

論文 (査読付き)

消費者との接点を生み出すための有効な手法の検証と提案

—スタートアップIT企業のSEO施策を中心に—

千野根 陵

(日本経済大学経営学部)

—要旨—

スマホ、タブレットの普及によって、デジタルマーケティングのあり方が大きく変化している。消費者が知りたい、興味をもちそうなキーワードをコンテンツ(記事)に用いることで、SEO(Search Engine Optimization)と呼ばれる「検索エンジン最適化」を行い、ユーザーを自社サイト(オウンドメディア)に誘導する戦略を多くの企業が行っている。

SEO施策の先行研究を調査すると、企業の集客の仕組みや顧客との接点の生み出し方の具体的な取り組みや実態についての研究が進んでいない現状があった。そこで、本研究では、6名の経営者やフリーランスのマーケティングにインタビュー調査を行い、質的データ分析法にて分析を行った。

それにより、SEO施策におけるマーケティングが重視する要素として、①《キーワード選定が重要》、②《SEO施策による戦略的なアプローチと精緻な管理手法の確立》、③《変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する》、④《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》、⑤《質と信頼性を重視したユーザー中心設計》、⑥《SEOでブランドの強化とAIによる最適化》⑦《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》の7つの概念カテゴリーが生成された。そこから、消費者との接点を生み出すための有効なSEO施策の概念モデルを構築し、①⇒②⇒⑤⇒⑦という大きな流れに加えて、②において③、④に取り組むこと、⑤において⑥への発展が可能なることを示した。それにより、マーケティングは消費者との接点を生み出すために、このプロセスを経ることが有効な手立てであることが明らかとなった。それは、IT起業、特にスタートアップ企業の経営者がSEOを戦略的に活用するための知見を提供しているといえる。

[キーワード] SEO 施策、オウンドメディア、コンテンツマーケティング、スタートアップIT企業

1.はじめに

現在のインターネットの普及、そしてスマホ、タブレットによる情報収集の日常化によって、マーケティングが大きな転換期を迎えている。特に、マーケティングコミュニケーションの分野において、その変化が特に顕著であり(岩崎, 2012:43)、顧客とのコミュニケーションを通じたマーケティングが主流となっている。コミュニケーション戦略とは、企業が消費者との間に好ましいレピュテーション(評判・名声)を獲得することを目的としたあらゆるコミュニケーションを統合する戦略を指す(小島, 2019:125)。

消費者は日常的に複数のメディアに接し、様々な情報をやり取りするようになった。特に、スマートフォンなどの携帯デバイスを用いて、常にインターネットに接続することができ、いつでも知りたいことを検索して調

べ、購入したい商品を注文できるようになった(丸岡, 2015:70)。それにより、情報の発信、主体、発信するタイミング、そしてその伝達方法を十分に検討し、効果的に発信することが重要となる。消費者がスムーズに情報入手して購買へと進めることのできるチャネルを整備することが重要となっている(小島, 2019:102)。

チャネルとは集客の経路のことを指し、SNSやコンテンツ(記事)、YouTube、カタログ雑誌など様々なものがある。そうしたチャネルを総合的に顧客にアピールするため、企業は、顧客との接点や販売経路を統合するオムニチャネルの手法をとっている。それにより、複数の販売チャネル(実店舗、PCサイト、スマホ、ソーシャルメディア、新聞、雑誌、TVなど)を統合し、顧客がどのチャネルを通じても一貫したショッピング体験を得られるようにしている。顧客が各チャネルをスムーズに移動できるようにすること、それが「オムニチャネル

マーケティング」である。それは、一貫性のある顧客エクスペリエンスを提供し、顧客エンゲージメントの醸成、向上を目指すマーケティング手法である（熊倉, 2016: 86）。しかし、岩崎（2012: 55）が述べるように、「インターネットによる広告が進化したとしても、アクセスされて初めて効果が出るという限界からは逃れられない」。

オムニチャネルマーケティングにおいては、自社サイトに潜在顧客を呼び込み、新規顧客を獲得しなければならない。そのための手法が、オウンドメディアである（堀, 2013: 112）。

2011年以降、自社サイトに商品・サービスに関するコンテンツ（記事）を掲載することで自社サイトをオウンドメディア化して魅力を高め、直接顧客を呼び込む動きが顕在化してきた（堀, 2013: 111）。従来、自社サイトは情報公開の場としての位置付けであり、会社概要や経営指標、事業内容を会社案内パンフレットのように掲載するだけにとどまっていたのであるが、顧客、あるいは潜在顧客にとって魅力的なコンテンツを自社サイトに掲載する動きが本格化している（堀, 2013: 112）。こうした背景により、「コンテンツマーケティング」が注目されるようになった。「コンテンツマーケティング」とは、企業が顧客にとって有益なコンテンツを発信することで、購買行動を引き起こすものである。

インターネット利用者のインターネットの利用目的・用途をみると、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」の割合が80.0%と最も高く、次いで「電子メールの送受信」（78.5%）、3番目に「情報検索」（73.7%）となっており、多くの消費者が、情報を得るため、検索エンジンを利用している（総務省, 2024）。丸岡（2015: 71）は、検索から認知と購買に至る検索連動型広告市場が拡大しており、検索連動型広告に2010年には2035億円が投じられたが、これは2006年の930億円の2倍以上にあることから、検索エンジンから人々の関心をひき、顧客から自らを見つけてもらうことの重要性を述べている。

検索してすぐに出てくる情報ほど読まれる頻度が高くなる。そこで、検索エンジンのキーワード検索において、できるだけ上位に表示されるようSEO（Search Engine Optimization, 検索エンジン最適化）対策に注力する企業が増えている（小島 2019: 133）。今日、検索エンジンマーケティングは必須であり、Googleでの検索で自社商品に関連するキーワードによって自社のサイトが検索結果の上位に位置づけられることが売上に大きくひびくため、SEOのコンサルティング・ビジネスが大流行となっている（岡本, 2008）。

情報提供者にとっては、インターネット検索の結果として自社のサイトを検索上位に表示させてできる限り露出度を高めることが必要となる（西村, 2019）。一般的にはユーザーは必要とする情報を入手するためにはせいぜい2、3クリックしか行わないため、検索された結

果の上位表示はユーザー数拡大に違いを生むことになる。

デジタルマーケティング、特にSEOは、今日のウェブサイトにとって不可欠な要素である（Tsai, Chou, & Leu, 2011）。アメリカにおいて、2010年に1500の広告主を対象に行われた調査では、広告主や広告代理店の90%がSEOに取り組んでいると回答している（Ecosultancy, 2010）。

UCバークレー大学のロン・バーマンらは、量的調査を行い、①検索エンジンのランキングの質が向上することで、顧客訪問の満足度が向上する可能性があること、②消費者は最初に、オーガニックリンクとスポンサーリンクのどちらをクリックするかという選択に直面するが、スポンサーリンクは競争的なオークションを通じて広告主に割り当てられており、消費者は一般的にオーガニックリンクをより信頼する傾向にあること、③そのため、広告主はSEOと総称される検索エンジンの最適化する技術を使用して検索エンジンのランキングアルゴリズムを操作し、オーガニック検索での可視性を高めようとしていると、SEOについての研究成果を発表している（Ron Berman, Zsolt Katona, 2013）。

また、ツァイらは、航空会社のWebサイトにおけるSEO戦略とその効果を調査した（Tsai, Chou, & Leu, 2011）。243の航空会社のWebサイトを対象に、各サイトがどのようにSEO戦略を定義し、具体的なSEOテクニックを競合に対して、どの程度使用しているかを分析、検証した。結果として、SEOにおけるテクニックとウェブサイトのトラフィックへの貢献度との関係性を明らかにする量的な調査を行っている。

一方で、日本の調査によれば（Digital Arrow Partners, 2024）、月のWebマーケティング予算が100万円以上の企業に勤めるマーケティング担当者103名を対象にした実態調査では、96.1%の企業がSEO施策を実施していることが明らかになった。この調査は、SEO施策として「コンテンツSEO施策（記事/ブログ/サービス詳細や説明などコンテンツによる施策）」が69.7%、「内部SEO施策（サイト構造最適化/クローラー対策などテクニカルな施策）」が67.7%、「外部SEO施策（被リンク獲得・PRなど）」が54.5%であると報告されている。この調査結果は、SEOが現代のWebマーケティング戦略において重要な役割を担っていること、SEO施策が企業のデジタルプレゼンスを強化し、競争優位性を確保するための重要な手段として認識されていることを示している。

このように、先行研究を概観すると、SEOに関する論文はいくつも存在するが、それらの多くは量的な研究だといえる。特に、企業がどのように具体的にSEO戦略を実践しているかという問いに対して、その具体性や実態を明らかにするような質的なアプローチによる先行研究は管見の限り見当たらない。

特に、集客の仕組みや顧客との接点について、具体的な取り組み、その実態を明らかにしたものはない。そこで、本研究では、スタートアップ企業におけるコンテンツマーケティングに焦点を当て、6名の経営者やフリーランスのマーケティングにSEO戦略がどのように実践されているのかをインタビュー調査をする。それにより、SEO施策を行うマーケティングがどのように集客し、顧客との接点を生み出しているかのプロセスの概念モデルを構築し、体系化した。

