

SEO/LLMOに効くYOUTUBE 動画企画提案書

「検索意図解消型」動画の企画案・動画設計図・アップロード運用フロー

Google公式発表

Google検索セントラル 公式ガイド「生成AI検索向けに最適化する」より

Google公式発表

生成AI検索でも、SEOは有効



出典：Google検索セントラル「生成AI検索向けに最適化する」

1. 対象はGoogle検索の生成AI機能

AI Overviews / AI Modeで成功するためのGoogle検索の公式ベストプラクティス。ChatGPT等の一般LLM全体のガイドではない。

2. SEOは引き続き有効

Googleの生成AI機能は、コアラランキングと品質システムに根ざす。発見・クロール・インデックス・品質評価の土台は変わらない。

3. RAGとクエリファンアウト

関連性が高く最新のページを取得して回答を補強し、関連クエリを同時に展開して情報を集める。単一キーワードより「テーマ全体」が重要。

Google公式の読み取り

SEOは終わらない。GoogleのAI検索でも、まずGoogle検索に理解・評価されるページであることが前提。

Google公式発表

AEO/GEOとSEOの位置づけ

💡 「AEO」と「GEO」とは何ですか？「AEO」は「回答エンジン最適化（answer engine optimization）」の略で、「GEO」は「生成エンジン最適化（generative engine optimization）」の略です。どちらも、AI 検索エクスペリエンスでの視認性の向上に特化した作業を説明するために使用されることがある用語です。Google 検索の観点から見ると、生成 AI 検索向けに最適化することは検索エクスペリエンス向けに最適化することであり、SEO に変わりはありません。

生成 AI 検索に SEO の基本的なベスト プラクティスを適用する

このセクションでは、SEO の効果的な手法を再構築することに焦点を当て、今日の AI システムにとって最も重要な要素を理解し、生成 AI 検索のコンテキストでそれらを実装する方法について説明します。最終的には、生成 AI 検索エクスペリエンスと Google 検索全体の両方でウェブサイトの認知度を高めることを目指します。

オーディエンスにとって価値のある、コモディティ化されていないコンテンツを作成する

ユニークで魅力的で役立つと感じるコンテンツを作成すれば、このガイドで説明している他のどの提案よりも、生成 AI 検索でのウェブサイトのプレゼンスを長期的に高めることができると考えられます。「独自の価値ある優れたコンテンツ」の意味は人によって異なりますが、一般的には以下のような共通の属性があります。

