＼ BtoB事業向け ／

Googleサーチコンソールで見極める SEO施策次の一手

ferret One

目次

はじめに　~BtoBビジネスでもGoogleサーチコンソールを活用しよう~

STEP1　「検索パフォーマンス」で対象のページを選択する

STEP2　データをエクスポートする

STEP3　改善対象となるキーワードを抽出する

STEP4　改善の方針を決める

© 2019 Basic inc.

はじめに　~BtoBビジネスでもGoogleサーチコンソールを活用しよう~

自社サイトのSEOに取り組んでいるBtoB企業が増加していますが、
未だにコンテンツ制作方針を肌感で決めている企業は多いでしょう。

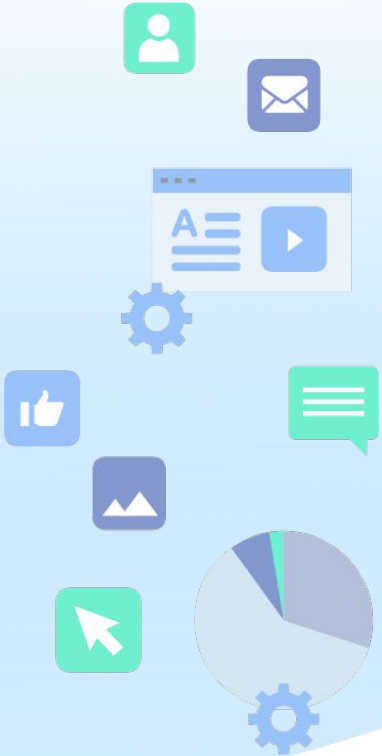
SEOで成果を高めていくためには顧客のニーズをコンテンツに落とし込み、
効果測定をしながらPDCAを回すことが重要です。

そこで活用してほしいのがGoogleサーチコンソール。
本書では、Googleサーチコンソールで計測できる
指標をもとに、CTRを向上させる施策のヒントを見つける実践的な手法を紹介します。

SEOは多くの場合、検索結果の掲載順位を上げることが目的となりますが、
いくら順位が高くてもクリックしてもらえなければ意味がありません。
本書で紹介する手法は、ユーザーのニーズにより応えるために重要な施策となります。

© 2019 Basic inc.

1.「検索パフォーマンス」で
対象のページを選択する



© 2019 Basic inc.

ferret One

1 「検索パフォーマンス」で対象のページを選択する

❶ 検索パフォーマンスとは

「検索パフォーマンス」はサーチコンソールのメイン機能です。ユーザーの検索行動からサイトに来訪するまでの統計情報を確認することができます。

ページや時間軸を基に検索クエリ、デバイス、検索での見え方、検索された国ごとのクリック数・表示回数・CTR・検索順位を確認することができます。

© 2019 Basic inc.

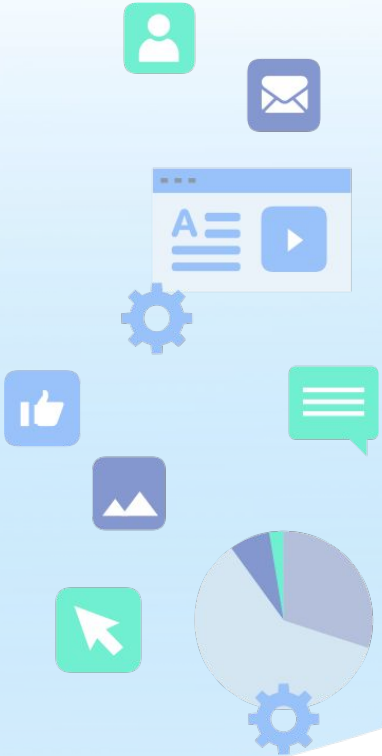
1 「検索パフォーマンス」で対象のページを選択する

❷ ページを選択する

CTR改善はページごとの施策が必要です。
初期設定ではサイト全体が計測対象になっているので、
ページを右図のように「＋新規」タブをクリックし「ページ」から施策を実施したいページのURLを指定してください。

© 2019 Basic inc.

