



# SEO戦略設計研修

株式会社ウィルゲート  
2019年8月6日

## ゴール

様々なWEBサイトに対して、SEO施策の方針を立てる思考の流れが身に付いている状態を目指します。

## 目次

第1章 WEBサイト収益モデル

第2章 SEO戦略設計方法

# 第1章 WEBサイト収益モデル

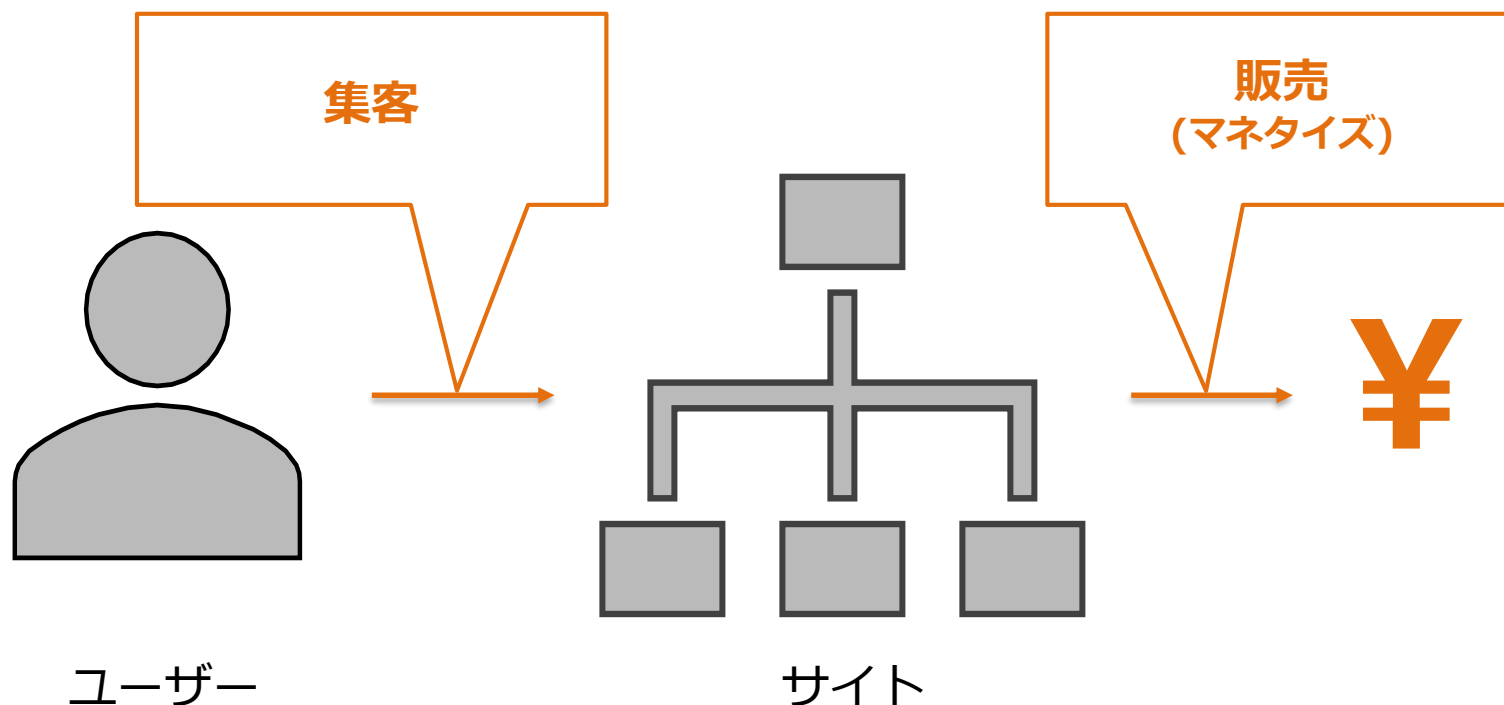
**SEOの戦略を考える際、  
サイトの収益構造の把握が非常に重要です。**

**なぜなら似たようなサイト・企業であっても、  
課金ポイント・セグメントによって収益性が大きく変化し、  
費用対効果も変化するため優先順位が大きく変化します。**

**SEOの戦略を検討する上で、収益構造をまずは把握します。**

**「収益構造」・「課金ポイント」をまずは把握することが重要です。**

商用サイト(SEO対策のためにコスト投下するサイト)はユーザーを集客し、マネタイズすることを目的に運営されます。



**「何を目的に運用されているか」を適切に把握することが重要です。**

商用サイトを3つに分類し、ご紹介いたします。

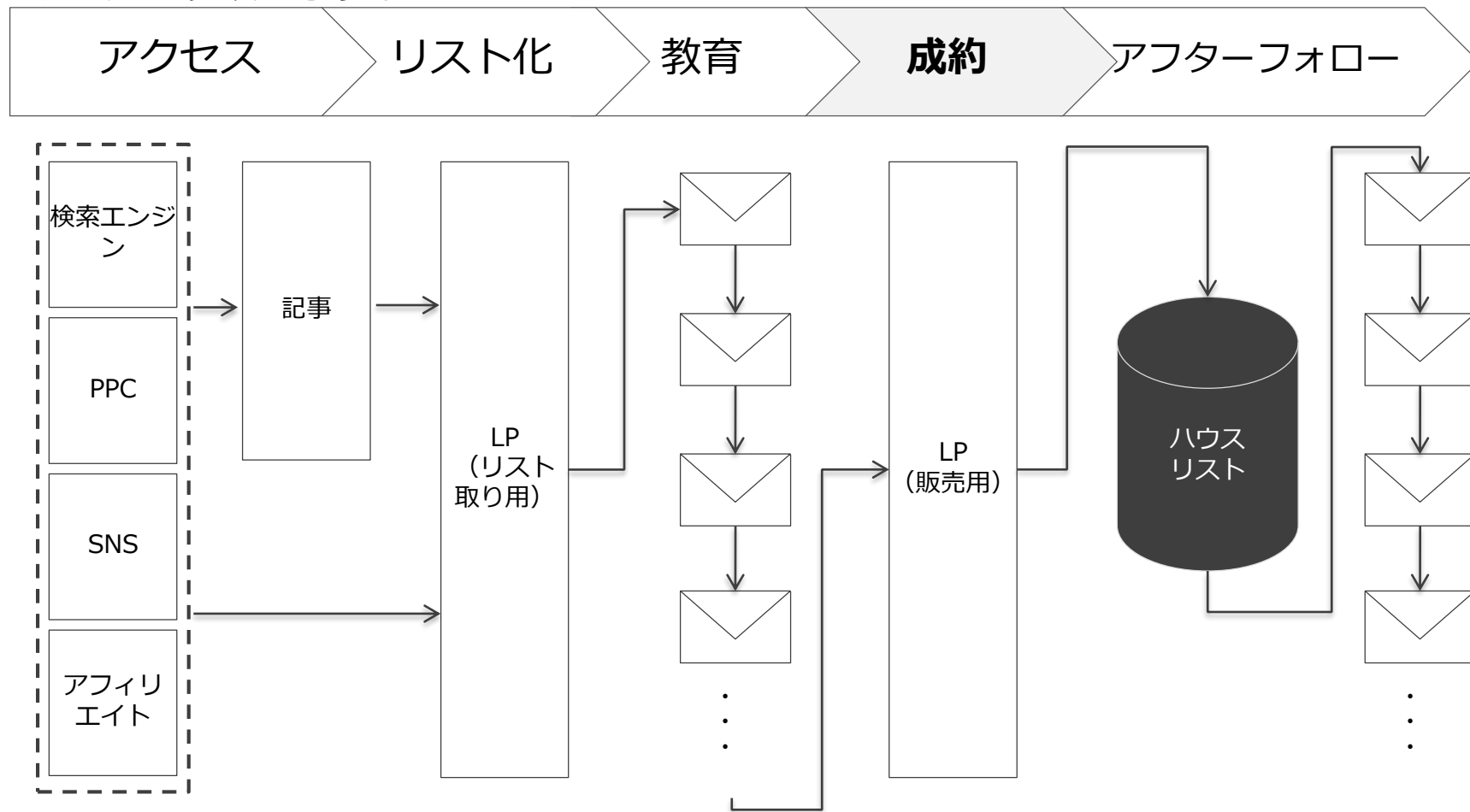
**I 型**：リードナーチャリングモデル  
(主にオウンドメディア)

**II 型**：サイト内成約モデル  
(ECサイト、ポータルサイト、サービスサイト)

**III 型**：メディアモデル

**次スライド以降でいくつかの集客(+販売)のモデルを紹介します。**

リードナーチャリングは「集客用の媒体」と「販売のための媒体」が別のモデルです。



**購買までのリードタイムが長かったり、顧客のニーズを顕在化させるために多くの情報提供が必要な商材の販売時に有効です。**

所謂、「オウンドメディア」と呼ばれるようなブログ形式が多いです。



The screenshot shows the Promonista website with a main article titled "TIME FOR NEW CONTENT" and a sidebar with a "404 ERROR" section. A red dashed box highlights a promotional banner for a "最低限は知っておくべき! ノウハウ資料ダウンロード!" (Essential know-how material download!). The banner includes a list of topics: "サイト内部の改善方法は?", "リニューアル時の注意点", and "Googleサーチコンソールの使い方". Below the banner is a search form with a "調合する" button. The URL <https://promonista.com/> is overlaid on the page.



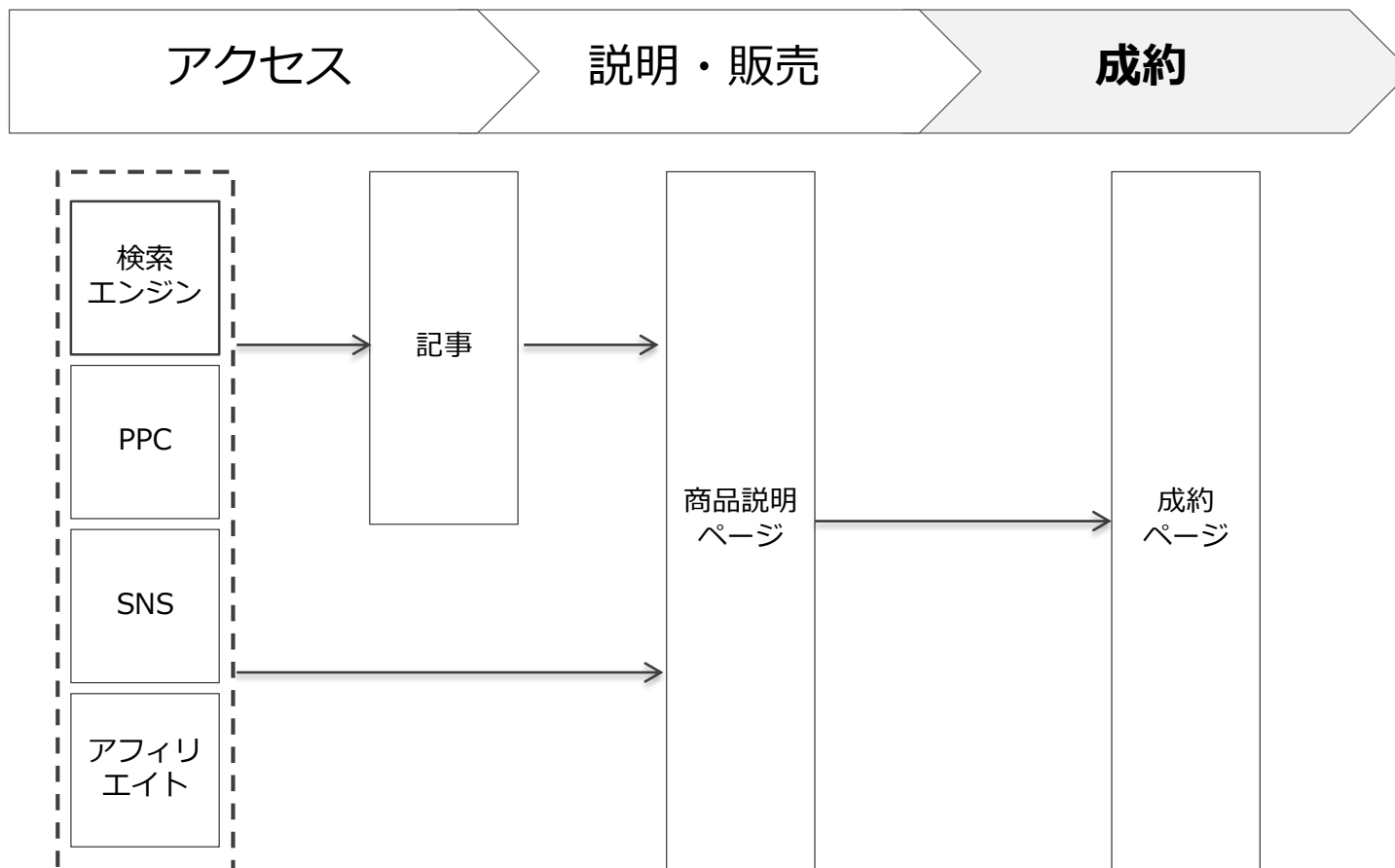
The screenshot shows the SEO HACKS website with an article titled "ウェブマスターツールを導入するとSEOで有利になりますか?" (Is it beneficial to introduce webmaster tools for SEO?). The article text discusses the benefits of using such tools. A red dashed box highlights a promotional banner for a "SEOに役立つ無料ebookを提供中" (Providing free ebooks useful for SEO). The URL <https://www.seohacks.net/> is overlaid on the page.

