

# コンテンツマーケティング 入門ガイド

基本知識から実践まで



# 目次

---

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| <u>はじめに</u>                | ... 3  |
| <u>コンテンツマーケティングとは</u>      | ... 4  |
| <u>コンテンツマーケティング戦略を立てる</u>  | ... 10 |
| <u>コンテンツマーケティング実践のポイント</u> | ... 21 |
| <u>HubSpotブログ</u>          | ... 34 |



## はじめに

コンテンツマーケティングが国内に定着してきたのは2014年頃からと言われています。  
「コンテンツマーケティング」とは、公益社団法人日本マーケティング協会によると、以下のように定義づけています。

“有益で説得力のあるコンテンツを継続的に制作あるいは収集し、配信することによって、顧客のブランドロイヤリティを向上させ、購買行動を変化・促進させるマーケティング手法のこと”

[引用:公益社団法人日本マーケティング協会「コンテンツマーケティング」](#)

コンテンツマーケティングはインターネットの普及によって現れた新しい手法と思われるがちですが、[CONTENT MARKETING INSTITUTE \(コンテンツマーケティングインスティテュート\)の資料](#)によると、紀元前4200年頃から始まったとされています。近年のいわゆるコンテンツマーケティングと思われる手法が登場したのは1895年(明治28年)で、Deere & Company社(アメリカの農機具メーカー)の農家向け雑誌「[The Furrow](#)」が最初だと記されています。

The Furrowは、自社の農機具を宣伝するのではなく、読者である農家に役立つ新技術や農法などを掲載しています。現在は20の言語に翻訳され、100カ国以上、約200万人の読者がいます。

[参照:Plowing a Straight Furrow / John Deere](#)

同資料の年表をたどると、日本でも馴染みのある企業がコンテンツマーケティング手法を行っていたことが分かります。1900年(明治33年)からミシュランのミシュランガイド発行、1987年(昭和62年)レゴのBrick Kicksマガジンの発行、2006年(平成18年)にはNIKEとAppleのコラボレーションであるNIKE+が始まるなどしています。

[参照:The History of Content Marketing / Content Marketing Institute](#)

現在は、もっと身近なものとしてコンテンツマーケティングが取り組まれており、かつターゲットのフェーズやコミュニケーションの深度などに合わせて細分化されたアプローチも行われています。

コンテンツマーケティングが有効なマーケティング手法の一つとして、なぜ求められるようになったのでしょうか？



# コンテンツマーケティングとは



## 売り込み型マーケティングの限界

企業側から一方的に発信されていた広告(アウトバウンドマーケティング) **多くのユーザーは嫌気がさし、見向きもしなくなってきました。**

受け手側の都合を無視して様々な視界やタイミングに配信される広告は、受け取るユーザーにとって見たいものとは限らないからです。

アウトバウンド広告を嫌ったユーザーは Google などで検索を行い、自ら欲しい情報を求めることで **情報を受け取る側だったユーザーが自ら知りたい情報を探しに行くように変わっていきま**した

そこで企業側は、一方的にこちらの都合で情報を発信していたことから

- ・ターゲットユーザーが求めていることは何かを理解する
- ・ユーザーの疑問や課題を解決できる、ユーザーにとって有益なコンテンツを用意する
- ・良い関係性を構築することで自社を好きになってもらえるように取り組む

という工夫をするようになりました。ユーザーにとって有益な情報を提供し、ユーザーの方から自社に関心を持ってもらうアプローチといえます。(インバウンドマーケティング)

こういった流れから、様々な企業がユーザーとのより良い関係性を作り上げていくために積極的にコンテンツマーケティングの実施の検討をしたり、実行したりするようになりました。



## コンテンツマーケティングの意味

### 「コンテンツ」とは何か

「コンテンツ」という言葉の意味は「中身・内容・目次」となりますが、一般的には、映画、音楽、出版物など主に価値ある作品物を指すときに使われています。

インターネット上では、Webサイトのページ、ニュース記事、ブログの記事やSNSの投稿、動画、電子書籍や音楽配信データなどもコンテンツに含まれます。

コンテンツマーケティングで扱う「コンテンツ」は目的を持った意義のある活用が求められます。

### 「コンテンツマーケティング」とは何か？

アメリカのコンテンツマーケティングインスティテュートは以下のように定義しています。

“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”

(訳)“コンテンツマーケティングは、明確に定義されたオーディエンスを引き付けて維持し、最終的には収益性の高い顧客行動を促進するために、価値があり、関連性があり、一貫性のあるコンテンツを作成および配布することに焦点を当てた戦略的マーケティングアプローチです。”

引用:[What Is Content Marketing? / Content Marketing Institute](#)

つまりコンテンツマーケティングとは、ターゲットユーザーである潜在顧客を引き込み、良い関係を構築し、資料請求や購入などの行動を起こしてもらうために、ユーザーにとって価値のあるコンテンツを提供することに着目した戦略的マーケティング手法です。

「価値があり、関連性があり、一貫性のあるコンテンツ」＝「ユーザーにとって有益な情報を提供するコンテンツ」を継続的に提供していくことがコンテンツマーケティングの肝といえます。



## コンテンツマーケティングのメリット、デメリット

### メリット

#### ①潜在顧客との接点が増える

購買意欲のある顧客層へのアプローチだけでなく、コンテンツにたどり着いた潜在顧客層に新たな気づきをもたらすことが可能です。そのような自社のサービスや商品に興味を持ってもらう接点を、コンテンツの数だけ持つことができます。

#### ②潜在顧客のインサイトが得られる

コンテンツマーケティングは、コンテンツに対するユーザーの行動履歴データを分析・活用することで、ユーザーの隠れた心理(インサイト)が発見できます。それによりユーザーの関心に合わせたマーケティングが実行できます。

#### ③業界のリーダー的存在になれる

専門的なコンテンツを発信し続けることで「○○のことはこのサイトを見れば全てわかる」という信頼をユーザーから得られ、カテゴリー内や業界におけるリー

ダー的存在になることができます。サイトへのリピーターが増えるだけでなく、自社のブランディング効果も期待できます。

#### ④継続性のある安定した集客ができる

ユーザーに役立つコンテンツは継続して潜在顧客からの流入やアクションを獲得し、そのような“良い”コンテンツが増えていくことで中長期的に安定した集客ができるようになっていきます。結果、広告に頼らない蓄積型の集客システムが構築できます。

