

サイト流入を増大する

コンテンツSEO 施策資料

Increase website traffic.

はじめに

本資料は、これからコンテンツマーケティングに取り組み、会社としての発信力を向上したいと考えている方のために作成しました。

コンテンツマーケティングにおける、コンテンツSEOとは何かから、実施のメリット・デメリット、施策を進めていく上での注意点について紹介し、最後に弊社がどのように支援できるかをご確認いただくための資料となっております。

コロナ禍を経て、ビジネス環境は大きく変化し、今までのマーケティング・営業ノウハウが通用しなくなり、逆に言えば小さい企業がニッチジャンルで一番になり、大企業を脅かすようなチャンスが生まれています。

コンテンツ発信を通して、それまでは大企業の下請けだった会社が直接顧客と繋がり新しい関係を築くという新しい企業のあり方が可能になっています。

企業が自社の事業ドメインでの発信力を獲得し、顧客から探してもらえるようなマーケティング活動のために、NIBALではコンセプトメイクから実行支援までサポートいたします。

本資料をご一読いただいたうえで、「こんなことできるの？」という疑問点があれば小さなことでもお気軽にご質問ください。

もくじ

01 コンテンツSEOの現状とこれから

PRESENT AND FUTURE

P04

今改めて注目されるSEOの価値と対策方法

P05

SEOの価値1：自然流入の獲得

P06

SEOの価値2：固定費化した広告費の削減

P07

利用シーン別のSEO対策

P08

SEOは年々対策が難しくなっている

P09

コンテンツSEOとは

P10

コンテンツSEOの課題

P11

02 NIBALのSEOへの取り組み

CORPORATE INITIATIVES

P13

戦略策定

P14

記事作成

P15

成果の振り返り

P16

コンテンツSEOの実績

P17

制作体制

P18

費用感

P19

よくある質問

P20

01

コンテンツSEOの現状とこれから

PRESENT AND FUTURE

今改めて注目されるSEOの価値と対策方法

コロナ禍によりBtoB、BtoCに関わらず、オンラインでの商品リサーチが主流となり、BtoBではアウトバウンド営業ではなく、検索を通じた情報収集が増加。

商品リサーチはオンラインが主流に

従来の手法のコストの見直しもあり、この傾向は続くことが想定される。

● BtoB

テクノロジーの進化により、より簡単かつ効率的に情報収集できるようになった。また、コロナ禍により従来の展示会やテレアポなどのアウトバウンド営業でなく、検索を通じた情報収集への傾向が強くなっている。

● BtoC

レビューサイト、SNS、比較サイトなどが重要な情報源。スマートフォンやタブレットを活用したモバイルコマースが一般的になりつつあり、消費者はいつでもどこでも商品を検索し、購入することが可能に。

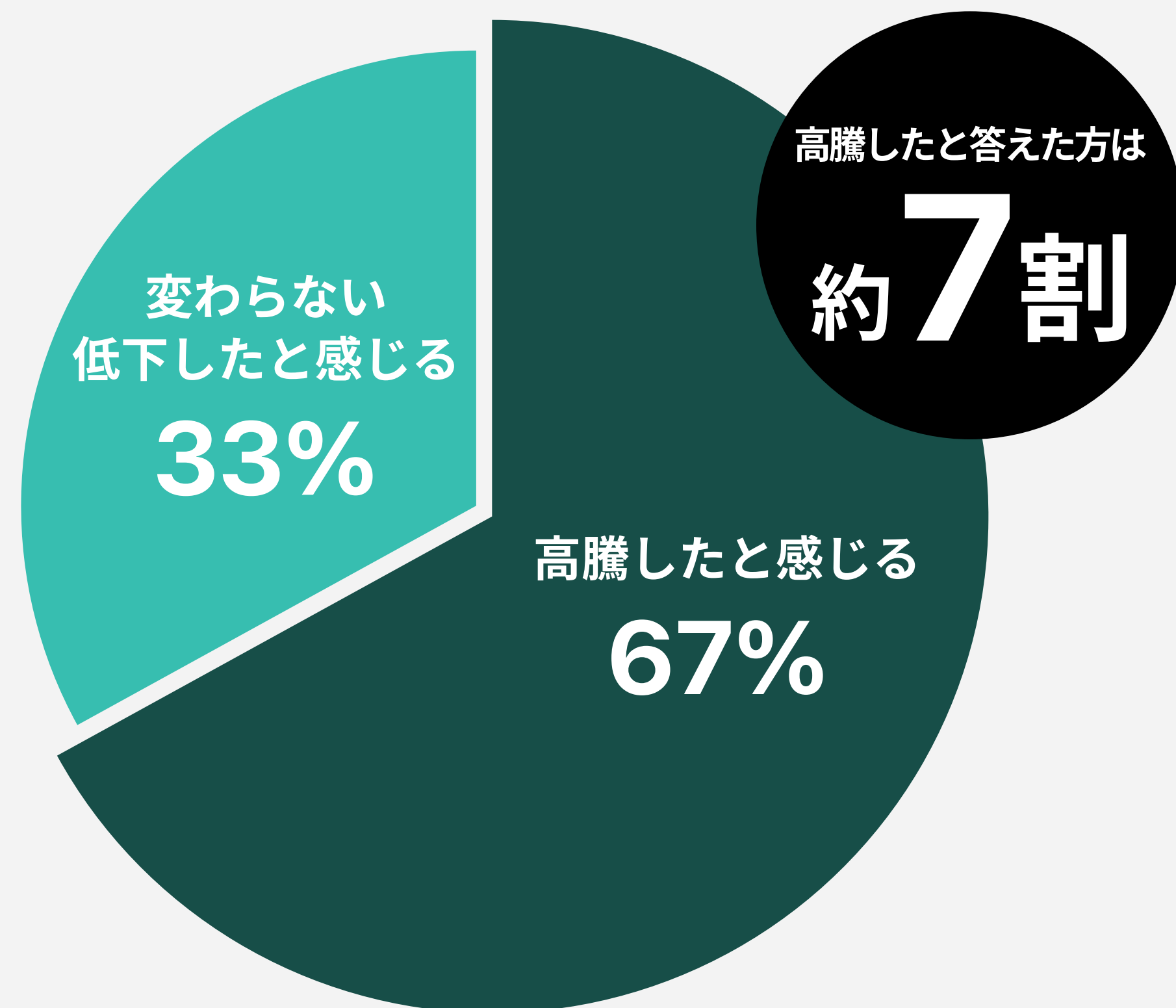
ビジネス環境の変化をとらえ、ユーザーの検索行動に対して適切なコンテンツを設置しておくことが重要。



