

— SEO MARKETING IDEA KOJIE

オウンドメディア サイト設計完全攻略

7STEP

発行

EXTAGE

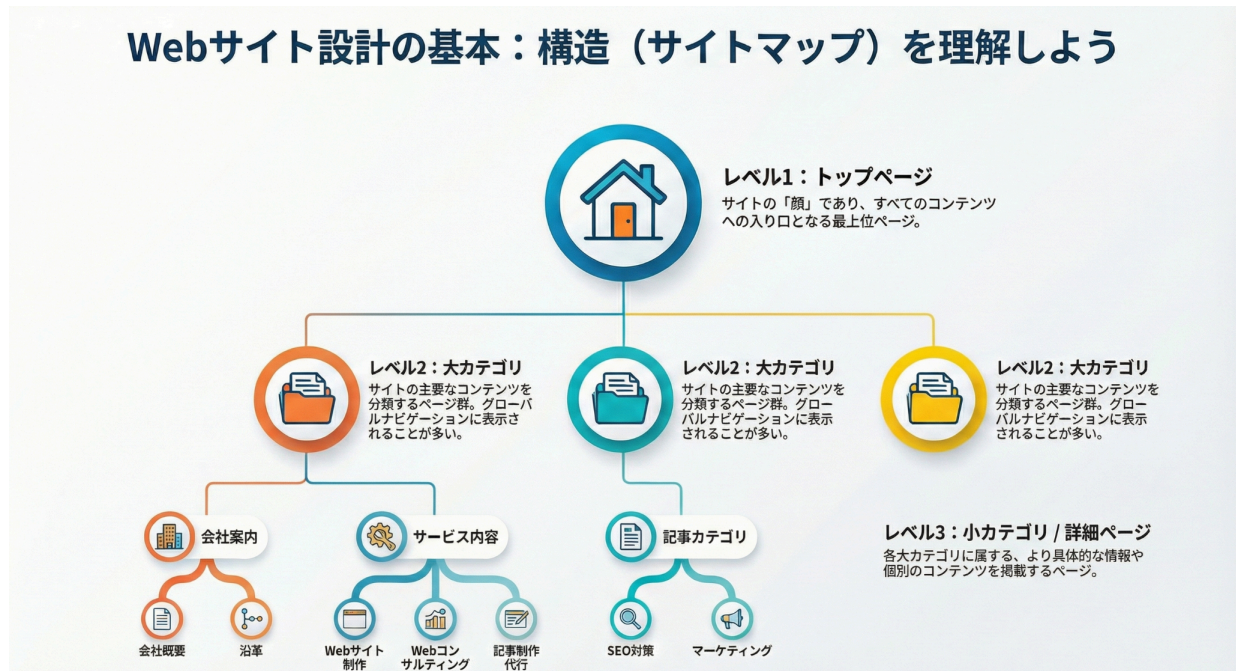
目次(クリックで移動できます)

<u>サイト設計の概要</u>	4
<u>1. サイト設計なしの【失敗事例】</u>	5
<u>2. サイト設計ありの【成功事例】</u>	6
<u>サイト設計で抑えておきたい3つのポイント</u>	7
<u>1. 読者ファーストを徹底する</u>	7
<u>2. 自社のサービスで悩みを解決できるか考える</u>	8
<u>3. 他社のサービスとの棲み分けを考える</u>	9
<u>サイト設計の完全ロードマップ</u>	10
<u>サイト設計の手順①: 自社分析</u>	11
<u>1. 事業理解を深める</u>	11
<u>2. 自社分析を行う</u>	12
<u>サイト設計の手順②: 競合分析</u>	13
<u>1. 適切な競合を探す方法</u>	13
<u>2. 競合分析シートに記入</u>	14
<u>3. ホームページのサイト構造を記入</u>	15
<u>サイト設計の手順③: 読者像の考察</u>	16
<u>1. ペルソナ設定の注意点</u>	16
<u>2. どんな人に読んでほしいか決める</u>	17
<u>3. 読者の立場・環境をイメージする</u>	18
<u>4. 読者の悩みを深掘りする</u>	19
<u>サイト設計の手順④: キーワードの調査</u>	20
<u>1. 自分でキーワードを考える</u>	20
<u>2. 関連キーワードを洗い出す</u>	21
<u>3. 競合サイトを調査する</u>	22
<u>サイト設計の手順⑤: キーワードを選定する</u>	24
<u>1. キーワードボリュームを調査する</u>	24
<u>2. 検索されるキーワードの種類を把握する</u>	25
<u>3. 各キーワードの情報を調査する</u>	27
<u>4. 流入とCV数をシミュレーションする</u>	28

