



Kinsta流 SEO改善のイロハ

KINSTA



最新版につきましては、
上のQRコードまたは以下のリンクをご確認ください。

<https://kinsta.com/jp/ebooks/>

発行 **KINSTA**

Kinsta流 SEO改善のイロハ

目次

はじめに	7
------	---

第一章

SEO(検索エンジン最適化)とは?	8
検索エンジンの仕組みとは?	8

第二章

自サイトを分析する	10
SEOツール	10
SEO評価批評	11

第三章

サイト全体にわたるSEOの施策で強固な基盤を築く	15
ウェブツールのセットアップ	15
短いサイトドメインの使用	15
好みのドメインの選択	16
WordPress SEOプラグインのインストール	19
SSL証明書のインストール	20
きれいなパーマリンクの設定	22
XMLサイトマップの設定	23
ウェブサイトのスピード最適化	26
サイトのモバイルレスポンス化	27
投稿カテゴリーのインデックス化	29
しっかりしたサイトフッターの作成	30
信頼性を高めるキーページの作成	32

第四章

検索エンジンによるクロールを支援する	34
XMLサイトマップのGoogle・Bingへの送信	34
クロールをリクエストしてインデックス作業を高速化	36
構造化データの適用	37
Googleフィーチャードスニペットを考えたコンテンツ最適化	40
Googleサイトリンクを考えたコンテンツの最適化	42
Google Discoverを考えたコンテンツ最適化	45

第五章

キーワードでコンテンツを最適化	46
キーワード調査	46
常にフォーカスキーワードを使う	48
キーワードカニバリゼーションを防ぐ	49

第六章

オンページSEOを改善する	52
フォーカスキーワードをタイトルに入れる	52
クリック率を上げるメタディスクリプションの書き方	53
適切な見出しの使用	56
短いURLの使用	57
文字数に注意する	59
長文コンテンツにはアンカーリンクを組み込む	60
内部リンクの構築	61

第七章

コンテンツの維持管理	63
古いコンテンツの更新とエバーグリーンコンテンツへの注力	63
コンテンツブルーニングの実践	64
リンク切れの修正	64
インデックスからのコンテンツURLの削除	66

第八章

サイト内のメディアを最適化する	68
高品質な画像の使用	68
画像のパフォーマンスを最適化	68
画像にaltテキストを追加	70
画像タイトルの追加	74
画像ファイルの名前を賢く決める	75
CDNを使用している場合には、画像がアクセス可能であることを確認する	75
画像添付ページをインデックス化しない	76
動画の活用	77

第九章

被リンクとスポンサードコンテンツで信頼性を築く	79
質の高い被リンクの構築	79
ドメインオーソリティの高い被リンクに注目	80
「nofollow」、「dofollow」、「sponsored」、「UGC」リンクの違いを知る	81
アフィリエイトリンクにスポンサード属性を追加する	84
ネガティブSEOを考慮する	85

第十章

ローカルSEOの実施	87
Googleマイビジネスの登録方法	87
Google マイビジネスを最適化する	91
Bing Placesへの登録	91

第十一章

SNSでトラフィックを増やす	91
SNSアカウントへの登録	91
ソーシャルシグナルの活用	92
SNSアカウントと紐付ける	93
さいごに	95

はじめに

SEO(検索エンジン最適化)は、あらゆるウェブサイトにとって重要なマーケティング戦略の一環です。世界中のウェブサイトにおけるトラフィックの93%がSEOによってもたらされているという事実を考えると、SEOに注力することで劇的な効果が得られることは言うまでもありません。競合他社やライバルを引き離し、オーガニックトラフィックを増加させ、ユーザーエクスペリエンスを向上させるなど、様々な効果が期待できます。

もちろん、KinstaでもSEOを重要視しています。この電子書籍で紹介されている技術やコツの数々が、実際に当社のオーガニックトラフィックを前年比で123%以上も増加させました。

本書の枠組みは以下の通りです。

- 検索エンジンの視点から見たSEOの仕組み
- 進捗状況やパフォーマンスを確認するためのツールと分析結果
- サイト全体のSEO
- コンテンツとメディアの最適化とメンテナンス方法
- ローカルSEOのヒント
…などなど

何よりも素晴らしいことに—SEOの実施に時間がかかるのは当然ですが—ここでご紹介する情報のすべてを、無料で行動に移すことができます。

SEO(検索エンジン最適化)とは？

検索エンジン最適化とは、特定のキーワードに狙いを定め、検索エンジンの検索結果で上位に表示されるようにウェブサイトを改善することです。その目的は、直接広告費を支払うことなく、より多くの人にサイトを訪問してもらうことにあります。

検索エンジンの仕組みとは？

サイト最適化により、すべての検索エンジンで好ましい結果を得ることができますが、例えばアメリカについて言えば、[検索エンジン市場シェアの69%以上をGoogleが占めている](#)ため、通常はGoogleのベストプラクティスに従うのが得策です。日本でも同じ傾向が見られます。

以下で説明するSEOの技を理解するためには、まずGoogleが検索に対してどのようなアプローチを取っているかを知る必要があります。[Googleの検索にまつわる思考](#)は、極めて詳細なものです。要約すると、Googleは「ユーザーのクエリに対して最適な回答をわかりやすく整理して提供する」ことを是としています。

Googleは、「検索できる情報」をクローリングとインデックスにより用意します。まず、ウェブサイトのクローラー各種(総称して「Googlebot」)がウェブサイトを巡回し、コンテンツ、新しいサイトやページ、既存のコンテンツの更新、リンク切れ情報などを記録します。これらの情報はインデックス化され、以後の検索で利用できるようになります。

Googleの検索インデックスには、それこそ何千億ものウェブページが登録されています。あなたのウェブサイトが抜きん出することは、途方もない目標に思えるかもしれませんが、これからご紹介するコツを実践していただければ、必ずや結果が出ることをお約束します。

自サイトを分析する

SEOに取り組む前に、現在のサイトの状況を確認することで、時系列での進歩を把握し、どの側面から着手すべきかを判断することができます。

SEOツール

時系列でSEOの成果を追跡できるツールは主に、「Google Search Console」、「Googleアナリティクス」、「Bingウェブマスターツール」の3つです。これらはすべて無料で使用できます。

Google Search Console は、ウェブサイトが健全な状態であり、Google に適したものであることを確認するための各種ツールの集合体です。技術的なSEOの問題を診断したり、最も人気のあるページを把握したり、オーガニックトラフィックを増やすためにランキングを確認したりすることができます。

Google アナリティクスは、Googleが提供するウェブサイトのトラフィックを追跡するためのサービスです。Googleアナリティクスを使用して、ページのパフォーマンスを監視し、サイトを訪れた人々について(閲覧行動など)知ることができます。

注)レポートを最大限に活用するためには、Googleアナリティクスアカウントを Google Search Console アカウントにリンクすることが重要です。これを行うには、左メニューの一番下にある「管理」、そして、「プロパティ設定」をクリックします。その後は、画面に表示される指示に従ってください。

Bingウェブマスターツールは、Bing上でのサイトのプレゼンスを監視し、維持するのに便利なマイクロソフトのサービスです。Bingウェブマスターツールは、Google Search ConsoleのBing版だとお考えください。

SEO評価指標

Google Search ConsoleとGoogleアナリティクスの設定が完了したら、簡単なSEOの評価を行い、これを長期的な進捗状況を追跡する際のベンチマークとしましょう。ここでは、いくつかの指標をご紹介します。

Core Web Vitals(コアウェブバイタル)

Core Web Vitals(コアウェブバイタル)は、ユーザーエクスペリエンスの観点からウェブサイトの機能を分析・測定するパフォーマンス指標です。ユーザーエクスペリエンスの低下は、SEOに悪影響を及ぼす可能性があるため、これは重要です。

ページのパフォーマンスを確認するには、Google Search ConsoleのCore Web Vitals指標を使用します。ページが「Good」、「Needs Improvement」、「Poor」のいずれかで評価されます。モバイルとPCの両方の結果が表示されるため、どのデバイスからでもサイト訪問者の使い勝手を把握できます。両方で良い評価を得られれば、すべての訪問者に対する検索結果上位表示が大いに(もちろんその他の要因も多くあるものの)期待可能です。

レポートは3つの要素で構成されます。

- LCP(Largest Contentful Paint)—ウェブページのメインコンテンツを読み込むのにかかる時間が測定されます。

- FID(First Input Delay)—サイト訪問者がウェブページ上の要素を操作できるようになるまでの時間が計測されます。
- CLS(Cumulative Layout Shift)—ページの読み込み状況を分析し、レイアウトのずれ(動き)によってユーザーがページ内の他の要素を誤ってクリックしてしまう可能性がないかどうかを判断します。

Core Web Vitalsでは、フィールドデータを使用し、実際のユーザーデータに基づいたページパフォーマンスが確認できます。Google Search Console にある他のすべてのデータと同様に、URL の例のみが表示されます。とは言え、どのような種類のページに問題があるのかについて、役立つ洞察が手に入ります。

キーワード

このテーマについては第五章でさらに詳しく説明しますが、キーワードの表示順位を追跡することは、キーワード戦略とリサーチの鍵となります。

Google Search Consoleの「検索パフォーマンス」では、ウェブサイトがすでにどのキーワードで上位表示(または少なくともどこかに表示)されているのか確認できます。

その他、あらゆる国やデバイスでの表示順位を追跡できる素晴らしいツールとして、[AccuRanker](#)があります。実際、Kinstaでは、特に重要なキーワードの状況確認に、これを使用しています。AccuRankerでは、ブログ記事におけるキーワードを追跡、最適化の内容をメモとして追加し、後から変更がランキングにもたらした影響を確認することができます。

オーガニックトラフィック

Googleアナリティクスでは、時系列でSEOの進捗を追跡できます。「集客」には、オーガニック検索を含む、サイトにトラフィックをもたらしているチャネルが表示されます。「オーガニック検索キーワード」(「集客」>「キャンペーン」>「オーガニック検索キーワード」)をクリックすると、Google、Bing、Yahoo、その他の検索エンジンからのトラフィックに関する詳細情報が確認可能です。これらのチャネルからの訪問者の割合を確認することで、SEOによりどの程度の効果があったかをうかがい知ることができます。

ドウェルタイム

ドウェルタイムとは、検索者がSERP(検索結果画面)で見つけたページをクリックし、それを開いてから、またSERPに戻る(別のサイトのページを見たいなどの理由で)までの時間です。Googleは、ドウェルタイムが**直接的なランキング要因であることを否定**していますが、訪問者が「疑問に対する答えをそのページで見つけたかどうか」を示す明確な指標となります。

ページのドウェルタイムを長くすることは、必ずしも一筋縄ではいきませんが、いくつかの方法があります。

まず、重要な情報は、「アバブ・ザ・フォールド」、つまり、スクロールしないで閲覧できる画面領域に配置しましょう。次に、ナビゲーションが明確でわかりやすいようにし、ポップアップや自動再生の動画など、サイト訪問者が不快に感じるようなものを減らします。最後に、ページを訪れた人が抱いている疑問に答える、または、問題を解決することです。

直帰率

ウェブサイトにおける「直帰」とは、サイト訪問者があるページにアクセスしたものの、すぐにそのページを離れてしまうことです。Googleアナリティクスでは、「行動」>「概要」へと進み、メイングラフの下にあるページの直帰率を確認することができます。

直帰率は、Googleやその他の検索エンジンの直接的なランキング要因ではありません。しかし、直帰率が高いのは「訪問者がバージョンに至るまで十分に滞在していない」ことを意味するため「通常はよくない状態」と考えられます。しかし、直帰率が高いことが「正常である」場合もあります。特に、ページ訪問者がそれ以上のアクションを起こさずに検索クエリに対する答えを手にした場合(ニュースやブログ記事をクリックした場合など)には、直帰率の高さは全く問題ありません。

訪問者が直帰する理由はさまざまです。ページに不足があることが原因の場合もあります。また、サイトのナビゲーションがわかりにくい、誤解を招くような見出しやリンク、過剰な広告、さらには訪問者が誤ってリンクやボタンをクリックしてしまうような単純なミスが原因となることもあります。

サイト全体にわたるSEO で強固な基盤を築く

ここでは、SEOを味方につけるための基礎知識をご紹介します。

ウェブツールのセットアップ

前章でも取り上げましたが、ここでちょっと思い出してみましよう。SEOにおける定番ツールは、主に3つあります。「[Google Search Console](#)」、「[Googleアナリティクス](#)」、「[Bingウェブマスターツール](#)」です。

それぞれを使うことの意味は、前章で触れたとおりです。サイトと紐付ける方法は、各リンク先のページをご覧ください。

短いサイトドメインの使用

ドメインはサイトを象徴するものであり、ユーザーの第一印象を左右します。

[ドメインの選択についてはこちら](#)をご覧ください。ここでは、簡単にポイントだけかいつまんでご紹介します。

- 比較的短く、覚えやすいものを選ぶ
- 不自然でない形でキーワードを入れる
- サイトを象徴するドメインにする
- 「完全一致ドメイン」(EMD)の使用は避ける

最後の項目は、サイトのSEOにとって特に重要です。EMDとは、サイトで狙いを定めているキーワードと完全に一致するドメインのことです。

例えば、KinstaでEMDを使おうとすると、サイトのアドレスは「managedwordpresshosting.com」のようなものになります。これは、かつては有効なSEOの技でしたが、多くの問題が表面化しました。「検索されている内容に関連性が高い」という理由で、そのようなサイトがSERPの上位に表示されることが可能でしたが、それらのサイトの多くは質が非常に低かったのです。

この問題に対応するため、Googleはアルゴリズムを変更。高品質なコンテンツが伴う場合にのみ、EMDが有効になるようにしました。

好みのドメインの選択

コンパクトでサイトを象徴するドメイン名を決めた後には、他にもいくつか考慮しなければならないことがあります。

「wwwあり」か「wwwなし」か

Wサイトを立ち上げる際には、ドメインに「www」を含めるか含めないかの選択を迫られます。

SEOの観点からは、ドメインに「www」をつけるメリットはありません。

ドメインの一部に「www」を使用することはもはや標準的ではありませんが、常に「wwwなし」のアドレスを使用すべきというわけでもありません。いまだに「www」を使用しているサイトを見かける理由の

1つは、ドメインの変更が複雑で問題を引き起こす可能性があるためです。そのため、多くの古いサイトが、そのまま「wwwあり」を使い続けています。

DNS(ドメインネームシステム)レコードの関係で、(特に、トラフィックの多い大企業のサイトなどでは)「wwwあり」にはメリットがあります。「wwwなし」のドメインでは、厳密には、CNAMEレコード(フェイルオーバーとしてトラフィックをリダイレクトすることができる)を持つことができません。しかし、この問題には対処法があります。

どちらのバージョンを選択したとしても、サイト訪問者が片方のみに誘導されるようにリダイレクトを設定しましょう。たとえば、「www.kinsta.com」にアクセスしようとする「kinsta.com」にリダイレクトされるといった具合です。

重複URLの回避

前述のように、1つのバージョンのURLにしかアクセスできないようにして、サイト訪問者やクローラーを正しいURLにリダイレクトするようにしましょう。

「知らないうちに、URLが重複してしまう」パターンは他にもあります。例えば、以下の2つのURLでは、同じコンテンツが読み込まれることになるでしょう。しかし、大文字・小文字の問題で、検索エンジンが2つの別のページとしてインデックスしてしまう可能性があります。

```
kinsta.com/about-us/
```

```
kinsta.com/About-Us/
```

URLの末尾にスラッシュが付いている場合と付いていない場合も同様です。

```
kinsta.com/about-us/  
kinsta.com/about-us
```

また、「http」と「https」の違いにも同じことが言えます。

```
https://kinsta.com/about-us/  
http://kinsta.com/about-us/
```

これは、それぞれの重複が事実上のオリジナルページと競合してしまっているため、SEO上好ましくありません。そこで、複製されているURLを元のURLにリダイレクトすることで、SEOに関する情報（つまり、Googleが下す評価）が片方に統一できます。これにより、無駄な分散を回避し、正しく検索結果に表示される可能性が高まります。