#### ⑤顧客ロイヤリティが高まる

ニーズに合ったコンテンツ配信とコミュニケーションの継続は、ユーザーに自社への愛着心をもたらします。顧客ロイヤリティが高まれば購買意欲へとつながり、また積極的な口コミや離反防止も期待できます。

### デメリット

#### ①時間と手間がかかる

コンテンツマーケティングをはじめても、すぐには検索順位が上位にはなりません。地道に根気よくコンテンツを増やし続け、SEO対策に取り組まなければ、コンテンツマーケティングは成功しません。

#### ②短期的な効果は得られにくい

前述のとおり、コンテンツマーケティングは中長期的に安定した集客ができるようになっていきますが、反面、すぐには結果が出にくいマーケティング手法ともいえます。

#### ③効果測定が困難

コンテンツを見たことが問い合わせや購入にどれだけ影響があったのかを測定するのは困難です。しかしながら目標達成までのプロセスにおいて、途中時点での達成度を評価するKPIを設定することで、コンテンツマーケティングの効果を計ることが可能になります。



## 主なコンテンツの種類と特徴



### ブログ

コンテンツマーケティングにおいて、いちばん多く取り組まれているのがこのブログです。基本的にオウンドメディアで運用されています。

### ホワイトペーパー、eBook

どちらも複数ページに渡るコンテンツで、ブログよりも情報量が多くなります。ホワイトペーパーは、分析や解決策をまとめた調査報告書や、それに見合う自社の製品・サービス情報などをまとめたコンテンツです。eBookは電子ブック、あるいは電子書籍のことです。

### ニュースレター/メールマガジン

メールを利用して、読者に直接コンテンツを届けるプッシュ型のメディアです。

### 動画コンテンツ

動画コンテンツは、短時間で多くの情報を飽きられずにユーザーに伝えることができます。

### 事例コンテンツ

自社製品を使った成功イメージを印象付けられ、この後、いかに多くのコンバージョンへ導く工夫ができていくかがポイントになります。

### ウェビナー

ウェビナーとは、Web上で行われるセミナーのことです。リアルタイム配信の他、事前に録画された動画を公開する方法もあります。





## 理解しておきたい「トリプルメディア」

コンテンツマーケティングに取り組むにあたり、トリプルメディアについて理解する必要があります。トリプルメディアとは「**オウンドメディア**」「**ペイドメディア**」「**アードメディア**」の3つのメディアを指し、この3つのメディアを上手く組み合わせることで相乗効果が期待できます。



- **「オウンドメディア」とは**・・・自社で運用するメディア
- **「ペイドメディア」とは**・・・費用を払って広告を出稿するメディア
- **「アードメディア」とは**・・・SNSやブログなどユーザーが発信するメディア

トリプルメディアの各特徴を上手く活用・連携させることで相乗効果が期待できます。例えば、ペイドメディアで認知・集客して、オウンドメディアで自社サービスや商品への理解を深め、アードメディアでファンの育成をする、といったことです。パイヤージャーニーマップのプロセスも意識して検討するようにしましょう。

### 各メディアの特徴

|        | オウンドメディア                                | ペイドメディア                            | アードメディア                |
|--------|---|------------------------------------|------------------------|
| 特徴     | 自分で運営できるコンテンツを作る必要がある<br>自力で読者を集める必要がある | 費用を払って広告を掲載<br>もともと存在する媒体読者にリーチできる | 信頼や評価を得る場<br>読者とは対等な立場 |
| コントロール | しやすい                                    | できるが費用がかかる                         | できない                   |
| 費用     | 安く始められる                                 | 高い                                 | 安く始められる                |
| 施策期間   | 長期                                      | 短期(キャンペーン中)                        | 長期                     |

昨今ではSNS等による個人消費者の情報発信力が大きくなったことで、「アードメディア」を従来の出版、報道といったニュース媒体上のもものと、クチコミや SNSなど消費者自身が起点となって発信する「**シェアードメディア**」にわけた「**PESOモデル**」という新しい考え方も広まっています。

(PESO=**P**aid・**E**arned・**S**hared・**O**wned)

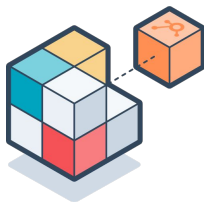


# コンテンツマーケティング戦略を立てる



## コンテンツマーケティングの進め方

コンテンツマーケティングに取り組むにあたり、意味のあるコンテンツを作成して効果的に潜在顧客を獲得するためには、まず「誰に」「何を」「どの順番で」を決める必要があります。



### 誰に

最も重要なのは、ターゲットユーザーが誰なのかを明確にすることです。相手が見えないなかで何となく自社に関連するキーワードが含まれるコンテンツを作っても、自社が求めるユーザーの獲得にはつながりません。ターゲットユーザーを明確にするために、バイヤーペルソナを設定します。

### 何を

バイヤーペルソナを設定したら、ペルソナのニーズに応えるための自社が提供できる情報は何かを検討します。しかしペルソナ視点だけでは、目的の達成には至らない可能性があります。ペルソナ視点と企業視点の2つをバランスよく織り交ぜて発信する情報を決めることが大切です。

### どの順番で

バイヤーペルソナの適切なタイミングでどのようにアプローチするのかを検討します。そのために、バイヤージャーニーマップを設計する必要があります。同時に、目的やフェーズに合わせて適したメディアの選定も行いましょう。

