

## Search Engine Optimization for SHOPSU@C.com

和田 和美

デザイン学部メディア造形学科

Kazumi WADA

Department of Art and Science, Faculty of Design

H20～H22年度において、学長特別研究により遂行された「ネット販売の教育的可能性に関する研究」では、メディア造形学科、空間造形学科、生産造形学科の、デザイン学部3学科で取り組む課題として、大学公式のネットショップのあるべき姿の展望を図り、実施に向けたユニバーシティ・グッズの研究・開発を行った。本研究の一部として、優良なウェブサイトに仕上げるためのSEO対策まで含めて、最終的にウェブ教育に反映・充実させていきたいと考えている。

At "The research about educational possibility of online-shop" which was accomplished on president special research since 2008 until 2010, three department of faculty of design attempted the view of the way it should be of the official online-shop of an university, and researched the unique university. I think that website education of suac will be reflect and substantial from this project inclusive Search Engine Optimization for good website.

### 1. SEO対策の必要性

今回は、前年度に作り上げた大学公式ネットショップサイト「shopsuac」（現在は認証付きの非公開）を、数あるネットショップをかきわけ、一人でも多くの人が活用できるように、SEO対策について研究を重ねた成果について報告を行う。近年、ウェブ制作において最重要課題の一つである、SEO（Search Engine Optimization、日本語では「検索エンジン最適化」）は、一見複雑であり、ウェブサイト制作会社でも、業者ならではの専門知識を活かしたSEO対策のサービスを謳うウェブサイト制作会社が多数存在することからも、一般のウェブサイト制作者にとっては扱いにくいように思われているかもしれない。しかし、ルールに則って、丁寧に対策を施すことで、個人レベルでも十分に検索されやすいウェブサイト構築が可能であることが判明した。

現在、検索エンジンと言っても、沢山の検索エンジンが存在し、更に、それらの検索エンジンは、それぞれ独自のアルゴリズム（手順や方式）によって、何をどの基準で表示させているのかを、独自の方法で決定していて、日々これらの検索ロボットの検索基準も進化している。しかし、それらのアルゴリズムを研究し、解明することによって、各検索エンジンに対する最適化を行なうことが可能となり、最終的には、検索結果で上位表示させることが可能となる。つまりSEOとは、いかにGoogleやYahoo!、MSN等の検索エンジンによる検索結果で、自社サイト・ページを上位に表示させるかという技術のことであり、ビジネス上、非常に有利なポジションを確立するための技術と言える。

検索エンジンのプロセスは、お客様が求めるキーワードを自分で入力し、自分で訪れて来るという作業を経ているわけで、それは何よりも、ニーズと直結した訪問であることに他ならない。しかし、SEO対策の基準はあくまでも独自に解明していくほか方法はない…。なぜか？当然のことであるが、GoogleやYahoo!はそれらの重要な検索基

準を公開することはなく、全てはブラックボックスとなっている。つまり、現在存在しているSEO対策は全て憶測に基づいて実現されているという事になり、効果が完全に保証されたものとは言えないと考えられる。しかし、検索基準を解明中あるいは解明済のいずれの場合でも、実際のSEO対策は効果をあげていることが一般して認められている。ウェブサイトを上位表示させる方法には、ほとんど何の知識や技術を必要としない場合や、高度な知識と技術を必要とする、難易度の高い場合もあり、実に様々な方法が存在している。特にアメリカなどでは、日本よりもずっと以前から、これらのSEO技術が注目され、現在では重要なビジネスとして確立されている。SEO対策に対して、様々な資格も存在し、連日SEO技術者に対して、セミナーなど開かれている。アメリカは、世界のSEO先進国と言っても過言ではないだろう。

### 2. 何に対してSEO対策を行うか

SEO対策の対象となる検索エンジンには、大きく分けて2種類のタイプが存在している。

#### ディレクトリ型検索エンジン

Yahoo!で使われている検索エンジンが、こちらに該当する。（現在Yahoo!はディレクトリ型とロボット型の中間的な方式となっている）このディレクトリ型検索エンジンは、その名の通り、登録するウェブサイトを各ディレクトリごとに分類し、各カテゴリーにあったウェブサイトを手動で登録していく。このディレクトリ型検索エンジンへ登録を行ないたい場合は、まず登録申請を行ない、登録申請があると審査員（エディタ）がウェブサイトを審査する。そして書いてある文章の内容や、アドレスはどうなっているのか、なんというウェブサイトなのか、法律的に問題な表記などが無いかなど、様々な角度から審査が行なわれると言われている。

審査後、なにも問題が無ければ申請したウェブサイトは各ディレクトリに登録されるという仕組みになっている。ちなみに、このディレクトリ型検索エンジン(Dmoz等)は、SEO対策対象外とみなしている人も多いようである。

