

LESSON3 SEO対策テクニック編

第二法則 [title タグの記述について]



タイトルタグで決まる！
オーガニックユーザーがアクセスを決定づける要因は
キーワードとタイトルの一致によります。

SEO 対策としてだけでは無くクリック率を大きく左右するタイトルタグ。
必ず検索ワードを織り込みページテーマを意識したモノにしましょう。

タイトルタグがキーワードの道しるべである事は皆さんもお気づきだと思います。
三大要素と言われる「タイトル」「ディスクリプション」「ヘッドライン (h1)」の中でも最も
重要な要素です。その記述には細心の注意を払いましょう。

まず下図にある赤丸の部分タイトルです。検索ページの冒頭に表示される「タイトル」こそ
が title タグの役割です。この表記を見て閲覧者はクリックするかどうかを決めるのです。



さて SEO 対策的な話をまずします
と、最も有効的にタイトルを入れる
のなら文字数は「35 文字」です。
これ以上長い文章は尻切れ…になり
「…」となるだけでは無く Google
に好まれません。短文でも問題あり
ませんが最大限、長い文章にすれば
「キーワード」を 2 回まで含めても

スパムにならないので「35 文字以内で 2 回キーワードを入れる」を目標にしてください。
タイトルタグの重要性は SEO 対策だけではありません。クリック率（トラフィック効果）を
上げる為の最重要ポイントです。以下にいくつかのポイントを明記します。

1. サイトへのトラフィックをブランド化する。
アクセスしてくれる人を「トラフィック」と言いますが、訪問者の記憶に残るフレーズを統一
する事で「…と言えば？○○」と言う刷り込みを、一般化する施策をしましょう。
例えば弊社の場合「激安ホームページ制作のシーズオフィス (SEO 内部対策について…)」と
言う具合に「激安ホームページ制作のシーズオフィス」をブランド化するよう施策しています。
当然、最重点キーワードをブランド化する方法が最も賢い方法でしょう。
この場合、ロングテールワード（スモールワード）は「SEO 内部対策」であり、タイトルか
らコンテンツ内容がわかるようにしています。もちろん 35 文字以内で…。
このように最重要キーワードを下層ページのタイトルに含める事でワードパワーを蓄えます。
もちろんスモールワードが違うので重複コンテンツとはなりません。
全てのコンテンツでバラバラのタイトルを持つよりも、統一したワードでブランド化する方が
優れたマネジメントと言えるでしょう。
希にですが…タイトルに「会社概要」とだけ書いてあるのを見かけます。もしそのページがブッ
クマークされた場合「どこの会社概要？」と迷わせることとなります。
「激安ホームページ制作のシーズオフィス (会社概要)」なら迷わせることもないでしょう。

2. 注目度を集め…クリックしたくなる35文字のコピーライティング

A. 「大阪で激安ホームページ制作会社をお探しなら…高品質で低価格に自信あり。」と

B. 「激安ホームページ制作！え！？この品質で3万円！しかも月額費用0円→大阪」では？
果たしてどちらが優秀なタイトルでしょうか？

クリック率を上げたいのなら「B」のタイトルを採用するべきでしょう。

35文字と限られた空間で「文章」でなくともサイト内容が理解させればOKです。

また「感嘆符」は閲覧者の興味を引くので是非いれていただきたい。

さらに「数字」はクリック率を上げるのに効果的です。より具体的な内容を想像させます。

そして最後にタイトルの冒頭文はSEO対策的に見て「キーワード」から始めるのが望ましいでしょう。タイトルもメタディスクリプションもh1も冒頭の単語こそがGoogleが重要視する場所です。できるだけキーワードから書き出すように心がけましょう。

LESSON3 SEO対策テクニック編

第三法則 [コンテンツボリュームについて]

コンテンツボリュームに制約はあるの？
短文でコンテンツを増やす方が良いのか？
長文でコンテンツを減らす方が良いのか？コンテンツボリューム
について考察します。



■ ウェブライティングとは？

ウェブライティングという言葉聞いたことがありますか？

Googleは各コンテンツのテキストソースを評価する能力を持っています。

それは単に文字数やオリジナリティだけではなく「文章の信ぴょう性」まで評価しています。

ではテキストをどうやって評価しているのか？Googleはディレクトリ型検索エンジンではありません。つまり評価をするのは全てロボットです。かなり高い精度で日本語を理解していると言われるGoogleロボットですが完璧な理解力を手に入れてるわけではありません。

つまり「文学作品」を高く評価することはできませんが「参考書」を評価する能力はあると理解いただければいいと思います。そしてそのGoogleが評価する文章の作成こそがウェブライティングなのです。

■ コンテンツの文字数について考察。

旧Googleでは1コンテンツあたりの文字数は950文字程度が良いとされていました。

これはアフィリエイト型のホームページをGoogleが高く評価しなかった為のアルゴリズムでした。しかし新Googleでは「文字数は多ければ多いほど良い」とされています。

ただし文字数が多過ぎるサイトはユーザビリティに優れているかどうかは疑問でしょう。

フローチャートやイラスト…画像などをふんだんに盛り込み、分かりやすいサイトよりも

Googleは文字数の多いサイトに高く評価するのです。これはロボット型検索エンジンのウイークポイントでもありますが「画像データ」を識別することができません。

ユーザビリティを犠牲にしてテキストばかりのページを作ると閲覧者の「滞在率」や「回遊率」が下がります。つまりトラフィック対策には不利になるのです。

弊社ではユーザビリティを高めつつGoogle対策もしたいので画像データに書いている文字はテキストデータにも重複して書いています。

さらにご注意頂きたいのは、文字数を増やせばそれだけキーワード出現率が下がります。

ご自分で目安を作るといいでしょう。弊社の場合はメインページでキーワード出現率を4%。

キーワード出現回数50回を目指しています。