

基本から学ぶSEO(検索エンジン最適化)(全12回)

## 第5回:適切なカテゴリー分けと詳細ページの充実

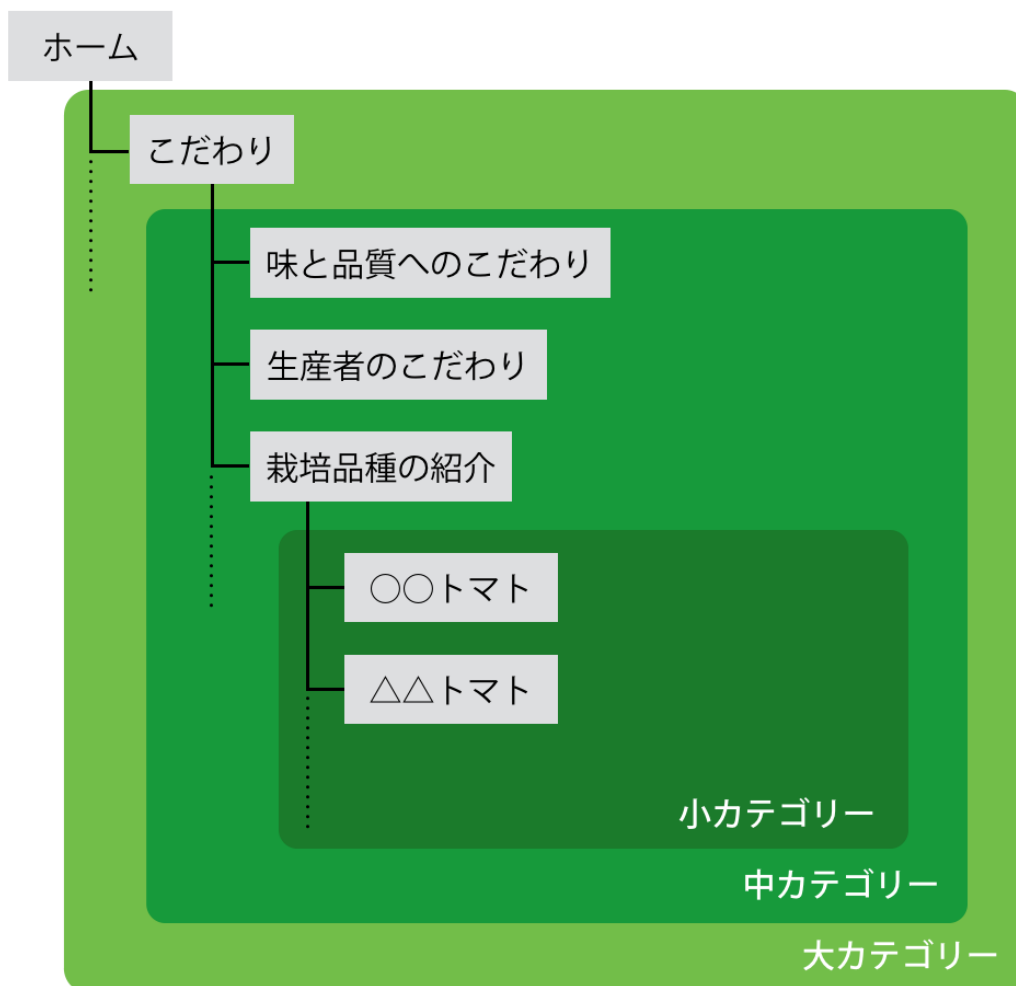
執筆:益子 貴寛(株式会社まぼろし)

「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5回は「適切なカテゴリー分けと詳細ページの充実」。人間にも検索エンジンにもわかりやすいカテゴリー分けの方法、詳細ページの構成を工夫する方法を解説。忘れられがちな「カテゴリートップ」を充実させる方法も説明します。

### ヒトにも検索エンジンにも、わかりやすい構造を

ホームページの使いやすさに大きく影響するのは、情報の分類方法です。大カテゴリー、中カテゴリー、小カテゴリーのように、コンテンツをわかりやすく小さな単位に分類します。

- 大カテゴリー(グローバルナビゲーションで示すカテゴリー)
- 中カテゴリー(ローカルナビゲーションで示すカテゴリー)
- 小カテゴリー(以下、必要に応じて)



