

サイトに来る人を ジャンジャン増やそう

text: 久我知己&桐田寛之
株式会社アイ・シー・エフにて、SEO、ウェブ広
告、サイト製作ディレクションなどを行う。
http://www.i-cf.com



まずは検索エンジンを知り、ターゲットを絞るのだ SEOで狙うキーワードを決めよう

アクセス数を増やしたいなら まずは「SEO」をする時代

本誌でも連載「勝手に診断! 企業サイトのSEO」が始まっていて、関連書籍が人気になるなど注目を集めている「SEO」は、「Search Engine Optimization」、つまり「検索エンジン最適化」を意味します。ウェブサイトの作り方を工夫するなどして、GoogleやYahoo!などの検索エンジンでの検索結果の上位に自分のサイトを表示させて、検索エンジン経由でアクセスする人を増やそうということです。

Googleで検索をすると、ヒットしたサイトが表示されます。このときの順位は、開設順でも、使ったお金の多さでもありません。検索エンジンはプログラムなので、サイトの内容を理解して判断しているのでもありません。この順位は、「ページがどれくらい検索キーワードに適合していると検

索エンジンのプログラムが判断したか」で決まるのです。つまり、検索結果での順位を上げるには、検索エンジンがページのデータを処理して点数を計算する仕組みに合わせて「検索エンジンが理解しやすい」ページにするのが大切なのです。

もしあなたがたくさんのお金を使えるならば、SEO会社にサイトのSEOを依頼してください。SEOは奥が深く、徹底的にやるには手間も時間もかかるものです。

でも、あなたが個人やあまり大きくない会社でウェブサイトを運営していて、あまりお金をかけずにサイトに人を集めたいのなら、この記事はあなたのためのものです。ここではSEOに関して、専門的な解説をなるべく省いて、週末に実行できるような手法の中でも効果のあるものを紹介します。専門家が徹底的にSEOするほどの効果は出ませんが、何もしない場合に比べると格段の効果が出るでしょう。

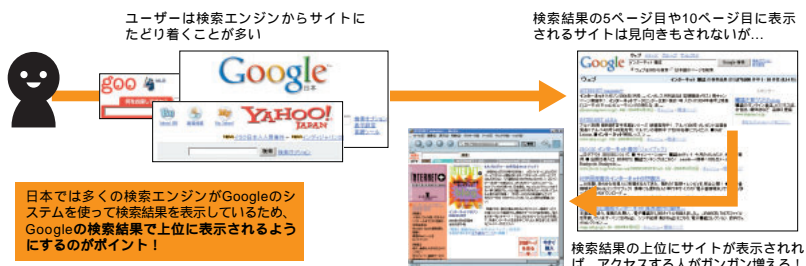


図1 SEOでガンガンアクセスアップ!

1 ここではHTMLの基礎的な知識はあるものとして解説します。わからない場合はHTMLの入門書で調べてみてください。

週末SEOならターゲットは まずGoogleに絞れ!

「今の日本では」という限定ですが、小さな手間で効果を得るには、Googleに対する最適化が最も大切で、かつ効果的です。と言うのも、Googleの検索システムは、日本で一番多く使われている検索サイトYahoo! JAPANでも使われているからです。ほかにもgooやISPの何社かでも使われているため、実質的にGoogleは日本で7割以上のリーチ(利用者率)があるとされるほど重要なのです。

ただし、ほとんどの検索エンジンは、それぞれ2種類のデータを持っています。

- ・**ディレクトリー型** 人間が実際にウェブサイトを見て、登録すべきかの審査に合格したサイトをカテゴリに分類して登録する仕組み。
- ・**ロボット型** クローラーやロボットと呼ばれるプログラムが自動的にリンクをたどってウェブを巡回して膨大なページのデータを登録し、それを自動的に処理して、表示順位を決める仕組み。

今回紹介するテクニックの多くは、ロボット型の検索エンジンに対する手法です。しかし、一番人気のあるYahoo! JAPANの検索結果ページでは、ロボット型の検索結果よりも前にディレクトリー型の検索結果が表示されます(図2)。このディレクトリー型検索は独自システムなので、また別に対処する必要があります。



