

検索ボリューム増加施策とその推移の考察

著者 柏崎 剛
法人 株式会社コンテンシヤル
言語 日本語
Xアカウント @tkashiwazaki2
ORCID [0009-0000-2545-3055](#)
バージョン 1.0.1
発行日 2025年4月13日
サイト [SEO対策研究室](#)
メール info@tsuyoshikashiwazaki.jp
設立 2012年6月26日
所在地 〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-26-2 第二桑野ビル5D
電話 03-6276-4579
FAX 03-3299-1134
ライセンス [CC BY 4.0](#)

Name Tsuyoshi Kashiwazaki
Affiliation Consential Co., Ltd.
Language Japanese
X Account @tkashiwazaki2
ORCID [0009-0000-2545-3055](#)
Version 1.0.1
Publication April 13, 2025
Website [SEO Strategy Research Laboratory](#)
Email info@tsuyoshikashiwazaki.jp
Founded June 26, 2012
Address 5D, Daini Kuwano Building, 2-26-2 Yoyogi, Shibuya-ku, Tokyo 151-0053, Japan
Phone +81-3-6276-4579
Fax +81-3-3299-1134
License [CC BY 4.0](#)

要旨 (abstract)

本研究では、個人名（「柏崎剛」）に関する検索ボリュームが減少傾向にある中、特定の施策（サイト内バナー設置）によって「柏崎剛 SEO」という特定の検索クエリの検索数がどのように変化したかを分析した。2024年9月から2025年3月までの期間において、「柏崎剛 SEO」の検索ボリュームは施策実施後に明確な増加傾向を示した一方、「柏崎剛」単体での検索ボリュームは減少傾向にあることが確認された。この結果から、ユーザーの再訪問を促すための特定クエリの訴求が、検索ボリュームの増加に有効である可能性が示唆された。

目次

- はじめに
- 研究背景および目的
- 施策概要
- データと考察
- 考察のまとめ・結論

参考文献

1. はじめに

インターネット上での検索ボリュームは、個人やビジネスの認知度や関心度を計る重要な指標となる。特に個人名での検索ボリュームは、その人物に対する関心や注目度を直接反映するものであり、個人のブランディングやプレゼンスにおいて重要な要素となる。

本論文では、筆者自身の名前「柏崎剛」に対する検索ボリュームが減少傾向にある中で、特定の施策を実施することによって、関連する検索クエリのボリュームがどのように変化するかを詳細に分析する。

2. 研究背景および目的

近年、筆者の名前「柏崎剛」に対する検索ボリュームは緩やかな減少傾向にあることが確認されている。これは、インターネット上での情報の多様化や、ユーザーの検索行動の変化など、複数の要因が影響していると考えられる。

このような状況下において、ウェブサイト運営者として自身の名前の検索ボリュームを維持・向上させることは、継続的な認知度の確保と潜在的なユーザー獲得において重要な課題である。

本研究の目的は、「自身の名前の検索ボリュームを増やすための施策とその推移を明らかにする」ことである。具体的には、筆者が運営するウェブサイト「SEO対策研究室」において実施した特定の施策が、関連する検索クエリのボリュームにどのような影響を与えたかを分析し、その有効性を検証する。

3. 施策概要

2024年9月に、筆者が運営するウェブサイト「SEO対策研究室」(URL: <https://www.tsuyoshikashiwazaki.jp/>) の全ページに、「またこのサイトに戻ってきたい場合は、『柏崎剛 SEO』で検索してね」というバナーを設置した。

このバナー設置の主な目的は、サイト訪問者に対して再訪問時の検索行動を誘導することである。ただし、このバナーは「強制的に検索を促す」ものではなく、「ユーザーがサイト名を思い出して再訪問しやすくする」ための認知的刷り込みとして位置づけられている。

一般的に、ユーザーがウェブサイトを再訪問する際には、ブックマークやURLの直接入力ではなく、検索エンジンを通じて特定のキーワードを入力することが多い。このような行動パターンを考慮し、サイト名や運営者名だけでなく、関連性の高いキーワード（この場合は「SEO」）を組み合わせることで、検索結果における自サイトの視認性を高める効果も期待している。

