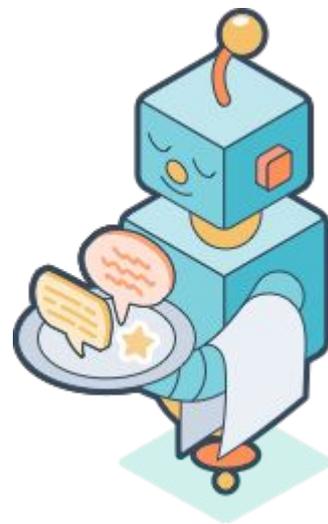


SEOに強いブログの執筆 実践ガイドBOOK

SEOに強いブログの執筆手順をマスター！
狙ったキーワードで1ページ目に
表示される秘訣を大公開！



はじめに

SEOに効果的な記事を作成するために。

ブログを書くときのこんな悩みを抱えていますという話をマーケティング担当者様から非常によく聞きます。

- どんなトピックで書けば良いのか？
- どうしたらSEOに効果的なのか？
- そもそもブログを書いている暇なんてない。。。

この資料では、ビジネスブログの必要性、SEOに効果的な要素、執筆プロセス、ブログ制作の様々な手段のご説明を通じて、トピックの決め方、そしてSEOに強いブログの書き方を事例とともにご紹介いたします。

ぜひ、SEOに強いブログ記事の作成にお役立てください。



目次

1. ビジネスブログ実施の必要性

- ブログは問い合わせを増やすためのものではない
- 「カスタマージャーニー」を理解する
- 問い合わせする人は市場にどれだけ存在する？

2. SEOに効果的なブログの必須要素

- 効果的なSEOコンテンツ制作のために必要なこと
- 読み手にとって価値のある情報を提供
- 必要最低限のSEO理解
 - トピッククラスター戦略
 - コアトピックとサブトピック
 - HubSpot SEO機能

3. 実践的なブログ執筆のプロセス

- コンテンツ制作の流れ
 1. コアトピック選定
 2. サブトピック選定
 3. アウトライン作成
 4. ドラフト作成
 5. レビュー
 6. 記事公開
 7. トラフィック分析
 8. リライト

4. ブログ制作の様々な手段

- 一連の流れのおさらい
- 制作における要素を分解
- SEOコンテンツ制作の手段一覧
- コンテンツ制作の予算が確保できる
- 社内で制作ができる

5. まとめ



なぜビジネスブログを実施する必要があるのか？



1. ビジネスブログ実施の必要性

ブログは問い合わせを増やすためのものではない

多くの企業にて、問い合わせ件数を伸ばしたいという経営陣の要望に答える形で、マーケティング担当者がブログをはじめますが、ブログとは問い合わせを増やすコンテンツではありません。



経営陣

売上を伸ばすために、Webサイトからの問い合わせ数を伸ばしてほしい。

Webサイトの流入を増やせば問い合わせ増加に繋がります。社員の持ち回りでブログを始めてみます。



マーケティング担当者



1. ビジネスブログ実施の必要性

「カスタマージャーニー」を理解する

ではなんのためにブログを実施するのか。ブログの必要性をカスタマージャーニーに照らし合わせてみましょう。カスタマージャーニーとは顧客が購入に至るまでの経緯で、大きく3つのステージ「**認知**」、「**検討**」、「**決定**」があります。

「**認知**」ステージは、課題がわからないという状況から課題を認知するまでを指します。

そしてソリューションを発見することで、次の**検討**ステージに到達します。この段階では、まだどの方法で課題を解決すべきか検討している段階です。

そして、検討プロセスが完了し、**決定**ステージにて意思決定を行い、最終ゴールである購入に至ります。



例: ブログ記事作成の場合

自社内だけでブログを書くのが難しい……

外注業者に依頼するという方法があるな

A社かB社に頼もう！



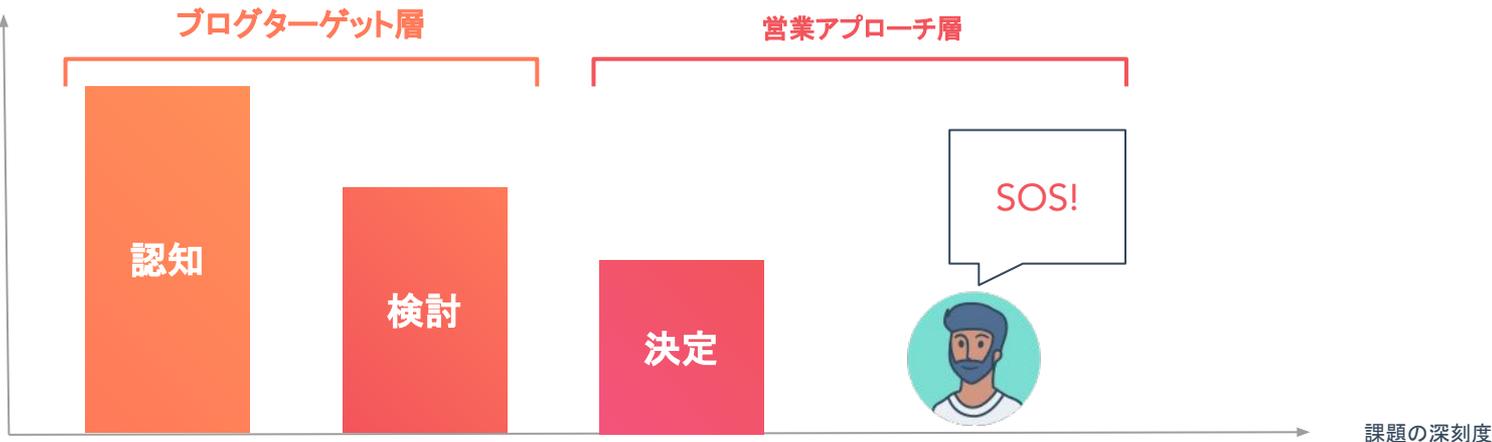
1. ビジネスブログ実施の必要性

問い合わせする人は市場にどれだけ存在する？

購買に近ければ近いほど、潜在的な見込み顧客数は減少し、「決定」ステージのさらに上澄みSOSを発信している顧客層が実際に問い合わせに至る層です。「決定」ステージ以降の潜在顧客というのは、課題の緊急度が高くて今すぐ助けが必要な状態となるため、マーケティングではなく営業がアプローチする場所になります。

そのため、ブログは「認知ステージの潜在的な課題を持っている見込み顧客に情報発信して見つけてもらうため」そして「検討ステージの見込み顧客に対して比較・検討可能な情報を提供するために実施するべきで、そこを意識して執筆する必要があります。

