Webサイトの集客力を向上させる SEO(検索エンジン最適化)の基本

© 2021 IOIX inc. All rights reserved.

innovation with optimization

当資料はSEOを実施していくにあたっての基本を押さえたマニュアルとなっています。

- SEOの概要
- SEOで押さえておくべき３つの軸
- SEOで成果を出すために必要な考え方
- SEO実施の流れ

の４要素について、図解やデータを交えつつなるべく簡潔にまとめました。

「細かいノウハウは置いておいて、一旦概要を知っておきたい」という方におすすめの資料です。

ぜひSEOを実施していくにあたっての参考となりましたら幸いです。

©2021 IOIX Inc.

01　SEOの概要　p.3

02　SEOの３つの軸　p.17

03　成果を出すために必要な考え方　p.28

04　SEOの流れ　p.38

© 2021 IOIX inc. All rights reserved.

01

SEO(検索エンジン最適化)の概要

© 2021 IOIX inc. All rights reserved.

SEOとは、検索エンジンを通じて集客するための取り組み

①キーワードを選ぶ

②検索での露出機会を増やす

③流入数を増やす

©2021 IOIX Inc.

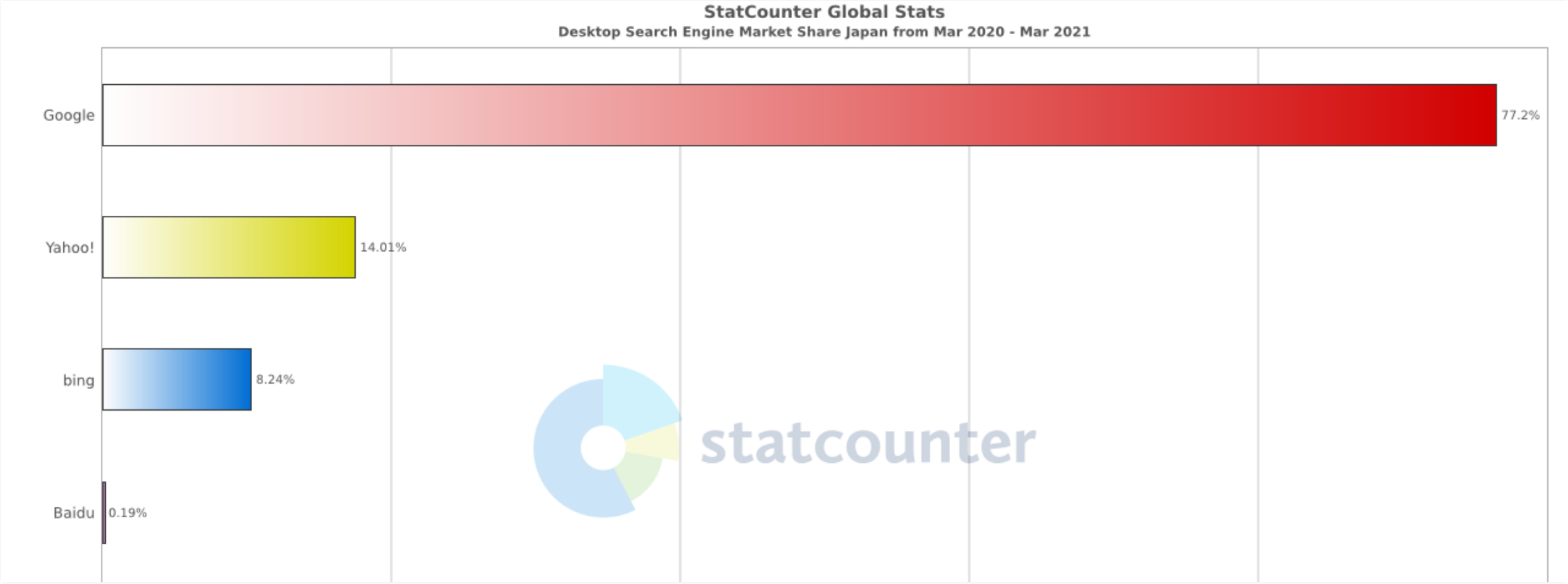
SEOとは、検索を通じてWebサイトへの流入数を増やし、自社の集客や売上を伸ばすための施策や取り組みのことをいいます。

GoogleやYahoo!での検索結果の順位を上げたり、露出を増やしたりすることで、Webサイトへの流入数増加を実現します。

SEOは、Search Engine Optimizationの頭文字を取ったもので、日本語では「検索エンジン最適化」といいます。
検索市場はユーザーが多く存在し、直接の広告費をかけず集客できることから、Webマーケティングの中でも定番の施策となっています。

©2021 IOIX Inc.

日本において、Googleのシェアは約77%



■引用元　https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/japan/

©2021 IOIX Inc.

日本国内における検索エンジンのシェアは、Googleが77%、Yahoo!が14%、bing(*1)が8%となっています。

Yahoo!はGoogleの仕組みを利用していることから、実質Googleのシェアは91%となっており、検索エンジン≒Googleといえます。

そのため、SEOはほぼGoogle向けの施策と言え、Googleがどのような思想で検索エンジンを作っているのかを理解することがSEOを行う上では重要です。

*1 bing・・・Microsoftが開発・提供している検索エンジンのこと

©2021 IOIX Inc.

