

BtoBマーケティング 調査レポート 2025

Vol.
2

SEO施策 編



ferret
BtoBマーケティング

株式会社ベーシック(Basic Inc.)は、
BtoB企業向けにWebマーケティング支援を行うテクノロジーカンパニーです。
「マーケティングとテクノロジーで問題解決する」をミッションに掲げ、
企業が直面する“知識・環境・人”の不足といった課題を解決するため、
SaaSプロダクトの開発・提供とメディア運営を展開しています。

basic

会社名	株式会社ベーシック
代表取締役	秋山 勝
設立	2004年3月
所在地	東京都千代田区一番町17-6
従業員数	140名（2024年12月1日現在）
URL	www.basicinc.jp

／ 本調査の概要

／ 本書で明らかになった、SEO施策の実態

／ 第1章 | 投資状況と施策の導入実態

Q1. 年間投資額

／ 第2章 | 施策の成果評価とROIの実態

Q2. どの指標でROIを測っているか

Q3. ROIの自己評価

Q4. ROI向上に向けた改善施策

／ 第3章 | なぜ成果につながらないのか？課題の構造を紐解く

Q5. SEO記事施策に関する課題

Q6. リード獲得につなげるための施策

／ 第4章 | 成果を生んだ施策と差別化の特徴

Q7. 成果が出た記事タイプ

Q8. 成果を出すSEO記事の成功要因

Q9. 自社SEOの強み

／ 第5章 | AI活用によるSEO施策の展望

Q10. AI活用の意向・活用範囲

／ まとめ | 調査から導く、成果につながるSEO施策の本質

- 調査から導かれる全体傾向と考察
- 成果につながるSEO施策とは
- 今後のSEO施策のあり方

／ BtoBマーケティング支援サービス -ferret のご案内-

調査概要

- ・ 調査方法 : WEBアンケート
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : BtoBマーケティング業務に関わる方
- ・ 有効回答数 : 330
- ・ 調査期間 : 2025年4月8日～4月9日

調査の目的

近年、BtoBマーケティングにおけるSEO施策は大きな転換点を迎えている。
検索順位争いの激化や、AI表示を含む検索結果画面（SERP）の構造変化により、
これまで通用していた「記事を出せば流入が増える」戦略は通用しづらくなりつつある。
コンテンツとは単なる集客ツールではなく、「**信頼と検討を促す起点**」。
その設計力と活用精度こそが、いまSEO施策に求められている本質である。

本調査は、こうした変化の渦中にある現場の実態を可視化し、投資額、評価指標、成果要因、改善施策、
さらにAI活用などの最新動向を明らかにすることで、
SEO施策を「単発の集客手段」ではなく、「戦略的に成果を生む仕組み」として再設計するための
ヒントを得ることを目的としている。

POINT

01

ROI評価が高い企業の過半数は「中価格帯の戦略投資」

年間投資額「100～499万円」 57.2%

100～499万円の投資帯に高成果企業の57.2%が集中しており、高ROIは必ずしも「多額の投資」が必要ではなく、「投資の設計力」で生み出すことが可能であることが示唆された。
限られた予算で何を優先し、どこに配分するかが明暗を分けている。

POINT

02

高成果企業の共通点は三位一体運用

「構造 × 中身 × 外部評価」

ROI評価が高い企業では、「内部リンク設計」（62.0%）、「コンテンツ改善」、さらに「被リンク対策」（44.0%）が三本柱。単発施策ではなく、接続性の高い全体設計がROIを押し上げていた。

POINT

03

リード獲得につながる記事タイプ 第1位

「調査・データ分析記事」 34.3%

成果が出た記事タイプとして最も多かったのは「調査・データ分析記事」（34.3%）、次いで「導入事例記事」（31.0%）。
読者の納得感・信頼感を得やすい“根拠付きコンテンツ”が成果に直結している。

第1章

SEO施策の取り組み状況と投資傾向

100万円以上の投資企業が約9割、未導入企業も2割——二極化するSEO施策の現場

本章では、SEO記事施策の導入状況と予算規模、そして競合との差別化における戦略傾向を明らかにした。

SEO記事施策において、**年間100万円以上**を投資している企業は**89.4%**で、SEOが「**継続的な戦略投資**」として位置づけられている実態が浮かび上がった。

一方で、「未実施」と回答した企業も17.0%存在しており、リソース不足だけでなく「どこから始めればよいか分からない」設計・ノウハウの壁が障壁となっている可能性が示唆された。

今後は、「投資しているか否か」ではなく、「どこにどれだけ配分するか」という設計精度が成果を左右する段階に入っている。

／ 投資判断の基準は「社内リソース」ではなく「事業フェーズ」に置くべき

予算規模の大小ではなく、どのフェーズで SEOを何に使うかを定義できているかが成果を左右する。
つまり、SEOを単なる集客施策として捉えるのではなく、事業成長のプロセス全体とどう連動させるかという視点が求められている。

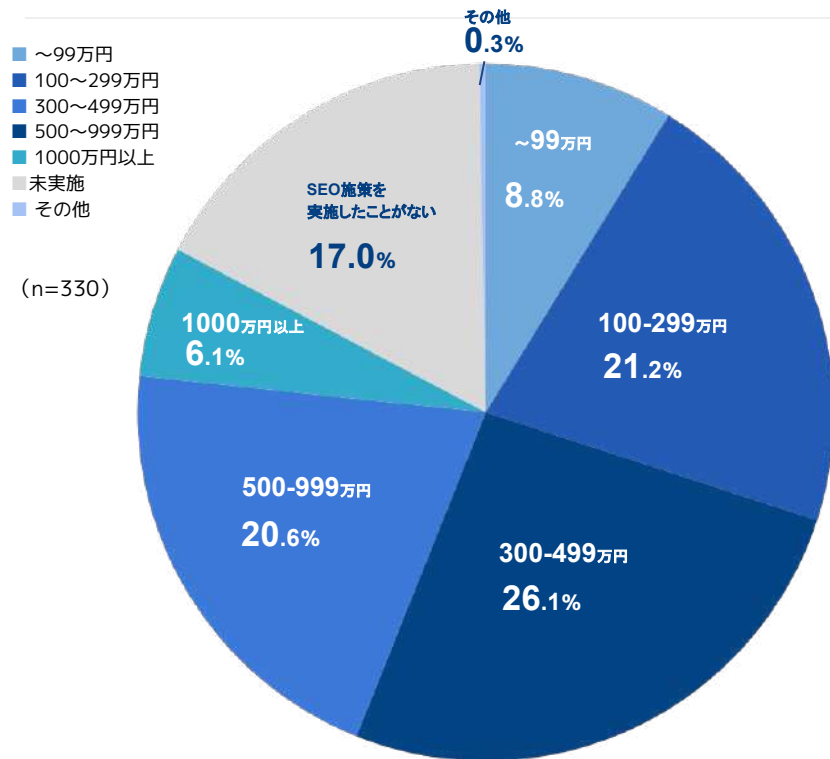
／ 未実施企業は「小さく始めて、仕組み化する設計思想」が重要

すでに8割以上の企業がSEO施策に着手しており、未実施は少数派となりつつある。
始められない要因の多くは設計の不透明さに起因しており、まずは小規模から始めて KPIとPDCAの型を作り、社内体制を段階的に整備することが成果につながる第一歩となる。

