AMANAUT

キーワード選定ガイド

はじめてのキーワード選定

SEOで狙う言葉の、候補の集め方・優先順位の付け方・
ページへの割り当て方を、図を中心に紹介します。

対象：SEOで狙う言葉を決めたい方　Googleの公式情報をもとに解説　全20ページ



編集・発行　株式会社アマノート　監修　田中寛大（代表取締役）
2026年10月版　※内容は作成時点の情報です。最終ページの免責事項をご確認ください。

このガイドで分かること

第1章
キーワード選定とは
選定の流れと、検索する人の段階

第2章
候補の集め方
社内の言葉と、無料で使えるツール

第3章
優先順位の付け方
4つの観点と、手をつける順番

第4章
ページへの割り当て
対応表と、書くときの注意

第5章
公開したあと
Search Console と、AIの検索

アマノートの視点
選ぶときの視点
お客様の言葉・商談への近さ・まとめ方・AIの回答

第2章から第5章のあとに「アマノートの視点」を挟んでいます。最後に、よくある質問・用語解説と、語を選ぶ前に確かめるためのチェックリストがあります。

AMANAUT

キーワード選定は、検索する人の言葉と、自社のページを結びつける作業



集める

候補になる言葉を、社内の情報とツールから集める



調べる

検索する人の数や、検索結果に並ぶページを確かめる



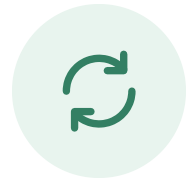
選ぶ

事業との関係などから、手をつける順番を決める



割り当てる

どの語に、どのページで答えるかを決める



確かめる

公開したあと、実際に表示された検索語を見る



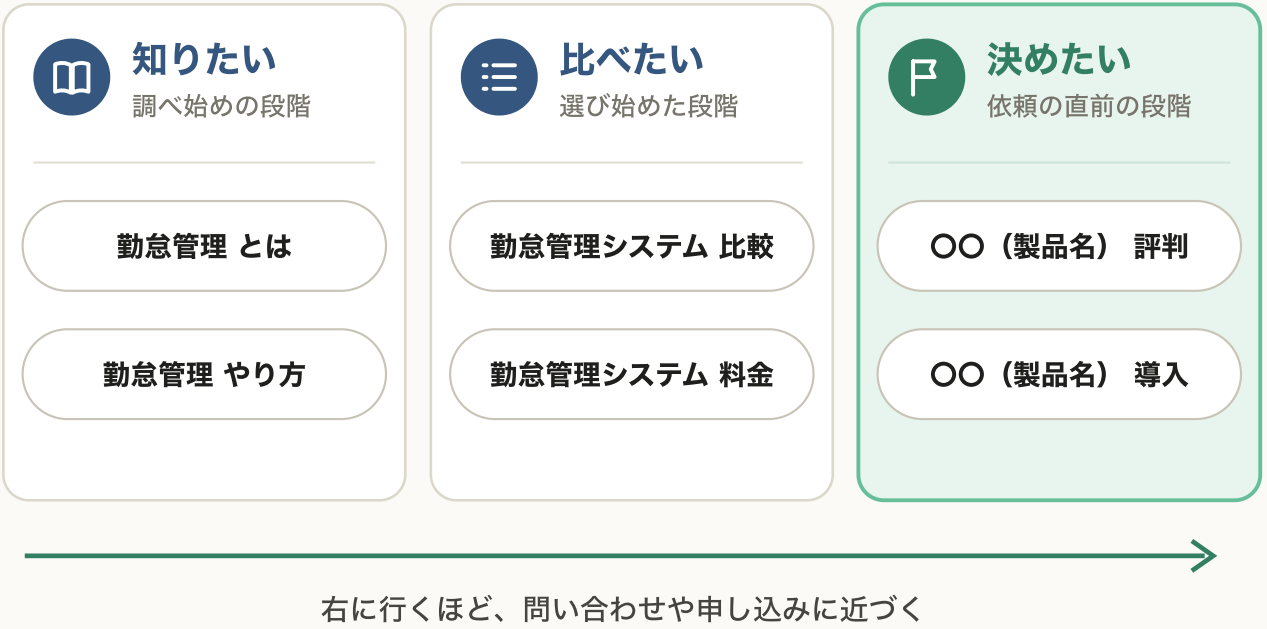
ポイント

キーワードは、**検索する人が実際に入力する言葉**です。社内で使っている言葉と、同じとは限りません。

Googleは、ユーザーがコンテンツを探すときに検索しそうなキーワードを考えるよう勧めています。そのトピックをよく知る人と、よく知らない人では、使う言葉が違うこともあるとしています。一方で、すべての検索方法を予測する必要はなく、ページにそのとおりの語句を使う必要もないとしています。出典：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」

