

The Ultimate SEO Checklist 39

速効！！SEO対策 チェックリスト39選



AutoPilotAcademy

はじめに	3
SEO対策成功のポイント	4
SEO対策マスター講座のご案内	8
Chcklist Croup1	
SEOに役立つツールの導入チェックリスト	8
Chcklist Croup2	
キーワード調査に関する実行チェックリスト	12
Chcklist Croup3	
オンサイトSEOの実行チェックリスト	16
Chcklist Croup4	
テクニカルSEOの実行チェックリスト	26
Chcklist Croup5	
コンテンツSEOの実行チェックリスト	34
Chcklist Croup6	
外部リンク獲得SEOの実行チェックリスト	40
Chcklist Croup7	
高度なSEOの実行チェックリスト	46

検索エンジンは猛烈な勢いでアップデートを繰り返しています。
数か月、SEOから離れると、その間に驚くほどの変化があるものです。
。

もしあなたのSEOの知識が古いままでしたら、今すぐに、
SEOの世界で何が起きているのかを把握する時です。

私たちは常にSEOに関する最新の情報を必要としています。

そこで、AutoPilotAcademyは最新のSEO対策に役立つチェックリスト
の作成を決めました。

ぜひこのチェックリストを元に、あなたのビジネスでSEO対策を実践
してください。

新しいWEBサイトの運営を開始するたびに、このSEOチェックリスト
を使用してください。また、新しいWEBページを作成するたびに、
このSEOチェックリストを使用してください。

新規のWEBサイトの開設や新規のWEBページの公開のたびに、
あなたはしなければならないことがいくつかあります。

このSEOチェックリストは最も重要なものを網羅しています。
きっとあなたのビジネスにお役立ていただけます。

検索エンジンの代表格であるGoogleを例にご説明します。

公表されている情報ですが、検索エンジンのGoogleは、次の様な目標を掲げて企業活動をされています。

以下は引用です。

"Googleの目標は検索を進化させて、ユーザーが必要としている情報だけをできるだけ早く提供することです。"

"必要なのは答えであって、Googleがインデックスしているであろう、数兆にも及ぶWEBページではありません。"

以上がGoogleの目標です。

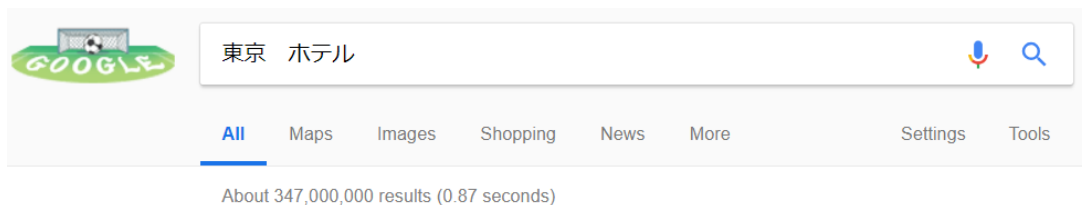
しかし、一体、どういうにして、Googleは保持している膨大なデータから、ユーザーが求めている情報をできるだけ早く提供することができるのでしょうか？

その応えの鍵を握るのが、「アルゴリズム」と呼ばれるコンピュータプログラムです。アルゴリズムとは、問題を解決するための方法や手順のことを意味します。

一般的な検索キーワードの場合、関連性の高い情報を含むWEBページの数は、数千ないし数百万に及ぶと言われています。

例えば、「東京 ホテル」という検索キーワードで検索した場合、約347,000,000件のウェブページがヒットしました。

(2018年6月14日検索)



実際、ユーザーは、それほど多くのWEBページを見ている時間はないわけですが、その膨大なWEBページの中から、ユーザーが求めている答えが掲載されているWEBページを検索結果として上位表示する仕組み、それがアルゴリズムなのです。

Googleのアルゴリズムは、ユーザーが本当に探している情報を推測することを実現するために、200を超える独自の指標を採用されています。

200を超える指標の中には、WEBサイト上の語句、コンテンツの新しさ、お住まいの地域、PageRankなどが含まれているとされます。

ちなみに、PageRankとは、WEBページの重要度をはかる指標となるものです。

なので、もし、あなたが狙ったキーワードでWEBサイトを検索上位に上げたいのであれば、Googleのアルゴリズムに則って、WEBサイトを最適化していく必要があります。

しかし、ここで、あなたは驚いてしまったかもしれません。
200個以上もの項目に対応しなければならないのか…と。

実際、SEO対策には、細々としたノウハウが必要となります。
ただし、SEO対策の本質は、それほど複雑なものではありません。

Googleは、ウェブマスター向けガイドラインにて、評価されやすいウェブサイトを作るための基本方針を掲げられています。

基本方針は次の通りです。

1.検索エンジンではなく、ユーザーの利便性を最優先に考慮してページを作成する。

2.ユーザーをだますようなことをしない。

3.検索エンジンでの掲載位置を上げるための不正行為をしない。

ランクを競っているサイトやGoogle社員に対して自分が行った対策を説明するときに、やましい点がないかが判断の目安です。その他にも、ユーザーにとって役立つかどうか、検索エンジンがなくても同じことをするかどうか、などのポイントを確認してみてください。

4.どうすれば自分のウェブサイトが独自性や、価値、魅力のあるサイトといえるようになるかを考えてみる。同分野の他のサイトとの差別化を図ります。

以上が基本方針です。いかがでしょうか。

それほど難しいことはっていないことがご理解頂けることでしょう。

ようするに、ユーザーにとって役立つオリジナリティの高いWEBサイトを作ってください。

不正行為はせずに、正しい施策を行ってください。

と言っているだけなのです。

SEO対策の施策を進める上では、いつも、この基本方針を頭に入れて頂きたいと思います。

基本方針を守りさえすれば、検索エンジンからペナルティーを受けることはありませんし、SEOの施策で成果を得ることが出来ます。

SEO対策マスター 講座のご案内

[「SEO対策マスター講座」](#)では、Googleをはじめとした検索エンジンから、低コストで質の高いトラフィックを多く集めるための方法論を丁寧に解説しています。

動画講座の形式は講師の顔出しとプレゼンテーション資料による解説に加えて、オリジナルのイラストでの解説やPCでの画面操作による解説で構成されています。難しいことも分かりやすく解説するよう工夫されていますので、途中でつまづくこともありません。

ぜひ [「SEO対策マスター講座」](#) で学び、あなたが選定したキーワードで検索エンジンの検索結果上位にコンテンツを表示させてください。

そして、購買意欲の高いユーザーからのトラフィックを多く集めるとともに、購買につながるようにWEBサイトを最適化して、売上を伸ばしてください。

[「SEO対策マスター講座」](#) はこちらをクリックしてお申し込み頂けます。あなたのご参加をお待ちいたしております。



SEOに役立つ ツールの導入 チェックリスト

まずはSEO対策に役立つツールを導入します。

WEBサイトのアクセスデータを解析するのに役立つツールやWordPressのWEBサイトを検索エンジンに最適化するのに役立つツールをご紹介します。

新規にWEBサイトを立ち上げた際には、この章で解説するツールが確実に導入されているか否かをチェックしてください。



SEOに役立つツールの導入

□ 1. Google Analyticsを導入する

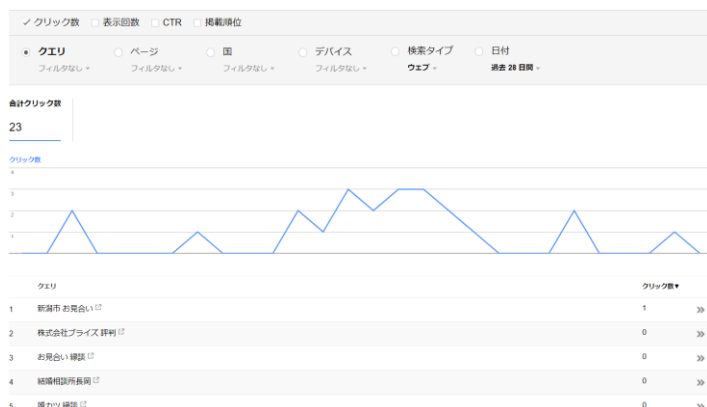
Google Analyticsは、ユーザーの行動や流入チャネルから、コンバージョンや売上などに至るまで、様々な指標を詳しく分析することができます。Google Analyticsを有効利用することで、サイトの問題点や改善点を洗い出すことができ、売上アップにつなげることができます