2 米国のYahoo!は、Googleとは異なるロボット型検索エンジンに切り替えました。日本で一番人気のYahoo! JAPANが同様の変更をすればSEO手法へ大きな影響があるため、注目されています。

広い単語と狭い単語の組み合わせで効果的なキーワードを狙う

検索エンジンでは「検索キーワード」を指定して検索します。SEOの第一歩は、「どの検索キーワードに対して最適化するのか」を決めることになります。

最もSEOしやすいキーワードは固有名詞です。あなたの名前やサイト名、扱う商品名が個性的なものならば、SEOは簡単です。逆に、「自動車」「ダイエット」「無料」といった一般的な広い意味を持つ単語は、検索される回数は多いもののライバルの多いSEO難関ワードです。

そこでポイントになるのが「複数キーワード検索」です。70%以上のユーザーは、「うどん 東京」のように、2~4個の単語を組み合わせると言われます。週末SEOではココを狙います。つまり、一般的な広い意味のキーワードと、その意味を絞り込む狭い意味のキーワードの組み合わせに対してSEOするのです。

では、自分のサイトを分析してみましょう。まず、サイトが提供する情報や商品などから、「広い意味」のキーワードを決めます。日本酒の情報サイトならば、「日本酒」「酒」「清酒」などでしょ。

次に、他のサイトとはココが違うという、あなたのサイトの売りとなるポイントを抜き出します。そこから「狭い意味」のキーワードを選んだら、広い意味のキーワードと組み合わせ、SEOのターゲットにします。

たとえば、宮城県の地酒の情報サイトならば、「日本酒 宮城」のキーワードでSEOするのは、吟醸酒の情報を蓄積しているなら「日本酒 吟醸 データベース」を狙うのもいい手でしょう。

キーワードは1人で悩まずに 便利なツールを活用しよう

SEOキーワード選びに便利なツールもあります。キーワードを入力すると、他の単語やそのキーワードと組み合わせ、実際にどんな検索がされているかを教えてくれるツールは非常に便利です。類語辞典で言葉を探すのもいい方法です。

Google キーワードアドバイス

URL <https://adwords.google.co.jp/select/main?cmd=KeywordSandbox>

Overture キーワードアドバイスツール

URL <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=jp>

シンソーラス(類語)検索

URL <http://www.gengokk.co.jp/thesaurus/>

また、Googleでは、日本語のキーワードには注意が必要です。たとえば「個別指導」という単語は「個別」「指導」という2つの単語に分解しますが、「資格試験」という単語は1単語だと解釈するのです。つまり、「資格 試験」と検索しても「資格試験」にはヒットしないため、「資格 試験」でもヒットさせなければ、「資格 試験」と「資格試験」の両方をキーワードにSEOする必要があります。Googleが日本語の単語をどう解釈するかを調べるツールがあるので、必ずチェックしておきましょう(図3)。

図2 Yahoo!の検索結果ページ

一番いい場所に表示されるのは、掲載が有料の「キーワード広告」だ。今回はこの部分は扱わない。検索結果の最初に表示される「Yahoo!登録サイト」や「カテゴリ」は、Yahoo!オリジナルのディレクトリー検索の結果。対策は101ページ次に表示される「ページ」がGoogleのシステムを使ったロボット検索の結果。これはSEOテクニックが有効だ。対策は96ページから

