

BtoB事業者向け

コンテンツマーケティングで加速する

SEO集客ガイド



目次

はじめに ~本書を読むことでできるようになること~

第1章 ゴールとターゲットを設定しよう

第2章 集客に必要なページやコンテンツを作成する

第3章 コンテンツを公開した後にまずチェックすべき数値

第4章 来訪数が増えてきたら行うこと

事例紹介 ~現在の検索エンジン集客における課題~

はじめに ~本書を読むことでできるようになること~

本書は、BtoBビジネスにおいて重要なWebサイトへの集客に関する以下のような課題を解決するために作成しました。

- ・ SEOを外注して確かに順位が上がったが、ビジネスにどう活きるのかわからない
- ・ 社内にSEOやWebマーケティングを理解している人がおらず、戦略的・主体的に取り組めていない
- ・ SEOを試してみたいけれど、どう学べばいいのかわからない

本書を通して以下のことができるようになります。

- ・ コンテンツマーケティングの本質と最低限の手法を理解する
- ・ 検索結果への露出を高める

これにより、ビジネスにおけるメインチャネルのひとつとなるWeb領域で自在にマーケティングできる第一歩を踏み出せるようになります。

1. ゴールとターゲットを設定しよう



Webマーケティングを実施する際は、明確なゴール設定が必要です。

コンテンツマーケティングを始めただけだと「とにかく記事を書きまくるんじゃないの?」「記事数なら目標にできそうだけど.....」となりがちです。

ビジネスとして機能させるためには、会社の収益に貢献する目標を定めましょう。

ゴールを設定するメリット

- ・ 何のためにやるのかがブレない = 手段が目的にならない
- ・ 最初の一步が具体的になる
- ・ 施策ごとに適切な指標を設定することで、PDCAサイクルが回しやすくなる
- ・ 当初の施策で効果が得られないときに他の方法を考える基準になる

失敗してしまう例としては、ワードごとの検索順位にこだわりすぎてしまうケースです。SEOの決定要因は複合的なものなので、順位だけを目標にしてしまうと、改善策を打ちにくくなります。順位を目標とするのは、集客で狙うビッグワードに絞ることをオススメします。それでは、改めて自社のWebサイトに適したゴール設定を考えましょう。以下は、目的別に見るべき指標の例です。



売上

成約数・販売個数
(1人あたり購入する数)



リード獲得

会員登録数・資料ダウンロード数
・新規ユーザーの流入数



集客

ウェブサイトへの流入数

Webサイトの目的は大きく分けるとこの3つに分けられます。大切なのは、SEOを通じてお客様にどう変化してほしいのかという視点です。必ず企画段階ですり合わせておきましょう。

目標設定例

- ・ 特定の検索ワードからのサイト来訪数
- ・ オーガニック検索からの来訪比率、来訪数
- ・ ターゲットワードの検索順位
- ・ オーガニック検索経由のコンバージョン数

本書では、これらの目標を達成するための「集客の場の作り方」を学び、自社で実践するための大まかな手順まで把握できることを目指しています。

① 問題解決の手段からKGIを設定する

ゴールのイメージが共有できたら、解決すべき課題を定量化します。
これにより、今後立てていく施策の計画/目標が明確になります。

例えば、

ビジネスを海外展開させるために現地で働ける事業担当者を2名、中途採用したい。
候補者はオーガニック検索だけで集めたい。

という理想がある場合、どのように目標の定量化ができるでしょうか？

※定量化する際にゴールとして設定する数値を**KGI (Key Goal Indicator)** といいます。

目標設定例

- ・ 必要採用数 : 2名/年間
- ・ 面接後採用率 : 20%
- ・ 必要応募数 : 10名/年間
- ・ 応募率 : 1%
- ・ **サイト訪問数** : 1000人/年間
- ・ 1記事あたり訪問数 : 100人/年間

現状のサイト訪問数から考えて
無理のない数字を設定しよう！



これらのうち「**サイト訪問数**」を達成することがWebサイトの持つべき目標になります。
上記の例では、だいたい1記事あたりの訪問数が年間100人なので、
10記事あればこの目標を達成できるという見通しが立ちます。

目標

サイト訪問数：1000人/年間

この目標を達成するために

「コンテンツSEOを活用してオーガニック来訪の
集客を増やす施策」を検討していきます。

KGIを設定する際に、目標のうち一つは達成の確度が高く
かつ達成への道筋がイメージしやすいものを採用しましょう。

イメージしやすい数値から出発することで、
これから考える施策にリアリティをもたせやすくなります。



② ユーザーが抱える問題を整理する

次に、サイト訪問数を増やしたいユーザーの対象を設定します。

そのために、自社のサービスを検討しているユーザーが抱える問題について整理しましょう。

ユーザーの抱える問題を整理するメリット

- ・ ターゲットが明確になる
- ・ 解決すべき問題を明確にして、効率的に施策を立てることができる

ユーザーの抱える問題を整理するために、

「自社のサービスで、誰の何を解決するか」を以下の3点に分解して書き出します。

? 誰の

自社のサービスを必要とする
ユーザーは誰か？

例：マーケティングへ投資する
意思のあるBtoB事業者の

? 何を

自社のサービスを必要とする
ユーザーは、どのような問題を抱え
ていてそのサービスを探したのか？

例： Webマーケティング施策の環境/
ノウハウ/リソース不足により、
成果を出せないという課題を

? どのように

自社のサービスはユーザーの
悩み/問題をどのように解決するか？

例： Webマーケティングのプロが実践
しているノウハウと、仕組みが組
み込まれたツールで解決する

明文化できたら、常に目の届く場所に配置し、関わるメンバー全員が意識できるようにしましょう。

③ ターゲットを設定する

次にターゲット像をより明確にしていきます。そのために考えるべきことが「誰に、何を伝えるか」です。

前項で設定した「誰の」に対して、さらに情報を追加していくことで、何を伝えるべきかを考える事ができます。

ここでの重要なポイントは、「誰」を明確にイメージすることです。

ターゲット設定例

- ① 性別
- ② 年代
- ③ 具体的なイメージ

(職業や職種、欲していることなど)