[⇒Google Analyticsを導入する](#)

□ 2. Google Search Consoleを導入する

Search Consoleは、Googleの検索結果でのサイトのパフォーマンスを監視、管理できるGoogleのサービスです。自分のサイトがどのようなキーワードで検索結果に表示されているか？どのサイトからリンクを獲得しているか？などといったことを知ることができます。



[⇒Google Search Consoleを導入する](#)

SEOに役立つツールの導入

□3.Bing Webmaster Toolsを導入する

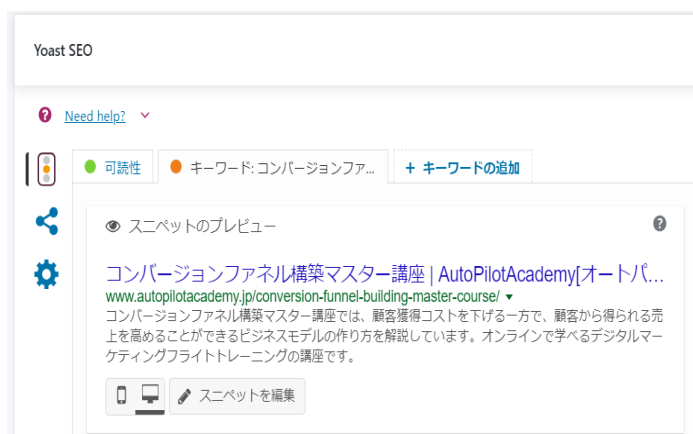
Bingの検索エンジンはGoogleほど利用されていませんが、無料で利用可能で、Search Consoleには無いキーワード調査の機能などが搭載されていますので、利用価値があります。



[⇒Bing Webmaster Toolsを導入する](#)

□4.Yoast SEOを導入する

Yoast SEOは、WordPressのSEO用プラグインです。WEBサイトを検索エンジン向けに最適化するのに役立ちます。SEOのタイトルやメタディスクリプションを設定できるほか、SNS上での投稿の見え方の設定やrobots metaの設定などもできます。無料版のほか、有料のPremire版があります。無料版でも完成度は高く、WEBサイトを検索エンジンに最適化するためのほぼ全ての機能がそろっています。



[⇒Yoast SEOを導入する](#)

キーワード調査 に関する実行チ ェックリスト

ユーザーが検索するとき使用するキーワードを把握し、そのキーワードが使われる意図を理解することは、SEO対策において重要です。

検索者の意図とキーワードを上位表示させるうえでの難易度を考慮して、WEBページに1つからのキーワードを設定します。

最初は少数のキーワードから始めると良いです。

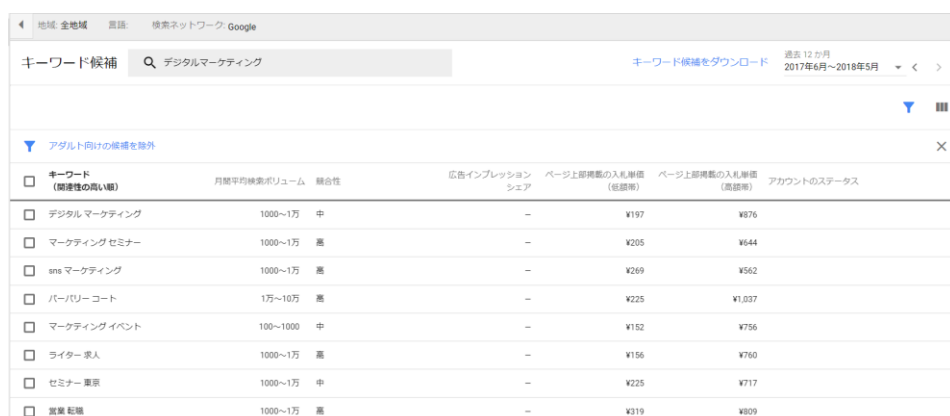


Checklist Group2

キーワード調査の実行

□5.AdWords キーワード プランナーの活用

キーワードプランナーは、キーワードがどれだけ人気があるのかを調査できる便利なツールです。キーワードがGoogleで1か月に何回検索されているのか、競争性の高さ、GoogleAdwords広告の推奨入札金額などを知ることができます。



キーワード (関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム	競争性	広告インプレッション シェア	ページ上部掲載の入札単価 (低価格)	ページ上部掲載の入札単価 (高価格)	アカウントのステータス
<input type="checkbox"/> デジタルマーケティング	1000~1万	中	-	¥197	¥876	
<input type="checkbox"/> マーケティングセミナー	1000~1万	高	-	¥205	¥644	
<input type="checkbox"/> sms マーケティング	1000~1万	高	-	¥269	¥562	
<input type="checkbox"/> パーソライコト	1万~10万	高	-	¥225	¥1,037	
<input type="checkbox"/> マーケティング イベント	100~1000	中	-	¥152	¥756	
<input type="checkbox"/> ライター 求人	1000~1万	高	-	¥156	¥760	
<input type="checkbox"/> セミナー 東京	1000~1万	中	-	¥225	¥717	
<input type="checkbox"/> 営業転職	1000~1万	高	-	¥319	¥809	

⇒[AdWords キーワード プランナーを活用する](#)

□6.Googleサジェストを活用する

Googleサジェストは、Googleで調べたいキーワードを検索した時に、関連性の高いキーワードを表示してくれる機能のことです。Googleが提案してくれているということは、ある程度、検索ボリュームが期待できるということでもあります。そういった意味で、Googleサジェストもキーワードの候補を選ぶ際には、役に立ちます。

