

# ferret One

オーガニック検索の流入増加施策 (SEO)

2022.03 更新

オーガニック検索・SEOとは？	2
SEO施策によって期待できる効果	3
実施すべきタイミング	4
※逆に以下の場合は行う必要はありません	4
オーガニック検索の流入増加施策の流れ	4
▼用意するもの	5
▼実際の手順	5
①サイトの目的・目標を確認する	5
②レポートでチャンネル別の数値を確認する	5
③自社にとって重要なキーワードを確認する	6
④オーガニック検索流入増加施策を行う	7
⑤効果を確認する	11
<b>よくあるご質問</b>	<b>11</b>
Q.とにかく多く被リンクを集めることが効果的だと聞きましたが、本当でしょうか？	11
Q.どんなテーマがユーザーにとって有益か思いつかないのですが、どうすればいいのでしょうか？	11
Q.Googleアナリティクス、Googleサーチコンソールの使い方がわからないのですが、どうすればいいのでしょうか？	11
Q.SEO機能でキーワードは何件まで登録できますか？	12
ferret Oneサポートのご案内	12

## 1. オーガニック検索・SEOとは？

オーガニック検索とは、Webマーケティングにおけるチャンネル（どこから流入してきたかという流入経路）の1つです。Googleの分類では、以下のようなチャンネルの分類があります。

1. ディスプレイ広告
2. 有料検索（リスティング広告）
3. その他の広告
4. オーガニック検索
5. ソーシャルネットワーク
6. リファラル（他のサイトからの参照）
7. メール
8. ダイレクト（直接流入）

この中で、オーガニック検索は検索結果ページに表示されるもののうち、広告を除いた通常の検索結果をクリックしてサイトに訪れた流入のことを指します。

この検索結果に表示される順序はGoogleのアルゴリズムによって決められています。（本来は検索エンジンによって異なりますが、ここでは高いシェア率を誇るGoogle検索について解説します。）

アルゴリズムの詳細は公開されていません。しかしGoogleは、「有益で関連性の高い情報をユーザーに提供することを目指しています。」と公式に方針を示していることから分かるように、ユーザーにとっての有益性を重視しています。

このGoogleの方針に基づいて運営されている検索エンジンに対して、自社のコンテンツを最適化することをSEO（Search Engine Optimization＝検索エンジン最適化）と呼びます。

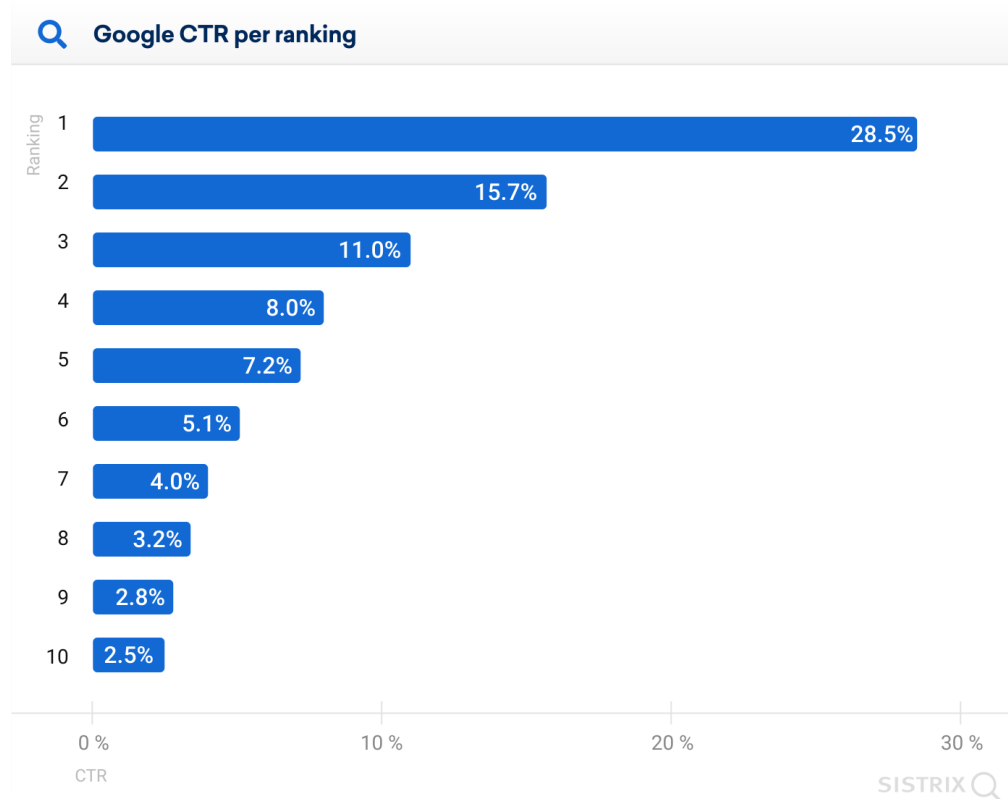
公開したコンテンツは、クローラーと呼ばれるロボットが該当のページを巡回して、インデックス（検索エンジンのデータベースにWebページ情報を記録すること）することによって、はじめて検索結果に表示されるようになります。適切にインデックスされるためには、このクローラーにとってわかりやすいサイトを作る必要があります。プログラムであるクローラーがWebサイト上で見ている箇所は我々と少し違うので、普段は人の目に見えないところまで気を配る必要があります。まずコンテンツの質が高いことが大前提ですが、その上で検索エンジンの性質を踏まえた対策をしましょう。

