

## Chapter 2

---

キーワードを決めよう～SEO準備編～

Lesson

2-1

キーワード選びの“原則”をまずは押さえよう

## 誰と出会いたいですか？ キーワード選びの落とし穴

SEOに取り組む際に、最初に決めるのが「キーワード」です。どんなキーワードで上位表示を目指したいですか？ キーワードを間違えると、出会いたいお客様と出会えなかったり、せっかく1位になっても「実はそのキーワードは、誰も検索しないキーワードだった」なんていう大失敗になりかねません。



自慢していいですか？ 実は僕のWebサイト、僕の名前で検索すると1位なんです。しかもお店の名前で検索しても1位。これってすごくないですか？

「素晴らしいですね」と言いたいところですが、お名前や店名で検索する人って、どんな人ですか？



知り合いと、お店の常連さんの名前や店名をよく知っている人じゃないと、検索しないですよ。

そうですね。では検索経由でWebサイトに来てほしい人は？



重要ワード

検索される  
キーワード

## ターゲットを具体的に決めよう

---

インターネットの醍醐味は、「いつでも」「どこでも」「誰とでも」つながれるということです。例えば、東京都立川市の実店舗でハワイアンジュエリーを売っていたとしたら、立川市周辺のお客様しか来てくれないでしょう。テレビや雑誌に取り上げられたとしても、東京都心、神奈川、埼玉あたりから来てくれれば嬉しい、そのくらいの範囲ですよね（図2-1-1）。

ところが、インターネットが普及した今は、「出会いの可能性」はグンと広がります。

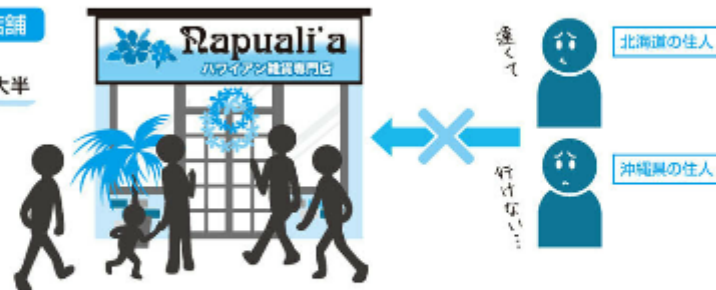
65p

図2-1-1

図2-1-1 実店舗の限界

東京都立川市の実店舗

購入者は地元の人が大半



### インターネットのチカラ

**いつでも** 24時間365時間、インターネットがつながっていれば絶え間なくお客様と出会う可能性があります。自分が寝ている間でも、お客様がWebサイトに来てお買い物をしてくれるのです。

**どこでも** 東京都立川市にいても、小さな島にいても、インターネットがつながっていればどこでもお店は開けます。お客様も世界中からくる可能性があります。インターネットの世界では「商圏」という障壁がなくなりました。

**誰とでも** 「実店舗だって、誰とでも繋がれる」かもしれませんが、誰とでも繋がれる可能性が高いのは、だんぜんインターネットでしょう。検索ひとつ、クリックひとつで、ポンと世界の誰かを呼び寄せることができます。

自分の名前を知っている人、自分の店名、ブログ名称を知っている人だけを相手にしていたらもったいないですね。自分のことを知らない人、実店舗では出会えないような遠方のお客様に来てほしいものです (図2-1-2)。

皆さんは、どんな人と出会いたいですか？

65p

図2-1-2

図2-1-2 Webには商圏という障壁がない

Webサイトの店舗

購入者は日本全国のみならず  
海外からも！



## ターゲットだけが知っている真実のキーワード

あるクライアント様とミーティングをしていたときのことです。こんな会話がありました。

**クライアント：**うちは板金塗装の会社で、車の修理をやっています。SEOの相談をしたのですが、キーワードは「板金塗装」にしたい。「埼玉 板金塗装」とか「浦和 板金塗装」で1位を狙っていきたいんです。

**福田：**どんなお客様を想定していますか？

**クライアント：**女性かな。男性は、ちょっとしたキズや車の修理も自分でやろうとするから、女性全般を狙っていこうと思っています。

**福田：**私も女性ですが、車にキズが付いたら「板金塗装」って入力しないと思います。「板金塗装」の意味が、イマイチよくわかりませんでした(笑)

**クライアント：**え？ では何と検索するんですか？

**福田：**「車 キズ」とか「車 へこみ 修理」とか「車 塗装 はげた」とか「バンパー 外れた」とか「ウィンカー 折れた」……実体験です(笑)

この会話からもわかる通り、ターゲットが男性であれば、キーワードは「板金塗装」でいいかもしれません。

ところがターゲットが女性で、しかも車のキズを自分で直そうなんて少しも考えないような「車に疎い女性」であれば、「板金塗装」とは入力しません。車の状態そのものを検索窓に入力するので

すね。このクライアント様は、「板金塗装」ではなく、**女性が陥りそうな車のトラブルや、壊れやすい車のパーツなどを洗い出してキーワードにすること**になりました。

今回、私がたまたま「車に疎い女性」というターゲットそのものだったので、「私自身がどんな言葉で検索するか」がキーワード決めのヒントになりました。

キーワードを決めるときは、**ターゲットを具体的に決めて、ターゲットがどんな言葉で検索するかを調査することが大事**です。

67p

図2-1-3

図2-1-3 ターゲットが違えばキーワードも変わる



67p

COLUMN

## COLUMN



### キーワード選定のワークシート

これは、私がセミナーを行うときに使うワークシートです。

以下の5つの質問について順番に考えていきながら、キーワードを浮き彫りにしていきましょう。

Q：お客様はどんな人？ 具体的に記入！

Q：お客様はどんなことに困っている？

Q：お客様はどんなときに検索をする？

Q：お客様は何を知りたい？

Q：お客様が検索するキーワードは？（可能な限り、たくさんのキーワードをピックアップ！）

セミナーでは、個人で考え、そのあとで他業種の人とのグループディスカッションを行います。他業種の方と意見交換を行うことによって、お客様目線のキーワードをたくさん抽出することができます。

Lesson

2-2

どちらで攻める!?

