

基本から学ぶSEO(検索エンジン最適化)(全12回)

### 第3回:検索エンジンはページをどのように評価しているか

執筆:益子 貴寛(株式会社まぼろし)

「基本から学ぶSEO(検索エンジン最適化)」では、SEOの考え方や取り組み方を解説します。第3回は「検索エンジンはどのように評価しているか」。Googleによる評価の全体像、ホームページの基本方針と必要な取り組みについて解説します。また、あるキーワードに対する標準的な検索順位を知るために、パーソナライズ検索を無効化する方法も補足します。

## Googleによる評価の全体像

一般的に、検索エンジンによる自動的な評価のしくみを「アルゴリズム」といいます。検索結果画面、特にオーガニック検索や関連検索(画像検索や地図検索など)で、どのページや情報を優先的に表示するかを決定するしくみ、と考えましょう。

代表的な検索エンジンである「Google(グーグル)」では、アルゴリズムを次のように定義しています(Google「アルゴリズム - 検索サービス」参照)。

一般的な検索キーワードの場合、有用な情報を含むウェブページの数、数千ないし数百万に及びます。アルゴリズムとは、質問を受け取って結果を返すコンピュータのプロセスと数式です。今日のGoogleのアルゴリズムは、本当に探している情報を推測することを実現する200を超える独自のシグナル、つまり「手がかり」を利用しています。これらのシグナルには、ウェブサイト上の語句、コンテンツの新しさ、お住まいの地域、PageRankなどが含まれます。

この短い文章から、次のことがわかります。

- 評価のために200以上の要素を使っていること
- ページに含まれる言葉だけでなく、新しさなども判断していること
- 検索した場所など、人によって検索結果が異なること(後述の「パーソナライズ検索」参照)

PageRankとは、Googleがそのサイトやページに与えている重要度のことです。ブラウザにGoogleツールバーを追加することで、0から10までの値で表示できます。PageRankの高いページは検索結果で上位に表示される傾向がありますが、あくまで要素の一部に過ぎないこと、最新の値が確認できるわけではないことから、実務的にはほとんど気にしません。

Googleはアルゴリズムによる評価に加えて、自動処理できないことには手動で対応しています。手動対応としては、次のふたつが代表的です。

- 手動ペナルティ(悪質なスパム、不正行為への対策)
- ホームページ管理者とのやりとり(再審査リクエストやフィードバックなど)

SEOでは、ある対策がスパムに当たるかどうか話題になることがあります。Googleの「ウェブマスター向けガイドライン」に代表例がまとめられているので、一読しておきましょう。

以前は隠しテキストや隠しリンク、コンテンツに無関係なキーワードの詰め込みなど、わかりやすいスパムが見受けられましたが、技術が高度化するにつれて、リンクの悪用やプログラムによる処理など複雑なものが増えてきました。概して、ホームページ管理者が「後ろめたさ」を感じる行為はもちろん、ユーザーと検索エンジン(クローラー)の認識の差を利用すること、人間の手によらないコンテンツやリンクの生成などが該当すると考えましょう。

なお、Googleの手動対応のうち、共通性の高いもの、体系化できるものはアルゴリズムに組み込まれていきます。低品質なホームページの掲載順位を下げる「パンダ・アップデート」がその例です(Googleのアップデートについては第11回で解説します)。Google自身が「手動による対策よりもアルゴリズムを優先する」と明言しているとおり、手動対応は例外的な処理であり、できるだけその範囲をせばめようとしていること、アルゴリズムの洗練に力を注いでいることがわかります。

## Googleによる評価の中身

---

アルゴリズムの中身について、Googleは詳しい情報を公開していません。特許申請の過程などで明らかになる部分はありますが、あくまで限定的であり、特許技術のすべてがアルゴリズムと直接関係するわけではありません。そこで、よりよいSEOのために、興味の深さに応じていろいろと調べる必要が出てきます。

