



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

【技術系企業のためのWebマーケティング】

SEO対策 完全ガイド



Webサイトのアクセスを増やすための手段として当たり前となったSEO対策ですが、対策に力を入れれば入れるほどWebサイト運用の本来の目的であった「新規顧客の獲得」ではなく、検索上位表示が目的化してしまっているケースが多いように感じます。目的を見誤ってしまうと、Webサイトが手間ばかりかかって売上を稼げない「ダメ営業マン」のようになってしまいます。

弊社が今までに関わったWebサイトの中にも、月間のアクセスが2,000~3,000件あっても数万円しか売上をあげることでできない効率の悪いWebサイトもあれば、月間アクセス300~400件であっても毎月数百万円を稼ぎ出す高効率なWebサイトもあります。

この両者の違いは为什么呢？当レポートでは、後者を目指すために「どのようにSEO対策を進めていけばよいか」について解説します。

- SEO最新事情の理解
- SEO対策の進め方
- STEP1、SEOキーワードの選定
 - 選定基準① アクセスを稼げるか
 - 選定基準② コンバージョンする（問合せに繋がる）か
 - 選定基準③ 自社の強みと合致するか
- STEP2、掲載コンテンツの検討
 - 検討方法① 該当するキーワードで上位表示している他社サイト
 - 検討方法② キーワードプランナーの関連キーワード
 - 検討方法③ 検索結果に表示されるサジェストキーワード
- STEP3、Webページの作成
 - ポイント① サイトマップを作成し、対策するキーワードとWebページを整理する
 - ポイント② タイトルの付け方に注意する
 - ポイント③ Hタグを使用し検索エンジンに好まれる構造で文章を書く
 - ポイント④ 画像にALT（代替テキスト）を入力する
- STEP4、効果検証
 - 症状① 検索順位が上がっていない
 - 症状② 検索順位は上がっているがクリックされていない
 - 症状③ アクセスはあるが直帰率が高い

SEO対策の具体的な進め方に入る前に、前提知識として下記SEOトレンドを理解してください。一昔前のようにSEO対策はテクニックだけでは通用しなくなっています。検索ユーザを第一に考えたWebサイト制作を行うことが求められています。

年代	SEOトレンド
1996-1997年	ページ内のキーワード出現数を元にページの重要度を決定。
1997-1999年	metaタグへキーワードを入れることで効果が出る。
1999年	Googleの登場により外部からのリンクと言う判断基準が生まれる。
2010年	YahooがGoogleの検索エンジンを採用し、Googleがシェア9割となる。
2011年	アンカーテキストの分散、ディープリンク、ワンクッションリンクなどが話題になり、リンクの質がより重要視される。
2011年2月	パンダアップデートにより、ミラーコンテンツや低品質なサイトの評価が下がる。
2011年11月	この頃から、Googleは過剰なSEO対策を行っているサイトに対し、警告やペナルティを与え、悪質なSEO対策に対し、徹底した改善を求めるようになる。
2012年4月	ペンギンアップデートが発動され、質の低いリンクによる順位低下で大きな話題に。
2012年7月	パンダアップデートが日本語に対応、Googleがサイトの品質について言及。 コピーコンテンツや文章量の少ないサイトやページは低品質とみなされ順位を落とす。
2012年10月	Googleの日本独自アップデート。良質な独自コンテンツを評価するようになる。
2013年3月	パンダアップデートの最後の手動更新。 この後、パンダアップデートは定期的に自動更新され、アルゴリズムの一部となる。
2013年5月	ペンギンアップデートが2.0ヘメジャー更新。より深い階層まで評価し、スパムリンクの評価を下げた。また、検索結果のドメイン多様性を優先し、同ドメインが一つの検索結果に出にくくなる。
2013年9月	ハミングバードと呼ばれる新しい検索アルゴリズムを導入。検索キーワードの裏側にあるユーザの意図を汲み取れるようになり、最適なコンテンツを返すようになる。
2015年4月	モバイルフレンドリーアップデートが行われ、スマートフォンでの閲覧に適していないページの順位を引き下げる
2017年2月	WELQ問題の対応として、ユーザに有用で信頼できる情報を上位表示するようになる。
2019年10月	BERTアップデートによって、「長い会話型のクエリ」に対してBERTアルゴリズムが働くようになるので、文章型のクエリでより関連性の高い検索結果が返される