## 2. SEO施策によって期待できる効果

Google検索は低品質なサイトの検索順位を下げ、良質なサイトの掲載順位をより適切に評価すると好評しています。つまりSEO施策を行い、自社のコンテンツを検索エンジンに最適化させると、より高い検索順位で表示されることが期待できます。

検索結果については、3ページ目よりも2ページ目、2ページ目よりも1ページ目と、表示されるページ番号が若ければ若いほどターゲットの目に留まる回数が増加する傾向にあります。つまりより高い検索順位で表示されるということは、オーガニック検索からの流入が増加する確率を高めることに繋がります。そうなる集客を広告に頼らずに流入数を獲得出来るようになります。

## ▼掲載順位別のクリック率調査データ



引用：[Why \(almost\) everything you knew about Google CTR is no longer valid / SISTRIX](#)  
(最終閲覧日 2021/03/30)

### 3. 実施すべきタイミング

BtoBマーケティングを目的としたサービスサイトを立ち上げ、必要なページ・要素を揃えたら実施を検討しましょう。

(参考) [BtoBのサイト制作で、これだけはそろえておきたいページ一覧](#)

ただし、検索エンジンから評価を獲得することは一朝一夕でできることではありません。コンテンツを作成・更新するためには一定のリソース（人員・予算）を確保する必要がありますし、SEO対策は実施してすぐに効果が出るものではなく、**半年から1年ほどかけて成果を出す**施策です。

※逆に以下の場合は行う必要はありません

コンテンツを作成・更新するための一定のリソースを確保できない場合には、優先順位を下げることを検討しましょう。

## 4. オーガニック検索の流入増加施策の流れ

行うこと	備考
①サイトの目的・目標を確認する	-
②レポートでチャンネル別の数値を確認する	ferret One管理画面
③自社にとって重要なキーワードを確認する	ferret One管理画面
④オーガニック検索流入増加施策を行う	-
⑤効果を確認する	ferret One管理画面

### ▼用意するもの

- ・ [ferret One管理画面](#)

### ▼実際の手順

#### ①サイトの目的・目標を確認する

初めにサイトの目的と目標を確認します。BtoBマーケティングのために運用しているサイトであれば、主にリード獲得が目的になると考えられます。具体的に何件のリードを獲得したいのか、その件数のリードを獲得するためには何件の訪問数が必要となるのか、目標を確認しましょう。

例)

