

講座

Web 広告

村山 哲治

SEO対策の基本である 「キーワード」を 見直してみよう

ご存じのように Web サイトを運用するうえでネット広告やSEO対策は必須です。

先日もあるクライアントに訪問すると、担当者はSEO対策の話から始まりました。いつもGoogleのブログをチェックしており、この方は新たなアルゴリズムにどう適応していくべきかに注力をされていました。もちろん技術的トレンドをキャッチアップしていくことは重要ですが、ネット広告やSEO対策で比較的早く効果が出やすい「キーワード」を見直すことを私は勧めています。というのも、サイトの運用担当者でもキーワード選定の知識をきちんと理解している方が案外少ないからです。

単純にSEO対策のためのキーワードのことだけではなく、キーワードを正しく理解すると、ユーザーが求めていることがあぶりだされ、コンテンツの企画や施策にもつながるのです。

■キーワード選びの基本と4つの種類

まずキーワード選びではユーザーや市場の

ニーズ、競合他社の特徴、自社の強みを明確にしておくことが基本になります。

ところがキーワード設定においてよく見られるのが、よりユーザーの目に触れ、関心を引くようなキーワードへと意味合いを拡大してしまう過ちです。

例えば、健康食品のキーワード設定において「健康食品/レトルト」と「健康食品/サプリメント」ではサイトで訴求する内容が変わってきます。同時にユーザーの目的やニーズも全く異なります。一般的には1サイト1ワードと言われており、メインとなる軸が決まらなければ、ホームページのデザインやアピールポイントが定まらず、何を強みとするサービス・商品なのかわからなくなります。

そこでキーワードを選定する上で、そもそもキーワードには四つの種類があることを知っておかなければなりません。

①単一キーワード/複合キーワード

単一キーワードとは、「健康食品」「健康ドリンク」など、一語句のみで構成されるキーワードです。複合キーワードは、「健康食品/上野」など、複数語句から成るキーワードです。

②ビッグキーワード/スモールキーワード

ビッグキーワードとは「健康食品」「健康ドリンク」など、曖昧で一般的なキーワードで、検索ボリュームが多く、おのずと競合相手も多くなります。一方、スモールキーワードは、「上野の健康食品」などビッグキーワードと比較してやや限定的で競合性も低下するキーワードです。

③ブロードマッチキーワード

ブロードマッチキーワードとは、ビッグキーワードと部分一致するキーワードのことです。

例えば「健康食品/レトルト」「健康ドリンク/クチコミ」などのユーザー検索語句を想定してWebサイトのコンテンツを作っておくと、部分的にニーズに合致するユーザーを誘客しやすくなります。

④ロングテールキーワード

ロングテールキーワードとは、「健康食品/レトルト/上野」のように、複数語句で構成され、検索ボリューム・競合ともに少ない

キーワードで一般的には3語句以上を指します。ニーズに合致した人をピンポイントで誘客しやすく、一定数のコンバージョンを期待できます。

■SEOの軸となるキーワード選定のステップ

このようにキーワードも目的や活用方法によってこうした種類を使い分けるわけですが、キーワードの選定も思い付きでかき集めて、手当たり次第にその効果を図りながらチューニングするといった運用を行っていないでしょうか。それでは時間と無駄なコストが発生してしまいます。そこで次の三つのステップでキーワードを選定することが効率的です。

1. 候補となるキーワードの切り口を変えて多く出す

ここでは、キーワードの数が必要です。いくつくらいが適正かという指標はありませんが、ユーザーや市場のニーズ、競合他社の特徴、自社の強みをもとに主要ピックキーワードにいくつかの切り口を掛け合わせていきます。切り口とは、地域名、顧客評価（口コミ、評判など）、効果（すぐ効く、コスパ、向上など）、コスト（激安、安価、簡単、お手頃など）など。キーワードの掛け算で、さまざまなキーワード候補が出てきます。

2. あげたキーワードを精査する

これらのキーワードがはたしてユーザーニーズのあるキーワードなのかを調べる必要があります。

検索ボリュームを調べるには、Googleの「キーワードプランナー」を活用します。検索エンジンで検索された回数やキーワードの競合が多いのか少ないのかがわかりますので予算や効果を考えながら、対策キーワードを選びます。

右上の画面は、「マンスリーレンタカー 東京」で検索したものです。これを見ると、似たようなキーワードの組み合わせでも競合の多さが違ったり、入札単価にもばらつきがあったりというのがわかります。このような形で候補のキーワードの状況を調べ、ここで表示されたものをダウンロードして、Excel

Google キーワードプランナー

キーワード	検索ボリューム	競合	クリック単価
マンスリーレンタカー	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 東京	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 大阪	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 名古屋	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 福岡	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 札幌	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 仙台	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 広島	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 岡山	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 新潟	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 富山	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 石川	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 福井	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 岐阜	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 愛知	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 三重	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 滋賀	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 京都	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 奈良	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 和歌山	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 徳島	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 香川	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 高松	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 愛媛	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 高知	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 宮崎	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 鹿児島	100-1000	中	1000
マンスリーレンタカー 沖縄	100-1000	中	1000

で一覧表示して精査します。

3. SEOの対策キーワードを決める

一覧表示するとキーワードはおそらく30から50くらい、場合によってはそれ以上になるかもしれません。そこでキーワードを次の観点から絞り込みます。

- 現状の順位が10位以下（検索結果の1ページ目に入っていない）
- 検索ボリュームの多さ
- 競合サイトが少ない
- 検索意図が自社のサービスや商品にマッチしているか

キーワード選定のポイントは、強いキーワードばかりを探すのではなく、関連キーワードでコンテンツを作り込み、内部リンクを構築していくことで検索結果の上位表示を目指すことです。キーワードはあくまでもフックで、重要なのはコンテンツがキーワードとどのように関係しているかなのです。

具体的なテクニックになりますが、トップページではビッグキーワードで対策し、紐づく形で関連キーワードのコンテンツをロングテールSEOにすることが重要なのです。いずれにしても、こうした観点からキーワードを見直してみることもサイトの運用においては必要です。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)