



データベース型SEO 検索メディア 支援事例

- ✓ サイト状況の確認
- ✓ サイト問題点
- ✓ 競合分析
- ✓ DB型SEOについて
- ✓ SEOコンサルティング内容
- ✓ 内部サポートコース
- ✓ 内部＋外部コースの紹介
- ✓ SEO内部対策の決定版
- ✓ キーワード戦略策定
- ✓ テクニカル修正診断書
- ✓ サイト内部修正診断書
- ✓ コンテンツSEO指南書
- ✓ CRO施策
- ✓ SEOレクチャー&SEOコンサル
- ✓ WEB解析
- ✓ 各コース料金
- ✓ 会社概要

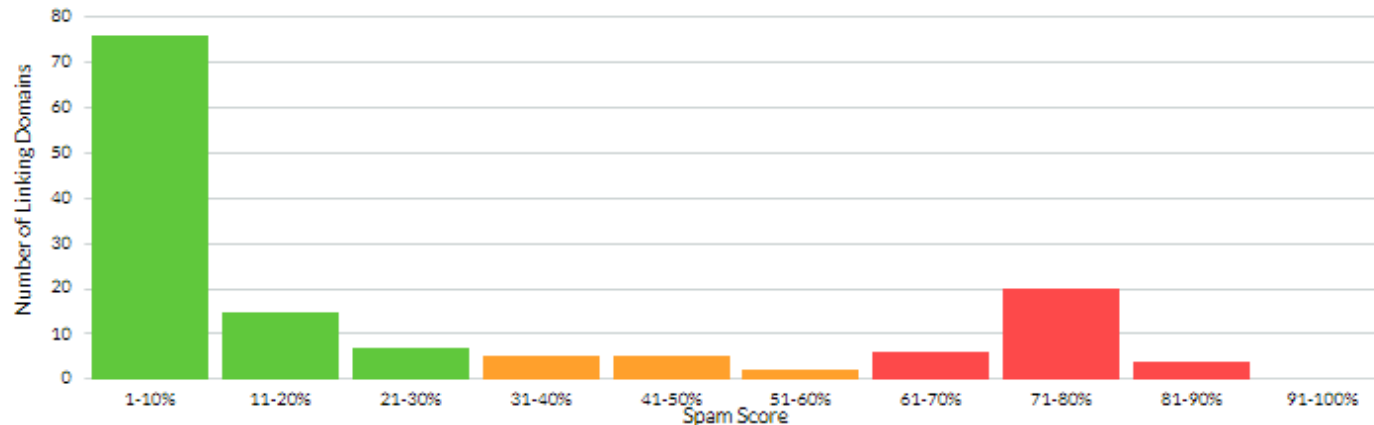
まず最初に、サイト状況を確認します。

今回支援したサイトの状況

root domain Analyze

64,410 of 70,000 queries available until 11/19

Spam Score Breakdown	Linking Domains ⁱ	Domain Authority ⁱ	Spam Score ⁱ
Percent of Linking Domains with a Spam Score of:	147	21	11 %
1-30%			70.0%
31-60%			8.6%
61-100%			21.4%



【現状】ドメインパワーは21/100とまずまずの高さですが競合と比べると低いです。

外部リンクは147本獲得していますが、今後も獲得していく必要があります。

- ① サイト内部最適化（SEO内部対策/テクニカルSEO）が必要です。
- ② リンクビルディング(外部リンク獲得)が必要です。
- ③ サイトの構成をSEO仕様に変更する必要があります。

◎<https://sample.jp/>

- index数:7,570
- DA(ドメインオーザリティ):21/100
※DAが21と強めです。
- 外部リンク:147
※低品質な外部リンクがついています。

次に、サイトの問題点を洗い出します。

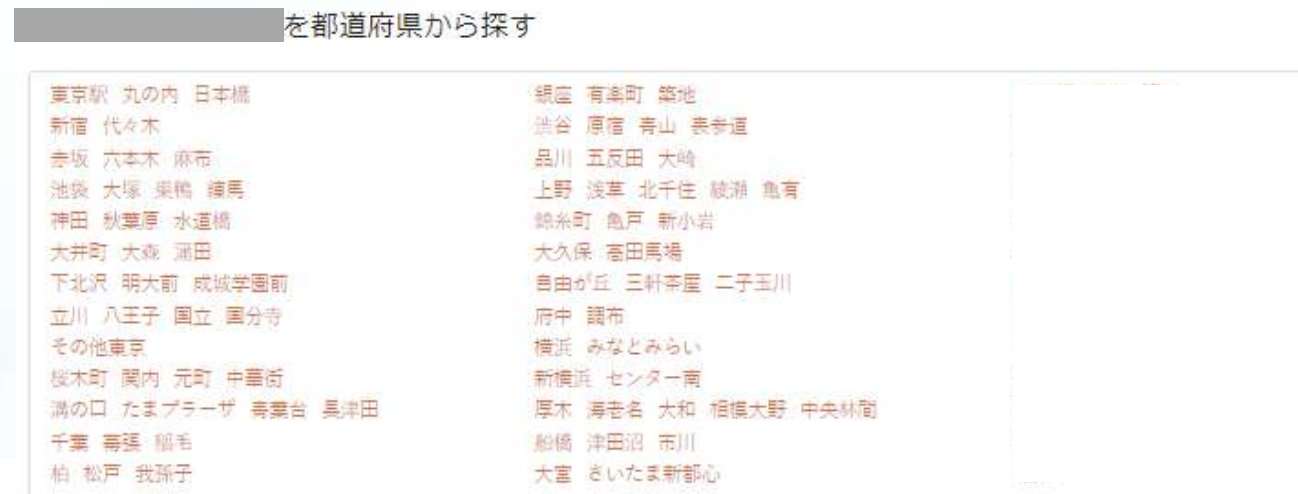
サイトの大きな問題点

【サイトの大きな問題点】

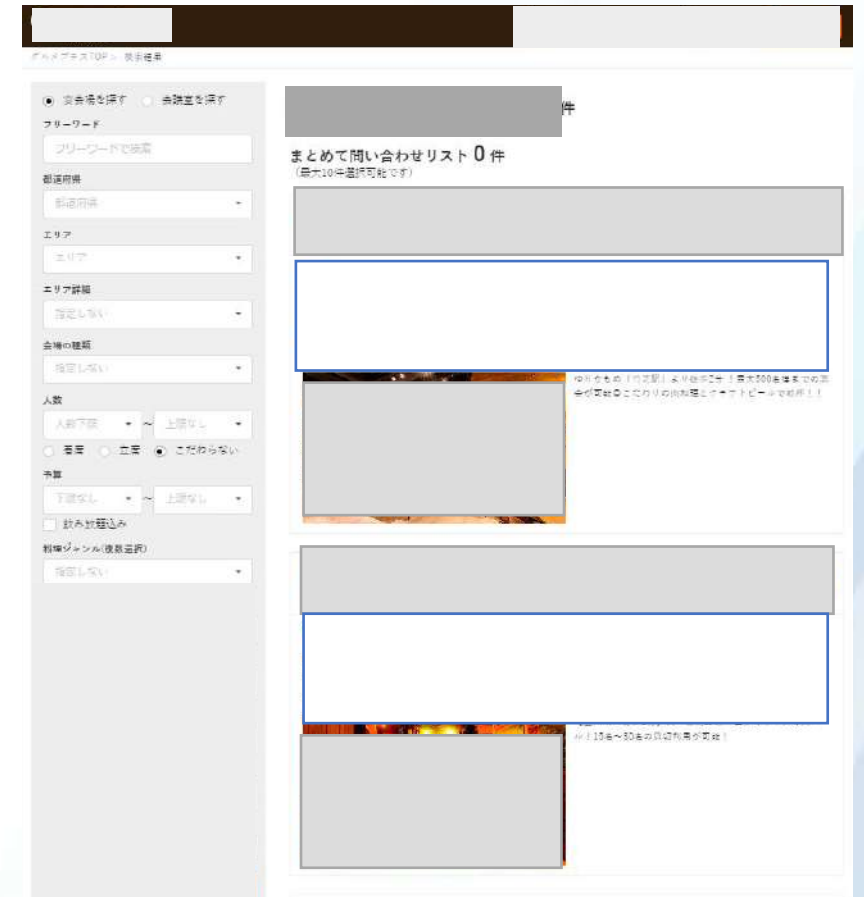
御社のサイトの大きな問題点はFooterにある静的ページが実際にユーザーが使用しているものではなく、Googleのロボット向けに作成されたページであるということです。

実際にユーザーが使用しているのはTOPページから検索をかけた動的ページ(右側)であるため、動的ページのnoindexの問題を解決する必要があります。

ユーザーが検索に使うページとロボットにクロールさせるページの問題をご依頼後解決します。



Footerにある静的ページ



ユーザーが利用している動的ページ

その他の具体的な問題点の一部抜粋

【解析から見える問題点】

Organic Searchで新規ユーザーが流入してくるページを調査致しました。

下図青枠のように、新規ユーザー数は多いがCVが全く無いページ。反対にオレンジ枠のように、新規ユーザー数が2000人以下であってもCV数が極端に多いページが存在していることが分かりました。

	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	平均エンゲージメント時間	イベント数 全てのイベント	コンバージョン pageview_tyokuyoyaku_thaks
	全体の100%	全体の100%	平均との差 0%	平均との差 0%	平均との差 0%	全体の100%	全体の33.88%
1 Organic Search							
2 Organic Search							
3 Organic Search							
4 Organic Search							
5 Organic Search							
6 Organic Search							
7 Organic Search							
8 Organic Search							

