SEO SCOPE

活用マニュアル

作成：　一般社団法人全日本SEO協会
代表理事　鈴木将司

目次

はじめに

・・・・・ P.3

Section 1: トラフィック総合スコア アクセス状況が分かる！

・・・・・ P.10

Section 2: エンゲージメント総合スコア ユーザーの行動が分かる！

・・・・・ P.21

Section 3: 被リンク元総合スコア 被リンク元が瞬時に分かる！

・・・・・ P.27

Section 4: 外部評価スコア Googleによる外部要素の評価を推測できる！

・・・・・ P.37

はじめに

SEOスコープは昨年8月にリリースしたSEOロボットドクターの完成直後に発想して企画を開始したものです。
SEOロボットドクターは多くの会員様に使っていただいていますが、SEOロボットドクターで出来ることはサイトの内部要素を瞬時に分析してサイト内部改善のアクションを起こすことです。

すでに多くの会員様がサイト内部の問題点を発見してご自分の力で修正して検索順位アップを果たしています。

しかし、さらに順位を上げる、つまり検索順位1位を目指すには内部要素の改善だけでは困難です。もともと外部要素の評価が高いサイトでしたら内部要素を改善すると1位、それが無理でもトップ3位くらいに入ることがありますが、外部要素の評価が低いサイトの場合は、内部対策だけをしても私がこれまで見て来た事例だと5位か、6位止まりです。

私の願いは会員の皆様にSEO対策をすることにより目標キーワードで1位をとってもらいサイト運営に自信を持っていただき活き活きとWebマーケティング活動をしてもらうことです。そしてそれによりサイトからの売り上げを飛躍的に高めて頂くことです。

この願いを実現するためにはこれまでなおざりだったサイトの外部要素を瞬時に分析して、直ちに起こすべきアクションが明確に分かるソフトの開発しかありませんでした。

何故、最近の全日本SEO協会は外部要素がなおざりだったかというと、2012年からGoogleが実施したペンギンアップデートにより被リンクを集めることが困難になってしまったからです。

ペンギンアップデート以降は効果的な外部対策の方法が分からずについ最近まで暗中模索を繰り返してきただけでした。

2012年から何が変わったのかというと、それらは「安易なやり方で被リンクを増やしても順位が上がるどころかペナルティーを受けて検索順位が下がってしまう」という点です。

現代のリンク対策においては：

（1）関連性が高いサイトからのリンク

（2）信頼性が高いサイトからのリンク

という最も集めにくいものを急激にではなく、ゆっくりと着実に集めることが求められるようになりました。

さらに被リンクだけではなく、トラフィック要因と、エンゲージメント要因という新しい評価軸もGoogleは作り上げて外部対策はさらに困難になりました。

トラフィック要因というのはサイトのアクセス数が多いと検索順位が上がるという人気サイト優遇のアルゴリズムです。美容、健康関連、グルメなどのキーワードで検索するとホットペッパーやそれに似たポータルサイトばかりが上位表示したり、サイト内部に特に独自性の無いNAVERまとめサイトが上位表示するのはまさにこのトラフィック要因が主な原因です。

次にエンゲージメント要因ですが、エンゲージメントというのは直訳すると「従事」という意味ですが、分かり易くWebの世界の言葉に置き換えると「愛着を持っている」という意味です。

よく、ソーシャルメディアにおいてたくさんのユーザーがいいねボタンを押したり、コメントを書いたりシェアした記事は「エンゲージメントが高い」と言われることがあります。

Webページにこの概念を適用するとエンゲージメントの高いWebサイトというのはサイト訪問者が：

（1）多数のページを見る　→　ページビューが多い
（2）サイト内に長時間滞在する　→　サイト滞在時間が長い
（3）リピーターが多い
（4）Googleやヤフーからサイトに訪問者が来てもすぐにそれらの検索サイトに戻らずに複数のページを見る　→　直帰率が低い

という場合です。

このように今日のSEOにおいては内部要素以外の外部要素においては：

（1）トラフィック要因

（2）エンゲージメント要因

（3）被リンク要因

の3つの要因が高く評価されないと、いくら内部要素を充実させるために良質なコンテンツを追加したりキーワード出現頻度を調整しても検索結果のトップ3位に入ることは極めて困難です。

問題はここからです。

これら：

（1）トラフィック要因

（2）エンゲージメント要因

（3）被リンク要因

の3つの要因が高いサイトを見つけることが出来たら私たちはそれらのサイトを発見して、彼らがどの程度これらの要因が良くて、具体的に何をしているからこれらの要因が良いのかを私たちが知ることが出来たらどうでしょう？

リアル社会で例えれば、地元の商店街でとても流行っているお店が何故流行っているのか、何が良いから流行っているかが分かったらどうでしょうか？

あるいは、受験の世界なら、成績の良い生徒が何故成績が良いのか、どの科目のどの問題が得意だから成績が良いのかがわかったらどうでしょうか？

つまり、どのような競争社会においても優れた見本を見つけて、何が優れているのかを詳しく調査して、真摯にそれらを受け止めて自分も彼らと同じことをすれば同じ結果、あるいはそれに近い結果を出すことが出来るのではないでしょうか？

SEOの世界においてまさにこのことを実現するソフトが今回、開発されました。そのソフトが「SEOスコープ」です。

名前の意味はこれまで見えなかった情報をスコープで見ることによって見えるようになり、見たものを自社サイトに取り込んで自社サイトもライバルに負けないサイトに高めて検索順位を引き上げるという意味です。

昨年リリースしたSEOロボットドクターは患者の体内を調査するCTスキャンだとすればSEOスコープは患者の外の世界をすべて調査して健康な人は何故健康なのか、健康な人の行動をすべてカメラで調査してそれを参考にして自分も健康になるというコンセプトです。

前置きがとても長くなってしまいましたが、それではSEOスコープで何が出来るかを説明させてください。

自社サイトのSEO対策を最短距離で成功させるには、検索結果上位サイトの研究をするのが一番の近道です。
自分が狙っている目標キーワードで検索結果トップ20サイトのSEO対策ノウハウを多面的に瞬時に解析するのがSEOスコープです。

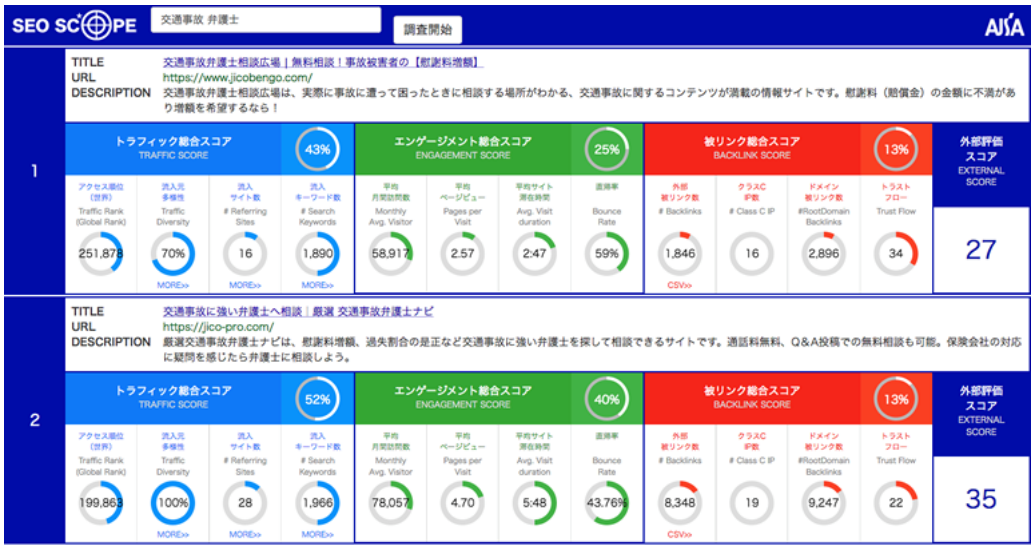
Googleの検索結果ページにはサイト名と紹介文、リンク先URLしか出ていません。

しかし。。。

何故、それらのサイトが上位表示しているのか、その理由を教えてくれるソフトがあったらどんなに便利か。。。

上位表示の理由を一瞬で調べてくれるソフトがあったとしたらSEO対策は抜群にやり易くなるはずです。
そして世界で初めて誕生した上位サイト分析ソフトが『SEOスコープ』です。

『SEOスコープ』を使うとGoogleで上位表示しているトップ20サイトのSEOの外部的3大要素が瞬時に分かります。



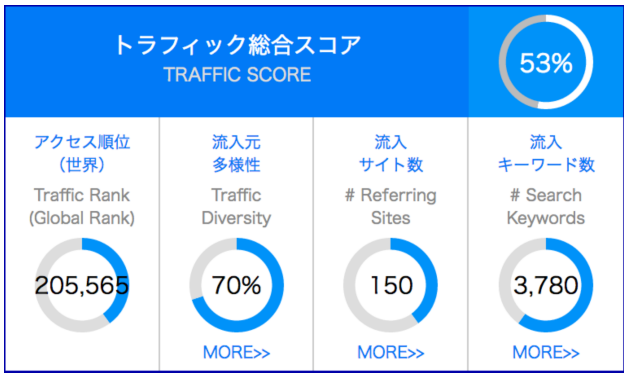
1、アクセス状況が分かります！（トラフィック総合スコア）

2、ユーザーの行動が分かります！（エンゲージメント総合スコア）

3、被リンク元が分かります！（被リンク元総合スコア）

1、アクセス状況が分かる！

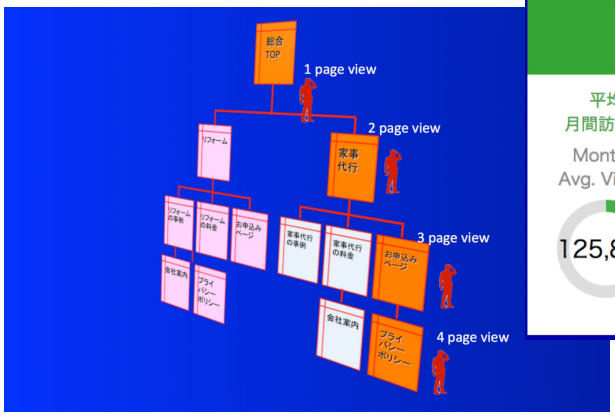
(1) ライバルサイトの国内アクセスランキング
(2) ユーザーが訪問しているメディアは何処なのかを知る流入元内訳
(3) 流入サイトと流入サイト数
(4) 流入キーワードと流入キーワード数



これらのデータから、どうすればアクセスが増えるのかがズバリ見えます。

2、ユーザーの行動が分かる！

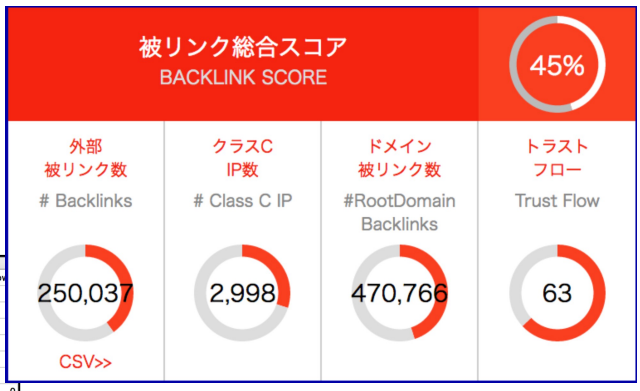
(1) 毎月の訪問者数
(2) 平均ページビュー
(3) サイト滞在時間数
(4) 直帰率



これらのデータから、目標キーワードでのユーザーに好まれているサイトを発見でき、何が好まれる要因なのかを知ることが出来るので、自社サイトをユーザーに好まれるサイトに改善する方法が見えてきます。

3、被リンク元が瞬時に分かる！

(1) ページへの「外部被リンク数」
(2) 実質的な被リンク数を示す「クラスC IP数」
(3) ドメイン内の各ページへの被リンク数の合計「ドメイン被リンク数」
(4) サイトの信頼度を示す数値「トラストフロー」



	A	B	C	D	E	F
1	No	被リンク元ページ	アンカーテキスト	リンクタイプ	TF	nofollow
2	1	http://www.hoken-erabi.net/	seo対策セミナー	TextLink	43	
3	2	http://www.ats.co.jp/link.php	seo対策セミナー	TextLink	32	
4	3	http://www.ai-gakkai.or.jp/sponsors/	一般社団法人 全日本seo協会	TextLink	41	
5	4	http://www.kuwata-eng.com/link.html	seo対策セミナー	TextLink	41	
6	5	http://www.lpromote.com/	http://www.web-planners.net/	TextLink	40	
7	6	http://www.zennihon-seo.org/	最新セミナー	TextLink	29	
8	7	http://www.qaz-web.com/	seoセミナー	TextLink	29	0
9	8	http://www.lpromote.com/index.html	http://www.web-planners.net/	TextLink	37	0
10	9	http://www.sharoshi.biz/link.html	セミナーチャンネル	TextLink	32	0
11	10	http://www.m-n.com/toranomaki/index.html	seo対策セミナー	TextLink	25	0
12	11	http://www.sanchokusearch.com/	検索エンジン対策	TextLink	28	0
13	12	http://www.m-n.com/newsforum/index.html	検索エンジン対策	TextLink	24	0
14	13	http://www.eikaiwa-school.com/	サーチエンジン対策セミナー	TextLink	29	0
15	14	http://qaub.com/	seoセミナー	TextLink	16	0
16	15	http://www.oikawa-fudousan.com/link.html	seo対策セミナー	TextLink	33	0
17	16	http://www.fec-kobe.co.jp/	seo対策セミナー	TextLink	24	0
18	17	http://www.sas.janis.or.jp/~bellfore/link/link.htm	seo対策セミナー	TextLink	32	0
19	18	http://www.zennihon-seo.org/mail.html	最新セミナー	TextLink	22	0
20	19	http://www.ajsa-members.com/	seo対策セミナー	TextLink	22	0
21	20	http://free.useing.com/	無料マルチ検索窓のサイト	TextLink	23	0
22	21	http://www.zennihon-seo.org/about/policy.htm	合肥人流手?	TextLink	22	0
23	22	http://www.zennihon-seo.org/about/prof.html	■seo対策セミナー	TextLink	22	0
24	23	http://www.zennihon-seo.org/about/tokusyou.l	最新セミナー	TextLink	22	0

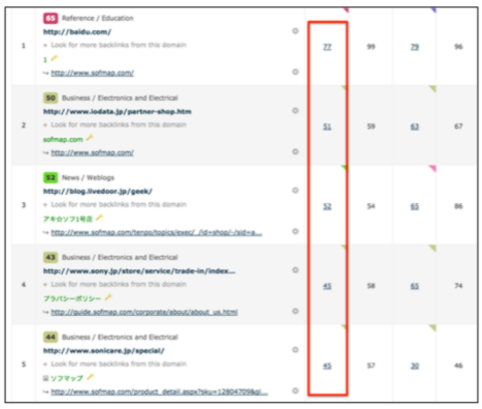
これらのデータから、上位表示に効果のある安全なリンク対策は何かが具体的にわかるので、的外れで危険なリンク対策をするリスクが無くなります。

Googleは2016年初頭にページランクの公開を中止しました。その結果、サイトのリンク元としての評価基準が消滅しました。しかし、SEOスコープが表示するマジェスティックSEOのトラストフロー（TF）はページランクに代わる世界の指標です。トラストフローが高いサイトにリンクを張り、かつリンクを張ってもらえれば自社サイトのトラストフローは高まります。

検索順位が高いサイトはトラストフローが高く、低いサイトはトラストフローも低いというほとんど正比例に近い相関関係があることが分かっています。

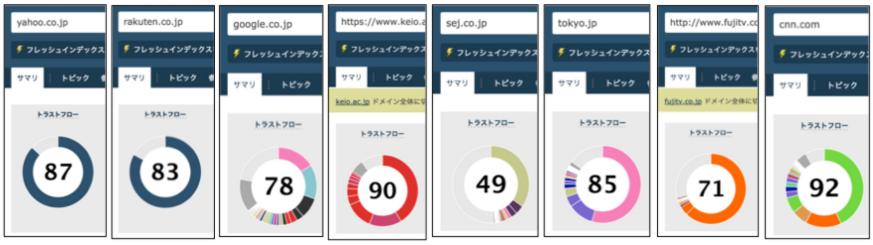
SEOスコープを使えば自社サイトや競合サイトのトラストフローが分かるだけではなく、それらの被リンク元のトラストフローまでもがわかります。

【「買取」という言葉でGoogleで1位表示されているソフマップのサイトとその被リンク元のトラストフロー】



【「買取」という言葉でGoogleで40位前後に表示されているサイトとその被リンク元のトラストフロー】

トラストフローが高いサイトの例



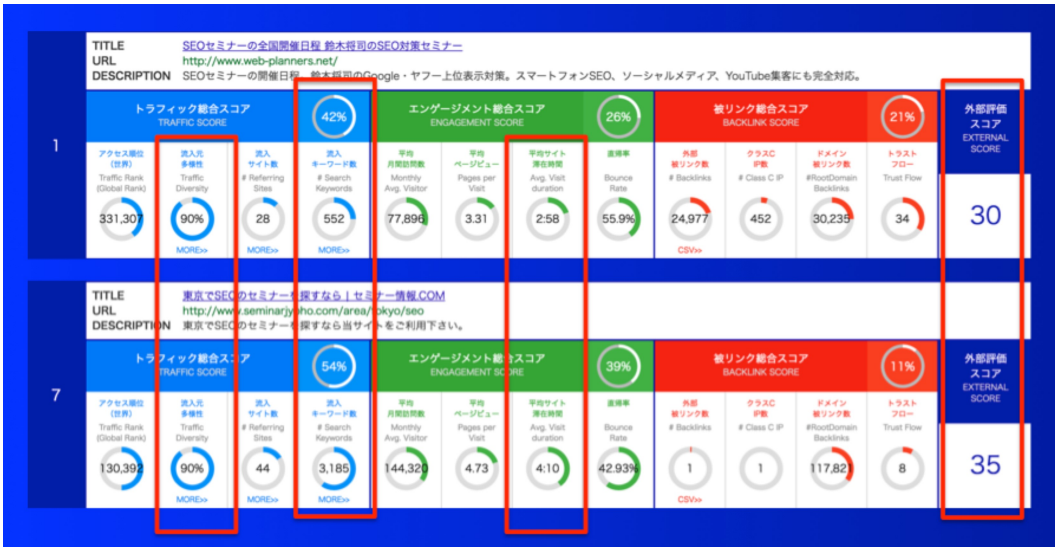
SEOスコープの特徴

■簡単操作！

Googleで検索するように、調べたいキーワードを入力し、『調査開始』ボタンを押すだけ。
全ての調査結果が瞬時に見られます。

■データは全て点数表示で比較がしやすい！

SEOスコープは、全てのデータに関して100点満点中何点かを表示するので、点数が高いサイトと自社サイトの点数を比較しやすく、自社サイトに何をすれば検索順位が上がるのかがはっきりと見えてきます。