<u>サイト設計の手順⑥: サイト構造を考える</u>	29
1. <u>親記事を決める</u>	29
2. <u>子記事につながるキーワードを決める</u>	30
3. <u>不要なキーワードを削除する</u>	31
<u>サイト設計の手順⑦: CTA設計</u>	32
1. <u>カスタマージャーニーを考える</u>	32
2. <u>カスタマージャーニーマップを記入する</u>	33
3. <u>読者のフェーズ・記事に応じてコピーを考える</u>	34
<u>サイト設計完了後のアクション</u>	36
1. <u>記事を書く優先度を決める</u>	36
2. <u>月次でKPIを設定する</u>	37
3. <u>定期的にメンテナンスする</u>	38
<u>まとめ: オウンドメディアにはサイト設計が必須</u>	39

サイト設計の概要

「サイト設計」は、企業やインフルエンサーがオウンドメディアを運用するための戦略設計です。次のように階層構造を作ることによって、ユーザーやGoogleにとってわかりやすいサイトを作ることが目的としています。



サイト設計マップ

あらかじめサイト設計を実施することで、SEOの効果を最大化できます。適切なサイト構造、および内部リンクの最適化により、検索エンジンがサイトをクロールしやすくなり、検索順位の向上に期待しやすくなります。

また、キーワードを組み込んだコンテンツ設計により、ターゲットユーザーにリーチしやすくなります。

ユーザー目線で見ても、知りたい情報に素早くアクセスでき、ストレスなくコンテンツを閲覧できる環境を構築できます。結果的に、滞在時間やページ

ビュー数といった「エンゲージメント」が高まり、コンバージョン率の向上、ひいては売上につながるのです。

サイト設計が重要な理由として、オウンドメディアの運営にはある程度の期間・費用が必要になるためです。戦略設計なしに進めると、時間や費用を捨ててしまう可能性が非常に高いです。

まずは、サイト設計の重要性をお伝えするため、サイト設計の有無による失敗事例・成功事例をそれぞれ紹介します。

1. サイト設計なしの【失敗事例】

「まずは記事を書いてみよう」と、設計をせず見切り発車で運用した結果、次のような事態に陥るケースが後を絶ちません。

- 投下コスト：記事制作費 300万円 + 担当者の工数 1年分
- 執筆記事数：100記事
- 結果：問い合わせ0件

サイト設計がなければ、効率的にアクセスを増やすのは困難です。

仮にアクセスが集まったとしても、誰からも問い合わせが来ない。「ただ読まれるだけのメディア」になってしまい、かけた時間と費用がすべて無駄になってしまうのです。

2. サイト設計ありの【成功事例】

サイト設計をきちんと実施して進めた場合、次のような成果が出ています。

■イングリッシュおさる様

- 最高月間アクセス数：0→14万PV以上
- 検索上位獲得率：61%以上
- コンバージョン数：毎月0→200件以上

参考URL

<https://www.extage-marketing.co.jp/case/seo02/>

■株式会社マイルーム様

- 月間PV数：8万→22万
- ユーザー数：1.8万→4.3万人
- 売上：前年比197%

参考URL

<https://www.extage-marketing.co.jp/case/seo04/>

あらかじめサイト設計を実施することで、SEOの効果を最大化できるだけでなく、ターゲットユーザーを迷子にさせず、最短ルートでコンバージョンへ導くことが可能になります。

本資料では、この「成果直結型」のサイトを作るための設計手順を、ロードマップ形式で解説していきます。

サイト設計で抑えておきたい3つのポイント

成果の出るサイト設計を実行するためには、次の考え方が欠かせません。

1. 読者ファーストを徹底する
2. 自社のサービスで悩みを解決できるか考える
3. 他社のサービスとの棲み分けを考える

1. 読者ファーストを徹底する

読者ファーストはサイト設計の土台となる考え方です。この考え方はGoogleも提唱しています。



Google が掲げる 10 の事実

Google がこの「10 の事実」を策定したのは、会社設立から数年後のことでした。Google は随時このリストを見直し、事実が変わりがないかどうかを確認しています。Google は、これらが事実であることを願い、常にこのとおりであるよう努めています。

1. ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。

Google は、当初からユーザーの利便性を第一に考えてきました。新しいウェブブラウザを開発するときも、ホームページの外観に手を加えるときも、Google 内部の目標や収益ではなく、ユーザーを最も重視してきました。Google のホームページはインターフェースが明快で、ページが瞬時に読み込まれます。金銭と引き換えに検索結果の順位を操作することは一切ありません。広告は、広告であることを明記したうえで、関連性の高い情報を邪魔にならない形で提示します。新しいツールやアプリケーションを開発するときも、もっと違う作りならよかったのに、という思いをユーザーに抱かせない、完成度の高いデザインを目指しています。

Googleの公式サイト

読者（ユーザー）を第一に考えて記事を書くことがもっとも成果に繋がりやすいということです。

大事なのは「読者の悩みを解決できる情報が提供できているか」ということです。「読者に多くの情報を提供すること ≠ 悩みを解決できる」という関係性を理解しないといけません。

2. 自社のサービスで悩みを解決できるか考える

オウンドメディアの目的は、単なる情報共有ではなく、自社の商品・サービスへの誘導です。すなわち「ユーザーの悩みの解決策＝自社の商品やサービス」といった構図になるようなサイト設計が必須です。

もし導線を考えていなければ、アクセスが増えても成果に繋がらない、読まれるだけのメディアになってしまいます。

例えば、SEOマーケティングに悩む会社に対して、自社のコンサルサービスへのお問い合わせへ誘導するといった流れは、まさに「自社サービスで検索ユーザーの悩みを解決する」という構図です。

SEO対策に取り組みたいものの、知見がなく何から始めればいいのかわからないという担当者の方は最後までご覧ください。

なお、EXTAGE株式会社では検索上位に表示させるためのアドバイスや運営代行を行っています。

現在、無料相談も受付中です。「**検索上位に表示されるコンテンツを作りたい**」と考えている方は、お気軽にご相談ください。



弊社のコンバージョン導線

3. 他社のサービスとの棲み分けを考える

オウンドメディアのサイト設計では、他社のサービスとの棲み分けを明確にすることが重要です。

市場には類似した商品やサービスを提供する競合が必ず存在するため、自社の独自性や強みを際立たせる設計をしなければ、読者に「なぜこの会社を選ぶべきか」を伝えることができません。

棲み分けのために、他社が「どのような層に」「どのような価値を提供しているか」を把握しましょう。この競合分析によって自社がオウンドメディアで狙っていきべき市場が明らかになります。


サイト設計の完全ロードマップ

オウンドメディアのサイト設計は、次のような手順に沿って進めていくことが一般的です。

1. 自社商品・サービスの理解
2. 競合分析とUSPの発見
3. 読者像の考察
4. 読者ニーズの分析
5. キーワードの調査
6. 競合サイトをリサーチする
7. キーワードを選定する
8. トピッククラスターモデルを構築する
9. CTA設計

各手順についてそれぞれの章で詳しく解説していきます。

以下のサイト設計シートをダウンロードしてお使いください。

 **【テンプレート】** サイト設計シートver.3.0

サイト設計の手順①: 自社分析

期間の目安	3日～1ヶ月ほど（事業規模により異なる）
難易度	低
アドバイス	社内のみで完結することが多いです。ただし、事業規模が大きい場合は関係者との打ち合わせや顧客アンケートなどが必要になり、時間がかかるケースが想定されます。

