





安定して見込み客を集客する手段としてのSE0

サイトにアクセスを集める方法はWEB広告、SNS、SEOからの集客など多くの選択肢 があり、それぞれのチャネルにメリットとデメリットがあります。

ちなみに、SEOはWEB広告のように、出稿費用をかけてアクセスを集める集客手法で はありません。GoogleやYahoo!などの検索結果ページに、運営サイトを上位表示させ てアクセスを集めます。

どれだけアクセスを**集**めても直接的な費用は発生しない(記事の作成するための人件 費や外注費が発生)ため、うまく検索上位に表示することができれば、広告宣伝費を かけずに見込み客を呼び込めます。

検索結果の上位に表示するためには、検索エンジンから高く評価されるサイトを構築 する必要があます。検索エンジンからの評価を効率的に高める記事のお題を選ぶ方法 があり、SEO業者や複数のサイトで成果をあげている運営会社は実践しています。

本書では、より多くの方が正しくウェブサイトの運用ができるよう、SEOの基本から 記事のお題を決める方法までを紹介します。

SEOの基礎知識と強いサイトを作る方法

検索エンジンは、余すところなくSEO対策をしたウェブサ イトを検索上位に表示させたいとは考えていません。 検索エンジンが目指していることは、今も昔も変わらずユ ーザーが求めているコンテンツが掲載されたページに素早 くたどり着けるようにすることです。 まずは、検索エンジンから高い評価を獲得するためのウェ ブサイトの構築方法を紹介します。 仕事や日常で検索エンジンを利用して調べものをした際、検索結果に表示されている記事 に見たい情報が紹介されており、スグに疑問を解決できた経験を誰しもお持ちでしょう。

Googleがやりたいことは、まさにこの検索体験に凝縮されており、<mark>「1秒でも早くユー</mark> <mark>ザーの検索課題・疑問を解決する」</mark>ことです。

Googleが消費者庁に提出した「Google検索が目指すこと」にも明記されており、現在も ユーザーの検索体験の更なる向上を目的に、新たなアルゴリズムを開発しています。

1秒でも早くユーザーが求める情報にたどり着けるように。

引用元: 第消費者庁への提出データ「第12回インターネット消費者取引連絡会」

今日のSEOにおいて最も大切な要素は「ユーザーの検索課題を1秒でも早く解決する」こと。これは、記事(コラムなど読み物コンテンツを指します)やUI設計など、サイトを構成するすべての要素に該当します。

例えば、「ユーザーが求めている情報を不足することなく紹介した記事を公開する」や、 「ページが表示されるまでの速度を上げる」「スマホやPCの操作を阻害する広告の設置は 控える」など、ユーザーファーストこそがSEOの本質であり、最も効果の高い対策となり ます。

※一昔前のSEOは、小手先のテクニックやGoogleの穴をついて順位を上げる対策がメインでしたが、現在は アルゴリズムの進歩により効果が無いものがほとんどです。

Yahoo!の検索エンジンは2010年からGoogleの検索システムを採用したため、 GoogleとYahoo!どちらも同じ検索結果が表示されるようになりました。 このような背景から、SEO対策はGoogleの検索エンジンへの対応のみ(同時に Yahoo!の最適化もできるため)となっています。 検索上位に表示されているウェブサイトには、1ページのみの構成、いわゆるペライチの サイトは(ほぼ)ありません。

多くの方が規模の大きなウェブサイト(=ページ数が多い)ほどSEOに強いと感じている 通り、規模の大きいサイトほどSEOに強い傾向があり、検索結果の上位にランクインしや すくなります。

しかし、単純に記事数を増やすだけではサイトは強くなりません。

検索エンジンは、ユーザーの役に立つページを多く保有するウェブサイトを評価している ため、誰の役にも立たない低品質なページを量産しても意味がありません。

ウェブサイトの評価を向上させるためのSEOの基本的な考え方は「質と量」です。この観 点から記事のお題を選んで作成していくことでサイトは成長し、さまざまなキーワードで 上位にランクインさせることができます。

サイトを強化する意味と必要性

SEO対策をまったく実施していない場合、ウェブサイトが成長していない(=SEO業界で はドメインパワーが低い状態といわれる)ため、はじめのうちは記事を公開しても検索上 位へのランクインは難しく、アクセスもあまり発生しません。

ドメインパワーは、「URLに対する検索エンジンからの評価」を意味しており、「質と 量」を満たしたコンテンツを定期的に追加することで高くなります。

ドメインパワーが高くなると、検索上位に表示されやすくなることはもちろん、検 索上位にランクインするまでの期間が短くなります。 ウェブサイトを成長させるための質とは「品質」と「性質」の2つです。 どちらか一方の質ではなく、どちらの質も同時に満たした記事が増えていくとウェブサイ トは強くなります。

品質=アクセスが発生する記事

品質が高い記事とは、「記事に訪問したユーザーのニーズを満たす、満足度の高いコンテ ンツ」を指します。

定量的な観点から品質を評価する場合、<mark>「一定以上の品質が担保された記事」=「アクセ</mark> <mark>スが(多く)発生している記事」</mark>で品質を満たした記事であるか判断します。

なぜならば、検索エンジンは「ユーザーが知りたい情報を紹介したコンテンツ」を高く評価して検索上位に表示します。当然、検索上位に表示されると、多くの検索ユーザーの目に留まるようになりクリックが発生し、結果としてアクセスが発生するためです。

つまり、品質の高いコンテンツとはアクセスが発生している記事を指し、アクセスが発生 している記事数が増えるほどサイトは成長(ドメインパワーが向上)します。

一方で、アクセスがまったく発生していない記事の割合があまりに多いと、ドメインパ ワーが低下する可能性があります。

過去にご相談を受けたお客様のなかに、ウェブサイト全体の8割以上のページでアクセス がまったく発生していなかったため、ドメインパワーが低下しているケースがありました。

今回ご紹介したアクセスの定義は、直近1~3ヶ月の間に検索結果から発生したアク セス数を指します(広告や他サイトからのアクセスは対象外)。検索エンジンから のアクセス数は、Google SearchConsoleの「クリック数」で確認できます。 ドメインパワーの調査方法

サイトのドメインパワーは有償ツールで調査できます。

ドメインパワーが調査できる有償ツール

ツールで表示されるドメインパワーはツール独自の算出方法によるものですが、大まかな 目安として活用できます。

ahrefs

SEMRUSH



ドメインパワーは、0~100のスコアで表示され、100に近いほど強いサイトであること を意味します。

どちらのツールも無料トライアルで2週間ほど利用できるため、トライアル中に運営サイトと競合サイトのドメインパワーを確認してみると良いでしょう。

次のページでは、「ahrefs」でドメインパワーを調べる方法を紹介します。

ドメインパワーの調べ方

① ahrefsにログインしたら、ページ上部の入力ボックスにサイトのURLを入力し て実行してください。

こわГЕГS Dashboard Site Explorer More → http + https → ドメインまたはURL	 レポート使用状況 ▼ CROCO コンサ ▼ 2 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 6 7 8 7 7 8 7 7 8 8 9 9
・ 作成する ・ 作成する ・ 作成する ・ 作成する ・ によう ・ による ・ に ・ による ・ による ・ による ・ による ・ による ・ による ・ による ・ による ・ による ・ に ・ に ・ による ・ に ・ に ・ に ・ に ・ に ・ に ・ に ・ に	3日6月 Rapid-fire roundup: May We talk you through our new Ads report in Site Explorer and the latest keyword database update in under 2 minutes. Watch more Read post

ahrefsではDR(Domain rating)がドメインパワーを示す数値として表示されます。

1Fefs ダッシュボー	ド サイトエクスプロ	1−∋− Keyi	words Explorer	サイト監査 F	Rank Tracker	Con
ttp + https ▼ crowd.biz	-samurai.com/media/			× 部分一致	ک 🗸	۹
<mark>₽</mark> erview 2.0	よむしる crowd.biz-samura	ii.com/media/	<u>(</u>			
e structure New リンクのプロフィール▼ リンク ンク切れ	Ahrefs Rank ⁱ 68,168	UR ¹ 12	72 DR ⁱ	被リンク ⁱ 414 -1 Recent 574	参照ドメイ 33 Recent 42	ン ⁱ
_R トメイン ンカーテキスト 音元IP	4	_		HISTOLICAI 881	HIStorical 4	9