SEOの価値2：固定費化した広告費の削減

競争状況の激化でWeb広告の獲得コストは年々上昇。プライバシー規制によるターゲティング難化も獲得効率を落とす要因となっている。SEOによる自然流入が獲得できれば広告費を抑えることが可能。

獲得コストの高騰化を感じる人の割合



高騰化の要因は主に以下の2つがある。

競争激化

オンライン広告への予算移動により競争が激化。
企業の注力により需要が増加し、供給が追いつかず。

プライバシー規制の影響

ユーザーの個人情報へのアクセスが制約されている。
広告のターゲット設定が難しくなり、獲得効率が低下。

利用シーン別のSEO対策

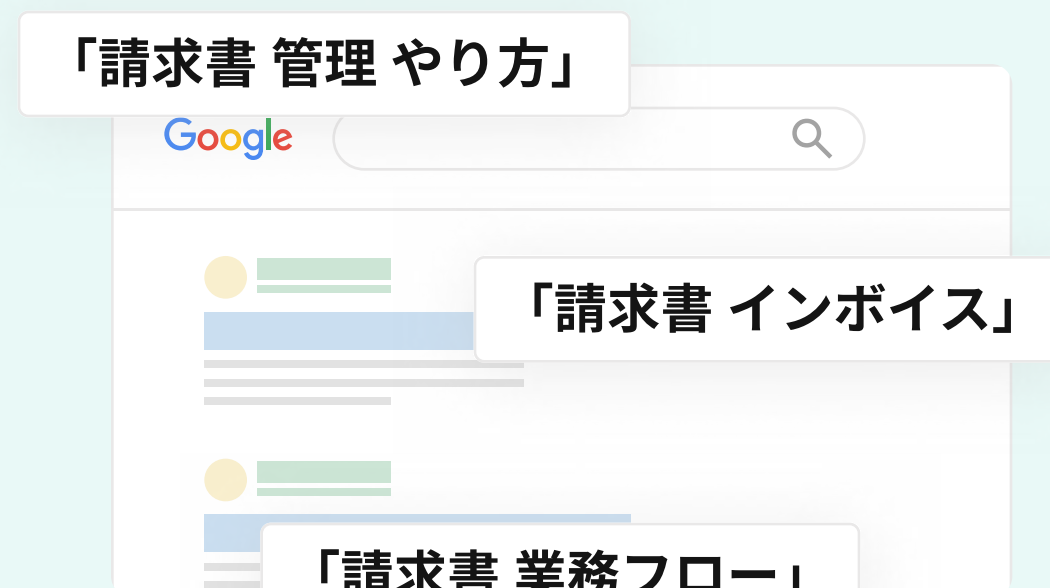
SEO対策では、自社の状況に合わせた直接的なキーワード対策や周辺キーワード対策が重要。また、サイト全体の順位向上を図るためには、内部対策や外部対策が不可欠となる。

知名度が低い場合、周辺キーワードの対策も有効。

● サイト全体のキーワード



● 周辺キーワード



例えば、請求書管理ツールを提供している場合、ターゲットキーワードは「請求書 デジタル化 ツール」が考えられる。しかし、知名度が低い場合はいきなりターゲットKWなど競合も狙うキーワードでの上位表示は難しい。顧客との接点を構築するため、悩みに焦点を当て、「請求書 管理 やり方」や「請求書 業務フロー」などの周辺キーワードでコンテンツを充実させ、幅広い検索から流入を促進することが重要。

