

ゼロからはじめる！  
コンテンツマーケティングで  
加速する SEO 集客ガイド

株式会社ベーシック

## 現在の検索エンジン集客における課題

「SEO」……本書を手にとっていただいた方なら 100%が知っている言葉だと思います。自社サイトのコンテンツを検索エンジンから高く評価してもらい、できるだけ良い順位に表示されるようにする……それらの取り組みを総称して SEO と呼ばれています。

数年前までは、検索エンジン側のアルゴリズムの特性を理解し、被リンクやテクニク的な施策を施すことで検索順位をあげるという取り組みが広く行われていました。

ところが、ここ最近そんな従来の SEO が通用しなくなったと言われることが増えました。ひとつは、検索エンジンのアルゴリズムが進化し、テクニク的な差だけではプラスの効果を得づらくなったことがあります。なんとといってもコンテンツの内容を理解し本当にユーザーの役に立つコンテンツであるかどうかを評価できるようになったことがポイントです。

しかしそんな中でも安定して上位表示ができていいる Web サイトはたくさんあります。何が違うかといえば、目先の順位変動にこだわるのではなく、自分たちが発信するコンテンツはこれだ！というスタンスを持ち、それが結果的に集客につながっているという点です。そして私たちは、数々の Web マーケティング担当者との出会い、悩みや課題を聞いてきました。

- ・提案を受けて SEO をお願いしてみた。確かに順位が上がったけど、ビジネスに貢献するのかわからないままに順位が落ちてしまった。
- ・身の周り、特に社内に SEO や Web マーケティングを本質的に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。
- ・歴史が浅く、体系化されていないスキルなのでどう学べばいいのかわからない

そんな状況を解決するために誕生したのが本書です。まず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してもらい、結果的に検索結果への露出が高めていきます。これにより、ビジネスにおけるメインチャネルとなる Web 領域で自在にマーケティングできる第 1 歩を踏み出せるようになります。広告と違って即効性の点では確かに劣りますが、やり続ければ必ず集客のベースになってくるはず。結果が出る日のことをイメージしてぜひ頑張ってください。

本書を読んでもよくわからない、もっと深く理解したいという方は…

株式会社ベーシックでは Web マーケティングに関するご相談も受け付けております。  
お気軽に、[fo\\_info@basicinc.jp](mailto:fo_info@basicinc.jp) までお問い合わせください。

# 目次

はじめに ～現在の検索エンジン集客における課題～	……	1
第1章 ゴールとターゲットを設定しよう	……	3
第2章 集客に必要なコンテンツを作成する	……	12
第3章 コンテンツを公開したらまずチェックすべき数値	……	30
第4章 アクセスが来だしたらやること	……	36
おわりに	……	39

# 第1章 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。

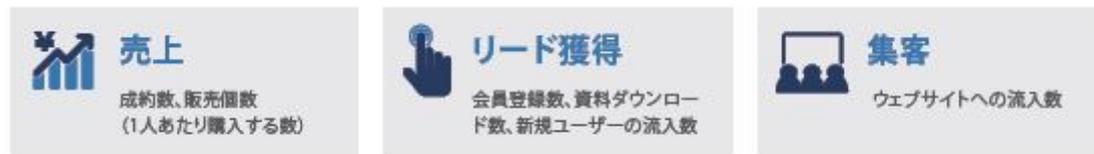
ただ、コンテンツマーケティングというと「とにかく記事を書きまくるんじゃないの?」「記事数なら目標にできそうだけど……」となりそうですが、ビジネスとして投資する以上ここはしっかり定めましょう。

## ■ゴールを設定するメリット

- ・その施策は何のためにやるのか? が施策を通してブレない=手段が目的にならない
- ・最初の一歩が具体的になる
- ・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。

よくある例としては、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 は相対的に決まる要素も強いので、ガチガチに順位だけにしてしまうと、次の打ち手につなげづらくなってしまいます。順位狙いは重点ワードだけにするなどしておくと思います。

それでは、改めて御社のウェブサイトに適したゴール設定 (KGI) を考えましょう。以下は、目的別に見るべき指標の例です。



大きく分けるとこの3つに分けられます。大切なのは、SEO 集客した後になんてほしいのか、の視点です。これを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

これら目標を達成する集客の場の作り方、が本書のテーマになります。

## 問題解決の手段から KGI を設定する

ゴール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「ある領域に特化した海外での事業担当者を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」というニーズがある場合、どんな定量化ができそうでしょうか？

※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。

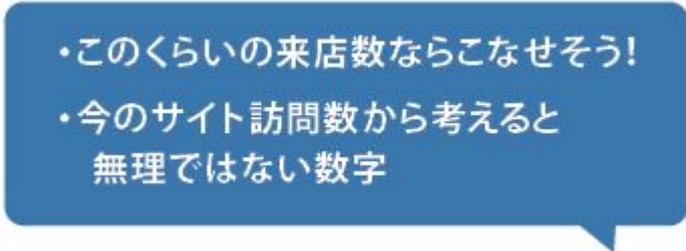
必要採用数	: 2 名/年間
面接後採用率	: 20%
必要応募数	: 10 名/年間
応募率	: 1%
サイト訪問数	: 1000 人/年間
1 記事あたり訪問	: 100/年間

この「サイト訪問数」をいかに集めるかが本書のメインテーマです。上記の例では、だいたい10記事あればこの訪問数を達成できる、という見通しですね。

そしてこの数字をコンテンツマーケティングによるオーガニック来訪で集客するにはどうしたらいいか？がこれから考えるべきポイントになります。

ステップごとに必要な数値ですが、「まだ始めてないしわからないよ」ということも多いと思います。

できるだけステップのうちどれか一つは確度が高くイメージしやすいものを採用しましょう。上記のケースでいうと、「面接後採用率はどのチャンネルでも変わらないよね」というものです。

- 
- このくらいの来店数ならこなせそう!
  - 今のサイト訪問数から考えると無理ではない数字

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。

## 誰のどんな課題をどのように解決しますか？

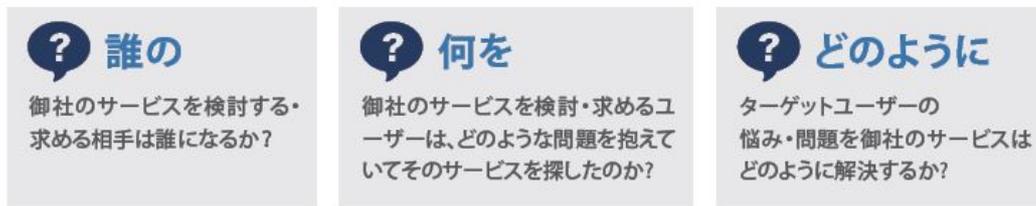
ここまでできたら、必要なサイト訪問数に対して考えられるコンテンツを洗いだします。  
まず御社のサービスを検討しているユーザーが抱える問題の整理をします。

「もうできてる」という方もいらっしゃるかと思いますが、念のため再確認しておいてください。

### ■ユーザーの抱える問題を整理するメリット

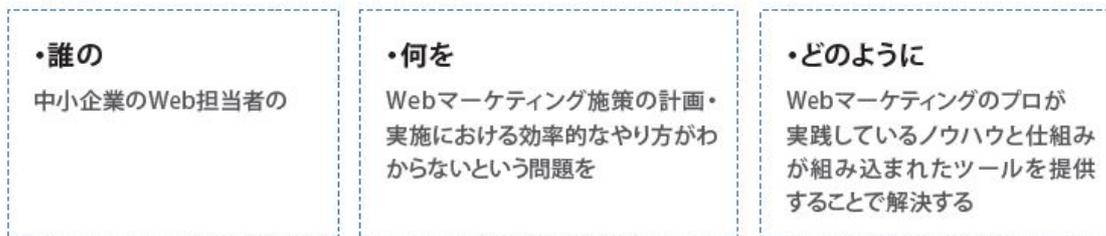
- ・ターゲットが明確になる
- ・解決すべき問題を明確にして、効率的に施策を立てることができる