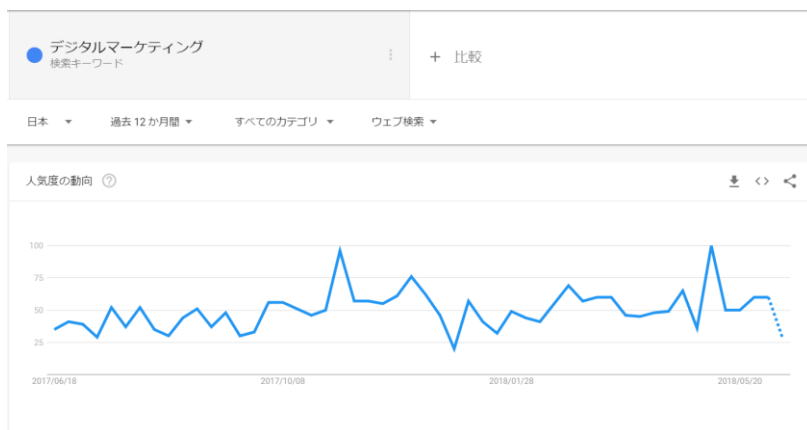


Checklist Group2

キーワード調査の実行

□7. Google Trendsの活用

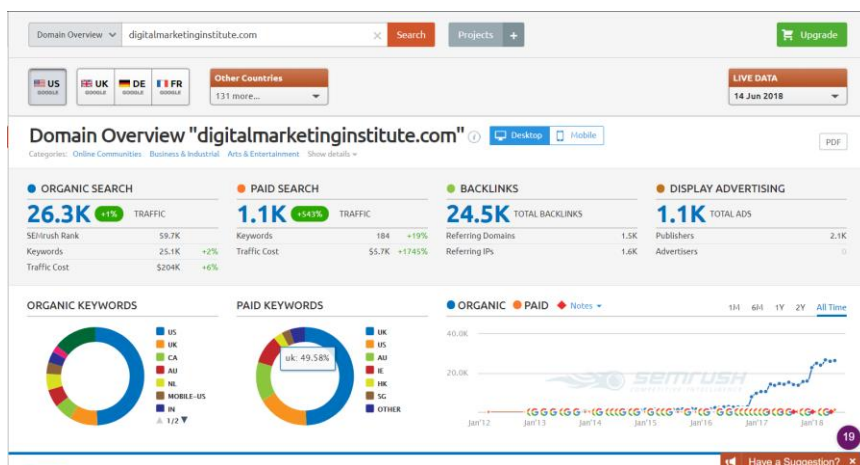
Google Trendsは、特定のキーワードに対し、いつ、どの地域の人々が、どれだけの規模で興味を持っていたかを把握することができるツールです。世の中のトレンドを把握するのに役立ちます。



[⇒Google Trendsを活用する](#)

□8. SEMrushを活用する

SEMruchは、AdWords キーワード プランナーに存在する機能に加えて、調べた検索キーワードでGoogleの検索結果の上位1位~100位のWEBサイトの情報や、そのキーワードで掲載している広告の情報まで一度に知ることができます。キーワード調査を念入りに行いたい場合には活用してみるとよいでしょう。



[⇒SEMrushを活用する](#)

□9.グーグルサジェスト キーワード一括DLツールの活用

Googleのサジェスト機能で表示されるキーワード候補を1回の操作で一度に表示させ、c s vでまとめてダウンロードできるツールです。



[⇒グーグルサジェスト キーワード一括DLツールを活用する](#)

□10.Yahoo!知恵袋を活用する

Yahoo!知恵袋は、Yahoo!JAPANが運営する、ネット上で、参加者同士が知識や知恵を教え合うQ&Aサイトです。Yahoo知恵袋は、あなたが調査したいキーワードに関する、多くの人の悩みや質問を知ることができます。実際にユーザーがどのような悩みを持って、その検索キーワードを使っているのか、といった視点で調査すると良いです。



[⇒Yahoo!知恵袋を活用する](#)

オンサイト SEOの実行チ ェックリスト

WEBサイトの内部を改善し、検索エンジンから高い評価を得る施策をオンサイトSEO（SEO内部対策）と言います。

私たちが使っている日本語にも、独自の文法やルールが存在するように、検索エンジンが使っている言語にも、独自の文法やルールが存在するものです。

検索エンジンの文法やルールに則ってWEBサイトを構築するために役立つチェックリストをご紹介します。



□11.ドメインやURLにキーワードを挿入する

ドメインやURLには選定したキーワードを挿入します。

例えば、「ゆず整骨院」という整骨院の店舗があったとしましょう。この場合、「整骨院」が主要の検索キーワードになりますので、ドメインには、「seikotsuin」を入れます。

また、整骨院も複数ありますので、店舗名である、「yuzu」を付ければ、ユーザーにとって、わかりやすいものになります。

ドメイン : yuzu-seikotsuin.jp

さらに、例えば、交通事故治療のページには、「traffic-accident」を挿入します。「traffic-accident」は交通事故という意味です。交通事故治療関連の検索キーワードで上位表示するねらいがあります。

URL:yuzu-seikotsuin.jp/traffic-accident/

□12.ドメインやURLは短く設定する

キーワードを詰め込みすぎるとドメインやURLが長くなってしまいますが、注意が必要です。

Googleの検索結果を調査している企業の調査データでは、ドメインやURLが短くまとまっているものの方が検索上位に表示されやすいというものがあります。短く設定するように心がけてください。

□ 13. SEOのtitleを最適化する

SEOのtitleタグはHTMLファイルのhead要素内に記載されるコードで、ページの内容を示すタグです。

このtitleタグは、検索結果の上位表示に大きな影響を与えます。そのため、titleタグを最適化することは、SEO内部対策の施策としては、必須であるということ意識してください。

東京のホテル - 宿泊予約はくじゃらん > 

<https://www.jalan.net/ikisaki/map/tokyo/>  [Translate this page](#)

東京のホテル/宿泊・予約情報。じゃらんなら人気宿のお得な期間限定プランが満載。当日/直前のオンライン予約もOK。ホテル旅館の宿泊予約は国内最大級の旅行情報サイトくじゃらん>
東京のビジネスホテル・空室カレンダー・格安ホテル・青梅・奥多摩

```
<title>東京のホテル - 宿泊予約はくじゃらん> </title>
```

このWEBページは、「東京 ホテル」や東京 宿泊予約」などのキーワードで検索上位を目指していますので、これらのキーワードがtitleタグに記載されています。


また、東京のホテル情報を掲載しているWEBサイトは多いものですが、じゃらんねっとのWEBサイトであることが分かるように、「じゃらん」というキーワードも入れています。

こんなふうに、titleタグには、上位表示したい検索キーワードを含めるとともに、ユーザーが検索結果で見たときに、そのWEBページの内容がよくわかり、クリックを促すように設定する必要があります。

□ 14. SEOのmeta descriptionを最適化する

meta descriptionタグはHTMLファイルのhead要素内に記載されるコードで、title同様にページの内容を示すタグです。descriptionはWEBページの概要を検索エンジンとユーザー両者に伝えるという重要な役割を担っています。

descriptionタグは、titleタグに次いで、検索結果の上位表示に大きな影響を与えます。descriptionタグを最適化することも、SEO対策の施策としては、必須であるということを意識してください。

[東京のホテル - 宿泊予約は<じゃらん>](https://www.jalan.net/ikisaki/map/tokyo/) 

<https://www.jalan.net/ikisaki/map/tokyo/> [▼ Translate this page](#)

東京のホテル/宿泊・予約情報。じゃらんなら人気宿のお得な期間限定プランが満載。当日/直前のオンライン予約もOK。ホテル旅館の宿泊予約は国内最大級の旅行情報サイト<じゃらん>
東京のビジネスホテル・空室カレンダー・格安ホテル・青梅・奥多摩

```
<meta name="description" content="東京のホテル/宿泊・予約情報。じゃらんなら人気宿のお得な期間限定プランが満載。当日/直前のオンライン予約もOK。ホテル旅館の宿泊予約は国内最大級の旅行情報サイト<じゃらん>">
```

このWEBページは、「東京 ホテル」や「東京 宿泊予約」などのキーワードで検索上位を目指していますので、これらのキーワードがtitleタグ同様にdescriptionタグにも記載されています。

また、「期間限定プラン」など東京でホテルを探しているユーザーにとっては、ベネフィットが満載のWEBページであることが伝わります

□15.見出しタグを最適化する

見出しは、検索エンジンとユーザー両者にとって、文章の構成がわかりやすくなるようにつけられるものです。

HTMLでは、hタグで書かれます。

hタグは<h1>~<h6>まで、合計6種類あります。

特に、h1タグは、本文中で一番重要な見出しとして表現されますので、検索エンジンも重要視する箇所です。ポイントを抑えてください。



hタグを利用して、検索エンジン効果を高めるポイントは次の5点です

- 1.h1から順に使用し、文章や画像とセットで利用する
- 2.h1は原則として1ページに1回利用する
- 3.hタグ内には、キーワードを入れて、読みやすく短い文章を入れる
- 4.hタグ内には、画像ではなく、テキストを入れる
- 5.titleタグと異なるテキストを入れる

