



コンテンツ指南書 2024

アドマノ株式会社

2022 ADMANO co.jp

目次

はじめに.....	3
第1章 コンテンツマーケティングを成功させるためのステップ.....	4
1. ゴール設定.....	6
・ブランディング.....	6
・リードナーチャリング.....	6
・エンゲージメントの増加.....	6
・ロイヤリティの向上.....	6
・オピニオンリーダーとしての確立.....	6
2. ペルソナ設計(ターゲット設計).....	7
3. コンテンツ設計.....	8
・認知フェーズ.....	8
・評価フェーズ.....	8
・購入フェーズ.....	8
4. エディトリアルカレンダーの作成.....	9
5. KPI の測定.....	9

第2章 コンテンツ制作の流れ.....	10
1. ペルソナの作成.....	11
2. カスタマージャーニーマップの作成.....	12
3. キーワードの決定.....	13
4. ユーザーインサイトの深堀(検索意図の推測).....	14
5. 上位コンテンツの分析.....	16
6. 共起語とサジェストキーワードの調査.....	17
7. 記事構成の作成.....	19
8. 記事ライティング.....	20
9. 記事タイトルの確定.....	20
10. アイキャッチ画像、図表の作成、description の作成.....	21
11. 公開.....	21
第3章 東京 SEO メーカーのコンテンツ制作.....	22
1. コンテンツ SEO の重要性.....	23
2. キーワード戦略の決定、マッピング、トピッククラスター.....	24
3. 競合記事調査、要素分析.....	25
4. 記事構成作成、ライターへの指示書作成.....	25
5. ライターによる執筆、コンテンツディレクターによる校正.....	26

おわりに.....	27
-----------	----

はじめに

コンテンツマーケティングの運用でもっとも重要なことは、継続とリアルタイム性です。読者が何度も訪れるサイトを作るためには継続的な活動とリアルタイム性を意識する必要があります。

しかし、継続とリアルタイム性という言葉だけではコンテンツマーケティングをはじめるとはできませんので、初めに行うべきことは「仕組みを作ること」です。

コンテンツマーケティングの大まかな実践プロセスは次の5つのプロセスを踏むことになります。



このプロセスを回し続けるためには適切な人材の確保とチーム体制の構築が必須です。しかし、すべての業務を社内チームで回すということをしているケースは稀であり、ほとんどの場合はプロセスの一部または大部分（ときにはすべて）を外注に頼っているのが現状です。

チームを組む場合であっても、他の業務との兼業で行うことでコンテンツのネタになるということもあるため、少ない人数でコンテンツマーケティングを行っている会社も存在しますし、場合によってはすべての対応を1人で行っていることもあります。

第1章 コンテンツマーケティングを成功させるためのステップ

1. ゴール設定
2. ペルソナ設計（ターゲット設計）
3. コンテンツ設計
4. エディトリアルカレンダーの作成
5. KPIの測定

コンテンツマーケティングを成功させるためには大きく5つのステップが必要になります。



ゴール設定とは、何のためにコンテンツを配信するかということ。

ペルソナ設計とは、想定する読者を明確にして、だれに対して情報を発信するのかということ。

コンテンツ設計とは、ペルソナに対してどのようなフェーズにどのようなコンテンツを用意するのかを考えること。

エディトリアルカレンダーとは、コンテンツの公開スケジュールを事前に考えて作ること。

KPIの測定とは、ゴール設定の達成度をコンテンツマーケティングのKPIで評価することです。

1. ゴール設定

ゴール設定とは、何のためにコンテンツを発信するのかです。サイトの最終目標は売上であることが多いですが、コンテンツマーケティングの最終目標は必ずしも売上だけとは限りません。

代表的なゴールとしては次のようなものがあります。

BRANDING

ブランディング

インターネットでの検索は多くの場合、答えを求めて検索されています。その検索に対して的確であり、わかりやすい記事を見つけた場合にはユーザーはそのメディアや企業に対して「さすがは（社名）」と思うようになります。

これがコンテンツマーケティングにおけるブランディングの基本です。

反対に難解で読みにくく、わかりづらく、答えが不明確でない記事を見つけた場合には負の感情を抱かれたり、企業としての専門性や信頼性を損なわれたりすることにつながります。

LEAD

リードナーチャリング

資料ダウンロードやメールマガジンを通じて、ユーザーのリード情報（社名、指名、電話番号、メールアドレス）を集める取り組みはコンテンツマーケティングで非常によく行われるゴール設計です。