市場に存在する数



効果的なSEOコンテンツを制作するために必要なことは？



2. SEOに効果的なブログの必須要素

効果的なSEOコンテンツ制作のために必要なこと

効果的なブログのために必要なことは大きく分けて2つあります。まずは読み手にとって価値のある情報を提供すること。そして次に必要最低限のSEOを理解することです。



価値のある情報を提供



SEO理解



効果的なSEOブログ

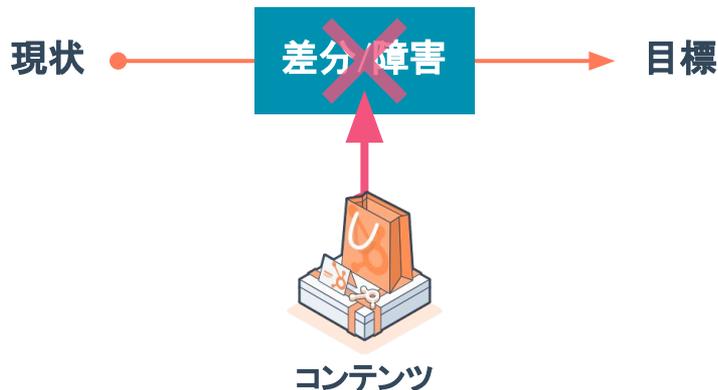


2. SEOに効果的なブログの必須要素

読み手にとって価値のある情報を提供

読み手にとって価値のある情報とは？

情報を探すということは、目標に到達する過程で問題や障壁を抱えており、それらを解決するために起こす行動です。このギャップに対してコンテンツを提供することで障壁を取り除き**既読後に読み手が意思決定をして目標に向かって行動をおこせる**ようサポートすることが、本当に価値のある情報の提供です。そのためブログには、CTA(コール・トゥ・アクション)を付けることが必須です。



相手が本当に求めている情報を知るためには？

ペルソナを作成して、潜在顧客が抱える課題を把握しましょう。最も重要なのはペルソナの目標と課題を深掘りすることです。

ペルソナ

人事担当: 山田太郎

目標

大きな目標およびその他の目標

- ・社員を幸せにし、離職率を低く保つ
- ・法務や財務の費一无をサポートする

課題

大きな課題/問題およびその他の課題/問題

- ・少ない人員ですべての仕事をこなさなければならない
- ・新しいシステムを企業全体に普及させなければならない

提供できること

ペルソナが目標を達成するために手助けできることは？
ペルソナが課題を克服するために手助けできることは？

- ・全社員のデータを一箇所で管理できるようにする
- ・法務と財務のシステムを統合する



2. SEOに効果的なブログの必須要素

必要最低限のSEO理解

最低限押さえておくべきSEO施策

ブログを執筆するにあたって、押さえるべき一般的なSEOテクニックは以下となります。タイトルにSEOキーワードを入れる、見出しにキーワードを入れるなどといったSEOのテクニックはオンライン検索をすれば情報を見つけられますが、ここでは、近年重要視されている**関連性のあるコンテンツを増やす**ことと、「**低品質なコンテンツをなくす**」というこの2点を主にご紹介します。

- タイトルにSEOキーワード入れる
- 見出し(<h2><h3>タグ)にキーワードを入れる
- モバイルファースト
- 関連性のあるコンテンツを増やす
- 低品質なコンテンツをなくす



2. SEOに効果的なブログの必須要素

必要最低限のSEO理解

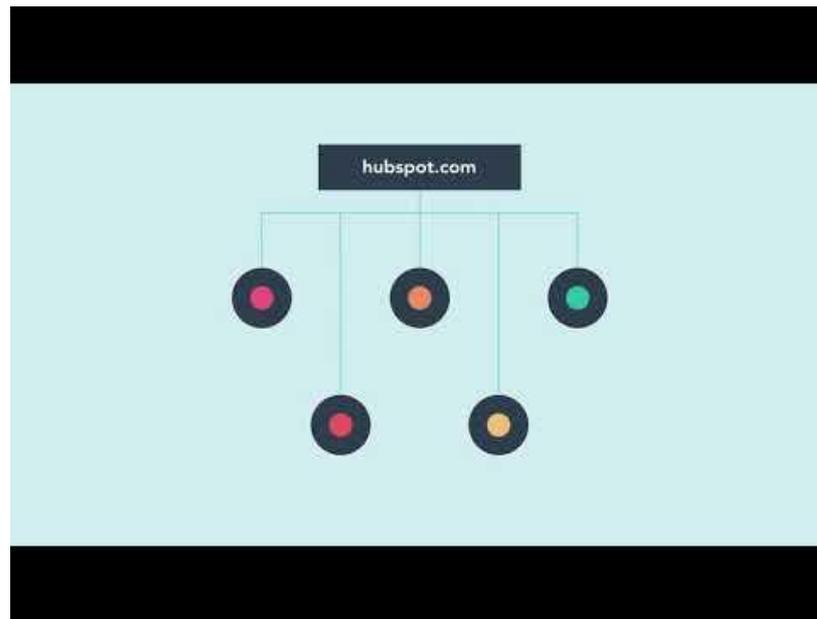
トピッククラスター戦略

トピッククラスターモデルとは、キーワードではなくトピックに重点を置いた戦略です。サイトの構造を改善し、コンテンツの関連性をGoogleが認識しやすくすることで検索結果の順位向上に繋がります。右の動画では、例を交えながら詳細を説明しておりますのでご参照ください。

実際にHubSpot US社もトピッククラスター戦略を利用して、トラフィックを大きく伸ばしています。

参考ブログ:

<https://blog.hubspot.jp/pillar-cluster-model-transform-blog>



2. SEOに効果的なブログの必須要素

必要最低限のSEO理解

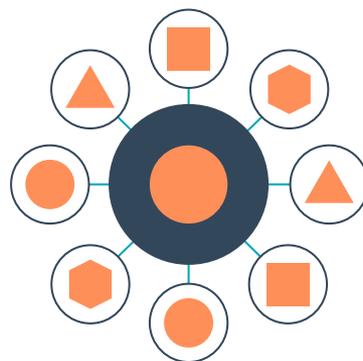
コアトピックとサブトピック

トピッククラスター戦略を考える上で大事な事がコアトピックとサブトピックというものになります。右の図の中央部分「コアトピック」と紐づくWebページ(ブログなど)を、ピラーページ その周りの「サブトピック」と紐づくWebページをクラスターページと呼びます。

ピラーページは特定トピックに関する包括的な情報をまとめる役割、クラスターページは更に深掘りした情報を提供する役割を果たします。例えば、ピラーページが「本の目次」、クラスターページが「本の各章」というように考えると良いかもしれません。

