

自社サイトの現状分析に！
SEOチェックリスト付

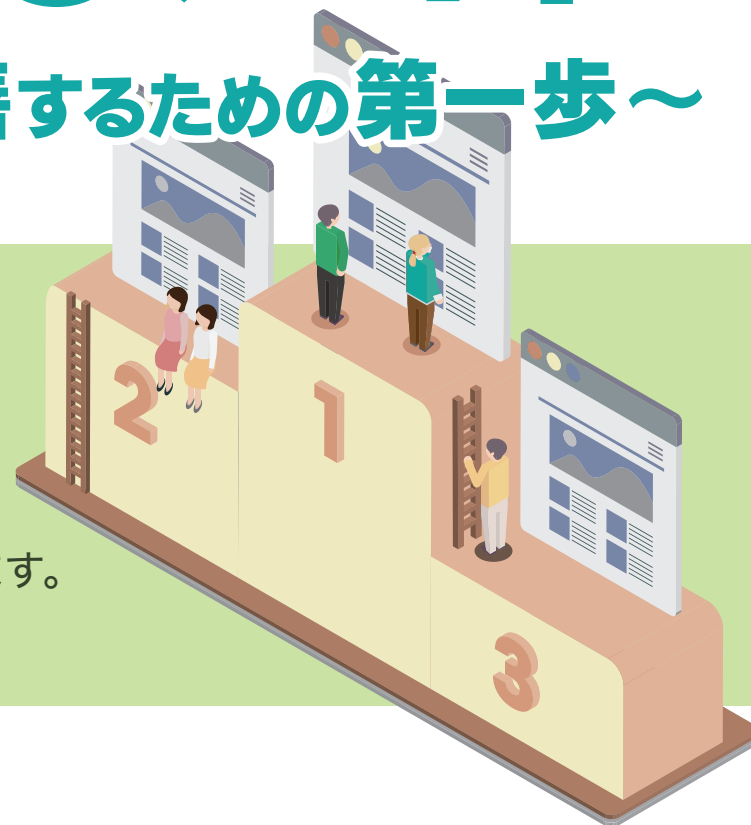


Webマーケティング初心者のための

BtoB向け SEOガイド

～自社Webサイトを改善するための第一歩～

自社のWebサイトを改善したい方必見！
SEO（検索エンジン最適化）を始めたいけれど
「よくわからない」と感じている方のために、
SEOを理解するために知っておきたい基礎知識と
初心者でも実践しやすい具体的なステップを紹介します。
成功への第一歩を踏み出しましょう！



SEOとは？

SEO(検索エンジン最適化)とは、

検索エンジンで自社のWebサイトが上位に表示されるようにするための手法や戦略のこと。
たくさんの人が検索エンジンを使って情報を探すので、SEOを活用することで、自社のサイトを見つけやすくします。

これを実現するためには…

キーワード選び 8ページへ

自社の製品やサービスに関連する
キーワードを見つける
(例) 興味がある人が検索することば

他サイトからのリンク 5ページへ

他の信頼できるWebサイトから、
自社のサイトへのリンクをもらう
→ 検索エンジンが
自社のサイトを信頼できると判断



コンテンツの質 7ページへ

価値のある情報を提供する
コンテンツを作成する
(例) 記事、ブログ、ガイドなど役立つ情報

データ分析 14ページへ

どのページが人気かを分析
→ 何がうまくいっているかを把握し、
必要に応じて改善

検索エンジンの仕組み

検索エンジン

Google、Yahoo!、Bingなど

ユーザーが
検索キーワードを入力



検索結果の表示

- ・オーガニック検索結果 (SEOによる結果)
- ・有料広告 (PPC広告)

① クローリング

「クローラー」が
Webページを自動的に巡回
Webサイトのリンクをたどって
Web上の情報を網羅的に収集

② インデックス作成

収集した情報は、検索エンジンの
データベース (インデックス) に格納

インデックス
ユーザーの検索結果を迅速に返すための
「目次」のような役割

③ アルゴリズム

ユーザーの検索キーワードに対して
最も関連性の高い結果を表示するため
複雑なアルゴリズムを使用

キーワードの一致、ページの信頼性、
ユーザーの行動など、さまざまな要素を考慮

UX (ユーザーエクスペリエンス=ユーザー体験)

