

Google™

検索エンジン最適化 スターターガイド



Google検索エンジン最適化 スターターガイドへようこそ

このガイドは当初、社内向けに作成したものでしたが、検索エンジン最適化（Search Engine Optimization：SEO）にまだ馴染みのない方々や、ユーザーと検索エンジンの双方に優しいサイトを構築しようとしているウェブマスターの方々にも役立つのではないかと考え、公開することにしました。

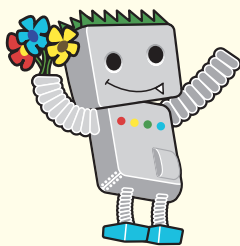
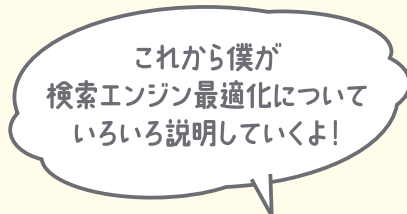
このガイドには、Googleの検索結果で1位になるための秘訣が記載されているわけではありません。しかし、ここに書かれていることを参考にさせていただくことで、検索エンジンからクロールされやすく、インデックスされやすいサイトを構築することができます。

多くの場合、SEOに必要なのはサイトにちょっとした工夫を加えることです。これらの調整は1つ1つを見ると小さなことに思えるかもしれませんが、別の箇所に施された調整などと相互に影響し合うことで、サイトのユーザーエクスペリエンスにおいても、検索結果上のパフォーマンスにおいても、良い効果を生む可能性があります。

SEOは本来、サイトを訪れるユーザーのために行われるべきだと私たちは考えています。サイトのコンテンツを利用するのはユーザーであり、検索エンジンはユーザーがコンテンツを見つけるために使われているに過ぎません。検索結果のランク付けを意識するばかりでは、好ましい成果をあげることはできないでしょう。

このガイドで取り上げる内容は、どのようなウェブページにも当てはまるヒントばかりです。すでにご存じのことも多いかもしれませんが、その知識を最大限ご活用いただくために、このガイドをお役立ていただければ幸いです。

Contents



Googlebotくん

ウェブにあるコンテンツにアクセスし、Googleのインデックスを作成する作業を毎日休まず続けています。

- SEOの基礎
 - 4 適切なページタイトルを付けよう
 - 6 descriptionメタタグを設定しよう
- サイト構造の改善
 - 8 URLの構造を改善しよう
 - 10 ナビゲーションをわかりやすくしよう
- コンテンツの最適化
 - 14 質の高いコンテンツを提供しよう
 - 16 適切なアンカーテキストを書こう
 - 18 画像の利用を最適化しよう
 - 20 見出しタグを適切に使おう
- クローラーへの対処
 - 21 robots.txtを効果的に設定しよう
 - 22 リンクにnofollow属性を活用しよう
- モバイルSEO
 - 24 モバイルサイトをGoogleに知らせよう
 - 26 携帯ユーザーを適切に誘導しよう
- プロモーションと分析
 - 28 正しい方法でサイトを宣伝しよう
 - 30 便利なツールを活用しよう

このガイドでは、ある架空のサイトを例にしながら、各トピックの重要なポイントを説明していきます。このサイトに関する情報は以下のとおりです。

【サイト名】 フラワーギフト通販 ブルーメ
【ドメイン名】 <http://www.blume-gift.jp/>
【コンテンツ】 花と観葉植物を扱うオンライン専門ショップ
フラワーアレンジメント、プリザーブドフラワーなど
【サイズ】 250ページ未満の小規模サイト



検索エンジン最適化はウェブ検索結果にのみ影響するものであり、Google AdWordsなどの広告部分には影響しません（この検索結果はイメージです）

適切なページタイトルを付けよう

ページタイトルはtitleタグで指定する

ページタイトルとは、**サイトの訪問者と検索エンジンの双方にそのページのトピックが何であるかを伝えるもの**で、titleタグで指定します。titleタグは、**HTML文書内のheadタグ**の中に配置します(①)。サイト内のページには、それぞれ固有のページタイトルを付けることが理想的です。

ページタイトルの内容は検索結果に表示される

検索結果ページにサイトが表示される時、通常は**ページタイトル (titleタグの内容) が検索結果の一番上の行に表示されます** (Googleの検索結果をよく知らない方は、Googleヘルプセンターに記載されている [Google検索の基本：検索結果の見方](#) をご覧ください)。また、**検索キーワード**に一致する語句がページタイトルに含まれている場合は、その語句が太字になります。これによってユーザーは、**そのページが検索キーワードに関連しているかどうかを把握しやすくなります** (②)。

トップページのタイトルには、サイトや会社の名前を載せることに加え、会社の所在地、主要な取扱商品などの重要な情報を含めましょう。サイトの深い階層にあるページについては、サイト (会社) 名に加えて、各ページの内容を適切に表現したタイトルを付けることが望ましいです (③)。

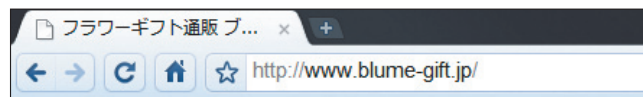
```
<html>
<head>
<title>フラワーギフト通販 ブルーム | 季節の花を全国へお届け</title>
<meta name="description" content="花と観葉植物を扱うオンライン専門ショップ。母の日、誕生日、結婚記念日など、特別な日のプレゼントに最適なフラワーアレンジメントやプリザーブドフラワーを多数取り揃えています。全国無料配送可、当日配送も承ります。">
</head>
<body>
```

① ショップのサイトのトップページに付けられたタイトルには、サイト (会社) 名と主なコンテンツの概要が含まれています



フラワーギフト通販 ブルーム | 季節の花を全国へお届け
花と観葉植物を扱うオンライン専門ショップ。母の日、誕生日、結婚記念日など、特別な日のプレゼントに最適なフラワーアレンジメントやプリザーブドフラワーを多数取り揃えています。全国無料配送可、当日配送も承ります。
www.blume-gift.jp/ - キャッシュ - 類似ページ

② [ギフト 花] という検索キーワードで検索された時、検索結果にショップのサイトが表示され、ページタイトルが1行目に表示されます。このとき、ユーザーが使用した検索キーワードと一致する単語は太字になります



ユーザーが検索結果のリンクをクリックしてページを訪れると、ページタイトルはブラウザの最上部に表示されます



フラワーギフト通販 ブルーム | ガーベラのアレンジメント
人気の花「ガーベラ」をメインに仕上げたアレンジメントの1覧です。見ているだけで元気になりそうな、明るく華やかなアレンジをはじめ、さまざまな品種・色を使った商品をご用意しています。
www.blume-gift.jp/item/flowerarrange/garbera/ - キャッシュ - 類似ページ

③ [ギフト 花 ガーベラ] という検索キーワードで検索された時、サイトの中から検索キーワードに関連する、深い階層にあるページが検索結果に表示されました。このページには、ページの内容に合った独自のタイトルが付けられています

用語解説

検索エンジン	HTML	headタグ	検索キーワード
インターネット上に存在する情報を、キーワードなどで検索する機能およびそのプログラムのこと	HyperText Markup Languageの略で、ウェブページのドキュメントを記述するための言語。文書やハイパーリンク、画像の埋め込みなど、ウェブページの基本要素を指定する	HTML文書のヘッダを示す要素。この要素の内容は、ブラウザ上には表示されない	Googleで検索するときに、ユーザーが入力する単語または複数語のこと

ポイント

ページの内容を適切に記述しよう

ページの内容を効果的に伝えるタイトルを選びましょう。

- ページの内容に無関係なタイトルは付けない
- 「無題」「ページ1」のような初期設定のタイトルやあいまいなタイトルにしない

各ページに固有のタイトルを付けよう

それぞれのページには固有のタイトルが付いていることが理想的です。各ページがそれぞれどう違うのか、Googleの検索エンジンがより良く理解する手助けとなります。

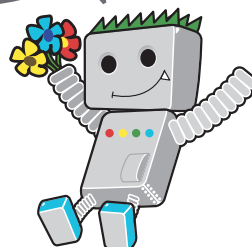
- サイトの大部分のページ、またはすべてのページに同じタイトルを使わない

簡潔で説明的なタイトルを付けよう

短くてもページの内容がしっかり伝わるタイトルを付けるように心がけましょう。タイトルが長すぎると、検索結果にはその一部しか表示されません。

- ユーザーのためにならない、極端に長いタイトルは使わない
- titleタグに不要なキーワードを詰め込まない

ページタイトルは
検索エンジン最適化の
重要なポイントだよ！



descriptionメタタグを設定しよう

ページの概要を記述できる

descriptionメタタグとは、**Googleやその他の検索エンジンにページの概要を伝えるものです** (①)。titleタグ同様、descriptionメタタグはHTMLドキュメントのheadタグの間に配置します。

ページタイトルにはいくつかの語句やフレーズを記述しますが、descriptionメタタグには1文か2文、場合によっては短い段落程度の文章まで記述できます。なお、[Google ウェブマスターツール](#)には「[HTMLのヒント](#) (HTMLの候補)」という機能があり、短すぎたり、長すぎたり、重複したdescriptionメタタグがないかを調べることができます。

descriptionメタタグを設定するメリットとは？

descriptionメタタグは、Googleが**スニペットとして利用する可能性があります**。ただし、「可能性がある」という表現に留めていることにご注意ください。ページの中にユーザーの検索キーワードとの関連性が高く、スニペットとして利用するのにより良いテキストがある場合は、その部分を使うこともあります。サイトが**Open Directory Project (ODP)** のディレクトリに掲載されている場合は、ODP上の説明文を代わりに使用することもあります (ODPに登録されているデータを検索エンジンに表示させない方法は、[検索結果でのサイトのタイトルと説明を変更する](#)をご覧ください)。各ページにdescriptionメタタグを入れておくと、Googleがスニペットに最適な文章をページの本文中から見つけられなかった場合の良い備えとなります。

検索結果ページにおいて、スニペットはページタイトルとURLの間に表示されます (②)。スニペットの中に検索キーワードに一致する語句がある場合、その語句は太字になります。③に挙げている例は、深い階層にあるページのスニペットにdescriptionメタタグの内容が使われているケースです。各ページには、それぞれ固有のdescriptionメタタグが用意されていることが理想的です。

```
<html>
<head>
<title>フラワーギフト通販 ブルーム | 季節の花を全国へお届け</title>
<meta name="description" content="花と観葉植物を扱うオンライン専門ショップ。母の日、誕生日、結婚記念日など、特別な日のプレゼントに最適なフラワーアレンジメントやプリザーブドフラワーを多数取り揃えています。全国無料配送可、当日配送も承ります。">
</head>
<body>
```

