

# 成果につながる！コンテンツ SEO

---

produced by SITE PUBLIS

## 成果につながる！コンテンツ SEO

Web サイトへの集客施策としてコンテンツマーケティングは不可欠となってきました。

コンテンツマーケティングとは、単なる SEO 対策とは異なり、ユーザーに役立つ情報を提供することで、ユーザーのニーズを満たし、自社や商品・サービスに興味を持ってもらい、購入に繋げていく手法です。

Web や書籍で調べると「質の高いコンテンツを提供することで Google の評価が上がり、ユーザーロイヤルティもアップする」といった情報を得られますが、実際には、質の高いコンテンツとは具体的にどのようなコンテンツなのか、また、どうすれば質の高いコンテンツを作ることができるのか、本当に理解している人は多くありません。

コンテンツマーケティングにおいて、こんな課題を持っていませんか？

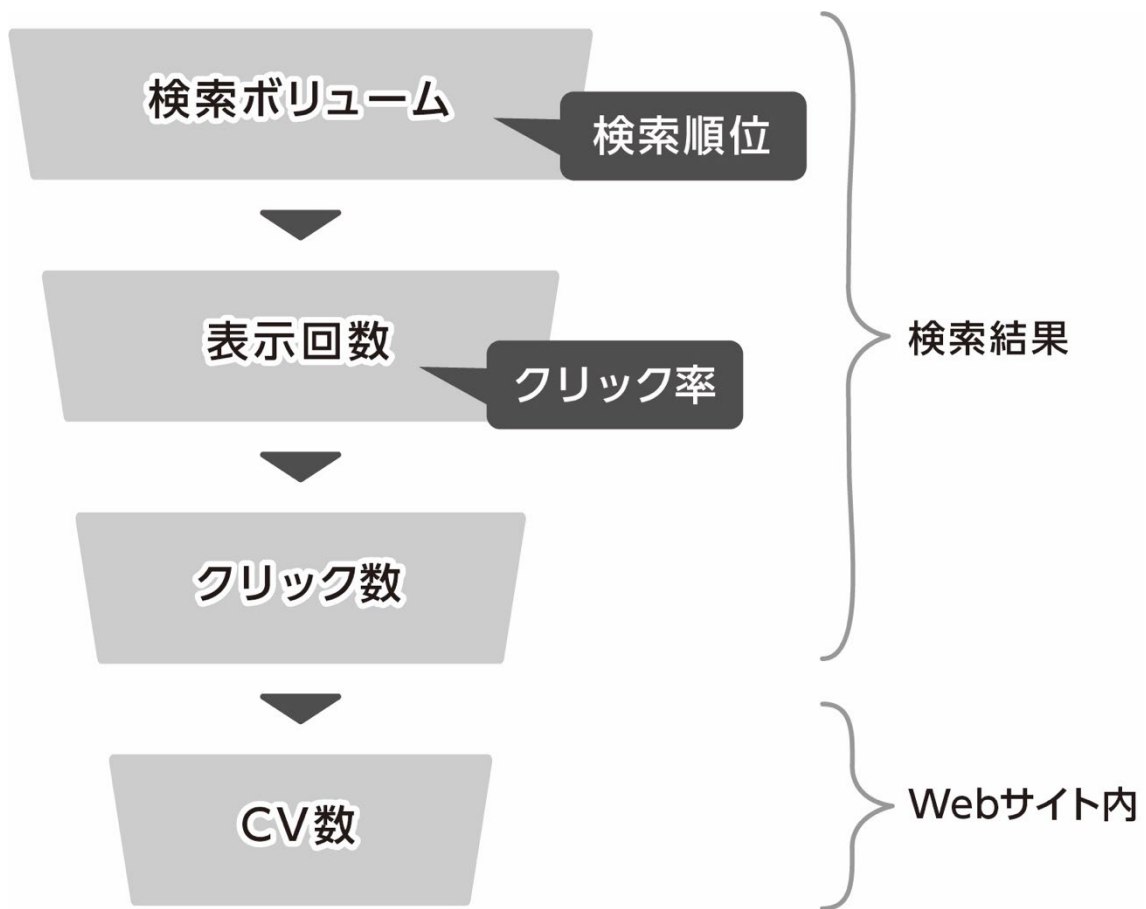
- ・コンテンツマーケティングを実施したことで集客数は倍増したものの、売上は伸び悩んでいる。
- ・記事を大量に作成したが、一向にアクセス数は増えていない。
- ・記事のクオリティが適正なのかよく分からない。