Googleはユーザーの検索意図に対して完結に、また過不足なく答えを準備しているWebページを好みますので、トピッククラスター戦略は、Googleアルゴリズムの変化に対応するためのフレームワークと捉えてください。

トピッククラスター



● コアトピック(ピラーページ)
特定のトピック(SEO、ビッグデータなど)

▲ サブトピック(クラスターページ)
コアトピックを更に深掘りしたトピック(SEO手法、SEO効果、ビッグデータとは など)

ハイパーリンク

参考ブログ : <https://blog.hubspot.jp/pillar-cluster-model-transform-blog>

https://knowledge.hubspot.com/jp/articles/kcs_article/content-strategy/pillar-pages-topics-and-subtopics



2. SEOに効果的なブログの必須要素

必要最低限のSEO理解

HubSpot SEO機能

HubSpotのSEO機能をご利用いただくと、簡単にトップクラスモデルを構築することができます。HubSpot SEOツールの主な特徴は以下となります。

- ✓ **コンテンツ戦略を策定して検索順位を向上**
コンテンツ戦略ツールでは関連度、競合度、人気度を基にお勧めのトピックが提示されるほか、毎月の検索データにアクセスして特定のトピックで期待されるオーガニックトラフィックを見積もることができます。
- ✓ **SEOのヒントを確認しながらコンテンツを作成**
ブログ記事、ランディングページ、サイトページ作成画面上にオンページ SEOのヒントが表示され、To-Doリストも組み込まれているので、サードパーティーのプラグインを使用しなくても、コンテンツを作成しながら簡単に SEOを実施することが可能です。
- ✓ **検索トラフィックを追跡してSEOによるROIを正確に測定**
HubSpotのレポートツールでは、各トピックのコンテンツがどれくらいのトラフィック、リード、顧客を呼び込んでいるのかを把握できます。



コンテンツ制作の流れ



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ

コンテンツを制作するにあたって、必要となるプロセスは大きく分けずつあります。その中でも、本資料では特にアウトライン作成に注力してご説明します。

1. コアピック選定

2. サブピック選定

3. アウトライン作成

4. ドラフト作成

5. レビュー

6. 記事公開

7. トラフィック分析

8. リライト



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

紹介事例

本資料では、プロセスをわかりやすく説明するために、以下のHubSpotブログ記事を題材としてプロセスを紹介させていただきます。



HubSpotブログ

「顧客サクセスとは？顧客サポートとの違い」

コアトピック

- 顧客サクセス

サブトピック

- 顧客サクセスとは
- 顧客サクセスと顧客サポートの違い
- 顧客サクセス本
- 顧客サクセスKPI/指標
- 顧客サクセス事例

「顧客サクセス」でのGoogle 検索順位

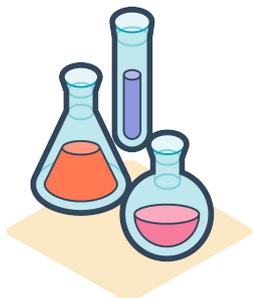
1位 (2019年8月現在)



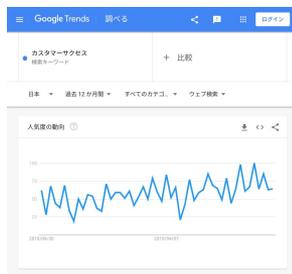
3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：1. コアトピック選定

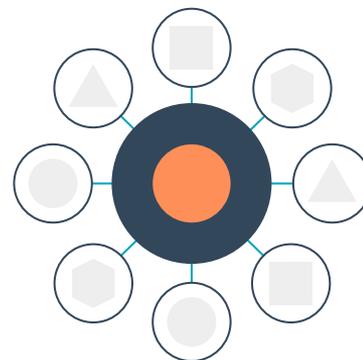
まずはHubSpotにておすすめするトピック選定アプローチとGoogleトレンドを併用してコアトピックを選定します。



トピック選定アプローチ



Googleトレンド



コアトピック選定



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：1. コアトピック選定

ベストプラクティス - トピック選定アプローチ

コアトピックを作成するときのヒントとして、以下のようなものがあります。自社の強みと照らし合わせて最適なアプローチを選択しましょう。

1. ペルソナ調査を行い、ターゲットのペルソナが興味を持っていそうなコンテンツを選ぶ。
2. セールsteam、マーケティングチームに最もよく寄せられる質問を確認し、トピックを選ぶ。
3. 自社が持っているノウハウで一般的にあまり知られていないようなことや逆説的なことを書く。
4. 業界のトレンドの説明と自社の見解を書く。

今回選定に利用したアプローチ

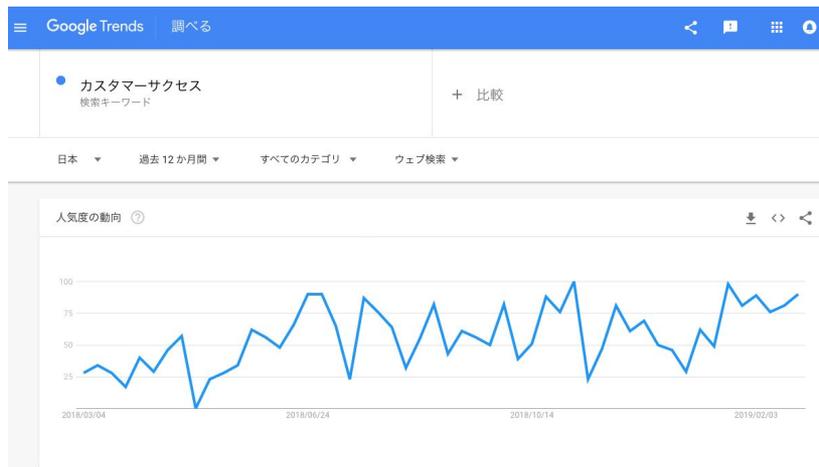


3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：1. コアトピック選定

Googleトレンド

検索のトレンドを追いかけるツール「[Googleトレンド](#)」を利用すると効率よくトピックを選定することができます。



今回 Googleトレンドを調査して選定したトピック

「カスタマーサクセス」

コアトピック選択の背景

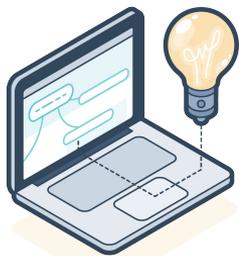
1. SaaSの業界で中心にトレンドワードになっている
2. 自社にて8年ほど取り組んでおり、独自ノウハウが活かせる
3. 自社取り組みの認知活用およびそれによる採用活動の強化



