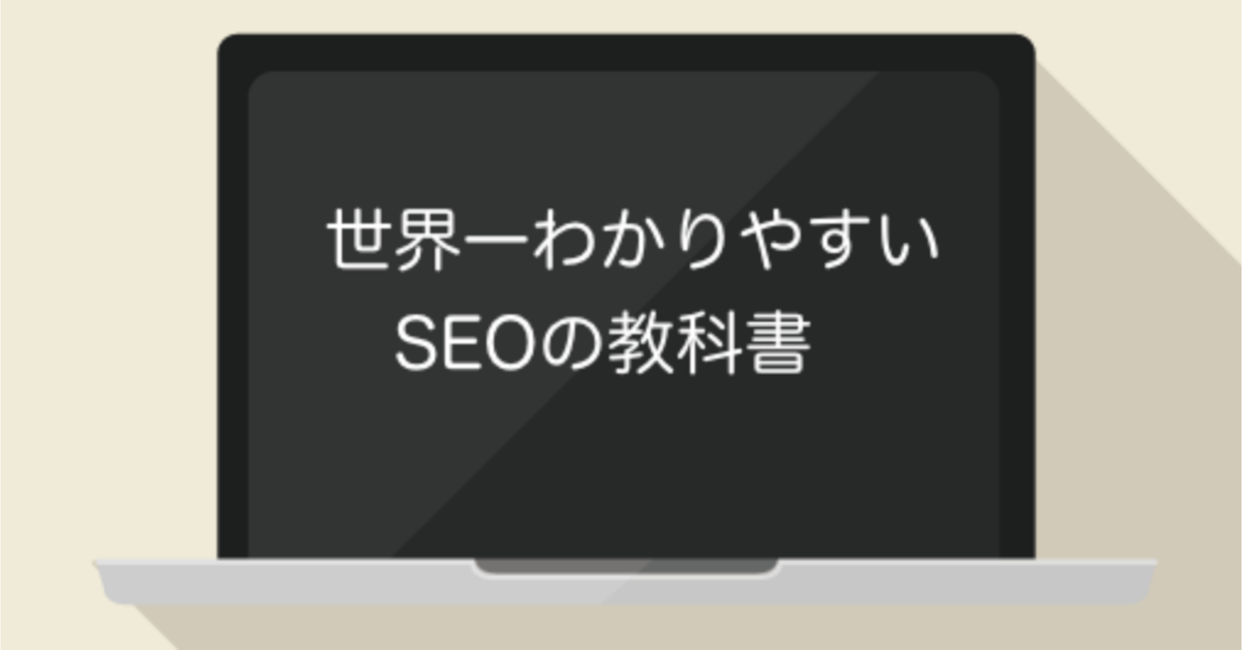
note ログイン 新規登録



世界一わかりやすいSEOの教科書

275

マルーン
2019/02/09 19:58

275

まずはこのnoteを手にとっていただきありがとうございます！執筆者のマルーンと申します。
最初に、このnoteを執筆するに至った経緯とnoteの概要について説明させていただきます。

私は数年前からアフィリエイトに取り組み始め、現在でもいくつかのサイトを運営しています。今でこそ、それなりに利益を上げられるようになりましたが、最初は全然利益は出ませんでした…。

今になって思うんですが、なかなか結果が出なかった一番の原因は**「知識がなかったから」**でした。
中でも一番苦労したのが「SEOの攻略」でした。「SEOってなに？」の状態だと、そもそも何を勉強すればいいのかわからない！って状況なんですよね。

私はアフィリエイトを独学で勉強しましたから、情報源はネットと書店の本でした。
しかし、「初心者向け！」とか「一番易しい！」とかって書いてある本やサ

275

そのため、SEOの知識を身につけるのにかなり遠回りをしてしまったなあと今振り返って思います。
逆に言うと、もっと早く正しいSEOの知識を身につけていればもっと早く利益を上げられたのになあと思うわけです。

よく「とりあえず100記事書け！」と言われますが、SEOの知識なしに100記事書いたところで、まず何の成果も得られないと思います。

厳しいことを言うようですが、**質の低い記事をいくら量産したところで意味がありません。**
もっと言えば、**質の高い記事であれば100記事も書かなくても成果（＝利益）は出ます。**全て私が身を以て経験しています。

そこで今回は**「アフィリエイトを始めたばかりの自分が欲しいSEOの教科書」**をテーマにnoteを作成することにしました。

具体的には、当noteは以下のことを目標としています。

275

・新米アフィリエイター・ブロガーが最短でSEOの根幹を身につけられる。

・今現在「SEOって何？」レベルの人が、このnoteを読了後には他人にSEOについて説明できるようになる。

・読了後、具体的にSEO対策として何をすべきかがわかり、すぐに実践できる。

したがって、専門用語を使ったり、難しいツールの使い方を紹介したりといったことは一切していません。
あくまで「初級者向けのSEOの教科書」がコンセプトであり、「難解な参考書」ではありません。
そのため、中級者以上の方にとっては物足りなく感じる点もあるかと思いますが、ご了承ください。

「このnoteさえ読めばSEOの根幹を理解できる」ことを目標に作成した当noteが、皆様のお役に立てることを願っています。

275

1. SEOとは

1.1 SEOがなぜ重要なのか

1.2 SEO対策って具体的に何をすればいいの？

2. コンテンツSEO

2.1 キーワード選定の考え方

2.2 記事タイトルの正しい付け方

2.3 Googleから評価される記事の書き方

3. サイト設計SEO

3.1 カテゴリー分けを明確にしよう！

3.2 内部リンクを効果的に使おう！

4. 被リンクSEO

4.1 被リンクの効果って？

4.2 被リンクを集めるためには？

4.3 ホワイトハットSEOとブラックハットSEO

275

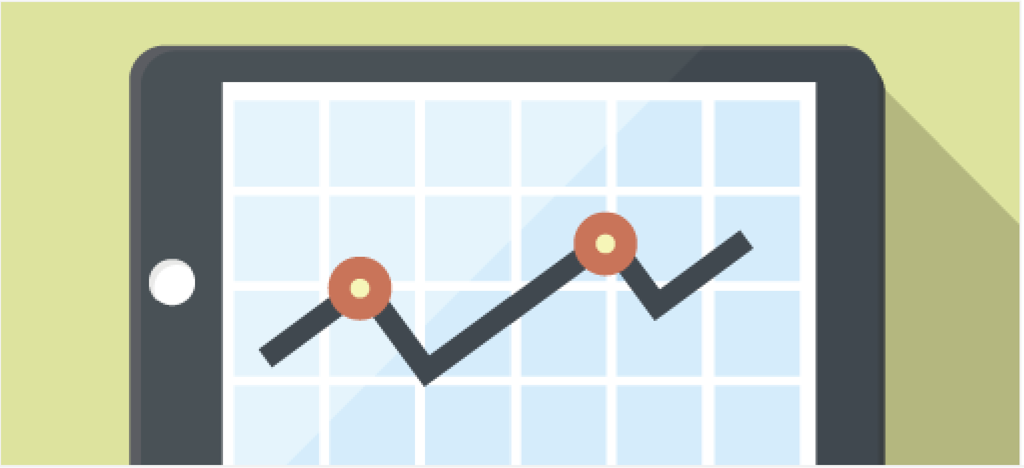
5.1 サイトのデザインを整えよう！

5.2 サイトの表示速度を速くしよう！

6.このnote内で紹介したツール一覧

7. さいごに

1. SEOとは



275

1.1 SEOがなぜ重要なのか

さて、まずは「SEOとは何か？」ということを確認しておきましょう。
SEOは「Search Engine Optimization」の略語で、日本語では**「検索エンジン最適化」**と呼ばれます。

つまり、SEO対策とは「自分のサイトを検索エンジンに最適化させる施作」のことです。
サイトが検索エンジンに最適化すると、**サイトを検索結果の上位に表示させやすくなります。**検索結果の上位に表示させることができれば、多くの人が自分のサイトに訪れてくれます。これが「アクセス」と呼ばれるものですね。

要するに、

> **検索エンジンに最適化させる（=SEO対策）**
>
> **→検索結果の上位に表示できる**
>
> **→多くのアクセスを得られる**

275

ということです。

SEO対策が利益を得るために絶対に欠かせないものだということが理解していただけたでしょうか？

具体例で確認して理解を深めましょう。
花子さんが「オススメの海外旅行プランを知りたいな〜」と考えていたとします。花子さんはどんなワードでGoogle検索を行うでしょうか？

色々考えられますが、例えば「海外旅行　オススメ」とかでしょうか。
実際にGoogleで「海外旅行　オススメ」と検索すると以下のような結果が得られます。

275

Google
海外旅行　オススメ
すべて
画像
ショッピング
ニュース
動画
もっと見る
設定
ツール
約 116,000,000 件 （0.45 秒）
広告枠
【H.I.S.】初夢フェア2019、開催 | 毎年売切れ必至、大特価セール
広告 www.his-j.com/首都圏発/初夢フェア
4.4 ★★★★★ his-j.com の評価
今年もやります、年に一度の冬の大セール！先着人数限定の衝撃価格を今すぐチェック。
海外一人旅(ひとり旅)特集 · 【H.I.S.】初夢フェア2019 · 週末海外プチ旅行 · 航空券＋ホテル
香川県 高松市丸亀町７−１６ グリーン西館1F - 本日営業 · 11時00分～19時00分
１位
週末や連休に行ける海外旅行 2/3/4/5日間でおすすめの旅行先 エクス ...
https://welove.expedia.co.jp/weekend/
週末や連休に少しだけ有給休暇をプラスして、2〜5日で行ける週末旅行のアイデア。 おいしいものをおなかいっぱい食べたり、ショッピングを楽しんだり、もしくはマッサージ三昧で癒されたり。近場の韓国・台湾・香港・グアム・サイパンから、ちょっと贅沢な離島への ...
２位
初めての海外旅行！おすすめの国ランキング | 人気の海外旅行・ツアーは ...
www.nta.co.jp/kaigai/special/beginners/
初めての海外旅行をするなら日本旅行。初めての海外旅行でおすすめの国ランキングを解説します。海外旅行/海外ツアーの計画は、オンラインで簡単に検索・予約ができる日本旅行にお任せください。格安ツアーや人気のプランを多数取り揃えております。
添乗員同行ツアー · 週末や連休2日、3日、4日間で ... · 観光付きツアー · 直前割
３位
海外旅の専門サイトが選ぶ！おすすめ海外旅行先ベスト15！ | Compathy ...
https://www.compathy.net › トラベルマガジントップ › 海外トピックス
2015/11/26 - 夏休み・年末年始・ゴールデンウィークなどに海外旅行へ行こうと考えて海外旅行先をリサーチする人は多いですよね。でも、どんな場所がおすすめなのでしょうか？今回は、 長期休暇の旅行先に迷うあなたへ、海外旅行の専門サイトが人気の ...