- **独自の視点を提供する:** Google の AI システムはさまざまなソースをチェックするため、目立つ独自の視点があると役立ちます。たとえば、体験談は個人的な経験に基づいた独自の視点を提供しますが、既存のコンテンツの要約は、すでに他の場所で入手可能な情報を言い換えただけにすぎません。トピックについて知っていることに基づいて自分でコンテンツを作成し、コンテンツにどのような深い経験を盛り込めるかを検討します。インターネット上の他のユーザーがすでに言っていることや、生成 AI モデルで簡単に作成できる内容を単に再利用しないでください。
- **有用で信頼性が高くユーザーを第一に考えている、独自性のあるコンテンツを作成する:** 読者から役に立ち信頼できると思われるような独自性のあるコンテンツを書いてください。コモディティ化されたコンテンツ（「初めて住宅を購入する人向けの 7 つのヒント」など）は、多くの場合、誰でも発信できる一般的な知識に基づいており、通常、読者に独自の洞察をほとんど提供しません。一方、独自性のあるコンテンツ（「検査を免除して費用を節約した理由: 下水管の内部調査」など）は、一般的な知識や通常の範囲を超えた、独自の専門的な見解や経験に基づく見解を提供します。
- **読者の役に立つようにコンテンツを整理する:** 人間であるオーディエンスを対象にコンテンツを書き、そのコンテンツがうまく書かれており、理解しやすいものとしてください。通常、ウェブページは段落とセクションで構成され、コンテンツをナビゲートするための明確な構造を提供する見出しが付いていると、ユーザーは高く評価します。
- **高画質の画像と動画を追加する:** オンラインで何かを検索する際に、画像や動画が見つかることを多くのユーザーが望んでいます。Google 検索全体と同様に、生成 AI の検索機能では関連する画像や動画を取り込むことができます。つまり、ウェブサイトがウェブページのリンク以外にも表示される機会が増えることを意味します。適宜、ページ上のテキストコンテンツを、関連性の高い高品質の画像や動画で補強する方法を検討してください。すでに Google の [画像検索 SEO ベスト プラクティス](#) と [動画 SEO のドキュメント](#) に沿って対応している場合は、生成 AI 検索向けに最適化されています。
- **ユーザーが求めているものに焦点を当て、やりすぎないようにします。** ユーザーが検索する可能性のあるすべてのバリエーションに対応するコンテンツを個別に作成したくなるかもしれませんが（たとえば、ユーザーが過去に検索した他のクエリや、ファンアウトクエリに焦点を当てるなど）。しかし、Google 検索のランキングや生成 AI の回答を操作することを主な目的としてそのようなコンテンツを作成することは、Google の大量生成されたコンテンツの不正使用に関するスパムポリシーに違反します。また、長期的な戦略としても効果的ではありません。ページ数が多いからといってウェブサイトの品質が高くなったり、ユーザーとの関連性が高くなったりするわけではないためです。Google の AI システムはさらに進化し、検索クエリとページの主要なコンテンツが完全に一致しない場合でも、[ページの関連性を理解する能力](#)が向上しました。
- **コンテンツ作成の補助に生成 AI ツールを使用している場合は、必ず、検索の基本事項の基準およびスパムに関するポリシーを満たすようにしてください。** Google の取り組みについて詳しくは、[AI 生成コンテンツに関するガイダンス](#)をご覧ください。

Google公式の読み方

- Google検索の観点では、生成AI検索向け最適化は「検索体験向け最適化」。
- AEO/GEOという言葉はあるが、Googleは「SEOに変わりはない」と説明。
- 新しい裏技ではなく、SEOの基本を生成AI検索の文脈で実行する。

実務解釈

AI Overviews / AI Mode向けには、コンテンツ品質・テクニカルSEO・クロール可能性・スニペット表示の条件を優先。AEO/GEO用の特殊施策を先に追いかけない。

注意点

これはGoogle検索に関する見解。ChatGPT・Perplexity・Claudeなどは仕組みが異なるため、Google向けAIOと他LLM向け施策は分けて考える。

Google公式の読み取り

Google向けのAIOは、SEOの置き換えではなく、SEOの実行精度を上げる話。

Google公式発表

独自性・有用性・読者第一のコンテンツ

生成 AI 検索に SEO の基本的なベスト プラクティスを適用する

このセクションでは、SEO の効果的な手法を再構築することに焦点を当て、今日の AI システムにとって最も重要な要素を理解し、生成 AI 検索のコンテキストでそれらを実装する方法について説明します。最終的には、生成 AI 検索エクスペリエンスと Google 検索全体の両方でウェブサイトの認知度を高めることを目指します。

オーディエンスにとって価値のある、コモディティ化されていないコンテンツを作成する

ユニークで魅力的で役立つと感じるコンテンツを作成すれば、このガイドで説明している他のどの提案よりも、生成 AI 検索でのウェブサイトのプレゼンスを長期的に高めることができると考えられます。「独自の価値ある優れたコンテンツ」の意味は人によって異なりますが、一般的には以下のような共通の属性があります。