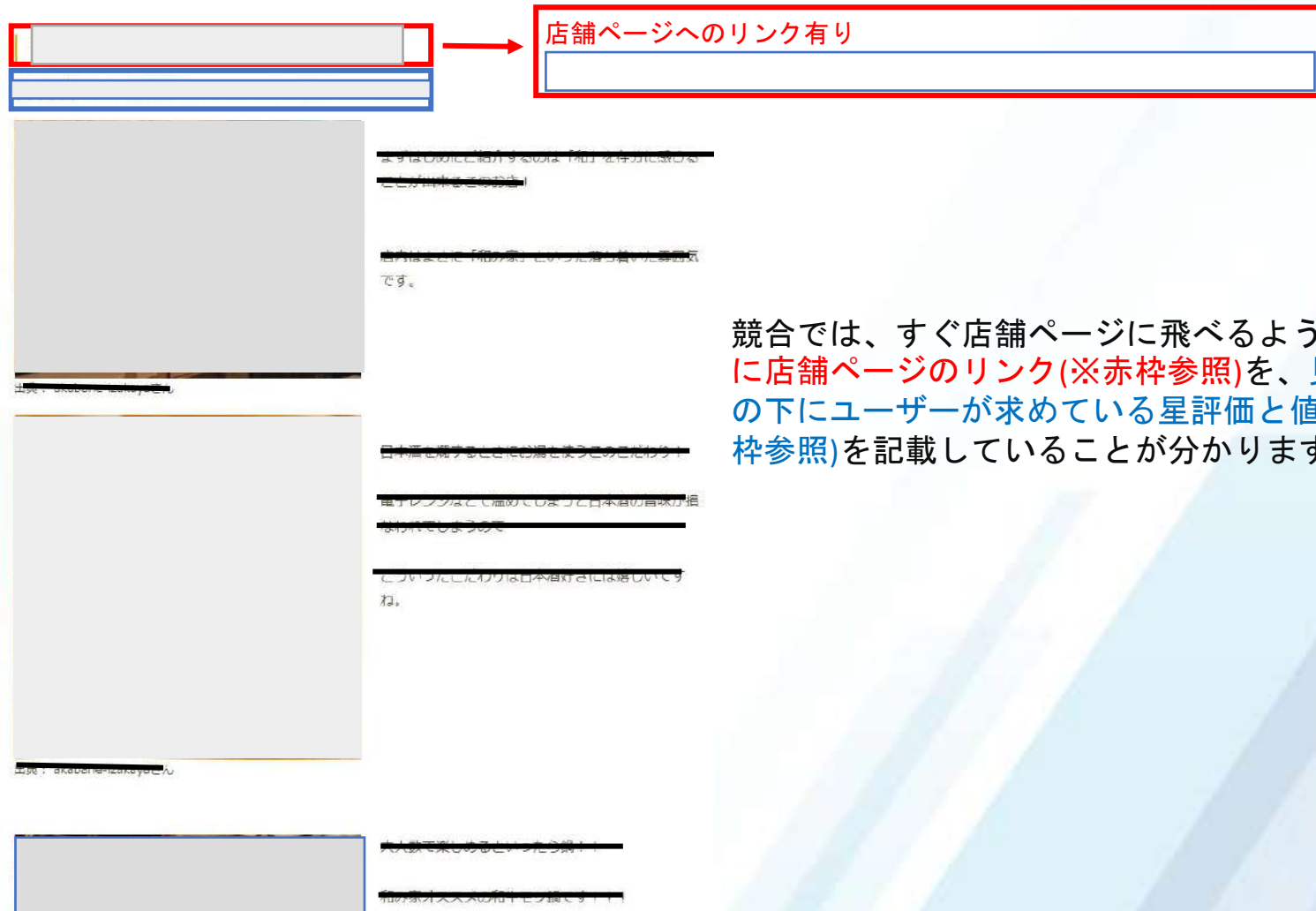
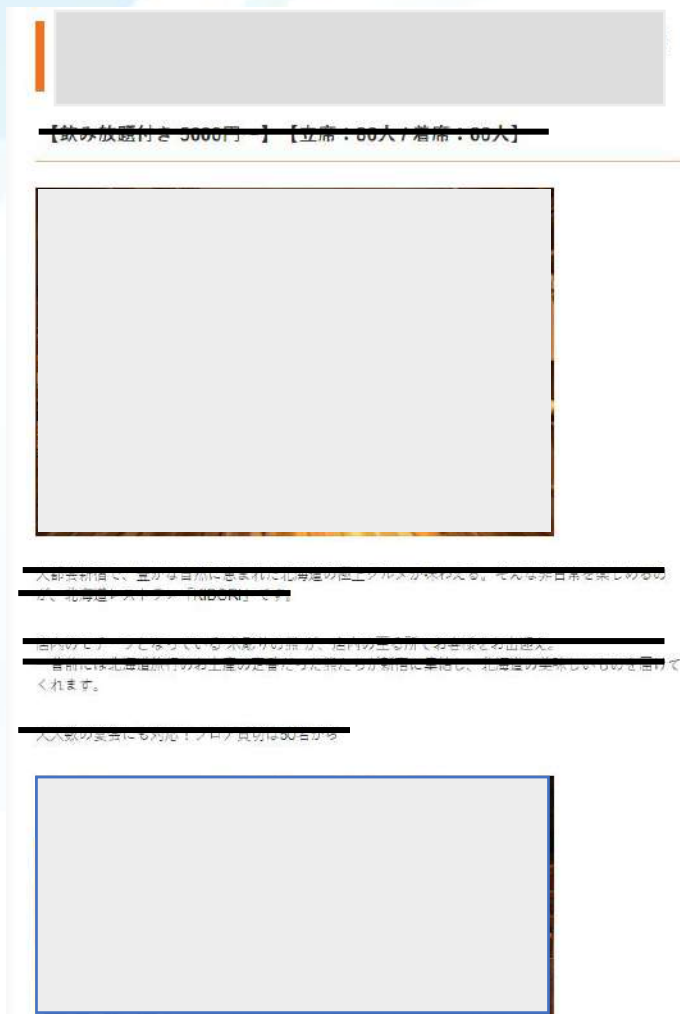
実際に開いてみると、青枠のページは【〇〇〇〇】という記事であり、オレンジ枠のページは【〇〇〇のご紹介！】という記事であることが分かりました。

他のページのCV数がほぼ0となっているのはページ内の作りに問題がありそうです。そこで、次ページにてページ内の問題点を少しご紹介いたします。

その他の具体的な問題点の一部抜粋

【解析をもとに見るサイト内部の問題点】

先ほど見たCV数が少ないページを実際に開くと、CVに繋がる導線がかなりスクロールしないと表示されないことが分かりました。競合の記事と比較しても、CVへの導線確など、ユーザーへのアプローチ方法が分かりにくいことが分かります。



競合では、すぐ店舗ページに飛べるよう見出しに店舗ページのリンク(※赤枠参照)を、見出しの下にユーザーが求めている星評価と値段(※青枠参照)を記載していることが分かります。

このように、弊社にご依頼後、データに基づいて
サイトの問題点を

”すべて“

洗い出します！

次に、競合分析です。

順位	サイト	URL	DA	PA	インデックス数	Linking ALL	Linking	PLP
1	大手メディアサイト	https://www.sample.com	92	39	8,360,000	99700	0	一覧ページ
2	大手メディアサイト	https://www.sample2.com	92	41	8,360,000	99700	1	特集ページ
3	大手メディアサイト	https://www.sample3.com		40	50200000	159600	0	一覧ページ
4	大手メディアサイト	https://www.sample4.com	91	39	7480000	81300	0	おすすめ特集
5	中堅メディアサイト	https://www.sample5.com	59	31	1320000	11800	0	一覧ページ
6	中堅メディアサイト	https://www.sample6.com	60	32	2480000	13200	0	特集2023-2024ページ
7	中堅メディアサイト	https://www.sample7.com	58	32	1490000	7000	0	トップ20のページ
8	中堅メディアサイト	https://www.sample8.com	63	33	14500000	17500	0	オススメ20選ページ
9	中堅メディアサイト	https://www.sample9.com	63	33	14500000	17500	0	オススメ20選ページ
10	御社サイト	https://www.seo-taisakusaite.com	21	17	5770	147	0	記事ページ

※PLPの設定がっていない状況です。

→PLPに記事枠が来ている

[理想]

PLPを一覧ページにしたい。

このように、弊社にご依頼後、
PLP（Preferred Landing Pageは、特定のキーワードに対して優先的に表示
させたいウェブページのことです。）について

”主要なキーワードのPLP”

を全て決めてそのページが上位表示するように
SEO戦略を策定します。

DB型サイトSEOについて

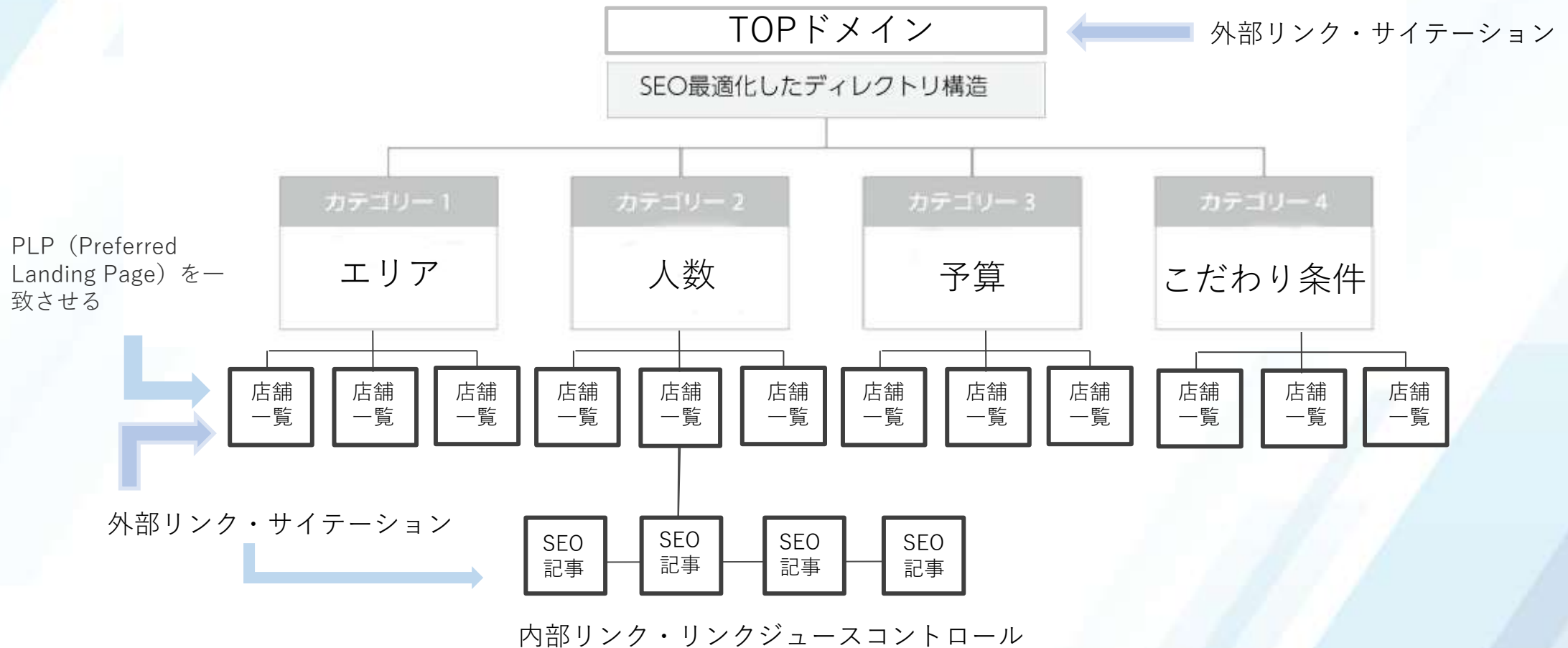
データベース型のサイトのSEOは、**2本柱のSEO内部対策**で**戦略的に**行わなければなりません。

※データベース型とは、データをもとにページを動的に生成しているサイト

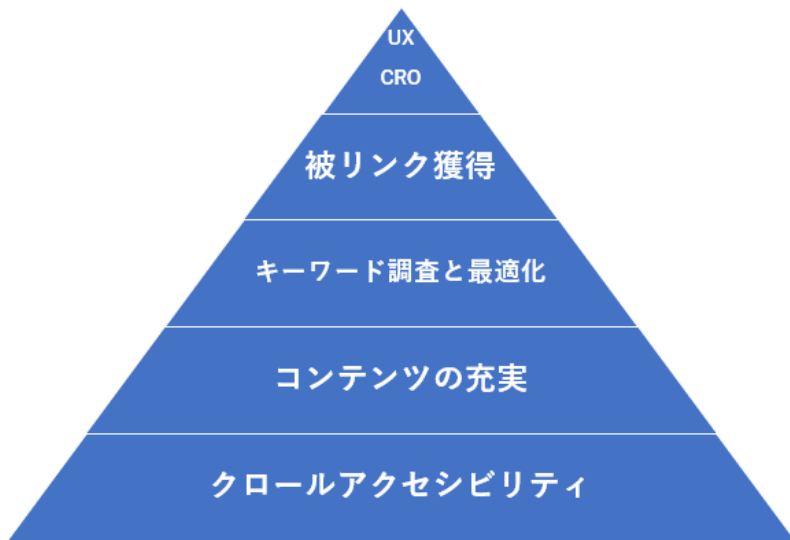
1. 商品ページ、商品一覧（店舗一覧etc)ページの上位表示（内部対策）
 2. コンテンツSEOの記事ページの上位表示（コンテンツSEO）
-
3. 効果的なリンクビルディングのオフページSEO施策（外部対策）

