

成功のポイントを  
事例別で解説

今からはじめる!

# コンテンツSEO

～ 作成と成功のポイント ～

コンテンツSEOは、価値あるコンテンツを作成し、検索エンジンに最適化することで集客を図る手法で、企業にとって大切な資産となります。

そこで、コンテンツSEOの基本知識やメリット、作成手順、成功のポイントを初心者向けにわかりやすく解説します。

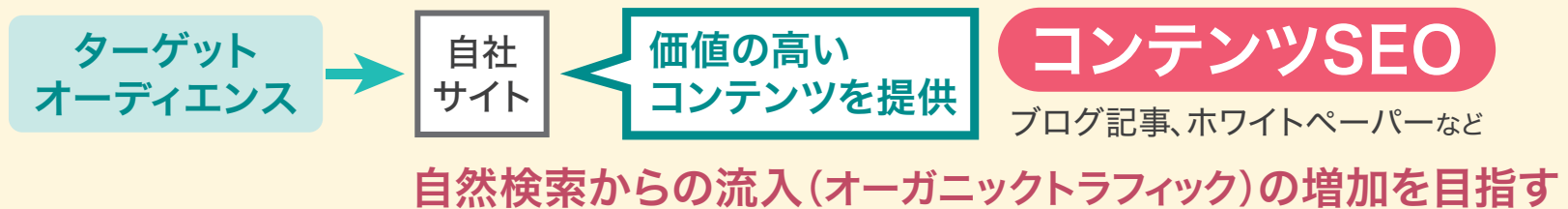


# 「コンテンツSEO」とは？

**SEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化)**とは、検索エンジンで自社の**Webサイトが上位に表示されるようにするための手法や戦略**のこと。たくさんの人が検索エンジンを使って情報を探すので、SEOを活用することで、自社のサイトを見つけやすくします。

**コンテンツSEO**は、オンページSEOの一形態で、**価値の高いコンテンツを作成し**、検索エンジンに最適化することで、**検索結果の上位に表示される**ことを目指す手法です。ターゲットオーディエンスが興味を持つ情報を継続的に提供します。