1996年～2010年ごろ

キーワード出現率とmetaタグへキーワードを入れることが重要視されていた時期。

2010年～2012年ごろ

被リンク数が多いことが重要視されていた時期。この時期に多くのリンクファーム業者が現れ、その後淘汰されることとなる。

2012年～現在

「ユーザの検索意図にあった良質なコンテンツ」を発信することが最重要視される。

その他、モバイルフレンドリー、Webサイトの表示速度の高速化、Webコンテンツ執筆者の信頼性など、コンテンツそのものだけでなくユーザの検索体験を最適化するための施策も重要となっている。

SEO対策を進める上での大前提として、前ページにあった「**ユーザの検索意図にあった良質なコンテンツ**」をつくることを目指します。ユーザの検索意図とは「ユーザが求めている（知りたい）情報」のことです。下記の手順でそれを探りながらWebページの制作を進めていきます。

STEP 1

SEOキーワードの選定

まずはどのようなキーワードでSEO対策を行うかを弊社が採用している選定基準をもとに検討します。

STEP 2

掲載コンテンツの検討

STEP 1 で選定したキーワードで検索上位表示させるために、Webページにどのようなコンテンツを掲載すべきかを検討します。

STEP 3

Webページの作成

STEP 2 で検討したページ掲載コンテンツをもとにWebページを制作していきます。

STEP 4

効果検証

STEP 3 で作成したページを一定期間運用した上で、効果検証を行い、さらに改善していきます。

SEOキーワードは下記3つの基準によって選定していきます。

①アクセスを稼げるか



②コンバージョンする
(問合せに繋がる)か



③自社の強みと合致
するか

① アクセスが稼げるか

そのキーワードで検索している回数が多く、競合サイト数が少ない方がアクセスを稼ぎやすいです。両者を調べることでアクセスの稼ぎやすいキーワードを選定します。

② コンバージョンする（問い合わせに繋がる）か

候補として挙げたキーワードでWebサイトにアクセスするユーザが最終的に問合せを行うのかを考えます。普段顧客と接している営業担当者などの意見も聞きながら定性的に判断します。

③ 自社の強みと合致するか

候補キーワードで検索したユーザが自社と他社を比較検討した場合に、優位性があるかどうかを判断します。実際にそのキーワードで検索した時の検索結果で競合する会社と自社を見比べます。

キーワード選定基準① アクセスを稼げるか

当たり前ですが、アクセスを稼ぐには検索エンジンで上位表示されなければなりません。特に中小製造業者が狙うような、検索需要が少ないニッチキーワードで対策を行う場合、検索結果の1ページ目に表示されることが絶対条件になります。

なぜなら、1ページ目と2ページ目とでは圧倒的に見られる確率が違って来るからです。ある調査データでは2ページ目に表示されたホームページがクリックされる確率は1%を下回ってきます。冒頭にアクセスが少なくても売上を稼ぐホームページの例をお話しましたが、当然最低限のアクセスは確保しなければなりません。

検索需要を調べる

Googleが提供している[キーワードプランナー](#)というツールがあります。こちらのツールを使って各キーワードの検索需要（月間に何回そのキーワードで検索が行われているか）を調べます。

競合サイト数を調べる

検索エンジン（Googleを使ってください）で各キーワードを検索した際に、検索[HITするWebサイトの件数が何件あるかを調べます](#)。

両者を見比べ評価する

中小企業のWebサイトであれば、1キーワードに対して[検索需要が100件以上あれば十分だと思っています](#)。なお、競合サイト数は100万件以下がおすすめです。競合サイト数が多すぎると、検索需要が多いキーワードでも上位表示されるまでほとんどアクセスを稼ぐことができず、即効性はありません。

キーワード選定基準② コンバージョンする（問い合わせに繋がる）か

2つ目のポイントは「**本当にそのキーワードでアクセスが増えたら問合せが増えるのか**」という疑問です。

弊社のお客様にも「アクセスが多いのに問合せが全然来ない」という悩みを抱えている方がたまにいらっしゃいます。なぜ、アクセスしてきているのに問合せをしないのか？考えられる原因は二つあります。

