SEO TOKYO maker

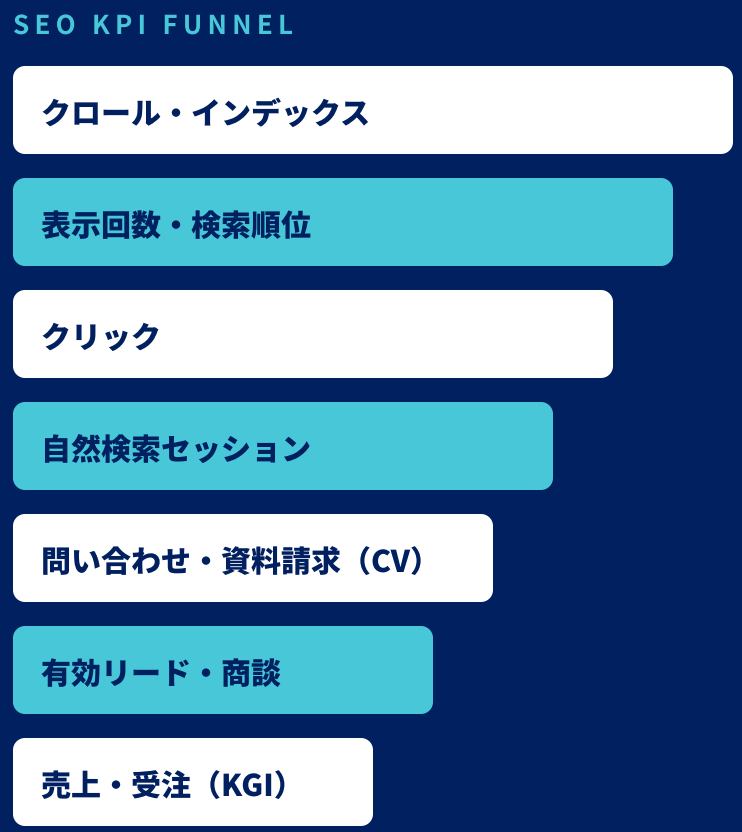
WHITE PAPER 2026

月間検索数とCTRで作るSEOのKPI設計

クリック数から、セッション、CV、商談、売上までを順に計算する方法

「1位になったら、問い合わせは何件増える？」に根拠を持って答える。KPI管理表の例付き

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の提案や社内説明で必要になる、順位からその先の問い合わせ・売上までをつなぐKPIの作り方をまとめました。

こんなお悩みはありませんか？

- 「1位になったら問い合わせは何件？」に答えられない
- 順位やアクセス数しかKPIにしていない
- Search ConsoleとGA4の数字が合わずに困っている
- SEOの成果を、商談や売上で説明したい

01 月間検索数とCTRから、クリック数を予測する

順位ごとのCTRの目安と、見積もるときの注意点

02 セッション、CV、商談、売上まで計算する

係数、CV率、有効リード率、商談化率、受注率の使い方

03 予測と実績を比べて、改善につなげる

KPI管理表の作り方と、ずれたときの見直し方

対象：SEOの成果を事業の数字で説明したいWeb担当者／マーケティング責任者／SEO施策を外注している企業のご担当者

© ADMANO inc. All Right Reserved.

KGIとKPIを整理し、SEOの流れをつかむ

SEOは、この流れのいちばん最初の部分です。ここで順位やクリックが取れないと、その先の問い合わせや売上も増えません。



KGI：最終的に達成したい目標

売上や受注のような、事業のゴールです。

KPI：順調に進んでいるかを確かめる指標

表示回数、順位、クリック、セッション、CV、商談など、KGIに向かう途中の数字です。

順位は大事。でも本当に見たいのは、その先の問い合わせや商談が何件生まれたか

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOのKPIは、掛け算で順に計算する

月間検索数と目標順位からクリック数を出し、セッション、CV、商談、売上へと順に計算していきます。

月間検索数	× 想定CTR	= 想定クリック
× 係数	= 想定セッション	× CV率
= 想定CV	× 有効リード率・商談化率・受注率	× 平均受注単価 = 想定売上

Search Console・GA4 STEP1〜3：クリックからCVまで

月間検索数と想定CTRでクリック数を出し、係数でセッション数、CV率でCV数に変えます。

CRM STEP4：CVから売上まで

BtoBでは、有効リード率、商談化率、受注率、平均受注単価を掛けて、売上まで計算します。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP1　月間検索数×想定CTRで、クリック数を出す

まず、対策する検索クエリごとに月間検索数を調べ、目標順位の想定CTRを掛けて、見込めるクリック数を出します。

月間検索数		1位の想定CTR		想定クリック数
10,000回	×	20%	=	2,000回/月

月間検索数		10位の想定CTR		想定クリック数
10,000回	×	0.6%	=	60回/月

同じ検索数でも、順位でクリックは約33倍変わる

1位と10位では、見込めるクリック数に大きな差があります。何位を目指すかを、クエリごとに決めましょう。

手順　①対策する検索クエリごとに月間検索数を調べる　②そのクエリで何位を目指すかを決める　③その順位の想定CTRを月間検索数に掛ける

© ADMANO inc. All Right Reserved.