ホームページでは、コンテンツをわかりやすく小さな単位に分類する。

検索エンジンも、人間と同じように「集合図」的にコンテンツを把握しています。大、中、小というカテゴリー階層をキーワードとひもづけて理解しているため、適切なカテゴリー分けによって、複数語検索などの明確なニーズにも、それぞれのページをマッチさせることができます。

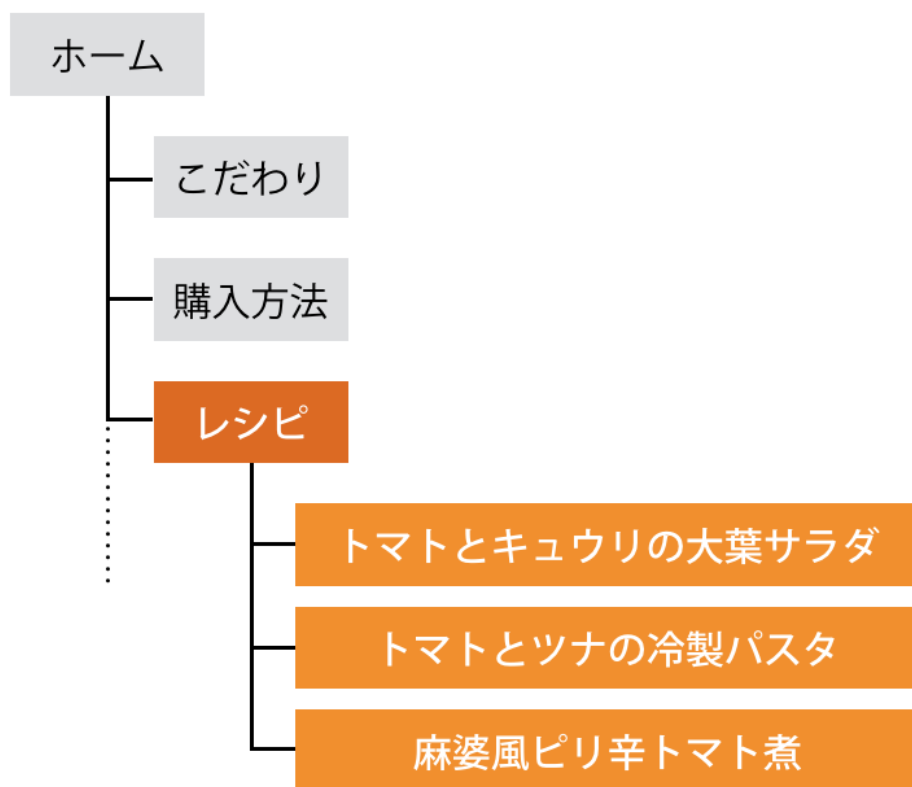
分類されていないたくさんの情報から、自分がほしい情報を探すのは苦勞します。これは人間も検索エンジンも同じです。情報がきちんと分類されていれば、ホームページの全体像を把握しやすくなるだけでなく、個々のページを評価しやすくなります。

検索エンジンからはカテゴリートップ(大、中、小カテゴリーのトップページ)に訪れるユーザーが多いものです。カテゴリー分けをきちんと検討するのはもちろん、カテゴリートップの充実をはかることで、検索エンジンからの訪問者数の増加につながるでしょう。

## 適切なカテゴリー分けのポイント

こだわりトマトの生産と販売を手がけるお店のホームページを運営しているとします。見に来た人の購買意欲を喚起するために、トマトを使ったオリジナルのレシピを公開するとしましょう。

数が少ないうちは、「レシピ」という大きなカテゴリーに、それぞれの解説ページを含めておくだけでもかまいません。



レシピの数が少ないうちは、「レシピ」というカテゴリーに、それぞれの解説ページを含めておくだけでもかまわない。

その後、レシピの数が多くなってきた場合は、カテゴリー分けが不可欠になってきます。カテゴリー分けは「見に来た人に、情報をどのように伝えたいか」を決める大切な判断です。

情報分類で有名な方法に「LATCH法」があります。LATCHは「Location(場所)」「Alphabet(アルファベット、日本語では五十音)」「Time(時間)」「Category(分野)」「Hierarchy(階層)」の5つの頭文字です。たとえば、住宅情報なら「Location」、ブログ記事のアーカイブなら「Time」、売れ筋商品のランキングなら「Hierarchy」というように、大カテゴリーの分類から一部のコンテンツの整理まで、さまざまな場面で使える考え方です。