ユーザーの抱える問題を整理するために、「御社のサービスで、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。

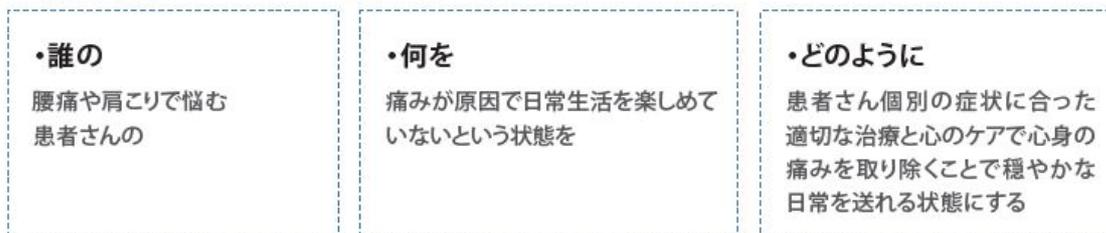


以下は、これら項目を具体的に書きだした例です。

#### ▶ 例① Webマーケティング支援ツールの誰の何をどのように？



#### ▶ 例② 整体・マッサージ店の誰の何をどのように？



「誰の・何を・どのように解決する」が明文化できたら、印刷したものを常に目の届く場所に貼って、メンバーが意識できるようにしましょう。

## ターゲットを設定する

前項で洗い出したコンテンツに対するターゲット像を明らかにしていきます。  
そのために考えるべきことが「誰に、何を伝えるか」です。

「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、「誰に」を明確にイメージすることです。どんなお客様（ユーザー）に来店（流入）していただいて、自社の商品に満足してほしいかを明確にイメージできるほど、より良いお店（ウェブサイト）になります。

ご自身が通うお店（飲食店でもアパレルでも）には必ず入店した理由があると思います。その理由は様々で、ご自身の気持ちや恰好（落ち着きたい、フレンチが食べたい、店員さんが親切）によって変わることもあるでしょう。

先に出てきた、中途採用のケースでいえば、どの国に展開しているのか、や現地の店舗スタッフの紹介、同じように日本国内から転職した先輩の紹介などが候補になりそうですよね。

つまり、そんなお店側も来てほしい、お客様側も行きたくなるお店作りのために大切な考え方が「誰に何を伝えるのか」です。

### ■ターゲットの設定項目

- ① 性別
- ② 年代
- ③ こんな人、のイメージ（職業や職種、欲していることなど）  
例）20代後半～40代の男性で、1人でウェブ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。

## 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。ユーザー像の深掘りが、ペルソナ設定です。

### ■ペルソナの設定項目例

#### ① デモグラフィックを詳しく

- ・名前
- ・居住エリア
- ・年齢
- ・家族構成(暮らし方)
- ・職業・職種・働き方

#### ② ライフスタイルを詳しく

- ・よく行くお店、好きな場所
- ・好きなブランド、読む雑誌や好きな本
- ・よく使うコミュニケーションツール

#### ③ 気持ちを詳しく

- ・性格
- ・ネガティブな気持ち(不安・不満)
- ・ポジティブな気持ち(希望・夢)

#### ④ 想像できるように

- ・一言で言うとこんな人
- ・イメージに合った人物写真

これらを軸にしながら、より詳しく書き出していきます。詳しくは次ページのペルソナ設定例をご参考ください

ペルソナ例（広告代理店からグッズ販売会社に転職しネット販売を担当する 30 歳男性）

種類	属性	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）
	家族構成・暮らし方：一人暮らしなど	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？） ・職種（職業） ・所得（B2Bは売り上げ） ・学歴	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
	経緯や現在の状況	大学卒業後、広告代理店に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することになった。
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	ユナイテッドアローズ
	よく見る・好きなメディア（サイト名・雑誌、テレビの番組名・本など）	lifehacker、日系ビジネスオンライン
	好きな芸能人・憧れの人	田端 信太郎
	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）
サービスとの接触の仕方	このペルソナにとってのサービス利用メリット	サイト運営の頼れるパートナーがそばに居るようなサービスを受けられる。
	このペルソナにとってのサービス利用ベネフィット	マーケティングの知識がなくても有効な施策や改善を行える
	サービスの理解度	サービスを通してできることは理解しているが、ウェブマーケティングの経験は浅い
	検討期間	3 週間
気持ち	ネガティブ：不安・不満・悩み （普段の生活／提供しているマーケット全体に関わる／サービスに対して）	* 担当路領域が広すぎて、1 つ 1 つのことに時間を割けない * ウェブマーケティングの知識、手法に対する理解が足りず、有効な策をあまり持っていない * 社内にスマホサイトに関する知識を持っている人がおらず頼れない * 周囲には、できる限り上手くやっているように見せたい
	ポジティブ：希望・夢・野心 （普段の生活／提供しているマーケット全体に関わる／サービスに対して）	* 自社のグッズはセンスが良く まず自身がその製品が好きである * 広告を売るだけの世界から、 自分の力で自分の好きな製品のメッセージをお客さんに向けて発信できるという仕事に喜びを感じている
一言で言うと	一言で「●●●」な人！	結果を出してドヤりたい男！
ペルソナへのアンサー	どういったコンテンツ、トンマナが必要になるのか？キーファクター	・ぱっと見、キレイな感じを提供 ・今サイトがどうなっているのかすぐ知らせてあげる ・上司に良い報告をあげる

# 計画する上でのボリューム感を掴む

向かうべきゴールが定まったら、ゴールにたどり着くための計画を立てましょう。

ですが、その前に理想と現実を把握することで生まれるギャップを理解しなければいけません。ここでは、調査用のツールと調べる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ネル

