

徹底解説！ 効果的な SEOキーワードの選定方法



目次

3	SEOにおけるキーワード選定の重要性	19	③キーワードを絞り込む
4	キーワード選定の5ステップ	20	2つの軸でキーワードを絞り込むことを意識する
5	①キーワードを全て書き出す	21	キーワード絞り込みの手順
6	関連するキーワードを書き出す方法	22	④優先度の高いキーワードの選定
7	(1)キーワードを考えて出す	23	優先度の高いキーワードを選定する3つの視点
8	(2)自社サービスに関連する資料を参考にする	24	自社の視点
9	(3)Googleの検索結果から調べる	25	市場・顧客の視点
10	ページ内キーワードを調べる便利ツール	26	競合の視点
11	(4)ロコミサイトやYahoo!知恵袋を活用する	27	⑤CVまでの道筋を考えたキーワード選定方法
12	(5)専門家や社内で知見のある人に聞いてみる	28	バイヤージャーニーの活用
13	②複合キーワードと月間検索ボリュームの抽出	29	「認知」
14	複合キーワードと月間検索ボリュームの抽出方法	30	「検討」
15	Ubersuggest (NEILPATEL)を使う	31	「意思決定」
16	Ubersuggestキーワード検索結果画面	32	ユーザー目線のキーワード選定
17	その他ツール キーワードプランナー	33	本資料で使用しているツール一覧
18	その他ツール Ahrefs (有料ツール)	34	お役立ちツールダウンロード



SEOにおけるキーワード選定の重要性

SEOとは、「Search Engine Optimization」の略で、検索エンジン最適化を意味します。検索結果ページにWebサイトを上位表示させて、より多くの露出を狙う取り組みです。

SEOでは**対策キーワードの選定が結果に繋がる要**と言えます。

選んだキーワードが自社の製品やサービスに対するニーズとマッチしなければ、検索順位が上がって流入は増えてもコンバージョン(CV)に結びつかないという結果になりかねません。

本資料では、SEOキーワード選定の実践的な進め方を紹介いたします。



キーワード選定の5ステップ

適切なSEOを実施し、WEBサイトへのトラフィックを増強する目的は下記つです。

1. サイト訪問者に **商品・サービスを知ってもらう(認知向上)**

2. 商品購入やお問い合わせなどの **コンバージョン (CV) を獲得する**

SEOキーワード選定は上記のような目的達成につながるかどうかでキーワードの優先順位を決定することが大切です。

SEOキーワードの選定は、以下の5ステップで進めていきます。

- ① キーワードを全て書き出す
- ② 複合キーワードと月間検索ボリュームの抽出
- ③ キーワードを絞り込む
- ④ 優先度の高いキーワードの選定
- ⑤ CVまでの道筋を考えたキーワード選定方法

それではキーワードの選定の5ステップを具体的に見てみましょう。



①キーワードを全て書き出す



関連するキーワードを書き出す方法

まず、関連する**キーワードを思いつくままに、全て書き出す**ことから始めます。
想像での評価や思い込みを排除して、できる限り多くのキーワードを抽出しましょう。

キーワードを書き出す方法は、以下の5つの方法を用います。

(1) キーワードを考えて出す

- a)商談や自社会議で頻出する見込み客の課題からキーワードを抽出
- b)自社が専門性を発揮できる分野の重要キーワードをピックアップ

(2) 自社サービスに関連する資料を参考にする

(3) Googleの検索結果から調べる

(4) 口コミサイトやYahoo!知恵袋を使用する

(5) 専門家や社内で知見のある人に聞いてみる



(1) キーワードを考えて出す

最初は、**自分で考えて**キーワードを**出せるだけ出す方法**です。

商談や会議でよく挙がる顧客の課題や、日ごろから顧客と接して得ている記録、自社のもつ**専門性の分野**などから、キーワードを考えることができます。

業務をよく知っている当事者本人が考えることで、的を射たキーワードをたくさん出せるはず。事前に情報を入れないことで先入観のないキーワードリストを作成することがポイントです。