AMANAUT

同じテーマでも、検索する人の段階によって使う言葉が変わることがある



- 調べ始めの人は「〜とは」「やり方」のような**知りたい語**で、選び始めた人は「比較」「料金」のような**比べたい語**で検索することが多いと考えられます
- 製品名や会社名で調べる人は、依頼や購入の直前にいることもあります

ポイント

どの段階の人に向けたページかを先に決めておくと、**ページの中身と、狙う語**がそろいやすくなります。

Googleの検索品質評価ガイドラインでは、検索の意図を Know（知りたい）・Do（したい）・Website（特定のサイトへ行きたい）・Visit-in-person（その場所へ行きたい）などに分けて説明しています。図の分け方は説明用で、決まった分類ではありません。出典：Google「検索品質評価ガイドライン（Search Quality Evaluator Guidelines）」（2025年9月版）

AMANAUT

候補の言葉と検索数は、社内の情報と無料のツールで集められる

社内
社内の言葉
問い合わせのメール・商談の記録・よくある質問から、お客様が使った言葉を拾う

Google 検索
検索窓の候補
検索窓に入力したときに出る予測の候補や、検索結果のページに出る関連する検索語

無料
Search Console
自社のサイトが、どの検索語で表示され、クリックされているかが分かる

無料
キーワード プランナー
Google 広告のツール。語ごとの月間の検索数の目安や、関連する語が分かる

無料
Google トレンド
検索の多さの移り変わりを、最も多い時点を100とした0〜100の相対的な値で示す

有料
有料の調査ツール
他社のサイトが表示されている語なども分かる。数値は各社の推計

ポイント

ツールの検索数は**目安**です。数字そのものより、**語どうしの大小**を比べるのに使うと迷いにくくなります。

キーワード プランナーは無料のツールです。Google 広告のアカウントで、キャンペーンを作成したあとに使えます。出典：Google 広告「キーワード プランナー」、Google トレンド ヘルプ、Google News Initiative

AMANAUT

候補は、お客様が実際に使った言葉から集めたい



問い合わせと商談の言葉を残す

問い合わせのメールや商談で、お客様がどんな言い方をしたかを記録しておくと、候補を集めるときの材料になります

社内の呼び方と並べてみる

製品の分類名や業界の言葉は、お客様が検索に使う言葉とずれていることがあります。並べてみると、ずれに気づきやすくなります

ポイント

ツールで集めた候補に**お客様の言葉**を足しておくと、検索する人の実感に近い語を選びやすくなります。

どちらもアマノートの考え方で、どのサイトにも当てはまる決まりではありません。図は説明用の例です。

AMANAUT

手をつける順番は、検索数だけでなく、4つの観点を合わせて決めたい

数
検索する人の数
ツールで見た検索数の目安。多いほど、表示される機会も増えやすい

段階
検索する人の段階
知りたい・比べたい・決めたいの、どの段階の人が使う語か

関係
自社の商品との関係
自社の商品やサービスに、どのくらい関係のある語か

結果
検索結果に並ぶページ
実際に検索して、上位にどんな種類のページ（解説の記事・比較のページ・製品のページなど）が並ぶかを見る

ポイント

検索数が多い語は、**上位を目指すページも多くなりがち**です。4つの観点を並べて見ると、手をつける順番を決めやすくなります。

Googleは、検索エンジンからのアクセスを集めることを主な目的にしたコンテンツではなく、人の役に立つことを第一にしたコンテンツを作るよう勧めています。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」