本資料は、このような課題をお持ちの Web マーケターやコンテンツ制作者に向けた内容となっております。

### 間違った SEO 施策が蔓延してしまう背景

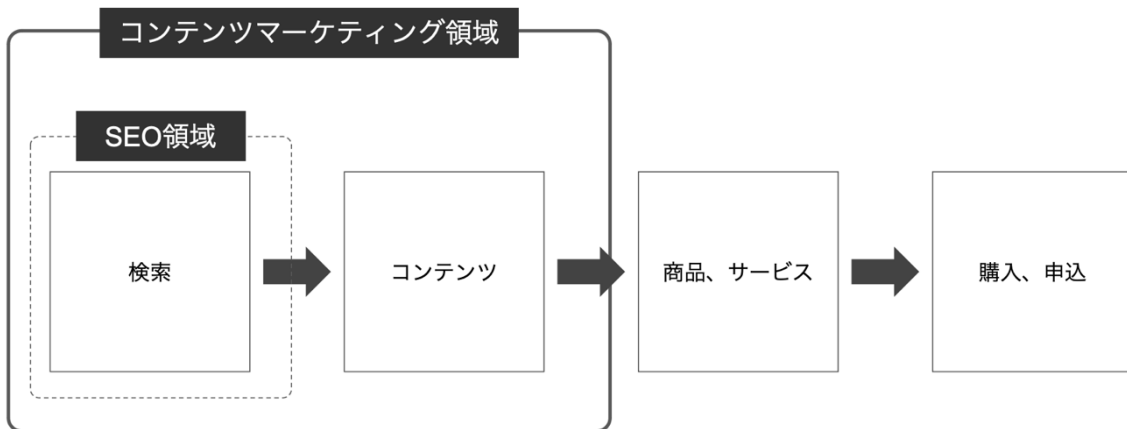
これらの課題の背景には「SEO 的に」という考えに囚われているように感じます。SEO 的視点では「検索ボリュームの大きさからユーザーニーズを汲み取り、Google 評価の上がるライティング、サイト構造にすることで検索順位を上げ、流入数を最大化する。」となります。

つまり「SEO 的な」観点はこのような構造になります。



目的が CV 数の最大化であっても、そもそも集客しなければ CV に繋がりません。つまり、CV 数の最大化を目指すためには、いかに多くのユーザーを Web サイトやブログに集客するかが重要と考えます。

この考えでは集客量に重点を置きすぎてしまい、本来の目的である CV に繋がるユーザーの集客に対する視点が欠けています。コンテンツマーケティングでは集客後のユーザーアクションまでを担当範囲とし、集客の質も高めていきます。



コンテンツマーケティングの評価指標をSEO領域に置いてしまうと、その後のユーザーアクションがおざなりになってしまいます。ユーザーアクション「購入、申込」であるCV率を最大化するためには、いかに見込みユーザーのサイト流入数を増やすかを起点にします。

本資料では、検索ニーズに合ったコンテンツの作成方法について解説しています。この方法を参考にして、自社の商品やサービスの認知・検討・利用へと繋げていただければ幸いです。Webサイトに訪れるユーザーは、それぞれ「知りたい」「検討したい」「買いたい」という目的を持っています。情報収集段階、検討段階、購入段階というように分けることができ、その目的によって検索するキーワードや検索意図が異なります。

情報収集		検討段階		購入段階
「とは」検索	「HOW TO」検索	「比較検討」検索	「感情」検索	「指名」検索
基本的な情報が知りたいという意図。効果、症状、原因、時期、事例など、後ろに「とは」がつくようなキーワード。例えば、「SEOとは」など。	やり方・使い方など、目の前の課題を解決したくて、「どうしたらいいのか」と思って検索しているもの。例えば、「靴下 畳み方」「エクセル 関数」など。	「どれがいいか」を選ぼうとしているもの。例えば、「ブランド スニーカー」といった場合や、「歯医者 評判」など。	気持ちをそのまま検索窓に入力するもの。誰かと共感したい、相談したいと思っている可能性があり、掲示板がヒットしやすい。例えば、「旦那 嫌い」など。	目的のサイトが明確な場合に、ブランド名やサービス名を指定するもの。

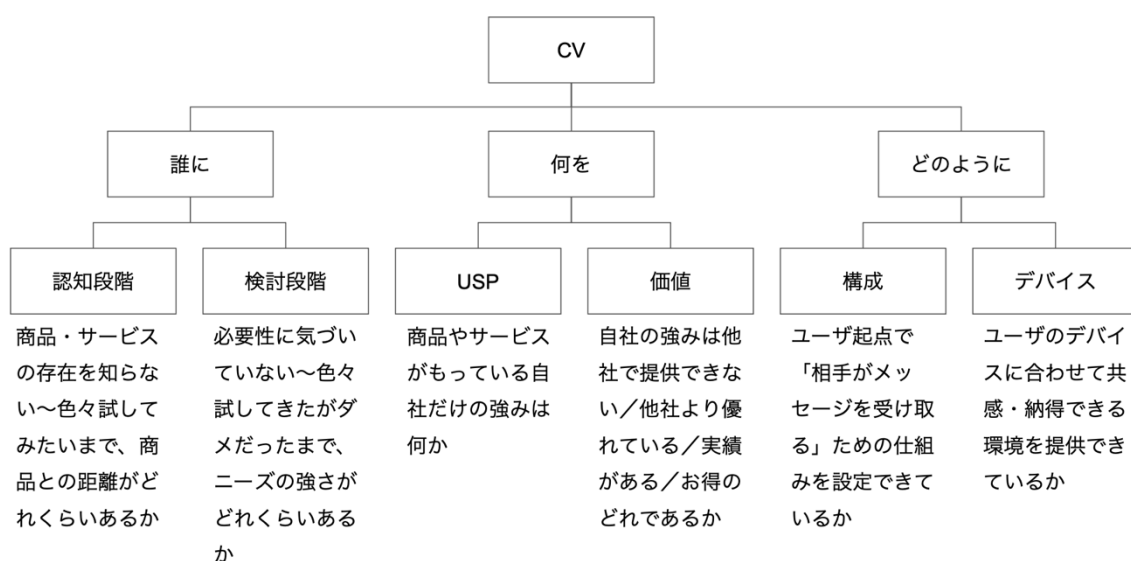
左から右にいくにつれ、検索の質がより深くなっており、比例して検索ボリュームも下がっていくことになります。

コンテンツマーケティングを実施するサイトで行われているのは検索ボリュームの大きい「とは」「HOWTO」検索で、このようなキーワードは競合も多いため、似たようなコンテンツが大量に存在する傾向にあります。

