

**ferret One**

見るべきはここ！

# 検索結果で 上位表示させるための SEOチェックポイント

準備編		
1	<input type="checkbox"/>	SEO対策キーワードはターゲットが検索するキーワードか 対策キーワードでの検索ユーザーのペルソナを作ること、ニーズに応えるコンテンツを作成することができる。具体的な調査方法はこちら( <a href="https://ferret-plus.com/1329">https://ferret-plus.com/1329</a> )
2	<input type="checkbox"/>	SEO対策キーワードの月間検索数を把握しているか 対策キーワードが、どれだけユーザーに検索されているのかわかることでニーズの強さを知ることが出来ます。具体的な調査方法はこちら( <a href="https://ferret-plus.com/1331">https://ferret-plus.com/1331</a> )
3	<input type="checkbox"/>	検索順位の定点チェックツールを導入しているか 順位が下落した際、自社サイトだけなのか、他社サイトも一緒に下がっているのかを確認し、対応を考えましょう。
4	<input type="checkbox"/>	Google Analyticsを導入する サイトの状況やユーザーのニーズを知るために導入する
5	<input type="checkbox"/>	Google Search Consoleを導入する Google Analyticsでは調べることが出来ない情報を補完するために導入する
6	<input type="checkbox"/>	Google マイビジネスに登録したか リアル店舗のビジネスをやっている場合Googleマイビジネスに登録すると、店舗情報をGoogleMapに表示できる。検索結果にGoogleMapが差し込まれることも多いため、登録しておく。
URL編		
7	<input type="checkbox"/>	独自ドメインを使う 独自ドメインだからSEOに強いというわけではない。また、検索結果における同じドメインの表示数の制限も現状ないようです。独自ドメインはブランディングのためと考えましょう。
8	<input type="checkbox"/>	中古ドメインを使っていないか 中古ドメインは過去ペナルティを受けていた可能性もあり、リスクがあります。中古ドメインを使う場合は、過去にそのドメインが使われていなかったか確認すると良いでしょう。
9	<input type="checkbox"/>	ドメインは日本語ドメインでも英語ドメインでもどちらでも良い ドメインで区別することはしていません
10	<input type="checkbox"/>	TLD(トップレベルドメイン)は何でも良い .com や .jp などの違いでのSEO効果は無い。
11	<input type="checkbox"/>	URLにページの内容を記述する 検索エンジンのためであれば、影響はあまりない。どちらかというと、ユーザーのため、URLを見ることでページ内容を想像できる。また、検索キーワードとマッチすれば太字で表示されるため視認しやすい。しかし、ページ数が増えれば増えるほど、管理工数が増える。ランキングシグナルとしては微々たるものなので工数に見合う対応する。
12	<input type="checkbox"/>	URLの長さはSEOに関係ないので気にしない SEOの長さは検索順位向上には寄与しないが、長いほど読みづらくなるので100文字ぐらいにおさめる
13	<input type="checkbox"/>	重複URLが生まれないようにする パラメータなどでURLが違うのに、同じ内容のページが表示されないように設計する。重複してしまう場合は、URLの統一をすること。
14	<input type="checkbox"/>	重要なコンテンツのディレクトリ階層を浅くする 深い階層でもコンテンツ評価は下がらない。ただし、大きなサイトになるとコントロールから漏れてしまう可能性があるため、重要なページほど階層を浅くするとリスクが軽減される。 ソース: <a href="https://www.suzukikenichi.com/blog/ama-with-google-search-at-smx-west-2017/">https://www.suzukikenichi.com/blog/ama-with-google-search-at-smx-west-2017/</a>
15	<input type="checkbox"/>	重要なページのリンク階層を浅くする 重要なページはリンク階層を浅くすることで、発見もされやすくなり、重要度も高いと認識されます。
サーバー編		
16	<input type="checkbox"/>	www 有無の正規化 SEO評価の分散を防ぐ。301リダイレクトを使って正規化を行う。
17	<input type="checkbox"/>	http/https の正規化 SEO評価の分散を防ぐ。301リダイレクトを使って正規化を行う。
18	<input type="checkbox"/>	index.html index.php 末尾の/(トレーシングスラッシュ) の正規化 SEO評価の分散を防ぐ。301リダイレクトを使って正規化を行う。
19	<input type="checkbox"/>	URLの引っ越しは301リダイレクト 301リダイレクトはページの評価を引き継ぐ
20	<input type="checkbox"/>	HTTPSの導入 HTTPSはランキングシグナルになりました。
21	<input type="checkbox"/>	ページが存在しないURLにアクセスされたら404を返す 404を返すことでそのページが存在しないことを正確に伝えることが出来る
