

今日から始める、Google 推奨の SEO 対策

produced by SITE PUBLIS

今日から始める、Google 推奨の SEO 対策

業者に任せなくても自分でできる！

今すぐ始められる 2023 年 SEO 対策 ～実践編～

1.はじめに

本資料では、本来の SEO の目的を念頭におきながら、今からできる SEO の対策についてご紹介いたします。

1-1 SEO の原点に立ち返ってみよう

今や Web マーケティングに携わる人であれば必ずや聞いたことのある「SEO」は、SEO 業者が特定のキーワードを 1 ページ目に掲載させることを成果報酬型サービスの目標としてきたことで、本来の SEO の目的が誤って認識されがちです。

本来、SEO はユーザーの検索キーワードに対し、自社のコンテンツを上位表示させるだけでなく、CTR (Click Through Rate=クリック率) を高め、リンク先のページでアクションを起こしてもらうことまで含まれます。

キーワード検索で 1 ページ目に掲載されても、CTR が低ければ検索順位は日数が経過するごとに下がりますし、ユーザーアクションのないページも検索順位が下がります。つまり、そのページの情報を欲する人に正しくリーチできてこそ、SEO 対策と呼ぶことができます。

1-2 Google が掲げる 10 の真実

まずは「Google が掲げる 10 の真実」の理解から始めます。SEO 対策は Google の考え方に近づくことがとても大事です。特に意識していただきたいのが、1～4 の項目です。端的にまとめると、ユーザーに役立つコンテンツの品質を高め、素早く辿り着けるようにし、リンクを集めましょうということです。

SEO 対策の打ち合わせで「SEO 的に～」と話し始めたら注意が必要です。その後続く言葉は、SEO のテクニックを駆使して検索上位表示を狙おうという会話になりやすく、短期的な効果を狙った施策は長期的にはデメリットとなるケースもあります。

「ユーザーに価値あるコンテンツを届けるには？」を念頭に考えることが SEO 対策の第一歩となります。

1	ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。	Google が提供するあらゆるものがユーザーファーストに設計されており、収入のために利便性を棄損することはありません。
2	1 つのことをとことん極めてうまくやるのが一番。	検索問題の解決に焦点を絞り、そこで培った技術を Gmail、Google マップといった各種サービスに役立てます。
3	遅いより速いほうがいい。	ユーザーの貴重な時間を浪費させないよう、無駄をそぎ落とし、常にスピードを念頭に置いています。
4	ウェブ上の民主主義は機能する。	膨大なユーザーが貼ったリンクを基準とし、200 以上の要素と PageRank によって、Web ページの重要性を認識しています。
5	情報を探したくなるのはパソコンの前にいるときだけではない。	スマートフォンから Web サイトにアクセスするだけでなく、メールやカレンダー、動画など用途を広げていきます。
6	悪事を働かなくてもお金は稼げる。	広告はユーザーの検索意図に合わせて表示され、目立たなくても効果は出せます。
7	世の中にはまだまだ情報があふれている。	すでに多くのコンテンツを検索できるようになりましたが、ニュースアーカイブ、特許、学術誌、数十億枚の画像や数百万冊の書籍など、まだまだ検索したい情報は残っています。
8	情報のニーズはすべての国境を越える。	130 を超える言語で利用でき、翻訳ツールを使用すれば自分の知らない言語で書かれた地球の反対側のコンテンツも読むことができます。
9	スーツがなくても真剣に仕事はできる。	チームで目標を達成することや個人の業績に対する誇りがあることが、創造性のある優秀な成果が上がりやすくなると考えています。
10	「すばらしい」では足りない。	全世界のユーザーがまだ具体的にイメージしていないニーズを予測し、新たなスタンダードとなるサービスを作り出しています。

1-3 今すぐ始められる SEO 対策

Web サイトを運営する中で最も力を入れていきたい検索流入。

いわゆる SEO (Search Engine Optimization=検索エンジン最適化) とされる検索エンジン対策には 200 以上もの要素があり、どれから手をつければいいのか、どこまで手を入れたらいいのか迷われていることも多いと思います。そこで、押さえておきたい SEO のポイントを 3 つに絞ってご説明します。

