

—時代背景から手法まで—

ゼロからわかるSEO SEO

捉えるべきユーザーニーズとは

初級編

CONTENTS

1.最初に理解しなければならないこと

- ・ 激動の時代を迎える -DXが本格化-

2. SEOをきちんと理解しよう

- ・ SEOとは
- ・ 検索エンジンとは
- ・ ブラウザと検索エンジンの違いとは
- ・ SEOで対象となるのは、基本的にGoogleの検索エンジン
- ・ Googleの理念を理解しよう

3. ユーザーニーズを理解しよう

- ・ SEOに必須なユーザーニーズとは

CONTENTS

4. SEOは大きく分けて2つ

- ・ SEOは大きく2種類に分けられる
- ・ コンテンツSEO
- ・ テクニカルSEO
- ・ コンテンツSEOとテクニカルSEOの違い

5. SEO対策の手法 5つ

- ・ 【コンテンツSEO】 ユーザー目線でコンテンツを作成する
- ・ 【コンテンツSEO】 ペルソナやカスタマージャーニーを作成する
- ・ 【コンテンツSEO】 情報の信頼性や権威性を高める (E-A-T)
- ・ 【テクニカルSEO】 マルチデバイス対応は必須で行なう
- ・ 【テクニカルSEO】 サイトの表示速度を改善する

6. 全体のまとめ

商号 株式会社シスコム
(SYSCOM Co.,Ltd.)

創立 1997年10月1日

住所 〒104-0061
東京都中央区銀座7-17-2
アーク銀座ビルディング2F
TEL 03-6278-7703
FAX 03-6278-7704

代表者 代表取締役 小澤 義幸

資本金 10,000 (千円)

取引銀行 三菱UFJ銀行
みずほ銀行
城南信用金庫

主要お取引先 (一部抜粋)

財務省
防衛省
サウジアラビア王国大使館
在エジプト日本国大使館
クウェート国大使館
東京大学
上智大学
立教大学
日本弁理士会
日本政府観光局 (JNTO)
独立行政法人国際協力機構 (JETRO)
独立行政法人理化学研究所
独立行政法人放射線医学総合研究所
日本循環器学会
日本心臓リハビリテーション学会
聖路加国際病院
株式会社朝日新聞社
株式会社日本取引所グループ
株式会社大和証券グループ本社
NTTコミュニケーションズ株式会社
株式会社日立製作所
株式会社東芝
出光興産株式会社
株式会社LIXIL
三井不動産株式会社
清水建設株式会社
東急不動産株式会社
株式会社タカラレーベン
味の素株式会社
三菱ケミカル株式会社
兼松株式会社
丸紅ベンチャーズ株式会社
グラクソ・スミスクライン株式会社
株式会社JTB
株式会社H.I.S
中日本高速道路株式会社
ユニゾホールディングス株式会社
イケア・ジャパン株式会社
株式会社ウェザーニューズ
不二製油グループ本社株式会社
(順不同/敬称略)

お問い合わせ、ご相談は

株式会社シスコム

TEL 03-6278-7703
[https://www.gohp.jp/
eigyou@syscom-Web.com](https://www.gohp.jp/eigyou@syscom-Web.com)