①ショップのサイトのdescriptionメタタグには、サイトが提供するコンテンツに関する概要が書いてあります



②「ギフト 花」という検索キーワードで検索されたとき、検索結果にサイトが表示され、スニペットにはdescriptionメタタグの一部が表示されます



③「ギフト 花 ガーベラ」という検索キーワードで検索されたとき、サイトの深い階層にあるページが検索結果に表示され、そのページのdescriptionメタタグの内容がスニペットに表示されます

用語解説

スニペット	Open Directory Project (ODP)	ディレクトリ	ドメイン
検索エンジンの検索結果ページで、該当ウェブページのタイトルの下に表示されるテキストのこと。ウェブページの概要やページ内で検索キーワードと合致する部分が表示される	ボランティア方式で運営されている世界最大のウェブディレクトリ (インターネット上のリンクを大量に集め、それらをカテゴリごとに分類したりリスト) のこと	ファイルを分類・整理するための保管場所のこと	コンピュータやネットワークの場所を示す、インターネット上の住所のこと。重複しないように管理されている

ポイント

ページの内容を正確にまとめよう

descriptionメタタグは、ユーザーが検索結果上でスニペットとして見たときにわかりやすく、かつユーザーの興味を引くような内容にしましょう。

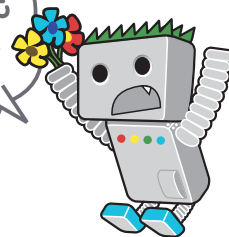
- ページの内容に関係のないdescriptionメタタグは書かない
- 「これはウェブページです」「花についてのページ」などの一般的な文章にしない
- キーワードだけで埋めつくさない
- descriptionメタタグにページの内容をすべてコピー&ペーストしない

各ページに固有のdescriptionメタタグを付けよう

サイト内の各ページにそれぞれ異なるdescriptionメタタグを記述することは、ユーザーにもGoogleにとっても好ましいことです。同一のドメイン内で複数のページが表示される検索の場合はなおさらです（例えばsite:演算子を使った検索の場合）。もし、サイトが数千、数万のページにも及ぶ場合には、descriptionメタタグをすべて手作業で記述するのは現実的ではないでしょう。この場合は、各ページのコンテンツに沿ったdescriptionメタタグを自動的に生成するという方法もあります。

- サイトの全体や大部分に同じdescriptionメタタグを使わない

descriptionメタタグで
検索エンジンにもユーザーにも
ページの概要が伝わりやすい
ようにしよう!



URLの構造を改善しよう

わかりやすいURLはコンテンツの情報を伝えやすい

コンテンツのカテゴリや、ファイル名に説明的な名前を利用することは、**検索エンジンがそれらのドキュメントをクロールしやすくなることにもつながります**。また、あなたのコンテンツにリンクを張りたいと思っている人にとっても簡単で、わかりやすいURLを作ることにもなります。意味のわかる単語がほとんど含まれない、極端に長く暗号めいたURLはユーザーにとって不親切なものと言えるでしょう。

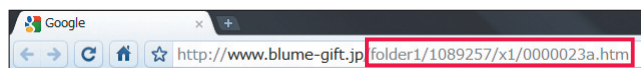
①のようなURLはわかりにくく、不親切です。ユーザーがURLを思い出して、リンクを張るのに苦労するかもしれません。また、URLに不可解な**パラメータ**がたくさん含まれていると、ユーザーはURLの一部が不要だと誤解してしまうかもしれません。その結果、URLの一部が削られ、リンクが適切に張られなくなる恐れがあります。

ユーザーの中にはURLの文字列をそのままリンクの**アンカーテキスト**として利用する人もいます。URLがページの内容と関連する単語を含んでいれば、**ID**や不可解なパラメータで構成されたURLに比べて、**ユーザーと検索エンジンの両方にページについての情報をより多く伝えられます** (②)。

URLは検索結果に表示される

ページのURLはGoogleの検索結果にも表示されることを覚えておきましょう。URLはページのスニペットの下に表示されます。ページタイトルやスニペットと同様、ユーザーの検索キーワードがURLに含まれていた場合、その部分が太字で表示されます (③)。

Googleは非常に複雑な構造のURLもクロールすることができます。しかし、サイトのURLをできる限りシンプルにすることで、ユーザーにも検索エンジンにも親切なものになります。そのため動的なURLを静的なURLに書き換える努力をされるウェブマスターもいます。書き換えることに問題はないのですが、これは高度な作業であり不正確に行われてしまった場合は、クロール関連の問題を引き起こす原因となる可能性があることにご注意ください。適切なURL構造についてさらに詳細を知りたい方は、[Googleと相性の良いURLの作成](#)をご覧ください。



①ユーザーがわかりにくいURLの例



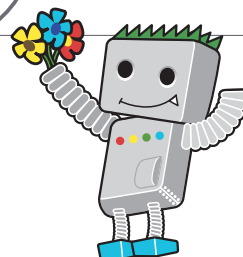
②この例のように、URL内にわかりやすい単語を使用することで、リンクをたどる前にリンク先のページの内容が、より伝わりやすくなります



③ [Gerbera] という検索キーワードで検索されると、サイトの深い階層にある検索キーワードとマッチするURLを持ったページが検索結果に表示されました

用語解説	クロール	パラメータ	アンカーテキスト	ID (セッションID)	301リダイレクト	サブドメイン
	検索エンジンのソフトウェア (ボット) などが情報を収集するために、各ウェブサイトを検出すること	プログラムの動作を指定するために外部から与える情報	HTML文書の中で、リンクが設定されたテキストのこと (16ページを参照)	システムやネットワーク通信において、アクセス中のユーザーの識別や行動管理のために与えられる情報	HTTPステータスコード (13ページを参照) の1つ。サイト訪問者を指定のURLへ自動的にジャンプさせる	ドメイン (6ページを参照) より小さな分類を識別するためのドメインのこと

ユーザーや
検索エンジンが
わかりやすいURLに
してね!



ポイント

URLにコンテンツと関連した単語を使用しよう

ウェブサイトの内容と構成に関連した単語を含むURLは、そのサイトを紹介してリンクを張ろうとするユーザーにとって、より親切なものとなります。サイトの訪問者にとっても覚えやすく、リンクが張られやすくなるかもしれません。

- ☑ 不要なパラメータやセッションIDを含んだ長すぎるURLは使わない
- ☑ “page1.html” のような一般的なファイル名を選ばない
- ☑ “blume-gift-blume-gift-blume-gift.htm” のようにキーワードを過度に使わない

ディレクトリ構造を簡潔にしよう

ユーザーがサイト内のどこにいるのかわかりやすく、かつ自身でサイトのコンテンツを管理しやすいディレクトリ構造を使いましょう。また、URLからコンテンツが推測できるようなディレクトリ構造を使うようにしましょう。

- ☑ サブディレクトリを “.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html” のような深い階層構造にしない
- ☑ 内容と無関係なディレクトリ名を使わない

1つのページにURLは1つにしよう

ある1つのコンテンツに対して、張られるリンクのURLがユーザーによって異なると、そのコンテンツに対する評価がURLごとに分かれてしまう恐れがあります。これを防ぐために、サイト内でページをリンクするときには、常に特定のURLを使用するようにしましょう。同一のコンテンツが複数のURLによってアクセスされていることに気付いた場合は、好ましくないURLから好ましいURLに [301リダイレクト](#) の設定をすると良いでしょう。

- ☑ サブドメインとルートディレクトリから同じコンテンツにアクセスしないようにする
※例：“domain.com/page.htm” と “sub.domain.com/page.htm”
- ☑ サイト内のリンクで、wwwのあるバージョンと、ないバージョンのURLを混在させない
- ☑ URLの中で不必要に大文字を使わない
※ユーザーの多くはURLが小文字であると想定しているので、その方が記憶されやすいため

ルートディレクトリ
ツリー型のファイル構造の最上層にあるディレクトリのこと。単に「ルート」とも呼ばれる

参考ページ

ウェブマスター向けヘルプセンター
<http://www.google.co.jp/support/webmasters/>
↳ [Googleと相性の良いURLの作成](#) 検索
↳ [301リダイレクト](#) 検索

ナビゲーションをわかりやすくしよう

ナビゲーションは検索エンジンにとっても重要な要素

サイトのナビゲーションは、**ユーザーが迅速に目的のコンテンツにたどり着けるようにするために重要です**。また、検索エンジンにとっても、ウェブマスターがどのコンテンツを重要と考えているのかわかるのに役立ちます。Googleの検索結果はページ単位で提供されますが、サイト全体という大きな視点から、そのページがどのような役割を果たしているのかについても、Googleは理解したいと考えています。

トップページを基準にナビゲーションを整理しよう

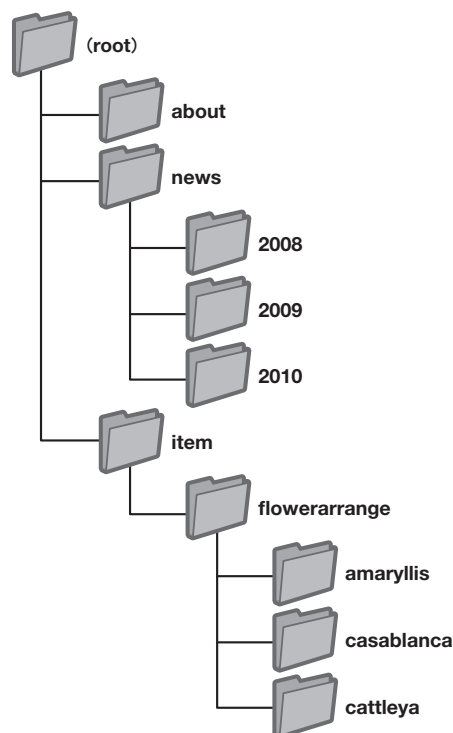
すべてのサイトにはホーム、もしくはルートのページが存在します。これらは多くの場合、もっとも頻繁に訪問され、訪問者にとってナビゲーションの基点となるページです。ほんの少しのページしかないサイトの場合は別ですが、**ユーザーがトップページ（ルートページ）からより詳細な内容のページにどのようにたどり着くのか、ウェブマスターは考える必要があります**。

あなたのサイトには、あるトピックに関するページが複数あり、さらにそれらについて説明するページを別途作る必要があるくらいのページ数はありませんか？ もしくは、複数のカテゴリやサブカテゴリで分類するに値する、何百種類もの商品はありませんか？ そのような場合は、例えばトップページ→関連トピックのリスト→特定のトピックといったように、ナビゲーションを整理する必要があります。