## ビッグキーワードと スモールキーワード

SEOのキーワードには、ビッグキーワードとスモールキーワードという考え方があります。魚釣りで大きな魚を狙うか小さな魚を狙うかと考えてみてください。大きな魚は魅力的ですが、魚の数が少なくライバルが多いという難しさがあります。その点、小さな魚は数が多くライバルが少ないので、すぐにつかまえますよね？ ビッグキーワードを狙うかスモールキーワードを狙って収穫量を増やすか？ あなたはどちらを狙いますか？



ハワイ系のブログをやっているので、キーワードを考えるなら「ハワイ」がいいな！「ハワイ」って検索してくれる人には、全員私のブログを見てほしいです。



「ハワイ」で1位なんて、それは夢のような結果ですよ。

「ハワイ」で1位は難しいですし、そもそも「ハワイのこと全般」をブログに書いているわけではないので、「ハワイ ジュエリー」とか「ハワイアン 雑貨 かawaii」って検索してもらったほうがドンピシャなお客様と出会えるのではないのでしょうか？



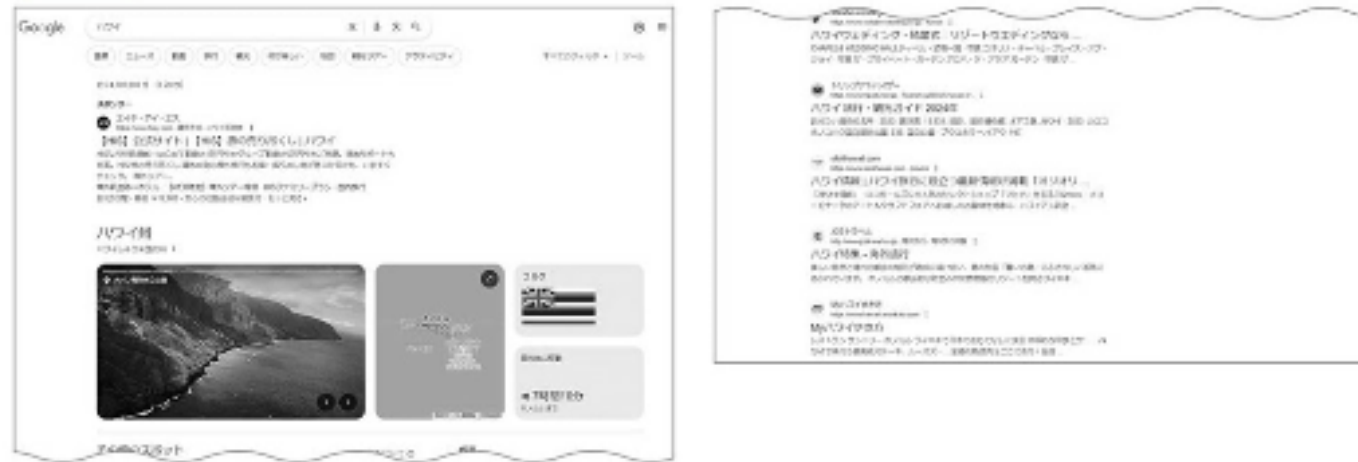
## なぜ、ビッグキーワードを狙ってはダメなのか？

SEOというと、ある特定のキーワードで1位を目指すと考えがちですが、そうではありません。いまどきのSEOは、たくさんのキーワードで1位を目指していくのが一般的です。

例えば、「ハワイ」で1位になれば嬉しいですよね？ でもそれはとても難しいです。なぜ難しいのかというと、その答えは「ハワイ」で検索してみたらすぐにわかると思います。

図2-2-1のとおり、旅行関連の大手Webサイトが検索結果の1ページ目でひしめき合っています。「ハワイ」というキーワードで1位になるということは、これら大手Webサイトを押しつけて上に行くという意味です。

図2-2-1 「ハワイ」の検索結果



これらのWebサイトも当然SEOに力を入れているでしょうから、「ここに自社のWebサイトを並べるのは相当な努力と時間が必要ではないか？」と想像できるわけです。

「ハワイ」のように、競合サイトが強く、さらに調べている人も多いキーワードのことを「ビッグキーワード」と呼びます。ビッグキーワードは対策が難しく、上位表示までに時間がかかるケースがほとんどです。

それでは、どんなキーワードを狙ったらいいのでしょうか？

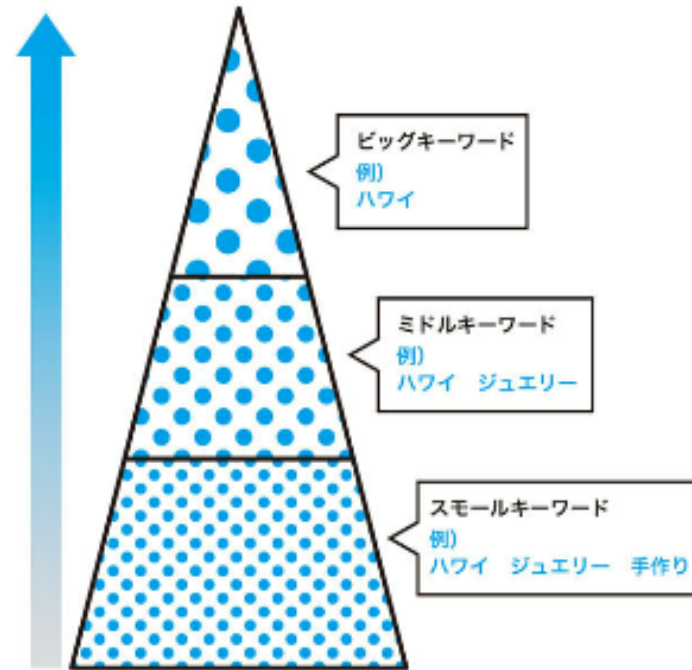
## ■ スモールキーワードは上位表示がしやすい？

ビッグキーワードの逆は、スモールキーワードです。例えば「ハワイ ジュエリー 手作り」というキーワードは、スモールキーワードに該当します。

「ハワイ」と検索する人に比べると、検索している人数は少なくなりますが、ビッグキーワードと比較すると、スモールキーワードは断然ライバルが少なく、上位表示がしやすいのです。

キーワードにもよりますが、スモールキーワードを丁寧に対策していけば、わりと短時間でGoogleの検索結果の1位まで上り詰めることができます。

図2-2-2 キーワードごとの特徴



## スモールキーワードを狙うもうひとつの理由

「ハワイ」はビッグキーワードです。では、検索している人の気持ちを想像してみてください。

- ・ハワイに行きたい
- ・ハワイの歴史を調べたい
- ・ハワイのお菓子を買いたい
- ・ハワイの場所を調べたい
- ・ハワイのホテルを予約したい
- ・ハワイの島を調べたい