サイト設計の第一歩は、自社の商品やサービスを深く理解すること。
自社の強みや競合優位性を明確化することで根幹となるSEO戦略を明確化します。

1. 事業理解を深める

【1-1】事業理解シートに自社の情報を記入していきましょう。

自社のサービスからマネタイズポイントまで明確化していきます。社内メンバーや提携先との共通認識をもつためにも重要です。

【1-1】事業理解			
No	項目	回答	回答例
1	事業内容		サービス：Webマーケティング、オンラインスクール事業
2	ビジネスモデル		マネタイズポイント：運用代行、教育コンテンツ販売
3	競合優位性		自社で実践して得たノウハウがある
4	注力商品・サービス		SEOコンサルティング、オウンドメディア運用代行
5	ユーザーニーズ		どのような課題・悩み：集客できない。売上を上げたい
6	ユーザー属性		30代、中小企業の社長
7	Web戦略の展望		目的：広告費の削減、短期Web戦略：オーガニックでのアクセス 12,000PV 長期Web戦略：～
8	Webサイト		https://www.extage-marketing.co.jp/
9	競合サイト		https://~~~~~
10	社内の記事執筆リソース		なし
11	CV後の導線		ホワイトペーパーダウンロード→無料相談→成約
12	注力キーワード		SEO、SEO コンサルティング
13	LP		https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/
14	SNS		https://x.com/haru_freee
15	提供素材		https://docs.google.com/document/d/1wD4ev-53Qh6MjhlmNFx6v8mOYRs4PbZgvv_q-9Ao5MI/edit?usp=sharing

自社サービスの事業理解シート

2. 自社分析を行う

【1-2】 自社分析シートに自社の情報を記入します。

こちらでは、現場の担当者からよりリアルな情報を引き出すことが鍵になります。表面上の情報だけでなくより深ぼれる回答がいただけるようヒアリングしましょう。

【1-2】 自社分析			
No	ジャンル	項目	回答
0	基本情報	事業内容は？	
1		ミッション・ビジョン・バリューは？	
2		創業者・経営陣の経歴や理念は？	
3		主な収益源とビジネスモデルは？	
4	サービス理解	SEO施策の対象となる事業・サービスは？	
5		事業における現在の課題や問題は？	
6		この事業で達成したい目的・目標は？	
7		現在注力している商品・サービスと、その理由は？	
8	顧客/市場/競合理解	メインの顧客像は？	
9		顧客の悩みや、したいけどできておないことは？	
10		成約に至るまでの流れは？	
11		主な競合他社は？	
12	SEO施策について	現在の集客・販売方法は？	
13		SEO施策の対象となるサイトのURLは？	
14		SEOに関する現在の課題は？	
15		検索からのコンバージョンポイント？	
16		SEOで達成したい目的は？	
17		SEOの数値目標は？	

自社サービスのヒアリングシート

ヒアリングした項目は、ライターやディレクター、SEO担当などプロジェクトに関わる全員に共有しておくことで、認識のずれがなくなり、オウンドメディア全体の進行がスムーズになります。

サイト設計の手順②: 競合分析

期間の目安	1〜3日ほど
難易度	中
アドバイス	自社でも今すぐ実施できます。効率を高めるには、有料ツールを活用しましょう。

競合分析シートに競合情報を記入していきます。

競合と自社のポジショニングによって、戦略がガラッと変わってきます。

この際には、他社のドメインランクを記載するのですが、あまりに強すぎる競合を選定しないように注意しましょう。

なぜなら、強すぎる競合（自社が中小企業なのに、業界最大手の会社を競合として定めているなど）を選定していると勝ち目のない舞台で戦うことになるからです。

1. 適切な競合を探す方法

自社が取りたいKWで検索した際に、自社のドメインランクと同程度か+10程度のサイトを見つけましょう。

DRはAhrefsを使用するか、被リンクチェッカーで判断できます。



- ・ 自社はどのくらいの強さなのか
- ・ 競合に勝つにはどのくらいコンテンツが必要か
- ・ どのようなキーワードを狙っていくべきか
- ・ 競合のCVポイントやマーケティング戦略はどのようなになっているか

など、今後施策を立てていくうえで方向性を決める判断材料になるので、まず競合比較シートに記入して情報収集しましょう。

3. ホームページのサイト構造を記入

オウンドメディアだけでなく、ホームページでもSEO対策を実施する場合、競合とサイト構造・コンテンツを比較しておきましょう。

サイト名	自社	競合A	競合B	競合C	競合D	競合E
URL						
①CV重視						
②ファーストビュー						
③タイトルタグ						
④コラム						
⑤サービス内容の見やすさ						
⑥ヘッダーメニュー						
⑦引越しの流れ						
⑧お客様の声（インタビュー）						
⑨資料ダウンロード						
⑩サービスの特徴						
⑪よくある質問						
⑫電話での問い合わせ						

