

2014年8月20日
株式会社アイレップ

SEO 戦略からみたコンテンツマーケティング設計の手法

Google の検索エンジンが Web サイトの順位を決定する要因として、サイト内に網羅されたコンテンツの構成要素に対する評価が非常に重みを増している。外部サイトから受ける被リンクなど外的要素の評価も、ユーザーの行動から自然に発生したものであるかを重視し、リンクを掲載する外部サイトのコンテンツ構成そのものに対する評価も一層厳密になっていることは、すでにご存知であろう。

■コンテンツによるユーザーとの対話は Web サイト運営の基本

これら検索エンジンの進化に合わせた SEO 施策として、Web サイトを構成する上でごく当たり前の要素であり原点でもある「コンテンツ」というキーワードが注目を集めている。しかし、なにも新しい技術で特別な施策をするというわけではない。SEO を起点としたコンテンツ施策といっても「ユーザーの『検索ニーズに応える』コンテンツ群が網羅されているか」ということであって、ユーザーのことを第一に考えたコンテンツを設計するという、極めて当たり前の運営そのものが、検索エンジンによる Web サイト評価の中心になっているにすぎない。

ユーザーに『寄り添い対話できる』有意義な情報を！という運営側のマインドが大切であることは、コンテンツマーケティングが声高に叫ばれる現在も、Web コンテンツの黎明期も、今も昔もなんら変わりはない。

■SEO 施策としての「コンテンツ」とは？

さて、SEO の論点としてコンテンツ施策を捉えると、『寄り添い対話する』対象が『検索エンジンのユーザー』として捉えた設計のコンテンツ群、ということになる。検索ユーザーは解決策を知りたい課題、教えてもらいたい課題があるからこそ検索をするのであって、例えそれが余った時間の暇つぶしであったとしても、「暇な時間を解決したい」という課題を持って検索している。



(図 1)

まず図 1 に示すように、Web で情報を求めて回遊するユーザーのモチベーションを分類し、マッピングしてみよう。何かしらの有意義な情報（あるいは暇を潰せる情報）を Web に求め回遊するユーザー、知りたい情報を求めて回遊するユーザー、何かしらの解決すべき課題があってブラウザを立ち上げる。

やがて課題を持ったユーザーがキーワード検索に至ったとき、その課題に『寄り添い対話する』コンテンツが検索結果にインデックスされる状態を構築できているかどうか。つまりは検索モチベーションのバリエーションに応じ、受け皿となるコンテンツが網羅されている状態が構築できているかどうか、SEO を主軸においたコンテンツの設計の鍵となる。

ちなみに、本来は課題を持たないネット回遊ユーザーに対し、ユーザーが潜在的に「実は欲していた」答えや課題に気づかせるのも、コンテンツの持つ非常に大きな役割となる。

■ Web を回遊するユーザーの検索行動を想定する

次にこのマッピングに検索エンジンのユーザー行動を想起してみよう。これはサイト運営者ご自身が、一般の生活者としてネットサービスを利用する際の気持ちになり、心理的

な側面を検索キーワードに置き換えてみるのが一番手っ取り早い。

図2に示すように、ネット回遊の時に知った情報や、興味や関心を持ったものに対して、さらに詳しく調べようとする事だろう。これはなんという商品（あるいはサービス）なのか？どのような美点があるのか？自分の暮らしを豊かにしてくれそうなものなのか？あるいは今抱えている自分の課題を解決してくれそうなものなのか？



(図2)

そこからさらに踏み込んで、皆さんがオンラインの決済でモノを買おうと思った時、あるいはサービスを申し込む時や資料請求をしようと思った時、他にもっといい商品やサービスがないのか比較し、より安価なサービスサイトがないのかを調査する人も多いだろう。

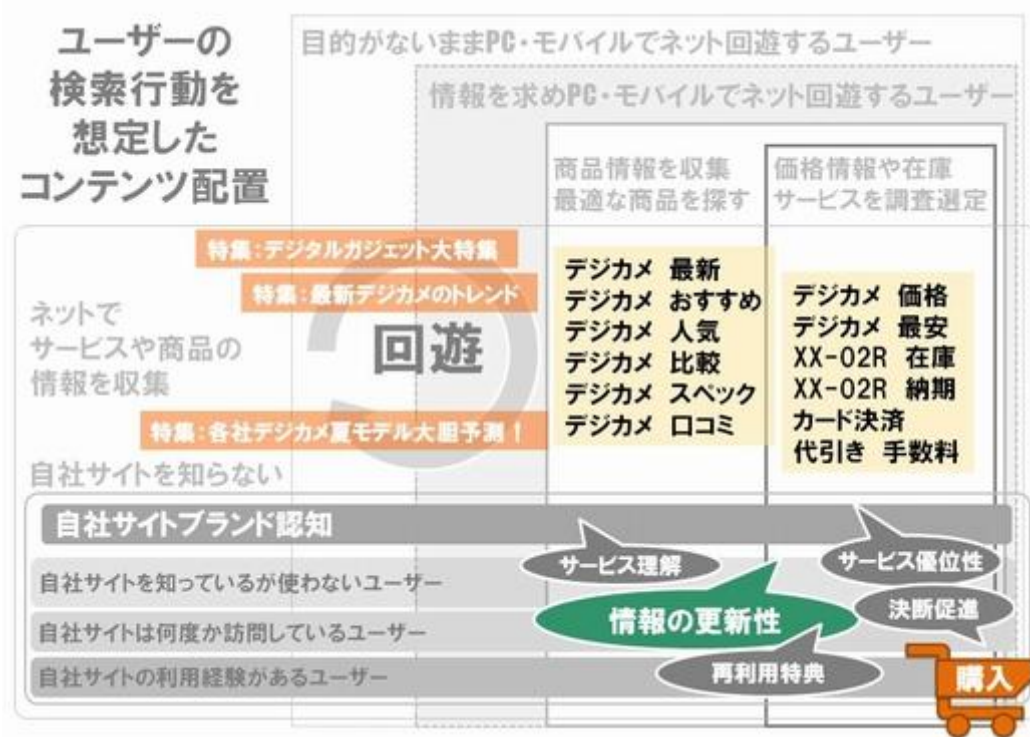
その際は価格比較サイトやサービス比較サイトが検索の受け皿になることも多く、ユーザー自身が比較サイトのブランド名を列挙して商品検索をするケースも非常に多い。商品やサービス比較に関する検索市場のSEOは激戦区でもある。

また、なにもゴールはオンライン上だけとは限らない。ユーザーが納得いく情報が得られず、サービスによってはユーザーが店舗に足を運ぶ選択をするケースもあるのだ。

■想定される検索キーワードのニーズに当てはめコンテンツ戦略を練る

では、実際にデジカメの商品ラインナップに強い架空のガジェット販売サイトを例として、コンテンツ戦略案を練る上で狙いのキーワードを選定してみよう。(以下、実際の SEO 施策検証結果を参考にしつつ、あくまでも架空の Web サイトの架空の検証結果として述べる。実在の Web サイトや実際の検索結果とは異なるので、ご留意いただきたい。)

例えばデジタルカメラは種類も多い上に機能の進化も早く、何を買って良いのかわからないというユーザーも多い。そこで、図 3 のように Web 解析ツールの検索流入キーワードの集計結果や、Google トレンドなど検索キーワード観測ツール、検索のサジェスト機能の情報を元に、おすすめの機種やスペック比較に関する検索が多いとユーザーニーズに当たりをつけ、最新のデジカメ情報や機能のトレンドを集約したコンテンツを量産し配置したとする。



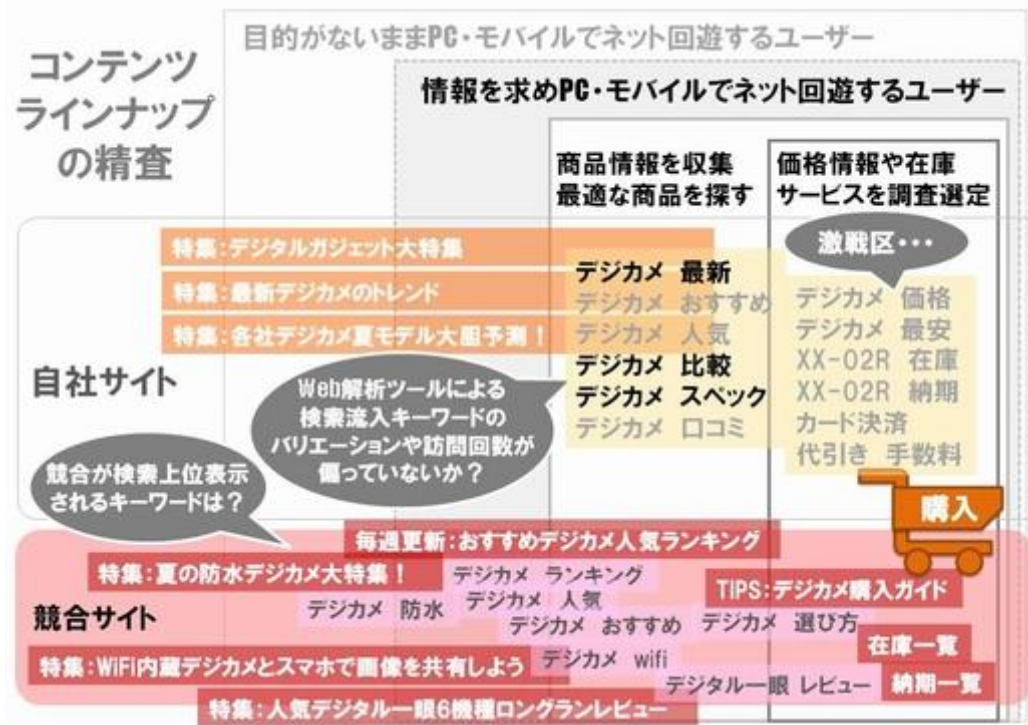
(図 3)

