



**検索アルゴリズム
完全リスト200+**

Google は、検索順位を決定するための要因として 200 以上の検索アルゴリズムを使用しています。今回、その全てをリスト化しました。

Google が存在すると明言しているアルゴリズムから、その存在を隠すもの、はたまた噂レベルのものまでを含めた完全リストです。リストは [Search Engine Journal](#) で公開された情報を基に、独自に最新情報へアップデートしています。

Google のアルゴリズムは非公開です。そのため 100%信頼できるリストではありませんが、世界中の SEO の専門家がどのような要因を重視しているかを知ることは [SEO 対策](#) にきっと役立つはずです。

【WEB】 [このコンテンツの最新バージョンをご覧になりたい場合は、こちらをクリックしてください。](#)

ウェブサイトに関する要因



- 1. サイト構造：** [サイトの構造を最適化](#)することは、上位表示を目指すために欠かせない要素です。
- 2. サイトマップ：** 検索エンジンのためのサイトマップは、インデックスの促進やコンテンツ更新の通知といった基本的な役目をもっています。XML サイトマップのサイズはインデックスに影響しませんが、上限があります。
- 3. サイトのページ数：** [ページ数はオーソリティーに影響しません。](#)ただし、質の高いコンテンツのページを増やすことは、もちろんプラスに働きます。

[基本的に影響はありません。](#)オーソリティーは、ページ数やインデックス数で決定するものではありません。

4. パンくずリスト： パンくずリストは、ユーザーに優しいサイト作りに貢献します。[ランキング要因である可能性](#)もあります。

5. トラストランク： [トラストランク](#)という名称のアルゴリズムは存在しません。しかし、質の高いリンクを集めることで Google からのトラスト（信頼）を得ることは、ランキングに大きく影響します。

トラストランクやオーソリティランクといった具体的な名前をもつ要因はもっていません。

6. サイトの更新： タイムリーな情報を提供することで、「[QDF \(Query Deserves Freshness\)](#)」の恩恵を受けられ可能性があります。Google は、常に新鮮さに関するアルゴリズムを更新していますが、サイトの更新や新規コンテンツの追加がそのまま[上位表示につながるわけではありません。](#)

QDF は、ブログやサイトを頻繁に更新することで自動的に適用されて、ランキングを押し上げるものではありません。

7. サイトのユーザー体験： モバイルのユーザー体験・ユーザビリティがランキング要因として使用されることからみると、ユーザー体験の重要度は、より大きくなっていきそうです。

8. レビュー・口コミ： Google は、[レビューや口コミ](#)をローカル検索やプレイス検索に活用しています。

9. サイトの不具合： サイトメンテナンスやサーバーダウンによって、1 週間以上サイトにアクセスできなくなったら、[インデックスから削除されてしまう](#)可能性が高いです。

2〜3 日間で復旧できれば、検索結果やインデックスに影響を与えないかもしれない。しかし、1 週間から 1 か月かかる場合は、検索結果から削除されてしまうでしょう。

10. IP アドレス： Google は、[サーバーの場所](#)もコンテンツを把握するために使用しているので、自分の国のサーバーを利用することが無難といえるでしょう。

11. サイト証明書： Google は、[HTTPS](#) がランキングシグナルであることを明言しています。現在はとても小さい要因ですが、これから大きな要因となりうることを示唆しています。

大規模サイトや重要な個人情報を扱うサイトは実装を急ぐべきで、Google Search Console のヘルプでは [HTTPS の移行方法](#) をまとめています。

このランキングの変更は、グローバルでクエリの 1% 未満にしか影響しませんが、これから長い期間をかけて強化していきます。

12. サイトの信頼性： サイトの信頼性をはかる要因として、[次のシグナル](#)が使用されている可能性があります。

- プライバシーポリシー
- 物理的な住所
- フリーダイヤル
- コピーライト表記
- 情報開示方針
- 再配布方針
- About us
- 問合せページ
- 電話番号と住所、運営者の名前

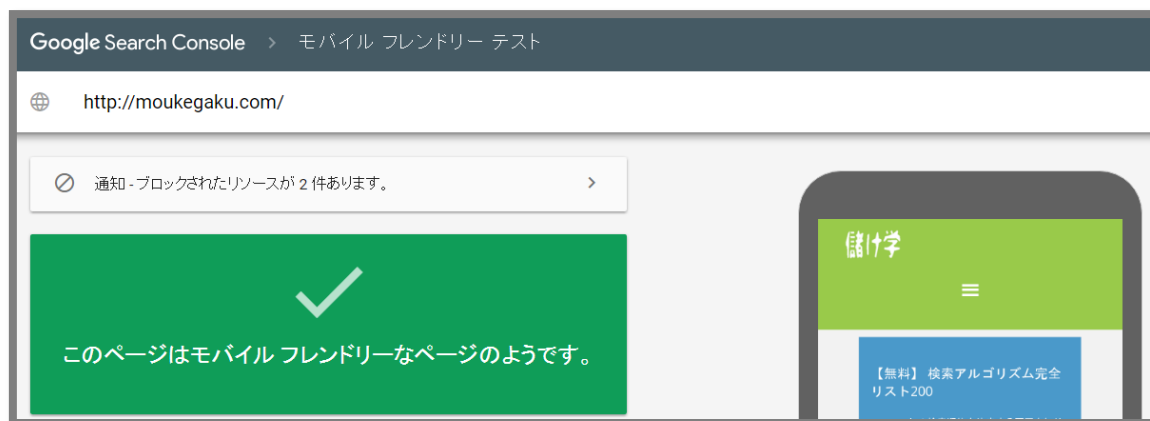
13. メタ情報の重複： タイトルタグやメタディスクリプションが重複している場合、フィルタリングされて検索結果に表示されないページが発生する可能性があります。

14. モバイル端末への最適化： Google は、2015 年 4 月 21 日からスマートフォンの対応の有無を、[モバイル検索時のランキング要因](#)として使用することを発表しました。

Google は以前から[レスポンシブデザインを推奨](#)しています。サイトがモバイルに対応しているかどうかを、[モバイル フレンドリー テスト](#)で確認することができます。

Google では、4 月 21 日より、ウェブサイトがモバイル フレンドリーかどうかをランキング要素として使用し始めます。この変更は世界中の全言語のモバイル検索に影響を与え、

Google の検索結果に大きな変化をもたらします。この変更によって、検索ユーザーは、クエリへの関連性が高く使用端末にも適した高品質な検索結果を見つけやすくなります。



【追記】：2015年11月1日より、モバイル検索からのユーザーに対して、アプリのダウンロードを促すインタースティシャル広告を設置しているサイトの評価を下げると発表しました。（モバイルフレンドリーではないと判断されます。）なお、2017年1月10日には、アプリだけでなく全てのインタースティシャルを表示するモバイルページの評価を下げるアルゴリズムの変更が実施される予定です。ユーザー体験を損ねるインタースティシャルは検索順位が低下する可能性が高いということです。

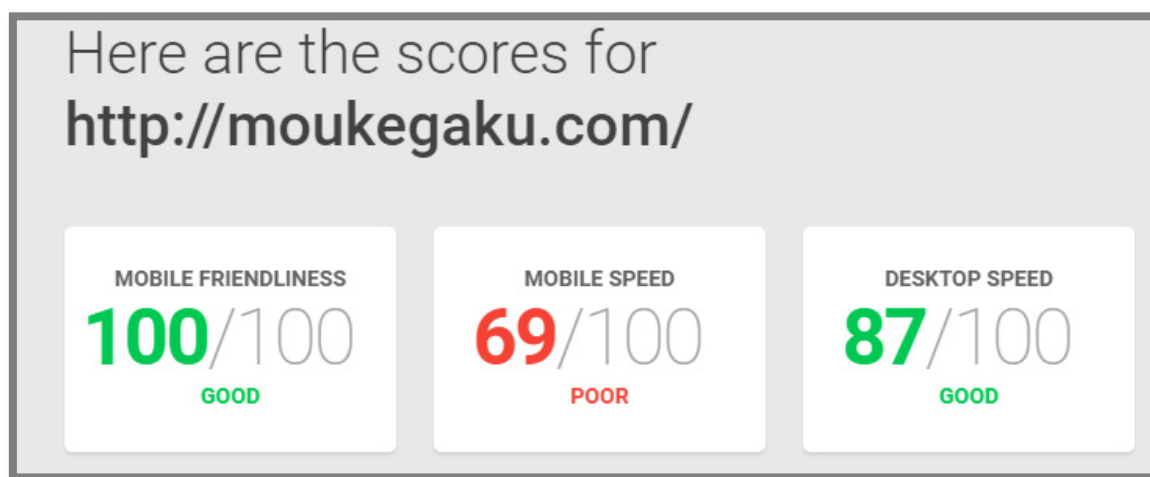
【追記】：2017年1月10日より、モバイル検索において、コンテンツへのアクセスを阻害するインタースティシャルやポップアップを表示しているサイトのランキングを低下させるランキング要素の更新を実施しました。

