

改善～実践につなげる
チェックリスト付

BtoB企業向け

指名検索戦略

～ブランド認知から商談につなげる実践ガイド～

「集客はできているのに、商談や受注につながらない…」

指名検索は、すでに選択肢として認識されている証拠であり、AI検索の時代でも商談につながりやすい検索行動です。

本資料では、ブランド認知から商談につなげるための考え方と、広告やSEOなどを横断した実践的な取り組みを整理しました。成果につながるマーケティングへ転換したい方に向けた一冊です。



はじめに

なぜ今「指名検索」が重要なのか

指名検索とは、企業名・ブランド名・商品名・サービス名など、特定の名称を指定して行われる検索行動を指します。
この検索行動は、ユーザーがすでにその企業を認知し、一定の信頼や関心を持っている状態であることを示しています。

集客できているのに、
商談につながらない

一般検索に依存した集客構造

比較検討の初期段階のユーザーが中心

ユーザー

指名検索

すでに候補として
選ばれている

ブランド力

質の高いリードに
つながりやすい

本書の目的

「ブランド認知」
→「指名検索」→「商談・受注」
再現性のある戦略として構築

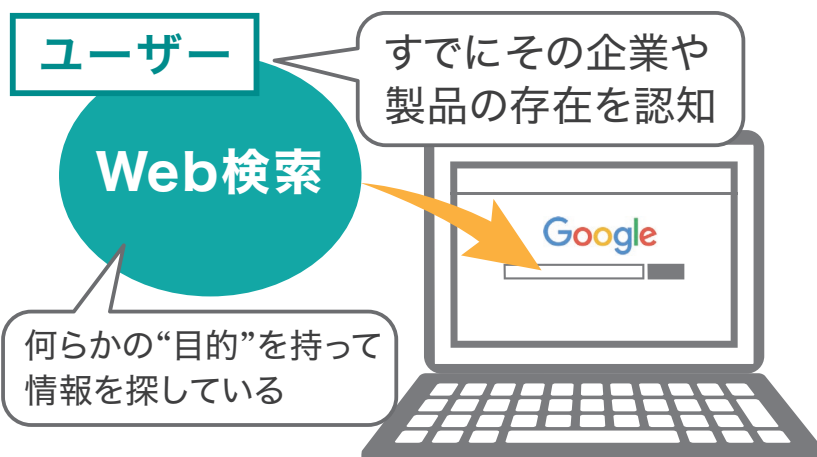
“選ばれる企業になるための
プロセス”として
指名検索を活用する

指名検索とは

指名検索の定義

指名検索とは

企業名・ブランド名・商品名・サービス名など、
特定の固有名詞を含むキーワードで行われる検索行動を指します。



認知されている企業だけが検索される

展示会、広告、
営業活動など

接点

5・11・14・15ページへ

「知っている企業」として記憶された後に生まれる検索行動
→ ブランドの存在感を測る重要な指標