「パンくずリスト」でユーザーの利便性がアップする

パンくずリストとは、ページの上部か下部にある内部リンクを1列に並べたもの (❶) で、サイトのナビゲーションを明確にする上で役立ちます。これを使えば、**ユーザーは1つ前の階層やトップページに素早く戻ることができます**。

多くのパンくずリストはもっとも左にトップページを置き、詳細なセクションに入るたびに右側に伸びていきます。



フラワーギフトショップを例にしたサイトのディレクトリ構造



❶ サイトの深い階層のページにあるパンくずリストの例。ユーザーはリンクをクリックすることで、1つ前の階層などに素早く戻ることができます

404 (「ページが見つかりません」というエラー)
 HTTPステータスコード (13ページを参照) の1つ。ブラウザが要求したウェブページをサーバーが見つけられなかったことを意味する

XMLサイトマップ
 ウェブサイト上にあるページのリストのこと。このリストを作成して送信すると、Googleの通常のクロール処理では検出できない可能性のあるURLを含む、サイト上のすべてのページをGoogleに知らせることができる

URLの一部を取り除いたら どうなるかも考えよう

あなたのサイトのユーザーには、あなたの想定外の方法でサイト内を移動する人がいるかもしれません。

例えば、バンクズリストを利用せず、**URLの一部を取り除くこと**によって、より概略的なコンテンツを見つけようとする**ことが考えられます**。また、<http://www.blume-gift.jp/news/2010/201004.htm>というページを訪れたあとで、<http://www.blume-gift.jp/news/2010/>とアドレスバーに入力し直して、2010年のニュースの一覧を見ようとする、といった方法が考えられます (2)。

あなたのサイトは、このようなときに提供できるコンテンツを用意していますか？ それとも404 (「ページが見つかりません」というエラー) を返してしまうでしょうか？

ユーザー向けと検索エンジン向けに 2つのサイトマップを用意しよう

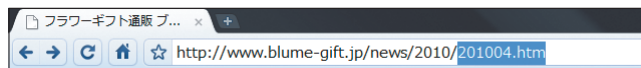
サイトマップとは、サイト構造を示すシンプルなHTMLページで、たいていの場合はサイト内のページを階層的に表したリストで構成されます。**サイトを訪れた人が、目的のページを見つけるのに困ったときに閲覧することがあります**。

検索エンジンもこのページを訪問し、サイトのページのクローリング範囲を広げるために利用することがあります。このサイトマップは、“sitemap”《先頭が小文字》で表されます。

一方、**XMLサイトマップ** (“Sitemap” 《先頭が大文字》) は、Googleウェブマスターツールを使って送信することができ、**Googleがあなたのサイトにあるページを見つけ出す手助けとなります**。

XMLサイトマップの利用は、どのバージョンのURLを標準としたいかをGoogleに伝える有効な手段の1つです。例えば、**使用するドメイン (wwwの有無)** として<http://www.blume-gift.jp/>と<http://blume-gift.jp/>のどちらを標準とするかをGoogleへ伝えることができます (ただし必ず保証されるものではありません)。

XMLサイトマップの詳細はヘルプセンターに**サイトマップの作成と送信**というページを用意していますので、ご覧ください。



2 ユーザーはURLの一部を取り除くことで、1つ前の階層を見ようとする行動をとることがあります

店舗情報	用途で選ぶ	花で選ぶ
<ul style="list-style-type: none"> ニュース ブログ メールマガジン お問い合わせ 	<ul style="list-style-type: none"> 誕生日 母の日 父の日 結婚祝い 出産祝い 結婚記念日 病氣見舞い お悔やみ・お供え 開店・新築祝い 記念日の贈り物 歓送迎祝い 入学・就職祝い その他お祝い 	<ul style="list-style-type: none"> アマリリス カサブランカ カトレア ガーベラ クロッカス シクラメン ジャコウ シズジウム スズラン ゼラニウム ダリア チューリップ
<ul style="list-style-type: none"> 新着商品 店長のおすすめ 記念日の贈り物 季節の贈り物 企業様向け 		