1月11日更新：本日より、ユーザーがモバイル検索結果からコンテンツに簡単にアクセスできないページは、これまでよりも低く掲載される可能性があります。すでにお伝えしている通り、この新しいランキング要素は、ランキングに使用する何百もの要素の一つに過ぎません。検索クエリの意図は引き続き重要なランキング要素ですので、関連性の高いコンテンツを含む優れたページであれば、今後も上位にランキングされる可能性があります。

【追記】：2016年の5月より、モバイルフレンドリーの有無が、モバイル検索時のランキングにさらに強く影響を与えることを Google が発表しました。なお、モバイルフレンドリーテストで問題がないサイトは、特別な施策を行う必要はありません。

この5月からは、当該ランキング要素の効果を高めるアルゴリズムのアップデートを段階的におこなっていきます。このアップデートにより、モバイルでも見やすいページが検索結果でさらに多く表示されるようになります。

【追記】：2016年6月より[モバイルウェブサイトスピードテストツール](#) (Mobile Website Speed Testing Tool) が公開されました。モバイルフレンドリーの有無、モバイル端末・デスクトップの表示速度をチェックすることができます。従来の[PageSpeed Insights](#) と全く同じ機能ですが、ユーザーインターフェースのデザインを刷新して視覚的に情報を把握しやすくしています。(モバイルのスコアは見ないでください(笑)。)



なお、数か月以内に実施予定の次のモバイルフレンドリーアップデートでは、[モバイル検索時のページ表示速度がランキング要因になる](#)ことを Google の Gary Illyes 氏が認めています。[次に行うべきモバイル SEO](#) は、ページスピードの高速化といえるでしょう。

At Search Marketing Summit Sydney today, Gary Illyes confirmed that page speed will be a factor in the next mobile friendly update.

【追記】：2016年8月よりスマートフォン対応したページに表示されていた[スマホ対応のラベル](#)が、モバイル検索結果に表示されなくなりました。スマホ対応は依然としてランキング要因のままですが、ほとんどのサイトがスマホに対応したことから表示の必要がなくなりました。

このたび Google では、検索結果の表示項目を整理してスマホ対応ラベルの表示を停止することにしました。ただし、スマホ対応の基準は、今後もランキング要素として適用されます。

15. YouTube : YouTube 動画を埋め込むと、SEO 効果があるという噂が 2008 年にありました。人気のある YouTube 動画にリンクを貼ることは、素晴らしいコンテンツにリンクをする発リンクの効果を期待できるかもしれません。なお、[YouTube の SEO](#) も上位表示には欠かすことができない重要な施策です。

16. Google Search Console ・ Google Analytics への登録 : 2 つのツールに登録することは、インデックスの促進に役立ちます。登録するだけで直接 SEO 効果を期待できるわけではありませんが、必要な情報を Google に伝えることができるという点からすると、ランキング要因に影響を与えているといってもいいでしょう。([SEO 対策に役立つツールリストはこちら](#))

17. アフィリエイトプログラム : 独自性のあるコンテンツをもたない[アフィリエイトサイト](#)は、ランキングが低くなる可能性があります。

商品アフィリエイトリンクを含むページで、商品の説明とレビューを元の販売者から直接コピーし、独自のコンテンツや付加価値を加えることなくそのまま掲載しているもの。

18. ブラウジング履歴 : Google にログイン状態でのブラウジング履歴は、何らかのデータとして使用しているのではないかという噂があります。

19. ユーザーの検索履歴 : ユーザーの検索履歴やソーシャル状況などに応じて、検索結果が変わる可能性があります。いわゆる [SPYW](#) (Search Plus Your World) です。

Google Search, plus Your World はあなたの人間関係 (ソーシャルグラフ) に基づいて検索結果を個別化するパーソナライズ検索です。ここでいう「人間関係」は、Google+ のサークルに基づきます。

20. セーフサーチ : 成人向けコンテンツなどを提供している場合、フィルタリングによって検索結果が除外される可能性があります。

21. 著作権 : DMCA (デジタルミレニアム著作権法) 侵害の申し立ての数が多いサイトの順位を下げる[パイレーツアップデート](#)は、2014 年にさらに強化されました。

22. ローカル検索： ユーザーがいる場所に応じて、異なる検索結果を表示するアルゴリズムがあります。日本では、通称ヴェニスアップデートが導入されていると予想されています。海外では[ピジョンアップデート](#)が導入されていますが、日本では導入されていないようです。

23. トランザクショナル検索： 決済や取引を目的とする検索の場合、通常のキーワード検索と異なる検索結果が表示される傾向にあります。

24. Google ショッピング： キーワードによっては、検索結果に Google ショッピングが表示されます。EC サイトによっては重要な要因です。

25. 画像検索結果： ナレッジグラフの一つとして、キーワードに対して画像の検索結果を表示することがあります。

26. イースターエッグ： Google には、たくさんの[裏機能](#)があります。ランキング要因とは関係なさそうですが。

ウェブページに関する要因



27. タイトルタグにキーワード： タイトルタグのキーワードはとても重要です。[内部対策](#)において、最も優先度の高い施策といって過言ではないでしょう。[適切なキーワード選定を行うことが重要です。](#)

28. タイトルタグの先頭付近にキーワード： [2013年のMozの実験](#)によると、タイトルタグの先頭付近にキーワードを配置することが上位表示に役立ちます。また、検索結果を見たユーザーがクリックしやすいという傾向もあります。

29. H1 タグにキーワード： タイトルタグ同様に、H1 タグにキーワードを配置することは重要です。[WordPress](#) のような CMS を使用していると、タイトルタグと H1 タグが同じになりますが、一部のテーマでは異なる場合もあるようです。確認してみてください。

```
▼ <header class="entry-header">  
  <h1 class="entry-title" itemprop="headline">Googleキーワードプランナーの使い方：SEOツール</h1>  
  ▶ <p class="entry-meta">...</p>  
</header>
```

30. H2・H3・H4 タグにキーワード： タイトルタグや H1 タグほどではありませんが、関連性を示す要因となります。

31. コンテンツ内にキーワード： コンテンツ内にキーワードを配置することはもちろんですが、キーワードの共起語を使用することが望ましいです。キーワードの関連用語は、[Google キーワードプランナー](#) で検索することができます。

32. コンテンツ内の先頭付近にキーワード： コンテンツの先頭から 200 文字以内に、キーワードを含ませることが効果的だとされています。

33. 補足コンテンツ： [Google 検索品質評価ガイドライン](#) によると、役立つ補足コンテンツは、質を高めるだけでなくランキングを押し上げる要因にもなります。

34. 画像・動画： 画像や動画などのマルチメディアコンテンツを活用することは、質を高める要因となり得ます。

35. ページレイアウト： [ページレイアウトアルゴリズム](#) は、ユーザー体験を損ねているサイトの評価を下げます。サイト上部のスクロールしないで見える領域に、広告がたくさんある場合は要注意です。2014 年に 3 度目の更新を実行しています。

【追記】：2015 年 11 月の検索品質評価ガイドラインでは、コンテンツを“front and center”に配置することが重視されています。Above the fold (スクロールしないで見ることができる範囲) にメインコンテンツを配置するべきです。

36. 文法の正しさ： 綴りや文法の正しさは、[ランキング要因に含まれていません](#)。しかし、ユーザー体験に直結することからも、間接的に影響を与えていることは間違いありません。また Google は、評判の良いサイトほど綴りや文法が正しいという傾向を把握しています。

私たちがページの質を評価することに用いている 200 以上の要因には含まれていない。

37. 重複するコンテンツ： 重複するコンテンツの内容によっては、ランキングの低下やインデックスの削除をまねく可能性があります。

Google でのランキングの操作やユーザーへの偽装を意図した重複コンテンツが表示される可能性が認識された場合も、Google では関係するサイトのインデックス登録とランキングに対して適切な調整を行います。その場合、該当するサイトはランキングが低下するか、Google インデックスから完全に削除されて検索結果に表示されなくなる可能性があります。

