

IMA検定

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Professional IMA

FACE 6

IMA 研究所編

- 6-1 コンテンツマーケティング（コンテンツ SEO）の基礎
- 6-2 コンテンツ SEO の戦略立案
- 6-3 記事コンテンツの作成手順
- 6-4 CTA の設置
- 6-5 記事コンテンツのリライト

【6-1 コンテンツマーケティング（コンテンツ SEO）の基礎】

・コンテンツマーケティングとは

広義の意味では「コンテンツを主軸にしたマーケティング活動」、
狭義の意味では「SEO での集客を主とした記事コンテンツの作成（コンテンツ SEO）」
を意味します。

・記事コンテンツとは

Web サイトに掲載されている記事型のコンテンツを、記事コンテンツと呼びます。

・記事コンテンツを掲載するサイト

コーポレートサイトやサービスサイトの配下に格納する場合と、記事コンテンツ専用のサ
イトを立ち上げる場合があります。

会社やサービスとは異なった、独自のブランディングをしたい場合などに、専用サイトを
立ち上げるケースが多いです。

・コンテンツ SEO のメリット

コンテンツ SEO のメリットは以下の 3 点です。

- ①SEO（検索エンジン）からの集客が見込める
- ②良質なコンテンツは認知やブランディングに寄与する
- ③記事コンテンツがストックされて、会社の資産になる

・コンテンツ SEO のデメリット

コンテンツ SEO のデメリットは以下の 3 点です。

- ①記事コンテンツを作る労力がかかる
- ②効果が出るまでに時間がかかる（数カ月）
- ③成果を予測することが難しい

・「メディア型コンテンツ」と「インデックス型コンテンツ」

「メディア型コンテンツ」とは、記事を更新し続けることを前提としたサイトの形式です。
例えるならば「新聞」のように、新しい情報を常に発信し続けます。

「インデックス型コンテンツ」とは、特定のテーマに対して必要な記事のみを作るサイト
形式です。例えるならば「辞書」のように、必要な内容が網羅され、完結されています。

「インデックス型コンテンツ」の方が、作成する記事コンテンツの量が決まっているため、
初心者向きといえます。

「メディア型コンテンツ」は、継続する意思やリソースが必要となります。

・前提となる SEO の基礎知識

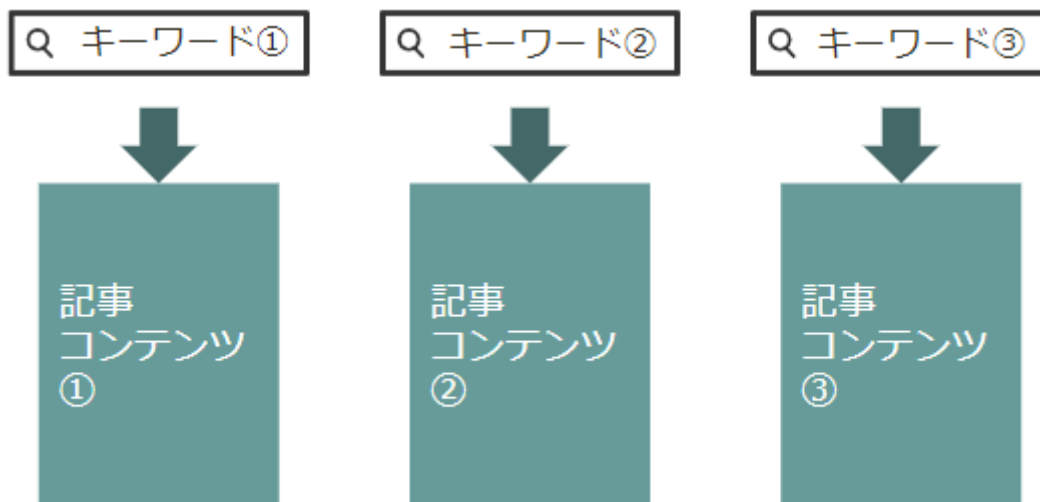
検索ユーザーの情報ニーズを満たす「質の高いコンテンツ」が SEO で評価されます。

