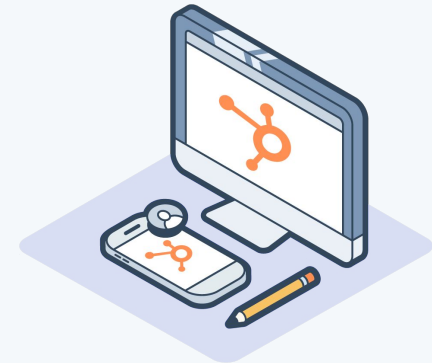


**HubSpot編集長が解説！
トラフィックを1年で倍増させた、
読者に寄り添いながら成長し続
けるブログの作り方**



目次

はじめに	… 3
第1部 HubSpotが提唱するインバウンドとは	… 4
第2部 ブログ・オウンドメディアの方針を決める5つのステップ	… 6
第3部 成果が出る記事に必要な4つの要素	…14
第4部 トラフィックを増強し成果を出すための施策	…20
第5部 リード創出のための3つの施策	…23
ブログ運用を助けるHubSpot製品のご紹介	…27



はじめに

検索流入を主軸にしているブログ運用担当者の中には、GoogleアルゴリズムのUpdate等でトラフィックが下降トレンドに入ってしまった、どのようにしたらいいのか焦ってしまった経験をお持ちの方も多いのではないのでしょうか？

ここ最近だと[2020年5月のGoogleアルゴリズムアップデート](#)の影響で、アルゴリズムアップデートの影響で、HubSpotブログのトラフィックは2020年5月から3ヶ月ほど下降トレンドに入りました。この時は我々も正直かなり焦りました。

しかしながら、2020年9月頃から持ち直し、最終的に年初と比べてトラフィックは約 2倍、創出リード数は約 3倍になりました。

ここまで読んで、下記のような疑問を持たれた方も多いのではないのでしょうか？

「アルゴリズムの影響でトラフィックが落ちたもののどうやって持ち直したのか？」

「トラフィックが落ちててもリード数が右肩上がり続けているのは何故なのか？」

そこで今回はこの2つの疑問を解消していただくために、成果が出るブログやオウンドメディアを運用する上でやるべきことや必要なことを、実際に私が行っている HubSpotブログの施策を例に挙げて解説します。

今回紹介する内容をより深く理解したい場合は、「[HubSpotブログ編集長が語る！見込み客を惹きつける HubSpot Japanのブログ戦略とは](#)」と合わせてご覧いただくのをおすすめします。



第1部

HubSpotが提唱するインバウンドとは



インバウンドとは

「インバウンド」とは、「顧客の成功を支援することで自らも組織としての成長を遂げることを重視する思想」で、「方法」や「施策」ではありません。何かを行うための指針となる考え方と捉えるとわかりやすいでしょう。

インバウンドの思想の核にあるのは、「Providing value, before extracting value = 相手から価値を受け取る前にこちらから価値を提供する」という考え方です。

つまり「自分から率先して価値を提供すること」です。

見込み客の段階でも、商談でも、顧客になっても、どんなステータスでも、どのようにすれば、価値提供できるかを考えることが重要です。

HubSpotブログやこれから紹介する全ての施策は、インバウンドの思想に基づいて設計されています。

HubSpotが実践するインバウンドの思想に基づいたマーケティング施策に関しては『[HubSpotが実践！インバウンドマーケティングの入門ガイドと実践テンプレート](#)』にて詳しく解説しています。ご興味がある方はぜひ参考にしてください。



第2部

ブログ・オウンドメディアの方針を 決める5つのステップ

ステップ1. 誰向けに

ステップ2. どのような価値を提供するのか？

ステップ3. 何を発信するのか？

ステップ4. どう発信するのか？

ステップ5. ゴールとKPIを決める



ステップ1. 誰向けに

ステップ1は、「誰に向けて価値を提供するか？」を考える段階です。
例えばHubSpotブログでは、「ビジネス成長に携わる人」に向けて価値を提供するという方針で記事を更新しています。

考えてみよう！



誰向けに

ステップ2. どのような価値を提供するのか？

ステップ2は、ステップ1で決めた相手に対して「どのような価値を提供するのか？」を考える段階です。
例えばHubSpotブログでは、HubSpotが提唱するインバウンドの思想や、HubSpotが実践して成功してきた手法を伝え、自社の課題解決に活用してもらえることを目的としています。