38. サイト内の類似コンテンツ： サイト内に似た内容のコンテンツがたくさんある場合、サイトの評価が下がる可能性があります。

39. rel="canonical"： 重複したコンテンツを対処する方法としては、rel="canonical"で正規化することが望ましいです。

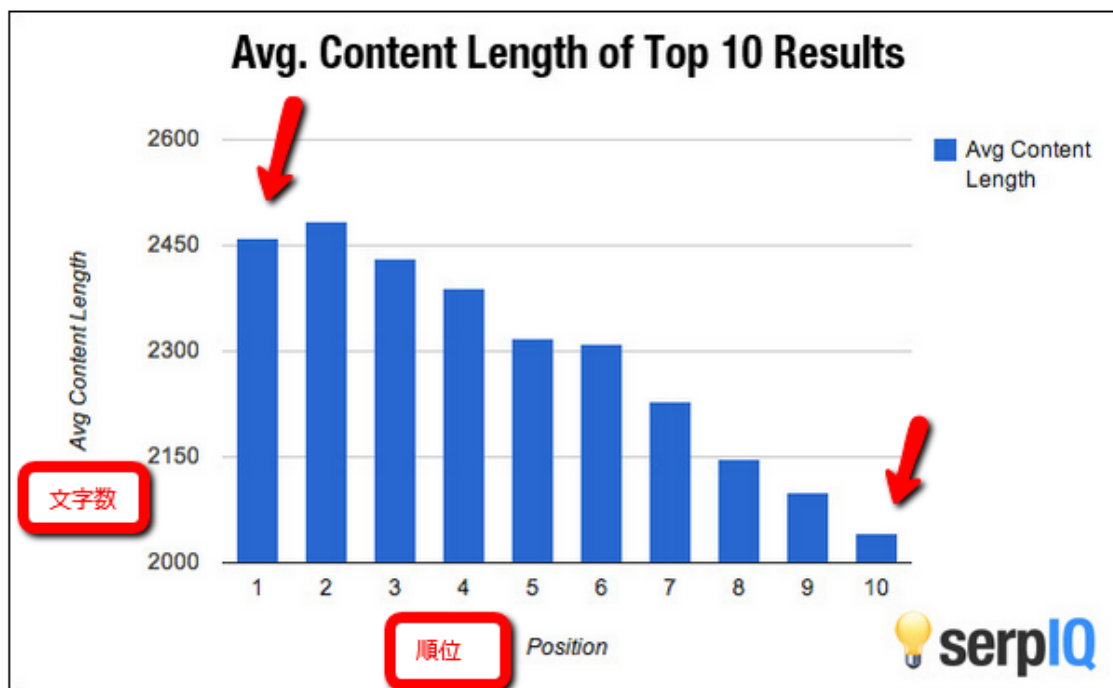
ウェブページで rel=canonical 属性 を指定することは、検索エンジンが 重複ページ の中からどのページをインデックスに登録するかを判断する上で重要な手がかりとなります。

40. キーワードの語順： キーワードの語順は、完全に一致しているほうが関連性が高いと判断されます。ただし、ロングテールキーワードの場合は影響が少ないようです。

41. キーワード密度： キーワード密度は、ランキングに影響しません。しかし、キーワードを不自然に詰め込みすぎるとマイナスに働きます。

42. 関連用語の組み合わせ： Latent Semantic Index (LSI) という技術は、Google では使用されていません。

43. コンテンツの量： serpIQによると、コンテンツの量が多いほど上位表示されやすい傾向にあります。日本語の場合、4000 文字以上が目安です。



44. 画像の最適化： 画像の内容を伝えるためには、画像のファイル名、alt 属性、画像周辺の文章を最適化することが重要です。

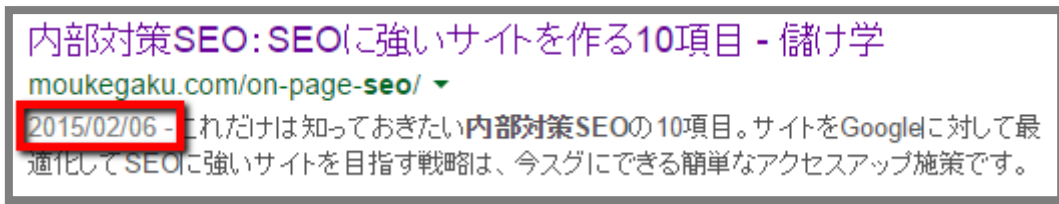
45. メタディスクリプションにキーワード： 以前ほど重要ではありませんが、スニペットのキーワードが太字表示されることから、依然として影響を与えていることがわかります。

46. ページの表示速度： ページの表示速度は、2012 年から日本でもランキング要因となっています。すごく遅いとマイナスですが、早いとプラスになるわけではありません。ランキング要因としては小さなものですが、ユーザーエクスペリエンスに大きな影響を与えます。2 秒以内にページを読み込むことが、Google にもユーザーにも効果的な 1 つの基準とされています。

47. Chrome 上の表示速度： Chrome ブラウザ上での表示速度など、Chrome 上でのユーザーの活動をランキング要因として使用しているという議論があります。しかし、2012 年にマット・カツツ氏は、Chrome のデータはアルゴリズムに使用していないと明言しています。真実は？

48. コンテンツ更新の新規性： 2010 年にカフェインを導入して以降、コンテンツの更新がいつ行われたのかということが少なからず影響を与えています。カフェインは、アルゴリ

ズムのアップデートではなくインデックスの刷新でしたが、間接的にランキング要因に関係しています。



49. コンテンツの更新頻度： [Google のジョン・ミュラー氏](#)は、更新頻度は重要ではなく、質が重要であると明言しています。ただし、更新頻度が要因ではないとは言っていない。

50. コンテンツの再編集： 古いコンテンツを再編集して情報をアップデートすることは、Google だけでなくユーザーにとっても好影響を与えます。

51. 人による編集： Google は、自動生成コンテンツやスクレイピングなどのコンテンツファーム対策を行っています。人の手による編集かどうかを判断するための[特許](#)も取得しています。ランキング要因かどうかは不明です。

52. 情報源： 情報源や参照先を明確にすることは、質を高める要因となりそうです。[ソーシャルシグナルに関する特許](#)では情報源に関する要因が多いので、通常検索でも使用されていると考えるのが自然です。

53. ニューストピック： Google ニュースに登録されていないサイトのコンテンツでも、ユニバーサル検索結果に表示されることがあります。

54. リスタグ： リスト構造で書かれた箇条書きは、Google に重要なキーワードを伝えることに役立ちます。箇条書きは、ユーザーにとってもわかりやすい構成です。

55. 発リンク： 「質の高いサイトは、質の高いサイトへリンクする」という考えから、質の高いサイトへリンクすることは、信頼性の要因を高める可能性があります。

56. 発リンクの数： 発リンクが多すぎると、ページランクの流出、ユーザー体験の低下などの悪影響が発生する可能性があります。

57. 発リンク先のコンテンツ： [リンク先のコンテンツ](#)の内容を、関連性を把握するための要因として使用している可能性があります。

58. アフィリエイトリンク： アフィリエイトリンクを隠しても隠さなくても、[SEO 上は関係ありません。](#)

59. 内部リンクの数： 内部リンクの数は、ページの重要性を示す要因となります。

60. 内部リンクの質： 上位表示されている強いページから、弱いページへ内部リンクすることで、ページランクを渡すことができます。

61. リンク切れ： Google 検索品質評価ガイドラインによると、リンク切れはページの質に関係する要因の一つです。

62. HTML 文法： HTML 文法 (W3C) が正しさは、[プラスの影響を与えません。](#) Google の検索ページも最低限のルールは守りつつも、W3C に準拠していない記述があります。

[私たちは、W3C 標準に準拠しているウェブページの順位を上げることはしてない。インターネットのほとんどページは、準拠してない。](#)

63. URL にキーワード： URL 中のキーワードは、ランキングに影響します。日本語ドメインのキーワードも、プラスに影響するようです。(Punycode 変換されていても読み取ることができるため。)

64. URL の階層： URL のディレクトリ階層・深さは、[ランキング要因ではありません。](#) ディレクトリ階層よりも、何回のクリックで到達できるかというリンク階層が重要です。

65. URL の長さ： URL の長さは、ランキング要因ではありません。しかし、URL が長いと検索結果でのクリック率が低いというデータがありますので、間接的に影響しています。

66. カテゴリ： コンテンツを分類するカテゴリは、関連性に関係する要因だとされています。しかし、[カテゴリの URL](#) にキーワード挿入する必要はありません。

67. タグ： パンダアップデート以降、不必要なタグが大量にある場合は、マイナスになることが多いようです。

68. リーディングレベル： Googleが開発したリーディングレベルという機能は、英語でのGoogle検索時に[検索オプション](#)として使用することができます。コンテンツの難易度で検索結果を絞り込むことができる機能ですが、日本語のサイトはまだ対象外となっているようです。