質の高いコンテンツの提供には、マーケティングの基本フレームである「誰に」「何を」「どのように」伝えるかの設計が肝要です。ユーザーのニーズや興味関心に合ったコンテンツを作成するには、以下の3つを理解します。

1. ターゲットユーザーは誰なのか
2. ユーザーはどのような状況に置かれ、何を欲しているのか
3. 競合と差別化できる自社のUSP (Unique Selling Proposition= 自社独自の価値) は何か

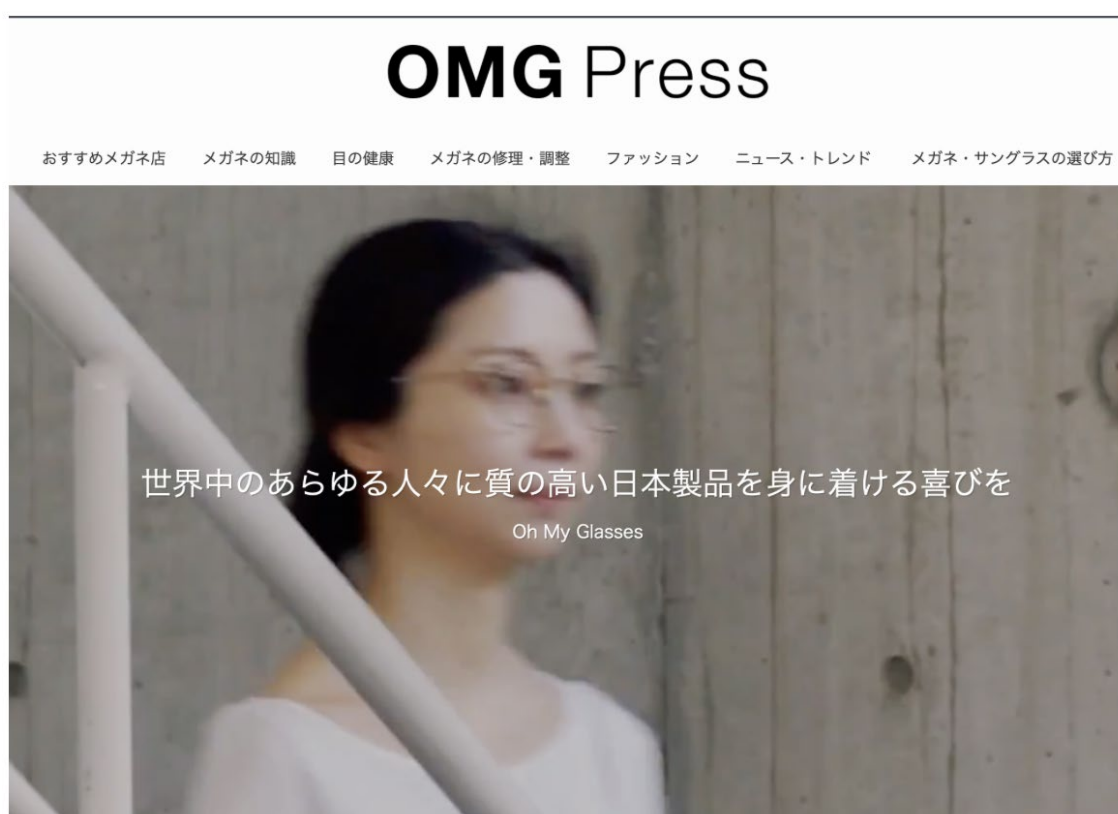
上記を理解することで、ユーザーのニーズを的確に捉え、「自分ゴト」になるコンテンツを提供することができます。つまり、ユーザー起点で設計すると、「伝える」コンテンツから「伝わる」コンテンツにすることができます。



## 成功事例

うまくいっている Web サイトでは、Web 上に溢れる記事と競争するのではなく、代わりに、自社の商品やサービスに関連する情報を発信し、ユーザーのニーズに応えるコンテンツを提供することで CV に繋がっています。

成功事例としてメガネの oh my glass が発信する [OMG Press](#) をご紹介します。



目的はもちろん、メガネの購入です。

メガネをネットで販売するのは最も難易度の高い商品で、度数を合わせるには店頭に行くことが必須であり、サングラスやファッションメガネでもフィット感をネット経由で伝えるのは難しい商品です。

