SEOマニュアル

1 基礎編

- SEOとは
- 検索エンジンの仕組み
- 検索意図と検索結果の関係性
- Googleがユーザーの利便性を最優先に考える理由
- Googleが掲げる10の事実
- SEOとPPCの違い

2 SEOからの集客

- HP集客の方程式
- SEOキーワード設定
- その他お役立ち情報

第1章　基礎編

SEOとは？

■Search Engine Optimization
（サーチ・エンジン・オプティマイゼーション）

日本語では、検索エンジン最適化といいます。
簡単にいうと、ホームページを検索の上位に表示させるための
対策のことです。

■SEO対策はGoogleのみ

検索エンジンというと、Google・Yahoo!が有名ですが、
SEO対策は、基本的にGoogleのみとなります。

Yahoo!では以前は独自の検索システムを持っていましたが、
今現在はGoogleが提供するシステムを利用していることから、
基本の仕様が同じだからです。

検索の結果って
どう表示させてるの？

検索の仕組み

検索発生



1. クロール



2. インデックス



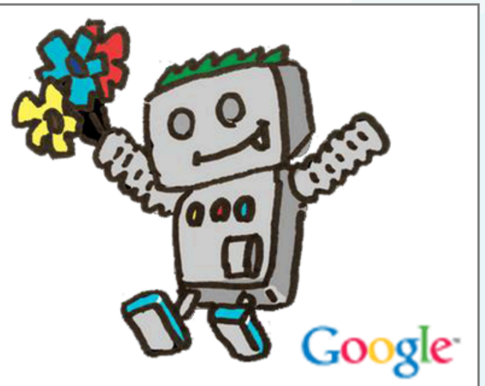
3. ランク付け



検索結果 表示

検索エンジンの仕組み

検索エンジン（Robot）



ホームページ

サイトを巡回

どんなサイトなのか

使いやすいか

有益な情報か

著作権違反や
迷惑行為はないか

リンク
（拍手・投票）

DBやアルゴリズムの
情報をもとに
検索結果へ反映

クロール（Crawling）

- **クローラ**と呼ばれるプログラムが公開されているウェブページの情報を取得
- **リンク**やサイトマップなどをもとに新しいURL（ページ）を発見
- Googleのクローラは**Googlebot**

インデックス（indexing）

- **クローラ**が集めた情報をデータベース化
- 検索ユーザーが求める情報がどのサイトのどのページあるかを、素早く探し出すためコンピュータが理解できる形に変換

ランク付け（Ranking）

- **クローラ**が集めた情報をデータベース化
- 検索ユーザーが求める情報がどのサイトのどのページあるかを、素早く探し出すためコンピュータが理解できる形に変換

