

基本から学ぶSEO(検索エンジン最適化)(全12回)

第6回:キーワード選びのコツと役立つツール

執筆:益子 貴寛(株式会社まぼろし)

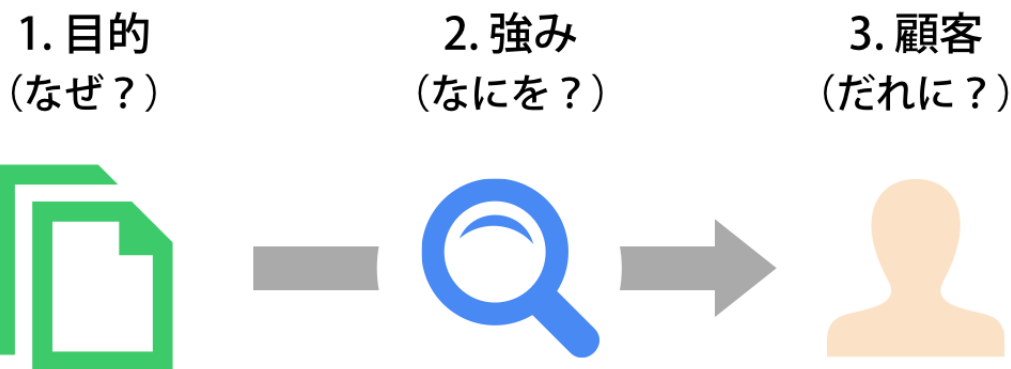
「基本から学ぶSEO(検索エンジン最適化)」では、SEOの考え方や取り組み方を解説します。第6回は「キーワード選びのコツと役立つツール」。キーワード選びの3つの視点、データにもとづいてキーワードを洗練させる方法、リニューアル前にキーワードの現状を確認しておく方法を解説します。

キーワード選びは3つの視点から

ホームページと利用者は「キーワード」でつながります。利用者がどのような言葉で検索し、ホームページを訪れてくれるかを想像することがとても大切ですが、では具体的に、どのような言葉を含めればよいのでしょうか。

ホームページで意識すべきキーワードは、次の3つの視点から考えるのがよいでしょう。

1. 目的(なぜ?)
2. 強み(なにを?)
3. 顧客(だれに?)



ホームページのキーワードは「目的」「強み」「顧客」の3つの視点から考える。

1は「なぜそのホームページを運営しているのか」です。どのホームページにも、商品やサービスの周知をはかりたい、実店舗に集客したい、商品をホームページ上で直接販売したいといった目的があるでしょう。

たとえば、栃木県宇都宮市の名産品である「餃子」の専門店があるとします。ホームページを公開することで、観光客などの来店を増やしたいのか、それとも、通販で餃子を販売したいのかで、軸となるキーワードが変わってきます。

2は「事業そのもの、商品やサービスにどのような強みがあるのか」です。飲食店では、たとえば駅の近くにある、ほかの店にはない特徴的なメニューがある、開店時間が早い、閉店時間が遅いなどです。このように、なんらかの「強み」を見

出してアピールすることが大切です。

実際、より明確なニーズをもったユーザー、宇都宮の餃子店でいえば、観光で宇都宮市に向かっている人、いままさに宇都宮駅前のお店を探している人は、3語以上や4語以上で検索する傾向があります。1語や2語での検索を想定するのではなく、3語以上や4語以上で検索するユーザーにホームページを届けることが成果の達成や向上に不可欠であり、差別化要素にもなります。

3は「どのようなお客さんに来てほしいのか」です。観光客といっても、家族連れ、味にこだわるグルメな人、年配のご夫婦などいろんな人がいます。観光客ではなく、長く通ってくれる地元の人だけに来てもらえればよい、という判断もありえます。

通販であれば、安くてボリュームのあるものを望む人、値段が高くても本物志向で買う人、自宅に取り寄せたい人、ギフトで贈りたい人など、どのような顧客を想定するかでアピールポイントが大きく変わってきます。