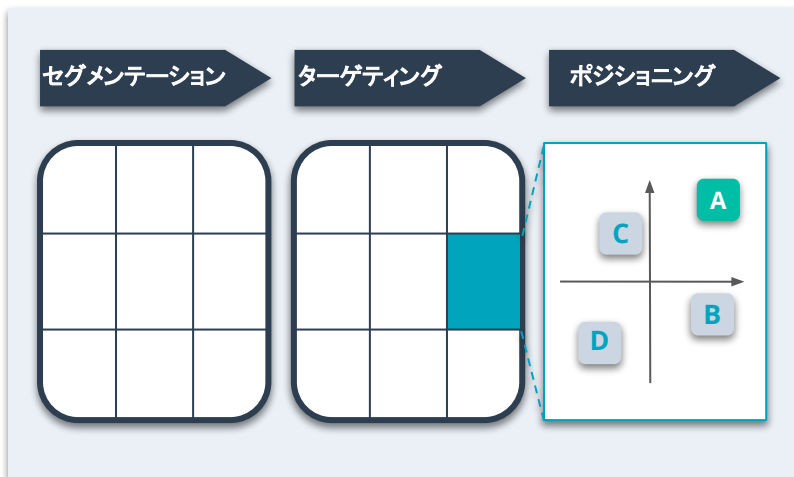
次ページより、詳しく解説していきます。



## STP戦略・・・ターゲット層を明確にするための3つの工程

ターゲット層を明確にするために、3つのステップを踏む考え方があります。(STP戦略)

この3つのフレームワークにて検討するステップを進めることで、ターゲット層の明確化が可能となります。



### セグメンテーション

狙っているマーケット全体からターゲットになり得るすべてのユーザーを洗い出す作業になります。自社サービスや商品・チャンネルなどに合わせて色々な切り口で市場を細分化する作業を行います。セグメンテーションはマトリクスを使って行うと整理されやすくなります。

例えば以下のような切り口で細分化を行います。

- 地理(住所、環境、行動範囲)
- 属性(年齢、性別、家族構成、職業、所得)
- 自社に対する知識(専門知識、一般知識、知識なし)
- 自社に対する態度(積極的、中間、消極的)
- 興味・嗜好(価値観、趣味、ライフスタイル)



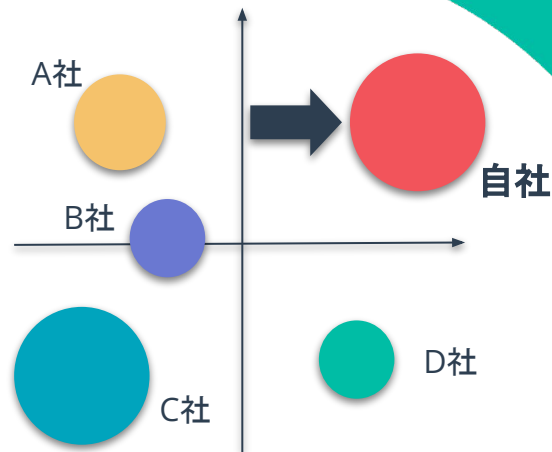
## ターゲティング

セグメンテーションで細分化したグループの中から、どの市場（ターゲット層）を狙うのかを決める作業となります。その選定の判断基準にはいくつかの指標がありますが、例えば以下のような検討を行います。

- 顕在層/自社に関心がある
- 潜在層/自社に関心を持つかもしれない
- 大きな市場規模
- 競合の中で自社が選ばれる要素がある

## ポジショニング

ターゲティングで狙う市場を明確にした次は、ポジショニングを行います。



ポジショニングとは、選択した市場（ターゲット層）において、競合と比べて優位となるように、自社または自社のサービスの立ち位置を定めターゲットに訴求するポイントを明確にする、という意味です。

自社の強み、競合の強みを比較しながら、自社が優位となり、ターゲットに選ばれるであろうポジショニングを明確にしていきます。



## バイヤーペルソナを設計する

次に、理想の顧客となり得るユーザー像を具体的にイメージするため「バイヤーペルソナ」を設計します。

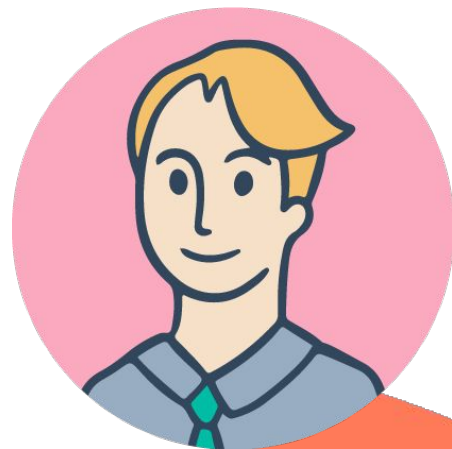
前ページのステップを経て、選定した狙うべきセグメンテーションのターゲット層を、**詳細な人物像として明確にする**作業です。

この作業によって、漠然としていたユーザー像が、リアルな人物像として描かれます。その人物像が「バイヤーペルソナ」と呼ばれる“理想のターゲット像”になります。

バイヤーペルソナの設計により、部門間で同じイメージの“理想”のユーザー像を共有することができ、自社が応えるべきユーザーニーズもブレずに理解することができるようになります。

コンテンツマーケティングでは、バイヤーペルソナの設計により明確になったユーザーニーズを満たす情報を発信し続けることで、自社が目指しているゴールの達成を可能とします。

次ページより2種類のバイヤーペルソナ設計例をご紹介します。  
ぜひ参考にしてください。



## バイヤーペルソナ例(1)

名前：山形 優作  
年齢・性別：33歳 男性  
役職：人事 兼 総務  
業種：ITソフトフェア  
従業員数：100名  
売上：10億円  
住居：千葉県千葉市  
大学：都内大学