※運営サイトはもちろん、競合サイトのドメインパワーも調査可能です。

性質とは「同じジャンルの題材を扱う記事」を指し、同じ性質の記事が増加するとウェブ サイトの専門性が向上し、検索エンジンからの評価が上がります。

特定の分野に関する悩みや疑問を幅広く解決・サポートできる状態になるとウェブサイト の専門性が向上し、検索エンジンから高い評価を得られます。



専門書のイメージとは、よく書店で見かける「Excel関数ブック」のような本を指します。 本で紹介されている内容は「足し算の方法」「条件に一致した値を抽出する関数」など、 一般的な関数の使い方がすべて紹介されています。



実際に、「エクセル 関数」で検索1ページ目に表示されているサイトも、専門書のよう にエクセルの各関数を紹介する記事を作成して専門分野に特化したサイトを構築していま す。

前ページで紹介した<mark>「アクセスが発生する品質の高い記事」と「同じ性質(ジャンル)の</mark> 記事」の「量」が増えるとウェブサイトは成長<mark>し、健在・潜在顧客がリサーチしている</mark> キーワードで上位に表示されるようになります。

どの程度のページ数(量)が必要なの?

必要な記事数(量)はSEOで上位表示を狙うキーワードやジャンルにより異なります。 理由は、競合サイトが質と量を満たしている記事数によって、運営サイトに必要な記事数 が変化するためです。

例えば、競合がまったくSEOを実施していないジャンルの場合、質の高い記事を20~30 ページ追加するだけで十分な成果を得られるケースがありました。

一方で、FXやクレジットカードなど競合が保有する記事ページが数百を超える場合は、同 等程度の記事数を追加しなければならないといったケースもあります。



紹介した内容は、あくまで最低限必要な記事数を割り出すための考え方です。 競合をはるかに超える記事を追加して、他の追随を許さない圧倒的な優位性を構築する考 え方(戦略設計)もあります。

記事のお題の選び方

「今回は、こんな記事を書いてみよう!」「ユーザーはこ んな情報が欲しいと思うから記事を作成しよう!」と、想 像やイメージで題材を決めて記事を作成しても期待した結 果は得られません。

この章では、記事を作成する前の作業「キーワード選定」について紹介します。

キーワード選定でお題を決める

記事のお題は、「これから作成する記事で上位表示を目指すキーワード」を決めて、目標 とするキーワードに焦点を当ててプランニングをします。上位表示を目指すキーワードを 前もって決める工程を「キーワード選定」と呼びます。

キーワード選定では、<mark>1つの記事に対して上位表示を目指す1つの目標キーワード(ター</mark> <mark>ゲットキーワード)を設定</mark>します。つまり、作成を予定している記事数と同じ数のキー ワードをピックアップします。(10記事作成する場合は10キーワード必要)

キーワードの選定基準は、前ページで紹介した「質と量を満たすことができるキーワード」であることが条件となります。具体的には 「サイトのテーマに沿った疑問や悩み」 「上位表示される見込みが高い」キーワードです。

もちろん、「ウェブサイトの運用目的(売上・リスト獲得など)」が達成できるキーワー ドも上位表示の見込みが高いと判断したタイミングで作成します。

キーワード選定の手順は2つの工程に分かれます。

キーワード選定の流れ ① キーワード候補を集める ② キーワード候補からターゲットキーワードを決める

簡単に説明すると、ツールを利用してキーワード候補を大量に収<mark>集</mark>した後に、記事のお題 となるターゲットキーワードを見つけていきます。

また、キーワード候補を**集**めるためのツールは、有償版と無料版の2種類あります。 まずは、キーワードについての基礎知識から紹介します。

なぜ1記事につきターゲットキーワードは1つなの?

検索上位に表示される記事は、検索時にユーザーが抱えている課題や疑問を解決できるコ ンテンツです。

ターゲットキーワードを設定することで、<mark>「このキーワードで検索したユーザーは何が知</mark>りたいのか?」といったペルソナや検索課題をリサーチできる</mark>ため、質の高い記事を作成 できます。

一方、ターゲットキーワードを設けない場合、ユーザーの検索課題を深掘りすることがで きず、ユーザーが知りたかったことがすべて書かれていない、場合によってはユーザーの 興味関心から外れた内容になってしまうことが多く、結果的に検索上位にランクインでき ません。

記事の内容は非常に重要な要素です。Googleが検索結果に表示しているページの品質を評価するための<u>検索品質ガイドライン(英文)</u>の「Needs Met(どれだけユーザーのニーズ に応えているかの評価)」に、コンテンツの満足度に関する項目が設けられています。

Needs Metの5段階評価	内容
Fully Meets	ユーザーが大いに満足(感動)する内容で、ユーザーが他 のサイトを見たり再検索する必要が無い
Highly Meets	多くのユーザーにとって非常に役に立つ
Moderately Meets	多くのユーザーの役に立つ
Slightly Meets	少数のユーザーの役に立つ
Fails to Meet	ユーザーの検索ニーズを満たせない

あなたが作成した記事を検索ユーザーが読めば、疑問の解消はもちろん、期待以上の情報 がわかりやすく紹介された、思わずブックマークしてしまうような記事が高く評価(上位 表示)されます。

キーワードが検索エンジンで検索されている回数=検索ボリューム

キーワードごとに、これまでGoogleの検索エンジンで検索された回数を調べることができ ます。1ヶ月の間にGoogleで検索されている回数を「(月間)検索ボリューム」と呼び、 検索ボリュームを参考にキーワード選定をします。

以下は、ツールを利用してキーワードごとの検索ボリュームを調査した結果です。

キーワード	検索ボリューム
東京	1,220,000
渋谷 ランチ	74,000
仮想通貨とは	18,100
引っ越し 安い	6,600
肌荒れ 改善	4,400

ジャンルやビジネスごとに検索ユーザーの母数が大きく変わるため、検索ボリュームの大 い・少ないといった判断は、同ジャンルのキーワードをみて相対的に判断します。

検索ボリュームが「0」のキーワードで1位に表示されていても、誰も検索していないためアクセスは発生しません。サイトの案向上に繋がらないキーワードを除外できるといった観点からも、検索ボリュームは非常に重要なデータです。

キーワード候補の収集方法

この章では、無料ツールを利用したターゲットキーワード 候補の収集方法と、キーワード選定時に必要な検索ボ リュームのデータを集める方法を紹介します。 キーワードの収集手順

キーワード候補の収集方法

それでは、キーワード選定の第一工程である「キーワード候補を取得する方法」を紹介し ます。ターゲットキーワードの候補はできるだけ多く**愛**たリスト化します。

今回紹介する手順は、最もオーソドックスなキーワードの収方法です。

作業に慣れてきたら、後述するGoogleキーワードプランナーの「新しいキーワードを見つ ける」でキーワード候補を取得するなど、別アプローチでのキーワード収 にぜひ挑戦して よ みてください。(新しい方法を試すことで、さまざまな気づきが得られるはずです)

今回紹介するキーワード候補の収 は、以下の手順で行います。

集



それでは、次のページから実際の手順を紹介します。

手順1. メインキーワードをピックアップする

まず、サイトで取り扱うテーマに沿ったメインワードを挙げます。

例えば、「引っ越しの見積もりサービス」を運営しているサイトの場合は、引っ 越しジャンルの専門性を向上させることが目的になるため「引っ越し」がメイン ワードになります。

サイトによっては、複数のメインワードを挙げるケースもあります。 債務整理・借金返済をメインに扱う法律事務所の場合、サービスに密接に繋がる 「債務整理」「過払い金」「任意整理」などがメインワードとして考えられます。



