

Google General Guidelines (2015 年 11 月公開版) 詳解

～高く評価される Web サイト・ページの条件とは～

2015 年 11 月、Google は “ Google General Guidelines (検索品質評価ガイドライン) ” の新バージョンを公開しました。この資料は、「世界有数の Web サイト鑑定家」である Google がどのような点に着目して Web サイト・ページを評価しているかが明確に示されており、長期的な視点に立ってユーザーに愛される Web サイトを作るためのチェックリストとして非常に役立つ情報です。また、Google がどのような点を評価しようとしているのか知ることができるため、今後の長期的な SEO 方針を考える際にも役立つでしょう。

本稿ではまず「検索品質評価ガイドライン (以下、章を明記する際は『GG』と記載)」自体の概要・意義を説明し、その後に内容の要点を解説します。また、「検索品質評価ガイドライン」の私訳版を PDF ファイルで提供します。

1. 品質評価ガイドラインの意義・概要

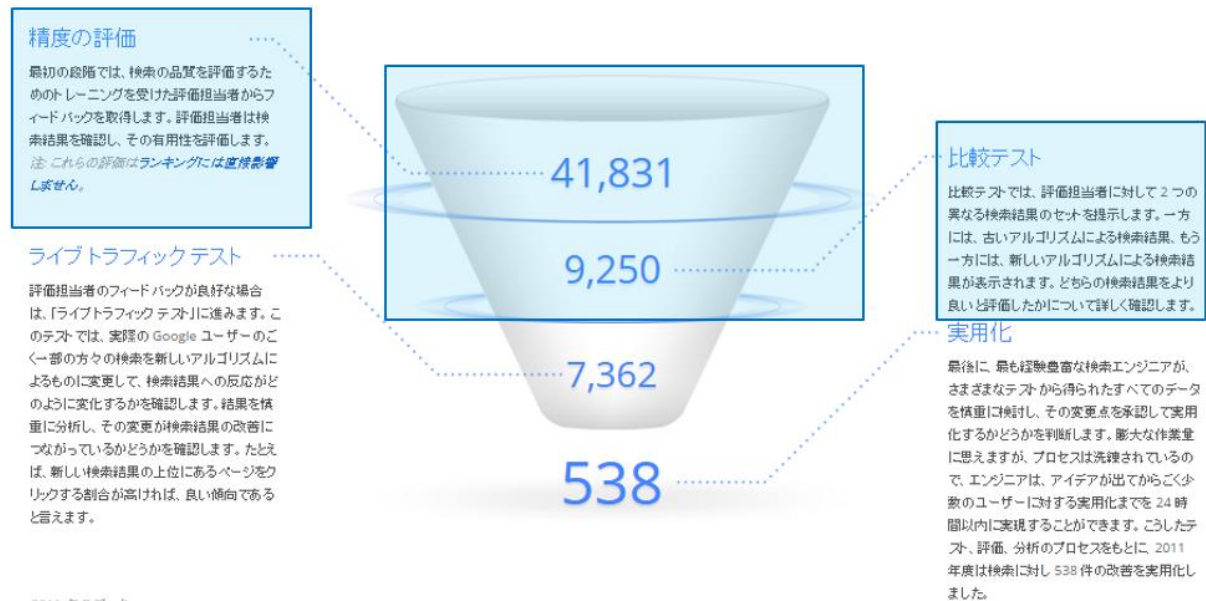
■「検索品質評価ガイドライン」とは

Google は一年間に数万個のアルゴリズム案を作成していますが、その中で正式に実装されるものはごくわずかです。

新しいアルゴリズムを作成したとき、Google はまず一般公開せずに試験を行います。その試験において、Google に対して「この検索結果のほうがいい」といった評価を行うのが「検索品質評価担当者」と言われる人々です。

これらの評価者は自分の好みで評価を行うわけではありません。彼らは評価する際に評価ポイントや基準を明示したルールブックに則っており、それが「検索品質評価ガイドライン」です。