①抽象度の高いキーワードは注意が必要

例えば「金型」というキーワードは抽象度が高いと言えます。なぜなら「金型」と検索してくるユーザが「プレス加工用の金型」を調べているのか、「樹脂成形用の金型」を調べているのか分からないので、アクセスされたとしても問合せに至りにくい、問合せが入ったとしても的外れとなってしまうからです。

②情報収集に使うキーワードは注意が必要

検索ユーザは「仕事を依頼する取引先を探すため」に検索エンジンを使うだけでなく、単に「情報収集を行うため」に検索エンジンを使うことも多々あります。ニッチキーワードを見つけることはとても重要ですが、専門的な用語になりすぎると「その言葉の意味」を調べているケースも多くなります。

ユーザの検索意図を読む

検索ユーザが検索エンジンで検索活動を行う目的は様々なです。また、利用者也製造業者だけでなく、学生や主婦など一般人も含まれます。それらを前提に置いた上で該当のキーワードで検索するユーザはどのような意図を持っているのか、を考える必要があるのです。



キーワード選定基準③ 自社の強みと合致するか

これを調べるためには、対策したいキーワードで検索した時に1ページ目に表示される競合ホームページ(会社)を何社かピックアップします。ここでピックアップした会社は、実際にユーザがアクセスしてきた際に比較検討を行う可能性が非常に高い会社となります。これらの会社と自社とを比較した際に優位性が発揮できるかどうか評価軸となります。

気をつけて頂きたいのは、**顧客のニーズはどのようなものかを理解した上で自社と他社を比較**することです。顧客が求めていないもので争っても何の意味もありません。

選定基準をもとに対策するキーワードを決定する

ご紹介した3つの選定基準をもとに対策するキーワードを決めていきます。選定するキーワードの個数がどれぐらいかが適正なのかについては、作成しようとしているWebサイトの規模(ページ数)によります。

対策するキーワードの個数は多いほうが良いのですが、キーワードの個数が多ければそれを対策するためのWebページを作成しなければなりません。

詳細は後述しますが、コンテンツの少ないWebページでは検索順位を上げることができませんので、対策するキーワードの個数とWebサイトに掲載するコンテンツ量はトレードオフの関係だと考えてください。



対策するキーワードの適正な数

対策するキーワードの個数とWebサイトに掲載するコンテンツのバランスを取る必要があります。



対策キーワードでSEO対策するためのページ構成を考えていきます。**どのようなコンテンツを掲載すれば検索上位表示されるのか？** その際に参考とする情報を収集する手段として、ご紹介する3つの方法を検討してみてください。

検討方法① 該当するキーワードで上位表示している他社サイト

検索エンジンで検索上位するための基準（検索アルゴリズム）は公表されていないため、まずは現在上位表示されているWebサイトを正解と考え、どのようなコンテンツを掲載しているか参考にしてください。この際に留意するポイントは下記となります。

- 情報をコピーするなど、他社サイトのコンテンツを盗むようなことは絶対にしない
- 上位表示しているWebページの特徴（タイプ）を掴む（※1）
- どのぐらいのコンテンツ量（テキストの文字数）を掲載しているのかを把握する

例) キーワード「プレス金型」の検索結果



注) 広告スペースに表示されているWebサイトはSEOとは無関係なので、自然検索スペースに表示されているWebサイトの内容を参考にしてください。1ページ目に表示されているWebサイトには一通り目を通すと良いでしょう。

※1) Webページの特徴（タイプ）には、キーワードを解説する情報が多く載っている「知識系ページ」、キーワードに関する専門家が解説している「権威系ページ」、キーワードに関わりの深い業者などを紹介する「まとめ系ページ」など、キーワードによりどのタイプのWebページが上位表示されやすいかが異なります。

検討方法② キーワードプランナーの関連キーワード

前ページで紹介した「キーワードプランナー」には、キーワードの検索需要に加え、該当キーワードと関連性の高いキーワード（キーフレーズ）を紹介してくれます。これらのキーワード（キーフレーズ）に関するコンテンツをWebページに掲載することで、該当キーワードの検索順位も上がりやすくなります。



Google 広告 | キーワードプラン

お客様のすべてのアカウントのユーザーに対し、2段階認証プロセスが必要です。このアカウント設定をオンにすることで、お客様のアカウントのすべてのユーザーのセキュリティが確保されます。