例) BtoB事業に従事する20代後半の男性。

1人でWebマーケティングを担当。

レポート作成に時間がかかり、本来のマーケティングに時間が割けていないのが悩み。

④ ペルソナでターゲットを一人の人間に絞り込む

前ページで設定したターゲット像をもっと具現化できれば、施策も具体的になります。そこで重要なのが**ペルソナ設定**です。

BtoBでは、担当者が所属する企業についても掘り下げる必要があり、「担当者のペルソナ」と「組織のペルソナ」を切り分けて考えることをお勧めします。

① 担当者のペルソナ

- ・現在の役職
- ・役割・ミッション
- ・業務上の課題
- ・情報収集の手段
- ・商品の関連領域におけるリテラシー

② 組織のペルソナ

- ・業種
- ・従業員規模
- ・事業のフェーズ（立ち上げ期・拡大期など）
- ・事業の課題
- ・課題解決を通して実現したいこと

ゴールとターゲットを設定しよう

前ページの項目を軸にしながら、
より詳しく書き出していきます。

ペルソナ例

広告代理店から
教育研修会社に転職し、
Web領域を担当する
30歳男性



組織ペルソナ	具体的な内容
企業規模 / 業界	従業員数150名の教育研修会社
事業の課題	既にWebマーケティングに取り組み始めているが、 大きな成果が出ていない
組織の課題	新たな施策を打つのに時間がかかっている・ PDCAの回し方がわからない・リソースが足りていない
実現したいこと	マーケティング成果の最大化・サイトリニューアル・ 広告予算の最適化
担当者ペルソナ	具体的な内容
現在の役職	Webマーケ施策の実務担当。 新しい手法について情報収集し上申する立場
困っていること	Webマーケティングで成果を上げるための手法・ ノウハウを知りたい
情報収集の手段	Google検索・Facebook・Twitterなど

⑤ 計画する上でのボリューム感を掴む

次に、ゴールにたどり着くための計画を立てます。

まずは理想と現実を調査し、その間に生じているギャップを分析する必要があります。

以下に、【1】～【3】で活用できる調査用のツールとそれぞれの調査ポイントをご説明します。

【1】 市場規模調査

=ユーザーボリュームを知る

【2】 競合調査

=競合のセッション数や流入チャンネルを知る

【4】 現状の成果を見る

=現状の自社の定量的なパフォーマンスを知る

【4】 ギャップを知る

=市場や競合と自社の現状との違いを把握する

【1】市場規模調査

自社のサービスの市場には、どれくらいのユーザーが存在するのかを調査します。

以下ツールで市場の規模感を調べることができます。

※ツールのデータは100%正しいとは限りませんのでご注意ください。

■ Googleキーワードプランナー

https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/

キーワードの検索ボリュームや、関連するキーワードを調べることが可能なツールです。Googleアカウントがあれば無料で利用できます。メインとなるキーワードは20~50程度を抽出します。サービスのメインキーワードの月間表示が1,000回以下のものしか無い場合は、類似キーワードでもボリュームを調べましょう。