検索ユーザーの情報ニーズは、関連キーワードと検索上位サイトの分析から推測することができます。顧客解像度が高まっていれば、情報ニーズの予測精度は高まります。

(詳細は、【6-3 記事コンテンツの作成手順】 【6-2 コンテンツ SEO の戦略立案】で説明します)

また、「1 ページ 1 キーワード」が原則となります (1 つの記事コンテンツで SEO 上位を狙えるキーワードは 1 つとなります)。

なお、コンテンツ SEO における記事コンテンツは連載型ではなく、各記事コンテンツが入口 (玄関) ページとなります。連載型は、「第一弾 ○○編」「第二弾 △△編」のようにコンテンツがつながる形で記事を作っていくため、入口は基本的に第一弾のページのみとなります。それに対し、コンテンツ SEO の場合は、それぞれの記事コンテンツが入口ページとして機能します。



パソコンだけでなく、スマートフォンで見やすいかも SEO において重要な要素となります。

・検索順位別クリック率

検索順位によって、クリック率は大きく変化します (1 位と 10 位では、10 倍以上の差)。より上位の掲載順位を目指すことが重要です。

検索順位	クリック率
1位	13.94%
2位	7.52%
3位	4.68%
4位	3.91%
5位	2.98%
6位	2.42%
7位	2.06%
8位	1.78%
9位	1.46%
10位	1.32%

※引用元：2021 CTR Research Study: The Largest Ever for SEO

【6-2 コンテンツ SEO の戦略立案】

・戦略を考える前に成功事例を学ぶ

まずは成果が出ているコンテンツ SEO のサイトを見てみましょう。
実際のサイトを見ることで、理解が深まるはずですよ。

・成功事例から学ぶ①「バズ部」

コンテンツ SEO を支援する株式会社ルーシーが運営する「バズ部」です。
支援企業実績は、化粧品、歯科医、弁護士事務所、広告代理店などと多岐にわたります。

「バズ部」自身がコンテンツ SEO で成功していることに加え、支援実績に掲載されている企業のサイトも参考になるはずですよ。ぜひ自社と近い業種の実績を探してみてください。

<https://lucy.ne.jp/bazubu/>

・成功事例から学ぶ②「キーエンス」

自動制御機器などを扱う株式会社キーエンスは、インデックス型コンテンツを展開しています。
記事コンテンツから SEO で集客し、お役立ち資料ダウンロードでリードを獲得する仕組みです。

<https://www.keyence.co.jp/ss/products/microscope/roughness/>

・成功事例から学ぶ③「カオナビ」

タレントマネジメントシステムを提供する株式会社カオナビの用語集サイトです。
用語集型のコンテンツマーケティングの成功事例です。
CTA の設置に関してもお手本になります。

<https://www.kaonavi.jp/dictionary/>

・成功事例から学ぶ④「才流（サイル）」

コンサルティング・研修サービスを提供する株式会社才流（サイル）の記事コンテンツです。メソッド系コンテンツが、認知・ブランディングに大きく寄与しています。
SEO だけでなく、Twitter などの SNS でも拡散されています。

<https://sairu.co.jp/>

・KPI（重要業績評価指標）について

戦略を考える上で、KPI の設定は重要です。
コンテンツ SEO では、記事コンテンツからの「リード獲得数」を KPI に設定することが一般的です。なお、認知・ブランディングを目的とする場合、認知度調査で効果を測ることもあります。