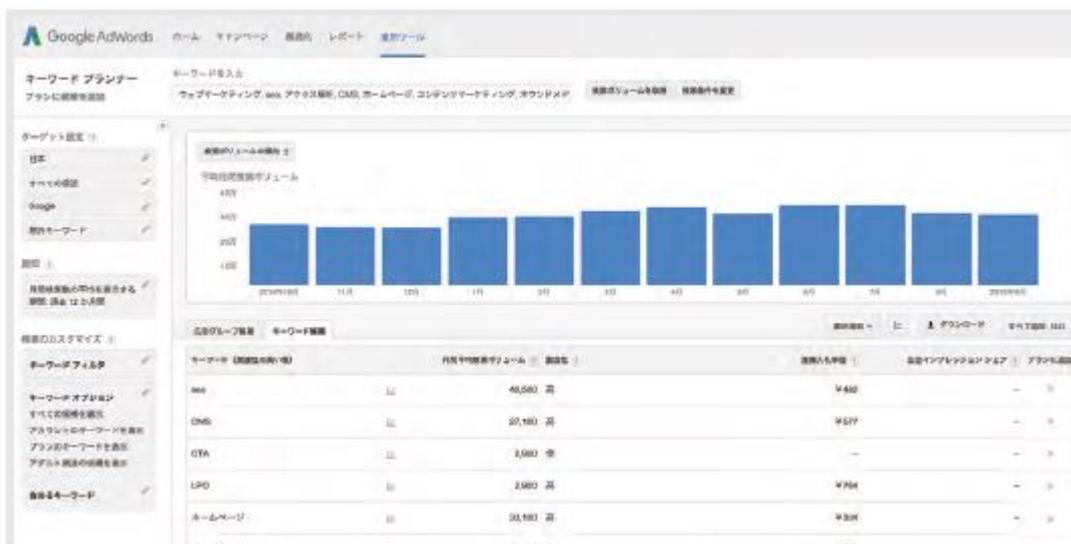
## ③ 現状の成果を見る

## 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

御社の市場となる領域には、どれくらいのユーザーが存在するのか、を調査しましょう。以下ツールで市場の規模感を調べることができます。



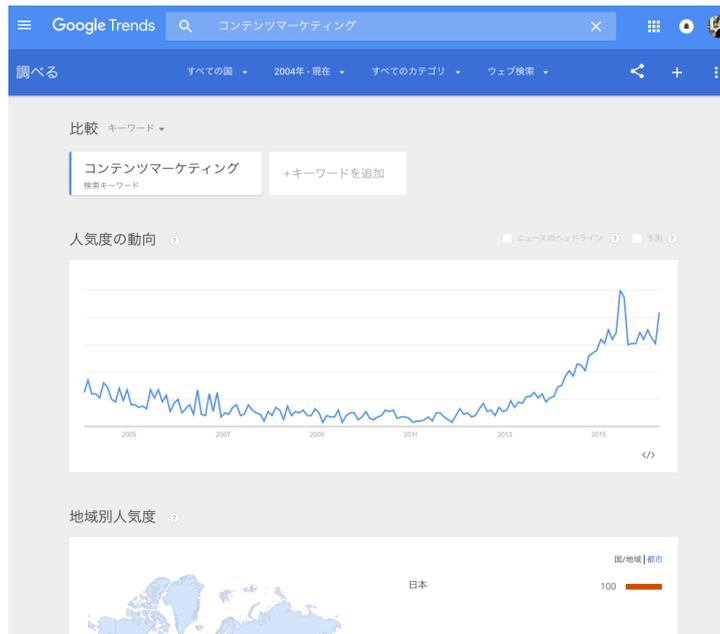
おすすめツール：Google キーワードプランナー

<https://adwords.google.co.jp/keywordplanner>

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 1000 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。



おすすめツール：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)

おすすめツール：SimilarWeb (シミラーウェブ)

<https://www.similarweb.com/>

競合はどんな集客手法でどのくらい集客しているのかを調査できます。



※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。

### 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

[http://www.google.com/intl/ja\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.com/intl/ja_ALL/analytics/index.html)

調査可能な流入チャンネルは次ページの7チャンネルです。今回は特にこの中の「Search」と「Social」の数字をつかんでおいてください。



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

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

[無料相談のお申し込み](#)

## 第2章 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。

いわゆる Web サイトだけでも集客は可能ですが、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きます。

いわゆる「コンテンツマーケティング」という手法で、それを活用して作られる自社メディアのことを「オウンドメディア」と呼ぶことがあります。

オウンドメディアやコンテンツマーケティングといえば「すでに知っているよ」という方も多いと思います。今や聞かない日はないというくらいメジャーな存在になった感がありますね。もはや SEO やリスティング広告、といった手法とほぼ同じレベルの知名度といっても過言ではありません。

この章ではそんなオウンドメディアを構築していきます。

ほとんどの方が初めての経験だと思います。

「大変だ！社長からやってって言われたけどどうやればいいんだろう？」と焦ってしまいそうですが、ここで一息落ち着いて考えましょう。

コンテンツを作成する目的は何か……それは集客です。

「集客」というのは、ほとんどの企業でビジネス上のゴールではなくプロセスの一つです。これだけポピュラーになってくると「とにかく今こそオウンドメディアやりましょう」となりそうですが、そこで何をやるか、目的やゴールの設定こそがやっぱり重要なのです。

確かに本書はコンテンツマーケティングの手法を紹介するものですが、一見始めやすそうなのに、適当に取り組むのではなく、対象となるビジネスのゴールをしっかり設定し、それをサポートする手段としてのコンテンツマーケティング、オウンドメディアであることを常に意識していきましょう。

## ペルソナの内面をキーワードで表現する

ここからは以下の手順を踏みながら実際のオウンドメディア構築に入っていきます。

- ① キーワードの抽出
- ② キーワードの分類
- ③ 行動特性の書き出し
- ④ コンテンツのアウトライン設計
- ⑤ CMSにコンテンツをアップする
- ⑥ アップした内容のチェック

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。

このペルソナを元にキーワードを膨らませていき、分類し、絞り込むことで、サイト上で表現すべきコンテンツを決めます。

### 元素ワードを抽出する

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「元素ワード」と呼びます。

細かいニーズよりも検索数でいうところのビッグからミドルと言われる規模の単一キーワードです。

STEP1：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。

STEP2：ワードごとの検索数の差がわかってきますので、明らかに少なすぎる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。

おすすめツール：Google キーワードプランナー

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>

※利用には Google Adwords のアカウントが必要です。

たとえば、弊社の事例では、最初に右の【図①】のキーワードを「Web マーケティング」をテーマとした元素ワードとしてリストアップしました。

注意点としては、ペルソナと元素ワードの結びつきを意識することです。

ペルソナを作成したといえども、一人の人間ですので、仕事、プライベート、ランチ、などなど TPO に応じて検索するワードはガラッと変わります。

これらを脈絡なく突っ込んでしまうと全体のテーマが定まらずサイトの総合力が上げにくくなります。

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
ネットマーケティング
CTA
ABテスト
ランディングページ
LPO
入力フォーム
EFO

## 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大量に、2000程度集めます。

これは検索エンジンの「サジェスト」と呼ばれる仕組みを使います。

Googleなどで、適当に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。

Googleは日々大量の検索キーワードを取得しているため、そこからおおよその候補を導き出すという仕組みです。



元素ワードに対してサジェストされるキーワードを取得するのですが、検索エンジンから一つずつ取得するのはちょっと大変です。

「グーグル サジェスト 一括」などのワードで検索すると便利なツールが提供されているのでこれらを利用するのも有効です。

抽出したワードはどんどんリストアップしていきましょう。この後のステップでキーワードを分類しますので、この段階ではあまり気にせずどんどん出します。

もちろん、同音異義語など明らかに関係ないワード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

## キーワードを分類する

 <b>確定ワード</b> 検索後のアクションや行き先が決まっています、その方法を確認するための検索。  例 「YouTube」「バスポート 都内」 「半蔵門 忘年会」「adwords 出稿」	 <b>調べ物ワード</b> 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」	 <b>とりあえずワード</b> 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」
---	---	---

元素ワードは拡張できましたか？

お手元には今まで見たことがない数のキーワードがあるかと思います。

多少げんなりしてしまうかもしれませんが、ここを越えられれば大抵のことは楽になります。あと少しの辛抱です。

さて、ここからは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、調べ物、とりあえず）

では、順に説明していきます。

※ちなみに弊社ではこの作業は Google のスプレッドシートで行っています。対象ワードが多くなると複数人で作業するケースもありますのでおすすめです。

おすすめツール：Google スプレッドシート

[https://www.google.com/intl/ja\\_jp/sheets/about/](https://www.google.com/intl/ja_jp/sheets/about/)