デジタルやWebに関するご相談



デジタル戦略の計画立案



Webサイトの分析や改善提案



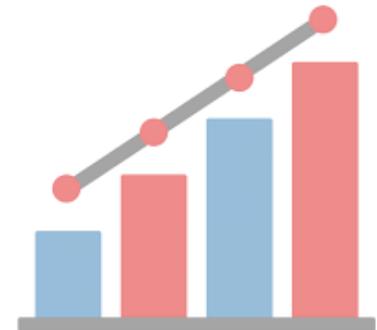
Webサイトの運用支援



Webサイトの作成



デジタルツールの選定と活用支援





三菱ケミカル株式会社様
<https://www.m-chemical.co.jp/carbon-fiber>



株式会社LIXIL様
<http://www.era-fc.jp>



味の素株式会社様
<http://www.ajinomoto.co.jp/nutricare>



エジプト大使館様
<https://egyptembassy.jp>



東急不動産株式会社様
<https://business-airport.net>



株式会社LIXIL様
<http://reform-contact.com>



NTTコム エンジニアリング株式会社様
<https://www.nttceng.com>



東京大学医学部附属病院様
<http://www.ut-crescent.jp>



日本カーバイド工業株式会社様
<https://www.carbide.co.jp>



株式会社エイチ・アイ・エス様
<https://www.his-j.com/corp>



日本弁理士会様
<http://www.jpaa.or.jp>



一般社団法人日本循環器学会様
<https://www.j-circ.or.jp>

1.最初に理解しなければならないこと

ほとんどの企業が マーケティングにおいて SEO対策ができていたほうが 有利な時代である



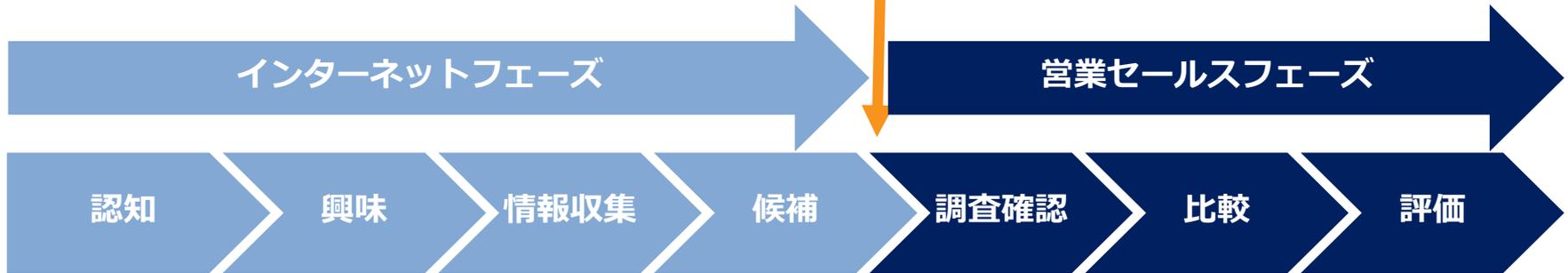
1. 最初に理解しなければならないこと

現状のユーザープロセスは、インターネットで取引したい企業の選別を行ってから営業と会う。



57%

興味や信頼できる
企業のみ>Contact
出展 CEB "The Challenger Sale"



74%

↑
インターネットで調査開始
出展 Forrester Research

↑
90%

目当ての企業を見つけるまでに
平均12回の検索行為を行う。
出展 think with Google



激動の時代を迎える -DXが本格化-

POINT

今後5年でビジネスフィールドは完全にネットワーク化し、システムが連携する。

時代が変化し、IoT AI デバイスフリー が浸透し

スマート化 していった。

これでなにが起こったか

重大なユーザーの行動変容 があった

激動の時代を迎える -DXが本格化-

この **ユーザー行動の変容** に対応しよう！というのが、俗にいう **DX**



下記のような **DX推進** は時代の変化に対応するために **必須と** 考えたほうがいい

デジタルマーケティング

マーケティングテクノロジー

デジタルマーケティングの具体的な手法例

アカウントベースド
マーケティング

マーケティング・
オートメーション

コンテンツ
マーケティング



この流れに乗り遅れると、 **完全にビジネスフィールドから退場を余儀なくされる** 可能性が高い

この章のまとめ

現代ではデジタル（AIやIoT、インターネット検索etc…）が
当たり前前の時代となった

DXは対応しないとビジネスフィールドで
生き残るのが困難になる可能性が高いので
対応するのが吉



DXでデジタルマーケティングを行なう上でSEOは必須と考えよう



NEXT STEP

真にSEOを理解することが一番の近道

2. SEOをきちんと理解しよう

SEOとは

SEOとは検索エンジン最適化のこと

SEOとは、Googleがユーザーのために行なう**検索エンジン最適化（Search Engine Optimization）**の略称のこと。SEO（検索エンジンの最適化）を実施することで検索エンジンの検索結果に**SEO対策を行なったWebサイトが上位表示されやすくなります**。その結果、**ユーザーの目にとまる機会が増えるため、Webサイトへの流入数が増え、お問い合わせの増加や認知向上につながる**とされています。