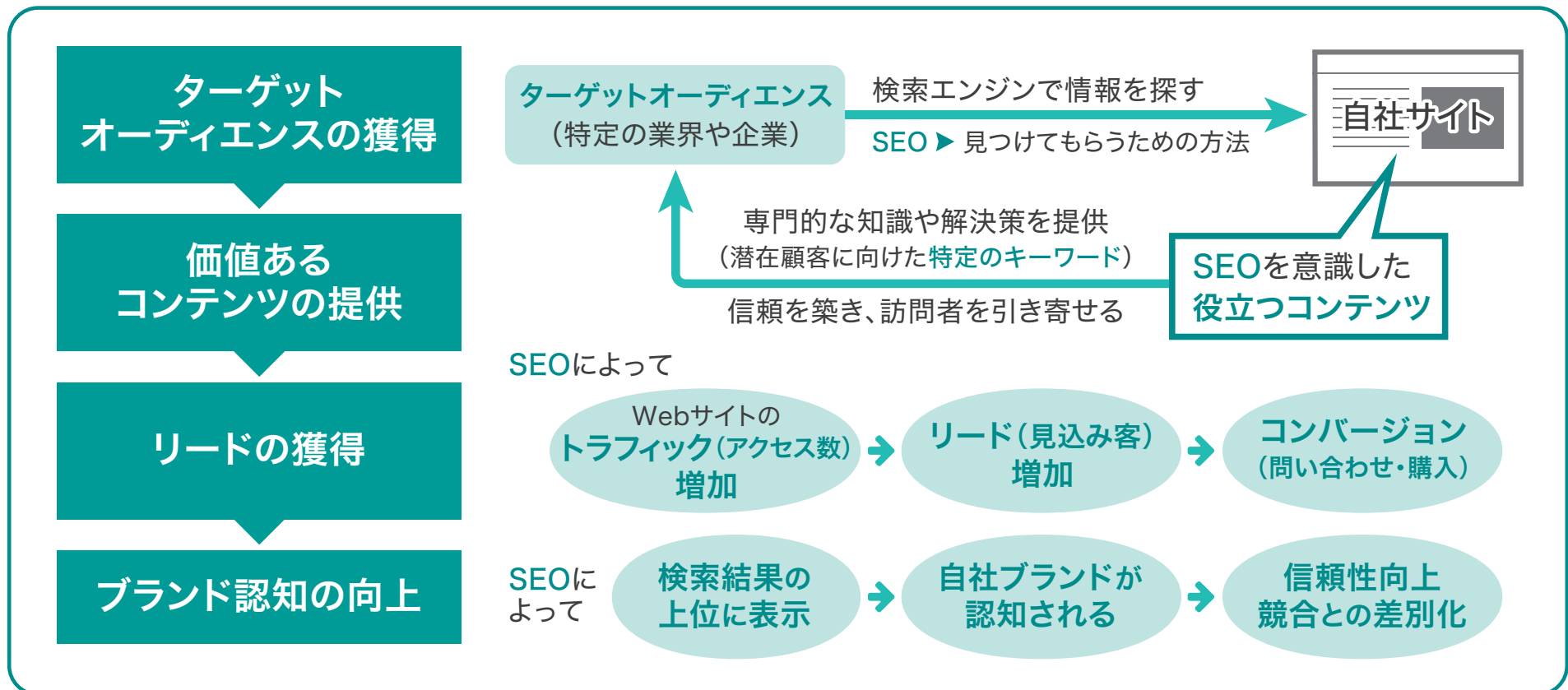
ユーザーが快適にWebサイトを利用できることを重視
ページの読み込み速度やモバイル対応、直感的なナビゲーションなども評価に影響

