

とにかくコンテンツ数は多いほど良い! と言う風潮が高まっていますが…はたしてそうなのか? 様々な噂を検証してみよう。

コンテンツ数について!?

2012年7月のパンダアップデート以来、様々な SEO コンサルタントが口をそろえて言うのが「コンテンツ数」で内部対策は決まる…と言う話。実際、日本で有数の SEO 調査会社が調べた 100000 社の「ビッグキーワード TOP10」の平均コンテンツ数は 779 ページであったと言う報告を受けています。このデータだけを見れば「コンテンツ数」は重要な要素である事は間違いありませんが、はたしてそれだけで良いのでしょうか?

答えは NO です。「正味有効テキストを含まないコンテンツは重複コンテンツ」と扱われるので意味なくページを増やす行為は Google ロボットからはマイナス要因となるようです。

弊社でもそれを立証すべく複合ワード「釣具店 大阪」の検索結果でポータルサイトを除いた 上位3サイトのコンテンツ数を調べてみると興味深いデータを手に入れました。

1位のサイトのコンテンツ数 1240

2位のサイトのコンテンツ数 4750

3位のサイトのコンテンツ数 104000

たまたま釣り好きなので調べた検索結果ですら「コンテンツ数」が絶対ではない事を示していました。それにしても3位の会社は1位の100倍近いページ数を持ちながら何故評価が低いのか?「外部対策」に大差がない双方にこの差を生み出しているモノは「重複コンテンツの減点」にあるものと推測されます。

この3位の会社はチェーン展開する10店舗で独自情報のリリースを行っていました。

その内容がどれも酷似しています。これが「重複コンテンツ」として減点対象となっていたと 仮定するならばその順位も頷けます。

で理解いただきたいのは「内容の無いブログー等はスパムページになりやすいと言う事。

何故? SEO 対策を目的としたコンテンツの増幅では無いのにスパムになるのかは…

弊社 HP「http://inhausu-seo.com/seo/contents」で詳しく解説しています。

何れにせよ、現在の Google では中身の薄いコンテンツ(500 文字以下)やテーマに即さないコンテンツはマイナス要因となる可能性が高いので避ける事をお勧めします。

重複コンテンツの見分け方…危険なコンテンツの見極め方は

「http://inhausu-seo.com/seo/contents」でご確認ください。

弊社 HP「http://inhausu-seo.com/seo/contents」で詳しく解説しています。



コンテンツは「量」よりも「質」が重視され、重複コンテンツはマイナス 要因にとなります。しかし内容のあるコンテンツを多く持つ事は高く評価 されます。重要なのは「中身の無いコンテンツ」ならば無い方が良いと言 う事。つまり「とにかくコンテンツを増やす」は間違えた知識なのです。



ページテーマが分散すると「専門性」に欠けるサイト だと認識され評価が下がると言う話の真相は?

ページテーマについて考える

SEO 内部対策の中でも「ページのテーマ性」に関する項目は大きなウエイトを占めています。例えば建設会社が副業で健康食品の販売を始めた場合、同一ドメイン内に副業のページを作ると建設会社のページランクが落ちてしまいます。コンテンツが増えたのにどうして?と疑問に思われるかもしれませんが Google では同一コンテンツ内に異なるテーマのコンテンツがある事を嫌います。Google は複合的な要素を機械的に数値化した点数により検索順位を決定しています。Google が高く評価をするサイトとはメインテーマがあり下層ページで関連テーマに関して記述する事によりメインテーマの「信頼性」を高めるサイトです。下層ページの「信頼性」はさらに保有する関連下層ページで高められます。

弊社では「広告代理店」として印刷物や Web ページの制作を行っています。これらは広告制作業のテーマとして同一ドメインで紹介していましたが「Web 制作」を強くしたい思いから「印刷物」のページに全て <meta name="robots" content="noindex" > でロボットの巡回を止めたところ「Web 制作」に関するワードで全て順位を上げる結果となりました。この事からも「コンテンツ数」よりも「ページテーマ」の方が重要である事は明白です。結局「WEB 制作」で検索をする閲覧者にとって「Web 制作以外の情報」は不要なのです。「軽自動車」を探している人に「トヨタディーラー」を案内するよりも、軽自動車専門メーカー(スズキディーラーやダイハツディーラー)を案内するのがスマートでしょう。





もし貴方が「珈琲が自慢の喫茶店」 をしていたとします。

その場合、貴方は「珈琲」と言うメインワードと「地域名」などのアクティブワードとの複合で SEO対策を施すでしょう。

左の A と B では圧倒的に A のサイト設計が「珈琲」と言うワードに適したサイト設計です。B のページであるなら「地域名 喫茶店」などの複合ワードが想定されます。しかし、「喫茶店」と言うビッグワー