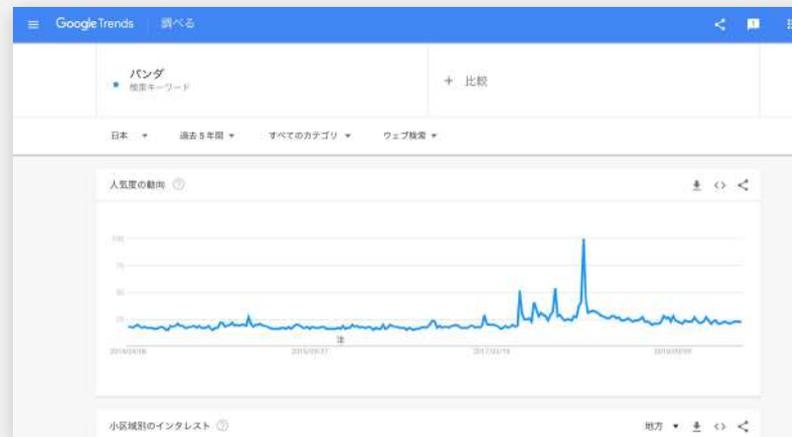


■ Googleトレンド

<https://www.google.co.jp/trends/>

キーワードごとの検索ボリュームの推移を調べるツールです。

こちらもGoogleアカウントがあれば無料で利用できます。

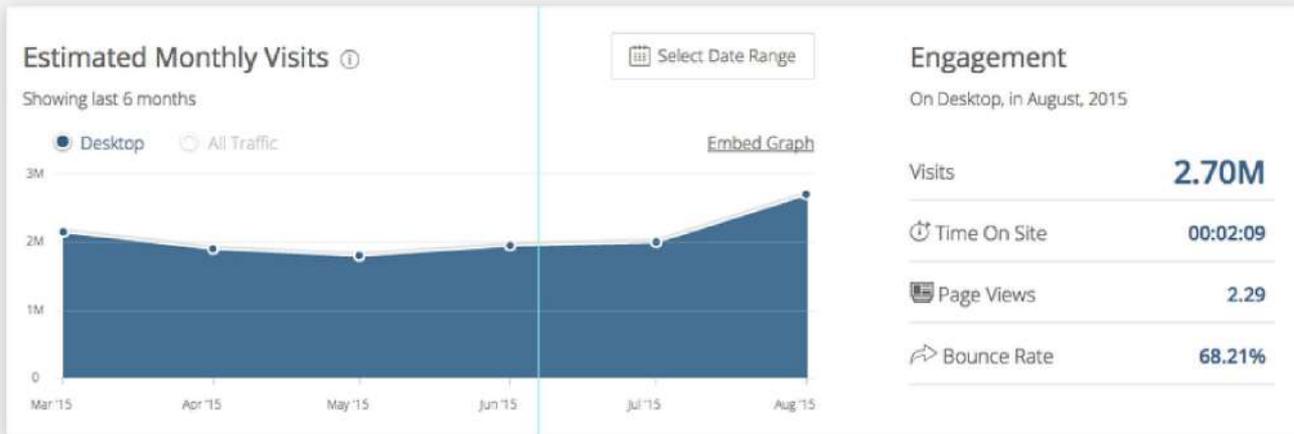


比較したいキーワードを一つ～複数指定すれば、期間ごとの検索ボリュームを比較できます。ただし、比較するワードの検索数に差がありすぎるとグラフが見づらくなってしまうので注意してください。

【2】競合調査

■ SimilarWeb (シミラーウェブ) <https://www.similarweb.com/>

SimilarWeb (シミラーウェブ) は、普通は見ることができない競合ホームページのアクセス状況がわかるツールです。独自のクローラーが巡回して収集したデータと、SimilarWebの提供するプラグインデータから収集したデータを元に算出しています。そのため、100%正確なデータではないものの、参考となる貴重なデータを取得することができます。



【3】運用中のWebサイトの成果を見る

すでに運用中のWebサイトがある場合は、アクセス解析ツールを使ってサイトの成果を把握しましょう。

②の競合調査の結果と照らし合わせるために、同様の流入チャンネルとチャンネル別のCV数・CVRも把握します。

■ Google Analytics (アクセス解析ツール)

<https://analytics.google.com/analytics/web/>

調査可能な流入チャンネルは「Organic Search」から「Display」までの6チャンネルです。
ここでは特に「Organic Search」と「Social」の数字が重要になります。

1. Organic Search	361,805 (54.69%)	70.98%	256,808 (66.85%)
2. Email	119,327 (18.04%)	15.52%	18,516 (4.82%)
3. Direct	113,006 (17.08%)	77.28%	87,335 (22.73%)
4. Social	32,535 (4.92%)	36.16%	11,766 (3.06%)
5. Referral	21,226 (3.21%)	28.43%	6,034 (1.57%)
6. Display	7,772 (1.17%)	32.95%	2,561 (0.67%)
7. (Other)	5,766 (0.87%)	19.86%	1,145 (0.30%)
8. Paid Search	79 (0.01%)	5.06%	4 (0.00%)

2. 集客に必要なページやコンテンツを作成する

ここからは集客の場となるコンテンツを作成します。
ターゲットのニーズを満たすコンテンツを定期的に提供することで、
接触の幅が広がり、集客の基礎体力がつけます。



ここからは右記の手順を踏みながら、
実際のコンテンツ施策に入っていきます。

前章では、サイト利用ユーザーのペルソナを作成しました。

このペルソナを基に狙うべきキーワードを膨らませていき、
サイト上で表現すべきコンテンツを決めます。

- ① キーワードの抽出
- ② キーワードを拡張する
- ③ キーワードを分類する
- ④ コンテンツのアウトライン設計
- ⑤ 本文を執筆しCMSにアップする
- ⑥ コンテンツで使用する画像を選ぶ
- ⑦ アップした内容の最終チェック

① キーワードを抽出する

まず、作成したペルソナと関係がありそうな（検索しそうな）キーワードを集めます。この、すべての元となるキーワードを私達は「元素ワード」と呼んでいます。一般的にビッグやミドルと言われる規模の単一キーワードです。

STEP ①

まずは50ワードほどリストアップしながら、
キーワードプランナーで月間平均検索ボリュームをチェックしていきます。

■ Googleキーワードプランナー

https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/

※利用にはGoogle広告のアカウントが必要です。

STEP ②

ワードごとの検索数の差がわかってきますので、明らかに検索数の少ないキーワードを取り除き、整理していきます。もともと大きめのキーワードを対象としているので取り除く必要がない場合もあります。

集客に必要なページやコンテンツを作成する

例えば、まず「Webマーケティング」をテーマとした元素ワードとして右の【図①】のようにキーワードをリストアップしました。注意点としては、元素ワードとペルソナとの結びつきを意識することです。

まずどんなジャンルのことについてコンテンツを提供していくのかを言語化した上で、元素ワードをリストアップしましょう。

図① 抽出した元素ワード
ウェブマーケティング
seo
アクセス解析
CMS
ホームページ
コンテンツマーケティング
オウンドメディア
行動解析
ダッシュボード
集客
スマホ対応
スマートフォン対応
レスポンス
メール配信
マーケティングオートメーション
サイト運用
コンテンツ
ソーシャル分析
ウェブ制作
メルマガ
インバウンド
Webコンサル
リスティング
コンバージョン
webマーケティング

② 元素ワードを拡張する

次に、集めた元素ワードをもとにキーワードの量を拡張していきましょう。元素ワードと組み合わせて検索されるワードを2000程度集めます。

検索エンジンの「サジェスト」と呼ばれる仕組みを使います。

Googleなどで何らかの検索ワードをタイプすると、組み合わせて検索されるキーワードの候補が出てきます。



不適切な検索候補の報告

集客に必要なページやコンテンツを作成する

アドバイス

サジェストキーワードを一括で取得できるツールはキーワードリストを作成するのに便利です。

■ グーグルサジェストキーワード一括DLツール

<https://www.gskw.net/>

■ ラッコキーワード

<https://related-keywords.com/>

抽出したワードは、なるべくリストアップしていきましょう。次のステップでキーワードを分類しますので、現時点では量を重視してリストアップします。同音異義語など明らかに無関係なワードだけは、見つかった段階で省いておいてください。