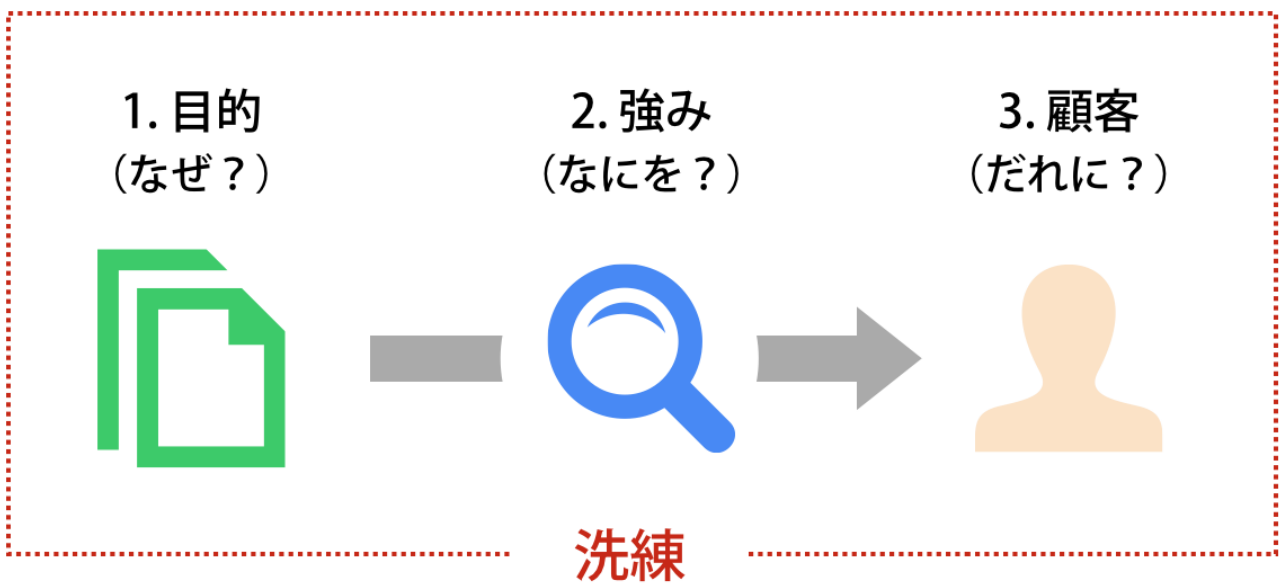
以上、3つの視点から選んだキーワードの「適否」を判断するには、データによって裏づけたり、調整を加えることが大切です。次で詳しく説明します。

勘だけに頼らないキーワード選び

ウェブマーケティングが従来のマーケティングと最も違う点は、一般に公開されているデータ、ツールを通して利用できるデータ、アクセス解析データなど、さまざまな情報をもとに施策が考えられることです。