Checklist Group3

オンサイトSEOの実行

□16.キーワードはページ上部のコンテンツで確実に使った上で、ページ全体で満遍なく使う

Googleをはじめとした検索エンジンのクローラーは、WEBページの上から下まで順にクロールしています。

そのため、WEBページの上部では、確実に重要キーワードを使用するようにしてください。

titleやh1やh2などのタグはページ上部で使用しますが、これらの要素で確実に重要キーワードを使用することが重要です。



ただし、キーワードの使用を意識するあまり、WEBページの一部でキーワードを集中して使用するのは控えてください。

検索エンジンから、意図して検索順位を操作しようとしていると評価されれば、ペナルティーを受ける可能性もあるので、注意してください。

ページ全体で満遍なく使うようにしてください。

□17.画像を最適化する

より良いコンテンツを作成するためには、画像の利用は不可欠です。

画像を利用する際には、検索エンジンとユーザー両者に、画像の内容を適切に伝えることが重要です。画像をHTMLで表現する際には、imgタグを利用します。

```

```

そして、画像の内容を検索エンジンに伝えるためには、alt属性にテキストを入れる必要があります。

さて、ここで、効果的な画像の扱い方のポイントをご紹介します。画像を利用する際に確認してください。



```

```

ポイントは次の5点です。

- 1.画像の内容を表すキーワードを入れる
- 2.内容を具体的に書く
- 3.画像のサイズを書く
- 4.できればキャプションを入れる
- 5.画像のファイルサイズを圧縮する

Checklist Group3

オンサイトSEOの実行

□ 18. 共起語を活用する

共起語は、特定のキーワードと一緒に使われることが多いキーワードのことです。

共起語を文章に利用することで、Googleに、検索上位に上げたいキーワードに対して、より関連性の高いコンテンツであることを伝えることができます。

例えば、「SEO対策」というキーワードで検索上位に上げたい場合には、「Google」、「リンク」、「検索」などの共起語を活用して、文章を作ることができます。

共起語検索

Googleの検索ワードTOP50サイトを母集団に共起語を抽出します。
母集団に検索ワードを入力すると、共起語として認識されていると思われる単語を出力します。

2018/05/11 最新の共起語ツールも含めた
コンテンツ作成+コンサルパッケージ「CACASEL」をリリースしました
カカゼル (CACASEL)

コンテンツに含まれる共起語のカウントツールを作成しました。
共起語を使って作成したコンテンツのチェックにお使いください。
共起語カウンター

検索ワード

共起語リスト
SEO(1446) 対策(897) サイト(635) コンテンツ(515) 検索(406) リンク(405) キーワード(394) 記事(307) Google(286) マーケティング(242) 上位(232) 表示(230) 制作(214) ホームページ(208) サービス(197) 会社(185) ユーザー(185) ページ(181) 内部(175) 費用(170) 順位(166) 動画(162) 業務(159) 営業(154) ツール(145)

⇒共起語を活用する

現在のGoogleは、検索エンジンの精度が大幅に改善されました。ページの内容や意味をより深く理解できるようになりました。

共起語をコンテンツに追加して記事を作ることによって、進化した検索エンジンに、狙ったキーワードに関連性が高く、質の高いコンテンツだということを認識させることができます。

□19.外部のサイトからリンクを獲得する

Googleは、外部のWEBサイトから獲得しているリンクを、検索順位の決定をするための重要な判断基準としています。

ユーザーが価値があると判断したコンテンツには、多くのリンクが集まるだろうという発想のもとで、被リンクはWEBサイトやWEBページの価値を示す基準として使われているのです。

WEBサイト内外へリンクを張る際には、アンカーテキストの使用が必須となります。HTMLでは、<a>タグです。

```
<a href="/seo-outside/"> SEO外部対策 </a>
```

アンカーテキストに、リンク先のWEBサイトやWEBページの内容を適切に記載することは、検索エンジンにとっても、ユーザーにとっても、リンク先の内容を理解する上でとても重要です。

アンカーテキストを使用する際には、次の2つのポイントを守るようにしてください。

1. リンク先のページに関連する重要なキーワードを含めて簡潔に書く
2. 同義語や類義語や共起語を使用することで、内容を分散させる

□20.内部リンクを最適化する

自サイト内を移動するためのリンクを内部リンクと呼びます。内部リンクには、大きく分けて、次の2つの役割があります。

- 1.ユーザーとクローラーにWEBサイト内を満遍なく見てもらう
- 2.WEBサイト内の構造をユーザーとクローラーに教える

ユーザーにとっては、内部リンクは、他の見たい情報が含まれているページに移るためになくてはならないものです。内部リンクをユーザー目線で分かりやすく張ることは、ユーザービリティ向上に必須なものです。

また、クローラーにとっても、内部リンクは重要です。内部リンクがWEBサイト内に張り巡らされていることによって、クローラーはサイトを巡回することができ、ページをインデックスすることができるのです。結果として、各WEBページに選定された複数のSEOキーワードを検索上位に上げることができるのです。

内部リンクを設置するポイントは次の4点です。

- 1.リンクはアンカーテキストにキーワードを入れて張る
- 2.リンク先のURLは正規URLを指定する
- 3.関連性の高いWEBページ同士にリンクを張る
- 4.WEBサイト全体の構成を考えてリンクを張る

テクニカル SEOの実行チ ェックリスト

SEO対策を成功させるためには、技術的なノウハウに関しても重要なことは最低限知っておかなければなりません。

特にクロールエラーやリンク切れやコピーコンテンツなどの検索エンジンからマイナス評価を受ける項目に関しては、出来る限り早く現状を把握して、修復していく必要があります。

ここでは、Search Consoleの使い方をはじめとして、テクニカルな面に焦点を絞ってチェックリストをご紹介します。



□21.クローラエラーの発見

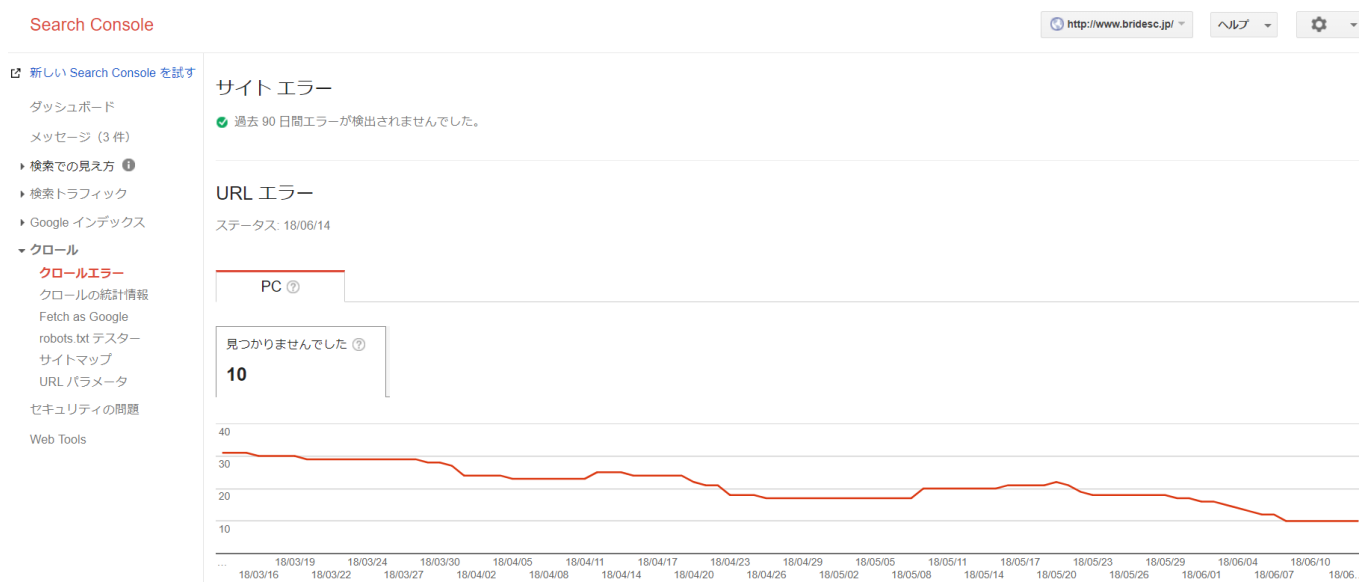
「クローラエラー」は、GoogleのクローラーがWEBサイトのページを巡回した際に、何かしらのエラーが発生したことを意味します。