22	<input type="checkbox"/>	検索結果0件ページをnoindexにする 質の低いコンテンツなどでインデックスさせないようにnoindexを設定する
23	<input type="checkbox"/>	価値の低いページをnoindexにする ユーザーにとってあまり価値がないと思われるページをnoindexにすることで、サイトの評価を高めることが出来る
24	<input type="checkbox"/>	sitemap.xmlを作成する クローラーがコンテンツを見つけるのに役立つ。
25	<input type="checkbox"/>	sitemap.xmlをGoogle Search Consoleに登録する いち早くインデックスさせるためにも、登録をしてクローラーを呼びこむ
26	<input type="checkbox"/>	robots.txtを作成する クローラーのアクセスを制御することが出来る。
27	<input type="checkbox"/>	ユーザーからの見え方とクローラーからのページの見え方を同じにする ユーザーからとクローラーからのページの見え方が違うと、スパムと判定される可能性が高まる
28	<input type="checkbox"/>	PCページとスマホページのURLを関連付けているか PCページとスマホページのURLが別の場合、関連付けを行うことで重複ではないと判断してくれます。
HTML編		
29	<input type="checkbox"/>	タイトルの中にSEO対策キーワードを含んでいるか ここにキーワードを含んでいないと上位表示は絶望的。キーワードは1つに留める。
30	<input type="checkbox"/>	タイトルの中に過剰にSEO対策キーワードを含めていないか 過剰にキーワードを入れると、省略されたり、スパム判定される可能性が高まる。出来ればキーワードは1つに留める。35文字以内にテキストを留めつつ、キーワードが2個以上になると過剰対策と認定される可能性が高い。
31	<input type="checkbox"/>	クリックしたくなるタイトルを設定できているか 検索結果で上位表示されてもクリック率が低ければ意味が無い。
32	<input type="checkbox"/>	タイトルを35文字以内に収めているか 35文字以上にすると省略やすくなる
33	<input type="checkbox"/>	タイトルは固有でユニークなものにする 固有になっていなくてもペナルティは受けませんが、Googleはタイトルを認識してページの内容を理解しようとします。タイトルが一緒だとGoogleが混乱して良い評価を得ることが出来ない可能性があります。
34	<input type="checkbox"/>	タイトルの前の方にSEO対策キーワードを含める タイトル内のキーワードの重要度をここで可能性がある
35	<input type="checkbox"/>	meta descriptionはクリックしたくなる文章になっているか 検索結果に表示される部分であり、クリック率に影響を与える部分。
36	<input type="checkbox"/>	meta descriptionはユニークになっているか meta descriptionは検索結果に表示される貴重な枠です。また、CTRにも影響をあたえるというデータもあります。クリックしたくなるようなページの特徴をここで記述するようにしましょう。
37	<input type="checkbox"/>	meta descriptionは120文字以内に収めているか 省略されてしまうのを防ぐ。スマホでは50文字程度で切られることも多いので、本当に大事なことは50文字で収め、残り70文字で補足を書く。
38	<input type="checkbox"/>	meta keywordsに対策キーワードを含める必要はない meta keywordsのランキングシグナルはもう無い。入れなくて良い。
39	<input type="checkbox"/>	アンカーテキストにキーワードを含めているか アンカーテキストのSEO効果は存在している。ページ先の内容が分かるものにして。不自然だとペナルティに引っかかる可能性がある。
40	<input type="checkbox"/>	h1タグへのSEO対策キーワードを含める 検索エンジンが重視する部分なので、詰め込み過ぎないように設定。自然なテキストを心がける。
41	<input type="checkbox"/>	hタグの使う順序を正しく使う h1が一番強く、数字が下がるに連れて弱くなるので順序を正しく使う
42	<input type="checkbox"/>	複製されたコンテンツにcanonicalを指定する ドメインをまたいで有効です。
43	<input type="checkbox"/>	ページネーションにrel="prev"とrel="next"を使う Google推奨
44	<input type="checkbox"/>	ページネーションの2ページ目以降に1ページをcanonicalで指定 これは間違いなのでしてはいけません。
45	<input type="checkbox"/>	Schema.orgの実装 Schemaで実装することでリッチスニペットの表示や、検索エンジンにコンテンツの情報を効率的に伝える事が出来る。
46	<input type="checkbox"/>	画像にはaltを設定しているか 画像に正しいalt属性を付けることで、画像検索などからの流入も期待することが出来る
47	<input type="checkbox"/>	広告リンクにnofollowを付ける 広告としてのリンクはnofollowを入れるようにGoogleは推奨している

