

最新SEOチェックリスト134項目 ~当社のノウハウを全て公開します~

この資料は私が作りました。



Sohshi Yoshitaka

EmmaTools™ マーケ責任者
twitter@SohshiYoshitaka

SEOコンテンツマーケティング情報を発信する[Emma Magazine](#)編集長を務めており、年に4回ほど、海外のマーケティングカンファレンスに出席しています。

はじめに

この資料をご覧のみなさん、まず初めに、ダウンロードしていただき、誠にありがとうございます。私、株式会社 EXIDEAの吉高と申します。

早速ですが、昨今のSEO界隈では、**Content is King**とされています。もちろん、コンテンツの質が重要なのは間違い無いですが、**本当にそれだけ**でしょうか？当社で運営している生活関連のSEOメディアの実例から見ても、それだけで上位表示するのは難しいです。

では、何が必要なのでしょうか？この**チェックリストにはそのノウハウが全て詰め込まれています**。

当社の経営陣は、SEOコンテンツマーケティングの業界で13年以上の経験を持ち、毎年複数の海外マーケティングカンファレンスに参加しています。そこで得られる最先端の知見を、自らのメディアで実践し、効果があったものを独自のノウハウとして貯めているのです。

そのような、最先端の知見を基に運営しているメディアの売り上げは、今期は10億円に届こうとしています。SEOでこれだけの売り上げを出せているのは、日本でもほんの一握りの会社だと自負しています。

それだけの売り上げを生み出すSEOノウハウを、最初は社内秘密として社内メンバーのみに共有していましたが、今、これをチェックリストとして公開することに致しました。なぜか？それは、コンテンツマーケティングに取り組んでいる企業様が多くいらっしゃって、その企業様が持つ素晴らしいサービス・プロダクトを少しでも広めることに貢献したいと考えているためです。

はじめに

ここでは、初心者の方にもわかりやすいように、できるだけ簡単に説明し、具体的なアクションプランも掲載しています。書かれている134のチェックリストを基にSEO対策を行えば、それだけで非常に網羅的にSEO対策ができることになります。

ただ、そう言うと、

- ・そんなものを無料で人に教えてもいいの？
- ・本当に全て公開してる？

そう思われる方もいらっしゃるかも知れません。結論からいうと、本当に公開しています（笑）そして、本当の本当を言いますと、「これだけのことをするのって本当に大変だから、そこはプロに任せよう」と思っていたいて、問い合わせをいただくことも期待しています（笑）

ただ、それよりもみなさまがコンテンツマーケティングに成功して、素晴らしいサービスやプロダクトで、世の中に少しでも幸せを生み出せたら、それほど嬉しいことはございません。

また、この資料はこれで完成ではございません。みなさまからのフィードバックや、時代の変化とともに、ブラッシュアップし続けていく予定です。それでも、2019年12月現時点での最新情報を、日本でSEO対策をされる皆さんが使いやすいようにまとめたのが、このチェックリストです。（巷にあるものは基本英語圏の情報を翻訳したものですので、、、）

では、大変お待たせいたしました。ここからチェックリストになります。まずは、目次をご覧くださいませ。

目次

01	ドメインレベル	2
02	On-page SEO	9
03	サイトレベル	51
04	アルゴリズム	64
05	リンク	81
06	ユーザー動向	98
07	音声検索	112
08	E-A-T	115
09	ニュートラル要因	123
10	マイナス要因	126