Googleはユーザーファーストの思想で検索エンジンを提供している

Google が掲げる 10 の事実

Google がこの「10 の事実」を策定したのは、会社設立から数年後のことでした。Google は随時このリストを見直し、事実に変わりがないかどうかを確認しています。Google は、これらが事実であることを願い、常にこのとおりであるよう努めています。

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 は、当初からユーザーの利便性を第一に考えています。新しいウェブブラウザを開発するときも、トップページの外観に手を加えるときも、Google 内部の目標や収益ではなく、ユーザーを最も重視してきました。Google のトップページはインターフェースが明快で、ページは瞬時に読み込まれます。金銭と引き換えに検索結果の順位を操作することは一切ありません。広告は、広告であることを明記したうえで、関連性の高い情報を邪魔にならない形で提示します。新しいツールやアプリケーションを開発するときも、もっと違う作りならよかったのに、という思いをユーザーに抱かせない、完成度の高いデザインを目指しています。

■引用元　https://www.google.com/about/philosophy.html?hl=ja

©2021 IOIX Inc.

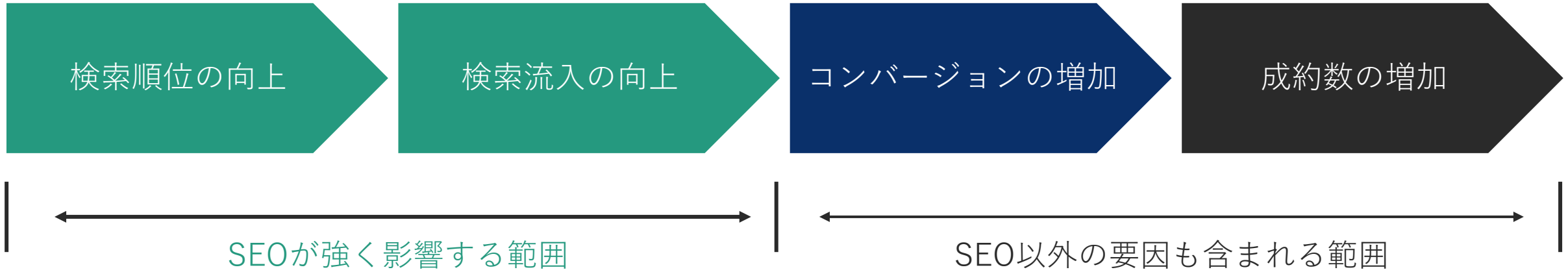
Googleは「ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。」という思想を事実として掲げており、常にユーザー視点で考える「ユーザーファースト」を提唱しています。

検索エンジンの仕組みは、ユーザーファーストが前提となっており、ハックやスパム的な施策が通用しないように改良が重ねられてきました。

結果、「できるだけ労力をかけずに楽に成果が出る」方法は通用しなくなり、「ユーザーと向き合い、正しく取り組んで成果を出す」しか選択肢はなくなりました。

©2021 IOIX Inc.

検索を通じてユーザーを集客し、コンバージョンに繋げること



* コンバージョン・・・お問い合わせ・商品の購入・資料ダウンロード・LINE登録といったユーザーのアクションのこと

©2021 IOIX Inc.

SEOの目的は、Webサイトへの流入数を増やし、コンバージョン（成約）を増やすことです。
まずは検索順位を上げ、流入数を増やし、コンバージョン率を高めることでSEOの成果が生まれます。

成果を生むためには、Webサイトを見るユーザーや検索エンジンにとってより良いものに仕上げていくことが必要です。

©2021 IOIX Inc.

集客に直接的な広告費がかからないことが大きなメリット

一方で、成果が出るまでに相応の時間がかかることは事前に確認しておきたい

SEOのメリット

- モチベーションの高いユーザーにアプローチできる
- 直接的な広告費をかけずとも集客できる
- 上位に表示され続ける限り、安定的に集客できる
- Webサイトの価値が高まり、中長期的な資産になる

SEOのデメリット

- 成果が出るまでに最低３ヶ月以上はかかる
- サイトを更新し続ける手間や工数がかかる
- 検索の仕組み（アルゴリズム）によって順位が大きく変動することがある
- 競合が強いと全く上位表示できず、集客できない可能性がある

©2021 IOIX Inc.

SEOは、行動意欲（モチベーション）が高いユーザーに直接的な広告費をかけずに集客できることがメリットです。
Googleの仕組みが変動するといったケースでない限り、基本的に安定して集客することができます。

一方で、「成果が出るまでに時間がかかる」「競合が強い場合は、なかなか成果が出ない」といったデメリットも持ち合わせています。取り組む際には、事前の仮説建てと市場・競合調査が重要です。

©2021 IOIX Inc.

SEOは速効性に欠けるが、広告費がかからないことが強み

性質が異なるため、比較のみで取捨選択せず、両方施策することで安定性が増す

	SEO	リスティング広告
速効性	× 半年～１年くらいはかかる	○ 思い立った当日から出稿可能
コンバージョン率	0.5%～2%ほどが通常で、 キーワードなどに大きく左右される	2%～4%ほどが通常 今すぐ客にリーチできるが、 リーチできない層も一定存在する
出稿費用	直接的な費用はかからない サイト更新や維持費用が主	クリックされるごとに費用がかかる 運用費用がランニングコストとなる

©2021 IOIX Inc.

SEOとリスティング広告は、どちらも検索結果で露出（インプレッション）を増やす施策であり、その性質や費用対効果が比較されることがあります。

そして、双方の違いは、「速効性の有無」「コンバージョン率の高低」「出稿費用の有無」などに現れます。

SEOは速効性に欠け、コンバージョン率は程々である一方で、直接の出稿費用がかからないことが特徴です。
リスティング広告は速効性があり、コンバージョン率も高いですが、クリックごとに出稿費用が発生します。

どちらも一長一短がありますが、そもそもの性質が異なるため、単純に比較して優劣を付けることはできません。
自社のWebマーケティング戦略に応じて、どのように投資すべきかを判断して、施策を実施しましょう。

©2021 IOIX Inc.