### ロボット型検索エンジン

このロボット型検索エンジンは、登録の申請を行なっておけばクローラーロボットまたはスパイダーロボットと呼ばれる、自動巡回型のロボットが巡回する。こちらは、特に審査も無く申請さえ行なっておけば勝手に登録を完了してくれる。また、逆に申請を行っていないサイトでもロボットが見つけてしまえば検索対象として登録される場合もあるが、申請を行なった方が、より早く検索対象になるとされている。ロボット型検索エンジンは、リンク先もある程度自動で拾ってくれるので、例えばウェブサイト全体が50ページから成る場合でも、それぞれがリンクで繋がっていれば自動で他のページも検索エンジンの検索対象として認識してくれる。従って、大規模なウェブサイトでもトップページさえ登録をしておけば、残りのページも自動的に登録される。

一般的に、このロボット型検索エンジンこそが、SEO対策の対象となっているので、殆どのケースにおいて、こちらのロボット型検索エンジンに対しての対策を立ていくことになる。

### 3. 対策の種類

SEO対策には、大きく分けて二種類の方法が存在する。それはページ内要因と呼ばれるものと、ページ外要因と呼ばれる二種類である。SEO対策を進めて行く上で、両者とも必須の項目となる。

#### ページ内要因

ページ内要因とは、そのページまたはサイト内・サーバ内で完結出来てしまう対策のことを表している。具体的に言うと、自分自身でコントロール可能な範囲を表す。例えば、キーワードを埋め込んだり、ページのソースコードを直したり、SEO対策上有利に働く全ての作業を、自分自身自身が対応できる範囲のことを言う。通常、ほとんどのSEO対策はページ内要因に属するはずである。

#### ページ外要因

ページ外要因とは、通常、ページの外に対して行なうSEO対策で、自分自身では対策を直接行なうことが出来ない部分が多いのが特徴である。ページ外要因の主要対策とは、別のサイトからリンクを貼ってもらうことであるが、これは自分自身では行うことのできない作業になる。

リンクしてもらう相手のウェブサイトや、大手企業のウェブサイトに、自分のウェブサイトへのリンクを貼ることは、当然だが直接自分自身で行なうことができない。この様に、ページの外に対して行なうものをページ外要因と呼んでいる。

ちなみにページ外要因にも二種類の基準がある。その1つはリンク数である。より多くのサイトがリンクを貼ってくれているということに対して、検索エンジンは

重要性をある程度判断する。もう1つはGoogleにおけるPageRank (ページランク) の考えである。PageRankとは、Googleが独自の基準で各サイトに行うランク付け(0から10まで)のことである。このPageRankの大きなサイトから、リンクが貼られていることによってサイトの重要性高く評価される。つまりはこのリンクが、信頼される、優良なウェブサイトと認められているページからのリンクであると、こちらのサイトも優良とみなされるわけである。また、不正なリンク行為は、逆にスパムとみなされ逆効果となりうる。

### 4. SEO対策の前に・ウェブサイトの調査

SEO対策を施す前に、まず対象のウェブサイトのHTMLが優良な作りであることが必要となってくる。具体的には、ウェブサイトの大前提である、HTML、XML、MathML、DOM等の規格を定めたWorld Wide Web Consortium (ワールド・ワイド・ウェブ・コンソーシアム/以下W3Cと略)に従ったウェブサイト構築が必須となる。制作したウェブサイトの規格上の問題点の有無は「HTML構文チェックサービス」等のサイト上でチェックを行うことが可能となっている。HTMLとCSS(スタイルシート)をチェックするサイトがそれぞれ存在する。



図1. W3Cトップ

#### (1) Another HTML-lint gateway

<http://www.color-web.net/htmlchk/>

<http://htmlint.itc.keio.ac.jp/htmlint/htmlint.html>

通称LINTと呼ばれるこのサービスは、いくつかのサイトで無償提供されている。チェックしたいHTMLのURLを指定するか、あるいはHTMLをテキスト領域に直接記述して、[チェック]ボタンを押すと採点結果が得られる。

「HTML中のリンク先が存在していなかったら警告する(http:のみ)」「DOCTYPE宣言がなかったら警告する」といったチェックオプションが253種類ある。(図2)

#### (2) CSS Validation Service (カスケーディングスタイルシート (CSS) を検証)

<http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

こちらもW3C内のオンラインサービスで無償提供されている。同様にリモートサーバ上の検証したい文書(CSSと組み合わせたHTML文書、もしくはCSS単体の文書)のURLを入力することで、チェックが行える。

基本的に、文法しか採点せず、内容の良し悪しは採点の対象外となる。チェックしない警告は減点対象外で、満点は100点。チェックしても減点されない警告もある。



図2. HTML構文チェックサービス LINT画面

サンプルとして本学科学生が制作したウェブページ (図3) を使ってHTML構文チェックを行ったところ、一見して問題点の見あたらないウェブページであるにもかかわらず「244個のエラーがありました。このHTMLは -1068点です。」という結果が得られた。(図4)

