

WHITE PAPER 2026

SEOの キーワードリサーチ

選び方・集め方・まとめ方を図解で解説

集客と成果につながるキーワードを
5つのステップで見つける

CONTENTS

- 01 基本を知る**
目的・キーワードの種類・顧客の段階
- 02 5つのステップ**
軸・周辺・グルーピング・テーマ・執筆
- 03 競合分析**
自社だけでは見つからない語
- 04 キーワードツール**
プランナー・ラッコ・SEMrush・Ahrefs
- 05 会社概要**
選ばれる理由・会社情報・書籍

キーワードリサーチの基本から、5つのステップ、競合分析、ツールの使い方まで整理します。

01 基本を知る	02 5つのステップ	03 競合分析	04 ツール	05 会社概要
✓ リサーチの目的 ✓ キーワードの種類 ✓ 顧客の段階	✓ 軸・周辺キーワード ✓ グループینگ ✓ テーマ・執筆	✓ 競合のキーワード ✓ 抜けの発見	✓ ツール比較 ✓ 代表的な4ツール	✓ 選ばれる理由 ✓ 会社情報・書籍
p.3~7	p.8~15	p.16~17	p.18~23	p.24~27

この資料の ゴール

集客と成果につながるキーワードを選び、1記事1テーマで計画できるようになる

集める



まとめる



書く

CHAPTER 01

基本を知る

SEOにおけるキーワードリサーチの役割と目的、キーワードの種類、顧客の段階との関係を解説します。

この章の内容

- p.4 SEOとキーワードリサーチ
- p.5 キーワードリサーチの目的
- p.6 キーワードの種類
- p.7 顧客の段階とキーワードの関係

どのキーワードで対策するかが、SEOによる集客の成否を分けます。

SEO = 検索エンジンの検索結果で上位表示を目指す、Webマーケティングの手法



選定がずれると…



どれだけ良い記事を書いても、検索されない・成果につながらないコンテンツになってしまう

十分にリサーチすると…



狙うべきキーワードと記事の計画が明確になり、SEOの成功率を大きく高められる

SEOでは「どのキーワードで対策するか」が非常に重要。キーワードの選定が集客の成否を分けます。

調べてから作ることで、集客できる・成果につながるコンテンツになります。

01



トラフィック（流入）を予想する

検索回数が分かれば、記事が上位に表示されたときの流入の見込みを立てられる

02



成果の高いページをつくる

検索する人の目的が分かれば、問い合わせ（コンバージョン）につながるページを設計できる

流入見込みの考え方（イメージ）

月間検索回数

×

クリック率

=

流入の見込み

※クリック率は順位や検索結果の表示内容によって大きく変わります

リサーチせずに作ると...



