

【BtoB企業様向け】

アクセスは取れるが、CV数が増えない。
その”本当の理由”をお伝えいたします。

目次

01	はじめに（問題の本質とは）	1-2
02	適切なキーワード戦略	3-12
03	質の高いコンテンツの作成	13-21
04	コンバージョンマーケティング	22-27
05	まとめ	28

01 はじめに

●このようなお悩みを多くお聞きします。

このeBookをダウンロードしていただき、誠にありがとうございます。
株式会社EXIDEAの吉高と申します。

早速ですが、当社はBtoB企業様のオウンドメディア運営を支援
させていただいておりますが、下記のような悩みを多くお聞き
します。

「アクセスは取れているが、CVが全然増えない。」

「上位表示はできても、売上に結び付かない。」

これは本当に、多くの企業様がオウンドメディアを運営し始め
て直面する悩みです。

そして、この”あるある”の悩みには、もちろん、解決策があり
ます。このeBookでは、その解決策をお伝えし、みなさんのオ
ウンドメディア運営がうまくいくための、お手伝いができれば
と考えています。

01 はじめに

● なぜそのようなことが起こるのか？

このいわゆる「アクセスは集まるけど、CV取れない」問題は以下の3段階のプロセスを踏むことで解決できます。

1. 適切なキーワード戦略を組む
2. 質の高いコンテンツを作成する
3. コンバージョンマーケティングを行う

この中でも多くの企業様がつまづくのがキーワード戦略。一見組んでいたような思えても、実は間違えているケースが本当に多いのです。

また、この3つは、1つずつ解決する必要があります。まず適切なキーワード戦略が組めていないと、2番には進めません。

ここからは、適切はキーワード戦略の組み方から解説いたします。

02 適切なキーワード戦略

● 適切なキーワード戦略とは？

そもそも適切なキーワード戦略とはどういうことなのでしょう
か？

『適切な』というのは、自社の商材に関連のあるキーワードと
いう意味です。自社の商材に関係のないキーワードでいくらア
クセスが取れていたとしても、コンバージョンには繋がりませ
ん。

嘘のような話ですが、アクセスはあるけど、売上に寄与しない
と悩まれている企業様は、そもそも自社の商品と関連性の低い
キーワードで上位表示をしているケースがあります。

では、適切なキーワードはどのように選べばいいのしょう
か？

02 適切なキーワード戦略

● 適切なキーワード戦略の組み方

一番わかりやすい方法は、自社の商材を抽象化する方法です。

商材の抽象化と言うと、難しく聞こえるかもしれませんが、要は『その商材は何か？』ということです。

以下の例をご覧ください。

例)

商材：アメックスゴールド

抽象化：クレジットカード

商材：ドコモ光

抽象化：プロバイダ

02 適切なキーワード戦略

● キーワードの洗い出し

商材を抽象化して、軸となるキーワードを見つけたら、その関連のキーワードを洗い出す作業になります。

キーワードを洗い出す際には、ツールを使いましょう。おすすめは以下のツールです。

[関連キーワード取得ツール](#)

[Good keyword \(グッドキーワード\)](#)

[Ubersuggest](#)

また、ツールではありませんが、Googleの検索窓に出てくるサジェストキーワードや、下部にある関連キーワードも参考になります。

次のページで、関連キーワード取得ツールを使って、具体的な洗い出しの方法をご紹介します。

02 適切なキーワード戦略

● 関連キーワード取得ツール①

軸となるキーワードを『検索キーワード』の検索窓に入れます。



検索キーワード
クレジットカード

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が、永続的なサービス提供を保証する物ではございません。

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。

[広告] [コンテンツ突き詰めたけど上がらない、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「サゲーワークス」