リダイレクトルールを活用することで、重複とみなされるURLにアクセスした人を正しいURLに誘導(リダイレクト)することができます。

こちらのビデオでは、WordPressサイトでリダイレクトを設定する方法をご紹介します。

KINSTA

WordPressリダイ レクトのベスト プラクティス



WordPress SEOプラグインのインストール

WordPressは、そのままでも既にSEOの面で優秀です。しかし、Googleに正しくサイトを理解してもらうために最適化を徹底するには、[SEOプラグイン](#)をインストールすることをお勧めします。

いくつかの選択肢がありますが、無料の[Yoast SEO](#)が有名どころです。



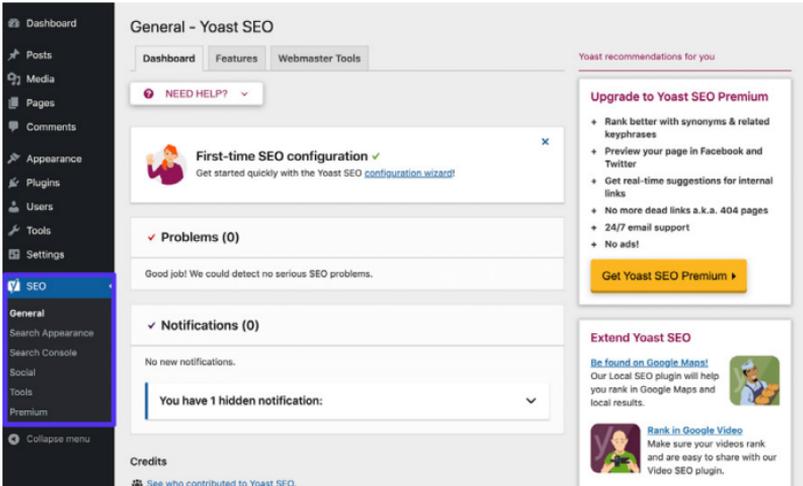
yoast
SEO for everyone

WordPressプラグイン「Yoast SEO」

Yoast SEOでは、以下のことができます。

- ページ分析、キーワード分析を行い、より良いコンテンツが書ける
- [タイトルタグ](#)や[メタディスクリプション](#)を編集できる
- [XMLサイトマップ](#)の自動生成ができる
- [パンくずリスト](#)を有効にできる
- ソーシャル、[構造化データ](#)が実装できる

WordPressのリポジトリから、Yoast SEOを無料でインストールできます。インストール後は、プラグイン画面で有効化してください。有効化すると、サイドバーに新しくSEOセクションが表示され、サイトの最適化に利用することができるようになります。

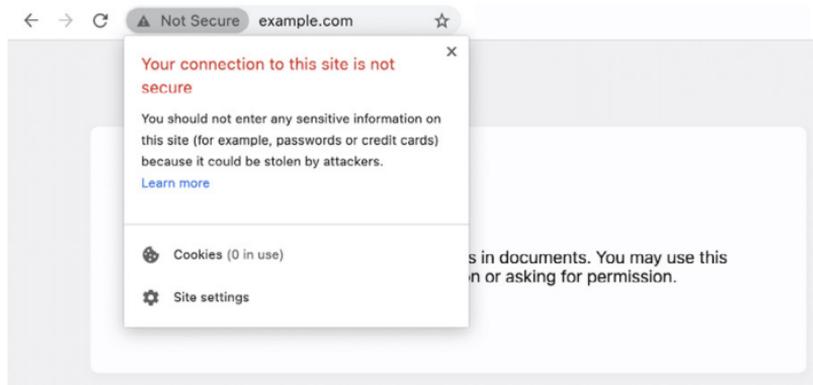


WordPressサイトのダッシュボードからYoast SEOの設定画面へ移動

SSL証明書のインストール

Googleは、セキュリティが最優先事項であることから、[HTTPS接続](#)が[ランキング要因](#)の一つとしています。

HTTPS(Hypertext Transfer Protocol Secure)とは、ブラウザやウェブアプリケーションがウェブサイトと安全に接続するための仕組みであり、ブラウジングを安全に保つための策です。実際、HTTPSを採用していないサイトに、ChromeやFirefoxなどのブラウザでアクセスしようとすると、サイトの接続が安全でないとする警告が表示されることがあります。



接続が安全でないことをユーザーに通知する警告

HTTPからHTTPSに移行し、セキュリティや表示順位の向上を図るためには、サイトにSSL(Secure Sockets Layer)証明書をインストールする必要があります。



クライアントのサイトを保護するには～包括的ガイド～
kinsta

SSL証明書をインストールすることで、安全なサイトに一步近づくことができます。こちらの無料の電子書籍から、ハッキングやセキュリティ侵害のリスクを最小限に抑える方法もご確認ください。

クライアントサイトのセキュリティを強化する方法

きれいなパーマリンクの設定

パーマリンクとは、サイト内の特定のコンテンツにアクセスするためのリンクのことです。サイト内の各ページ(投稿、固定ページ、アーカイブ、404ページなどを含む)には、それぞれパーマリンクが設定されています。

デフォルトでは、WordPressのパーマリンクは、日付と投稿やページの名前で構成される、煩雑なものになります。例えば、以下の通りです。

```
https://kinstalife.com/2021/03/31/sample-post/
```

Googleは通常、コンテンツのタイトルやキーワードを基にしたURLを好み、一般的には短いURLが良いとされています。投稿名を(アルファベットとして)パーマリンクに設定すると、すっきりしていて、サイトのSEOにも効果的なのでお勧めです。

```
https://kinstalife.com/sample-post/
```

WordPressサイトの「設定」メニューから「パーマリンク設定」をクリックすると、「投稿名」のパーマリンク構造に変更できます。「投稿名」を選択し、「変更を保存」をクリックします。

Common Settings

Plain `https://kinstalife.com/?p=123`

Day and name `https://kinstalife.com/2020/02/26/sample-post/`

Month and name `https://kinstalife.com/2020/02/sample-post/`

Numeric `https://kinstalife.com/archives/123`

Post name `https://kinstalife.com/sample-post/`

Custom Structure `https://kinstalife.com/ %postname%`

Available tags:

WordPressサイトのパーマリンク構造を変更

注)投稿を既に公開した状態でパーマリンク構造を変更すると、以前のリンクが壊れる(リンク切れを起こす)ことがありますのでご注意ください。

構築したばかりでないサイトのパーマリンク構造を変更する場合は、[MyKinstaのリダイレクト機能](#)を利用するか、[Permalink Manager Lite](#)などのサードパーティ製プラグインを活用して、元のURLを別のURLにリダイレクトするのが得策です。

MyKinstaのリダイレクト機能がどれほど簡単に使えるか、無料の見本アカウントからご確認ください。

XMLサイトマップの設定

[XMLサイトマップ](#)とは、簡単に言えば、一般に公開したいURLの一覧です。その名の通り、コンテンツの「地図」であり、検索エンジンがウェブサイトをより円滑にクロールし、WordPressサイトの階層や構造を理解するのを助けます。

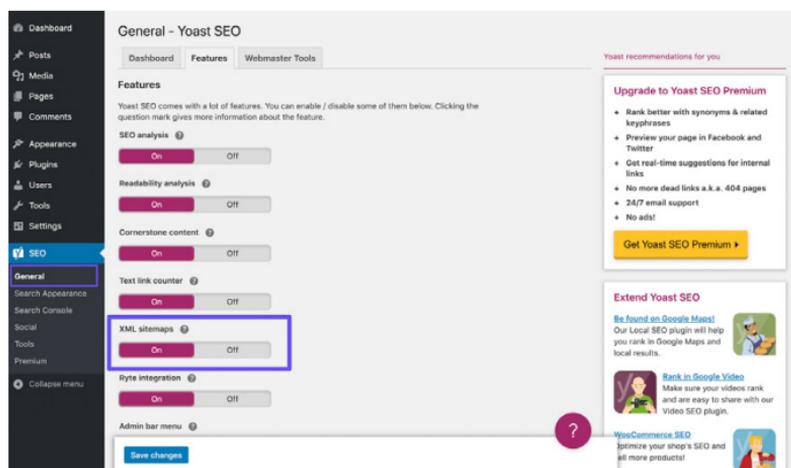
XMLサイトマップは、以下のような方法でクロールをサポートします。

- クロール時間の短縮—サイトマップにより、検索エンジンのロボットがコンテンツをクロールする時間が短縮されます。これは、コンテンツのインデックス化を早めることにつながります。
- クロールの優先順位付け—サイトマップでは、メタデータを追加することで、サイト内の特定のページを優先的にクロールするようGoogleに知らせることができます。
- リッチメディアコンテンツについての情報量の増加—(サイトで動画や画像を多く使用している場合は特に)サイトマップからGoogleへ追加の情報を提供することができます。

Yoast SEOプラグインには、サイトマップファイルを自動的に生成する機能があります。ここでは、この機能を有効にしたり、確認したりする方法をご紹介します。

ステップ1. XML Sitemapの設定をオンにする

WordPress管理画面から「SEO」>「一般」に移動します。そして「XMLサイトマップ」をオンにします。これで、自動的にサイトマップが作成されます。



Yoast SEOでXMLサイトマップを設定する

ステップ2. サイトマップをテストする

自動生成されたファイルが機能しているかどうか、確認しておくことをお勧めします。「sitemap_index.xml」をサイトのドメインの後に追加して検索することで、サイトマップインデックスを表示することができます。

```
https://domain.com/sitemap_index.xml
```

結果は以下のようになります。

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 14 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://kinsta.com/post-sitemap.xml	2021-02-12 12:45 +00:00
https://kinsta.com/page-sitemap.xml	2021-02-12 12:01 +00:00
https://kinsta.com/affiliate-academy-sitemap.xml	2021-01-31 17:02 +00:00
https://kinsta.com/knowledgebase-sitemap.xml	2021-02-12 12:42 +00:00
https://kinsta.com/learn-sitemap.xml	2021-02-12 11:23 +00:00
https://kinsta.com/case_studies-sitemap.xml	2021-01-31 16:35 +00:00
https://kinsta.com/client_quotes-sitemap.xml	2021-02-12 04:16 +00:00
https://kinsta.com/partner-sitemap.xml	2021-01-30 19:29 +00:00
https://kinsta.com/feature-updates-sitemap.xml	2021-01-28 13:17 +00:00
https://kinsta.com/tool-sitemap.xml	2019-08-13 14:37 +00:00
https://kinsta.com/ebook-sitemap.xml	2020-12-29 21:29 +00:00
https://kinsta.com/webinar-sitemap.xml	2021-01-18 16:26 +00:00
https://kinsta.com/video-sitemap.xml	2021-01-18 16:17 +00:00
https://kinsta.com/author-sitemap.xml	2021-02-05 11:04 +00:00

Kinstaで使用しているサイトマップの例

その後、インデックス内の任意のサイトマップをクリックすると、各ファイルで参照されているURLを確認できます。

次の章では、このファイルをGoogleやBingに送信して、インデックスやクロールを高速化する方法をご紹介します。

ウェブサイトのスピード最適化

ウェブサイトのスピードは、WordPressのSEOにおいて非常に重要です。Googleは2010年に、ウェブサイトのスピードがランキングに影響することを発表しました。

それどころか、そもそも、ページスピードは訪問者にとって重要です。そのことを証明する統計データをいくつかご紹介します。

- 読み込みに4秒以上かかると、4人に1人の訪問者がウェブサイトを離れる
- 約70%の消費者が、ページの読み込み速度がオンラインでの購入意欲に影響すると回答
- ECサイトのコンバージョン率が最も高いのは、ページの読み込み時間が2秒未満のとき

サイトのスピードを簡単に改善する方法としては、CDNを導入する、高速なテーマを使用する、サイトを適宜最適化するなどがあります。

サーバーもサイトのスピードに大きな影響を及ぼすので、質の高いマネージドWordPressホスティングサービスに投資するのが得策です。Kinstaのお客様の中には、当社への乗り換え後にサイトの速度が200%向上した方もいらっしゃいます。

[プラン一覧はこちら >>](#)



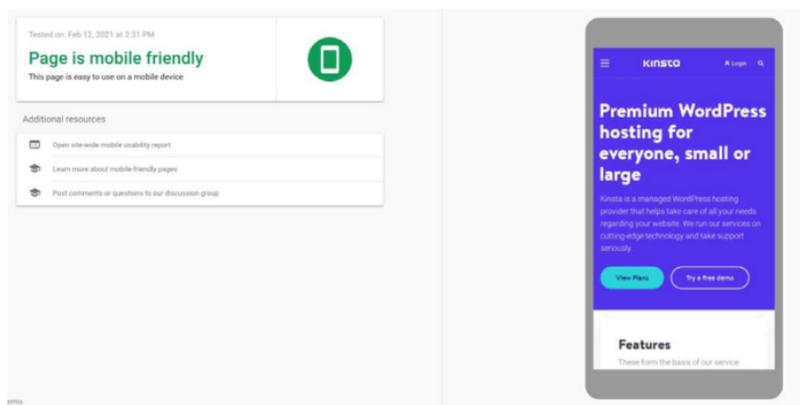
上記では、WordPressサイトを高速化する方法をいくつかご紹介しました。この他にも、200以上のパフォーマンスに関するコツが詰め込まれた、こちらの無料電子書籍をご覧ください

WordPressサイトのスピードを上げる方法

サイトのモバイルレスポンス化

Googleは、2016年にモバイルファーストインデックス戦略のテストを発表。Googleのランキングアルゴリズムは、主にサイトコンテンツのモバイル版を使用して、ページの表示順位を決定するようになりました。これは、Googleのアルゴリズムにおける大きな変化です。

まだサイトが**レスポンス**でないのであれば、今すぐにも、取り掛かりましょう。WordPressサイトがテストで合格している(一定の基準を満たしている)かどうかは、**Googleのモバイルフレンドリーテスト**で確認できます。



KinstaのウェブサイトについてGoogleのモバイルフレンドリーテストを実施

もうひとつの選択肢は、[Google AMP](#)です。このオープンフレームワークを使うと、非常に軽量のウェブページが構築できます。Kinstaで実施してみたところ、あまり大きな改善は見られませんでした。一方で、Washington Post、Gizmodo、Wiredなどの企業では大きな変化が見られているようです。私たちがGoogle AMPをサイトから外すことにした理由については、[こちらのケーススタディ](#)をお読みください。

また、[Googleアナリティクス](#)をチェックして、[サイトがモバイル端末からどのくらいのトラフィックを獲得しているのかを確認](#)することも有用です。Kinstaのお客様であれば、[MyKinstaの「分析」>「デバイス」](#)で「モバイル vs PC」のトラフィックを見ることができ、レスポンシブデザインにどのくらいの優先順位を置くべきかを判断するのに利用できます。



MyKinstaの「分析」画面から「モバイル vs PC」のトラフィックを確認

無料のMyKinsta見本アカウントから、他の分析データもあわせてご覧ください。

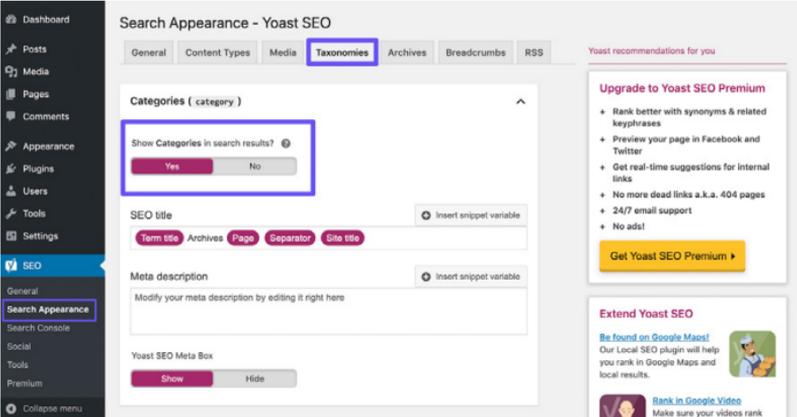
投稿カテゴリのインデックス化

この選択肢はあくまでも任意ですが、カテゴリをGoogleにインデックス化してもらうことで、コンテンツの関連性を高めてページランクを上げ、ひいては、トラフィック増加を後押しし、WordPressサイトのSEOを進めることができます。

