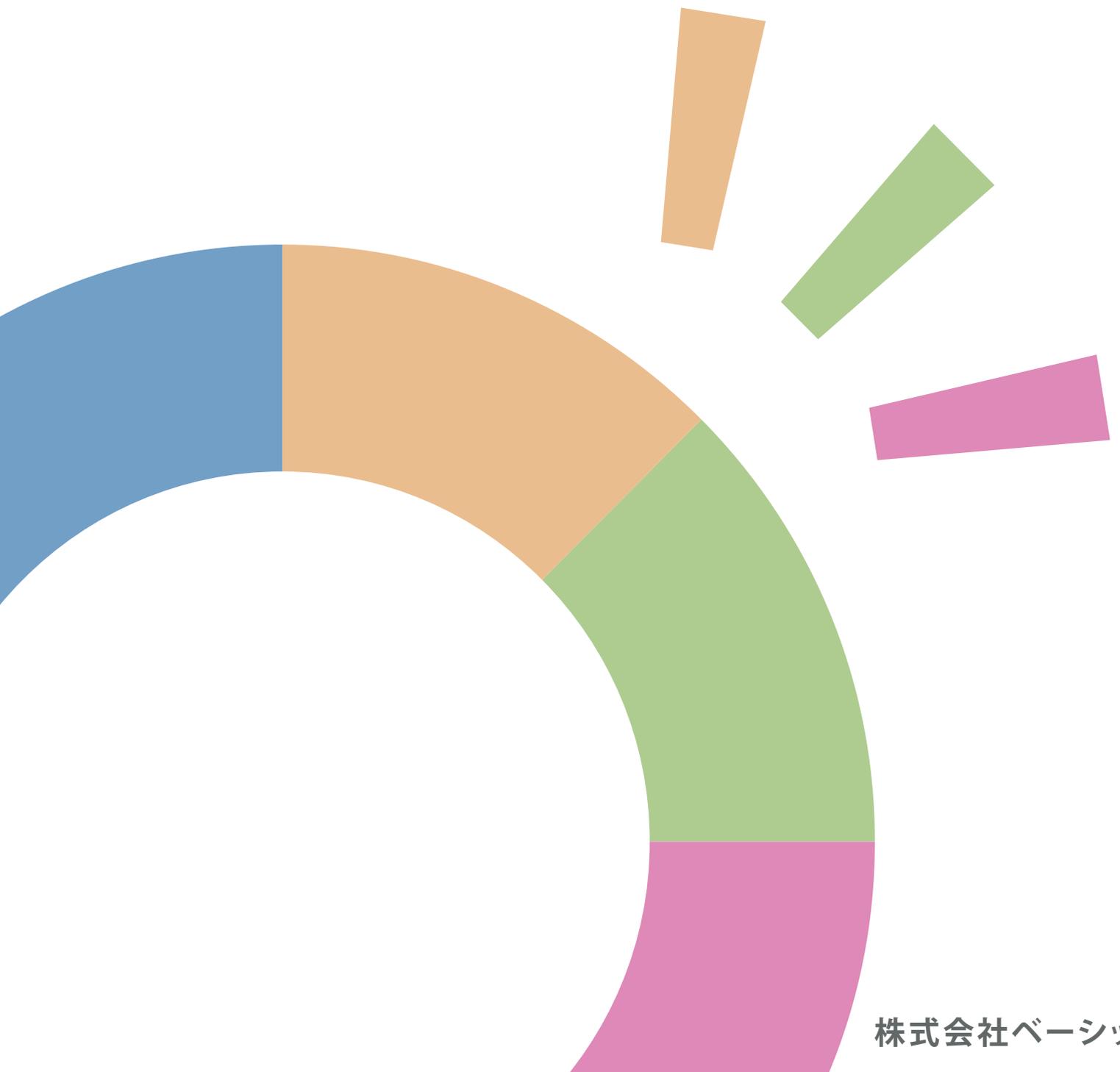


ferret  ne

広告やモールサイトに頼らない！

# EC事業者のための コンテンツSEO集客ガイド



私たちは、Webマーケティングメディア「ferret」やWebマーケティングツール「ferret One」の活動を通じてたくさんの事業者のWebマーケティング課題を聞いてきました。

