

! CONTENTS SEO LAB

“見つかるカタチ”を科学する

良いコンテンツを作ってもPV数が増えない。

SEO対策をしても成果が出ない。

コンテンツマーケティングにおけるこれらの課題、

どうしようもないと諦めていませんか？

99.996%の情報がスルーされる現代社会で、

多くのブランドが消費者の選択肢に入らぬまま埋没しています。

「消費者に見つけてもらうこと」

これこそが、まずなによりも重要になってきています。

私たちはコンテンツSEOという手法を用いて、

消費者にブランドを「見つけて」もらうことを約束します。

WEBコンテンツを通じて世の中に広めることで、ブランドの成長に伴走します。

“見つかるカタチ”を科学する。

良いブランドを共に育むため、私たちは探求し続けます。



代表プロフィール



代表取締役

郡司 武 ぐんじ たけし

- ・2010年より一般社団法人全日本SEO協会で特別研究員として活動。
論文発表や東京国際フォーラム等でセミナーを開始。
- ・2011年より一般企業やSEO事業者など個別のコンサルティングを開始。
- ・2017年3月よりSEO検定審査委員会技術委員として試験や参考書籍の監修を行う。
- ・2023年に「CONTENTS SEO LAB」を開業。

論文

「Googleのアーキテクチャを考える」 「Google検索アルゴリズム学習ノート」

「人工知能を理解すればGoogle上位表示の鍵が解ける!!～Googleの驚異的なコンテンツ解析力を理解して自社のSEOに活かす方法～」

「Google最重要特許文書の中に、答えが隠されている!」 「Googleアルゴリズムの原理」 等多数

出願特許

- ・特開2018-116626 Webページの品質評価プログラム
- ・特開2018-101283 Webページを構成する成分キーワードの評価プログラム

取引実績企業 (社名公開の許諾をいただいている企業のみ)

株式会社アカシアの樹(健康食品) 株式会社KBふたば(警備業) 株式会社エーエスピー(セールスプロモーション業)
株式会社グラングレス(レンタルファッション) 有限会社TMC(広告代理店) 株式会社ミュージズ(芸能プロダクション)

会社情報

会社名	CONTENTS SEO LAB
所在地	〒110-0016 東京都台東区台東1-9-4 5階
電話番号	03-3833-3631

CONTACT



contact@contentsseo-lab.jp

SERVICE

コンテンツSEOとは

コンテンツSEOとは、ブランドがユーザー（購買者）の選択肢に入ることを目的とし、「コンテンツ」と「SEOの技術」を用いることで、それを達成させる手法です。

ユーザーが興味を持つテーマで記事を提供し、インターネット検索を通じて何度も接触を図り、ブランドを認知させます。

ユーザーと何度も接触を図るためには、検索エンジンで露出機会が多くなければなりません。記事を作るだけでなく、「Gメソッド」というSEOの技術を活用することで検索結果上での露出機会を増やすことが可能になります。

コンテンツ × SEOの技術(Gメソッド) = ブランド購入確率

コンテンツSEOの3つの価値

1 ブランドを認知してもらえる



2 消費者に購入を検討してもらえることができる



3 消費者が購入をする確立を高めることができる



コンテンツSEOを行わないリスク

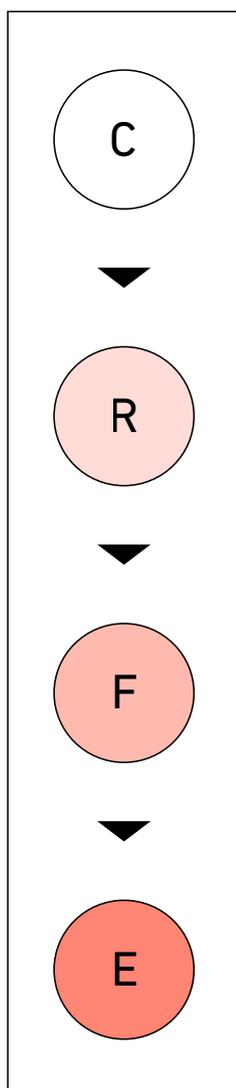
ブランドが購買の選択肢に挙がることなく、埋没してしまいます。また、記憶には残るものの、人に言われないと思い出されないブランドで終わってしまいます。