多くの WordPress テーマでは、デフォルトでカテゴリの説明が表示されません。以下の手順でカテゴリをインデックス化し、サイトに表示しましょう。

Yoastでカテゴリのインデックス化を有効にする

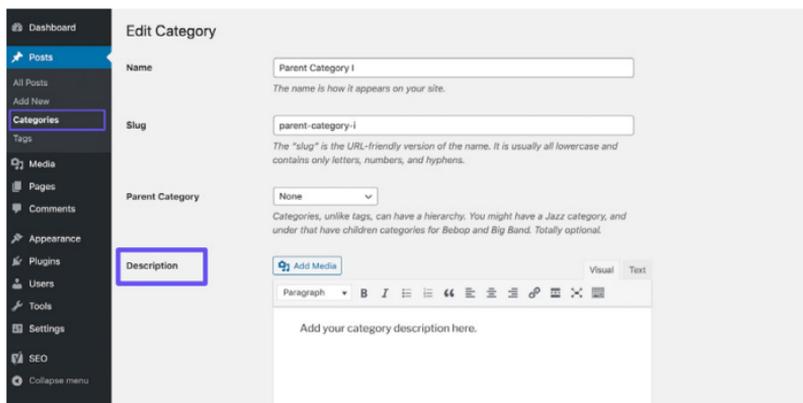
まず「SEO」>「検索での見え方」に移動し、「タクソミー」タブをクリックします。そして、「カテゴリを検索結果に表示しますか？」が有効になっていることを確認します。これにより、XML Sitemapインデックスにカテゴリサイトマップが追加され、クローラーがカテゴリページを簡単に見つけてクロールできるようになります。



Yoast SEOの「カテゴリを検索結果に表示しますか？」

カテゴリーの説明を書く

インデックス化したい特定の投稿カテゴリーに、その説明を入力しましょう。これを行うには、「投稿」>「カテゴリー」と進み、[関連するタクソノミー](#)の下で「編集」をクリックします。入力が終わったら、「更新」ボタンを忘れずに押してください。



カテゴリーの説明文を追加

しっかりしたサイトフッターの作成

WordPressサイトを下にスクロールしていくと、見覚えのないクレジットに遭遇することがあります。典型的なのが、WordPressサイトに標準で表示される「Powered by WordPress」です。また、テーマ開発者のサイトを示すクレジットが記載されていることもあります。

A Simple Post with Text

by admin / August 2, 2008 / 1 Comment

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eleifend urna eu sapien. Quisque posuere nunc eu massa. Praesent bibendum lorem non leo. Morbi volutpat, urna eu fermentum rutrum, ligula lacus interdum mauris, ac pulvinar libero pede a enim. Etiam commodo malesuada ante. Donec nec ligula. Curabitur mollis semper diam. [Read More »](#)

Neve | Powered by WordPress

フッターにあるテーマのクレジットと「Powered by WordPress」の表記

決してこれらは、悪意を持って組み込まれているわけではありませんが、特にプロフェッショナルな印象とは言えません。また、リンクはWordPressのSEOに大きな影響を与えるため、ここにあるものは削除することをお勧めします。

フッターから「Powered by WordPress」を削除する方法はこちらをご覧ください。テーマのクレジットがある場合は、多くの場合「カスタマイズ」画面から削除できます。

The screenshot shows the WordPress Customizer interface. The 'Footer' section is selected, and the 'Copyright' field is highlighted. The code for the footer is visible in the 'Code' field:

```
<p><a href="https://themeisle.com/themes/neve/" rel="nofollow">Neve</a> | Powered by <a href="http://wordpress.org" rel="nofollow">WordPress</a></p>
```

The 'Recent Posts' section shows a list of posts with titles like 'Hello world!', 'Another Example Post', 'Example Post', 'Hello world!', and 'Another Post with Everything in It'. The 'Recent Comments' section shows a list of comments with titles like 'ActionScheduler on woocommerce_update_marketplace_suggestions', 'A WordPress Commenter on Hello world!', and 'Dan Philbin on Another Post with Everything in It'.

「カスタマイズ」画面でテーマのクレジットを削除する

また、テーマの footer.php ファイルを編集することで、このリンクを削除できる場合もあります。この方法は少し難しいので、できれば「カスタマイズ」画面をおすすめします。

信頼性を高めるキーページの作成

これは、直接的なランキング要因ではありませんが、重要であることに変わりはありません。

品質と信頼性を確保するために、重要なページがいくつかあります。

- 「当サイトについて」ページ—このページには、サイトの基本情報、理念、コンテンツの種類などを記載します。どのようにしてサイト立ち上げに至ったのか、などを説明すると、ストーリー性を付加できます。
- 「お問い合わせ」ページ—住所(事業所など)、電話番号、メールアドレス、その他の関連する連絡先情報を表示することで、サイト訪問者に向けて、「ちゃんとした会社や人間が運営している」ことを知らせることができます。また、商品やサービスに関する質問を簡単にできるようになり、売上アップにもつながります。
- 「情報の開示」、「プライバシーポリシー」、「利用規約」ページ—ウェブサイトに実際に必要となる法的ページは、制作するコンテンツの種類によって多少異なります。アドバイスを提供したり(ブログ記事など)、アフィリエイトリンクを組み込んだりする場合は、それを開示するページを設けるのが理想的です。また、ユーザーデータを収集するサイトは、[GDPR](#)や[CCPA](#)に準拠する必要があります。製品やサービスをオンラインで販売している場合は、利用規約の記載が大きな意味を持ちます。

Reverse Engineered



Kinstaのポッドキャストにて、Jon Penlandが、Termageddon社の社長であり、米国法曹協会プライバシー委員会の副委員長でもあるDonata Stroink-Skillrud氏と、企業にプライバシーポリシーが必要とされる理由について議論を繰り広げています。

Donata氏をゲストにお
迎えしたエピソード
はこちら

これらのページ以外にも、サイトに社会的証明(いわゆる「ソーシャルプルーフ」)を加えることで、信頼性を高めることができます。SNSアカウントのリンクや、[お客さんや利用者からの口コミ](#)、[レビュー](#)などが理想的です。

検索エンジンによるクローリングを支援する

第一章で触れたように、検索エンジンはボットを使って、世界中のサイトをクローリングし、インデックスを作成します。これは自動的に行われますが、ボットがあなたのサイトで必要な情報を見つけられるように手助けすることができます。また、このひと手間は、検索エンジンのSERPにおける表示の幅を最大限に広げることにもつながります。

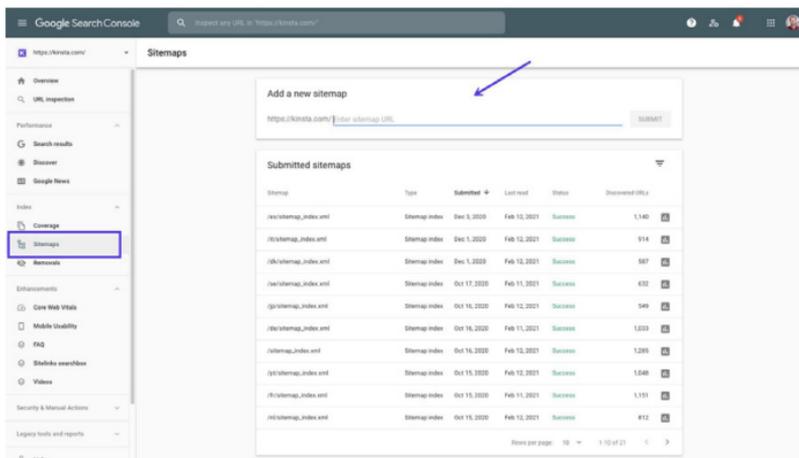
XMLサイトマップのGoogle・Bingへの送信

前章では、XMLサイトマップの作成方法を見てみました。次に、これらの検索エンジンへの送信方法をご紹介します。

Google

Google Search Consoleで、「インデックス」セクションの「サイトマップ」をクリックします。そして、サイトマップファイルの場所を入力し、「送信」をクリックします。

すると、送信されたページ、投稿数と、実際にインデックスされている件数が表示されます。これで、Googleがサイトマップファイルを定期的に自動クローリングしてくれます。

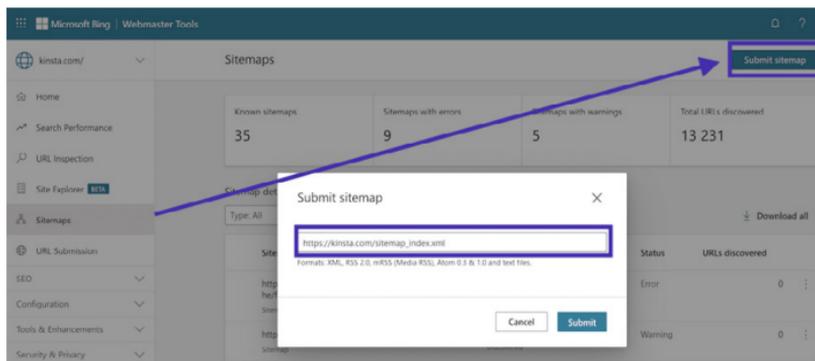


Google Search Consoleでサイトマップを送信

Bing

また、Bingウェブマスターツールを使ってサイトマップを送信することもお勧めします。

ログイン後、サイドメニューの「サイトマップ」をクリックし、「サイトマップを送信」ボタンをクリックして、サイトマップのインデックスURLを追加します。



Bingウェブマスターツールを使ってサイトマップを送信

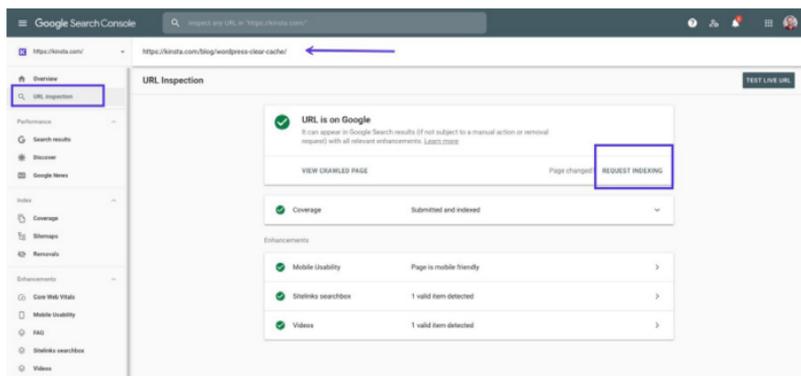
クロールをリクエストしてインデックス作業を高速化

Googlebotは、クロールやXMLサイトマップを通じて、自動で新しいページを発見していきます。このプロセスには、数分から数時間、数日かかることもあります。ほとんどの場合、Googlebotの自動クロールで何も問題ありません。しかし、場合によっては、インデックス作成を促すこともできます。

利用するのは、Google Search Console の「[インデックス登録をリクエスト](#)」です。この機能は、ページ更新後(書き直しやコンテンツの拡張など)に、そのページの表示順位がどのようになっているのかを確認するのに便利です。なお、更新したページがすぐに反映されるとは限らず、遅延が発生することもありますので、この点にはご注意ください。

Google Search Console内で、サイドバーの「サマリー」にある「URL検査」をクリックし、インデックス化をリクエストするページのURLを入力します。

指定したURLがGoogleで利用可能かどうかを示すボックスが表示されます。その下に「インデックス登録をリクエスト」と書かれたボタンがあります。これをクリックすると、このURLのクロールをリクエストすることができます。



Google Search ConsoleのURL検査機能

何らかの理由で Google がページにアクセスできない場合は、エラーメッセージが表示されます。URL検査機能で**重要なページを定期的にチェック**し、インデックスエラーを特定して、検索結果にページが正しく表示されるようにするのが賢明です。

構造化データの適用

構造化データとは、検索エンジンがユーザーに、より多くの優れたデータを提供するためのメタデータ(マイクロデータと呼ばれる)の一種です。構造化データは、サイトのページ内のHTMLに追加され、個々の要素に、どのような情報が含まれているか、どのような背景があるかなどのプロパティを付与します。

構造化データの例

Google の「動画」で「WordPress login URL (WordPress のログイン URL)」を検索すると、このトピックに関する動画を掲載した、Kinstaの記事が上位に表示されます。構造化データを追加することで、動画の表示に関する情報(例えば、サムネイル画像、動画URL、動画の再生時間など)を、Googleに正確に伝えることができました。

About 1,600,000 results (0.48 seconds)

kinsta.com › blog › wordpress-login-url

How to Find Your WordPress Login URL

The WordPress login page can be reached by adding /login/, /admin/, or /wp-login.php at the end of your site ...
Apr 23, 2021 · Uploaded by Kinsta



Google検索結果に影響を与える構造化データ「VideoObject」を使

Kinsta公式サイトをGoogleの構造化データテストツールでチェックすると、さらに多くのマイクロデータが含まれていることがわかります。

The screenshot shows the Kinsta website with a structured data viewer overlay. The viewer displays the following JSON-LD data for an article:

```

{
  "@type": "Article",
  "title": "How to Find Your WordPress Login URL",
  "author": "Markus Dahl",
  "description": "The WordPress login page can be reached by adding /login/, /admin/, or /wp-login.php at the end of your site ...",
  "url": "https://kinsta.com/blog/wordpress-login-url/",
  "image": "https://kinsta.com/wp-content/uploads/2021/04/wordpress-login-url.jpg"
}

```

Kinstaの構造化データ

(ロゴやその他のグラフィック情報がコードとしてレンダリングされるという、なかなか小粋なイースターエッグもあります!)