／ 投資額と施策規模だけでなく、「期待する成果の粒度」を明確に

記事数や予算ではなく、リード獲得か認知かといった「何をどこまで求めるのか」の解像度が低いままでは、投資判断と評価が曖昧になる。

Q1 貴社のSEO施策における年間投資額は？ (人件費・ツール費用など)



SEO施策への投資額（年間）

SEO施策における年間投資額は「300～499万円」が最多の26.1%、次いで「100～299万円」「500～999万円」が約21%程度。全体の約74%が100万円以上の予算を投じており、SEOは“中～高額投資が主流”のフェーズにあることがわかる。

未実施企業の割合と特徴

17.0%が「SEO施策を実施したことがない」と回答しており、リソース不足だけでなく、初期設計やノウハウの欠如が障壁となっている可能性が高い。

着眼点

多くの企業が100万円以上の予算をSEOに投下しており、「実施するか否か」ではなく「何にどう使うか」が成果を分ける段階に移行している。コンテンツ制作・調査・活用導線・社内連携といった各工程ごとの投資設計が、ROIを大きく左右する。

第2章

SEO施策の指標とROI評価の実態

／ 「高額投資」ではなく「戦略的な投資配分」がROIを高める

本章では、SEO施策におけるROIの評価実態や指標の傾向、改善アクションについて分析した。
ROIの評価指標では「エンゲージメント指標（滞在時間・スクロール率など）」が最多（54.7%）で、
検索順位やPVだけでなく「どれだけ読まれているか」に重きを置く傾向が見られた。

一方、「記事経由の商談件数・成約件数」までを指標とする企業は16.1%にとどまり、ROI設計の深度にはバラつきがある。

ROIが「非常に高い」もしくは「一定のROIがある」と評価している企業の過半数(57.2%)が
100～499万円の投資帯に集中し、成果に直結するのは**“高額投資”**ではなく**“戦略的な投資配分”**である可能性が示唆された。

また、ROIが高い企業では「内部リンク戦略」「コンテンツ改善」「被リンク対策」を3本柱に施策を構築しており、
成果を生む運用は**“構造・中身・外部評価”**の三位一体であることが読み取れた。

ROI評価の差は、投資額そのものよりも「評価指標の深度」と「構造設計の有無」に表れる

成果を出している企業は「どれだけ流入したか」よりも、「どれだけ読まれたか・動いたか」を可視化する仕組みを整えている。

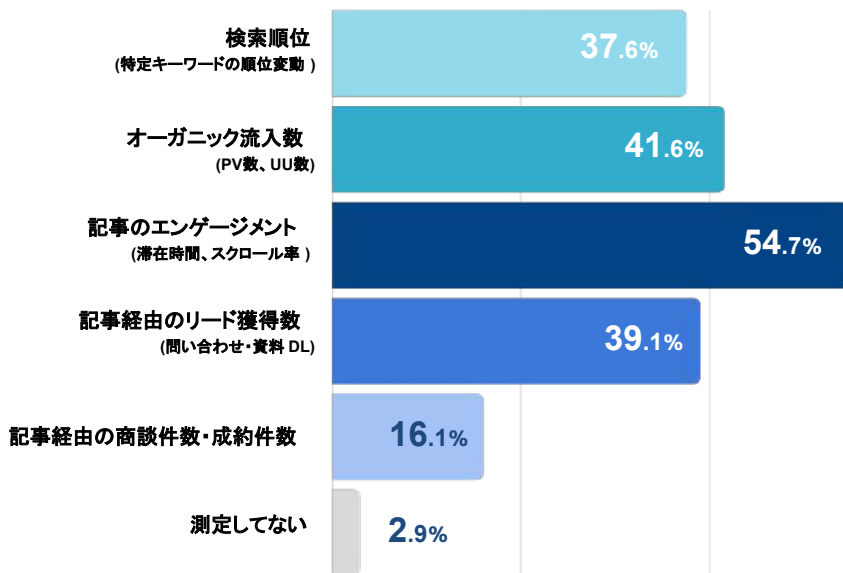
単発的な施策ではなく、指標設計から改善PDCAまでを一貫して運用できる体制が鍵

「滞在時間」「CTA到達率」「フォーム送信率」など、商談や成果に接続する指標設計が ROI向上の分かれ目。

投資額はあくまで手段であり、施策ごとの“設計力”がROIに直結する

高ROI企業の大半は「中価格帯(100～499万円)」で成果を上げており、戦略的な投資配分・体制構築がより重要視されている。

Q2 SEO施策のROIを どの指標で測定していますか？



ROI測定指標の傾向

エンゲージメント指標（滞在時間・スクロール率など）を用いる企業が最多の**54.7%**を占めており、SEOの成果測定は「どれだけ読まれているか」といったユーザー行動の「質」に重きを置くフェーズへと移行している。

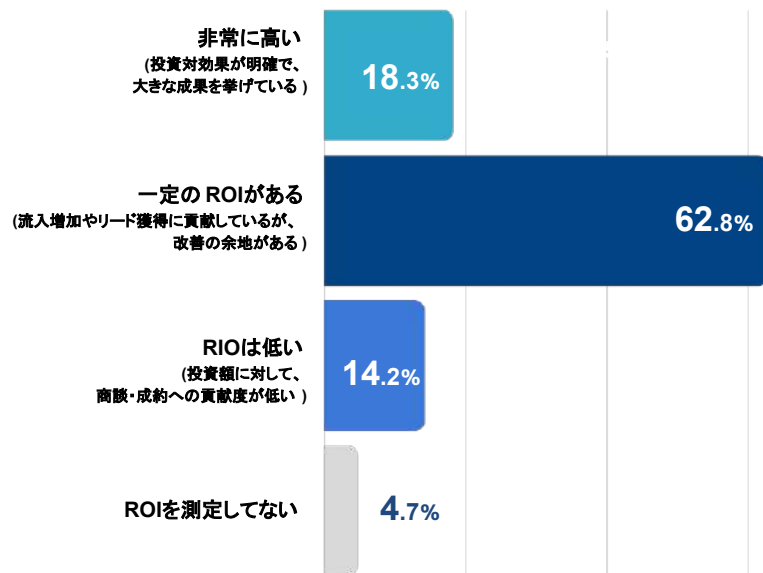
商談・成約まで追えている企業は2割未満

「商談化・成約まで追っている」と回答したのは**16.1%**にとどまり、ROI評価の多くは「中間指標」で止まっており、**売上貢献までの接続は限定的**であることが分かる。

