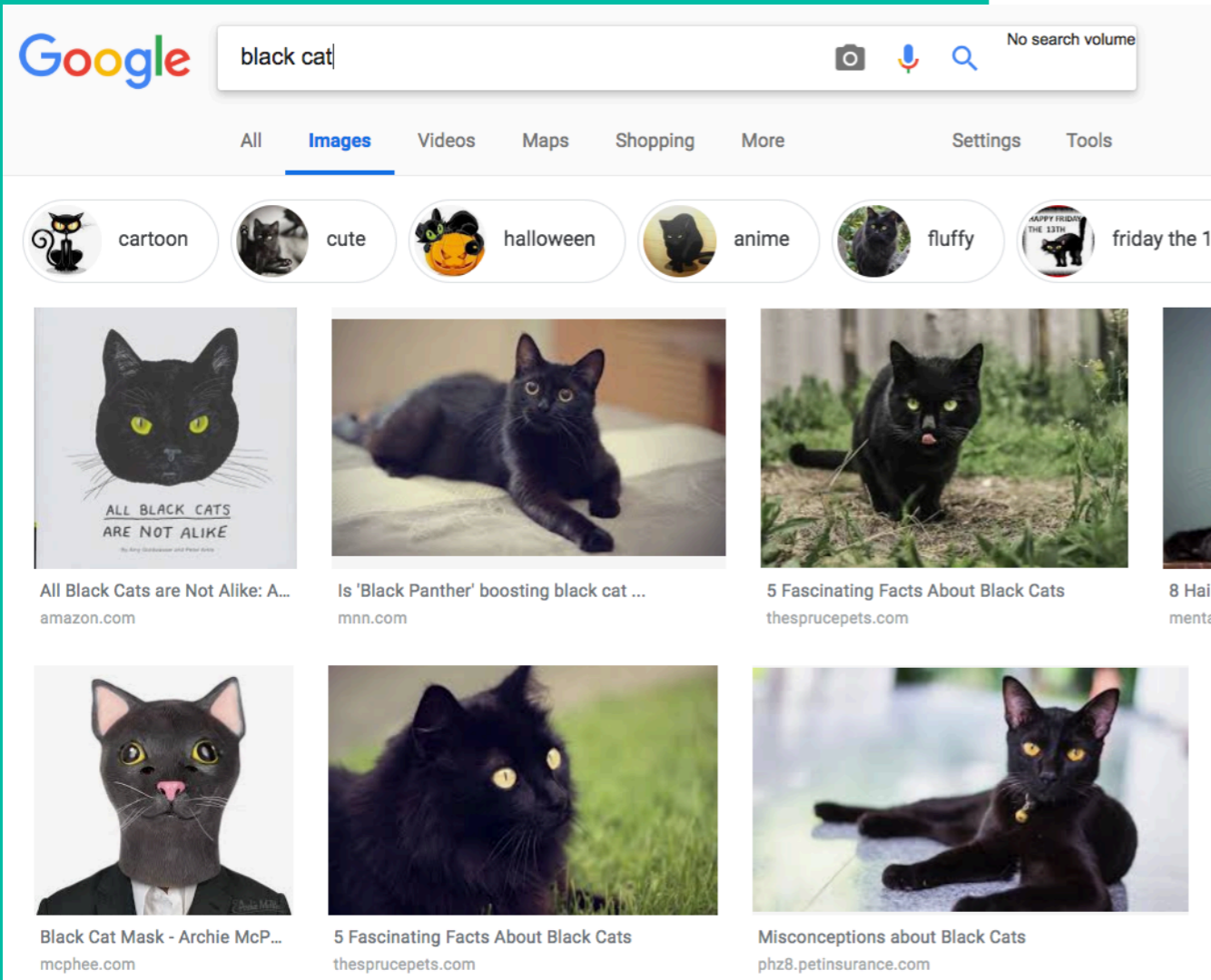
サンタクロースは、どういうわけだがあなたが1年間良い子にしていたかどうかを知っていましたよね？ 乳歯が抜けると、どこで聞いたか、必ず妖精がやって来ましたね？ 門限を破ると必ず両親にばれましたよね？