開始する 詳細 閉じる

キーワード候補

分類済みの候補

プランの概要

広告グループ

キーワード

地域

プラン名: - 地域: 日本 言語: 日本語 検索ネットワーク: Google 過去 12 か月 2018年11月~2019年10月

検索: レポート ツールと設定

おお客様のすべてのアカウントのユーザーに対し、2段階認証プロセスが必要です。このアカウント設定をオンにすることで、お客様のアカウントのすべてのユーザーのセキュリティが確保されます。

開始する 詳細 閉じる

キーワード候補

ブランド名を含めています

キーワード候補をダウンロード

検索結果を増やせるよう、キーワードを変更してみてください [編集](#)

検索結果を拡張: [+ プレス](#) [+ 鉄板加工](#) [+ プレス求人](#) [+ 保険種類一覧](#) [+ シリコン成形](#) [+ 金属切断](#) [+ プラスチック種類](#)

アダルト向けの候補を除外 フィルタを追加 25 個のキーワード候補を使用できます

<input type="checkbox"/> 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	広告インプレッ	ページ上部に構	ページ上部に構	アカウントのステータス
<input type="checkbox"/> プレス会社	720	低	-	¥80	¥301	
<input type="checkbox"/> プレス型	140	低	-	¥100	¥839	
<input type="checkbox"/> 金型 プレス	140	中	-	¥80	¥301	
<input type="checkbox"/> プレス会社とは	50	低	-	¥98	¥172	
<input type="checkbox"/> トランスファー金型	50	低	-	-	-	

キーワード候補

関連キーワード

検討方法③ 検索結果に表示されるサジェストキーワード

Googleでキーワード検索すると最下部に「〇〇に関連する検索キーワード」というものが表示されます。これはいわゆる「サジェストキーワード」というもので、検索キーワード+どのようなキーワードで他のユーザは検索する傾向がある、ということを検索エンジンが教えてくれるものです。サジェストキーワードにはユーザの検索意図（何を知りたいのか）が表れるので、どのようなコンテンツを掲載すべきかの良い材料となります。

■ Googleのサジェストキーワード表示画面



プレス金型に関連する検索キーワード

プレス金型メーカー	プレス金型 取り付け 手順
プレス金型 日本	プレス金型 卸売
プレス金型 英信	プレス金型 価格
プレス金型 材質	プレス金型 販売
プレス金型 大阪	プレス金型 調達



サジェストキーワードをまとめてチェックできるツール

GoogleやYahoo!からサジェストキーワードをまとめて表示してくれるツールもあるので活用しましょう。

■ SuggestNavi



掲載コンテンツが準備できたら、**具体的にどのような点に気を付けてWebページを制作すればよいのか**、について考えていきます。なお、初心者の方でもご自身でWebページの制作・改修が行えるよう、WordPressを使うことを前提に、その編集画面やおすすめプラグインと共に解説していきます。WordPressなどがなくてもご自身でWebページを編集できる方は編集画面は無視して進めてください。

SEOに強いWebページを作成するためのポイント

1. サイトマップを作成し、対策するキーワードとWebページを整理する
2. タイトルの付け方に注意する
3. Hタグを使用し検索エンジンに好まれる構造で文章を書く
4. 画像にALT（代替テキスト）を入力する



WordPressは全世界の4分の1を超えるサイトで使われているCMS

HTMLなどの知識がなくても簡単にWebサイトの制作・更新を行うことができるCMS（Contents Management System）。CMSの中でも断トツで使用率が高いのがWordPressというツールです。無料で利用できるということもあり、現在全世界の4分の1を超えるWebサイト制作に利用されていると言われています。

初心者の方であればWordPressでWebサイトをより簡単に構築ができるテーマを購入することをおすすめします。弊社でも「[TP-BASIC](#)」という製造業のWebサイトを制作するのに必要な機能をふんだんに盛り込んだテーマを提供していますので、ぜひご利用ください。