## ①NG ワードの除去

まずは不要なワードを除去します。

検索エンジンは、文字が同じでも意味が違うことの識別が完全にはできません。

例えば「インバウンド」というキーワードでも

- ・マーケティング手法である「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

の2つの意味があります。

本書で例としている Web マーケティング領域においてはもちろん前者が該当します。

このように、明らかに同綴異義語（どうてついで：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。

こればかりは目でチェックしながら作業が必要ですが、傾向としては元素ワード側に該当することが多いので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

NG ワードを取り除いたらワードごとの検索数を調べます。

**検索される回数が多い＝ニーズがある可能性が高い**

ということになり、コンテンツを書いていくときに重要な指針となります。

目視でチェックしたり、考える必要がないステップなので、ここは機械的にやってしまいましょう。

### 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）

キーワード分類の最後のステップです。

ここでワードごとに、プロダクトやサービスに対するニーズがどれくらいあるか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。

3種の定義は以下のようになっています。

 <h4>確定ワード</h4> <p>検索後のアクションや行き先が決まっています、その方法を確認するための検索。</p> <p>例 「YouTube」「バスポート 都内」「半蔵門 忘年会」「adwords 出稿」</p>	 <h4>調べ物ワード</h4> <p>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</p> <p>例 「コンテンツマーケティング手法」「SEO 秘訣」</p>	 <h4>とりあえずワード</h4> <p>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。</p> <p>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」</p>
---	---	---

3つとも重要なワードではあるのですが、特にコンテンツマーケティングの効果発揮に向いているのが「調べ物」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/使い方

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？

ここまでくると下のようなキーワードのリストが完成します。

初めて取り組む場合、一度めの作業では分類しきれなかったり甘くなってしまう場合もあるかと思いますが、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みてください。

キーワードをニーズで分類する		
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 blob	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

## 記事のアウトラインを書く

キーワード分類と行動特性の洗い出しができました。  
ここからやっとコンテンツを書いていくステップになります。

といってもいきなり書き始めてはいけません。  
いきなり書き始めてしまうと、分量やコンテンツの役割がぶれてしまいます。  
コンテンツごとに骨格を固めていくイメージで書いていきましょう。  
具体的には以下の3ステップで進めていきます。

### ①書き方の形式を決める

書く記事の大まかな形式を決めます。  
ここを決めながら書く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。  
平たく言うと「筆が遅い人でもとりあえず筆が進む」イメージです。

弊社では以下の4種類を使うことが多いです。  
もちろんここに当てはまらないものもありますが、まずはこれを使ってみるのをおすすめします。

### ■書き方の形式4タイプ



#### フリー型

文字通り、好き勝手に書くものです。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、ちよこつと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、とりあえず書けるので、数を稼ぎたいときや人気記事の傾向を探るために書くことがあります。  
(もちろんニュースがメインのサイトは別です)



#### 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」のようなタイトルが多いです。

サービスを軽く紹介することもあります。テーマ選定のセンスの良さやたくさんの量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系サービスとの相性がいいです。



#### 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」のようなタイトルが多いです。

リンクリスト型と似ていますが、書く側が用意するコンテンツ量が多くなる傾向があります。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。

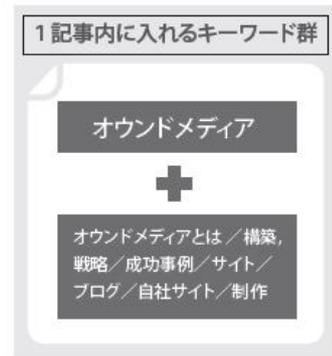
## ②1つの記事内にセットで表現するワードを決める

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。

ある程度の検索数があるワードをベースに、同じ元素ワード、同じニーズ分類でくくりながら、1つの記事内に盛り込むワードを決めていきます。

このときに、前のステップで作成したペルソナの行動特性を意識するようにします。

キーワード群ができたなら「この行動特定の人を読んでくれる記事になりそうか？」を自問自答しておきましょう。



## ③フレームワークに沿ってアウトラインを書く

次にアウトラインの執筆に入ります。

本文そのものでなく、文中の構成要素をそれぞれ数行で端的に表現します。

### ① 記事タイトル

いわゆるtitleタグになるのでSEO的な効果も意識します。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、読む価値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、こうしよう、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、そこまで足りない点を書きます。「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を解決するべく、読者が自然に抱く疑問のことです。

### ⑥ Answer

(Questionに対する答え)

Questionに対するを解決するために必要なこと。記事のメインメッセージとなる部分です

これらはビジネスライティングで広く使われている OPQ 分析という手法をベースにしています。興味がある方はぜひ調べてみてください。

## コンテンツ公開前に最終チェックする

さて、無事にコンテンツは執筆できましたでしょうか？

あとはネット上に公開するだけ！

ではあるのですが、その前に忘れてはいけないのが公開前チェックです。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

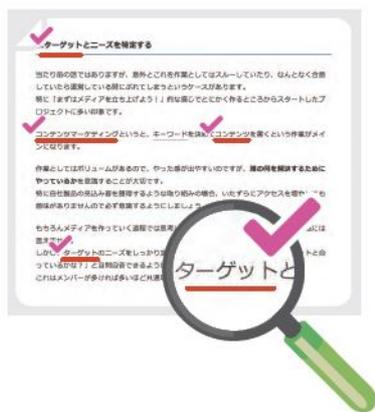


その記事のトップに入る画像で、ソーシャルメディアでのシェア時などに表示される画像（OGP）になります。

正確には記事のトップになくてもいいのですが、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、どれをアイキャッチにするか設定することもできます。

### ② キーワードは含まれているか



アウトラインを書く際に選定したキーワードがしっかり含まれているかを確認します。

単純にキーワードが含まれているかは当然ですが、このペルソナ・行動特性の人がこれらの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になっているか、も意識してください。

特に調べ物ワードは様々なワード表現があるので、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。

### ③ タイトルを確定する

仮で入れてあったタイトルを確定させましょう。

チェックポイントとしては、

#### ✓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。

#### ✓得られる効果をタイトル内で表現する

良い例：CV を上げる EFO はじめの 1 歩！ 手軽に始められる 5 つのステップ

悪い例：EFO で CV を上げましょう！

#### ✓公開タイミングに不備はないか

特に、ソーシャルメディア経由のアクセスを狙う場合は、なるべく新鮮なタイミングで記事公開することを心がけましょう。

ソーシャルメディアでシェアする人の心理として「最新のニュースだからシェアしたい」というものがあります。

ここが古くなっていると、「今さらシェアしてもどうかな？」という感情になってしまう場合があります。

特に予約投稿する場合は、自社ビジネスの特に合わせて、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。

以上をチェックできたらついに記事公開です！

どのくらい見てもらえるかワクワクしますね。

## コンテンツ内で使用する画像を選ぶ

### ■ ソーシャル時代ならではの「コンテンツ 2.0」の考え方

ソーシャルメディアは集客の面で非常に重要なタッチポイントと言えます。

世の中には多くの情報が流れている中で、誰かがシェアした情報というのは、よくある売り込み系の情報ではないため、シェアされた情報を見た他のユーザーがそれを開いてくれやすいのです。そんなソーシャルメディアに流れる情報量も段々と増えているのが現状です。

そこで、いかに自分たちの情報がソーシャルメディアのタイムライン上でクリックされるかをしっかりと意識してコンテンツを配信することが重要です。

### Facebook の場合

#### ■ シェアされたときの画像を設定する

Facebook でシェアされたときに何も設定をしていないと、ページ上の画像を自動で引っ張ってくる仕様になっています。

しかし、クリックを増やすのであればクリックしたくなる画像が表示されるように OGP 設定をしましょう。

#### ■ シェアされたときの表示は 2 種類ある

OGP 画像は 2 種類あります。

#### 小さなシェアリンク



Sample News Page shared a link.  
a few seconds ago

This post uses an image that is smaller than 600 x 315px.