■信頼のデータ
世界トップクラスのアクセス解析会社『シュミラーウェブ』と、被リンク元調査会社の『マジェスティックSEO』からライセンスを受けている『SEOスコープ』のデータは、精度と信頼性が高い

Powered by

MAJESTIC SEO　SimilarWeb PRO

■マルチデバイス対応
クラウド型ソフトなので、同時に何人でも使え、パソコンだけでなく、スマートファン、タブレット等でも使えて便利です。

■調査結果を保存
調査したGoogleトップ20サイトの検索順位とサイトデータ、評価点数をキーワードごと無制限に保存できるので、将来好きな時に見ることが可能です。

■安心のサポート体制
ソフトの使い方は、ソフト活用ビデオ、活用マニュアル、ソフト無料説明会でSEO初心者にも分かり易く、代表理事の鈴木将司が解説します。

■疑問や質問の解消
会員様専用Q&Aコーナー、2ヶ月に1回開催のグループコンサルティング、メール、フリーダイヤル等をご利用頂き解決をサポート。

★SEO初心者に最適！
SEOスコープが表示するデータと点数を見れば、上位表示している競合サイトにあって自社サイトに無いものが見え、正しいデータの比較により具体的で確実なサイト改善ができるので、初心者でも上位表示に効果的なSEO対策が可能になります。

SEOスコープを使って、勘や経験、不確かな情報に頼るSEOではなく「データに基づいたSEO」により上位表示を目指せます！

・どんなリンクが上位表示に役立つかが分かる！

・コンテンツ作りの方向性が分かる！

・上位表示するのに役立つソーシャルメディアが分かる！

・トラフィックの増やし方が分かる！

・どのサイトに登録すればアクセル数が増えるかが分かる！

・Googleの検索結果に隠れている見えない情報が見える！

・サイトを上位表示させる要因が見える！

競合サイトとの比較によりサイトの内部改善策が見える！

Googleの検索結果の裏側にある上位表示に必須の要因が見えてきます。

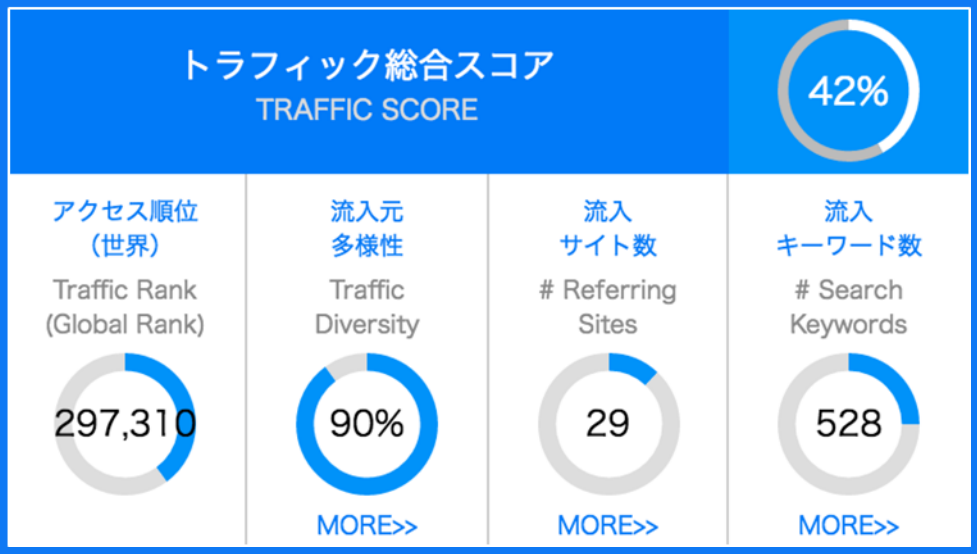
これまでに全くなかった新感覚の見えるSEOツール『SEOスコープ』を使い、最短で検索順位を上げて御社の目標を達成することを祈念します。

一般社団法人全日本SEO協会
代表理事　鈴木将司

Section 1

トラフィック総合スコア

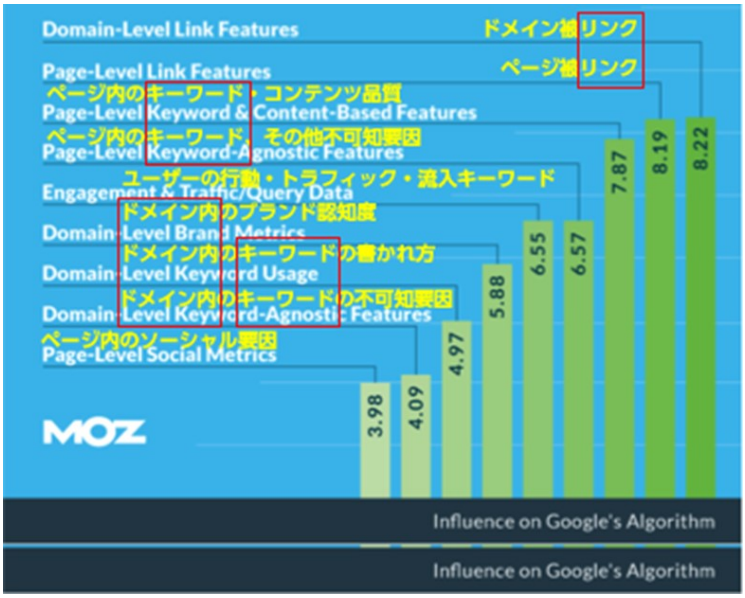
アクセス状況が分かる！



SEOスコープの最大のメリットは外部評価スコアを比較できること

SEOスコープの最大のメリットは、分析したサイトの「外部評価スコア」を比較できるところです。

Googleは検索順位を決める際にいくつかのデータを使います。それらのデータの中でもサイトの内部以外の要素、つまり外部の要素をGoogleは非常に重視しています。



外部要素には次の3つの要因があります：

1、トラフィック要因
2、エンゲージメント要因
3、被リンク要因

これら3つの要因が上位表示に大きく影響するということをGoogleが公表することはありません。そのようなことをしたらどうすれば検索順位を上げることが出来るかが分かってしまうからです。

つまりこれらはGoogleにとっての大きな秘密なのです。

SEOスコープはこの秘密を明らかにするソフトです。

この秘密を明らかにする手段があれば、誰もが自分が管理するサイトを上位表示しやすくなるはずです。

このことを実現するためにSEOスコープは開発されました。

私はSEOスコープをすでに2か月近く使っています。使い始めた後、自分の中に変化が現れました。それは・・・

・Googleで上位表示しているサイトが何故上位表示しているのか、その理由が分かるようになった・・・
・上位表示できていないサイトには何が足りないのかが見て来た・・・

という、「新しい感覚」です。いやむしろそれは新しい「目」を手に入れたような感覚です。

そしてさらに不思議なことに、この新しい「目」を手に入れた後は、上位表示する理由、上位表示できない理由が具体的に細かく分かってきたので何を自分がすべきかアイデアが次々に浮かんでくるのです。

その理由はこれまでの過去の経験とそれに基づいた「勘」、かっこよく言えば「仮説」に基づいてSEO対策をしてきましたが、それは仮説でしかないのでぼんやりとした感覚に陥ることが良くあり、行動がスローになってしまうことが良くありました。しかし、SEOスコープを使って外部要素の3つの要因を数値という形で知ることが出来るようになると確信を持てるようになり、キビキビと行動が起こしやすくなったからです。

もっと言えば行動を起こしたくなってきたのです。恐らく人間は事実がうやむやなときは色々と考えたり、悩んだりするのでどうしても行動がスローになったり、行動を起こせなくなることがあるからだと思います。

しかし、事実がデータという形ではっきりと目の前に出てくると自然に何を自社サイトやクライアント企業のサイトにすべきかがはっきりと分かるために行動したくなるのです。つまりモチベーションが加速するのです。

正直このソフトを企画したときはモチベーションが加速するとまでは想像できませんでした。私はこのソフトを使い始めた2か月前から次々に新しいSEOテクニックを発想するようになり、そのテクニックを複数のサイトに適用して前までには考えられない速さで新テクニックを考え、実施し、上位表示という結果を出すようになりました。

話を元に戻します。

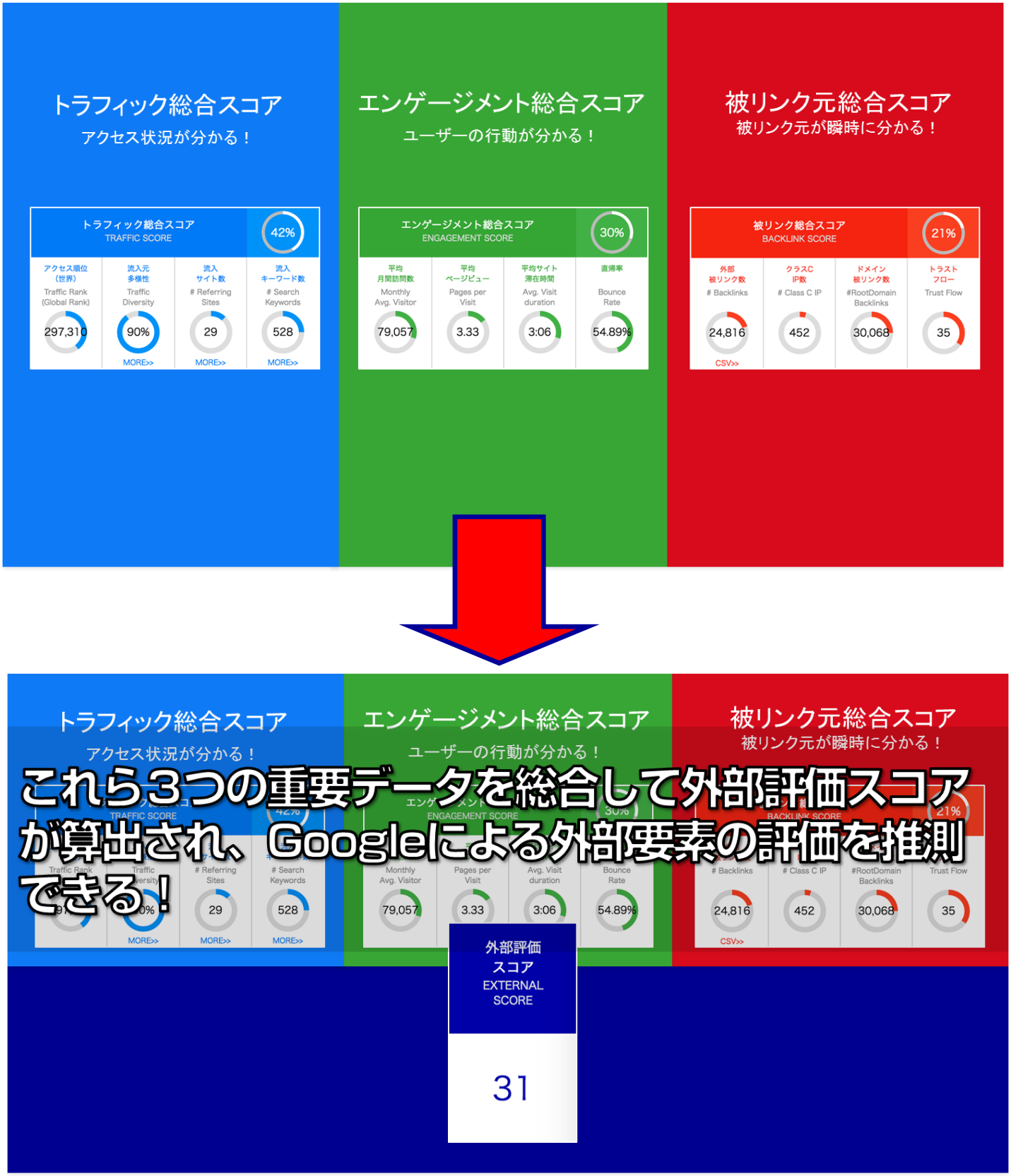
SEOスコープの最大のメリットは外部評価スコアを知ることが出来ることです。

自社サイトと上位表示されているサイト群と、上位表示されてないサイト群、この3つの集団の外部評価スコアを比較すると、多くの場合、上位表示集団の外部評価スコアは高く、上位表示できていないサイトの外部評価スコアは低い傾向があるのです。

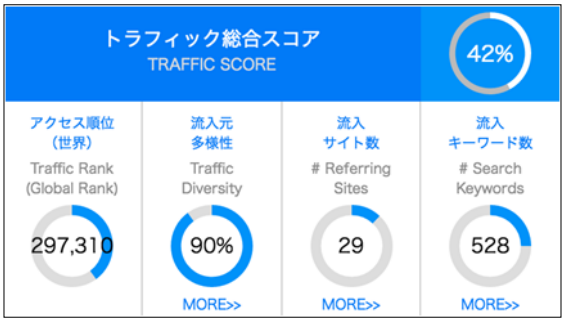
外部評価スコアは次の3つのスコアを足して3で割った平均値です。

1、トラフィック総合スコア
2、エンゲージメント総合スコア
3、被リンク総合スコア

それぞれのスコアは外部評価スコアと同様100点満点です。

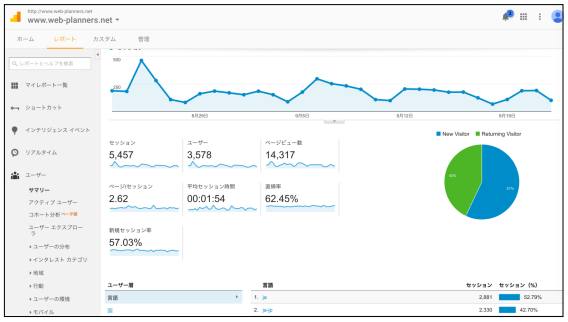


トラフィック総合スコアの意味



ここからは、外部評価スコアを決める1つ目のデータである、トラフィック総合スコアについて説明します。

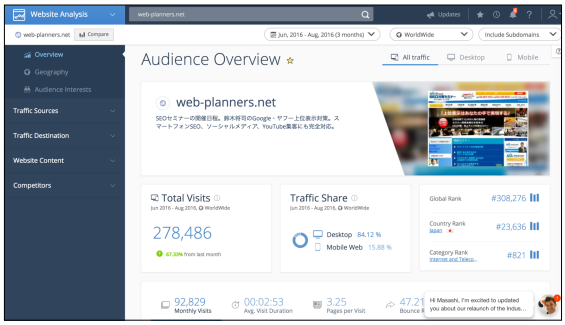
トラフィック（交通量）とはサイトのアクセス数を意味します。Googleは昔から検索結果ページ上にある各サイトへのリンクのクリック率を調べており、クリック率の高いサイトは人気があるサイトだと高く評価します。反対にクリック率が低いページはユーザーにメリットを提供していない人気の無いサイトだと認識しています。また、最近ではクッキー技術を使い検索結果ページ上のリンク以外にもその評価対象を拡大するようになりました。それにより人気のあるサイトはどこかがかなりの精度で認識出来るようになり検索順位算定の際にトラフィックが多いサイトだという理由で上位表示するようになってきました。



Googleがこのように益々トラフィックをサイトの評価基準として導入する中でサイト運営者は自分が管理するサイトにGoogleアナリティクスなどのアクセス解析ログを設置して自分が管理するサイトのトラフィックしか知ることが出来ない状況が続きました。

他人のサイトのログイン詳細をハッキングするなどして盗むほかに他人のサイト、ライバル会社のサイトのトラフィック状況を知ることはできないという状況でした。

さらに当然のことながらGoogleはどのサイトがどのくらいのトラフィックがあるのか、そのデータを公表することはありませんでした。そのようなことをしたら企業の秘密を公開することになり多くの企業がGoogleにクレームを言うことになるはずです。そしてもう一つの理由はGoogleはせっかく見せかけだけのサイトやブラックなSEOテクニックを駆使しているサイトをGoogleの検索結果上位から排除することに成功したのに、トラフィックを評価する仕組みや各サイトの推定トラフィック数を公表することは新たなSEOテクニックを産むことになり自らの首を絞めることになるからです。



そのような状況が続く中、突然すごい会社のすごいサービスが脚光を浴びるようになりました。それはイスラエルのシミラーウェブ社が提供するシミラーウェブPROというソフトです。

このソフトを使うとそれまで分からなかったライバル会社や上位表示しているサイト、自分のサイトの推定トラフィック情報が分かってしまうのです。月間訪問者数や世界でのアクセスランキングだけではなく、検索ユーザーがどのようなキーワードで検索してサイトに流入したか、どのサイトからどのような手段でユーザーがサイトに流入したかなど通常では知ることが出来ない情報が赤裸々に見れてしまうソフトです。

このシミラーウェブのデータは世界各地のインターネットサービスプロバイダー（ISP）からネットユーザーの行動ログを購入することと、無料ソフトやプラグインをインストールしたユーザーのネット行動履歴をビッグデータとして入手したものです。ネットユーザーの行動履歴から逆算して各サイトのアクセス数を割り出してそれをGoogleアナリティクスのようなスタイルで提供しています。

ただし、シミラーウェブのデータは「絶対データ」ではありません。絶対データというのは本当の数値が含まれるデータのことです。シミラーウェブのデータはあくまで推定したデータであり、世界中のWebサイトの序列を示す「相対データ」です。

絶対データと相対データはそれぞれ長所と短所があります。絶対データは絶対的に正しい真実のデータだということが長所です。Googleアナリティクスなどのサイト管理者だけが設置してみることが出来るデータは絶対データですので信頼性はほぼ100%です。しかし、その短所は自分が管理しているサイトのデータしか見れないことです。これは学校の成績で言えば自分の成績表だけは見れるというのと同じことです。自分の成績表にある数値は正しい数値なのですが、それを何度も見てもそれだけでは成績を上げることはできません。絶対データはそれだけではほとんど役に立ちません。他人はこのくらいの成績だろうと推測し、自分はこの程度勉強すれば良いのではないかと推測して行動を起こすことが精いっぱいです。強い生徒ならモチベーションを持つことは出来るでしょうが、ほとんどの生徒はクラスメイトの成績表をまさか盗み見ることはできませんので漠然としたイメージしか持つことが出来ずに強いモチベーションを持つことは非常に困難です。

