

あきばれ式！ SEOで上位表示ができるページの作り方

本日はセミナーにご参加いただき
ありがとうございます

- 12:45にセミナーを開始いたします
- マイクをオフにさせて頂いております。周囲で音がしてもセミナーには影響ありませんので、ご安心下さい
- ぜひ、メモをご用意ください
- ご質問はzoomのチャットから受け付けます



あきばれホームページ

あきばれ式！ SEOで上位表示ができるページの作り方

株式会社WEBマーケティング総合研究所

2021/07/15

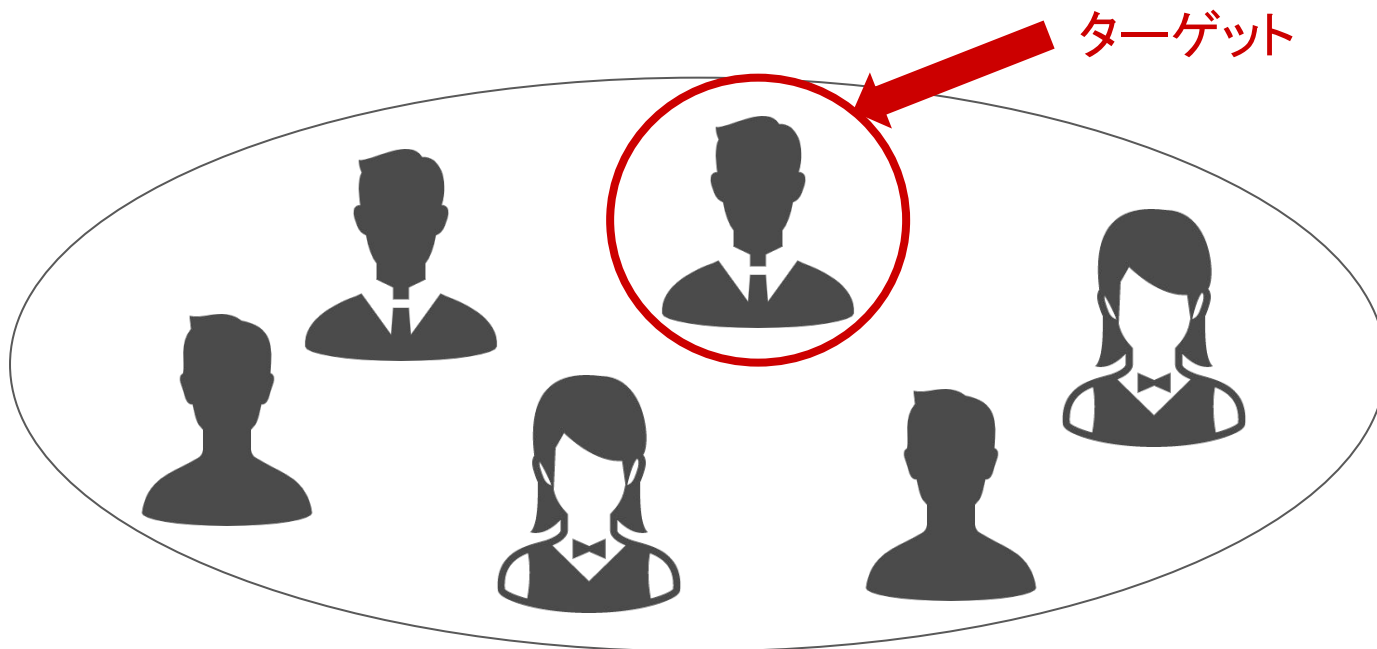
本日の目次

1. SEOではターゲットを決めることが大切
2. Googleが重要視しているユーザーファースト
3. 1KWD1ページ
4. 検索結果で上位表示を狙うページの作り方
5. まとめ

1. SEOではターゲットを決めることが大切

ターゲットとは

ターゲット＝ホームページ上で集客する特定の顧客層



ターゲットを絞る重要性(税理士の場合)

30歳男性・経営者



- ・毎年の決算が大変
- ・日々の雑務が多く、経営に専念できない

60歳男性・サラリーマン



自分の財産を子供にどうやって
相続すれば良いかわからない

30歳女性・個人事業主

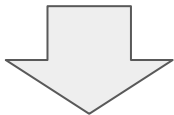


- ・法人化を検討しているが、法人化のメリットやデメリットがわからない
- ・法人化の手続きが面倒

ターゲットによって悩み・ニーズが異なる

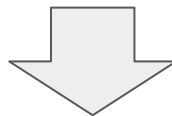
ターゲットを絞る重要性(税理士の場合)