図③ サジェストキーワードリスト

コンテンツマーケティング kpi
コンテンツマーケティング ブログ
コンテンツマーケティング 研究所
コンテンツマーケティング 動画
コンテンツマーケティング 大阪
コンテンツマーケティング blog
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング
コンテンツマーケティング 効果
コンテンツマーケティング メリット
コンテンツマーケティング 市場
コンテンツマーケティング 支援
コンテンツマーケティング 戦略
コンテンツマーケティング 27の極意
コンテンツマーケティング 外注
コンテンツマーケティング ライター
コンテンツマーケティング 効果測定
コンテンツマーケティング 入門
コンテンツマーケティング メディア
ランディングページ コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング まとめ
ホームページ コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング 2015
コンテンツマーケティング 本 おすすめ
不動産 コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング ベルソナ
レッドブル コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング wordpress
コンテンツマーケティング 事例 blog
コンテンツマーケティング 代行

③ キーワードを分類する

抽出したキーワードを分類し、コンテンツを作るための優先度をつけていきます。
大きく分けると以下の順序で分類をします。

- 【1】 NGキーワードの除去
- 【2】 ワードごとの検索数チェック
- 【3】 キーワードに対するニーズで分類
(確定ワード / 調べ物ワード / とりあえずワード)

【1】NGワードの除去

明らかに同綴異義語（どうてついぎご：同じ綴りでも意味が異なる単語）となるワードを除去しましょう。

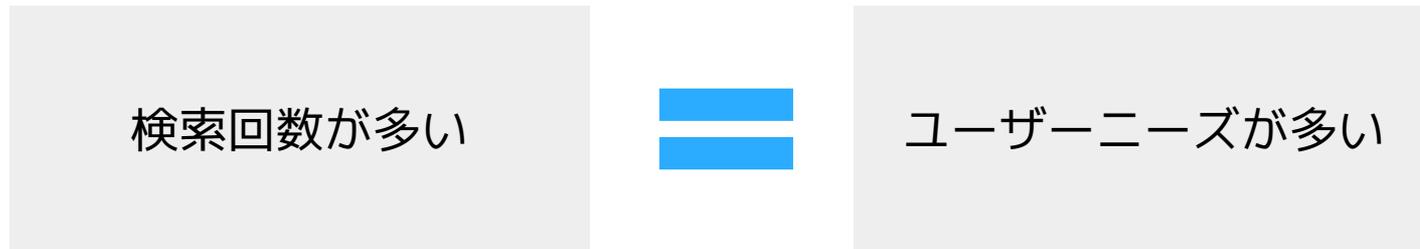
検索エンジンは、同綴異義語の識別ができません。

例えば「インバウンド」というキーワードでも以下の2つの意味があります。

- ・マーケティングの考え方である「インバウンドマーケティング」という意味
- ・訪日外国人による経済効果「インバウンド消費」という意味

この作業は目視でのチェックが必要です。元素ワードに同綴異義語が含まれることが多いので、元素ワードに注視しながら探していくと効率的です。

【2】ワードごとの検索ボリュームチェック



ワードごとに検索回数を調べます。

検索回数の多さは、ユーザーが自社サービスで解決できるニーズを持っている可能性の高さを示しています。

したがって検索回数の調査はコンテンツを作成する際の重要な指針となります。

【3】キーワードに対するニーズで分類する（確定・調べ物・とりあえず）

ワードごとに、プロダクトやサービスに対するニーズを分類していきます。

本書では**確定ワード**・**調べ物ワード**・**とりあえずワード**の3種類を使っています。

確定ワード

検索後のアクションや行き先が決まっていて、その方法を確認するための検索。

例：
「YouTube」
「パスポート 都内」
「渋谷 忘年会」
「adwords 出稿」

調べ物ワード

やりたいことはある程度イメージできているが、やり方についての情報がまだなく、どうやればいいのかをリサーチしている状態。

例：
「コンテンツマーケティング 手法」
「SEO 秘訣」

とりあえずワード

何について調べたいかはわかっているが、それ自体をやるかどうかを決めておらず漠然と調べているだけの状態。

例：
「コンテンツマーケティング 市場規模」
「SEO 業界」
「オウンドメディアとは」

コンテンツマーケティングの効果を発揮するのが
調べ物ワードととりあえずワードです。

参考までに調べ物ワードとしてセットで検索され
やすいものを記載しておきますので、ワード選定
にご利用ください。



調べ物ワードとして

セットで検索されやすいワード

やり方 / 方法 / 手法 / ツール / 手段 / 選び方 /
コツ / コンサル / 比較 / 入門 / ガイド / コンサ
ルティング / 構築 / 手順 / 流れ / おすすめ / 代
行 / 外注 / 勉強 / 資料 / セミナー / 勉強会 / 会
社 / 企業 / 業者 / 極意 / テクニック

以上、少し大変な作業だったと思いますが、無事できましたでしょうか？
ここまでくると、以下のような**キーワードのリスト**が完成します。

キーワード	検索ボリューム	ニーズ
コンテンツマーケティング kpi	30	調べ物
コンテンツマーケティング ブログ	40	とりあえず
コンテンツマーケティング 研究所	30	確定
コンテンツマーケティング 動画	30	調べ物
コンテンツマーケティング 大阪	30	調べ物
コンテンツマーケティング btob	30	とりあえず
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング	20	とりあえず

初めて取り組む場合、一度めの作業では分類しきれなくなってしまう場合もあるかと思
います。その場合は最初に戻り、作業を繰り返すことで精度を高めるようにしてく
ださい。

