

ゼロから始めるSEO対策の 基本マニュアル

ルールを押さえて外さないための
SEO対策の基礎知識

■著作権について

本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。本冊子の著作権は、発行者にあります。
本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、本冊子を入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。
本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 本契約の目的：

乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項：

本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。

甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。

甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第3条 損害賠償：

甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

第4条 契約の解除：

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第5条 責任の範囲：

本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

目次

1. そもそもSEO対策とは？検索エンジンを知る
2. SEOで重要な「検索ニーズ」を理解する
3. 「誰に向けて」記事を書くかを定める
4. 「記事の構成」と3つの特徴を知る
5. 「書き出し」で精読率を向上させる
6. 文章に必要な4つの要素
7. 記事を書く時に最低限意識すること
8. ビジネスの入り口にSEO集客を活用

1.そもそもSEO対策とは？検索エンジンを知る

SEOとは？

SEO = Search Engine Optimization

→ **検索エンジン最適化**

SEOとは、“Search Engine Optimization”の略であり、「検索エンジン最適化」のことを意味します。

つまり、インターネット検索結果でWebサイトを上位表示させたり、より多く露出するための一連の取り組みのことを「SEO」と呼びます。SEOに取り組むことで、Webサイトへの検索流入やコンバージョンの増大につながるため、売上の向上が期待でき、結果的に企業成長まで見込めるようになります。

良い成果にたどり着くには、Googleの検索エンジンについて理解を深めて、質の高いコンテンツを提供するようにSEOに取り組むことがポイントとなります。

引用：SEOラボ <https://seolaboratory.jp/94962/>

検索エンジンの種類

各デバイスにおける検索エンジンのシェア

(2019年1月～2020年1月のデータ 引用：statcounter)

国内シェア	Google	Yahoo!	bing	Baidu	その他
PC	76.3%	15.5%	7.4%	0.3%	0.5%
モバイル	74.3%	24.7%	0.3%	0.4%	0.3%

Yahoo!はGoogleの検索アルゴリズムを採用しています
→90%以上がGoogleのアルゴリズム

Googleの理念である10の事実

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. ウェブでも民主主義は機能する
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

重要ないくつかの事実

Googleの理念を読み解くと、検索エンジンの特徴が見えてきます。
赤字の事実は特にSEOを理解するうえでヒントになるものばかりです。

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
→ 検索ユーザーの利便性を追求しましょう
2. 1つのことをとことん極めてうまくやるのが一番
→ 記事の専門性をできるだけ高めましょう
3. 遅いより速いほうがいい
→ サイトやページの表示速度が速い方が好ましいです
4. ウェブでも民主主義は機能する
→ 多くの人に支持されている記事を良い記事とする傾向があります
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
→ スマホやタブレットでも見やすい記事が好まれます
7. 世の中にはまだまだ情報があふれている
→ 常に良い情報へと記事を更新しましょう
9. スーツがなくても真剣に仕事はできる
→ 独創的でオリジナリティのある記事を追求しましょう
10. 「すばらしい」では足りない
→ 常に改善を繰り返して良いものにしていきましょう

2. SEOで重要な「検索ニーズ」を理解する

検索ニーズに応えること



人は悩みや欲求が顕在化したときに、検索をします。
その悩みや欲求にきちんと応えてあげている記事が、読者や
Googleの検索エンジンに、高評価を与えられ、結果として
検索上位に表示されることとなります。

これが『検索ニーズに応える』ということです。

検索ニーズを理解するためのセルフワーク

1. 普段どんなときに検索をしますか？
2. その時どんなキーワードで検索しますか？
3. どんな検索結果が得られたら満足ですか？
4. あなたのお客様はどんな時にどんなキーワードで検索しますか？
5. その時どんな答えが見つかったら満足ですか？
具体的に挙げてみましょう。

3. 「誰に向けて」記事を書くかを決める

ターゲットを決める重要性

ターゲットを明確にしてから記事を書くことが重要です。

対象の読者の年齢が違うだけで、記事で使う言葉の選び方や内容の書き方が変わってきます。

例えば、スマートフォンのLINEアプリの使い方についての記事を書いた時、**20代**を対象にする場合は、基本的な操作説明は不要で、より細かな使い方をすると喜ばれるでしょう。

