

記事コンテンツの品質を高める

”リライト”の具体的な手法



# リライトが重要な理由

～コンテンツを「集客できるコンテンツ」として生かし続けるために～

コンテンツマーケティングを進める中で毎月多くのコンテンツをアップしているものの、なかなか検索順位や流入数が上がらない、というお悩みはないでしょうか？特にブログ記事の場合には、記事を書いただけで終わりにしていると古い記事から検索されにくくなり流入数が頭打ちになる傾向があります。もっと悪いケースだと、どんどん流入数が減ってインデックス（検索エンジンに登録）から外れたり、そもそも記事を投稿しても全くインデックスされないケースも多々あります。

「制作した時のSEO対策は万全だったはずなのにナゼ？」と思われるかもしれませんが、検索サイトの検索アルゴリズムは常にアップデートされています。また、SEO競争が激化するなかで、各社のSEO対策技術が大きく向上し、差別化の難易度も上がっています。

ですから、初めから完璧な記事を作って上位表示し続けるのは困難です。これを解決するのが、古くなった記事の「リライト」という手法。具体的には、記事のタイトルや見出しを書き換えたり、不足している情報や最新情報を追記する、図解して読みやすさを向上させるなど、いかにユーザーにとって価値のあるコンテンツであるかという視点でコンテンツを修正していきます。

検索順位はあくまで結果です。定期的に内容を見直し、どうしたらユーザーにとってより良いコンテンツになるのかを考え、コンテンツを磨き続けて品質を高めることが、結果として検索結果の上位表示にもつながる、という考え方が大切です。



# リライトのメリット

リライトのメリットは、大きく以下の2つに分かれます。

## ▶ 検索エンジンにコンテンツが再評価されることで、検索順位・流入数が向上する

コンテンツはユーザーの目に届く前に、まずは検索エンジンに評価されることで、はじめて検索結果に表示されるようになります。

リライトを行ってコンテンツを改修すると、検索エンジンがそのページを再評価してくれるため、検索順位・流入数が上がる期待が持てるのです。

リライトの効果については、サイトの状況や記事の内容によって左右されるため一概には表現できません。ただし一般的には、**リライトを実施しない記事の8割近くは半年後にPVが横ばいになるが、適切なリライトを実施した場合には6割の記事がその後もPVを伸ばし続ける**とされています。

検索エンジンのアルゴリズムは日々アップデートされており、変更の詳細は非公開です。「これをやれば必ず順位が上がる」という正解は存在しませんので、仮説を立て、試行錯誤を繰り返していく必要があります。

## ▶ ユーザーの満足度の高まりが、メディア全体の信頼感に繋がる

リライトのメリットは検索順位、流入数の増加だけではありません。リライトによってコンテンツの品質が上がるとユーザーの満足度が高まりますが、その満足度は記事単体ではなく**メディア全体への信頼感**にも繋がります。

「このブログはいつ読んでもわかりやすいな」という信頼感が、結果として「この会社に相談してみよう」と問い合わせや資料請求などの行動（コンバージョン）に繋がっていくのです。

# メディア全体としてリライトに注力すべき時期の目安

このあとリライトの具体的な手法に関して解説していきますが、その前に、メディアとしていつリライト施策に取り組むべきか、新規記事執筆とリライト施策のバランスはどうとすべきか？ということについて解説しておきます。

具体的に何年後からというのは記事作成のペースによるので一概には言えませんが、下図の弊社『イノーバブログ』開設後のPV数の推移を例にとって示します。

## ① 新規記事作成に注力する時期

メディアを立ち上げた当初は、投稿したての記事のリライトより**新規記事作成に注力すべき**です。検索結果にはドメインの強さも影響しますが、十分な量のコンテンツを確保できていないとドメイン評価は上がりません。投稿した記事の結果も気になるころですが、まずは根気強く記事本数を増やしていくのがベストです。