重要度

SEO対策において、その項目がどれほど重要かを示しています。

例) 重要度5：超重要で、今すぐ対策すべき！

重要度1：後回しでも大きな影響はない。

確信度

その施策がもたらす影響に、どれほど確信があるかを表す指標です。

例) 重要度5：Googleが公言している。間違いない。

重要度1：噂レベル。気にしなくてもいいかも。

01. ドメインエイジ（ドメインの年齢）

ドメインがどれだけ古くからあるかということです。

Ahrefsの研究では、ドメインエイジが古い方が、1 ページ目に早くランクインすることがわかっています。

重要度



確信度



02. ドメインでのキーワード使用

ドメインにテーマ全体のキーワードが使用されているか。

直接的なランキングシグナルではないですが、ユーザーが見た際にサイトのテーマがわかりやすくなるため、キーワードが入ったドメインを選びましょう。

重要度



確信度



03. パーマリンクを-でつないでいるか

_（アンダーバー）よりも、-（ハイフン）で繋ぎましょう。

ユーザーが見て、わかりやすいです。

良い例：<https://emma.tools/magazine/seo-impact/>

悪い例：https://emma.tools/magazine/seo_impact/

重要度



確信度



04. サブドメインを使用しているか

サブドメインは新規サイトに近い扱いとなり、ルートドメインが持つドメインパワーの恩恵を受けないため、ランクインするのに時間がかかります。

サブドメインはSEO効果が薄いことを頭に入れ、利用するか判断を下しましょう。

重要度



確信度



05.URLは短く簡潔に

異様に長いURLを稀に見かけますが、短く簡潔にしましょう。

その方がユーザーからもわかりやすくなるため、おすすめです。

重要度



確信度



06. パーマリンクは英語で

パーマリンクに日本語を設定すると、意味のない文字列に変換されてしまいます。

設定する際には、英語で設定しましょう。また、日本語をローマ字で表記するのではなく、英語に直したものにするとより検索エンジンにわかりやすくなります。

良い例：<https://emma.tools/magazine/how-to-do-seo/>

悪い例：<https://emma.tools/magazine/seo-no-yarikata/>

重要度



確信度



07.EMDの使用

昔はEMD（完全一致ドメイン）はSEOに効果があると言われていましたが、今では大きな影響を及ぼすことはありません。

特に気にする必要はありません。

重要度



確信度



01.タイトルでのキーワード使用

タイトルに対策キーワードを使用することは、最も重要な要素の一つです。

検索エンジンにもユーザーにも、コンテンツが何に関連したトピックかを知らせるため、タイトルには対策キーワードを入れましょう。

重要度



確信度



02.タイトルでのキーワード左づめ

キーワードの位置も重要です。左にあればあるほど重要なキーワードだとGoogleはみなしますし、ユーザーも左上から読み始めるため（Zの法則）、非常に有効です。

また、左詰めしたタイトルの方が順位が高いという研究結果もあります。

参照：<https://moz.com/learn/seo/title-tag>

重要度



確信度



03.h1タグを設定する

h1タグは最も重要な見出しタグ。にもかかわらず、設定されていないことが多いです。

必ず、h1タグを設定しましょう。SEO効果が大きいものです。

重要度



確信度



04.h1タグにキーワードを入れる

h1タグにもキーワードを使いましょう。

そうすることで、Googleにも、ユーザーにも何についてのページかを伝えることが出来ます。

重要度



確信度



05.h2、h3タグにキーワードを入れる

h2、h3の見出しにもキーワードを使いましょう。

ただ、キーワードを使いすぎて、過度なSEO（Over Optimization）にならないように気をつけてください。

当社のベストプラクティスは、**h2・h3タグの30~40%にキーワードを入れること**です。

重要度



確信度



06.hタグを順番通りに使う。

見出しタグは順番通りに使いましょう。h2の後はh3、h3の後はh4です。

デザイン上の理由で、h2の後にh4を使うといったことは避けてください。

重要度



確信度



07.Meta descriptionを設定する

直接的なSEO効果はありませんが、meta descriptionを設定しましょう。

meta descriptionは検索結果ページ（Serps）のスニペットに出てくるもので、ユーザーがクリックする際の判断材料となります。

重要度



確信度



08.Meta descriptionにキーワードを入れる

meta descriptionにもキーワードを入れましょう。そうすると、検索結果ページにおいて太字で表示され、ユーザーの目を惹くため、よく多くのクリックが期待できます。