### よく使うツールやメディア

- Facebook、Twitter、LINE
- 採用関連のコンテンツが掲載されているメディア



**仕事への意欲**：意欲は高く、自分の成長・出世のために貪欲に動けるタイプ。新しいチャレンジに抵抗がない。今までの手法を替える取り組みをしてきた。

**仕事上の課題**：人事業務のリソース不足。公司的に人的リソースは避けないが採用目標人数は増加している。翌年の採用目標人数は30名。

**プライベート**：高校までバスケットに明け暮れ全国大会に出場。上下関係に厳しい部活だったため礼儀正しく、愛想も良いため人に好かれるタイプ。

**ゴール**：将来は経営者になりたい。そのために今の企業でまず人事責任者になろうとしている。

※バイヤーペルソナの作り方の詳細については「[バイヤーペルソナの作り方と無料テンプレート](#)」をご参照ください。



## バイヤーペルソナ例(2)

|  |   |
|--|---|
| <p>ペルソナの名前： <b>1</b> <b>人事部長の吉田さん</b></p> <p>セクション1：基本情報</p> | <p><b>2</b></p> <p><b>背景</b><br/>職業、職歴、家族構成など</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人事部長</li> <li>10年間同じ会社に在籍し、人事関係の仕事で部長職まで上り詰める</li> <li>10歳と8歳の二人の子供を持つ既婚者</li> </ul> |
| <p><b>3</b></p> <p><b>デモグラフィック</b><br/>性別、年齢、収入、居住地など</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>女性</li> <li>30-45歳</li> <li>夫婦共働きで年収1500万</li> <li>郊外に居住</li> </ul>  |
| <p><b>4</b></p> <p><b>行動特性のパターン</b><br/>態度、コミュニケーション手段など</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>落ち着いた振る舞い</li> <li>アシスタントが電話を受けて取り次ぐかを判断する</li> <li>製品やサービスの情報は、郵送/印刷物で送るよう依頼する</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>ペルソナの名前： <b>人事部長の吉田さん</b></p> <p>セクション2：目標と課題</p>  | <p><b>5</b></p> <p><b>目標</b><br/>大きな目標およびその他の目標</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>社員を幸せにし、離職率を低く保つ</li> <li>法務や財務のチームをサポートする</li> </ul> |
| <p><b>6</b></p> <p><b>課題</b><br/>大きな課題/問題およびその他の課題/問題</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>少ない人員ですべての仕事をこなさなければならない</li> <li>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</li> </ul>                                    |
| <p><b>7</b></p> <p><b>提供できること</b><br/>ペルソナが目標を達成するために手助けできることは？<br/>ペルソナが課題を克服するために手助けできることは？</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>全社員のデータを一箇所で管理できるようにする</li> <li>法務と財務のシステムを統合する</li> </ul>  |

|  |   |
|--|---|
| <p>ペルソナの名前： <b>人事部長の吉田さん</b></p> <p>セクション3：よく口にするセリフ</p>       | <p><b>8</b></p> <p><b>よく口にするセリフ</b><br/>目標や課題などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「これまで、新しいテクノロジーを導入するたび、企業全体に普及させるために、かなりの苦勞を強いられました」</li> <li>「データベースやプラットフォームがあまりにも複雑で、新しく採用した社員に詳しく説明する時間がありません」</li> <li>「他の部署とデータベースやソフトウェアを統合する必要がありますが、これは本当に大変な作業です」</li> </ul> |
| <p><b>9</b></p> <p><b>批判的な意見や懸念</b><br/>自社の製品やサービスを購入しない理由</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>「新しいシステムへの移行中に、データが消失しないか心配です」</li> <li>「新しいシステムの使い方を社全体に教育しなければならないのが難しいです」</li> </ul>  |

|   |  |
|---|--|
| <p>ペルソナの名前： <b>人事部長の吉田さん</b></p> <p>セクション4：メッセージ</p>        | <p><b>10</b></p> <p><b>マーケティングメッセージ</b><br/>ペルソナに自社のソリューションを簡単に伝えるなら？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人事データベース管理</li> </ul> |
| <p><b>11</b></p> <p><b>エレベーターピッチ</b><br/>ペルソナへのセールス文句は？</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>既存のソフトウェアやプラットフォームと簡単に統合可能な、使いやすいデータベース。新入社員が短期間で操作を習得できるよう、トレーニングを無期限で提供します。</li> </ul>        |





## バイヤージャーニー

バイヤージャーニーは、バイヤーペルソナ自身が問題を自覚して解決策を検討し、問題を解決してくれる商品・サービス購入の意思決定を行うまでに至る行動過程です。認識ステージ、検討ステージ、意思決定ステージの3段階で構成され、各段階における潜在顧客の行動を時系列で把握できます。

**認識ステージ：** 見込み客が自分の抱える問題や課題を経験し、自覚する段階

**検討ステージ：** 見込み客が既に自分の問題に気づき、それを明確に特定している

**意思決定ステージ：** 見込み客が問題を解決するための戦略や手法を決定している



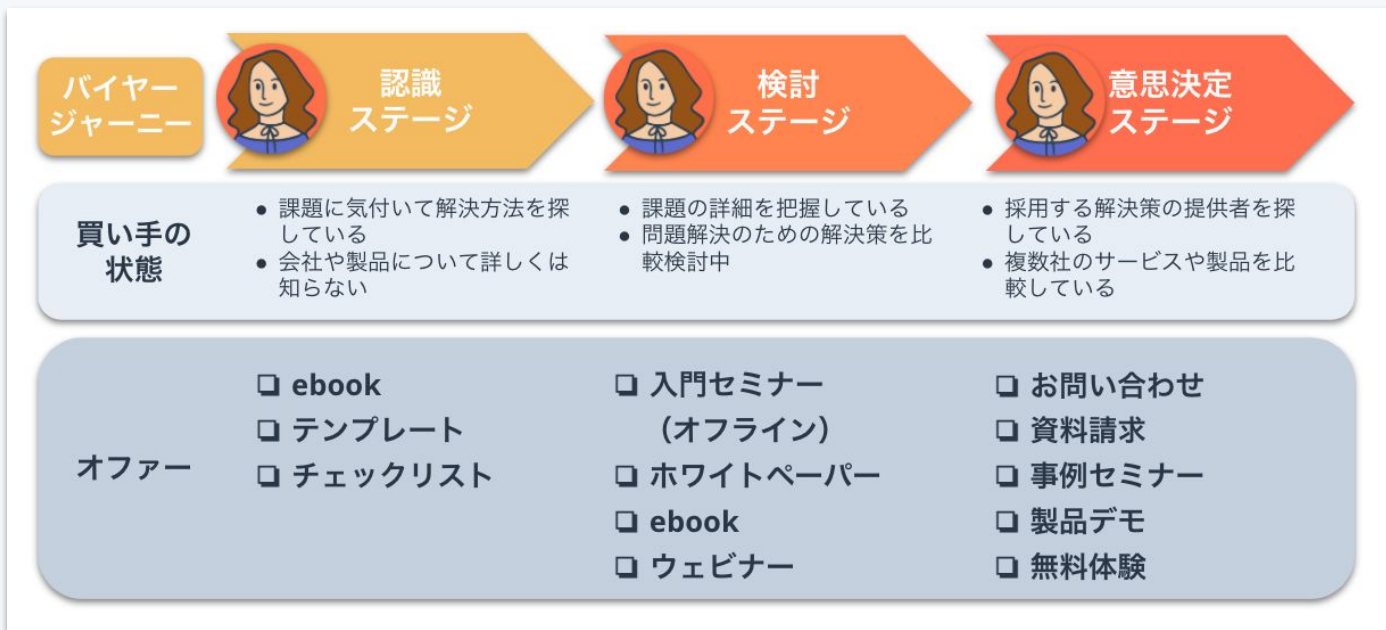
コンテンツマーケティングでは、バイヤージャーニー各段階でのバイヤーペルソナの状態やニーズを把握することが重要です。各段階の1人ひとりのニーズに沿ったコンテンツの作成・メディアの選定が可能になります。