ユーザーに対する高品質なコンテンツを提供し続けることで見込み顧客の増加や購入の検討を増やすことができます。

ENGAGEMENT

エンゲージメントの増加

コンテンツを通じてソーシャルメディアなどへのエンゲージメントを強めることもゴールになります。ソーシャルメディアによる情報拡散を通じて企業や商品の認知を高め、見込み顧客を増やすことにつながります。

ROYALTY

ロイヤリティの向上

同じ企業、同じブランドの商品を継続して購入してくれる顧客はロイヤリティの高い顧客といえます。このロイヤリティの強化をすることは事業継続のためには非常に重要なポイントです。

商品を既に購入してもらった顧客に対してのコンテンツを用意し、顧客満足度を高め続けることでさらなるリピートにつながります。

OPINION LEADER

オピニオンリーダーとしての確立

高品質なコンテンツを提供し続けることは、その業界内でのオピニオンリーダーとしての立場を確立することになります。

情報発信を継続することで信頼獲得につながり、競合との差別化がはかれることにつながります。

2. ペルソナ設計（ターゲット設計）

コンテンツマーケティングでは、誰に対して情報を発信し続けるかは極めて重要です。この「誰」にフォーカスし、具体的な人物像を作るのがペルソナ設計です。

ペルソナには実在人物を当てはめることもありますが、ほとんどの場合では架空の人物を想像して作る必要があります。当然、詳細な設計が必要になりますので、指名、年齢、性別、職業、勤務地、居住地、趣味、習慣、価値観、現在の状況、ウォンツ、ニーズ、興味、関心、情報収集の手段、普段使うデバイスなど細かく作ることが望まれます。

ペルソナは主要顧客ごとに複数人設定することが望まれますが、多すぎると管理できなくなるため、2人～3人あれば運用はできるはずです。作ったペルソナが何を考え、どういう経路で商品を知り、何と比較検討して、どうやって調べて購入に至るかを検討する際に利用します。これにはカスタマージャーニーマップの作成も必要ですが後述いたします。

※ペルソナとターゲットはよく混合されますが、ペルソナは架空の個人であることに対して、ターゲットとは実在する集団を意味します。

例えば、徳川家康はペルソナになりえますがターゲットではありません。ターゲットとは30代男性会社員のようなものを指します。



3. コンテンツ設計

ペルソナ設計を終えたら、ペルソナが何をどのように考えるかを逆算してコンテンツを用意する必要があります。購買ステージは分類すると非常に多岐にわたりますが、大きく分けると認知、評価、購入の3つのフェーズしかありません。



4. エディトリアルカレンダーの作成

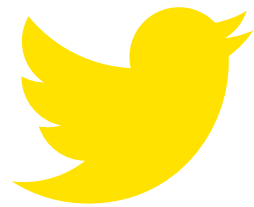
エディトリアルカレンダーはコンテンツをいつ、何本配信するかを事前に作ったカレンダーのことです。特にシーズンに売上が大きく影響する場合には年単位でいつ、どのようなコンテンツを配信するかを考えていますが、そうでなくても(予算的に)1か月の間の配信コンテンツ数は決めていることがほとんどです。

5. KPIの測定

ゴール設計次第で KPI は大きく異なりますが、どのような場合であっても KPI は設定して数値を追うことを強くお勧めいたします。

代表的なアクセス解析ツール Google アナリティクスでは PV、アクティブユーザー数、滞在時間、参照元くらいはすぐにわかりますし、Google サーチコンソールを使うことで検索クエリを調査できます。

メールマガジン登録数や資料ダウンロード件数などを KPI に置くこともありますし、場合によっては Twitter や facebook などでの拡散件数を KPI とすることもあります。



第2章 コンテンツ制作の流れ

1. ペルソナの作成
2. カスタマージャーニーマップの作成
3. キーワードの決定
4. ユーザーインサイトの深堀（検索意図の推測）
5. 上位コンテンツの分析
6. 共起語とサジェストキーワードの調査
7. 記事構成の作成
8. 記事ライティング
9. 記事タイトルの確定
10. アイキャッチ画像、図表の作成、descriptionの作成
11. 公開

