



オンライン時代に選ばれるために
やるべきコンテンツSEOとは？

“コンテンツマーケティングのイノバー”がお答えします！

急激に移行した「非対面時代」に備えるために

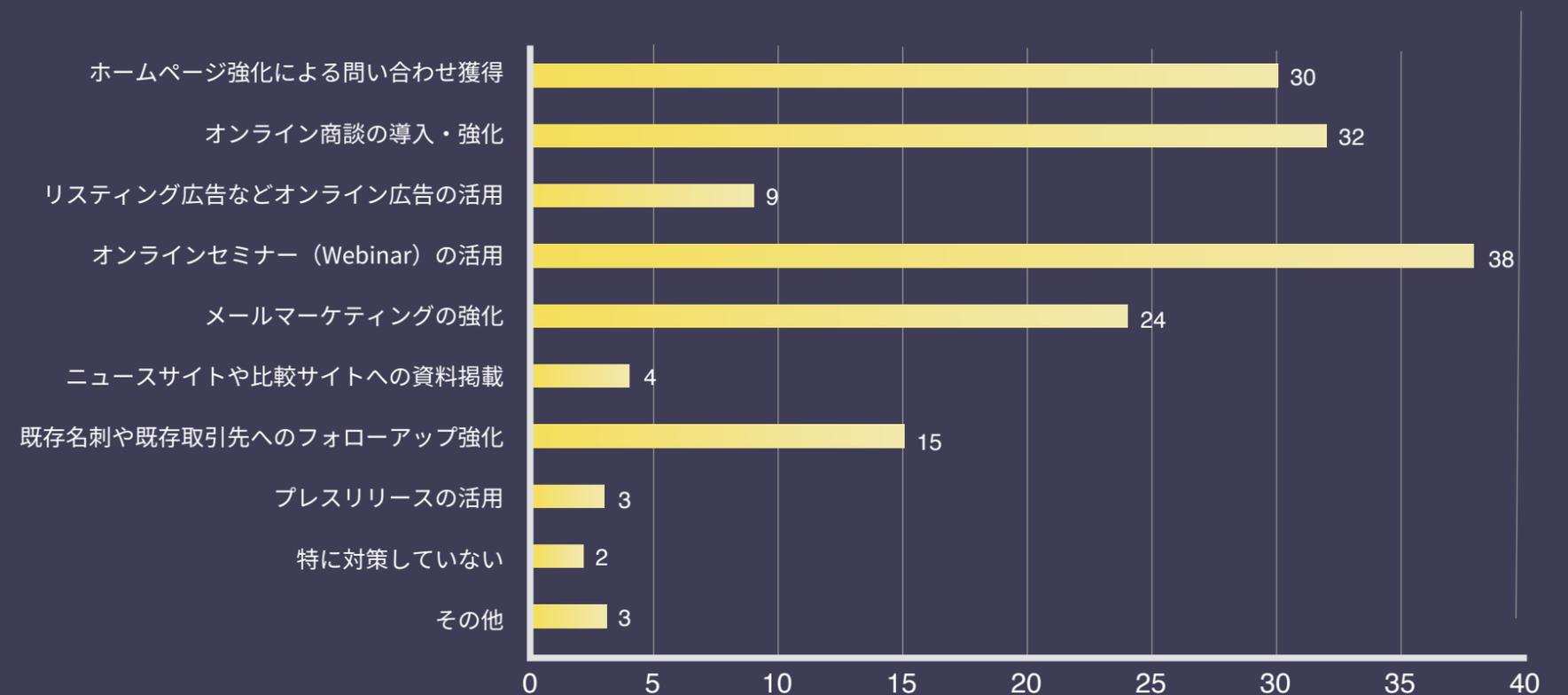
2020 年から始まったコロナ禍によって、企業活動が根本から変わってきています。1 つの大きな特徴は、取引の現場がオフラインからオンラインに移行しているということです。

マーケティングもその例にもれません。イノバが 2020 年 12 月に行った調査でも、「新型コロナウイルス対策として行ったマーケティング活動」のトップに「オンラインセミナーの活用」や「オンライン商談の導入・強化」、「HP 強化による問い合わせ獲得」が上がりました。

