

SEOのキーワードリサーチ

SEO対策専門会社 東京SEOメーカー

SEOとキーワードリサーチ

SEOとは検索エンジンの検索結果で上位表を目指すWEBマーケティング手法です。



SEOでは、どのキーワードで対策するかが非常に重要であり、キーワードの選定が集客の成否を分けます。

そのため、十分なりサーチをおこない、対策をすることでSEOの成功率を飛躍的に高めることができます。

キーワードリサーチの目的

キーワードを調査するのは

- 検索回数からトラフィックを予想することができるため
- コンバージョンの高いランディングページを作成するため

Google 広告 | キーワードプランナー

検索 レポート ツールと設定

新しいキーワードを見つける
お客様の商品やサービスに関心を持つユーザーへのリーチにつながる、キーワードの候補を探してみましょう。

検索のボリュームと予測のデータを確認する
キーワードの検索ボリュームなどの過去の指標や、今後のパフォーマンスの予測データを確認しましょう。

ご自身のプラン 共有したプラン

▼ フィルタを追加

<input type="checkbox"/>	プラン	ステータス	最終更新日 ↓
<input type="checkbox"/>	11月13, 2018, 11 午前 (GMT+09:00) 日本標準時) からの計画	下書き	2018年11月13日

リサーチをせずにコンテンツ制作に入ってしまうと、トラフィックの集まらないコンテンツを作ってしまったたり、自社とは関連性の低いコンテンツを作ってしまったたりすることが考えられ、効率的ではありません。