重要度



確信度



09.Meta descriptionを100文字程度で設定する

meta descriptionが表示されるのは多くの検索エンジンで100字程度。それ以降は、『...』と表示されてしまい、ユーザーには届きません。

そのため、ページの内容をわかりやすく簡潔にまとめることが重要です。

重要度



確信度



10.Meta descriptionの最初の50字が勝負

PCでは100字程度表示されますが、スマホでは50字程度です。

現在はスマホからの検索の方が多いため、スマホユーザーにアピールできるように、最初の50字に重要なことは記しましょう。

キーワードもここで使用します。

重要度



確信度



11.コンテンツの質が最重要

現在最も言われているのは、コンテンツの質。

ユーザーにとって有益なコンテンツを書けているか、今一度見直しましょう。

重要度



確信度



12.コンテンツ内でのキーワード使用

メインコンテンツ内でもキーワードを使用しましょう。昔のように、キーワード比率が上がれば良いと言うものではありませんが、引き続き最重要項目の一つです。

当社のベストプラクティスは、**メインコンテンツ内で2~4%**、キーワードを使用することです。

重要度



確信度



13.コンテンツの冒頭でキーワード使用

キーワードを使う場所も重要です。冒頭にキーワードがあった方が、Googleからはより重要なトピックだと認識されやすくなります。

重要度



確信度



14. キーワード密度を一定にする

キーワードの出現度合いも重要です。

メインコンテンツ内の各見出しで満遍なくキーワードを使うようにしましょう。

重要度



確信度



15.共起語を使用する

共起語とは、任意キーワードの文章を書くにあたって「キーワードと合わせて使用される確率が高いワード」のこと。

キーワードを補完する役割を持つため、共起語を使うほど文章におけるキーワードの重要度が上がりやすくなります。

重要度



確信度



16.サジェストキーワードを使用する

サジェストキーワードはGoogleの検索窓にメインキーワードを入れた際に提示されたり、Google検索での検索結果ページの下部にある予測キーワードのことです。

サジェストキーワードはユーザーニーズなので、積極的に使用しましょう。

重要度



確信度



17. バリエーションを使用する

バリエーションとは、検索結果ページのスニペットで太字になっているキーワードのこと。

太字になっているということは、Googleがキーワードと関連性が高いと認識しているため、非常に重要になります。

重要度



確信度



18.関連キーワードを全体の約10%に

上記で述べたキーワード群（関連キーワード）はできるだけ多く使いましょう。

当社のベストプラクティスは、**10%前後使用すること**です。

重要度



確信度



19.コピー率を15%以内に抑える

コピーコンテンツとみなされないためにはコピー率を抑える必要があります。

当社のベストプラクティスは、**15%以内に抑える**ことです。

重要度



確信度



20.Altタグを設定する

画像を設置する際に使うaltタグですが、設定されてないことが多いです。

Googleの画像検索対策になったり、Googleがどんな画像を設置しているかを理解するのを助ける働きを持っているため、設置しましょう。

重要度



確信度



21.Altタグにキーワードを使用する

Altタグは、検索エンジンにどんな画像かを伝える役割を果たしています。

ですが、何を書いても構わないというわけではなく、altタグに関してもキーワードを使用した方が望ましいです。

重要度



確信度



22.コンテンツの深み

コンテンツの深さは、ユーザーにも検索エンジンにも重要です。

表面的な情報のみならず、コンテンツ製作者の専門知識や努力が現れるコンテンツを作成しましょう。

重要度



確信度



23. ページスピード

ページスピードが遅いだけで離脱が増えるなど、ページスピードは非常に重要です。

まずは、GoogleのPage Speed Insightで自サイトのページスピードを確認しましょう。

重要度



確信度



24.画像を圧縮する

画像ファイルを原サイズのままアップロードしているサイトを多く見かけます。

画像ファイルは、重いもので10MBもあり、ページスピードに大きく影響するため、必ず圧縮して使用しましょう。

目安は100KB以下、できれば50KBいかが望ましいです。

重要度



確信度



25.Java Scriptの使用を最小限にする

Java Scriptはページスピードに悪影響を及ぼすだけでなく、Googleが正しく認識できない場合があったりと、SEOにおいてはあまり好まれていません。

使用する際も、最小限に留めましょう。

重要度



確信度



26.AMP対応する

モバイルユーザーのために、AMP対応をしましょう。

AMPはページスピードが爆発的に上がるため、ページスピードによる離脱率も抑えられます。

重要度



確信度



27.公開日を表示する

情報の鮮度が重要なコンテンツの場合、公開日はコンテンツの質を決める大きな要素となります。

構造化データでマークアップして、Googleとユーザーに知らせましょう。

重要度



確信度



28.更新日を表示する

ストックコンテンツ（時間が経過しても価値が失われないコンテンツ）の場合、情報を更新していくことが重要です。

その際に、更新したことがGoogleとユーザーにわかるように、更新日を構造化データでマークアップしましょう。

重要度



確信度



29.定期的にリライトする

ストックコンテンツ（Ever Greenコンテンツ）は、定期的に情報を更新しないと、情報が古くなっていたり、虚偽の情報になっていることがあります。

そうなって、ユーザーからの信頼を失うことがないように、ストックコンテンツは定期的にリライトしましょう。

重要度



確信度



30. 文法を正しく使う

日本語の文法は正しく使いましょう。Googleは文法をランキングファクターに入れてるとは言ってないですが、ユーザー動向に関係してくる要素です。

間違った日本語が多い表現だとユーザーの反応が悪くなり、その結果Googleがランキングを下げることもあるため、正しく日本語を使いましょう。

重要度



確信度



31. 英語に直しやすい日本語を書く

英語に直しやすいと言うことは、日本語の冗長な表現や周りくどい言い回しをせずに、シンプルに伝えたいことを伝えるということです。

そうすることで検索エンジンが理解しやすい文章になり、順位が上がる可能性が高まります。

書いた文章をGoogle翻訳にかけて、綺麗な英語になるかを見ることで確認することが出来ます。

重要度



確信度



32.読みやすい日本語で

上位表示しているサイトほど、読みやすい言葉で書かれているとの研究結果があります。

当社のベストプラクティスは、**中学生でも理解できる文章レベルで書くこと**です。

重要度



確信度



33.論理的な文章を作成する

読みやすい文章は論理性がしっかりしています。

論理を組み立てる際には、接続詞を使いましょう。

特に逆説（しかし、ただ、だが）は重要です。

重要度



確信度



34. 不要な接続詞は省く

接続詞は重要ですが、多用すると少しくどい印象を与えます。

その接続詞がなくても文章の前後の関係が崩れないのであれば、それは省略しましょう。

重要度



確信度



35.語尾のバリエーション

読みにくい文章は、往々にして語尾が単調です。

特に、『ます』や『です』が連発することが多いです。

『ます』のあとは『です』、次は『体言止め』といった具合に、語尾にバリエーションを持たせましょう。

重要度



確信度



36. テーブルタグの使用

表を表示する際には、画像ではなく、テーブルタグを使いましょう。

そうすることで、Googleがそのテーブルタグを認識でき、強調スニペットに載るチャンスが増えます。

重要度



確信度



37.liタグの使用

箇条書きする際は、『・（丸い点）』を使うのではなく、リストタグを使用しましょう。

同様にGoogleが認識できるようになり、強調スニペットに載るチャンスが増えます。

重要度



確信度



38.strongタグを乱用しない

strongタグは重要単語をGoogleに伝える効果を持っています。

使いすぎると、Over Optimizationとして、ペナルティのリスクが上がります。

デザイン上の理由で使うのは避け、重要単語をハイライトすることのみに利用しましょう。

重要度



確信度



39.Rater目線でチェック

GoogleはRaterと呼ばれる人たちに検索結果を評価してもらい、それを基にアルゴリズムの改良行います。（去年は65万回以上のテストを実施）

そして、Raterが評価をする際に参考にするのがGeneral Guidelinesです。

自分がRaterになったつもりで、General Guidelinesを元にコンテンツを評価しましょう。

重要度



確信度



40.重要語句に太字・イタリック体・アンダーライン

太字・イタリック体・アンダーラインは、Googleにその語句が重要であるシグナルを送ります。

そのため、対策キーワードおよび、関連キーワードに対して、適度にこのような装飾をつけると良いと思われます。

重要度



確信度



41. 評論的な文章を書く

文章には客観性を持たせましょう。そうするためには、評論的に書く必要があります。

そして評論的な文章は、自然言語処理で感情分析をすると、少しマイナスになります。感情分析がマイナスになるかを目安に文章を書くのも良いかもしれません。

重要度



確信度



42.構造化マークアップ

Googleに対して、よりわかりやすいように情報を伝えることが構造化マークアップです。

リッチスニペットとして現れるので、設定しておきましょう。

重要度



確信度



03 サイトレベル

01.重複コンテンツ

サイト内で重複コンテンツがあることはマイナス評価につながります。

重複コンテンツがある際には、301リダイレクトをし、URLの正規化を行いましょう。

重要度



確信度



03 サイトレベル

02. rel="canonical"