これまでは主要なツールであった展示会や対面営業が物理的に制約されて以降、ほとんどの企業にとって代替となるリード獲得手段の確立が急務になっています。というのも、業種・業態は違って、リードがなければ営業・マーケティング活動がままならないからです。

設問 4-1

新型コロナウイルス対策として、具体的にどのようなマーケティング活動を行いましたか？



2020.12.17 新型コロナウイルスの感染拡大後のマーケティング活動への影響調査

オンラインでより多くのリードを集めるための代表的な手法：SEO

それでは、オンラインでより多くのリードを集めるためには何が必要なのでしょう？
代表的な手法が、検索エンジンで自社サイトを上位表示させ、ユーザーに自社のサイト・ページをみつけてもらうこと。

このために必要な施策が

「**SEO**（Search Engine Optimization、検索エンジン最適化）」です。

次ページから、SEOトレンドの変遷と、具体的なSEOの取り組み方について見ていきます。



タイトルや h1 にキーワードを入れる、被リンクの購入..... 一昔前の SEO は “もう古い”

SEO は「オンラインでのリード獲得」という目的への代表的な施策です。ただし、検索エンジンの進化によって、SEO を取り巻く状況は変わり続けています。アメリカのオプティンモンスターという企業が公表した「検索順位に影響する重要なファクター 10 個」を参考にみていきましょう。一昔前の SEO 対策と言えば、h1 にキーワードを入れるといった HTML 上の対

策や被リンクの購入といった施策が主でした。現在でも、SEO というとなんかテクニカルな施策というイメージを持つ方もいらっしゃるかもしれませんが。しかし、検索エンジンはユーザにより高い満足度を提供するために、Web ページをより深く読み込むように進化しています。結果として、現在では**以前行われていたようなテクニカル SEO 対策だけでは通用しづらくなってきている**のです。

検索順位に影響する重要なファクター 10 個



ページ読み込み
スピードが速い



ドメイン年数、URL、
ページの権威

最適化された
コンテンツ

技術的な SEO

ユーザー
エクスペリエンス

リンク

SNS シェア

企業情報

2021年の現在、特に重要な要素は3つ：コンテンツ、UX、リンク

以前は主流だった技術的なSEOは、検索順位に影響を与える1つの要素にすぎません。このため、ここだけに的を絞って対策を行うことは、SEOとして効率的とは言えなくなっています。反対に、イノーバでは次の3つの要素が上位表示を獲得するために特に重要だと考えています。

「コンテンツ」「ユーザーエクスペリエンス (UX)」「リンク」の3つです。

SEOはさまざまな手法がありますが、その目的を集約すれば「訪問者がストレ

スなく目的とする情報を得る」ことと言えるでしょう。この観点から見ると、ページ読み込みスピードやセキュリティ対策、モバイル対応といった他の7つの項目ももちろん重要なのですが、それらを個別の施策として断片的にとらえるということではなく、「ユーザーにとって役に立つサイト・コンテンツとは」ということを突き詰めると、まずはこの3つを意識してほしいという話です。

検索順位に影響する重要なファクター 10 個



ページ読み込み
スピードが速い



ドメイン年数、URL、
ページの権威

最適化された
コンテンツ



ユーザー
エクスペリエンス



2021年の現在、特に重要な要素は3つ：コンテンツ、UX、リンク

では具体的に3つの要素をどのようにみていけばいいのでしょうか？

繰り返しになりますが、みるべきポイントは「ユーザーの役にたっているかどうか」です。

日々繰り返される Google のアルゴリズムアップデートは全て「ユーザーの役に立つコンテンツやサイト」を優遇するようにできているので、アップデートに翻弄されず、以下のポイントをおさえていければ問題ありません。