その中でも最も大きな業種が「EC」の領域でした。正確には業種というよりは業態なのですが、他の業種と比較した時の特徴が「課題のパターンが決まっている」ということでした。ECというと、

- ・モールか自社運営（カートASP含む）か？  
→コスト構造やモール内のルールによってプロモーションの打ち手が決まる
- ・取扱商材は何か？  
→広告予算や広告種類、検索ボリュームが決まる
- ・ターゲットは誰か？  
→広告出稿媒体や広告単価が決まる

これらが一致していれば、おおよそ課題は似通ってきます。同じようなものを仕入れて同じような人に売っていれば、コスト構造、広告単価や出稿媒体、商材の粗利などは近くなるわけですから当然です。

では、そんな状況でどう差別化すべきか？

答えのひとつが「Webマーケティング」です。マーケティングといっても、とにかくコストをかけて広告を出稿するというわけではありません。

ターゲットが誰で、そのターゲットに何を働きかけるべきか、を自分たちの頭でしっかり考えてユーザーに働きかけ見つけてもらいやすくする、その一連の活動です。その結果、プロモーション費用を抑制し利益率を高めることができます。

というわけで、本書では特にBtoC向け商品を扱うEC事業者向けに、コンテンツを活用して検索エンジンからの集客を増やす方法の「はじめの一步」を紹介します。本書をきっかけに自力で集客できる体制を作る、そんなきっかけになれば幸いです。

お問い合わせはこちら

<https://ferret-one.com/contact>

ECはすなわち小売り業態です。一つ商品が売れて売上が立てば必ず仕入代金が必要になります。あるブランドを独占販売したり、自社にしかない原価の安い商品を扱っていれば粗利率を高めることはできますが、基本的にはどんなECでも同じ構造です。どうしても利益率は他のビジネスに比べて低くなってしまいがちです。

さらにショッピングモールに出店していれば売上額に応じた販売手数料が必要になります。ということもあり、従来からECのプロモーションの方法は限られてきました。たいていのEC事業者は以下のような施策を実施されているのではないのでしょうか？

- ・ リスティング広告、ディスプレイ広告、SNS広告などクリック課金型の広告
- ・ アフィリエイトなどの成果報酬型広告（販売数に応じて課金される広告）
- ・ ポータルサイトなどに表示される純広告
- ・ 外部リンク施策によるSEO順位アップ
- ・ メルマガやWeb接客ツール、クーポンなどのリピーター向け施策

業態の特性上、Web上で成果がはっきりわかるような即効性があるものが中心になります。特徴としてはほとんどの施策が「従量的にお金がかかる」ということです。先程「利益率が低い」といったばかりなのに、売れた分だけお金がかかる施策ばかりというギャップが生じています。

ここで大切なのが「この状況を逆にとれば、ちょっと違うことをやれば出し抜けるかもしれない」という感覚です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

それが先程申し上げた「Webマーケティング」です。そして本書のテーマは「コンテンツを使ったSEO集客」です。「普通のSEOとどこが違うの？」と思われるかもしれませんが、

- ①被リンクを増やすのではなくユーザーの課題を解決できるコンテンツを提供する
- ②検索結果での露出が増える
- ③検索エンジンからの訪問を獲得する
- ④訪問した人がSNSなどでシェアする
- ⑤一定の訪問が発生することで、購入が発生する

という流れで売上貢献します。検索結果への露出を増やすという点ではSEOといえますが、コンテンツ自体が、ユーザーの課題を解決できる、価値のある内容になっているということが、テクニック重視で検索順位を高める従来のSEOとの大きな違いです。