実際は、LATCH法によるだけでは魅力的な分類がなかなか思いつきません。あくまで「手堅い切り口」と考えておきましょう。ビジネスゴール(ここでは、レシピでトマトの魅力を伝え、購入してもらう)を達成するためには、LATCH法にとらわれず、自由な発想で分類を考えるのがよいでしょう。

こだわりトマトのレシピでは、まず次の分類を考えました。

- 料理の種類(和風、洋風、中華風、エスニックなど)
- 料理にかかる時間(5分、10分、30分、1時間など)
- 扱い(前菜、副菜、主菜、付け合わせなど)
- 加熱の有無や仕方(生、焼く、煮る、揚げる、蒸す)
- 味付け(甘い、酸っぱい、辛い、苦いなど)
- ほかの食材との組み合わせ(肉、魚、卵、野菜など)

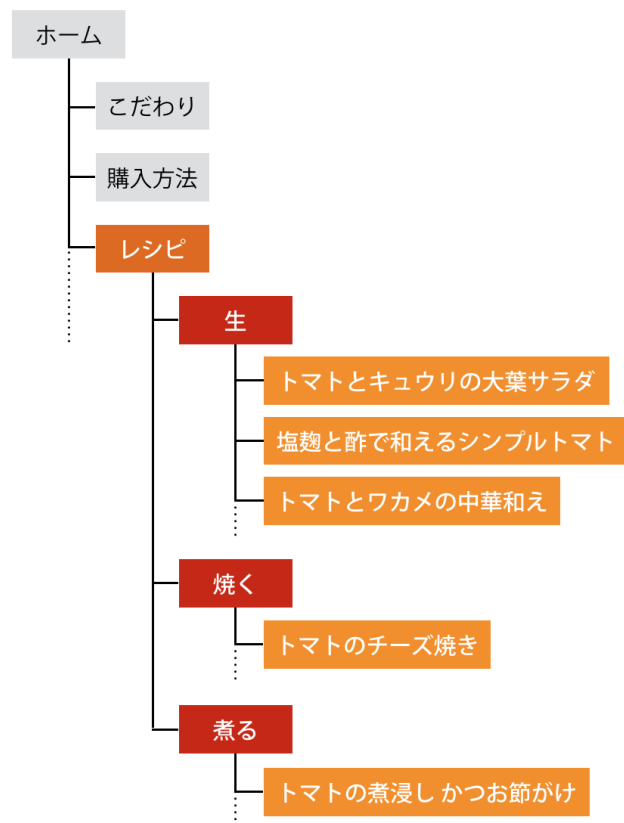
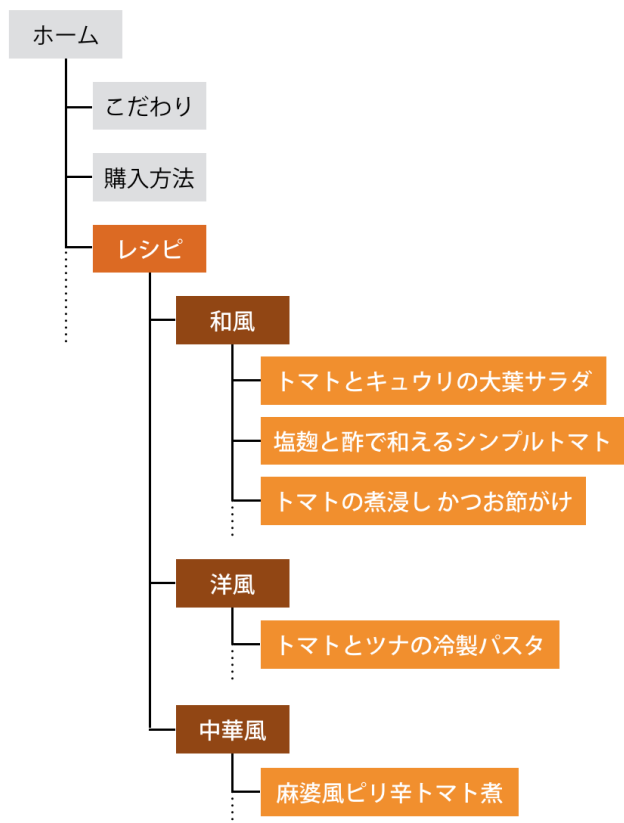
次に、以下の3つの観点から、何人かで適否を検討するとします。