OMG Pressは、メガネに関するあらゆる情報を発信することで、ユーザーのメガネに関する知識を高めることに注力しています。

ユーザーがメガネについて詳しくなればなるほど、より良いメガネを求めようになるため、結果的にOMG Pressのメガネの購入に繋がります。

これは「知識がつくと、より良いものが欲しくなる」「いいものは、それをよく知る人から買う」というユーザー心理を突いた事例です。

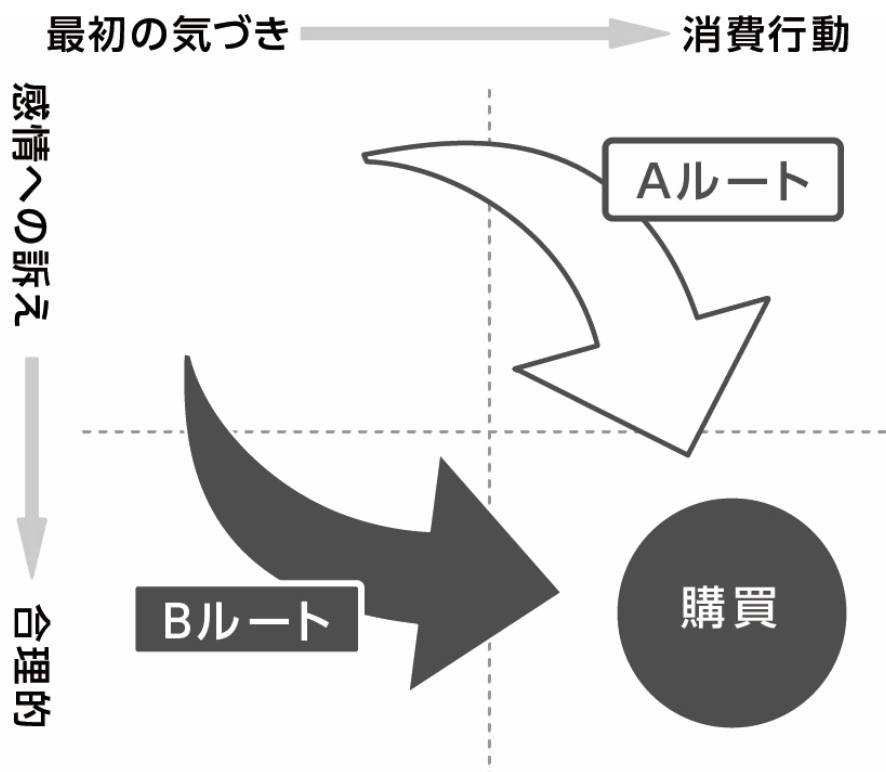
このユーザー心理に対するアプローチは2つのルート（シナリオ）があります。

ユーザーが商品やサービスを購入する際に、最も重要視する要素をKBF（Key Buying Factor）といいます。ECサイトでは、このKBFを踏まえて、ユーザーの購入を促すようなサイトを構築します。

ただし、KBFは購買直前行動に即した要素に偏る傾向があり、すでに購入を前向きに検討しているユーザーには購入を後押しするような要素です。

そのため、購入検討までの流れを踏まえて、KBFを効果的に活用したシナリオづくりをしていきます。

シナリオづくりの参考に購入までのルートを図解します。



始めに商品やサービスとの接点があり、「これは私が探していた商品だ!」と感じる訴えかけがスタートです。LPでいうと、ファーストビューに当たる要素で、初見ですぐに気になる存在になる必要があります。

気になった後のアプローチは、

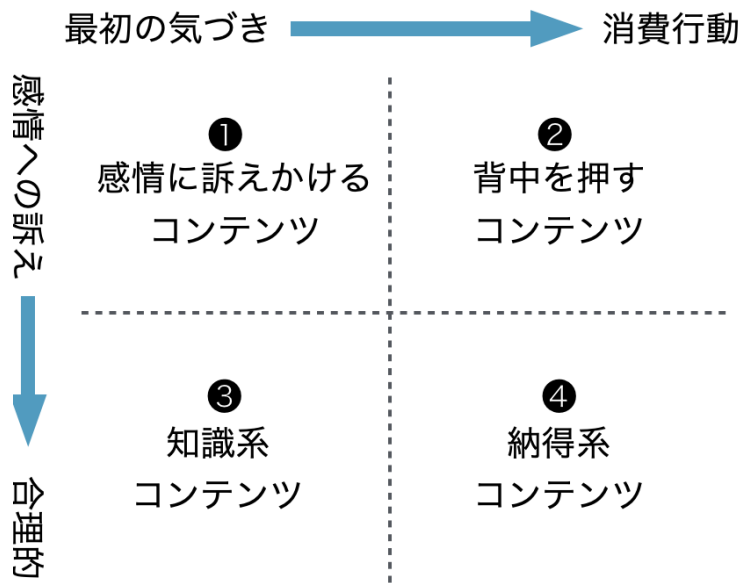
1. 商品やサービスの特徴や魅力を、ユーザーの感情に訴えかける「Aルート」
2. 商品やサービスのメリットや価値を、合理的に訴えかける「Bルート」

の、2つのルートに分けることができます。

どちらのアプローチが適しているかは、商品やサービスに合わせて最適化していきます。

コンテンツを4象限に分けると、以下のようになります。





### 1. 感情に訴えかけるコンテンツ

ユーザーが自分ゴトにするかを判断する、最も重要なコンテンツです。

ページ上でも最上部に位置し、画像やコピーライトで瞬時に判断されます。

ここに掲載する内容は広告（流入元）とも統一し、ユーザーの「私が求めているものは、まさにこれ！」「私の悩みを解決してくれる唯一の商品だ！」と感じてもらえるかがポイントです。

コンテンツ例としては、〇〇第一位といった表彰もの、これからの新常識〇〇といったキャッチーな表現でユーザーの関心を惹きつけます。

### 2. 背中を押すコンテンツ

ユーザー自身が能動的に動かない属性の場合は、背中を押すコンテンツが有効です。ランキング1位、有名人のレビュー、累計〇〇個販売といった実績を中心としたコンテンツを掲載します。

「みんなが買っている」「いろんなところで見かけるようになった」といった情報は流行に遅れまいとする心理が働き、自分ゴト化を後押しします。

### 3. 知識系コンテンツ

知識の深さと、そのモノに対する投資額は比例するものです。

趣味に対しては財布の紐が緩みがちという表現がしっくりくるかと

思います。

コンテンツ例は、その商品の由来やトレンド、開発の苦労話、差別化要素が該当し、特にメーカーが得意とする領域です。

より詳しい人から買いたくなる心理に対し、リッチコンテンツを提供します。

#### 4. 納得系コンテンツ

購入直前状態のユーザーには、納得して買うだけの理由を提供します。

「期間限定価格」「限定〇個」「会員限定」といったキャンペーンを中心に、今購入することが一番お得と感じていただけるようにします。

ブランディングの観点などからキャンペーンが展開できない場合は、商品やサービスの満足度や希少性をアピールすることで、納得感を高めることができます。

## どのように進めたらうまくいくか

コンテンツマーケティングを成功させるためには、どのようなステップを踏めばいいでしょうか。筆者は検索ボリュームからではなく、自社の商品・サービスから逆算してコンテンツを提供することだと考えます。