上記のどれも正解かもしれませんが、すべて不正解かもしれません。つまり**ビッグキーワードはユーザーの気持ち、検索意図がわかりにくいというデメリット**があります。

もし「ハワイのジュエリー」を扱っているブログをやっているとしたら、「ハワイ」という検索できてもらっても、ユーザーが必要な情報を提供できないかもしれません。

一方、ミドルキーワードやスモールキーワードはどうでしょうか？「ハワイ ジュエリー」と検索している人は……

- ハワイのジュエリーが買いたい／ほしい
- ハワイのジュエリーについて調べたい
- ハワイのジュエリーを売っているお店を探したい

あたりでしょう。「ハワイのジュエリー」を扱っているブログに来てもらえば、知りたいことを解決できますよね。

ということで、ミドルキーワードやスモールキーワードを狙って具体的な目的をもったユーザーだけを集めたほうが、ユーザーの満足度も高まるのです。

70p

図2-2-3

図2-2-3 お客様が具体的に想像できる

ビッグキーワードのユーザー

ユーザー像が抽象的



スモールキーワードのユーザー

ユーザー像が具体的



71p

表2-2-1

表2-2-1 ビッグキーワードとスモールキーワードの比較

	ビッグキーワード	スモールキーワード
月間平均検索ボリューム	多い	少ない
集客力	高い(多くの人に検索される)	低い(検索する人は少ない)
競合	多い	少ない
SEO難易度	上位表示まで時間がかかる	短時間で上位表示可能
コンバージョン	コンバージョンしにくい	コンバージョンしやすい
ユーザーの検索意図	わかりにくい	意図を想像しやすい
本気度/緊急度	低い	高い

71p

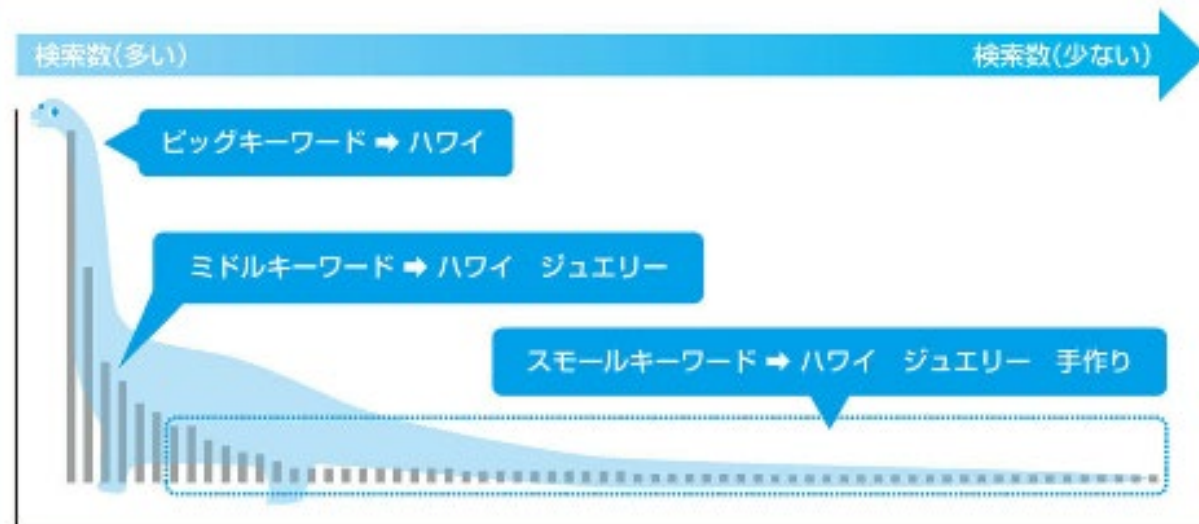
COLUMN

## COLUMN

### ロングテールキーワードとは？

ロングテールキーワードとは、スモールキーワードとほぼ同じ意味です。キーワードを洗い出す際に、ビッグキーワードだけではなく、ミドルキーワード、スモールキーワードと幅広くキーワードを洗い出すことが大切です。洗い出したキーワードを、検索数の多い順に並べると、左側にビッグキーワード、右側にスモールキーワードが並びます。このグラフを恐竜に例えて、スモールキーワードの状態が恐竜のしっぽ（テール/tail）にみえるところから「ロングテールキーワード」と呼ばれています。

図2-2-A ロングテールキーワード



Lesson

2-3

「自分の頭でよく考える」これが大事

## ツール不要！ キーワード選定の3ステップ

キーワード選定に使えるツールはたくさんありますが、その前に、自分たちの頭で考える時間をたっぷり持つことが大切です。ツールを使う場合でも、ツールに入れる最初の1語は決めなければいけませんし、自分たちで考えることによって、ツールでは洗い出すことができない重要なキーワードに出会う可能性もひろがります。

## ステップ① お客様のことを具体的に想像する

---

キーワードを調べるツールはたくさんありますが、まずは自分の頭で、お客様のことを想像して「どんなキーワードで検索するだろうか?」と考えてみてください。そのとき、お客様は「男性か女性か?」「年齢は?」「どこに住んでいる?」「どんなことに困っていて、どういうタイミングで検索するのか?」「パソコンから検索するのかスマホを使うのか?」など、いろいろな角度からリアルに想像することが大切です。

「ハワイ ジュエリー」をメインのキーワードにするとしても、手作り志向の女性ターゲットなのか、高級志向の富裕層をお客様とするのかによって、キーワードも違ってきますよね。

**Webサイトに掲載するコンテンツも変わりますし、デザインにも影響が出ます。**「どういう人をお客様にしたいのか?」を具体的に考えましょう。

## ステップ② グループディスカッションで膨らませる

ひとりで考えることに行き詰ったら、社員、スタッフ、同僚、仲間といっしょにディスカッションしてみましょう。いきなりツールを使って機械的に洗い出すのではなく、自分たちの経験、実績をバネにして頭で考えてみましょう。

図2-3-1 キーワード選定会議



### ステップ③ お客様に聞く

実店舗をもっている場合や、**直接お客様と会話できるチャンス**がある場合は、お客様に「どんなキーワードで検索してくれましたか？」と聞いてみてください。

ある専門学校では、入学してきた生徒たちに「うちの専門学校のこと、ネットで調べた？」「どんなキーワードで検索したの？」というヒアリングを実施しました。すると生徒たちが高校2年生、3年生のときにどんなキーワードで検索したかを直接聞くことができました。