「情報提供系の記事」 → 「無料プレゼント」でリスト化の流れが多いです。



Ⅱ型の基本的な構造は「アクセス→説明・販売→成約」といった流れです。

→ ユーザーの流れ



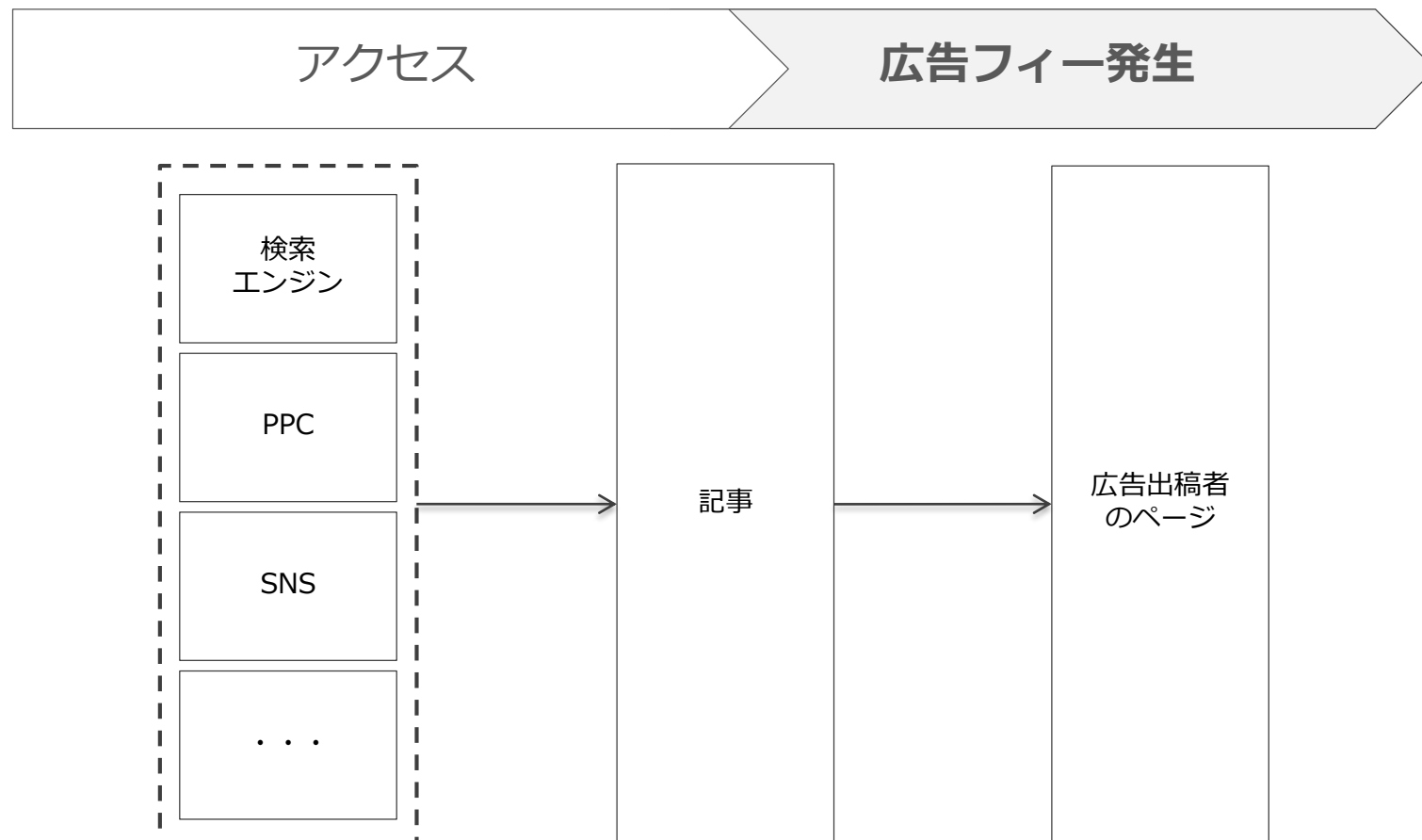
**I型に比べて成約までの情報提供量が少なく、すでにニーズが顕在化しているユーザーでないとCVしづらいのが特徴です。**

## ECサイト・ポータルサイト・サービスサイトが該当します。

**ターゲットキーワードを限定しやすく、SEO支援会社の顧客に非常に多いです。**

Ⅲ型の基本的な構造はアクセス→広告フィ発生の流れです。

→ ユーザーの流れ



**購買意欲に関わらず、いかに多くのアクセスをコスト最小で発生させるかが重要です。**

# Ⅲ型の例

記事が頻繁に更新されており、ページ数が膨大なサイトです。



暮らしニスタ  
<http://kurashinista.jp/>



ITメディア  
<http://www.itmedia.co.jp/>

広告

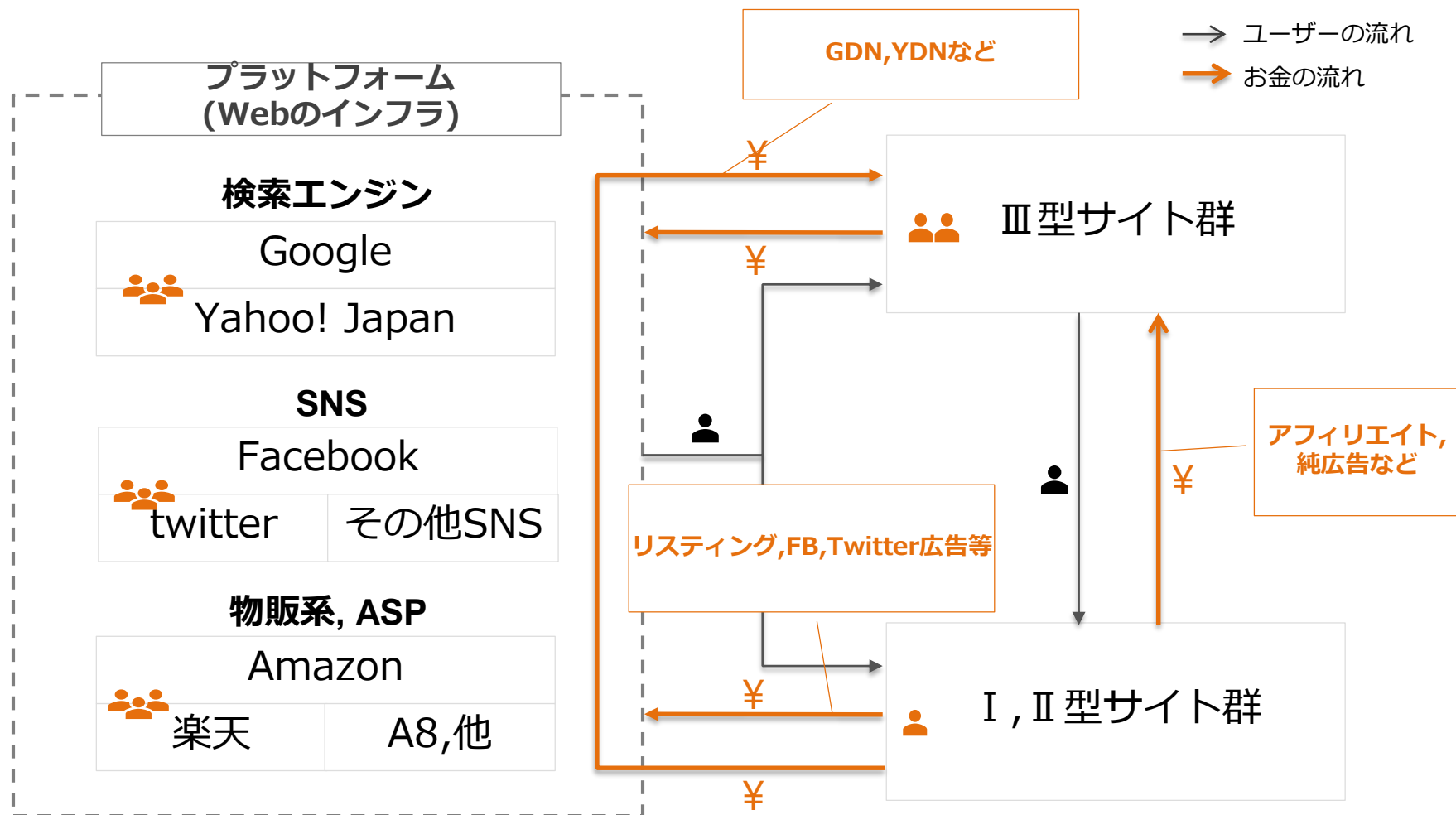
ページの至るところに広告を貼ってあることが多いです。

型によって集客方針は異なります。

	I型：リードナーチャリング	II型：サイト内成約	III型：メディア
主たるマネタイズ手段	商品・サービス販売	商品・サービス販売	Web広告 ※1アクセスあたりの価値が低い
集客すべきユーザー属性	ニーズ潜在・顕在問わず見込み客となるユーザー	ニーズが顕在化しているユーザー	ニーズは問わない。(セグメントはある)
SEO・コンテンツで成し遂げたいこと	リスト獲得→ファン化 (興味喚起、啓蒙、教育)	ニーズ顕在クエリで上位表示し刈り取り	アクセス数/1記事コストの極大化

**モデルによって、集客すべきユーザー属性や許容できるCPAが異なります。**

広告等を介して、お金を媒体にユーザーのアクセスをやり取りしています。



①自らユーザーが集まる場になる or ②ユーザーが集まっている場所からアクセスを買ってくるしか集客手段はございません。

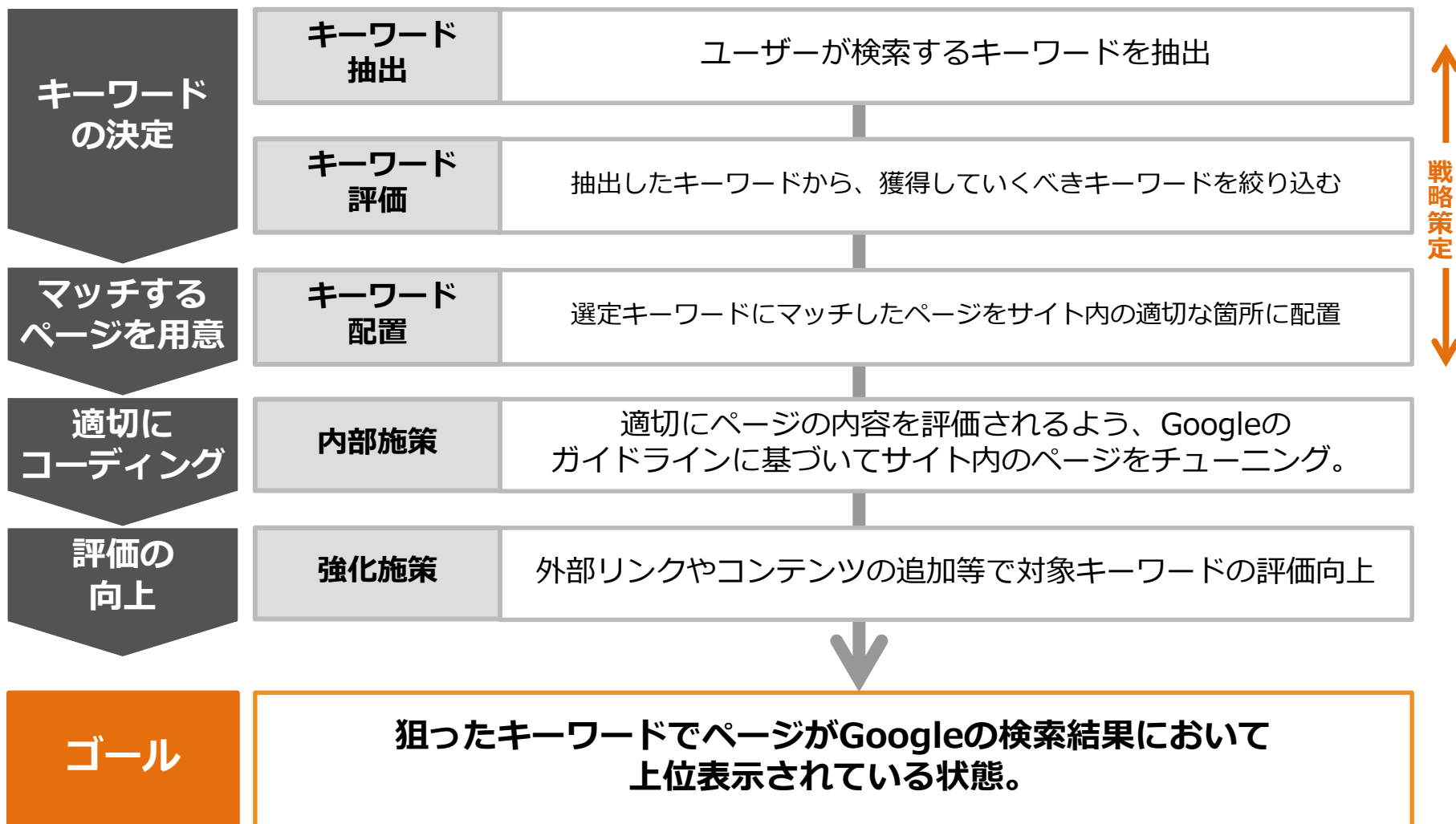
- ✓ **収益構造・課金ポイントをまずは把握することが重要です。**
- ✓ **WEBサイトには大きく分けると「リードナーチャリング」「サイト内成約」「メディア」モデルに分けられます。**
- ✓ **モデルによって、SEOで集客するべきユーザー属性や許容できるCPAが異なります。**