## ② 新規記事作成と並行してリライトを開始する時期

メディア開設から数年が経過し、**記事数が例えば100本を超えたタイミングであれば、新規記事作成と並行してリライトに取り組めると効果的な時期**です。流入の伸びが頭打ちになる記事も多く出てくる頃でしょう。時間や本数の目安はメディアのジャンル等様々な要素で変わりますが、すでに数百本の記事があるようなメディアであれば、リライト取り組み開始を検討してよい時期だと思います。

## ③ リライトに注力する時期

**記事本数も数百～1000本超となり、ほとんどのキーワードを書き終えたようなメディアであれば、リライトに注力すべき時期**です。新規記事を作っても既存記事とコンテンツが重複するケースも多いので、トレンドキーワードの新規執筆は継続しつつも、リライト施策をメインに取り組んでいったほうが効率が高いケースが多いでしょう。

イノーバブログ開設後のPV推移と、新規記事、リライトの取り組み状況



# リライト対象記事の選び方

効果的なリライトですが、メディアの全ての記事で実施するというのは、リソースを考慮しても困難でしょう。そこで、リライトを行うべき対象記事をどのように選ぶのか、優先順位の付け方について3つの観点をご紹介します。

## 01

### 公開後一定の時間が経過しても 成果が上がらない記事

公開後に検索結果に反映されるまでには、通常数週間から数ヶ月とある程度の時間が必要です。メディアの状況や記事の内容にもよりますが、**公開したての記事のリライトは避け、一定の時間（目安3～6ヶ月）経っても成果が上がらない記事をリライトの対象とする**とよいでしょう。



## 02

### 検索ボリュームが大きいKWの記事

リライト・新規に関わらずですが、検索ボリュームの大きいキーワードで上位表示を獲得できれば、流入数の大幅な獲得が期待できます。ですから**メディアの流入数が伸び悩んでいる場合は、検索ボリュームの大きいKWの記事の優先度を上げてリライトに取り組んで**よいでしょう。

## 03

### 事業との親和性が高いKWの記事

検索ボリュームの大きいキーワードでサイト流入数だけ確保しても、その後ユーザーが自社の事業に魅力を感じるかどうかはまた別問題。企業としては、**ブログを訪れたユーザーに、訪問後に問い合わせや商品購入などネクストアクションへ進んでもらう必要があります。**ですからたとえ検索ボリュームが小さくても、**自社の事業との親和性が高いキーワードは重要です。流入は一定確保できているがコンバージョンにつながらないと悩んでいる場合は、事業との親和性の観点で対策キーワードに優先順位をつけてリライトに取り組むと効果的**です。

## リライトの具体的な手法

それではここから、実際にどのようにリライトを行っていくのか、具体的な手法について解説してきます。

ひとつひとつの手法を知る前にあらためて押さえておいていただきたいのが、**ブログを訪れるユーザーにフォーカスしてどのようにリライトすればより良いコンテンツになるかを考える姿勢を忘れてはいけない**ということです。**検索順位や流入数はあくまで結果としてついてくるもの**ですので、数字ばかり追いかけているとユーザー視点から外れた中身の無いコンテンツになってしまいます。このことを踏まえて、具体的な手法についてみていきましょう。

### ▶ ① 最新の情報に更新する

Webに掲載される記事は**情報の鮮度が命**です。

特に統計などのデータは、内容にも依りますが、古ければほぼ意味がありません。

古いデータが掲載されたページは、ユーザーから更新が滞っていると判断される可能性もあり、サイトの信憑性も疑われかねません。

統計データやアンケートの結果、サービス情報などは**使っても2年前までにし、データを刷新して更新履歴（更新日）を表示**するなど、情報の鮮度にこだわきましょう。

右図は2019年に弊社が執筆した「ホワイトペーパー」の記事の事例ですが、今年2021年最新データを引用してくるなどのリライトを実施しました。

### ホワイトペーパーとは？

ホワイトペーパーとは、もともとは欧米で政府が政治に関する問題解決のために発行していた公式文書の呼称です。現代では、その由来の通り、**企業がターゲット顧客層の悩みや問題に関するソリューションを伝える文章として制作されており、主にBtoB（法人向けビジネス）領域における企業のコンテンツマーケティングのツールとして重要視されています。**

