SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Googleの一次情報で検証

# 製造業SEO

## 製造業のSEO対策とWeb集客

### アクセスではなく、商談につなげる9つのポイント

検索で出会い、技術情報で信頼をつくり、
資料請求から商談までを一つの仕組みとして設計する

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

9 POINTS

### 製造業ならではの9つのポイント

1. 検索ボリュームの大小だけで判断しない
2. 製品名と課題キーワードの両方を狙う
3. 専門用語を、顧客のメリットにつなげる
4. 技術者と営業の知見をコンテンツに入れる
5. 製品ページ・事例ページも強化する
6. 問い合わせの手前のCVを設計する
7. ホワイトペーパーや資料請求への導線
8. 営業・インサイドセールスと連携する
9. リライト前提でコンテンツを育てる

# この資料でわかること

製造業のサイトで、こんなお悩みはありませんか？

## こんなお悩みはありませんか？

- アクセスは増えたのに、問い合わせが来ない
- キーワードで上位を取っても、商談につながらない
- 製品ページや技術記事をどう作ればよいか分からない
- SEOをやってみたけど、成果が出ない

### 01 製造業SEOが普通のSEOと違う理由

検索ボリューム、検索する人、比較検討の進み方、商談までの期間

### 02 製造業ならではの9つのポイント

キーワード、専門用語の伝え方、一次情報、ページタイプ、CV設計、営業連携、リライト

### 03 KPI設計とAI検索時代の考え方

問い合わせ件数だけで判断しない指標の置き方と、AI検索での強み

本資料は2026年11月20日時点の情報です。実はこれらの悩みは当然のことです。製造業のSEOは、普通のSEOと同じやり方では成果が出にくいからです。


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# 製造業SEOが、普通のSEOと同じやり方では成果が出にくい理由

理由は、製造業の検索行動と購買の進み方が特殊だからです。

### 1
**検索ボリュームが小さい**

専門的なキーワードが多く、月間検索数は少なめ

### 2
**検索する人が限られる**

技術者や購買担当者など、限られた人だけが検索する

### 3
**社内の複数人で比較・検討**

技術、購買、上司、他部署が関わって決める

### 4
**商談まで時間がかかる**

検索から商談まで、数か月かかることもある

**17%**

**Gartnerの調査では、複雑な購買でBtoBの買い手が供給元と会う時間は、購買にかける時間全体の約17%。3社を比べるなら、1社あたりは5〜6%程度にとどまるとされています。**

**海外の調査** **買い手の多くの時間は「自分で調べる」**

Gartnerは、複雑なソリューションの購買には一般に6〜10人の意思決定者が関わるとしています。営業が会う前に、Webでの情報収集と社内の検討が進んでいるということです。

出典：Gartner「The B2B Buying Journey」


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# 製造業SEOは「出会い」から「商談」までを一つの仕組みで設計する

製造業のSEOは、ただアクセスを集める施策ではありません。

| 検索で出会う | 技術情報で信頼をつくる | 接点をつくる | 商談につなげる |
|---|---|---|---|
| 製品名・課題キーワード | 技術記事・製品ページ・事例 | 資料請求・カタログDL | 営業・インサイドセールス |

よくある考え方

## SEO＝アクセスを集める施策

アクセスが増えても、問い合わせや商談につながらない

- ✕ 検索数の多い一般的なキーワードばかり狙う
- ✕ 記事を増やすことがゴールになる
- ✕ アクセス数だけで成果を判断する

製造業SEOの考え方

## SEO＝見込み顧客と出会い、商談まで育てる仕組み

キーワード、ページ、CV、営業連携、改善までを一体で設計する

- ✓ 課題の深いニッチなキーワードも狙う
- ✓ 製品・事例・資料請求まで導線をつなぐ
- ✓ 資料DLや商談化まで段階的に評価する

**ここから、通常のSEOと比べて製造業ならではの9つのポイントを解説します**


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# POINT 1　検索ボリュームの大小だけで判断しない