キーワードの種類

キーワードリサーチする際、
次の分類を把握しておいてください。

ビッグワード

ミドルワード

スモールワード（ロングテールキーワード）

ブランドキーワード（指名検索キーワード）

ビッグワード

月間検索回数10000回以上の
キーワードのこと。

例：「SEO」、「SEOとは」

ミドルワード

月間検索回数1000回～10000回の
キーワードのこと。

例：「SEO ツール」、「SEO ライ
ティング」

スモールワード

月間検索回数1000回以下のキー
ワードのこと。

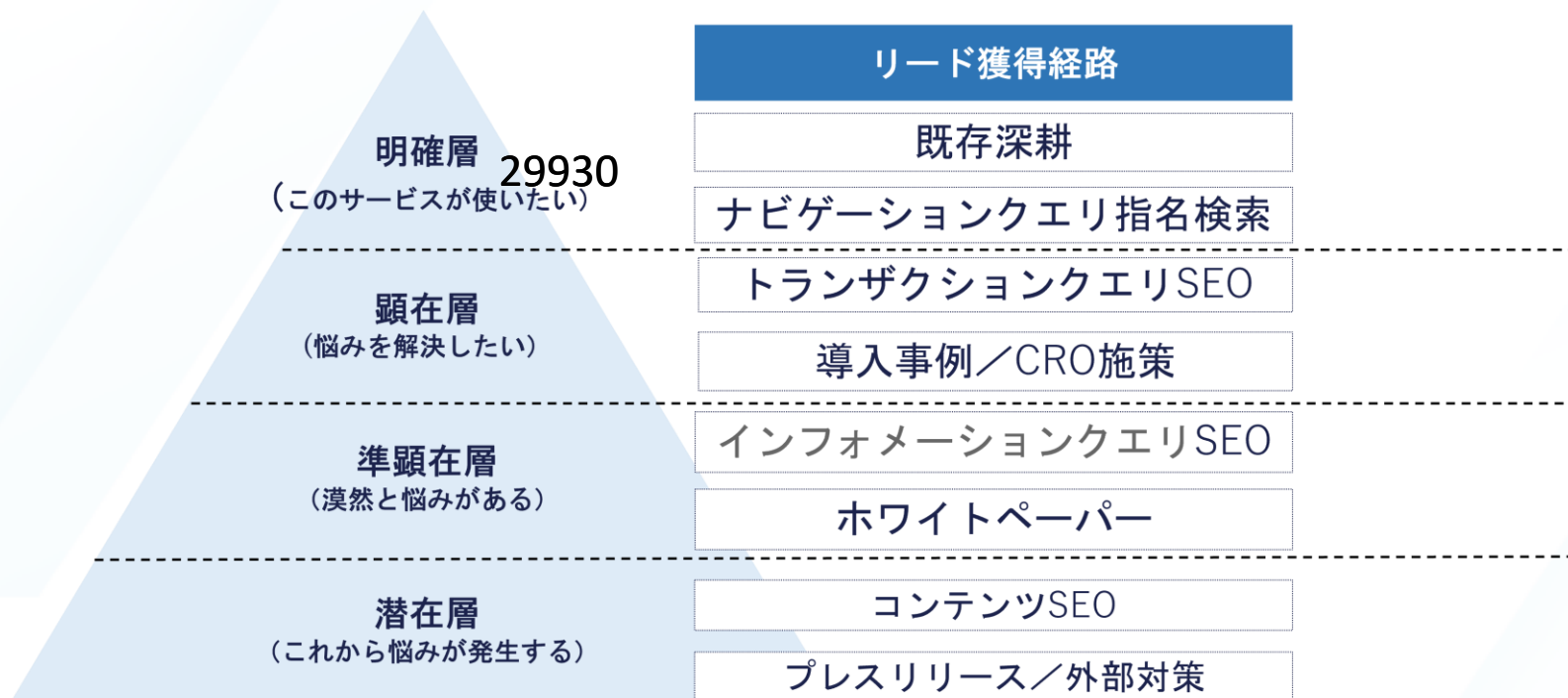
例：「SEO 内部対策」、「SEO
キーワード選定」

ブランドキーワード

自社の社名やサービス名、商品名
などのキーワード。メディアやPR
を通じて認知を拡大させることで
最初から自社サイトに誘導できる

キーワードの選定と評価

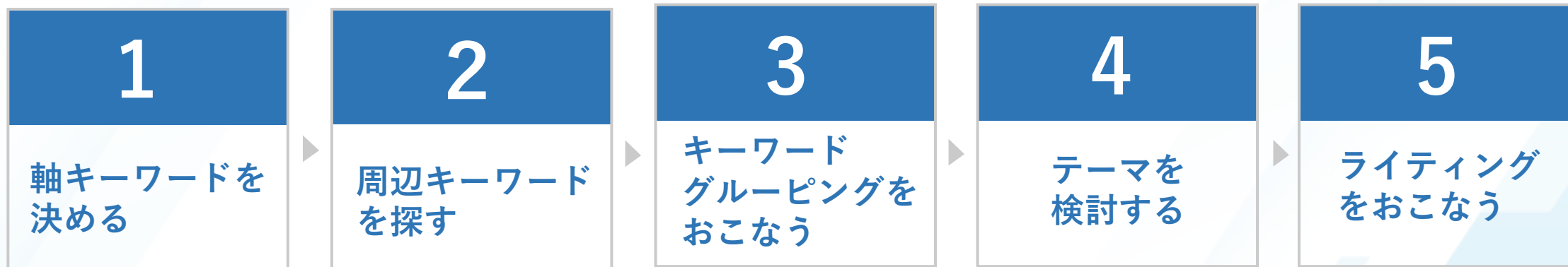
キーワードの選定は非常に重要ですが、軸キーワードの設定、周辺キーワードの調査、キーワードグルーピング、競合調査をおこない、テーマまで設定することは大変な労力です。



キーワード選定でずれてしまうと検索エンジンからの評価を得るまでの時間がかかってしまうことがありますので、自社でおこなうだけのノウハウがない場合には外注も視野に入れて選定することもあります。

キーワードリサーチのプロセス

キーワードリサーチの流れは大きく、次のステップを踏みます。



キーワードリサーチのプロセス

1. 軸キーワードを決める

Google 広告 | キーワードプラン

地域: 日本 言語: 日本語 検索ネットワーク: Google 過去 12 か月 2019年7月~2020年6月

検索: SEO対策

検索結果を拡張: + 集客 対策 + 検索 対策 + 検索 エンジン 対策 + キーワード 対策 + web 対策 + 検索 上位 対策 + SEO

アダルト向けの候補を除外 フィルタを追加 279 個中 277 個のキーワード候補を表示しています。

<input type="checkbox"/> キーワード (関連性の高い順) ↓	月間平均検索ボリューム	競争性	広告インプレッション	ページ上部に掲載	ページ上部に掲載
<input type="checkbox"/> seo 対策	22,200 	中	1% 未満	¥ 157	¥ 470
キーワード候補					
<input type="checkbox"/> seo とは	18,100 	低	1%	¥ 74	¥ 195
<input type="checkbox"/> seo 対策 とは	3,600 	低	6%	¥ 86	¥ 211
<input type="checkbox"/> 逆 seo 対策 シエンブレ	2,900 	中	-	¥ 286	¥ 1,193
<input type="checkbox"/> seo 対策 会社	1,000 	中	1% 未満	¥ 305	¥ 664