2つのSEO内部対策（商品ページの上位表示と記事の上位表示）に外部対策によるPLPへのリンクジュース供給で、サイト全体の施策を打っていきます。

店舗（商品）一覧ページの上位表示①



店舗（商品）一覧ページの上位表示②



サイト全体のSEO対策を行っていきませんが、DB型サイトは特に、

- ✓ クロール
 - ✓ インデックス
 - ✓ PLPの一致
- の確認が重要です。

Google Search Consoleでクロールとインデックス状況を確認し、問題点を対応していきます。

ページがインデックスに登録されなかった理由
インデックスに登録されていないページは Google で配信することができません。

理由	ソース	確認	推移	ページ
noindex タグによって除外されました	ウェブサイト	開始前		108,263
代替ページ（適切な canonical タグあり）	ウェブサイト	開始前		2,704
ページにリダイレクトがあります	ウェブサイト	開始前		1,080
サーバーエラー（5xx）	ウェブサイト	開始前		358
見つかりませんでした（404）	ウェブサイト	開始前		263
アクセス禁止（403）が原因でブロックされました	ウェブサイト	開始前		257
リダイレクトエラー	ウェブサイト	開始前		10
重複しています。ユーザーにより、正規ページとして選択されていません	ウェブサイト	開始前		5
ソフト 404	ウェブサイト	開始前		2
他の 4xx の問題が原因でブロックされました	ウェブサイト	開始前		1

1 ページあたりの行数: 10 1~10/13

[ポイント] クロール

DB型サイトでは大量に保有しているページを適切にクロール・インデックスさせ、内部リンクも効果的に使い、各対策キーワードのPLPをインデックスさせページテンプレートごとに検索順位を上げる流れで対策をしていくのが良いです。

→テクニカルSEOが重要

- ・重要なページにクロールを回す
- ・重要なページをインデックスさせる
- ・内部リンクを適切に繋ぎ込んでサイト全体の評価を高めるなどが重要になる。

クロール・インデックスが進まないURLが発見されたらその要因を特定し、適切に対処をしていく必要がある。

テクニカルSEOについて



基礎的な部分から中級、上級部分まですべて調査します。

No.	チェック	カテゴリ	ポイント	概要
基礎のチェック項目				
1	<input type="checkbox"/>	サイト状況	Googleにインデックス登録されているか確認する	「site:URL」で検索して、検索結果に表示されるか確認してください。
2	<input type="checkbox"/>	サイト状況	サイトの見出しで揃っていない箇所がないか確認する	PC版、スマホ版にて揃っていないが、目視で確認してください。
3	<input type="checkbox"/>	サイト状況	ページ数を30ページ以上にする	ページ数が少ないとSEOでランキングが難しいです。
4	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	タイトルは必ずSEOキーワードを入れてください	タイトルは必ずSEOキーワードを入れてください。
5	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	タイトルのSEOキーワードの位置はできるだけ左側に置く	キーワードはタイトルの先頭(先頭)に入れてください。
6	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	各ページに独自のタイトルを付ける	タイトルがサイト内の別ページと被らないようにしてください。
7	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	タイトルの文字数は32文字以内	検索結果に表示されるタイトルの文字数は32文字以内です。
8	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	descriptionメタタグを設定する	既定した文章が検索結果に説明文として表示されます。
9	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	descriptionにキーワードを含める	クリックを誘導するためのSEOキーワードを含めてください。
10	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	descriptionの文字数は120文字以内にする	検索結果に表示される説明文は120文字以内です。
11	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	URLによりコピーチェックを行う	インターネット上のほかの記事と被っている記事はNGです。
12	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	重要な情報(テキスト、画像、動画)はページ上部に設置する	重要な情報は上部に設置することでSEO効果があります。
13	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	H1タグにキーワードを入れて文章を構築する	H1タグを使ったキーワードの構築を変更して文章を構築してください。
14	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	H2タグ~H6タグでコンテンツを構成する	コンテンツはH2タグ~H6タグで構成してください。
15	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	見出しにキーワードまたは関連キーワードを含める	メインキーワードや関連キーワードを見出しに含めてください。
16	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	見出しは長くしすぎない	見出しは1行で収まるように設定してください。
17	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	定期的にコンテンツをチェックし、リライティングする	リライティングによりSEO効果が見込めます。
18	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	関連性の高い記事へ内部リンクを貼る	関連性の高い記事への内部リンク(赤りリンク)を貼ってください。
19	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	テキストは箇条書きで書かない	箇条書きのテキストは可能なら、平文で記載してください。
20	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像ファイル名は英語表記にする	検索エンジンには読みやすい英語表記にしてください。
21	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像にはalt属性を設定する	意味のある画像にはalt属性を設定してください。
22	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像リンクにはalt属性をアンカーテキストの代わりに使う	画像リンクにはalt属性をアンカーテキストの代わりに使ってください。
23	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	意味のない画像にはalt属性を設定しない	意味のない画像はalt属性を設定しないでください。
24	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	対象キーワードを設定する ※Googleは無し	※Googleエンジン以外を対象とする場合は利用

No.	チェック	カテゴリ	ポイント	概要
中級のチェック項目				
25	<input type="checkbox"/>	内部対策	canonicalを設定する	すべてのページにcanonicalを設定することでより評価分数が高まります。
26	<input type="checkbox"/>	内部対策	ローバルナビゲーションに重要な高いページへの誘導がある	ページにアクセスしやすくするためにローナビゲーションは必須です。
27	<input type="checkbox"/>	内部対策	リンクを集中させていないページにインデックスリストを貼る	リンクを集中させることでインデックスされることがあります。
28	<input type="checkbox"/>	内部対策	更新履歴(新着記事投稿)が定期的にある	普通、毎月新規URLを増やしていることでサイト評価が向上します。
29	<input type="checkbox"/>	内部対策	下部ページにリンクをリストを設置する	リンクリストを設置することでユーザーに価値を提供することがあります。
30	<input type="checkbox"/>	内部対策	画像の最適化データを設置する	画像がメインコンテンツの場合には最適化データを設定してください。
31	<input type="checkbox"/>	内部対策	動画の最適化データを設置する	動画がメインコンテンツの場合には最適化データを設定してください。
32	<input type="checkbox"/>	内部対策	イベント情報ページに最適化データを設置する	イベント情報を掲載している場合には最適化データを設定してください。
33	<input type="checkbox"/>	内部対策	商品ページに最適化データを設置する	商品情報を掲載している場合には最適化データを設定してください。
34	<input type="checkbox"/>	内部対策	FAQページに最適化データを設置する	質問と回答を最適化データに設定してください。
35	<input type="checkbox"/>	内部対策	オリジナル404ページを作る	トップページやローバルナビによる除外防止になります。
36	<input type="checkbox"/>	内部対策	ローバルナビと内容が被っていない	ローバルナビと内容が被らないようにしてください。
37	<input type="checkbox"/>	内部対策	XMLサイトマップを作る	XMLサイトマップを作り、Googleサーチコンソールより送信してください。
38	<input type="checkbox"/>	内部対策	HTMLサイトマップを作る	ユーザーが検索エンジンからアクセスしやすくなるようにしてください。
39	<input type="checkbox"/>	内部対策	ドメイン、URLは英語表記(半角英数字)にする	ドメイン、URLに日本語は使用しない。
40	<input type="checkbox"/>	内部対策	2層以上の階層は(ハイフン)を使う	階層を明確にする場合は(ハイフン)を使うってください。
41	<input type="checkbox"/>	内部対策	レスポンシブデザインにする	PCとモバイルのURLを同一にしてください。
42	<input type="checkbox"/>	内部対策	SSLを有効化してHTTPSにしているか確認する	HTTPSはセキュリティを高め、検索エンジンにも評価が高まります。
43	<input type="checkbox"/>	内部対策	SSL化(標準HTTPS)にする	標準を標準化し、安全性を確保してください。
44	<input type="checkbox"/>	内部対策	短縮込み(パラメータを含むURLをrobots.txtでブロックを排除する)	不要な短縮込みURLをrobots.txtから除外してください。
45	<input type="checkbox"/>	内部対策	不要なパラメータを削除する	アクセス解析用のパラメータをURLから削除してください。
46	<input type="checkbox"/>	内部対策	日本語ドメインや日本語URLを使わない	英語ドメインや英語URLを使うようにします。
47	<input type="checkbox"/>	内部対策	画像の圧縮をする	JPEGやPNG画像をロスレス圧縮してください。
48	<input type="checkbox"/>	内部対策	動画のWebM形式に圧縮して圧縮する	JPEGやPNG画像をロスレス圧縮してください。
49	<input type="checkbox"/>	内部対策	画像の最適化込み込みを利用する	画像の最適化込み込みを実施してください。
50	<input type="checkbox"/>	内部対策	Webフォントのダウンロード時にテキストを最適化する	font-display: swapとfont-family: system-uiを指定してテキストを最適化してください。
51	<input type="checkbox"/>	内部対策	サーバーでファイルを圧縮する	Webサーバーのgzip圧縮機能を使ってください。
52	<input type="checkbox"/>	内部対策	ブラウザキャッシュを有効化する	ブラウザキャッシュの有効期間を設定してください。

No.	チェック	カテゴリ	ポイント	概要
51	<input type="checkbox"/>	内部対策	サーバーでファイルを圧縮する	Webサーバーのgzip圧縮機能を使ってください。
52	<input type="checkbox"/>	内部対策	ブラウザキャッシュを有効化する	ブラウザキャッシュの有効期間を設定してください。
53	<input type="checkbox"/>	内部対策	コアウェブリソースを圧縮する	コアウェブリソースは必ず圧縮してください。
54	<input type="checkbox"/>	内部対策	テキストサイズを小さくする	フォントサイズは30px以上にしてください。
55	<input type="checkbox"/>	内部対策	リンクやボタンを大きくし、わかりやすくする	リンクやボタンを大きくし、わかりやすくしてください。
56	<input type="checkbox"/>	内部対策	モバイルで読み取りやすくする	レスポンシブデザインやモバイルフレンドリー対応をします。
57	<input type="checkbox"/>	内部対策	読み込みを早くする	Page speed insightsで測定する。
58	<input type="checkbox"/>	内部対策	モバイルでPCで閲覧はコンテンツを優先させる	モバイルサイトのコンテンツはPCサイトよりも少ないほうがNGです。
59	<input type="checkbox"/>	内部対策	モバイルでPCで閲覧はコンテンツを優先させる	モバイルサイトにモバイルフレンドリーとcanonicalを設定します。
60	<input type="checkbox"/>	内部対策	モバイルでPCで閲覧はコンテンツを優先させる	モバイルサイトにモバイルフレンドリーとcanonicalを設定します。
61	<input type="checkbox"/>	内部対策	モバイルでPCで閲覧はコンテンツを優先させる	モバイルサイトにモバイルフレンドリーとcanonicalを設定します。
62	<input type="checkbox"/>	内部対策	モバイルでPCで閲覧はコンテンツを優先させる	モバイルサイトにモバイルフレンドリーとcanonicalを設定します。
63	<input type="checkbox"/>	内部対策	モバイルでPCで閲覧はコンテンツを優先させる	モバイルサイトにモバイルフレンドリーとcanonicalを設定します。
64	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像は文章による説明の補完に使い、文章の意図通りに設置する	画像は文章による説明の補完に使い、文章の意図通りに設置してください。
65	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像の重要さを維持する場合はコンテンツの上部に設置する	画像の重要さを維持する場合はコンテンツの上部に設置してください。
66	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像はalt属性を設定する	alt属性を設定してください。
67	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像がメインコンテンツの場合には最適化データを使う	画像がメインコンテンツの場合には最適化データを使うようにしてください。
68	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像にはheightとwidthを設定する	画像にはheightとwidthを設定してください。
69	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像はレスポンスを指定する	画像はレスポンスを指定してください。
70	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像はレスポンスを指定する	画像はレスポンスを指定してください。
71	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	アンカーテキストはキーワードを含める	アンカーテキストはキーワードを含めてください。
72	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	アンカーテキストは短く分かりやすくする	アンカーテキストは短く分かりやすくしてください。
73	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	ユーザーがクリックした際に画像を貼る	ユーザーがクリックした際に画像を貼ってください。
74	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像リンクにはrel="nofollow"をつける	画像リンクにはrel="nofollow"をつけるようにしてください。
75	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	画像リンクにはrel="nofollow"をつける	画像リンクにはrel="nofollow"をつけるようにしてください。
76	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	リンク先は必ずしも外部サイトにする	リンク先は必ずしも外部サイトにする必要はありません。
77	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	リンク先は必ずしも外部サイトにする	リンク先は必ずしも外部サイトにする必要はありません。
78	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	ユーザーがクリックした際に画像を貼る	ユーザーがクリックした際に画像を貼ってください。
79	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	キーワードと関連性の高い情報を貼る	コンテンツを設定したキーワードに関連性の高い情報を貼ってください。