275

一番上は広告枠なので除外して、上から順に検索結果1位のサイト、2位のサイト、3位のサイトと並んでいます。
もちろんさらに下には4位以下のサイトも表示されています。

さて、花子さんはまずどのサイトをクリックすると思いますか？
普通に考えて検索順位1位のサイトから見ていくと思います。そして、検索順位1位のサイトで満足する情報が得られたら2位以下のサイトを見ることはないでしょう。

花子さんが検索した「海外旅行　オススメ」というワードに限らず、あらゆるワードにおいて**検索結果上位のサイトはクリックされやすい**です。

統計データがあるのでご紹介します。

検索結果順位とクリック率（2017年）

1位 ：21.12%

2位 ：10.65%

3位 ：7.57%

275

5位 ： 3.42%

6位 ： 2.56%

7位 ： 2.69%

8位 ： 1.74%

9位 ： 1.74%

10位： 1.64%

出典：https://www.internetmarketingninjas.com/blog/google/announcing-2017-click-rate-study/

検索結果の1位に表示されたサイトは、検索をかけたユーザーの21.12%がクリックするということがわかります。
順位が下がるごとにクリック率は落ち込み、10位になるとわずか1.64%です。11位以降はさらにクリック率が下がりますから、アクセスはほとんど期待できません。

したがって、**あるワードで検索した人を自分のサイトに呼び込みたいなら、検索順位で少なくとも10位以内、できれば3位以内くらいに入っているのが**

275

逆に言えば、**どれだけたくさんの記事を書いたところで、上位表示ができていなければアクセスは得られません。**

「SEO対策＝Google検索で上位表示させるための施作」はそれほど重要だということです。

＊補足：Google以外の検索エンジンは考慮しなくていいの？

検索エンジンにはGoogle以外にもYahoo!、Bingなどいくつかあります。しかし、日本で利用されている検索エンジンの9割以上がGoogle+Yahoo!で占められています。

さらにYahoo!はGoogleの検索エンジンシステムを採用しているため、**日本で利用されている検索エンジンの9割以上がGoogleのシステム**ということになります。

したがって、SEO対策=Google対策と考えて差し支えありません。

275

さて、SEOの重要性が確認できたところで、「SEO対策って具体的に何をすればいいのか？」ということを確認していきましょう。

そもそもGoogleはどうやって検索順位を決めているのでしょうか？

残念ながら、Googleは自社の順位づけの仕組みを公開していません。しかし、常に言い続けているのが**「ユーザーにとって最適なページを上位に表示させる」**ということです。

とは言っても、そんな漠然とした内容だと何をすればいいのかわかりませんよね。

また、検索順位を決めているのはGoogleの社員ではなく、あくまでGoogleのロボットです。
したがって、**「Googleのロボットが、どういう特徴を持ったサイトを"ユーザーにとって最適なサイト"だと認識するのか」を理解すればよい**ことになります。

275

①コンテンツSEO

記事の内容やキーワード選定、タイトルや見出しの付け方など。

②サイト設計SEO

カテゴリーの分け方、内部リンクの貼りかたなど。

③被リンクSEO

被リンクをいかにして獲得するか。

今は「そうなんだ〜」くらいの認識で全然大丈夫です。これからそれぞれについて丁寧に説明していきます。

2. コンテンツSEO

275

まずはコンテンツSEOについて学んでいきましょう。

コンテンツとは「あなたのサイトの中身」のことです。要するに「記事」のことですね。

この章で**「Googleからもユーザーからも評価される記事の作り方」**について学んでいきましょう！

2.1 キーワード選定の考え方

275

1章で、「アクセスを集めるには、自分のサイトを検索結果の上位に表示させることが不可欠」というお話をしました。

まず考えるのは、「自分が書く記事をどんなワードで上位表示させたいのか」ということです。
例えば「りんご　栄養素」というワードでの上位表示を狙うには、りんごの栄養素についての記事を書く必要がありますし、「みかん　栄養素」というワードでの上位表示を狙うなら、みかんの栄養素についての記事を書く必要があります。

「上位表示させたいワードを決める」というのは、記事を書き始める前に必ずしなければならないことです。

しかし、一言に「上位表示」と言っても、選ぶキーワードによって上位表示させるための難しさは大きく異なります。

具体例で考えてみましょう。
アフィリエイトで超儲かるジャンルの一つとして「クレジットカード」があ

275

では「クレジットカード　おすすめ」というワードでの上位表示を狙って記事を書いたとして、果たして上位表示させせることはできるでしょうか？

結論から言うと、**初心者の方が「クレジットカード　おすすめ」というワードで上位表示させせるのはまず無理**です。
なぜなら、**めちゃめちゃ競合が多いワード**だからです。

仮に「クレジットカード　おすすめ」というワードで上位表示ができれば、それだけで月に何百万円という利益も夢ではありませんが、儲かるワードというのはライバルも多いです。

つまり、何年も前から記事を書き続けてSEO対策もガチガチに行ったようなサイトがうじゃうじゃしているわけです。

そういったサイトに初心者が立ち向かうのは無謀であり、時間の無駄になりますのでやめておきましょう。

となると、もう少し競合の弱いワードでの上位表示を狙うことになります。

275

例えば「クレジットカード 30代 おすすめ」というワードだとどうでしょうか？

「クレジットカード おすすめ」よりは上位表示しやすそうだというのは感覚的にもわかると思います。

実際、「クレジットカード おすすめ」よりは上位表示しやすいです。しかし、これでもまだ初心者が狙えるようなレベルのワードではありません。

では、さらに競合が少ないワードにはどんなものがあるでしょうか？

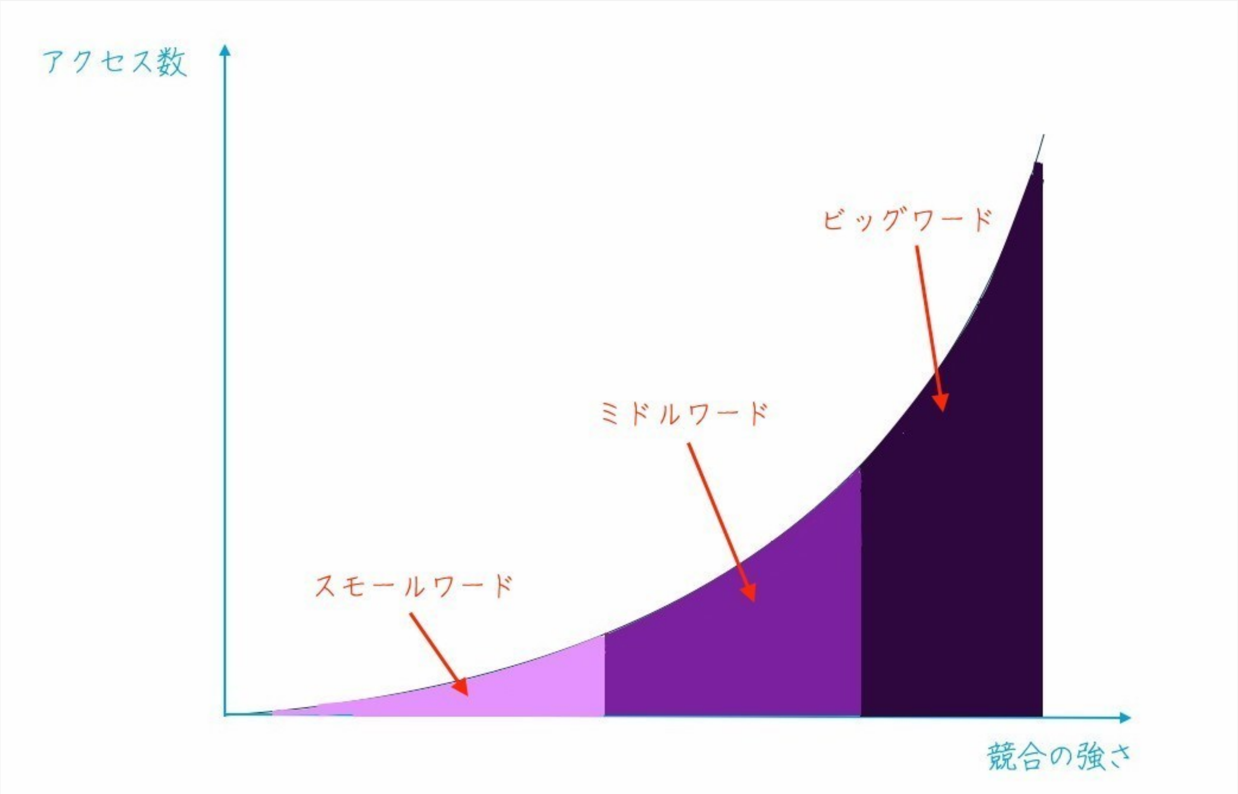
例えば「クレジットカード 30代 審査甘い おすすめ」などのワードだとより競合は弱くなるでしょう。(あくまで相対的にですが)