具体的には以下のステップで進めます。

1. 購入決定要因は何かを探る。
2. そのためにユーザーが知りたい情報は何かを知る。
3. その情報のマーケットリーダーを調査する。
4. 競合との差別化要素を決定する。
5. コンテンツを作成し、チャンネル展開する。

#### 1. 購入決定要因の探り方

自社の商品やサービスになぜ対価を払ってくれるのか、この問いを事業者にすると「他社よりも品質が高い」「価格で勝っている」といった回答が聞こえてきます。

特に Web 上においては品質の差は画像やテキストからは判断しにくいですし、容易に行える価格比較も競争優位性をずっと担保できるものではありません。

そもそもの間違いとして「ユーザーは合理的に判断していない」という実態があります。

ある調査によると、ユーザーが商品やサービスを選ぶ際に合理的に判断している要素は、わずか10%程度だとか。

しかもこの合理性は「ユーザーにとっては合理的だが、事業者から見ると合理的ではない」という特徴をもちます。

ユーザーにとって合理的な判断とは、価格や機能、品質などが優れているかという点です。

例えば、同じメーカーの同じ量の水でも、スーパーで買えば50円、自販機だと150円、テーマパークで200円、山頂だと250円と、価格に大きな差があります。価格が違っても「今すぐ飲みたい」「予備として買っておこう」という状況などを総合的に判断して意思決定しています。

Webマーケティングにおいても、同じことが言えます。ユーザーにとって納期が早い、ヤマトが届けてくれる、梱包が丁寧といった要素は、価格よりも重要かもしれません。

また、綺麗なWebサイトや画像、高評価のレビューなどがあると、ユーザーは安心して購入に踏み切ることができます。

意思決定では以下の4つの要素を評価します。

- ・品質 (Quality)
- ・価格 (Price)
- ・サービス (Service)
- ・ブランド力

このQPS (Quality、Price、Service) +ブランド力によって、ユーザーが自社のサイトを利用する要因を見つけます。

## 2. ユーザーの知りたい情報の確認方法

Webサイトの分析ツールとしてGoogle Analytics (GA4) を導入しているのがほとんどだと思いますが、個人情報保護の観点から検索ワードを入手することができなくなりました。(厳密にはGoogleやYahoo!以外からは入手できますが、流入数の10%未満にとどまります)

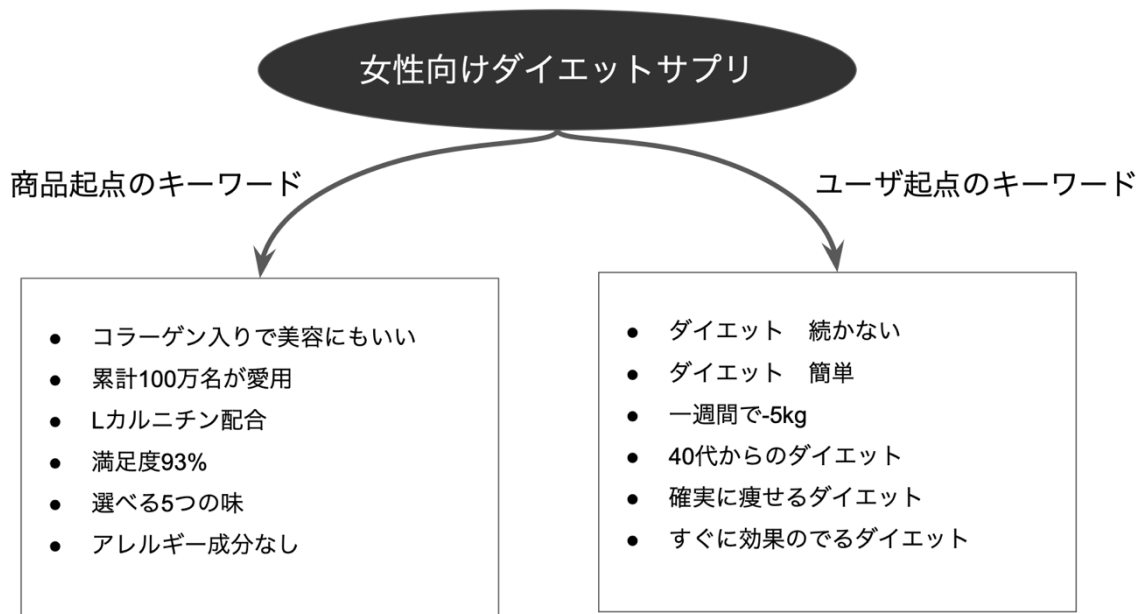
ユーザーの検索ニーズそのものを知るためにはリスティング広告を出稿し、それなりのコストをかけて調査していくことになります。このコストは商材や競合の状態によって大差あるため、一概にいえませんが、多大な時間と労力、費用がかかってしまいます。筆者がおすすめるのは、以下の2ステップです。

