

2020年度

SEOガイド決定版

The Definitive Guide To SEO In 2020
from BACKLINKO



BACKLINKO



SEO Japan
by IOIX

本ガイドについて（SEO Japanより）

本ガイドは、[BACKLINKO](#)のブログ記事である「[The Definitive Guide To SEO In 2020](#)」をSEO Japan編集部が翻訳・意識したものになります。

検索画面の変更、アルゴリズムのコアアップデートや音声検索など、SEOの最新トレンドは次々に移り変わっており、要点を抑えるだけでも労力がかかります。

SEOにおいては、「何をするか」も重要ですが、「何をしないか」も同じくらい重要です。リソースが限られている中で、最大限の効果を出せるように取り組んでいく必要があります。

このSEOガイドでは、2020年のSEOのトレンドを抑えつつ、SEOの基本にも言及しており、「これからのSEOでは何をすべきか」が網羅的に語られています。

このガイドをご覧いただいた皆様がSEOに取り組むにあたっての参考になれば幸いです。

2020年2月5日 SEO Japan編集部

2020年度SEOガイド決定版

この記事は、2020年のSEOガイドの決定版である。

1つだけ明らかにしておきたいことがある。

この記事は、「2020年のSEOはこうなる」といった、よくある予測記事ではない。

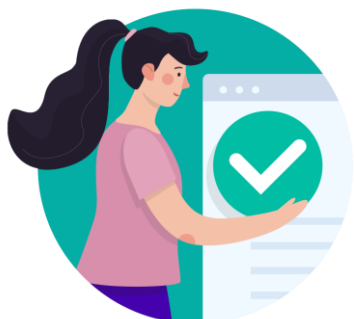
もちろん、現在のSEOの重要なトレンドを抑えてはいる。

しかし、すぐに役立つ新しい戦略についても説明している。

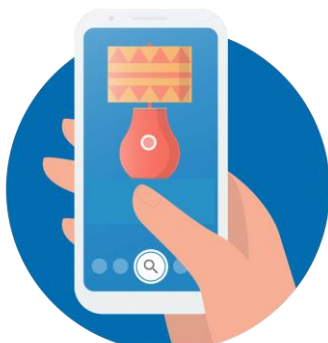
そのため、SEOを改善させるための手段を探しているのであれば、このガイドを気に入ってもらえるはずだ。



目次



第1章
ドメインオーソリティ2.0



第2章
画像検索の台頭



第3章
動画の急増



第4章
音声検索への最適化



第5章
強調スニペットへの最適化



第6章
検索意図をマスターする



第7章
CTRの減少に抗う



第8章
被リンクは依然として重要



ボーナス
2020年のSEOへのアドバイス

第1章

ドメインオーソリティ2.0

かつて、ドメインオーソリティは、リンクがすべてであった。

しかし、今は違う。

現在、Googleはあなたのサイトを、専門性・権威性・信頼性に基づいて評価している。

E-A-T（Expertise・Authoritativeness・Trustworthiness）として、知られる概念だ。

あらゆる角度から考えると、E-A-Tはドメインオーソリティ2.0と呼ぶことができるだろう。

このチャプターでは、E-A-Tについて、あなたが知るべきすべてを解説する。



Googleの品質評価ガイドラインの昨年版は、E-A-Tに焦点を当てていた。

3.2 Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T)

Remember that the first step of PQ rating is to understand the true purpose of the page. Websites or pages without some sort of beneficial purpose, including pages that are created with no attempt to help users, or pages that potentially spread hate, cause harm, or misinform or deceive users, should receive the **Lowest** rating.

For all other pages that have a beneficial purpose, the amount of expertise, authoritativeness, and trustworthiness (E-A-T) is very important. Please consider:

- The expertise of the creator of the MC.
- The authoritativeness of the creator of the MC, the MC itself, and the website
- The trustworthiness of the creator of the MC, the MC itself, and the website.

Keep in mind that there are high E-A-T pages and websites of all types, even gossip websites, fashion websites, humor websites, forum and Q&A pages, etc. In fact, some types of information are found almost exclusively on forums and discussions, where a community of experts can provide valuable perspectives on specific topics.

誤解のないように言うと、E-A-Tは、何年間もガイドラインの一部で扱われていた。

しかし、**Googleは依然にも増して、E-A-Tを重視している**ようだ。

例えば、Googleが公開した新しい「検索アルゴリズムの仕組み」のレポートでは、「信頼性のある情報源」を評価したい」という言及がある。

Quality of content

Beyond matching the words in your query with relevant documents on the web, Search algorithms also aim to prioritize the most **reliable sources** available. To do this, our systems are designed to identify signals that can help determine which pages demonstrate expertise, authoritativeness, and trustworthiness on a given topic.

また、GoogleはE-A-Tを順位決定の重要なシグナルとして言及している。

Quality of content

Beyond matching the words in your query with relevant documents on the web, Search algorithms also aim to prioritize the most reliable sources available. To do this, our systems are designed to identify signals that can help determine which pages demonstrate **expertise, authoritativeness, and trustworthiness** on a given topic.

We look for sites that many users seem to value for similar queries. For example, if other prominent websites link to the page (what is known as [PageRank](#)), that has proven to be a good sign that the

次は、あなたのサイトのE-A-Tを向上させる方法を紹介しよう。

その領域の専門家となる(または、専門家を雇う)

フリーのライターを目的もなく雇ってコンテンツを作成した場合、困難が待ち受けるだろう。

また、医療系のコンテンツでは、「ヘルスケアのプロフェッショナルによって書かれる必要がある」という言及もある。

2.6 Reputation of the Website or

Creator of the Main Content

A website's reputation is based on the experience of real users, as well as the opinion of people who are experts in the topic of the website. Keep in mind that websites often represent real companies, organizations, and other entities. Therefore, reputation research applies to both the website and the actual company, organization, or entity that the website is representing.

A website's reputation can also help you understand what a website is

Keep in mind that there are high E-A-T pages and websites of all types, even gossip websites, fashion websites, humor websites, forum and Q&A pages, etc. In fact, some types of information are found almost exclusively on forums and discussions, where a community of experts can provide valuable perspectives on specific topics.

- High E-A-T medical advice should be written or produced by people or organizations with appropriate medical expertise or accreditation.

High E-A-T medical advice or information should be written or produced in a professional style and should be edited,

Copyright 2019

*E-A-Tレベルの高いアドバイスは、適切な医療系の専門家や認証評価を持つ個人や組織によって書かれ、作成されるべきである。

この前提がある中で、不正を行うのは非常に難しい。

実際、「コンテンツを書いた人は誰なのか」「その人物はその領域における専門家であるのか」を把握するため、Googleは新しいタイプの判断基準を用いている可能性がある。



検索において、著者の評判がかつてないほど重要になる理由

2020年、自身のコンテンツを上位に表示させたいのであれば、その事柄について詳しい人物にコンテンツを書かせる必要があるのだ。（特に医療分野）

透明性の担保

あなたのサイトのE-A-Tを算出するため、Googleはあなたのサイト以外からのシグナルも注視しているはずだ。

いずれにせよ、品質評価ガイドラインでは、サイト自体の評価に多くのページを費やしている。

例えば、ガイドラインは下記のように指摘している。

7.2.8 Inadequate Information about the Website or Creator of the Main Content

As discussed in [Section 2.5.3](#), we expect most websites to have some information about who (e.g., what individual, company, business, foundation, etc.) is responsible for the website and who created the MC, as well as some contact information, unless there is a good reason for anonymity. For websites with YMYL pages, such as online banks, we expect to find a lot of information about the site, including extensive customer service information.

*我々は、多くのWebサイトが「そのサイトの責任を誰が（個人、会社、ビジネス、財団法人）持つのか」、また、「メインコンテンツやお問い合わせ情報を誰が作成しているのか」といった情報を記載していると考えている。

つまり、下記の項目を掲載する必要があると言えるだろう。

- 詳細まで記述したアバウトページ
- 見つけやすいお問い合わせページ
- 情報源への参照と外部リンク
- プライバシーポリシーとサービス規約
- すべての記事における著者の紹介

引用される存在になる

GoogleによるE-A-Tの評価の殆どが、あなたのWebサイト以外の場所で行われる

これは、非常に理にかなったことだ。
誰もが、自身を専門家と名乗ることができる。

しかし、他のWebサイトからの賛同も得られるだろうか。

これは全く別の話なのである。

実際、Googleのガイドラインでは、以下の記載がある。

Many websites are eager to tell users how great they are. Some webmasters have read these rating guidelines and write “reviews” on various review websites. But for Page Quality rating, you must also look for credible independent representation information about the website.

When the website says one thing about itself, but reputable external sources disagree with what the website says, trust the external sources.

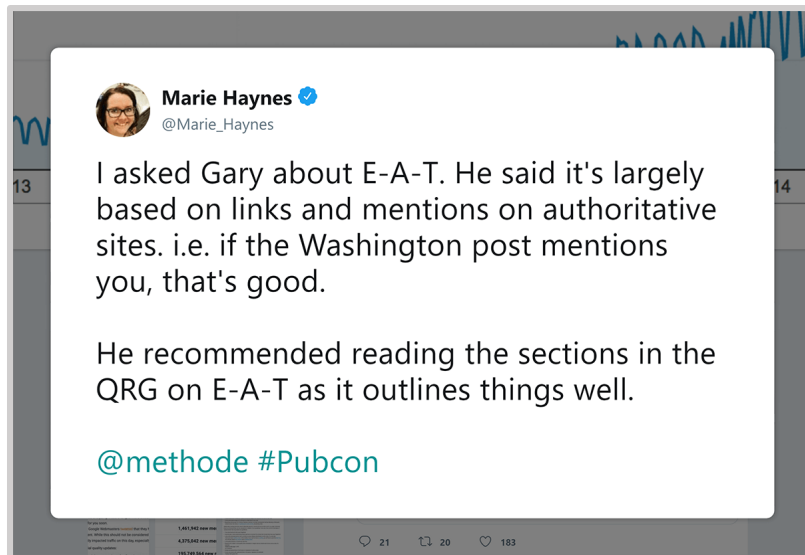
Your job is to truly evaluate the Page Quality of the site, not just blindly accept information on one or two pages of the website.
Be skeptical of claims that websites make about themselves.

*あるWebサイトが主張している内容が、他の信頼できるサイトが同意していない場合、外部のソースを信頼する。

つまり、素晴らしいWebサイトを作成するだけでなく、「人々にどのように言及されるか」「他のWebサイトから情報源として扱われるか」といったことも必要になってくるのだ。

まずは、他の信頼性のあるWebサイトの多くから引用される必要がある。

その場合、リンクを伴った言及である必要はない。



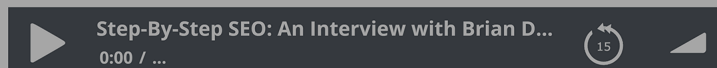
*ゲイリー氏にE-A-Tについて尋ねた。

彼は、「権威性のあるサイトでのリンクとメンションが基本となっている」と答えた。つまり、ワシントン・ポスト紙があなたについて言及していることは、非常に良いことだと言える。

彼は、品質評価ガイドラインに記載されているE-A-Tのセクションをよく読むことを勧めてくれた。

こうした状況が、あなたが特定の領域における専門家であると、Googleが認識する手助けとなるのだ。

Step-By-Step SEO: An Interview with Brian Dean



Brian Dean is an internationally recognized **SEO expert** who's worked with companies like Disney, Apple, and IBM.

He is the founder of Backlinko, an SEO blog launched in late 2012. Brian has grown Backlinko from 0 to over 180,000 visitors a month. In short, this guy knows how to get stuff ranked in Google.

次に、あなたのサイト全体が、特定のトピックに関連付けられている必要がある。

ここでも、他のサイトでの言及によって決定される。特に、その領域の権威となるサイトからの言及は重要だ。

website) has won journalistic awards. Prestigious awards, such as the Pulitzer Prize award, or a history of high quality original reporting are strong evidence of positive reputation.

When a high level of authoritativeness or expertise is needed

the reputation of a website should be judged on what expert opinions have to say.


Recommendations from expert sources, such as professional societies, are strong evidence of very positive reputation.

* Webサイトの評判は、その領域の専門家がどのような意見を述べているかで判断されるべきだ。

例えば、AhrefsからSEOブログのNo.1に選出されたことは、Backlinkoの評判を高めることに影響しており、それをGoogleは認識してくれているはずだ。

Now let's get to the results, shall we?

1. Backlinko



Founder: [Brian Dean](#)
 Blog type: Single-author
 Ahrefs Rank: [5,194](#)
 Domain Rating (DR): [84](#)
 Estimated monthly organic search traffic: [110,078](#)
 Average posts per month: 5
 Average post length: 3,401 words

Heard of the [Skyscraper Technique](#)? Then you're already familiar with Brian's work.

Backlinko is perhaps the most famous single-author SEO blog. Brian rarely publishes new content, but when he does, you'll certainly know about it. He doesn't do things by halves. His approach is quality over quantity.

