

1、なぜキーワードで集客できるのか

①なぜキーワード選びが重要なのか

★キーワード選定力は、すべてのネットビジネスで重要視されている

★検索エンジンのユーザーは必ず「キーワード」を入力する

★ユーザーはキーワードで一気に情報を絞り込む！

・ユーザーが「探している情報（Web サイト）に含まれていそうな、あるいは関連性の高そうな重要な語句」を1つ、2つ、あるいは3つ以上を組み合わせ、キーワードとして入力する方法は非常に効率的な方法です。

★検索エンジンはキーワードにふさわしい検索結果を表示する

・Google は、収入源であるリスティング広告主にとって有益な検索エンジンにするため、より多くの検索ユーザーに利用してもらう必要があります。そしてそのためには、検索ユーザーが入力したキーワードに対して一定のルールにのっとり、可能な限り有益な検索結果を表示する必要があります。

★検索ユーザーと検索エンジンの「目的と手段」

・検索ユーザー…情報を効率よく選別するために、どんなキーワードを入力すれば検索エンジンから欲しい情報が出てくるかを考えながらキーワードを入力している。
・検索エンジン…より多くのユーザーを獲得するため、検索ユーザーの入力したキーワードにふさわしいサイトを順位付けして表示しようとしている。

★クライアントが目的を達成するためには？

・検索結果として表示される画面にクライアントの Web サイトが上位表示されれば、多くの検索ユーザーがアクセスしてくれます。そのためには、顧客となる検索ユーザーが「どんなキーワードを入力するか」を知る必要があります。

【注意】本マニュアルで表している「クライアント」とは、TANOSHIKA へホームページ作成を依頼した発注者に相当します。また、「ユーザー」とは、クライアントの顧客のことです。

★キーワードを選ぶことは「ターゲット層を明確にすること」

・検索ユーザーにとってのキーワード選びは、情報を取捨選択する行為でしたが、我々にとってのキーワード選びは「ターゲット層を明確にすること」であると理解してください。

②キーワードはどうやって使うのか

★検索エンジンはどうやって情報を取捨選択しているのか

・検索エンジンがキーワードと関連性が高いと判断している方法は、Web サイトのソースコードやコンテンツ内にどれくらいキーワードが含まれているかでおおよそ決定づけられます。特に、Web サイトを構築している「HTML」内の「タイトルタグ」「メタタグ」に、検索ユーザーが打ち込んだキーワードが使われているかが重視されます。

★SEO（検索エンジン最適化）にはキーワードが欠かせない

・SEO が強力であるほど検索上位に表示される確率が高くなりますが、SEO を効率よく強力に施策するためには、ターゲットユーザーがどんなキーワードを入力するか知っておく必要があります。

★リスティング広告は正確なキーワード選びが大前提になる

・SEO と並びリスティング広告も検索結果画面でアクセスを集めるのに有効な手段です。

③稼げるキーワードとは

★稼げるキーワードの条件とは、以下のようなもので「お宝キーワード」などとも呼ばれています。

- ・ライバルが少ないキーワード
- ・購買意欲が高いユーザーが好んで使用するキーワード

★ライバルが少ないキーワードとは

・同じキーワードを狙ってたくさんのライバルサイトが SEO を施策して上位表示を目指している場合、アクセスを集めるのは、かなり難しくなります。まずは、ライバルの少ないキーワードこそが集客できるキーワードの第一条件と認識しておきましょう。

★購買意欲が高いユーザーが好んで使用するキーワードとは

・このキーワードは、買う気満々のキーワードで、その内容からお金を使って商品やサービス、情報を得たいという願望が見て取れます。つまり、成約率の高そうなキーワードです。

★キーワードには検索ユーザーの「欲求」が現れている

・ユーザーが好んで使用するキーワードを見つける方法は、はっきりとした方程式のようなものではありませんが、ユーザーの欲求は、キーワードを構成する語句にかなり明確に表れてきます。特に、複数の語句で構成されたキーワードからは、ユーザーの欲求が読み取りやすいので、この「複合キーワード」の効果的な見つけ方を中心に、集客できるキーワードの探し方を紹介していきます。