コンテンツSEOでできないこと

ユーザーがブランド・サービスを「検討」する機会を増やし、「購入」の確率を高めることはできますが、ダイレクトに「購入」させる施策ではないことをご留意ください。

コンテンツSEOのフロー(集客CRFE)



コンテンツ Contents

ブランドを思い出す場面(想起される場面)に関するコンテンツを作成します。
例えば、焼肉をする場で「ビールが飲みたい」と思うユーザーがいれば、ビール会社は「焼肉」に関するコンテンツを作ります。

リーチ(到達率) Reach

コンテンツの到達率を高めるためには良いコンテンツを作り、検索順位を上げなければなりません。
SEOのアルゴリズムを解析したGメソッドを用いて到達率を高めます。

フリークエンシー(接触頻度) Frequency

ビール会社はブランドを思い出してもらえる場面を増やすことで接触機会を高めることができます。
「焼肉」のほかに「お歳暮」「お中元」「仕事終わりの一杯」「サウナの後」といった場面を想定し、より多くのコンテンツを作れば潜在客との接触頻度を高めることができるため、キーワードの設定が重要になります。

エボクトセット(想起集合) Evoked Set

「良いコンテンツ」×「到達率」×「接触頻度」により、ユーザーは必要な場面でそのブランドを思い出すようになります。
ビール会社は「焼肉」に関するコンテンツを作り、「到達率」と「接触頻度」を高めることで「焼肉」の場で「ビール」のブランドを想起し、購入の選択肢として検討されます。

コンテンツSEOの成果が出るまで

最低でも半年間はかかります。

WEBサイトの運用期間や競合との兼ね合いがあり、1年以上かかる場合もありますが、概ね1年間かけてじっくりと取り組む施策となります。

短期的に「売上」の成果をあげるためには、「広告」運用と併用していかなければなりません。
スタートアップ時、企業様がコンテンツSEOを導入するためには注意が必要です。

コンサルティングサービス

Gメソッド並びに貴社でコンテンツSEOを運営するためのノウハウを提供します。

期間：最低契約期間6か月～

1 コンテンツSEOを実施するための戦略や環境設定

- ・競合調査
- ・市場の定義
- ・ターゲット層の選定
- ・コンテンツの企画



2 記事コンテンツ作成支援(内製化)