・顧客解像度の重要性

戦略を立案する上で、顧客解像度（顧客に対する理解度）の向上は必要不可欠です。



・顧客解像度を向上させる方法

顧客解像度の向上のために、インタビュー（見込み顧客、既存顧客）を実施することを推奨します。

近年は、オンラインで簡単にインタビューができるサービスも充実しています。インタビューでは、必ず「検索キーワード」をヒアリングしましょう。

▼インタビュー項目例

●抱えている課題

→課題系の検索キーワードの選定に役立ちます

●情報収集を始めたきっかけ

→日々の情報収集系のキーワードの選定に役立ちます

●検索キーワード

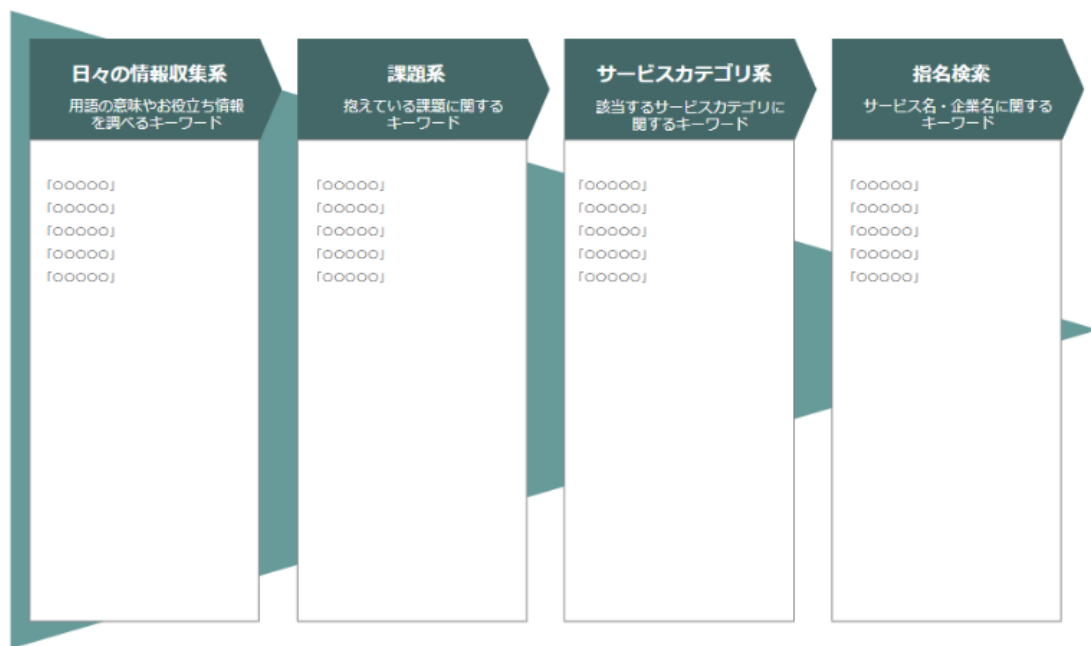
→全般的な検索キーワード選定に役立ちます

・ペルソナの策定

顧客解像度が向上した後、ペルソナ（象徴的なユーザー像）を策定します。ターゲットの情報整理になるだけでなく、関係者への共有にも役立ちます。

・検索キーワードの抽出

ペルソナが検索すると想定されるキーワードを洗い出します。検討フェーズ（検索キーワードの種類）ごとに、検索キーワードを考えます。



・検索キーワードの種類①「日々の情報収集系」

用語の意味やお役立ち情報を調べるために検索されるキーワードです。新しく生まれたトレンドキーワードが対象となることも多いです。検索ボリュームが多く、コンテンツ SEO の中心となるキーワード群です。

(例)

「人的資本経営」
「リスクリング」
「リファラル採用」
「アルムナイ採用」
「構造化面接」

・検索キーワードの種類②「課題系」

抱えている課題に関するキーワードです。

課題の解決策となるコンテンツが求められます。
コンテンツ SEO で対策することが多いキーワード群です。

(例)

「ダメ人事」
「採用工数 削減」
「採用コスト 削減」
「採用ミスマッチ 原因」
「早期離職 原因」

・検索キーワードの種類③「サービスカテゴリ系」

該当するサービスカテゴリに関するキーワードです。

該当カテゴリにおけるサービス選定や導入のポイントに関するコンテンツが求められます。
コーポレートサイトやサービスサイトが対応するコンテンツになることが多いです。

(例)

「採用コンサルティング」
「採用戦略コンサルティング」
「中途採用コンサルティング」
「採用コンサル会社 選び方」
「採用コンサル会社 比較」

・検索キーワードの種類④「指名系」

サービス名・企業名に関するキーワードです。

サービス内容の詳細や、企業に関する情報が求められます。
コーポレートサイトやサービスサイトが対応するコンテンツになることが多いです。

(例)