競合分析シート

場合によっては、ホームページのコンテンツが不足している可能性があります。たとえば、競合サイトは施術実績のページがあるにも関わらず、自社にない場合は新規ページの追加を検討する必要があるでしょう。

以下のページで詳しい競合調査のやり方を紹介していますので、参考にしてください。

<https://www.extage-marketing.co.jp/web-school/seo%e3%81%ae%e7%ab%b6%e5%90%88%e5%88%86%e6%9e%90%e3%81%ae%e3%82%84%e3%82%8a%e6%96%b9/>

サイト設計の手順③: 読者像の考察

期間の目安	3～7日ほど
難易度	中
アドバイス	ある程度のマーケティング的な視野と深い顧客理解が求められます。

オウンドメディアにおいて、読者にきちんと情報を届け、商品・サービスを購入してもらうためには想定読者（ペルソナ）の設計が必須です。

ペルソナとは、想定する読者の年代やライフスタイル、悩みとその解決方法まで細かくまとめたものです。読者にどのような情報を提示すれば良いかあらかじめわかっているれば、費用対効果の低いコンテンツ制作になってしまうリスクを減らせます。

1. ペルソナ設定の注意点

ペルソナを決める際は、ターゲットの幅広さに注意しましょう。

ターゲットの範囲を広くしてしまうと、読者の悩みを解決できないブログになってしまいます。色々な人に役立つ情報にした結果、誰に向けた記事なのか分からなくなるからです。

反対に、ニッチすぎる読者を設定するのもNGです。想定読者を狭めすぎるとそもそも読者にとって需要がない可能性があります。

たとえば、50代でボディービルダーになりたい人を読者に設定しても、筋トレや食事のメニューがマニアックになってしまい、ごく少数の人にしか役に立たないサイトになってしまいます。

ある程度は母数の見込める想定読者になるように、ターゲットの範囲を調整していきましょう。

2. どんな人に読んでほしいか決める

まずは、オウンドメディアを見てもらうターゲットの大まかな人物像を決めましょう。

【3-1】どんな人に読んでほしいかを考える		
内容	記入欄	記入例
		自分のための時間が取れず、産後や加齢による体型変化が気になっているが、何から始めたらいいかわからない女性

ペルソナ設計シート【3-1】

最終的に自社の商品・サービスの利用に結びつく読者なのかが重要です。たとえば、女性向けフィットネスジムを運営している会社が、筋肉を付けたい男性向けのメディアを立ち上げて、ジムの利用に結びつきません。

手順①の自社商品理解を踏まえて、商品・サービスを利用してくれそうな読者を最低でも3パターンほど考えてみましょう。

3. 読者の立場・環境をイメージする

【3-2】 想定読者の立場・環境をイメージする			
内容	想定読者	記入欄	記入例
	年齢		35歳
	性別		女性
	収入		世帯年収500万円
	職業・仕事内容		パート勤務・専業主婦
	家族構成		夫、子供2人
	生活パターン		朝：家事・子どもの準備
			昼：買い物・家事・少し休憩
			夜：夕飯準備→家族時間（スキマ時間はあるが運動習慣なし）
	価値観		「家族が一番。でも自分の健康も気になる」
			「お金は無駄にたくない。効果があるなら投資はOK」
			「ひとり時間をもっと大切にしたい。絵画でいたい」

ペルソナ設計シート【3-2】

次に、より具体的な読者像を考えていきます。

読者像は必ずしも1つに絞る必要はありません。

たとえば、同じオウンドメディア内で「30代のキャリアウーマン」と「50代の専業主婦」という複数パターンのペルソナを設計し、それぞれに合った記事を作成することもあり得ます。

