

SEO集客～続編～

当記事では、SEO集客についてもう少し深堀して解説していきます。

下記項目に従って説明していきますが、ボリュームが多いので何度も読み直して理解を深めてください。

- 検索順位が決まる仕組み
- リンク対策
- コンテンツ対策
- サイト設計の対策
- それほど重要ではなくなった対策
- その他

【目次】

検索順位が決まる仕組み	3
リンク対策	3
被リンク	4
内部リンク	4
外部リンク	5
(参考) サイテーション	5
コンテンツ対策	6
検索意図を満たす記事の作成	6
読みやすい文章	7
読者視点では長文はあまりよくない	7
文末表現が連続しないこと	7
改行や余白を適宜入れること	8
漢字とひらがなの割合を意識すること	8
タイトルのつけ方	8
タイトルの文字数は32~40文字程度	9
タイトルに検索キーワードを入れる	9
無駄な文字数を減らして単語数を増やす	9
【】！ の記号を使うと読みやすくなる	10
数字を入れる	10
リライトの考え方	11
サイト設計の対策	12
カテゴリごとの階層化設計	12
サイト設計の考え方	12
目的	12
コンセプト	13
ジャンル	13
マインドマップの整理方法	14
サイト設計が難しいなら講座形式もOK	14
それほど重要ではなくなった対策	14
メタキーワード	14
メタディスクリプション	14
内部対策	16
その他	16
画像の選び方	16
canonicalタグ	17
301リダイレクト	17
では、使い方のシーンをご紹介します。	17
昔の記事の質が低すぎて、別の記事でリライトした場合です。	17
まとめ	18

1. 検索順位が決まる仕組み

まずは、検索順位が決まる仕組みについて解説していきます。

決まる仕組みは次の3つです。

- **リンク (内部、外部、被リンク)**
→記事に掲載されるURL
リンクを張る・張られることがSEO対策になる
- **コンテンツ**
→記事の中身
良いコンテンツとは、読者の悩みを解決する記事
- **サイト設計**
→サイトは特化サイト or ブログサイトに分類
特化サイトとは、1つのジャンルに特化したサイトのこと