できるだけ多くのキーワード候補を**集**めるために、基本的にメインワードは単 ワード(1単語)としますが、サイトのテーマ(ビジネスの事業領域)によっては、 2単語の複合ワードとするケースもあります。

例えば、エアコンの取付業者が運営するサイトのメインワードは、「エアコン 取 付」「エアコン 取り外し」「エアコン 移設」です。

メインワードが思い浮かばない場合、まずは「エアコン」など単ワードをメイン ワードにして以降の手順に沿って調査を行い、最適なメインワードを探してくだ さい。

手順2.メインワードのサジェストワードを取得

手順1でピックアップしたメインワードのサジェストワードを、ツールを利用して 取得します。

サジェストワードとは、検索窓に文字を入力すると自動で表示される複合 ワードを指します。 Google Q エクセル 関数 X 🤳 🔍 Q エクセル関数 Q エクセル 関数 掛け算 Q エクセル 関数 vlookup 検索窓に「エクセル 関数」と入力す Q エクセル 関数 int ♀ エクセル 関数 割り算 ストキーワードが表示される Q エクセル 関数 if ♀ エクセル 関数 意味 Q エクセル 関数 平均 不適切な検索候補の報告

サジェストワードには過去にユーザーが検索したキーワードが表示されるため、 多くのユーザーが興味関心を示しているテーマを見つけることができます。

そして、サジェストワードをターゲットキーワードにした記事を複数作成することで、メインテーマに対して専門性の高いサイトであると検索エンジンが評価します。

ただし、検索窓に表示されるサジェストワードはごく一部であるため、サジェス トワードをすべて抽出できるツールを利用して一括取得します。

手順2.メインワードのサジェストワードを取得

国内、海外を問わず、複数の会社がサジェストワードを取得できるツールを提供しています。基本的な機能に変わりは無いため、お好みのツールを利用する形で問題ありません。本書では、SEO用の記事を作成している現場でよく利用されている2つのツールを紹介します。

Keyword Tool

lund (11-1		C -				
ind (reat K	eyı	NOI	rds	Usi	ng	GO	ogi	e A	utoco	omple
	G Google	0	Þ	a	ibv	8	•	0	y	0 ~	5
I • byp	e a keyword and	press e	nter			Globa	l / Wor	ldwide (All •	English	-

https://keywordtool.io/google

ラッコキーワード

基本無料のキーワ	ードリサーチ	右利ブラ	ンでもっと便利!
ラッフキ	ーワード	<u>サジェスト</u>	ブラス 月間検索数取得
			×
	サジェスト (Go.		971
#81=7 - # //	Soogle/Bing/Youtube等) · 間達O&	A · HE	
語・目出しを一紙で取得	I.		
リンエストキーワード(語・見出しを一括で取得 コンテンツ制作における。 になります。	! 検索意図・コンテンツニーズの把	雇が効率的	
ッフェストキー フート (語・見出し を一括で取得 コンテンツ制作における。 になります。	! ! 検索意図・コンテンツニーズの把!	E1/9b#89	
ッシュスト キー ント へ 語・見出しを一括で取得 コンテンツ制作における。 になります。	! . 秋太皇辺・コンテンツニーズの把!		
ッシュストーーント (語・見出しを一括で取得 コンテンジ制作における。 になります。	! 林木章図・コンテンツニーズの把! プラ		年払い時の月額価格(
うジェストロージーで取得 コンテンツ制作における。 になります。 フリー	! 総末意図・コンテンツニーズの用! プラ ー ー ライト	#が効率的 3ン スタンダード	年払い時の月期価格(【 よんます100 フロ

https://related-keywords.com/

サジェストツールの使い方は非常に簡単です。入力ボックスにメインワードを入 力して実行ボタンをクリックするだけ。

今回は「Keyword Tool」を利用してサジェストワードを取得した後に、別ツール で検索ボリュームのデータを**集**めるまでの手順を紹介します。

① 「Keyword Tool」の画面を開き、メインワードを入力したのち検索ボタンをクリック



手順2.メインワードのサジェストワードを取得

②結果画面に入力したテキストのサジェストキーワードが画面に表示されます。 画面右下のボタンをクリックして表示されているサジェストキーワードをコピー します。(もちろんExcelやCSVダウンロードでもOKです)

	ગ				(\exists)
G Google	▶ <u>a</u> ∞	• 🛃 🕨 🙆	9 0	~	
All • 引っ越し	ι		Global / Worldv	wide (All 🔻 Japanese -	日本 🗸 🔍
Q Keyword Sugges	tions ? Question	ns E Prepositions			
Total Keywords 891	Total Search Volume 🕄	Average Trend 🕄	Average CPC (USD) 🕄	Average Competition 🕄	Settings
	10/5	Keywor	rd Tool Pro	instand?	
	vva	 Subscribe to Key 	word Tool Pro	o Now!	
□ ↓ Keywords 3	va C	Subscribe to Key Search Volume ①	word Tool Pro	Average CPC (USD) (1)	Competition
□ ↓ Keywords ③ □ 引っ越し		Subscribe to Key Search Volume 135,000	Trend 0%	Average CPC (USD) • \$4 \ Add to	Competition • Keyword Basket
 ↓ Keywords ● 引っ越し 水道引っ越し 		Subscribe to Key Search Volume 135,000 22,200	Trend 0%	Average CPC (USD) \$4 \ Add to \$2 \ Export	Competition Competition
 ↓ Keywords ③ 引っ越し 水道引っ越し 東京ガス引越し 	, wa	Subscribe to Key Search Volume 135,000 22,200 18,100	Trend 1 0% 1 0% 1 0% 1 0% 1 0% 1	Average CPC (USD) \$4 R Add to \$2 Export \$3 Export	Competition Keyword Basket to Excel to CSV
 ↓ Keywords 3 引っ越し 引っ越し 水道引っ越し 東京ガス引越し 東京電力引っ越 		★) Subscribe to Key Search Volume ① 135,000 22,200 18,100 18,100	Trend 1 0% 1 0% 1 0% 1 0% 1 0% 1 0% 1 0% 1 0% 1 0% 1	Average CPC (USD) \$4 \ Add to \$2 \ Export \$3 \ Export \$5 \ Copy	Competition • Keyword Basket to Excel to CSV ith Search Volume
 ↓ Keywords (1) 引っ越し 引っ越し 水道引っ越し 東京ガス引越し 東京電力引っ越し 赤帽引っ越し 	, 2 2	 ◆J Subscribe to Key Search Volume ● 135,000 22,200 18,100 18,100 18,100 	Trend Image: mail of the result	Average CPC (USD) \$4 \$4 \$4 \$4 \$4 \$4 \$4 \$4 \$4 \$4 \$4 \$4 \$4	Competition Competition Keyword Basket to Excel to CSV ith Search Volume ith All Data
 ↓ Keywords (1) 引っ越し 引っ越し 水道引っ越し 東京ガス引越し 東京電力引っ越し 赤帽引っ越し 車庫証明引っ越 	vva د د د د د د	 ◆J Subscribe to Key Search Volume (1) 135,000 22,200 18,100 18,100 18,100 	Trend Image: mail of the result	Average CPC (USD) (USD)	Competition Keyword Basket to Excel to CSV ith Search Volume ith All Data