また、商品個別のページに記載するスペック情報を充実させ、口コミ機能も付けることとした。もちろん、ページごとに在庫状況や納期を丁寧に記載する仕組みとし、決済方法も明記している。

■コンテンツは「作ってしまえばいい」というものではなく検証が必要

実際のコンテンツ量産運用開始から数ヶ月経ち、図4のようにWeb解析で結果を見てみると、デジカメの最新情報や最新機能のスペック比較に関する検索キーワードによる訪問が増加し、コンテンツの成果が見え始めた。一方、価格比較や口コミに関するキーワードによる訪問が少ない状況は、激戦区のキーワードであるため仕方ないとしても、せっかく実装した口コミ機能もユーザーが定着していないためか口コミ件数そのものが増えず、レビューや口コミに関する検索キーワードによる訪問（また口コミページをランディングページとする訪問）は非常に少なかった。

さらに局所的な検索モチベーションのキーワードだけが成長し、検索キーワード観測ツール、検索のサジェスト機能で見られる検索規模の大きなキーワードのバリエーションの中には、自社サイトでは少数の訪問しか獲得できていないキーワードも多数あった。



(図4)

その少数の検索訪問のキーワードの中には、「wifi」や「防水」というこれまで見られなかったキーワードによる訪問も観測され始めたとする。おそらくデジカメ最新機能のトレンド比較コンテンツによる相乗効果であろうが、そのキーワードによる訪問数が少ないため、試しにサイト運営者が検索して見ると、デジカメ関連キーワードによる検索結果の1

ページ目の下位を争っている競合サイトが、これらのキーワードでは上位に表示されていた。

競合サイトのコンテンツを入念にチェックすると、週間の人気機種ランキングや「wifi」「防水」など旬の話題となっている機能の活用方法、プロカメラマンによる話題の機種のロングランレビューが掲載され、機種比較だけではなく「情報の更新性」「選び方」「旬の話題」「ライフスタイル提案」「プロのレビュー」など、ユーザーの幅広いモチベーションに応える情報が多く盛り込まれていた。また、購入ガイドに関する TIPS コンテンツや、商品一覧の在庫商品絞り込み機能、納期ごとの商品絞り込み機能が充実しており、その使い方も丁寧に解説したコンテンツが用意されていた。

自社サイトに足りないコンテンツ要素を競合サイトが多く網羅し、恐らく旬の検索キーワードや、商品比較に至る前、購入検討初期段階のユーザーの検索モチベーションによる訪問を多く獲得できていた可能性が非常に高い。それらは実際に、該当する検索キーワードのボリュームを検索キーワード観測ツールによって想定し、競合サイトの検索結果表示順位を確かめ比較すれば一目瞭然でもある。

■ユーザーの行動シナリオから見た SEO 施策の反映

以上は、あくまで仮想のガジェット販売サイトによる説明で、実在するサイト群及び検索結果と異なることはご留意いただきたい。だが、実際のコンテンツ運用設計はこれらのように、

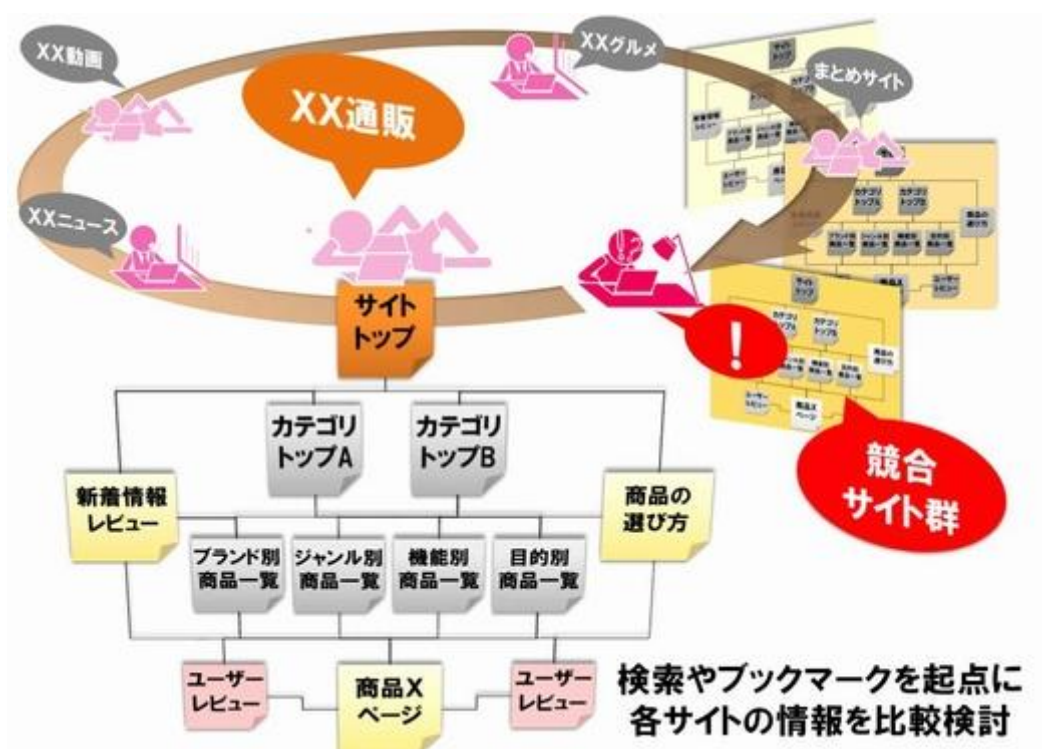
- ・ユーザーのモチベーション変化に応じた検索キーワードを選定
- ・Web 解析で訪問を獲得しているキーワード群、獲得できていないキーワード群を調査
- ・競合に網羅されているコンテンツを調査

することで、それらキーワードを適切に配置する記事内容を担保しつつ、一番大事な要素として、ユーザーの行動やニーズを理解した『寄り添い対話できる』有意義な情報をもつコンテンツを設計することが大前提となる。

ここまで、ユーザーに該当する商品やサービスの必要性が顕在化し、サービス選定に至るコンテンツ施策のケースを解説した。続いては、競合サイトのコンテンツ網羅性の例に見られたような、ユーザーのネット回遊から誘引する、より広い情報収集段階の検索ユーザーを対象としたコンテンツ設計について述べたい。

引き続き、SEO 視点でのコンテンツマーケティング設計、特に長期間におけるユーザーとのコミュニケーションシナリオ視点について解説する。主に、(1)「コンテンツの編集方針」と(2)「コンテンツの公開・更新周期」の2つのテーマに分けて述べさせていただく。

さて、前述している通り、検索エンジンの評価においてコンテンツの品質が重要視される中で、「コンテンツマーケティング」という言葉がやや大仰に受け止められていることもある。しかし、実態は『極めて当たり前の Web サイト運営』の一部であり、たとえ運営サイドに SEO 施策を推進したいというトリガーがなくとも、コンテンツ施策が推進されている状態を作るべきだ。なぜなら、それが自社のサービスに対するユーザーの信頼と利用を勝ち取る上で、極めて重要な要素であるからだ。



(図 5)

図 5 に示す通り、ユーザーは検索サイト、ニュースメディアサイトやキュレーションメディアサイト、そして自社サービスの競合となるサイトを常に回遊している。また、スマートデバイスからの訪問が半数以上というサイトも増える中、ニュースやコンテンツをキュレーションするモバイルアプリも、ユーザー行動の起点「喚起」において主導権を握っているといえる。

その中で、SEO 戦略からみたコンテンツマーケティングのポイントは、これらユーザー

回遊行動の一角である「キーワードで検索する」という行為がなされた際に、そのユーザーと接触するチャンスを逃さないコンテンツ体系を構築できているか？ユーザーとのコミュニケーション接点を幅広く確保できているのか？という点にある。

ここまでは、商品やサービスの必要性が顕在化した検索ユーザーに対応するコンテンツ施策を中心に解説したが、ここからはユーザーのネット回遊行動から自社サイトのサービス利用へと誘引する、より広い情報収集段階での検索ユーザーを対象としたコンテンツ設計について解説をさせていただく。