**CMI（Contents Marketing Institute）が2021年におこなった調査では、B2Bバイヤーの54%が購入時のリサーチにホワイトペーパーを参照する**というデータがあるように、ホワイトペーパーは購買決定の重要な要素の1つです。また、新規見込み顧客を獲得したり、その見込み顧客を購買に向けて育成したりするためのツールとして使うこともできます。

## リライトの具体的な手法

### ▶ ② キーワードの網羅性を高める

いかに良い内容の記事であっても、ユーザーに検索されなければ読まれることはありません。

記事の内容を知りたいであろうユーザーが実際に検索するキーワードをタイトルや本文にも盛り込んでおく必要があります。メインのキーワードに加え、一緒に検索されている関連キーワードも盛り込むことで記事の網羅性を高めるのがポイントです。

キーワードは勘で考えるのではなく、専用のキーワードツールを使って確認します。右図は「ホワイトペーパー」というキーワードの例ですが、同じキーワードでもユーザーの様々な検索意図がみえてきます。

同じキーワードの上位記事と比べ、見出し単位で明らかに抜け落ちている情報があれば、検索順位の差はその情報の有無が影響している可能性があるので追記しましょう。

ただし、よく検索されているからといって無意味に繰り返し使ったり、日本語として成り立たないような使い方はNGです。キーワードをタイトルや本文に盛り込むことはSEO対策の基本ですが、無理矢理詰め込むことは避けましょう。

- キーワード
- ホワイトペーパー
- + ホワイトペーパーとは
- ホワイトペーパーとは
- ホワイトペーパー ダウンロード
- + ホワイトペーパー 作り方
- ホワイトペーパー デザイン
- ホワイトペーパー 制作
- ホワイトペーパー マーケティング
- + ホワイトペーパー 意味
- + ホワイトペーパー 仮想通貨
- + ホワイトペーパー 作成代行
- + ホワイトペーパー 英語
- + ホワイトペーパー 表紙
- + ホワイトペーパー 馬
- + ホワイトペーパー 例
- + ホワイトペーパー 事例集

## リライトの具体的な手法

### ▶ ③ 内部リンクを設計して回遊性を高める

対策したいキーワードに関する記事について、**関連性の高いキーワードの記事があれば**、記事同士で「**内部リンク**」を張りあうことにも効果があります。

右図は弊社の事例ですが、既存記事に関連記事へのリンクを 3 つ設計しただけで順位が大幅に上がった事例です。

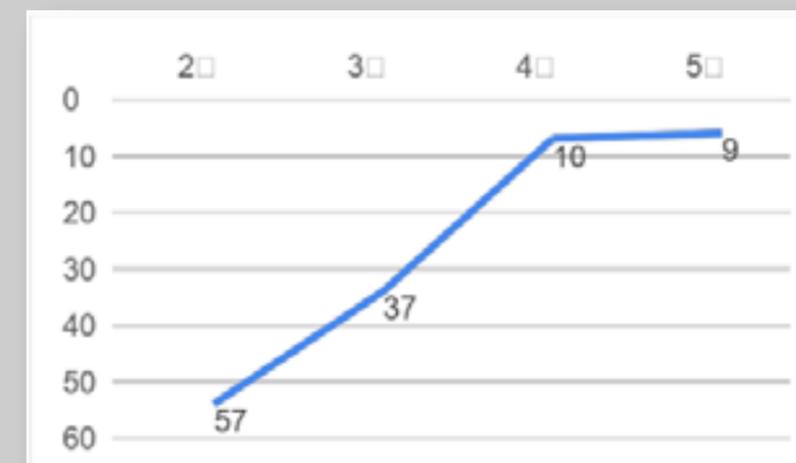
対策キーワードと関連性が高いページへのリンクを増やすことで、クローラーがリンクを辿ってページを巡回するためページの評価がしやすくなり、ユーザーにとっても関連記事が豊富であれば回遊性が高まります。