WORDPRESS

ポイント① サイトマップを作成し、対策するキーワードとWebページを整理する

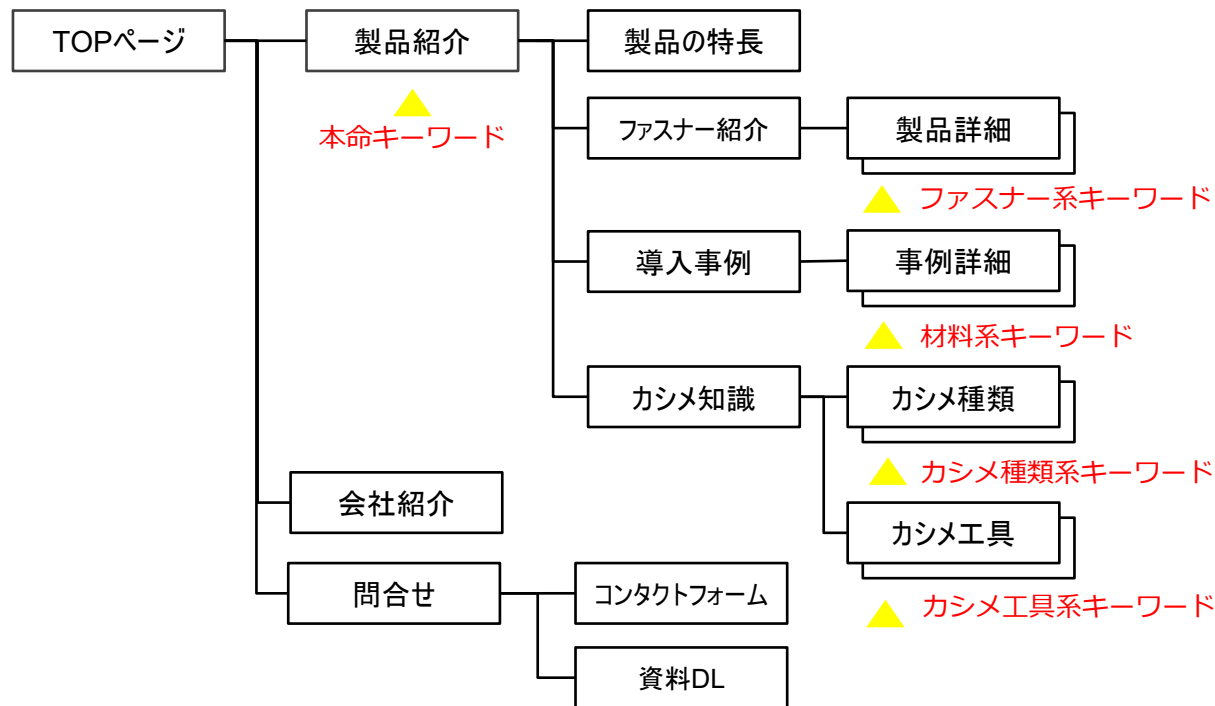
STEP1～2でピックアップした対策キーワードをどのWebページでSEO対策していくかを検討するために、サイトマップを作成し整理していきます。サイトマップを作る上での注意点としては、**Webページにそれぞれ役割を担当させるようなイメージ**で作成することです。具体的には、下記の3つの役割があります。

1. **アクセスを稼ぐページ**・・・検索した際に狙っているキーワードでHITするためにSEO対策するページ
2. **強みを訴求するページ**・・・アクセスしてきたユーザーに自社の強みを伝えるページ
3. **問合せを獲得するページ**・・・ユーザーの背中を押し問合せを獲得するページ

■対策キーワードの一覧

	キーワード	検索需要	競合サイト数	評価		
				①	②	③
本命	カシメ機	1,000	8,150,000	◎	△	◎
	カシメ	8,100	60,600,000	◎	×	○
カシメ工具	カシメ 工具	1,000	4,890,000	◎	△	△
	ハトメ カシメ	90	836,000	△	○	△
	ホース カシメ	140	5,030,000	○	△	△
カシメ種類	ピン カシメ	50	4,450,000	△	△	△
	カシメ 種類	480	5,440,000	○	△	△
	カシメ 方法	50	5,260,000	△	△	△
	リベット カシメ	590	2,590,000	○	△	△
	ワイヤー カシメ	880	4,210,000	○	△	△
材料	カシメ プレス	30	4,680,000	△	△	△
	ハイスピン カシメ	70	690,000	△	○	△
	金属 カシメ	30	5,180,000	△	△	△
	アルミ カシメ	40	6,730,000	△	△	△
ファブナー	ステンレス カシメ	50	6,350,000	△	△	△
	プラスチック カシメ	50	4,250,000	△	△	△
	真鍮 カシメ	40	2,300,000	△	△	△
	クリンチングファスナー	50	2,430,000	△	△	◎
	ファブスパーサー	10	4,210,000	△	△	◎
	クリンチングスタッド	90	2,860,000	△	△	◎
	クリンチングナット	210	4,730,000	○	△	◎
	ファブナット	10	8	△	◎	◎
	クリンチングフラッシュナット	10	559,000	△	○	◎
	クリンチングフローティングナット	-	355,000	×	○	◎
ク	クリンチングミニチュアナット	-	1,790,000	×	△	◎
	クリンチングブラインドナット	10	1,220,000	△	△	◎