2. カスタマージャーニーマップの作成

カスタマージャーニーマップ（CJM）とは、設定したペルソナがいつ、どのようなときに商品に触れ、その時に何を考え、どう思ったかを時系列順に並べたものです。

CJM を明確にすることで、ユーザーの状況に応じたコンテンツを用意することができるため、サイトに必要な要素を洗い出すことができます。

CJM はペルソナ 1 人に対して 1 つ作る必要があり、コンテンツマーケティングを進めるほどユーザー理解が進み、更新できるため徐々に精度が高くなっていきます。

ステージ	認知・興味	情報収集	共有	検討
タッチポイント	テレビ CM 雑誌 WEB コンテンツ WEB 広告	検索サイト	SNS 口コミ	実店舗来訪
行動	テレビ CM を見る 雑誌で特集を読む WEB でページを見る WEB 広告を見る	スマホで検索 キャンペーンを調べる	キャンペーンを SNS で共有する 友人や知人と話す	実際に店を訪れる
思考	品質が高い 見栄えもよい	種類が多い 記事もさまざま	有名人や会社代表も●●している 同僚も●●していた	思った以上に生地が多い 金額帯がわかりづらい
感情	かっこいい 欲しい 高そう	調べてもよくわからない 金額も最低限しかない	自分もほしい	
ビジネスの課題	WEB での認知が低い 広告の outgoing、設定を見直す必要がある	検索順位で他社に負けている 訪問したユーザーにわかりやすく説明 できていない	既に●●されているということは 他社に取られている可能性がある	再訪してもらえる営業 その場で決めてもらう ためのトークスクリプト
WEBコンテンツ	広告、SNS などによるキャンペーン拡散 メディアや雑誌などへの出稿	●●とは ●●おすすめ など●●そのものを知ってもらう必要がある	●●（企業名） ●●費用 など具体的なワード	

※ペルソナ設定もそうですが、CJM は特に初期設定が難しいものです。複数の部署の人が集まってブレインストーミングをしながら考えるのが一般的ですが、最初の精度は高くなくても、とりあえずの形で作る事が重要です。

3. キーワードの決定

キーワードの決定とは、コンテンツを作る際のテーマになる非常に重要なポイントです。キーワードの良し悪しがコンテンツマーケティングの成否を分けるといっても過言ではありません。

自社の商品や関連するキーワードを洗い出してコンテンツを作るのは当然ですが、月間検索ボリュームや競合サイトでのキーワードの有無なども関係してきます。

月間検索ボリュームが少なすぎるとコンテンツマーケティングとして成功は難しくなりますし、多すぎると SEO における上位化が難しくなるためユーザーが集まるまでに時間がかかります。

また、競合陣が上位を完全に独占していて入り込む余地が少ないと思える場合には、敢えてキーワードをずらして戦う必要が出てくることもあります。

月間検索ボリュームだけであれば Google 広告内のキーワードプランナーを使うことで調べられますが、関連するキーワードは別のツール(ラッコツールなど)を使ってキーワード一覧を出してください。

ただし、キーワード一覧を作っても 1 つのコンテンツで対処できることがありますので、グルーピングしなくてはなりません。

例

SEO とは と SEO とは わかりやすく は 同じページで対策できる

SEO デメリット と SEO リスク は 同じページで対策できる可能性が高い

キーワード選定は重要度が高く、難易度も高いため東京 SEO メーカーにご相談ください。

4. ユーザーインサイトの深堀（検索意図の推測） 1/2

キーワードを決めればコンテンツ制作に入れますが、コンテンツにはユーザーインサイト、すなわちユーザーの検索意図を考えて作らなければなりません。

詳しい記事を書けばユーザーも満足するはずと思うかもしれませんが、的外れなコンテンツはユーザー満足度を下げますし、欲しい情報がどこにあるかわからないコンテンツや明確な答えを出さないコンテンツは検索エンジンからも低い評価を受ける傾向にあります。

例えば、「沖縄 気温 12月」というキーワードの検索意図は何かを考えてみてください。



月	高 / 低 (°C)	降雨日数
10月	27° / 22°	8日
11月	24° / 19°	7日
12月	21° / 16°	8日

4. ユーザーインサイトの深堀（検索意図の推測） 2/2

実際に検索してみると検索結果に答えが出てきています。しかし、これは質問に対して Google が用意した答えであって、検索順位の1位ではありません。その下を見ると次の画像のように服装、持ち物、旅行のようなワードが関連していることがわかります。

つまり、「沖縄 気温 12月」で検索する人は「沖縄県の12月の気温が知りたい」のではなく、「12月に沖縄に旅行に行きたいので気温を知りたい」と検索エンジンが考えていることがわかります。

そのため、服装や持ち物などの関連要素を入れることで検索上位に近づくことができます。

<https://www.orion-four.co.jp/season/recommend12>

12月の沖縄の気候と服装と持ち物 | 沖縄旅行はオリオンツアー

12月の沖縄は平均気温は18.7度、最高気温の平均は21.2度と数字で見るとそれほど寒くはないように思われますが、数字以上に寒さを感じます。と言うのは、四方を海に囲まれ...