最適化されたコンテンツ



ユーザーの探しているような情報を提供できているか？

- ユーザーの検索意図に合ったコンテンツを出せているか？
- ユーザーにとって役に立つ情報提供になっているかどうか？



ユーザーエクスペリエンス



ユーザーにとって見やすく情報にたどりつきやすいサイトになっているか？

- サイトのスピードは快適か？
- サイト内の構造は分かりやすいか？
- サイトの与える印象はどうか？



リンク



ユーザーにとって有益なページやサイトへのリンクとなっているか？

- 相互に関連のあるテーマのページに遷移しやすいか？
- リンクを跨ぐことでより広く情報収集することができるようになっているのか？

良質なコンテンツの追及は効率的な SEO につながる

先のページで示したように、従来取り組まれてきている技術的な対策（内部対策）の重要性は相対的に下がっています。反対に、最終的なユーザー体験を向上させるコンテンツの質を追求する方が、SEO の成果はむしろ出やすくなっていると言えるでしょう。両者の関係は、次のような公式で示すことができます。

SEO の成果は次の公式から求められる

コンテンツの数・質 × 内部対策 = SEO の成果

SEO 対策の成果を数値に落とし込んでみると、この変化はわかりやすいでしょう。図のように少数のコンテンツに対して万全の内部対策を行うよりも、たとえ技術面が完全でなくとも良質なコンテンツが多い方がより高い成果を得られるのです。

このため、特にコンテンツ数がまだ少ない場合には、良質なコンテンツを作る方が SEO として効率的と言えます。

良質なコンテンツの数が多い方が
SEO としては効率的

良質な記事 10 本 × 内部対策 100% = 10

良質な記事 100 本 × 内部対策 70% = **70**

内部対策の改善が効果を生みやすいパターン

ただし、注意しておきたいのは決して内部対策がいい加減でも良いということではありません。

特に膨大な既存コンテンツを抱えている場合には、内部対策による少しの改善が大きな成果として効いてくることもあります。図で示すように、すでに 5,000 というボリュームで記事がそろっているのであれば、1%の改善で 50 の成果アップが期待できます。

そして、このような内部対策には SEMrush や Ahrefs のようなツールで機械的に改善すべき項目を洗い出すことができるという点も、押さえておくの良いでしょう。

SEO の成果は次の公式から求められる

$$\text{良質な記事 5,000 本} \times \text{内部対策 70\%} = \mathbf{3,500}$$

とは言え、技術面でのアップデートは常に検索エンジンのアルゴリズムに左右されるということを頭に入れておく必要があります。

イノーバでは確かなノウハウで良質なコンテンツを作っていくことで、アルゴリズムアップデートに影響されない SEO 実績を実現しています。

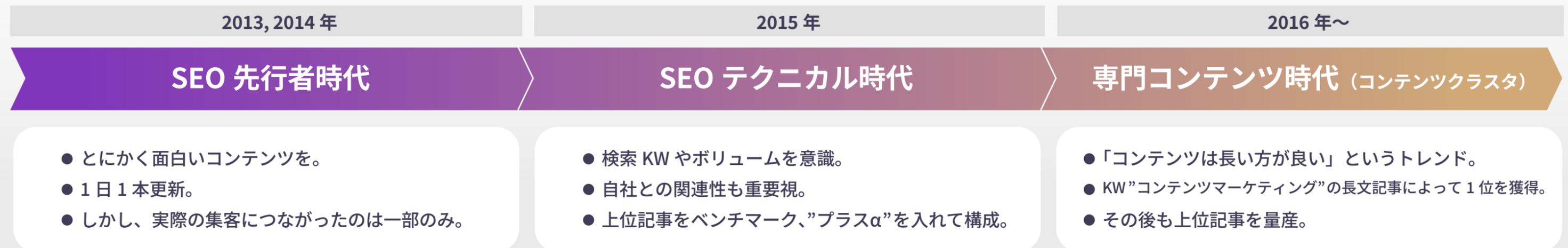
次ページから詳しくご紹介していきます。

イノーバの試行錯誤でわかったこと、「長文記事は評価される」。

イノーバでは長年、「どのようなコンテンツが検索エンジンに評価されるのか？」というテーマについて試行錯誤を繰り返してきました。設立当初、現在よりも SEO に取り組む企業そのものがまだ少なかった頃には、1日1本とにかく面白いコンテンツを作ってアップロードすることで集客ができると考えていました。しかし、実際にはそのうちアクセスを集めている記事は一部にすぎず、逆に多くのコンテンツはほとんど見られていなかったのです。