■サイトマップ



ポイント② タイトルの付け方に注意する

タイトルを付ける際に気をつけたいのは、

- ① 検索エンジンに上位表示してもらえること
- ② 検索ユーザにクリックしてもらえること

の2点が重要となります。

①のために気をつけるポイントは、

- タイトル内（のなるべく前半）にキーワードを含める

②のために気をつけるポイントは、

- 30文字以内に収める
- そのページの内容を要約したものにする

となります。

なお、②はタイトルだけでなく説明文の内容もクリック率に大きく影響しますので、100文字ぐらいにまとめてしっかり入力しておきましょう。検索結果のタイトル下に表示されている文章が説明文となります。

WordPressでサイトを制作する方は「All in SEO Pack」を使えば簡単に設定ができるのでおすすめです。

例) キーワード「プレス金型」の検索結果



おすすめプラグイン「All in SEO Pack」



All in One SEO Pack 有効 詳細情報

2007年から50,000,000回以上ダウンロードされた、オリジナル WordPress SEO プラグイン。

作成者: Michael Torbert

★★★★☆ (447) 最終更新: 1週間前

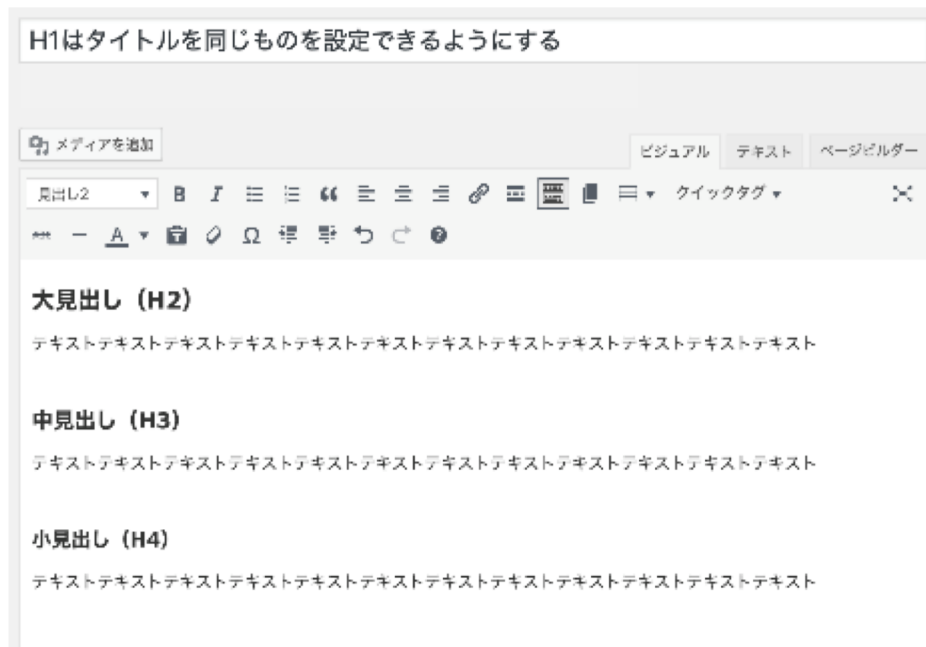
有効インストール数: 2万以上 ✓ 使用中の WordPress バージョンと互換性あり

ポイント③ Hタグを使用し検索エンジンに好まれる構造で文章を書く

HタグのHとはHeadingの略で、見出しを意味します。検索エンジンは構造化された文章を好んで評価しますので、Hタグを見出しに使用した文章を作成しましょう。

また、見出し内にキーワードを含めることで、そのキーワードが上位表示されやすくなりますので、なるべくキーワードを含んだ見出しを作成すると良いでしょう。

HタグはそれぞれH1～H6まで設定することが可能ですが、H1はページ内に1つ使用すると良いとされているので、タイトルと同じものを設定するようにし、H2を大見出し、H3を中見出し、H4を小見出し、といった感じで使用してください。