初心者はまずこういった競合の少ないワードでの上位表示を狙っていくべきです。
このような「多くのアクセスは見込めないが、競合の少ないワード」のことを「**スモールワード**」と言います。

275

スモールワードとビッグワードの中間くらいのワードを「**ミドルワード**」と言います。

図で表すと以下のようなイメージです。



ミドルワードやビッグワードで上位表示をさせるには「**ドメインパワー**」と

275

ドメインパワーとは、「サイトの持つ力」のことです。ドメインパワーの高いサイトはGoogleから高く評価されているため、書いた記事が上位表示されやすいです。
そのため、全く同じ内容の記事を書いたとしても、ドメインパワーの高いサイトなら上位表示されるが、ドメインパワーの低いサイトだと上位表示されないということがよくあります。

ドメインパワーは以下のような条件を満たすと高くなっていきます。

- **サイト開設後、一定期間が経過していること**
- **継続的にサイトへのアクセスがあること**
- **被リンクが得られていること**

これらの条件を満たしていくうちに、徐々にドメインパワーは高まっていきます。
2番目の条件に注目してください。「継続的にサイトへのアクセスがあること」とありますね。

275

ドでのアクセスは見込めませんので、スモールワードでコツコツとアクセスを集めていく必要があります。

たくさんのスモールワードで上位表示させ、アクセスを集めていくうちにGoogleからの評価が高まり、ドメインパワーが高まっていきます。

すると、だんだんとミドルワードでも上位表示ができるようになります。そうすればさらにドメインパワーが高まり、最終的にはビッグワードでの上位表示も狙えるようになります。

「スモールワード→ミドルワード→ビッグワード」という順番で攻めていく必要があるのです。順番が逆だと絶対に結果は出ません。

ビッグワードはスモールワードよりも思いつきやすいので、初心者は何も考えずに「ビッグワード狙いの記事」ばかり書いてしまいがちですので気をつけましょう。

※補足：ビッグワード・スモールワードの定義

275

ミドルワード・・・月間検索数1000回〜1万回

スモールワード・・・月間検索数1000回以下

明確な定義があるわけではありませんが、目安としては上記の通りです。

なお、月間検索数はGoogleが提供するGoogle広告（旧Google Adwords）の「キーワードプランナー」というツールを使って調べることができます。

《注意》

いくら競合の少ないスモールワードを狙うといっても、誰も検索しないような「需要ゼロ」のワードは意味がありません。例えば、「美味しい髭剃り」なんてワードを検索する人はこの世にいませんよね？

あくまで「少ないながらも需要がある」ワードを考えましょう。

ここで問題になるのが、「上位表示できそうなワードを思いつけない！」ということです。

特に初心者の場合だと、自分では「このワードはいける！」と思ったワードが実は全く需要のないワード（月間検索数がゼロに近い）だったり、逆に意

275

そんなときに使いたいのが「キーワードプランナー（Google Adwords)」や「関連キーワード取得ツール」といったようなツールです。どちらも無料で使えるツールです。(Google Adwordsは要登録)

先ほど例に出した「クレジットカード おすすめ」に関するキーワードを探してみましょう。

まずはキーワードプランナーを使ってみます。キーワードプランナーの「新しいキーワードを検索する」という枠に「クレジットカード おすすめ」と入力して検索をかけると、以下のような画面が出てきます。

275

キーワード候補 クレジットカード おすすめ キーワード候補をダウンロード 2018 年 1月〜12月

Found 421 keyword ideas

すべての候補を表示; アダルト向けの候補を除外 フィルタを追加

キーワード（関連性の高	月間平均検索ボリューム	競合性	広告インプレッションシェア	告の入札単価（低額帯）	告の入札単価（高額帯）	アカウントのステータス
マイル カード	1000〜1万	中	–	￥75	￥143	
マスター カード おす…	1000〜1万	中	–	￥181	￥706	
おすすめ クレカ	100〜1000	中	–	￥177	￥795	
クレカ 審査	1000〜1万	高	–	￥448	￥922	
海外 カード	100〜1000	中	–	￥139	￥355	
カード クレジット	100〜1000	高	–	￥121	￥401	
おすすめ クレジット	100〜1000	中	–	￥165	￥543	
クレジット ランキング	100〜1000	高	–	￥146	￥537	
クレカ 人気	100〜1000	中	–	￥106	￥399	
クレカ 最強	100〜1000	中	–	￥119	￥398	
クレジット キャッシン…	1000〜1万	高	–	￥692	￥1,478	
クレカ ポイント	100〜1000	中	–	￥98	￥351	

これはキーワードプランナーが「クレジットカード おすすめ」に関連するワードを検索ボリュームや競合性とともに表示してくれているのです。

この中から、「検索ボリュームや競合性を加味して、自分が狙えそうなワードを見つける」ことでができます。

次に関連キーワード取得ツールを使ってみましょう。関連キーワード取得ツールは「複合ワード」を見つけるのに便利です。

275

複合ワードとは、複数の単語を組み合わせて作られるワードのことです。例えば「クレジットカード おすすめ」であれば、「クレジットカード」と「おすすめ」の2単語からなる複合ワードです。

一般に、複合ワードを構成する単語数が増えるほど競合は少なくなります。 したがって、スモールワードを見つける際は、複合ワードを考えるのも有効な手法です。

関連キーワード取得ツールに「クレジットカード」を入力すると、以下のような結果が得られます。五十音や、アルファベットごとにも検索回数の多い順に複合ワードを提示してくれるので、とても使いやすいです。

275

検索キーワード

クレジットカード　取得開始

Googleサジェスト	a
クレジットカード	クレジットカード 暗証番号
クレジットカードランキング	クレジットカード amazon
クレジットカード 比較	クレジットカード アプリ
クレジットカード 還元率	クレジットカード ana
クレジットカード作り方	クレジットカード アメックス
クレジットカード 審査	クレジットカード 暗証番号 確認
クレジットカードセキュリティコード	クレジットカード 暗証番号 変更
クレジットカード人気	クレジットカード 悪用
クレジットカード 学生	クレジットカード au
クレジットカード 手数料	クレジットカード atm

あ	b
クレジットカード 暗証番号	クレジットカード ブランド
クレジットカード amazon	クレジットカード ブラックリスト
クレジットカード アプリ	クレジットカード 分割払い
クレジットカード ana	クレジットカード 番号
クレジットカード アメックス	クレジットカード 分割
クレジットカード 暗証番号 確認	クレジットカード ビジネスモデル
クレジットカード 暗証番号 変更	クレジットカード ブランド おすすめ
クレジットカード 悪用	クレジットカード ボーナス払い
クレジットカード au	クレジットカード 番号変更

275

クレジットカード icチップ	クレジットカード cvv

関連キーワード取得ツール（仮名・β版）

www.related-keywords.com

キーワードプランナーと関連キーワード取得ツールを使えば、「何のキーワードで記事を書けばいいのかわからない！」ということはなくなるはずです。

Google Search ConsoleやAhrefs(有料)といったツールも使えばさらにキーワード選定の幅は広がりますが、初心者の方はそんなに多くのツールを使いこなせないと思いますし、使う必要もありません。

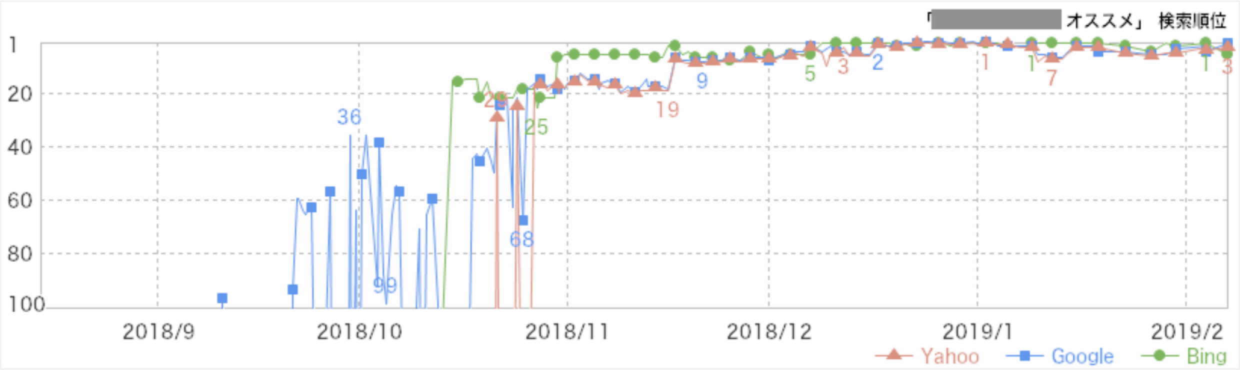
まずは直感的にも選定方法がわかりやすい「キーワードプランナー」や「関連キーワード取得ツール」を使っていけば十分です。(少なくとも利益が月10万以下の方は)