当時は大学に行くか専門学校に行くかを迷っていたという男子生徒は「専門学校 大学 違い」や「大学 専門学校 公務員」など検索したと言います。

キーワードには「専門学校」だけではなく「大学」というキーワードも大切だということがわかりました。またWebサイトに掲載しておくコンテンツとしても「大学と専門学校の違い」や「公務員になるなら大学か専門学校か！徹底比較」などのコンテンツも必要だとわかりました。

生徒たちにインタビューしていると「実はお母さんが検索して見つけた」という生徒も出てきました。「うちは父親がネット検索した」なども多く、**保護者用のコンテンツも必要**だということが見えてきました。保護者は「費用」「学費」「就職」などのキーワードを入れることもわかり、キーワード選定の良いヒントを得ることができました。

図2-3-2 立場による検索キーワードの違い



このように上記の3ステップは、ツールを使う以前にやっておいてほしいキーワードの洗い出しです。

重要ポイント

ターゲット＋  
シチュエーション

HINT

# 「本音」はすぐそばに

主婦の井戸端会議

ネットの掲示板

炎上系SNS

## 事例：ターゲット別にページへ誘導するコツ

群馬法科ビジネス専門学校は、公務員を目指す人向けの専門学校です。専門学校を受験するのは高校生だけではなくありません。大学生や社会人もターゲットです。また受験生を抱える保護者や高校の先生、さらに在校生、卒業生も閲覧する可能性があります。

専門学校として対外的に発信したい情報は、コース紹介、合格就職実績、対策セミナー、公務員の基礎知識、入学案内などたくさんあります。

各ページへの導線は画面上部のナビゲーションバーから作られていますが、各ターゲットがどの情報から先に見ればいいのかを迷わないようにするため、トップページの中段に「高校生の皆様へ」「保護者の皆様へ」などのバナーを用意しています。

「ターゲットが見るべき情報を迷わない」というメリットと同時に、専門学校側としても「見せたいコンテンツを確実に見ってもらう」という効果が期待できます。

## CV対策

図2-3-3 群馬法科ビジネス専門学校



<http://www.chuo.ac.jp/glc/>

Lesson

2-4

ヒットしやすいキーワードを探す

## Googleサジェストで キーワードを洗い出そう

SEOに成功するために、ビッグキーワードだけを狙うのは危険です。スモールキーワードで数多くの上位表示を成功させ、いろいろなキーワードからの集客を目指すことが王道です。キーワードをたくさんピックアップするためには、インターネット上のツールを使う方法が効果的です。

## Googleサジェストってなに？

検索窓にキーワードを入れたとき、「次に入力するのってこれですか？」という感じでキーワードの候補が表示されます。これをサジェスト機能と呼びます。サジェスト (suggest) は英語で「提案する」「勧める」「連想させる」などの意味があります。検索エンジンが、検索している人に対して「キーワードの提案」をしているのです。

例えば「サングラス」と入れると、「メンズ」「レディース」「人気」「レイバン」「似合わない」などのキーワードが提案されます (図2-4-1)。

図2-4-1 「サングラス」のサジェスト



## Googleサジェストを一括表示するツール

---

Googleは、Googleサジェストのアルゴリズムについて詳細な公表は行っていませんが、検索ユーザーの過去の検索内容や、他のユーザーが頻繁に検索するキーワード、旬なキーワードなどから候補が選ばれています。

ユーザーごとにカスタマイズされていて、ユーザーの検索履歴、検索を行っている地域によっても、サジェスト候補が変化します。

このようにGoogleは「すべての検索ユーザーにとって、便利で役に立つ検索エンジンでありたい」と願っているため、ユーザーがどんなキーワードを組み合わせで検索しているのかを「情報」として蓄積しています。これを、キーワード選定に利用すれば、多くのユーザーが検索するキーワードをピックアップすることができます。

Googleサジェストを見つけるためのツールは、インターネット上に数多く存在しています。代表的なツールとしては、以下のものがあります。

### グーグルサジェスト キーワード一括DLツール

<http://www.gskw.net/>

<https://gskw.net/>

## Google以外のサジェストもチェック

Googleサジェストは、Googleで検索したときのみ有効です。YouTubeやAmazon、楽天市場など検索するツールが異なれば、サジェストも当然異なってきます。

「Google以外で検索する際は、どんなキーワードを2語目、3語目に入力するのだろう？」と思ったら、次のツールを使ってみましょう。

### ラッコキーワード

<https://related-keywords.com/>

図2-4-5 Amazonや楽天などのサジェストを探す



<https://related-keywords.com/>

Lesson

2-5

膨大なキーワードから最適なものを選ぶには？

## キーワードプランナーで キーワードの需要を調べよう

いろいろなツールを使ってキーワードを洗い出す作業は、発見も多く、夢中になってしまう人も多いものです。ふと気が付くと、数百、数千のキーワードが出てくる場合もあります。そして途方に暮れるでしょう。「こんなにたくさんさんのキーワード。どれから手を付ければいいのかしら？」と。



ツールを使ってキーワードを洗い出していたら「ハワイクッキー」「ハワイ コーヒー」「ハワイ コスメ」「ハワイ 焼肉」とか出てきちゃって、あれもこれもやりたくなくなってしまった～

意外なキーワードが出てきたり、知らなかった言葉が出てきたりと、ツールを使うと好奇心が刺激されて、時間を忘れて調べちゃいますよね。



「ハワイ 焼肉」なんて調べる人いるの？ びっくり！でも調べている人がたったひとりだったりして(笑)

## 「Googleキーワードプランナー」で検索需要を調べよう

「どのキーワードから対策していくべきか？」と優先順位を付ける際に、目安にしたいのが「**検索需要**」です。検索需要とは、文字通り「**需要があるキーワード**」であるかどうかという指標です。

検索需要を調べるためのツールとして有名なのが、「**Googleキーワードプランナー**」（以降、キーワードプランナー）です（**図2-5-1**）。

例えば「**ハワイ 焼肉**」と検索する人は、何人いるのか調べてみましょう。

**図2-5-2**では、月間平均検索ボリュームが1,600回と表示されました。「**ハワイ 焼肉**」というキーワードは、月に平均1,600回検索されるという意味です。

一方、「**ハワイアン ジュエリー**」の月間平均検索ボリュームが40,500回なので、検索需要で考えると「**ハワイアン ジュエリー**」のほうが検索需要の高いキーワードだということになりますね（**図2-5-3**）。