「〇〇〇 (サービス名)」
「〇〇〇 (企業名)」

・検索キーワードの優先順位付け

「検索数 (検索ボリューム)」「競合度」「検討フェーズ (検索キーワードの種類)」「現在の順位」を調べて、優先順位を付けます。

検索ボリュームや競合度は、「Google キーワードプランナー」や「Keyword Tool (有

料)」などで調査します（リスティング広告の競合性で判断します）。

既にサービスページなどで、SEO 上位に表示されている場合もありますので注意が必要です。

「検討フェーズ（検索キーワードの種類）」が、購入に近い（顕在層向け）キーワードから対策していくことがセオリーとなります。

成果を早めに出したい場合は、競合度の低いキーワードから狙っていくことがおすすめです。

なお、検索数が少なすぎるキーワード（月間検索数が 10 以下など）は、優先順位を下げましょう。

キーワード	検索数	競合度	検討フェーズ	現在の順位
〇〇〇	10,000	高	日々の情報収集系	圏外
〇〇〇	500	低	課題系	8位

・リスティング広告の結果の活用

リスティング広告でコンバージョンを獲得した検索語句を、コンテンツ SEO における優先キーワードに設定することもお奨めです。

【6-3 記事コンテンツの作成手順】

・記事の骨子作成

いきなり記事を執筆するのではなく、まずは記事の骨子を作成しましょう。

記事の骨子を執筆者に展開することで、コンテンツの質が高まります。執筆者本人に記事の骨子を作成いただく場合もあります。

・記事の骨子作成の手順①（検索キーワード関連）

作成する記事コンテンツで狙う検索キーワードに関してまとめます。関連キーワードは、検索ユーザーの情報ニーズを考える上で役に立ちます。（関連キーワードは、検索結果画面の最下部に表示されるキーワードです）

検索キーワード
採用コンサルティング
検索数
1,300
関連キーワード (サジェストキーワード)
「採用コンサル 新卒」「中途採用 コンサルティング」「人材採用コンサルティング」「採用コンサル ベンチャー」「エンジニア採用コンサルティング」

・記事の骨子作成の手順② (検索上位サイト分析と検索ニーズ)

検索上位サイトを実際に関連し、どういう情報が盛り込まれているかを分析します。関連キーワードと検索上位サイトの分析から、検索ユーザーの情報ニーズを想定します。

検索上位サイトの特徴や傾向
採用コンサルティングサービスに関する概要（メリット・デメリットなど）と、おすすめの実用コンサルティング会社を複数社紹介する記事が多い
検索ユーザーの情報ニーズ
採用コンサルティングサービスに関する基礎情報だけでなく、カテゴリに特化したサービス（新卒、中途、ベンチャー、エンジニアなどの切り口）を探している人が多いと考えられる

・記事の骨子作成の手順③ (仮タイトルと見出し構成)

検索ユーザーの情報ニーズに対応したタイトルと見出し構成案を記載します。

仮タイトル
採用コンサルティングとは？サービスの種類と代表企業を紹介
見出し構成
<ul style="list-style-type: none"> ・採用コンサルティングサービスとは ・RPO（採用代行サービス）との違い ・採用コンサルティングのサービス内容 ・採用コンサルティングを導入するメリット ・採用コンサルティング会社を選ぶポイント ・採用コンサルティングサービスの種類と代表企業