※自分のサイトの検索順位はGRCというツールを使うと自動で調べることが

275

てきたら導入してみると良いでしょう。

イメージを持ちやすくするために私のサイトの事例でGRCの画面をお見せします。



これは2018年の8月に開設したサイトです。「〇〇 オススメ」というワードでの検索順位の推移が確認できます。（このワードは今でも結構売上が上がっているので〇〇の部分は伏せさせてください笑）

このように、GRCを使えば、あらかじめ自分が設定したワードの検索順位をボタン一つで計測することができます。

275

2.2 記事タイトルの正しい付け方

キーワードについての考え方が一通り確認できたところで、次は**「上位表示させるために必要な正しいタイトルの付け方」**について勉強していきましょう！

初心者によくありがちなのが「なんとなくタイトルを決めている」というパターンです。
これは絶対にダメです。
タイトルはコンテンツSEOにおける最重要項目の一つであり、検索順位にも大きく影響しますのでしっかりと考えて付ける必要があります。

記事タイトルを決める際は、**「自分がその記事をどんなワードで上位表示させたいのか」**ということを考える必要があります。

具体例で考えてみましょう。あなたが「30代女性にオススメの化粧品を紹介する記事」を書いたとします。
この記事を「30代女性 化粧品 オススメ」というワードで上位表示させたい

275

この記事のタイトルを、「30代女性のお肌を綺麗にするとっておきの方法！」としたらどうでしょう？

どんなに記事の質が良くても、このタイトルでは「30代女性 化粧品 オススメ」での上位表示は難しいです。

なぜなら、このタイトルだとGoogleのロボットは「この記事が30代女性にオススメの化粧品を紹介している記事だ！」と認識できないからです。

記事タイトルはGoogleに「この記事にはこんなことを書いてますよ！」というのを伝えるとても大切なものだということです。

したがって、**今回の場合は「30代女性」「化粧品」「オススメ」の３語は必ずタイトルに含ませる必要があります。**
「この記事は30代女性にオススメの化粧品について書いてますよ！」ということをGoogleに伝えるためです。

では、記事のタイトルを「30代女性にオススメの化粧品」としたらどうでし

275

上位表示を狙えるタイトルと言えるでしょう。
しかし、それはあくまで「Googleのロボットに評価された」というだけです。
上位表示された後に、そのタイトルを目にしてクリックするかどうかを決めるのはロボットではなく人間です。
したがって、**「必要なキーワードは全て盛り込んだ上で、より魅力的でクリックされやすいタイトル」を考える必要があります。**

例えば、「化粧品マニアが厳選！本当にオススメできる30代女性のための化粧品10選！」というタイトルだとどうでしょう？
先ほどの無機質なタイトルよりもクリックしたくなりますね。

ここまでの話をまとめると、**SEOを考えた適切なタイトルとは「Google」と「ユーザー」の両方を満足させるようなタイトル**だということです。
必要なキーワードを盛り込んだ上で、ユーザーがクリックしたくなるような魅力的なタイトルを考えるようにしましょう！

275

＊やや難易度の高いお話です。「今の自分にはできそうにないな...」と思ったら読み飛ばして大丈夫です。まだGoogle Search Consoleを導入していない人はイメージが湧きにくいと思いますので、導入後に再び確認していただければ理解しやすいと思います。

Search Consoleの「検索パフォーマンス」という項目からは、検索キーワードごとの「表示回数」「CTR」「検索順位」を確認することができます。
以下は実際のSearch Consoleの画面です。

275

↓ クリック数	表示回数	CTR	掲載順位
31	661	4.7%	3.2
28	51	54.9%	4.5
27	78	34.6%	3.4
20	60	33.3%	2.6
19	271	7%	7.9
17	1,593	1.1%	9.9

表示回数とは**「あなたの記事タイトルがユーザーの目に触れた回数」**ですね。

クリック数は**「あなたの記事タイトルを見た人のうち、実際にクリックした人の人数」**です。

CTR＝クリック率は、「クリック数/表示回数」で計算され、**「あなたの記事**

275

検索順位はそのままの意味ですね。（小数表記になっているのは、一定期間での平均値を取っているためです）

ここで画像を見てください。**検索キーワードによってCTRが大きく異なることがわかると思います。**

CTRが低いというのは、「自分のサイトの記事タイトルがユーザーの目に触れているにもかかわらず、あまりクリックされていない」ことを意味します。

つまり、**CTRが低いというのは「記事タイトルが魅力的でない」もしくは「記事タイトルがユーザーの検索意図とずれている」可能性が高いことを意味します。**

CTRが低い記事のタイトルを書き換えるだけでアクセスが大きく増えることもありますので、ぜひ見直してみてください。

275

さて、いよいよ記事本文について考えていきます。

言うまでもなく記事本文はサイトの根幹をなすものであり、記事の質が低いと他のSEOをどんなに頑張っても意味がありません。

では、Googleから評価される（＝上位表示される）記事とはどんな記事なのでしょうか？その特徴を確認していきましょう。

Googleは「ユーザーが欲する情報を過不足なく説明したサイト」を高く評価し、検索結果の上位に表示させせます。

とは言え、これだけだと抽象的すぎてどんな記事を書けばいいのかわかりませんよね。

「ユーザーにとって最適な記事」を作るためには、「そのワードで検索してくるユーザーが、どんな情報を求めているのか（＝ユーザーの検索意図）」というのをしっかり考える必要があります。

275

言うまでもなく、「大学生におすすめの靴を知りたい！」と思って検索していますね。

したがって、「大学生 靴 おすすめ」というワードで上位表示を狙うためには、「大学生」「靴」「おすすめ」の3キーワードをタイトルに入れた上で、「大学生におすすめの靴」について文章を書く必要があります。

ここまでは基本中の基本です。問題は、同じように「大学生におすすめの靴」について書いた記事であっても、Googleに評価される記事とされない記事があるということです。

Googleに評価される記事には以下のような特徴があります。

①情報の網羅性が高い

②独自性が高い

③情報が新しい

275

①情報の網羅性が高い

先ほどの例で考えましょう。「大学生におすすめの靴を紹介する記事」なのに、男性用の靴ばかりを紹介したり、カジュアルな靴ばかり紹介しているような記事は、網羅性の高い記事とは言えません。

網羅性の高い内容を目指すなら、「男子大学生、女子大学生どちら向けの靴も掲載し、カジュアル〜フォーマルまで幅広く紹介した記事」を書く必要があります。

記事を書く際は、「ペルソナ設定」が非常に重要です。

ペルソナとは、**「あなたが記事を通して訴えかけたい相手」**のことです。

今回の場合は「そろそろ今履いている靴を買い換えたくて新しい靴を探している大学生」というのはペルソナの一例と言えます。

275

今回の場合、上位表示を狙うワードが「大学生 靴 おすすめ」なので、男女問わず、カジュアルフォーマル問わず、靴を紹介するのがペルソナにマッチした状態と言えます。

なぜなら、「大学生 靴 おすすめ」で検索する人の中には男性用の靴を探している方もいれば女性用の靴を探している方もいるし、フォーマルな靴を探している方もいればカジュアルな靴を探している方もいるからです。

しかし、上位表示を狙うワードが「女子大学生 カジュアルな靴 おすすめ」だったらどうでしょう？

ペルソナの条件に「女性」という要素と「カジュアルな靴を求めている」という要素が加わりますね。

ペルソナが変わる以上、当然記事の内容も変わります。「女子大生 カジュアルな靴 おすすめ」で上位表示を狙う記事に「男性用の靴」とか「フォーマルな靴」についての情報は不要です。

275

網羅性の高い記事を書くには、

「ペルソナを設定する➔ペルソナにマッチした情報を提供する」

という流れが大切だということですね。

＊補足：長文はSEOに強い？

「長文はSEOに強い」という情報を耳にしたことがある方は多いのではないでしょうか？

結論から言うと、**「ユーザーの求める情報を丁寧に説明した結果、長文になった記事」はSEOに強い**です。

一方で、**「ペルソナにマッチしない情報で文量を水増しした結果、長文になった記事」はGoogleから評価を下げられる＝SEOに弱い**です。

先ほどの例で言うと、ペルソナが「新しい靴を購入したくてトレンドのカジュアルシューズを求める女子大生」であるにもかかわらず、「靴のトレンドの歴史」について書いたり、男性用の靴も紹介したりして文量を水増ししたところで、訪れたユーザーにとっては無駄な情報でしかないわけです。すると記事を最後まで見ることなく他のサイトに飛ばれてしまいます。（これを

275

Googleは離脱率が高いサイトを低く評価しますので、これはSEOにも当然悪影響を及ぼします。

無意味に文章を長文化するのはやめましょう。**記事を書く際に文字数を気にする必要もありません。**ペルソナを意識した文章が書けていれば自然と適量の文章になります。

②独自性が高い

Googleから高い評価を受けるサイトの2つ目の特徴は**「独自性が高い」**ことです。

少し話が逸れますが、皆さんは「このワードで上位表示されるのはどんな記事だろう？」と思った時どうしますか？

「上位表示されるサイトの特徴は？」と疑問に思った時にまずすべきことは実際に上位表示されているサイトを見ることです。

275

「大学生　靴　おすすめ」というワードで上位表示されている記事の特徴を知りたいなら、実際に「大学生 靴 おすすめ」で検索して検索順位1位〜10位の記事に一通り目を通してみてください。

それらの記事はまさに「Googleに高く評価されたSEOに強い記事」ですから、自分が記事を書く際にも必ず参考にすべきです。
もっと具体的に言えば、「上位サイトに掲載されている情報は全て自分の記事にも取り込む」ということです。（あくまで基本的には）