AMANAUT

検索数の多い語より、商談に近い語から手をつけたい



検索する人の数より先に、商談への近さを見る

比べる・決める段階の語から

「比較」「料金」や業種名が付いた語は、検索する人が少なくても、問い合わせまでの距離が近い傾向があります

調べ始めの語は、あとからでも

「〜とは」のような語は検索する人が多い一方、問い合わせにつながるまでには時間がかかりやすいと考えています

ポイント

手をつける順番を決めるときは、**検索する人の数より先に、商談への近さ**を見るようにしています。

アマノートの考え方で、どのサイトにも当てはまる決まりではありません。図は説明用の例で、実際の検索数を示すものではありません。

AMANAUT

選んだ語は、どのページで答えるかを対応表にまとめたい

キーワード	検索の目的	割り当てるページ	優先度
勤怠管理システム 比較	比べたい	**比較のページ**	高
勤怠管理システム おすすめ	比べたい	**比較のページ**	高
勤怠管理システム 料金	比べたい	料金のページ	高
勤怠管理システム 建設業	決めたい	建設業向けのページ	中
勤怠管理 とは	知りたい	解説の記事	低

図は説明用の例です。

- 語ごとに、**検索の目的・答えるページ・優先度**を書き出しておくと、新しく作るページと、直すページが見えてきます
- すでにあるページで答えられる語は、新しいページを作らずに、**そのページへ追記する**ことも選択肢になります



ポイント

対応表があると、**同じテーマのページを二重に作ってしまう**ことを防ぎやすくなります。

AMANAUT

キーワードは、読む人にとって自然な形で使いたい

乱用

語を不自然に詰め込む

順位を操作する目的で、ページにキーワードや地域名などを詰め込むことは「キーワードの乱用」に当たります

誘導

似た検索語ごとにページを作る

似た検索語で上位に表示されることを目的に、ページやサイトを作ることは「誘導ページの不正使用」に当たります

メタ

メタキーワードに頼る

keywords のメタタグは、Google 検索では使われていません

文字数

文字数を目標にする

Googleは、優先する文字数という設定は存在しないとしています

ポイント

タイトル・見出し・本文は、**検索する人が使う言葉**を意識しつつ、**読みやすさ**を優先して書きます。

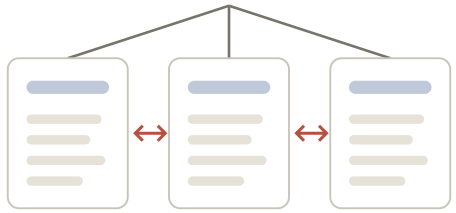
出典：Google 検索セントラル「Google ウェブ検索のスパムに関するポリシー」「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」

AMANAUT

言い回しが違うだけの語は、ページを分けずに1ページで答えたい

✕ 語ごとにページを分ける

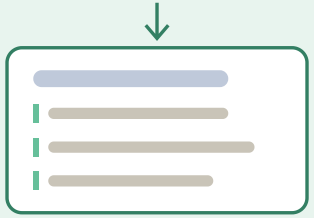
- 勤怠管理システム 比較
- 勤怠管理システム おすすめ
- 勤怠管理システム 選び方



自社のページ同士で競い合いやすい

✓ 1ページにまとめる

- 勤怠管理システム 比較
- 勤怠管理システム おすすめ
- 勤怠管理システム 選び方



1ページの中で、まとめて答える

分けると、自社のページ同士で競い合う

「比較」「おすすめ」「選び方」のように、検索の目的がほぼ同じ語でページを分けると、どのページを表示するかが定まりにくくなると考えています

1ページの中で、まとめて答える

目的が同じ語は、1ページの見出しや本文の中で答えるほうが、読む人にも分かりやすいと考えています

ポイント

新しいページを作る前に、**同じ目的のページがすでにないか**を対応表で確かめるようにしています。

アマノートの考え方で、どのサイトにも当てはまる決まりではありません。検索の目的が違う語（例：「比較」と「料金」）は、ページを分けたほうが答えやすいこともあります。図は説明用の例です。

AMANAUT

公開したあとは、Search Console で実際の検索語を確かめたい



- 「検索パフォーマンス」のレポートでは、自社のページが**どの検索語（クエリ）で表示され、クリックされたか**が分かります
- 選んだ語だけでなく、**選んでいなかった語**で表示されていることも分かります
- プライバシーを守るため、一部の検索語（匿名化されたクエリ）はデータに含まれません。期間は、過去16か月まで選べます