第2章

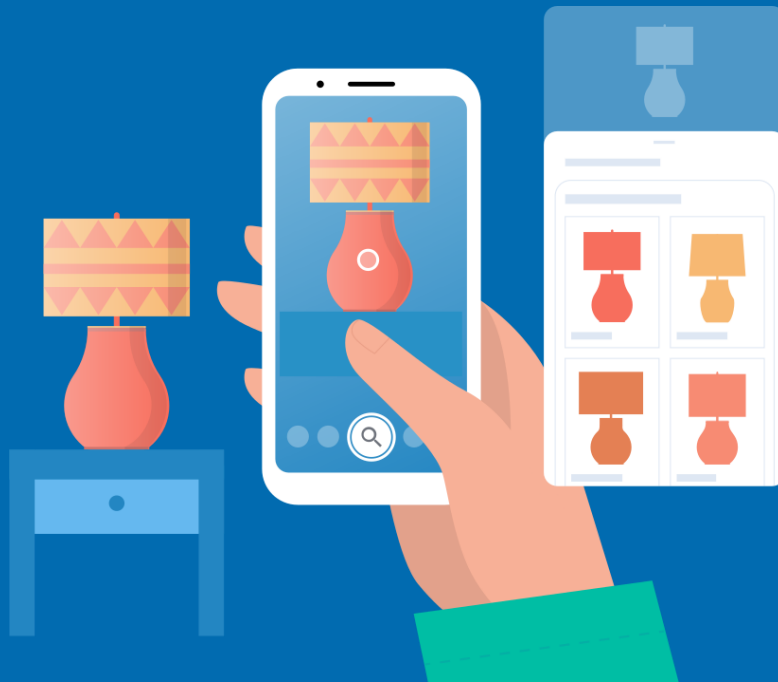
画像検索の台頭

画像検索はSEOの状況を一変させてしまうのか。

いや、まだそれほどの影響はないだろう。

しかし、このままのトレンドが続けば、画像検索は2020年に急増するだろう。

このチャプターでは、画像検索について、あなたが知るべきすべてを解説する。

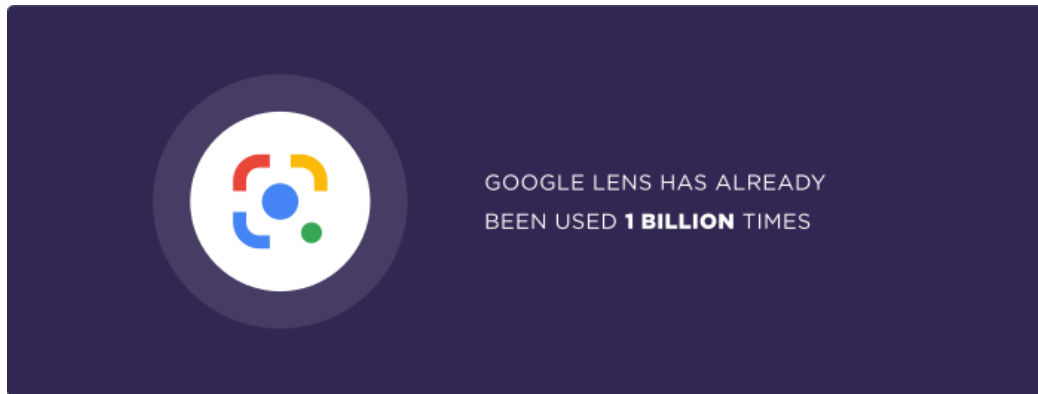


画像検索は上昇傾向

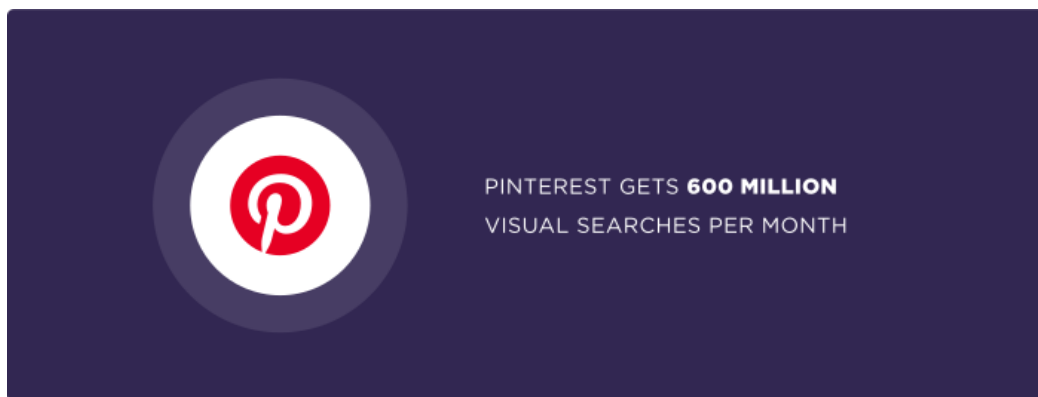
多くの人々が、過去にないほど、画像検索を使用している。

いくつかの統計データを見てみよう。

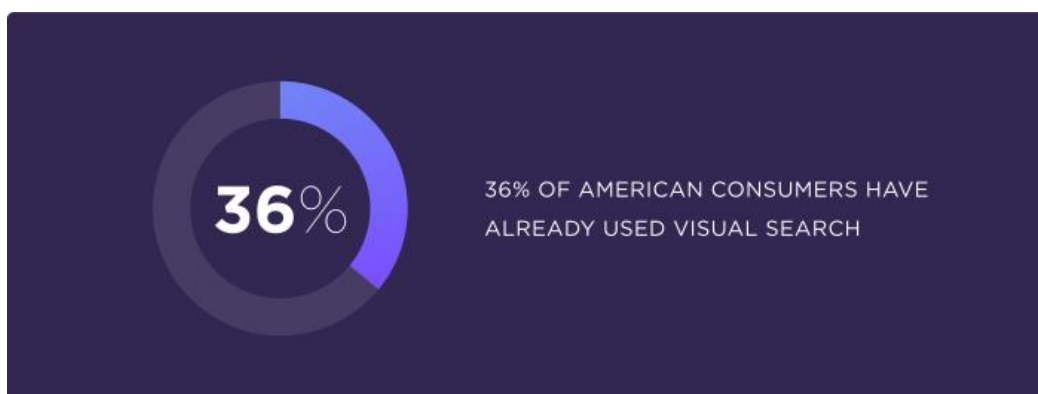
Googleレンズは、すでに10億回使用されている。



Pinterestでは、1ヶ月あたり、6億回の画像検索が行われている。



アメリカの消費者の36%が画像検索を行っている。



画像検索の技術は非常に優れている

画像検索は、未だ、初期段階にある。

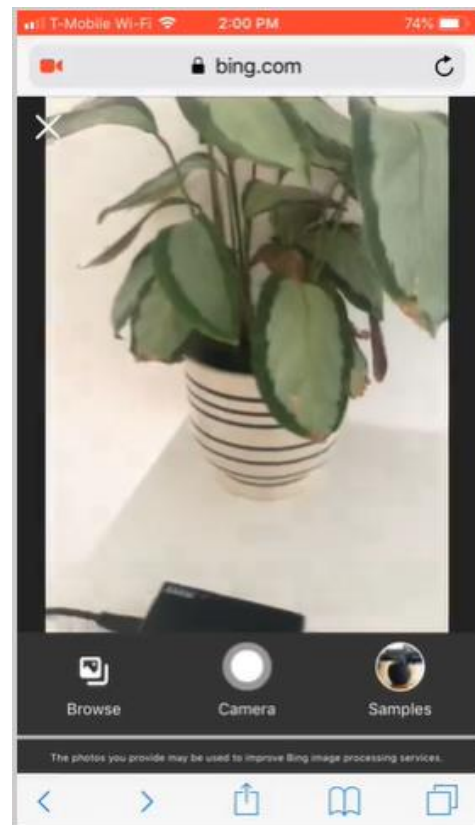
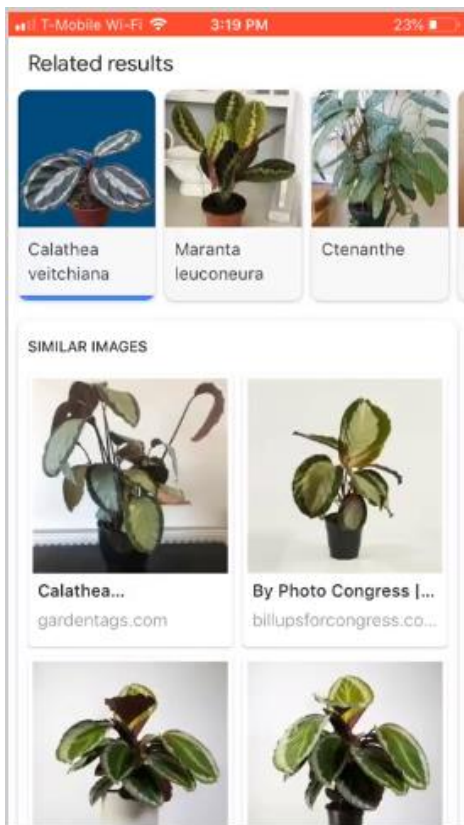
しかし、この段階でも、非常に素晴らしく機能している。
信じられないだろうか。

あなたのスマートフォンでGoogleレンズを起動させ、周りにあるものをスキャンしてみよう。

おそらく、ほぼすべてのものを認識することができるだろう。

現在、Googleレンズは10億の対象物を特定することができる。そして、その数は日々増加しているのだ。

また、Bingの画像検索も、非常に優れている。

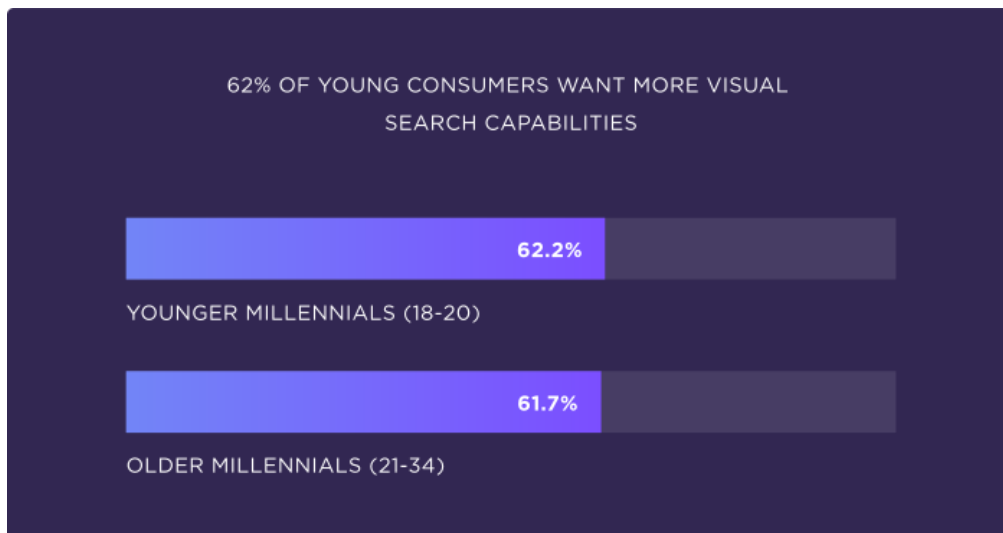


人々は画像を併用した検索を求めている

一度でも使用してみると、画像検索は下記の場合において非常に有用であることに気がつくだろう。

- ショッピング
- 経路検索
- 建造物の特定
- ローカルビジネスのレビュー
- 翻訳
- レシピ
- 栄養の情報
- その他

これらは、若い世代の62%が、画像検索のより良い技術を求めている理由と言える。



画像検索への最適化

画像検索での露出を高めたいのであれば、画像検索への最適化が鍵となる。

画像の説明を含むファイル名やAlt属性をすべての画像に付与しよう。

しかし、それらは、初めの一步にすぎない。

Googleによると、画像検索においても、権威のあるページからの画像を表示させたいと考えているようだ。

Over the last year, we've overhauled the Google Images algorithm to rank results that have both great images and great content on the page.

For starters, the authority of a web page is now a more important signal in the ranking.

If you're doing a search for DIY shelving, the site behind the image is now more likely to be a site related to DIY projects. We also prioritize fresher content, so you're more likely to visit a site that has been updated recently.

* Webページの権威性はランキングにおいてさらに重要となっている。

また、コンテンツの新鮮さも重要だ。

important signal in the ranking. If you're doing a search for DIY shelving, the site behind the image is now more likely to be a site related to DIY projects

We also prioritize fresher content, so you're more likely to visit a site that has been updated recently.

Also, it wasn't long ago that if you visited an image's web page, it might be hard to find the specific image you were looking for when you got

*我々は、より新鮮なコンテンツの優先度を高くしている。
あなたも、最近更新されたサイトにより行きたいと感ずるのではないか。

ページ上部にあることも重要だ。

Also, it wasn't long ago that if you visited an image's web page, it might be hard to find the specific image you were looking for when you got there

We now prioritize sites where the image is central to the page, and higher up on the page.

So if you're looking to buy a specific pair of shoes, a product page dedicated to that pair of shoes will be prioritized above, say, a category page showing a range of shoe styles.

*画像がページの中心部と上部にあるサイトの優先度を高める。

第3章

動画の急増

オンライン動画は爆発的に増加している。

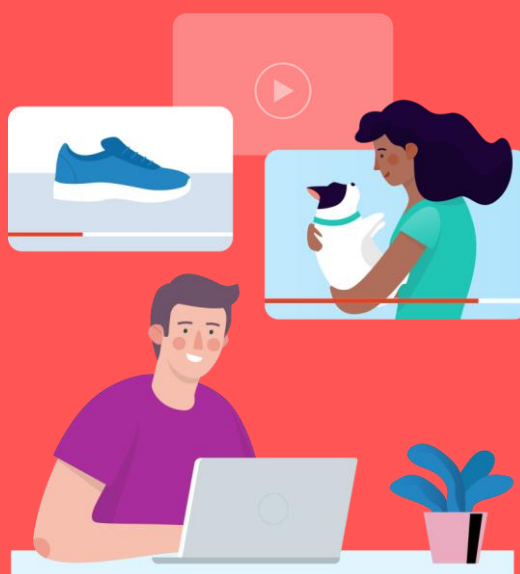
実際、Ciscoは、2021年までにオンラインの全トラフィックの80%がオンライン動画になるという予測を立てている。

そう、80%も。

それでもなお、世界中の動画への需要を満たせていないかもしれない。

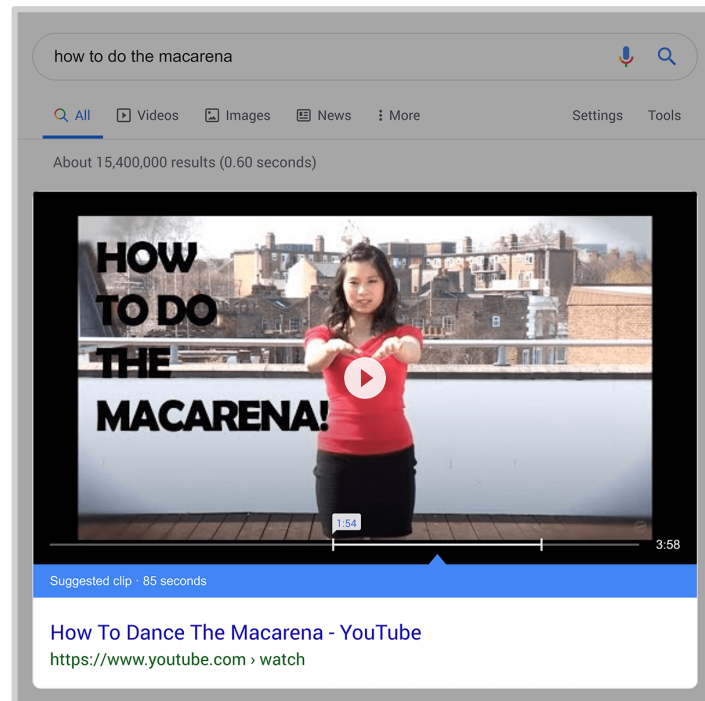
過去にないほど多くの動画が発信されている事実がある一方で、HubSpotは、43%の人々がより多くの動画コンテンツを求めているというデータを出している。

つまり、あなたのデジタルマーケティングプランに動画が含まれていなければ、大きな失敗をしていると言えるだろう。このチャプターでは、あなたのSEOを改善させるための動画の使用法について解説する。

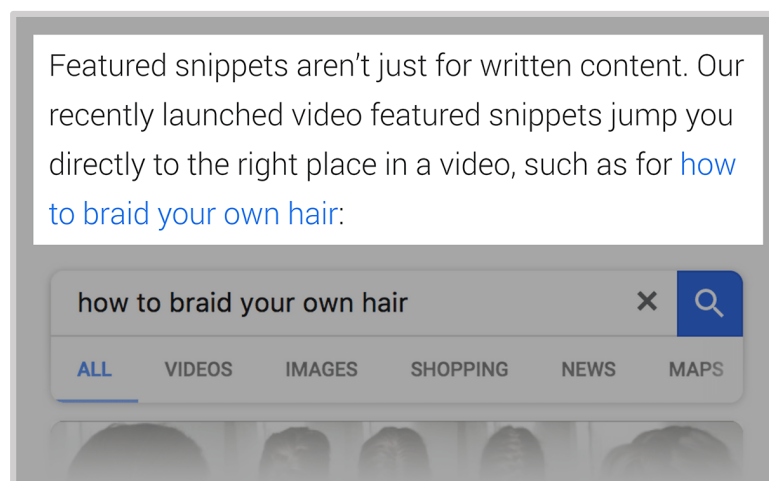


動画の強調スニペット

検索結果で動画の強調スニペットを見る機会が増えているはずだ。



事実、Googleは「強調スニペットへの再紹介」というレポートで、動画の強調スニペットを紹介している。



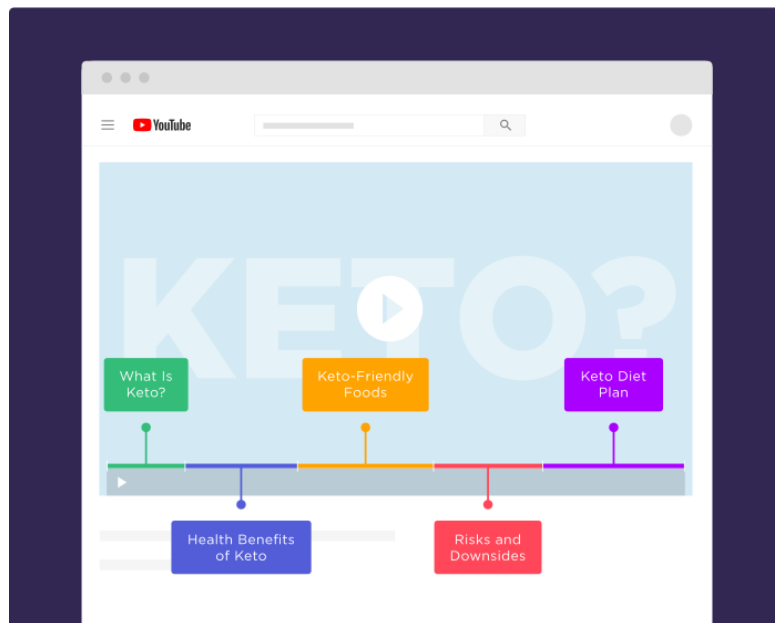
2020年には、より多くの動画の強調スニペットが表示されると私は予測している。

私が調査した中で、強調スニペットにあなたの動画が採用されるために必要な、3つの重要事項がある。

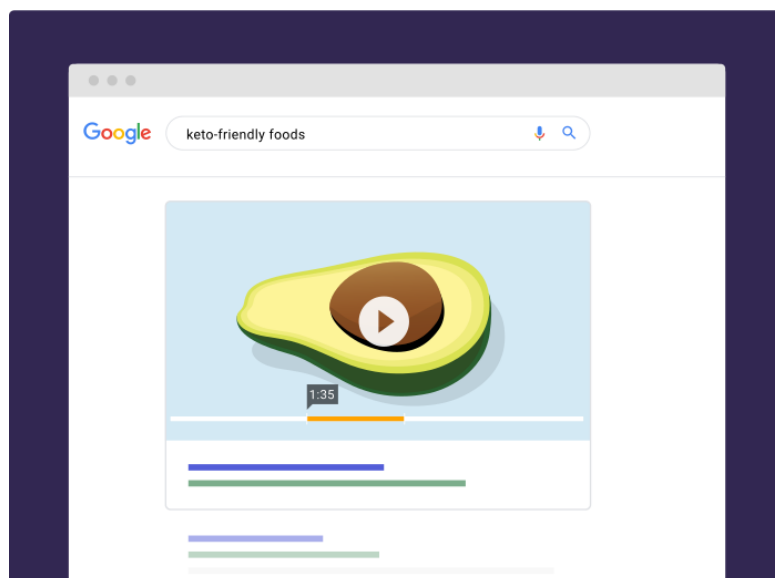
① 動画コンテンツを個々のセクションにわける

この影響は大きい。

セクションをわかりやすくすることで、Googleがあなたの動画にどのようなコンテンツがあるか、理解をする手助けとなる。

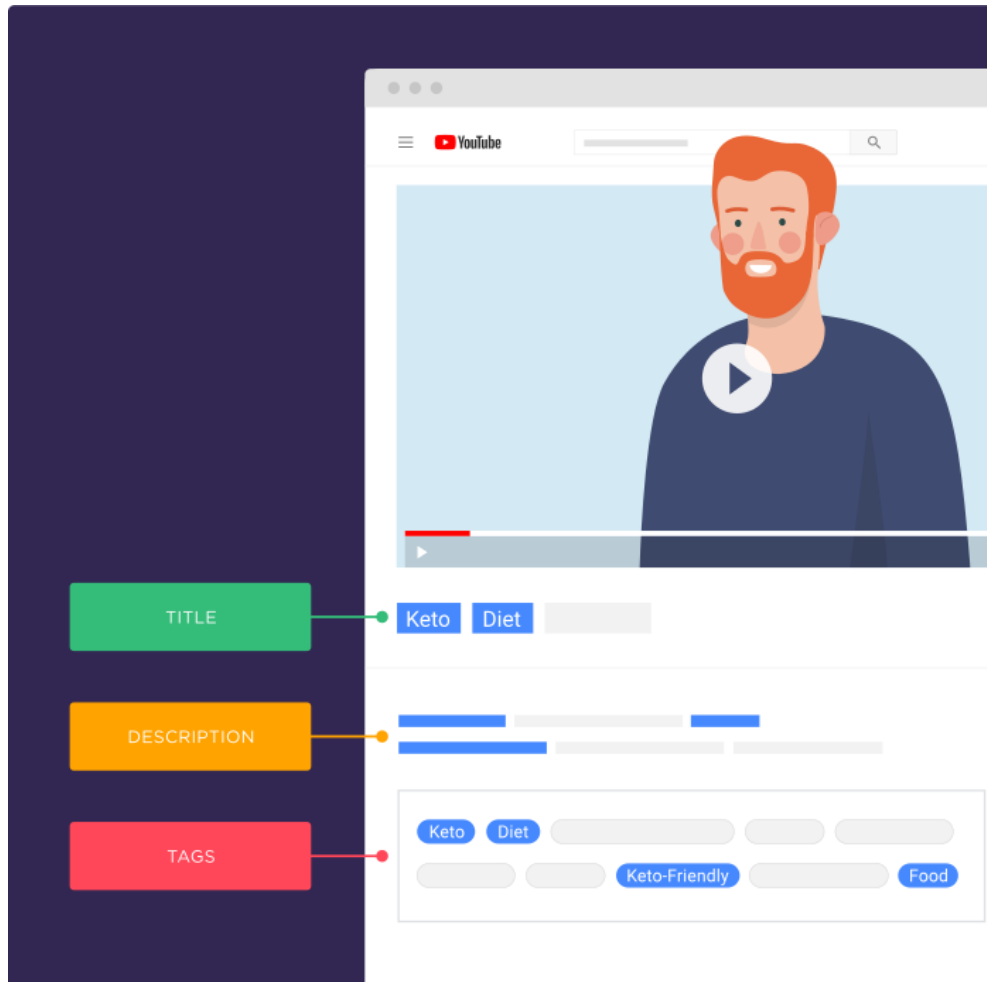


こうすることで、Googleがあなたの動画から異なるクリップをスニペットに使用することが容易になるのだ。



② SEOのために動画を最適化する

あなたの動画が何についての動画なのかを把握するため、**Googleはタイトル、説明文（概要欄）、タグを手がかりとする。**



わかりやすいセクションを付与した動画を作成するだけでなく、動画をSEOのために最適化することも重要だ。

実際、HubSpotが行った小規模な調査によると、**165個の動画の強調スニペットのうち、80%の動画が、タイトル内にキーワードを含んでいた。**

③ 字幕の提供

YouTubeが自動的に作成するキャプションは本当にすばらしい。



しかし、100%完璧なわけではない。

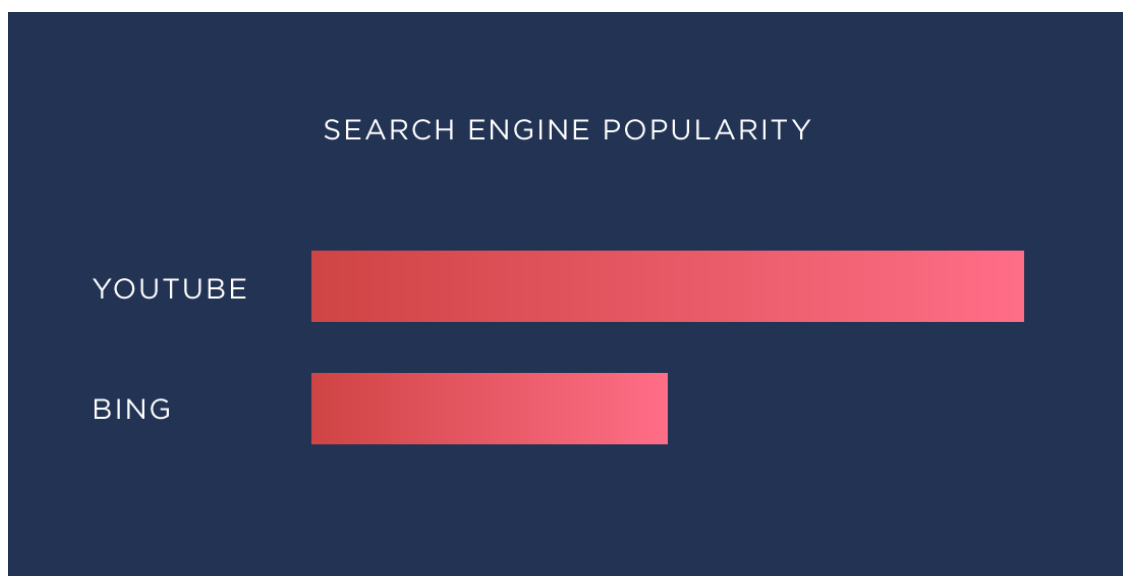


そのため、YouTubeとGoogleにあなたの動画のすべての言葉を理解させるためには、字幕をアップロードしたほうが良い。

YouTubeチャンネルを成長させよう

すでにYouTubeは世界で2番目に大きい検索エンジンだ。

(実際、JumpShotとMozの創設者であるランド・フィッシュキン氏による調査では、YouTubeの人気はBingの人気の2倍であった。)