コスト面でも「必要なコストのコントロールがしやすく、低価格に抑えやすい」というメリットがあります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

AMPという言葉をご存知でしょうか？ Accelerated Mobile Pagesの略で、Googleが推進するモバイルにおけるページ表示速度向上のプロジェクトです。当初はメディア系のサイトへの対応から始まりましたが、ECへの対応が進み、検索経由でのユーザー体験を向上しています。SEOとは直接関係ありませんが、これらに対応しておくことでよりSEO効果を楽しむできるようになります。

以上、少し長くなりましたがECにおけるコンテンツSEOのメリットや必要性を紹介しました。

それでは、ここから実践編に入りましょう。

ECのコンテンツSEOにおいてまず最初の一步を踏み出すために最初に必要な作業を中心に紹介します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ECのコンテンツSEOに必要なステップ

通常、コンテンツSEOでは以下の7つのステップで実行していきます。

- ①コンテンツを公開する場を決める
- ②ペルソナを設定する
- ③軸となるメインキーワードを抽出する
- ④複合ワード（検討ワード）を決める
- ⑤記事を書く
- ⑥効果検証と仮説の確認
- ⑦改善施策の計画・実行

### 1 コンテンツを公開する場を決める

作成したコンテンツをどこで公開すればいいのでしょうか？

「もちろんECサイトじゃないの？」と思われがちですが、ECサイトの商品説明テキストの機能だと、

- ・文字数制限やHTML入力の制限がある
- ・編集に適さないUIになっている
- ・装飾や段落の表現が使えない
- ・画像が掲載できない

など、表現できることに制限がある場合が多いです。

WordPressやMovableTypeのようなブログツール、またはCMSなどを活用しましょう。

また、弊社で提供中のferret Oneでは、コンテンツを公開するCMSとしてはもちろん、Webマーケティングやコンテンツマーケティングのトレーニングを提供しています。知識やノウハウに自信がない場合はこういったサービスを活用するのも良いでしょう。

ferret One

についてはこちらから

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ECのコンテンツSEOに必要なステップ

---

### 2 | ペルソナを設定する

特にBtoCのECにおいて、とにかく重要なのがペルソナの設定です。

ペルソナとは？

年齢、性別、職業といったデモグラフィック的なデータだけでなく、考え方や性格、価値観まで含めた具体的な人物像を設定しコンテンツやコミュニケーション設計のモデルとして活用する手法です。

BtoC、例えばアパレルのECの場合、購入の意思決定は100%ユーザーに委ねられます。これがBtoBであれば、所属する会社や業績、決裁権といった条件にも左右されますが、BtoCの場合はそういった条件がありません。デモグラフィック的な情報に加え、趣味やライフスタイル、思考特性など、できるだけその人を表現できる内容を入れましょう。

手っ取り早いのは、すでに購入いただいたお客様の情報をベースに組み立てる方法です。

この段階ではペルソナ自体が正解かどうかより、仮説をつくりその人に向けたコンテンツ提供ができる状態を目指しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ECのコンテンツSEOに必要なステップ