2. 研究方法

2.1 調査方法

本研究では、質的研究法を採用し、データ分析を行った。調査方法については、事前に調査対象者に対してメールおよび口頭で調査協力を依頼した人物にインタビューを実施した。2024年4月より2か月間にわたり半構造化面接を実施した。インタビューは、オンラインにて約1時間程度であった。

調査対象者については、以下の4つ観点から人選した。

1. ウェブマーケティングの会社であるテクロによれば(天野, 2023)、WEBサイトの平均的なPV数の目安は3000~1万PVである。そして、10万PV以上は成功しているオウンドメディアと見なされる。今回のインタビュー調査ではそうした人物を選択基準とした。
2. SEO施策における経験年数も重要なため、最低でも

5年以上の経験をもつ人物を選択基準とした。

3. 障害者雇用サービス事業から、自動車製造業、フィットネス、不動産、ペット事業、人材業、CRM系のsalesforceメディアなど、幅広い業種のSEO施策の実態を調査できるよう、多業種の人材を選択基準とした。
4. 本研究がスタートアップ企業のSEO施策の実態調査を目的としているため、大企業のマーケティングではなく、スタートアップ企業のコンテンツマーケティングにおいて、起業した人物を選択基準とした。

それにより、このような4つの基準を満たすSEO戦略に実績のあるスタートアップの経営者およびマーケティングを担当する6名(表1)を選出した。彼らは幅広いSEO施策の経験を持ち、具体的な事例に基づく知見を有する人物である。具体的には、彼らはスタートアップ市場においてコンテンツマーケティング施策を行い、これまで月間30万PVから月間600万PV以上のオウンドメディアをゼロから築き上げた実績を持ち、SEO施策において成果を上げている優秀なマーケティングといえることができる。

SEO施策の具体的方法、SEO施策を成功させるための必要な要素、消費者へのアプローチ方法、SEOとそれ以外のマーケティングの運営方法、SEOにおけるアルゴリズム等をインタビューすることで、SEO施策の本質や成功させるために必要な要素を明らかにできると考え、表2のような質問項目を設定した。

表1 SEO施策に関する6名のインタビュー対象者のプロフィール

| 氏名 | 役職 | 業務経験 |
|----|--------|--|
| A | フリーランス | フリーランスのWebマーケターとして活動しており、SEOコンサルティングを専門としている。また、他のデータコンサルティング会社のプロジェクトに参加し、不動産関連のマーケティングも手がけている。さらに、現在は実務家向けの大学院にて応用データサイエンスを研究している。 |
| B | 代表取締役 | 障害者雇用サービス事業を展開する企業の代表を務めている。主に障害者雇用を支援する企業や教育・福祉施設向けのサービスツール開発に注力している。新卒では上場しているWeb企業でアルバイト求人サイトの運営に従事し、ウェブマーケティングやウェブディレクションを経験。その後、医療系メディアの運営に従事し、月間120万PVを達成。これにより、デジタルマーケティングの専門知識とマネジメント能力を高めてきた。 |
| C | 代表取締役 | 自動車製造業の会社に勤務しながら、副業で人事関連の分野に特化した会社を創業している。また、コンテンツマーケティングを中心としたメディア事業を展開しており、所有するメディアは月間30万PV以上のアクセスを維持している。 |
| D | 代表取締役 | スタートアップ企業を経営しており、ファッションに特化したオウンドメディアのSEO、ドローンによる空撮サービス、およびウェブサイト制作を事業内容としている。オウンドメディアは2年ほどで月間50万PVを達成した。 |
| E | 代表取締役 | 月間600万ページビューを記録するナンバーワンのフィットネスメディアを運営していた。このメディアは2016年頃にBuyOutという形で他社に譲渡した。現在はアルメニアに在住し、スタートアップ会社への投資や飲食店などを経営している。 |
| F | 取締役 | WebマーケティングおよびWeb関連事業のプロフェッショナル集団を運営しており、特にマーケティング領域において強みを発揮している。SFDC (Salesforce. com) の構築からWebサイトの制作、Webマーケティングまで、一貫して幅広いサービスを提供している。自社でも数十万PVのオウンドメディアを所有している。 |

表2 SEO施策に関するインタビュー質問項目一覧

| 番号 | 質問項目 |
|----|---|
| 1 | 会社の主な事業内容と市場での位置づけを教えてください。 |
| 2 | 会社の現在のマーケティング戦略について教えてください。 |
| 3 | WEB上の集客の仕方（マーケティング）について教えてください。 |
| 4 | 自社で保有するメディア（オウンドメディア）では、集客のためにどのような施策をしていますか？ |
| 5 | オーガニックサーチでは、どのような施策をしていますか？ |
| 6 | SEOでは、どのような施策をしていますか？ |
| 7 | WEB集客にとって、SEOはなぜ重要だと思いますか？ |
| 8 | SEO以外で、集客に重要なものは何ですか？ |
| 9 | SEOが成功した大きな要因はなんだと思いますか？ |
| 10 | 会社の売上にSEO施策がどの程度影響を与えましたか？ |
| 11 | SEO戦略は何だと思って取り組んでいますか？ |
| 12 | SEOがうまくいく場合といかない場合に、どんな違いがありますか？ |

表3 SEO施策に関するインタビューに関する発言内容の概念のコードマトリックス

| | 概念的カテゴリー | 上位コード | コード |
|-----|---------------------------|---------------------------------------|---|
| 質問⑥ | キーワード選定が重要 | 親和性のキーワードを選ぶ | ①キーワードの市場での位置づけを調査する ②自社で狙いやすいキーワードを特定する |
| | | 広告で高いCVR（申し込み率）やCTR（クリック率）のキーワードを見つける | ①キーワードを広げる ②広告から有効なキーワードを発見する |
| 質問⑦ | 戦略的最適化とアルゴリズムへの対応 | 高品質なコンテンツと適切なキーワードで検索最適化 | ①適正な文字数、高品質な内容を重視する ②よく検索されるキーワードを使用する ③特に Google や Yahoo などの主要な検索エンジンを利用する |
| | | ニーズに応じた戦略とツール活用で最適化 | ①コンサルティング内容に合わせてアプローチする ②キーワードのボリュームがあるところで対応する ③ツール系をトライする |
| 質問⑧ | 質と信頼性を重視したユーザー中心設計 | 変化するアルゴリズムに対応と質を重視すること | ①Googleアルゴリズムの変化 ②質の高い記事を提供し続けることが最終的に評価される |
| | | ユーザー中心の戦略で収益最大化 | ①ユーザーファーストのアプローチ ②ユーザーからの収益化の重要性 ③想定するお客さんのペルソナを考え、検索キーワードを設定する |
| | | 信頼性が求められる分野：専門性と慎重な情報管理が重要 | ①センシティブな情報の取り扱い ②医療や金融などの分野では、公的機関や専門家による記事が信頼性に優位である |
| 質問⑨ | 変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する | ユーザーに価値提供と高品質なコンテンツ作成 | ①低品質のコンテンツを避ける ②ユーザーにとって意味のある内容 |
| | | 成功の不確実性と継続性 | ①試してみることが重要 ②泥臭い作業を積み重ねることで、Googleに評価される ③日々更新を行い、PDCAサイクルを効率的に回す |
| | | ニッチ戦略で忠実な顧客基盤を築く | ①少ないフォロワーでも忠実な顧客を確保する ②競争の少ない領域を選定 |
| 質問⑩ | 収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略 | 多角的なマネタイズ戦略で収益化を最大化 | ①サイト自体を売る ②広告収入を得る ③実店舗に誘導する ④商品販売に誘導する |
| | | SEOは収益を支える重要な集客手段 | ①売上の何割かを占める重要なチャネル ②集客における重要な一手段になっている ③見られるポイントをSEOで作る |
| 質問⑪ | SEOでブランドの強化とAIによる最適化 | SEO施策を通じたブランド価値の強化 | ①特定のキーワードで検索結果の上位に表示されることがブランディングの成功と考える ②検索結果での上位表示が強いブランドイメージの確立に寄与 |
| | | AI自動化と競合分析で最適化 | ①キーワードのボリュームに応じて、どこでどう戦うかを決める ②SEO手法はGoogleの評価基準に大きく依存 ③予測と検証を繰り返す ④オーソリティーサイトが多く、競合が激しい ⑤SEOはAIに任せて自動化すべき |
| 質問⑫ | SEOによる戦略的アプローチと精緻な管理手法の確立 | KPI管理と専門コンテンツの強化 | ①マーケターが意図しない記事の増加を防ぐ体制が必要 ②効果的なKPIとモニタリングのシステムが整っているところは成功しやすい ③ダッシュボードを活用して効率よく情報を確認できる仕組みが役立つ ④特定のテーマに焦点を当てた専門性のあるコンテンツが成功 |
| | | 戦略的な領域選定と素早い判断 | ①アクセス数でうまくいくサイトとうまくいかないサイトの違いを判断 ②伸びないと判断したら早めに損切りを行うのが賢明 ③適切な領域選びがサイトの成功において重要 ④競合が少ない領域 ⑤広告と並行してSEOも取り組むべき |

