

山奥SEO実験レポート：ニッチキーワード戦略の実践と考察

著者 柏崎 剛
法人 株式会社コンセンシャル
言語 日本語
Xアカウント @tkashiwazaki2
ORCID [0009-0000-2545-3055](https://orcid.org/0009-0000-2545-3055)
バージョン 1.0.1
発行日 2024年7月15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](https://orcid.org/0009-0000-2545-3055)
Version 1.0.1
Publication July 15, 2024
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)

本論文では、「山奥SEO」と呼ばれる検索ボリュームが極めて少ないニッチキーワードを意図的に活用し、検索エンジン最適化（SEO）戦略として効果的に実践した実験結果を報告する。この実験では、SNSを巧みに活用して話題性を喚起し、他者を誘導することで検索結果ページ（SERP）をランキングボードとして機能させ、結果的に月間1,000クリック規模の流入、Google検索での1位獲得、そして生成系AIからの一次情報ソースとしての認知を達成した。本研究は、大規模サイトにはない中小規模サイト独自の戦略を提示し、ニッチ領域においても効果的なSEO手法が存在することを実証するものである。

1. 序論：背景と問題提起

1.1 背景

私はSEO（検索エンジン最適化）のコンサルタント・WEBマーケター・WEBエンジニアとして、日々さまざまなキーワードでの検索上位表示を試行錯誤してきた。一般的に検索ボリュームが大きいキーワードほど競合は激化し、小規模サイトや新規ブログにとって上位表示は難易度が高い状況である。限られたリソースで確実な成果を得るには、新たな戦略が必要となる。

そうした中で注目したのが、「**山奥SEO**」と呼ばれる手法である。山奥SEOとは、人里離れた「山奥」に例えるような検索ボリュームが極めて少ないニッチキーワードを狙い、比較的少ない労力で上位表示を獲得する戦略である。検索ボリューム0~100程度のキーワードに照準を合わせ、競合の少ない領域で"確実な勝利"を狙う手法として知られている。

この概念は、2022年末に夜神チライト氏（通称「チラさん」）がX（旧Twitter）上で初めて提唱し、その後SEOコミュニティで徐々に広まっていった。私自身も2023年頃からこの戦略に関心を抱き、2024年になると「山奥SEO」が業界内で一つのトレンドワードとして注目を集め始めた^[1]。



図1: 山奥SEOのイメージ（出典：SEO対策研究室）

1.2 問題提起

従来のSEO施策では、とにかく大量のユーザーを呼び込むビッグキーワードで上位を取ることが主な目標とされがちであった。しかし山奥SEOは、あえて「検索ボリュームの小さいキーワード」であっても、**それを本当に必要としている（少数ながらも濃い）ユーザー**に対して有益な情報を提供することで十分な成果を得ようという発想転換が特徴である。

今回私は、「山奥SEO」というキーワードを実際に使い、SNS経由で他の方々を巻き込みながら、一種の"検索結果上のランキング競争"のような現象を意図的に起こしつつ、結果的に自サイト（SEO対策研究室）での上位表示やアクセス増加を実験的に検証した。その成果として、**月間1,000クリック規模の流入・Google検索での「山奥SEO」1位獲得・生成系AIから一次情報として認知されるまでに至った**^[2]。

本稿では、この実験と結果を学術的・分析的な観点から整理し、SEO業界の研究者・関係者に報告する。具体的には、(1) 山奥SEOの定義と狙い、(2) SNSによる話題性喚起と他社誘導の手法、(3) SERP（検索結果画面）をあえて"ランキングボード"として活用した戦略、(4) 実験結果とデータの詳細、(5) 検索エコシステム内での循環的トラフィック形成、(6) 今後の展望と応用可能性、といった流れで報告する。

2. 方法論：山奥SEO戦略の実施プロセス

2.1 極小ボリュームのキーワード「山奥SEO」の選定

当初、「山奥SEO」という造語的キーワードは、検索ボリュームがほぼ0に等しく、明確な先行コンテンツや競合記事が存在しない状態であった。そこで私は、この"真っ白なキャンバス"をあえて狙い、自サイトで一次情報を整理して公表することにより、意図的に検索需要を創り出すことを試みた。