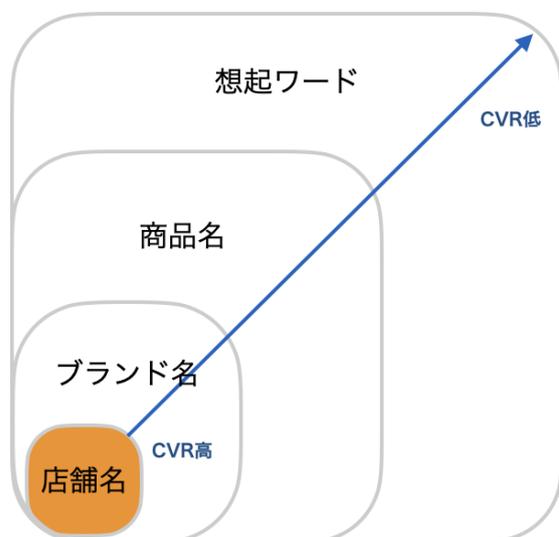
2. キーワードの選定

2-1 戦略キーワード

Google の考え方を理解したら、次は「どのようなキーワードで来訪 (サイト訪問) いただきたいか」を考えます。

つまり、自社の商品やサービスにお金を払ってくれるキーワード (CVR の高いキーワード) とは何かで、このキーワードを戦略キーワードと呼びます。

EC (オンラインショップ) の場合、キーワードと CVR の関係は以下のようになります。



店舗名 (メーカー直営店ならブランド名も含まれます) は、指名買いキーワードとされ、最も購入意欲の高いユーザーが来訪します。リピート購入が多い店舗は直接参照の割合も増えてくるため、相対的に指名買いキーワードが低くなるケースもあります。

売上につながる最も重要なキーワードなので、店舗名検索をして1位ヒットが見込めない場合は、店舗名を変えることも検討します。

店舗名検索ではトップページに来訪されることになるので、新しい商品やキャンペーン、終売情報などリピーターユーザーを意識したコンテンツを用意しましょう。

次のブランド名は、取り扱い商品のブランド、メーカーなどです。ブランド名で検索するユーザーはすでにブランドのファンであることが多く、新商品や限定品に高い反応を示します。そのため、ブランド、メーカーの出す新商品の取り扱いは優先して対応します。

昨今ではブランドが新商品をアナウンスする際、ニュースリリースだけでなく、ブランド自身が運営する SNS や直営の EC サイトでも告知をするので、商品登録が遅れるだけで売上がロストしてしまいます。

ブランドの紹介ページを用意し、新商品の取り扱いやテーマに沿ったコンテンツを用意しましょう。

商品名検索では、商品名を知っているユーザーと、商品名は分からないが頭の中ではイメージができていないユーザーに分かれます。前者はページタイトルに商品名が入っていれば検索で探すことができますが、後者は頭にあるイメージで検索するため、それに対応するコンテンツを検討します。

例えば、この写真のソファを検索で探すことができるでしょうか。



商品名が分からない、ブランド名も思い出せないとすると、頭の中のイメージを言語化するはずですが。

この商品なら「ソファ ハイバック 二人がけ オフホワイト」といったワードで検索することになるでしょう。このとき、検索結果の最上部には Google ショッピング広告が表示されます。



広告なので、当然のことながら出稿していないと表示されることはありません。インテリアや雑貨など、探しにくい商材であれば、広告も検討しましょう。

検索上位にはリストページ（商品が陳列されているページ）がヒットしやすくなっています。これはGoogleのアルゴリズムが商品ページよりも商品リストページの方が価値ある場合が多いと判断しているためです。

リストページはECのシステムが自動生成するために改善を見落としがちですが、商品ページよりも上位に表示されやすい特性があるので忘れずに対応しましょう。また、欲しい商品が決まっていないユーザーも同様の探し方をしますので、潜在ユーザーの獲得も期待できます。

最後に、想起ワード（共起ワードとも言う）は、検索キーワードに対して関連性が強く、それぞれのコンテンツで出現頻度の高いキーワードを指します。

例えば、スマートフォンを説明するとき「iPhone、アプリ、カメラ」などが必須のワードとして使われますし、もしかすると「SIMフリー、ドコモ、契約」などの購入方法に関する情報や「スマホ脳、ストレートネック」といったリスク情報も必要になるかもしれません。

ECにおいては商品そのもののスペックに加えて、購入方法や配送、ギフト対応といった情報も考えられます。

検索結果に表示されるページタイトルやMeta Descriptionを工夫して見込顧客の求めている情報を提示するようにしましょう。

2-2 お宝キーワード（複合ワード）

競争が少なく、かつトラフィックが多いキーワードのことを「お宝キーワード」と呼びます。

多くの場合、キーワードアドバースツールなどで情報提供されるために発見は難しい

側面がありますが、以下のような方法で見つけ出すこともできます。

① ツール利用

Google Keyword Planner や Ahrefs (エイチレフス) といった有料ツールを使って、キーワードの検索ボリュームと競争度を調査します。
関連キーワードの提示や競合分析のデータからお宝キーワードの発見につなげます。

② ロングテールワード

Amazon のロングテール戦略でお馴染みの手法は SEO 対策にも有効です。広く浅いキーワードは検索ボリュームが少ないために目立つことがほとんどありません。
その一方で3つ以上のキーワードの組み合わせは競争率も低く、検索ニーズは高いことからコンバージョンに近いキーワードといえます。