先頭の数字はエラーのおおまかな重要度を0~9で示している。(減点数ではない)。少ない数字は軽く、9になるほど致命的。このHTMLには重要な問題が多く含まれているため、環境によっては閲覧できない可能性が非常に高いということなので、以下のように挙げられた項目と解説に従って、一つずつ修正していく。

- 6: line 1: XHTML 1.0 では XML宣言をすることが強く求められています。 → 解説 21
- 2: line 2: <html> には lang 属性を指定するようにしましょう。 → 解説 119
- 2: line 2: <html> には xml:lang 属性を指定するようにしましょう。 → 解説 119
- 1: line 7: <script> を使うときは <head>~</head> 内に <meta http-equiv="content-script-type" content="~/> を指定するようにしましょう。 → 解説 146
- 5: line 19: メタ文字 `&` は `&amp;` と書かなければなりません。 → 解説 117
- 3: line 19: `&i` は不明な実体参照です。 → 解説 114
- 8: line 19: <a.length> は不明なタグです。 → 解説 54
- 8: line 19: <a.length> 内におかしな文字列 `&` があります。 → 解説 74
- 8: line 19: <a.length> の x.src の属性値 `x.oSrc` は引用符で囲まなければなりません。 → 解説 95
- .....(省略).....
- 8: line 36: <d.layers.length> 内におかしな文字列 `)` があります。 → 解説 74
- 6: line 36: <d.layers.length> の i 属性の前には空白



図3. 学生が制作したテストページ

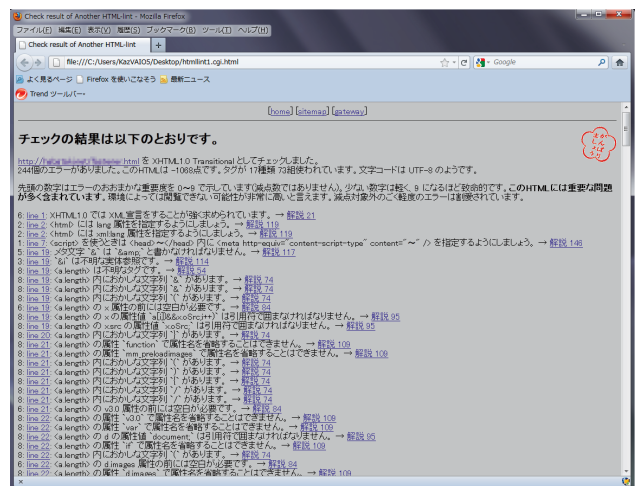


図4. 学生制作ページのHTML構文チェック結果

- が必要です。 → 解説 84
- 8: line 36: <d.layers.length> の i の属性値 `0;i` は引用符で囲まなければなりません。 → 解説 95
- 7: line 36: 予期せぬ `<` が <d.layers.length> 内にあります。閉じられていないタグの可能性がります。 → 解説 37



- 5: line 36: メタ文字 `<` は `&lt;` と書かなければなりません。 → 解説 117
- 9: line 41: 空要素タグ <meta> の要素には空白さえも含めることはできません。 → 解説 40
- 4: line 41: <meta http-equiv="content-type"> は 4行目にもありました。 → 解説 145
- 9: line 42: 41行目の <meta> に対応する終了タグ </meta> が見つかりません。 → 解説 72

出力されるエラーは、次のように分類されるとある。

- ・文法的に間違っているもの。
- ・文法的には正しいが、HTMLとして正しくないもの。
- ・文法的にもHTMLとしても正しいが、WAIやテクニカルノートなどで守らなければならない(優先度1)とされているもの。
- ・文法的にもHTMLとしても正しいが、WAIやテクニカルノートやRFCで推奨されていないもの。
- ・経験的によろしくないんじゃないかとされるもの。
- ・宗教的によろしくないんじゃないかとされるもの。
- ・プログラムの都合によるもの。

解説は例えば、以下のように記述されている。

解説21

XHTML では XML宣言をすることが強く求められています。  
 XHTML 1(J)では、XML宣言をするように強く求められています。例えば次のようなもの。

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
```

解説119

<HTML> には LANG 属性を指定するようにしましょう。

<HTML> には、LANG属性を使ってその文書の言語を明示しておくことがWAIで薦められています。日本語の場合は次のようにします。