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.blume-gift.jp/</loc>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.blume-gift.jp/news/</loc>
    <priority>0.3</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.blume-gift.jp/news/2010/</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.blume-gift.jp/news/2010/201004.htm</loc>
  </url>
</urlset>
```

HTMLのサイトマップ (上) と、XMLサイトマップ (下) の例。HTMLのサイトマップはユーザーが目的のコンテンツを探すため、XMLサイトマップは検索エンジンがサイトにあるページを見つけ出すために役立ちます

ナビゲーションをわかりやすくしよう

ポイント

自然な階層構造を作ろう

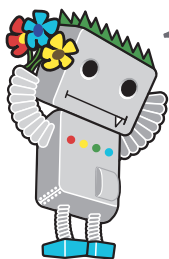
ユーザーが、一般的なコンテンツから詳細なコンテンツに、できるだけ簡単に移動できる階層構造にしましょう。必要であればナビゲーションのページを追加し、サイトのページ間を移動しやすくしましょう。

- ✔ すべてのページ上にサイト内にある他のあらゆるページへのリンクを掲載するような、複雑に絡み合ったナビゲーションを作らない
- ✔ コンテンツを細かく分割しすぎない
※深い階層のコンテンツにたどり着くまでに、20クリックも要することのないようにします

ナビゲーションはできるだけテキストにしよう

サイトのページ間をつなぐナビゲーションの多くをテキストリンクにすると、検索エンジンがクロールしやすく理解しやすいサイトにすることができます。多くのユーザーもテキストリンクを好みます。特にFlashやJavaScriptに対応していない機器からアクセスするユーザーは、この方法を好むでしょう。

- ✔ ナビゲーションをドロップダウンメニューや画像、アニメーションのみで作ることは控える
※多くの検索エンジンはサイト内にあるこのようなリンクを見つけることができます。しかし、ユーザーがサイト内のすべてのページにテキストリンクでたどり着けることができれば、アクセシビリティの向上にもつながります。詳細はヘルプ記事の[Flash and other rich media files](#)をご覧ください



ナビゲーションはわかりやすさに重点を置いて作成しよう！

Flash

アドビシステムズが開発したウェブ技術およびソフトウェア。音声や動画、アニメーションを組み合わせたウェブコンテンツを作成できる

JavaScript

プログラミング言語の一種。ウェブページに動的な機能を付加でき、多くのウェブサービスで利用されている

ドロップダウンメニュー

メニューからコンテンツを選択する方式の1つ。メニューをクリックすると、選択項目の一覧が引き出されたように表示される

アクセシビリティ

さまざまな情報端末やソフトウェアなど、閲覧環境への対応性を意味する

ポイント

HTMLのサイトマップをサイトに置き、XMLサイトマップも使おう

サイト内のすべてのページ、もしくは（何百、何千ものページがあるサイトの場合は）主要なページへのリンクが張られたHTMLのサイトマップ（sitemap《先頭が小文字》）があると、ユーザーにとって便利です。また、XMLサイトマップ（Sitemap《先頭が大文字》）を活用すると、検索エンジンがサイト内にあるすべてのページを発見する手助けになります。

- ✔ HTMLサイトマップはリンク切れなどを確認し、常に最新の状態を保つ
- ✔ HTMLサイトマップを作るときは、ただリンクを羅列するのではなくテーマごとにまとめるなど、整理して並べる

役に立つ404エラーページを用意しよう

時にユーザーはリンク切れしたリンクをたどったり、間違ったURLを入力したりして、サイトに存在しないページを訪れてしまうことがあります。このようなとき、ユーザーをちゃんとしたページに導くための[便利な404ページを作っておく](#)と、[ユーザーエクスペリエンス](#)を飛躍的に高めることができます。

404エラーページでは、サイトのトップページや人気のあるページ、関連性のあるコンテンツなどへのリンクを提供すると良いでしょう。Googleでは、自動的にたくさんの便利な機能を提供する404ウィジェットを提供しており、あなたのサイトの[404ページのカスタマイズ](#)にもご利用いただけます。また、Googleウェブマスターツールをご利用いただくことで、「ページが見つかりません」というエラーの原因についてもご確認いただけます。

- ✔ 404エラーページが検索エンジンにインデックスされないようにする
※存在しないページがリクエストされたときは、404 HTTPステータスコードを返すようにウェブサーバーを設定する
- ✔ 「見つかりません (Not Found)」や“404”というあいまいなメッセージだけを表示する、または404エラーページをそもそも用意しない、ということは避ける
- ✔ サイトのデザインにそぐわない404エラーページは使わない

ユーザーエクスペリエンス

製品やサービスなどの利用を通じて、ユーザーが得られる体験のこと。「楽しさ」「利便性」「快適さ」など、ユーザーが真に求めている体験を提供することが重視される

HTTPステータスコード

コンピュータ同士が通信において、サーバーからのレスポンスの意味を表現するコード。コードは3桁の数字が割り当てられ、番号によって意味が異なる

参考ページ

ウェブマスター向けヘルプセンター

<http://www.google.co.jp/support/webmasters/>

↳ [Flash and other rich media files](#) | 検索

↳ [便利な404ページを作るには](#) | 検索

↳ [404ページのカスタマイズ](#) | 検索

質の高いコンテンツを提供しよう

魅力的なサイトは自然に認知が広がる

良いコンテンツに出会ったユーザーは、掲示板やブログに書いたリ、SNSやメールなどを利用したりして、コンテンツを他のユーザーに紹介することが考えられます (①)。

そのような自然発生的な紹介や口コミこそが、ユーザーとGoogleの双方において、サイトの評価を高める要素となります。しかし、自然発生的な紹介や口コミは、サイトに質の高いコンテンツがなければ、そもそも起こりえないものなのです。

検索行動の多様性を意識しユーザーにとって価値あるサイトに

コンテンツの作成に関して、どのようなトピックのサイトにも当てはまるポイントを次のページで紹介します。

これら以外にも、ユーザーの検索行動に関連性のある言葉を使うことが重要です。ユーザーが、あなたのコンテンツを見つけるのに使うであろうキーワードを考えてみてください。あるトピックに精通したユーザーは、その内容をまだ良く知らないユーザーとは異なるキーワードを検索キーワードとして使うかもしれません。例えば、花に詳しい人は「ガーベラ」「ラナンキュラス」といった花の名前だけで検索するかもしれません。しかし、花にこだわりのない人は、単に「花束」といった一般的な検索キーワードを使うかもしれません。検索行動におけるこのような多様性を想定しながらコンテンツを作成する(キーワードを効果的に織り交ぜた文章を使う)と、良い結果が得られるでしょう。

なお、Google AdWordsでは、キーワードの幅を広げ、各キーワードに対するおおよその検索量を把握するのに便利な**キーワードツール**を提供しています (②)。Google ウェブマスターツールにおいても、検索結果にサイトが表示されたときの**検索クエリ**や、ユーザーをサイトへ導いた検索キーワードについて確認できます。

さらに、他のサイトでは提供されていない、新しくて便利なサービスを作ることも心がけてください。**独自の調査に基づいた記事を掲載したり、面白いニュースをスクープしたり、または口コミを活用したりするのも良いでしょう。**他のサイトにはない情報源や専門知識を活用することがポイントです。

2010年4月19日月曜日

素敵なフラワーショップを見つけました。

アレンジメントがたくさんあるし、観葉植物も豊富。

送料無料なので贈り物はもちろん、自宅用にもよさそうです。

[フラワーギフト通販 ブルーメ | 季節の花を全国へお届け](#)

投稿者 Kosuke 時刻: 19:41 0 コメント

①ブロガーがあなたのコンテンツを見つけて面白いと思い、ブログで紹介した場合

キーワード	競合性	グローバル月間検索ボリューム	ローカル月間検索ボリューム	ローカル月間検索ボリュームの傾向
誕生日 ギフト	🔍	6,600	6,600	📊
ギフト 通販	🔍	12,100	12,100	📊
ギフト ガルメ	🔍	9,900	9,900	📊
ギフト	🔍	1,220,000	1,220,000	📊
ギフト 販売	🔍	9,900	9,900	📊
内祝い ギフト	🔍	12,100	12,100	📊
高級屋 ギフト	🔍	5,400	4,400	📊
結婚式 ギフト	🔍	9,900	9,900	📊
商品券 ギフト	🔍	1,600	-	📊
花 ギフト	🔍	27,100	27,100	📊
ギフト 贈り物	🔍	2,900	2,900	📊
ギフト 人気	🔍	5,400	5,400	📊
プレゼント ギフト	🔍	6,600	6,600	📊
ギフト 購入	🔍	8,100	8,100	📊
父の日 ギフト	🔍	18,100	18,100	📊
入浴剤 ギフト	🔍	2,400	2,400	📊
プリアザードフラワー ギフト	🔍	14,800	14,800	📊
結婚記念日 ギフト	🔍	590	590	📊
旅行券 ギフト	🔍	5,400	5,400	📊
ギフト 結婚祝い	🔍	2,900	2,900	📊
出産祝い ギフト	🔍	12,100	12,100	📊
ギフト お歳暮	🔍	9,900	9,900	📊
楽天 ギフト	🔍	6,600	6,600	📊

②Google AdWordsのキーワードツールでは、あるキーワードの関連語句やおおよその検索量を調べられます

用語解説

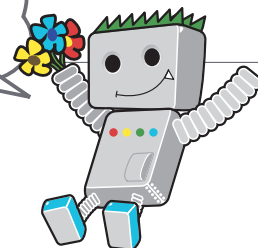
SNS

Social Networking Serviceの略。ユーザー同士のつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のウェブサービスのこと

Google AdWords

Googleの検索結果に連動してウェブ広告を掲載するサービス。ユーザーがGoogleでキーワード検索したときに、そのキーワードに関連した広告が検索結果ページの右側や下部に表示される

どんなウェブサイトも、
まずはコンテンツと
サービスの質を
向上させよう！



ポイント

読みやすい文章を書こう

ユーザーには、よくまとめられた読みやすい文章が好まれます。

☑ 文法の間違いや変換ミスなどの多い、雑な文章を書かない

☑ テキストを画像に埋め込むのは控える

※コピー&ペーストしたいユーザーがいるかもしれません

※検索エンジンは画像に埋め込まれたテキストを認識できません

トピックごとにコンテンツを整理しよう

1つのコンテンツがどこまで、どこからが別のトピックなのか、ユーザーがわかりやすいようにコンテンツを整理しておきましょう。コンテンツが適切に分類されていると、ユーザーは求めるコンテンツに素早くたどり着けます。

☑ さまざまな内容に関する大量の文章を、段落分けや項目立て、レイアウトの調整を行わずに1ページにまとめてしまわない

独自で新鮮なコンテンツを作ろう

新しいコンテンツを作ると、既存のユーザーがサイトを再訪問し続けてくれるだけでなく、新しいユーザーの獲得にもつながります。

☑ 既存コンテンツの焼き直しやコピーなど、ユーザーにとってほとんど価値がないコンテンツは作らない

☑ サイト内で重複するコンテンツや、重複に近いバージョンを作らない

※重複するコンテンツに対処するrel="canonical"属性について（ヘルプ記事）もご覧ください

ユーザー向けのコンテンツを作成しよう

ユーザーのニーズに応えられるようなサイトをデザインしつつ、検索エンジンにとってもアクセスしやすい構造にすると良いでしょう。

☑ ユーザーには迷惑で無意味なキーワードを、検索エンジンのためだけに大量に詰め込まない

☑ 「よくある打ち間違い」などとして、ユーザーにとって価値のないキーワードを羅列しない

☑ 検索エンジンには見えるが、ユーザーには見えない隠しテキストと隠しリンクを使わない

適切なアンカーテキストを書こう

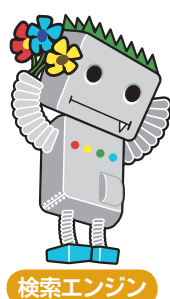
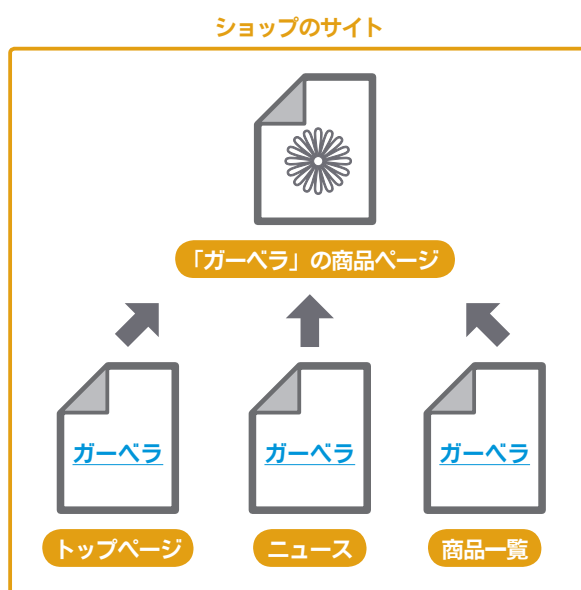
適切なアンカーテキストは リンク先の内容が伝わりやすい

アンカーテキストとは、リンクが設定されたテキストのことを指し、``というアンカータグの間に挟まれています。このテキストは、**ユーザーとGoogleの双方にリンク先のページに関する情報を伝えています。**

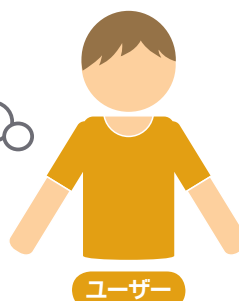
リンクは、内部リンク（同じサイト内の別ページへのリンク）かもしれませんが、外部リンク（別サイトのコンテンツへのリンク）の場合もあるでしょう。どちらの場合も、アンカーテキストがより適切であれば、ユーザーとGoogleの双方がリンク先のページがどのような内容なのか理解しやすくなります。