※サジェストキーワードがあまり表示されない場合、複数のメインワードでサジェストワードを集めてください。

手順3.キーワードごとの検索ボリュームを集める

続いて、Googleが無償提供しているツール「キーワードプランナー」でサジェス トワードの検索ボリュームを**集**めます。

キーワードプランナーを使った検索ボリュームの調べ方

はじめに、キーワードプランナーを利用するための準備として、「<u>Google広告</u>」 にアカウントの登録をしてください。

アカウント登録時にクレジットカード情報を登録する必要がありますが、Google 広告に出稿しなければ費用は発生しません。

アカウントの登録が完了したら画面右側のツールアイコン **/**をクリックし、「エキスパートモードに切り替える」を選択してください。

①エキスパートモードに切り替えたら、画面右上の「ツールと設定」から「キー ワードプランナー」をクリックします。

☰ 🔥 Google 広告	i すべてのキャンペ-	ーン	Q 正 k结 レポート	ペ		
首 プランニング	🔳 共有ライブラリ	后 一括操作	▼ 測定	D 設定	■ 料金	
パフォーマンスプランナー	オーディエンス マネージャー	すべての一括操作	コンバージョン	ビジネスデータ	概要	
2 キーワードプランナー	入札戦略	ルール	Google アナリティクス	ポリシー マネージャー	トランザクション	民間
リーチ プランナー	除外キーワード リスト	スクリプト	アトリビューション	アクセスとセキュリティ	ドキュメント	7 キ 終
広告プレビューと診断	共有予算	アップロード		リンク アカウント	プロモーション	_
アプリ広告ハブ	地域グループ			グローバル サイトタグ	設定	-
	プレースメント除外リスト			各種設定		7
	アセットライブラリ ^{新規}			Google Merchant Center		
 → <i>→ → → →</i> → 設定 						



②「検索のボリュームと予測のデータを確認する」をクリック。



③表示される入力ボックスに「Keyword Tool」でコピーしたサジェストワードを ペーストし、「開始する」ボタンをクリック。



手順3.キーワードごとの検索ボリュームを集める

④「月間平均検索ボリューム」の列に検索ボリュームが表示されます。

キーワード	→ 月間平均検索ボリュー	3か月の推移	前年比の推移	競合性	広告インプレッ /
エクセル 関数	1万~10万	0%	0%	低	-
エクセル 関数 if	1000~1万	0%	0%	低	-
エクセル 関数 掛け算	1000~1万	0%	0%	低	-
エクセル 関数 vlookup	1000~1万	0%	0%	低	-
エクセル 関数 曜日	1000~1万	0%	0%	低	-

キーワードプランナーに登録したアカウントでGoogleに広告の出稿をしてい ない場合は、検索ボリュームの表示が「1万~10万」といった形で曖昧なデー タが表示されます。

ちなみに以下のキャプチャは、Google広告を出稿しているアカウントで検索ボリ ュームを調査した際の結果です。検索ボリュームの詳細データが表示され、より 精緻にキーワード選定ができます。

キーワード	→ 月間平均検索ボリュ-	3か月の推移	前年比の推移	競合性	広告イン
エクセル 関数	49,500	+22%	-18%	低	
エクセル 関数 if	4,400	+22%	-19%	低	
エクセル 関数 vlookup	4,400	+23%	0%	低	
エクセル 関数 一覧	3,600	-18%	+89%	低	
エクセル 関数 一覧 よく 使う	2,900 ~~~	0%	+89%	低	
エクセル 関数 反映 されない	2,900	+21%	0%	低	



⑤画面右上のボタンからCSVデータをダウンロード

使来 レハート シールと 更新 ハレン 通知 設定	プランの予測
	2 .csv
たった今保存されました 🖞 🖳	Google スプレッドシート
	過去のプラン指標
	.CSV
	Google スプレッドシート

ここまでが、キーワード候補と必要データを取得するまでの手順です。

曖昧な検索ボリュームを正確な数字にしたい場合、Google広告の出稿もしくは、 当社が開発販売しているSEO用の記事作成ツール「tami-co(たみこ)」などの有 償ツールを利用すると、サジェストキーワードと検索ボリュームを一括取得でき ます。

■tami-coでサジェストワードのデータを取得した画面

📘 tami-	-co	エクセル 関数	検索vol : 49,500	東京:渋谷駅	新規	設析 分析履歴
# サ	サジェスト:	キーワード		エクセルダウン	ノロード 旧デ	ザインに切替
н	KWD一覧 ワ	ード別 共起ネットワー	- ク			
\$	Coarch + □	Lo ^s		+ ** テキニ (007)		*
æ	Search +-9	-r	KWDの表示フィルタ	9八(衣示(837)	~	
G	# \$ KV	VD			検索VOL	÷
۵	1 I.	クセル関数			49,500	
	2 I	クセル 関数 ÷			49,500	
	3 ÷	エクセル 関数			49,500	
	лт	/フ+フ11 問粉 vlaakun			1 100	

キーワードの選定方法

サジェスト取得ツールで、 たキーワードは、あくまで記事 のお題の候補です。取得したキーワードの中には上位表示 が難しいキーワードが含まれているため、除外する作業を 必ず行います。この章では、キーワードを取捨選択する基 準とチェック方法を紹介します。

キーワードのチェックポイント

キーワードの選定方法

ドメインパワーが強いサイトであっても、高品質な記事を作成すれば、どんなキーワード でも上位表示できるというわけではありません。

検索上位に表示できないキーワードが存在するため、ターゲットキーワードから除外しな ければなりません。一方で、検索上位にランクインしやすいお宝キーワードも存在し、見 つけることができたら優先的に記事を作成します。

これからSEOをはじめるサイトや、過去に記事を作成したが効果があまりなかったという 場合は、以下のチェック項目をクリアしたキーワードをターゲットとしてください。



ちなみに、作成した記事が順調に順位を獲得してアクセスが伸びてきたら、徐々に難易度 が高いキーワードに挑戦して問題ありません。

Check1.上位表示できないキーワードを除外する

検索エンジンが意図的に、特定の事業社や団体、コンテンツ種別(ECサイトや データベース系ページなど)のみを検索1ページ目に表示しているキーワードがあ ります。

具体的には、運営サイトが検索1ページ目に表示される条件を満たしていない場合 や、記事が表示されないキーワードはターゲットから除外します。

上位表示が難しいキーワード ✓ YMYL (医療・健康・お金) ジャンルのキーワード ✓ 一般メディアの記事が検索結果に表示されていないキーワード

上記2つのキーワードのチェック方法を次のページで紹介します。

医療・健康・お金にかかわるキーワードをターゲットにする場合

Googleは、「人生の幸福度や安全性において大きな影響を及ぼすキーワード」の 検索結果には、信頼できるサイト(運営者)のみを表示するアルゴリズムを実装 しています。

このようなジャンルはYMYL(英語:Your Money or Your Lifeの頭文字の略)と呼ばれており、検索エンジンはサイトの運営元をみてランク付けをしています。

運営元によってはどんなに対策をしても検索結果に表示されないため、しっかり と確認する必要があります。

YMYLの対象ジャンル ・ 金融、投資、保険など多額のお金や資産に関係するキーワード 病気、薬など医療と健康にかかわるキーワード 法律、裁判、政治、市政、選挙にかかわるキーワード ・ 災害、ニュースにかかわるキーワード など

例えば、「癌(がん)」など病名で検索をすると、病院やクリニック、医療団体 が運営するサイトのみ表示され、一般企業が運営するメディアやブログは表示さ れません。

一般キーワードにみえる「肌荒れ」も同様に、製薬会社や化粧品メーカーが運営 するサイトが作成したページで構成されており、一般のメディアが作成した記事 が検索1ページ目に表示されないアルゴリズムが働いています。

運営元が評価基準に組み込まれた理由と背景を理解できるとキーワード選定の精 度が上がるため、検索エンジンにおきた近年の変遷を説明します。

2018年までは検索順位に運営元が加味されていなかった

2018年以前までGoogleは、「検索結果に表示している記事の真実性を担保するシ ステムではない、ユーザー自身で判断するもの」と発言していました。 つまり、検索結果には雑多な記事が表示されているから、記事の信憑性は自分で 判断してくれ。といった姿勢を示していました。

しかし、アメリカで銃撃事件が発生した際に「〇〇事件 容疑者」と事件の犯人 を検索した結果ページに容疑者ではない人物が表示されしまい、多くの人々に間 違った情報が広がりました。

特定の人物や、検索したユーザーの生活を壊してしまうような記事が検索結果に 表示されてしまうケースが複数報告され、検索エンジンの世界シェア90%を超え るGoogleに対して、検索結果に事実情報を求める強い声が組織や個人から多数寄 せられました。