〈指名検索の種類と例〉

社名・ブランド名

「ABC株式会社」「ABC Marketing」

商品名・サービス名

「ABC Sales」「ABC分析ツール」

キャンペーン・イベント名

「ABCウェビナー」「ABCセミナー 資料」

> 次のページへ

指名検索と一般検索の違い

指名検索の一般検索との最大の違いは、ユーザーの検索意図が非常に明確なことです。

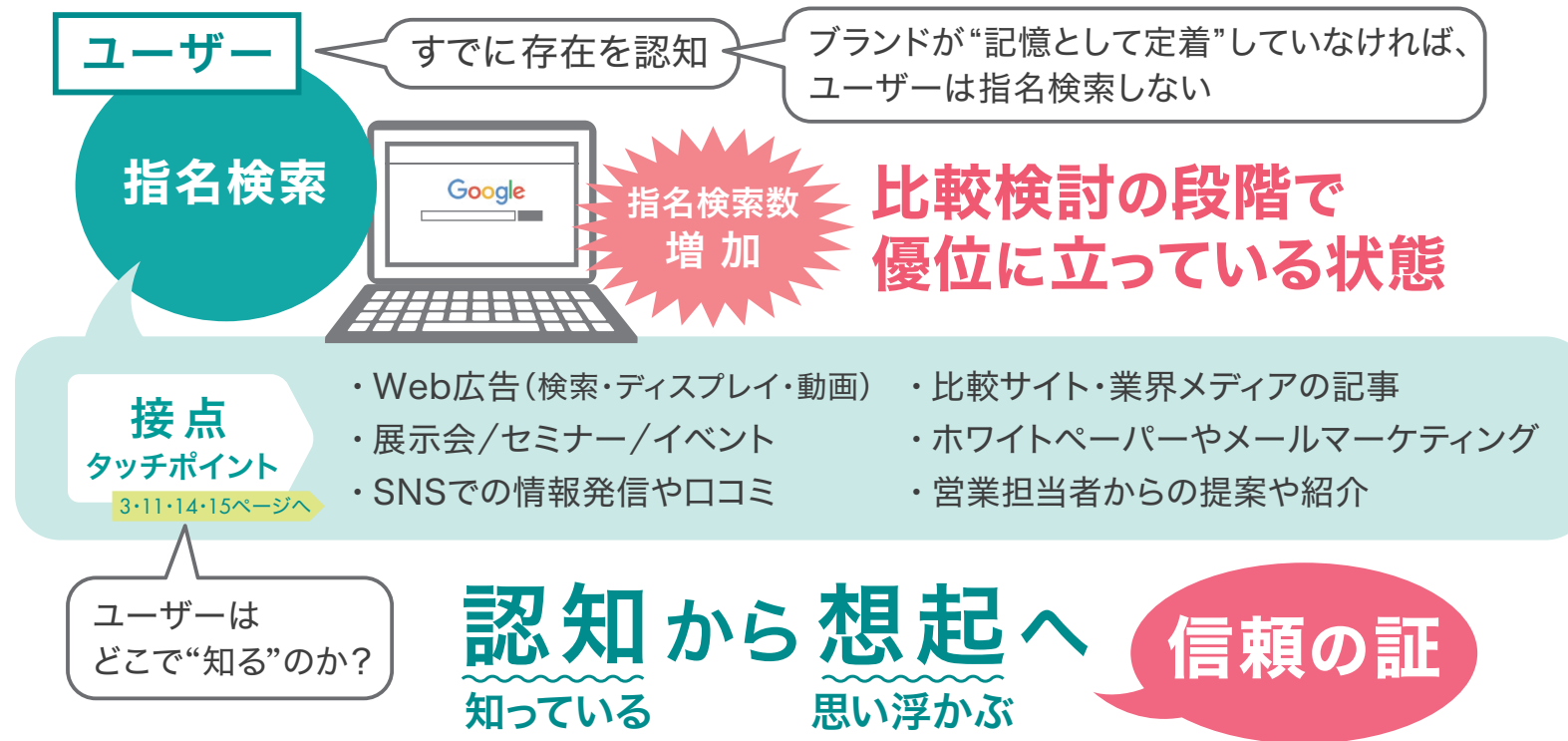
	指名検索	一般検索
ユーザーの 検索意図	明確(ブランド・商品を知っている) 導入検討、詳細確認	曖昧・広範囲(特定のブランドは知らない) 課題解決、情報収集
キーワード	企業名・商品名など固有名詞を含む	一般名詞(広範なワード)・課題解決ワード
ターゲット	顕在層(興味・関心が高い)	潜在層(認知していない)
主な目的	認知度・信頼性向上、確実な成果	新規顧客の獲得、リード創出
コンバージョン率 (CVR)	高い傾向(興味・関心が高い)	低い傾向(単価も高め)
商談化の可能性	高い	中～低い傾向
メリット	確度の高いユーザーにリーチできる	自社を認知していない潜在顧客にリーチできる

SEO戦略で両方をバランス良く対策することが重要

指名検索とブランド力の関係性

指名検索 = ブランド力浸透

指名検索は、単なる検索行動ではなく、企業のブランド力がどれだけ市場に浸透しているかを示す“結果指標”です。



指名検索 = ブランドが“思い出される存在”になっていることを示す指標

> 次のページへ

第一想起の重要性

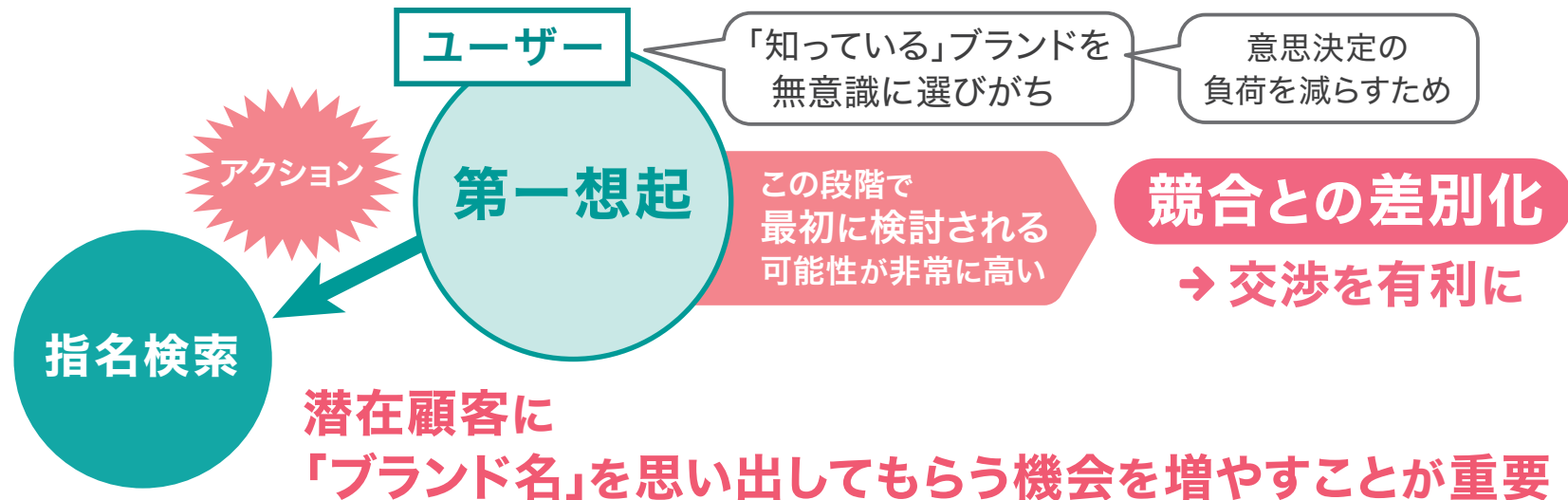
指名検索数が増えている企業は、カテゴリの中で「第一想起」を獲得している可能性が高いと言えます。