自社メディアに掲載する記事の軸となるキーワードを決めるところから始まります。サービスや商品と関係性の強いビッグワードを設定するのが通常です。

例：SEO 月間検索回数49500回
 WEBマーケティング
 月間検索回数18100回

キーワードリサーチのプロセス

2. 周辺キーワードを探す 軸キーワードを決めたら、ツールを使って周辺キーワードを探します。



代表的な無料ツールとしては[ラッコキーワード](#)があります。

有料版を使ったり、ツールを複数使ったりすることで、より多くのキーワードを集めることができます。

ツールを使わない場合には、Google検索のサジェストや「関連性の高い検索」を調べて集めるという方法もあります。

キーワードリサーチのプロセス

3. キーワードグルーピングをおこなう 集めたキーワードを、テーマごとにグルーピングします。

1記事

SEO,SEOとは、
SEO対策、
SEOとはわかりやすく

1記事

SEO タイトル
SEO タイトルのつけ方
SEO タイトル 文字数

例えば、
「SEO」、「SEOとは」、「SEO対策」、「SEOとは わかりやすく」のようなキーワードは1つの記事で対策可能です。

「SEO タイトル」、「SEO タイトルの付け方」、「SEO タイトル 文字数」のようなキーワードも1つの記事で対策できそうです。

キーワードの一覧を集めても、1つのキーワードにつき1本の記事ができるわけではありません。似たテーマの記事を複数作ってしまうことで、キーワードカニバリを起こしてしまうこともあるため、テーマが被らないようにグルーピングをおこなう必要があります。

※キーワードカニバリ：同じテーマで記事を複数作ってしまうことで検索エンジンからの評価が分散してしまうこと。本来は高い評価を得られる記事であってもカニバリを起こしてしまうことで評価が大きく下がることがあります。

キーワードリサーチのプロセス

4. テーマを検討する

キーワードのグルーピングが終わったら、具体的なテーマを検討します。

SEOツールとは何か

or

SEOツールには
何があるか



テーマ：SEOツール

例えば、キーワード「SEO ツール」に対するテーマとして、「SEOツールとは何か」と説明する記事を作るか、「SEOツールには何があるか」とツールを紹介するかで書く内容は全く変わります。

実際に「SEO ツール」で検索してみると記事の傾向がつかめ、ユーザーニーズがわかることも多いため、キーワードから記事を想定し、実際に検索してユーザーニーズを確認するという流れは必要です。

キーワードリサーチのプロセス

5. ライティングをおこなう

四輪車を購入!?予算別正しい選択方法を解説

***h4:クリックベイトタイプ**
 クリックベイトとは、ユーザーにクリックさせることを目的とした誇張表現などを含むアンカーテキストのことです。アンカーテキストの文言に実際のページとは異なる内容を記述しているため、信頼性が低く中長期的に見ても不適切な方法です。
 例えば下記のようなアンカーテキストを使用しています。

驚愕の真実！誰も知らない100万円以上得する新車選び

アンカーテキストには上記のような種類があります。

***h2:アンカーテキストの重要性**
 正しくアンカーテキストを使用することは、WEBページの品質を高める際に大切です。ユーザーの利便性向上はもちろん、SEOにおいても評価向上にも役立ちます。ここではアンカーテキストの重要性について解説します。

***h3:ユーザビリティへの影響**
 アンカーテキストを最適化することでSEO効果だけでなく、サイト内の回遊を促したり、検索結果に目次や内部リンクを表示させることでユーザビリティを向上させることができます。

<<画像>>

***h3:SEOにおける効果**
 検索エンジンはページ内を回遊する際にリンクがあれば、そのリンク先のページも確認しようとします。その際にリンクのテキストとリンク先の内容が一致するかどうかを判断し、一致すればページを正しく認識することができます。

そして、アンカーテキスト内のキーワードを選択先ページの重要キーワードと評価しますので結果的に検索順位に影響することになります。これは内部リンクであっても外部リンクであっても同様のことがいえます。

内部リンクでは主にページタイトルを使用しますが、外部リンクではサイト名も一緒に使うことがよくあります。サイト名にキーワードを入れることでサイト全体にSEO効果があるとされるのはこのためです。