Smaller image  
farm3.staticflickr.com

Like · Comment · Share

600 x 315 px未満の画像を設定すると  
小さなシェアリンクが表示されます

#### 大きなシェアリンク



Sample News Page shared a link.  
2 minutes ago

This post uses an image that is greater than 600 x 315px.  
We recommend images that are greater than 1200 x 650px for the best display on high resolution devices.

Large image  
farm3.staticflickr.com

600 x 315 px以上の画像を設定すると大きなシェアリンク  
が表示されます。綺麗に表示したい場合は1200 x 630 pxの  
画像を設定してください。

OGP 画像は1200 x 630 px サイズの画像を設定しましょう。

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

## 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 を先に設定した後Twitter をやると効率が良いでしょう。

### ■実際にOGP 設定してみましょう

では、実際のOGP 設定はどのようにすれば良いのでしょうか。

OGP 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。

```
<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">
```

通常はHTML を編集する必要がありますが、「ferret One」では、ページのタイトルや説明文はもちろん、OGP画像をドラッグ&ドロップで簡単に設定できるようになっています。

この機能を利用して、トップページや記事ページのOGP 設定を行い、ソーシャルメディアをより有効に活用していきましょう。



Twitterカードを設定していないと、このように普通の状態ですが



Twitterカードを設定しているるとこのように表示されクリック率の向上が見込めます。

通常は HTML を編集する必要がありますが、「ferret One」では、ページのタイトルや説明文はもちろん、OGP 画像をドラッグ&ドロップで簡単に設定できるようになっています。

この機能を利用して、トップページや記事ページのOGP 設定を行い、ソーシャルメディアをより有効に活用していきましょう。



# 動画コンテンツによる SEO 集客

「動画を使った集客」が注目され始めていることはご存知でしょうか？

とくにYouTube（ユーチューブ）に動画をアップすることでウェブサイトの集客に繋げる事例が増えてきています。

## なぜ YouTube を使うのか？

YouTube は 2006 年に Google 社のグループ会社となり、Google から動画の検索ができるようになるなど、サービス連携が強化されてきました。

そして現在では、通常のキーワード検索でも検索結果に YouTube にアップロードされた動画が表示されるようになっていました。



※検索結果にYouTubeで公開されている動画が表示されている例

このように検索エンジン最大手であるGoogleとの連動性の高さがYouTubeの魅力です。

## YouTube 動画アップロード 3つのポイント

「YouTubeに動画をアップする」ということはアップロードするための動画を作成する必要があります。

ではどのような動画を制作すれば良いでしょうか？  
ポイントは3つです。

### ポイント①シンプルで分かりやすい内容にする

1つの動画には伝えたいことを1つだけにすることで、シンプルで分かりやすい動画を作ることができます。動画の長さは、1～3分程度で構いません。  
サービスの説明や、メリットを分かりやすく伝えることを心掛けましょう。

### ポイント②動画の本数は多い方が良い

公開する動画はできる限り本数を用意しましょう。  
本数を増やすことで、ユーザーに見つけてもらいやすくなります。  
ポイント1でお伝えした「1つの動画に1つのメッセージ」という作り方をしていけば、必然的に本数は増えていきますので、予め計画を立てて動画を制作しましょう。

### ポイント③動画のタイトルにキーワードを含める

最後のポイントは動画のタイトル付けです。  
必ず、動画タイトルの先頭に検索キーワードを配置するようにしてください。  
これによって検索ユーザーに見つけてもらいやすくなります。

「動画制作は敷居が高い」と思われるかもしれませんが、動画の長さはユーザーにとってストレスなく閲覧できる1～2分程度で十分です。また、最近ではスマートフォンでも簡単に綺麗な動画撮影ができますので、これまで動画を制作したことがない方でも十分に取り組むことができます。

## まとめ

YouTubeに動画をアップロードすることで、YouTube内の検索からユーザーに動画を見てもらいサイトに来訪してもらうというルート、Google検索から動画を見つけてもらい、動画を見てもらった上でサイトに来訪してもらうという新しいルート（導線）を作ることができます。

サービスの内容やメリットが伝わる動画を通じてより多くの見込み客のとの接点を作っていきます。

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

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

[無料相談のお申し込み](#)

## 第3章 コンテンツを公開したら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。

では、サイト公開後にはどのようなデータを見ていくのが良いのでしょうか？  
ここでは誰でも簡単にチェックでき、かつ、とても重要なデータについてご紹介します。

### Google 検索コンソールに登録する

最初に見ていきたいのは、検索エンジン関連のデータです。

検索エンジンの検索結果に表示されることで、ユーザーがサイトへ来訪してくれることになりますが、その指標となるのが「どのようなキーワードで検索結果に表示されているか」ということと、検索エンジンにどれだけのページが認識されているかを表す「インデックス数」です。

これらを確認するためにはGoogle 検索コンソールが必要となりますので、Google 検索コンソールをできるように登録とferret Oneとの連携を行いましょう。Google 検索コンソールの登録方法については下記をご覧ください。

※参考：Google 検索コンソールの登録方法とferret Oneとの連携について  
<https://one.ferret-plus.com/113184>

## 検索アナリティクスでキーワードとランディングページをチェック

検索トラフィックの「検索アナリティクス」を使って、どのようなキーワードで検索されているか、そしてどのページにランディング（最初に訪問）しているかを確認してみましょう。