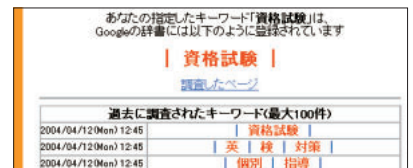


図3 Google日本語チェッカー
Googleが日本語の単語をどのように「分かち書き」するかを調べられる。

URL <http://takawo.net/>



ホップ

検索エンジンが注目するHTMLタグでキーワードをアピール ページのHTMLにSEOの要素を追加しよう



ランクアップ度

<title>タグにキーワードをちりばめよう

HTMLの<head> ~ </head>ブロックは、ファイルの先頭のほうにある、検索ロボットにとっては重要な部分です。

中でも<title>タグの中身は、ブラウザのタイトルバーにも表示される、ページのタイトルを表す重要な部分です。

検索エンジンはページの情報をすべて均等に扱うわけではなく、ページの内容を特によく表すだろうポイントに書かれてい

ることを重視します。<title>は、こういったSEOの重要ポイントの中でも大切な要素です。まずは<title>にSEO対象の検索

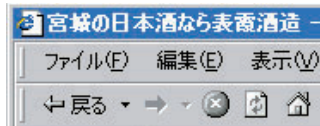


図4 <title>はページのタイトルとして、SEOでは重要なポイントだ

キーワード(SEOワード)をうまくちりばめましょう。

SEOの効果は寝て待て

ページにSEOをしても、すぐに検索エンジンでの検索結果の順位が変わるわけではないことに注意してください。Googleの巡回ロボットが修正後のページのデータを集めて処理するまではSEOの効果は出ません。ページにもよりますが、場合によっては1か月以上待つ必要があります。また、新しく作ったサイトでは、自分のサイト外に対するSEO(101ページを参照)をしないと検索エンジンに載らないこともあるので注意してください。

```
<html lang="ja">
<head>
.....何行かのコードが入る場合もある.....
<title>宮城の日本酒なら表露酒造</title>
```



ランクアップ度

<meta>タグのdescriptionとkeywordsを指定しよう

<title>と同様に<head> ~ </head>内にある<meta>タグの「description」には、ページにどんな内容が書かれているかを文章で記述します。また、同じく<meta>タグの「keywords」には、ページの内容を示すキーワードをカンマ(,)で並べて複数書きます。これらのテキストは、表示順位には直接は影響を与えないものの、ページの情報として検索結果で扱われることがあります。60 ~ 80文字程度で、ページごとに適切な説明文やキーワードを入れ

ておきましょう。

また、直接SEOの効果はないですが、ページの情報を正しく処理させるために、ページで使っている文字コードを示す<meta>タグを入れておくことも重要です。文字コードの指定は、必ず<head>タグの先頭に入れるようにしましょう。

これらの<meta>タグが書かれていないHTMLファイルもあるので、現在のページにない場合には新しく追加しましょう。

SEOの禁じ手 : 単語の詰め込みすぎ

SEOキーワードを埋め込む重要なポイントだからと言って、<title>にだらだらと長いタイトルを入れたり、<meta>タグのkeywordに単語を20個も30個も並べたりするのは逆効果です。

重要ポイントで使う単語数が多いと、1つ1つの単語の重要度が薄まり、結果としてSEOの効果が低くなってしまいます。<title>に単語が1つの場合に比べて、単語を2つ入れると各単語の重要度は50%に、単語を10個入れると各単語の重要度は10%になってしまいます。SEOの重要ポイントでは、簡潔な記述を心がけましょう。

キーワードを埋め込む際には、「 の なら 」のようにして、必要最低限の長さの中にSEOワードをうまく埋め込みましょう。<meta>タグのkeywordには5個 ~ 10個程度のキーワードを並べる程度に抑えましょう。

```
<html lang="ja">
<head>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=EUC-JP">
<meta name="description" content="宮城のおいしい日本酒">
<meta name="keywords" content="日本酒, 宮城, 吟醸, データベース, 表露">
```

3 現在のHTMLにすでにある部分は内容を書き換えて、なければ新しく追加しましょう。解説はHTMLタグの場合です。XHTMLを使っている場合は、多少変える必要があります。



ランクアップ度

<body>の直後の文章にキーワードを入れよう

検索エンジンのページ評価システムは、HTML内のテキスト要素のみを参照します。つまり、見栄えがいいからと必要以上に画像やFlashを使うと、効果的なSEOはしづらくなるということです。もちろん、まったく画像を使わないページがSEO効果が高いという意味ではありませんが、SEOを考える場合は、HTMLページの作成ではテキスト要素をどう作るかが大切になります。