WebマーケティングとSEOの関係性

BtoBにおけるWebマーケティング：企業が他の企業に向けて商品やサービスを販売するためのオンライン戦略

BtoBのWebマーケティングにおいて、SEOは非常に重要な役割を果たします。

SEOの基本を理解し、実践することで、自社のWebマーケティングを効果的に進めることができます。



SEOによって一度上位に表示されると、その位置を維持することによって、持続的に安定した集客が可能になります。

SEOの内部対策と外部対策

SEOは「オンページSEO」と「オフページSEO」の2つの側面に分かります。

オンページSEO

Webサイト内の要素(ページそのもの)を最適化すること… **内部対策**

キーワード選定

ターゲットオーディエンス

↓
自社サイトに**関連するキーワードを選定**

8ページへ

質の高いコンテンツ

自社
サイト

価値の高い
コンテンツ

ブログ記事、ホワイトペーパー、ケーススタディなど

コンテンツSEO

7ページへ

コンテンツや構造の改善を通じて、UX(ユーザー体験)を向上させます。

オフページSEO

Webサイト外の要素を最適化すること… **外部対策**

- ・他の信頼できるWebサイトからの**バックリンク(被リンク)の獲得**
→ 検索エンジンが自社のサイトを信頼できると判断

・質の高いコンテンツ作成
・SNSの活用

信頼性や認知度を高めることに焦点を当てています。

オンページSEOの基本的な施策

オンページSEO(サイト内要素の最適化)では、以下のポイントを押さえることでユーザー体験を向上させます。

タイトル

検索結果に表示されます。

- ▶ 関連するキーワードを含めて、適切な長さでユーザーが興味を引く内容にします。

メタディスクリプション

ページの要約で、検索結果(タイトルの下)に表示されます。

- ▶ 関連するキーワードを盛り込み、ユーザーがクリックしたくなるような文章にします。



BtoBデジタルマーケティングトレンド | DMカードジャパン ...

製造業や建築業などBtoBに特化したデジタルマーケティングのプロがノウハウや最新情報をお届けします。DMカードジャパン株式会社公式ブログです。

ページ内の見出し

ページの内容を整理するために、見出し(h要素)を使います。

- ▶ h1:ページの主題、h2:サブテーマ、h3:小見出し

簡潔なURL

WebページのURL(アドレス)は短く、内容を分かりやすくします。

画像の最適化

画像に適切な名前を付けます。▶ alt属性には画像の代替となる説明を入れます。

内部リンク

自社サイト内で他の関連ページにリンクを貼ります。

- ▶ ユーザーが他のページも見やすくなります。(クローラーも巡回しやすい)

モバイル対応

レスポンシブデザインを採用します。▶ モバイルフレンドリーに対応させます。

ページの読み込み速度

速く表示されるように、画像を圧縮、必要のないスクリプトを削除します。

安全なサイト(SSL化)

アドレスが「https://」から始まるようにします。▶ サイトの信頼性につながります。

コンテンツSEOとは

コンテンツSEOは、**価値の高いコンテンツを作成**し、検索エンジンに最適化することで、**検索結果の上位に表示される**ことを目指す手法です。ターゲットオーディエンスが興味を持つ情報を継続的に提供します。

コンテンツSEOの目的と重要性

ターゲットユーザーの
ニーズに応える

信頼性の向上
リードの獲得

定期的な
コンテンツの更新

競合との差別化
ブランドの確立

コンテンツSEOの主な施策

コラム・ブログ

関連キーワードを盛り込み
サービスのメリット、選び方、
導入事例などを詳しく解説

SEO効果

検索エンジンでの露出を増やす

ホワイトペーパー

最新の技術トレンド、
ビジネスへの影響、実施例など
深い専門知識を提供

リード(見込み顧客)獲得

ダウンロード時、連絡先情報を入力させる

ケーススタディ

実際にあった具体的な課題、
導入したソリューション、
得られた成果を詳細に紹介

信頼性の構築

課題を抱える企業からの共感を得る



ポイント

- 図表、画像、動画などのビジュアルコンテンツを取り入れ、視覚的な魅力を高め、ユーザーの興味を引きます。
- 古くなった情報やトレンドを更新し、新しいコンテンツを定期的に追加することで、鮮度を保ちます。
- **Googleアナリティクス**などで、トラフィックやユーザーの行動を分析し、データに基づいてコンテンツを改善します。