一方、シミラーウェブ社が提供する相対データの長所は自分の成績表が大体このくらいで、クラスにいるライバルの成績はこのくらいで、成績の悪い生徒の成績はこのくらいだという自分より先にいる優秀な生徒と、後に位置する優秀では無い生徒との距離がわかることです。シミラーウェブ社の見解によるとシミラーウェブのデータはGoogleアナリティクスのデータと比較すると正確性

は80%から85%程度だということです。私も自分が管理しているサイトに設置したGoogleアナリティクスのデータとシミラーウェブのデータを比較しましたが大体その程度の正確性があることが確認できています。

100%正しくなくても大体の傾向がつかめると人間の心理にはどのような影響が生じるのでしょうか？私の場合過去2年間シミラーウェブPROを使って競合サイトと自社サイトのデータを比較してSEOの打ち手を考えて日々SEOの実践とコンサルティングをしてきました。その結果、シミラーウェブのトラフィックデータを見る前と見れなかった時を比較すると「やる気」が飛躍的に高まりました。

何故なら、上位表示しているサイトのトラフィックデータの詳細が見れると何をすればトラフィックが増えるのかをライバルサイトの中身をそうした視点で見るだけでたくさんの理由が発見できるからです。

例えばトラフィックが多いサイトにはワンパターンではなく、様々なテーマのコンテンツがあることが分かります。動画が充実しているサイトもあります。他には、トラフィックの多いサイトはどのような送客力の高いサイトからユーザーが流入してるのか、どのソーシャルメディアからどの程度訪問者が来ているのかが分かればその会社のソーシャルメディアを覗けばサイトにトラフィックをもたらすソーシャルメディアコンテンツの作り方、リンクの張り方などが分かってきます。

全日本SEO協会のSEOスコープではシミラーウェブ社からライセンスを受けて一定のデータを会員企業に見せても良いという許可を得ることに成功しました。それによりシミラーウェブ社が提供する様々なトラフィックデータを独自のアルゴリズムで計算して「トラフィック総合スコア」を算出することに成功しました。

トラフィック総合スコアの見方

トラフィック総合スコアは100点満点のスコアです。下図のように競合他社と自社サイトを「比較」することにより自社サイトが相対的に上位表示しているサイトとどのくらいトラフィック量が違うのかが分かります。しかし、それが分かっただけでは何の意味もありません。その数値を知って適切な行動を起こし、上位表示という結果を出さなければSEOツールマニアで終わってしまいます。

では、どうすれば良いのかというと:

（例1：ライバルよりも自社サイトの方がスコアが高い場合）
自社サイトよりもライバルサイトが上位表示しているとします。そして自社サイトのほうがライバルサイトよりもトラフィックが多い場合は、本来自社サイトは上位に表示されるべきです。にもかかわらず上位表示していないということは後述する他の要因である「エンゲージメント総合スコア」か、「被リンク総合スコア」が低いか、または内部要素が弱いということになります。

学校のクラスに例えれば国語の点数がライバルより高いのに全体の偏差値が低いということは他の科目の点数がライバルより低いということがすぐに分かります。

ここまでの情報だけでも自分が力を入れるべきところはどこかの目ぼしがつくようになり、それらをチェックして行動を起こそうという「やる気」が出てくるはずです。どんなに強い人間でもある程度情報が無ければモチベーションを上げてそれを維持することは困難です。しかし、ある程度のライバルの数値が分かれば自分は後どのくらいどの科目を頑張ればライバルよりも高い偏差値を取ることが出来るかが薄々分かってきて行動を起こしたくなるはずです。

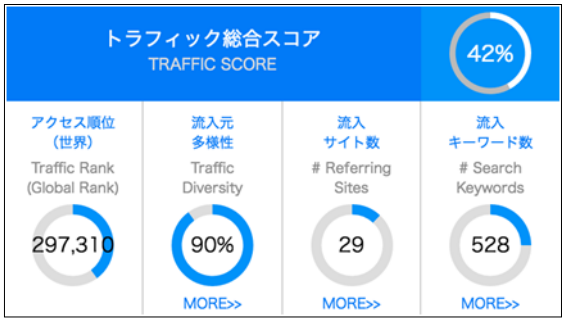
（例2：ライバルのほうが自社サイトよりもスコアが高い場合）
反対に、ライバルサイトのほうが自社サイトよりもトラフィック総合スコアが高いのに、自社サイトのほうが上位表示しているとします。その場合は、自社サイトはライバルよりもトラフィックが少ないにも関わらず上位表示しているということは被リンク総合スコア等その他のスコアが高いということになります。その場合は、自分の苦手科目はトラフィックを増やすということなので、今後はトラフィックを増やすための努力だけにフォーカスすれば良いということが自然に認識できるようになります。そして自然に「あれをしたらどうか？」、「これをしたらどうか？」と考えるようになり、すぐに行動に移せるようになるはずです。もしすぐに行動に移せないとしても普段から「どうすれば自社サイトのトラフィックを増やすことが出来るのだろうか？」と意識的、無意識的な意識を持つようになるので全日本SEO協会の過去、現在のニュースレターの記事や、週刊SEOビデオニュースでトラフィックを増やす方法を説明している情報を見たくなることもあるでしょう。あるいはそうしたテーマの本やセミナー、知人からの情報などを通じて自分なりのやり方が分かってくることがあるはずです。そうした状態になると比較的楽しく行動を起こしSEOの仕事が苦痛ではなく、より楽しくなることも考えられます。

結局、状況が分からないのにただ単に戦えと言われてもうまく人間は戦うことは出来ないはずです。自分より上位、下位のサイトの相対的なデータを知ることにより「自分でも戦えるのではないか？」と思い、そして「戦ってみよう」という気持ちが自然に生じる

はずです。

トラフィック総合スコアはどのようにして算出されるのか？

では、トラフィック総合スコアはどのようにして算出されるのでしょうか？それは次の：



1、アクセス順位（世界）

2、流入元多様性

3、流入サイト数

4、流入キーワード数

4つのシミラーウェブ社が提供するデータによって算出されます。

1、アクセス順位（世界）
これは文字通り、世界のWebサイトの中でのアクセス順位のことです。
アクセス数が最も多いサイトが1位ですが、世界ではどのようなサイトがアクセスが多いのか、シミラーウェブ社は毎月最新データを発表しています。

	Domain 10,000	Traffic Share	Change	Rank	Monthly Visits	Desktop vs Mobile	
1	google.com	8.38%	↑ 0.54%	#2	32.1B	49.14%	50.86%
2	facebook.com	7.56%	↓ -1.41%	#1	28.9B	53.06%	46.94%
3	youtube.com	6.02%	↓ -0.07%	#3	23.1B	66.91%	33.09%
4	yahoo.com	1.80%	↓ -0.37%	#5	6.9B	54.78%	45.22%
5	wikipedia.org	1.30%	↑ 2.1%	#7	5B	54.97%	45.03%
6	twitter.com	0.87%	↓ -2.43%	#9	3.3B	62.78%	37.22%
7	google.co.uk	0.84%	↑ 0.24%	#11	3.2B	35.18%	64.82%
8	live.com	0.83%	↑ 2.02%	#8	3.2B	67.96%	32.04%
9	google.com.br	0.74%	↓ -0.06%	#12	2.8B	55.98%	44.02%
10	google.co.in	0.73%	↓ -2.82%	#15	2.8B	39.59%	60.41%
11	vk.com	0.71%	↑ 0.75%	#4	2.7B	71.46%	28.54%
12	baidu.com	0.66%	↑ 5.32%	#13	2.5B	48.44%	51.56%
13	yandex.ru	0.66%	↑ 3.03%	#14	2.5B	73.11%	26.89%
14	amazon.com	0.64%	↓ -1.2%	#10	2.4B	52.71%	47.29%
15	googleadservices....	0.59%	↑ 2.35%	#34	2.3B	1.25%	98.75%

順位はドメイン単位のものですが、2016年9月現在世界1トラフィックが多いのはGoogle.comでその次がFacebook.comです。

私たちが日ごろ利用する有名なサービスがやはり上位にランクインされています。

このランキングの上位は世界的にサービスを展開しているグローバル企業ばかりですが、その下のほうには私たち日本人のサイトもランクインしています。

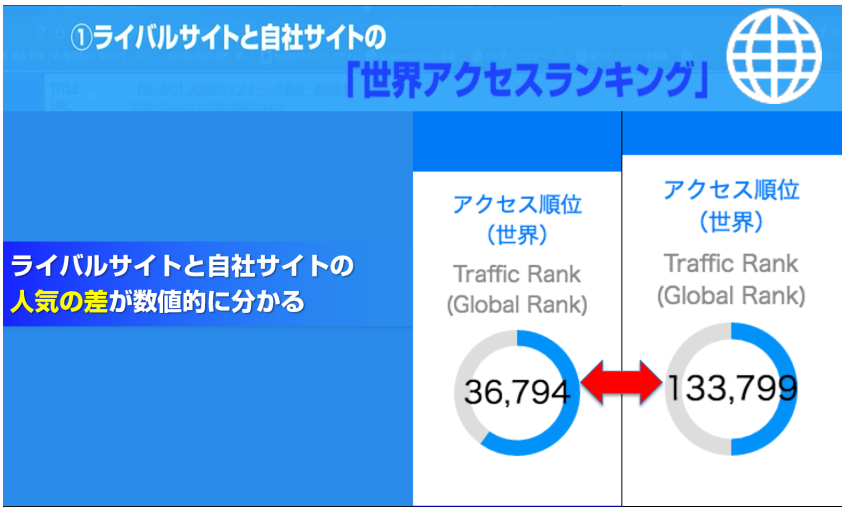
自分のサイトとそうしたグローバル企業のサイトのアクセス順位を比較しても圧倒的に差が開いているのでほとんどやる気は出ません。

それでやる気が出る人は日本ではソフトバンクの孫さんや楽天の三木谷さんくらいだと思います。

問題はほとんどの日本人のサイトがいるこの世界ランキング下位集団の自社サイトの順位です。

自社サイトのアクセスランキングの順位がライバルサイトの順位よりも高いかどうかだけでなく、どの程度差が開いているかを知ることが重要です。

かなりの差が開いているようならこれらから説明するポイントをチェックしてライバルサイトにあり、自社サイトに無いものを発見し、どうすればその差を縮めることが出来るのかを考えなくてはなりません。



2、流入元多様性
アクセス順位の差を作っているものの1つは流入元の多様性です。
流入元多様性のスコアは100点満点で、可能な限り多くの流入元からトラフィックをサイトにもたらしている場合に100点を取ることが出来ます。

流入元には：

（1）自然検索
→　Google、ヤフー、Bingなどの検索エンジンの自然検索部分をクリックしてサイトを訪問したユーザーの割合

（2）ソーシャル
→　Facebook、Twitter、Instagramなどのソーシャルメディアにあるサイトへのリンクをクリックして訪問したユーザーの割合

（3）メール
→　メールマガジンやその他電子メール上にあるURLをクリックして訪問したユーザーの割合

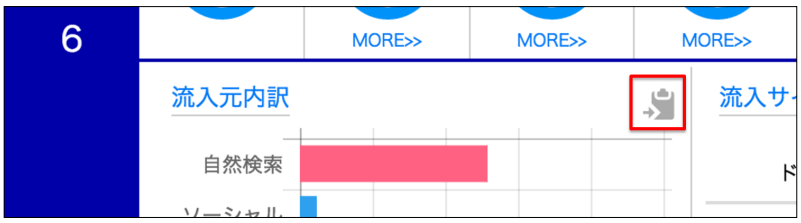
（4）広告
→　検索エンジンの検索結果ページに表示されるリスティング広告や一般のサイト上に表示されるディスプレイ広告、リターゲティング広告等のネット広告をクリックして訪問したユーザーの割合

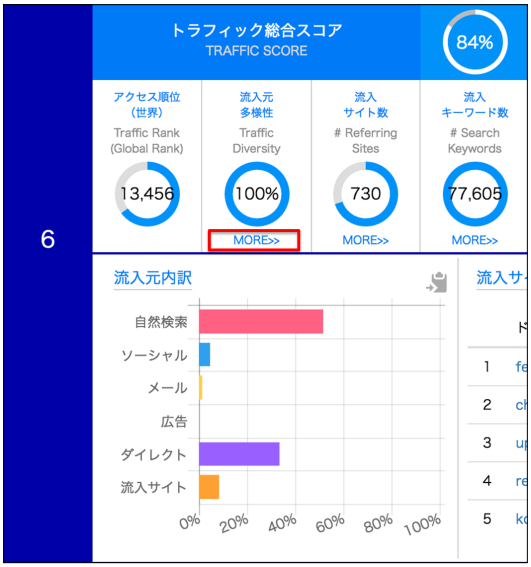
（5）ダイレクト
→　ブラウザのブックマーク、お気に入り、URL入力欄へのURLの直打ちによってサイトを訪問したユーザーの割合

（6）流入サイト
→　一般のサイトやブログ等のページ上にあるリンクをクリックしてサイトを訪問したユーザーの割合

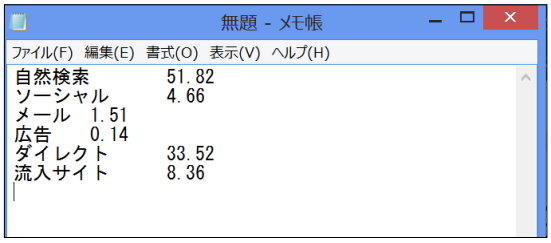
の6つがあります。これら6つすべてを活用してサイトにトラフィックをもたらしている場合にのみ100点を取ることが出来、それはトラフィック総合スコアを上昇させます。そしてそれはトラフィックを重要視するGoogleの検索順位を押し上げる要因になります。

流入元内訳の詳細はSEOスコープの「MORE　>>」というリンクをクリックするとグラフで表示されます。そしてその画面右上のアイコンをクリックするとクリップボードにコピーされ、メモ帳やエクセルなどに張り付けることが出来ます。





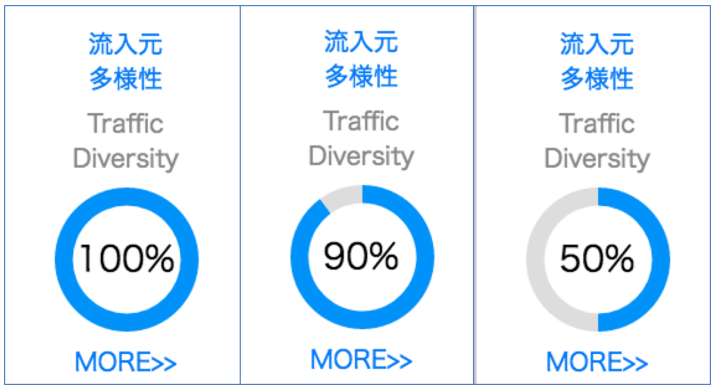
	A	B
1	自然検索	51.82
2	ソーシャル	4.66
3	メール	1.51
4	広告	0.14
5	ダイレクト	33.52
6	流入サイト	8.36

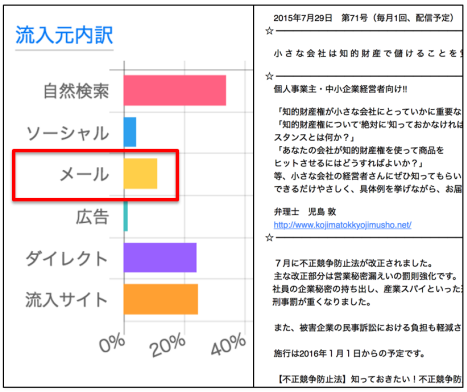


ライバルサイト、上位表示サイトの流入元多様性の数値を比較することにより、様々な流入元を増やす努力をしているライバルを発見できます。

そして発見するだけではなく、それらのライバルサイトがどのようにしてそうしたことをしているのかを偵察することが出来ます。

それは次に説明する「流入サイト数」、「流入キーワード数」、そして「ソーシャルメディア内訳」を見ることと、ライバル会社の商品を購入してどのような内容のメールマガジンがどのくらいの頻度で送られてくるのか、検索エンジン上で心当たりのキーワードで検索した時にどのようなリスティング広告のキャッチコピーを書いているのか、さらには一度ライバルサイトを見ると他のサイトの広告欄につきまとうように表示されるリターゲティング広告の内容はどのようなものなのか等、多種多様な偵察方法があります。





3、流入サイト数

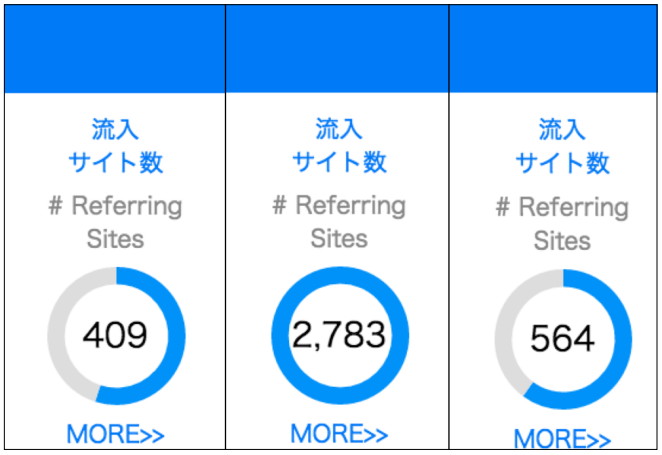
流入サイト数というのはサイトに訪問者をもたらすサイトの数です。Googleアナリティクス内では「参照元」と呼ばれるものです。

人気のあるサイトほど多くのサイトからリンクが張られていてそのリンクをクリックしたユーザーがサイトを訪問します。流入サイト数が多いということはそれだけそのサイトが信頼され紹介されていることを意味します。

これら流入サイトにはGoogleやヤフーなどの検索エンジンは含まれません。流入サイト数に含まれるのはそれら検索サイト以外のポータルサイト、企業サイト、個人サイト、ブログ等です。

そしてGoogleはそのサイトを高く評価し、上位表示にプラスに働きます。世界的に流入サイト数が最も多いサイトは最高スコアの100%になります。反対に流入元サイト数がゼロの場合はこのスコアはゼロになります。このスコアは高ければ高いほど上位表示に貢献します。

昔のSEOではとにかくたくさんのサイトから自サイトにリンクを張ってもらうことが重要でしたがそれは過去のことになりました。現在のSEOでは実際にリンクをクリックして自サイトに訪問者をもたらす「クリックされるリンク」を増やすことと、各流入元からの訪問者数を最大化することが重要課題になってきています。



