

Google's SEO report card

by Brandon Falls, Adi Goradia, and Charlene Perez

目的

Google SEO レポートカードは、Google のプロダクトページを調査し、改善できる箇所を特定することを目的としています。実際にこれらの改善が行われると、例えば次のような良い効果があります。

- ユーザーが検索エンジンで Google のプロダクトページを見つけやすくなる
- ページの訪問者（ビジター）をイライラさせたり、検索結果における Google のプロダクトページのパフォーマンスを損なう不具合を修正できる
- 社外のウェブマスターや企業にとって模範となる

今回、私たちは、一般的な検索エンジン最適化（SEO）の項目に沿って、100 種類の Google プロダクトの主なページを調査しました。以下が、その調査結果と、各項目についての考察です。

レポートカード

調査分野と対象項目	適切なプロダクト	評価
調査分野 I： 検索結果における視認性		
タイトルタグの形式と長さ	10% (10/100)	要改善
Description meta タグの使用	33% (33/100)	要改善
[Google プロダクト名] による検索に対して Google サイトリンクが表示されている	44% (44/100)	評価対象外
訴求力のある Google サイトリンク	32% (14/44)	要改善
[Google プロダクト名] による検索に対して明瞭なメインページが表示されている	89% (89/100)	優秀
調査分野 II： URL とリダイレクト		
ディレクトリ形式: www.google.com/プロダクト名(/)	59% (41/70)	評価対象外

<u>www.google.com/</u> プロダクト名	46% (19/41)	評価対象外
<u>www.google.com/</u> プロダクト名 に '/' を追加してアクセスしたとき 301 リダイレクトする	26% (5/19)	要改善
<u>www.google.com/</u>	54% (22/41)	評価対象外
<u>www.google.com/</u> プロダクト名/ に '/' を削除してアクセスしたとき 301 リダイレクトする	68% (15/22)	OK
<u>プロダクト名.google.com/</u> でアクセスしたとき 301 リダイレクトする	54% (22/41)	評価対象外
サブドメイン形式: <u>プロダクト名 google.com/</u>	41% (29/70)	評価対象外
<u>www.google.com/</u> プロダクト名(/) でアクセスしたとき 301 リダイレクトする	36% (10/29)	要改善
正規の URL に <u>https://</u> を使用	7% (7/100)	評価対象外
調査分野III: ページ内部の最適化		
見出しタグの使用	68% (61/90)	OK
<h1> タグの使用	43% (26/61)	要改善
ロゴ画像リンクのリンク先	39% (38/97)	要改善
ロゴ画像の alt テキスト	58% (57/99)	要改善
説明的内部アンカー テキスト	67% (67/100)	OK

注 1) 円グラフはそれぞれの項目における調査結果です。緑の四角い枠で囲われた結果が、推奨される方式です。緑の枠がない円グラフは「評価対象外」の調査項目の結果です。

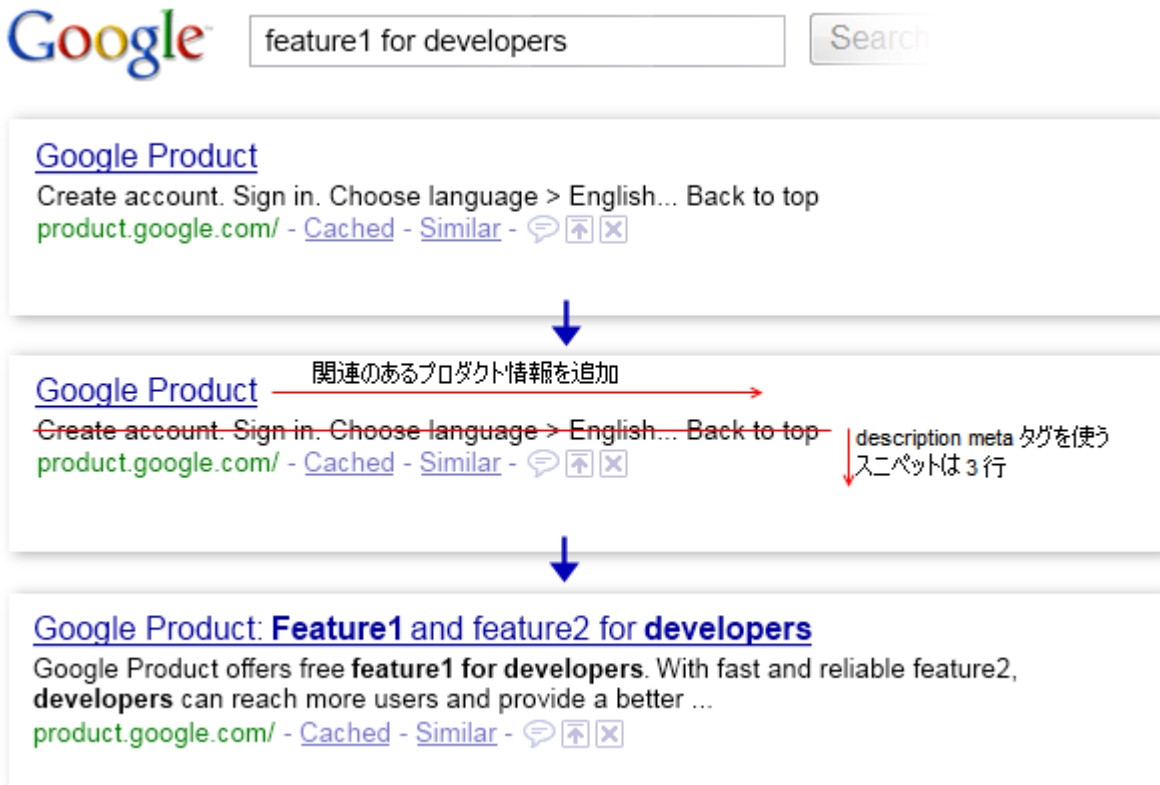
注 2) 各項目の考察は、各調査項目の結果の多い順に掲載しています。

注 3) 調査の結果は 2009 年 9 月当時の状況に基づいています。

調査分野 I : 検索結果における視認性

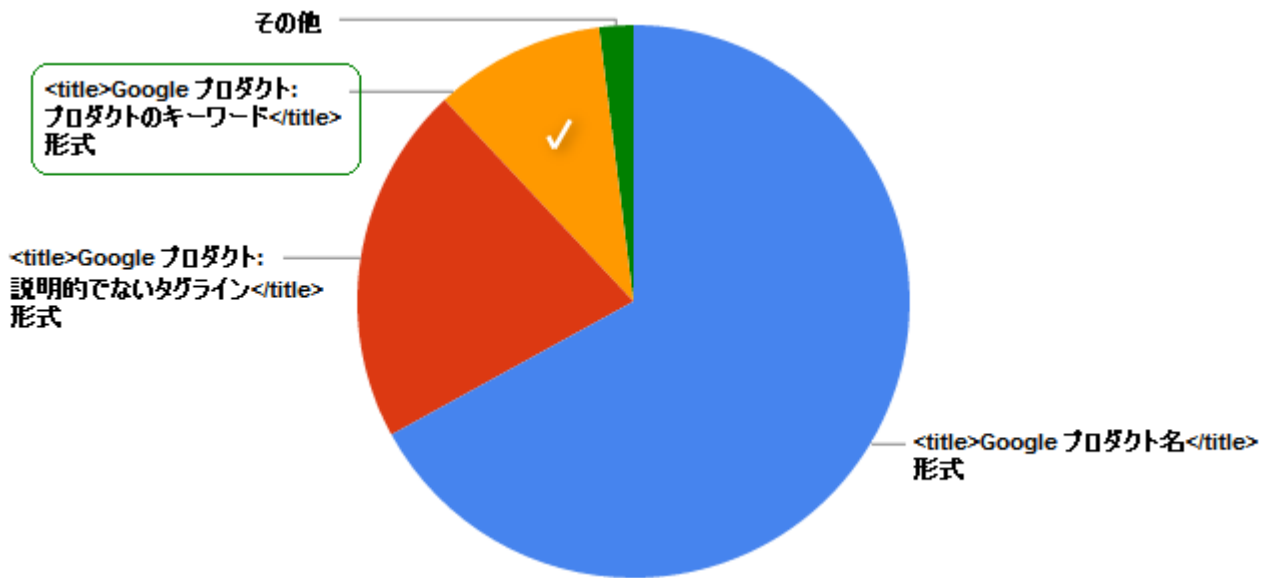
検索結果にウェブページをどう表示するかコントロールする方法は、たくさんあります。ページのタイトルタグ、description meta タグ、および URL の見た目や構造を最適化すれば、検索結果における見栄えを大いに向上できる可能性があります。視認性が高まると、クリックして表示される結果が、ユーザーに対し伝わりやすくなります。また、タイトルタグや URL のネーミング構造をより説明的にすることで、検索エンジンがページのコンテンツを読み取りやすくなります。

説明的なタイトルや description meta タグを使用すると、検索ユーザーが求める検索結果にたどり着きやすくなります。



タイトルタグの形式と長さ

ページのタイトルタグに説明的な語句を加えると、ユーザーも検索エンジンも、ページのメインコンテンツを理解しやすくなります。



<title>Google プロダクト名</title>形式: **68 / 100**

プロダクト名のみの短いタイトル: *google.com* での [google adwords] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Google Adwords](#)

PPC program where webmasters can create their own ads and choose keywords.
[adwords.google.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#) -

与えられたスペースを活用する - 主な検索エンジンでは、ページのタイトルから約 60 文字（もしくは全角約 30 文字）が検索結果のタイトルに表示されます。この 60 文字（もしくは全角 30 文字）は、ユーザーと検索エンジンの両方に、ページの中心的コンテンツを知らせる絶好の場となります。それ以上多くの文字を入れる必要はありません。ほとんどの検索エンジンでは、上限を超える文字を 3 点リーダー (…) で表示するためです。また検索エンジンは場合によって、一定量を超える文章に重点を置かないこともあります。

検索エンジンに重要なヒントを与える - 検索エンジンにページの内容を伝える手段（シグナル）が、タイトルタグのテキストしかないとしたら、どうなるか想像してみてください（実際は、[Google は 200 を超えるシグナルを使用しています](#)が、とりあえずそのように仮定してみてください）。その場合、あなたのタイトルタグは十分な働きをしてくれるでしょうか？ タイトルタグ内にプロダクト名を入れるのも良いですが、さらに、何をするための商品なのか、どのような人に向いているのか、どのような主要機能があるのかなど、その他の重要な情報も含めたほうが得策といえます。

NOODP メタタグについて知る - あなたのサイトが [Open Directory プロジェクト](#) (ODP) に登録済みの場合、Google はあなたのメインページの検索結果のタイトルおよびスニペットに ODP の情報を使用することがあります。この現象が発生する場合は、あなたのページにタイトルがない、もしくは description meta タグがない、または両方ともない、という可能性があります。ODP の [Pay-Per-Click Advertising \(リスティング広告\) カテゴリ](#) を見てみると、上図に示した [Google AdWords] の検索結果のスニペットは、ODP の情報を使用していることが確認できます。ODP の情報を Google が使用することを防ぐためには、[NO ODP メタタグ](#) を使ってください。

プロダクト名だけの短いタイトル : *google.com* での [*google fast flip*] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Google Fast Flip](#)

Check out the mobile version of Google Fast Flip! 2009 Google - Google Labs Terms of Use - Privacy Policy - Report an Issue - About Google Fast Flip.
[fastflip.googlelabs.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

検索ユーザーに対し、ページについての重要なヒントを与える - ユーザーの多くは、Google の全プロダクトを知りません。検索結果から Google のプロダクトに初めて出会うユーザーのことを考慮して、各プロダクトに対し、説明的なタイトルタグ (検索結果のタイトルに表示される部分) と description meta タグ (スニペットに表示される場合あり) を付けて、好印象を与えることが重要です。上図の検索結果では、ユーザーが Google Fast Flip に馴染みがない場合、検索結果のタイトルとスニペットを読んでも、そのプロダクトの機能が何なのか見当もつきません。

タイトルしか見ないユーザーもいると心得る - ユーザーによって、検索結果の見方も少しずつ違います。結果のすべてを読む人もいれば、スニペットのほうをよく読む人もいますし、タイトルしか読まない人もいます。タイトルタグを省くと、検索結果ページの結果タイトルを流し読みするだけのユーザーから、クリックしてもらえなくなります。

<title>Google プロダクト名:説明的でないタグライン</title>形式: **20/100**

プロダクト名と、説明的でないタグラインのタイトル : *google.com* での [*google knol*] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Knol: a unit of knowledge](#)

Knol makes it free and easy to create, collaborate on, and publish credible web content. Put your name behind your content; write a knol.
[knol.google.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

プロダクト名と、説明的でないタグラインのタイトル : *google.com* での [*google opensocial*] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [OpenSocial - It's Open. It's Social. It's up to you.](#)

OpenSocial helps these sites share their social data with the web. Applications that use the OpenSocial APIs can be embedded within a social network itself, ...
[www.opensocial.org/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

選ぶ語句に注意する - 60文字 (もしくは全角約30文字) 以内に収まる語句は多くないため、タイトルタグの語句は、いわば貴重な財産のようなものです。上図の「a unit of knowledge」と「It's Open. It's Social. It's up to you.」を例に取ると、キャッチフレーズとしては上出来だといえます。しかし、ユーザーや検索エンジンに対し、プロダクトの内容が何なのかを伝えるという点では、あまり役に立っていません。ある語句がこの目的を果たしていないと思ったら、より有意義な語句に置き換えることを検討しましょう。

ユーザーはどんな検索をするのか考える - ユーザーがそのプロダクトを検索するのに、「a unit of」や「It's up to you」といった一般的な語句を検索キーワードにすることはまずあり得ません。つまり、こうした語句が太字表示されることはめったにありません。検索結果内の太字表記は、それがタイトル内であれば、スニペット内であれば、URL 内であれば、その検索結果がユーザーの検索対象に関連が強いことを示す、という点を忘れないでください。

<title>Google プロダクト名: プロダクトのキーワード</title>形式: 10/100

プロダクト名と関連キーワードの説明的なタイトル: *google.com* での [google grants] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Google Grants: In-kind advertising for non-profit organizations](#)

Google Grants is a unique in-kind donation program awarding free AdWords advertising to select charitable organizations. We support organizations sharing ...

www.google.com/grants/ - [Cached](#) - [Similar](#)

プロダクト名と関連キーワードの説明的なタイトル: *google.com* での [google talk] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Google Talk - Chat online and make free internet calls](#)

Google's approach to IM adds internet calls, file sharing, notifications and other features for a richer instant communications experience that is more than ...

www.google.com/talk/ - [Cached](#) - [Similar](#)

プロダクト名と関連キーワードの説明的なタイトル: *google.com* での [google voice] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Google Voice - One phone number, online voicemail, and enhanced ...](#)

Google Voice gives you one number for all your phones, voicemail as easy as email, free US long distance, low rates on international calls, and many calling ...