SEOは時間がかかるため、広告と併用しながら中長期で成果を伸ばすと良い

Webマーケティングには、SEO・Web広告・SNSと、大きく分けて３つの集客方法がありますが、まずはどれから始めるべきなのでしょうか。

結論を述べると、Web広告から始めた方が手ごたえを得やすい傾向があります。
Web広告は費用さえ負担すれば、すぐに露出され、流入が得られるためです。

一方で、SEOは時間がかかる施策ではありますが、取り組めば取り組むほどサイトの品質が上がり、中長期的には大きな利益が得られるようになります。

まとめると、まずはWeb広告で手ごたえを感じながら、SEOにも少しずつ投資していくというスタイルがおすすめです。

©2021 IOIX Inc.

02

SEOの３つの軸

© 2021 IOIX inc. All rights reserved.

Googleの検索結果は、ユーザーにとって有益なページを上位表示するような仕組み（アルゴリズム）となっています。

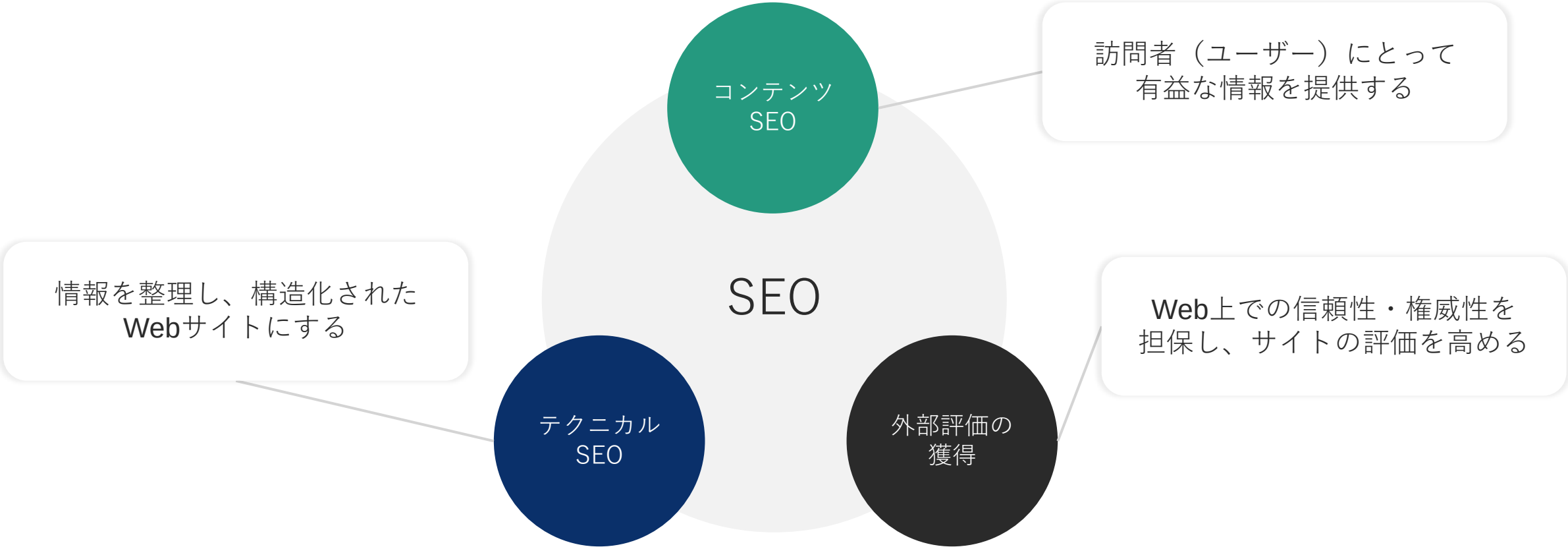
Googleは200以上にも渡る評価指標によってページを評価しているとも言われており、非常に複雑な仕組みで検索結果を作っています。そして、それらの指標は以下の３つのカテゴリーに分類できます。

- コンテンツ　・・・　Webサイトや個々のページの内容はユーザーにとって有益か
- テクニカル　・・・　ユーザーや検索エンジンがサイト内の情報を理解しやすい構造となっているか
- 外部評価　・・・　Webサイトやその運営者は他者からの信頼に足りうるものか

この３つに該当する要素を改善し、ユーザーや検索エンジンからの評価を受けるために行う施策や取り組みのことをSEOと呼んでいます。

©2021 IOIX Inc.

コンテンツSEO・テクニカルSEO・外部評価の獲得の３軸がSEOの肝



©2021 IOIX Inc.

SEOを行う上では、コンテンツ / テクニカル / 外部評価の３つの指標がバランス良く高水準で保たれている必要があります。
それら３つの指標を改善する施策は、それぞれ以下のように呼ばれています。

- コンテンツSEO　・・・　訪問者（ユーザー）にとって有益な情報を提供する
- テクニカルSEO　・・・　情報を整理し、構造化されたWebサイトにする
- 外部評価の獲得　・・・　Web上での信頼性・権威性を担保し、サイトの評価を高める

対象となるトピック（キーワード）やサイトの構造、競合他社の取り組みによって、各施策の優先度は変わってきますが、
いずれが欠けても検索結果で流入を得ることは叶いません。

「自社のサイトに足りない施策は何なのか？」を捉え、サイトを改善していくことがSEOでは重要となります。

©2021 IOIX Inc.