2. データをエクスポートする

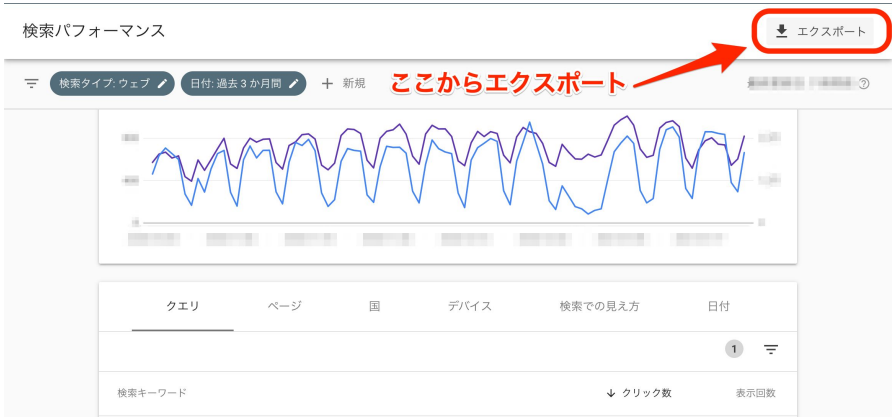


© 2019 Basic inc.

2 データをエクスポートする

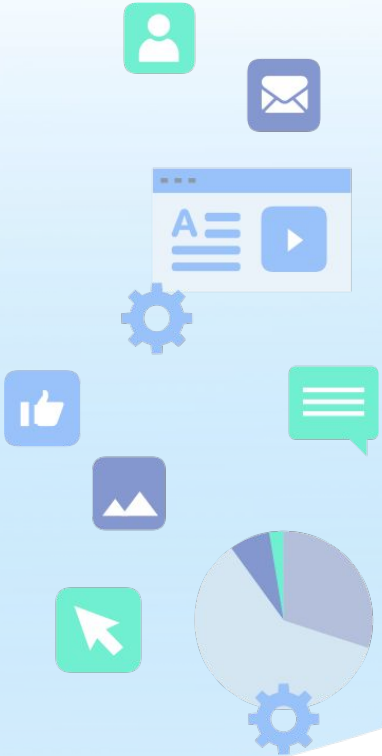
ページを選択できれば、
管理画面右上にある**エクスポートボタン**から
データをエクスポートします。

エクスポートは
CSV / Excel / Googleスプレッドシート
の3つを選択できますが、文字化けの変換など
の手間を省けるという点で、スプレッドシートでの
エクスポートをおすすめします。



© 2019 Basic inc.

3. 改善対象となるキーワードを抽出する



© 2019 Basic inc.

3 改善対象となるキーワードを抽出する

❶ 表示回数でソートする

ダウンロードしたデータを「表示回数」でフィルタし、**表示回数の多い順**でソートします。
表示回数は、ユーザーが検索した結果 *“検索結果に当該サイトが表示された回数”* を指します。
キーワードにニーズがあるかを知ることができます。

本書では**表示回数が一定量あるキーワード**を対象にしていきます。

検索キーワード	クリック数	表示回数	CTR	掲載順位
[redacted]	20	18053	0.11%	8.12
[redacted]	140	10371	1.35%	3.51
[redacted]	59	6603	0.89%	8.04
[redacted]	11	3003	0.37%	14.95
[redacted]	1813	2665	68.03%	1.07
[redacted]	468	1773	26.40%	1
[redacted]	14	1753	0.81%	3.52
[redacted]	867	1082	80.13%	1
[redacted]	22	1065	2.07%	2.18
[redacted]	17	997	1.71%	11.63
[redacted]	186	974	19.10%	2.09
[redacted]	81	973	8.32%	1.41
[redacted]	36	965	3.73%	5.53
[redacted]	68	866	7.85%	5.54
[redacted]	22	746	2.95%	6.08
[redacted]	418	704	59.38%	5.03
[redacted]	28	559	5.01%	3.31
[redacted]	19	537	3.54%	1.17
[redacted]	25	534	4.68%	7.83
[redacted]	19	355	5.35%	3.62
[redacted]	74	316	23.42%	1

この列をソート

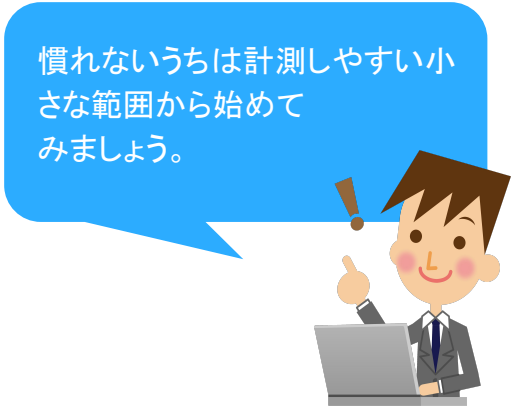
© 2019 Basic inc.