順位ごとのCTRは、外部の調査を参考にする

順位ごとのCTRに、すべてのクエリに当てはまる決まった数字はありません。CTRは調査や国、検索の種類で大きく変わるため、参考値として使います。

順位	すべての検索結果	AI Overviewありの検索結果
1位	20.02%	9.69%
2位	10.36%	—
3位	3.89%	—
10位	約0.6%	—

Advanced Web Rankingの調査（2026年7月・米国・デスクトップ）。10位は同調査より。AI Overviewは、日本では「AIによる概要」として表示されます。

AI Overviewが出ると、1位でもCTRは約半分に

同じ1位でも、AI Overviewが表示された検索結果では約9.7%まで下がっています。

Googleは、順位ごとの標準CTRを公開していない

GoogleはCTRをクリック数÷表示回数と定義していますが、順位ごとの目安は出していません。

見積もる前に確認　指名検索か非指名検索か／パソコンかスマートフォンか／情報収集か購入検討か／広告、AI Overview、ローカルパック、画像・動画、強調スニペットが出ているか

出典：Advanced Web Ranking「Google Organic CTR Study」／Search Console ヘルプ「検索パフォーマンス レポート」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

月間検索数もCTRも推定値。実績が出たら置き換える

月間検索数も、CTRと同じく推定値です。最初は外部のデータで予測し、施策を始めたら実績に置き換えていきます。

施策を始める前

ツールと外部調査で予測

月間検索数はツールが過去のデータから出した推定値です。季節、地域、デバイス、検索需要の変化で、実際とずれることがあります。

検索結果に表示されたら

Search Consoleの実績に置き換える

表示回数とCTRの実績で、予測を更新していきます。新しいサイトや実績のないクエリは、まず推定値で予測を立てます。

予測は一度作って終わりではなく、実績で更新し続ける

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP2　係数を掛けて、想定セッション数を出す

Search Consoleのクリック数とGA4のセッション数は同じ数字になりません。過去の実績から割合を出し、係数として使います。

Search Console **Search Consoleは「クリック」を数える**

検索結果でクリックされた回数です。Googleのデータだけが対象です。

≠

GA4 **GA4は「セッション」を数える**

サイトに来たあとのセッションです。JavaScriptやCookieの同意、タイムゾーンの違いで、数字がずれます。

係数の出し方（例）

GA4のGoogle自然検索セッション 900 ÷ Search Consoleのクリック 1,000 ＝ 係数90%

想定クリック数		係数		想定セッション数
490回	×	90%	＝	441回

比べるときの注意　GA4は「セッションの参照元 / メディア」を「google / organic」に絞ります。期間、対象ページ、デバイス、Search Consoleの検索タイプもそろえます。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP3　CV率を掛けて、想定CV数を出す

想定セッション数に、自然検索のコンバージョン率（CV率）を掛けて、想定CV数を出します。

想定セッション数		自然検索のCV率		想定CV数
441回	×	2%	=	約9件

CV率は、ページの種類や検索意図ごとに分ける

料金ページやサービスページは、情報収集向けの記事より、CV率が高くなりやすいからです。サイト全体の平均より精度が上がります。

大事な行動をキーイベントに設定する

資料請求、問い合わせ、購入、電話番号のタップなどを、GA4のキーイベントに設定しておきます。

例　料金ページはCV率5%、情報収集向けの記事は1%のように、ページの種類ごとに分けて計算すると、予測のずれが小さくなります（数値は例）。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP4　BtoBは、商談と売上まで計算する

想定CV数に、有効リード率、商談化率、受注率を順に掛けると想定受注数に、平均受注単価を掛けると想定売上になります。

想定CV	→	有効リード率 60%	→	商談化率 50%	→	受注率 30%	→	平均受注単価 300万円
約9件		約5.4件		約2.7件		約0.8件		約243万円

受注率と平均受注単価は、説明用の仮の数値です。

問い合わせの件数だけで判断しない

問い合わせには、営業メールや採用の連絡、対象外の企業からの連絡なども混ざっています。

この先の数字は、CRMで確認する

有効リード、商談、受注の数字はGA4では分からないため、CRMや営業管理のデータと照らし合わせます。

BtoCの場合　ECなどでは、想定CV数（購入数）に平均購入単価を掛けると、想定売上を出せます。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP5　クエリをページ単位でまとめ、サイト全体へ

実際には、1つのページが複数のクエリで表示されます。検索意図が同じクエリを、ページ単位でまとめます。

検索クエリ（例）	月間検索数	目標順位	想定CTR	想定クリック
業務用エアコン 選び方	2,450	1位	20%	**490**
業務用エアコン 馬力 選び方	880	3位	3.89%	**34**
業務用エアコン 選び方 店舗	320	—	—	**（代表クエリに含める）**
ページA（選び方記事）の合計				**約524回**