★最初は頭で考えない

・まずは、ターゲットユーザーが検索しそうなキーワードをたくさん集め、その中から集客できそうなキーワードを絞り込んで選び出し、最終的には効果測定までできれば万全です。

④キーワードを選ぶと同時に、Google からどう見られるかも大切

Google はユーザーに検索結果としての情報を提供するために、インターネット上のありとあらゆる情報をクローラー（Web 上を巡回するロボット）が集めて検索エンジンのデータベースに保存しています。データベースにクライアントのホームページがどのように保存されているかによって、検索結果の表示が変わってきます。

★ホームページのデータがデータベースに保存されていない場合は検索結果に表示されません

・クローラーはホームページのリンクをたどりながら情報を集めていますが、どこからもリンクが設置されていない場合やリンク数が多い場合は、クローラーが情報を集めることができずデータベースに保存されないケースもあります。

★ホームページにキーワードが含まれていない場合は検索結果に表示されません

・検索エンジンにとってキーワードが含まれているかどうかは、ユーザーが検索したときに情報をマッチングさせて検索結果として情報を提供するために必要な一番重要なカギです。

★ホームページにキーワードが多すぎると検索結果の順位を落としたり表示されない場合がある

・Google はユーザーの探している情報にマッチングしたホームページの情報を検索結果として提供することを大事にしているため、上位表示だけを目的にした中身の無いホームページや不自然なホームページはペナルティの対象になります。

★Google とユーザーの両方から好かれるホームページを作る

・検索エンジンはあくまでユーザーが情報を見つけるために使用する手段であり、ホームページの情報を必要としているのは検索して訪れるユーザーだからです。

⑤キーワード選びの基本は「検索ユーザーの気持ちを汲み取ること」

★検索ユーザーの気持ちを汲み取るとはどういうことか？

・ユーザーが検索窓に打ち込んだキーワードから、そのユーザーがどんなことで悩んでいて、どんな情報を欲しがっているのかを考えることがキーワード選びの基本です。ユーザー自身が何かしらの課題や悩み、不安、欲求などがあり、その解決策や解決するための手掛かりとなる情報を探しています。検索するということは、今すぐに解決したいと考えているということです。

★検索ユーザーの気持ちとマッチングしたホームページを作る

・キーワードからユーザーが悩んでいることを推測して、その悩みに対する解決策をクライアントのホームページで用意しておくことで、自然と検索ユーザーの気持ちとマッチングしたホームページとなるのです。すると検索エンジンから役に立つホームページと評価されて、検索結果画面でも上位に表示されるようになります。この時、クライアントのビジネスにつながる解決策をユーザーに提示することを忘れてはいけません。

2、キーワードの特徴を知る

①購買意欲の高いキーワードは「する」キーワード

★検索の動機からキーワードを分類すると以下のように3つの行動パターンなる

- ・「する」ためのキーワード…アクションを起こす（行動をする前提）ために検索される
- ・「知る」ためのキーワード…情報を集めたり調べたりするために検索される
- ・「行く」ためのキーワード…表示したい Web ページが決まっている際に検索される

★ビジネス上狙うのは購買意欲の高いキーワードで「する」に分類されるキーワード

②ビッグキーワードは避けミドルキーワードとスモールキーワードを狙え

ここでは、検索回数の多さにより分類できる3種類のキーワードの特徴について説明していきます。

★ビッグキーワード

・検索エンジンで情報を得るために、多くのユーザーが使用しているキーワード。現在は月間10万回以上検索されているキーワードがビッグキーワードです。ユーザーがどんな情報を探しているか明確でなく、また費用対効果からもキーワードとしては狙わないほうが無難です。

★ミドルキーワード

・ビッグキーワードほどではないが、頻繁に検索されているキーワード。ビッグキーワードに、もう1語付け足して複合キーワードにするとミドルキーワードになります。上位表示させたい場合は、競合の強さを調査しないと費用対効果が見合わない場合があります。