検索エンジンとは

検索エンジンとは、**検索システムのこと**です。この検索エンジンから世の中のネットワーク情報にアクセスする仕組みです。

各検索エンジン



Google



Yahoo



Bing



DuckDuckGo



Baidu (百度)

検索エンジンとブラウザは違うもの

POINT 検索エンジンとブラウザは違う

一方、ブラウザとはソフトウェアのこと。Webページを閲覧するために必要ですが、**検索システムは持っていません**。見た目の違いがあるというイメージです。

ブラウザ



※ちなみに…yahooもGoogleも、検索エンジンだけでなくブラウザもあります。

SEOで対象となるのは、基本的にGoogleの検索エンジン

各検索エンジンの日本シェア率



Google

74.59%



Yahoo

19.36%



Bing

5.63%



DuckDuckGo

0.18%



Baidu (百度)

0.13%

SEOはブラウザに対してではなく検索エンジンに対して行ないます。そのため、基本的にSEOでは**シェア率の高いGoogleの検索エンジンを対象**として、上位表示させる施策を考えます。

Googleの理念を理解しよう

Google の理念

**Google の使命は、
世界中の情報を整理し、
世界中の人がアクセスできて
使えるようにすることです。**

Googleの理念を理解しよう

SEOでどうしたらいいか

悩んだときは

Googleの理念をベースに

解決策を考えよう



この章のまとめ

検索エンジンとブラウザは別物である

SEOは基本的には

Googleの検索エンジンが対象となる

なので、Googleの理念を理解して

SEO対策を進めていくことが重要



SEOの根本を理解した状態で進んだほうが、伸びしろが変わります！



NEXT STEP

Googleはユーザーニーズを重視している

3. ユーザーニーズを理解しよう

SEOに必須なユーザーニーズとは

Googleは自社の理念通り、「**ユーザーファーストな検索エンジン**」を目指しています。具体的にはユーザーが「知りたかった内容が提示されるかどうか」。それを極限まで極めたアルゴリズムを組むために、Googleが日々改修している大きな部分が、**ユーザーが調べた検索クエリ（検索キーワード）に対して、表示するページをどれにするか？**ということ。

それが、SEOです。

ということは、ユーザーニーズに合わせたコンテンツを提供することが一番のSEO対策になる、と考えられます。

3. ユーザーニーズを理解しよう

例えば…

キッチンリフォームしたい
どのような機能がどれくらいの
価格ならできるのかな？



検索

Google YAHOO! JAPAN



ユーザーニーズ

「**キッチン**のリフォームをした
いので**情報**がほしい」

流入

コンテンツが充実していないサイト

サイトがわかりづらいな？
電話で確認するのも面倒だし、
他のサイトを見よう

求めている情報が揃っておらず、
満足しないユーザーが**離脱**してしまう

= **SEO評価されない**



離脱

検索エンジンに戻る



SEO評価が低い

コンテンツが充実しているサイト

事例があってイメージできた！
オンラインで相談もできるなら、
問い合わせしてみようかな？

求めている情報が揃っており、
理解しやすい内容であった

= **SEO評価される**



流入

SEO評価が高い

検索クエリ

G キッチン リフォーム 費用

検索意図（ユーザーニーズ）

ユーザーの顕在ニーズ

「**キッチンのリフォーム**をしたいので、どれくらい費用がかかるか**情報がほしい**」

ユーザーの潜在ニーズ

「**キッチンのリフォーム**、できるだけ安くしたい」
→安くキッチンのリフォームするにはどんな方法が？
「そもそも、いま**どんな種類のキッチン**があるのかな？」
→各キッチンの特徴と費用相場が知りたい

