

サンプル

月次SEOレポート

実際にお客様へお渡ししている月次レポートを、企業名・人名・キーワードなどが分からないよう黒塗りにして掲載しています。

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ サイト 2026年6月レポート

6月のサイト状況（サーチコンソールより）

サーチコンソール: クリック数・表示回数・平均CTR・平均掲載順位(前月との比較)

6月は5月と比べて、表示回数は減少したものの、平均掲載順位が大きく改善し、**CTR（クリック率）**・クリック数ともに向上しています。

記事を継続的に追加してきたことで、サイト全体のテーマ性や評価が高まり始めている可能性があります。

「表示はされているけれど読まれにくい状態」から一歩前進したといえる月となりました。

月別の推移グラフ(表示回数・クリック数・CTR・掲載順位)

2026年6月全体サマリー（アナリティクスより）

アナリティクス：ユーザー数・新規ユーザー・滞在時間と日別の推移

6月のサイト訪問者は、検索・SNS・紹介などすべての経路を合わせて■■名と、5月（■■名）から微減でした。

5月末のTikTok投稿やFacebookでの紹介でアクセスが一時的に伸びた反動が主な要因と考えられます。SNS・紹介からの流入は瞬発力がある一方、投稿が落ち着くと引いていく傾向もあります。

訪問者の約■割が新規ユーザーで新しい方に届き続けている一方、■回あたりの滞在時間は■■秒と短めが続いており「もっと読み進めてもらう工夫」も引き続きの課題です。

サイトの訪問者数を波に左右されず安定して伸ばしていくには、継続的に人が訪れる「検索からの流入」という土台を育てることが大切になります。約■■記事を公開している現状に対して、検索流入の実数は改善余地があります。

今後は、読者の検索意図を意識した構成・内容で「**検索から読まれる記事**」を増やしていくことが、**安定した集客の基盤づくりにつながる**と考えられます。

デバイス別ユーザー構成

6月のデバイス比率はモバイル:デスクトップが、ほぼ半々の状態に戻りました。

5月はモバイルが■■■■%まで上がっていましたが、これはTikTokなどスマホで見られるSNSからの一時的な流入が影響したと考えられ、その波が落ち着いたことで本来の半々に近い比率に戻ったと考えられます。

引き続き、スマホ・パソコンどちらでも見やすいサイト設計を意識していくことが大切です。

アクセスは、これまで■■が最多だった状況から複数の地域へ分散する動きがみられました。全国から少しずつアクセスが発生している段階と見るのが自然です。

デバイス別ユーザー比率

地域別ユーザー数

よく見られているコンテンツ（アナリティクスより）

アナリティクス：ページ別の表示回数・ユーザー数・エンゲージメント時間

6月も最もよく見られたのはトップページでした。

6月にサイトのタイトル変更（「■■・■■支援・■■対策 | ■■■■■ ■■■■■」）が実装完了しました。

新しいタイトルでは滞在時間■■秒と長く読まれており、■■向けと伝わるタイトルへの変更が良い方向に働いている兆しが見られます。

コラム記事では「■■の■の作り方 | ■■■■がうまくいかない人へ」が■分■■秒と最も深く読まれるなど、「■■の■」系の記事がよく読まれています。

※ただしこれは検索ではなく、SNSやトップページからの回遊など検索以外の経路で読まれているものです。

「■■の■」というテーマは内容としては関心を持たれる力がある一方、検索から新しい人を呼び込む力はこれから育てる段階です（後述）。

どんなキーワードで表示され始めているか（サーチコンソールより）

サーチコンソール：検索キーワード別のクリック数・表示回数

6月の検索キーワードの傾向と今後の方針

6月はキーワード「■■の■」で■■■回と多く表示された一方、クリックは■でした。

反対に「■■■ ■■■■■」 「■■ ■■■■■」などの悩み・つまずき系キーワードは表示は少ないものの、クリックが発生しました。表示はビッグキーワード（例：■■の■／月間検索ボリューム■■■■■）に集まる一方、実際のクリックは具体的な悩み系キーワード（例：■■■■■■■■■・■■■■■■■／各■■）で起きていることが分かります。