深く考えずに、**とにかくたくさん書き出すことを目標に**、思いつくままにエクセルやGoogleスプレッドシートに書き出してみましよう。

例えば「SEO」というキーワードで選定する場合、SEO、SEOとは、SEO対策、SEOキーワード、SEO記事、SEOツール、・・・とリストアップしていきます。

目安として30個以上のキーワードを目指しましょう。

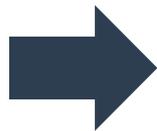


(2) 自社サービスに関連する資料を参考にする

次に、自社商品やサービスに関する資料を参考にキーワードを書き出してみましょ。頭で出すキーワードで挙がらなかったキーワードが補完できます。

例えば、

- ・パンフレットなどの販促ツール
- ・営業資料・会社案内
- ・商品やサービスの説明書
- ・過去の調査資料
- ・新聞や雑誌、サイトで紹介された記事
- ・書籍などの出版物
- ・ホームページ
- ・ブログ
- ・SNS投稿



補完する
キーワード



(3) Googleの検索結果から調べる

任意のキーワードをGoogleで検索して表示されるページを一つひとつ見ていくと、関連するキーワードが見つかります。この方法の良いところは、検索上位のサイトでよく使われている言葉など、自社では使っていなかった関連キーワードのヒントが数多く得られます。

具体的には、下記の2つを中心にチェックします。

- ① 上位表示されるページの「タイトル」「ディスクリプション」
- ② ページ内の「サブタイトル」や「見出し本文」の内容

実際に「SEO」で検索して調べてみると、下記のようなキーワードが見つかります。

検索	リンク	情報
サイト	検索キーワード	記事
コンテンツ	関連	効果
Google	ユーザー	順位
対策	表示	考慮
ページ	方法	URL



ページ内キーワードを調べる無料の便利ツール

SEOツール「SEOチェキ」は複数の機能を備えた便利な無料ツールです。

「キーワード出現頻度チェック」を使えば、ページ内に頻出するキーワードの出現率や総単語数などがわかります。

上記「キーワード出現頻度チェック」機能を活用し、Googleで検索して上位表示される各ページのキーワードが細かく分析できます。

※CSV出力機能はないのでエクセルなどで整理する場合は、画面直接からコピー&ペーストすることになります。



無料で使えるSEOツール
SEOチェキ!

PR 1位を目指すには競合調査が重要！SEO競合調査はこちら(無料)

サイト-SEOチェック 検索順位チェック キーワード出現頻度 リンク Whois情報

キーワード出現頻度チェック

URL

総単語数: 8852

ワード	回数	比率
SEO	385	4.35%
検索	225	2.54%
サイト	193	2.18%
コンテンツ	175	1.98%
Google	154	1.74%
し	136	1.54%
こと	128	1.45%
対策	116	1.31%
つい	115	1.3%
ページ	100	1.13%
リンク	94	1.06%
ため	93	1.05%
キーワード	91	1.03%
関連	90	1.02%
ユーザー	89	1.01%
表示	85	0.96%
方法	71	0.8%
上位	69	0.78%



(4) 口コミサイトやYahoo!知恵袋を活用する

口コミサイトやYahoo!知恵袋、Twitterは、ユーザーの“生の言葉”が集まっているサイトです。企業側の視点では見つからない、キーワードのヒントがたくさん転がっています。

こういったユーザー同士が会話をするサイトでは、**日ごろ一般ユーザーの間でよく使われている言葉、略語**などが集まっているためです。

つまり、Yahoo!知恵袋などで見つかったキーワードは検索時に利用されることが多いのでSEOでも重要なキーワードと言えます。

知恵袋トップ > カテゴリー一覧 > インターネット、通信 > インターネットサービス > ホームページ作成

ort*****さん
2019/8/28 11:25 4 回答

SEO対策会社の**選り方**について

ある**中小企業**のウェブ担当です。業績が良いこともあり、将来への投資として自社サイトの構築に力を入れることにありました。

BtoB事業で商材自体はややニッチなのですが、競合他社は古い体質の企業が多くウェブでの発信には力を入れていない現状です。そのため、少し自社サイトでの発信に力を入れれば、検索結果でも上位を取れそうな状況だと思われます。

すでに自社サイトはあるので、SEO対策や記事執筆の**コンサル**を行ってくれる会社を探しているのですが会社数も多くのよう探せば良いのか迷っています。

具体的な会社を挙げるというよりも、「会社のこの点を見るべき」と**SEO対策会社が選り方**について**アドバイス**をいただきたいです。

折りたたむ

ホームページ作成・77閲覧

共有した

実際に「SEO」で検索して調べてみると、見つけられていなかったキーワードが見つかります。

キーワード例:

- ・SEO対策会社
- ・BtoB
- ・選り方
- ・コンサル
- ・中小企業
- ・アドバイス etc.