自社でコンテンツSEOを実施していただくための支援を行います。

- ・キーワードの選び方
- ・ライティングの方法



3 サイト内部対策

Google検索エンジンのリスク要因について分析を行います。

- ・構造化データ
- ・サイト構造
- ・コアウェブバイタル



4 サイト外部対策

検索順位を決定するうえで重要となるシグナルについて競合分析を行い、課題抽出を行います。

- ・外部リンク
- ・サイテーション



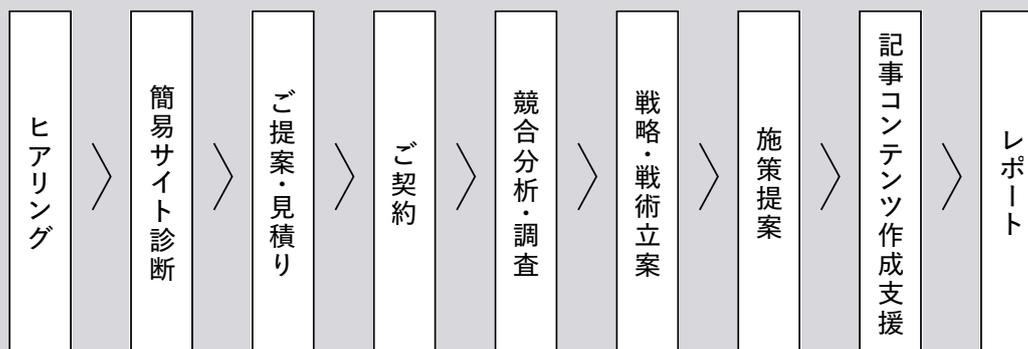
5 レポート

アナリティクス、サーチコンソール、競合分析ツールなどを用いて下記の推移を観察し、レポートいたします。

- ・指名検索数
- ・PV数
- ・流入キーワード数
- ・コンバージョン数



コンテンツSEO 導入フロー



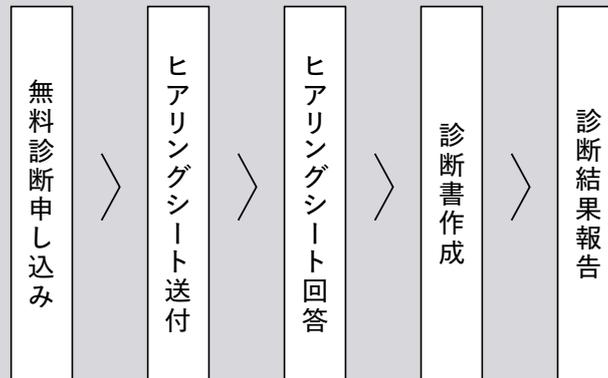
無料診断

PV数が増えない、検索順位が上がらない、問い合わせが増えない……。こういった現象について、どこに問題があるのか原因を特定できないことが一番の問題です。貴社のWEBサイトが抱える問題を顕在化させる、簡易的な診断を行います。

主な診断内容：内部施策 / 外部施策 / ターゲティング / コンテンツ

無料診断の流れ

(申し込み～報告まで1～2週間程度)



コンテンツSEOを導入出来る方

- 1 記事コンテンツは原則貴社で内製化を行いますので体制作りが必要です。
(記事コンテンツ作成は外注も可能です。) 最低2名～(1名の場合はご相談ください)
- 2 記事コンテンツ用のWordPressの設置が必要です。
- 3 コンテンツSEOの成果をあげるために、サイト内部の改善と、場合によりサイト全体の改修が必要になる場合がございます。
- 4 コンテンツSEOは記事コンテンツからダイレクトに購入を目指すのではなく、購買の選択肢に挙げ、購入の確率を高めることが目的であることに同意していただける方。

G METHOD

Gメソッドについて

インターネット検索を通じてブランドを認知してもらい、購入確率を高めるためには「より多くの消費者にリーチする」「消費者に何度も接触する」ことが重要です。

私たちはGメソッドという手法でGoogleに評価される「良いコンテンツ」をつくり、検索順位を上げ、より多くの検索クエリでヒットさせることで、それらを解決します。

Gメソッド = 到達率 × 接触頻度

Gメソッドの価値

Googleに評価される「良いコンテンツ」をつくる



検索順位が向上する・より多くの検索クエリでヒットする



より多くの消費者にリーチし、何度も接触する



購入確率が高まる

Googleが評価する「良い」コンテンツとは

Googleはユーザーに役立つ「良いコンテンツ」を評価します。
では、「良いコンテンツ」の「良い」とは何でしょうか？

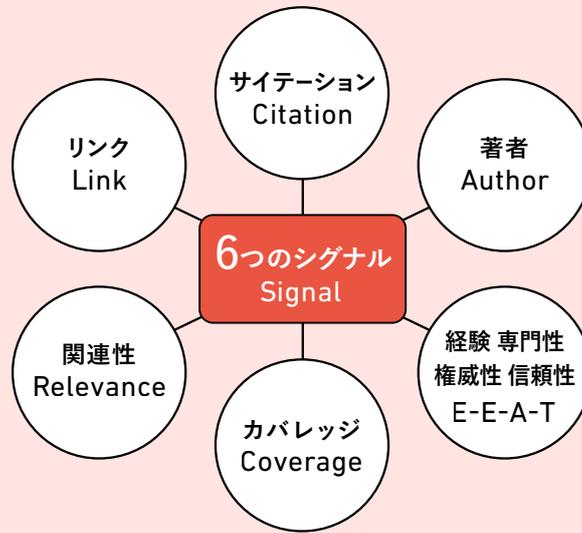
Googleは、「良い」という抽象的な概念をあらかじめ定義しています。
Googleのシステムは、主観的な分析を行うように設計されておらず、
定量化可能なシグナルに基づいて評価しています。