内部リンク設計を念入りに行えば、内容が重複した記事や、他にもリライトしたほうがよい記事を発見することにもつながります。

内部リンク設計の取り組みと実績（イノーバ事例）



キーワード”KPI”の Google 表示順位の変動（2018.02～2018.05）



## リライトの具体的な手法

### ▶ ④ 言い回しを修正したり、図解や表を挿入することで、記事の可読性（読みやすさ）を高める

先のページにも書きましたが、キーワードを意識するあまり何度も同じ言葉（キーワード）が繰り返されたり、日本語の文章として読みにくい構成などは、ユーザーから不評を買ってしまいます。

まずはリライト対象記事の文章を自分で読み返し、**不自然な言い回しや、SEOしか考えていないような構成があれば修正**しましょう。

さらには文章だけだと読みづらいので、**図解や表を活用して記事をよりわかりやすくすることも有効**です。

右図は弊社ブログに図解を追加する形でリライトを行った事例です。

図解の作成は可読性の向上にとどまらず、**SNS投稿への展開など多面的に活用していくことも可能**なのでおすすめです。

#### 図解を挿入して可読性を高めた事例

##### 営業資料・サービス資料との違い

###### ホワイトペーパーと営業・サービス資料との違い

	 営業・サービス資料	 ホワイトペーパー
ターゲット	商品・サービスへの興味関心が明確な「顕在層」	将来的に商品・サービスの購入に繋がる可能性はあるが、現在の課題やその解決方法が明確になっていない「潜在層」
目的	・顕在リードの獲得 ・商品・サービスの販売	・潜在・顕在リードの獲得 ・獲得したリードのナーチャリング
コンテンツの内容	商品・サービスの機能や特徴、料金の紹介	顧客の課題解決に役立つ有益な情報・ノウハウの提供



ホワイトペーパーって営業資料やサービス資料と何が違うの？と疑問に思われる方もいらっしゃるかもしれません。

一般に、**営業資料やサービス資料**は、商品・サービスへの興味関心が明確な「顕在層」に対し、その機能や特徴、料金などを紹介する目的で、**企業側の視点に立って作成される資料**です。

## リライトの具体的な手法

### ▶ ⑤ 記名記事や引用元の記載で記事の信頼性を高める

掲載されている内容がどれだけ信頼性が高いか、というのは検索エンジンがコンテンツの質を判断する重要な基準になります。

極端な例で言えば、国の機関が掲載している内容と個人のブロガーが掲載している内容とでは、まったく信頼度が違うことは誰でも容易に理解できるでしょう。

記事の場合も、**内容が信頼できる情報をもとに制作されたものかどうか**が重要になります。

**自社の信頼性の確保の観点では、社員の記名記事として書く、ライター（社員）のプロフィールを掲載することをおすすめしています。**イノーバでは通常のブログとは別に社員ブログを運営していて、各メンバーのプロフィールを掲載しています。

また、**外部サイトから引用を行ったのであれば、著作権情報や、企業名などの出典情報を細大漏らさず記入しておきましょう。**またデータの引用の際は、**引用したサイト自体の信頼性**も確認しておきましょう。先述のように、個人ブログからの引用などでは信頼性を確保できません。



## リライトの具体的な手法

### ▶ ⑥ 自社の実践例等を盛り込むことで独自性を高める

今や Web 業界で SEO という言葉はごく一般的に使われています。記事に SEO 対策を行うことはもう当たり前で、基本的な対応策は既に確立されたと言っても過言ではありません。

つまり SEO 対策について言えば、どの企業でもある一定の基準の対策はできるようになっているのです。

ここで重要になるのが**独自性**です。飽和した SEO 対策の中で他社に抜きん出て検索されるためには、**自社独自のノウハウや事例の掲載がとても重要**になります。リライト時には独自性の部分で追加できないことがないか検討しましょう。