**オンページSEO** Webサイト内の要素(ページそのもの)を最適化すること … **内部対策**



**オフページSEO** Webサイト外の要素を最適化すること … **外部対策**

# 「コンテンツSEO」の主な施策

コンテンツSEOには、以下のような種類があります。

## コラム・ブログ

関連キーワードを盛り込み  
サービスのメリット、選び方、  
導入事例などを詳しく解説

### SEO効果

検索エンジンでの露出を増やす

## ホワイトペーパー

最新の技術トレンド、  
ビジネスへの影響、実施例など  
深い専門知識を提供

### リード(見込み顧客)獲得

ダウンロード時、連絡先情報を入力させる

## ケーススタディ

実際にあった具体的な課題、  
導入したソリューション、  
得られた成果を詳細に紹介

### 信頼性の構築

課題を抱える企業からの共感を得る

## ランディングページ

製品やサービスを目を引く  
ビジュアルでまとめて  
アクションを誘導する

### コンバージョン

申し込みや問い合わせをさせる

## 動画コンテンツ

製品やサービスの使い方、  
ウェビナー、インタビューなどで  
視覚的に訴求

### エンゲージメントの向上

ユーザーとのつながりを強化

## 業界レポート・調査結果

独自調査や第三者機関の  
データに基づく業界の最新情報や  
市場動向のレポートを提供

### 権威性の向上

検索エンジンでの信頼性向上に貢献



質の高い  
コンテンツとは

ユーザーにとって価値があり、有益である情報を提供すること

信頼性

正確性

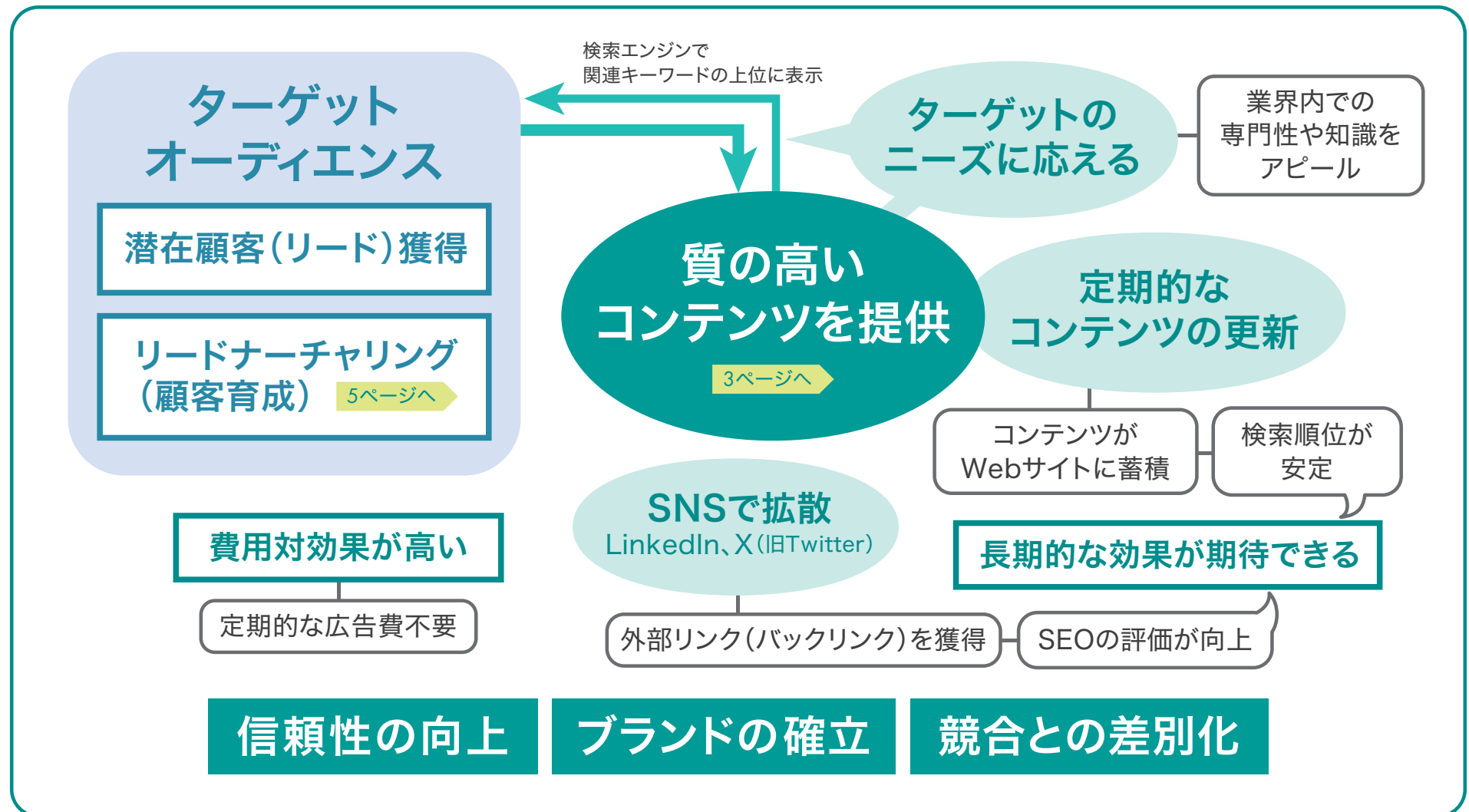
オリジナリティ

UX＝ユーザー体験

→ SEOの評価向上

# 「コンテンツSEO」のメリット

## コンテンツSEOの目的と重要性



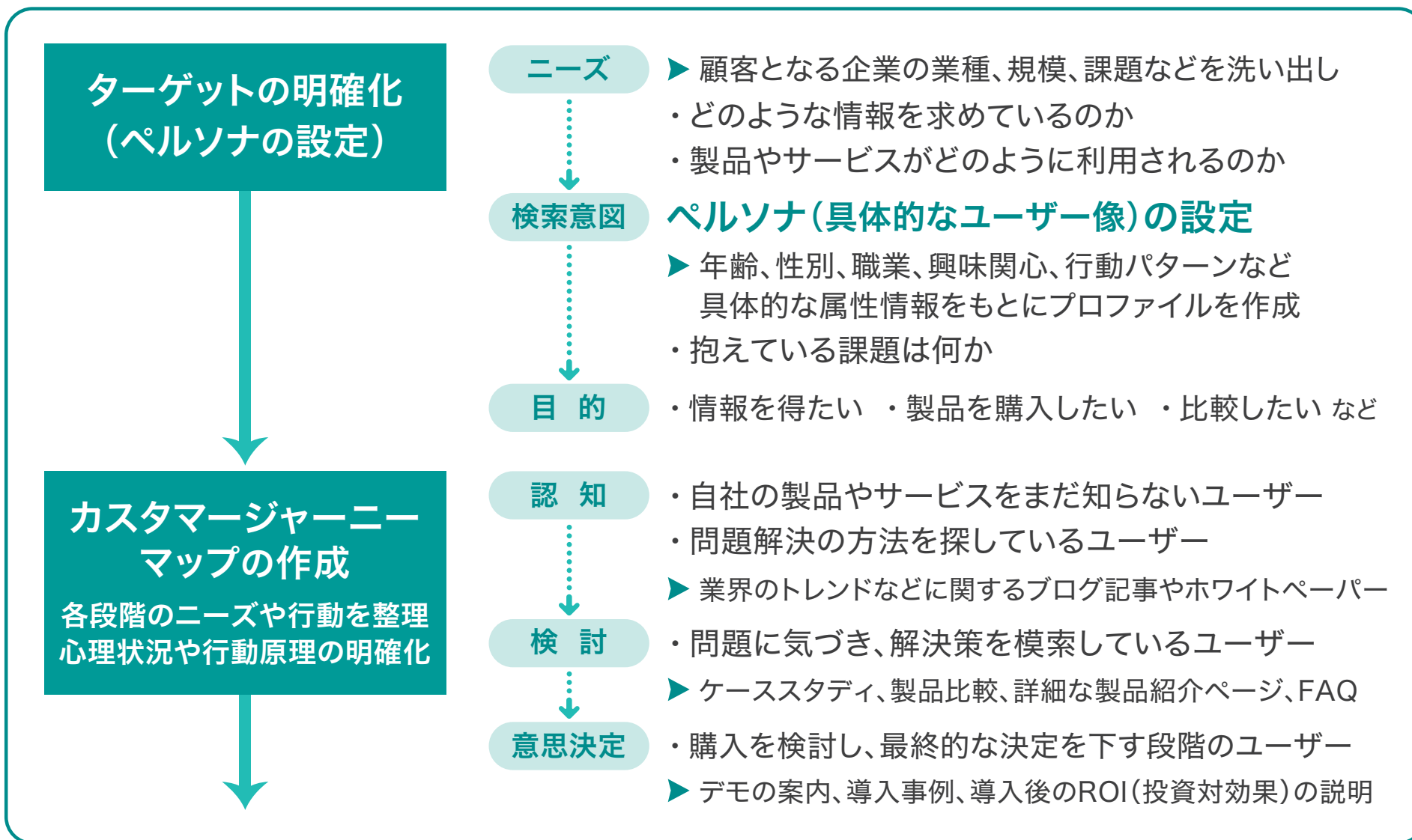