あれと同じです。Googleは「何でも」知っているのです。だまそうなどとしてはいけません。特にGoogle検索アルゴリズムのPenguinアップデートが行われた今では、おしおきを、つまりはペナルティを受けることになるでしょう。

もし現時点でリンクされている悪質サイトがあったとしても大丈夫。あなたの世界が終わるわけではありません。今からでも遅くないので、そのリンクを確実に否認するようにしましょう。



誤解その15: 「画像を最適化する必要は全くない」



長い間、サイトの画像をおろそかにしても良好なランキングを獲得することは可能でした。サイトページの関連性を高める代替テキストや画像ファイル名などを使わなくてもよかったです。しかしながら、オンページSEOの重要性がますます高まってきた今日では、画像を無視すれば、ウェブサイトが本来の力を発揮できなくなってしまいます。

検索エンジンはウェブサイト上の画像を見ることはできません。よって、画像に代替テキストや関連性のある画像ファイル名をつけることで、何の画像なのかをGoogleに知らせる必要があります。これを怠ると、オンラインでの露出を最大化する大きなチャンスを失うことにもなりかねません。

画像が掲載されているページのテキストでその画像について言及することも、Googleへの情報提供として役立ちます。画像の代替テキストやファイル名に近いキーワードを使って、画像の近くにレイアウトされるテキストの中で画像を参照するようにしましょう。また、Googleでは画像に内容を説明するタイトルやキャプションをつけることを推奨しています。適切だと思われる個所で検討してみてください。

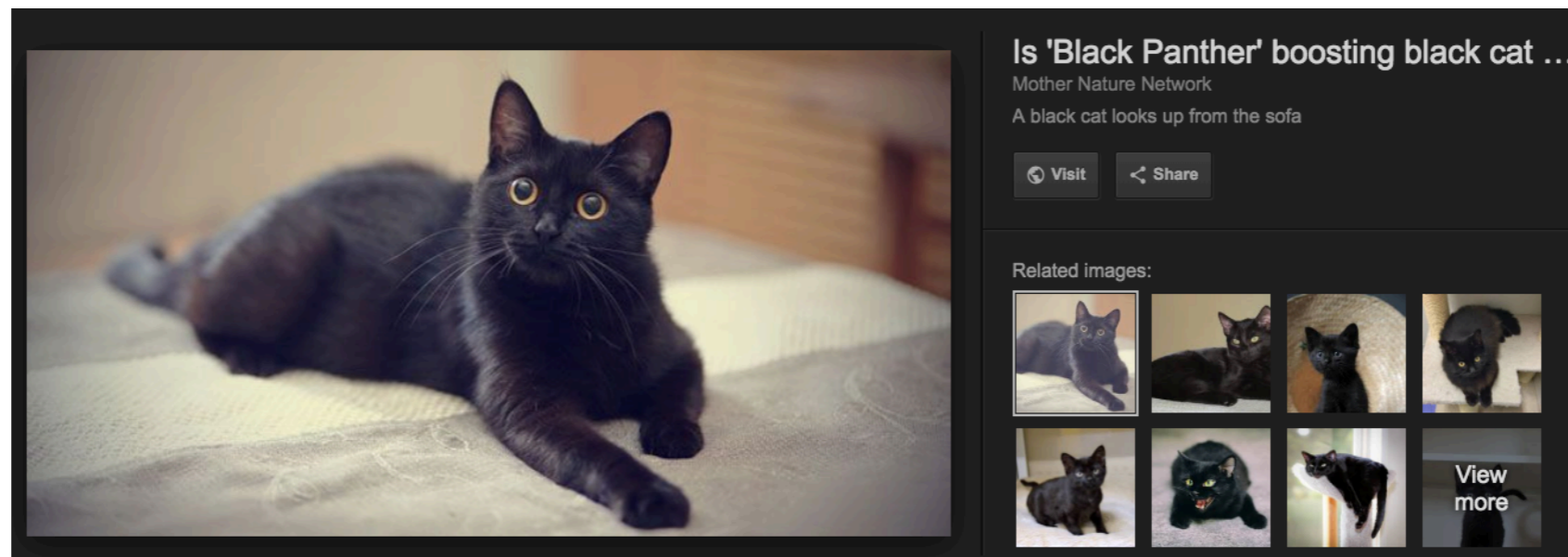
Googleがインデックスに登録できる画像タイプは、BMP、GIF、JPEG、PNG、WebP、SVGです。ウェブサイトには画像を使う際には、Googleがインデックス化できるようファイルタイプに注意してください。