3 改善対象となるキーワードを抽出する

❷ 上位50位のキーワード以外を削除する

ここから上位50キーワードを最初の改善対象とします。
51位以下はいったん削除します。

※慣れてきたら50ワード以上に広げるなど調整してください。



© 2019 Basic inc.

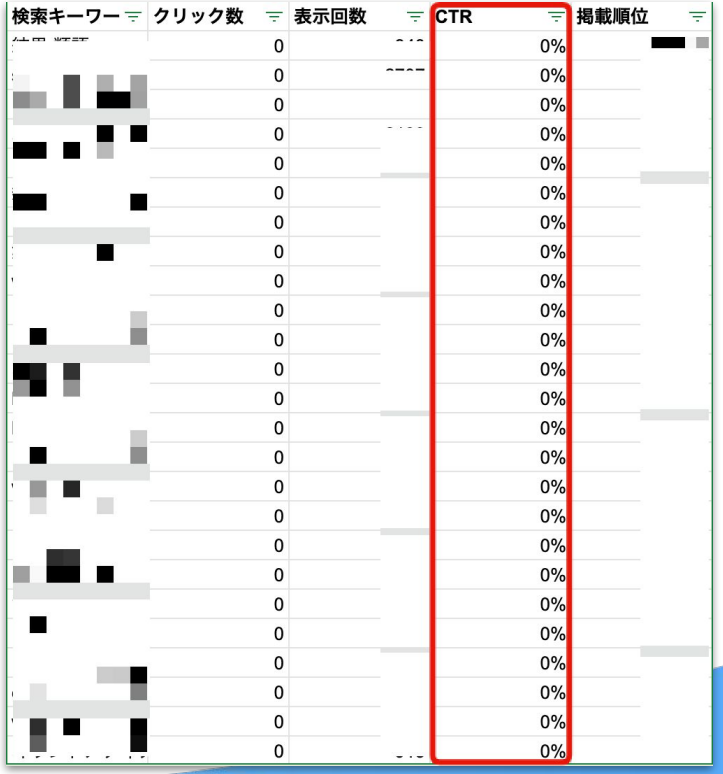
3 改善対象となるキーワードを抽出する

❸ CTRの低い順にソートする

次に、CTRの低い順にソートします。
CTRが0%~数十%の分布で表示されます。

50ワードのうち、明らかにCTRの低いキーワード群の行以外を削除してください。

分布状況にもよりますが、サンプルではCTRが0%のもののみ対象としました。



© 2019 Basic inc.

3 改善対象となるキーワードを抽出する

❹ 掲載順位の高い順にソートする

最後に、掲載順位が高い順（数字が少ない順）にソートします。
これで、せっかく掲載順位が高いのにクリックされてないキーワードを抽出することができました。

これが、まず最初に改善すべき対象になります。

検索キーワー	クリック数	表示回数	CTR	掲載順位
[redacted]	0	[redacted]	0%	7.63
[redacted]	0		0%	11.06
[redacted]	0		0%	14.22
[redacted]	0		0%	23.99
[redacted]	0		0%	29.32
[redacted]	0		0%	29.79
[redacted]	0		0%	30.6
[redacted]	0		0%	35.02
[redacted]	0		0%	38.28
[redacted]	0		0%	45.23
[redacted]	0		0%	50.19
[redacted]	0		0%	53.78
[redacted]	0		0%	55.89
[redacted]	0		0%	56.88
[redacted]	0		0%	59.77
[redacted]	0		0%	62.97
[redacted]	0		0%	65.15
[redacted]	0		0%	71.49
[redacted]	0		0%	73.54
[redacted]	0		0%	79.16
[redacted]	0		0%	81.05
[redacted]	0		0%	82.06
[redacted]	0		0%	82.45
[redacted]	0		0%	83.12
[redacted]	0		0%	104.57

検索順位でソート

© 2019 Basic inc.

3 改善対象となるキーワードを抽出する

❺ 当初狙ったキーワードのパフォーマンスを確認する

❹で決めるべき改善キーワードには、大きく2種類のグループが存在します。
1つは、記事を公開した時から上位表示を狙っていたキーワードです。
狙ったキーワードが改善対象になるということは、記事が 検索ユーザーのニーズに応えられていない可能性が高いです。
これが最優先で内容を見直すべきものになります。

ちなみにGoogleインデックスの都合上、
キーワードのパフォーマンスを判断するに有意なデータを取得するには、
記事の公開から1ヶ月ぐらいデータを貯めることをおすすめします。

© 2019 Basic inc.