### BtoCのペルソナ例（一部抜粋）

種類	項目	詳細
デモグラフィック	名前	小泉雅彦
	性別	男性
	年齢	30歳
	居住区	川崎市高津区（二子新地）
	学歴	中堅私立大学卒
	家族構成・暮らし方：1人暮らしなど	独身 一人暮らし
デモグラ：ライフステージ	職業（学歴・企業規模・従業員数・役職・職責は？）	職業：会社員 学歴：大学卒 企業規模：中堅企業（資本金：5000万円、売上：20億） 従業員数：70名 役職：マネージャー
	年収/貯金/お金の使い方など	年収：600万円 貯金：400万円
	現在の状況	大学卒業後、広告代理店へ入社し広告営業を経験。 5年後、クライアント先であったグッズ販売の中堅企業「Oh My Goods」に転職。 ウェブ部門に配属されプロモーション企画の仕事に従事していたが、今年からウェブ企画に専念している。
行動：ライフスタイル	よく行く・好きな場所（エリア）	渋谷・新宿
	よく行く・好きな店・ブランド名	ユニテッドアローズ
	よく見る・好きなメディア（サイト名・雑誌名、テレビ番組名・本など）	lifehacker、日経ビジネスオンライン
	好きな芸能人・憧れの人	ホリエモン
	よく使うコミュニケーションツール（LINE、PCメール、Facebook...など）	Facebook,LINE,Instagram
	趣味	サッカー、軽めのアウトドアレジャー（BBQなど）

### BtoBのペルソナ例（一部抜粋）

氏名	小泉雅彦
年齢	30歳
性別	男性
役職	マネージャー
決裁権	なし
勤続年数	3年
所属部署	Webマーケティング企画部
業績	20億円
資本金	5000万円
担当している事業と所属歴	自社企画・生産中心のグッズ販売サイト「Oh My Goods」にて3年間Webプロモーション、マーケティングに従事
担当事業の抱える課題	商品力があり、リピーターも順調に獲得できている。今後さらに売上をのぼるために、①新しい客層の開拓 ②顧客単価や頻度の向上 などの策を検討しているがまだ決定していない
事業年度、予算策定期	決算期は3月
会社名	Oh My Goods
事業内容、業種	自社企画・生産中心のグッズ販売事業「Oh My Goods」 全国20店舗とEC運営

ペルソナが決まることで、サイトへの訪問経路や購入までの検討行動、来訪キーワードなどをイメージしやすくなります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ECのコンテンツSEOに必要なステップ

### 3 | 軸となるメインキーワードをリストアップする

いよいよキーワードの抽出です。

まず、取扱商材をもとに軸となるキーワードを数十個～数百個単位でリストアップしていきます。商品ジャンルやブランド、メーカー名、一般的に呼ばれる商品名、略語、表記違いなど、正式な名称だけでなく一般的に認知されている周辺のワードも入れます。

例：釣り用のリール

商品ジャンル	スピニングリール、トラウト用リール
メーカー名	シマノ、SHIMANO
商品名	アルテグラ
一般名	リール

これを取扱商品全体に対応できるようにリストアップします。最初から量を追いすぎると作業がづらくなってしまいますので、まずはメイン商材に絞って抽出するのも良いでしょう。

### 4 | 複合キーワード（検討ワード）を決める

軸となるキーワードがリストアップできたら複合ワードを決めます。軸ワードだけ、例えば「アルテグラ」だけの場合、検索してもメーカーサイトやamazonのような強大サイトばかりとなってしまいますし、おそらく検索したユーザーもそういったサイトに訪問したいと考えている可能性が高いです。

「アルテグラ+〇〇」と「あるワード」を複合対象にすることで、よりフォーカスされたニーズに合ったコンテンツとなり、結果的に検索結果への露出を高めます。

この「あるワード」を「検討ワード」と呼びます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ECのコンテンツSEOに必要なステップ

検討ワード決定のコツとしては「その商品に興味あるけど、購入にあたって気になる点がある」組み合わせになっているかです。同じ複合ワードでも例えば「シマノ アルテグラ」は単一ワードと同じ意味です。例えば「アルテグラ 軽さ」のような組み合わせにすることで、コンテンツによるユーザーの課題解決がしやすくなります。これが検討ワードです。