基本的には、ページの中に文字でキーワードを埋め込む作業が中心になりますが、<title>や<meta>が重要ポイントだったのと同様に、ページのどの部分にキーワードを埋め込むかがポイントになります。<body>タグはHTMLの本文が始まることを表すタグです。HTMLに限らず一般的

に「文章の冒頭にある要素は全体にとって重要である」と言います。検索エンジンも、ページ本文の冒頭にある要素を重視するようです。まずは<body>タグの直後、つまりページの本文の先頭に、SEOキーワードを含んだ文を1行入れておきましょう。

```
<html lang="ja">
<head>
..... タイトルやmetaタグが入る.....
</head>
<body>
日本酒好きなあなたに贈る宮城の吟醸酒
の情報データベース
..... ページの内容が続く.....
```

SEOの禁じ手：人には見えない隠し文字

文字の色を背景色と同じにした「隠し文字」や、スタイル指定で極端に小さくした文字でSEOキーワードを埋め込むと、人には見えなくても、データ上はキーワードがあるように見えます。スタイルシートで「visibility:hidden」や「display:none」を指定しても同様です。しかしこれらは、検索エンジンをだまそうとする不正行為だとみなされて、順位が下がったり、場合によっては検索結果にページが表示されなくなってしまうことがあるので、してはけません。また、本来はページの主要な見出しとして他のテキストよりも強調されるべき<h1>を、他のテキストと同じ大きさにスタイルを指定してそこにキーワードを埋め込むのも、同様にSEOでは御法度です。



ランクアップ度

本文にキーワードをちりばめよう

ページの本文内にも、キーワードをうまくちりばめましょう。文章のどこかで1回だけキーワードが現れるよりも、文章全体にわたって何度もキーワードが出現するほうがSEO効果があります。

と言っても、ページの最下部キーワードだけを20個並べて書くのはダメです。ページ全体の単語数に対するキーワード出現回数の比率が高すぎると、不自然だとみなされてよくないようです。読者に情報を伝えるという本来のページの目的を逸脱しない範囲で、ちょっと多めにキーワードを入れるように意識しながら文章を書くのがいいでしょう。そうすれば、ある程度の間隔を空けながら、文章中にうまくキーワードをちりばめられるでしょう。出現単語比率に「ベストな比率」はないので、「数%程度」を目安にするのがいいでしょう。

文章全体で、キーワードが何回現れているかや、全体に対する単語数の比率などを調べるには、「ぐーまに」というツールの「ウェブページ調査」機能を使うのが便利です。ウィンドウズ以外のOSを使っている場合

は、ブラウザから使える「キーワード出現頻度解析」というサービスを使うのがいいでしょう(図5)。

キーワード出現頻度解析結果

| URL | 単語 | 出現回数 | 出現率 |
|--------------------------------|---------|------|-------|
| http://internet-impress.co.jp/ | インターネット | 16 | 1.29% |
| | 21 | 15 | 1.21% |
| | 33 | 15 | 1.21% |
| | 42004 | 15 | 1.21% |
| | 5 特集 | 14 | 1.13% |
| | 6 寄 | 13 | 1.05% |



図5 キーワードチェックツールをうまく活用しよう
・ぐーまに(上図)
・<http://takawo.net/>
・キーワード出現頻度解析(左図)
・<http://keyword-density.seo-tool.jp/>

4 Googleのガイドラインには、SEOでしてはいけないことなどの情報があります。重要な情報なので確認しておきましょう <http://www.google.co.jp/intl/ja/webmasters/>



見出しにキーワードを入れよう

<h1>や<h2>などのタグは、文書やセクションの「見出し」を作るためのタグです。中でも<h1>は、その文書全体の内容を示す一番上のレベルの見出しなので、SEOでは重要な要素です。

