SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

SEO初心者が最初にやるべき10のこと

目的の理解から公開後の改善まで、
正しい順番で進めるSEOの基本

結果が出ない原因は、努力不足ではなく順番の間違い。
SEO専門会社が、最初にやるべきことを10個に絞って解説

10 STEPS / 4 PHASES

STEP 1〜3
理解する

STEP 4〜6
設計する

STEP 7〜9
作る

STEP 10
育てる

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専門会社として14年、2,000社以上を支援してきた東京SEOメーカーが、SEO初心者が最初にやるべきことをまとめました。

こんなお悩みはありませんか？

- SEOを始めたいが、何から手をつければいいかわからない
- とりあえず記事を書けばいいのか迷っている
- キーワードを入れれば順位が上がると思っている
- 記事を書いているのに、成果が出ない

01 SEOの目的と、Googleの考え方

順位ではなく、ユーザーの役に立ち成果を生むためのSEOを理解する

02 記事を書く前にやるべき準備

自社の整理、3C分析、キーワード選定、検索意図、記事構成の進め方

03 記事の作り方と、公開後の改善

役立つ記事、タイトル、内部リンク、数字を見た改善のポイント

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／記事を書いても成果が出ていない方

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOは正しい順番で進める。最初にやるべき10のこと

10のステップを、「理解する」「設計する」「作る」「育てる」の4つの段階に分けて進めます。

STEP 1〜3 理解する

1. SEOの目的を理解する
2. 自社の商品・サービスを整理する
3. 3C分析をする

STEP 4〜6 設計する

4. キーワードを選ぶ
5. 検索意図を調べる
6. 記事構成を先に作る

STEP 7〜9 作る

7. 読者に役立つ記事を書く
8. タイトルとメタディスクリプションを整える
9. 内部リンクをつなぐ

STEP 10 育てる

10. 公開後に数字を見て改善する

結果が出ない人の多くは、努力不足ではなく順番を間違えている

いきなり記事を書くのではなく、目的の理解と準備をしてから設計・制作に進み、公開後は数字を見て育てます。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOの目的は、順位ではなく「役に立ち、成果を生むこと」

SEOは、目先の裏ワザではなく、ユーザーの役に立ち、成果を生むために行うものです。

よくある誤解

SEO ＝ 順位を上げること

順位が上がっても、読者の悩みを解決できなければ、成果にはつながりません。

本当の目的

検索している人に役立つ情報を届け、その先の問い合わせ・購入・応募などの成果につなげる

役立つ情報 → 悩みの解決 → 事業の成果

ユーザーにとって本当に価値のあるページは、Googleからも評価されやすくなる

この土台があれば、その後のキーワード選定や記事作成、内部対策を学んでもブレません。それが、長く成果を出せるSEOにつながります。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Googleの考え方を理解する

Googleは、検索する人にとって関連性が高く、信頼できて、役に立つ情報を上位に表示したいと考えています。

Googleの使命

「世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにすること」

Googleが上位に表示したいと考えている情報

関連性が高い
検索した人の目的に合っている

信頼できる
正確で、根拠のある情報である

役に立つ
読んだ人の悩みや疑問が解決する

つまり SEOは、単にキーワードを入れるテクニックではありません。Googleが目指す「理想の検索結果」に、自分のサイトを近づけていく取り組みです。

出典：Google「Google について」／Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

検索エンジンの基本的な仕組みを知る

STAGE 1
クロール
クローラーと呼ばれるプログラムが、ウェブ上のページを見つけて情報を集める

→

STAGE 2
インデックス登録
集めたページの内容を理解し、整理して保存する

→

STAGE 3
検索結果の表示
検索語句に最も適した情報を判断し、順位を決めて表示する

順位は、さまざまな要素を総合的に見て決まる（例）

- 検索意図との関連性
- 情報の信頼性
- コンテンツの質
- ページの使いやすさ
- 専門性や経験の有無

SEOを学ぶときに考えたい3つのこと

- Googleは何を大切にしているのか
- ユーザーは何を求めて検索しているのか
- その期待に、自分のページは応えられているか

ポイント SEOの成功は短距離走ではなく長期戦略。急いで成果を求めるほど、表面的な施策に走って遠回りになりやすくなります。

出典：Google検索セントラル「Google 検索の仕組み」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