右図は弊社の「ホワイトペーパー」に関する記事の例ですが、「自社でのホワイトペーパー活用事例」を掲載することで独自性の強化を高めるリライトを行いました。

## 弊社のホワイトペーパー活用事例

### ▼イノーバ

はじめに、弊社のホワイトペーパーの取り組みを事例として紹介させていただきます。コンテンツマーケティングを軸にBtoB企業のマーケティングコンサルティング支援を行う弊社イノーバでは、現在50を超えるホワイトペーパーを公開していて、月平均でCV500件、新規リード100件を獲得しています。

マーケティングの分野は幅広く、読者のマーケティングに関する理解度も人それぞれです。そのため弊社では、顧客の購買行動（カスタマージャーニー）に対応するようにホワイトペーパーを用意することで、購買担当者がスムーズに情報収集・比較検討できるように設計を行っています。

#### 顧客の段階に合わせたホワイトペーパー設計（イノーバ事例）

イノーバではカスタマージャーニーに対応するホワイトペーパーを用意することで、購買担当者がスムーズに情報収集・比較検討できるようホワイトペーパー設計している

認知段階	検討段階	比較検討	購入後フォロー
認知段階のホワイトペーパー 認知段階のホワイトペーパー 認知段階のホワイトペーパー	検討段階のホワイトペーパー 検討段階のホワイトペーパー 検討段階のホワイトペーパー	比較検討のホワイトペーパー 比較検討のホワイトペーパー 比較検討のホワイトペーパー	購入後フォローのホワイトペーパー 購入後フォローのホワイトペーパー 購入後フォローのホワイトペーパー

## リライトの具体的な手法

### ▶ ⑦ タイトルやディスクリプションを改善する

既にある程度上位（目安4~6位）に表示されているものの、実際のクリック数（流入数）が伸びない記事の中にはあるものです。

右図は弊社事例で、「ホワイトペーパーとは」というキーワードで5位にランクインしていますが、上位の記事との流入数の差が明白なのに加え、下位の記事でも弊社記事より流入数が多い記事が存在します。

このような場合は、本文をリライトしなくてもタイトルやディスクリプションを修正するだけでクリック数が伸びる場合があります。タイトルとディスクリプションをリライトする場合は、以下のことに留意して修正を行きましょう。

- タイトルは本文の内容が適切、かつ魅力が伝わるように付ける
- タイトルの文字数は30文字以内を目安にし、キーワードをタイトルの前半に持ってくる
- タイトルに同じキーワードは何度も入れない
- 競合のタイトルと差別化する
- ディスクリプションはシンプルにわかりやすく書く
- 文字数の目安は、モバイルサイトで全角50文字、PCサイトでは全角120文字程度
- 記事の内容に沿わないものはNG。ユーザーの期待を裏切ることになる

"ホワイトペーパーとは"のSERP概要

ナレッジパネル @ サイトリンク

検索結果	トラフィック
1 ホワイトペーパーとは？書き方は？ホワイトペーパーについて... <a href="https://ferret-one.com/blog/whitepaper_questions">https://ferret-one.com/blog/whitepaper_questions</a> ▶ 2 サイトリンク	3,024
2 ホワイトペーパーの用語説明   ferret <a href="https://ferret-plus.com/words/5845">https://ferret-plus.com/words/5845</a>	855
3 ホワイトペーパーとは？効果や目的別の活用方法・制作の... <a href="https://appmart.co.jp/blog/what-is-whitepaper/">https://appmart.co.jp/blog/what-is-whitepaper/</a> ▶ 4 サイトリンク	2,463
4 ホワイトペーパーとは~MAツールを活用した効率的なリード... <a href="https://how-now.jp/media/column/20210315">https://how-now.jp/media/column/20210315</a>	1,589
5 ホワイトペーパーとは？目的やメリットから、書き方の... <a href="https://innova-jp.com/201609-tips-for-creating-white-papers/">https://innova-jp.com/201609-tips-for-creating-white-papers/</a> ▶ 3 サイトリンク	950
6 ホワイトペーパー (white paper) とは - IT用語辞典 e-Words <a href="https://e-words.jp/w/ホワイトペーパー.html">https://e-words.jp/w/ホワイトペーパー.html</a>	689
7 ホワイトペーパー White paper   は行   用語集 - マーケティング... <a href="https://marketing-campus.jp/word/ha/045.html">https://marketing-campus.jp/word/ha/045.html</a>	812
8 ホワイトペーパーとは？種類・作り方・ダウンロードの仕組み... <a href="https://mtame.jp/content_marketing/White_paper/">https://mtame.jp/content_marketing/White_paper/</a>	1,042

