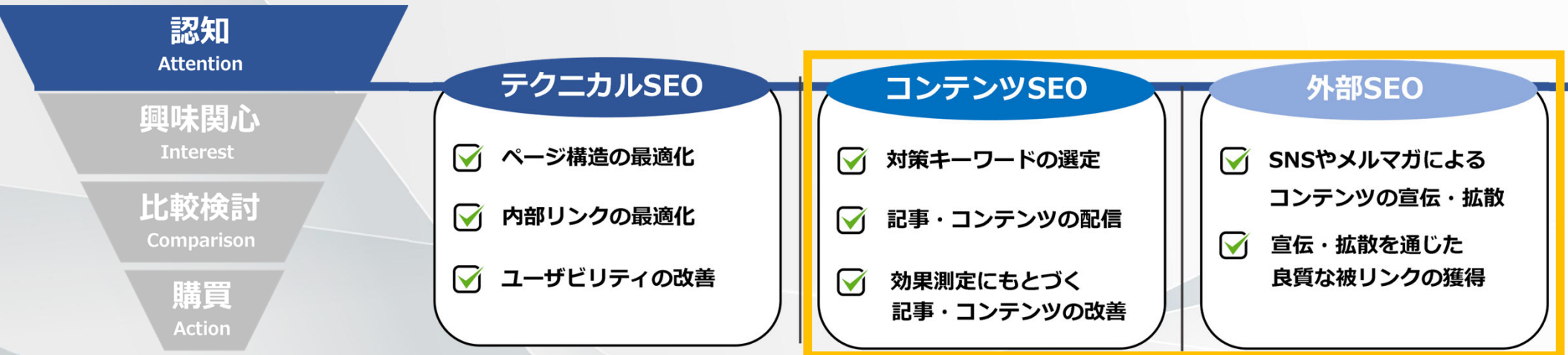


コンテンツSEOのテーマ選び&記事制作の進め方

【マーケティングファネル構築 マスター講座】 Vol.7

※講座画面

認知拡大に向けたコンテンツSEOと外部SEO



コンテンツSEOは、良質な記事を配信することでユーザーの評価を高め、検索順位のアップを図る施策です。一方、外部SEOにおける宣伝や拡散、被リンクの獲得にも、基盤となるコンテンツが欠かせません。

そういった意味で両者は**不可分な関係**にあります。その軸はコンテンツ。テクニカルSEOとあわせて、いかに**良質なコンテンツを配信**できるかが、被リンク獲得による検索順位アップ（=認知拡大）のポイントです。

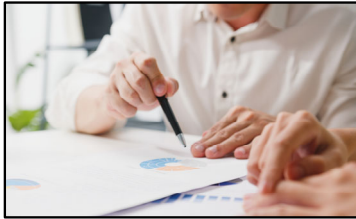
いずれもコンテンツありき。

※講座画面

被リンクを得やすい記事（コンテンツ）とは？

レポート型

- ✓ 特定の業種の市場規模や企業の動向レポート
- ✓ 消費者向けアンケートの結果と考察など



プレスリリース型

- ✓ 新商品や新規サービスのリリース案内
- ✓ 資金調達やアライアンスのお知らせなど



辞書型

- ✓ 特定の業種や職種における専門用語の解説
- ✓ 用語の類義語、対義語利用シーン、会話集など



レポート型コンテンツは他社の記事の参照元・引用元として、プレスリリース型は、ネタ元として**Webメディア**や**ニュースサイト**にとりあげられやすい特性があります。また、辞書型もソース・参照元として多くの被リンクを得ることが可能です。

※講座画面

記事制作の進め方

1 ターゲット&テーマを選ぶ



最初のステップはターゲットとテーマの選定です。商材の認知度を上げるという大目的を念頭に置き、**誰に何を伝えるのか**明確に決めておきましょう。

ターゲットについては**ペルソナ**（人物像＝年齢、性別、家族構成、職業、居住地など）を描くことでイメージのブレを防げます。

一方のテーマについては特に決まりはないものの、最初のうちは**先述の3つの切り口**を中心に選ぶのがおすすめです。被リンク数を担保し、メディア全体の運営を軌道に乗せやすくなります。

ペルソナの例



- ✓ 28歳男性/未婚。東京都文京区在住
- ✓ 都内の中堅ITサービス企業勤務/人事部 サブマネ
- ✓ 仕事の悩み・課題：「採用コストを下げたい」「チームの残業を減らしたい」

※講座画面

記事制作の進め方

2 対策キーワードを決める



続いて検索上位を狙う対策キーワードを決めます。

キーワードは記事1本につき1つを紐づけるのが基本となりますが業種や職種、特定の商品カテゴリーなどを示す単一キーワードは競争相手が多く、上位表示させるのは簡単ではありません。

自社のビジネスモデルとターゲット、記事のテーマにあわせて、**2つ~3つのキーワードを組み合わせる**のがおすすめです。

キーワードの例（採用管理ソフトを扱う企業の場合）

- ✓ 「人材採用 コスト削減」
- ✓ 「新卒 採用単価 改善」
- ✓ 「採用管理 残業 効率化」など

複数を組み合わせることで
記事の方向性も明確に。

※講座画面

記事制作の進め方

3 構成を決める



ターゲットとテーマ、対策キーワードが定まったら記事の構成を決めましょう。最初にアウトラインを描いておくことによって、どのパートで何を伝えるべきなのかが明確になり、わかりやすく伝わりやすい記事に仕上がります。

こちらも特に決まったルールはないものの、3,000文字前後までの記事なら全体を3つ~4つのパートに。5,000文字を超える場合は小見出しを含め6つ~8つに分けて構成するのがおすすめです。

トータル3,000文字前後までの記事の場合…

タイトル
(大見出し)

+

リード
(導入部)

+

中見出し

中見出し

中見出し

適度なボリュームで区切られることで
ぐっと伝わりやすく。

※講座画面

記事制作の進め方

4 記事を書く



ここまでの作業が済んだら、いよいよ制作スタートです。

読み手に「わかりやすい」、「役に立つ」と感じてもらうには、テーマや構成はもちろんのこと、文章の書き方も重要になります。

以下3つのポイントに気を配ることで、リズム感があり（読み手を飽きさせず）、メッセージが明確で読みやすい文章（伝わるコンテンツ）へと仕上げるのが可能です。

「伝わる」文章に仕上げるために

- ✓ 同じ語尾を続けない。 → 強調したいポイントが明確に。
- ✓ 接続詞を多用しない。 → 稚拙な印象を与えるのを防ぐ。
- ✓ 漢字：かなは3:7を目安に。 → 記事全体の「黒さ」を避ける。

※講座画面

記事制作の進め方

5 宣伝・拡散する



最後は制作した記事の宣伝・拡散です。

メルマガ、動画など方法はいくつかありますが、コストを抑えてより多くの消費者へ記事をお届けたいのならソーシャルメディア、なかでも**Twitter**がおすすめです。

Twitterはテキスト中心のシンプルなフォーマットのため**投稿に時間がかからず**、リツイートによって短期間のうちに**爆発的な拡散効果**が期待できます。

コンテンツSEOに
Twitterを活用している企業

クラシコム



土屋鞆製造所



※講座画面

まとめ

コンテンツSEO&外部SEOのポイント

- 1 被リンクを得やすいコンテンツは3種類
- 2 記事の制作はターゲット&テーマ決めから
- 3 対策キーワードは2つ~3つを組み合わせる
- 4 全体の構成は3つ~4つのパートに（※1,000文字の場合）
- 5 文章はリズム感とバランスを意識
- 6 記事の宣伝・拡散はTwitterをメインに

※講座画面