

SEOに投資すべきか？ 見極めのポイントを解説



- 01 | SEOの役割と目的**
- 02 | SEOで高い成果を得られるかの見極め方**
- 03 | 戦うべきキーワードを見極める**
- 04 | SEOが厳しい場合の戦い方は？**
- 05 | アネマについて**

SEOの役割と目的

Google Search



SEO(検索エンジン最適化)とは

SEOは、Search Engine Optimizationの略です。

Googleなどの検索結果でより上位に表示されるようWebサイトを改善することを指します。

SEOの目的

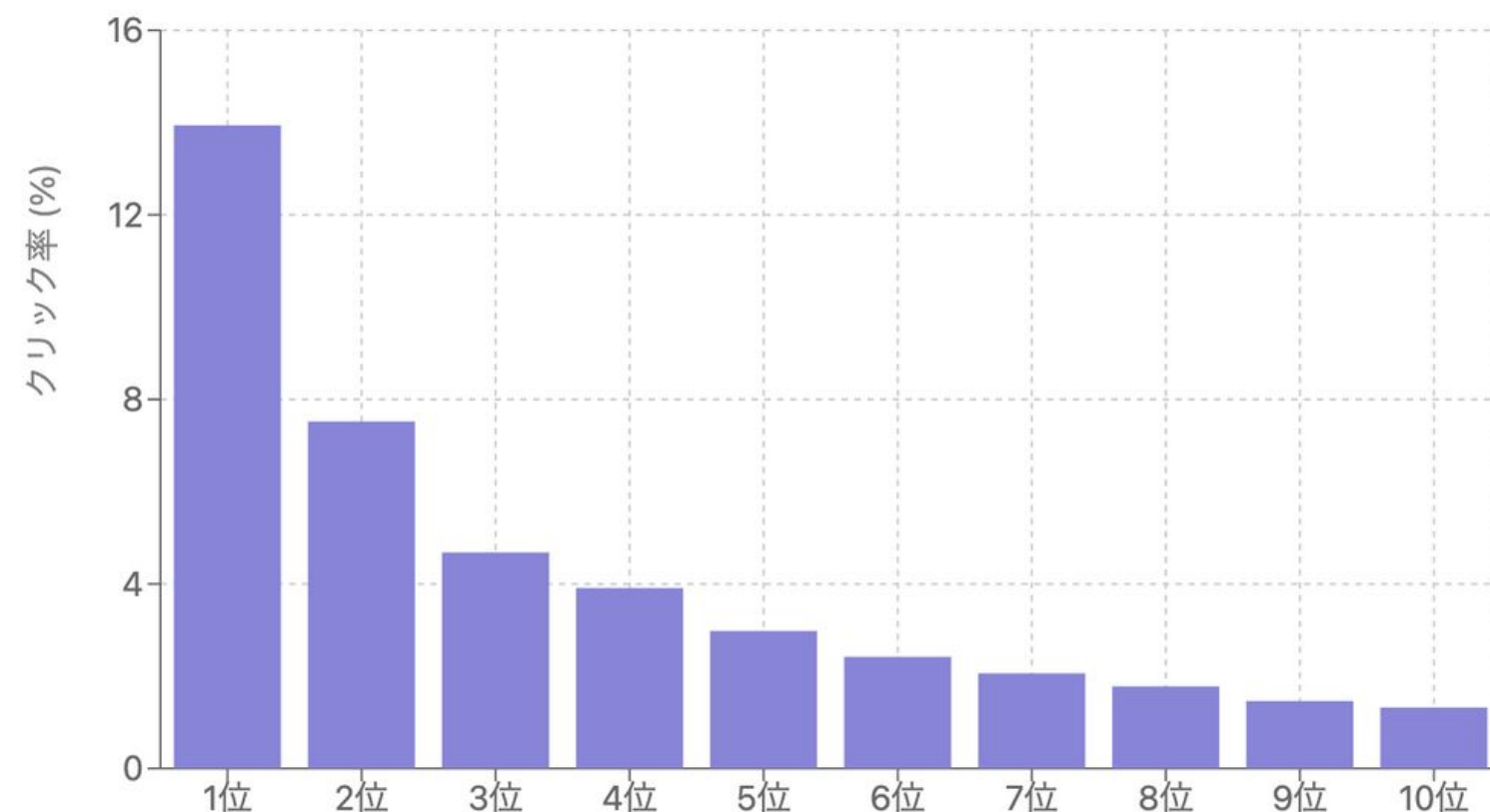
SEOを行うことで、ターゲットとなるユーザーをWEBサイトに誘導し、商品購入やサービス利用、資料請求などの成果に繋げることです。