画像ファイルに名前をつける際には、例えば「IMG2394870.jpg」のようなものではなく、その内容がわかるような名称にしましょう。そうです、ここでもキーワードが重要なのです！

誤解その15(続き): 「画像を最適化する必要は全くない」

この点について、さらに掘り下げてみましょう。

最近、Googleは新たな視点で画像を重視しているようです。2018年2月、Googleは画像の検索結果表示に小さいながらも影響力の大きい変更を加えたことを発表しました。「画像を表示」ボタンが削除されたのです。このオプションがなくなったことで、ユーザーは実際のウェブページを訪問して、フルサイズの画像をコンテンツの中で見られるように促されます。



画像ボタンの変更から90日後に収集されたZenSEMのデータによれば、分析を行ったサイトの58%で画像検索におけるクリック率が平均37%向上しており、特にあるサイトでは画像検索からのサイト訪問が1か月あたり600万件以上もあることが示されています。

誤解その16: 「強調スニペットはWikipedia以外のサイトには関係ない」

この数年間、Googleは検索結果をユーザーに表示する方法を改善してきました。その中でも特に目立つのが、クエリに対して表示される強調スニペットの増加です。[SEMrush](#)によれば、現在は全検索結果のうち11.34%に強調スニペットが含まれています。

強調スニペットは、主に質問形式のクエリが検索された場合に、一部の検索エンジン結果ページ(SERP)で表示されます。スニペットには1ページ目にランクインしているウェブページの1つからコンテンツが表示され、ユーザーは実際のウェブページを訪問することなく、検索した質問に対する答えを見ることができます。

スニペットに対してコンテンツを最適化していないと、自然な検索結果で1位にランキングしていてもSERPからのクリック数を失ってしまう危険性があります([最適化についてのプロのアドバイスはこちらの記事をご覧ください](#))。

データに基づいたマーケティングツールを提供するAhrefsの調査では、スニペットが上に表示されない場合はランキング1位のページがクリック数の26%を獲得できるのに対し、スニペットが導入されることでこの数字が19.6%にまで下がってしまうことが示されています。

つまり、強調スニペットは検索結果1位のページからクリック数を奪っているのです。

HubSpotのマーケティングブログが出したある人気ブログ記事(左)は、あるキーワードでのオーガニック検索でしばらくの間1位を維持していたにも関わらず、強調スニペットを獲得できなかったために下のような損失を被ることになりました。

クエリ:「エクセルでグラフを作る方法」

月間検索数:8,000件以上

SERP順位:1位(強調スニペットには表示されず)

結果:2016年から2017年までに訪問数が38%減少

誤解その17: 「モバイル最適化戦略は必要ない」

2015年の春、Googleは「Mobilegeddon」と呼ばれるアルゴリズムアップデートを行い、ウェブサイトのモバイル対応レベルが、ランキング決定要素としてさらに重視されるようになりました。このアップデートは、モバイル検索結果ではモバイル対応のウェブサイトを優先し、モバイル向けの最適化が不十分なウェブサイトにはペナルティを科すというものです。

そして2019年、モバイルはGoogleにとってもエンドユーザーにとっても最も重視されるツールであり続けています。検索のほぼ60%がモバイルデバイスから行われていることを受けて、Googleはモバイル向けインデックスをさらに重視する方向にシフトしています。