ECにおけるコンテンツSEOはこの「検討ワード」をどれだけ知っているか、イメージできるか、で成否が決まってくると言っても過言ではありません

以下はよく使われる検討ワードの「ほんの一例」です。もちろんジャンルや商品によっても異なりますので、これらを参考に自分でもリストアップしてみてください。

### 検討ワードの例

使いやすさ、使い心地、おすすめ、レシピ、使い方、サイズ、コスパ、人気、比較

自社でコンテンツSEOを行う場合におそらく最初の課題となるのが、「自社商材に合った検討ワードの抽出」です。

商材はもちろんペルソナにとって効果的な検討ワードがわかれば作業の半分は終わったも同然なのです。自社でできるのがベストですが、難しそうであれば外部のリソースを利用するのもいい方法です。

ferret OneはコンテンツSEOを実践する環境はもちろん、正しく実践するためのトレーニングがセットになっているのが特徴のサービスです。正しい方法で最短で効果を出したい、そんな方はぜひ御社の課題を教えてください。

もちろん無料、決していきなり売り込むようなことはしません。



お問い合わせは  
[こちら](#)から！



お電話での相談は  
[こちら](#)から！

※電話対応時間は平日9:30~18:30です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ECのコンテンツSEOに必要なステップ

### 5 | 記事を書く

リストアップした複合ワードをもとに記事を書きます。目的に合わせていくつかの書き方があるのですが、2つピックアップして紹介します。

【フリー型】文字通り自由に文章を書きます。商品力やコンテンツに独自性がある場合に向いている書き方です。

例：シマノのトラウトリール「アルテグラ」で最大何キロまで釣れるか  
試してみた

【リンクリスト型】商品と画像をリスト的に紹介、外部のECサイトにリンクしながら紹介する書き方です。

例：「初めてトラウト釣る人におすすめしたいシマノ製リールのコスパ  
ランキングベスト5」

もちろん検討ワードはしっかり押さえながらペルソナの問題解決になるか？を盛り込んでいくことは忘れないようにしましょう。

そして先程の検討ワードと同じく、この作業もコンテンツSEOのキモとなる部分です。「自力でやってみただけでしっくりこない」「そもそもやり方は合っているのか？」「やってみただけで集客できていない」という方は、お気軽に相談ください。



お問い合わせは  
[こちら](#)から！



お電話での相談は  
[こちら](#)から！

※電話対応時間は平日9:30~18:30です。

フリー、リンクリスト、どちらのタイプにしても、絶対にやってはいけないのは「商品を普通に説明すること」です。それはECサイト内の商品ページにある情報なので「ユーザー（=ペルソナ）が商品ページを訪問する前にどんな情報を欲しているのか」をイメージしながらコンテンツを作っていきます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



有賀 之和 (ありが ゆきかず)  
株式会社ベーシック 取締役

ここまで、まずは最初のコンテンツ公開までのステップを紹介させていただきました。  
内容はいかがでしたでしょうか？  
本書でコンテンツSEOに目覚めたら、後は実践あるのみです。

そしてもちろんコンテンツを出してからが本当の勝負で、効果検証や改善施策を継続できるかがポイントです。

ただ、本書を読んでもやっぱりわからない、  
自社に置き換えるとどうしたらいいかわからない、  
という方もいらっしゃると思います。  
独学で身につけるのも良いことですが、これらを  
サービスと提供している事業者もたくさんいますので、  
相談してみるのも一つの手です。

弊社で提供中のferret Oneでは、コンテンツを公開する  
CMSとしてはもちろん、Webマーケティングや  
コンテンツマーケティングのトレーニングを提供しています。

- ・ 知識やノウハウに自信がない
- ・ とにかく手っ取り早く始めたい
- ・ 最短で正しい知識で実践したい

そんな方はぜひ一度Webサイトを見てみてください。



ferret Oneサービスサイトは  
[コチラ](#)から！

また、弊社ではWebマーケティングメディア「ferret」も  
運営中です。SEOやコンテンツマーケティングの実践に  
役立つヒントもたくさん紹介していますので、合わせて  
チェックしてみてください。



ferretサイトは  
[コチラ](#)から！



コンテンツマーケティングを  
学ぶには[コチラ](#)から！