SEOの現状

ただし、SEOに投資する会社が増え、簡単なSEOノウハウも普及したことで、各業界で競争激化しており、難易度が高くなっています。

上位表示できなければ SEOに取り組む意味がない

2021年11月 検索順位別クリック率（日本）



参照元：2021 CTR Research Study: The Largest Ever for SEO

SEOで上位表示できなければ
記事作成の予算は無駄になってしまいます

なぜなら、検索結果1ページ目の9位や10位の
記事は、1位から3位のページの内容で検索者
の課題が解決しない場合を除き、ほとんど見ら
れないからです。

予算を溶かさない SEOのコツ

1

自社のドメインパワーを知る



2

キーワード選定をする



3

勝てないなら他の施策を試す



SEOで高い成果を 得られるかの見極め方

ドメイン評価について

ドメインパワーとは

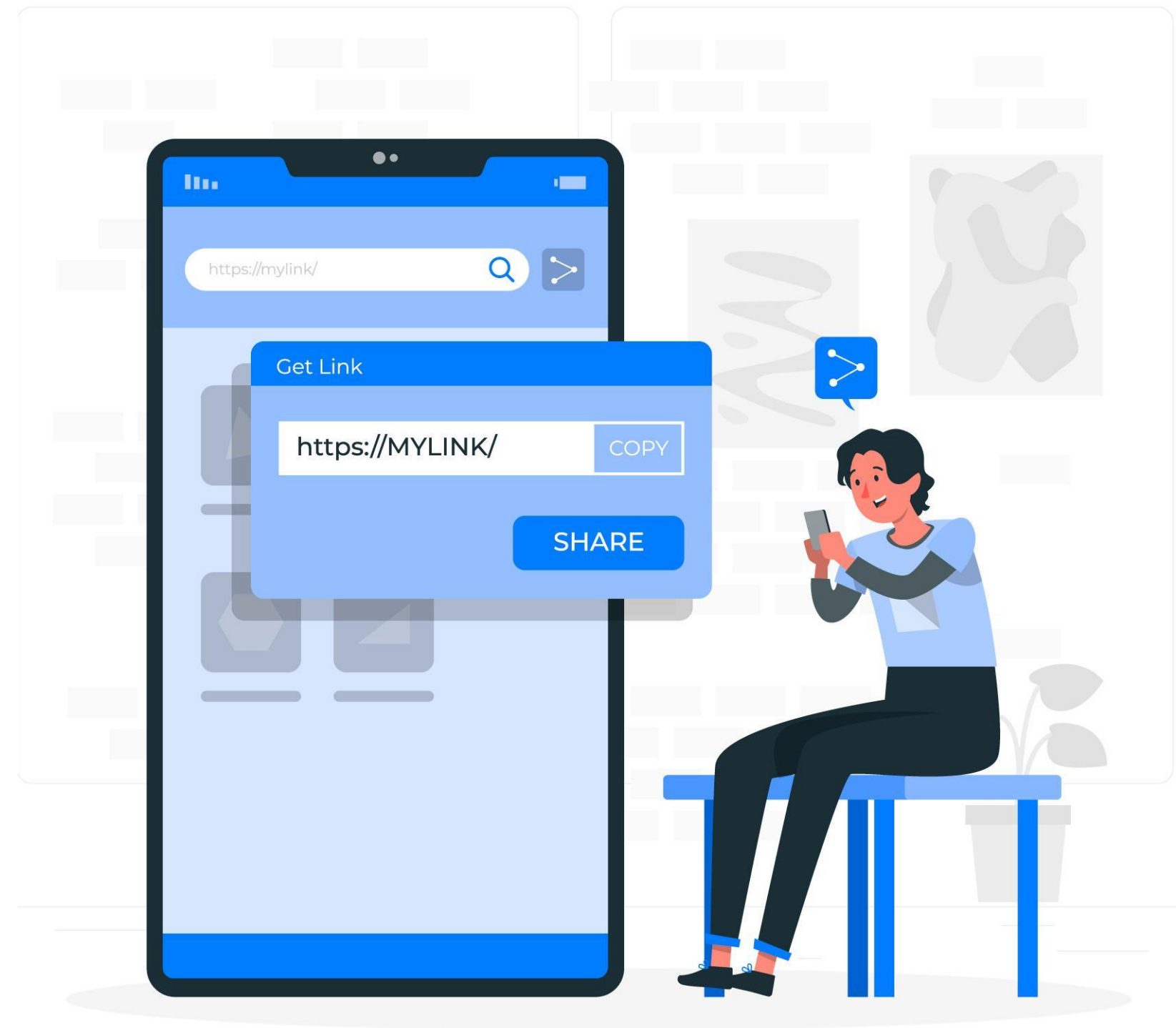
WEBサイトの信頼度や権威性を示す指標のことです。"siteAuthority"という、ドメインに関する属性をもっていることが、2024年5月に流出したGoogleのアルゴリズムから明らかになりました。