## 第2章 SEO戦略設計方法





サイトへの検索エンジンからの流入を増やすためのステップは下記です。



下記の流れで調査いたします。

## ● 調査目的

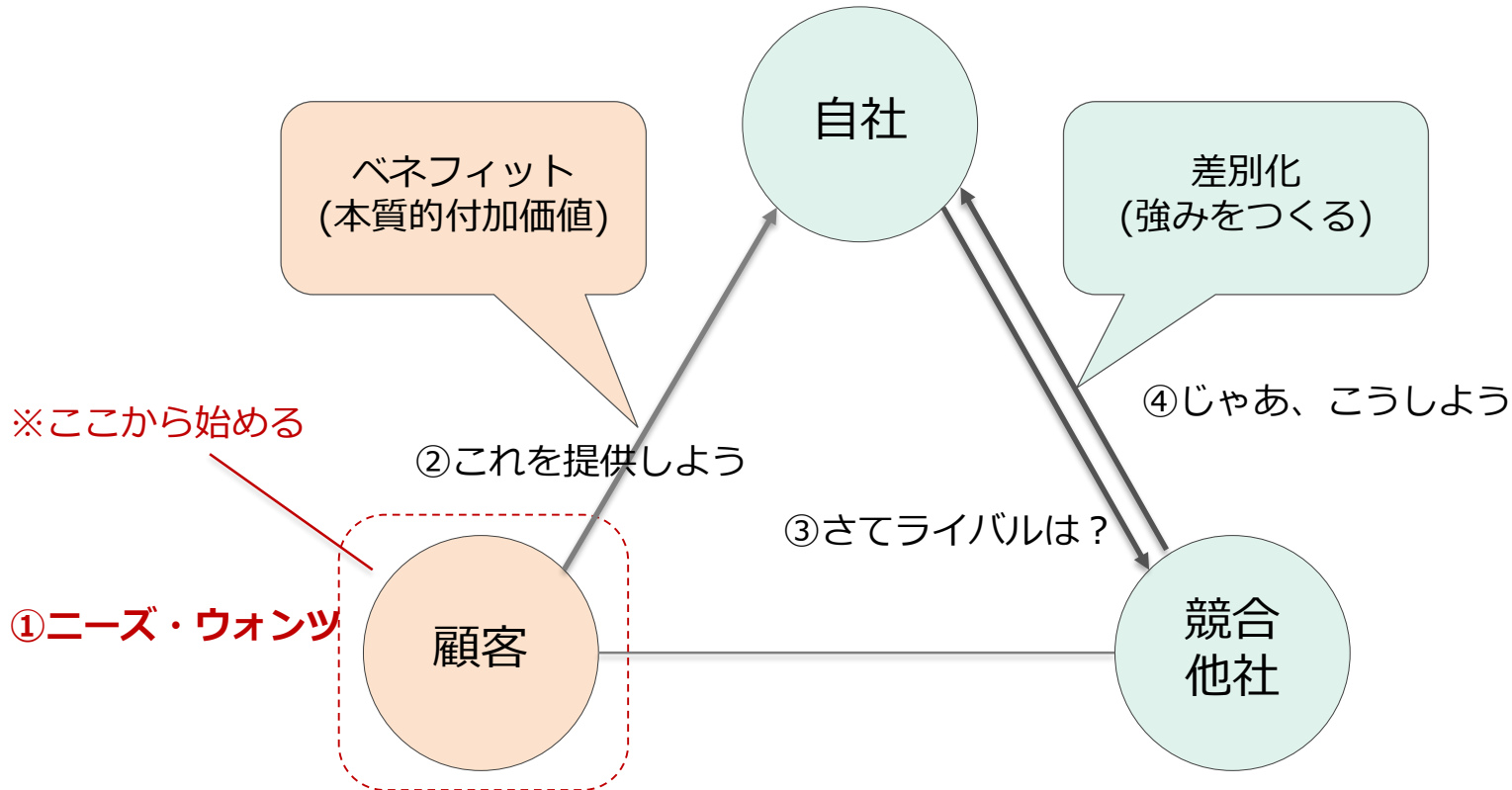
- 【1】 今後獲得すべきターゲットキーワードの決定
- 【2】 理想のサイト構造の設計
- 【3】 施策優先順位の決定
- 【4】 SEO集客戦略の策定

## ● 流れ

- 【1】 サイト構造の把握
- 【2】 キーワード抽出
- 【3】 キーワード選定・配置
- 【4】 施策優先順位決定

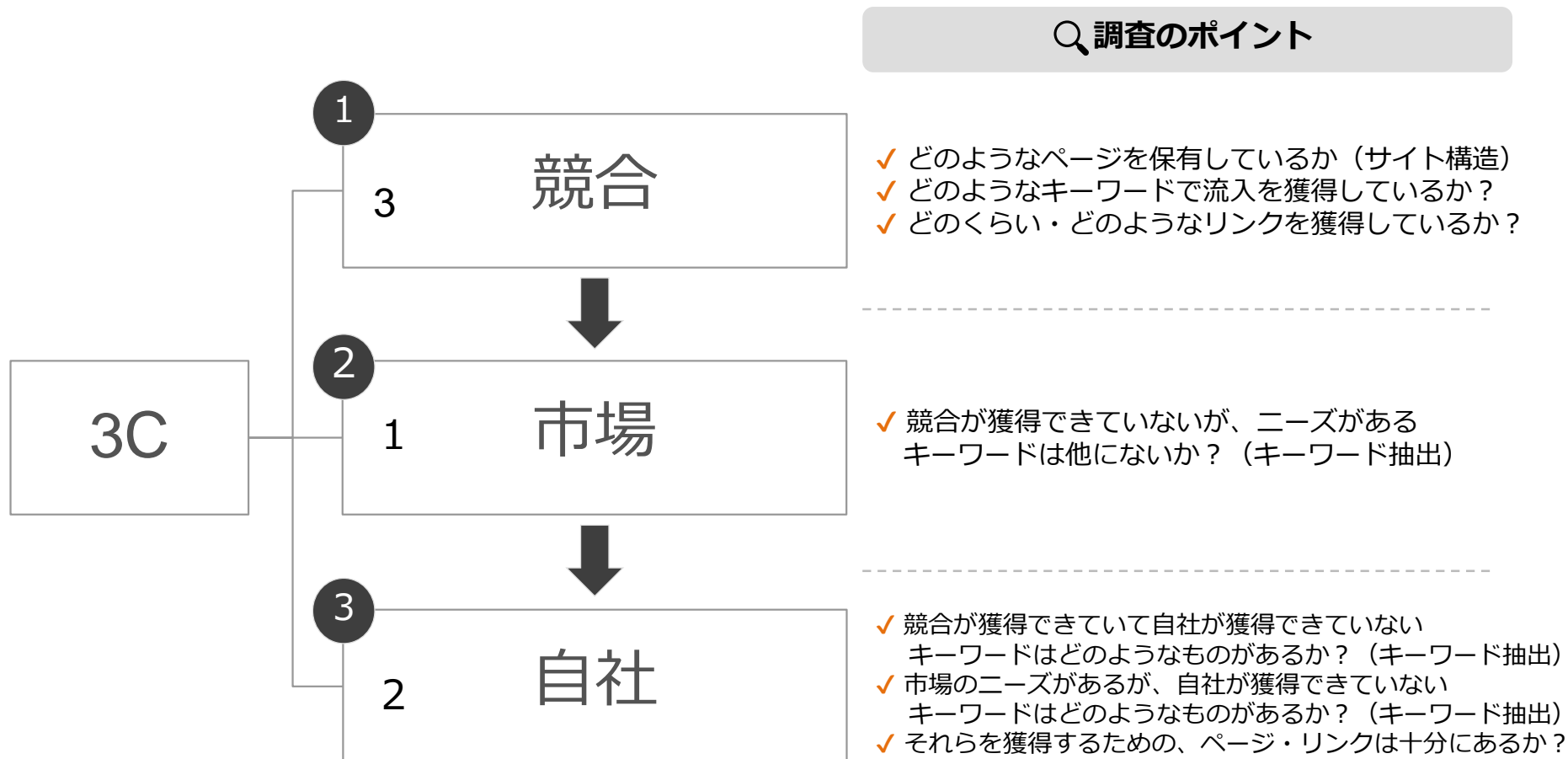
**調査/分析は「3C分析」をベースに  
市場・競合・自社の観点で実施いたします。**

Company(自社), Competitor(競合), Customer(顧客)の3者の関係を整理し、勝ち目を確認するためのフレームワークになります。



**SEOの戦略を考えるときも、3Cを踏まえる必要があります。**

基本的には以下の順番での調査を推奨いたします。



**競合・市場を把握した上で、自社サイトの理想状態を考察します。**

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. WEBサイトの構造化を自社・競合サイトで実施
  - ①ページの種類を把握する
  - ②ページの階層を把握する
  - ③簡易サイトマップの作成

### キーワード抽出

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

**上記4STEPに分けて解説いたします。**

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. WEBサイトの構造化を自社・競合サイトで実施
  - ①ページの種類を把握する
  - ②ページの階層を把握する
  - ③簡易サイトマップの作成

### キーワード抽出

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

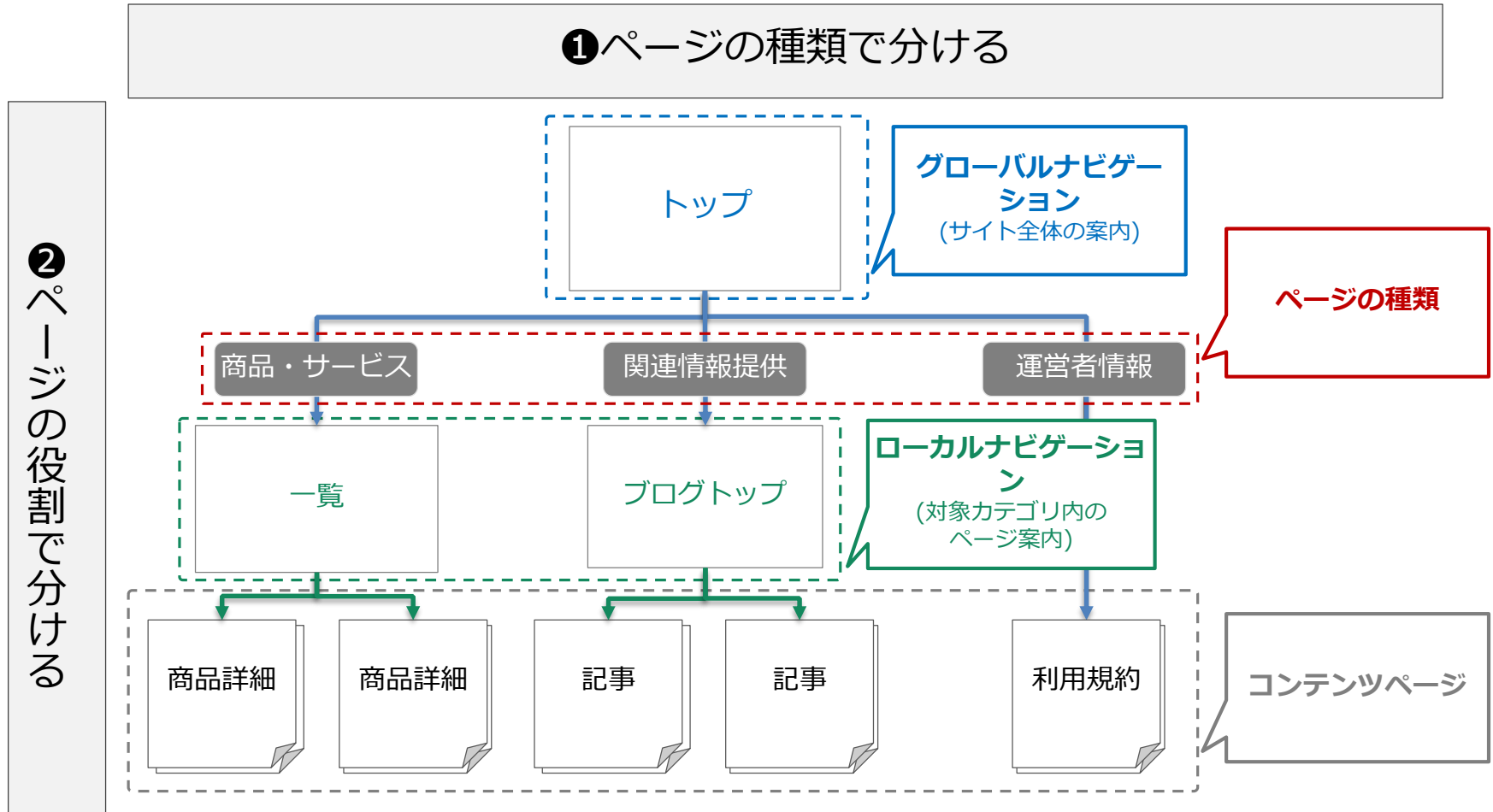
1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