★スモールキーワード

・別名「ニッチキーワード」。検索エンジンに打ち込む人が少ないが、強烈的な購買意欲を持っていて成約単価も高ければ絶好の狙い目となる。ビジネスに直結しやすいキーワードが多く競合も少ないので上位表示させやすいのが特徴です。

③手早く結果を出すには複合キーワードが狙い目

★検索回数が少なくても売り上げは大きく伸ばせる

・複合キーワードのバリエーションは無限にあります。大事なのは、どうやってクライアントのビジネスに合ったキーワードを選び、早く上位表示させることができるかです。

★無限にある複合キーワードを狙う場合の注意点

・どんなサイトに集客する場合でも、ユーザーの「本当の目的」を推察し、その目的を達成させるためのキーワードを用意することで稼げるキーワードとなるのです。

④新しく生まれるキーワードにアンテナを張り巡らす

同じものなのに名称が違うキーワードやキーワードの名称は同じでも、キーワードの意味が変わってしまう場合があります。

★新しいキーワードをいち早く見つける

・新しく生まれたキーワードで先に上位表示させることができれば、先行者利益を得ることができるだけでなく、競合に対しても有利になります。

⑤キーワードは増え続ける

特に現在の検索市場はスマートフォンの激増で検索回数が増加して、チャンスは広がっています。

3、集客できるキーワードを探す

①キーワードを選ぶための第一歩

キーワードを選ぶにあたり、まず決めなければならないのは、「クライアントの強み」と「ターゲットユーザー」を明確にすることです。クライアントの商品やサービスの特徴やメリットがはっきりしていないと正確なターゲットユーザー像も、検索エンジンに打ち込むキーワードも探すことができません。

★まずはクライアントの強みを確認する

・強みはクライアントが決めるものではなく、ターゲットユーザーから見たときにクライアントの持っているものが競合他社と比較して一番だと思われるものが強みです。

・まず、クライアントが得意としていること、クライアントができることをすべて書き出す作業をします。次にクライアントがビジネスをやっている市場の競合他社が得意としていることを調べます。そしてクライアントが勝っている点やクライアントだけにあるものをリストアップしていきましょう。

★ターゲットユーザーを決める

・ターゲットユーザーを明確にする手順は、ターゲットユーザーの抱える悩みや問題を想定した後、ターゲットユーザーの特徴を書きだします。そしてこれらを組み合わせで一人のユーザー像を決定します。

・クライアントが決めたターゲットユーザーに対して、クライアントの強みで解決できる、ユーザーの悩みや不安を書き出してください。

★強みとターゲットがハッキリするとキーワードが浮かび上がる

・クライアントの強みとターゲットが明確になると、2つを結び付けるキーワードも明確になってきます。

・クライアントのサービスや商品を欲しいと思うユーザーは、どんなキーワードを検索エンジンに入力し、情報を探そうとするのかを書き出します。この基本となるキーワードを数多く探しましょう。

②ビジネスにつながるキーワードの「切り口」とは

大事なのは、「クライアントのビジネスにつながる検索キーワードを選ぶこと」で、検索キーワードは無限にあるように感じますが、ビジネスにつながるキーワードの切り口は限定されます。欲しい情報と最も関連性が高い語句を「メインキーワード」と呼びます。

★サービス名キーワード

・サービス名キーワードの場合は、その言葉がサービス名に直結しているので、クライアントが他のライバルよりも優位性があることをホームページで伝えることが成約率を上げることに繋がります。

★課題キーワード

・課題キーワードは検索ユーザー自身が今抱えている悩みを指すキーワードになります。このキーワードの背景には検索ユーザーが問題を解決したい意思が隠されているのでビジネスに直結しやすいキーワードになります。

・課題キーワードは解決するサービスを提供できるライバルも多いので激戦キーワードになります。

★業界用語キーワード

- ・業界用語キーワードは特定の業界にいる人しかわからないキーワードになります。
- ・ホームページの内容も業界の内容に精通したものにすることで成約率を上げることができます。