<https://www.google.com/voice> - [Cached](#) - [Similar](#)

とてもいいですね! なぜならこれらは:

- 与えられたタイトルスペースを上手く活用している
- ページとプロダクトの内容を、検索エンジンとユーザーへ正確に伝えている
- ユーザーがプロダクトを検索する際に使いそうな語句を使用している

<title>説明的でないテキスト</title> 形式: 1 / 100

短くて説明的でないタイトル: *google.com* での [google profiles] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Create your profile](#)

What do people see when they find you online? You can control how you appear in Google by creating a personal profile, and people will see it on their ...

www.google.com/profiles - [Cached](#) - [Similar](#) -

ブランド名を活用する - 検索結果の URL を見ないユーザーもいるため、「Create your profile」が Google プロフィールの作成ページと気付かれない場合もあります。ブランドが確立されているなら、タイトルおよびスニペットでそのブランド名を活用するようにしましょう。

<title>関連のない Google プロダクト名</title> 形式: 1 / 100

タイトルに誤ったプロダクト名が表示される: *google.com* での [*google appengine*] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Google Accounts](#)

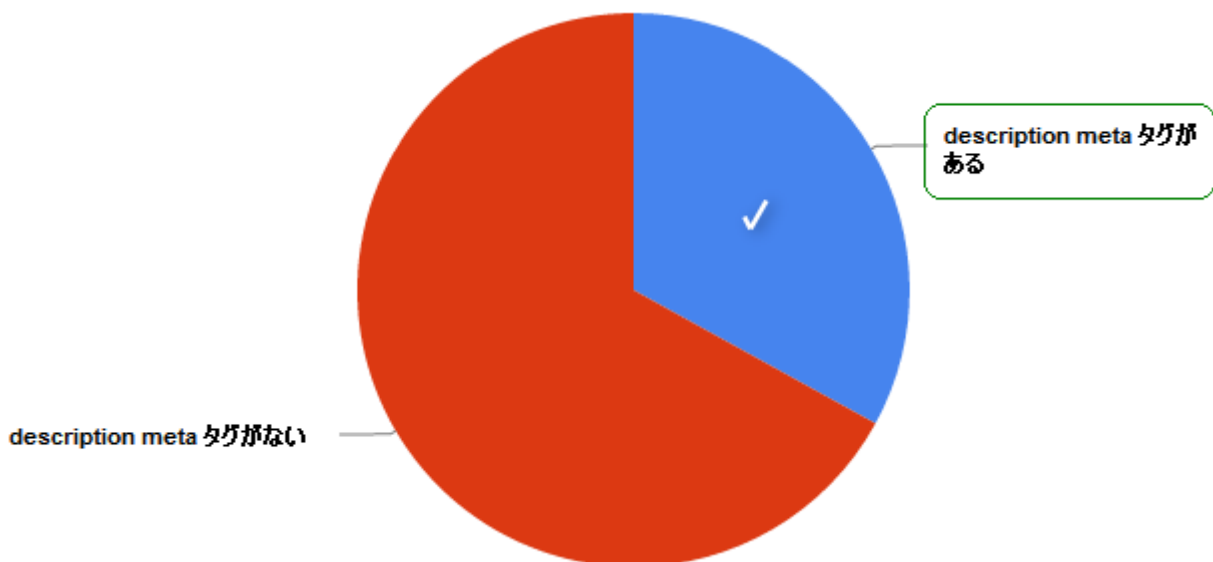
Google App Engine enables developers to build web applications on the same scalable systems that power our own applications. ...
[appengine.google.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

NG: この例は Google 側の珍しいミスですが、タイトルタグでページの主内容を正確に説明していないと、検索エンジンがページの関連度を測るのに苦労します。また、タイトルが誤っていれば、ユーザーは「こんなものを検索した覚えはない」と思い、次の検索結果に目を移すことにもなりかねません。

[トップに戻る](#)

Description meta タグの使用

参考になる情報を伝える description meta タグをページに付加すれば、検索結果に表示されるスニペットの質も変わります。



Description meta タグがない: 67 / 100

ページのフッターテキストを含んでいるスニペット: *google.com* での [*google sky*] の検索結果 (2009年9月現在)

→ [Google Sky](#)

→ Sky | Moon | Mars - See sky in Google Earth | Help | About Google Sky. e.g.: Galaxy, M31, NGC3628, Mars ... Link to this page, Print. Loading Sky Maps...
[www.google.com/sky/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

ページ内の免責事項を含んでいるスニペット： *google.com* での *[google gadgets]* の検索結果 (2009年9月現在)

[Google Gadgets For Your Webpage](#)

→ Much of the content in this directory was developed by other companies or by Google's users, not by Google. Google makes no promises or representations ...
www.google.com/ig/directory?synd=open - [Cached](#) - [Similar](#)

スニペットを上手く利用する - 上図のスニペットは、description meta タグを使用する意味を示すのに良い例です。[Description meta タグは Google のランキングに影響しません](#) (英語) (キーワードを埋め込むメタタグも同様) が、その中のテキストは、検索結果のスニペットに使用される場合があります。上図の例では、Google が description meta タグを表示することもできるのに、それが存在しないため、代わりにしてページのコンテンツをスニペットに表示しています。Google Sky のメインページにはあまりテキストがないため、Google が見つけられるテキストは、ページ内のナビゲーション テキストとテンプレート テキストのみでした。Google ガジェット のトップ ページもテキストが非常に少ないため、ページ下部の免責事項が表示されていました。いずれのスニペットも、検索ユーザーにとって有用ではありません。Description meta タグを使って、スニペットを上手くコントロールできる可能性があるのですから、ぜひそうしましょう。

Open Directory プロジェクトから引用された短いスニペット： *google.com* での *[google.org]* の検索結果 (2009年9月現在)

[Google.org](#)

→ The philanthropic arm of the company. Lists its activities.
www.google.org/ - [Cached](#) - [Similar](#)

ユーザーの関心を引く - 検索結果が、そのプロダクトをユーザーが初めて知る機会になる場合もあります。興味深くキャッチーで、関連性のある description meta タグを付加すれば、質の良いスニペットが表示され、クリックして詳しい情報を知りたいとユーザーに思わせることが可能です。Google.org では、独創的な企画を多数用意しています。その魅力を、検索ユーザーにも見せてあげてはどうでしょうか。

与えられた 3 行を使い切る - タイトルタグと同様、スニペットにおいても、与えられたスペースはすべて使い切りたいものです。あなたのプロダクトをユーザーに詳しく説明し、太字表示を増やすきっかけをつかみ、検索結果ページでより多くの場所を占めたいものです。スニペットの 3 行を使い切るだけの description meta タグがないと、あなたのもより下に表示される検索結果が若干有利になってしまいます。なぜならスニペットがないことで、その下に表示される結果が、ユーザーの視線内においてより高い位置に掲載されるようになってしまうからです。

robots.txt によるブロックでスニペットが表示されない： *google.com* での *[google picasa web]* の検索結果 (2009年9月現在)

[Sign into Picasa Web Albums](#)

picasaweb.google.com/ - [Similar](#)

スニペットが空白でないか調べる - 検索結果の大半にはスニペットが表示されます。検索結果にスニペットが表示されていないと、ユーザーはそのページに不信感を抱くものです。アクセスできない状態になっているのかもしれない、スパム ページなのかもしれない、自分の探している公式のサイトではないのかもしれない、などと疑います。そうすると、検索結果をクリックしてもらえない回数も減ってしまいます。通常、スニペット ファイルのない検索結果は、robots.txt ファイルまたは nosnippet メタタグにより、検索エンジンが当該 URL をクロールしないよう設定されていることを示します。Picasa ウェブ アルバムの robots.txt ファイルは前者に相当し、「Disallow: /」等の記述があります。

ページ内のテキストから選択されたスニペット。Description meta タグはなし：google.com での [google insights] の検索結果 (2009年9月現在)

[Google Insights for Search](#)

→ With Google Insights for Search, you can compare search volume patterns across specific regions, categories, time frames and properties. ...
[www.google.com/insights/search/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

他の検索エンジンも考慮に入れる - description meta タグは付加していないが、自分の好きな検索エンジンがスニペットとして選んでくれるテキストに満足している、と仮定しましょう。Description meta タグを作成する必要はないことになります。確かにその通りです。主要な検索エンジンには、どのテキストをスニペット表示するか、それぞれ独自の判断基準があります。

別の検索エンジン上ではスニペット表示がほぼ空白となる：bing.com での [google insights] の検索結果 (2009年9月現在)

[Google Insights for Search](#)

→ | English (US)
[www.google.com/insights/search](#) - [Cached page](#)

ページのフッター テキストを含んでいるスニペット：yahoo.com での [google insights] の検索結果 (2009年9月現在)

[Google Insights for Search](#)

→ With Google Insights for Search, you can compare search volume patterns across ...
©2009 Google - Terms of Use - Privacy Policy - Insights for Search Help Center ...
[www.google.com/insights/search](#) - 124k

とある主要な検索エンジンでは、スニペット表示がほぼ空白で、別の主要な検索エンジンでは、ナビゲーション テキスト、テンプレート テキストが表示されています。いずれもユーザーにとって魅力ではなく、クリック数も減ると予想されます。

Description meta タグ内での別のプロダクトの解説：google.com での [google patents] の検索結果 (2009年9月現在)

[Google Patent Search](#)

→ Search and preview millions of books from libraries and publishers worldwide using Google Book Search. Discover a new favorite or unearth an old classic.
[www.google.com/patents](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

NG: Google Patent Search の description meta タグは Google ブックスからコピーされていました。このようなことをすると、どの検索結果をクリックするか決める上でスニペット情報を重視するユーザーを、混乱させてしまいます。

Description meta タグがある: 33 / 100

内容豊富な description meta タグがスニペットに使用されている: google.com での [google blogger] の検索結果 (2009年9月現在)

[Blogger: Create your free blog](#)

→ Blogger is a free blog publishing tool from Google for easily sharing your thoughts with the world. Blogger makes it simple to post text, photos and video ...
[www.blogger.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

秀逸な description meta タグがスニペットに使用されている: google.com での [google finance] の検索結果 (2009年9月現在)

[Google Finance](#)

→ Google Finance offers a broad range of information about stocks, mutual funds, public and private companies. In addition, Google Finance offers interactive ...
[www.google.com/finance](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

とてもいいですね! なぜならこれらは:

- Description meta タグで指定したテキストから引用されている
- スニペットに与えられたスペースを有効利用している
- ユーザーに対し、ページとプロダクトについて正確に説明している
- ユーザーがプロダクトを探す際に使うであろう語句を含んでいる

キャッチーな description meta タグがスニペットに使用されている: google.com での [google map maker] の検索結果 (2009年9月現在)

[Google Map Maker](#)

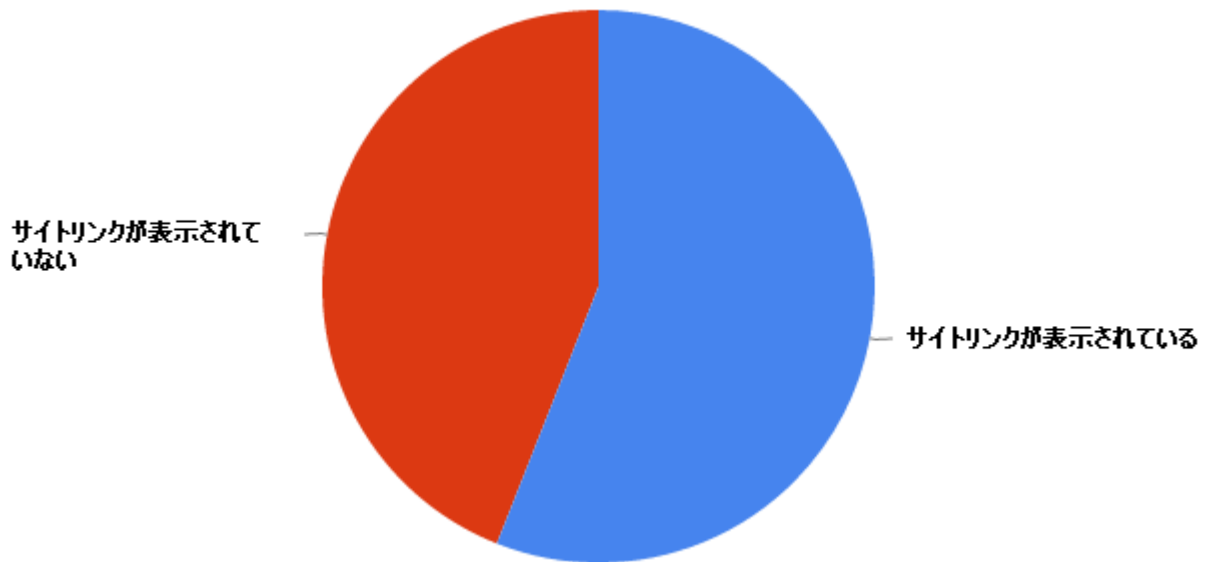
→ Edit the map in more than a hundred countries and watch your edits go into Google Maps. Become a citizen cartographer and help map your world!
[www.google.com/mapmaker](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

ナイス!: このスニペットは description meta タグから引用されているほか、ユーザーをわくわくさせるという点でも成功を収めています。

[トップに戻る](#)

Google サイトリンクの表示

サイトリンクはしばしば、ユーザーが求めている検索結果を指し示すサインとなり、情報を素早く見つける手助けになり得ます。



サイトリンクが表示されている: 56 / 100

[サイトリンクが表示されるように](#)ウェブマスターが選択することはできませんが、サイトの構成と内部リンクを最適化して、確率を上げることは可能です。ヒントを以下に挙げます。

- サイトを階層構造にする
- 内部ページに張られるリンクには説明的なアンカー テキストを使用する
- サブディレクトリを多数作成して、コンテンツを深いネスト構造にしない