# リライトを実施する際のポイント

ここまでリライトの具体的な手法を解説してきましたが、実際にリライトを行うときには他にもいくつか注意したい点があります。

以下の点に留意しながら行うようにしましょう。

## ① 既に上位表示されている記事のリライトは「加筆」が基本

リライトを実施しようとする記事が既に検索上位のものであれば、リライトの内容は加筆を基本としましょう。検索上位を獲得しているということは Google などから一定の評価を受けている状態なので、表現の修正やコンテンツの削除は、検索順位の低下につながってしまう恐れがあるからです。このような場合にはデータや表の更新、文章の追加など、記事の鮮度を保つような控えめなリライトが適しています。

## ② 競合サイト・記事の状況は定期的にチェック

一度リライトが成功し自社の記事が検索上位を獲得したとしても、しばらくすると他社の記事が上位にランクインしてくることが多々あります。自社記事と競合の記事を比較して、抜けているコンテンツやキーワード、要素が無いかは定期的にチェックを続けましょう。検索のアルゴリズムは常に変化しているので、他社が先に変化に気づき、新たな対策を行ったかもしれません。

チェック対象が多い場合は、ツールを活用してトラッキングを行うのが有効です。弊社の場合ですと ahrefs という有料の SEO ツールを使用していますが、監視したいキーワードをまとめて登録し、自社・他社の動向を追うことが可能です。

### ツールを活用して KW の状況をトラッキング

Keyword	Volume	Position	1 day	7 days	30 days	90 days	All time	
マーケティングオートメーション	5,100	5	0	0	0	+2	+1	+3
インバウンドマーケティング	1,900	3	0	0	0	0	0	+2

#	Search result	AR	ER
1	Featured snippet インバウンドマーケティングとは？特徴と具体的な実施方法を... https://gizmodo.com/content-inbound-marketing/	2,908	95
2	インバウンドマーケティングとは？(HubSpot   HubSpot)	142,320	95
3	インバウンドマーケティングとは？(ahrefs   ahrefs.com)	177,540	93