キッチンをリフォームしたい
どのような機能がどれくらいの
価格ならできるのかな？

検索



Aさん

キッチンリフォームしたい
どのような機能がどれくらいの
価格ならできるのかな？



Aさん

<記事やサイトの情報ページ内容の例>

ページ①

キッチンリフォーム費用の内容
+
お安くするためのアドバイスが載っている



まだ情報が
足りないな…

ページ②

キッチンリフォーム費用の内容
+
キッチンの種類ごとのリフォーム費用相場



まだ情報が
足りないな…

ページ③

キッチンリフォーム費用の内容
+
お安くするためのアドバイスが載っている
+
キッチンの種類ごとのリフォーム費用相場



なるほど！
すっきり！

「ユーザーが求めているものを」

検索キーワードから求められている内容（ユーザーニーズ）を理解して上位に表示するページを決める

「ユーザーが求めている最適なかたちで」

テキストだけでなく図解でわかりやすいものを上位表示させる

「ユーザーが使える、使いやすいようにする」

最近でいうと、ページの表示スピードをSEOに関与させることで、ユーザーがストレスなく正常にアクセスできるサイトを優先して表示させる

この章のまとめ

ユーザーのニーズを考えて、

コンテンツをつくることが最重要

ユーザーには自分でも気づいていない

潜在ニーズがあることを理解しよう

どの検索クエリに対して

どう表現したら最大限情報が伝わるのかを考える



迷ったらGoogleの理念を思い出そう

