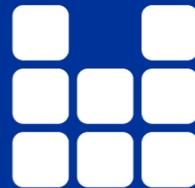

基礎からわかる！SEOの教科書

Powered by
デジタルアイデンティティ



Digital Identity

今回のテーマ

SEOの基礎を学び、明日からのアクションにつなげる！

- ◆ **第一章：SEOとは**
 - ✓ SEOとは
 - ✓ SEOにおいてやるべきこととは何か
- ◆ **第二章：検索エンジンは何を評価するのか**
 - ✓ 検索エンジンの評価基準とは
 - ✓ 近年のSEOトレンド
- ◆ **第三章：なぜ今SEOなのか**

SEOとは

Googleの理念から紐解く

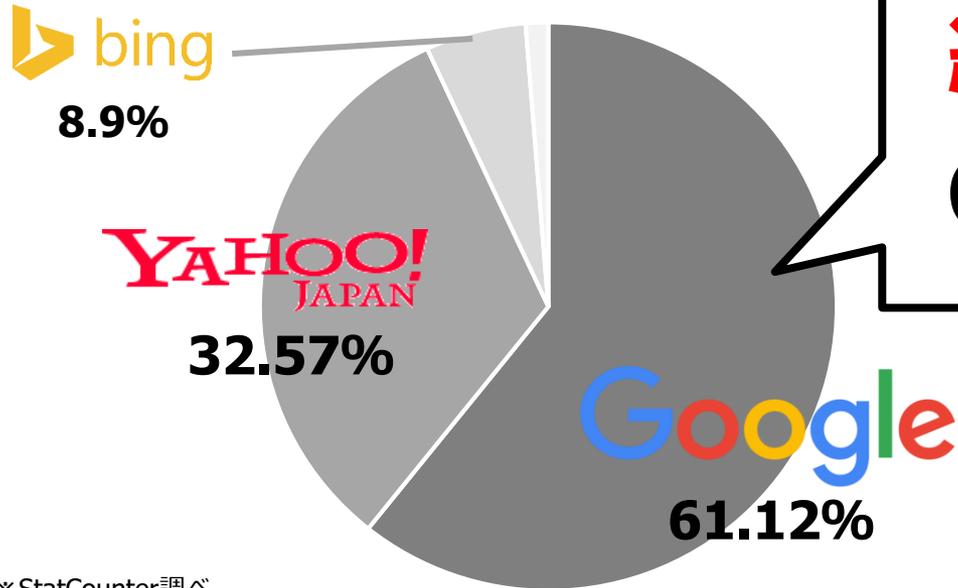
Search Engine Optimization

= 検索エンジン最適化

- × 順位を上げること
- 検索エンジンにサイトを最適化すること

日本における検索エンジンのシェア

日本の検索エンジンシェア（2015年8月現在）



※StatCounter調べ

約9割以上が
GoogleとYahoo!