以下の図は、Google 公式サイトに掲載されているアルゴリズム選定プロセスの概念図です。青く四角で囲った各プロセスに、検索品質評価ガイドラインが影響します。下図の出典の Google 検索サービス公式サイトにおいて、公式アルゴリズムの品質評価テストにおけるアイデアから実用化までについて説明されています。



出典：[Google 検索サービス 公式サイト](#)

画像左上に明記されている通り、品質評価者の評価はランキングには直接は影響しません。しかし、Google が実装する可能性があるアルゴリズムは、「検索品質評価ガイドライン」の価値観に沿ったものだけです。

つまり、「検索品質評価ガイドライン」を知ることによって、Google が今後どのような Web サイト・ページを評価しようとしているかを知ることができます。

■「ウェブマスター向けガイドライン」と「検索品質評価ガイドライン」の違い

「Google のガイドライン」というと、「ウェブマスター向けガイドライン」を思い起こす方も多いはずです。例えば「ガイドライン違反による手動対策」という場合、後者を参照することになります。

両者の根底にある価値観は共通のものですが、以下の違いがあります。

○ウェブマスター向けガイドライン

Google の**最低限の要求**を、やや抽象的に示しています。

ここに記載された事項を達成できていない場合、**現時点での SEO** に障害が発生することがあります。

どんなタイプの Web サイトにも当てはまる、Google に評価されるために「これだけはやっておくと良い」「これは絶対にしてはいけない」という内容を記載しています。

○検索品質評価ガイドライン

Google の理想・価値観を、とても具体的に示しています。

今後の**長期的な SEO**を達成するためには、検索品質評価ガイドラインの基準を意識することが重要です。

「エンゲージメントを用いた評判の評価」のように、現時点の Google 検索では実装されていない要素も含まれています。そのため、検索品質評価ガイドラインの基準をすべて満たさなくても、現時点の SEO としては十分な場合もあります。

これ以降は特記しない限り、検索品質評価ガイドラインのことを「ガイドライン」と表記します。

■ガイドラインの概要

導入部と全 4 章の計 5 パート構成になっています。

導入部：General Guidelines Overview （4～6 ページ）

第 1 章：Page Quality Rating Guideline （7～66 ページ）

第 2 章：Understanding Mobile User Needs （67～86 ページ）

第 3 章：Needs Met Rating Guideline （87～151 ページ）

第 4 章：Using the Evaluation Platform （151～160 ページ）

しかし、導入部と第 4 章は品質評価者向けの情報であり、一般の Web サイト製作者に重要な情報は特にありません。一方、第 1 章から第 3 章には Web サイト改善のチェックポイント・Google の評価基準・ユーザー分析などの役立つ情報が豊富に含まれています。

よって本稿では第 1 章から第 3 章の要点を解説し、全訳の提供も第 1 章から第 3 章を優先して行います。

Web サイトがユーザーに愛され、Google にも評価されるためには「高品質で」「ユーザーが見やすく」「ユーザーの需要に合っている」必要があります。

次に、「高品質」という点についての Google の評価基準から、Web サイト・ページを作るための注意点を考えます。

2. Page Quality 評価

■Page Quality 評価とは (GG p. 7-66)

Google は Web ページを「品質が良いか」「ユーザーの需要に合っているか」の 2 点から評価します。

① Page Quality

ページ自体の「品質の良し悪し」を評価します。

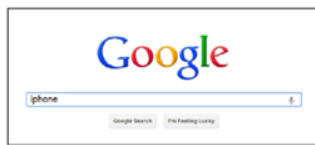
安い実にあいiphonを購入ー安いアイホンドットコム
www.buycheapphones.123/buy-cheap-cheaper
この店のアイホンとはとても安く激安であり最速の安心。購入して迅速にアイホン。