ここから、より検索キーワードを意識したコンテンツ作りが始まりました。キーワードプランナーを使って検索ボリュームをチェックし、自社との関連性も意識するように。さらに、上位記事をベンチマークし、プラスαの情報を入れ込むことも実施しました。

さらに、2016年ごろからはアメリカで「コンテンツは長いほど良い」といったトレンドがあることをつかみ、実際に制作。25,000文字におよぶ、キーワード「コンテンツマーケティング」の記事で検索1位を獲得しました。その後も同様のメソッドで上位表示記事を連発できるようになったのです。



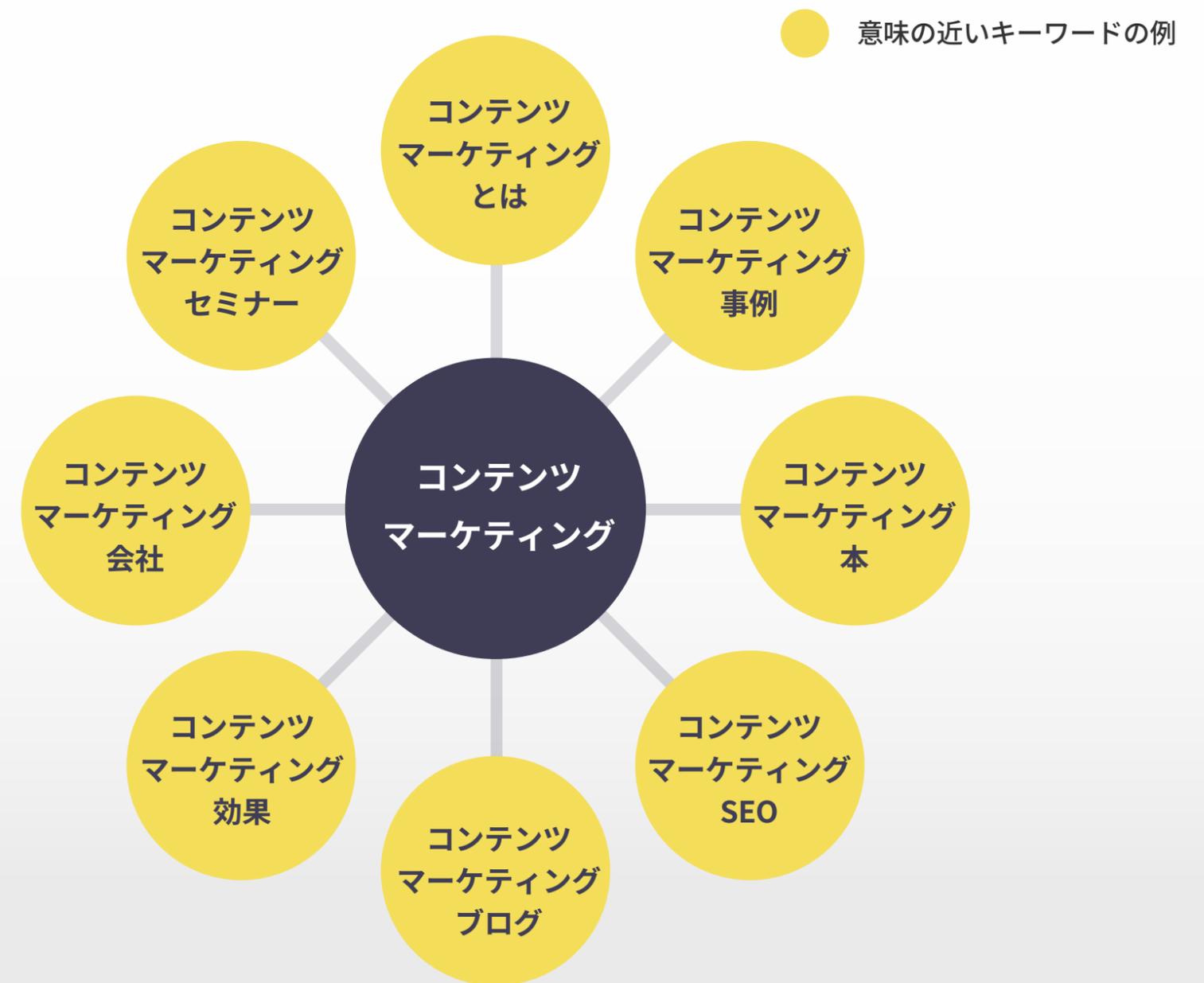
長文記事が評価される理由は、「意味の近い」キーワードを多く含んでいるため。

イノーバの実例から、「長文記事は評価されやすい」という事実がわかりました。しかし、これはなぜでしょうか？

理由は、長文記事にはテーマに対して意味の近いキーワードが多く含まれているためです。

Google は、ユーザーの検索データや世界中のウェブサイトから収集した、単語と単語の意味の近さに関するデータベースを持っています。ここから、意味の近いキーワードを多く含んだ記事を「専門性が高い」コンテンツとして評価しています。

長文記事は、長さが評価されているわけではなく、意味の近いキーワードを多く含んでいった結果として長文になっているというわけです。