通常のSEOでは月間検索数が多いキーワードを優先しがちですが、製造業SEOでは注意が必要です。

### 検索数は少なく見えるキーワード（例）

- **半導体装置 部品 加工**
- **樹脂部品 軽量化**

検索しているのは、目の前の技術課題を解決したい担当者かもしれません。月50回しか検索されないキーワードでも、商談につながることがあります。

### 見るべきポイント

- ☑ **検索ボリュームの大きさ**
- ☑ **その人が、どれだけ深い課題を持っているか**
- ☑ **将来の顧客になり得るか**

1件の検索の重みが大きいのが、製造業の特徴です。

### Googleの説明　キーワードプランナーの数値は「目安」

Googleのキーワードプランナーの月間平均検索数は、12か月の平均で、完全一致の検索に基づく数値です。広告の利用状況によっては、「0」「1〜100」のような範囲でしか表示されないこともあります。

### Googleの説明　Search Consoleにも出ない検索がある

Googleは、プライバシー保護のため、数十人程度より少ない人しか検索していない語句（匿名化されたクエリ）はSearch Consoleに表示しないと説明しています。ニッチな専門キーワードほど、数値に表れにくいということです。

出典：Google 広告 ヘルプ「キーワード プランナーの統計情報と予測について」／Google検索セントラル ブログ「Search Console の検索パフォーマンス データのフィルタと上限」2022年10月


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# POINT 2　製品名と課題キーワードの両方を狙う

製造業SEOでは、まず自社の製品名やサービス名での上位表示を狙うことが大切です。ただし、それだけでは足りません。

今すぐ客を獲得する

## 製品名・サービス名のキーワード

すでに特定の製品を探している、問い合わせや見積もりに近いユーザー

**製品ページに整理したい情報**

- 用途
- 対応できる材質
- 加工精度
- 導入事例
- カタログダウンロード
- 見積もりへの導線

比較検討中の担当者が、社内共有にそのまま使える情報をそろえる

将来の見込み客と接点をつくる

## 困りごと・課題のキーワード

見込み顧客は、最初から製品名を知っているとは限りません

- ネジ 締め忘れ 防止
- 金属部品 コストダウン

課題解決型の記事で悩みに答え、関連する製品ページや事例ページへ誘導する

**製品名で今すぐ客を獲得し、課題キーワードで将来の見込み客と接点をつくる**


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# POINT 3　専門用語を、顧客のメリットにつなげる

製造業のWebサイトでは、専門用語が並ぶだけのページをよく見かけます。

**特徴（専門用語）**
**耐食性があります**

→

**効果**
**薬品や湿気の多い環境でも錆びにくい**

→

**顧客のメリット**
**メンテナンスコストを抑えやすくなる**

### 読む人は技術者だけではない

| | |
|---|---|
| 技術者 | 仕様、精度、材質、試験データ |
| 購買担当者 | 価格、納期、供給の安定性 |
| 経営者 | コスト削減、品質、リスク |
| 初めての担当者 | そもそも何ができるのか |

**ポイント**

### 専門性を下げる必要はない

専門性はそのままに、顧客に伝わる言葉へ変える。仕様の数値と一緒に、「それによって何が良くなるのか」を一文添えるだけでも、伝わり方は大きく変わります。


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# POINT 4　技術者と営業の知見をコンテンツに入れる

ライターがネットで調べて書いた記事は、競合も似た内容を作れます。差別化になるのは、社内の一次情報です。

**他社が真似できない、社内の一次情報**

- ☑ **営業が商談で毎回聞かれる質問**
- ☑ **技術者がいつも説明している注意点**
- ☑ **品質管理で重視しているポイント**
- ☑ **導入後にお客様から言われた感想**

社内では当たり前の情報でも、見込み顧客にとっては知りたい情報であることが多いです。

> ***Does your content clearly demonstrate first-hand expertise and a depth of knowledge***
>
> （そのコンテンツは、直接の専門的な経験と深い知識を明確に示しているか）
>
> **— Google「ユーザー第一のコンテンツ」の自己評価の質問**

**進め方 A**

**SEO担当者が構成をつくり、技術者・営業が専門情報を入れる**

**進め方 B**

**技術者・営業へのヒアリングをもとに、ライターが記事化する**

**SEOの設計力 × 現場の知見で、検索にも強く、顧客にも刺さるコンテンツに**

出典：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.