着眼点

ROIの測定では、滞在時間やスクロール率など「ユーザー行動」を基にした中間指標が主流となっている。一方で、商談や成約といった事業インパクトに基づく最終指標まで追えている企業は限られており、今後は「読まれる」から「売れる」へのKPI接続設計が求められるフェーズに差し掛かっている。

Q3 SEO施策のROIを どのように評価していますか？



中間成果にとどまるROI評価

「一定のROIがあるが、改善の余地がある」と回答した企業が最も多く(62.8%)、効果のある程度実感している様子がうかがえる一方で、「非常に高い」と答えた企業は18.3%にとどまり、成果に十分満足できていない企業が過半数を占める結果となった。

“測定できていない”ことが成果阻害要因に

「ROI測定していない」と回答した企業が4.7%存在しており、効果測定フレームそのものが曖昧なまま運用している場合も一部存在する。

着眼点

多くの企業がSEO施策における一定の手応えを感じつつも、明確な評価基準や満足度にまでは至っていない。施策効果の可視化が難しい背景には、**KPIの設定が流入や閲覧で止まっている**」「**商談・受注まで接続できていない**」などの課題がある。今後はROI評価の枠組みを「流入」から「事業成果」までシフトさせる設計が必要となる。

ROI評価と指標設計分析

ROIが非常に高い企業は
検索順位やエンゲージメントなど
特定の指標に集中している傾向が見られ
指標を明確に定義していることが
うかがえる。

一定のROIがある企業は
あらゆる指標をバランスよく設定。
多面的設計型の運用であることが
うかがえる。

SEO施策のROIを
どのように評価していますか？

SEO施策のROIを
どの指標で測定していますか？

	N	検索順位 (特定キーワードの 順位変動)	記事の エンゲージメント (滞在時間、スクロー ル率)	オーガニック 流入数 (PV数、UU数)	記事経由の リード獲得数 (問い合わせ・資料DL)	記事経由の 商談・成約件数	特に 測定していない
	274	103	150	114	107	44	8
N	100.0%	37.6%	54.7%	41.6%	39.1%	16.1%	2.9%
非常に高い (投資対効果が明確で、 大きな成果を上げている)	50	31	31	25	14	10	0
	100.0%	62.0%	62.0%	50.0%	28.0%	20.0%	0.0%
一定のROIがある (流入増加やリード獲得に貢献して いるが、改善の余地がある)	172	65	101	78	75	26	1
	100.0%	37.8%	58.7%	45.3%	43.6%	15.1%	0.6%
ROIは低い (投資額に対して、商談・成約への 貢献度が低い)	39	6	14	9	15	7	3
	100.0%	15.4%	35.9%	23.1%	38.5%	17.9%	7.7%
特に測定していない	13	1	4	2	3	1	4
	100.0%	7.7%	30.8%	15.4%	23.1%	7.7%	30.8%

ROIが「非常に高い」層は“集中型のKPI運用”、「一定高い」層は“多面的な評価設計・運用姿勢”

ROIが「非常に高い」と評価している企業では、「検索順位」(62.0%)や「滞在時間・スクロール率などのエンゲージメント指標」(62.0%)といった一部のKPIに集中して取り組む“絞り込み型”の設計が見られた。

一方、「リード獲得数」(28.0%)や「成約数」(20.0%)など下流指標の設定は限定的で、事業成果までの可視化には課題が残る傾向にある。

それに対して「一定のROIがある」と回答した企業群では、「検索順位」(37.8%)、「流入数」(45.3%)、「エンゲージメント指標」(58.7%)、「リード獲得数」(43.6%)と、各フェーズに応じた指標をバランスよく設計しており、複数KPIを連動させながら改善を回す“多面設計型”の運用スタイルが成果実感につながっていることがうかがえる。

着眼点

ROIが高い企業では、限られた指標に集中して精度を高める狭く深い設計が見られる一方、一定の成果実感層では複数指標をバランスよく設計し、全体最適でDCAを回す姿勢が顕著である。

成果創出には、KPIの数ではなく「何を目的に、どのフェーズをどう可視化するか」という評価設計の思想が問われている。

今後は、上流～下流まで一貫して追える評価指標の再設計が成果を左右するカギとなる。

ROI評価と投資額の相関分析

高ROI層の過半数は
中価格帯の戦略投資

ROIが非常に高い、一定のROIがある
企業の57.2%は"100~499万"に分布

年間100万円以上投資する
企業の82.3%は、
一定のROIを実感している

SEO施策における年間投資額（人件費・ツール費用）は？

	N	~99万円	100~299万円	300~499万円	500~999万円	1000万円以上	SEO施策を実施したことがない
N	274	29	70	86	68	20	1
	100.0%	10.6%	25.5%	31.4%	24.8%	7.3%	0.4%
非常に高い (投資対効果が明確で、 大きな成果を上げている)	50	7	12	11	10	10	0
	100.0%	14.0%	24.0%	22.0%	20.0%	20.0%	0.0%
一定のROIがある (流入増加やリード獲得に貢献して いるが、改善の余地がある)	172	14	45	59	44	10	0
	100.0%	8.1%	26.2%	34.3%	25.6%	5.8%	0.0%
ROIは低い (投資額に対して、商談・成約への 貢献度が低い)	39	4	11	12	12	0	0
	100.0%	10.3%	28.2%	30.8%	30.8%	0.0%	0.0%
特に測定していない	13	4	2	4	2	0	1
	100.0%	30.8%	15.4%	30.8%	15.4%	0.0%	7.7%

SEO施策のROIをどのように
評価していますか？

ROI評価と評価指標の関係性から見る、成果実感の分かれ道

ROIを「非常に高い」もしくは「一定のROIがある」と評価している企業の過半数(57.2%)は、「100～499万円」の投資帯に分布しており、突出した高額投資ではなく中～高価格帯に集中している傾向が明らかとなった。

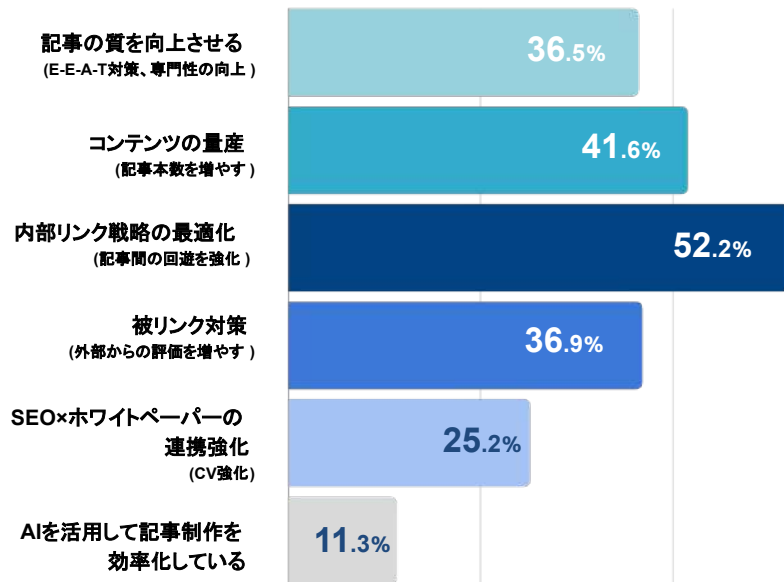
一方で、「ROIが低い」と答えた企業の約割(38.5%)が「100万円未満」または「100～299万円」の低投資帯に属しており、ROIの評価と投資額には一定の相関が見られる。