流入が集まらない

誰も検索していないテーマの記事になってしまう



自社との関連が薄い

読まれても、サービスの問い合わせにつながらない

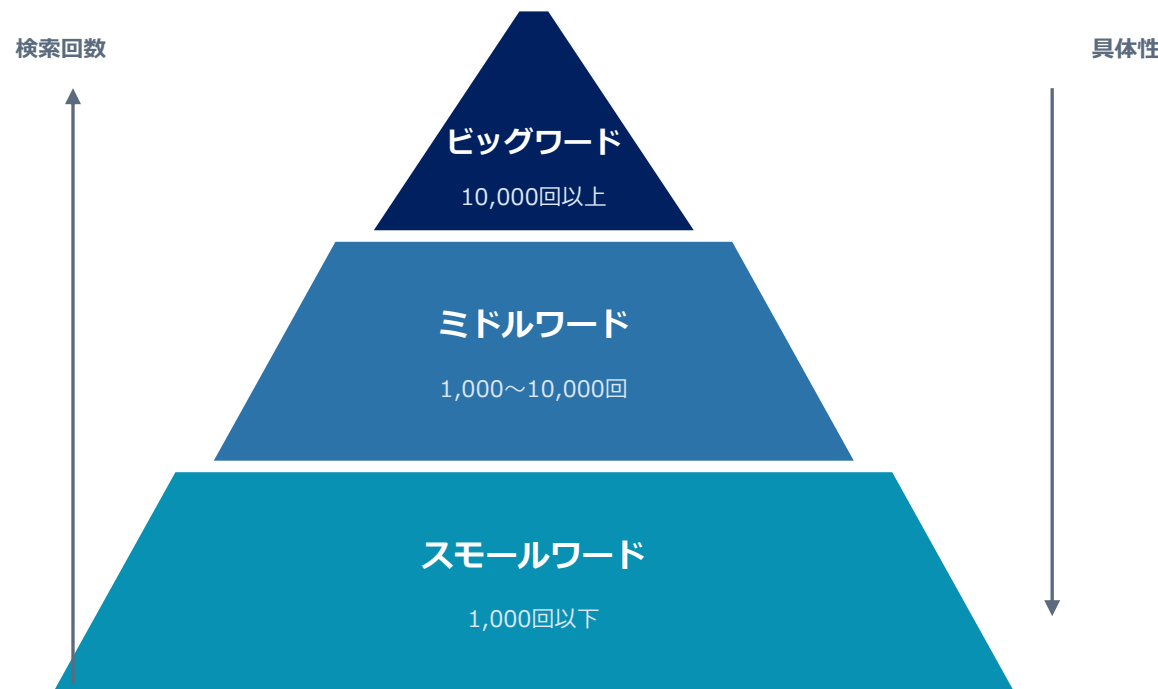


作業が非効率

書き直しや記事の統合など、余計な手間が発生する

コンテンツ制作の前にリサーチすることで、効率よく成果につながる記事を作れます。

リサーチの前に、検索回数と性質によるキーワードの分類を押さえましょう。



※月間検索回数の区切りは一般的な目安です

ビッグワード

競合が多く上位表示が難しいが、流入は大きい

例：SEO／SEOとは

ミドルワード

テーマがある程度しぼられる

例：SEO ツール／SEO ライティング

スモールワード（ロングテール）

検索回数は少ないが、目的が具体的で成果につながりやすい

例：SEO 内部対策／SEO キーワード選定

ブランドキーワード（指名検索）

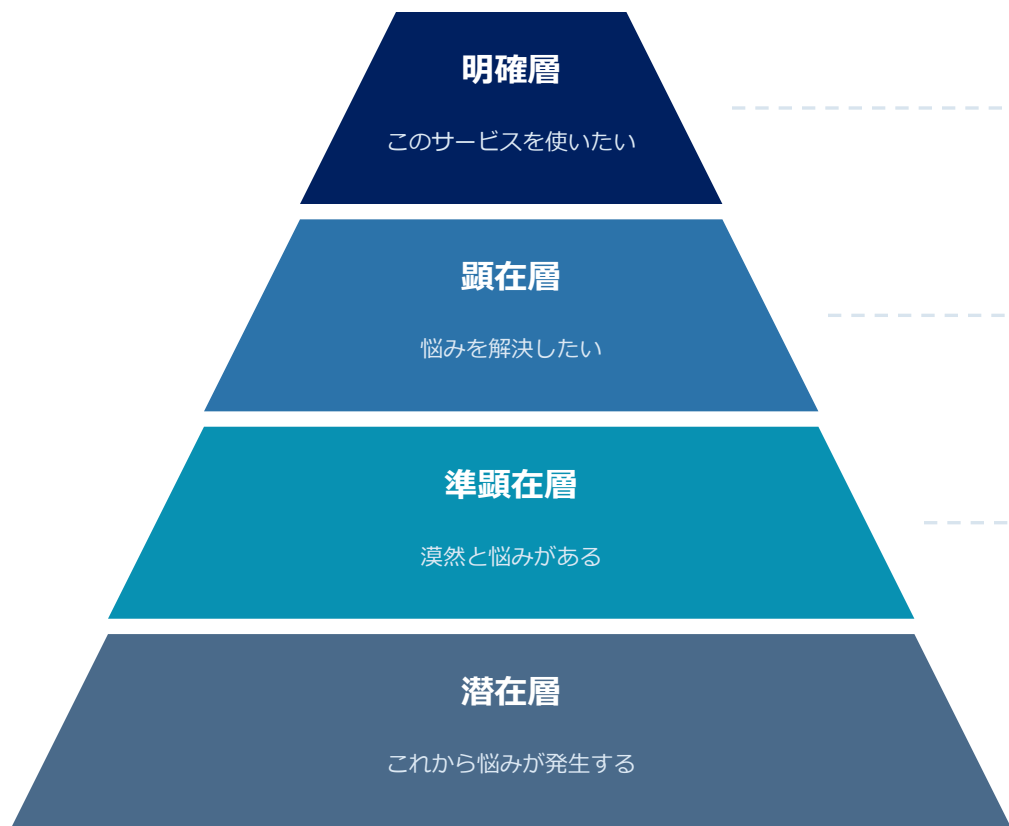
メディアやPRで認知を広げると、最初から自社サイトに誘導できる

例：社名・サービス名・商品名

ビッグワードだけでなく、スモールワードを積み上げることで、成果につながる流入を増やせます。