# POINT 5　記事だけでなく、製品ページ・事例ページも強化する

SEOというと記事を増やすことだと思われがちですが、キーワードによって上位表示させるべきページの種類は違います。

| ページタイプ | キーワードの例 | 検索する人の気持ち |
|---|---|---|
| ノウハウ記事・技術解説 | 「金属加工とは」「プラスチック加工 方法」 | 知りたい・学びたい |
| 製品・サービスページ | 「ステンレス 精密加工 依頼」「半導体装置 部品 加工会社」 | 依頼先を探している |
| 導入事例ページ | 「金属部品 加工 事例」「プラスチック部品 製作事例」 | 実績を確かめたい |
| FAQ | 「最小ロット」「納期」など個別の疑問 | 具体的な不安を解消したい |

**考え方**　**「この検索をする人は、どんなページを見たいのか」**

記事で狙うのか、製品ページで狙うのか、事例ページで狙うのか、FAQで狙うのか。実際に検索して、上位にどんな種類のページが並んでいるかを確認すると判断しやすくなります。

**ポイント**　**製品ページは「商談の入り口」**

ブログ記事を増やすだけでは不十分です。依頼先を探す検索に応えられる製品・サービスページと、実績を示す事例ページを強化しましょう。


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# POINT 6　問い合わせの手前のCVを設計する

製造業、特にBtoB製造業では、購買までの期間が長くなりやすいです。

検索する › 技術情報を読む › 社内で共有する › 複数社を比較する › 仕様を確認する › 上司・他部署に相談 › 稟議を通す › **問い合わせ・見積もり**

**問い合わせ件数だけをKPIにすると**　購買までの期間が長いBtoB製造業では、検索した人がすぐに問い合わせるとは限らず、SEOは成果が出ていないように見えてしまいます。

**問い合わせより手前のコンバージョン（例）**

- カタログダウンロード
- 技術資料ダウンロード
- ホワイトペーパー
- 事例集ダウンロード
- メルマガ登録
- セミナー申し込み

**いきなり問い合わせを狙うのではなく、まずは接点をつくる**


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# POINT 7　ホワイトペーパーや資料請求への導線を整える

コンテンツを作っただけでは、リード獲得にはつながりません。読んだ人に、次に何をしてもらうかを設計します。

## ページごとに「次の行動」を設計する

| | | |
|---|---|---|
| 技術記事を読んだ人 | → | 関連する製品ページへ |
| 製品ページを読んだ人 | → | カタログダウンロードへ |
| 導入事例を読んだ人 | → | 見積もり依頼へ |
| ノウハウ記事を読んだ人 | → | ホワイトペーパーへ |

**用語**　**CTAとは**

「資料請求はこちら」「カタログをダウンロードする」「技術資料を見る」といった、ユーザーに次の行動を促すボタンや導線のことです。

**ポイント**　**「小さな一歩」を用意する**

製造業のユーザーは、いきなり問い合わせることに心理的なハードルを感じることがあります。まずは資料を見る、事例集を見る、技術資料を読む。こうした小さな一歩を用意しましょう。


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# POINT 8　営業・インサイドセールスと連携する

SEOでリードを獲得しても、そのまま放置していては商談にはつながりません。

| | | |
|---|---|---|
| ホワイトペーパーをDLした人 | → | 関連セミナーを案内する |
| カタログをDLした人 | → | 類似の事例をメールで送る |
| 製品ページを何度も見ている人 | → | 営業がタイミングを見て連絡する |

