SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

SEOを始める前に必ずやる

SEOの3C分析

市場・競合・自社を調べて、
記事を書く前に「戦える場所」を見つける

検索需要、競合の強さ、自社の強みの調べ方を、
ツールと判断のポイントで解説。競合比較シート付き



→ 戦える場所を見つける

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

この資料でわかること

SEOを始めるとき、いきなり記事を書く前にやっておきたい「SEOの3C分析」の進め方をまとめました。

こんなお悩みは ありませんか？

- とりあえず記事を書き始めている
- 狙うキーワードの選び方に根拠がない
- 競合が強すぎるのか判断できない
- 自社の強みをSEOにどう生かすかわからない

01 市場：検索需要の調べ方

キーワードプランナーとSemrushで、検索ボリュームと関連キーワードを調べる

02 競合：強さの見方

DA、外部リンク、インデックス数、ドメインの古さ、上位キーワードとURLを比べる

03 自社：勝てるテーマの見つけ方

実績、専門知識、事例、独自データから、戦える場所を決める

対象：これからSEOを始める企業のWeb担当者／オウンドメディアの立ち上げ担当者／狙うキーワードを見直したい方

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOの3C分析とは？ 市場・競合・自社を調べること

SEOを始めるとき、いきなり記事を書き始める方は多いです。でも、その前にやるべきことがあります。

STEP 1　Customer

市場

検索需要はあるか

STEP 2　Competitor

競合

競合はどれくらい強いか

STEP 3　Company

自社

その中で自社は戦えるか

いきなり記事を書くのではなく、市場・競合・自社を見て「戦える場所」を見つける

SEOの3C分析は、キーワード市場があるかを調べ、競合サイトがどれくらい強いかを調べ、その中で自社が戦えるかを判断することです。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP1 市場：検索需要をツールで調べる

まず見るのは市場です。そのテーマにどれくらい検索需要があるかを調べます。

Googleキーワードプランナー

月間の検索ボリュームを確認

Google広告の機能です。広告を出稿していないと、検索ボリュームが「1,000〜1万」のような範囲で表示されることがあります。

Semrush

関連・周辺キーワードまで広く見やすい

検索ボリュームだけでなく、関連キーワードや周辺キーワード、自社と競合のランクインキーワードとURLも確認できます。

市場とは　自社のサービスやテーマに、どれくらいキーワードの検索ボリュームがあるかのことです。SEOの3C分析では、まず市場から見ます。

出典：Google 広告 ヘルプ「キーワード プランナーを使う」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP1 市場：広げやすいテーマかを判断する

検索ボリュームだけでなく、関連キーワードや周辺テーマにどれくらい広がっているかを見ます。

関連キーワードの広がり（例）

海外SEO

- 海外SEO 対策
- 多言語SEO
- 海外SEO 会社
- 英語サイト SEO
- hreflang 設定
- 海外SEO 費用

キーワードは説明用の例です。

注意 **検索需要がほとんどない**

上位表示しても、流入は増えにくい。

狙い目 **関連キーワードが多い**

SEOで広げやすい市場だと判断できる。

確認したい3つのこと ①検索されているテーマか　②関連キーワードが広がっているか　③周辺テーマまで狙えそうか

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP2 競合：強さを5つの指標で見る

市場があるとわかったら、次は競合がどれくらい強いかを見ます。

指標	見ること	調べるツール
DA（ドメインの強さの指標）	ドメイン全体の強さを比べる	Moz（Ahrefs・Semrushにも類似指標）
外部リンクの数	SEOの土台の強さを見る	Ahrefs／Moz／Semrush
インデックス数	ページ数の多さ、テーマの広さを見る	site:検索
ドメインの古さ	運用の長さを見る	SEOチェキ
上位キーワードとURL	どこで流入を取っているかを見る	Semrush