このページは信用できるかな？



② Needs Met

ページが「ユーザーの需要に合致しているか」を評価します。



「iPhone」で検索しているけど
「iPhoneを買いたい」のかな？



そして両者の評価を総合して、最終的な評価を行います。

以下はガイドラインに掲載された、品質評価者の採点画面の一例です。



この章では前者「ページの品質」の評価基準と、評価のための重要概念「ページの目的」「YMYL」「E-A-T」「コンテンツの区分」等について解説しています。

ここでは上記の重要概念・評価基準について、要点を解説します。出典条項・ページについては前述の通

り「(GG 2.2 p.8)」のような形式で表記しています。

■重要概念① ページのトピック・目的 (GG 2.2 p.8)

「商品を買う」・「動画を共有する」・「ユーザー同士の意見交換」など、各ページには「そのページ自体のトピック・目的」が存在します。

Google は「高品質なページ・Web サイトには適切な目的と、それを達成するための中身が必要」と考えています。

- ユーザーの役に立つ目的を持つ (GG 2.2 p.7)
- × ユーザーを害する目的・だます目的・目的の欠如 (GG 7.1&7.2 p.41)

- 目的達成に十分な量の、高品質なメインコンテンツ (GG 4.1 p.20)
- × コンテンツの質・量が目的に対して不十分 (GG 6.1&6.2 p.34)

- 目的達成に役立つ機能・デザイン (GG 4.1 p.20)
- × 目的達成を邪魔する機能・デザイン (GG 6.5 p.35)

各ページ・Web サイトの評価基準は「ページのトピック・目的」によって異なり、ユーザーへの影響が重大なトピックに対しては厳しい評価基準が適用されることがあります。特に重大なトピックである「YMYL」について、次項で説明いたします。

■重要概念② YMYL (GG 2.3 p.9)

「Your Money Your Life」の略で、ユーザーの金銭・生命に重大な影響を与える可能性があるトピックを指します。

YMYL に該当するトピックを扱う場合、E-A-T・運営者情報・評判などについて、より高い基準が求められることがあります。

以下のものが該当します。

- ・ 商品の売買・金銭の授受……ショップ・銀行など、購入・送金・支払い機能のあるページ
- ・ 財産に関する情報……投資・税・退職金運用・家の購入・学費支払・生命保険などの情報ページ
- ・ 医薬系情報……肉体や精神面の健康・薬品・病気・栄養学などの情報やアドバイスを掲載するページ
- ・ 法的情報……離婚・養育権・遺言書作成・市民権獲得などの情報や助言を掲載するページ
- ・ その他……養子縁組・車の安全性など、「金銭・生命に重大な影響を与えうる情報」全般

■重要概念③ E-A-T (GG 4.3 p.23)

トピックに対する「専門性・熟練度(E)」・「権威性(A)」・「信頼性(T)」の頭文字で、こうした要素を備えた人物・Web サイトによるコンテンツは信頼性が高くなります。

高い評価を得るためには、E-A-T を備えた信頼できるページ・Web サイトである必要があります。求められる E-A-T のレベルは、トピック・目的に応じて異なります。

① 専門性・熟練度 (Expertise)

Google は専門知識を持つ人・その道に熟練した人などのエキスパートが作成したコンテンツを評価します。

「エキスパート=プロ」ではない点に注意が必要です (GG 4.3 p23)。トピック・目的によっては「アマチュアの愛好家」や「日常的な経験・知識を持つ人」によるコンテンツも十分な専門知識・熟練を備えていると判定されます。

例えばレシピの場合、「プロの料理人」がこのトピックについての専門知識があることは間違いありません。しかし「アマチュアの料理愛好家」であっても、コンテンツの品質や外部からの評価によっては「十分な専門知識がある」と判断されて高評価を受けることがあります。

② 権威性 (Authoritativeness)

「オバマ大統領による、アメリカの施政方針演説」

「米国公式サイトに掲載された、アメリカの施政方針」

これらのように著者・サイト自体がそのトピックに関する権威であり、「この人・この Web サイトが言っているなら間違いなし」という点を評価します。

③ 信頼性 (Trustworthiness)

専門家の推薦があるなど、「この根拠があるから、このコンテンツは信用できる」という点を評価します。

■重要概念④ コンテンツの区分 (GG2.4 p.9)

Google はコンテンツを「MC (メインコンテンツ)」・「SC (補助コンテンツ)」・「Ads (広告)」の3種類に分類します。

① MC (メインコンテンツ)