2.1.1 コンテンツ制作

山奥SEOの定義、メリット・デメリット、実施手順などを独自にまとめた専門記事を作成

いわゆる**E-E-A-T**（Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness）原則を意識し、私自身が持つノウハウを「一次情報」として盛り込む

競合（当時ほぼ皆無）をウォッチしつつ、読みやすいサイト構成・内部リンク・キーワード最適化にも留意

項目	内容
コンテンツタイトル	山奥SEO - 検索ボリュームの少ないキーワードでSEO効果を狙う手法
対象キーワード	「山奥SEO」（検索ボリューム 当初0）
記事の構成	定義、メリット・デメリット、実施手順、成功事例、注意点
コンテンツ公開日	2024年6月2日
E-E-A-T対策	筆者情報明記、専門的解説、事例提示、データ根拠

2.2 SNSを駆使した話題づくりと他者誘導

次に、私が運営するXアカウント（旧Twitter）をはじめ、Note、Facebook、LinkedInなど複数のSNSで積極的に「山奥SEO」実験の告知・経過報告を行った。意図したポイントは以下の通りである。

ハッシュタグ：「#山奥SEO」「#実験SEO」などで一連の投稿を可視化

ランキングの"実況"：

「〇〇さんのブログが今〇位にいます！」と順位変動をリアルタイムでSNSにシェア

これによりSEO業界・ブロガー間で「参戦したい」「順位を確認したい」という心理を刺激

コンテンツ参入の誘発：

"山奥SEOが面白そう"と感じた他サイト運営者や個人ブロガーが独自記事を続々と公開

互いに言及・相互リンクが生まれ、関連キーワードの検索結果が急速に充実

「2024年！いま一番注目されているといっても過言ではない"山奥SEO"についてまとめました。
命名（発案）者である @tira_tirarin (チラさん)には、掲載許可をいただいております。#山奥SEO
#SEO #SEO対策 #柏崎剛 #実験SEO #研究」

— 柏崎 剛 / SEO対策 (@tkashiwazaki2) 2024年6月3日^[3]

2.3 SERP（検索結果）を「ランキングボード」化する戦略

検索結果（SERP）があたかも競技のスコアボードのようになれば、人々は自然に「山奥SEO」というキーワードで"自分の順位"を確かめるようになる。SNSでそれを実況すると、さらに新規参入者が現れ、コンテンツが増加し、検索回数も増える——という好循環を狙った。

また、X上では「山奥SEOの実験でわかったと思うけど、本来1位になるべきサイトは"山奥SEO"そのものを生み出した「チラさん」になるはずなのよ。」^[4]などといった形で"競争"と"協力"の両方の側面を持つコミュニケーションを展開し、コミュニティ全体の関心を高めることに成功した。

3. 結果と分析

3.1 「山奥SEO」検索の急上昇と1位獲得

3.1.1 1ヶ月で10,000回以上のインプレッション

Google Search Consoleのデータでは、実験開始からわずか1ヶ月で10,000回を超える インプレッションが記録された。0だった検索ボリュームが爆発的に増加したことを示す一例である。