自社の商品・サービスを整理する

キーワードを探す前に、自分たちが何を提供しているのかを言葉にします。最低限、次の4つを整理しましょう。

1 どんな人が対象なのか

例 仕事で英語が必要になった、英会話初心者の社会人

2 自社の強みは何か

例 平日の夜や早朝にレッスンを受けやすい

3 他社との違いは何か

例 初心者向けのカリキュラムと日本語のサポート

4 どんな悩みを解決できるのか

例 忙しくても続けられ、会議で話せるようになりたい

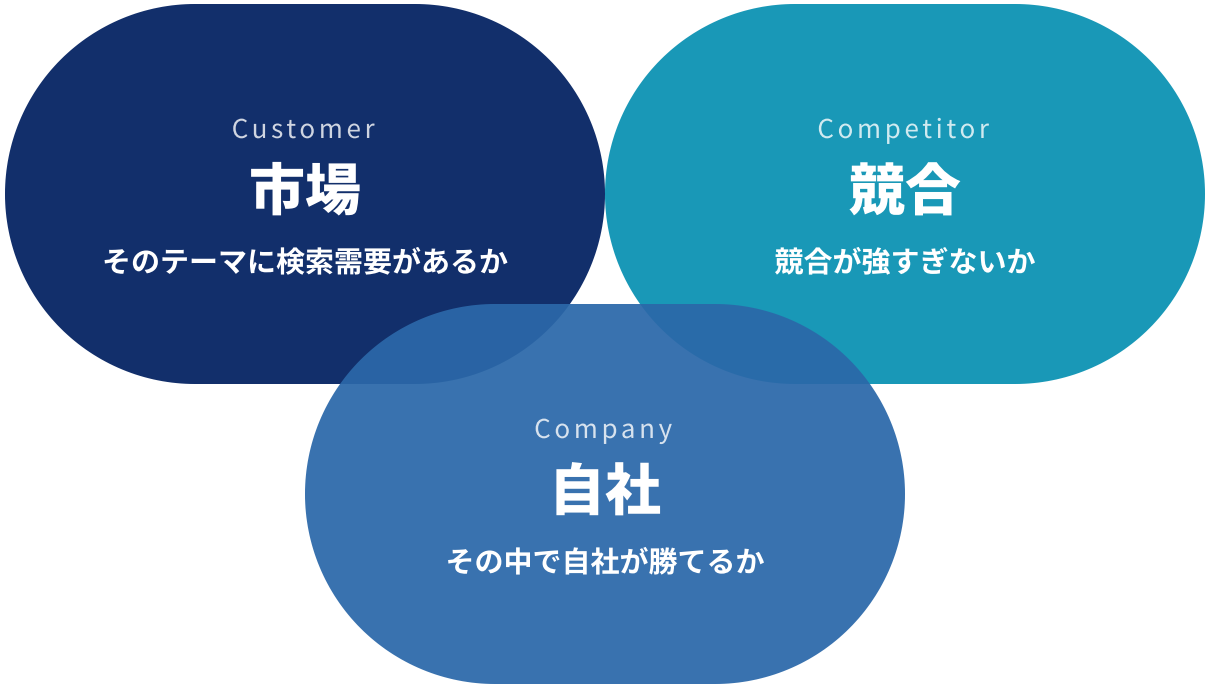
これが曖昧だと、記事の方向性もブレる。SEOは自社理解ができてから始める

例は、社会人向けのオンライン英会話サービスを想定した架空の内容です。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

3C分析で、どこで戦うかを決める

3C分析とは、市場（Customer）、競合（Competitor）、自社（Company）の3つを見ることです。



確認したい3つのこと

- ☑ そのテーマに検索需要があるか
- ☑ 競合が強すぎないか
- ☑ その中で自社が勝てるか

SEOは、記事を書く前に「どこで戦うか」を決めることがとても重要

戦う場所を間違えると、頑張っても成果は出にくくなります。初心者向けのSEOの3C分析は、東京SEOメーカーのYouTube動画でも解説しています。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

キーワードは、ロングテールから選ぶ

検索ボリュームが大きいキーワードには、初心者が最初から狙うには難しい問題があります。

初心者がやりがちな失敗：検索数が多い言葉ばかり狙う

例：「英会話」

- ✕ 競合が強い
- ✕ 検索意図が広い
- ✕ AI Overviewsでクリックされにくい

→

おすすめ：具体的な悩みが見えるロングテールキーワード

例：「英会話 初心者 社会人」

- ✓ 誰が、何に悩んでいるかが見える
- ✓ 検索意図がはっきりしていて答えやすい
- ✓ 自社の強みと結びつけやすい

キーワード選定とは ユーザーが検索する言葉の中から、自社が狙うテーマを決めることです。初心者向けのキーワード選定は、東京SEOメーカーのYouTube動画でも解説しています。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