48	<input type="checkbox"/>	コメント欄にはnofollowが付くようにする	コメントスパムを防ぎ、サイトの評価をスパムサイトに渡さないように。
49	<input type="checkbox"/>	モバイルフレンドリー対応出来ているかどうか	スマホでの検索順位シグナルの1つ。モバイルフレンドリー判定を取得すること。
50	<input type="checkbox"/>	デスクトップページとスマホページの関係性を伝える	canonicalとalternateを用いて、相互のURLの関係性を正しく伝える。伝え方はこちら。 ( <a href="https://ferret-plus.com/1426">https://ferret-plus.com/1426</a> )
51	<input type="checkbox"/>	構造化データでマークアップ出来ているか	
52	<input type="checkbox"/>	クローラーをブロックしていないか	
53	<input type="checkbox"/>	AMP対応できているか	AMPページは速くなるが表現が制限されるので、導入は慎重に。
54	<input type="checkbox"/>	重要なコンテンツはiframe内に入れない	iframe内のページは独立したページとして扱われてしまうので、重要なコンテンツはiframe内に入れないようにしましょう
55	<input type="checkbox"/>	絵文字をタイトルとmeta descriptionに使う	Googleは絵文字を検索結果に表示できるようにしている。絵文字を使うことでCTRの改善に繋がる可能性がある。使える場合は取り入れてみよう。
<b>コンテンツ編</b>			
56	<input type="checkbox"/>	キーワード出現率は何%でも良い	キーワード出現率は以前3%、5%が良いなど諸説ありましたが、キーワード密度の調整にSEO効果はありません。
57	<input type="checkbox"/>	文字数が多いほど、上位表示されるわけではない	Googleが2014年公式に文字数は検索順位に関係ないと発言している。
58	<input type="checkbox"/>	更新回数が多いいほど、SEO効果があるということはない	こちらもGoogleが2014年に公式に否定している。
59	<input type="checkbox"/>	隠しテキスト・隠しリンクは避ける	隠しテキストや隠しリンクはスパム行為としてペンギンアップデートによりペナルティを受ける。
60	<input type="checkbox"/>	コンテンツはオリジナルか	オリジナルコンテンツでない場合は、パANDAアップデートに引っかかり上位表示は不可能。
61	<input type="checkbox"/>	販売終了ページの処理	販売終了しても、関連商品がある場合はそのページを紹介する。
62	<input type="checkbox"/>	404ページに適切なナビゲーションは設置されているか	404ページを作成し、404を返した際に表示するようにすると、打ち間違いユーザーなどを迷さない
63	<input type="checkbox"/>	テキストで済む場合には画像にしない	サイト上の画像を検索クローラーは読めないため、可能な限りテキストを使うようにすることで評価を適切に受けることができる。どうしても画像を使う場合は、altを設定すること
64	<input type="checkbox"/>	ユーザー向けサイトマップを作成する	クローラーはユーザー向けサイトマップを利用しなくてもサイトを回遊できるため、順位向上には役立たない。ユーザーにとって必要なら作る。
65	<input type="checkbox"/>	パンくずリストを設置する	ユーザビリティにも良いが、検索エンジンもサイト構造を把握しやすい。また内部リンクも増やすことができる。
66	<input type="checkbox"/>	重要なコンテンツは最初から表示させておく	PCページの場合、重要なコンテンツは最初から表示させて置かなければ評価されません。モバイルページの場合はその限りではないようです。
67	<input type="checkbox"/>	コンテンツ内容を隠すような広告を載せていないか	ユーザー体験を損ねるインタースティシャル広告にはペナルティが与えられます
68	<input type="checkbox"/>	発リンクの数を気にする必要はなし	外部サイトへリンクを張ることを気にする必要はありません。
<b>外部要因編</b>			
69	<input type="checkbox"/>	リンクバイトコンテンツをつくる	被リンクが集まりやすいようなリンクバイトコンテンツを意識的に作成する。
70	<input type="checkbox"/>	プレスリリースを利用する	プレスリリース自体にSEO効果はほぼ無いですが、露出の拠点として大事です。
71	<input type="checkbox"/>	ソーシャルのシェアボタンを設置する	ソーシャルでの言及を増やすことで、コンテンツの露出を増やす。
72	<input type="checkbox"/>	ソーシャルアカウントでの発信をする	同上
73	<input type="checkbox"/>	OGPの設定をする	Facebookなどでシェアされたときの見せ方を改善出来る。
74	<input type="checkbox"/>	og:titleを使ってソーシャル向けタイトルを設定する	拡散されやすいキャッチーなタイトルを設定する
75	<input type="checkbox"/>	Twitterカードの設定をする	Twitterでシェアされたときの見せ方を改善出来る。
76	<input type="checkbox"/>	有料リンクを購入していないか	有料リンクはペナルティの対象。
77	<input type="checkbox"/>	相互リンクプログラムに参加しない	ランキングアップ目的の相互リンクはマイナスの評価になりやすい。
78	<input type="checkbox"/>	Webサイトはハッキングされていないか	ハッキングされている場合、Google Search Consoleに通知が届きます。すぐに対応しましょう。
<b>ページスピード編</b>			
79	<input type="checkbox"/>	CDNを利用する	CDNを使うことでファイル読み込みを高速化する
80	<input type="checkbox"/>	サーバーを見直す	レスポンスの速いサーバーを選ぶ
81	<input type="checkbox"/>	キャッシュ期間を見直す	更新頻度の低いファイルはキャッシュ期間を長くする
82	<input type="checkbox"/>	gzip圧縮を利用する	gzip圧縮を利用することでファイルの容量を大幅に圧縮できる
83	<input type="checkbox"/>	画像の最適化をする	画像サイズを最適なサイズでアップすることで容量を圧縮できる