3 改善対象となるキーワードを抽出する

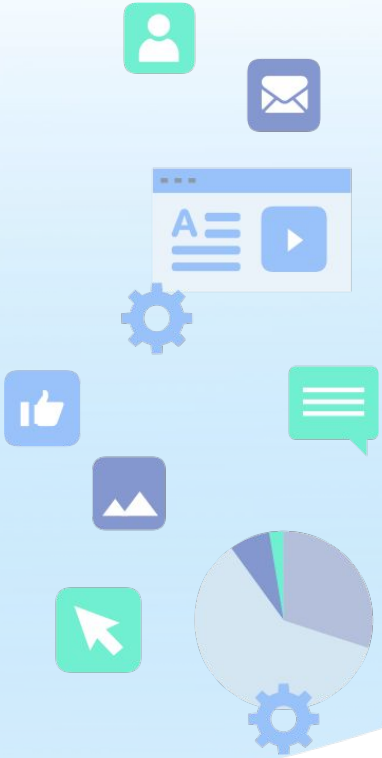
❻ 当初狙っていたキーワード以外で有望なキーワードを抽出する

一方でもう1つ、「もともと狙っていなかったが、同じ文脈の中で相対的に表示回数の多い（＝有望な可能性がある）キーワード」が見つかる可能性があります。
これは大きなチャンスです。このキーワードを狙ったコンテンツを新規で作成すると、より幅広い見込み顧客に対して自社の存在に気づいてもらえる可能性が高まります。
既存の記事の改善を優先すべきではありますが、余裕があれば新しい有望キーワードから見込み客を取り込むことも視野に入れておきましょう。

あくまでもキーワードは、ユーザーのインサイトを掴むきっかけとして利用しましょう。
キーワードが入っているだけで、見込み顧客の課題解決に貢献しない記事にならないように注意してください。

© 2019 Basic inc.

4. 改善の方針を決める



© 2019 Basic inc.

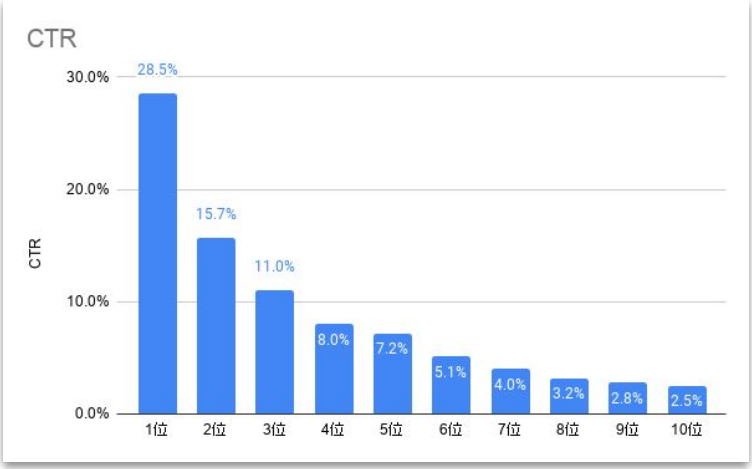
4 改善の方針を決める

❶ 適正なCTRを知る

改善対象のキーワードが決まったら改善に入ります。
CTRが低くなる理由は、そのワードで検索するユーザーにとって検索結果に表示された情報が 課題解決につながらない内容 だと認識されているからです。

ではCTRは何%くらいが適切なのでしょう？
やはり順位が高ければCTRは高く、順位が下がるに従って低くなって行きます。
右グラフの 順位別CTR を目安にして、タイトルやページ内のコンテンツを最適化して行きましょう。

検索順位別CTR (1~10位)



引用：Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid
https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/

© 2019 Basic inc.

4 改善の方針を決める

❷ タイトル・ディスクリプションを見直す

CTRを改善させるためには検索結果に表示される情報がユーザーニーズにマッチし、
クリックしたくなるような内容である必要があります。
そのための基本的なルールをまとめました。

タイトルのルール

- ☑ 35文字以内にする
- ☑ ターゲットキーワードを入れる
- ☑ ページの内容がわかるようにする

ディスクリプションのルール

- ☑ 120文字以内にする
- ☑ ターゲットキーワードをいたずらに含ませない
- ☑ 全てのページで同じものにしない

【参考】タイトル決め、どうしてる？
絶対に意識したいポイントを徹底解説！
https://ferret-plus.com/8457

【参考】SEOの真実！検索結果のクリック率向上には
meta descriptionがとても重要
https://ferret-plus.com/2232

© 2019 Basic inc.