・毎年の決算が大変
・日々の雑務が多く、
経営に専念できない



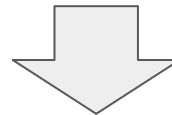
税務・財務に関することを幅広く
サポートする税理士事務所

自分の財産を子供にどうやって
相続すれば良いかわからない



相続サポートが得意な
税理士事務所

・法人化を検討しているが、法人化のメリッ
トやデメリットがわからない
・法人化の手続きが面倒



会社設立手続きが得意な
税理士事務所



ターゲットの悩み・ニーズを解決できると思ってもらえるホームページ

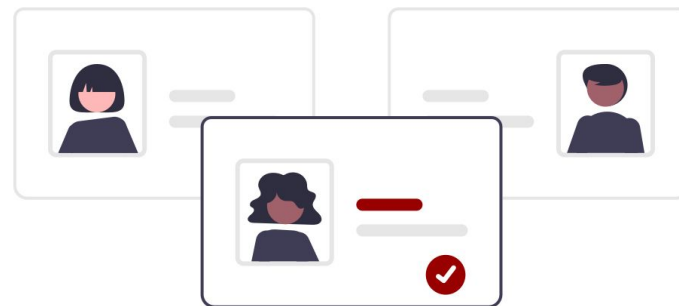
ニーズや悩みを想像できないときはペルソナの設定を

ターゲットを深掘りしたものをペルソナと呼びます。

ペルソナまで設定することで、よりユーザーの抱えているお悩みやニーズをイメージしやすくなります。

詳しくは2021/5/27のウェブセミナーで解説しております。

<https://youtu.be/mLXjHkq2EHA>



2.Googleが重要視している ユーザーファースト

Googleのユーザーファーストとは

Googleが重要視しているユーザーファーストは、アクセスしたユーザーに有益な情報を与えられるサイトかどうかです。

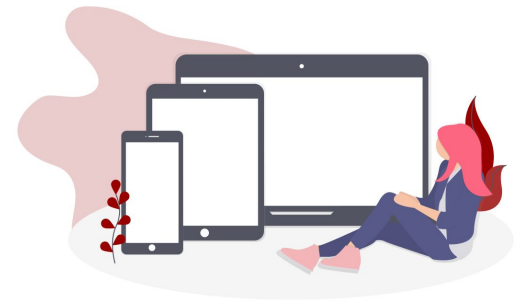
有益な情報を与えられるサイトは

- ユーザーに役立つサイト
- ユーザーが使いやすいサイト

です。

SEO対策をしていくうえで、ユーザーファーストは必ず意識してください。

※ターゲット(ペルソナ)はユーザーの中にいます。なのでご自身のサイトもターゲットファーストにしていきましょう。



3.1 KWD1 ページ

1キーワードにつき1ページで対策を行う

ユーザーに有益な情報を与えられるサイトだと認識してもらうためには、1KWD1ページで対策を行います。

1ページ内でたくさんのキーワードを対策してしまうと、ユーザーが情報を取りづらくなってしまい、結果ユーザーファーストの観点であまり評価されないコンテンツになってしまう可能性があります。



対策するキーワード選び

キーワードの選び方を間違えると

- サイトのターゲットからアクセスが集まらない
- 見込み度の低いアクセスばかり集まる
- どれだけ対策しても上位表示できない

といった状況に陥ります。

お問合せにつなげる、アクセスを集めるためには、しっかり考え競合調査した上で、キーワードを選ぶ必要があります。



1KWD1ページで対策する手順

STEP1 悩みやニーズをキーワードに変換する

ぎっくり腰で動けなくて困っている ⇒ ぎっくり腰 早く治す
〇〇助成金の申請をしたい ⇒ 〇〇助成金 申請

STEP2 変換したキーワードが、どれくらい調べられているか確認する

ウーバーサジェスト

サブページで狙うキーワードであれば、月間検索数が 10~100あれば充分です。

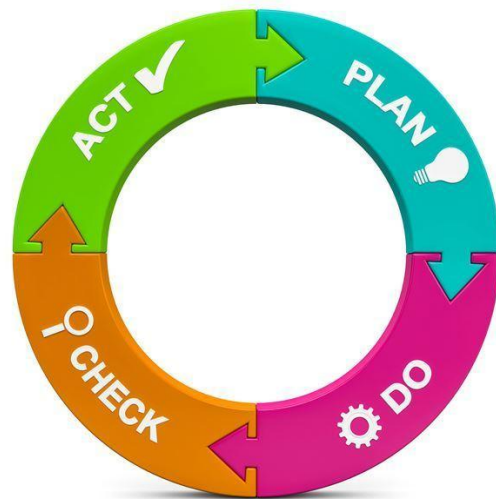
※上記サイトを利用する際に、ポップアップの許可を求められた場合拒否をおすすめいたします

4.検索結果で上位表示を狙うページの作り方

上位表示を狙うための4ステップ

上位表示を狙うページの作り方は、大きく分けると下記4つのステップになります。いわゆるPDCAを行うイメージです。

1. コンテンツの設計(P)
2. コンテンツの作成(D)
3. 作成した結果の確認(C)
4. 結果をコンテンツにフィードバック(A)