① 悩み系キーワードの記事を優先して制作する。

競合が少なく検索意図も明確でクリックにつながりやすいうえ、■■■■■の経験・実績から「共感」や「私ならサポートできる」を語れる領域です。

編集部名義の競合が多いなか、■■の一次体験だからこそ■■生の心をつかみ「この人に相談したい」という信頼＝サービス申し込み検討（CV）にも結びつきやすい記事になります。

② 「■■スケジュール ■■■ ■■■■」 関連はリライトでクリック獲得をめざす。

「■■■■■■■■■■」 関連の記事も、多く表示されている記事群です。

クリックされている記事（＝競合上位）のタイトルのつけ方を参考に、キーワードをできるだけ冒頭に入れて、クリックを促します。

もしくは■■■の新規流入獲得にむけて、タイトル・内容をリライトした上で次シーズンに備えます。

現在

自サイトの検索結果での見え方

競合上位

競合上位記事の順位・タイトル・推定流入

③ まずは制作中の記事で反応を見る。

現在「■■■■■」「■■■■■■■」などのキーワードで記事を制作しています。SEO対策を盛り込んで公開し、反応をみていきます。

検索する人＝「悩みを解決できる情報を探している人」なので、記事にはその悩みへの答えを書きます。その際、悩みには■種類あることを意識して構成します。

■顕在ニーズ...検索した本人が自覚している悩み

例：「■■■■■...。もうどうしたらいいの」

■潜在ニーズ...本人がまだ気づいていない「知れてよかった」という情報

例：「自分は今どれくらい疲れているのか」「疲れているときにやってはいけないこと」
「■■をやめてしまったらどんな未来が待っているのか」

「これも知っておきたい」と感じてもらえる内容があると、記事を深く読み進めてもらえます。

読者からの信頼獲得＝サービス検討につながりやすくなり、さらにサイトの滞在時間が伸びて検索エンジンからの評価も上がり、より多くの人に届くようになります。

そのために、競合上位記事（＝いまGoogleに「検索ニーズに答えている」と評価されている記事）の構成や内容を参考にしたり、サジェストキーワード（検索窓の下に表示される言葉）や関連する質問から読者の知りたい情報を推測して答えとなる情報を盛り込みます。

そのうえで、■■■■■だからこそ語れる経験・実績・事例・提言等を具体的に記載します。

そうすることで、専門家としての信頼感が高まり、競合との差別化・上位表示、そしてCV（申し込み検討）にもつながりやすくなります。AIによる引用・紹介にもつながるため、力を入れたいところです。

サジェストキーワード

関連する質問

【参考】「■■■■■」の競合上位記事

競合上位記事の見出し構成(H1～H3)

競合上位記事の見出し構成(H1～H3)

6月総括・ネクストアクション

6月は、表示回数・訪問者数こそやや減少したものの（5月のSNS一時流入の反動）、平均掲載順位が大きく改善し、CTR・クリック数はともに向上しました。「表示されるだけ」の状態から「読まれ始める」段階へ一歩前進した月です。

一方で、検索から新しい人を十分に呼び込む段階にはまだ至っていません。悩み系キーワードを活用しながらSEO対策を行い検索流入を積み上げていくことに注力したい段階です。

すること	詳細	担当
悩み・つまづき系キーワードでSEO対策した記事を書き進めていく	・競合記事やサジェスト・関連質問等を参考に作成する ・■■■■■の一次情報をたっぷり盛り込む	ライターさん・■■■■■・SEO担当
「■■スケジュール■■■」系記事のリライトを検討する	リライト個所や着手時期を決める	ライター・■■■■■

【確認用】5月のネクストアクション

すること	詳細	進捗状況
記事の目的を明確にしてから制作する	読み物記事・SEO記事・ハイブリッドのどれかを決めた上で構成・タイトルを設計する	SEO対策＋一次情報記事を作成中
サイトリンク掲載の働きかけ	■■■などの機会に、主催者へ紹介ページへのリンク掲載を自然な形で依頼する	チャンスがあるときに継続的に実施
オフライン接点からの流入強化	■■■資料・名刺・配布物などにサイトのQRコードを掲載し、リアルな接点からサイトへ誘導する	名刺への掲載済