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：2. サブピック選定

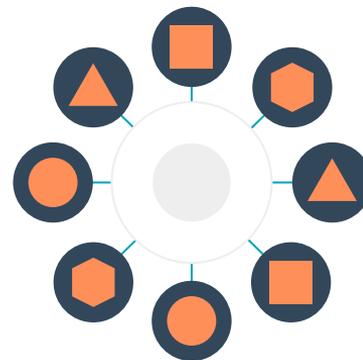
次に、関連キーワード確認ツールで潜在ニーズを調べ、カテゴリ化してサブピックを明確にします。



潜在的なニーズの確認



ニーズのカテゴリ化



サブピック選定



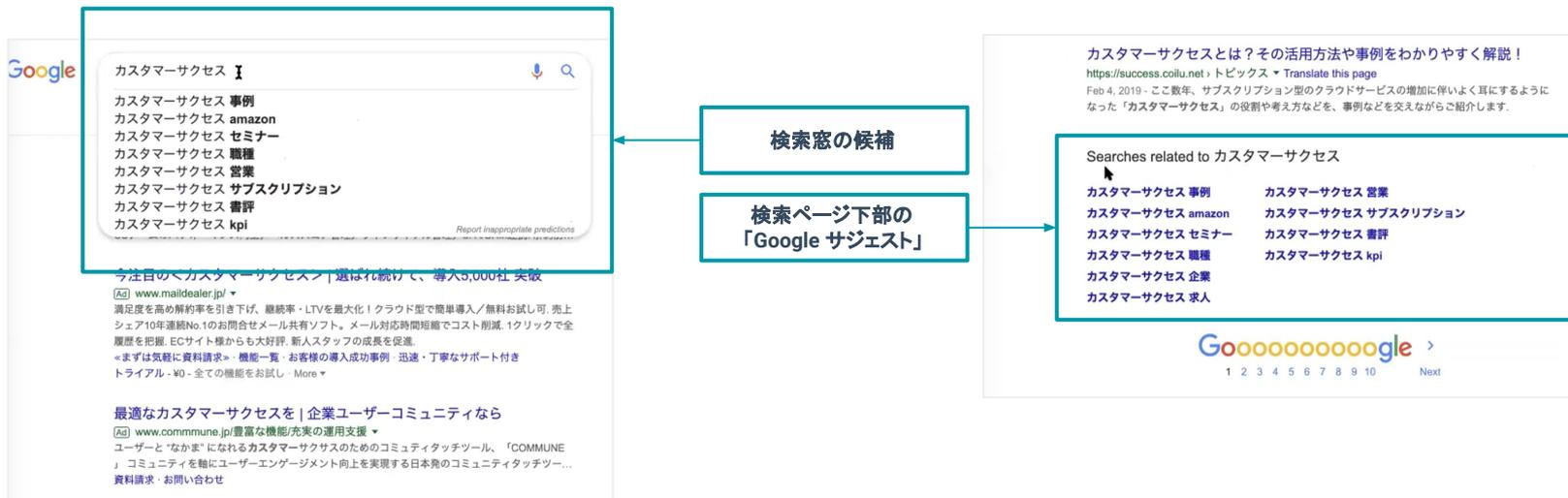
3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ: 2. サブピック選定

潜在的なニーズを調べる

STEP 1: Google 検索

Google 検索窓や検索ページ下部に表示される「Google サジェスト」でよく検索されているキーワードを確認します。



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：2. サブピック選定

潜在的なニーズを調べる

STEP 2-a: 関連キーワード取得ツール(仮名・β版)

STEP-1で取得したキーワードをページ上部の検索窓に入力するとGoogleサジェスト、教えて！goo、Yahoo!知恵袋での関連キーワードが一括表示されます。

検索キーワード

Googleサジェスト、教えて！goo、Yahoo!知恵袋
これらの情報元より関連キーワードを一括取得し、表示するツールです。
関連キーワードから、新たに作成するWEBコンテンツの発想を得たり、用途はそれなりのです。

注意：本ツールは永遠のβ版です。
過剰な利用が発生した際、データ取得に制限が掛かる可能性があります。
状況に応じて対応を行います。永続的なサービス提供を保障する物ではありません。

仕様：
取得データは10日程キャッシュを取りますので、最新でない場合があります。
処理時間は1秒クライ、キャッシュがあると早いよ。らっこ。

[広告] コンテンツ突き詰めたいけど上がらない、被リンク構築のドメイン買うなら「中古ドメイン販売屋さん」
[広告] 専門家監修が付けられる、高品質記事作成サービスの「サグワークス」
[広告] 文字単価1円の記事でも検索順位は上がる！「Shinobiライティング」

更新情報：
2019/04/03 - RAKKO_TOOLS (ラッコツールズ) リリース (見出し抽出/文字数カウントなど)
2017/09/06 - データ取得不具合修正。
2017/06/14 - データ取得不具合修正。広告配属

検索キーワード

Googleサジェスト

- [カスタマーサクセス](#)
- [カスタマーサクセス 本](#)
- [カスタマーサクセス 求人](#)
- [カスタマーサクセスとは何か](#)
- [カスタマーサクセス セミナー](#)
- [カスタマーサクセス 事例](#)
- [カスタマーサクセスマネージャー](#)
- [カスタマーサクセス 職種](#)
- [カスタマーサクセス kpi](#)
- [カスタマーサクセス イベント](#)

あ

- [カスタマーサクセス amazon](#)
- [カスタマーサクセス アンケート](#)

a

- [カスタマーサクセス amazon](#)
- [カスタマーサクセス アンケート](#)
- [カスタマーサクセス アメリカ](#)
- [カスタマーサクセス アップセル](#)
- [カスタマーサクセス アウトソーシング](#)
- [カスタマーサクセス アプリ](#)

b

- [カスタマーサクセス 勉強会](#)
- [カスタマーサクセス 募集](#)
- [カスタマーサクセス 部署](#)
- [カスタマーサクセス btob](#)
- [カスタマーサクセス ベルフェイス](#)
- [カスタマーサクセス ビズリーチ](#)



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：2. サブピック選定

潜在的なニーズを調べる

STEP 2-b: Googleキーワードプランナー

STEP-1で取得したキーワードを入力すると、それぞれのキーワードの検索ボリュームを確認できます。

「新しいキーワードを見つける」を選択

キーワードを入力して「開始する」をクリック

「過去の指標」をクリックして月間検索ボリュームを確認



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ: 2. サブピック選定

検索ボリューム毎に並べてニーズをカテゴリ化

取得したキーワードの検索ボリュームをスプレッドシートなどに移してカテゴリ分けすることで、目的に近いキーワードを確認できます。これらをサブピックとして選定していきます。