ポイント④ 画像にALT（代替テキスト）を入力する

ALT（代替テキスト）は、Webページ内に掲載している画像の説明文となります。ここに対策したいキーワードを含めるとより良いです。

ALTを入力することで、SEO対策になるだけでなく、画像検索された際に検索HITされやすくなります。分野により異なりますが、最近では画像検索からのアクセスも増えています。

右図はWordPressでの編集画面ですが、入力するのは「代替テキスト」だけで大丈夫です。



Webサイトを制作・公開した後は一定期間をおいて効果検証を行ってみましょう。効果検証を行うためのツールとして、Google AnalyticsとSearch Consoleを使用しますので、Webサイトを公開する前に準備しておきましょう。

SEO対策がうまくいっているかを検証するためにチェックする数値として、検索順位、クリック率、アクセス数、直帰率があります。それらの数値を見ることで下記の症状が出ていないかをチェックしていきます。

- ① 検索順位が上がっていない
- ② 検索順位は上がっているがクリックされていない
- ③ アクセスはあるが直帰率が高い

どの症状が出ているかに応じた対策を行っていくことが大事です。

症状① 検索順位が上がっていない

検証方法：Search Consoleの検索パフォーマンス「検索クエリ」をチェック。そこで順位が確認できない場合は[ランキングチェッカー](#)など、検索順位調査ツールを使用。

処方箋：再度自社Webサイトよりも上位表示されているWebサイトを分析し、どのようなコンテンツを掲載しているかをチェックしてください。コツコツとコンテンツを更新（増やしていく）すれば、少しずつ順位が上がってくるはずですよ。



検索キーワード	↓ クリック数	表示回数	CTR	掲載順位
テクノポート	267	1,279	20.9%	3.7
テクノポート株式会社	134	204	65.7%	7.0
製造業 webマーケティング	11	184	6%	37.9
モノマド	6	138	4.3%	
バルメソ	5	108	4.6%	
協力工場 探し方	5	86	5.8%	
wordpress テンプレート	4	2,691	0.1%	
技術 マッチング	4	74	5.4%	11.2
株式会社テクノポート	4	63	6.3%	3.8

症状② 検索順位は上がっているが クリックされていない

検証方法：Search ConsoleのCTR（クリック数÷表示回数）をチェック。検索順位に対しCTRが低い場合は対策を行きましょう。

処方箋：原因は下記2点が考えられます。

- タイトルと説明文が悪い
- キーワードとWebページとの相性が悪い

前者であればタイトルと説明文の見直し、後者であればWebページの内容そのものの見直し、もしくは他キーワードで対策することを検討しましょう。



検索キーワード	↓ クリック数	表示回数	CTR	掲載順位
テクノポート	267	1,279	20.9%	3.7
テクノポート株式会社	134	204	65.7%	1.2
製造業 webマーケティング	11	184	5.9%	3.6
モノマド	6	138	4.3%	2.3
バルメソ	5	108	4.6%	8
協力工場 探し方	5	86	5.8%	7.2
wordpress テンプレート	4	2,691	0.1%	37.9
技術 マッチング	4	74	5.4%	11.2
株式会社テクノポート	4	63	6.3%	3.8