<https://www.smartmagazine.jp/...> 記事 > 服装・持ち物

12月の沖縄は寒いのか？ 服装&気候 お役立ち情報

2021/10/22 — 12月の沖縄県を知るには気温から見てみましょう。2020年12月の沖縄の平均気温は19.2℃。平均最高気温は21.3℃、平均最低気温は17.2℃となっています。

https://weather.goo.ne.jp/appearance_ratio

12月の沖縄本島の天気出現率

日付	平均気温	最高気温	最低気温
12月1日	19.7℃	26.2℃	12.6℃
12月2日	19.6℃	27.1℃	12.6℃
12月3日	19.5℃	27.9℃	12.6℃

他 28 行を表示

<https://www.tabirai.net/info/monthly/dec-weather>

12月の沖縄の気候と服装。南国・沖縄も冬季に突入 | たびらい

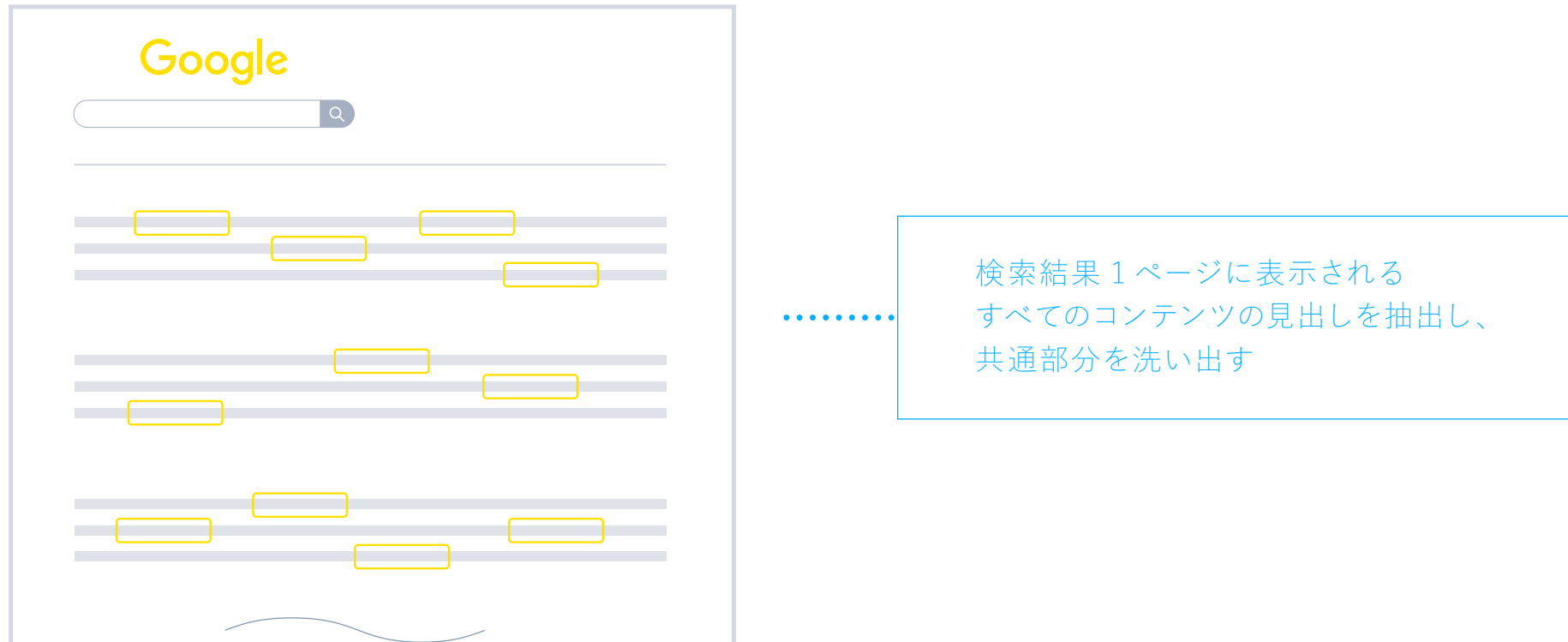
2018/10/31 — 冬至とともに寒波がやってくることを沖縄ではこう言います。12月の最高気温は

5. 上位コンテンツの分析

コンテンツを作る前には、必ずキーワードで検索して上位サイトの分析をすることから始めてください。検索上位に表示されているということは検索エンジンからユーザーニーズを満たしていると判断されているということです。

つまり、上位コンテンツには上位化するための必須要素が詰まっているということになります。

具体的にどこまで分析するかはメディア側の判断になりますが、一般的には検索結果 1 ページに表示されるすべてのコンテンツ (10 記事) の見出しを抽出し、共通部分を洗い出すというを行います。