4. データと考察

本研究では、Googleが提供している月間検索数を取得できるAPIを用いて、「柏崎剛 SEO」および「柏崎剛」の検索ボリュームを調査した。調査期間は2024年9月（Sep-24）から2025年3月（Mar-25）までの7ヶ月間である。

4.1 「柏崎剛 SEO」の検索数推移

以下の表1および図1は、「柏崎剛 SEO」というキーワードの月間検索ボリュームの推移を示している。

表1. 「柏崎剛 SEO」の月間検索ボリューム推移（2024年9月～2025年3月）

年/月	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	Jan-25	Feb-25	Mar-25
Vol	10	20	30	30	50	30	50

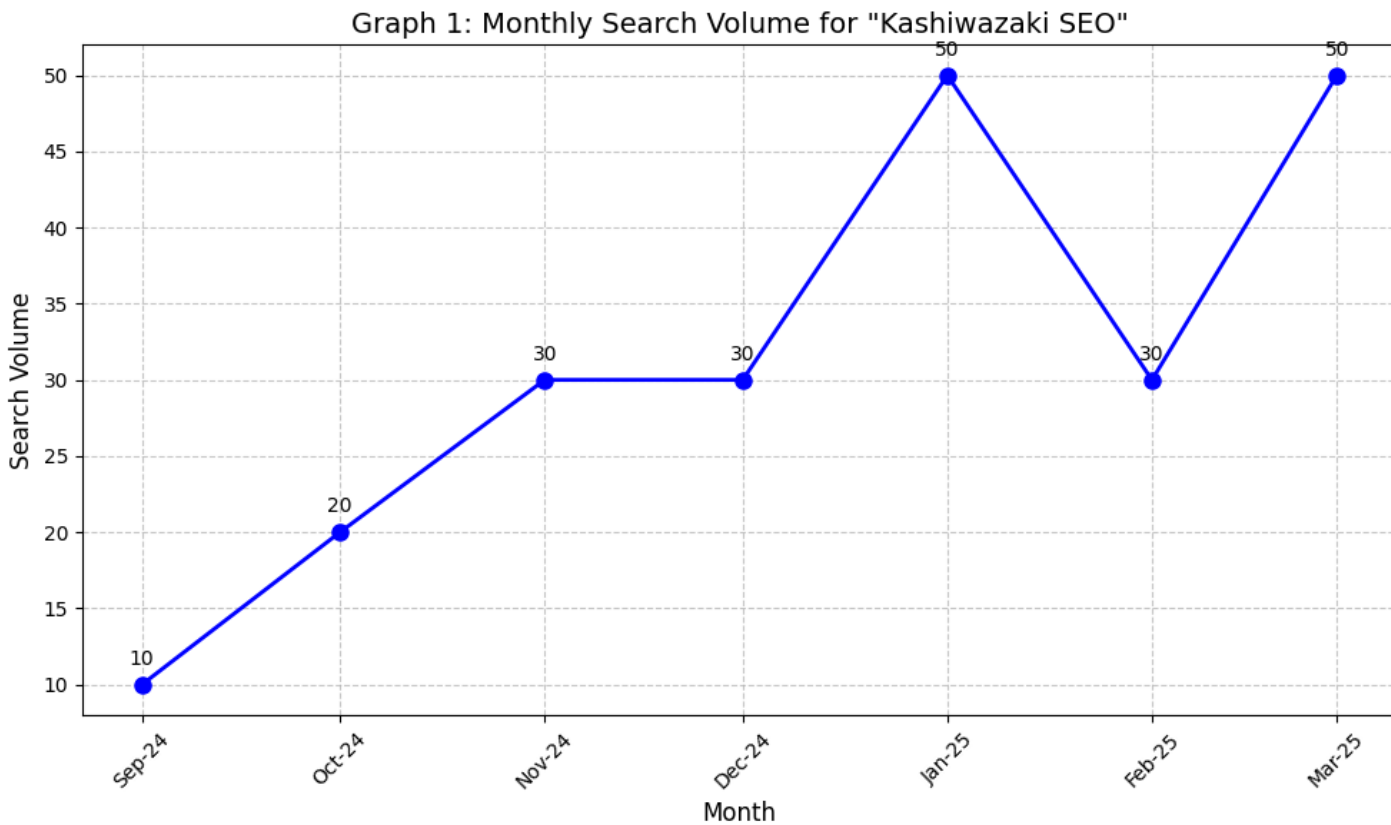


図1. 「柏崎剛 SEO」の月間検索ボリューム推移（2024年9月～2025年3月）

表1および図1から、「柏崎剛 SEO」の検索ボリュームに関して以下のような特徴が観察される：

- 施策実施直後の2024年9月（Sep-24）は10件と低い値であったが、翌月の10月（Oct-24）から増加傾向が見られる。
- 2025年1月（Jan-25）および3月（Mar-25）には50件という最大値を記録している。
- 月ごとに一時的な増減はあるものの、施策実施前と比較して明らかな増加傾向が確認できる。

4.2 「柏崎剛」の検索数推移

比較対象として、同期間における「柏崎剛」単独での検索ボリュームについても調査を行った。表2および図2はその結果を示している。

表2. 「柏崎剛」の月間検索ボリューム推移（2024年9月～2025年3月）

年/月	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	Jan-25	Feb-25	Mar-25
Vol	720	880	1000	880	720	880	480