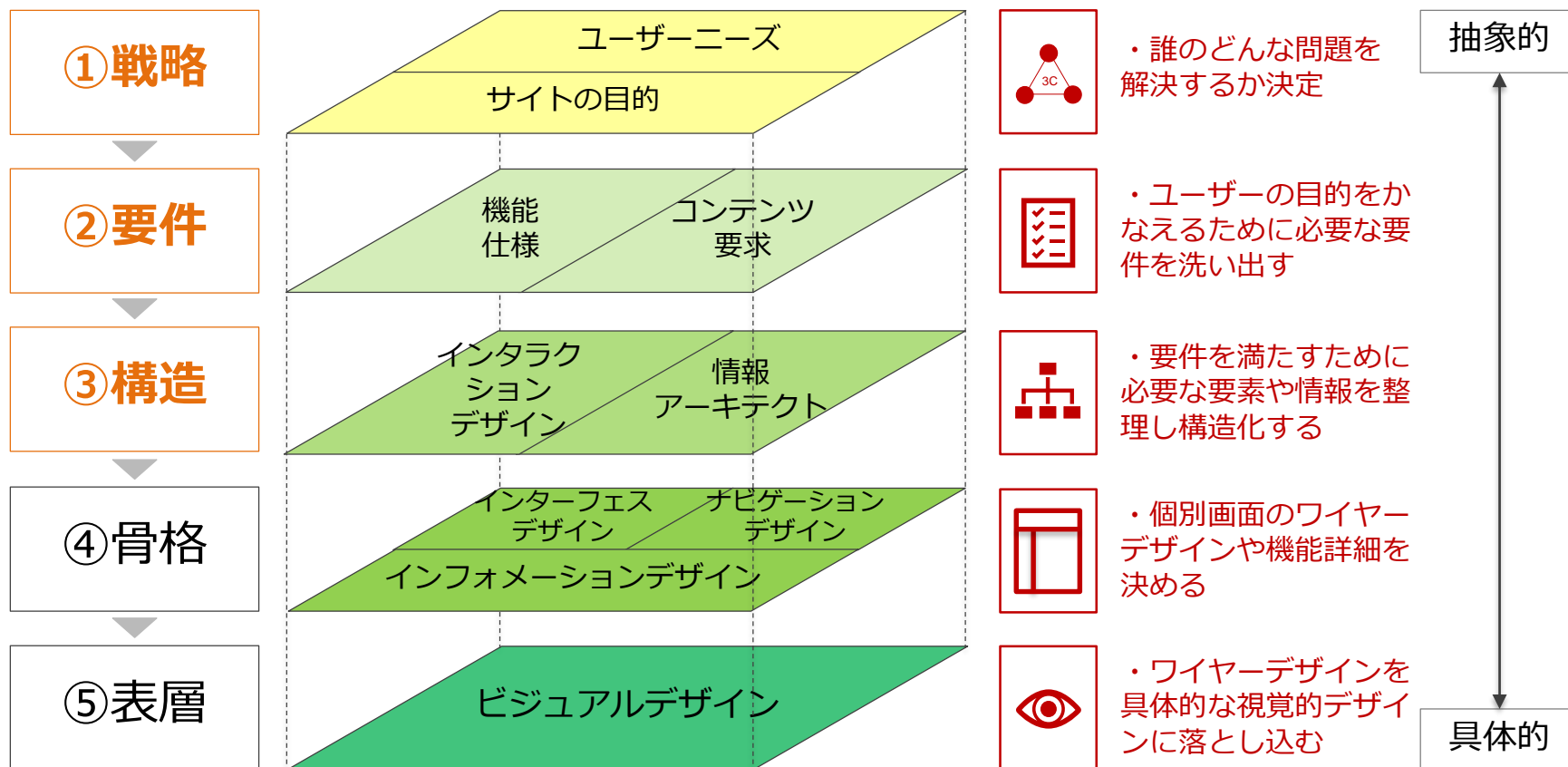
**STEP1 「サイト構造の把握」 に関して説明いたします。**

ページを役割(縦)と種類(横)で分類していき、構造を把握いたします。



**コンテンツページを基本単位として、サイトのテーマに関連する情報を整理(構造化)したものがWebサイトという認識を持ちます。**

WEBサイトを制作するときに検討すべき5階層の要素です。  
これらを考慮して、WEBサイトが設計されます。

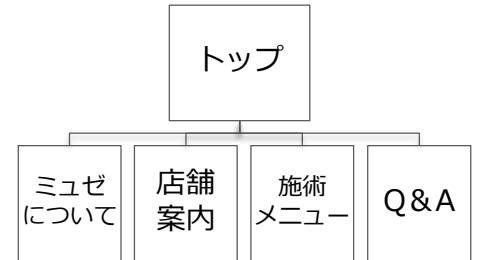
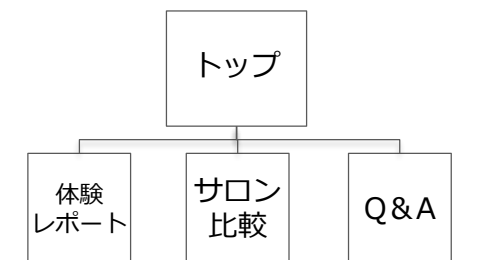


サイトのSEOを考える上では、①～③の把握が重要です。



# 事例① 脱毛業界のサイト比較

自社サロンを持ちサービス提供しているサロンのサイトと、サロンを持たずに送客でマネタイズしているアフィリエイトサイトの比較します。

	戦略	要件	構造
<p>ミュゼプラチナム (<a href="http://museepla.com/">http://museepla.com/</a>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・脱毛サロンを検討しているユーザーに対し、自社サービスの魅力を訴求し店舗への来店につなげる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社のこだわり/魅力</li> <li>・施術メニュー/料金</li> <li>・店舗案内</li> <li>・来店予約システム</li> <li>・脱毛についてのQ&amp;A</li> </ul>	 <pre> graph TD     Top[トップ] --&gt; Musee[M्यूゼについて]     Top --&gt; Shop[店舗案内]     Top --&gt; Menu[施術メニュー]     Top --&gt; QA[Q&amp;A]             </pre>
<p>e-脱毛エステ.com (<a href="http://e-脱毛エステ.com/">http://e-脱毛エステ.com/</a>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・脱毛サロンを検討しているユーザーに対し、各サロンの情報を提供し、各サロンのWebサイトへ送客する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各サロンの口コミ</li> <li>・比較/ランキング</li> <li>・脱毛についてのQ&amp;A</li> </ul>	 <pre> graph TD     Top[トップ] --&gt; Report[体験レポート]     Top --&gt; Compare[サロン比較]     Top --&gt; QA[Q&amp;A]             </pre>

自社商品を販売しているメーカーサイトと、在庫なしで送客でマネタイズしているポータルサイトの比較します。

	戦略	要件	構造
<b>4°C BRIDAL</b> (http://4-bridal.jp/)	・結婚指輪の購入を検討しているユーザーに対し、自社商品の魅力を訴求し店舗への来店につなげる。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社商品(指輪)の紹介</li> <li>・顧客の口コミ</li> <li>・ブランドヒストリー</li> <li>・自社のこだわり/魅力</li> <li>・店舗案内</li> <li>・来店予約システム</li> </ul>	<pre>                     graph TD                         Top[トップ] --&gt; Wedding[結婚指輪]                         Top --&gt; Engagement[婚約指輪]                         Top --&gt; Brand[ブランドについて]                         Top --&gt; Store[店舗案内]                     </pre>
<b>ゼクシィ (指輪)</b> (http://zexy.net/ring/)	・結婚指輪の購入を検討しているユーザーに、様々な指輪を紹介し各販売店へ送客する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・指輪/販売店のDB</li> <li>・指輪/販売店の口コミ</li> <li>・販売店検索機能</li> <li>・指輪検索機能</li> <li>・結婚指輪の基礎知識</li> <li>・来店予約システム</li> </ul>	<pre>                     graph TD                         Top[指輪トップ] --&gt; Search[指輪検索]                         Top --&gt; Store[店舗検索]                         Top --&gt; Special[特集]                         Top --&gt; Knowledge[基礎知識]                         Search --&gt; SearchDetail[指輪詳細]                         Store --&gt; StoreDetail[店舗詳細]                         Knowledge --&gt; Article[記事]                     </pre>

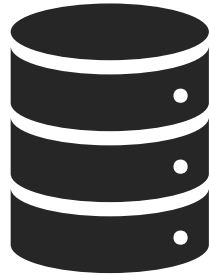
現実世界の“何か”がコンテンツ化されて、Webページとなります。  
何をコンテンツ化するかでページの種類が変わります。