２．検索意図と検索結果の関係性

現在の検索エンジンは、

検索エンジンを使う人が
【どういう「意図」をもって検索しているか？】

を推測して検索結果を返しています。

２．検索意図と検索結果の関係性



例：「中野　整体」で検索する人の心理

中野にある特定の整体を探しているわけではない。

【中野にはどんな整体院があるのか？】
【中野でいい整体が受けられる所ってないかな】という情報を知りたがっているケースが多い。
（検索意図）

Kudoken

Googleは、なんでユーザーの検索意図や利便性を最優先に考えるの？

３．Googleがユーザーの利便性を最優先に考える理由

ユーザー利便性を追求すればするほど

「Googleの利益が増えるから」

３．Googleがユーザーの利便性を最優先に考える理由

1. Googleが便利になればなるほど、Googleを使うユーザーが増える
2. Ｇoogleの検索結果の表示される広告が、より多くのユーザーの目に触れる
3. 広告をクリックする人が増える
4. **Googleの広告収益が増える**

３．Googleがユーザーの利便性を最優先に考える理由

だからGoogleは、
【ユーザーが満足する検索結果を返そう】と、
検索エンジンのアルゴリズムを調整し続ける

じゃあ、検索ユーザーにとって
利便性の高いコンテンツってどんなの？

４．検索ユーザーにとって
利便性の高いコンテンツとは

そもそも、検索ユーザーは、

【　　検　索　　】

したいわけではない

４．検索ユーザーにとって
利便性の高いコンテンツとは

【自分の悩みや問題を解決したいから】
PCやスマートフォンから検索するという
「手段」を使っている

４．検索ユーザーにとって
利便性の高いコンテンツとは

治療院集客に置き換えると、ユーザーに
【この治療院は私の問題を解決してくれるかもしれない】
という期待・信頼を
どれだけ与えるが重要です。

４．検索ユーザーにとって
利便性の高いコンテンツとは

Googleのウェブマスター向けガイドライン

「Googleが挙げる１０の事実」
「品質に関するガイドライン」

などを見ると明確化されます。

５．Googleが掲げる10の事実

1. ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。
2. 1つのことをとことん極めてうまくやるのが一番。
3. 遅いより速いほうがいい。
4. ウェブ上の民主主義は機能します。
5. 情報を探したくなるのはパソコンの前にいるときだけではない。
6. 悪事を働かなくてもお金は稼げる。
7. 世の中にはまだまだ情報があふれている。
8. 情報のニーズはすべての国境を越える。
9. スーツがなくても真剣に仕事はできる。
10. 「すばらしい」では足りない。

５．Googleが掲げる10の事実

品質に関するガイドライン　～基本方針～

1. 検索エンジンではなく、ユーザーの利便性を最優先に考慮してページを作成する。
2. ユーザーをだますようなことをしない。
3. 検索エンジンでの掲載位置を上げるための不正行為をしない。ユーザーにとって役立つかどうか、検索エンジンがなくても同じことをするかどうか、などのポイントを確認してみてください。
4. どうすれば自分のウェブサイトが独自性や、価値、魅力のあるサイトといえるようになるかを考えてみる。同分野の他のサイトとの差別化を図ります。(USP)

６．SEO対策 ２つの要素

■外部施策

ホームページに対し、他サイトからリンクを
貼ったりすることで、間接的に評価を上げていく施策

■内部施策

ホームページの内容を修正していき、
サイト内のページやコンテンツ等の評価を上げていく施策

Query Deserves Diversity
検索結果画面の多様性

検索エンジンの仕組みで、 QDDの考え方は、理解しておいてほしいポイントです。

検索キーワードに対し、複数の検索ニーズがあり、特定できない場合に多様性をもった検索結果を表示させる、というものです。

この場合の多様性は実際の物事のほか、サイトのタイプ（情報サイト、サービスサイト、ニュースサイト等）にも該当します。

7．SEOとPPCの違い

項目	メリット	デメリット
SEO	• 上位表示されれば、PPCよりもクリック率が高い傾向 • 低コストで集客が見込める • 効果が持続しやすく、サイトの資産価値も高まる	• **上位表示まで半年以上かかる可能性がある** • アップデートやペナルティにより順位が急落することがある • 複数キーワードを狙っての上位表示が困難
PPC	• 成約率の高い見込み客に直接広告を出稿できる • 審査にとおれば出稿できるので、開始からすぐにアクセスを集められる • 幅広いキーワードへの出稿が可能	• 広告費＋代行費が発生する。また、ライバルが増えるとクリック単価が吊り上がるためコストが高めになる • 広告主の規約変更により急に掲載停止になることがある • 広告枠と知っていてクリックしないユーザーもいる

７．SEOとPPCの違い

■SEO対策がおすすめ

- 地方や最寄駅などメジャーな地域があり、検索数がある
- PPC広告のクリック単価が高い／低予算で始めたい

■PPC広告がおすすめ

- 近隣に複数の駅や市が存在し、検索ワードが分散している
- すぐにアクセスを集めたい場合

ここまでのまとめ

Q1．SEOとは？

ホームページを検索の上位に表示させるための対策のこと

Q2．検索ってどう表示させてるの？

検索エンジンを使う人がどういう「意図」で検索しているかを
推測して検索結果を返している。

ここまでのまとめ

Q3．Googleはなぜ検索意図や利便性を最優先に考えるの？

ユーザー利便性を追求するほど「Googleの利益が増えるから」

Q4．検索ユーザーにとって利便性の高いコンテンツとは？

ユーザーのすべてが、好きで検索している訳ではないことを理解した上で、Googleのガイドラインを参考にしながら、ユーザーの悩み・問題を解決してくれるコンテンツを意識して作成すると◎