14ページへ

キーワードの選定方法

ターゲットオーディエンスが検索するであろうキーワードやフレーズを特定します。

ターゲット
オーディエンスを理解

ニーズ

- ・どのような情報を求めているのか
- ・製品やサービスがどのように利用されるのか

検索行動

- ・抱えている課題は何か

ペルソナ(具体的なユーザー像)の設定

- ▶ どのようなコンテンツを作成すべきか

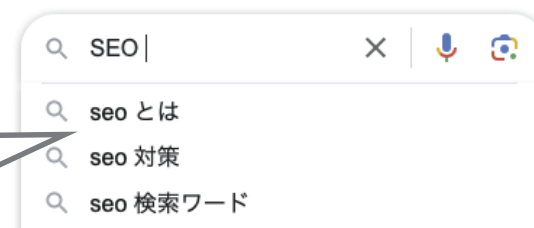
目的

- ・情報を得たい ・製品を購入したい ・比較したい など

キーワード・フレーズを
リストアップ

- ・ **自社のサービスや製品**に関連するキーワード
(短いキーワード：ブランド名や製品名 など)
- ・ **顧客が抱える課題や解決策**に関連するキーワード
(長いキーワード：質問形式のキーワード、フレーズ など)
- ・ 業界のトレンドや用語

〈検索候補キーワード〉
実際に検索して、サジェストワードをチェック



> 次のページへ

キーワードの
検索ボリュームや
競合度を調べる



キーワードを
コンテンツに組み込む

キーワードプランナー（Googleの無料ツール）

- ・ **検索ボリューム**を調べる ・ **関連キーワード**を見つける
＊競合が多いキーワード… 上位表示が難しくなる

- ・ 検索ボリュームの大きいキーワードを軸とする
 - ▶ 関連する小さなキーワードを対策する
- ・ 競合他社のWebサイト **10ページへ**
 - ▶ どのキーワードを使っているか
- ・ Webサイトの**コンテンツ**、**タイトル**、**見出し**、**メタディスクリプション**、URLなどに適切に組み込む
 - ▶ 過剰に使うことは避け、自然な形で盛り込む

キーワードの効果を定期的に評価し、必要に応じて調整しましょう。
市場や検索トレンドの変化に柔軟に対応することが重要です。

競合Webサイトの分析

競合のWeb戦略を理解することで、自社のマーケティング戦略を改善するヒントが得られます。キーワードやコンテンツなどの要素を分析し、競合の成功要因を学ぶことで、成果を向上させることができます。

競合サイトの特定

同じ業界、**同じターゲットオーディエンスを持つ企業**をリストアップ

- ・検索エンジンで自社の製品やサービスに関連するキーワードを検索し、上位に表示されるサイトを確認

キーワード分析

競合がどのキーワードを狙っているのかを調べる

- ・**Googleキーワードプランナー** ▶ 競合が使っているキーワードの検索ボリュームを確認できます。

コンテンツ分析

競合サイトを訪れて、提供しているコンテンツを分析

- ・どのようなトピックを扱っているか
- ・どのくらいの頻度で新しいコンテンツを公開しているか
- ・コンテンツの形式(ブログ記事、ホワイトペーパー、動画など)

バックリンクの調査

競合サイトがどのサイトからバックリンクを獲得しているかを調べる

- ・**Ahrefs** ▶ 競合のバックリンクプロフィールを分析できます。

ソーシャルメディアの分析

競合のソーシャルメディアでの活動を確認 → **ブランドの認知度や影響力を把握**

- ・どのプラットフォームを使用しているか
- ・どのようなコンテンツをシェアしているか
- ・どれくらいのエンゲージメント(サイトやアプリに対するユーザーの操作)があるか

SEOツールを利用する

SEOの専門ツールを活用して、競合の戦略を詳細に分析

- ・**SEMrush** ▶ 競合のキーワード、トラフィック、広告戦略を調査できます。

パフォーマンスのチェック

競合が特定のキーワードでどのようにランクインしているかを確認

- ・Googleで関連キーワードを検索し、競合がどの位置に表示されるかをチェック

SEOチェックリスト ～自社Webサイトの現状分析

SEOの状態を効果的にチェックするために、このリストを参考にして、改善ポイントを見つけてください。

キーワード最適化

- ☐ 主要キーワードをリストアップし、各ページに関連付けている
- ☐ 競合他社のキーワードを調査している
- ☐ タイトルタグにキーワードが含まれている (50-60文字以内)
- ☐ メタディスクリプションにキーワードが含まれている (150-160文字以内)
- ☐ 見出しタグ (h要素:h1、h2、h3) にキーワードが含まれている