評価方法について実際に調べてみると、さまざまな情報に行き当たるでしょう。それらの情報を理解するうえで気をつけるべきは、次の3つです。

- Googleによる公式情報なのか
- 情報の新しさはどうか
- 信頼性の高い識者や媒体が発信している情報か

公式情報については、まず次のリソースに当たるのがよいでしょう。

- 検索エンジン最適化(SEO)クイックチェックシート  
非常に基本的なことがまとめられた1ページだけのPDF資料です。SEOの担当者ではなく、ホームページ制作に詳しくない人、記事投稿だけを担当する人などに共有するとよいでしょう。
- 検索エンジン最適化(SEO)スターターガイド  
HTMLやサーバーなどの技術がある程度わかる人向けの詳細なPDF資料です。最新版が2010年公表と古いのが難点ですが、図解やサンプルが豊富で、SEOに求められる基本的な取り組みが理解できます。
- ウェブマスター向けガイドライン  
ウェブサイトの品質に関する指針です。必要な取り組み、スパム(不正行為)の例などがまとめられています。
- ウェブマスター向け公式ブログ  
Google日本法人からの最新情報が提供されています。
- Google Developers「Webmasters」  
新しい話題や技術的に高度な事柄が体系的にまとめられています。大部分が英語ですが、一部は日本語で読めます。ブラウザの翻訳機能を使って読んでもよいでしょう。

Googleの公式情報のほか、ウェブスパム対策チームを統括するマット・カツツ氏による文章や動画での見解も、現在と将来の動向を探るための貴重な資料です(例:SEMリサーチ「Googleマットカツツ氏が選ぶ4つのSEO神話」)。

一方、ほかの情報については、ひとまず「新しさ」が判断基準となるでしょう。継続的に新しい情報を発信している識者の意見は、信頼性が高いといえます。SEOに関する言葉で検索してみてもよく見かける識者や媒体は、いわばオーソリティ(権威)であり、プロフェッショナルとして質の高い情報を提供しています。

気をつけるべきは、Googleはアルゴリズムを頻繁にアップデートしており、古い情報にもとづいた行為は有効ではない

ばかりか、誤った対策になってしまう可能性があることです。トレンドに関する事柄については、おおむね1~2年以内に書かれたものであること、その意見の「裏をとる」こと(同じ意見や反対の意見にも当たってみることを心がけましょう。

すぐに理解できない情報、確かさが判断できない情報は、少し様子を見ましょう。重要なことであれば、噛みくだいた情報、より輪郭がはっきりとした情報を、後日あらためて目にするはずです。

## ホームページの基本方針として大切なこと

---

Googleがホームページに求める要件や評価の本質は、むかしと比べて大きくは変わっていません。ふつうにホームページを運営していれば、アップデートやトレンドを過度に気にする必要はありません。

大規模サイトであれば、システムやワークフローの変更に時間や手間がかかること、アルゴリズムの変更による影響が大きい場合があることから、「トレンドに敏感になり、早めに対応したい」という動機が強いといえます。一方、小規模サイトでは、なにかあっても対応しやすいことに加えて、SEO専任の担当者がいない場合や、SEOが業務の一部に過ぎない場合がほとんどであり、あらかじめ決めた基本方針にもとづいてホームページを制作し、運営するだけで充分です。

基本方針として大切なのは、取りもなおさず、すでに説明したSEO情報の3つの注意点、つまり「公式情報」「新しさ」「信頼性」です。つまり、ホームページとしては、次の3つを意識することが大切です。

- オリジナリティのある情報
- 新しい情報
- 信頼性の高い情報

オリジナリティは、会社名、地域名、独自の商品やサービスなど、その事業主体として唯一無二の情報であれば、それだけで充分といえますが、コンテンツの充実をはかることで、オリジナリティが高く評価されるでしょう。また、たとえば他店と同じ商品を販売するとしても、自分たちで魅力やアピールポイントをきちんと見出し、ていねいな説明文を書くことが、オリジナリティにつながります。

新しさは、フレッシュな情報を伝えつづけることです。新着情報、新商品情報などをこまめに発信することはもちろん、たまに既存のコンテンツも見なおし、手入れをすることが、フレッシュさを支えます。

信頼性は、正確な情報発信を期すことです。内容面はもちろん、字句の間違いや不適切な表現がないかもきちんと見なおしましょう。また、信頼性には、事業に関する情報、たとえば会社概要、個人情報保護方針、ソーシャルメディア利用方針、ECサイトであれば特定商取引法にもとづく表記などをきちんと掲載するという、「事業(ビジネス)そのものの信用」も含まれます。

## ホームページで必要な取り組み

---

これら3つの基本方針をベースとして、具体的な取り組みを考えてみましょう。

SEOの取り組みは、よく「内部要因(内部対策)」と「外部要因(外部対策)」のふたつに分けられます。内部要因は、ホームページ全体や個々のページに関することです。一部、ドメインやサーバーなどの技術的なことを含みます。外部要因は、被リンク(ほかのホームページやサービスからリンクを受けること)、ソーシャルメディアでの扱い(フェイスブック、ツイッター、Google+などでのにぎわい)、地域性(事業主体と検索ユーザーの地域的な関連性)などです。