エラーが発生した際には、クローラーはWEBサイトの隅々まで巡回せずに帰ってしまいますので、正確にWEBサイトを評価してもらうことができません。

そのため、エラーがあれば、早期に発見し、修正する必要があります

。

Google Search Consoleの[クローラ] - > [クローラエラー]で見つけることができます。



□22.Fetch as Googleの活用

「Fetch as Google」は、WEBサイトのページがGoogleでどのように表示されるかを確認できます。

Google Search Consoleの[クロール] -> [Fetch as Google]から、「取得してレンダリング」を実行します。実行後に、レンダリングを確認すれば、Googleの検索エンジンからWEBサイトのページがどのように見られているかを確認することができます。

Search Console

Fetch as Google

Googlebot タイプ: PC (レンダリング リクエスト)

一部 取得日: 2018年6月15日 金曜日 7:51:17 GMT-7

取得 レンダリング

Googlebot ではこのページを以下のように認識しました。

貴サイトへの訪問者にはこのページが以下のように表示されます。

Fetch as Googleは新規にWEBサイトを立ち上げた際やWEBページを公開した際に、検索エンジンにインデックスを促すのにも役立ちます。

□23.モバイルフレンドーへの対応する

モバイルフレンドリーとは、スマートフォン用にWEBページの表示を最適化し、ユーザーが快適に携帯でWebサイトを閲覧できるようにすることを意味します。Googleはウェブサイトがモバイルフレンドーになっているかどうかという点も、SEO上、重要視しています。

モバイルフレンドリーかどうかはモバイルフレンドリーテストを利用することで簡単に把握することができます。調べたいWEBサイトのURLを入力して、テストを実行、のボタンをクリックするだけです。



⇒モバイルフレンドリーテストを活用する

WEBサイトがモバイルフレンドー対応されていると判断されれば、「このページはモバイルフレンドリーです」というメッセージが表示されます。

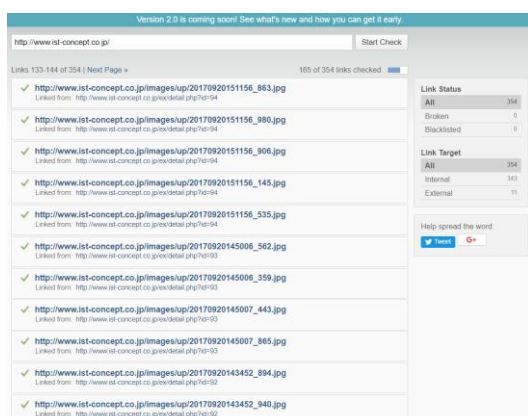
逆に、WEBサイトがモバイルフレンドー対応されていないと判断されれば、「このページはモバイルフレンドリーではありません」というメッセージが表示されます。さらに、WEBサイトをモバイルフレンドーにするために必要な修正箇所を指摘してもらうことができます。

□24.リンク切れの修復をする

ユーザーがWEBページのリンクをクリックしたものの、リンク先のページが存在しなかったというケースがいわゆる「リンク切れ」と呼ばれる状態です。

サーバーからは、404エラーが返されます。404エラーは、存在しないページがリクエストされた際に、サーバーから返される、「ページが存在しません」というエラーです。

HTTPステータスコードの404（未検出）のレスポンスになります。



[⇒リンク切れの発生箇所を発見する \(DrLinkCheck.com\)](http://DrLinkCheck.com)

404エラーは、エラーが発生しているからといって、検索エンジンのWEBサイトへの評価が直接下がるということはありません。

しかし、リンク切れなどは、ユーザビリティを著しく損なうものですし、検索エンジンからの評価も著しく下がる可能性があるものです。

リンク切れが発生する原因として、よく挙げられるのが、URLの記載の間違いです。リンク切れの発生箇所を発見し、修復してください。

□25.https(SSL)を導入する

HTTPSは、(Hypertext Transfer Protocol Secure)の略です。HTTPによる通信を安全に行うための通信プロトコルです。

HTTPSは、URLの先頭に付いている「http://」の部分を、「https://」としたURLで通信を行う技術のことです。SSL (Secure Sockets Layer) と呼ばれます。

SSLにすることで、サーバーとPC間での通信を安全に行うことができるようになります。SSL化で、例えばハッカーが、WEBサイトの個人情報を取得しようと試みて、仮にハッキングに成功したとしても、得られる情報は、意味不明な文字の羅列になり、重要な個人情報を悪用されるというリスクを回避できるようになります。

httpsに変更するメリットは、セキュリティーの強化、検索エンジン対策に有効、ユーザーからの信頼性の向上などです。



導入の手順はお使いのサーバーによりますので、サーバーのSSLの項目をご覧ください。

□ 26. HTMLの改善（タイトルとdescriptions）

コピーコンテンツとは、WEBページのURLは異なるけれども、コンテンツが同じ、もしくはほぼ同じであるコンテンツのことを言います。

Googleでは、2011年に行われたパンダアップデート以降、コピーコンテンツに対し、厳しい評価が下されるようになりました。

具体的には、同じドメインのサイト内の他のページのコンテンツを複製して出来ているような独自性の低いページの検索順位が下げられるといったふうです。

WEBページのタイトルとdescriptionsの重複もGoogleからはマイナスの評価を与られます。各WEBページでそれぞれ違うタイトルやdescriptionsを付けるようにHTMLを改善してください。

Google Search Consoleの[検索での見え方] - > [HTMLの改善]からタイトルとdescriptionsの重複を把握することができます。



The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain <http://www.yuzu-seikotsuin.niigata.jp/>. The left sidebar contains navigation options like 'Dashboard', 'Messages', and 'Search appearance'. The main content area is titled 'HTMLの改善' (HTML Improvement) and shows a table of issues. The table lists various problems such as 'Duplicate meta-data (descriptions)', 'Long meta-data (descriptions)', and 'Short meta-data (descriptions)', along with their respective page counts. A note at the bottom indicates that some content is not indexed.

問題の種類	ページ数
メタデータ (descriptions)	ページ
重複するメタデータ(descriptions)	9
長いメタデータ(descriptions)	0
短いメタデータ(descriptions)	0
タイトルタグ	ページ
タイトルタグの記述なし	0
タイトルタグの重複	9
長いタイトルタグ	0
短いタイトルタグ	0
情報が不足しているタイトルタグ	0
インデックス登録できないコンテンツ	ページ

Checklist Group4

テクニカルSEOの実行

□27.WEBページの表示速度を改善する

WEBページの表示速度は、検索エンジンのアルゴリズムの大切な評価基準です。Googleはスピードを大切にしているのです。

もちろん、検索エンジンだけでなく、ユーザーにとっても、WEBページの表示速度はとても大切です。見たいWEBページがあっても、表示速度が遅いと、離脱されかねないからです。

PageSpeedInsightsは、WEBページの表示速度を計測するツールです。

。



The screenshot shows the PageSpeed Insights interface. At the top, there's a navigation bar with 'ホーム', 'ガイド', 'リファレンス', and 'サポート'. Below that, the URL 'http://www.santech-n.co.jp/' is entered in the search bar, with a '分析' (Analyze) button. The results show 'ページの速度' (Page Speed) as 'Unavailable' and '最適化' (Optimization) as 'Medium' with a score of '77 / 100'. A small image of a smartphone displaying the website is shown on the right. Below the main results, there is a section titled 'ページの統計情報' (Page Statistics) with a paragraph of text explaining the analysis process and recommendations.