第一想起とは

特定のカテゴリ(商品やサービス)を思い浮かべたとき、**最初に思い浮かぶブランドや商品**のことです。

例:「スマートフォンといえば?」▶「iPhone」

ブランド認知の
最重要指標



> 次のページへ

指名検索が企業にもたらすメリット

指名検索には、流入増にとどまらない大きなメリットがあります。

指名検索

ユーザー

すでにそのブランドに興味・関心がある状態

- 情報収集がある程度終わっている
- 検討段階が進んでいる

→ 商談を進めやすい

リードの質 ▶ 向上



検索結果 ▶ 自社中心

競合比較、AIの回答に巻き込まれるリスクが低下

→ 競合比較を回避しやすい

クリック率(CTR)が高い

▶ コンバージョン率が高い

▶ 商談化率が高い

広告を配信しても

▶ クリック単価(CPC)が低い

▶ 顧客獲得単価(CPA)が低い

→ 一般的に競合が少なく、費用対効果が高い

指名検索が多い ▶ ブランドの知名度が高い

▶ 検索エンジンが信頼性の高いサイトと判断しやすい
(クリック率、滞在時間などの改善によりサイト評価が高まる)

→ SEOで有利になる可能性がある

一般検索

- 競合のサイトや広告が並ぶ
- AIによる要約が上位に表示

指名検索を増やすための戦略～実践的アプローチ

現状把握と競合分析

① 指名検索数・順位の測定(1)

Google Search Console

〈確認できる主な指標〉

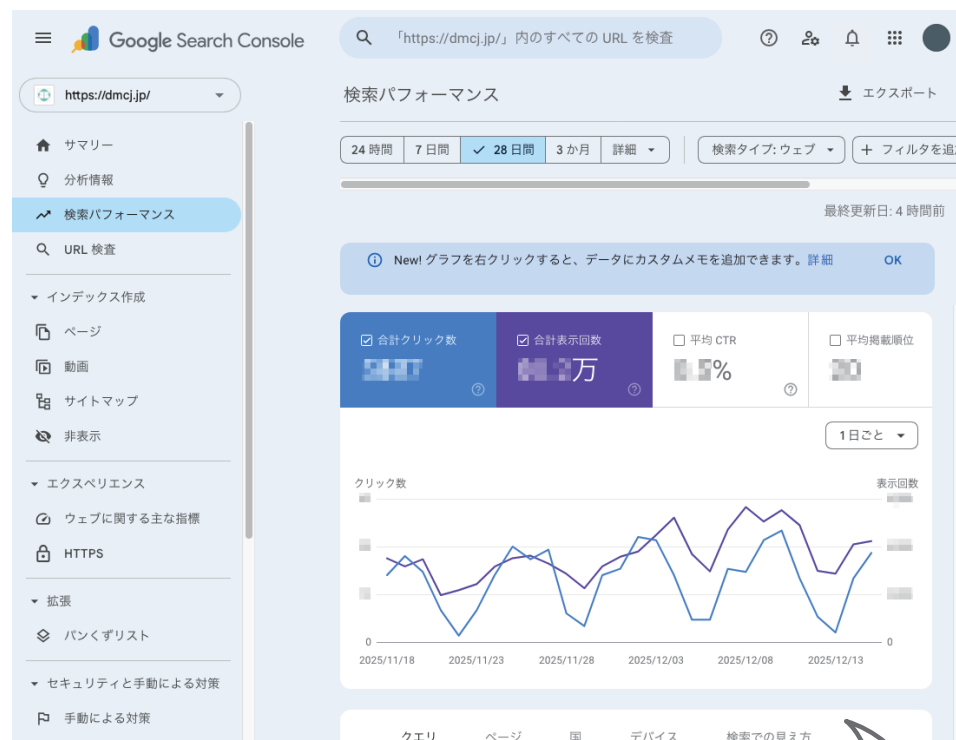
- ・表示回数(=検索された回数)
- ・クリック数 ・掲載順位
- ・CTR(クリック率)