★イベントキーワード

- ・イベントキーワードは特定の時期にイベントなどが開催されるキーワードのことを指します。

★トレンドキーワード

トレンドキーワードは流行もののキーワードなので一時期検索数が伸びてもすぐ検索数が減少しますが、再流行したり、一般のキーワードとして定着する場合があります。

★指名キーワード

- ・指名キーワードは特定のブランドや有名人、企業名を指すキーワードで、代替えのきかない特定ものを指すので、成約率が一番高いキーワードになります。

★類義語キーワード

- ・類義語キーワードはある有名なキーワードと似たような意味を持つキーワードになります。
- ・類義語は課題キーワードやサービスキーワードのようにライバルが多いものの成約率が高そうなキーワードに参入するときに使うことでライバルがいないキーワードになりえます。

★略語キーワード

- ・略語キーワードは特定のキーワードの言葉を短くしたキーワードのことを指します。
- ・略語キーワードは世代によって変わるので自社のビジネスを指すキーワードを省略したキーワードがないかどうかをチェックして、キーワードに組み入れましょう。

③お宝キーワードを具体化するサブキーワード

「サブキーワード」とは、単体では使われることがあまりなく他のキーワードと一緒に使われることで意味を持つキーワードもあります。お宝キーワードがたくさん眠っているスモールキーワードは、サブキーワードが複数使われています。サブキーワードが使われることで、キーワードからユーザーがどんなことで困っているのかが具体的になります。キーワードを選んだ時に競合他社が多い時などは、サブキーワードを足してキーワードを具体化するようにしましょう。

★エリアキーワード

- ・エリアキーワードは市町村、駅名など地名関連のキーワードで、実店舗で提供されている商品やサービスを探す際に必ず利用される重要なキーワードです。

★時間キーワード

時間キーワードは何かの行動に対して期限を設けているキーワードで、明確な時間が決まっていな
いタイプと決まっているキーワードに分かれます。

★アクションキーワード

- ・アクションキーワードは、検索ユーザーが何かしらの行動を起こすキーワードで、「予約」「通販」「治療」「見積り」「相談」「申し込み」といったキーワードが挙げられます。

★緊急キーワード（当日、即日）

- ・緊急キーワードは、検索ユーザーが「今すぐ」対応をする必要があるときに検索されるキーワードで、「当日」「即日」といったキーワードが用いられます。

★価格キーワード

- ・価格キーワードは、金額に関わるキーワードで、「激安」「格安」「高級」「オーダーメイド」「値段」「価格」などのキーワードが用いられます。

★願望キーワード

- ・願望キーワードは、ユーザー自身が今より良くなりたい願望を表すキーワードです。
- ・ユーザーの気持ちとしては「願望がある=コンプレックスを抱えている」と考えられます。

★情報キーワード

・情報キーワードは、検索ユーザーがクライアントで何かをしたり、行動を起こすための事前の情
報を集めるキーワードです。「方法」「作り方」「口コミ」「使い方」などのキーワードがあります。

④ キーワードアドバイスツールを使ってキーワードを集める

キーワードアドバイスツールとは **Yahoo!**（キーワードアドバイスツール）や **Google**（キーワードプ
ランナー）が提供しているツールで、検索エンジンが毎月検索されている検索キーワードの検索回
数を抽出してくれます。

特定のキーワードを打ち込むと関連するキーワードが複数個出てきます。検索回数がわかるの
でキーワードの市場の大きさを調べることができます。

また、キーワードが思い浮かばないときはクライアントのホームページのアドレスか競合他社のア
ドレスを入れることで、ホームページに関連がありそうなキーワードを抽出してくれます。

⑤ 関連検索のキーワードを調べる

関連検索とは Yahoo!や Google の検索窓の近くに表示される関連性のあるキーワードことで、ユーザーが再検索しやすいようにしています。

また、関連検索のキーワードを集めることができるツールには、「goodkeyword」「関連キーワード取得ツール」があります。

⑥ Q&A ホームページからキーワードを集める

ツールを使うとたくさんのキーワードが一瞬で見つかりますが、競合他社も使うことがあるので、上位表示させたいキーワードがかぶる可能性があります。それを防ぐためには「Q&A ホームページ」（「Yahoo!知恵袋」「教えて goo」「OKwave」などがあります）でユーザーの生の声を取入れましょう。ユーザーが質問に用いているタイトルはそのまま検索キーワードとして使うこともできます。質問に対してどんな回答がされていて、質問者はどの回答に高い評価を付けているかを調べれば、クライアントのホームページで何を書けばいいかもわかります。