コンテンツの質

- ☐ 情報が有益で、ターゲットオーディエンスのニーズに応えている
- ☐ 情報が最新で正確であるか確認している
- ☐ 定期的に新しいコンテンツを追加している (ブログ、ホワイトペーパーなど)
- ☐ 重複コンテンツがない

内部リンク

- ☐ サイト内の重要なページへのリンクを適切に設定している
- ☐ サイト内の関連ページへリンクを設定している
- ☐ ナビゲーションが明確で、ユーザーが簡単に移動できる

URLの最適化

- ☐ URLが短く、わかりやすい (キーワードを含む)
- ☐ 不要なパラメータが含まれていない

ページ読み込み速度

- ☐ ページ速度テストを行い、適切な読み込み時間である (3秒以内)
- ☐ 画像やスクリプトを最適化し、読み込み速度を改善している

> 次のページへ

モバイルフレンドリー

- ☐ サイトがモバイルデバイスで快適に表示される
- ☐ レスポンシブデザインが適用されている

外部リンクの活用

- ☐ 自社サイトへのバックリンクの数と質を確認（AhrefsやSEMrushを使用）
- ☐ 業界関連サイトからのリンクを獲得するための戦略がある

SSL化

- ☐ サイトがhttpsで保護されている（SSL証明書を取得している：安全な接続）

ユーザー エクスペリエンス

- ☐ サイトのデザインが視覚的に魅力的で使いやすい
- ☐ コンテンツが読みやすいフォントサイズや色で書かれている
- ☐ ユーザーの離脱率を確認し、問題があれば改善している