〈検索クエリで以下を確認〉

- ・社名 ・ブランド名 ・サービス名
- ・略称 ・誤字・表記揺れ

- 想定していなかった指名キーワードが見つかる
(例: 略称・社内呼称・展示会名など)
- 指名検索数の「増減タイミング」から
どの施策が効いたかを把握できる
- 検索順位が下がっている場合、
サイト構造やタイトル変更が影響している可能性も確認できる

指名検索の
“実数”と
“変化”を把握



Googleサーチコンソール
導入ガイド
GA4連携でSEO効果を高める

Googleサーチコンソールの導入方法などについては、こちらのページで紹介しています。
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
<https://dmcj.jp/list/other/google-search-console/>

> 次のページへ

① 指名検索数・順位の測定 (2)

Google アナリティクス (GA4)

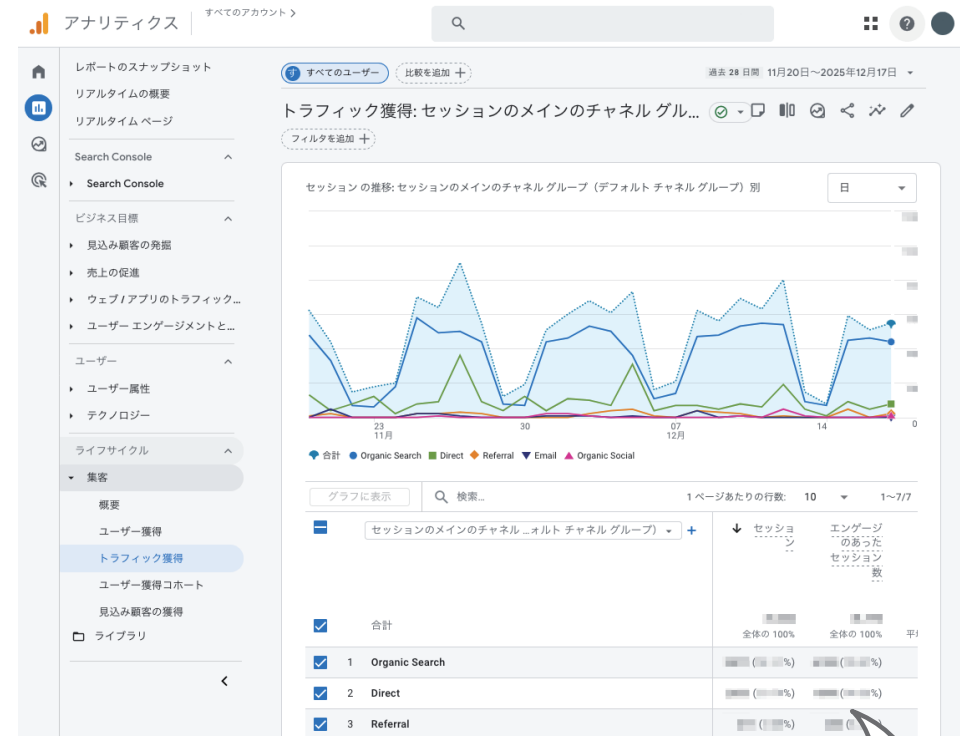
指名検索が
“成果につながっているか”を確認

〈見るべきポイント〉

- 直接流入 (Direct) の増減
- 検索流入の中でのブランドページ閲覧数
- 指名検索経由ユーザーの
 - ・滞在時間
 - ・回遊率
 - ・CV率 (資料請求・問い合わせ)

〈実務での使い方〉

- 指名検索増加期に
 - ・問い合わせ数は増えているか
 - ・商談につながるページを見ているか
- 一般検索流入と指名検索流入の
 - ・CV率・質の違いを比較



Google アナリティクス4
GA4を活用した
ランディングページの
パフォーマンス評価を最適化

GA4活用法
~LP分析編~

GA4を活用したWebページの
パフォーマンス分析については、
こちらの資料で紹介しています

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper26/

> 次のページへ

② 競合企業との比較・シェア分析

指名検索は、市場内でどれだけ“思い出されているか”のシェアを表します。



- 「トップグループ」か「追随ポジション」か
- 新規参入企業が台頭しているか
- 市場自体が成長しているか

- 競合3～5社を選定
- Googleトレンドで検索関心を比較
- Google Search Consoleで指名検索の増減を確認
- 営業・PR・広告施策と照らし合わせる

ブランドポジショニング

競合との差別化

- 他社製品・サービスと明確に区別 ▶ 独自の強みをアピール
機能性、品質、デザイン、信頼性 など

独自の価値の確立

- 顧客がブランドに求める独自の価値を明確にする ▶ 顧客体験

競争優位性の獲得

- 市場で「唯一無二」の存在として認知される ▶ 長期的な競争力



ポジショニング戦略やSTP分析については、こちらのページで紹介しています。

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
<https://dmcj.jp/list/marketing/stp/>