検索エンジン最適化 = **Googleに最適化をする**

「Googleに最適化」って何をすればいいの？

「完璧な検索エンジンとは、
ユーザーの意図を正確に把握し
ユーザーのニーズに一致するものを返す
エンジンである」

やるべき事は

- ✓ ターゲットの想定
- ✓ コンテンツの用意
- ✓ コンテンツの価値を伝える施策



Google共同創業者・
前最高経営責任者（CEO）
ラリー・ページ氏

SEOにおいてやるべき項目

1. ターゲットの想定

貴社のビジネスにおいて獲得したいユーザー層の関心やニーズを把握する。



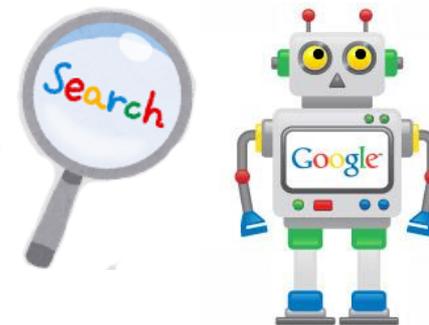
2. コンテンツの用意

ユーザーのニーズや関心にマッチ（対応）する有用なコンテンツを用意する。



3. コンテンツの価値を伝える施策

それらのコンテンツを検索エンジンにより認識されやすく（評価されやすく）する。



SEOにおいて、これら3つの項目は、三位一体であり

どれが欠けても実現不可能であるといえます。

ターゲットを想定しないコンテンツ

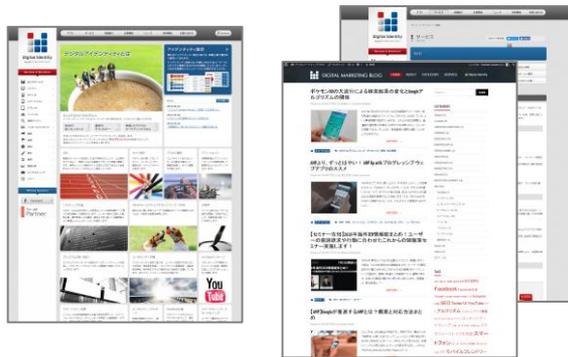
1. ターゲットの想定

貴社のビジネスにおいて獲得したいユーザー層の関心やニーズを把握する。



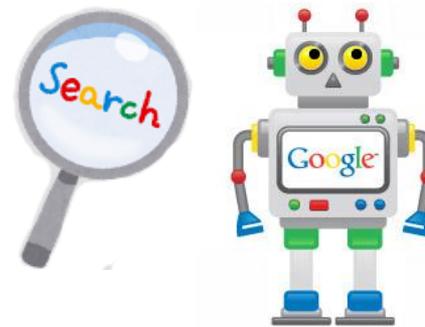
2. コンテンツの用意

ユーザーのニーズや関心にマッチ（対応）する有用なコンテンツを用意する。



3. コンテンツの価値を伝える施策

それらのコンテンツを検索エンジンにより認識されやすく（評価されやすく）する。



**ターゲットを想定しないコンテンツは
だれの心にも響きません**

コンテンツの乏しいサイト

1. ターゲットの想定

貴社のビジネスにおいて獲得したいユーザー層の関心やニーズを把握する。



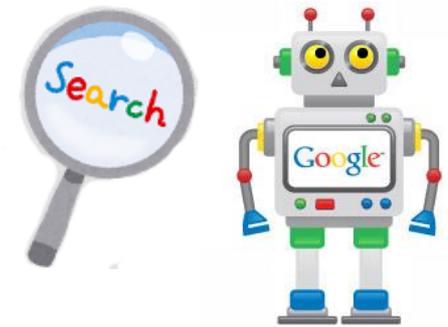
2. コンテンツの用意

ユーザーのニーズや関心にマッチ（対応）する有用なコンテンツを用意する。



3. コンテンツの価値を伝える施策

それらのコンテンツを検索エンジンにより認識されやすく（評価されやすく）する。



**コンテンツがあってもそのSEO
どんなに頑張っても無い袖はふれません**

コンテンツの価値が伝わらないサイト

1. ターゲットの想定

貴社のビジネスにおいて獲得したいユーザー層の関心やニーズを把握する。



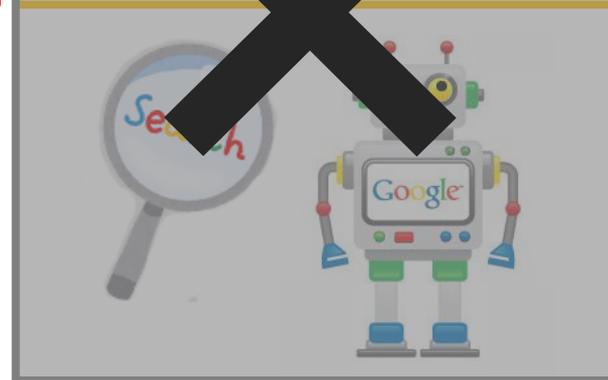
2. コンテンツの用意

ユーザーのニーズや関心にマッチ（対応）する有用なコンテンツを用意する。



3. コンテンツの価値を伝える施策

それらのコンテンツを検索エンジンにより認識されやすく（評価され易く）する。



**どんなに良いコンテンツがあっても
検索エンジンが認識できなければ検索できません**

SEOとは何なのか

- ✓ 検索エンジン最適化（Search Engine Optimization）の略。
- ✓ 日本における検索エンジンシェアは90%以上がGoogle（と同じアルゴリズムを使っているYahoo!）なので、Googleに最適化をする、と言っても過言ではない。