2.2 分析方法

インタビューは、ICレコーダーで録音または録画し、後日、逐語録をテキストファイルとしてデータ化した。インタビューデータの意味を探索的に分析する手法として、質的データ分析法（佐藤,2008）を採用し、以下の手順で分析を実施した。

分析の手順として、調査対象者のSEO施策の中で重要な要素となる発言を抽出し、コード化するオープン・コーディングを試みた。コード化に際しては、SEOとマーケティングで集客に関する発言、SEO施策において有効だった手法に関する発言、集客において成功したポイントに関する発言、売上につながった手法に関する発言、SEO施策でうまくいくか、いかないかに関する発言、それぞれの調査対象者が共通して回答した発言など、SEO施策で有効な手立ての手がかりとなる重要な発言を取り出し、コード化した。

コード化から得られたデータを細かく比較・検討し、何度も見直しを行い、規則性やパターンを見つけ出した。そして、抽出したコードから、より抽象度の高い上位コードを生成し、より中核的で重要なコードである概念的カテゴリーを生成した。

コード化したものからコードマトリックスを作成し、そこからさらに概念のコードマトリックスを作成した。それが〈概念的カテゴリー〉、〈上位コード〉、〈コード〉による概念コードマトリックスの表3で示したとおりである。

インタビュー調査において、対象者のマーケティング全般の仕事内容の確認と、現状把握、その人物がどのような背景をもってSEO施策に取り組んでいるのかを明らかにするために、①から⑤の質問を行った。それらは、本研究の重要視しているSEO施策の具体的な分析に直接関与していない。よって、今回のSEO施策における有効な手立てを明らかにすることにおいては、⑥から⑩についてのコード化や概念モデルの構築を行い、①から⑤については除外した。

分析の信頼性を向上させるため、データ分析の客観性と妥当性の確保に努め、生成されたデータの関係性を図式化・可視化し、意味づけの過程を明らかにした。

3. 結果

インタビュー対象者の回答に対して、コード化したコードマトリックスについては、付録に示したとおりである。インタビューをコード化し、分析していくと、47のコード、16の上位コード、そして、7つの概念が浮かび上がってきた。それは、①《キーワード選定が重要》、②《SEO施策による戦略的なアプローチと精緻な管理手法の確立》、③《変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する》、④《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》、⑤《質と信頼性を重視したユーザー中心設

計》、⑥《SEOでブランドの強化とAIによる最適化》⑦《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》の7つである。以下が、概念的カテゴリーごとにオープンコーディングした結果を示したものである。

3.1 ①《キーワード選定が重要》

「①キーワードの市場での位置づけを調査する ②自社で狙いやすいキーワードを特定する」のコードから、上位コード「親和性のキーワードを選ぶ」が生成された。また、「①キーワードを広げる ②広告から有効なキーワードを発見する」のコードから、上位コード「広告で高いCVR(申し込み率)やCTR(クリック率)のキーワードを見つける」が生成された。そこから概念コード《キーワード選定が重要》が生成された。

3.2 ②《SEOによる戦略的アプローチと精緻な管理手法の確立》

「①マーケティングが意図しない記事の増加を防ぐ体制が必要 ②効果的なKPIとモニタリングのシステムが整っているところは成功しやすい ③ダッシュボードを活用して効率よく情報を確認できる仕組みが役立つ ④特定のテーマに焦点を当てた専門性のあるコンテンツが成功」のコードから、上位コード「KPI管理と専門コンテンツの強化」が生成された。また「①アクセス数でうまくいくサイトとうまくいかないサイトの違いを判断 ②伸びないと判断したら早めに損切りを行うのが賢明 ③適切な領域選びがサイトの成功において重要 ④競合が少ない領域 ⑤広告と並行してSEOも取り組むべき」のコードから、上位コード「戦略的な領域選定と素早い判断」が生成された。そこから、概念コード《SEOによる戦略的アプローチと精緻な管理手法の確立》が生成された。

3.3 ③《変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する》

「①Googleアルゴリズムの変化 ②質の高い記事を提供し続けることが最終的に評価される」のコードから、上位コード「変化するアルゴリズムに対応と質を重視すること」が生成された。また、「①コンサルティング内容に合わせてアプローチする ②キーワードのボリュームがあるところで対応する ③ツール系をトライする」のコードから、上位コード「ニーズに応じた戦略とツール活用で最適化」が生成された。そこから概念コード《キーワード選定が重要戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》が生成された。

3.4 ④《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》

「①適正な文字数、高品質な内容を重視する ②よく検索されるキーワードを使用する ③特にGoogleやYahooなどの主要な検索エンジンを利用する」のコードから、

上位コード「高品質なコンテンツと適切なキーワードで検索最適化」が生成された。また、「①コンサルティング内容に合わせてアプローチする ②キーワードのボリュームがあるところで対応する ③ツール系をトライする」のコードから、上位コード「ニーズに応じた戦略とツール活用で最適化」が生成された。そこから概念コード《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》が生成された。

3.5 ⑤《質と信頼性を重視したユーザー中心設計》

「①Googleアルゴリズムの変化 ②質の高い記事を提供し続けることが最終的に評価される」のコードから、上位コード「変化するアルゴリズムに対応と質を重視すること」が生成された。「①ユーザーファーストのアプローチ ②ユーザーからの収益化の重要性 ③想定するお客様のペルソナを考え、検索キーワードを設定する」のコードから、上位コード「ユーザー中心の戦略で収益最大化」が生成された。「①センシティブな情報の取り扱い ②医療や金融などの分野では、公的機関や専門家による記事が信頼性で優位である」のコードから、上位コード「信頼性が求められる分野：専門性と慎重な情報管理が重要」が生成された。そこから概念コード《質と信頼性を重視したユーザー中心設計》が生成された。

3.6 ⑥《SEOでブランドの強化とAIによる最適化》

「①特定のキーワードで検索結果の上位に表示されることがブランディングの成功と考える ②検索結果での上位表示が強いブランドイメージの確立に寄与」のコードから、上位コード「SEO施策を通じたブランド価値の強化」が生成された。「①キーワードのボリュームに応じて、どこでどう戦うかを定める ②SEO手法はGoogleの評価基準に大きく依存 ③予測と検証を繰り返す ④オーソリティーサイトが多く、競合が激しい ⑤SEOはAIに任せて自動化すべき」のコードから、上位コード「AI自動化と競合分析で最適化」が生成された。そこから概念コード《SEOでブランドを強化とAIによる最適化》が生成された。

3.7 ⑦《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》

「①サイト自体を売る ②広告収入を得る ③実店舗に誘導する ④商品販売に誘導する」のコードから、上位コード「多角的なマネタイズ戦略で収益化を最大化」が生成された。また、「①売上の何割かを占める重要なチャネル ②集客における重要な一手段になっている ③見られるポイントをSEOで作る」のコードから、上位コード「SEOは収益を支える重要な集客手段」が生成された。そこから概念コード《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》が生成された。

4. 考察

4.1 ①《キーワード選定が重要》

《キーワード選定が重要》については、マーケッターは、ターゲット層にあったキーワード選定、多くの人が検索するキーワード選定を行っていた。また、キーワードは自社のサービスや製品に親和性の高い、相性のいいものを選ぶ必要があると考えていた。親和性の高い、相性のいいものを選ぶと、申し込み率を示すコンバージョン率が高くなるからである。そのため、マーケッターは、自社で合いやすいキーワードを特定して、そこをひたすら広げ、メディア上でネット広告におけるCTR（クリック率）の高いキーワードを見つけるようにしていた。

このように、それぞれのマーケッターが独自のキーワード設定を行い、有効性の高いキーワードを見つけていた。適切なキーワード分析を通じて、ターゲット層に最適なコンテンツを提供することに成功している。

4.2 ②《SEOによる戦略的アプローチと精緻な管理手法の確立》

《SEOによる戦略的アプローチと精緻な管理手法の確立》については、モニタリングシステムとは、KPIやSEO施策の妥当性を判断する力である。マーケッターは、効果的なモニタリングシステムの重要性について触れ、さらに、SEO施策を評価できる人がいるかが重要だと考えている。一方で、マーケッターは、明確な答えはなく、実際にやりながら試行錯誤で効果のある方法を探っている。しかし、マーケッターは同様に予測と検証を繰り返すプロセスを通じて、Googleが何で評価しているのかを仮説を立て、それに基づいてSEO戦略を策定している。したがって、マーケッターはSEO施策の分析や戦略もKPIを曖昧にすると結果が出にくいと考えている。

このことから、SEO施策は、具体的な評価検証の分析をしながら進めることが大切であることがわかる。特にKPIなどを設定して評価を行うことが重要で、KPIを設定して評価を行うことで問題点の可視化が容易になる。このように、SEO施策の結果の評価と検証において、実際のモニタリングと適切な評価基準の設定や分析が成果を生み出すのに不可欠だと考えられる。

4.3 ③《変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する》

《変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する》については、マーケッターは、SEO施策には市場におけるタイミングが重要であることから、運も必要な場合があると考えている。例えば、Googleによって検索エンジンのアルゴリズムが変化し、自分の所有するノウハウが使えなくなることも考えられるからである。コンテンツ制作には試行錯誤を繰り返すことが必要であ