02 適切なキーワード戦略

● 関連キーワード取得ツール②

ここからはGoogleのキーワードプランナーを使います。

1. 検索ボリュームと予測のデータを確認する
2. キーワードをペーストして、開始するをクリック
3. 『過去の指標』をクリック

新しいキーワードを見つける

お客様の商品やサービスに関心を持つユーザーへのリーチにつながる。キーワードの候補を探してみよう。

検索のボリュームと予測のデータを確認する

キーワードの検索ボリュームなどの過去の指標や、今後のパフォーマンスの予測データを確認しましょう。

ご自身のプラン 共有したプラン

フィルタを追加

<input type="checkbox"/>	プラン	ステータス	最終更新日 ↓	予測期間
<input type="checkbox"/>	Plan from Dec 25, 2019, 2 PM, GMT+09:00	下書き	2019年12月25日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	12月 25, 2019, 11 午前 (GMT+09:00) 日 本標準時) からの計画	下書き	2019年12月25日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	12月 17, 2019, 1 午前 (GMT+09:00) 日 本標準時) からの計画	下書き	2019年12月17日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	12月 17, 2019, 1 午前 (GMT+09:00) 日 本標準時) からの計画	下書き	2019年12月17日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	12月 16, 2019, 8 午前 (GMT+09:00) 日 本標準時) からの計画	下書き	2019年12月16日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	Plan from Dec 12, 2019, 6 PM, GMT+09:00	下書き	2019年12月12日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	Plan from Dec 12, 2019, 6 PM, GMT+09:00	下書き	2019年12月12日	2020年1月1日~31日 (来月)

02 適切なキーワード戦略

● キーワードボリュームの取得

『月間平均検索ボリューム』でソートすると、ボリュームが大きい順に並びます。

右上の  からCSVダウンロードすることができるので、それを利用しましょう。



02 適切なキーワード戦略

● 2種類のキーワード①

キーワードの抽出までやると、検索ボリュームの大きいキーワードからコンテンツ作成をしたいものですが、ちょっと待った！！

ここで、2種類のキーワードという概念を紹介させてください。キーワードは、大きく以下の2種類に分けられます。

- **インフォメーションナルクエリ（情報系検索語句）**
『○○ とは』 『○○ やり方』
- **トランザクショナルクエリ（取引系検索語句）**
『○○ 比較』 『○○ 購入』 『○○ おすすめ』

そして、大事なのは、**トランザクショナルクエリ**でないと、**コンバージョンには繋がらない**ということです。

02 適切なキーワード戦略

● 2種類のキーワード②

と言いますのも、以下のカスタマージャーニーに置き換えてたらわかりやすいかと思います。



02 適切なキーワード戦略

● 2種類のキーワード③

先ほどの図は、マーケティングファネルとしてよく見られる図ですが、ご覧の通り、ファネルの下に位置するキーワードではない場合、コンバージョンには繋がりません。

1. 自社の商品と関連のあるキーワードでコンテンツを作成
2. トランザクショナルクエリで上位表示

そもそも上記の2つができていなければ、コンバージョンが生まれるSEO対策はできていないということです。

さて、ここまでは適切なキーワード戦略に関して解説いたしました。キーワード選定ができた次はコンテンツの作成です。

ここからは、質の高いコンテンツ作成方法に関して、お話していきます。

03 質の高いコンテンツ作成

● コンテンツの重要性

大前提ですが、今のSEOはコンテンツの質が最重要です。ひと昔のような、テクニカルなものではなく、本当にユーザーのためになるコンテンツか？が最も重要視されています。

最近（特にここ2年）は、Googleのコアアルゴリズムアップデートが頻繁に起きており、その度に大きな順位変動が起こっていますが、これもGoogleが本当に良質なコンテンツを上位表示させるために試行錯誤している証拠です。

新たな自然言語処理モデルの[BERTを導入したアップデート](#)なんかも、検索をより良いものにしたいという狙いが現れている典型的な例です。

では、質の高いコンテンツとは言いますが、どのようなコンテンツが質が高いと言えるのでしょうか？

03 質の高いコンテンツ作成

● 質の高いコンテンツとは？

質の高いコンテンツに関しては、Googleが明確にガイドラインとして、下記の記事にて示しています。

Google ウェブマスター向け公式ブログ

Google フレンドリーなサイト制作・運営に関するウェブマスター向け公式情報

Google のコア アップデートについてウェブマスターの皆様が知っておくべきこと

2019年10月1日火曜日

Google ではほぼ毎日、検索結果を改善するための変更をリリースしています。大半の変更は目に見える変化を伴わない場合が多いですが、これらを積み重ねることで、日々検索の改善に取り組んでいます。

時には、皆様ははっきりと変化に気づくようなアップデートを行う場合もあります。ウェブマスターやコンテンツ プロデューサーなどの皆様が対応したり措置を講じることができる実用的な情報がある場合、Google ではそのようなアップデートを周知しています。たとえば「Speed Update」を実施した際には、その数か月前から[事前通知](#)と[アドバイス](#)を公開しました。