中小企業のウェブ担当者、という立場の関連キーワードがここにありました。

引用: Yahoo!知恵袋 <https://chiebukuro.yahoo.co.jp/>



(5) 専門家や社内で知見のある人に聞いてみる

特定のジャンルに特化した専門家や、社内の人間に聞いてみることで、より広範囲のキーワードを出すことができます。

それぞれの視点や切り口から、思わぬキーワードが発見できることがあります。

社内別チームの**営業担当者**や**カスタマーサクセス / カスタマーサポートチーム**のメンバーにヒアリングするようにしてみましょう。

社内の人間は、自社サービスや、競合他社、顧客の課題に関する専門家です。彼らの経験や知見を集めれば、自社ならではの価値のあるキーワードが発見できます。

自身とは立場・役割が異なる方を選び、多角的なキーワードを集めることが大切です。色々な人に協力をお願いしてみましょう。



②複合キーワードと 月間検索ボリュームの抽出



複合キーワードと月間検索ボリュームの抽出方法

キーワードの書き出し作業を経て、色々な角度から関連キーワードを膨らますことができたなら、各キーワードの**複合キーワード**(関連する複数の単語を組み合わせたキーワード)と**月間検索ボリューム**を確認していきましょう。

ここでおすすめしたいのは、基本無料で利用できるキーワード調査ツール『**Ubersuggest(ウーバーサジェスト)**』です。キーワードを入力するだけで、SEO対策に必要な精度の高い統計データが得られます。

Ubersuggestのキーワード候補分析では、調べたいキーワードの複合キーワード、月間検索ボリューム、検索連動型広告のクリック単価などが一覧表示されるとも優れたツールです。

※無料使用の制限

- ・関連キーワードが100個まで
 - ・キーワード検索回数上限あり
- (有料だと内容が一気に広がります)

Ubersuggest - NEILPATEL
<https://neilpatel.com/jp/ubersuggest/>



Ubersuggest (NEILPATEL)を使う

Neil Patel社のサイトで提供されている Ubersuggest はとても便利な機能がいくつかありますが、ここでは今回のキーワード選定に使うための方法を説明します。

①アカウント登録

Ubersuggestの全機能を使うには、無料のアカウント登録が必要です。Googleアカウントがあれば、新たに会員登録をしなくてもログインできます。

②キーワードを検索する

以下の項目が表示されます

- ・VOL: キーワードの月間検索ボリューム
- ・CPC: 検索連動型広告のクリック単価
- ・PD : 検索連動型広告の競争の激しさ
- ・SD : オーガニック検索の競争の激しさ

③CSVで出力

[CSVで出力]をクリックすると、

キーワード候補をCSVファイル形式でダウンロードできます。キーワードのチェックボックスにチェックを入れておけば、必要なキーワードだけダウンロードすることが可能です。



Ubersuggest -NEILPATEL <https://neilpatel.com/jp/ubersuggest/>



Ubersuggestキーワード検索結果画面

NEILPATEL | JP

コンサルティング | プランと価格比較

1 登録 ✓ | 2 プロジェクト設定 | 3 キーワードを追加

たった3ステップで効果的なSEO対策を提供します。

SEO | 日本語 / 日本

556 キーワード候補 | フィルター

サジェスト [556] | 関連 [11,828] | 疑問 [25] | 関係 [30] | 比較 [20]

<input type="checkbox"/>	キーワード	VOL	CPC	PD	SD
<input type="checkbox"/>	セオリー	60,500	¥10.74	81	74
<input type="checkbox"/>	seo	49,500	¥330.13	24	53
<input type="checkbox"/>	セオリーリュクス	27,100	¥5.75	43	52
<input type="checkbox"/>	セウォル号	22,200	¥1.44	1	38
<input type="checkbox"/>	seo対策	22,200	¥431.74	56	54

CSVで出力 | クリップボードにコピー

キーワード概要: SEO

トップ10にランクしているWebページの平均的な被リンク数は **59 backlinks** で、ドメインスコアは **domain score of 71** です。bをクリックすると現在の被リンク数が確認できます。

	GOOGLE SERP	流入見込み	リンク	DS	SNSシェア
1	gyro-n.com/seo/h...	15,047	23	50	14
2	webtan.impress.co...	8,019	10	90	0
3	akibare-hp.jp/seo/	4,816	6	88	3
4	blog.hubspot.jp/w...	3,262	4	74	0