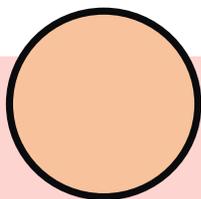


NEXT STEP

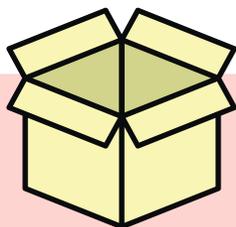
SEO対策の種類について

4.SEOは大きく分けると2種類ある

SEOは大きく2種類

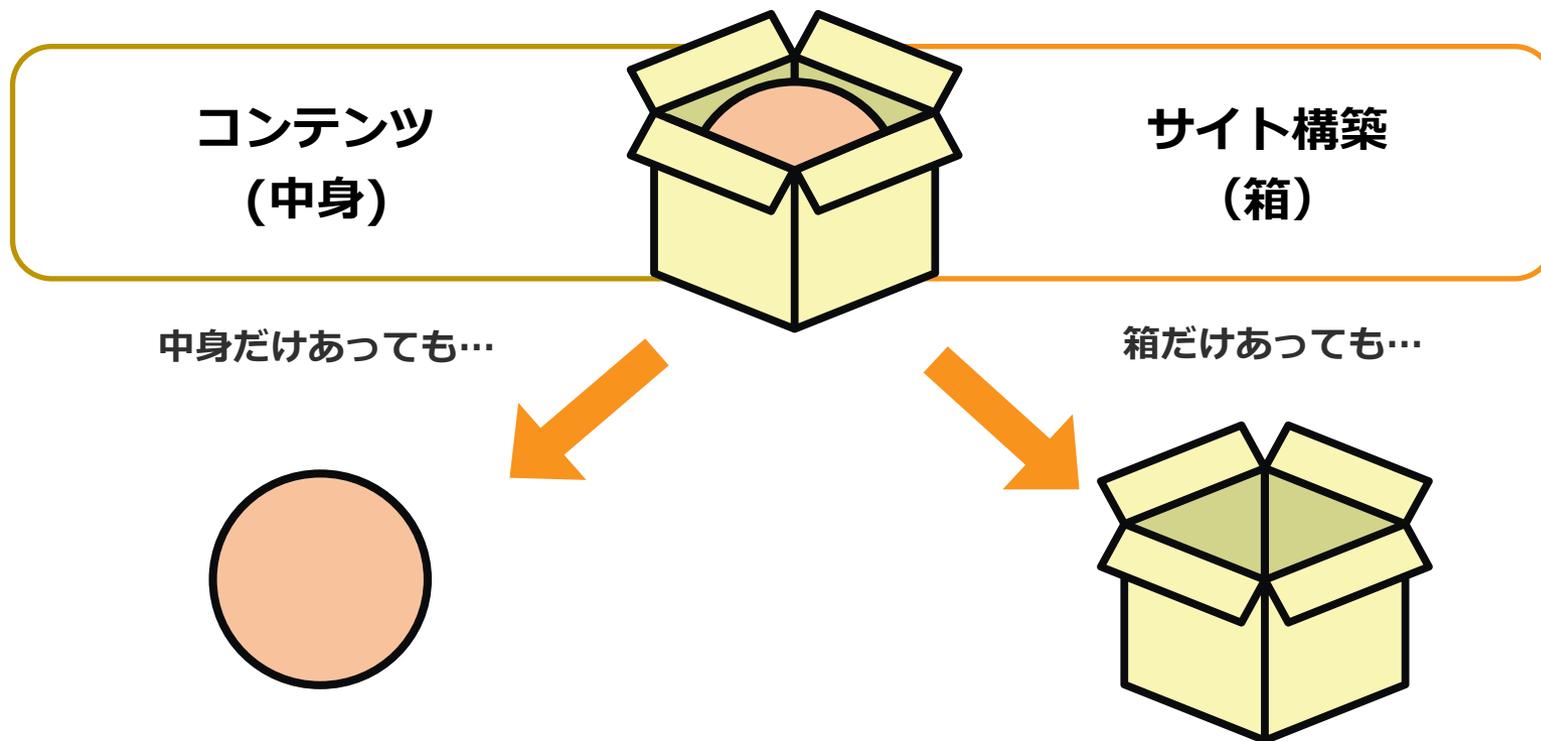


コンテンツSEO

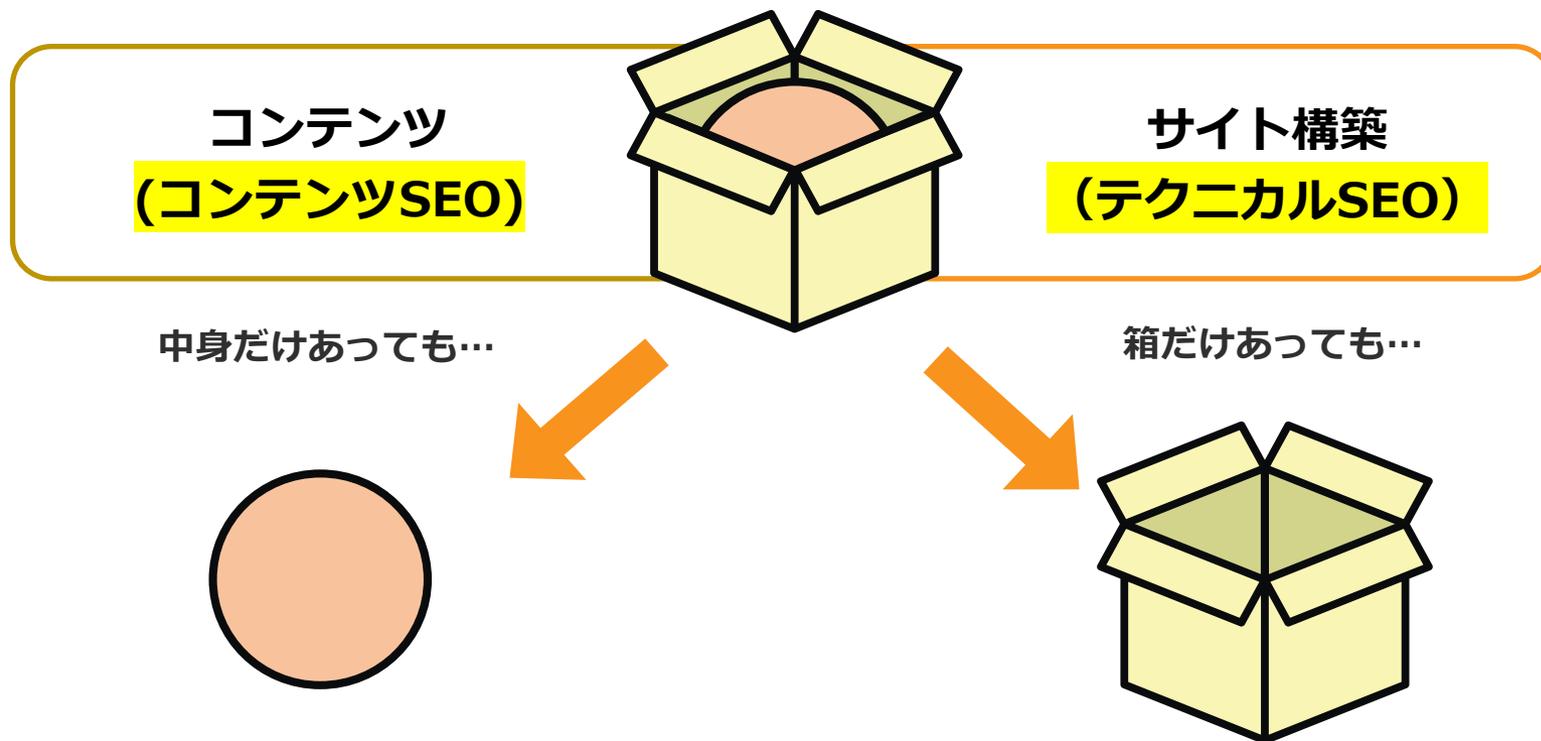


テクニカルSEO

4.SEOは大きく分けると2種類ある



**コンテンツ (中身) と サイト構築 (箱) を
どちらもしっかりと準備することが大切！**



**コンテンツ (中身) と サイト構築 (箱) を
どちらもしっかりと準備することが大切！**

コンテンツSEO

コンテンツSEO

コンテンツSEOはこれまで説明してきたコンテンツの内容をブラッシュアップしていくSEO施策のこと。

例

- ・ユーザーニーズを捉えたページにしていく
- ・情報に信頼性を与えて評価されやすくする etc...

テクニカルSEO

テクニカルSEO

サイト構築をGoogleのガイドラインに沿ってきれいに構築したり、ページの表示速度を改善するなど、専門性の高いSEO施策のこと。

例

- ・ htmlやcssをGoogleのガイドラインに沿ってシステムがわかりやすいように構築する
- ・ ページ階層を整理する