KW	KVV	Competition	カテゴリ大	カテゴリ中	バイヤーズジャーニー
カスタマーサクセス	4400	低			
カスタマーサクセス本	320	中	ノウハウ	本	認知
カスタマーサクセス求人	210	低	求人	採用	決定
カスタマーサクセスとは	140	低	ノウハウ	定義	認知
カスタマーサクセスマネージャー	140	低	求人	採用	認知
カスタマーサクセスセミナー	110	低	ノウハウ	イベント	認知
カスタマーサクセスamazon	90	低	ノウハウ		認知
カスタマーサクセスイベント	90	低	ノウハウ	イベント	認知
カスタマーサクセス事例	90	低	ノウハウ	事例	認知
カスタマーサクセスkpi	50	低	ノウハウ	KPI	認知
カスタマーサクセスツール	50	低	ノウハウ	ツール	比較・検討
カスタマーサクセス勉強会	50	低	ノウハウ	イベント	認知
カスタマーサクセス募集	40	中	求人	採用	認知
カスタマーサクセス営業	40	低	ノウハウ	違い	認知
カスタマーサクセス書籍	40	中	ノウハウ	本	認知
カスタマーサクセスsalesforce	30	低	ノウハウ	事例	認知
カスタマーサクセスセミナー2018	30	低	ノウハウ	イベント	認知
カスタマーサクセスセールスフォース	30	低	ノウハウ	事例	認知
カスタマーサクセス意味	30	低	ノウハウ	定義	認知
カスタマーサクセス採用	30	低	求人	採用	決定
csカスタマーサクセス	20	低	ノウハウ	違い	認知
カスタマーサクセス指標	20	低	ノウハウ	KPI	認知
カスタマーサクセス書本	20	低	ノウハウ	本	認知
カスタマーサクセスエンジニア	10	低	求人	採用	認知
カスタマーサクセスサブスクリプション	10	低	ノウハウ	ツール	認知
カスタマーサクセスチーム	10	低	ノウハウ	体制	認知
カスタマーサクセス転職	10	中	求人	採用	決定

ノウハウ系:
とは、KPI、事例、
本、勉強会、イベントなど

求人系:
求人、募集、採用など

ノウハウ系:
定義、違い、事例、KPIに
着目

カスタマーサクセス

- カスタマーサクセスとは
- カスタマーサクセスとカスタマーサポートの違い
- カスタマーサクセス本
- カスタマーサクセスKPI/指標
- カスタマーサクセス事例

1. ピラーページは、サブピックを見出しに
2. サブピックは、深掘りしてブログで執筆



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：3. アウトライン作成

アウトラインとは？

一般的なアウトラインには、まずタイトルと導入文、次に各見出しがあり、最後に結論やまとめがあります。しかし、これだけでは記事は書けません。

一般的なアウトライン

- タイトル
 - 導入文
 - 見出し1(主張と根拠)
 - 見出し1(主張と根拠)
 - 見出し1(主張と根拠)
 - 見出し1(主張と根拠)
 - 結論/まとめ

コンテンツと料理は良く似ている

コンテンツと料理はよく似ています。料理を作る時には、食べる人、そして料理を作るための材料、レシピが必要です。これをブログコンテンツに置き換えてみると、料理がコンテンツです。そしてアウトラインはレシピです。そのため、アウトラインだけ書こうとすると、レシピだけで料理を作ろうとしている状態になってしまいます。食べる人(読み手)、材料(事例データ)がないといいコンテンツは作れません。



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：3. アウトライン作成

読み手を考えてみる

読み手の目標、課題、状況、関心事を考えて見ましょう。ペルソナに似ていますが、どんなキーワードを検索するかによってその人の状態は変わってしまいますので、ここでは読み手毎にペルソナを考えてください。

食べる人



読み手



目標

・カスタマーサクセスとカスタマーサポートの違いを他社の実践事例から学習し、自社の状況に合わせて具体的なアクションプランを作るためのヒントを見つける

状況

・カスタマーサクセス部署立ち上げに伴い、他部署（インサイドセールス兼サポート担当の人）からカスタマーサクセスの1人目にコンバートした

課題

・一般的なカスタマーサクセスの概念はすでにネットや本で収集しているが実践的な情報を見つける事が出来ない

関心事

・カスタマーサポートとカスタマーサクセスをどのように切り離すべきか
・自分たちの組織サイズではどのようにカスタマーサクセスを取り組むべきか
・うまくいっている会社があれば参考にしたい

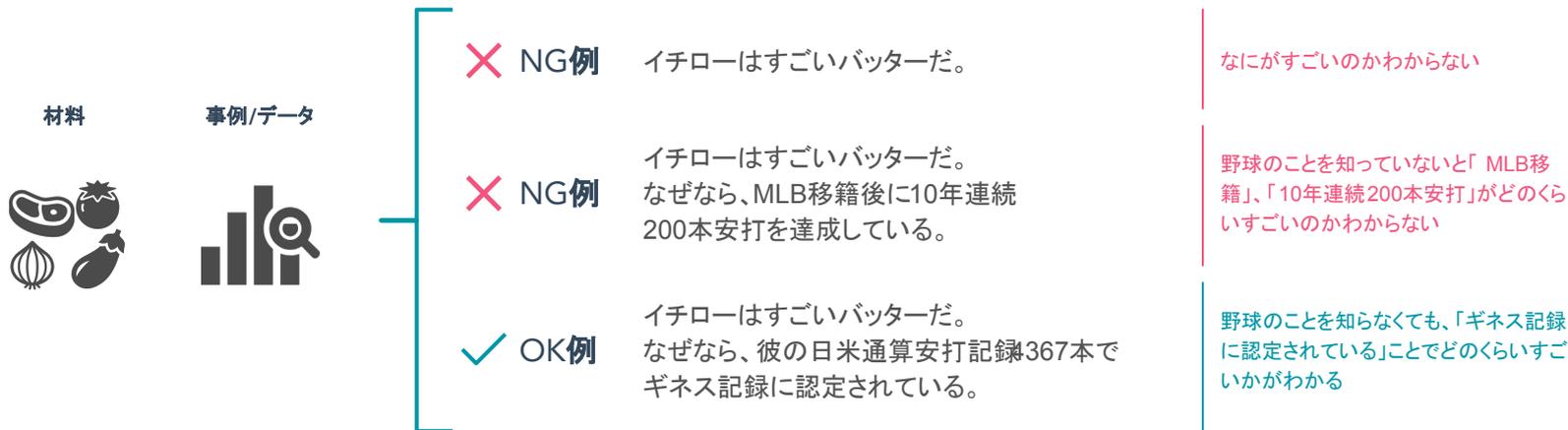


3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：3. アウトライン作成

主張をサポートするのに必要な材料を集める

次に材料となる事例データを集めていきます。コンテンツを作る際は主張を繰り返し伝えます。その際、あまり一般的でない主張はデータや事例がないと、何だか説得力がない文章になってしまいます。また、読み手がわかるデータでないと筋の通った主張が出来ませんので、読み手と事例データをセットで考えて、しっかりと肉付けになる適切なデータを集めましょう。