目的、強み、顧客の3つの視点から考えたキーワードを、データにもとづいて洗練させましょう。ここでは、キーワードの洗練に役立つ次のツールを紹介します。

- Googleトレンド
- Google 検索
- Google AdWords キーワードプランナー



目的、強み、顧客の3つの視点で考えたキーワードを、データをもとに「洗練」させる。

Googleトレンド

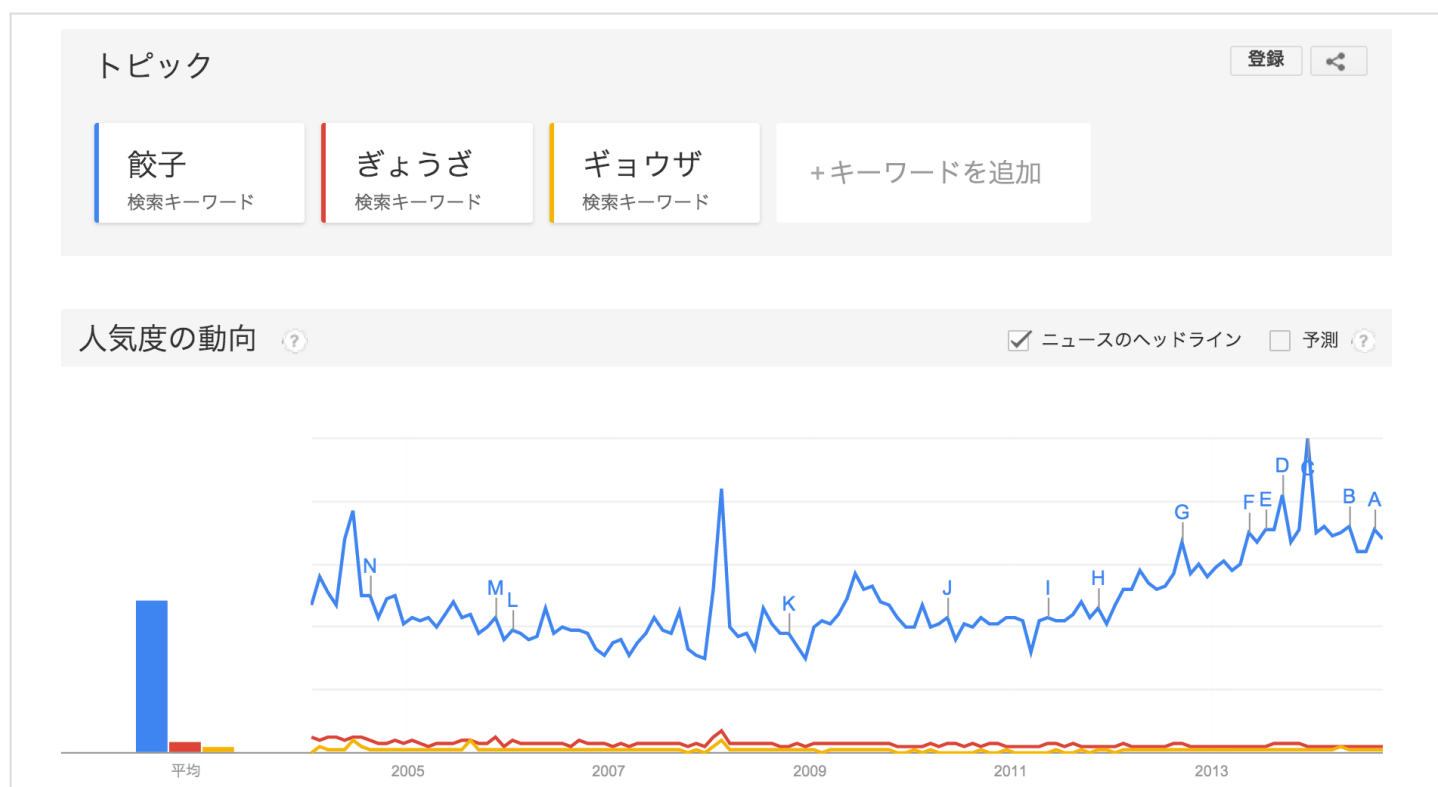
そのキーワードがGoogleでどのくらい検索されているか、つまり、消費者のニーズがどれくらいあるのかを確認できるのが「Google
トレンド」です。「第5回:適切なカテゴリ分けと詳細ページの充実」で、レシピのカテゴリ分けを考える際にも紹介したツールです。

Google

トレンドで検索ボリュームを確認するのは、そのキーワードの「ニーズの多さ」を知るためです。ニーズが少ないキーワードを選んでしまうと、ホームページを見てもらえるチャンスが少なくなるので、きちんとニーズの多い言葉を選びたいところです。