驚くべきことに、YouTubeは現在も成長の渦中にある。

つまり、今までにないほど、より多くのユーザーがYouTubeで何かを探しているのだ。

そのため、2020年にSEOからのトラフィックを拡大したいのであれば、YouTubeに特化したコンテンツを作成し、最適化することをオススメする。

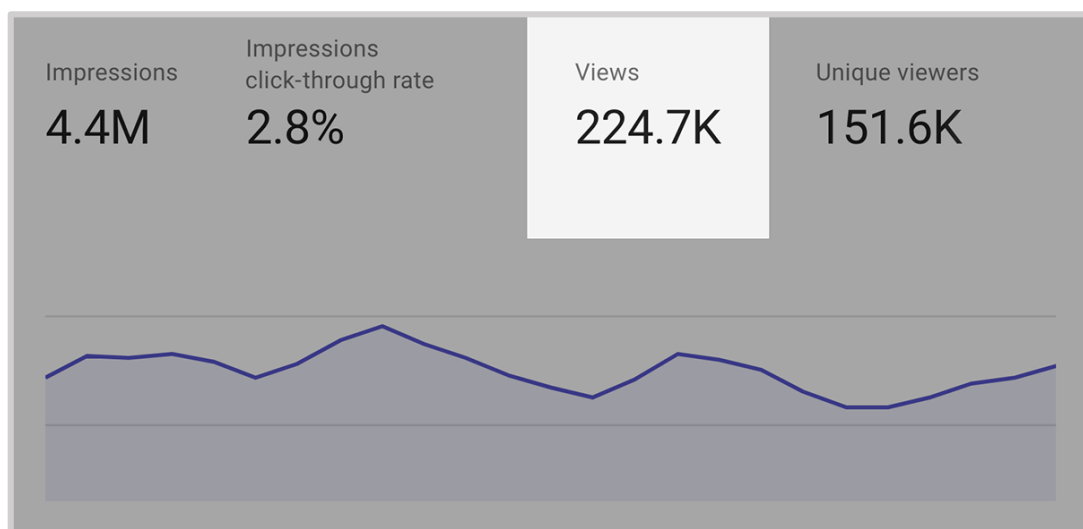
YouTubeは、無視できないほど、巨大な検索エンジンなのだ。

YouTubeを成長させる上での好条件とは何か。

それは、**多くのマーケターが動画の作成に積極的ではない**ということだ。

そのため、あなたの動画の表示回数をあげることは、それほど難しいことではないだろう（あなたがやるべきことを理解していれば）。

例えば、私のチャンネルには合計で**26個の動画**が作成されている。そして、これら**26個の動画**は、**1ヶ月で22万4千回**視聴されている。

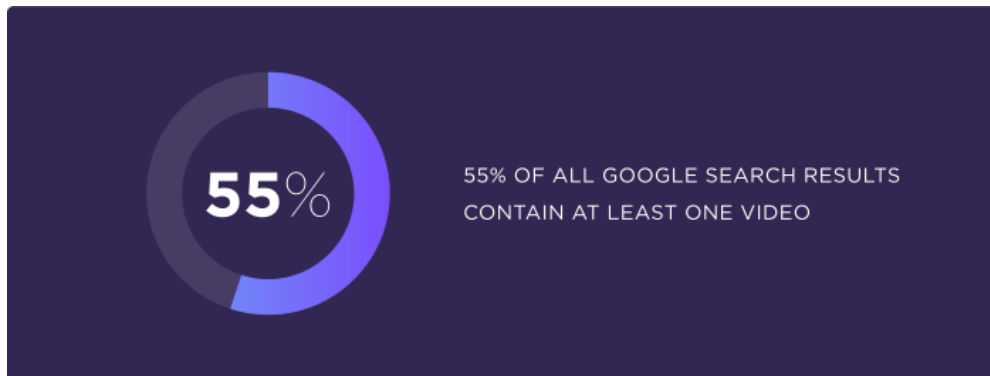


（想像どおり、YouTubeの視聴者の多くがWebサイトへの訪問者となり、リードとなり、顧客となっている。）

素晴らしいことに、SEOに適したYouTube動画を公開すれば、より多くのGoogleでの露出機会を得ることになるのだ。

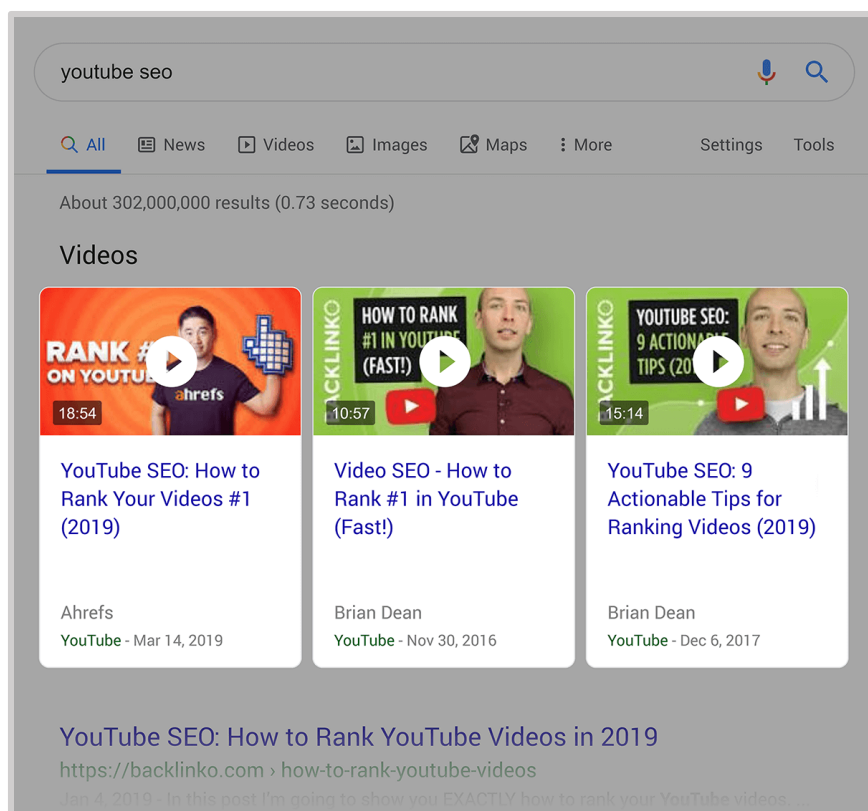
それはなぜか。

Googleの検索結果の55%には、少なくとも1つの動画が表示されているのだ。



(そして、その動画のほとんどがYouTubeの動画だ)

具体例を挙げてみよう。

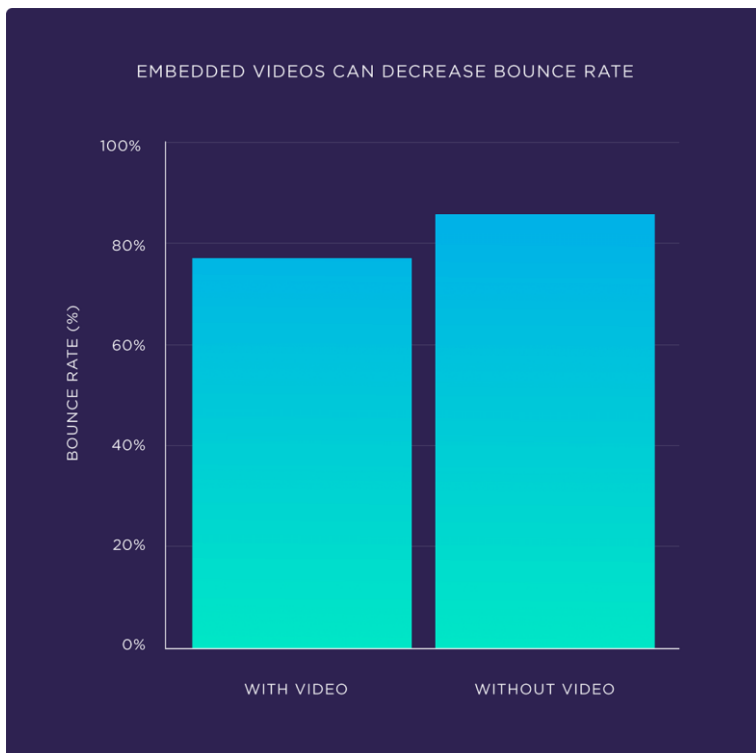


GoogleがYouTubeを保有している事実を考慮すると、2020年には、より多くのYouTubeの動画が検索結果画面に表示されるはずだ。

動画コンテンツをテキストベースの ブログ記事に埋め込む

ユーザーがより多くの動画を求めているのであれば、それを提供しない手はない。

これが、私が動画コンテンツをブログ記事に埋め込むことをオススメする理由だ。経験上、この施策は直帰率の改善に非常に大きく影響する。

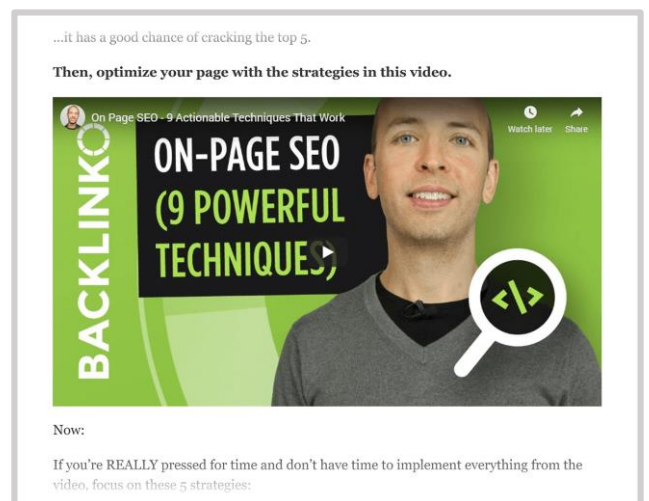


縦軸：直帰率（％）

横軸：動画あり
動画なし

※動画を埋め込むことで直帰率を改善させる

テキストベースのコンテンツに動画を埋め込んだ例を右に載せておく。



第4章

音声検索への最適化

音声検索は、デジタルマーケティングにおける「次世代の大きな動き」なのだろうか？

現状、そうであるように思える。

例えば、下記の驚くべき事実を見てほしい。

- 41%の成人ユーザーが少なくとも1日に1回は音声検索を使用している。
- Googleで行われる音声検索は、2008年以降、35倍になっている。
- モバイルで行われる検索の20%が音声検索である。

こうした事実を把握している賢いSEO担当者は、コンテンツの一部の音声検索への最適化に取り組んでいる。



音声検索への最適化の方法

昨年、我々は音声検索の大規模な調査を行った。

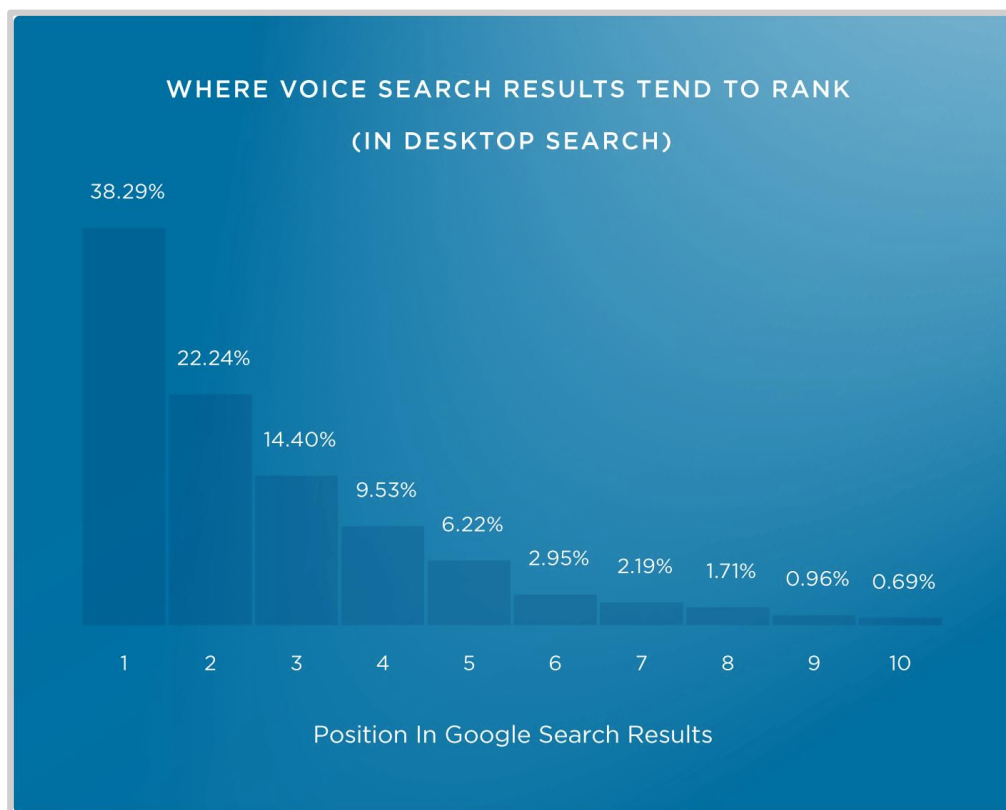


この調査で得られた結果を紹介しよう。

① 検索結果で上位に表示される

さらに言うと、3位以内が望ましい。

我々の調査によると、**Googleは音声検索への答えとして、検索結果で3位以内のコンテンツを提供する傾向がある。**



横軸：Google検索の順位

検索結果で上位に表示されるコンテンツが音声検索の結果に採用される傾向がある。

② コンテンツの中に質問と答えを含める

音声検索の大部分が質問形式の検索だ。（「懸垂の方法は？」、「"ショーシャンクの空に"の主役は誰？」など）

この場合、Googleは、質問と答えを含むページを選択することが多い。

例えば、私が下記のように検索すると、このように答えが返ってくる。

"How do weather satellites work"

気象衛星の仕組みは？

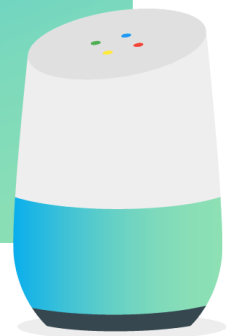


こちらは*Weatherquestions.com*からの要約です。

「気象衛星は、地球の様子をスキャンしてイメージに落とし込むラジオメーターと呼ばれる機器を搭載しています。

静止軌道を始めとして、衛星は非常に高い高度にあり、地球が回転するのと同じ速度で赤道を周回しています。」

Here's a summary from the website weatherquestions.com:
Weather satellites carry instruments called radiometers that scan the Earth to form images. The first is a "geostationary" orbit, with the satellite at a very high altitude and orbiting over the equator at the same rate that the Earth turns.



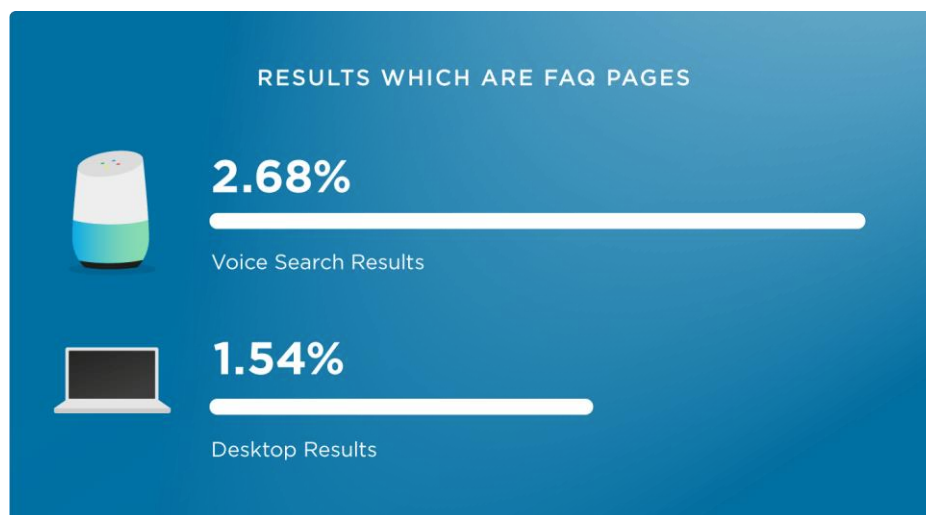
該当のWebページを確認すると、私の質問とそれに対する答えが含まれていた。



The screenshot shows the WeatherQuestions.com website. At the top, there is a navigation bar with four tabs: "Local Weather", "Forecast Maps", "Severe Weather", and "Satellite & Radar". Below the navigation bar, the main content area features a large red heading: "How do weather satellites work?". Underneath the heading, the text reads: "Weather satellites carry instruments called radiometers (not cameras) that scan the Earth to form images. These instruments usually have some sort of small telescope or antenna, a scanning mechanism, and one or more detectors that detect either visible, infrared, or microwave radiation for the purpose of monitoring weather systems around the world." Below this text, there is a smaller line of text: "The measurements these instruments make are in the form of electrical voltages, which are digitized and then transmitted to".