1. 購入前に魅力を伝えられるか  
(その料理を作るなら、ぜひそこで販売しているトマトを使ってみたい、購入したいと思ってもらえるか)
2. 購入後に役立つか  
(そのトマトを買ってみて、どのような料理を作ろうか考えている人にとって有益か)
3. 一般的な消費者が求めている切り口か  
(ユーザーが検索する言葉か)

1.は「お取り寄せで買う人」、2.は「ギフトで贈られた人」を想定するのがわかりやすいでしょう。近所のスーパーなどで買わずに、こだわりトマトを取り寄せる人(または贈られた人)なので、トマトが主役の、やや特別感のある料理、シンプルな調理を望むと考えられます。このように、顧客像をきちんと考えることが先決です。

検討の結果、次のように判断したとします(○は支持が多かったもの、×は少なかったもの)。

- ○ 種類(和風、洋風、中華風、エスニックなど) → よく見かける分類で、わかりやすい。
- × 時間(5分、10分、30分、1時間など) → 常識的な範囲であれば、時間は問わないのでは。
- × 扱い(前菜、副菜、主菜、付け合わせなど) → 日本の食卓を考えると、区別しにくい。
- ○ 加熱の有無や仕方(生、焼く、煮る、揚げる、蒸す) → 生での食べ方のアピールや、新たな料理の提案につながりそう。
- × 味付け(甘い、酸っぱい、辛いなど) → あまりニーズがなさそう。
- × ほかの食材との組み合わせ(肉、魚、卵、野菜など) → トマトが主役なので、分類に困るレシピが多数出てきそう。



レシピを、支持の多かった「種類」と「加熱の有無や仕方」で分類。

次に3.の観点から、支持が多かった「種類」と「加熱の有無や仕方」をGoogleトレンドで比較します。種類として「トマトレシピ 和風」「トマトレシピ 洋風」のふたつを、加熱の有無や仕方として「トマトレシピ 生」「トマトレシピ 焼き（動詞の「焼く」ではなく、名詞の「焼き」で）」のふたつ、計4つのキーワードを比較してみました。

この過程で、「レシピ」の代わりに「料理」、「和風」「洋風」の代わりに「和」「洋」など、いくつかの類義語での検索も試してみて、ボリュームが多いキーワードを探るとよいでしょう。

## トピック

登録



トマト ...

検索キーワード

トマト ...

検索キーワード

トマト ...

検索キーワード

トマト ...

検索キーワード

+キーワードを追加

トマトレシピ 和風

トマトレシピ 洋風

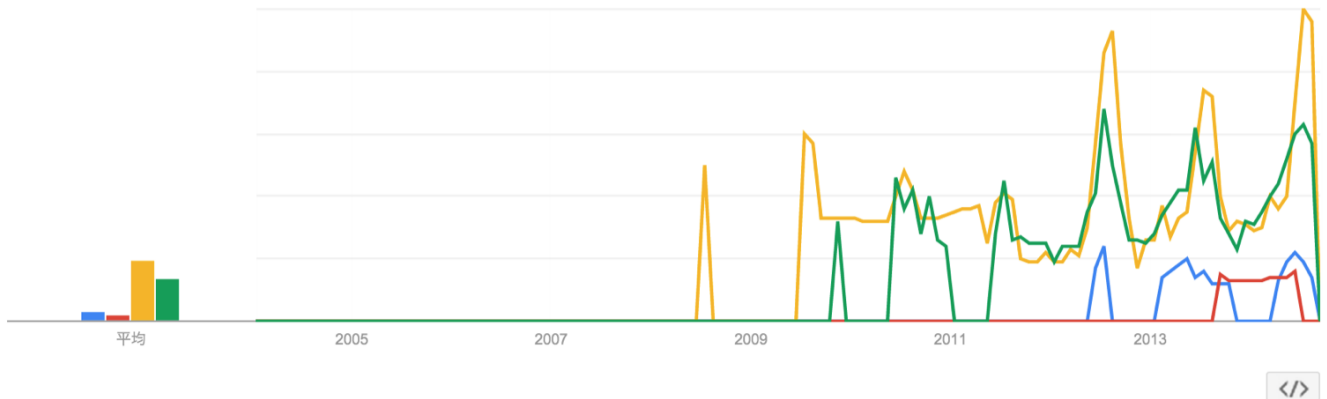
トマトレシピ 生

トマトレシピ 焼き

## 人気度の動向

ニュースのヘッドライン

予測



Googleトレンドで、種類として「トマトレシピ 和風(青)」「トマトレシピ 洋風(赤)」のふたつを、加熱の有無や仕方として「トマトレシピ 生(黄)」「トマトレシピ 焼き(緑)」のふたつ、計4つのキーワードを比較。加熱の有無や仕方のほうが、検索ボリュームが大きい(≒消費者のニーズが高い)ことがわかる。