```
<HTML lang="ja">
<HTML lang="ja-JP">
```

HTTPレスポンスヘッダ中で Content-Language によって言語コードが指定されている場合は警告されません。

XHTML では xml:lang属性を使いますが、XHTML 1.0では、両方を書くように薦められています。LanguageCode は、ISO0639にあります。

解説25

コメント中に `--` は書かない方が安全です。

HTML中でのコメントは、`<!-- ~ -->` と書きますが、この `~` の部分に `--` を書くには注意が必要です。RFC1866(J)では、`--` と `--` の間がコメントとみなされ、その組が複数回現れてよく、それらの組と組の間

は空白文字だけが書ける、となっています。つまり、次のような書き方は間違いです。

```
<!------->
<!-- FOO -- BAR -- BAZ -->
```

最初の例は、`--` が正しく組になっていませんし、次の例は組と組の間が空白ではありません。以下の例は正しいのです(ただしRFC1866として)。

```
<!------->
<!-- FOO --
-- QUZ -->
```

上の例は、ハイフン `-` が 12個で、ちょうどうまく組になるのです。

HTML構文チェック では、このような正確な仕様を調べるのではなく、単純に余計な `--` が現れただけで警告するようにしています。しかし、多くのWWWブラウザでは、このようなコメント中のハイフンの扱いについては、相当寛容です。

解説25にて解説されている、コメント中の記述ルール等、日頃から使用していてもここまで厳密に知らなかったのも、この構文チェックは改めて教育の現場に有効であると感じた。次回はぜひ学生自身に行わせようと思う。

構文エラーのほとんどが、headタグ内の構文であり、また、改行タグを、正しく<br />と書かずに<br>で済ませていることなどがエラーとなっていた。いくつかの箇所でも説明されている「おかしな文字列」というのは、JavaScriptの記述で使用されている記号で、一般的にはJavaScriptやCSSの構文は、HTMLのheadタグ内でなく、外部化してリンクを貼るようにした方がいいと言われていたが、このJavaScriptを外部ファイルで書き出し、リンクにしたことで、「おかしな文字列」がなくなったので、飛躍的に採点を上げることができた。他の記述の順番やスペースの位置などを修正していき、無事100点満点を獲

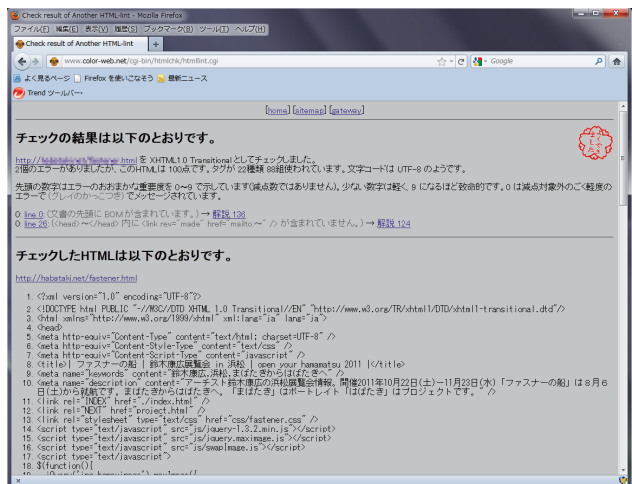


図5. 学生制作ページ 構文修正後のチェック結果

得できた。(図5)

## 5. ドメイン取得

かねてより、「ユニークな名前」は看板として重要な要素であると言われて久しい。「shopsuac.com」は、既に商品候補展示会の前に取得し、保持していたが、現在テスト状態でアップされているページは、SEO対策等を全く施していない状態(業者委託の制作時にオプションとしてつけなかった)である。「shopsuac.com」でGoogle検索すると、解析ソリューションサービスでの「最近更新されたドメイン」として、トップに踊り出る。近い将来、正しくSEOが施されたページ本体が上位に掲載されるようにまずは本開設を目指したい。