自サイトとライバルサイトの流入サイト数を比較してみてください。もしライバルほうが流入サイト数が多いならば彼らはどのようにして流入元を増やしているのかを想像してみましょう。

流入サイト数を増やすには通常、次のような方法があります：

（1）掲載可能なポータルサイトに掲載してもらいリンクを張ってもらう

（2）他のドメインのブログを自分で運営してそこからリンクを張る

（3）関連性の高いサイトに紹介してもらう、または自分も先方にリンクを張ることにより相互紹介をする

（4）入会可能な団体、協会、研究会に入会して会員紹介ページからリンクを張ってもらう

（5）デザイン見本サイトに自社サイトを登録してリンクを張ってもらう

（6）取引先の事例に載ったり、お客様の声を書いてリンクを張ってもらう

（7）他者のサイトにコンテンツやソフトウェアを提供することにより紹介のためのリンクを張ってもらう

（8）ライセンスを受けてライセンス供与先一覧ページからリンクを張ってもらう

（9）プレスリリース代行会社に依頼してメディアに紹介してもらいリンクを張ってもらう

（10）業務提携先や販売代理店、アフィリエイターなどを募集してリンクを張ってもらう

（11）懸賞サイト、プレゼント提供サイト、モニター募集サイト、クーポンサイトなどに掲載してもらいリンクを張ってもらう

（12）モバイルアプリを開発してGooglePlay、AppStore、レビューサイトからリンクを張ってもらう

（13）比較サイト、口コミサイトに掲載してリンクを張ってもらう

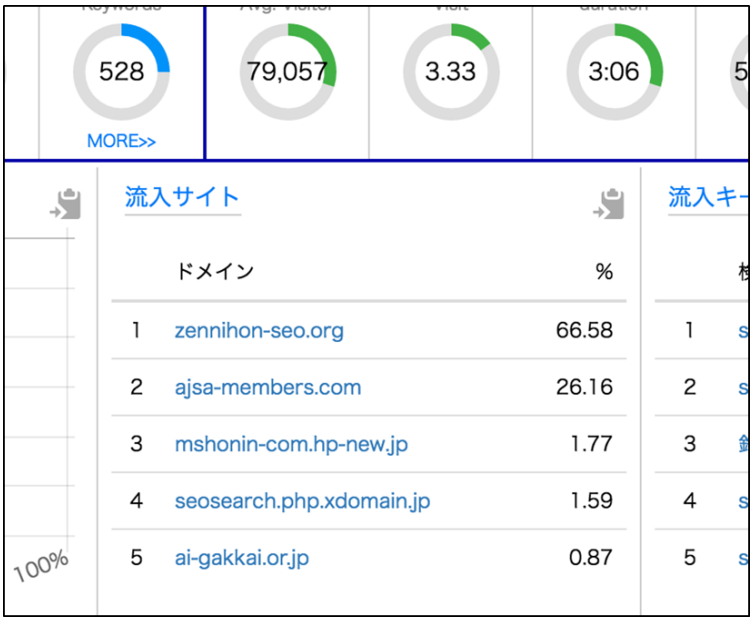
（14）別ドメインでサイトを作り、そこからリンクを張る

これらのことがどうしてわかったのかというとその理由は、シミラーウェブPROを使って上位サイトの流入元を調べたからです。

SEOスコープでもシミラーウェブのデータを上位5件まで公開する許可をシミラーウェブ社からとっているため上位5件の流入元サイトのデータを見ることが出来ます。

SEOスコープの調査結果画面の「MORE >>」というリンクをクリックすると右図のように流入元サイトのトップ5が表示されます。これらを見ることにより実際に上位サイト、ライバルサイトがどのような流入元獲得対策をしているかが明らかになります。

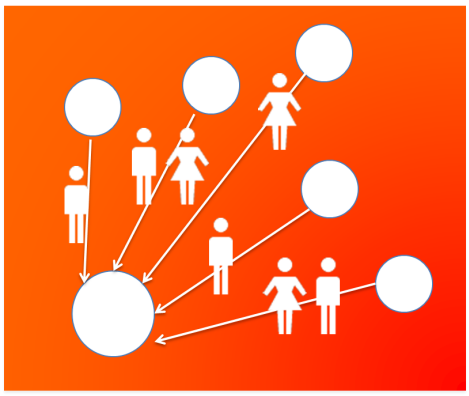
そして言うまでもなく、自分も同じ対策が出来るか個々のサイトを見て可能な場合は即同じ対策を取ることにより確実に流入元を増やしトラフィックを増やすことが出来るようになります。



本来ならばライバルサイトの流入元は彼らのGoogleアナリティクスのパスワードを盗みでもしない限り知ることはほとんど不可能です。しかしシミラーウェブ社が収集したデータを見ることによりこのことが可能になります。これはまさに学校で言えば成績優秀者のノートを見るか、試験の答案用紙を試験中に見るのと同じようなことです。

4、流入キーワード数

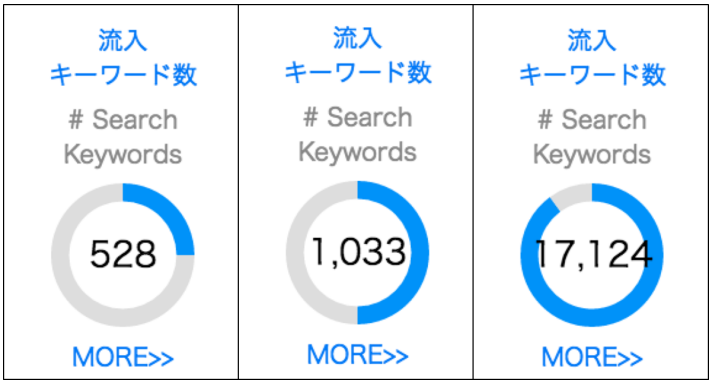
流入キーワードとはユーザーがGoogleやヤフーなどの検索エンジンでどのようなキーワードで検索してサイトを訪問するに至ったかを意味するものです。



例えば、あるユーザーがGoogleで「債務整理　大阪」というキーワードで検索してサイトAを訪問した場合、サイトAの流入キーワードの1つは「債務整理　大阪」だということになります。この流入キーワードの数が自サイトとライバルサイトを比較してどちらが多いのかを調べてみてください。

そしてもしもライバルサイトの流入キーワード数の方が自サイトよりも多い場合、それはライバルサイトは検索エンジン上で様々なキーワードで上位表示していることと、検索結果上のリンクを多くのユーザーがクリックしてライバルサイトを訪問しているということになります。

下の図は私が管理しているサイトとライバル2社サイトの流入キーワード数の比較です。一番左が私が管理しているサイトの数値ですが、528キーワードしかありません。その横の2番目のライバルサイトは約2倍の1,033キーワードで3番目のライバルサイトのは約34倍の17,124キーワードもあります。初めてこの事実を知ったとき声を上げて驚きました。と同時に過去何年にも渡って自分がいかにサイト更新を怠けていたか後悔の念が頭上から足元までを突き抜けました。



この事実を知ってからブログの更新に力を入れるようになったのと、Q＆Aページを更新するようになったのが最初の変化でした。

その後は自分一人では無理なのでどのようにして人の力を借りて今の数倍のページ数をどのような目標キーワードをテーマにして作ればよいのか具体的な計画を立てれるようになりました。

このようにライバルとの差がどの程度数値的に開いているかを知ることにより、絶望を超えて具体的な計画を立てたいという気持ちが生まれるという事を知りました。

競合との差がかなり開いている場合でも焦らずに計画を立てるよう心がけましょう。決して安易な丸投げによるコンテンツ作成をしないようにしてください。そのようなことをしたら検索ユーザーに見てもらえないような低品質なページがGoogleにインデックスされてしまいサイトの評価が下がってしまいます。さらには万一上位表示しても内容がつまらないページならば直帰率が上がってしまいサイトの評価を下げられてしまい逆効果になります。

SEOスコープではシミラーウェブの流入キーワード上位5位まで公開する許可をもらっています。上位サイト、ライバルサイトの流入キーワードを見るには調査結果ページの「MORE >>」というリンクをクリックしてください。本来なら知ることが出来ないデータを見ることが出来ます。

右の図は「相続　相談」で調査して出て来た上位4サイトの流入キーワードデータです。

赤裸々に流入につながった、つまりトラフィックを増やすことに貢献した流入キーワードを覗き見ることが出来ます。

これも流入元サイトのデータと同じようにクラスで優秀な生徒のノートや答案用紙を覗き見るのと同じような感覚に陥るものです。

こうしたキーワードで実際にGoogleで検索してみて自社サイトのどのページも上位表示していなければ:

流入キーワード

	検索キーワード	%
1	相続 相談	17.24
2	相続放棄	6.69
3	相続　税理士	2.50
4	不動産 相続 手続き	2.25
5	相続 登記 名義変更	2.25

流入キーワード

	検索キーワード	%
1	相続 相談	25.35
2	相続相談	10.20
3	遺産相続 行政書士	6.29
4	単純承認　借金　家賃　払った	5.38
5	遺書 遺言	3.63

流入キーワード

	検索キーワード	%
1	生前贈与	33.74
2	親孝行	7.31
3	遺産相続	4.92
4	生前贈与 税率	2.06
5	相続 相談	1.82

流入キーワード

	検索キーワード	%
1	宮崎 相続	59.69
2	相続相談センター　宮崎市	7.82
3	相続相談センター宮崎	7.82
4	宮崎県内の相続税申告に詳しい税理士事務所は？	7.82
5	遺産相続センター	7.82

(1)これらのキーワードをテーマにしたページが自サイトに存在しない

→　この場合は新規作成をするべきです。それだけでチャンスが広がります。

(2)自サイトにこれらをテーマにしたページは存在するが、特に意識していなかったので内部対策、外部対策のいずれもしていなかった

→　この場合は内部対策としてタイトルタグ、メタネームディスクリプション、h1タグなどにキーワードが書かれているかを確認して書かれていなければ目立つように書いてください。また、本文にほとんどキーワードが書かれていなければ含めるように編集するか、それが無理ならば文章を追加してそこに目標キーワードを含めてください。

(3)自サイトにこれらをテーマにしたページが存在して検索エンジンで上位表示しているがユーザーがクリックしてくれていない

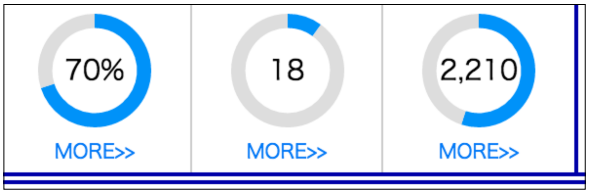
→　この場合は検索結果ページに表示される目標ページの情報が魅力的ではない可能性が高いです。検索ユーザーの注意を引くようにタイトルタグ、メタディスクリプションを編集して改善してください。この2つは検索結果ページ上に表示されることが多いので非常にライティングのセンスが求められます。

流入ソーシャルメディアの内訳も分かる

以上がSEOスコープで見ることが出来るトラフィック総合スコアがどのようなデータに基づいて算出されるかについてです。

最後にここではもう一つ重要なデータを見ることが出来ます。それは「流入ソーシャルメディアの内訳」です。

このデータは調査結果ページにある「MORE」というリンクをクリックすると見れます。

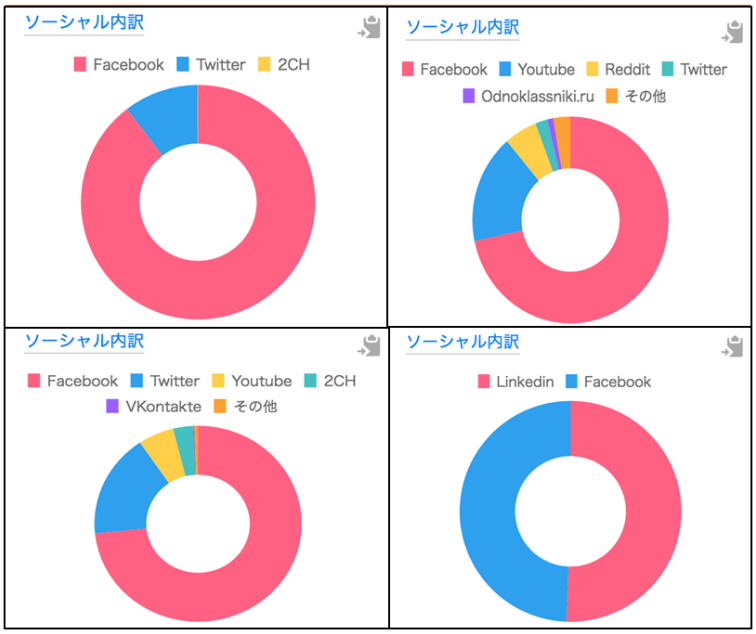


現代のSEOで重要な課題はソーシャルメディアを効果的に活用して自サイトのトラフィックを増やすことです。しかし、参考書を読んだりセミナーに出るだけでは自分の業界でどのようなソーシャルメディアからユーザーが来やすいのか、あるいはライバル会社がどのような情報を発信して彼らのサイトにユーザーを引き寄せているのかを知ることは困難です。

SEOスコープではシミラーウェブ社が提供する流入ソーシャルメディアの内訳を上位5つ、そしてそれぞれの比率を知ることが出来ます。これを知ることによりライバル会社がどのソーシャルメディアを使って集客しているのかがはっきりと分かります。

これが分かれば、気になる企業のソーシャルメディアを1つ1つ見ていけばどのようなソーシャルメディアでどのような情報を発信しているのか、ユーザーとどのようなコミュニケーションをとっているのか参考にすべき企業の参考にすべきソーシャルメディア活用の実態を掴むことが出来ます。

そしてそこから自社が活用すべきソーシャルメディアとコミュニケーションの方法が自ずと見えてきます。
これまで教科書通りのソーシャルメディア活用を実施しても結果が出なかった方は、自社に適した活きた教科書を見ることが出来るのです。



Section 2

エンゲージメント総合スコア

ユーザーの行動が分かる！

エンゲージメントの意味

エンゲージメントというのは直訳すると「従事」という意味ですが、分かり易くWebの世界の言葉 に置き換えると「愛着を持っている」という意味です。

よく、ソーシャルメディアにおいてたくさんのユーザーがいいねボタンを押したり、コメントを書いたりシェアした記事は「エンゲージメントが高い」と言われることがあります。

Webページいこの概念を適用するとエンゲージメントの高いWebサイトというのはサイト訪問者が:

(1)多数のページを見る → ページビューが多い

(2)サイト内に長時間滞在する → サイト滞在時間が長い

(3)リピーターが多い

(4)Googleやヤフーからサイトに訪問者が来てもすぐにそれらの検索サイトに戻らずに複数のページを見る → 直帰率が低い

という場合です。

エンゲージメントが高いサイトは低いサイトに比べてユーザーが愛着を持っているということになり、それは人気サイトであるということを示すことになります。Googleはこのエンゲージメントというデータを検索順位算定基準にしています。

エンゲージメント総合スコアの見方

そのため上位サイト、ライバルサイトと自社サイトのエンゲージメントのデータを比較することは今日のGoogleで上位表示するためにはとても重要なことになってきています。そしてライバルサイトよりも自社サイトのエンゲージメントを高めるための施策を取ることが必要になってきています。

エンゲージメント総合スコアはSEOスコープの調査結果画面の中央の緑色のボックスの右上に表示されるもので100点満点のスコアです。

エンゲージメント総合スコアはどのようにして算出されるのか？

エンゲージメント総合スコアは次の:

1、平均月間訪問者数

2、平均ページビュー

3、平均サイト滞在時間

4、直帰率

の4つのシミラーウェブ社が提供するデータによって算出されます。

1、平均月間訪問者数

ほとんどのサイトの平均月間訪問者数の半分以上が以前にもサイトを訪問したことがあるリピート訪問者です。平均月間訪問者

数が多ければ多いほどリピーターが多いことを意味します。

リピーターが多いということは何を意味するのでしょうか？

それは：

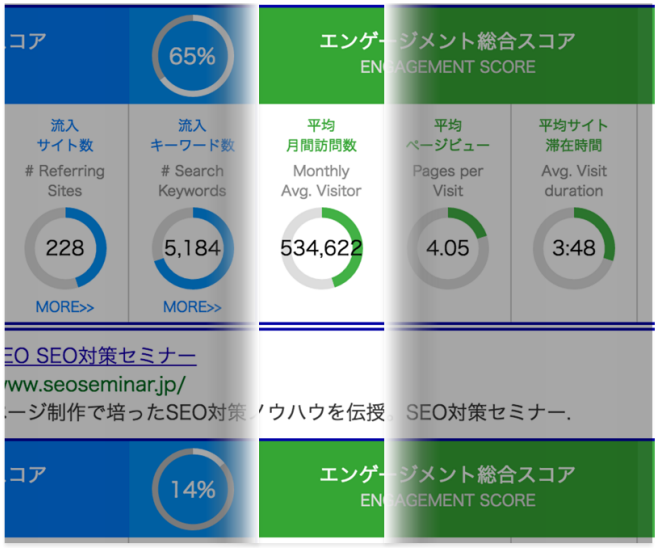
① 一度に見切れないほどのコンテンツがそのサイトにある

② サイトの更新頻度が高い

③ 様々なキーワードで上位表示している

④ メールを配信してサイトに誘導している

という4つの全て、またはいずれかを意味します。



①を実現するためにはサイト内に様々なテーマのコンテンツを常日頃から増やしておく必要があります。

そうすることにより初めてサイトを訪問したユーザーがまた見に来た方が得をすると思うようになりブラウザのブックマーク（お気に入り）に入れてくれます。そしてまた見に来たくなった時にブックマーク経由で見に来てくれるようになります。
すでに、たくさんのコンテンツがあるのにリピート訪問者が少ない場合は、それらのコンテンツがサイト上にあることがユーザーに伝わりずらくなっている可能性があります。その場合は、たくさんのコンテンツがあることを知ってもらうためにサイドメニューやフッターメニュー、ヘッダーメニューからサイト内リンクを目立つように張るようにしてください。

②を実現するために最も費用対効果が高いのがサイト内にブログを設置することです。そして少なくとも毎週1記事はユーザーにプラスになる情報を発信するようにしてください。

ブログはただ書けば良いというものではありません。ユーザーにメリットがある情報をブログを通じて発信するようにしてください。それを続けることによりサイトの更新頻度が高いことがユーザーに伝わり、ブックマークに入れてくれるようになり再訪問してくれる確率が増します。自社サイトにブログを設置していない方は全日本SEO協会が提供しているブログクリエイター
https://www.ajsa-members.com/seo-tool/blogcreater/
を設置してください。ご自分で設置が困難な場合は協会のスタッフが無料で設置代行させていただきます。100種類のデザインからお好きなブログを選んでいただけます。もちろんスマートフォン対応もしています）