たとえば「餃子」という表記がよいのか、それとも「ぎょうざ」や「ギョウザ」がよいのかは、なんとなく感覚的に判断できるとはいえ、想像の域を出ません。Google

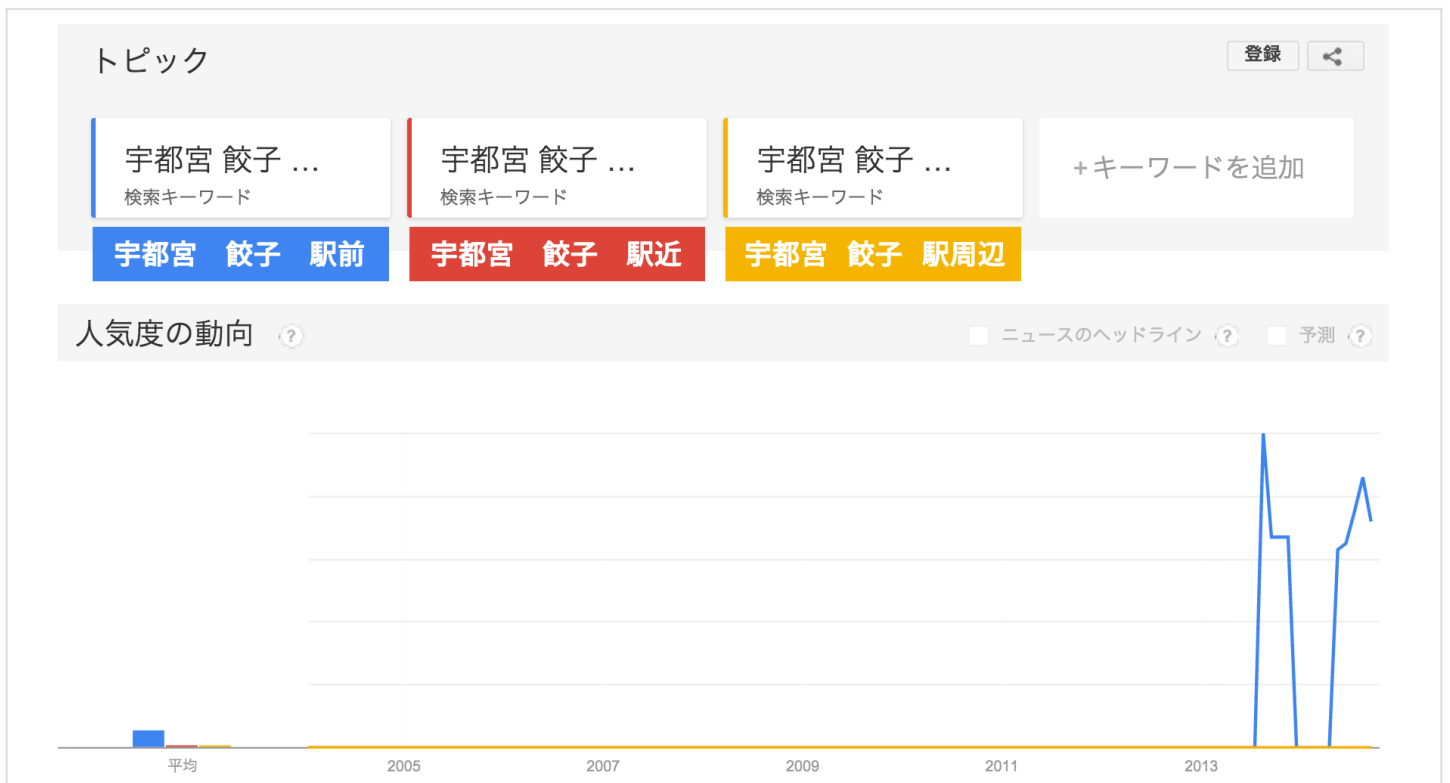
トレンドで比較すれば、どの言葉の検索ボリュームが多いかが確認できます。同様に「焼き餃子」「焼餃子」「やき餃子」のボリュームも比較してみましょう。