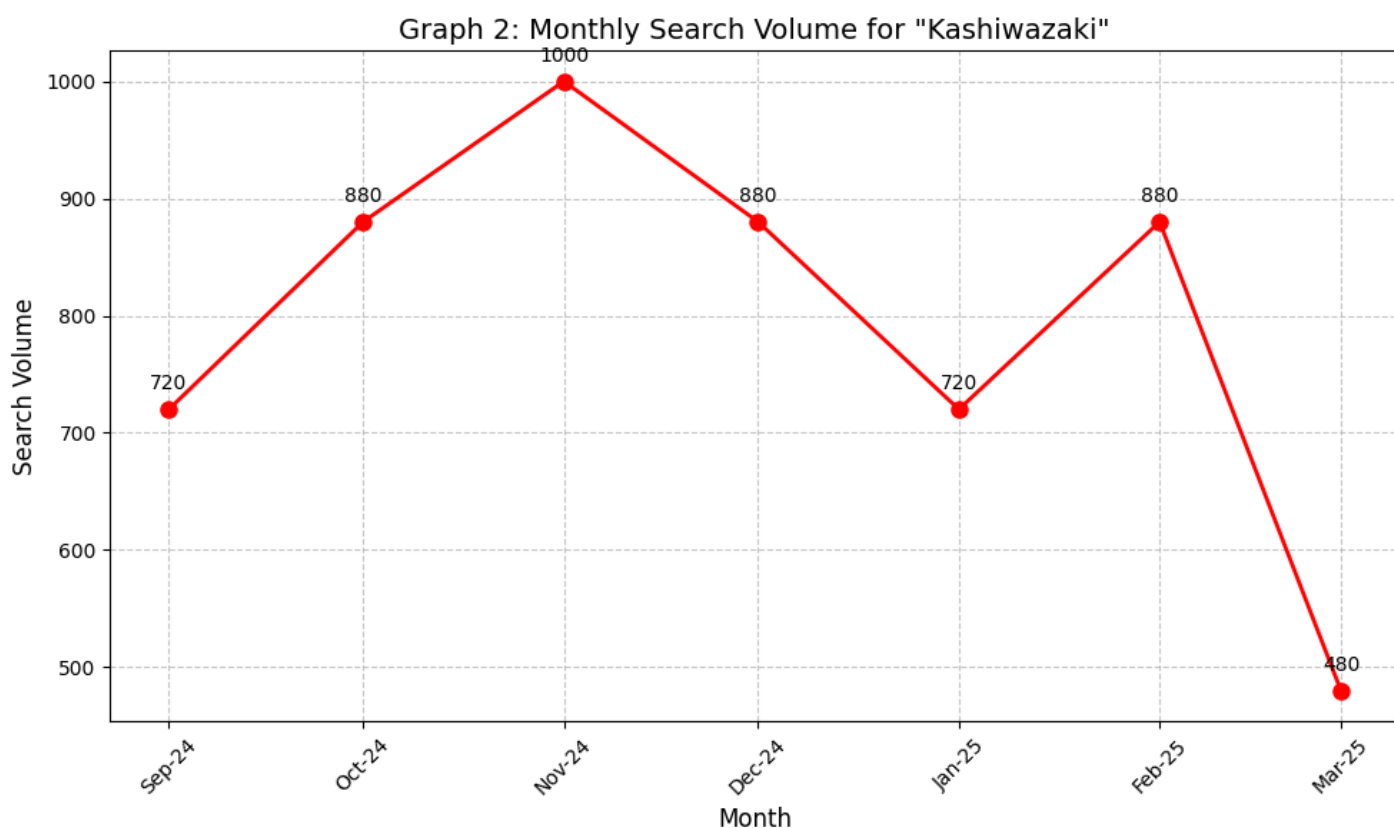


図2. 「柏崎剛」の月間検索ボリューム推移（2024年9月～2025年3月）

表2および図2から、「柏崎剛」の検索ボリュームに関して以下のような特徴が観察される：

- 「柏崎剛」単独での検索ボリュームは、2024年11月（Nov-24）に1000件でピークを迎えた後、全体的に下降傾向にある。
- 特に2025年3月（Mar-25）には480件まで減少しており、調査期間内で最低値を記録している。
- この期間中、筆者に関連する特別なイベントや話題性の高い出来事はなく、「柏崎剛」という単体キーワードの自然な検索需要が減少傾向にあると考えられる。