内部要因と外部要因は密接に関わっています。オリジナリティが高く、新鮮で、信頼性の高い情報には人が集まるように、ホームページの充実に取り組む、つまり内部要因の評価を高めることは、ほかのホームページからリンクをしてもらったり、ソーシャルメディアでいろんな人が紹介するといった、外部からの評価につながります。

内部要因として必要な取り組みは、次の4つです。

- 検索結果画面の最適化
- ユーザー向けの最適化
- インデックスの最適化
- クローラー向けの最適化

大切なのは、Googleが提供するウェブマスターツールをホームページに導入し、これらの達成度合いを確認することです。Googleウェブマスターツールの主なメニューとして「検索のデザイン」「検索トラフィック」「Googleインデックス」「クロール」の4つがあり、上記4つの最適化と対応しています。

- 検索結果画面の最適化(≒ 検索のデザイン)
- ユーザー向けの最適化(≒ 検索トラフィック)
- インデックスの最適化(≒ Googleインデックス)
- クローラー向けの最適化(≒ クロール)



Googleウェブマスター ツールの画面。左側の主なメニューとして「検索のデザイン」「検索トラフィック」「Googleインデックス」「クロール」の4つがある。

ウェブマスター ツールで確認できる項目に加えて、内部要因として実施できる取り組みの代表例は次のとおりです。

- 検索結果画面の最適化
  - **【適切なタイトルや概要文】**
  - 著者情報の指定
  - 構造化データの導入
  - サイトリンクの調整
- ユーザー向けの最適化
  - **【コンテンツの充実】** (特にテキスト)
  - **【ユーザーが使う言葉とのマッチングを意識】**

- **【わかりやすい全体構造】**
- インデックスの最適化
  - **【インデックス状況の把握】** (Googleにページが登録されているか)
  - **【テーマ性の意識】** (主なコンテンツやキーワードはなにか)
  - ドメインの価値の把握 (ドメイン年齢、中古ドメインのリスク)
- クローラー向けの最適化
  - クローラーへの適切な伝達 (XMLサイトマップの送信)
  - **【robots.txtの用意】**
  - **【ていねいなページ間リンク】**
  - **【適切なリンクテキスト】**
  - 除外するURLパラメータの設定
  - **【HTMLの妥当な記述】** (見出し要素の利用など)
  - **【代替テキストや説明文の指定】** (画像のalt属性や周辺での説明など)

【 】で強調した部分が基本的な取り組みです。それ以外については、ホームページの方向性や担当者のレベルによっては、すべてを理解し、実施するのはむずかしいでしょう。「まず、できることからやる」と考えてください。

なお、ウェブマスター

ツールで注意や警告が表示されている部分が、そのホームページに存在するSEO上の問題点と考えられますので、できるだけ早く対応することをおすすめします。

外部要因については次回で解説します。

## パーソナライズ検索を無効化する方法

---

現在の検索結果画面は、利用者ごとに最適化されています。このことを「パーソナライズ検索」(または「プライベート検索」)といいます。検索履歴や直前の検索キーワードなどをもとに、利用者ごとに異なる検索結果を表示するしくみです。ここでは、利用者の現在地にもとづく「ローカライズ」も含めて考えます。

パーソナライズは、地図検索などの関連サービスだけでなく、オーガニック検索に対しても有効であり、現在では「人によって検索順位が異なる」のが当たり前の時代です。ある人が「銀座洋食」で検索したのと、別の人が同じキーワードで検索したのとでは、オーガニック検索の順位に違いがありうる、ということです。

特に、頻繁に訪れるホームページは上位に表示される傾向があります。自社のホームページ、制作や運営に関わっているホームページには当然、アクセスする機会が多いため、その可能性が高いといえるでしょう。

日ごろからGmail、Googleカレンダー、Google

Driveなどのサービスを利用しており、Googleにログインしている状態であれば、ウェブ履歴にもとづいて検索結果がカスタマイズされます。もしGoogleにログインしていなくても、ブラウザのCookieに保存された検索履歴にもとづいてカスタマイズされます。つまり、ほぼどのような状態であっても、パーソナライズ検索は有効に機能しているといえます。

履歴 自身の履歴は自分だけが閲覧できます

すべての履歴

- ウェブ
- イメージ
- ニュース
- ショッピング
- 広告
- 動画
- 地図
- ブログ
- 書籍
- 画像検索
- 旅行
- Finance
- ブックマーク

時間別検索アクティビティ

曜日別検索アクティビティ

アクティビティ

2014年6月

日	月	火	水	木	金	土
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Google 検索の合計数: 61048