参照：<https://webmaster-ia.googleblog.com/2019/10/core-updates.html>

03 質の高いコンテンツ作成

● 質の高いコンテンツとは？

この記事の中では、質の高いコンテンツを以下4項目に分け、質問項目として、コンテンツ製作者は自問自答するように求めています。

- **コンテンツと品質に関して**
- **専門性に関して**
- **コンテンツの提示方法や制作に関して**
- **他コンテンツとの比較に関して**

全て大事な項目ですので、次のページから全て紹介いたします。

コンテンツ作成する前には必ずこれらの項目を確認し、作成後は基準を満たしているかを確認するチェックリストとして利用しましょう。

03 質の高いコンテンツ作成

● コンテンツと品質に関して

- コンテンツは、独自の情報、レポート、研究、分析を提供しているか？
- コンテンツは、特定のトピックに対して包括的または完全な説明を十分に提供しているか？
- コンテンツは、あたりまえのことだけでなく、洞察に富んだ分析や興味深い情報を含んでいるか？
- コンテンツが他の情報源から得られたものである場合、単なるコピーや書き換えでなく、付加価値とオリジナリティを十分に提供しているか？
- 見出しやページタイトルは、内容を説明する有用なものになっているか？
- 見出しやページタイトルは、コンテンツを誇張したり、読者に強いショックや不快感を与えたりするものでないか？
- ブックマークしたり、友人と共有したり、友人にすすめたくなるようなページか？
- コンテンツは、雑誌、百科事典、書籍に掲載または引用されるような価値があるか？

03 質の高いコンテンツ作成

● 専門性に関して

- コンテンツは、明確な情報源、関係する専門知識の証明、著者またはコンテンツを公開しているサイトの背景情報（著者ページへのリンクやサイトの概要ページなど）など、掲載されている情報が信頼性の高いものであることを示すための情報を提供しているか？
- コンテンツを制作しているサイトを調査した場合、そのトピックに関する権威者としてそのサイトが信頼されている、または広く認識されているという印象を受けるか？
- コンテンツは、トピックに関して明らかに十分な知識を持つ専門家や愛好家によって書かれているか？
- コンテンツに明らかな誤情報がないか？
- お金や人生を左右するような問題について、このコンテンツを安心して信頼できるか？

03 質の高いコンテンツ作成

● コンテンツの提示方法や制作に関して

- コンテンツに誤字やスタイルに関する問題がないか？
- コンテンツは適切に制作されているか？急いで制作されたような印象を与えていないか？
- コンテンツが大量生産されていたり、多数のクリエイターへの外部委託によって制作されていたり、大規模なサイト ネットワークに散在しており、個々のページまたはサイトのプレゼンスが低下していないか？
- コンテンツに、主要なコンテンツを妨害したり注意をそらしたりするほどの大量の広告が掲載されていないか？
- コンテンツは、モバイル デバイスでも適切に表示されるか？

03 質の高いコンテンツ作成

● 他コンテンツとの比較に関して

- 検索結果の他のページと比較した場合、コンテンツは十分な価値を提供しているか？
- コンテンツは、サイトの訪問者が本当に求めるものを提供しているように思えるか？あるいは、検索エンジンで上位に表示するためだけを狙って作成されたように思えるか？

03 質の高いコンテンツ作成

● これだけでは不十分

ここまでは、Googleが公式に発表しているガイドラインです。もちろんこれらの項目に沿ってコンテンツを作成することは、ユーザーに有益な情報を届けるという意味では、非常に重要です。

ただ、SEOの世界には、**内部要因**と言われる、いわゆるGoogleの検索エンジンに対して、いかにコンテンツをうまく伝えられるかというテクニックがあります。

これまでに紹介したコンテンツの質を保ちつつも、これらの内部要因ができていることで、上位表示は実現するのです。

03 質の高いコンテンツ作成

● 押さえておきたい内部要因5選

内部要因を挙げ出すとキリがありませんが、特に重要度が高いとされているのは、以下の5点です。

- titleタグに対策キーワードを含める。
- h1タグに対策キーワードを含める。
- h2タグにキーワードを20%~40%程度含める。
- meta descriptionを目の引く内容で作成する。
- altタグに対策キーワードを30%程度含める。

これらができていない場合は、検索エンジンに、コンテンツが伝わっていない可能性が高いです。貴社のコンテンツの内部要因が、設定できているかをもう一度確かめてみてください。