### ■検索クエリ（キーワード）

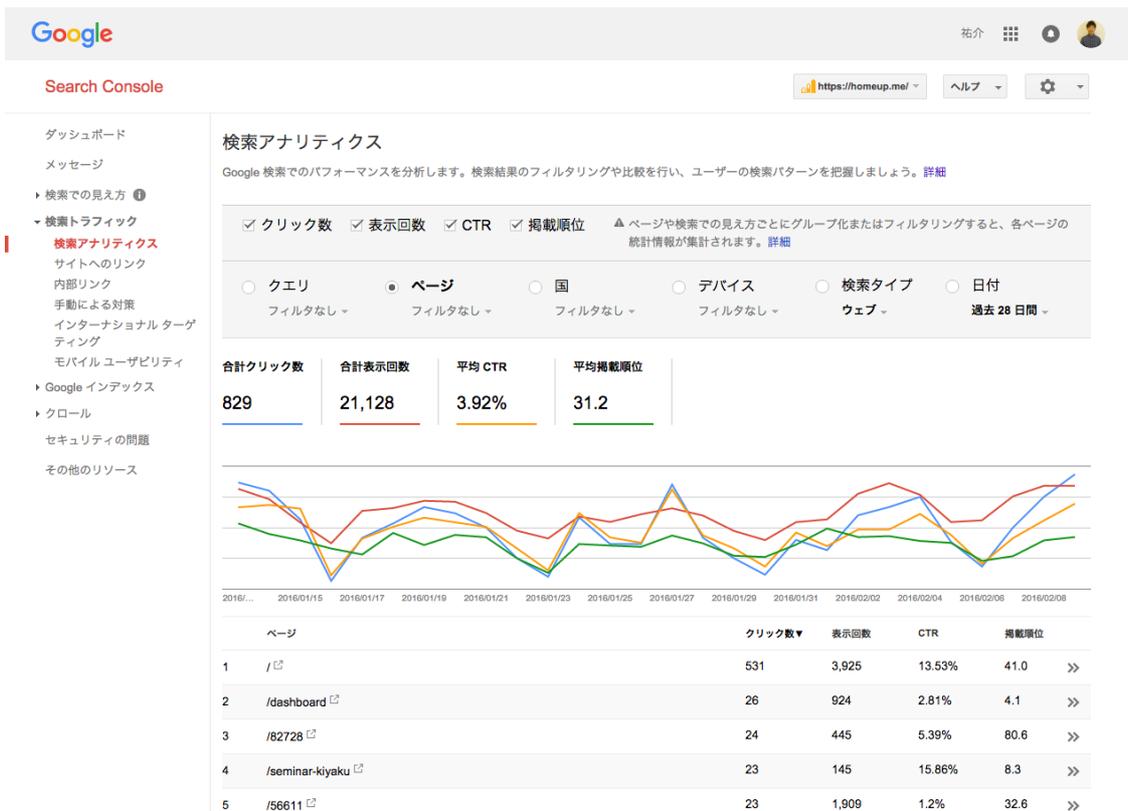


「クエリ数」「表示回数」「CTR」「掲載順位」にチェックを入れて「クエリ」を選択します。

ここでは、検索エンジンの検索結果に表示される際にどのようなキーワードの検索結果としてサイトが表示され、どのくらいクリックされているのかを把握することができます。

ここに表示されているキーワードが、サイトで提供している情報と正しくマッチしているかどうか、狙っているキーワードでクリック数が出ているかどうかを確認することで、検索エンジン経由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。

# ランディングページ



「クエリ数」「表示回数」「CTR」「掲載順位」にチェックを入れて「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。

一般的にはトップページがアクセスの上位に表示されるケースが多いですが、キーワードによっては下層のページが検索経路のランディングページとなる場合があります。サイト内回遊を高めるためにも、ランディングページの内容を精査して回遊率を高める施策などを行うと効果的です。

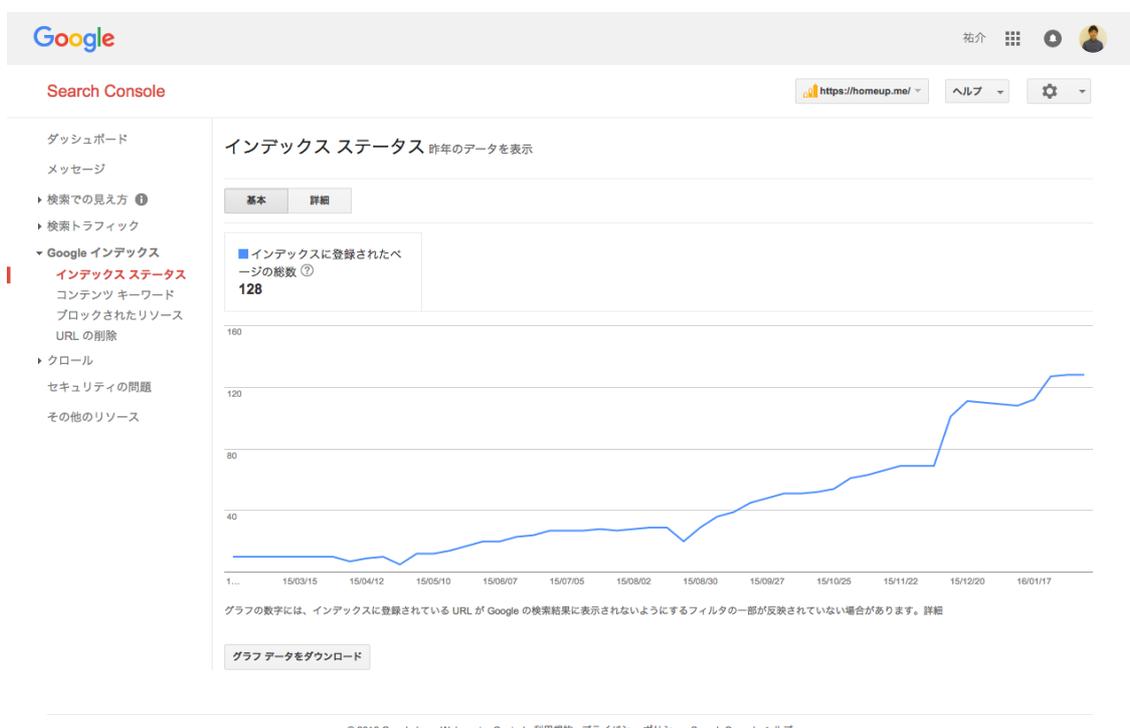
例えば、お問い合わせフォームのあるページへの導線を強めたり、訴求内容を工夫すると、大きな効果が見込める可能性があります。

# Google インデックスステータス

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。

つまり、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。



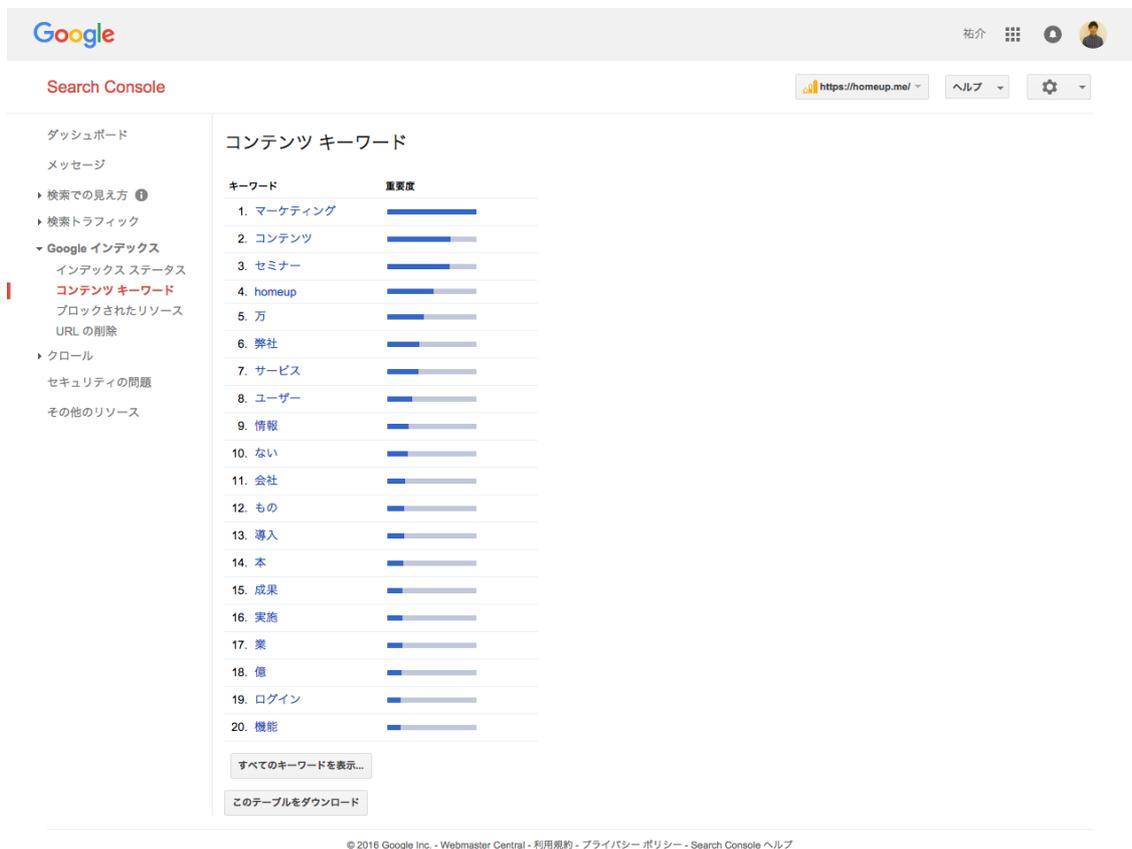
# Google サーチコンソールで確認できるその他のデータ

Google サーチコンソールではその他にも様々なデータを確認することができますので、サイト公開時に見ておきたいその他のデータも少しご紹介します。

## ■コンテンツキーワードでGoogle から見たサイトの特徴を知る

コンテンツキーワードでは、そのサイト内にある単語を洗い出して重要と思われる順序に並べたものが確認できます。

つまりGoogle はあなたのサイトの特徴をここに上げられたキーワードから判別しているということになりますので、もし、意図しないワードが表示されている場合は、サイト内のコンテンツを見直す必要があります。