キーワードを埋め込んだ<h1>の見出しを、1ページに1つ付けるようにしましょう。<h1>の見出しは、可能な限りページの先頭に近い部分に入れるほうがより効果が

高いでしょう。

ただし、標準では<h1>の見出しは非常に大きな文字になり、さらに見出しの前後に大きな空きスペースができます。そういった表示でページの見た目のバランスが悪くなる場合には、スタイルシートを使って<h1>見出しのスタイルをページに合ったものに指定するといいいでしょう。

HTMLの記述

```
<h1>宮城の日本酒のうまさの秘密</h1>
```

CSSの記述

```
h1{
  font-size: large;
  margin-top: 1em;
  margin-bottom: 1em;
}
```



キーワードをタグで強調しよう

文章中にある重要な部分を強調する場合には、タグなどを使って太字にすることが多いでしょう。検索エンジンは、このようにHTMLタグで強調されている単語も、「重要な単語」とみなすようです。

そこで、やりすぎない程度に、SEOキーワードをタグで強調するといいいでしょう。強調を意味するタグには次のようなものがあります。

- ~ : 強調する
- ~ : 強く強調する
- ~ : 太字にする
- <i> ~ </i> : 斜体にする
- ~ : 大きな文字で表示する

、<i>、などは本来は文字装飾のタグですが、古くから強調するために

使われていたため、強調タグとみなされているようです。また、タグは標準では斜体で表示するブラウザが多いので、気になるようならスタイルシートで表示を変えるといいいでしょう。

私は、ちょっとめでたい日に飲む特別な酒は宮城県の表露という酒に決めています。



画像の代替テキストを指定しよう

前に「SEOではテキスト要素が大切なので画像やFlashなどを不必要に使いすぎないように」と書きました。とは言え、画像のないページはおもしろくありません。読者に楽しんでもらうためのページを作るには、画像を使うことになるでしょう。その場合、画像にテキスト要素を関連づけて、検索エンジンにその部分のデータを拾ってもらいましょう。

HTMLでは、画像を表示できない場合のために、タグに「alt=" ~ "」のようにして、どんな画像が使われているかを解説する「代替テキスト」を指定できます。SEOキーワードに関連する画像を使っても、検索エンジンは画像を理解できないのでSEO効果はありません。画像には必ず代替テキストを入れて、うまくキーワードを埋め込むようにしましょう。

画像の代替テキストはブラウザの画面には基本的に表示されませんが、検索エンジンはテキストをちゃんと読んでくれます。

SEOの禁じ手 : 画像のalt指定の悪用

人には見えないからと言って、画像のタグのalt指定に、画像と関係ないキーワードを埋め込むのは不正行為とみなされます。また、アイコンなどで同じ画像をページ内に何度も使っている場合に、同じ画像ファイルに対するalt指定のテキストを場所によって変えるのも、不正行為とみなされる場合があります。

レイアウト調整用の1ピクセル四方などの非常に小さな画像ファイルのalt指定にキーワードを埋め込むのも問題があるようです。

```

```

5 強調すればSEO効果があるからと言って強調タグを使いすぎると、1つ1つの強調の効果が薄くなるので注意しましょう。強調の数が2倍に増えると、各強調の効果は50%になります。



サイト内のリンクを増やしてページランクを上げる サイトの構造でSEO効果をアップしよう

ランクアップ度



リンクを工夫してページランクを上げよう

Googleは、検索結果の順位を決めるために各ページに「ページランク」と呼ばれる点数を付けていますが、ページに対してリンクが張られていると、リンク元のページのページランクに応じてリンク先のページランクが上がります。これは、リンクを張る行為が学术论文での「参照する」行為に近いことと、一般的には「多くの文献で参照される文献はいい文献である」という考えを組み合わせたシステムです。

つまり、ページに多くのリンクが張られていればいるほど、さらに、ページランクの高いページからリンクを張られていればいるほど、検索結果での順位が上がりや

すくなるのです。SEOでは、リンクが多く張られている状態のことを、「リンクポピュラリティーが高い」と言います。

次のことに注意しながら、サイト内部のページ間のリンクを増やしてリンクポピュラリティーを高めてみましょう。

・アンカーテキストに気を遣う

リンクタグの付いたテキストは「アンカーテキスト」と呼ばれ、リンク先の内容を示すものと判断されます。「ここ」「リンク」などにリンクを張るのではなく、リンク先を表す適切な単語をアンカーテキストにするようにしましょう。