「ユーザーの大半がモバイルデバイスでGoogleを利用しているため、今後は各ページのモバイルバージョンのコンテンツを主にインデックスに使っていきます。モバイル重視のインデックスを別に作るわけではありません。今後も使用するインデックスは1つのみです」と、Googleは説明しています。

「モバイル重視のインデックス登録では、Googlebotは主にスマートフォンエージェントのあるページをクロールし、インデックスに登録していきま
す。検索結果にはこれまでと同様、ユーザーに最も適したURL(デスクトップまたはモバイル向けURLのどちらであるかを問わず)が表示されます」

注: HubSpotでウェブサイトをホスティングされているお客様の場合、COSウェブサイトにレスポンシブデザインが自動的に含まれます。ウェブサイトはデフォルトでモバイル対応になっており、どのデバイスからアクセスしているユーザーにも違和感のないように表示されます。

誤解その18:

「SEOはITチームに任せて問題ない分野だ」

SEOという言葉は、まるでロケット燃料の添加剤のような、最新のhtmlに精通したテクノロジー専門家にしかわからないもののように聞こえます。しかし、Googleのアルゴリズムが何度もアップデートされるにつれて、私たちはSEOの一番の目的が優れたオンラインコンテンツの提供にあるということに少しずつ気がついてきました。つまり、まずは優れたコンテンツを作り、それからITチームと協力して技術的な面でも高得点を目指してください。

- [Paul Furiga](#)

SEOには技術的な専門知識が必要で、技術的であるからにはIT担当に任せておけばよいという考え方があるようです。確かに技術的な要素はありますが、SEOは技術面の調整だけでできるものではありません。プロジェクトを丸ごとITチームやウェブデザイナーに任せてしまう前に、じっくりと検討することをおすすめします。

ウェブサイトの最適化を行う上でこういった専門家の助けが必要になることはあるかもしれませんが、SEO業務をITチームに丸投げしてベストプラクティスを期待するのは理想的とは言えません。

ウェブサイトをクローリングしやすくしたり、リダイレクトやXMLサイトマップファイルをセットアップしたりといった技術的な分野に長けているIT専門家が多くの一方で、例えばプリンターのセットアップのように、SEO戦略の効果的な運営に必要なスキルとは全く異なる業務を行っているIT専門家も多いということを忘れないようにしましょう。

誤解その19:

「ドメイン年齢はランキングにとってメリットになる」

あなたのサイトが登録されたのが1998年なのか、2008年なのか、2016年なのか、Googleは気にするのでしょうか？いいえ、全く気にしません。Googleが重視するのは、そのサイトのコンテンツがどれだけユーザーの役に立つか、どの程度のリンクや順位決定要素があるかなどだけです。

- [Rand Fishkin](#)

多くの人々が、ドメインが古いほど検索結果でのランキングが上昇し、それだけでGoogleからの評価も高くなると信じています。しかし、[Matt Cutts氏](#)はドメイン年齢はあまり重要でなく、特にウェブサイトができてから2~3か月が経過すれば関連性はほとんどないと述べています。

新しいサイトの場合は、運営期間の重要性が少し高くなります。ほとんどの新しいサイトにはコンテンツがあまりなく、インデックスに登録する価値のあるリソースを積み上げるには時間がかかるからです。