また、当社では無料で内部要因を診断することもできます。興味のある方はこちらからどうぞ。それでは、コンバージョンマーケティングに移ります。

>> [内部要因を無料診断します](#) <<

04 コンバージョン マーケティングを行う

● コンバージョンマーケティングとは？

コンバージョンマーケティングとは、ゴール達成のためのマーケティング施策全般のこと。

商品の購入、資料請求、セミナーへの申し込みなどコンバージョンの定義は様々ですが、コンバージョンマーケティングを行っていないと、アクセスはあるけど、コンバージョンは増えないの失敗例に陥りがちです。

今回は、多くのサイトで設置している、商品紹介ページを例に、コンバージョンマーケティングを解説いたします。

● コンバージョンを発生させるには？

商品紹介ページで、コンバージョンを発生させるには、以下の2軸での最適化が必要です。

- ・ **プロダクト、サービスの理解を深める**
 - ベネフィット訴求
 - ストーリーテリング
 - 動画でプロダクト、サービス内容を可視化させる
- ・ **ユーザーにとって購入しやすい設計**
 - EFO
 - CVポイントの最適化
 - 説得の法則

今回は、それぞれ下線を引いている1つに絞って、解説いたします。

● ベネフィット訴求

サービスやプロダクトを魅力的に見せるのに、このベネフィット訴求は欠かせません。

しかしながら多くの場合、人々は機能性や優位性で語りがちですが、それではユーザーには響きにくいものです。機能性や優位性とベネフィットは以下のような違いがあります。

機能性：商品・サービスの特徴

優位性：商品・サービスの競合に対する自社の優位性、メリット

ベネフィット：商品・サービスを通じてユーザーが得られる価値

これは、FAB（E）分析という、商品やサービスを分析する際に用いられるフォーミュラなのですが、コピーライティングでもこのフォーミュラで分析することで大きな成果が期待できます。

実際に、AppleのiPodの例を見てみましょう。

04 コンバージョン マーケティングを行う

● iPodのベネフィット

AppleのiPodは爆発的に売れた商品として有名ですが、そのコピーがまさにベネフィットを訴求した良い例です。

『1000曲をポケットに』

この一目でわかるベネフィット訴求のコピーが、まさにiPodを伝説的なヒット商品にした原動力と言えるでしょう。

もし、機能的な「5Gの容量を誇る」などをキャッチコピーにしていたらiPodのヒットはなかったはずです。

商品やサービスを訴求する際には、機能や優位性ではなく、**商品・サービスを通じてユーザーが得られる価値、ベネフィット**に訴えかけてみてください。

● 説得の法則

ユーザーを購買行動に駆り立てるには、人間を説得するフォーミュラを知っておく必要があります。

具体的には、ロバート・B・チャルディーニ氏の名著『**影響力の武器**』で紹介されている6つの法則を活用すると良いでしょう。

6つの法則とは以下です。

1. 返報性
2. 希少性
3. 権威性
4. コミットメントと一貫性
5. 好意
6. 社会的証明

● 説得の法則

6つの中でも特にWebと相性が良いのが、希少性と社会的証明です。

以下のように表現されることで、商品を思わず買ってしまった経験はないでしょうか？

- **希少性（限られたものほど、欲しくなる心理）**

→〇個限定、今週限定、地域限定

- **社会的証明（周囲の動きに同調したくなる心理）**

→売上No.1、上場企業の〇〇社が導入

このような心理法則をうまく使えば、コンバージョン増えるきっかけとなります。

ただし、嘘や誇大表示はよくないので、気をつけましょう。

05 まとめ

本資料では、当社が考える「アクセスは取れるけど、コンバージョンが取れない」という、オウンドメディア運営においてよくある事例の解決策を紹介してきました。

まとめますと、以下の3点が重要です。

1. 適切なキーワード戦略を組む
2. 質の高いコンテンツを作成する
3. コンバージョンマーケティングを行う

その中でも、**キーワード戦略が特に重要**です。

このeBookをダウンロードしていただいた特典としまして、希望の企業様には、**事業内容から逆算したキーワードの組み方を、無料でコンサルティング**致します。

先着10社のみの特典となりますので、ご希望でしたらお早めに下記にご連絡いただければと思います。

>>[キーワード戦略の無料相談をする](#)<<

【BtoB企業様向け】

アクセスは取れるが、CV数が増えない。
その”本当の理由”をお伝えいたします。

本資料に関するお問い合わせは
下記までお願いいたします。

担当：山田 y-yamada@exidea.co.jp