```
<a href="http://www.blume-gift.jp/item/flowerarrange/gerbera/ranking.htm">ガーベラのアレンジメント 人気トップ10</a>
```

❶ このアンカーテキストは、ページの内容を正しく表現しています

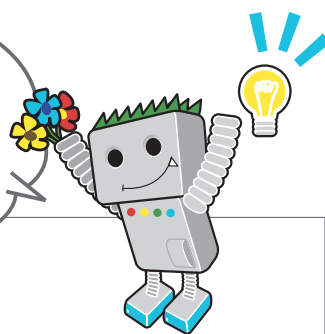


リンク先のページは
ガーベラに関する
内容だな



アンカーテキストが適切だと、検索エンジンやユーザーがリンク先の内容を理解しやすくなります

ユーザーも
検索エンジンも
わかりやすいアンカー
テキストを好むのだ!



ポイント

説明的なテキストを使用しよう

アンカーテキストはリンク先のページの基本的な内容が伝わるように書きましょう。

- ✓ 「ページ」「記事」「ここをクリック」のような一般的なアンカーテキストは避ける
- ✓ リンク先の内容に沿わない、もしくは無関係なテキストは使わない
- ✓ ページのURLをアンカーテキストとして利用しない

簡潔なテキストにしよう

短く、わかりやすい言葉を使うようにしましょう。単語を数語か短いフレーズにするようにします。

- ✓ 冗長な文章や、段落になるほどの長いアンカーテキストにしない

リンクだとすぐにわかるような書式設定にしよう

普通の文章とリンクのアンカーテキストを、ユーザーが簡単に区別できるようにしましょう。ユーザーがリンクを見落とすことや、間違っ​​てクリックしてしまうことがあってはサイトの利便性が損なわれます。

- ✓ リンクが普通のテキストのように見えてしまうCSSやテキストスタイルを採用しない

内部リンクのアンカーテキストにも気を配ろう

リンクというと、別のサイトに向かって張っているリンクと思いがちですが、内部リンクに使われているアンカーテキストについても配慮すると、ユーザーとGoogleの双方が理解しやすいサイトになるでしょう。

- ✓ 検索エンジンのためだけにアンカーテキストへ大量のキーワードを詰め込むことや、冗長な文を使うことはしない
- ✓ サイト内を移動する上で、ユーザーにとって役に立たないリンクを作らない

画像の利用を最適化しよう

画像に関する情報は alt属性で提供できる

画像はサイトを構成する単純な要素と考えているかもしれませんが、最大限に活用しましょう。すべての画像には個別のファイル名と alt 属性を持たせることができるので、この点を有効に利用すると良いでしょう。

alt 属性は何らかの理由によって画像が表示されないときに、代わりのテキストを示してくれるものです (❶)。このような属性を使うのは、ユーザーが画像を表示しないウェブブラウザを利用していたり、もしくはスクリーンリーダーのような別の手段でサイトを閲覧していたりする場合に、alt 属性の代替テキスト (alt テキスト) があれば画像に関する情報を提供できるからです。

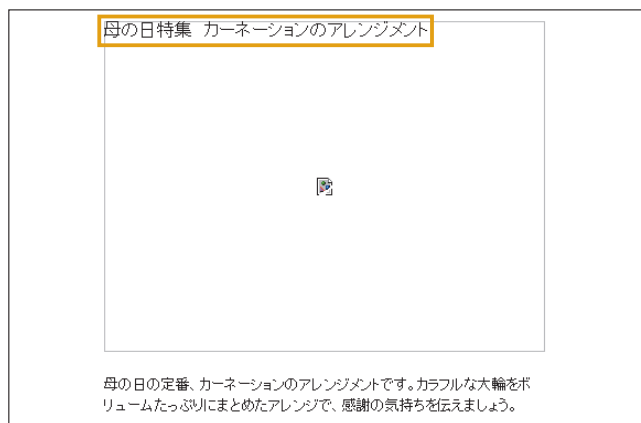
alt 属性を使うもう1つの理由は、画像からリンクを張る場合に、画像の alt テキストがリンクに対するアンカーテキストのように扱われるからです。

ただし、サイトのナビゲーションとしてテキストのリンクで十分なのであれば、画像を使ったリンクを多用することは推奨されません。また、画像のファイル名と alt 属性をわかりやすく付けると、Google 画像検索のような画像に特化した検索エンジンに、サイトの画像について伝えることができます。

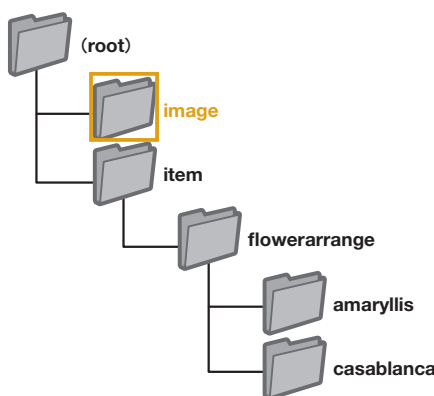
専用のディレクトリにまとめて一般的なファイル形式で保管

画像は、ドメイン内の複数のディレクトリやサブディレクトリに分散して保管せず、1つのディレクトリにまとめられないか検討してください。例えば、http://www.blume-gift.jp/image/ のようなかたちです (❷)。こうすることで、画像へのパスを簡潔にできます。

また、画像には一般的にサポートされているファイル形式を使いましょう。JPEG、GIF、PNG、BMP の画像形式は、ほとんどのブラウザでサポートされています。さらに、ファイル形式に合わせた拡張子を付けておきましょう。



❶何らかの理由によって画像が表示されていませんが、alt テキストは表示されました



❷画像を保管するディレクトリは1つにまとめておくと、画像へのパスがわかりやすくなります

用語解説

ウェブブラウザ	スクリーンリーダー	ASCII文字コード
ウェブページを閲覧するためのソフトウェアのこと	コンピュータの画面情報を読み上げたり、点字ディスプレイに出力したりするためのソフトウェア	American Standard Code for Information Interchangeの略。英語やラテン文字を中心とした文字コードのこと

ポイント

簡潔で、内容をきちんと説明している ファイル名とaltテキストを付けよう

最適化できるその他の多くの要素と同様、(ASCII文字コードにおける)ファイル名とalt属性は、簡潔かつ説明的なものが理想的です。

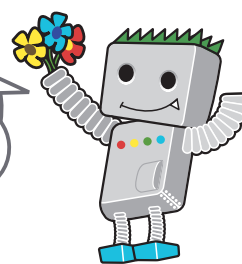
- ✔ 可能であれば“image1.jpg”、“pic.gif”、“1.jpg”のような一般的なファイル名は使わない
※何千もの画像を持つサイトの場合は、画像ファイルの名前を自動的に付けることを検討してみるのも良いかもしれません
- ✔ 極端に長いファイル名を付けない
- ✔ alt属性にキーワードを詰め込んだり、文章をすべてコピー&ペーストしたりしない

画像をリンクとして使用する場合は altテキストも提供しよう

画像をリンクとして利用する場合は、altテキストを提供するとGoogleにリンク先のページ内容が理解されやすくなります。テキストリンクのアンカーテキストを書いているような感覚でaltテキストを書いてください。

- ✔ [Googleウェブマスター向けガイドライン](#)違反と疑われるほど、極端に長いaltテキストは書かない
- ✔ サイトのナビゲーションに画像リンクだけを使うのは控える

画像も適切な
処理を行い、
最大限に
活用してね!



見出しタグを適切に使おう

見出しタグで重要性を示す

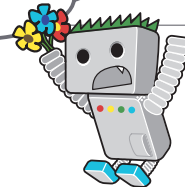
見出しタグ (heading tags。HTMLタグの<h1>やHTTP headersとは混同しないようにしてください) は、ユーザーにページの構成を示すために使用されます。もっとも重要であることを示す<h1>から順に、重要度のもっとも低いことを示す<h6>まで、6種類のサイズがあります (1)。

見出しタグは通常、このタグで囲まれたテキストを普通のテキストに比べて大きく表示させるので、ユーザーがその重要性に気付く視覚的なきっかけとなります。また、その下に続くコンテンツがどのようなものであるかを理解しやすくなります。複数の見出しタグのサイズを使い分けてコンテンツに階層構造を持たせると、ユーザーがページを読み進めやすくなります。

```
</head>
<body>
<h1>ガーベラのアレンジメント</h1>
<h2>幸せと元気を贈るボリュームたっぷりのアレンジ</h2>
<p>色とりどりのガーベラと、さわやかな春の花々をふんわりと集めました。見ているだけで心が華やぐボックスアレンジは、誕生日や記念日などのお祝いにとぴったり。メッセージカードをお付けして、大切な方へお届けします。</p>
```

①商品紹介を含むページでは、h1タグに商品名を入れ、h2タグに商品のトピックを書くことが一般的です

見出しタグはユーザーの目を引く重要な部分。使い方には気をつけて！



ポイント

コンテンツのポイントを考えよう

目次を作るように、そのページのコンテンツの何が主要なポイントなのか、コンテンツの重要度を考え、見出しタグを使うのに適切な場所を判断しましょう。

- ページ構成とは関係なくテキストを見出しタグで囲むことはしない
- やの方が適切だと思われる箇所で見出しタグを使わない
- 見出しタグのサイズの使い分けを不規則にしない

ページ全体を通して見出しタグは慎重に利用しよう

見出しタグは使用する意義がある場所で使いましょう。見出しタグがページ内に多すぎると、ユーザーにとってコンテンツが読みづらくなり、1つのトピックがどこで終わって次のトピックがどこから始まるのか、わかりにくくなります。

- ページ内で見出しタグを使いすぎない
- ページにあるすべての文章を見出しタグに入れたい
- 見出しタグを構造を示すためではなく、スタイルを整える目的で使わない

用語解説

HTTP headers			Robots Exclusion Standard	ワイルドカード
HTTP (HyperText Transfer Protocol) において、データ本体に先立って送信される各種データのこと	強調を意味するHTMLタグ。標準では斜体強調表示される	強い強調を意味するHTMLタグ。標準では太字で表示される	検索エンジンのボットなど、自動でクロールするユーザーエージェントに対して、サーバー上のアクセス可能な領域を制限するための仕様。Googlebotをはじめとした主要なボットが、この仕様に準拠している	ファイル名やディレクトリ名を指定するとき、任意の文字を意味するための特殊文字。「?」や「*」など

robots.txtを効果的に設定しよう

クローリングが不要な部分は robots.txt で回避する

“robots.txt”とは、検索エンジンにアクセスしクローリングしてほしい部分と、そうでない部分を伝えるためのファイルです (①)。

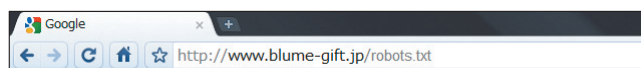
このファイルは必ず“robots.txt”というファイル名でサイトのルートディレクトリに置く必要があります (②)。

Googleウェブマスターツールをご利用いただくと、robots.txt ファイルを簡単に作成することができます。詳細は、ヘルプセンターの [robots.txt ファイルを使用してページをブロックまたは削除する](#) をご確認ください。サブドメインを持つサイトで、ある特定のサブドメイン内のページをクローリングさせないようにするには、そのサブドメイン用に別のrobots.txt ファイルを用意する必要があります。

検索結果にコンテンツを表示させない方法は他にも、“NOINDEX”をrobotsメタタグに追加、[.htaccess](#) を使ってディレクトリにパスワードを設定、Googleウェブマスターツールを使ってすでにクローリングされたコンテンツを削除するなどがあります。

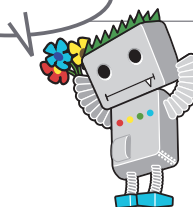
```
User-agent: *
Disallow: /image/
Disallow: /search
```

① Robots Exclusion Standard に準拠している検索エンジンのロボットすべて（「*」というワイルドカードのシンボルで表現される）に対し、/image/ 以下にあるコンテンツ、もしくは/searchで始まるURLにあるコンテンツに、アクセスもクローリングもさせない場合の例



② フラワーギフトショップのrobots.txtファイルのアドレス

クローリングされたい情報が、
そうでない情報が
しっかり管理しよう!



ポイント

慎重に扱うべきコンテンツにはより安全な方法を使用しよう

機密事項や慎重に扱うべきコンテンツがクローリングされないようにするには、robots.txt の設置だけでは十分ではありません。その理由の1つは、クローリングできないように設定したURLであっても、そのURLへのリンクがインターネット上のどこか（例えば [リファラーログ](#) など）に存在する場合、検索エンジンはそのURLを参照できるからです。また、Robots Exclusion Standard に準拠しない検索エンジンや不正な検索エンジンなどは、robots.txt の指示に従わないかもしれません。そしてもう1つ、好奇心の強いユーザーの中には、robots.txt にあるディレクトリやサブディレクトリを見て、見られたくないコンテンツのURLを推測する人がいるかもしれません。コンテンツの暗号化や.htaccess を使ってパスワードをかけて保護する方が、より確実に安全な手段だといえます。

- 検索結果のようなページはクローリングさせない**
※検索結果のページから、さほど価値が変わらない別の検索結果のページへ飛んでも、ユーザーの利便性を損なうだけです
- 同一か、ほとんど違いがない自動生成されたページを大量にクローリングさせないようにする**
※「重複コンテンツに近いこれら100,000ものページはインデックスされるべきだろうか？」と問い直してみましょう
- プロキシサービスによって生成されたURLはクローリングさせないようにする**

.htaccess
ウェブサーバーの動作環境を制御するアクセス環境設定ファイル

リファラーログ
アクセスログに記載されているリファラー情報。これをたどっていくと閲覧者がどこのサイトから来たかなどを調べられる

プロキシサービス
内部ネットワークと外部ネットワークを接続する場合に接続を代行するコンピュータ、またはそのための機能を持ったソフトウェアのこと

参考ページ

ウェブマスター向けヘルプセンター
<http://www.google.co.jp/support/webmasters/>
↳ [robots.txtファイルを使用してページをブロックまたは削除する](#) 検索

リンクにnofollow属性を活用しよう

コメントスパムにはnofollow属性で対処

リンクのrel属性の値にnofollowを設定すると、Googleに対してこのリンクをたどらないよう、そしてリンク先に自分のサイトのページ評価を渡さないように伝えられます。これを設定するには、rel="nofollow"をリンクのアンカータグの中に追加します(①)。

では、nofollow属性はどのようなときに便利なのでしょう？よくある例としては、ブログのコメント欄に投稿されるコメントが挙げられます。

もしあなたのサイトに、誰でも自由にコメントできるブログがある場合、投稿されたコメント内のリンクは、あなたがその価値を保証できないサイトであっても、あなたのサイトの評価(PageRank™)を渡してしまいます。ブログのコメント欄は、コメントスパムの標的になりやすいものです(②)。

このような、ユーザーによって勝手に追加されてしまうリンクにnofollow属性を設定することにより、あなたが苦勞して得たサイトの評価をスパムサイトに渡さないで済みます。

コメント欄や掲示板には自動でnofollowを追加しよう

多くのブログソフトウェアのパッケージでは、ユーザーが挿入したリンクに自動でnofollowが追加されるようになっています。そのような設定があらかじめ用意されていないものでも、多くの場合、手動で設定することができます。

ゲストブックや掲示板、リファラーのリストなど、ユーザーによって生成されるコンテンツが他にある場合も、同様に対応することをおすすめします。

第三者によって追加されるリンクの質を保証する場合(例えば自分のサイトへコメントを投稿するユーザーは、みな信用できると考えている場合)は、リンクにnofollow属性を追加する必要はありません。しかし、リンク先にGoogleがスパムと考えるサイトが含まれていると、あなたのサイトの評価に影響を及ぼすことがあります。ウェブマスターヘルプセンターでは、CAPTCHAの利用やコメントの設定の変更などのコメントスパムを防ぐ方法を紹介しています(③)。

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">コメントスパム</a>
```