- **独自の視点を提供する:** Google の AI システムはさまざまなソースをチェックするため、目立つ独自の視点があると役立ちます。たとえば、体験談は個人的な経験に基づいた独自の視点を提供しますが、既存のコンテンツの要約は、すでに他の場所で入手可能な情報を言い換えるにすぎません。トピックについて知っていることに基づいて自分でコンテンツを作成し、コンテンツにどのような深い経験を盛り込めるかを検討します。インターネット上の他のユーザーがすでに言っていることや、生成 AI モデルで簡単に作成できる内容を単に再利用しないでください。
- **有用で信頼性が高くユーザーを第一に考えている、独自性のあるコンテンツを作成する:** 読者から役に立ち信頼できると思われるような独自性のあるコンテンツを書いてください。コモディティ化されたコンテンツ（「初めて住宅を購入する人向けの 7 つのヒント」など）は、多くの場合、誰でも発信できる一般的な知識に基づいており、通常、読者に独自の洞察をほとんど提供しません。一方、独自性のあるコンテンツ（「検査を免除して費用を節約した理由: 下水道管の内部調査」など）は、一般的な知識や通常の範囲を超えた、独自の専門的な見解や経験に基づく見解を提供します。
- **読者の役に立つようにコンテンツを整理する:** 人間であるオーディエンスを対象にコンテンツを書き、そのコンテンツがうまく書かれており、理解しやすいものとしてください。通常、ウェブページは段落とセクションで構成され、コンテンツをナビゲートするための明確な構造を提供する見出しが付いていると、ユーザーは高く評価します。
- **高画質の画像と動画を追加する:** オンラインで何かを検索する際に、画像や動画が見つかることを多くのユーザーが望んでいます。Google 検索全体と同様に、生成 AI の検索機能では関連する画像や動画を取り込むことができます。つまり、ウェブページがウェブページのリンク以外にも表示される機会が増えることを意味します。適宜、ページ上のテキスト コンテンツを、関連性の高い高品質の画像や動画で補強する方法を検討してください。すでに Google の 画像検索 SEO ベスト プラクティスと動画 SEO のドキュメントに沿って対応している場合は、生成 AI 検索向けに最適化されています。
- **ユーザーが求めているものに焦点を当て、やりすぎないようにします。** ユーザーが検索する可能性のあるすべてのバリエーションに対応するコンテンツを個別に作成したくなるかもしれませんが（たとえば、ユーザーが過去に検索した他のクエリや、ファンアウトクエリに焦点を当てるなど）。しかし、Google 検索のランキングや生成 AI の回答を操作することを主な目的としてそのようなコンテンツを作成することは、Google の 大量生成されたコンテンツの不正使用に関するスパムポリシー に違反します。また、長期的な戦略としても効果的ではありません。ページ数が多いからといってウェブサイトの品質が高くなったり、ユーザーとの関連性が高くなったりするわけではないためです。Google の AI システムはさらに進化し、検索クエリとページの主要なコンテンツが完全に一致しない場合でも、ページの関連性を理解する能力が向上しました。
- **コンテンツ作成の補助に生成 AI ツールを使用している場合は、必ず、検索の基本事項の基準およびスパムに関するポリシーを満たすようにしてください。** Google の取り組みについて詳しくは、AI 生成コンテンツに関するガイドをご覧ください。

1 つの核となる原則に集中することで、アプローチを簡素化できます。それは、ウェブサイトを訪問した後ユーザーが楽しめること、役に立つこと、満足できることに焦点を当てることです。サイトに関する判断に迷った場合は、「このコンテンツはサイト訪問者にとって満足のいくものか」と自問してみてください。「はい」と答えられるのであれば、そのサイトは適切な方向に向かっていきます。Google のシステムは、まさにそのような有用な情報をユーザーに提供するように設計されているからです。詳しくは、有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成のガイドをご覧ください。