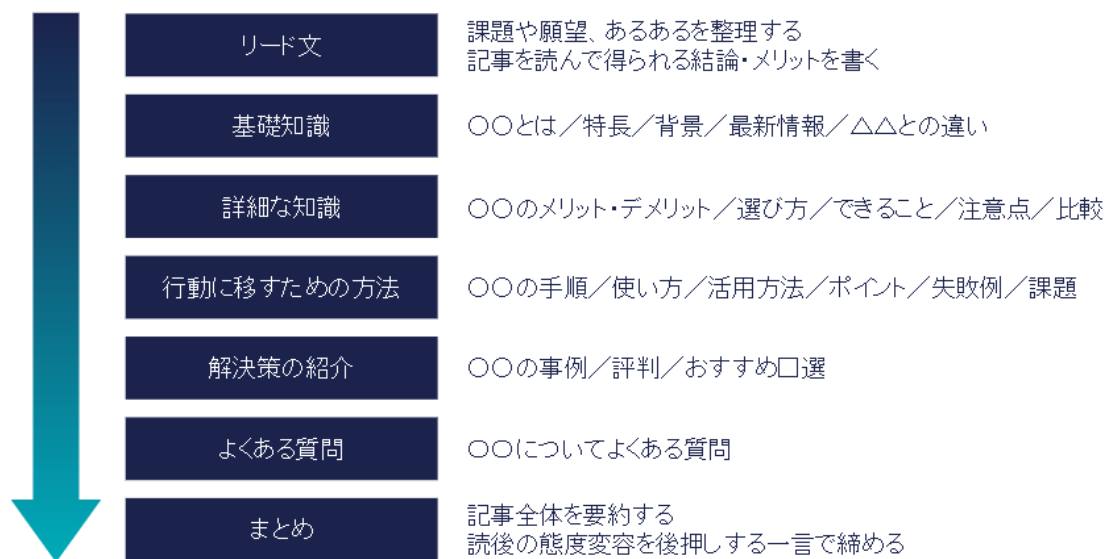
・タイトル作成のポイント

以下のポイントを確認しましょう

- ①対策キーワードを必ず含める
- ②全角 28 文字程度におさめる
(長い文字数のタイトルの場合、省略されて表示されないため)
- ③コンテンツ内容とマッチしたタイトルにする
(コンテンツ内容とマッチしていないと、離脱するユーザーが増えてしまうため)

・見出し構成のセオリー

見出し構成（コンテンツ要素）のセオリーは、下記の図をご参照ください。
「検索ユーザーの情報ニーズ」を網羅することを意識してください。



・記事の骨子作成の手順④（読後の態度変容と CTA）

記事コンテンツを読んだ後の態度変容ゴールを記載します。
設置する CTA（フォーム入力を促すコンテンツ）も記載しましょう。

読後の態度変容
自社に適した採用コンサルティング会社を選定できる状態
CTA
サービス紹介資料

・記事コンテンツ骨子作成シート

記事の骨子作成のためのテンプレートを別途配布させていただきますので、ご活用いただければと思います。

記事コンテンツ骨子作成シート

検索キーワード	検索数
←	←
関連キーワード (サジェストキーワード)	
「●●●」「●●●」「●●●」	
←	
検索上位サイトの特徴や傾向	
←	
←	
←	
検索ユーザーのニーズ	
←	
←	
←	
仮タイトル	
←	
見出し構成	
•←	
•←	
•←	
•←	
•←	
•←	
読後の態度変容	
←	
CTA	
←	

・記事執筆の選択肢

記事の執筆は主に「自社で執筆」と「ライターに依頼」の2パターンが考えられます。

メリット・デメリットを考慮して、執筆方法を選択しましょう。

なお、ライターに依頼する場合、同業界での実績があるライターを探しましょう。同業他社の知人などにライターの紹介を依頼するのもおすすめです。

	メリット	デメリット
自社で執筆	自社サービスや業界に関する深い知見に基づいた執筆ができる	執筆に工数がかかる
ライターに依頼	執筆工数が削減できる	自社サービスや業界に関してインプットを行う必要がある

・執筆・編集ガイドライン

執筆・編集ガイドラインを作成すると、記事のクオリティが安定します。
 ガイドラインのサンプル (<https://sairu.co.jp/method/6571/>) をご参照ください。