こうした最適化は、検索エンジンやユーザーがあなたのサイトを訪問する際の手助けとなります。

サイトリンクが表示されていない: 44 / 100

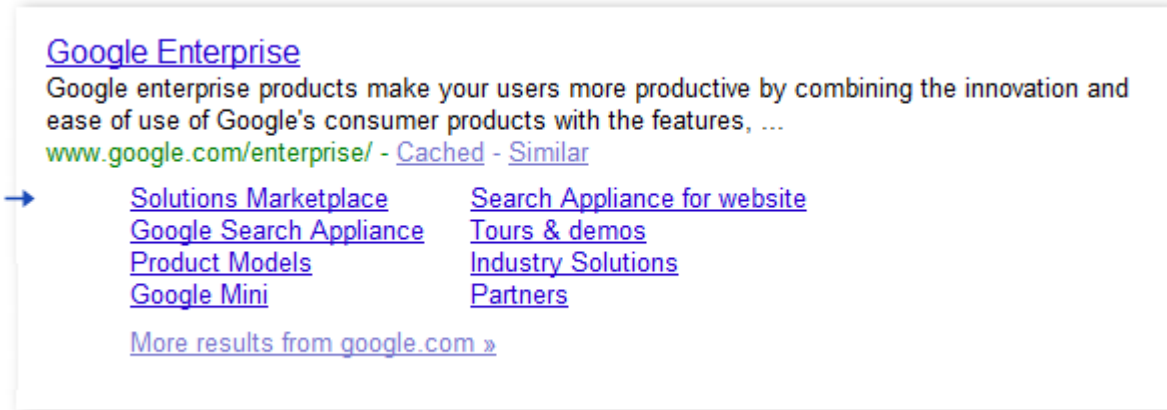
検索結果にサイトリンクが表示される: *google.com* での [*google 3d warehouse*] の検索結果 (2009年9月現在)

[3D Warehouse](#)
 Free 3D modeling software. Google 3D Warehouse FAQ Learn about the 3D Warehouse.
 Google Earth Search the globe for 3D models. ...
[sketchup.google.com/3dwarehouse/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

→ [SketchUp Components](#) [Google 3D Model Map](#)
[Interior Furnishings](#) [Kitchen and Bath by Google](#)
[3D Modelling Services](#) [Transportation](#)
[CADdetails SketchUp Collection ...](#) [Green Design Products](#)

[More results from google.com »](#)

検索結果にサイトリンクが表示される： *google.com* での [*google enterprise*] の検索結果 (2009年9月現在)



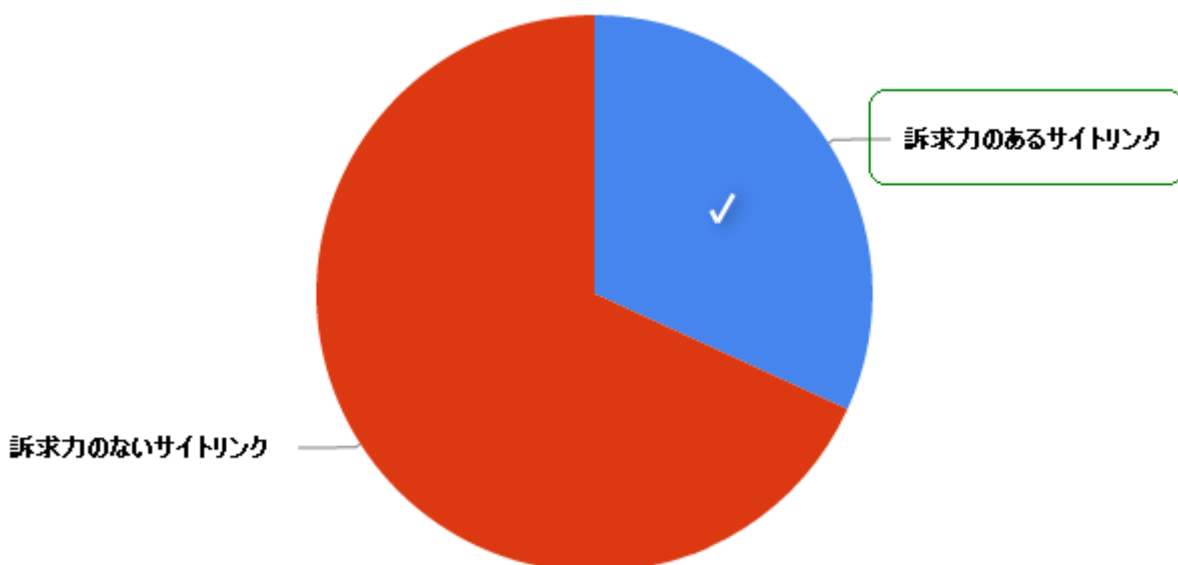
ナイス!：上図のとおり検索結果の最上位に表示されたメイン ページについて、Google はサイトリンクを表示するよう判断しました。これらのリンクは、

- プロダクトに関連している
- ユーザーの求めるコンテンツを探しやすくしている
- 検索結果ページで広いスペースを占有している

[トップに戻る](#)

訴求力のある Google サイトリンク

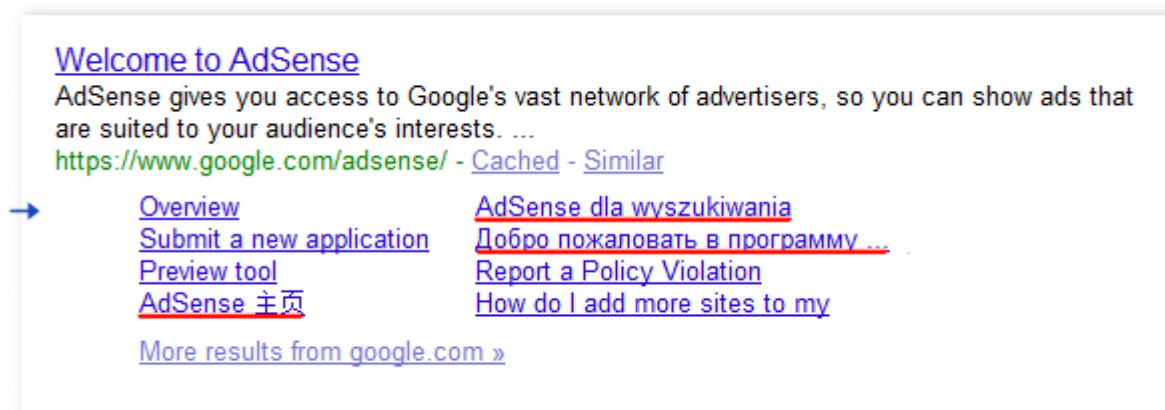
サイト内で非常に関連度が高く重要なコンテンツにつながるサイトリンクは、ユーザーが求めるコンテンツを探しやすくしてくれます。



訴求力のないリンク: 30 / 44*

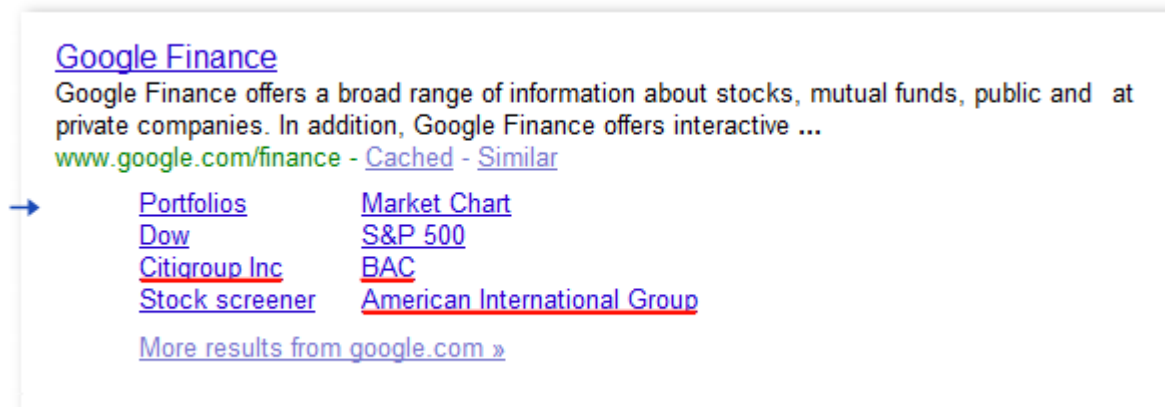
* サイトリンクのあるプロダクトのみを対象としています

google.com での [google adsense] 検索結果で表示される別言語のサイトリンク (2009年9月現在)



訴求力のないサイトリンクをブロックする - Google ウェブマスター ツールを使用すると、ウェブマスターが**不要なサイトリンクをブロック**できます。上図の例では、階層の深いところにある AdSense の別言語のページが google.com の検索結果に表示されています。それらの言語で検索を行うユーザーにとっては関連性の高いサイトリンクといえますが、google.com で AdSense を検索する多くのユーザーにとっては、他のコンテンツのほうが関連性の高い可能性があります。

サイトリンクに選ばれた主要でないページ: google.com での [google finance] の検索結果 (2009年9月現在)



不要なサイトリンクをブロックする - Google が、あなたのサイト上で人気があり、関連度も高いコンテンツへつながるサイトリンクを表示すると判断しても、あなたはそう望まない場合もあるでしょう。上図の例でいうと、強調表示されたサイトリンクはユーザーの関心を引くかもしれませんが、おそらく、「ニュース」「NASDAQ」「Google Domestic Trends」など、より一般的なサイトリンクほどではないでしょう。数ヶ月前、面白い出来事がありました。Google ビデオの最初のサイトリンクが「Girl caught by boyfriend」(浮気がバレた女)となっており、プロダクト上の人気動画へリンクしていたのです。その動画は確かに人気コンテンツでしたが、おそらく、Google ビデオのチームがサイトリンクとして表示することを望むものはこれとは別のものだったでしょう。

Google ビデオにおける最初のサイトリンクのポイント先: *google.com* での [google video] の検索結果 (2009年9月現在)



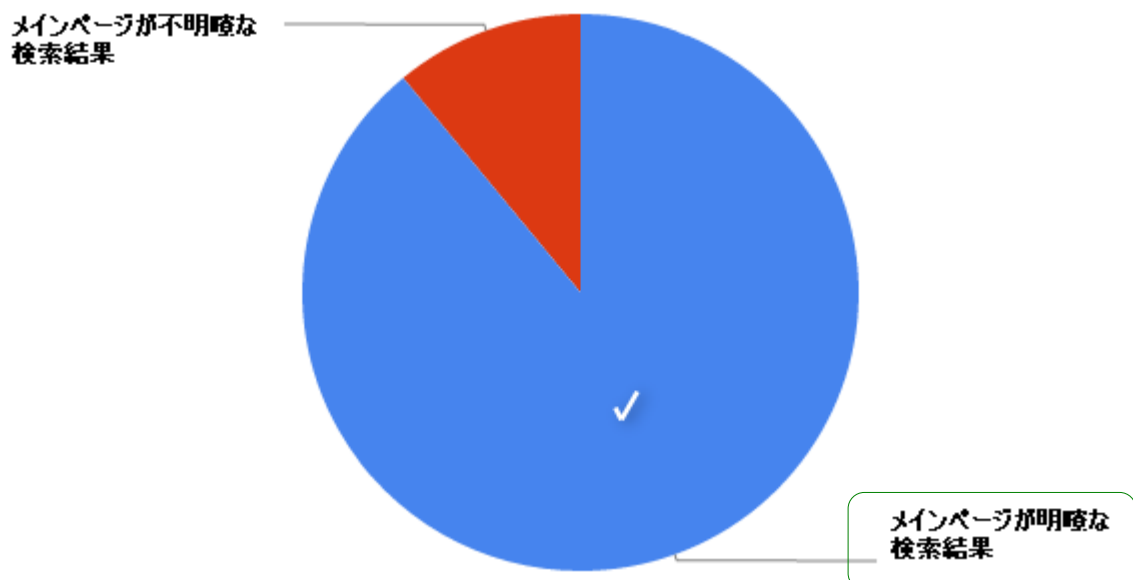
訴求力のあるサイトリンク: **14 / 44**

いいですね! : これらのサイトリンクは、関連度が高く、ユーザーに対する訴求力も強くなっています。ユーザーはサイトリンクをクリックし、自分が求める特定のコンテンツへと簡単に進むことができます。

[トップに戻る](#)

[google プロダクト名] 検索に対して明瞭にメインページが表示されている

コンテンツへのアクセスが 1 つの URL (優先、または正規の URL) からのみであれば、より適切にランクされ、検索ユーザーも検索がしやすくなります。



メインページが明瞭な検索結果: 89 / 100

素晴らしい!: 目的ページの明確な検索語 [google プロダクト名] に対して、Google の検索結果のトップ 10 内に、どれがプロダクトのトップ ページかとユーザーを混乱させるような複数の結果はありませんでした。

メインページが不明瞭な検索結果: 11 / 100

3 種類の似通った検索結果がユーザーに対し呈示されている: *google.com* での [feedburner] の検索結果 (2009 年 9 月現在)

- [FeedBurner](#)
www.feedburner.com/ - [Similar](#)
- [FeedBurner](#)
feedburner.google.com/ - [Similar](#)
[FeedBurner - Wikipedia, the free encyclopedia](#)
FeedBurner is a web feed management provider launched in 2004. FeedBurner provides custom RSS feeds and management tools to bloggers, podcasters, ...
en.wikipedia.org/wiki/FeedBurner - [Cached](#) - [Similar](#)
- [Google FeedBurner](#)
Allows weblog owners and podcasters the ability to manage their RSS feeds and track usage of their subscribers.
<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?...feedburner> - [Cached](#) - [Similar](#)

3 種類の似通った検索結果がユーザーに対し呈示されている: *google.com* での [google picasa web] の検索結果 (2009 年 9 月現在)