図2-5-1 キーワードプランナー



[https://ads.google.com/intl/ja\\_jp/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/)

図2-5-2 「ハワイ 焼肉」の検索需要

<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
指定されたキーワード	
<input type="checkbox"/> ハワイ焼肉	1,600

図2-5-3 「ハワイアン ジュエリー」の検索需要

<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
指定されたキーワード	
<input type="checkbox"/> ハワイアンジュエリー	40,500

## MEMO

キーワードプランナーで具体的な数値を取得するためには、Google広告への登録が必要です。

補足

# キーワードプランナーは Google広告の中のツール

Google広告アカウントが無い場合は、アカウント作成必要。  
※アカウント作成だけなら無料



# 補足

Google 広告

ページまたはキャンペーンを検索

表示形式 更新 ヘルプ 通知

どの広告も掲載されていません。キャンペーンおよび広告グループは停止中であるか削除されています。有効にすると広告が表示されるようになります。 [非表示](#) [詳細](#)

## キーワードプランナー

- プランニング
- キーワードプランナー**
- パフォーマンスプランナー
- リーチプランナー
- アプリ広告ハブ
- 共有ライブラリ
- コンテンツの適合性
- データ マネージャー
- トラブルシューティング
- 一括操作
- 予算と入札単価
- ビジネスデータ

**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**  
検索ボリュームなどの過去の指標のほか、そうした指標の効果に関する予測を確認しましょう

自分が作成したプラン    共有されているプラン

フィルタを追加

プラン	ステータス	最終更新日 ↓	予測期間
新しいキーワード候補を探し、検索ボリュームを取得し、プランを作成しましょう			

## キーワードの季節要因を考慮しよう

---

月間平均検索ボリュームに「平均」と書いてあるのは、季節変動を考慮しているということです。例えば「ハワイ 焼肉」は年間を通してどの時期でも同じくらいの検索数ですが（図2-5-4）、「水着」というキーワードを調べてみると、6月、7月、8月に検索が集中していることがわかります（図2-5-5）。このグラフは、キーワードプランナーで調べたいキーワードを入力すると、結果の画面の上に表示されます。

月間平均検索ボリュームは、年間の検索ボリュームを月ごとの平均で割り出した数値であるということを覚えておきましょう。

81p

図2-5-4

図2-5-5

図2-5-4 「ハワイ 焼肉」は年間通して変わらない

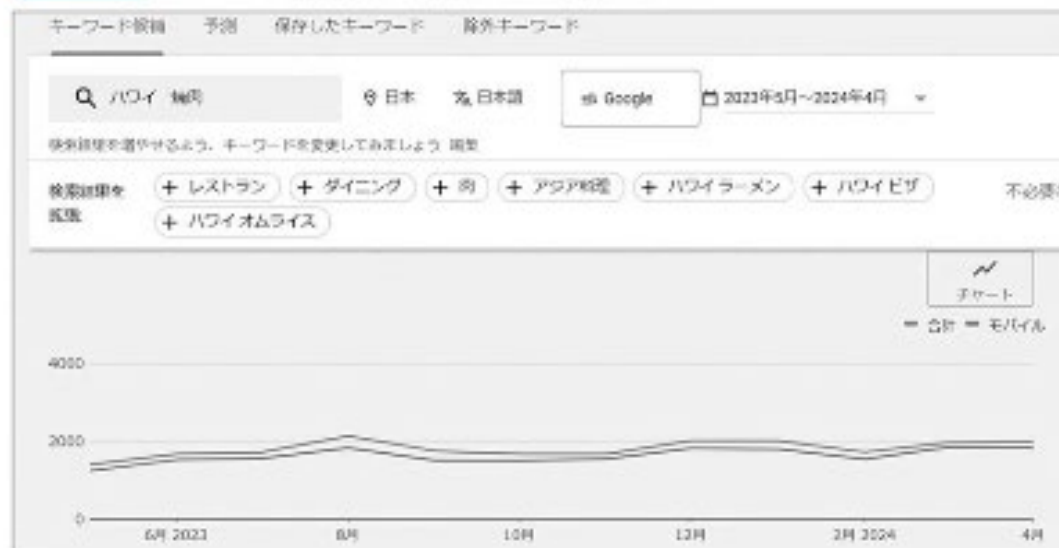
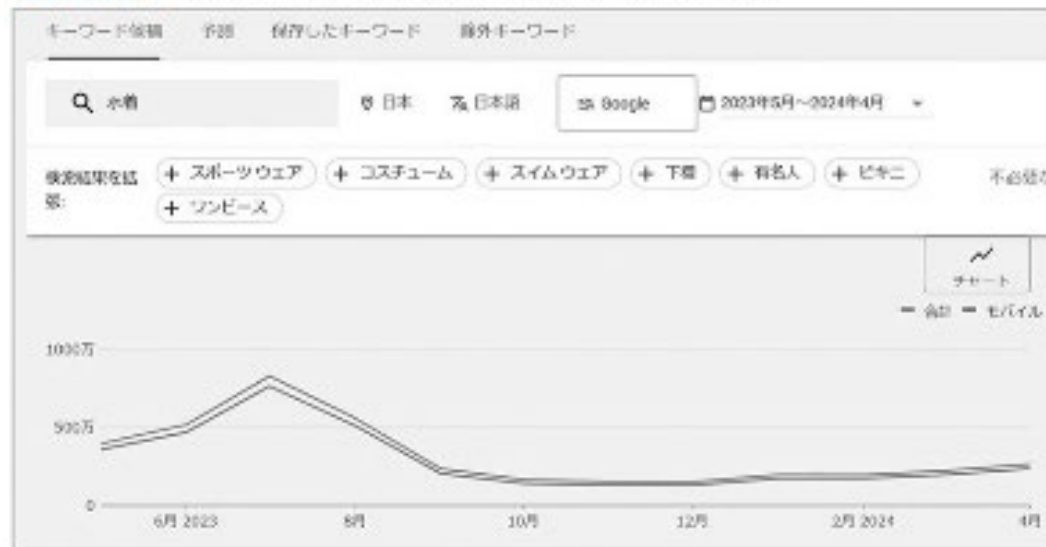