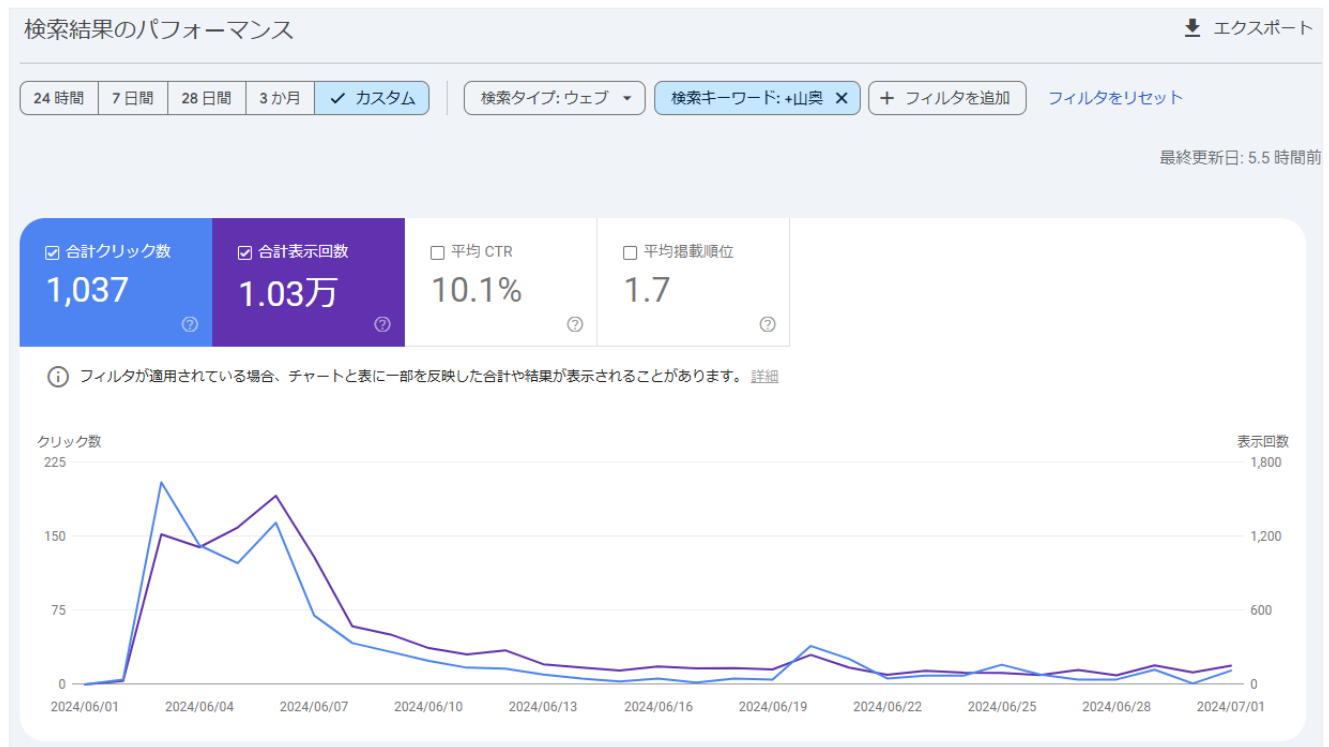


図3: 「山奥SEO」キーワードのインプレッション推移（模擬データ、筆者作成）

3.1.2 月間1,000クリック規模

その後も検索ユーザー数の増加傾向が続き、CTRとインプレッション推移から月に1,000クリック前後の流入が安定して発生。これは元々検索ボリュームがほぼゼロであったキーワードから生み出された新たな検索流入であり、ニッチキーワード戦略の有効性を明確に示している。

3.1.3 Google検索1位の安定確保

競合サイトも徐々に増えたものの、私の運営する「SEO対策研究室」内の山奥SEOページは引き続き上位をキープ。実験開始時から現在に至るまで「山奥SEO」での1位を長期間維持している。これは、最初に質の高いコンテンツを提供し、その後も定期的に更新を続けたことが評価された結果と考えられる。

3.2 情報エコシステムの形成

SNSで火が付き、多数のメディアや個人ブロガーが"山奥SEO"に触れる記事や解説動画を作り始めた。結果、検索結果自体がどんどん充実し、「山奥SEO」で検索すれば一通りの情報ソースに辿りつける状態に。ユーザーが(a)私のページで初歩を学び → (b)他サイトの記事で実践例を見る → (c)再度検索して成功事例を探す…… という循環が起こっている。

また、この過程で約20サイト以上が「山奥SEO」に関する独自記事を公開するに至り、SEO関連記事としては異例のスピードで情報エコシステムが形成された。これは単純なSEO施策ではなく、一種のコミュニティ形成・トレンド創出プロジェクトとしての側面も持っていたといえる。

メディア/サイト種別	記事公開数（概算）	特徴
SEO専門メディア	8	理論的解説、データ分析が中心
個人ブログ	12+	実践報告、体験談が中心
企業メディア	5	SEO施策としての位置づけを解説
SNS（記事形式）	20+	速報性の高い短文コンテンツ