情報の信頼性を担保するために運営元を評価対象とした

Googleは強い風当たりに対応するために動き出しましたが、情報の事実性を判断 するアルゴリズムの開発は難しく2022年現在も完成していません。

代替策として、人々の生活に大きな影響を及ぼすYMYLジャンルの検索結果には、 裏付けした情報を配信している可能性が高い運営元のみを表示対象とするアルゴ リズムを実装しました。(これにより検索結果への苦言は極端に減少)

病気に関わる情報であれば医療機関が発信する情報、事件や事故であればニュー スサイトや新聞社が発信する情報など、Googleが信頼できると判断した専門機関 や権威性の高い運営元のみを検索結果に表示する形へと変化しました。

例えば、アップデート前の「死にたい」の検索結果には、多数のWEBメディアが 作成した記事が表示されていました。現在は「こころの健康相談統一ダイヤル」 がページ最上部に表示され、その他には信憑性の高いニュースメディアやメンタ ルクリニック、お寺(説法)のページが表示される形に切り替わりました。



YMYLジャンルにあたるキーワードは、順位に対して運営元があたえる影響力が非 常に高く、Googleは過去に起きた事例を再発させないために一般サイトを表示し ない制御を加えているキーワードが多く存在します。

※恋愛や一般ジャンルのキーワードは、記事の内容が多少間違っていても人生を狂わすほどの 影響は無いため、YMYLジャンルほど運営元による影響はありません。

キーワード選定する際には、検索結果を確認して同じような運営元が検索結果に 表示されていれば、上位表示できる可能性があると判断してターゲットキーワー ドにします。

一方で、同じような立ち位置の運営元が表示されていない場合は、検索上位に表 示されないと判断してターゲットキーワードから除外してください。

それでは、一般企業が運営するメディアでキーワード選定をする場合を仮定して、 ターゲットキーワードから除外するいくつかの例を紹介します。

「十二指腸潰瘍」の検索結果

「医療系メーカー」「病院・クリニック」「医師が執筆する専門メディア」のみ が表示される検索結果になっており、一般のメディアが記事を作成しても上位表 示できません。



「住宅ローン」の検索結果

「事業者」「行政法人」「大手メディア」のみが表示されています。1枠メディア が表示されているためチャンスがあるように見えますが、ドメインパワーが高く、 一般のメディアでは太刀打ちできないためターゲットキーワードから除外します。

Google 住宅ローン X V Q すべて 国ニュース のショッピング 回動画 国画像: もっと見る ツーノ	2
約 68,800,000 件 (0.39 秒)	
https://www.flat35.com)simulation)sim1 * 新規借入れを検討の方:長期固定金利住宅ローン フラット35 初めての住宅ローン供入れならココでチェック!わずかなステップで簡単・クイックシミュレ ーションができます。借入金額から毎月の返落箱を調べる。現在考え 毎月の返済額から借入可能金額、らくらく診断、借拠えを検討の方	事業者
https://www.jibunbank.co.jp> homeloan > simulator ▼ auじぶん銀行の住宅ローンシミュレーション auじぶん銀行の住宅ローンシミュレーション、シミュレーターを選ぶ、「どれくらいまで借りら れる?」「毎月の返済…	事業者
https://www.rakuten-bank.co.jp > home-loan > simulation * 住宅ローンシミュレーション - 楽天銀行 楽天銀行 住宅ローン のシミュレーションのご案内です。 住宅ローン をいくら借りられるか?毎 月いくら返済するのか? 年収やお借入希望額からかんたんに試算できます。	事業者
https://www.bk.mufg.jp) 個人のお客さま,お金をかりる ▼ 住宅ローン 三菱UFJ銀行 三蚕UFJ銀行の住宅ローンは、選ばれてご利用額13年連続No.1!住まいと家族を守る7大疾病保 降付住宅ローンに、ATM利用手数料も0円と金利の他にもサービスが充実!	事業者
https://www.aeonbank.co.jp>housing_loan * 住宅ローン - イオン銀行 今ならおトクな住宅ローン金利ブラン実施中!まずはお借入額診断やお借換えシミュレーショ ンをお試しください。土日でも店舗で相談OK・イオンでのお買い物が毎日5%…	事業者
https://www.jhf.go.jp × 住宅ローン:住宅金融支援機構(旧住宅金融公庫) 融資・金融商品、災害復興関連情報、災害復興 住宅 融資は、り災証明書を取得した方が 住宅 を復 旧する場合…	行政法人
https://www.smbc.co.jp) 住宅ローン ▼ 住宅ローン - 三井住友銀行 住宅ローンシミュレーション,ご自宅のご購入・鍵築や借り換え等、お客さまの目的に応じ た	事業者
https://www.mizuhobank.co.jp),) ローン ▼ 住宅ローン みずほ銀行 住宅ローンのお借入では、金利だけでなく様々なコストが発生します。団体信用生命保険料や − 部線上返済手数料等のコストが負担にならないよう、たくさんの「0円」をご	事業者
https://kakaku.com > ローン ▼ 住宅ローン 約25社から比較・シミュレーション - 価格.com 住宅ローンをご検討中なら、約25社から比較できる価格.comをチェック! 各銀行の住宅ローン 金利比較や、新規借り入れ・借り換え時の支払いシミュレーション・計算、基礎…	大手メディア

YMYLに該当するキーワードの検索結果1ページ目に表示されるサイトが「事業 者」「専門団体」「行政機関」「大手サイト」であった場合、記事を作成しても 上位表示が非常に困難(ほぼ無理)であるためターゲットキーワードから除外し ます。

また、一般企業が運営するメディアの記事が検索結果に表示されている場合は、 検索結果1ページ目に表示されている記事ページの数とドメインパワーで判断しま す。

具体的には、ドメインパワーが2倍以上も高いサイトの記事がランクインしてい る場合は、競合のポジションをリプレイスすることができないためターゲット キーワードから除外します。

※有償ツールを導入していない(ドメインパワーを確認できない)場合は、サイト規模など感 覚値を頼りに判断するほか手段はありません。

加えて、一般企業が運営するメディアの記事を検索1ページ目に表示する枠数に制限を設けていることがあります。さまざまな一般企業が運営する記事が表示されているキーワードほどランクインの確率があがるため、選定時に確認してください

о

YMYLジャンルを扱うサイトを運営している場合、検索エンジンに運営元 を伝えるため「運営者情報ページ」の作成、もしくは「コーポレートサイ ト」へのリンクは必須です。

また、ユーザーが悩みや問題に直面した際に連絡がとれる形が推奨されて いるため、「問い合わせページ」も作成してください。

その他にも、専門家が執筆や監修した場合は記事に情報を掲載することで、 検索エンジンにコンテンツの信頼性を示すことができます。

記事ページが検索1ページ目に表示されていないKWDを除外

検索エンジンは、第三者が作成した情報コンテンツをユーザーが求めていると判 断したキーワードでのみ記事ページを検索結果に表示します。

検索結果の1ページ目に「記事が表示されていない」、もしくは「メーカーや販売 元が作成した記事のみ表示されている」場合、たとえ<mark>記事を作成したとしても検</mark> <mark>索上位に表示される可能性が極めて低いため、ターゲットキーワードから除外</mark>し ます。

ブランド系(商品名)キーワードに多く、公式サイト・ECサイト・データベース 系サイトなどの記事以外のコンテンツで検索結果が構成されています。

例えば、「アパホテル」の検索1ページ目には記事ページが表示されません。 アパホテルの公式サイトと楽天トラベルなど予約サイトが検索1ページ目に表示さ れます。ユーザーの検索目的がホテルの予約であると判断しているためです。



チェック方法はYMYLジャンルと同じく、検索結果ページを開いて確認します。 それでは、一般企業が運営するメディアでキーワード選定をする場合を仮定して、 ターゲットキーワードから除外する事例を紹介します。