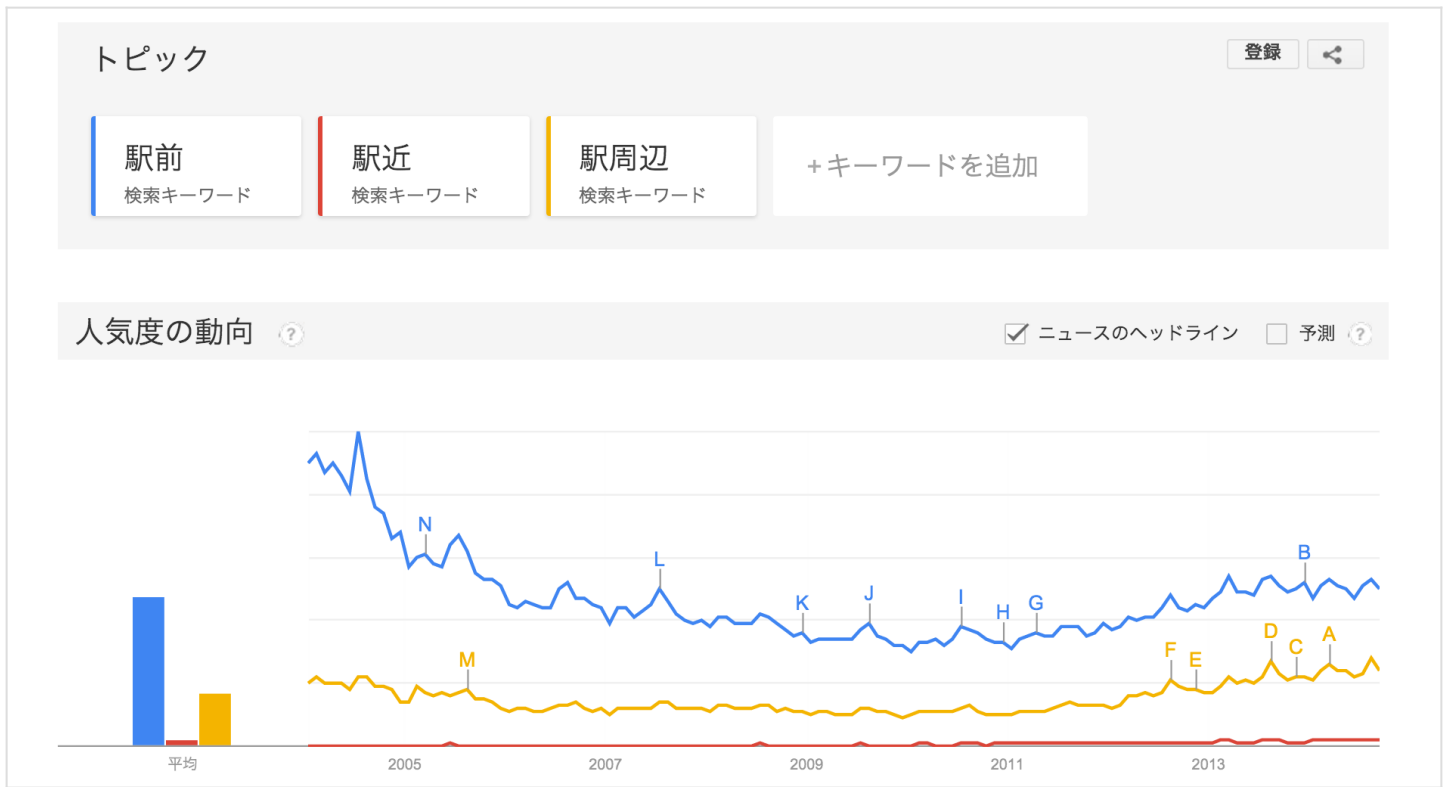




Googleトレンドで「餃子」「ぎょうざ」「ギョウザ」と、「焼き餃子」「焼餃子」「やき餃子」を比較した結果。

より集客に直結する言葉として、「宇都宮 餃子 駅前」「宇都宮 餃子 駅近」「宇都宮 餃子 駅周辺」、さらに、これだけではわかりにくいので、「宇都宮 餃子」を除いた「駅前」「駅近」「駅周辺」を比較しましょう。





Googleトレンドで「宇都宮 餃子 駅前」「宇都宮 餃子 駅近」「宇都宮 餃子 駅周辺」と、地域名と品目を除いた「駅前」「駅近」「駅周辺」を比較した結果。

まとめると、次のような結果になりました。

- 餃子 > ぎょうざ > ギョウザ
- 焼き餃子 > 焼餃子 > やき餃子
- 駅前 > 駅周辺 > 駅近

以上から、宇都宮駅近くにある焼き餃子が主力メニューの餃子店は、「(焼き)餃子」「(宇都宮)駅前」というキーワードを軸に、ホームページのコンテンツやタイトルを考えるのがよいといえます。

ホームページの目的、強み、顧客が異なる場合も同様です。単に感覚だけでキーワードを決めるのではなく、このようにデータで検証しながら決めましょう。自分たちにとっては当然の言葉、当然の表現も、顧客にとっては当たり前ではないかもしれません。ひとつひとつのキーワードを「健全な猜疑心」をもって検証することが大切です。

Google 検索

そのキーワードに関する競合ページを確認するときに利用するのが、Google 検索 (Googleの通常の検索) です。

特に、検索ボックスに入力中に表示される検索候補 (サジェスト) には、よく検索される言葉が表示されるため、どのようなキーワードを軸にしたらよいか、組み合わせ方はどうか、消費者のニーズがどのようなキーワードに表れているのかの判断材料になるでしょう。

