SEOに投資すべきか？見極めのポイントを解説

ANEMA

目次

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

01

SEOの役割と目的

SEOの役割と目的

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。

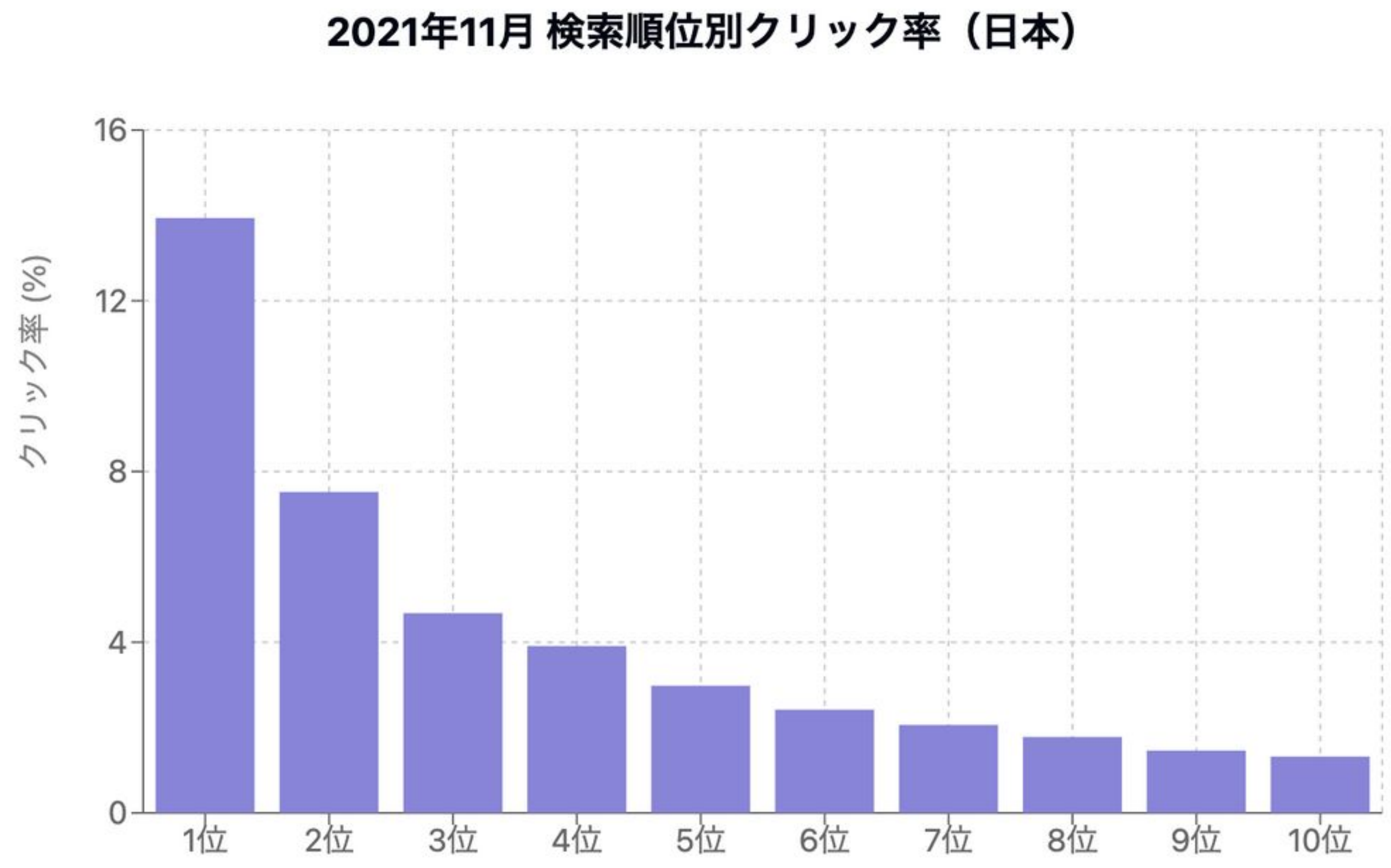
SEOの目的

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



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. 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