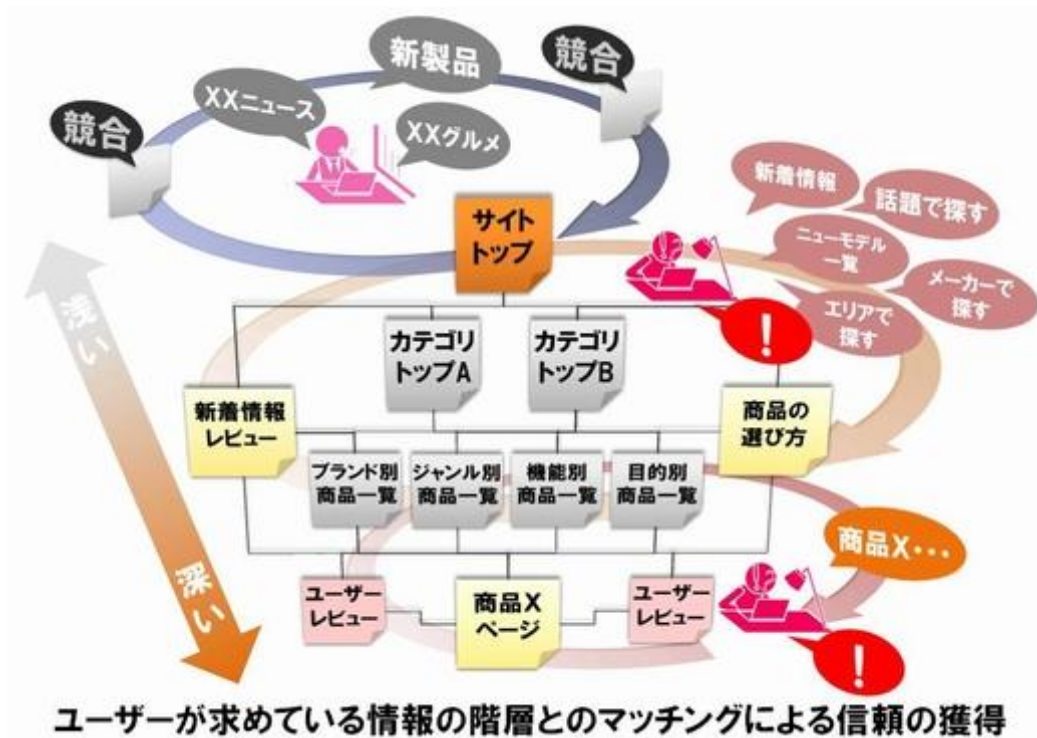
■検索を起点としたユーザーの求める情報深度に合わせたサイト作り

前述の、ニーズが顕在化したユーザーにフォーカスしたコンテンツ施策の場合、その運用結果を Web 解析ツールで検索訪問キーワードのデータで見ると、求める商品やサービス名の検索による比較検討材料の情報収集と思われる検索キーワード、在庫や価格の調査と思われる検索キーワード、不動産・求人情報・店舗情報の場合は地名や行政区分を掛けあわせた検索キーワードによるものなど、概ね「検索対象」+「利用や実行に移すための判断基準や利用したいサービスの状況」となる情報を求める傾向が検索キーワードに見られるはずである。

一方、ニーズの顕在化する一歩手前、日々の情報収集のためアクティブに活動する検索ユーザーや、課題や悩みを抱えたユーザーの検索行動については、興味関心の高いジャンルのニュースや業界動向、健康や美容の悩み、資金の悩み、転職に対する悩み、不動産の選び方、クルマの選び方、デートでのお店選びなどなど、ユーザーが気になっているテーマに対する解答を探すような検索傾向が想定される。

とはいえ、このようなニーズが顕在化する以前のユーザーに向けたコンテンツ施策の運用では、ユーザー自身に商材ニーズが明確に発生していないため、直接的な成果を得る絶対数が他の施策に比較すると非常に少ない。となると、コンテンツ運用の予算の承認を得る上でも、また効果測定による投資対効果の運用結果報告の点でも、なかなか勇気のいる工数の投資でもある。

しかし、特別に予算を割いてでも顕在化以前のユーザー層にコンテンツでアプローチすべき理由は明白である。商材比較や利用の決断に向けた情報収集活動中で、ゴール間際のユーザーばかりを意識したコンテンツでユーザーを集めても、結局は利用の際に競合との比較検索と戦わなければならないという課題があるからだ。結果的に、ユーザーによるサイトブランド認知の幅を狭めてしまう。



ユーザーが求めている情報の階層とのマッチングによる信頼の獲得

(図 6)

さらには、課題解決コンテンツの場合、対象となるユーザーの消費目的がまだ定まってい
ないがゆえに潜在的な需要母数も大きく、コンテンツによるモチベーションのホット化
が成功すると、運営側からの商材提案（レコメンド）を受け入れる可能性も高い。顕在化
以前のユーザーに向けたコンテンツ展開は、「新規（潜在）顧客の扉」としての役割を担う
という重要な役割がある。図 6 に示すように、ユーザーの求めるさまざまな情報深度の階
層ごとに、キーワード検索による訪問を勝ち取るコンテンツ（だけではなく、サイト内を
回遊したくなる UI やディレクトリ構成の改善）をバランスよく最適に配置しておきたい。

SEO 観点でのサイト成長過程では、競合との直接成果に近い検索キーワードの獲得合戦
が待っている。そのため、集客の基礎体力育成を目的として、直接成果を生まないであろ
うコンテンツであっても、検索ユーザーのニーズに合った幅広いコンテンツラインナップ
を確保し、競合に先んじた新しい顧客層の獲得を目的とするコンテンツ運用サイクルを構
築していく必要がある。

■ ネットを回遊しつつ繰り返し訪問するユーザーを意識する

ところで、「ご当地グルメ」「不動産」「XX 通販」など、比較的大きな括り（あまり絞り
込まれていないポピュラーな単語）のキーワード検索で情報探索するユーザーが、初の訪

間でサイトトップページに訪れた場合、ユーザーがサイトブランドを十分に認知していなければ、直帰してしまうケースが多くなる。

しかし、トップページで接点を持った新規ユーザーに対し、ユーザーにとって価値が高いであろう情報を網羅した各コンテンツへの導線、それらコンテンツを集約した総合トップへの導線、そのサイトの丁寧な利用方法を解説したコンテンツへの導線などがあると、直帰せずにそのまま深い階層へとサイト内の回遊を続けてくれる可能性が高まる。



(図 7)

やがて、それらのユーザー層がネットの回遊で情報を仕入れ、商材へのニーズが顕在化し、「XX と YY 比較」「XX 東京 価格」「XX 評判」といった、より目的が絞られたキーワード検索で再度の訪問をする可能性も高い。その際に、ユーザーの検索モチベーションに応じた情報のコンテンツでもてなし、ユーザーの『やはりこのサイトが一番わかりやすい!』『選びやすい!』『参考になった!』という、ユーザーの信頼を通じたサイトブランドの認知を勝ち取るのも、コンテンツ運用が実現すべき重要な役割である。

このサイトはあなた（ユーザー）にとってどのような価値を提供できるサイトなのか？ 図 7 のように、初回の訪問から最終的なサービス利用の決断に至るユーザーの思考プロセスを意識し、それぞれのコンテンツを展開する際にメッセージの効果や役割をしっかりと

定義する。そして、競合と比較を繰り返したユーザーによる再訪問の末、最終的に自サイトで決断を迫れるような、決断の背中押しが機能するコンテンツ効果が得られる状態がベストだ。

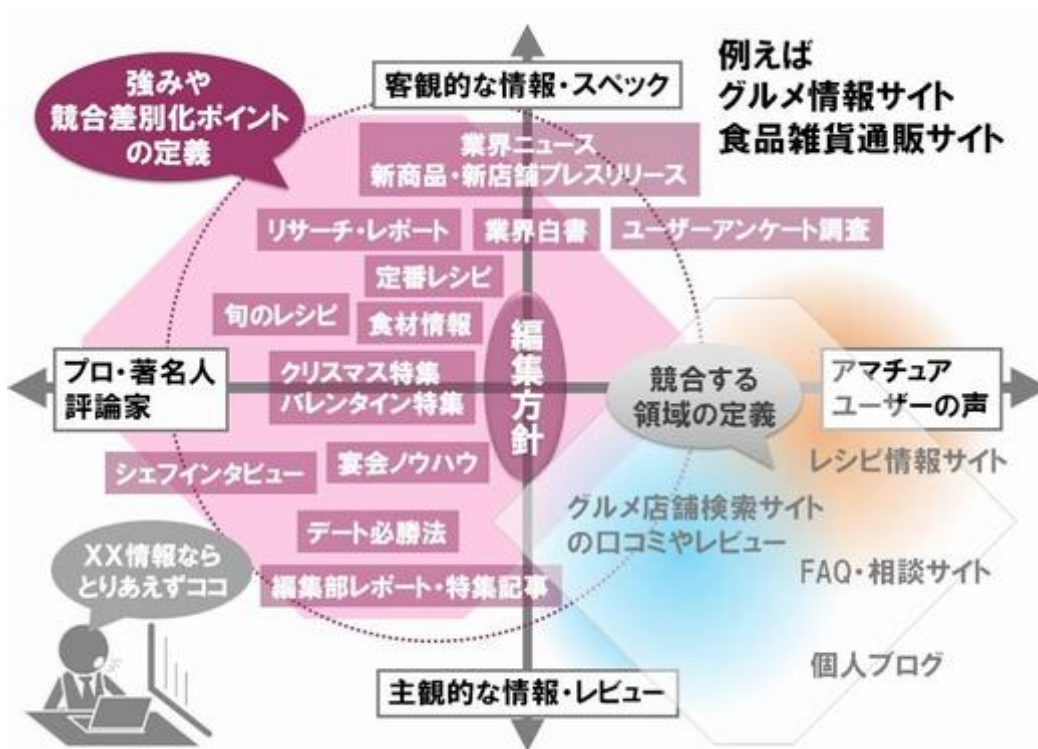
長期で見れば（予算が許されれば、だが）、ユーザーの情報ニーズの階層に応じたコンテンツ配置の充実は、やがて商品やサービスを名指しした再度の訪問で成果を勝ち取り、間接的な成果貢献を生み出すことになる。

■コンテンツ軸の設計と編集方針を定める

それでは実際の運用を想定して、コンテンツマーケティング設計のポイントを解説しよう。運営会社の主要サービス（高額商材を扱う流通業）の直接成果を狙ったものではなく、間接効果を生むブランディングのためのメディアサイト運営の場合、週次の公開記事マップを通年で作成し、週次 15～20 本の記事、月次で 100 本程度の記事を量産し公開していたとしよう。