The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain 'homeup.me'. The 'Content Keywords' report is displayed, listing 20 keywords ranked by importance. The keywords are: 1. マーケティング, 2. コンテンツ, 3. セミナー, 4. homeup, 5. 万, 6. 弊社, 7. サービス, 8. ユーザー, 9. 情報, 10. ない, 11. 会社, 12. もの, 13. 導入, 14. 本, 15. 成果, 16. 実施, 17. 業, 18. 億, 19. ログイン, 20. 機能.

キーワード	重要度
1. マーケティング	High
2. コンテンツ	Medium-High
3. セミナー	Medium
4. homeup	Medium
5. 万	Low-Medium
6. 弊社	Low
7. サービス	Low
8. ユーザー	Low
9. 情報	Low
10. ない	Low
11. 会社	Low
12. もの	Low
13. 導入	Low
14. 本	Low
15. 成果	Low
16. 実施	Low
17. 業	Low
18. 億	Low
19. ログイン	Low
20. 機能	Low

## 「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。

The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain <https://homeup.me/>. The main section is titled 'サイトへのリンク' (Links to your site). It displays a summary box with '総リンク数' (Total number of links) of 34,166. Below this, there are two tables: 'リンク数の最も多いリンク元' (Link sources with the most links) and '最も多くリンクされているコンテンツ' (Content most frequently linked to). The first table lists sources like ferret-plus.com (31,720 links) and hmup.jp (935 links). The second table lists content like https://homeup.me/ (34,004 links) and /privacy (59 links). At the bottom, there is a section for 'データのリンク設定' (Link settings) with a list of items like 'homeup banner 201506' and 'homeup'.

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	
ferret-plus.com	31,720	<a href="https://homeup.me/">https://homeup.me/</a>	34,004
hmup.jp	935	/privacy	59
basicinc.jp	582	/company	59
showakan.co.jp	150	/contact	12
liu-method.com	129	/p-no1	10

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

リンク元やリンクされているコンテンツは詳細データを見ることもできます。

自然な被リンクは検索エンジンからの評価を高めることに繋がりますが、スパム行為につながるようなリンクは逆に評価を下げることとなりとても危険です。

どのようなサイトからリンクされているか定期的にチェックするようにしましょう。

## 検索エンジンの検索順位を確認する

基本的なことですが、検索結果の上位に表示されることは訪問数やアクセス数を伸ばすためにはとても重要なことです。

ですから、自分のサイトがどのキーワードで何位に表示されているかというデータは常に確認しておかなければなりません。しかし、検索順位を常にチェックするのは手間がかかります。

そこでferret Oneには順位のチェックを簡単に行うことができる機能を用意しています。集客したい検索キーワードを登録するだけで順位チェックできます。



登録後は日々の検索順位を自動的に取得してきますので画面を見てチェックします。

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ニーズに応えるものに修正するような対策を行います。

キーワード	URL	順位推移サマリー	Google	Google前日比	Bing	Bing前日比
yahoo リスティング google アナリティクス	ferret-plus.com/184		4	->	1	->
google アナリティクス yahoo リスティング	ferret-plus.com/184		4	->	2	->
google アナリティクス yahoo	ferret-plus.com/184		13	->	7	1+
google アナリティクス mobile	ferret-plus.com/2354		44	->	圏外	->
google アナリティクス モバイル	ferret-plus.com/424		67	2+	圏外	->
google アナリティクス メリット	ferret-plus.com/2310		29	->	45	->
google アナリティクス メモ	ferret-plus.com/642		83	3+	35	1+
google アナリティクス メール	ferret-plus.com/416		14	1+	67	2+
google アナリティクス メルマガ	ferret-plus.com/44		10	->	4	1+
google アナリティクス 無料セミナー			圏外	->	88	->

## 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、サイトへの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。

これらの数値はダッシュボードで確認ができます。見る期間も指定ができるので、前の期間との比較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。

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て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。

### ダッシュボード

表示期間：

2016-01-12

2016-02-12

適用

今日

昨日

過去7日

過去30日

#### 基本データ

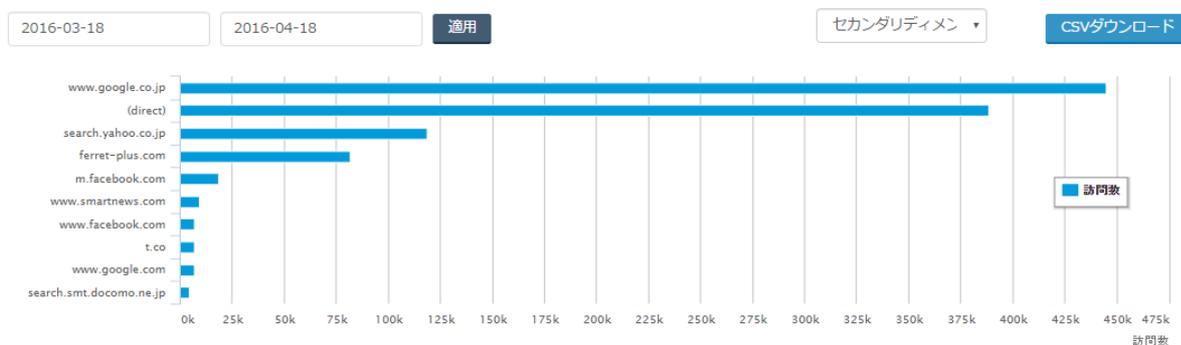
<b>訪問数</b> <b>1,109</b> (前比: 355 ↑ / 754) 人	<b>ページビュー</b> <b>2,507</b> (前比: 823 ↑ / 1684) PV	<b>平均ページビュー</b> <b>2.26</b> (前比: 0.03 ↑ / 2.23) PV	<b>平均滞在時間</b> <b>00:05:31</b> (前比: 00:02:52 ↑ / 00:02:39) 時:分:秒
<b>直帰率</b> <b>82.69%</b> (前比: 1.13 ↓ / 83.82%) %	<b>重要ページ</b> <b>0</b> (前比: 0 → / 0) 件	<b>コンバージョン</b> <b>7</b> (前比: 6 ↑ / 1) 件	<b>イベント</b> <b>7</b> (前比: 1 ↓ / 8) 件

## 流入、ページ別にアクセスをチェックする

ページを公開したら忘れずにチェックしなければならない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が増えてくるということが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 search console 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。