り、「これだ」と思えるものを見つけるまで手探りで進めている。また、成功するかどうかは実際にやってみないとわからないと考えている。そのため、100本の記事のデータ分析を行い、伸びるか伸びないかを判断している。伸びないと判断した場合は、早めの方向転換を行っている。

マーケティングは、必ず成功が保証されているものではなく、やりながら成功へと導いていくことが重要だと考えている。有効なSEO施策を考えても、競争が生まれるなど外部要因や、アルゴリズムの変更などの運の要素などコントロールできない変数があるからである。SEO施策では、コンテンツの質が重要である。マーケティングは、基本的には良質なコンテンツを作ることが基本である。例えば、3000文字の高品質な記事を書くこと、競争と重ならないキーワードを選定している。

4.4 ④《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》

《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》については、マーケティングは、キーワードの分析や調査については、各自さまざまな方法を行っていた。キーワードの分析や調査については、各自さまざまな方法を行っていた。マーケティングは、競争調査を行い、競争よりも優れた記事を強化したり、Googleのキーワードプランナーと呼ばれるキーワードツールを活用して、高ボリュームのあるキーワードを選定したり、ラッコキーワードと呼ばれるキーワードツールを活用している。また、別の手法として、アクセス数が集まる記事とそうでない記事から、キーワードを見つけている。それらの手法は、市場と競争分析を行い、差別化されたコンテンツを提供することを可能にしている。

4.5 ⑤《質と信頼性を重視したユーザー中心設計》

《質と信頼性を重視したユーザー中心設計》については、SEO施策でコンテンツの質が重要であることから、マーケティングは、良質なコンテンツを作ることに関心を持っていた。例えば、3000文字の高品質な記事を書くことや、定期的なキーワードリサーチやコンテンツ更新を行っていた。

また、マーケティングは、より目につきやすくするよう検索エンジンでの露出を増やせるよう、情報が誤っていないか、コンテンツがユーザーにとって読みやすいものとなっているかなどのモニタリングを行っていた。

マーケティングは、低品質のコンテンツにならないように、意味ある記事になるよう配慮している。例えば、独自にCVR（申込率）や滞在時間などの具体的な指標でコンテンツの質と量を評価する仕組みを作っていた。同様に記事コンテンツの質を高くすることを考えている。マーケティングは、文字数ばかり意識してはならず、むしろ適切なキーワード選定後、コンテンツの質を大切にしている。

マーケティングは、検索エンジンのアルゴリズムの進化やAI技術の導入が進んでいる現状をしっかりと理解している。単純な文字数だけを意識したSEO施策だけでは成果を出しにくくなっていることも理解していた。

収益性については、導線設計が重要だとマーケティングは考えている。SEO施策でオウンドメディアからの流入は管理できるが、その後の問い合わせや発注に繋げる部分を重要視している。例えば、アフィリエイト（成果報酬型広告）などで、ユーザーが自社に支払いを促すよう誘導する施策を打つなどの手法が有効なように見受けられる。

マーケティングは、特定領域においては、ドメインの権威性に留意すべきだと考えている。医療や金融などのセンシティブな情報を扱うジャンルでは、公的機関や専門家による記事が信頼性の面で優位に立っている。医療機関からのリンク獲得を通じてドメインの権威を強化することを大切にしている。オーソリティーサイトが多くて競争が激しいから、ロングテール戦略が厳しい点を留意している。

4.6 ⑥《SEOでブランドの強化とAIによる最適化》

《SEOでブランドを強化とAIによる最適化》については、SEO施策は、ブランディング戦略に活用している。マーケティングは、特定のキーワードで検索した際に検索結果の上位に表示されること自体がブランディング成功であると考えている。例えば、公益会社がミラノサローネなどの展示会を検索した際に上位に出ることは、その会社が重要な位置を占めていることを意味し、強いブランドイメージを確立する助けになると強調している。マーケティングは、会社名やブランド名に関する指名検索の最適化にも注力しており、総合的なブランド認知と信頼の構築を目指している。

SEO施策によって自社のサービスや製品にリーチするきっかけを作る事は、ブランド力向上につながるものとマーケティングは考えている。とりわけ、BtoBビジネスにおいては、そのような側面が顕著であるようだ。

マーケティングはSEOの限界を認識し、より幅広いマーケティング戦略の重要性を説いていることがわかった。マーケティングは、生成AIなどの新しいテクノロジーがSEO戦略を大きく変えるであろうと指摘しており、従来の方法だけでは成果が出にくくなり、過去と新しい技術を取り入れた柔軟な戦略が必要だと考えている。

4.7 ⑦《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》

《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》については、キーワードは自社のサービスや製品に親和性の高い、相性のいいものをマーケティングは選んでいる。親和性の高い、相性のいいものを選ぶと、申し込み率を示すコンバージョン率が高くなるからである。マーケティングは、自社で合いやすいキーワードを特定して、そこ

をひたすら広げることが重要だと回答している。また、メディア上でネット広告におけるCTR（クリック率）の高いキーワードを見つけるようにしている。SEO施策による記事のCTR率が異なるため、マーケッターは効果の高いCTR記事を生み出すことに創意工夫をしている。

SEO施策で集客した後のマネタイズポイントの確保も合わせて重要である。スタートアップ企業の場合は、売上確保が必須要件であり、いかにSEO施策により売上を伸ばせるかが会社のコアビジネスになりうるという点も重要であると考えられる。

5. 結論

これまでの分析を通じて、7つの概念的カテゴリーが生成されたことから、概念モデル（図）を作成した。

①《キーワード選定が重要》、②《SEO施策による戦略的なアプローチと精緻な管理手法の確立》、③《変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する》、④《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》、⑤《質と信頼性を重視したユーザー中心設計》、⑥《SEOでブランドの強化とAIによる最適化》⑦《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》の7つの概念カテゴリーを体系化したものが図1の構造モデルである。以下、構築された概念モデルについて説明したい。

まず、SEO施策では、①《キーワード選定が重要》であり、自社で狙いやすいキーワードを特定することが重要となる。SEO施策の出発点は、ターゲットとなる消費者に親和性の高いキーワードの選定である。広告で高いCVR（申し込み率）やCTR（クリック率）のキーワードを見つけることも重要となる。

次に、②《SEO施策による戦略的なアプローチと精緻

な管理手法の確立》することである。KPIの設定や専門コンテンツの強化することと戦略的な領域選定と素早い判断である。KPIを設定することにより、施策の評価と検証が容易となる。

そして、③《変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する》ことである。これには、成功の不確実性と継続性やニッチ戦略で忠実な顧客基盤を築くことが求められる。コンテンツマーケティングでは、試すことが重要である。試行錯誤の泥臭い作業を積み重ねることで、Googleに評価されていくようになる。

また、SEO施策では、④《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》が必要となる。検索エンジンのアルゴリズムは常に進化しているため、SEO施策もこれに対応し、最適化する必要が求められる。高品質なコンテンツを適切なキーワードで最適化する。結果として、キーワードボリュームがあるところからの流入が増えていく。

続いて、⑤《質と信頼性を重視したユーザー中心設計》に取り組むことが重要となる。質とは記事の高い質を提供し続けることであり、ユーザー中心設計とはユーザー中心の戦略で収益を最大化させることである。

そこから、⑥《SEOでブランドの強化とAIによる最適化》が可能となる。特定のキーワードで検索結果の上位に表示されることがSEOでブランド強化へと繋がる、検索結果での上位表示が強いブランドイメージの確立に寄与する。またSEOはAIに任せて自動化することで、運用の効果をより一層高めていくこともできる。

最後に⑦《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》が鍵となる。SEO施策の最終的な目的は、収益の最大化である。SEO施策を通じた集客戦略を成功させ、多角的なマネタイズ戦略を展開し、収益化を最大化することが重要となる。