逆に**60代**の方に向けて書くとすると、基本的な操作方法を丁寧に説明してあげると喜ばれると思います。

このように、ターゲットが変わると記事の内容がガラリと変わりますので、ご自身の記事をどういった方に届けたいのか、先に明確にしてから記事を作成するようにしてください。

ターゲットを決める (デモグラフィック)

ここでは実際に具体的なターゲットの事例をご紹介します。
以下のような仮想の人物像をデモグラフィックと呼びます。

①デモグラフィックをつくる (仮想の人物を設定)

性別	女性
年齢	52歳
職業	飲食店で掃除のパート
世帯所得	620万円
世帯規模	夫、長男(学生)、長女(高校生)
学歴	短大卒業
住所	栃木県小山市

このように具体的にすることで、読者像を想像しながら記事を作成することができるようになります。

ターゲットのニーズを読み解く

ターゲットのニーズを想像して、どういったシーンで実際の検索をするか具体的に書き出してイメージをしてみます。

②ターゲットのニーズを考える

台所の電球が切れてしまい困った。

夕食づくりの前に電球を変えておきたいけど、今日は夫も息子も帰りが遅い。

とりあえず古い電球は外してみたけど、どのサイズの電球を変えればいいかわからない。

コンビニに持っていけばわかるかしら・・・。

自分で調べて買ってみようと思い、昨年娘に言われて購入したスマホで「電球 サイズ」と検索してみた。

ここから **「電球のサイズの見方や種類を確認したい。」**

「買い間違えたくない。」 というようなニーズが伺えます。

どんな記事が求められているか？

ニーズを知るための手段は主に3つです。

- ①現場で聞く話・実際によくある話
- ②Google検索をする（上位10記事程度）
- ③Yahoo!知恵袋など（悩みで検索してみる）



専門的な知識がなくても、上位記事や知恵袋などを参考にすることで、多くの方に求められている記事を作成することが可能です。

4. 「記事の構成」と3つの特徴を知る

SEOに強い記事構成

SEOに強い記事構成には3つの大きな特徴があります。



- ①本文の内容が伝わる記事タイトルである
- ②「論文」「書籍」のように、記事の構成に見出しを活用している
- ③主張や結論など、重要な内容から先に書かれている

この章では、上記の3つの特徴を抑えた、具体的な記事の書き方についてお伝えします。

①本文の内容が伝わる記事タイトル

検索エンジンに探してもらいやすくするため、また読者に興味を持ってもらうために、記事のタイトルは非常に重要です。



タイトル作成のポイント

- 検索されるキーワードを入れること
- 何が得られるか明確であること
- 32文字以内

例：「電球 サイズ」で検索

例：失敗しない！電球の口金サイズの正しい見方と確認方法を徹底解説

→タイトルだけで「電球のサイズの見方や種類の確認方法がわかりそうだ」と思ってもらえるようにします。

②見出しを活用した記事構成

記事の構成が「論文」「書籍」のように見出しを活用して構成されています。

○活用していない例：

国内で使われている電球の口金サイズは、大きく分けて3つあります。

それは、E26、E17、E11という3種類です。数字は口金のサイズ(単位mm)を表しています。

まずE26ですが、一般家庭で非常に多く使われているサイズで、トイレや洗面所、風呂場などに多く使われています。次にE17ですが、こちらミニクリプトン球やシャンデリア球などに広く使われている、やや細い形状の電球です。最後にE11は、一般的な電球にはほとんど使われませんが、ハロゲンライトなどに使用されています。