69. ドメインオーソリティー： [Googleが2013年に完成させたアルゴリズム](#)は、オーソリティーが高いサイトのページを高く評価します。

たとえば、[薬に関する詳細な情報をもっている医療関係のサイトは、オーソリティサイトとして順位を押し上げることになるだろう。](#)

【追記】： ランキングのコンセプトとして、ページオーソリティーやドメインオーソリティーという名称のシグナルは利用していないと、[SMX West 2017](#)でGoogle社員が明言しています。URL単位でのランキングにフォーカスしているためです。

70. 上位表示されている他のキーワードの数： 様々なキーワードで上位表示しているページがある場合、他のページの質を高める要因となる可能性があります。

71. ページランク： ツールバーに表示されるページランクは、[今後更新されない](#)可能性が高いです。しかし、アルゴリズムとしてのページランクは、引き続き重要な要因です。誰も見ることができませんが。

72. ウェブページの年齢： ウェブページの新しい・古いは、ランキングに影響します。しかし、どちらがプラスになるのかは状況次第です。なお、Googleは、新しいコンテンツを好む傾向にありますが、これは古いコンテンツをアップデートすることも含まれています。

73. サイトマップの優先度： [サイトマップの優先度](#)は、ランキング要因ではありません。サイト内の相対的な重要度を示していますが、間接的に何らかの影響を与えている可能性もあります。

74. パークドメイン： ドメインだけ取得してサイトとして使用していない[パークドメイン](#)は、検索結果に表示しないようにします。

75. 有益なコンテンツと高品質なコンテンツ： SEO において、“有益”と“質”というキーワードは同じような意味合いで使用されることが多いですが、[有益なコンテンツ](#)と[高品質なコンテンツ](#)には違いがあります。Google もその点を[区別](#)している可能性が高いようです。

76. タイムリーな話題： [新しい情報](#)が上位表示されやすくなる 3 つのケースがあります。「最近の出来事や注目のトピック」、「定期的に発生するイベント」、「繰り返し更新されるもの」です。



77. 検索結果の多様性： Google は公式に使用していませんが、通称 [QDD](#) というアルゴリズムが存在するのではないかとわれています。ユーザーの検索キーワードが具体的ではない場合に、多様性のある検索結果を表示するというものです。

ユーザーインタラクションに関する要因



78. 直帰率： Google は、直帰率をランキング要因として使用していないと明言しています。しかし、パンダアップデートの影響を受けたサイトの多くが、直帰率が高いというデータもあります。間接的に何かの影響を与えている可能性は高そうです。

79. 滞在時間： サイト内滞在時間は、不正に操作されやすいのでランキング要因ではないと考えられます。しかし、データの裏付けなどに使用されている可能性が高く、多くの SEO 専門家が重要な要因だと判断しています。

80. ダイレクトトラフィック： Google は、chrome のデータを活用していないと明言しています。しかし、一部の SEO 専門家は、chrome からのダイレクトトラフィックのデータを活用していると指摘しています。

81. リピートラフィック： リピーターの多いサイトは、プラスになるという議論があります。噂レベルかもしれません。

82. 自然検索時のキーワードの CTR： [2014 年の SMX Advanced](#) で、CTR はランキング要因ではないと明言しています。しかし、検索結果のクリック率が高いページは、ランキングを押し上げる要因となるというのが SEO 専門家の通説です。

【追記】：[2015 年の SMX Advanced](#) では、アルゴリズムの 1 つでパーソナライズ検索においてデータを使用していることを明言しています。

83. 自然検索時のサイト全体の CTR： サイト全体のコンテンツの CTR が高い場合、さらにプラスになる可能性があります。

84. コメント数： コメント数はランキング要因ではありませんが、コメントによる間接的な影響がプラスになる可能性があります。

85. サイトブロック： 2013年に[サイトブロック機能](#)は中止されましたが、データは Panda アップデートの検証データとして使用しました。

86. Google ツールバー： ランキング要因として、Google ツールバーのデータを使用しているという噂があります。

87. chrome のブックマーク： chrome のブックマークが、ランキング要因として使用されているのではないかと噂があります。繰り返しますが、Google は chrome のデータを使用していないと明言しています。

ドメインに関する要因



88. ドメインエイジ： ドメインを取得してからの時間はアルゴリズムに使用されていますが、特に重要というわけではありません。Google の[マット・カツツ氏](#)によると、取得6か月のドメインと1年のドメインにほとんど違いはなく、オールドドメインを購入するよりも、コンテンツ作りに時間をかけるべきという趣旨の発言をしています。

89. ドメインの契約期間： ドメイン管理会社との契約期間を意味します。[Googleの特許](#)によると、長期契約されたドメインよりも1年契約のドメインの方が、スパム目的に利用されやすいという傾向があるという記述があります。そのため、長期契約のドメインは信用されやすいという予測が生まれたわけですが、特許にあるからといってアルゴリズムに使用されているわけではありません。

90. ドメインの Whois 情報の公開の有無： マット・カッツ氏は、Whois 情報はなるべく公開した方が良いと、2006 年の [Pubcon](#) (コメント欄) で発言しています。Whois 情報を公開していないサイトは、何かやましい理由があると予測できるためです。

91. ccTLD 国別コードトップレベルドメイン： 「.jp」などの国を指定するドメインは、その国では有利に働く可能性がある一方で、グローバル検索時に制限を受ける可能性があります。また、日本を対象としているサイトが、他の ccTLD をドメイン名を使用している場合はマイナスに働く可能性があります。なお、[一部の ccTLD](#) は、gTLD (ジェネリックトップレベルドメイン) として扱われるものもあります。

Google は、.tv や .me など一部の国別コード トップレベル ドメイン (ccTLD) を gTLD として扱います。このようなドメインは、特定の国をターゲットとするものではなく汎用的であるとみなすユーザーやウェブマスターが多いからです。

92. トップレベルドメインの中にキーワード： ドメインの中にキーワードを使用するとは、検索順位にわずかな影響を与えます。検索結果でドメイン中のキーワードが太字表示されることから見て取れます。(日本語ドメインも一時期大きなプラス要因となりましたが、現在の影響は微々たるもので、Punycode 変換の必要性などから敬遠されることもあります。)

【追記】 : SMX Advanced 2016 で [Google のゲイリー・イエーシュ氏](#) は、ドメイン中のキーワードに対して次のように発言しています。

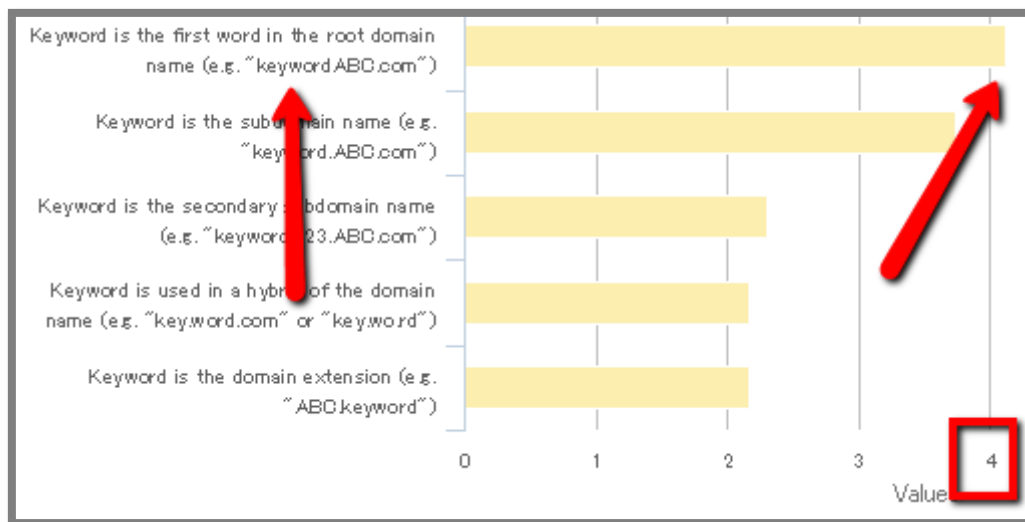
影響力はとても小さく、期待するほどのものではない。

93. サブドメイン・サブディレクトリ中にキーワード： [Moz](#) は、サブドメインとサブディレクトリ中のキーワードは、検索順位にわずかに影響を与えると判断しています。なお Google は、サブドメインとサブディレクトリを同等に扱っていますが、SEO 的にはサブドメインよりもサブディレクトリの方がメリットが多いようです。

94. ドメインの履歴： ドメインの所有者が (Whois 情報) 頻繁に変わると、Google によってサイトの履歴がリセットされる可能性があります。ドメイン履歴のリセットに関する条件は、[9つ](#)程度あるようです。