No.	チェック	カテゴリ	ポイント	概要
80	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	DGP設定(画像、テキスト、説明)を貼る	SNSによる拡散を促すためにはDGP設定は必須です。
81	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	ユーザーにとってわかりやすいUI/UXにする	適切な内容が提供され、使いやすいUI/UXが重要です。
82	<input type="checkbox"/>	外部対策	被リンクを貼る場合は信頼性の高いリンクを貼る	被リンクを貼る場合は信頼性の高いリンクを貼ってください。
83	<input type="checkbox"/>	外部対策	信頼性の高い被リンクを貼る	信頼性の高い被リンクを貼ってください。
84	<input type="checkbox"/>	外部対策	信頼性の高い被リンクを貼る	信頼性の高い被リンクを貼ってください。
85	<input type="checkbox"/>	外部対策	信頼性の高い被リンクを貼る	信頼性の高い被リンクを貼ってください。
86	<input type="checkbox"/>	外部対策	SNSも活用する	SNSによる拡散、流入、チャネルリンクが可能です。
87	<input type="checkbox"/>	外部対策	SNSによる拡散、流入、チャネルリンクが可能です	SNSによる拡散、流入、チャネルリンクが可能です。
88	<input type="checkbox"/>	外部対策	信頼性の高い被リンクを貼る	信頼性の高い被リンクを貼ってください。

上級のチェック項目				
89	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	コンテンツ記事にOGP&JSON-LDを入れて最適化データを実施する	よくある質問も最適化データマークアップしてリッチリザルトを表示させる。
90	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	コンテンツ記事にSEO1を実施する(重要SEOメーカーのサービス)	11月のコンテンツSEOにコンテンツ記事と内部リンクを最適化する。
91	<input type="checkbox"/>	内部対策	被リンクを貼る場合は信頼性の高いリンクを貼る	被リンクを貼る場合は信頼性の高いリンクを貼ってください。
92	<input type="checkbox"/>	外部対策	信頼性の高い被リンクを貼る	信頼性の高い被リンクを貼ってください。
93	<input type="checkbox"/>	外部対策	信頼性の高い被リンクを貼る	信頼性の高い被リンクを貼ってください。
94	<input type="checkbox"/>	外部対策	信頼性の高い被リンクを貼る	信頼性の高い被リンクを貼ってください。

2023年 アルゴリズム対応チェック項目				
95	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	コンテンツにはオリジナル要素を入れる	自社独自の事例やオリジナル要素を入れたコンテンツを作成する。
96	<input type="checkbox"/>	コンテンツ	検索意図を汲む	検索意図を汲んだSEOライティングの実施。
97	<input type="checkbox"/>	Google評価指標	信頼性の高い記事コンテンツを入れる	E-E-A-T(経験)に基づいた信頼のある記事コンテンツを作成する。
98	<input type="checkbox"/>	UI/UX	ユーザーが使いやすいデザインと機能の実装	ユーザーエクスペリエンス(UX)に気を配る対応をする。
99	<input type="checkbox"/>	SxO	ユーザー体験を向上させる	ユーザーが使いやすいよう検索体験を向上させる対応をする。

DB型サイトで特に注意すべきテクニカルSEO部分

- ✓ インデックスとNOインデックスのコントロール
- ✓ PLPの一致、不一致コントロール
- ✓ ディレクトリ階層
- ✓ 内部リンク
- ✓ 商品ページ
- ✓ UIとUX
- ✓ CRO施策

[ポイント] インデックス

サーチコンソールの除外レポートを見て、クローलやインデックスの状態を確認します。検出されたインデックス未登録や、クロールが完了したがインデックス未登録のURLが存在した場合、その原因を調査し、改良策を講じます。

代替ページ (適切な canonical タグあり)	ウェブサイト	! 開始前	_____	48
リダイレクトエラー	ウェブサイト	! 開始前	_____	9
重複しています。ユーザーにより、正規ページとして選択されていません	ウェブサイト	! 開始前	_____	7
サーバーエラー (5xx)	ウェブサイト	! 開始前	_____	1
クロール済み - インデックス未登録	Google システム	! 開始前	_____	1,455
検出 - インデックス未登録	Google システム	! 開始前	_____	5

[ポイント] PLP

PLPとは、Preferred Landing Pageの略で、
サイト運営者側が「どのキーワードで、どのページを表示させたいか」優先ページのことです。

例えば、「新宿 ○○」では、このページを上位表示させたいとキーワードごとに決めることです。

PLPが一致しないと検索順位が下がったり、CVRが下がったりするため、可能な限り一致させることが重要になります。

求人サイトSEOでは、検索順位だけでなくPLPの一致率も定常的にモニタリングすることを推奨いたします。

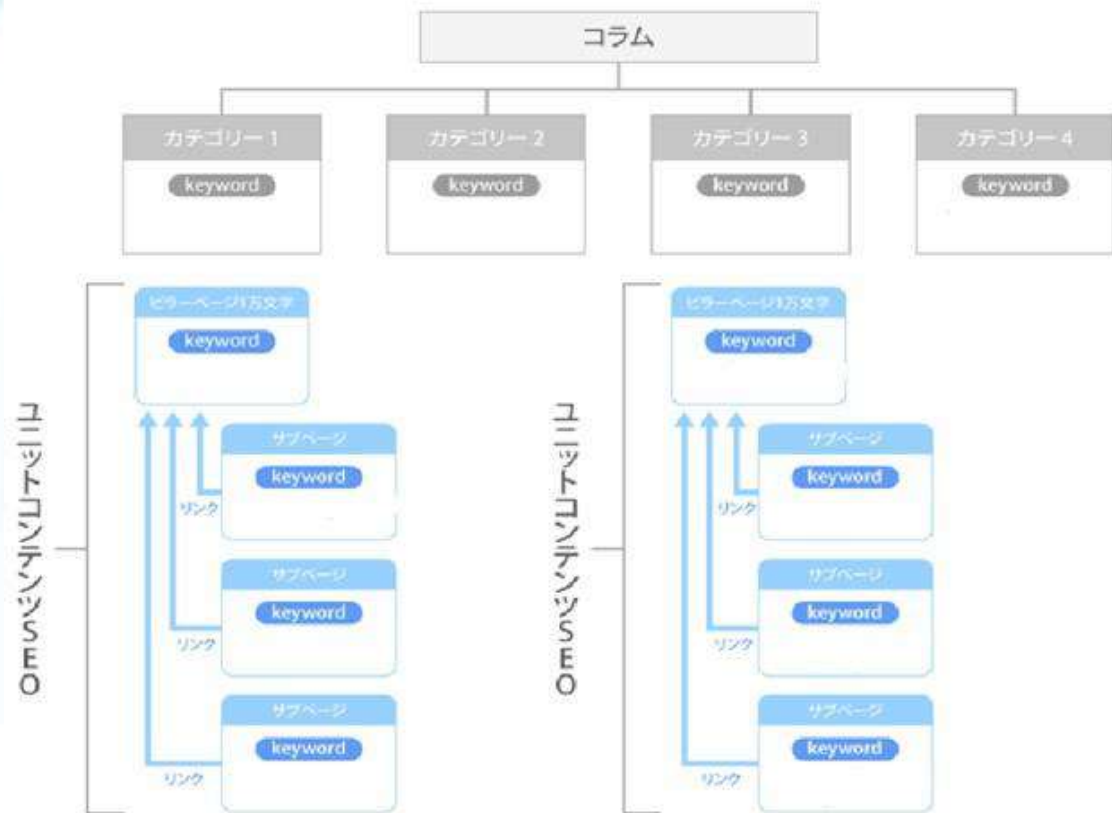
キーワード	PLP	順位	現在の表示ページ	PLP一致
新宿 ○○	○○ 一覧ページ	10	https://sample.jp/1744/	×
新宿 ○○○	○○○ 一覧ページ	7	https://sample.jp.jp/7579/	×
新宿 ◎◎	◎◎ 一覧ページ	5	https://sample.jp/7638/	×

※改善します。・記事ページ→一覧ページの表示に改善

DB型サイトのSEO

[ポイント] コンテンツSEOの記事 内部リンク

ユニットコンテンツSEO



✓リンクジュースを送る

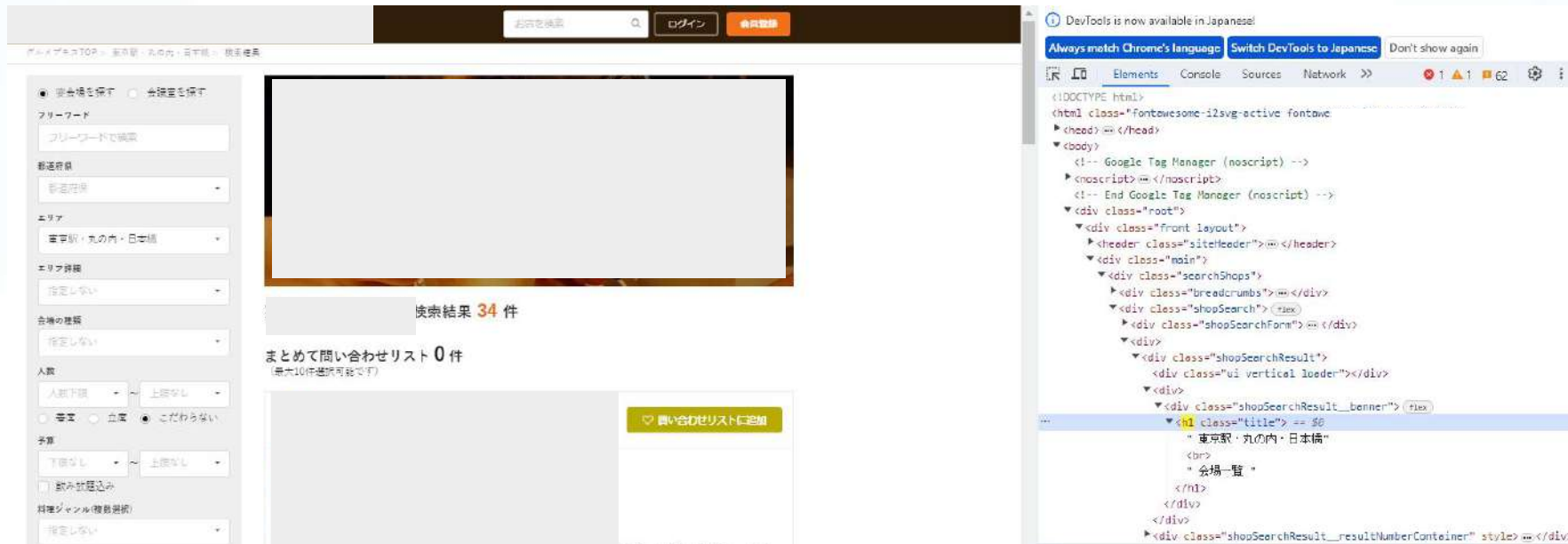
✓PLPに対して、コラム記事を
カテゴリー分けして、内部リンクを構築する。

✓PLPに対して内部リンクを構築する

DB型サイトのSEO

[ポイント] 商品一覧ページテンプレートの見直し

各商品ページのテンプレートをSEO仕様に変更します。
例えば、h1タグとh2タグとh3タグが効果を発揮するように店舗一覧のテンプレートのソースコードの見直しをします。検索エンジンへの最適化をさらに高めます。