コンテンツSEOは、**リードナーチャリング(顧客育成)**にも効果的で、**AIDMA(購買行動モデル)**に基づいて見込み客の購買意欲を高めることができます。BtoBマーケティングにおいては、商談が成立するまでに時間がかかることが多く、その間に顧客に対して情報を提供し続けることが重要です。

## AIDMAモデルとコンテンツSEO戦略

| プロセス                          | ユーザーの状態 | コンテンツSEO戦略の最適化   |
|-------------------------------|---------|--|
| <b>注意・認知</b><br>A (Attention) | 知らない    | 最初にユーザーの関心を引くために、キーワードを効果的に活用し、検索ユーザーの目を引く魅力的なタイトルや見出しを作成する  |
| <b>興味・関心</b><br>I (Interest)  | 興味がない   | ブログ記事やホワイトペーパー、ケーススタディなどを通じて、ターゲットの課題やニーズに共感できるコンテンツを提供する    |
| <b>欲求</b><br>D (Desire)       | 欲しくはない  | 顧客の成功事例を交え、具体的なメリットや解決策を強調して、製品やサービスの価値を明確に伝える               |
| <b>記憶</b><br>M (Memory)       | 覚えていない  | メールマーケティングやリターゲティング広告を活用し、再訪を促すフォローアップコンテンツを提供することが効果的       |
| <b>行動</b><br>A (Action)       | 機会がない   | コンバージョンを促進するために、「ダウンロード」ボタンなどの明確なコール・トゥ・アクション(CTA:行動喚起)を設定する |