データテストツールの結果を見てみると、構造化データが使われていることがわかります。

- @type: ウェブページ
- publisher @type: 組織
- publisher sameAs:<https://www.facebook.com/kinstajapan> (Instagram、Twitter、その他SNSチャンネルのデータもあります)
- isPartOf name:Kinsta マネージド WordPress ホスティング

一般的に、エラーがゼロで、画面の右側に何らかの情報が表示されているのが理想です。全くの空白の場合は、WordPressサイトに構造化データが存在しないことを意味します。

これは、Kinstaについて提供されているマイクロデータのほんの一例です。残りは、[Google構造化データテストツール](#)で確認できます。

WordPressサイトへの構造化データの追加

schema.orgの構造化データを追加するには、さまざまな方法があります。

[構造化データがすでに含まれているテーマ](#)をインストールすることができます。WordPressのテーマディレクトリで「schema」と検索すると、さまざまなテーマが表示されます。



構造化データの組み込まれたテーマの検索結果

WordPressの専用プラグインを使った構造化データの追加

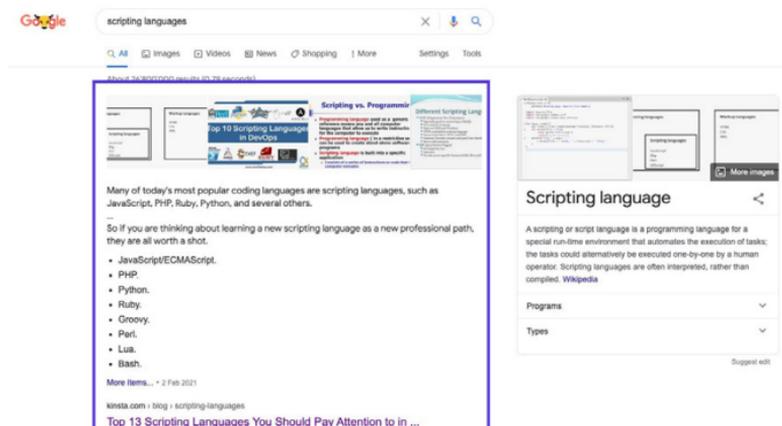
新しいテーマをダウンロードしたくない場合は、構造化データのプラグインを使うことができます。Yoast SEOでは、構造化データを自動的にページに追加し、さらにコンテンツを充実させるための追加の機能(有料)も利用可能です。

SEOプラグインの一覧は[こちら](#)でご紹介しています。

Googleフィーチャードスニペットを考えたコンテンツ最適化

フィーチャードスニペット(「ポジションゼロ」とも)とは、ユーザーの質問に対する答えを簡潔にまとめたものです。フィーチャードスニペットは、SERPの中でも最も価値ある機能の一つと言えるでしょう。

フィーチャードスニペットは、SERPの最上部に表示され、その中にはウェブページから抽出されます。特定の検索結果やウェブサイトをクリックすることなく、質問に対する回答を素早く提供することを目的としています。



Googleフィーチャードスニペットの例

フィーチャードスニペットは、従来の青いリンクと説明文よりも多くのスペースを占めるため、ページに流れ込むクリック数という意味でプラスの影響があります。フィーチャードスニペットを獲得することは、ウェブサイトへのアクセス数を増やす上で効果的です。

実は、コンテンツをフィーチャードスニペットに表示させるための絶対的な方法はありません。しかし、私たちの個人的な経験から、以下のようなことが役立つと考えています。

- Fすでに1~10位にランクインしているキーワードに集中する。各クエリのインプレッション数が多ければ多いほど、「ポジションゼロ」に移動することができた時に、より多くのトラフィックを獲得できる可能性が高くなります。
- 構造化データを追加して、コンテンツの内容やウェブサイトにおける位置づけをGoogleに理解してもらいましょう。

- 見出しタグ(<H1>~<H6>)、箇条書きのリスト、番号付きのリストなどを効果的に使いましょう。
- 整理することを意識して記事を構成しましょう。
- 段落は短めに。フィーチャードスニペットは、40~50文字程度になる傾向があります。
- 質問を見出しにして、それに答える形で文章を書きましょう(質問がフィーチャードスニペットに採用されるきっかけになることが多々あります)。
- 高品質の画像や動画を使用しましょう。

Googleサイトリンクを考えたコンテンツの最適化

Googleサイトリンクは、SERPの最初の検索結果の下に表示されます。このサイトリンクは、ウェブサイト内部に続くもので、短い説明文が伴います。サイトリンクは、会社、ブランド、サービスなどについての検索を行う際によく見られ、リンクをクリックするだけで、ウェブサイト内の特定のページに移動することができます。

The image shows a Google search result for 'kinsta'. The search bar contains 'kinsta' and the search button is visible. Below the search bar, there are navigation tabs for 'All', 'News', 'Maps', 'Images', 'Videos', and 'More'. The search results show '1,640,000 results (0.36 seconds)'. The main result is 'Kinsta Managed WordPress Hosting - Powered By Google Cloud' with the URL 'https://kinsta.com/'. Below the main result, there is a featured snippet box containing site links. A blue arrow points from the word 'Sitelinks' (written in a stylized font) to the site links box. The site links box is a blue-bordered rectangle containing the following links and descriptions:

Plans Check out Kinsta's managed WordPress hosting plans ...	About Us About us. Kinsta was founded in 2013 with a desire to create the ...
Blog The Kinsta blog focuses on all kinds of WordPress tutorials. It ...	Features Clients - Advanced Features - WooCommerce hosting - ...
Login Log in to the MyKinsta dashboard and manage your WordPress ...	Affiliate program The Kinsta affiliate program complements its high quality of ...

More results from kinsta.com »

SERPに表示されたGoogleサイトリンク

Googleサイトリンクは、クリック率(CTR)や信頼性を高め、ブランドや製品の認知度を向上させながら、ユーザーによるスムーズなサイト閲覧を後押しします。

残念ながら、サイトリンクは有効にしたり、自ら作成したり、あるいは単純に選択できるものではありません。サイトリンクの有無は、Googleが、指定されたクエリに関連して、あなたのサイトに十分なオーソリティ(権威)があると判断するかどうかにかかっています。

幸いなことに、サイトリンクを獲得するチャンスを増やすために、できることはあります。

ユニークなサイト名

Googleサイトリンクは、会社やサービスなどの固有名詞の検索で主に表示されるので、他にはないサイト名を持つことで、関連する検索結果で1位に表示される可能性があります。

例えば、「デジタルマーケティング会社」のような個性のない名前では、この言葉を入力した人が、デジタルマーケティングの会社全般を探しているのか、それともこの特定の会社を検索しているのか、Googleにはわかりにくいので、かなり苦戦するはずで

先のような「固有名詞とみなされにくい」名前でも、条件が整えば上位に表示されることはあります。例えば、「Apple」と検索すると、果物ではなく、お馴染みのハイテク企業が表示されますが、これはGoogleが検索者の意図を理解しているからです。

しかし、よほど強力な知名度がなければ、一般的な名称で上位表示されることは困難です。

サイト名で1位になる

Googleサイトリンクは検索結果の一つ目にも割り当てられるため、サイトリンクのチャンスを得るには、まず、表示順位が一位でなければなりません。

構造化データの活用

パンくずのような構造化データは、Googleや他の検索エンジンによるあなたのサイトの理解を助けます。構造化データについては、ほんの数ページ前で触れた通りです。

明確なウェブサイト構造とナビゲーション

複雑で不明瞭な構造のウェブサイトは、検索エンジンにクロールされにくく、訪問者にとっても操作しにくいものです

トップページがウェブサイトのメインページであり、他のすべてのページがそこから分岐するようにしましょう。明確な見出しと直感的に操作できる構造でページを整理し、可能な限りすべてを関連するサブカテゴリーに分けることも重要です。

第三章で扱ったように、「**当サイトについて**」、「**お問い合わせ**」、「**製品・サービス**」などの標準的ページも(該当する限りは)是非ともカバーしておきたいところ。これらのページは、Googleにも人間にも理解しやすく、SERPからのランディングページとして最適です。

Google Discoverを考えたコンテンツ最適化

Google Discoverは、Androidのコンテンツ提案サービスです。ユーザーの検索履歴や読んだことのあるコンテンツに基づいて、Googleがユーザーに関連性があると考えたコンテンツをフィードとして表示します。先に述べたように、モバイル端末からのトラフィックは急増しているため、これを意識して投稿を最適化することは非常に有効です。

Google Discoverは検索ベースの機能ではないため、キーワードの調査や最適化を行っても、ユーザーのフィードに投稿を表示させることはできません。しかし、その可能性を高めるために、いくつかの施策を実行可能です。

- 質の高いコンテンツを作成する
- 画像や動画を投稿に組み込む
- エバーグリーンコンテンツ(詳しくは第七章で説明します)を作成するとともに、一定の間隔で、新しくタイムリーな記事を投稿する
- **社会的証明(ソーシャルプルーフ)**を取り入れて、コンテンツの信頼性を高める
- コンテンツを翻訳する

投稿に含める画像については、**Google Discoverで大きな画像の使用を可能にする**ことも検討してみたいかがでしょうか。これにより、CTR、ページ閲覧時間、ユーザー満足度が向上するという統計結果が出ています。

Google Search Consoleのパフォーマンスレポート(Discover)では、Google Discoverがどれだけのトラフィックをウェブサイトにもたらしめているか、またどのページが表示されているかを確認することができます。

キーワードでコンテンツを最適化

第一章では、サイトSEO実施の際に意識すべき点として「キーワード」を紹介しました。

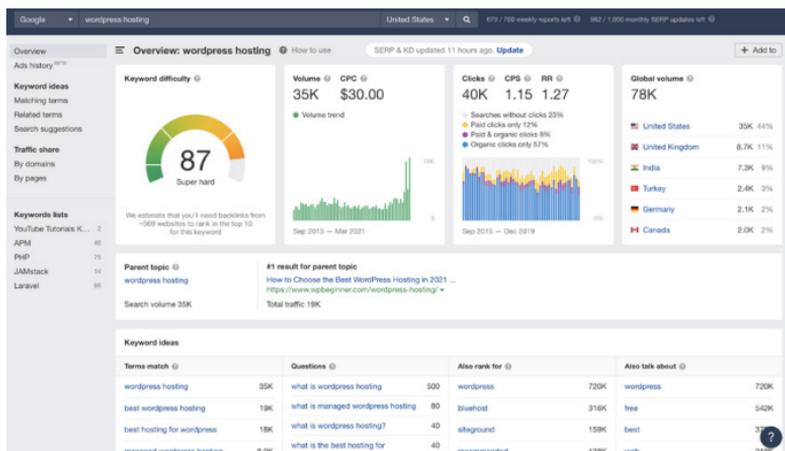
キーワードとは、サイトの内容を表す言葉やフレーズのことです。検索エンジンは、ユーザーの検索語句に関連性のあるコンテンツを表示するために、このキーワードを使用します。

コンテンツに無闇にキーワードを詰め込む前に、大事な本質を理解しておきましょう。以下をご覧ください。

キーワード調査

キーワード調査とは、SEOキャンペーンで狙うべきキーワードを見つけ、吟味することです。

Googleやその他の検索エンジンで「何が検索されているのか」調べるには、(無料または有料の)各種キーワード調査ツールを使用します。私たちの個人的なおすすめは、[KWFinder](#)、[SEMrush](#)、[Ahrefs](#)などです。



Ahrefsで「WordPress hosting」を調査

なぜキーワード調査が重要なのか？

キーワードの質により、マーケティングキャンペーンの成功となるか、または、時間の無駄となるかが決まります。最高のコンテンツを作成、被リンク(他サイトからのリンク)を構築、Google検索結果で第一位を獲得しても、間違ったキーワードをターゲットにしていたら、サイトやビジネスの成長・収益という意味でのメリットはゼロです。

キーワード調査の方法

どのようなキーワードに注力すべきか、簡単にまとめてみました。

1. 主要語句、関連する検索語句、**ロングテールキーワード**、LSI(Latent Semantic Indexing—「同義語」や「関連キーワード」とも)などをもとに、キーワードアイデアを出す
2. 正しいキーワードの難易度と検索数を確認する
3. **検索を行っている人の意図**を把握する

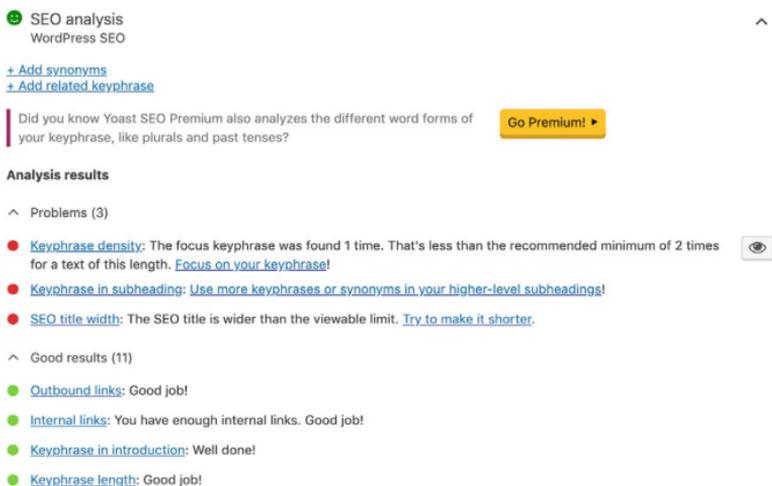
キーワード調査について詳しくは[こちら](#)をご覧ください。

常にフォーカスキーワードを使う

「サイト訪問者やお客さんのために書く」という姿勢は当然ですが、それに「スマートさ」を加えることが大切です。

フォーカスキーワードとは、その名の通り、サイトの中心となるキーワードです。サイト内のあるページの中心となるキーワードで、コンテンツ作成の際に常に念頭に置くべきものです。

Yoast SEOプラグインであれば、記事のフォーカスキーワードを設定します。例えば、[SEOに関するこちらの記事](#)では、「WordPress SEO」というフォーカスキーワードを使用しました。Yoast SEOがキーワードの使用頻度を分析し、「少な目」と警告しています。



The screenshot shows the Yoast SEO analysis interface. At the top, it says "SEO analysis" and "WordPress SEO". Below that are links for "+ Add synonyms" and "+ Add related keyphrase". A yellow button says "Go Premium!". A message asks if the user knows Yoast SEO Premium also analyzes different word forms of the keyphrase. Under "Analysis results", there are three "Problems (3)":

- Keyphrase density:** The focus keyphrase was found 1 time. That's less than the recommended minimum of 2 times for a text of this length. [Focus on your keyphrase!](#)
- Keyphrase in subheading:** [Use more keyphrases or synonyms in your higher-level subheadings!](#)
- SEO title width:** The SEO title is wider than the viewable limit. [Try to make it shorter.](#)

Below "Good results (11)", there are four green checkmarks:

- Outbound links:** Good job!
- Internal links:** You have enough internal links. Good job!
- Keyphrase in introduction:** Well done!
- Keyphrase length:** Good job!

フォーカスキーワードの例

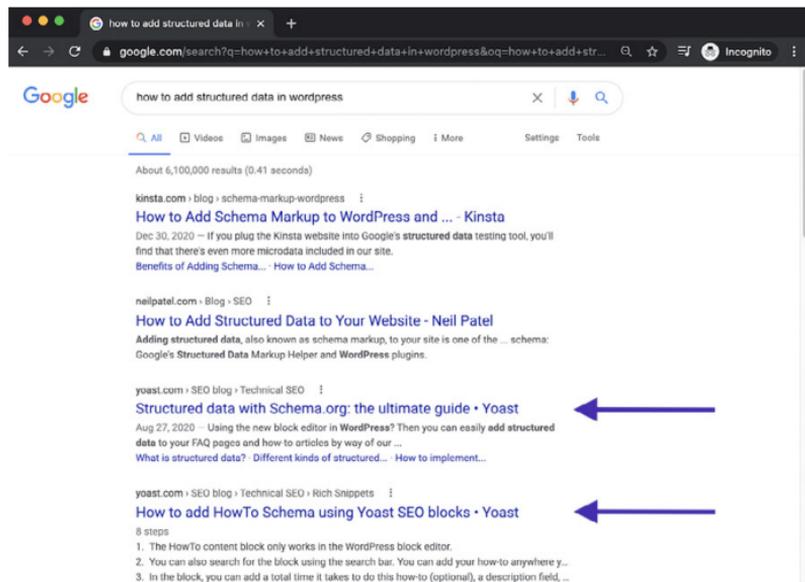
また、タイトル、H1、最初の段落、画像のaltテキストや画像ファイル名、メタディスクリプションにもキーワードを入れるのが賢明です。

キーワードカニバリゼーションを防ぐ

キーワードカニバリゼーションとは、例えば、同一WordPressサイトの二つ以上のページが同じキーワードで競合してしまうことを意味します。両方のページが上位に表示されることもありますが、通常は、複数のページで「ページオーソリティを薄める」よりも、一つのページにすべての努力を注ぎ込む方が効果的です。結果的に、一つに集約されたページの方が、上位表示されやすくなります。

幸運にも一、二位を同時に獲得していたら、それはラッキーな状況ですので問題ありません。別のキーワードへと進みましょう。

下の例では、Yoastが二つ表示されているのがわかります。これら二つのページ(そして、それに付随するオーソリティ)を組み合わせることで、順位が上がるかもしれません。



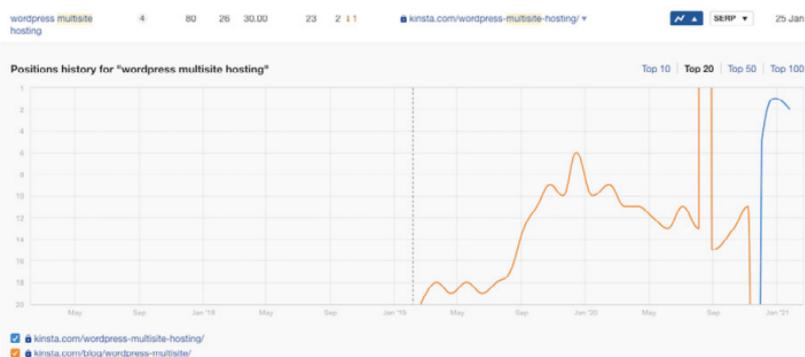
キーワードカニバリゼーションの例

また、キーワードカニバリゼーションは、ページの不安定な順位変動につながる可能性があります。検索エンジンにとって、どのページが最も関連性が高いかが不明瞭になる(どれを高順位に押し上げるべきか迷いが生じる)ことが原因です。例えば、あるページが数日間上位に表示された後に、別のページが代わりに上昇したと思ったら、結果的には順位が下がっていたという具合です