ソーシャルメディア

- ☐ 各ページにソーシャルメディアシェアボタンを設置している
- ☐ 定期的にコンテンツをシェアしている

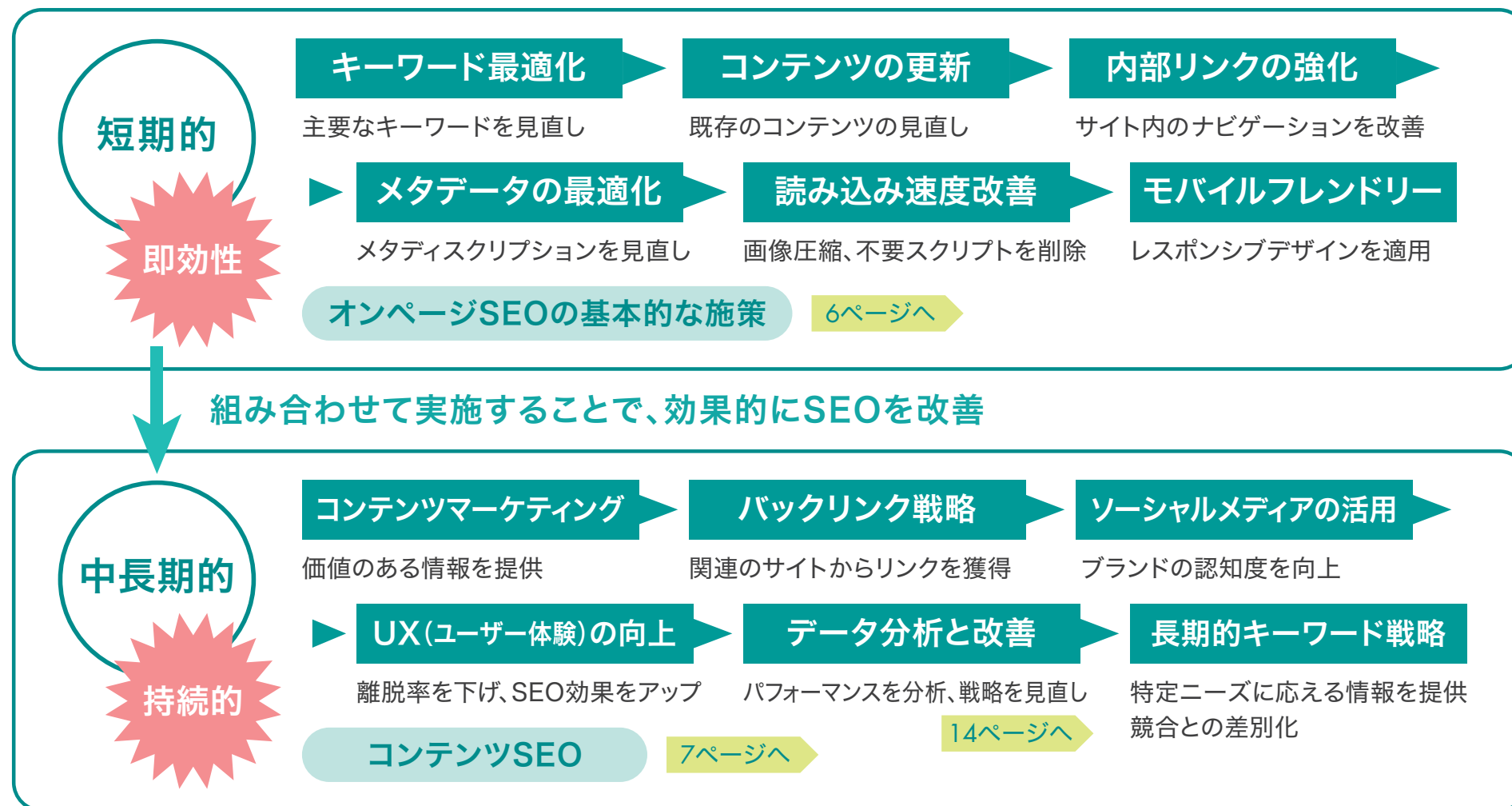
解析と測定

- ☐ GoogleアナリティクスやGoogle Search Consoleを設定している
- ☐ トラフィックやコンバージョンを定期的に分析し、改善ポイントを見つけている
- ☐ ユーザー行動の把握し、改善ポイントを見つけている

このチェックリストを参考に、少しずつ改善を進めていくと良いでしょう。SEOは時間がかかるプロセスですが、着実に取り組むことで効果が見えてきます。

SEO改善のステップ

SEO改善のステップには、短期的な（初期段階で取り組む）施策と中長期的な（継続的な改善が求められる）施策があります。中長期的な施策は効果が現れるまでに時間がかかりますが、持続的な効果が期待できます。

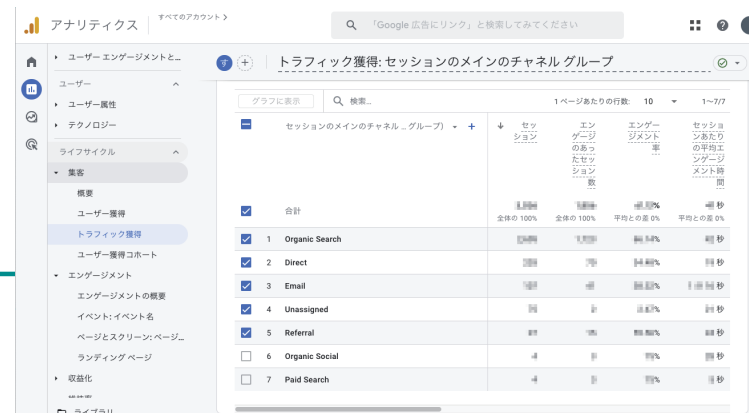


Webサイトのデータ分析

データ分析は、SEO施策の成功を左右する重要な要素です。Googleアナリティクスを利用することで、データをしっかりと分析し、改善を重ねることで、より効果的なマーケティング施策を実現できます。

Googleアナリティクス (Googleの無料アクセス解析ツール)

- Webサイトのトラフィックやユーザー行動を分析する
(設定)アカウントを作成し、トラッキングコードをWebサイトに設置



主要な指標の理解

データ分析の基本

- **ユーザー数**：サイトの訪問者数
- **セッション数**：訪問者がサイト内で行ったアクション数
- **直帰率**：訪問者が1ページだけを見て離れた割合 ▶ 高い場合はコンテンツの改善が必要
- **ページビュー**：訪問者が見たページの総数