③ FAQ コンテンツ

Yahoo!知恵袋や教えて!Goo を始めとした質問投稿サイトに頻出する質問やトピックはお宝キーワードが隠れている可能性が高いです。
ユーザーごとのリアルな悩みはリサーチでは得にくい情報も多く、匿名だからこそ見えてくる本質的な欲求に触れられることがあります。
機械的に処理しにくい類の情報なので手間はかかりますが、潜在欲求を知る方法としては理想的かもしれません。

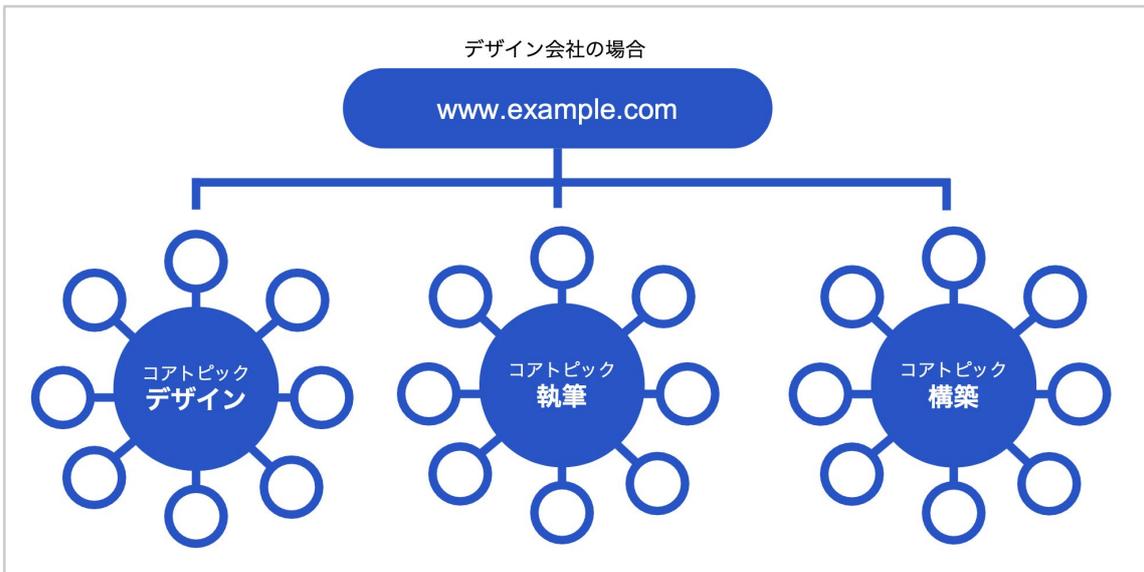
2-3 トピッククラスター (ピラーコンテンツ)

トピッククラスターとは、メイン記事となるピラーコンテンツと、補完記事となるクラスターコンテンツがリンクで繋がった状態のサイト構造を示します。

この構造の重要な点は、あるテーマにあたって網羅的にコンテンツを提供している状態を作り出すことです。

メインテーマに対する知見はもちろん、それに付随するサブテーマについても十分な知見を提供することで、その分野において高い品質の情報を提供していると判断されます。

サブコンテンツは検索ニーズから拾うことができますので、必然的に検索ニーズを満たしていくことにも繋がります。



3. サイト構造

見込顧客に来院してもらいたいキーワードを決めたら、次は来院しやすくなる仕組みづくりとして、オンページSEO（WebサイトのコンテンツやHTMLを最適化して、検索順位を上げる方法）を講じていきます。

3-1 オンページSEOとは

オンページSEOを実践することで、検索エンジンがページを正しく認識できるようになり、結果としてユーザーが来院しやすくなるサイトに近づきます。

1. タイトルタグの最適化

SEO対策として最も認知され、かつ重要なのはページタイトルです。検索にヒットし、上位表示され、なおかつクリックされることまで考える必要があります。

文字数は検索結果で表示の切れない30文字を目安にし、ユーザーの検索意図とズレないように設定します。

Meta DescriptionにはECサイトなら「通販」「ネットショップ」など購入ができることも記載しましょう。

「通販」単体キーワード検索では、楽天市場が1位ヒットするのは、通販に対するニーズを最も満たしたサイトだからです。



2.sitemaps.xml のアップロード

検索エンジンにヒットするには、自社のページを Google に認識してもらう必要があります。Google にはクローラーと呼ばれる世界中の Web サイトを巡回する仕組みがありますが、サイトを更新したらすぐに来る訳ではありません。そのため、ページを作成、更新した際には、クローラーにサイトを見に来てもらうようにリクエストをします。