①リンク先のサイトを信用しておらず、そのサイトに自分のサイトからのリンクが考慮されないようにしたい場合はnofollow属性を使用します

Ranking Masterさんのコメント...

突然のメールで申し訳ありません。
あなたは現状のアクセス数・ランキング順位に満足していますか？

弊社はあなたのアクセス数・ランキング順位アップのお手伝いができると確信した上でご連絡申し上げました。

ぜひ、弊社のサービスを体験してみてください。

[ランキングサイト上昇サービス](#)

②投稿されたコメントスパムの例(あなたのサイトからの評価を獲得することが目的)

プレビュー ✕

 [Kosuke Suzuki](#) さんは書きました... [編集](#)

ゲーベラのアレンジメント、とても素敵ですね。
妻へのプレゼントに購入させていただきました。
到着を楽しみにしています！

2010年4月21日 20:05

[プロフィール写真を追加](#)

文字の確認

buledis

buledis 

コメントを投稿

③Googleが提供するブログサービス、Bloggerで採用されているCAPTCHAの例。コメント投稿者に対して、悪意のあるスパムエンジンではない本物のユーザーであることを証明するよう求めることができます

コンテンツ単位、ページ全体などでnofollowを使い分けるには

もう1つのnofollow属性の使い方としては、**コンテンツの中で他のサイトについて言及し、リンクは張るけれども、そのウェブサイトに自分のサイトの評価を渡したくない場合**です。

例えば、コメントスパムについてのブログ記事を書いていて、最近自分のブログへ投稿されたコメントスパムのサイトに言及する状況を想像してください。このサイトに関して周りの人にも注意してもらいたいので、このサイトへのリンクを記事に入れるでしょう。とはいえ、このサイトへ自分のサイトの評価は渡したくありません。このようなときにnofollow属性が有効となります。

また、ページにあるすべてのリンクにnofollow属性を追加する方法として、ページのHTMLのheadタグ内にrobotsメタタグでnofollow属性を記述することができます(4)。具体的には、`<meta name="robots" content="nofollow">`と表記します。

```
<html>
<head>
<title>フラワーギフト通販 ブルーメ | 季節の花を全国へお届け</title>
<meta name="description" content="花と観葉植物を扱うオンライン専門ショップ。母の日、誕生日、結婚記念日など、特別な日のプレゼントに最適なフラワーアレンジメントやプリザーブドフラワーを多数取り揃えています。全国無料配送可、当日配送も承ります。">
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
```

④ ページ内のすべてのリンクにnofollow属性を加えた例



モバイルサイトをGoogleに知らせよう

適切にインデックスされるようにモバイルサイトを設定しよう

日本は携帯電話の普及率が非常に高く、たくさんの人が携帯電話を日常的に利用しています。その用途は通話やメールに留まらず、ウェブサイトの閲覧も携帯から行う人が増えており、[Google モバイル](#)における検索件数は、日本国内からの全検索件数の少なくない割合を占めています。

ただ、モバイルサイトの運営は、容易なことではありません。**モバイルサイトには通常のウェブサイト（デスクトップ版のサイト）とは異なるフォーマットが使われ、運営方法やノウハウもデスクトップ版サイトとは大きく異なる** ①ため、その管理は、ウェブマスターの皆様にとって新たなチャレンジとなっているのではないのでしょうか。

携帯電話からの閲覧を想定して設計されているものの、それ以外のソフトウェアがアクセスすることは念頭に置かれていなかったため、**Googleのインデックスに正しく登録されていないモバイルサイトがあります**。Googleの検索を通じてユーザーがサイトと出会うには、まず、サイトがGoogleに適切にインデックスされている必要があります。

モバイル検索結果にサイトが表示されないときは

[Google モバイル検索](#)でsite:演算子を使って検索しても、サイトのウェブページが検索結果に出てこない場合は、サイトに以下の2つのいずれか、もしくは両方の問題があることが考えられます。

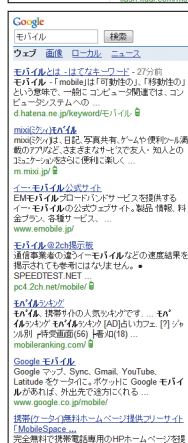
①Googlebotがサイトを発見できていない

モバイルサイトが作られて間もないと、**Googlebotがそのサイトの存在に気付いておらず、ウェブページの情報を取得していない可能性があります**。そのような場合は[モバイルサイトマップ](#)を作成しGoogleに送信することで、サイトの存在を教えてください。

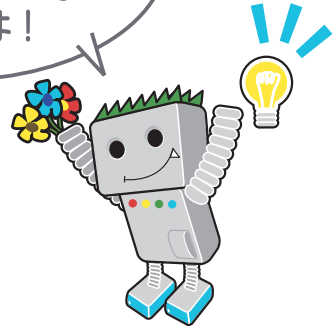
モバイルサイトマップは通常のサイトマップと同様に、ウェブマスターツールを使って送信できます。詳しくは[サイトマップの作成と送信](#)をご覧ください。



①Googleのデスクトップ版サイト（上）とモバイル版サイト（左）から、[モバイル]という検索キーワードで検索した例。モバイル版は携帯電話からの閲覧を想定して設計されており、検索結果もデスクトップ版とは異なります



モバイルサイトがきちんとGoogleに認識されれば、集客力アップにもつながるよ！



用語解説	モバイルサイトマップ	ユーザーエージェント	IPアドレス	XHTML Mobile
	モバイル用のXMLサイトマップ。Googleの携帯サイトインデックスに携帯向けコンテンツのURLを送信し、検索エンジンにページが存在を知らせてクローラーの巡回を促す	ユーザーがウェブサイトへのアクセスの際に使用するソフトウェアまたはハードウェアのこと	インターネット通信で、ネットワーク上のコンピュータ1台1台を識別するために割り振られた番号	HTMLをXMLに適合するように定義し直したマークアップ言語であるXHTMLを、携帯電話向けに拡張したもので

②Googlebotがサイトにアクセスできない

モバイルサイトの中には、携帯電話以外のアクセスを禁止しているためGooglebotがアクセスできず、検索できなくなっていることがあります。モバイルサイトの収集に使われるGooglebotは、ユーザーエージェント情報に“Googlebot-Mobile”という文字列を含んでいますので、“Googlebot-Mobile”を含むユーザーエージェントからのアクセスも許可するようにしてください^②。なお、Googleはユーザーエージェント情報を予告なく変更することがありますので、ユーザーエージェントが“Googlebot-Mobile”という部分文字列にマッチするかどうかのみで判断してください。

また、モバイルサイトの中には、特定のIPアドレス帯域からのアクセスのみを許可することで、確実に携帯電話以外のアクセスを禁止する手法が用いられることがあります。IPアドレス帯域を限定すると、検索エンジンからのアクセスも禁止されてしまいますし、携帯電話以外の携帯機器からのアクセスができないため、最終的にユーザーの数が増えにくくなると考えられます。

しかし、どうしてもIPアドレス帯域を使った制限を外せないサイトを運営している人のために、Googlebot-Mobileで使用するIPアドレス帯域を公開していますので、このIPアドレス帯域からのアクセスも許可していただくようお願いいたします。詳細はウェブマスターヘルプセンター内モバイル向け情報をご参照ください。

モバイルサイトがモバイルサイトとして認識されていないこともある

Googlebot-Mobileはウェブページ情報を取得してインデックスすると同時に、取得したページが実際に携帯電話で閲覧可能かどうかをチェックしています。Googlebotが携帯電話で閲覧できないと判断したページはモバイルページであるとみなされず、モバイルサイトのインデックスに登録されません。

この判定はさまざまな情報に基づき行われますが、DTD (Doc Type Definition. 文書型定義) 宣言もその1つです。適切にXHTML MobileやCompact HTMLなど携帯端末向けのフォーマットのDTDを宣言していれば、問題なくモバイルページとして登録されるでしょう^③。詳細はヘルプセンター内モバイルサイトの作成に役立つ情報はどこにありますか。をご参照ください。

```
SetEnvIf User-Agent "Googlebot-Mobile" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "DoCoMo" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "KDDI" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "UP.Browser" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "MOT" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "J-PHONE" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Vodafone" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "SoftBank" allow_ua
Order deny,allow
deny from all
allow from env=allow_ua
```