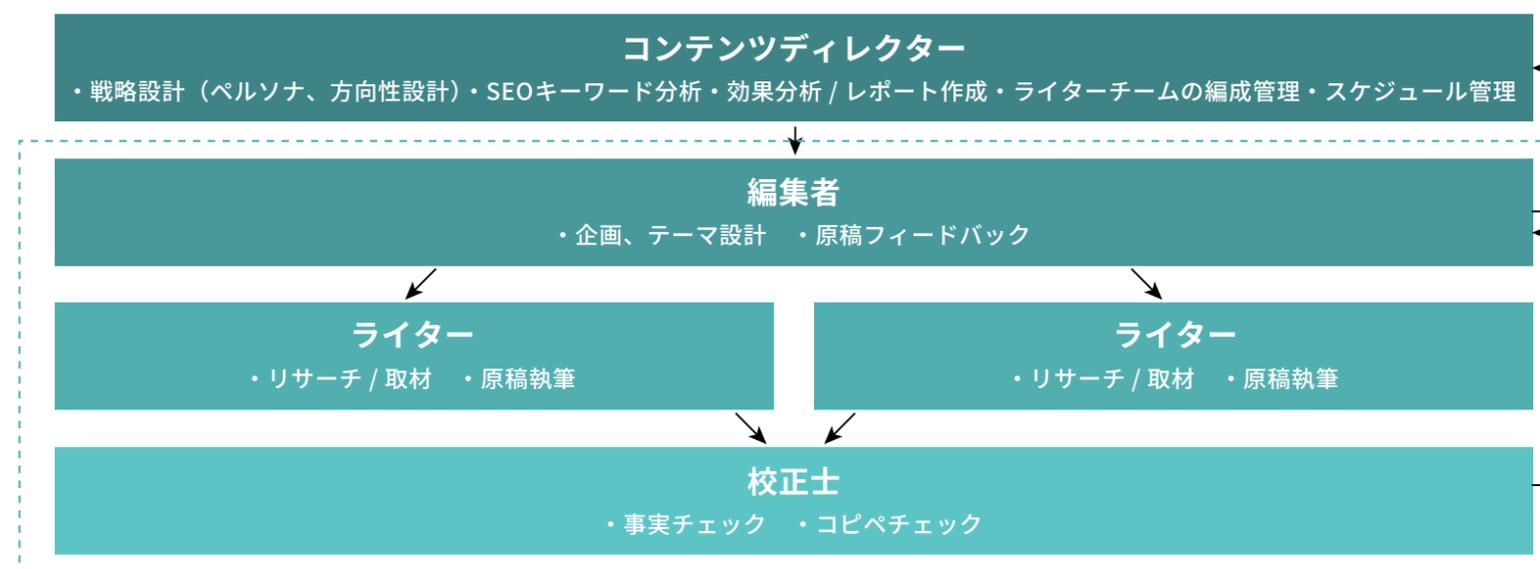
## リライトを実施する際のポイント

### ③ リライトの運用体制を整える

リライトは指示やチェックは複雑で、手間と時間が多くかかります。

オウンドメディアの運用は少人数で行っている企業も多く、新規記事は何か作っているがリライトに費やす工数がないという方もケースも多いことでしょう。ですが、先に解説したとおり、新規記事のみで成果を出し続けるのはいずれ限界を迎えます。

右図は弊社の記事コンテンツの編集体制ですが、メディアを運営するにあたって体制をしっかり整えてきました。実際の施策に取り組む前に、社内の運用体制は十分か、という点も、この機に振り返ってみましょう。



### ④ 実施した施策の記録とモニタリング

リライト後の効果検証は必須です。結果が出るまでに数週間から数ヶ月かかることもありますが、どの部分の改善で効果が出たのか、どの施策は効果がでなかったのかを確認することは、すべて次の施策や別の記事のリライトに活用することができるので、どのような施策を実施してどのような結果になったのかは必ず記録しておくようにしましょう。

編集履歴の保存にはCMSの履歴機能や、記事のバージョン管理（編集履歴の記録）ができるプラグインの利用が有効です。これらを効果的に使い、施策の実施記録と効果を常にモニタリングしていきましょう。

## ユーザー視点にたってリライトを実施し、PDCAを回し続けていこう

検索のアルゴリズムは常に変化していますし、ユーザーの興味関心も時代に沿って変わりゆくもの。さらにはリライトの各施策の効果も、そのメディアや競合サイトの状況に大きく左右されるものですから、これをやれば必ずリライトで成果がでるといふ普遍的な正解は存在しません。一度のリライトで効果が出たとしても、新たなアップデートの影響を受け順位が下がるケースも十分にあり得ます。そのため、ユーザーの視点にたって仮説を立ててリライトを実施し、試行錯誤を重ね続けることが、メディアを成長させていく上でとても重要です。

仮にすぐに検索上位にならなくとも、記事を掲載している限りユーザーの目に

届き続けます。リライトは、単に検索順位や流入数を上げるためだけではなく、より品質の高いコンテンツをユーザーに届けるための努力だと考えて、常にPDCAをまわして継続的に実施していきましょう。