リクエストをするにはファイル「sitemaps.xml」を作成し、Search Console からアップロードします。そうすることでクローラーの巡回を待たずに、サイトの情報をチェックしてもらうことができます。

また、クロールして欲しくないページには「noindex」タグを設置してインデックス登録をブロックするか、パスワードで保護します。

3.サイトのロード時間短縮

Web サイトが重たい（表示されるまでに時間がかかる）と、Google からの評価が下がります。重たい画像、接続時に再生される動画、広告を始めとする計測タグなど、読み込みにかかる時間を短くします。

サイトが重たいと Google の評価が下がるだけでなく、ユーザーの直帰率も高まり、直帰率が高いことでさらに評価が下がるという悪循環に陥ってしまいます。適正な表示速度を出しているかは、[Page Speed Insights](#) で確認するようにしましょう。

4.アウトバウンドリンク

通常、SEO のリンクといえばバックリンク（自社に向けてリンクを貼ってもらうこと）を指しますが、自社から外部に対してリンクを貼ることも SEO 上では意味があります。

例えば法律や医療などの専門的な用語に対して専門家の説明ページにリンクを貼った

り、ソフトウェアのアップデート情報、メーカーのサポートサイトに誘導するなど、ユーザーの利便性を高める意図である必要があります。低品質なリンクと見なされた場合はスパム扱いされることもあるので注意が必要です。

5.文字数の長いコンテンツ

日本語では2,000文字(4,000byte)程度の文字数があると、上位表示されやすい傾向にあります。文字量とSEOの関係が知られるようになってから、冗長なサイトが多くなった気がします。

同じような内容を繰り返したり、文字数を稼ぐために説明文が長くなるなど、ユーザーに不利益なサイトでは品質が低いと見なされます。あくまで文字数は目安として、ユーザー目線でコンテンツをつくりましょう。

6.モバイルフレンドリー

モバイルフレンドリーとは、簡潔に「スマートフォンで使いやすい」という意味です。近年はPCユーザーよりもモバイルユーザーが増えていることもあり、モバイルに対する品質はPC以上に重要になっています。

Googleはコアウェブバイタル(Core Web Vitals: CWV)という、ユーザーがWebページを利用しているときの快適さや操作性を評価する指標を設けて、PC、モバイルそれぞれでサイトを評価しており、モバイルフレンドリーなサイト作りはSEOでますます大事になっています。

コアウェブバイタル 3つの評価指標

LCP：サイト訪問者がページにアクセスしてからページが表示されるまでの経過時間を測る指標

FID：ユーザーが最初に入力をした際にブラウザが入力の処理を開始するまでの遅延時間を測る指標

CLS：ページを読み込んでから表示されるまでに「レイアウトのずれ」が生じる現象を測る指標

具体的に何をすれば、モバイルフレンドリーなサイトを作ることができるか。その答えは、PCサイトのページをそのままモバイルでも表示させるのではなく、モバイルに適したページを表示させるようにサイト構造をつくることです。

PCとモバイルで別々にページを用意(URLが別になる)してモバイルサイトを表示する方法と、HTMLとURLはワンソースでPCとスマートフォンのどちらにも適用したレスポンシブサイトでモバイル表示させる方法があります。

後者のレスポンシブサイトの場合、URLが1つという点で、スマートフォンの検索結果に好影響をもたらすだけでなく、ユーザーによる共有によって拡散も期待できま

す。

7.URL を検索エンジンフレンドリーに

ページの URL やサイト内の階層も検索に影響します。

そのページに書かれている内容が URL になっているのが理想的で、意味のない文字列はプラス評価されません。

- NG な例 : `www.sample.com/100/321.html`
- OK な例 : `www.sample.com/cosme/kao-nivea.html`

NG な例ではディレクトリ名もファイル名も数字のみで、意味をなさないのに対し、OK な例では化粧品カテゴリにある、花王のニベアだと分かります。このようにしてあげるとクローラーが正しく解釈してくれます。

8.ターゲットキーワードの埋め込み

1 で選定した戦略キーワードをページに記載します。

かつては単語の出現率を 5%にすると SEO 効果が高いと言われていましたが、出現率はあまり関係なく、タイトルタグや H タグに含まれているかを重視します。

また、同じ意味を成す単語（例えば時計、Watch、ウォッチ）は自動的に補完されるようです。

9.メタタグコード

Meta Description、Meta Keyword を設定することで、検索エンジンに対してページのコンテンツ概要を提供します。

Meta タグは設定しなくても Google がページを解析して表示してくれますが、適正な情報を作成することで、ユーザーがより理解しやすくなります。

10.alt テキスト最適化

画像に alt 属性を持たせることで、検索エンジンにも、ユーザーにも優しいサイトになります。

検索エンジンが正しく画像を理解できるようになるだけでなく、通信障害で画像が表示されなかった際の補完や、目の不自由な方が使う読み上げソフトにも対応します。また、画像検索にもヒットしますので、特に商品のメイン画像には商品名を設定し、見込顧客の獲得につなげます。