○活用した例：

国内で使われている電球の口金サイズは、大きく分けて3つあります。

それは、E26、E17、E11という3種類です。数字は口金のサイズ(単位mm)を表しています。

一般家庭で最も使われるE26

まずE26ですが、一般家庭で非常に多く使われているサイズで、トイレや洗面所、風呂場などに多く使われています。

細めの形状のE17

E17はミニクリプトン球やシャンデリア球などに広く使われている、やや細い形状の電球です。

特殊な用途で使用されるE11

最後にE11は、一般的な電球にはほとんど使われませんが、ハロゲンライトなどに使用されます。

見出しを活用すると、読者にとっても、Googleにとっても読みやすいとされています。

記事構成の枠組み



SEOを意識した記事の構成は、右のような「論文」や「書籍」のような見出しを活用した構成が効果的と言われています。

読者にとっても、見出しごとにテーマがしっかりわかれていることで、より読みやすくなるとされています。

本の目次のように、記事の途中で、テーマが変わるたびに見出しを活用して作成ください。

「断水 トイレ」という検索で上位にあるこちらの構成を参考にしてみてください

<https://shop.mylet.jp/info/654/>

書き出し

本文

まとめ

記事タイトル（見出し1）

書き出し

大見出し（見出し2）

本文

小見出し（見出し3）

本文

小見出し（見出し3）

本文

大見出し（見出し2）

本文

まとめ（見出し2）

本文

記事構成と見出しの例

※ 1つの見出しには1つのテーマ(伝えたいこと)が原則 (p22参照)

見出し2：電球の口金とは？

本文：電球の金属部分のこと、ソケットにねじ込んで使用します

見出し2：国内で流通する電球の種類とサイズ

見出し3：一般家庭で最も使われるE26

本文：実物の写真と形状はこちらです

見出し3：細めの形状のE17

本文：実物の写真と形状はこちらです

見出し3：特殊な用途で使用されるE11

本文：実物の写真と形状はこちらです

見出し3：その他の口金サイズ

本文：実物の写真と形状はこちらです

見出し2：口金サイズの確認方法

見出し3：手元に古い電球がある場合の確認方法

本文：見方の説明をします

見出し3：手元に古い電球がない場合の調べ方

本文：調べ方の説明をします

見出し2：口金サイズの測り方

本文：サイズの測り方はペットボトルのキャップと比較します

見出し2：まとめ

本文：電球の種類と測り方を総括します

5. 「書き出し」で精読率を向上させる

書き出しの重要性

記事の書き出しは、読者に読み進めてもらうか、違う記事を探すかの判断をされる、非常に重要な部分です。

次のスライドから最後まで読んでいただけるような、読者目線に立った記事の書き出し方法をお伝えいたします。

書き出しの6ステップ

①話者の提示：誰が書いているのかを示す

こんにちは。

LED電球の魅力に取り憑かれた、電球マニアのタカハシです。

②共感：共感を生むメッセージ

突然電気が切れてしまい、慌てて電球を買いに行くことに。

でも、買った電球のサイズが合わなくて、やむなく買い直し…

という経験をしたことはありませんか？

③興味・関心：結論を述べる

ここで紹介する口金のサイズと電球の種類の見方を知っていただくと、電球の買い間違いを、簡単に防ぐことができます。

書き出しの6ステップ

④想像・期待：イメージ、期待させる

これまで家の電球交換は、私頼みだった母。
私が正しい見方を母に教えたところ、今ではわざわざお友達の家での電球交換まで手伝うほど、電球交換に自信を持ってしまいました。

⑤伝えたい内容：全体を伝える（この内容は…）

この記事では、電球が切れてしまったときの、交換の注意点と、ご家庭の電球の口金と同じサイズを購入するときに知っておきたい、正しい確認方法をお伝えします。

⑥得られること：読後に得られることを伝える

この方法を知っていただければ、今後電球選びで悩むことはありません。ご自身で迷わずに購入・交換ができるようになるでしょう。
それでは、1つずつ丁寧に伝えしていきます。

6. 文章に必要な「4つの要素」

記事本文の書き方のテクニック

WEBライティングでオススメは



『PREP法』 (プレップ法)

- ① **P**oint : 主張・結論 (★★★)
- ② **R**eason : 理由 (★★★)
- ③ **E**xample : 具体例・証拠 (★★)
- ④ **P**oint : 結論 (★★★)