考えてみよう！



どのような価値を提供するのか



ステップ3. 何を発信するのか？

ステップ3は、ステップ1と2の内容をもとに、「具体的にどのような内容の記事を発信するか」を考える段階です。

例えばHubSpotブログでは、ビジネス成長に携わる人に向けて、HubSpotが提唱するインバウンドの思想や、HubSpotが実践して成功してきた手法を伝え、自社の課題解決に活用してもらえることを目的としているため、以下の2つの記事を発信しています。

- 課題解決策を探している方に対して価値提供できる独自性の高い記事
- 自社の思想の啓発を目的とした記事

課題解決策を探している方に対して価値提供できる独自性の高い記事

HubSpotブログでは、課題解決策を探している方へ向けて、課題解決という価値を提供する目的で、独自性の高い記事を発信します。課題を持つ方は、自分の知りたいことを調べる際に、検索エンジンを使うことが多いため、狙うチャンネルとしては検索流入を想定しています。

【具体例】

[なぜ今「オムニチャネル」に取り組むべきなのか？基本を理解し、顧客起点の戦略を策定しよう](#)



自社の思想の啓発を目的とした記事

HubSpotブログでは、HubSpotファンになってもらうために、自社の思想の啓発を目的とした記事を発信しています。

【具体例】

顧客体験の創造的破壊：スマートな成長を牽引する新しいリーダー企業



考えてみよう！



何を発信するのか



ステップ4. どう発信するのか？

ステップ4は、ステップ3で決めた記事の「発信方法」を考えます。発信方法には主に2つの手法があります。

1: SEOで上位表示させたいキーワードをもとに決める

親キーワードを設定して、関連キーワードをいくつか抽出して親キーワードで表示されやすくする手法

2: トピック・クラスター戦略

大きな切り口のキーワードを「トピック」と定義して親記事を置き、それを中心として関連するキーワードを含むサブトピック記事を配置し、被リンク構造を構築する戦略

例えばHubSpotブログでは、検索エンジンからの流入を意識した記事について、HubSpotが独自に編み出した「トピック・クラスター戦略」を軸に発信のしかたを検討しています。



トピック・クラスター戦略とは

トピック・クラスター戦略とは、大きな切り口のキーワードを「トピック」と定義して親記事を置き、それを中心として関連するキーワードを含むサブトピック記事を配置し、被リンク構造を構築する戦略です。

親キーワードを設定し、それに関連するキーワードを抽出し、親キーワードにリンクさせることで、検索結果に表示させやすくします。

またトピック・クラスター戦略では、キーワードベースではなくトピック、概念的な観点でクラスターを形成します。そのためトピックに設定するのにキーワードは必ずしもSEOで上位表示させたいキーワード以外でも構いません。

次のページではビッグデータを親キーワードに設定した例をあげて解説します。



右の図ではビッグデータというトピックに連なるサブトピックを配置します。一般的なツリー構造の場合、「ビッグデータとは」「ビッグデータ レポート」など、必ずビッグデータというKWが入ったサブトピックを配置することが多いです。しかしこのツリーには「データ解析」というサブトピックとして配置します。

なぜならリサーチした結果、ビッグデータに関心がある方は、おそらく「データ解析」についても知りたがっているであろうと予測できるからです。

このようにトピック・クラスター戦略ではキーワードをベースにするのではなく、あるトピックに対して関心をもつユーザーを起点にサブトピックを配置します。それによりユーザーが知りたいことが網羅された、本質的な記事群となるのです。

ユーザーが知りたいことを網羅した結果、検索体験の向上に繋がり、ユーザーやGoogleからも評価を得られるようになります。

より詳しく知りたい方は、HubSpotブログ内の「[トピッククラスターを活用したブログの最適化](#)」を参考にしてください。



ステップ5. ゴールとKPIを決める

ブログ・オウンドメディアにおけるゴールとは

ブログのゴールを決める際には「どのような存在になりたいのか」という視点で考えていくといいでしょう。HubSpotブログでは「ビジネス成長のヒントはHubSpotブログにある」と思ってもらうことをひとつの形式的なゴールとしています。

考えてみよう！



ゴール

BtoBのブログ・オウンドメディアで重視したいKPI

ゴールを決めた後に、そのゴールに到達したかどうかを測るための指標としてKPIを設定しましょう。

オウンドメディアの役割は 2つです。ひとつは情報発信ですが、ビジネスとしてブログやオウンドメディアを運営している場合、将来的に自社顧客となる方との接点となる役割も重要です。ここで重視したいKPIは、トラフィック数とリード数です。