次ページにバイヤージャーニーマップ例をご紹介します。ぜひ参考にしてください。



## バイヤージャーニー 設計とコンテンツ(オファー)マップ例

各段階のバイヤーペルソナの状態に応じて、どのようなコンテンツを用意するとよいのかが、バイヤージャーニーで可視化できます。



※カスタマージャーニーマップの作り方の詳細については、無料テンプレート「[カスタマージャーニーマップテンプレート](#)」をご参照ください。



## ペルソナに役立つコンテンツを作る

バイヤージャーニーの各段階のペルソナが興味を持っているテーマ(ニーズ)に合わせてコンテンツの情報や内容を決める必要があります。

またペルソナの状態は各段階によって時系列で変化していくため、段階ごとだけで考えるのではなく、各段階をペルソナがたどる一連の“線”として捉えることが重要です。

そのため、「ニーズに沿ったコンテンツ」であると同時に、「次の段階へ導くコンテンツ」の役割を満たすことで、流れるようにペルソナの各ニーズ・課題を満たし、購買までのプロセスの中でより良い関係が構築できるようになります。

どの段階にいる、どのペルソナのどのようなニーズに合わせてコンテンツを作成し、コンテンツを体験したあとは、ペルソナがどのような状態になっているのか、をしっかりと考えながらコンテンツを作成していきましょう。



## コンテンツマーケティング事例のご紹介

### 北欧、暮らしの道具店

ECとコンテンツメディアを融合したサイト。自社の世界観やカルチャーに親近感を持ってくれるユーザーを集客し、購買に結び付けている。

<https://hokuohkurashi.com/>

### Shopify

EC未経験者から既に Shopifyを利用しているユーザーも含めたターゲットに対して、ECにまつわるビジネスの始め方、売上の伸ばし方、新しいビジネス、成功事例、その他アップデート情報を提供。非常に高い更新頻度で情報を提供している。

<https://www.shopify.jp/blog>

### 経営ハッカー(freee)

これから起業する人や起業したてで経理に困っている方からバリバリの経営者層まで役立つ経営や経理に関連するコンテンツを公開。「経営ハッカー」というサイト名がメディアのブランドとして浸透している。

<https://keiei.freee.co.jp/>

### サイボウズ式

こちらもサイト名がメディアのブランドとして認知されている。デジタルやシステムの話よりも、働き方、ビジネスの面白さ、サイボウズ社の裏側の話など、ITに関心がないユーザーでも立ち止まって読んでしまう読み物的なメディアとなっている。

<https://cybozushiki.cybozu.co.jp/>

### メルカン(メルカリ)

メルカリの社員が発信しているユニークなメディア。メルカリの社内の情報が紹介され、共感や親近感を持った人からの就職希望を集めることに一役買っている。また取引先や社員にとっても、メルカ리를理解するメディアとなっている。

<https://mercan.mercari.com/>

### ミエルカチャンネル

YouTube動画を活用し、最新の SEO 情報を発信するオウンドメディア。文章や画像と違い、動画を活用することでよりわかりやすく、最新の情報を学べるメディアになっている。

<https://www.youtube.com/c/ミエルカチャンネル/>



# コンテンツマーケティング 実践のポイント



## テーマ出し・競合の分析

### テーマ出し

バイヤーペルソナの「課題」「悩み」「ニーズ」からコンテンツのテーマが決められます。ユーザーの検索意図(どうしてそのキーワードで検索したのか)を紐解くことで、「課題」「悩み」「ニーズ」を想定します。その検索意図から見えてきた課題などから、自社で解決できることをテーマとして取り上げていきます。

なお、検索意図を考えるときは、バイヤーペルソナの人物像と照らし合わせるようにして、単純にキーワードだけで考えてしまって、読み手のニーズとズレてしまわないように注意しましょう。



### 競合やベンチマーク企業の分析

次に、競合やベンチマーク企業の分析を行います。自社のコンテンツの不足部分や改善点、自社のやり方における改善点の発見に役立ちます。競合の主な分析箇所の例を以下に挙げます。

#### サイト運営状況

記事の内容、カテゴリー構成や更新頻度を確認します。

#### SNSの運用状況

フォロワー数、投稿内容、読者のコメント、更新頻度などをチェックします。ライブ配信などの運用状況も確認しておきましょう。

#### メールマガジン

メールの内容、配信頻度やメールアドレスの獲得方法も確認しましょう。

#### 提供している資料

ダウンロードできる資料の内容や種類、ダウンロード方法、個人情報の登録後のアプローチ法などを調べます。

#### イベント

セミナーや展示会の開催状況、参加状況、募集方法などを確認します。



## ブログのライティング

ブログを書く際におさえておくべき基本的なポイントがあることを覚えておきましょう。ブログのライティングには大きな要素があります。

### 【1】タイトル・ディスクリプション

検索結果画面に表示されるタイトルとディスクリプションはサイトの看板です。検索1位がクリックされやすいといえども、ユーザーは必ず上から順にクリックするとは限りません。

検索結果画面に表示されているタイトルとディスクリプションを読み比べ、自分が知りたい内容と一致するページをクリックしているはずですが、そこでユーザーから選ばれるには、タイトルもディスクリプションも、ユーザーの検索意図に沿ったキーワードを含ませることが必要です。