## 商品・サービス



- ・商品説明ページ
- ・サービスLP

## データ



- ・案件詳細ページ
- ・商品詳細ページ

## 知識



- ・コラム

## 体験



- ・口コミ
- ・体験談

## 運営者



- ・会社概要
- ・ブランドストーリー
- ・運営者情報
- ・店舗情報

※一つのページに複数のコンテンツが混在することもあるので一概に言えない部分もございます。

# サイトの構造把握手順①ページの種類を把握する

## WebサイトのTOPページを確認します。



グローバル  
ナビゲーション

大まかにどのような種類のコンテンツページがありそうかを把握。

ローカル  
ナビゲーション

大まかにどのようなナビゲーションページがありそうかを把握。

重要  
コンテンツ

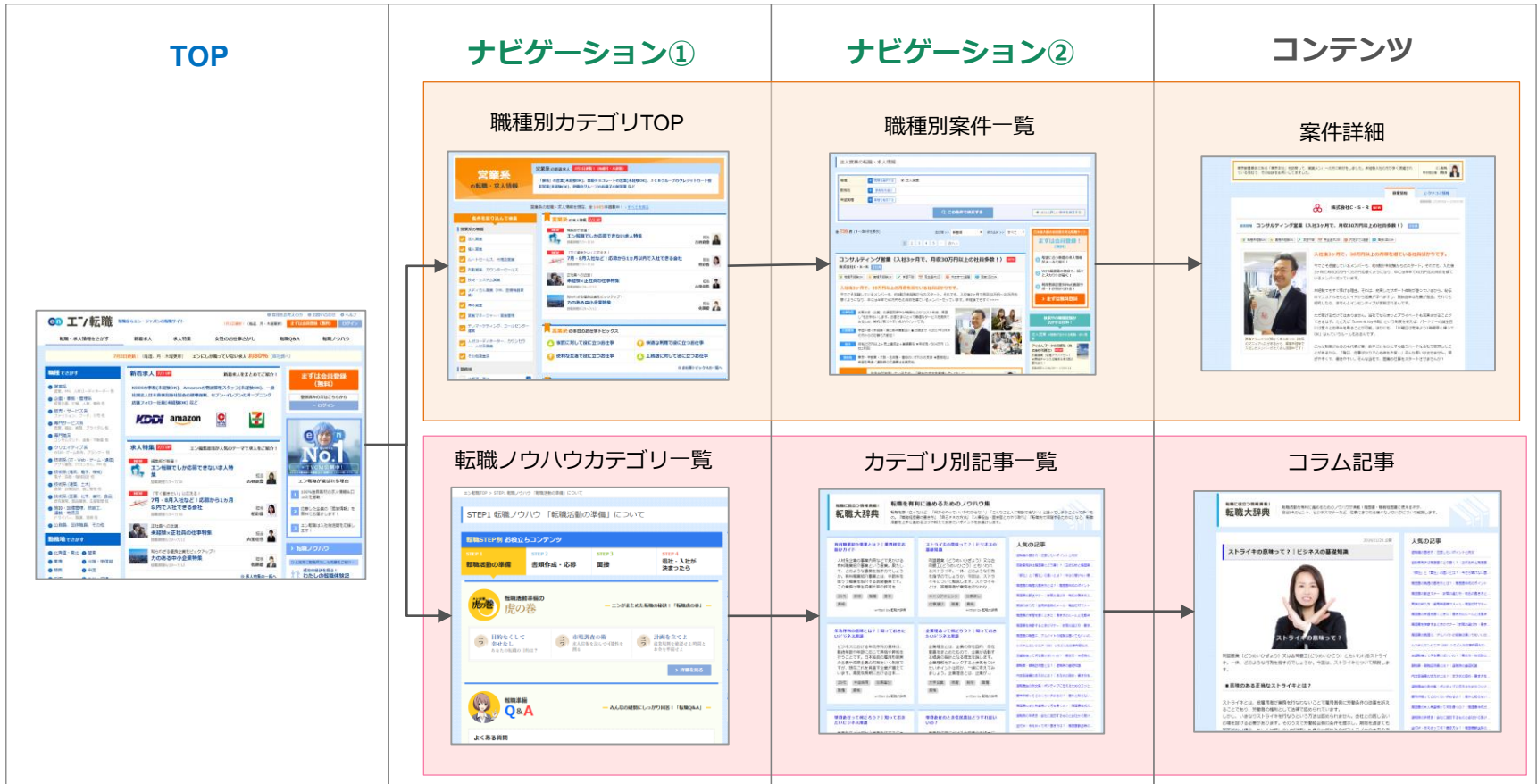
特にユーザーに見せたい重要なコンテンツページを把握。

求人情報    関連情報

多くのWebサイトはこれらの箇所で、  
おおまかにコンテンツの種類を把握することができます。

# サイトの構造把握手順②ページの階層を把握する

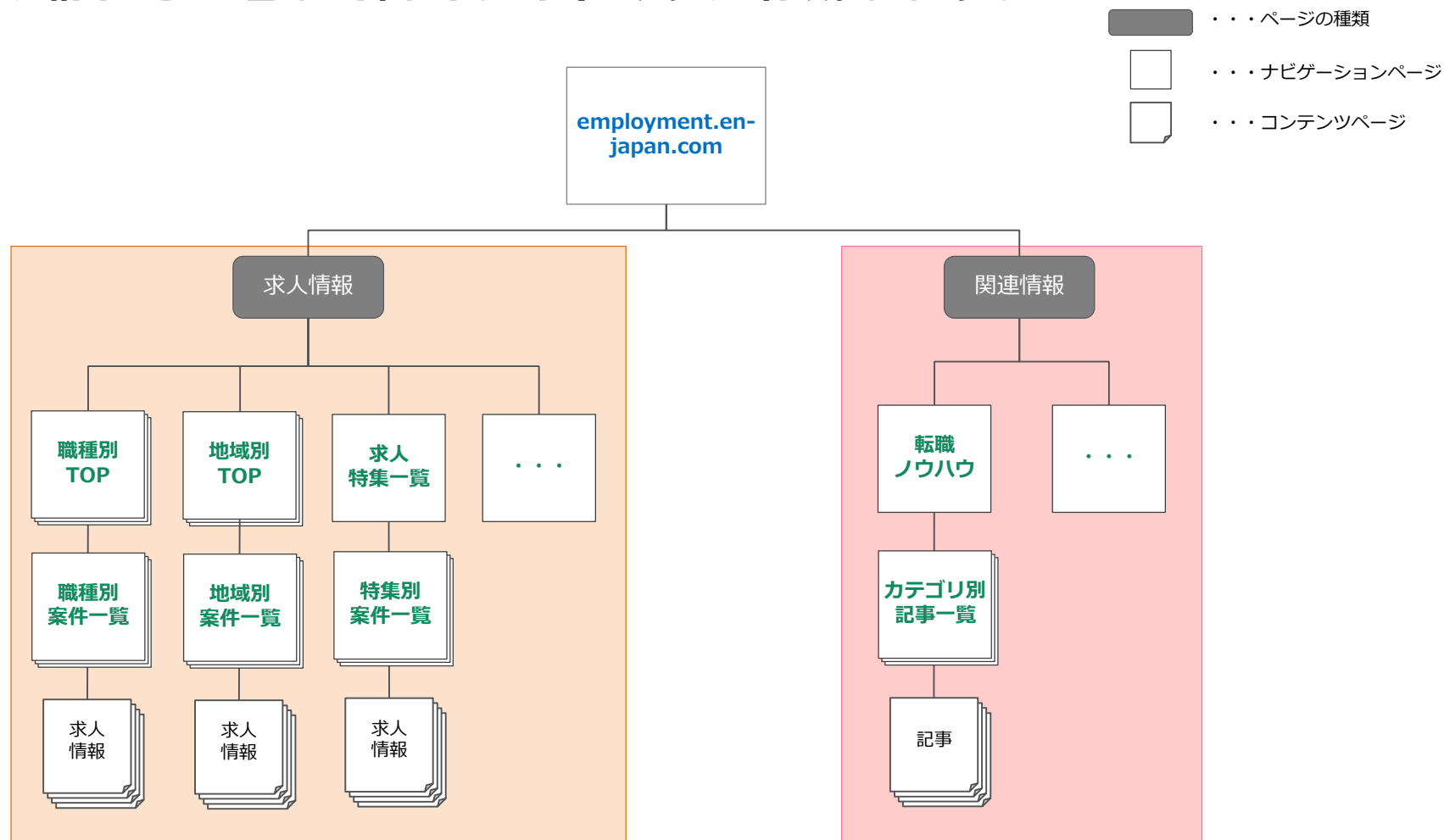
次は縦に配置されているページを確認いたします。



→ ページ遷移

ページの種類ごとに階層構造を把握いたします。

①②の情報を整理して簡易サイトマップ作成します。



**サイトを見た瞬間に、大まかにこの図が頭に浮かぶようになると合格点です。**

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. WEBサイトの構造化を自社・競合サイトで実施
  - ①ページの種類を把握する
  - ②ページの階層を把握する
  - ③簡易サイトマップの作成

### キーワード抽出

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

**STEP2 「キーワード抽出」に関して説明いたします。**

具体的なキーワード抽出・選定方法は  
第3回研修「SEOに有効なキーワードの見つけ方」をご参照ください。

**STEP2「キーワード把握」に関しては今回割愛させていただきます。  
抽出したキーワードを具体的に3C分析する方法を説明いたします。**



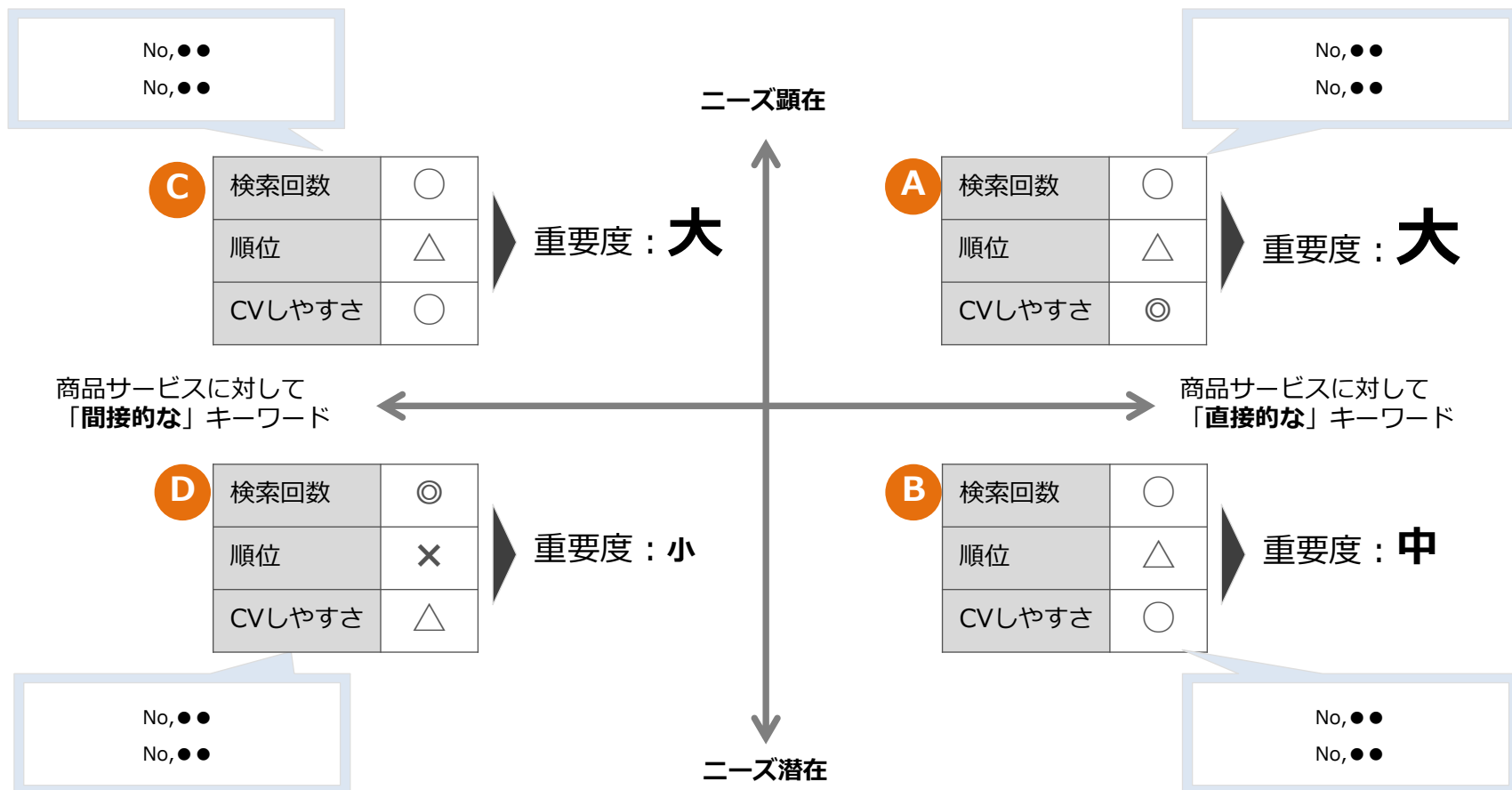
サービス内容に関するSEO対策キーワードを網羅的に抽出いたします。

No	キーワードカテゴリ	キーワード例	総検索回数	平均順位	キーワード数	10位以上 キーワード数
1	メイン	●●●●	0	-	0	0
2	メイン×●●	●●●●	0	-	0	0
3	就活前	●●●●	224,986	26	44	22
4	就活選考OB訪問	●●●●	39,917	22	9	5
5	就活エントリーES・履歴書	●●●●	35,063	19	10	5
6	●●●●	●●●●	0	-	0	0
7	●●●●	●●●●	0	-	0	0
8	●●●●	●●●●	0	-	0	0
9	●●●●	●●●●	0	-	0	0
10	●●●●	●●●●	0	-	0	0