また、投資額が「1000万円以上」の企業ではROIが「非常に高い」と評価している割合は割合で投資額と成果は比例するものの、上記の結果から**高成果を生み出すためには高額投資が必須ではない**ことが浮き彫りになった。この結果から、単に予算の多寡ではなく、「どの投資帯で、どれだけのROI設計が機能しているか」が問われるフェーズにあることが読み取れる。

着眼点

ROIを高く評価している企業は、「予算の絶対値」よりも「戦略的な配分と設計」が成果を左右している。逆にROIが低い企業ほど、投資額は抑えつつも、構造設計・評価指標・活用体制といった視点の欠如が見られる可能性がある。今後は「いくらかけるか」ではなく、限られた予算内で何を優先し、どのプロセスに配分すべきかが鍵となる。

Q4 SEO施策のROI向上のために、 現在実施している施策はありますか？



ROI向上のカギとなる施策

ROI改善のための施策では、記事間の回遊を強化する**内部リンク戦略の最適化**(52.2%)が最も多く挙げられた。

SEOにおける構造改善・導線設計が注目されている。

コンテンツ量と質の改善

「コンテンツの量産」(41.6%)、「記事の質向上」(36.5%)と、記事コンテンツ自体の強化に向けた動きが目立っており、量と質の両面でのバランスが重要となっている。

着眼点

多くの企業がROI改善に向けた施策として、記事構造の見直しやコンテンツの整備に注力する一方で、「SEO×ホワイトペーパー連携」(25.2%)や「AI活用」(11.3%)といった戦略的・効率的な手法は一部にとどまっており、先進的な取り組みとの差が顕在化している。

今後は、構造・量・質の基本施策に加えて、“**成果との接続**”を意識した設計・運用の最適化が差を生む要素となる。

ROI評価と実施施策の関係性

ROIが「非常に高い」企業は
“構造・中身・拡充”の各面を
バランスよく取り組めている。

ROI向上のために
現在実施している施策は
ありますか？

SEO施策のROIをどのように評価していますか？

N	N	記事の質を向上させる (E-E-A-T対策、専門性の向上)	コンテンツの量産 (記事本数を増やす)	内部リンク戦略の最適化 (記事間の回遊を強化)	被リンク対策 (外部からの評価を増やす)	SEOxホワイトページの連携強化 (CV向上)	AIを活用して記事制作を効率化している
	274	100	114	143	101	69	31
	100.0%	36.5%	41.6%	52.2%	36.9%	25.2%	11.3%
非常に高い (投資対効果が明確で、大きな成果を上げている)	50	26	27	31	22	14	6
	100.0%	52.0%	54.0%	62.0%	44.0%	28.0%	12.0%
一定のROIがある (流入増加やリード獲得に貢献しているが、改善の余地がある)	172	59	73	98	64	44	21
	100.0%	34.3%	42.4%	57.0%	37.2%	25.6%	12.2%
ROIは低い (投資額に対して、商談・成約への貢献度が低い)	39	10	10	11	12	9	3
	100.0%	25.6%	25.6%	28.2%	30.8%	23.1%	7.7%
特に測定していない	13	5	4	5	3	2	1
	100.0%	38.5%	30.8%	23.1%	23.1%	15.4%	7.7%

ROIが「低い」企業は、全体的に実施率が、**20～30%台**にとどまり、
基盤となる施策の**未着手状態**が目立っている。

ROIが高い企業が取り組む「質と構造」の最適化

ROIを「非常に高い」と評価した企業は、記事間の回遊を強化する「内部リンク最適化」(62.0%)をはじめ、「コンテンツの量産」(54.0%)、「記事の質向上」(52.0%)、「被リンク対策」(44.0%)と、構造・中身・外部評価の3軸すべてにおいて高水準で施策が実行されている。これは、成果が偶発的ではなく、**意図された設計と実行の積み重ね**であることを示唆する。

一方で、ROIが「低い」と回答した企業では、すべての施策において実施率が20～30%台にとどまり、特に「内部リンク最適化」(28.2%)や「記事の質向上」(25.6%)など、基盤となる施策の未着手が目立つ。

着眼点

ROIが高い企業は、**構造・中身・導線**の3要素を“全体設計”として連動させ、戦略的に運用している。一方で、ROIが低い企業では、施策が断片的・場当たりのになりやすく、再現性ある成果創出に至っていない。ROI向上には、「何をやるか」よりも「**どう組み合わせで運用するか**」が重要である。

第3章

なぜ成果につながらないのか？

課題の構造を紐解く

／ 流入だけでは成果は生まれない”——出口設計の欠如が商談化を阻む

最も多かった課題は「**ターゲット外のユーザーが流入する**」（55.5%）であり、検索順位や流入は伸びていても、ターゲットとのズレにより商談につながらない構造的な課題が顕在化した。

さらに「記事の流入自体が増えない」（41.2%）も上位に挙がり、基盤構築フェーズでのつまずきも依然として大きな壁となっている。

加えて、「CTA設置」「フォーム導線」「事例誘導」など、記事からの接続施策は全体的に実施率が低く、施策の大半が“流入”に偏重し、成果につながる**出口の設計**が不十分であることが浮き彫りとなった。