・関連するページ群をリンクで束ねる

SEOキーワードそのものを使ってリンクを張るだけでなく、リンクを使って関連する内容のページをまとまりにして、SEOの底上げをする手法もあります。たとえば、吟醸酒に関するページ群、本醸造酒に関するページ群のようにグループ分けして、グループのページ同士で、関連する単語を使ってリンクを張り合うのです。

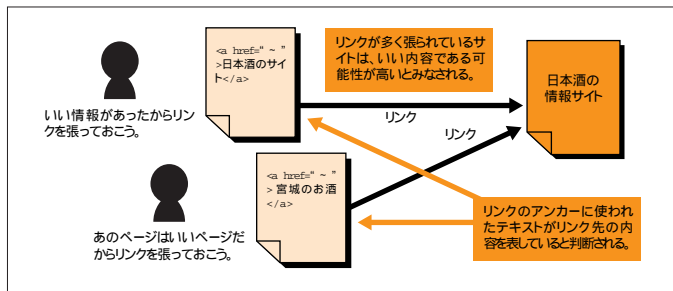


図6 Googleではリンクは重要な要素と考えられている

SEOの禁じ手 :不正なリンク

1px x 1pxなどのユーザーには見えない画像のalt属性にキーワードを指定して、その画像からリンクを張るのは不正行為だとみなされます。なぜなら、そんな小さな画像にユーザーが気づくことを期待するのは不自然だからです。

SEOの禁じ手 :本末転倒のSEO中毒

ウェブサイトで大切なのは、サイトの内容と使いやすさであることを忘れないでください。SEOに熱心になるあまりに、不必要にリンクを増やしすぎたり、内容に関係のない言葉がページに紛れ込んだりすることは、サイトの読者にとっては何のメリットもありません。たとえばSEOで検索結果の上位に表示されて読者が増えても、来てみたら使いにくい、無駄の多いサイトだったら読者は離れていってしまいます。

SEOテクニックのほとんどは、サイトのわかりやすさや使いやすさにつながる手法です。「SEOの禁じ手」で紹介しているような、サイトの読者には関係のない、検索エンジンだけをターゲットとしたSEOテクニックは、以前は効果的だった時代もありましたが、今では多くが不正行為と判断されるようになってきました。検索エンジンは日々進化しています。もし何かをしようとしてSEOに効きそうだけど、不正行為なのかも、と少しでも思ったならば、その手法は使わないようにしましょう。

ランクアップ度



パンくずナビを全ページに付けよう

「パンくずナビ」とは、階層構造を持ったサイトの中で、そのときに表示されているページがどのレベルにあるかを表す図7のようなナビゲーション用のリンクを指します。「パンくずリスト」と呼ばれることもあるようです。

深い階層構造を持ったサイトでなくても、すべてのページにこのパンくずナビを

付けるようにすると、サイト内部でのリンクが増えて、SEOの効果が期待できます。

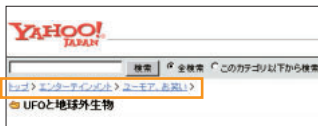


図7 パンくずナビを付けると使いやすいサイトになり、SEO効果もある

6 1つのページにあるリンクが多ければ多いほど、各リンク先が受け取るページランク上昇は小さくなることに注意しましょう。リンクの数が2倍になると各リンクの効果は50%になります。



HTMLのサイトマップを作ろう

企業のサイトでは、サイトの全体の構造を示すサイトマップがよく見られます。ユーザーにとってもサイトマップは便利な機能です。もしあなたのサイトが数十ページに満たないサイトでも、必ずサイトマップを作り、そこからサイトの各ブロックに飛べるようにリンクを張りましょう。そのリンクの1つ1つが、サイト内部でのリンクポビ