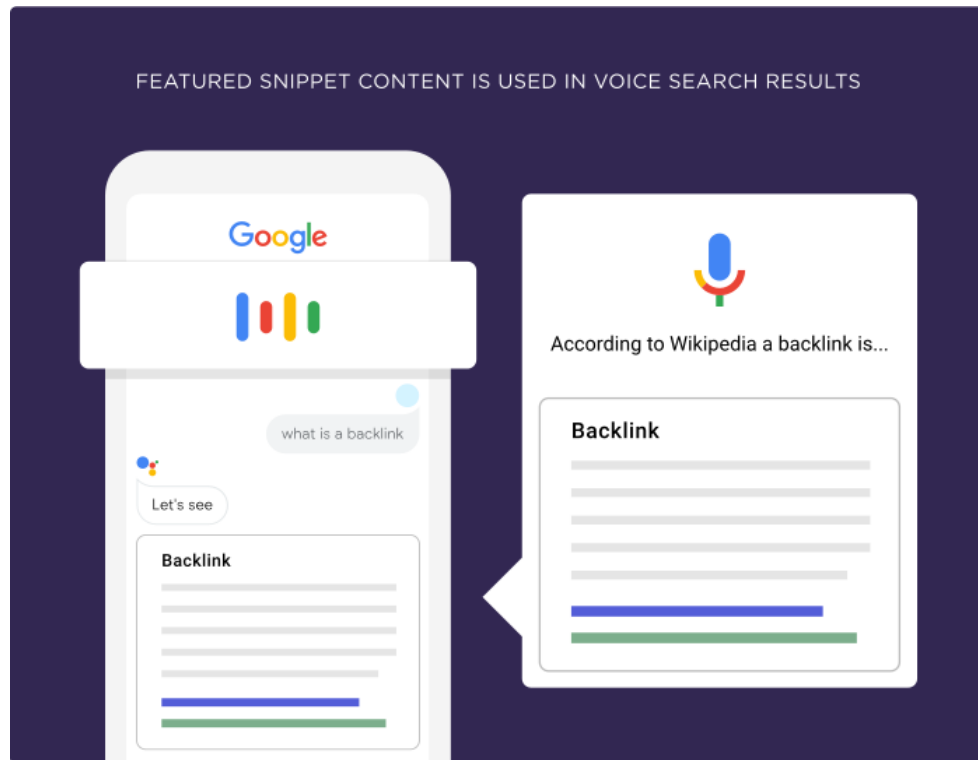
Googleの音声検索のアルゴリズムが求めているコンテンツと言えるだろう。

実際、FAQページは音声検索のSEOにとって有効に機能するのである。



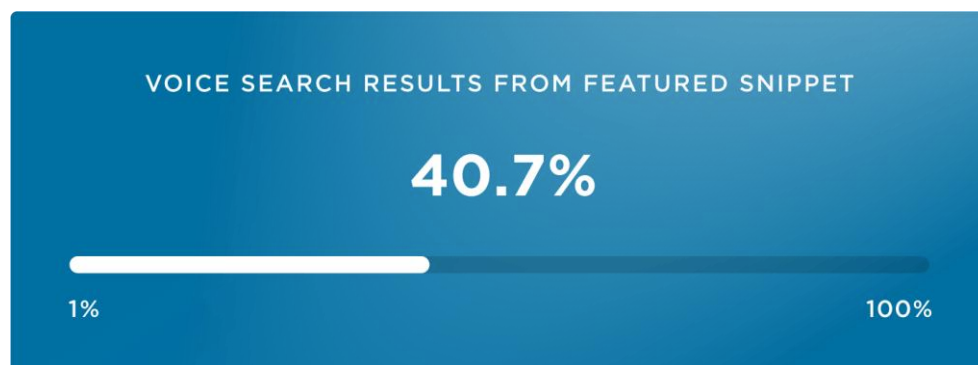
*タイトル：FAQページが結果となる場合

③ 強調スニペットに採用されることは重要



Googleのアルゴリズムは、すでに便利な小さいスニペットを提供している。そのため、こうしたスニペットを音声検索に用いることは、非常に理にかなっている。

実際、我々の調査では、**音声検索結果の40%**が、**強調スニペットから直接引用**されていた。



* 強調スニペットから引用されている音声検索の結果

強調スニペットへの話へと移ろう。

第5章

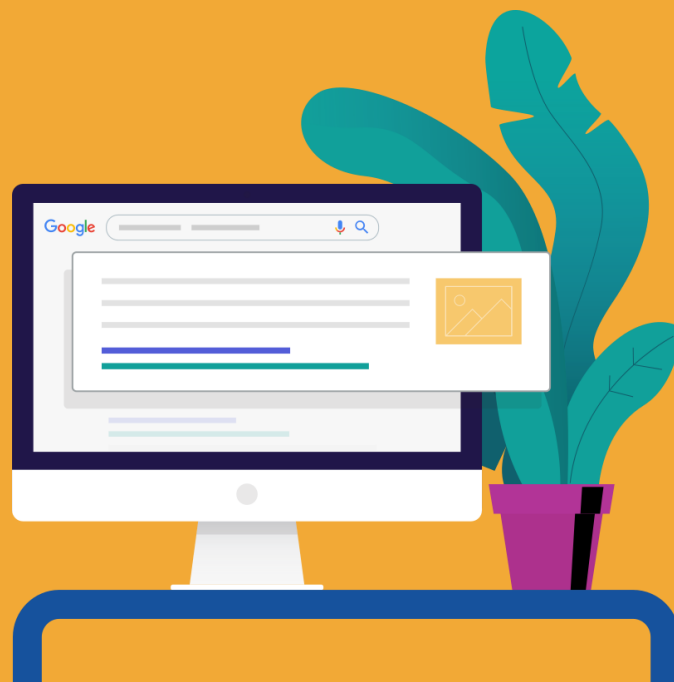
強調スニペットへの最適化

SEMrushによると、検索結果の11.52%に強調スニペットが表示されているということだ。

そして、強調スニペットは1位のページから多くのクリックを奪っている。
(0位が新たな1位と言えるだろう)

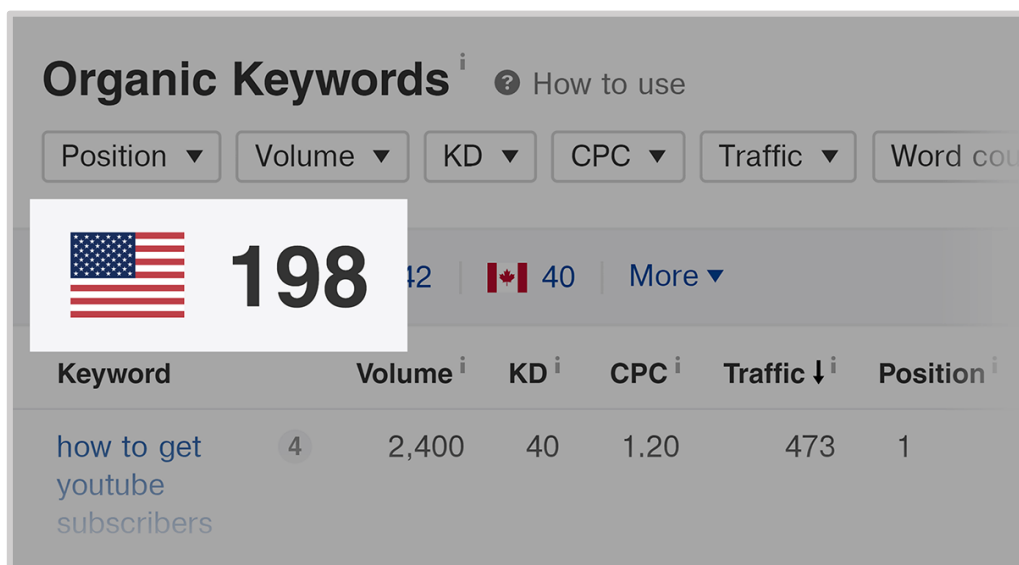
疑問点は、「強調スニペットに自身のコンテンツが表示されるにはどうしたらよいか」ということだろう。

このチャプターではまさにその内容を解説する。



昨年、私は強調スニペットへの対策を優先課題とした。

その結果、強調スニペットに表示される回数は190回までに伸びた。



The screenshot shows the 'Organic Keywords' report in Google Analytics. A callout box highlights the number '198' next to the US flag, indicating the number of impressions for the keyword 'how to get youtube subscribers' in the United States. The table below shows the keyword's performance across various metrics.

Keyword	Volume	KD	CPC	Traffic	Position	
how to get youtube subscribers	4	2,400	40	1.20	473	1

私が行った施策を、順に見ていこう。

① 強調スニペットの機会を発見する

第1のステップは、機会を発見することだ。

すでに上位表示されているキーワード。
また、強調スニペットが表示されているキーワード。

この2つの条件を満たしたキーワードを探そう。

なぜ、上位表示されているキーワードを探すことが重要なのか。

強調スニペットの99.58%が、その検索キーワードで1ページ目に表示されているコンテンツを採用しているからだ。

そのため、上位10位以内に表示されていなければ、強調スニペットに採用される可能性はほぼないだろう。

強調スニペットに採用される機会は、どのようにして探すのか。

Ahrefsの「オーガニックキーワード」のレポートが有効だ。

このレポートは、あなたがすでに上位表示されているキーワードに加え、強調スニペットの表示の有無も記載している。

Keyword	Volume ⁱ
press release	6 35,000
how to get youtube subscribers	6 2,400
how to get more views on youtube	4 6,500
how to get subscribers on youtube	7 2,400
how to get more subscribers on youtube	8 1,900
get youtube subscribers	7 2,100
how to get more youtube subscribers	6 1,000
how to gain subscribers on youtube	6 800
cpa marketing	8 4,700
how to use google keyword planner	5 1,800

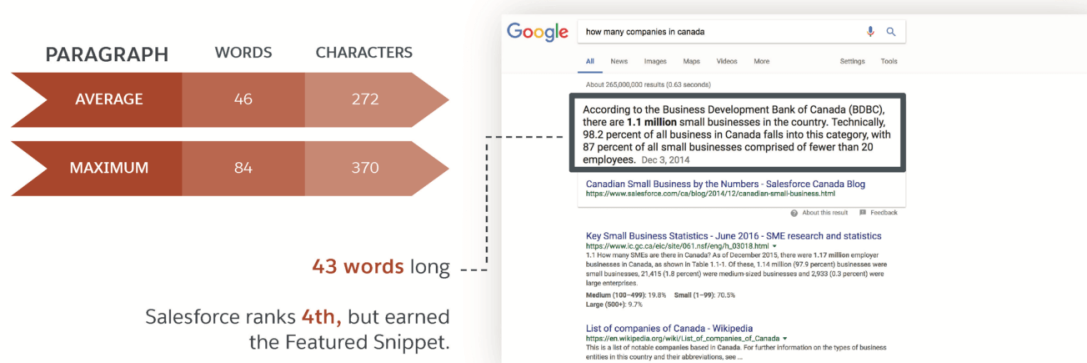
3,117キーワード。私の場合、最適化すべきキーワードが沢山あるようだ。

② 「スニペットバイト」をページに追加する

「スニペットバイト」とは、強調スニペットに採用されるために設計された、40-60単語から成る、コンテンツのブロックだ。

なぜ、40-60単語なのだろうか。

SEMrushは700万の強調スニペットを分析している。その結果、**強調スニペットの多くが40-60単語で構成されている**ことがわかった。



例えば、私は、SEO Marketing Hubのすべてのページに、短いスニペットバイトを記載した。

BACKLINKO

[< Advanced SEO Strategies](#)

[SEO Marketing Hub](#)
 [> Advanced SEO Strategies](#)
 [> Content Gap Analysis](#)

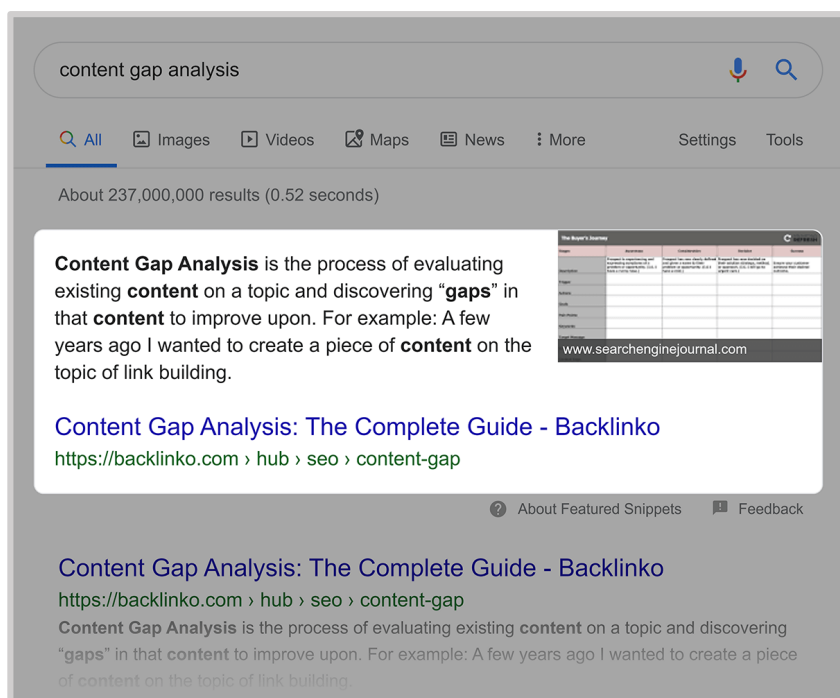
Content Gap Analysis

What Is Content Gap Analysis?

Content Gap Analysis is the process of evaluating existing content on a topic and discovering “gaps” in that content to improve upon.

For example:

この取り組みは、定義関連の多くのキーワードで、私のコンテンツが強調スニペットに採用されたことに寄与してくれた。



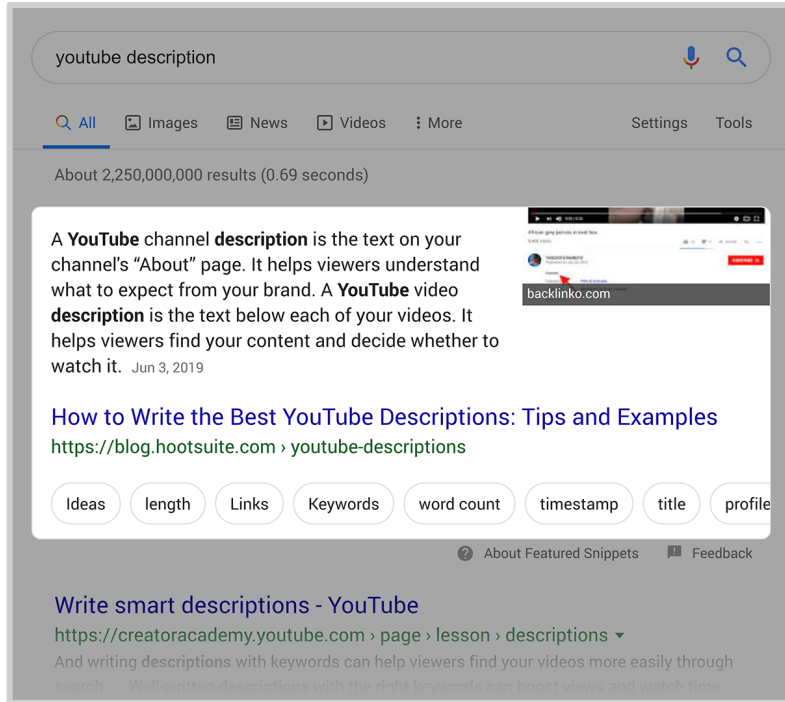
HubSpotは、スニペットバイトをさらに上のレベルで体現している。

彼らは、実際の強調スニペットに似たレイアウトのコンテンツを、各ページに追加しているのだ。

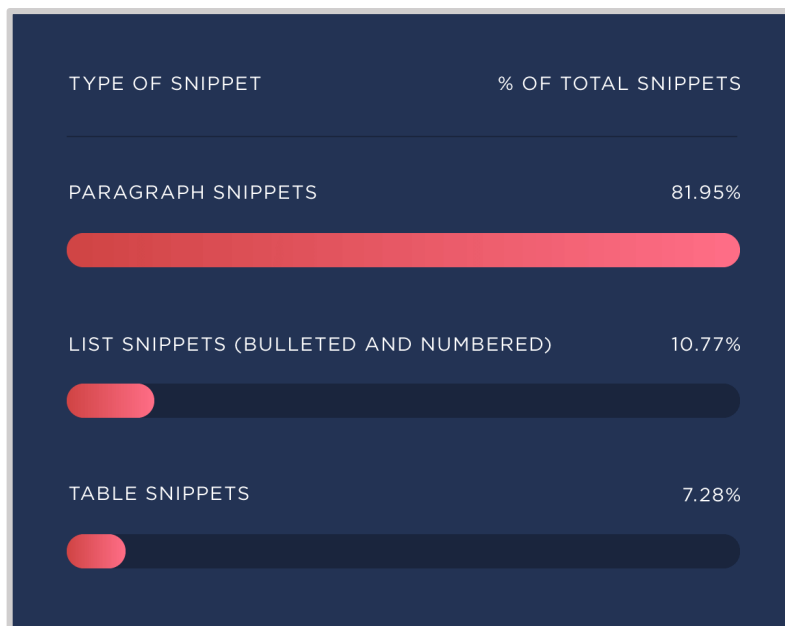


③ 他のタイプの強調スニペットに合わせる

スニペットバイトは、下記のような「パラグラフ・スニペット」と呼ばれる強調スニペットに有効だ。

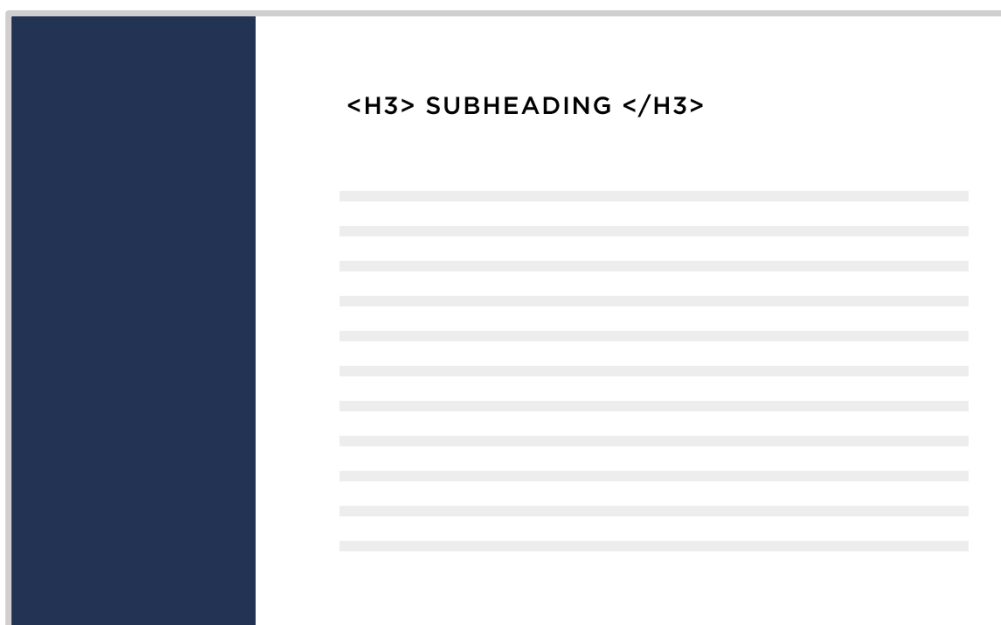


強調スニペットの81.9%がパラグラフ・スニペットである。



しかし、それがすべてではない。

リスト形式の強調スニペットに採用されたいのであれば、あなたのコンテンツのリスト内のすべてのアイテムにH2やH3を設置しよう。

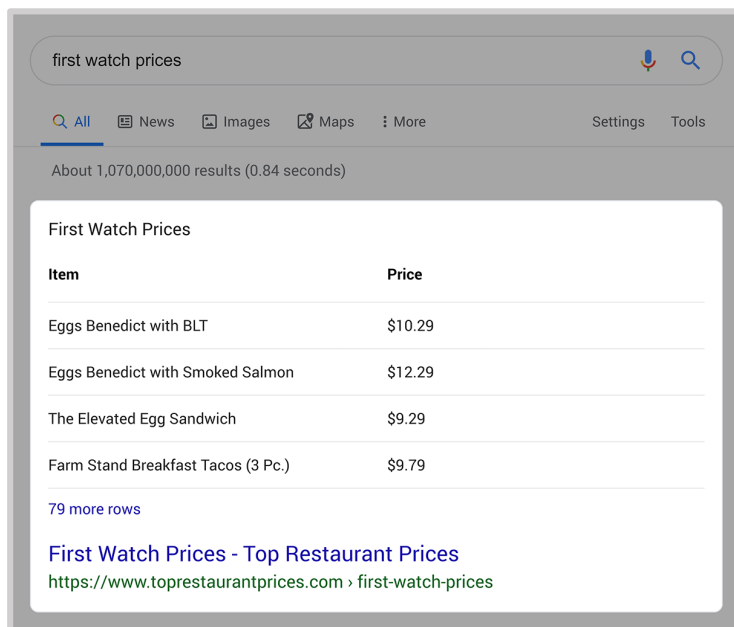


Googleはこうしたサブヘッダーをあなたのコンテンツからピックアップしてくれるだろう。そして、強調スニペットに採用してくれるはずだ。



テーブル形式の強調スニペットに採用されたいのであれば、**Googleが簡単に引用できるテーブルを作成しよう。**

例えば、下記のテーブル形式の強調スニペットを見てみよう。



first watch prices

About 1,070,000,000 results (0.84 seconds)