②.htaccessで携帯電話以外のアクセスを禁止している例。このように“Googlebot-Mobile”を含むユーザーエージェントからのアクセスも許可するようにしてください

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFOLUM//DTD XHTML Mobile 1.0//EN" "http://www.wapfolum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml; charset=Shift_JIS" />
```

③携帯電話向けのフォーマットのDTDを宣言している例

Compact HTML

携帯電話やPHS、PDA向けに表示可能なウェブページを作成する際に使用する、HTMLに似たマークアップ言語

参考ページ

Googleモバイル

<http://www.google.co.jp/m/>

ウェブマスター向けヘルプセンター

<http://www.google.co.jp/support/webmasters/>

↳ [モバイルサイトマップ](#) 検索

↳ [サイトマップの作成と送信](#) 検索

↳ [モバイルサイトの作成に役立つ情報はどこにありますか。](#) 検索

携帯ユーザーを適切に誘導しよう

モバイル版とデスクトップ版を区別するように工夫しよう

モバイル版とデスクトップ版の両方のサイトを運営されているウェブマスターの方から多く寄せられるご意見の中に、**デスクトップからの検索に対してモバイル版のページが出現してしまう、あるいは逆に、モバイル検索でデスクトップ版のページが出てきてしまうという問題があります。**このような場合は、**リダイレクト**などを利用することで携帯ユーザーをモバイルサイトに誘導するのが有効です。

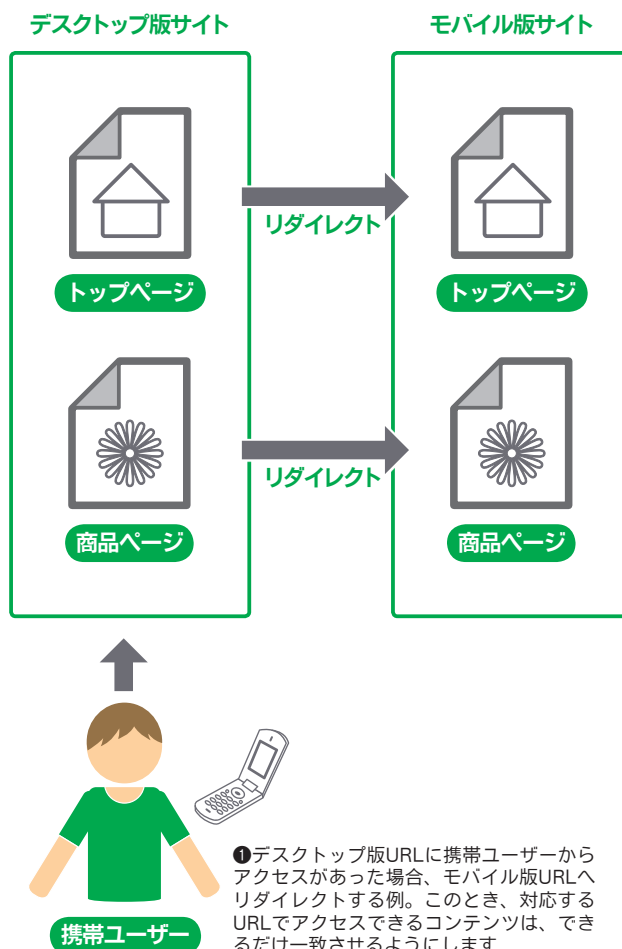
リダイレクトを利用する場合はモバイル版の同じページに飛ばそう

デスクトップ版URLに携帯ユーザーからのアクセスがあった場合、対応するモバイル版URLにリダイレクトするという手法です。これによってGoogleは両者の関係に気付き、**デスクトップからの検索に対してはデスクトップ版のURLを、モバイル検索にはモバイル版のURLを出すことが可能となります。**

この場合、対応するURLでアクセスできるコンテンツは、できるだけ一致するようにしてください(①)。例えばショッピングサイトを運営していて、個別商品のデスクトップ版URLに携帯端末からアクセスがあったとき、**モバイル版の同じ商品のページではなく、モバイル版サイトのトップページにリダイレクトする、といったことにはならないように気をつけてください。**

まれに、モバイル版サイトの検索ランキングを上げるためにこのようなリダイレクトを行っているサイトも見られるようですが、そのようなことはしないでください。ユーザーにとっての利便性も下がります。

逆に、モバイル版のURLに通常のデスクトップブラウザやGooglebotからアクセスがあった場合は、デスクトップ版URLにリダイレクトする必要は特にありません。例えば、Googleモバイルと[YouTube \(モバイル版\)](#) はリダイレクトさせずに、モバイル版ページの下部にデスクトップ版URLへのリンクを張っています。モバイル版サイトの機能がデスクトップ版に比べて少ない場合、ユーザーがデスクトップ版へ簡単に移動できるので便利です。



リダイレクト

ウェブサイトの閲覧において、指定したウェブページから自動的に指定した他のウェブページに転送させること

ユーザーエージェントでの切り替えはクローキングと見なされないように注意

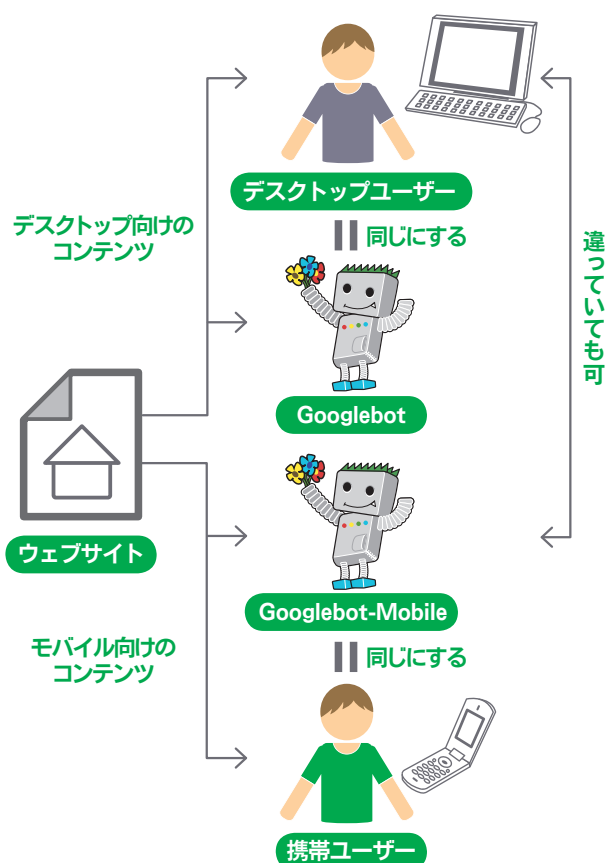
さまざまな事情や歴史的な経緯によって、同じURLでフォーマットやコンテンツをユーザーエージェントによって切り替える方式を実施しているサイトがあります。つまり、**実際にアクセスするURLは同じですが、ユーザーエージェントの情報に基づいて、デスクトップから閲覧した場合と携帯電話から閲覧した場合で表示するフォーマットを変える**という手法です^②。

この場合、どちらの検索結果でも同じURLが表示され、デスクトップからアクセスすればデスクトップ版のコンテンツが、携帯電話からはモバイル版のコンテンツが閲覧できます。ただし、クローラーに返すコンテンツの設定を誤ると、場合によってはサイトの偽装、いわゆる「クローキング」と見なされることがあるのでご注意ください。

クローキングとは、Googlebotに対して通常のユーザーと異なるコンテンツを見せることで、検索結果のランク付けを高めようとする行為のことで、実際にはユーザーが閲覧するコンテンツにはないキーワードで検索結果に表示されるなどの不便を生じるため、クローキングに対しては、厳しい対処が取られます。

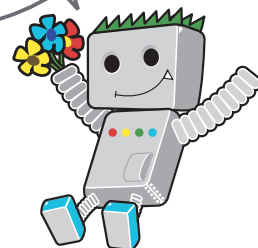
では、同じURLでモバイル版とデスクトップ版を提供する場合、「ユーザーが閲覧するコンテンツ」とはどちらのことなのでしょうか？ 25ページでも説明したように、**Googleではウェブ検索用のGooglebotとモバイル検索用のGooglebot-Mobileというクローラーを使っています。ですから、Googlebotにはデスクトップのブラウザと同じコンテンツを、Googlebot-Mobileには携帯電話のブラウザと同じコンテンツを返してください。**

もちろんこの場合、GooglebotとGooglebot-Mobileで受け取るコンテンツが違っていても問題ありません。しかし、サイト管理者の意図と反してクローキングと認識される可能性のあるパターンとして、デスクトップからのアクセスは「携帯電話からアクセスしてください」と説明するページを返しているのに、GooglebotとGooglebot-Mobileを区別せず扱っているために、Googlebotからはモバイル版のコンテンツが見えてしまっている、というケースには注意が必要です。この場合、実際にデスクトップユーザーが閲覧するコンテンツとGooglebotが受け取るコンテンツが異なるため、クローキングと判断されてしまう可能性があります。



②URLは同じで、ユーザーエージェントの情報に基づいて、デスクトップから閲覧した場合と携帯電話から閲覧した場合で表示するフォーマットを変える例。このとき、デスクトップユーザーとGooglebot、携帯ユーザーとGooglebot-Mobileには、同じコンテンツを返すようにします

ユーザーを
使用している端末に合った
サイトへちゃんと
誘導してあげてね!



正しい方法でサイトを宣伝しよう

サイトの評価が高まるように被リンクを増やすには

被リンク（他のサイトから張られるリンク）は、通常ゆっくりと少しずつ増えていきます。なぜならユーザーは検索などを通じてあなたのコンテンツを見つけ、そしてリンクを張っていくからです。

しかしその一方で、多くの労力を費したコンテンツを、もっとたくさんの人に知ってもらいたいと考えるのも当然のことでしょう。**効果的に宣伝を行うことで、同じ分野に興味のある人たちが、より早くあなたのコンテンツを発見できるようになります (1)**。ここでは、そのためのアドバイスを紹介します。

ブログで告知したり、オフラインでもサイトを知ってもらう工夫をしよう

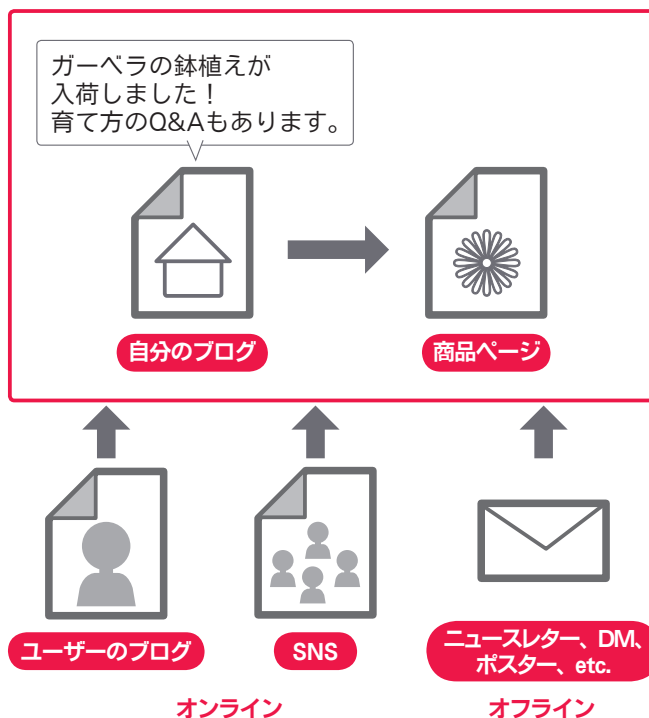
まずは、自分のブログで新しく追加されたコンテンツやサービスについて書き、既存ユーザーに知らせましょう。こうすることで、**サイトのリピーターユーザーやRSSフィード登録者が自分のサイトで、あなたのサイトについて何かを書いてくれる場合があります。**

また、会社やサイトについて、オフラインの宣伝を行うことも効果があります。例えば、企業サイトを運営している場合はそのサイトのURLが名刺やレターヘッド、ポスターなどに記載されていることを確認しましょう。クライアントに定期的にニュースレターを送り、会社のサイトに新しいコンテンツが追加されたことを知らせるのも良いでしょう。

実店舗をお持ちの方は、[Googleプレイス](#)に登録すると、**Googleマップやウェブ検索を通じて、より顧客にリーチしやすくなります (2)**。ウェブマスター向けヘルプ記事には、[地域のお店やサービス](#)を宣伝する方法について、さらに多くのヒントが掲載されています。

他にも、右ページで紹介するような方法で、あなたのサイトを宣伝することができます。しかし、ここで紹介したアドバイスも過剰に行くと、あなたのサイトの評価を傷つけることになりかねないので、気をつけましょう。

ショップのサイト



①サイトを宣伝し、良質な被リンクを得ることは、サイトの評価を高めることにつながります



②実店舗をGoogleプレイスに登録すると、Googleマップやウェブ検索を通じて実店舗を宣伝することができます

