



ネットビジネス準備マニュアル "So Long Yell" シリーズ

# SEOマニュアル

SEOの基礎知識講座

## 著作権について

---

本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。  
本冊子の著作権は、発行者にあります。  
本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

### ■使用許諾契約書

本契約は、本冊子を購入した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

#### 1.本契約の目的：

乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

#### 1.禁止事項：

本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。**特に当ファイルを無断で第三者に渡すことは厳しく禁じます。**甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

#### 1.損害賠償：

甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

#### 1.契約の解除：

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

#### 1.責任の範囲：

本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

# もくじ

---

|                            |    |
|----------------------------|----|
| もくじ .....                  | 3  |
| はじめに .....                 | 5  |
| SEO対策とは.....               | 7  |
| ユーザー目線がグーグル目線.....         | 12 |
| googleがサイトに求めているもの .....   | 15 |
| 1. 質の高い記事を書いていること .....    | 17 |
| 目指すは「E-A-T」の向上 .....       | 19 |
| より専門性を求められるYMYL領域 .....    | 26 |
| 説明的で有用的なわかりやすい記事タイトル ..... | 31 |
| 十分な記事ボリュームと内容の充実.....      | 34 |
| ユニークな記事を書こう .....          | 36 |
| 2. 誠実なサイト運営.....           | 39 |
| 書き手の見えるサイト運営 .....         | 44 |
| 3. たくさんのサイトで紹介されている .....  | 46 |
| 発リンク・被リンク .....            | 47 |
| Googleにサイトを掲載する .....      | 52 |
| サーチコンソールにサイトマップを送信する ..... | 58 |
| グーグルにインデックスをリクエストする .....  | 61 |
| 特に今後重要視される要素 .....         | 63 |
| 平均セッション時間（滞在時間）や直帰率 .....  | 64 |
| リピート率 .....                | 67 |
| アクセス数とPV .....             | 68 |
| お気に入り登録（ブックマーク）があるか .....  | 71 |
| SNSでシェアされる .....           | 73 |

## SEO講座

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 検索ユーザーの最終着地率 .....    | 77 |
| 運営者情報とプロフィール .....    | 79 |
| 読者の利便性に気を配る .....     | 82 |
| 内部リンク .....           | 83 |
| 手動ペナルティと自動ペナルティ ..... | 87 |
| 終わりに .....            | 91 |

## はじめに

.....

このマニュアルでは、サイトを運営するために知っておきたい、検索エンジン対策（SEO対策）の基礎知識について解説します。

SEO対策とは検索エンジンで検索した際に、自分のサイトがよそのサイトよりも目立つ良い位置で表示されるための対策のこと。

グーグルやyahoo!で検索した時に、表示されるたくさんのサイトの中で一番にパッと目に飛び込んでくるのが自分のサイトだったら、さぞかしたくさんのアクセスを集められると思いませんか？



自分のサイトが1ページ目の一番上にあるのか、それとも何ページも探し回らないと見つからない位置にあるのかで、アクセスは雲泥の差です。

アクセスに差がつけば、売り上げにも大きく影響が出てしまいますから検索エンジン対策はネットビジネスにとって重要な課題のひとつです。

ですからwebサイトのオーナーたちはこぞって、自分のサイトをより目立つ位置に表示させようとあの手この手で対策をしています。

こういった検索順位は、グーグルの独断で決まりますから、Googleのサイト判断基準を知ることができれば、自分が有利になるように手を打つことができますね。

とはいえ、Googleがやっている検索順位のアルゴリズムなどは概要を理解するだけでも相当な専門知識が必要とされます。

けれど、どんなに高度な専門知識を身につけようとも、結局、SEOは「いい記事を書こう」の8文字がすべて。

SEO対策は非常に奥が深く、こだわればどこまでも深いところに潜っていきます。

正直、SEOだけで商売が成り立つくらいですし、現に、SEO業者さんも世の中に星の数ほどあります。

が、私たちが目指すのはSEOのプロではなく、私たちのブログが末永く、読者さんにも検索エンジンにも愛され、収益をもたらし続けるために「やってはいけない落とし穴」を理解し、集客に活かすことです。

SEOにまつわるいろんな知識とかテクニックはあるけれど、なぜ「いい記事を書こう」の8文字に帰結するのかをこれからこのマニュアルでじっくり解説していきます。

少しネットを検索すれば、SEOに関してマユツバもののウソ情報から超本格派の専門ブログまで、様々な情報であふれています。

でも結局、どんなSEO対策を行おうとも、読者さんに喜ばれる記事を書くこと以上に大事なことなどないのです。それを踏まえて、じっくり読んでみてください。

## SEO対策とは

---

まず、SEO対策という用語に初めて触れる人のために、SEO対策について触れておきます。

SEOとは、Search Engine Optimization の頭文字をとって、SEO（えすいーおー）、もしくはセオとも呼ばれますが、セオと呼んでいる人はあまり見かけません（間違いではない）

サーチエンジン、つまり、YahooやGoogleなどの検索エンジンで、自分のサイトをどううまく上位表示させるか、その対策のことを言います。

例えば、あなたがグーグルで何か調べ物をしたいとき、この検索窓に何かしらのキーワードを打ち込み、出てきたサイトの中から情報がありそうなサイトを見ていきますよね。



この時、せっかくたくさんサイトの表示されたのに、欲しい情報がなかったらどうしますか？

2ページ目ならあるかもしれない、3ページ目ならあるかもしれない、と、いくつかページを巡ってみるでしょう。

でも、せっかく2ページも3ページも探したのに、それっぽい情報が見つかりそうにない時、どうしますか？

きっと、あなたは、  
「こりゃ、キーワードが悪いんだ！別の言葉で探し直してみよう」  
と考えると思います。



つまり、こんなに奥の方まで、目を皿にして詳しく見る前に、  
さっさとよそに行ってしまうということです。

ということは、あなたのサイトが4ページ目、5ページ目、  
10ページ目なんかに掲載されていたとしても、  
めったに人の目に触れないので、まともに見てはもらえないということ。



でも検索エンジンでは、1ページあたり10件までしか表示されません。  
星の数ほどいるライバルに競り勝ち、選ばれし上位10人に食い込まないと、  
1ページ目にあなたのブログを表示してもらえないのです。

もちろん、上位10人に食い込むのも至難の業ですが、  
食い込んだとしても、堂々の第1位の人とギリギリ第10位の人では、  
集まるアクセスに雲泥の差があります。

大きなキーワードともなれば、たったひとつ順位が下がるだけで、数万ものアクセスが減ってしまうのです。

Webサイトでビジネスをしている私たちにしてみれば、これは死活問題ですね。

そこで、どうにかこうにか自分のブログを第1位にするために、あの手この手で対策をしていく、これが検索エンジン対策（SEO対策）です。

グーグルがどういう基準でサイトを評価しているのかを理解し、その評価基準を逆手にとって、グーグルがいい評価をするであろうことを先回りしてやっていこうというものです。

当然、webサイトを使って収益を上げたいと思う人ならば、誰だって自分のサイトを上位表示させてほしいと思いますよね。

でも、グーグル側は「利用者が欲しがる情報を的確に届ける」ことが使命ですから「どうせグーグルじゃろくな情報が探せない」なんて思われては困るわけです。

「グーグルはポンコツだなあ、Yahoo!にするか」なんてもってのほか。

そこでGoogleは、読者の役に立つ良いサイトを優先して掲載し、質の低いサイトは探してもなかなか見つからないような場所に追いやろうと、検索エンジンに改良を加え、新しい判定基準を設定しています。

品質を優先したいGoogleと、自分のサイトを目立たせたいサイト所有者のたちごっこになるわけです。

ちなみに、現在、Yahooはグーグルと同じ判定基準を使っていますから、グーグルがダメならYahooだぜ！というわけにはいきません。

こうなったら、グーグルを攻略するしかありませんね。

この時、どう攻略するのか、大きく2つのパターンがあります。

ひとつは、とにかくGoogleの裏をかいて、いかにGoogleを誤魔化すかってことばかり考えるタイプ。

「Googleはたくさんのサイトに紹介してもらえるサイトを優遇するというのなら、自分でいっぱいサイトを作って同じ図式になるように自演したらいいんじゃない？」

みたいに、こざかしいやり方でグーグルをだまし討ちにする手法でブラックハットSEOとも呼ばれます。

一方で、

「Googleがたくさんのサイトに紹介してもらえるサイトを優遇するのなら、しっかり面白い記事を書いてほめてもらえばいいんでしょ？  
どのみち読者さんに喜ばれないと意味がないしね」

と考えるSEOを、ホワイトハットSEOといいます。

読者さんにとって良いことをしていれば、おのずとGoogleからも良い評価がもらえるなら、最初から有益で便利なサイトを目指そうというものです。

本教材も、この立場に立っています。

まず、昨今のGoogleのロボットは非常に高性能ですので、よほどウデのあるハッカーとかじゃないとアレを騙すなんて無理かなと。。。 (笑)

それに、もしブラックハットSEOがGoogleにバレたら、あまりにも割りに合わないペナルティを食らってしまいます。

さらに、万が一にもブラックな手法で集客できたとしても、お見せするサイトがイケてなければ反感を買って終わりですしね。

そもそも、集客だけ出来たって、サイトの質が悪ければ売れませんから。

だったら、下手にリスクを犯してまでブラックハットSEOに走るより、ちゃんとすべき努力をして、読者さんにも検索エンジンにも愛される、名実ともに良いサイトを丁寧に作った方がよほど近道です。

「いい記事を書こう」の8文字で終わる、というのは、この理論から来るわけですね。

では一步踏み込んで、読者目線で考えればそれがグーグル目線になる、だから、いい記事を書いて読者の役に立てば、それがグーグルの評価に直結する、という図式について見ていきましょう。

## ユーザー目線がグーグル目線

---

SEOを考えるとき、少し前までであれば「検索エンジン向けの対策」として、それ用の特別な策を講じていくのが通例でした。

例えば「みんなが紹介してくれるサイトは高評価がもらえるなら、自分でサイトを量産して同じ図式を作ればいいよね」なんて考えるわけですよ。

で、本命のサイトそっちのけで「本命サイトをヨイショするためだけに作るサブブログ」を量産することに命をかけたたりするのです。

「狙ったキーワードは記事にたくさん含ませた方が良い」と聞くと、「美白は美白専門の美白マニアが美白を語る美白好きのための美白サイト」と、意味がわからなくなるほど無理やりキーワードを連呼してみたり。

なんというか、サッカーの試合に勝つために「フリーキックがもらえるように大袈裟に痛がる練習」ばかり一生懸命やる人みたいなトンチンカンなことを、大真面目でやっていくのが”当たり前”だったんです。

けれども、そんなインチキでのし上がった低レベルサイトばかりになってしまえば、読者が本当に求めている情報がすぐに見つからず、ユーザーの利益が大きく損なわれてしまいます。

ですからグーグルは、検索エンジンのアップデートを繰り返しながら、小賢しいブラックハットSEO（グーグルを騙す自演行為）を駆逐して、本当に有益なサイトを高く評価できるように性能を高めてきました。

その進化は本当にめざましく、ものすごく高性能になってきており、「対ユーザー」と「対グーグル」がほぼ一致するようになってきたのです。

例えば、あなたが皮膚炎になったとしますね。

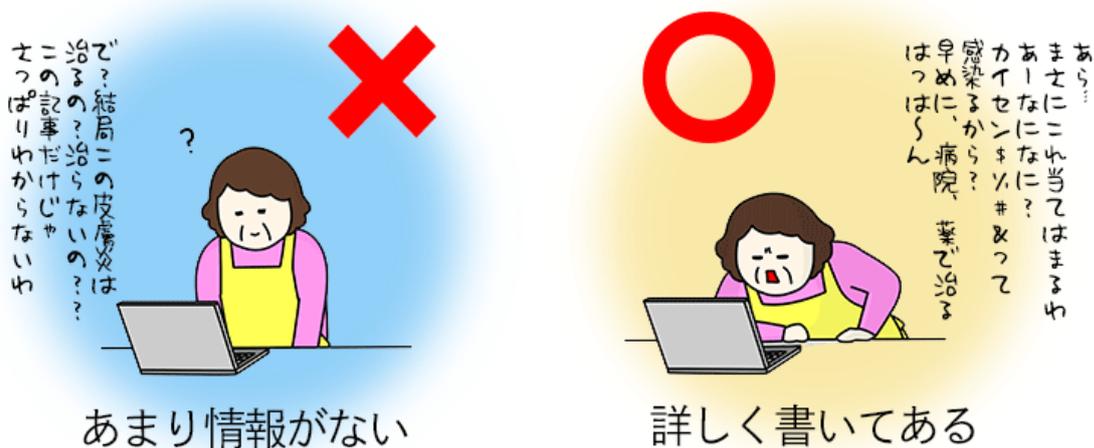
我慢できないほどかゆいならすぐにでも病院に行くのですが、そこまででもない時、どうしますか？

とりあえず、放っておいても治るのか、感染するのか、など、ネットで調べてみようと思うでしょう。

このとき、どんなサイトの記事ならあなたは満足できますか？

「オロナインでも塗って様子を見ましょう」としか書かれていない記事と、「こんな症状は出ていませんか？」「あんな症状はどうですか？」などと、細かく病状を解説し、治療法も詳しく掲載した上で受診を勧める記事。

迷うまでもなく、後者の「詳しく書かれた記事」ですよね。



そういう、欲しかった情報がちょっと検索しただけですぐに見つかるから「さすがグーグル先生！」となるわけです。

まさに知りたかった情報が見つければ、きっと読みふけりますよね。充実した記事ならそれなりに文字数も多いから、読む時間もかかります。サイトが気に入れば、次々とページを繰っていろんな記事を読むでしょう。

本当に役立つサイトなら、何度も繰り返しアクセスするでしょうし、いつそのことブックマークに登録したりもするでしょう。

グーグルは、そういった私たちユーザーの行動を解析して、

サイト滞在時間が長いサイトはじっくり読んでもらえているので高得点、1回のアクセスあたりで読まれるページ数が多い方が高得点、といった具合に、ユーザーの動きをもとにサイト評価基準を作っているのです。

ユーザー目線がグーグル目線というのはこういうこと。  
グーグルは、ユーザーを十分におもてなしし、満足させているサイトを評価しているのです。

## googleがサイトに求めているもの

---

それでは、サイト評価の考え方について、全体を大まかに見ていきましょう。

まず、グーグルは基本的に性悪説で動きます。

例えば、あなたが新しいサイトを作成したとしますね。この時「この新しいサイトには未来の可能性が詰まっているのだから、最初は全ての可能性を解放しよう、ただし何かあったら減点するからね」という立場ではなく、

「この新しいサイトが海のものとも山のものともつかない間は信用なんてしませんが、ちゃんと運営されるサイトだと確認できれば、どんどん加点してあげるからね」という立場を取ります。

つまり、作りたてのサイトを全く信用しておらず、ちゃんと運営実績を積まない限り認めませんよ、ということ。

運営実績とは稼いだ金額の話ではなく、

- 質の高い記事を書いていること
- 誠実に運営されていること
- たくさんの人にサイトを紹介してもらえていること

という3つの要素を満たしているか、を主に見られています。

「十分な知識を持った人が執筆しているか」

「ウソや憶測ではなく、客観的事実を元に書かれた信頼できる記事か」

「サイトはこまめに更新され、古くなった情報が放置されていないか」

などなど、グーグルのサイト評価要件は非常に細かく定められていてそれらをどのくらいクリアできているかによって、

サイトの良し悪しを判断し、掲載順位を決めているのです。

ただし、グーグルは非常に細かいサイト評価基準を持ちながら、その詳細を一切公表していません。

ですから、具体的に何ヶ月運営して何文字の記事をいくつ書き、いくつのサイトで紹介されたら認めてもらえるのか、みたいなラインは、グーグル以外、誰も知りえないことなのです。

サイトの評価を決める具体的な項目などは発表されていませんが、グーグルはさまざまなガイドラインやフォーラムなどを通じてサイト所有者むけに、高評価を得るためのヒントをアナウンスしています。

それらを元に、グーグルが求めているサイトのイメージがつかめるように掘り下げてみていきましょう。

【参考資料】 General Guidelines (July 20, 2018) Google検索品質評価ガイドライン

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

# 1. 質の高い記事を書いていること

グーグルの信頼を勝ち得るサイトの要件として、  
「質の高い記事を書いていること」が挙げられます。

”質の高い記事”と聞くと、論文とか百科事典のような、  
小難しくて格式ばっているマジメ文章を思い浮かべる人も多いと思いますが、  
ここでいう”質の高い記事”とは「**中身が濃い**」という意味です。

真面目なお役立ち記事に限らず、ニュース記事でもショッピングサイトでも  
お笑いネタでもレシピサイトでも、どんなジャンルの記事でも、そのテーマ  
について、とことん追求してどこまで深掘りできるかが問われるのです。

誰かを笑わせるために書くオモシロ記事なら思いっきり笑えるような、  
ネット通販やアフィリエイト記事なら、商品の詳細が手に取るようにわかる  
ような、きめ細かく丁寧にニーズを満たすコンテンツが求められます。

その鍵を握るのが「**E-T-A（専門性・権威性・信頼性）**」です。

では、こんなコンテンツはいかがでしょうか？

## ほっこりあったか☆基本のミネストローネ



<材料>  
ベーコン 適量  
玉ねぎ 適量  
人参 適量  
セロリ 適量  
じゃがいも 適量  
セロリ 適量  
トマト缶詰 適量  
洋風スープの素 適量

<作り方>  
1. 材料を小さく切る  
2. 鍋で材料を炒める  
3. 水をドバツと入れる  
4. トマト缶詰を入れる  
5. 調味料で味をつける  
6. 煮込んだら出来上がり

…いうまでもなく、最悪ですね。

この不親切極まりない作り方ったら目も当てられません。

材料も作り方の行程も、すべてがあいまいでわかりにくく、  
お世辞にも料理初心者が参考にできるレシピとは言えないですね。

しかも、材料表では”ベーコン”と記載されているのに、  
写真はどう見てもウィンナーを使ってあり、  
このレシピの不誠実なデタラメっぷりがますます際立ちます。

やはり、材料は正確な分量を具体的に書いて欲しいですね。  
ベーコン3枚、とか、人参2分の1本、とか、水600cc、とか。

でも、中には「人参2分の1本」といってもサイズなんてまちまちなんだから  
きっちりグラムで書いて欲しいという人だっているでしょうし、いやいやグ  
ラムで書かれてもハカリがないから困る、という人もいるでしょう。

こんな時、きっと「人参 50グラム（約2分の1本）」と書いてあれば、  
料理の初心者でも迷いませんよね。

こういう細やかな気遣いができるかどうか、  
記事の「深さ」に関わっていきます。

**読者層のニーズを先読みできる想像力**をしっかりと働かせ、  
きっとこんなことにも困るだろうからあらかじめ書いておこう、と、  
先手を打って対策していくことが、記事の品質を上げていくのです。  
(想像力も大事ですが、直接読者の声を聞けるならその方がなお良いです)

もちろん、ウソを書いて読者をだますとか、  
わざと誤解を招くような言い回しをする行為は許されません。

また、どんなに質の高い文章だったとしても、  
そもそもよそのサイトの記事だったものを（引用の範疇を超えて）盗む行為  
も、とても重いペナルティを受ける対象になります。

ではもう少し掘り下げてみましょう。

## 目指すは「E-A-T」の向上

グーグルが高く評価するコンテンツの条件の一つに「E-A-T」があります。  
E-A-Tとは、

**E…Expertise (専門性)**

**A…Authoritativeness (権威性)**

**T…Trustworthiness (信頼性)**

その道のプロが事実に基づいて書いた専門的なコンテンツをより高く評価する、というグーグルの指標の一つです。

**専門性**は、いかに詳しく、どこまで深く専門的に語れるか。  
人に教えられるほど十分に理解しているか。  
といったようなことを問われています。

**権威性**は、ひとことで言えばズバリ「ブランド」。  
有名人だったり、有資格者、有名サイト、一目置かれるすごい人など、  
「さすがですね」「やっぱりすごいですね」と言われるような存在。

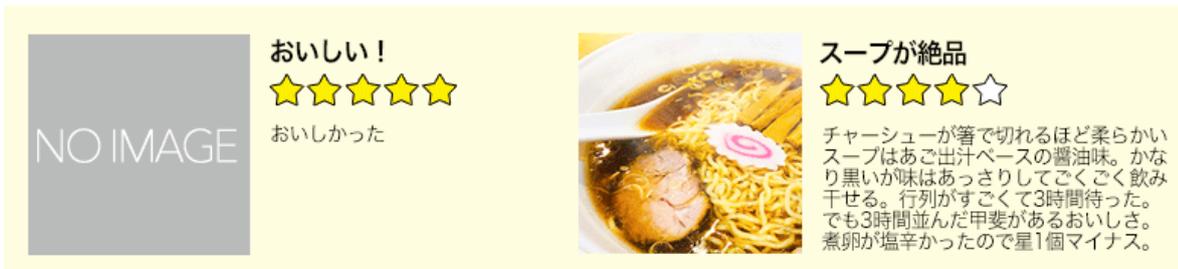
**信頼性**は、そのサイトやコンテンツがどこまで信頼できるかを指します。  
記事がウソじゃないかという話だけじゃなく、サイト所有者が誰で、  
誰が書いた記事か、古い情報を放置していないか、などです。

これだけ見ると、なんだか色々あって大変そうだなあと思わなくもないですが、よくよく見ていけば「ま、そりゃそうだよね」とごく当たり前に思うことばかり。

では、身近な事例で考えてみましょう。

例えば、レストランを選ぶ時に、最近では口コミサイトのレビューを参考にすることが増えましたよね。

あなたなら、寄せられている口コミのどちらを参考にしますか？



いうまでもなく、右側の書き込みでしょう。単に「おいしかった」だけでは伝わらない、ラーメンの解説や味の説明、お店の状況など、読み取れる情報が、お店選びのときの参考にできますね。

もう一つ見てみましょう。



## 靴下の干し方に正解、不正解ってありますか？…



ron\*\*\*\*\*さん

2009/5/17 17:29:49

靴下の干し方に正解、不正解ってありますか？

ゴムの方を上にしていましたが間違いでしょうか(?\_?)

これは靴下の干し方について、履き口が上かつま先が上かを質問したもの。

こういった質問に対して

「我が家は昔からつま先が上」

「いやいやゴムが伸びるから履き口が上が正解」

「待て待て、つま先を上にしないと乾きが遅くなるって王子が言った」

「イマドキの靴下ならどっちでも構わないってこの前テレビでやってたよ」  
などなど、様々な意見が寄せられています。

さて、どのコメントを信じたらいいのでしょうか？

ではここに、E-A-Tの要件である

「専門性」を踏まえた回答の一例を入れてみましょう。

靴下に使用されているゴムは、水分、油分、直射日光（紫外線）、酸やアルカリ、物理的な力（ゴムが伸びた状態で放置するなど）に弱い性質があります。

洗濯をするときには、

1. ゴム部分を早く乾燥させるために履き口を上にする
2. ゴムを傷めないためにも洗濯ネットを使う
3. 乾燥機や漂白剤の使用は避ける
4. 直射日光を避けて陰干し
5. 濡れた状態で長く置いておかない
6. しまうときにクルッと丸めたりしてゴムが伸びたままの状態にしない

これらを守ることで、靴下の寿命を何倍も伸ばすことができます。

こんな風に詳しく書いてあると、一気に説得力が出ますね。

履き口が上か下かだけの問題じゃなかったです（苦笑

もちろんGoogleも、こういった専門的なコンテンツを高く評価します。

ですから、出来るだけ詳しく、わかりやすく丁寧に記事を書くことが、専門性を高めてサイトの評価を上げていくことにつながるのです。

さらに、ここに「権威性」が加わると、より説得力が増していきます。

「私は主婦歴5年だけど、靴下はつま先を上干すわ」という人と  
「私は某下着メーカーの研究員で伸びにくい靴下の商品開発をしています」という人の発言では、どちらがより説得力があるのでしょうか。

多くの方が、後者の”研究員”をあげるのではないのでしょうか。  
研究員の方が、プロ目線の正しい知識を教えてくださいそうですね。

こんな風に、その道のエキスパートによる発言は  
権威性が高いとみなされます。

例えば靴下メーカーだったり、洗濯機や洗剤のメーカーだったり、クリーニング業者、繊維メーカーや大学の研究室といった、専門職にある人や専門知識を持っているだろう立場の人のこと。

彼らが詳しくかみ砕いて解説をしてくれたなら、そのコンテンツはとてもわかりやすく、信憑性があり、納得できるものになるに違いありません。



見よう見まねの新人ライター  
(医療の学習経験なし)

現役皮膚科医ブロガー  
(開業3年目)

有名大学の医学部教授  
(皮膚科学会の偉い人)

そうはいっても、みんながみんな立派な肩書きを持っているわけじゃないし、そんな立派な先生方しかネットに記事を書けないなんてナンセンス、

ですよね！

もちろん、立派な肩書きがあるかどうかなんて、  
Googleの必須要件ではありません（例外はありますので後述します）

それに、権威性は自分で作ることもできます。

「すごいね」「さすがだね」と言われるようになればいいのです。

例えば、料理。

調理師免許がなくても、専門学校に行ったことがなくても、  
テレビに出たりレシピ本を出したことがなくても、  
おいしい料理を考えて丁寧に解説するサイトを作ることができます。

そのレシピサイトが評判を呼び、クチコミやSNSなどで拡散されたりするうち、あのクックパッドや”きょうの料理”と肩を並べる存在に成長する可能性だってありますよね。

権威性とは、要するにブランド構築のことです。

社会的な地位や、サイトを作る努力などを通じて、  
「さすがだね」と言われる存在になることなのです。

ただし、一部のジャンルにおいては、  
社会的地位がものすごく重要視されるようになりました。

あの、自由と平等とか表現の自由とかが第一のGoogleが、  
平等より権力を優先するようになった分野があるんです。

そのジャンルとは、読者の生命や財産に直結するもので  
具体的には、医療、法律、金融、投資、行政など、  
ひょっとしたら深刻な被害が出かねないような分野のこと。

例えば、医者でもないのに医療についてあることないこと記事にされたら私たち読み手がシャレにならない被害を受けるかもしれません。

トマトを食べればガンが治る、みたいなウソ情報を読んだガン患者が、それならとトマトを食べてまともな治療をやめてしまったら？

その結果、命を落とすことになったとしたら？

もちろん、そんな根拠のないウソ記事を書いた人も、それをデカデカと掲載したGoogleも、責任を問われるでしょう。

そういった「信頼性」を担保するために、グーグルは大きく以下のような要素を求めています。

まずは、コンテンツを書いた人や、そのサイトの所有者（運営者）が明確であること。

プロフィール欄が設けられているとか、運営者情報、問い合わせ先などが明記されていることなどが挙げられます。

また、ブログだけでなくSNSでも活発にやりとりがある場合、そういった交流がブログの信頼性や権威性を高めることもあります。

ブログで医師を名乗る人がいて、その人はツイッターやFacebookなどでも活発に医療ネタを発信していて、医師仲間のフォロワーがたくさんいて、病院のホームページともリンクがあって・・・

うん。これはなりすましのナンチャッテ医師じゃなく、本物だな。

しかも、投稿の内容が「講演会講師」「書籍出版」とかあるし、本はAmazonでも売ってるし、web上にこれだけつながりがあれば、むしろかなり立派な、押しも押されぬ”医師オブ医師”だと考えられる、

ってことになると、Googleの評価がぐんと上がるんです。

もちろん、記事内容そのものの信頼性も大事です。

ウソや憶測、真偽のはっきりしないあやふやな情報源で読者に誤解と混乱を与えることは許されません。

知識が足りていなくて未熟な記事ができてしまうとか、言葉が足りていなくて正しく伝わらないなど、結果的に信頼性に欠けるなら、グーグルからの高い評価は望めなくなります。

これら「書き手がどんな人か」「記事が信頼できるか」のほか、「webサイト自体の信頼性」も重要。

例えば、古い記事が古い情報のままほったらかしになっている、最後の記事更新が5年前で止まっている、など、サイト手の手入れがされていないサイトは評価が下がります。

サイトを運用し続けること自体、なかなかできることではないですから、長く運用されているサイトはグーグルに高く評価されるポイントです。

けれど、いくら運用期間が長いからといっても、古い記事が野放しのまま放置されているのはマイナスポイント。

もちろん、古いことそのものが悪いわけではありません。  
もはや通用しなくなってしまった情報が放置されているのが問題なのです。

## より専門性を求められるYMYL領域

---

YMYLとは、グーグルが使っている言葉で、Your Money Your Lifeの頭文字をとったものです。

読んで字のごとく「あなたの財産と人生」を表しており、読者の財産や生命、人生を大きく左右しかねないデリケートなテーマをさします。

では、ちょっと考えてみてくださいね。

もしも、ガンを患った人がネットで見つけた「トマトがガンに効く」という記事を鵜呑みにして適切な治療をやめてしまったら？

その結果、命を落とすことになったら？

このようにウソかホントかわからない不確かな情報を野放しにしたら、一歩間違えば生命や財産に大きなダメージを与えかねません。

ほら。

インターネットでは、書きたい人が書きたいものを好きに発表していますから、ウソやウワサ、個人の勝手な意見なんかもちょこちょこ含まれていて必ずしも「公式」な発表や「正式」な話ではないものがたくさん出回っていますよね。

もちろん、どんなネタだってウソ情報を書かれたら困りますが、特にウソ情報がシャレにならない深刻な事態を引き起こすケースがあります。

グーグルは、こういった生命や財産に関するデリケートなジャンルを

「Your Money Your Life」の頭文字をとって「YMYL」と呼び、この領域に関しては、エキスパートとして十分な知識を持つ人がコンテンツを作るべき、としています。

要するに、YMYLは医師の領域の話なら医師が、薬剤師の領域なら薬剤師が、看護師の範囲の話なら看護師、助産師の範囲なら助産師、みたいに、相応の専門知識がある人によって書かれるべきである、ってこと。

専門家であることの証明はどうやって行うのかというと、ブログ内でプロフィールが明らかにされていることに加えてネットワークで繋がった他のサイトからの裏付けなども重視しているようです。



こんな感じで、YMYLという特別エリアで記事を書くには専門資格が必要で、YMYL領域で信頼を得るにはブログ以外の活動も加味されるってこと。

押しも押されぬ社会的地位がモノを言うのです。

じゃあ医者じゃない私たちには医療や健康ネタを書く資格はないのか？  
というところでもなく「高度なアドバイスは専門家が書くべき」だけど、  
普段の暮らしの中で培った「**日常の専門知識**」も評価の対象となります。

日常の専門知識?????

どういうことかということ、例えば「肝臓ガンの見極め方」「肝臓ガンの治療方法」なんかは、ちゃんと専門の医師がアドバイスするべきです。

だけど、「肝臓ガン患者を持つ家族のためのフォーラム」とか、

「肝臓ガンの闘病日記」みたいに、肝臓ガンと戦う人たちの**”経験”**も、日常から生まれた立派な専門知識である、ということです。

例えば、肝臓ガンの患者を持つ家族の立場で、

「私は日々おしよせる不安や悲しみと、こうやって向き合ったのよ」とか、  
「もしもあの時に戻れるなら、ああ言ってあげればよかったと思う」とか、  
「うちは闘病中にこんな出来事が起きて困ったことがあるから気をつけて」  
など、同じ肝臓ガンで戦う家族を持つ人に向けたメッセージやアドバイス。

これらを読んでも、肝臓ガンが治るわけではありません。

でも、肝臓ガンを患う患者や、その闘病を支える家族にとっては、  
とてもとても専門的で役に立つ貴重なコンテンツですよ。

医師という立場じゃないと発信できないメッセージもあれば、  
患者という立場にたってはじめて発信できるメッセージもあり、  
患者を支える家族だからこそ言えるメッセージだってあります。

そう考えると、それぞれの経験もみんな専門的と言えますよね。

確かに、病気の診断や治療など、専門的な話は医師しかできませんが、  
患者として、その家族として、闘病の日々の中で培ったノウハウもまた、  
ある意味「専門知識」であり、貴重なコンテンツとして高く評価されます。

ちょっとまとめると、このように考えられます。

- NG** 医者でもないのに専門家ぶってそれっぽい医療アドバイスの記事を書く
- OK** 医療の専門教育を受けた医師として治療のアドバイスを書く
- OK** 医者ではないけど患者としてのたくさんの経験を生かした記事を書く
- NG** 医者でも患者でもないけどあたかも経験者のように話をでっち上げる



特に生命や財産に直結するようなデリケートな話題に関しては、  
専門家になりすまして根拠のあやふやなウソ情報で読者に誤解を与える行為  
には厳しく対処しますよ、ということです。

悪意を持ってコンテンツをでっち上げるわけではなくても、  
外注ライターを使う際やアフィリエイトサイトを作る際など、  
結果的に”なりすまし”に該当しかねないケースがあるので注意しましょう。

YMYLには医療だけでなく、金融、投資、法律、科学など、  
かなり幅の広いジャンルがあります。

投資や金融商品、退職金など、貴重な財産が動いたり  
税金や保険など、仕組みが複雑で難解だったり、  
素人が安易に手を出すと大切な財産が失われるリスクのあるジャンル。

離婚や親権、市民権の取得などの法律に関するジャンル、  
行政サービスや災害情報など、安全な暮らしに直結するジャンル。

事実に基づき、信頼できる情報源から発信されたニュースや

科学的根拠がきちんと証明されている科学論文などもYMYLです。

これ以外にも、生命や財産に影響を与えるようなコンテンツは全てYMYLとして専門知識を持ったその道のプロが記事を書かなければいけない、とされています。

でた！GoogleがYMYLだといえなんでもYMYLになってしまう  
Googleお得意の俺様理論。。。。

また専門家が書いた記事でも古いものを放置してはいけません。

「本物の医師に書いてもらったんだよ、10年前に」とかは許されません。

古くて時代に合わなくなった記事は早急に削除するか修正をして、常に今の時代にふさわしい、最新の状態でキープされていることが大事なのです。

## 説明的で有用的なわかりやすい記事タイトル

ブログを運営する上で、もっとも神経を使って考え抜いて書かなければいけない場所はどこだと思いますか？

実は、それぞれの記事につける記事タイトルなんです。

記事タイトルは、28～30文字以内で、  
含ませるキーワードを的確に含ませた上で、  
検索エンジン上でよそのサイトよりも魅力的に見せ、  
かつ、記事本文の内容を正確に伝えなければいけない、という、

なかなかハードな制約を全てクリアする必要があるからです。

詳しいテクニックは本編に譲りますが、ここでは記事タイトルがSEOにどう影響するのか、その概要を見ておきましょう。

まず、こちらがブログの記事タイトルの事例です。



トップページ

サイトマップ

### 手作り弁当のカロリーー平均値やご飯の適正量が3秒で分かる健康テク！

2016年4月13日



前から疑問だったのですが、**本当に手作りのお弁当はヘルシーなのか？**

ってか、**手作りだからこそカロリーって分からないし**、自分で思っている以上に実は食べていた。なんてアトになったら、何のための早起き手作り弁当がよっ！ってアトになりますよね？

記事タイトルは、このように各記事ごとにつけられていますが、ここだけに表示されるわけではありません。

この記事タイトルが、そのまま検索エンジンの検索結果としても表示されるのです（プラグインなどを使えば、違う文章を表示させることもできます）



これは「手作り 弁当 カロリー」というキーワードで検索した時、ヒットするように狙ってつけた記事タイトルです。

だから「手作り弁当のカロリー平均値やご飯の適正量が3秒で分かる健康テク」という記事タイトルに、狙っていた「手作り 弁当 カロリー」という3語キーワードをきっちり含ませています。

このように、狙いたいキーワードの記事タイトルに含めます。

この時、出来るだけ狙うキーワードは左側に集めるようにします。言いたいキーワードは先に言ってしまえ、ということです。

これは、そもそも検索エンジンは英語圏で生まれた仕組みであり、英語の語順では、重要なキーワードが先にくるため、です。

だから「ご飯の適正量やカロリー平均値が3秒で分かる手作り弁当」  
みたいな語順では、せっかくのSEOパワーが弱まってしまいます。

手作り弁当のカロリーの話をするんだから、  
いの一番に「手作り弁当のカロリー」って言うでしょ！？ってことですな。

そこにさらにプラスして、よそのサイトよりうちのサイトが読みたくなる  
キャッチコピーを28文字～30文字で考えなきゃいけません。

ちなみに、文字数28～30字というのは、グーグルの検索結果で表示される文  
字数がおおよそ28～30文字までだからです。



その文字数を超えてしまった文字は、  
このように折りたたまれてしまうのでユーザーの目に触れません。

台無し、です。

記事タイトルは、私たちがネットユーザーに唯一アピールできる、  
**貴重な看板**なのです。

長すぎても短すぎてもダメ。  
じっくり考えて下さいね。

## 十分な記事ボリュームと内容の充実

グーグルに上位表示してもらえる条件のひとつに「ボリューム」があります。

1記事あたりの文字数のことです。

とはいえ、ただただ文字数が多ければいいというわけではなく、内容を充実させた結果、記事にボリュームが出てくるのが理想。

では、少し考えてみましょう。

高品質なコンテンツの要件には

「E-A-T（専門性・権威性・信頼性）」が不可欠でしたよね。

E-A-Tを追求し、丁寧に、詳しく掘り下げて記事を書けば、記事にボリュームが出るのが当たり前です。



この2つのレビューを見てください。

「おいしかった」の6文字しかない左側のレビューでは、ほとんど伝わるものがありません。

でも、右のレビューには、様々な情報が詰め込まれています。

スープ、チャーシュー、煮卵といったラーメンそのものの情報はもちろん、3時間待ちの行列を待つことになるという情報なんて、とても重要ですよね。

知っていれば、あらかじめ覚悟もできるし準備もできます。

このように、しっかり伝えようと思ったら**文字が多くなるのが当たり前**。

適正な文字数は記事のテーマによっても違うのですが、今のグーグルの流れから考えると最低5000文字程度は必要です。

今、ここで”5000文字”という数字だけ聞くと「うっへ〜…そんなに書けないよ」と思ってしまうかもしれませんが、実は実際に書いてみれば、5000文字なんてあっという間。

本気でノッて書いて行くと、いつの間にか10000文字をはるかに超えていたりします。

あまりに長いものは、記事を前後編に分けるなどすればいいのですから、長くなることを恐れなくて、しっかり書くことを意識してみてください。

ただし、5000文字という数字はあくまでも目安。

実際には、**上位にいるライバルサイトの文字数を上回るか**どうか、なので、ライバルサイトが2000文字くらいで上位表示されているならこちらは2500文字〜3000文字でも追い抜ける可能性がありますし、

ライバルサイトが軒並み1万文字を超えるような大作ばかりなら、こちらでも1万文字を大きく超えるような文字数を確保する必要があります。

数年前であれば2000文字程度あればライバルを抜けたのですが上位表示されるサイトのクオリティ自体が随分上がってきていますから今なら5000文字くらいは確保しておかないとちょっと心細いかも。

でも、そのたった5000文字すら埋められないのは、**圧倒的にリサーチ不足**。書くべきテーマについて、もっと掘り下げて調べる必要があります。

また、角度を変えて、いろんな視点から考えてみる、俯瞰（上から全体を見渡すこと）してみる、など、テーマへの向き合い方の幅を広げて考えてみてください。

多角的に、しっかり掘り下げて、よく調べて書けば、おのずと記事にボリュームが出る、それをグーグルは高く評価する、ということなのです。

## ユニークな記事を書こう

---

ユニークとは、ひょうきんとか、奇人変人、という意味ではありません。

「唯一の」「固有の」「独自の」という意味です。

よそのサイトをコピペしていない、というレベルではなく、**世界であなたにしか書けない**、あなただけの**独自の視点**で書かれた記事ってこと。

では、例題を挙げてみますね。

「お風呂の鏡を掃除する方法」というネタを思いついた Aさんと Bさん。早速、それぞれ記事を書いてみました。

Aさんは色々なサイトをめぐって、効きそうな情報を片っ端から集め、集めた情報をそのまま継ぎはぎしてひとつの記事にしました。

Bさんも色々なサイトをめぐって、集めてきた情報を参考にして、スマホで撮影しながら自宅のお風呂を掃除し、実践記を記事にしました。

さて、実際に、アクセスを集めたのはどの人でしょうか？

答えはもちろん、B さんです。

A さんは、よそのサイトのコンテンツを寄せ集めて焼き直したに過ぎず、独自性に欠けています。

グーグルは、よそのサイトですすでに出ている情報なら、同じものは2つも3つも要らないと考えます。

そこに、何らかの独自性が加わるからこそ、同じ内容でも「この記事は必要だ」と判断します。

Aさんのように、よその記事を継ぎはぎしただけの独自性に欠ける記事はグーグルにあまり評価してもらえません。

それに、もしもその継ぎはぎした記事がよその記事のコピペだったら、著作権の侵害としてペナルティの対象になってしまいます。

逆に、Bさんのように実際にやってみたり、経験者の体験談を載せたり、地元の人ならではの情報を集めたりなど、他所にはない視点を持つことで、世界のどこにもないユニークな記事を書くことができるのです。

中でも、「行ってみた」「やってみた」といった体験型の記事は、オリジナリティが高く、検索エンジンからも高く評価されやすいです。

ブログの記事を書き慣れないうちは、

「自分の意見を書くなんて間違ってたら恥ずかしくてやだ」

「なんだコイツ分かってないとかカッコ悪いと思われたらイヤだな」

「思い切ったことを書いて批判されたりクレームが来たらどうしよう」

みたいに、体面（体裁とか世間体とかプライドみたいなもの）を気にして当たり障りない記事で小さく落ち着こうとしがちです。

でもこれって、誰もいない部屋で無駄にカッコつけているようなもので、誰かの視線を気にしすぎて言いたいことを言わなければ誰にも何も響きません。

そりゃもちろん、世の中には言っているいいことと悪いことがありますから、誹謗中傷など、ルール違反はいけません。

でも、**いい子ちゃんできょうとしすぎて萎縮してしまっは、ユニークな記事なんて書けません。**

自分の意見を述べることを恐れなくて、堂々と自分の主張を書きましょう。

※ ただし、すでに解説しましたが、YMYL領域のテーマを扱う場合は、専門家として、中立で公正な立場を守ることが求められますので自分の意見「だけ」を主張するのでは許されないケースがあります。

## 2. 誠実なサイト運営

---

最初にも書きましたが、グーグルは基本的に性悪説で動いています。

「出来立てホヤホヤのブログには無限の可能性があるので、まずは全てを解放しよう。ただし、悪いことをすると減点するからね」ではなく、

「そんな海のものとも山のものともつかないものをおいそれと信用なんかできません。まともに運用できるようになったら相手にしてあげます」という立場をとります。

ですから、そこそこアクセスが集まったり収益が上がるようになるまでは、グーグルに質問する権利すら与えてもらえないのです。

もちろん、グーグルは記事本文のクオリティもしっかり見ていますから、E-A-Tを追求し、ユニークで充実した記事を書くのはとても大事。

それに加えて、いかに誠実な運営をするかも大切なポイントです。

例えば、数年前に流れた「妊婦が爽健美茶（はと麦茶）を飲むと流産する」というデマ。

こういう、根拠の曖昧な情報や、不確かな情報源からの情報をきちんと事実確認もせずに掲載するのは誠実とは言えませんよね。

そういった、コンテンツそのものの信頼性だけでなく、サイト運営の姿勢についても重要な評価対象とされているのです。

では、もう少し見ていきましょう。

グーグルは、作り立てほやほやのサイトよりも、開設されて時間が経過したサイトの方を好みます。

できたばかりのサイトが、  
ひょっとしてまともに更新されないサイトかもしれないし、  
好まざるインチキ SEO 行為をするサイトかもしれないし、  
読者にとって有益な記事を書くサイトかどうか、まだ分からないし、  
それどころか、ウィルスを撒いたり違法行為をするサイトかもしれないし…

ちゃんと運用実績を確認するまでは認めませんよ、ということです。

逆に、古いサイトであれば、  
それだけ長く運営されているのだからある程度信頼できるサイトだろう、  
だって、インチキサイトならとっくに滅んでいるだろうからってこと。

ただ、ごくたまに、作りたてのサイトなのに、  
なぜかバンバン上位表示され、膨大なアクセスを集める、  
グーグルハネムーンと呼ばれる現象が起きることがあります。

サイト開設から1ヶ月程度、この現象が起きることがありますが、  
必ず起きるわけでもなければ、全員に等しく起きるわけでもないですし、  
どういう仕組みで発生するのかも分かっていませんから、  
もしハネムーンが起きたらラッキー、程度に考えておきましょう。

そういった例外はありますが、一般的にどんなサイトであっても  
一定の運営期間がないとグーグルに信頼してもらえません。

グーグルに、まともに相手にしてもらえるようになるまで、  
おおよそ、3ヶ月～半年程度はかかるのです。

この期間、しっかりリサーチして書き上げたボリュームのある記事を最低でも50記事～100記事程度はコンスタントに投稿し続けるのがポイント。

この「十分な集客が見込めるまで時間がかかる」という問題を解決するために、すでに何年も運営されてきた中古のドメインを使う手法があります。

ただ、こういった中古ドメイン（オールドドメインともいう）は、運営期間をごっそり引き継げるという利点がありますが、その中古ドメインがどういう使われ方をしてきたか、という評価まで引き継ぐので一概にメリットばかりというわけではありません。

中古ドメインの中には「昔、非常に良質な運営をしていた」ものもあれば、「昔、スパム行為などを繰り返した挙句、ペナルティを受けて手放したような、ちょっとワケありのドメイン」もありますし、「昔、取得するだけ取得して、大したサイトも作らず放置した」ドメインもあります。

このように、前の持ち主がどういう使い方をしたのかによっては、中古ドメインが却ってマイナスに働くこともありますので古ければ何でもいいわけではありません。

それから、グーグルは長くほったらかしにされているサイトよりは、こまめに更新されているサイトを好みます。

長くほったらかしにされているサイトは、情報が古くなっている可能性があるから、利用者の利益にならないと考えます。

ですから、一定の更新頻度を保って手を入れてあげることが大事です。

特に、作り立てほやほやの新しいサイトは、どの程度信頼できるのかを試されている期間でもありますので十分に信頼されるようになるまでは、こまめな更新が重要です。

できれば毎日。

どんなに期間が空いても3日以上空けないようにしたいです。

ただ、ある程度ブログが育ってくるとグーグルからも信頼されるようにな

り、少々間が空いてもアクセスが落ちなくなってきました。

それでも、やはり何ヶ月もほったらかしのまま放置すると、さすがにアクセスが落ちてしまうので、ある程度ほったらかしでもアクセスが落ちなくなっていたとしても、少なくとも週に1記事程度は更新したいです。

でも、例えば、昼間は会社に勤めながら、帰宅後などの空いた時間にサイトを更新する場合、毎日必ず定期的に記事を更新するのは難しいこともあるでしょう。

そんな時でも、休みの日に一気に何記事も書くのはかまいませんが、その場で全部公開するよりは、予約投稿機能を使ってあたかも毎日更新しているように見せる方がいいです。

ただし「毎日更新しなきゃいけない！」というプレッシャーが強すぎて記事の内容が薄くなるくらいなら、毎日更新ではなくてもかまいません。

もちろん、良質な記事を毎日書き続けた場合に比べれば、サイトの成長スピードは落ちますが、毎日更新することを優先するあまり、時間に追われて記事の質が落ちてしまえば、いつまで経ってもコンテンツを認めてもらえなくなってしまう。

どうしても時間が取れない場合は、2日に1記事、3日に1記事でもいいから、十分な下調べをし、じっくりと練った、良質な記事を更新することを優先しましょう。

- ◎ 毎日、良質な記事を更新する
- 2~3日おきになっても、良質な記事を更新する
- × とりあえず毎日更新することが大事なので記事の質は2の次にする

特に、立ち上げたばかりの出来立てほやほやサイトは、更新頻度が重要ではありますが、記事の質を上げる方がはるかに重要です。

また、定期的に、過去に書いた記事の手入れも行いましょう。

例えば、情報が古くなりすぎた記事は、書き直すか削除します。

消すのはもったいないからと、古いままの情報に手を入れないで放置すると、その記事が原因でサイト全体の評価を下げられてしまうからです。

特に注意したいのが、リンク切れの放置です。

素敵なサイトがあったので紹介したら、数ヵ月後、そのサイトが閉鎖されてしまった、とか、

アフィリエイトリンクを貼っていたら、その商品が取り扱い終了になってしまっていた、など、

せっかく貼ったリンクなのに、リンク先のサイトが無くなってしまうことがあります。

これをそのまま放置すると、検索エンジンの評価を下げてしまいますのでリンク切れになったものは、分かり次第削除しましょう。

Broken Link Checker というプラグインを使えば、リンク切れになったサイトの URL を検出してメールで知らせてくれます。このプラグインはプラグインマニュアルですでに導入済みです。

## 書き手の見えるサイト運営

特に最近、グーグルはコンテンツの製作者を明確にすることをとても重要視するようになってきました。

誰が書いた記事なのか、また、このサイトが誰のものか、といった情報を明記することがサイト評価の要件になっています。

どんなに”良さそう”なサイトでも、誰が書いているのかハッキリしない記事はその情報が本当に正しいのか疑わしくなってしまいますもんね。

では、少し事例を挙げて考えてみましょう。  
下の2つの記事を、左右で比べてみてください。



このまとめを作った人  
**kajumamaさん**  
プロフィールは公開されていません

**”妊婦はひじきを食べちゃダメって聞いて今まさに混乱中”**  
**”栄養指導でひじき勧められたんだけど”**  
**”イギリスかどこかの国でひじきを食べないように国が通達を出したらしい”**  
**”ひじきには無機ヒ素という有害物質が多く含まれている”**  
**”ひじきに含まれる無機ヒ素が1日の最大摂取量を超えるには、毎日どんぶり1杯のひじきを食べ続けなければいけない計算になる”**  
**”ひじきの無機ヒ素は茹でこぼしをする**



梅田産婦人科 院長  
**梅田 宇目男** (うめだうめお)  
産婦人科医 医学博士  
医療法人うめお会 理事長  
公式HP <https://umeda...>  
twitter @umeumehappy...  
facebook @umeumehappy...

### ひじきに含まれる無機ヒ素に関して

ひじきには、妊娠中に不足しがちな鉄やカルシウム、食物繊維などが豊富に含まれており、ぜひ食べて欲しい食材です。

けれども、2004年にイギリスの食品企画庁が発表した「ひじきに含まれる無機ヒ素に関する勧告」により、ひじきを敬遠する動きが出ています。

けれども、WHO（世界保健機関）の試算によると無機ヒ素の1日最大摂取量は15µg/kg体重/週でありこれをひじきに換算すると1日あたりどんぶり一杯毎日食べ続けられないといけない計算になります。

つまり、よほどの過食をしない限りひじきによる健康被害は考えにくいいため、当院でも積極的にひじきの摂取を推奨しています。

実はこの2つの記事、言っていること自体はほぼ同じなのですが、受ける印象はずいぶん違って見えますね。

左側のコンテンツは悪い意味で”軽く”見えてしまい、記事の信ぴょう性を損なっているように感じます。

特に、妊婦さんにとって胎児への影響は死活問題ですよ。

にも関わらず、このまとめ記事を作ったkaijumamaなる人物は、専門知識があるのかどうか以前に、そもそも年齢や性別すらわからない、どこの馬の骨とも判別のしようがない人物です。

そんな人物がネットで拾ってきたひじき情報をそのまま鵜呑みにするのは、もし正しい情報だとしてもやはり不安ですね。

対して、右側の梅田産婦人科の院長先生の記事は、梅田先生の顔や名前のみならず、経営する医院のホームページ、梅田先生のSNSアカウントなど、梅田先生が実在の人物であることが裏付けられるものがたくさん書いてあり、

現場で働く本物の医師の見解として「ひじきは食べても大丈夫」と太鼓判を押していることで、不安がきれいに消えたという人も多いでしょう。

確かに、ネット上に不用意に個人情報を撒き散らすのは危険です。

けれども、だからといって自分の経歴を何ひとつ明かすことなく、「記事の言葉だけ信じろ」と言われても、それは無理な話ですよ。

それが生命財産に直結するYMYL領域であればなおさら、書き手の顔が見えることが、不安の解消につながります。

自宅の住所などの大事な個人情報をネットで公開する必要はありませんが、例えばプロフィール記事で経歴や理念をきちんと紹介するなど、読者が書き手の存在を感じられるような工夫がとても大切なのです。

余談ですが、もちろん妊婦さんでもひじきを食べても大丈夫です。極端な過食をしないのであれば、むしろぜひ食べて欲しい食材だと、厚生労働省や農林水産省のホームページでも呼びかけられています。

(同HPには含まれる無機ヒ素を軽減させる方法なども紹介されています)

### 3. たくさんのサイトで紹介されている

---

グーグルは、良いサイトの判断基準として、  
「良いサイトであれば、たくさんの人に紹介してもらえているだろうから、  
いろんなサイトにリンクされているはずだ」と考えます。

誰かのサイトを紹介するなら、  
そのサイトのリンクを貼りますよね。

「あのサイト、すごく良かったよ！」  
「あのサイトに詳しく書かれているよ！」

って多くの人にリンクを貼ってもらって、あちこちで紹介されているサイト  
ならきっと良質で有益な情報が書かれているに違いない、と考えるのです。

この、リンクを貼ってもらえるかどうか、という判断基準は  
グーグルが非常に重要視しており、それだけ大きな効果をもたらします。

だからこそ、インチキが横行したり、  
グーグルが神経質に取り締まる部分でもあり、  
リンクの取り扱いに関しては十分な注意が必要です。

ここで、ひとつのキーワードをあげておきます。  
それが「ナチュラル」です。

グーグルはリンクの扱いを非常に重要視しています。  
不自然な（ナチュラルではない）リンクに対しては厳しく取り締まる一方  
で、ナチュラルなリンクは大いに評価します。

その仕組みを見ていきましょう。

## 発リンク・被リンク

リンクを貼ったり、貼ってもらったりするときには以下のように考えます。



誰かがあなたのサイトを紹介するために貼ったリンクを被リンク、あなた自身が誰かのサイトを紹介するために貼ったリンクを発リンクといいます。

厳密に言えば少々語弊があるのですが、ザックリ考えると、誰かがリンクを貼って紹介してくれることで、相手サイトのパワーを分けてもらい、

自分が誰かのサイトのリンクを貼って紹介することで、そのサイトに自分のパワーを分けてあげる、と考えるとわかりやすいです。

ですから、サイトにパワーをつけたければ、たくさんの人から少しずつ、リンクを伝ってパワーを分けてもらえばいいわけです。

つまり、誰かから一方的にパワーをもらっている状態が最強ってこと。

だからといって、発リンクを「くそ～～！！こっちがパワーをあげるなんて

とんでもない！誰のサイトも紹介するもんか！リンクなんてお断りだ！」  
みたいに考えるのはNG。

そこをケチる必要はありません。

通常、自分の記事よりも詳しいサイトや紹介したいサイトがあれば、読者さんがすぐにそのサイトにいけるように、リンクを貼るのが普通ですよね？  
その方が、読者さんにとって便利で有益です。

グーグルは、読者さんにとって便利で有益なページを評価しますから、  
たとえ少々パワーを分け与えようとも、それが読者にとって有益ならば、  
分けたパワーをはるかに超えてお釣りがくるほどの良い評価を得られます。

パワーを失いたくないからといって出し渋るよりも、  
例えばパワーを与えてでもリンクを貼って読者さんの利便性を上げ、  
いい評価をもらった方がお得なのです。

この時、いい評価がもらえるかどうかは、

- 関連性が高いページを紹介しているかどうか
- 紹介する先の記事が良質かどうか

にかかってきます。

例えば、東京マラソンへの参加方法という記事を書いたとしますね。  
もちろん、記事ターゲットは東京マラソンに参加希望の市民ランナーです。

この時、丁寧で専門的な記事を書くのはもちろんなのですが

「申し込んでみませんか？」という記事を書く以上、  
東京マラソンの公式ホームページや東京都のホームページなど、  
申し込みフォームへとジャンプできるリンクを設置するのが自然です。

記事を通じて散々申し込みを煽っておきながら、  
肝心の申し込みフォームは自分で探せだなんて不親切すぎますもんね。

また、あたかも申し込みフォームにつながるリンクに見せかけて、いざクリックしてビックリ、なぜかホームベーカリーの広告が表示されたなど、記事とは全く関係のないサイトへのリンクも評価を下げてしまいます。

ここで一点、勘違いしないで欲しいのですが、グーグルは、決してフィリエイトリンクを嫌っているわけではありません。

むしろ、アフィリエイトリンクを上手に使うことでサイトの利益を最大化し、サイトを使ってビジネスをすることに積極的ですからあります。

ただ、コンテンツの趣旨にそぐわない広告を貼ったり、書き手の欲望のままに記事を広告まみれにするのがイヤなのです。記事のテーマに沿った広告を、程よい数だけ貼るのであれば大歓迎。

こういう、関連性があるかないかだけでなく、紹介する相手のサイトが良質で信頼できるかどうかも重要です。

被リンク発リンクでパワーをもらうあげるといえるのは人気投票みたいなものですから、大して中身のない低品質な記事へリンクを貼れば「この人の紹介はあてにならない」と、低く評価されてしまうでしょう。

被リンク・発リンクのキーワードは「ナチュラル」です。

自然に、「見て！このサイト、面白かったよ！」  
「この商品、すごく良かったよ！使ってみただけ、すごくおススメ！」みたいに、説得力のあるナチュラルな紹介であれば、パワーが流れ出ることを恐れることなくリンクを貼ればいいのです。

では、もう一方の、リンクをもらう「被リンク」について見ていきます。

こちらからパワーを分け与える発リンクに比べ、パワーを受け取る側の被リンクははるかに強力です。

こういった被リンクや発リンクは人気投票みたいなものですから、第3者が投票してくれた（リンクを貼ってくれた）ことを、グーグルは非常に重要視するのです。

だからこそ、インチキ SEO が横行してきた温床でもあり、グーグルが特に力を入れてきた取締り対象でもあります。

ほんの少し前までは、被リンクは数が命でした。

とにかく、たくさん被リンクがあるサイトが強いという図式があったため、有料、無料問わず、被リンクサービスがたくさん取引され、自作自演被リンク（無料ブログなどを大量に使って被リンクを自演すること）被リンク獲得ツール、相互リンクなど、被リンクを集めることが正義だったのです。

が、被リンクさえ集めれば、どんなに中身の無いサイトでも上位表示されるのはグーグルにとっても利用者にとっても好ましいことではないですよね？

そこで、グーグルは幾度もアップデートを行い、質の悪い被リンクを見抜き、取り締まる機能を向上させていきました。

被リンク獲得目的で作成されたブログやサイトはすごい精度で見抜きますから、低質なサテライトサイトや被リンクサービス、被リンクツールなどは、何があっても絶対に手を出してはいけません。

被リンクは、単に被リンクがあるかないかではなく、どんなサイトからリンクしてもらっているかという、相手のサイトの質も非常に重要です。

低品質なサイトからの被リンクが大量にあれば、こちらがペナルティを受けてしまいます。

また、仲間同士でお互いにリンクを貼りあう、相互リンクも今となっては危険ですからやめておきましょう。

※ 特に、相互リンクだけを集めた「相互リンクページ」は危険です。

グーグルが、サイトを高く評価する基準は、  
良質な記事からナチュラルに紹介された被リンクが多いかどうか、です。

例えば、あなたがすばらしい記事を書き、  
その記事を読んだ読者さんが、「この記事面白かったよ！」と、  
ツイッターや facebook で紹介したり、自分のブログで紹介してくれたりす  
れば、グーグルは非常に高く評価してくれます。

一方で、同じサイトからばかりリンクが送られている、  
記事内容が薄いサイトからばかりリンクが送られている、などすれば、  
非常に厳しいペナルティを課してきます。

いかに被リンクをたくさん獲得するかを考えるよりは、「どうすれば、つい  
紹介したくなる記事にできるだろうか」を考えるべきなのです。

「いい記事を書こう」の 8 文字に収まるというのは、  
こういう理由もあるのです。

## Googleにサイトを掲載する

検索エンジンにあなたのサイトが掲載される仕組みを見ていきましょう。

ブログを作ってネットに公開さえすれば、  
即座に検索エンジンに載るわけではありません。

実は、検索エンジンには「クローラー」というロボットがいて、  
このクローラーがインターネットの大海原を日夜巡回し、新しいサイトがで  
きていたり、新しい記事が更新された情報を集めているのです。



クローラーが来てくれたら、サイトの情報を読み取って持ち帰り、  
そのサイト情報を検索エンジンに表示させていくのです。

クローラーが持ち帰った情報を元に、  
検索エンジンにサイト情報を登録することを「インデックス」と呼び、  
「インデックスされた」などと言われます。

インデックス＝検索エンジンに掲載、ですね。  
その後、グーグルのランキングエンジンというロボットが  
インデックスされた記事内容を精査して検索順位を決めていきます。

つまり、たくさんのアクセスを呼び込もうと思ったら、

ランキングエンジンに良質な記事だと認めてもらわなきゃいけない、  
→ 認めってもらうためにはとにかく記事をインデックスしてもらわなきゃ、  
→ インデックスしてもらうためにはクローラーに訪問してもらわなきゃ、

まずはクローラーに来てもらわなきゃ、話がはじまらないわけです。

でも、作りたてのサイトは、そもそもクローラーの巡回頻度が低いのでここに新しいサイトが出来たことも、記事が公開されたことも、なかなか検索エンジンに伝わらず、検索エンジンにも載りにくいのです。

クローラーは、大きなサイトには頻繁に訪れますが、作りたての小さなサイトにはなかなかやってきません。

チッ…権力者の犬め…えこひいきかよ！というわけではなく、これは、クローラーがリンクをたどって移動していることが原因です。

先ほど見た被リンク、覚えていますか？

たくさんの良質なサイトにリンクを貼ってもらっているサイトは強力だ、という話。

たくさんのサイトにリンクを貼ってもらってれば、それだけ、リンクを通じてクローラーが巡回しやすくなります。

中でも、人がたくさん集まるような大きなサイトにリンクを貼ってもらえれば、よりクローラーを呼び込みやすくすることができます。



クローラーが頻繁に巡回してくれれば、それだけブログ記事を隅々まで見てもらえます。良質な記事が埋もれることなく、正當に評価されるということです。

例えば無料ブログなら、数十万、数百万のユーザーが集まってみんなでひとつのドメインを分け合うため、クローラーが頻繁に巡回します。

ですからインデックスのスピードは非常に早いのですが、そもそもひとつのドメインを数百万人で分け合って使うため、一人ひとりが受けられるドメインのパワーは非常に小さいです。

しかも、たくさんの人で分け合うため、他のユーザーが価値のないサイトを作れば足を引っ張られるように全体の価値も下がってしまいます。

ですから、少し前までなら無料ブログでも上位表示はできましたが、今となっては余程のことがないと上位表示は難しいです。

対して私たちの使う独自ドメインによるワードプレスブログは、あなたがドメインのパワーを独り占めでき、資産ブログとして長くアクセスを維持することが可能ですが、ひとりぼっちなので最初のパワーが出しにくく、クローラーが呼び込みにくいのです。

ただし、記事を重ねるうちに被リンクが増えますから、徐々にクローラーの訪問頻度が増え、十分なスピードでインデックスされるようになります。  
(熱しやすく冷めにくいブログになる)

けれど熱しにくい最初の段階で怪しげな被リンクサービスを使ったり、ナチュラルではないリンクを設置するとペナルティの対象となるので注意。

インデックスさせるために、ツイッターなどにブログのURLを投稿し、そこからクローラーを呼び込む、という手もあるにはあるのですが、やりすぎると不自然な被リンクとみなされかねないので乱発は厳禁です。

また、**インデックスされるコンテンツは、早い者勝ち**です。  
先にインデックスされた方が勝ちます。

例えば全く同じ記事を同時に2つネットに公開したらどうなるでしょうか？  
ひとつはオリジナル記事、もうひとつはそのコピペ記事です。

グーグルはコピペが大嫌いですから、コピペ記事は厳しい制裁を受けます。

だから、片方はオリジナルとして認めてもらえるでしょうが、  
もう片方は盗用記事としてペナルティの対象になります。

その天国と地獄を決めるのが、**どちらが先にインデックスされるのか**です。  
つまり、早くクローラーを呼び込めた方が勝つのです。

万一、あなたの記事を誰かが丸々コピペして、先にインデックスされてしまえば、  
あなたの方がペナルティを受けてしまいます。

特に、作ったばかりのワードプレスのようにクローラーが巡回しにくい状況だと、  
なおさら記事が危険にさらされてしまいますね。

これを防ぐために、ワードプレスのプラグインマニュアルを通じて  
インデックスをリクエストするプラグインを実装させていますが、

インデックスのリクエスト方法も後ほど解説しますね。

もうひとつ、重要な話があります。

**「インデックスされる」と「検索結果で上位に来る」ことは違います。**

インデックスとは、とにかく検索エンジンに掲載されることです。

クローラーが読み取った情報を、  
検索エンジンに載せてもらうのがインデックス。

検索順位はその後、ランキングエンジンという別のロボットが  
記事の良し悪しを見て判別していきます。  
インデックスしてもらうのと上位表示してもらうのは別問題なのです。

自分のブログを検索したのにすぐに見つからない場合、  
インデックスはされているのに上位表示されていないだけなのか、それとも  
インデックスそのものがされていないのかで、全く対処が変わります。

ちゃんとインデックスされているなら、あとは検索順位が少しでも上がるよ  
うにいい記事をたくさん書いてブログにパワーをつけなければいけません。

でも、インデックスそのものがされていない場合は、  
グーグルにインデックスをリクエストするなりして対処が必要です。

インデックスされているかどうかの判別は、  
検索エンジンで簡単に行えます。

サイトの URL の前に「site:」とつけて検索すれば、  
今、インデックスされているページだけが表示されます。



インデックスされているページの検索結果が出ますので、  
この中に、該当する記事があるかどうかを見ていきましょう。

## サーチコンソールにサイトマップを送信する

まずは、サーチコンソールの利用申し込みを行いましょう。

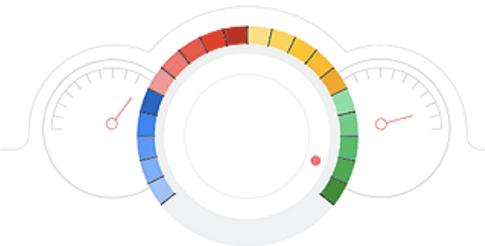
Search Console (サーチコンソール 旧ウェブマスターツール)

<https://search.google.com/search-console/about?hl=ja>

Google Search Console

### Google 検索での 掲載順位を改善 する

Search Console のツールやレポートを使うことで、サイトの検索トラフィックや掲載順位を測定できるほか、問題を修正し、Google 検索結果でのサイトの注目度を高めることができます



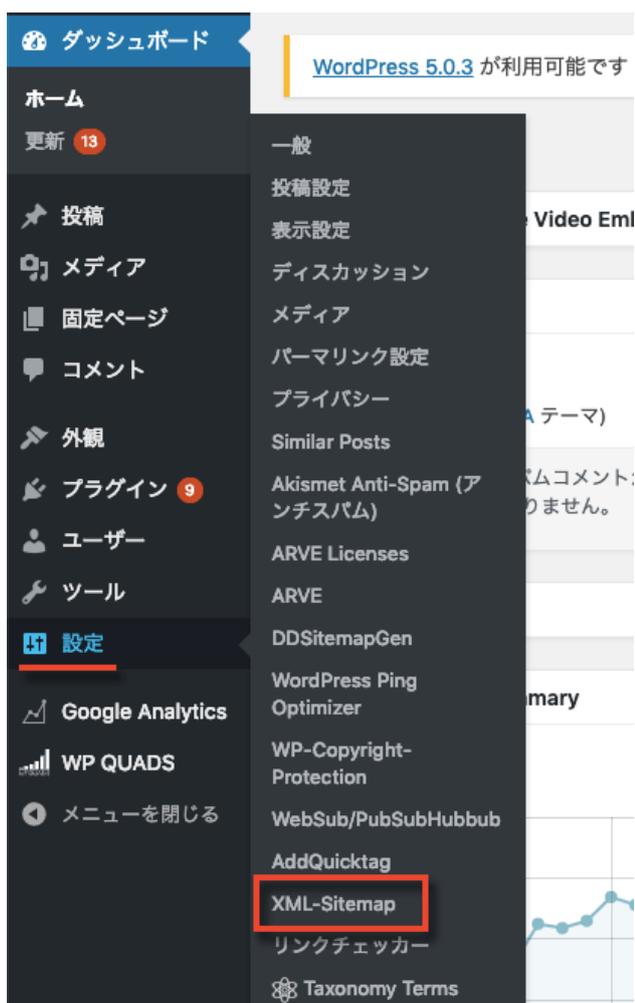
案内に従って、サイトのURLを登録したら、  
サーチコンソールの管理画面にログインできるようになります。

まずは、サイトマップを送信します。

サイトマップは、別冊のWordPressプラグインマニュアルの中で、  
対人間用、対ロボット用の2種類をすでに作成しています。

ここでは、対ロボット用のサイトマップページを使います。

対ロボット用のサイトマップページは、  
他のページとはちょっと形式の違うURLで作成されているので  
そのロボット用サイトマップURLを確認するために  
WordPressの管理画面から「設定」→「XML Sitemap」をクリックします。

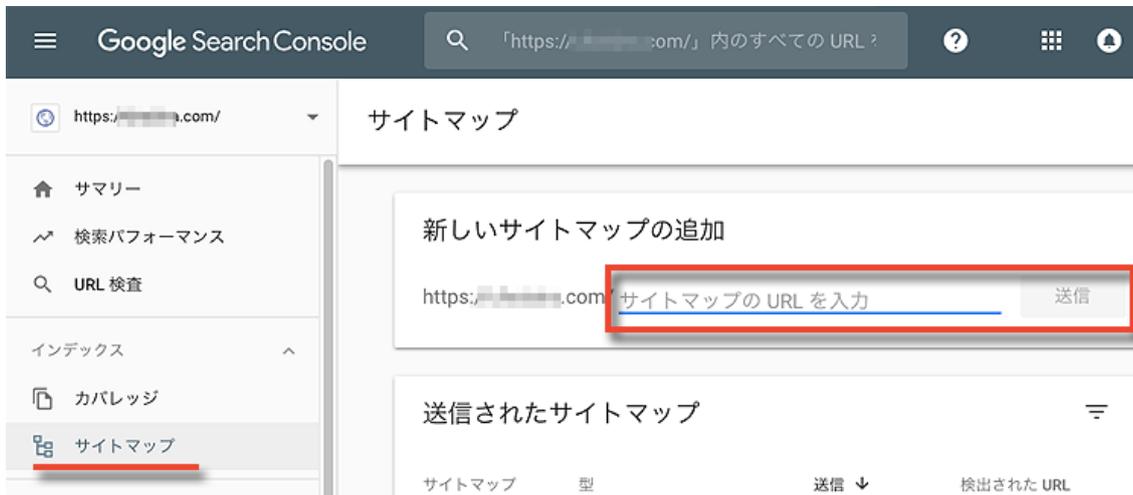


すると、下図のようにロボット用サイトマップのURLが表示されます。



対人間のページと違いロボット用に末尾が「`~~.xml`」となっています。

これを、サーチコンソールのサイトマップ入力画面に入力します。



おそらく、「sitemap.xml」もしくは「sitemaps.xml」（sitemap”s”と s が  
入る）のどちらかになっているケースが多いと思いますので、  
該当する方を入力して「送信」をクリックしてください。

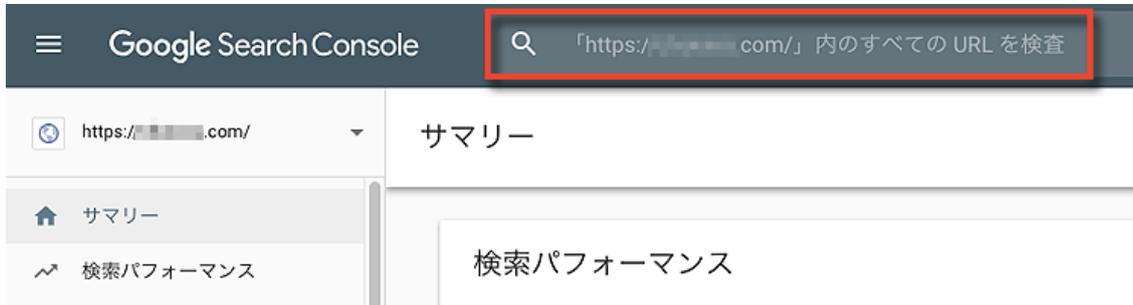
これで、サイトマップの送信が可能になりました。

基本的には、サイトマップを通じて新しい記事が  
自動的にインデックスされるようになりますので、あとはこのままでOK。  
毎回サイトマップを送信する必要はありません。

ただ、やはりクローラーの巡回頻度が低いなど、  
インデックスが遅い場合には、個別にリクエストを行えますので  
次のセクションを参考にやってみてください。

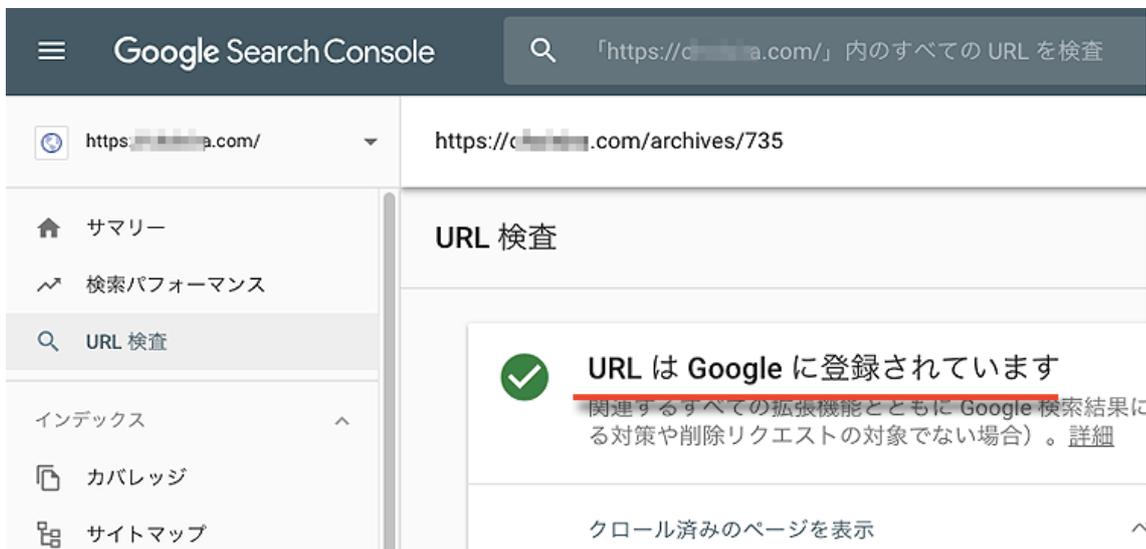
## グーグルにインデックスをリクエストする

では、サイトのインデックスをリクエストしてみましょう。



サーチコンソールの管理画面上にある、図のようなURL入力欄に、リクエストしたい記事ページのURLを入力し、エンターキーを押します。  
※ このコーナーはインデックスのリクエストのためだけにあるものではなく、いろんなサービスの起点になるものです

もしも、すでにインデックスされている場合はこのように表示されます。



けれども、まだインデックスされていない場合、このようになります。



このように、登録されていませんという表示が出た場合、手動でインデックス登録をリクエストします。

図のように、画面右側にある「インデックス登録をリクエスト」をクリックすれば自動的にリクエストが開始されます。

ブログ開設のはじめの1ヶ月程度は新しく記事を書くたびにここでインデックスのリクエストを毎回送信していくといいでしょう。  
(同じ記事を何度も送るのではなく追加した記事分だけを送ってください)

これでクローラーがブログを見にやって来てくれます。  
ただし数分で駆けつけてくれることもあれば時間がかかることもあります。

また、この機能はあくまでも「見に来てください」とお願いする機能であり、送信すれば必ずインデックスしてくれるわけではありません。  
(低品質な記事などは無視されることもあります)

## 特に今後重要視される要素

---

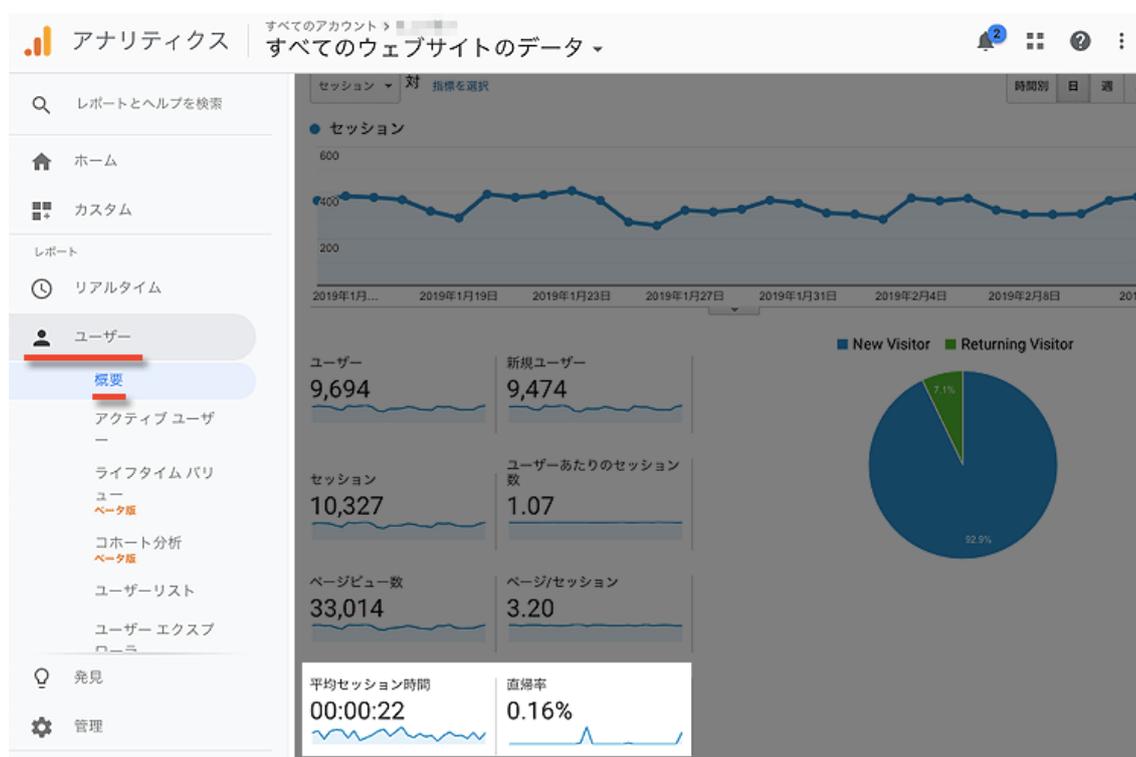
ここまで、グーグルがサイトに求める要件をみてきましたが、これまでも重視されてきたけれど、今後ますます重要視されるであろう、重要な項目をピックアップしてお話しします。

これらは、アクセス解析のグーグルアナリティクスや SearchConsole（サーチコンソール：旧ウェブマスターツール）など、グーグルが提供するサイトのアクセスデータ解析サービスを使えば無料で登録・利用することができ、詳細なデータを確認することができます。

こういったデータ解析は、サイトの問題点を浮き彫りにしてくれますから「やった！アクセスが伸びた」「だめだ、アクセスが減った」とアクセスの増減だけで一喜一憂して終わりにしてはもったいないです。

これからお話しする項目もしっかりチェックして改善に役立ててください。

## 平均セッション時間（滞在時間）や直帰率



直帰率とは、初めてサイトに訪れたユーザーが、他のページを見ることなくサイトを離れた割合を示す数字です。

要するに、ブログに来てくれた読者さんが、他にもいっぱいページがあるのに、チラリと見ることもなく、そのページだけ見て帰っていった、ということ。

例えば直帰率100%だと、来てくれた読者さん全員が、他のページに一切興味を持つことなく帰っていった、ということになります（泣）

典型的な事例は、探し物があってサイトにやってきたはいいけどちょっと記事を読んでみて「これじゃなかった」と帰ってしまうケース。

もしも読者さんがあなたの記事を面白いと思ってくれたなら、きっと他のページにも興味を持ってくれるはずなのに、他のページには見向きもせずどこかに行ってしまったとしたら、考えられる原因は、記事が役に立たなかったとかつまらなかったなど、

最初に見たコンテンツに満足できなかったことが考えられます。

ただし、例えば「記事を読んで興味を持ったから、広告に飛びついて買いに行っちゃった」みたいに、むしろ気に入ってもらいすぎた結果、離脱されたというケースもあります。

でも、思ったのと違うから帰った人と気に入ったから広告に飛んだ人では、天地ほど差があるのに、同じ「直帰率」でくくるのは困りますよね。

そこで直帰率だけでなく「平均セッション時間」もチェックしましょう。

平均セッション時間（“滞在時間”とも言う）とは、サイトにどれだけ長くとどまったかの平均値を指すデータです。

例えば平均セッション時間が1分だとすると、こんな感じになります。

- 読者A 30秒で帰った
- 読者B 1分15秒で帰った
- 読者C 1分15秒で帰った … 平均セッション時間は”1分”となる

例題に出た”1分”という数字が妥当なのかどうかは記事の内容や文字数などで大きく変化します。

例えば、お堅いマジメ記事と軽いタッチの日常系記事では、読み終わるスピードに差が出ますよね。

ですので、自分で書いた記事を時間を計りながら読み返してみてもおおよその読了時間を把握してみるのが一番です。

平均セッション時間が1分だというデータが出ているなら、自分で自分の記事を読み返してみても、1分以内に読めるかを測定します。

1分あれば自分でも読み終わるのであれば、読者さんも最後まで読んでくれる可能性が高いです。

でも、読み終わるのに1分かかる記事なのに、滞在時間が30秒だった場合、おそらく記事は最後まで読まれていません。

最後まで読まれていないということは、記事に満足してもらえなかった可能性が大。

コンテンツの質を見直しましょう。

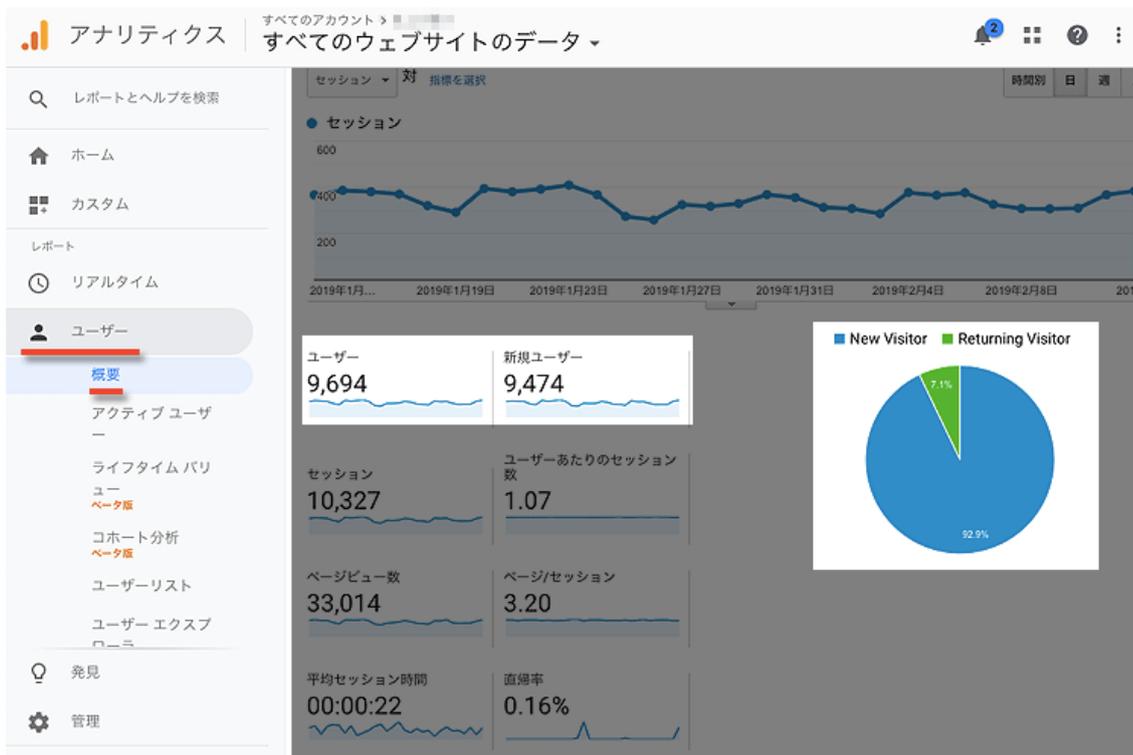
逆に、読み終わるのに1分かかるのに、平均セッション時間が2分もあった場合、きっと、読者さんは2記事目3記事目と、他のページも読み進めているはずですから直帰率が低くなっている可能性が高いです。

このように、平均セッション時間と直帰率はセットで考えるとスムーズ。片方だけだと正しく分析できないので気をつけましょう。

## リピート率

リピート率とはその名の通り、  
サイトに何度も来てくれるアクセスの割合です。

ただし、データ上では”リピート”ではなく  
”全体”から”新規”を引いた数を表示します。



このサイトの場合、サイトを訪問するユーザーは9割以上が新規ユーザーで、  
リピーターはあまりいません。

このサイトはそもそもご新規さん狙いの情報サイトなので  
このリピート率はある意味「狙い通り」なのですが、  
通常であればここまで新規ユーザーが高いのはちょっといただけません。

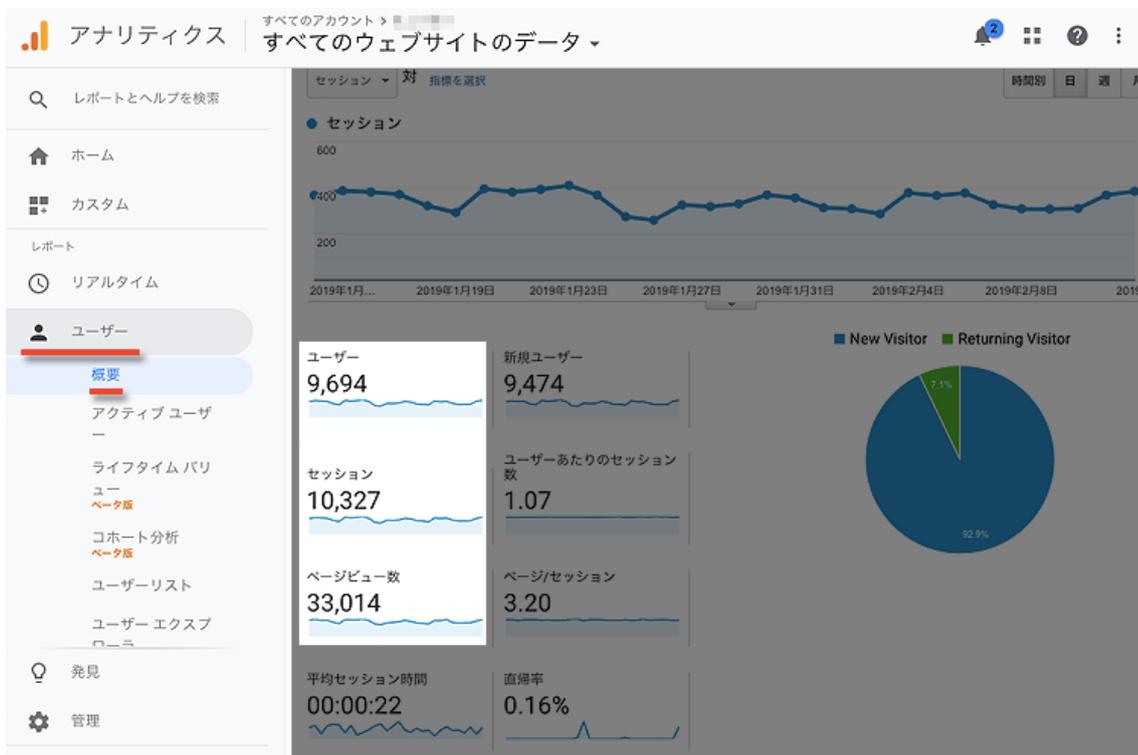
例えば、読者さんとちょっと深めの交流をして濃いファンを育てたい、  
「囲い込み型」のビジネスモデルだと、ここまで新規ユーザーが多いという  
ことは、ほぼ読者が定着しておらず、ファン（固定客）がちっとも増えてい  
ないことを意味するからです。

## アクセス数とPV

当たり前なことかもしれませんが、たくさんの人が集まるサイトには、面白いものや役立つものといった、なにか魅力的なコンテンツがあるはず。

もちろん、グーグルも同じように考えます。  
たくさんの人が集まるサイトは高評価を受けるのです。

その指標になるのが「アクセス」ですが、一般的に「アクセス」を指す数字には以下のようなものがあります。



「ユーザー」と「セッション」、「ページビュー (PV)」の3つです。

「ユーザー」とは、期間中にサイトを利用してくれた人の数。  
上の図で言えば、**9,694人がサイトを利用した**、ということです。

けれども、中には1日に2回も3回も、  
サイトを利用してくれる人だっていますよね。

1回利用したなら1、2回利用したなら2、といった具合に、利用した回数をカウントしたのが「セッション」です。

上の図で言えば、  
**9694人のユーザーみんなで10,327回サイトを利用した、ということ。**

ユーザー数とセッション数がほぼ同じ数字だった場合、読者は1日1回サイトを利用して終わり、ということ。

でも、ユーザー数が500でセッション数が2000だった場合、500人のユーザーたちが延べ2000回、つまり一人当たり1日4回もサイトを利用している、という計算になります。

上の図に戻りましょう。

図で言えば、期間中に10,327回、サイトが利用されていますが、このとき、1回アクセスした時に、何ページ読んでいるかをカウントしたのが「ページビュー」（頭文字をとってPVともいう）です。

図で言えば、33,014ページ閲覧されている、ということ。

10,327回のアクセスで33,014ページ見られている、ということは、**1回のアクセスで平均3.2ページ読まれている**計算になります。

この平均3.2ページという数字のことを  
「ページ/セッション」と言います（「平均PV」とも呼ばれる）

ページ/セッションは最低値が1であるため、1に限りなく近い数字の場合、読者は他のページに興味を持つことなくサイトから離脱していることを意味します。

ページ/セッションが最低値”1”に近く、同時にサイト滞在時間も10～20秒程度と短い場合、記事が最後まで読まれていない可能性が高いです。

記事内容の充実や読みやすい文章、適度な文字装飾などを心がけましょう。

サイト滞在時間は1分近くあるのに平均PVが低い場合は、記事は読まれているのに他のページに興味を持ってもらえていないことを意味します。

他の記事への誘導がわかりやすいか、レイアウトをチェックしましょう。

## お気に入り登録（ブックマーク）があるか

「あー、この前読んだあのサイト、詳しくてよかったんだけどなあ。なんていうサイトだったかなあ。。。見つからないなあ。。。」

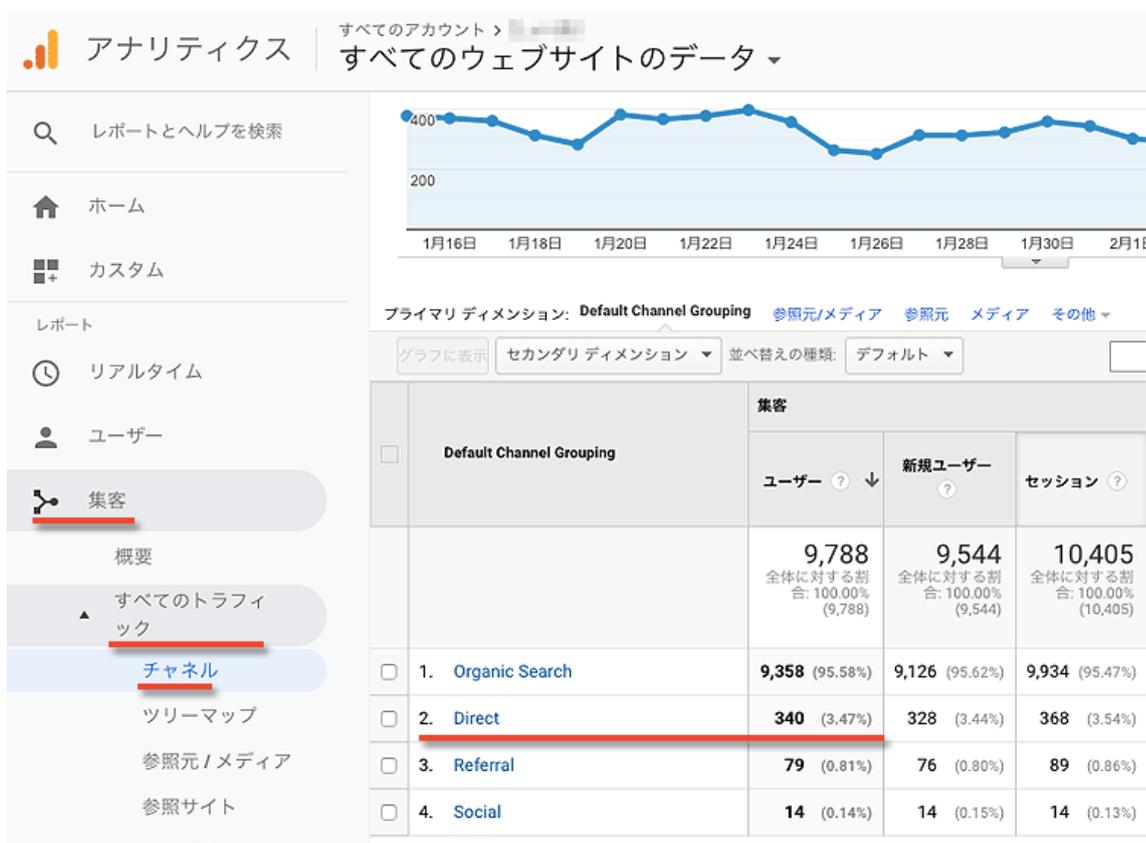
と、見たいサイトが見つからなくてがっかりした経験、ありませんか？

こんな時、今度読みたくなかった時に困らないように、ブックマーク（お気に入り登録）しますよね。

わざわざお気に入りに登録してもらえそうなサイトは読者に支持されているということですから、当然サイト評価も高くなります。

ただ、現状では「あなたのサイトは何人にブックマーク登録されていますよ」という正確なデータを見ることはできません。

が、それに近い数字は見ることができるので、ある程度の類推は可能です。



この「Direct」という欄は、ページのURLを直接打ち込んでやってきたか、もしくはブックマークからやってきたことを意味します。

でも「えいちていーていーぴーえすころんすらっしゅすらっしゅのお〜〜…」と、URLを直接アドレスバーにプチプチ打ち込んでアクセスすることって滅多にありませんよね。

ということは、URLをマルッとコピーしてやって来た場合や、あらかじめブックマークにお気に入り登録していた場合が考えられます。

上記の場合、図のDirectに表示されているアクセス数340のうち、コピー組とブックマーク組が半々だったとして、ブックマーク組が170と仮定すると、

このデータは過去30日分を集計しているので $170 \div 30 = 5.6666$ 、つまり、平均1日5~6アクセスが登録してあるブックマークからアクセスして来た、という具合です。まあかなり憶測と希望的観測が入り混じっていますが。

こんな感じで、厳密にお気に入り登録数を計測することはできませんが、なんとなくこのくらいかな、という目安は立てられます。

もちろん、お気に入りからアクセスしてもらえる数が多ければそれだけ濃いファンがサイトに根付いている証拠ですから、グーグルの評価も高くなります。

ちなみに、先ほどの図にあったDirect以外の、Organic Search は検索エンジンで検索して来た人のことを、Referral は、他のサイトを経由して来たアクセスのことを指しています。

## SNSでシェアされる

最近では生活の中にすっかりSNSが定着して、その一環で、ネタでもなんでも生活の中をつぶやきが予想外に大ウケし、ごくごく普通の女子高生の何気ないつぶやきが何十万リツイートされたなんて珍しくなくなりました。

そんな風に、口コミが爆発的に広まって話題を席卷することを俗にバズる (Buzzる) といい、当然、一気にとてつもないアクセスが集まり、ほぼタダに近い広告費で恐ろしいほどの宣伝効果を産むことから、

企業のSNS公式アカウントの中の人 (web担当) などは自社のアカウントをいかにバズらせればいいのか、日々頭を抱えているとかいないとか。

リツイートのように、SNSで記事が拡散されるということは、記事そのものに話題性がある、役に立つ情報があるなど、良いポイントがあるということです。ですから、グーグルもSNSで拡散されるような記事は高評価します。

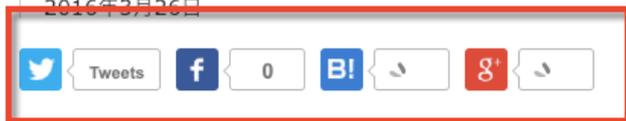
(もちろん、不適切な投稿による炎上ではありません)

私たちがメインブログで利用しているワードプレスというブログでも、投稿した記事に「簡単にSNSでシェアできるボタン」を設置することができます (昨今のテーマには最初から装備されていることが多いです)

[トップページ](#)[サイトマップ](#)

### アイスについてくるスプーンが木なのはなぜ？

2016年3月26日

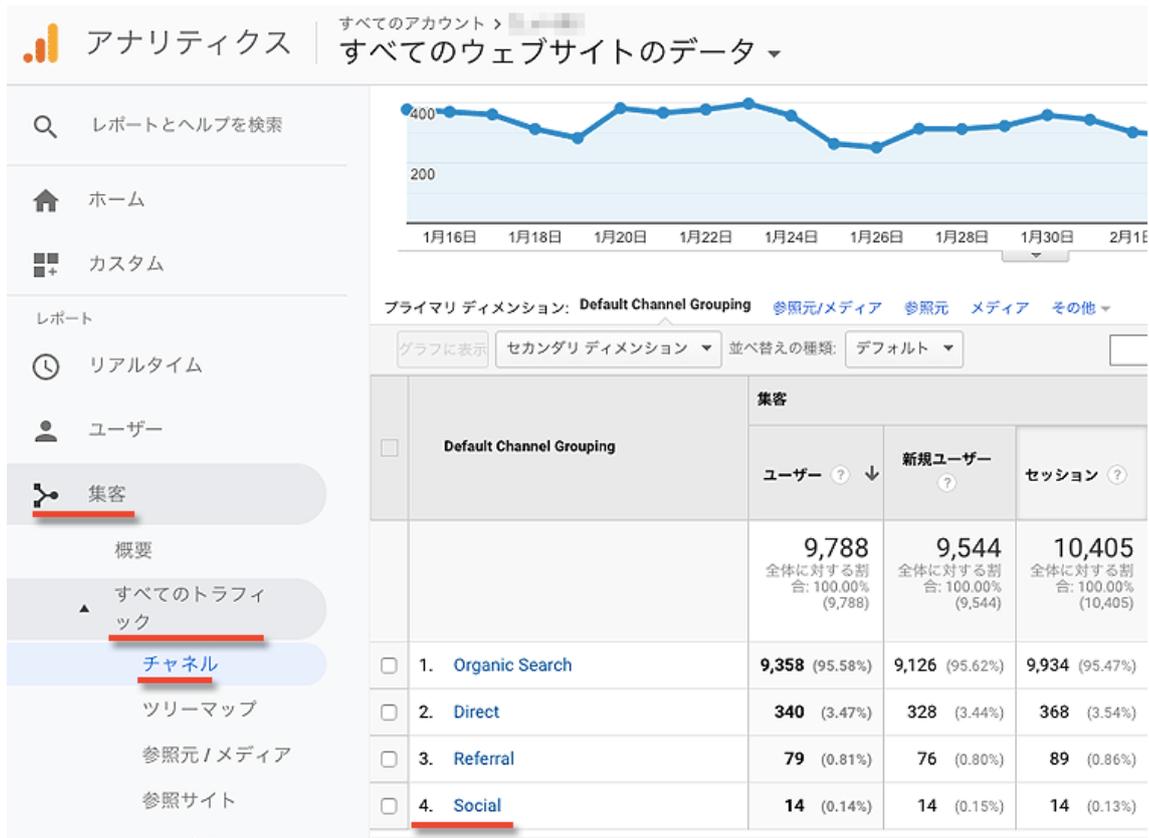


スポンサードリンク

表示させるSNSの内容は、好きなものを選べるようになってきているものが多いです。

こういったSNSボタンを使えば、記事を読んだ読者さんは気に入った投稿をクリックひとつで簡単にSNSでシェアできますから、SNSボタンはぜひ設置しておきたいですね。

その上で、読者のつぶやきを見てそこからこちらのサイトに来てくれた人がどのくらいいるのかを計測することもできます。



このように、「集客」→「全てのトラフィック」→「チャンネル」から「Social」をクリックすることで、ソーシャルメディアから流れてきた読者数を確認することができます。

| ユーザー | 集客  | 集客                                  |                                     |                                      |
|------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
|      |   | ユーザー<br>?                           | 新規ユーザ<br>-                          | セッション<br>?                           |
|      | <input type="checkbox"/> ソーシャル ネットワーク ?               | 14<br>全体に対する割合:<br>0.14%<br>(9,788) | 14<br>全体に対する割合:<br>0.15%<br>(9,544) | 14<br>全体に対する割合:<br>0.13%<br>(10,405) |
|      | <input type="checkbox"/> 1. <a href="#">Twitter</a>   | 11 (78.57%)                         | 11 (78.57%)                         | 11 (78.57%)                          |
|      | <input type="checkbox"/> 2. <a href="#">Pinterest</a> | 2 (14.29%)                          | 2 (14.29%)                          | 2 (14.29%)                           |
|      | <input type="checkbox"/> 3. <a href="#">Facebook</a>  | 1 (7.14%)                           | 1 (7.14%)                           | 1 (7.14%)                            |

このように、ツイッターやフェイスブックなどからのアクセス数が表示されます。

この数が多いほど、口コミで話題になっているということです。

通常、SNSで「あの記事が良かった」などと投稿する際には、フォロワーにもすぐにみてもらえるように、記事のURL（リンク）を貼りますよね。

このリンクも、大切な被リンクとして扱われます。

”バズってる”&”被リンク”のダブル効果です。

だからこそ、インチキが許されない重要ポイントのひとつですので、くれぐれも、SNSをこんな風を使うのはやめておきましょう。

<ダメな事例>

”ブログ更新しました <https://~~~~>”

”ブログ更新しました <https://~~~~>”

”ブログ更新しました <https://~~~~>”

”ブログ更新しました <https://~~~~>”

”ブログ更新しました <https://~~~~>”

こんな風に、毎日毎日「ブログを更新した」とつぶやくだけのツイッターは危険です。

わざと被リンクをつけるための自作自演インチキ被リンクとみなされ、

重いペナルティを受けることがあります。

<良い事例>

”9:40 アナリティクスの画面がモデルチェンジしてた”

”11:15 RT @※※ 昔は断然ビアンカ派、今はフローラ派。スレた大人になった (笑

”13:22 ブログ更新しました <https://〜〜>

今日のテーマは炎上マーケティングが将来に残す傷についてです”

”15:42 人身事故で東横線止まってるっぽい #nhk news ”

このように、日頃から積極的にやりとりしている中で  
ブログを更新したという情報が混ざるのなら流れが自然で問題ありません。

更新情報しかつぶやかないTwitterなら何もしない方がマシ。

Twitterも連動させるなら、更新情報以外もしっかり発信すること。

もし、ブログを更新した情報を混ぜることで、  
記事の感想をリプライしてもらったり、シェアしてもらったりと  
積極的な交流があるのなら、さらにグーグルの高い評価を得られます。

## 検索ユーザーの最終着地率

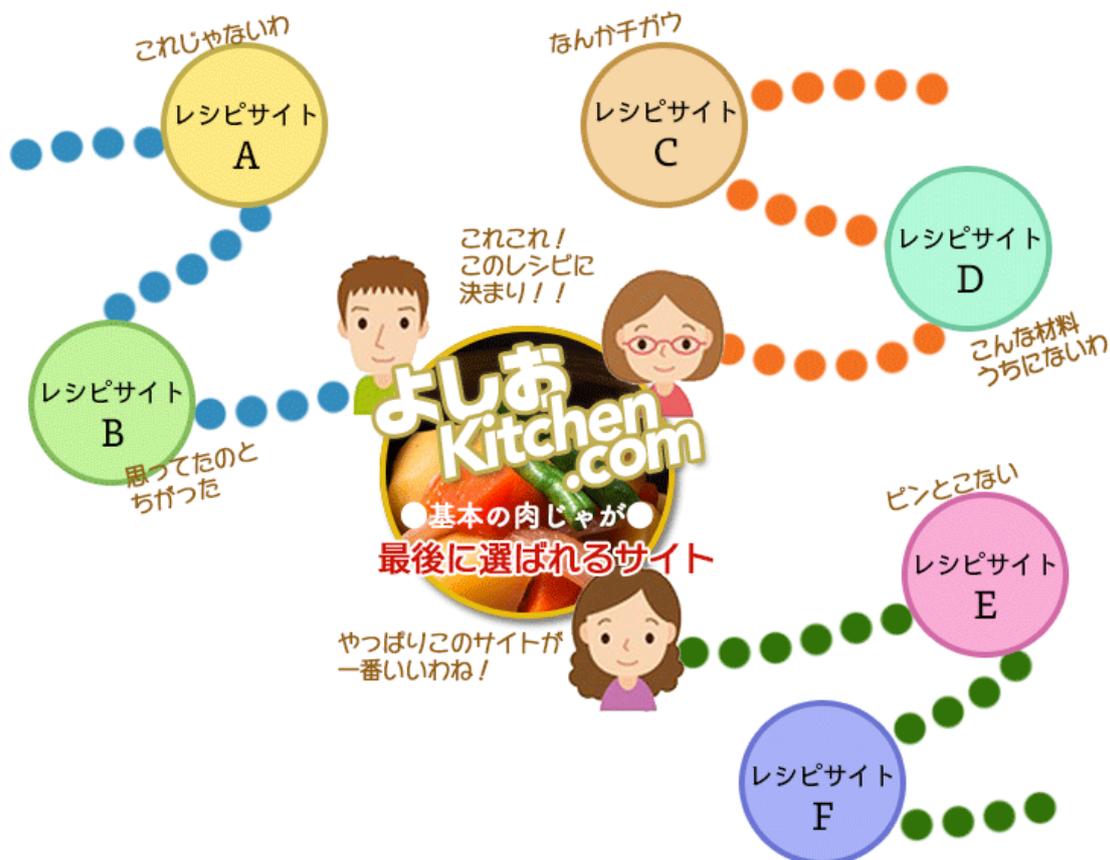
読者があなたのサイトで一番最初に訪れたページのことを、着地するという意味で「ランディングページ」と言います。

(メルマガ登録や商品購入など、読者の購入を促すために作られた、長い1ページものの誘導ページのことと同じく”ランディングページ”と言います)

ただし、サイトにやってきたはいいけど、期待していた内容ではなかったの  
で、よそのサイトに行ってしまった、なんてことも多々ありますよね。

そうやっていくつかサイトをめぐるうちに、これだと思えるサイトにたどり  
着き、ようやく検索する作業をやめて記事を読みふけるようになります。

その、最後に満足できるサイトにたどり着くことを**最終到達率**と言います。



今、この図の3人は、それぞれ肉じゃがのレシピを探しています。

ところが、肉じゃがのレシピ自体はたくさんあるんだけど、  
ピリ辛肉じゃがだのミンチde肉じゃがだの、  
作りたい肉じゃがのイメージとは合わないものばかりで、どれもイマイチ。

ようやく「これこれ、こういう肉じゃがが作りたいのよ」  
と思えるレシピを見つけと思ったら、なんとびっくり、  
他のみんなも同じサイトの肉じゃがレシピにたどり着いていました。

「「いや〜、やっぱ、よしお先生のレシピって最高だよね！」」」

こんな風に、たくさんの人から「最後に選ばれるサイト」は、  
言い換えれば読者の満足度が高いサイトであると言えますよね。

読者の行動を追いかけていくと、みんな”よしおKitchen.com”にたどり着いたらそこで検索行動をやめている、つまりよしお先生のレシピに満足している、だから”よしおKitchen.com”は他のサイトより上位に表示すべきだ、となるわけです。

このように、最終着地点として最後に選んでもらえるようなサイトは、  
グーグルからも選ばれる、ということなのです。

## 運営者情報とプロフィール

---

このマニュアル内で、かなりしつこく語ってきたので今さら耳タコだとは思いますが、特に昨今すごく重要視されてきているのが運営者情報（プロフィール）と、それにまつわる連絡先です。

本教材アクセス・トラップでは、以前ならプロフィール記事は特にいらない、書いてもいいけど必須ではない、という立場を取っていました。

しかし、昨今のグーグルの流れを考えると、記事の書き手がどんな人なのかをまったく書かないというのはこの先、グーグルのサイト評価で不利になりかねません。

ですから今後は運営者情報（プロフィール）を掲載した方がいいでしょう。

とはいえ、勤め先にバレたらまずいから住所氏名の公表なんて絶対無理！とか、嫁や子供だって住んでいるのに気安く住所や電話番号をネットで晒すなんて怖いから個人情報は公表したくない、という人だっているでしょう。

もちろん、安易に重要な個人情報をネットに晒すのは危険ですし、グーグルだってそこまで求めているわけではありません。

ただ、ちょっと考えてみてください。

「私も誰から聞いたのかわからないんだけどさあ〜」から始まる話と「行きつけの店の店長さんが言ってたんだけどさあ〜」から始まる話。

どちらがより”リアルに”感じられるか、と問われるまでもなく、2番目の「店長さんの発言だ」と言われた方が、よりリアルに感じます。

実際に会ったことはなくても、具体的に「誰が」がはっきりすると実在の人物をイメージできますから、随分と話に説得力が出てきますね。

つまり、必ずしも個人情報をたれ流さなくても「きつとこんな人なんだろうな」という人物像をイメージできればいいのです。

もちろん、YMYLに関わるような医療特化ブログだとかファイナンス系情報ブログ、みたいなジャンルであればこうはいきません。相応の知識がある専門家だという裏付けが必須になります。

けれど、YMYLではない日常のお役立ち情報ブログであれば、書き手の人物像が連想できる程度の簡単なプロフィールといざという時のためのメールアドレスが添えられていれば今の所は十分です。

例えば「このサイトを運営しているおにぎりパパと申します。妻と中2と小6の息子の四大家族。代々続く北陸のコメ農家の6代目。コメや野菜の話ならおまかせ！」みたいな感じで、5行~10行くらい書きます。

「2児のパパ」「3歳の孫を持つおばあちゃん」「筋トレマニア」「好奇心旺盛」「バイクをこよなく愛する自称イケオジ」「家具屋巡りが趣味のインテリアおたく」など、

書き手を身近に感じられるような人物像を打ち出してみましょう。  
(ただし、嘘を書くと後でつじつま合わせがしんどいのでやめましょう)

もちろん、公表できる範囲でより詳しいプロフィールが書けるならもっと詳しく書くとなおいいですね。

とはいえ、ブログメルマガアフィリエイトのようなドラマ仕立ての「情感モリモリ泣かせるプロフィール」を目指す必要もありません。

例えば、固定ページを使って専用のプロフィールページを作るとか、サイドバーに自己紹介コーナーを作る、などしておきましょう  
(ただ、サイドバーはスマホで読めないのであまり推奨しません)

アドセンスの運営者情報のページにプロフィールを追記してもOK。

コピペで作った運営者情報の前や後ろにでも書き添えればいいですね。

ハンドルネーム（本名を書く必要はない）、  
メールアドレス、簡単なプロフィールが書かれていればいいでしょう。

連絡先は、自分がメインで使っている重要なメールアドレスでなくても、アドセンスの規約で記載する運営者情報のメールアドレスで十分です。

## 読者の利便性に気を配る

---

このマニュアルもいよいよ最後のテーマになりました。  
それが読者の利便性（ユーザビリティ）です。

どんなにいい記事を書いていたとしても、  
サイトがごちゃごちゃしていて見つけられなければ  
その記事はもう存在しないのと変わりませんよね。

読者さんは基本的に、びっくりするほど何もしてくれません。

普通に「クリックしてね」と書いてあった程度で  
ちゃんとクリックしてくれるほど甘くないし、  
使いにくいサイトを我慢してまで読もうなんてまず思いません。

至れり尽くせり、こちらが十分に気を配り、  
想像力をフルに働かせて、読者の立場や状況を思いやって、先手を打って対  
策していかなければ、読者はあっという間に離れてしまいます。

対して、読者目線でおもてなしが行き届いているサイトは、  
グーグルからも高く評価されるのです。

では、どんなおもてなしをすればいいのでしょうか。  
少し事例を挙げて考えてみましょう。

## 内部リンク

読者さんにとって、使いやすいサイトかどうか、見たい記事、知りたい話題をスムーズに読めるかどうかは、とても大切です。

[トップページ](#)[サイトマップ](#)

### 肉じゃがはダシを使わず旨味を引き出す

2019年2月15日



この前も肉じゃがの記事を書いたのですが今回はその続き。  
(その記事はブログのどこかにあります)

例えばこんな記事。

『その記事はブログのどこかにあります』だなんて、お前のところの従業員教育はどうなっているんだ店長を出せと思わずクレームを言いたくなるレベルの不親切さですよ。自分で探すくらいなら読まなくていいと思いませんか？

今度は、こういう記事はいかがでしょうか。

[トップページ](#)[サイトマップ](#)

### 肉じゃがはダシを使わず旨味を引き出す

2019年2月15日



以前このブログで紹介した[おいしい肉じゃがの煮込み時間](#)という記事の続き。  
(リンクは別窓で開きます。ほろっと煮崩れるけどデロデロに溶けないじゃがいもの煮方のコツですのでぜひご一読を)

ぜひ読んで欲しい過去記事へワンクリックでいけるリンクを設置してあり、読者が両方の記事に関心を持てるように、言い回しにも工夫が見られます。

たかがリンクひとつのことかもしれませんが、こういうちょっとした配慮は、肉じゃがのコツをきちんと知りたい読者にとってはありがたいですね。

実は、本当にささいなことのように見えて、これらの気遣いはグーグルの評価を大きく左右するポイントです。

グーグルはとにかくユーザー第一ですから、ユーザーが利用しやすいように気遣いが行き届いたサイトを好むのです。

この時、設置するリンクには「[こちらの記事](#)」みたいに言葉を省くのではなく「[おいしい肉じゃがの煮込み時間](#)」みたいにリンクにキーワードを含ませるのもSEOパワーを上げる要素ですので気をつけてくださいね。

ちなみに、ブログ内のほかの記事へ誘導リンクを適切に設置することを、内的 SEOといい、読者さんの利便性が上がるため高評価なのです。

※ 内的 SEO には他にも重要な要件がありますので、サイト内のリンク設置だけを内的 SEO と呼ぶわけではありません。

これは記事が面白いとか面白くないとか以前の問題で、

「そもそも記事がどこに書いてあるかわからない」

「欲しいと思っていた情報が書かれていなくてがっかりだった」

「サイト内で迷子になった」など、

読者さんがストレスを感じるようでは、グーグルの評価は得られません。

ストレスなくスムーズな導線を確保することを内的 SEOと呼びますので、内部リンクが適切かどうか、非常に重要な要素になるわけです。

ただし、内部リンクは多ければ多いほどいいわけではありません。

内部リンクは評価アップのポイントだと聞くと、狂ったようにリンクを貼りたくろうとする人が出てくるのですが、少しのスキマもリンクで埋めろ、みたいなことをするのは逆効果。

むしろ、厳しいペナルティ対象になるので絶対にやめましょう。

被リンクのセクションでも出てきましたが、キーワードは「ナチュラル」です。

話題にそぐわない内部リンクが、ひとつの記事の中に50個も100個も埋め込まれていたら、不自然を通り越して薄気味悪いです。

昔は、内部リンクは1ページに100個を超えたらアウトだとか50個が限界だとか、色々言われていましたが、今は**個数よりも質が重視**されます。

このように、関連性のない内部リンクや極端に多い内部リンクは評価を下げる原因となりますので気をつけましょう。

ちなみに、こういった案内も内部リンクにカウントされます。



図のような、グローバルメニューやサイドバー、記事コーナーの下に設置された「こちらの記事もおすすめ」などの関連記事。

こういった関連記事表示は、読者をサイト内で回遊させるためにとても有効な手段ではありますが、やりすぎると内部リンク過多になりますので表示箇所や表示させる記事の個数には十分に気を配ってください。

あくまでもリンクはナチュラルに、でもしっかりちやっかり設置して、出来るだけサイト内にとどまってもらえるように誘導しましょう。

## 手動ペナルティと自動ペナルティ

---

サイトを運営していると、ある日突然アクセスがガクッと下がる場合があります。

昨日まで順調だったアクセスが、今日になって急に半分になったとか、10分の1になった、というケースです。

サーチコンソールで確認すると、昨日まで検索1位にいた記事が一気に100位あたりまで落ちていたり、圏外まで飛んでいたりします。

考えられる原因には、

- グーグルによるペナルティを受けてしまった
- グーグルが大規模アップデートを行った巻き添えを食らった
- キーワードの旬が過ぎた

あたりが有力。

中でもグーグルによるペナルティは言葉の響きだけでも恐ろしいですよ。できれば無縁のままいきたいところです。

ただ、ペナルティはそう簡単に喰らうものではないのでアクセスが落ちた＝ペナルティだ、と考えるのはちょっと尚早。

まずは、グーグルが何か大規模アップデートをしていないか、今までアクセスを集めていた記事のネタは何か、調査をしてみましょう。

グーグルが検索エンジンのアップデートを行うと、その巻き添えを食らって、悪くないのにガクッと沈むサイトが出てきます。これは数日で疑いが晴れて元に戻る人が多いので様子を見ましょう。

また、今までアクセスを集めていた記事が、例えば「七夕」だった場合、7月8日になればアクセスがしぼむのは当たり前、ですよ。

そういう、ネタの旬や賞味期限に原因がないかもチェックします。

その上で、あんまり考えたくはないけれど、  
グーグルからのペナルティの可能性を考えます。

グーグルのペナルティには2種類があります。

ひとつは「自動ペナルティ」。

グーグルのロボットが自動で判別して下すペナルティです。

もうひとつは「手動ペナルティ」。

グーグルの担当者が実際に目で見てダメだと判定した時に下される、  
かなり重いペナルティです。

自動ペナルティは、ロボットが勝手に判定して課してきますので、  
通知のひとつもないまま、ペナルティを受けていることすらわからないこと  
もしばしばあるくらいハッキリしないペナルティです。

対して、グーグルの手動ペナルティはサーチコンソールに警告が届いたり  
メールでもアテンションが届いたりして、明確に改善を要求されます。

グーグルに許してもらえらるまで改善し続けないと、  
今後のネットビジネスそのものが頓挫しかねない大ピンチです。

過去には、芸能人の画像をバンバン無断転載し、麻薬で逮捕されたアーティ  
ストを面白おかしく記事にしたら一発レッドカードで追放された、

昔は常識だったブラックハットSEOを、当時じゃんじゃんやりまくって作っ  
た膨大な被リンクが今になって「悪質なSEO」とみなされて追放された、

といった具合に、重いペナルティを受けることもあります。

ちなみに「追放」とは、Googleの検索から除外することを意味し、  
この先どんなにググっても、二度とそのサイトは表示されない、

つまりこの先のアクセスがゼロになることを意味します。

もし手動ペナルティの警告が届いたら、誠実に改善する姿勢を鮮明に見せて誠意をアピールしつつ、問題点をひとつずつ潰すしかありません。

逆に、もう一方の自動ペナルティには警告などが一切来ないので自分で「ひょっとしてペナルティかな？」と疑ってみるしかありません。

過去には、レーシック手術を受けた体験談をテーマに記事を書いたところ、その記事がレーシック大賛成という立場だったためにペナルティを受けた事例がありました。

最初は原因が分からないまま途方にくれていたのですが、ガクッとアクセスが下がったあたりで公開した記事をいったん下書きに戻すとアクセスが急に回復し、記事を公開するとアクセスが下がることが分かりました。

そうやって、疑わしい記事を非表示にしたり公開したりしながらレーシックの記事が原因で自動ペナルティを受けていることを突き止めたのです。

そのレーシックの記事を塾生で精査したところ、リスクを伴う手術にもかかわらず、そのリスクが明記されていないのでは？という推論に達し、リスクやデメリットを追記したところ、自動ペナルティが解除されました。

これはあくまでも事例ですので、全てに通用するわけではないのですがロボットが自動で判別するペナルティにもかかわらず、かなりの精度で記事内容を把握している点に驚かされました。

特に最近、YMYL領域の記事は筆者の社会的地位を重視する傾向にあるのでレーシックの記事でも医術に関する話を医師ではない我々が書くのは危険。

実際、本当に自動ペナルティなのかを確認する方法も無く、実はグーグルハネムーンが終わって本来の順位に戻っただけ、とか、

過大評価されていた記事が本来の評価に落ち着いただけ、みたいに、ペナルティではないケースも多々あります。

ガクッとアクセスが下がった、これはペナルティだ！どうしよう>< と、頭から決め付ける前に、もう一度、グーグルのガイドラインを見直し、疑わしい点があれば修正しましょう。

ただひとつ言えるのは、もしガクッとアクセスが落ちたとしても、サーチコンソールに警告が来ておらず、心当たりもないのであれば、**記事更新の手を止めない**ということです。

精神的に、非常に苦しい思いをする塾生をたくさん見てきましたし、その辛さや不安は痛いほど分かりますが、絶対に手を止めないこと。

記事更新をやめてしまうと、本当にそこで終わってしまいます。本教材のノウハウを実践する限り、記事更新さえ続けていれば、いずれアクセスが戻る可能性が高いのです。

## 終わりに

---

さて、ここまで長々と、SEO について基礎的な話を解説してきました。

冒頭、「いい記事を書こう」の 8 文字で終わる、と言った理由も、今なら随分ハッキリ分かったのではないかと思います。

SEO は奥が深く、そこが面白いところではありますが、今私たちに求められるのは「頭でっかちな SEO 知識」ではなく、いい記事を正当に評価してもらえる方法を知ることです。

マニュアル内で何度も出てきましたが、  
グーグルはどこまでもユーザーファーストです。

ユーザーの満足がグーグルのサイト評価に直結します。

あなたのサイトが読者にとって便利で使いやすく、  
わかりやすく面白い記事が次々と出てくる、  
まるで”おもてなし遊園地”のようなサイトであったなら、  
きっと、アクセスやセールスという結果がついてきます。

余計な小手先のテクニックではなく、記事が正当に評価され、  
結果、お客さんの絶えない人気ブログになるように、  
たっぷり愛情を注いでブログを育ててくださいね。