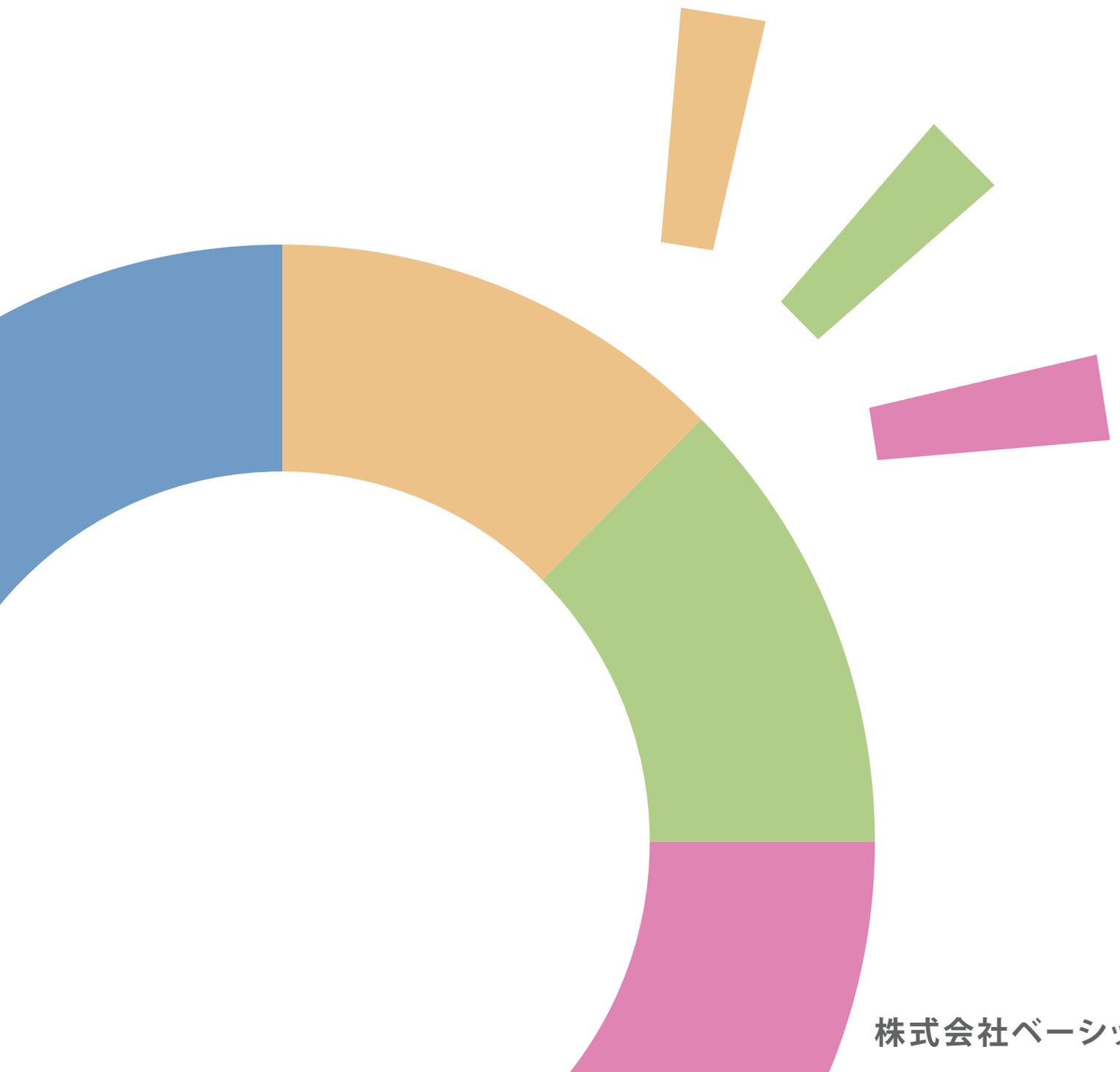




ここだけは押さえておきたい！

Googleサーチコンソールを活用した コンテンツマーケティング有望キーワードのを見つけ方



前回の「[ここだけは押さえておきたい！Googleサーチコンソールを活用した次の打ち手の見極め方](#)」はいかがでしたでしょうか？

名前は聞いたことあるけど実はどう活用したらいいかわからない、という方向けに本当の初歩の使い方を紹介しました。

今回は続編として、サーチコンソールを利用して、コンテンツマーケティングをする上で有望なキーワードを見つけ出す手法を紹介します。

本書はすでにコンテンツを書く場がある方を前提としています。コンテンツマーケティングをこれから始めてみたいという方、もしくはコンテンツマーケティングで期待した結果を得られていない方は、ferret Oneが主催しているセミナーや資料を是非参考にしてください。



<https://ferret-one.com/seminar>

ferret Oneセミナー

ferret Oneでは、Webマーケティングに関するセミナーを毎月複数回開催しております。御社にマッチしたコンテンツマーケティングをお聞きになりたい方は『ferret One "個別コンサル" セミナー』、もしくは『今日からできる！ 簡単CMSを使ったコンテンツマーケティングセミナー』にご参加ください。



https://ferret-one.com/wp_cm

ferret Oneナレッジ資料

コンテンツマーケティングに関するナレッジを知りたい方は、『コンテンツマーケティングではじめる見込み客獲得入門』をご覧ください。

お問い合わせはこちら

<https://ferret-one.com/contact>

▶ 起点となるキーワードを決め、記事を書く

コンテンツマーケティングを開始する時は、サーチコンソールのデータが溜まっていないので、まずは最初のキーワードを決め、定期的に記事を作成し運用に慣れることと、サーチコンソールへのデータを溜めましょう。

・ 元素ワードを抽出する

まずは、ペルソナと密接な関係がありそうなキーワードを決めます。すべての元となるキーワードを「元素ワード」と呼んでいます。細かいニーズよりも検索数でいうところのビッグからミドルと言われる規模の単一ワードです。下記のステップにより、最も重要な元素ワードを1つ設定しましょう。

1 | キーワードプランナーで検索数抽出

50ワードほどリストアップしながら、キーワードプランナーで月間平均検索ボリュームをチェックしていきます。

※GoogleキーワードプランナーはGoogle Adwordsの出稿状況などにより利用に制限がある場合があります。