ほぼ同じ意味のクエリは、代表だけを計算する

表記が違うだけのクエリまで足すと、同じ需要を二重に数えてしまい、予測が大きくなりすぎます。

ページごとに出して、足し上げる

ページごとのクリック、セッション、CVを足し上げてサイト全体の目標にすると、どのページで何件取るかが決まります。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

KPIは、予測値と実績値を分けて管理する

予測値は月間検索数、目標順位、想定CTRから計算します。実績値は、Search Console、GA4、CRMのデータを使います。

指標	予測値の出し方	実績値のデータ
表示回数・平均掲載順位・CTR・クリック数	月間検索数 × 想定CTR	Search Console
セッション数・CV数	想定クリック × 係数 × CV率	GA4
有効リード・商談・受注・売上	想定CV × 各率 × 単価	CRM

目標値・実績値・達成率を並べる

段階ごとに並べておくと、どこで予測からずれたかがすぐ分かります。

集計の期間を最初に決める

月ごとに見るのか、四半期ごとに見るのかを、最初に決めておきましょう。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

予測と実績がずれたら、どの段階かを順に見る

予測と実績がずれたときは、上の段階から順番に確認すると、どこに課題があるかが見えてきます。

1 順位が目標に届かない	→ コンテンツの内容や内部リンクなど、ページそのものを改善
2 順位は取れたが、表示回数が少ない	→ 月間検索数の見込みや、狙ったクエリを見直す
3 表示はされるが、クリックが少ない	→ タイトルや説明文、AI Overviewや広告の影響を確認
4 アクセスはあるが、CVが少ない	→ ページの訴求や導線、フォームを改善
5 CVはあるが、商談にならない	→ 集めているクエリやページのターゲットを見直す

© ADMANO inc. All Right Reserved.

KPI管理表で、予測と実績を並べる

段階ごとに「予測」と「実績」を横に並べます。表示・順位・クリックはSearch Console、セッションとCVはGA4、有効リードから売上まではCRMを使います。

段階	データ	目標（予測）	実績	達成率
表示回数	Search Console	3,330	2,950	89%
平均掲載順位	Search Console	1.0	1.8	—
クリック数	Search Console	524	430	82%
セッション数	GA4	472	395	84%
CV数	GA4	9.4	8	85%
有効リード	CRM	5.7	5	88%
商談	CRM	2.8	2	71%
売上（万円）	CRM	255	—	—

数値はページA（月間）を想定した説明用の例です。達成率80%未満を赤で示しています。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

KPI設計でよくある5つの間違い

KPIの予測が大きく外れる原因になりやすい、5つの間違いです。

✕ **月間検索数をそのまま流入数と見る**	実際のクリック数は、順位やCTR、検索結果の見え方で変わる
✕ **関連クエリの検索数を全部足す**	同じ需要を二重に数えて、予測が膨らむ
✕ **どのクエリにも同じCTRを使う**	指名か非指名か、デバイス、AI Overviewの有無で変わる
✕ **クリック数とセッション数を同じに扱う**	Search ConsoleとGA4は、数え方が違う
✕ **問い合わせの件数だけを成果にする**	BtoBなら、有効リード、商談、受注まで追う

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まとめ：順位の先にある成果まで、数字でつなぐ

クリック	月間検索数 × 想定CTR
セッション	想定クリック × 係数
CV	想定セッション × CV率
商談・売上	CV × 有効リード率 × 商談化率 × 受注率 × 単価
管理・改善	予測と実績を並べ、ずれた段階を直す

ポイント　最初は外部のデータで予測し、施策を始めたらSearch Console、GA4、CRMの実績に置き換える。予測と実績を比べれば、どこを直せばいいかが見えてきます。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Advanced Web Ranking「Google Organic CTR Study」**
https://www.advancedwebranking.com/seo/organic-ctr

02 **Search Console ヘルプ「検索パフォーマンス レポート」**
https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=ja

03 **Google アナリティクス ヘルプ（キーイベント）**
https://support.google.com/analytics/?hl=ja

参照日：2026年11月。CTRは米国のデータで、調査や国、検索の種類で大きく変わるため、参考値としてご利用ください。
本資料の検索クエリ、月間検索数、CV率、有効リード率、商談化率、受注率、受注単価、KPI管理表の数値は、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の成果予測や効果測定は
キーワード調査から売上までのKPI設計を
東京SEOメーカーにご相談ください

- SEOの成果を予測して提案・説明したい
- 順位はあるのに問い合わせが増えない
- Search ConsoleとGA4の数字が合わない
- SEOを商談や売上で評価したい

SEO/LLMO診断・SEOコンサルティング・KPI設計・効果測定・コンテンツ改善

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社