4.3 両検索クエリの比較分析

「柏崎剛 SEO」と「柏崎剛」の検索ボリュームを比較分析するために、両者の推移を同一グラフ上にプロットした(図3)。

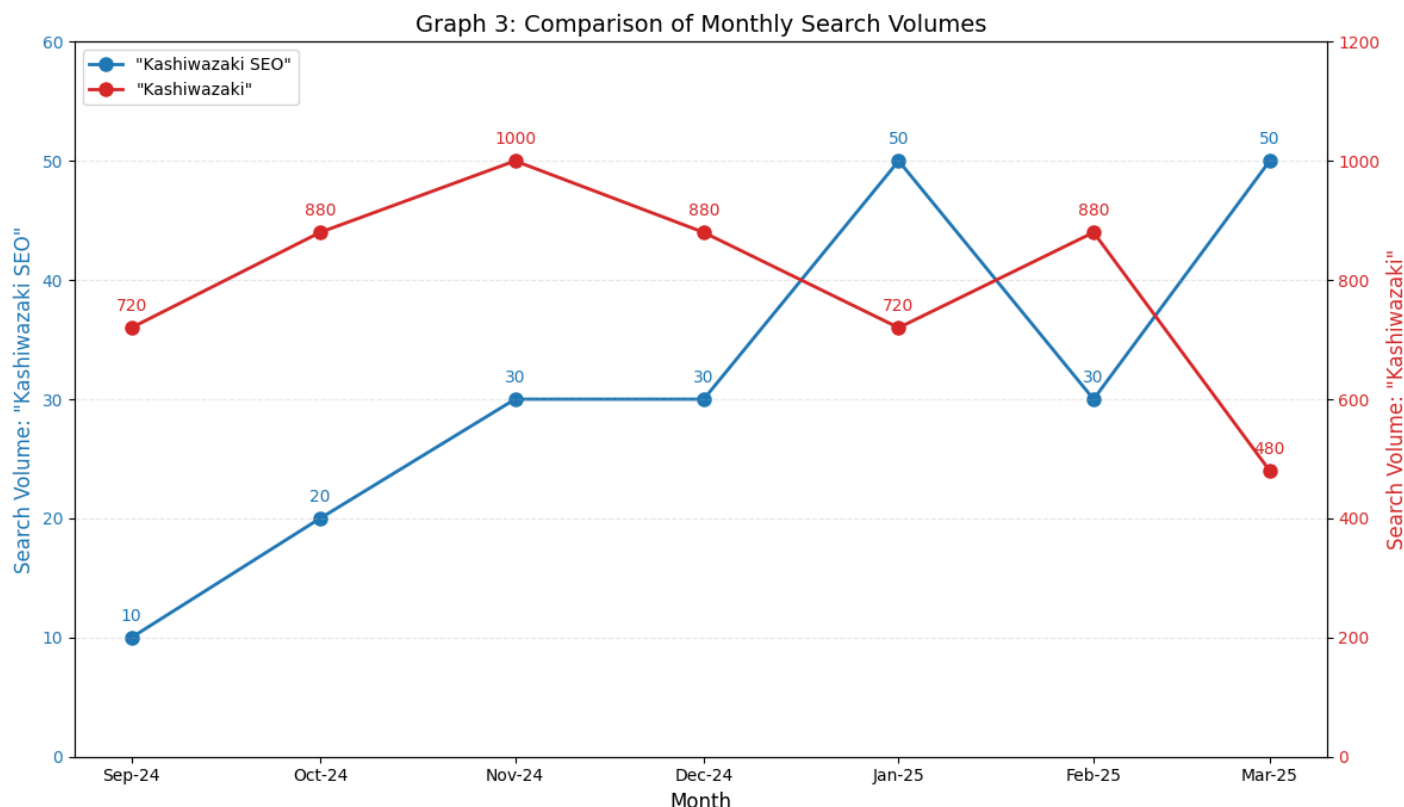


図3. 「柏崎剛 SEO」と「柏崎剛」の月間検索ボリューム推移の比較 (2024年9月～2025年3月)

図3から明らかなように、「柏崎剛」の一般的な検索需要が下降傾向を示す中、「柏崎剛 SEO」という特定のキーワードの検索ボリュームは増加傾向にある。このコントラストは、バナーを通じた再検索の促進が特定キーワードの検索数増加に寄与している可能性を示唆している。

具体的には、次のような考察が可能である：

- 「柏崎剛」という一般的な検索クエリは、外部的な要因（話題性やイベントなど）に影響を受けやすい一方、「柏崎剛 SEO」という特定の組み合わせは、サイト訪問者の再訪問行動と強く関連している可能性がある。
- バナーによる「柏崎剛 SEO」という検索クエリの刷り込みは、サイト訪問者の記憶に残り、再訪問時の検索行動に影響を与えていると考えられる。
- 検索ボリュームの絶対値では「柏崎剛」が依然として上回っているものの、「柏崎剛 SEO」の相対的な成長率は顕著である。

5. 考察のまとめ・結論

本研究では、ウェブサイト「SEO対策研究室」において実施した特定バナーの設置が、「柏崎剛 SEO」という検索クエリのボリュームに与えた影響を分析した。その結果、以下のような結論が導き出された：

- バナー設置後、「柏崎剛 SEO」の検索ボリュームは明確な増加傾向を示した。特に施策実施直後の2024年9月の10件から、2025年1月および3月には50件まで増加しており、施策の有効性が示唆される。