サイトのターゲットキーワードの順位向上のためには、以下2点に気を付ける必要がある。

✓ サイトの使いやすさ

サイトの使いやすさはユーザーが求めている情報がそのサイトにあり、容易にアクセスできるかどうかで、これはSEO対策では内部対策と呼ばれる。

✓ サイトの評判

サイトが使いやすくても誰からもおすすめされていない実績のないサイトの場合は検索エンジンも検索者におすすめできない。これはSEO対策では外部対策と呼ばれる。

ただし、ターゲットキーワードでの上位表示には
コスト・時間がかかるため、周辺KWへの
対策（コンテンツSEO）を進めるのが有効。

SEOは年々対策が難しくなっている

環境変化によってSEO対策は難易度が上昇している。ユーザー中心な戦略と生成AIの影響に対応するためには、最新情報と専門家を交えた対策が不可欠。

SEO対策が年々難しくなっている理由



このようにSEO対策は年々難易度が上っているため、最新情報に強い専門家も交えて対策を行っていくことが必要。

競合の増加

SEOは前述の通り取り組みによってはコストインパクトが大きく取り組み価値が高いということに気づいた企業がどんどん参入しており、サービスに近いKWの対策というのは競合性が高く難易度が上がってきている。

施策の複雑化

従来のSEOでは、外部リンク業者の利用やコンテンツの長文化で対策ができていたが、よりユーザーファーストなサイトが重視され、サイトの分析や企画力、競争優位の源泉をうまく使うマネジメント力が問われている。

AIやGoogleによるゼロクリック

2023年にインパクトを与えた生成AIの影響によりコンテンツの作成効率（リテラシー）が競争の焦点となっている。検索結果では生成AIの回答が表示され、自社のページがクリックされないということが発生している。

コンテンツSEOとは

周辺キーワードから流入を集めるアプローチは、コンテンツSEOと呼ばれる。コンテンツSEOで様々なキーワードからの流入が集まることで、サイト全体の対策キーワードへも良い影響を与えることになる。