AIDMAモデル：顧客の心理と行動を理解    顧客の購買プロセスに沿ったコンテンツ作成

# 「コンテンツSEO」を始める手順



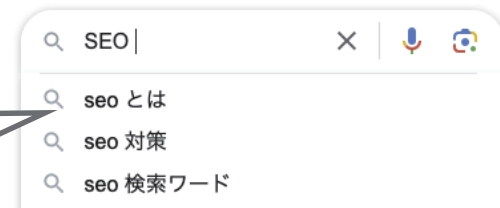
> 次のページへ

## キーワード・フレーズを リストアップ

ターゲットオーディエンスが  
検索するであろう  
キーワードやフレーズを特定

- ・ **顧客が抱える課題や解決策**に関連するキーワード  
(長いキーワード：質問形式のキーワード、フレーズなど)
- ・ 業界のトレンドや用語

〈検索候補キーワード〉  
実際に検索して、サジェストワードをチェック



## キーワードを選定

検索ボリュームの大きい  
キーワードから  
「狙うべきキーワード」を選定する

### キーワードプランナー (Googleの無料ツール)

- ・ **検索ボリューム**を調べる ・ **関連キーワード**を見つける  
\* 競合が多いキーワード… 上位表示が難しくなる

- ・ 検索ボリュームの大きいキーワードを軸とする
  - ▶ 関連するニッチなキーワードやロングテールキーワードも対策する
- ・ 競合他社のWebサイト → どのキーワードを使っているか
  - ▶ 差別化できる独自の視点や価値を盛り込む



**BtoB顧客は**

「ポイント」 **段階(認知・検討・決定)によって検索するキーワードや求めているコンテンツが異なる**

> 次のページへ



## コンテンツの執筆

ターゲットのストーリーに沿った  
コンテンツを提供

### ・コンテンツの構成案を作成

- ▶ ターゲットの検索意図を理解 → キーワードを適切に配置
- ▶ 読みやすさ、視覚的なわかりやすさを意識 → 図表、画像、動画など



### 文章の構成には「PREP法」を活用すると効果的

#### 結論(Point)

明確な主張を提示  
ユーザーがコンテンツの  
目的をすぐに理解できる

#### 理由(Reason)

論理的な裏付け  
ユーザーの納得感を  
高め、信頼性を強化

#### 具体例(Example)

実例の提示  
ケーススタディなどの  
実際のデータを提供

#### 結論(Point)

再確認  
重要なメッセージが強調され  
印象に残りやすくなる

## コンテンツの最適化

### ・内部リンクを活用

- ▶ サイト内の関連ページへ読者を誘導 → 滞在時間アップ

### ・読者の体験(UX:ユーザーエクスペリエンス)を改善

- ▶ 読みやすく使いやすいデザインやナビゲーションを提供

## コンテンツの公開と プロモーション

### ・SNSでのシェアや専門的なグループでの共有

### ・メールマーケティングを活用 → 既存の顧客に向けたPR

### ・広告を活用 → 特定のターゲット層にコンテンツを効果的に露出



# 「コンテンツSEO」のポイント・注意点

## ターゲットの理解

- ・ターゲットのニーズと検索意図を理解する [6・7ページへ](#)
  - ▶ 企業の意思決定者（経営層、部門長、担当者など）の関心を引く内容を提供
- ・テーマの一貫性を保つ → **ブランドイメージの確立**
  - ▶ ユーザーの混乱を避け、流入をコンバージョンに繋げる