4 改善の方針を決める

❸ 検索結果とページに一貫性をもたせる

また、CTRは改善したのにユーザーに目的のアクションを起こしてもらえない場合があります。
原因として検索結果の情報から得られた期待 と訪問した結果の ギャップがあることが考えられます。
課題を持って検索したにもかかわらず、訪問してみたら期待に沿わない内容だったら
ユーザーは直後に離脱してしまいます。

例えば「Web制作が簡単！」と言うタイトルを見て Web作成ツールを期待していたのに、
ページのファーストビューに「 SEO対策のご相談はferret One」と書かれていたら、
離脱するユーザーは多いでしょう。

前項で改善したタイトルやディスクリプション と訪問先ページの内容に一貫性 をもたせることで、
離脱を防ぐことができます。

© 2019 Basic inc.

4 改善の方針を決める

❹ サイト全体設計を見直す

さらに効果を高めるためには、自社が狙うアクションをユーザーに起こしてもらうためのサイト設計が重要です。具体的にはサイトの構造や CTA（Call To Action）の設置など、ユーザーの興味を最大限高めるための導線設計が求められます。

弊社のBtoBマーケティング専門ブログ「 One Tip」では、
BtoB事業の販促に適したサービスサイトの設計方法を紹介しています。是非ご覧ください。

BtoBサイト制作の型・トップページ編| Webマーケティングツール『ferret One』
https://ferret-one.com/blog/website_toppage_pattern

© 2019 Basic inc.

弊社提供のサービス

ferret Oneのご紹介

SEO対策に活用できる機能が全てそろっています。

こんな機能がこれ1つ

- ☑コンテンツ作成 → ページ作成／編集・ブログ機能
- ☑効果検証 → アクセス解析・SEO順位チェックツール
- ☑コンテンツ配信 → SNS連動機能・予約投稿機能
- ☑メルマガ → ステップメール機能・セグメントメール機能
- ☑成功事例・お客様の声 → 事例ページフォーマット
- ☑その他 → 最新のSEO内部対策機能が自動アップデート！

© 2019 Basic inc.

ferret Oneのご紹介

Webマーケティング戦略のメソッドと、すぐに実行できるツールをセットで提供。

SEOはもちろん、Webマーケティングの全体最適化をサポートします。

メソッド

ツール（環境）

© 2019 Basic inc.

弊社サービスを使った 事例のご紹介

狙ったキーワードで1位を獲得し、リリース後4ヶ月でPVが3倍に！

以前はリスティング広告でWeb集客をしていましたが、商談に結び付くような確度の高いお問い合わせがほとんど無かったのと、コストの面からコンテンツマーケティングを始めることに。社内でフットワーク良くサイト運用ができそうなferret Oneを導入しました。

コンテンツによるSEO効果により「ニューラル翻訳」「ポストエディット」などの狙ったキーワードでの検索結果が1位や2位に上がりました。

セッションもferret Oneを入れる前は月に2,000PVくらいでしたが、導入後の7月は5,000PV、8月は7,000PVと大きく伸び、Webマーケティングが成功している実感が湧いています。

川村インターナショナル
Kawamura International

ビジネス翻訳
株式会社 川村インターナショナル

リスティング広告に依存していたWeb集客を見直すべく、コンテンツマーケティングを開始。自社でフットワーク軽く運営できそうなferret Oneを導入することに。

© 2019 Basic inc.

弊社サービスを使った　事例のご紹介

コンテンツマーケティングで
ほぼ全ての見込み客へリーチ可能に！

弊社はクリニック向けのホームページ制作ツールを提供しています。
ferret Oneを使ってWebサイト内の**記事コンテンツの更新**を続けることで、「クリニック　ホームページ作成」や「病院　ホームページ作成」など、ターゲットの顕在ニーズに直結するキーワードで軒並み**検索順位1位**を獲得することができました。

クリニックを開業するお医者さんは年間約5,000人いますが、
開業には必ずホームページの立ち上げが必要になります。
そんな彼らがホームページの開設を検討する際には、大半がこのキーワードで検索するので、**1位になることでほぼ全ての見込み顧客にリーチ**することができています。

Wevery!

クリニック向けCMSベンダー
メディキャスト株式会社

インバウンドマーケティングの必要性を認識していながら、サイトを更新するための環境が十分に整っていなかったため、ferret Oneに相談・導入。

© 2019 Basic inc.

ferret One

大手企業からスタートアップまで

1,000社を超える企業様が導入

ferret Oneサイトを見る

資料をダウンロード

セミナー情報

© 2019 Basic inc.