ュラリティーの向上に役立つのです。とは言い、ページを作るごとにサイトマップを更新するのは大変な作業なので、自動的にサイトマップを作ってくれるツールをうまく使いましょう。GoLiveやホームページビルダーなどのホームページ作成ソフトは、ほとんどが自動的にサイトマップを作る機能を備えています。また、URLを指定したら自動的にリンクをたどってサイトの構造を調べて、サイトマップまで作ってくれる機能を持ったソフトやCGIスクリプトもあります。

- WebLink
リンク切れチェックやサイトマップ作成機能がある。1,500円のシェアウェア
URL <http://www.iris.dti.ne.jp/~a-kaneko/weblink/>
- index-R.rb
サーバーに設置して動かすRuby用のサイトマップ自動作成スクリプト。
URL <http://www.mma.gr.jp/~sanjigen/works/>

SEOの禁止手 : 1ページにリンクを作りすぎ

詳細なサイトマップを作ると、1ページ内にリンクが大量にできますが、ページにリンクが多すぎるとGoogleは後ろのほうのリンクをたどらなくなると言われています。Googleがガイドラインで明示しているように、リンクが多くなってしまう場合でも、1ページのリンクは100個未満に抑えるのがいいでしょう。100個を超えるがどうしてもそのリンクが必要な場合には、複数のページに分けることを検討するべきでしょう。



図8 SEOを考えなくてもサイトの使いやすさのためにサイトマップは必要だろう



フレームを使う構造はやめよう

サイトにフレームを使っている場合、ブラウザで見ると1つのページに見えても、検索エンジンから見ると各フレームが個別のページと判断されます。メニューフレームにサイト内ページへのリンクがある場合、フレーム構造をやめて各ページにメニューバーを付ければ、サイト全体では何十倍もの数のリンクポビュラリティーになるでしょう。

うまく検索エンジンで上位に表示されたとしても、ユーザーは特定のフレーム用のページにアクセスすることになり、他のフレームが表示されない、本来意図していない状態のページになってしまいます。

最近では検索エンジンもフレームのペー

ジをうまく処理できるようになったと言われますが、やはりフレーム構造は避けておくのがいいでしょう。



図9 「C」のコンテンツフレームのページに検索エンジンからアクセスしたユーザーには、「A」「B」のフレームが表示されないおかしな状態のサイトに見えてしまう。

SEOの禁止手 : 見た目優先のJavaScriptメニュー

サイトマップやナビゲーションメニューでJavaScriptやFlashを使うと、見栄えがよく、便利なものができます。しかし、その場合、GoogleがリンクのURLを正しく理解できないことがあります。せっかくたくさんリンクの入ったサイトマップを作ったのに、リンクポビュラリティーが上がらず、まったくSEO効果がなくなってしまいます。単純なJavaScriptならばリンクだと理解してくれる場合もありますが、メニューやサイトマップは基本的にHTMLで作るものだと考えておくのがいいでしょう。同様に、通常のリンクも、本当に必要な場合を除いてJavaScriptは使わずに通常のHTMLのリンクにしておくのがいいでしょう。

7 SSK サーバサイドインクルード という技術の「#include」の機能を使うと、フレームと同様のことが実現できます。技術に明るい場合はフレームをSSIで作直してみるのもいいでしょう。



外部からのリンクポピュラリティーを得る サイト外に向けてSEOアクションをしよう

サイト外からのリンクと ディレクトリー型検索エンジン

ページ構成や自サイト内の構成によるSEOが終わったら、次は外のサイトから自分のサイトへのリンクを増やすことで、さらにリンクポピュラリティーの向上を目指しましょう。

まずねらうのはディレクトリー型検索エンジンです。ディレクトリー型検索エンジンは、登録しないと検索の対象にならないので、登録を申請する必要があります。ディレクトリー型検索エンジンに登録すると、ディレクトリー型の検索結果に表示される効果があるだけでなく、ロボット型検索エンジンへのSEOにも効果があります。多くのディレクトリー型検索サイトは高いページランクを持っているため、登録されてそこからリンクが張られれば、高いページランクを受け取れるからです。