意図的でなくとも、ECサイトなどではほとんど一致するページが存在することがあります。

その際には、rel="canonical"でURLの正規化を行います。

重要度



確信度



03 サイトレベル

03. 301リダイレクト

複数の同一ページがWeb上に存在する、サイトをリニューアルしてURLが変わった。

その際には、ドメインの評価を引き渡す301リダイレクトという手段を取る必要があります。

重要度



確信度



04. noindex

Googleにページをインデックスさせないのがnoindexタグ。

WordPressの設定によってデフォルトで入っていることがあります。

そうすると検索結果に現れないため、noindexタグをはずすことが必要です。

重要度



確信度



03 サイトレベル

05. アフィリエイトリンクの割合をコントロール

Googleは大前提、アフィリエイトリンクを好みません。

そのため、アフィリエイトリンクの割合が高くなると、サイト単位でペナルティを受けることがあります。

アフィリエイトリンクは、極力減らしましょう。

重要度



確信度



03 サイトレベル

06. サイトマップの送信

Google Search Consoleにサイトマップを送信し、Googleにどのようなサイト構造をしているか知らせましょう。

そうすることで、クローラーが回ってきやすくなります。

重要度



確信度



07. Google Analyticsの登録

サイト内のユーザー動向の分析ができるように、Google Analyticsにサイトを登録しておきましょう。

重要度



確信度



08. Google Search Consoleの登録

サイトの検索パフォーマンスを分析できるように、Google Search Consoleに登録しましょう。

重要度



確信度



03 サイトレベル

09. ドメインオーソリティ

ドメインの権威性を表すドメインオーソリティは、ランクインするのに非常に重要です。

良質なリンクを獲得することが、ドメインオーソリティを上げることに効果があります。

重要度



確信度



10. ロークオリティコンテンツの割合

クオリティが低いコンテンツがサイト全体で多い場合は、サイトの全体的な評価が下がり、上位表示が難しくなります。

そのため、クオリティが低いコンテンツはリライトするか、もしくはnoindexにしましょう。

重要度



確信度



03 サイトレベル

11. 新規記事を更新し続ける

Googleはドメインフレッシュネス（ドメインの鮮度）を見ています。

長期間記事を更新しなかったりすると、サイト全体の評価が下がるため、最低でも週に1本は記事を更新することをお勧めします。

重要度



確信度



12. サーバーの場所

サーバーの場所は、ローカルサーチに影響を与えるという研究結果もあります。

日本の市場をターゲットにしている場合は、日本にあるサーバーを選ぶと良いでしょう。

重要度



確信度



13. HTTPS化

サイトのセキュリティは非常に重要です。

HTTPS化（SSL化）できていないのであれば、早急にHTTPS化を進めましょう。

詳しくはこちらのページを参考にしてみてください。

<https://emma.tools/magazine/ssl-and-seo/>

重要度



確信度



01.TF-IDF

TF-IDFは簡単に説明すると、ある単語が文章中でどれくらい使われていて、かつどれくらいレアな単語かを表す指標です。

この値が高いほどその単語が重要だとみなされます。

関連語句を10%程度使用していれば、自然と高くなるので、そこに注力しましょう。

重要度



確信度



02.エンティティのサリエンス

エンティティとは、名詞や固有名詞を表す単語。

対策キーワードにおけるエンティティのサリエンス（そのキーワードがそのコンテンツにおいてどれほど重要かの指数）が高いほど、上位表示されやすい傾向にあります。対策キーワードの使用比率を2~4%にしていれば、自ずと高まりますので、対策キーワードを積極的に使っていきましょう。

重要度



確信度



03.QDF(Query Deserves Freshness)

QDFはニュース性が強いコンテンツの場合、ドメインの強さに関係なく、良いコンテンツを上位表示させるアルゴリズム。

特に立ち上げ初期の頃は、QDFコンテンツでアクセスを呼ぶのが重要です。

重要度



確信度



04.QDD(Query Deserves Diversity)

Googleが検索結果の多様性を保つために使用しているアルゴリズムです。

同じ検索語句に対して、ユーザーの様々なニーズを満たすために利用されています。

重要度



確信度



05.Googleハネムーン

新規サイトやページが本来の評価よりも一時的に上位に表示される現象のこと。

ランダムに発生するため、いつ、どのサイトに起こるかはわかりません。

もし、自サイトに発生した場合は、その流入ユーザーのデータを基にユーザー動向の改善をすることで、継続して上位にいる可能性が高まります。

重要度



確信度



06.閲覧履歴によるパーソナライゼーション

Googleはユーザーの過去の閲覧履歴に基づいて検索結果の順位を変えています。

閲覧履歴によるパーソナライゼーションは、ユーザーとGoogleに依存するため、対策方法はありません。

重要度



確信度



07. 検索履歴によるパーソナライゼーション

Googleはユーザーの検索履歴によって、サジェストするキーワードを変えています。

これもまた、Googleとユーザーに依存するため、対策方法はありません。

重要度



確信度



08.Geo Targeting

ユーザーの検索結果は検索している地域によっても変化します。

特に地域密着型のビジネスをしている際には、多いに関係してくるため、Google マイビジネスに必ず登録しましょう。

重要度



確信度



09.セーフサーチ

性的・暴力的な内容を検索結果から排除するアルゴリズムです。

設定することで、不適切な内容を子どもに見せないようにできます。

特定の対策方法はありません。

重要度



確信度



10. トランザクション検索

Googleはホテルやフライト、求人などの検索に対して、独自の検索結果を表示します。

そこに表示されると非常に目立つため、構造化データでマークアップして、掲載されるようにしましょう。

重要度



確信度



11.ニューラルマッチング

2019年の11月にローカルサーチに取り入れられた概念です。

簡単にいうと、単語ではなく、その言葉の概念を検索エンジンが理解できるようになるため、キーワードがコンテンツに入ってなくても検索エンジンが適切だと思う検索結果が表示されるようになります。

特別な対策方法はありません。

重要度



確信度



12. RankBrain

RankBrainはGoogleが検索クエリとコンテンツの関連性を測って、適切なコンテンツをユーザーに提供するための検索アルゴリズムです。

非常に重要なアルゴリズムで、Googleは3番目に重要とも発言しています。

具体的な対策方法はありませんが、網羅度の高いコンテンツが鍵となりそうです。

重要度



確信度



13. ペンギンアップデート

Googleが2011年より実施している、検索結果におけるコンテンツの品質を高めるためのアップデート。

これにより、低品質なコンテンツやコピーコンテンツは評価されなくなりました。

重要度



確信度



14. パンダアップデート

Googleが2012年より実施している、リンクの評価基準を変化させるアップデート。

これにより、スパム行為やリンク売買などを行って不正に検索順位を上げようとするサイトは評価されなくなりました。

重要度



確信度



15. 強調スニペットに最新の情報を

情報の新鮮度が求められる検索クエリにおいて、最新の情報が強調スニペットに掲載されるようになっていきます。

強調スニペットに掲載されることは大きな露出となるため、常に情報の鮮度には気を配り、古い情報は更新していきましょう。

重要度



確信度



16. MFI（モバイルファーストインデックス）

モバイルファーストインデックスは、モバイルページの評価を基準にインデックスするアルゴリズム。

モバイルページは非常に重要なため、PCページとコンテンツを統一し、レスポンシブデザインを導入しましょう。

重要度



確信度



17.BERT

BERTはGoogleが開発した自然言語処理モデルです。検索クエリの理解やコンテンツの理解に用いられています。

そのため、これから重要になるのは、コンテンツの質です。ユーザーの目線で見
た時に、本当に有益なコンテンツとなっているかを常に意識して、コンテンツ作
成を行いましょう。