SEOでは、需要があるだけでは勝てない。競合が強すぎる市場は、上位表示が簡単ではない

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP2 競合：DAと外部リンクは「差」で見る

DAと外部リンクの数は、自社と上位の競合サイトを並べて、どれくらい差があるかを見ます。

DA DAは、競合の強さを比べる参考値

Mozが出しているドメインの強さの指標です。AhrefsのDR（Domain Rating）、SemrushのAuthority Scoreなど、似た独自指標もあります。

外部リンク 外部リンクが多いサイトは、土台が強いことが多い

Ahrefs、Moz、Semrushで調べられます。

注意 Googleが使っている数字ではない

GoogleのJohn Mueller氏は、Googleはドメインオーソリティを使っていないと述べています。目安として比較に使います。

ポイント 本数だけでなく、競合との差を見る

上位の競合サイトのDAがどれも高く、外部リンクの差も大きいなら、強いサイトが多い市場と判断できます。

出典：Moz「Domain Authority」／Search Engine Journal「Is Domain Authority A Google Ranking Factor?」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP2 競合：インデックス数とドメインの古さを見る

インデックス数

ページ数が多いサイトは、関連テーマを広くカバーしていることがある

```
site:example.com
```

site:検索で、おおよそのページ数がわかります。Googleは、site:演算子がすべてのURLを返すわけではないとしているため、目安として使います。

ドメインの古さ

古いから強いとは限らない。でも、記事や外部リンクが積み上がっていることが多い

新しいサイトなのか、長く運用されているサイトなのかを確認します。ドメインの運用歴は、SEOチェキで無料で調べられます。

出典：Google検索セントラル「site: 検索演算子」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP2 競合：上位キーワードとURLから、チャンスを探す

最後に、競合がどのキーワードで上位を取っているか、どのURLが流入を取っているかを見ます。

大きなキーワード

「海外SEO」

強い競合に押さえられている

DAが高く、外部リンクも多いサイトが上位を占めている。

周辺の具体的なキーワード

「英語サイト SEO 対策」

自社でも戦える可能性がある

競合が一般的な内容しか出していなければ、事例や実務経験で差をつけられる。

調べ方　Semrushで、競合がどのキーワードで上位を取り、どのURLが流入を取っているかを見て、自社でも戦えそうなキーワードを探します。キーワードは説明用の例です。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

競合比較シートで、自社と並べる

競合を見るときは、数字を一覧にして自社と並べると、どこで差があるかがわかります。

指標	自社	競合A	競合B	競合C
DA（または DR・Authority Score）				
外部リンクの数（参照ドメイン数）				
インデックス数（site:検索）				
ドメインの運用歴				
上位表示している主なキーワード				
流入を取っている主なURL				

狙うキーワードで上位の3〜5サイトを選ぶ

業界の有名企業ではなく、実際に検索結果で上位にいるサイトを競合として比べます。

数字は「同じツール」でそろえる

DAやDR、外部リンクの数はツールごとに計算方法が違うため、同じツールの数字で比べます。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP3 自社：その分野で勝てるかを考える

自社分析で見るポイントは、たとえば次のようなものです。

- **実績があるか**
- **専門知識があるか**
- **事例を出せるか**
- **独自のデータや経験があるか**
- **他社と違う強みがあるか**

自社分析とは、この市場の中で、自社がどこなら勝てるかを見つける作業

検索ボリュームのある市場と、競合の強さがわかったら、次に見るのが自社分析です。大事なのは、その分野で自社が勝てるかどうかを考えることです。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP3 自社：何でも狙わず、強いテーマを見つける

大事なのは、何でも狙うことではなく、自社が強いテーマを見つけることです。

同じSEO会社でも、強みは違う（例）

海外SEOが強い会社
→ 多言語・海外向けのテーマ

ローカルSEOが強い会社
→ 地域名を含むテーマ

コンテンツSEOが強い会社
→ 記事制作・改善のテーマ

競合が一般論しか出していないなら、チャンス

自社の事例や実務経験を加えることで、差別化できる可能性があります。

何でも狙うのではなく、強いテーマに集中する

自社の実績や専門知識が生きるテーマを選ぶと、競合と戦いやすくなります。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