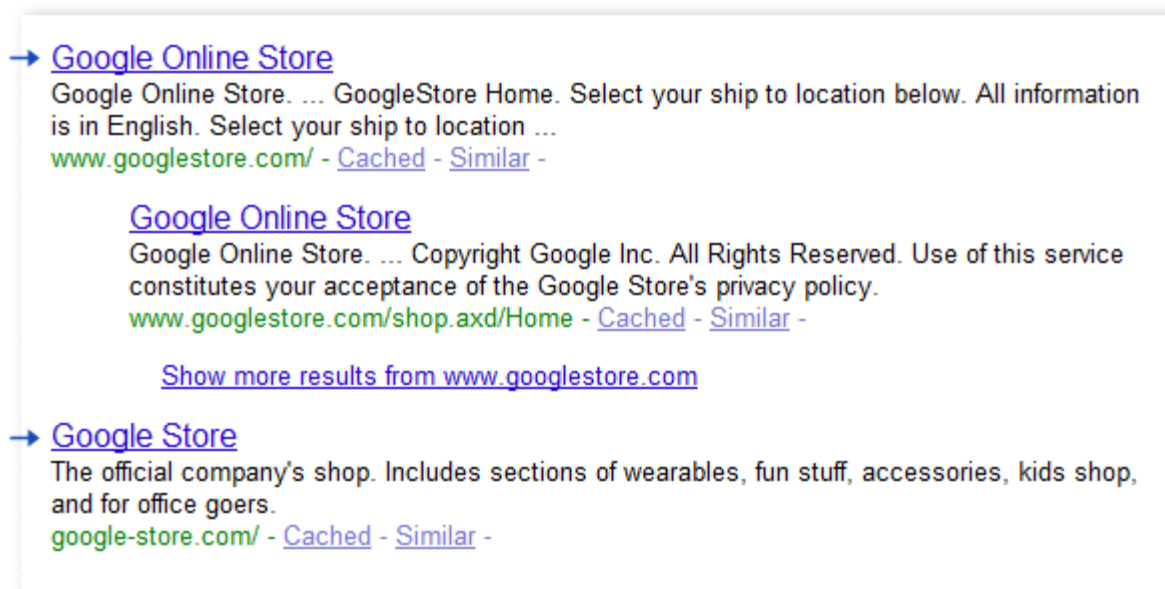
- [Sign into Picasa Web Albums](#)
picasaweb.google.com/ - [Similar](#)
- [Picasa Web Albums](#)
Picasa Web Albums. Fast and easy photo sharing from Google. Just added! ... Sign in to Picasa Web Albums with your. Google, Account. Email: Password: ...
<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=lh2> - [Cached](#) - [Similar](#)
[Picasa 3: Free download from Google](#)
Learn more about Picasa and Picasa Web Albums - Watch a video introductionand go to Picasa Web Albums to share and explore photos. ...
picasa.google.com/ - [Cached](#) - [Similar](#)
[Picasa Web Albums Features](#)
Together, Picasa & Picasa Web Albums make it easy for you to organize and edit your digital photos, then create online albums to share with friends, ...
picasa.google.com/features.html - [Cached](#) - [Similar](#)
[Show more results from picasa.google.com](#)
- [Picasa Web Albums: free photo sharing from Google](#)
Fast and easy photo sharing from Google. Share with friends and family, or explore public photos.
lh2.google.com/ - [Cached](#) - [Similar](#)

URL を統合する - 上図で 強調表示された検索結果はすべてプロダクトのトップ ページへつながりますが、ユーザーは「どれをクリックしたらよいのか、それぞれ何が違うのか」と迷ってしまうことでしょう。1 つの URL のみを選び、他を [301 リダイレクト](#)か [canonical 属性](#)で統合すれば、検索エンジンとユーザーにとっての利便性が向上します。

評価の拡散を防ぐ - 同じコンテンツに対し複数の URL からアクセスが可能になると、[重複するコンテンツ](#)が作成されてしまうことがあります、このコンテンツのランクは下がるおそれがあります。なぜなら、コンテンツの評価が複数の URL に拡散してしまうからです。この問題を解決するには、上述した通り、URL を統合しましょう。

301 リダイレクトのクローリングを許可する - まず、リダイレクトされることを検索エンジンが認識する以前に、該当 URL はクローリング可能な状態になっていなければなりません。[FeedBurner の robots.txt ファイル](#)は現在のところ、ドメイン上のページを検索エンジンにクローリングさせない仕様となっているため、301 が返されることもありません。一部のサイトでは、トップ ページのみをクローリングさせ、他の部分のクローリングはブロックしている例もあります。

米国と英国の Google Store サイトに対して、似通った検索結果が表示される： [google.com](#) での [google store] の検索結果 (2009年9月現在)



→ [Google Online Store](#)
Google Online Store. ... GoogleStore Home. Select your ship to location below. All information is in English. Select your ship to location ...
[www.googlestore.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#) -

[Google Online Store](#)
Google Online Store. ... Copyright Google Inc. All Rights Reserved. Use of this service constitutes your acceptance of the Google Store's privacy policy.
[www.googlestore.com/shop.axd/Home](#) - [Cached](#) - [Similar](#) -

[Show more results from www.googlestore.com](#)

→ [Google Store](#)
The official company's shop. Includes sections of wearables, fun stuff, accessories, kids shop, and for office goers.
[google-store.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#) -

全世界向けコンテンツの地域特定 - ウェブマスター ツールを使うと、[ドメイン、サブドメイン、ディレクトリの地域特定](#) (英語) ができます。上図の例では、ユーザーが [www.googlestore.com/](#) と [google-store.com/](#) のどちらを選ぶか迷ってしまうおそれがあります。どちらにも似通った URL、タイトル、スニペットが表示されています。米国にいるユーザーが [google-store.com/](#) の検索結果 (英国版の Google Store) を選んでしまったとすると、商品の価格が英国ポンド表示になっているのを見て、驚くかもしれません。適切なドメイン、サブドメイン、ディレクトリでユーザーの地域特定をやすくするには、[ウェブマスター ツール](#) にログインして、「地域ターゲットの設定」機能があなたのコンテンツで利用できるか確認してください。

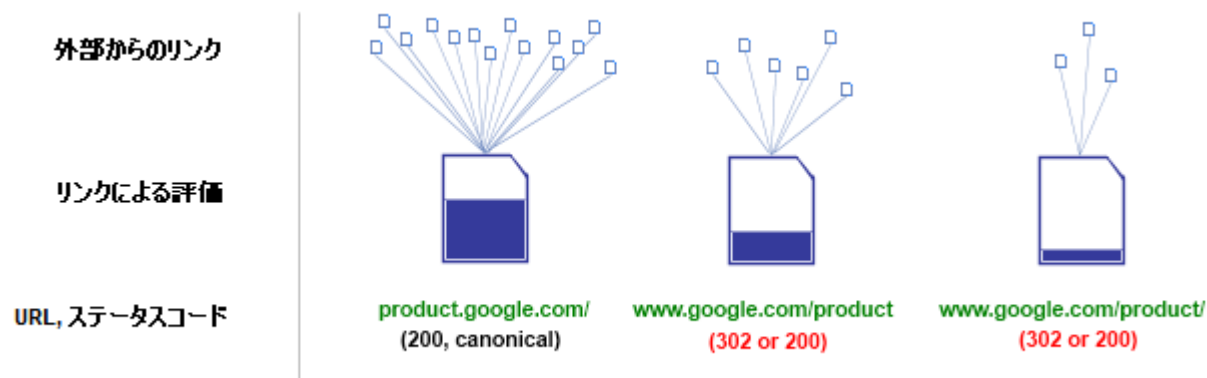
[トップに戻る](#)

調査分野 II：URL とリダイレクト

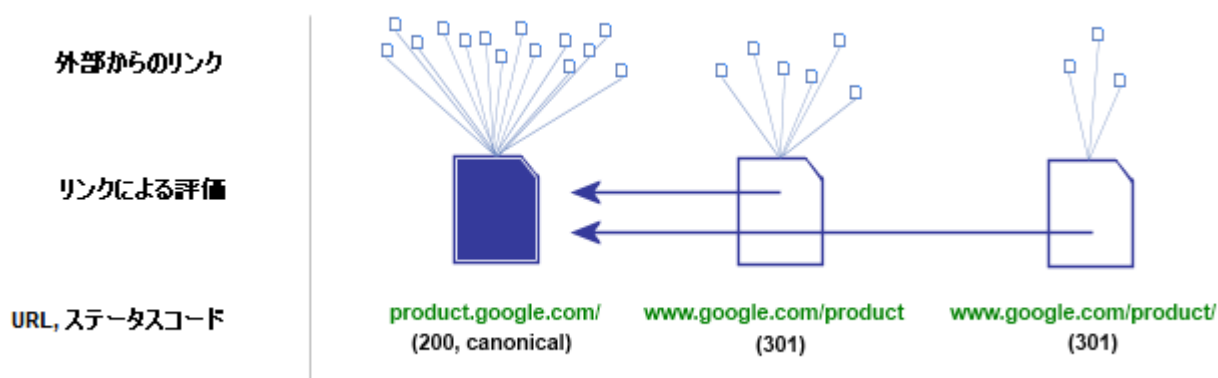
Google プロダクトの URL には、様々な形式があります。規模の大きいプロダクトはサブドメイン形式を使用する一方、小さなものでは通常、ディレクトリ形式を使用し、スラッシュをつけたりつけなかったりします（検索エンジンは、`www.google.com/プロダクト名` と `www.google.com/プロダクト名/` を別の URL と認識する点に注意してください）。多数のプロダクトと様々な形式の URL があるため、ユーザーはどの URL 形式をどのプロダクトに使うべきか知っておかなければならない、という面倒な状況に陥ります。多様な挙動をする URL は、結果として 404 ページの表示を引き起こしたり（ユーザーが途切れたリンクを踏んだり、URL を直接入力したりした場合）、複数の URL 間で評価を拡散させてしまったり、コンテンツのランキングに悪影響を及ぼします。この対策として推奨する事項を以下に記します。

- 正規の URL として、最も覚えやすい形の URL を選択する（プロダクト名.`google.com/` などが良いでしょう）
- 全プロダクトに対し、この正規（canonical）の URL 形式を使用する
- サイト訪問者が使うであろう URL 形式を想定し、これらを正規の URL / 優先 URL に 301 リダイレクトさせるか、リダイレクトができない場合は、`rel="canonical" 属性` の使用を検討する

コンテンツが複数の URL からアクセス可能だと、コンテンツの評価が拡散してしまう



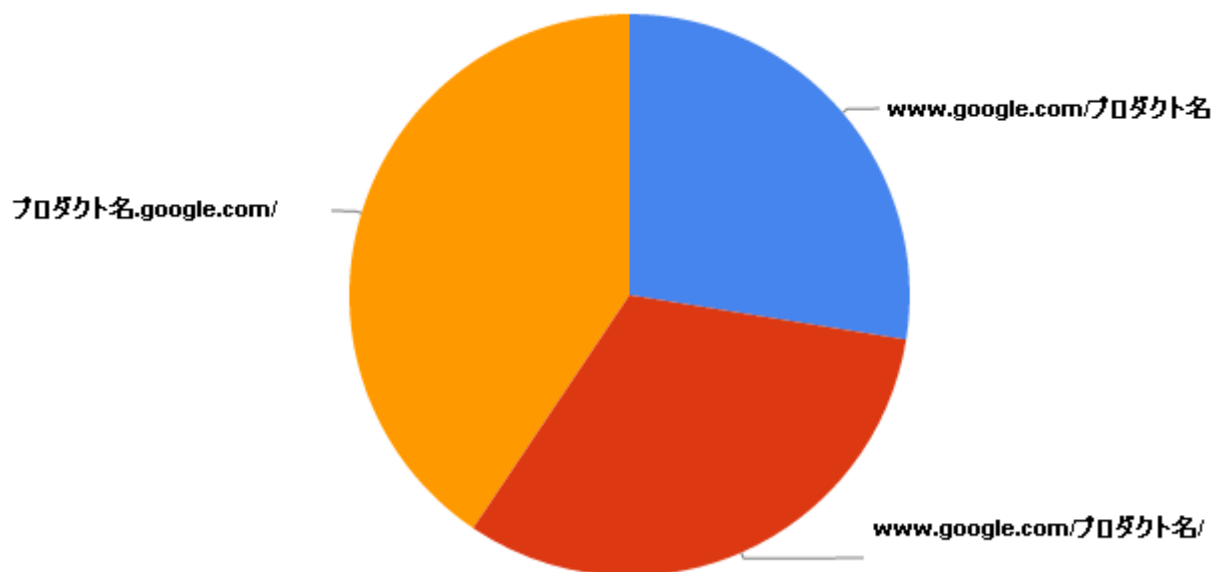
非正規版を 301 リダイレクトで統合すると、コンテンツの評価を取り戻すことができる。また、重複するコンテンツを作らずに済む



URL 形式

プロダクトにどの URL 形式が使われていても、同じコンテンツを指す他の形式の URL が、ユーザーと検索エンジンの双方を、正規の URL / 優先 URL に導けるようにしましょう。

Google プロダクトの URL は、いくつかの形式に分かれています。どのプロダクトがどの形式を使っているか、わかりますか？



ディレクトリ形式： www.google.com/プロダクト名(/)

ディレクトリ形式を正規の URL として使用： **41 / 70***

* 階層の深い URL や別のドメイン名を持つプロダクトのトップ ページを除く

Google プロダクトの 3 分の 2 近くが、URL にディレクトリ形式を採用しています。末尾のスラッシュは、あつたりなかったりします。スラッシュをつけていないプロダクト名（技術上は、こうした URL のことを「ディレクトリ」でなく「ファイルネーム」と呼びます）は、当該 URL からのパラメータとなることもあり（例：www.google.com/finance?q=）、多くの場合は（ディレクトリにするため）スラッシュを利用して、階層の深くにあるページを表示しています（例：www.google.com/finance/stockscreeener）。本項では、用語定義を簡素にするため、「ディレクトリ形式」は www.google.com/[プロダクト名] および www.google.com/[プロダクト名]/ を指すものとします。

[トップに戻る](#)

www.google.com/プロダクト名

ディレクトリ形式を正規の URL として使用しているもののうち

末尾のスラッシュがない URL を正規の URL として使用： **19 / 41***

* ディレクトリ形式のプロダクトのトップページ

ディレクトリ形式を採用しているこれらのプロダクトの半分弱は、正規の URL で末尾のスラッシュを省いています。こうしたプロダクトには、www.google.com/chrome、www.google.com/finance、www.google.com/products、www.google.com/profiles などがあります。

[トップに戻る](#)

www.google.com/プロダクト名 (正規の URL) に www.google.com/プロダクト名/ でアクセスした結果

末尾のスラッシュを追加してアクセスした時、不十分な状態: **14 / 19***

* 末尾のスラッシュなしのディレクトリ形式を採用したプロダクトのトップページ

Google プロダクトの正規の URL にスラッシュを追加すると、ステータスコード 200 が返ってくる (2009年9月現在)

正規の URL: www.google.com/products

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: ☆ <http://www.google.com/products/>

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

同じコンテンツに複数の URL を使用しない - 上図の例での良い点は、どのバージョンの URL をサイト訪問者が選んでも、コンテンツに到達できることです。これは、ステータスコード「200 OK」が両方の URL から返ってくるためです。悪い点は、各 URL が検索エンジンにクロールおよびインデックスされ、重複するコンテンツが作成されるおそれがあるところです。検索エンジンが正規の URL を検出するのに手間取ってしまいます。また、各 URL は個別に評価されています。www.google.com/products/ に 301 リダイレクトを使用することで、大切な評価を統合し、正規の URL がランキングにおける最大限の実力を出すことができます。