SEOでは何をするのか

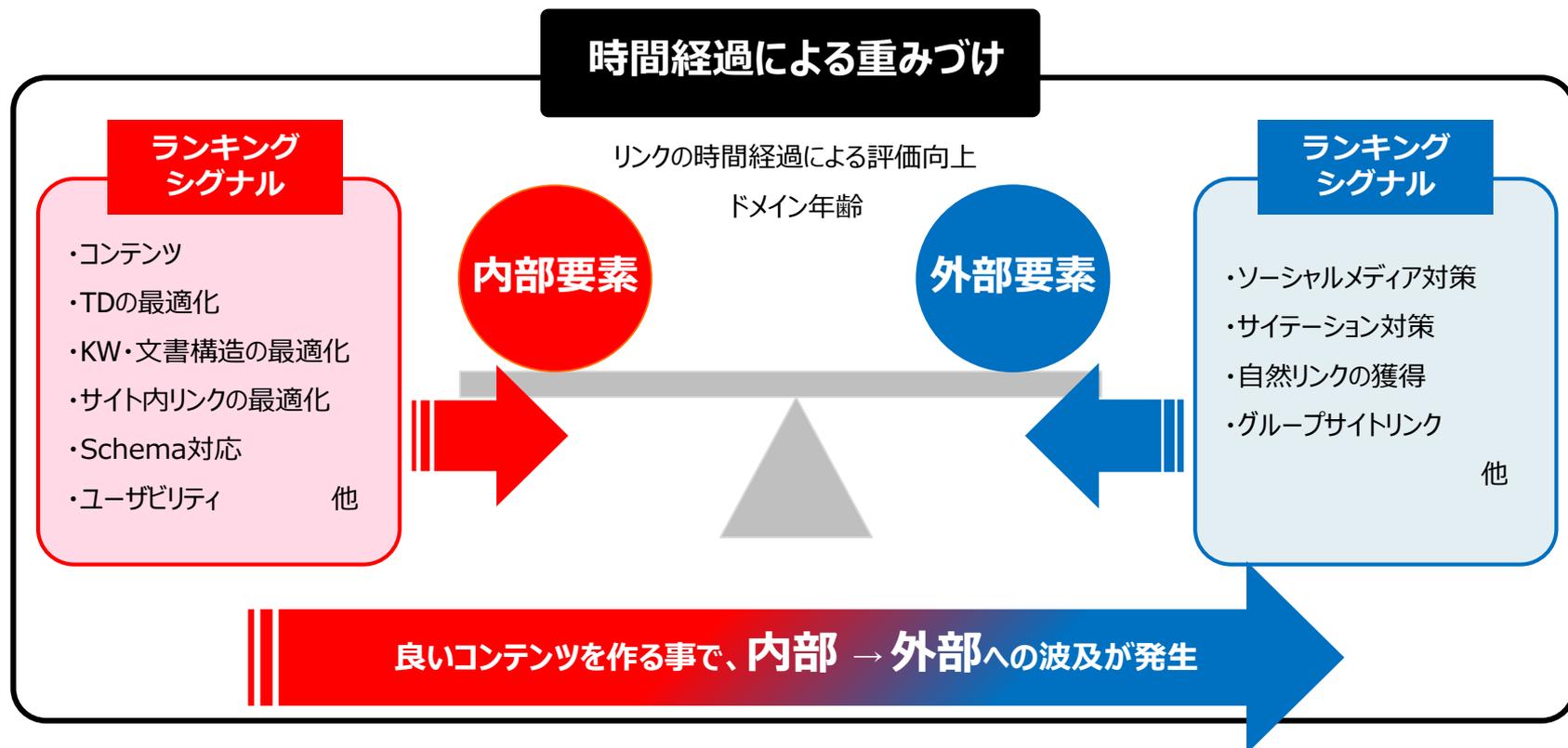
- ✓ Googleに最適化をする = Googleが自分の検索エンジンの検索結果に掲載したいサイトになること。
- ✓ 共同創業者の言葉から紐解くと、
 - ターゲットの想定
 - コンテンツの用意
 - コンテンツの質を伝える施策の3つを行うべき。