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# Webマーケティングをこれ一つで

Web制作からアクセス解析、顧客管理まで。

これまで外部任せだったものが、全て自社で完結できる。

「Webマーケティングのインハウス化（内製化）」という

全く新しいコンセプトのサービス。

## ferret One

[フェレット・ワン]



## Webマーケティングの現場で起こりやすい課題

### 知識不足

- 組織にノウハウがない
- 経験がない

### 人材不足

- そもそも任せられる人がいない

### 環境不足

- マーケティングできる環境がない
- あったとしても業務過多

ferret One ひとつで全て**解決**します！

#### 解決

### サポートプログラム付き



Webマーケティングを学べる90日間サポートプログラムや、成果が出せる状態までアシストする「オンボーディングプラン」で実践しながら学べます。

#### 解決

### カンタン操作でWebサイト



サイト作成、お問い合わせ対応、メール配信など、全て直感的に操作できるツールで、運用経験がない人材でも運用することができます。

#### 解決

### 必要な機能がこれ1つ



サイト編集から計測、広告出稿まで、マーケティングに必要な機能がひと通り揃っています。全て1つの管理画面で完結できるので煩雑な作業から開放されます。

## お客様の声

Webマーケティングのインハウス（内製化）で得られるメリットを実感



150万円のコスト削減に、CPAも半減！  
導入3ヵ月で劇的に生産性が高まった

株式会社識学（経営コンサルティング事業）



LP制作からコンテンツ発信まで  
全部自分でできる

株式会社エムステージ（産業医マッチングサービス）

お問い合わせ



03-4455-9117

ferret One

検索

ferret Oneを知る

受付時間（平日10:00～18:00） 株式会社ベーシック ferret Oneセールス担当

ferret-one.com