ドを仕掛ける場合はかなり緻密にサイト構築を行ったうえで外部対策やその他の対策も必要となるでしょう。

自社の強みとテーマの決定はサイト構築する上で最も重要なファクターです。 皆さんもサイトのテーマについて今一度、思慮してみて下さい。



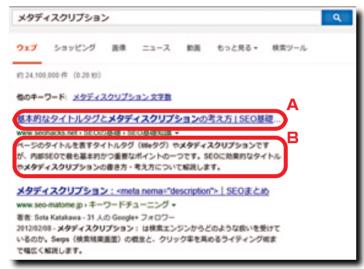
もし貴方の狙うメインキーワードがビッグワードならばサイト構成はかなり重要となる。コンテンツテーマを限定して専門サイトにする事は勿論、 関連キーワードを下層ページで SEO 対策をするなど周到な設計図が必要 となる。

SEO対策実践編

オリジナリティが重視される新 Google アルゴリズム。 最も陥りやすいミスは三大要素の共通化。 三大要素を分散するだけで驚くほど順位アップができる理由。

ホームページの三大要素って何?

SEO 対策におけるホームページの三大要素とは?「<meta nema="description">」「<title>」「</head> 直下のテキスト」と言われています。Google はこの 3 つの要素を総合的にみてサイトの表札として認識をします。つまり表札はコンテンツが「何について説明し



ているのか?」を示すものであり SEO 対策の 重要なワードとなります。

では <title> とは何か?下図の A …サイトのタイトル部分に表記されるモノが <title> タグです。そしてサイトの説明文にあたるのが<meta nema="description"> 左 図 の B。description タグです。

</hr>
</head> 直下のテキストにあたるモノは主に
<h1> タグにあたる部分が多いのですが、近年のアルゴリズムの変更でタイトルタグ
<h1>~ <h3> などに SEO 効力が無くなったため「</head> 直下のテキスト」と記載しています。

三大要素の重複はページテーマの分散となって不利に…

さて、この表札となる三大要素ですが当然、同じ表札をたくさん掲げると言う事は「コンテンツ」のパワーを分散させてしまいます。必ず三大要素はコンテンツ毎に変えなければなりません。メインキーワードを強くしたいあまりに、この3つが共通になってるホームページを良く見かけます。同じキーワードを書けば書くほど強くなるのではなく…同様の三大要素では「力の分散」になるだけに過ぎません。ここで注意頂きたいのは「同じキーワードを重複させない」のではなくここでは単語ベースでは無く文章ベースでの重複を避ければ問題はありません。例えば「激安ホームページ制作のシーズオフィス」「格安ホームページ制作のシーズオフィス」「日本一安いホームページ制作のシーズオフィス」など単語の重複は問題ありません。サイトテーマが「ホームページ制作」であるならむしろその単語は含まれている方が高評価となります。サイトの複製をして、そのまま三大要素を変更しないと Google が同一テーマのコンテンツと認識をしてページパワーの分散となるのです。もしあなたのサイトの三大要素が重複しているのなら、今すぐ変更をしましょう。



三大要素は重複すればページパワーの分散になりサイトの評価がダウンします。各ページにサイトテーマを決めてキッチリと三大要素を書き換えましょう。

SEO対策実践編

テーマ性と並んで重要視されるのがオリジナリティ。 Google データベースにはオリジナルテキストが すべてストックされていてコピペテキストを見極めます。

正味有効テキスト

Google データベースには「テキストのオリジナリティ」を精査する為に Web 上の全てのテキストがストックされていると言われています。つまり Web 上の文章は「コピペ」したところで Google はオリジナル文章であるかどうかは分かっています。そしてテキストをコピーするサイトはオリジナリティが無く独自の情報を提供していないと判断され評価されません。独自に作られたオリジナルのテキストを「正味有効テキスト」と言いこの正味有効テキストの「クオリティ」と「ボリューム」でコンテンツの評価が決まります。

特に陥りやすいのが、サイト内の別コンテンツのテキストをトップページにコピペで紹介したりする行為です。トップページは下層ページへの引き込みを行う事が多くこの手のテキストの羅列になりがちですがトップページこそ「正味有効テキスト」が最も必要でありライバルサイトに差をつけるチャンスなのです。