3-2 リンクビルディングとは

続いて、リンクビルディング（被リンク数を多く獲得するための施策）の実践方法をご紹介します。

リンクビルディング（Link Building）とは、直訳するとリンクの構築という意味で

す。リンクには別の Web サイトに遷移する外部リンクと、自社内のページ間で遷移する内部リンクとに分かれます。

リンクビルディングでは、他社の Web サイトの外部リンク先として、自社サイトを指定いただく（被リンクしてもらう）ための活動です。

被リンクは、SNS におけるシェアやリツイートに近いと言えます。

多くのシェア、リツイートは目に見えない被リンク数よりも、即座に人気のコンテンツだと分かります。商品レビュー数や評価も、人気の高さを知るバロメータと言えます。

Google の思想も同じで、ユーザーが興味・関心を持っている情報は価値があるのと同様、多くのサイトにリンクされている Web サイトには価値があると判断します。

基本的には、被リンク数の多さは、サイトの評価を高めることにつながります。

施策前の注意点

2012 年のペンギンアップデートまでは、被リンク数を評価対象としていましたが、その後はリンクの質を重視するようになりました。

逆に言うと、質の低いリンクはサイトの評価に繋がらないばかりでなく、違反行為となる場合もあります。

例えばリンク元とリンク先のコンテンツの不一致、ユーザーが認識できない隠しリンクがそれに当たります。果ては「リンクを売る」業者もいますので、安易な SEO 対策に騙されないように注意しましょう。

3-3 リンクビルディングを成功に導くポイント

続いて、どのようにすれば、良質なリンクを増やすことができるか、ポイントをご紹介します。

1. コンテンツの見直し

リンクを獲得するに当たって最も重要なのがコンテンツです。通常であれば有償でもおかしくないような価値の高いコンテンツを無償で提供することで被リンクの獲得が期待できます。

具体的には以下のようなコンテンツです。

・ ニッチコンテンツ

ディープな情報を求めるユーザーに向けたニッチコンテンツは、類似性が低く、リンクの獲得につながりやすいコンテンツといえます。

テーマはニッチでなくても、他のサイトにはない希少性の高い情報があれば、ユーザー数、被リンク数ともに獲得しやすくなります。

・ 一次情報コンテンツ

一次情報とは、自身がその情報の第一人者となることを指します。

自ら発見した知見、体験を基にオリジナルな名称をつければ一次情報と認識され、被リンクを獲得しやすくなります。

・翻訳コンテンツ

日本には多言語対応した Web サイトはまだ少なく、英語や中国語に対応することで海外からのリンクも期待できます。また、逆に海外のサイトを日本語訳することで、国内からのリンクを期待できます。

・有償/無償コンテンツ

コンテンツそのものを売り物としている場合は、有償コンテンツと無償コンテンツを織り交ぜるという方法もあります。無償コンテンツであっても、有償コンテンツと同等の価値をもつことが前提となります。

2.SNS、動画の活用

Facebook、X (Twitter)、はてなブックマークなどの SNS ボタンをページに設置することでユーザーがシェアする機会を増やすことができます。

自社でも SNS アカウントを運用し、フォロワーのタイムラインに新しい情報を発信することでシェアの機会を増やすことができます。また、YouTube に有益な動画をアップロードし、自社サイトに埋め込むことも有効です。

Web 上で自社のコンテンツに触れる機会を増やす活動は、被リンクを獲得するうえで必須といえます。

3.ブランドメンション

自社の商品やサービスについて言及しているのにリンクが貼られていないサイトに対し、リンク依頼を出します。これは Web サイトに限らず、YouTube の動画や Facebook、X (Twitter) といった SNS も同様です。

コンテンツを補完する関係なら相互リンクが望ましいかもしれませんが、そうでない場合は依頼ではなく、「いつも厚意をいただいて感謝しています」といった連絡にとどめることがリンク設置につながりやすくなると思います。

4.データの適正化

外部からリンクされたページに記述ミスがあったとしても、修正してくれるとは限りません。

存在しないページにアクセスした際に表示される「404 エラー」となっている場合は、URL が恒久的に変更された場合に用いる 301 リダイレクト設定をします。ただし、リダイレクト設定は一時的な解決にはなるものの、検索エンジンが好む方法ではありませんので、適正なリンク先に誘導するようにしましょう。