・コンテンツSEO

Webサイトのメインコンテンツへの流入を作るために
サイト内に関連するキーワードでのページを作成すること



コンテンツSEOの課題

コンテンツSEOでよく上げられる課題には次の3つがある。

立上

コンテンツSEOを始める場合、以下の内容を進めていく必要があり、コンテンツSEOの重要性について理解していてもなかなか始められないケースが多い。

コンセプトメイク



キーワード設計



サイト製作

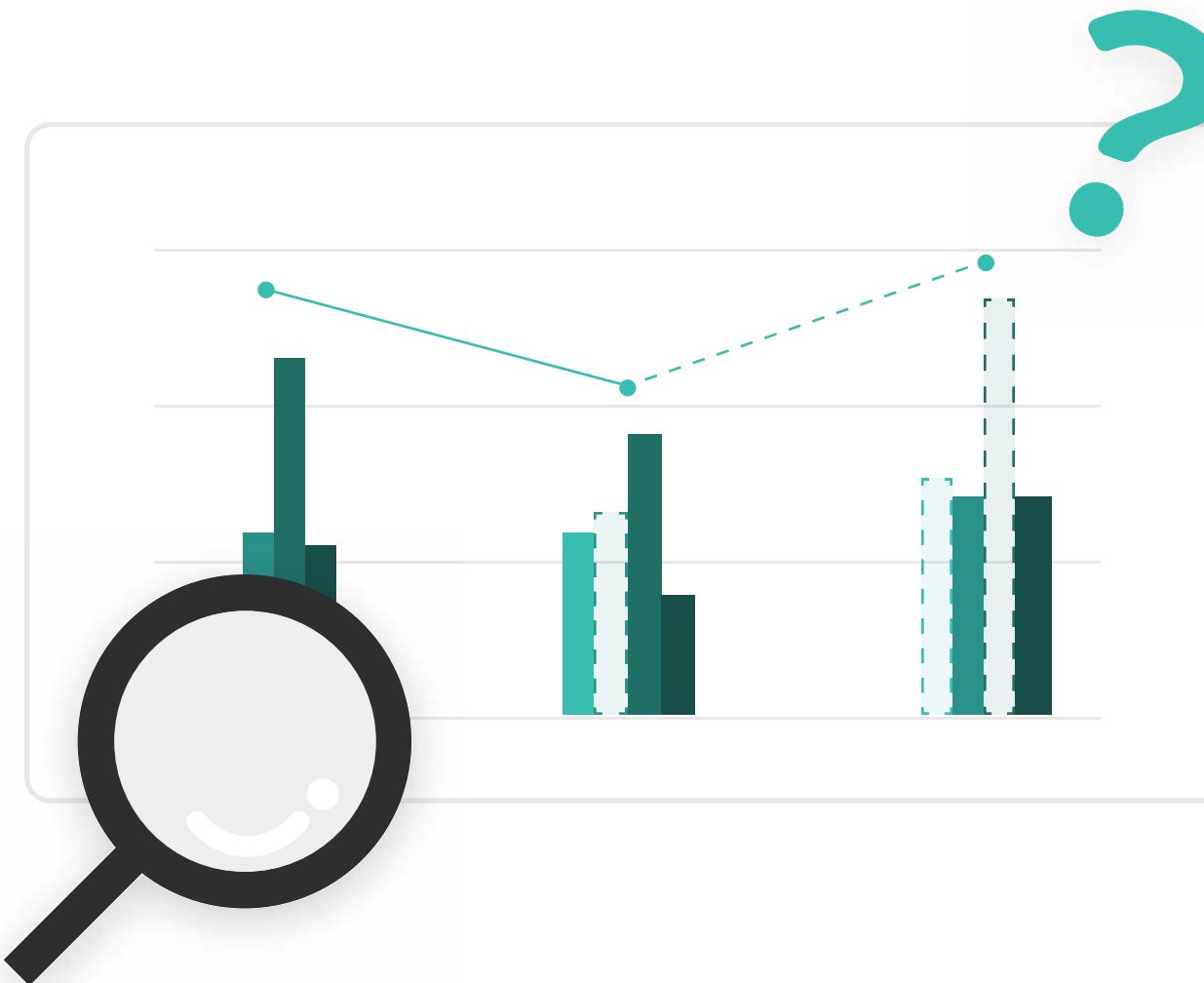


コンテンツ製作リソース



運用定着

コンテンツSEOのサイトを立上げた後、効果を出すまでには時間がかかり、また効果測定を適正にできないことで施策が続かないという課題がある。



流入活用

SEOでは流入を作った後の成果に繋がらないケースが多発しており、目的にあったコンテンツ作成が必要となる。

流入が増えたにも関わらず

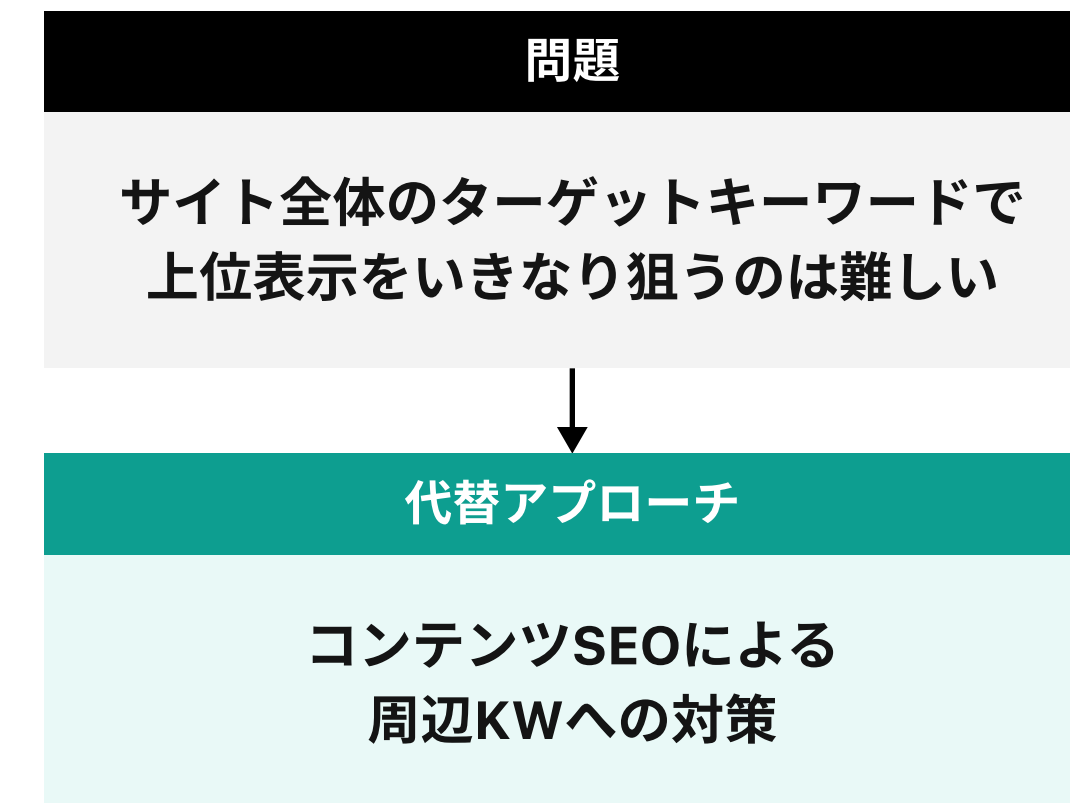
問い合わせが増えない

リードが増えない

受注が増えない

ここまで、SEOにこれから取り組むメリットとSEOにはどのような取り組み方があるかを説明しました。

SEOへのアプローチとして、サイト全体のターゲットキーワードで上位表示を狙うアプローチがあり、一方でその場合にはいきなり上位表示獲得を狙うのは競合も考えているため難しく、代替アプローチとしてコンテンツSEOによる周辺KWへの対策が有効ということも説明しました。