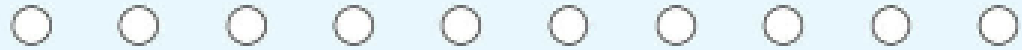
図2-5-5 「水着」は6~8月に検索ボリュームが増加



81p

COLUMN

COLUMN



### あるケーキショップのクリスマス対策とは？

あるケーキショップでは、クリスマスの時期に「クリスマスケーキ」で検索上位になるようにと、5月くらいから本格的にSEOを開始しました。SEOに力を入れても、順位が上がってくるためには時間がかかります。「クリスマスケーキ」はビッグキーワードなので、「クリスマスケーキ ○○○」というロングテールキーワードをたくさん洗い出し、ひとつひとつ対策する必要がありました。

ビッグキーワードである「クリスマスケーキ」はライバルも多く、上位表示は難しいですが、「クリスマスケーキ ○○○」「クリスマスケーキ ○○○ ○○○」など、2語、3語の組み合わせのキーワードであれば、結果が出やすい場合もあります。

季節的、時期的な判断をして、早め早めにSEOをスタートするためにも「キーワードプランナー」は便利なツールです。

82p

図2-5-6

## キーワードプランナーの使い方

キーワードプランナーは、検索窓に入力したキーワードに関連するキーワードを洗い出し、各キーワードの月間平均検索ボリュームを調べてくれます。

図2-5-6を見ると、「水着」の月間平均検索ボリュームは「368,000回」ということになります。「水着 レディース」が「90,500回」、「水着 可愛い」が「90,500回」、「スクール 水着」が「60,500回」など、キーワードによって月間平均検索ボリュームが異なるのがわかります。

どんなキーワードが検索需要が高く、どんなキーワードが検索需要が低いのか、検索という観点でのキーワードの価値を比較していきましょう。

図2-5-6 月間平均検索ボリュームを比較する

<input type="checkbox"/> 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
指定されたキーワード				
<input type="checkbox"/> 水着	368,000		0%	+50% 高
キーワード候補				
<input type="checkbox"/> ビキニ	110,000		0%	0% 低
<input type="checkbox"/> 水着 レディース	90,500		+63%	-63% 高
<input type="checkbox"/> 水着 可愛い	90,500		+48%	-16% 高
<input type="checkbox"/> 可愛い水着	90,500		+48%	-16% 高
<input type="checkbox"/> スクール水着	60,500		+90%	-16% 低
<input type="checkbox"/> 競水水着	48,500		+22%	0% 低
<input type="checkbox"/> 中学生水着	40,000		+22%	0% 低
<input type="checkbox"/> 水着女子	33,100		+48%	+63% 高
<input type="checkbox"/> 水着 中学生	27,100		+22%	+22% 中
<input type="checkbox"/> 水着 メンズ	22,200		+48%	-16% 高
<input type="checkbox"/> 水着 ワンピース	18,100		+48%	-33% 高
<input type="checkbox"/> メンズ水着	16,100		+50%	-16% 高
<input type="checkbox"/> 水着 高校生	16,100		0%	+50% 高
<input type="checkbox"/> 小学生水着	16,100		+22%	-16% 中
<input type="checkbox"/> バレオ	16,100		+174%	+63% 中
<input type="checkbox"/> レディース水着	14,600		+48%	+48% 高
<input type="checkbox"/> 水着 大人	14,600		0%	+22% 高
<input type="checkbox"/> ワンピース水着	14,600		+22%	-16% 高

キーワードプランナーでの調査結果は、画面右上の「キーワード候補をダウンロード」のボタンからダウンロードすることができます。csv形式のデータで取得できるので、検索需要（月間平均検索ボリューム）の多い順にキーワードを並べ替えたり、検索需要の少ないキーワードを削除したりと、データの編集も自由自在です。

たくさん洗い出したキーワードのうち「どのキーワードから対策すればいいのかな？」と迷ったら、「キーワードプランナー」を使ってキーワードの優先順位を検討しましょう。

Google広告運用開始後がおすすめ

補足

# 検索数予測ツール

<https://aramakijake.jp/>

検索数、順位ごとのアクセス数を予測するツール  
aramakijake.jp

SEOキーワードが自動取  
SEOツール無料

検索数予測ツール 競合検索数予測ツール

## 検索数予測ツール

aramakijake.jpは、Googleなどの検索数(検索ボリューム)を調べることができるキーワード検索数調査・予測ツール(無料SEOツール)です。このaramakijake.jpでは、月間検索数と検索順位別の月間検索アクセス数の予測データがチェックできます。

キーワード

入力例：検索数

チェックする

**PR** [【即納品】月額7,980円\(税込\)で「SEOの基礎固め」総合SEOパッケージ★SEO Pack★>>](#)

補足

# ラッコキーワード

<https://related-keywords.com/>

ナレッジ [初心者向けの記事コンテンツ作成方法が公開されました（フリープラン向け）](#) ×

キャンペーン [【1万円〜】SEO集客ありのサイトが5秒で買える！小規模サイト売買応援キャンペーン【ラッコマーケット】](#) ×

ラッコキーワード 料金プラン マニュアル 更新履歴 ログイン 新規登録

無料のキーワードリサーチ

## ラッコキーワード

キーワード検索      サイト調査（競合調査等）

キーワードを入力してください      サジェスト（Google）

Q 大学生   Q 父の日   Q 車

有料機能を使うと、  
Google検索の月間検索数取得、  
高精度AIによる提案、  
より深いSEO競合分析などもできます！

21万ユーザー突破！

Mobile Techno   reentry   弁護士法人 若井綜合法律事務所   LOLIPOP!   Avio   AD HOOP   SHARING TECHNOLOGY   キャククル

補足

検索されるであろうキーワードを  
ユーザー目線で仮決め

ラッコキーワードで  
複合キーワードを選択

Aramakijakeで  
検索ボリューム数を確認



Lesson

2-6

将来を見据えてじっくり考えよう

## キーワードに優先順位を付ける判断基準とは？

キーワード選定の終盤です。リサーチを終え、どのキーワードをメインで狙っていくかを決断するときです。今後のWebサイト運営全体に関わってきますので、キーワードや競合も重要ですが、自社として「得意なこと・好きなこと」という観点も忘れずに判断を進めてください。



「ハワイアン ジュエリー」の月間平均検索ボリュームは40,500回。私は、このキーワードで1位になりたい!



そうですね。1位になれば40,500人の目にとまるということ。これはビッグチャンスですよ!