目標コンバージョン数：50件

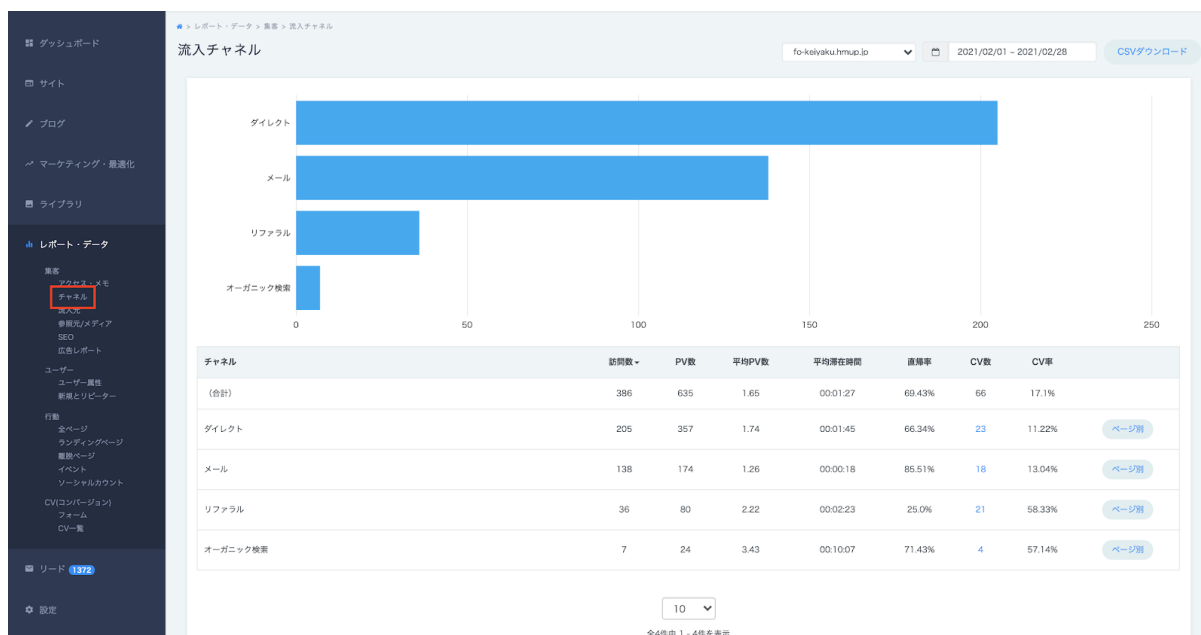
コンバージョン率：1.0%

→50件 ÷ 1.0% = 訪問数5,000件

#### ②レポートでチャンネル別の数値を確認する

目標を確認したら、ferret Oneのレポートでチャンネル別の数値を確認しましょう。

**ferret One管理画面 > 左メニュー > レポート・データ > 集客 > チャンネル** を開きます。



チャネル別の訪問数を確認します。現状のチャネル別訪問数と①で設定した目標の訪問数の差分を把握しましょう。

各チャネルの定義については、[チャネルレポートを確認する方法](#)もご確認ください。

### ③自社にとって重要なキーワードを確認する

オーガニック検索流入増加施策を行う前に、自社にとって重要なキーワードを確認しましょう。ターゲットがどのようなキーワードで検索した時に、コンテンツを見てもらいたいのか決めることでコンテンツ作成がスムーズになります。

キーワードを決める際には、検索ボリュームや競合性、自社サービス・商品との親和性などを加味しましょう。キーワードの選定方法については、下記サイトで詳しく紹介されていますのでご参照ください。

(参考) [SEO対策キーワードの具体的な選び方](#)

自社にとって重要なキーワードを決めたら、ferret One管理画面でも登録しておきましょう。キーワードを登録することで、自社のサイトがそのキーワードで検索画面の何番目に表示されるか計測することができます。

**ferret One管理画面 > 左メニュー > レポート・データ > 集客 > SEO** を開きます。



右上の「キーワード追加」から登録することができます。登録した日から、Googleで検索した際の検索順位が日々自動で計測されるようになります。

(参考) [SEOキーワードの順位をチェックする方法](#)