では、1つずつ詳細を説明していきます。

2. リンク対策

まずは、リンク対策についてです。

リンク対策は次の3つあります。

- **被リンク**
- **内部リンク**
- **外部リンク**

2.1. 被リンク

被リンクとは、**外部サイト上で自身のサイトのリンクが張られる**(自身の記事のURLが掲載される)ことです。

被リンクがSEO対策になるのは、被リンクがあると他のサイトで参考にされる良い記事と判断されるからです。

一昔前なら、リンクを張られる外部サイトの質は求められませんでした。

運営されていないサイトや全くジャンルが違うサイトからでも、被リンクがあればSEO対策として有効だったのです。

しかし、Googleの検索アルゴリズムもバージョンアップしており、**昨今では上記のようなサイトからの被リンクは通用しません。**

そのため、**しっかり運用されているサイトから被リンクをゲットすることが重要**です。

被リンクを獲得するコツとしては、新しい情報をすぐに執筆することです。

さらに、**その記事に自分にしか持っていない情報を掲載**します。

ライバルが同様の記事を執筆する際に、あなたの記事を参考にするでしょう。

そして、リライトできないあなた固有の情報があれば、参考情報としてあなたの記事リンクを張ってもらえるのです。

2.2. 内部リンク

内部リンクとは、**同じサイト内の記事リンク**のことです。

内部リンクの本数はSEO対策に関係なく、必要に応じてリンクを張ります。

むやみにリンクを張っても、クリックされなければ意味がありません。

読者にとって必要なタイミングに、必要な記事リンクを張るようにしましょう。

2.3. 外部リンク

外部リンクとは、**外部サイトのリンクを張ること**(外部サイトのURLを自身のサイトに掲載すること)です。

外部リンクは張らない方が良いと言う人もいますが、**必要に応じてリンクを張るなら問題ありません。**

ただし、読者が外部リンクをアクセスして、そのままあなたの記事に戻ってこないよう場所ではリンクを張らないようにしましょう。

2.4. (参考) サイテーション

サイテーションとは、リンクなしの商品・サービスやサイトなどの名称のことです。

下記の例をみると、わかりやすいかと思います。

ショッピングは[Amazon](#)で！ ← 外部リンク

ショッピングがAmazonで！ ← サイテーション

自身のサイトやブログ名のサイテーションを外部サイトで獲得するのがポイントです。

ただし、**自身のサイト名のサイテーションをすぐに獲得できるものではありません。**

なぜなら、あなたのサイトを認知してもらい、かつ良いサイトだと判断されないと獲得できないからです。

それでもSEO対策として有効的なので、早めに意識して取り組んだ方が良いでしょう。

サイテーションを獲得するコツは下記です。

- サイト名は短くてわかりやすいものにする
- 他のサイト名を被らないこと
- サイトの露出アップ

他の人に覚えてもらえるように、サイト名は短くてわかりやすいものにしましょう。

そして、サイト名を決めたら、**Googleで検索して自身のサイト以外に使用されていないかチェックしてください。**

他のサイトでも使用されている名前なら見直します。

最後に、SNSなどで自身のサイトを発信して、みんなに知ってもらう機会を増やしていきましょう。

3. コンテンツ対策

コンテンツ対策として下記項目に従って解説していきます。

- 検索意図に満たす記事の作成
- 読みやすい文章
- タイトルのつけ方
- 定期的にリライトする

3.1. 検索意図を満たす記事の作成

繰り返しになりますが、**読者の検索意図を満たす・読者の悩みを解決する記事作成が最重要です。**

読者の検索意図を満たす記事を作成するためには、**正確に検索意図を把握する必要**があります。

把握するコツは、別記事「**具体的な暴露本の補足**」で解説しています。

正確に把握したら、悩みを解決する答えを執筆していけばOKです。

悩みを解決する答えは、**基本的にGoogleの検索結果のサイトで書かれているのでそれを参考にしていきます。**

3.2. 読みやすい文章

次に、読みやすい文章について解説していきます。

読みやすい文章にするためには、気をつけるべきことは下記です。

- 読者視点では長文はあまりよくない
- 文末表現が連続しないこと
- 改行や余白は適宜入れること
- 漢字とひらがなの割合を意識すること

3.2.1. 読者視点では長文はあまりよくない

一昔前は長文SEO対策と言われて、長文が良いという流れがありました。

現在も、長文SEO対策に沿った方針で運営されているサイトは多くあります。

長文だとSEO対策になりますが、**読者視点で考えるとあまりよくない**と言えます。

読者からすれば、知りたい情報を端的にわかりやすく知りたいものです。

そのため、**無意味にだらだらと長文にするのはやめましょう。**

3.2.2. 文末表現が連続しないこと

文末表現が連続してしまうと、リズム感がなく読みにくい文章になってしまいます。

そのため、同じ文末表現の連続は2回までにしておきましょう。

なお「～ます」 「～です」 「～ません」 「～しょう」 「～ください」 体言止めなどの表現があります。

様々な表現を使いながら、リズム感のある文章を心がけましょう。

3.2.3. 改行や余白を適宜入れること

改行や余白は適宜入れていきます。

少なくとも、3~4行おきに改行は入れてください。

文章が見えにくくなっていないか見栄えをチェックするようにしましょう。

3.2.4. 漢字とひらがなの割合を意識すること

漢字が多すぎてもひらがなが多すぎても、見にくくなります。

ひらがな7割、漢字3割が理想ですが、わざわざ割合を数える必要はありません。

読み返したときに、ひらがな・漢字の見え方がどうかという観点でチェックすればOKです。

3.3. タイトルのつけ方

タイトルをつけるポイントは下記です。

1. タイトルの文字数は32~40文字程度
2. タイトルに検索キーワードを入れる
3. 無駄な文字を減らして単語を増やす
4. 【】！| の記号を使うと読みやすくなる
5. 数字を入れる