CSVで出力



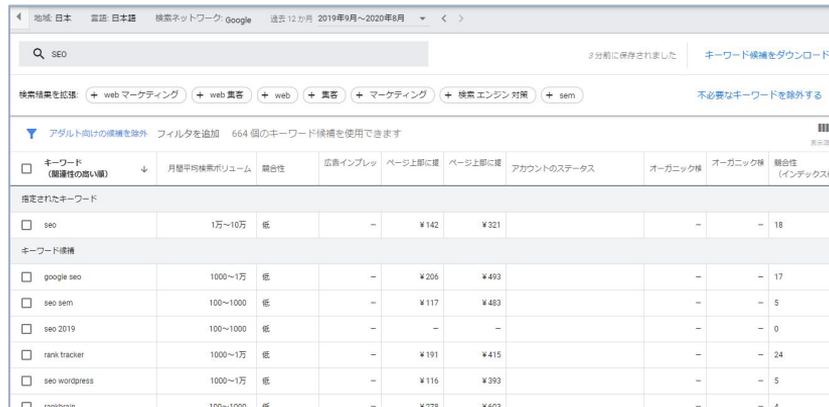
その他ツール キーワードプランナー

キーワードを調査するときに広く使われているツールにGoogleの「**キーワードプランナー**」があります。

キーワードプランナーは、Google広告(旧:アドワーズ)に広告を掲載するときのキーワード候補や検索ボリューム、広告単価などを調査できる無料ツールです。

通常は広告出稿の参考になるデータが提供されていますが、**使い方によっては、SEO対策のキーワード選定にも役立ちます。**

※Google広告を出稿していない場合はおおよその検索ボリュームが表示されますが、広告出稿すると具体的な検索ボリュームが表示されます。



The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search term is 'seo'. The results table is as follows:

キーワード (関連性の強い順)	月間平均検索ボリューム	競合性	広告インプレッ	ページ上部に理	ページ上部に競	アカウントのステータス	オーガニック様	オーガニック様	競合性 (インデックス)
seo	1万~10万	低	-	¥142	¥321		-	-	18
google seo	1000~1万	低	-	¥206	¥493		-	-	17
seo sem	100~1000	低	-	¥117	¥483		-	-	5
seo 2019	100~1000	低	-	-	-		-	-	0
rank tracker	1000~1万	低	-	¥191	¥415		-	-	24
seo wordpress	1000~1万	低	-	¥116	¥393		-	-	5
seo brain	1000~1000	低	-	¥228	¥603		-	-	4

キーワードプランナー-Google広告

https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/

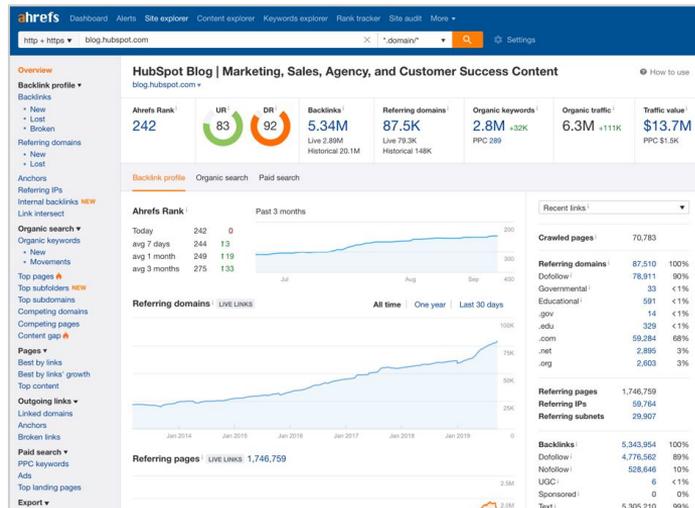


その他ツール: Ahrefs(上級者向けの有料ツール)

Ahrefs(エイチレフス)は有料のSEOツールですが、自社だけでなく競合サイトの被リンク、自然検索流入キーワード、自然検索トラフィックを把握できるなど、たくさんの機能を備えたメジャーなSEO分析ツールです。