4.SEO ライティング

4-1 タイトル・見出しの設定

SEO ライティングにおいて、全体の文章を分かりやすく分類するためのタイトル、見出しは重要な要素です。

タイトル・見出しの適切な設定は、ユーザーの読みやすさだけでなく、Google の高評価にもつながります。

1.タイトル

ユーザーは、タイトルからどんな内容が書かれているコンテンツなのかを読み取ります。タイトルは検索エンジンの検索結果にも表示され、自分が知りたい情報なのかを判断する大事な要素となり、クリック率にも大きく影響します。

HTML の<title>と</title>で囲まれている文言がタイトルです。

また、戦略キーワードはタイトルのなるべく左側に入れることが推奨されます。Google のクローラーは左から順番に読み取るため、評価されやすくなります。人間の視線も左上から読み始める傾向があるため、ユーザーにとっても目立ちやすくなるというメリットがあります。

2.見出し

見出しタグは、「h」と「数字」を組み合わせた HTML タグです。

- h1：記事の大見出し
- h2：見出し
- h3：中見出し
- h4：小見出し

のような役割で、文章全体を構造化します。

大前提として、「h1」タグは各コンテンツページに1つしか使ってはいけません。h1はそのページの中の最上位の見出しであるため、検索エンジンにコンテンツの内容を伝える重要な役目を担っています。

HTML の<h1>と</h1>に囲まれた文言が h1 に該当します。

h2 以降は、数字の順番通りに設定して使用します。コンテンツを正しく構造化することで、クローラーが読み取りやすいコンテンツとなり、Google の評価向上が期待できます。

4-2 ChatGPT などの AI の活用

「ChatGPT」をはじめとする AI の登場により、SEO ライティングの AI 活用に注目が集

まっています。

チャット AI はまだまだ未知数な面もありますが、

- タイトルや見出しのアイデア出し
- アウトライン作成
- 文章のブラッシュアップ
- メタディスクリプションの生成

など、うまく活用すればライティング作業を効率化することが可能です。

1. プロンプト

プロンプトとは、AI に対する指示のことです。

AI は質問に対する回答をわずか数秒～数十秒で出力してくれますが、欲しい回答を得るためには的確かつ具体的な指示を入力する必要があります。

以下に、SEO ライティングに役立つプロンプト例を記載しています。

- 「30 代女性の子育ての悩み」に関する記事のタイトル案を 10 個提案してください。
- (先に入力したライティング記事に対して) 100 文字程度に要約してください。

2. 注意点

AI の 1 つとして有名な「ChatGPT」は 2022 年 11 月に公開されました。

無料版である GPT-3.5 はテキスト処理のみですが、最新モデルである有料版 ChatGPT Plus の GPT-4 は画像の入力・出力処理も可能になっています。

チャット AI は日々進化し続けていますが、新しいサービスだからこそ注意すべき点が多々あります。

・情報の新規性

2023 年 10 月現在、ChatGPT 無料版 GPT-3.5 が保持している情報は、2021 年 9 月までとされています。

最新情報を取得したい場合には向いていません。

・情報の正確性

ChatGPT が生成する文章には、正しい情報だけでなく不正確な情報も混ざっています。文章の内容を精査し、誤った情報を掲載することがないように注意が必要です。

・情報の機密性

機密情報や個人情報をプロンプトに入力してしまうと、ChatGPT の学習に利用され、他ユーザーの回答出力に表示されてしまう可能性があります。

大事な情報が流出しないよう、セキュリティリスクを意識した利用が求められます。

・情報の独自性

ChatGPT が生成した記事の中に、知らないうちに著作権で保護された文章が引用されている可能性があります。

また、記事のオリジナル性が低いと Google に判断されると、検索結果の表示順位に影響が及ぶことも考えられます。

5. モニタリングと効果測定

5-1 SEO 対策における効果検証の重要性

SEO 対策を実施しても、効果測定、効果検証ができないケースは多いです。効果測定ができないと効果的な SEO 対策ができていないのか判断ができず、「なかなか上位表示しない」「コンテンツの中身が適当なのかわからない」と、悩みを抱えたまま運用することになってしまいます。

さらに、検索エンジン自体の判断基準も常に変化しているため、SEO 対策は一度実施すれば終わりというわけにはいきません。新しいアルゴリズムに対応できているかどうかは、日々 SEO の効果測定をしていないと、ある日突然、順位が下がってしまって立ち往生してしまう、といった状況に陥ってしまいます。

SEO 対策は試行錯誤のうえに順位を維持向上できるものなので、効果測定を怠ってユーザーニーズとのミスマッチを起こさないように留意すべきです。

5-2 3つの重要指標

SEO 効果測定は、下記の3つの項目が重点課題です。

- (1) キーワードごとの検索順位
- (2) 検索エンジン経由の流入数
- (3) コンバージョン率

いずれの指標も無料ツールで測定が可能で、SEO 対策を立ち上げて数ヶ月経った頃から毎月定期的に測定を行うのが良いでしょう。具体的な方法や手順を把握して、SEO 対策の運用とあわせて、長期的に効果検証をできるように準備をすすめましょう。