Item	Price
Eggs Benedict with BLT	\$10.29
Eggs Benedict with Smoked Salmon	\$12.29
The Elevated Egg Sandwich	\$9.29
Farm Stand Breakfast Tacos (3 Pc.)	\$9.79

[79 more rows](#)

[First Watch Prices - Top Restaurant Prices](https://www.toprestaurantprices.com)
<https://www.toprestaurantprices.com> > first-watch-prices

これは、非常に良くできた、下記のテーブルから引用されている。

Floridian French Toast	\$8.79
100% Pure Maple Syrup	\$1.29
Egg-Sclusives	
Chickichanga	\$9.99
Eggs Benedict Classic	\$10.29
Eggs Benedict Florentine	\$10.29
Eggs Benedict with BLT	\$10.29
Eggs Benedict with Smoked Salmon	\$12.29
The Elevated Egg Sandwich	\$9.29
Farm Stand Breakfast Tacos (3 Pc.)	\$9.79
Skillet Hash Farmhouse	\$10.49
Skillet Hash Parma	\$10.49
Skillet Hash Market	\$10.49

それでは、次のトピックに移ろう。

第6章

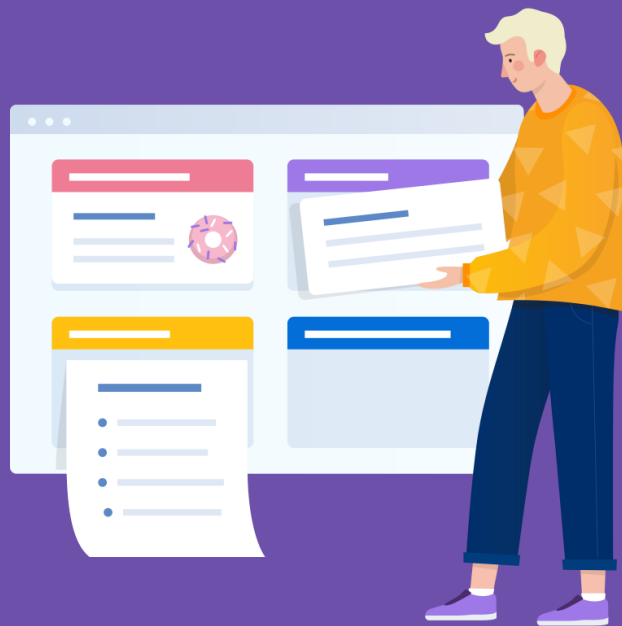
検索意図をマスターする

2019年、検索意図（<https://backlinko.com/hub/seo/search-intent>）はSEO業界で大きな話題だった。

その理由は明らかだ。

検索意図に合致していないコンテンツは上位表示されなくなる状況が多く見られるからだろう。

検索者が求める検索結果を正確に提供する精度をGoogleが高める傾向は続いていくため、検索意図に1対1で合致させるコンテンツを作成することは、2020年における必須事項といえる。



各キーワードの意図を特定する

すべてのキーワードには、その背後に意図が存在する。

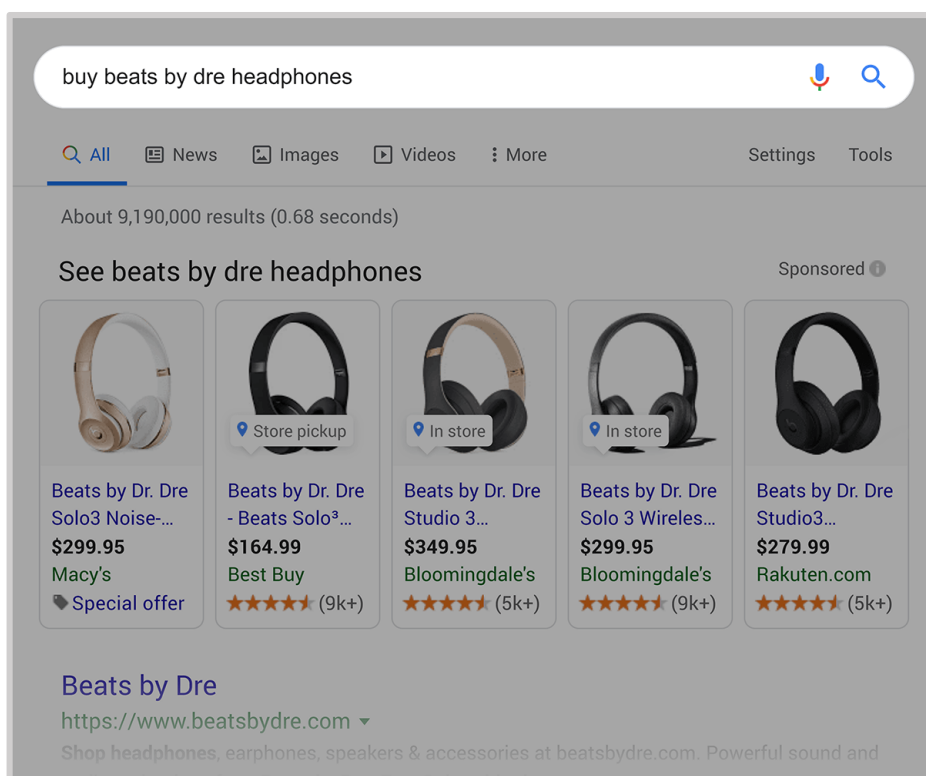
あなたが検索するとき、「何かを探す」こともあれば、「何かを購入する」こともあるだろう。

「製品Aと製品Bを比較する」といったケースも考えられる。

あなたのコンテンツが検索意図により合致していれば、検索結果でより上位に表示されるだろう。

あなたがまずすべきことは、ターゲットキーワードの検索意図を把握することだ。

検索意図が明らかなキーワードもある。

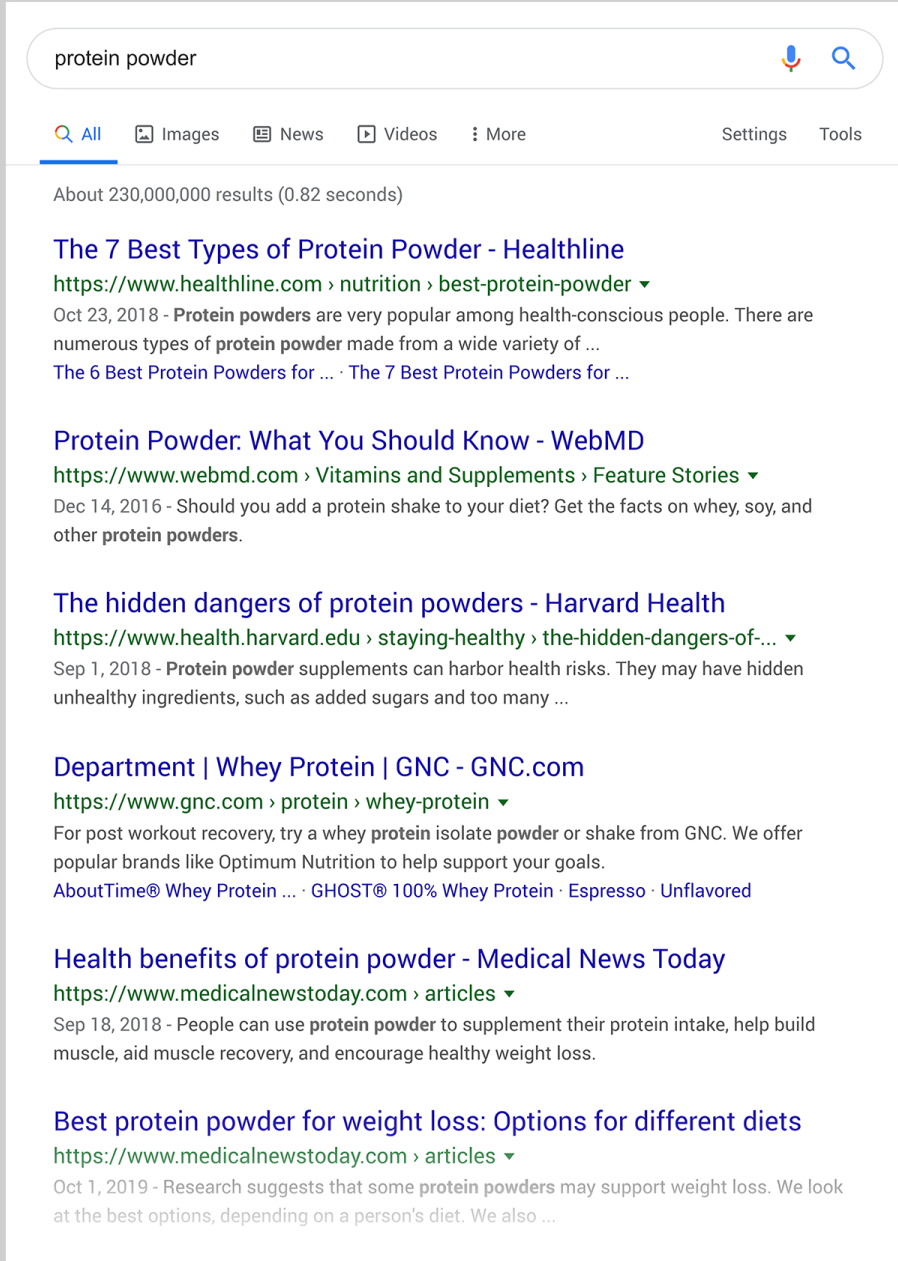


しかし、通常はこれほど明らかではないはずだ。多くの場合、キーワードの検索意図について知るべきことは、検索結果画面が伝えてくれる。

例えば、「プロテイン パウダー」を例に挙げてみよう。

このキーワードで検索する場合、なんらかのプロテインを購入しようとする意図があるのだろう。もしくは、製品の情報を知りたい場合もあるだろう。

このキーワードのGoogleの検索結果を見てみると、「プロテイン パウダー」で検索する人の多くは、情報を求めていることがわかる。



protein powder

All Images News Videos More Settings Tools

About 230,000,000 results (0.82 seconds)

The 7 Best Types of Protein Powder - Healthline
<https://www.healthline.com/nutrition/best-protein-powder>
Oct 23, 2018 - Protein powders are very popular among health-conscious people. There are numerous types of protein powder made from a wide variety of ...
[The 6 Best Protein Powders for ...](#) · [The 7 Best Protein Powders for ...](#)

Protein Powder: What You Should Know - WebMD
[https://www.webmd.com/Vitamins and Supplements/Feature Stories](https://www.webmd.com/Vitamins-and-Supplements/Feature-Stories)
Dec 14, 2016 - Should you add a protein shake to your diet? Get the facts on whey, soy, and other protein powders.

The hidden dangers of protein powders - Harvard Health
<https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/the-hidden-dangers-of-...>
Sep 1, 2018 - Protein powder supplements can harbor health risks. They may have hidden unhealthy ingredients, such as added sugars and too many ...

Department | Whey Protein | GNC - GNC.com
<https://www.gnc.com/protein/whey-protein>
For post workout recovery, try a whey protein isolate powder or shake from GNC. We offer popular brands like Optimum Nutrition to help support your goals.
[AboutTime® Whey Protein ...](#) · [GHOST® 100% Whey Protein](#) · [Espresso](#) · [Unflavored](#)

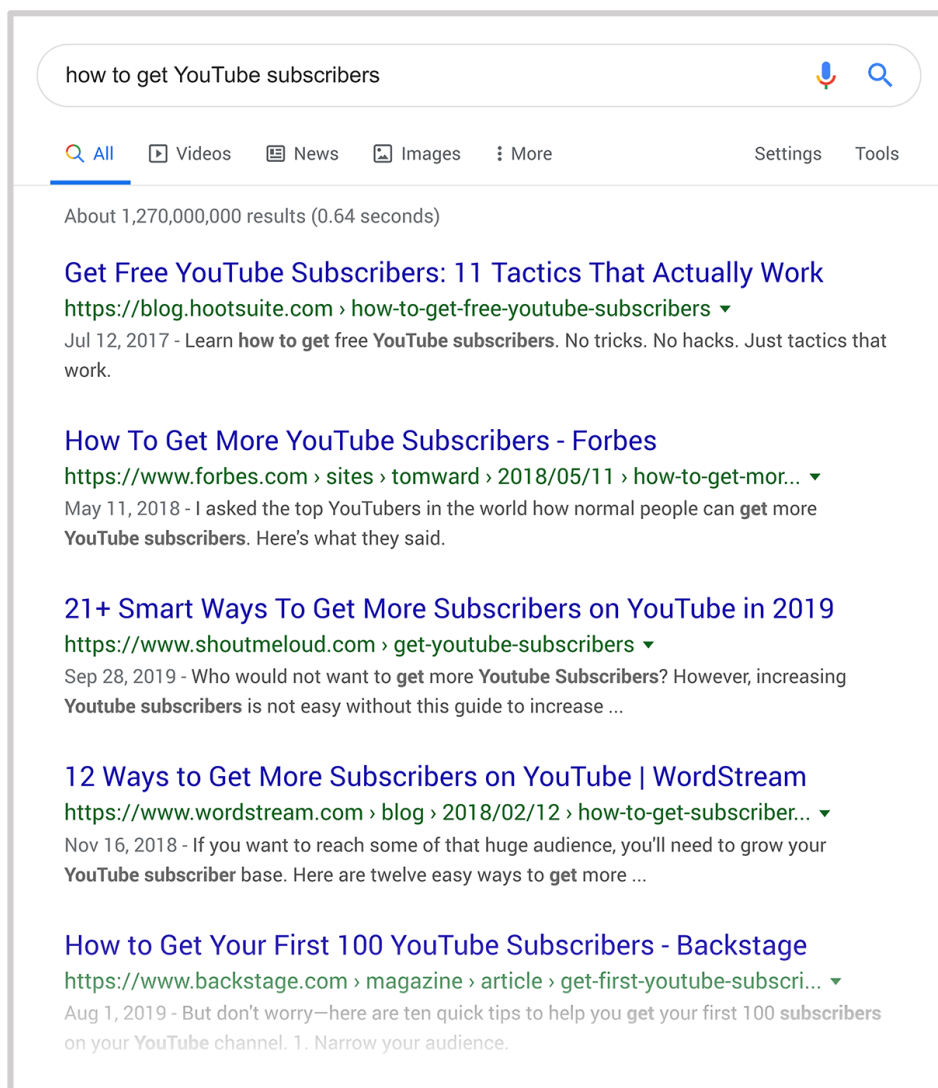
Health benefits of protein powder - Medical News Today
<https://www.medicalnewstoday.com/articles>
Sep 18, 2018 - People can use protein powder to supplement their protein intake, help build muscle, aid muscle recovery, and encourage healthy weight loss.

Best protein powder for weight loss: Options for different diets
<https://www.medicalnewstoday.com/articles>
Oct 1, 2019 - Research suggests that some protein powders may support weight loss. We look at the best options, depending on a person's diet. We also ...