95. ドメインの所有者のペナルティ： Google は、ドメインの所有者がスパマーであると特定している場合、その人物が運営する他のサイトも調査をします。

96. ドメインの先頭にキーワード： [2013年のMozの調査](#)によると、ドメインの先頭にキーワードを配置することは、ドメインの真ん中や後ろ配置するよりも SEO 的に有利に働きます。



97. キーワードと完全一致のドメイン： キーワードと完全一致するドメインは、一昔前は強い影響力をもっていました。しかし、[EMD アップデート](#)によって、サイトの質が低い完全一致ドメインが上位表示されなくなりました。当初 EMD アップデートは、英語圏のクリエーターを対象にしていたですが、[日本語ドメイン](#)にも導入している可能性が高いようです。

98. ドメインの多様性： 検索結果が同一のドメインで埋め尽くされないように、1 ページ目は様々なドメインが表示されるようになっています。

99. ジオ・ターゲティング： アクセス元の IP アドレスから地域を割り出し、その地域に関する情報を提供する仕組みです。日本からの検索の場合、サーバーやドメインが日本にあるサイトを優遇する可能性があります。

被リンクに関する要因



100. リンク元サイトの関連性： 自サイトと関連するサイトからのリンクは、無関係のサイトからのリンクより[高く評価](#)されます。

101. リンク元ページの関連性： Hilltop アルゴリズムは、ページと関連性が高いページからのリンクを高く評価します。

Hilltop アルゴリズムとは、ページの「専門性」を考慮に入れて検索結果ランクを決めようとするアルゴリズムです。

102. リンク元サイトの質： ページランクが高いサイトからのリンクは、ページランクが低いサイトからのリンクよりも高く評価される可能性が高いです。[オーソリティーがあるサイトを高く評価するアルゴリズム](#)自体は存在します。

103. リンク元ページの質： ページランクの高いページからのリンクは、特に強力な要因です。

104. URL へのリンク： ホームページドメインへのリンクは、重要視される可能性があります。

105. ガイドライン違反をしているサイトからのリンク： Google のガイドラインを違反していたり、ペナルティを受けているサイトからのリンクは、[マイナスに働く可能性](#)があります。

106. 相互リンク： [過度なリンク交換](#)は、悪影響を与える可能性があります。

過剰なリンク交換、または相互リンクのみを目的としてパートナー ページを作成すること。

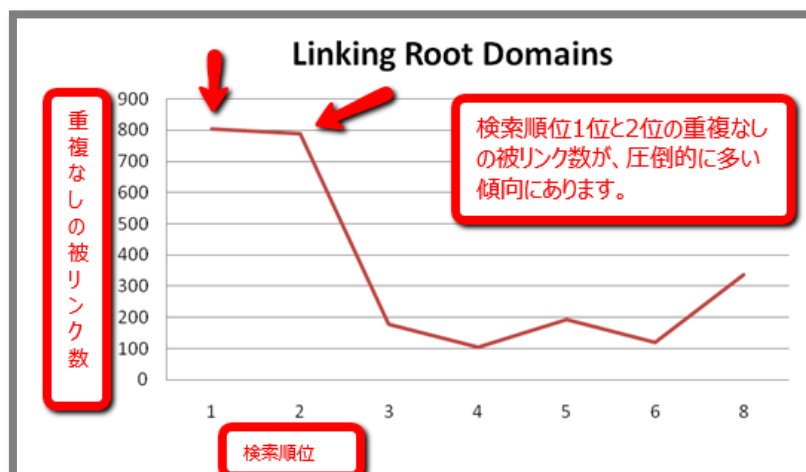
107. リンクの多様性： 様々なソースからのリンクが集まるのが自然です。しかし、リンクが質の低いディレクトリやブックマークサイトに偏っている場合、Google のガイドラインへの違反にあたる不自然なリンクとしてみなされる可能性があります。

108. オーソディーサイトからのリンク： [オーソリティーサイト](#)からのリンクは、他のリンクより高く評価されます。

109. スパムブログからのリンク： リンクを送るために作られたスパムブログからのリンクは、通常のリンクよりも低評価されます。

110. リンク元のドメインエイジ： 古いドメインのサイトからのリンクの方が、高く評価される可能性があります。[MSNの特許](#)から、Google も同様の評価を下している可能性があります。

111. 重複なしの被リンク数： 重複なしのリンク数は、[とても大きな評価要因](#)です。同じサイトからリンクを獲得するよりも、様々なサイトからリンクを獲得するほうが検索順位が向上します。



112. 総被リンク数： 同じドメインからのリンクを含む総被リンク数は、重複なしのリンク数と同様に要因の一つです。ドメインに被リンクを獲得すると、他のページのランキングにも好影響を与えます。

113. 教育機関・政府機関のリンク： 教育機関や政府機関のドメインからのリンクは、[自動的に高評価されるわけではありません](#)。しかし、これらの機関は良質な被リンクを得ていることが多いため、リンクを獲得すると高評価を得られやすい傾向にあります。

[「.gov」も「.edu」も関係ない。これは Twitter や Facebook も同じ。](#)

114. 競合サイトからのリンク： [同じテーマを扱う競合サイトからのリンク](#)は、特定のキーワードに関して有利に働く可能性があります。

115. SNS からのリンク： [ソーシャルシェアからのリンク](#)は、[今のところランキング要因ではありません](#)。しかし、Google+、Twitter、Facebook などからのリンクは、間接的に SEO に好影響を与えることにつながります。

【追記】：2015年の8月末より、PCからのウェブ検索結果にツイートを表示し始めています。検索クリエに対して関連性が高いツイートが検索結果に表示され、リアルタイムに対応しています。なお、今のところ米 Google だけの提供にとどまっています。

【追記】：2016年6月段階で、TwitterやFacebookのソーシャルシグナルは利用していません。各SNSのデータを入手することができないことが原因です。

116. ゲスト投稿からのリンク： 自分が所有していないサイトに記事を投稿することを、[マット・カツツ氏は推奨していません](#)。ゲスト投稿の乱用は、[品質ガイドライン](#)に違反しています。

[アンカーテキストリンクにキーワードを豊富に使用した、大規模なアフィリエイトマーケティングキャンペーンやゲスト投稿キャンペーン。](#)

117. Nofollow のリンク： [Nofollow のリンク](#)は、原則的にページランクを転送しません。“原則的に”

[原則的に、nofollow を使用することは、Google のウェブ全体の図式からリンクを除外することになります。](#)

118. スポンサーリンク： スポンサーリンクなどと表記されているリンクは、通常のリンクよりも低く評価される可能性が高いです。

119. 文章中のリンク： コンテンツ（文章中）のリンクの方が、空白のページよりも高く評価されます。

120. コンテンツ内のリンクの場所： 英語の場合、コンテンツ（文章中）の初めの方に設置されるリンクの方が、後ろのリンクよりも重要視されると考えられています。しかし、文章構造の異なる日本語の場合も同様であるかは定かではありません。

121. ページ内のリンクの場所： フッターやサイドバーからのリンクよりも、コンテンツ内のリンクの方が[高く評価される可能性が高い](#)です。

【追記】：フッターのグループサイトへのリンクは妥当な数に留めるべき。Amazon 程度なら問題にならない。

122. サイドバーからのリンク： [サイドバーなどの共通部分からのリンク](#)は、全部を1つとして評価しています。なお、[ウィジェットを使用したリンクビルディング施策](#)は、Google が明確なガイドライン違反の対象であるとしています。

123. ccTLD（国別コードトップレベルドメイン）からのリンク： ccTLD ドメインが、その国で有利に働く可能性があるのならば、そのリンクも同様に、その国の検索結果にプラスの影響を与える可能性があります。

124. ハブページからのリンク： Yahoo!カテゴリのようなハブページからのリンクは、特別な効果を期待することができます。

125. Wikipedia からのリンク： Wikipedia のリンクには nofollow がついているので、[検索順位には影響しません](#)。しかし、一部の専門家は、SEO 効果があると主張しています。

126. フォーラムからのリンク： フォーラムからのリンクは、スパムを考慮して通常のリンクよりも低評価です。

127. 被リンクのアンカーテキスト： アンカーテキストは、以前ほど強力な要因ではなくなりました。共起語を活用したアンカーテキストが効果的だとされています。

【追記】：2016年の調査では、依然としてアンカーテキストの一致がランキングに強い影響を与えています。しかし一方で過剰なアンカーテキストの最適化がペナルティを受ける可能性があるのも事実です。

128. 内部リンクのアンカーテキスト： [内部リンクで同じアンカーテキストを繰り返しても](#)、一般的な使用範囲内ならばマイナスに作用することはありません。

一般的には問題ない。内部リンクが何かトラブルを起こすことは通常ない。

129. リンクのタイトル属性： リンクのタイトル属性も、微弱ながら要因の一つです。

130. IP 分散： クラス C 以上の IP 分散されたリンクは、[ペナルティを防ぐ可能性](#)をもっています。

131. alt 属性： 画像の alt 属性は、アンカーテキストの役割を果たします。[SEO 効果](#)もプラスなようです。



The image shows a screenshot of a web form titled "リンクの挿入/編集" (Link Insert/Edit). The form has a text input field for "リンク先 URL を入力してください" (Please enter the link destination URL) with the value "http://youtu.be/6ybpXU0ckKQ". Below it is a "タイトル" (Title) field with the value "内部リンクのアンカーテキスト" (Internal link anchor text), which is highlighted with a red rectangular box. A red arrow points from the top right towards this box. At the bottom, there is a checked checkbox labeled "リンクを新ウィンドウまたはタブで開く" (Open link in new window or tab).