③を実現するためにはGoogleキーワードプランナーなどのキーワード調査ツールを使ってGoogle上でどのようなキーワードが検索されているのかを調べてください。そしてそれらをテーマにしたWebページをサイト内に増やしていって下さい。
（キーワードの調査方法は会員専用サイトにある週刊SEOビデオニュース
https://www.ajsa-members.com/weekly_video/
にある「キーワード発見・目標設定講座」（全10回）を参照してください）

流入キーワード

	検索キーワード	%
1	相続 相談	17.24
2	相続放棄	6.69
3	相続　税理士	2.50
4	不動産 相続 手続き	2.25
5	相続 登記 名義変更	2.25

流入キーワード

	検索キーワード	%
1	相続 相談	25.35
2	相続相談	10.20
3	遺産相続 行政書士	6.29
4	単純承認　借金　家賃　払った	5.38
5	遺書 遺言	3.63

流入キーワード

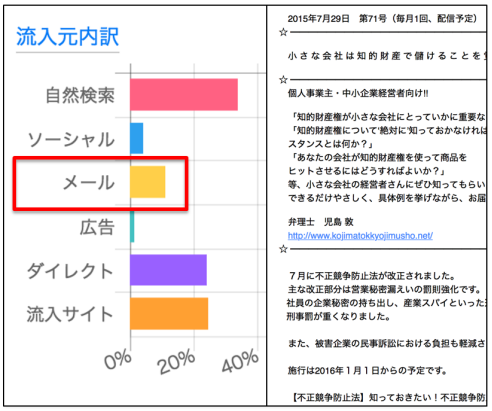
	検索キーワード	%
1	生前贈与	33.74
2	親孝行	7.31
3	遺産相続	4.92
4	生前贈与 税率	2.06
5	相続 相談	1.82

流入キーワード

	検索キーワード	%
1	宮崎 相続	59.69
2	相続相談センター　宮崎市	7.82
3	相続相談センター宮崎	7.82
4	宮崎県内の相続税申告に詳しい税理士事務所は？	7.82
5	遺産相続センター	7.82

他には、SEOスコープの調査結果に表示される競合他社のサイトへの流入キーワードを調べることが有効な方法です。例えば競合他社

のサイトに「生前贈与　税率」というキーワードで流入があることが分かったら自社サイトに「生前贈与　税率」をテーマにしたページを作りそのページのタイトルタグ、メタディスクリプション、H1（それが無理な場合はH2）、本文にそれらのキーワードを含めてください。

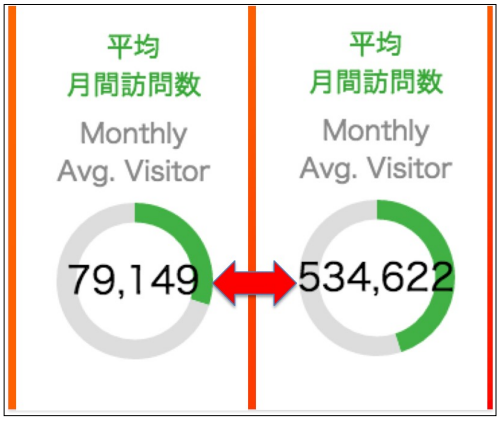


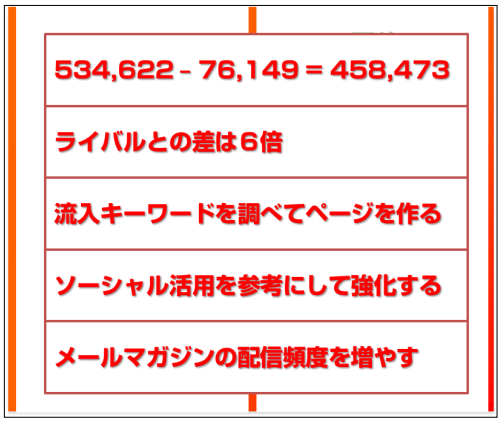
そうすることよりそのページがそのキーワードで検索にかかるようになり、競争率が激しくない場合は上位表示するようになります。こうした作業を繰り返すことにより自社サイトの様々なページが様々なキーワードで上位表示するようになり検索ユーザーの目に触れるようになりリピート訪問者が増えるようになります。

④の「メールを配信してサイトに誘導している」を実現するには既存客へのメールマガジンやメールでのお知らせの配信頻度を高めることが有効な対策です。この事が上手い競合サイトはSEOスコープの調査結果ページの「MORE」というリンクをクリックして表示される流入元内訳に「メール」という項目がありますがそこの比率が高くなっています。他人のメールアドレスや名義でそうしたメールを出して自社サイトに誘導することが上手い競合他社のメールマガジンを購読したり、一度何かを購入すると既存客のためにメールが送られてきます。そうしたメールの文面から上手なメールの書き方、上手なサイトへの誘導の仕方を学ぶことは生きた教科書から自社の業界に適したテクニックを学ぶ手段です。

SEOスコープを使えばライバルサイトと自社サイトとの月間訪問者数を比較することが出来ます。ライバルサイトと自社サイトとの差がどのくらい開いているかが分かりますので後どの程度がんばれば追いつけるかの目安がつきます。その目安に基づいて何をどのくらい行えば良いのかイメージが沸いてくるはずです。

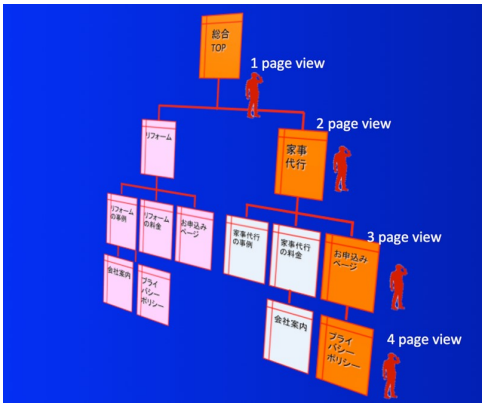
沸いてきたアイデアの実行計画を立てて焦らず着実に実行に移して下さい。
最初は途方もない開きがあると感じるはずです。しかし、相手はこちらを意識していないはずです。こちらだけが着実に歩むことによりその差は必ず縮まるはずです。





2、平均ページビュー

ユーザーがサイトを1回訪問するごとに、ページがどれだけ見られてたかが、平均ページビューです。



平均ページビューが高いほうがGoogleの上位表示で有利になります。何故ならそのほうがユーザーがそのサイトにエンゲージメントが高いことを意味し、そのサイトが人気があることを意味するからです。

ページビューを増やすための工夫としては次のようなものがあります：

（1）関連ページを見つけてリンクを張る

ページビューを増やすための工夫として最も効果のある方法は、関連ページへのサイト内リンクを増やすことです。
例えば、リフォーム会社のサイトでにあるキッチンリフォームのページからサイト内にあるキッチンリフォームに関する他のページに3件から10件くらい、平均5件くらいリンクを張るとそれをする前に比べてページビューは増えるはずです。

他の例としては、会社案内ページにその企業が行っている事業の一覧がある場合、その一覧にある1つ1つの事業名をクリックするとその事業の詳細ページが表示されるようにするだけでもページビューは増えます。

このようにユーザーというのは常に関連する情報を見ようとする傾向があるので、必ず自社サイト内にある1つ1つのページを点検して、この情報を見ているユーザーが見たくなるようなページを探し出してそのページに関連情報としてリンクを張るようにしてください。

(2)おすすめランキングを設置してそこに含める

これはよく物販サイトにありますが、そのサイトの商品でどれがおすすめかのランキングを表示して見て欲しいページにリンクを張り誘導する方法があります。ただし、おすすめする理由を見込み客に知ってもらうように表現しないと結局はクリックしてくれないことになります。

(3)注目のキーワードを設置してそこに含める

これも一部のサイトで見かける誘導方法ですが、見て欲しいページに何らかの分かりやすく訴求するキーワードを表示してそこをクリックすると見て欲しいページにユーザーが行けるようにする方法があります。

(4)全ページ共通のサイト内リンクを増やす

ヘッダーメニュー、サイドメニュー、フッターメニューなどのナビゲーションにあるサイト内にあるページへのリンクが少ないよりも多い方がページビューが増えやすくなります。自社サイトを見てみて他社のサイトよりもサイト内リンク数が少ない場合はせめて他社並みにサイト内リンクを増やすようにしてください。

3、平均サイト滞在時間

平均サイト滞在時間というのは一人当たりのサイト訪問者のサイトに滞在する時間のことです。

SEOスコープの調査結果ページに表示される上位サイトの平均サイト滞在時間を見て、滞在時間が長いサイトを見つけてください。そしてそれらのサイトは何故滞在時間が長いのかを実際に彼らのサイトを見て観察してみてください。

サイト滞在時間を延ばすための手法としては通常次のようなものがあります:

(1)関連ページへのリンクが張られていてユーザー導線が整っている

→ これは先ほど述べた平均ページビューを延ばすところで説明したのと同じことをしてください。

(2)競合他社よりもページ内のコンテンツを増やす

→ すでにあるコンテンツに加筆を繰り返し、文章を増やすだけではなく、興味を引く画像を追加することが有効です。
コンテンツが増やしにくい場合は、そのページで説明していることの具体例、事例、成功例などを1つだけではなく、複数追加するだけでも滞在時間が延びるだけではなく、ユーザーの信頼を獲得して成約率アップにも貢献します。Webページの良いところは紙媒体に比べると、好きな時に好きなだけ後からコンテンツを追加したり編集が出来ることです。特に文章を増やすことが困難な場合は、写真を複数枚追加してそれらの説明文を少しでも載せるだけでコンテンツ量は飛躍的に増えます。

コーディネーター千葉によるコルクタイル紹介ムービーpart3です！

(3)動画を載せる

→ プロに撮影を頼むと高額な費用が掛かる場合はスマートフォンにあるカメラを使って動画撮影するとリアルな動画が撮れ、それをYouTube等の動画共有サイトに載せればそれらからのアクセス増も期待できます。

(4)シミュレーションが出来るプログラムを追加する

→ リフォームや、その他デザインが伴うものはWebページ内にデザインの変更やパーツの配置を変更して仕上がりを想像できるようなシミュレーションプログラムを設置するとユーザーがそれを使う事によりサイト滞在時間が増えやすくなります。

(5)サイト内検索窓を設置する

→　コンテンツ量が多い一流のサイトの多くが設置しているのがサイト内検索窓です。Googleもそうした機能を無料で提供しているのでそうしたものを全ページのヘッダーあたりに載せるとユーザーが使ってくれてより多くのページを見てくれるようになりそれがサイト滞在時間の延長に貢献します。

(6)クイズやゲームが出来るようにする
→　自社の商材に関するゲームやクイズなどユーザーが楽しめるプログラムを設置しているサイトもあります。

4、直帰率
エンゲージメントの4つ目は直帰率です。直帰率というのは、検索エンジンや他のサイトから自社サイトに訪問したユーザーが1ページだけ見てそのままそれら参照元に帰ってしまう人たちの割合のことです。

直帰率が低い方がGoogleのサイトに対する評価は高くなります。理由は、すぐに前のサイトや検索エンジンに戻らないということはそのページには良質なコンテンツが豊富になる可能性が高いと推測できるからです。

直帰率を下げるために工夫はこれまでたくさん考案しており、それらについての詳細が私のブログ記事にあります。

【1】関連性が感じられない
http://www.web-planners.net/blog/archives/000047.html

【2】連続性の欠如
http://www.web-planners.net/blog/archives/000048.html

【3】違和感がある
http://www.web-planners.net/blog/archives/000049.html

【4】完成度が低い
http://www.web-planners.net/blog/archives/000050.html

【5】情報の信頼性が不足している
http://www.web-planners.net/blog/archives/000051.html

【6】情報が古い
http://www.web-planners.net/blog/archives/000052.html

【7】デザインが古い
http://www.web-planners.net/blog/archives/000053.html

【8】面白みが無い
http://www.web-planners.net/blog/archives/000054.html

【9】スマホ対応をしていない
http://www.web-planners.net/blog/archives/000058.html

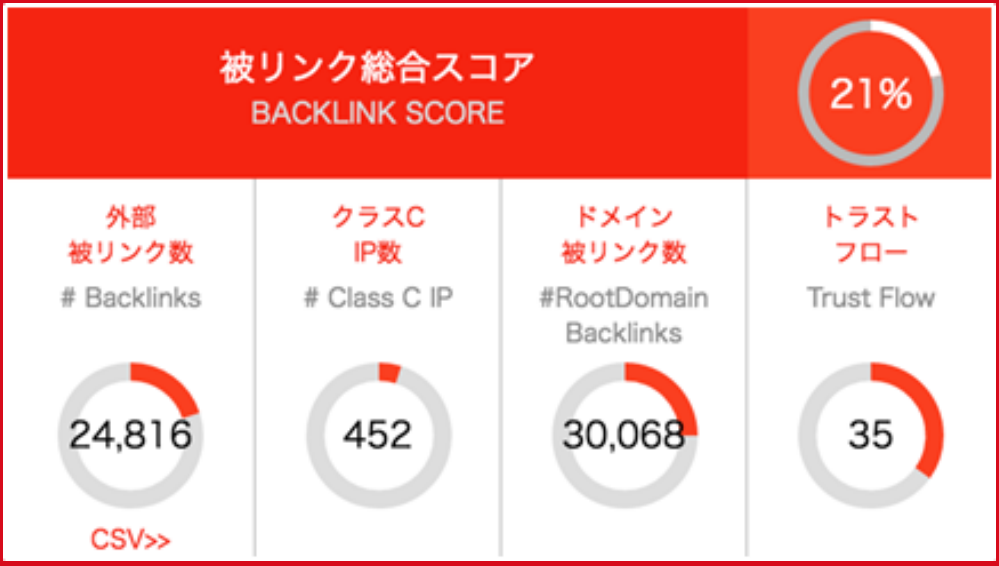
詳細はこちらの方を参照してください。必ず御社のサイトに適した直帰率を下げるための具体的な方法が見つかるはずです。

以上がエンゲージメント総合スコアを構成する4つのデータについてとその改善方法についてです。
SEOスコープを使ってエンゲージメント総合スコアが高いところは自社の業界において参考にすべきお手本となるサイトです。そうした生きた教科書を見ながらこのマニュアルで提案した改善策を実施して御社のエンゲージメント総合スコアを高めてください。

Section 3

被リンク元総合スコア

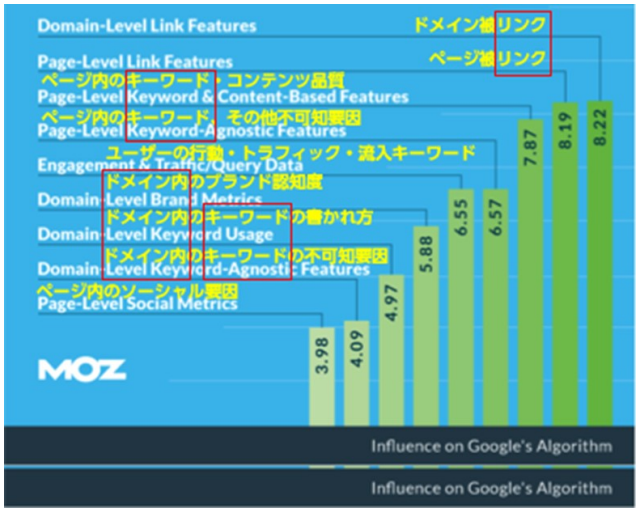
被リンク元が瞬時に分かる！

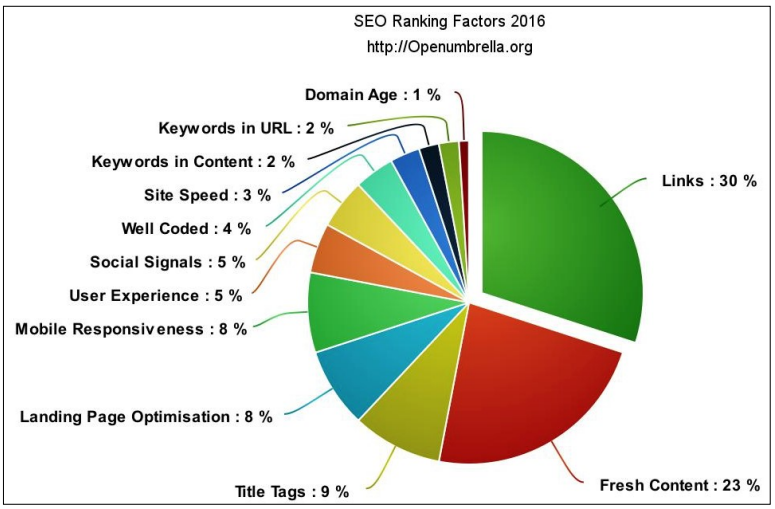


被リンクの意味

被リンクというのは他のドメインのサイトからリンクを張ってもらうという意味です。Googleは被リンクが多いページやそうしたページがあるサイトは人気があると判断して検索順位を上げる傾向があります。

今日のGoogleでも被リンクがされているサイトの方がそうでない場合よりも上位表示される傾向があります。
下の図は米国の大手SEO会社が発表している検索順位決定要因です。
どちらも筆頭に出てくる要因は被リンクとなっています。このように被リンクを自社サイトに対して増やすというのはGoogle上位表示には不可欠なことになっています。



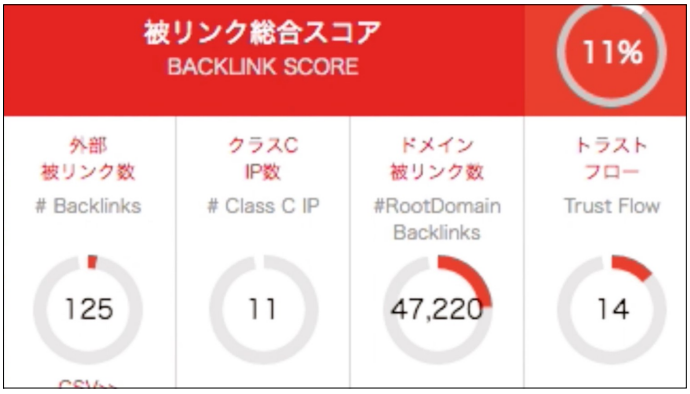


被リンク総合スコアの見方

被リンク総合スコアは100点満点のスコアで良質な被リンク元があればあるほどスコアは100点に近づきます。
このスコアが高いとGoogleで上位表示されやすくなります。