またタイトルの付け方が適切でないと Google に評価してもらえません。“32文字以内であること”、“対策キーワードを含むこと”などに気をつけましょう。

### 【2】文字数・画像

たくさんの文字ばかりが羅列しているページよりも、所々に画像が使われていると、最後まで飽きずに読み切ることができるコンテンツとなります。読み手のことを考慮したコンテンツ作成は非常に大事なことです。ユーザーの気持ちに立って「適度な文字量」「画像の活用」を意識することを心掛けましょう。

専門性・情報網羅性のある「良質なコンテンツ」とするには、ある程度の文字数が必要です。しかし文字数を維持することばかりを意識してしまっただけでは良いコンテンツとはいいきれません。やはりユーザーのニーズに応えられる情報を提供できるかが大切であると覚えておきましょう。



### 【3】内容・構成

「タイトル」「ディスクリプション」「本文の文字数」「画像」などに注意を払ってブログを制作したあとは、タイトルに沿った、検索意図に一致している内容のコンテンツを作り上げる必要があります。タイトルと内容が違ってしまったら、せっかくブログ訪れてくれたユーザーもすぐにいなくなってしまいます。

タイトルに沿った情報であることに加えて、ユーザーの課題や悩み（検索意図）を解決する内容となるように、コンテンツを作成することが重要です。さらには自社ならではの専門的なアドバイスや解決法の提供は、ユーザーからの信用の獲得、さらにはブランド向上の要因になります。





## CTAを設定する

コンテンツマーケティングは最終的に何かのアクションをしてもらうことが目的です。そしてアクションを起こしてもらうための重要な仕掛けが CTAとなります。

CTA(Call-to-Action)とは、ユーザーに取ってもらいたい行動を促すことです。

例えば、メルマガ購読の登録をしてもらう、資料請求をしてもらう、というような行動を喚起します。登録フォームに誘導する申込みボタンや、ランディングページへ誘導するリンクボタンなどがそれにあたります。

### 【主なCTA例】

- ・会員登録
- ・購入
- ・見積もり依頼
- ・ランディングページ遷移
- ・資料請求
- ・お問い合わせ
- ・メルマガ登録

CTAを設置する際は、ユーザーがリンク先をイメージできることが重要です。また、効率よく目的の行動を起こしてもらえるかどうかを考える必要があります。ページ上でのユーザーの行動を分析し、その結果をもとに改善することも必要です。ユーザーがたどる購買までのプロセス上で取りこぼしてしまうことのないよう、工夫を重ねていきましょう。



## コンテンツマーケティングにおける効果測定・KPI

コンテンツマーケティングはコンテンツを作り続けられれば成功したというものではありません。コンテンツごとの効果を測定し、上手くいっていないページや、もっと良くなるコンテンツの改善も必要です。

実際にコンテンツの影響・効果を確認する段階で、多くのマーケティング担当者が頭を悩まされているようです。

コンテンツマーケティングの効果は、目標達成までのプロセスにおいて、途中時点での達成度を評価するKPIを設定することで、測定・評価することが可能になります。

コンテンツマーケティングの効果測定におけるKPIは右表のようなものがあります。

また、コンテンツマーケティングでは、どれがただけ見ておけば大丈夫というKPIはありません。取り組み始めた頃と、ある程度進行してきた時期とでKPIを変える検討も大切です。

最終的なゴールの達成進捗と設定したKPIの状況を照らし合わせながら、コンテンツやCTAの改良を繰り返し、効率よく目標を達成し続けられるようなコンテンツマーケティングを実行して行くことが重要です。

| KPI           | 意味   |
|---------------|--|
| セッション数        | ユーザーがWEBサイトを訪問した回数                                 |
| UU数           | Webサイトを訪れたユーザー数                                    |
| リード獲得数        | 見込み顧客の情報獲得数  |
| 転換率           | リード獲得数 ÷ セッション数                                    |
| MQLs          | Marketing Qualified leadsの略。デモ予約、問い合わせなど。          |
| SQLs          | Sales Qualified Leadsの略。営業担当者が営業フォローの価値があると認めたリード。 |
| Opportunities | 商談受注した件数   |
| Customers     | 受注した顧客数  |
| 受注平均単価        | 受注額 ÷ 顧客数  |
| 受注率           | QLから顧客への転換率  |



## コンテンツマーケティングのよくある失敗

コンテンツマーケティングの進め方のポイントをご理解いただけたと思いますが、失敗例も把握しておくことで、より効率的にマーケティングを進めることが可能です。陥りがちなつの失敗を再確認しましょう。

### 1. ペルソナが価値を感じるコンテンツになっていない

ペルソナの状態やニーズを間違っ読み取ってしまい、一生懸命に作ったつもりのコンテンツに価値を感じてもらえない、ということがあります。

またコンバージョンを意識しすぎて、ユーザーとの関係性がまだ十分でない段階で、企業側の一人よがりの情報を押し出してしまうと、コンテンツ自体が商品の宣伝と捉えられ、ユーザーが離脱してしまう可能性が上がります。

常に読み手側にとって有意義なコンテンツかどうか、振り返りながら作成するようにしましょう。

### 2. 自社に関係のないコンテンツを作ってしまった

訪問者にとって役に立つコンテンツを提供できたとしても、自社に全く関係のないものを発信し続けていても意味がありません。クリック数の多さや、検索順位が高かったとしても、コンバージョンまでには至らないでしょう。最終ゴールであるサー

ビスや商品の購入を目指しているのであれば、その可能性が高いユーザーを集客しなければなりません。

このような失敗が起きないように、最初に設定した理想的なターゲット層“であるバイヤーペルソナに基づいたコンテンツを準備できているのか常に確認しながら取り組みましょう。



### 3.コンテンツの作り方が自己満足になっている

1つ目の失敗例と似ていますが、提供するコンテンツ構成などがユーザーを置き去りにして、提供側の一人よがりな内容となってしまうこともよくある失敗例です。

どんなにしっかりしたボリュームで、素晴らしい情報だとしても、読み手側がストレスを感じて最後まで読み進めてくれなければ、せっかく作ったコンテンツが無駄になってしまいます。