★3つは必須、2つはあると望ましい

必ず伝えたいこと（主張）から書くことで、読者にどんな記事かをわかりやすく伝えることができます。

重要なことは記事の初めから書くようにしてください。

PREP法の例文

例文①

結論：私はご飯が食べたいです。

理由：なぜなら3日間なにも食べていません。

具体例：お腹はグーグー鳴るし、ずっとイライラして仕事が手につかない

結論：だから私はご飯が食べたいのです。

例文②

結論：私は読書が好きです。

理由：なぜなら、偉人の価値観や経験を学べるからです。

具体例：例えば神田昌典氏の本を読むことで、コピーライティングの活用事例を学べます。

結論：だから私は読書が好きです。

参考: 「PREP法とは | PREP(プレップ)法の例文と練習方法のまとめ <https://blog-writer.net/prep-method-3962.html#PREP>

記事に必要な4つの要素 (例文)

①主張・結論 (★★★) ユーザーに伝えたいこと

てっとり早く電球の口金サイズを知るために便利なものがあります。それはペットボトルのキャップです。

②理由 (★★★) なぜ、そう伝えたいかの理由

実は、ペットボトルのキャップサイズは直径28mm。
電球の口金と比較するのにぴったりな大きさです。

③具体例・証拠 (★★) 主張の根拠

(写真で示しながら) E26ならほぼ同じ直径。E11なら半分以下。
E17は半分より少し大きめ。このサイズ感を知っておけば、口金のサイズを間違えることはありません。

④結論 (★★★) 再度、伝えたいこと

とても簡単なこの見分け方をぜひ試してみてください。

7. 記事を書く時に最低限意識すること

本文は読みやすさ・分かりやすさが重要

①具体例を多用しましょう

→相手は一般の方です。専門的な用語や難しい表現を使わずに、中高生でも理解できるような易しい表現を意識しましょう。より具体的な表現を多用すると理解しやすくなります。

②箇条書き・装飾で読みやすく

→長くなる説明は箇条書きにしたり、枠で囲ったりして、読みやすさを意識しましょう。

長い文章はなかなか頭に入らず分かりにくくなる原因です。

③画像を多用しましょう

→文章だけでは、頭でイメージできないことは画像をうまく活用してイメージさせましょう。画像を挟むことで、文章ばかりでは読み疲れてしまいます。

記事全体の文字数は？

まずは、

2500～3000文字を目指しましょう

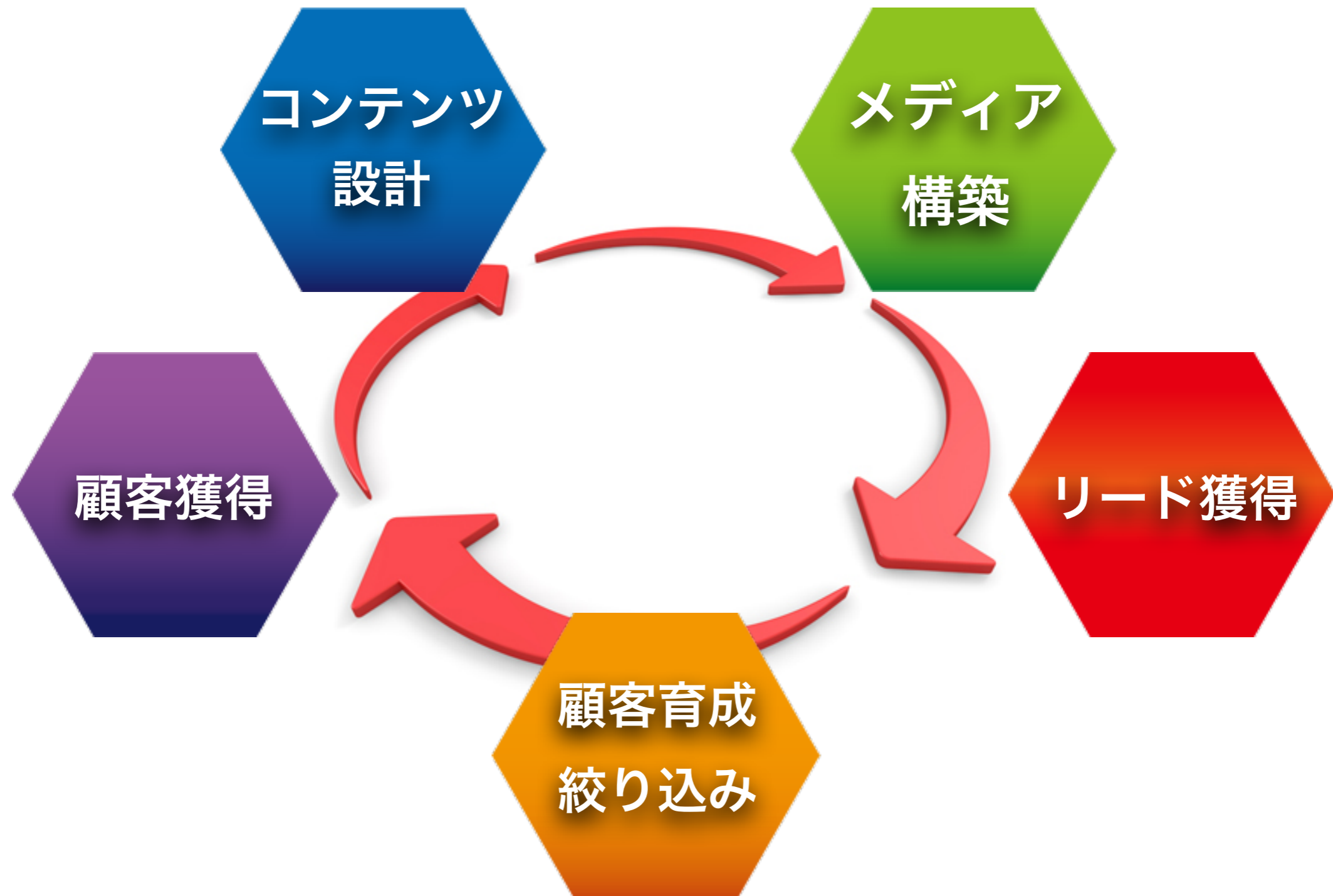
(先ほどの書き出し例が360文字程度)