主要なディレクトリー型検索エンジンと、それぞれの登録を申請する方法を解説します。無料で登録を申請できる場所は必ず申請しておきましょう。登録が有料の場合でも、商用サイトならばお金を払ってでも登録する価値は必ずあります。

dmoz(ディーモズ)

URL <http://dmoz.org/World/Japanese/>

【無料】ボランティアで行われていて、登録申請は無料です。Googleなどがディレクトリー検索に利用しています。

Yahoo! JAPAN

URL <http://www.yahoo.co.jp/>

【無料】日本では最も重要なディレクトリー検索です。サイトに適したカテゴリーのページ最下部にある「サイトの推薦・依頼」から無料で登録を申請できます。ただし、推薦ではなかなか登録されません。今はほぼ無理だと考えていいかもしれません。

【有料】商用サイトの場合は有料の「ビジネスエクスプレス」URLを使うのがいいでしょう。通常のサイトならば5万2,500円で確実に登録審査を受けられます。

URL <http://event.yahoo.co.jp/docs/event/bizexp/>

LookSmart

URL <http://www.looksmart.co.jp/>

【有料】MSNなどにディレクトリー検索のデータを提供しています。「Submit-A-Site」という有料の登録申請が2万6,250円で利用できます。予算に余裕のある場合には登録しておくといいいでしょう。

Jリスティング

URL <http://www.jlisting.jp/>

【有料】Biglobeに使われている国産ディレクトリー検索で、登録申請料は1万500円。今後他のポータルサイトでも使われる可能性を考えると要チェックでしょう。

相互リンクや無料リンク集を利用しよう

Googleで自分の選んだキーワードで上位に表示される、内容に関連のあるサイトに相互リンクを打診してみましょう。ページランクの高いサイトからのリンクは高いSEO効果を得られます。また、個人レベルでCGIを利用した無料リンク集も数多く存在します。あるカテゴリーに特化したものもあるので、登録すればリンクポピュラリティーの向上に効果があります。

しかし、相互リンクやリンク集では、悪質な「リンクファーム」にはかかわらないように注意する必要があります。リンクファームの中には、互いに無関係なリンクを相互に張り合うことで、リンクの数を膨大に増やしてページランクを上げようとする悪質なものもたくさんあるからです。

Googleも悪質なリンクファームの問題は把握しているので、1つでも悪質なリンクがあると、あなたのサイト自体のページランクを下げられてしまうこともあります。十分注意してください。

いずれにせよ、大切なのは、過度にSEOだけを考えすぎないようにすることです。ウェブサイトの原点である「サイトの読者にとって有意義な情報を適切な形で提供する」ことを忘れてはいけません。

ブログはSEOに有利なのか

最近流行りのブログ(blog)は、特別なことをしなくても検索エンジンで上位に表示されると言われます。ブログがSEO的に有利な理由には次のようなものがあります。

- ・1記事が1ページになる「パーマリンク」と呼ばれる形が一般的なため、ページのテーマが限定されている。
- ・あらかじめちゃんと作られたHTMLの構造でページが作られるため、整った適切なページになっている。
- ・パーマリンク、月別/カテゴリー別アーカイブ、最近更新した記事などのさまざまな内部リンクが自動的にたくさん作られる。
- ・RSS(記事要約情報の配信形式)などの仕組みにより、他サイトの最新記事へのリンク集を簡単にサイト上に設置できるため、外部からのリンクが増えやすい。
- ・Ping(更新情報の通知)を受け付けて随時表示するサーバーがいくつかあり、更新するたびに外部からのリンクが増える。

新しくブログを作って、そこからメインのサイトにリンクを作れば、ブログのSEO力をうまく利用できるかもしれません。82ページに現在利用できるブログサービスの一覧があるので、参考してください。

8 ディレクトリー型検索エンジンへの登録は、有料でも無料でも、申請しても必ず登録されるわけではないことに注意してください。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp