

検索エンジンからの集客を増やす SEOチェックシート全47項

#	項目	解説
<b>01.コンテンツ・ページ要素に関するチェック項目</b>		
1	コンテンツはオリジナルでユニークなものか	検索エンジンは、オリジナルでユニークなコンテンツを評価します。 他のサイトから転載したコンテンツや、ECサイトの商品説明が複数のサイトで同じものが使われているようなコンテンツは好みません。そのサイト（ページ）にしかない付加価値を作り出すことが重要です。
2	コンテンツはユーザーのニーズに応える良質な内容でテーマ性のある構造になっているか	コンテンツのテーマは対策したキーワードと一致しているか、 <a href="http://googlewebmastercentral-jp.blogspot.jp/2012/09/more-guidance-on-building-high-quality.html">Googleが考える良質なコンテンツ</a> (http://googlewebmastercentral-jp.blogspot.jp/2012/09/more-guidance-on-building-high-quality.html) を念頭に作成されているかを確認します。 またテーマ性も重要な概念です。例えば、ピアノ教室で上位表示させたい場合は、ピアノ教室一覧・ピアノの楽譜集・ピアノ調律方法・ピアノリサイクル情報等の関連したコンテンツが複数用意されており、ツリー型の構造でテーマ性が構築されていると検索エンジンからの評価をさらに高めることができます。
3	重要なコンテンツはページ上部に配置されているか	いわゆる「ファーストビュー」の領域を「Above the fold (アバブ・ザ・フォールド)」とも言いますが、検索エンジンは、Above the foldにどのようなコンテンツがあるかを重視します。 キーワードが入ったh1見出しとそのリード文、また重要なh2見出しやリンクもこの領域に配置します。
4	大見出しの下にリード文が配置されているか	検索エンジンはページ上部のコンテンツを重視します。特にこの部分のテキスト情報は重要な要素となるため、ページの大見出し (h1) の直下にキーワードを含めたリード文を配置します。
5	サイト内に大量の類似ページ、重複ページがないか	サイト内にキーワードやテンプレート、内容の似通った類似ページ、重複ページが大量にないかを確認します (例えば、カテゴリー一覧、並び替え、タグ、サイト内検索結果等)。量が多い場合は制御を検討する必要があります。
6	カテゴリページ (一覧ページ) の構成は最適か	カテゴリの一覧ページはデータを入れ替えただけの大量のページが生成されやすいため、テンプレートにバリエーションを持たせるとよいでしょう。特に上位階層のカテゴリページは単なるリスト形式の一覧ではなく、解説、コラム、ランキング等を配置してリッチな内容にするといでしょう。
7	OEM等で他サイトと重複していないか	同一データを展開しているサイトが複数ある場合、検索エンジンは基本的には1ドメインのみを評価するようなアルゴリズムとなっています。そのため他社からデータを購入していたり、または販売している場合は、SEO効果が出にくくなります。また重複判定はテキストデータの一致度に対して行われると言われていますので、ページレイアウトなどデザインを変えても改竄案とはなりません。
8	内容の薄いコンテンツや低品質なコンテンツを表示していないか	例えば0件の一覧ページやレビューページ、在庫切れの商品ページはユーザーにとって価値がないため、このようなコンテンツにはリンクを削除し追えないようにする等の対応が望ましいです。 また、 <a href="https://support.google.com/webmasters/answer/66361">自動生成されたコンテンツや誘導ページ等</a> (https://support.google.com/webmasters/answer/66361) の低品質なコンテンツをユーザーに提供していないかも確認します。
9	ページ上での広告やアフィリエイトの割合は多くないか	広告やアフィリエイトの割合が多いページは中身の少ない (少ない) ページと判断され、サイトの評価も下がってしまう可能性があります。特にAbove the foldで広告やアフィリエイトの占有率が高いページはその可能性を高めるため、位置を移動したり、数を減らしたりする必要があります。
<b>02.リンク設計に関するチェック項目</b>		
10	静的リンクで設置しているか	クローラーに正確にリンクを理解させるため、リンクは<a href="">でhtml内に静的に設定します (JavascriptやFlashによるリンクは正確性を欠くため、SEO的に重要なリンクには使用しません)。また重要な箇所ではリダイレクトリンクは避けためて設置します。
11	ナビゲーションは、ユーザーと検索エンジンにとって使いやすい整理されたものか	Googleが推奨するナビゲーションは、テキストリンクでドロップダウンメニューや画像、アニメーションのみでないものとしています。 (参照: <a href="http://static.googleusercontent.com/media/www.google.co.jp/ja/jp/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ja.pdf">スターターガイド「ナビゲーションをわかりやすくしよう」</a> ) http://static.googleusercontent.com/media/www.google.co.jp/ja/jp/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ja.pdf また検索エンジンはナビゲーションからサイト内の重要なコンテンツを理解しようとするので、重要なコンテンツはグローバルナビ等に入れ、多くのページから遷移できるようにしておきます。
12	パンくずが適切に配置されているか	パンくずは全ページに配置し、階層構造のトップページから現在地までの遷移に抜けないか、またアンカーテキストにキーワードが含まれているかを確認します。セマンティック化 (リッチスニペット) の対応も行った方がよいでしょう。
13	トップから重要なページへ3クリックで遷移できるか	検索エンジンはトップページから少ない遷移数で到達できるページを評価します。したがって重要なページへはトップから3クリックで遷移できるようにサイト内のリンク構造を構築します。
14	上層、同列横階層、下層へのリンクは配置されているか	クローラーがなるべくサイト内の多くのページをクロールできるように、上層・同列横階層・下層へのリンクを設置します。数が多い場合は重要度の高いものを優先して配置します。
15	アンカーテキストや画像のaltのキーワードは不自然じゃないか	ペンギンアップデート2.0の実施により、大量の偏ったアンカーテキストによるリンクは不自然なリンクとし、検索エンジンにチェックされます。サイト外部からはもちろん、サイト内部でもキーワード完全一致のアンカーテキスト等はせずに、バリエーションを持たせたもので設定します。
<b>03.URL設計に関するチェック項目</b>		
16	永続性のあるものか	検索エンジンはそのURLがどのくらいの期間安定してユーザーにコンテンツを提供していたかをスコアとして判断に使用しています。したがってページを作成する際は永続性を考慮する必要があります。 例えばキーワード「クリスマス」で対策するページは、http://hoge.com/xmas/ として、アーカイブを、http://hoge.com/xmas/2012/ のようにするとよいでしょう。
17	正規化されているか	1ページに複数のURLが存在しないように正規化したものにします。wwwの有無は301リダイレクトしたりWebマスターツールで設定することもできます。URLの分散はカノニカル (No36で説明) を設定します。
18	静的化 (擬似静的化) されているか	クローラーは複数のパラメータを含む URL や、過度に複雑な URL の場合、認識しづらくクロールに問題が生じインデックスされない可能性があります。したがって重要なURLは静的URL、もしくは擬似静的化し、クローラーに確実に認識されるもので作成します。
19	階層化されているか	以前は「/Dir1-Dir2-Dir3」のように階層が浅いものが好まれましたが、最近では「/Dir1/Dir2/Dir3」のように階層化されたものが検索エンジンにもユーザーにもわかりやすいという理由で推奨されています。また階層はあまり深くない構造で作成します。
<b>04.キーワードに関するチェック項目</b>		
20	人気のキーワードが選定されているか	検索回数は訪問者のトラフィックボリュームに直結するため、キーワードツール (Googleキーワードプランナーやキーワードウォッチャー等) を使用し、検索回数の多いキーワードを選定します。その際、表記揺れ (ひらがな、カナ、漢字等) やフレーズの語順も検索される回数の多いものを選定します。
21	1ページ=1キーワードになっているか	1ページに複数のキーワードで対策すると、コンテンツと各キーワードにおいてページテーマの適合度が低くなります。したがって1ページ=1キーワードで対策するのがベストですが、多くても2語までにするように設定します。
22	複合キーワードは近接しているか	複合キーワードは近接した状態のものを検索エンジンは評価します。例えば対策するキーワードが「渋谷 ランチ」の場合は、「渋谷 イタリアン ランチ」ではなく「渋谷 ランチ イタリアン」とします。
23	複数のページで同じキーワードを設定していないか	1つのキーワードをサイト内の複数のページで対策すると、キーワードの評価が分散してしまうため、対策するキーワードはサイト内で重複しないように設定します。

24	キーワードを極端に使いすぎているか	過剰にキーワードを使用していると「キーワード・スタッフィング」のスパムと判定される可能性があります。コンテンツにキーワードを繰り返し使用し不自然なものになっていないか、キーワードを意識するあまり、全ての見出しにキーワードが埋め込まれていないか等を確認します。
25	カテゴリは最適か	カテゴリの名称には人気の高いキーワードを設定します。カテゴリ名でキーワードが重複する場合は、他のワードを使って差別化することが重要です。 例) 東京都 > 府中市 ← このカテゴリ名を「府中市(東京)」等にする 広島県 > 府中市 ← このカテゴリ名を「府中市(広島)」等にする またカテゴリで「自転車」「折りたたみ自転車」「電動自転車」「マウンテンバイク」…のように、それぞれにコンテンツ量がある場合は1つのカテゴリとして細分化します。
<b>05.HTMLに関するチェック項目</b>		
26	titleタグにキーワードは入っているか	titleタグは検索エンジンが高く評価する要素の1つで、キーワードを適切に入れたタイトルを作成することで、そのページのキーワードに対しての評価を向上させます。またGoogleは35文字以上のタイトルは省略されるため、35文字以内で検索ユーザーのクリックを促すようなもので作成します。
27	meta-descは検索結果画面に表示された際にクリックを促す内容となっているか	検索結果画面の説明文として表示される可能性があり、文中に検索ワードを含めることでさらにその可能性を高めます。また検索ユーザーのクリックを促すようなものを作成することで検索結果ページでのCTR向上につながります。
28	frame、Flash、Javascript (Ajax)などで検索エンジンに認識されにくい技術を用いていないか	コンテンツが別ファイルであったり、外部読み込みやソース上に記述されない方法で作成していると検索エンジンはその部分のコンテンツを認識しにくく、正しく評価してくれない可能性があります。重要なコンテンツは検索エンジンがきちんと認識できるもので作成します。
29	コンテンツの文章構成は適切か(見出しタグのレベル)	検索エンジンにページのテーマ性を正確に伝えるには、見出しと段落を用いた論理的な文章構成でページを作成します。またh1タグは大見出しに相当するもので、ページ上での最大フォントでソース上部に配置します。
30	ファイルサイズは重くないか	ファイルサイズが軽く表示速度が速いサイトは、遅いサイトに比べユーザーの満足度が高いため、検索エンジンから評価されます。htmlは無駄にネストしたり、不要なタグを使用していないか、外部化できるものは外部化しているか、等の確認をします。
31	誤解される記述、過剰な施策は行っていないか	検索エンジンはユーザーが閲覧するページとクローラーが取得するページの情報が大きく異なる状態を好みません。Googleの「隠しテキストと隠しリンク」(https://support.google.com/webmasters/answer/66353?hl=ja)を参考に検索エンジンに対しての偽装行為や、誤解を与えるような行為をしていないか、また過剰なSEO対策も誤解を与えますので行ってないかを確認します。
32	リッチスニペットに対応しているか	ランキングに影響を与えるものではないですが、検索結果ページでのCTRを向上させる効果が期待できるため、可能であれば対応した方がよいでしょう。 参照： <a href="https://support.google.com/webmasters/answer/99170">リッチスニペットと構造化データについて</a> (https://support.google.com/webmasters/answer/99170)

<b>06.技術面でのチェック項目</b>		
33	sitemaps.xmlは用意されているか	クローラー促進のために大規模サイトはsitemaps.xmlを作成し、主要なページは網羅して全て含めるようにします。ただし、robots.txtでブロックしているページやカノニカルで他のURLへ正規化しているページは記載しないようにします。
34	robots.txtは適切に設定しているか	robots.txtは、クローラー制御したいページがあるときに設置します。また大規模サイトでクローラー(ジェットを消費している場合に、クローラーさせなくてもいい動的ページなどをブロックするのに使ってもよいでしょう。正規表現も使えますが、誤った書き方をしてインデックス対象ページをブロックしないように注意しましょう。
35	デバイス(PC・スマホ・モバイル)毎の設定は適切か	各デバイスでURLが違う場合は、それぞれの関係性をGoogleに理解させるためにアノテーションを設置する必要があります。またユーザーエージェントの情報に基づいてPCとスマートフォンで異なるページを表示している場合は、Vary HTTPヘッダーを設置します。 (参照： <a href="https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/feature-phones?hl=ja">スマートフォンとフィーチャーフォンをサポートする方法</a> https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/feature-phones?hl=ja)
36	カノニカル(rel="canonical")は適切に設定しているか	カノニカルは、例えば、hoge.com/skirt/とhoge.com/skirt/?clk_top等、内容が同じで分散しているURLを正規化するため使用します。また重複コンテンツに対して指定する際には、指定元のページからしか辿れないリンクがないか、指定先のページが404やソフト404でないかなどを確認する必要があります。
37	ページネーションは適切に設定しているか	ページネーションは主に以下の項目を確認します。 ①ページネーションタグが適切に入っているか ②ページネーションナビはクローラビリティを高める工夫がされているか ③Nページ目の差別化はされているか  ②は、大量のページネーションがあるサイトの場合、前後5ページや50ページ先など深層のページへのリンクも設置します。
38	サイトメンテナンス時は503に設定しているか	サイトメンテナンス時はクローラーにメンテナンスページがキャッシュされない様にHTTPステータスコードを503に設定して、現在メンテナンス中であることを伝えます。
39	終了ページは404になっているか	ページが完全に終了した場合はHTTPステータスコードを404にして検索エンジンのインデックスサーパーから消すようにします。インデックスに残り続けると、次に同じテーマのページをリリースした時、検索エンジンは歴史のあるURLを重視する傾向があるため、新たなページよりも過去のページがヒットする可能性があります。また404ページへの被リンクは全て削除し、sitemapsからも終了ページを削除する必要があります。
40	404はカスタムしたもので用意されているか	404ページをわかりやすくカスタマイズすることにより、探している情報の場所をユーザーに知らせたり、役に立つ他のコンテンツを提供したり、別サイトへの移動を減らしサイト内をさらに探すよう促すことができます。
<b>07.ウェブマスターツール上でのチェック項目</b>		
41	「サイトのメッセージ」は届いていないか	サイト内で問題が検出された場合、Googleからメッセージが届きます。特にガイドライン違反に対する警告メッセージが届いた場合は早急に対応し、再審査リクエスト等の対応が必要です。
42	「HTMLの改善」で重複データ(タイトル、メタ)が検出されていないか	「検索のデザイン>>HTMLの改善」で、メタデータとタイトルタグで重複がある場合はユニークなものに変更します。また長いタイトルタグの指摘がある場合も対応しておいた方がよいでしょう。
43	「手動による対策」でスパムの記載がされていないか	「検索トラフィック>>手動による対策」にメッセージが届いている場合は、サイトがGoogleのガイドラインに違反してペナルティを与えられている可能性があります。その場合は問題箇所を速やかに修正し再審査リクエストを行いペナルティを解除してもらう必要があります。
44	「インデックスステータス」に変更はないか	「Google インデックス>>インデックスステータス」において「インデックスに登録されたページの総数」が急激に減っている場合はクローラーがサイト内のページにアクセスできていない可能性があります。原因箇所を見つけグラフが右肩上がりに推移するように対策する必要があります。
45	「クローラーエラー」が大量に検出されていないか	「クローラー>>クローラーエラー」で500番台のサーバエラーが頻繁に出ていないか、ソフト404が出ていないか、大量の404がいつまでも出続けていないかを確認します。
46	「サイトマップ」の一覧で「エラー数」や「警告数」が検出されていないか	「クローラー>>サイトマップ」の一覧の「問題の件数」が検出されている場合は、検索エンジンに正しくsitemaps.xmlの内容が伝わっていない状況ですので修正し「サイトマップを再送信」を実行する必要があります。
47	「URLパラメータ」で重要なページを制御していないか	「クローラー>>URLパラメータ」より指定したパラメータごとにGoogleのクローラーを制限できますが、間違えて重要なページやクローラー対象としているページが設定されていないかを確認します。