また、サイト内の別コンテンツのテキストをトップページにコピペで紹介した場合はテキスト を画像にしてリンクをする方法が適切です。

類似テキストの模倣について

昔からよく使われる方法ですが検索順位の高いサイトのテキストをコピーして「て・に・を・は」を変えるだけで同じ意味合いの文章を作るのは現段階では有効な手段と言えます。これはアメリカでも流行した SEO 対策の手段ですがアメリカでは文章を返還するフリーソフトまであるようです。ただし日本語の場合は SEO に強い文章と言えど意味合いが変わってしまい「グーグルサーチクオリティチーム」がディレクトリ形式のチェックをすればサイト事態が過剰なSEO 対策をしていると警告を受ける恐れがあります。さらに怖い話をすれば Google ロボットは目覚ましい進化をしているので楽して SEO 対策しようと言う発想はいつか見破られてしまうと認識する方が賢明でしょう。

サイトにとってテキストとは検索エンジンが唯一サイトを評価する指標です。Web マーケティングを本気でするつもりなら手を抜かず「正味有効テキスト」を増やす事をお勧めします。

※ここで矛盾したお話をします。Google ではオリジナル文章をストックしコピー文章を発見すれば判別がつくと申し上げましたが、ページパワーの強い「ソーシャルネットワークサイト」(ブログや Facebook など)や「ポータルサイト」等のテキストはオリジナルテキストよりも優先されると言われています。これはブログなどのサイトが一般のサイトよりも情報のタイムリー性から優先されている事の影響によるものではないかと推測されます。くれぐれもサイト内のオリジナルテキストを Facebook やブログなどにはコピペしない事をお勧めします。



Google はテーマ性とオリジナリティを重要視するので「コピペ」テキストを嫌います。同一サイト内でもコピペテキストは極力やめましょう。 賞味有効テキストを増やし高評価を獲得しましょう。



Google はタグの優劣で内部評価を しているわけではありません。 テキストの重要性を知ってください。

Google に好まれるテキストとは?

Google が高く評価する文章の作り方について記述します。

Google は「日本語をほとんど理解している」と言う SEO コンサルタントがいます。

今までの Google は「ほとんどの日本語単語」を理解していた…でした。

しかし現在の Google はかなり高いレベルで日本語を理解しています。現段階で弊社が感じているのは「短い文章なら日本語を理解するレベル」でしょう。これは「ハミングバードアップデート」を控え siri に対応すべく「短文」の細かい言葉の違いを識別するレベルを Google は身につけてきていると言う解釈です。

例えば「ジャガー」を検索してみると上位は「動物のジャガー」か「車のジャガー」が表示されます。しかし「ジャガーの旦那」を Google で検索すると一番上に「木下博勝」のウイキペディアが出てきます。一見、日本語を理解しているのか?と思われるこの検索結果。実は Google が「ジャガー」という単語と「旦那」という単語から複合的に最も可能性の高い「ジャガー」を導き出してきているのです。…というのが弊社でのこれまでの蓄積したデータでした。

何故なら「ジャガーが旦那」を検索しても「ジャガーの旦那」と検索結果が同じだったからです。しかし今年に入りこれが徐々に変わってきています。「ジャガーも旦那」を検索すると微妙に検索結果が変わって来たのです。これらのデータからも Google は既に「単語レベル」の理解…ではなく文章として理解しようとしていることが伺えます。ただ…まだ理解の精度は高くありません。しかしこの精度が上がれば前項目で述べた「コピペ模倣文章」が「て・に・を・は」を変えるだけでは通用していた事が通用しなくなる可能性は高いでしょう。

さて、長々と記述したこの話は Google の現状を知って頂くためだけのものではありません。ロボットにせよ人間にせよ言葉を覚えるのはまずは単語です。Google は人間ではないので文章と単語を並行して覚えることはしません。まず、単語を100%理解し、複合する単語をデータベースにストックしました。つまり「ジャガー」と複合する単語が「車」なら「イギリスのジャガーカーズ・リミテッド」が検索順位に反映される仕組みです。

さて Google はこのように複合するワードにより正確な検索結果を導くために「関連キーワード」をランク別にストックされてると言われます。

例えば「車のジャガー」なら「タタ・モーターズ」「ジャガーランドローバー 」「イギリス」などが A 評価の関連キーワードとなります。つまり「車のジャガー」を記述するにあたりこれらのキーワードの記述がなければ情報としての価値が低いと位置付けられるのです。

このことを踏まえ実際にはどのような文章の組み立てをすればいいのか?

弊社が通常「ウエブライティング」でお客様から費用を頂く文章作りのテクニックを次項目で 公開します。



精度の高い関連キーワードがテキストの価値を高めます。 Google は莫大な「関連キーワード」をデータベースを保有し 複合的にテキストの精度を決定し検索順位に反映させています。