ターゲットに合わせたコンテンツ戦略

ターゲットユーザーの感情や印象に、ブランドのメッセージを強く印象づけます。

3・5・14・15ページへ

タッチポイント

コンテンツ

競合と同じような
キーワードやテーマで
コンテンツを発信…

ターゲットの
認知度が低い

形式 記事、動画、ウェビナーなど ▶ 多様にする

接点

認知

作成例

- 成功のストーリー ▶ 信頼関係や共同創造を強調
- インフルエンサーとのコラボレーション → 権威性を向上
- ウェビナー ▶ 専門性をアピール → ブランドを印象づける

ストーリーテリングを活用

課題 → 解決策 → 結果

ロイヤルティを獲得

共感

**コンテンツの
充実**

- コンテンツの量を継続的に高める ▶ シリーズ化する
 - 統一されたテーマ・メッセージ ▶ 一貫性
 - 品質を重視したコンテンツの更新 ▶ 持続的なSEO効果
- 情報(専門部署など社内に分散) ▶ 「会社の見解」として一元化

14ページへ

まず、“一般検索”で幅広いキーワードから潜在層を流入 ▶ 認知度向上 → “指名検索”を増加 ▶ 顕在層を取り込む
ターゲットの共感を呼び、信頼性や魅力を強化したコンテンツを提供 → **ブランディング**

広告で指名検索を支援する

指名検索を増やすには、SEOやコンテンツだけでなく「広告での露出拡大」も欠かせません。

指名検索

広告

自然検索で1位を獲得しやすい

「広告は不要では？」

自然検索+広告
検索画面での
占有率アップ

クリック率(CTR)アップ

ブランドの公式感・信頼性を強化

拡散と補完

中長期的に
ブランド想起を支える

なぜ、指名検索に広告が必要なのか

広告を出さないリスク

機会損失

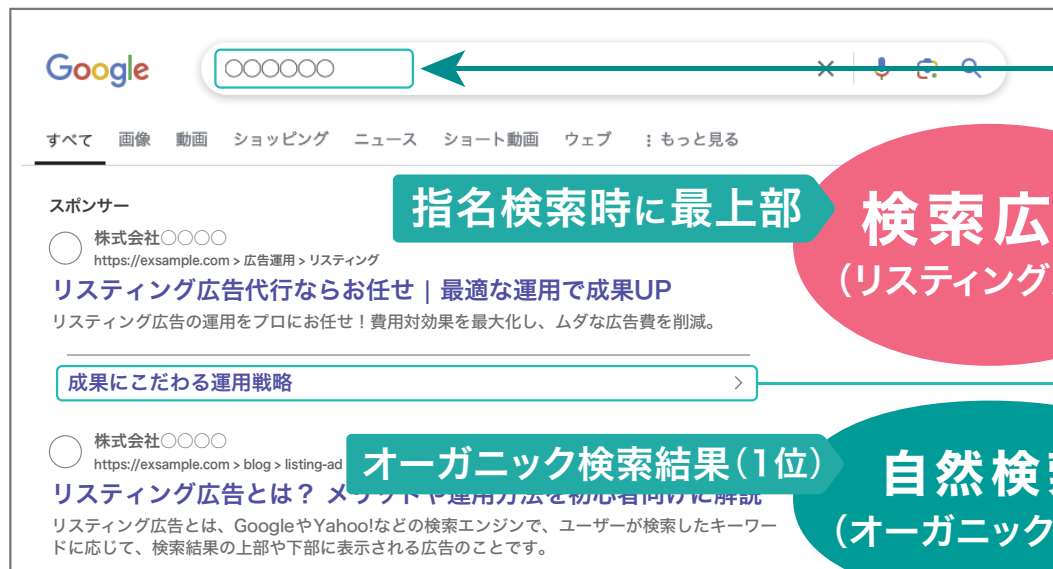
- 競合が自社名で広告を出す ▶ 自然検索より上に表示される
→ ブランド指名ユーザー ▶ 競合サイトへ流出する可能性
- 訴求メッセージをコントロールできない
→ 最新情報(サービス・キャンペーン・事例など)を届けられない

広告活用で、露出を意図的に増やし、取りこぼさず、成果につなげる

> 次のページへ

検索広告(リスティング広告)～広告で指名検索を支援する

検索広告(リスティング広告)は、指名検索を「守り、最大化する」ための施策です。



広告を出稿

指名キーワード

- 社名/ブランド名
 - サービス名・プロダクト名
 - 略称・英語表記・誤字表記
- クリック単価(CPC)も安い傾向

広告表示オプション

サイトリンク、コールアウトなど
情報量を増やす

指名検索時に最上部

検索広告
(リスティング広告)

オーガニック検索結果(1位)