## 6. いよいよSEO対策本番

4でのHTML構文等チェック→修正によって、100点のHTMLにしたところで、やっとSEO対策を施し、効果を発揮させるための土俵に乗ったデフォルト状態、つまりはSEOの枠組みに入ったので、ここから細かい要素を最適化していく作業に入る。

### 6-01. キーワードを決める

一般的には、2ワードの複合キーワードがベストだと言われている。1ワードや3ワード以上でもいい場合もあるが、強い確信がなければまずは2ワードで考えるべきである。

1ワードが良くない理由は2つあって、一つ目は、SEOの難易度が桁違いに高くなること。二つ目に、1ワードで商品・サービスを探している商売は、その種類に限られること。これは、そこで扱われている商品・サービスが1ワードで検索される可能性がとても低いことが推察できるからである。商品やサービスに、「地域名や“値段”、“価格”などのワードをつけて検索されるはずである。

次に、3ワード以上が良くない理由としては、パソコン

であっても3ワード以上となると、検索される頻度が激減するからである。以上の理由から、何らかの確信があるなら別ですが、2ワードで検討するのがベストといえる。

例。「shopsuac 浜松」、「静岡文化芸術大学ネットショップ」

### 6-02. タイトルタグをキーワードを含めて32文字以内で作成する

HTMLファイルには、ページ上には表示されず、HTMLの様式を宣言したり説明したりするために用意された裏ステージとして、<body>表示される本体</body>の前に、ヘッドタグと呼ばれる<head>~</head>で囲まれたブロックがあるが、このヘッドタグに書くもの一つとしてタイトルタグ<title>~</title>がある(ページが表示された際には上部とタブに掲載される)。先述のキーワードをなるべく左に寄せて、メインキーワードは2回登場させて32文字のタイトルを作る。32文字というのは、検索結果のページに表示されるサイトタイトルの上限文字数である。タイトルに入れるべきなのは、「屋号」や「会社名」ではなく、狙っているキーワード2文字をなるべく左に寄せてタイトルを作り、メインのキーワードを2回登場させるとベストである。商品詳細ページの場合は例のように、「商品名」「カテゴリ」「サイトタイトル」という順に掲載されるのが、よいページと言われている。

例。「 | 遠州綿紬風呂敷 | ECO商品 | 静岡文化芸術大学ネットショップ |」

### 6-03. メタネームディスクリプションを100文字程度で作成する

またヘッドタグには、メタタグと呼ばれるタグが記述できる。一つはディスクリプション(説明文)で、

<meta name="description" content="(ここに100文字程度でまとめる)" />



図6. 「shopsuac.com」トップページ

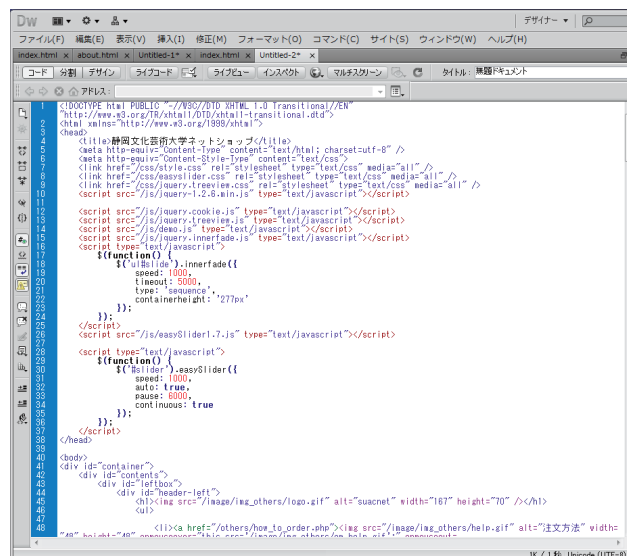


図7. 「shopsuac.com」トップページのコードSEO対策前

この100文字は、検索結果のサイトタイトルの下に表示される。つまり、検索した人の目に留まるとても重要な文章になるので、何のホームページなのかがすぐに分かる内容にする必要がある。メタネームディスクリプションは、SEO効果はないという説もあるが、検索されたキーワードは太字で表示されるので、なるべく文頭に持っていくと効果的である。

6-04. メタネームキーワードに2ワードのキーワードのみ設定する

ヘッドタグに記述できるもう一つのメタタグはこのキーワードで、検索エンジンでヒットさせたいものを「」で区切って複数記述するが、なるべくユニークなものが望ましい。