Google Finance の正規の URL にスラッシュを追加すると、ステータスコード 404 が返ってくる (2009年9月現在)

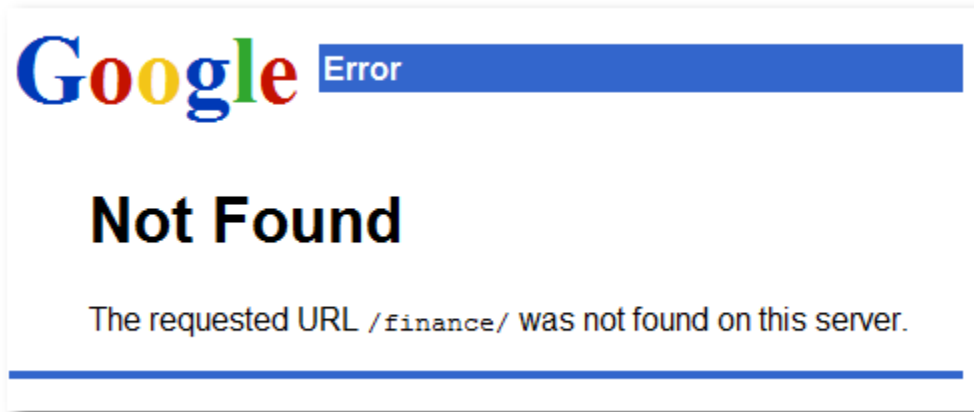
正規の URL: www.google.com/finance

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: ☆ <http://www.google.com/finance/>

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 404 Not Found

Google Finance の正規の URL にスラッシュを追加すると、404 ページが返ってくる (2009 年 9 月現在)



404 ページの表示を防ぐ - サイト訪問者の多くは、Google Finance にアクセスする際、URL 「finance.google.com/」を使用します。その他にも、大勢のユーザーが「www.google.com/finance」でアクセスしようとしています。しかし、「www.google.com/finance/」を試すユーザーも多数いて、この場合は何の役にも立たない 404 ページが表示されてしまいます。こうなると、プロダクト停止中と誤解する人もいるでしょうし（「なぜ www.google.com/finance/ でアクセスできないのか？」という具合に）、他の形式の URL を試す人もいるでしょう。しかし、「Google プロダクトにアクセスできる URL など、どれだか分からない」という人もいるはずで、サイト訪問者があなたのプロダクトにアクセスするために試しそうな、最も一般的な URL を考え、それらの URL を正規の URL へ 301 リダイレクトするようにしましょう。これにより、あなたのプロダクトへ直接アクセスできるようになり、ユーザーのストレスを大いに軽減できるはずで

末尾のスラッシュを追加してアクセスした時、301 リダイレクトを実行: **5/19**

Google トレンドの正規の URL にスラッシュを追加すると、301 リダイレクトが実行される (2009 年 9 月現在)

正規の URL: `www.google.com/trends`

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: `http://www.google.com/trends/`

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 301 Moved Permanently
Location: /trends

ナイス!: これらの URL は、サイト訪問者と検索エンジンの両方を正規の URL に導いており、404 の発生を防ぎ、評価を統合している

[トップに戻る](#)

www.google.com/プロダクト名/

ディレクトリ形式を正規の URL として使用しているもののうち

末尾のスラッシュがある URL を正規の URL として使用: **22 / 41***

* ディレクトリ形式のプロダクトのトップ ページ

ディレクトリ形式を採用している Google プロダクトの半分は、末尾にスラッシュをつけています。この形式のプロダクトには、www.google.com/analytics/、www.google.com/apps/、www.google.com/mobile/ などがあります。

[トップに戻る](#)

www.google.com/プロダクト名/ (正規の URL) に www.google.com/プロダクト名 でアクセスした結果

末尾のスラッシュを削除してアクセスした時、

301 リダイレクトを実行: **15 / 22***

* 末尾にスラッシュありのディレクトリ形式を採用したプロダクトのトップ ページ

Google カスタム検索エンジンの正規の URL からスラッシュを削除すると、301 リダイレクトが実行される (2009 年 9 月現在)

正規の URL: www.google.com/cse/

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: <http://www.google.com/cse>

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 301 Moved Permanently
Location: <http://www.google.com/cse/>

素晴らしい! : 末尾にスラッシュのある大半のプロダクトは、スラッシュの削除を正しく処理している。多数のサイト訪問者が、このバージョンを日常的に試していることだろう

末尾のスラッシュを削除してアクセスした時、不十分な状態: 7 / 22

Google 411 の正規の URL からスラッシュを削除すると、非正規の URL に 301 リダイレクトされる (2009 年 9 月現在)

正規の URL: `www.google.com/goog411/`

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: `http://www.google.com/goog411`

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 301 Moved Permanently
Location: `http://www.google.com/goog411/index.html`

正規の URL へ 301 リダイレクトする - URL 「`www.google.com/goog411`」は、301 リダイレクトを実行します。それは良いことですが、301 のリダイレクト先が正規の URL (`www.google.com/goog411/`) ではありません。つまり、`www.google.com/goog411` が各リンクから得たあらゆる評価が、正規の URL を迂回して `www.google.com/goog411/index.html` に送られることになります。URL のうちの 1 バージョンを正規 URL として選び、それをサイト内の全リンクおよびリダイレクトに適用するようにしてください。

Google Friend Connect の正規の URL からスラッシュを削除すると、302 リダイレクトが実行される (2009 年 9 月現在)

正規の URL: `www.google.com/friendconnect/`

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: `http://www.google.com/friendconnect`

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 302 Moved Temporarily
Location: `/friendconnect/`

301 のほうが適切な場合は 302 を使用しない - 302 (一時的リダイレクト) が URL に使用されている際、検索エンジンは、リダイレクト先の URL は一時的なものであり、両方の URL (リダイレクトつきのもので、そのリダイレクト先) を記録しておくよう命じられます。上図の例では、ユーザーはおそらく 302 を介して正規の URL にたどりつくでしょう。それは良いことですが、検索エンジンは、複製 URL からの評価を 302 を介して正規の URL に転送することはありません。それができるのは 301 のみです。302 使用時は、検索エンジンが「このリダイレクト先は一時的なものであるから、`www.google.com/friendconnect` が今後再び使われる場合に備え、評価はここに保持しておく」と判断します。しかし、`www.google.com/friendconnect` は二度と使われません。公開したいコンテンツは `www.google.com/friendconnect/` に存在するためです。ですので、評価の統合には 301 を使用してください。

[トップに戻る](#)

www.google.com/プロダクト名(/) (正規の URL) に プロダクト名.google.com/ でアクセスした結果

サブドメイン形式を適切に処理できている: **22 / 41** *

* ディレクトリ形式を採用したプロダクトのトップ ページ、スラッシュの有無は関係なし

サブドメイン形式を Google Trends に適用しようとする、301 リダイレクトが実行される (2009年9月現在)

正規の URL: www.google.com/trends

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: <http://trends.google.com/>

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 301 Moved Permanently
Location: <http://www.google.com/trends>

とてもいいですね! : 「www.google.com/[プロダクト名] なのか、[プロダクト名].google.com/ なのか」と疑問に思うサイト訪問者と検索エンジンを、これらのプロダクトは 301 で正しくリダイレクトしています。

サブドメイン形式を適切に処理できていない: **20 / 41**

サブドメイン形式を Google AdSense に適用しようとする、302 リダイレクトが実行される (2009年9月現在)

正規の URL: <https://www.google.com/adsense/>

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 302 Moved Temporarily
Location: <https://www.google.com/adsense/login>

試したバージョン: <http://adsense.google.com/>

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 302 Found
Location: <https://www.google.com/adsense/>

☆ <http://code.google.com/apis/maps/faq.html>

ne page as your map mashup, outside of the map.

or to learn how to put ad units on your page, visit adsense.google.com.

評価を統合する - よくリンクされている URL (Google からされていることもあります)
adsense.google.com/ の評価は、https://www.google.com/adsense/ に統合されていません。302 が使われているためです。これを解決するには、代わりに 301 を使用してください。なお、正規の URL も (ログイン URL へ) 302 リダイレクトを行います。それは仕様であり、ログインが必要な Google のプロパティ全体で標準となっています。

サブドメイン形式を Google エンタープライズ に適用しようすると、「Server not found」(サーバーが見つかりません) のエラーメッセージが表示される (2009年9月現在)

正規の URL: www.google.com/enterprise/

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: ☆ <http://enterprise.google.com/>

ステータスコード: Server not found

「サーバーが見つかりません」のエラー発生回数を減らす - Google プロダクトの中でも最大級のものだけがサブドメインを持っているため、小さなプロダクトに対しては、この「not found」エラーを意図的に表示しています。サブドメインには DNS ルックアップが余分に必要となるため、若干の遅延を引き起こします。これは Google にとって極めて重要な問題です。しかしながら、Google プロダクトの URL にサブドメインとディレクトリ形式のどちらを使うべきか分かっていなければ、ユーザーを混乱させてしまいます。どの程度のものが「大きな Google プロダクト」といえるのか、ユーザー全員がはっきり理解しているわけではないからです。どちらの側にも賛成派・反対派がいるということを前提に、あなたの各プロダクトの状況を、開発チーム内または他の Google 社員と話し合ってみてください。

[トップに戻る](#)

サブドメイン形式

サブドメイン形式を使用: **29 / 70***

* 階層の深い URL や別個のドメイン名を持つプロダクトのメインページは除く

Google プロダクトのトップ ページのうち、約 3 分の 1 がサブドメインを使用しています。この中には、adwords.google.com/、earth.google.com/、mail.google.com/、images.google.com/、news.google.com/ など、Google 内でも最大級のプロダクトがあります。

[トップに戻る](#)

プロダクト名. google. com/ (正規の URL) に www. google. com/プロダクト名(/) でアクセスした結果

ディレクトリ形式でアクセスした時、不十分な状態: **19 / 29***

* サブドメイン形式を採用したプロダクトのトップ ページ

Google ブログ検索にディレクトリ形式を適用しようとする、非正規の URL へ 301 リダイレクトされる (2009 年 9 月現在)

正規の URL: blogsearch.google.com/

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: <http://www.google.com/blogsearch>

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 301 Moved Permanently
Location: <http://blogsearch.google.com/blogsearch>

正規の URL へ 301 リダイレクトする、または rel="canonical" 属性を使用する - 「blogsearch」は blogsearch.google.com/ (正規の URL) の複製で、www.google.com/blogsearch から送られる評価により利益を受けています。

Google 画像検索にディレクトリ形式を適用しようとする、非正規の URL へ 302 リダイレクト される (2009 年 9 月現在)

正規の URL: images.google.com/

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン: <http://www.google.com/images>

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 302 Found
Location: <http://www.google.com/imghp>

301 のほうが適している場合は 302 を使用しない - www.google.com/images は、本来なら 301 リダイレクトのほうが適切な場面で 302 リダイレクトを実行しているだけでなく、正規の URL images.google.com/ の重複コンテンツである www.google.com/imghp へリダイレクトしてしまっています。こうした非正規版 URL には、大量の評価が保持されていると考えられます。

Google AdWords および Google 画像検索に対しディレクトリ形式を適用しようとすると、ステータスコード 404 が返ってくる (2009 年 9 月現在)

試したバージョン:

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 404 Not Found

試したバージョン:

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 404 Not Found

404 エラーを防ぐ - 毎日何千人もの訪問者が、これらの URL で Google AdWords および Google 画像検索にアクセスを試みていると思われます。また、これらのバージョンには、外部からも多数のリンクが張られています。これらの URL を正規の URL へリダイレクトしてくれる 301 は、失われた訪問者数を取り戻し、貴重な評価を統合する役目を果たします。

ステータスコード 200 が、Google ブックスの 4 種類の URL に対し返ってくる (2009 年 9 月現在)

試したバージョン:

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン:

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン:

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

試したバージョン:

ステータスコード: HTTP Headers
HTTP/1.x 200 OK

重複するバージョンを削除する - 上図には Google ブックス用の 4 種類の URL が記載されており、どれもステータスコード「200 OK」を返します。各 URL はそれぞれに評価を有しているため、どれか 1 つを選んで、残りには 301 リダイレクトまたは rel="canonical" 属性を使用すれば、このプロダクトの評価は大いにアップする可能性があります。

ディレクトリ形式を適切に処理できている: 10 / 29*

* サブドメイン形式を採用しているプロダクトのトップ ページ

ディレクトリ形式を Google Earth に適用しようとする、301 リダイレクトが実行される (2009 年 9 月現在)

The image shows two browser developer tool screenshots. The first shows a '正規の URL:' (Normal URL) of 'earth.google.com/' with a status code of 'HTTP/1.x 200 OK'. The second shows a '試したバージョン:' (Tested version) of 'http://www.google.com/earth/' with a status code of 'HTTP/1.x 301 Moved Permanently' and a location of 'http://earth.google.com/'.