Google 宇都宮 餃子

宇都宮 餃子 ランキング
宇都宮 餃子 まさし
宇都宮 餃子 みんな
宇都宮 駅前 餃子
宇都宮 餃子 マップ
宇都宮 餃子 めんめん
宇都宮 餃子 幸楽

他のキーワード: 宇都宮餃子おすすめ 宇都宮餃子 特徴

餃子の街 宇都宮でおいしい餃子を食べ歩こう。 | 宇都宮餃子会
www.gyozakai.com/

2014年09月11日 宇都宮餃子祭り2014; 2014年04月22日 祝 宇都宮餃子日本一奪還 吉田類と宇都宮餃子で乾杯; 2014年04月01日 消費税増税に伴う価格変更のお知らせ; 2014年02月21日 auショップとのタイアップキャンペーン一部抽選終了店舗の ...

お店を探す - 来らっせ - 宇都宮餃子会 | 宇都宮餃子会 - 各種情報

来らっせ 本店
www.gyozakai.com
3.8 ★★★★★ Google のクチコミ (7)

宇都宮みんな本店

栃木県宇都宮市馬場通り 2丁目3-1 2
028-614-5388

栃木県宇都宮市馬場通り

宇都宮 餃子 のマップ

広告 ①
《宇都宮名物 餃子》お取り寄せ
www.aruyo21.jp/

老舗・有名・人気の旨い餃子、正嗣・宇都宮みんな等の13店が大集結！

宇都宮餃子/通販
shopping.yahoo.co.jp/

4.3 ★★★★★ 広告主の評価

Google

検索では、検索ボックスに入力する過程で検索候補（サジェスト）が表示される。軸にすべきキーワード、組み合わせ方、消費者のニーズが類推できる。

Google AdWords キーワード プランナー

Google AdWordsでリスティング広告を出稿していれば、「キーワードプランナー」というツールが利用できます。そのキーワード、類義語や関連語の月間検索回数が表示されるため、どれくらいニーズがあるかが確認できます。

Google AdWords ホーム キャンペーン 最適化 運用ツール

キーワード プランナー
プランに候補を追加

宣伝する商品やサービス
宇都宮餃子

リンク先ページ
http://www.minmin.co.jp/

商品カテゴリ
外食産業

候補を取得 検索条件を変更

ターゲット設定 日本
すべての言語
Google
除外キーワード

期間 月間検索数の平均を表示する
期間: 過去 12 か月間

検索のカスタマイズ
キーワード フィルタ
キーワード オプション
すべての候補を表示
アカウントのキーワードを非表示
プランのキーワードを非表示
テーマ別に分類

検索ボリュームの傾向
平均月間検索ボリューム

2013年9月 12月 3月 2014年6月

広告グループ候補 キーワード候補

広告グループ (関連性の高い順)	キーワード	月間平均検索ボリューム	競争性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
宇都宮 餃子 (24)	宇都宮 餃子 まさし	6,480	低	¥9	0%	»
餃子 みんな (15)	宇都宮 餃子 みんな	4,030	低	¥39	0%	»
みんな (11)	宇都宮 みんな、...	4,420	低	¥47	0%	»

プラン
保存期限: 2014/10/12

プランが入力されていません。広告グループ候補を選択するか、「+」をクリックして新しい広告グループを作成してください。

広告グループ: 0

Google AdWords キーワード プランナーでは、キーワードそのものや類義語、関連語の月間検索回数が表示される。

リニューアル前にはキーワードの現状を確認をする

ホームページを新規に立ち上げるのではなく、リニューアルや大幅な変更を加えるケースを考えてみましょう。キーワードの選び方はすでに説明したとおりですが、加えて、現状確認が不可欠です。