Googleのアルゴリズムとドメイン

Googleは、ユーザーに質の高い検索結果を提供するために、ドメインを重要な要素の一つとして考慮しています。スパムサイトを上位表示させないということにも役立っています。

ドメインと検索順位の関係

ドメイン評価が高いWebサイトは、同じ質のコンテンツでも、より上位に表示されやすい傾向があります。ただし、コンテンツの質自体も重要視しているため、常に高品質なコンテンツを提供することが重要です。



ドメイン評価について

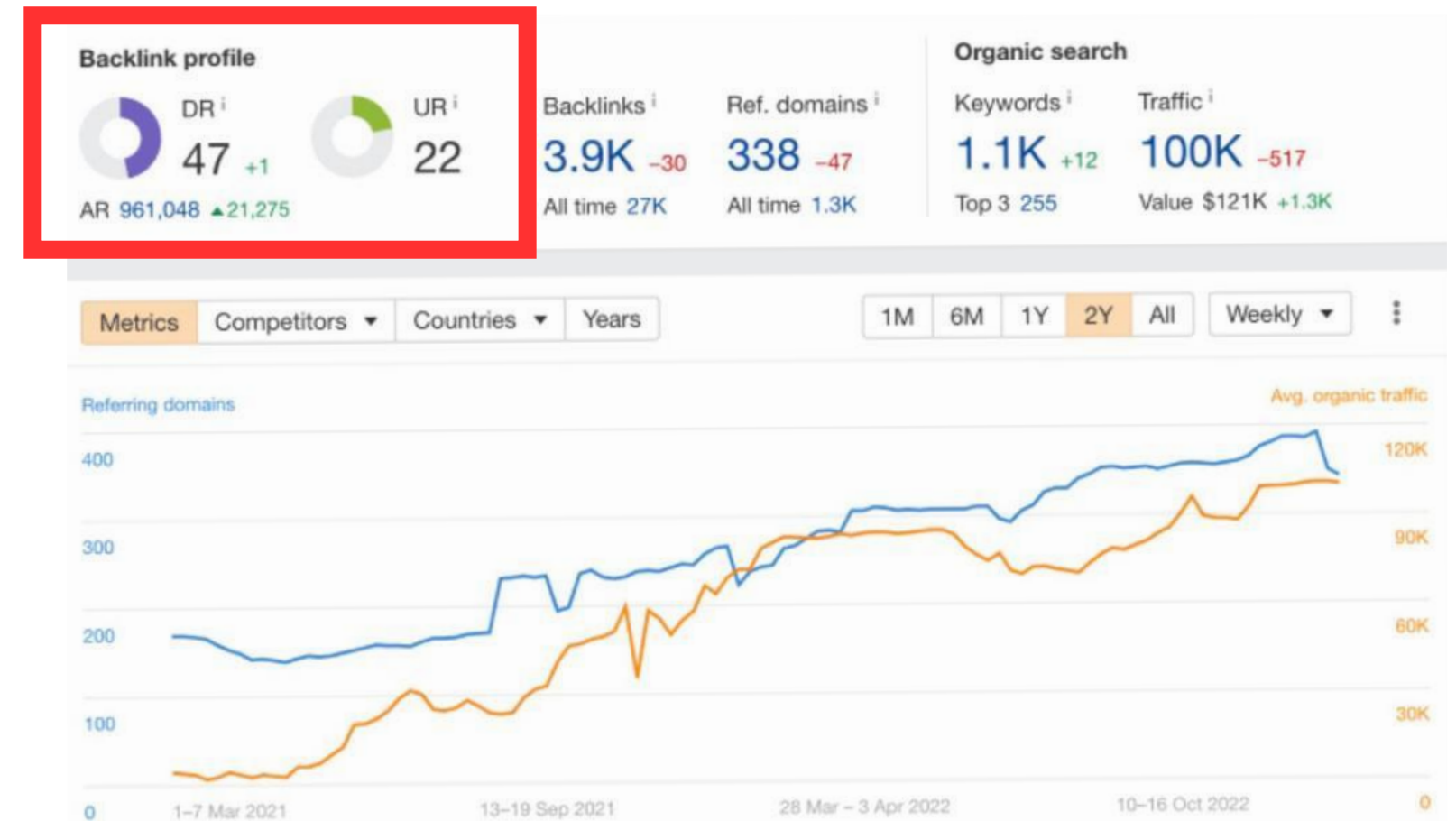
まず、自社のドメインの状況を知りましょう！

知らないと勝てないサイトに挑み、予算を溶かしてしまいます

ドメインパワーは Ahrefsで

”DR”という指標で表示されます

DRは、ドメインが持つ被リンクの量と質を
100段階評価した指標で高ければ高いほど
ドメインパワーが強いことを示します



- ・DR=ドメインレーティング(サイト全体の被リンクの量と質)
- ・UR=URLレーティング(URL単位の被リンクの量と質)

Ahrefs(エイチレフス)は世界で 60万人が導入している SEO分析ツールです

自社サイトだけでなく あらゆる競合サイトの

- 被リンク分析
- 検索エンジンの上位表示コンテンツ
- 想定流入キーワード
- ソーシャルメディアの反応

を把握することが可能です

The screenshot shows the Ahrefs website with a blue background. At the top, there's a navigation bar with the Ahrefs logo, links for '導入メリット' (Benefits of Introduction), '料金プラン' (Pricing Plans), 'お申し込みの流れ' (Application Process), 'よくある質問' (FAQ), '会社概要' (Company Overview), and '日本語ブログ' (Japanese Blog). There are also 'ログイン' (Login) and '申し込む' (Sign Up) buttons.

The main content area features a large heading '世界で60万人が導入する SEO分析ツール' (SEO Analysis Tool Used by 600,000 People Worldwide). Below this, a text block states: '自社サイトだけでなくあらゆる競合サイトの被リンク分析(バックリンク)や検索エンジンの上位表示コンテンツ、想定流入キーワード、ソーシャルメディアの反応を把握することが可能です。' (It is possible to grasp backlink analysis (backlinks) of various competitor sites, top-ranking content in search engines, estimated incoming keywords, and social media reactions).

Three circular icons highlight key features: '世界最大級の被リンクデータ量' (World's largest backlink data volume), '月額 19,900円〜' (Monthly fee from 19,900 yen), and '初心者でも安心' (Safe for beginners). Below these are three orange buttons with white text: 'Ahrefsを申し込む' (Sign up for Ahrefs), 'Ahrefsを使用したSEOコンサルはこちら' (Here for SEO consulting using Ahrefs), and 'サイテーション獲得プランはこちら' (Here for citation acquisition plan).