この部分の解釈

最重要は「コモディティ化されていない」こと

既存情報の言い換えや一般論だけでは弱い。一次体験・専門家の判断・事例・独自データを入れる。

人間の読者に向けて整理する

見出し・段落・セクションで読みやすくする。AIのためだけでなく、訪問者が満足できる構成にする。



画像・動画も表示機会になる

関連する高品質な画像・動画を追加する。画像SEO・動画SEOのベストプラクティスに沿うことが、生成AI検索向けにも有効。

やりすぎない

検索語句のバリエーションごとに似たページを量産するのは、スパムポリシー違反のリスク。量より深さ。

Google公式の読み取り

SEO記事は「定義だけ」から卒業。判断軸・例外・失敗例・検証・動画/図解まで含める。

Google公式発表

Googleが「無視できる」とするAI検索ハック

ローカル ビジネスと e コマースの詳細情報を最適化する

生成 AI の回答には、必要に応じて、商品リスティング、商品情報、ローカル ビジネスに関する情報が含まれることがあります。Merchant Center (Merchant Center フィードなど) や Google ビジネス プロフィールなどのサービスを利用すると、AI の回答と Google 検索のその他の結果の両方で商品やサービスが表示されやすくなります。詳しくは、[Google 検索でビジネスの詳細情報を追加、管理する方法](#)をご覧ください。

★ ビジネスの種類と目標に応じて、ビジネス エージェントなどの他の販売者向けのエクスペリエンスを検討してください。ビジネス エージェントは、Google 検索の会話エクスペリエンスで、ユーザーがあなたのブランドとチャットできるよう支援します。

生成 AI 検索の誤解を解く: ユーザーがする必要のないこと

生成 AI 検索の進化に伴い、それを取り巻く理論や実践、そしてときには誤解も進化してきました。オンラインでは、回答エンジン最適化 (AEO) や生成エンジン最適化 (GEO) などの用語がよく使われますが、提案されている「ハック」の多くは効果がなく、Google 検索の実際の仕組みによってもサポートされていません。

ウェブサイトの視認性にとって重要なことに集中できるように、生成 AI と Google 検索に関するインターネット上でよく見かける目立ったトピックをいくつか集めました。Google 検索では、次のものを無視できます。

- **LLMS.txt ファイルとその他の「特殊な」マークアップ:** 生成 AI 検索に表示されるために、新たにコンピュータが読解可能なファイルや AI テキスト ファイル、マークアップ、Markdown を作成する必要はありません。Google は、ウェブサイト上の HTML に加えてさまざまな種類のファイルを検出、クロール、インデックス登録することがあることにご注意ください。これはそのファイルが特別な方法で扱われることを意味するものではありません。
- **コンテンツの「チャンク化」:** AI がコンテンツをよりよく理解するために、コンテンツを小さな断片に分割する必要はありません。Google のシステムは、ページ上の複数のトピックのニュアンスを理解し、関連する部分をユーザーに表示できます。ただし、オーディエンスやトピックによっては、短いページ (または長いページ) が効果的な場合もあります。理想的なページ長というものはありません。最終的には、生成 AI 検索だけでなく、あなたのオーディエンスを対象としたページを作成してください。
- **AI システムのためだけにコンテンツを書き換える:** 生成 AI 検索のためだけに特定の書き方をする必要はありません。AI システムは、ユーザーが探しているものの類義語や一般的な意味を理解し、同じ正確な単語を使用していないコンテンツとユーザーを結び付けることができます。つまり、「ロングテール」キーワードが不足しているのではないが、コンテンツを探すユーザーの検索語句のバリエーションをすべて把握できていないのではないかと、といった心配をする必要はありません。
- **不正確な「言及」の検索:** Google 検索の他の機能と同様に、Google の生成 AI 機能では、ブログ、動画、フォーラムのディスカッションなど、ウェブ上の製品やサービスについて何が語られているかを表示できます。しかし、ウェブ全体で不正確な「言及」を探すことは、一見すると役立ちそうですが、実際にはそれほど役に立ちません。Google のコアランキングシステムは高品質のコンテンツに重点を置き、他のシステムはスパムをブロックします。Google の生成 AI 機能は両方に依存しています。
- **構造化データに過度に集中する:** 生成 AI 検索に構造化データは必要なく、特別な schema.org マークアップを追加する必要もありません。ただし、Google 検索のリッチリザルトの対象となる助けとなるため、SEO 戦略全体の一部として引き続き使用することをおすすめします。