具体的には、次の3つを確認します。

1. 検索結果画面での表示回数やクリック数が多いキーワード
2. すでにホームページの軸となっているキーワード
3. 訪問ユーザーがよく使っているキーワード

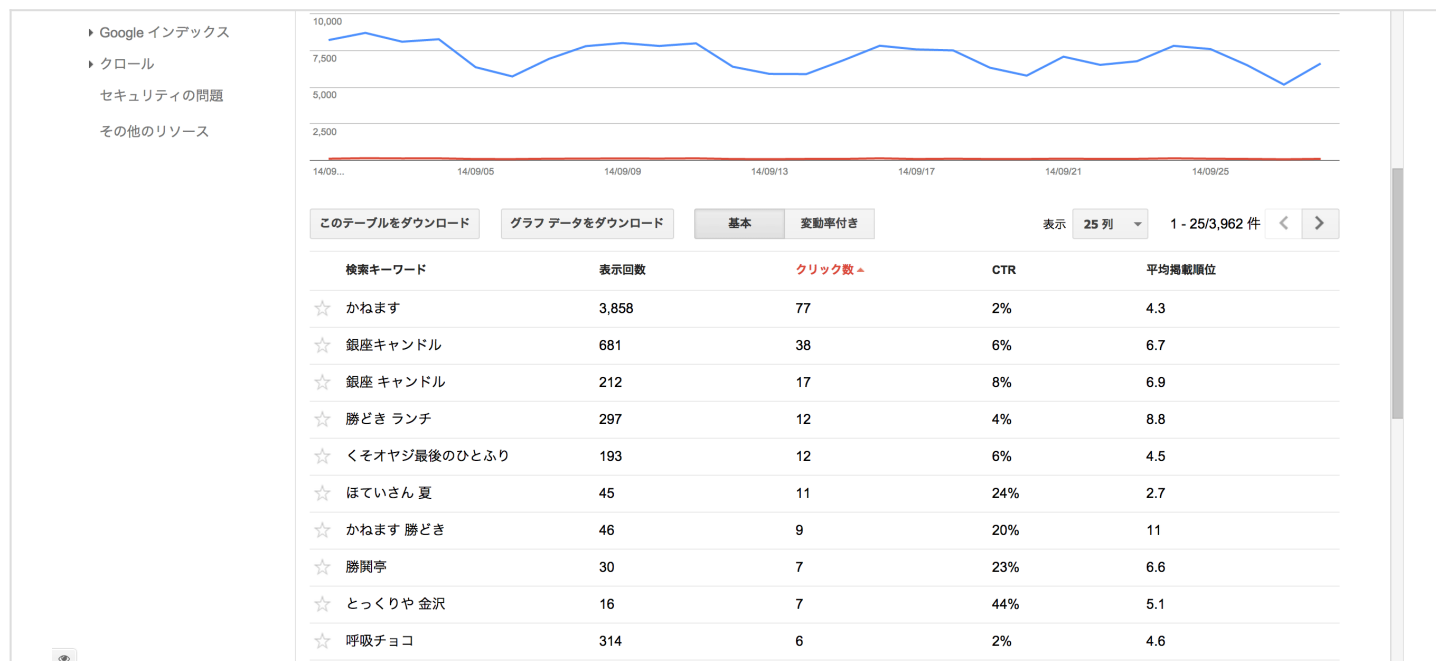
これらは、そのホームページがすでに築いている価値であり、リニューアルや大幅な変更によって失ってしまってもよいのか、別の言葉を価値あるキーワードに育てることができるのかを慎重に判断する必要があります。

1は、Google ウェブマスター

ツールの「検索クエリ」で確認できます。表示回数だけでなく、クリック数やクリック率(CTR)でも並べ替えてみましょう。露出だけでなく訪問の多いキーワードを確認したいからです(露出と訪問の違いについては、「第1回:検索エンジンの向こう側のヒトを考える」を参照)。

2は、同じくウェブマスター ツールの「コンテンツ キーワード」で確認できます。むかしは「サイトテーマ」と呼ばれていたもので、そのホームページがどのようなテーマをもって運営されているか、主たるキーワードはなにかについて、Googleの評価を可視化したものです。

3は、Google アナリティクスの「オーガニック検索」で確認できます。現在、Google 検索はSSLで暗号化されており、キーワードが取得できなくなっていますが(いわゆる「not provided」)。多くのホームページで50%前後のキーワードが「not provided」となっています)、Yahoo! JAPANやBingなどから訪問した際の検索キーワードは、これまでと変わらずに取得されています。