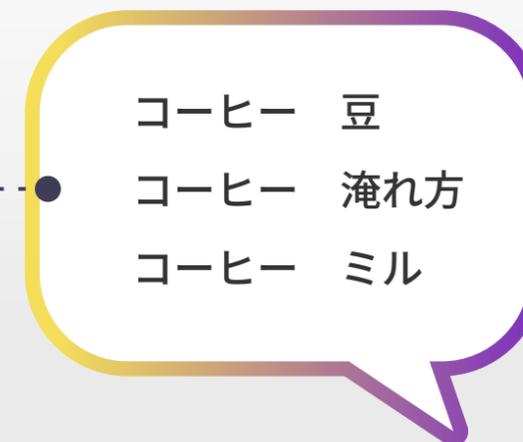
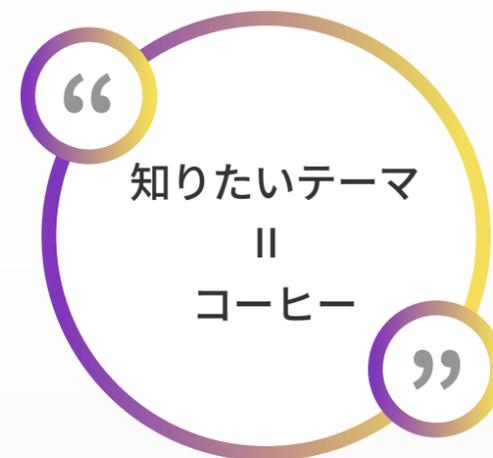
長文記事が評価される理由は、「意味の近い」キーワードを多く含んでいるため。

意味の近い＝関連性の高いキーワードを多く含めることで、検索の上位に表示される可能性が高まります。それは、Google が専門性の高い記事だと判断しているためです。Google が高い専門性を良質なコンテンツ、つまりよりよいユーザー体験に紐づけている理由は、SEO から離れて身近な例をイメージするとわかりやすいかもしれません。

実際の生活でも、皆さんが何か知りたいと思ったとき、まずは身近にいる「詳しい人」に聞いてみるのではないのでしょうか。たとえば、最近コーヒーに興味があるので同じ職場にいるコーヒー通に聞いてみたというケース。おそらく同僚は「初心者にはこんな豆がおすすめだよ」「淹れ方を変えると味も違うから試してみて」「私のおすすめのミルは……」といったコーヒーに

関連するさまざまな知識を教えてくれるでしょう。これが検索というオンラインの環境でも起こっていると考えられるのです。検索キーワードはユーザが「知りたいこと」、検索エンジンがそこで提供したいのが「キーワードについて詳しい人」。そして、まさに実生活での例と同じように、関連するさまざまなトピックについて語っているコンテンツを「詳しい人」と識別し、ユーザに紹介しているのです。