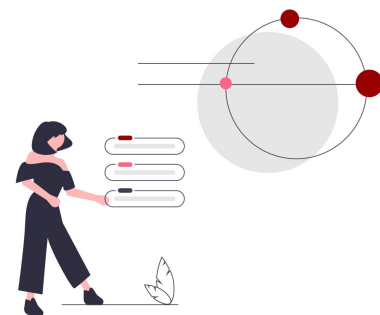
STEP1 コンテンツの設計(P)-1

このステップが最も大切です。コンテンツをきちんと設計しないと、コンテンツの作成に時間がかかったり、作成しても上位表示できない可能性が高くなります。

コンテンツを設計する上で、まずは競合調査を行ってください。

調査する項目としては、下記2つ。

- ページタイトルの傾向を掴む
- 見出しと本文を見て、共通するコンテンツを確認する



調査対象である1位・2位・3位の検索結果に表示されるページタイトルを見て、共通点を見つけましょう。

例) キーワードが前に入っている、狙うキーワード以外に共通して入っている単語がある、等

その共通点こそが、Googleから評価されやすいポイントです。

[ラッコキーワード](#)

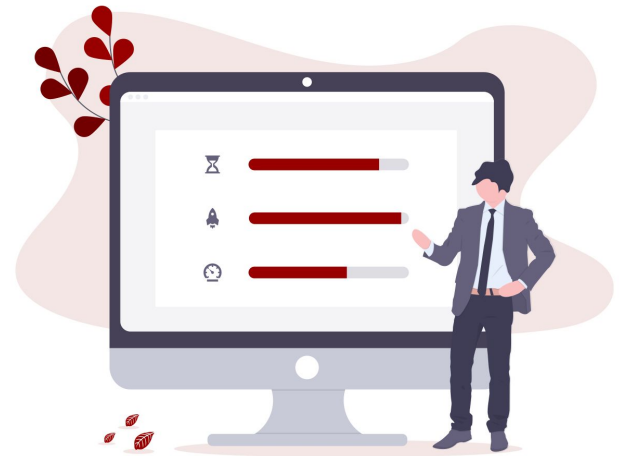
[SEO対策記事の設計シート](#)

STEP1 コンテンツの設計(P)-2

次は競合サイトに共通するコンテンツを確認しましょう。

本文だけでなく、見出しに注目するとコンテンツを把握しやすくなります。

上位表示を狙う上で、共通して存在するコンテンツは最低限用意する必要があります。

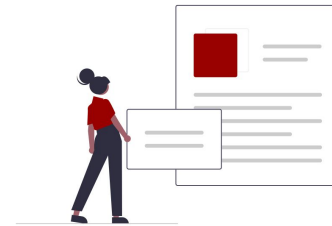


STEP1 コンテンツの設計(P)-3

ページに入れるコンテンツとページタイトルの決定します。

競合サイト+αのコンテンツを入れるようにしてください。

検索結果で上位表示するためには、下記2つが必須です。



- 競合サイトに共通して存在するコンテンツを、より深く掘り下げたコンテンツを書く
- 競合サイトが掲載していない独自のコンテンツを書く

上記2つの観点で、そのページにどんなコンテンツを入れるのか決めましょう。

STEP1 コンテンツの設計(P)-4

競合サイトの共通点＝Googleに評価されるポイントなので、その共通点をふまえてページタイトルをつけましょう。

例えば、キーワードが前の方に入っているのであれば、こちらもキーワードを前の方に入れる、など

競合サイトとかぶらない程度に共通点をふまえて、ページタイトルをつけましょう。

例)

ぎっくり腰 早く治す ⇒ 自宅でできる！ぎっくり腰を早く直すためのポイント

〇〇助成金 申請 ⇒ 〇〇助成金の申請をするために用意すべきもの5選

STEP2~4

STEP2 コンテンツの作成(D)

設計したとおりにコンテンツを作成しましょう。

STEP3 作成した結果の確認(C)

早ければページ公開後1ヶ月ぐらいで、検索順位が落ち着いてきます。
その検索順位が期待したとおりの順番なのか、確認しましょう。

STEP4 結果をコンテンツにフィードバック(A)

もし期待したとおりの順位でなければ、

- ページタイトルの見直し
- コンテンツの追記・修正
- 上位表示させたいページへ内部リンクを集める

を行い、あらためて上位表示にチャレンジしてみましょう。



5.まとめ

- ❖ ターゲットを決め、ユーザーファーストを意識してコンテンツを作成する
- ❖ 1KWD1ページで対策を行う
- ❖ SEOもPDCAが重要

最初から検索結果の上位に表示するのはなかなか難しいので、Googleの評価を確認しつつ、定期的にページを改善していきましょう。

まだまだコロナは続きますが..

次回は、7/29 木曜日の12:45～13:30の予定です

テーマ：成果が出るサイトの構造とは

新型コロナウイルスに負けずに
がんばりましょう！