イノーバではSEOコンテンツ制作や、その後の活用支援を承っております。実際にどのようにリライトしたら良いか、適切なキーワード設計はどのように行えばよいかなど、貴社のWebサイトを拝見してディスカッションを行うことも可能です。お悩みのことがございましたらお気軽にお問い合わせください。

CLICK

SEOコンテンツ制作に関するお問い合わせはこちらから



# 会社概要

Company

## 社名

株式会社イノーバ

## 所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

## ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

## 主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

## 設立

2011 年 6 月 28 日

## 資本金（準備金含む）

100,000,000 円

## 主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

# 代表者紹介



## 株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011年6月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

### 著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経BP社刊（2014年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015年）

# イノバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

## 戦略課題の解消

## 実行課題の解消

課題抽出	戦略設計	計画	集客用コンテンツ制作	リード獲得用コンテンツ制作	MA 運用支援 (ナーチャリング支援)
<p>お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします</p>	<p>最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノバのコンサルタントが設計いたします</p>	<p>マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします</p>	<p>コンテンツマーケティングのイノバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です</p>	<p>B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします</p>	<p>集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノバにお任せいただけます。</p>
<p><b>詳細なご支援内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現状診断：Web サイトSEO調査</li> <li>■ 現状診断：Web サイト現状調査 (要 GA/SearchConsole)</li> <li>■ 現状診断：Content Audit (既存コンテンツの棚卸し)</li> <li>■ 現状診断：競合サイト調査</li> </ul>	<p><b>詳細なご支援内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 対象セグメント、ターゲット設計 (ペルソナ属性、業務課題の定義)</li> <li>■ 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認</li> <li>■ KGI/KPI の目標数字の策定 (現状と1年後のゴールのみ)</li> <li>■ KGI/KPI の月次目標数字の策定 (月次で目標をブレイクダウン)</li> </ul>	<p><b>詳細なご支援内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計 (SEO 戦略設計)</li> <li>■ リード育成ファネルの設計 (CTA設計含む)</li> <li>■ 初期コンテンツ企画 (KW とタイトル案)</li> <li>■ 年間施策スケジュールの策定</li> </ul>	<p><b>詳細なご支援内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ SEO コンテンツ制作代行 (Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ)</li> </ul>	<p><b>詳細なご支援内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。</li> <li>■ インタビュー記事 (事例／開発秘話など)</li> </ul>	<p><b>詳細なご支援内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ メルマガコンテンツ制作</li> <li>■ (初期) HTML テンプレート作成 (1種)</li> <li>■ 定期メルマガ配信予定表作成</li> <li>■ スコアリング設計</li> <li>■ ナーチャリングシナリオ作成</li> <li>■ 各メールパラメーター管理</li> </ul>

# イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



# 「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした  
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、  
ウェブサイトに反映することができる



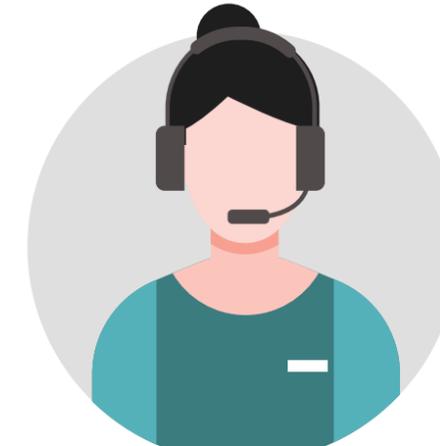
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を  
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの  
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。

# 「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

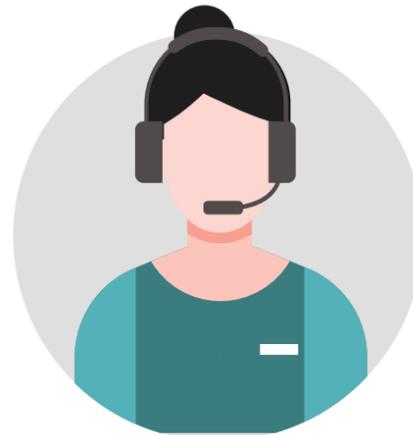
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。