検索意図を調べる

検索意図とは、そのキーワードで検索する人が、何を知りたいのか、何をしたいのかということです。

情報を調べる

知りたい人

例：英会話 勉強法 社会人

選択肢を比べる

比較したい人

例：オンライン英会話 比較

行動する

申し込みたい人

例：オンライン英会話 無料体験

調べ方はシンプル

1 実際にそのキーワードで検索する → 2 上位10件のページを見る → 3 共通して求められている内容をつかむ

ポイント 上位表示されているページを見ると、Googleがそのキーワードに対して何を求めているかが見えてきます。この意図を外すと、順位は上がりません。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

本文を書く前に、記事構成を作る

キーワードが決まるとすぐ本文を書き始めがちですが、先に見出し構成を作ります。

1 1記事1テーマに絞る
テーマを広げすぎると、検索意図に答えにくくなる

2 読者の疑問を順番に並べる
読者が知りたい順に見出しを置く

3 上位記事を参考にしつつ、丸写ししない
自社ならではの情報を加える

構成の例：「英会話 初心者 社会人」

- H2 社会人の英会話初心者がつまずきやすい理由
- H2 まず何から始めればよいか
- H2 忙しい社会人に合う学習方法の選び方
- H2 英会話を続けるためのコツ

構成の段階で、検索意図に答えられているかでかなり決まる

© ADMANO inc. All Right Reserved.

読者に役立つ記事を書く

結論から書く
読者が知りたい答えを先に示す

具体例を入れる
読者が自分に当てはめて考えられるようにする

経験や事例を入れる
自社の実績や、実際に試した結果を書く

E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）
Googleのランキングシステムは、E-E-A-Tで表される品質を満たした、オリジナルかつ高品質なコンテンツを評価することを目的としています。

AIは補助に使い、設計と最終判断は人が行う
AIの適切な使用はGoogleのガイドラインに反しません。ただし、価値を加えずに大量のページを生成すると、スパムポリシーに違反するおそれがあります。

大切なのは、キーワードを何回入れるかではなく、検索した人の悩みに答えているか

出典：Google検索セントラル「AI 生成コンテンツに関する Google 検索のガイダンス」／「ウェブサイトで生成 AI によるコンテンツを使用するための Google 検索のガイダンス」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