主なAhrefsの機能

- **Site Explorer(サイトエクスプローラー)**
対象サイトの被リンク、流入キーワード、有料検索広告のキーワードの調査
- **Keywords Explorer(キーワードエクスプローラー)**
対象キーワードの検索上位サイトの被リンクやコンテンツ量などを比較し、上位表示するための施策を判断することが可能
- **Content explorer(コンテンツ・エクスプローラー)**
SNSで拡散されやすいコンテンツネタを分析



Ahrefs <https://ahrefs.jp/>



③キーワードを絞り込む



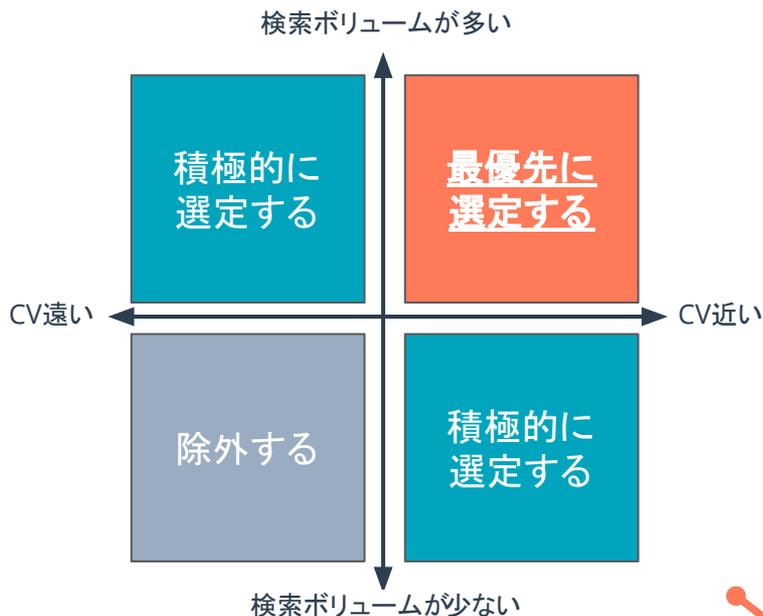
2つの軸でキーワードを絞り込むことを意識する

Ubersuggestで検索・出力してキーワード群をまとめることができたなら、その中から重要なキーワードだけを見つけるために、いらないキーワードを排除し整理していく作業を行います。

絞り込み基準は2つの軸

- ①検索ボリューム: 検索ボリュームが多さで選ぶ
- ②CVが見込めるか: 問い合わせや購買行動に繋がりやすさで選ぶ

次ページの手順を参考に、検索ボリュームとCVが見込めないキーワードは除き、効果が期待できるキーワードを絞り込んでいきます。



キーワード絞り込みの手順

検索ボリュームとCVの軸でキーワードの絞り込みを行います。
以下の手順に沿って進めていきましょう。

検索ボリューム低い
キーワードの除外

「全体の平均検索ボリューム数より低い」など全体の検索ボリューム数バランスを考えた閾値を設定して、それより低いキーワードは除外し、目安として500~1000程度まで絞り込む。

コンセプトに則った
キーワード選択

CVに繋がりがやすい= CVして欲しいペルソナのニーズとの関連がある。「CVに繋がりがやすい」に合わせて、サイトの役割を果たすための重要なキーワードも選択。

同じ検索意図のキー
ワード削除

検索意図とは、ユーザーが検索をした際に、そのキーワードを入力して検索した目的のこと。ただし検索ボリュームが高いキーワードや、重要と思われるキーワードまで削除しすぎないように。