ここを Google は専門性の高さとして評価している
＝ 関連するキーワードが入るほど必然的に長文になる



イノーバのコンテンツ制作ステップ 1

キーワード選定

それでは、専門性が評価されて上位表示されるコンテンツはどのように作れるのでしょうか？ イノーバでは、図のような制作ステップでコンテンツをつくり、実際に高い実績を上げています。

キーワード選定

クラスタ設計

アウトライン作成

ライティング

ステップ 1 としては、まずキーワードを絞り込みましょう。ノウハウがないと難しそうに聞こえますが、実は競合も SEO を実施している場合、Ahrefs のようなツールで機械的にキーワードを洗い出すことが可能です。

逆に B2B 製造業のように業界的にまだまだあまりオンライン化が進んでいない場合には、業界紙を活用して検索ニーズを理解することも可能です。バックナンバーを 1 年分用意し、目次を並べ替えることで読者のニーズを把握することができるでしょう。

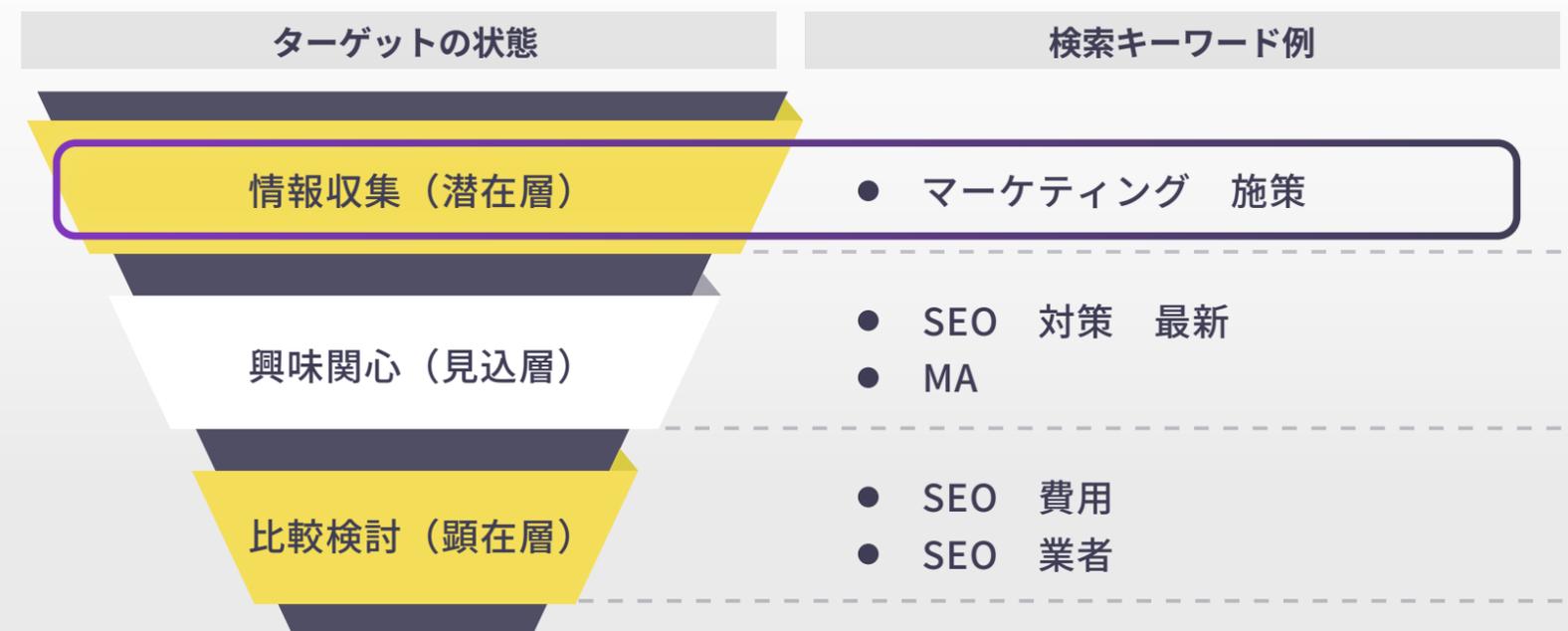
なお、検索上位といっても 1 ページ目に入るだけでは意味がありません。アメリカの企業が公開した統計によれば、3 位以下のページはクリック率が大きく落ちることがわかっています。つまり、1～3 位に入るキーワード数をどれだけ増やせるかが、SEO 成否の分かれ道なのです。