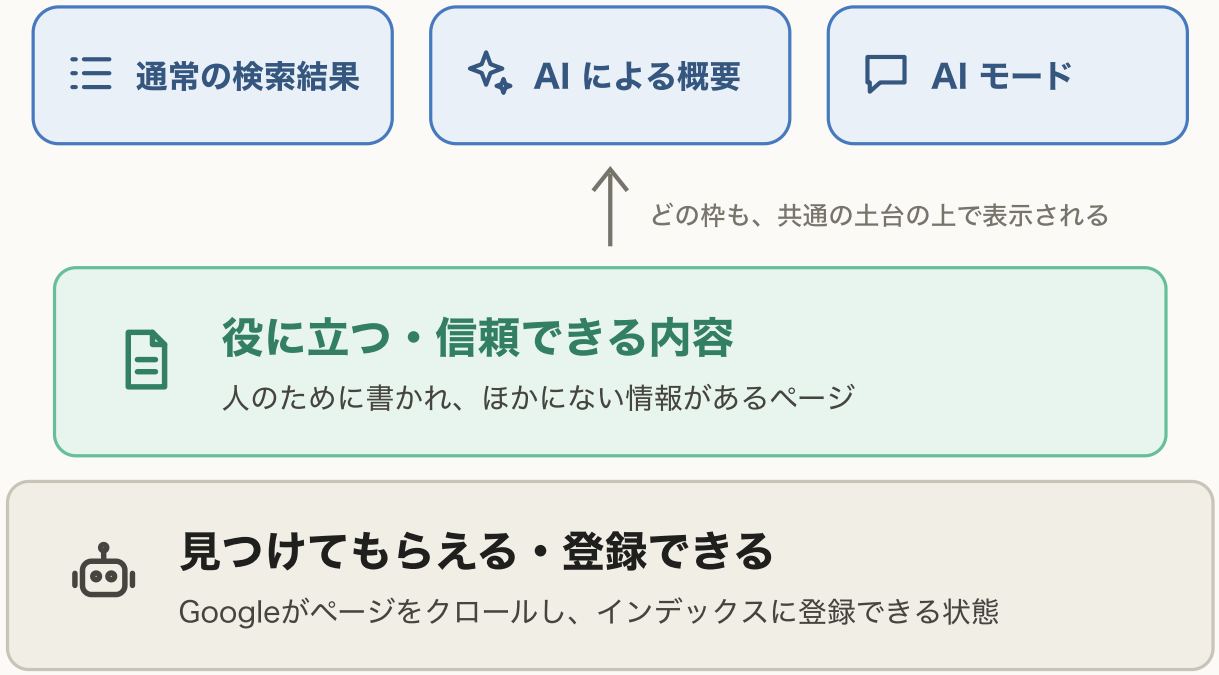
ポイント

選んだ語と、実際に表示された語を比べると、**ページへの追記や、対応表の見直し**の手がかりになります。

図は説明用のイメージで、画面の表示は変わることがあります。出典：Google 検索セントラル「Search Console（サーチ コンソール）の使い方」「Google 検索トラフィックの減少をデバッグする」、Google 検索セントラル ブログ「Search Console でのパフォーマンス データのフィルタリングと制限の詳細」

AMANAUT

AIの検索では、1つの質問から、関連する検索がいくつも行われることがある



図は説明用のイメージです。出典：Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」

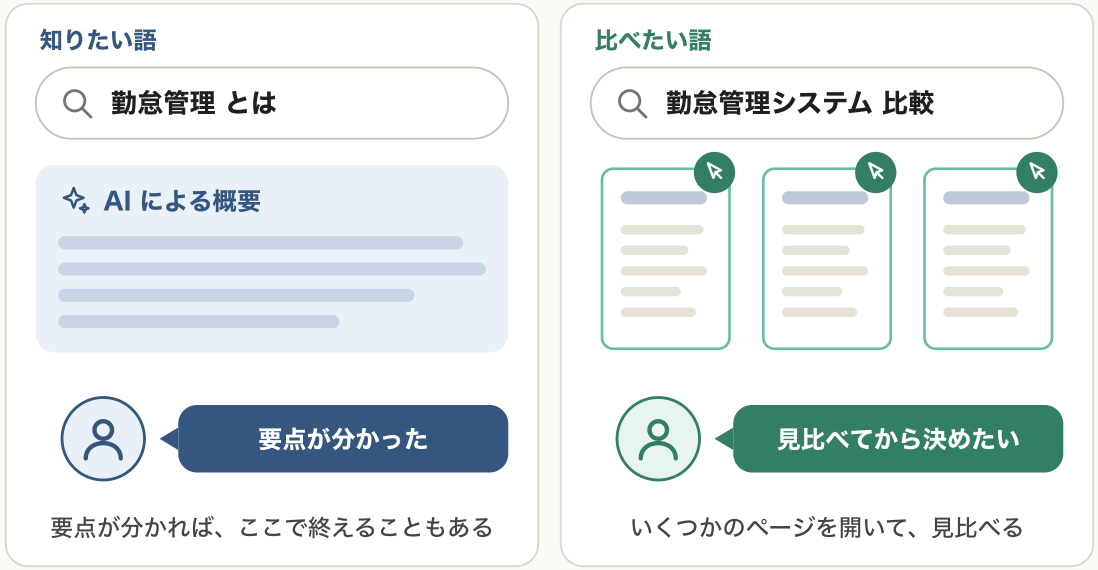
- Googleの「AI による概要」と「AI モード」は、**クエリ ファンアウト**という手法を使う場合があります。関連する複数のサブトピックやデータソースに対して検索を行い、それをもとに回答を組み立てる手法です
- Googleは、AI 機能（AI による概要・AI モード）に表示されるために、**追加の要件や特別な最適化は必要ない**としています