被リンク総合スコアはどのようにして算出されるのか？

ただし、被リンク総合スコアは、がむしゃらに自社サイトに対する被リンクを増やしても高くはなりません。
良質な被リンクを集めないと被リンク総合スコアは決して高まることはありません。これはGoogleも同じです。良質な被リンクを集めることが今日のSEO成功の鍵になります。



被リンク総合スコアは次の：

1、外部被リンク数

2、クラスC　IP数

3、ドメイン被リンク数

4、トラストフロー

の4つのマジェスティックSEO社が提供するデータによって算出されます。

1、外部被リンク数
外部被リンク数というのはSEOスコープの調査結果に表示されたWebページに対して他のドメインのサイトからどのくらいリンクされているかを意味します。例えば　www.suzuki.com/shouhi.htmlというページがSEOスコープの調査結果に表示されている場合、www.suzuki.com/shouhi.htmlというページにwww.aaa.comとwww.bbb.comというサイトがリンクを張っている場合、www.suzuki.com/shouhi.htmlの外部被リンク数は2になります。

2、クラスC　IP数
IPアドレスというのは4つのグループから成る数字の組み合わせを「.」(ドット)で区切ったものです。

【IPアドレスの例】
115.146.61.18
214.390.949.18

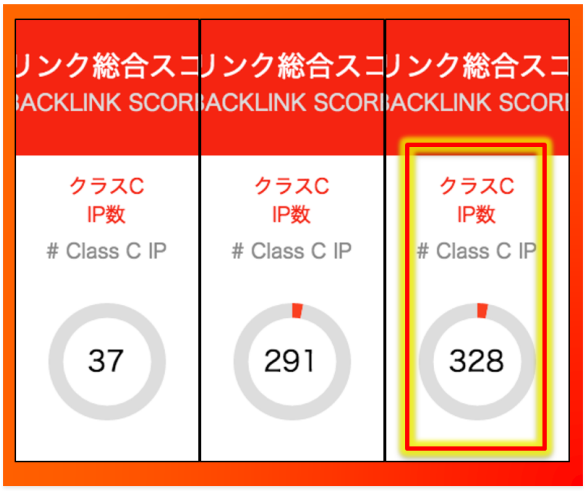
IPアドレスは数字の羅列であり覚えることが困難なためドメイン名が考案されIPアドレスにドメイン名を対応させて覚えやすくする取り決めが実施されました。

【IPアドレスとドメイン名を対応付けた例】
182.22.40.240　＝　http://www.yahoo.co.jp
54.240.248.0　＝　http://www.amazon.co.jp

IPアドレスの数には限りがあり、全国各地にあるレンタルサーバー会社やサーバーを所有している会社・団体にはそれぞれ少数のIPアドレスが割り振られています。

Google等の検索エンジンはサイトへのリンクを評価する際にたくさんのドメイン名のサイトからリンクをされているサイトを基本的には高く評価します。

しかし、検索エンジンが見ているのはドメイン名だけではなく、ドメイン名とひも付けがされているIPアドレスもです。



１つのIPアドレス、例えば

182.22.40.240というIPアドレスに
http://www.aaaaa.co.jp
というドメインだけなく
http://www.bbbbb.co.jp
http://www.ccccc.co.jp
というように複数のドメイン名をひも付けている場合、

http://www.aaaaa.co.jp
http://www.bbbbb.co.jp
http://www.ccccc.co.jp

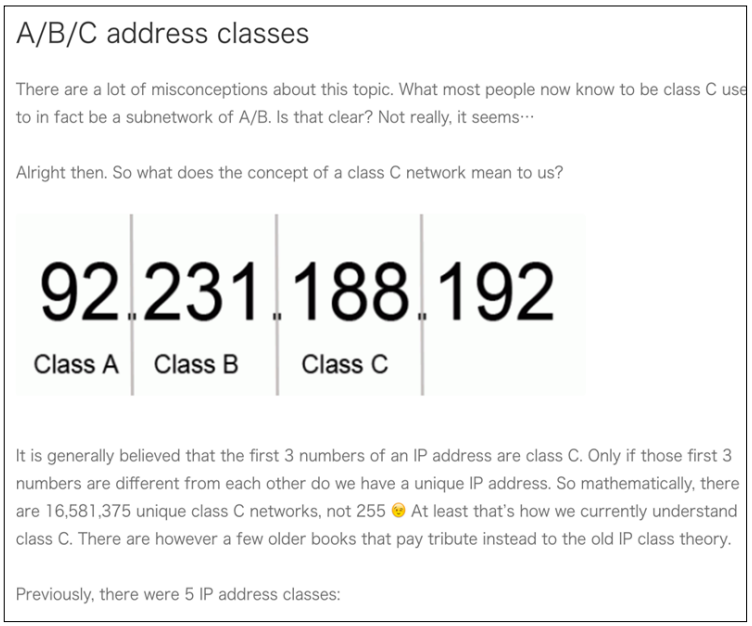
の3つのドメイン名のサイトからリンクがされていてもそれら3つのドメイン名は全て182.22.40.240という同じIPアドレスにひも付けがされているので3つのドメイン名からリンクがされているとはGoogleは評価をしません。IPアドレスが同じだということは同じ運営者が運営しているサイトからのリンクでしかないと判断するからです。検索エンジンが高く評価するのは同じ運営者が運営する複数のサイトからのリンクではなく、複数の運営者のサイトからのリンクです。

理由は、そうすることによってより多くの企業や人が支持、推薦するサイトが検索結果の上位に表示されやすくなるからです。

こうした理由から、自社サイトの検索順位を上げるためにサーバーを借りてそこに複数の別ドメインのサイトを開きそれらから上位表示を目指す自社サイトにリンクを張るという支持や推薦のためではないリンクを自作自演することは順位アップにはほとんど貢献しなくなりました。

サイト運営者は自作自演の「形だけのリンク」ではなく、他人から紹介をしてもらうための「真実のリンク」を集めなくてはならないのです。

また、IPアドレスだけを分散してもGoogleはその被リンクを他人のサイトからの被リンクであるとはすぐに信じません。
IPアドレスは4つのグループから作られており左から順番にク



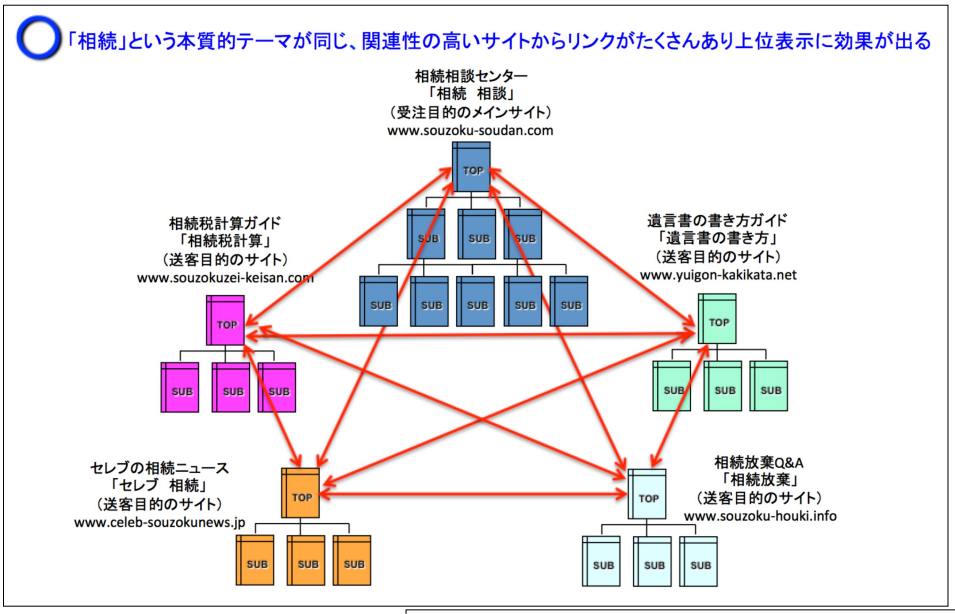
ラスA、クラスB、クラスC、クラスDというようにグループ名がつけられています。クラスCが異なったIPアドレスを1つの企業が入手するのは困難な状況です。そのためクラスCの数字が異なっているということは別の企業が持っているIPアドレスの可能性が高いのでクラスCレベルでIPアドレスが分散されたサイトからのリンクを見るようにしています。この数値がSEOスコープの調査結果に表示される「クラスC　IP数」のことです。

こうした理由からクラスC　IP数の数が多ければそれだけたくさんの企業や人が支持、推薦するサイトであるとGoogleは認識してそのサイトの検索順位を高めます。

ですので単にたくさんのドメインのサイトからリンクされるのではなく、たくさんのIPアドレスのサイトからリンクされるのでもなく、クラスCの数字が異なったIPアドレスのサイトからリンクを張ってもらうよう努力する必要があります。
これは他人のサイトからのリンクだけに限ったことではありません。

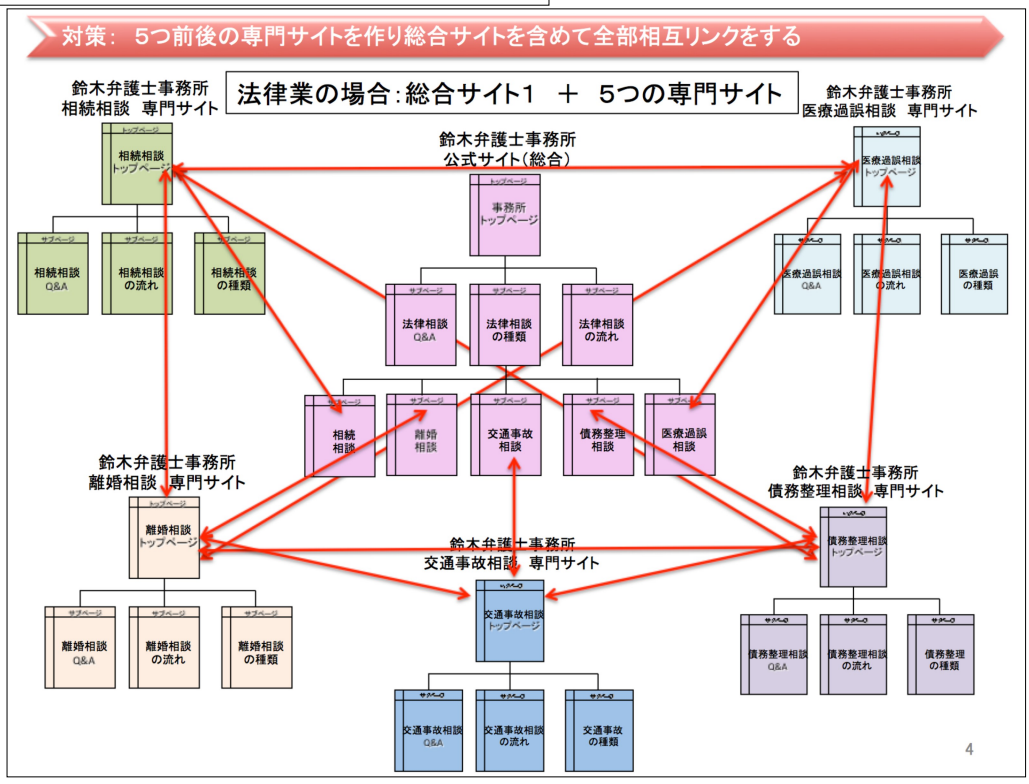
現実社会ではなかなか他人は自社のサイトにリンクを張ってくれるものではありません。人が他人のサイトにリンクを張るには理由があります。そのほとんどの理由はコンテンツが良いからリンクをしたい、または信頼できる企業や個人のサイト、またはブログだからリンクを張りたいという理由です。

現状、自社サイトにそうした良いコンテンツが無い場合や、信頼できるサイトではない場合はそうしたサイトになるための努力をする必要があります。しかし、それをしながらもう一つのことをすべきです。それは、関連性の高いテーマのサイトを別ドメインで開き、そのドメインを目標サイトとは異なったIPアドレス、それとクラスCレベルのIPアドレスが異なったサーバーに置いて、そこから目標サイトにリンクを張ることです。



ただし、目標サイトのテーマとそっくりなテーマのサイトを作るのではなく、図のように全く同じテーマというのではなく、関連性をある程度もったサイトを作るのです。

しかもそれらの関連性の高いサイトは怪しいSEO目的だけのサイトというのではなく、ユーザーにメリットのある情報を提供する役立つ情報サイトか、自社が取り扱っている関連性のある商材の専門サイトを作るのです。



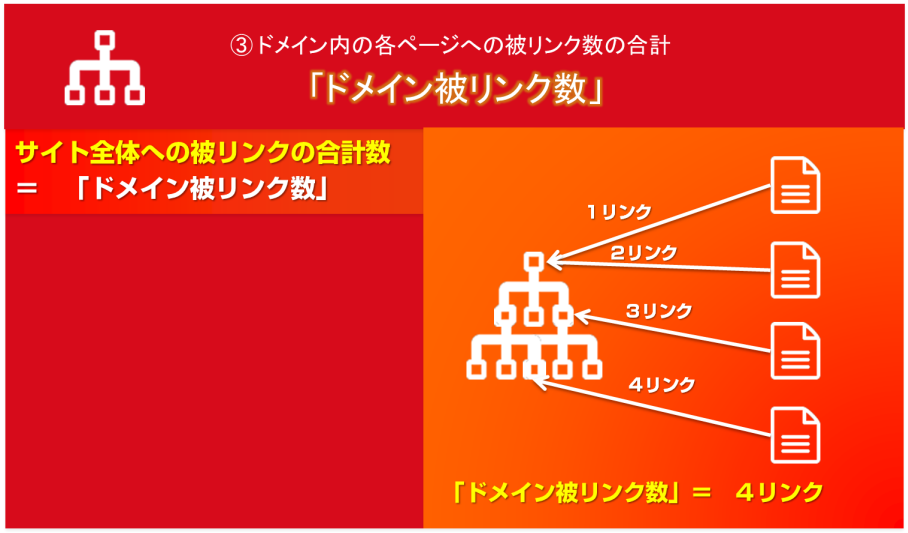
3、ドメイン被リンク数

被リンク総合スコアを決める3つ目の数値が「ドメイン被リンク数」です。ドメイン被リンクというのは特定のドメインのサイトにあるページへの被リンクの合計数です。

例えば　www.suzuki.com/index.htmlというページがSEOスコープの調査結果に表示されている場合、

www.suzuki.com/index.htmlというページにwww.aaa.comがリンクを張っていて
www.suzuki.com/shouhin.htmlというページにwww.bbb.comがリンクを張っていて
www.suzuki.com/aboutus.htmlというページにwww.ccc.comがリンクを張っていて
www.suzuki.com/blog/というページにwww.ddd.comがリンクを張っている場合、

www.suzuki.com/index.htmlが置かれている
www.suzuki.com　というサイトのドメイン被リンク数は4になります。

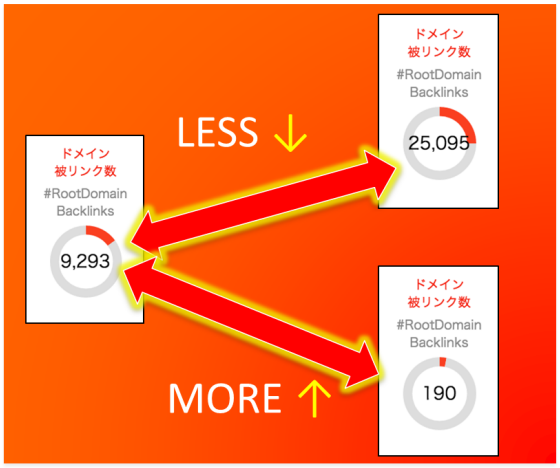


ドメイン被リンク数の数値には2つの見方があります。

1つは、ドメイン被リンク数がライバルサイトよりも多いかどうかです。ライバルよりも多ければ上位表示しやすくなり、少なければ不利になります。

何故そうかというと、人気のあるサイトほどそのサイトの中にある特定のページだけにリンクが張られることは少なく、ほとんどの場合、そのサイトの中にある様々なページに他のサイトからリンクが張られるからです。

例えばディズニーランドのサイトならばトップページばかりにリンクが張られることはなく、サイトの中にあるミッキーマウスのページにも他のサイトからリンクが張られ、入場料の詳細があるページもリンクが張られているはずです。

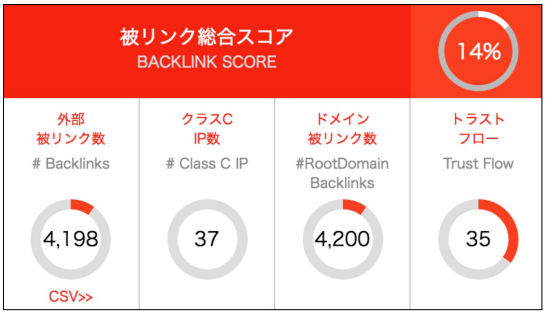


そうしたサイトはたくさんの人たちがいろいろな目的でリンクを張るだけのコンテンツに多様性があり、高い品質があるものです。そうした原理を使ってGoogleはドメイン被リンク数の多いサイトは様々な理由で優れているはずだと考え、そのサイトを上位表示させようとするのです。

2つ目の見方は、ページ被リンク数とドメイン被リンク数の比率です。

ページ被リンク数とドメイン被リンク数がほとんど同じ場合、Googleはそのサイトを高く評価しなくなります。

下の例を御覧下さい。これはある教育関連のキーワードで検索順位が不安定なサイトの調査結果です。

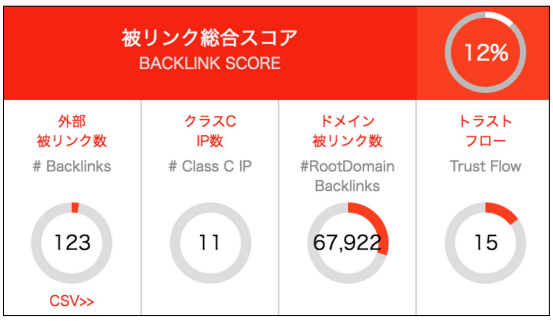


一番左側の「外部被リンク数」は検索でかかっているページへの「外部被リンク数」です。数値は4,198ですので4,198ページからリンクをされている比較的人気度が高いと思われるページです。しかし、その2つ右横の「ドメイン被リンク数」は4,200とあります。

