STEP-BY-STEP SEO

Google の SERP の基本を理解

広告費を１円もかけずに、

アクセスを殺到させる方法

Google の SERP の基本を理解

まず最初に、SERP とは一体何なのか？ 簡単に言えば、SERP（Search Engine Results Page）とは、検索エンジンにアクセスしたユーザーに返ってくる回答のページのことです。ここで、皆さんがすぐに理解できるような実例を挙げてみましょう。

検索エンジンにキーワードやフレーズを入力します。例えば、Google で「ロサンゼルスで一番おいしいピザ」と検索したとします。Google は検索結果を表示する際に、各ウェブサイトの権威性や関連性を考慮して、どのサイトが検索者にとって最も役立つかを判断します。SERP はユーザーの閲覧履歴、ソーシャルメディアでの活動、位置情報などに基づいてカスタマイズされているため、たとえロサンゼルスで同じ時間に検索していたとしても、あなたのピザ屋の検索結果と私のピザ屋の検索結果は異なる可能性が高いのです。たとえ同じ時間にロサンゼルスで検索したとしても、少し違ってきます。

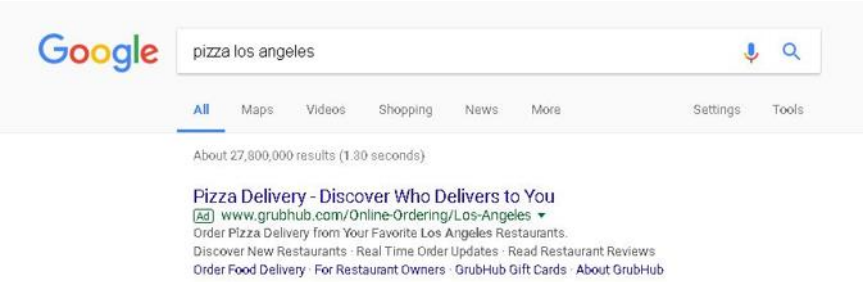
一般の消費者は、自分が住んでいる地域のクリーニング店を検索してエンターキーを押すとどうなるのか、あまり考えたことがないでしょう。ただ、シャツを洗濯してほしいだけなのですから。しかし、新進気鋭のデジタルマーケティング担当者であれば、SERP の基本をよく理解しておく必要がある。なぜか？SERP は、大量のトラフィックをあなたのサイトに誘導し、ひいてはあなたの売上を向上させるための、非常に価値のある不動産の機会だからです。このような機会を利用して、最高のオンラインでの視認性を実現したいものです。

検索市場を支配しているのは Google なので、ここでは引き続き Google を使って説明します。Google の検索ページは、業種や目的に応じて様々な種類の検索結果で構成されていますが、業種に依存しない一貫した構成要素がいくつかあり、それはあなたにとって必要不可欠なものです。

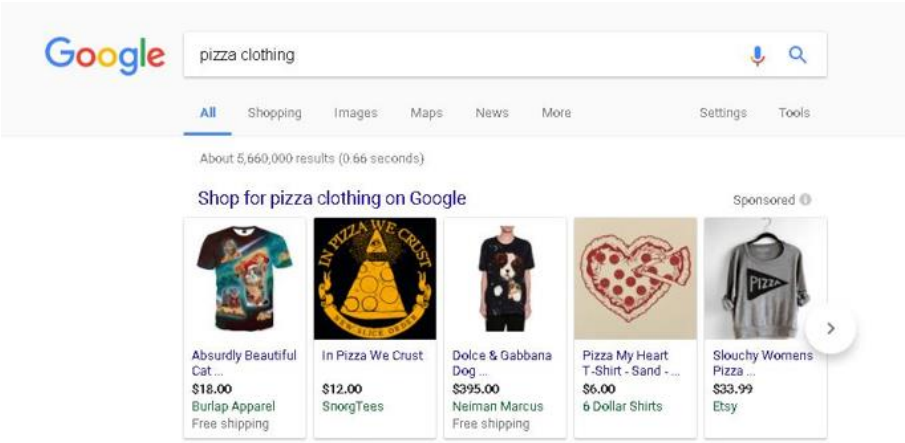
検索連動型広告

検索連動型広告は、しばしばクリック課金（PPC）と呼ばれ、広告主がお金を払って SERP 上に広告を表示させるものです。 Google では、テキスト広告とショッピング広告の 2 種類の有料検索広告が表示されることがあります。