検索ユーザーが求める情報をコンテンツを通じて提供する

▶ ･･･ ユーザーが検索エンジンを通じて、Webサイトにたどり着く

◀ ･･･ 企業がWebサイトを通じて、ユーザーが求める情報を提供する

©2021 IOIX Inc.

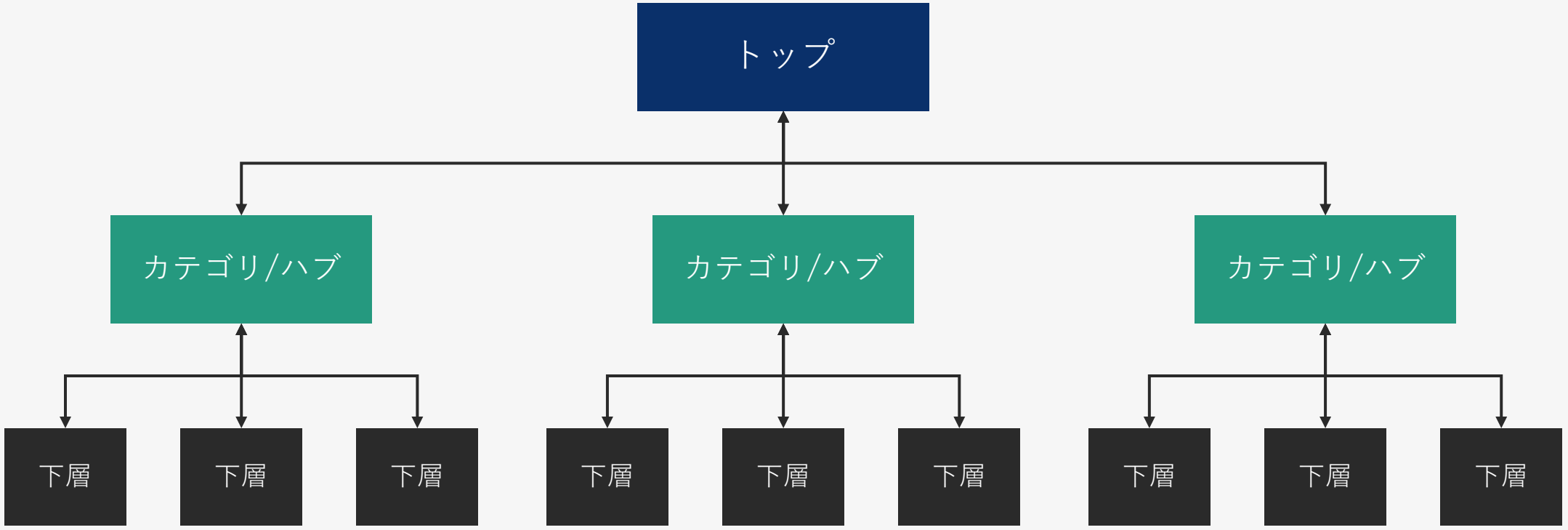
検索結果では、原則ユーザーが求めている情報を提供しているページが上位となる仕組みになっています。その仕組みに則り、ユーザーが求めている情報をまとめ、提供する施策をコンテンツSEOといいます。

例えば、コラムが中心になるオウンドメディアのようなサイトでは、以下の工程を通じ、コンテンツ（読み物・コラム）を作成していくことがメインとなります。

- キーワード選定
- キーワードごとに求められている情報のリサーチ
- 原稿作成（ライティング）
- ユーザー行動の分析・改善

©2021 IOIX Inc.

SEOに適したサイト構造・マークアップを設計し、実装する



©2021 IOIX Inc.

テクニカルSEOとは、検索エンジンにサイトを正しく評価してもらうための施策です。
サイトには、SEOに適した構造が存在し、その構造に沿ってサイトを設計して実装しなければなりません。

この「SEOに適した構造」は、ツリー構造と呼ばれており、ユーザーや検索エンジンがサイト内の情報構造を認識しやすく、理想に近い構造とされています。※イメージは前のページを参照

また、テクニカルSEOでは、SEOに適した構造が正しく実装されていることも重要です。
技術観点でミスがあると、最悪の場合、検索結果にサイトが表示されなくなる可能性もあり、実装には注意が必要です。

©2021 IOIX Inc.

外部評価を獲得し、Webサイト・運営者の信頼性を担保する

©2021 IOIX Inc.

Googleは、より良い情報をユーザーに紹介したいと考えていますが、Google自身は情報の正しさを判断していません。代わりに、「そのサイトが信頼に値するかどうか」を外部リンクや認知度といった指標を使って判断しています。

自社のサイトに関連性の高いサイトからリンクが張られたり、認知度が高まってユーザーがサイト名や企業名を直接検索するようになったりすると、外部評価が高まっていき、検索エンジンがサイトの信頼性を高く評価するようになります。

このサイトの信頼性等のことをGoogleはE-A-T(*1)と呼んでおり、昨今のアルゴリズム改善において重要な要素としています。

*1 E-A-T　・・・　Googleが提唱する概念。サイトの専門性・権威性・信頼性の頭文字を取ったもの

©2021 IOIX Inc.