重要度



確信度



05リンク

01.被リンク数

多くの研究で、検索順位とリンクの正の相関関係を示しています。

リンクは今でも最重要ファクターの一つです。

積極的にリンクを獲得していきましょう。

重要度



確信度



05リンク

02.人気の高いサイトからのリンク

リンクはその質も非常に重要です。

より信頼度、権威性が高いサイトからのリンクは、大きくプラスに働きます。

重要度



確信度



05リンク

03.メインコンテンツ中のリンク

メインコンテンツからのリンクは、グローバルナビゲーションやサイドバーからのリンクよりも強力です。

重要度



確信度



05リンク

03.メインコンテンツ上部にあるリンク

メインコンテンツの中でも上部にあるほど、強力なリンクとみなされます。

重要なリンクは上部に配置しましょう。

重要度



確信度



05リンク

04.アンカーテキスト

アンカーテキストによってリンクの強さは変化します。

『こちら』ではなく、関連語句をアンカーテキストに置くほうが望ましいでしょう。

重要度



確信度



05リンク

05.新規の参照サイト

新規の参照サイトからのリンクの方が、既にリンクを受け取っているサイトからのリンクよりも強力です。

リンクは新たなサイトから獲得する施策をより重視しましょう。

重要度



確信度



05リンク

06.外部リンクの方が効果が高い

外部リンクの方が、内部リンクよりも効果が高いものです。

外部リンクの獲得は積極的行いましょう。

重要度



確信度



05リンク

07.ページの関連性が高いページからのリンク

自動車のサイトを運営しているのだとしたら、自動車に関係のあるサイトからのリンクが有効です。

反対に、動物をテーマとして扱うサイトからのリンクはあまり意味をなさないでしょう。

重要度



確信度



05リンク

08.鮮度の高いページからのリンク

定期的に更新されているサイトやページからのリンクは、そうでないページからのリンクよりも効果が高いです。

特に、時代遅れの情報があるサイトからのリンクは要注意です。

重要度



確信度



05リンク

09.リンクの増加率

貼られる新規リンクが増えた場合、これはランキングシグナルとして作用し、そのページが重要だと検索エンジンに伝え、ページの評価が上がります。

重要度



確信度



05リンク

10.教育系・政府系

信頼性の高い教育機関や政府関連のサイトからのリンクは、より高い評価を受けます。

重要度



確信度



05リンク

11.サイテーション

サイテーションとは、引用を表す単語です。

リンクのみならず、ソーシャルメディアをはじめとするWeb上での言及はプラスの効果を与えます。

重要度



確信度



05リンク

12.rel="nofollow"

rel="nofollow"はページリンクを譲渡しないリンクです。

リンク先を検索エンジンに辿らせたくない時や、低品質なサイトにリンクを貼る場合に利用します。

重要度



確信度



05リンク

13.rel="ugc"

rel="ugc"はユーザーが作ったコンテンツに対して使います。

ホームページのコメント欄からのリンクや掲示板の投稿からのリンクにはrel="ugc" を使用しましょう。

重要度



確信度



05リンク

14.rel="sponsored"

rel="sponsored"は広告系のリンクに対して使います。

特にお金を払って掲載している広告やアフィリエイトリンクには必要です。

重要度



確信度



05リンク

15.良質なサイトへのdofollowリンク

ページランクを渡したくないために、全ての外部リンクをnofollowにしているサイトがありますが、これはやめましょう。

特に評価の高いサイトにリンクをする際には、dofollowにし、コンテンツの質を検索エンジンに知らせましょう。

重要度



確信度



05リンク

16.JSのリンクは価値を引き渡す

かつては、Java Scriptを使ってリンクを隠す手法が行われていて、そのリンクは評価されてなかったが、今ではそのようなリンクも評価されるようになっていきます。

ただし、Googleがレンダリングできることが条件です。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

01. モバイルフレンドリー

今の検索ユーザーはモバイルデバイスの方が多いもの。モバイルユーザーの検索体験はMFIの観点から見ても非常に重要です。

Googleが推奨するレスポンシブデザインを導入し、モバイルユーザーの検索体験を向上させましょう。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

02. 同一コンテンツの表示を

モバイルユーザーとPCユーザーにそれぞれ違うコンテンツを用意しているサイトもありますが、それはSEO的にはよくありません。

一部を隠したり、内容を変更することなく、モバイルユーザーとPCユーザーが同一のコンテンツにアクセスできるようにしましょう。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

03.ポゴスティッキング

ポゴスティッキングとは、ユーザーがSerps（検索結果ページ）を行ったり来たりする行為のこと。ユーザーニーズが満たされていないコンテンツとして評価され、順位が落ちる可能性があります。