Google ウェブマスター ツールの「検索クエリ」。

Google ウェブマスター ツールの「コンテンツ キーワード」。

キーワード	セッション	新規セッション率	新規ユーザー	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	コンバージョン率	目標の完了数	目標値
カテゴリ「グルメ」	20,548 全体に対する割合: 74.25% (27,673)	83.85% サイトの平均: 83.31% (0.65%)	17,229 全体に対する割合: 74.73% (23,054)	83.39% サイトの平均: 83.18% (0.25%)	1.52 サイトの平均: 1.55 (-1.88%)	00:00:43 サイトの平均: 00:00:47 (-7.38%)	0.00% サイトの平均: 0.00% (0.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (0)	¥ 全体に対する割合: 0.0 (1)
1. (not provided)	9,328 (45.40%)	84.85%	7,915 (45.94%)	82.75%	1.42	00:00:46	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
2. かねます	116 (0.56%)	86.21%	100 (0.58%)	89.66%	1.46	00:00:22	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
3. 銀座キャンドル	112 (0.55%)	75.00%	84 (0.49%)	73.21%	1.44	00:00:24	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
4. くそオヤジ最後のひとふり	58 (0.28%)	70.69%	41 (0.24%)	91.38%	1.16	00:00:40	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
5. 銀座 キャンドル	56 (0.27%)	80.36%	45 (0.26%)	80.36%	1.25	00:00:24	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
6. 築地 ランチ 平日	54 (0.26%)	92.59%	50 (0.29%)	88.89%	1.15	00:00:13	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
7. 勝どき かねます	36 (0.18%)	83.33%	30 (0.17%)	91.67%	1.33	00:01:11	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
8. 京都 なかがわのちりめん山椒 大阪での販売店	32 (0.16%)	0.00%	0 (0.00%)	96.88%	1.03	00:00:32	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
9. やさい村大池	31 (0.15%)	90.32%	28 (0.16%)	83.87%	1.23	00:00:26	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)
10. 十三 ラーメン	29 (0.14%)	89.66%	26 (0.15%)	89.66%	1.10	00:01:12	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.0)

Google アナリティクスの「オーガニック検索」。

これらのデータによって、価値の高いキーワードが明らかになれば、関連するコンテンツの充実度が落ちないように工夫しながら、あるいは、コンテンツを強化する方向で、リニューアルや変更を加えるのがよいでしょう。

一方、本当は主軸と考えているのに、思ったよりも訪問につながっていなかったり、評価が低いキーワードがありえます。コンテンツを増やしたり、検索結果画面の最適化(ページタイトルや概要文の改善)をはかるか、リニューアルを期に「捨てる」という判断が必要となるでしょう。

まとめ

ホームページのキーワード選びのポイントは次のとおりです。

- 目的、強み、顧客の3つの視点から選ぶこと
- Googleトレンドなどのツールを使って洗練させること
- リニューアル前にキーワードの現状を確認すること

特に、ツールによるキーワードの洗練は、ウェブという媒体ならではの方法です。打ち合わせや会議などで、きちんとしたデータを示し、関係者の合意を得たり、意見の応酬で収集がつかないとき、アイデアに広がりが出ないときにも役立ちます。

第7回では、主にGoogle アナリティクスを使って、アクセス解析データをSEOに活かす方法を解説します。

次回のコラムを見る »



益子 貴寛(ましこ・たかひろ)

株式会社まぼろし 取締役CMO

<https://maboroshi.biz/>

1975年、栃木県宇都宮市生まれ。早稲田大学大学院商学研究科修了。

Webサイトのコンサルティング、企画・設計、制作業務、教育、執筆活動に従事。社団法人全日本能率連盟登録資格「Web検定」プロジェクトメンバー。元・金沢工業大学大学院工学研究科(東京・虎ノ門大学院) 知的創造システム専攻 客員教授。

主な著書に『Web標準の教科書』(秀和システム)、『伝わるWeb文章デザイン100の鉄則』(同)、『現場のブロから学ぶXHTML+CSS』(共著、マイナビ)など。

2017年5月、企画・構成から監修、執筆まで総合的に関わった書籍『ウェブの仕事力が上がる標準ガイドブック 3 Webディレクション 第3版』(ワークスコーポレーション)が発売。