外部被リンク数4,198ページ:ドメイン被リンク数4,200ページ

ということになりますが、大体1:1の比率です。これはとても不自然な比率です。

外部被リンク数4,198に対してドメイン被リンク数4,200ページということはこのサイトはほとんど検索にかかっているトップページにしかリンクがされていないということになります。実際にこのサイトのページ数をGoogleで site:http://www.■■■■■.jp というようにドメイン名の前に site: を入れてサイト内のページ数を調べると15ページしかありません。



一方同じキーワードで長年上位表示しているサイトの調査結果を御覧ください。(左図)

外部被リンク数123ページ:ドメイン被リンク数67,922ページ

比率としては123:67,922ですので、比率にかなりの開きがあります。
この長年上位表示しているサイトにはドメイン名の前に site: を入れてサイト内のページ数を調べると453ページもあります。そしてそのサイトにどのようなコンテンツがあるかを見てみるとかなりたくさんの初心者向けのお役立ち情報があります。

これらの2つのサイトを比較すると内容が薄いコンテンツが充実していないサイトほどドメイン被リンク数は少なく、ユーザーにメリットがあるコンテンツがたくさんあるサイトほどドメイン被リンク数が多いことがわかります。

こうした視点を持ち、外部被リンク数とドメイン被リンク数の比率の開きが多いサイトほどコンテンツが充実している傾向が高いのでそうしたサイトを見つけてサイトのいろいろなページを観察してどのようなコンテンツを提供しているのかを調べたほうが良いです。そうすることにより自社が参考にすべきコンテンツが充実しているサイトを見つけることが出来ます。そしてそれは生きた教科書として自社サイトの充実のために役立つサイトになるはずです。

以上が、ドメイン被リンク数をどのような視点で見ると良いのかについてですが、自社サイトのドメイン被リンク数が少ない場合はどうすれば良いのでしょうか？

ドメイン被リンク数が少ない場合の対策は:

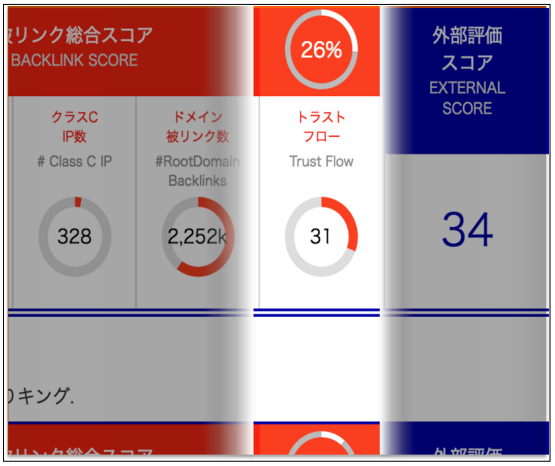
(1)自社が運営する他のドメインのサイトやブログから目標サイトの下層ページにリンクを張る
→ ただし、意味もなく下層ページにリンクを張っても効果はありません。Googleは見せかけだけの下層ページへのリンク(ディープリンクと呼びます)を見抜くことが出来ます。そうしたリンクをユーザーがクリックして移動しているかをクッキー技術によって調べています。クリックされるためにはそのリンクをクリックするとユーザーがもっと知りたい情報が得られると期待できるものでなければなりません。そのためにはリンクテキストには好奇心をそそる書き方や内容を含める必要があります。

(2)無料で得られる情報やダウンロードできるデジタルコンテンツを配布する
→ 下層ページにこうしたお役立ちコンテンツがあればそのページにあるコンテンツを気に入ったユーザーがリンクを張ってくれることがあります。

(3)目標サイトのドメイン内にブログを設置してユーザーにメリットがあるブログ記事を投稿しソーシャルメディアで告知する

→　ユーザーにメリットがあるブログ記事ならばそれをFacebookやTwitter、はてなブックマークなどのソーシャルメディアを通じて知ったユーザーが自分の知り合いやユーザーにも見せたいと思いリンクを張ってくれることがあります。

4、トラストフロー



トラストフローはマジェスティックSEO社が考案したサイトの信頼度を表す独自評価基準です。
トラストフローは100点満点のスコアで、次の2つの基準により決まります：

（1）信頼できるサイトにリンクを張っているサイトかどうか？
信頼出来るサイト、例えば政府や大学のサイトにリンクを張ると自分のサイトのトラストフローは上がります。ただし、それは信頼性が低いサイトにリンクを張っていない場合です。

（2）信頼できるサイトからリンクを張ってもらっているかどうか？
信頼出来るサイトから自社サイトにリンクを張ってもらうと自社サイトのトラストフローは上昇します。ただし、それは信頼性が低いサイトからリンクが張られていない場合です。

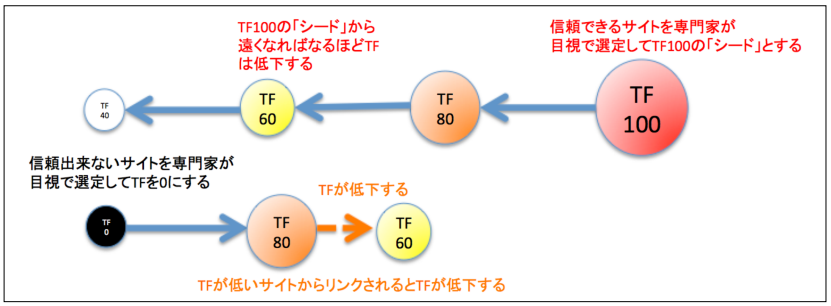
このようにトラストフローは信頼出来るサイトへの発リンク、信頼できるサイトからの被リンクを受けた時に上昇します。

そして信頼できないサイトへはリンクを張らない事、張っている場合は削除することと、さらには信頼できないサイトからリンクを張られることを避けることとすでに張られている場合はリンクを削除してもらうことによりトラストフローは上昇します。

つまり、信頼できるサイトとだけ関係を持ち、そうでないサイトとの関係を断つこと、拒むことにより上昇させることが出来ます。

マジェスティックSEO社は世界で最も信頼できるいくつかのWebサイトをトラストフロー100と設定しています。それらからリンクを張られたり、それらにリンクを張ると自社サイトのトラストフローが高まる仕組みを構築しました。

反対に世界で最も信頼できないスパムサイト複数に対してトラストフロー0と設定してそうしたサイトにリンクを張ったり、それらからリンクが張られると自社サイトのトラストフローは低下することになります。



このようにトラストフローは人間社会に例えると信頼性が高い仲間が多い人は信頼性が高い人の可能性があり、信頼性が低い仲間が多い人は信頼性が低い可能性が高いという人間社会の力学をモデルにしたものです。

そのため人間社会とどうよう付き合う仲間を急に変えることは困難なことでありトラストフローを偽装するのはGoogleが以前公開していたページランクを偽装するのに比べて格段に困難なことです。

信頼できるサイトとは？

ところでGoogleが規定する信頼できるサイトとはどのようなサイトのことなのでしょうか？

これまでの検証と各種情報を総合すると次のようなサイトが信頼できるサイトです：

（1）テーマに関連性があるサイト
→　例えば、テニスに関するサイトにリンクを張っているサイトがテニスに関するサイトの場合を考えてみてください。通常自分がサイトを運営している場合、無関係のサイトにリンクを張ることはほとんどないことです。

サイト運営に熱心、つまりユーザーのために役立つ情報を提供しようとする人ほど、自社のサイトと関連性が高いサイトにリンクを張っているはずです。

自分のサイトでテニスに関する何かの情報を発信していて、もっと詳しくテニスのことをユーザーに知ってほしいという場合、その人が信頼できるテニスに関する情報を提供しているサイトを知っている場合、その人はそのサイトにリンクを張る可能性が高いはずです。

このように信頼できるサイトの運営者ほど誠実なサイト運営をしているため、関連性の低いサイトにはリンクを張らずに関連性が高いサイトにリンクを張る傾向が高いのです。

ということはその誠実なサイト運営者がリンクを張っているリンク先のサイトも信頼性が高い確率が高くなるという論理が成立します。

（2）権威のあるサイト
→　権威のあるサイトとは特定の社会において人々の尊敬を集めているサイトです。代表的なものとしては政府のサイト、大企業のサイト、大学、研究機関、団体、マスメディアなどのサイトです。そうした組織はむやみに他者のサイトにリンクを張ることをしません。それでも他者のサイトにリンクしている張っているとしたら、リンクを張られているサイトはよっぽど重要な何かを持っているサイトであり信頼できるサイトではないかとGoogleは推測します。

どうすれば信頼性の高いサイトからリンクを張ってもらえるのか？

信頼性の高いサイトからリンクを張ってもらうには次のような方法があります。これを参考にして少しでも多くの信頼性の高いサイトからの被リンクを獲得してください。

（1）自社が運営する既存サイト、無料ブログからリンクを張る

（2）取引先、知人からリンクを張ってもらう
取引先の企業の中で取引先紹介ページを持っているところがあったらそこで紹介してもらえる可能性がる。

（3）大手ディレクトリへの登録
今日では、以前ほど効果は高くはないが：

①　ヤフーカテゴリ　②　クロスレコメンド　③　クロスメディアディレクトリ

などの大手ディレクトリに登録をするとリンクを張ってくれる。リンクを張ってくれることによりアクセスが増えるので未登録な場合は登録をしたほうが良い。審査料金がかかるが、それぞれ5万円、4万円、3万円（＋消費税）。ただし、ヤフーカテゴリ以外は、rel=nofollowというタグが含まれたリンクしかしれくれないために通常のリンク効果にはならないが、一定のアクセスが増えることになるのでトラフィック効果を得ることが出来る。

（4）ポータルサイトに掲載依頼をする
最近の傾向としてはっきりとしているのは特定の業種のお店や企業を紹介するポータルサイトに掲載されているサイトほど競争率の高いキーワードで上位表示されている傾向がある。

もし自社の業種において人気がありそうなポータルサイトがあれば1つだけでも良いので掲載してもらいリンクを張ってもらうようにする。

（5）求人サイト・クラウドソーシングサイトに掲載依頼をする
最近の目立った傾向としてビッグキーワードで上位表示している企業サイトで複数の求人サイトに求人広告を出し自社サイトにリンクを張ってもらっている事例が増えている。

（6）事例ページ、お客様の声ページからリンクを張ってもらう
Web制作会社にサイトを作ってもらった場合はWeb制作会社の事例紹介ページからリンクを張ってもうことが、税理士などの士業やコンサルタント会社と契約している場合も事例紹介ページやお客様の声のページからリンクを張ってもらうことがある。

（7）団体、協会、組合等に入って会員紹介ページからリンクを張ってもらう
これはGoogleが高く評価する権威のある信頼性のあるサイトからのリンクを集める有効な手段。上位表示しているサイトで見かけるのが地元の経済団体である商工会議所や商工会の会員になって会員紹介ページからリンクを張ってもらう例が良くある。

例：
JADMA
http://www.jadma.org/membercompany/

日本アドバタイザーズ協会
https://www.wab.ne.jp/wab_sites/show_companies?about=true&pre_id=1

新経済連盟
http://jane.or.jp/member/sanjo.html

日本インタラクティブ広告協会
https://www.jiaa.org/about/memberlist.html

日本電子商取引事業振興財団 （入会金20,000円で会費は無料）
http://www.j-fec.or.jp/list/?t=%E3%81%82

（8）コンテンツを他社に提供して著者リンクを張ってもらう
他社が運営するサイトにコラムやレポートを提供して、執筆者の欄から自社サイトにリンクを張ってもらうもの。
この方法もリンク対策成功の法則である「リンクを張ってくれる人に先にメリットを与える」というものに適合したとても良い方法。

特に最近はオウンドメディアブームで、様々な企業がニュースサイトやコラムのサイトを運営しておりコンテンツ不足で悩んでいる。

彼らのコンテンツ不足の悩みを解消してあげなら自社サイトにリンクを張ってもらえれば双方にメリットが生じる。
そうしたサイトに良質な記事を提供すれば自社サイトへのリンクだけではなく、自社が運営するFacebookページ、Twitterアカウントにもリンクを張ってもらえることがある。

（9）デザイン見本サイトに登録する
見込み客が見に来てくれるわけではないが、Webデザインをする上で参考になるサイトを探しているWebデザイナー達が自社サイトに訪問してくれるサービスとしてWebデザインの見本サイトがある。Googleで「Webデザイン見本サイト」で検索するといくつかそうしたサイトが見つかる。遠慮せずに登録申請をしてみる。

（10）業務提携先からリンクを張ってもらう
他社と業務提携をすると業務提携先の企業のサイトにある業務提携先紹介ページからリンクを張ってくれることがある。

他にもライセンスを供与するライセンス供与先を紹介するページからリンクを張ってもらうこともあるので他社からライセンスを受けている場合はライセンス提供元に問い合わせをするべき。

（11）認証機関からリンクを張ってもらう
工業規格、安全規格、環境保護規格等を認証する機関がサイトから認証先一覧という形でリンクを張ってくれることもある。

TradeSafeトラストマーク
http://www.tradesafe.co.jp/application/shops

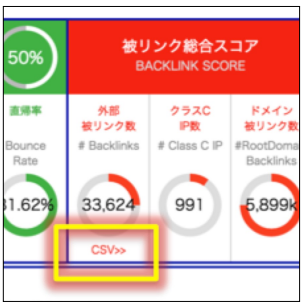
（12）ニュースサイトからリンクを張ってもらう
プレスリリース代行会社にプレスリリースを配信してもらうと良質なニュースサイトからリンクを張ってもらうことが可能。プレスリリースとは自社の新商品発売やニュース性のある取り組みを一定のフォーマットの文章にしてニュースメディアに発信することを言う。
ニュースとして取り上げられるためにはリリース文の内容が:

(1) 新商品発売
(2) 社内で珍しい取り組みをする
(3) イベント開催(セミナー、勉強会、展示会等)

など一定のニュース性があるものでなければならない。

出来れば1回だけではなく、より頻繁に出すようにする。そのためには向こう1年くらいの計画表を立てて、世の中の動きや、季節、祭日や記念日にからめて企画をするとより高い確率でニュースとして取り上げやすくなる。

外部被リンクの詳細がCSVデータでわかる



SEOスコープでは調査結果に表示されたページの被リンク元サイトのURLやそれらのトラストフロー等の重要情報をCSV形式でダウンロードすることが出来ます。

調査結果ページの被リンク総合スコアの欄の下にある「CSV >>」というリンクをクリックするとCSV形式の表がダウンロードできます。この表には最大1000件まで表示されます。通常1000件も見れれば被リンク元の健全性を調べる上で十分なデータ量です。

右の図は私が管理しているサイトのCSVデータです。

	A	B	C	D	E	F
1	No	被リンク元ページ	アンカーテキスト	リンクタイプ	TF	nofollow
2	1	http://www.hoken-erabi.net/	seo対策セミナー	TextLink	44	0
3	2	http://www.ai-gakkai.or.jp/sponsors/	一般社団法人 全日本seo協会	TextLink	41	0
4	3	http://www.lpromote.com/	http://www.web-planners.net/	TextLink	40	0
5	4	http://www.kuwata-eng.com/link.html	seo対策セミナー	TextLink	40	0
6	5	http://qaub.com/	seoセミナー	TextLink	16	0
7	6	http://www.qaz-web.com/	seoセミナー	TextLink	29	0
8	7	http://www.lpromote.com/index.html	http://www.web-planners.net/	TextLink	37	0
9	8	http://www.zennihon-seo.org/	??????	TextLink	28	0
10	9	http://www.sharoshi.biz/link.html	セミナーチャンネル	TextLink	32	0
11	10	http://www.sanchokusearch.com/	検索エンジン対策	TextLink	28	0
12	11	http://www.m-n.com/toranomaki/index.html	seo対策セミナー	TextLink	25	0
13	12	http://www.eikaiwa-school.com/	検索エンジン対策 サーチエンジ	TextLink	30	0
14	13	http://www.ats.co.jp/link.php	seo対策セミナー	TextLink	11	0
15	14	http://www.oikawa-fudousan.com/link.html	seo対策セミナー	TextLink	34	0
16	15	http://shinreisyashinkann.blog101.fc2.com/	media netjapan	TextLink	27	1
17	16	http://www.hurikomi.info/rink.html	seo対策セミナー	TextLink	21	0
18	17	http://www.sas.janis.or.jp/~bellfore/link/link.htm	seo対策セミナー	TextLink	32	0
19	18	http://www.ko-sin.co.jp/ipindex/iplink1.htm		ImageLink	32	0
20	19	http://www.ajsa-members.com/	seo対策セミナー	TextLink	22	0
21	20	http://free.useing.com/	この「無料マルチ検索窓のサイト	TextLink	23	0

このデータは左から順番に次の情報が表示されます：

（1）被リンク元ページ
→　調査結果に表示されたWebページをリンクしているWebページのURL

（2）アンカーテキスト
→　それらのWebページが何という文言でリンクを張っているか。極力アンカーテキストは1つのパターンに偏らずに様々な文言であることが上位表示にプラスに働きます。

（3）リンクタイプ
→　画像リンクか、テキストリンクか。どちらでも良いのですが、画像リンクの場合はALTに文言が含まれているほうがGoogleはリンク先の内容をより理解してくれますのでALTにはリンク先のページの内容をキーワードをしつこく含めない範囲で手短な文言を書いた方がSEOに有利です。

（4）TF
→　リンクを張っているWebページのトラストフロー。100.点満点で100に近ければ近いほど効果のある被リンク元になります。0に近ければ近いほど効果が低いか、上位表示にマイナスに働く可能性が高いリンクです。これまでの経験上分かってきたのはトラストフロー（TF)が10未満、つまり一桁の被リンク元は上位表示にプラスに働きずらく、時にマイナスに作用することがあります。トラストフローが高いページからの被リンク元を増やし、一桁の低いページからのリンクは削除したほうが上位表示しやすくなります。

（5）nofollow
→　nofollowという属性をアンカータグ（リンクを張るときに使う<A href>というタグ）の中に含めているかどうか？含めている場合はリンクの効果はありません。ただし、アクセス増効果があるのでSEOにはプラスになります。

※　その他、被リンクの注意点はウェブマスター向けガイドライン（品質に関するガイドライン）の解説ページを参照して下さい。http://www.web-planners.net/seo-kisochishiki/google-guideline/

以上が、SEOスコープの調査結果に表示される被リンク総合スコアの意味とどのようにそこに表示される個々のデータを解釈して自社サイトの順位アップを実現するかについてでした。