また、ROIが高い企業ほど「構造・中身・外部評価」の3軸で施策を設計しており、逆にROIが低い企業は断片的・表層的な改善にとどまる傾向が強かった。

／ ターゲティング精度 × コンテンツ設計

成果を出すには、「**誰に対して、何を届けるか**」というターゲット起点の設計が必要。

検索キーワードや流入チャネルと読者像の整合性を精査すべき。

／ 記事の「先」が設計されていなければ、成果は分断される

記事単体のパフォーマンスではなく、記事を読んだ後のユーザー行動を設計できているかどうか、リード獲得の成否を分けていた。

具体的には、CTA設置や問い合わせフォーム、資料DL、事例ページへの導線など

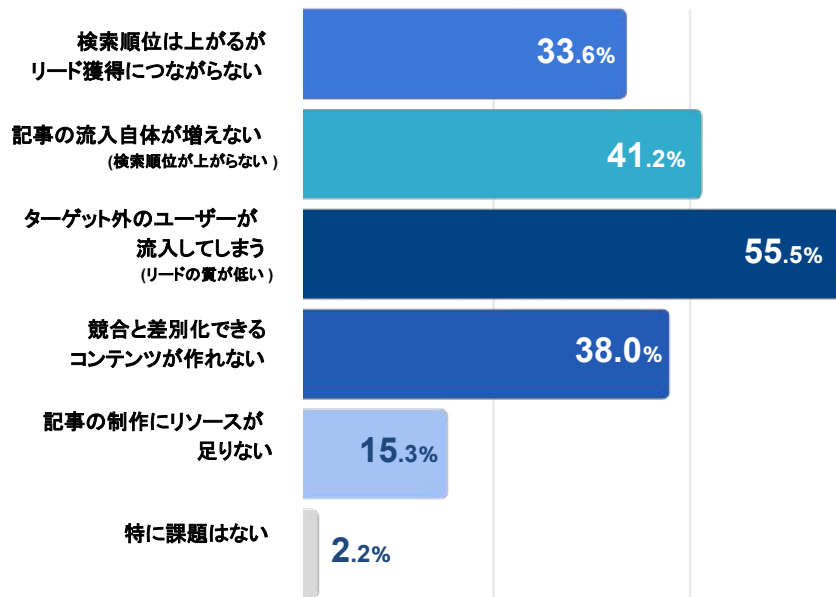
“記事から次のアクションへとつなぐ仕掛け”があるかどうか——このような接続施策の有無によって、成果が二極化していた点に注目。

／ 成果を出す企業は「情報の出し方」ではなく「動かし方」を設計している

「フォーム設置」「事例誘導」など高成果層は接続設計の工夫に取り組んでおり、

単なるSEO施策ではなく**顧客行動の設計力**が明暗を分ける要因となっていた。

Q5 SEO記事の施策で課題に感じることはありますか？



SEO施策で抱える課題

最も多かった課題は「ターゲット外のユーザーが流入してしまう」となった(55.5%)。

検索順位や流入は一定の成果が出ていても、ターゲティング精度が不十分で商談化につながらない構造的な壁が存在している。

SEOの基盤構築に苦戦

「記事の流入自体が増えない(41.2%)」が2位に入り、検索順位の上昇やインデックス化に課題を抱える企業も多く、SEOとしての基盤構築に苦戦している実態がうかがえる。

着眼点

ターゲット精度と検索流入のいずれにも課題が残っており、現状のSEO記事施策は「届いているが刺さらない」「設計しているが見られていない」といった非効率が内在している。

今後は構成やテーマの選定だけでなく、検索意図を起点にしたキーワード設計や、読み手の文脈に沿った導線設計の見直しが必要となる。

認識課題と改善策の整合性

課題認識がある企業ほど、
“構造・中身・導線”に応じた
施策を実行している傾向。

リソース不足層では
AI活用(35.7%)が顕著に高く
AIの実用化が進んでいる。

ROI向上のために現在実施している施策はありますか？

SEO記事の施策で課題に
感じることはありますか？

	N	記事の質を向上させる (E-E-A-T対策、専門性の 向上)	コンテンツの量産 (記事本数を増やす)	内部リンク戦略の最適化 (記事間の回遊を強化)	被リンク対策 (外部からの評価を増やす)	SEO×ホワイトペーパーの 連携強化 (CV向上)	AIを活用して記事制作を 効率化している
検索順位は上がるが、リード 獲得につながらない	274	100	114	143	101	69	31
	100.0%	36.5%	41.6%	52.2%	36.9%	25.2%	11.3%
記事の流入自体が増えない (検索順位が上がらない)	92	59	51	51	42	31	16
	100.0%	64.1%	55.4%	55.4%	45.7%	33.7%	17.4%
ターゲット外のユーザーが 流入してしまう (リードの質が低い)	113	40	68	70	47	32	14
	100.0%	35.4%	60.2%	61.9%	41.6%	28.3%	12.4%
競合と差別化できる コンテンツが作れない	152	57	69	93	72	45	19
	100.0%	37.5%	45.4%	61.2%	47.4%	29.6%	12.5%
記事の制作の リソースが足りない	104	44	52	62	57	48	20
	100.00%	42.3%	50.0%	59.6%	54.8%	46.2%	19.2%
特に課題は感じていない	42	23	23	27	25	24	15
	100.0%	54.8%	54.8%	64.3%	59.5%	57.1%	35.7%
	6	3	1	2	2	2	3
	100.0%	50.0%	16.7%	33.3%	33.3%	33.3%	50.0%

課題認識と施策実行の整合性が、成果に直結する構造を形成

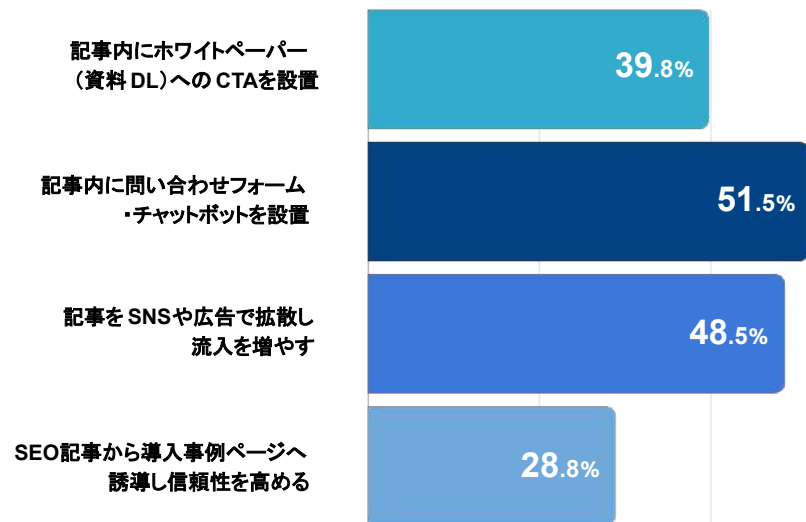
課題を抱えている企業ほど改善施策の実行率が高く、「検索順位は上がるがリードに繋がらない」層では「記事の質の向上(64.1%)」「内部リンク強化(55.4%)」「被リンク対策(45.7%)」など、構造・中身・外部評価それぞれに対応した打ち手が選択されている。

また、「記事制作のリソース不足」を課題とする企業ではAI活用による効率化(35.7%)が他層より顕著で、現場の課題に応じた最適な施策選定が行われている。
さらに「流入が増えない」層では「コンテンツ量産(60.2%)」「被リンク対策(41.6%)」といった流入拡大施策が多く、課題と施策の整合性が成果に直結している実態が見えてくる。

着眼点

SEOにおける成果の差は、課題認識の深度と、それに基づく改善施策の具体性に起因する。
特に「構造(内部リンク)」「中身(記事品質)」「外部評価(被リンク)」といった3軸の課題に直面している企業は、それぞれに対応する施策を高い確率で実施しており、「課題」→「施策」の接続精度が成果を左右する構造が浮かび上がる。

Q6 SEO記事からリード獲得に繋げるために実施している施策は？



リード獲得に向けた主な実施施策

最多は「問い合わせフォーム・チャットボットの設置」(51.5%)、次いで「SNSや広告を活用した拡散」(48.5%)、「ホワイトペーパーDL導線」(39.8%)が続いた。SEO記事は流入だけではなく、**接触導線と外部流入のハイブリッド運用**が主流化している。