自然検索
(オーガニック検索)

検索結果の
占有

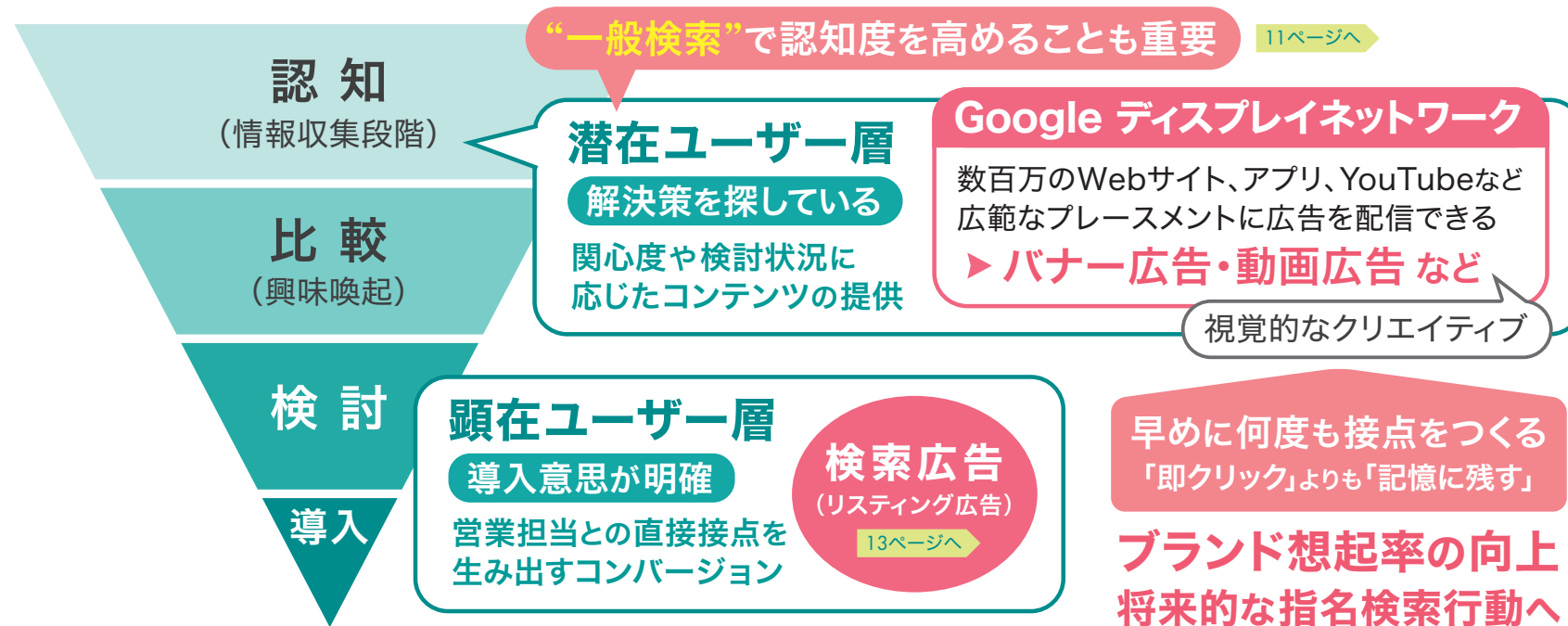
「広告」「検索結果」の両方に自社情報が表示
視認性、信頼性、権威性が一気に向上

すでに興味を持っている
顕在層を取り逃さない

> 次のページへ

バナー広告・動画広告によるリーチ拡大～広告で指名検索を支援する

指名検索を増やすには、そもそも「ブランドを知ってもらふ接点づくり」が必要です。



顧客の関心度に応じて適切な行動を促す
「誰に何を伝え、どう動いてもらうか」

配信
設計

- 特定業界メディア・専門サイトへの配信
- 過去に自社サイトを訪れたユーザーへの **リマーケティング広告** を配信

SNSでのブランド想起強化

SNSは指名検索を直接生む非検索チャンネルです。



SNSでの露出は検索行動に直接結びつきやすい

「SNS → 指名検索 → サイト訪問 → リード獲得」という流れを強化

> 次のページへ

SNSプラットフォーム別使い分け

「直接CV」ではなく、「指名検索につなげる」という視点で、各プラットフォームの役割を整理します。

X (旧Twitter)	接触回数を増やし、想起頻度を高める “露出量×継続性”で指名検索を増やすSNS	<ul style="list-style-type: none"> • 業界ニュース+自社の視点コメント • 展示会・セミナー出展の実況・告知 • 社員の専門的な発信 • ブログ更新
LinkedIn	信頼・専門性→質の高い指名検索を生む ビジネスプロ向け、実名ベースで信頼性が高いSNS	<ul style="list-style-type: none"> • 業界課題に対する見解・考察 • 導入事例・実績紹介 • 経営者・責任者による発信
Facebook	既存接点を温め、再想起を促す “忘れられない存在でいる”ためのSNS	<ul style="list-style-type: none"> • 社内イベント・カルチャー発信 • セミナー・展示会レポート • 採用・企業ブランディング投稿
YouTube	記憶定着と理解を深める「想起装置」 「ロゴ」「社名」「声・人物」をセットで記憶させるSNS	<ul style="list-style-type: none"> • サービス紹介・デモ動画 • 導入事例インタビュー・ノウハウ動画 • セミナーアーカイブ • 業界課題解説
Instagram	ビジュアル・ストーリー性で視覚記憶を残す 製造業・建設・デザイン・IT系と相性が良いSNS	<ul style="list-style-type: none"> • 製品の魅力的な活用シーン • 事例のビジュアル化

LPO(ランディングページ最適化)で確実に成果につなげる

LPO(ランディングページ最適化)により、「ブランドで検索 → 迷わず行動」につながるサイト設計が重要です。

LPOとは

ユーザーが最初に訪れるページ(ランディングページ:LP)を、目的のアクション、成果につながる行動(コンバージョン)へ導くために改善する取り組みのことです。

「顧客の意図」と「自社の提供価値」を一致させること

Web検索

検索広告
バナー広告

コンバージョン
(目標達成)

ランディングページ(LP)

コンバージョン率(CVR)の向上、離脱率の低下
費用対効果(CPA)の改善、売上増加を目指す

メッセージ最適化

広告文・キーワードとLPの内容を一致させる

デザイン最適化

理解しやすい構成で信頼感を高める

導線最適化

問い合わせなど、行動を起こしやすくする