```
<meta name="keywords" content="(ここにキーワードをカンマで区切って書く)" />
```

このメタネームキーワードを使ったSEO対策は、Yahoo!対策の際に意味があったと言われているもので、Googleは見えていないと言われている。ただ、他の検索エンジンもあるし、今後どうなるかわからないので、一応設定しておくことを推奨する。昔はよく10~15ワード多く記述していたものだが、Yahoo!対策で意味があったと言われる時期でも、3つぐらいが限界と言われていた。そういったことから、狙ったキーワード2ワードのみ設定するのがベストと言えよう。

6-05. ページの一番最初の行にキーワードを含めた文字を表記する

先述したキーワードやディスクリプションは、実はGoogleがあまり見ていないとも言われ、Googleはやはりボディタグ内、つまり<body> ~ </body>で囲まれた、表示される本体の中の文章を見ていると言われているため、デザインやレイアウトの関係があって難しく、CSS等での調整が必要だが、ページの最初の行はできれば「h1

タグ」(大見出しタグ)を使用するのがよいと考えられている。h1に、そのページのタイトルとして、狙っているキーワードをすべて含めて記述するようにする。この「h1タグ」は、このページが何について書かれているのかを検索エンジンに伝えることができる箇所であり、ページタイトルの次に重要である。ちなみに、「h1タグ」は何度も使わずに、1ページに1回にとどめなければいけない。

6-06. 内部リンクに狙っているキーワードを含めるように工夫する

内部リンクとは、自分のサイト内へのリンクのことである。そのリンクに使うリンク文字に、狙っているキーワードを含める様にする。実際のページのタイトルと一致する方がベターだが、一致せずに少々強引に含めても大丈夫である。これもやり過ぎは逆効果だが、このテクニックは非常に重要な内部対策テクニックとなりうる。マスターすると、内部対策だけで競合の少ないキーワードであれば上位に表示させることができる。

例。「料金表」→「アロエジュースの料金表」

6-07. 全てのページから全てのページに内部リンクをする

ウェブサイト全てのページからサイト内の他の全てのページへのリンクを設定する。つまり、どのページからでも他の全てのページに行けるようにする。これは、階層が3階層ぐらいまでで、ページ数があまり多くない場合は容易にできる。階層やページが増えてくると難しくなるが、工夫次第で効率よく施せる。この施策は、検索エンジンにとって閲覧のしやすいサイト構造を作るために行う。

検索エンジンが、サイト内のページを順番に辿ってくれることをクロウリングというが、このクロウリングをやすくしてあげるための施策である。仮に、下層のページに行ったらトップページに戻れなくなってしまうような造りは、検索エンジンに好まれず、評価も下がってしまうということ。各ページへの内部リンクは、サイドバーやフッターにまとめるのがベストと言えよう。

6-08. 狙っているキーワード2つの出現頻度が一番高くなるようにする

効果的なキーワードを色々な方法で盛り込んだトップページができてきたら、果たしてねらい通りにキーワードがヒットするか、以下のようなキーワード出現率チェックサービスを使って、キーワード出現率のチェックを行う。  
<http://seo.fc2.com/keywordrate/>

そして、その結果として自分が狙っている2つキーワードがトップ2となって、なおかつ他のキーワードより出現率が抜けているか確認する必要がある。トップ2の出現率の数字よりも、このトップ2が他のキーワードよりも抜けていることの方が重要で、これは、このページが何について書かれているページかどうかの判断材料にされると推測されるからである。そのため、出現率という数字はあまり重要でなく、一応、目安としての数字を考えるならば5%ぐらいであれば十分と言えよう。不自然に増やすと問題がある(文章的にも無理がある)が、8%ぐらいでも不自然で