種類	特徴	キーワード例
Do	商品購入、会員登録、資料請求といったアクションを行うための検索キーワード	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティングオートメーション 資料 ● 株式会社〇〇 ERP ● SEO セミナー
Go	特定のサイトにアクセスするためのキーワード	<ul style="list-style-type: none"> ● Amazon ● YouTube ● Netflix
Know	抱える課題に対して、知識や解決法を求めて検索するキーワード	<ul style="list-style-type: none"> ● SEO とは ● 集客 方法 ● BtoB マーケティング

キーワードの絞り込みに関する基礎知識として、いくつかのポイントを押さえておきましょう。

1 つは「キーワードは 3 種類に分けられる」ということ。SEO で狙うべきは Know キーワードです。

そして、もう 1 つがマーケティング施策全体の設計にも非常に重要な購買ファネルの考え方です。ここでは深掘りしませんが、ターゲットが情報収集の段階にいるのか（潜在層）、あるいはすでにある程度課題を認識・解決策を求めている段階にあるのか（見込・顕在層）によって検索キーワードは変わってきます。



イノーバのコンテンツ制作ステップ 2

クラスタ設計

次のステップとして重要なのが、クラスタ設計です。先に「専門性の高い記事＝長文記事」と触れましたが、実際のところ 1 本の記事に関連キーワードをすべて盛り込むのは難しいことがあります。その際に考えたいのが、「コンテンツクラスタ」です。親キーワードと子キーワード（狙いたいビッグキーワードと関連キーワード）をリンクでつなぐことで、コンテンツ群（クラスタ）をつくります。こうすることで、サイト全体として Google に専門性の高さをアピールすることが可能です。上位表示の重要な要因は「関連キーワード」と「被リンク」。このため、ビッグキーワードと関連のある記事でリンク構造を作るコンテンツクラスタは効果的な手法なのです。



それぞれの記事がリンクでつながれた
“ブログ群”として認識されることで高い
専門性が認識され、上位表示を狙える

イノーバのコンテンツ制作ステップ 3

アウトライン作成

さて、ここまでキーワードに関連した設計をしてきたので、早速コンテンツ(記事)制作に取り掛かりたいところですが、実際の執筆前にもう1ステップが必要です。それが、アウトラインの作成。現在の Google は記事が読みやすいかどうかについてもしっかり見えています。たとえキーワードが多く盛り込まれていても、まとまりがなかったり論理的でなかったりする文章は良質なコンテンツとは言えません。検索ユーザが読んでよく理解できるような論理的・構造的な文章にするために、アウトラインを作成しましょう。アウトラインとは、実際に執筆する記事の設計図と言えるものです。アウトライン作成にあたってのポイントは以下です。

1. 見出しの粒度は揃っているか？

2. 見出しの順序は自然と頭に入ってくるか？

3. 大 > 中 > 小見出しは親子関係があるか？

4. 子見出しの根拠性は充分か？

アウトラインの例：

ここでも大見出し→中見出し→小見出しと構造化されている。

タイトル	～継続的に商談を生み出す～ B2B オウンドメディアの設計方法
大見出し	なぜオウンドメディアが必要なのか？
中見出し	└ そもそもオウンドメディアとは何か
小見出し	└ 説明 1
	└ 説明 2
中見出し	└ オウンドメディアが必要になった背景
小見出し	└ 説明 1
	└ 説明 2