HubSpotブログでも、ブログとして目指す最終的なゴールとビジネス的な役割の両方を果たすために、特にトラフィック数とリードを重視しています。


- **トラフィック数**: 認知が拡大しているか把握
- **リード数**: ブログの満足度を把握

記事を読んで納得した読者が、資料をダウンロードしたり、無料サインアップしたりすると考えられるため、リード数はブログの満足度を把握するための指標とします。



HubSpotブログでは、検索経由のトラフィックとブログ経由のリード数以外に、メルマガ購読者数とSNSでの自社に対するポジティブなコメントや投稿数もKPIとして設定しています。

考えてみよう！

 KPI			



第3部

成果が出る記事に必要な 4つの要素

1. 明確な読者像
2. E・A・T(専門性・権威性・信頼性)
3. 読者にとってのわかりやすさ
4. 読者の課題に対する解決策



1. 明確な読者像

どのような記事を書くか決めるためには、どのような課題を持っている人がいるのか知る必要があります。成果が出る記事を作成するにあたり、明確な読者像を決めるのが重要です。

HubSpotブログでは、下記の流れで読者像を明確にしています。

01 自社の顧客を知る

読者を知るためには、まずは自社の顧客を理解しましょう。顧客にはつ



1. 既に自社のサービスを使って課題を解決できた顧客
2. 課題を解決できていない顧客
3. まだ出会えていない潜在顧客

どの顧客も同じような課題を抱えているはず。そのため自社の顧客、特に満足度の高いグッドフィットなお客様を色々な角度から理解していくといいでしょう。

HubSpotブログの場合、カスタマーサクセスに、満足度の高いお客様を教えてもらってヒアリングをしたり、CRM上での行動を観察したりします。また、既存顧客だけでなく、営業担当者が商談している見込み客の声も聞いています。

02 市場のトレンドを確認する

世界中の検索トレンド
をチェックしましょう

検索キーワードまたはトピックを入力



引用元: [Googleトレンド](#)

自社の顧客や見込み客から収集した情報が世間の波とずれていては意味がありません。そのため市場のトレンドを確認します。

このトピックが良さそうだとあたりをつけたら、[Googleトレンド](#)やキーワード調査ツールで市場トレンドを確認しましょう。



さらにYahoo!知恵袋などの質問サイトで対象トピックを検索し、どのような質問がきているのかを調査するのもおすすめです。



引用元: [Yahoo!知恵袋](#)

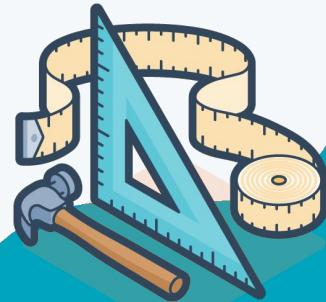
03 ペルソナを設計する

これらの情報をもとに、ペルソナを設計し、誰に向けて記事を書くのかを明確にします。ペルソナ設計での段階で下記の項目について決めましょう。



- ターゲット(年齢・職種・所属部署など)
- ターゲットの状況(置かれている状況・今抱えている課題)
- ペルソナの関心事
- ペルソナに何を伝えるのか?

ペルソナ設計に関しては「[バイヤーペルソナの作り方と無料テンプレート～理想の顧客像へ効果的なマーケティングと営業を行う秘訣](#)」を参考にしてください。



2. E・A・T(専門性・権威性・信頼性)

EATとは、Googleで使われている用語で「専門性」「権威性」「信頼性」の頭文字を取っています。Google検索品質評価ガイドラインで示されている、webサイトを評価する基準の1つです。記事を書く際には EATを満たしているかを確認します。



01 Expertise(専門性)

トピックに対して専門性を発揮できるか？

02 Authoritativeness(権威性)

自分たちだからこそ提示できる独自の解決策はあるのか？

03 Trustworthiness(信頼性)

自分たちを全く知らない読者でも信頼してもらえるバックグラウンドがしっかりあるか？

この3点が揃っていない記事は、読者に対して有益な情報を提供できていたとは言えません。そのため、記事を書く際にはこれらの3つの要素を満たしているかどうか確認しましょう。



3. 読者にとってのわかりやすさを追求する

記事で伝えるべき内容が決まったら、あとはターゲットにとってのわかりやすさを追求します。具体的には下記のとおりです。



- 本文・見出し・タイトルでちゃんと論理が一貫しているか？
- ターゲットがわからないような専門用語を解説なしに使っていないか？

また記事のテキスト部分だけでなく、記事のユーザーエクスペリエンスへも意識を向けてください。具体的には下記のとおりです。



- ページが重すぎて表示速度が遅くなっていないか？
- 関連記事には飛びやすいようにしているか？
- ターゲットが問い合わせたいとか、もっと詳しい情報が欲しいとなった時にスムーズにアクションできる導線が設計されているか？