決まった文字数はなく、読者が満足できる適切な量を考えて書きましょう。短すぎて情報量が足りないのもいけませんし、長すぎて余計な情報が含まれているのも良くありません。ですが、上位記事は4500文字程度の長い記事（情報が充実している記事）が多い傾向にあるのも事実です。

8. ビジネスの入り口にSEO集客を活用

コンテンツを強化して集客できるサイトを構築



お客様との出会いの機会を増やし続ける



SEO対策

お客様との出会い

コンテンツブログ
YouTube
SNS
コラボレーション

信頼関係

メールマガジン



フロント商品

セミナー・説明会
お試し商品
無料相談
入門講座

紹介・口コミ動線

会員制サービス
コミュニティ
質問回答グループ

バックエンド商品

高付加価値サービス
フルパッケージ
長期コース
認定講座

おわりに

この度は、小冊子をダウンロードいただきありがとうございました。

SEO対策はまだまだ可能性のあるマーケティング手法です。

さらに現在は、SEO対策を継続して成功させている企業は限られている状況があり、チャンスとも言えます。

もし御社のビジネスの中で、SEO対策を考えていらっしゃる際は、ご相談いただければ、売上げ構築の全体像を見直した上で、過去の実績やデータを使い、的確なアドバイスと効果的な提案をさせていただきます。

ぜひお気軽にお問い合わせください。

■お申込み・詳細はコチラ

<https://funtre.co.jp/inquiry>

コンサルティング事業

WEBマーケティング



教育事業



輝きベビー保育園(江戸川区)

美容事業



美容室mahoroba(恵比寿)

通販事業



ヨーグルト種菌・周辺機器

弊社、FunTre株式会社は、メイン事業であるWEBマーケティングコンサルティングを研究するため、保育園経営、店舗経営、通販事業を展開し、自社で結果の出たマーケティングを提供する『実践研究型WEBコンサルティング』を実践する会社です。

詳しくは弊社ホームページへ→ <https://funtre.co.jp/>

2020年4月15日発行

〒162-0845

東京都新宿区市谷本村町3-27ロリエ市ヶ谷ビル7F

FunTre株式会社

■お問合せ先

URL : <https://funtre.co.jp/>

E-mail : info@funtre.com

電話 : 03-4405-6392