100~300を目安に
絞る

目安として100~300ほどになるように、キーワードを絞り込んでいく。判断がつかない場合は、単純に検索ボリュームの少ないものから削る。



④優先度の高い キーワードの選定



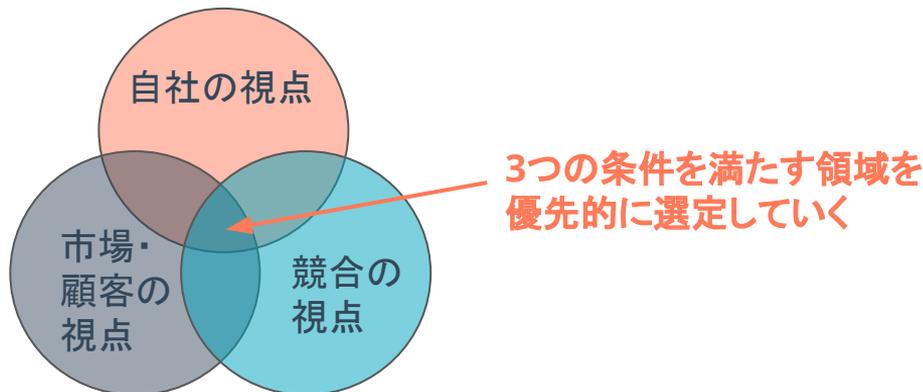
優先度の高いキーワードを選定する3つの視点

前述のキーワード絞り込みなど、優先順位を決定するためには「3C」分析が欠かせません。CVに繋がるキーワードは3Cの条件を満たすキーワードだからです。

キーワードの3C分析

- ・自社の視点: 自社の強みを活かせるテーマ領域はどこか
- ・市場・顧客の視点: 検索ユーザーの需要が高いテーマ領域はどこか
- ・競合の視点: 競合性の低いテーマ領域はどこか

以上の視点で分析を行い、キーワードの優先順位を検討します。

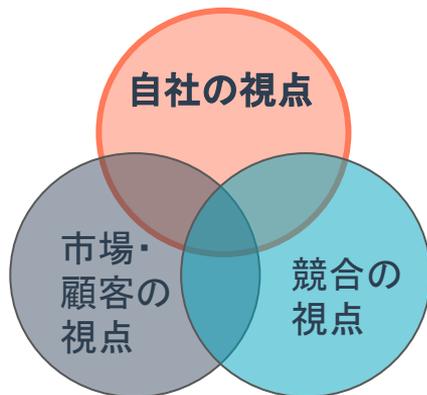


自社の視点

競合にはない**自社だけが持つ強み**は何なのかを理解し、それに関するキーワード領域を選びだします。あらかじめ「SWOT分析」などで自社の強みをリスト化しましょう。

それらのキーワードの中から**自社のサイトが押し出したい領域のキーワードの優先度を高**くします。

ユーザーが自社商品・サービスのターゲットになり得るかという視点で検討することも大切です。



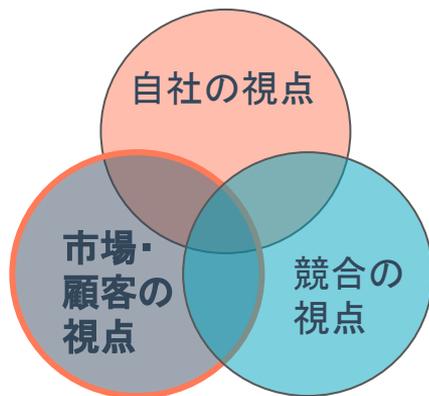
市場・顧客の視点

自社の強みを活かせるキーワード領域を発見しても、**需要がないなら記事を作成する意味がありません。**

需要があるとは=ある程度の検索ボリュームがある、といえます。

一定の検索ボリュームが存在するキーワードをピックアップして、検索ボリュームの多いキーワードから順番に作っていくことが重要です。

なお、検索ボリュームがあっても、**キーワードがターゲットの属性、季節に合っているかは注意を払う必要があります。**性別・年齢・地域など、見込み客の属性を考えながらキーワードを選定することが大切です。



競合の視点

競合性が低いキーワードを優先すれば上位表示されやすくなり、クリック率の向上が見込めます。

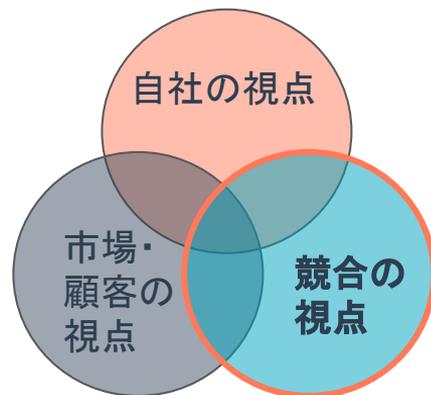
①数値での確認

Ubersuggestの「Search Difficulty」の数値を確認する。**Search Difficultyの数値が高いキーワードは競合性が高い**ということになります。

②実際に検索して確認

・任意のキーワードで検索し、**ニーズに沿ったコンテンツや、競合独自の記事が上位表示している**場合は、そのキーワードでの良質なコンテンツが多く、競合性は高いといえます。逆に、明らかにニーズから外れたコンテンツが上位表示の場合、競合性が低いと言えるでしょう。