上記の1.~3.は必ず意識をしていきましょう。

4. 5.は必要に応じて、入れていくようにしてください。

3.3.1. タイトルの文字数は32~40文字程度

検索結果の画面で表示されるタイトルの文字数が32文字前後と言われています。

検索結果の画面で、**出来る限り自身の記事をタイトルでアピール**していくべきです。

そのため、32文字より極端に短いタイトルにならないようにしましょう。

3.3.2. タイトルに検索キーワードを入れる

タイトルに検索キーワードを入れるのは必須です。

そもそもキーワードが入っていないと、読者は求めている記事ではないと判断してしまう恐れがあります。

また、SEO観点でもキーワードは入れるべきです。

キーワードは出来るだけタイトルの左側（前半）に持ってくるようにしましょう。

そもそも、読者は一言一句丁寧にタイトルを読まず読み流しをしています。

そのような中で、左から文字を読んでいくので、早めにキーワードを読者の目に触れた方が役立つ記事かなど判断してもらえやすいのです。

3.3.3. 無駄な文字数を減らして単語数を増やす

限られたタイトル文字数の中で、自身の記事をアピールしていく必要があります。

そのため、**無駄な文字は極力減らしていき、単語を増やして魅力的な情報を出来るだけ伝えるようにしましょう。**

下記は、無駄な文字が多い例です。

プログラミングでとった方が良い初心者向けの資格を紹介していきます！

上記の「でとった方が」や「していきます」という文字が、無駄な文字に該当します。

無駄な文字を省くと下記になります。

【初心者必見】プログラミングの資格でおすすめを紹介！職業・難易度別に解説

タイトルの情報量が増えましたね。

見直した後のタイトルでは、職業・難易度別のおすすめの資格を紹介してくれるのがわかります。

3.3.4. 【】！ | の記号を使うと読みやすくなる

記号を必要に応じてタイトルに入れると読みやすくなります。

先ほどのタイトル例を使って比べてみましょう。

<記号無し>

初心者必見。プログラミングの資格でおすすめを紹介。職業・難易度別に解説

<記号有り>

【初心者必見】プログラミングの資格でおすすめを紹介！職業・難易度別に解説

記号があった方が見やすいのがわかるかと思います。

3.3.5. 数字を入れる

タイトルに数字を入れると、魅力的な記事という印象を受けやすいのです。

数字があると、信憑性が増したり記事のボリュームや良質が伝わったりします。

具体的には「たった3ヶ月で」 「おすすめ10選！」 「10kg減量」 「5万円稼ぐ」などの表現で使います。

数字が使えるときは、積極的に使っていきましょう。

以上、タイトルをつけるポイントでした。

3.4. リライトの考え方

次に、リライトの考え方について解説していきます。

リライトをする目的は、順位を上げることです。

上位表示されているのであれば、そもそもリライトする必要はありません。

順位向上以外の目的でのリライトも不要です。

まず、自身の記事が何位か把握します。

順位はツールを使えば簡単にわかります。

記事が上位表示されない原因の大半は、関連記事不足です。

例えば「プログラミング 資格」という記事が上位表示されない、といった場合は「プログラミング ○○」という関連記事が少ないことを考えてみてください。

ただし、**記事が基本的なSEO対策などがされていることが前提です。**

そもそも、下記を対応していなければリライトしていきましょう。

- タイトルのつけ方
- 見出し(H2、H3) にキーワードが適切に入っているか
- リード文で読者を引き寄せているか
- 共起語(検索キーワードの関連キーワード)が使われているか