3.3 AIによる一次情報ソースの認定

2024年後半以降、Bing ChatやGoogleのSGEなど、生成系AIに「山奥SEOとは？」と問いかけると、**私のページを一次情報源とした内容**が回答のベースになっているケースが複数確認された。リンクも示され、「山奥SEOについてはSEO対策研究室が公式解説している」といった文脈で紹介されることが増えた。これは、**ニッチ分野で最初に質の高いコンテンツを提供**すると、そのテーマ自体を牽引するポジションを得られる好例といえる。

このことは、生成AIの時代においても「信頼できる一次情報」の価値が非常に高いことを示しており、山奥SEOの特性（競合少なく・一次情報になりやすい）がAI時代においても有効である可能性を示唆している。

山奥SEO（やまおくSEO）とは、インターネット上であまり注目されていない検索ボリュームが極端に少ないキーワードや、競合サイトがほぼ存在しない「山奥のような僻地キーワード」をあえて選び、検索エンジンの検索結果において容易に上位表示を狙うSEO手法を指します。

ー 生成系AIの回答例（2025年4月時点）^[5]

4. 考察

4.1 ニッチキーワード戦略の威力

本実験は、いわゆるロングテールよりもさらにニッチな領域を攻めることで、少ない労力でも確実に1位が取れることを示すものである。もちろん検索ボリューム自体は小さいため、ビッグキーワードと比べると「絶対的なアクセス数」は見劣りする。しかし、「少数精鋭のユーザーが定期的・継続的に訪れる」ことから、トータルでみればサイト全体の信頼度向上にも繋がる。

また、今回のように**後から検索需要が創出される**ケースが存在することも大きなポイントである。最初はゼロだった需要をSNSやコミュニティの力で伸ばすのも山奥SEOの一つの妙技といえる。これは従来の「既存の検索需要を奪い合う」SEO施策とは一線を画す、「需要そのものを創造する」という新たなアプローチの可能性を示唆している。

4.2 SNS×SEOの相乗効果

今回の手法で特筆すべきは、SNS上の話題づくりが検索行動を誘発し、それがさらに検索結果上位を強固にしていくなかで「正のフィードバックループ」が明確に観測されたことである。検索エンジン単体で上

位表示を目指すだけでなく、**SNSでランキング戦を"遊び"にすることで**、多くの他者を巻き込みながら検索需要を創り出せた。

今後のマーケティングでも「SNSで意図的にトレンド化し、検索を増やす」アプローチは、ニッチ分野や新製品の認知拡大などで応用可能であろう。特に競合と直接対決するのが難しい中小企業や、限られたマーケティング予算で効果を最大化したい企業にとって有効な戦略になり得る。