このように比較してみると、それぞれの分類にもとづく消費者のニーズの高低がわかります。種類である「トマトレシピ 和風」「トマトレシピ 洋風」よりも、加熱の有無や仕方である「トマトレシピ 生」「トマトレシピ 焼き」のほうが、ボリュームが多いという結果が出ました。

また、加熱の有無や仕方でレシピを分類したほうが、「生での食べ方のアピールや、新たな料理の提案につながりそう」というメリットも生まれそうです。結論として、このお店のレシピでは、加熱の有無や仕方による分類がもっともよいと考えられます。

なお、ほかの分類方法については、たとえば「特集」として、

- 特に試してもらいたい料理
- 旬(春夏秋冬)の食材との組み合わせ
- 人気ランキング(アクセス数にもとづく)

といったコンテンツで補うなど、ユーザーのニーズを多面的に満たすこともできます。ただし、軸となるのはカテゴリとして設定する分類ですので、すでに解説した流れを参考に、きちんと検討して決めたいところです。

## 詳細ページは「1ページ1トピック」が原則

それぞれのレシピページの構成を考えてみましょう。まず、ページづくりでは「1ページ1トピック」が原則です(「自分でできる週末SEO 第2回:「ページと内容を適切に区切って発信する」ことによる見込めるSEO効果」を参照)。

ひとつのページにテーマが異なる複数の内容を含めてしまうと、「いったい、そのページでなにを伝えたいのか」が不明

確になるため、検索エンジンから評価されにくくなります。たとえば、「トマトとキュウリの大葉サラダ」と「塩麴と酢で和えるシンプルトマト」のレシピを同じページに掲載するのは得策ではありません。