「アスタリフト」の検索結果

FUJIFILMが開発販売する化粧品「アスタリフト」の検索結果には、「公式サイト」と「ECサイト」のみ表示されています。アスタリフトを紹介する記事を作成しても検索結果に表示されません。

Google PZ9UJK X 4 Q	
Q すべて Q ショッピング L 画像 回 ニュース L 動画 : もっと見る ツール	
約1,930,000件(0.39秒)	
https://h-jp.fujifilm.com) TOP) 商品を探す * アスタリフト FUJIFILM ビューティー&ヘルスケア Online さまざまなエイジングの脳みに応えるアスタリフトの公式オンラインショップ、人気の ジェリー アクアリスタをはじめ、スキンケア・ベースメイク・ヘアケア商品をご購 入 アスタリフトシリーズ・アスタリフト ホワイトシリーズ・アスタリフト ジェリー アク アリスタ	メーカー公式サイト
https://ls-ip.fujifilm.com > astallithrand * ASTALIFT-アスタリフト公式ブランドサイト FUJIFILM アスタリフトの公式ブランドサイトです。機能性化粧品、アスタリフト。富士フイルム のナノテクノロジーで、すべての年代の女性の願いに、科学の力で応えます。 アスタリフト シリーズ・アスタリフトホワイト シリーズ・オンラインストアー覧・オ ブミー	メーカー公式サイト
https://ks-jp.fujifilm.com > astalifitrand > astalifit * ASTALIFT-アスタリフト公式プランドサイト FUJIFILM アスタリフト シリーズ、/U); うるおい・保湿; エイジングケア、*1 丁寧なお手入れで肌 悩みに根底から向き合うこと。シリーズ商品ラインナップ; 特徴成分	メーカー公式サイト
https://h-ip-fujifim.com))商品を探す)アスタリフト▼ アスタリフトシリーズ・富士フイルム アスタリフトシリーズ、ナノの力。浸透(*1)する力。//リ、うるおい酒ちる。 独自技術 でナノ化した赤の美容成分「ナノアスタキサンチン(*2)」や「ナノリコピン(*3)」	メーカー公式サイト
https://h-ip.fujifilm.com * 富士フイルムヘルスケアサイト アスタリフト サブリメント ホワイトシールド、3/1発売(化粧品). アスタリフト D-UV クリア ホワイトソリューション 20g. 3/1発売(化粧品).	メーカー公式サイト
https://k-jp.fujifilm.com > astaliftbrand > white * アスタリフトボワイト シリーズ - 富士フイルム ヘルスケア ブランド アスタリフトボワイト シリーズ、美白 ¹² : くすみ ¹³ : ハリ. *1 丁寧なお手入れで肌悩みに 根底から向き合うこと。*2 メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすを防ぐこと…	メーカー公式サイト
https://h-ip.fujifilm.com))商品を探す)アスタリフト ▼ アスタリフト ホワイトシリーズ - 富士フイルム アスタリフトホワイトシリーズ、意から(*1)。美白(*2)。世界最小クラスナノ成分 (*3)。みずみずしくうるおい、いきいきとしたパリに満ちて、輝きをたたえる、ナノ の	メーカー公式サイト
https://tem.rakuten.co.jp) fujfilm-h * 【楽天市場】 FUJIFILM アスタリフト 公式ストア 【カテゴリ… 楽天市場FUJIFILM アスタリフト 公式ストアのカテゴリー覧ページ。楽天市場は、セール商品 や这料無料商品など取扱商品数が日本最大級のインターネット通覧サイト。	ECサイト

「au 料金プラン 一覧」の検索結果

多くのメディアがauの料金プランを紹介する記事を作成していますが、検索エン ジンはキャリアの公式サイトを表示することが最適である(料金の誤植や新しい 料金プランを発表した場合は即座に更新され、情報が陳腐化することが無い)と 判断しているため、公式サイトのみが表示されています。

Google au 料金ブラン一覧 X 🌷 Q	
Q すべて 🖾 画像 🖉 ショッピング 🕮 ニュース 🏽 動画 : もっと見る ツール	
約 28,500,000 件 (0.34 秒)	
https://www.au.com>>料金・初引 ▼ 製品別の料金プラン - au 基本使用料のご紹介ページ。auのスマートフォン・携帯電話・タブレット・データ通信端末な どの料金・割引フランをご紹介します。 通話定額/通話定額ライト・スマートフォン・携帯電話・クータイシンプルプラン	キャリア公式サイト
https://www.au.com)) au Online Shop) ご利用ガイド ★ 料金プランの選び方 スマートフォン・携帯電話 au 料金ブランの選び方についてご案内します。 5Gの料金ブランから、改めてお客さまの使い方 に合わせたプランをお選びいただけます。 料金ブランー覧	キャリア公式サイト
https://www.au.com > スマートフォン・携帯電話 ★ 料金・割引 スマートフォン・携帯電話 au 料金ブラン一覧 上記プランには国内通話料(税込22円/30秒 ^{> 2})など別途かかります。 対象の料金プラン加入日または変更日から日割り適用となります。	キャリア公式サイト
https://www.au.com > au_catalog_4Gite_charge ▼ PDF auスマートフォン (4G LTE) 料金プラン一覧 ※表内の金額は 1: 「データ使い放題」 テザリング・データシェア・世界データ定額(有料)の合計データ容量 の上限です。※動画・クラウドゲームなどの、大量のデータ通信、長時間接続を 1 ページ	キャリア公式サイト
https://www.au.com),)お申し込み受付終了ブラン ▼ auピタットプラン 料金・割引:スマートフォン・携帯電話 2022/03/31 - auスマートフォンの料金プラン、auピタットブランのご紹介ページ。デーダ通 信料は使った分だけお支払いただくムダなしブランです。通話は1回5分までの	キャリア公式サイト
https://www.au.com > pd > au_catalog_5G_charge ▼ POF Amazonプライムがついてくる - au 56対応スマホは4G LTE料金ブランではご利用になれません。 auスマートフォン (5G) 料金 ブラン一覧 ※5Gは一部エリアでの提供です。詳しくはauホームページでご確認 1ページ	キャリア公式サイト
https://www.au.com), が申し込み受付終了ブラン ▼ au フラットプラン20 料金・割引:スマートフォン・携帯電話 au スマートフォンの料金ブラン、au フラットブラン20のご紹介ページ。データ通信量をたくさ ん使う方向けの、大容量データ定額プランです。通話は105分までの国内通話が	キャリア公式サイト
https://www.au.com))お申し込み受付終了プラン ▼ auデータMAXプラン 料金・割引:スマートフォン・携帯電話 auデータMAXブランの料金ブラン、auデータMAXブランのご紹介ページ。データ管量は使い放 置でご利用いただけます。電話をよく担けるなら通話オプションがつけられます。	キャリア公式サイト
https://www.au.com > …> 料金・割引 * 通話定額ライト 料金・割引:スマートフォン・携帯電話 au auスマートフォンの料金ブラン、通話定額ブ/通話定額ライト。電話をよく出けるなら、国内通 誌が無料の「通話定額」か5分以内の国内通話が無料の「通話定額ライト」を…	キャリア公式サイト

「au 料金プラン 最安」の検索結果

検索1位にはキャリアの公式ページが表示されているものの、2位以下はメディア が作成した記事が表示されています。このような場合は記事を作成してランクイ ンさせることが可能であると判断できるため、ターゲットキーワードとして選ん で問題ありません。