ユーザーエクスペリエンスにも意識を向けて記事を作成することで、読者のわかりやすさの追求に繋がります。



4. 読者の課題に対する解決策を提示する

記事を書く前に、メディア側はターゲットが何を求めているのかを推測し、記事に応じたオファー（より詳細を知ることができる eBook等のお役立ちコンテンツ）を提供しなければいけません。そこで読者が読後にどのような状態になれば良いか考えましょう。

どのような状態になれば良いか考えたら、次にどのような形式で解決策を提示するのが最適か考えます。具体的には下記のとおりです。

✔ 定義の解説をしている記事

基本的な情報を欲しい可能性が高いため、そのテーマについて網羅的に解説した完全ガイドを提供

✔ カスタマーサクセスのKPIに関する記事

KPIをまとめたテンプレを記事に設置

このようにターゲットの要望を先回りして、記事の応じたオファーを提供するようにしましょう。



第4部

トラフィックを増強し成果を出すための 施策



既存記事のリライト

対象の記事を決める

トラフィックを増強させる施策は、既存記事のリライトと新規記事の作成の2つがあります。ここでは既存記事のリライトに関して詳しく解説します。新規記事の作成に関しては『[HubSpotブログ編集長が語る！見込み客を惹きつけるHubSpot Japanのブログ戦略とは](#)』を参考にしてください。

ステップ1

今公開している記事はユーザーにとって本当に価値提供できているか精査する

HubSpotブログでは、リライト対象の記事を決める際に、まずは既存のトピックを、下記に3つの指標でチェックします。



1. HubSpotだからこそ価値提供できる(定性的な指標)
2. 推定検索ボリューム(定量的な指標)
3. リード創出数(定量的な指標)

Priority 0(最重要)、Priority 1というように優先順位をつけていきます。この時に定性的な指標と定量的な指標の両方を置くことが重要です。

ステップ2

価値提供できる記事を4つに分類し、対応策を実施

前述の判断基準をもとに優先順位を決め、4つに分類し対応策を実施します。

	検索ボリューム多	検索ボリューム少
リード多	① 最優先でリライト ・CRO見直し	③ CRO見直し or 保留
リード少	② リライト・CRO見直し	④ 保留



HubSpotブログでは、まずは各記事をHubSpotとして価値提供できるビジネスピックかどうかを判断します。次に価値提供できると判断した記事を、検索ボリュームとリード創出数の2軸で俯瞰し、対応策を決めます。

リードも検索ボリュームも多く、さらに直近でトラフィックが下がってしまっていた記事は、最優先でリライトを行うのがおすすめです。逆に、リードも検索ボリュームも少ない記事は、優先順位を下げて保留にしましょう。

HubSpotとして価値提供できないと判断した記事で、内容が古すぎるとか、今発信している内容と少し主張が違うと判断した記事は非公開にします。

競合記事や独自情報を調査内容をもとにリライト

対象記事が決まったら、リライトに入ります。ここではHubSpotブログで実際に行っているリライトの手順を解説します。

競合記事を調査し、競合に比べて自社の記事に不足している情報がないか、また、自社だからこそ提供できる独自情報がないかを調査します。



【リライトの手順】

1. 対象KWでの上位表示している競合記事を調査
2. 競合記事に比べて、自社の記事に足りない情報を抽出
3. 「EAT」を強めるため、独自情報を追加できないかを調査
4. 不足している要素＋独自情報を追加
5. 競合記事の内部リンク数も確認する

HubSpotブログ内で公開していたインサイドセールスピックの記事をリライトした際には、2019年から実施している営業実態調査のデータを追加しました。また、メールマーケティング系の記事には、リライトの際に実際にHubSpot Japanが配信しているメルマガの内容やHubSpotのメルマガテンプレを追記しました。

このような独自情報は社内にはたくさん転がっているはずです。そのため日頃から他の部署とも連携しながらアセットを集めておくといいでしょう。



第5部

リード創出のための3つの施策

1. トピックに合わせたオファーを作成
2. 記事ごとに適切なCTAを設置
3. A/Bテストを積み重ねることでCVRを改善させる



1. トピックに合わせオファーを作成

記事ごとに適切なオファー（より詳細を知ることができるeBookやテンプレート等のお役立ちコンテンツ）を設置するため、トピックに合わせたオファーを準備しましょう。

HubSpotブログでは、各トピックに合わせたオファーを設置するために170以上のeBook、テンプレートを作成、公開してきました。例えばインサイドセールスの記事には、インサイドセールスを詳しく解説したオファーを、Zoomに関する記事には、Zoomの使い方を解説したオファーを設置できるように準備しています。