見込み顧客の段階によって、狙うキーワードと集客の手段が変わります。

見込み顧客の段階



主なリード獲得経路



キーワード選定がずれると、評価を得るまで時間がかかることも。ノウハウがない場合は外注も選択肢です。

※ 段階の分け方と経路は東京SEOメーカーの整理による例です。

CHAPTER 02

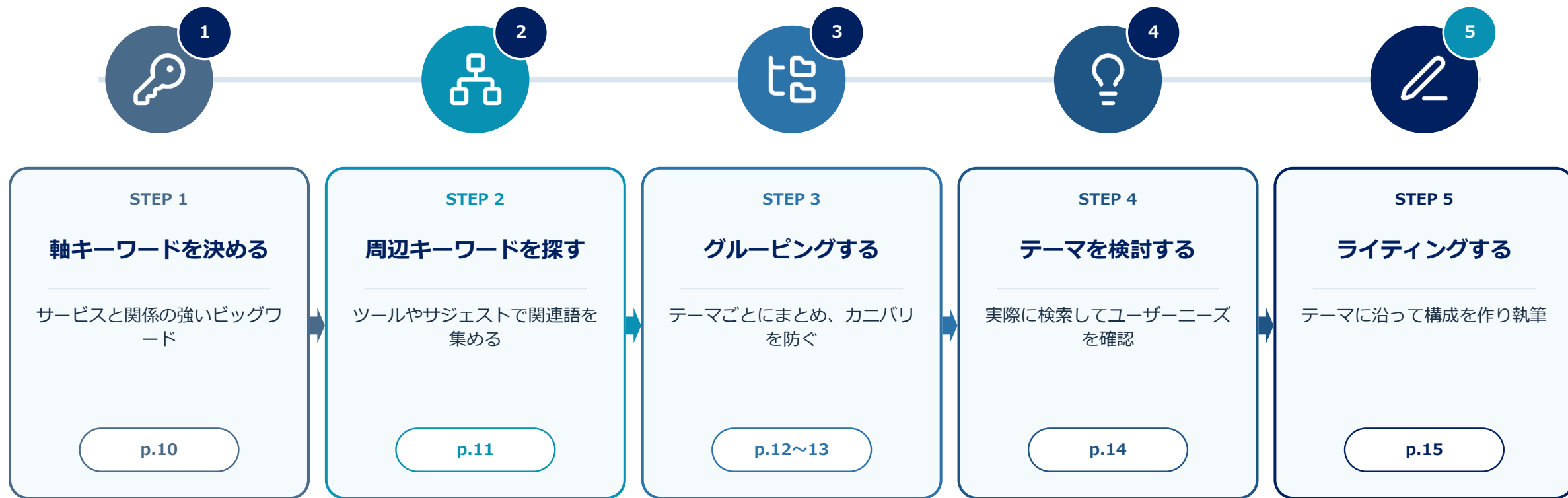
リサーチの5ステップ

軸キーワードの決定から、周辺キーワードの収集、グルーピング、テーマ検討、ライティングまでの流れを解説します。

この章の内容

- p.9** キーワードリサーチの5ステップ
- p.10** STEP 1 | 軸キーワードを決める
- p.11** STEP 2 | 周辺キーワードを探す
- p.12** STEP 3 | グルーピングとカニバリ
- p.14** STEP 4 | テーマを検討する
- p.15** STEP 5 | ライティングをおこなう

キーワードリサーチは、大きく5つのステップで進めます。



STEP 1~2と並行して、競合サイトのキーワードも調査すると抜け漏れを防げます (p.17)