④ コンテンツのアウトライン設計

コンテンツの作成は以下のステップで進めていきます。

- 【1】ライティングの形式を決める
- 【2】1つの記事内に含めるワードを決める
- 【3】フレームワークに沿ってアウトラインを書き、
本文を執筆する

※注意！※
コンテンツをいきなり
書き始めない



【1】ライティングの形式を決める

形式を決めてからライティングすることで、

アウトプットまでのスピードを速くする効果があります。

弊社では右の4種類を使うことが多いです。

フリー型

文字通り、形式に捉われずに書くタイプです。イメージとしては社長ブログなどが近いですが、書く人のキャラクターや力量に左右される場合があります。

ニュース型

実際に起きた事実を紹介しつつ、意見や解説を述べるタイプです。ニュースバリューに左右されますが、取り掛かりやすいので、多くの記事数が必要な場合や、人気記事の傾向を探るために書くことがあります。

リンクリスト型

ある話題に沿って、外部Webサイトへのリンクを紹介していくタイプです。「フリーで使えるSEOツール5選」のような記事です。

テーマ選定のセンスや、たくさんの情報を網羅していることが重要になります。クチコミやブックマークとの相性が良いタイプです。

トピック型

あるテーマにそって複数のトピックを紹介していくタイプです。「成功するコンテンツマーケティング5つのポイント」のような記事です。

リンクリスト型と似ていますが、クチコミやブックマークとの相性と、オリジナリティを両立しやすい記事タイプです。

【2】 1つの記事内に含めるワードを決める

分類したキーワードから1つの記事内に含めるキーワードを決めます。

右のように検索数のボリュームが多いワードをベースに、同じ元素ワード、同じニーズ分類で含めるワードをまとめます。

このときに、作成した**ペルソナの行動特性**を基にキーワードをまとめるのがコツです。

キーワード群をまとめたら「この行動特性の人が読んでくれる記事になりそうか？」を**ペルソナに近い人**や社内の同僚に確認してみましょう。



【3】フレームワークに沿ってアウトラインを書き、本文を執筆する

以下のフレームワークの6項目に沿って文中の構成要素を端的に表現します。

① Title (記事タイトル)

いわゆるtitleタグになるのでSEO面での効果も意識します。書きたい記事タイプに合わせましょう。記事執筆後に見直しますので、仮で決めておきましょう。

② Situation (現在の状況)

現在の状況や、何というテーマについての記事なのかに触れます。これにより、読み手の中で「このことについての記事だな」と理解が深まり、読む意味があるかの判断がしやすくなります。

③ Objective (望ましい状況、改善後のイメージ)

現状に対して、最終的にはこうなりたい、こうしましょう、というイメージを書きます。

④ Problem (問題 = 現状とObjectiveの間のギャップ)

Objectiveでゴールはイメージできたけど、そのゴールと現状のギャップを記述します。「これがあればできる」というざっくりとしたイメージを読者が想起できるようにします。

⑤ Question (読者の疑問)

Problemを解決しようとする際に、読者が抱く疑問のことです。

⑥ Answer (Questionに対する答え)

Questionを解消するために必要なことです。記事のメインメッセージとなる部分です。

⑤ 本文を執筆しWebサイトにアップする

アウトラインを基に本文を執筆します。

文章を書くコツは下記のホワイトペーパーにまとめていますので、参考にしてみてください。

■ 文章が苦手な人でも書ける！

Webマーケティングのためのライティングポイントまとめ

https://ferret-one.com/wpshort_writing

本文を執筆し終わったら、お使いのCMSにコンテンツをアップしましょう。

タグ付けや他記事と関連付けることも忘れないようにしてください。

⑥ コンテンツ内で使用する画像を選ぶ

【1】 Facebookの場合

OGP画像（SNSでシェアした際に表示される画像）を設定していない場合、シェアされたときにページ内の画像が自動で表示される仕様になっています。

クリックを増やすためには、ユーザーから見て魅力的な画像が表示されるようにOGP設定をしましょう。

画像サイズは1200 x 630px で作成します。詳しい規定は右のURLから確認ください。



<https://developers.facebook.com/docs/sharing/best-practices/>

【2】 Twitterの場合

Twitterの場合、Twitterカードという設定があります。
FacebookのOGP設定と同じ項目が多いので、Facebookを先に設定してから、
Twitterの設定をすると効率が良いです。次ページでOGPの設定方法を解説します。



▲Twitterカードを設定していない場合
このような特徴の無い表示に。



▲Twitterカードを設定している場合
OGP画像が表示されクリック率の向上が見込めます。

OGP画像はHTML の<head>内に指定のメタタグを記述することで設定できます。

OGP指定のメタタグ

```
<meta property="og:title" content="記事のタイトル">
```

```
<meta property="og:type" content="blog やarticle やwebsite など">
```

```
<meta property="og:description" content="記事の説明文（ディスクリプション）">
```

```
<meta property="og:url" content="記事のURL">
```

```
<meta property="og:image" content="記事のOGP 画像のURL">
```

```
<meta property="og:site_name" content="Web サイトの名称">
```

⑦ コンテンツ公開前に最終チェックする

以下のポイントについてチェックしておきましょう。

(誤字脱字や文脈的に問題ないかはあらかじめチェックしておいてください。)