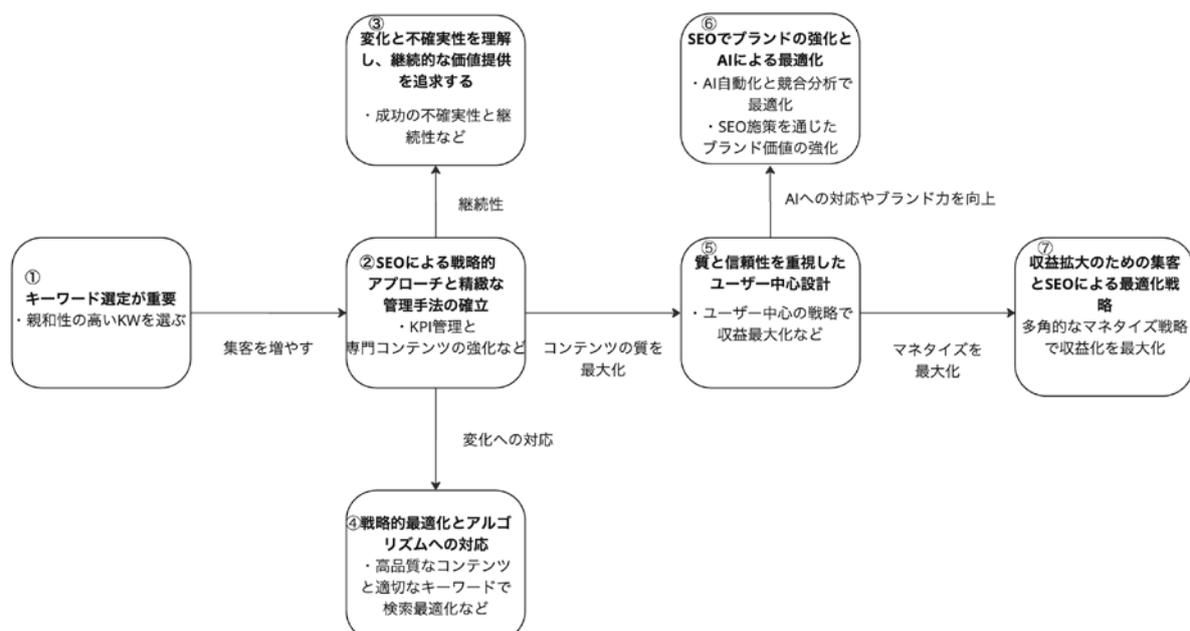


図 SEO施策の体系化プロセス：集客から顧客接点の最適化までの提案

①から②の流れとして、キーワードを選定することで、SEOの効果が出て、集客が増える。

②において、成果が曖昧になりやすいので、目標設定となるKPIを設定する必要性が出てくる。

そして、②から⑤へと取り組みを進める。KPIの指標で特に重要となるのは、コンテンツの質である。ユーザーの満足度を上げ、ユーザーを中心とした設計にすることが有効となる。

さらに、⑤から⑦へと発展させる。これは、収益拡大をさせるためのマネタイズを考えることである。

⑤においては、⑥につながる事が可能で、コンテンツの質を向上させて、検索エンジンで上位にくると、サイトのブランド力も向上していくのである。

この構造モデルでは、SEO施策において、①⇒②⇒⑤⇒⑦という大きな流れに加えて、②において③、④に取り組むこと、⑤において⑥への発展が可能なることであることが明らかとなった。それにより、マーケッターは消費者との接点を生み出すために、このプロセスを経ることが有効な手立てであることがわかった。これは、IT企業、特にスタートアップ企業の経営者がSEOを戦略的に活用するための知見を提供しているといえる。

6. おわりに

SEO施策の先行研究を調査すると、企業の集客の仕組みや顧客との接点の生み出し方の具体的な取り組みや実態についての研究が進んでいない現状があった。そこで、本研究では、6名の経営者やフリーランスのマーケッターにSEO施策に対するインタビューを実施した。インタビュー結果を、質的データ分析法にかけ、コード化したのち、より中核的なコードを上位コードして生成し、7つの概念的カテゴリーを生成した。

生成された概念的カテゴリーは、①《キーワード選定が重要》、②《SEO施策による戦略的なアプローチと精緻な管理手法の確立》、③《変化と不確実性を理解し、継続的な価値提供を追求する》、④《戦略的最適化とアルゴリズムへの対応》、⑤《質と信頼性を重視したユーザー中心設計》、⑥《SEOでブランドの強化とAIによる最適化》⑦《収益拡大のための集客とSEOによる最適化戦略》の7つである。

SEO施策の概念モデルは、①⇒②⇒⑤⇒⑦という大きな流れに加えて、②において③、④に取り組むこと、⑤において⑥への発展が可能なることを示している。マーケッターは消費者との接点を生み出すために、このプロセスを経ることが有効な手立てであることが本研究で明らかとなった。それは、IT起業、特にスタートアップ企業の経営者がSEOを戦略的に活用するための知見を提供しているといえる。

これまででは、SEO施策について量的な研究が中心と

なっており、質的調査がほとんど行われてこなかった実情がある。それに対し、本研究は、質的調査によってSEO施策の有効な手立てを明らかにする突破口を切り開いたものといえる。マーケッターの言葉をコード化し、そこからコードマトリックスを作成する作業を経て、概念モデルを構築した。それは、WEBマーケティングにおいて、集客を生み出すプロセスを体系化したものである。この概念モデルを示した点が学術的な貢献となっているのは確かである。

一方で、本研究における課題もいくつか存在する。例えば、本研究はサンプル数が限定的な定性調査であり、今後一般化するためには、企業の規模、業種等の属性を広げた追加調査を通じて事例を蓄積し、より詳細な実証が必要とされる。分析を精緻に行うためにも、調査対象企業数を増やし、定性調査に留まらず定量的な調査を組み合わせて行う必要がある。SEO施策に関する調査対象企業数を増やすことで、より多角的な分析が可能となるだろう。

参考文献

- 天野央登 (2023) 「オウンドメディアの平均的なPV数の目安は? 具体的な改善策まで解説」 テクログ. <https://techro.co.jp/blog/owned-media-pv/?cn-reloaded=1> (閲覧日: 2024年9月17日) 岩崎宇雄 (2012) 「ソーシャルメディア時代のマーケティングコミュニケーション次世代マーケティング戦略への諸課題」 桜美林論考. pp.43-57. 桜美林大学.
- 岡本吉晴 (2008) 「インターネット新時代のイノベーションとマーケティング」 横幹. 2.1. pp. 9-15. 横幹連合.
- 熊倉雅仁 (2016) 「マーケティング概念の進化の理論的考察: オムニチャネル・マーケティングの予見」 高千穂論叢. pp. 55-89. 高千穂大学高千穂学会.
- 小島和也 (2019) 『グロービスMBAマーケティング』 ダイヤモンド社.
- 佐藤郁哉 (2008) 『質的データ分析法 原理・方法・実践』 新曜社.
- 西村順二 (2019) 「質的転換を生み出すSNSの優位性と知識側面: マーケティングへの関係性」 甲南経営研究. 60.3. pp.1-28. 甲南大学経営学会.
- 丸岡吉人 (2015) 「情報循環時代のマーケティングコミュニケーション環境, 概念, 戦略, 戦術, 指標と測定」 マーケティングジャーナル. 34.3. pp.69-82. 日本マーケティング学会.
- 堀純一郎 (2013) 「ソーシャルメディアのマーケティングへの活用」 日本印刷学会誌. 50.2. pp.108-115.
- 総務省 (2024) 「令和4年通信利用動向調査の結果」 https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/230529_1.pdf (閲覧日: 2024年6月3日取得).
- 株式会社TWOSTONE&Sons (2024) 「【2024年SEO動向調査】9割以上の企業がSEO施策を実施、内製・外注のハイブリッド体制が最も多く6割以上の結果に」 PR TIMES. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000202.000015060.html> (閲覧日: 2024年8月30日取得).
- Ron Berman, Zsolt Katona (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-65. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1745644>
- Tsai, W. H., Chou, W. C., & Leu, J. D. (2011). An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15499-15516. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.009>