念のために言っておきますが、コピペとかはダメですよ。著作権違反になりますから。あくまで参考にするのは「上位サイトがどんな情報を掲載しているか」です。

では、上位表示されている記事の内容をリライトして記事を作れば、自分のサイトも上位表示できるのでしょうか？

もちろんできる場合もあります。例えば、あなたのサイトのドメインパワーが上位表示されているサイトよりも強い場合は、簡単に上位のサイトを追い

275

ただし、そうでないなら上位サイトのリライトだけで上位表示させるのは難しいでしょう。ましてドメインパワーの弱い初心者のサイトならなおさらです。

さらに言えば、仮に上位サイトのリライトだけで上位表示できたとしても、それは、「よりドメインパワーの強いサイトがあなたの記事をリライトすれば簡単に追い抜かれてしまう」ことを意味します。

ですから、**よりSEOに強いサイトを作るためには「上位サイトと同等以上の情報網羅性＋α」が必要になる**わけです。

この「+α」が「独自性」です。

「上位表示される＆上位表示後も簡単に抜かれない」記事というのは独自性を持っています。
独自性を出すための工夫には以下のようなものがあります。

- **上位サイト以上の情報量を提供する**

275

・レビューなどを取り入れ、「自分の考え」を発信する

・上位サイトよりも図解を増やし、より視覚的にわかりやすい記事にする

これらはあくまで独自性を出すためのごく一例にすぎません。要は「現在上位表示されている記事よりもユーザーが満足する記事はどんな記事か？」ということを意識する必要があるということです。

レビュー（実際に〇〇してみた！系）やSNSを使ったアンケート結果は簡単に作成できて記事の独自性を出せる上、Googleからも高く評価されるので「どうやって独自性を出せばいいのかわからない！」という方にはオススメです。

また、読みやすい・わかりやすいサイトというのはユーザーの離脱率が下がるため、これもGoogleからの高評価につながります。

記事を書く際は、ぜひ**「網羅性＋独自性」**を意識してみてください。

275

③情報が新しい

Googleから高い評価を受ける記事の3つ目の特徴は**「情報が新しい」**ことです。

これは直感的にもわかりやすいですね。検索するユーザーは常に最新の情報を求めています。

したがって、**定期的に記事内容の更新を行い、常に最新の情報を提供しているサイトをGoogleは高く評価します。**
逆に、何年も前の情報をそのまま掲載しているようなサイトは低く評価されます。

といっても、更新の必要がないのに無理やり更新をする必要はありませんし、そんなことをしたところでSEO的には何の意味もありません。

あくまで、「新しい情報」や「追加情報」が入ってきた時に更新するということです。

275

【例】

劣化しやすい情報：りんごの価格

劣化しにくい情報：りんごの栄養素

りんごの価格というのは、その年の豊作・不作によって値段が変動しますよね。ということは「りんご　価格」で検索する人は、基本的に「最新の（そのシーズンの）りんごの価格を知りたい」と思っているわけです。
したがって、掲載する情報はシーズンごとに更新していかなければなりません。

一方で、りんごの栄養素というのは年によって変わるものではありません。（もちろん細かいことを言えば、栄養素もシーズンによって異なるでしょうが、少なくとも「りんご　栄養素」で検索をかけるほとんどの人は、「シーズンごとの栄養素の細かい違い」を知りたいわけではなく「一般的なりんごの栄養素」という普遍的な情報を求めています）
したがって、一度掲載した栄養素の情報を更新する必要はほとんどないでしょう。

275

このように、情報には「頻繁に更新が必要な情報」と「それほど更新が必要ない情報」があります。

「劣化しやすい情報」を掲載している記事は、定期的に更新するようにしましょう。それがSEOにも良い効果をもたらします。

♦ユーザーの検索意図を満たした、より質の高い記事に仕上げるためのコツ

> ＊やや難易度の高いお話です。「今の自分にはできそうにないな…」と思ったら読み飛ばして大丈夫です。

簡単に言ってしまえば、「ユーザーの検索意図を完璧に満たした記事」がSEO的にも最強で、検索順位の1位に表示されるわけです。（Googleのアルゴリズムは完璧ではありませんが、かなりこの状態に近づいているのは間違いありません）

275

したがって、**「ユーザーの検索意図をできるだけ緻密に読み取り、それを自分の記事に反映させる」ことが重要**になります。

そのためには、**記事を見出し（h2見出し以下）に分解して見出しごとにユーザーの検索意図を捉えていくのが効果的**です。

ここでも「大学生 靴 おすすめ」という検索ワードを例に挙げて説明します。

さて、みなさんはこのキーワードでの上位表示を狙った記事を書く時、何から始めるでしょうか？（記事タイトルについては説明済みなので、ここでは省略）

まずすべきは「見出しを考える」ことです。見出しは大きなものから順にh1、h2、h3……と続きます。

今回の場合なら、

＜記事タイトル（h1見出し）＞

275

「大学生男子におすすめの靴」

＜h3見出し①-1＞

「大学生男子におすすめのカジュアルな靴」

＜h3見出し①-2＞

「大学生男子におすすめのフォーマルな靴」

＜h2見出し②＞

「大学生女子におすすめの靴」

＜h3見出し②-1＞

「大学生女子におすすめのカジュアルな靴」

＜h3見出し②-2＞

「大学生女子におすすめのフォーマルな靴」

＜まとめ文＞

のように一つの記事を見出しごとに分解することができます。（上記の分解方法は一例にすぎません。説明のため単純化しています。）

上記のように分解した後、それぞれの見出しごとに文章を書いていくわけですが、その際に見出しごとにユーザーの検索意図を考えていきます。

275

例えば、＜h3見出し①-1＞「大学生男子におすすめのカジュアルな靴」の部分の文章を書くときは実際に「大学生男子 カジュアルな靴 おすすめ」でGoogle検索をかけます。
そこで検索上位に表示されている記事は、Googleに評価されて上位に位置しているわけですから、「大学生男子におすすめのカジュアルな靴を知りたい！」というユーザーの検索意図を満たしている可能性が高いわけです。
したがって、＜h3見出し①-1＞を書く前に、上位表示されている記事をいくつか確認してから文章を書き始めることでユーザーのニーズに合った内容に仕上げることができます。

この作業をすべての見出しに対して行います。そうすることで記事全体として、ユーザーの検索意図をかなり高い精度で満たした記事に仕上がるはずです。

「めんどくさ！」と思った方、きっといますよね笑。確かに最初はめんどくさく感じるかもしれませんが、慣れれば要領がつかめてきます。

それになにより、**記事作りというのは「みんなが面倒だと思うことをどれだ**

275

ぜひ一つ一つの記事にこだわりを持つようにしてください。そうしたこだわりが結局は結果に結びつきます。急がば回れですね。

3. サイト設計SEO

2章の「コンテンツSEO」については理解できたでしょうか？

一度に多くの情報が入ってきて、頭がパンクした方もいらっしゃるかもしれ

275

さて、3章では「サイト設計SEO」について学んでいきます。

サイト設計とは、サイト全体の構図を考えることです。
2章のコンテンツSEOが記事単体に対するSEO対策であったのに対し、**サイト設計SEOはそれら一つ一つの記事を有機的に（効果的に）繋いでいくSEO対策になります。**

では早速勉強していきましょう！

3.1 カテゴリー分けを明確にしよう！

みなさん、自分の書いた記事をきちんと「カテゴリー分け」していますか？

カテゴリー分けというのは、Googleに「私のサイトはこういうカテゴリーについてこれだけの記事を書いていますよ！」というのを知らせるためにとても大切なものです。

275

カテゴリー分けをしていない、あるいは雑だと、Googleはあなたが書いた記事と記事との繋がりを認識できません。

Googleは「専門性の高いサイト」を高く評価します。
「同一カテゴリーの記事が豊富に取り揃えられているサイト」は「専門性の高いサイト＝掲載している情報が信頼できるサイト」と認識されやすく、SEO的にも大きな効果があります。

つまり、自分のサイトが専門性の高いサイトであることを証明するために、丁寧なカテゴリー分けが必須なわけです。

また、丁寧にカテゴリー分けがされているサイトはユーザーが利用しやすいので、離脱率低下にもつながり、その点もGoogleから評価されます。

具体的な例で確認してみましょう。あなたが新しいサイトを開設する場面を想像してください。

この時、おそらく初心者の方の多くが「とりあえず1つ目の記事を書く」こと

275

しかし、**サイトを開設した時にまずすべきは「サイト設計」です。これは記事を書き始めるよりも前に行わなければなりません。**

サイト設計とは、「サイトテーマ」を決めることからスタートします。

テーマは「美容」「仮想通貨」「引っ越し」などいくらでもあります。まずは自分の好きなことや得意なことをテーマにすると良いでしょう。

今回は例として「ダイエット」をテーマにしたサイトを考えてみます。

「ダイエット」をテーマに決めたら、次はカテゴリーを決めていきます。
例えば「ダイエット 食事」とか「ダイエット 運動」、「ダイエット 器具」などがカテゴリーの候補としてあがるでしょう。

簡単のために今回はこの3つのカテゴリーで考えます。

さて、カテゴリーも決めたらいよいよ個別記事を書いていきます。もちろん、あらかじめ決めておいたカテゴリーに当てはまるような記事を書いてい

275

後から必要に応じてカテゴリーを増やすのは構いませんが、まずはあらかじめ決めておいたカテゴリーに沿った記事を書く方が早く収益化につながりやすいです。
なぜなら、**カテゴリー分けが整然となされ、それぞれのカテゴリーに即した濃い内容の記事が複数入っているサイトをGoogleは「専門性の高いサイト」と認識し、高く評価する**からです。