↓「h2:アンカーテキスト最適化の注意点」へ移動

***h3:同じ意味であればキーワードはなくても良い**
 アンカーテキストには対象となるキーワードを含めるのが効果的ですが、Googleの言語理解能力向上は凄まじく、ハミングバードアップデートやBERT(バート、Bidirectional Encoder Representations from Transformers)アップデートなどで分かるように、現在ではGoogleは文脈や意図を理解して判断してくれます。

そのため、キーワード(検索クエリ)を含めなくても同じ意味の言葉を使うことでSEO効果を得ることは可能です。

あまりにもキーワードに固執しすぎるとペナルティの原因になりますし、ユーザビリティを考えたも全てのリンクの文字が一致するというのは望ましくありません。あらゆるサイトはユーザーのために作っていますのでユーザーが使いやすいように手助けをする文章である必要があります。

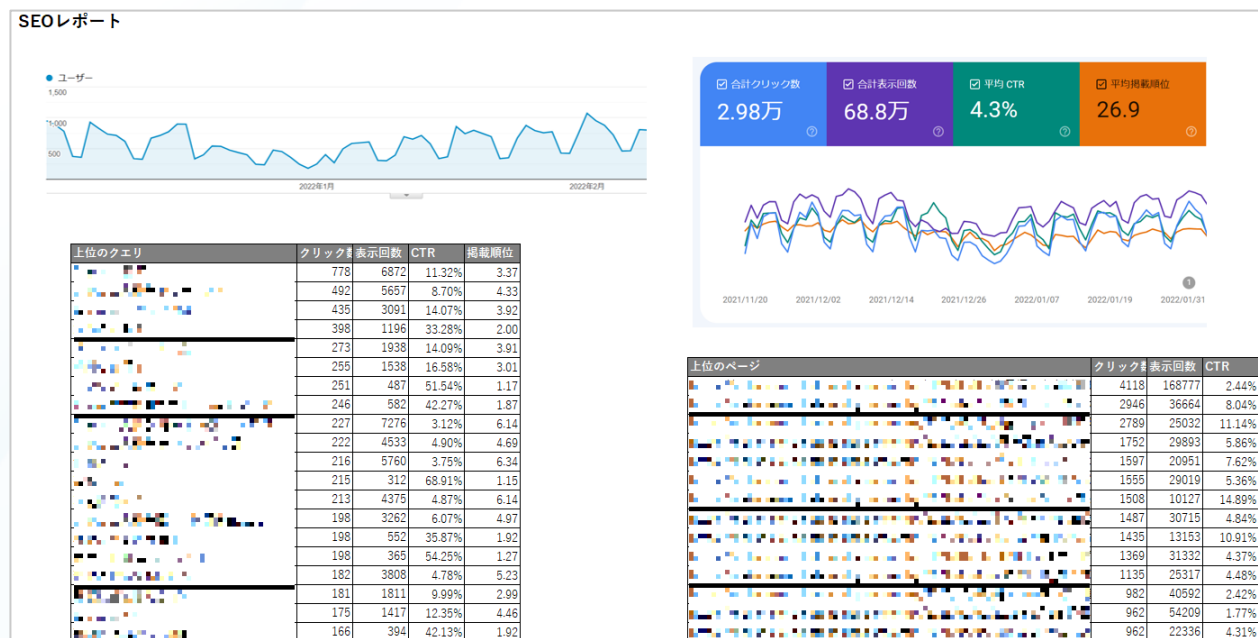
***h3:アンカーテキストのSEO効果に分かる事例**
 SEOに大きな影響を及ぼす有名な事例が次のものです。

キーワードとテーマが決まったら、構成を作ってライティングをおこないます。

テーマが決まっているため、構成の段階で大きくずれることはないはずですが、構成で見出しを作る際にテーマから外れる内容は除外するか、内容を薄めに作って専用の記事にリンクするかなどを検討する必要があります。

競合分析

自社の軸となるキーワードを決め、周辺キーワードを拾う際に競合サイトのキーワードも調査することをお勧めします。



例では軸キーワードを「SEO」と「WEBマーケティング」と設定し、周辺キーワードを集めました。記事にする際には「SEO」も「WEBマーケティング」も含まないキーワードが必要なこともあります。