【付録】

| | 質問1 | 質問2-5 | 質問6 | 質問7 |
|---|--|--|--|--|
| | 事業内容と市場での位置づけ | | SEO施策内容 | WEB集客におけるSEOの重要性 |
| A | <p>1. フリーランス活動 - 企業のSEOコンサルティングを主に行う</p> <p>2. データコンサルティングプロジェクト - 他のデータコンサルティング会社のプロジェクトに参加 - 不動産関係のマーケティングを担当</p> <p>3. LINE公式アカウント運営 - LINE公式アカウントの運営を手掛ける</p> <p>4. イベント企画・運営 - イベントの企画・運営を行い、実務部隊として活動</p> <p>5. マーケティングオートメーションツール - アカウントエンゲージメントの導入コンサルティングを実施</p> | <p>1. マーケティング戦略のターゲット - 地方の高齢者に焦点を当てる - 住宅選択の課題に対処する情報提供と教育を強化</p> <p>2. アプローチ方法 - SNS広告とGoogleリスティングを活用 - 興味を引くコンテンツ配信 - オンラインイベントを通じてターゲット層にアプローチ</p> <p>3. 結果への導線 - モデルルームの来場促進 - 成約につなげる</p> <p>4. コンテンツマーケティング - 限られた予算でSEOを中心に実施 - 定期的なキーワードリサーチとコンテンツ更新を強調</p> <p>5. SEO戦略 - 高品質な記事作成で検索エンジンの可視性を高める - 自然な流入を促進する戦略を採用</p> | <p>1. 競合の状況を把握する - メディア運営が上手な会社を特定</p> <p>2. キーワードや市場での位置づけを調査する - 優れたコンテンツや戦略を取り入れる</p> <p>3. 自社の記事を強化する - キーワードを重視 - 目次の構成に注目</p> <p>4. 競合より優れたメリットを訴求 - 記事の質を向上</p> | <p>1. キーワードの重要性 - キーワードが多いほど重要視する - 業種や業態によってはキーワードが合わない場合がある - 飲食業など、親和性が低い分野は避ける</p> <p>2. 自分での実施方法 - ツール系をトライすることが多い - SEOやSNSに関連したコンサルティングが多い</p> <p>3. アプローチ方法 - コンサルティング内容に合わせたアプローチを行う - キーワードのボリュームがあるところに対応 - ボリュームが少ないところではSEOに注力するのは難しい</p> |
| B | <p>1. 現在の事業 - 障害者雇用サービス事業を行う企業を経営 - 障害者を雇用する企業や教育施設、福祉施設向けのサービスツール開発に注力</p> <p>2. キャリアの始まり - 2012年に新卒でリブセンスに入社 - WebマーケティングやWebディレクションを担当 - 医療系メディアで月間120万PVを達成</p> <p>3. 医療系スタートアップ - 医療系スタートアップを主軸とし、患者向けに情報提供 - 製薬会社</p> | <p>1. マーケティング戦略の主軸 - SEOとリスティング広告に依存</p> <p>2. SEOの強み - 医療系メディアとしての専門性を活かす - 高品質なコンテンツの提供 - サイト内部構造の最適化</p> <p>3. リスティング広告の活用 - 特定資格者への啓発キャンペーンに使用</p> <p>4. コンテンツマーケティングとツール提供 - 病名に基づく情報提供 - 診断サポートを行う - ウェブサイトのトラフィックと患者エンゲージメントの向上を目指す</p> <p>5. オーガニックサーチの最適化 - 医療機関からのリンク獲得を通じてドメインの権威を強化 - オーガニックトラフィックの増加を図る - 検索エンジンランキングの向上を実現</p> | <p>1. 自社で狙いやすいキーワードを特定 - 重要: そのキーワードを広げる</p> <p>2. 広告で高いCVR（申し込み率）やCTR（クリック率）のキーワードを見つける - 広告から有効なキーワードを発見することが多い</p> <p>3. SEOのポイント - コンバージョン率が高いキーワードを重視 - リンクが集まりやすいキーワードを優先</p> | <p>1. キーワードの重要性 - キーワードが多いほど重要と考える - 業種や業態によって合わない場合がある - 飲食業など、親和性が低い業界は避ける</p> <p>2. 自分での実施 - ツール系を試すことが多い</p> <p>3. SEOやSNSとの関わり - コンサルティングが多く、それに合わせたアプローチを行う</p> <p>4. 対応方針 - キーワードボリュームがあるところに対応 - ボリュームが少ないところではSEOに注力するのは難しい</p> |
| C | <p>1. 主な職務 - 自動車製造業の会社に勤務</p> <p>2. 副業 - 人事関連の分野に特化した会社を創業</p> <p>3. メディア事業 - コンテンツマーケティングを中心に展開 - 所有するメディアは月間30万以上のアクセスを維持</p> | <p>1. マーケティング戦略の主軸 - 主にSEOに依存 - Googleからのアクセス向上に重点を置く</p> <p>2. 具体的なSEO施策 - 適正な文字数設定 - SEOを意識した見出しの配列 - 検索してほしいキーワードの多用</p> <p>3. 記事作成とページ更新 - 質の高い記事の作成 - 頻繁なページ更新</p> <p>4. 検索ランキングへの影響 - 記事の質と更新頻度が検索ランキングに大きく影響</p> <p>5. 成功の評価基準 - アクセス数 - 検索キーワードの存在感</p> <p>6. キーワード選定の重要性 - 効果的なキーワード選定が成功に直結</p> | <p>1. 記事投稿を開始 - 記事を最上位に引き上げることを目指す</p> <p>2. 記事コンテンツの質を高くする - 欲しいキーワードで他より優位性の高い記事を作成</p> <p>3. 記事の大量発信（例: 100本） - アクセス数が集まる記事と集まらない記事を分類</p> <p>4. インサイトの活用 - 分析結果から具体的な発信内容を検討 - 成功した内容を横展開</p> <p>5. SEO施策に反映 - 記事投稿の気づきを基に改善</p> | <p>1. SEOを意識した記事作成 - 適正な文字数、高品質な内容を重視 - よく検索されるキーワードを使用</p> <p>2. 重要なポイント - 記事ごとに重要点が異なるため、一概に「これが正解」とは言えない - キーワード選定、更新頻度の向上、コンテンツの独自性を重視</p> <p>3. ペットメディアの場合 - 適正な文字数は競合サイトとの比較を考慮 - 記事の種類によって適正文字数が変わる</p> |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| D | <p>1. 会社設立 - 4年前にファッション関連のメディア事業会社を創業</p> <p>2. 戦略の柱 - SEOを中心とした戦略を展開</p> <p>3. 提供するサービス - ファッション関連メディアの運営 - ドローンによる空撮サービス - Webサイトの制作 - ネット広告の運用 - 企業へのコンサルティング</p> | <p>1. 事業の軸 - デジタルマーケティングとSEOに特化 - 医療機器とペット関連サービスを中心に展開</p> <p>2. 提供するサービス - Webサイト最適化 - ソーシャルメディア戦略 - ターゲット市場に特化したコンテンツの提供</p> <p>3. メディア事業との連携 - 相乗効果を追求</p> <p>4. SEO最適化 - オrganicサーチによるSEO最適化 - GoogleやYahooでの上位表示を目指す</p> <p>5. オウンドメディアの追加施策 - ファッション分野でSNSを活用した流入施策を実施</p> <p>6. オンライン集客戦略 - 訪問者がサイトで長く滞在し、変換につながる体験を提供</p> | <p>1. 前職での実績 - ペットとのお出かけ関連のSEO施策を担当 - 月間約50万PVのアクセスを達成</p> <p>2. 現在のSEO施策 - ファッションが好きな方やファッション初心者向け - SEO施策を進行中</p> | <p>1. SEOが重要な理由 - 多くの人が調べる際に検索エンジンを使用するため - 特にGoogleやYahooなどの主要な検索エンジンを利用</p> <p>2. 検索結果の上位表示 - 検索結果の上位に位置することで自然に多くのアクセスを獲得</p> <p>3. SEOの必要性 - 検索エンジンでの視認性を高めることが不可欠 - SEOの活用がWeb集客には欠かせない</p> |
| E | <p>1. 過去の事業 - SEOを軸とするフィットネスメディアを運営 - 月間600万ページビューを記録 - 2016年頃にBuyOutで他社に譲渡</p> <p>2. 現在の活動 - アルメニアに在住 - スタートアップ会社への投資 - 飲食店の経営</p> | <p>1. 集客施策の概要 - 自社のオウンドメディアでSEOを中心に集客施策を展開 - 月間600万ページビューを達成</p> <p>2. キーワード戦略 - Googleのキーワードプランナーを活用 - 高ボリュームのキーワードを選定</p> <p>3. 記事作成の手法 - 3000文字から6000文字の詳細な記事を作成 - 各記事が数万の閲覧数を獲得</p> <p>4. トピックカバー - 広範なトピックをカバーし、高いトラフィックを確保</p> <p>5. オrganicサーチ最適化 - 適切なキーワードリサーチ - ユーザーの検索意図に応じた充実した記事の定期的な掲載</p> <p>6. 戦略の効果 - 多様な検索キーワードに効果的に応答 - サイトの訪問者数を増加</p> | <p>1. 過去のSEO施策 - SEOで低コストで大量集客が可能だった - Googleキーワードプランナーで検索ボリュームのあるキーワードを探す - ロングテールキーワードを網羅し、記事を作成 - 3000~6000文字の記事を約1000本アップし、月間600万PVを達成 - インターネット普及期に、検索エンジンのトップ表示が重要だった - SEOは効率的で低コストの集客手法だった</p> <p>2. 現在の状況 - 検索エンジンのアルゴリズムが進化し、AI技術の導入も進んでいる - 単純なSEO施策では成果が出にくくなっている - オンラインだけでなくオフラインビジネスでも、他の戦略が重要に - SNSの利用やローカルマーケティングの重要性が増している - Googleマップの活用や口コミがオフライン集客に効果的 - SEOよりもコミュニティやローカルな手法が有効かもしれない</p> | <p>1. SEOの有効性 - 事業によって大きく異なる - オンラインビジネスでは有効だが、すべてのビジネスに適用できるわけではない</p> <p>2. 業種による効果の違い - レストラン事業ではSEOの効果に限定的 - 売上に直結しにくい</p> <p>3. SEOの活用 - マッチングが良いビジネス領域でメディアを作ると効果的 - 現在はSEOだけで成功するのは難しい時代</p> <p>4. オフライン事業の集客 - SNSでのバズやGoogleマップでの表示が効果的 - コミュニティ内での口コミが重要 - これらの方法がコストを抑えつつリピーター増加に貢献</p> |
| F | <p>1. 会社の概要 - WebマーケティングおよびWeb関連事業のプロフェッショナル集団を運営 - 特にマーケティング領域に強み</p> <p>2. 提供するサービス - SFDC (Salesforce.com)の構築 - Webサイト制作 - Webマーケティング全般</p> <p>3. 会社の特徴 - Webマーケティングに特化 - 創業5~6年目</p> <p>4. サービスの範囲 - 広告、SEO、SNS運用 - 戦略立案、KPI策定 - デジタルマーケティングの一貫したソリューション提供</p> <p>5. 市場での位置づけ - デジタルマーケティングソリューションを提供する専門企業として位置づけられている</p> | <p>1. 集客施策の中心 - ターゲット層に合ったキーワードの選定 - 質の高いコンテンツ制作</p> <p>2. キーワードと市場分析 - Googleのキーワードプランナーやラッコキーワードを利用 - 市場と競合の分析を実施</p> <p>3. 差別化されたコンテンツ提供 - 検索エンジンでの上位表示を目指す - 効果的な集客を実現</p> <p>4. 広告運用の解決策 - 広告運用に関する具体的な解決策を提供 - 潜在顧客のニーズに対応</p> <p>5. 指名検索の最適化 - 会社名やブランド名に関する指名検索の最適化に注力 - 総合的なブランド認知と信頼の構築を目指す</p> | <p>1. メディア立ち上げ - 自社サービスに興味を持つ顧客との接点を持つために日本のメディアを立ち上げる</p> <p>2. キーワード選定 - Googleのキーワード検索ツールやSEO関連調査ツールを使用 - 競合分析を行い、マッチするキーワードを選定</p> <p>3. データ分析 - Googleキーワードコンソールで検索ボリュームや月間流入を確認 - 結果をもとに優先すべきキーワードを決定</p> <p>4. コンテンツ設計 - 選定したキーワードに基づいてコンテンツを設計</p> <p>5. 広告運用 - Facebook広告やメタ広告で困っている顧客をターゲットにする方法を検討 - 市場のニーズやキーワードのボリュームを調査し、キーワードを精査</p> | <p>1. 基本的な情報収集方法 - 気になる情報がある時はGoogleで検索して比較検討するのが基本 - そこですっきり接点を作ることが重要</p> <p>2. 広告とSEOの違い - 広告での集客は短期的でその月で終わりがち - SEOは一度順位を確保すれば、安定した流入が見込める - SEOは資産として残りやすい</p> <p>3. 集客手段としてのSEO - 中小企業や小規模な事業でも戦略的な記事制作で集客が可能 - 内部での戦略的な記事制作により、コストを抑えて集客できる</p> <p>4. 最新技術とSEOの関係 - 生成AIなど新技術の登場により、Googleのアルゴリズムも変化 - 昔ながらのSEO知識と最新動向への対応の両方が重要</p> |