公式ページの読み方

- ✕ **llms.txt / 特殊マークアップ** Google検索の生成AI機能に表示されるためには不要。
- ✕ **チャンク化** AI理解のためだけに小分けする必要はない。
- ✕ **AI向けだけの書き換え** 類義語や意味を理解できるため、文体変更は不要。
- ✕ **不自然な言及探し** 見かけほど有効ではなく、品質とスパム対策が本筋。
- ✕ **構造化データ偏重** AI検索に特別なschema.orgは不要。通常SEOの一部として使う。

解釈の注意

これは「Google検索の生成AI機能」における話。ChatGPT・Perplexity・Claude など他LLMでの検証余地まで否定しているわけではない。

Google公式の読み取り

Google向けには優先順位を下げる。他LLM向けには別軸で検証。

結論 ▶ SEOを土台に、LLMOを追加するフェーズへ

SEOとLLMOは相関関係にある

→ **SEOを土台にLLMO対策も必要**

✓ **SEO**

引き続き継続する

+ **LLMO**

新たに追加で取り組む

動画はSEO / LLMOの接点になる

◎動画はSEO / LLMOの接点になる

Googleは公式のGoogle Search Central内で何度も動画を勧めています。



動画は、メインの検索結果ページ、動画モード、Google画像検索、Discoverなど、さまざまな場所に表示されます。

結論：動画は「Google公式の発表内容」と「LLMが参照する外部情報源」の両面で、SEO / LLMOを補強する。

◎動画はSEO / LLMOの接点になる

テキスト検索結果以外にも画像検索結果、動画検索結果、探索機能への表示を推奨しています。

The screenshot shows the Google Search Central Documentation page. The main heading is "Google 検索の視覚要素ギャラリー" (Google Search Visual Elements Gallery). Below the heading, there is a paragraph explaining that visual elements are components of the search result page that users can interact with. It mentions that the gallery provides a guide to the most common UI elements, including their appearance and names, to help optimize websites. To the right of the text is a video player for "Anatomy of a Search Result" by Google Search Central, Episode 5: "How Search Works". The video features a man in a vest and shirt, with a play button overlay. Below the video is a search bar with the Google logo and a microphone icon. On the left side, there is a navigation menu with various categories like "クロールとインデックス登録" (Crawling and Indexing), "ランキングと検索での見え方" (Ranking and Search Appearance), and "モニタリングとデバッグ" (Monitoring and Debugging). The "ランキングと検索での見え方" category is expanded, showing sub-items like "概要" (Overview), "AI 機能" (AI Features), "署名日" (Signature Date), "ファビコン" (Favicon), "強調スニペット" (Highlighted Snippet), "Flexible Sampling", "Google Discover", "画像" (Image), "地域に関連する機能" (Location-based Features), "ページ エクスペリエンス" (Page Experience), "信頼を置いている情報源" (Trusted Information Sources), "ランキング システム" (Ranking System), "ランキングの更新情報" (Ranking Updates), "サイト名" (Site Name), "サイトリンク" (Site Links), "スニペット" (Snippet), "構造化データ" (Structured Data), "タイトルリンク" (Title Links), "翻訳された機能" (Translated Features), "動画" (Video), "視覚要素ギャラリー" (Visual Elements Gallery), "ウェブ ストーリー" (Web Stories), and "先行ユーザー プログラム" (Early User Program). On the right side, there is a table of contents for the page, listing various elements like "このページの内容" (Content of this page), "Google 検索の検索結果ページの構造" (Structure of the Google Search Results Page), "アトリビュション" (Attribution), "ファビコン" (Favicon), "サイト名" (Site Name), "表示 URL" (Display URL), "ドメイン" (Domain), "パンくずリスト" (Breadcrumb), "テキスト検索結果" (Text Search Results), "アトリビュション" (Attribution), "タイトルリンク" (Title Links), "スニペット" (Snippet), "署名日" (Signature Date), "サイトリンク グループ" (Site Links Group), "サイトリンク" (Site Links), "テキスト検索結果画像" (Text Search Results Image), "リッチ属性" (Rich Attributes), "画像検索結果" (Image Search Results), "画像サムネイル" (Image Thumbnail), "アトリビュション" (Attribution), "動画検索結果" (Video Search Results), "動画のサムネイル" (Video Thumbnail), "タイトルリンク" (Title Links), "アトリビュション" (Attribution), "アップロード日" (Upload Date), "探索機能" (Explore Feature), "関連検索グループ" (Related Search Group), and "関連質問グループ" (Related Questions Group). The "テキスト検索結果", "画像検索結果", "動画検索結果", and "探索機能" items are highlighted with red boxes.