信頼獲得施策はまだ少数派

「導入事例ページへの誘導」は28.8%とやや低め。記事で「商談につながる信頼形成まで設計している企業は、まだ一部にとどまっている。」

着眼点

SEO記事経由でのリード獲得には、記事中でのフォームDL誘導に加え、SNSや広告による流入増幅との連携が鍵を握っている。一方で、記事単体で信頼を築き、商談フェーズへ接続する構造はまだ一部にとどまり、“読む”から“動かす”への導線設計の再構築が今後の成果を左右する。

第4章

成果を生んだ施策と差別化の特徴

／ 成果を生む記事は、「信頼設計」と「行動導線」が鍵を握る

本章では、成果を出している企業がどのような強みを持ち、どのような施策を実行していたのかを明らかにした。

まず、差別化のポイントとして最も多く挙げたのは「記事の質（48.5%）」と「記事の量（45.3%）」。
多くの企業が、コンテンツそのものの密度と規模で優位性を築こうとしている実態が示された。

一方、成果要因としては、「記事のコンテンツの充実（60.9%）」に加えて、
「記事内CTAの最適化（51.9%）」などが上位に挙がり、成果を出している企業ほど、
「情報の質」だけでなく「**読み手の行動を促す設計**」まで含めた構造的な工夫を施している傾向が強いことがわかった。

さらに、成果を生んだ記事タイプとしては「調査・データ分析記事（34.3%）」「導入事例記事（31.0%）」が特に多く、
読み手の信頼を得やすく、比較・検討の材料として機能しやすいフォーマットが商談獲得に貢献していることが示された。

／ コンテンツ施策は「量と質の両立」が差を生む鍵に

コンテンツの質と量は二律背反ではなく、戦略的に両立させることが求められている。

成果を出している企業は、制作体制や運用サイクルに工夫を加え、継続的なアウトプットを実現している。

／ 「読まれる」から「行動させる」設計への転換が必要

記事の中身に加え、CTAの設計や構成の順序など、読み手の行動を意識した導線設計の有無が成果に大きく影響している。

ユーザーの意思決定プロセスを逆算した設計が成果を左右する。

／ リード獲得に繋がる記事は「信頼と証拠」で読者を後押しするフォーマットに集中

調査・データや導入事例などの「信頼性」「根拠性」の高いフォーマットは、検討段階の顧客に刺さりやすい。

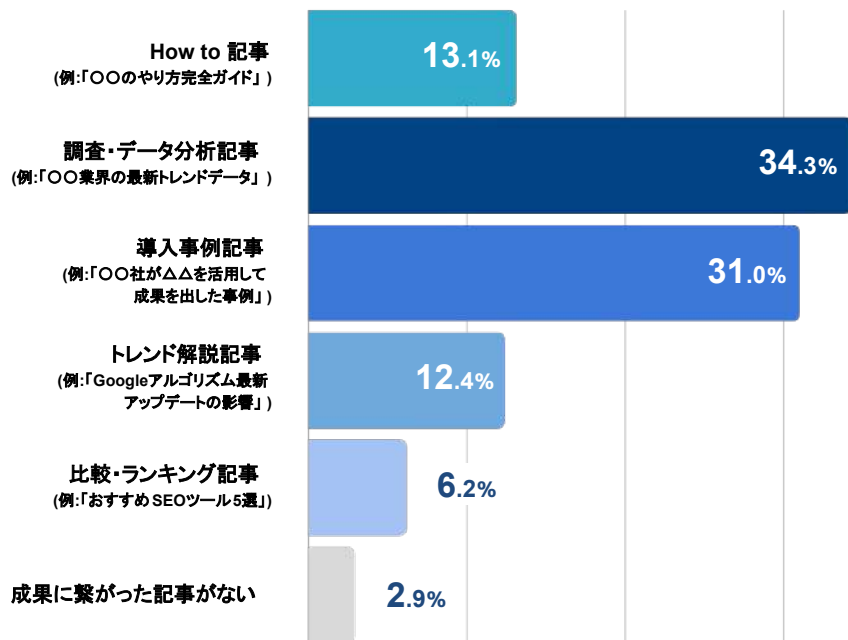
読者のフェーズに応じた記事タイプの選定が商談化を左右する。

／ 「強み」と「実際の成果要因」のズレを埋める分析視点が必要

自社の強みと感じているポイントと、実際に成果につながっている施策が必ずしも一致していないケースもある。

分析精度を高め、打ち手の再現性を高める運用改善が重要。

Q7 直近1年で最もリード獲得に繋がったSEO記事のタイプは？



成果が出る記事タイプ

最もリード獲得につながったと回答されたのは「調査・データ分析記事」(34.3%)。次いで「導入事例記事」(31.0%)、「How to記事」(13.1%)が続いた。信頼性や具体性のある**根拠付きコンテンツ**が成果につながる傾向があると読み取れる。

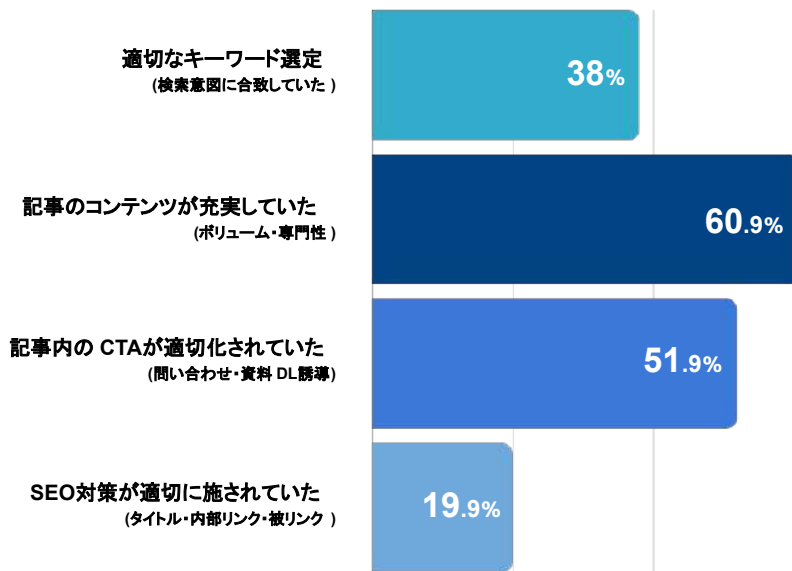
成果につながらない記事も一定数存在

「比較・ランキング記事」は6.2%と、リード獲得への貢献度が最も低かった。この種のコンテンツは検索ニーズには合致しやすい一方で、「意思決定の初期段階」にいる読者に留まる傾向があり、検討や問い合わせといった次のアクションに繋がりがづらい構造となっている可能性がある。

着眼点

成果が出ている記事の多くは、調査・事例といった**信頼性・具体性**のある形式であり、SEOコンテンツにおいても読者の納得感や検討材料を重視した構成が有効である。今後は単なる流入施策にとどまらず、商談に至る**意思決定支援型コンテンツ**としての設計力がより重要となる。