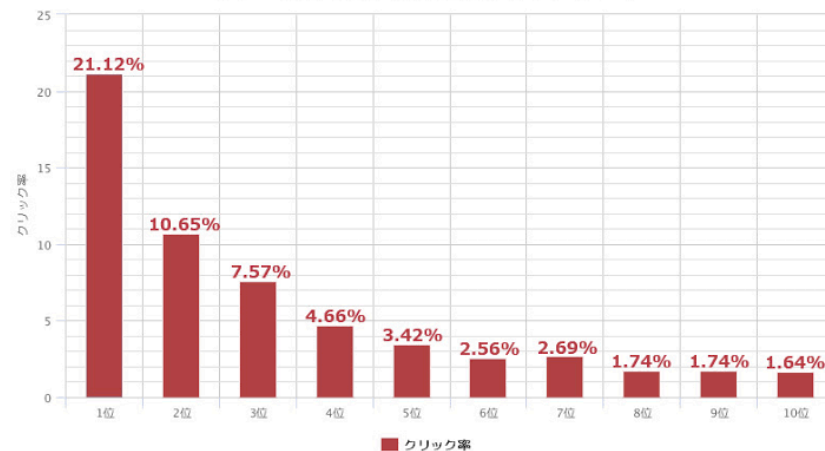


適切なCTRをチェック

右図はGoogleでの検索順位とクリック率のデータ（2017年度版）です。

なお、2ページ目以降（11位以下）のクリック率は1%を切るなので、ニッチキーワードでの上位表示を目指す技術系企業にとって1ページ目にWebサイトが表示されていることは、反響のあるWebサイトを目指す上での絶対条件となります。

【2017年度】Google検索順位別クリック率データ



Announcing: 2017 Google Search Click Through Rate Study

症状③ アクセスはあるが直帰率が高い

ページ	ページビュー数	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間	閲覧回数	直帰率	直帰率	ページの価値
	778 全体に対する割合: 100.00% (778)	551 全体に対する割合: 100.00% (551)	00:01:29 ビュー-01:29 (0.00%)	247 全体に対する割合: 100.00% (247)	52.23% ビュー-01:29: 52.23% (0.00%)	31.75% ビュー-01:29: 31.75% (0.00%)	\$0.00 全体に対する割合: 0.20% (80.00)
1. /	173 (22.24%)	130 (23.59%)	00:01:15	121 (48.99%)	35.54%	32.37%	\$0.00 (0.00%)
2. /company/	67 (8.61%)	50 (9.07%)	00:02:27	14 (5.67%)	64.29%	44.78%	\$0.00 (0.00%)
3. /digital marketing/	51 (6.56%)	29 (5.26%)	00:01:29	12 (4.86%)	75.00%	直帰率 33%	\$0.00 (0.00%)
4. /case/palmesol/	45 (5.78%)	17 (3.09%)	00:02:46	7 (2.83%)	71.43%	直帰率 44%	\$0.00 (0.00%)
5. /consulting/	45 (5.78%)	33 (5.99%)	00:01:15	15 (6.07%)	66.67%	直帰率 27%	\$0.00 (0.00%)
6. /case/	39 (5.01%)	22 (3.99%)	00:00:15	3 (1.21%)	66.67%	17.95%	\$0.00 (0.00%)
7. /tpbasic/	30 (3.86%)	28 (5.08%)	00:02:23	20 (8.10%)	85.00%	66.67%	\$0.00 (0.00%)
8. /case/saitoukoki/	29 (3.73%)	19 (3.45%)	00:04:47	12 (4.86%)	83.33%	37.93%	\$0.00 (0.00%)
9. /case_category/product/	26 (3.34%)	18 (3.27%)	00:00:07	1 (0.40%)	0.00%	7.69%	\$0.00 (0.00%)
10. /digital_marketing/?preview_id=65&preview_nonce=53a7e7ab4e&preview=true	23 (2.96%)	2 (0.36%)	00:01:09	1 (0.40%)	0.00%	4.35%	\$0.00 (0.00%)

検証方法：Google Analyticsのメニュー「行動」をチェックし、該当キーワードからアクセス流入しているページの直帰率をチェックします。

直帰率はページのタイプによって様々なので、一概には言えませんが、製品・技術紹介などのページであれば、50%以下、読み物（コラム）系ページであれば80%を目標にしていきましょう。

処方箋：原因は下記2点が考えられます。

- キーワードとWebページとの相性が悪い
- 他ページへ誘導する動線がない

前者であればWebページの内容そのものの見直し、もしくは他キーワードで対策することを検討、後者であれば対象ページ内に他ページへ誘導するバナーの設置などを行いましょ。



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

テクノポート株式会社

<https://techport.co.jp/>

[東京本社]

〒135-0064 東京都江東区青海2丁目7-4 theSOHO-710

TEL. 03-5579-6528 / FAX. 03-5579-6529

[名古屋営業所]

〒460-0008 名古屋市中区栄2-3-1

名古屋広小路ビルディング16階（株式会社名大社社内）

TEL. 052-218-2929