6. 共起語とサジェストキーワードの調査 1/2

共起語とは、特定のキーワードを聞いたときに自然と出てくる（共起される）キーワードのことです。

例えば、「スパゲティ」という言葉を聞くと思い浮かぶ言葉には、フォーク、スプーン、パスタ、ソース、チーズ、タバスコのような食べるときに直接関係するもの、イタリア、フランス、ナポリのような地名、ミートソース、ペペロンチーノ、カルボナーラのような種類などがあります。これらはすべて共起語です。

また、検索結果の最下部には「他のキーワード」と関連するキーワードが出てきます。



6. 共起語とサジェストキーワードの調査 2/2

さらに検索窓にキーワードを入力するとサジェスト(提案)が出てきます。



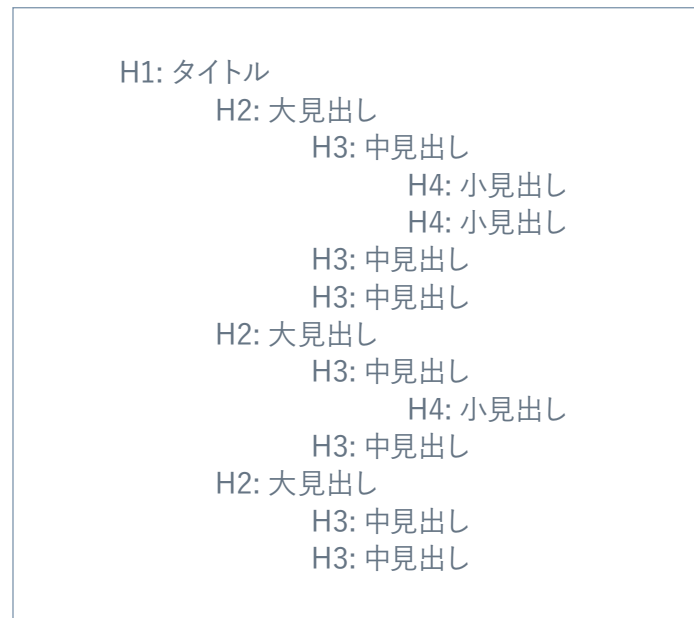
このような関連キーワード、サジェストキーワードなどを調べて記事に取り入れることを考えてください。

手動で集めることもできますが、ツールを使うことで一覧データを取得するという方法もあります。

7. 記事構成の作成

記事構成の作成とは下図のようにタイトルと見出しの一覧を作ることです。キーワードや商品についての知識があったとしても、いきなり書きはじめてはいけません。

キーワードに関連する情報を集め、どのような書き方で、どの順番でユーザーに提供すればユーザー満足につながるのかを考えてから書く必要があります。



個人ブログレベルであれば構成は必要ありませんが、コンテンツマーケティングを行う場合には必須事項です。

また、企業によっては構成作成の段階で、どの見出しの中にはどのような情報を書くのか、何文字くらいなのかまで細かく設定することでライターの執筆力に依存しない質の担保のしかたを行っていることもあります。

8. 記事ライティング

具体的にライターが記事をライティングするのは構成が確定した後です。

情報のトンマナ、誰に対してどのような情報をわかりやすく伝えるかはライティングに依存します。小学生高学年～中学生が読んでもわかるレベルまでわかりやすさを徹底した方が検索エンジンに高く評価される傾向にあります。また、コンテンツが長いほど必要要素が含まれることが多いため、高評価を得られる傾向にあります。

しかし、最初の段階で100点を求めても難しいことが多く、まずは完成度60点を作って公開後、順位やアクセスを見た後で追記や修正を行うようにしてください。

また、既存コンテンツのどこからリンクされるのか、書いているこのコンテンツからどのページにリンクするのかを考えながらライティングをすることで記事同士の関連性を高めることができ、SEOでの評価が決定的に変わることになります。