・ChatGPT を活用した記事コンテンツの執筆

生成 AI 「ChatGPT」 を活用することで、執筆スピードを上げることができます。

タイトル案、見出し構成案、リード文作成などへの活用が可能です。

プロンプト（命令文）などの詳細は、こちらの記事 (<https://sairu.co.jp/method/22851/>) をご参照ください。

なお、ChatGPT に個人情報や機密情報を入れないようご注意ください。

・記事コンテンツの文字数

文字数が多い記事コンテンツが、SEO 上位に表示されるわけではありません。

検索キーワードの情報ニーズの広さによって、必要となる文字数が変わります。
 検索キーワードの抽象度が上がるほど、網羅性を保つために文字数が増えます。

	情報ニーズ	文字数
キーワード 「コンテンツSEO」	広い	多い
キーワード 「コンテンツSEO 成功事例」	狭い	少ない

・重要度が上がっている「E-E-A-T」

「誰が書いたのか？」 「誰に推奨されているか？」 が順位に影響します。
 健康や投資などの「YMYL」ジャンルは、特にE-E-A-Tが重要になります。

積極的に監修を入れることを推奨します。



- 経験談を盛り込む
- 実績を掲載する
- 執筆者のプロフィールを掲載する

- 監修が入っている
- 特定分野の専門家として認識されている

- SNSなどで評価されている
- 別サイトからリンクを張られている

- 運営企業や著者の情報を掲載する

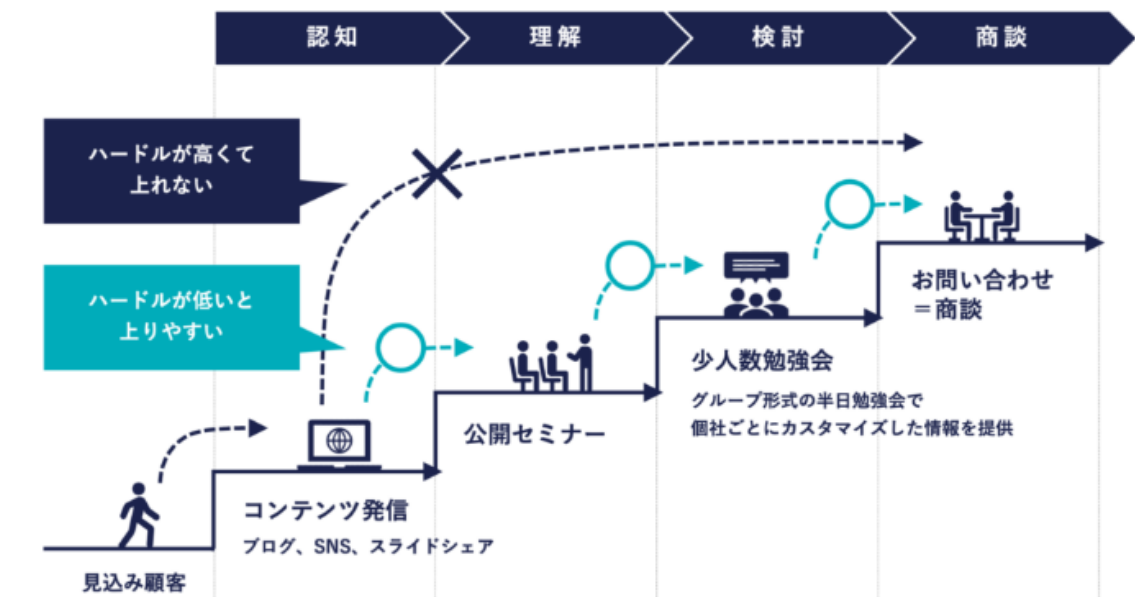
・コピーコンテンツは絶対 NG

サイト全体が悪質と見なされ、検索エンジンからの評価を失うことがあります。企業の社会的な評判にも悪影響を与えます。

【6-4 CTA の設置】

・よくある CTA の失敗

CTA が「問い合わせ」のみなどとハードルが高すぎるケースがよくあります。また、CTA の設置数が少なすぎることも失敗の要因となります。



・CTA 設置のポイント①：すべての記事に CTA を設置

コンバージョン数を増やすためには、CTA をすべての記事内に設置しましょう

「一部の記事内にしか CTA を設置していない」、「サイドバーやヘッダー・フッターにしか CTA を設置していない」という状態にならないよう注意しましょう。

・CTA 設置のポイント②：CV ポイントの最適化

設置する CTA の種類を、自社のマーケティング戦略に合わせて選びましょう。
(お役立ち資料やサービス資料を設置するのが一般的です)

CTA のコピーも最適化要素となります。
(「お問い合わせ」を「無料で相談する」に変更するなど)