1. 購入決定要因からキーワードを洗い出す。
2. 洗い出したキーワードから自社と紐づくものをピックアップする。

この方法であればSEOツールを使って素早く解を得られ、概ね間違いの少ないアプローチといえます。

検索ニーズの調査における注意点として、商品起点のキーワードに寄りすぎていないかの確認も行います。

どうしても自社の情報を発信したいがために商品説明に寄りがちですが、ユーザーが欲しているのは自分にどう価値を与えてくれるかです。女性向けのダイエットサプリだと以下のような違いです。

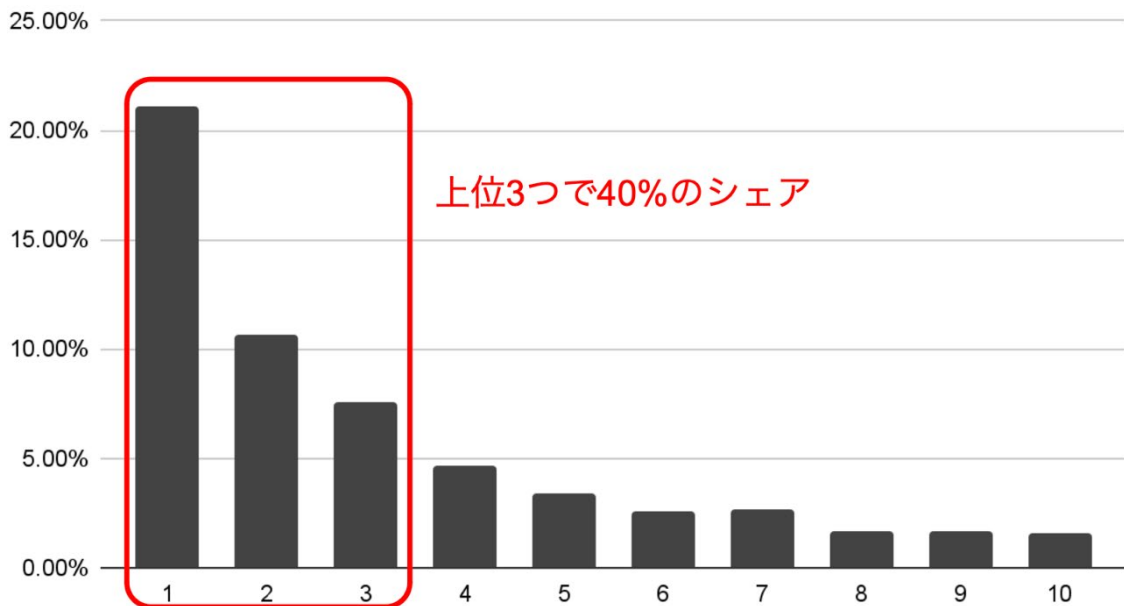


### 3. マーケットリーダーの調査

リストアップしたキーワードで検索したときに、検索結果の上位3位までのサイトは、そのキーワードで検索したユーザーのニーズを満たしているサイト、すなわちマーケットリーダーだと捉えます。上位3つのコンテンツを読み、共通する点、差別化している点を洗い出します。

なぜ上位3つかというと、検索結果でクリックされるうちの約40%を占めているからです。

## 検索順位とCTR



SEO 対策では、検索結果の 1 ページ目、特に集客効果が高い上位 3 位までの表示を目指します。

その上で、自社の勝ち筋を発見するためには、抽出したキーワードに加えて、もう一手間を加える必要があります。

それが次のステップとなる差別化要素の決定です。

### 4. 差別化要素の決定

ユーザーがブランドや店舗を最初から指名している場合を除き、何らかの比較検討が行われています。

ここでいう比較検討とはスペックや価格のことではなく、検索面における差異を指します。

例えば「SEO とは」を検索すると、上位 3 つは以下がヒットしました。

- 1 位. SEO とは 意味/解説/説明 (エスイーオー) 【Search Engine ...
- 2 位. 【2023 年最新】 SEO とは? SEO 対策の基本から施策方法までを ...
- 3 位. 【2023 年最新】 SEO とは? 8 つの SEO 対策やチェックリストなど ...