⑦ ネット以外の場所でキーワードを集める

競合他社を出し抜いてお宝キーワードを発掘するためには、ネット以外にも目を向けることはとても大事です。テレビや雑誌、専門書、街中の広告媒体などに載っているキーワードは意外と見落としがちです。特にテレビの影響は非常に大きくて一気に検索回数が伸びる傾向にあります。

⑧ ターゲットユーザーへのインタビューでキーワードを集める

クライアントが狙っているターゲットユーザーに直接、質問をしながらインタビューすることもキーワードを見つける上ではいい方法です。インタビュー時には、ユーザーが話す言葉の中から検索キーワードを見つけるようにしましょう。考えが片寄らないようにできるだけたくさんの人にインタビューしましょう。

★キーワードで連想ゲームをしてもらう

より手軽な方法に、キーワードで連想ゲームをってもらう方法もあります。

4、集客できるキーワードを加工する

①集めたキーワードを集客できるキーワードに「加工する」

キーワードを集めただけでは隠れたお宝キーワードと出会うことは難しいものです。

キーワードは、そこにユーザーの気持ちが入り、その気持ちを理解して、解決策を提示することで始めて集客できるキーワードになります。

★キーワードを「ずらす」

・キーワードを「ずらす」とは、「集めたキーワードを別の視点から見る」ということで、競合他社とキーワードがかぶらないようにするために行う作業です。キーワードをずらした視点で見ただけで、競合他社が少ないキーワードを見つけることができます。

★キーワードの「目的」をずらす

・ユーザーの目的のさらに奥にある「本当の目的」を考えてキーワードを選択する方法です。例えば「ダイエット食品」をずらすと「痩せる食事」「痩せる食品」というキーワードが考えられます。

★キーワードの「意味」をずらす

・選んだキーワードと似たような効果を持つキーワードを考えて選択する方法です。「痩せる」をずらすと「体重を減らす」「体重を落とす」「体型を細くする」というキーワードが考えられます。

★キーワードの「手段」をずらす

・選んだキーワードの代替手段となるキーワードを考えて選択する方法です。「ダイエット食品」をずらすと「ダイエットサプリ」「ダイエットドリンク」が考えられます。

★キーワードの「シチュエーション」をずらす

・選んだキーワードから想像できるユーザーのシチュエーションを考えてキーワードを選択する方法です。「ダイエット」をずらすと「健康のために痩せよう」「水着を着るので痩せよう」が考えられます。キーワードのシチュエーションを考えることで、元々ダイエットを意識していない人に対してもダイエット商品の購入に興味を持たせることができます。

②共起語を調べてメインのキーワードを拡張する

キーワードを加工する方法には、「共起語を調べる」という方法もあります。共起語とは「文章の中で特定のキーワードが使われた際に、一緒に使われることが多いキーワード」のことを指します。共起語はキーワードの広がりを見ることができて、特定のキーワードに対して関連性を高めることでSEO対策にもなります。共起語は「共起語検索」というツールを使うようにしましょう。

③類義語、略語を調べてお宝キーワードを探し出す

キーワードを選択する際、キーワードを構成する語句の「類義語」をチェックすることは必要不可欠です。又「略語」「あだ名（芸能人など）」にも日頃から注意しておく必要があります。

④誤字、脱字入りのキーワードの扱いに注意

集めたキーワードの中には、誤字、脱字のキーワードが入っていることがあるので確認しましょう。

★誤字、脱字のチェックポイントは、「会社名、メーカー名」「名詞」「法令に準じた名称」「打ち間違い、脱字関連」です。

⑤キーワードの表記の揺れに注意する

表記の揺れとは、同じ読み方、意味でも言葉の表記の仕方が異なるものを指します。

表記の揺れとしては次のようなものがあります。

- ・「バイオリン」と「ヴァイオリン」のカタカナ語
- ・「引っ越し」と「引越し」などの送り仮名
- ・「国」と「國」などの異体字
- ・「沈殿」と「沈澱」などの代用漢字