結論：動画コンテンツに対してGoogleは積極的に様々な公式ページで取り上げており、その注目度が高まっています。

◎動画はSEO / LLMOの接点になる

Google公式の「画像・動画SEO」推奨と、YouTube引用データを接続して解釈する。

外部データ：生成AIが引用するドメイン（日本）

順位	ドメイン	総引用数	登場PF数	引用されていたAIプラットフォーム
1位	YouTube	3,318,795	3	AIモード・AI Overviews・Perplexity
2位	Wikipedia 日本語版	978,834	4	ChatGPT・AIモード・AI Overviews・Copilot・Perplexity
3位	Google	906,952	1	AIモードのみ
5位	note.com	384,517	4	ChatGPT・AI Overviews・Copilot・Perplexity
6位	Amazon.co.jp	360,091	1	AIモードのみ
9位	PR TIMES	95,655	1	ChatGPTのみ（公式情報として認識）

● = 当該プラットフォームのTOP5内に登場 ★1位 = ChatGPT内で最多引用
出典：Ahrefs ブランドレーダー（2025年12月～2026年3月）
<https://ahrefs.com/blog/ja/brand-radar-top-10-cited-domains-2026-update/>

動画が重要であるポイント

- 1

Google公式の示唆

関連性の高い高品質な画像・動画で本文を補強。動画SEOのベストプラクティスに沿えば、生成AI検索向けにも最適化される。
- 2

YouTubeデータとの接続

日本の生成AI引用ドメインではYouTubeが上位。AI Mode / AI Overviews / Perplexityでも引用対象として確認されている。
- 3

実務施策

記事だけで終わらず、解説動画・YouTube投稿・記事内埋め込み・動画タイトル/説明/チャプター/構造化データをセットで整える。
- 4

注意点

「動画を作れば必ず引用される」ではない。ユーザーに役立つ内容であり、Googleが理解できる文脈に配置することが前提。

結論：動画は「Google公式の発表内容」と「LLMが参照する外部情報源」の両面で、SEO / LLMOを補強する。

◎外部リンクと動画はSEO / LLMOを助ける

チャンネル登録者：2万3千人の
Youtubeアカウントを運営

「海外SEO」のキーワードの検索結果で動画枠
3枠全て弊社の動画
※海外SEO系の動画を5本以上公開

エンティティとEEATが強化され、記事も3
ページ目から2位に浮上！



◎動画Serpsを獲得して視認性を上げる！狙っているSEOキーワードで動画枠に出現させる技術



ビクワード「SEO」でも
3 枠の動画枠の 1 枠に出現。



キーワード「SEO記事」でも
3 枠の動画枠の 1 枠に出現。



最近のトレンドワード「LLMO」でも
3 枠の動画枠の 1 枠に出現。



自社サービス「LLMOコンサルティング」
では 3 枠の動画枠の 2 枠に出現。



自社サービス「SEOコンサルティング」
では 3 枠の全てに出現。

YouTube動画の提案書

YouTube動画の提案書のゴール

YouTube動画を「企画 - 制作 - 投稿 - 改善」まで運用可能な形に整理

01

動画の役割

SEOキーワード経由の視聴者に、対策キーワードの内容でわかりやすく提示。検索結果のSERPSに出現させる。Youtube動画の発信により、エンティティを強化して、ブランディングとSEO順位を押し上げる。

02

動画設計図

5分前後の長尺を軸に、30～60秒ショートへ二次展開できる構成。
SEOの検索結果やLLMO,AIOに出現するには5分は最低必要。

03

アップロード運用

YouTube Studioで必要なタイトル・説明文・サムネイル・公開設定・チェック項目まで設計→東京SEOメーカーを参考に。対策キーワードで出現させるノウハウあり。