132. 301 リダイレクト： 301 リダイレクトによって転送元のページランクは、転送先ページに完全に引き継がれるのではなく、[数パーセントページランクを減少させます](#)。つまり、受け取るページランクは、ダイレクトリンクよりも少なくなるということです。

【追記】：2016年7月に Google のゲイリー・イリエーシュ氏とジョン・ミュラー氏は、301 リダイレクトも 302 リダイレクトも PageRank を失わなくなったと Twitter や[オフィスアワー](#)で明言しています。

【追記】：2017年5月に Google のジョン・ミュラー氏は、リダイレクトを繰り返しても SEO に悪影響を及ぼさないと[オフィスアワー](#)で発言しました。ただし1度のクロールでたどるのは5回のリダイレクトまでです。

133. 感情分析： 2013年の時点で感情分析を使っていません。しかし、お店などの[ローカル検索](#)には、感情分析を使用しています。

134. 肯定的なリンク： Googleは、肯定的なリンクをプラスに判断する機能をもっているようです。

135. 否定的なリンク： 肯定的なリンクと反対に、否定的なリンクはマイナスに作用する可能性があります。

136. タイトルタグにキーワード： Googleは、タイトルにキーワードを含んだページにリンクすることを好むようです。

137. リンク周辺のキーワード： リンク周辺のキーワードや共起語は、リンクの評価に影響を与えています。

138. 被リンクの年齢： [被リンクの年齢](#)は、古いほうが評価が高く、新しいほうが評価が低い傾向にあります。しかし、一概にいえるわけではなく、他の要因との関係も影響しています。

139. ナチュラルリンクの構築： 被リンクがナチュラルリンクで構成されていることは、とても大きな要因です。[リンクビルディング戦略](#)の柱です。

140. ユーザー生成コンテンツ： コメントなどのユーザー生成コンテンツ（リンクを含む）は、有益なコンテンツとなり得ます。しかし、ユーザー生成コンテンツのスパムが原因で[ペナルティ](#)を受ける可能性もあります。

広告のようなコメントや関係のないサイトへのランダムリンクはコメントスパムです。

141. マイクロフォーマット： [マイクロフォーマット](#)を施している場合、有利に働く可能性があります。

マイクロフォーマットはHTML（またはXHTML）ウェブページにおける、意味を表現するための小さなマークアップである。

142. DMoz： DMozからのリンクは、恩恵を受けるというのが通説です。

【追記】：2017年3月14日にサービスを終了することを発表しました。

143. Yahoo!カテゴリ：長い間Yahoo!カテゴリからのリンクを受けている場合、恩恵を受けているはずですが。

144. 発リンクの数：多すぎる発リンクは、ページランクの観点からあまり推奨することはできません。Googleは、“妥当な数”と表現しています。しかし、多すぎるからといってペナルティを受けるわけではありません。

145. リンク元の文字数：文字数の多い記事ほど上位表示されやすいことから、文字数の多い記事からのリンクは評価を得られる可能性が高いようです。ちなみに、2016年にSEMRushが調査したデータでは、Google検索結果1ページ目のコンテンツの平均文字数は1890ワーズでした。日本語に換算すると約5000文字です。

146. リンク元のコンテンツの質：[低品質なサイトからのリンク](#)は、ペナルティを受ける可能性すらあります。

ソーシャルに関する要因



147. +1の数：Googleの+1は、操作されやすいので直接ランキング要因とはなっていません。しかし、[ユーザーの関係性や信頼性](#)に影響を与えています。

148. Google+アカウントのオーソリティー：ユーザーの関連性、信頼性に関する要因において、他者への影響力は大きな判断材料です。

149. Google+の著者情報：[著者情報](#)は、ランキング要因ではありません。

【追記】：2016年6月段階で、著者情報はIn-depth articlesにも利用されていません。

150. Google+のサークル数： Google+のサークルに含まれている数を、著者の人気・信頼をはかる要因として使用している可能性があります。

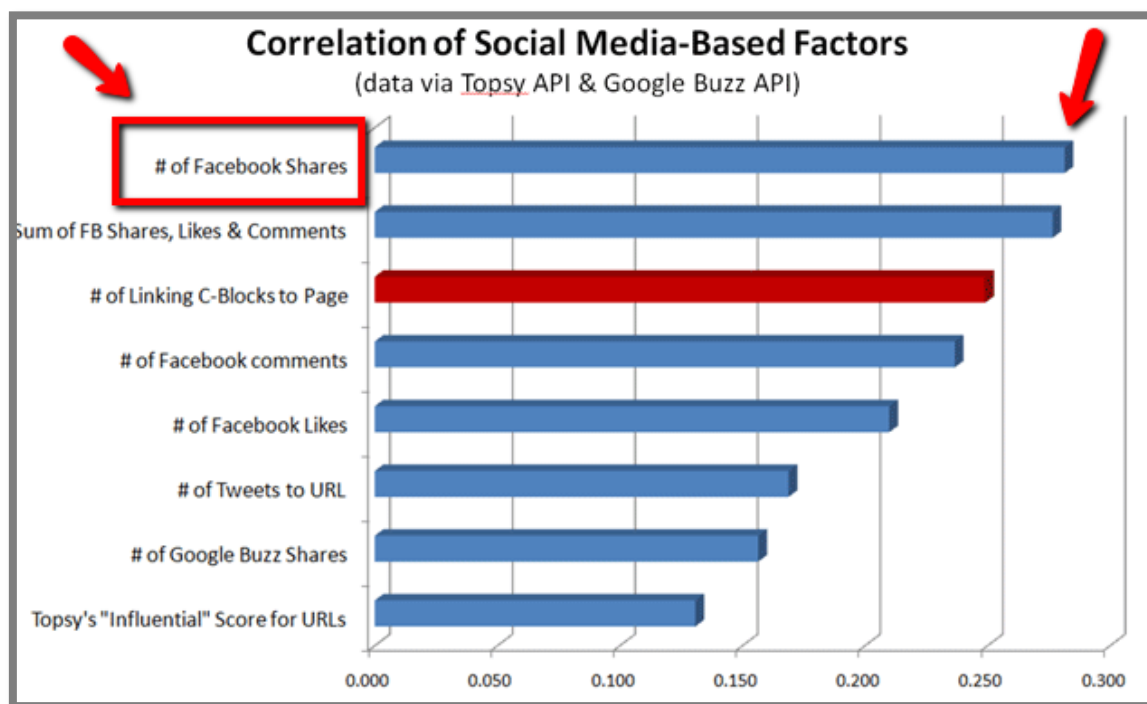
151. リツイート数： [2015年にGoogleとTwitterが再提携](#)したことによって、ツイート数が何らかの影響を与える可能性があります。

152. ツイート中のリンク： 2010年の提携時には、重要度が低いながらも一時的に[ツイート中のリンク](#)を要因として使用しています。そのため、再提携によってリンクをランキング要因として使用する可能性があります。

153. Twitterユーザーのオーソリティー： Twitterアカウントの評判・名声は、リンク同様に大きな要因となりそうです。他者への影響力と捉えることができそうです。

154. 「いいね！」の数： [Facebookの「いいね！」の数](#)は、ランキング要因ではありません。しかし、Facebookのページも、通常のウェブページと同様のインデックス処理をしています。間接的に影響を与えているといいでしょう。

155. シェアの数： Facebookのシェアの数は、検索順位に影響を与えている可能性が高いそうです。[2011年のMozの調査](#)によると、上位表示されているサイトは、シェア数が多い傾向にあります。