⑥紙に書いてシチュエーションを考える

紙に書くというのは、キーワードを考えるときに非常に効果的な方法です。手を動かしながら考えていくので、自由な発想を広げるのにとっても向いています。

⑦キーワードをグループ化してまとめる

キーワードリストを徹底的に増やした後は、増やしたキーワードをグループ化していきます。バラバラに集めたキーワードの中でも関連性がありそうなキーワードは一つのグループにしておきます。複数のキーワードの中から共通項を見つけて、グループ化して整理していきます。

グループ化するメリットはキーワードの切り口が明確になる点です。また、ホームページを作る際にコンテンツをどのように作っていけばいいのかを考えるのに役に立ちます。

5、集めたキーワードを「絞り込む」

①キーワードを市場調査して最適なキーワードを選択する

★キーワードの市場調査をするときの視点は以下の3点を重点的に見ます。

- ・「競合他社の状況」… どのような切り口で競合他社がホームページを作っているかを調べます。切り口が同じ競合他社が多い場合は、別の切り口にするか、別のキーワードにするかを客観的に見ることも必要です。
- ・「ユーザーとの距離感」… キーワードによっては、成約しやすいキーワードとにくいキーワードがあり、成約しにくいキーワードは、ページ内容に一工夫する必要があります。それを判断するためにユーザーとの距離感をキーワードごとに考えなければなりません。
- ・「キーワードのトレンド」… キーワードごとに需要期があるものが存在するからです。

②選んだキーワードのライバルの強さを調べる

参入を考えているキーワードで検索して、検索結果一覧の1ページ目と2ページ目の画面にライバルのホームページのタイトル文にキーワードが入っていないことを確認します。

③競合のメタタグやタイトルタグは必ずチェックする

★タイトルタグをチェックする

- ・競合他社のタイトルタグに狙っているキーワードが含まれずに上位表示されている場合は狙っているキーワードで上位表示しやすい可能性が高いと考えられます。
- ・競合他社がどのようなタイトルを付けているかを確認して、どのようにユーザーにホームページをアピールしているかをチェックしましょう。同じような情報しかないところに少し違う切り口で情報を提供するだけで、ユーザーには新鮮に見えるので目立ちます。

★メタタグをチェックする

- ・メタキーワードとメタディスクリプションの2か所をチェックしましょう。
- ・メタキーワードには作ったページに関連するキーワードが含まれています。
- ・メタディスクリプションは、検索結果画面ではタイトルの下部に説明文として使用される場合があります。各ホームページがどのような内容なのかを簡易的に説明しています。

④実店舗での集客ではユーザーとの距離感を意識する

ターゲットユーザーを決めてキーワードを選ぶときは、クライアントが「検索ユーザーに実行して欲しい行動 = ゴール」を決めておく必要があります。実店舗での集客においては特にユーザーとの距離感を意識したキーワードが必要です。キーワードを選ぶ時は、ゴールを決めて、そこからのゴールの距離を考えて選んでいきましょう。

⑤時間軸でキーワードを考える

検索ユーザーに焦点をあてたキーワードは、時間軸で考えると発想を広げやすくなります。ユーザーが検索しているキーワードの時間軸の変化の中で、クライアントで提供している商品やサービスがどのようなものに対応しているかを考えて参入するキーワードを決めましょう。

⑥キーワードのトレンドを調べる

トレンドは年間で一番検索される時期などを調べて、需要期に先回りして対応をするために知っておく必要があります。

★Googleトレンドを使って調べる

- ・「Googleトレンド」では、キーワードごとの過去の検索推移がわかります。

★検索キーワードの年間トレンドを調べる

年間トレンドを調べることで考えていた時期と相違がある場合は、年間トレンドに合わせてページの内容の変更や新しいページを作るようにしましょう。

★複数のキーワードのトレンドを調べる

検索回数のボリュームの変化を時系列で調べることができます。検索トレンドの推移には右肩上がりと右肩下がりがあり、この現象はキーワードのサイクルを表しています。

⑦ソーシャルメディア上でのキーワード分析をする

選んだキーワードがどのような内容でツイッターなどのソーシャルメディアで発言されているかを分析することで、キーワードの「今」を知ることができます。

★「Social Insight」を使って分析をする

- ・調べたいキーワードを登録することで、ツイッター上でどれくらい発言されていて、発言されたユーザーがどのような属性化を分析することができます。キーワードの内容が前向きなものか後ろ向きなものかを調べることもできます。