それぞれのページ内容は、充実しているほどベターです。レシピでは、まず次の情報が思い浮かびます。

- 料理名
- 写真
- 材料
- 手順

いっそうの充実のために、次のような情報も考えられます。

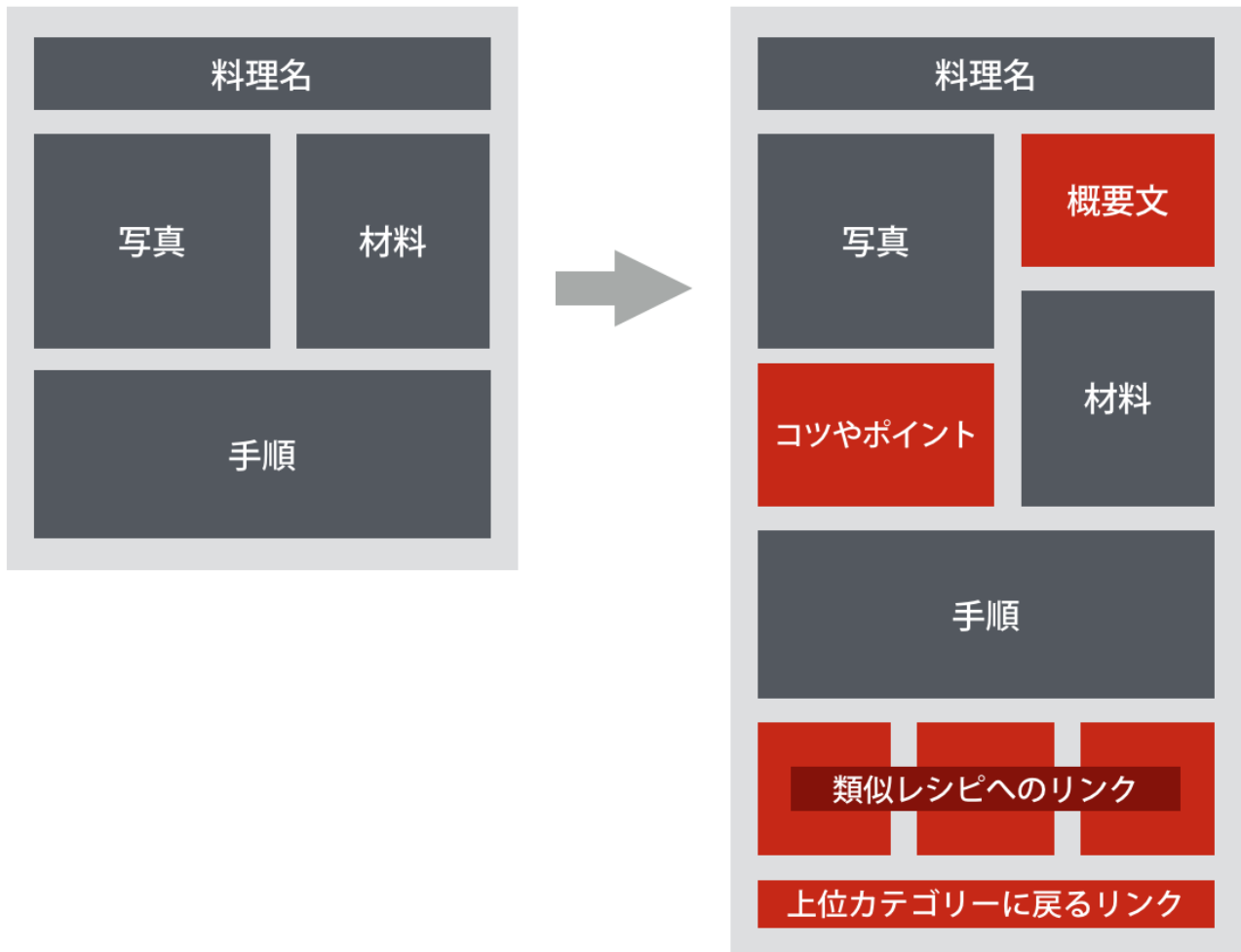
- 概要文
- コツやポイント
- 類似レシピへのリンク
- 上位カテゴリーに戻るリンク

個々のページでは特に、テキストコンテンツ(文章)の充実をはかりましょう。ページ上部で、ユーザーが読みやすい場所のテキストを充実させるのがおすすめです。

リンクについて、やや専門的ですが、ホームページ内でのページ間のリンクを「内部リンク」と呼び、検索エンジンにホームページの構造を伝えるために重要な要素です。「類似レシピへのリンク」は横方向の(同じレベルのページへの)リンク、「上位カテゴリーに戻るリンク」は縦方向の(異なるレベルのページへの)リンクといえます。

通常は、ページ上部のロゴやグローバルナビゲーション、サイド部分のローカルナビゲーションなど、定型的な部分に、主なページ同士をつなぐ内部リンクが含まれています。ただし、それだけで充分かという、そうではありません。

特に「類似レシピへのリンク」のように、メインコンテンツの中身に応じて指定するリンクは、ユーザーに役立つだけでなく、それぞれのページ間の関係を強め、検索エンジンからの総合的な評価を高めるのに役立ちます。