そんなに容易に決めないほうがいいですよ。  
お二人が飛びつくように、ほかの人も同じように考える  
わけですから……



## メインのキーワードを決める

キーワードを真剣に調べていくと、ある程度立派な「キーワードの一覧表」ができあがります。大切なのは、自社のWebサイトで狙っていくキーワードとして「メインのキーワードを何にするか」ということです。「Webサイトのトップページを、どのキーワードで1位にしたいか」と言い換えてもいいでしょう。

たとえば「ハワイアン ジュエリー」をメインキーワードとする場合は、「ハワイアン ジュエリー ネックレス」をメインキーワードとする場合よりも、Webサイトとしてカバーすべき範囲がひろくなりますよね。

「ハワイアン ジュエリー」のWebサイトには、ネックレスもリングもピアスもブレスレットも含まれます。レディースもメンズも含まれますし、ブランド物も手作り小物も入ってきます。

一方、「ハワイアン ジュエリー ネックレス」をメインキーワードとすれば、ネックレス専門店として、徹底的にネックレスに集中すればよいことになります。もっと絞って「ハワイアン ジュエリー ネックレス メンズ」などとすれば、もっと守備範囲は狭く、ニッチになっていきます。

85p

図2-6-1

図2-6-1 キーワードの組み合わせがカバーする範囲



HINT

# 実際のニッチなキーワード

離婚したくない 弁護士

離婚したい 弁護士

土地 北向き

風呂 寒くない

雪 架台



## 競合を調査せよ

売り上げを大きく伸ばしたい場合、やはり大きい市場を狙っていきたくなるものです。「どの規模を狙ったらいいだろう?」と考えるときのヒントになるのが、競合調査です。

たとえば「ハワイアン ジュエリー」と検索してみて、1位のWebサイトから順にクリックしてチェックしてみましょう。商品点数が多いところ、歴史のありそうなところ、売れていそうなところ、楽天市場やAmazon内のお店……。こういったところがライバルとなります(図2-6-2)。

大きな市場には、大きなライバルが大勢ひしめいています。「ここで戦えるかな? いまから新参者として入っていて、原状1位のWebサイトを押しつけて上に上がれるかな?」と考えてみましょう。

それでは、「ハワイアン ジュエリー ネックレス」「ハワイアン ジュエリー ネックレス メンズ」などはどうでしょう? キーワードを変えて実際の検索を行い、上位10サイトがどんな感じかチェックしましょう。

最初は、小さな市場を狙っていくのも、ひとつの手です。ニッチなキーワードで1位になって、次の市場、次の市場とひろげていくのも戦略です。

図2-6-2 検索すればライバルがわかる

Google  × ↓ ↻ 🔍

すべて ショッピング 画像 動画 地図 もっと見る ツール

約 4,020,000 件 (0.35 秒)

検索設定 : 検索範囲を指定・地域を選択


[maxi-j.com](https://shop.maxi-j.com/)  
<https://shop.maxi-j.com/>

**ハワイアンジュエリーブランドMaxi(マキシ)公式通販 ...**

ハワイアンジュエリーブランドMaxi(マキシ)公式通販オンラインショップ。伝統とモダンを融合させたラグジュアリーデザインのハ...  
RING リング一覧・ネックレス・ペンダント・ピアス




[ハワイアンジュエリー アロハmana](https://www.alohamana.jp)  
<https://www.alohamana.jp>

**ハワイアンジュエリー アロハmana 公式通販オンライン**



伝統的なアイテムから自由な発想のオリジナルデザインによるハワイアンジュエリーを熟練職人がハンドメイドで創り出し、湘南の発祥の地・大磯からお届けするアロハmana ...  
送料なし  
Pendants/Necklace - 人気/ゴールドリング - Pierce/Earrings - Rings


[ハワイアンジュエリー ブランド](https://www.by-the-sea.info)  
<https://www.by-the-sea.info>

**ハワイアンジュエリー ブランド | BYTHESEA(バイザシー) ...**

伝統的なデザインを大切に守りつつ、ハワイアンカルチャーからインスパイアされたBYTHESEA(バイザシー)のハワイアンジュエリ...  
ネックレス・ハワイアンジュエリー リング/指輪



86p

図2-6-2

### プラン①

将来「ハワイアン ジュエリー ネックレス」で1位になることを目指して、メンズから始めてみる。



### プラン②

将来「ハワイアン ジュエリー メンズ」で1位になることを目指して、ネックレス、リング、場合によってはピアス、ブレスレットと順に1位を目指す。



Lesson

2-7

サイトの骨格を決めるのはとても大事

## キーワードをもとに作る サイトマップ

キーワードの選定が終わったら、キーワードを考慮しながらWebサイトの全体設計を行っていきます。既にWebサイトをもっている場合は、各ページにキーワードを割り当てていく方法もあります。新規でWebサイトを立ち上げる場合は、重要なキーワードが対策できるようなサイト構成を考えていきましょう。