キーワードカニバリゼーションをチェックする方法

キーワードカニバリゼーションがWordPressサイトに問題を起こしていないかどうか、チェックする方法はいくつかあります。Ahrefsのようなツールを使えば、特定のキーワードで複数のページが上位表示(または、中途半端な順位で表示)されている場合には確認可能です。

まず、ランキングの変動をすぐに確認することができますつまり、複数のページが、「とっかえひっかえ」飛び込んできたり、消えたりすることです。



Ahrefsでのキーワードカニバリゼーションの例

また、Google Search Consoleを使って、複数のページが同じキーワードで表示されているケースを確認することもできます。

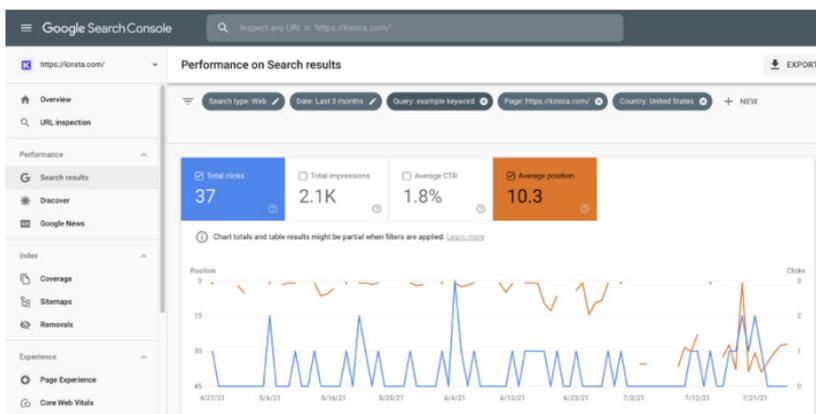
「検索パフォーマンス」セクションで「クエリ」タブを選択し、「行」を「掲載順位」でフィルタリングします（「掲載順位」は「20」より小さくします）。これにより、Googleの検索結果の最初の2ページが表示されます。

次に、「合計クリック数」、「合計表示回数」、「平均掲載順位」を選択し、順位の数値がより大きい、高インプレッションのキーワードを確認します。

各キーワードをクリックして「ページ」タブを選択すると、選択したクエリでサイト内の複数のページが表示されているかどうかを確認できます。

特に、コンテンツを他の言語に翻訳している場合は、上部のフィルターに対象国を追加するようにしましょう。

各ページの「掲載順位」と「クリック数」を確認することで、キーワードカニバリゼーションによってページが順位を上げたり下げたりしている状況をすぐに発見することができます。



Google Search Consoleでキーワードカニバリゼーションを確認

オンページSEOを改善する

どのキーワードに注目すべきか、明確なアイデアを持つことは第一段階に過ぎません。次に、検索エンジンに「特定のキーワードに注目してもらえるように」記事やページを構成する必要があります。

ここでは、オンページSEO(サイト内SEO)改善方法をご紹介します。

フォーカスキーワードをタイトルに入れる

タイトルは、Googleにあなたのページの内容を伝える大事な要素です。

タイトルは、ページに表示される見出し(特にH1)とよく混同されます。両者は同じ内容であることが多いのですが、その背後にあるHTMLは、検索エンジンに対して異なる役割を果たしています。ここでは、[WordPressとDrupalを比較したこちらの記事](#)のタイトルがHTMLでどのように表示されるかを見てみましょう。

```
<title>WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021?</title>
```

そして、このページの最初の見出し(H1)である「WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021? (Pros and Cons)」をHTMLで見てください。

```
<h1>WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021? (Pros and Cons)</h1>
```

最後に、この記事がGoogleでどのように表示されるかご紹介します。ご覧の通り、タイトルはGoogle検索結果の中でも最も目立ちます。

<https://kinsta.com> › [blog](#) › [wordpress-vs-drupal](#) :

WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021?

Jul 9, 2021 – [Drupal Advantages](#) · Custom content types and views – while [WordPress](#) does offer custom post types, most people consider [Drupal's](#) custom content ...

Google検索結果に表示されているタイトル

タイトルを書く際には、長さに注意してください。Googleが表示する長さはさまざまですが、30文字前後を目安にすると良いでしょう。タイトルが長すぎないかどうか確認するのに便利な[SERPプレビューツールはこちら](#)をご覧ください。

タイトルにはフォーカスキーワードを入れますが、自然な量にすること。SERPで人が最初に目にするのはタイトルです。サイトをクリックして中身を読んでもらえる文言にしましょう。

クリック率を上げるメタディスクリプションの書き方

「title」がページの顔なら、「meta description」は中身を紹介する簡単な要約です。

メタディスクリプションは、SEOに直接影響を与えるものではありませんが、CTR(クリック率)には貢献します。CTRが高ければ高いほ

ど、Googleはそのコンテンツの関連性が高いと判断し、結果的に、上位に表示されやすくなります。つまり、メタディスクリプションは間接的に表示順位に影響を与えることができるのです。

Yoast SEOプラグインでは、エディタの下にある「スニペットを編集」ボタンをクリックすることで、メタディスクリプションを手動で設定できます。

Google プレビュー ^

プレビュー:

モバイルの結果 デスクトップの結果

K kinsta.com › jp › blog › meta-description-wordpress

WordPressでメタディスクリプションを追加する方法

3月 1, 2020 — メタディスクリプションはクリック率に影響するものです。WordPressにメタディスクリプションを追加したいですか？本記事ではSEOを強化するそのやり方をご安心します。



SEO タイトル

Insert variable

WordPressでメタディスクリプションを追加する方法

スラッグ

meta-description-wordpress

メタディスクリプション

Insert variable

メタディスクリプションはクリック率に影響するものです。WordPressにメタディスクリプションを追加したいですか？本記事ではSEOを強化するそのやり方をご安心します。

Yoast SEOプラグインのメタディスクリプション

Googleは2017年12月に、メタディスクリプションの文字数制限を300文字以上に更新しました。しかし、その後、この制限は120文字程度に戻されています。これを超えるものは、SERPに実際には表示されないものとお考えください。

また、メタディスクリプションにも、フォーカスキーワードを含めるのが賢明です。Googleは検索結果を表示する際に、以下の例のように、合致する言葉を太字にします。

kinsta.com › blog › alternative-search-engines ▾

21 Alternative Search Engines To Use in 2020 - Kinsta

Feb 13, 2020 - Google isn't the only search engine out there. Check out the best **alternative search engines** for encrypted data, more privacy, and cool search ...

メタディスクリプションのキーワードが太字になっている

メタディスクリプションの書き方は、こちらのビデオでもご紹介しています。



適切な見出しの使用

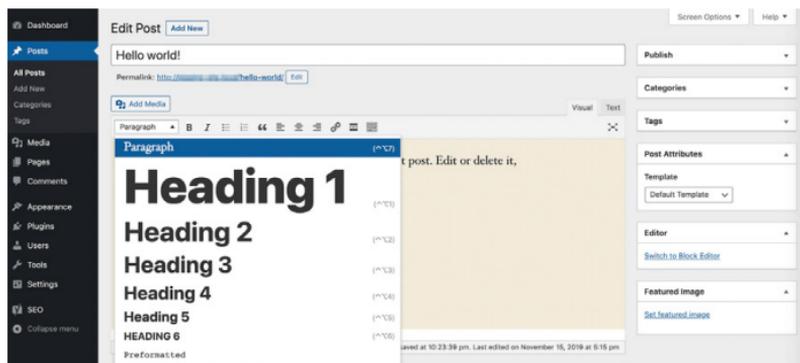
Googlebotは、H1、H2、H3などの見出しをチェックして、サイトのコンテンツの関連性を判断しています。一般的には、記事やページごとに1つのH1を用意し、その下に複数のH2やH3を配置するのがベストです。

見出しは、重要度の高い要素です。H1は最も重要で、フォーカスキーワードを含めるのが得策です。その他の見出しには、付随するキーワード、ロングテールのバリエーションを組み込むのがいいでしょう。

ただし、見出しはあくまでもコンテンツを見やすく分割するためのものであり、ページの目立つ場所にキーワードを詰め込むためのものではありませんので、ご注意ください。

ほとんどのWordPressテーマでは一適切につくられている限り一ページや記事のタイトルに、自動的にH1の見出しが適用されます。その後、文章を書く中で、H2、H3、H4などの見出しを適宜、設定するようにしてください。

クラシックエディタでは、ビジュアルエディタのドロップダウンを使って見出しを作成することができます。



クラシックエディタでのヘッダーの追加

これにより、Googleが「これは見出しだ」と理解するのに必要なHTMLタグが、選択したテキストに自動的に割り当てられます。ブロックエディタでは、「見出し」ブロックを使って同じように見出しを適用できます。



ブロックエディタで見出しを追加する

短いURLの使用

Googleは、クリーンで、構造の整ったサイトを好む傾向にあります。また、短いURLはCTR向上に貢献します。

残念ながら、WordPressで自動的に生成されるスラッグやパーマリンクは、必ずしも理想的なものではありません。

例えば、[こちらのURLについての記事](#)では、「WordPress本来」のパーマリンクは次のようになるはずで

```
https://kinsta.com/blog/what-is-a-url-explained-learn-how-to-get-most-out-your-sites-url
```

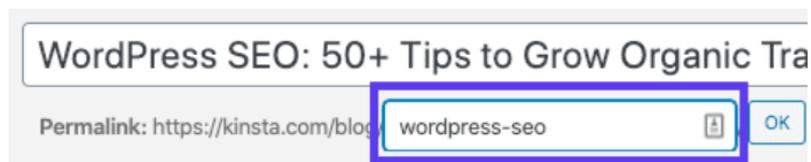
このようなリンクでは長すぎて、共有やSEOには適していません。そこで、短いURLに調整しました。

```
https://kinsta.com/blog/what-is-a-url
```

WordPressの記事やページのURLを短縮する方法をご紹介します。

ステップ1:パーマリンク設定を探す

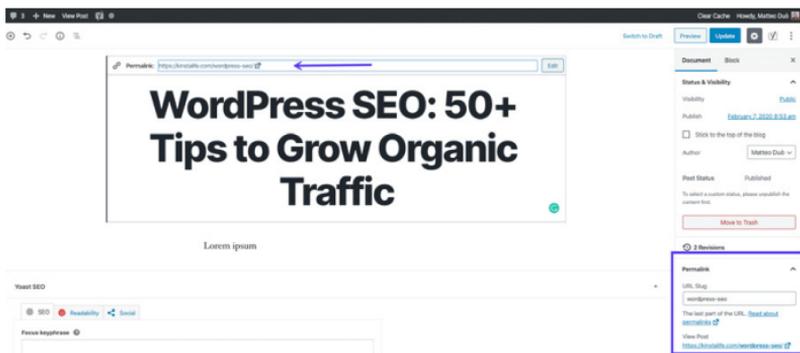
クラシックエディタとブロックエディタには、パーマリンク編集機能があり、**投稿のスラッグ**(URLの最後のスラッシュ(/)の後に表示される部分)を編集することができます。クラシックエディタでは、記事タイトルの下に表示されます。



クラシックエディタでパーマリンクを編集

「編集」ボタンをクリックすると、スラッグフィールドが編集可能になります。

ブロックエディタでは、右サイドバー「パーマリンク」の「文書」タブ、または見出しブロックの上部にこの機能が用意されています。



ブロックエディタでパーマリンクを調整

テキストフィールドはすでに表示されている通りです。

ステップ2: 投稿のスラッグを編集

次に、投稿に適用したい新しいスラッグを入力します。ハイフンで単語を区切る、小文字を使うのが正道です。

サイト内の各記事やページには固有のURLを設定する必要があるため、すでに使用したスラッグを繰り返すことはできません。スラッグを繰り返すと、2つのエントリーを区別するために、WordPressが自動的にスラッグに「-1」を追加することになります。

文字数に注意する

昔から言われている「コンテンツが第一」という決まり文句は、今でも健在です。Googleもサイト訪問者も、質の高いコンテンツを好みます。

長文コンテンツは、**検索結果ページ(SERP)で有利であることが何度も証明されています。**

長文コンテンツのもう一つの利点は、徐々に、フォーカスキーワードに加えて、(往々にして予期しない)いくつかのロングテールキーワードからも、トラフィックを獲得できるようになることです。数多くのキーワードやフレーズを手広くカバーできます

長文コンテンツにはアンカーリンクを組み込む

長いコンテンツには、[アンカーリンク](#)を入れるのがおすすめです。



目次

- [Googleの検索コマンド/検索演算子とは？](#)
- [Google検索コマンドの使い方](#)
- [Google検索コマンド一覧](#)
- [Google検索コマンドの組み合わせ方](#)
- [実践型Google検索コマンド40選](#)

Googleの検索コマンド/検索演算子とは？

Google検索コマンド（または検索演算子）とは、通常の文字を使ったGoogle検索の機能を拡張する、ハイレベルなコマンドです。

Kinstaブログ記事内のアンカーリンク

Aアンカーリンクは一求める情報へのジャンプを可能にするためユーザーエクスペリエンスの向上に寄与します。長い記事では、読者にとって、情報の一部だけが必要となる場合があります。そんな時にアンカーは非常に便利で、面倒なスクロールの問題を防ぎます。

さらに、アンカーリンクはSERPの記事タイトルの下に、(以下のスクリーンショットにあるように)Googleサイトリンクの形で表示されることもあります。



kinsta.com > blog > wordpress-fonts ▾

WordPress Fonts: Everything You Need to Know (2020 Edition)

Mar 4, 2020 - But to give you an idea, here are the five major types of font styles you might want to use on your site: Script. Script font example (Image source: Cadillac) Display. Display font example (Image source: Disney) Modern. Modern font example (Image source: Vogue) Serif. Serif font example (Image source: T-Mobile) Sans ...