ここからは、NIBALではどのようにコンテンツSEOに取り組む、クライアントを成功へ導いているかを紹介します。

02

NIBALのSEOへの取り組み

CORPORATE INITIATIVES

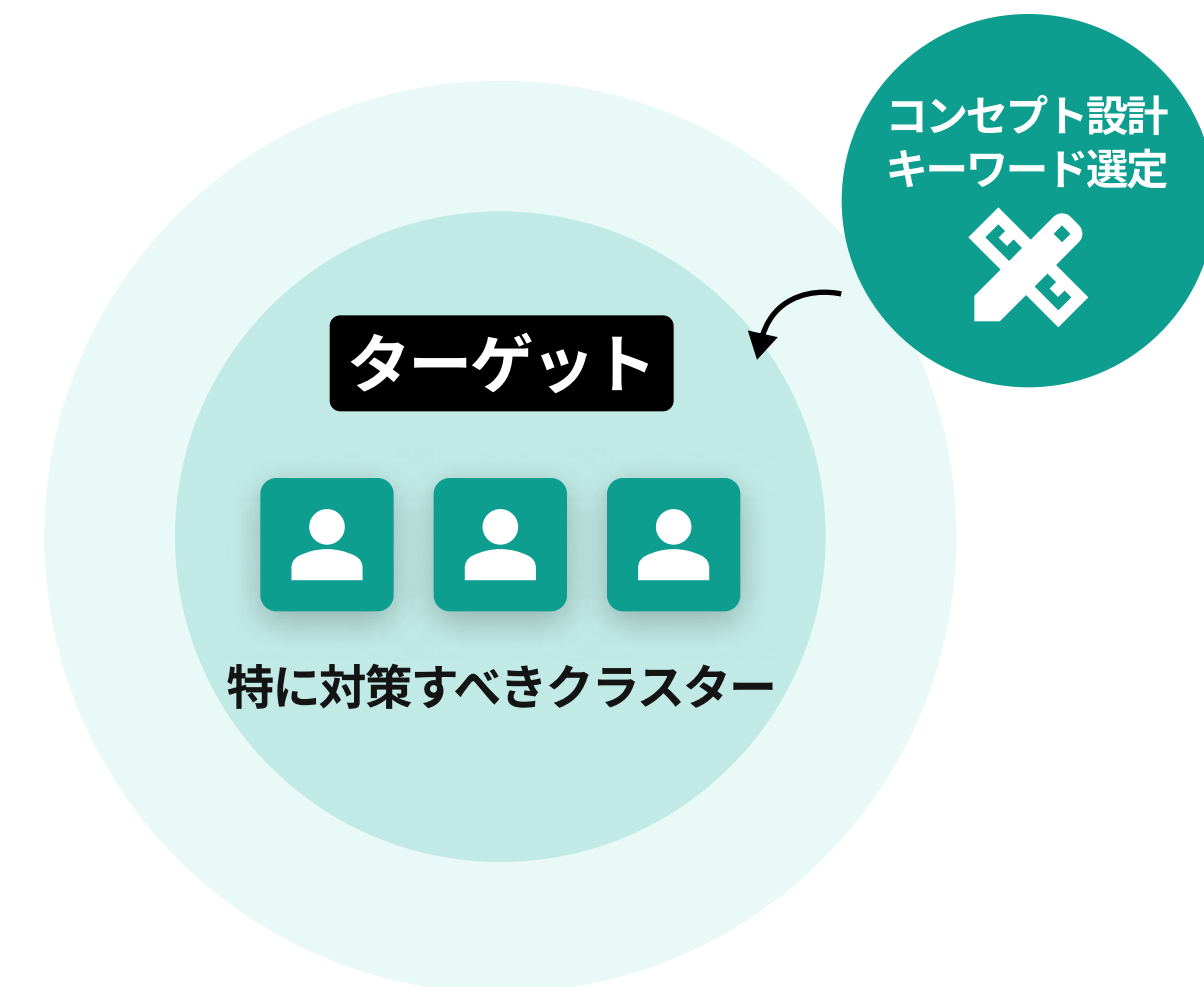
戦略策定

NIBALのSEOへの取り組み

NIBALでは、ターゲット行動を分析し、重点的にアプローチするキーワードを選定し、初期接点を形成。
また、関連キーワードでの情報を提供することにより、顧客をファン化し、検討段階での問い合わせを増加させる。