## ⑤オーガニック検索流入増加施策を行う

実際にオーガニック検索からの流入を増加させるための施策を行います。

### ▼検索エンジンで上位に表示させる

#### ・良質なコンテンツを作成する

コンテンツの品質を評価する基準について、Googleからは以下のような項目が参考として挙げられています。

- このサイトで取り扱われているトピックは、ユーザーの興味に基づいて選択されたものか？
- この記事は独自のコンテンツや情報、レポート、研究、分析などを提供しているか？
- 記事が、あたりまえのことだけでなく、洞察に富んだ分析や興味深い情報を含んでいるか？
- 記事が短い、内容が薄い、または役立つ具体的な内容がない、といったものではないか？

(参照) [良質なサイトを作るためのアドバイス/Googleウェブマスター向け公式ブログ](#)

自社サービスや商品に関して、ターゲットの知りたい情報を余さず記載すること（網羅性）と、内容を掘り下げて具体的に記載すること（専門性）を意識して、独自の表現でコンテンツを作成・公開しましょう。

なお、ferret Oneの管理画面内では、「サイト」と「ブログ」2種類のコンテンツ作成方法があります。

「サイト」と「ブログ」は、それぞれできることとできないことが異なりますが、おおまかに分けると、

- ・ 時期を問わずに読まれる、レイアウトやデザインにこだわる場合は「サイト」
- ・ 流入を増やすことを目的として、テキストベースですばやく作成する場合は「ブログ」がおすすです。

#### ・ 回遊性を高める

作成したコンテンツ同士をリンクさせて、サイト内の回遊性を高めることで、Googleのクローラーにもユーザーにも回遊しやすいサイト構成になります。

サイト公開前・公開時・コンテンツ追加時にしておきたい対策をそれぞれ紹介します。

#### <サイト公開前>

サイトを公開する前は、たどりつけないコンテンツがないかどうか導線を確認しましょう。回遊性を高めるために役立つパーツは[ユーザー（クローラー）の回遊性を高める方法](#)をご参照ください。

また、ferret Oneでは、「タグ」を使って同じテーマのコンテンツをグルーピングすることもできます。タグを作成すると、タグが貼られた記事の一覧ページが、タグごとに自動生成されます。自動生成された一覧ページは、「見出し」を加えたり、「サイドバー」を加えたりという調整が可能です。

(参考) [タグの作り方と設定方法](#)

(参考) [事例記事をカテゴリ分けする方法](#)

上記の調整は「サイト」の機能を使って行いますが、「ブログ」で作ったコンテンツの場合は「テンプレート」化するという方法もあります。

それぞれできることとできないことが異なりますので、やりたいことにあった方法でご活用ください。

(参考) [自動生成ページ（タグ・カテゴリ）にコンテンツを追加する方法（ページver.）](#)

(参考) [自動生成ページ（タグ・カテゴリ）にコンテンツを追加する方法（テンプレートver.）](#)

#### <サイト公開時>

ferret Oneでは、「sitemap.xml」が自動生成されます。sitemap.xmlには、Webサイトのコンテンツ一覧を検索エンジンに知らせるという働きがあります。

Webサイト制作が完了して公開を行ったあとは、[Googleサーチコンソールを設定する方法](#)に記載の流れに沿って、Google Search Consoleの初期設定とsitemap.xmlの送信を行いましょう。

#### <コンテンツ追加時>

Googleのクローラーは不定期にWebサイトへ巡回に訪れますが、Google Search Consoleを使って巡回を申請することもできます。



新規コンテンツを追加したときや、ページ内容を更新したときなどは、クローリング申請を活用してみましょう。

(参考) [Search Consoleへクローリング申請をする方法](#)

新規追加したコンテンツには、内部リンクも忘れずに設置しましょう。

(参考) [ユーザー（クローラー）の回遊性を高める方法](#)

#### ・コンテンツをリライトする

一度公開した記事をそのままにせず、より検索エンジンに最適化させるためにリライトを行うことも重要です。詳しいポイントは、[リライトがSEOの勝負を決める！記事の選定方法と修正のやり方](#)をご参照ください。