先に記したとおり、検索意図から情報収集段階のユーザーであることが伺えます。そして SEO を調べたら次の行動は、HOWTO 検索「どうやって」が想定できます。

仮に自社のサービスとして SEO に強いサービスを展開しているならこのようなタイトルが考えられます。

SEO とは？ 検索ニーズに合わせたコンテンツ配信を仕組みで解決。

はいかがでしょうか。

ユーザーの次に起こるニーズにも同時に対応することや、コンテンツ配信をする仕組みがあると検索時に伝えることができます。

対象が狭まるぶん、自社の顧客に近いユーザーの集客が見込めるようになります。

## 5. コンテンツ作成とチャネル展開

集客したいキーワード（筆者は戦略キーワードと呼んでいます）とユーザーに伝えたいことが決まったらいよいよコンテンツ作りに入ります。

読み物として、わかりやすく伝えるためには、以下のポイントを押さえるとよいでしょう。

- ・ 総論：はじめに、目的（背景、問題点、必要性）を述べ、全体を要約します。

- ・ 各論1：重要な情報1について、要約文と詳細説明を行います。

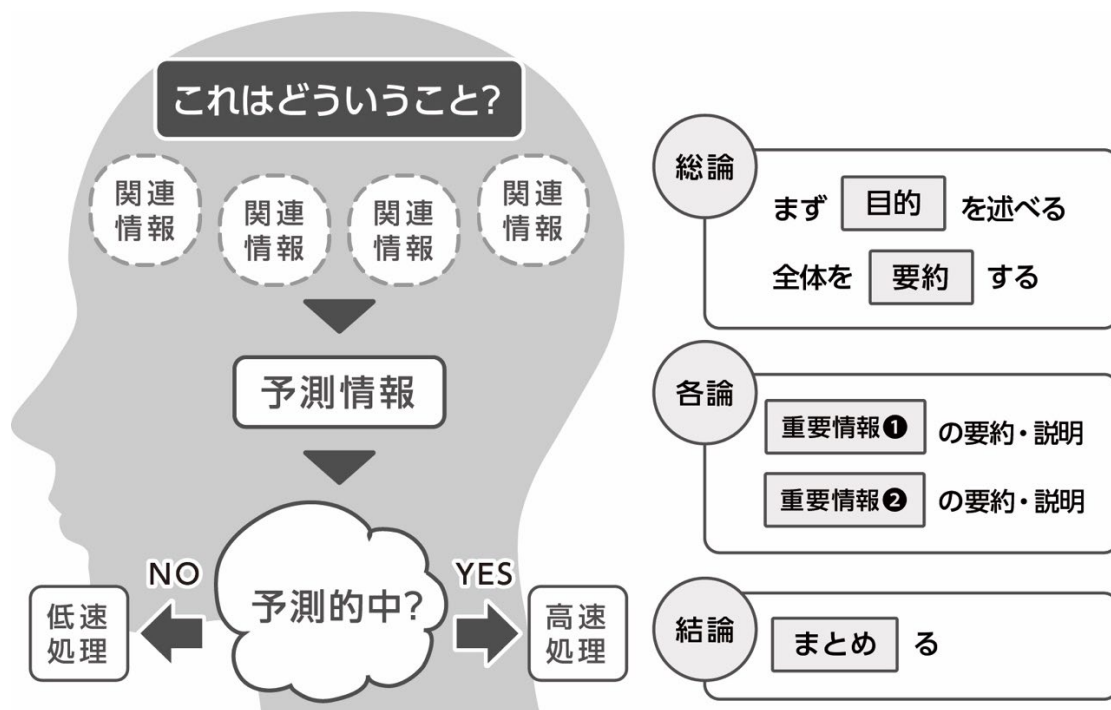
- ・ 各論2：重要な情報2について、要約文と詳細説明を行います。

- ・ 最後に、総論で述べた要約を抜粋します。

全体の要約を文頭にもってくるのは、ユーザーは早く答えを知りたがっているためです。

ここで得た解について、なぜそうなのかを論理的に明していきます。

基本的に全文を読んでいただくことは諦め、各論の見出しにユーザーニーズを満たすコンテンツを用意します。



コンテンツの準備が整ったら、最後のステップとしてチャンネル展開を行います。

チャンネルとは自社の Web サイトのほか、インスタグラムや Twitter、Facebook あるいは記事連携をするニュースメディアも含まれます。

これらのチャンネルを活用することで広く認知してもらえるようにしていきます。

注意点は、「およそ顧客にならないと思われるチャンネルは使わない」という点です。配信側の都合では、作業コストが一緒なら対象数を拡大した方がいいという発想になりがちですが、受け手はあくまで 1:1 の関係性。そのため、無益な情報を送ってくる相手には嫌悪感を抱いてしまいます。

統計・分析的には正解でも、顧客を見たときに不正解となる行動をとらないように注意したいものです。

## なぜこのような方法だと上手くいくのか

これまで、どのようにすればコンテンツ SEO を成功に近づけるか説明してきました。



成功の鍵は主要検索エンジンである Google のコンテンツ評価方法に即していることです。コンテンツ評価には主に 3 つあります。

1. Needs Met (ユーザーのニーズを満たしているか)
2. Page Quality (コンテンツの質が高いか)
3. Usability (ユーザーにとって使いやすいか)

#### 1. Needs Met

Needs Met (ニーズメット) は、ユーザーニーズの充足度を意味し、どれだけのユーザーのニーズに答えているかの評価基準です。ユーザーニーズが満たされているかは、ページの滞在時間、スクロール量、アクションなどから総合的に判断されます。ユーザーの検索意図にあった情報を提供すること、特にモバイルユーザーニーズの理解を深めることが大切です。

#### 2. Page Quality

Page Quality (ページクオリティ) は、コンテンツの品質や信頼性の高さを意味します。

Google の提唱する Web サイトの評価の仕組みである EEAT (経験 - Experience、専門性 - Expertise、権威性 - Authoritativeness、信頼性 - Trust) を理解いただきたいと思います

##### ・経験 - Experience

実際に製品やサービスを利用している、その場所を訪問している、誰かが経験したことを伝えているなど、コンテンツにある程度の経験が織り込まれているかを評価します。

状況によっては、そのトピックに関連して実体験をもつ人が作成したコンテンツが最も高く評価される場合もあります。

##### ・専門性 - Expertise

特定のトピックにおいて高い知識やスキルを有しているかの指標です。専門家であれば、35 の異なるレストランにおいて、35 の異なるレビューを一定以上のボリュームで説明ができ、しかも一般の方

が使わない言葉や単語も用います。

- ・ 権威性 - Authoritativeness

情報発信元は権威を持っているかの指標です。他サイトからの被リンクやテーマを絞った情報を発信しているかを評価します。

ニュースサイトが政府系ドメインからの被リンクを獲得したり、医療情報が医療機関やその道の権威から被リンクを獲得すると評価が高まります。

- ・ 信頼性 - trust

誰が Web サイトを運営しているのか、誰がコンテンツを管理しているかの指標です。

どこの誰がつくったかは、E-EAT の中で最も重視するとされており、ユーザーがコンテンツを信頼できることは前提条件にもなります。

### 3. Usability

Usability (ユーザービリティ) とは、サイトの使い勝手を指します。ユーザービリティには UI (ユーザーインターフェイス) や UX (ユーザーエクスペリエンス) があります。