詳細キーワードについては、別紙参照

**どんな種類のKWDが存在しているのか、  
また自社はどれぐらいの順位を獲得しているのかを理解します。**

サービスのニーズを持っているユーザーに対する分析を実施いたします。



**横軸：サービスについて直接的なKWDなのか間接的なKWDなのか**

**縦軸：ニーズが顕在化されているか、潜在的なのかの軸で優先順位を決定します**

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査

### キーワード把握

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

**STEP3 「キーワード選定・配置」 に関して説明いたします。**

競合他社の順位状況を理解し、施策実行の必要性を打診します。

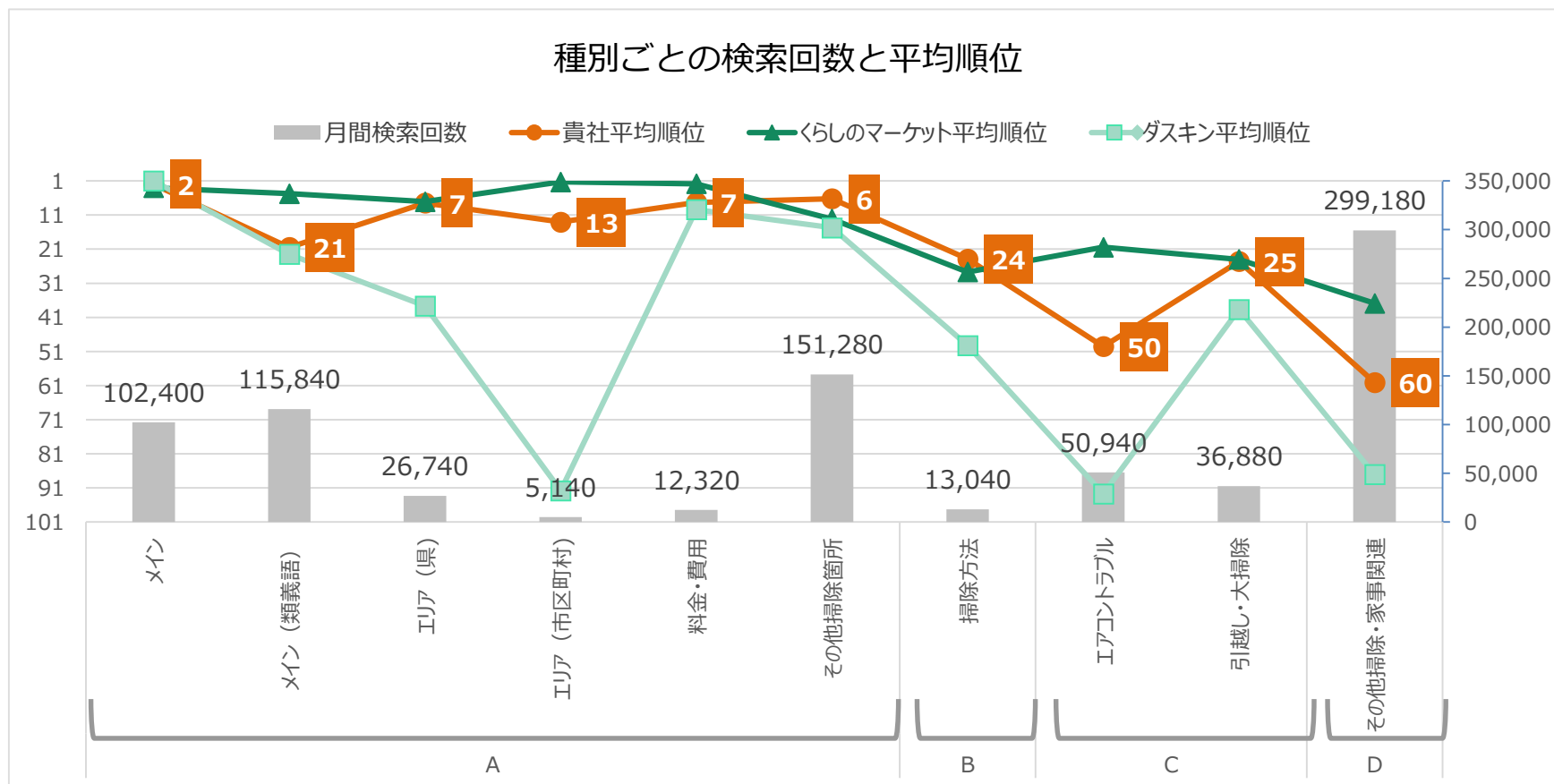
No	キーワード カテゴリ	想定月間 検索回数	1位~10位に上位表示しているキーワード数										
			自社サイト	サイト1	サイト2	サイト3	サイト4	サイト5	サイト6	サイト7	サイト8	サイト9	サイト10
1	メイン×エリア	103,980	22	22	21	25	25	22	28	23	27	18	20
2	メイン×ツアー	178,700	10	17	12	14	14	13	16	14	17	20	18
3		74,380	24	22	21	25	25	22	28	23	27	18	20
4		76,080	18	8	15	18	18	18	20	15	23	18	22
5	●●●●●	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	●●●●●	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	●●●●●	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	●●●●●	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	●●●●●	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	●●●●●	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

※配色ルール 【青】 自社サイトより上位表示しているキーワード数が多い 【赤】 自社サイトより上位表示しているキーワード数が少ない

複数の競合サイトの内、貴社の現状順位、競合他社の順位状況から考え、競合を追い越すために施策を考察いたします。

# 想定月間検索回数及び平均順位の比較

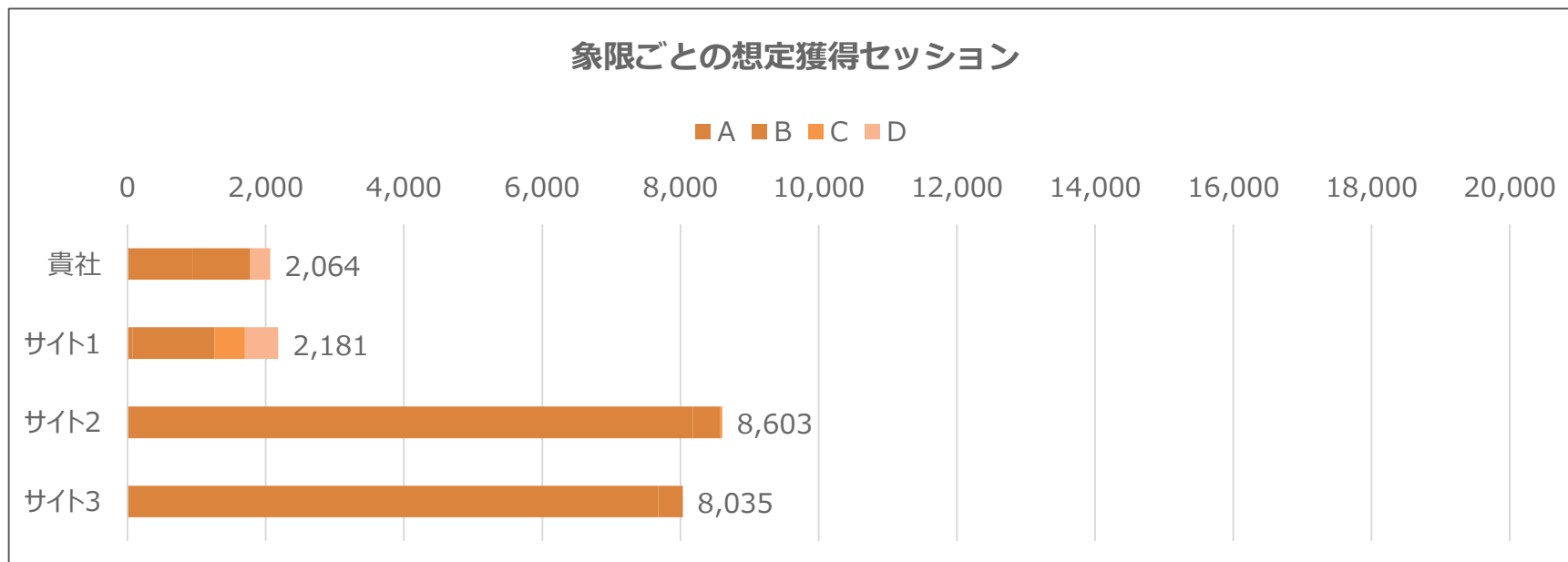
市場ニーズ（検索ボリューム）と自社・競合の獲得順位（差分）を理解し、各カテゴリ別の強弱を把握します。



※1. データ元：弊社ツール\_キーワード分析レポート

**市場ニーズ・競合状況・象限を加味して1番施策優先度が  
高いカテゴリを把握いたします。**

想定獲得セッションで競合他社との差異を把握いたします。



※ データ元：弊社ルール\_キーワード分析レポート

※ 各サイトにおいて、10位以内に上位表示されているキーワードの想定検索回数×貴社平均CTR5%で算出しております。

サイト名	A	B	C	D
自社サイト	1,984	0	0	80
サイト1	1,632	0	232	317
サイト2	8,435	168	0	0
サイト3	8,035	0	0	0

**各サイトが「どの象限」で「どれだけのセッション」を  
獲得しているのか把握いたします。**

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査

### キーワード把握

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

**STEP4 「施策優先順位決定」 に関して説明いたします。**

調査・分析結果を踏まえ「どの象限」から「どのキーワードカテゴリ」から施策を実施していくか選定します。

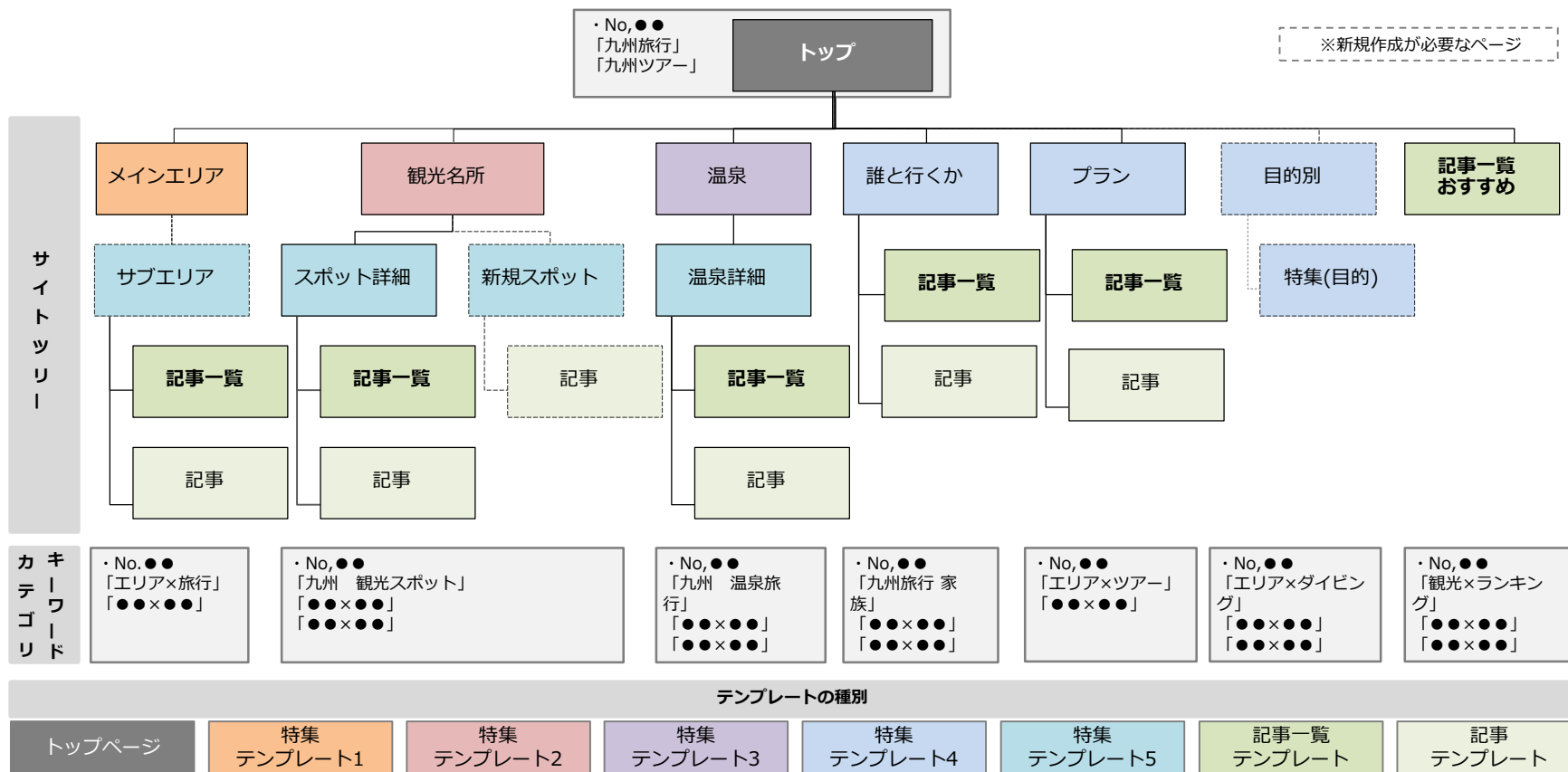
カテゴリNo	キーワードカテゴリ	キーワード例	想定月間検索回数	象限	競合優位性	優先順位
1	●●	●●	178,700	A	△	②
2	●●	●●	103,980	A	×	⑤
3	●●	●●	97,322	A	×	③
4	●●	●●	40,844	A	○	①
5	●●	●●	38,859	A	×	④
6	●●	●●	36,834	A	△	⑥
7	●●	●●	76,080	B	×	⑦
8	●●	●●	74,578	B	△	⑧
3	●●	●●	74,380	B	△	⑨
10	●●	●●	32,005	B	×	⑩

※「競合優位性」の判定基準 (○) ベンチマーク競合内1位 , (△) ベンチマーク競合内2~3位 , (×) ベンチマーク競合内最下位

**「市場におけるニーズ」「競合の状況」「貴社の現状」を踏まえて選定します。**



施策の最終アウトプットとして、SEO戦略の全体像（キーワード配置）に落とし込みます。



※同一テンプレートを「色分け」にて表示しております。

**施策優先順位をディレクトリマップに落とし込みます。**

下記スケジュールにて、改善提案を実施致します。

No.	施策	対象ディレクトリ・ 対象キーワードカテゴリ	施策 優先順位	1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	4ヶ月	5ヶ月	6ヶ月	7ヶ月	8ヶ月	9ヶ月	10ヶ月	11ヶ月	12ヶ月
1	内部施策	サイト全体 (内部修正ご依頼書)	1	●											
2	内部施策	/selection	2		●										
3	内部施策	/column	3			●									
4	内部施策	/seminar	4				●								
5	内部施策	/obog	5					●							
6	内部施策	/intern	6						●						
7	内部施策	/service	7							●					
8	内部施策	/aaaa	8								●				
9	内部施策	/bbbb	9									●			
10	内部施策	/cccc	10										●		
11	内部施策	/dddd	11											●	
12	内部施策	/eeee	12												●