リライトを考えるタイミングは、3ヶ月に1回程度です。

4. サイト設計の対策

最後に、サイト設計の対策についてです。

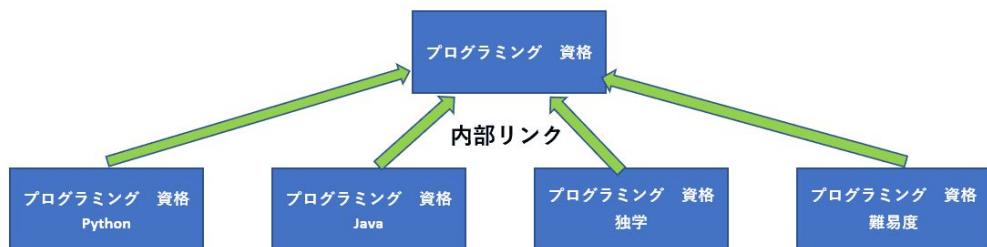
下記項目に従って、説明していきます。

- カテゴリの階層化設計
- サイト設計の考え方
- マインドマップの整理方法
- サイト設計が難しいなら講座形式もOK

4.1. カテゴリごとの階層化設計

サイトは、カテゴリごとに階層化した構造を考えていきます。

例えば「プログラミング 資格」の階層化構造は下記です。



上記のように、下位記事に上位記事の内部リンクを張ります。

4.2. サイト設計の考え方

サイト設計の考え方についてを下記項目に従って解説していきます。

- 目的
- コンセプト
- ジャンル

4.2.1. 目的

最初に目的を決めます。

自身のサイトで、**読者に最終的に何をしてほしいのかを決めるのが重要**です。

目的を明確に決めておかないと、**段々目的を忘れて違う方向へ進んでしまうリスク**があります。

明確に目標を決めておきましょう。

4.2.2. コンセプト

目的を決めたら、目的を達成するために「誰に」「何を」「どのように」伝えるかを考えていきます。

それがコンセプトです。

「○○についての情報発信サイト」というのは数多く存在しており、それはコンセプトではなく単なるテーマです。

テーマで考えてしまうと、**強い競合と似たようなサイトとなり競合に勝つのが厳しいでしょう。**

競合と差別化するためにコンセプトを考えていくことをおすすめします。

とはいっても、コンセプトを考えるのは難しいと感じる人もいるでしょう。

強い競合の対策としては、**強い競合がない市場で商品特化サイトを作る方法**があります。

そのため、他で強い競合を回避する策があれば考えなくとも問題ありません。

4.2.3. ジャンル

ジャンルを決めたら、そのジャンルに関する知識を増やしていきましょう。

ネットで検索して調べたり、場合によっては書籍を購入したりして、参入するジャンルに詳しくなってください。

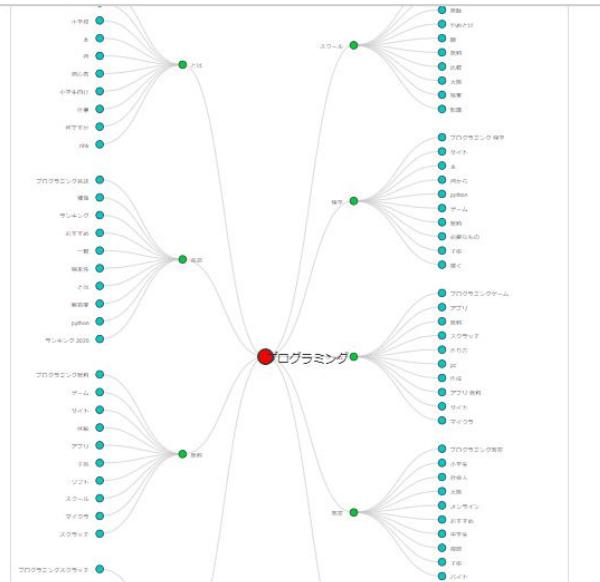
ただ、**ジャンルの勉強に時間をかけすぎないように気をつけましょう。**

4.3. 検索キーワードの整理方法

検索キーワードの整理方法に[キーワードツール](#)の使用をおすすめします。

キーサーチツールを使用すると、キーワードを階層化で表示してくれるので、階層化設計やキーワード整理するのに便利です。

下記は「プログラミング」の結果です。



4.4. サイト設計が難しいなら講座形式もOK

サイト設計が難しいようであれば講座形式のサイトにしてもOKです。

講座形式であれば、第一回から順番に記事を書いていきます。

ただし、講座形式に合う・合わないジャンルがあるので、それは見極めていきましょう。

5. それほど重要ではなくなった対策

以前はSEO対策として重要視されていたものの、現在はそれほど重要でない対策をご紹介していきます。

ご紹介する内容は下記です。

- メタキーワード
 - メタディスクリプション
 - 内部対策

5.1. メタキーワード

メタキーワードとは、その記事がどのようなキーワードと関連したページなのかを示すタグのこと。

一昔前は、メタキーワードを入力することがSEO対策となっていましたが、**現在はメタキーワードは書かなくて良いレベル**です。

それでも、とりあえず書いておきたいという方は、**キーワードとキーワード間は半角カンマにすることを注意してください。**

5.2. メタディスクリプション

メタディスクリプションとは、ページの概要を記述するタグ情報のことです。

キーワード検索したときに、タイトルの下に表示されます。

