

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



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~

STEP 1 「検索パフォーマンス」で対象のページを選択する

STEP 2 データをエクスポートする

STEP 3 改善対象となるキーワードを抽出する

STEP 4 改善の方針を決める

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。

本書はGoogleサーチコンソールを導入済みの方を対象にしています。



1. 「検索パフォーマンス」で 対象のページを選択する



1. 「検索パフォーマンス」で対象のページを選択する

① 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。



1. 「検索パフォーマンス」で対象のページを選択する

② 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。



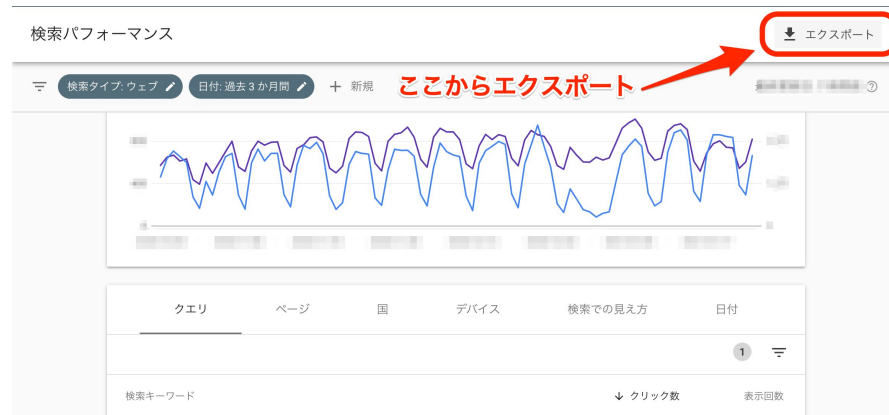
2. データをエクスポートする



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。



3. 改善対象となる キーワードを抽出する



3. 改善対象となるキーワードを抽出する

① 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
	20	18053	0.11%	8.12
	140	10371	1.35%	3.51
	59	6603	0.89%	8.04
	11	3003	0.37%	14.95
	1813	2665	68.03%	1.07
	468	1773	26.40%	1
	74	1753	0.81%	3.52
	867	1082	80.13%	1
	22	1065	2.07%	2.18
	17	997	1.71%	11.63
	186	974	19.10%	2.09
	81	973	8.32%	1.41
	36	965	3.73%	5.53
	68	866	7.85%	5.54
	22	746	2.95%	6.08
	418	704	59.38%	5.03
	28	559	5.01%	3.31
	19	537	3.54%	1.17
	25	534	4.68%	7.83
	19	355	5.35%	3.62
	74	316	23.42%	1

この列をソート

3. 改善対象となるキーワードを抽出する

② 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。

慣れないうちは計測しやすい
小さな範囲から始めて
みましょう。



3. 改善対象となるキーワードを抽出する

④ 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い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。

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

検索順位でソート

3. 改善対象となるキーワードを抽出する

⑤ 当初狙ったキーワードのパフォーマンスを確認する

④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。

3. 改善対象となるキーワードを抽出する

⑥ 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。

4. 改善の方針を決める



4. 改善の方針を決める

① 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。

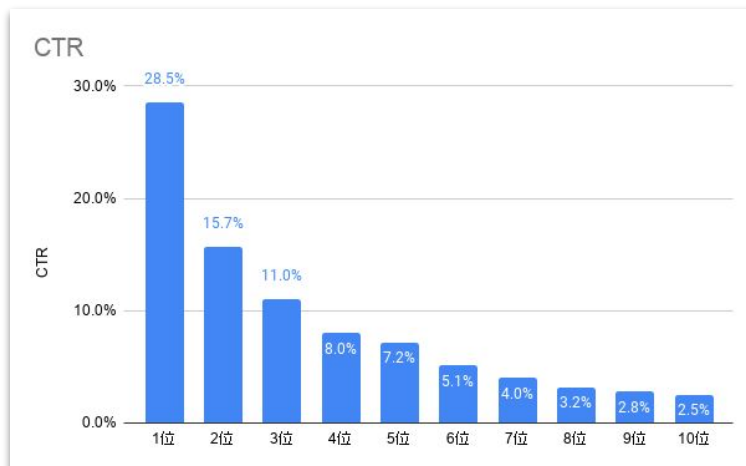
CTRが低くなる理由は、そのワードで検索するユーザーにとって検索結果に表示された情報が**課題解決**につながらない内容だと認識されているからです。

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/>

4. 改善の方針を決める

② 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

【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>

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】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>

4. 改善の方針を決める

③ 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。

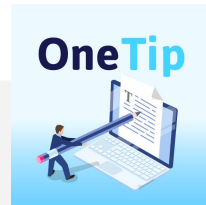
4. 改善の方針を決める

④ 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



当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

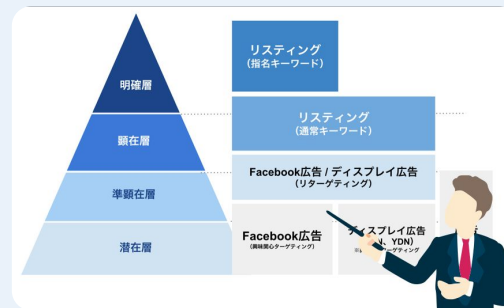


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

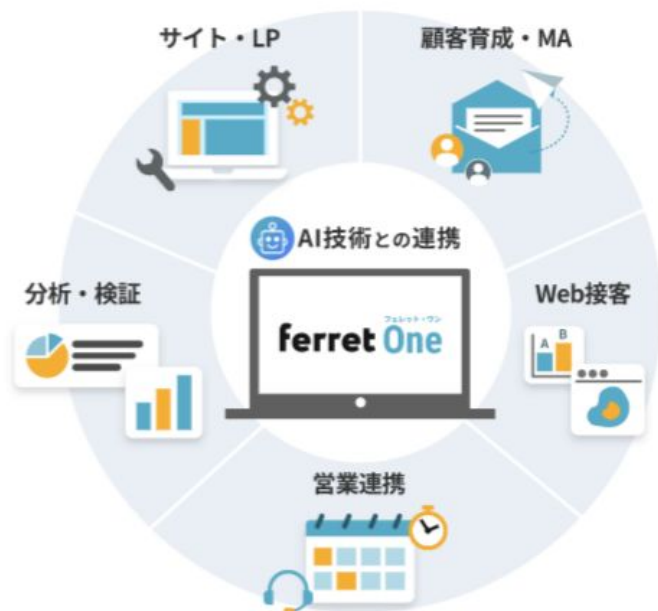


ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

- WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

- マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

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だしていた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。

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。



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。

ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