検索エンジンは何を評価するのか

Googleアルゴリズムの進化から紐解く

Googleがサイト・ページを評価する流れ

サイト・ページを「内部要素」「外部要素」の2面で評価付け



これに、ユーザーが検索したキーワードとの関連度なども加味され、評価の高い順に掲載されます。

ランキングシグナルは進化を続けている

Googleはランキングシグナルを「スパム対策」
「検索体験向上」の二軸で進化させている

直近導入されたランキングシグナル・アルゴリズムアップデート一例

パンダ

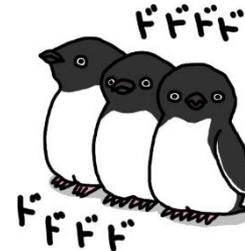
スパム対策



低品質なコンテンツに
対する順位的大幅な
下落ペナルティ

ペンギン

スパム対策



購入した被リンクに
対する順位的大幅な
下落ペナルティ

モバイル

検索体験向上



モバイル端末に最適化
されたサイトを優遇
するアルゴリズム

ヴェニス

検索体験向上



ユーザーの位置情報
を検索結果に反映
するアルゴリズム

参考：検索エンジンの評価の比重は「内部施策」へ

自作自演しやすい外部施策の比重は減少傾向
コツコツ型の内部施策が重要視される傾向へ

Googleアルゴリズム アップデート変遷

以前のアルゴリズム 「第三者（外部サイト）からのリンクを評価として判断します。」

内部施策

外部施策

外部

パンダアップデート発令 「似たようなサイトや内容の薄いサイトの評価は下げます。」

内部施策



外部施策

ペンギンアップデート発令 「購入リンクはスパムです。意図的なリンク操作はNGです。」

内部施策



外部施策

ハミングバード発令 「検索クエリ全体の意味を汲み取って検索結果を返します。」

内部施策



外部施策

内部

そして・・・人工知能の時代へ！

ランクブレイン

RankBrain

- ✓ 機械学習を用いた人工知能システム
- ✓ Google検索アルゴリズムの中で3番目に重要な指標
- ✓ 新しい言葉や口語的な言葉を理解できる
- ✓ 現在も多くのキーワードにおいて影響を与えている



Googleが新しいアルゴリズムを発表
Mobile First Index
モバイルファーストインデックス

【これまで】

PC版サイトを基準に評価

【これから】

モバイルサイトを基準とした評価に変更

※PCサイトはsecondary評価となる

導入に向け

既にテストを開始

すべては検索する人のため

Googleの理念おさらい

「完璧な検索エンジンとは、
ユーザーの意図を正確に把握し
ユーザーのニーズに一致するものを返す
エンジンである」

その検索精度をより100%に近づけるため
Googleはスパム行為を撃退し
常にユーザーの検索体験を良くするべく
アルゴリズムをアップデートしている



Google共同創業者・
前最高経営責任者（CEO）
ラリー・ページ氏

第二章 まとめ

検索エンジンは何を評価しているのか

- ✓ 200種類・10,000個以上のランキングシグナルを使ってサイト・ページを評価付けしている
- ✓ アルゴリズムは、スパムや検索者の行動変容に応じたアップデートが常に行われている
- ✓ 近年では、機械学習を用いた人工知能技術も導入され、より検索者のニーズを瞬時に汲み取れるようになってきている