### 流入元別アクセス



流入元	訪問数	PV数	平均PV数	平均滞在時間	直帰率	CV数
(合計)	1,122,297	1,333,967	1.19	00:00:31	91.97%	1,124
www.google.co.jp	444,813	509,035	1.14	00:00:27	92.56%	53
(direct)	388,693	480,427	1.24	00:00:33	91.03%	620
search.yahoo.co.jp	118,728	126,163	1.06	00:00:12	96.51%	8
ferret-plus.com	81,625	108,665	1.33	00:00:48	89.03%	28
m.facebook.com	18,464	19,985	1.08	00:00:09	95.22%	164

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

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

[無料相談のお申し込み](#)

## 第4章 アクセスが来だしたらやること

### 最初の改善ポイントを見つける

ここまでくると徐々に、サイトへのアクセスが増えてきている事と思います。

このタイミングでまず確認しておきたいのが、Google Analytics の検索クエリレポートです。

集客>検索エンジン最適化>検索クエリ から見るすることができます。

検索クエリ	表示回数 ?	クリック数 ?	平均掲載順位 ?	CTR ?
	62,087 <small>全体に対する割合: 100.00% (62,087)</small>	1,236 <small>全体に対する割合: 100.00% (1,236)</small>	30 <small>全体に対する割合: 100.00% (30)</small>	1.99% <small>ビューの平均: 1.99% (0.00%)</small>
1. (未設定)	8,827 (14.22%)	579 (46.84%)	12 (38.46%)	6.56%
2. homeup	2,509 (4.04%)	308 (24.92%)	1.2 (0.60%)	12.28%
3. コンテンツマーケティング	1,405 (2.26%)	4 (0.32%)	37(125.31%)	0.28%
4. キーワードプランナー	1,307 (2.11%)	0 (0.00%)	37(125.52%)	0.00%
5. home up	1,179 (1.90%)	91 (7.36%)	3.0 (7.09%)	7.72%
6. ferret	1,045 (1.68%)	11 (0.89%)	5.9 (17.13%)	1.05%
7. オウンドメディア 事例	954 (1.54%)	26 (2.10%)	6.5 (19.40%)	2.73%
8. サーチコンソール	822 (1.32%)	0 (0.00%)	30(101.57%)	0.00%
9. オウンドメディア	803 (1.29%)	6 (0.49%)	23 (76.84%)	0.75%
10. seo マーケティング	639 (1.03%)	0 (0.00%)	29 (98.08%)	0.00%

こちらは弊社サイトでの例です。指標の意味はそれぞれ以下の通りです。

**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。

指標の意味が確認できたら、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ある程度ニーズがあって、検索したユーザーの課題を解決しているだろう、と想定されるワードたちです。（実際にはそうでない可能性もありますが、今はこのまま進めます）

今後コンテンツを作成する際に、ここに出てきたキーワードをまとめることで、有望なキーワードでの集客を増やせる可能性があります。「集客に必要なコンテンツを作成する」で登場した記事ごとのキーワード群を参考にしながら次のコンテンツ企画に活かしてみてください。

## キーワードのカバー率を上げる

来訪ワードを見ていると、以下のようにあるワードから流すかたちになっているキーワードが見つかることがあります。

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%)

それぞれ「オウンドメディア」と複合して検索されやすいキーワードということになります。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。

もちろん、むやみにキーワードを詰め込むのはナンセンスです。

あくまでコンテンツとしてふさわしいか、訪問するユーザーに有益な情報提供となっているかを念頭に置きながら、キーワードの露出量やコンテンツ追加を調整していきましょう。

## Appendix : SEO 集客事例 | コリトレール株式会社様

Web マーケティング事例として渋谷や六本木などで鍼灸治療院を構えるコリトレール株式会社様（以下、コリトレール様）の取り組みをご紹介します。



コリトレール様では、リスティング広告やポータルサイトへの広告出稿は行っていましたが、サイト運用を全面的に制作会社に依頼をしていたため、サイトを更新するまでに数日から1週間かかるなど、思ったように更新を進められない問題がありました。

そこで「Webマーケティングの運用主体を自分たちの元に取り戻す」ことを目標に、自分たちだけでサイトの制作から運用まで行なうことのできるマーケティングツールを導入することによって制作会社を介さずに自分たちだけでコンテンツを追加し、サイト運用できる環境が整い、Webマーケティングを実践できる状態となりました。

今ではHTMLの知識がないスタッフでも、1ページ分のコンテンツを追加・公開するまでに、30分もあれば作業が完了できるようになりました。例えば、治療院のことが雑誌に取り上げられたその日のうちに、サイト上でもお知らせリアルタイムに掲載するといった対応が可能になり、サイトの更新頻度を劇的に高めることに成功しています。

## テクニカルな部分はマーケティングツールに任せる

マーケティングツールを導入したことで特にメリットとして感じているのが、専門的で難しい部分を考える必要がなくなったということが挙げられます。

SEO内部対策を導入済みのマーケティングツールを利用することで、以前は40～50位だった「鍼灸」と地域名で検索したときの順位が1～3位（※2016年4月現在）となり、検索エンジン経由のサイト来訪が増加しお問い合わせや来店予約も月50件ほど増えています。

今までは専門的な知識がなければ難しかった対応も、テクニカルな部分をマーケティングツールに任せることで、コンテンツ作成やサイト更新に注力できるようになり、よりお客様のことを考えたサイト作りができるようになりました。

## サイトの数字が変わると社員の意識も変わる

マーケティングツールを導入し、本格的にWebマーケティングを始めた当初は、社内の理解や協力が得られにくい状況もありましたが、SEOの順位も上がり、サイト来訪者数が増え、問い合わせも増えてくると次第に社内の意識が変わってきたといいます。

今では、各治療院のスタッフからサイト改善の提案やコンテンツ作成の協力をもらえる状況となり、その結果がまたお問い合わせ増に繋がるという好循環が生まれています。

### 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

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

### [無料相談のお申し込み](#)

おわりに 最後までお読みいただきありがとうございます。

私たち株式会社ベーシックは創業から10年以上、Webマーケティングノウハウをベースとした各種サービスを運営してきました。創業後数年は主に複数ジャンルの比較サイトを運営が中心で、それこそ見込み客の集客がビジネスのメインでした。振り返ってみると、Webマーケティングという単語を客観的に理解していたというより、失敗しながら取り組んできたことで結果的に醸成されたという感覚が強いです。

そんな中始めたferretやferret OneといったWebマーケティング支援のサービスを通じて、想像以上に課題を抱えている方が多いと気づきました。

インターネットというチャネルの重要性が増していくのに比して、体系的に使えるノウハウが少なく属人的で分断した施策にたどり着いてばかり……。

そんな中、

- ①体系的に学び手が打てる状態を作り
- ②効果の出るWebマーケティング活動を自社で構築、実践できる

そんな状況を1社でも多く生むために本書にまとめました。

本書を使って、主体的かつあきらめずにWebマーケティングおよび見込み客獲得に取り組めば、御社のWebサイトはかつてないほど重要な資産になってくるはずです。そしてそこから大きな利益が得られるようになります。

みなさんがもっと本業に専念できるように、我々も精一杯支援していきます。  
最後までお読みいただきありがとうございました。

**Webマーケティングにお困りの際は私たちにご相談ください！**

- ・ 本書を読んでもたけどここがわからない……
- ・ ferret Oneを実際に使ってみたい、試してみたい
- ・ もっと詳しく教えてほしい

などございましたらお気軽にご相談ください。もちろん無料です。

[\*\*無料相談のお申し込み\*\*](#)