[Most Common Font Styles](#) [Why WordPress Font](#) [How to Gather Inspiration](#)

Google SERPのアンカーリンク

このように表示される情報が増えることで、より多くのオーガニックトラフィックを生み出すことができます

内部リンクの構築

内部リンクとは、サイト内のあるページや記事から、同じサイト内の別のページや記事へのリンクのことです。内部リンクは、SEOだけでなく、[サイトのナビゲーション](#)という意味でも、重要な役割を果たします。

内部リンクは、例えば、自分が書いた他のコンテンツを参照するときや、ランディングページへのリンクとして組み込むことができます。

Mozは、[なぜ内部リンクが重要なのかという素晴らしい記事](#)を公開しています。簡単に言うと、以下の通りです。

- ユーザーがサイト内を移動する際の手助けとなり、より多くのコンテンツが目にとまり、サイト内での滞在時間が長くなることにつながります。
- サイトの構造や階層を確立するのに便利です。
- リンクを通じて価値(特にGoogleによる評価)を渡すことで、サイトのオーソリティ(権威)を高めることができます。

各記事やページには、少なくとも3~5の内部リンクを設定することをお勧めします。コンテンツの長さに応じて、さらに多くのリンクを追加することもできます。

コンテンツに内部リンクを追加するには、対象箇所を選択します。これがアンカーテキストになります。その後、ハイパーリンクボタンを押してリンクを貼り付けるか、参照したい記事を検索してください。

注)コンテンツと関係のない内部リンクは避けてください。リンクと選択したアンカーテキストの間に、直接的な相関関係があることが重要です。

コンテンツの維持管理

コンテンツは、キーワードにまつわるものであり、読んでいて面白く、説得力があり、価値あるものでなければなりません—これは、すでに学んだとおりです。質の高いコンテンツは、ウェブサイトのトラフィックを促進するだけでなく、サイトのオーソリティを確立します。

しかし、コンテンツを公開しただけでは終わりません。日頃のメンテナンスが必要です。

古いコンテンツの更新とエバーグリーンコンテンツへの注力

Googleはコンテンツの「新鮮さ」を考慮しています。そのため、投稿を定期的に見直し、その都度の状況を反映させながら修正することで、可視性を大幅に高めることができます。

エバーグリーンコンテンツとは、いつ読んでも意味のあるコンテンツのことです。

エバーグリーンコンテンツの主な強みは、何度も何度もシェアし、被リンク(これについては第九章で詳しく説明)やソーシャルシグナルを獲得し続けられることです。

ほとんどの業界が、時間の経過とともに少しずつ変化していくため、多少の更新は必要ですが、エバーグリーン記事に必要なメンテナンスは、ニュースなどの投稿よりもはるかに少ないと言えます。もし、エバーグリーンコンテンツとニュースのどちらを執筆するかと考えた時には、長期的なリターンを選択するのが賢明です。

コンテンツプルーニングの実践

コンテンツプルーニング(コンテンツの剪定)とは、更新や改善ができない古いコンテンツをサイトから削除することです。

せっかく作成したコンテンツを削除するのは気が重いものですが、訪問者にとって価値のない記事がたくさんあるよりは、質の高いコンテンツが厳選されている方がいいでしょう。

これにより、「クロールバジェット」(つまり、一定期間内にGoogleがクロールするサイトのページ数)を有効に活用することができます。

コンテンツの削除は、一朝一夕にはいきません。サイトの半分の記事を一度に削除することは、決してお勧めしません。それなりの注意が必要です。参考までに、[こちらのケーススタディ](#)では、HubSpotが[ブログから3,000件の記事を削除](#)しています。

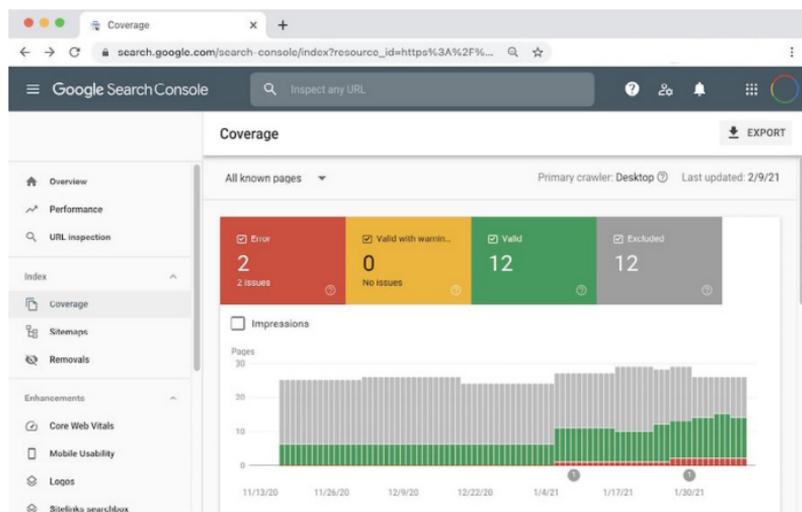
コンテンツを削除することに決めた場合は、[301リダイレクト](#)を設定し、訪問者の利便性が下がらないように、そして、ページのオーソリティが失われないように注意してください。

リンク切れの修正

[リンク切れ](#)は、様々な理由で、WordPressサイトにとって害があります。

1. リンク切れは、ユーザーエクスペリエンスに悪影響を及ぼします。
2. Googleの「クロールバジェット」が無駄になります。リンク切れの結果、Googlebotが(他の正常なページをクロールする代わりに)404ページに遭遇してしまいます。
3. 内部リンク戦略に求められるSEO効果が得られません。

Google Search Console でリンク切れを見つけるには、「カバレッジ」セクションに移動します。ここでは、エラーや警告のあるサイトのページやコンテンツが確認できます。



Google Search Consoleのカバレッジ画面

「エラー」ボックスをクリックして「詳細」をスクロールすると、Google によるサイトのクローリング中に発生した問題が一覧表示されます。この中には、404エラー(通常、リンク切れを意味する)も含まれています。

WordPressにはリンク切れを追跡するプラグインもありますが、サイトの全体的なパフォーマンスを低下させる傾向があるため、おすすめはしません。

他には、AhrefsのようなSEOツールが使えます。サイト内だけでなく、他のウェブサイトからのリンクについても、リンク切れを特定するのに便利です。

インデックスからのコンテンツURLの削除

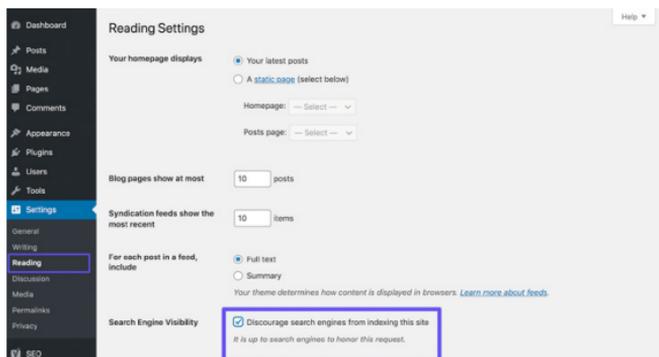
同じコンテンツが2つ一馬鹿げていると思うかもしれませんが、意外とよくある現象です。よくあるのが、ステー징サイトがGoogleにインデックスされているパターンです。

複数のコンテンツがインデックスされると、SEOの重大な問題につながります。記事やページの重複があっても、それだけでGoogleが正式にペナルティを課すわけではありませんが、それでも、**表示順位に悪い影響**が出る可能性は大いにあります。

主な問題として、2つの同じコンテンツが提示された時、Googleはどちらを表示すべきか分からず、混乱してしまいます。可能性の話ですが、ステー징サイトが本番サイトの代わりに上位表示されることがあり、これは控えめに言っても一大事です。

この場合、この問題を解決する最も簡単な方法は、ステー징サイト側でインデックスされないように設定することです。

WordPressでは、これを簡単に行うことができます。ステー징サイトの「設定」>「表示設定」を開き、「検索エンジンがサイトをインデックスしないようにする」のボックスにチェックを入れます。



WordPressサイトのインデックス化を禁止にする

Kinstaのステージング環境を使用している場合は、デフォルトで検索エンジンにインデックスされないように設定されていますので、ご安心ください。

コンテンツ重複のその他の例としては、「wwwあり」と「wwwなし」の違い(第三章でご紹介したとおり)や、URLにパラメータを使用している場合などがあります。

この種のコンテンツ重複を防ぐための一般的なルールは、すべてのページに自己参照canonicalタグを使用することです。canonicalタグは、URLの好ましいバージョンを規定します。例えば、[SEOに関するこちらの記事](#)では、`<head>` に次のようなcanonicalを入れています。

```
<link rel="canonical" href="https://kinsta.com/blog/wordpress-seo/">
```

また、WordPressの.htaccessファイルにリダイレクトルールを追加すれば、サイト訪問者やボットが常に正規のURLにリダイレクトされるようになります。

サイト内のメディアを最適化する

画像や動画などのメディアは、サイトを退屈なものから美しい作品へと変えてくれます。ここでは、メディアを最適化してSEO効果を最大限に高める方法をご紹介します。

高品質な画像の使用

コンテンツに画像等のメディアを加えることは、様々な面でサイトにメリットをもたらします。

- 画像がGoogle画像検索で上位に表示される可能性があり、これがサイトへのオーガニックトラフィック増加に貢献することがある
- 画像は、検索エンジンのクローラーに記事の関連性を示すのに有用
- 画像は、コンテンツをより興味深く、魅力的で、読みやすいものにする

以下では、画像を最適化して、サイトのスピードを落とさないようにする方法をご紹介します。

画像のパフォーマンスを最適化

画像は、ウェブページ全体の平均21%を占めます。画像が大きいと、ページの表示速度が遅くなり、最適なユーザーエクスペリエンスが得られません。

画像を最適化するには、ファイルサイズを小さくする必要があります。この作業は、WordPressに画像をアップロードする前に、Adobe PhotoshopやAffinity Photoなどのツールで行うことができます。また、プラグインを使うことも可能です。この作業の要点は、ファイルサイズと許容できる見た目のバランスを取ることです。

画像の最適化については、[こちらの記事](#)で詳しく説明していますので、ここでは一般的なベストプラクティスを見てみましょう。

- WordPressプラグインを使用する場合は、サーバー側で画像を圧縮・最適化するタイプのものを選ぶ→これにより、サイトの負荷が軽減される
- 可能な限りベクター画像を使用する
- CDNを利用して、世界中のユーザーに素早く画像を配信する
- 不要な画像データやメタデータは削除する
- 空白を取り除き、CSSでパディングを確保する
- JavaScriptの代わりに、CSS3のエフェクトを極力使用する
- 画像を適切なサイズで保存する(ただし、WordPressはレスポンシブ画像に対応しており、CSSでサイズを変更せずに画像を配信可能)
- ファビコンには常に「.ico」ファイル形式を使用する
- 画像の中にテキストを入れる代わりに、ウェブフォントを使う
- ラスター画像は、複雑な画像にのみ使用する
- ビット深度を小さくして、使用する色をできるだけシンプルにする
- 可能な限り非可逆圧縮を使用する
- アニメーションには圧縮 GIF を使用する
- 高精細・高解像度が必要な場合はPNGを使用する
- 一般的な写真やスクリーンショットにはJPGを使用する
- 手間を省くために、可能な限り自動化する

- 場合によっては、最初のページのレンダリングを高速化するために、[画像を遅延読み込み](#)
- Photoshopなどのツールで画像を「ウェブ用に最適化」して書き出す
- ChromeのWebPを使用して、小さな画像を配信する



画像を最適化したのに、サイトの表示速度が遅い…。そんな場合には、他の問題があるかもしれません。無料の電子書籍で、パフォーマンス向上のその他の方法をご確認ください。

WordPressサイトの速度を引き上げる方法

画像にaltテキストを追加

altテキストとは、サイト上の画像に適用されるalt属性(代替テキスト)のことです。altタグは、視覚障がい者向けのスクリーンリーダーで使用され、画像のより良い理解を支援します。

例えば、Dragon NaturallySpeakingソフトウェアを使用している人にとって、altテキストは、ページの解釈を助ける要素となります。

この情報は、検索エンジンが画像の内容や周囲のコンテンツとの関連性をより深く理解するためにも使用されます。

サイトのHTMLを見ると、`` タグの中に次のようなalt属性があることがわかります。

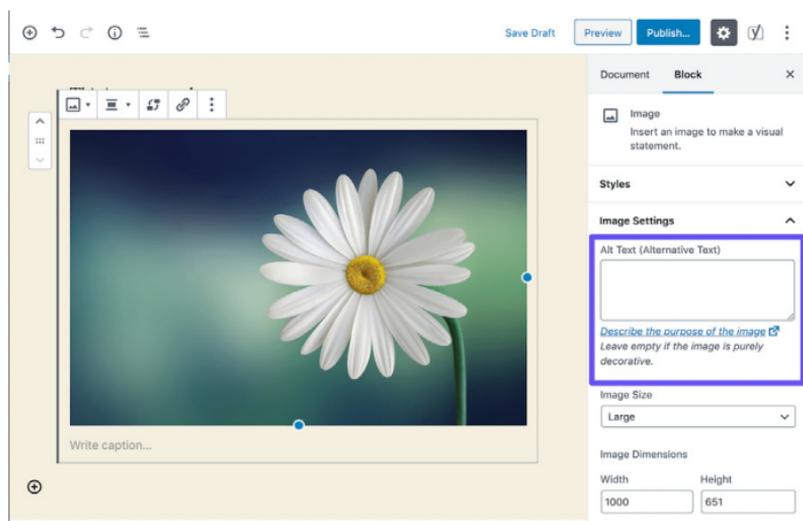
```

```

画像には必ずaltテキストを付けるべきです。まだの方は、今すぐにも設定してみてください。

WordPressでは、altテキストを追加するためのコードを知る必要はありません。[メディアライブラリ](#)で画像を選択するか、WordPressのエディタで画像をクリックすると、簡単に入力することができます。

ブロックエディタでは、サイドバーの「ブロック」タブにある「画像設定」の中に「Altテキスト(代替テキスト)」フィールドがあります。

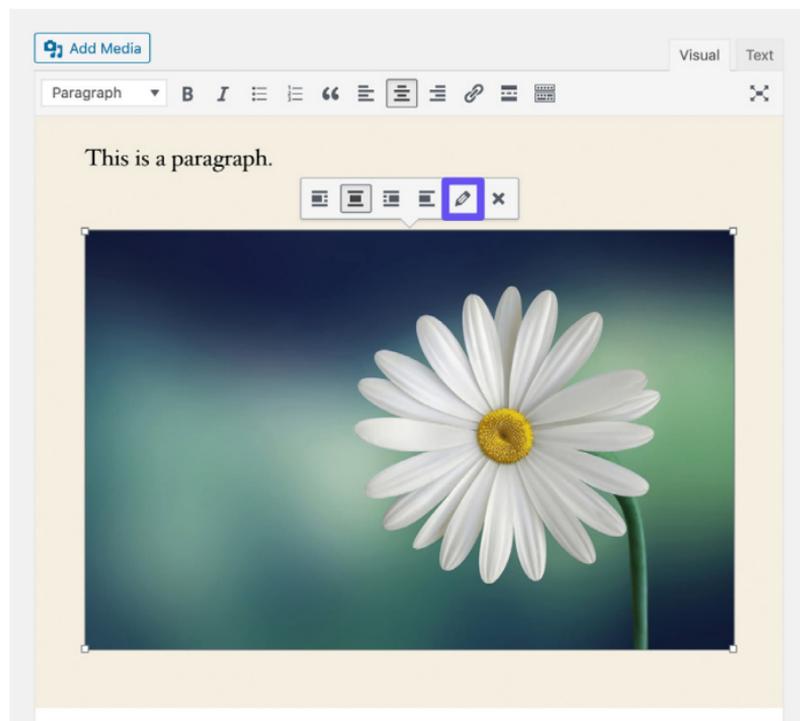


ブロックエディタでaltテキストを追加

クラシックエディタでaltテキストを追加するには、以下の手順に従ってください。

ステップ1. 画像設定を開く

クラシックエディタで記事やページを開きます。そして、altテキストを追加したい画像をクリックします。すると、画像の上にツールバーが表示されます。

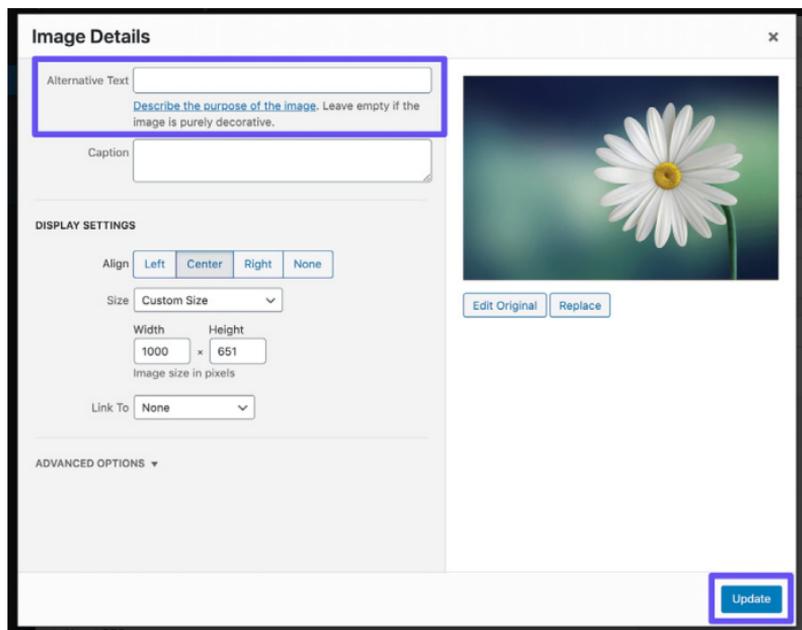


クラシックエディタで画像設定を開く

鉛筆のアイコンをクリックすると、画像の設定画面が表示されます。

ステップ2.フィールドにaltテキストを入力する

最新のWordPressを使用している場合は、「代替テキスト」フィールドが一番上に表示されます。



クラシックエディタでaltテキストを追加

完了したら、「更新」ボタンをクリックしてください。

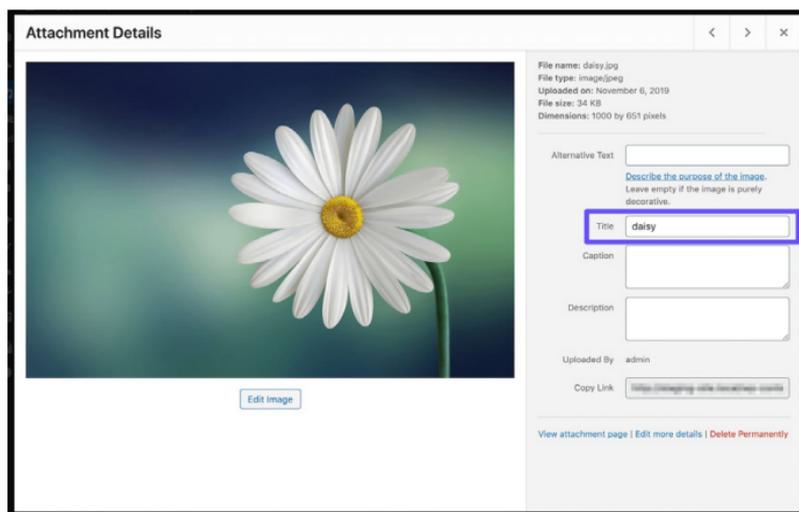
フォーカスキーワードが画像の説明として当てはまる場合には、ここに追加するのが効果的です。ただし、すべての画像にフォーカスキーワードをaltテキストとして設定するのはやめましょう。SEO全体に言えることですが、ほどほどにすることが重要です。Googleは、本来の意図を無視した「機械的なやりすぎ」を好みません。