**最終的に「いつ」「どのディレクトリを」施策していくか決定します。**

**実際の具体例を用いてSEO戦略策定の一覧の流れを説明いたします。**

ビジネスモデル：「ブライダルエステ」を運営するサービスサイト  
メインキーワード：「ブライダルエステ」

## サイトイメージ例



## SEO施策の目的及び方向性

### ● 目的

貴社サービス「ブライダルエステ」の利用者増加

※サービス自体は業界5、6位程度の立ち位置。  
(契約開始時の順位は12、13位前後)

### ● 施策の方向性

- ✓ 「ブライダルエステ」や関連するキーワードでの上位表示に向けた外部施策
- ✓ 関連性の高い記事を拡充するコンテンツ施策
- ✓ サイト全体の評価向上のための内部施策

店舗運営系のサービスサイトを例に実施いたします。

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. WEBサイトの構造化を自社・競合サイトで実施
  - ①ページの種類を把握する
  - ②ページの階層を把握する
  - ③簡易サイトマップの作成

### キーワード抽出

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

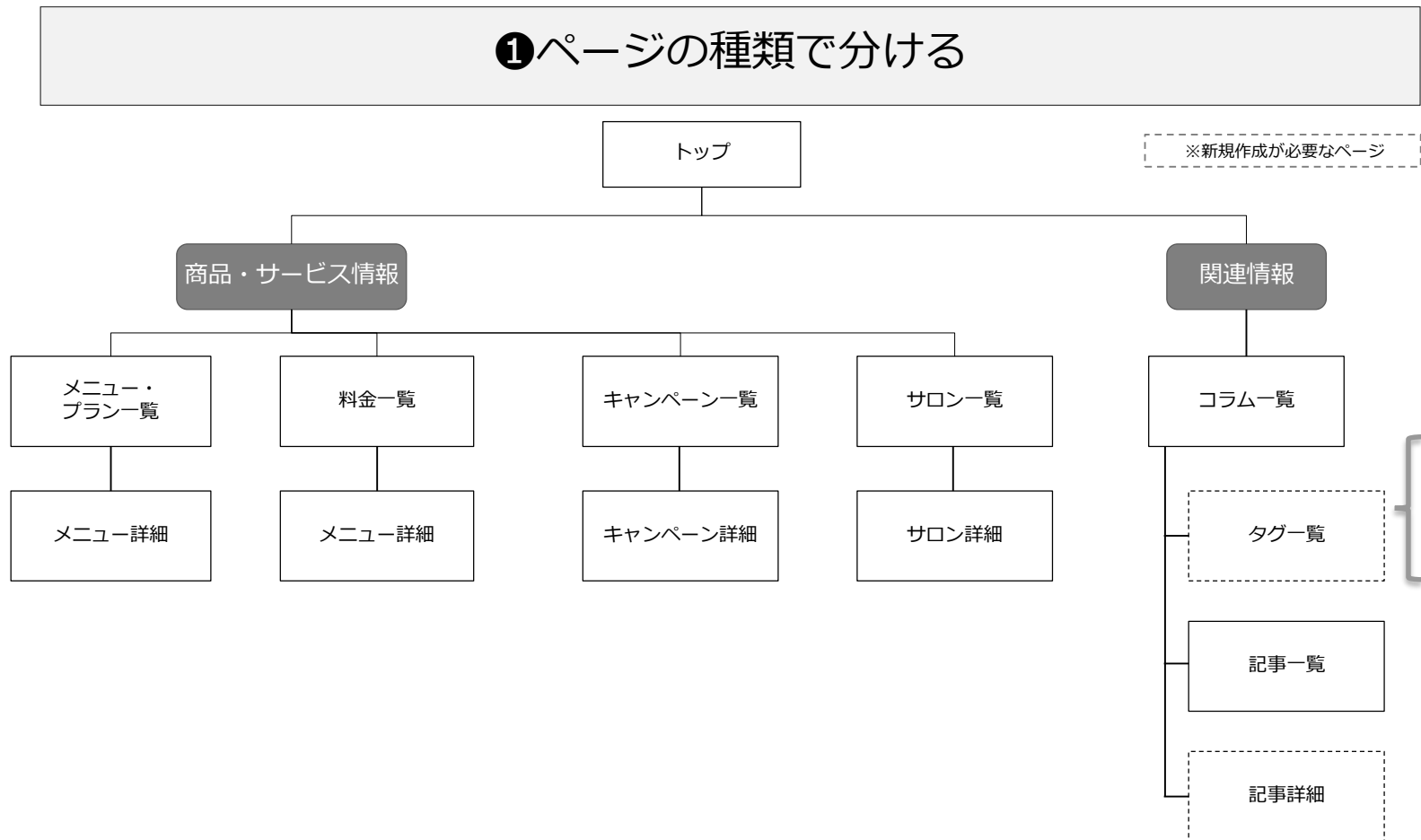
### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

**STEP1 「サイト構造の把握」 に関して説明いたします。**

自社・競合サイトを参考にページを分類し構造を把握いたします。

## ① ページの種類で分ける



## ② ページの役割で分ける

業界内で強い競合サイトを分析し、  
不足しているページ群は新規作成提案を実施。

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. WEBサイトの構造化を自社・競合サイトで実施
  - ①ページの種類を把握する
  - ②ページの階層を把握する
  - ③簡易サイトマップの作成

### キーワード抽出

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

**STEP2 「キーワード抽出」に関して説明いたします。**

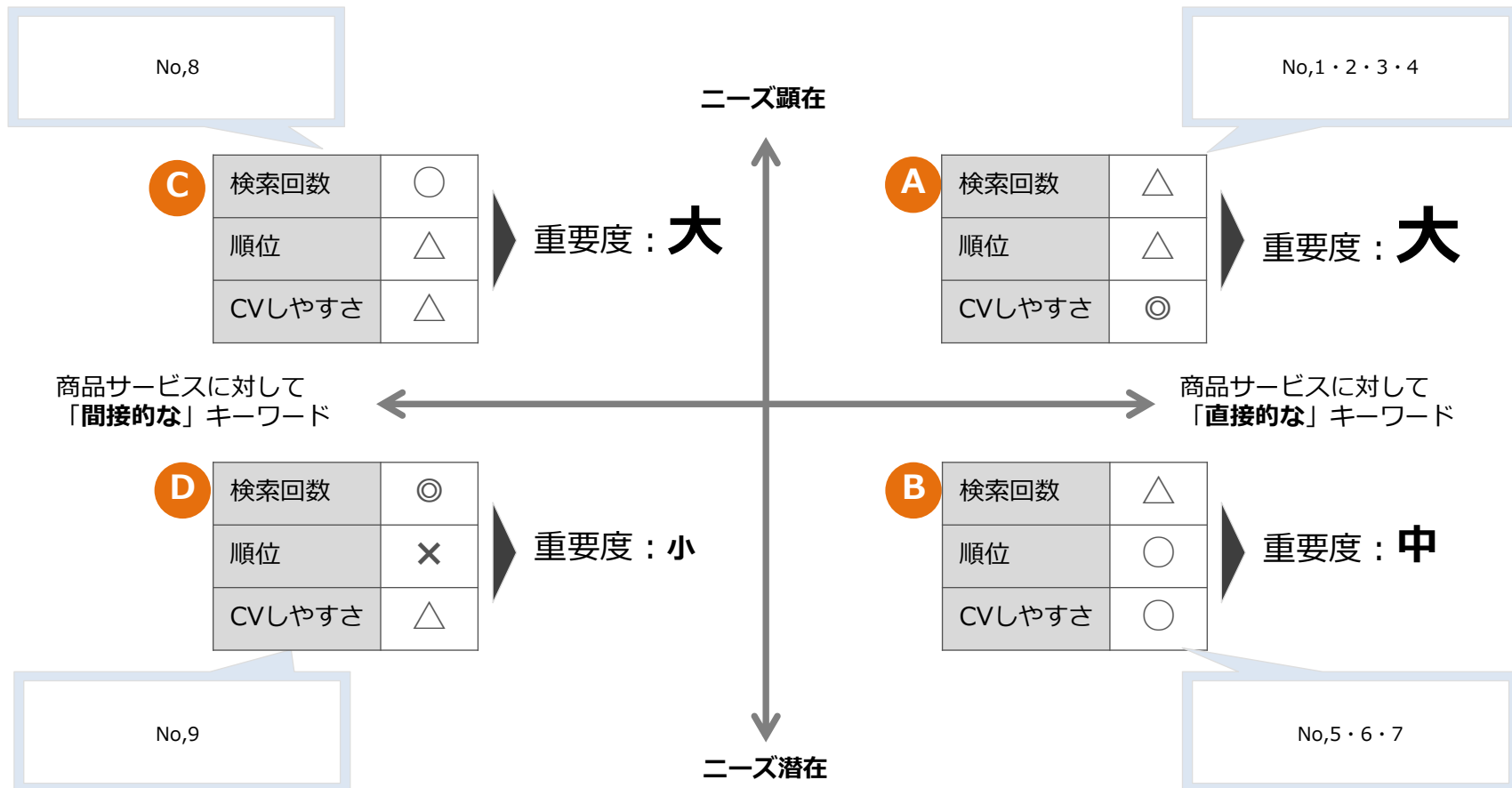
サービスに関連するSEO対策候補キーワードを網羅的に抽出いたしました。

No	キーワードカテゴリ	キーワード例	総検索回数	平均順位	キーワード数	10位以上 キーワード数
1	メイン	ブライダルエステ	26,300	7	6	5
2	おすすめ系	ブライダルエステランキング	4,460	79	17	1
3	部位	ブライダルエステ背中	1,180	59	25	3
4	エリア	ブライダルエステ新宿	7,960	21	102	40
5	条件	ブライダルエステシェービング	6,280	44	100	23
6	価格	ブライダルエステ費用相場	4,100	42	44	4
7	顕在層情報収集	ブライダルエステとは	8,820	71	133	8
8	エステ検討	エステサロンおすすめ	115,180	82	498	10
9	エステ関連情報収集	メンズエステ服装	246,140	96	165	1

詳細キーワードについては、別紙「キーワード一覧」参照



## 「ブライダルエステ」のニーズを持っているユーザーに対する分析



貴社サービスに関連性がより高くCVにより近い「A」象限と「B」象限を強化していく。

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査

### キーワード把握

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

**STEP3 「キーワード選定・配置」 に関して説明いたします。**

# 【選定・配置】複数の競合サイトとの比較

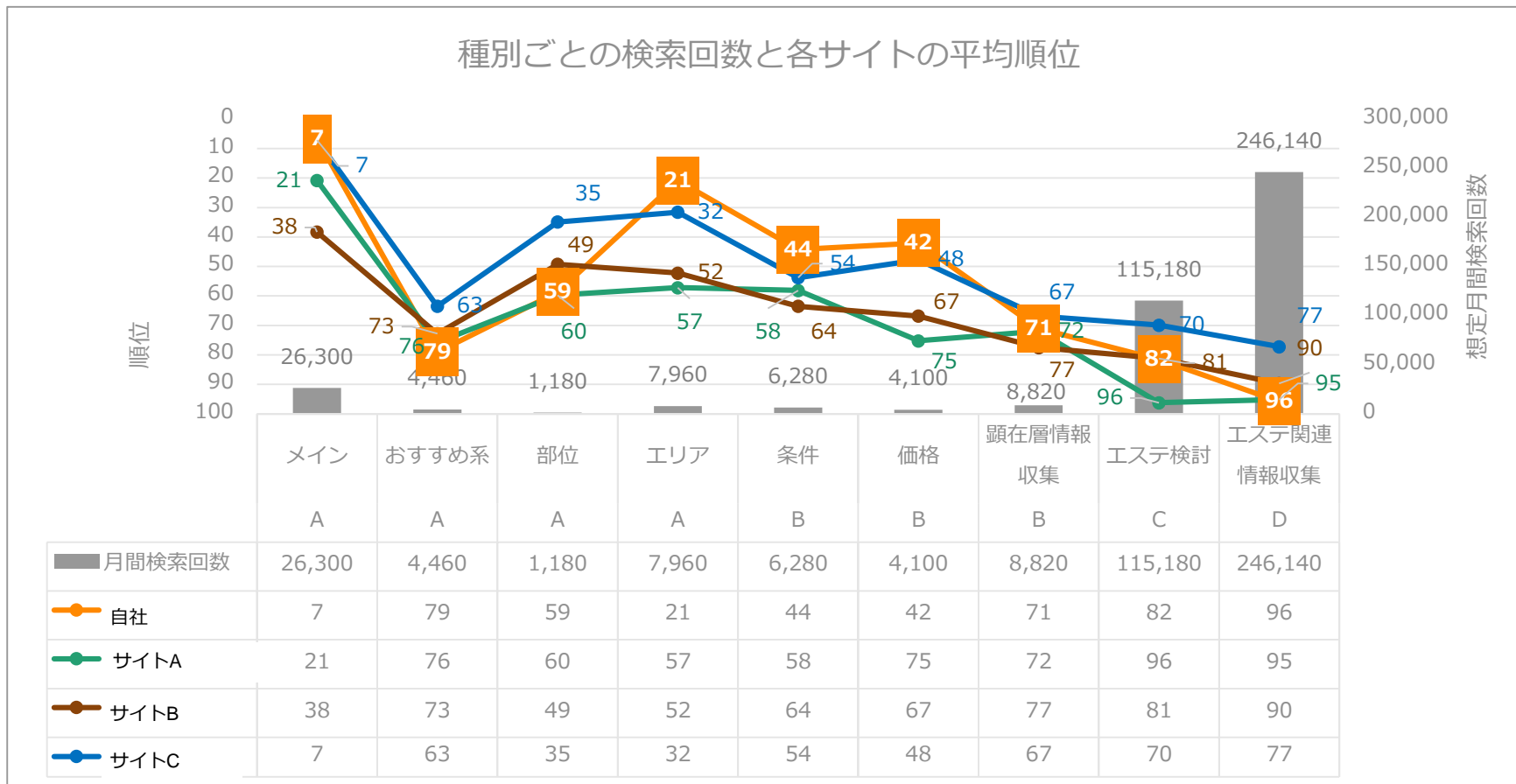
前頁ターゲットキーワードにおいて、順位取得状況の良い競合10サイトをピックアップいたしました。