[ポイント] 一覧ページのUXと導線の見直し



ユーザーの検索導線を見直します。

- ✓サイドバナーを増やす。
- ✓ペルソナのカスタマージャーニーに基づく導線設計を行う
- ✓大手メディアや競合企業の分析
- ✓WEB解析による離脱ページと滞在率の把握

DB型サイトのSEO 様々なSERPs（検索結果）で表示させるデータベース型 サイトSEO

SERPs（サープス）とは検索結果を表示するページのことです。

弊社のSEO対策は、オーガニック検索ランキング上昇だけでなく下記の様々な検索結果（SERPs）に表示されるように施策が打てます。



構造化データを実装していきます。

```
<html>
<head>
<title>Executive Anvil</title>
<script type="application/ld+json">
{
"@context": "https://schema.org/",
"@type": "Product",
"name": "Executive Anvil",
"description": "Sleeker than ACME's Classic Anvil, the Executive Anvil is perfect for the",
"review": {
"@type": "Review",
"reviewRating": {
"@type": "Rating",
"ratingValue": "4",
"bestRating": "5"
},
"author": {
"@type": "Person",
"name": "Fred Benson"
}
},
"aggregateRating": {
"@type": "AggregateRating",
"ratingValue": "4.4",
"reviewCount": "89"
}
}
</script>
</head>
<body>
</body>
</html>
```

- ✓リッチリゾルト表示
- ✓ショッピングナレッジパネル
- ✓ほかの人はこちらも質問

- ✓Googleショッピング
- ✓強調スニペット
- ✓Google画像検索

SEOコンサルティング内容

SEO上位表示に必要な施策
全てコンサルティングします

SEO（検索エンジン最適化）には下図①～⑤の対策が必要となりますが、中でも②内部施策と⑤外部施策は特に重要な施策となります。

SEO全体図 5つのポイント



① キーワード戦略策定

狙うキーワードをフェーズ別に分けて戦略を策定。競合サイトが狙っているキーワード、御社と競合のキーワードを全て洗いだし。

② 内部対策

Googleの検索エンジンにサイトを適切に認識(index)させ評価を得るための施策。

③ コンテンツ作成

SEOの観点から適切なキーワードを組み込んだ、ユーザーが求めている記事の作成。

④ SXO施策

UI/UXやCRO施策を行うことでユーザーの導線を最適に確保します。

⑤ 外部施策

外部サイトから被リンクを得ることで外部サイトのパワーを獲得します。

内部サポートコース (内部のみ)の紹介

初回コンサルと調査に加え、内部の細かな修正対策を6カ月かけて行います。

✓ 初回コンサルと調査

初回コンサル

御社の状況やお悩みを詳しく伺い、効果的なSEO対策の方向性を決定します。

サイト調査

御社サイトと競合サイトを総合的に調査し、問題点をピックアップします。

✓ サイト内部施策の提案（SEO内部対策の決定版）

1. キーワード戦略策定
2. サイト内部修正診断書
3. テクニカル修正診断書
4. コンテンツSEO指南書
5. CRO施策（ユーザーがお問合せしやすく最適化する施策）
6. SEOレクチャー&SEOコンサル・WEB解析方法

✓ サイト内部修正対応

調査結果を基にサイト内部の問題点を修正していきます。

✓ WEB解析

契約期間中2回解析します。

(内部+外部)の紹介

初回コンサルと調査に加え、内部の細かな修正対策と外部の対策を6カ月かけて行います。

✓ 初回コンサルと調査

初回コンサル

御社の状況やお悩みを詳しく伺い、効果的なSEO対策の方向性を決定します。

サイト調査

御社サイトと競合サイトを総合的に調査し、問題点をピックアップします。

✓ サイト内部施策の提案（SEO内部対策の決定版）

1. キーワード戦略策定
2. サイト内部修正診断書
3. テクニカル修正診断書
4. コンテンツSEO指南書
5. CRO施策（ユーザーがお問合せしやすく最適化する施策）
6. SEOレクチャー&SEOコンサル・WEB解析方法

✓ サイト内部修正対応

調査結果を基にサイト内部の問題点を修正していきます。

✓ 外部施策

タイアップ記事15本を作成。被リンク獲得を行います。

✓ WEB解析

契約期間中2回解析します。

SEO内部対策の決定版



主に、対策サイトの内部を修正してSEO対策をする施策をSEO内部対策と言います。

要件定義	キックオフ プロジェクトの目標決定 主要KPIの確認
現状分析	サイト分析 競合分析 アクセス解析 キーワード分析 SEO分析
改善案策定	改善計画策定 実施プラン作成
改善実施	SEO改善計画の実施
効果検証	順位モニタリング SEO施策の検証
定期プランニング	定期SEO戦略見直し

SEO内部対策の決定版の納品物

SEO内部対策の決定版は6つの概要があります。

1. キーワード戦略策定（競合調査・ペルソナ・カスタマージャーニー設計含む）
2. テクニカル修正診断書
3. サイト内部修正診断書
4. コンテンツSEO指南書
5. CRO施策（ユーザーがお問合せしやすく最適化する施策です）
6. SEOレクチャー&SEOコンサル
7. WEB解析（全2回）

キーワード戦略策定

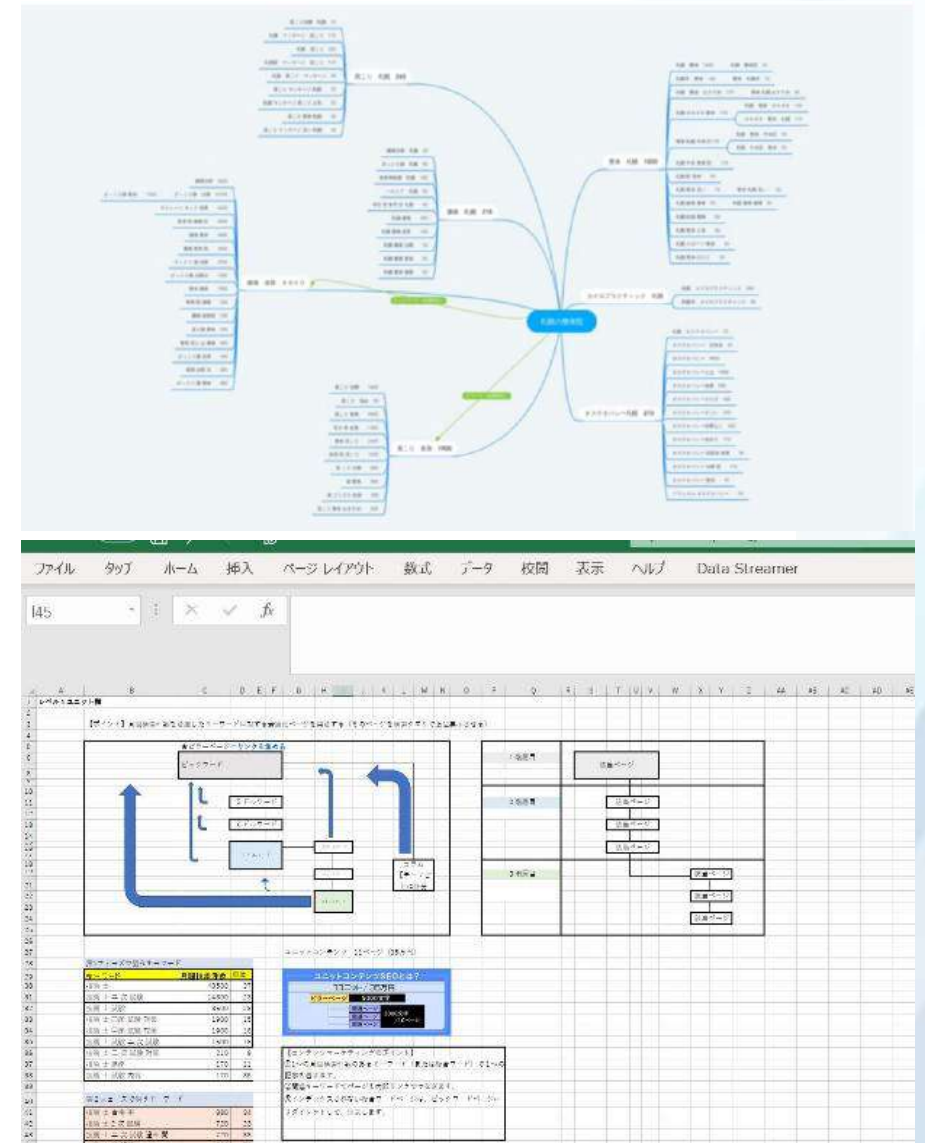
1. キーワード戦略策定

SEO対策を始める前に必要なキーワード戦略を策定します。

どのキーワードを狙うかフェーズ別に分けて戦略を策定します。競合のサイトが狙っているキーワード、御社と競合のキーワードを全部洗いだします。

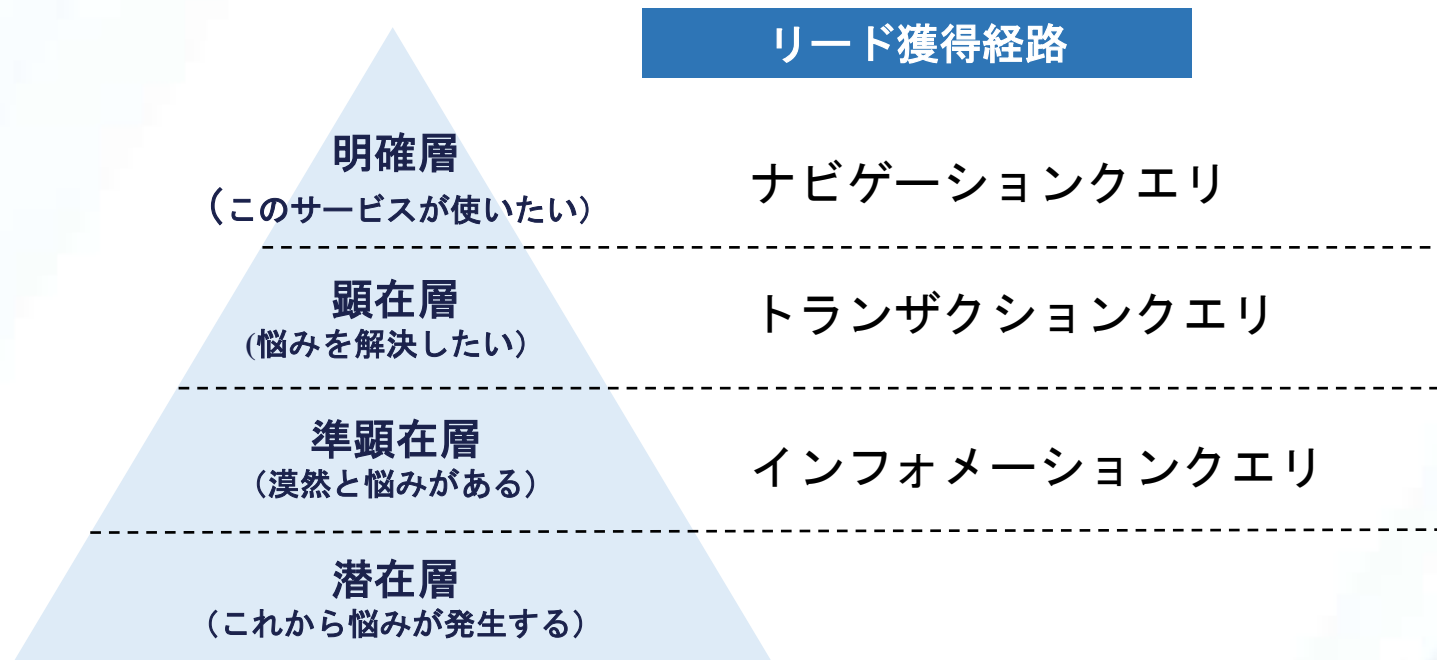
これからSEO対策をするサイトに必要な戦略をすべて策定します。フェーズ1～フェーズ4まで、ビッグワード、ミドルワード、リングテールでのキーワードを策定します。様々なマーケティングツールを使います。