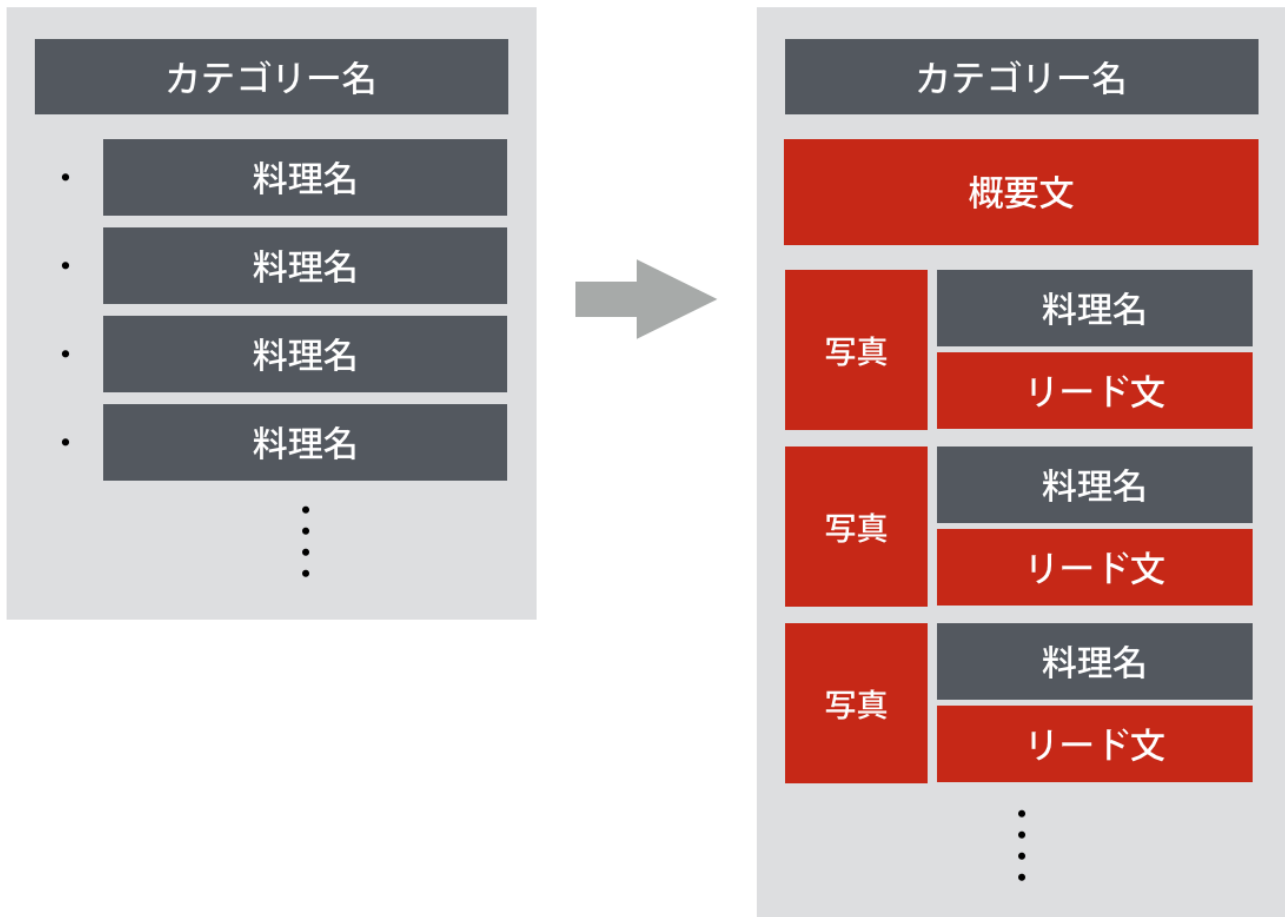
ページの充実をはかるために、レシピで不可欠な「料理名」「写真」「材料」「手順」だけでなく、「概要文」「コツやポイント」「類似レシピへのリンク」「上位カテゴリーに戻るリンク」を含める。

## さらに、カテゴリートップの充実も

コンテンツの充実は、カテゴリートップにも当てはまります。ともすれば、カテゴリートップは詳細ページへのリンク一覧のようになってしまいがちですが、このように通常のテキストコンテンツ(文章)が少ない状態では、検索エンジンからの評価、ユーザーニーズとの高いマッチングは望めません。

- カテゴリー全体を説明する概要文
- リンクだけでなく、写真やリード文など魅力を感じる内容

などを追加し、コンテンツの充実をはかるとよいでしょう。



カテゴリートップが単なる詳細ページへのリンク一覧にならないように、「カテゴリー全体を説明する概要文」「リンクだけでなく、写真やリード文など魅力を感じる内容」を追加する。

## まとめ

適切なカテゴリー分けの方法、詳細ページの構成を工夫する方法、カテゴリートップを充実させる方法の3つを解説しました。ポイントは次のとおりです。

- カテゴリー分けでは、まず情報を伝えたい顧客像を考え、次に検索ユーザーを考える
- 詳細ページは、1ページ1トピックを原則とし、テキストコンテンツの充実をはかる
- カテゴリートップは、単なる詳細ページへのリンク一覧にならないように工夫する

なかでも、カテゴリー分けは巧拙が問われる部分であり、ユーザーの利便性、コンテンツの魅力やアピール力、検索エンジンからの評価に大きな差が出ます。きちんと検討して設定しましょう。

第6回では、ホームページ全体や詳細ページでのキーワード選びのコツと、そのために役立つツールを解説します。

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。