Q すべて ② ショッピング 🗋 画像 🗈 動画 🗐 ニュース : もっと見る ツール	
約 2,220,000 件 (0.56 秒) https://www.au.com) スマートフォン・携帯電話 ★ スマートフォン料金プランシミュレーション au スマートフォン料金プランシミュレーションのページ。au スマホを新規に購入・乗り換え (MNP) ・ 機種変更した場合の月額利用料金の目安をシミュレーターでご確認・IL版 ビタットブラン 4G LTE (新au - Auビタットブラン・ブラン変更のお客さま・Telasa	キャリア公式サイト
https://internet-kyokasho.com / 裕安SIM 、 au プランの料金を元販売員が徹底比較!最安 ネットの教科書 2022/0501 - auの最累4金ブランは「povo」と判明しました。povoのメリットは以下の2つ です。データ容量0GBで月額基本和0円から利用できる; 必要なときだけ au料金ブランランキング【一覧表・あなたにビッタリのおすすめau料	記事ページ
https://mobile.inest-inc.co.jp)格安SIM比較 ▼ au新プランって本当に安い?格安SIMた検討せずauを継続利用 2022/04/09 - 確かに最安料金は1,960円(役扱)になったんだけど、実は家族割や火回線とのセッ ト寄など、様々な条件があるんだよね。キャラクター画像、まま子さん、それ プラン:月顕料金 通話定顧ライト※5分かけ放題: 1,700円 auの新プランの概要:プランは・ガラン(L新auビタットプラン:使っ・新プランpovo2.0	記事ページ
https://www.kashi-mo.com))スマホ * 【2022年】au新料金ブランを徹底比較!最安・最低維持費と au斯料金ブランの使い波節MAX \$G/46とビタットブラン 5G/4G. povo. U0モバイルを徹底比 較しました。容量ごとの料金を比較し、最安でおすすめのブランも解説。 通話料金(R込): 22円30秒 契約事務手数料(保込): Web:3,300円; 告 かけ放龍オブション(R込): 通話定類ライト2 適用可能な部引: ・auスマートバリュー;	記事ページ
https://kuronekoblog.com > au * auのおすすめ最安プランと新料金プランを解説!スマホの料金 2022/02/13 - auスマホのおすすめ積金プラン amazonプライム: 500円(視込) · Netflx: 800円(税払) · TELASA: 562円(税払) · Apple Music: 980円(税込) · YouTube Auスマート/「リュー: 適用なし 期引税月額料金 (家族3人以上で利用時) プラン/データ容量: ~108 月額料金: 2,980円	記事ページ
https://mobareco.jp) au) auに関する記事一覧 ▼ 【2022年】 auの料金ブランを見直ししよう!料金モバレコ au回線を最変で使うには?料金シュレーション - 本記事ではauの料金ブランを比較して、 どんな人にどのブランがおすすめなのかご紹介します。着段は	記事ページ
https://economical.co.jp) Home > 最新記事一覧 * auのスマホ料金を安くする方法。維持費を極限まで落とす裏技 ビタットプラン 5G — そこで、本記事では「auのスマホを最安で持つための方法(2021年6月時 点)」を解説します。本記事の結論・分かること、auの料金プランの最新版から	記事ページ
https://hikkoshizamurai.jp), 格安スマホ + auスマホが1980円で使えるって本当 ? ピタットプラン全情報	

Check2. 検索意図が掴みやすい複合ワードから選ぶ

続いては、ターゲットキーワードに最適な語句数について紹介します。

ユーザーの検索意図が掴みやすい複合ワードから選ぶ

誰がなぜ、どのような目的でキーワードを検索しているか定量的に分析できるようになるまでは3語、最低でも2語の複合ワードをターゲットにしましょう。

複合ワードとは、複数の語句で構成されたキーワードを指します。 例えば、「履歴書」は単ワード、「履歴書 書き方」は2語の複合ワード、 「履歴書 書き方 新卒」は3語の複合ワード。

複合ワードを選ぶ理由は、語句数が増えるほど5w1hにあたる検索動機やペルソナ などが掴みやすくなるためです。

例えば、ターゲットキーワードに「化粧水」を選んだ場合、ユーザーが「化粧水 の何が知りたい・求めているか?」キーワードを見ただけではわかりません。

一方で、「化粧水 40代 おすすめ」では、「40代の女性におすすめの化粧水を 知りたい」といった、おおまかなペルソナや検索意図がキーワードに含まれてい るため、ユーザー像や目的を容易に把握することができます。40代の女性が抱え ている肌の悩みや、悩みを解決できる成分、化粧水にかけている金額帯など徹底 的に調査をしてコンテンツにすることで質の高い記事を作成できます。

単ワードは検索ボリュームが高く魅力的ではありますが、はじめのうちはユー ザーの検索意図がハッキリとわかるキーワードをターゲットとしましょう。

Check3.検索ボリュームが低いキーワードを選ぶ

検索ボリュームが低いキーワードを選ぶ

検索ボリュームが高いキーワードほど上位表示の難易度が高くなるため、はじめ のうちは検索ボリュームが少ないキーワードをターゲットにしましょう。



また、キーワードは検索ボリューム数によって3つに分類され、大手サイトはビッ グワードやミドルワードを中心にキーワード選定をしていることが多い一方、ス モールワードは取りこぼしているケースが多いため順位を獲得しやすい傾向にあ ります。

キーワードの名称	検索ボリュームの目安
ビッグワード	10,000以上
ミドルワード	1,000~10,000
スモールワード	1,000以下

キーワードのチェック方法-まとめ

キーワード選定のポイントは、上位表示できる見込みが高いキーワードを見つけ てピックアップすることです。

はじめのうちは、以下のポイントをすべて満たしたキーワードを見つけてター ゲットにすることで成果が得られやすくなります。

記事のお題(ターゲット)とするキーワード ✓ 同じような運営元の記事ページが検索結果に表示されている ✓ できるだけ多く記事が表示されているキーワードを選ぶ ✓ ユーザーのニーズが掴みやすい複合キーワードから選ぶ ✓ ロングテールワードを中心に選ぶ

有償ツールで キーワード選定をする方法

有償ツールを利用してキーワード選定をするメリットは、 SEOの難易度が低いキーワードを簡単に見つけられる点と、 ベンチマークサイトに最短距離で追いつくことができること です。キーワード選定にかかる時間を短縮できるため、作業 効率もあがります。予算が許すようであれば導入をおすすめ します。

有償ツールを利用するメリット

有償ツールでKWD選定をする方法

有償ツールを利用する最大のメリットは、成功している競合サイトをトレースできる点で す。

すでに成功している競合サイトは、質と量を満たした記事が作成できているためSEOで成 果を出しています。ツールを<mark>利用して競合がターゲットにしたキーワードを洗い出して記</mark> <mark>事を作成することで、競合サイトと同じ状態まで最短距離でたどり着く</mark>ことができます。

加えて、競合が順位を取得できているキーワードであれば同じようにランクインできる可 能性も高くなります。

また、有償ツールを利用すると簡単にキーワード候補の収集と絞り込みができるため非常 に便利でもあります。利用するツールはドメインパワーを調査できるツールとして紹介し た「<u>ahrefs</u>」と「<u>SEMRUSH</u>」です。



それでは、今回はahrefsを使った作業手順を次のページから紹介します。

1. ベンチマークサイトを見つける

まずは、上位表示をしたいキーワードの検索結果を開き、ベンチマークサイトを 見つけます。

ベンチマークには、「同じような運営元」「記事(コラム)を作成しているサイト」「運営サイトとドメインパワーが同等程度」のサイトを見つけてください。

これまでSEO対策を全く行っていないサイトの場合、ドメインパワーが極端に低い 場合があります。運営サイトのドメインパワーが低い場合は、条件に合致する競合 サイトが見つからないため、ドメインパワー30以下のサイトをベンチマークとし てください。

ドメインパワーの確認方法

① ahrefsにログインしたら、ページ上部の入力ボックスにサイトのURLを入力し て実行してください。

ahrefs Dashboard Site Explorer More -	□ レポート使用状況 ▼ CROCO コンサ ▼
http + https - ドメインまたはURL	× サブドメイン • Q @ 使い方
ペンチマークの Fire ドメインを入力 Rapid-Fire	зная Rapid-fire roundup: May We talk you through our new Ads report in Site