検索意図に1対1で合致したコンテンツを作成する

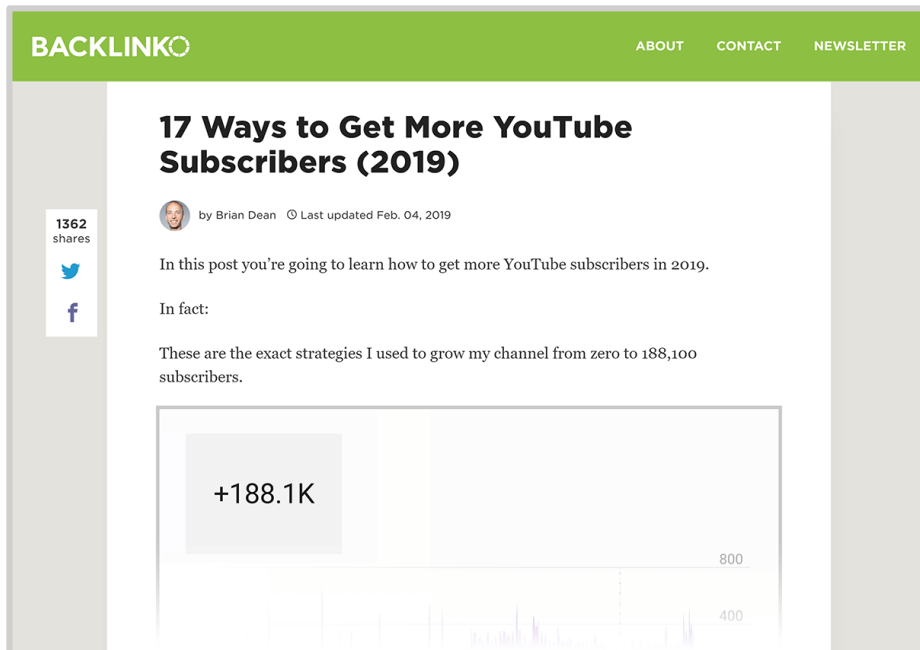
検索意図は特定できた。次にすべきことは、**検索者が求めているものを正確に提供するコンテンツを作成することだ。**

例えば、「YouTubeのチャンネル登録者数を増やす方法」という検索結果を分析した場合、リスト形式のコンテンツが求められていることがわかる。

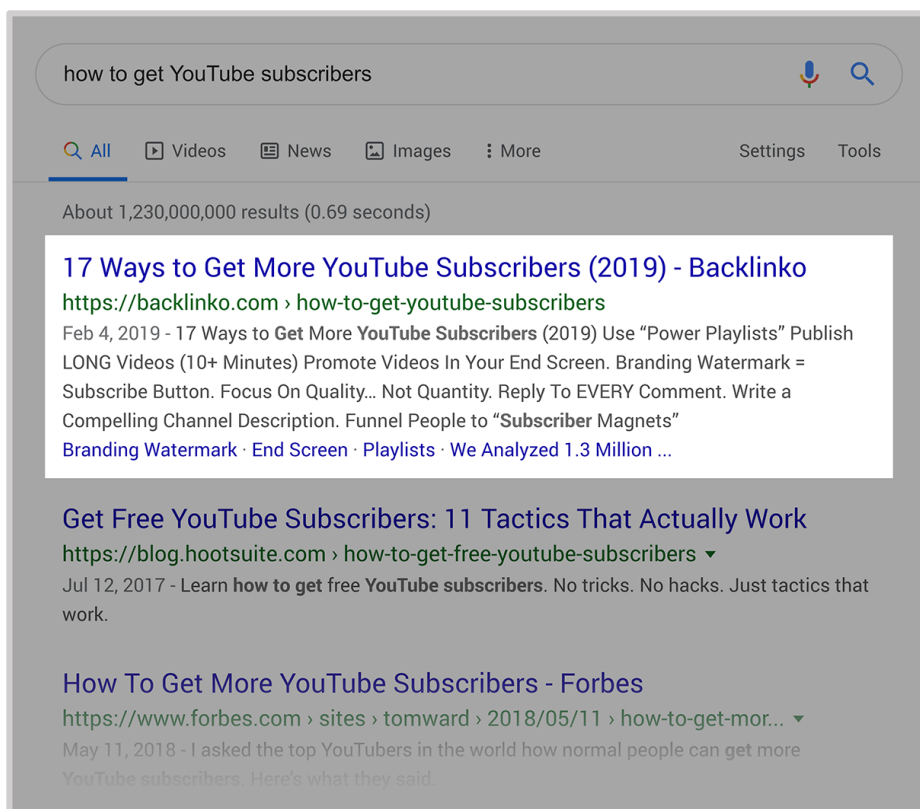


そのため、このキーワードはいわゆる「ハウツー系」のキーワードとなるが、ステップごとに解説したチュートリアルを作成すべきではないことがわかる。

あくまでもユーザーが求めているタイプのコンテンツを提供することが重要であることから、リスト形式の記事を私は作成した。



私のコンテンツはユーザーが求めている内容と合致しているため、3位以内に表示されている。

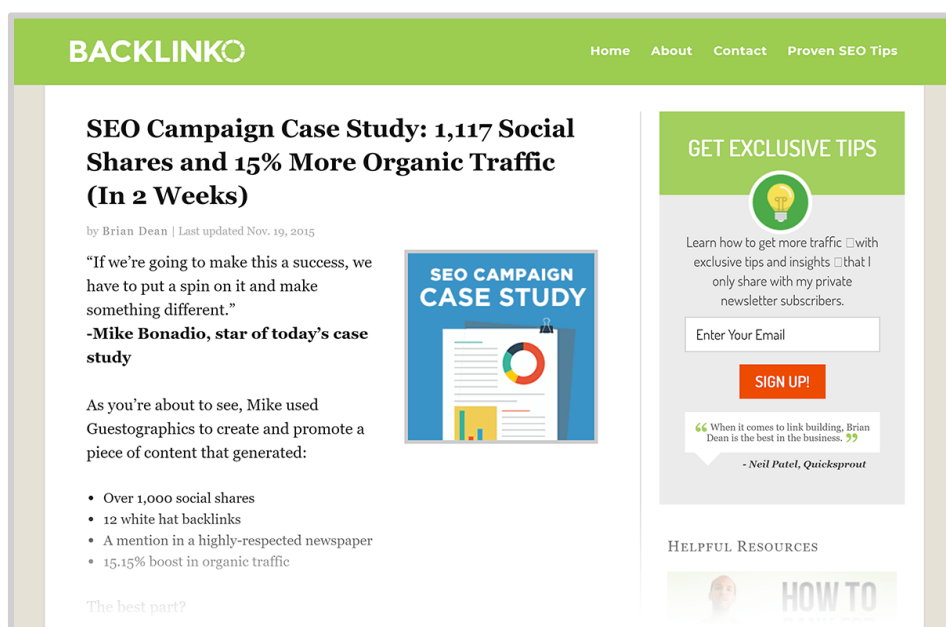


古くなったコンテンツを 検索意図に併せて再度最適化する

検索意図への最適化は、新しく作成するコンテンツに限ったことではない。

以前作成したコンテンツを検索意図に合致させるために調整することだってできるのだ。

例えば、この記事は「SEO キャンペーン」というキーワードで上位に表示されていた。



しかし、このキーワードで検索する人が本当に求めていることをGoogleがより良く理解できるようになった結果、私の記事の順位が下がり始めてしまった。

これは非常に理にかなったことだ。「SEO キャンペーン」と検索する人は、どこの誰かがわからないSEO担当者のケーススタディを欲しているわけではないのだ。

彼らは、ステップごとに解説されたリストを求めているのだ。

そのため、私はこの記事新しい形式に変更することにした。

The best part?

You're going to see LOTS of real life examples of these steps in action.

Let's dive right in...

- Step #1: Find Keywords
- Step #2: Publish Awesome Content
- Step #3: On-Site Optimization
- Step #4: Build Backlinks
- Step #5: Track Results
- Bonus Step #1: Prune "Zombie Pages"
- Bonus Step #2: Optimize for RankBrain

About The Author

I'm Brian Dean.

その結果、検索からのトラフィックは57.98%も上昇した。

		Acquisition	
Landing Page ?		% New Sessions ?	New Users ?
		57.98%	376 vs 238
Organic Traffic		42.98%	43.35% vs 47.90% 163 vs 114
1. /seo-campaign	376 (100.00%)		
Sep 1, 2018 - Sep 30, 2018	238 (100.00%)	43.35%	163 (100.00%)
Aug 2, 2018 - Aug 31, 2018		47.90%	114 (100.00%)
% Change	57.98%	-9.50%	42.98%

第7章

CTRの減少に抗う

「自然検索結果のクリック率は減少している」という状況に対して、もはや反対意見はないはずだ。

実際、ある調査によれば、モバイルでの自然検索結果のクリック率は2015年以来41.4%も下落しているということだ。

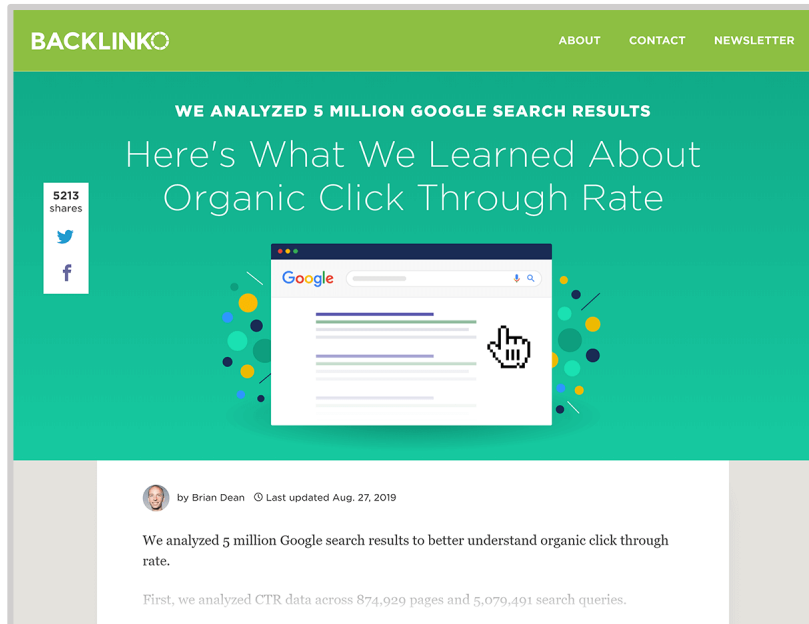
その理由に秘密はない。アンサーボックス、カルーセル、「People also ask」などによって、Googleは自然検索結果を締め出しているのだ。

検索結果画面で目立つためには、「クリックしてくれ！」と主張する必要がある。さもなければ、検索者に無視されてしまうだろう。



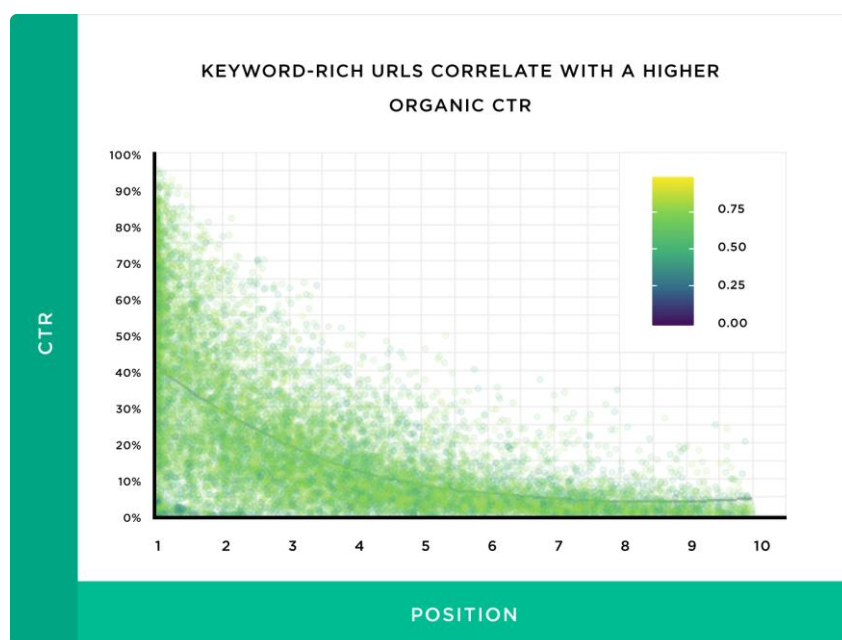
URLにキーワードを含める

2019年初頭に、我々は大規模な自然検索結果のクリック率についての調査結果を公開した。



[翻訳記事：500万の検索結果を分析した結果、自然検索のクリック率についてわかった10の事実 \(SEO Japan\)](#)

この調査で最も興味深かった事実は、URL内にキーワードが含まれる場合、URL内にキーワードが含まれない場合と比べ、45%以上のクリックを得ているということだ。



縦軸：クリック率 横軸：順位

感情を利用する（やりすぎは厳禁）

我々の調査によると、感情に訴えるタイトルは比較的クリック率が高くなることがわかった。



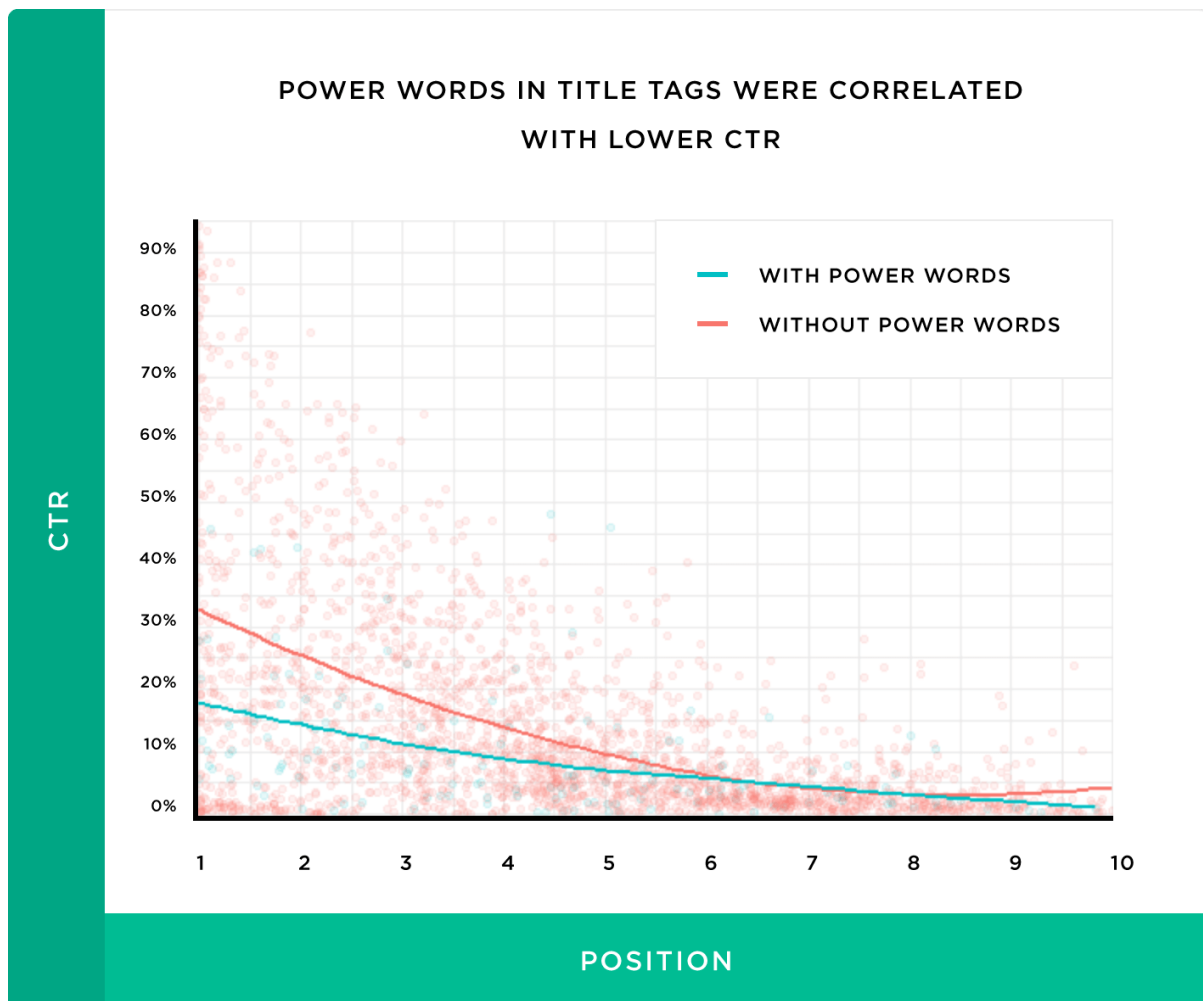
縦軸：クリック率

横軸：順位

青色：感情に訴えるタイトル

赤色：中立的なタイトル

しかし、「パワーワード」を含めたタイトルの場合、クリックは14%減少することもわかっている。



縦軸：クリック率
横軸：順位

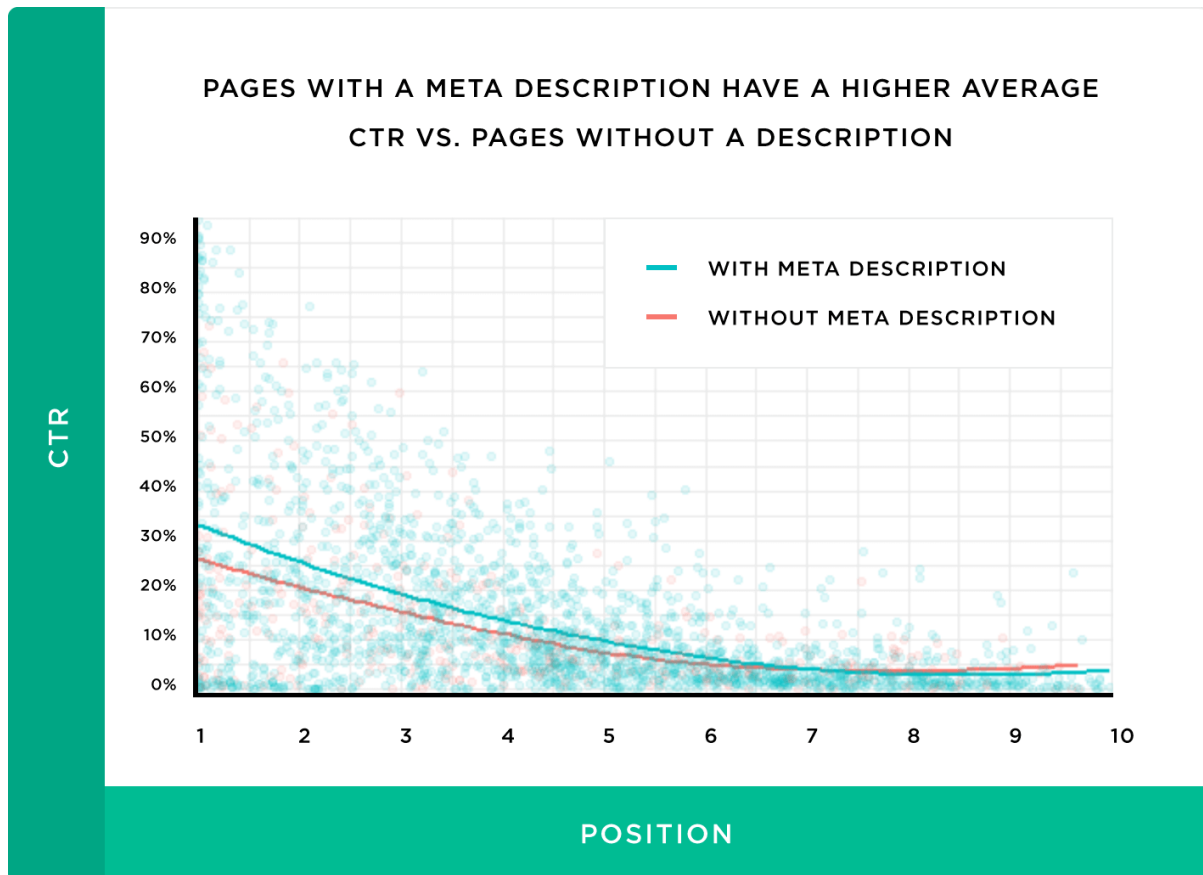
青色：パワーワードあり
赤色：パワーワードなし

検索者は感情的なタイトルをクリックする傾向があるようだ。

しかし、興味を引きつける領域外のタイトルである場合、他の検索結果をクリックしてしまうだろう。

すべてのページに メタ・ディスクリプションを記載する

2分で簡単に完了する施策により、クリック率を約6%向上させることができる。



縦軸：クリック率

横軸：順位

青色：ディスクリプションあり

赤色：ディスクリプションなし

ディスクリプションありのページは、ディスクリプションなしのページと比べ、平均クリック率が高い。

第8章

被リンクは依然として重要

このガイド記事で様々なSEOのトレンドを解説してきたが、2020年のSEOのすべては、コンテンツとリンクに集約されている。

コンテンツが魅力的でない限り、リンクを獲得することはできない。

また、リンクビルディングを行わなければ、1ページ目に表示されることもないだろう。

さらに、検索結果の1ページ目に表示されなければ、画像検索、クリック率、検索意図なども意味を持たない。

これらは、検索結果の1ページ目に表示されて初めて、意味を持つのだ。



実際、Googleは、そのアルゴリズムにおいてリンクは重要な役割を持つと述べている。

signals that can help determine which pages demonstrate expertise, authoritativeness, and trustworthiness on a given topic.