いいですね! : サブドメインを持つ各プロダクトは、スラッシュの有無を問わずディレクトリ形式を扱うようにしてください。上図の例は、正規の URL 「earth.google.com/」 への 301 リダイレクトです。

[トップに戻る](#)

正規の URL に https:// を使用

正規の URL に https を使用: 7 / 100

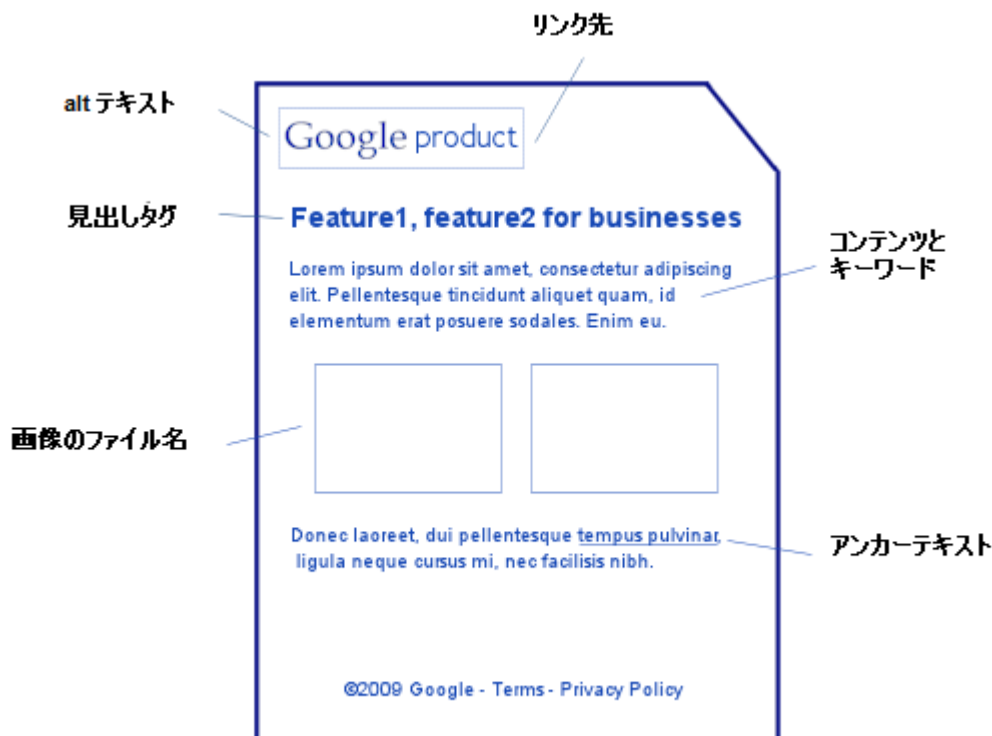
Google プロダクトの正規の URL のうち、ごく一部には、http ではなく https が採用されています。これらの例としては、Google AdSense、Google アカウント、Google Health、Google Voice などが挙げられます。これ自体に問題はありませんが、https://www.google.com/adsense/ は http://www.google.com/adsense/ とは別の URL という点にご注意ください。https 版がよければ、当該プロダクトにつながるすべての内部リンクに https を使用し、http 版を 301 リダイレクトするか、rel="canonical" 属性を使用して、評価を適切に統合するようにしてください。

[トップに戻る](#)

調査分野 III: ページ内部の最適化

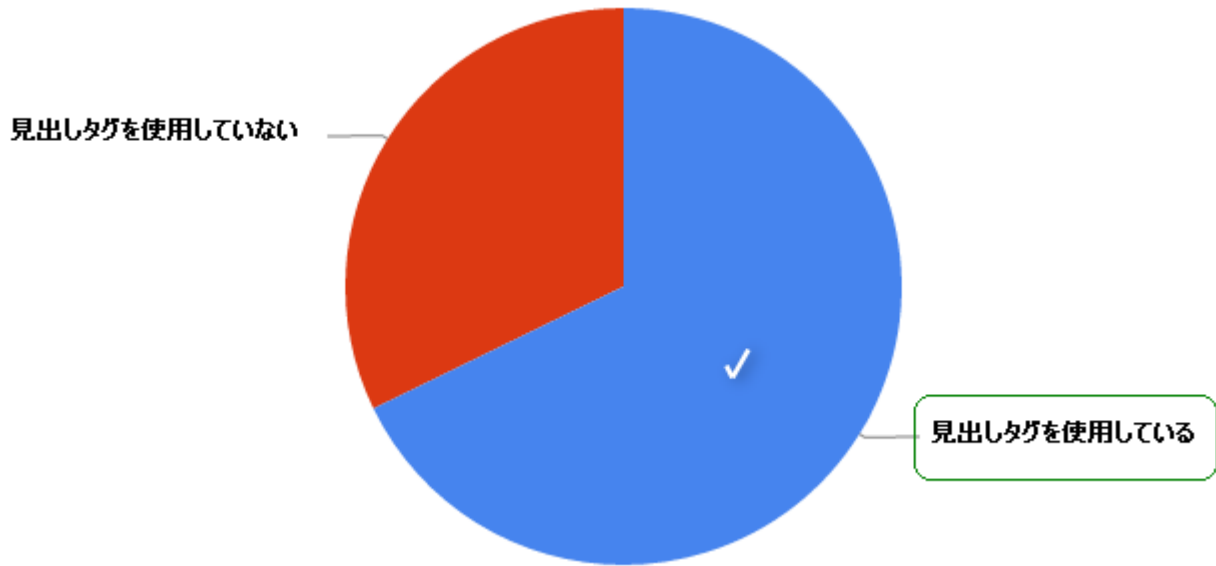
キーワード、見出しタグ、内部リンクなど、Google ページ用のページ内部最適化要素は、検索エンジンがページの内容と構造を判断する上で役立ちます。また、こうした最適化の多くは、サイトのナビゲーションやユーザビリティを向上させるため、ユーザーにとっても役立ちます。

どのページでも最適化できる部分は数多く存在する



見出しタグの使用

見出しタグなどのマークアップを使用すると、ページのコンテンツ構造など、プレーンテキストでは提供できない、有益な情報を検索エンジンに提供できます。



見出しタグを使用している: **61** / 90*

* Google 画像検索、Google マップ、ウェブ検索など、テキストがほとんどないプロダクトのトップ ページを除く

Google AdSense for Games による、見出しタグの適切な使用 (2009 年 9 月)

Google In-Game Advertising <h1>

Google AdSense for Games: In-Game Advertising

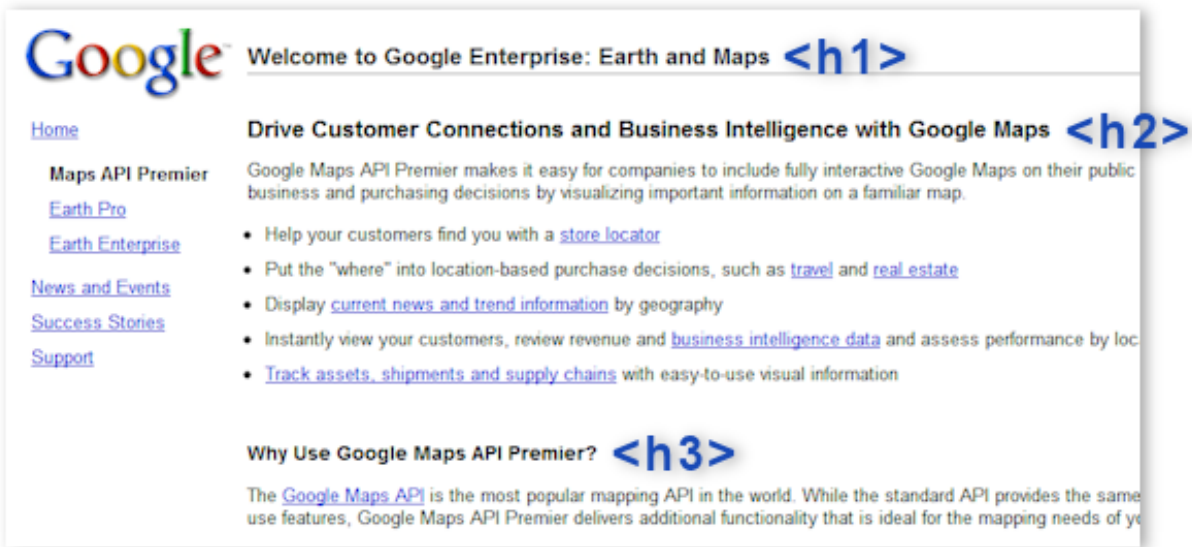
PREMIUM CONTENT
BILLIONS OF MINUTES OF PLAY

A network for web-based games <h2>

[For Marketers](#)
Learn about in-game ad placements on the Google content network

[For Publishers](#)
Learn about using AdSense to earn from your web-based games

Featured marketers and members of the network <h2>

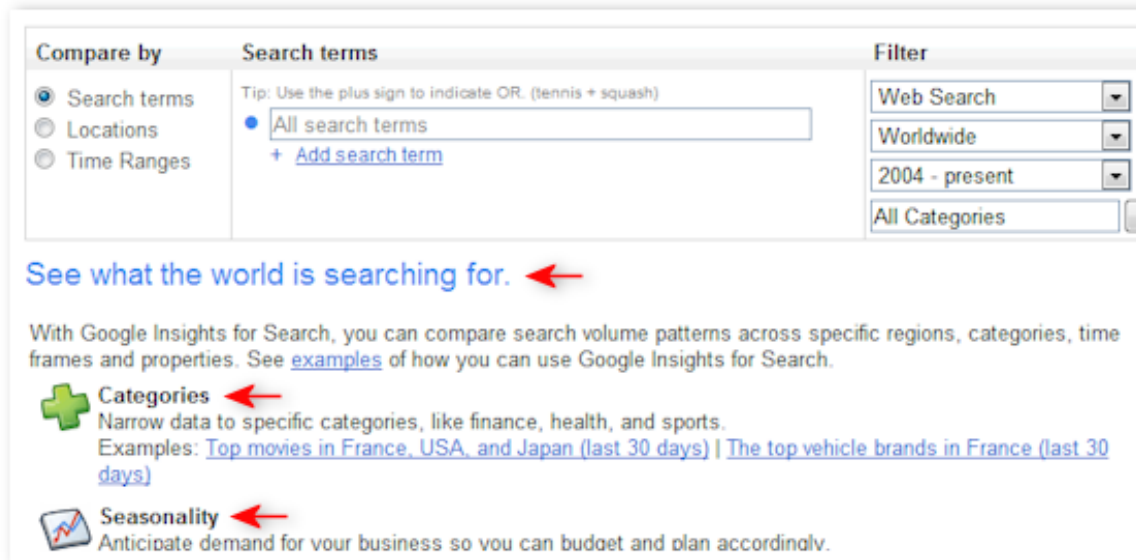


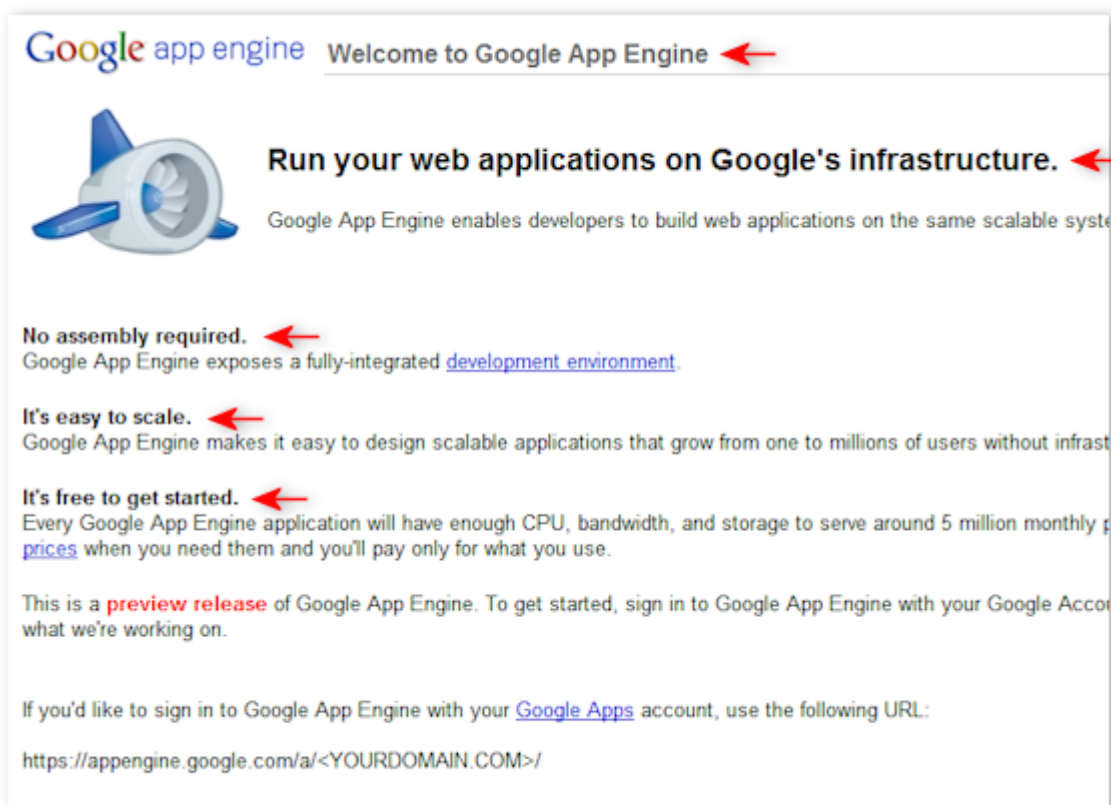
とてもいいですね！: 3分の2近くのプロダクトのトップページで見出しタグが利用されています。見出しタグを使うと、ページのコンテンツ構造を検索エンジンとサイト訪問者の両方に伝えられます。

[トップに戻る](#)

見出しタグを使用していない: **29 / 90**

Google Insights for Search に対し、見出しタグではなくテキスト スタイリングを使用 (2009年9月現在)





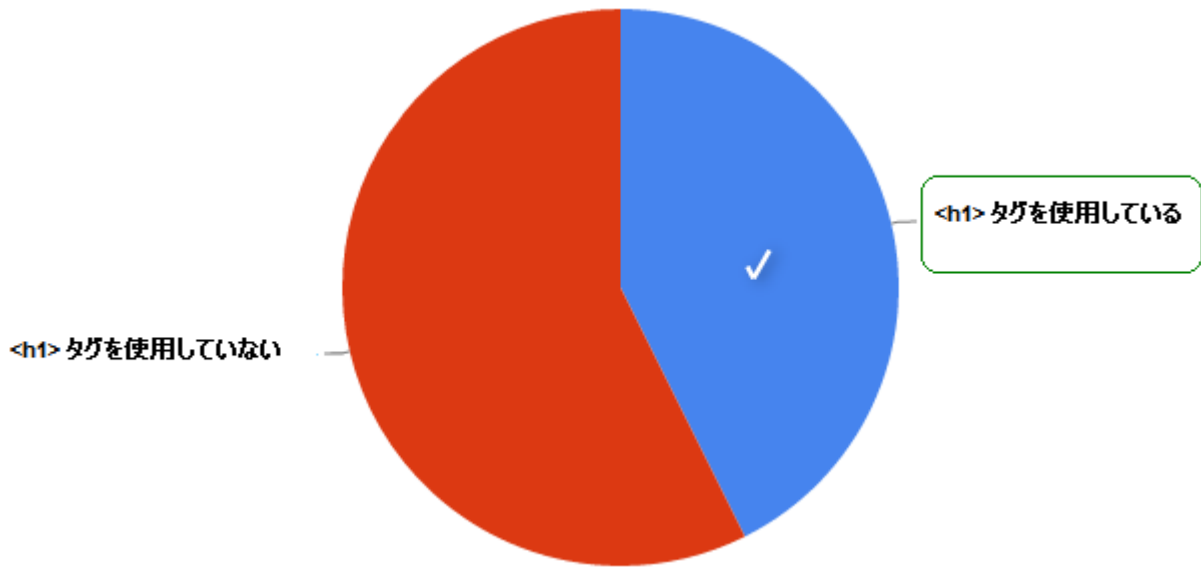
検索エンジンにページコンテンツの構造を伝える - ページ上の見出しタグは、大きな紙に書かれたアウトラインの点に似ています。コンテンツの各部分がどこから始まってどこで終わるのか、どれが一般的な内容でどれが詳細な内容なのかを示してくれます。上図で強調表示しているテキスト行は、見出しタグをつけるのよい部分です。