| | 質問8 | 質問9 | 質問10 | 質問11 | 質問12 |
|---|--|---|---|--|---|
| | SEO以外で集客に重要なもの | SEOが成功した大きな要因 | 売上とSEOによる施策で影響 | SEO戦略とは | SEOがうまくいく場合といかない場合の違い |
| A | <p>1. Googleアルゴリズムの変化</p> <ul style="list-style-type: none"> - アルゴリズムは頻繁に変わるが、質の高い記事を提供し続けることが最終的に評価される <p>2. ユーザーファーストのアプローチ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ユーザーが求めるコンテンツを提供することが検索順位において重要 - Googleは広告収入のため、ユーザーが求めるコンテンツを上位に表示させる <p>3. センシティブな情報の取り扱い</p> <ul style="list-style-type: none"> - 医療や金融などの分野では、公的機関や専門家による記事が信頼性で優位 - 信頼性が高いコンテンツが上位表示される傾向にある | <p>回答なし</p> | <p>リードの顧客を月間で8件獲得</p> | <p>1. ブランディングとSEOの関係</p> <ul style="list-style-type: none"> - 特定のキーワードで検索結果の上位に表示されることがブランディングの成功と考える <p>2. 具体例</p> <ul style="list-style-type: none"> - 公益会社がミラノサローネなどの展示会を検索した際に上位に表示される - これはその会社が重要な位置を占めていることを示す <p>3. ブランディングへの効果</p> <ul style="list-style-type: none"> - 検索結果での上位表示が強いブランドイメージの確立に寄与 - SEOはブランディング戦略として重要 | <p>1. マーケターとしての課題</p> <ul style="list-style-type: none"> - 多くの施策に携わる中で、不適切な記事が増えることがある - 不適切な記事が全体の評価を下げるリスクがある <p>2. Googleアルゴリズムの評価基準</p> <ul style="list-style-type: none"> - Googleはサイト全体を評価する - SEOを無視した記事があると全体の評価に影響 <p>3. 記事管理の必要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - マーケターが意図しない記事の増加を防ぐ体制が必要 <p>4. 専門性の重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - 特定のテーマに焦点を当てた専門性のあるコンテンツが成功 - ジャンルが多岐に渡り専門性が低いと評価が低くなる <p>5. 中小企業の成功の鍵</p> <ul style="list-style-type: none"> - 中小企業では専門性が特に重要視される - 大企業に比べてジャンルの絞り込みが成功の鍵 |
| B | <p>1. SEO以外の顧客獲得方法</p> <ul style="list-style-type: none"> - オフラインでの獲得方法も検討 <p>2. 初期顧客獲得手法</p> <ul style="list-style-type: none"> - Twitterで直接アプローチする - 紹介を求める手法を活用 <p>3. オフラインアプローチの重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - オンラインよりもオフラインでのアプローチを重視 - 後の拡張がしやすいように資産を重視する | <p>1. コンテンツマーケティングのアプローチ</p> <ul style="list-style-type: none"> - 自分ではあまり実施せず、主にアドバイスを提供 <p>2. トレンドと品質の管理</p> <ul style="list-style-type: none"> - トレンドの変化を意識する - 低品質のコンテンツを避ける - ユーザーにとって意味のある内容を提供することを重視 <p>3. コンテンツ評価の指標</p> <ul style="list-style-type: none"> - CVR（申し込み率） - 滞在時間 - コンテンツの質と量を具体的な指標で評価 <p>4. データ分析と仮説構築</p> <ul style="list-style-type: none"> - データ分析の重要性 - 分析に基づいた仮説構築がSEOに役立つ | <p>1. SEOの影響</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEOの成長により新しいビジネスモデルが登場 <p>2. Web集客の重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web集客が非常に重要と考えている | <p>1. 戦略的な選択</p> <ul style="list-style-type: none"> - 戦う場所をうまく選ぶことが重要 <p>2. キーワードの基礎</p> <ul style="list-style-type: none"> - 基礎となるキーワードのボリュームを把握 <p>3. 戦い方の戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> - キーワードのボリュームに応じて、どこでどう戦うかを定める | <p>1. 成功の要因</p> <ul style="list-style-type: none"> - 効果的なKPIとモニタリングのシステムが整っているとこころは成功しやすい - KPIとモニタリングがしっかり整理され、それを評価できる人がいることが重要 <p>2. SEOの重要要素</p> <ul style="list-style-type: none"> - タイミングとリズムが大事 - ダッシュボードを活用して効率よく情報を確認できる仕組みが役立つ <p>3. リズムの影響</p> <ul style="list-style-type: none"> - 特定のリズムでの更新や計測がサイトの成功に寄与 - 例: ゲームウィズのようなサイトが良いリズムで成功している |
| C | <p>1. ユーザーからの収益化の重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - 検索結果から訪れたユーザーに対して収益を生み出す方法が重要 <p>2. 収益化の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> - アフィリエイトが代表的な手法 <p>3. 施策の必要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - ユーザーを自社サイトで支払いに誘導する施策を実施する | <p>1. コンテンツ制作の進め方</p> <ul style="list-style-type: none"> - 手探りで進める部分が多い - 試行錯誤しながら「これだ!」と思えるものを見つける作業 <p>2. 成功の不確実性</p> <ul style="list-style-type: none"> - 成功するかどうかは不明だが、試してみる事が重要 - やってみたいもん勝ちの精神 <p>3. 初期の困難と努力</p> <ul style="list-style-type: none"> - 最初は特に厳しい - 泥臭い作業を積み重ねることで、Googleに評価され始める - アクセスが集まり始める <p>4. 初期の努力の重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - 眠れないほど大変な過程 - 初期の頑張りが結果につながる <p>5. コンテンツの美しさと評価</p> <ul style="list-style-type: none"> - オウンドメディアとしてページやコンテンツが美しいかどうか - 客観的に評価できるかが大切 | <p>1. アクセスと売上との関係</p> <ul style="list-style-type: none"> - アクセスが伸びれば売上も比例して伸びる <p>2. 事業の成熟度とSEO依存</p> <ul style="list-style-type: none"> - 事業が成熟していればSEOに左右されず安定した売上とキャッシュフローを確保可能 <p>3. メディア事業の特性</p> <ul style="list-style-type: none"> - 主な収入源はGoogleからの広告収入 - SEOの効果が売上に直結 <p>4. SEOと売上の関係</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEOを通じた集客が売上増に直接結びつく | <p>1. SEOの手法とGoogleの評価基準</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO手法はGoogleの評価基準に大きく依存 - 時代によって評価基準は変化する <p>2. 明確な答えがない理由</p> <ul style="list-style-type: none"> - 明確な答えはなく、実際にやりながら効果のある方法を探る必要がある <p>3. 予測と検証のプロセス</p> <ul style="list-style-type: none"> - 予測と検証を繰り返す - Googleが何を評価しているかの仮説を立てる - 仮説に基づきSEO戦略を調整 | <p>1. サイトの成功判断</p> <ul style="list-style-type: none"> - アクセス数でうまくいくサイトとうまくいかないサイトの違いを判断 <p>2. 初期データの分析</p> <ul style="list-style-type: none"> - 最初の100本の記事データを分析 - 伸びるか伸びないかを判断 <p>3. 早めの損切り</p> <ul style="list-style-type: none"> - 伸びないと判断したら早めに損切りを行うのが賢明 <p>4. 技術の進化と評価</p> <ul style="list-style-type: none"> - 技術の進歩に伴い、サイトのGoogleからの評価が上がる - 異常な伸びを見せることもある <p>5. 