ポイント

通常の検索と同じく、**検索する人の疑問に答えるページ**を作ることが土台になります。

AMANAUT

「〜とは」のような知りたい語は、AIの回答で調べ終わることもある



知りたい語は、検索結果の上で済むことも

言葉の意味や手順を知りたい人は、AI による概要で要点が分かると、ページを開かずに調べ終えることがあると見ています

選ぶ語の比重を考える

知りたい語だけに偏らず、比べたい語・決めたい語も合わせて選んでおくと、問い合わせにつながる道を残しやすくなります

ポイント

知りたい語で表示されることは、**自社を知ってもらう入り口**にもなります。クリックの数だけで良し悪しを決めずに、ほかの語と組み合わせて考えるようにしています。

アマノートの考え方です。米国の Pew Research Center の調査（2025年7月公表。米国の成人900人の2025年3月の閲覧データ）では、AIの要約が表示された訪問で検索結果のリンクがクリックされたのは8%で、表示されなかった訪問の15%を下回りました。一方、Googleは、Google 検索からウェブサイトへのオーガニック検索によるクリックの総数は前年比で安定しており、質の高いクリック（すぐに検索結果へ戻らないクリック）は1年前をわずかに上回っているとしています（2025年8月）。図は説明用のイメージです。出典：Pew Research Center、Google Japan Blog

AMANAUT

よくある質問

Q1

検索数が少ない語は、選ばないほうがよいですか？

一概には言えません。検索する人が少なくても、商品やサービスに近い語は、問い合わせにつながることがあります。ツールの数値は目安なので、候補から外す前に、商品やサービスとの関係も見ておくのがおすすめです。