記事本文・メイン動画・メイン画像など。

ページの目的達成に直接関わるコンテンツです。

この部分が品質評価の主な対象となります。

「隠されたコンテンツ」でもメインコンテンツとして扱うことがあります。

② SC（補助コンテンツ）

ナビゲーションリンク・関連コンテンツ紹介など。

目的達成には直接関係ないが、UX の向上に役立つものです。

役立つ SC があると品質評価にプラスの影響があります。

一方、無用な SC や MC 利用に邪魔な SC はマイナスの影響をもたらします。

③ Ads（広告などの要素）

広告・アフィリエイトリンクなど。

Web サイトの収益化が目的の要素全般です。

Ads が MC の利用を妨げると、評価にマイナスの影響があります。

ポルノなどが掲載されると大きく Needs Met 評価に影響するため、注意が必要です。

ユーザーや Google に高い評価を受けるためには「MC・SC が役に立ち」、「MC を直感的に利用しやすい構造になっている」ことが重要です。

各コンテンツの配置と、どの要素に分類されるかは無関係です。

ページの目立たないところにメインコンテンツがあることもありますし、ページの中心に補助コンテンツ・広告があることもあります。

また、タブ切り替えによって初期状態では「隠されたコンテンツ」であっても、分類とは無関係です。

■Page Quality 評価の基準（GG Part1, p.19-p.65）

ページの品質を Highest/High/Medium/Low/Lowest の 5 段階で定義し、評価を行います。高品質なページ・Web サイトの条件として最も重要なのは、以下の 3 点です（GG 9.2）

① MC の質と量

ページの目的を達成するために、十分な量の高品質なコンテンツが必要です。

「量が多いほど良い」わけではなく、ページの目的達成に必要な量があれば十分です（GG 4.2）。

逆に冗長なコンテンツは低品質と判断されます（GG 6.1）

② ページ・Web サイトの E-A-T

特に YMYL に関するページについては「著者の信頼性」・「適切な形式・編集」・「適切な頻度での更新」等の高い基準が求められます（GG 4.3）。

③ Web サイトの評判

Web サイトの信頼性を判断する要素として重要です。

レシピ・ユーモア等の「高い E-A-T を要求しないトピック」については、人気・ユーザーエンゲージメント・ユーザーレビューなどを評判として採用することができます（GG 5.3）。

「信頼に値する評判」のみが評価に影響します。

また、サービスについての悪評などはどうしても発生するため、その点にも配慮します (GG 6.4)。
実社会での評判が悪い場合、Web サイトを取り繕っても低品質だと評価されることがあります (GG 7.8)。

■ここまでのまとめ

上記の各項目に注意し、YMYL に該当する場合には信頼性の担保を重視することで Web サイト・ページの品質を向上できます。しかし、ここで達成できるのは Web サイト・ページの「品質を高くする」ことだけです。どんなに品質が高い情報も、ユーザーが見やすく、そしてユーザーの求めるものでなければ見向きもされません。

次章ではモバイルユーザーの状態・検索意図を理解し、「ユーザーに見やすい」サイトにするための注意点を考えます。

3. モバイルユーザーの分析

■モバイルユーザーの分析 (GG Part2, p. 67-p. 87)

前章で解説した通り、ガイドラインでは「Page Quality 評価」「Needs Met 評価」の 2 軸でウェブページを評価します。

2 つ目の評価軸「Needs Met 評価」では、モバイルユーザーの要求を満たしているかを評価するため、そのためにはモバイルユーザーの特徴を把握する必要があります。ガイドラインでも「Needs Met 評価」の解説に先立って、第 2 章全体で「モバイルユーザーの分析」を行っています。

本ページでは、Google が分析したモバイルユーザーの特徴と、彼らに対して配慮すべきことを解説します。

■ユーザーの状況 (GG12.0, p. 67)