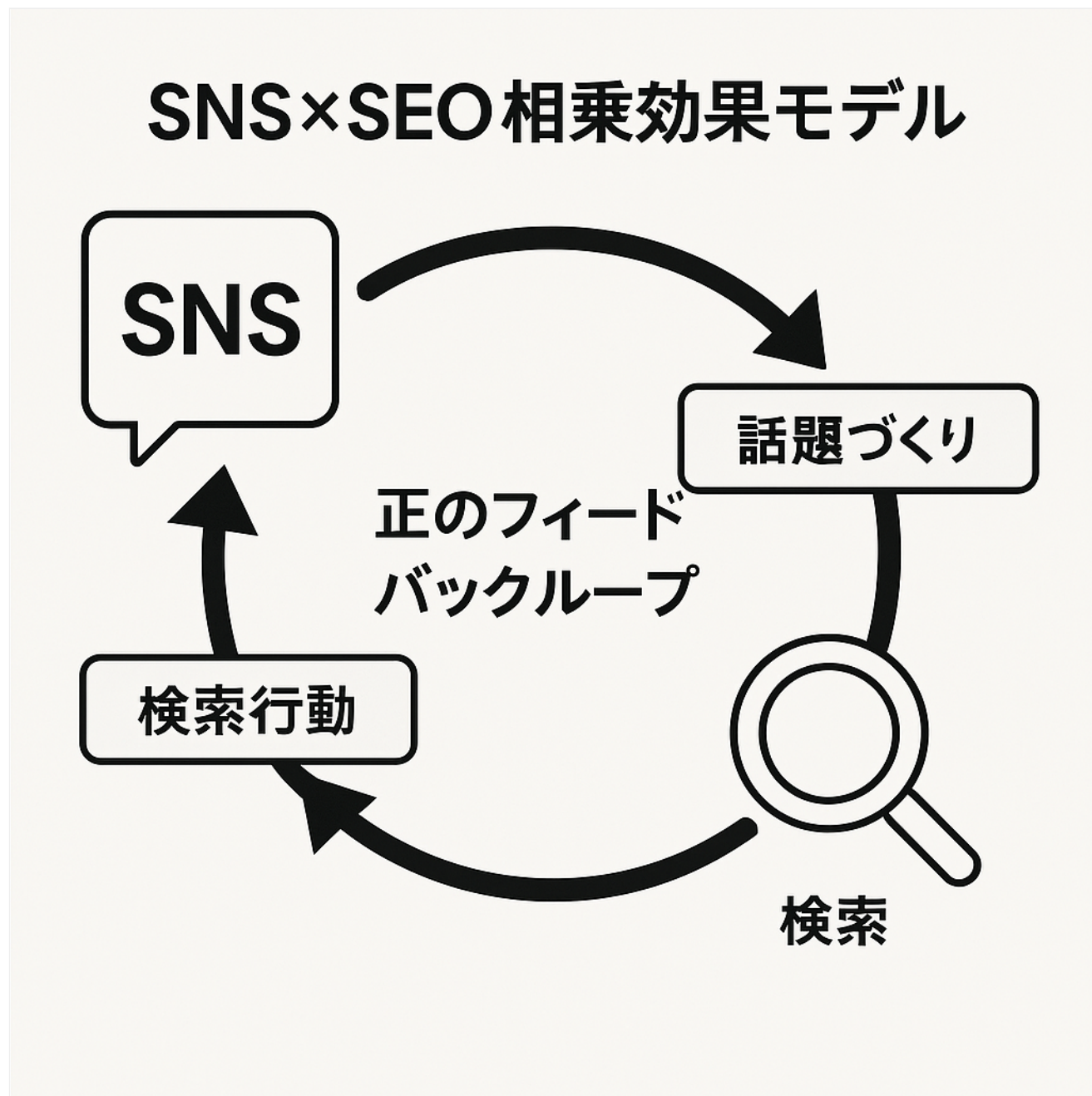


図4: SNS×SEOの相乗効果モデル（筆者作成）

4.3 情報エコシステムとコンテンツ品質

「山奥SEO」は新しいワードだけに、情報が増えるほどユーザーにとって便利な検索結果となり、さらに検索される——という好循環が起きた。ただしこのサイクルを維持するには、やはり**コンテンツ品質の維持・向上**が重要である。ニッチ領域だからといって適当な記事を量産すると、すぐにユーザーの信頼を失ってしまう。

今回、私自身のページをはじめ各社・各ブロガーが独自の角度で質の高いコンテンツを作ってくれたことが、ランキング競争やSNS盛り上がりによりポジティブな影響を与えた。つまり、「山奥」であって

もコンテンツの質は妥協できない要素であり、むしろニッチな領域だからこそ深掘りした良質なコンテンツの価値が高まると言える。

4.4 権威性・網羅性が上回れば元祖を凌駕し得る

本来、「山奥SEO」の生みの親はチラさんであるが、検索上では私（柏崎剛）が運営するページが首位となっている。これは「誰が元祖か」よりも「どちらのコンテンツがより網羅的・体系的か」を重視する検索アルゴリズムの性質の表れである。オリジナルの概念でも、後発のサイトが辞典的なまとめ記事を整備すれば、検索上位を取ることは珍しくない。

これはニッチキーワードでもしっかり**"公式説明"**としてまとめることで、**権威性が獲得できる**という好例である。このようなケースでは、オリジナルの提唱者への敬意と引用を明示した上で、より包括的なリソースを構築するというアプローチが有効と言える。