リサーチの結果は一覧表にまとめておくと、記事の計画やチームでの共有に役立ちます。

自社メディアに掲載する記事の「軸」となるキーワードを決めます。



自社のサービス

例：SEOコンサルティング

- ✓ サービス・商品と関係が強い
- ✓ 検索回数が多い（ビッグワード）
- ✓ 記事を上げていける



軸キーワードの例



「SEO」

月間検索回数

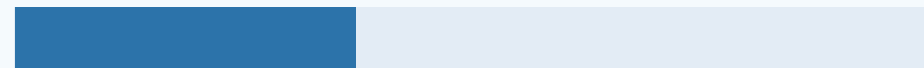
49,500回



「WEBマーケティング」

月間検索回数

18,100回

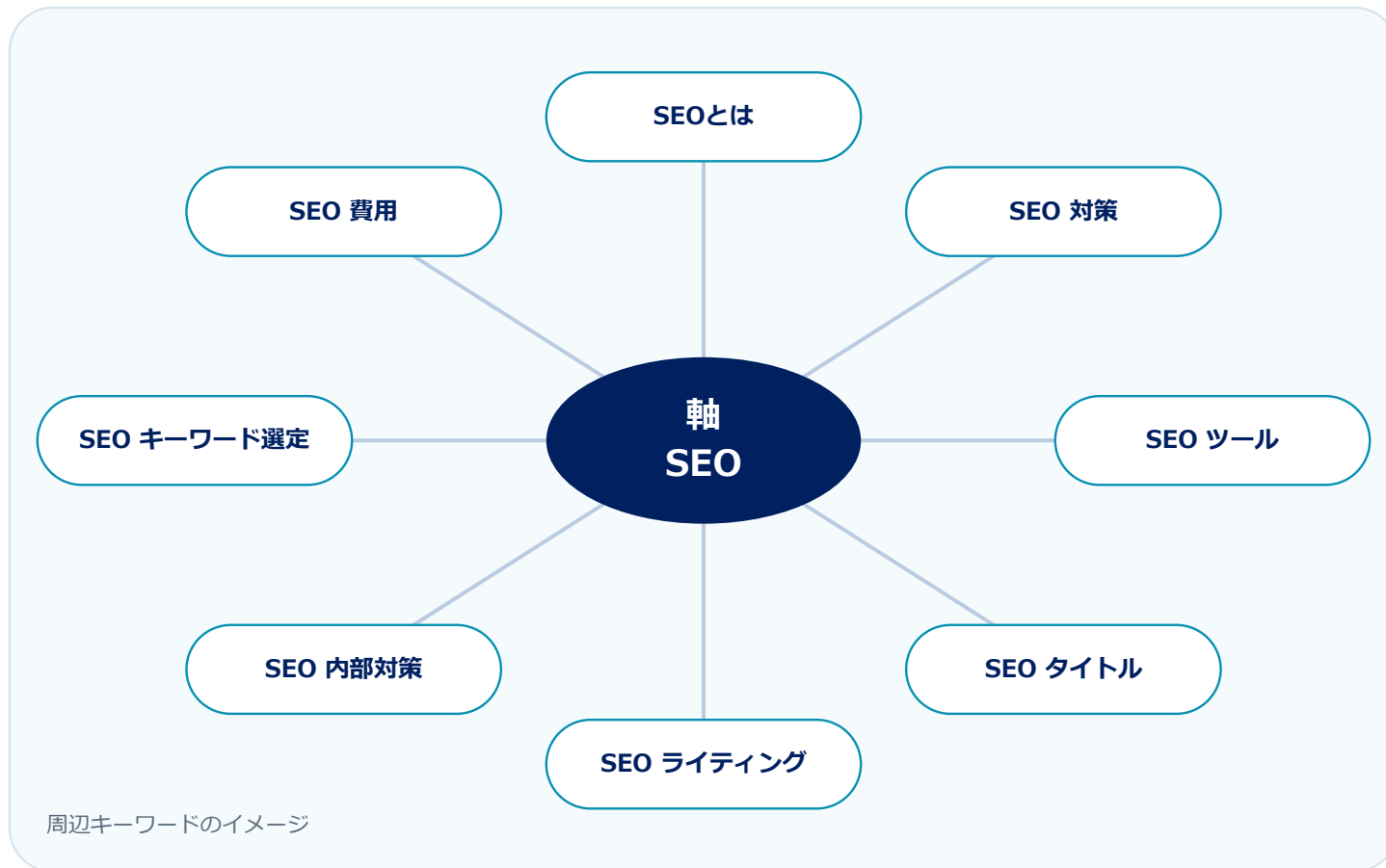


※検索回数は資料作成時に調べた例です。最新の数値はツールで確認してください。

軸キーワードは、メディア全体のテーマの「柱」。ここから周辺キーワードを広げていきます。