なぜ検索エンジンは刷新を繰り返すのか

- ✓ 検索エンジンはまだ完成していない。ラリー・ペイジの理想の検索エンジンにはまだなっていない。
- ✓ 私たちウェブサイト運営者は、小手先のテクニク的な部分にリソースを使わないで、Googleの考える良いサイトの像に近づけるように、ユーザーファーストでサイトを運営していくべき。

なぜ今SEOなのか

インターネットユーザーの行動変容から紐解く

理由【1】 サイトに人が来てくれないと意味がないから

貴社のウェブサイト目的はなんなのか？

ブランドイメージを
向上させたい

資料請求や商品購入を
増やしたい

会社の情報を
伝えたい

他社との差別化を
はかりたい

商品やサービスの
売り上げを伸ばしたい

会社の商品や
サービスを使って欲しい

全てサイトに人がきてくれないとそもそも達成できない

正しいSEOは資産になるから

SEOは施策がサイトに蓄積されて、資産になる

運用型広告
= 賃貸住宅型



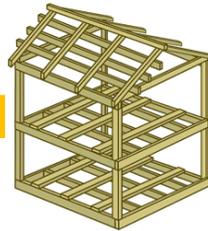
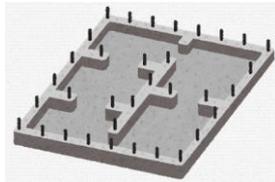
家賃（広告費）を支払うと
すぐ住まい（効果）が手に
入る



月々の家賃（広告費）
の支払いが必要

家賃（広告費）の支払いが
止まれば住まい（効果）を失う
続けるには家賃（広告費）がずっと必要

SEO施策
= 持ち家建設型



月々家賃（SEO費用）にて、
強い家づくり（webサイト作り）を行う。
ただし、建設（サイト構築・修正等の施策実装）には時間がかかる。
（概ね6ヶ月～1年程度）

家（webサイト）が完成したら家賃
（SEO費用）の必要が無く、
住まい（効果）は資産として残る

広告配信は予算と配信を止めれば成果も止まりますが、SEOによるサイトへの投資はサイトに蓄積されていきます。

無料サイト診断相談会実施中！

SEO視点から貴社サイトを無料診断！

事前に貴社サイトを調査した上で、明日から改善に取り組めるポイントを伝授！
弊社SEOコンサルタントが、その場で具体的なご相談に応じます！



小林 睦

2006年よりSEOコンサルタントとして活躍。金融、不動産、EC、アパレル、通信サービス、アプリなど業界・業種を問わず経験豊富。

プログラマー資格を保有し、クライアントのシステム部と綿密に連携したコンサルティングを得意とする。

KWの順位上昇だけにフォーカスするのではなく、クライアントのビジネス成功をゴールとするため、SEO範疇に限らずにコンサルティングが出来ることも好評。



西島 弘文

株式会社サイバーエージェントのアカウントプランナーとしてWeb広告全般のマーケティングに従事した後、2011年からSEOコンサルタントとして活躍。同社メディア事業のSEO施策内製化に従事。40以上のスマホサービスを担当しSEO改善を実施。

外資系広告会社にてグローバル企業のブランディング案件などのSEOコンサルティングを経験後、2015年よりデジタルアイデンティティに参画。ユーザビリティとクローラビリティの両立を意識したコンサルティングを得意とする。



金子 睦朗

デジタルアイデンティティの初インターン生としてSEOコンテンツのディレクションや提案を行う。新卒第1期生として入社後も、SEOアナリストとしてさまざまな規模・業種のサイトを担当。リフォーム、婚活、ジュエリーなどコンテンツを中心としたSEOが重要な業種へのコンサルティングを得意とする。

さらにHTMLやCMSなどにも精通しており、制作・システムサイドとのスムーズな連携が行えることも強み。

お申込みはこちらから！

SEO無料相談会申し込みフォーム