5. 結論

本研究による主要な知見は以下の通りである：

山奥SEOは、検索ボリュームの極端に小さいニッチキーワードを狙い撃ちし、短期間で確実な成果（上位表示）を得る戦略である。

SNSで話題を醸成し、検索結果を"競争の場"として演出することで、検索需要そのものを意図的に増やすことが可能である。

月間1,000クリック以上を獲得し、Google検索1位を達成するだけでなく、AIに一次情報源として認識されるという二次的な影響も確認された。

ニッチなキーワードを選ぶだけでなく、本当に有益な内容を提供する・SNSを積極的に活用する・他メディアの参入を歓迎する——といった諸要素が組み合わさることで、本来は無名だったキーワードすら短期間でトレンド化させられる可能性があるとわかった。一方で、あまりに過度な操作や低品質コンテンツの乱立は検索エンジンからのペナルティ対象となり得るため、**ユーザーファーストの原則**を常に見失わないことが肝要である。

今回の実験から得られた知見は、いわゆる大規模サイトにはない**"スモールサイトの戦い方"**を提示するものであり、地方創生など特定コミュニティ向けのマーケティングにも応用しやすいと考える。今後も本手法を拡張し、他のニッチ領域で同様の検証を続けることで、より汎用的な「山奥SEO」のフレームワークが確立されていくであろう。

6. 今後の研究課題

本研究の結果を踏まえ、今後さらに探求すべき課題として以下の点が考えられる：

異なるニッチキーワードでの検証：「山奥SEO」以外のキーワードでも同様の手法が有効かどうかを検証する必要がある。

長期的な効果測定：この戦略がどの程度の期間にわたって効果を維持できるのか、より長期的な観察が必要。

生成AIとの相互関係：ニッチキーワードでの一次情報が生成AIにどのように取り込まれ、それがさらに検索行動にどう影響するかの循環を研究。

収益モデルへの展開： 山奥SEOを活用したビジネスモデルの構築可能性について検討。

インフルエンサーとの協業効果： SEO専門家だけでなく、様々な分野のインフルエンサーと連携した場合の効果検証。

これらの課題に取り組むことで、より体系的な「山奥SEO」の理論構築と 実践的なガイドラインの確立が可能になると考えられる。

7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、「山奥SEO」という概念を最初に提唱された夜神チライト氏 (@tira_tirarin) に心より感謝申し上げます。また、実験に参加し独自の記事を公開して下さった多くのSEO関係者・ブロガーの皆様、SNSで応援して下さった方々のご協力なくしては本研究は成立しませんでした。この場を借りて御礼申し上げます。

参考文献・出典

- [1] 夜神チライト. (2022). 「サイトの状態をそれぞれチェック...山奥SEO.」 X (旧Twitter) , 2022年11月28日. URL: https://twitter.com/tira_tirarin/status/1597062564009033729
- [2] 柏崎剛. (2024). 「山奥SEO - 検索ボリュームの少ないキーワードでSEO効果を狙う手法」 SEO対策研究室. URL: <https://www.tsuyoshikashiwazaki.jp/dictionary/yamaoku-seo/>
- [3] 柏崎剛. (2024). 「2024年！いま一番注目されているといっても過言ではない"山奥SEO"についてまとめました...」 X (旧Twitter) , 2024年6月3日. URL: <https://twitter.com/tkashiwazaki2/status/1797483401269879188>
- [4] 柏崎剛. (2024). 「山奥SEOの実験でわかったと思うけど、本来1位になるべきサイトは"山奥SEO"そのものを生み出した「チラさん」になるはずなのよ。」 X (旧Twitter) , 2024年6月20日. URL: <https://x.com/tkashiwazaki2/status/1803765736365817950>
- [5] 「山奥SEOとは」 ChatGPT-4.5 OpenAI, 2025年4月8日. URL: <https://chatgpt.com/share/67f52d8b-c44c-8013-8738-be7eefd6c4e5>
- [6] 柏崎剛. (2024). 「山奥SEOはニッチキーワードで上位表示を狙うSEOの手法」 note, 2024年6月2日. URL: <https://note.com/tkashiwazaki/n/n97bfdb3b93c5>

著者・実験責任者

柏崎 剛 (かしわざき つよし)

- SEOコンサルタント・WEBマーケター・WEBエンジニア
- 「SEO対策研究室」主宰
- 株式会社コンテンシャル 代表取締役

- X (旧Twitter) : @tkashiwazaki2
-