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search term 'コンテンツマーケティング' (Content Marketing) is entered. The results show a monthly average search volume of 1,000 to 10,000. The interface includes various filters and options for refining the search results.

キーワード (関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
コンテンツ マーケティング	1,000~1万	高	¥762	-	》

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ 起点となるキーワードを決め、記事を書く

2 | 元素ワードを選定

それぞれのワードの検索数の差がわかってきますので、明らかに少なすぎるワードを取り除き、整理していきます。もともと大きめのワードを対象としているので取り除く必要がない場合もあります。

・元素ワードから複合キーワードに拡張する

元素ワードをもとにキーワードを拡張していきましょう。元素ワードと組み合わせで検索されるワードを決めます。これは検索エンジンの「サジェスト」と呼ばれる仕組みを使います。Googleなどでフォームに検索ワードの候補が出てくると思いますが、それがサジェストと呼ばれるものです。元素ワードが含まれるサジェストキーワードをリストアップし、複合ワードを広げます。

※サジェストをリストアップする時に便利な「[サジェストチェックツール](#)」などがあるので利用しましょう。

・複合ワードから調べ物ワードを選定する

複合ワードのリストアップが終わると、様々な種類のキーワードが抽出されると思います。抽出したキーワードを分類し、コンテンツを作るための優先度をつけます。ここではまず「調べ物ワード」に特化して設定してみましょう（その他の設定方法を詳しく知りたい方は『[5つのマーケティングメソッド](#)』を参照ください）。



ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ 起点となるキーワードを決め、記事を書く

・調べ物キーワード

調べ物ワードとは、やりたいことはある程度イメージできているが、やり方についての情報がまだなく、どうやればいいのかをリサーチしている状態のキーワードです。複合キーワードから下記のようなキーワードを設定、もしくは作成しましょう。