自社のサービスや商品と関係性の強いビッグワードを、軸キーワードに設定するのが通常です。

軸キーワードを決めたら、関連する周辺キーワードを集めます。



周辺キーワードの集め方



無料ツールを使う

代表的なツールは「ラッコキーワード」



有料版・複数ツールを使う

より多くのキーワードを集められる

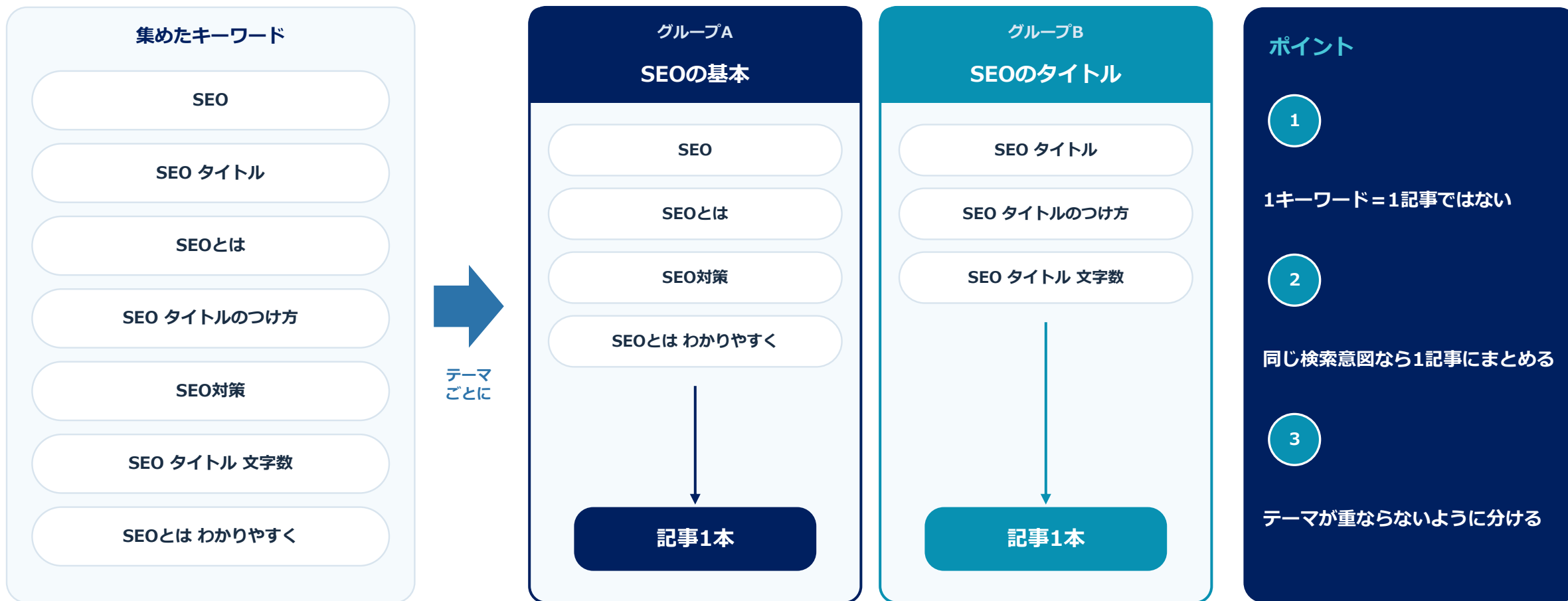


Google検索を使う

サジェストや「関連性の高い検索」から集める

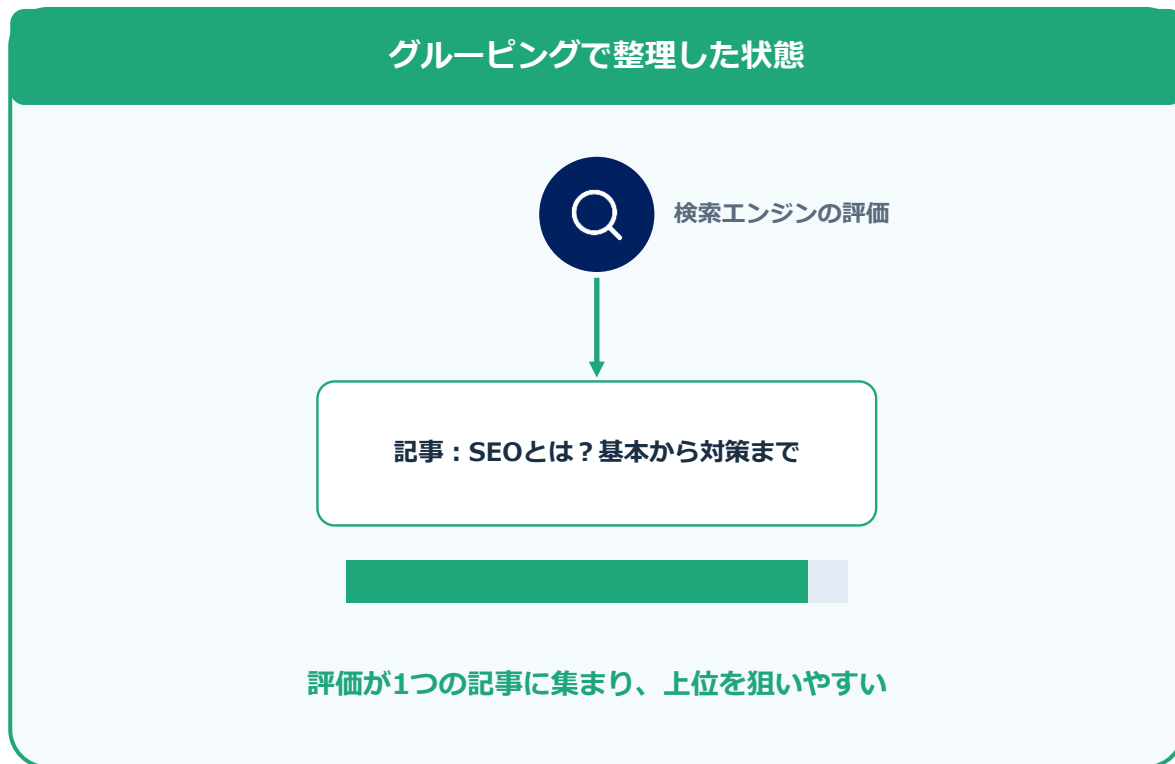
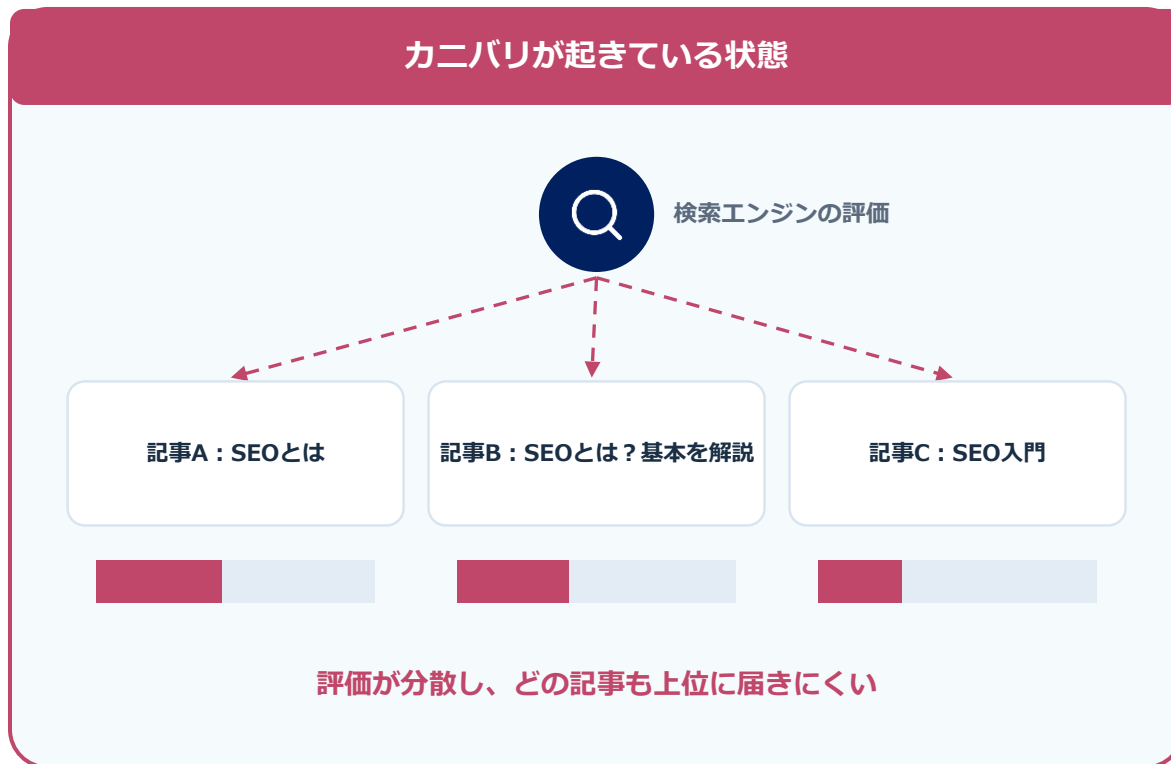
軸キーワードを決めたら、ツールを使って周辺キーワードをできるだけ幅広く集めます。