- 【☑1】 アイキャッチ画像は設定しているかを確認
- 【☑2】 キーワードは含まれているかを確認
- 【☑3】 タイトルを確定する

【☑1】アイキャッチ画像は設定しているか

その記事のトップに入る画像で、前項で設定したOGPのことです。

記事自体の印象を決める要素なので、なるべくファーストビューで見えるようにしましょう。

「ferret One」では記事の中で使った複数の画像の中から、アイキャッチにする画像を自由に設定することができます。



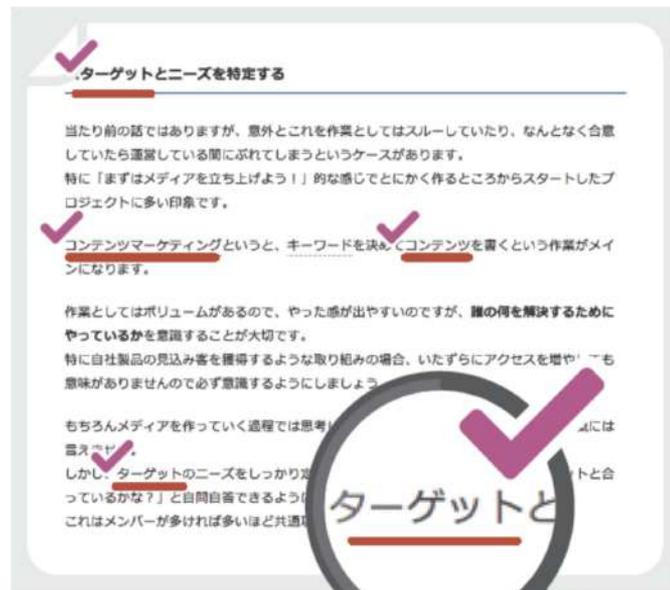
【☑2】 キーワードは含まれているか

選定したキーワードが適度に含まれているかを確認します。

ペルソナが選定したキーワードで検索したときの検索結果として適切なコンテンツであるかどうか重要です。

また調べ物ワードは様々な類似表現があるので、文中で言い換えたりしながら、カバーできるワード数を増やせるかなど、文章を精査します。

ただし、キーワードをむやみやたらに詰め込んで質の低いコンテンツにならないよう気をつけましょう。



【☑3】 タイトルを確定する

タイトルを設定する際のチェックポイントは右図の通りです。

タイトルがページに訪れてもらえるかどうか大きく影響します。

ペルソナの課題・キーワードに合わせて入念に検討してください。

☑ 文字数を30文字程度にする

検索エンジンやソーシャルメディアでの表示の際に過不足なく表示できる文字数にします。

☑ 読み手にとって「どんな課題が解決できるか」「やるのが具体的かつ自分ができそうか」になっているか？

これにより「自分が読むべき記事だ」と認識してもらえます。

☑ 記事を読んで何が分かるかを具体的に表現する

- 良い例： コンバージョンを上げるEFOは最初の1歩！手軽に始められる5つのステップ
- × 悪い例： EFOでコンバージョンを上げましょう

☑ 公開タイミングに不備はないか？

SNS経由のアクセスを狙う場合は、適切なタイミングで記事公開することを心がけましょう。特に予約投稿する場合は、自社ビジネスの特徴に合わせて、休日や営業時間外になっていないかなどもチェックしておきましょう。

3. コンテンツを公開した後に まずチェックすべき数値

サイトを公開してコンテンツが閲覧できる状態になった後は、いよいよサイト運用のフェーズに入ります。公開当初は訪問数やページビュー数も少ないかもしれませんが、それでも少しずつデータは変化していきます。本章では簡単にチェックでき、且つとても重要なデータについてご紹介します。



① チェックすべき数値とは

来訪前のデータと来訪後のデータをチェックする必要があります。

来訪前のデータは、検索エンジンやユーザーの検索行動について把握することができます。

来訪後のデータは、サイト内でのユーザーの行動について把握することができます。

それぞれ使用するツールが異なるので、個々で設定をしましょう。

来訪前

使用するツール

■ Googleサーチコンソール

<https://search.google.com/search-console>

- ・ キーワード（クエリ）
- ・ ランディングページ
- ・ CTR
- ・ インデックス数
- ・ 検索順位

来訪後

使用するツール

■ Googleアナリティクス

<https://analytics.google.com>

- ・ 訪問数
- ・ PV（ページビュー）
- ・ 直帰
- ・ CV（コンバージョン）
- ・ 重要ページ
- ・ 流入元

② Googleサーチコンソール / Googleアナリティクスを導入する

前ページのデータを計測するためにはそれぞれのツールを導入する必要があります。

導入方法については弊社の他のホワイトペーパーで解説していますので下記をご参照ください。

■ Googleアナリティクス & サーチコンソールの活用方法
https://ferret-one.com/wpshort_webtool



③ Googleサーチコンソールで来訪前のデータを見る

【1】キーワード（検索クエリ）

検索パフォーマンスをクリックし、画面下部に表示されるクエリを確認しましょう。

キーワードがサイトで提供している情報と正しくマッチしているか、設定したキーワードはクリック数を稼いでいるかを確認することで、検索からの来訪数を増やす改善などに繋げていくことができます。



クエリ	ページ	国	デバイス	検索での見え方
検索キーワード				↓ クリック数 表示回数
...				...
...				...
...				...
...				...
...				...

【2】ランディングページ

次に「ページ」を選択します。

ここでは、検索エンジンからサイト内のどのページにランディングしているかを把握することができます。

サイト内回遊を高めるためには、ランディングページの内容を精査して、他のコンテンツを見てもらうにはどんな形でコンテンツを提供すればいいかを考えるのが効果的です。



クエリ	ページ	国	デバイス	検索での見え方
	ページ			

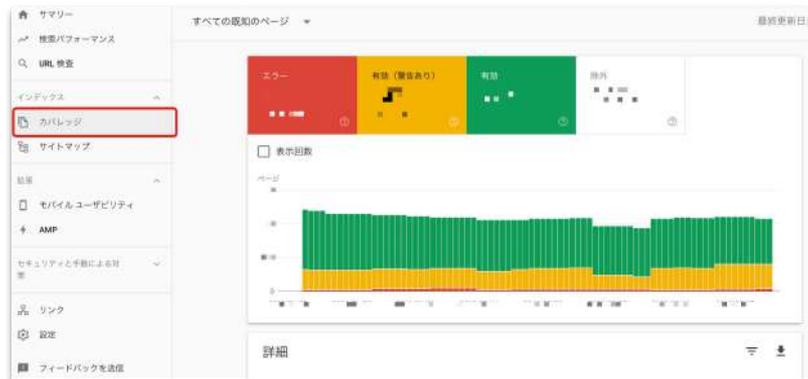
改善例

お問い合わせフォームのあるページへの導線を強めたり、訴求内容を工夫すると、大きな効果が見込める可能性があります。

【3】 Googleインデックスステータス（カバレッジ）

Googleのインデックスステータスとは、GoogleがあなたのサイトのページのURLをどのくらいデータベースに蓄積しているかということを表すもので、Googleの検索結果はこのデータベースから取り出されることとなります。