例えば、業界で新型商品のメーカー公式プレスリリースが出た際に、急激に高まる新型商品名の検索クエリに対応させるべく、サイトの論理ディレクトリ（サイト内リンク構造）を動的に可変させる独自開発の CMS（コンテンツマネジメントシステム）を活用し、事前に備えたコンテンツの仕込みを最大限に活かすことで、常に検索結果上位表示を獲得できるだろう。

ちなみに、こういった量産型のコンテンツマーケティング運営に特殊な CMS や特別なインフラの導入を意識する必要など無い。WordPress をはじめとした高機能で気軽に導入できるブログ感覚の CMS がたくさんあり、活用方法を集約したナレッジサイトも豊富にある。また、シンプルにブログサービスを利用して商用サイトと導線をつなげるだけでも、十分に量産型のコンテンツマーケティング運用は展開できる。



(図 8)

そのコンテンツ運用では、闇雲に CMS で月次 100 本近くもの記事を公開する訳ではない。運用設計の最初に、図 8 の例に示すような（※ただし実際の運用事例とは商材が異なる）編集部としてのコンテンツ方針を定義し、「どのようなユーザーの」「どのようなニーズに対し」「どのような切り口で」コンテンツを量産するかを定める。

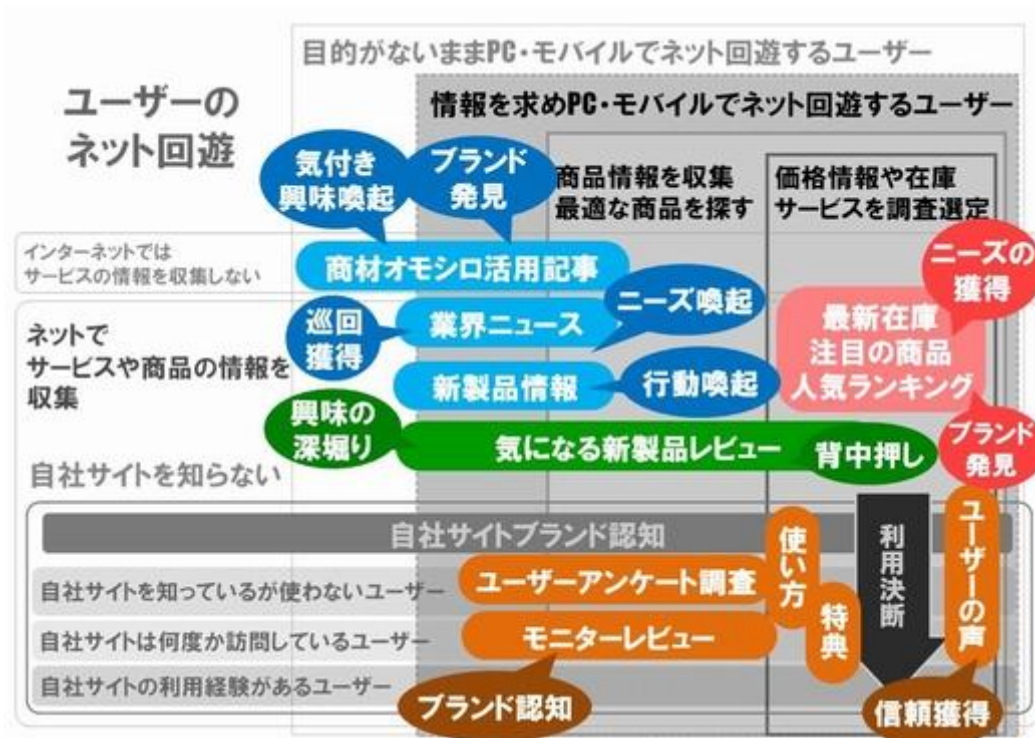
また、前述した通り、競合サイトがどのような情報を網羅しているかを調査する。戦略上外せない検索クエリ規模の大きなキーワード対策のコンテンツでは、常に検索結果上位表示を獲得している競合サイトと、テーマや切り口の面で真っ向勝負になるが、同時に競合が押さえていない領域でもコンテンツの網羅性を高める。競合が弱いと想定される検索モチベーションの領域を定義し対策することで、コンテンツの情報網羅をもって検索市場で戦える「強み」を作り上げるのだ。

図 8 の例で方針を解説すると、（取材予算は必要だが）プロフェッショナルな視点かつ客観的な情報で検索ユーザーのニーズと信頼を勝ち取っていき、という方針になる。つまり権威と知見のある人物なり編集部なりの論点を定め、客観的な視点の記事を網羅することで、ユーザーにとって評価基準の座標軸ゼロを持つサイトの位置づけを勝ち取るうというものだ。（※あくまで例で示したものであり、実際のコンテンツ運用方針とは異なる。）

■ 検索ユーザーの共感と信頼に応えるコンテンツ運用の仕組みづくり

図 8 のような編集方針を定めると、コンテンツの設計がフォーマット化され、運営サイドによるコンテンツ更新内容の論議や吟味にかかる時間も短縮し、制作運用の工数そのものの効率化に寄与する。すると量産体制が整い、品質の高いコンテンツを一定の周期生み出す仕組みが出来上がるとともに、最適な検索結果表示順位を複数のコンテンツ軸で勝ち取るための新規施策に取り組む余力も作りやすい。

実例を見ると、有名な家電量販店サイトでもプロフェッショナル視点のレビュー記事が定期的な更新サイクルで展開されており、他にもデジタルガジェットショップの店長ブログなど、同様のコンテンツマーケティングは以前からすでに盛んに行われている。



(図 9)

コンテンツの編集方針と運用の仕組みがある程度定義されているサイトのコンテンツをつぶさに観察してみると、各記事による興味喚起から購買意欲を掻き立てるまでの作りが非常に巧みであることに気づく。リッチな例では、プロのライターやカメラマンを起用して高品質な商品紹介記事を定期的に公開し、その商材を持つ喜びのイメージを駆り立てている。身近な例では、店長や社員が等身大のテキストで書き、親近感のある読者目線で話題の新商品を紹介する記事や、試用レポートのブログ更新を盛んに行っている事

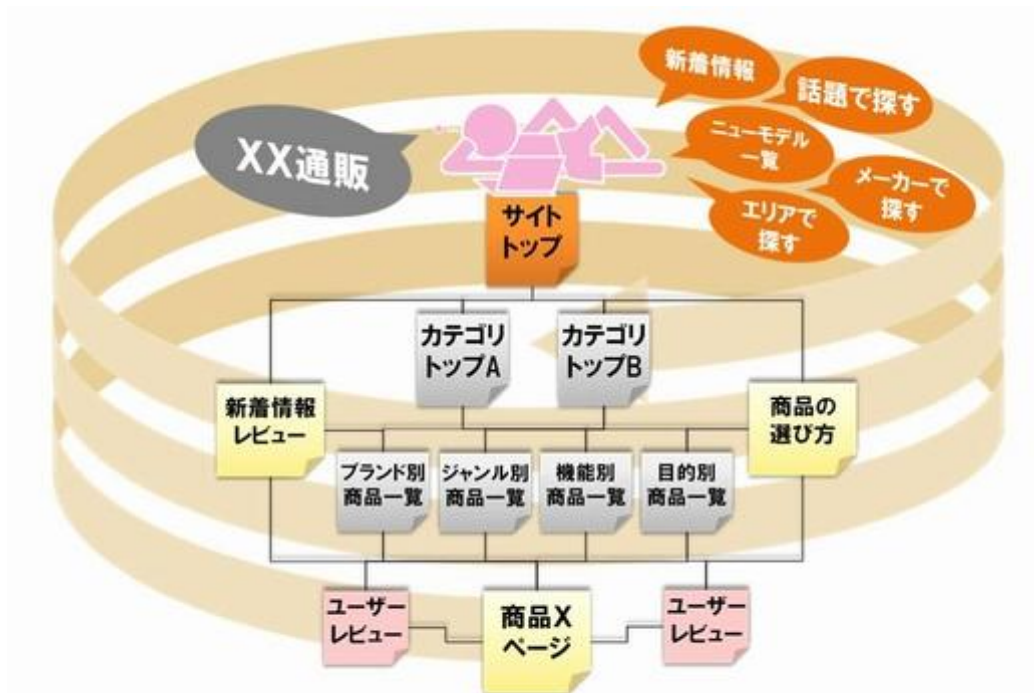
例もたくさんある。

また、それらの記事が掲示板や SNS で伝播し、継続的に話題になることもある。明確なコンテンツの編集方針と定期的な更新性はユーザーの巡回訪問を生み、そこからユーザーの共感を得た際に獲得する「気付き」と「情報への信頼」は、「記事の引用」という形で自然発生的な被リンクの発生をさせる原動力となる。

図 8 で示した編集方針をもとに、図 9 のような役割と狙いの定義を明確化させれば、コンテンツ運用の現場側がプロのライターでなくとも施策運用への理解が進み、テキストライティングのルールとコツを掴むと品質も向上する。また、CMS を用れば、運用の大半がライティング経験のないメンバーでも運用可能だろう。運用が進行するとコンテンツを通じたユーザーとの対話が記事への（Web 解析による）反響という形でやりがいに転じ、改善意識によって品質も向上するだろう。