SEOにおける外部評価の獲得では、自社やサイトの評判に関する各種指標が重要となります。
その中でも特に重要となるのが、「外部リンク」です。

一般的に信頼性が高いとされている機関や企業のサイトや、自社と関連性の高いサイトからリンクを受けることは、SEOにポジティブな影響を与えます。
もし、リンクを得られる機会があるなら、積極的にリンクを張ってもらえるよう働きかけてみましょう。

外部評価の指標となるもの

- 外部リンク ・・・ 自社サイトへ張られたリンクの質や数
- 指名検索 ・・・ 企業名・商品名（ブランド名）での検索
- サイテーション ・・・ 企業名・サイト名への言及
- SNS ・・・ SNSでどのような評判を受けているか

©2021 IOIX Inc.

03

SEOで成果を出すために必要な考え方

© 2021 IOIX inc. All rights reserved.

SEOが影響する指標を把握し、改善のイメージを持つこと

表示回数（Imp） × クリック率（CTR） × コンバージョン率（CVR） = コンバージョン数（CV数）

- 表示回数（Imp） ・・・ Webサイトが検索結果で露出した回数
- クリック率（CTR） ・・・ 検索結果でサイトリンクがクリックされる率
- コンバージョン率（CVR） ・・・ ユーザーがお問い合わせなどのアクションを起こしてくれる率
- コンバージョン数（CV数） ・・・ ユーザーがお問い合わせなどのアクションを起こしてくれた数

©2021 IOIX Inc.

SEOに限らず、Webマーケティングでは、成果を出すための公式が存在します。

表示回数　×　クリック率　×　コンバージョン率　＝　コンバージョン数

この公式は、

- Webサイトが検索結果にどれだけ現れ（表示回数）
- リンクがクリックされ（クリック率）
- ユーザーがアクションを起こすきっかけとなったか（コンバージョン率）

を表しています。

自社のWebマーケティング指標をこの数式に当てはめ、「どの数値を改善すれば最も成果に貢献するのか？」という考え方がSEOにおいても重要となります。

©2021 IOIX Inc.

表示回数を増やすためには、獲得キーワードを増やし、順位を上げること

SEOでWebサイトの
表示回数を増やす
（露出を増やす）

- Webサイトが表示されるキーワード数を増やす
- 表示されたキーワードでより上位に上げる

©2021 IOIX Inc.

検索流入を増やすためには、まず検索結果での表示回数を増やさなければなりません。

表示回数を増やす際は、検索ボリュームのあるキーワードで、上位に表示されることが必要です。
そのため、まずは狙ったキーワードで上位に表示させることから始めます。

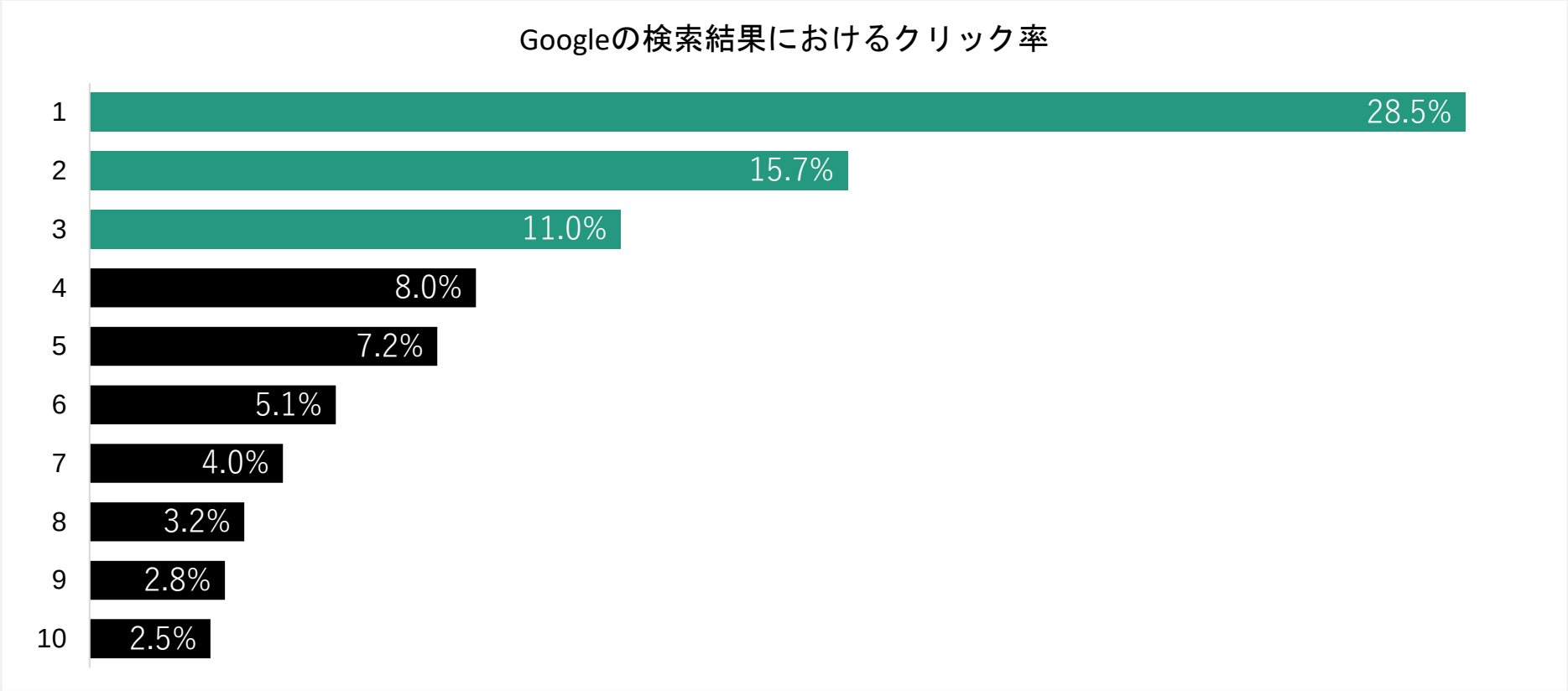
SEOを行ってしばらく経つと、Googleサーチコンソール上に獲得できているキーワードのデータが溜まるため、サーチコンソールを見ながら改善を行っていきます。

©2021 IOIX Inc.