具体的にどのようなオファーを作成すべきか知りたい方はHubSpotブログが提供しているインサイドセールスの活用法を紹介した「[新しい営業の形！インサイドセールス活用法ガイドBOOK](#)」やZoomの使い方を解説した「[Zoomの使い方ガイド](#)」を参考にしてください。



引用元: [新しい営業の形！インサイドセールス活用法ガイド BOOK](#)



引用元: [Zoomの使い方ガイド](#)



2. 記事ごとに適切なCTAを設置

リードを創出するために、記事ごとに適切なオファーを設置します。オファーにはebook、テンプレートなどの無料資料だけでなく、動画やサインナップも含まれます。

例えばHubSpotブログではチャットボットの定義や選定のポイントを解説している記事にはHubSpotの無料で使えるチャットボット作成ツールへの誘導を設置しています。

このように、検索ユーザーが何を求めているのかを先回りして予測し、検索ユーザーが求めるコンテンツを設置します。

ここで重要なことは、直接的に自社の売り上げに繋げようとしてはいけないということです。そのためいきなり問合せボタンを設置するのではなく、あくまでユーザーが求めるものをベースに導線設計を行います。



HubSpotではこの他にもマーケティングやセールスに役立つ資料を無料で公開していますので、ぜひこちらからご覧ください。

無料ツール

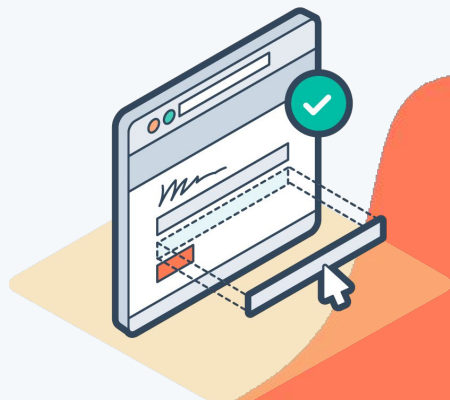
チャットボット作成ツール

テンプレートで簡単に作成できる！チャットでの会話を自動化し、サポート規模を拡大しましょう

今すぐチェックする

元記事発行日：2020年9月23日、最終更新日：2020年9月23日

トピック： [チャットボット](#)



引用元：[【チャットボット】定義や導入メリット、サービス選定のポイントを解説](#)



3. A/Bテストを積み重ねることでCVRを改善させる

適切なオファーを設置後は、A/Bテストを積み重ねます。CTAのテキスト内容やバナーデザイン、配置場所など、あらゆるセグメントで切ってテストを実施し、CVRを地道に改善していきましょう。

下記は記事のトップ画像を2種類作成し、どちらの方が反応が良いかA/Bテストを実施した際の例です。A/Bテストの結果、オファーをトップ画像に配置したBのデザインの方が反応が良かったため、現在のHubSpotブログのトップ画像のデザインはBのデザインを採用しています。

【A】



【B】



HubSpotブログでは、HubSpot上のCTAツール上で、CTAの画像クリエイティブやテキストCTAの管理、A/Bテストの実施から実績の分析までを行っています。

A/Bテストに関して「[A/Bテストとは？コンバージョンを最大化させる手順まとめ](#)」で詳しく解説しているため、こちらもあわせて参考にしてください。

このような施策を地道に続けることでコンバージョンレートを0.01%単位で改善していった結果、トラフィックは落ちててもリード創出数は減るところか増え続けるという状態に持つことができました。



ブログ運用を助けるHubSpot製品のご紹介

HubSpot

Marketing Hub

HubSpot Marketing Hubはブログ機能やSEOツールを兼ね備え、ブログトラフィック増加やリード創出に必要なCTA、A/Bテスト機能など、すべてのマーケティング活動を一元管理できるソフトウェアです。ROIを測定しながら、マーケティング戦略を展開するためにお役立ていただけます。

[無料で試してみる→](#)

HubSpot

CMS Hub

メディアの開発者・運営者による柔軟なテーマ設計やコンテンツの構造化を可能にして、マーケティング担当者によるウェブページの編集も簡単に行えます。また、顧客ごとにパーソナライズされたコンテンツも配信可能です。

[無料で試してみる→](#)