■コンテンツの役割はあくまでもユーザーに寄り添い対話すること

コンテンツマーケティングを成功させる上でもっとも大切な要素は、運用体制と反響を可視化するサイクルを支える「仕組み作り」にある。仕組みには設計図、つまり編集方針と切り口の定義、それらの明文化、そして Web 解析が必ず必要になる。仕組みがないまま量産型のコンテンツマーケティングを中途半端に行うと、運用継続の意義が時間とともに薄まり更新も途絶え、サイトのブランディング視点でも望ましい状態には遠くなってしまふ。



ユーザー自身が信頼したサイトに何度も訪問しその中で情報を吟味

(図 10)

この仕組みはやがてユーザーの定着を育み、ブックマークと引用を多く獲得していくことになる。最終的には図 10 のように、ネットの回遊上で『このサイトを常時利用したい』というユーザーをコンテンツによって常に獲得している状態を作りあげたい。コンテンツマーケティング運用とは、あくまでもユーザーの情報ニーズやモチベーションに寄り添い、共に同じ歩幅で歩き、対話し、ユーザーの信頼を育むための、当たり前に行われるべきサイト運営の仕組みであることを決して忘れてはならない。

「コンテンツの編集方針」に引き続き、「コンテンツの記事公開と更新の周期」を中心に解説しよう。

ここまでのおさらいとして、SEO 視点でのコンテンツ施策をまとめると、

- ・ 検索ユーザーの情報ニーズに応じたコンテンツラインナップによる対話
- ・ ユーザーの気付きと判断または決断の材料となる情報や商材提案
- ・ ユーザーにとって価値のある編集方針の定義と競合との差別化
- ・ 編集方針の明文化による競合との差別化
- ・ 編集方針の明文化によるスムーズな運用体制と仕組み化

となる。繰り返し述べている通り、ごく当たり前の Web サイト運営の一貫として推進すべき内容である。もちろん、HTML コーディングの論理構造や内部リンクの取り回し、検索からの入口ページとなるトビラページ（属性別記事一覧など）の設置など、SEO 施策の基本としてやるべきことは多いが、それはコンテンツマーケティングに限った施策ではない。

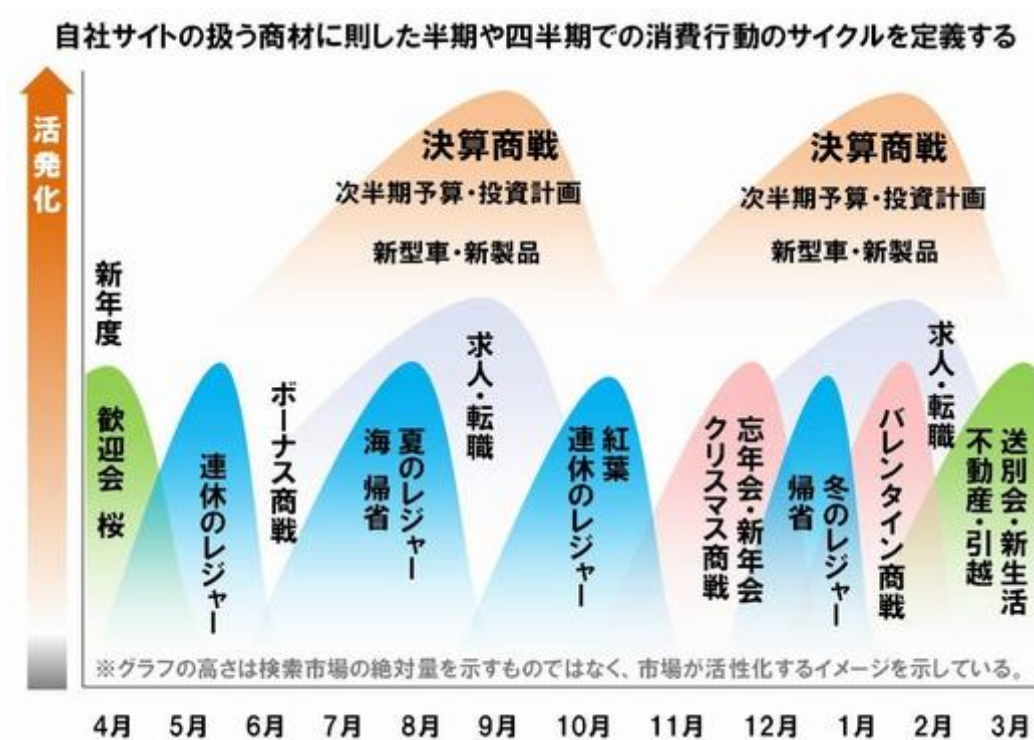
SEO 視点でいえば、キーワードで検索するユーザーのニーズや求める情報深度との「対話」が不可欠であるが、そのコンテンツ運用の中でも特に綿密におこなうべき運用設計は、記事を公開するタイミングと更新頻度の定義だ。

Web 解析を通し、ユーザーの検索行動心理をある程度予測しつつ対話することで、情報を公開または更新する運用設計を確立させていく。提供する情報とユーザーのモチベーション、双方の鮮度が高い状態で接点を持てる機会をより多く作り出していくことが、コンテンツ「運用」の最重要点である。ユーザーが行動する時間や日程、年間行事やシーズンを意識することで、ユーザー行動に潜む Web 回遊の物語を掴むのがポイントだ。

■運用の基本形であるシーズンに応じた特集コンテンツ

まずは、基本ともいえるのがシーズンに対応した特集コンテンツの運用だ。皆様もよくご存知の通り、商用サイトでは頻繁にシーズン特集が組まれている。これは図 11 に示す通り、季節ごとに盛り上がる検索キーワードに対応するもので、SEO 施策やリスティング広告運用をおこなっていれば、一般的な考え方であろう。これらの検索モチベーションに応じたコンテンツを定期的に更新することで、SEO 施策としての目論見はもちろん、検索ユーザーのもてなしが一番の目的となる。

BtoC なら月間または四半期ごとのレジャーや生活習慣、イベント、決算期の商戦に沿った特集コンテンツ、BtoB なら半期ごとの予算獲得と次期投資を見据え、新しいシステム概念の解説記事や最新の企業戦略事例を取り上げるインタビュー企画などが考えられる。



(図 11)

「コンテンツの編集方針」でも述べているが、ポイントは「この Web サイトに来て情報をチェックする」という巡回行動の起点を定着させることにある。例えば検索エンジンのインデックス上で比較される場合、常に競合の情報網羅性との戦いになるが、自社サイトに来た検索ユーザーが特集コンテンツに満足した場合、そのコンテンツを起点に情報の比較検証を行う場合がある。つまり訪れたユーザーを自社サイト内での検索行動への誘導が実現できているか否かが KPI となる。Web 解析の平均ページビュー、滞在時間、直帰率などの指標観測やページ遷移のパス解析を密におこない、そこで目論見通りの回遊状況が観測できていれば、ひとまず成功といえる。

また、少々 Web 解析寄りの話題となるが、もしサービス利用決済率 (CVR) が想定よりも低かった場合は、訪問のきっかけとなった検索キーワードとランディング (入口) ページの組み合わせごとにパス解析の比較検証を入念に行ない、ユーザー行動拡大の妨げとなっている課題点を切り出して改善を重ねていこう。

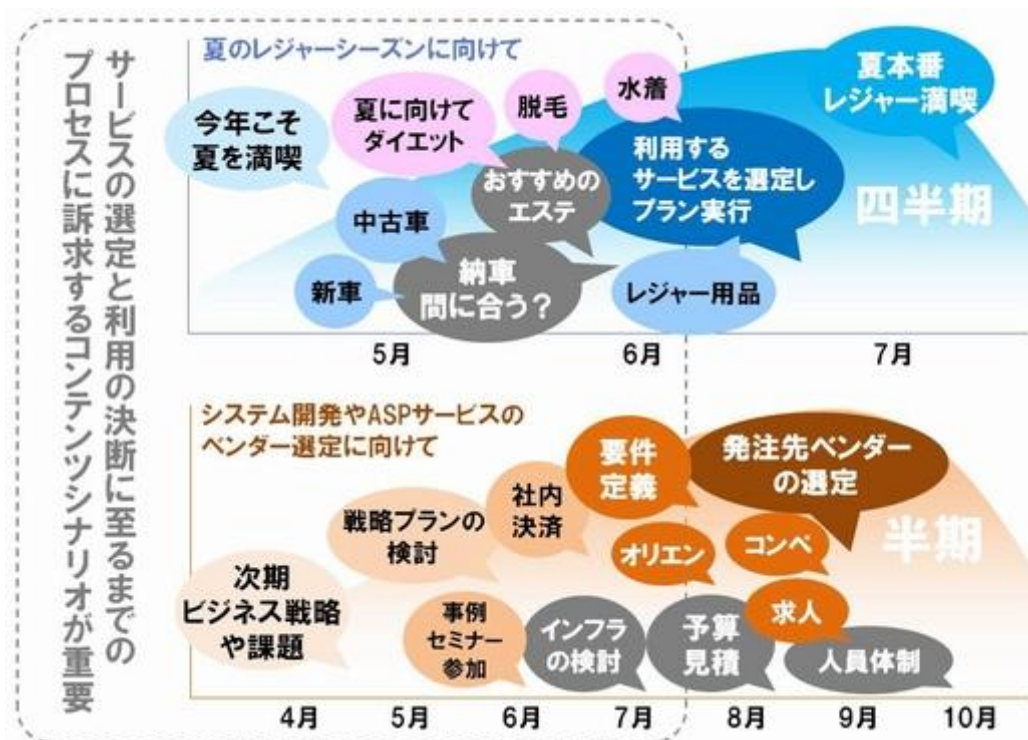
加えて、初回の訪問で成果が得られなかったとしても、再訪問のユーザーを多く獲得できている可能性もある。新規ユーザーと再訪問ユーザーの検索キーワード変化やランディングページの違い、平均ページビューとパス解析の傾向比較も、それぞれの強み弱みが可視化され、ユーザーの行動仮説検証の重要な指標となるため、検証することをおすすめす