156. Facebook のユーザーのオーソリティー： Twitter 同様に、ユーザーのオーソリティーが、リンクの価値に影響を与えている可能性があります。

157. Pinterest のピン： Pinterest が、Twitter や Facebook と同様に影響を与える日が来る可能性はあります。日本は海外ほど流行していませんが。

158. ソーシャルシェアリング： はてなブックマークなどのソーシャルシェアリングサービスは、間接的に影響を与える可能性があります。

159. リンク周辺のテキスト： ソーシャルシェアのリンク周辺のテキストを、関連性を示す要因として使用している可能性があります。

160. サイト全体のソーシャルシグナル： サイト全体がソーシャル上で高い評価を受けている場合、ランキングを押し上げる要因となり得ます。

ブランドに関する要因



161. ブランド名： 多くの人に検索されるブランド名をもつサイトは、Google から多くの恩恵を受けられるというのが通説です。

162. ブランド名のアンカーテキスト： 2010 年のヴィンス・アップデート以降、商用キーワードよりもブランドキーワードを含むアンカーテキストが重要だといわれています。

163. ブランドの検索結果： 検索キーワードに対して、ブランドサイトの複数のページを検索結果に表示することがあります。Google は、同一ドメインのページを表示することがユーザーにとって望ましい場合に、そういった検索結果を表示するとしています。

164. Google+のローカルページ： Google+のローカルページは、検索においてはGoogle+ページよりも重要です。

165. Facebook： 強いブランドをもつサイトは、「いいね！」をたくさんもったFacebook ページを所有している傾向にあります。

166. Twitter： 強いブランドをもつサイトは、たくさんのフォロワーを抱えてる傾向にあります。

167. LinkedIn： 強いブランドをもつサイトは、LinkedIn にページをもっている傾向にあります。（日本での利用率はイマイチですが）

168. LinkedIn を利用している人の数： 企業内で LinkedIn を利用している社員を多数抱えている場合、それが[ブランド要因](#)となる可能性があります。

169. ソーシャルオーソリティー： 偽物の「いいね！」やフォロワーを獲得していたとしても、ブランド要因を高めることはできません。

170. Google ニュース： Google ニュースに取り上げられることは、ブランドを示す要因の一つです。ただし、一般的なニュースサイトに掲載してもらうために有料リンクを購入することは、ガイドライン違反です。

ニューストピック

国際ブランド評価が急上昇した日本の企業 ユニクロ、スバル、マツダ、そして...

J-CASTニュース - 6時間前

前年(2014年)と顔ぶれは大きく変わらないが、ユニクロが初めて国際ブランドと認識され、...

ユニクロ、スバル、マツダ...国際ブランド評価が急上昇した企業たち
livedoor - 6時間前

ユニクロ下請け工場のブラックな労働環境 月300時間労働に違法な罰金
livedoor - 2日前

「ユニクロ」の他のニュース

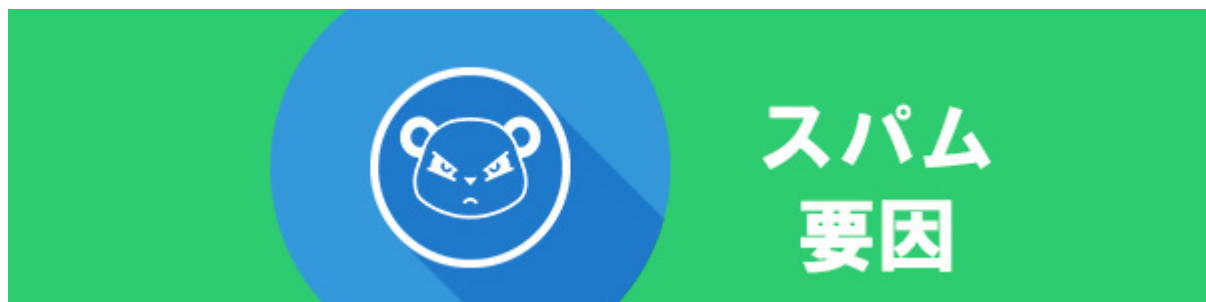
171. RSS 購読者： ブランドは、多くの RSS 購読者を抱えています。Google リーダーの終了を考えると、直接ランキング要因として利用している可能性は限りなく低いでしょう。

172. 話題： リンクしていないブランドの話題でも、Google はブランド要因としてみている可能性があります。

173. 情報の更新： ブランドは、情報の正確性や専門性を常に最新の状態に保つことが求められます。検索品質評価ガイドラインでは、医学、お金、法律等について具体的に例示しています。

【追記】： 2015年11月に公開された最新の[検索品質評価ガイドライン](#)でも、専門性 (Expertise)、権威性(Authoritativeness)、信頼性(Trustworthiness)の“E-A-T”の高いページを検索結果に表示させたい考えが強調されていました。

スパムに関する要因



174. パンダアップデート： ユーザーに価値を提供しない低品質なコンテンツばかりのサイトは、検索結果に表示されません。パンダアップデートは、アルゴリズムに組み込まれています。

【追記】： パンダアップデートは2016年1月にコアランキングアルゴリズムに組み込まれました。ただし、完全な自動更新ではなく2~3か月に1回程度更新されています。

【追記】： 2017年5月末、Googleのジョン・ミュラー氏は、パンダアップデートが自動更新されるアルゴリズムになったことを[オフィスアワー](#)で明言しています。また、パンダアップデートをはじめとする品質評価アルゴリズムは独立して利用されているものの、異なるアルゴリズムの情報を参考にする可能性があることを示唆しています。

175. ペンギンアップデート： 2012年に導入されたアルゴリズムです。スパム行為や有料リンク購入などのガイドライン違反をしているサイトの検索順位を低下させます。

【追記】：2016年9月23日に、[ペンギンアップデート 4.0](#)が導入されました。コアアルゴリズムの一部となり、リアルタイムに更新されるようになります。以前のペンギンアップデートはサイト全体に影響を与えていましたが、個別ページごとに影響を与えます。

また今までのペンギンとは異なり、不正なリンクを得ているページの検索順位を下げるのではなく、不正なリンクを無効化する仕組みになっています。これにより、ネガティブ SEO が無くなるという素晴らしい効果が期待されています。

[Penguin](#) でさらにきめ細かい対応が可能になりました。新しい Penguin では、[スパムに対して、サイト全体に影響を与えるのではなく、スパムのシグナルに基づいてランキングを調整するようになりました。](#)

【追記】：リンクされているサイトではなく、リンク元のサイトがスパムかどうか判断していることを Google のゲイリー・イリエーシュ氏が [Marketing Land のポッドキャスト](#) で明らかにしています。この説明にもネガティブ SEO の具体例をあげて解説していることから、ペンギンアップデートがネガティブ SEO 対策に力を入れていることがうかがえます。

176. ページレイアウトアルゴリズム： サイトの上部のスクロールしないで見える部分が、広告で埋め尽くされているようなサイトの評価を下げるアルゴリズムです。

177. コンテンツにキーワードの乱用： Google の「[キーワード乱用](#)」では、次のように明言しています。

[ページにキーワードや数字を詰め込むと、ユーザーの利便性が低下し、サイトのランキングに悪影響が及ぶ可能性もあります。](#)

178. メタキーワードにキーワードの乱用： コンテンツ同様に、メタキーワードにキーワードを詰め込むことは、マイナスになる可能性があります。

179. メタディスクリプションにキーワードの乱用： メタディスクリプションにキーワードを乱用すると、マイナスになる可能性に加えて、スニペットが正しく表示されてなくなります。

180. 隠しテキスト： 過剰にキーワードを隠す行為は、偽装行為としてみなされる可能性があります。

181. 隠しリンク： ユーザーに見えないようにリンクを過剰に設置する行為も、偽装行為とみなされます。

182. サイトと無関係のリンク： [無関係なサイトからのリンク](#)が大量にある場合、そのリンクが評価に値するのチェックされることがあります。アルゴリズムだけでなく手動の対応の可能性もあります。

183. 不自然なリンク： 行き過ぎたリンクビルディングは、ペナルティの対象になります。ガイドラインに違反するリンク集めは大きな代償を伴います。

184. 不自然なリンクの警告： Google から不自然なリンクの警告を受けた場合、不自然なリンクが無効になるかペナルティを受けることとなります。

185. 手動ペナルティ： [手動によるペナルティ](#)を受けている場合、Google ウェブマスターツールの「手動による対策」で確認することができます。

186. リンク販売： リンクを販売すると Google から制裁を受けます。もちろん購入した人も。2014年に、日本で7つのリンクネットワークが対策を受けています。