例) 「コンテンツマーケティング手法」 「SEO 秘訣」 など

・1ヶ月間記事を書く、週1記事は書きましょう

調べ物ワードでターゲットとするキーワードが決定したら、実際に調べ物ワードが求めている記事を作成しましょう。記事の作成はテクニックもありますが、それよりもまずは慣れです。週1記事を決めて、月間4本を書き続けましょう！

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶振り返りから見込みキーワードを探る

1ヶ月後サーチコンソールにデータが溜まってきた時に、データを確認しましょう。これがスタートとなるデータです。このデータを分析して、

・検索アナリティクスでデータチェック

サーチコンソールにログインし「Google Search Console > 該当サイトドメイン > 検索トラフィック > 検索アナリティクス」でデータを確認しましょう。ここでは、最大90日前までのキーワード状況が確認できます。

・クエリ（元素ワード）、ページをフィルタする

簡単な検索機能があるので、「クエリ」で設定した元素ワードがどれくらいのパフォーマンスかを確認します。クエリのフィルタに元素ワードを設定して、「表示回数」「CTR」を表示項目にし検索してみましよう。クエリの後に、「ページ」も確認しましょう。ページのフィルタに作成した記事のURLを設定して、「表示回数」「CTR」を表示項目にして検索してみましよう。そして、それぞれ20位までをピックアップします。

・狙ったキーワードの確認

「1) 起点となるキーワードを決め、記事を書く」で決めたキーワードがここに入っているかまず確認しましょう。狙ったキーワードが入っているということは、ワード自体にある程度ニーズがあり、かつ自社のコンテンツがそのキーワードに対して課題解決できる可能性があるかと判断できます。入っていなければ記事の内容を見直す必要がありますが、Googleインデックスの都合上、その判断はコンテンツ毎にリリースしてから1ヶ月ほど経ってからにしましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶振り返りから見込みキーワードを探る

・狙ったキーワード以外の抽出（有望キーワードの抽出）

「狙ったキーワード」以外のキーワードは、「もともと狙っていなかったけど、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」です。今後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、元素ワードの幅が広がり更に見込みユーザーの増加に繋がるでしょう。

・CTRでソートする（クリックされた実績がある順）

前述している通り「狙ったキーワード以外のキーワード」をCTR順にし、次回以降コンテンツ化するキーワードの候補として取り入れます。ただし注意したいのが、「表示回数はあるけどクリックがゼロ」のワードです。この場合、検索順位が極端に低かったり、何らかの事情で検索ユーザーの期待に応えられていない可能性があります。これはこれで課題ですが、今回は対象としません。まずはクリック実績があるキーワード、つまりはそこそこの順位にあって、ユーザーから見て有益だと思われる可能性が高いと思われるキーワードを把握し、新規コンテンツ作成、既存コンテンツ強化につなげましょう。

※注意

キーワードはあくまで、ユーザーのインサイトをつかむきっかけとして利用しましょう。キーワードだけは入っているけど、ユーザーの課題解決に貢献しないコンテンツにならないように注意しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



西城 和人 (さいじょう かずと)
Webマーケティング事業部
マネージャー

最後に、当資料で伝えているようにサーチコンソールはコンテンツマーケティングを行う上で必須なツールです。特に有望キーワードを抽出するために必要な、Google検索結果に表示される回数が見れる機能は、このツール以外にないのでしっかりと使いかたをマスターし、効果的なコンテンツマーケティングを実行しましょう。

もっと効率的にSEO対策したい場合など、
・ぜひ一度チェックしてみてください。

URL : <https://ferret-one.com>



<https://ferret-one.com/seminar>

ferret Oneセミナー

ferret Oneでは、Webマーケティングに関するセミナーを毎月複数回開催しております。御社にマッチしたコンテンツマーケティングをお聞きになりたい方は『ferret One "個別コンサル" セミナー』、もしくは『今日からできる！ 簡単CMSを使ったコンテンツマーケティングセミナー』にご参加ください。



https://ferret-one.com/wp_cm

ferret Oneナレッジ資料

コンテンツマーケティングに関するナレッジを知りたい方は、『コンテンツマーケティングではじめる見込み客獲得入門』をご覧ください。

お問い合わせはこちら

<https://ferret-one.com/contact>