る。

もし、利用決済率も再訪問率も低い場合、最初に述べたように、競合のコンテンツを入念に調査し、自社サイトの課題や情報差分を洗い出し、コンテンツテーマの根本的な改善策を立案すべきだ。

■ サービス利用に至る選考期間に寄り添ったコンテンツ展開と更新

ところで、これらシーズンに応じたコンテンツ運用に取り組むからには、半期や四半期に1回のコンテンツ公開のみという状況は避けたい。もちろん、事業会社にとってコンテンツ予算の獲得は厳しいものであろう。しかし、コンテンツ戦略設計をおこなうからには、ユーザーとの対話のためにも何回かのコンテンツ展開に分けた長期戦略として定義し、前もって予算獲得をしておきたい。



(図 12)

具体的には、図 12 に示すように、商品やサービスによってユーザーの関心とニーズの発生、選考期間のタイミングが異なり、その都度求める情報も異なる。ユーザーの「欲しい!」「今必要!」という必要性や予算感に応じて、1日で利用決済をする場合もあれば1週間、1ヶ月と悩む場合もあり、高額な商材、クルマや不動産選びなら数年に及ぶ場合もある。

ユーザーが商品購入やサービス利用する前提の場合、自身の選考段階に応じて都度情報を検索収集し、必要な情報を取捨選択する。この場合、SEO 視点でのコンテンツマーケティング施策は「選び方」「スペック・サービス比較」「価格比較」「レビュー」といった情報の網羅性を担保する。

一方、SEO による行動起点のコンテンツ展開とは離れるが、そもそも商品ニーズが具体的に顕在化していないユーザー、意識はしているが行動に移せていないユーザー、特にエステや美容、英会話、資格取得などリード獲得系の Web サイトの場合、ユーザーに対して「そろそろ自分も…」と行動の起点となるタイミングを喚起するようなコンテンツ施策も必要となる。

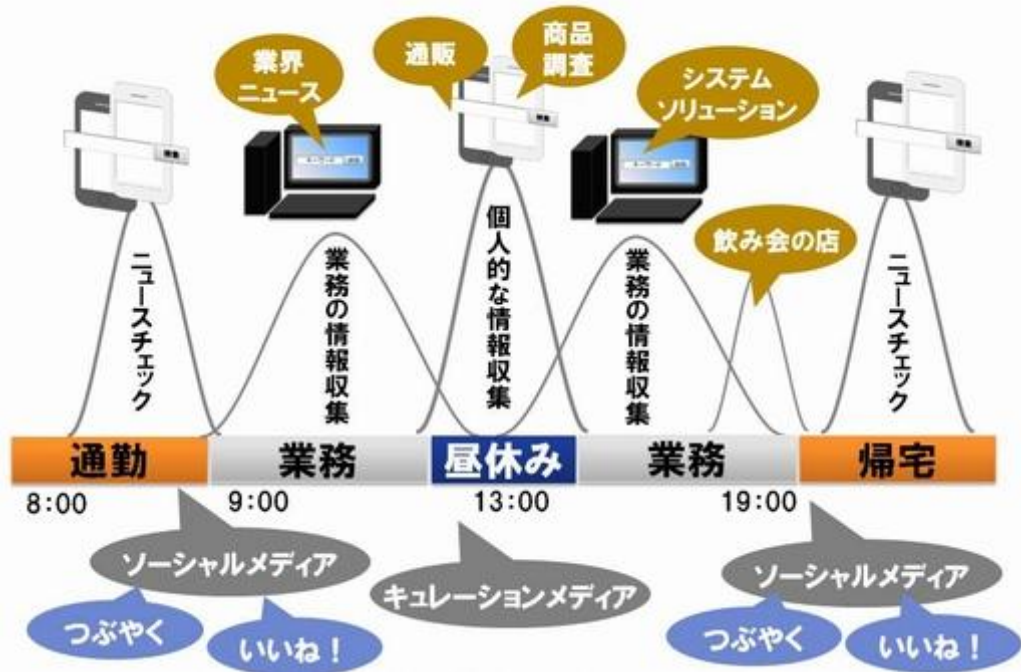
例えば図 12 のように、楽しい夏を過ごすには美容面で自分磨きもしたいところだし、快適に休暇を楽しむためにクルマやレジャーグッズも手に入れたい。今のタイミングで調査を始めたら大丈夫、あるいは今ならまだ間に合う、すぐ行動に移すべきだという提案となるコンテンツを時系列にそって展開したい。これは、Web コンテンツより遥かに行動提案の歴史が深い、誌面媒体の月刊誌を参考にすると良いだろう。

BtoB の場合も、次期半期の戦略や予算獲得のために、企業の担当者が情報収集に熱心になるタイミングがある。半期ごとの連載で、最新のテクノロジー、人材論、親近感とリアリティーのある実践者インタビューをおりませながら成功事例を紹介し、担当者が学びと進歩、気づきを得られるような伴走の形態でコンテンツ運用ができると理想的だ。

■時間帯を意識したコンテンツの公開

続いては、比較的見た目にも効果の違いがわかりやすく、色々な Web サイトの実例で観測できる「公開時間」に関するコンテンツ運用設計をみていこう。例えば皆さんもよく読まれるであろう、大手メディアサイトのコンテンツの公開または情報更新タイミングと、そこに設置されたソーシャルボタン、Twitter の「ツイート」の数や Facebook の「いいね！」の数を時間経過とともに照らし合わせれば、図 13 のようにユーザーの目に止まりやすい、おおよその時間帯が想定できる。

例えば会社員の行動スケジュールを想定すると・・・

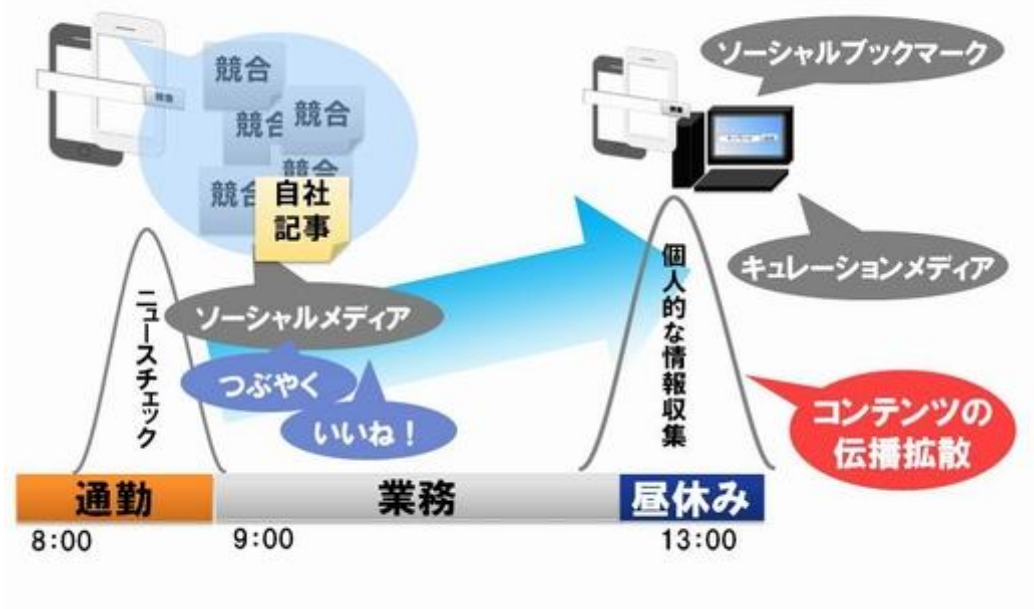


(図 13)

これはメディアサイトだけではなく、一般の商用サイトにも見られる傾向で、Web 解析を密におこなっていれば、ページビュー数の増加を迎える反応時間に波があることにお気付きの方も多いただろう。

仮に Web 回遊で積極的に情報収集をするユーザー層を一般的な内勤の会社員と想定すると、通勤や帰宅時間のニュースチェック、お昼休みや仕事が一段落した時にオフィスの PC で気になる情報の検索調査行動など、時間帯によって閲覧されるページの種類や商品、流入元となるページと流入経路にはそれなりに差がある。

鮮度の高い情報を素早く伝播させるタイミングを掴む



(図 14)

特に、自社で取り扱う商材や業界にまつわるコラム系のコンテンツを公開する場合、図 14 のように通勤時の暇つぶしでニュースチェックをするユーザーや、本格的な業務稼働に入るまで Web を巡回するユーザーの目にとまるよう、朝の早い時間帯に公開をしておきたい。これは少々検索ユーザーの行動起点と離れるが、スマートデバイス上での Web 回遊やソーシャルメディアのチェック、アプリなどを經由して朝に閲覧されたコンテンツに対し、「面白かった」という反響が Twitter の「ツイート」伝播や Facebook の「いいね!」のかたちで、後続の情報収集ユーザーに拡散していく。

例えば、BtoB サイトのコラムでは、週の初めでなかなか業務に集中できず、つつい情報収集検索や Web 回遊をしてしまうユーザー（と思われる）層によって、昼休みの終わりごろまでソーシャルメディアの言及やキュレーションメディアの「まとめ」によって拡散を続ける、という行動仮説が Web 解析によって導き出せるケースも多い。