モバイルユーザーはデスクトップユーザーと以下の点で異なります。

① データの入力が面倒

画面が小さいため、文字入力やボタン・プルダウンの選択などが難しくなります。

また、タッチパネル操作はマウス・キーボードなどよりも入力精度・速度が劣ります。

② 画面サイズが小さい

コンテンツ・フォントのサイズを大きくしないと、端末によってはコンテンツの利用が難しくなります。

③ モバイル端末で使いにくい Web サイトがある

Flash 利用サイトが代表例です。

現行の主要携帯端末は大半が Flash の再生に対応していません。

④ 回線速度が遅く、接続も不安定なことがある

固定回線に比べて読み込みに時間がかかり、また移動中に回線が切断されることもあります。

そのため、Google はモバイルユーザーに対しては「できる限り即座に結果を提供すること」が重要だと考えています。

■検索意図の分析 (GG12.7, p.72)

2013 年に公開した前バージョンのガイドラインで、Google は検索インテントを「KNOW/GO/DO」の 3 タイプに分類していました。

「Transactional/Navigational/Informational」や「Action/Navigation/Information」という言い方のほうが、なじみがある方もいるでしょう。

今回のガイドラインでは、モバイルユーザーを意識してこの分類が細分化しています。

① 旧 Know クエリ

Know……「オバマ」「アイレップの株は買い？」等。

+ Know Simple……「オバマの身長」「アイレップの株価」「天気」等。

情報を知ることが目的のクエリです。

その中でも短い答えがあれば十分なものは「Know Simple」に分類されます。

② 旧 DO クエリ

Do……「この DVD を買う」「このソフトをダウンロード」等。

+ Device Action……「地図を見たい」「このアプリを開く」等。

何らかの行動をする意図のクエリです。

モバイル端末上で何かをする意図がある場合、「Device Action」に分類されます。

③ 旧 GO クエリ

Website……「アイレップ サイト」「irep.co.jp」等。

+ Visit-in-Person……「レストラン」「ATM」等。

Website クエリは特定の Web サイト・ページを訪問する意図があります。

Visit-in-Person クエリには、近くの店などを探し、実際に訪問する意図があります。

新たな分類のうち特に「Know Simple」「Device Action」「Visit-in-Person」はモバイルユーザーを強く意識しています。

1 つのクエリに対して、1 つの分類しか当てはまらないということはありません。例えば「Apple」という単語には「有名企業」「リンゴ」「Apple さんという人」「Apple という町」等の解釈が存在します。さらに「Apple (リンゴ)」と解釈した場合 1 つとっても、「リンゴを買いたい」「リンゴについて知りたい」「リ

ングの画像が見たい」などの複数の検索インテントが存在します。

Google は地理的条件・時間的条件など様々な条件も考慮したうえで、クエリの背後にある複数の意図とその割合を推測します。

■SCRB（ナレッジカード等）の推奨（GG 12.8.2, p.79）

過去の Google はあらゆるクエリに対して「ブルーリンクから Web サイトに遷移する」という回答を提供していましたが、その方法は「できる限り即座に結果を提供する」という Google の価値観に従うと、最善の方法ではありません。

モバイルユーザーの手間をより軽減するために、Google はナレッジカード・ライブリザルト・ローカルパック等の SCRБ (Special Content Result Block) を推奨しています。適切な内容の SCRБ は Needs Met 評価において極めて高い評価を受けます。



■ここまでのまとめ

スマートフォンなどのモバイル端末によるウェブ利用が増加し、ユーザーの検索インテントも大きく変化しています。

どんなに高品質でユーザーの需要に合致するコンテンツであっても、「スマートフォンで読みにくい」「スマートフォンでの読み込みが遅すぎる」などの問題があれば、その内容がユーザーの目に触れる機会は減少します。Google 検索自体もその点を意識して、2015 年 4 月にはモバイルで使いやすい Web サイトをモバイル検索結果に表示しやすくするため、「モバイルフレンドリーアップデート」を実施しています。

ここまでの Google が考える「高品質で」「ユーザーが見やすい」Web サイト・ページのポイントが理解できました。

次に、最後の要素「ユーザーの需要に合っている」という点をどのようなポイントで評価しているのか解説します。

4. Needs Met 評価

■Needs Met 評価 (GG Part3, p. 87-p. 149)