(1) キーワードごとの検索順位

あらかじめ設定した強化キーワードで流入がどれくらい伸びているのかを判断するのが「キーワードごとの検索順位」です。検索順位が低い場合はコンテンツの内容を見直し、リライトをすることで検索順位の改善を目指す必要があります。

検索順位が高い場合でも、重要度の高いキーワードの場合には、コンテンツの質をよりよくするために改善をするのも手です。コンテンツを公開して3ヶ月以上経過した時点で検索順位を確認し、改善の余地があるコンテンツがどれであるかを判断することが望ましいです。

ここでは、Google の提供する無料ツール” Google Search Console”（Google 検索結果でのサイトのパフォーマンスが分析できるツール）で確認する方法を説明します。

Google Search Console での[キーワードごとの検索順位]の確認方法

1. Google Search Console を開き、検索パフォーマンス>検索結果をクリック
2. 日付を設定（デフォルトでは、過去3ヶ月間で設定されている）
3. 平均掲載順位のチェックボックスにチェックを入れる（デフォルトでは、平均CTRと平均掲載順位は表示されない）
4. クエリ（検索キーワード）のタブをクリック
5. キーワードごとの検索順位を確認

The screenshot displays the Google Search Console interface. The left sidebar shows navigation options, with '検索結果' (Search Results) highlighted. The main content area shows search performance metrics for the period 2023/09/01 to 2023/09/30. The metrics are: Total Clicks (31.4万), Total Impressions (837万), Average CTR (3.8%), and Average Ranking (12.8). Below the metrics is a line chart showing performance over time. The 'クエリ' (Queries) tab is selected, displaying a table of search queries with their respective metrics and rankings.

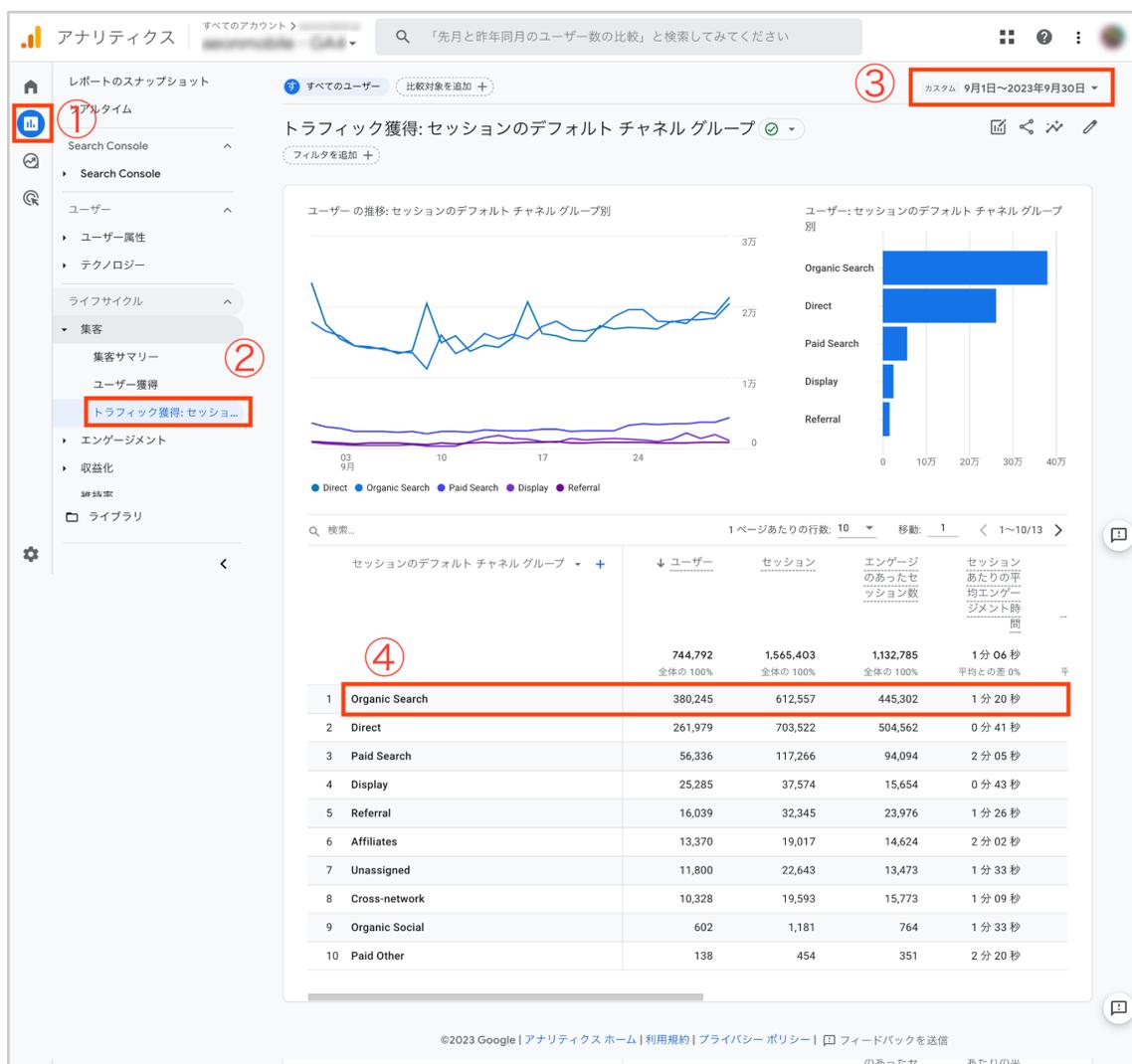
上位のクエリ	↓ クリック数	表示回数	CTR	掲載順位
...	35,442	93,987	37.7%	1.1
...	3,236	23,347	13.9%	2.7
...	2,825	9,254	30.5%	1.2
...	2,551	3,154	80.9%	3.9
...	1,659	13,490	12.3%	2.8
...	1,609	146,463	1.1%	6.7
...	1,381	2,277	60.6%	1
...	1,237	8,451	14.6%	1.3
...	1,164	27,061	4.3%	4.6
...	1,098	2,704	40.6%	1

