

オーガニック食品専門ECサイト SEO/LLMO対策

オーガニック食品専門ECサイトの SEO/LLMO対策完全ガイド

まだ誰も取っていないKWで差をつける方法

約12万KWの実データ分析から見えた「主要企業の伸びしろ」を徹底解説

3倍 CV増加実績
(4ヶ月で9件→52件)

12万KW 調査・管理した
キーワード数

40~50% AI活用による
施策コスト削減率

監修：Marche（マルシェ）SEOチーム | 2026年4月 ※クライアント実績（2026年）

市場拡大と競争激化

健康志向・食の安全への関心を背景に、国内オーガニック食品市場は拡大傾向。**食品EC全体の取引額も増加**を続けており、検索上位の争奪戦が激化している。

コスト効率の高さ

SNS広告・リスティングと異なり、SEOは**一度上位を獲得すれば継続的に集客**できる。広告依存からの脱却とランニングコスト削減を同時に実現できる。

検索ユーザーの高い購買意欲

「有機野菜 産直 おすすめ」「無農薬 離乳食 通販」と検索するユーザーは**すでに購入を意識した段階**にある。CVRが非常に高い集客チャネル。

専門ECサイトの差別化余地

楽天・Amazonなどの大型モールが流入の多くを占める中、**産地・認証・専門知識といった固有情報**を持つ専門ECサイトが伸ばせるKW領域がまだ残っている。

POINT

オーガニック食品ECのSEO最大のメリットは「検索＝顕在化した購買意欲」。「どこで買うか選んでいる」「子どもに無農薬食品を食べさせたい」という具体的なニーズを持つユーザーが自ら来訪するため、成約率が高くSEO投資の費用対効果は特に高い。

1

産地・認証 × 食品カテゴリ スペック系KW

有機JAS・無農薬・産地などのこだわり属性と食品種別を掛け合わせ。大型モールにない専門性で差別化できる。

有機JAS 野菜 通販 | 無農薬 米 産地直送

グルテンフリー 食品 専門店

有機野菜 お取り寄せ

国産 オーガニック 野菜 | 無農薬 野菜 宅配

有機農法 米 通販

2

対象者・シーン × 食品属性 ニーズ系KW

特定ユーザー層や利用シーンと掛け合わせたKW。モール型では対応しにくい「専門的な悩みへの回答」との相性が抜群。

離乳食 無農薬 おすすめ

妊婦 オーガニック 食材

アレルギー対応 自然食品

子ども 無農薬 野菜 | 産後 有機食品 通販

ヴィーガン オーガニック 食品

無農薬 野菜 ギフト

3

情報・選び方系 コンテンツSEO

購入検討層が最初に検索する情報収集クエリ。ここで信頼感を得ることでCVにつながるうえ、LLMOでもAIが引用しやすい。

オーガニック食品 選び方

有機JAS 違い わかりやすく

無農薬 農薬不使用 違い

有機野菜 産直 おすすめ

オーガニック 赤ちゃん 安全

有機認証 見分け方

自然食品 スーパー 通販 違い

次のステップ:「オーガニック 通販」「有機野菜 購入」などの1~2語KWはすでに上位を確保している。一方、3~5語の複合KWにはまだ大きなシェア獲得余地が残されており、次の成長領域として対策を加速させることが重要。

前提

食品・健康ジャンルはGoogleが「YMYL (Your Money or Your Life)」と位置づける領域。**E-E-A-T (経験・専門性・権威性・信頼性) を意識した設計が必須**。栄養士・農業専門家の監修情報や有機JAS認証番号の明示が評価向上につながる。

1

一次情報・独自データを含める

生産者インタビュー、農場訪問レポート、有機JAS取得プロセス、農薬不使用の栽培方法など**モール型ECが持てない専門知識と現場情報**が評価の鍵。Googleが評価するのは「他のサイトには書けない固有情報があるか」(2025~2026年傾向)。

2

著者・専門性を明示する

栄養士・管理栄養士・農業専門家などの監修者情報、仕入れ担当者のプロフィール、有機JAS認証番号などを明示することで**信頼性 (Trust) を担保**。YMYLジャンルでは特に重要な評価要素。

3

定期的なリライトで「実質的な更新」を行う

「2026年版 離乳食向けオーガニック食材おすすめ」のように、季節・年度に応じた情報更新が有効。形式的な日付更新ではなく、**新しいデータや商品情報を加えた実質的な更新**を継続することが集客に直結する。

技術SEO — 押さえるべき3点

① XMLサイトマップの登録

商品点数が多いECサイトではクローラーが全ページを巡回できないケースがある。商品・カテゴリ・ブログコンテンツをSearch Consoleに登録し、インデックス状況を定期確認。

→ Search Console > サイトマップ から送信

② Core Web Vitals (LCP) の最適化

食品ECサイトはトップ画像・商品写真が多く表示速度が低下しやすい。WebP変換・Lazy Load・CDN活用でモバイル速度を改善。Googleランキング要因に直接影響。

→ PageSpeed Insights の Opportunities を優先対応

③ 重複コンテンツへの対処

産地別・認証別・価格帯別などの絞り込みでURLが生成されるECサイトでは重複が発生しやすい。canonicalタグで代表URLを正規化する。

→ 各フィルタページに canonical を設定

KPI設定とROI換算の考え方

月間検索ボリューム × 想定CTR × CVR = 月間CV数

月間CV数 × 客単価 (+LTV) = ROI換算

$$\begin{array}{ccccccc} 10,000\text{回} & \times & 5\% & = & 500\text{件} & \times & 1\% & = & 5\text{件} \\ \text{月間検索数} & & \text{3位CTR} & & \text{月間訪問数} & & \text{CVR} & & \text{月間CV} \end{array}$$