・検索した結果、膨大なコストをかけたコンテンツが表示されたら、**競合性が高いキーワードと考えていいでしょう**。時間をかけて作成されたコンテンツや、多くのデータを集めて作られたコンテンツなどが該当します。



⑤CVまでの道筋を考えた キーワード選定方法



バイヤージャーニーの活用

ユーザーが商品やサービスと接点を持ち、CVに至るまでの道筋のことを「バイヤージャーニー」と言います。バイヤージャーニーを活用することで、CV獲得に至るまでの道筋に沿ってキーワードを考えることができます。

バイヤージャーニーのフェーズ分けを行うと、主に以下の3つに分類できます。



これらのフェーズごとに、ユーザーがどのようなキーワードで検索するかを考え、CVに繋がっていくのか、先ほど洗い出したキーワードを分類します。



認知

認知

検討

意思決定

「認知ステージ」とは、**ユーザーが商品やサービスを知るフェーズ**です。

自社の商品やサービスのことを知らないユーザーは、どのようなきっかけで商品やサービスのことを知るのかを想像して、ユーザーの悩みをキーワードに落とし込んでみましょう。

- ユーザーはどのような悩み、願望を持っているのでしょうか
- その悩みを解消するためにどのようなキーワードで検索する傾向があるのでしょうか

これらのことをしっかり考えながら、キーワードを想像することがポイントです。



検討

認知

検討

意思決定

「検討ステージ」は、**ユーザーが商品やサービスに興味を抱くフェーズ**です。

ユーザーはどのようなきっかけで、あなたの商品やサービスに興味や関心を抱くことになるのかを想像して、ユーザーの悩みをキーワードに落とし込んでみましょう。

- 興味や関心を抱くきっかけ(シチュエーション)は何か
- そのユーザーはどのような悩み、願望があるか

ポイントは、「どのような問題が解消されると良いか？」を考えることです。



意思決定

認知

検討

意思決定

「意思決定ステージ」とは、**ユーザーが商品やサービスを前向きに検討しているフェーズ**です。

自社の商品やサービスを前向きに意思決定する瞬間はどのようなシチュエーションでしょうか。そのきっかけ、ユーザーの悩み、キーワードを洗い出しましょう。

- 前向きに意思決定しはじめるきっかけ(シチュエーション)はどんな状況か
- そのユーザーはどのような悩み、願望があるか
- その悩みを抱えたユーザーが検索するキーワードは何か

ポイントは、「CVに至る可能性の高い」キーワードを考えること。

認知や検討のフェーズよりもコンバージョンに近いキーワードとなるため、「**自社の商品サービスを購入に直結するキーワードは何だろう？**」という視点で考えてみましょう。



ユーザー目線のキーワード選定

Googleで検索上位に上がるコンテンツは？という質問にシンプルに答えるとしたら、「**検索するユーザーの課題を最も解決できるコンテンツ**」と言えるのではないのでしょうか。

これまで紹介してきたキーワード選定の一連の手順は、ひとつのテクニックのようなものではありませんが、目指すところは「**オリジナリティがありユーザーの期待に応えるコンテンツを作るため**」のキーワード選定です。ユーザーの期待に沿ったコンテンツが出来上がれば評価が上がり、検索順位やCVが向上する可能性が高まります。

SEOキーワード選定は、作業に没頭し手順をこなすことに必死になってしまうかもしれません。常に「**どんな人が何のためにこのキーワードで検索するのだろう**」を考えながらSEO対策を行っていくことを心掛けましょう。



本ガイドで使用しているツール一覧

サービス名	URL
Google	https://www.google.com/
Yahoo!知恵袋	https://chiebukuro.yahoo.co.jp/
SEOチェキ	https://seocheki.net/
Ubersuggest -NEILPATEL	https://neilpatel.com/jp/ubersuggest/
キーワードプランナー -Google広告	https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/
Ahrefs	https://ahrefs.jp/



SEOキーワードの選定に役立つツール紹介

① SEOキーワード選定テンプレート

Google Search ConsoleやGoogle Analyticsなどで抽出したデータを分析して、リライトするコンテンツを絞り込みや、新たに採用するキーワードの選定が可能となります。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

② HubSpot SEO & コンテンツ戦略

更新が必要なページや実施すべき対策、検索順位の改善状況を確認できます。自社と顧客にとって重要なトピックの見極めも可能です。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