タイトルとメタディスクリプションを整える

どれだけ良い記事でも、検索結果でクリックされなければ読まれません。

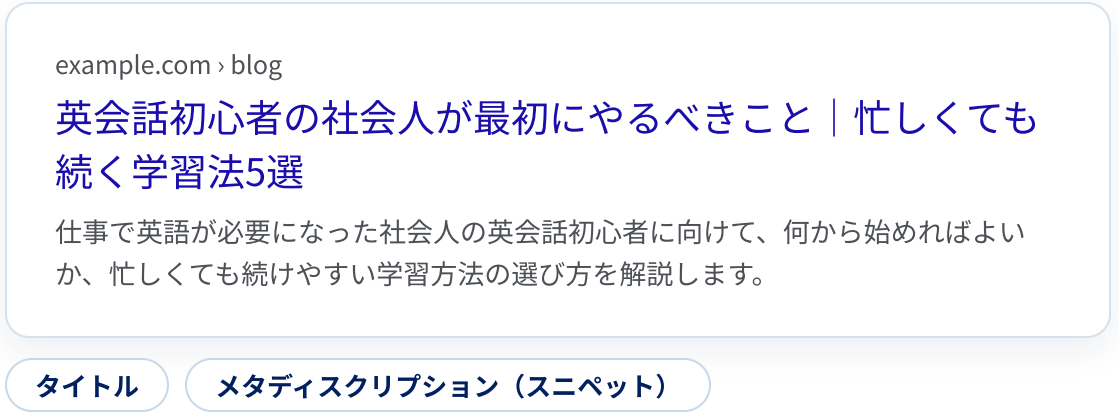
タイトルで意識する3つのこと

1. 狙ったキーワードを自然に入れる
2. 何がわかる記事かを明確にする
3. 具体性を入れる

メタディスクリプション

順位を直接上げるものではありませんが、クリック率に影響します。タイトルと内容がズレないように整えます（125文字程度が目安）。

検索結果での見え方（例）



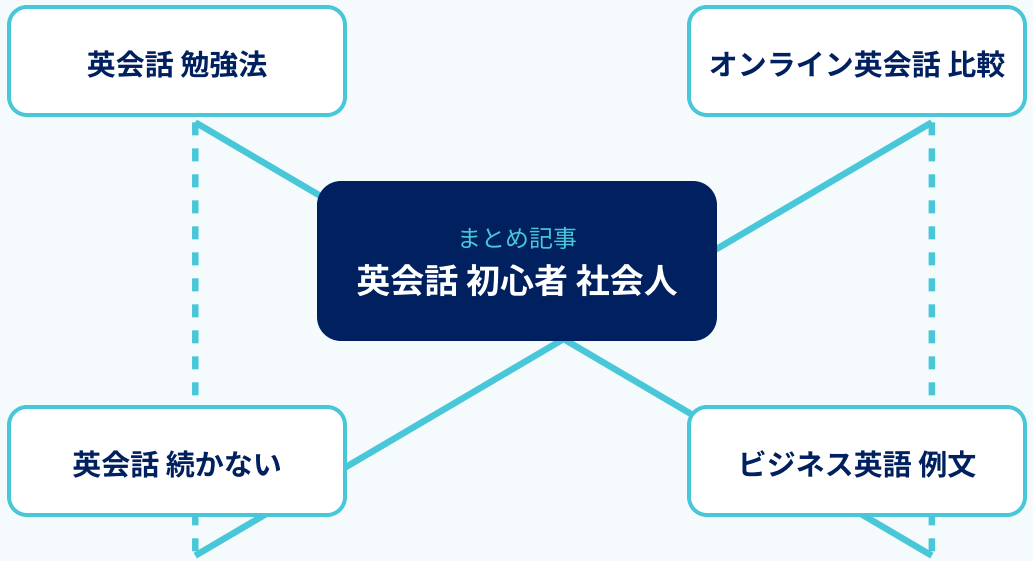
注意　Googleは主にページのコンテンツからスニペットを作成し、メタディスクリプションがページをより正確に説明している場合に使うことがあります。設定した文章がそのまま表示されるとは限りません。

出典：Google検索セントラル「検索結果のスニペットを管理する」／「Google 検索結果のタイトルリンクの管理」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

内部リンクで、関連する記事をつなぐ

SEOは、記事単体だけでなく、サイト全体で評価されるものです。記事を1本ずつバラバラに作らないようにします。



- ☑ 読者が次の記事を読みやすくなる
- ☑ サイト全体の専門性が伝わる
- ☑ Googleにテーマのつながりが伝わる

単発の記事を増やすだけでなく、つながる記事設計を意識する

© ADMANO inc. All Right Reserved.

公開後に数字を見て、改善する

SEOは、記事を出して終わりではありません。むしろ、公開してからが本番です。まず見るべき数字は次の4つです。

01
表示回数

02
クリック率

03
掲載順位

04
流入数

Google Search ConsoleやGA4で確認し、数字に合わせて改善する

数字の状態	改善すること
表示されるのに、クリックされない	→ タイトルを見直す
順位が低い	→ 内容や検索意図を見直す
読まれても、すぐ離脱される	→ 本文を見直す

SEOは、一度作って終わりではなく、改善しながら育てるもの

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まとめ：SEOは、正しい順番で進める

1	**SEOの目的を理解する** 順位ではなく、役に立ち成果を生むため	2	**自社の商品・サービスを整理する** 対象・強み・違い・解決できる悩み
3	**3C分析をする** 市場・競合・自社から戦う場所を決める	4	**キーワードを選ぶ** ロングテールキーワードから始める
5	**検索意図を調べる** 上位10件で求められる内容をつかむ	6	**記事構成を先に作る** 1記事1テーマ、疑問の順に並べる
7	**読者に役立つ記事を書く** 結論から、具体例と経験を入れる	8	**タイトルとメタディスクリプションを整える** 検索結果でクリックされる見え方に
9	**内部リンクをつなぐ** 記事同士をつなぎ、サイト全体で評価	10	**公開後に数字を見て改善する** 表示回数・CTR・順位・流入数

ポイント　SEOは、順位のためではなく、ユーザーの役に立ち、成果を生むために行うもの。正しい順番で進めるだけで、結果は大きく変わります。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Google「Google について」（Googleの使命）**
https://about.google/

02 **Google検索セントラル「Google 検索の仕組み」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=ja

03 **Google検索セントラル「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ja

04 **Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja

05 **Google検索セントラル ブログ「AI 生成コンテンツに関する Google 検索のガイダンス」**
https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=ja

06 **Google検索セントラル「ウェブサイトで生成 AI によるコンテンツを使用するための Google 検索のガイダンス」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content?hl=ja

07 **Google検索セントラル「検索結果のスニペットを管理する」**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet?hl=ja

参照日：2026年11月。本資料の英会話サービスやキーワード、構成などの例は、説明用の架空の内容です。

© 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を何から始めればよいか迷ったら

戦略設計から記事制作・改善まで

東京SEOメーカーにご相談ください

- SEOを何から始めればよいかわからない
- キーワードや記事の方向性に迷っている
- 記事を書いても成果が出ない
- 社内でSEOを進める体制を作りたい

SEO/LLMO診断・SEOコンサルティング・キーワード設計・記事制作・内部対策・効果測定

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社