## 専門性をアピール

- ・専門用語や業界知識を適切に使う
  - ▶ 難解な表現や冗長な説明を避け、読みやすさに配慮した表現を心がける

## 価値提供を意識

- ・企業の課題解決に役立つ情報を提供する
- ・ROI(投資対効果)を強調する
  - ▶ サービス導入によるコスト削減や業務効率化の事例を紹介

## 独自の視点

- ・具体的なニーズに応える情報を提供する [7ページへ](#) キーワードの選定
  - ▶ エンゲージメントを高めることができる

## SEO対策の強化

- ・ユーザビリティの高いコンテンツ [8ページへ](#) コンテンツの最適化
- ・継続的な更新・最適化 ▶ Googleアナリティクスなどで分析 [13ページへ](#)

## 法令遵守

- ・著作権の遵守、個人情報保護、誤解を招かない表現、競合との比較表現、他社の商標やブランドの使用

# 「コンテンツSEO」を成功させるには

## ケース1 コンテンツが上位表示されない場合

〈課題〉コラム記事が、上位表示されない ▶ 流入数が少なくコンバージョンが見込めない

### 分析

現状のコンテンツをツールを活用して調査・分析 [13ページへ](#)

- **Googleアナリティクス**：どの程度評価されているか、トラフィックやユーザー行動を分析
- **Google Search Console**：トラフィックが来ているキーワードを確認

### 対策

ターゲットキーワードの明確化 ▶ コンテンツを、どのように見つけてもらうか

- **ペルソナの設定** [6ページへ](#)
- **キーワードの洗い出し** [7ページへ](#)
- **Google キーワードプランナー**

コンテンツの質を向上させる

- コンテンツの方向性を定めて、構成の見直しや**リライト**をする → 鮮度を保つ

技術的SEOの改善

- Googleのクローラーがより効率的にインデックスできるように技術的に最適化する
  - ▶ サイトの速度向上、モバイル最適化、内部リンクやURL構造の整理、メタタグの最適化を行う



BtoBデジタルマーケティングトレンド | DMカードジャパン ...

製造業や建築業などBtoBに特化したデジタルマーケティングのプロがノウハウや最新情報をお届けします。DMカードジャパン株式会社公式ブログです。

### メタディスクリプション

ページの要約で、検索結果(タイトルの下)に表示されます。関連するキーワードを盛り込み、ユーザーがクリックしたくなるような文章にします。

## ケース2 専門性の高いニッチな業界の場合

〈課題〉ターゲットオーディエンスが限定的で、検索ボリュームが少ない ▶ SEOによる集客が難しい

### 対策

#### 競合分析とコンテンツの差別化

- ターゲットユーザーが抱えている特定の課題に合わせてコンテンツを設計
    - ▶ 業界特有の課題や独自のデータ、実際の事例、具体的なアクションを提案するような深い内容
- ※ニッチなキーワードに加え、検索ボリュームの大きい業界関連のキーワードも増やす [7ページへ](#)



#### コンテンツの専門性と深度

#### コンテンツの設計

- 研究・開発の知見を活かす ◀ 専門家でチーム体制
    - 情報源(データ・統計) ▶ 正確性を確保 ◀ ファクトチェック
    - 信頼性の向上
  - コンテンツをカテゴリ分けする
    - ▶ 統一感 ▶ 読者が回遊しやすい
    - 滞在時間・リピート率の向上
    - ▶ リンク構造を整理 → SEO評価の向上
- コンテンツの数が不足しやすい…  
深掘りした視点  
独自のデータを提供

### 作成例

- 自社のケーススタディで、独自の洞察を発信 → 競合との差別化
- 導入ガイドで、比較ポイントやコスト削減・生産性向上の効果について解説
- よくある質問(FAQ)で、導入後の保守・メンテナンスに関する疑問を解消

SNS・動画の活用

### ケース3 ブランディングを狙いたい場合

〈課題〉 競合と同じようなキーワードやテーマでコンテンツを発信している ▶ ターゲットの認知度が低い

#### 対策

ターゲットに合わせたコンテンツ戦略

- ターゲットユーザーの感情や印象に、ブランドのメッセージを強く印象づける
  - ▶ ターゲットの共感を呼び、ブランドの信頼性や魅力を強化したコンテンツを提供



#### コンテンツの 認知と共感

- コンテンツの形式(記事、動画、ウェビナーなど)を多様にする
  - ▶ ターゲットがアクセスしやすい → **ブランドの存在認知**
- ストーリーテリング(課題→解決策→結果という構造)を活用
  - ▶ ターゲットの共感 → **ロイヤルティを獲得**