逆に、カテゴリー分けがいい加減で、各カテゴリーに入っている記事も「何でこの記事がこのカテゴリーに入っているの？」というようなサイトはまずうまくいきません。

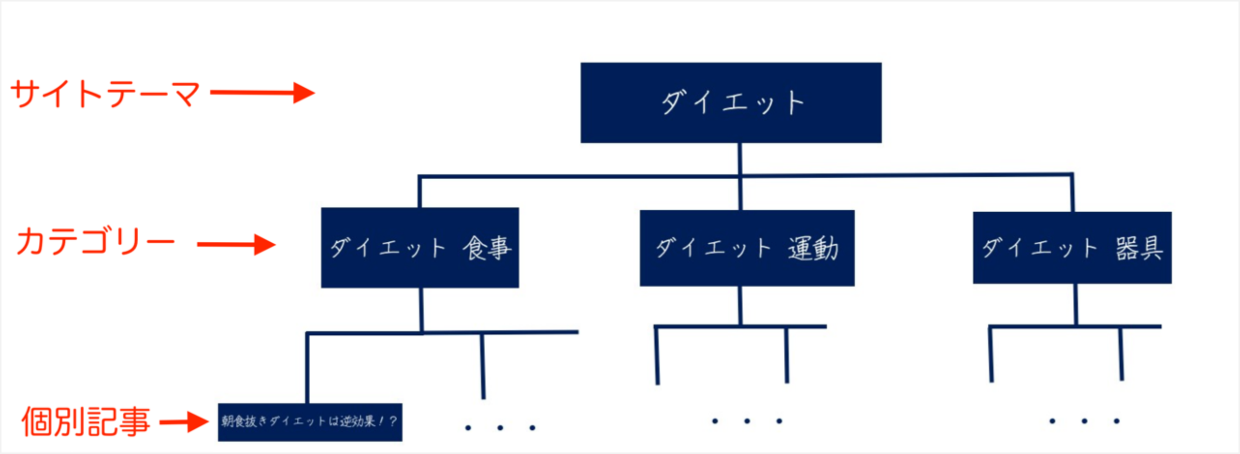
また、「カテゴリーを細かく分けすぎて、各カテゴリーに入っている記事が2、3個しかない」というのもダメです。（専門性の低いサイトとみなされやすいため）

さて、もう一度具体例に戻って考えてみましょう。
「ダイエット 食事」「ダイエット 運動」「ダイエット記事」の3つのカテゴリーに分けましたね。

275

カテゴリー「ダイエット 食事」に含まれる記事の一例として「朝食抜きダイエットは逆効果！？」のようなものが考えられるでしょう。

ここまでの話を図に表すと下のような構造になります。（文字が小さいのはご容赦ください。見辛い場合は拡大して見ていただけると幸いです）



一番上にサイトテーマがあって、その下層にカテゴリー、さらにその下層に個別記事があるという「ピラミッド構造」になっています。

このようなピラミッド構造を事前に考えるのがサイト設計です。サイト設計を行うことで、無駄なく最短でSEOに強いサイトを構築することができま

275

サイト設計をしないで記事を書くと「死に記事」が生まれやすいです。

死に記事とは、「とりあえず書いてはみたものの、ほとんどアクセスのない記事」のことです。皆さんのサイトにもこのような記事があるのではないでしょうか？（Google Analyticsというツールで記事ごとのアクセス数を確認することができます）

サイト内にこのような「死に記事」が多くあると、サイト全体の評価が下がります。

死に記事を作らないためにも、事前にサイト設計をして無駄のない記事作りをしていくことは非常に重要と言えます。

> **＊補足：死に記事が出た時はどうすればいい？**
> どれほど緻密にサイト設計を行ってから記事を書き始めたとしても、初心者の場合は死に記事が生まれてしまうと思います。
> その時はそのまま放置するのではなく、**記事の書き直しをしてアクセスが増えるかどうかを確認したり、それでもアクセスが得られない記事は思い切っ**

275

「せっかく書いた記事なのに・・・」と思うかもしれませんが、アクセスのない記事というのはサイト全体には悪影響しか及ぼしません。サイト全体の評価を下げないためにも、死に記事には早め早めに対応していきましょう。

なお、ここでは一からサイトを開設する場合のサイト設計について説明しましたが、「すでにサイト作って記事もいっぱい書いちゃってるよ・・・」という方も多いと思います。

そういう方は、以下のことをしてみてください。

・カテゴリー分けが明確にできているか確認する

・死に記事がないか確認する

・サイト構造がピラミッド型になっているか確認する

上記のことを確認した上で、必要ないカテゴリーを消したり、死に記事を書き直したり、ガタガタだったサイトの構造を見直してみたりといったことを

275

＊補足：雑記ブログはダメなの？

ここまでは全て、サイトテーマを定めた上でカテゴリー分けやピラミッド構造の構築をするという話でした。

しかし、雑記ブログには明確なサイトテーマがありません。その結果、カテゴリー分けというのもかなり難しいです。

つまり、雑記ブログでは事実上サイト設計を行うことができません。必然的に**Googleもサイト内容を把握しづらくなるため、専門性の低いサイトとみなされる可能性が非常に高くなります。つまりSEOに弱いということです。**

さらに、**雑記ブログには「読者からの信用を得にくい」という欠点もあります。**

例えば、ある日は「株の売買」について説明しているサイトが次の日には「化粧品」について説明し、また次の日には「オススメのスマホ」について説明していたらどう思いますか？

少なくとも私は「このサイト、いろんなこと書いてるけど、本当に知識がある人が書いてるのかな…？」と疑ってしまいますし、そういうサイトで紹介されている商品は買うのをためらってしまいます。

雑記ブログは「思いついたことを気楽に書ける」というメリットがある反面、本気で収益を得るには正直向いていないです。

275

た方がはるかに結果は出やすいと思います。（こういうブログを「特化ブログ」と呼んだりします）
「テーマを特化させるとネタが尽きる」と言う人がいますが、単なるリサーチ不足です。むしろサイト開設時にはテーマに関する知識がなくても、本を読んだりネットで情報収集したりしながら知識を蓄え、記事を書いていく人の方が伸びます。
「自分が知っているテーマ」に固執しすぎず、ぜひ興味のあるジャンルにチャレンジしてみてください。

3.2 内部リンクを効果的に使おう！

さて、続いては「内部リンク」について勉強していきます。内部リンクとは、「あなたのサイトのあるページから別のページへ飛ぶリンク」のことです。要するに一つのサイト内を移動するためのリンクのことですね。

275

例えば、上の写真はWikipediaで「検索エンジン最適化」を調べた結果ですが、青字になっているのは全て内部リンクです。

内部リンクは、ユーザーのサイト遊覧を促すとともに、Googleに記事と記事との繋がりを認識させるためにも非常に重要なものです。

もちろん、内部リンクの貼り方はSEOにも大きな影響をもたらします。

> ※内部リンクの話は、初心者の方にとっては少し分かりにくく感じるかもしれませんが、非常に重要な内容です。少しずつでも理解していきましょう！

275

内部リンクのメリット①：ユーザーのサイト遊覧を促す

まずは、内部リンクを貼ることの一つ目のメリットである「ユーザーのサイト遊覧を促す」ということについて確認していきましょう。

例えば、一つの記事を読み終わった後で「この記事を読んだ人はこちらの記事も読んでいます！」みたいな表記を見たことがありませんか？
その記事タイトルが面白そうだと、ついつい読んでしまいますよね。あれも内部リンクの一つです。
内部リンクを貼ることで、1人のユーザーに複数の記事を読んでもらえるようになります。これを「直帰率が低下する」と言います。
直帰率が低下すればもちろんPVの増加につながりますし、Googleからのサイト評価も高まります。

重要なのは**「いかにユーザーにとって利便性の高い内部リンクを貼るか」**ということです。
いくらサイト内を遊覧してほしいからといって、むやみにベタベタとリンクを貼っても何の意味もありません。というかむしろ逆効果です。

275

先ほどの例のように、関連記事を文中や文末で紹介したり、トップページに戻るボタンを設置したりすればユーザーにとって使いやすいサイトになりますね。

内部リンクのメリット②：Googleに記事間のつながりを認識させる

内部リンクを貼る二つ目のメリットは「Googleに記事間のつながりを認識させられる」ことです。

3.1章で「カテゴリー分け」の大切さを説明しましたが、内部リンクはカテゴリー分け同様、Googleに記事と記事のつながりを認識させるための重要な役割を担っています。

内部リンクは基本的に似た記事同士を結びつけることが多いですよね？結果として、同じカテゴリー内の記事を内部リンクで結びつけることが多くなると思います。

275

といっても、「同じカテゴリーの記事でないと内部リンクでつないではいけない」という意味ではありません。
「同じカテゴリーをつないでいるかどうか」よりも「その内部リンクが流動性のあるものかどうか」が大切です。

「流動性のあるリンク」とは、そのリンクをクリックする人が沢山いるリンクという意味です。
同一カテゴリーの記事へのリンクは「流動性の高いリンクになりやすい」という特徴がありますが、カテゴリーの異なる記事をつなぐリンクであっても、**ユーザーにとっての利便性が高まるだろうと思われるリンクはためらわずに貼るようにしましょう。そういうリンクは自然と流動性が高いリンクとなり、SEOにも良い効果をもたらします。**