② 実行後の画面にドメインパワー(ahrefsでの呼称はドメインレーティング)が 表示され確認できます。



豆知識: ahrefsの便利なアドオン

ahrefsは「Google Chrome」と「Firefox」用の便利な<u>アドオン</u>(無料) がありま す。

ダウンロードして有効化をすると、検索結果に表示されるサイトのドメインパ ワーを簡単に確認できるようになります。わざわざツールを開く必要もないため、 おすすめです。

http://www.hikkoshi-saka 【公式】サカイ 引越しならサカイ引越t 越しなど、予算に合わせ	ai.co.jp 引越セ Zンター tたコー	▼ こ ンター 【公式サ スをご用	- 引き トイト】 1意。徹	<u>越しの</u> 。お見 底教育)料金 漬もり無 されたスイ	・費月 料!ご タッフ	月の 見 家族、 が安心	見積ち 単身、電	り… 事務所の	引	
9ガイ 51 20 20 9 5 WEBSITE DR R 70 01.54	BL 631.4K	RD 2.1K	家(历天()) ST 595.8K	KW 23.6K	クロラ兄惧! PAGE	UR 73	BL 53.1K	RD 1.4K	ST 471K	KW 14K	+
https://www.the0123.co	n 💌										
引越しはアート	引越セ	ンタ-	- 1/	【 法 】	無料	見積	n.=	引越し	/		
今だけ引越基本料金30%	60FF !	当社木一	-4~-	ジからる	わ お 見 積 り	のお客	さま限!	定!引起	成しのお	見	
積りは無料!引っ越し	プランも	充実。単	身・家	族・オ	フィスの	引っ越	しなら	0123			
単身のお引越し・お引起	レプラ	12,27	レーシ	<u>= \. E</u>	目着りけん	可日前(z?·í	è 業情報	ž		
WEBSITE DR AR 72 73.1K	BL 394.5	ド <i>ン</i> 検索約	メイン 吉果に	パワー? 表示さ?	が れる	UR 56	BL 19.4K	RD 1.7K	ST 276.7K	KW 2.2K	+
https://www.nittsu.co.jp	hikkosł	ni 💌									
引越しは日通【	公式】	- 無米	斗で見	積も	り - 日	本通	運				
引越しは日通!【日本社	運】ご	家族での	お引っ	越しか	ら単身・	-人暮	らしの	お引越る	まで様々	な	
コース <mark>をご提供します。</mark>	24時間	365日W	EB受付	中!お	電話での	引越し	見積り	受付			

2.ベンチマークのランクインキーワードを調べる

ベンチマークを見つけたら、対象サイトが順位を獲得しているキーワードを調査 します。

① ベンチマークのサイトURLを入力して実行

こわГЕГS Dashboard Site Explorer More →	□ レポート使用状況 ▼ CROCO コンサ ▼
1	2
http + https → ドメインまたはURL	× サブドメイン ▼
・ 作成する	3日6月 Rapid-fire roundup: May We talk you through our new Ads report in Site Explorer and the latest keyword database update in under 2 minutes. Watch more Read post

② サイドナビの「オーガニックキーワード」をクリック

被リンクのプロフィール▼ 被リンク リンク切れ 参照ドメイン アンカーテキスト	Ahrefs Rank 68,468	4	R 4	72	被リンク 21.9K Recent 23.1K Historical 49.8M	₹ R H
参照元IP 内部被リンク Link intersect	★ 彼りンクのブ	² ロフィール	オーガ	ニック検索	有料検索広告	
オーガニックキーワード	Ahrefs Rar	ik '		過去3ヶ月	目間	
上位ページ	Today	68,468	1396			
Top subfolders	avg 7 days	68,780	t 128	\sim	~~~~	5
トップサブドメイン	avg 1 month	68,835	↓756			
競合ドメイン	ava 3 months	67 798	13 955			

2.ベンチマークのランクインキーワードを調べる

ベンチマークが順位を取得しているキーワードと順位が表示されます。 このままの状態では下位にランクインしているキーワード(ノイズ)が含まれて いるため、フィルタ機能を利用して不要なデータを非表示とします。

③順位が表示されているテーブルの上にあるプルダウン「順位」をクリック→ 「トップ10」をクリック→「承認」をクリック→「表示結果をクリック」



フィルタ項目にはこの他に、検索ボリュームや複合単語数などが設けられていま す。

また、ベンチマークが記事を追加しているディレクトリがわかる場合は「URL」項 目にディレクトリ名を入力します。

3. 上位表示の難易度が低いキーワードをターゲットにする

例) <u>http://example.com/blog/page01</u>

http://example.com/blog/page02

といったルールで記事を追加している場合、以下のように入力すると記事ページ のみ絞り込んだ結果が表示されます。

≡ オーガニックキーワード	
 ● Japan ▼ 順位 ▼ ボリューム ▼ キーワード難易度 (KD) ▼ (URL ▼ 	CPC ▼ トラフィック
全てのルール 任意のルール 含む ▼]
+ ルール	ain positions only 😮
承認	トラフィック 順位

④条件に応じてフィルターをかけた結果が表示されたら、「キーワード難易度(KD)」のスコアを確認します

キーワード	SF	ボリューム	キーワード難易度(KD)	CPC	トラフィック	順位	URL			アップデート
+ shinobiライティング	3	2.6K	0	0.58	2,665	1	https://crowd.biz-samurai.c om/ ▼ 5以上	~ *	SERP •	21日前
+ 歯が抜ける夢	1	72K	0	0.00	1,040	11	https://crowd.biz-samurai.c om/media/yumeuranaiha/	~ *	SERP •	17日前
) + 22222 エンジェルナン バー	4	4.4K	0	0.00	1,016	1	69 https://crowd.biz-samurai.c	~ *	SERP •	1日前
] + 818 エンジェルナンバ -	2	2.9K	0		-	難	易度が表示される	•	SERP V	1日前
) + 33333 エンジェルナン バー	4	3.6К	0	0.00	792	1	 https://crowd.biz-samurai.c om/media/angelnumber-33 333/ ▼ 	~ •	SERP •	5日前
+ shinobi ライティング	3	700	0	1.03	668	1	https://crowd.biz-samurai.c om/▼ 4以上	~ *	SERP -	2日前
+ 犬系女子	2	8.1K	1	N/A	575	4	https://crowd.biz-samurai.c om/media/inukeizyosi/ ▼ 3以上	~ *	SERP •	1日前

4. 目視でキーワードの検索結果を確認

キーワード難易度は、最も難易度が高いスコアを100、難易度が低いスコアを0と して表しています。

難易度は、検索結果10位までに表示されているサイトのドメインパワーをもとに 計算しているため、運営元の評価や、記事ページが表示されているかなどの評価 は加味されていません。

とはいえ、難易度10以下のキーワードは比較的かんたんに順位を取得できること が多く、キーワード候補を割り出す作業の時間短縮や、自身では思いつかない関 連性の高いキーワードの発見にも繋がります。

対象キーワードを見つけたら、「キーワード選定の方法」で紹介したチェックポ イントに沿って記事のお題を決めてください。

最後に

選定したキーワードで記事を作成してみたものの、順位が思うように上がらなかった 場合、

「記事が上位表示されていないキーワードだった」

「改めて確認したら信頼性の高い運営元のみ検索1ページ目に表示されていた」

「競合のページが強すぎて太刀打ちできない」

に該当することが多く、検索上位に表示されない原因はキーワード選定(チェック) の失敗です。

キーワード選定は根気と忍耐を伴う作業ですが、サイトの戦略設計にあたる重要な作 業です。うまくキーワード選定ができれば、着実にサイトは成長していくため、手順 に沿ってしっかりお題とするキーワードを見極めてください。

また、当社でもSEOやキーワード選定のご相談・ご依頼を承っております。

「選定しているキーワード、これで間違いない?」「作成している記事のフィード バックをして」といったご相談も大歓迎ですのでお気軽にご連絡ください。

皆様のSEO施策が成功することを心より願っております。 最後までお付き合いいただきありがとうございました。

<ご連絡先> 会社名: CROCO株式会社 住所 : 東京都渋谷区代々木4-33-10トーシンビル6階 メール: <u>editech@ml.cro-co.co.jp</u> 電話 : 03-4405-9237 担当 : EDITECH事業部