#### コンテンツの 充実

- コンテンツの量を継続的に高める ▶ **シリーズ化する**
- 統一されたテーマやメッセージ ▶ **一貫性**
- 品質を重視したコンテンツの更新 ▶ **持続的なSEO効果**  
**情報(専門部署など社内分散) ▶ 「会社の見解」として一元化**

#### 作成例

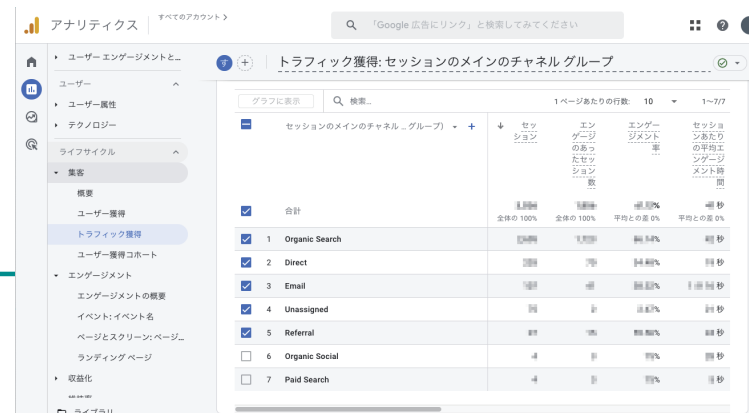
- 顧客とのパートナーシップによる共同成功のストーリー ▶ 信頼関係や共同創造を強調
- インフルエンサー(業界に影響力のある人物)とのコラボレーションコンテンツ → **権威性を向上**
- ウェビナー(オンラインセミナー) ▶ 自社の専門性をアピール → 参加者にブランドを印象づける

# Webコンテンツのデータ分析

データ分析は、SEO施策の成功を左右する重要な要素です。Googleアナリティクスを利用することで、データをしっかりと分析し、改善を重ねることで、より効果的なマーケティング施策を実現できます。

## Googleアナリティクス (Googleの無料アクセス解析ツール)

- Webサイトのトラフィックやユーザー行動を分析する  
(設定)アカウントを作成し、トラッキングコードをWebサイトに設置



## 主要な指標の理解

### データ分析の基本

- **ユーザー数**：サイトの訪問者数
- **セッション数**：訪問者がサイト内で行ったアクション数
- **ページビュー**：訪問者が見たページの総数
- **直帰率**：訪問者が1ページだけを見て離れた割合 ▶ 高い場合はコンテンツの改善が必要

## コンテンツ分析

- **人気コンテンツの特定**  
滞在時間が長い、直帰率が低い ▶ 成功しているコンテンツ
- **改善ポイントの抽出**  
低パフォーマンスページを特定し、内容を改善  
▶ 情報不足、ナビゲーションが悪いなどの要因を探る

## キーワード分析

- **Google Search Consoleとの連携**  
トラフィックが来ているキーワードを確認
- **順位とクリック率(CTR)の分析**  
各キーワードの順位やクリック率(CTR)を分析  
▶ 改善の余地があるキーワードを特定

# 「コンテンツSEO」の課題・デメリット

## 時間とリソースの投入

コンテンツ制作には  
多くの時間とリソースが必要

コンテンツを作成には、非常に時間とリソースがかかる

- 専門的な情報や技術的な知識を含むため、慎重な精査が必要
  - ▶ リサーチを徹底、エビデンスを基にコンテンツ作成 ▶ **正確性を確保**
- 顧客のペルソナが複雑で多様 ▶ 正確に把握することが難しい
  - ▶ BtoBの場合、複数の担当者や意思決定者が関与することが多い
  - ▶ 各担当者の課題や期待に応じたコンテンツの作成は難しい
- デザインや視覚的要素の作成、編集、最適化も必要