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：3. アウトライン作成

競合分析

いい料理、コンテンツを作るためにしっかりと競合分析を行いましょう。上位記事のタイトル、ディスクリプション、見出しをスプレッドシートに落とし込んで比較します。

要点とプロセス

1. 実際にSEOワードでGoogle検索して、上位5記事のタイトル、見出しを確認
2. 上位記事の類似性を調査→一致する見出しのトピックを調査
3. オリジナリティが出せる余白がないか考察

競合分析

ランク	事業者名	タイトル	ディスクリプション
1	●●●●●●	○○○○○○○○	oooooooooooooooooooooooooooooooooooo
2	▲▲▲▲	△△△△△	△△△△△△△△△△△△△△△△△△△△
3	■●●●●●	□□□□□□□□	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
4	○○○○○○	●●●●●●●●	●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●
5	△△△△	▲▲▲▲▲▲▲	▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：3. アウトライン作成

分析結果

分析をすることで、各記事の類似性およびオリジナリティ性の出し方が見えてきます。

類似性

上位5記事に共通するトピック

トピック	掲載件数
カスタマーサクセスとは	5件
カスタマーサクセスの役割や目的	4件
カスタマーサクセスとカスタマーサポートの違い	3件
カスタマーサクセスが登場した理由	3件
カスタマーサクセス導入後の事例や効果	3件

オリジナリティ性の模索

上位5記事にてオリジナリティが見つからなかったため5位以下を確認したところ

5位以下に存在するCustomer Success Labの記事が、HubSpotカスタマーサクセス組織立ち上げに携わっていた人間の翻訳バージョンであったことが判明！

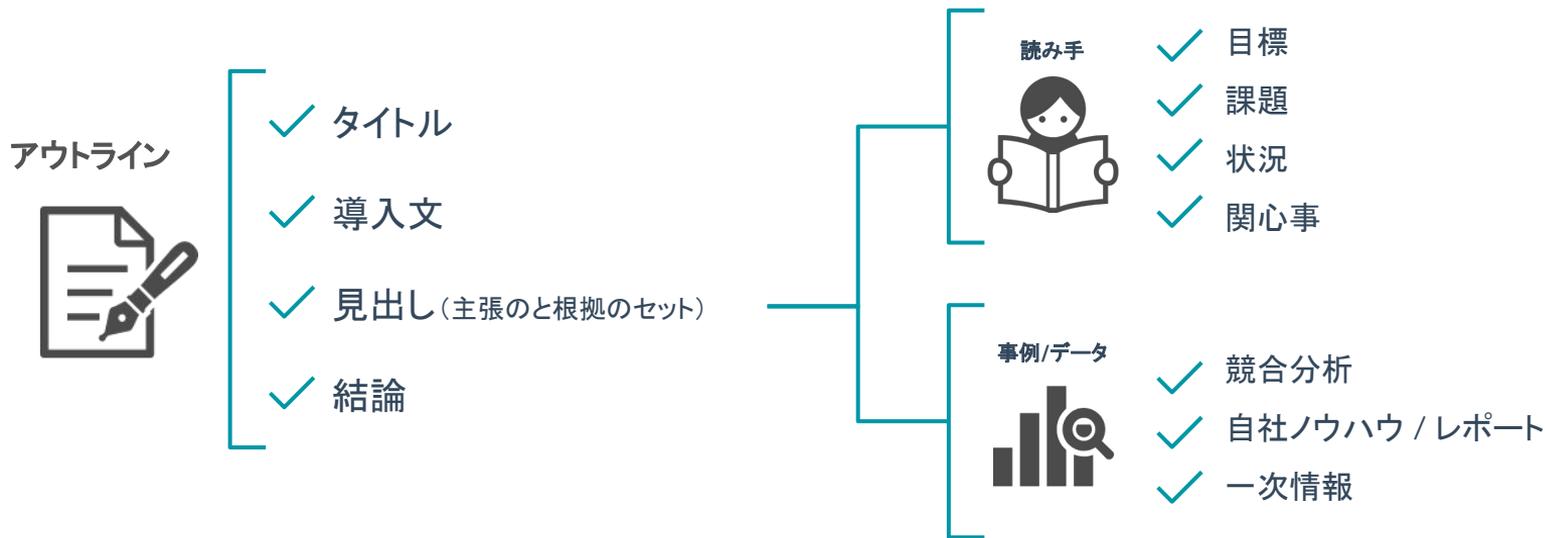


3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：3. アウトライン作成

アウトライン作成する時に必要なもののおさらい

アウトラインにはタイトル、導入文、見出し、結論を用意します。特に見出しではしっかりした主張と根拠のセットを作るために、読み手を把握し、競合分析や自社レポートなど利用でき、かつ適切な事例データを織り交ぜて作りましょう。



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：4. ドラフト作成

量をこなしていけば、慣れる

誰にとっても、ある程度ボリュームのある文章を書くのは最初は大変なものです。ただ、実際はじめてみると、意外と早く慣れてくるものでもあります。まずはアウトプットの量を増やしていきましょう。

またBtoBのトピックで書かれる際は、必ずビジネス書を読んでいただくことをおすすめします。ビジネス書は非常に質の良い文章なので、ぜひインプットよりアウトプット、バランスをご参考ください。

一文を長くし過ぎない

文章は読みやすいサイズで区切るようにして、一文が長くなりすぎないように注意しましょう。

✖ NG例

HubSpotは、ブログやランディングページといった見込み顧客を惹きつける機能だけではなく、見込み顧客の購買意欲が高い状態を検知するためのWebサイト再訪問通知などもあるそうですが、単なる機能の提供ではなく、日々のマーケティング活動の手助けになるアカデミーなどの勉強リソースも豊富に揃えています。