- 同期間における「柏崎剛」単独での検索ボリュームは減少傾向にあり、特に2025年3月には480件まで減少している。これは、一般的な名前検索の自然な減少トレンドを示している可能性がある。
- 「柏崎剛」の検索需要が減少する中で「柏崎剛 SEO」の検索が増加していることから、バナーによる特定検索クエリの訴求が、ユーザーの再訪問行動に影響を与えていると考えられる。

これらの結果から、必ずしも大量の検索数を狙わなくても、再訪問を促すための特定検索クエリをしっかりと訴求することが有効となり得ることが明らかになった。この知見は、個人ブランディングやウェブサイト運営において、訪問者の再訪問率を向上させるための一つの施策として応用可能である。

今後の研究課題としては、以下のような点が挙げられる：

- より長期間にわたるデータ収集と分析による施策の持続的効果の検証
- 異なるバナー文言やデザインによる効果の比較実験
- 検索ボリュームの増加が実際のサイト訪問数やコンバージョン率にどのような影響を与えるかの分析

本研究は、個人名を含む特定キーワードの検索ボリューム増加に関する一つの事例研究であるが、その知見は個人ブランディングやウェブサイト運営の分野において有用な示唆を提供するものである。

参考文献

- Google Search Console ヘルプ (2024) 「検索アナリティクス レポートについて」, Google.
- 総務省 (2024) 「令和6年版 情報通信白書」, 総務省.
- Nielsen, J. (2023) "How Users Return to Websites", Nielsen Norman Group.