集めたキーワードを、記事のテーマごとにまとめます。



グルーピングは、似たテーマの記事が重複する「キーワードカニバリ」を防ぐためにも重要です（次ページ）。

似たテーマの記事を複数作ると、検索エンジンからの評価が分散します。



キーワードカニバリとは

同じテーマの記事を複数作ることによって、検索エンジンからの評価が分散してしまうこと。本来は高く評価される記事でも、評価が大きく下がる場合があります。

すでに似た記事がある場合は、新しく作るより既存記事の改善や統合を検討しましょう。

※ 図は評価の分散をイメージで示したものです。

同じキーワードでも、どんなテーマで書くかによって内容は大きく変わります。



実際に検索して確かめる

SEO ツール

おすすめ比較

一覧

比較

検索結果のイメージ

上位の記事の傾向から、ユーザーが求めている内容（ここでは「ツールの紹介・比較」など）がつかめることが多い

キーワードから記事を想定し、実際に検索してユーザーニーズを確認する、という流れが大切です。

キーワードとテーマが決まったら、構成を作って執筆します。



構成案のイメージ：SEOツールとは

H2 SEOツールとは

H2 SEOツールでできること

H3 キーワード調査

H3 競合分析

H2 SEOの歴史と変遷

H2 ツール選びのポイント

← 赤：テーマから外れる見出し

テーマから外れる内容は どうする？

除外する

記事から外し、テーマに集中する

薄めを書いてリンク

概要だけ触れ、詳しくは専用の記事へ内部リンクする

テーマが決まっていれば構成で大きくずれることはありません。見出しを作る段階でテーマとの関係を確認します。

CHAPTER 03

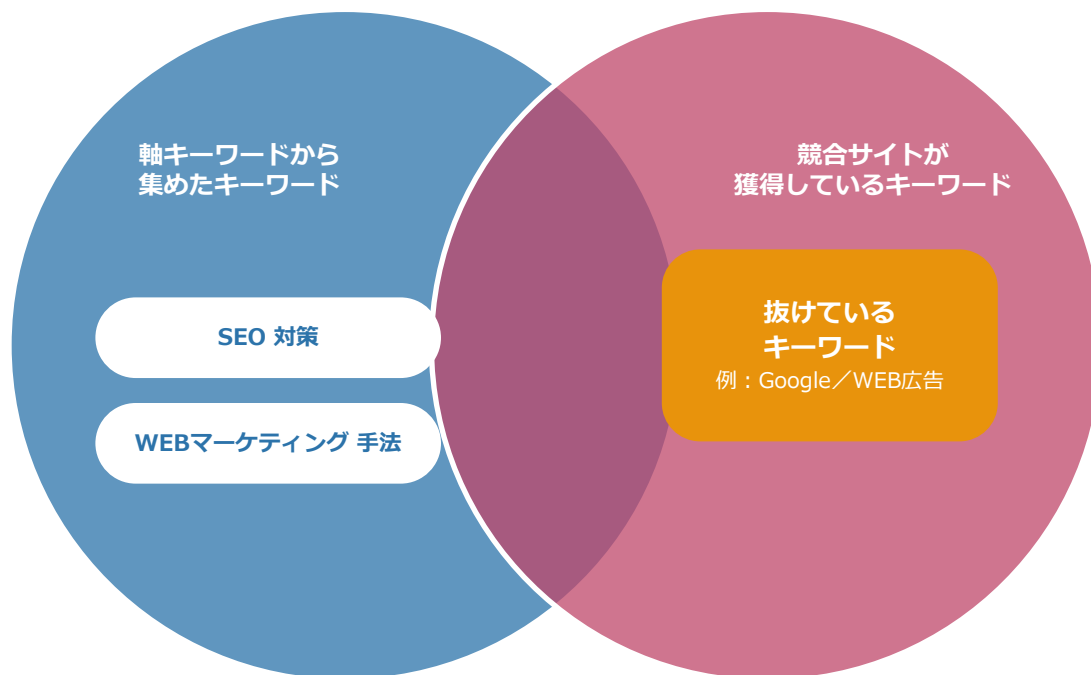
競合分析

軸キーワードから調べるだけでは見つからない、競合サイトが獲得しているキーワードの探し方を解説します。

この章の内容

p.17 競合分析：自社だけでは見つからないキーワード

競合サイトが獲得しているキーワードを調べ、メディアを強化します。



軸キーワードをもとに調べるだけでは出てこないキーワードがある

競合分析の進め方

- 1 競合サイトを決める**
同じテーマで上位にいるサイトを選ぶ
- 2 獲得キーワードを調べる**
AhrefsやSEMrushなどのツールを使う
- 3 自社にない語を見つける**
「SEO」も「WEBマーケティング」も含まない語など
- 4 記事計画に追加する**
グルーピングして、テーマを検討する