第2章　SEOから集客

１．HP集客の方程式

アクセス数 × HPの質 ー ライバルの強さ

＝新規患者さん

１．HP集客の方程式

SEOをやる上で重要なのは、

【アクセスの数と質】
【ホームページコンテンツの質】

Q. SEOの最新情報を取得するために参考にしているサイトがあれば教えていただきたいです。

最新情報なら、鈴木さんのブログがお勧め
https://www.suzukikenichi.com/blog/

包括的に情報を収集するならWEB担
https://webtan.impress.co.jp/

更新にムラがあるけど、SEOのマニュアルとしては良い
https://www.searchengineoptimization.jp/

ライターなら必読。ライターじゃなくても必読。
沈黙のウェブライティング-Webマーケッターボーンの激闘
https://www.cpi.ad.jp/bourne-writing/

SEO担当者なら必読「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」
https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=ja

SEO担当者なら必読「SEO20年間の歴史まとめ」
http://www.seojapan.com/blog/seo_20years_of_history

その他・お役立ち情報

知っていて損は無い
ユーザーの検索意図を深堀り

その他・お役立ち情報

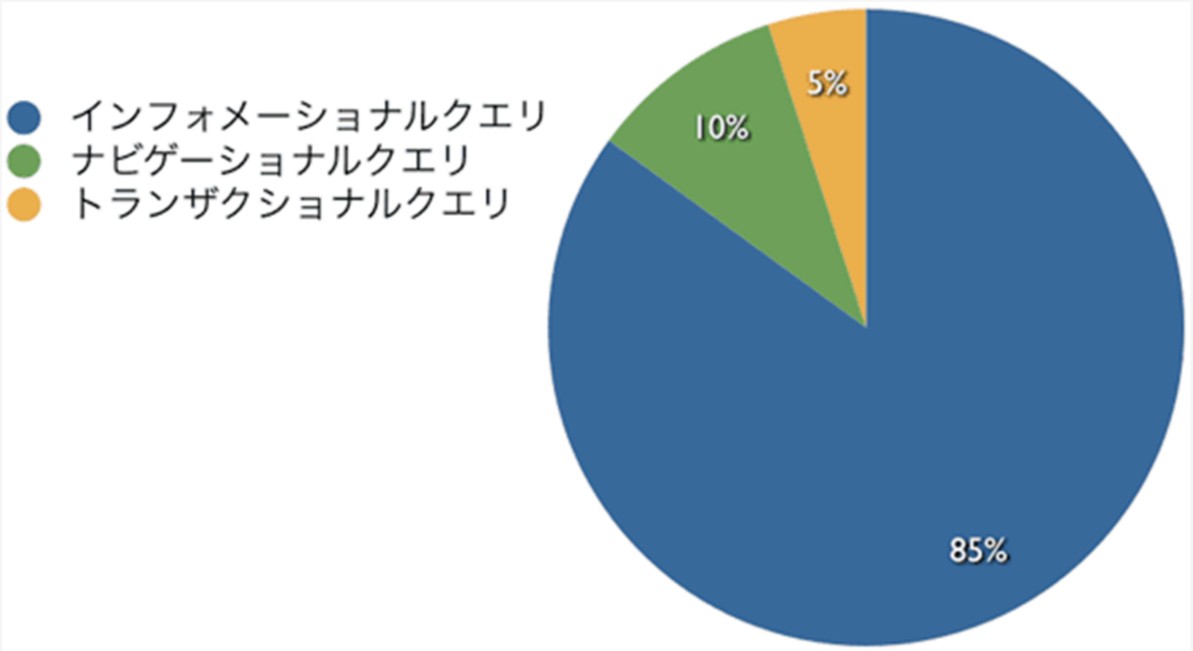
【検索意図は大きく分けて３つ】

・知りたい！（情報収集型）

・行きたい！（案内型）

・したい！欲しい！（取引型）

その他・お役立ち情報



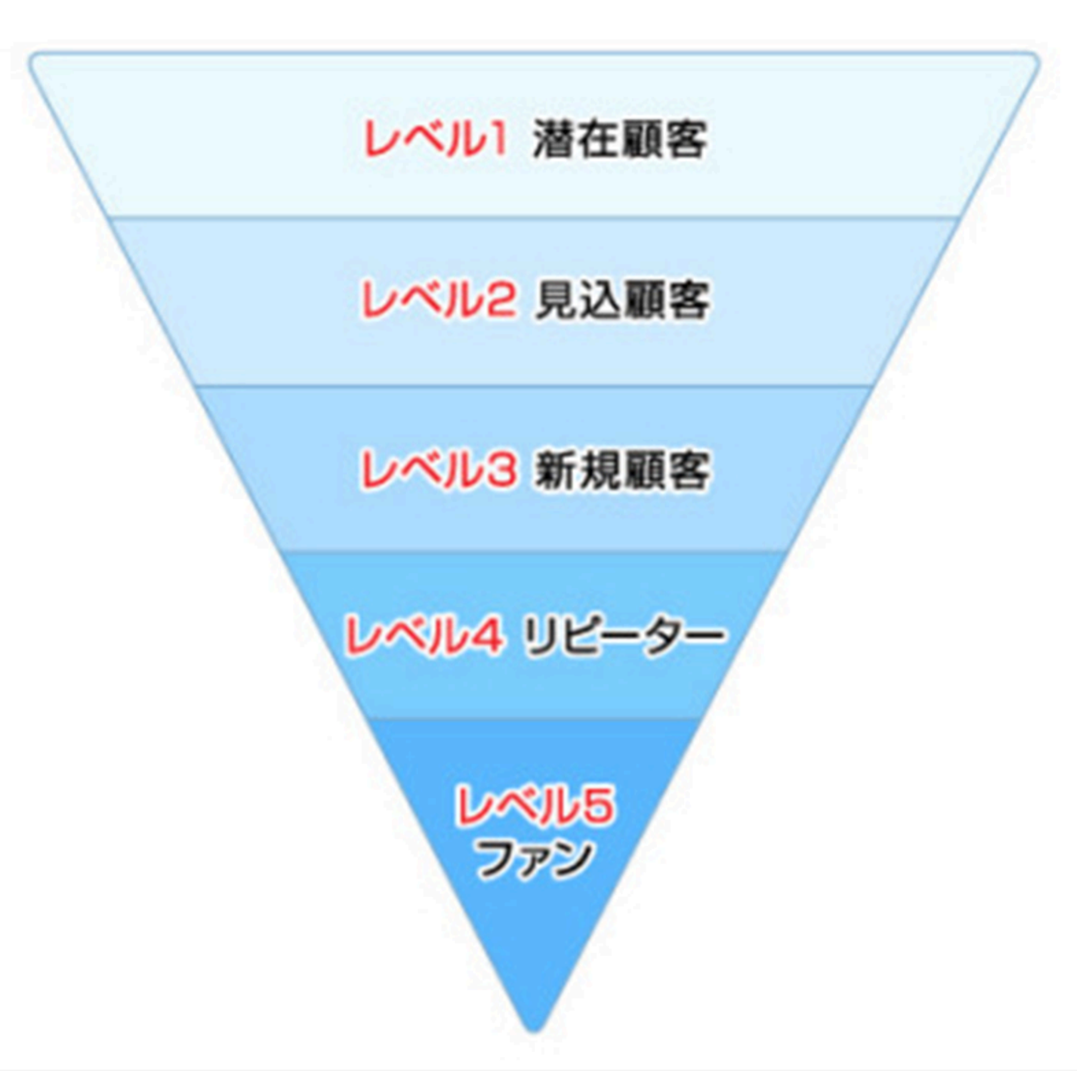
【検索ボリューム全体の割合】

知りたい！の意図が
全体の85%を占める

案内型が10%
取引型が5%

つまりCV率の高い取引型キーワードだけを
SEOで追うと売り上げはすぐに頭打ちになる

その他・お役立ち情報



【検索流入からCVまで】

購入意志の低い
潜在客を見込み客へ育成
↓
見込み客を利用客へ育成
↓
利用客から顧客へ育成
↓
顧客をファンへ

その他・お役立ち情報

SEOは
ターゲットのことを
一番に考えることが重要

その他・お役立ち情報

読む人の**気持ち、求めていること**を
考えたコンテンツが重要です