実際に画面を見た方が理解しやすいと思います。

下記の赤い四角部分に、メタディスクリプションの情報が表示されるのです。



メタディスクリプションも重要性が落ちているので、書かなくても問題ないレベルです。

書かなかった場合は、基本的に記事の冒頭部分が表示されます。

そのため、記事の冒頭部分(リード文)をメタディスクリプションを意識して書いていれば、書く必要はありません。

メタディスクリプションを書く場合は、**150文字以内**にしておきましょう。

次の流れで書いていきます。

- 読者に検索意図を問いかけます
- 記事の概要を説明します
- 読者へ促したい行動を伝えます

例として「プログラミング 資格」という検索キーワードに対する記事のメタディスクリプションを考えていきましょう。

まずは「読者の問いかけ」を行います。

「プログラミングのおすすめの資格を知りたいと思っていませんか？」

次に「記事概要の説明」を行います。

「当記事では、プログラミングに必要でおすすめの資格を紹介していきます。」

最後に「読者へ促したい行動」を伝えます。

「プログラミングの資格取得を目指す方はぜひご覧ください！」

5.3. 内部対策

2018年以降のWordPressのテーマなら、**基本的に内部対策済み**なので個別に対処する必要はありません。

ただし、ページの読み込みの速さだけは確認しておきましょう。

サイト・記事にアクセスして表示されるまでに**10秒以上かかる場合は、専門家などに相談して見直してください。**

なお、ほとんどの原因是、掲載している画像のサイズが大きいことです。

6. その他

本章では、下記をご紹介していきます。

- 画像の選び方
- canonicalタグ
- 301リダイレクト

6.1. 画像の選び方

画像は、見出し2(H2タグ)の直後に入れるだけで問題ありません。

画像の選び方は、資金に余裕があれば有料画像がおすすめですが無料画像でも十分です。

画像の質が良いと、サイト全体の見栄えがよくなります。

無料画像なら[odan](#)がおすすめです。

6.2. canonicalタグ

canonicalタグとは、URLの正規化するタグです。

たどり着くページが同じでもURLが複数ある場合があります。

＜複数のURL例＞

- <http://www.○○○.co.jp/> (スラッシュあり)
- <http://www.○○○.co.jp> (スラッシュなし)
- <http://www.○○○.co.jp/index.html> (index.htmlあり)
- <http://○○○.co.jp/> (www.なし)
- <http://www.○○○.co.jp/?a=b> (パラメータあり)

URLが違うと同じページでも、検索エンジンから別のページと認識されてしまい評価も別々となってしまいます。

canonicalタグを使用すると、ページの評価の分散を防ぐことができます。

6.3. 301リダイレクト

301リダイレクトとは、サイトやページを引っ越し・別のページへ遷移する際に使用します。

では、使い方のシーンをご紹介します。

昔の記事の質が低すぎて、別の記事でリライトした場合です。

昔の記事を301リダイレクトをすれば、**昔の記事にアクセスした場合も新しい記事へ遷移されるようになります。**

単純にページを遷移するだけではなく、**検索エンジン(Google)の評価も引き継ぐので、新しい記事も上位に表示しやすくなるのです。**

7. まとめ

以上、SEO集客について解説してきました。

検索順位が決まる仕組みは下記3つです。

- リンク対策
- コンテンツ対策
- サイト設計の対策

それぞれの対策をしっかりとやれば、自身のサイトが上位表示されるようになります。