

自社はSEOに向いている? 判断チェックリスト

チェック	項目	説明
	短期集客が必要か	数ヶ月以内の売上が必要な場合、SEOは不向き。 3ヶ月以内に成果が必要→広告優先 / 半年以上育てられる→SEO向き
	中長期的に資産を築きたいか	長期的な資産を作りたい場合、SEOは有効。 短期売上よりブランド構築を重視しているか
	人員や時間的リソースはあるか	担当者の時間や知識がない場合、継続が難しい。 週10~15時間以上をSEOに割けるか / 部分外注できるか
	コンテンツを継続的に作れるか	記事更新やリライトを継続的に行う必要がある。 月3~5本以上の更新が可能か / ネタ出し体制があるか
	SEO予算を確保できるか	SEOには人的リソースや外注費が必要。 運用費を毎月確保できるか / 広告費をSEOに回せるか
	計測・分析ができる体制があるか	GA4やSearch Consoleで数値管理が必要。 アクセス解析担当がいるか / 月1レポートを作成できるか
	社内に専門知識を持つ人がいるか	ライティング・テクニカルSEOなど幅広い知識が必要。 基礎知識を理解しているか / 外部に相談できる体制があるか
	SEO以外の集客チャネルを持っているか	SEO単独はリスクがあるため複数チャネルが必要。 他チャネルが機能しているか / 安定的に見込み客を獲得できているか
	自社のビジネスと検索ユーザーのニーズが合っているか	検索される商材でなければSEOは機能しない。 検索ボリュームを把握しているか / 意図とサービスが一致しているか

◎ 8~9項目 : SEOに非常に向いている (すぐ始めるべき)