On the right, a laptop displays the Ahrefs interface. The interface shows a sidebar with navigation options like '概要' (Overview), 'ページインスパイリション' (Page Inspiration), 'サイト構成' (Site Structure), 'カレンダー' (Calendar), 'ビジネスチャンス' (Business Opportunities), '被リンクプロフィール' (Backlink Profile), '被リンク' (Backlinks), 'リンク切れ' (Broken Links), 'アンカーテキスト' (Anchor Text), '著者リンク' (Author Links), '参照元IP' (Referring IP), 'リンク文脈' (Link Context), '自然検索' (Organic Search), 'オーガニックキーワード' (Organic Keywords), '上位ページ' (Top Pages), 'オーガニックの競合' (Organic Competitors), 'コンテンツギャップ' (Content Gaps), 'ペイドサーチ' (Paid Search), '有料キーワード' (Paid Keywords), and '広告' (Ads). The main content area shows a '被リンクプロフィール' (Backlink Profile) with a pie chart for 'ドメインラ' (Domain Rating) and 'UR' (URL Rating), and a table of metrics: '被リンク' (Backlinks) with '2M' and '+82.8K', '参照ドメイン' (Referring Domains) with '777' and '+5', and '自然検索' (Organic Search) with '4.4K' and '+54'. There are also filters for '評価指標' (Rating Metrics), '競合' (Competitors), 'ロケーション' (Location), and '年数' (Years).

ドメイン評価について

被リンク獲得などのオフページ施策を行わない限り、
新規サイトや DRの低いサイトが、DRの高い競合サイトと戦うのは難しいです

DRは、以下のような目安で評価できます

0-20： 新しいサイトや個人ブログ

21-60： 中小企業のサイトや強めの個人ブログ

61-80： 上場企業や大学、SEOに予算を多く投下している企業

81-100： 世界的に有名なサイト（Google、Facebookなど）

※DRはドメインが持つ被リンクの量と質を100段階評価した指標で、高ければ高いほどドメインパワーが強いことを示します。

DRの差が20以上ある場合、競合に勝つのは難しくなってきます。

競合サイトよりもDRが低い場合、上位表示されにくいです。

戦うべきキーワードを見 極める

キーワード分析の 4ステップ

①

キーワードを考える

自社サービスが売れそうな
キーワードを考える

例:[コーヒー おすすめ]



②

検索ボリュームを 確認する

月間検索ボリュームを
確認する

ラッコキーワードや
Google広告の
キーワードプランナーで
確認する

③

優先順位をつける

キーワードを
顕在層と潜在層に分け
優先順位をつける

顕在層キーワードの例:

「コーヒー豆 通販」
「コーヒーメーカー おすすめ」

潜在層キーワードの例:

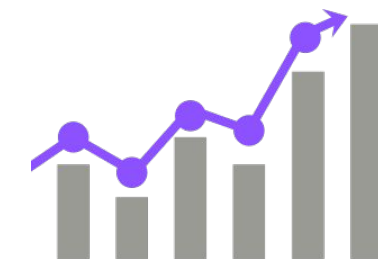
「美味しいコーヒーの淹れ方」
「コーヒー豆 保存方法」

④

競合の強さを 分析する

ahrefsで
競合の強さを分析する

競合に勝てない場合は
他のキーワードを探すか
他の試作を検討する



SEOが必要な場合

- 長期的な集客経路を構築したい
- 競合サイトとの DR の差が小さい
- WEB 上で構築したブランドから、
顕在層を刈り取りたい

SEOが不要ない場合

- 競合サイトのドメインパワーが非常に強く、上位表示が難しい
- 短期的な成果を求める場合
- メディア投資できるリソースがない

SEOが必要かどうかは、自社の状況や目標、競合、予算などを考慮して判断する必要があります

SEOが必要ないケース

競合サイトのDRが極めて高い場合

DRの差が競合サイトと
20以上ある場合は、SEOで上位表示を
獲得するのが難しい傾向があります



短期的な成果が必要な場合

DRが低い新しいサイトでは、
順位が安定するまでに
目安として**約6ヶ月**かかります。



SEOが厳しい場合 の戦い方は？

複数のチャネルをうまく活用し、 WEB上でブランドを構築しましょう



SEOだけで勝てない企業の場合は、複数チャネルを
活用してWEB上でブランド認知を構築していく必要があります

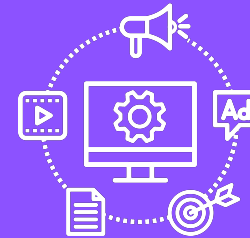
SEO以外のマーケティング戦略

Google広告



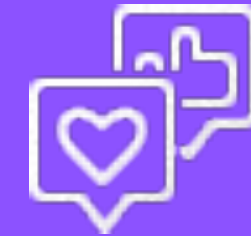
広告費を支払うことで
検索結果の上位に
表示させる広告

SNS広告



- Facebook
- Instagram
- X(旧ツイッター)

SNS運用



- Instagram
- YouTube
- TikTok

SEOが厳しい場合、広告または SNSでブランド認知を構築して
WEBサイトで刈り取るなどの選択肢もあります

1. 顕在層と潜在層の両方にアプローチ

- ・**顕在層向け: SEOやGoogle広告**
(明確な検索意図を持つユーザー)
- ・**潜在層向け: meta広告やInstagram運用、YouTube**
(問題意識が明確でないユーザー)

両方にアプローチすることで、幅広い顧客層にリーチできます。

2. 短期的な目標と長期的な目標を組み合わせる

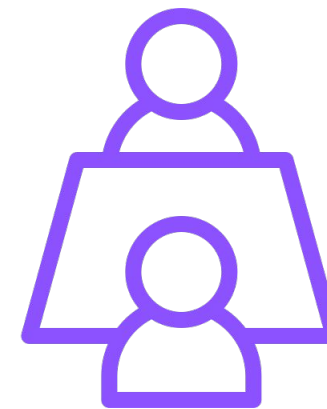
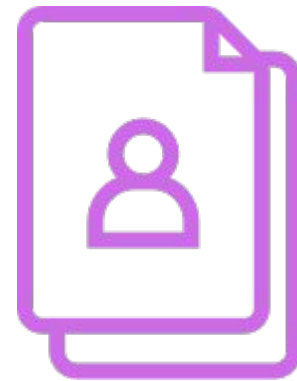
- ・**短期: Google広告などで集客を図る**
- ・**中長期: SEOやSNS運用でブランド認知度向上を目指していく**

この2つを組み合わせることで、バランスの取れた戦略を実行できます。

リード獲得

ナーチャリング

コンバージョン



- SNS運用による専門性アピール
- リターゲティング広告による再アプローチ
- MAツールを活用したステップメール配信によるリードの育成など

複数のチャネルを効果的に活用しましょう。

アネマについて

社会をドライブさせる 事業創造の右腕

私たちが目指しているのは、
クライアントにとって単なる”外注先”ではなく
事業を作るための「**右腕**」になることです。

そのために、パートナーとなる企業の事業を深く理解し
会社ごとのポジション・リソースにあった
戦略を実行する存在となります。

また、「社会をドライブさせる事業」には
世の中に役立つ事業に私たちの命を使いたい
という意志を込めています。



会社概要

会社名	株式会社アネマ
所在地	〒503-0807 岐阜県大垣市今宿 6-52-16 ソフトピアジャパン ドリーム・コア 308
事業内容	WEBメディアの運用支援 (コンサルティング、企画・運用代行) オウンドメディアの運営
資本金	100万円
設立	2022年11月14日



SEOで戦えるかを分析し、自社だけの戦い方を模索しよう

60分無料相談を受付中！

ぜひご相談ください

自社の戦略を相談する



貴社のご状況に応じた戦い方をご提案します