Googleサーチコンソールでは、実際に流入に繋がったキーワードを詳細に確認できます。

©2021 IOIX Inc.

SEOでは１ページ目への表示、理想を言えば１～３位の獲得が求められる



■参考　Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid

©2021 IOIX Inc.

SEOでは、検索結果におけるクリック率（CTR）を高めることも重要です。

検索結果では、上位ほどクリック率が高く、下位となるほどクリック率が低くなっていきます。
すなわち、クリック率を高めるのに最も手っ取り早い方法は、ページを上位に表示させることです。

参考までに、海外のSistrix社が2020年に調査したGoogle検索のクリック率データでは、１位が28.5%、２位が15.7%、３位が11.0%とのことです。11位以降は２ページ目となり、クリック率は平均1%台となります。
まずは１ページ目に入れることから、そしてゆくゆくは１位～３位となるように施策を進めていきましょう。

タイトルを改善する、リッチリザルトの仕様に対応するといったこともクリック率を高めるのには有効ですが、まずは最低でも１ページ目に表示させるように取り組みましょう。

■参考　Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid

©2021 IOIX Inc.

SEOで集客したユーザーを適切にコンバージョンに導くことも重要

名称	方向性	役割	具体的施策
集客施策	集客	Webサイトの外からユーザーを集める	SEO/広告等
CRO	全体最適化	ユーザーを申し込みフォームへと誘導する	導線改善 / CTA改善 クリエイティブ改善 テキスト改善
	EFO（フォーム改善）	フォームへ到達したユーザーを コンバージョンへ導く	項目見直し UI見直し テキスト改善

©2021 IOIX Inc.

集客したユーザーがお問い合わせや商品の購入などのアクションを起こすことをコンバージョン、ユーザーがコンバージョンする率をコンバージョン率（CVR）といいます。

適切にアクションに繋がるリンク（CTA）を設置する、サイト内の導線を改善することで、コンバージョン率が高まり、SEOの集客効果がより高まります。

表示回数（Imp） × クリック率（CTR） × コンバージョン率（CVR） = コンバージョン数（CV数）

なお、SEOでは、一般的に検索キーワード数が少ないほどコンバージョン率が低く、検索キーワード数が多いほどコンバージョン率が高くなる傾向にあることは覚えておきましょう。

©2021 IOIX Inc.

04

SEOの流れ

© 2021 IOIX inc. All rights reserved.

SEOは初期フェイズから実装・改善フェイズまで、全５工程で進行する

※サイトの状況や事業形態によって詳細のフローは異なります。

©2021 IOIX Inc.

SEOは、大きく分けて５つのステップに沿って進めることになります。

SEOは施策の工数が大きくなりがちであるため、プロジェクトを進める際は今どのフェイズに位置しているのか？を意識して進めていきましょう。

SEOの５ステップ

1. キーワードを選定する
2. サイト構造を設計する
3. コンテンツを制作する
4. 効果検証を行う
5. サイトを改善し続ける

©2021 IOIX Inc.

SEOでは、キーワードが何より重要です。

自社のビジネスに適したキーワードを選び、そのキーワードから流入を得ることで最終的な成果へと繋がります。

キーワードを選定する際は、Google公式のツールとサードパーティツールを併用し、定性的な面と定量的な面からキーワードを絞り込んでいきます。

キーワード選定の代表的なツール

1. Googleキーワードプランナー
2. ラッコキーワード
3. Googleサーチコンソール

©2021 IOIX Inc.

キーワードを広くリサーチできるGoogle広告の公式ツール

キーワード（関連性の高い順）	月間平均検索ボリューム	競合性	広告インプレッ	ページ上部に掲	ページ上部に掲	アカウントのステータス
靴						
キーワード候補						
ニューバランス 996						
ワークマン 靴						
靴 流通センター						
靴 屋						
ダイアナ 靴						
東京 靴 流通センター						
革靴						
ニューバランス 574						

Googleキーワードプランナー　https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/

©2021 IOIX Inc.

関連キーワードを網羅的にリサーチできるSEOの老舗ツール

ラッコキーワード　https://related-keywords.com/

©2021 IOIX Inc.