前章で述べた通り、Google はクエリの裏にある複数の検索インテントを Know/Do/Visit-in-Person などの 6 種類に分類しています。

品質評価のもう 1 つの評価軸「Needs Met」では、検索結果がモバイルユーザーの要求にどれだけ合致しているかを Fully Meets/Highly Meets/Moderately Meets/Slightly Meets/Fails to Meet の 5 段階で評価します。

■評価対象となる要素

主に以下の 3 点から評価しています。

① ニーズとの合致

ユーザーの需要に合った内容・量の正確なコンテンツを提供することを重視しています。量は多すぎても、少なすぎても減点要素となります (GG 13.5 p. 109)。

② 品質

コンテンツ品質・E-A-T・情報の鮮度など、Page Quality 評価も考慮します (GG 15.0 p. 130)。

③ モバイル端末での使い勝手

モバイル端末での利用がほぼ不可能な場合、デスクトップでは品質が高く E-A-T を満たしている Web サイトでも「Fails to Meet (全く役に立たない)」と判定されることがあります。

ガイドラインでは「ある映画のタイトル」での検索に対してその映画の公式サイトが「メインコンテンツの大半が Flash であり、モバイル端末での閲覧がほぼ不可能」であるために最低評価を受ける例が示されています (GG 13.6.1 p. 119)。

■減点要素

① ポルノコンテンツの影響

わいせつな画像・文章・ポップアップ・目立つ広告などが表示される場合、「明白にポルノを求めるクエリ」以外に対しては評価が減算されます (GG 14.2 p. 121)。

わいせつでないトピックを扱う Web サイトでポルノコンテンツが表示されてしまうと、それが意図的なものでなくても評価が極端に低下する可能性があるため、広告や埋め込みコンテンツの設定に注意が必

要です。

② セキュリティの問題

「セキュリティ警告」「証明書に関する警告」が表示される場合、そのページは読み込めなかったという扱いになり最低の Needs Met 評価を受けます (GG 14.5 p. 127)。



■ 「Page Quality 評価」と「Needs Met 評価」の関係性

Google はクエリに対しての関連性を Needs Met 評価で判断します。どんなに高品質なページであっても、それがユーザーのニーズに合わないものであれば最低の Needs Met 評価を受けます。Google の言葉を借りると、「役に立たないものは役に立たない (GG 15.0 p130)」からです。

Page Quality 評価は、Needs Met 評価に対して補正を加える働きをします。ページの内容がユーザーの需要に合っているにもかかわらず、Page Quality 評価で「品質が低い」と判断されたページは、Needs Met の 5 段階評価のうち 4 点以上を得ることはできません。また、同じようなコンテンツならば高品質なページであるほうが Needs Met 評価も改善します。

■ ここまでのまとめ

Needs Met 評価をモバイルありきで行っている点は興味深いです。

日本を含めた多くの国々でモバイルでのウェブ利用がデスクトップ利用を上回りつつあります。モバイルフレンドリーな Web サイトがない場合、それはユーザーの半数を切り捨てることと同じであり、Google もそうした観点から「モバイルユーザーにとっての有用性」を評価軸にしています。

「ユーザーの意図に対して広すぎるコンテンツ」は Needs Met 評価が低い点には注意が必要です。例えば「吉田茂の誕生日」を知りたいときに、このページが出てきたらユーザーはどう思うでしょう。
首相官邸公式サイト「内閣制度と歴代内閣」

上記のページのコンテンツは高品質で、「首相官邸公式」というこの上ない E-A-T もあります。Page Quality 評価上の問題は全くありません。また、吉田氏の誕生日も正確に記載されています。

しかし、このページに含まれる情報は膨大であり、「吉田茂の誕生日を知る」という検索インテントに対して広すぎます。ユーザーはこのページ内で、さらに探索して吉田氏の誕生日を見つけないといけません。実際に「吉田茂 誕生日」で検索すると、Google がどのような形でこのニーズを満たそうとしているのかがわかります。