コンテンツ最適化

11ページへ

顧客の課題解決に焦点を当てた情報を提供する

現状確認～改善～運用するためのチェックリスト

自社の現状とボトルネックを可視化できます。改善のヒントを得るための実践チェックリストです。

戦略・方針設計

- ☐ 指名検索を増やす対象(企業名／サービス名など)を整理している
- ☐ 第一想起を獲得したい市場・カテゴリを明確にしている
- ☐ 指名検索を「KPI(重要業績評価指標)」として定義している
- ☐ 指名検索が増えることの目的(商談数／受注率など)を明確にしている
- ☐ 広告・SEO・営業施策を横断した指名検索戦略を描けている

現状把握・ 指名検索の計測

- ☐ Google Search Consoleで指名キーワードを定義している
- ☐ 指名検索の表示回数・クリック数を観測している
- ☐ 指名検索での平均掲載順位を把握している
- ☐ Google アナリティクス(GA4)で指名検索流入の変化を確認している

競合比較・ ポジション分析

- ☐ 競合の指名検索ボリュームを把握している
- ☐ 競合と比較した自社の検索シェアを意識している
- ☐ Googleトレンドで自社名と競合名を比較している

ブランド名・ サービス名の最適化

- ☐ タイトルタグ、メタディスクリプションに社名・サービス名・ブランド名を含めている
- ☐ サイト内の社名・サービス名表記が統一されている
- ☐ 略称・英語名・表記揺れに対応できている

コンテンツマーケティング・ SEO

- ☐ サービス専用の紹介ページ(ランディングページ)が存在している
- ☐ 導入事例・活用事例を継続的に発信している

> 次のページへ

コンテンツマーケティング・SEO

- ☐ ブランドエンティティ(構造化データ)を実装している
- ☐ E-E-A-T(実績・専門性・信頼性)を意識した発信をしている

広告活用
(検索・ディスプレイ・SNS)

- ☐ 指名検索キーワードで検索広告を出稿している
- ☐ サイトリンク表示オプションを活用している
- ☐ ディスプレイ広告で継続的な露出を行っている
- ☐ 動画広告でブランド名を視覚・聴覚的に刷り込んでいる
- ☐ SNS広告で認知目的の配信を行っている
- ☐ 広告とオーガニックの役割分担を意識している

SNS・
オフライン施策との連携

- ☐ SNSでブランド名を一貫して発信している
- ☐ 代表発信・社員発信を活用している
- ☐ 展示会・セミナーでブランド名を明確に訴求している
- ☐ 名刺・資料・ノベルティにブランド名を統一表記している
- ☐ オフライン施策後の指名検索増加を確認している

LPO・商談化設計

- ☐ 指名検索ユーザー向けのLPが最適化されている
- ☐ CTAが分かりやすく、迷わず行動できる設計になっている
- ☐ サービス理解～問い合わせまでの導線が明確である
- ☐ 指名検索経由のコンバージョン率(CVR)を計測している
- ☐ 指名検索 → 商談 → 受注の成果を可視化できている



LinkedInの活用方法と
メリットについては、
こちらのページで紹介しています
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
<https://dmcj.jp/list/sns/linkedin-merit/>



ランディングページの最適化
基本設計については、
こちらの資料で紹介しています
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper35/