サイト訪問者に視覚的ヒントを与える - 見出しタグのテキストは多くの場合、通常のテキストより大きく表示されます。そのためサイト訪問者の目にとまりやすく、「この行から下には別の内容が記されていて、この行はその内容を伝えている」と分かってもらえます。

使う語句に注意する - タイトルタグについての注意点と同様、見出しタグに使える語数は多くないため、有効活用してください。見出しタグ以下の内容を性格に説明する、簡潔な語句を使用しましょう。

<h1> タグの使用

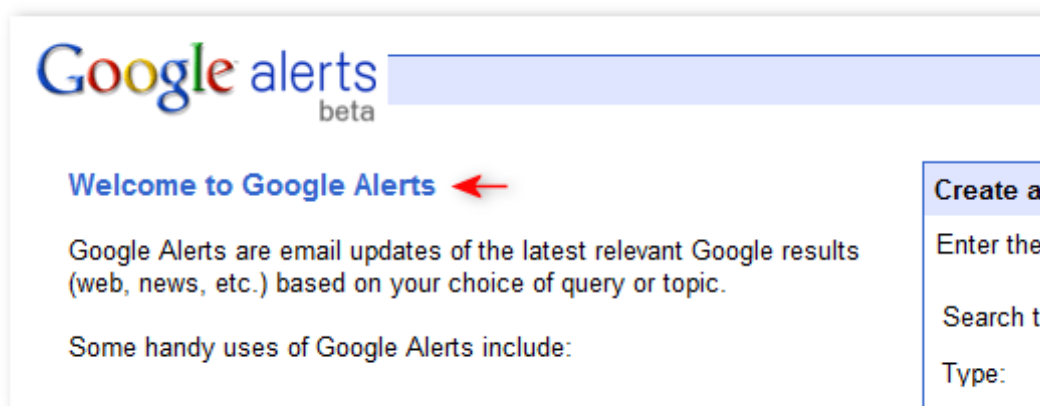
<h1> は最も重要な見出しタグで、検索エンジンがページの主内容を判断するのに役立ちます。また、<h1> タグ内のテキストは一般に、通常のテキストより大きく表示されるため、ユーザーがページの内容を理解しやすくなります。



<h1> タグを使用していない: **35 / 61***

* 見出しタグつきプロダクトのトップ ページ

ページの主項目に対し、<h1> でなく <h3> を使用: Google アラート (2009年9月現在)



<h1> タグを活用する - プロダクトのトップ ページの大半には、<h1> タグを使える場所があります（上図の例参照）。しかし現状では、別の見出しタグ（この例では <h3>）と、大き目のフォントしか使っていません。テキストを大きく見せるようスタイリングすれば、ある程度の視覚効果を生みますが、検索エンジンに「このテキストには特殊な意味がある」と伝えることはできません。<h1> タグなら、それが可能です。プロダクトのトップ ページに <h1> タグを挿入し、その中にプロダクト名もしくはプロダクトに関するいくつかの語、またはその両方を記述しておくといでしょう。

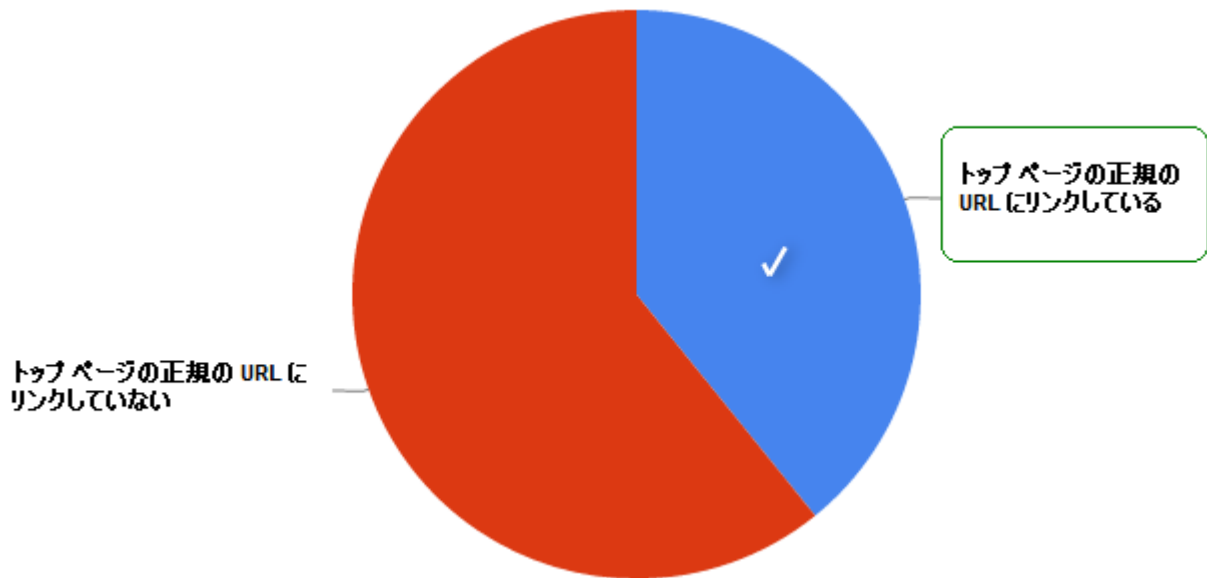
<h1> タグを使用している: **26 / 61**

ナイス!: これらのページでは <h1> タグが使われており、ほとんどのタグ内に少なくともプロダクト名が記述されています。

[トップに戻る](#)

ロゴ画像のリンク先

Google プロダクトのページ上のロゴ画像は、ユーザーと検索エンジンが Google のサイトを見る上で重要な役割を果たしています（ロゴの大半はトップ ページにリンクしています）。ロゴ画像をトップ ページの正規の URL にリンクしておけば、内部評価を向上させ、ユーザーに対し 404 ページが表示されるのを防ぐことが可能となります。



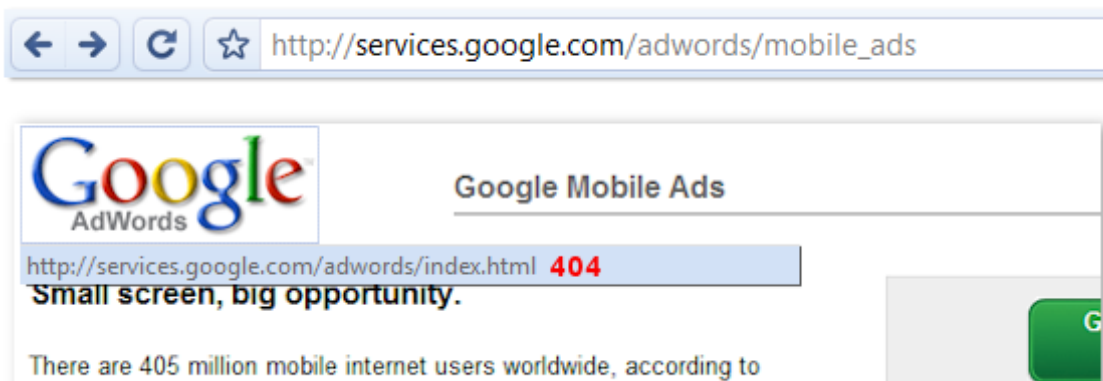
トップ ページの正規の URL にリンクしていない: 59 / 97*

* iGoogle および Google Sky (トップ ページから移動することがない)。ロゴがトップ ページへのリンクでない場合は、階層の深いページも対象に入れた

ロゴ画像のリンク先が、すでに存在しない古い Google AdSense for Games 用 URL になっている (2009 年 9 月現在)



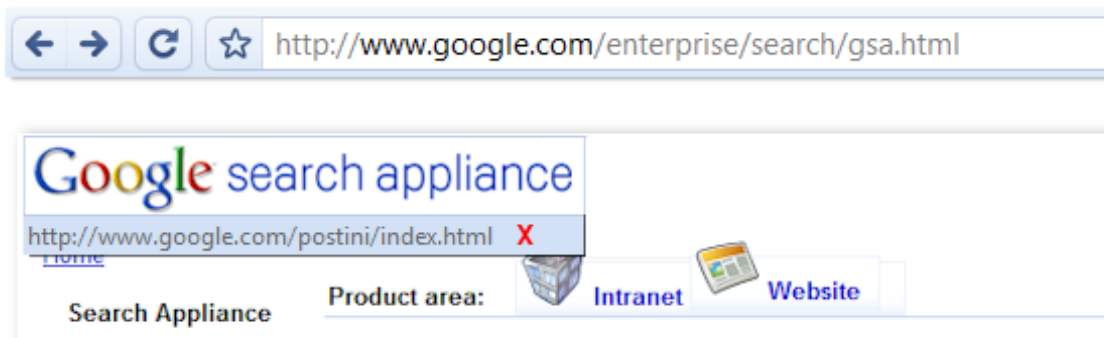
ロゴ画像のリンク先が、すでに存在しない古い Google AdWords 用 URL になっている (2009 年 9 月現在)



正規の URL へリンクし 404 エラーを防ぐ - 最悪のケースといえるのは、サイト訪問者がトップ ページに戻ろうとロゴをクリックしたときに、404 ページが表示されることです (上図はその例です)。404 ページはサイト訪問者を即座にいらつかせ、サイトに二度と訪問しないと思わせてしまうおそれがあります。トップ ページの正規の URL と同様に簡素な URL を使用し、サイト中の全 URL バージョンを参照するようしておくのが最善策です。

評価を統合する - サイト上にある「トップ ページ」のリンク先がすべて [プロダクト名].google.com/index.html なのに、トップ ページの正規の URL としたいのは [プロダクト名].google.com/ だった場合、大量の内部評価が誤っているほうの URL に送られてしまいます。リンクつきのロゴ画像が、思った通りのトップ ページ正規の URL をポイントしているか確認すれば、内部評価が複数の URL にわたり分割されることはありません。また、積極的に非正規版の URL を 301 リダイレクトで統合するのもよいでしょう。外部からのリンクは、非正規版 URL に張られている可能性が高いためです。

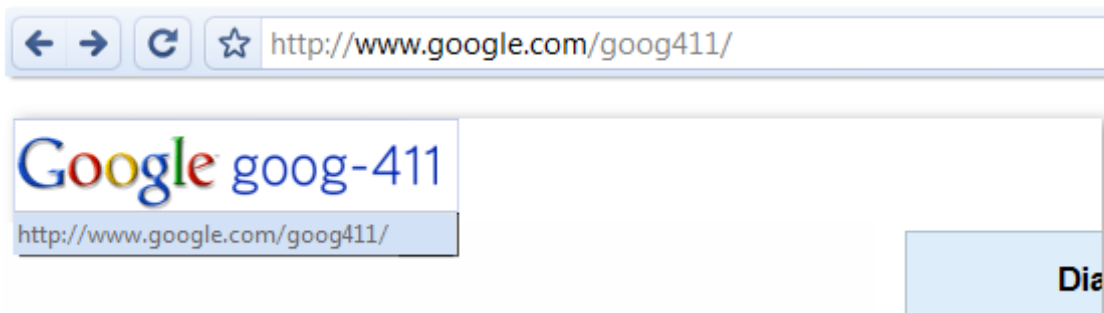
ロゴ画像のリンクが、Google 検索アプライアンスの別のプロダクトの URL になっている (2009 年 9 月現在)



NG: これは不注意によるものですが、ユーザーも検索エンジンも困惑させるミスです。ユーザーは見ることのないプロダクトのページへ飛ばされ、検索エンジンにとってはプロダクトのサイト構造の認識があいまいになってしまいます。

トップ ページの正規の URL にリンクしている: **38 / 97**

ロゴ画像のリンク先が GOOG411 の正規の URL になっている (2009 年 9 月現在)

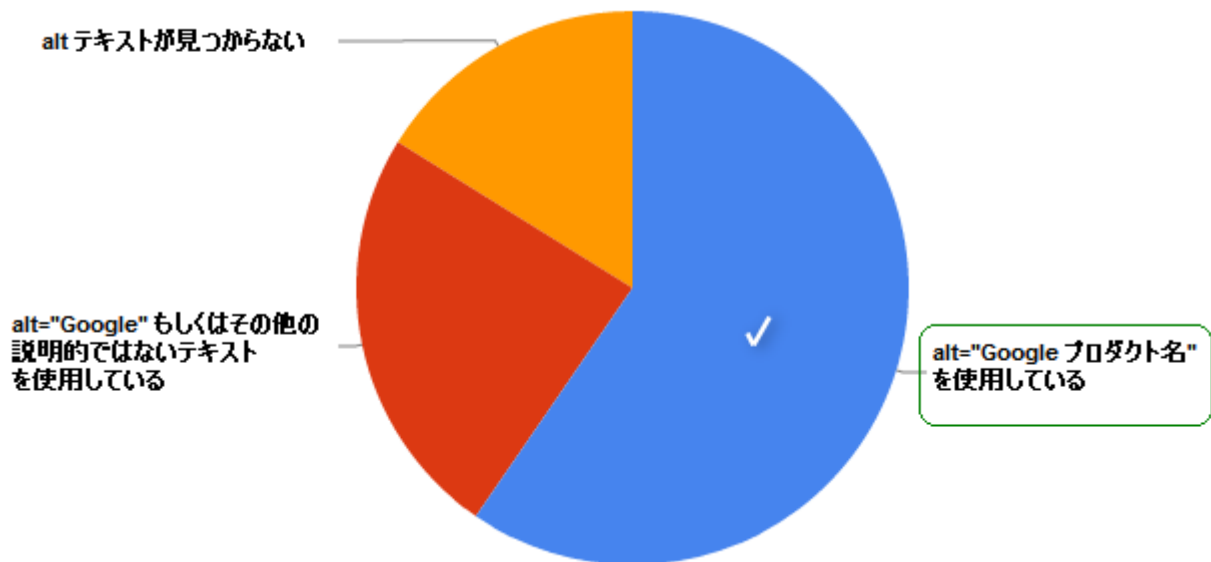


とてもいいですね!: ロゴのリンク先がトップ ページの正規の URL と合致するようにして内部評価の拡散を避けるのと同時に、サイト訪問者を快適にしています。

[トップに戻る](#)

ロゴ画像の alt テキスト

リンクつきロゴ画像に短くて説明的な alt テキストをつけると、プロダクトのトップページについてより多くの情報を検索エンジンに提供できます。また、検索エンジンは画像そのものについてもより詳しく知ることができ、アクセシビリティや端末の関係で画像を読み込めないユーザーにも情報を与えることができます。



alt="Google プロダクト名" を使用している : **57** / 99*

* ロゴを背景画像として表示する iGoogle は除く

Google Friend Connect のプロダクト名つきロゴ画像の alt テキスト (2009年9月現在)

```
alt="Google Friend Connect"></div>
```



Awaken and strengthen your community

Google Friend Connect instantly awakens and strengthens the community that visits your site by enriching it with social features.