キーワード戦略のやり方をすべてレクチャーします。



ユーザーが検索するキーワードは検索クエリと言います。3つのタイプに分類できます。

1. ナビゲーションクエリ（指名検索）
2. トランザクションクエリ（購買につながるキーワード）
3. インフォメーションクエリ（情報を取りたいだけのユーザーが使うキーワード）

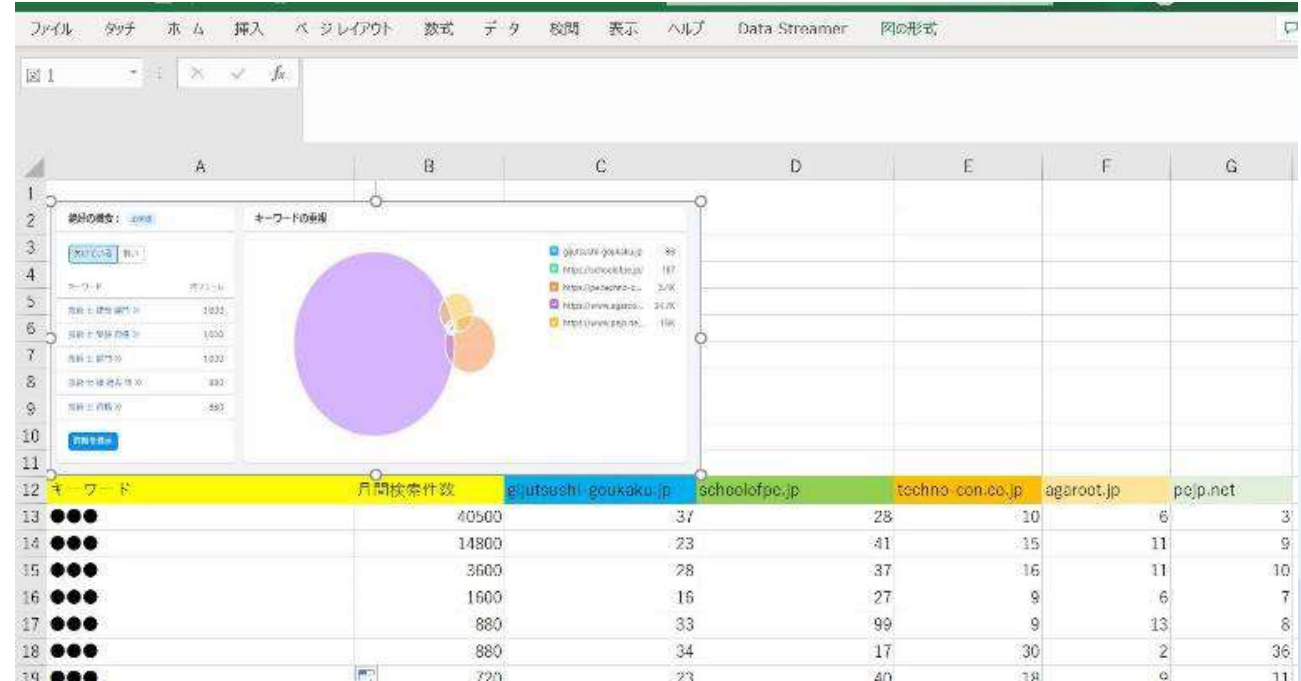


競合調査

競合調査を行い競合サイトとの距離を計ります。

サイトの内部要因と外部要因の調査を行います。

- ✓ドメインの強さ
 - ✓外部リンク数
 - ✓コンテンツ数
 - ✓インデックス数
 - ✓キーワード
 - ✓トラフィック数
 - ✓サイト品質
 - ✓SEO対策の予算
- など競合サイトの状況を見える化します。



競合との差を理解して、どういうオウンドメディアを構築するのかオウンドメディア構築戦略に反映させます。

テクニカル修正診断書

2. テクニカル修正診断書

テクニカル修正診断書を提出します。

テクニカル部分の修正	パラメーター
UXページネーション	サイトスピード
構造化データ	ソースコード
リンク切れ	EFO改善

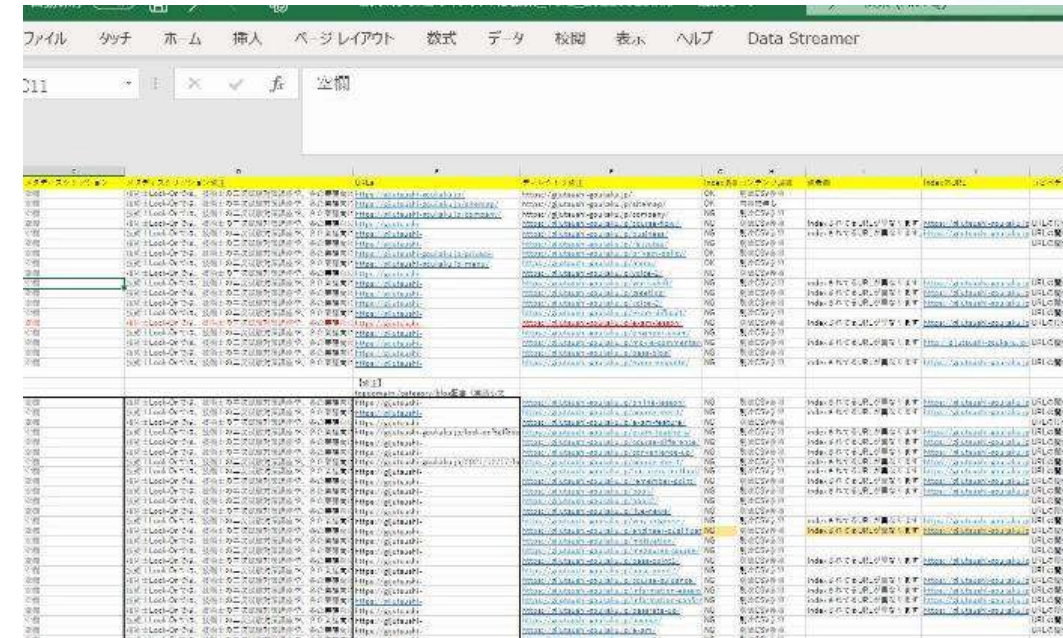
サイトの内部を確認し

- ・全ページのURL抽出
- ・サイトマップの作成
- ・URLのディレクトリ構造等の確認+修正案の作成と提案

・404not foundページの確認やコンテンツが無いページを確認

⇒見つけた場合削除推奨の提案

- ・ブログやコラム、URL修正のポイントとやり方をまとめてご報告します。



ページID	URL	問題	修正
1	https://www.example.com/	connect title here	
2	https://www.example.com/2	connect title here	
3	https://www.example.com/3	connect title here	
4	https://www.example.com/4	connect title here	
5	https://www.example.com/5	connect title here	
6	https://www.example.com/6	connect title here	
7	https://www.example.com/7	connect title here	
8	https://www.example.com/8	connect title here	
9	https://www.example.com/9	connect title here	
10	https://www.example.com/10	connect title here	
11	https://www.example.com/11	connect title here	
12	https://www.example.com/12	connect title here	
13	https://www.example.com/13	connect title here	
14	https://www.example.com/14	connect title here	
15	https://www.example.com/15	connect title here	
16	https://www.example.com/16	connect title here	
17	https://www.example.com/17	connect title here	
18	https://www.example.com/18	connect title here	
19	https://www.example.com/19	connect title here	
20	https://www.example.com/20	connect title here	
21	https://www.example.com/21	connect title here	
22	https://www.example.com/22	connect title here	
23	https://www.example.com/23	connect title here	
24	https://www.example.com/24	connect title here	
25	https://www.example.com/25	connect title here	
26	https://www.example.com/26	connect title here	
27	https://www.example.com/27	connect title here	
28	https://www.example.com/28	connect title here	
29	https://www.example.com/29	connect title here	
30	https://www.example.com/30	connect title here	