自社の軸キーワードを決めて周辺キーワードを拾う際に、競合サイトのキーワードもあわせて調査しましょう。

CHAPTER 04

おすすめキーワードツール

キーワードリサーチに役立つ無料ツール・有料ツールの特徴と使い分けを紹介します。

この章の内容

- p.19 おすすめキーワードツールの比較
- p.20 Googleキーワードプランナー
- p.21 ラッコキーワード
- p.22 SEMrush（セムラッシュ）
- p.23 Ahrefs（エイチレフス）

目的に合わせて、無料ツールと有料ツールを使い分けます。

	 Googleキーワードプランナー	 ラッコキーワード	 SEMrush	 Ahrefs
料金	無料（Google広告アカウントが必要）	無料（有料版あり）	有料	有料
主な用途	月間検索回数の確認	周辺キーワード・見出しの収集	競合分析・キーワード調査	競合分析・被リンク調査
向いている場面	STEP 1～2	STEP 2～4	競合分析	競合分析
特徴	無料だと検索回数は幅のある表示	サジェスト・見出し・共起語を抽出	広告やSNSまで分析できる	SEMrushと機能が重なる部分が多い

まずは無料ツールから始め、競合分析など本格的な調査が必要になったら有料ツールを検討しましょう。

※ 料金体系や機能は変更される場合があります。最新の情報は各ツールの公式サイトでご確認ください。

Google広告の機能の1つ。月間検索回数を調べるのに便利なツールです。

公式サイト <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

キーワードプランナー（画面イメージ）

SEO ツール	結果を表示	
キーワード	月間平均検索ボリューム	
SEO ツール	1,000～1万	2,400
SEO ツール 無料	100～1,000	480
SEO チェック ツール	100～1,000	140
	無料で利用 （幅で表示）	広告を出稿 （具体的な数値）