(2) 検索エンジン経由の流入数

検索エンジン経由の流入数とはつまり「自然検索での流入数」です。前述の Google Search Console でも取得は可能ですが、ここでは、検索エンジン経由以外の経路での流入数も確認ができる Google の無料アクセス解析ツールである Google Analytics (GA4) での取得方法を紹介します。

Google Analytics (GA4) での[検索エンジン経由の流入数]の確認方法

1. Google Analytics (GA) を開き、左タブのレポートをクリック
2. ライフサイクル>集客>トラフィック獲得:セッションのデフォルトチャンネルグループ、をクリック
3. 日付を設定 (デフォルトでは、過去 28 日間で設定されている)
4. Organic Search (自然検索からの流入) の数値を確認



(3) コンバージョン率

コンバージョン率とはサイトの最終的な目的に到達した率のことをいいます。SEO 対策ではつい流入数の増減に注目しがちですが、最も大事なものは、ユーザーがサイトに流入した後に最終的にコンバージョン（問い合わせ、購入、契約）に至ったかどうかです。

優良なユーザーを SEO 対策で取り込めているのかを把握するために、流入経路別のコンバージョン率も SEO の評価指標として取り入れましょう。検索エンジン経由の流入数で紹介した Google Analytics の集客レポートについてコンバージョン率も確認できます。

この時に、流入数やコンバージョン率だけでなく、Google Analytics でエンゲージメント率、エンゲージメント時間、離脱数もチェックすると、ユーザーのサイトへの興味関心の理解が深まり、コンバージョンに結びつくユーザーを SEO 対策によって獲得できているのか、把握することができます。

慣れてくれば、コンバージョンユーザーのコンバージョンに至るまでの経路データや、コンバージョンユーザーのアクセスが多いページを Google Analytics の探索レポートで見てみることもお勧めです。優良なユーザーを取り込みやすいコンテンツを把握することで、どのページを SEO 対策すべきか判断することができます。

まとめ

今回、ご説明した SEO 対策とそのモニタリング、効果測定は実務との兼ね合いから現実的に対応可能な範囲に厳選しました。

他にもたくさんの対策はありますが、自社サイトの場合は自然流入ユーザーをいかに増やしていくかがポイントとなりますので、Google の方針を理解し、有益なコンテンツを提供し続けることで長く愛されるサイトづくりを目指していただきたいと思います。

■お問い合わせ

企業名
株式会社サイト・パブリス

TEL
03-6812-7152

MAIL
press@sitepublis.co.jp

WEB
<https://www.sitepublis.co.jp/>

会社住所
〒102-0074
東京都千代田区九段南一丁目4番5号
泉九段ビル4階

■「SITE PUBLIS Connect」の紹介

SITE PUBLIS **Connect**

「SITE PUBLIS Connect」は、手軽なコンテンツ編集機能と柔軟な連携力・拡張性を備えたシステムが特徴のCMSです。基幹システム、CRM、その他外部サービスと柔軟に連携可能で、本システムが、連携済みシステム間を繋ぐハブとなり、データ活用を促します。

<https://www.sitepublis.net/>