Google Code のプロダクト名つきロゴ画像の alt テキスト (2009年9月現在)

```
alt="Google Code"
```

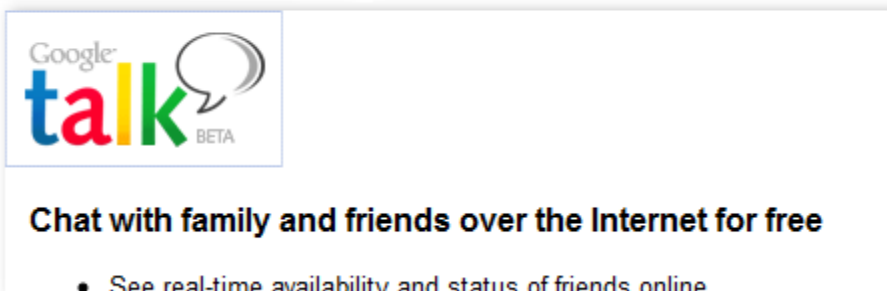


いいですね！：これらのプロダクトのトップ ページには、プロダクト名を含んだ alt テキストつきロゴ画像があります。Google のロゴの多くは、トップページ、メインページのリンクに使われているため、検索エンジンはロゴ画像の alt テキストを基本的にアンカー テキストとして処理します。

alt="Google"もしくはその他の説明的でないテキストを使用している: 24/99

Google トークのプロダクト名を欠いた alt テキストつきロゴ画像 (2009 年 9 月現在)

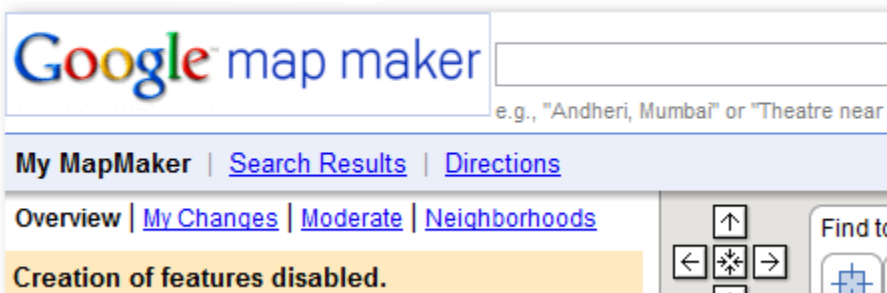
```
alt="Google">
```



説明的なテキストにする - 本文書にある最適化の多くと同様、alt 属性にも短くて説明的なテキスト (リンクした画像のアンカー テキストとして処理されます) を使用するのが最善策です。上図でいうと、「Google」が表示されているのは良いことですが、これでは検索エンジンに対し、どの Google プロダクトにリンクしているのか伝えることができません。

Google Map Maker ロゴ画像の alt テキストに汎用的な言葉を使用 (2009 年 9 月現在)

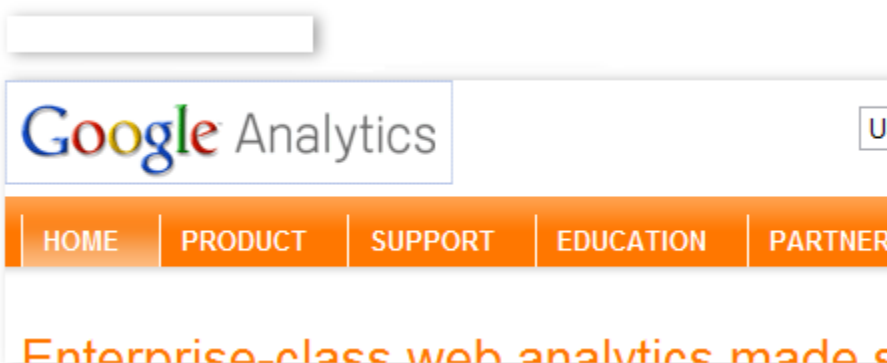
```
alt="Go to 家 Home"/>
```



NG: この場合、リンク先ページについての情報は、検索エンジンにあまり与えられません。

alt テキストが見つからない: 18 / 99

alt テキストが見つからない Google Analytics のロゴ画像 (2009 年 9 月現在)

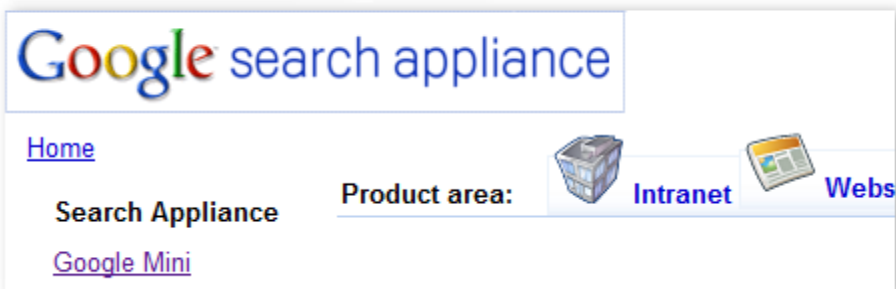


画像リンクの alt テキストは、実質上アンカー テキストであることを心得る - Google Analytics のテキスト リンクをアンカー テキスト (例:) なしに作成することはあり得ません。同じことが、画像リンクにも当てはまります。

alt="関連のない Google プロダクト名" 使用: 1 / 99

Google 検索アプライアンスの別のプロダクトについて説明した alt text つきロゴ画像 (2009年9月現在)

alt="Google Postini Services"

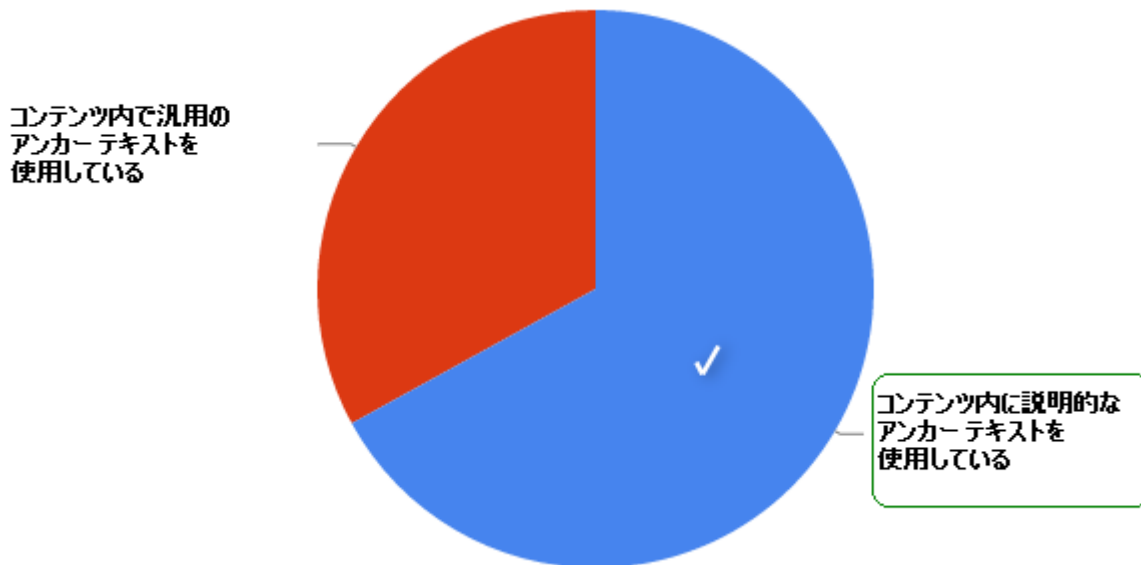


NG: 検索エンジンや画像を読み込まないユーザーにとっては、リンク先ページが分かりにくくなるおそれがあります。

[トップに戻る](#)

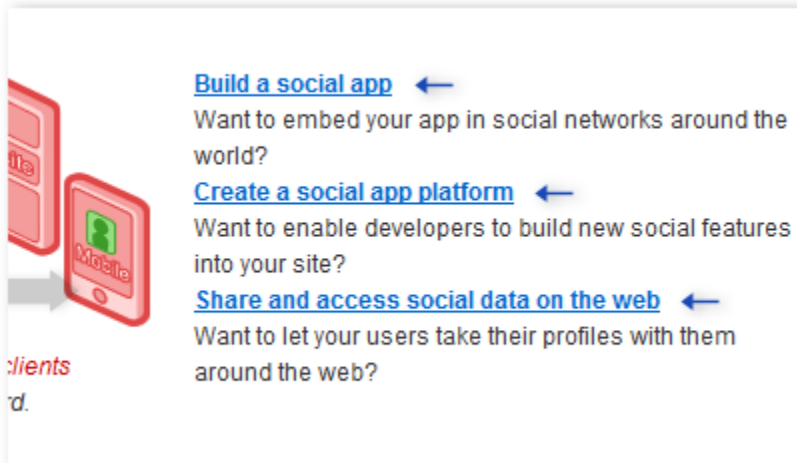
説明的内部アンカー テキスト

リンク先のコンテンツを正確に説明するアンカー テキストを記述すれば、検索エンジンとユーザーに、リンク先コンテンツについて多くのヒントを与えられます。

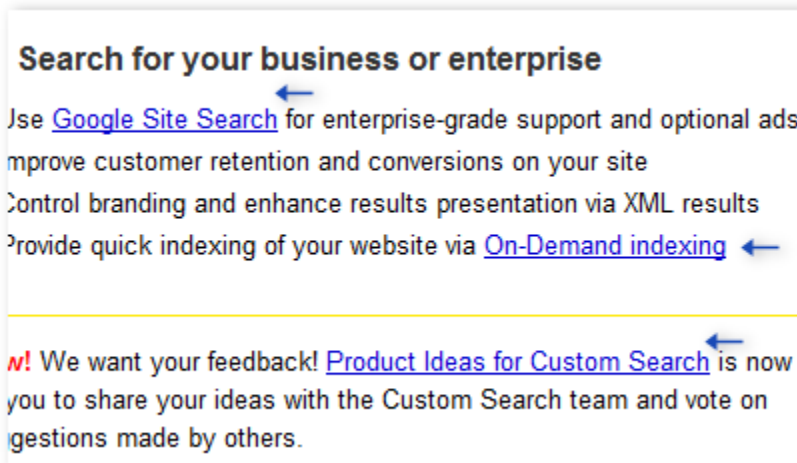


コンテンツ内に説明的なアンカー テキストを使用している: 67 / 100

Google OpenSocial で使用されている説明的アンカー テキストの文章 (2009年9月現在)



Google エンタープライズで使用されている説明的アンカーテキストの文章 (2009年9月現在)



とてもいいですね！: これらプロダクトのトップ ページのコンテンツ内に存在するリンクのアンカー テキストは、リンク先ページについて正確に説明しています。「Build a social app」(ソーシャル アプリケーションの構築)「Create a social app platform」(ソーシャル アプリケーション プラットフォームの作成)「On-Demand indexing」(オンデマンド インデックス)「Product Ideas for Custom Search」(カスタム検索用のプロダクト案)などのリッチ アンカー テキストは、「Click here」(ここをクリック)「Learn more」(もっと詳しく)などの汎用テキストより、検索エンジンに多くの情報を与えます。

コンテンツ内で汎用のアンカー テキストを使用している: **33 / 100**

Google Site Search で使われる「Learn more」(もっと詳しく)「Video」(動画)などの汎用アンカー テキスト (2009年9月現在)

Features

With Google Site Search, you can create a search engine for your site in just a few minutes. Key features include:

New! On-Demand Indexing

On-Demand Indexing lets you get a select number of pages on your site. You can have the latest version of these pages included in your Google Site Search results within a few hours. [Learn more](#) ←

How can you use the new feature? Watch this [video](#). ←

Enhanced Index Coverage

テキストは説明的に - タイトルタグの際と同様に、アンカー テキストが検索エンジンが唯一処理できるシグナルだとしたら、どうでしょう (もちろん、これも真実ではありません)。あなたのアンカー テキストは、検索エンジンにリンク先ページの内容を上手く伝えてありますか? 「Learn more」(もっと詳しく)「Click here」(ここをクリック)などのアンカー テキストは、検索エンジンに対し、リンクの内容について何のヒントも与えません。「Video」(動画)は若干ましですが、インターネット上には無数の動画があるため、このアンカー テキストはより具体的に書き換えるべきでしょう。アンカー テキストは「文」にならないようにしましょう。むしろ、簡潔で説明的なフレーズのほうがはるかに効果的です。

「Learn more」(もっと詳しく)など、Google トークに使われている汎用のアンカー テキスト (2009年9月現在)



Chat with family and friends over the Internet for free

- See real-time availability and status of friends online
- Send instant text messages
- Easily go from text to voice chat
- Chat right from your desktop or from Gmail

See more features and [learn more](#) ← about Google Talk

サイト訪問者に対し、リンク先ページの内容を明らかにする - アンカー テキストを具体的にすることで、サイト訪問者がリンクをクリックする前に、リンク先の内容を知れるようになります。上手の例でいうと、サイト訪問者は「learn more」(もっと詳しく)リンクの先にどのようなコンテンツがあるか分かりません。同じ文の冒頭近くに「features」(機能)という言葉もありますが、アンカー テキストには含まれていません。説明的なアンカー テキストを使って、リンク先ページに何があるかサイト訪問者にはっきりと伝え、無駄な時間を省いてあげてください。

[トップに戻る](#)

追加参考文献

[Google 検索エンジン最適化スターター ガイド](#) - 検索エンジン最適化を始める方法を記した文書

[Google ウェブマスター向け公式ブログ](#) - 最適化やツールを介してサイトの向上を図るための記事を頻繁に掲載

[Google ウェブマスター セントラル](#) - Google から技術面で推奨する事項、ウェブマスター用のガイドラインを掲載

[Google ウェブマスター セントラル ヘルプ フォーラム](#) - クロール、インデックス、ランキングなど、ウェブマスターが抱える問題についての議論と交流の場

[トップに戻る](#)

特別な注釈がない限り、この文書の内容はクリエイティブ・コモンズ・ライセンス 表示 3.0 のもとに公開されています。