外注を戦略的に活用するために

外注を考える際の準備のポイント

社内のリソースが限られている中で、外部パートナーの力を借りることは非常に有効な選択肢です。

—— 自社の状況と目的を明確にし、外部リソースを効果的に活用するために ——

現状の課題
(優先順位)

目的

何のために
外注するのか

商談機会の創出
リードの質改善
CV率アップ

成果物のイメージ

Webサイト・LP制作
広告の設計と運用
GA4・分析レポート
コンテンツの企画・制作

「何を、どこまで」
作ればよいか

外注先

整理しておくこと

- KPI・目標：月間CV数/LP滞在時間/商談化率など、数値で管理
- 社内体制：対応窓口、意思決定者
- 社内資料・過去データ：社内事例・競合情報・参考Webページ など

どう使うか、どのフェーズに必要なか

- SEO対策、リードのナーチャリング など

依頼内容の設計

改善 検証

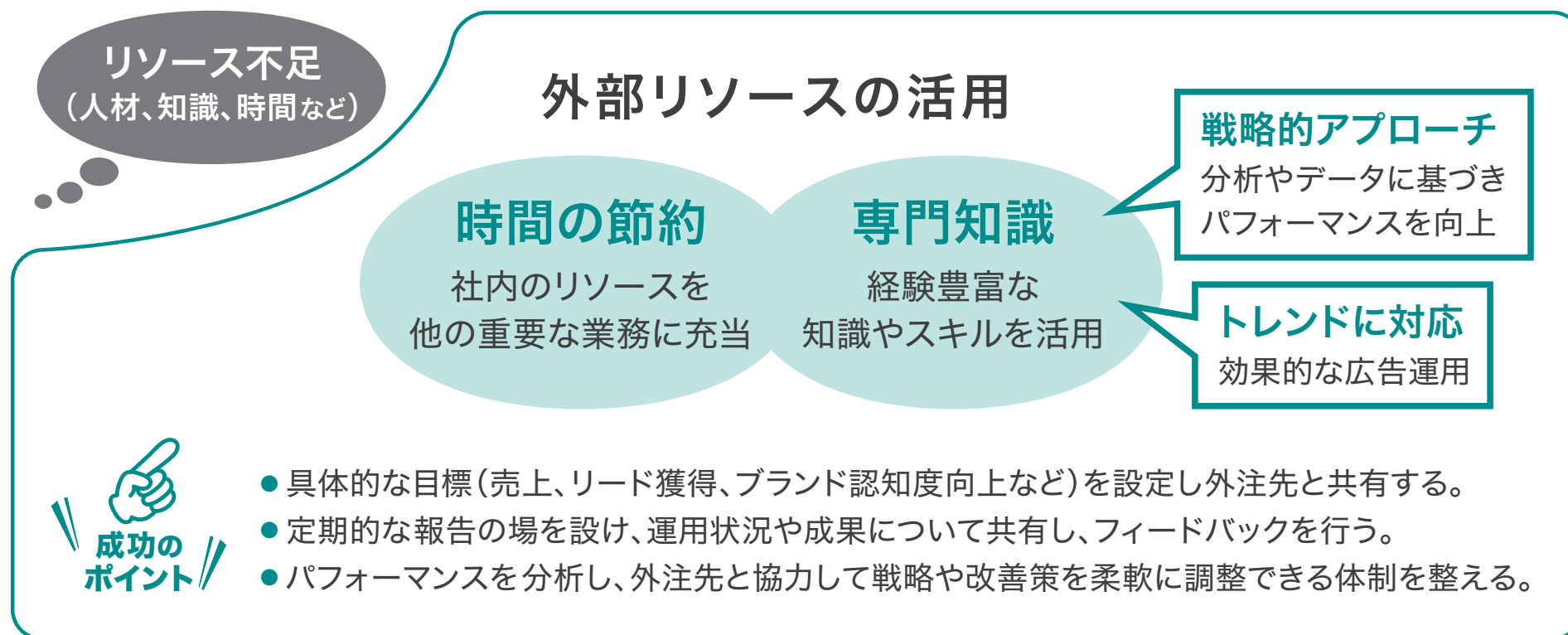
次につなげる目的で
数値目標や分析項目も含める

PDCA
サイクル

> 次のページへ

外注するメリット

外注は「自社の業務効率を高める手段」であると同時に、外部知見を取り入れるチャンスでもあります。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

商談につながらない原因は、リードの質や初期対応、提案内容、社内の連携不足など、いくつかの要素が絡み合っています。自社の課題を可視化し、具体的な改善に取り組むことで、問い合わせから商談への歩留まりを高めていきましょう。限られたリソースで取り組むには、必要に応じて外部パートナーの力を借りる判断も重要です。

結果に直結する戦略的な広告運用

製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1

製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



POINT2

利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



POINT3

ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は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、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。



まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/



4,000社以上のマーケティングを支援

製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は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、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



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/>