3つを重ねて、戦える場所を決める

市場（検索需要）と競合の強さを重ね、自社の強みと照らし合わせて、狙うキーワードを決めます。

検索需要：大　競合：強い

→ 周辺の具体的なキーワードから狙う

検索需要：大　競合：弱い

→ 優先して狙う

検索需要：小　競合：強い

→ 見送るか、優先度を下げる

検索需要：小　競合：弱い

→ 自社の強みと合えば狙う

ポイント　どの場合も、最後に「自社の実績や強みが生きるか」を確認します。判断の目安として使い、自社の状況に合わせて調整してください。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOの3C分析で使うツール

市場と競合の分析で使う主なツールです。

ツール	分析	調べられること
Googleキーワードプランナー	市場	月間の検索ボリューム
Semrush	市場・競合	関連キーワード、競合のランクインキーワードとURL
Ahrefs	競合	外部リンク、DR
Moz	競合	DA、外部リンク
site:検索	競合	おおよそのインデックス数
SEOチェキ	競合	ドメインの運用歴

注意　ツールの数字は推定値です。ツールごとに計算方法が違うため、比べるときは同じツールの数字を使いましょう。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOの3C分析　チェックリスト

記事を書き始める前に、次の10項目を確認しましょう。

- [ ] 市場　対策するテーマの月間検索ボリュームを調べた
- [ ] 市場　関連キーワード・周辺キーワードの広がりを確認した
- [ ] 競合　狙うキーワードで上位の競合サイトを選んだ
- [ ] 競合　競合のDA（DR）と外部リンクを自社と比べた
- [ ] 競合　競合のインデックス数とドメインの運用歴を確認した
- [ ] 競合　競合の上位キーワードと流入URLを調べた
- [ ] 自社　自社の実績・専門知識・事例を書き出した
- [ ] 自社　自社だけの独自データや経験を確認した
- [ ] 自社　競合が一般論だけのテーマを見つけた
- [ ] 判断　狙うキーワードと、その理由を決めた

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まとめ：記事を書く前に、戦える場所を見つける

市場	検索ボリュームと、関連キーワードの広がりを調べる
競合	DA、外部リンク、インデックス数、ドメインの古さ、上位キーワードで強さを見る
自社	実績、専門知識、事例、独自データから、勝てるテーマを見つける

SEOでは、いきなり記事を書くのではなく、市場・競合・自社を見て、戦える場所を見つけることが大切

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Google検索セントラル「site: 検索演算子」**
https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-operators/all-search-site?hl=ja

02 **Google 広告 ヘルプ「キーワード プランナーを使う」**
https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=ja

03 **Moz「Domain Authority」**
https://moz.com/learn/seo/domain-authority

04 **Search Engine Journal「Is Domain Authority A Google Ranking Factor?」**
https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/domain-authority/

参照日：2026年11月。ツールの仕様や表示は変わることがあります。本資料のキーワードは説明用の例です。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

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。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

実績　取引先一例

国内企業様 取引先一例

株式会社芝浦電子
サンポール
田靡製麺
MDI株式会社 HEAT EXCHANGE SYSTEM SOLUTION
EMC技術の明日をひらく DENKENSEIKI
株式会社建設技術研究所
富士ロジテック
高千穂交易株式会社 TAKACHIHO KOHEKI CO.,LTD.
銀座 英國屋
Packaging Solution OIZURU
上野黒門 安井商店 SINCE 1928

グローバル企業様 取引先一例

OMRON
KIKUSUI
FUJIOH
RS
ISF NET
EUROPEAN FLAGPOLE SunPole
CROWN RECORDS MANAGEMENT
BRAND CLOUD USA

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEO TOKYO maker

SEOを始める前の市場・競合調査は
3C分析から戦略設計・記事制作まで
東京SEOメーカーにご相談ください

- どのキーワードを狙えばよいかわからない
- 競合が強すぎるか判断したい
- 自社の強みが生きるテーマを見つけたい
- SEOの戦略を一から設計したい

SEO/LLMO診断・SEOコンサルティング・競合調査・キーワード設計・海外SEO

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社