サイトのページが100 ページあったとしても、Googleのインデックスが1ページしかなかった場合は、**検索結果に表示される可能性のあるページはこの1 ページしかない**ということになります。このGoogleインデックスステータスを確認して、サイト内のページが正しくインデックスされているかどうかをチェックしましょう。

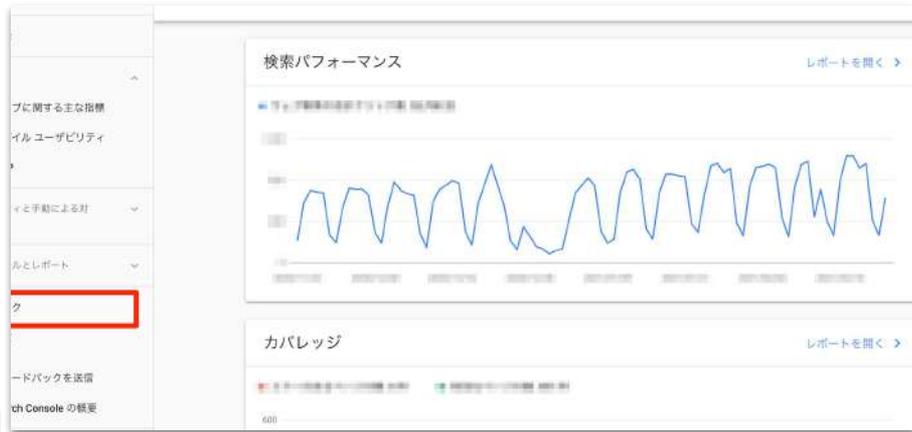


【4】「サイトへのリンク」を使って被リンク状況を確認する

検索トラフィックの「サイトへのリンク」を使って、どのようなサイトからリンクされているか、そしてどのページにリンクされているかを把握しましょう。

サイトへのリンクでは下記のデータを確認できます。

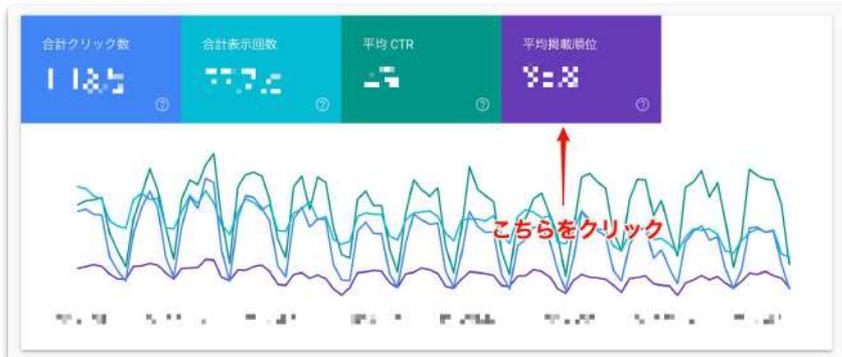
- ・ 総リンク数
- ・ リンク数の最も多いリンク元
- ・ 最も多くリンクされているコンテンツ



【5】 検索エンジンの検索順位を確認する

検索パフォーマンスの初期画面では検索順位は表示されていないので、検索順位をクリックすると表示されるようになります。

もし順位が下がってきたら、コンテンツを増やしたり、コンテンツの内容を精査してユーザーのニーズに応えるものに修正するような対策を行います。



クエリ	ページ	国	デバイス	検索での見え方
検索キーワード				

Table with 5 columns: クエリ, ページ, 国, デバイス, 検索での見え方. The '検索での見え方' column has a sub-table with columns: クリック数, 表示回数, CTR, and 掲載順位. The '掲載順位' column is highlighted with a red box.