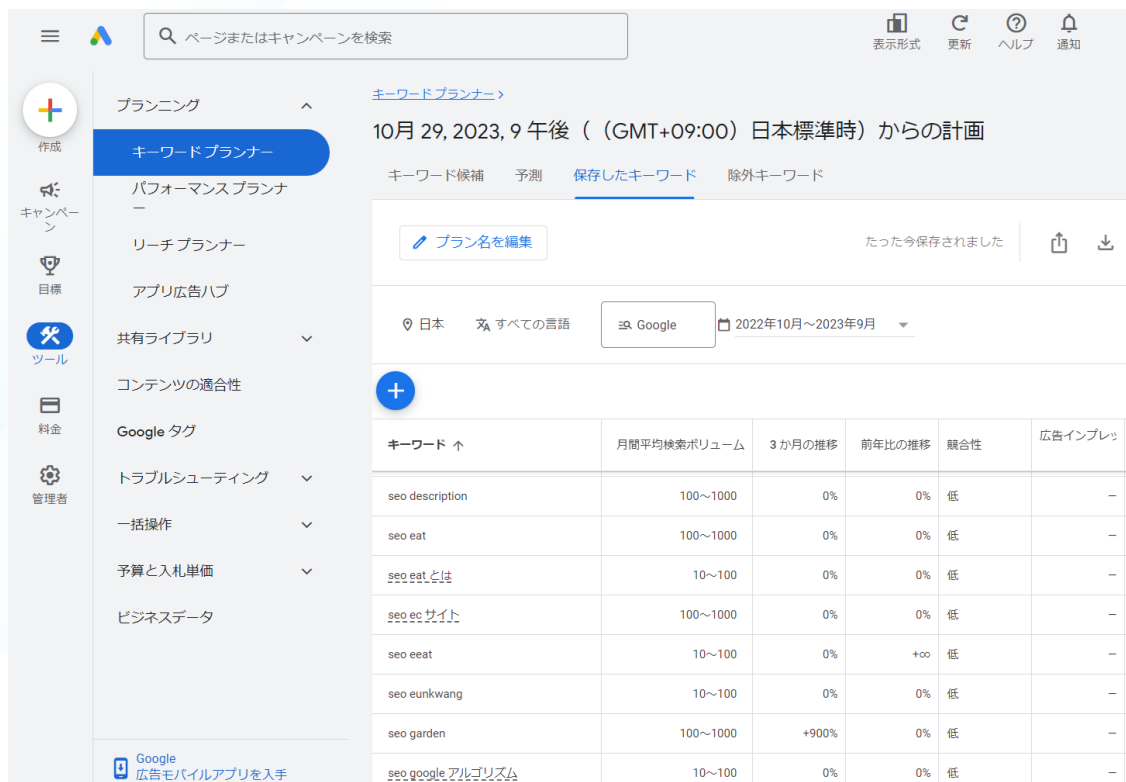
例としては、「Google」や「WEB広告」などが該当しますが、軸キーワードをベースとして調べていても、このキーワードは出てきません。

そのため、競合サイトがどのようなキーワードを取得しているかをAhrefsやSEMrushのようなツールを使うことで自社メディアを強化することができます。

おすすめキーワードツール

Googleキーワードプランナー

GoogleキーワードプランナーはGoogle広告の1つの機能で、元々はリスティング広告で使用するキーワードを調査するためのツールです。



キーワード	月間平均検索ボリューム	3か月の推移	前年比の推移	競合性	広告インプレッション
seo description	100~1000	0%	0%	低	-
seo eat	100~1000	0%	0%	低	-
seo eatとは	10~100	0%	0%	低	-
seo ec サイト	100~1000	0%	0%	低	-
seo eeat	10~100	0%	+∞	低	-
seo eunkwang	10~100	0%	0%	低	-
seo garden	100~1000	+900%	0%	低	-
seo google アルゴリズム	10~100	0%	0%	低	-

キーワードを入れることで過去1年の月間検索回数を調べることができるため、コンテンツを作る際のキーワード選定の際に便利です。

無料で利用することができますが、無料で使う場合には月間検索回数が100~1000のように幅を持った数値になります。Google広告を使っていれば140のように具体的な数値がわかりますが、広告を出稿する必要があるためコストがかかります。