今でもGoogleは被リンク情報を非常に重要視しています。そして被リンクの質を厳しくチェックしているためほとんどのサイト運営者は適切なリンク対策の方法を知りません。また、以前Googleから不正リンクを増やすことによりペナルティーを受けたサイト管理者はリンク対策を積極的にする気にはなかなかなれません。つまりリンク対策に対して苦手意識を持っている傾向が高いのです。

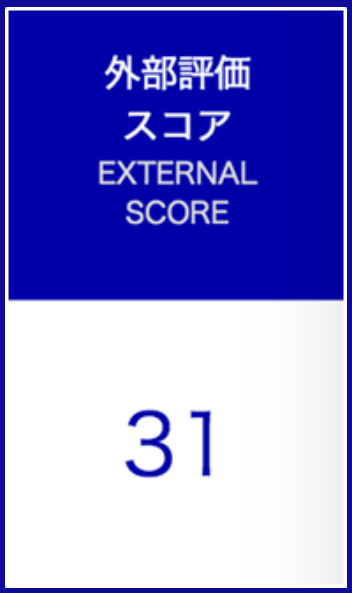
だからこそ、ここがライバルサイトを差をつけやすい重要な上位表示が出来るかどうかの分かれ道なのです。決して苦手意識を持つのではなく、正確なデータを見て冷静に判断して適切なリンク対策を実施してください。そしてライバルサイトよりも遥かに有利な基盤を固めて下さい。必ずどんな競争率が高いキーワードで上位表示を目指そうとも安定的に上位表示が出来るようになるはずです。

ご成功を祈っています。

Section 4

外部評価スコア

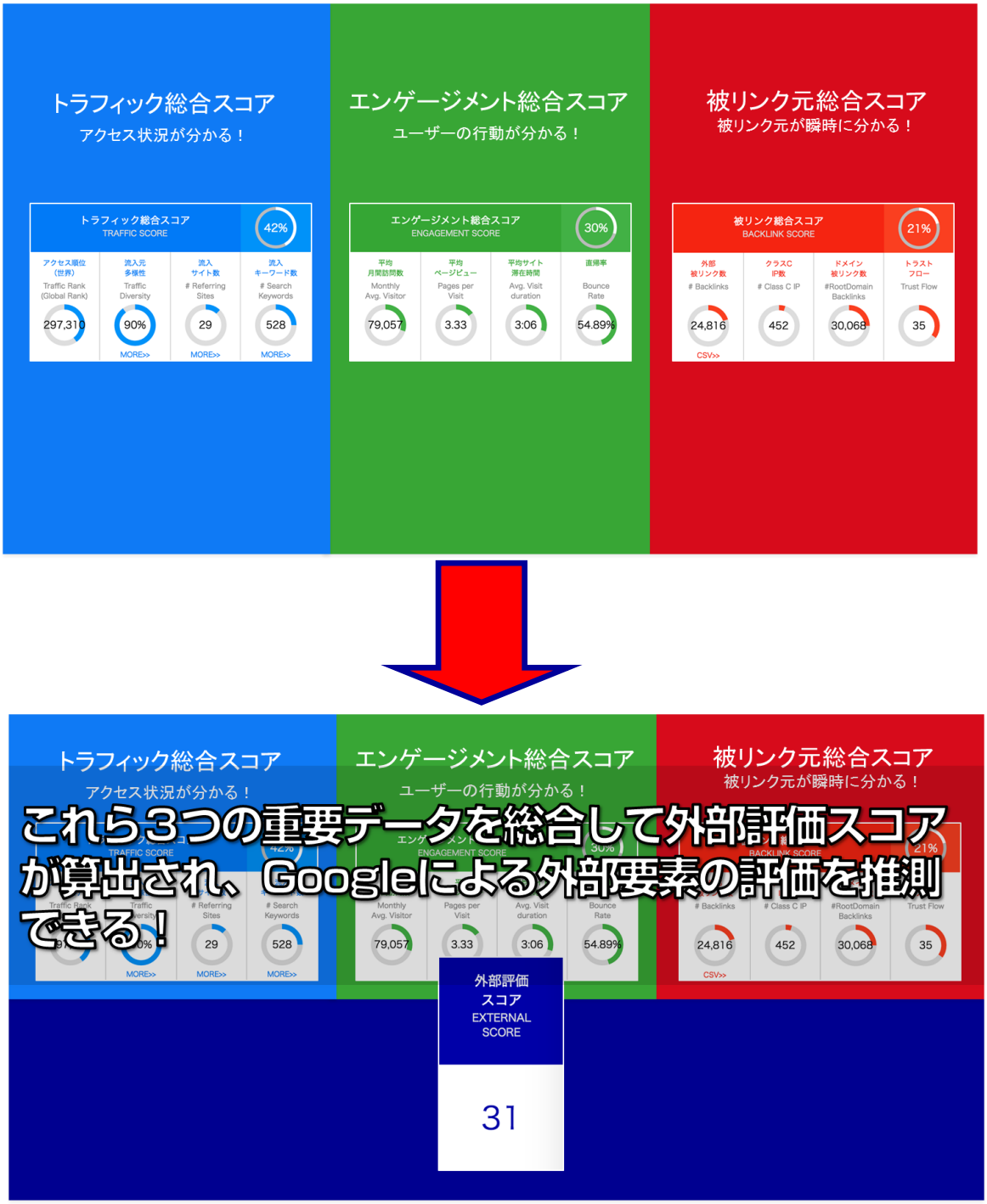
Googleによる外部要素の評価を推測できる！



SEOスコープの最大のメリットは外部評価スコアを知ることが出来ることです。

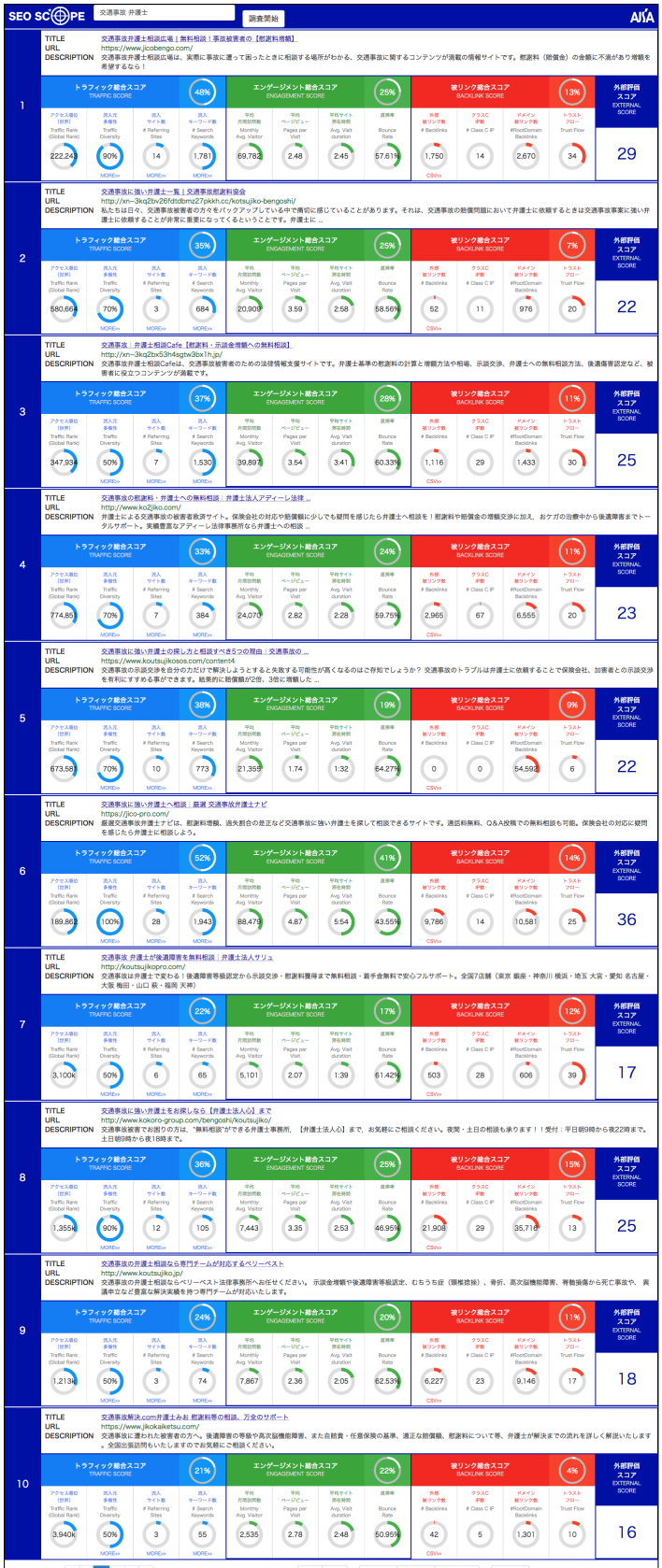
外部評価スコアはこれまで説明してきた3つのスコアを足して3で割った平均値です。

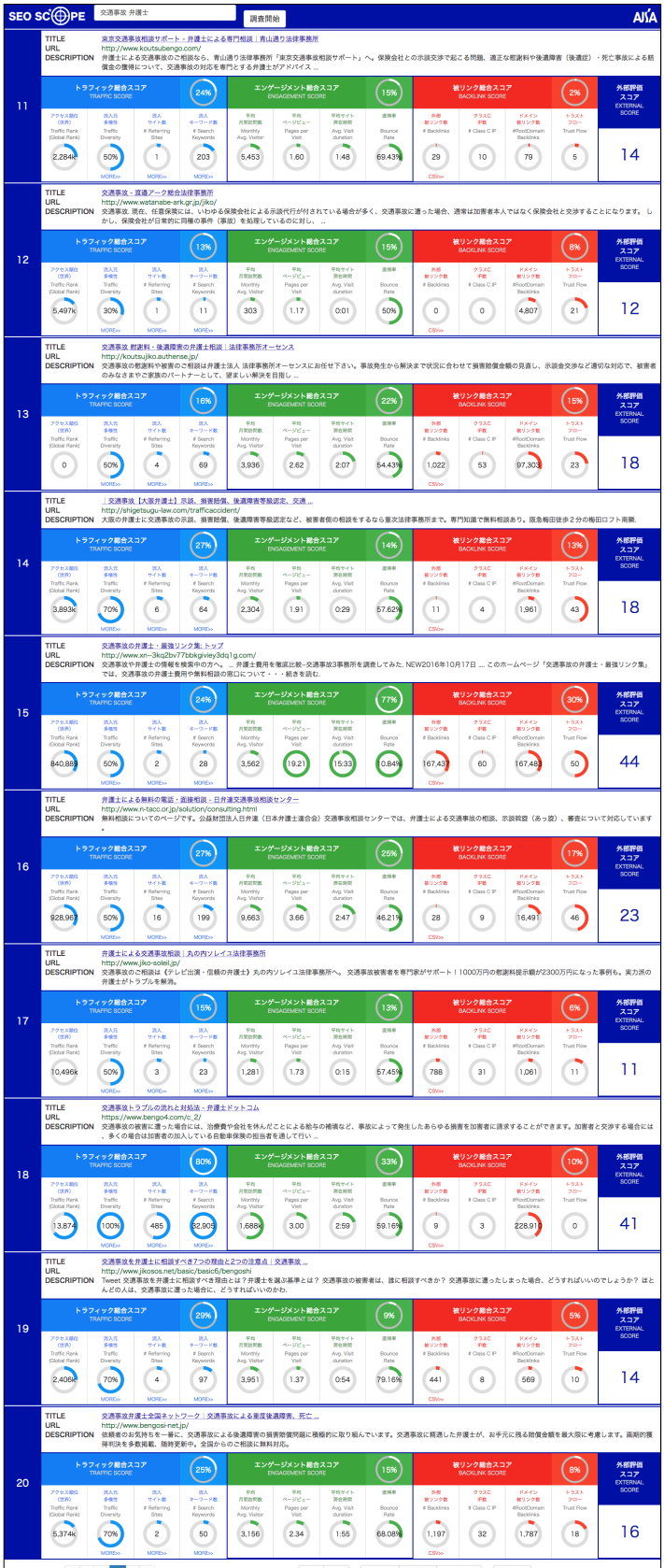
1、トラフィック総合スコア
2、エンゲージメント総合スコア
3、被リンク総合スコア



自社サイトと上位表示されているサイト群と、上位表示されてないサイト群、この3つの集団の外部評価スコアを比較すると、多くの場合、上位表示集団の外部評価スコアは高く、上位表示できていないサイトの外部評価スコアは低い傾向があります。

次の図は「交通事故　弁護士」というキーワードをSEOスコープで調査した結果です。





ご覧のように、検索順位が高いサイトの外部評価スコアは20点台～30点台ですが、7位以降からは10点台のサイトばかりです。

ここで疑問に思うのは、外部評価スコアが高い数値なのに上位表示できていない6位の（スコアは36）サイトや、15位のサイト（スコアは44）、18位のサイト（スコアは41）のサイトの存在です。

外部評価スコアが高いのにGoogleで上位表示出来ていないということはほとんどの場合、サイトの内部の評価が低いからです。

Googleが検索順位を決める大きな要因として外部要素と内部要素の2つの要素があります。

外部要素が高いのに上位表示できていないということは内部要素が低いということで、これは受験に例えると英語が得意なのに試験に落ちたという事は国語の点数が低かったからどいうのと同じことです。

そうしたサイトを観察すると、検索キーワードと一致したテーマのサイトでなかったり、タイトルタグにキーワードが書かれていなかったり、キーワード出現頻度が低くて不利なサイトになっていることがほとんどです。

内部要素を調査するには全日本SEO協会のもう一つの重要ソフトであるSEOロボットドクターを使ってください。検索にかかったページだけではなく、サイトにあるページを最大5,000ページまで細かく分析してくれます。
https://www.ajsa-members.com/seo-tool/seo-robotdoctor/

外部評価スコアが高いのに検索順位が低いサイトを観察してください。そして彼らがサイト内でしている内部対策はしないように反面教師として参考にしてください。

反対に、外部評価スコアが低いのに上位表示しているサイトは内部要素が優れているサイトです。先ほどの例で言うと2位のサイトは外部評価スコアが22しかないのに2位という高い順位にランクインしていますし、7位のサイトは17しかスコアが無いのに7位になっています。

ということはそれらのサイトを実際に見て内部最適化のやり方、コンテンツの作り方などが参考になる生きた教科書だということになります。

このように外部評価スコアを調査するソフトがSEOスコープ、内部評価を調査するソフトがSEOドクターであり、これら2つのソフトを活用することによりGoogleで上位表示しているサイトの実態を外面的、内面的双方の視点で徹底調査してください。

そして上位サイトの参考になる面を自社サイトに取り入れて、スコアが低いサイトの特徴を発見して順位を下げる要因を自社サイトに取り入れることは避けて下さい。

そうすることによりご自分の力により、Googleが将来どのようなシステムの改変をしようとても、その時その時のベストな対策を行う事が可能になり、安定的な上位表示が実現できるようになるはずです。

末筆ながら、皆様の益々のご活躍祈念します。

一般社団法人全日本SEO協会
代表理事　鈴木将司

SEOスコープの追加機能
「特定のサイトのURLの調査が毎月20サイトまで可能に」
「印刷機能の強化」

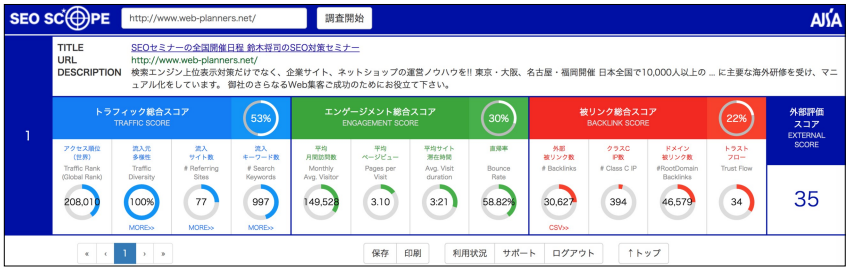
SEOスコープに便利な機能が2つ追加されました。

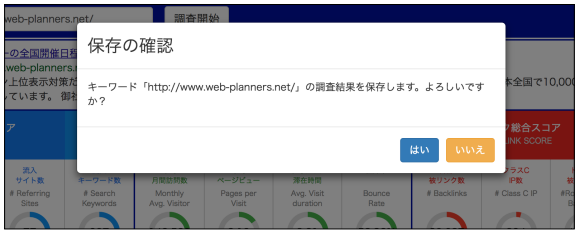
1つ目は、これまではキーワード入力欄には調査したいキーワードしか入力できませんでしたが、今月からは調査したいサイトのURLを入力するとそのサイトだけのデータが見れるようになりました。

この機能を追加したことによりGoogleのトップ20位に入っていないサイトでもそのサイトのURLを右図のように入力すれば外部評価スコアなどの重要データが見れるようになりました。

URLの調査は毎月20サイト分まで出来ます。

調査結果はキーワードと同様保存することが出来ます。保存すればそのデータはずっとサーバーに保存されるので保存したデータを将来見れば調査回数枠を無駄に使わなくても済みます。

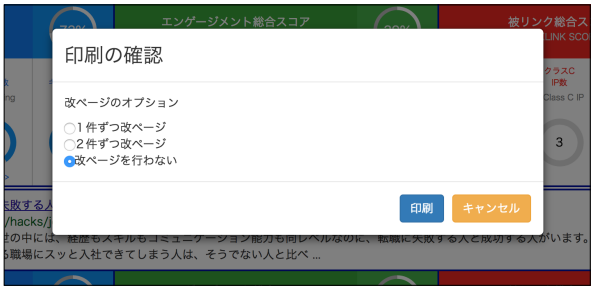




もう一つの機能強化は印刷機能についてです。

これまで調査結果ページを印刷するとすべてのデータがキレイに各ページに収まらないことがありました。

今回のアップデートでは、右図のように調査結果ページの一番下にある「印刷」ボタンを押すと改ページのパターンを3つから選ぶことができるようになりました。



これにより表示されるデータにあった最適な印刷ができるようになりました。

以上ですが皆様のご利用お待ちしています。

SEO　for everyone! SEO技術を一人ひとりの手に

一般社団法人全日本SEO協会®
All Japan SEO Association

SEOスコープ活用マニュアル

発行:
一般社団法人
全日本SEO協会®
All Japan SEO Association

編集:
鈴木将司

東京本部:
〒105-0003　東京都港区西新橋
1－11－1　丸万1号館7階
（TEL) 03-3519-5315　(FAX) 03-3519-5316

大阪本部:
〒530-0001　大阪市北区梅田
1-1-3　大阪駅前第三ビル15階1号
（TEL) 06-6155-8123　(FAX) 06-6155-8323