今日

- 検索結果: デパート 10:20
- 検索結果: コーヒーショップ 10:05
- 検索結果: 銀座 洋食 10:03
- 検索結果: 益子貴寛 09:46
- 検索結果: pws=0 google 意味 09:41

SEO: Googleで掲載順位を確認する際の注意点: SEM R (#SEMR) - sem-r.com ☆ 09:41

Googleでの「ウェブ履歴」の画面。Googleはこのような個々の検索履歴をもとに、検索結果を表示している。

それでは、オーガニック検索での順位は人によって異なるので無意味かという、そうではありません。あくまで、標準的な検索順位があり、利用者ごとに少し補正を加えている、と考えましょう。

標準的な検索順位を確認するには、パーソナライズを無効化する必要があります。主な方法は次の3つです。

1. Googleにログインしている状態であれば、検索結果画面の右上「プライベート検索結果を表示しない(地球)」ボタンを押す
2. ブラウザの「シークレットモード」を使う
3. ブラウザのアドレスバーで、検索結果画面のURLの最後に「&pws=0」を追加する

1.がもっとも簡単な方法です。検索結果画面の右上に「人」と「地球」のボタンが並んでおり、最初は「人」が押された状態になっているので、「地球」のほうに変更してください。

2.はブラウザの「シークレットモード」を使う方法です。このモードはブラウザごとに名前が異なり、Google Chromeでは「シークレットモード」、Firefoxでは「プライベートブラウジング」、Safariでは「プライベートブラウズ」、Internet Explorerでは「InPrivateブラウズ」、Operaでは「プライベートタブ」と呼ばれます。キーボードショートカット (Google Chromeでは「ControlまたはCommand+Shift+N」) を覚えておくと便利です。

3.はやや面倒な方法で、検索結果画面のURLの最後に「&pws=0」を追加し、実行キーを押す(再読み込みする)方法です。ブラウザの環境設定やオプションで、既定の検索エンジンのURLを「http://www.google.co.jp/search?hl=ja&q=%s&pws=0」に設定しておく、ブラウザからGoogle検索を利用する場合は常に「&pws=0」を追加した状態で検索できます。念のため、Googleからログアウトした状態で確認するのがよいとされています。



Google Chromeの「シークレットモード」。パーソナライズを無効化した状態で検索できる。

いずれの場合も、地域検索などのローカライズは有効です。検索結果画面の上のほうにある「検索ツール」を選択し、地名を入力することで、任意の地域にもとづく検索結果画面が表示できます。



検索結果画面の上のほうにある「検索ツール」を選択し、「東京都中央区」と入力し、「デパート」で検索。右上の地図に東京都中央区付近が表示されているのがわかる。

## まとめ

---

検索エンジンがホームページを評価するしくみは、詳細が明らかになっているわけではありませんが、まずは次の3つを基本方針として運営することが大切です。

- オリジナリティのある情報
- 新しい情報
- 信頼性の高い情報

これらは「情報の価値」それ自体を支えるものであり、Googleはもちろん、ほぼすべての検索エンジンが重視している要素と考えてよいでしょう。

そのうえで、内部要因としては次の4つを心がけましょう。

- 検索結果画面の最適化
- ユーザー向けの最適化
- インデックスの最適化
- クローラー向けの最適化

あるキーワードでの検索順位を確認する際は、パーソナライズを無効化しましょう。標準的な順位を確認したうえで、SEOの達成度合いを把握したり、関係者と情報を共有することが大切です。

第4回では、ウェブマーケティングの全体像、それぞれの手法のメリットとデメリット、SEOの位置づけについて解説します。

次回のコラムを見る »



### 益子 貴寛(ましこ・たかひろ)

株式会社まぼろし 取締役CMO

<https://maboroshi.biz/>

1975年、栃木県宇都宮市生まれ。早稲田大学大学院商学研究科修了。

Webサイトのコンサルティング、企画・設計、制作業務、教育、執筆活動に従事。社団法人全日本能率連盟登録資格「Web検定」プロジェクトメンバー。元・金沢工業大学大学院工学研究科(東京・虎ノ門大学院) 知的創造システム専攻 客員教授。

主な著書に『Web標準の教科書』(秀和システム)、『伝わるWeb文章デザイン100の鉄則』(同)、『現場のプロから学ぶXHTML+CSS』(共著、マイナビ)など。

2017年5月、企画・構成から監修、執筆まで総合的に関わった書籍『ウェブの仕事力が上がる標準ガイドブック 3 Webディレクション 第3版』(ワークスコーポレーション)が発売。