⇒[PageSpeed Insights](#)を利用する

使い方はとても簡単です。PageSpeedInsightsのWEBサイトにアクセス後、「ウェブページのURLを入力」に調べたいWEBページのURLを入力し、「分析」ボタンをクリックするだけです。

すると、モバイルとパソコンの2つの視点で、100点満点中の得点を知ることができます。また、丁寧に修正項目までを教えてください。33

コンテンツ SEOの実行チ ェックリスト

検索エンジンはコンテンツの質や量も評価しています。

コンテンツの質というのは、具体的には、
オリジナリティーの高さが挙げられます。

また、コンテンツの量というのは、WEBページ単位でいえば、
1ページの文字量や画像の数などの総合値になります。

コンテンツの質と量を高く保つ上で重要となる
チェックリストをご紹介します。



□28.E-A-Tを意識したコンテンツの作成

ユーザーから人気を得て、Googleに質が高いと認めもらうためのコンテンツ作成は次の3つのポイントをおさえることです。

それぞれの頭文字をとってE-A-Tと呼ばれています。

1.専門性 (Expertise)

読者の役に立ち、正確に事実を伝えるコンテンツを作成します。

例えば、高品質な医療に関する情報は、医師などの専門家の立場から制作されるべきですが、あなたも同様にご自身のビジネスの専門家としてコンテンツを制作するように心がけてください。

2.権威性 (Authoritativeness)

いかに他のWEBサイトで引用されたり紹介されているか、すなわち、外部リンクを獲得しているかで権威性の高さが決まります。

3.信頼性 (Trustworthiness)

専門資格の所有者や専門機関に認められた人が発信する情報であれば、それだけ信頼性という意味では高いものになるのです。何を言うか、よりも、誰が言うか、といった視点が極めて重要です。

しかし、誰もが資格や専門機関に認められるわけではありません。その場合、信頼は専門性の高いコンテンツを発信し続けることで、多くのユーザーから支持され、得ることができます。

□ 29. 読みやすいテキストの使用

ユーザーが読みやすく、理解しやすいようにテキストを使うことは、直帰率を低く抑え、検索エンジンからの評価を高めることにつながります。具体的には、次の様なポイントを抑えてください。

1. フォントの基本サイズは16PXを使用する
2. 背景のカラーとフォントのカラーのバランスを調整する
3. 適度に段落分けや改行を行う
4. 行間は1.2emを基本とする
5. フォントのデザインはCSSで調整する

1. 目標設定で重要なのはKGIとKPIを SMARTに設定することです

KGIは、Key Goal Indicatorの略称です。

重要目標達成指標と訳されて、最終的な目標が達成されたかどうかを計測する役割があります。

↑↓ 1.2em

KPIは、Key Performance Indicatorの略称です。

重要業績評価指標と訳されて、目標の達成に向かって正しく施策が実行されているかどうかを計測する役割があります。

↖ 16px

Checklist Group5

コンテンツSEOの実行

□30.マルチメディアコンテンツの使用

より良いコンテンツを作成するために、テキスト形式でのコンテンツだけでなく、画像や動画などのマルチメディア形式でのコンテンツの利用が不可欠です。

- ・ 画像
- ・ 動画
- ・ 音声
- ・ チャート
- ・ インフォグラフィックス

など様々なコンテンツの形式を利用するようにしてください。

The screenshot shows a webpage with a dark space-themed background. At the top, there is a red banner with a countdown timer '00 23 14 40' and a coupon code 'fb500yen'. The main heading reads '無料E-Bookダウンロードのご案内と Facebook広告速習講座のご案内'. Below the heading, there is a paragraph of text: 'Facebook広告成功の法則9カ条無料E-Bookをお求めいただき、誠にありがとうございます。無料E-Bookダウンロードのご案内をはじめ、重要なお話があります。最後まで、この動画をご覧ください。' A blue arrow points from the text '動画' (video) to the text 'この動画' (this video). Another blue arrow points from the text '画像' (image) to a large blue 'A' logo. A third blue arrow points from the text 'テキスト' (text) to the main heading. In the bottom right, there is a chat window with a profile picture of a man and the text 'AutoPilotAcademy講師 小池英樹' and 'どのようなヘルプが必要ですか？いつでもお問い合わせください！'. A blue arrow points from the text 'チャット' (chat) to the chat window. The background also features a screenshot of a Gmail inbox with a yellow circle highlighting an email from Google Analytics.

□30.コンテンツのボリュームを最適化する

SEO対策には、コンテンツのボリュームも重要です。一つの目安ですが、コンテンツのボリュームは次の様に3つに分けて考えると良いです。

1.上位表示を狙わない場合

⇒ 500文字以上のテキスト

2.競合性が低いキーワードで上位表示を狙う場合

⇒ 1,000文字以上のテキスト

3.競合性が高いキーワードで上位表示を狙う場合

⇒ 4,000文字以上のテキスト

コンテンツの質を高めるためには、コンテンツのボリュームも自然と必要になってくるものです。そういった意味で、コンテンツの質を高めるためには、コンテンツの量を確保するようにしてください。

bulletin board

【トレード(交換)掲示板 文字数カウント】

□使い方：文字数を確認するには、下の欄に本文を張り付け、「字数を数える」ボタンを押してください。原稿用紙換算、段落数もカウントすることができます。内容をクリアするときは「リセット」ボタンをご利用ください。

最終投稿の内容を変更しました
VERSION 1.0.1 - 10/12, 2017
講座4を更新しました
講座21を更新しました
講座18を更新しました
VERSION 1.0 - 10/11, 2017
コンバージョンアネル構築マスター講座をリリースしました
Facebook広告のスキルを身に付けて、
認知度を高め、需要を喚起し、売上を伸ばしませんか？

字数を数える リセット

■文字数 (スペース込み)	12257
■文字数 (スペース無視)	12211
■行数	486
■段落数	117
■原稿用紙換算(400x?枚)	31

⇒[文字数カウント](#)を利用する

□31.コピーコンテンツを回避する

コピーコンテンツとは、WEBページのURLは異なるけれども、コンテンツが同じ、もしくはほぼ同じであるコンテンツのことを言います。

2011年に行われたアップデート以降、Googleでは、コピーコンテンツに対し、厳しい評価が下されるようになりました。

WEBページを作成する際には、100%完全オリジナルである必要はありませんが、70-85%を目途に、独自性の高いコンテンツ作成を目指すように心がけてください。

また、出来るかぎり各ページ毎にコンテンツを変えて、特に気になるページは、重複コンテンツ判定ツールを利用して、重複度合いを確認するようにしてください。



ミラーサイト・類似ページ判定ツール
sujiko.jp

類似ページ判定 | サイト内類似ページ判定 | サイト外類似ページ判定

類似ページ判定 **結果** 説明を見る
比較した2つのURLの類似判定結果をご覧ください。

http://cotton-niigata.com/ http://cotton-niigata.com/lunch/ 判定

http://cotton-niigata.com/ と http://cotton-niigata.com/lunch/ の類似判定結果

PR 1位を目指すには危険な被リンクチェックが重要！無料登録はこちら⇒

タイトル類似度	82%
本文類似度	15%
HTML類似度	32%
canonical指定	—

総合判定結果
中

類似性が多少見受けられますが、検索エンジンからペナルティを受ける可能性はさほど無いと思います。

タイトルの類似度が高いです。社名/サービス名など固有の名称が共通している場合は、別のキーワードを追加して類似度を低くするなど、見直す場合は極力、類似しないようにすることを心がけてください。

⇒[重複コンテンツ判定ツールを利用する](#)

バックリンク 獲得SEOの実行 チェックリスト

外部サイトからのリンクをバックリンクとか外部リンクと呼びます。

バックリンクはユーザーからのWEBサイトの人気度を測る指標としてSEOの重要な要素となります。

バックリンクを獲得するのは容易なことではありませんが、SEO対策を成功させるうえで避けてとおることはできません。

いかにして質の高いバックリンクを多く獲得するのかについて、その方法をご紹介します。



バックリンク獲得SEOの実行

□32.外部の専門サイトに寄稿する

外部リンクが重要である一方、ペンギンアップデートにより、人為的に外部リンクを獲得することが難しくなりました。

Googleは、リンクは自然であることが重要だと言われています。

そこで、影響力のある外部の専門サイトに寄稿するのが1つのアイデアです。もちろん、あなたのビジネスと関連性の高い専門サイトに寄稿します。

外部の専門サイトからはあなたのWEBサイトへのリンクを貼ってもらいます。そのようにして、外部リンクを獲得することができます。



SEO | May 23, 2016

SEO Checklist for Website Owners



Neil Patel



36K
READS



外部の専門サイトへの寄稿例

バックリンク獲得SEOの実行

□33.顧客や同業他社に紹介してもらおう

長い期間、質の高いコンテンツを発信し続ければ、多くの外部リンクを獲得していくことは可能ですが、出来るかぎり短期間で成果を得たいと思われる方も多いことでしょう。

短期間で成果を得るためには、いかにして、「人を巻き込むことが出来るか」といった視点で、コンテンツを作っていくと効果的です。

例えば、お客様や同業他社にインタビューをするのも良いでしょう。

インタビュー型の記事は、双方にとってメリットがあるものですし、ソーシャルメディアでの反響も期待できるものです。



同業他社からのインタビュー

バックリンク獲得SEOの実行

□34.サテライトサイトから外部リンクを貼る

サテライトサイトは、直訳すれば衛星サイトです。衛星のようにメインのWEBサイトを囲んだイメージをお持ち頂ければよいでしょう。

関連性の高いサテライトサイトを構築して、メインのWEBサイトへのリンクを張るという施策は、外部リンク獲得の有効な施策の一つです。

サテライトサイトの構築法と運営法のポイントは次の9点です。

- 1.メインのWEBサイトの内部対策を徹底した上で取り組む
- 2.メインのWEBサイトと関連性の高いWEBサイトを構築する
- 3.ユーザーの役に立つコンテンツを提供する
- 4.定期的にコンテンツの改善や更新を行う
- 5.ドメインとIPを分散させる
- 6.リンク先を分散させる
- 7.アンカーテキストを分散させる
- 8.計画的にリンクを増やす
- 9.Googleのガイドラインを理解した上で行う

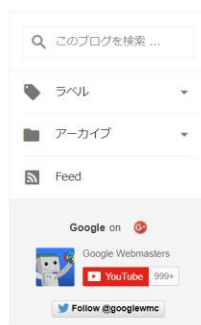
Google ウェブマスター向け公式ブログ

Google フレンドリーなサイト制作・運営に関するウェブマスター向け公式情報

誘導ページ (Doorway Page) はガイドライン違反です
2012年1月16日 月曜日

多くの方が、普段運営されているサイトへの集客に様々な工夫をされていると思いますが、ユーザーのためではなく、過度に検索エンジンを意識した集客方法は、Google のウェブマスター向けガイドライン に違反してしまうことがあります。検索結果を人為的に操作してユーザーの利便性を下げってしまうようないくつかの行為を、Google は明確にガイドライン違反としています。その中で今回は日本でも多く見られるケースとして、[誘導ページ \(ドアウェイ, Doorway\)](#) についてご説明したいと思います。

誘導ページとは、ユーザーを特定のサイトに誘導したり、資料請求などをさせたりすることだけを目的に作られた、ユーザーに独自の価値を提供していないページ群のこと



ユーザーの役に立たないようなコピーコンテンツで構築されたWEBページはGoogleのガイドラインに違反するので注意

バックリンク獲得SEOの実行

□35.獲得した外部リンクの内容を確認する

悪意のあるユーザーから、スパムリンクを付けられてしまう、といったことはよくあります。

スパムリンクを付けられてしまうと、WEBサイトの評価が低下してしまいますので、適切な対処法をご理解ください。

まずは、運営しているWEBサイトの被リンクの確認法です。確認法は次の2つです。

1. Google Search Consoleを使った確認法
2. Open Site Explorer (Moz) などの有料ツールを使った確認法



Search Consoleから獲得した外部リンクを確認することができる

Search Consoleは[検索トラフィック] -> [サイトへのリンク]から獲得したリンクの内容を確認することができます。URLをコピーして、WEBブラウザで確認すれば、リンク元のWEBページを確認することができます。

内容を見て、全く関連性の無いものであれば、スパムリンクであると判断できます。

バックリンク獲得SEOの実行

□36.スパムリンクを排除する

スパムリンクの排除法は次の2つです。

1.WEBサイト運営者にリンクの削除依頼をする

サイト運営者に直接問い合わせフォーム経由等でリンク削除の依頼をします。まずはこの方法を優先して採用するようにしてください。

もし、WEBサイト経由で問い合わせができなかったら、ドメイン所有者を調べることができるWHOIS検索ツールを使用します。

WHOIS検索

ドメインの登録者を検索する



このツールでできること

ドメイン名やIPアドレスからWHOIS情報を検索できます。

使い方の説明

1. ドメイン名やIPアドレスを入力します
2. 検索ボタンをクリック

ドメイン名 / IPアドレス

Domain Name

WHOIS情報を検索

ex) example.com, http://www.example.com, http://www.example.com:xxxr

WHOISについて

- URLに使われるドメイン（com, net, co.jp等々）はレジストリという団体によって管理されています。
- ドメイン毎に異なるレジストリが存在し、ドメイン管理者の公開情報もレジストリが管理しています。
- ドメイン管理者の公開情報を一般にWHOIS情報と呼びます。
- WHOIS検索の結果はドメインによって書式が異なります。
- このツールは公開情報であるWHOIS情報を検索するツールとなりますので、ドメインの管理や手続はご契約先にお問い合わせをお願いします。

[⇒WHOIS検索ツールを使用を利用する](#)

2.Googleに否認申請をする

Googleのリンク否認ツールから、WEBサイトのドメインを選択して、リンクの否認ボタンを選択して、否認したいスパムリンクを記載したテキストファイルを選択して、送信を選択します。



Search Console

リンクの否認

管理担当外の品質の低いリンクによってサイトのランキングが落ちていると思われる場合は、サイトの審査時にこれらのリンクを考慮に入れないよう Google にリクエストできます。なお、お客様のサイトへの不自然なリンクは、お手数ですがお客様ご自身で削除してくださいませようお願いします。リンクを否認する以外の対応が必要になることもあります。詳細

リンクの否認

[⇒リンク否認ツール利用する](#)