対策としては、タイトルと内容を一致させたり、魅力的なアイキャッチを用意することが考えられます。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

04.パンくずリスト

パンくずリストはWebサイト内の構造をユーザーとGoogleに明示するものです。

パンくずリストがあることで、利便性が上がり、プラスのSEO効果を発揮することが期待できます。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

05.CTR

CTRはクリック率のことで、そのタイトルがどれだけ魅力的だったかを示す指標で、高いとSEO的に良いとされています。

ただ、タイトルが魅力的でも内容が伴っていないと、ポグスティッキングになってしまい、マイナスとなるので、誇大表示などは避けましょう。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

06.直帰率

直帰率とは、サイトに入ってきたユーザーが他のページに遷移せずにページを離脱した割合のこと。基本的には低いほどいいとされています。

直帰率を下げるには、内部リンク構造を見直すなどの対策が考えられます。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

07. 回遊率

1セッションにつき、何ページ見られたかを示すのが回遊率。

基本的には多い程よいとされています。

回遊率を高めるには、同じく内部リンク構造を見直して、関連記事にリンクするなどの対策が必要です。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

08.ダイレクト流入の多さ

ダイレクトの流入は、例えばブックマークやメールからのアクセスなどのことです。

ダイレクトの流入の多さはSEOにプラスの影響を与えるとされているため、オーガニックの施策以外にも、集客できるようにすると良いでしょう。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

09. リピートの多さ

リピートが多いということは、そのサイトがユーザーに価値提供ができていて、信頼性が高いことを示します。SEOにプラスに働くと言われています。

そのため、一度訪問したユーザーがまた訪れるメルマガ登録などの仕掛けを作ると良いでしょう。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

10. 滞在時間

滞在時間が長いということは、それだけユーザーがコンテンツを読み込んでいる、そのページが好きだということ。

ユーザーの滞在時間が延びるような魅力的なコンテンツ、イメージの追加、動画の利用などが対策方法として考えられます。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

11. インターステイシャル広告

インターステイシャル広告とは、画面全体を覆うほどのフルスクリーンで表示される広告のこと。

ユーザビリティを著しく阻害するため、使用は控えた方が無難です。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

12. コメント数

日本のサイトではあまり見られませんが、コメントを残すことは欧米では一般的で、エンゲージメントが高いことを示します。

そのため、コメント多く残されていることは、SEOにプラスの効果があるとされています。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