No	キーワードカテゴリ	想定月間検索回数	1位~10位に上位表示しているキーワード数											
			自社	サイトA	サイトB	サイトC	サイトD	サイトE	サイトF	サイトG	サイトH	サイトI	サイトJ	サイトK
1	メイン	26,300	5	5	4	6	0	0	1	3	0	0	5	6
2	おすすめ系	4,460	1	1	0	1	0	0	0	1	3	0	10	15
3	部位	1,180	3	3	3	9	0	1	1	8	1	5	15	19
4	エリア	7,960	40	10	2	14	3	0	0	4	1	0	95	102
5	条件	6,280	23	11	6	20	11	8	3	17	12	15	70	89
6	価格	4,100	4	0	0	2	0	0	18	3	5	13	30	44
7	顕在層情報収集	8,820	8	13	4	11	3	18	14	11	38	52	60	84
8	エステ検討	115,180	10	3	31	52	3	0	3	3	5	0	32	93
9	エステ関連情報収集	246,140	1	2	3	10	1	1	0	1	4	7	10	20

※配色ルール 【青】 自社サイトより上位表示しているキーワード数が多い 【赤】 自社サイトより上位表示しているキーワード数が少ない

**【サイトA】 【サイトB】 【サイトC】 をベンチマークサイトとして設定とする。**

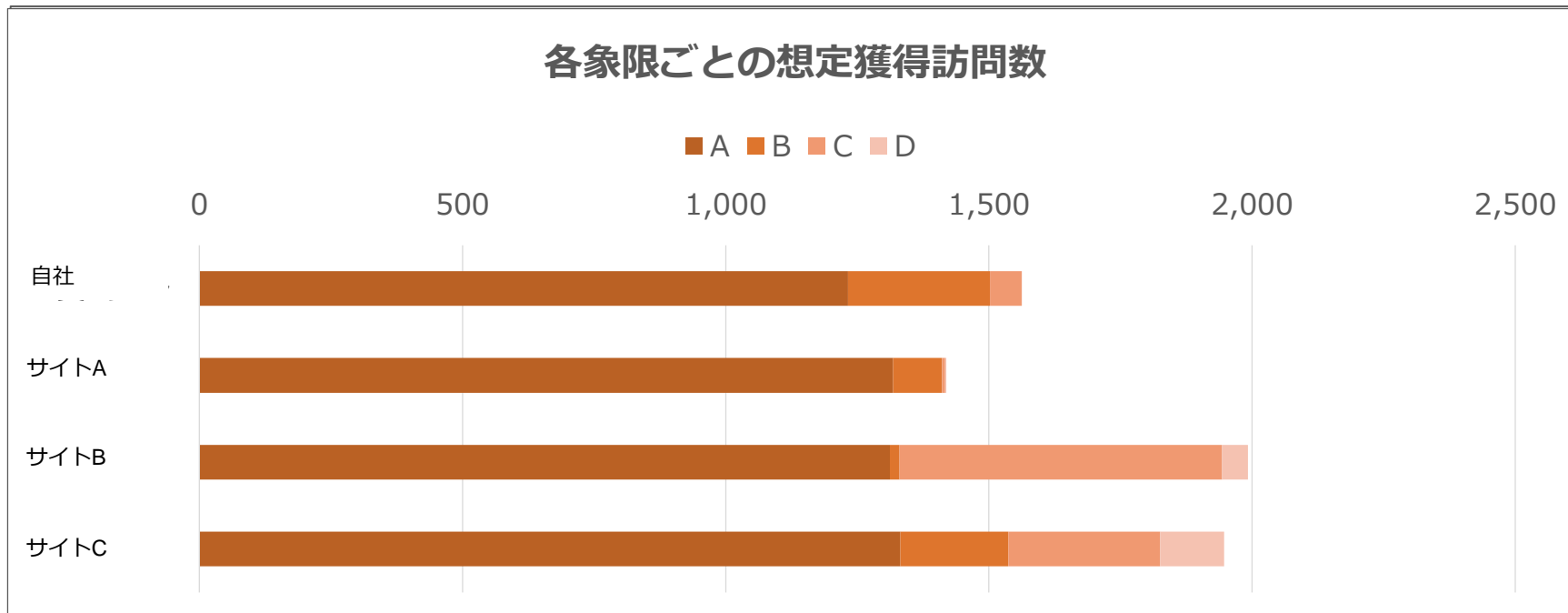
キーワードカテゴリごとの想定月間検索回数と各サイト平均順位の比較です。



※1. データ元：キーワード分析レポート

**CVに近く順位で伸びしろのある「A」「B」象限から対策を進める。**

各象限ごとの想定獲得訪問数の競合比較です。



※ データ元：キーワード分析レポート

※ 各サイトにおいて、10位以内に上位表示されているキーワードの想定検索回数×貴社平均CTR5%で算出しております。

サイト名	A	B	C	D
自社	1,232	270	60	1
サイトA	1,318	93	6	2
サイトB	1,312	18	613	49
サイトC	1,332	205	288	122

## STEP

## やること

### サイト構造の把握

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査

### キーワード把握

1. 自社・競合サイトより基軸キーワードを選定し、関連語から関連キーワードを抽出
2. 上記1のキーワードから不要なキーワードを除外
3. 月間検索回数・自社順位状況の調査
4. ターゲットキーワードをカテゴリに分類し、更に4象限（後述）に分類

### キーワード選定・配置

1. 競合サイト、サイトタイプ、サイト規模等から選定した3社ベンチマークサイトの順位状況調査
2. キーワードカテゴリ別の「想定検索回数」及び「自社・競合3社の平均順位」を調査
3. 自社及び競合3社の想定獲得訪問数を算出

### 施策優先順位決定

1. 市場におけるニーズ、競合の状況、貴社の現状を鑑みて、貴社に最も適切なSEO戦略を作成（自社）
2. 上記を基に「施策優先順位の決定」及び「SEO集客戦略のご提案」を実施

**STEP4 「施策優先順位決定」 に関して説明いたします。**

## ➤ 調査・分析結果

1. CVにより近いセッション獲得観点で最も期待値が高いカテゴリは【メイン】である。
2. 競合状況も鑑み、貴社が優先施策すべき象限は【A象限】である。

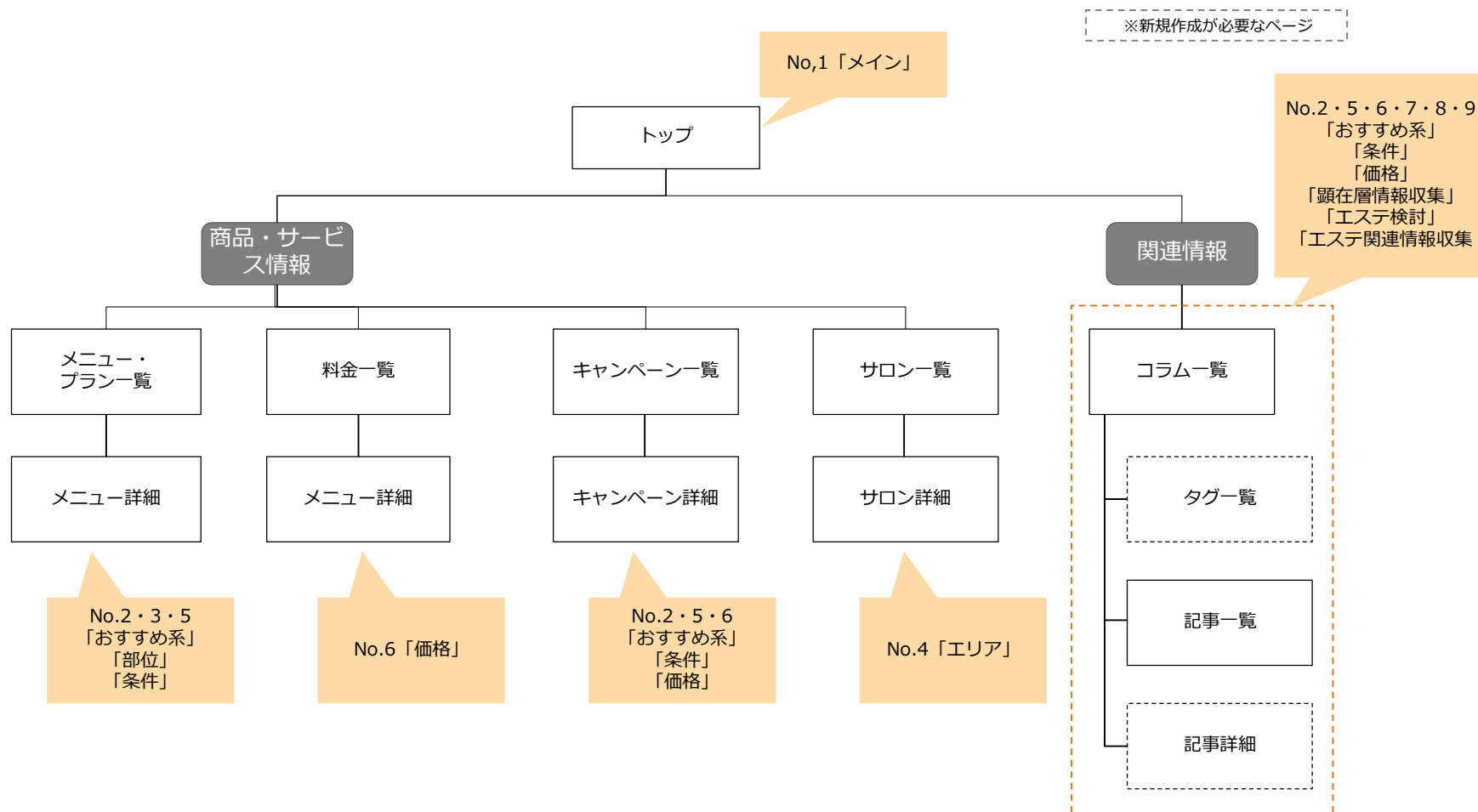
## ➤ 施策優先順位

調査結果より、貴社が施策すべきキーワードグループの優先順位は下記の通りです。

カテゴリNo	キーワード カテゴリ	キーワード例	想定月間 検索回数	象限	競合優位性	優先順位
1	メイン	ブライダルエステ	26,300	A	△	①
2	おすすめ系	ブライダルエステランキング	4,460	A	△	④
3	部位	ブライダルエステ背中	1,180	A	△	⑤
4	エリア	ブライダルエステ新宿	7,960	A	○	③
5	条件	ブライダルエステシェービング	6,280	B	○	②
6	価格	ブライダルエステ費用相場	4,100	B	○	⑥
7	顕在層情報収集	ブライダルエステとは	8,820	B	△	⑦
8	エステ検討	エステサロンおすすめ	115,180	C	△	⑧
9	エステ関連情報収集	メンズエステ服装	246,140	D	×	⑨

※「競合優位性」の判定基準 (○) ベンチマーク競合内1位, (△) ベンチマーク競合内2~3位, (×) ベンチマーク競合内最下位

自社・競合サイトを参考にページを分類し構造を把握いたします。



不足しているページ群は新規作成提案を実施。



下記スケジュールにて、改善提案を実施致します。

No.	施策	対象ディレクトリ	施策優先順位	1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	4ヶ月	5ヶ月	6ヶ月
1	内部施策 初期企画	サイト全体の内部修正 初期企画（SEO戦略策定）	1	●					
2	内部施策	/menu/	2		●				
3	内部施策	/salon/	3			●			
4	内部施策	/campaign/	4				●		
5	内部施策	/price/	5					●	
6	内部施策	/blog/	6						●

- ✓ SEOの戦略を考えるときも、3Cを踏まえる必要があります。
- ✓ 競合・市場を把握した上で、自社サイトの理想状態を考えます。
- ✓ 具体的な流れとしては、【1】サイト構造の把握、【2】キーワード抽出、【3】キーワード選定・配置【4】施策優先順位決定 の流れで実施いたします。