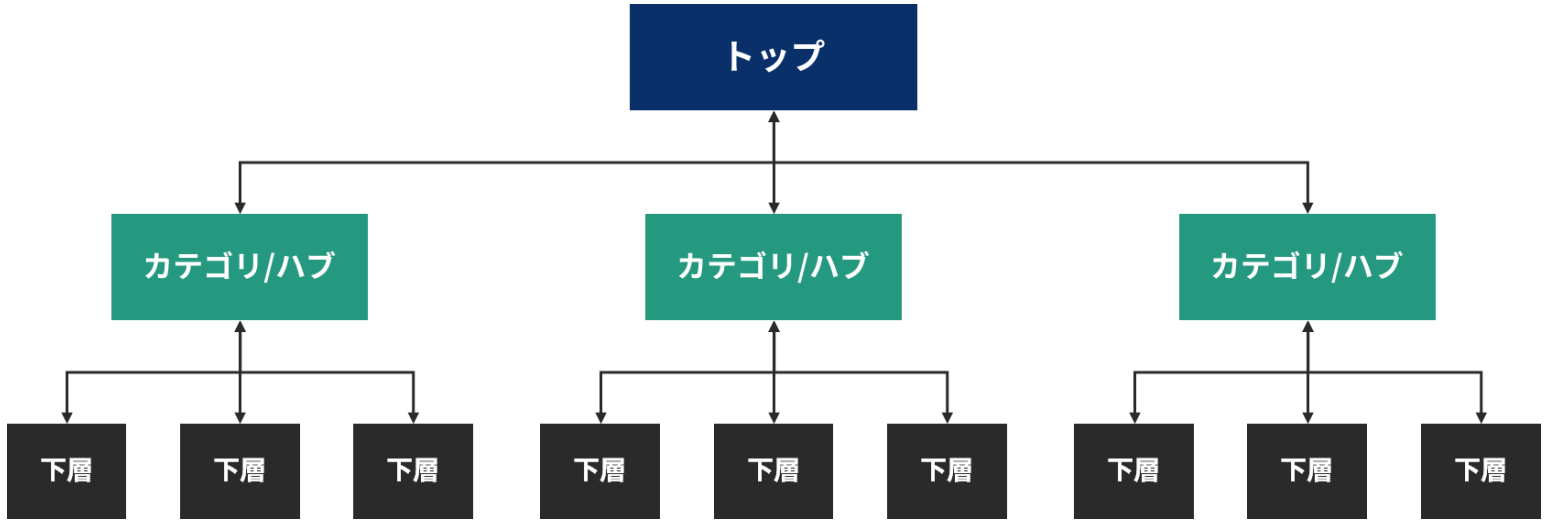
実際に流入したキーワードから横展開が可能なGoogle公式の効果検証ツール

Googleサーチコンソール　https://search.google.com/search-console/about?hl=ja

©2021 IOIX Inc.

SEOでは、ユーザーやGoogleにとって使いやすいサイト構造になっているかも重要です。
サイト構造とは、サイトがリンクによって各ページが繋がれており、階層が形成されている状態のことを指します。ディレクトリ構造とも近い概念です。

理想のサイト構造は、物事の概念の大きさに応じて、階層の縦と横の粒度が揃っている状態を指します。このような構造を一般にツリー構造といいます。



©2021 IOIX Inc.

ただし、サイト構造はよほど大きいサイトでない限り、評価の土台となるコンテンツ（ページ）より影響が小さいです。

サイト構造はできるだけ最初に練っておいた方が良いですが、構造を練ることに必要以上の時間を使わないようにしましょう。

©2021 IOIX Inc.

SEOでは、検索するユーザーの需要を満たすコンテンツ（ページ）が何より重要です。

質の高いコンテンツは検索結果で上位表示され、結果としてコンバージョンに繋がる流入が得られます。
コンテンツは単なる情報の羅列ではなく、ユーザーの役に立ち、行動を促すような内容に仕上げましょう。

ここでは少し長くなってしまうため、詳しくは「SEOに適したコンテンツの作り方」をご覧ください。
（弊社で作成したホワイトペーパーをすぐに閲覧できます）

©2021 IOIX Inc.

SEOは、サイトを立ち上げ、コンテンツをアップロードして終わりではありません。
その後、定期的に効果検証を行い、狙っていたとおりの成果が出たかどうかを観測していく必要があります。