つまり、Googleが事前に定義し、観察している複数のシグナルを満たす
コンテンツが「良い」コンテンツと言えるのです。
それは、ユーザーが「良い」と判断することと同義であると考えています。



「良い」コンテンツと評価されるための6つのシグナル

Gメソッド



“ ” サイテーション Citation

引用や言及といった意味を持ち、企業名やブランド名、人物名、商品名など固有の名称がネット上(主にSNS)でどれだけ出現するか、統計処理されます。

サイテーションは、もともとと学術研究の世界で用いられている言葉です。GoogleのPageRankとともに、引用や言及される価値に焦点を当てた重要なシグナルです。

👤 著者 Author

著者や運営者をランク付けするものです。

かつてGoogleは「The Authorship Project」を掲げ、著者のランク付けをする取り組みがありましたが、途中で頓挫しました。

現在は、人工知能、構造化データ、アカウント認証等、個人を特定するための環境が整ったことにより実現が可能になりました。

信頼性やコンテンツの正確性を評価するうえで、重要なシグナルと位置付けられています。

🎓 経験 専門性 権威性 信頼性 E-E-A-T

- ・Experience(経験) ・Expertise(専門性)
- ・Authoritativeness(権威性) ・Trustworthiness(信頼性)

General Guidelinesに記述された4つの評価軸です。

(2022年12月15日に改訂されExperience(経験)が追加されました。)

WEBページの品質という抽象的な概念に対して、主観的な分析を行うようには設計されておらず、Googleのシステムでは定量化可能なシグナルに基づいて評価しています。

Gメソッドでは、専門性を定量的に評価するアプローチに着目し、シグナルを分析しています。

🌀 カバレッジ Coverage

網羅性がシグナルとなっています。あるトピックについてどの程度網羅的に説明しているかが問われます。検索クエリに応じて求められる網羅性は変化します。例えば、「テレビ」という検索クエリでは、4Kテレビ、テレビ局、テレビ番組表、テレビ販売店など、論点が多岐にわたります。極めて高い網羅性が要求されます。それが、「ダチョウの移動パターン」という検索クエリ(Googleが挙げた例)になると、網羅性はそれほど要求されません。

カバレッジは、QDD(Query Deserves Diversity)という検索結果に多様性を求めるGoogleの考えにもかかわる重要なシグナルです。

Q A 関連性 Relevance

検索クエリとWEBページの関連性です。従来は、WEBページに検索クエリ(キーワード)を書き込んでいくことが重視されてきましたが、WEBページはあくまでも検索クエリに対するアンサーとなるページです。関連性を評価するうえで、WEBページが検索クエリにアンサーとなっているかが本質的な問題です。Googleは見出しや本文にキーワードが含まれているかという原始的なアプローチ以外、インタラクションデータをシグナルに変換し、機械学習させて関連性を評価しています。画像や地図を含んでいるかなどユーザーの検索意図(intent)を反映させているかも評価の対象になります。

URL リンク Link

Googleは創業時よりPageRankという指標を掲げ、今での最重要シグナルと位置付けられています。

PageRankはユーザーの遷移確率を計算するもので、トラフィックが多くなる構造をしているWEBページの順位が上がる仕組みでしたが、一方でスパマーの温床となりました。

その後、リーズナブルサーファーモデル(クリックの確率)が導入され、多くのスパマーが淘汰されることとなります。現在は、WEBページのみならず、著者に関してもPageRankのフレームワークが取り入れられていると考えています。

WEB



お問い合わせ先

contact@contentsseo-lab.jp

03-3833-3631