- ・ ページの表示速度を改善する
- ・ マルチデバイス対応を行なう etc...

コンテンツSEOとテクニカルSEOの違い

コンテンツSEO

ユーザーに対して行なう施策

テクニカルSEO

Googleのクローラーに対して行なう施策

この章のまとめ

SEOには
コンテンツSEOとテクニカルSEOの
2種類が存在する

コンテンツSEO = ユーザーを対象に行なう施策

テクニカルSEO = クローラーを対象に行なう施策



すぐ実施できるのは**コンテンツSEO**



NEXT STEP

SEO対策の手法について

5.SEO対策の手法 5つ

コンテンツSEO

ユーザー目線で
コンテンツを作成する

ペルソナや
カスタマージャーニー
を作成する

情報の信頼性や
権威性を高める
(E-A-T)

テクニカルSEO

マルチデバイス対応は
必須で行なう

ページの表示速度を
改善する

コンテンツSEO

ユーザー目線で
コンテンツを作成する

ペルソナや
カスタマージャーニー
を作成する

情報の信頼性や
権威性を高める
(E-A-T)

テクニカルSEO

マルチデバイス対応は
必須で行なう

ページの表示速度を
改善する

ユーザー目線でコンテンツを作成する

なぜこれが必要なのか？

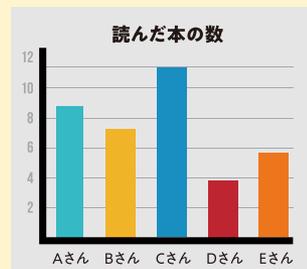
ユーザーが使いやすい、価値のあると判断したコンテンツが検索結果で上位表示されやすいため