Q2

1ページで、いくつの語を狙えますか？

決まった数はありません。検索の目的が同じ語であれば、1ページで複数の語に答えられます。目的が違う語は、ページを分けたほうが答えやすいことがあります。

Q3

語を決めたら、次に何をすればよいですか？

対応表をもとに、新しく作るページと、すでにあるページへの追記を分けて進めます。公開したあとは、Search Console で表示された語を確かめます。

AMANAUT

用語解説

キーワード

検索する人が、検索窓に入力する言葉。SEOでは、ページで狙う言葉を指すことが多い

検索ボリューム

ある語が、一定の期間（多くは1か月）に検索される回数。ツールが示す数は目安

ロングテールキーワード

複数の語を組み合わせた、検索する人が少ない言葉。検索の目的がはっきりしていることが多い

サジェスト

検索窓に入力したときに表示される、予測の候補。Google 検索ヘルプでは「予測入力」と呼んでいる

カニバリゼーション

同じサイトの複数のページが、同じ語で競い合うこと。共食いとも呼ばれる

検索クエリ

実際に検索窓に入力された言葉そのもの。Search Console では「クエリ」と表示される

ビッグキーワード

「勤怠管理」のように、1語で検索する人が多い言葉。範囲が広く、検索の目的もさまざま

検索意図

検索する人が、その語で何を知りたいのか、何をしたいのか

キーワードの乱用

順位の操作を目的に、語を不自然に詰め込むこと。Googleのスパムポリシーに反する

クエリ ファンアウト

関連する複数のサブトピックなどに対して検索を行い、それをもとに回答を組み立てる手法。AI による概要や AI モードで使われることがある

語を選ぶ前に、確かめておきたい5つのこと

- [ ] **お客様が実際に使う言葉を、候補に入れている**
  問い合わせや商談で出た言い方（アマノートの視点）
- [ ] **語ごとに、検索する人の段階を見ている**
  知りたい・比べたい・決めたい（第1章）
- [ ] **検索数だけでなく、商談への近さで順番を決めている**
  比べる・決める段階の語から（アマノートの視点）
- [ ] **語と答えるページの対応表を作っている**
  目的が同じ語は、1ページにまとめる（第4章・アマノートの視点）
- [ ] **公開したあと、表示された語を確かめる準備がある**
  Search Console の検索パフォーマンス（第5章）

ポイント

チェックが付かなかった項目は、選んだ語を見直すときの手がかりになります。

どの語から手をつけるか、一緒に整理しませんか

アマノートでは、商品とお客様、今のサイトの検索での実績を伺ったうえで、狙う語を選び、ページのテーマと手をつける順番にしてお渡ししています。



お問い合わせ

フォームから、サイトのURLと、扱っている商品・サービスをお知らせください



現状の確認

今の検索での表示や、お客様の言葉を伺います



ご提案

語の候補と順番、ページへの割り当てをご提案します

無料で相談する ↦　amanaut.co.jp/contact/

ご相談・お見積りは無料です。キーワード選定は、単発（買い切り）でご依頼いただけます。

AMANAUT

株式会社アマノートについて

会社名	株式会社アマノート（Amanaut, Inc.）
設立	2019年11月1日
代表取締役	田中寛大
所在地	東京都中央区日本橋兜町17-2 兜町第6葉山ビル4階
事業内容	コンテンツマーケティング事業（SEO・LLMOコンサルティング、記事制作・編集・専門家監修） Webメディア運営事業（ブッククランチ・雨音選書・Nihongo Search）
URL	https://amanaut.co.jp

SEOキーワード選定

狙う語を選び、手をつける順番にしてお渡しします

SEOコンサルティング

方針づくりから改善まで、伴走して進めます

記事制作・専門家監修

記事の企画・制作・編集と、専門家による監修

LLMOコンサルティング

AIの回答で取り上げられるための改善を、SEOと一体で進めます

参考にした情報と免責事項

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」「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」「Google ウェブ検索のスパムに関するポリシー」

developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide ・ /fundamentals/creating-helpful-content ・ /essentials/spam-policies

Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」「Search Console（サーチ コンソール）の使い方」「Google 検索トラフィックの減少をデバッグする」

developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features ・ /monitor-debug/search-console-start ・ /monitor-debug/debugging-search-traffic-drops

Google 検索セントラル ブログ「Search Console でのパフォーマンス データのフィルタリングと制限の詳細」（2022年10月19日）

developers.google.com/search/blog/2022/10/performance-data-deep-dive

Google 広告「キーワード プランナー」、Google トレンド ヘルプ、Google News Initiative「Google Trends: Understanding the data」

business.google.com/jp/ad-tools/keyword-planner/ ・ support.google.com/trends/answer/4365533 ・ newsinitiative.withgoogle.com/resources/trainings/google-trends-understanding-the-data/

Google「検索品質評価ガイドライン（Search Quality Evaluator Guidelines）」（2025年9月11日版）

guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf

Pew Research Center（2025年7月22日）、Google Japan Blog「検索における AI：クエリ数が増加しクリックの質が向上」（2025年8月8日）

www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/ ・ blog.google/intl/ja-jp/products/ai/

アマノートのコラム（検索意図・検索ボリューム・カニバリゼーション ほか）

amanaut.co.jp/blog/search-intent/ ほか

免責事項

本資料は、2026年10月時点で公開されているGoogleの公式情報などをもとに、株式会社アマノートが作成したものです。正確性・完全性・最新性を保証するものではありません。検索エンジンの仕様やツールの画面は変わることがあり、本資料に沿った場合でも、検索順位や成果を保証するものではありません。本資料の利用によって生じた損害について、当社は責任を負いかねます。本資料は、記載の各社・各団体が作成・承認したものではありません。本資料の著作権は株式会社アマノートに帰属します。引用の範囲を超える転載・複製はご遠慮ください。