Q8 成果を出したSEO記事の要因は何だと思いますか？



成果要因の上位要素

最も多かった要因は「記事のコンテンツが充実していた」(60.9%)。次いで「CTAの最適化」(51.9%)、「適切なキーワード選定」(38%)が続き、**中身の質と導線設計の両面**が成果に直結している構造が浮き彫りとなった。

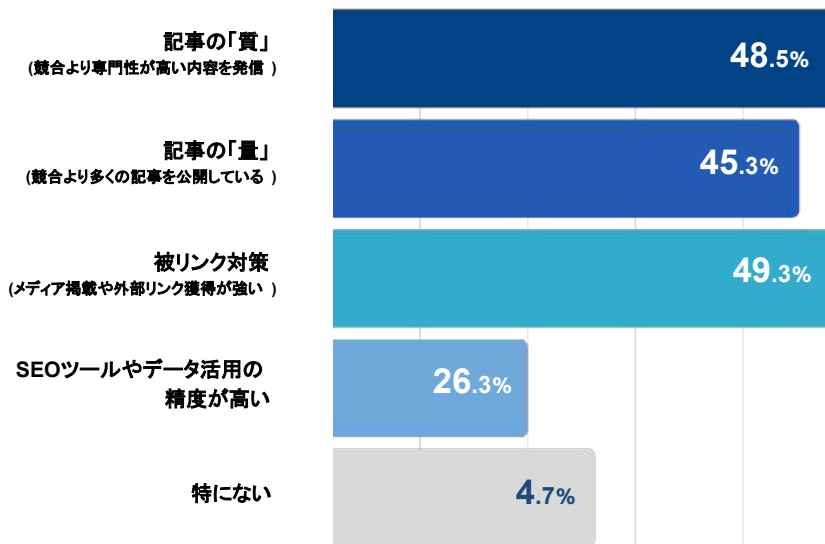
SEOテクニカル施策の優先度は低め

「タイトルや内部リンク、被リンクなどのSEO対策」と回答したのは19.9%にとどまり、構造設計や外部施策よりも、コンテンツやCTAが優先されている傾向が見られる。

着眼点

成果を生んだSEO記事の多くは、専門性・ボリュームといった「中身の濃さ」に加え、資料DLや問い合わせなどを促すCTAの最適化がなされていた。今後は検索順位だけでなく、読み手の検討フェーズに応じた「構成と導線」がROIの分岐点となる。

Q9 競合と比較して貴社のSEO施策の強みは何ですか？



／ 主な差別化ポイント

最も多かったのは「被リンク対策」(49.3%)、次いで「記事の質」(48.5%)、「記事の量」(45.3%)。オウンドメディアの中身や量だけでなく、外部発信(メディア掲載やリンク獲得)を重視する企業が増加傾向にある。

／ 差別化されにくい技術・構造面

「SEOツールやデータ活用の精度が高い」と回答した企業は26.3%と、全体の1/4程度にとどまった。可視化・分析による改善サイクルの整備は、まだ十分に行き届いていない可能性がある。

着眼点

多くの企業が「被リンク獲得」や「コンテンツの質・量」で差別化を図っており、SEO施策は内部強化にとどまらず、外部評価や発信力の強化へとシフトしている。一方で、ツール活用や定量分析に課題を残す企業も多く、今後は**勘と経験**に頼らないPDCA体制の構築が求められる。



第5章

AI活用によるSEO施策の展望

SEO施策でのAI活用の概要

本章では、SEO施策におけるAI活用の実態とその活用領域について明らかになった。

「競合分析（49.6%）」「検索キーワードの抽出・選定（47.1%）」など、AIは主に「前工程」である戦略設計フェーズでの活用が進んでいることが分かる。

一方で、「記事本文のライティング・リライト（39.4%）」「タイトル・メタディスクリプションの生成（32.1%）」など、制作工程への活用も一定の広がりを見せており、アウトプット支援としての活用も本格化しつつある。

ただし、「内部リンク最適化」などの構造設計領域は16.4%と低水準にとどまり、今後の拡張余地が大きい。

／ AIは「分析効率化」ではなく、「戦略設計の装置」として活用すべき

属人的になりがちな構成案作成やキーワード戦略立案をAIが補うことで、再現性とスピードを両立した運用体制が構築可能となる。

／ 活用の有無が「検討スピード」や「改善PDCA」に明確な差を生む

分析・構成などの前工程にAIを取り入れることで、次のアクション創出や改善サイクルの質が高まり、施策全体の機動力が強化される。

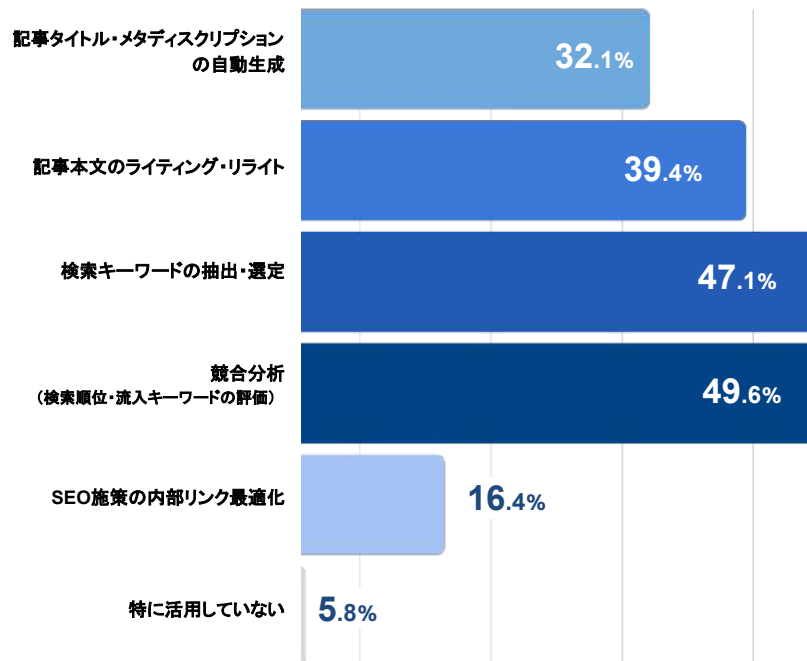
／ AIは「構成・分析・改善提案」へと領域を拡張することで価値が最大化

単なる作業支援に留まらず、判断支援や全体設計の最適化に活用することで、真に戦略的なアウトプット創出が実現される。

／ 「誰が」「どう使うか」が成果を左右する

AIを導入するだけでなく、活用の意図と役割をチームで共有し、判断・編集など人が担うべき領域に集中できる運用体制づくりが重要。

Q10 SEO施策でAIを活用している業務はありますか？



AI活用が進むプロセス領域

「競合分析」(49.6%)や「キーワード分析・選定」(47.1%)