#### ▼検索エンジンからのクリック数を増やす

オーガニック検索から訪れるターゲットは、検索結果の「タイトル」や「ディスクリプション」でコンテンツ内容を判断して、クリックするWebサイトを選択します。

コンテンツごと、内容にあわせたタイトル・ディスクリプションを設定しましょう。

#### ・タイトル・ディスクリプションを設定する

##### <タイトル (meta:title) >

文字数は、「タイトル」が35文字程度が目安です。ユーザーと検索エンジン（Google）にサイトの内容を伝えるために設定します。これを検索エンジン（Google）が認識し、検索結果に表示されたり、ユーザーがブックマークしたときに名称として使われたりと、非常に重要なものです。

##### <ディスクリプション (meta:description) >

サイトの説明文です。「ディスクリプション」は120文字程度が目安です。ユーザーと検索エンジン（Google）はここから内容を理解します。

タイトル・ディスクリプションには、商品名やサービス名、会社名などのキーワードは必ず含めましょう。

なお、タイトルやディスクリプションは、検索結果用以外に「OGP」と呼ばれるSNS用の設定もあります。OGPを設定すると、SNSにコンテンツのリンクを貼った際に、タイトルやディスクリプション、サムネイルなどが表示されるようになります。OGP設定については、検索エンジンからの流入増加とは用途が異なりますが、あわせて設定をおすすめします。

(参考) [タイトル・ディスクリプション・OGPを設定する方法](#)

### ▼画像検索からの流入を増やす

Googleの画像検索を使って、画像からコンテンツを探すケースもあります。Webサイトで画像を多数掲載している場合は、対策をおすすめします。

#### ・altを設定する

altは、画像の代替テキストになります。画像が正常に表示されないときの代わりとして表示されたり、音声ブラウザで読みあげられたりするほか、クローラーに画像の情報を伝えるという働きもします。

altには、その画像がどのような画像であるかを簡潔に記載します。キーワードの詰め込みは掲載順位に影響がでることもありますので、注意しましょう。

altの設定方法は、[検索エンジン（画像検索）からの流入を増やす方法](#)をご確認ください。

### ▼外部要因を確認する

これまで検索結果の1ページ目に表示されていたのに表示されなくなったというように、検索結果の表示順位が急激に変動した場合は、外部要因が影響していることもあります。

#### ・アルゴリズム変更を確認する

Google検索には、アルゴリズムと呼ばれる、検索結果の表示順位を決める仕組みがプログラムされています。

アルゴリズムは小さな仕様変更が頻繁に行われているほか、年に数回程度大幅な仕様変更が行われることもあり、これによって順位変動が起こる場合があります。

具体的なアルゴリズムの内容は公表されませんが、アップデートの概要については[Google公式Twitter（英語）](#)で告知されることもあるため、大きな順位変動があった場合は、Googleからアルゴリズムアップデートが発表されていないか確認してみるのもひとつの方法です。

なお、変動は一時的なことも多いですが、

- 順位変動があったタイミングとアルゴリズムアップデートのタイミングが一致している
- アップデートを境にしばらく順位が落ちたままになっている

という場合は、行われたアップデートに関する箇所を改善することで、順位が回復するケースもあります。

#### ・ペナルティを確認する

検索結果の表示順位を上げるために行う外部リンク（被リンク）と呼ばれる施策がありません。

外部リンク施策は、Googleのウェブマスター向けガイドライン（品質に関するガイドライン）への違反と判断され、ペナルティとして、Webサイトの順位が著しく低下することがあります。

ペナルティを受けた場合、Google Search Consoleの左メニュー「セキュリティと手動による対策」>「手動による対策」に警告が届く場合があるため、外部リンク施策に心当たりがある場合はチェックしてみましょう。

（参考）[Googleサーチコンソールヘルプページ「手動による対策」レポート](#)

（参考）[Googleサーチコンソール「手動による対策」レポート](#)

