

2023年版

コンテンツ作成の ペルソナ・カスタマージャーニー

アドマノ株式会社

2023 ADMANO co.jp

目次

コンテンツ作成の流れ.....	3
ペルソナ.....	3
カスタマージャーニーマップ.....	3
記事執筆後のチェック項目.....	3
ペルソナ設定シート.....	3
カスタマージャーニー設定シート.....	3

1. コンテンツ作成の流れ

コンテンツ作成はライティングの前に準備すべきことが数多くあります。

[🔗 エバグリーンコンテンツとは？ SEO 対策で重要な理由や作成方法](#)

代表的なコンテンツ作成の流れは次の通りです。



1. ペルソナの作成



➡ サイトにどのようなユーザーがアクセスするのかを検討

[🔗 ペルソナとは？マーケティングに必要な理由と設定方法](#)

2. カスタマージャーニーマップの作成



➡ ペルソナがどのような経路で購買に繋がるかを検討

[🔗 カスタマージャーニーマップとは？作る目的と作り方](#)

3. キーワードの決定



➡ カスタマージャーニーマップをもとに、どのようなコンテンツを作るか決定

[🔗 SEO に強いコンテンツ作成方法【キーワード選定～ライティングまで】](#)

[🔗 SEO キーワードの効果的な入れ方と選定方法！競合に勝つためには？](#)

4. ユーザーインサイトの深堀(検索意図の推測)



➡ キーワードはどのような意図があって検索されるのかを推測

5. 上位コンテンツの分析



➡ 上記コンテンツをもとに、検索意図を決定

6. 共起語とサジェストキーワードの調査



- ➡ 決定したキーワードに関連するキーワードを洗い出し。
- ➡ ユーザーの次のアクションを先読みしてコンテンツに反映できるか検討

7. 記事構成の作成



- ➡ ライティングの前にどのようなタイトル（仮）でどのような内容を書くのかを決定
 - [SEO ライティングとは？ SEO を意識したライティングのコツとポイントを解説](#)

8. 記事ライティング



- [SEO ライティングの基本と初心者が押さえておくべきコツ 10 選を解説](#)
- [SEO ライティングとは？ Google に評価される本質的なライティング](#)

9. 記事タイトルの確定



- ➡ 記事ライティングが終わった時点で、どのような内容なのかを最終確認してタイトルを決定。
 - ※ 記事が書き終わるまで、何をどの文章量で書いているのかがわからないのでタイトルの決定はできません。もっとも文章量が多いものがメインコンテンツになるため、タイトルとの関連が深くなるはずです。

10. アイキャッチ画像、図表の作成、description の作成



- ➡ アイキャッチ画像、その他の説明画像、図や表の作成、引用元への発リンクなどを整え、最後に description（説明文）を作成

11. 公開

➡ 投稿して公開します。公開後は数日でインデックスされるのが普通ですが、場合によってはサーチコンソールからインデックスをリクエストする必要があります。

※ インデックスとは、Google の検索エンジンに認識され、データベースに登録されて検索結果に出てくる状態にすることです。インデックスされない場合、どれだけ優れた記事であっても検索結果に出ることはありません。

コンテンツについて

- [🔗 コンテンツ SEO 指南書ダウンロード](#)
- [🔗 コンテンツ作成：ユニットコンテンツ SEO](#)
- [🔗 SEO ライティング/良質な記事 <3000 文字/ 3 万円 > 上位表示する SEO コンテンツ](#)

SEO 対策のご相談はコチラ

 03-5394-8107

2. ペルソナ

[🔗 エバークリーンコンテンツとは？ SEO 対策で重要な理由や作成方法](#)

ペルソナとは、架空の個人のことです。

ターゲットとなる顧客の特徴を詳細にまとめた理想の顧客像といってもよいです。

実際にいる、実際にいそうなペルソナを設定し、

このペルソナに対してどのように商品紹介をするかを考えてコンテンツを作ってください。

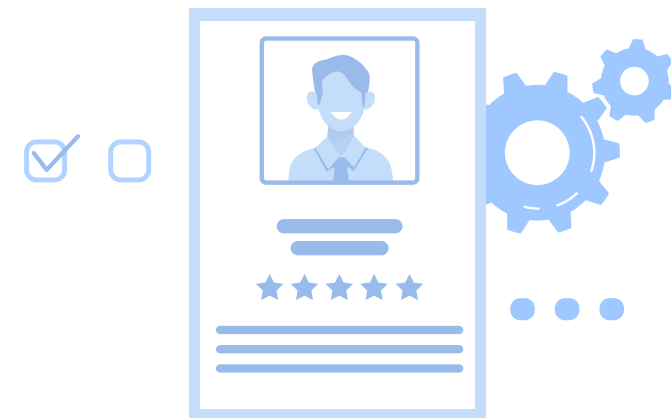
<ターゲットとペルソナの違い>

よくペルソナと混合されるものにターゲットがあります。

ターゲットとは、実在する集団のことです。

例えば、下記に示した例では佐藤太郎はペルソナですが 30 代男性会社員はターゲットです。

ペルソナは「架空」であり「個人」である事に対してターゲットは「実在」する「集団」です。



名前	田中 太郎
年齢	35 歳
性別	男性
職業	会社員
収入	450 万円
学歴	都心私立大学卒
家族構成	両親（別居）、妻、子供（2 人）
居住地	東京 23 区