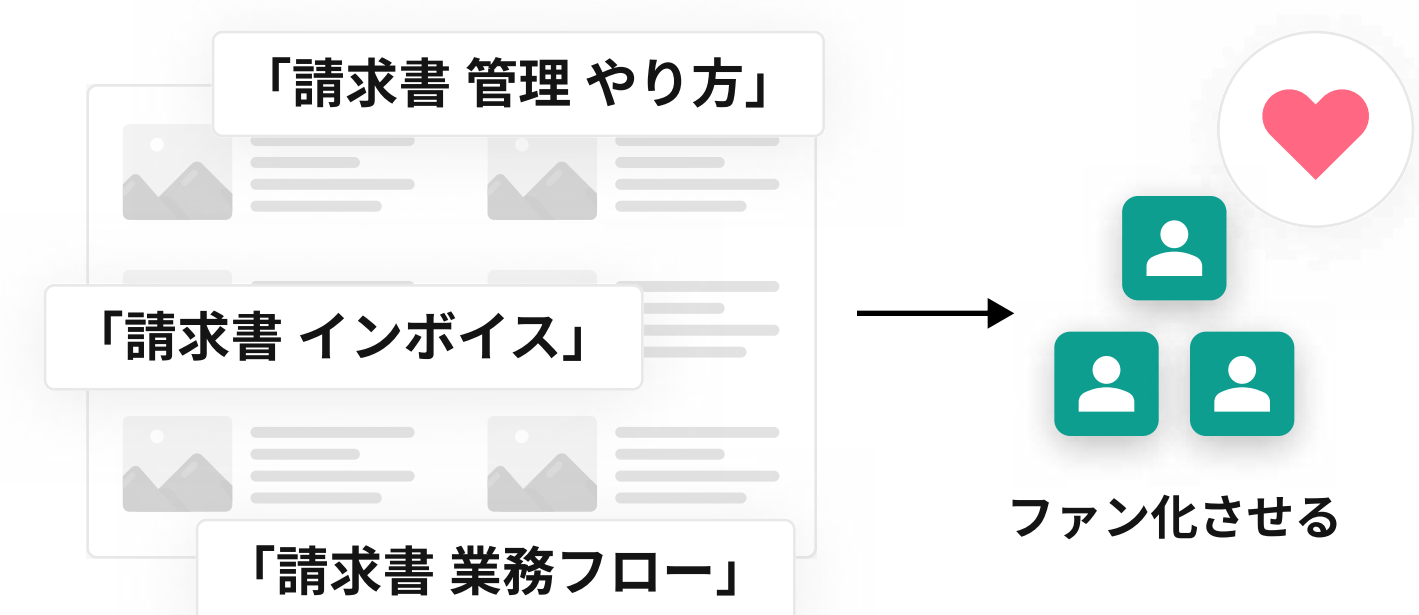
✓ 特に対策すべきクラスターにアプローチ

弊社では、初期接点形成のためにクライアントの製品・サービスのターゲットの中でも特にどういったクラスターが検索を行うかを分析し、特に重点的に対策すべきターゲットクラスターに対してアプローチするコンセプト設計およびキーワードを選定する。



✓ 検討段階で問い合わせを促す戦略を策定

コンテンツSEOでは、該当キーワードの周辺でも情報探索を行っていることが想定されるため、そのようなキーワードでもコンテンツを作成し、あるトピックに対してならこのサイトを見ればよいという状態を作ることによって顧客をファン化させ、検討段階で問い合わせが来る戦略を策定する。



記事作成

NIBALのSEOへの取り組み

カスタマージャーニーに沿った情報提供を行うことで、製品・サービスへの疑問を包括的に解決し、顧客ロイヤリティ構築。SEO、営業、カスタマーサポートの効率向上に寄与する。

以下のような記事を作成します

- インタビュー記事
- 事例記事
- お役立ち記事
- ニュース記事

顧客からのロイヤリティを形成するために、製品やサービスについての疑問点を包括的に解決できるようにカスタマージャーニーに沿って情報提供を行います。

これらは使い方によってはSEO集客だけでなく営業効率化やカスタマーサポートの効率化にも繋がります。

Action	認知	興味関心	比較検討	購入
Feels	<p>これって何の製品？</p> <p>なんだろう、気になるな</p> 	<p>お、これ良さそう！</p> <p>もっと知りたいな！</p> 	<p>価格や評判は？</p> <p>他のも見てみよう</p> 	<p>やっぱりこれに決めた</p> <p>ワクワク！</p> <p>楽しみだな</p> 
Ideas	 <p>ニュース記事</p>	 <p>お役立ち記事</p>	 <p>事例記事</p>	 <p>インタビュー記事</p>