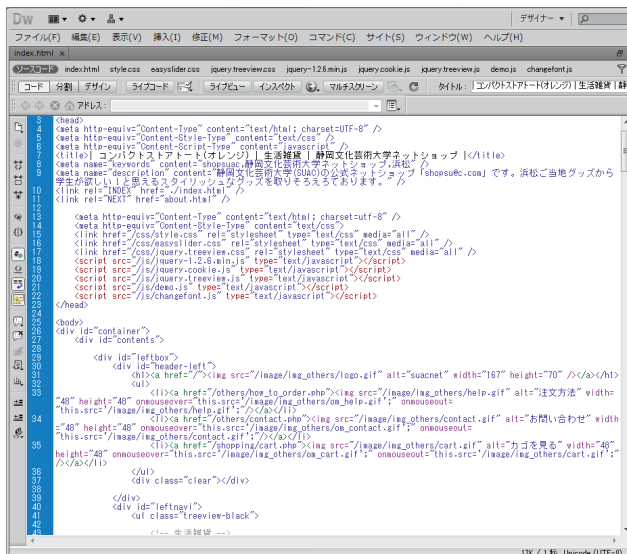


図8. 「shopsuac.com」トップページのコードSEO対策後





図9. はままつ映画祭ウェブサイト トップページ

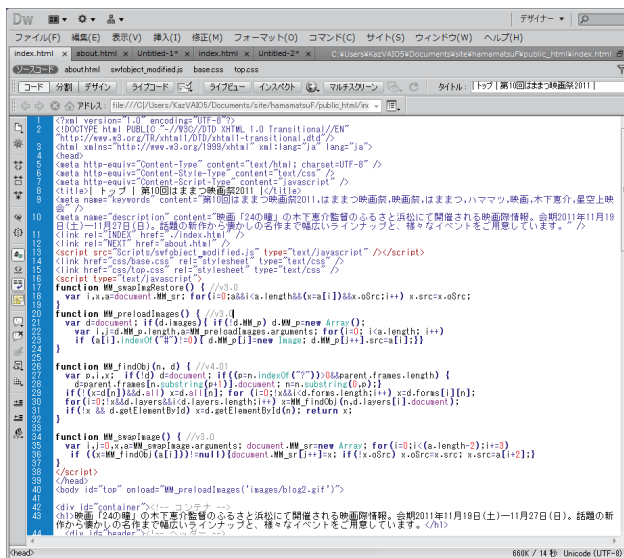


図10. はままつ映画祭ウェブサイトのコード

なければ問題ないと思われる。

### 6-09. 以上をサブページに対しても同様に施策する

以上01~08の施策をトップページに行き、サブページに対しても同様に行う。サブページに施策する場合は、以下の点に注意する。

- ・全てのページの「タイトル、メタネームディスクリプション、メタネームキーワード、1行目の文字」が同じにならないように工夫する。
- ・サブページのキーワードは、トップページが2ワードであれば3ワードにして、同様にキーワード出現率などを調整する。

例. トップ「検索エンジン 上位表示」→サブページ「検索エンジン 上位表示 無料」

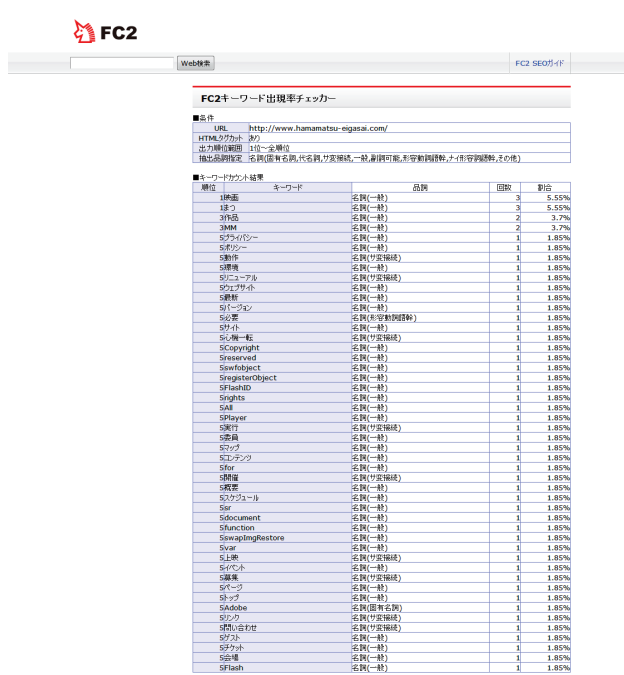


図11. はままつ映画祭 キーワード出現チェッカー結果

### 6-10. 外部リンクは極力出さない。(相互リンクもできれば断る)

外部リンクとは、他のサイトへのリンクのこと。全く外部リンクがないのも不自然だが、極力出さない方がいいようである。ちなみに、相互リンクによって外部からの被リンクを増やすことはそれなりの効果がある。ただ、相互リンクは、こちらもリンクを出す必要があることや、サイトがリンクだらけになって汚れてしまうという大きなデメリットがある。

### 6-11. サイト全体ができたならリンク切れがないことをチェックする

リンク切れは、かなり検索エンジンの評価を下げると思われる。ちなみに私は、試しにある程度上位に上がっているサイトにわざとリンク切れを作って、しばらく放置して順位の動向を見守ったことがあるが、その際、もの見事に順位が下がり、そして、リンク切れを修正したらもの見事に復活した。サイト内にリンク切れがないかを定期的にチェックする必要があると言えよう。

### 6-12. 中小検索エンジンへの登録をする

SEOの基本として、なるべくたくさんの中小検索エンジンといわれるサイトへの登録がある。効果を疑問視する方も多いが、間違いなく効果があるので行なった方がいいであろう。

登録の際は、登録の見返りとして相互リンクを要求するサイトへの登録をしないこと。相互リンクは上述したようにサイトを汚してしまうし、作業に手間もかかる。中小検索エンジンに登録する際は、相互リンク不要のサイトだけ

に対して行った方がいい。

### 6-13. 関係者等からリンクをもらう

新しくサイトを作った直後には、関連事業や関係者のサイトからリンクをしてもらう。これが先述のページ外要因であり、結果優良サイトとみなされるステップの一つになるので、ぜひいくつかのリンクを要請するべきである。なお、リンクをもらう際は、リンク文字をキーワードだけにしてもらうと効果が高まる。

### 6-14. グーグルにURL登録する

基本的にここまでの施策でアップしたサイトは、Googleが巡回してうまくいけば検索対象となり、何日か後に検索エンジンの上位に出てくるし、また中小検索エンジンへの登録と関係者等からのリンクで十分だが、一応手動でもグーグルへURL登録をすることは可能である。

http://www.google.co.jp/addurl/

ホームページに本当に価値のある内容が書かれていれば、時間が経てば上位に上がってくるはず。狙っているキーワードの競合相手がさほど強くなければ、数ヶ月以内の1ページ以内も十分に現実的である。