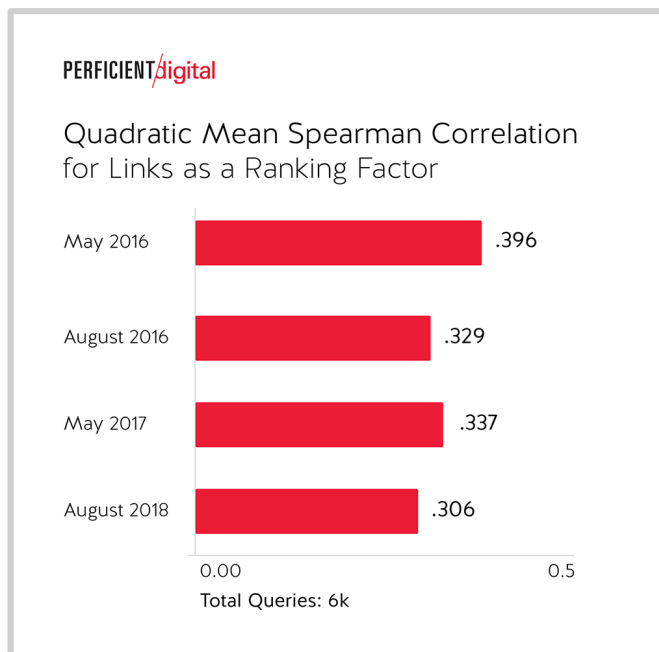
We look for sites that many users seem to value for similar queries

For example, if other prominent websites link to the page (what is known as [PageRank](#)), that has proven to be a good sign that the information is well trusted.

Aggregated feedback from our search quality evaluation process is used to further refine how our systems discern the quality of information.

*例えば、他の有名なWebサイトが自身のページにリンクを張っていれば、その情報は信頼に値するという良いシグナルになります (PageRankとしても知られているものです)。

Perficient Digitalの調査によれば、リンクの重要性は2016年と比べ、大きく変更されていない。



まとめると、**高品質なコンテンツとリンクは、SEO戦略において、依然として基盤となるもの**なのだ。

この事実を理解して初めて、このガイドで紹介した新しいSEOのトレンドに対する最適化を進めることができるのだ。

ボーナス章

2020年のSEOへのアドバイス

このチャプターでは、すぐに効果が見込めるいくつかの施策を紹介する。

これらの施策は2020年でも、きっと効果的であるはずだ。

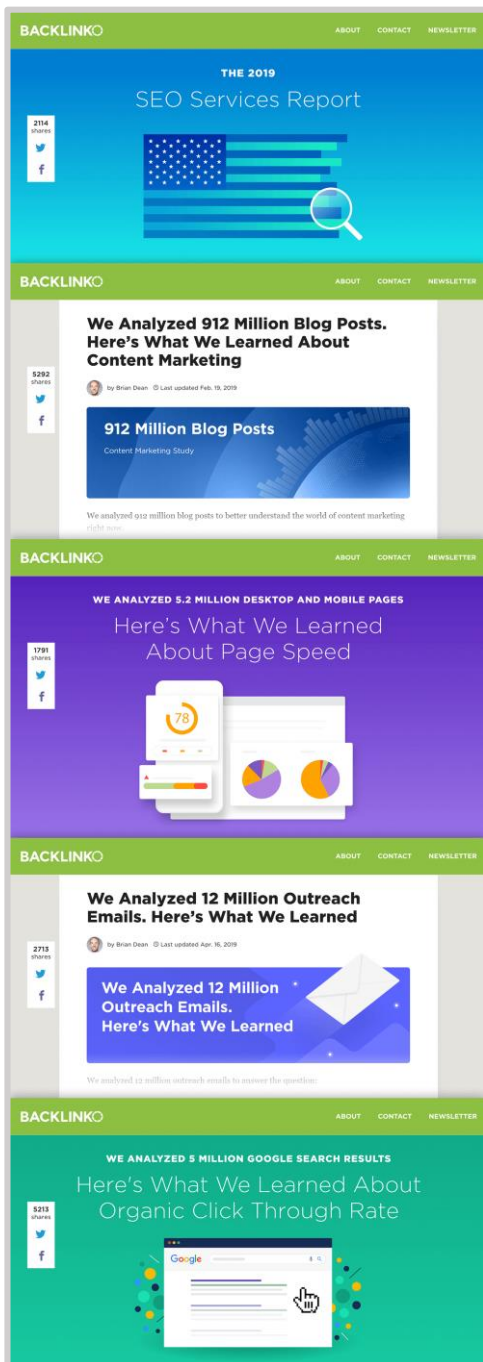


「リサーチコンテンツ」を公開する

ブロガーやジャーナリストはデータが大好きだ。

統計、アンケート、業界調査などを紐付けることができれば、彼らはこぞってあなたのコンテンツへのリンクを設置してくれるだろう。

例えば、2019年に我々は5つのリサーチコンテンツを公開している。



- SEOサービスレポート
- コンテンツマーケティングの分析データ
- ページスピードの分析データ
- メール営業の分析データ
- クリック率の分析データ

これらのコンテンツは、2,243本のリンク、17,199のシェア、202,345,000人の訪問を生み出してくれた。素晴らしい成果だ。

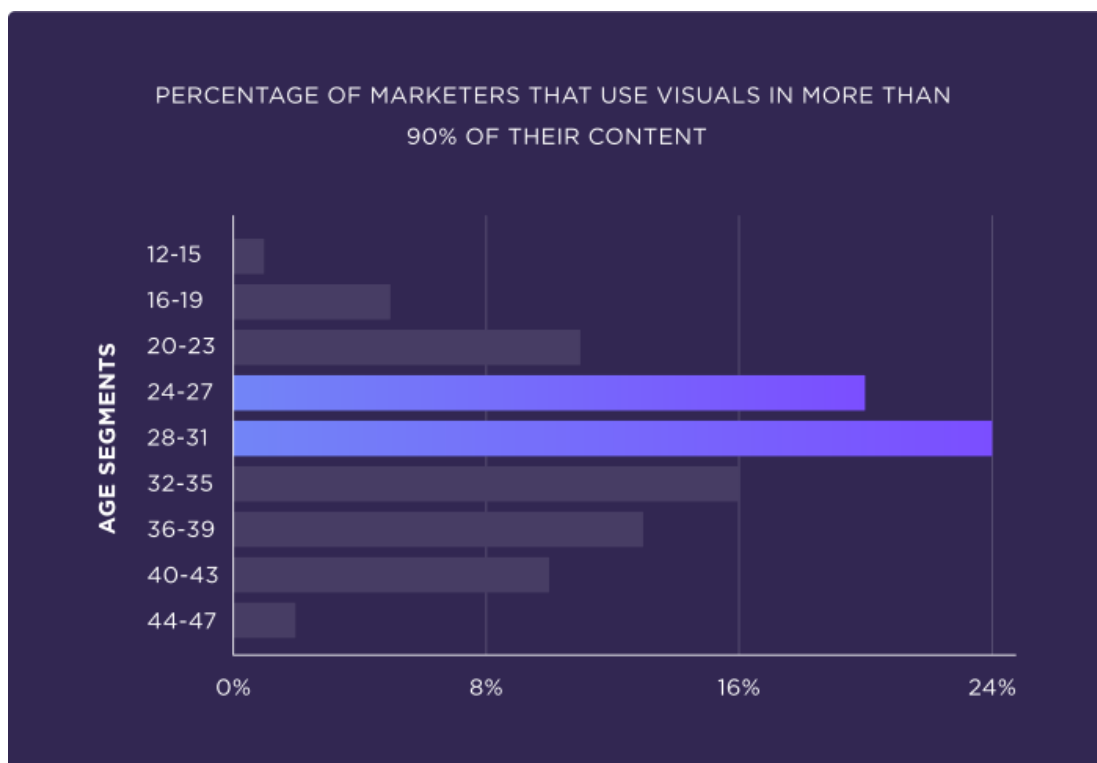
リサーチコンテンツの弱点は、リスト系の記事やケーススタディと比べ、非常に多くの労力が必要となる点だ。

しかし、正しく作成できれば、労力に見合った報酬が得られるだろう。

ビジュアルコンテンツの作成 (特に、「コンセプトビジュアル」に注力する)

動画と同様、ビジュアルコンテンツも急成長している。

実際、87.5%のマーケターがコンテンツマーケティングの施策においてビジュアルコンテンツを使用しているということだ。



* タイトル：コンテンツの90%以上にビジュアルを使用したマーケターの割合

また、PinterestやInstagramなどのSNSのおかげで、2020年もビジュアルコンテンツの成長は継続するはずだ。

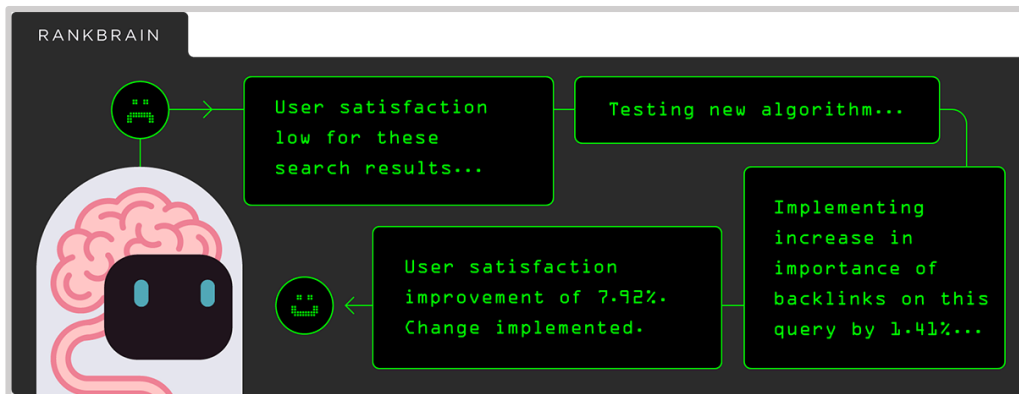
このトレンドでアドバンテージをとるために、何をすべきか。

ビジュアルコンテンツをより多く作成することだ。特に、「コンセプトビジュアル」に注力しよう。

経験上、「コンセプトビジュアル」はよく出来たインフォグラフィックと同様の効果をもたらしてくれる。

（「コンセプトビジュアル」は、他のサイトが容易に埋め込むことができる画像である。他サイトが画像を埋め込んでくれた場合、リンクも同時に設置してくれるだろう。）

例えば、私が作成したガイドに使用したシンプルな画像の例だ。



複雑なコンセプトをわかりやすく説明した画像であるため、多くの人が自身のコンテンツに埋め込んでくれた。



この画像だけで、20以上のリンクを獲得することができたのである。

コメントやコミュニティを活性化させる

ブログのコメントはランキングに良い影響を与えるのか。

答えは、おそらく「Yes」となるだろう。

実際、Googleはサイト内のコミュニティ（ブログコメント）はランキングにおいて、多くの助けとなると述べている。

Google: Community Through Comments Help A Lot With Ranking

Apr 27, 2016 • 7:53 am | (17)
by [Barry Schwartz](#) | Filed Under [Google Search Engine Optimization](#)



Gary Illyes from Google said on [Twitter](#) that having a thriving community helps with rankings. He said "a healthy, thriving community on a site, that can help a lot" when it comes to Google rankings.

Here is the set of tweets in context:

昨年、Googleは「SEOにとってのエンゲージメントのシグナルとして、ソーシャルへの移動より、サイト内のコメントの方が優れている」と述べている。



"Comments are better on-site for engagement signals for SEO than moving to social."

Gary Illyes

言い換えると、**サイト内で活発なコミュニティを保持していることをGoogleが確認した**がっているということだ。来年、Googleはこの傾向を強める可能性もある。

ポッドキャストのゲストにより、 リンクを構築する

ポッドキャストは私が常に好んでいるリンク構築の手段の1つである。

ちょうど、ゲストポストイングに似ている。投稿し、あなたが知っていることをシェアし、バックリンクを獲得するのだ。

Brian dean is one of the leading experts on SEO and link building, and has a tremendous knowledge on content marketing strategies

Brian founded **Backlinko** in 2013 to teach the lessons he learned along the way.

Since launching Backlinko, Brian quickly made a name for himself by publishing practical strategies that marketers can use to grow their online business. Backlinko is now one of the most popular marketing

ポッドキャストの人気も、豆の木のように伸びている。実際、9千万人のアメリカ人が、1ヶ月に1度はポッドキャストを聞いている（これは昨年より26%伸びた数字となっている）。

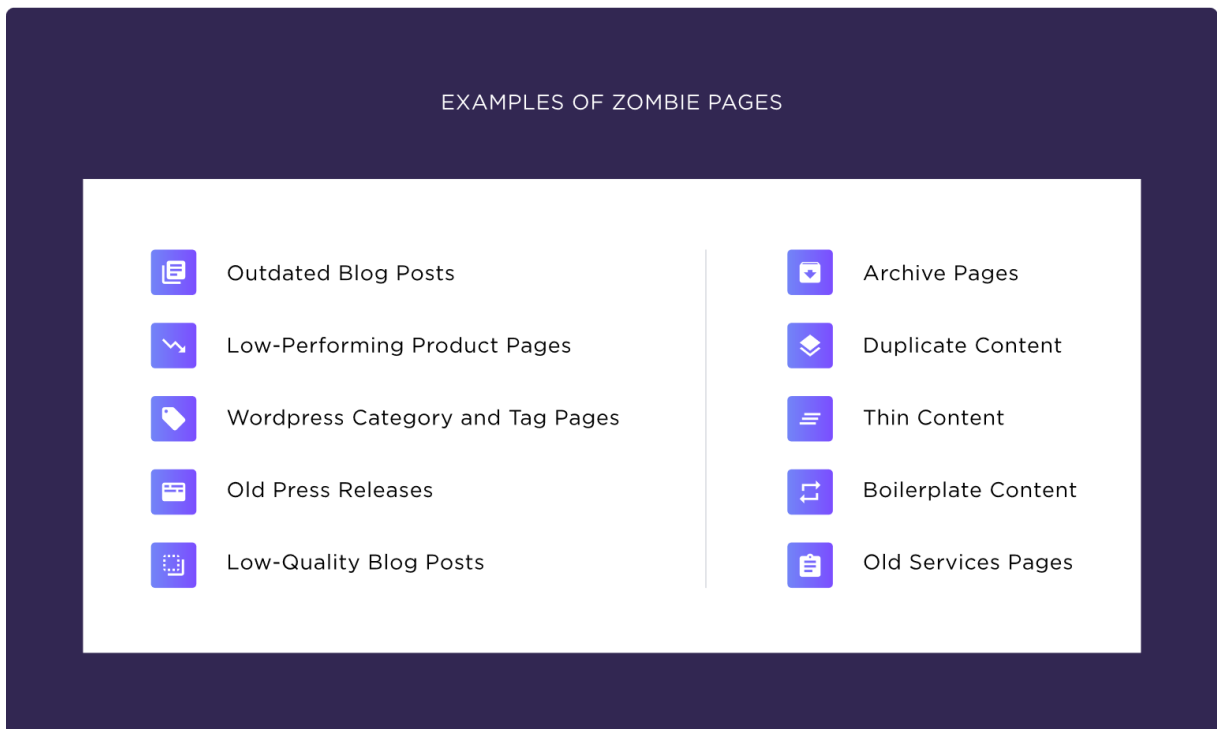
この傾向は、来年以降、ポッドキャストによってリンクを獲得する機会が増えるということを意味しているのだ。

ゾンビページを刈り取る

この施策は、常に効果を発揮する、数少ないSEO施策の1つだ。

その内容を説明しよう。

すべてのサイトに、何も価値を提供していないページ（ゾンビページ）が存在している。



内容をはっきりとさせよう。

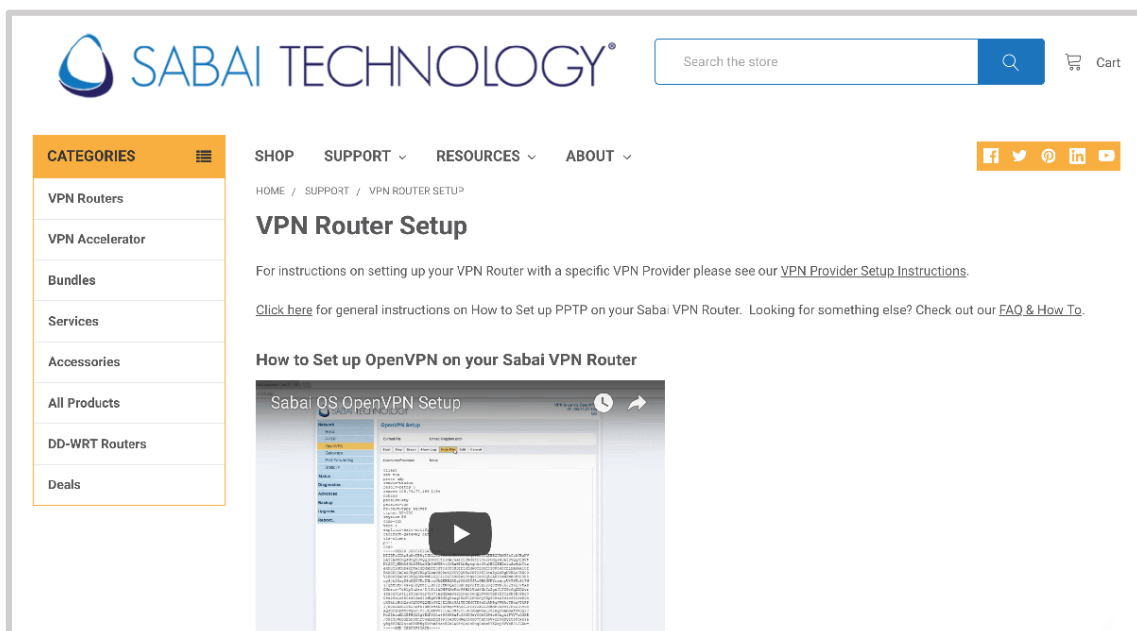
少量のゾンビページは大きな問題とならない。

しかし、ゾンビページが数百ページもあった場合はどうだろうか。

サイト全体のSEOに悪い影響を与えてしまうだろう。

例えば、ジョー・ロビンソン氏は、デジタルマーケティング・エージェンシーのKazu社を運営しており、Backlinkoの読者でもある。

ジョー氏は、彼のクライアントのサイトが低品質なページが76ページもあることに気がついた。



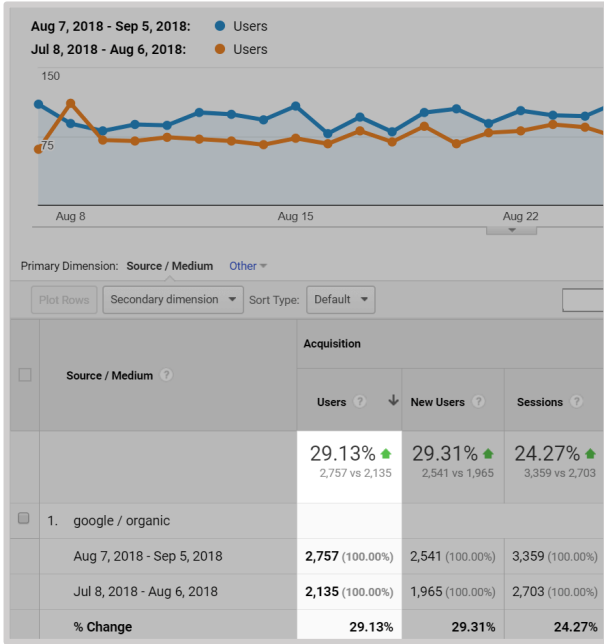
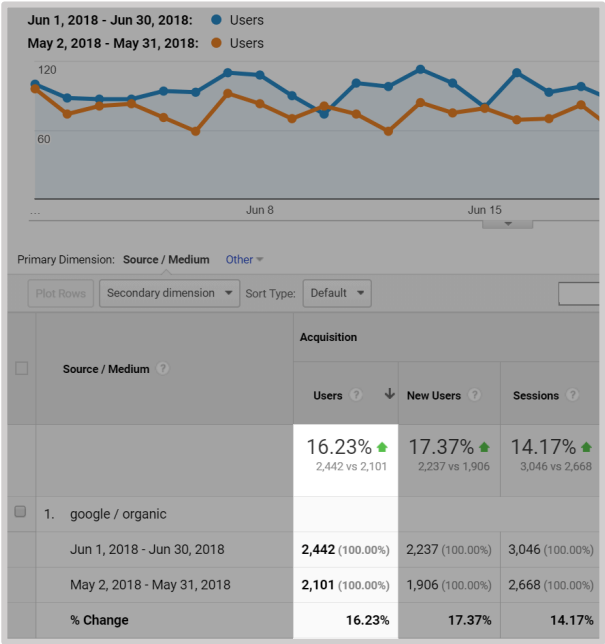
彼は、こうしたページをまとめ、内容の深いページを作成した。