Web サイト作成者が「コンテンツを充実させよう」とするときに、コンテンツの量が肥大化してユーザーの需要単位より大きいコンテンツを作成してしまうことがよくあります。これはページのコンテンツを豊富にするという意味では正解かもしれませんが、検索エンジンの「ユーザーの求める情報を、即座に提供する」という価値観とはマッチしないことがあります。

Web サイトを構成するときやコンテンツを作成するときには、ページにあれこれと詰め込みすぎて、ユーザーの需要に対して大きすぎるものにならないように配慮することも大切です。

5. 考察

■ガイドラインのその他の内容

ガイドラインには、前ページまでにお伝えした内容以外にも「検索意図のつかみ方」「Page Quality 評価」「Needs Met 評価の具体例」などの役立つ情報が含まれています。

公式の全文（英語版）やアイレップの私訳による完全版を確認することで、日々の業務に役立つ示唆を得られることでしょう。

■最重要ポイント 5 点

Web サイトがモバイルユーザーに支持され、Google にも評価されるためには以下の 5 点を意識する必要があります。

① コンテンツの品質

キーワード・LP などから推察できる「ユーザーの意図」を考え、各ページがそれらの検索インテントに応じた情報・機能を提供することを目的にしましょう。

タイトル・本文などにキーワードを充足することは「目的」ではありません。ユーザーの意図を考え、そ

れを満たすために必要なコンテンツを作成していれば、ユーザーが検索に使うキーワードも自然に入っていることが大半です。

もっとも文章の書き方のくせ・タイトルの入れ忘れなどで本来入っているべきキーワードが欠落してしまうことはあります。コンテンツの仕上げ段階で、そうした漏れがないかを確認することはユーザー・検索エンジン双方への配慮として大切です。

高品質なコンテンツを作成したら、その作成者をわかりやすく表示することでユーザー・検索エンジン双方の信頼を得ることができます。

② コンテンツの量

ページの目的に対して過不足のない量にすることを心がけます。

「Google に評価されるためには、何文字以上（以下）のコンテンツが必要か」という質問をよく見かけますが、長さ自体は問題ではありません。ページの目的によっては極端に短くても、あるいは極端に長くても問題ありません。

避けるべきは量だけを意識して「過度に冗長」あるいは「過度に簡素」になることです。冗長なコンテンツは「即座に回答が必要」なモバイルユーザーに対してきわめて不親切です。情報を探す手間もかかりまじ、表示速度にも悪影響があります。また、簡素すぎればユーザーに必要な情報を十分にカバーできません。

③ ページの使い勝手

どんなに優れたコンテンツでも、使いにくかったり見えなかったりしては意味がありません。

メインコンテンツをファーストビューから直感的に利用できるようにし、適切なナビゲーション・フィルタ等を備えましょう。モバイルユーザーが快適に利用できるように「縦スクロール・タップ以外の操作はできる限り省く」「表示速度に配慮する」「選択の手間を最小限に抑える」「オートコンプリートを活用する」などの配慮を行いましょう。

④ 表示速度・転送量への配慮

特にモバイルユーザーは、表示の遅いページを待ってくれません。

SOASTA 社の統計によると、ページの表示に 2.4 秒以上かかる場合、コンバージョン率は急激に低下し、直帰率も急上昇します。WebPagetest や PageSpeed Insights などを活用し、表示速度改善の糸口を探しましょう（出典：[Case study: Mobile pages that are 1 second faster experience up to 27% increase in conversion rate, SOASTA](#)）。

また、Web サイト上で PDF・ZIP などの重いファイルを配布する場合はダウンロード前に説明文を添付し、ユーザーが「ダウンロードするかしないか」を選択できるようにしましょう。