結婚・未婚	田中 太郎
趣味	35 歳
余暇の過ごし方	男性
人間 関係	会社員
習慣	450 万円
買い物をする場所	都心私立大学卒
利用している SNS	両親（別居）、妻、子供（2 人）
好きなサイトやアプリ	東京 23 区
情報源の種類（WEB、新聞、雑誌、TV）	田中 太郎 35 歳
所持している端末	iPhone、Surface
仕事上の目標、挑戦したいこと	現在の仕事はとても忙しく、帰宅時間が遅い。土日も仕事に追われているが、やりがいがあるため不満はない。目標はプロジェクトを成功させて将来的には独立したい。
性格（価値観）	社交的で明るい性格。問題を見つけるとどうやって解決するかを考えることが好き。友人は多くはないが大事にしたい。
現在の状況	仕事仕事に追われて生きてきたが、その度に成功させてきたため自信はある。しかし、自分ももう 30 代後半であることに気づき、若い時のようには行かないことも増えてきた。
情報ニーズ	靴や時計は顧客の前に出ても恥ずかしくないものは揃えている。スーツはデパートで買ったが、最近では体型に合わないのでオーダーしようか考えている。

ペルソナとは、架空の個人のことです。

ターゲットとなる顧客の特徴を詳細にまとめた理想の顧客像といってもよいです。

実際にいる、実際にいそうなペルソナを設定し、このペルソナに対してどのように商品紹介をするかを考えてコンテンツを作ってください。

一番いいのは、データに裏付けした実在の人物像です。

- ※ ペルソナは詳しくれば詳しいほど良いため、可能であれば項目の追加をお願いします。生活スタイル、お金の使い方、家計簿など
- ※ ペルソナは架空の個人を作っているため、複数人分のペルソナを作ってさまざまな顧客をカバーすることが理想です。

Google アナリティクスを使ってセッション数のユーザー履歴から作っていくと良いです。

[🔗 GAIQ \(google アナリティクス個人認定資格\) 保持者によるアクセス解析とサイト改善案](#)

SEO 対策のご相談はコチラ

 03-5394-8107

3. カスタマージャーニーマップ

📄 カスタマージャーニーマップとは？作る目的と作り方



カスタマージャーニーマップ (CJM) とは、顧客が最初に商品を知ってから購入に至るまでの流れ（旅：ジャーニー）を可視化したものです。

ステージや項目は業種や企業により非常に大きく異なりますが、

認知・興味 → 情報収集 → 比較検討 の3つのステージはほとんどの場合で経由します。

あとは自社に適したステージを追加し、

認知・興味 → 情報収集 → 共有 → 比較 → 検討 のように改良することが望めます。

CJM は作ったペルソナに対してのものになることが一般的であり、理想はペルソナ1つに対してCJMを1つ作ることが理想。

※ 会社によってはペルソナを作らずにCJMを作って一般論として検討することもあります。

※ 先程のペルソナを例に考えました。

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	オーダースーツのテレビ CM を見る、雑誌でオーダースーツ特集を読む、WEB コンテンツで関連記事を読む、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、友人や同僚とスーツのオーダーについて話す	実際に店に訪れる
思 考	オーダーなら自分の体にフィットしそう、品質も高く、見栄えもよい	オーダーにも種類がある 記事もさまざま	有名人や会社代表もオーダーしている、同僚もオーダーしていた	思った以上に記事が多い、金額帯がわかりづらい

ステージ	認知・興味	情報収集	共有	検討
感情	とてもかっこいい、ほしい、高そう	調べてもよくわからない、金額も最低額しか表記がない	自分もほしい	—
ビジネスの課題	WEBでの認知度が低い、広告の出向先、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	既にオーダー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	再訪できる営業、その場で決めてもらうためのトーク
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	・オーダースーツとは ・オーダースーツおすすめなどオーダースーツそのものを知ってもらう必要がある	セミオーダースーツ、パターンオーダースーツなど新しく聞いた言葉・オーダースーツ（企業名）など	—

タッチポイントは顧客がどのような接点を持つか、です。

多くは最初は広告、口コミ、雑誌などで認知し、検索を通じて比較検討します。

思考はタッチポイントで触れた内容を見たときに顧客が何を考えるか、です。

感情はタッチポイントで触れた際の感情を意味しています。

Very Bad,Bad,Good,Very Good のように書くこともありますが、上記では具体的な感情を記載しました。ビジネスの課題はタッチポイントを考えたときの課題です。

広告やSNSなどので発信は十分か？WEBコンテンツは十分かなどを検討します。

WEBコンテンツはタッチポイントごとにどのようなWEBコンテンツを提供できるか、です。このフェーズの顧客にはこのようなコンテンツが必要なはずと考えて参考にします。

◆ 記事執筆後のチェック項目

- ターゲットに刺さる問題提起のリード文になっているか
- ユーザーの問題を解決できる記事か
- ロジカルに文章構築できているか
- そのテーマでの必要情報を全て伝えているか
- 見出しを効果的に使っているか
- わかりにくいところはないか
- 競合のページと比べて負けてないか（より良い品質かどうか）

SEO 対策のご相談はコチラ

 03-5394-8107

ペルソナ設定シート

カスタマージャーニー設定シート

ペルソナ設定シート ※印刷してお使いください

名前	
年齢	
性別	
職業	
収入	
学歴	
家族構成	
居住地	
結婚・未婚	
趣味	
余暇の過ごし方	
人間関係	
習慣	
買い物をする場所	
利用している SNS	
好きなサイトやアプリ	
情報源の種類 (WEB、新聞、雑誌、TV)	
所持している端末	
仕事上の目標、 挑戦したいこと	
性格 (価値観)	
現在の状況	
情報ニーズ	

カスタマージャーニー設定シート

※印刷してお使いください

ステージ	認知・興味	情報収集	共有	検討
タッチポイント				
行動				
思考				
感情				
ビジネスの課題				
WEB コンテンツ				

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