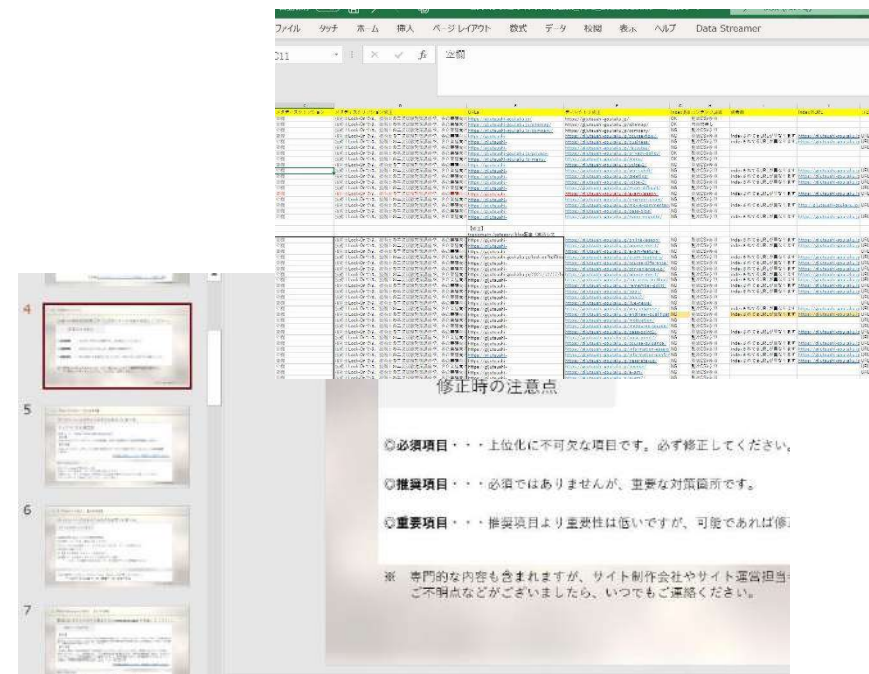
サイト内部修正診断書

3. サイト内部修正診断書

サイト内部修正診断書をPDFとエクセルシートで30ページほど提出します。

タイトル	メタディスクリプション
Hタグ	alt属性
内部リンク	コラム
UI	重複問題
ディレクトリ	サイトの問題点

上記内容は、サイト内部修正診断書の一部です。サイトごとに問題点が違いますのでサイトごとの修正指示を具体的にを行います。



コンテンツSEO指南書

4. コンテンツSEO指南書

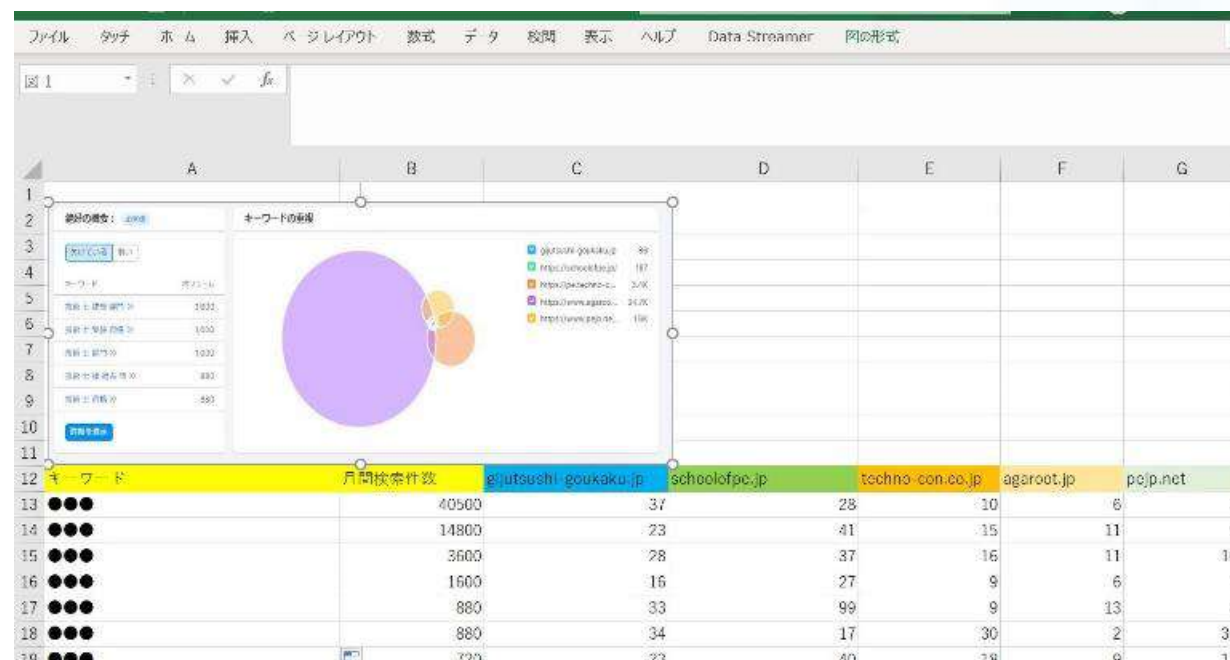
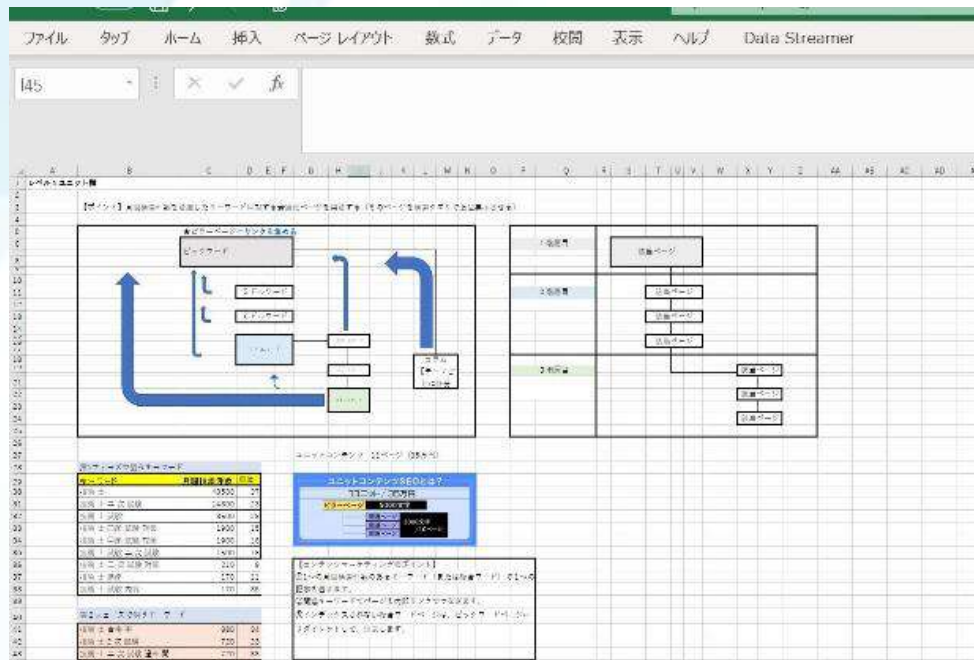
コンテンツSEOのやり方をレクチャーします。

ペルソナの作り方	カスタマージャーニー
キーワード最適化記事の作り方	上位表示する記事ノウハウ
コンテンツディレクション	ライター発注方法
コンテンツSEO指南	コンテンツ作成の流れ

上記内容の資料をPDFとエクセルでお渡しし、ZOOMでレクチャー致します。



SEO対策を始める前に必要なキーワード戦略を策定します。



どのキーワードを狙うかフェーズ別に分けて戦略を策定します。
競合のサイトが狙っているキーワード、御社と競合のキーワードを全て洗いだします。
これからSEO対策をするサイトに必要な戦略もすべて策定。
様々なマーケティングツールを使い、
フェーズ1～フェーズ4まで、
・ビッグワード・ミドルワード・ロングテールでのキーワードを策定。
なお、キーワード戦略のやり方についてもすべてレクチャーします。

CRO施策

5.CRO施策

CROサービス（UI,UXの改善、CV獲得、Call to action,EFO

CVR, CV, CPAの向上、UI,UXの改善案を具体的にまとめご提出します。



お問い合わせにつながるユーザーの
アクションを最適化します。

考え方をレクチャーします。



SEOレクチャー&SEOコンサル

6. zoomによるSEOレクチャー&SEOコンサル

ZOOMやGoogleMeetで資料の説明をします。

- ・コンテンツSEOのレクチャー
- ・SEOコンサル
- ・質疑応答・SEO外部対策フォロー説明
- ・WEB解析

使い方と見方と分析方法をレクチャーします。

6か月間サポート

月1回、2時間以内のコンサルティング



WEB解析

7. WEB解析

6カ月のうち2回解析含む

WEB解析サービスでは、顧客分析・チャンネル分析～ページ改善案まで、データに基づき客観的に分析するサイトの現状分析（診断書）と、具体的な改善策（処方箋）をご提案します。



各コース概要・コース料金

データベース型SEO費用

サイト内部修正診断書・テクニカルSEO診断書
コンテンツSEO指南書・キーワード戦略策定
CRO施策（UI.UX改善）
SEOレクチャー・コンサル

550,000円（税込）

＋月60,500円（税込）

初回調査に加え、毎月サイト内部のコンテンツ記事や内部リンクのチェックと修正を6ヵ月かけて行います。月1回SEOコンサルティング

内部サポートコース (内部のみ)	ノーマルコース (内部+外部)	スタンダードコース (内部+外部)	プレミアムコース (内部+外部)
初回コンサルと調査	初回コンサルと調査	初回コンサルと調査	初回コンサルと調査
550,000 円 (税込) + 月 60,500 円 (税込)	550,000 円 (税込) + 月 110,000 円 (税込)	550,000 円 (税込) + 月 330,000 円 (税込)	550,000 円 (税込) + 月 550,000 円 (税込)
6か月 913,000 円 (税込)	6か月 1,210,000 円 (税込)	6か月 2,530,000 円 (税込)	6か月 3,850,000 円 (税込)
初回コンサル+調査に加え、内部の細かい修正対策を6か月かけて行います。	内部の細かい修正対策と外部対策を6か月かけて行います。 ※外部タイアップ記事15本	内部の細かい修正対策と外部対策を6か月かけて行います。 ※外部タイアップ記事25本	内部の細かい修正対策と外部対策を6か月かけて行います。 ※外部タイアップ記事50本

コンテンツ記事作成(1本のみ)

キーワード戦略で提案した対策キーワードの記事を5000文字で1本作成し、納品します。

1記事

5000文字 **1** 本

33,000 円(税込)

ユニットコンテンツ記事作成(12本)

キーワード戦略で提案した対策キーワードの記事を5000文字で12本作成。
トピッククラスター化まで対応致します。
順位獲得ページ→さらにリッチコンテンツ化
順位未獲得ページ→新規記事の実装

12記事

5000文字 **12** 本

385,000 円(税込)

GAIQ保持者によるアクセス解析

1回 **200,000**円(税込)

CRO/CVRの改善 (初期仮説→分析→改善策立案)

1回 **350,000**円(税込)

PPC広告運用

初期設定

150,000円(税込)

手数料

広告運用費の **20%**

UI/UXの改善 (分析→改善策立案)

1回 **350,000**円(税込)

実績

国内企業様取引先一例



グローバル企業様取引先一例



弊社[Webサイト](#)に多くの実績がございますのでよろしければご覧ください。

データベース型大規模サイト 順位獲得事例

検索順位レポート

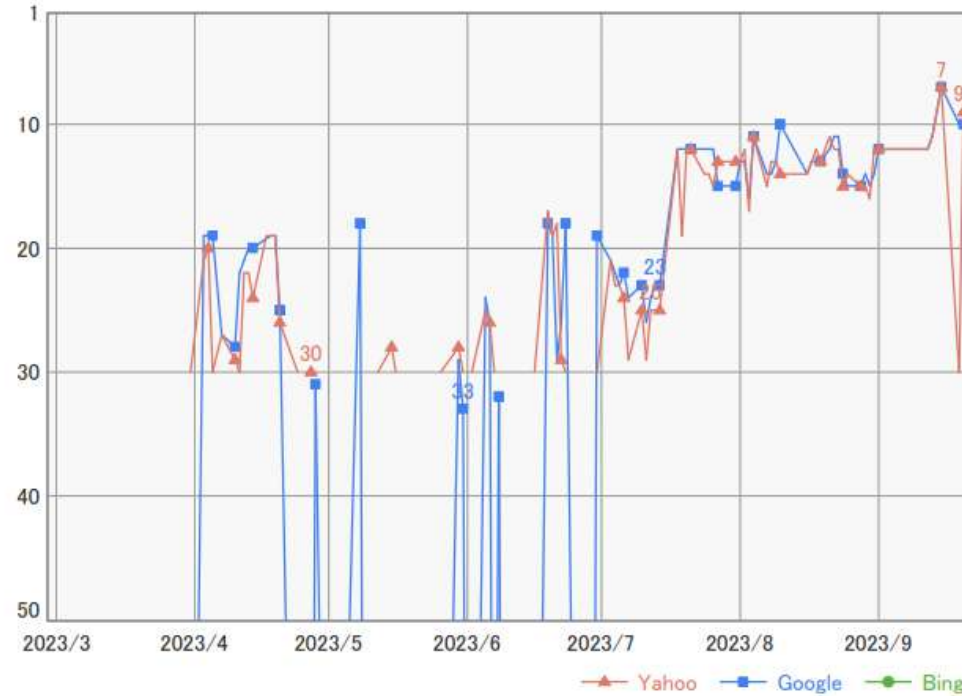
Powered by 検索順位チェックツールGRC

サイト名: アールエスコンポーネンツ株式会社②
 URL: <https://jp.rs-online.com/web/c/displays-optoele>
 検索語: パイロットランプ

「パイロットランプ」検索順位 (2023年2月27日~9月20日)

調査日	Yahoo	Google	Bing
2023/3/2	-	-	-
2023/3/8	-	-	-
2023/3/14	-	-	-
2023/3/23	-	-	-
2023/3/29	-	-	-
2023/4/4	20	19	-
2023/4/11	30	22	-
2023/4/18	19	19	-
2023/4/25	-	-	-
2023/5/1	-	-	-
2023/5/10	-	-	-
2023/5/17	-	-	-
2023/5/23	-	-	-
2023/5/30	28	29	-
2023/6/6	26	26	-
2023/6/12	-	-	-
2023/6/19	17	18	-
2023/6/23	-	18	-
2023/6/30	-	19	-
2023/7/6	24	22	-
2023/7/12	25	24	-
2023/7/19	19	12	-
2023/7/26	15	12	-
2023/8/1	13	13	-
2023/8/7	15	14	-
2023/8/16	14	14	-
2023/8/22	12	11	-
2023/8/28	15	15	-
2023/9/1	12	12	-
2023/9/20	9	10	-
最高	7	7	-
最低	-	-	-
平均	24	53	-

-...範囲外



ランクインページ	
Yahoo	パイロットランプの通販ならRS https://jp.rs-online.com/web/c/displays-optoelectronics/indicators-indicator-compon...
Google	パイロットランプの通販ならRS https://jp.rs-online.com/web/c/displays-optoelectronics/indicators-indicator-compon...
Bing	