用語解説

RSSフィード
サイトやブログの更新情報として、コンテンツの概要または全体を配信するデータのこと。RSSはRDF Site Summaryの略で、同様のデータ形式としてAtomがある

ポイント

ソーシャルメディアサービスを正しく理解し活用する

ユーザー同士が交流したり何かを共有したりするためのサービスが登場したおかげで、簡単にコンテンツに関心のありそうなユーザー層にリーチすることができるようになりました。

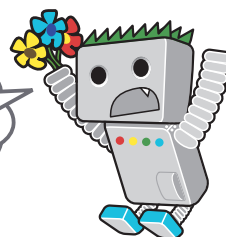
- ☑ 新しく作ったコンテンツについて細かなものまですべて宣伝しようとせず、ユーザーが興味を持つようなコンテンツに絞って紹介する
- ☑ これらのサービスにおいて、自分のコンテンツが検索結果の上位に表示されるように人為的な操作を加えるプログラムに参加しない

関連するコミュニティに参加する

あなたのサイトのコンテンツと近い内容を扱うサイトが、他にもたくさんある可能性があります。通常、こういったサイトとコミュニケーションを始めることは有益です。また、関連するコミュニティで話題になっているトピックを知ることができると、新たなコンテンツの作成に役立つアイデアが得られ、そのコミュニティにとって有用な情報を提供できるようになるかもしれません。

- ☑ 関連するトピックを扱うサイトへ、自分のサイトへリンクしてくれるように手当たりしだいに依頼しない
- ☑ PageRank™を上げることを目的として、他のサイトからリンクを購入しない

あなたのサイトは
大丈夫？



便利なツールを活用しよう

ウェブマスターツールで Googlebotのクロールを円滑化

Googleをはじめとした主要な検索エンジンは、ウェブマスター向けに無料のツールを提供しています。Googleウェブマスターツールを利用すると、**Googleと自分のサイトとのやりとりをより適切に調整することができ、また、自分のサイトについてGoogleから役立つ情報を得ることもできます。**

ウェブマスターツールを利用したからといって、Googleからの優遇が受けられるようになるわけではありませんが、利用することで、もし自分のサイトに問題があればその問題を特定するのに役立つ、検索結果上のパフォーマンスを高めることにつながる可能性があります。

なお、Yahoo!やMicrosoft (Bing) でも、無料のツールがウェブマスター向けに提供されています。

Googleウェブマスターツールでできること

- Googlebotにクロールされる際、サイトのどこに問題が生じたのかを確認する
- XMLサイトマップをアップロードする
- robots.txtを作成、分析する
- GooglebotにすでにクロールされているURLを削除する
- 優先したいドメインを指定する
- titleタグとdescriptionメタタグの問題を特定する
- サイトに訪問したユーザーが使った上位の検索キーワードがわかる
- クリックされていないがインプレッションはある検索キーワードがわかる
- Googlebotがサイトのページをどのように見ているかに関する情報を得る
- Googleの検索結果にサイトリンクが表示されている場合、不要なサイトリンクを削除する
- サイトがGoogleの品質に関するガイドラインに違反しているという通知を受け取る
- 品質に関するガイドラインに違反している点を修正後、サイトの再審査をリクエストする

Google Analyticsやウェブサイトオプティマイザーで高度な分析が可能

Googleウェブマスターツールやその他のサービスを使って、サイトのクロールとインデックスの状況を改善した後は、**サイトのトラフィックに興味をもたれることでしょう。**このようなとき、Google Analyticsのようなウェブ分析プログラムは、良い情報源となります。これらを使って次のようなことができます。

上級者の方であれば、ウェブ分析プログラムが提供する情報は、サーバーのログファイルの情報と組み合わせることで、サイト訪問

者がどのように自分のサイトを訪問・閲覧したのか、より総合的な情報を得ることもできます（例えば、検索エンジンのユーザーが、どのようなキーワードを検索キーワードに追加して、あなたのサイトを見つけたのか）。

最後に、Googleはウェブサイトオプティマイザーというツールを提供しています。このツールを使うと、**ページ上にどのような変更を加えれば、最適なコンバージョン率が得られるのかをテストすることができます。**Google Analyticsやウェブマスターツールと併せて利用することで、サイトの改善に大きな効果をもたらすことができます。

Google Analyticsとウェブサイトオプティマイザーでできること

- ユーザーがどのようにあなたのサイトへたどり着き、サイト内でどのような行動を取ったかを知る
 - サイト内で、もっとも人気のあるコンテンツを知る
 - サイトの最適化がもたらす効果を測定する
- ※例えば、titleタグやdescriptionメタタグに加えた変更によって検索エンジンからのトラフィックは改善されたか？

インプレッション

ある検索キーワードによって、ウェブページが検索結果に表示されること。露出回数（1回表示=1インプレッション）を計る指標として、ウェブ広告などでもよく用いられる

トラフィック

サイトへのアクセス情報のこと。ユーザーがサイトを表示・離脱するまでの一連のアクセスを表す「セッション」、ページ単位のアクセスを表す「ページビュー」などのほか、サイトでの滞在時間、アクセス元（参照元）といった情報の総称。単にネットワークを流れるデータのことを指す場合もある

ウェブマスター向け公式ヘルプフォーラム

<http://www.google.co.jp/support/forum/p/webmasters>

他のウェブマスターと情報交換をすることや、Googleにフィードバックを送ることができます。

ウェブマスター向け公式ブログ

<http://googlewebmastercentral-ja.blogspot.com/>

Googleが行っているウェブサイトのクローリングやインデックスに関する、最新ニュースや情報をご覧ください。

ウェブマスター向けヘルプセンター

<http://www.google.co.jp/support/webmasters/>

クローリング、インデックスの作成、ランク付け、およびウェブマスターのその他の問題に関するよくある質問への回答をご覧ください。

Googleウェブマスターツール

<http://www.google.co.jp/webmasters/tools/>

サイトマップの送信、あなたのサイトの統計情報や診断情報の確認、Googleによるウェブサイトのクローリングやインデックスの作成の管理ができます。

Googleウェブマスター向けガイドライン

<http://www.google.co.jp/support/webmasters/bin/answer.py?hl=jp&answer=35769>

デザインとコンテンツ、技術、品質に関するガイドラインをご確認いただけます。

Google Analytics

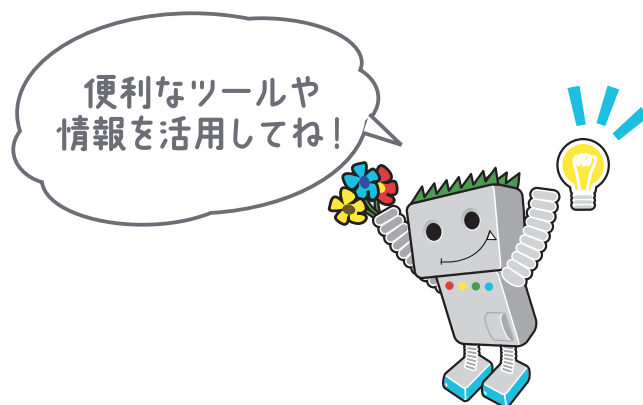
<http://www.google.com/intl/ja/analytics/>

Googleが提供するウェブ解析ツールで、訪問ユーザーがどのようにサイトを見つけたか、サイトでどのような操作を行ったかなど、必要な情報を収集できます。

ウェブサイトオプティマイザー

<http://www.google.com/websiteoptimizer/>

ユーザーのコンバージョン率を最大限にするために、サイトのさまざまなコンテンツをテストします。



このガイドはPDFでも提供されています。

PDF版 (Google検索エンジン最適化スターターガイド Version 1.1日本語版 2009年6月1日公開) は

<http://www.google.co.jp/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ja.pdf>から

ダウンロードしてください。



Google ウェブマスターセントラル



<http://www.google.co.jp/webmasters/>



©Copyright 2010 Google
Googleは、Google Inc.の商標です。
その他すべての社名および製品名は、それぞれ該当する
企業の商標である可能性があります。

©Copyright 2010 Google is a trademark of Google Inc.
All other company and names may be trademarks of the respective
companies with which they are associated.