無料でも十分に有用ではありますが、正確な数値を知りたい場合には広告を出すか、別のツールを使うことを検討する必要があります。

ラッコキーワード

ラッコキーワードはラッコ株式会社が運営している無料のマーケティングリサーチツールです。



The screenshot shows the Rakko Keyword tool interface. The search bar contains 'SEO'. The main content area displays 'Google サジェスト (使い方) 964 HIT'. Below this, there are buttons for '全キーワードコピー (重複除去)', 'CSVダウンロード', 'さらにキーワードを取得', and '月間検索数を取得する (Google)'. A row of social media icons is visible. The main results section is titled 'SEOの検索上位サイトのSEO獲得キーワードを調査する' and lists several domains: willgate.co.jp, seolaboratory.jp, webtan.impress.co.jp, satori.marketing, and gyro-n.com. Below this, there are three columns: 'SEOのサジェストとそのサジェスト', 'SEO+A', and '広告 サイト売買案件'. The 'SEO+A' column lists various keywords like 'セオリー', 'セオリーとは', 'セオリーリユクス', etc., with associated search volume and competition data. The '広告' column shows high-value ad listings, such as one for '中古ドメインDR24!' with a price of 70,000円 and another for '合成音声ソフト' with a price of 3,680,000円.

サジェスト抽出、見出し抽出、共起語抽出などさまざまな機能が無料で使えるのが非常に魅力的です。特にキーワード選定やコンテンツ制作の際には大きな力になりますが、無料版では一部の抽出ができませんので、完全なデータが必要な場合には有料版を使う必要があります。

※とはいえ、無料版でも十分すぎるほど有用です。

SEMrush

SEMrush（セムラッシュ）はオールインワンでWEB施策を分析できるツールです。SEOの枠にとらわれず、広告やSNSまで分析対象で、非常に高機能なツールです。



Ahrefsと機能で被っているところは多いため、どちらか一方でも十分に分析できますが、併用することでさらに深いところまで調査することができます。

キーワード検索では、競合他社との比較で欠けているキーワードを出すことができるなど、有用です。

会社概要

東京SEOメーカーが選ばれる理由

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
- 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
- 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
- ビックワード【SEO対策】【SEOコンサルティング】etc 上位表示

東京SEOメーカーが選ばれる理由

選ばれる理由①

SEOに強い



WEBマーケティングとは「WEBで売れる仕組み作り」です。その中核となるSEOで結果を出せば、施策を効率よく成功させやすくなります。

弊社は最新Googleアルゴリズムの研究により、豊富なSEO技術と独自ノウハウを蓄積。先端SEO対策の実施が可能です。

選ばれる理由②

分析に強い



サイトごとに状況は異なります。そのため確実に成果を出すには、まず現状を的確に把握する必要があります。

弊社では徹底的な3C分析で現状の問題点をピックアップし、データドリブン戦略をふまえて結果につながるマーケティング施策を提案します。

選ばれる理由③

SEOに強い



日本と海外各国では文化も、使われる検索エンジンも違うため、有効な施策が異なります。

トリリンガルの海外SEOコンサルタントが在籍し、現地法人数社とも提携している弊社なら、アメリカ・ヨーロッパ・アジアでの海外マーケティング施策も可能です。

会社概要

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

東京SEOメーカー（アドマノ株式会社）の書籍

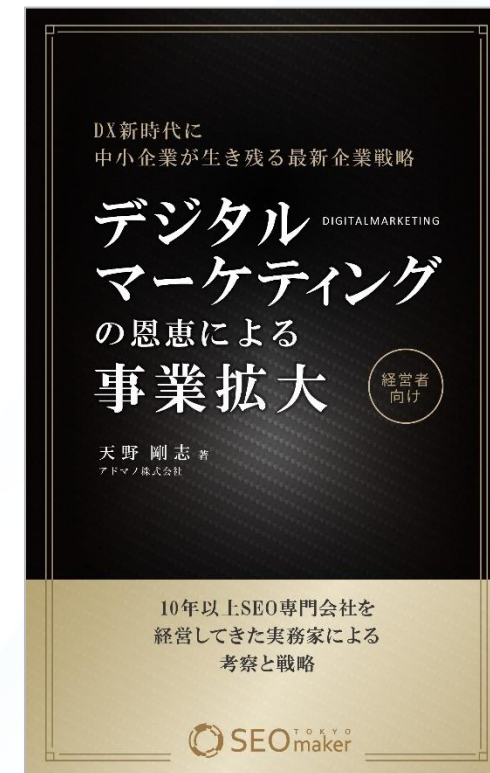
Amazon Kindleの読み放題プランで読めます。



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



※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。