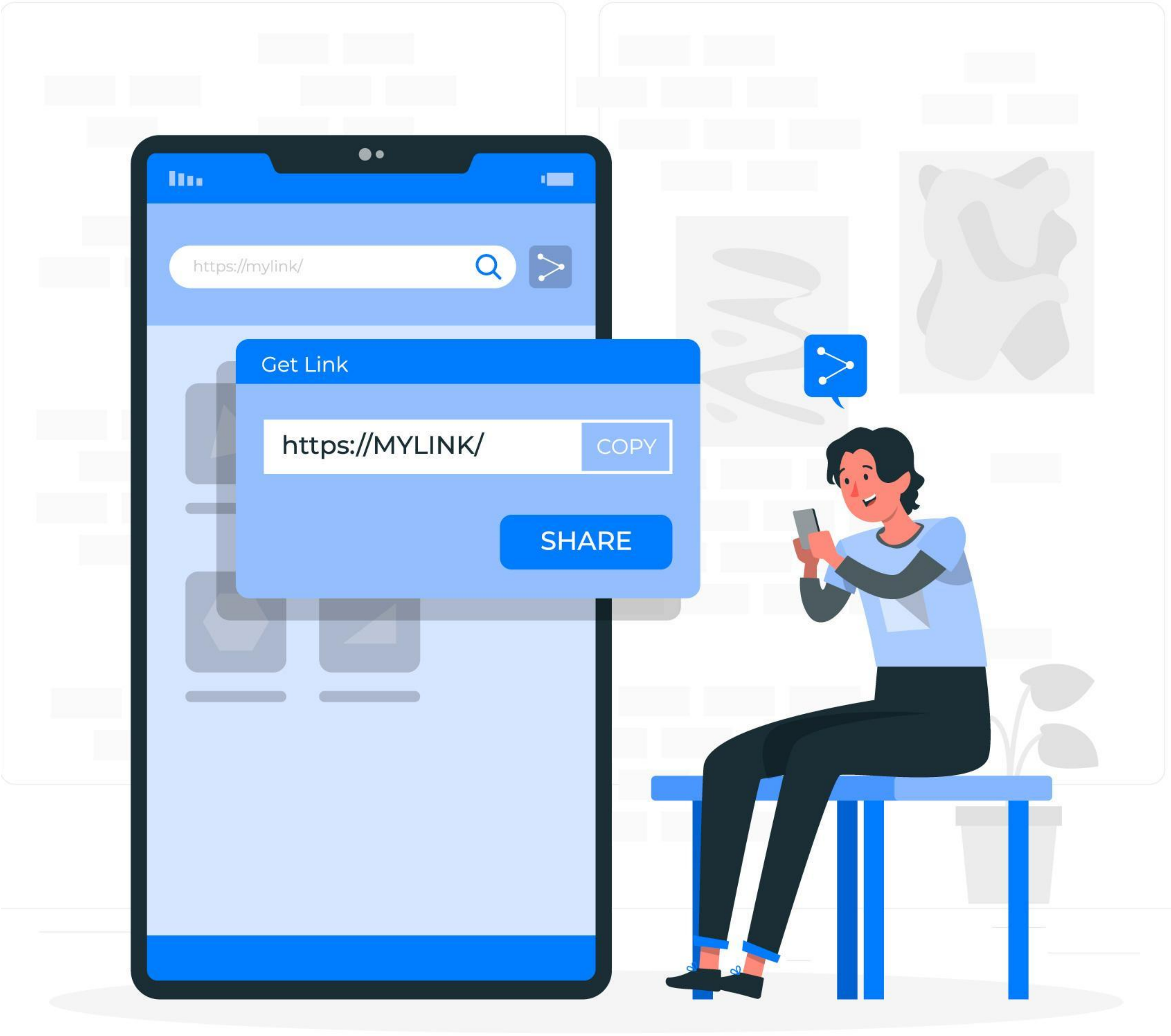
WEBサイトの信頼度や権威性を示す指標のことです。"siteAuthority"という、ドメインに関する属性をもっていることが、2024年5月に流出したGoogleのアルゴリズムから明らかになりました。