成果の振り返り

NIBALのSEOへの取り組み

NIBALは記事制作だけでなく、コンテンツの分析も提供。

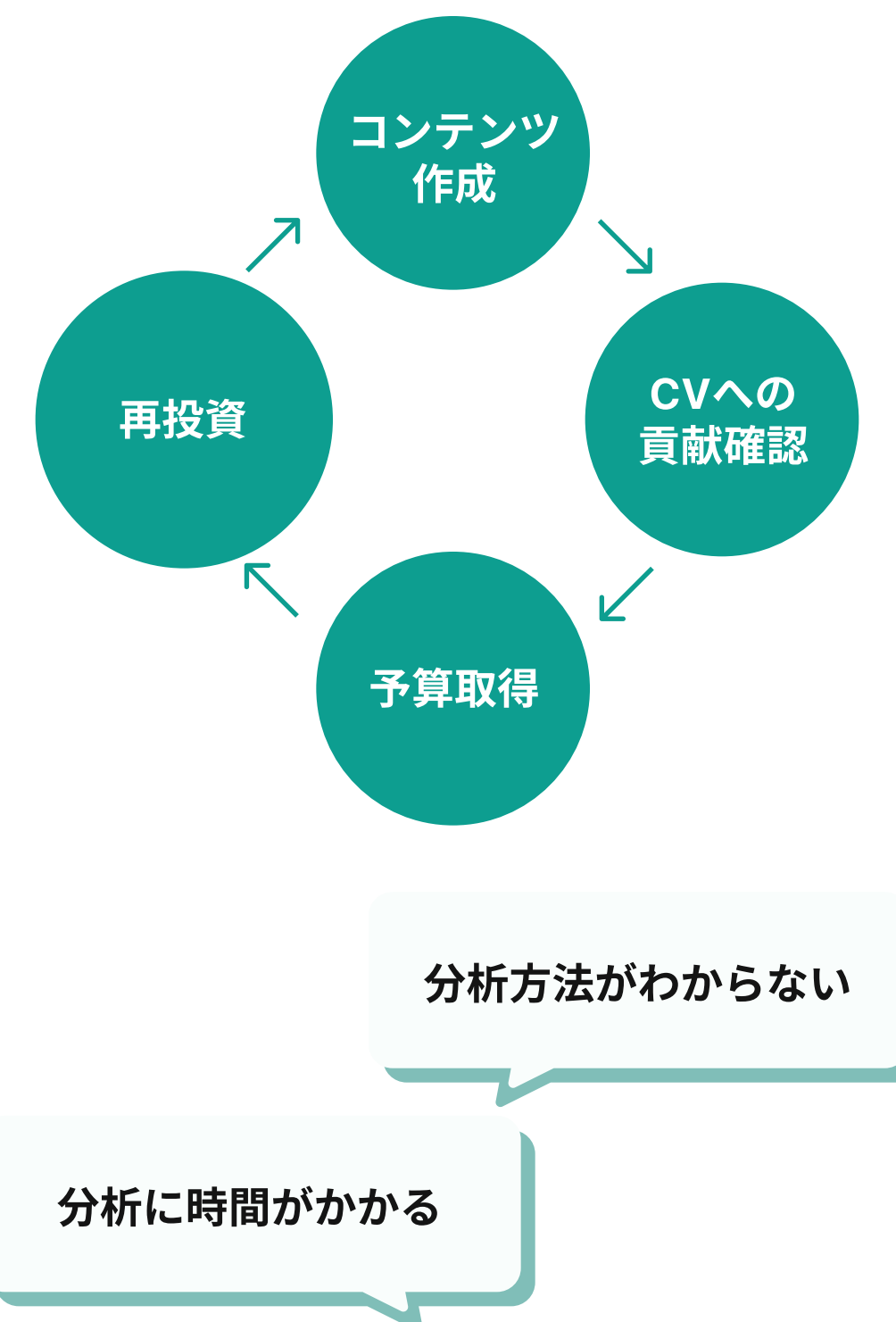
投下コンテンツの効果を3カ月ごとに評価し、改善・追加施策を検討していく。

✓ コンテンツSEOで重要なサイクル

コンテンツSEOでは、作成したコンテンツからコンバージョンへの貢献がどの程度あるかを確認し、成果が発生することで再度予算を取得し再投資していくというサイクルが重要です。

✓ 成果分析を行えていない現状

しかし、多くの記事制作会社や社内で記事制作を行っている方は、成果の分析方法が分からない、分析に時間がかかるなどの理由から記事を投下しっぱなしという状況が多いのも現状です。



NIBALでは、記事制作費用とは別に、投下コンテンツの分析にも予算を取得いただいています。
3カ月ごとに投下コンテンツがコンバージョンに与える影響を評価し、改善や追加施策を検討します。

コンテンツSEOの実績 NIBALについて

弊社でのコンテンツSEOの実績を以下の内容に分けてご紹介します。

• オウンドメディア立上支援



オーマツチ様

屋外広告の出向先を探せるプラットフォームを運営するオーマツチ様にてオウンドメディア立上を支援。メディアサイトやキーワード設計、記事制作・入稿まで一気通貫で作成。

オーマツチ様では、ポータルサイトのキーワード獲得はできているものの、新しいサービスのためドメインパワーに課題があり、また屋外広告を検討中の人へのアプローチのためにオウンドメディアの立ち上げを行いました。



結果

- メディアサイトの立上げ
- 屋外広告周辺KnowクエリでKW獲得中

実施期間：約2か月（立ち上げ期間）

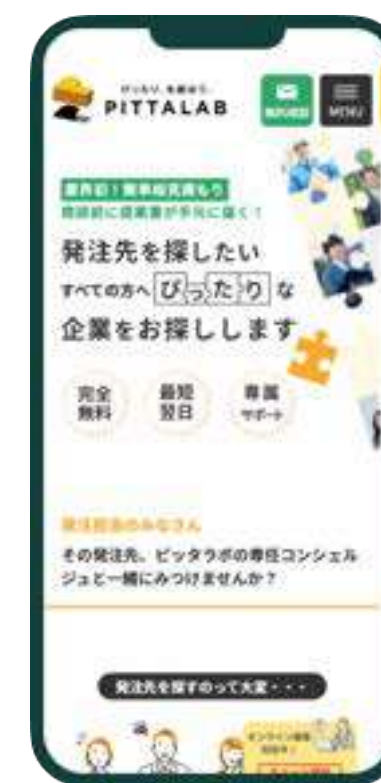
• 運用定着支援



PITTALAB様

BtoBサービスを紹介するポータルサイト PITTALAB様にて累計1000以上の記事制作を担当。月間100本以上の記事制作を行い、主要KWにて流入の増加に貢献。