## ⑤効果を確認する

施策実施後は定期的に効果を確認しましょう。[②レポートでチャンネル別の数値を確認する](#)の手順と同じようにferret One管理画面のレポートを確認しましょう。施策を実施してすぐに目に見える成果が出ることは少ないので、定期的に確認し続けて流入が増加する傾向が見られるかどうかを確認します。

また、[③自社にとって重要なキーワードを確認する](#)で登録したキーワードについても順位変動を確認しましょう。ただし、順位の上下動を気にしすぎないように注意が必要です。前述の通り、アルゴリズムアップデートによって一時的な変動が発生する場合があります。あくまでGoogleが提唱している、「ユーザーにとって有益で関連性の高い情報か？」という観点で確認しましょう。

## 5. よくあるご質問

Q.とにかく多く被リンクを集めることが効果的だと聞きましたが、本当でしょうか？

検索エンジンでは「良質な被リンク」が評価されるため、とにかく多く集めることが重要ではありません。かつて不正に被リンクを購入するような手法で効果が見られたこともありますが、検索エンジンの進化によって、そのような不正な被リンクは評価を得られなくなっています。

被リンクはユーザーにとって有益なコンテンツを生み出し続けることで、自然と獲得できるものです。必要以上に意識しすぎないことをおすすめします。

Q.どんなテーマがユーザーにとって有益か思いつかないのですが、どうすればいいのでしょうか？

取引中のお客様と接している部署（営業やカスタマーサクセス）から意見をもらうことをおすすめします。営業やカスタマーサクセスに、お客様がどんなことに困っているか、最近お客様からどんな質問を受けたか聞いてみましょう。

Q.Googleアナリティクス、Googleサーチコンソールの使い方がわからないのですが、どうすればいいのでしょうか？

それぞれ以下のリンクをご参照ください。

Googleアナリティクス  
[Googleアナリティクス講座 \(ferret\)](#)

Googleサーチコンソール  
[Google Search Console \(グーグル サーチコンソール\) の基礎知識 \(ferret\)](#)

Q.SEO機能でキーワードは何件まで登録できますか？

ご契約のプランによって異なります。**ferret One管理画面 > 左メニュー > 設定 > 契約状況 > 使用状況** よりご確認ください。ご不明点があればカスタマーサポートまでお問い合わせください。

## 6. ferret Oneサポートのご案内

無料サポート	有料サポート
 運用支援サポート (アカウント担当が付きます)	貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します
 テクニカルサポート (電話/メール)	 オンライン広告運用
 ヘルプページ	 オンライン広告運用 (LP / バナー制作)
 操作レクチャーMTG	 記事制作・事例取材代行
 ウェビナー (オンラインセミナー)	 ホワイトペーパー制作代行
 もくもく会 (作業集中スペースの提供)	 SEOコンサルティング
	※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。



**運用支援サポート**：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスをを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。



**テクニカルサポート** TEL：03-6868-8244 / Mail：管理画面右下より  
受付時間：平日 (月～金) 午前10時～午後5時



**ヘルプページ**：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>



**操作レクチャー**：[https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact\\_lecture](https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture)  
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー



もくもく会：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>






サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

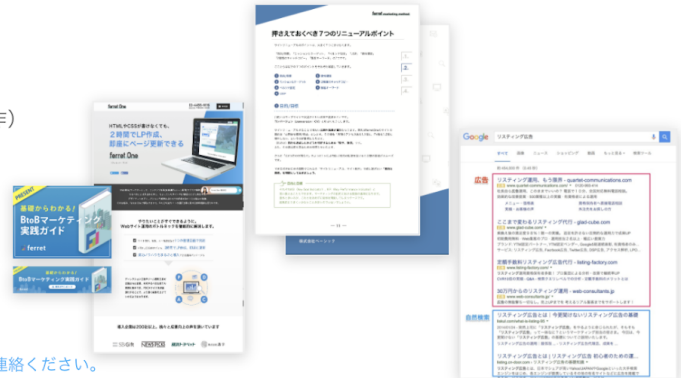
■ ご請求内容の確認／ユーザー追加・変更はこちら

[https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact\\_option](https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option)

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用（LP / バナー制作）
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング



※見積もり・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。