04

SEO (Search Everywhere optimization) に対応

動画アップ→Xで告知、Facebookで告知、Instagramで告知、Linkedinで告知。SNSで認知とブランディングを図っていく。

全体方針：不安を煽らず「相談前の不安解消」【SEO対策】

検討層は、依頼前に「費用・証拠・調査の流れ・合法性・注意点」を調べる

視聴者の状態

このサービスを頼むべきか迷う
費用相場がわからず不安
悩みがある
課題解決してくれる業者を探している

動画の役割

疑問を代弁
料金・流れを整理
悩みを解決
無料相談・公式情報へ誘導

ゴール

YouTube検索・関連動画で接点獲得
相談前の不安を解消
公式ページ閲覧につなげる
毎月複数本のシリーズ運用へ

推奨コンセプト：動画のホストが、悩みを解決して情報を提供する動画

0:00-0:10

OP前 (検索意図の抽出)

検索疑問をそのまま出す

0:10-0:20

オープニング

安心感・相談しやすさを
毎回同じ導入でブランディ
ング

0:20-1:00

ホスト登場 悩みの代弁

迷い・不安を言語化

1:00-3:30

本文解説

費用・証拠・流れ・
注意点を3〜5ポイントで整
理

3:30-4:30

まとめ

重要点を再確認

4:30-5:00

クロージング

無料相談・公式ページへ
誘導

1. ターゲットと検索意図

1

認知前／初めて相談する人

検索意図：何をしてくれる？
対応動画：〇〇とは？初めてでもわかる基本

2

比較検討

検索意図：どの業者を選べばよい？料金は適正？
対応動画：〇〇の選び方／料金の見方

3

依頼直前

検索意図：〇〇とは
対応動画：依頼の流れ・費用・注意点

2. まずは5本で検索面を作る

No	動画タイトル	狙う検索意図	CTA
1	〇〇とは？ 初心者にもわかる基本	〇〇とは／サービス内容	無料相談へ
2	〇〇の選び方	〇〇 選び方／料金	公式ページ
3	〇〇の流れと費用	〇〇 流れ／費用	サービスページ
4	〇〇でできること	人〇〇 探偵／	コラムページ
5	〇〇とは？	〇〇/〇〇	項目一覧

3. 中心動画設計：探偵の選び方

1

フック

〇〇選びで失敗したくありませんか？

2

問題提起

料金だけでは、対応範囲や説明の質が比較しづらい

3

選び方1

実績を確認する

4

選び方2

相談時の説明・見積もりの透明性を確認する

5

選び方3

対応エリア・海外対応の有無を確認する

6

事例紹介

実績事例、強みを紹介

7

注意点

違法な期待をあおる表現や過度な成功保証は避ける

8

CTA

詳しくは公式ページへ

運用ルール

- ・動画の役割は売り込みではなく、不安の解消と安心感の提供
- ・相談前の疑問を公式情報ベースでやさしく整理する
- ・調査項目別にシリーズ化し、サービスページへ導線
- ・誇大表現や断定表現を避け、法令順守と信頼感を重視する

CTA：詳しくは〇〇〇公式ページをご確認ください

動画 | 展開・表現・投稿設計

長尺1本からショートへ展開し、法令・誇大表現リスクを抑えつつ、検索流入と公式ページ誘導を狙う

1. ショート動画への展開設計

長尺動画から複数のショートを切り出し、接触回数を増やす。

- ・30秒：〇〇に相談する前の不安
- ・45秒：料金だけで選んではいけない理由
- ・60秒：〇〇で確認すべき3項目
- ・60秒：〇〇でできること
- ・30秒：〇〇はできる？