内部リンクのメリット③：Googleが重要なページを認識しやすくなる

内部リンクを貼る3つ目のメリットは「Googleが重要なページを認識しやす

275

Googleはサイト内で多くの内部リンクが当てられたページを「重要なページ」と認識し、検索順位の上位に表示させようとします。

なぜなら、Googleは多くのページからリンクを受けているページを「多くのページから参照されている＝重要なページだ」と考えるからです。

結果として、**内部リンクの多く集まっているページはSEOに強くなりやすく、検索順位の上位に表示されやすくなります。**

例えば、「クレジットカード おすすめ」というワードでの上位表示を狙って記事（以下この記事を「ターゲットページ」と呼びます）を書いたとします。競合が強いこのワードで上位表示を狙うのはとても難しいです。

しかし、**もう少し上位表示させやすいワードを狙った記事を用意し、それらの記事からターゲットページに向けた内部リンクを貼ることで、ターゲットページを上位表示させやすくすることができます。**

手順の具体例は以下の通りです。

275

まず、

「クレジットカード おすすめ 20代」

「クレジットカード おすすめ 30代」

「クレジットカード おすすめ 40代」

「クレジットカード おすすめ 50代」

といった個別記事を用意します。

これらのワードでそれぞれの記事を上位表示させた上で、各記事からターゲットページに向けた内部リンクを貼ることで、ターゲットページがSEOに強くなり、上位に表示させやすくなります。

なぜなら、Googleは「この記事（ターゲットページ）はオススメのクレジットカードを紹介した多くのページから参照されている＝オススメのクレジットカードについて詳しく書かれた記事に違いない！」と考えるからです。

このように、上位表示したいターゲットページにうまく内部リンクを当てることで、ターゲットページを上位表示させやすくすることができます。

275

に下層の記事となる
「クレジットカード 20代 審査甘い おすすめ」
「クレジットカード 20代 フリーター おすすめ」
「クレジットカード 20代 年収1000万 おすすめ」
といったような記事を用意し、ターゲットページに向けたリンクを貼ります。
そうすればターゲットページの評価が高まり、「クレジットカード おすすめ 20代」で上位表示しやすくなります。

要は、**自分が上位表示できそうなワードまで立ち返って、その記事から上位表示させたいターゲットページに内部リンクを送るというのが効果的なSEO対策になる**ということです。
それを繰り返すことで、ドメインパワーも徐々に高まり、より競合の強いワードでの上位表示も狙っていけるようになります。

内部リンクのメリット④：クローラーの巡回をスムーズにする

275

内部リンクを貼る4つ目のメリットは「Googleのクローラーの巡回をスムーズにする」ことです。

あなたが新しい記事を書いたり、記事内容を更新した時、それを認識するのがクローラーです。

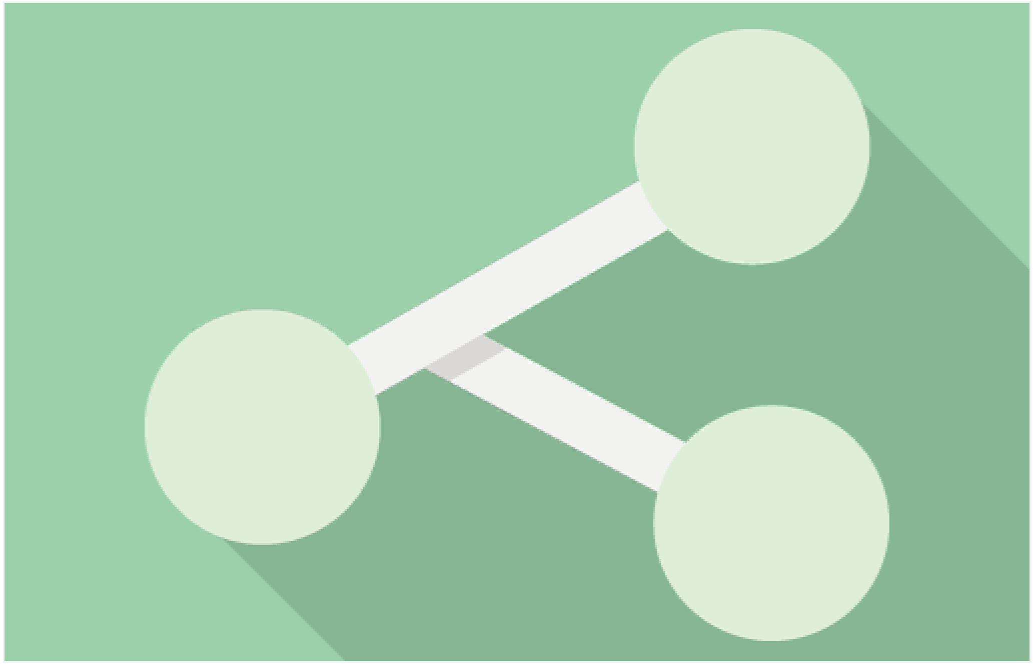
クローラーは内部リンクをたどってサイト内を巡回し、サイト構造や更新情報を把握するので、内部リンクがあまり貼られていないと、十分に巡回を行うことができません。

この結果、「新しく書いた記事がなかなかインデックス（Googleの検索結果に表示されること）されない」といった状況になるだけでなく、**クローラーがサイト内を巡回できないことにより、サイト構造が正確に把握できないためにSEOにも悪影響を及ぼします。**

したがって、クローラーの巡回をスムーズにするためにも内部リンクを適切に貼ることはとても大切です。

275

4. 被リンクSEO



3章の「サイト設計SEO」の内容はなんとなく理解できたでしょうか？

2章のコンテンツSEOと比べると、ややとっつきにくい内容だったかもしれません。

ただ、**このnoteは何度も読み返すことで理解が深まるように作っています**ので、ぜひ何度も読み返して理解を深めていただければと思います。

275 B!

4.1 被リンクの効果って？

3章では「内部リンク」について学習しましたね。4章では「被リンク」について学習していきます。

一つのサイト内で完結していた内部リンクに対し、**あるサイトから別のサイトへ当てられたリンクのことを「外部リンク」と言います。**
そして、外部リンクを受けた側のサイトはそのリンクを「被リンク」と呼びます。

例えば、ある人が自分のブログで、「このサイト、〇〇についてすごくわかりやすく書いてあったよ！」とURLを貼って、あなたのサイトを紹介したとします。
すると、あなたのサイトは「1本の被リンクを得た」ということになります。

被リンクは内部リンクよりも話が単純で、**基本的には「多くの被リンクを得**

275

なぜなら、**Googleは多くの被リンクを得ているサイトを、「多くの人から支持を得ている優れたサイト」と解釈する**からです。

Googleに評価されるということは検索結果の上位に表示されやすくなるということです。

被リンクのSEO効果は絶大であり、一昔前にはコンテンツがどんなにしょぼくても、被リンクさえゲットできていれば上位表示が可能でした。

現在は、コンテンツがあまりにしょぼいと被リンクをどれだけ得たとしても上位表示することは難しくなっていますが、それでも被リンクのSEO効果は非常に大きいです。
優れたコンテンツがあれば、被リンクを得ることで劇的に検索順位が上がる可能性が高いです。（被リンクを得た途端に一気に上位表示されるケースも多い）
逆に言えば、どれだけコンテンツが優れていたとしても、被リンクを一切獲得していないサイトは上位表示させることが難しいと言わざるをえません。
（特にミドルワード・ビッグワードを狙う場合）

275

最近になって「被リンクのSEO効果は年々薄れている！ほとんど意味はない！」みたいな情報も流れていますが、絶対にあり得ません。

Googleが被リンクを順位決定の判定要素から外すということは、検索エンジンの仕組みそのものが変わることを意味します。

今もそしてこれからも、被リンクが強いSEO効果を持つことは間違い無いでしょう。

ここで一つ補足しておきたいことがあります。
冒頭で「被リンクはとにかく多い方がSEO的には強くなる」と説明しましたが、被リンクにも効果の高いものと効果の薄いものがあります。

結論から言うと、**「ドメインパワーの大きいサイトからの被リンクは、ドメインパワーの小さいサイトからの被リンクよりもはるかに効果が大きい」**です。

つまり、

275

「すでにGoogleから高い評価を受けているサイト＝ドメインパワーの大きいサイトから支持を得られている（＝リンクをもらっている）サイトは、質の高い情報を提供しているのだろう」

とGoogleは考えるわけです。

とは言え、ドメインパワーの高いサイトから被リンクをもらえるかどうかは自分でコントロールできる部分ではありませんので、特に気にする必要はありません。
「一言に被リンクといっても、効果には大きな違いがあるんだ」ということだけは意識しておいてください。

4.2 被リンクを集めるためには？

被リンクがSEOに大きな影響をもたらすことはわかっていただけたと思います。

275

被リンクを得るためには、「誰かに紹介したい！」と思わせる記事を書く必要があります。

誰かの役に立つ・心に刺さる記事を書いていれば自然と被リンクが獲得できます。

もう少し具体的に言うと、以下のような特徴を持つ記事を書いていれば被リンクは集まりやすいです。

- **バズを狙った少しとんがった意見を述べた記事**
- **難しいテーマをとてもわかりやすく解説した記事**
- **ペルソナを強く意識した、特定の人々に刺さる記事**
- **見る人があっと驚くような新たな知識・気づきを提供する記事**

上記のようなことを意識して、ユーザーのためになる記事を書いていれば徐々に被リンクが集まっていきます。

275

＊補足：SNS上のリンクにはSEO効果はあるの？

例えば、Twitter上で自分の記事が拡散したとしますね。

しかし、**SNS上でのリンクはGoogleに被リンクとして認識されません**ので、いくらTwitter上で自分の記事が拡散しても外部リンクとしてのSEO効果はありません。