⑤ ユーザーニーズに応じた適切なコンテンツ区分

モバイルユーザーに対して「意図に応じた、必要かつ十分な量の情報」を提供しましょう。

理想は「Web サイト全体としては多様な情報を抱え、かつそれらの情報がユーザー需要に応じた大きさと各ページに切り出せること」です。

情報を豊富にすることも大事ですが、「クエリからのユーザー意図分析」「地域情報の切り分けと構造設計」等で適切な単位に切り分けることも重要です。

■ローカル SEO の重要性

出先で「今日の昼飯どうしよう」と考えて「ランチ ○○（地名）」などで検索した経験をお持ちの方は多いはずです。

モバイル端末の普及に従って Visit in Person インテント（来訪意図）の検索が増加しており、実店舗などにユーザーが来訪するビジネスの場合、正確なローカルパック・ランディングページを検索結果に反映させることが重要です。「適切な情報単位で拠点情報を切り分け、階層構造を整える」「Google マイビジネスの管理」「ウェブ上に露出する NAP0（名前・住所・電話番号・営業時間）の統一」などのローカル SEO を適切に行いましょう。

■「Google という競合」にどう向き合うか

ナレッジカード・フィーチャードスニペット等の SCRB（Special Contents Result Block）への対応は、今後の SEO を考える上で避けて通れません。

自社 Web サイトにとっての主要コンテンツが SCRB の表示対象になった場合、自社のトラフィックに大規模な影響が発生します。実際に米国では 2014 年秋に歌詞のナレッジグラフ表示が始まり、歌詞掲載サイトのトラフィックが大幅に減少しました。

SCRB は Google の理念である「モバイルユーザーに対して、即座に必要な量の情報を提供する」ための最良の手段であり、今後対象範囲・出現頻度が増加することが予測されます。

出現する情報も当初はとても単純なものに限定されていましたが、現在では「レストランの住所・連絡先・地図・営業時間・混み具合などのまとめ」「歌手の略歴・曲・ディスコグラフィなどのまとめ」などの複雑な情報もカバーしています（野坂氏を「歌手」にカテゴリライズしているのには議論の余地もありますが）（2015 年 12 月時点）。



自社の Web サイトで取り扱う分野が SCRB 対象になった場合、Google という巨大な競合サイトが出現することになります。

- 「Google の SCRB ではカバーできない品質・量のコンテンツで正面对決する」
 - 「SCRB の出典として採用されることを目指し、そこからのトラフィックに期待する」
 - 「Google が SCRB を表示できないニッチに注力する。例えば歌詞なら、Google がライセンスを受けていない歌詞をカバーするようにする」
 - 「その分野から撤退し、他のコンテンツに注力する」
- など、SCRB の存在を意識した戦略が必要です。

■株式会社アイレップ について

アイレップは広告主のマーケティングを最適化する「デジタルマーケティングエージェンシー」です。デジタル領域における、リスティング広告、運用型ディスプレイ広告、SEO（検索エンジン最適化）、SMO（ソーシャルメディア最適化）、Web 解析、LPO（ランディングページ最適化）まで、多様化する広告手法やデバイスに対応した質の高い専門サービスをワンストップで提供し、企業価値の向上に努めます。

—— 会社概要 ——

【社名】：株式会社アイレップ

【所在地】：東京都千代田区永田町 2 丁目 11 番 1 号 山王パークタワー7F

【URL】： <http://www.irep.co.jp/>

【代表者】：紺野俊介

【設立年月】：1997 年 11 月

【資本金】：5 億 5,039 万円 （2015 年 9 月末現在）

【事業内容】：

◆デジタルマーケティング領域

- ・ SEM サービス（PC／モバイル／スマートデバイス）
- ・ 運用型ディスプレイ広告
- ・ ソーシャルメディアマーケティング
- ・ アフィリエイトマーケティング
- ・ インターネット広告

◆デジタルメディア領域

住宅展示場サイト（総合住宅展示場） <http://www.jutakuten.jijo.com/>

【記事転載・引用等に関する問い合わせ先】

●株式会社アイレップ

TEL：03-3596-8050 FAX：03-3596-8145

【報道関係問い合わせ先】 広報担当 E-MAIL: pr@irep.co.jp

【弊社サービス内容に関する問い合わせ先】 E-MAIL: contact@irep.co.jp