コンテンツ作成時には「コンテンツの構成」「言い回し」「視覚的見やすさ」「読み手のレベル」に合わせた専門性を考慮して、本当にユーザーの読みやすさ意識したできあがりになっているか、しっかりと吟味する必要があります。

社内の第三者に見てもらうなど、制作担当者以外の視点でアドバイスをもらうのも有効な方法の一つです。

### 4.作りっぱなしで効果検証できていない

どの企業も自社のビジネスゴールを目指してコンテンツマーケティングをスタートしたはずですが、どれだけ数多くのコンテンツが提供できていても、効果の検証をしないまま、最終的な目標が達成できていなければ意味がありません。

当資料で紹介している「コンテンツマーケティングにおける効果測定・KPI」を参考に、定期的な検証を行うようにしましょう。



## コンテンツの拡散手段と拡散する方法

コンテンツマーケティングを成功させるには、多くのペルソナに見つけてもらう必要があります。コンテンツを広めるための手法には、次のようなものがあります。

### SEO

SEO(検索エンジン最適化)対策を実施し、検索順位でコンテンツページを上位表示させることで、多くの潜在顧客に見てもらえる確率が高まります。

### SNS

SNSにはオンタイムの情報を求めているユーザーが多数存在し、情報の閲覧・共有がされています。SNSを活用したマーケティングに取り組むことによって、コンテンツを知ってもらいきっかけが作れるだけでなく、ユーザー間の拡散効果も期待できます。

### プレスリリース

プレスリリースは潜在顧客に信頼できる情報ソースとして認識されているため、コンテンツをプレスリリースする方法も有効です。

### Web広告

商品を告知するだけの広告ではなく、潜在顧客に自分に関係があると意識してもらえるようなWeb広告を配信することで、効率の良いコンテンツへの集客が可能です。

#### ①リード獲得広告

ユーザーに手間をかけさせない操作で資料請求やウェビナー申込などができる、リード獲得手法のことです。

#### ②リターゲティング広告

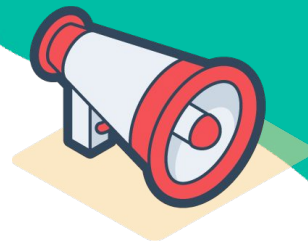
自社サイトに訪れたことがあるユーザーが他のWebサイトやアプリの利用時に自社の広告を表示させ、再び自社サイトへの訪問を促す手法です。初回の訪問時に取りこぼしたリードや購入検討ユーザーを獲得するチャンスを増やすことが可能になります。

### メールマーケティング

メールよりも SNSが現在の連絡手段の主流になっているように思えますが、総務省の「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、1日のインターネット利用時間を見てみると、平日では平均 34.6分とメールが最も長く、ソーシャルメディアは 32.3分で、休日は動画サービスが最も長い 37.2分という結果になっています。

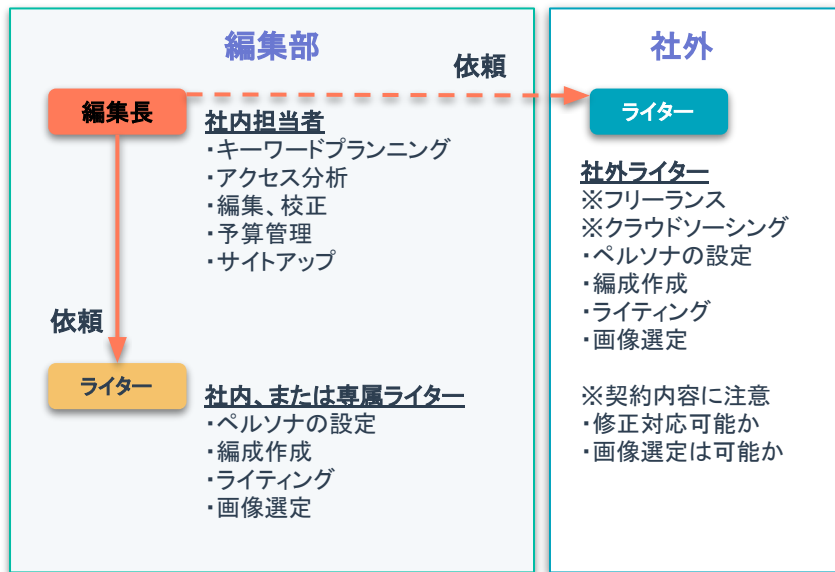
実のところ、メールはまだまだ有効なコミュニケーション手段であるといえます。

出典:[総務省 | 「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の公表](#)



## 実施のための体制づくり

ライターはもちろんのこと、コンテンツマーケティングを行うにはどのような社内体制を持つべきなのでしょう。役割を分担すると以下のような図になるでしょう。



社内に担当者を配置し、バイヤーペルソナの設計からキーワードの選定までが担当者の責任範囲です。実際のペルソナ設定から文字起こしの作業は、担当者から内部もしくは外部ライターに依頼・指示を出すという構図です。

担当者1人だけでもコンテンツマーケティングを始めることは可能でしょうし、記事作成を作り続けることも可能です。しかし、分析に手が回らなかったり、改善すべきコンテンツが放置されたりする可能性も否めません。