・CTA 設置のポイント③：記事の文脈に沿った CTA を設置

記事の文脈に沿った CTA の設置が効果的です。

▼文脈に沿った CTA の例 (freee)

確定申告を簡単に終わらせる方法

確定申告には青色申告と白色申告の2種類があります。どちらを選択するにしても、期限までに正確な内容の書類を作成し申告しなければいけません。

確定申告書を作成する方法は手書きのほかにも、国税庁の「[確定申告等作成コーナー](#)」を利用するなどさまざまですが、会計知識がないと記入内容に悩む場面も出てくるでしょう。

そこでおすすめしたいのが、確定申告ソフト「[freee会計](#)」の活用です。

[freee会計](#)は、〇×形式の質問で確定申告に必要な書類作成をやさしくサポートします。必要な計算は自動で行ってくれるため、計算ミスや入力ミスを軽減できます。ここからは、[freee会計](#)を利用するメリットについて紹介します。

・CTA 設置のポイント④：記事内の CTA の数を増やし、設置位置を最適化

CTA の設置数と位置を工夫するだけでもコンバージョン数は増加します。CTA は記事内にまんべんなく設置しましょう。

以下の図にもあるように頭寒足熱状態の記事コンテンツが多いので、記事コンテンツ内上部への CTA 設置を忘れずに行いましょう。

記事内の CTA は、最大でも 10～20 箇所程度の設置に抑えましょう。



・ **CTA 設置のポイント⑤：CTA の表示形式を最適化**

CTA の表示形式は、「テキスト型」「デザインリッチ型」「フォーム露出型」など様々なパターンがあります。

基本の型は「テキスト型」ですが、他の型のテストを行うのもよいでしょう。

▼デザインリッチ型のCTAの例 (SmartHR)

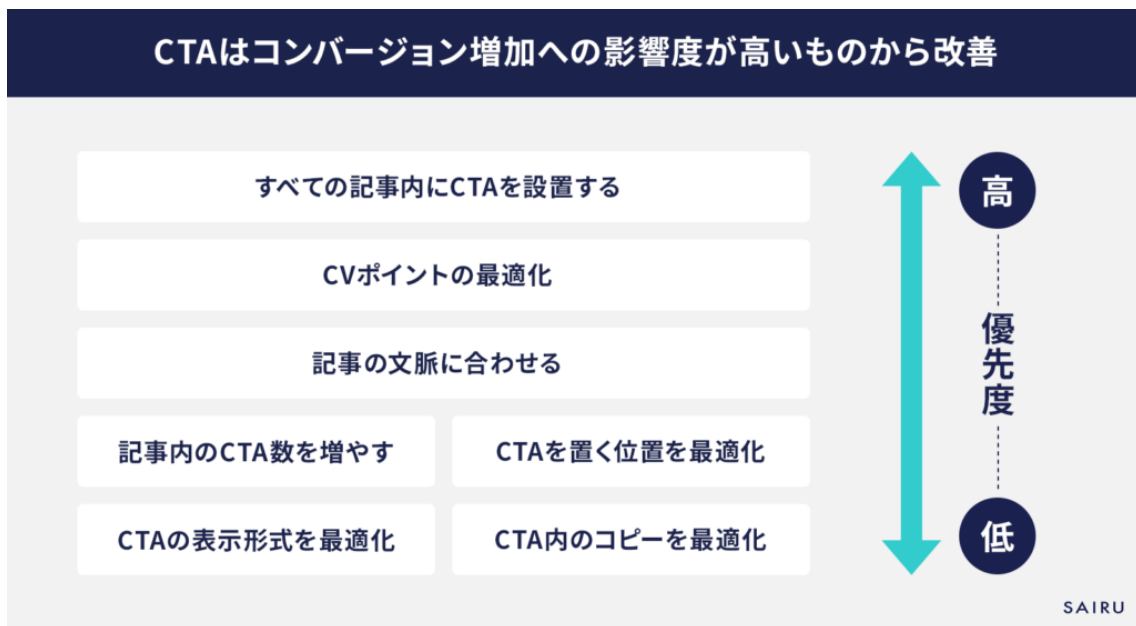


▼フォーム露出型のCTAの例 (ニュートラルワークス)