適切な領域選び</p> <ul style="list-style-type: none"> - 適切な領域選びがサイトの成功において重要 |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| D | <p>1. SEO以外で重要なポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> - オウンドメディアの集客において、一貫してユーザー目線に立つことが重要 <p>2. ペルソナ設定</p> <ul style="list-style-type: none"> - 想定するお客さんのペルソナを考え、検索キーワードを設定する <p>3. ユーザーの疑問を理解する方法</p> <ul style="list-style-type: none"> - ユーザーが持つ疑問や、業界外の人にとっての「当たり前ではない」事項を理解する - 業界知識がない人へのインタビューが有効 <p>4. ユーザーファーストの視点</p> <ul style="list-style-type: none"> - 大変な作業でも常にユーザーファーストの視点を維持する - これが集客の鍵となる | <p>1. SEO成功の要因</p> <ul style="list-style-type: none"> - ユーザー目線に立つことが重要 - 初期段階での記事更新頻度を高く保つ - 継続的にデータを収集し分析 <p>2. 効果的なサイト運営</p> <ul style="list-style-type: none"> - 日々更新を行い、PDCAサイクルを効率的に回す <p>3. コンテンツ作成のポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> - オリジナリティを重視 - ユーザーが求める情報を提供 - 現地での取材や専門家へのインタビューなどの一手間を加える <p>4. 記事の構造と可読性</p> <ul style="list-style-type: none"> - HTMLタグを適切に使用 - 構造的にユーザーにとって読みやすい記事作成 - 検索エンジンに理解されやすい記事を目指す <p>5. 更新頻度の重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - 特に初期段階では毎日の更新が理想的 - 早期にGoogleに評価されるためには密な更新が効果的 <p>6. SNSとの関連性</p> <ul style="list-style-type: none"> - プラットフォームの特性を生かした戦略を展開 - SNSからの流入を最大化して集客を促進 | <p>1. サイトの売り方の種類</p> <ul style="list-style-type: none"> - サイト自体を売る - 広告収入を得る - 実店舗に誘導する - 商品販売に誘導する <p>2. サイトの役割</p> <ul style="list-style-type: none"> - 街中の看板のような役割 - MEO (Map Engine Optimization) 広告のようにお金をかけずにオンラインで行うことも可能 <p>3. SEOの重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - 見られるポイント - SEOで作る - その後の収入は広告の使い次第 <p>4. ゴールの違いと収入</p> <ul style="list-style-type: none"> - 最終的なゴールはサイトによって異なる - 売上の幅もさまざま | <p>1. 目的による結果の違い</p> <ul style="list-style-type: none"> - サイトを売る - 広告を取る - 実店舗に誘導する - 商品に誘導する - 目的次第で結果が変わる <p>2. SEOの役割</p> <ul style="list-style-type: none"> - 街中の看板と同じ役割 <p>3. 具体例</p> <ul style="list-style-type: none"> - 病院の広告をオンラインでお金をかけずに行う - 広告の使い方次第で収入が変わる <p>4. SEOのポイントと売上向上</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEOで見られるポイントを作る - そこから別のSEO以外の売上向上の議論が始まる | <p>なし</p> |
| E | <p>1. ビジネスの違いによる影響</p> <ul style="list-style-type: none"> - ビジネスの種類によってSEOの重要性は異なる <p>2. BtoBの場合</p> <ul style="list-style-type: none"> - 業界の人たちとの繋がりがビジネスに大きく影響する - SEOが重要であっても、実際の効果は国や業界、時代によって変わる | <p>1. 過去のSEO状況</p> <ul style="list-style-type: none"> - 競合が少なく、持っていたノウハウで勝てるチャンスがあった - アクセス数で収益化できた <p>2. 現在の状況の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> - 競合が増え、SEOだけで成功するのが難しくなっている - ターゲットを絞り、忠実な顧客を確保するビジネスモデルが求められる <p>3. SNSの強化</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEOよりもSNSを強化する方が効果的 - フォロワーを増やし、常連客をつける戦略が重要 <p>4. ビジネスモデルの変化</p> <ul style="list-style-type: none"> - 少ないフォロワーでも忠実な顧客を確保する - 競合が少ない状況で正しいSEO戦略を取れば成功の可能性はあったが、今は異なる | <p>1. ウェブサイトのパフォーマンス</p> <ul style="list-style-type: none"> - 月間600万ページビュー (PV) のウェブサイト <p>2. 収益</p> <ul style="list-style-type: none"> - 約半分のPVから月商300万円から400万円を得ていた <p>3. コストと粗利益</p> <ul style="list-style-type: none"> - 記事は自分で作成 - 主なコストはサーバー代のみで、非常に低コスト - ほぼ100%に近い粗利益 | <p>1. 興味のある人へのリーチ</p> <ul style="list-style-type: none"> - 興味のある人にリーチする施策が必要 - 単に検索して流入するだけでは売上に繋がらない <p>2. ロングテール戦略の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> - オーソリティーサイトが多く、競合が激しい - ロングテール戦略の効果が減少 <p>3. SEOの評価</p> <ul style="list-style-type: none"> - 現在のSEOは微妙であると判断 - SEOはAIに任せて自動化すべき <p>4. 広告戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> - ターゲティングを絞る - SNSだけでなくオフラインでも広告を展開 <p>5. 多角的な視点の重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> - 時代と共にSEOのウエイトが変わる - 多角的な視点が必要 | <p>1. SEO成功の要因</p> <ul style="list-style-type: none"> - 成功には運とタイミングが重要 - アルゴリズムの頻繁な変化により、ノウハウを活かせるタイミングで成功することがある <p>2. 競合とチャンス</p> <ul style="list-style-type: none"> - 競合が少ない領域では勝つチャンスがあった - 現在は戦略が多様化し、SNS強化やTwitterを通じた営業が求められる <p>3. 成功するサイトの特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> - オーソリティーが高い - 適切なキーワード戦略とユーザーの検索意図に沿ったコンテンツを提供 - 高評価を得ている <p>4. 失敗するサイトの特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO最適化が不十分 - 特定のニッチ市場に特化していない - 流入が限定的 <p>5. 今後のSEO戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> - AIを活用したSEO戦略が重要になる |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <p>F</p> <p>1. 導線設計の重要性 - 流入後の導線設計が非常に重要</p> <p>2. オウンドメディアからの流入 - SEOで最適化されたオウンドメディアからの流入は管理可能 - その後の問い合わせや発注につなげる部分が重要</p> <p>3. 内部導線設計 - オウンドメディアから自然に問い合わせへ導く設計が必要 - SEOと同じくらい重要な部分として捉える</p> | <p>1. オウンドメディア立ち上げの重要ポイント - 競争の少ない領域を選定 - 勝てるキーワードを選ぶことが重要 - 間違ったキーワード選定を避ける</p> <p>2. 記事投稿の継続 - 品質が担保された状態で記事を継続的に投稿</p> <p>3. コンテンツの質と更新頻度 - コンテンツの質を高く保つ - 更新頻度を維持することがSEO成功のカギ</p> | <p>1. オンライン集客の現状 - 直接顧客の売上にはまだ大きく繋がっていない</p> <p>2. オンライン集客の重要性 - 売上の何割かを占める重要なチャンネル</p> <p>3. 集客手段としての位置づけ - 集客における重要な一手段になっている</p> | <p>1. 良質なコンテンツ作成の重要性 - 基本的には良質なコンテンツ作成が基盤 - しかし、単独では効果が限られる</p> <p>2. コンテンツ作成の基準 - 最低でも3000文字の高品質なコンテンツを作成 - 競合と重ならないキーワード選定が重要</p> <p>3. 分析とコンテンツ提供 - 正しい分析を行い、間違いのないコンテンツを提供 - 適切なキーワード選択が必要</p> <p>4. 成功の確信 - 分析がしっかりしていれば、一定のアクセス数を達成可能 - 正しい分析とキーワード選定により、Webメディアは成功すると確信</p> | <p>1. SEOの長期的な施策 - SEOだけに頼るのは長期的に我慢が必要 - すぐに成果を期待するのは難しい</p> <p>2. 広告とSEOの併用 - 広告と並行してSEOも取り組むべき</p> <p>3. コンバージョンポイントの活用 - メディアからの集客を利用し、後からコンバージョンポイントを作る</p> <p>4. 継続的な作業の重要性 - 社内での記事更新などの継続的な作業が必要 - 人員配置を考慮する必要がある</p> <p>5. 分析と戦略の重要性 - 分析や戦略が曖昧なままでは結果が出にくい</p> |
|---|--|---|--|---|