※余談ですが、構成までを作って投げても記事同士の関連まで考えてくれるライターは極めて稀です。例外といってもよいです。

記事ライティング会社も記事単体は頑張りますが既存記事との関連性まで考えてくれることはほとんどありません。

これはサイト管理をしていないため、できないというのが実情です。

SEO会社やオウンドメディア支援会社はサイト管理を前提としてコンテンツ制作を行いますので、最終的な精度としては高くなります。

9. 記事タイトルの確定

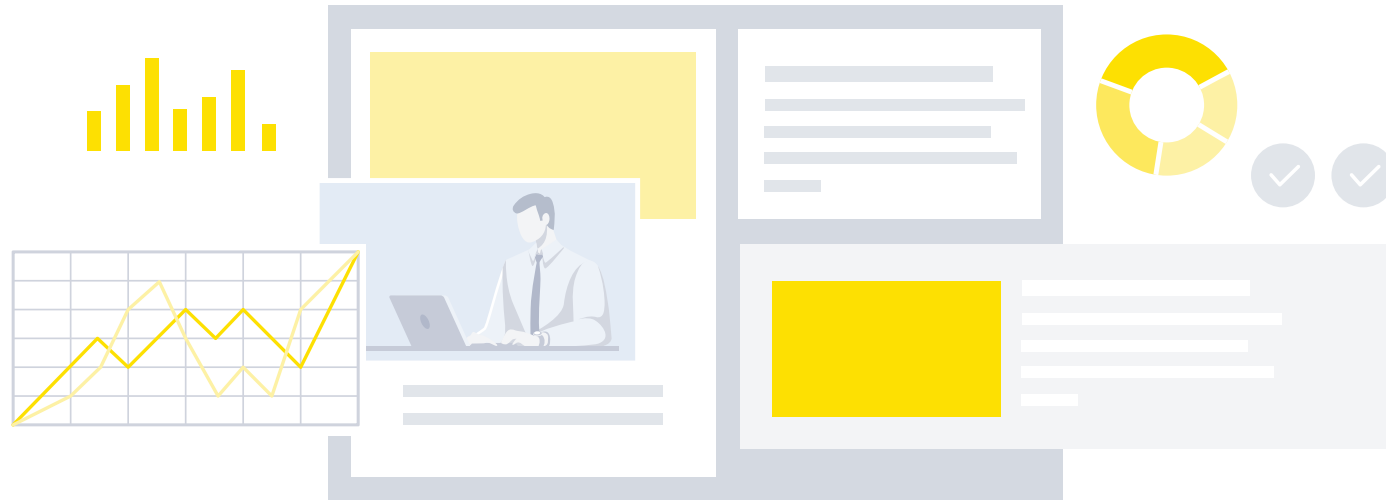
記事タイトルは構成作成の段階で作りますが、タイトルを決定するのは必ず記事を書き終えた後です。

これは構成作成段階では、この内容がメインコンテンツになると予想していても、書いている途中で構成に無理があるので修正したり、ライターの知識や力量でメインコンテンツが変わったりすることがあるためです。

原則的にはメインコンテンツ(この場合は、記事の中で一番文字数の多い領域の意味)の記事タイトルにすべきです。この方が記事タイトルと記事内容の一致率が高くなり、SEO視点での評価が高くなるためです。

10. アイキャッチ画像、図表の作成、descriptionの作成

ほとんどの場合、ライターやライティング会社はテキストしか提出しません。つまり、アイキャッチ画像、図表などがありません。さらに description(100 文字程度の記事の説明文) もないことが多いので、コンテンツを公開する前に用意する必要があります。



11. 公開

以上、すべてができて初めてコンテンツが 1 つ世の中に発信されます。

ここまでのステップは長かったですが、ペルソナやカスタマージャーニーマップは一度作ればしばらくは改良しませんので、実際には「キーワード選定」以降を繰り返し行うことになります。

しかし、もっとも重要で難易度の高い「キーワード選定」は東京 SEO メーカーで行いますので、クライアントの皆様にはコンテンツの量産の体制構築と執筆をお願いいたします。

第3章 東京SEOメーカーのコンテンツ制作

1. コンテンツSEOの重要性
2. キーワード戦略の決定、マッピング、トピッククラスター
3. 競合記事調査、要素分析
4. 記事構成作成、ライターへの指示書作成
5. ライターによる執筆、コンテンツディレクターによる校正

東京 SEO メーカーでは SEO 業界、ライティング業界内でもかなり格安で高品質コンテンツを納品いたします。
ここでは東京 SEO メーカーのコンテンツ制作について 3 万円で行うかをご紹介します。