・ **CTA 施策でやるべきことの優先順位**

優先順位は以下の図を参考にしてください。
コンバージョン増加への影響度が高いものから、施策を実行ください。



【6-5 記事コンテンツのリライト】

・リライトの目的

リライトとは、公開済みの記事コンテンツの本文やタイトルについて加筆修正することです。記事コンテンツをリライトすることで、SEO 順位の向上を狙います

新規の記事コンテンツ作成よりも、工数対効果が良い場合があります。
また、情報が古くなった記事コンテンツは、情報の最新化が必要になります。

・記事コンテンツの評価項目

以下が、記事コンテンツの主要な評価項目となります。
定常的な評価はもちろん、リライト前後での効果分析にも活用できます。

① 検索順位

キーワードごとに検索順位を確認しましょう。

② PV (ページビュー) 数

記事コンテンツごとの PV 数を計測しましょう。

③ 検索エンジン経由の流入数

検索エンジンからの流入数を確認しましょう。

④ コンバージョン数

記事コンテンツごとのコンバージョン数を確認しましょう。

⑤ コンバージョン率

記事コンテンツからのコンバージョン率は、0.1%を目標としましょう。

・効果分析の主要ツール

効果分析で用いる主要ツールをご紹介します。

① 掲載順位チェックツール「GRC」

<https://seopro.jp/grc/>

検索キーワードの順位チェックが自動でできます。無料から利用が可能です。なお、対応環境は Windows のみとなっています。Mac の場合は、Rank Tracker をご検討ください。

② Web 解析ツール「Google Analytics」

<https://marketingplatform.google.com/intl/ja/about/analytics/>

PV 数やコンバージョン数の計測が可能です。無料で利用可能です。

③ ウェブマスターツール「Google Search Console」

<https://search.google.com/search-console/about?hl=ja>

検索結果での表示回数や、クリック率を確認できます。無料で利用可能です。

・リライトのタイミング

リライトは、一定数の新規コンテンツを公開した後に行うことが一般的です。

コンテンツ SEO を開始したばかりの段階では、リライトよりも新規コンテンツ作成の方が工数対効果が高いことが多いです。

目安としては、競合度が「中」以上のキーワードで SEO 上位表示できたタイミングで、リライトを検討するとよいでしょう。

・リライト対象となる記事コンテンツの選び方

「重要な検索キーワードであるにも関わらず、SEO 上位表示できていない」記事コンテンツや、「SEO 上位表示できていないにも関わらず、コンバージョンが多い」記事コンテンツがリライトの対象となります。

定期的に評価項目をチェックし、リライト対象記事を見極めましょう。

キーワード	検索数	現在の順位	コンバージョン数
〇〇〇 リライト対象	15,000	18位	3
〇〇〇	10,000	3位	10
〇〇〇	8,000	2位	3
〇〇〇 リライト対象	8,000	15位	10

・リライトのポイント

以下がリライトのポイントとなります。

- ① SEO 上位表示されているサイトを分析し、足りない要素を追加する
- ② 最新の情報（新規事例、トレンド情報など）を追加する
- ③ 記事の理解を促すオリジナルの図版を挿入する
- ④ 記事の理解を促す上で必要な関連リンクを追加する
- ⑤ タイトルを変更し、クリック率の向上を狙う
- ⑥ CTA に関する施策で、コンバージョン数の増加を狙う



・リライトの効果分析

リライトの前後で効果を分析しましょう。

テンプレートを別途配布させていただきますので、ご活用いただければと思います。

リライト効果分析シート					
記事タイトル	「●●●ツール導入のポイントと活用戦略」				
記事URL	https://				
リライト公開日	202●/●/●				
修正内容	●●●パートの追加				
	検索順位	PV数	検索エンジン経由の流入数	コンバージョン数	コンバージョン率
リライト前 (202●/●/●)					
リライト後 (202●/●/●)					

なお、リライトの効果検証は1ヶ月後を目処に行いましょう。(数日で効果が現れることもあります。)

I M A 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。