画像タイトルの追加

画像のタイトルは、SEOには影響せず、GoogleやBingにもクローラされませんが、画像に適切なタイトルを付けることで、ユーザーエクスペリエンスを向上させることができます。

画像のタイトルを使って、ツールチップを表示することができます。画像にカーソルを置いたときに、コールトゥアクション(CTA)として表示するといった具合です。

altテキストと同様に、WordPressで画像タイトルを設定するのに、コードの知識は必要ありません。画像をクリックし、「タイトル」欄を入力するだけでOKです。



メディアライブラリで画像にタイトル属性を追加

クラシックエディタでは、「上級者向け」というドロップダウンを開き、「画像タイトル属性」フィールドにテキストを入力することで、画像にタイトルタグを追加できます。

画像ファイルの名前を賢く決める

画像ファイルは、多くのサイト運営者が思う以上に重要なものです。WordPressのSEOにまつわる正しいベストプラクティスを行うことで、SERPとGoogle画像検索の両方で素晴らしい効果を得ることができます。

大事なポイントは以下の通りです。

- 画像ファイルを WordPress にアップロードする前に、必ずコンテンツに関連する実際の言葉で名前を付けてください。例えば、DC0000.jpgではなく、wordpress-seo.jpgとします。
- 画像ファイル名の単語の間には、必ずハイフンを入れてください。wordpress_seo.jpg や wordpressseo.jpg のようなファイル名は、Google が読めません。
- 必要に応じてフォーカスキーワードを入れてください。
- アイキャッチ画像には必ずフォーカスキーワードを入れましょう。
- ファイル名は小文字にしましょう。これにより、画像のURLがすっきりし、すべてのURLの一貫性を保つことができます。

CDNを使用している場合には、画像がアクセス可能であることを確認する

画像からのトラフィックは長期的に見ればなかなかの量になるため、画像が検索エンジンにクロールされているかどうか確認することが重要です。

CDNを使用している場合には、CDNプロバイダのrobots.txtによって画像がブロックされないようにしましょう。

Yoast SEOプラグインを使用中であれば、次のコードをfunctions.phpファイルの一番下に貼りつけてください(ただし、ドメインとCDNドメインは自分のものを入力)。

```
function wpseo_cdn_filter( $uri ) {
    return str_replace( 'http://yourdomain.com', 'http://cdn.yourdomain.com', $uri );
}

add_filter( 'wpseo_xml_sitemap_img_src', 'wpseo_cdn_filter' );
```

画像を検索結果に表示させる方法については、「[画像最適化ガイド](#)」をご確認ください。

また、余談ですが、GoogleのJohn Mueller氏による[Search Central Lightning Talk](#)では、画像最適化のベストプラクティスがたくさん紹介されています。

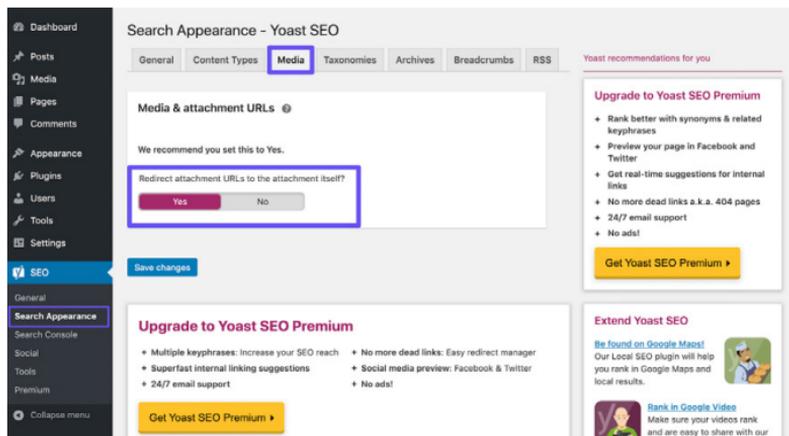
画像添付ページをインデックス化しない

WordPressで画像をアップロードし、それを投稿や固定ページに挿入すると、画像が保存される別の添付ファイルページが作成されます。注意しないと、Googleがこのページもインデックス化してしまう可能性があります。このようなページには実質何の価値もないので、「クロールバジェット」を無駄にしないようにしましょう。

さらに、検索結果で画像添付のページがクリックされた場合、画像だけが表示され、投稿の内容は表示されません。このようにコンテンツが欠如していると、直帰率が高まります。

もしあなたのWordPressサイトでこの現象が見られたら、Yoast

SEOプラグインの設定から、対処することができます。「SEO」>「検索での見え方」に移動し、「メディア」タブをクリックしてください。



Yoast SEOにある添付ファイルページのリダイレクト設定

ここで、「添付ファイルURLを添付ファイルそのものにリダイレクトしますか?」を有効にします。

その後、Google Search Consoleの「検索アナリティクス」にある「検索タイプ:画像」フィルタを確認することで、Google画像検索での画像の扱われ方を確認することができます。

動画の活用

動画を最大限に活用する2つの方法があります。ここではその両方をご紹介します。

執筆したコンテンツを動画に再利用

コンテンツの楽しみ方はさまざま。長いブログ記事を読むのが好きな人もいれば、動画でコンテンツを見たい人もいます。両方の選択肢を提供すれば、より多くの人をターゲットにすることができます。

YouTubeはGoogleが運営するサービスです。近年急速に成長し、「[Top 100 Most Visited Websites by Search Traffic](#)」(検索からの訪問者が多いウェブサイトトップ10)では2位にランクインしています。つまり、動画版のコンテンツを追加することで、新たなチャンネルのさらなる訪問者にアプローチすることができます。

YouTube用に動画を最適化すること(YouTube SEOと呼ばれる)は、まったく別の分野です。詳しくは、[こちらのYouTube SEOのノウハウ](#)をご覧ください。

動画検索向けに最適化する

Googleの「動画」タブでは、動画コンテンツを検索することができます。Googleはウェブページから動画を取り込むことに長けています。しかし、構造化データ「[VideoObject](#)」を使ってより多くのコンテキストを提供して、自分の動画(または[自分のページに埋め込んだ他の人の動画](#))がGoogleに正しく理解されるように後押しすることも可能です。

先に述べたように、VideoObjectを使用して、タイトル、説明、サムネイル画像など、動画の詳細情報をGoogleに提供することができます。

私たちの経験上、構造化データを組み込んだ動画は、Googleの動画検索結果で(特にGoogle検索で上位表示されるキーワードに関連して)上位に表示される傾向にあります。

Google Search Consoleで動画のパフォーマンスを確認するには、「[検索アナリティクス](#)」で「検索タイプ:動画」フィルターを選択するか、「検索タイプ:ウェブ」の「検索での見え方」タブの「動画」を選択します。

被リンクとスポンサー ドコンテンツで信頼性 を築く

第六章では、内部リンク戦略についてお話ししました。今度は、外部サイトから自分のサイトへのリンクを獲得しましょう。これは一般的に「被リンク」と呼ばれています。

質の高い被リンクの構築

被リンクは、サイトの信頼性を高め、加えてサイトにトラフィックをもたらします。サイト成長のための重要な要素です。

一般的に、参照ドメインの数が増加するのは良い状態です。これは、外部ウェブサイトがあなたのサイトにリンクを貼っていることを意味します。

Ahrefsを使えば、被リンクの獲得状況を把握することができます。具体的には、サイトへの被リンク総数、参照ドメイン数、オーガニック検索結果上位表示キーワードなどを確認可能です。被リンクについて通知してくれる便利な機能もあります。

ワンポイントアドバイス:あなたのサイトにリンクを貼っているページのURLを、SNSで共有してみましょう。そうすることで、該当ページの「ソーシャルシグナル」(SNSを介した関心の高さを示す指標)が形成され、より多くの人に知られ、より多くのリンクが貼られ、ページオ

ーソリティが高まります。結果的に、ページオーソリティの高いサイトからのリンクは、あなたのWordPressサイトのSEOにおいて有益です。お互いにメリットがあります。

ドメインオーソリティの高い被リンクに注目

内部リンクの場合と同様に、ドメインオーソリティの高いサイトへの外部リンクも設定しましょう。これにより、サイトと関連性のある質の高いコンテンツを参照している、という事実をGoogleに知らせることができます。さらに、訪問者やユーザーに追加情報を提供することで、ユーザーエクスペリエンスを向上させることができます。

これは、他サイトとの連携を始めるきっかけにもなります。投稿の中で他サイトへのリンクを貼った場合には、公開後にメールやツイートのシェアをお願いしてみましょう。

外部リンクを設定する際には、リンク先を新しいタブやウィンドウで開くようにするのが、訪問者をサイトに留まらせるためのちょっとしたコツです。

人の好みもあるかもしれませんが、忘れていたサイト訪問者が後から戻ってきてページを閲覧するきっかけになります。

ブロックエディタでは、リンクをクリックし、ドロップダウンの矢印をクリックしてスイッチを切り替えることで、リンクを新しいタブで開くように設定できます。



ブロックエディタでリンクを新しいタブで開くように設定する

クラシックエディタであれば、リンク設定を開き、「リンクを新しいタブで開く」を選択します。

これにより、リンクのHTMLタグに `target="_blank"` が追加されます。結果は以下のようになります。

```
<a href="https://kinsta.com" target="_blank">Kinsta</a>
```

「nofollow」、「dofollow」、「sponsored」、「UGC」リンクの違いを知る

SEOの面で、インターネット上には複数種類のリンク設定が存在します。

「dofollow」リンク

デフォルトでは、WordPress で作成するリンクはすべて「dofollow」になります。Google は、サイトを分析する際に、この種のリンクをクロールします。この場合、リンク元ページのページランクに基づき、リンク先ページへとオーソリティが付加されます。

被リンクの獲得は重要だ、という話を聞いたことがあるかもしれませんが。ここで言う「リンク」とはつまり、他のオーソリティのあるサイトからの「dofollow」リンクです。

「nofollow」リンク

nofollowリンクでは、以下のようにrel属性にnofollowが含まれています。

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="nofollow">my link</a>
```

nofollowリンクは、検索エンジンのクローラーが「無視する」ものです。しかし、nofollowリンクが重要でないというわけではありません。オーソリティやランキングに影響を与えないリンクであっても、トラフィックを生成することは可能です。WordPressでnofollowリンクを設定する方法については、[こちらの記事](#)をご覧ください。

nofollowリンクは、他サイトからの相談に応じてリンクを貼る場合によく使われます。というのも、リンクは本来、ページの存在価値をはかる物差しであり、リンクを貼るという行為は自然に行われるべきものだからです。「リンクを貼るようにはからう」ことは、Googleのガイドラインに反します。これを無視するとサイトが[ペナルティを受ける可能性](#)があります。

一般的に、「dofollow」と「nofollow」の間で一定のバランスが取れているのが自然です。

スポンサードリンク

スポンサードリンクには、以下のように `sponsored` の `rel` 属性を設定します。これは、リンクがスポンサーシップに基づくものであることを示すために使用されます。

```
<a href="https://kinsta.com"
  rel="sponsored">my link</a>
```

スポンサードリンクは、**有料キャンペーン**の一環として使用されることが多く、この目的は、リンク先のページにオーソリティを付加することではなく、サイト訪問者を誘導することです。「オーソリティを伴うリンク」を買うことは、**Googleのガイドラインに反しています**ので、このような場合には、必ずスポンサードリンク属性を使用する必要があります。

ユーザー生成のリンク

UGCリンク(「User Generated Content」リンク)には、以下のように `ugc` の `rel` 属性が設定されます。