13. イメージの使用

イメージとは画像やインフォグラフィックのこと。ユーザーのコンテンツ理解を促進するため、積極的に使いましょう。

特に日本では、インフォグラフィックを使う文化があまりないので、使用すると差別化ができ、Webサイトのコアファンがつきやすくなります。

重要度



確信度



06 ユーザー動向

14.Task accomplishment

Task accomplishmentとは、タスク完了を意味する英語。そのページが目的とすることをユーザーが成し遂げたかを図る指標です。

画一の指標ではありませんが、そのページの目的がしっかりと果たされているか、追うといいでしょう。

重要度



確信度



07 音声検索

01. ロングテールキーワード

音声検索では、より口語に近い＝ロングテール（語数の多い）クエリの対策が重要になります。

キーワードプランナーやAhrefsで5語以上の検索語句がないか確認してみましょう。

重要度



確信度



07 音声検索

02.強調スニペット

音声検索の回答の大部分は強調スニペットから引用されていると言います。

そのため、強調スニペットに入ることは非常に大切です。

詳しくは、こちらの記事でまとめておりますので、ご参考にしていただければと思います。

<https://emma.tools/magazine/featured-snippets-seo/>

重要度



確信度



07 音声検索

03.構造化データ

音声検索では、より口語的な検索語句となるため、FAQのような形のコンテンツはより一層重要となります。

Googleは新しく、FAQの構造化データを発表したので、実装することをお勧めします。詳しくはこちらの記事からどうぞ。

<https://emma.tools/magazine/faq-howto-schema/>

重要度



確信度



08E-A-T

01.著者情報

E-A-Tの観点から、書き手は誰かということは一層重要になります。

公開してない場合は、書き手の情報を公開し、信頼できる人物だということを、ユーザーに伝えましょう。

重要度



確信度



08E-A-T

02.著者情報を構造化データでマークアップ

Googleにも同様に、著者が誰かを伝えましょう。

構造化データでマークアップすることで、検索エンジンにも著者がどんな人物かがわかります。

重要度



確信度



08E-A-T

03.運営会社情報

法人でメディアを運営している場合は、運営会社情報を追加しましょう。

特に上場しているような大きな企業の場合は、それだけで信頼の証ですので、マストです。

重要度



確信度



08E-A-T

04.利用規約

利用規約も必ずつけましょう。

利用規約はそのWebサイトのルールであり、ユーザーとの間の約束です。

利用規約があることで、ユーザーは安心して利用できます。

重要度



確信度



08E-A-T

05.クッキー情報の取得許可

GDPRが施行されてからはクッキー情報も個人情報とみなされましたので、クッキー情報の取得許可は必ず行いましょう。

重要度



確信度



06.専門家の監修

YMYL領域のWebサイトはユーザーの生活に重大な影響を与えるため、必ず情報は正確ですということを示すために、専門家の監修をつけましょう。

特に医療と金融領域においては重要です。

重要度



確信度



08E-A-T

07.著者の写真

著者の写真も設定できる場合は設定しましょう。

Googleは既に画像のエンティティを理解できるようになってますし、ユーザーからも信頼を持たれます。

重要度



確信度



08E-A-T

08.エビデンスの提示

エビデンスが入られる箇所には必ず入れましょう。

それは情報の正しさの証明となり、信頼度をあげます。

重要度



確信度



09 ニュートラル要因

01.HTMLエラー

GoogleはHTMLに間違いがあることは問題ではないとしています。

正しいHTMLではなく、いいコンテンツをユーザーに届けましょう。

重要度



確信度



09 ニュートラル要因

02.meta keywords

以前はSEO効果があったmeta keywordsですが、現在はSEO効果を失っています。

設定してもしなくても大丈夫です。

重要度



確信度



09 ニュートラル要因

03. リンクエコー

リンクを外しても、そのリンクの影響が後にも残ることです。

これは確実なことは言えませんが、そのような現象を経験しているWebサイトもあるようです。

重要度



確信度



10 マイナス要因

01. キーワードスタッフィング

SEOのキーワードを入れるのは重要ですが、過度にやりすぎではいけません。

明らかにやりすぎなくらいキーワードを使うことはやめましょう。

4%を超えると危険です。

重要度



確信度



10 マイナス要因

02. キーワードディリュージョン

キーワードが希釈されている（ディリュージョン）＝少なすぎるのもGoogleがそのキーワードが重要だと認識できないため、よくありません。

2~4%のキーワード使用率を目指しましょう。

重要度



確信度



10 マイナス要因

03. タイトルへのKWスタッフィング

コンテンツ同様、タイトルに過剰にキーワードを使用するのはよくありません。

ペナルティの可能性が高まるほか、読みにくいタイトルになる可能性が高いので、避けましょう。

重要度



確信度



10 マイナス要因

04. 著作権の侵害

これはもはやSEOに留まりませんが、著作権は守りましょう。

引用した際は引用したと明記し、<blockquote>を使う。画像はフリー素材、もしくは契約しているソフトのもののみ使うなどのことを徹底しましょう。

重要度



確信度



10 マイナス要因

05. リンクの売買

リンクを買うことで増やし、検索エンジンを騙す手法が行われている時期がありましたが、今はペナルティになるだけで何もいいことがないので、避けましょう。

重要度



確信度



10 マイナス要因

06. コンテンツ隠し

コンテンツをユーザーから隠し、検索エンジンだけに読み込ませる手法も今は効果がなく、ペナルティ対象なので、避けましょう。

重要度



確信度



10 マイナス要因

07. リンク切れ

リンク切れがあるとリンクの回遊が途絶えてしまい、マイナスのSEO効果があるので、リンク切れしている場合はすぐに対応しましょう。

重要度



確信度



10 マイナス要因

08. 自動生成コンテンツ

自動生成したような低品質なコンテンツはもはや上位表示しないので、作らないようにしましょう。

重要度



確信度



10 マイナス要因

09.Java Scriptの多用

Java Scriptはページスピードを下げるだけでなく、レンダリングも難しくするので、多用するには避けましょう。

”Java Script is Evil（邪悪だ）”と海外のカンファレンスではよく言われています。

重要度



確信度



10 マイナス要因

10.PBN

Private Blog Networkの略で、複数のサイトからメインサイトにリンクを当てて、検索順位を向上させようとするブラックハットSEOの一種です。

Googleは明確にガイドラインで禁じているので、絶対に避けましょう。

重要度



確信度



10 マイナス要因

11. スпамリンクや低品質なリンク

スパムリンクや低品質なリンクが自サイトに貼られてあると、自サイトの評価が下がります。

そのようなリンクに対しては、[Disavow](#)から、リンクの否認を行いましょう。

重要度



確信度



最後に

本資料では10項目に分けて、SEO対策のチェックリスト134項目を見てきました。どれも非常に重要なことですので、このチェックリストに沿って、抜け漏れなくSEO対策を行うことをおすすめいたします。

また冒頭にもあったように、私たちはSEOツールのEmmaTools™を通じて、企業のSEO対策を支援しております。

もしお困りごとがお有りでしたら、気軽にご相談いただければと思います。

また、SEOやコンテンツマーケティングの最新情報は[EmmaMagazine](#)で発信しておりますので、そちらもご覧いただければ幸いです。

それでは最後まで読んでいただき、誠にありがとうございました。

最新SEOチェックリスト134項目 ~当社のノウハウを全て公開します~

本資料に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

担当：山田 y-yamada@exidea.co.jp