残りのページは削除する、別の記事でまとめるといったことをした。

すると、何が起こっただろうか。

彼のクライアントのサイトの自然検索結果からのトラフィックは、30日間で、**16.23%上昇したのだ。**

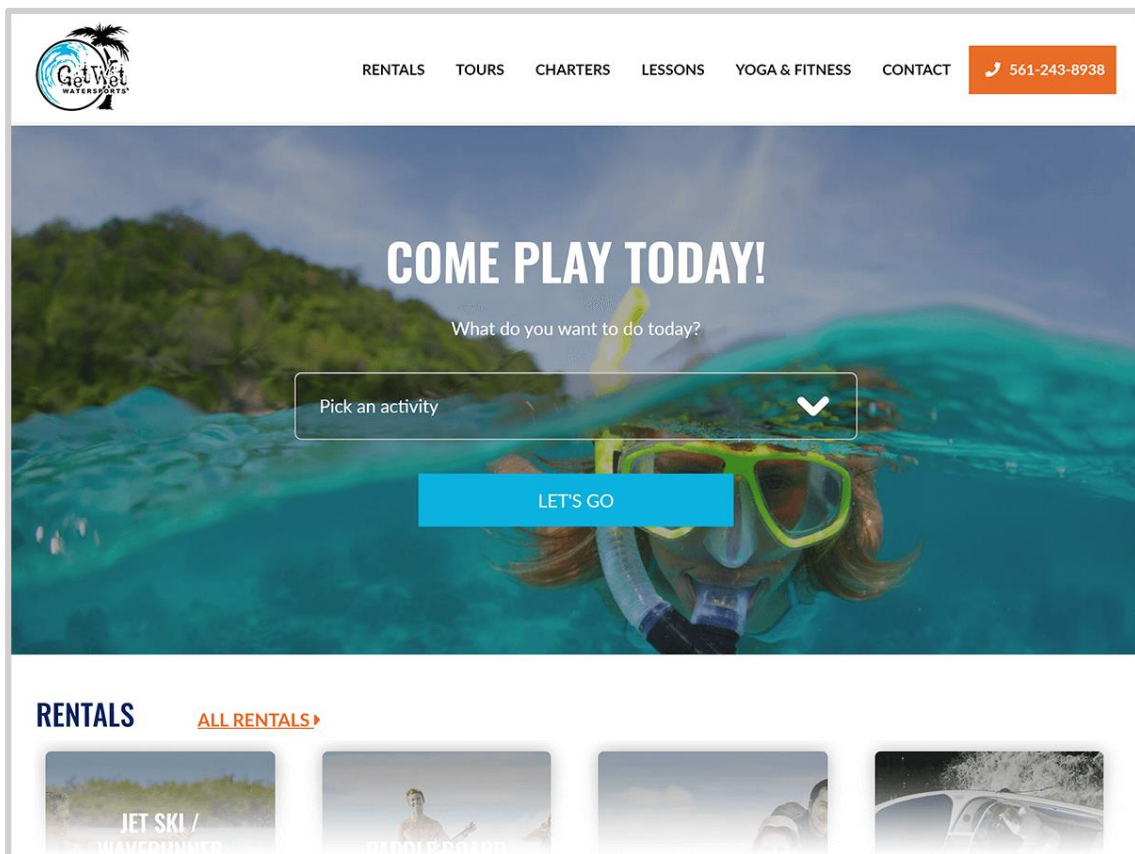
さらに、**Googleがゾンビページをインデックスから削除するにつれ、**トラフィックは上昇し続けた。



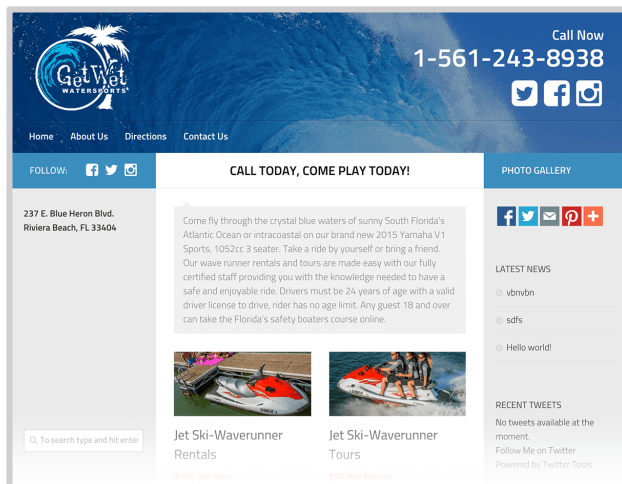
ジョー氏だけが成功を収めたわけではない。

アラン・ボイド氏 (<https://boydmarketing.com/>) も、ゾンビページの施策の成功例を、私に伝えてくれている。

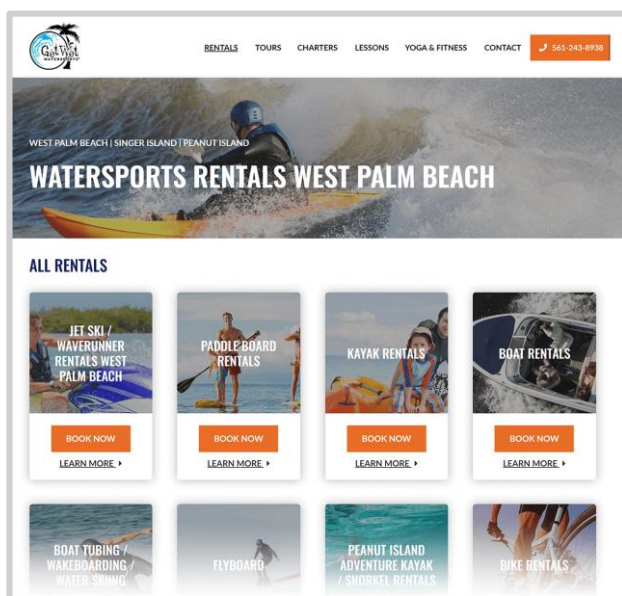
アラン氏のクライアントである、旅行会社のPalm Beach Florida社の例だ。



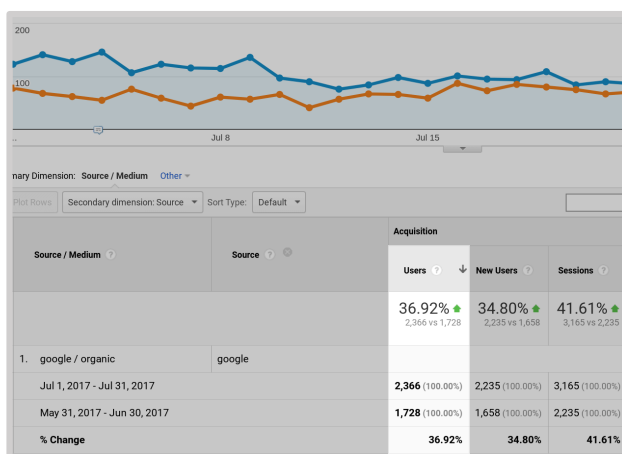
このサイトには、50ページほどの同内容のサービスページが存在していた。



そのため、アラン氏は、これら50ページを4つのカテゴリーページに集約した。

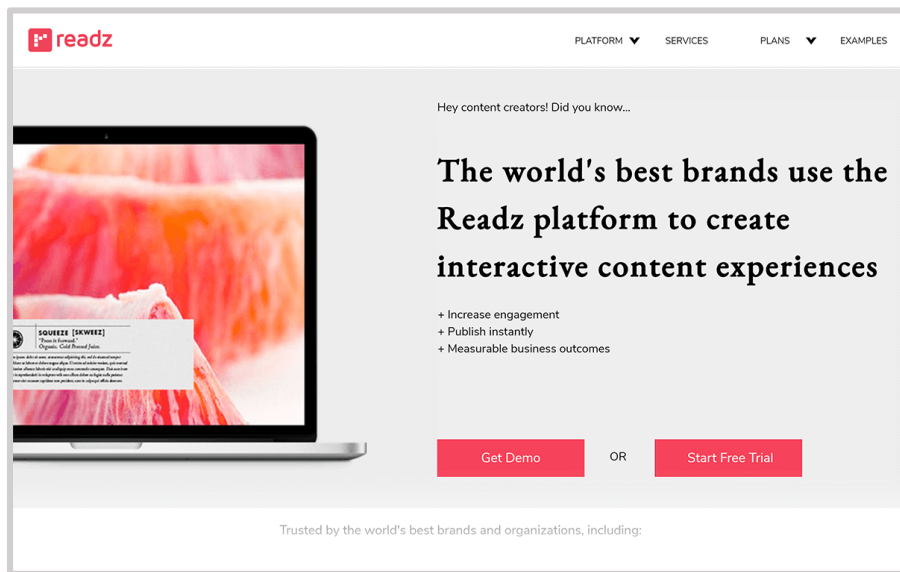


この施策によって、トラフィックは36.9%上昇している。



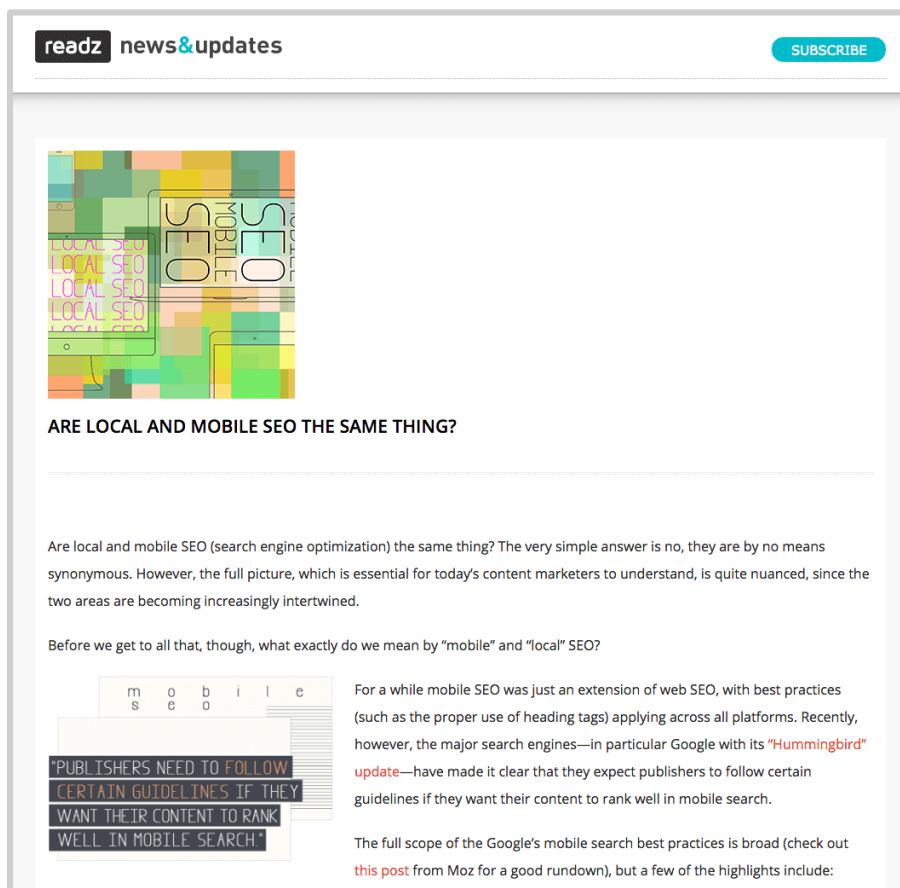
さらに他の例はあるだろうか。

バート氏はWebデザインのSaaS会社のReadz社を経営している。



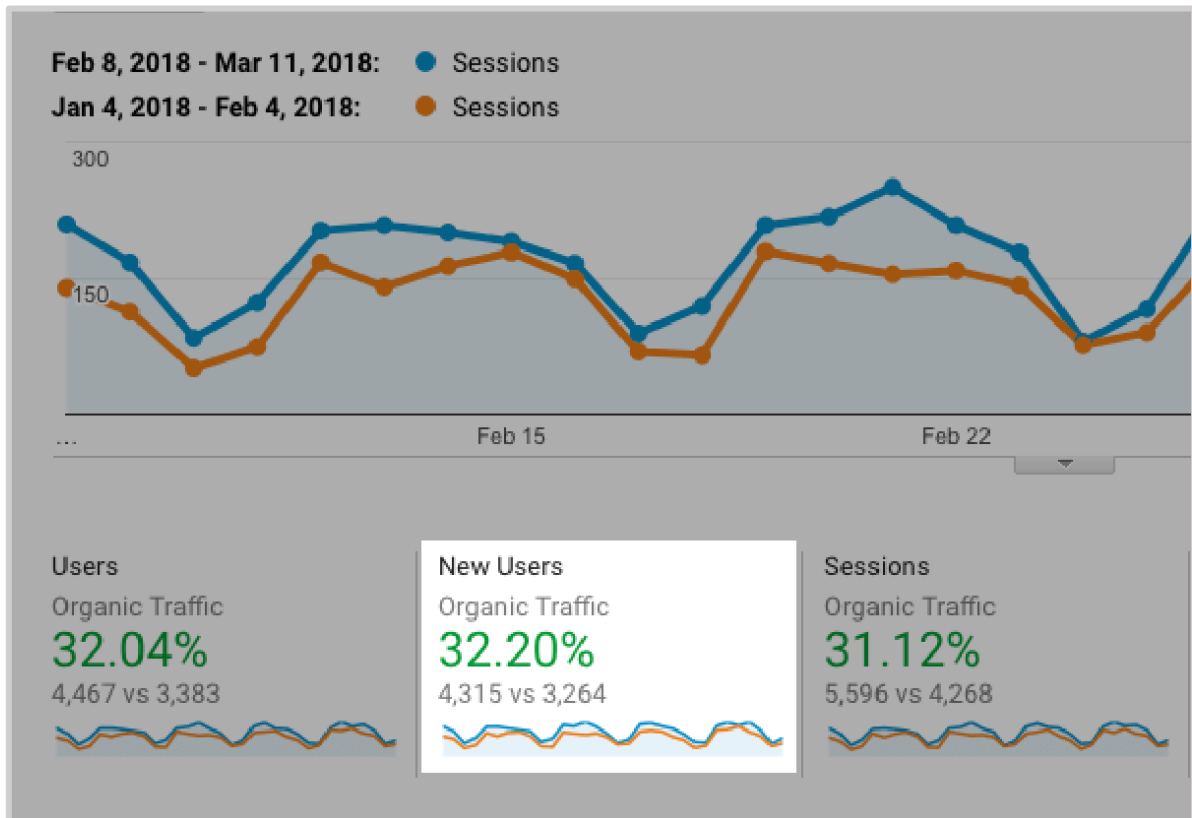
バート氏はかつて、コンテンツの公開のみを目的としたコンテンツを多数公開していた。

その結果、低品質な記事でサイトが溢れてしまった。ちょうど下記のように。



昨年の初頭、バート氏は45の低品質なブログ記事を削除した。
当初、トラフィックは減少してしまった。

しかし、アルゴリズムが更新されると、トラフィックは32%も上昇した。



非常にすばらしい成果だ。

次はあなたの番だ

このガイドで、2020年に向けて私が準備しているSEO施策を解説した。

次に、あなたにもこれらの施策を実践してほしいと思う。このガイドで紹介した
どの施策を、まずは試してみたいと思っただろうか？

「リサーチコンテンツ」の作成だろうか？CTRの改善施策だろうか？

是非ともあなたの考えをシェアしてほしい。



最後に（SEO Japanより）

最後までご覧いただきましてありがとうございます。

SEOの最新トレンドから、SEOの基本を網羅的に抑えたガイドでしたが、どのような印象を受けましたでしょうか。

「少し難しかった」「今後のSEOを考える上での参考になった」など、様々な感想があるかと思いますが、ぜひ得た知見をSEO施策にご活用いただければ幸いです。

最後になりますが、アイオイクス株式会社では、20年近くSEOに携わったことから培われた普遍的なノウハウと時代に合わせた手法をコンサルティングサービスという形で提供しております。

もし、「知見やリソースが不足している」「これからSEOに取り組んでいきたいと考えている」など、SEOやWebマーケティングへの課題をお持ちであれば、ぜひお問い合わせください。

お問い合わせは以下のリンクよりお願いいたします。

[SEO Japanお問い合わせフォーム](#)

アイオイクス株式会社

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿 3丁目46-3

TEL：03-6408-2870

<https://www.ioix.com/>

<https://www.seojapan.com/>（サービスサイト）