PITTALAB様では、制作記事KWや記事の確認を行えるリソースがあったため、記事執筆を中心に支援。弊社での支援内容を必要などころに集中することで、費用を抑えスピーディにSEO施策を進められました。



結果

- イベント会社：1位
- Web制作会社比較：1位
- SEOコンサルティング会社：2位 など

実施期間：3カ月で約400本の記事を制作。その後も継続支援中。

• 成果改善支援



dジョブスマホワーク様

副業に関するポータルサイト dジョブスマホワーク様にてポイ活や転職に関する記事制作を実施。サイトの強みであるアンケートを用いた記事制作を行い「ポイ活 おすすめ」で1位を獲得。

dジョブスマホワーク様では、SEOの流入でさらに流入・成果を伸ばせる余地があり、どうSEOから成果に繋げるかをキーワード戦略からサポート。アンケート記事という特殊な制作でも対応し、成果に繋げることができました。



結果

- ポイ活 おすすめ：1位
- ポイ活：2位

実施期間：約6カ月

制作体制

NIBALについて

コンテンツSEOで重要なことは、正しい方向性を示すディレクターとユーザーに役立つコンテンツを制作できるライター・デザイナーが揃っていること。

弊社では、お客様と共に戦略を検討するのはコンサルティングを行う奈良・櫻庭の2名のみ。

ライターについては、弊社にて過去に執筆経験が3年以上ある選抜ライターが担当。そして、記事にビジュアルでの説明を行うデザイナーを加えた体制でサポートします。



Board Member



代表取締役

奈良 優作

京都大学大学院経営管理教育部修了卒業発表では優秀賞を獲得。在学中にWebマーケティング会社の立上げに携わり、3年従事後、株式会社NIBALを創業。柔軟な戦略策定を得意とする。



取締役

櫻庭 暁斗

京都大学大学院経営管理教育部修了在学中にWebメディア運用事業を開始し卒業のタイミングで法人化、その後事業譲渡。同時にWebマーケティング会社の設立にも携わり、2年従事後、株式会社NIBALを創業。半年で20万PVのメディアを育てた実績を持つ。

オウンドメディア 立ち上げプラン

¥ **850,000**～

- オウンドメディア戦略立案
- キーワードプラン
- メディアサイト制作
- 初回記事制作（10本）

こんな方におすすめ

- ✓ オーガニックでの獲得を増加させたい
- ✓ サイトの改修に関するリソースが無い
- ✓ 社内にSEOをできる人材がない

記事制作のみ プラン

¥ **25,000**～

- ドキュメントでの記事執筆

こんな方におすすめ

- ✓ 制作リソースが不足している
- ✓ 記事執筆のクオリティが低い
- ✓ 記事を大量に作成したい

コンバージョン 獲得プラン

¥ **45,000** /記事

- 既存コンテンツの点検・リライト
- KW設計および記事執筆
- CTAの構築（導線・資料等）

こんな方におすすめ

- ✓ 記事が問い合わせなどにつながっていない
- ✓ 社内にディレクターがない
- ✓ オウンドメディアとして運用している

よくある質問

Q 月額契約の期間の縛りがありますか？

A 契約期間の縛りはありませんが、SEO効果の分析のため3カ月程度を最低期間とする場合が多いです。

Q どのような要望のクライアントが多いですか？

A 「Webサイトで情報発信をしたい」という方から、コンテンツSEOで成果を出して広告費を削減したいなど様々です。

Q 専門的な商材でも対応可能ですか？

A 専門的な商材でもしっかりと内容をインプットします。専門的なコンテンツは内容が難しくなりがちですが、弊社では読者レベルに合わせて分かりやすく情報をかみ砕いて記事制作を行います。

Q 制作だけでなく分析等も依頼できますか？

A コンサルティングの対応も可能です。別途内容をお伺いし御見積をお出しします。

Q 本数の縛りがありますか？

A 1本から対応可能です。100本を超えるようなご依頼も過去対応実績がございます。

Q 依頼側に知見やリソースがありませんが問題ないですか。

A クライアント様にも施策をご理解いただくため都度施策についてご説明を行います。また、リソースについては弊社にて確認フローを敷くことも可能ですので、リソースがない場合もお任せください。

Q 画像や図版などもご用意して頂けますか？

A 可能です。既存の画像素材だけでなく、オリジナルの図版を作成することも可能です。

お問い合わせ

集客に関するお悩みや、IT化・DXなどのお悩みをご相談ください。
貴社に最適な施策をご提案いたします。

075 - 708 - 7784

10:00~18:00 (土日祝日を除く)

nibal.co.jp/contact/

メールフォームにて24時間受付

Webで検索

ニバル