ただし、**SNS上で記事が拡散すれば大きなアクセスを得られ、ドメインパワーの増大につながりますのでSEOの観点から見ても無駄なわけではありません。**

4.3 ホワイトハットSEOとブラックハットSEO

※少し発展的な項目です。初心者の方は飛ばしても問題ありません。

4.2で説明したのは、「自分の記事を支持してくれるユーザーから被リンクを

275

このような**「自然と得られる被リンク」のことをナチュラルリンクと言い、ナチュラルリンクをできるだけ多く獲得することを目指すSEO施策を「ホワイトハットSEO」と言います。**

一方、**自分でサテライトサイトと呼ばれる「外部リンクを送るためだけのサイト」を用意して、SEO効果を高めたいサイトに自分でリンクを送る施作を「ブラックハットSEO」と言い、自分で送るリンクを「自演リンク」と呼びます。**

ナチュラルリンクを得るには、とにかく人の役に立つ記事をコツコツ書いていくしかありません。
このnoteに書いてあるようなSEO対策を意識しながらコツコツ記事を書いていけば、やがてはナチュラルリンクを獲得できるようになりますが、**やはり被リンクを得られるまでにある程度の時間がかかります。**

一方で自演リンクは自分で外部リンクを貼るわけですから、サイトを立ち上げてすぐに大量の被リンクを得ることも可能です。
うまくいけば自演リンクのSEO効果がすぐに出て、かなり短期間で利益を上

275

「じゃあ、ガンガン自演リンク貼った方がいいじゃん」と思うかもしれませんが、ブラックハットSEOにはデメリットもあります。

それは**「Googleからペナルティを受ける可能性が高くなる」**ことです。
ペナルティとは、「検索順位を意図的に操作する挙動」が見られた際にGoogleによって課される罰則です。
Googleは自演リンクによる被リンクSEO施作をとても嫌っているため、見つかった場合はすぐにペナルティが課されます。
ペナルティが課されたサイトは、あらゆるワードでの検索順位が圏外に飛ばされ、アクセスが激減します。そして、「一度ペナルティを受けたサイトはもう二度と上位表示されない」というケースも珍しくありません。

GoogleはサイトのサーバーやIPアドレスを認識できるので、同一サーバーの同一IPアドレスからの自演リンクは、ペナルティを受ける確率が非常に高くなります。

したがって、**ブラックSEOを行うには「IP分散サーバー」を用意するのが必須です。**

275

また、**サテライトサイト用の中古ドメイン（中古ドメインは新規ドメインと比べてドメインパワーが大きく、被リンク施作として使用する際に大きな効果を発揮する）を数十個単位で購入する必要があります。**

これらのサーバーやドメインを用意するのに**20〜30万円程度の初期費用が必要**になります。
なかなかハードルが高いですよね。

ブラックハットSEOは、うまくいけばサイト開設から2~3ヶ月程度でまとまった利益が出ることもありますが、その分ペナルティを課されるリスクがあったり、まとまった初期費用が必要だということは知っておきましょう。

いずれにしても、ホワイトハットSEOがよくわかっていないレベルの人が手を出すべきではありません。ある程度の知識や経験を積んだ上でブラックハットSEOに取り組むかどうかを判断することをお勧めします。

最後にホワイトハットSEOとブラックハットSEOのメリットとデメリットを表でまとめておきます。

275

	メリット	デメリット
ホワイトSEO	・コストゼロでできる ・ペナルティのリスクがない	・成果が得られるまでに時間がかかる
ブラックSEO	・成果が早く得られる	・コストがかかる ・ペナルティのリスクがある

5.その他のSEO

275

4章まででSEOの根幹に当たる部分は全てお話ししました。

5章ではその他のSEOについて学んでいきます。

275

デザインって、そのサイトの印象に大きく関わりますよね。

ただし、結論から言ってしまえば、**サイトデザインそのものはSEOには一切影響を与えません。**

なぜなら、検索順位を決めるのはあくまでGoogleのロボットであり、人間ではないからです。
ロボットはあくまで「定量的に（＝数値で）」しかサイトの質を評価することができませんから、「サイトのデザインの美しさ」を判定することはできません。
したがって、デザインそのものがSEOに何らかの影響を与えることはありません。

しかし、サイトデザインは人間であるユーザーにとっては大きな意味を持ちます。

全く同じ内容が書いてあるサイトであったとしても、デザインが綺麗なサイトは記事内容が信頼されやすい一方で、デザインが汚いサイトは記事内容が

275

結果として、デザインの美しいサイトはデザインの汚いサイトに比べてユーザーの離脱率が下がり、PVも向上します。

すでに第3章で学習した通り、ユーザーの離脱率の低いサイトをGoogleは高く評価します。
つまり、**サイトデザインを整えるというのは間接的なSEO対策になる**と言えます。

ただ、本格的にサイトデザインをいじろうと思うとHTMLやCSSといったWeb言語の理解が必要になります。

HTMLやCSSを勉強すること自体は悪いことではありませんが、ブログ・アフィリエイトを始めたばかりの方が色々なことに手を出すと結果は出にくくなります。

あくまで一番大切なのは記事内容だというのは忘れないようにしましょう。

サイトデザインに関しては、見た目そのものというよりも「カテゴリーやお

275

Wordpressを利用している方であれば、サイトの見た目に関してはボタン選択だけで簡単に変えることができます。

一応、オススメのWordpressテーマをいくつか紹介しておきます。

【おすすめ無料テーマ】

・Cocoon

・Simplicity

・STINGER

【おすすめ有料テーマ】

・JIN

・WING（AFFINGER）

・SANGO

275

あなたのサイトの読み込みにはどのくらいの時間がかかりますか？

ユーザーは読み込みに3秒かかるとイライラし始め、10秒以上かかると高い確率でアクセスを中断して離脱してしまいます。

また、Googleは表示速度の速いサイトを高く評価し、表示速度の遅いサイトを低く評価します。
要するに、サイトの表示速度を改善することには一定のSEO効果があります。

ユーザーのためにもSEOのためにもサイトの表示速度を速めることは重要な施策です。

サイト表示速度を上げるには以下のような施策が有効です。

- **必要のない画像をページに貼り付けすぎない**
- **ページに貼り付ける画像を圧縮して容量を小さくする**
- **JavaScriptを軽くする（難易度高）**

275

他にも色々ありますが、主として上記のような施作が表示速度改善に有効です。

ただし、最後のJavaScriptを扱う施作は初心者には難易度が高いので、参考程度に見ておいてもらえれば大丈夫です。

6. このnote内で紹介したツール一覧

275

ここでは今回のnote内で紹介したツールを簡単にまとめました。

ツールの使い方ばかり覚えても仕方ありませんが、初心者でも使いやすい便利なツールを挙げておきますので必要に応じて利用してみてください。

①Google Analytic

Googleが提供する高性能アクセス解析ツールです。日単位、週単位、月単位のPVやページごとの離脱率、セッション時間などを確認することができます。

②Google Search Console

Googleが提供するサイト管理ツールです。自分のサイトを訪れた人が「どんなキーワードで検索してきたのか」といったことを確認できます。また、被リンクの本数やリンク元を確認することもできます。

③Google広告（旧Google Adwords）

こちらもGoogleが提供するツールです。キーワードプランナーという機能で、キーワードの検索ボリュームを調べたり、新しいキーワードを見つけた

275

④関連キーワード取得ツール

手軽にキーワード候補を探せるツールです。複合キーワードを探すときに便利です。Web上で無料で利用することができます。

⑤GRC

自分が書いた記事のキーワードごとの検索順位を確認できるツールです。無料でも利用できますが、ある程度本格的に使うなら有料版を購入した方がいいでしょう。

7. さいごに

お疲れさまでした！長かったこのnoteもいよいよ終わりが近くなってきました。

冒頭でも述べた通り、このnoteは「SEO初学者の教科書」を目指して作成しました。何度も推敲を重ね、かなり完成度の高いものに仕上がったと自負し

275

一度に全て理解できなくても、読み返せば読み返すほど理解が深まるように作っていますので、ぜひ何度も読み返してSEOに対する理解を深めていただければと思います。

ただし、このnoteは皆さんが飛躍するきっかけに過ぎません。現状の知識に満足することなく、常に貪欲に知識を求めていくことが大切です。

今後もブログやアフィリエイトに関する質の高いnoteを作成していきますので、これからもどうぞよろしくお願いいたします。

【お知らせ】

私はTwitter、無料メルマガでもアフィリエイトやブログに関するノウハウを発信しています。

Twitterは140字という制限もありますので、**簡単な豆知識的なものを発信しつつ、新作noteなどの発表を行う場所**としても利用しています。

275

ジしていただけるとわかりやすいかもしれません。

また、皆さんからの質問対応やサイト診断も今後はメルマガを利用して行なっていこうと思っています。

無料メルマガに関しては、登録者特典として**「すぐに使える！読者を魅了するライティングテクニック」**という資料をプレゼントしています。あなたのサイトを訪れたユーザーを引きつけ、離脱率を下げるような、魅力的ですぐに実践できるライティングテクニックを解説しています。

メルマガやプレゼント内容の詳細は以下のページで説明していますので、興味のある方はぜひのぞいてみてください。

>>マルーンのメルマガの詳細・登録ページ

少しでも「このnoteよかったよ！」と思っていただけた方はシェアしていただけると大変嬉しいです。（ハッシュタグ「#世界一わかりやすいSEOの教科書」をつけてシェアしていただけるとさらに嬉しいです）

275