月5件 × 客単価6,000円 = 月30,000円の売上貢献。定期購入・リピートを含めたLTVで考えると1件獲得の経済的価値はさらに大きくなる。

オーガニック食品関連KW全体を通じて1位獲得数・シェアを集計。大型ECモールと専門食品サイトが上位を分け合っている。

| 順位 | ドメイン | 1位獲得数 | シェア |
|-------|----------------------|--------|--------|
| 1位 | search.rakuten.co.jp | 6,788件 | 62.52% |
| 2位 | item.rakuten.co.jp | 295件 | 2.72% |
| 3位 | www.allergy-food.jp | 128件 | 1.18% |
| 4位 | www.amazon.co.jp | 118件 | 1.09% |
| 5位 | shopping.yahoo.co.jp | 103件 | 0.95% |
| 6位 | www.healthy-hut.shop | 93件 | 0.86% |
| 7位 | www.tabechoku.com | 61件 | 0.56% |
| 8位 | shop.akachan.jp | 60件 | 0.55% |
| 9~10位 | www.ja-town.com 他1社 | 113件 | 1.05% |

上位10社の合計シェア **約71%**

数字だけ見ると競争が激しい市場に見えるが、語数別・KWタイプ別に分解すると、まったく異なる景色が見えてくる →

※ Marche社調査データ（2026年）。全調査KWに対する1位獲得件数・シェアを集計。

「KWタイプ別」に分解すると見えてくる、主要企業の伸びしろ

特徴 × 対象者 (2語) 例: オーガニック 赤ちゃん

50.0%

特徴 × 用途・目的 (2語) 例: 有機野菜 ギフト

46.4%

特徴 × 食品種別 (2語) 例: 無農薬 野菜

38.4%

特徴 × 購入場所 (2語) 例: 有機野菜 専門店

17.9%

特徴 × 情報系 (2語) 例: オーガニック 選び方

14.3%

特徴 × 情報系 × 購入場所 (3語) 例: オーガニック 選び方 専門店

17.3%

結論

KWタイプによって、主要企業のシェアは大きく異なる。「情報系・選び方系」「専門店掛け合わせ」「3語複合」では1位ドメインのシェアが14~18%台まで低下。上位の主力プレイヤーでも、この領域には50%以上の未獲得領域が残っている。

すでに上位を確保しているKW vs. まだ伸ばせるKW

✓ すでに上位を確保している2語KW

シェア38~50%

オーガニック 赤ちゃん

無農薬野菜 ギフト

有機食品 お取り寄せ

オーガニック コーヒー

有機 ハーブティー

オーガニック 通販

有機野菜 購入

無農薬野菜 宅配

多くの主力企業がすでに強固なポジションを持つKW群。引き続き維持しながら、次の層への拡張を図る段階にある。

✓ 競合シェアが低い3~4語KW

シェア14~18%

オーガニック食品 選び方 専門店

有機野菜 産地直送 おすすめ

無農薬 離乳食 通販 おすすめ

有機JAS 野菜 産直 選び方

グルテンフリー 食品 おすすめ 通販

アレルギー対応 無農薬 産直

オーガニック お茶 妊婦 専門店

離乳食 有機野菜 おすすめ

無農薬 野菜 産地直送 選び方

有機JAS 違い わかりやすく

主要な企業でもまだ十分に対策できていない高CVR領域。既存の専門性を活かしながら今すぐ着手することで、大きなCV上乗せが見込める。

「オーガニック 通販」

情報収集段階
CVR 低



「有機野菜 専門店」

比較・検討段階
CVR 中



「有機野菜 産地直送 離乳食 おすすめ」

購入先を絞り込む段階
CVR 非常に高い

CV率が高い理由

「0件表示」でも需要は存在する

キーワードプランナーで月間検索数「0~10」表示でも、実際には月10~50件の検索が発生するケースは多い。「検索なし=需要なし」と判断すると隠れた需要を丸ごと見逃す。

語数が多い=ニーズが明確

語数が多いほど購買意欲が高くCVRが非常に高くなる傾向がある。少ない検索数でも成約率が10倍・20倍になれば十分な集客効果が得られる。

検索語句の54%が3語以上で構成（Google Partnersヘルプ）

AIで自動化できるSEO施策

- ✓ 12万件規模のキーワードリスト作成・分類
- ✓ 競合サイトのコンテンツギャップ分析
- ✓ 各KWに対応したコンテンツ構成の設計
- ✓ 月次の順位変動レポート自動生成

3倍

CV数を4ヶ月で増加
(9件→52件、2026年)

40~50%

施策コスト
削減率

無料プレゼント

多くの主力企業がまだ取り切れていない 次の成長KWとドメイン別順位データを 無料でもらう

オーガニック食品関連約12万KWの調査データから「主要な企業がすでに持つ強みを活かして、さらにシェア拡大できるKW」と、各KWで現在1～10位を獲得しているドメイン一覧をまとめました。通常7万円相当のデータを今なら無料でご提供。

無料でKWデータを受け取る →

※ 下記よりお受け取りください（1～2営業日以内にお送りします）