イノーバのコンテンツ制作ステップ 1

キーワード選定

キーワード選定

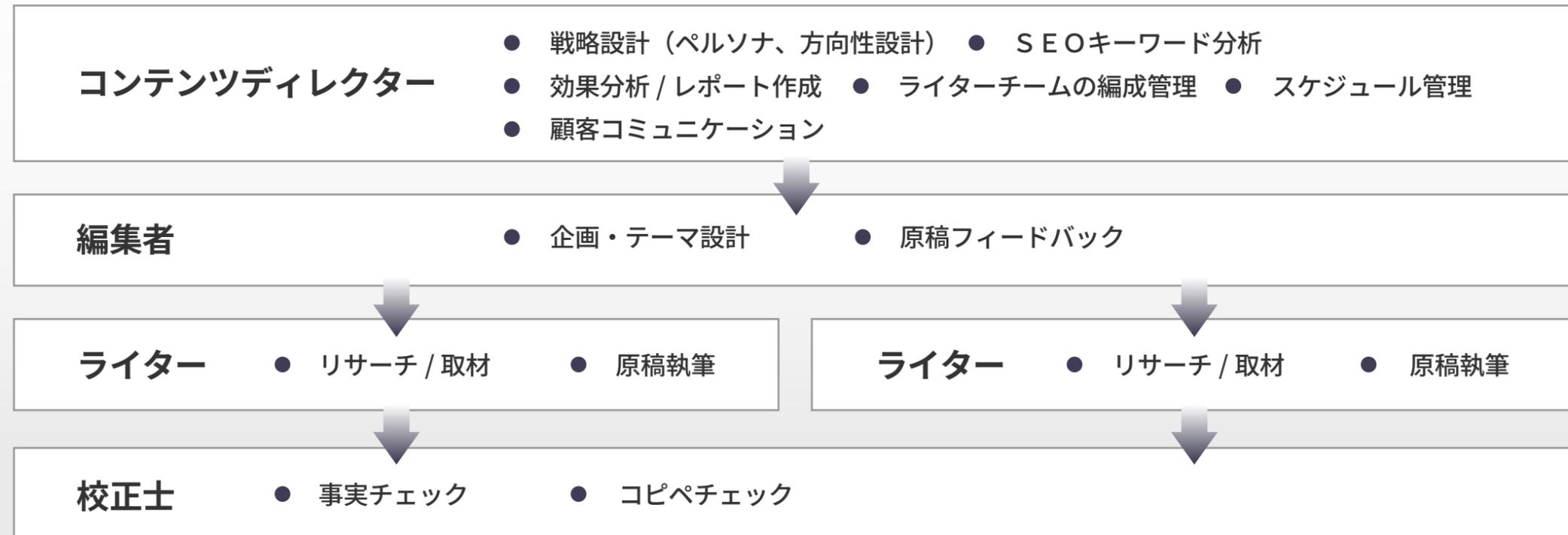
クラスタ設計

アウトライン作成

ライティング

最後のステップは、キーワード選定からアウトライン作成までの上流工程で積み上げてきたものを実行に移すフェーズです。

イノーバでは右図のように、ディレクター・編集者・ライター・校正士と役割を分担してチームを組んでいます。チームを組むことで、高品質な記事制作のための効率的な業務フローを実現しています。



まとめ

ここまでで 2021 年に評価されるために必要な、コンテンツ SEO の基礎をご紹介しました。

まず、以前のような技術的な SEO は現在では、相対的に効果が薄くなっているということ。それに代わって、コンテンツ、リンク、UX が検索順位に大きな影響を与えていることは押さえておきましょう。

これらに焦点を当てた SEO には良質なコンテンツが欠かせません。検索ユーザーに有益なコンテンツとは意味の近いキーワードを多く含む専門性の高い記事のこと。イノーバの取り組みの結果、こうした条件を満たした長文記事や、親子構造をつくりリンクを張るコンテンツクラスタの手法が有効であることがわかっています。

これらのポイントをふまえて、ぜひ検索ユーザーの満足度を高め、自社のリードを増やす“できる Web サイト”を目指しましょう！

今回ご紹介した内容は、イノーバが定期的で開催している SEO セミナーでもより詳しく解説しています。

こちらのリンクからセミナー日程をぜひチェックしてみてください！

<https://innova-jp.com/seminar/> **CLICK**