✔ OK例

HubSpotは、見込み顧客を惹きつける機能だけではなく、見込み顧客の購買意欲が高い状態を検知するためにWebサイト再訪問通知などが備わっています。

さらに、単なる機能の提供だけではなく、日々のマーケティング活動の手助けになるアカデミーなどの勉強リソースも豊富に揃えています。



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：4. ドラフト作成

主語と述語を話しすぎない

主語と述語を離しすぎないように心がけましょう。

✖ NG例

店員は男性客が女性客が気軽に利用できるお店のほうが入りやすいと言っていたのを聞いた

✔ OK例

女性客でも気軽に利用できるお店のほうが入りやすいと男性客が言っていたのを店員は聞いた

漢字を開く

難しい漢字は使わず、読みやすさをしっかりと文書で表現して作っていく事で離脱率を下げることができます。

✖ NG例

✔ OK例

出来ます

できます

～と言う

～という

～という物が

～というものが

下さい

ください

～という事が

～ということが

この通り

このとおり

是非

ぜひ



3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：5. レビュー & 6. 記事公開

レビューにて気をつけるべきポイント

レビューする際は、以下の8点を意識して行ってください。

1. 第三者にレビューをもらう前に、一度筆を置き、一晩寝かせてセルフレビューしてみてください。変な文章や誤字、脱字など、気づかせてくれます。
2. オンライン共有ではなく、プリントアウトして、赤ペンを入れてもらうよう依頼するとしっかり読んでいただけることが多いです。
3. 少なくとも2~3人くらいの意見を聞くようにしましょう。

記事公開にて気をつけるべきポイント

記事が最初からSEOで伸びていくことはあまりありませんので、SNSやEメールを活用して拡散していきましょう。友人や知人にシェアの依頼をするのも効果的です。



SNSやEメールで拡散



友人/知人にシェア



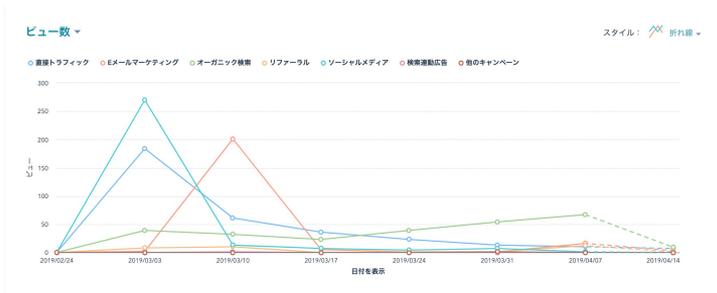
3. 実践的なブログ執筆のプロセス

コンテンツ制作の流れ：7. トラフィック分析 & 8. リライト

ブログの「パフォーマンス」機能でトラフィック分析

ブログ公開後に、結果をしっかりと確認することは成功の鍵です。HubSpotを利用していらっしゃる方は、ブログの「パフォーマンス」機能を、利用されていない方はGoogle Analyticsなどを利用して公開後の記事のパフォーマンスを確認しましょう。

HubSpotパフォーマンス機能参考画面



リライトにて気をつけるべきポイント

Google Search Consoleを活用して、どんな検索キーワードで実際入ってきたのかなど確認しましょう。狙っているキーワードとずれているのであればタイトルを変えてみたり、追記できる情報がないかなど分析の上、改善しましょう。

参考ブログ：<https://blog.hubspot.jp/google-search-console>





SEOコンテンツ制作の主な手段は？



4. ブログ制作の様々な手段

一連の流れのおさらい

ここまで、ブログ執筆のプロセスと流れをご紹介してきました。しかし、これらを全てをたった一人で本業をこなしながら片手間でこなすのは至難の業です。ここでは、どのように分業していけばよいかご説明します。

1.コアピック選定

2.サブピック選定

3.アウトライン作成

4.ドラフト作成

5.レビュー

6.記事公開

7.トラフィック分析

8.リライト

ブログ1本つくるのが、片手間で数ヶ月の作業に。。。。



4. ブログ制作の様々な手段

制作における要素を分解

まずは、SEOコンテンツ制作において必要なスキルを分解したうえで整理しましょう。大きく4つのスキルに切り分けられます。

マーケティング知識



SEOコンテンツの 企画 or 改善

- ・マーケティング基礎理論
ペルソナ、カスタマージャーニーなど
- ・SEOやGoogleアルゴリズム理解
- ・マーケティングツール使用経験

1.コアトピック選定

2.サブトピック選定

7.トラフィック分析

8.リライト

専門知識



コンテンツの内容

- ・業界の専門知識
- ・独自ノウハウ

3.アウトライン作成

5.レビュー

構造化力



アウトライン作成

- ・ロジカルシンキング

3.アウトライン作成

文章力



SEOコンテンツの 企画 or 改善

- ・ライティングスキル
コピーライティング、日本語力

4.ドラフト作成

ス
キ
ル

適
所

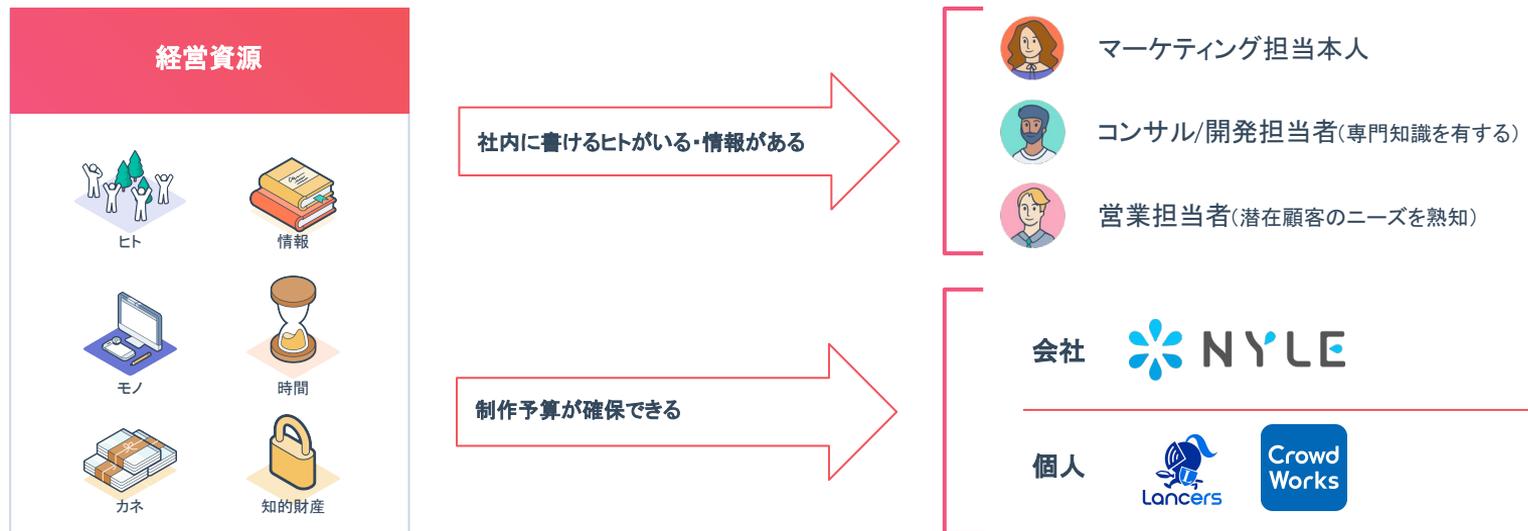


4. ブログ制作の様々な手段

SEOコンテンツ制作の手段一覧

制作手段には、マーケティング担当者が書く、もしくは専門知識を持っているコンサル担当者、開発担当者、潜在顧客のニーズを熟知している営業担当者などが書く「社内」のパターンと、コンテンツ制作会社などに依頼する方法とクラウドソーシングサービスなどを利用して個人に依頼する「社外」のパターンあります。