コンテンツ分析

- **人気コンテンツの特定**
滞在時間が長い、直帰率が低い ▶ 成功しているコンテンツ
- **改善ポイントの抽出**
低パフォーマンスページを特定し、内容を改善
▶ 情報不足、ナビゲーションが悪いなどの要因を探る

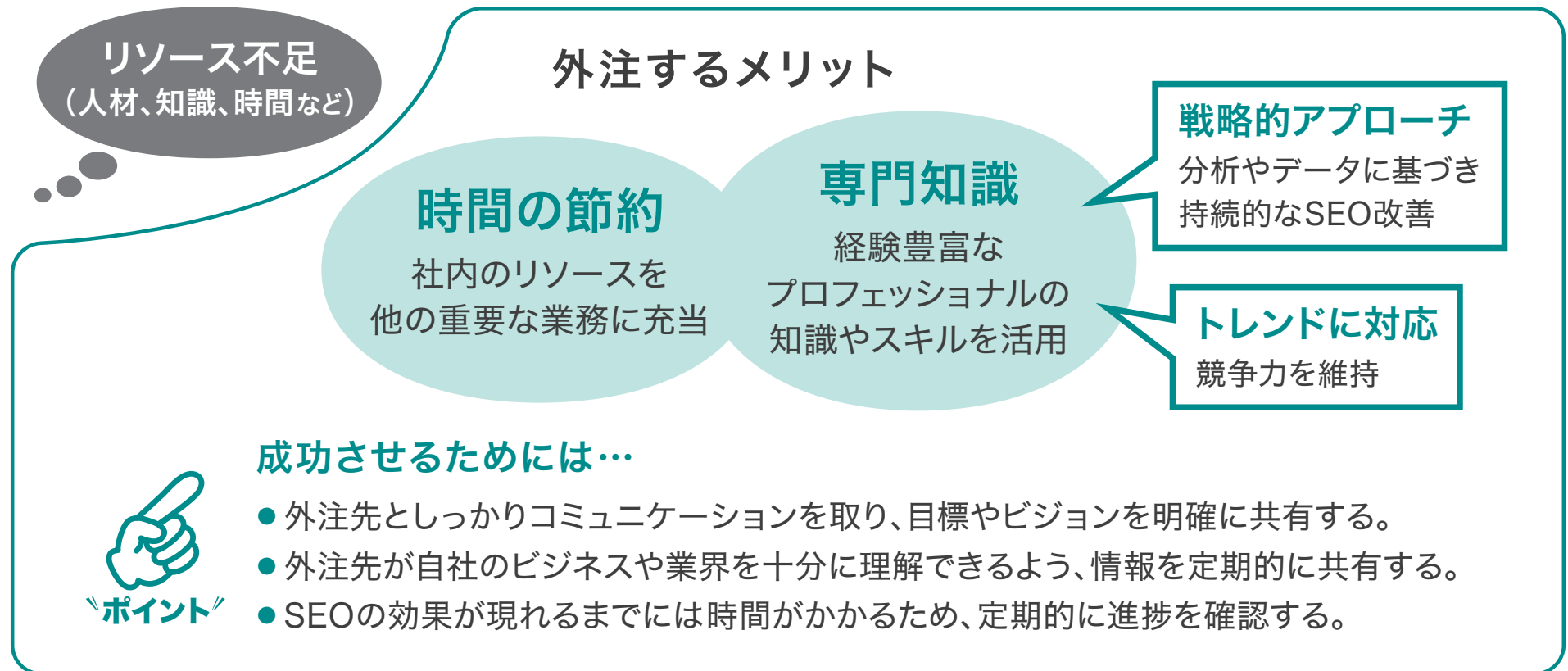
キーワード分析

- **Google Search Consoleとの連携**
トラフィックが来ているキーワードを確認
- **順位とクリック率(CTR)の分析**
各キーワードの順位やクリック率(CTR)を分析
▶ 改善の余地があるキーワードを特定

外注を考える前に

SEO改善を外注することには多くのメリットがあります。

外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

SEO(検索エンジン最適化)について、基礎知識と実践的な対策をご紹介しました。SEOを効果的に活用することで、BtoBビジネスの成長に大きく貢献します。初めて取り組む場合は、少しずつ基礎を学びながら実践していくことが大切です。

会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