**ポイント**　**MAツールで「検討度」をつかむ**

MAツールを使えば、誰がどのページを見て、どの資料をダウンロードしたのかを把握できます。同じ人が製品ページや事例ページを何度も見ているなら、検討度が高まっているサインかもしれません。

**行動データの扱いに注意**

閲覧履歴とメールアドレスなどを結び付けて使う場合は、プライバシーポリシーでの利用目的の明示など、個人情報保護法への対応が必要です。タグで外部に情報を送る場合は、電気通信事業法の「外部送信規律」（2023年6月施行）の対象になることもあります。法務部門と確認しましょう。

**製造業SEOは、マーケティング・営業・技術部門が連携して初めて、売上につながる**

出典：総務省「外部送信規律」（電気通信事業法、2023年6月施行）


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# POINT 9　リライト前提で、コンテンツを育てる

製造業のコンテンツは、公開して終わりではありません。特に、専門性を深めすぎて読者が理解しづらくなることがあります。

### 見る指標

検索順位　クリック率　エンゲージメント時間　資料ダウンロード数　問い合わせ数

### 改善のメニュー

- ☑ タイトルや導入文を見直す
- ☑ 図解・写真・動画を加える
- ☑ 技術者のコメントを追加する
- ☑ FAQを足す
- ☑ CTAの位置や文言を変える
- ☑ 製品・事例ページへの内部リンクを追加

### リライトで確認する3つ

- ☑ 初めて来た購買担当者にも伝わるか
- ☑ 技術情報は正確か
- ☑ 次の行動につながる導線があるか

### Googleの説明　日付だけの更新はNG

Googleは、内容がほとんど変わっていないのに、新しく見せるために日付だけを変えていないかを、検索エンジン第一のコンテンツの兆候として挙げています。

**記事を作って終わりではなく、営業資料を育てる感覚で運用する**

出典：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.

# KPI設計：問い合わせ件数だけで判断しない

検索から商談まで時間がかかる製造業では、段階ごとにKPIを置くことが大切です。

## 出会い

**表示回数・検索順位・クリック数**

Search Console

## 理解・信頼

**エンゲージメント時間・製品／事例ページの閲覧**

アクセス解析

## 接点

**資料DL・カタログDL・セミナー申込**

フォーム・MA

## 商談

**問い合わせ・商談化・受注**

営業・SFA

**東京SEOメーカーの見解** **段階ごとに、改善すべき場所が分かる**

表示はあるのにクリックが少なければタイトル、閲覧はあるのに資料DLが少なければCTA、資料DLはあるのに商談が少なければ営業連携。段階ごとの数字が、次の打ち手を教えてくれます。

**実務のポイント** **検索経由の商談を記録する**

問い合わせフォームで「何で知ったか」を聞く、MAとSFAをつなぐなど、検索から始まった商談を追える仕組みをつくると、SEOの成果を正しく評価できます。


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# AI検索時代の製造業SEO：技術の一次情報が強みになる

AI検索が広がるほど、一般論ではなく、現場の知見が価値を持つようになります。

Googleの説明

## Googleが勧める「コモディティでない」コンテンツ

Googleは、生成AI検索で成果を出すために、どこにでもある情報ではない、価値のある独自のコンテンツを作ることを勧めています。特別なファイルや書き方は不要で、SEOの基本が引き続き有効だと説明しています。

東京SEOメーカーの見解

## 製造業は「独自の情報」を持っている

加工の条件、材質ごとの注意点、試験データ、導入事例。製造業の現場には、ほかでは手に入らない一次情報があります。これはAI検索の時代に、強い差別化になると当社では考えています。

### AIにも伝わる情報の整え方（例）

- 仕様・対応材質・加工精度を、表やリストで明確に
- 用途と導入事例を、製品ページから参照できるように
- よくある質問に、結論から答える
- 会社名・製品名・専門分野の表記を統一する
- 技術者のコメントや監修者を明記する