これらの例は、積極的にソーシャルメディアに引用投稿をおこなっている方なら、自身の投稿に対する反応で、すでにお気付きかも知れない。自身の手がける業務でのコンテンツ運用も、いかに引用伝播されやすい状況を作り出せるかを意識し、コンテンツ公開時間を運用設計にしっかりと組み込み、コントロールしたい。

■商品や情報の公開時期を意識した更新サイクル

次は、一般的な商用サイトでは難易度が高いが、大手メディアサイトによく見られる例として、新しい商品やサービスのリリース時期または情報公開の時期を加味し、コンテンツ公開タイミングを制御した運用を紹介したい。以下は、情報取り扱い難易度の観点（後述する）で、実際のコンテンツ運用に組み込むには手間がかかり、身近とはいえない運用だが、成果を得た例であり、あくまでコンテンツ更新タイミングの考え方として捉えていただきたい。

図 15 の例は、事前に察知している、あるいはウワサになっている話題の新製品やサービスのリリース前に、「予想」記事として取り上げておき、メーカーやサービスベンダーからの正式発表の段階で公式リリースを引用した本番記事として「更新」という運用である。その後の更新記事も、最初に公開したページを「扉」（リンク取り回しにおける論理構造上の特集ディレクトリ TOP）として、その後も配下に記事を追加し続けるという運用だ。



(図 15)

技術変化の早い SEO の話題で過去の話をして恐縮だが、この運用で CMS を制御し、(新型商品の事前予測が派手に飛び交う業界の) 人気の高い新型商品の関連検索で、検索結果の上位表示を安定的にかつ長期に渡って獲得できていた時期があった。

やがて、公式リリースの後は、検索市場における新型商品名の検索クエリ数が急激な伸びを見せる。競合サイトも一斉にコンテンツを公開更新するため、検索エンジンの評価最適化が急速に進み、インデックス状況も短期間に激しく変化する。そのタイミングにあわせ、事前の検索結果上位表示を「競合が少ないうちに」獲得すべく、より早い段階でユーザーの情報ニーズに則した論理的なリンク構造のディレクトリを担保し、リリース初動時の検索ニーズと安定的な上位表示を狙うのが、この運用のポイントである。

だが、この運用の難易度が高い所以は、リリース元となるメーカーやサービスベンダーから新商品の事前情報を入手できるのは、大規模な EC サイトやメディアサイト、記事広告の掲載を求められている商用サイト（もしくはアフィリエイト）といった、一部の Web サイトのみであること。そして最大の課題は、事前情報には必ず「解禁日」が設けられているということである。リリース元に無断で予想記事を作るわけにもいかず、また急に話を持ちかけてもお断りされる可能性が高い。事前のプロモーション目的として理解を得られるよう、リリース元の広報担当者との入念な折衝が必要となる。

だからこそその「予想」記事となる。詭弁に近いが、Web 上で飛び交うウワサ話に歩調を合わせて、個人の希望的観測に近い内容の記事で凌ぐ手もある（それでもリリース元広報への確認は必要なケースがある）。Apple 社や Microsoft 社のように恒例のイベントで発表となる商品群、毎年行われるカンファレンスや業界見本市で定期的にリリースされる商品群は、多くのユーザーが「一定の周期や期間」に熱い期待の眼差しで検索しながら、商品情報チェックをしている。スマートフォンケースなどデジタル関連商品を扱う EC サイトであれば、旬の検索ニーズを捉える上でも（個人が把握できる情報の範囲で）予想記事に取り組んでみても良いだろう。

■ 普遍的な情報を定期的に発信する

さて、先述の「コンテンツの公開時間」でも触れた内容であるが、ソーシャルメディアをご活用の方々は、繋がっているご友人が定期的にホワイトペーパーや調査白書を引用されている機会に触れている方も多はずだ。オンラインマーケティング系の人脈では特に盛んな印象がある。数値的根拠の伴ったコンテンツは、（数値に出典元企業の色合いが出るものの）客観的指標として非常に引用伝播されやすいという特性を持っている（図 16）。

定期的な更新性でユーザーの再訪問に対する期待値を演出する



(図 16)

これらのコンテンツをリリースしている企業またはブランドは、市場の活性化や成長を願った社会貢献のほか、ブランディングやユーザーの「そういえばあの Web サイト」という純粋想起の効果も狙って公開している。キーワード検索による調査資料のニーズへの対応力はもちろん、リリースが各方面で取り上げられ伝播することで、その市場や業界の中での経験・知見や調査能力、特に規模が大きな調査になると掌握している市場規模を暗に示すことができ、競合とのブランド差別化の上でも効果が狙える。

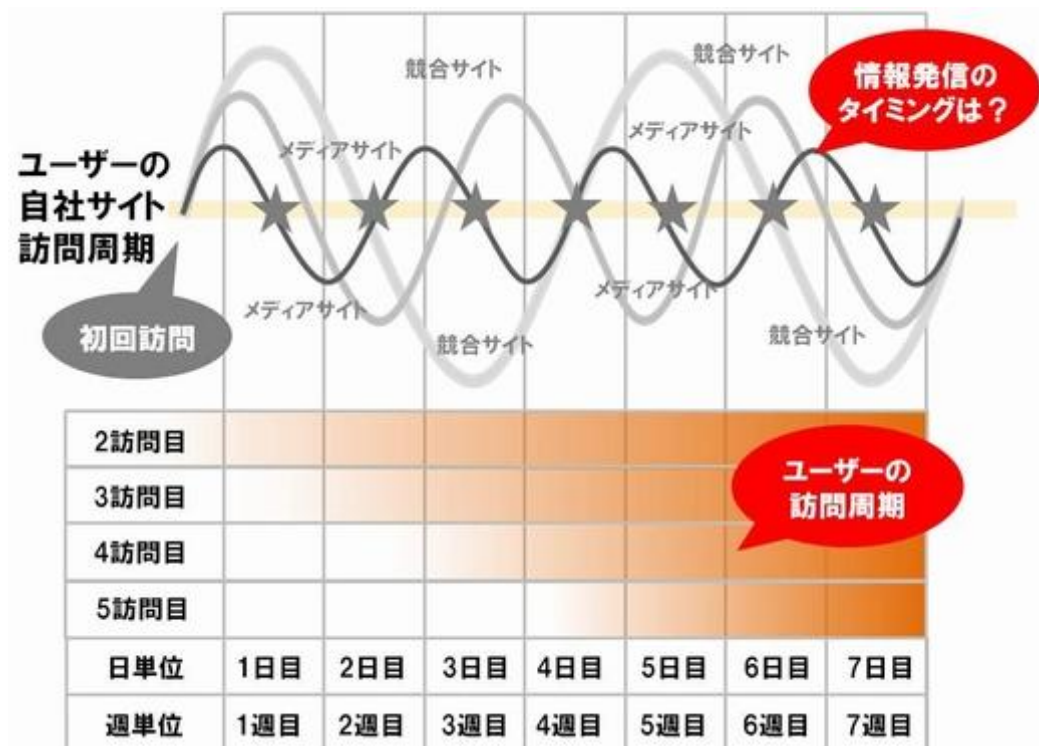
この調査コンテンツ運用もまた、「更新性」と「更新時期」が非常に重要になってくる。ユーザーが得られた知見による体験は、次の必要性を感じたとき「そういえばあのリリースを出している Web サイト」という定期的な巡回意識を芽生えさせ、直接の訪問を誘引する。システム開発など BtoB サイトの場合は、調査コンテンツがユーザーの業務で提案資料などに活用され、やがては大型案件の問い合わせを受けるきっかけづくりにもなる。

BtoB サイトだけではなく BtoC サイトも同様で、売り上げランキングやユーザーの意識調査のコンテンツを定期的に公開することで、ユーザー購入やサービス利用に至る判断材料を提供し、比較サイトや口コミサイトで引用され伝播していく可能性も広がる。理論的な数値が求められるがゆえに、調査に手間がかかるコンテンツであるが、自社サイトで収集できる情報を元にして制作する運用体制を作れば、比較的取り組みやすいテーマでもあ

る。

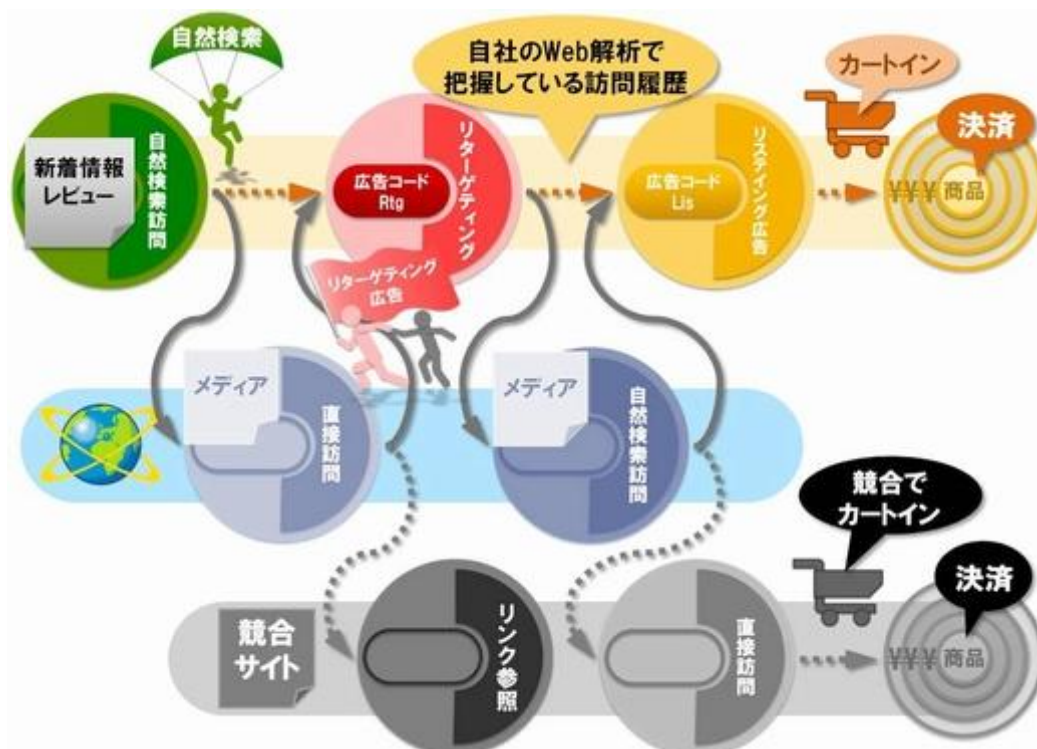
■利用サービスを選考する期間と Web 回遊周期に合わせ広告と連携

最後に、SEO の話題とは離れるが、手間をかけたコンテンツリソースの活用拡大について触れたい。前述の通り、商品やサービスのニーズがユーザーに発生してから利用に至るまで、さまざまな期間と選考段階がある。ユーザー個々の事情による一定期間の情報収集の後に、サービス利用決済の決断をする。