1. コンテンツSEOの重要性

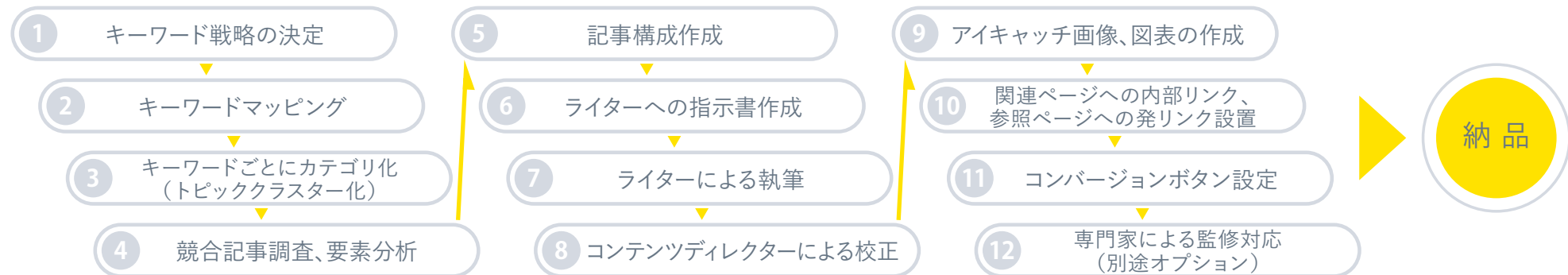
SEO 対策では内部対策も外部対策も重要です。サイトインデックスが多ければサイトそのものやコンテンツの評価も高くなりやすく、良質なコンテンツがあれば狙ったキーワードでの上位化も可能になります。

しかし、コンテンツ SEO での成功は良質なコンテンツの量産が必須条件です。社内にライティングチームがあればコンテンツの量産も可能ですが、多くの場合ではコンテンツの品質、もしくはコンテンツの量産のどちらか、または両方に課題があります。

そのため、ライティング会社に依頼するというケースも多いのですが、思った品質の記事を納品されないということもあります。ライティング会社に依頼するのは安くて量産できることが多いのですが、高品質をうたっている商品であっても上位化ができていなかったり、そもそも自社理解が浅くコンテンツに反映できていなかったりということがあります。

安さを取るか、高品質を取るかは難しいところですが、最終的には高品質なコンテンツがなければ上位化は難しいのが現実です。そんな高品質コンテンツを量産することができるのが東京 SEO メーカーです。

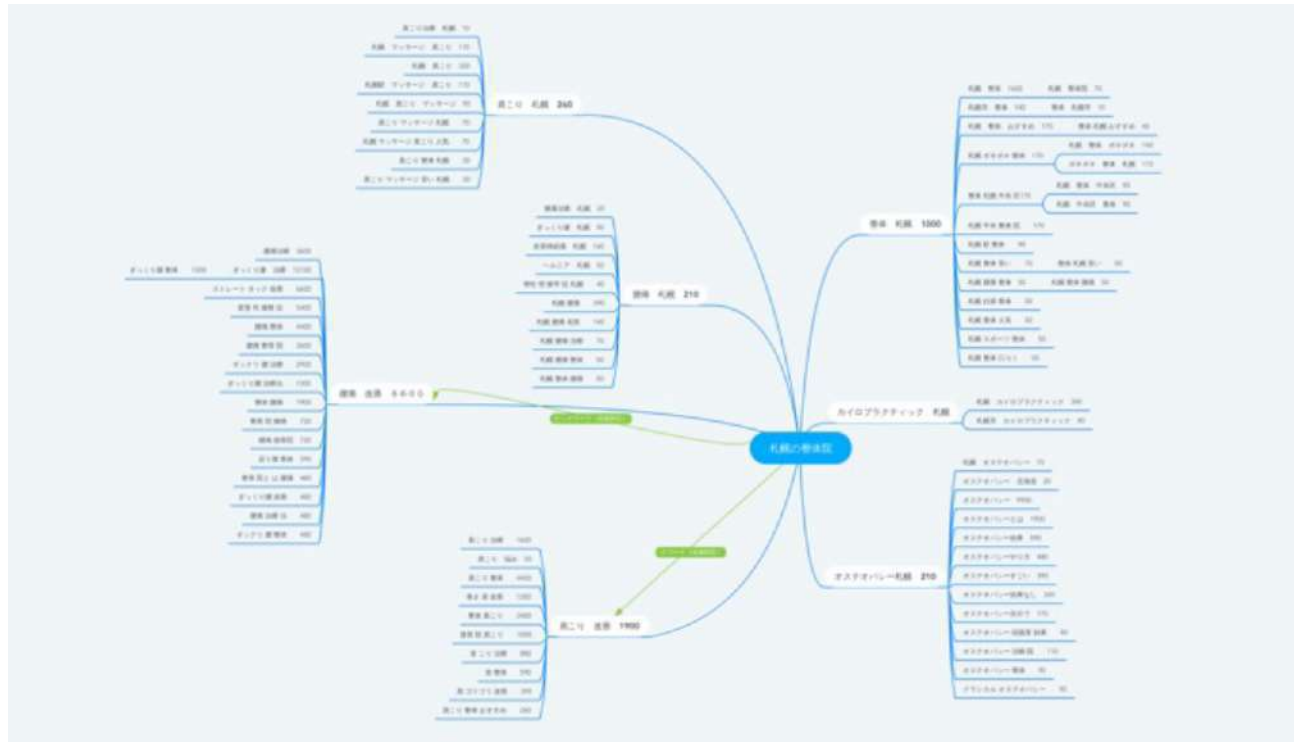
東京 SEO メーカーでは次のステップでコンテンツを作成します。



2. キーワード戦略の決定、マッピング、トピッククラスター

一般的なライティング会社ではクライアントからキーワードをもらって、そのキーワードに対してコンテンツを作成します。SEO 会社にライティングを依頼する場合にはサイトにとって必要な追加キーワードを検討し、そのキーワードに対してライティングをするのが普通です。