長期的な視点で考えると、チームを構築し、社員複数人、あるいはアウトソーシングなどの体制づくりを目指すことを推奨いたします。



## コンテンツマーケティングを学ぶ方法

コンテンツマーケティングを効果的に実践するために、必要な知識を身につけることは大切なことです。どのような学習方法、知識の得方があるのかをご紹介します。

### 書籍を読む

コンテンツマーケティングの活用に参加になる書籍をご紹介します。

**いちばんやさしいコンテンツマーケティングの教本 人気講師が教える宣伝せずにも売れる仕組み作り「いちばんやさしい教本」シリーズ**

著者 : 宗像 淳氏、亀山 将氏  
出版社: インプレス

書籍の購入

**沈黙のWebマーケティング —Webマーケッター ボーンの逆襲—アップデート・エディション**

著者 : 松尾 茂起氏  
出版社: エムディエヌコーポレーション

書籍の購入

### ブログから学ぶ

**HubSpotブログ「コンテンツマーケティングとは? 定義から実践方法までを徹底解説」**

ブログはこちら

### 展示会・セミナーから学ぶ

**コンテンツマーケティングEXPO**

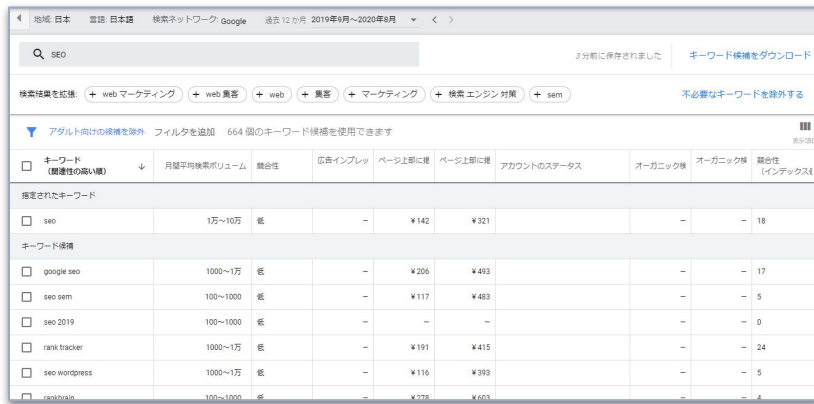
詳細はこちら



# コンテンツマーケティングに役立つツールの紹介

## キーワードプランナー

キーワードプランナーは、Google 広告(旧:アドワーズ)に広告を掲載するときのキーワード候補や検索ボリューム、広告単価などを調査できるツールです。通常は広告出稿の参考になるデータが提供されていますが、SEO対策のキーワード選定にも役立ちます。料金は無料です。  
[https://ads.google.com/intl/ja\\_jp/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/)



| キーワード<br>(関連性の高い順) | 月間平均検索ボリューム | 競合性 | 広告インプレツ | ページ上部に現 | ページ上部に現 | アカウントのステータス | オーガニック検 | オーガニック検 | 競合性<br>(インデックス) |
|--------------------|-------------|-----|---------|---------|---------|-------------|---------|---------|-----------------|
| 指定されたキーワード         |             |     |         |         |         |             |         |         |                 |
| seo                | 1万~10万      | 低   | -       | ¥142    | ¥321    |             | -       | -       | 18              |
| キーワード候補            |             |     |         |         |         |             |         |         |                 |
| google seo         | 1000~1万     | 低   | -       | ¥206    | ¥493    |             | -       | -       | 17              |
| seo sem            | 100~1000    | 低   | -       | ¥117    | ¥483    |             | -       | -       | 5               |
| seo 2019           | 100~1000    | 低   | -       | -       | -       |             | -       | -       | 0               |
| rank tracker       | 1000~1万     | 低   | -       | ¥191    | ¥415    |             | -       | -       | 24              |
| seo wordpress      | 1000~1万     | 低   | -       | ¥116    | ¥393    |             | -       | -       | 5               |
| rankings           | 100~1000    | 低   | -       | ¥228    | ¥503    |             | -       | -       | 4               |

## Ubersuggest

Neil Patel社のサイトで提供されている Ubersuggestはキーワード調査、ドメイン分析など SEO対策に必要な機能が備わっていて、操作もとても簡単です。

<https://neilpatel.com/jp/ubersuggest/>

UberSuggestは無料で使えますが、有料プランにすると使える機能が一気に増えます。



| プラン名     | 月額     | 内容  |
|----------|--------|---|
| 無料       | ¥0     | キーワード提案100個まで                             |
| パーソナル    | ¥2,999 | 100レポート/日、キーワード提案20,000個、レポート出力2000行、他    |
| ビジネス     | ¥4,999 | 300レポート/日、キーワード提案50,000個、レポート出力5000行、他    |
| エンタープライズ | ¥9,999 | 900レポート/日、キーワード提案100,000個、レポート出力10,000行、他 |

詳細は「[プランと価格比較](#)」を参照してください。





## Google Analytics

Google Analytics(グーグル アナリティクス)は、サイト分析には欠かせないツールです。コンテンツマーケティングでは、訪問数やCV(コンバージョン)などユーザー行動の評価指標を分析するために使われます。料金は無料です。

<https://www.google.com/analytics/web/?hl=ja>

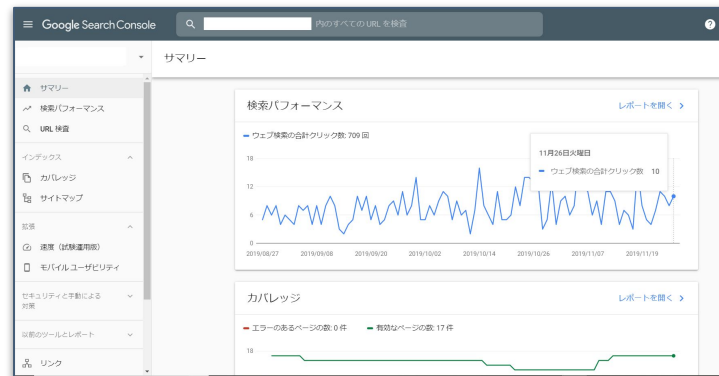


## Google Search Console

Search Consoleで測定できる数値は以下の4つです。

- クリック数: 検索ユーザーの検索結果に表示されて、さらにクリックされた数
- 表示回数: 検索ユーザーの検索結果に表示された回数
- CTR: クリック率 = クリック数 / 表示回数
- 掲載順位: そのキーワードで検索されたときの検索順位の平均料金は無料です。

<https://search.google.com/search-console/about?hl=ja>



# HubSpotの紹介

---

HubSpot

## 1. ブログ制作

HubSpot Marketing Hubならブログ運用だけでなく、SNS投稿や広告運用の一元管理。読者へのメルマガ配信、リード獲得のためのランディングページやフォーム作成といった、コンテンツマーケティングを担当されるマーケターに必要な機能をすべて兼ね備えています。

[デモを申し込む→](#)

HubSpot

## 2. CMS Hub

マーケティング担当者が他チームの手を借りずにオウンドメディアの作成や編集、管理を簡単に実現可能。HubSpotの他の製品との連携で、CRM機能の実装やリード管理など、コンバージョン獲得までのプロセスの一連のマーケティング活動がスムーズに行えます。

[無料トライアル→](#)