月間検索ボリューム

- ・ 4400

対策開始時の順位

- ・ 圏外

対策後の順位

- ・ 2ヶ月目：20位代
- ・ 4ヶ月目：10位代後半
- ・ 6ヶ月目：10位代前半
- ・ 最高：7位

対策内容

- ・ 特定PLPの上位表示対策
- ・ リンクビルディング対策
- ・ 内部対策

プラン

- ・ SEOコンサルティング
- ・ リンクビルディング

弊社[Webサイト](#)に多くの実績がございますのでよろしければご覧ください。 4/7

[課題]

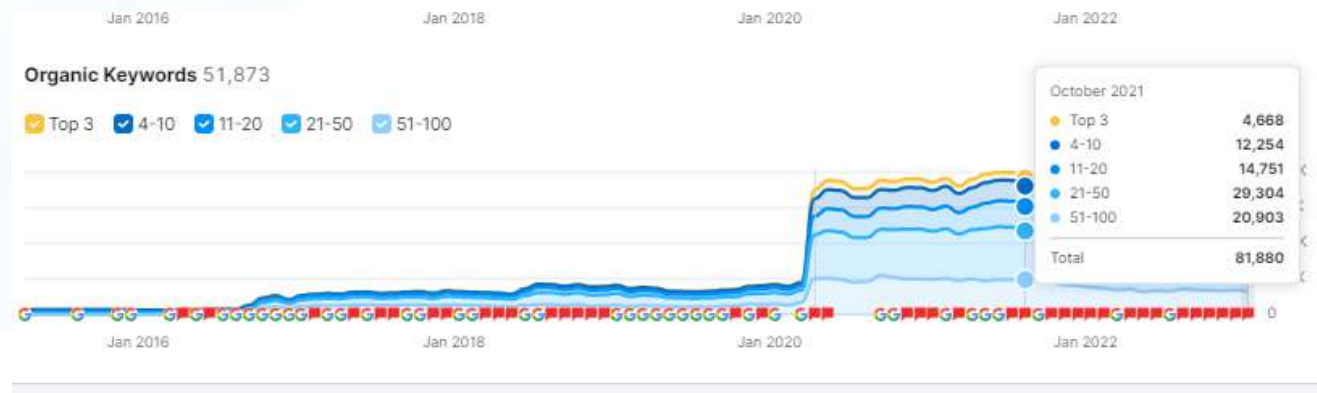
- ・ PLPの不一致で意図しないページがランキングしていた。
- ・ リンクビルディングができないでいた。
- ・ サイト内部の最適化に課題があった。

[対策]

- ✓ PLPの不一致を直していきました。サイト内部の修正と外部リンクによりコントロール。
- ✓ リンクビルディング施策でドメインの強いオウンドメディアからリンクを獲得しました
- ✓ サイト内部を修正していきました。

[結果]

数千のワードでランキング1位を獲得。



弊社[Webサイト](#)に多くの実績がございますのでよろしければご覧ください。

キーワード	順位	月間検索性数
eprom	1	3600
mlcc	1	2900
designspark	1	1600
designspark mechanical	1	1600
ソレノイドバルブとは	1	1600
コンデンサ 記号	1	1000
半固定抵抗	1	880
ドライバー 種類	1	880
スペクトルアナライザー	1	880
スペクトルアナライザ	1	880
電気 二重層 キャパシタ	1	880
bvh 21t p1 1	1	720
m1219	1	720
トロイダルトランス	1	590
デザイン スパーク	1	590
理想 ダイオード	1	590
jfet	1	590
pyfz 14 e	1	480
fpc コネクタ	1	480
温度 測定	1	480
vga ケーブルとは	1	480
vga hdmi 違い	1	480
d sub コネクタ	1	480
usb 端子とは	1	480
基板 コネクタ	1	480
遠心ファン	1	480
ラック レール	1	480

会社概要

弊社のご紹介「東京SEOメーカー」

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

<https://www.switchitmaker2.com/>



- ✓ 12年で2000社以上のクライアント様のWEB集客を支援
- ✓ 検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積
- ✓ Google検索【SEO戦略】【SEO東京】【SEOスコア】【人気コンテンツとは】など多数のワードで長年にわたり検索順位1位獲得 600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン
- ✓ ビックワード【SEO対策】【SEOコンサルティング】etc 上位表示

サイト屋号	東京SEOメーカー (https://www.switchitmaker2.com/)
会社名	アドマノ株式会社 (https://admano.co.jp/)
会社法人等番号	0115-01-017825
設立日	平成24年7月11日
代表者	天野 剛志
資本金	10,000,000円
TEL	03-5394-8107
FAX	03-5980-9170
住所	〒170-0002 東京都豊島区巣鴨3-1-1 巣鴨桜並木通りビル301
事業内容	検索エンジン最適化 (SEM・SEO) / WEB制作 / システム開発 / WEBマーケティング / インターネット広告事業
取引銀行	城北信用金庫 駒込支店 巣鴨信用金庫 本店営業部

SEOコンサルタント



代表取締役
天野 剛志

マーケティングのエキスパート。Googleアナリティクス個人認定資格GAIQ保持。日本大学法学部を卒業後、オーストラリア・イタリア・フランス・タイ・カンボジアなど世界各国を旅した後、イギリスで1年半生活し語学力と国際的視野を磨く。日本帰国後は広告代理店で営業を経験。2012年にアドマノを設立。

国際Webコンサルタント



Web 解析コンサルタント
サファウェットパヴィーナ

英語・タイ語・日本語のトリリンガルで、海外SEOの実績多数。タイのアサンプションインターナショナル大学で最先端のIT技術を学んだ後、イギリスのグリニッジ大学大学院に留学し国際ビジネスを専攻。アメリカに本社を持つエクソンモービル社タイ支局に勤務後、設立時からアドマノへ参画。

SEOコンサルタント



Web 解析士
倉上 彩花

Web制作経験を持つSEOコンサルタント。コーダーとして様々なクライアントのサイト構築を経験しながら、UI/UXデザインや解析などの技術を学んだ後、SEOコンサルタント・Web解析士へ転向。多方面からサイト制作に関わった経験とスキルを持つからこそ、専門的な戦略立案を得意とする。

東京SEOメーカー（アドマノ株式会社）の書籍

東京SEOメーカー 2023年最新SEO対策 完全ガイド



ChatGPT×SEOライ ティング実践技術



DX新時代に中小企 業が生き残る最新企 業戦略



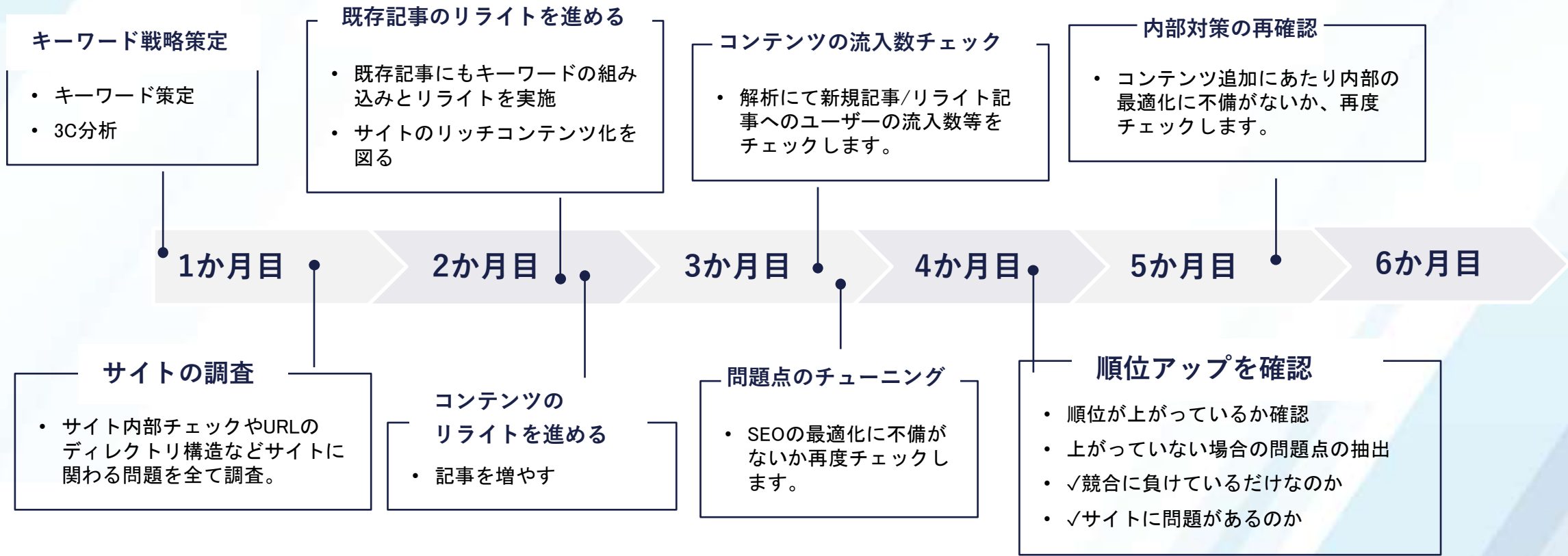
Amazon Kindleの読み放題プランで読めます。

ご利用の流れ・よくある質問



戦略と施策内容

- 結果を出すには、御社と弊社のパートナーとしての伴走が不可欠です。
- 戦略だけでは結果は出ず、いかに実行するかがポイントですので、コミュニケーションをよくとっていきます。



実行スケジュール（仮）

実行スケジュールは、お客様ごとに詳細が異なります。お客様ごとのオリジナルプランを策定します。

施策	1か月目	2か月目	3か月目	4か月目	5か月目	6ヶ月目
Webサイト改善	リニューアル	SEO内部対策チェック				
	UIチェック・テクニカルSEOチェック					
リンクビルディング実施	リンクのメンティナンス					
	オウンドメディアから〇本	オウンドメディアから〇本				
		オウンドメディアから〇本		オウンドメディアから〇本		
コンテンツSEO実施	記事の方向性提出					
	すり合わせ	実行	修正 記事を月何本行けるか	効果検証		
メディア出稿とSEO以外の取り組み	プラン策定	メディア出稿検討				
		プレスリリース	サイテーション獲得			

Q.SEO対策は何をしますか？

A. SEOコンサルタントが、チームと連携してSEO戦略の立案を行い、月ごとにSEOの向上に取り組めます。必要に応じて、SEO業務の実施をサポートします。目指すのは、検索エンジンでのキーワードの上位表示を実現し、オーガニックトラフィックとコンバージョンを増加させることです。具体的には、SEO内部対策とSEO外部対策を行っていきます。

Q. SEO対策の報告はどのようになりますか？

A. 東京SEOメーカー（当社）では、月次レポートをメールでお届けし、ZOOMやGoogle Meetを用いて月次ミーティングを実施します。順位報告やサイト改善報告、問題点の確認などを行い、月に1回、お客様と当社の施策内容を共有します。私たちが実施した内容や、どのチームメンバーがその業務を担当したかが容易に把握できます。全てを可視化することで、安心感を持って正しい方向へ進めることが可能です。

Q. SEO対策の結果や効果はどれくらいかかりますか？

A. SEO効果が現れるまでの期間は、おおよそ半年から1年程度です。SEO対策から成果が出るまでの期間は、過去に受けたペナルティの有無、競合他社の状況、ドメインの年齢、サイトの現在のランキングなど、様々な要素に左右されます。SEOの目標は、検索結果の1ページ目に表示されることであり、順位が徐々に上昇することでサイトのブランド力や全体的な認知度も向上します。SEOは長期的な取り組みが必要であり、トップランキングを獲得するためには地道な努力が欠かせません。



※この資料では、**東京SEOメーカーの神髄である“ノウハウ”**は披露されていません。
ご縁があり、ご発注いただいたお客様には、**そのノウハウを余すことなくお伝えいたします。**

アドマノ株式会社 天野 剛志 TEL. 03-5394-8107 MAIL. amano@admano.jp