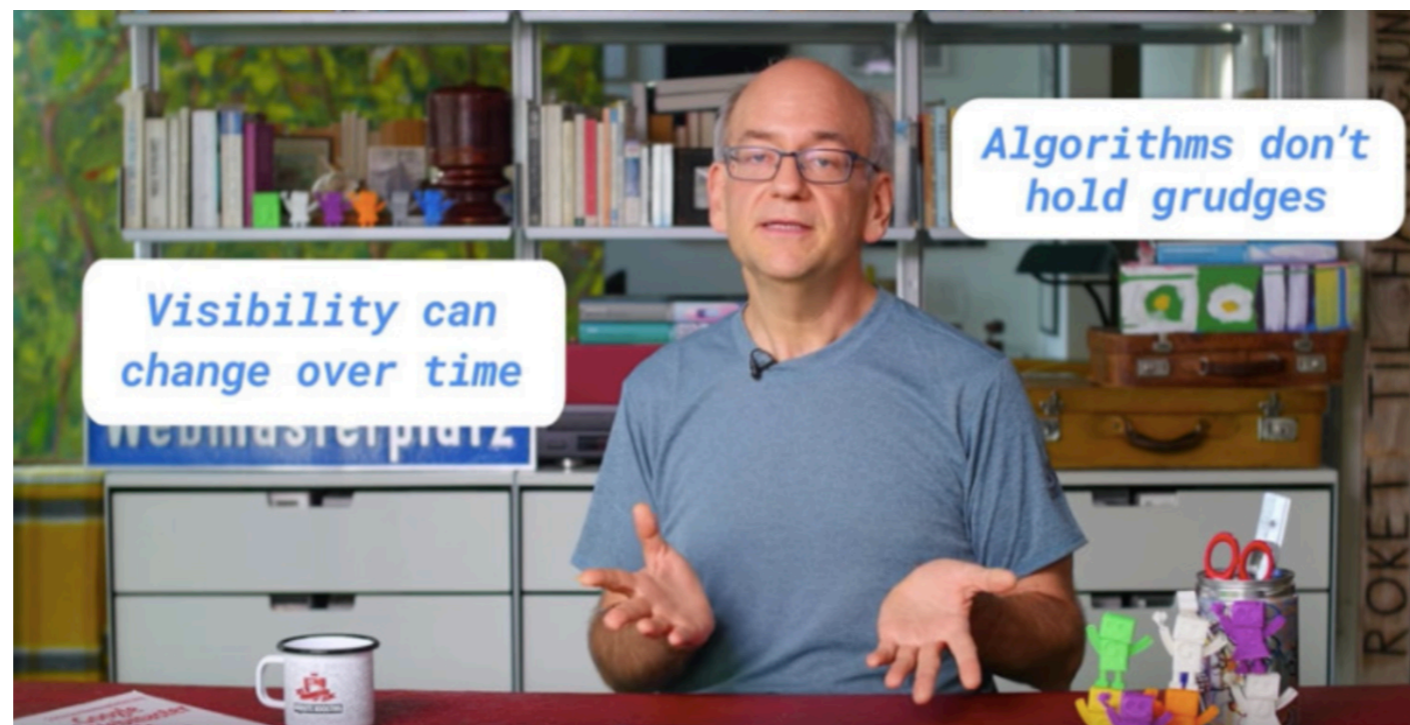
Cutts氏は、このタイムラグが気になるのであれば、欲しいドメインを購入してまず「近日公開」ページとして立ち上げ、その間にコンテンツ制作を進めるという方法を推奨しています。ほとんどの場合これには数か月かかり、この間にGoogleのインデックスに登録されるのに必要な最初の基礎ができあがります。

Cutts氏はマーケターやSEO担当者に対し、ドメイン年齢よりももっと重要な要素、例えば独自性がある高品質のコンテンツやその量、外部からのバックリンクなどに注意を向けるよう促しています。

誤解その20: 「Googleの評価は一度下がると戻らない」

例えばあなたのウェブサイトが、Googleからペナルティを、彼らが言うところの「手動による対策」を受けたとしましょう。しかし、そういったケースでも、できる限り迅速に問題を解決すれば、Googleに見捨てられることはありません。実際、この「手動による対策」の解除は実はそれほど難しくはありません。「Search Console」で自社のウェブサイト到手動による対策が講じられたことに気づいたら、問題を解決して再審査リクエストを提出することができます。問題が修正されたことをGoogleが確認できれば、手動による対策は解除されます。

手動ペナルティが解除されれば、以前のSERPランキングに戻るのでしょうか？ これはどちらとも言えません。ここで忘れてはならないのは、検索結果における順位は、手動による対策があってもなくても常に変化しているということです。よって、ペナルティが科される前のポジションに戻れなかったとしてもこれは全く自然なことです。