具体的な方法例

掲載しているテキスト説明を図解で
ユーザーにわかりやすく伝える

読んだ本の数	
Aさん	9冊
Bさん	7冊
Cさん	12冊
Dさん	3.9冊
Eさん	5.8冊

テキストだけのコンテンツを…



「見るだけ」で直感的にわかるように

商品やサービスの良さや
ベネフィットを画像や動画で訴求する



いまいち良さがわからない商品も



動画で簡単ベネフィットが伝わりやすく

ユーザー目線でコンテンツを作成する

なぜこれが必要なのか？というユーザーが使いやすい、価値のあると判断したコンテンツが検索結果で上位表示されやすいため

具体的な方法例としては掲載しているテキスト説明を図解でユーザーにわかりやすく伝える、商品やサービスの良さやベネフィットを画像や動画で訴求する等が挙げられる

ユーザー目線でコンテンツを作成する

なぜこれが必要なのか？

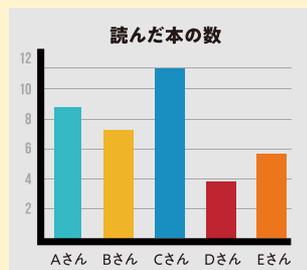
ユーザーが使いやすい、価値のあると判断したコンテンツが検索結果で上位表示されやすいため。

具体的な方法例

掲載しているテキスト説明を図解で
ユーザーにわかりやすく伝える

読んだ本の数	
Aさん	9冊
Bさん	7冊
Cさん	12冊
Dさん	3.9冊
Eさん	5.8冊

テキストだけのコンテンツを…



「見るだけ」で直感的にわかるように

商品やサービスの良さや
ベネフィットを画像や動画で訴求する



いまいち良さがわからない商品も



動画で簡単ベネフィットが伝わりやすく

コンテンツSEO

ユーザー目線で
コンテンツを作成する

ペルソナや
カスタマージャーニー
を作成する

情報の信頼性や
権威性を高める
(E-A-T)

テクニカルSEO

マルチデバイス対応は
必須で行なう

ページの表示速度を
改善する

ペルソナやカスタマージャーニーを作成する

なぜこれが必要なのか？

自社のターゲットとなるペルソナやカスタマージャーニーが定まっていないと、サイト全体の目指す場所がちぐはぐになり、Googleが評価しづらくなるため。

具体的な方法例

- ・ペルソナを作成する
- ・カスタマージャーニーマップを作成する
- ・作成後、サイトの方向性が自社が求めるペルソナ像やカスタマージャーニーマップと相違がないかを確認する。
もし相違が合った場合、定めたペルソナ、カスタマージャーニーに沿って修正する。

コンテンツSEO

ユーザー目線で
コンテンツを作成する

ペルソナや
カスタマージャーニー
を作成する

情報の信頼性や
権威性を高める
(E-A-T)

テクニカルSEO

マルチデバイス対応は
必須で行なう

ページの表示速度を
改善する

情報の信頼性や権威性を高める (E-A-T)

なぜこれが必要なのか？

そのサイトが公開している情報が本当に正しいのか？嘘を言っていないか？
Googleは判断しています。信頼できる根拠のあるWebページが上位表示されます。

専門性

Expertise

権威性

Authoritativeness

信頼性

Trustworthiness

該当参考URL：【Google公式資料】検索品質評価ガイドライン（英語）

<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/ja//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

具体的な方法例

- ・ 権威のあるひとに、コンテンツを監修してもらう、執筆してもらう
(例：掲載コンテンツに合った士業や教授など)
- ・ 自社のWebサイトコンテンツを常に最新にしておく

コンテンツSEO

ユーザー目線で
コンテンツを作成する

ペルソナや
カスタマージャーニー
を作成する

情報の信頼性や
権威性を高める
(E-A-T)

テクニカルSEO

マルチデバイス対応は
必須で行なう

ページの表示速度を
改善する

マルチデバイス対応は必須で行なう

なぜこれが必要なのか？

ユーザーの行動変容に対応する意図。10年前ではWebサイトを持っていることが必須であったが、現代では、「Webサイトを持っており、さらにどのようなデバイスでも閲覧できる」ということが必須項目として挙げられるため。

具体的な方法例

- ・制作会社に依頼して、どんなデバイスでもWebサイトを表示できる作りになしてもらおう。

<対応例>

レスポンス対応

リキッドレイアウト対応 etc...