(図 17)

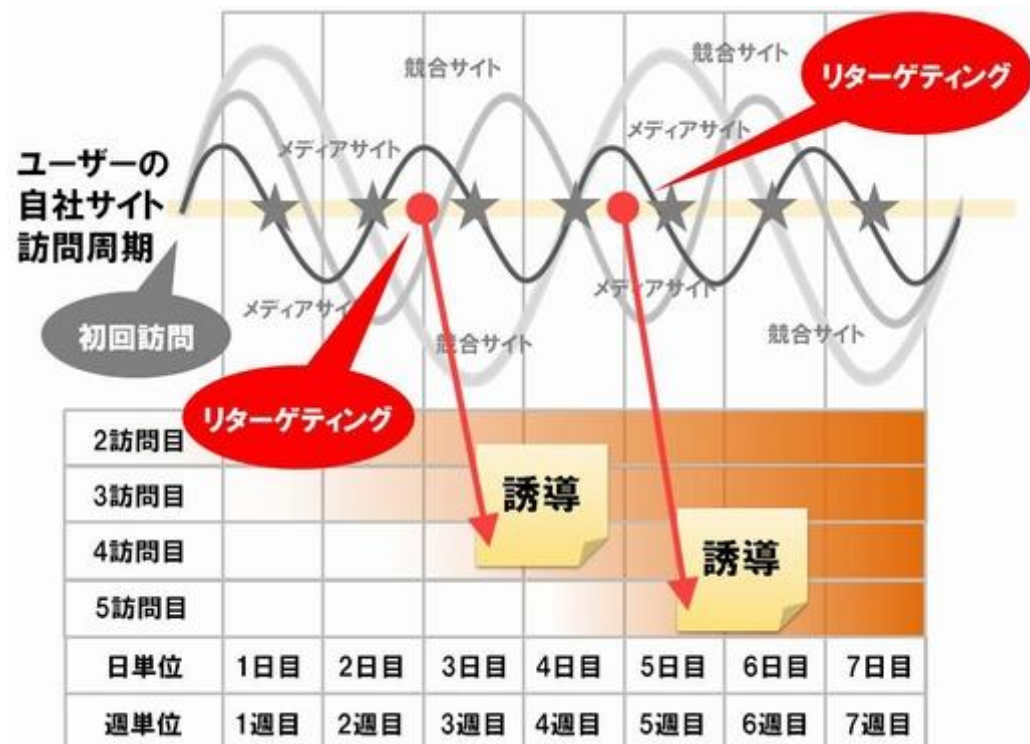
図 17 のように、ユーザーは一定の期間中に、一定の訪問周期（利用日の間隔）で、一定の訪問回数を重ねる。ある Web サイトでは、新規利用のユーザーは 2~3 日の間に 4~5 訪問を重ね、既存ユーザー（リピーター）は 7~8 日、14~15 日、21~22 日の週間周期で週次 1~2 訪問を重ねる傾向が見られた。別の Web サイトでは訪問日間隔や周期はバラバラでユーザーごとに違うものの、訪問時間帯が朝型、昼型、夜型と分かれ、自然検索とリスティング広告、ディスプレイ広告、アドネットワークと、Web サイトの流入経路ごとに訪問時間の特徴の違いが見られた。この期間中、図 18 のようにユーザーは自社サイトだけではなく、メディアサイトや競合サイトも巡回している。



(図 18)

コンテンツ施策による SEO がきっかけで訪問を獲得したとして、もちろんそのユーザーが自社でサービス利用決済をしてもらえる状態がベストだが、特に検索エンジンを起点とした情報収集をするユーザーの場合、競合サイトでも同時に情報を取得し吟味している。場合によっては、判断材料は自社サイトから、決断と決済は競合サイトで、というケースも考えられる。これは純広告やオーディエンスターゲティング広告の運用をおこなっている場合、広告レポート数値と訪問履歴の間接効果から、仮説として見えてくる。訪問を重ねるたびにきっかけとなっている検索キーワードが変化し、サイト内回遊の状況も変化しているためだ。

本稿は SEO 視点のコンテンツマーケティングというテーマのため、広告運用については別稿に譲るが、せっかく予算と手間をかけてコンテンツ運用をおこなうからには、その効果を最大限に活かすべく、リターゲティング広告の運用は最低限おこなっておきたい。図 18 にも記載しているが、コンテンツによって出会ったユーザーを広告によって自社サイトに引き戻し、サービス選考シナリオの続きを見せる、新着・更新情報を訴える、商品ページに誘導する、などなど、さまざまなリターゲティング広告運用が考えられる。逆に、広告のランディングページとしてコンテンツ運用側に送客し、ブランドや純粋想起を育成するというプロモーション的なプランニングもある。



(図 19)

とはいえ、広告運用担当者にしてみれば、CPA や最終的な成果獲得コストの面で相当に難色を示すかも知れない。しかし、今後の運用知見を収集する R&D の観点で Web 解析担当者がハブとなり、コンテンツマーケティングとターゲティング広告の運用テクノロジーを連携させ、図 19 のように（おおよその）ユーザー回遊周期をトレースするような形で、ユーザーのシナリオに寄り添いたいところだ。

■ユーザーとともに歩み対話する施策がコンテンツマーケティングの姿

以上、SEO 戦略観点のコンテンツマーケティングについて述べたが、結局のところ、検索による Web サイト認知とブランディングという、ユーザーの情報収集行動の起点を獲得するために、検索キーワードモチベーションの最適化をおこなうという面が特徴的であるほかは、（繰り返しになるが）一般的な Web サイト運営に求められる PDCA サイクルそのものである。

しかし、コンテンツラインナップの強化は、ユーザーがさまざまなニーズで検索を繰り返す中で再訪問の機会を多く獲得できる、ユーザーがノックできる「扉」の数が自社サイトの中で増え続けるという観点において、SEO をおこなう上で必ず必要となるものだ（図 20）。



(図 20)

広告の運用が効率化すればするほど、広告で成果を獲得できるユーザーセグメントも固定化されるため、新規層の潜在的なユーザーに対するブランド認知と育成の役割は、必然的にコンテンツが担う比重が大きくなる。

検索アルゴリズムの評価がコンテンツ寄りに変化しているからコンテンツマーケティングをおこなうのではなく、ユーザーが検索で繰り返し訪問しやすい「扉」を増やし、Webサイトのブランドを通して対話する機会を数多く作るという観点で、積極的にコンテンツマーケティングに取り組んでみていただきたい。

※本内容は「インターネットコム[IT・テクノロジーニュース]」へ寄稿した内容をまとめ、一部編集したものです。

■株式会社アイレップ について

アイレップは広告主のマーケティングを最適化する「デジタルマーケティングエージェンシー」です。デジタル領域における、リスティング広告、運用型ディスプレイ広告、SEO（検索エンジン最適化）、SMO（ソーシャルメディア最適化）、Web 解析、LPO（ランディングページ最適化）まで、多様化する広告手法やデバイスに対応した質の高い専門サービスをワンストップで提供し、企業価値の向上に努めてまいります。

—— 会社概要 ——

- 【社名】 : 株式会社アイレップ
【所在地】 : 東京都千代田区永田町2丁目11番1号 山王パークタワー7F
【URL】 : <http://www.irep.co.jp/>
【代表者】 : 紺野俊介
【設立年月】 : 1997年11月
【資本金】 : 5億4,914万円 (2013年9月末現在)
【事業内容】 :
◆デジタルマーケティング領域
・SEM サービス (PC/モバイル/スマートデバイス)
・運用型ディスプレイ広告
・ソーシャルメディアマーケティング
・アフィリエイトマーケティング
・インターネット広告
◆デジタルメディア領域
住宅展示場サイト (総合住宅展示場) <http://www.jutakutenjiyo.com/>
食育メディアサイト (ちゃちゃめし) <http://www.chachameshi.jp/>

【記事転載・引用等に関するお問い合わせ先】

●株式会社アイレップ

TEL : 03-3596-8050 FAX : 03-3596-8145

【報道関係お問合せ先】 広報担当 小泉 E-MAIL: pr@irep.co.jp

【弊社サービス内容に関するお問合せ先】 E-MAIL: contact@irep.co.jp