## 効果測定が難しい

効果が現れるまで時間がかかる

検索エンジン上位にランクインするまでに時間を要する

人気のあるキーワード  
業界特有の用語

多くの企業が同じターゲット層に  
向けてコンテンツを提供している

競争が  
激しい

- ▶ 外部リンクの獲得、キーワード最適化など多くの要素が絡む

## 継続的な更新が必要

アルゴリズムの変動への対応

コンテンツの更新や最適化を継続的に行う必要がある

Googleなどの  
検索エンジン

アルゴリズムを  
頻繁に更新

評価基準が  
変化

検索順位が  
大きく変動

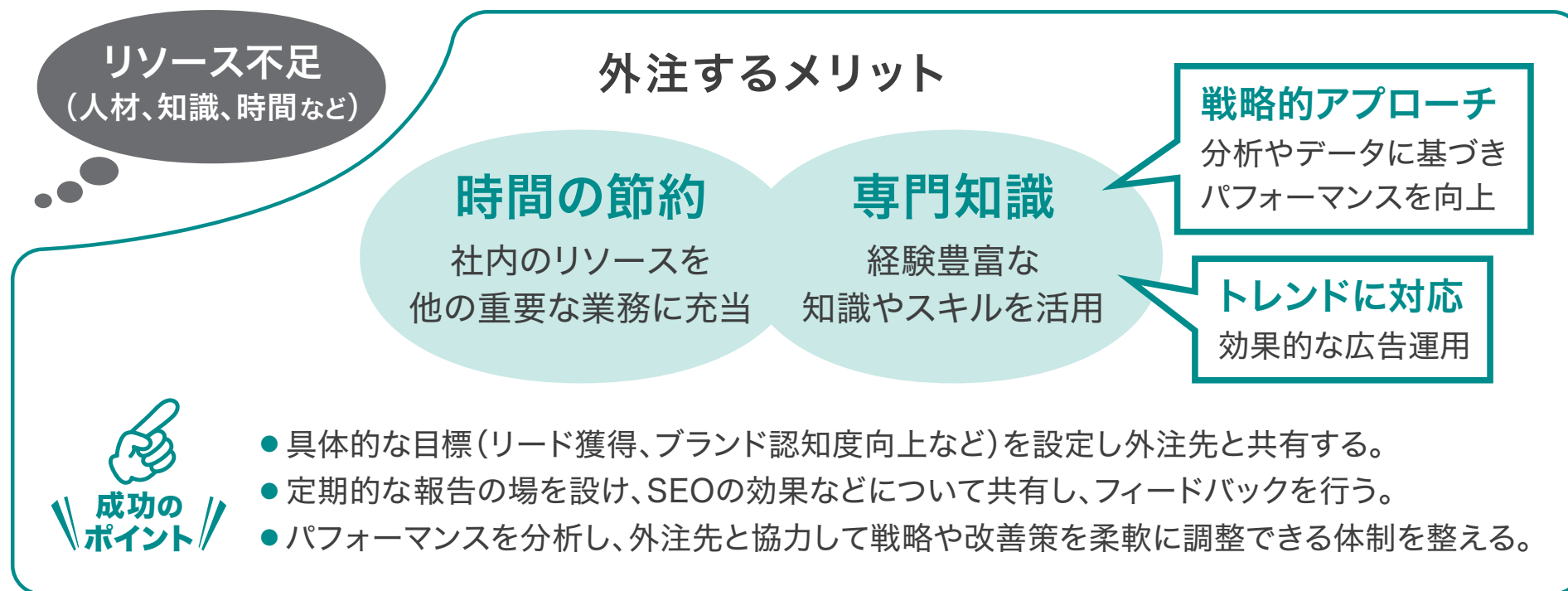
- 市場のニーズやユーザーの関心も時間とともに変化する
  - ▶ 最新のトピックや情報を提供し続けることが求められる