長尺＝検索流入／ショート＝認知・再接触

2. 表現ルール：法令・誇大表現リスクを下げる

避ける表現

100%できる
絶対に解決できる
最安保証
違法なことを想起させる表現

推奨表現

状況に応じたサービス
費用を事前説明
相談内容に合わせて提案

MONTH

月間運用モデル

- ・monthly1：長尺1本「〇〇とは？初心者向け基本」
- ・monthly2：長尺1本「〇〇の選び方」
- ・monthly3：長尺1本「〇〇の流れと費用」
- ・monthly3：長尺1本「〇〇でできること」
- ・monthly4：長尺1本「〇〇〇〇〇〇〇〇」

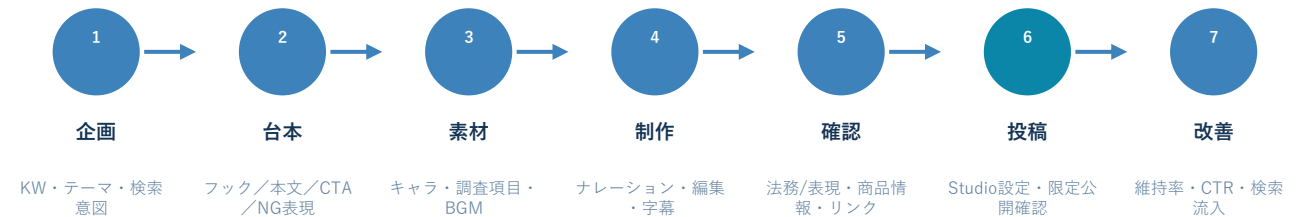
3. YouTubeアップロード設計

投稿前に「検索される情報」と「クリックされる見た目」をセットで整える。

タイトル：狙うキーワードを前半に入れる
例：〇〇の選び方 | 料金だけで選ぶ前に見るべき3つのポイント

説明文：冒頭120字で結論・相談内容・公式URLを記載
サムネイル：疑問形+3ポイント訴求
チャプター：00:00フック／00:15テーマ／00:40ポイント

4. 動画制作からアップロードまでの流れ



運用ポイント：台本・サムネイル・説明文・固定コメントを同じ表現基準で確認。公開後は検索流入、視聴維持率、クリック率を見て改善。

初回制作パッケージ案

まずは「設計・台本・素材・投稿設定」を一式で標準化する

次のアクション：1本目の詳細台本・サムネ案・説明文を確定し、制作テンプレート化。

企画設計

5本分のテーマ、検索意図、構成、CTA

台本作成

ナレーション、テロップ、チャプター、説明文

デザイン

キャラ、サムネイル、図解テンプレート

動画制作

長尺3～5分、ショート30～60秒

投稿支援

タイトル、説明文、タグ、公開設定、チェックリスト

改善レポート

CTR、視聴維持率、流入、次回改善案

初回製作費：550,000円（税込）

- ・オープニング・クロージング設計・製作費
- ・初回動画構成の構築
- ・企画・実行
- ・youtube動画アカウント作成・アップ作業

1本：5分前後の動画 165,000円（税込）
（6本目から素材流用できた場合1本132,000円）

5本作成：1,375,000円（税込）

アドマノ株式会社（東京SEOメーカー）は、確かな戦略コンサルで「あらゆる課題」を解決するデジタルマーケティングのプロ集団です。

検索エンジン黎明期から様々な観点でSEOを中心にWebを研究し続けていた代表が2012年に創業。長年にわたるアルゴリズム研究と検証で独自の上位表示ノウハウを蓄積しつつ、無駄を省いた社内システムを構築することでクオリティの高いサービスを実現しました。

現在ではSEOのみならず、技術と知見を常に最先端へとアップデートしながら、デジタルマーケティング全般へと事業を拡大。マーケティングはいわば「物やサービスを売る仕組みづくり」です。

この仕組みを「効率よく最適化することが、収益アップの最短ルート」であり、検索エンジンを最適化するSEOと本質は同じだと私たちは考えます。研究と実践で培った技術を出し惜しみせず、お客様のために「今できる最高で全力のパフォーマンス」を心掛けることで、2024年現在は国内外あわせて2000社以上の支援を実現しました。