※画面と数値はイメージです。実際の表示とは異なります。

元はリスティング広告用

Google広告の機能の1つ。広告で使うキーワードを調べるためのツール

過去1年の月間検索回数

キーワードを入力すると、過去1年の月間検索回数を確認できる

無料だと「幅」で表示

例：100～1,000。広告を出稿していれば具体的な数値が分かるが、費用がかかる

無料でも十分に有用。正確な数値が必要なら、広告の出稿か別ツールの利用を検討

キーワード選定の最初のステップで、検索回数的大まかな規模をつかむのに便利です。

ラッコ株式会社が運営する、無料で使えるマーケティングリサーチツールです。

公式サイト <https://related-keywords.com/>



サジェスト抽出

検索窓に表示される候補キーワードをまとめて取得

使う場面 : STEP 2



見出し抽出

上位サイトの見出し構成を一覧で確認

使う場面 : STEP 4~5



共起語抽出

テーマと一緒によく使われる言葉を確認

使う場面 : STEP 5

無料版



多くの機能を無料で使える。無料でも十分すぎるほど有用

有料版

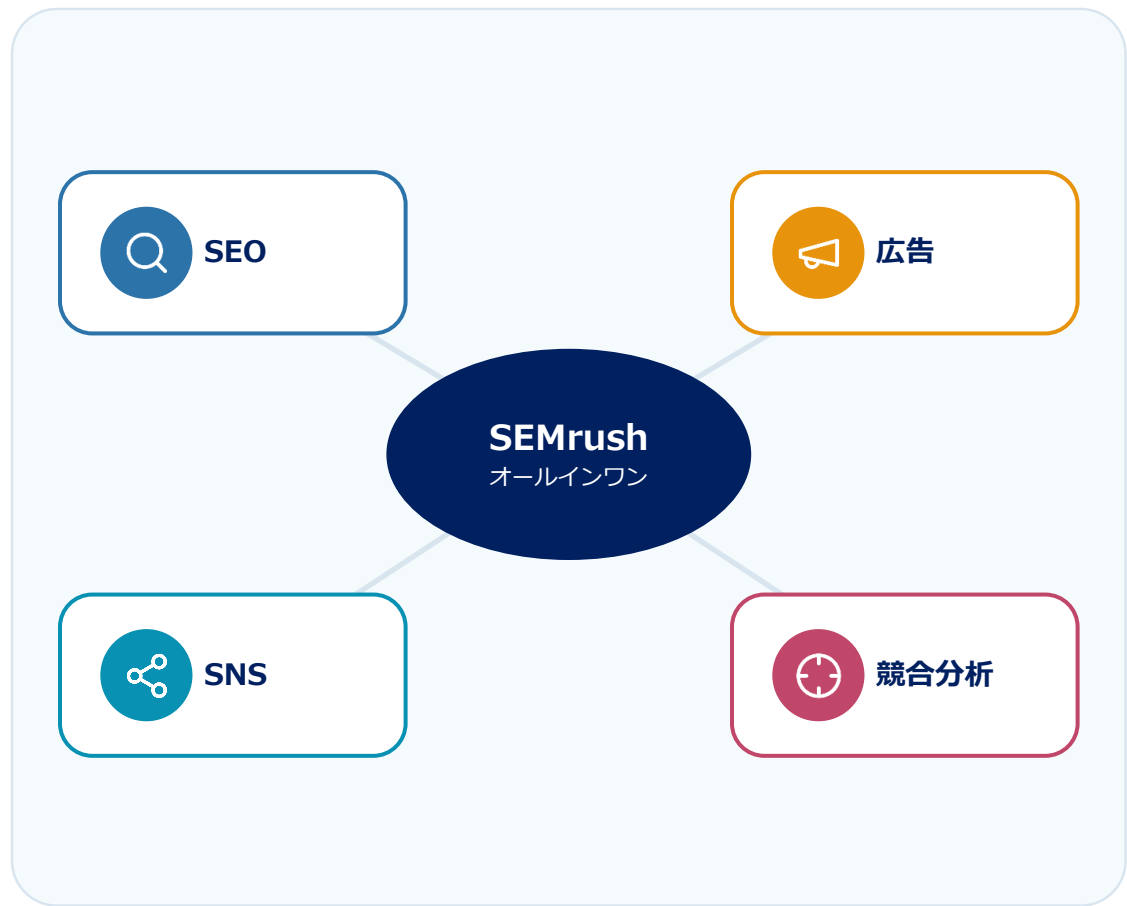


無料版では一部の抽出ができない。完全なデータが必要な場合に

キーワード選定からコンテンツ制作まで、幅広い場面で役立つツールです。

SEOだけでなく、広告やSNSまで分析できるオールインワンツールです。

公式サイト <https://www.semrush.com/>



キーワードギャップ (競合との比較)

	自社	競合A	競合B
SEO ツール	○	○	○
WEB広告 種類	×	○	○
Google 検索順位	×	○	×

→ 自社に「×」で競合に「○」の語が、狙うべき候補 (イメージ)

Webの施策を幅広く分析



SEOの枠にとらわれず、広告やSNSまで分析できる高機能なツール

Ahrefsとの使い分け



機能が重なる部分が多く、どちらか一方でも十分。併用するとさらに深く調査できる

競合他社と比べて自社に欠けているキーワードを洗い出せるなど、競合分析で特に力を発揮します。

高度な分析ができるSEOツール。競合サイトのキーワード調査や被リンク調査に強みがあります。

公式サイト <https://ahrefs.com/ja/>

種類 総合SEO分析ツール

料金 有料（無料版は機能が大きく制限）

強み 競合分析・被リンク調査

競合サイトのキーワードを調べる流れ（イメージ）



キーワード	検索ボリューム	競合の順位	自社
SEO ツール	2,400	3	○
Google 検索順位	1,300	5	×
WEB広告 種類	880	7	×

→ 自社が「×」の語が、新しく記事を作る候補（画面・数値はイメージ）

競合のキーワードが分かる
競合サイトがどんなキーワードで上位表示されているかを調査できる

被リンク調査に強い
サーチコンソールだけではできないところまで、被リンクを分析できる

多くのSEO会社が利用
非常に高機能で、有料版を使う価値がある

SEMrushと機能が重なる部分が多く、どちらか一方でも十分。併用すると、さらに深いところまで調査できます。

COMPANY

会社概要

東京SEOメーカーの理念と、これまでの支援実績をご紹介します。



経営理念

「利他」と「挑戦」で 明日をつくる

世の為、人の為に活躍する愛情深い企業の発展を一社でも多くサポートし、利他と愛と感謝を世界に増やす。

高水準なWEBマーケティングの知見とSEO技術で、より多くの企業を 世界基準へ。

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニーとして全てのお客様と成功まで伴走します。
弊社は、長年にわたるGoogleアルゴリズムの研究と検証で上位表示のSEOノウハウとSEO技術を蓄積してきました。

アメリカの最先端のデジタルマーケティングを研究することにより世界基準の高水準なWEBマーケティングをご提供しています。

東京から世界基準のマーケティングを皆様にお届けできるよう日々スタッフ一同努力精進してまいります。

弊社のご紹介

SEO・AIO/LLMO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

<https://www.switchitmaker2.com/>

2,000社+

支援実績 / 創業15年

YouTube

会員登録 30,000人

7冊

SEO関連書籍出版



確かな戦略コンサルで企業収益を最大化



15年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。20人の少数精鋭ながら大手企業、上場企業の支援多数。



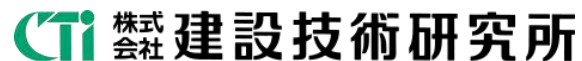
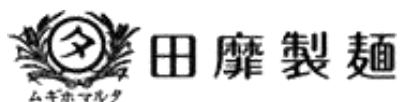
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】【格安LLMO】など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン。



国内企業様 取引先一例



グローバル企業様 取引先一例





SEOの成果は キーワード選定から始まる まずは自社の軸キーワードを決めましょう

ノウハウの神髄は、ご発注いただいたお客様に余すことなくお伝えします。

<https://www.switchitmaker2.com/>