6、ホームページの改善ポイントを知る

①キーワードの効果を知らるためには環境づくりが必要

選んだキーワードが効果的かどうか見極める必要があります。大事なのはホームページの目的が達成されているかどうかを確認することです。

★キーワードの効果を活かすための環境づくりに必要なもの

- ・「アクセス解析」「Google Search Console」が準備できれば、キーワードの効果を知らるための環境づくりは完成です。
- ・この2つのツールから得られるデータを使ってホームページを改善していきましょう。

★環境づくりが必要な理由

- ・ホームページの内容がキーワードとマッチングしているかがわかる。
- ・順位が落ちた理由がわかる。
- ・ホームページがユーザーの役に立っているかがわかる。

②アクセス解析を設置する

★アクセス解析ツールでできること

- ・アクセス解析はホームページに訪れたユーザーがページを見ているのか、どんなキーワードでホームページにやってきたかを数値で見ることができるツールです。
- ・客観的な数値を見ながら何を基準にして改善するかを考えていきましょう。

★ホームページの改善ポイント

- ・訪問ユーザーの直帰率（アクセスしてすぐに離脱する割合）が高い場合は、ホームページのデザインを変えてみる。
- ・選んだキーワードで訪問数が少ない場合は、ホームページの文章量やキーワードの数を増やす。
- ・訪問ユーザーの滞在時間が短い場合は、ページ目次やページに関連するイメージ画像を設置する。
- ・成果が少ない場合は、目立つ位置に申し込みや資料請求ページへの動線を作る。
- ・見られているページ数が少ない場合は、ホームページ内でのリンクを増やして動線を多くする。

★アクセス解析のデータからユーザーの気持ちを推測する

- ・アクセス解析のデータとホームページの状況を見比べて、ユーザーがどんな気持ちでホームページを見ているかを推測することが大事です。

★アクセス解析の数値に合格点はない

★アクセス解析なら Google アナリティクスを導入しよう

③Google Search Console に登録する

★ホームページの状態を Google から正確に教えてもらう

④ホームページが検索エンジンに登録されているかを調べる

★「site:」検索を使って調べる（Google Chrome のみ対応）

- ・検索窓に「site: (URL)」を打ち込んで調べる。

⑤結果が出ていないときの対応策

★キーワードを選べていない場合

- ・ホームページが提供している情報と見込み客が検索するキーワードにズレがない様にしましょう。

★キーワードを活かせてない場合（SEO 対策がされてないサイト）

- ・サイトやページのタイトルにキーワードが含まれていない。
- ・メタタグやメタディスクリプションにキーワードが含まれていない。
- ・ページ内のテキストに適量のキーワードが含まれていない。
- ・被リンクのアンカーテキストにキーワードが含まれていない
- ・トップページと子ページに関連性や統一性がない。

⑥ホームページが検索エンジン向けにできているかチェックする

★ソースコードを見て確認する

★SEO チェックツールを使って確認する

- ・おすすめの SEO チェックツールは「SEO チェキ！」です。

★ソースコードの確認と SEO チェックツールは併用する

7、キーワードの効果測定を行う

①集めたキーワードは低コストで効果測定が可能

キーワードの効果測定には「リスティング広告」が最適です。有料ですがアクセスを集めるリスティング広告なら、SEO とは比較にならない速さでユーザーの反応を調べることができます。

★リスティング広告による効果測定とは

- ・ポイントは選んだキーワードで「広告」を出して、検索ユーザーの反応をチェックする点です。

★アクセス解析と組み合わせればさらに効果が得られる