## 7. ウェブ解析ソリューションの活用

追記として、SEO対策後の対策を考えてみよう。ウェブサイトに常に「生きて」いる必要がある。ウェブサイトを閲覧するユーザが、常に更新・改良されていることを望んでいるからである。進化を止めたページは、あっという間に衰退し、訪れるユーザは離れていく。また、昔はウェブサイトを「ホームページ」と呼んだように、かつてはまずトップページにユーザが訪れて、そこから階層を降りて閲覧していったものが、ネットサーフィンではなく、ピンポイントの検索によってほとんど訪れるようになってから、

ウェブサイトの階層の途中のページに訪れる割合が増えた。ユーザはあくまでも直感的に、必要だと思うページに移動していくが、見捨てるのも早い。そこで、どのページから訪れてもそのまま離脱することなく、ウェブサイト内に留まり、他のページを回るような工夫の必要性が出てきている。いわゆる「ストーリー立て」である。

訪問者が、そもそも何というキーワードで訪れてきたのか、どのページで離れて行ったのかを、日を追って追跡できるサービスがある。今一番利用されている無償のハイエンドなウェブ解析ソリューションは「Google Analytics」である。(図13) ユーザが訪れた軌跡を「トラフィック」と呼び、離れていくページを「ページの離脱率」として、また検索でヒットしているキーワード、それら調べたい事をマーケティングすれば、図として表示されるというものである。ただ眺めていただけでは何も始まらない、経過を客観視しながら、問題点がどこにあるか、なぜそのページの離脱率が高いのか、日々試行錯誤でページを改善していく必要がある。今や個人のブログでさえ、このGoogle Analyticsで測りながら、日々改良を続けている昨今である。解析ソリューションのサービスはもちろん有償、無償多くあり、「お金で時間を買う」ことももちろん

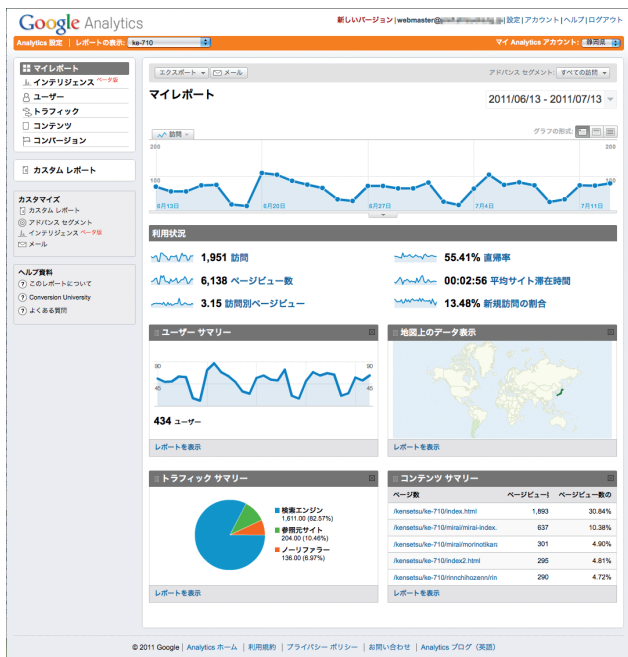


図12. Google Analytics[マイレポート]画面



図13. 「はままつ」と「映画祭」の複合キーワードによるGoogle検索結果画面



できる。だが、SEO対策と合わせて、ウェブサイトの改良は、良くも悪くも直接的に結果が反映される、シビアな作業である。つまり何かしら施せば施すほど、反応がダイレクトに返ってくるので、とても人には任せられない楽しさがある。また、手がかかるほどウェブサイトを育てている実感も得ることができる。

## 8. おわりに

先述した学生制作のウェブサイト2件、浜松出身のアーティスト某氏の浜松展示プロジェクト広報HPと、はままつ映画祭開催プログラムHPは、後日ページが増えたこととSEO対策が功を奏したと見え、ほどなくして、ある2つの複合キーワード検索結果で、共にトップに掲載されるようになった。

これだけ世の中のウェブサイトは増えてしまった。また逆に、ユーザもこれほどネットの世界に依存するようになってしまった。インターネットが世の中に浸透し始めた時、もう少し、ネットサーフィンする余裕があったはずだ

が、今ではネットサーフィンをしてしまう時間が惜しい。ユーザがピンポイントで欲しい情報と出会うには、やはりソートの技術、そして「検索」である。まず自分のウェブサイトが埋もれないように、Googleの技術を活用して、うまく拾い上げてもらうことが、膨大なデータを扱うサービスを提供するGoogleとうまく共存していく要となりそうである。

### 参考文献：

- ・「Googleを支える技術—巨大システムの内側の世界—」 西田 圭介 (著) 技術評論社 (2008/3/28)
- ・「プロが教える Google Analytics 実践テクニック」 大角 誠之 (著) , 阿部 圭司 (著) ソーテック社 (2010/6/5)
- ・「Google AdWords 成功の法則」 川田 達矢 ソーテック社 (2010/5/22)
- ・「入門 ウェブ分析論～アクセス解析を成果につなげるための新・基礎知識～」 小川 卓 ソフトバンククリエイティブ (2010/10/1)
- ・「検索エンジンに上位表示する方法教えます」 宮崎 敬士 (単行本 (ソフトカバー) - 2011/5/26)