といった項目に多くの回答が集まりAIは主に施策の前工程にあたる設計フェーズで活用されている。効率的な戦略立案を支える手段として、一定の定着が進んでいる様子がうかがえる。

生成・制作領域にも徐々に拡大

「ライティング・リライト」(39.4%)や「記事タイトル・メタディスクリプション生成」(32.1%)など、アウトプットを伴う制作工程への活用も進み始めている。

一方、「内部リンク最適化」は6.4%にとどまり、構造設計系への応用は今後の余地が大きい。

着眼点

AI活用が「分析・生成」に偏りがちな今こそ、「戦略意図に沿った活用設計」が差を生む段階にある。高度な成果を目指すには、AIに任せるだけでなく、得られたデータや案を「どう判断し活かすか」という人間側の意思決定プロセスの洗練も鍵となる。

さらに、未活用領域である「構造設計」や「内部導線」などにも活用が広がれば、SEOの全体最適化が加速する。

【まとめ】
調査から導く、成果につながる
SEO施策の本質

SEOは「戦術施策」を超え、戦略的な「投資対象」に進化しつつある

100万円以上の投資を行っている企業は約89.4%、その中でも年間300万円以上をかけている企業が過半数(63.7%)を占めた。単発のトライアルではなく、「計画的な予算設計」や「継続的な運用体制」が整っている企業ほど、成果も比例している実態が見えた。

成果を分けるのは「制作後の設計」の有無

記事の流入数や検索順位といった単体指標だけでは、ROI評価に直結しないという回答も多かった。実際に成果を出している企業では、「読了」「回遊」「問い合わせ」までを含んだエンゲージメントや、記事からのリード・商談化を見据えた後工程の設計が共通していた。

成果が出る企業は「設計」から「改善」まで一貫している

「ROIが高い」と自己評価している企業は、内部リンク最適化や構造改善、CTA配置などユーザー導線を意識した一連の設計改善を意識した改善策を実行しており、対照的にROIが低い企業は、指標の浅さや評価設計の不明瞭さから、改善施策も表層的にとどまりやすい傾向が見られた。

／ 「読まれる」ではなく「動かす」ための設計が成果を生む

成果を上げている企業は、記事コンテンツを単なる情報提供にとどめず、
「比較検討を促す材料」や「次のアクションに導く起点」として活用している。
誰に・どのフェーズで・何を促すかを明確に設計し、内容・構成・CTAにまで落とし込んでいる点が共通していた。

／ 記事単体ではなく「その後の接続」を意識した運用がカギ

高成果層ほど「エンゲージメント」「リード獲得」「商談化」までを見据えた評価設計を行い、
ナーチャリングや営業連携など後工程との接続を視野に入れたコンテンツ設計が徹底されていた。
単発で終わらせない設計意識が、成果に直結している。

考察まとめ

SEO記事施策は「アクセス数」や「順位」だけを追うフェーズを超え、
読まれることを目的とせず、**動かすことを意識した全体設計**が求められている。
構成・導線・活用体制にいたるまで、一貫性を持って戦略的に設計されたコンテンツが、
リードや商談という成果へとつながる傾向にある。

SEOは「制作施策」から「戦略運用」へとシフトしている

これまでのSEO施策は「記事を作る」「流入を増やす」ことに重きが置かれていたが、ROIが高いと回答した企業ほど、「内部リンク戦略の最適化（62%）」「記事の質向上（52.0%）」など、構造面まで含めた戦略的運用に注力している。SEOはもはや単発施策ではなく、「設計・改善・再活用」まで含めた**情報資産の運用領域**へと進化している。

「再現性の高さ」が成果の分岐点になる時代

SEO施策においては、「制作工程の工数短縮」ではなく、「設計と表現の精度向上」にAIが活用されはじめている。ROIが高いと回答した企業は、記事タイトル（58.0%）や本文ラインティング（52.0%）といった“伝える設計”にAIを積極活用しており、単なる効率化ではなく、伝達品質そのものを磨き込んでいる。これは、「誰に届けるか」だけでなく、「どのように設計し、どのように最終表現まで落とし込むか」という運用全体の再現性の高さが、成果の分岐点となっていることを示している。

考察まとめ

今後のSEO施策は、単なる「集客や制作」ではなく、「再現性ある戦略運用」として設計・改善・活用まで一貫してマネジメントする体制が求められる。特に成果を出している企業ほど、初期設計から構造設計・再活用までを見据えた運用構想を描いており、コンテンツが「読まれるもの」ではなく、「**継続的に使われ成果を生む情報資産**」へと昇華している。



SEO施策の担当者様へ

BtoBマーケティング支援サービス

- ferret のご案内 -

支援社数 **2,000** 社以上！

BtoBマーケティングの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
コンサルティング・制作代行などの支援サービス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



- ・コンサルティング
- ・伴走サポート
- ・サイト制作
- ・コンテンツ制作
- ・各種作業の代行

ferret SOL
フェレット・ソリューション

1つの管理画面で、施策の実行から効果検証まで 誰でも使える **ferretOne**



▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

／ 見たまま編集のCMS

まるでパワーポイントを触るかのような感覚でサイトの更新。思いついた施策をすぐ実行できます。

誰でもすぐに使えるため、業務の属人化も防ぎます。

／ ホワイトペーパー施策の効率化に

できあがったホワイトペーパーをサイトに掲載。ユーザーがダウンロードできるボタンやフォームも簡単に設置できます。

- ・レポート機能でCV数やCVRを確認
- ・MA機能でメルマガと連携
- ・SFA連携でその後の商談進捗も確認できます。

マーケティング戦略のご相談からコンテンツ作成代行まで 大小さまざまな課題を解決 ferretSOL

フェレット・ソリューション

BtoBコンサルティング

プロが一通貫で伴走します

- ・戦略・方向性の決定
- ・KPI・KGI設定
- ・施策の優先順位・スケジュール



施策別コンサルティング

施策ごとの専門家がサポート

- ・SEOコンサルティング
- ・広報コンサルティング
- ・ホワイトペーパー初期戦略



SEO施策支援

- ・記事を作っても、順位がなかなか上がらない
- ・どんなテーマで記事を書けば良いかわからない
- ・効果測定が曖昧で、改善施策を実行できない
- ・流入は伸びても、リードや商談につながらない

そんなお悩みを解決できます

サイト・LP制作支援

BtoBに適したサイトを構築

- ・サイトデザイン・構築
- ・LP制作
- ・LPOコンサルティング



コンテンツ制作代行

制作代行でリソースを補完

- ・SEO記事制作
- ・事例インタビュー記事制作
- ・ホワイトペーパー制作代行
- ・動画制作



マーケ人材常駐

リソース提供で実行力を加速

企業課題に合わせたプロ人材が常駐し、
施策実行の促進を支援します。

- ・作業人材常駐
- ・戦略設計人材常駐



BtoBマーケティングの リード獲得を早く、手間なく、確実に

ferret
BtoBマーケするなら

ferret 公式サイトを見る