対して、東京 SEO メーカーではクライアントのサイトを見たうえで最終的に狙うべきビッグワードを特定し、ビッグワードに関連するワードも確認したうえでキーワードマッピングを行います。



マッピングが終わったらトピッククラスターを意識して、ビッグワードを支えるミドルワード、スモールワードを検討。トピック(ビッグワード、ミドルワード、スモールワード)をユニットにすることで事前に内部リンク構造まで考えたうえでコンテンツ群を納品することができます。

3. 競合記事調査、要素分析

コンテンツ制作するのは検索の上位化が目的ですので、まずは現時点で上位化されているサイトのコンテンツを確認します。現時点で上位化できているということはドメインが強い(公式サイト、大手サイト、有名サイト)であるか、コンテンツが優れている(必要な要素が組み込まれている)のどちらかである可能性が高いためです。

この時点で検索上位をツールや極端に話題性に依存するキーワードが独占しているのであればコンテンツを制作してもことで上位化が難しいということです。反対に、コンテンツメインのサイトが上位化しているということは入り込む余地があると判断できます。

4. 記事構成作成、ライターへの指示書作成

上位化の見込みがあることを確認した後は上位陣のコンテンツを分析し、必要な要素を洗い出します。この要素をもとに構成を作成しますが、単に見出しを作っただけではクラウドサービスへの依頼と変わりません。

東京 SEO メーカーではコンテンツ制作のために、ライターには以下の指示を出します。



5. ライターによる執筆、コンテンツディレクターによる校正

指示書をライターに送った後はライターに執筆してもらうこととなりますが、コンテンツは必ずライターの力量によって質が上下します。そのため、ライターから上がってきた記事は必ずコンテンツディレクターの目を通し、校正を行います。この際に、アイキャッチ画像やコンテンツ内に図表が必要であれば作成も行いますし、関連ページへの内部リンクや参照ページ、引用ページへの発リンクがあれば設置します。さらにユーザーの導線を考えたときにコンバージョンボタンを設置した方がよい場合には適宜、指示も出します。

別料金にはなりますが、YMYL (Your Money or Your Life) の分野では専門家による監修が必要になることも多いので、コンテンツディレクターの校正の後に専門家の監修を入れることも可能です。

上記のすべてを行っているライティング会社、SEO 会社は多数存在しますが、1記事あたりを3万円で行う会社はほとんどありません。東京 SEO メーカーが格安に商品を提供できるのは RPA (ロボットによる業務自動化) を行うことにより業務の効率化ができているためです。

総合 SEO コンサル、オウンドメディア支援、コンテンツ制作であれば東京 SEO メーカーにご相談ください。



おわりに

以上が東京 SEO メーカーのコンテンツ指南書です。

世の中にライターを名乗る方はとても多いですが、実際にライターに上記のことをやらせてもらおうと思ってもほとんどの人はできません。多くのライターができるのは構成作成後の「記事ライティングだけ」であり、それなりに経験があるライターでも「構成作成～記事ライティングまで」であることがほとんどだからです。これは記事ライティング会社も同様です。

本当にコンテンツマーケティングを成功させようと思った場合にはゴールを設定し、ゴールを達成するためのプロセスを順々に守って実行していく必要があります。

SEO 会社は成果を出すための内部修正、成果を出すためのコンテンツ制作を行いますので、他の業態の企業とは覚悟が違います。

もしこのコンテンツ指南書をお読みの上で、疑問点などがございましたらお気軽に東京 SEO メーカーにご相談ください。

東京SEOメーカーでは、
1コンテンツ3,000文字3万円(税抜き)にて
制作を請け負っています。

もし社内リソースが足りない、リソースはあるが知見が足りない、
どうすればいいのかわからないという場合には、お気軽にご相談ください。

1コンテンツ
3,000文字

3万円 (税抜き)

東京 SEO メーカー（アドマノ株式会社）

東京都豊島区巣鴨 3-1-1 桜並木通りビル 301

代表者 天野剛志

TEL：03-5394-8107