187. リンク否認ツール： Google は、リンク否認ツールで得られたデータをアルゴリズムに使用しないと明言しています。嘘でしょう。

188. ページランクスカルプティング： nofollow 属性によってページランクを制御することとは無効となり、Google は推奨していません。

189. スпамサイトへのリンク： スпамサイトへの発リンクは、サイトの信頼性を損ねる可能性があります。

190. 不正なリダイレクト： Google の「[不正なリダイレクト](#)」では、次のように述べています。

[検索エンジンのクローラが認識したコンテンツと異なるコンテンツを表示することを意図して、ユーザーを別のページにリダイレクトすることは、Google の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）への違反にあたります。](#)

191. ポップアップ： ポップアップなどのインタースティシャル要素は、サイトの評価を下げるだけでなく、[正しくインデックスできない](#)ことがあります。

192. アフィリエイトプログラム： 独自コンテンツや付加価値をもたないアフィリエイトサイトは、ランキングが低くなります。

193. 自動的に生成されたコンテンツ： プログラムによって自動的に生成されたコンテンツは、インデックスを削除されてしまうでしょう。

194. サーバーIP アドレス： サーバーIP アドレスがブラックリストに入っている場合、そのサーバーの他の[サイトの評価を傷つける可能性](#)がわずかにあります。

195. 同じ IP アドレスからのリンク： 同じ IP アドレスからのリンクがたくさんあり、ネットワーク化しているとみなされると、大きく順位を下げることになります。

196. フォーラムのコメント： フォーラムのコメントで、URL などを含ませる作為的なリンクは、不自然なリンクとみなされる可能性があります。

197. ハッキングサイト： 「バイアグラ」といったアンカーテキストでリンクを貼られている場合、サイトをハッキングされている可能性があります。

【追記】：[Google](#) は 2015 年 10 月 5 日に、ハッキングを受けている可能性が高いサイトを検索結果から除外するためのアルゴリズムをアップデートしました。

198. サンドボックス： 新しいサイトが一定期間上位表示することができないことを、サンドボックスといわれていました。実際に期間が設定されているのではなく、Google からの信頼を得るための時間という意味合いです。現在は、新しいサイトという理由で上位表示ができないことはないようです。

199. Google ダンス： Google のクロールしたインデックスデータとデータセンターのデータの違いによって、検索順位が上下動することを Google ダンスと呼んでいました。今はほとんどありません。

200. 再審査リクエスト： ペナルティ解除のために、[再審査リクエスト](#)を送る必要があります。なお、再審査リクエストを何度も送らなくても、再審査してもらえるケースもあるようです。

201. 誘導ページ： Google は 2015 年 3 月 17 日に、検索エンジンのためだけに作成された誘導ページを取り除くための[アップデート](#)を近日中に実行することを発表しました。誘導ページの具体例を確認すると、アフィリエイトサイトも大きな影響を受けることが予想されます。

Google ではユーザーに表示される検索結果の品質向上を目的として、より適切にこのような種類のページに対応するためのランキングの調整を近日中に開始します。大規模かつ入念な誘導キャンペーンを実施しているサイトは今回の変更によって大きな影響を受ける可能性があります。

最新アップデート情報

202. クオリティアップデート： Google は、2015 年 4 月下旬から 5 月初旬にかけてコンテンツの質に関するアルゴリズムに変更を加えたことを [Search Engine Land](#) に認めました。ランキングの変動も大きく発生しています。ランキングが下落したサイトの特徴は、パルダアップデートと類似している点が多いようですが、いずれにしろ低品質なコンテンツを提供していることが原因です。アルゴリズムの詳細な内容については 2015 年 5 月現在では発表されていません。

203. RankBrain： 2015 年 10 月末に Google のグレッグ・コラード氏は、数か月前から [RankBrain](#) (ランクブレイン) と呼ぶ AI をアルゴリズムとして導入していることを発表しました。アルゴリズムにおいて 3 番目に重要な要因であることを明確にしています。ユー

ザーが求めている検索結果の精度を高めるアルゴリズムとみられており、ランキングを決定する一歩前の段階の要因と予測されています。

【追記】： RankBrain はマシンラーニングで、新しいクエリやロングテールキーワードに強く影響を与える単独のシグナルです。 [Google のゲイリー・イエーシュ氏](#)は、クエリの理解よりも検索順位を決定するスコアに影響すると発言しています。

204. ウェブサイトの AMP 化： 2016 年 5 月の段階では、ウェブサイトの [AMP \(Accelerated Mobile Pages\)](#) 化はランキング要因ではありません。AMP とはモバイル端末のウェブページを高速化するプロジェクトで、AMP に対応したページがモバイル Google 検索結果で見つけやすくなります。朝日新聞などのニュース系コンテンツでメリットを発揮しやすく、流れるようにコンテンツを閲覧することができます。AMP 化がモバイル検索時のランキング要因になるのも時間の問題かもしれません。 ([WordPress サイトに AMP を実装する方法はこちら。](#))



【追記】： 2016 年 10 月に、 [モバイル検索において全ての AMP 対応ページには、AMP ラベルが表示されることになりました。](#) ランキング要因ではありませんが、ユーザー体験の向上によってリピートトラフィックの増加を期待できます。



205. モバイルファーストインデックス： Google は 2016 年 11 月に、検索順位を決定するために PC 向けページではなくモバイル向けページを評価対象にする[モバイルファーストインデックス](#)の実施を公式発表しました。正式な実施時期は未定ですが、今後数か月以内にリリースされる見込みです。Google 検索の根幹に関わる大幅なアップデートといえますが、レスポンシブデザインを導入しているサイトは基本的に特別な対策の必要性はありません。

[Google 検索のインデックスは、サイトやアプリについての単一のインデックスとして存続しますが、将来的に Google のアルゴリズムはモバイル版のコンテンツを主に使用するようになります。つまり、ページのランキングを決定したり、構造化データを理解したり、検索結果にスニペットを表示する際も、モバイル版のコンテンツが使用されるようになります。](#)

206. ハミングバード (Hummingbird)： 2013 年に導入された[ハミングバード](#)は、SEO のゲームを変えたといわれるアルゴリズムです。ユーザーの検索意図を理解して、適切なコンテンツを提供することを主目的としています。これによって、“1 ページ 1 キーワードの原則”というフレーズを過去の遺物としてしまいました。

たとえば、ユーザーが検索したキーワードがタイトルに含まれていなくても、ユーザーのニーズに合致するコンテンツを上位表示します。つまり、特定のキーワードに固執することなく、検索クエリを理解できる能力が向上しました。

207. 日本語検索における低品質なサイトへの対策：2017年2月3日にGoogleは、[日本語検索におけるコンテンツの評価方法を改善](#)したことを公式発表しました。日本語のみをターゲットとした珍しい変更です。

今回のアップデートにより、ユーザーに有用で信頼できる情報を提供することよりも、検索結果のより上位に自ページを表示させることに主眼を置く、品質の低いサイトの順位が下がります。その結果、オリジナルで有用なコンテンツを持つ高品質なサイトが、より上位に表示されるようになります。

今回のアップデートは、低品質なコンテンツを提供しているサイトをターゲットとしたアルゴリズムです。具体的な対象に言及していませんが、まとめサイト（キュレーションサイト）がターゲットだとみられています。実際に、WELQのような低品質な記事に過度なSEOという戦略をとっている[キュレーションメディアの検索順位の下落](#)が確認されています。

208. フレッドアップデート(Fred Update)：2017年3月に発生した検索順位の世界的大変動に対する名称。今後は特別な発表がないアップデートは“[フレッド](#)”と呼ぶと、Google社員のゲイリー・イリエーシュ氏が発言したことから名付けられました。ちなみに、今回のアップデートの詳細な情報は発表されていません。

209. プロジェクト・アウル (Project Owl)：2017年4月26日に発表された[フェイクニュース対策のためのアップデート](#)。信頼性の高いコンテンツを表示されやすくして、事実と異なる内容や、差別的・攻撃的・悪意のある低品質なコンテンツのランキングを低下させることが目的です。

- **検索品質評価ガイドラインの改訂**

- Googleでは、この評価者向けに公開している[検索品質評価基準](#)を改訂し、誤解を招く情報、予期せぬ不快な検索結果、悪意のある行為、根拠のない陰謀説などを含む低品質なウェブページについて、より詳細な例を追記しました。

検索アルゴリズムのアップデート

- お金・健康・安全・法律・ニュース（YMYL）の分野において、より品質を重視するようにシグナルを再調整しました。この変更によって影響を受けるのは、検索全体の0.25%です。

オートコンプリート・強調スニペットのフィードバック機能

- オートコンプリートと強調スニペットに不適切な内容が表示されている場合、ユーザーが Google に直接フィードバックできる仕組みを追加しました。