コンテンツSEO

ユーザー目線で
コンテンツを作成する

ペルソナや
カスタマージャーニー
を作成する

情報の信頼性や
権威性を高める
(E-A-T)

テクニカルSEO

マルチデバイス対応は
必須で行なう

ページの表示速度を
改善する

ページの表示速度を改善する

なぜこれが必要なのか？

ロード時間が長いとユーザーのストレスになるため、ページの表示速度を明確にSEO指標としてGoogleが掲げている。

該当アップデート：スピードアップデート、コアウェブバイタル

具体的な方法例

- ・掲載画像のサイズを最適化する、サイト構築方法を見直す etc...

<Google公式 | ページ表示速度を測るツール>

PageSpeed Insights

<https://pagespeed.Web.dev/?hl=ja>

6.全体のまとめ



時代に伴うユーザーの行動変容に合わせて、
デジタルの施策が必要となった



ブラウザと検索エンジンは違い、SEOで重要なのは
検索エンジンの検索システムである



Googleの理念に沿う、ユーザーのニーズを捉えた
コンテンツを作成することがSEOの一番の近道である



SEOには大きく分けて「コンテンツSEO」「テクニカルSEO」の2つある

弊社サービスのご紹介

すべて、あくまでも、一般論でしかなく
サイトURLと、こうしたいという希望さえ頂ければ、
課題と、施策と、どの順番でやるとレバレッジがきくかの「プロセス」も
お伝えできるので、気に入ったら、自社で使って頂いてもいいですし、

- ・ 人手が足りない
- ・ 根本からやり直したい
- ・ 社内協力が得られない

こんな悩みがあれば、ぜひ、ご一緒させてください。

サイト改修メニューの一部をご紹介します。

SEOやUI・UXの観点から、最適なWebサイト設計・デザイン・構築を行います。

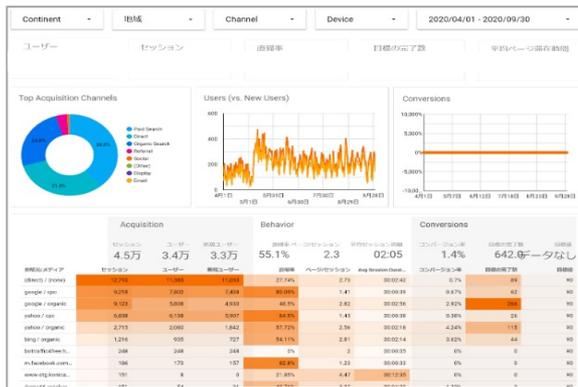
Webサイト制作/リニューアル/LP作成



サイト改修メニューの一部をご紹介します。

Webサイトの運用に必要なデータ解析・改善、コンテンツ記事制作、ノウハウレクチャー等含まれたソリューションとなります。

Web解析/改善



コンテンツ記事作成



社内調整支援（勉強会）



ウェビナー参加者向け Webサイト無料相談

こんな方におすすめ！

- 忙しくてWebサイト改修案を立案できない
- 自社解析しているが、果たして成果なのか自信がない
- サクッと早く改善点を知りたい

- WebサイトURL
- 抱えている課題

をただただサクッとその場で改善点をお伝えします！

【所要時間30分程度】

オンラインで
サクッと30分！



簡単3ステップで相談が可能です。

アンケート回答

セミナー後に送付されるアンケートから、無料相談をお申込みください。

その際に、

- ・ **相談したいWebサイトURL**
 - ・ **抱えている課題**
- をご入力ください。

日時予約

追って担当者より相談日時のご連絡をいたします。ご都合の良い日時を予約してください。ご相談はオンラインで、基本的に**Zoomにて開催**します。もしご希望のオンラインツールがございましたら、お申し付けください。

相談開催

予約日時になりましたら、ご連絡したZoomURLよりご参加ください。相談は30分程度となります。

**本日のセミナー資料を
3分程度のアンケートにお答えいただいた方に
送付させていただきます。**

是非、ご協力を宜しくお願い致します。

Web解析やWebサイト全般に関するご相談はお気軽にお問合せ下さい。

株式会社シスコム

〒104-0061

東京都中央区銀座7丁目17-2 アーク銀座ビルディング2階



03-6278-7703



<https://www.gohp.jp>



03-6278-7704



eigy@syscom-Web.com

営業企画部