出典：Google検索セントラル「Google 検索における生成 AI 機能に向けた最適化のための Google ガイド」


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# 製造業SEOのよくある失敗と、その対策

最後に、製造業のSEOでよく見かける失敗と、その対策を整理します。

| | | | |
|---|---|---|---|
| 失敗 | 検索数の多いキーワードだけを狙う | → 対策 | 商談につながる、ニッチな課題キーワードも狙う |
| 失敗 | ブログ記事だけを増やす | → 対策 | 製品ページ・事例ページ・FAQも強化する |
| 失敗 | 専門用語を並べるだけ | → 対策 | 特徴→効果→顧客のメリットまで書く |
| 失敗 | ネットで調べた一般論の記事 | → 対策 | 技術者・営業の一次情報を入れる |
| 失敗 | 問い合わせ件数だけで評価する | → 対策 | 資料DLなど手前のCVと、段階別のKPIを置く |
| 失敗 | リードを獲得して終わり | → 対策 | 営業・インサイドセールスと連携して育成する |

**東京SEOメーカーの視点**　9つのポイントは、どれか一つだけでは成果につながりにくく、キーワード・ページ・CV・営業連携・改善をセットで回すことが大切だと当社では考えています。

**アクセスを集めるSEOから、商談を生むSEOへ**


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# 製造業SEOチェックリストとまとめ

自社サイトで何を改善すべきか、チェックリストで確認しましょう（東京SEOメーカー作成）。

- [ ] 検索ボリュームだけでなく、課題の深さでキーワードを選んだ
- [ ] 製品名と課題キーワードの両方に対応するページがある
- [ ] 仕様だけでなく、顧客のメリットまで書いている
- [ ] 技術者・営業の知見をコンテンツに入れている
- [ ] 検索意図に合わせて、記事・製品・事例・FAQを使い分けている
- [ ] カタログ・技術資料など、問い合わせの手前のCVがある
- [ ] MAで得た情報を、営業・インサイドセールスに共有している
- [ ] 数字を見ながら、リライトを続けている

**東京SEOメーカーの視点**　製造業SEOで大切なのは、単にアクセスを増やすことではありません。検索で見込み顧客と出会い、技術情報で信頼をつくり、資料請求から商談までを一つの仕組みとして設計しましょう。

**検索で出会い、技術情報で信頼をつくり、資料請求から商談へ**


© ADMANO inc. All Right Reserved.

# 一次情報・参考文献


01 **Gartner「The B2B Buying Journey」**
https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey

02 **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

03 **Google 広告 ヘルプ「キーワード プランナーの統計情報と予測について」**
https://support.google.com/google-ads/answer/3022575?hl=ja

04 **Google検索セントラル ブログ「Search Console の検索パフォーマンス データのフィルタと上限」2022年10月**
https://developers.google.com/search/blog/2022/10/performance-data-deep-dive?hl=ja

05 **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

06 **Google検索セントラル「Google 検索における生成 AI 機能に向けた最適化のための Google ガイド」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=ja

07 **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

08 **総務省「外部送信規律」（電気通信事業法、2023年6月施行）**
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/gaibusoushin_kiritsu.html


参照日：2026年11月20日。英語の引用は原文の一部で、括弧内は当社による訳です。Gartnerの「17%」は複雑な購買を対象にした同社の調査に基づく数値で、業種や案件によって異なります。個人情報保護法や電気通信事業法への対応は、法務部門や専門家にご確認ください。


© 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専門会社として15年、2,000社以上を支援

# 製造業SEOとWeb集客の仕組みづくりを

# 東京SEOメーカーにご相談ください

- 技術力はあるのに、Webからの問い合わせが増えない
- 製品ページや技術記事の作り方が分からない
- 資料請求から商談までの流れを整えたい
- SEOとMA・営業連携をまとめて相談したい

SEOコンサルティング・AIO／LLMO・GEO対策・コンテンツSEO・テクニカルSEO

**https://www.switchitmaker2.com/**

アドマノ株式会社