## ■ サイトマップとは？

---

サイトマップとは、Webサイトの地図。どういう構成のWebサイトを作るかを考え、ツリー構造で整理したものを指します。用途に応じて、3タイプあります。

### ①Webサイト構築のため

まずはWebサイト構築のために、自分なりに見やすいサイトマップを作ってみましょう。手書きでもOKですので、どんなWebサイトを作っていくのかをデザインします。

88p

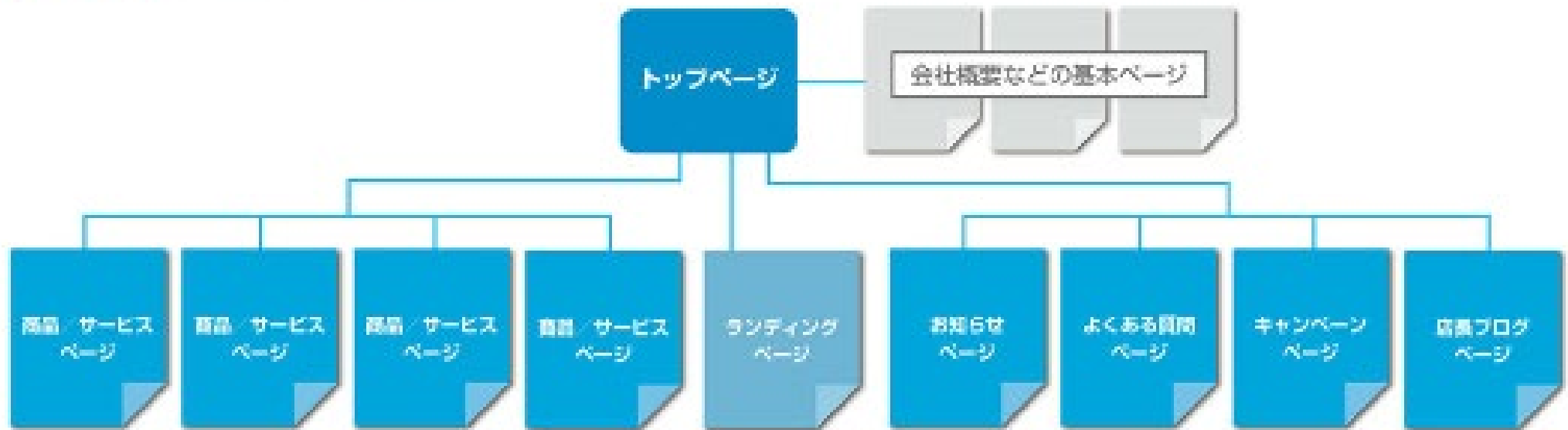
図2-7-1

戦略的に

参考

キーワードからWebサイトを構成する

図2-7-1 Webサイト構築用



## ②SEOのためのサイトマップ

Googleの検索エンジンのロボット用に、**XMLサイトマップ**を作ります。詳細は、「[Lesson 3-7 サイトマップの作成とGoogleへの通知⇒P.115](#)」で説明します。

### MEMO //////////////////////////////////////

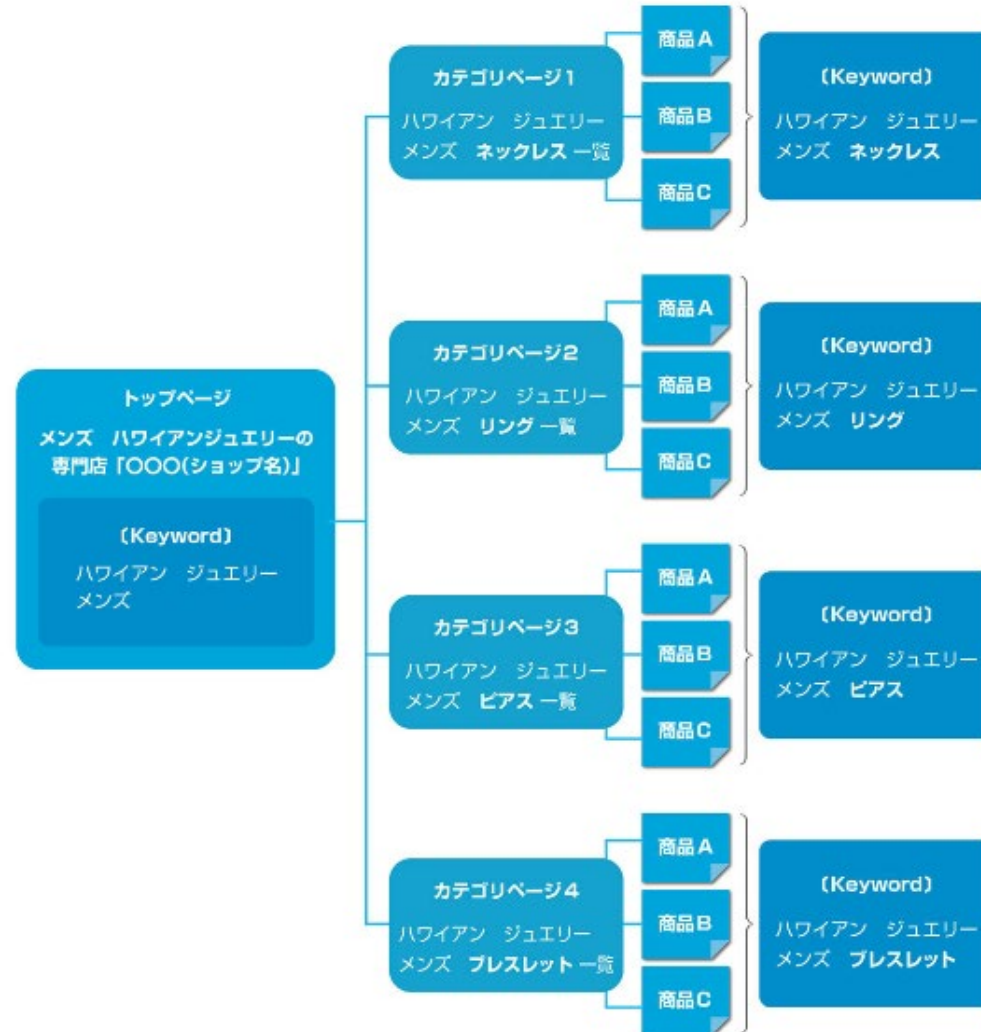
XMLサイトマップとは、Webページのリストを指定してGoogleや他の検索エンジンにサイトのコンテンツの構成を伝えるファイルです。Googlebotなどの検索エンジンのWebクローラは、このファイルを読み込んで、より高度なクローラを行います。

## Webサイト構築のためのサイトマップを作る

「どんなWebサイトにしようかな～」と想像して、絵を描くことは楽しいものです。このときキーワードへの配慮を忘れないようにしましょう。

例えば「ハワイアン ジュエリー メンズ」をメインキーワードにする場合、以下のようなサイトマップも1案です。

図2-7-3 「ハワイアン ジュエリー メンズ」を狙うサイトマップ



89p

図2-7-3

トップページでは「ハワイアン ジュエリー メンズ」を狙い、第2階層では「ハワイアン ジュエリー メンズ ネックレス」「ハワイアン ジュエリー メンズ リング」などを狙っていきます。どのページでどのキーワードを狙うかを考えながら、サイトマップを作っていきます。

「ハワイアン ジュエリー メンズ 選び方」というキーワードを狙いたいと思えば、読み物コンテンツとして「メンズ向けハワイアンジュエリーの選び方」というページを作れば対策となります。

「ハワイアン ジュエリー メンズ コーディネート」というキーワードを狙いたいと思えば、「スタイリストに聞く！ハワイアンジュエリーのコーディネート講座」などのコンテンツを用意することもできそうです。あらかじめサイトマップをしっかり作り、各ページにキーワードを割り当てていく方法をオススメします。