```
<a href="https://kinsta.com"
  rel="ugc">my link</a>
```

UGCリンクは、(記事下部のユーザーコメント欄など)ユーザーによってリンクが設定されたことを示すために使用されます。

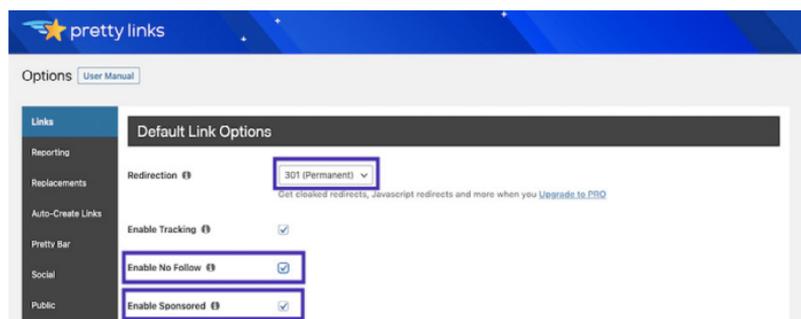
アフィリエイトリンクにスポンサード属性を追加する

多くのWordPressブログや企業サイトに、アフィリエイトリンクが組み込まれています。アフィリエイトリンクは一般的に、コミッションや、ウェブサイト間での商品やサインアップの紹介実績を追跡するのに使用されます。

残念なことに、正しく設定されていないアフィリエイトリンクに対してのGoogleの態度は、芳しいものではありません。あまりに多くのアフィリエイトリンクを貼ったためにペナルティを受けた、というサイトもあります。アフィリエイトリンクを安全に使用するためには、必ず `sponsored` 属性を含めることが重要です。

アフィリエイトリンクを追跡し、常にスポンサード属性が使用されていることを確認するために、[Pretty Links](#)や[ThirstyAffiliates](#)などのプラグインを使用するのが便利です。

Pretty Linksでは、スポンサード属性を含む短いアフィリエイトリンクを生成し、301リダイレクトを適用することができます。これを設定するには、WordPressサイト管理画面から「Pretty Links」>「オプション」へと移動します。



Pretty Linksの「オプション」ページ

ドロップダウンから該当するリダイレクトタイプを選択し、「nofollow有効化」と「スポンサーを有効化」にチェックを入れます。これで、すべてのアフィリエイトリンクに `nofollow` 属性と `sponsored` 属性が適用されます。`nofollow` 属性を追加することで、すべての検索エンジンが「自然な参照のために貼られたリンクではない」ことを理解できます。

Kinstaのアフィリエイトプログラム

Kinstaのお客様、または単に収入源の多様化をはかりたい方には、[Kinstaのアフィリエイトプログラム](#)がおすすめです。質の高いWordPressサーバーを紹介しながら、継続的にお金を稼ぐことができます。

プランにもよりますが、Kinstaのアフィリエイトでは、成約につき最大500ドルを獲得することができます。また、紹介した相手が利用を続ける限り、さらに10%のコミッションが毎月付与されます。Kinstaの解約率は4%以下であるため、毎月の安定した不労所得を得ることも夢ではありません。

Kinstaアフィリエイトプログラムの詳細はこちら

ネガティブSEOを考慮する

多くの人が対処に頭を悩ませるテーマ。それが**ネガティブSEO**です。

この章の前半で見たように、SEOにおいて被リンクにはプラスの効果があります。しかし、厄介なことに、ペナルティを与えることを目的としたスパムサイトからの被リンクも存在します。

このような悪質なリンクを「受け取る」ことで、Googleのガイドライン違反とみなされ、サイトのトラフィックが減少したり、検索結果から除外されたりする可能性があります。

そんな被害に遭わないように、被リンクは定期的に確認してください。被リンクの急激な増加や、通常とは異なる一しばしばアダルトをテーマにしたアンカーテキストを使用した一リンクを見つけた場合は、すぐに詳しく調査してください。

例えば、あるマーケターの方の例です。朝目覚め、こんな被リンクを目にしました

Link text (60)	Total backlinks	Juicy links	Nofollow links %	Toxic links %	Linking domains	Linking pages	.EDU	.GOV
buy viagra uk	191 ▲14	171 ▲9	-	10%	36	191	-	-
viagra	94 ▲10	69 ▲17	-	26%	34	94	-	-
cialis 20mg	90	72 ▲1	-	20%	37	90	-	-
viagra online	87 ▲7	53 ▲9	-	39%	39	87	-	-
cheap viagra	82	54 ▲10	-	34%	34	82	-	-
generic cialis	80 ▲1	59 ▲3	-	28%	36	80	-	-
viagra for sale	82 ▲1	52 ▲9	-	36%	35	82	-	-
buy cialis online	80 ▲7	55 ▲7	-	31%	34	80	-	-
generic viagra online	79 ▲1	53 ▲9	-	32%	34	79	-	-
natural viagra	78 ▲1	49 ▲6	-	37%	36	78	-	-
cialis dosage	77 ▲2	50 ▲12	-	35%	33	77	-	-
ed pills	77 ▲3	59 ▲7	-	24%	32	77	-	-
canadian pharmacy	76 ▲4	58 ▲7	-	23%	36	76	-	-
kamagra	76 ▲1	54 ▲6	-	28%	29	76	-	-
cialis online	75 ▲7	47 ▲5	-	37%	26	75	-	-

明らかに普通ではないリンクの数々

被害に遭ったサイトの救済措置として、Googleはリンク否認ツールを用意しています。これを使って、Googleに無視してもらいたいURLやドメインの一覧を作成できます。この方法で、SEOへの悪影響を防ぐことができますが、正当なリンクを拒否してしまうことにならないよう、注意して使用してください。

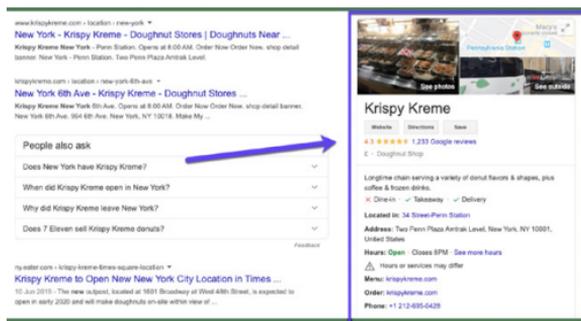
ローカルSEOの実施

ローカルSEOは、地域に根ざしたビジネスを展開する中小企業などにとって非常に重要です。お客さんと直に接するビジネスを行っている場合は、GoogleマイビジネスとBing Placesのアカウントを作成することをお勧めします。

Googleマイビジネスの登録方法

Googleマイビジネスは、Google検索やGoogleマップで自社ビジネスを宣伝できる無料のサービスです。これを利用すると、一般のお客さんが営業時間、住所、電話番号、ウェブサイト、サービス内容などの情報を簡単に閲覧できるようになります。他のGoogleのサービスと同様に便利な分析機能が付いており、ビジネスページがどのように利用されているかを確認できます。

続いては、Googleマイビジネス利用のメリットについて。Googleマイビジネスの利用は、地域の見込み客を増やすことにつながります。誰かが近くの製品やサービスを検索するのは、通常、何かを購入しようとしている時です。



Googleマイビジネス表示の一例

設定方法は次のとおりです。

ステップ1. Googleマイビジネスの公式サイトに移動

Googleマイビジネスの公式ページにアクセスし、「今すぐ開始」ボタンをクリックします。

Googleアカウントにログインしていない場合は、まずログインを求められます。必ずこれから作成するGoogleマイビジネスのリスティングに紐付けたいアカウントにログインしましょう。

ステップ2. ビジネスの検索または新規リスティングの作成

ご自身でまだリスティングを設定したことがない場合でも、まずは自社のビジネス名を検索してみてください。すでに誰かが、あなたのビジネスを登録している可能性があります。表示されない場合は、「Googleにビジネス情報を追加」をクリックします。

ステップ3. ビジネス名とカテゴリを設定する

ビジネス名を入力し、ビジネスに最も適したカテゴリを選択します。SEOの観点から、一般の人が製品やサービスを検索したときにGoogleの検索結果ページに表示されるようにするには、このステップが重要です。

「メインカテゴリ」と「サブカテゴリ」を設定します。何を選択すべきか迷った場合、Googleから自動で提案されるカテゴリを参考にしましょう。

ステップ4. ビジネスの住所を設定する

このステップでは、実店舗を持つビジネスと、持たないビジネスを区別するための設定を行います。ご自身のビジネスに最も適したものを選んでください。

補足:対面式でなくとも、サービスを提供している場所を設定することで、新しいお客さんを呼び込むきっかけとすることができます。

ステップ5. 連絡先の追加

連絡先情報を追加することで、お問い合わせがしやすくなります。Googleマイビジネスのプロフィールにウェブサイトのリンクがあるだけで、サイトへの誘導、顧客の獲得に効果アリです。同様に、電話番号を掲載することで、直接連絡を受け付けることもできます。

ステップ7. リスティングの完成と確認

関連情報の入力完了したら、リスティング情報を送信します。

Googleマイビジネスのリスティングが表示されるには、認証が必要です。確認には2~3日かかりますが、その間にリスティングの情報を修正することも可能です。

最も一般的な確認方法は郵送で、確認コードが記載されたハガキが届きます。この期間中は、ビジネス名、住所、ビジネスカテゴリを編集したり、新しいコードをリクエストしたりしないことをお勧めします。

ビジネスリスティングの種類によっては、電話やメールでの確認、Googleによる即時確認や一括確認も利用できます。

Google マイビジネスを最適化する

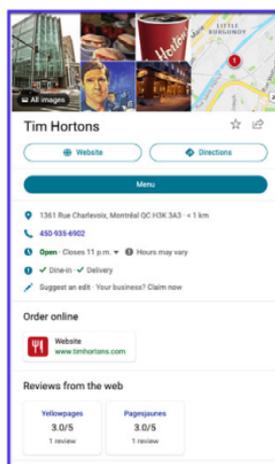
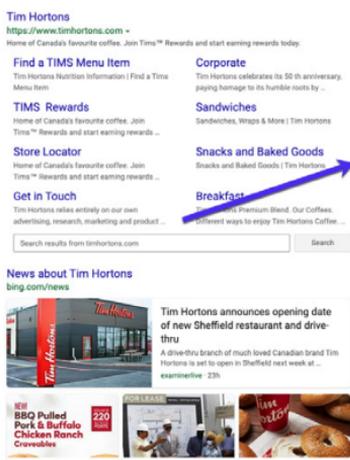
アカウントの設定が完了したら、最大限に活用できるよう最適化しましょう。具体的には次のような方法があります。

- リスティング情報を最新の状態に保つ
- リスティングに写真をアップロードする
- 製品やサービスに関する情報を追加する
- FAQ(よくある質問)を充実させる
- 「投稿」を公開する
- カスタマーレビューを公開する

ワンポイントアドバイス:Googleマイビジネスの無料モバイルアプリをダウンロードすると、外出先でもプロフィールの変更が可能です。

Bing Placesへの登録

Bingでは、Googleマイビジネスの登録情報を用いてBing Placesのアカウントを作成できるようになりました。これにより時間を大幅に節約でき、両方のサービスに簡単に情報を掲載できます。



Bing Placesのリスティングの一例

SNSでトラフィックを増やす

SNSは、ウェブサイトの検索順位に直接影響するものではないかもしれませんが、サイトの評判を高めたり、コンテンツを配信したりするのに役立ちます。

SNSアカウントの作成

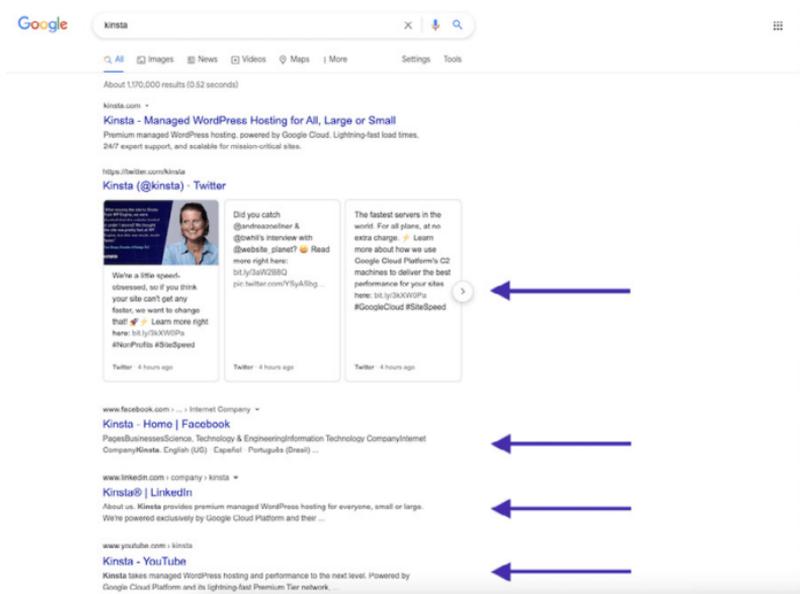
まだビジネスを立ち上げていない場合でも、できるだけ早くすべてのSNSアカウントを作成することをお勧めします。SNSアカウントからの被リンクはほとんどが `nofollow` (第9章参照) で、SEOには役立ちませんが、多くのトラフィックを生み出します。

プロフィールを登録することのもう一つのメリットとして、SNSアカウントページは検索結果で非常に高い順位に表示される傾向にあります。ブランディングの面で大きなメリットです。

Kinstaを例に挙げてみましょう。

「Kinsta」をGoogleで検索すると、当社のTwitter、Facebook、LinkedIn、YouTubeアカウントがすべて1ページ目に表示されていることがわかります。Twitterを頻繁に活用している場合、Kinstaの検索結果と同じように最新の3件のツイートが表示される可能性があります。

SNSアカウントの活用は、大きな労力を要さず、即効性のあるブランディング施策になるでしょう。



「Kinsta」の検索結果

ソーシャルシグナルの活用

「ソーシャルシグナル」とは、WordPressサイト上以外での、サイトに関連するオンラインアクティビティのことです。例えば、ツイート、シェア、賛成票など、善し悪しを示す指標がそれに当たります。

では、ソーシャルシグナルはSEOに影響するのでしょうか？残念ながら、これに単純明快な答えはありません。

実際に、SNSでトレンドになっている投稿が、すぐにGoogleの1ページ目にランクインすることは確認されています。トレンドから外れた後、このような投稿の順位は変動し、最終的には長期的に見たときの実際の順位に落ち着く傾向があります。

なぜ、このようなことが起きるのでしょうか?大量のトラフィックとソーシャルシグナルの組み合わせにより、Googleがそのような投稿を非常に「関連性が高い」と判断し、検索結果で上位に表示したのではないかと私たちは考えています。これについては多くのSEO専門家が議論していますが、私たちはこの現象を何度も目の当たりにしてきました。

以下は、十分な量のキーワードを含む当社の記事の順位が「翌日に急上昇」した例です。これは「多くのSNSからのトラフィックを得ることができたから」だと思われます。

KEYWORD	LOCATION	RANK	±	URL	SEARCHES	VISITORS	POTENTIAL	TIME AGO
seo	Tags							
long-tail variation 1		12	↑ 254	/domain.co...	720	0		7 hours
long-tail variation 2		12	↑ 2	/domain.co...	260	0		7 hours
focus keyword		19	↑ 163	/domain.co...	1,900	0		7 hours

ソーシャルシグナルによるトラフィック

ここで最も重要なポイントは、シェア、ソーシャルシグナル、そしてより多くのトラフィックの流入が、何らかの形でランキングに影響を与える「可能性が高い」ということです。コンテンツの話題性を高めることで、より多くの人々の目に触れることになり、他のユーザーがあなたのコンテンツを参照し、より多くリンクを貼ってもらうこととなります。そのため、SNSをできる限り活用することをお勧めします。

SNSアカウントと紐付ける

TYoast SEOプラグインでは、SNSアカウントとの関連付けをすることができます。これにより、GoogleがSNSアカウントをウェブサイトに紐付け、情報がナレッジパネルに表示されるようになります。

SNSアカウントを入力するだけで構造化データを使用した関連付けが適用されます。

Dashboard

Posts

Media

Pages

Comments

Appearance

Plugins

Users

Tools

Settings

SEO

General

Search Appearance

Search Console

Social

Tools

Premium

Collapse Menu

Social - Yoast SEO

Accounts Facebook Twitter Pinterest

Organization social profiles @

Facebook Page URL

Twitter Username

Instagram URL

LinkedIn URL

MySpace URL

Pinterest URL

YouTube URL

Wikipedia URL

[Save changes](#)

Yoast recommendations for you

Upgrade to Yoast SEO Premium

- Rank better with synonyms & related keyphrases
- Preview your page in Facebook and Twitter
- Get real-time suggestions for internal links
- No more dead links a.k.a. 404 pages
- 24/7 email support
- No ads!

[Get Yoast SEO Premium](#)

Extend Yoast SEO

[Be found on Google Maps!](#)
Our Local SEO plugin will help you rank in Google Maps and local results.

[Rank in Google Video](#)
Make sure your videos rank

Yoast SEOのソーシャル設定

さいごに

SEOはどのようなビジネスにも欠かせません。SEOは例えるならば短距離走ではなくマラソンです。しかし、この電子書籍を活用することで、検索結果の順位を着実に上げていくことができます。

最後に繰り返しになりますが、Googleは、サイトのユーザーエクスペリエンスに大きな影響を与えるページの読み込み速度を非常に重要視しています。次の事実をご存知でしょうか？

- 読み込みに4秒以上かかると、4人に1人がウェブサイトから離脱する
- 46%のユーザーは、パフォーマンスの低いウェブサイトを再訪しない
- 訪問者がサイトを離脱しないよう関心を引くにはわずか5秒しか時間がない

Kinstaでは、Nginx、PHP 8.0、LXDコンテナ、MariaDB、コンピューティング最適化仮想マシンなどの最先端の技術を使用し、お客様のウェブサイトが瞬時に読み込まれるようにしています。

サイトのスピードを上げて、SEOの効果を最大化したい方は、是非Kinstaをお選びください。

Kinstaが人気のマネージドホスティングとして選ばれている理由

KINSTA