自社の経営資源、特にヒト・モノ・カネ、加えて情報・時間・知的財産を確認して、状況にあわせて手段を選定ください。



4. ブログ制作の様々な手段

コンテンツ制作の予算が確保できる

予算が確保できる場合は、「カネ」を「時間」「ヒト」に変える事ができますので、制作会社やフリーランスへの依頼を検討ください。

その際に必ず準備すべき資料として、「ペルソナ」と「カスタマージャーニーマップ」があります書くことはプロに一任したとしても、顧客のインサイト最も深く知っているのは、ビジネスオーナーです。好きな人にラブレターを書きたいのに、好きな人をイメージしていないと書けないですよね。これらの資料が無い場合、レビュー時に多くの修正事項が発生する原因となりますのでお気をつけください。

[ビジネスに効くパイヤーペルソナの作り方【無料ペルソナテンプレート】](#)

[カスタマージャーニー徹底研究！基礎知識から作成・分析方法までを解説](#)

ペルソナ

人事担当: 山田太郎

目標

大きな目標およびその他の目標

- ・社員を幸せにし、離職率を低く保つ
- ・法務や財務の費一無をサポートする

課題

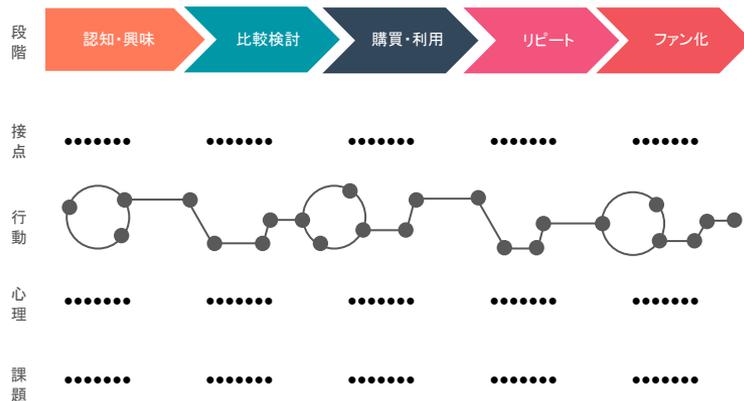
大きな課題/問題およびその他の課題/問題

- ・少ない人員ですべての仕事をこなさなければならない
- ・新しいシステムを企業全体に普及させなければならない

提供できること

ペルソナが目標を達成するために手助けできることは？
ペルソナが課題を克服するために手助けできることは？

- ・全社員のデータを一箇所で管理できるようにする
- ・法務と財務のシステムを統合する

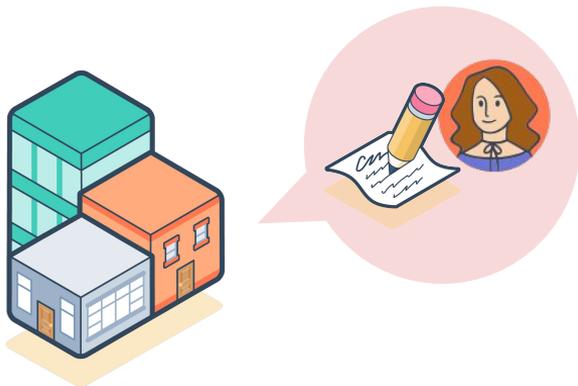


4. ブログ制作の様々な手段

社内で制作ができる

社内に書けるヒトがいる

最も望ましいケースです。マーケティング部署内での執筆が難しい場合は「リードが増える活動」や「ソートリーダーとしての市場価値が高まる」ということを営業に訴求して、協力を仰いでみてください。



マーケティング部署でカバーすべき範囲

主にマーケ知識と専門知識です。これらが必要になるトピックの選定は必ず行った上で協力者に依頼をし、記事が上がってきたらレビューを行うようにしましょう。



4. ブログ制作の様々な手段

社内で制作ができる

社内に情報がある！社内でコンテンツにする分野に関して話せる人を探してインタビューを実施

「カネ」と「ヒト」は足りないものの、情報は社内にあるというパターンもあります。こういった場合、専門知識を持ったヒトが多忙な場合が多いので、インタビューを行うことをおすすめします。これはゴーストライティングという手法ですが、1時間くらいお話いただくお本くらい記事がかけるボリュームの情報を得ることができます。

専門知識



マーケティング部署でカバーすべき範囲

マーケ知識、構造化力、文章力です。これらが必要になるトピックの選定およびアウトラインの作成までは必ず行った上で協力者に依頼をしましょう。そうすることで強い協力体制を作ることができます。

マーケ知識



構造化力



文章力



1. コアトピック選定

2. サブトピック選定

3. アウトライン作成

4. ドラフト作成

5. レビュー

6. 記事公開

7. トラフィック分析

8. リライト



まとめ

SEOに強いブログを作成するために重要となる以下点についてご紹介させていただきました。

- ブログはカスタマージャーニーの「**認知**」と「**検討**」ステージへ発信
- SEOへは**トピッククラスター戦略**が有効
- アウトラインの作り方が良いブログ記事を書くために「**超**」重要
- 自社の状況を把握しながら最適なブログ制作方法を選択

実際にブログを作成するのは、負荷の高い作業ではありますが、だからこそ競合他社があまりやっていない、かつリソースがなくても勝てる分野になります。実際に本資料の手法で検索トラフィックを伸ばしてくださっている事業者もたくさんいらっしゃいます。検索トラフィックが増えていくと広告に頼らなくてよくなり、かつ良質なリード獲得にも繋がります。

HubSpotのにはトピッククラスター戦略に有効な機能がございますので、ぜひご活用ください。また、アウトラインの作り方は特に重要な点となりますので、マーケティング担当者様においてはぜひ本資料をご参考の上、ご活用いただけますと幸いです。