# 外注を考える前に

コンテンツSEOを外注することには多くのメリットがあります。

外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



## まとめ

「コンテンツSEO」について、基本知識やメリット、作成手順、成功のポイントを初心者向けにわかりやすく解説しました。「コンテンツSEO」は、企業にとって貴重な資産となり、長期的に安定した効果を生み出します。社内でリソースを活用しながら進めることが重要ですが、ターゲット層の明確化、適切なキーワード選定、効果測定、コンテンツの更新管理、リードナーチャリングなど、多くの課題が存在します。**必要に応じて外部協力を得ることで、専門性を高め、より効果的なSEO戦略が実現できます。**「コンテンツSEO」を活用して、ブランド認知を向上させ、競合との差別化を図りましょう。



## AIを活用した「コンテンツSEO」のご提案

# コラム制作支援サービス

SEO対策では、上位表示を目指すキーワードがサイト内に豊富に含まれていることが重要です。その手法のひとつとして、コラム形式でテキストコンテンツを増やすことが主流になりつつあります。

## コラム制作の課題

## 〈内容〉

何を書くか

## 〈作業〉 文章作成

「時間がかかる」  
「人材がない」

➔ 解決！

弊社がご提案する「**コンテンツSEO**」では  
上位表示をさせたいキーワードを指定していただくだけで  
AIを活用して再構成し、見出し化して文章を作成します。  
これにより、原稿作成の労力を大幅に削減することが可能です。



## POINT

対象キーワードに基づくGoogle 検索結果の1~10位にランクインしているサイトの内容をAIを活用して再構成して文章を作成します。

仮にプロのライターが優れた文章を書いたとしても、それを評価するのはGoogleです。そのため、必ずしも上位表示されるとは限りません。弊社がご提供する「コンテンツSEO」なら、Googleから高く評価されている上位表示コンテンツを基に原稿を作成します。そのため、公開後に評価を得やすい内容を提供することが可能です。

👉 キーワードの選定もおまかせください

- 既表示キーワードの底上げ ● 競合他社との比較 ● 検索ニーズ ● 検索需要 ● 共起語

## 〈コンテンツの構成と原稿作成イメージ〉

|                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| ■ パワーエレクトロニクスの全体像 | パワーエレクトロニクスの全体像    |
| ● パワーエレクトロニクスの概要  | パワーエレクトロニクスは、..... |
| ・ 定義と基本概念         | .....              |
| ・ ○○○○○○○○○○○○    | .....              |
| ・ ○○○○○○○○○○      | .....              |
| ■ パワーエレクトロニクスの技術  | .....              |
| ● パワーエレクトロニクスの概要  | パワーエレクトロニクスの概要     |
| ・ 主要なデバイスと○○○     | パワーエレクトロニクスは、..... |
| ・ ○○○○○○          | .....              |

## 〈対策キーワードとペルソナの設定イメージ〉

|                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| <b>&lt;対策キーワード&gt;</b>         | <b>&lt;記事タイトル&gt;</b> |
| パワーエレクトロニクス                    | パワーエレクトロニクスの全体像       |
| <b>&lt;パーソナの基本情報&gt;</b>       | <b>&lt;共起語&gt;</b>    |
| 性別<br>男女両方                     | ・重要度：高い               |
| 年齢<br>21～30才、31～40才            |                       |
| 使用デバイス<br>PC&スマホ               |                       |
| 情報収集<br>Google検索, YouTube, 掲示板 |                       |
| <b>&lt;目的・悩み&gt;</b>           | <b>・重要度：中</b>         |
| 興味・関心                          |                       |

まずはお気軽にご相談ください！  
お問い合わせ・ご相談はこちら  
[https://dmcj.jp/lp\\_list/contents-seo-lp/](https://dmcj.jp/lp_list/contents-seo-lp/)



# 会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

## ■会社概要

|       |                             |
|-------|-----------------------------|
| 名 称   | DMカードジャパン株式会社               |
| 本社所在地 | 〒112-0014<br>東京都文京区関口1-10-2 |
| 創 業   | 1988年9月5日                   |
| 資 本 金 | 20,000,000円                 |
| 代表取締役 | 佐藤 義弘                       |



## ■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス  
製造業向け情報誌 インダストリアルカード  
建築業向け情報誌 アークカード  
DMS ダイレクトマーケティングサービス  
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営  
Webコンサルティング(SEM)  
SEO施工  
リスティング広告の運用管理・提案  
Webサイト制作

## ■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中  
<https://dmcj.jp/>