SEOでは、効果検証を以下の３要素で行うケースが多いです。

- 順位
- 流入数
- コンバージョン数

まずは検索順位が上がり、その後に流入数が伸び、コンバージョン数が増えていくという仕組みです。

検索順位がすべてではありませんが、検索順位が上がらないことにはその後の指標も増えていかないため、まずは検索順位を上げることを目的としても良いでしょう。

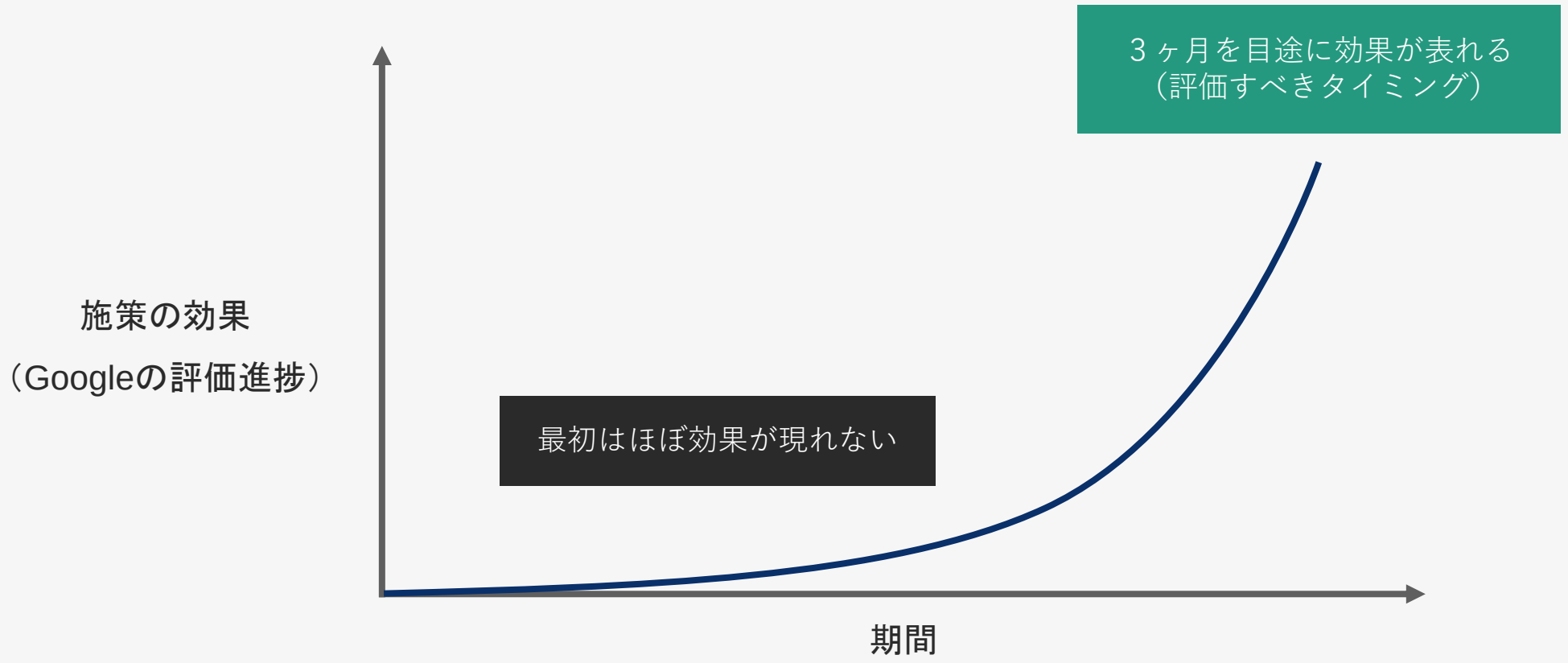
©2021 IOIX Inc.

検索順位を計測するための代表的なツール

名称	概要	提供元	国内の販売代理店
Googleサーチコンソール	自社サイトへの流入キーワードや順位状況などを把握できる。Google公式ツール	Google	ー
GRC	登録したキーワードの順位を定点観測し、可視化できる。順位計測ツールの定番	有限会社シェルウェア	ー
Ahrefs	Webサイトへの流入キーワードを可視化したり、サイトの技術的案課題を発見できる海外製SEOツール	Ahrefs	株式会社フルスピード
SEMrush	順位計測や分析機能に加え、レポート機能が充実している海外シェアNo.1のSEOツール	SEMrush	株式会社オロ

©2021 IOIX Inc.

効果検証に適したタイミングは、施策を打った３か月後



©2021 IOIX Inc.

効果検証のタイミングの目安は、施策を実施してから３ヶ月です。

Googleの検索結果は日々変動していますが、一般に施策による影響は３ヶ月から半年ほどかかると言われています。
実際に順位への変化が表れて安定するのは、３，４ヶ月ほどです。

SEOは短期決戦の取り組みではありません。効果検証を行いながら、絶えず施策を実施し続け、五月雨式に成果を確認していきましょう。

©2021 IOIX Inc.

SEO施策への正しい向き合い方は、継続すること・改善を止めないこと

©2021 IOIX Inc.

SEOは一度施策を実施して、永久に成果を出し続けられるような取り組みではありません。
Googleの検索アルゴリズムや社会情勢、競合の参入といった変化が起こることで、結果も日々変動していきます。

ユーザーがWebサイトに求めるレベルも高くなり続けるため、 SEOで成果を出し続けるためには、その要求に応じてサイトを改善していかなければなりません。

SEOを継続することは大変ですが、その分得られる成果も大きいものです。
自社にとって有力な集客チャネルであれば、しっかりと取り組み、成果を創出していきましょう。

©2021 IOIX Inc.

アイオイクスの紹介

© 2021 IOIX inc. All rights reserved.

Webサイトの集客改善を支援するWebマーケティング会社

- お客様のWebマーケティングを支援する伴走型Webコンサルティングサービスを提供しています。
- 専門領域は、SEO（検索エンジン最適化）とCRO（コンバージョン改善）です。
- 海外のSEO情報発信メディア『SEO Japan』を10年超に渡って運営しています。
- SEOの考え方が日本に浸透していなかった頃から、20年以上の間SEOサービスを提供してきました。
- SEOで培ったロジカルシンキングと、コンサルタントの幅広い対応力が強みです。

©2021 IOIX Inc.

SEOとCROの2軸からWebを活用した成果の創出を支援いたします

集客

SEO

検索結果に評価されるページを作成し、目的とする自ページへの流入を増やす施策

サイト構造設計・キーワードプランニング・コンテンツ追加/調整・リンク獲得支援

×

接客

CRO

自ページに流入したユーザーの行動に着目し、目的とする行動を促す施策

A/Bテスト・ヒートマップ分析・LP制作・多変量テスト・ランディングページ最適化・EFO・ユーザー調査

=

成果

©2021 IOIX Inc.

お問い合わせはサービスサイトへ

- SEOに取り組んでいるが、成果が出ない
- SEOの方向性に迷っている
- Webサイトの集客力を向上させたい

SEOやコンバージョン改善に関する施策のお問い合わせを承っております。
ぜひお気軽にご相談ください。

アイオイクスに話を聞いてみたい

※クリックすると、お問い合わせフォームにアクセスできます。

SEO Japan　検索

©2021 IOIX Inc.

innovation with optimization