この件に関連する
Google Webmas-
tersの動画は[こちら](#)で
ご覧いただけます。

誤解その21: 「動画にはSEO上のメリットは一切ない」

YouTubeが世界2位の検索エンジンであることを考えれば、これは誤解であると言っても問題はないでしょう。

では、SEOに関連して動画について知っておくべきことは何でしょうか？

YouTubeの安定した検索・発見システムには主に2つの目標があります。1) 視聴者がクエリに基づいて関連性のある動画コンテンツを見つけやすくすること。そして、2) YouTubeプラットフォームでの長期的なエンゲージメントを促すことです。YouTubeには毎分400時間以上に相当する動画がアップロードされており、YouTubeのエンジンは24時間稼働しながら複数の要素に基づいて動画の分析、分類、ランクづけを行っています。そして、ここで用いられる要素は常に変化しています。

Googleでランキングを獲得するための従来のSEOベストプラクティスについて少しでも知識のある方なら、このようにランキング決定要素が常に変化していることや曖昧さが伴うことに対して、さほど驚かないでしょう。オンページSEOと同じように、YouTubeでも検索エンジンに動画の内容をより良く伝え、インデックス登録してもらうために最適化できる要素がいくつかあります。

この点について、YouTubeはこのように説明しています – 「動画のランキングは、タイトルや説明文、動画のコンテンツが視聴者のクエリとどれだけ一致しているかも含めて、いくつかの要素に基づいて決定されています。それ以外では、1つのクエリに対して最もエンゲージメントの高かった動画を特定し、視聴者が簡単に見つけることができるようにしています。検索結果は、特定のクエリに対して視聴回数が最も多い動画のリストではありません」

ビギナーの方向けに、最適化で検討すべき要素をまとめました。

- 動画のタイトルと説明文
- カテゴリとタグ
- SRTファイル
- 動画サムネイル

誤解その22: 「音声検索は絶対に定着しない」

2020年までに、検索の50%は音声検索になるでしょう」

- [ComScore](#)

音声検索はただの流行だと思いませんか？ それは大きな誤解です。

過去1年間で、Amazon、Facebook、Googleの3社が新しい(あるいは新バージョンの)スクリーン付きスマートスピーカーを発表しました。動画再生機能を搭載した、音声アシスタントに対応したデバイスです。

スクリーン付きスマートスピーカーが登場する前には、「Siri」や「Alexa」、「Google Assistant」といった初代の音声アシスタントがありました。質問に答えたり、リマインダーをカレンダーに設定したり、通話の順番を決めたりといったタスクを実行できる機能です。

便利さが人気を呼び、現在Googleでのモバイル検索クエリのうち音声検索によるものは少なくとも20%に達しており、今後も増え続けると多くの人が予測しています。

当然ながら、このテクノロジーはまだ進化の途上にあります。きっと皆さんもSiriにイライラさせられた経験があることでしょう。そうであるにしても、メーカーとしてこの分野に着目し、模索し始める必要性は十分にあります。

どこから手をつけたらよいかお困りの方は、[音声検索向けにコンテンツを最適化するためのプロのアドバイスをご紹介したこちらの記事](#)をご覧ください。音声検索にはライバルのメーカーも注目していることでしょう。できるだけ早くお読みください。



まとめ

よくあるSEOの誤解をご紹介しましたが、あなたのSEO施策のなかに誤解や勘違いに基づくものがありましたでしょうか？あるいは、よかれと思ってやっているSEO戦略が実は逆効果だった、なんてものはなかったでしょうか？SEOの真実を把握することで、より効果的かつ効率的にオーガニック検索戦略を進めることができます。

最後にこのガイドを通じて皆さんにお伝えしたいことをまとめて筆を置きたいと思います。SEOは何よりも検索を行う人の総合的なユーザーエクスペリエンスが重要であり、これは検索クエリが入力された瞬間から始まります。SERPでの順位からコンテンツの品質や関連性、ナビゲーションのしやすさなど、サイトでの体験が優れたものであるほどSEOも向上します。それを忘れないようにしてください。お読みいただきありがとうございました。貴社のビジネスの成功をお祈りします！