- ・ UI (ユーザーインターフェイス)

ユーザーが触れるあらゆるもの (バナー、テキスト、カーソル、アイコン、ボタンなど) を指し、適正に作られた Web サイトでは直感的に操作することができます。

- ・ UX (ユーザーエクスペリエンス)

ユーザー体験と言われ、ユーザーが Web サイトで得た印象や感動といった全ての体験を含みます。

長々と説明しましたが、「ユーザーの検索意図を汲み取り、価値あるコンテンツを提供し、使い勝手のいい Web サイトにしておく」ことがコンテンツ SEO の基本的な考え方です。

## 忘れがちなアクション

これまで見てきたコンテンツ SEO の担当者は、記事を量産し、集客量を増やし、評価が下がってきたものは見直しをするという PDCA サイクルを回しているケースが散見されました。

その動きも大切ですが、ニュースサイトや広告収入を目的としたものを除くと、最終ゴールは CV（購入や問い合わせ）になるかと思えます。せっかく集客できてもゴールまでの道筋が描けていないとサイトの目的を達成することができません。

CVに繋がるサイトにするためには、各コンテンツで、

1. ユーザーにどのような行動をとってほしいか
2. ユーザーはどんな行動を取りたいか

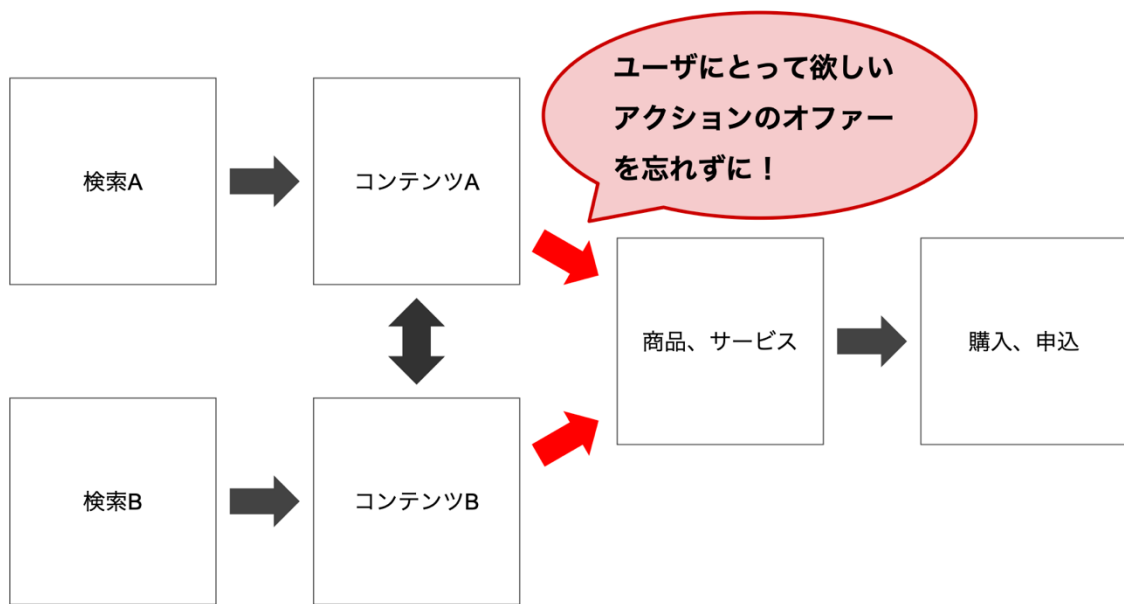
に着目し、ユーザーアクション（リンクテキストやボタン）を促す必要があります。

基本的な考え方は、ユーザーは 1 ページ 1 アクションなので、1 つの行動をとってもらったら、その他の行動は起こらないと考えてください。

例えばマラソンシューズの販売に繋げるためのコンテンツ SEO の場合は、以下のように考えます。

1. マラソンを始めるメリット（免疫力がアップし、健康的な生活が送れる）
2. ジョギングを始める際の基礎知識（注意点など）
3. 無理なく始められるトレーニングメニュー
4. ジョギングに欠かせないスマホアプリの紹介
5. 気分も上がるウェア & シューズ

ユーザーの思考ステップに合わせて提供するコンテンツを順に示し、最後は購買につながる情報で商品、サービスに繋げていきます。



このように、コンテンツの最後では、マラソンシューズへのリンクを設置し、ユーザーが商品の購入を検討できるようにしましょう。検索からスマホアプリのページに直接きたユーザーなら、より CV に近い可能性が高いと考えられます。ユーザーアクションはサイトの評価（SEO 対策）にも繋がりますので、サイト内の導線を適切に用意し、ユーザーの行動を促進しましょう。それによって、サイトの評価も高めることができます。

## ■お問い合わせ

企業名  
株式会社サイト・パブリス

TEL  
03-6812-7152

MAIL  
press@sitepublis.co.jp

WEB  
<https://www.sitepublis.co.jp/>

会社住所  
〒102-0074  
東京都千代田区九段南一丁目4番5号  
泉九段ビル4階

## ■「SITE PUBLIS Connect」の紹介

### **SITE PUBLIS** **Connect**

「SITE PUBLIS Connect」は、手軽なコンテンツ編集機能と柔軟な連携力・拡張性を備えたシステムが特徴のCMSです。基幹システム、CRM、その他外部サービスと柔軟に連携可能で、本システムが、連携済みシステム間を繋ぐハブとなり、データ活用を促します。

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