テキスト広告は、検索結果の最上部とページの最下部に表示され、「広告」のアイコンが付いているのでわかりやすいです。



ショッピング広告は、ページの上部や検索結果の右側に並んで表示されます。有料の広告かどうかわからない場合は、「Sponsored」という文字を探して確認してください。

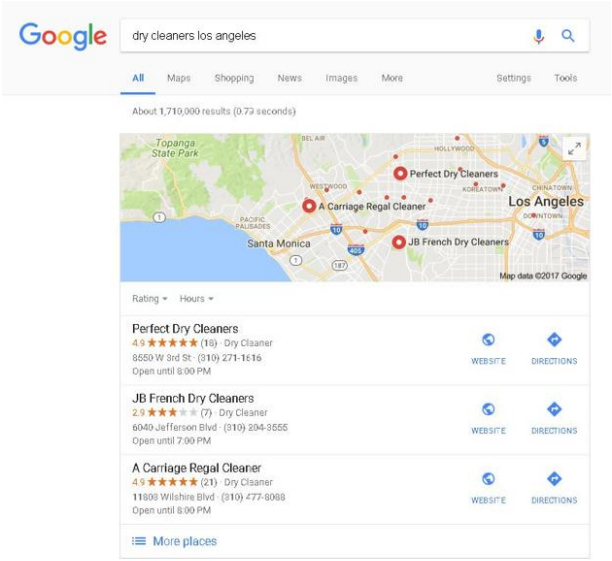


広告よりもオーガニック検索結果（有料ではなく獲得したランキング）の方がクリックされる頻度が高いのですが、Google の検索広告は、Google AdWords（現 Google 広告）でうまく管理することで大きなリターンを得ることができます。

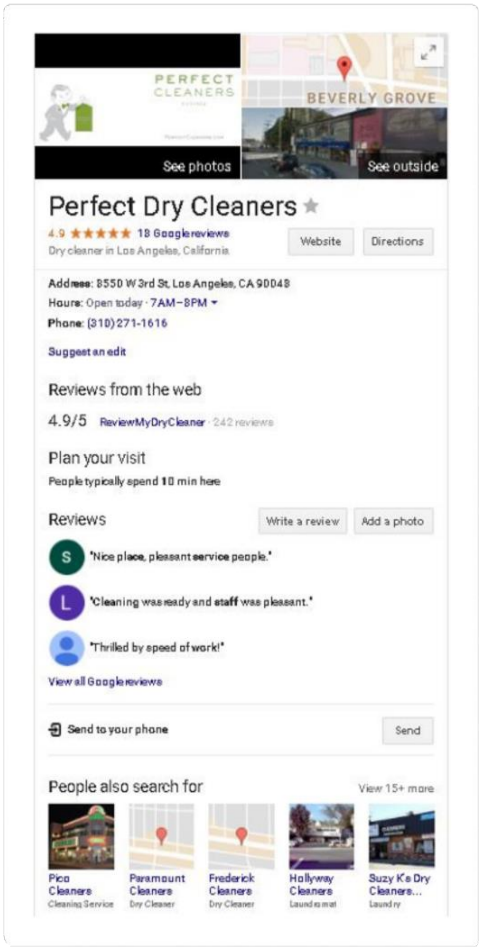
ローカルでの結果

ユーザーが地元の企業、サービス、製品を検索すると、Google はローカルパックまたはノウハウエッジグラフで対応します。これらはいずれも Google マイビジネスで管理されます。

ローカルパックは、Google マップと連動しており、検索した人の場所に応じて、
3 つのローカルビジネスリストと一緒に地図のスニペットが表示されます。



ローカルのナレッジグラフは、通常、特定のビジネスの場所に関連するブランド検索に関連付けられています。このスナップショットにより、検索者はビジネスに関する関連情報を一箇所で確認することができます。



オーガニック検索結果

前述のとおり、オーガニック検索結果は、SEO によってコントロールされたいくつかの要素に基づいてランク付けされた自然の検索結果です。ユーザーは 10 回のうち 9 回以上は有料広告よりもオーガニック結果をクリックします。そのため、オーガニックランキングに載せるためには、SEO 戦略が常に注目されることが非常に重要です。

様々なリスティングフォーマットが存在しますが、これらは Google の SERP の基本的な要素であり、SEO 戦略を構築する際には常に頭の片隅に置いておく必要があります。