高度な SEOの実行チ ェックリスト

ここまで基本的なSEO対策について解説を進めてきました。

最後にSEO対策の応用編をご紹介します。

難しくはありませんので、ぜひあなたの
ビジネスでも実践してください。

きっと成果を得ることができます。



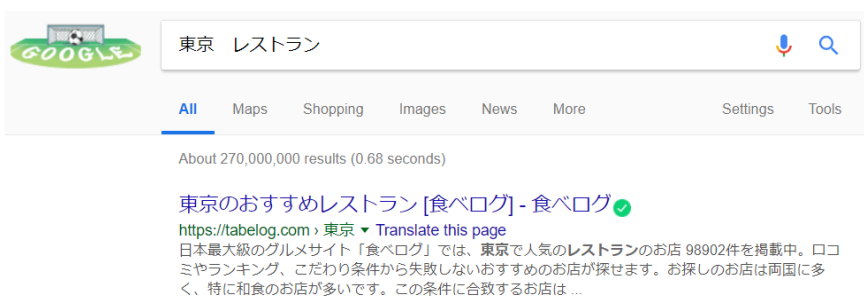
□37.クリック率（CTR）の改善

Googleで検索結果に表示されてからのクリック率（CTR:Click Through Rate）が高いほど検索エンジンからの評価も高くなります。

クリック率（CTR）はSearch Consoleは[検索トラフィック] -> [検索アナリティクス]から確認することができます。



クリック率（CTR）を改善するためには、検索結果で表示された際に、タイトルとdescriptionがユーザーにとって魅力的なものである必要があります。



ユーザーのベネフィットに訴求するものになっているかどうかを確認して、タイトルとdescriptionの改善をするようにしてください。

□38.滞在時間（平均セッション時間）の改善

ユーザーのWEBサイトにおける滞在時間（平均セッション時間）が長いほど、Googleからの評価も高くなります。

平均セッション時間はGoogle Analyticsの[ユーザー] -> [概要]から確認することができます。



WEBページごとの平均ページ滞在時間は、Google Analyticsの[行動] -> [サイトコンテンツ]-> [すべてのページ]から確認することができます。

ページ	ページビュー数	ページ滞在時間	平均ページ滞在時間	離脱率	離脱率	ページの価値
1. /home	16,221 (19.98%)	11,879 (20.72%)	00:00:52	9,208 (56.96%)	36.78%	\$1.14 (11.88%)
2. /google-redesign/accessories	5,063 (6.24%)	3,125 (5.45%)	00:00:44	565 (11%)	29.61%	\$3.07 (35.17%)
3. /basket.html	4,718 (5.81%)	2,081 (3.6%)	00:01:01	276 (5.8%)	38.72%	\$21.77 (227.23%)
4. /sign.html	4,404 (5.43%)	3,085 (5.38%)	00:00:32	969 (21.9%)	23.04%	\$4.58 (47.93%)
5. /google-redesign/apparel/mens	4,348 (5.36%)	3,078 (5.37%)	00:00:50	388 (8.9%)	36.02%	\$3.33 (34.88%)
6. /google-redesign/shop-by-brand/cyoutube	3,847 (4.74%)	3,164 (5.52%)	00:00:57	2,717 (70.3%)	59.28%	\$8.40 (87.93%)
7. /google-redesign/bags	3,158 (3.89%)	2,365 (4.12%)	00:00:35	316 (10%)	38.24%	\$4.20 (43.92%)
8. /store.html	2,852 (3.51%)	2,297 (3.93%)	00:00:27	113 (3.9%)	47.41%	\$9.00 (94.17%)
9. /google-redesign/office	2,741 (3.38%)	2,075 (3.62%)	00:00:45	109 (3.9%)	44.55%	\$4.77 (49.98%)
10. /google-redesign/nest/nest-usa	2,453 (3.02%)	1,654 (2.87%)	00:01:22	407 (16.6%)	31.28%	\$0.43 (4.52%)

WEBページごとの平均滞在時間を解析することで、滞在時間が長いページと滞在時間が短いページを見分けることができます。

滞在時間が長いページを参考にコンテンツを改善すると良いです。

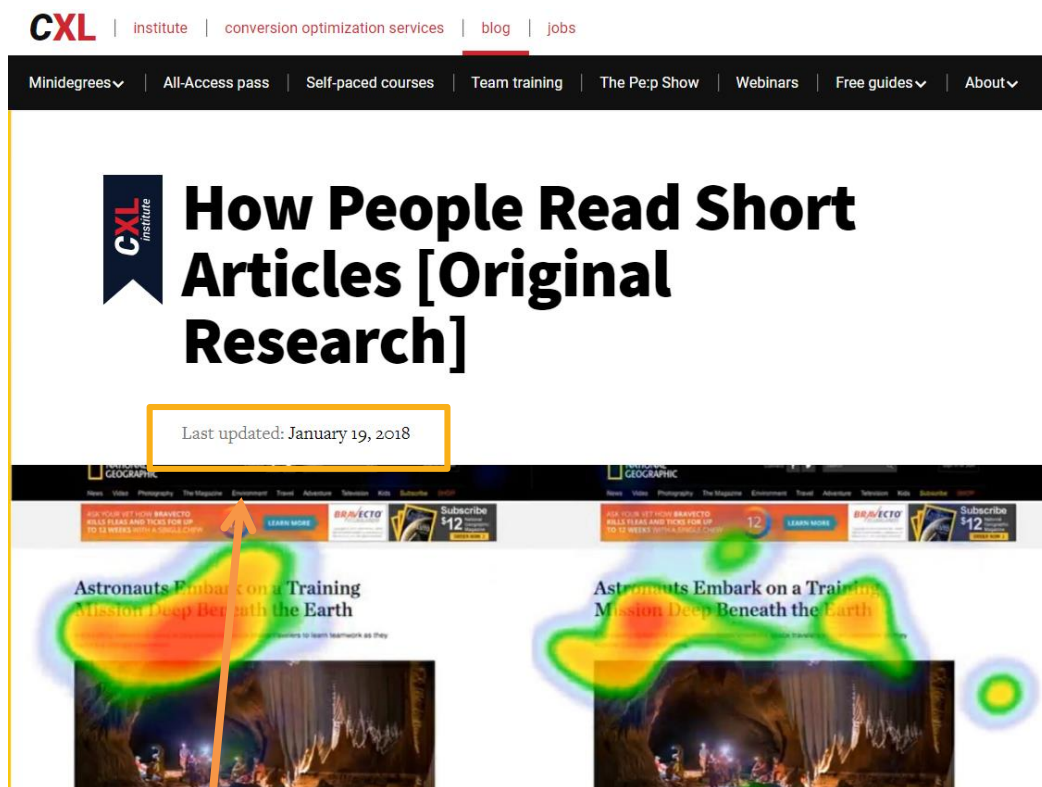
Checklist Group7

高度なSEOの実行

□39.記事の更新

検索エンジンはコンテンツが新しいものか古いものかを認識して、検索結果に反映しています。

コンテンツは新しいものの方が評価は高くなりますので、一度作ったコンテンツも、定期的に更新するようにすると効果的です。



記事を更新した際には、更新日も記載すると良い

以上、本チェックリストではSEO対策を実践するうえで、最も重要なポイントについて解説いたしました。

新しいWEBサイトの運営を開始するたびに、
新しいWEBページを作成するたびに、
本チェックリストを使用してください！

本チェックリストをもとにSEO対策を実践することで、低コストで質の高いトラフィックを多く集めることができるようになります。

本チェックリストで紹介しているポイントがあなたのこれからのSEO対策のお役に立てることを願っています。



また、本チェックリストをお使いの方は、ぜひ[「SEO対策マスター講座」](#)で学び、あなたのビジネスで選定したキーワードで検索エンジンの検索結果上位にコンテンツを表示させてください。そして、購買意欲の高いユーザーからのトラフィックを多く集めるとともに、購買につながるようにWEBサイトを最適化して、売上を伸ばしてください。

[「SEO対策マスター講座」](#)は[こちらをクリックしてお申し込み頂けます](#)。あなたのご参加をお待ちいたしております。

AutoPilotAcademy からのご挨拶

オートパイロットアカデミーは見込み顧客獲得と成約率向上のための最善の方法をお教えしています。

デジタルマーケティングフライトスクールで得られたノウハウをお使いいただければ、ネットを使って顧客との強固な関係を構築することができるようになり、小さな企業でも大きな成長を実現することができます。

各ソーシャルメディアで最先端のデジタルマーケティングの情報を発信しています。ぜひ下記リンクからフォローしてください。



AutoPilotAcademy