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。



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

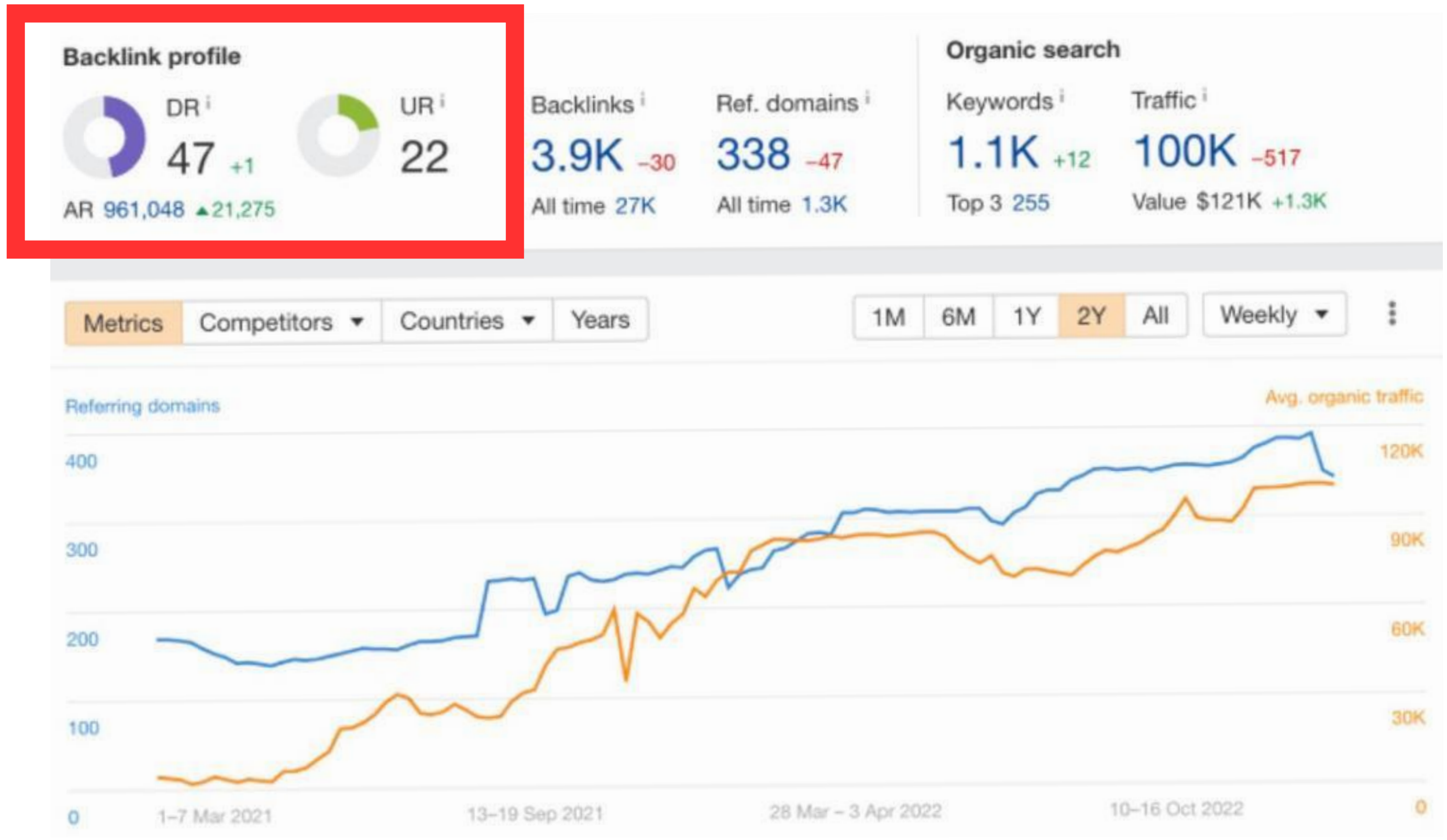
ドメインパワーは Ahrefsで

”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）

ドメイン評価について

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

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めです

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。

03

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が必要ない場合

- 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

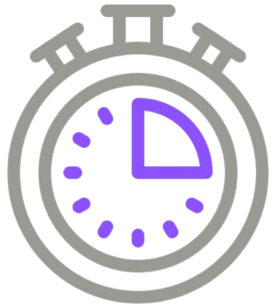
獲得するのが難しい傾向があります

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？

代替戦略

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サイトで刈り取るす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。

代替戦略

- 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。

05

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

ANEMA

貴社のご状況に応じた戦い方をご提案します