④ サイトの基本的なアクセスデータをチェックする

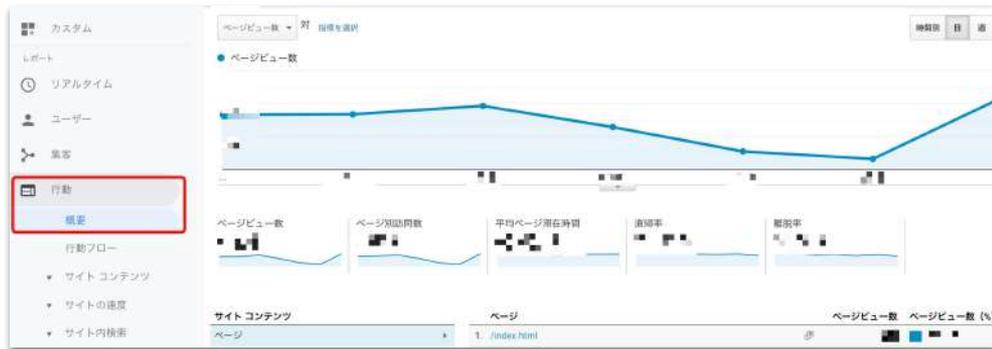
検索エンジンに表示されはじめ、サイトにユーザーが訪れるようになると

「サイト訪問者数」や「ページビュー数」

といった数値に変化が現れます。

これらの数値はGoogleアナリティクスで確認ができます。

期間の指定ができるので、前の期間との比較をしてみて変化がどのように起こっているのかを確認しましょう。



Googleアナリティクスで日々チェックすべき数値は以下の通りです。

訪問数：サイトに訪問された数

平均PV：1人のユーザーが見ているページ数

直帰率：ページをみて他に行ってしまったユーザーの割合

CV： お問い合わせ発生件数

重要ページ：商品詳細ページやお問い合わせフォームがあるページ（個別設定可能）

こちらは毎日目標と照らし合わせ、
前月と比べて上がっているのか、下がっているのかを確認しましょう。

⑤ 流入元、ページ別にアクセスをチェックする

次にチェックするのは、どこからユーザーが入ってきたかという流入元を把握することです。検索エンジン以外にもSNS他サイトからのリンクなどがあります。

SEO対策の効果が利いてくると、検索エンジンからの流入の増加を実感できるでしょう。

また検索エンジンからの流入キーワードを調べるためにはGoogleサーチコンソールを活用しましょう。キーワードごとのクリック回数やCTRなども見ることができます。

4. 来訪数が増えてきたら行うこと



① 最初の改善ポイントを見つける

サイトのアクセス数が増えてきたタイミングでまず確認するのが以下の数値です。

表示回数	検索結果にあなたのWebサイトが表示された回数です。これが大きいほどニーズの大きいキーワードで良い順位での露出ができています。
クリック数	検索結果から実際にクリックされた回数です。
平均掲載順位	検索結果での順位の平均です。
CTR	表示回数に対してクリックされた率です。これが高いほど、検索したユーザーの期待に沿った露出ができています。

来訪数が増えてきたら行うこと

まずは「クリック数」でソートしてみましょう。上位に表示されるキーワードはユーザーのニーズとマッチすると想定されるワードです。

今後コンテンツを作成する際に、このキーワードの傾向を分析することで、集客に有望なキーワードを選定することもできます。

次のコンテンツ企画に活かしてみてください。



The screenshot shows a search analytics dashboard with a table of search keywords. The table has columns for '検索キーワード' (Search Keyword), 'クリック数' (Click Count), and '表示回数' (Display Count). The 'クリック数' column is highlighted with a red box, indicating it is the sorting criterion. The table is sorted in descending order of click count, with the highest values at the top. The dashboard also features navigation tabs for 'クエリ', 'ページ', '国', 'デバイス', '検索での見え方', and '日付'.

検索キーワード	↓ クリック数	表示回数
[blurred]	[blurred]	[blurred]

② キーワードのカバー率を上げる

来訪数が増加すると、右図のように軸となるワードと付随して検索されるワードが確認できるようになります。

これらキーワードを記事内に網羅的に含めることで検索結果に表示される確率を上げることができます。

35. オウンドメディア サイト	72 (0.12%)
36. オウンドメディア デメリット	23 (0.04%)
37. オウンドメディア メリット	29 (0.05%)
38. オウンドメディア 例	68 (0.11%)
39. オウンドメディア 本	37 (0.06%)
40. オウンドメディア 記事作成	8 (0.01%)

※注意※

むやみにキーワードを詰め込むのはユーザーにとって有益な情報にならないばかりか、検索エンジンからの評価が下がる可能性があるのでやめましょう。

当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

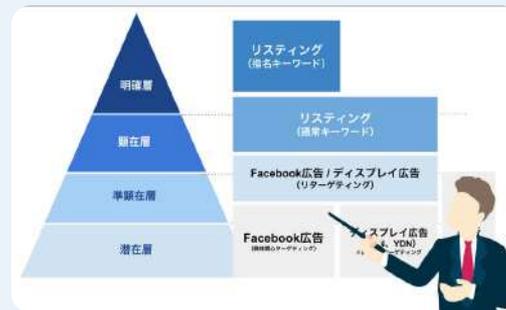


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL
フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々のご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

- WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

- マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



狙ったキーワードで1位を獲得し、 リリース後4ヶ月でPVが3倍に！

以前はリスティング広告でWeb集客をしていましたが、商談に結び付くような確度の高いお問い合わせがほとんど無かったのと、コストの面からコンテンツマーケティングを始めることに。社内でフットワーク良くサイト運用ができそうな「ferret One」を導入しました。

コンテンツによるSEO効果により「ニューラル翻訳」「ポストエディット」などの狙ったキーワードでの検索結果が1位や2位に上がりました。

セッションも「ferret One」を入れる前は月に2,000PVくらいでしたが、導入後の7月は5,000PV、8月は7,000PVと大きく伸び、Webマーケティングが成功している実感が湧いています。



ビジネス翻訳
株式会社 川村インターナショナル

リスティング広告に依存だしていたWeb集客を見直すべく、コンテンツマーケティングを開始。自社でフットワーク軽く運営できそうなferret Oneを導入することに。

コンテンツマーケティングで ほぼ全ての見込み客へリーチ可能に！

弊社はクリニック向けのホームページ制作ツールを提供しています。
ferret Oneを使ってWebサイト内の記事コンテンツの更新を続けることで、「クリニック ホームページ作成」や「病院 ホームページ作成」など、ターゲットの顕在ニーズに直結するキーワードで軒並み検索順位1位を獲得することができました。

クリニックを開業するお医者さんは年間約5,000人いますが、開業には必ずホームページ立ち上げが必要になります。
そんな彼らがホームページの開設を検討する際には、大半がこのキーワードで検索するので、1位になることでほぼ全ての見込み顧客にリーチすることができています。



クリニック向けCMSベンダー
メディキャスト株式会社

インバウンドマーケティングの必要性を認識していながら、サイトを更新するための環境が十分に整っていなかったため、ferret Oneに相談、導入。

basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