4. 読者の悩みを深掘りする

【3-3】 想定読者の悩みを深掘りする			
	想定できる悩み	あなたに提供できそうな価値	記入例
顕在層			産後太りが戻らない（産後特化のトレーニング&食習慣改善の正しい方法を提示）
			運動しても続かない（続ける仕組みとジムの伴走サポートの信頼性提示）
			効果が出ない（個別指導・計測による改善、最短結果を出す方法を紹介）
潜在層			着たい服を着られない（モチベUPにつながるファッション提案）
			ひとり時間がない（短時間で成果の出る運動習慣紹介）
			自己肯定感が上がらない（理想の未来を描ける成功体験・Before/Afterの事例提示）
未知層			体の衰えを感じている（正しい知識で早めに備える重要性の訴求）
			子どもに迷惑をかけるのが心配（「未来の家族のため」の動機づけを提供）
			太っていくリスクを薄々感じている（運動による健康改善データの可視化）

ペルソナ設計シート 【3-3】

上記の読者が抱えている悩みと、自社のオウンドメディアや商品・サービスによって提供できる価値を書き出していきましょう。悩みと解決策が繋がったとき、読者にとって有益なコンテンツが生まれます。

読者の悩みには主に3種類あります。

- **顕在層**：すでに自分で課題を自覚している状態
- **潜在層**：なんとなく不満や不安があるけど言語化できていない状態
- **未知層**：そもそも問題があることに気づけていない状態

各段階において適切な解決策を提示してあげることが大切です。

サイト設計の手順④: キーワードの調査

期間の目安	1～3日ほど
難易度	低
アドバイス	自社でも今すぐ実施できます。有料のツールがあれば精度をさらに高めやすいです。

読者ニーズの分析が終わったら、次は読者の悩み・解決策に応じてどのようなコンテンツを作るのか決めるために、上位表示したいキーワードを決めていきます。

1. 自分でキーワードを考える

先ほどのペルソナ設計を踏まえて、読者が悩みを抱えたときに検索しそうなキーワードを考えて、「自分で考えたキーワード」としてシートにリストアップしていきます。直感で問題ありません。

	区分	検索キーワード
1	自分で考えたキーワード	▼ 目の下のクマ 原因
2	自分で考えたキーワード	▼ 目の下のクマ 原因 男性
3	自分で考えたキーワード	▼ ヒアルロン酸 目の下 失敗
4	自分で考えたキーワード	▼ 目の下のたるみ 20代
5	自分で考えたキーワード	▼ クマ取り 失敗
6	自分で考えたキーワード	▼ 目の下の脱脂 失敗
7	自分で考えたキーワード	▼ 50代 目の下のたるみ取り 後悔

ペルソナ設計シート【4-1】

たとえば、美容クリニックに目のクマを治したい女性を誘致したいなら、「目の下のクマ 原因」や「ヒアルロン酸 目の下 失敗」といったキーワードが考えられるでしょう。

2. 関連キーワードを洗い出す

自分で考えたキーワードに対して、Google検索を活用してキーワードを広げます。

自分で考えたキーワードを実際に検索し、検索結果ページの下部に表示される「関連キーワード」を確認してみましょう。

他の人はこちらも検索

クレジットカード最強の2枚	🔍	クレジットカードおすすめ 海外	🔍
クレジットカードおすすめ 女性	🔍	クレジットカード究極の1枚	🔍
クレジットカードおすすめ 学生	🔍	クレジットカードおすすめポイント	🔍
クレジットカードおすすめ 初心者	🔍	クレジットカードおすすめ 20代	🔍

検索画面下のサジェストキーワード

ほかにも、ラッコツールなどで再検索キーワード（LSI）を使い、検索結果に納得のいかなかったユーザーが調べるニーズを先回りしておくのも有効です。

詳細調査	キーワード	重要度 ^①
🔍 ≡	コンテンツマーケティング事例	高
🔍 ≡	コンテンツマーケティング企業	高
🔍 ≡	コンテンツマーケティング成功事例	高
🔍 ≡	コンテンツマーケティング わかりやすく	高
🔍 ≡	コンテンツマーケティング 求人	高
🔍 ≡	コンテンツマーケティング 本	高
🔍 ≡	コンテンツマーケティングとは	高
🔍 ≡	コンテンツ マーケティング 目的	中
🔍 ≡	コンテンツマーケティング戦略	中
🔍 ≡	コンテンツとは	中
🔍 ≡	マーケティング事例 面白い	中
🔍 ≡	マーケティング 事例 有名	中
🔍 ≡	コンテンツ マーケティング 本	低
🔍 ≡	コンテンツ マーケティング 戦略	低
🔍 ≡	コンテンツマーケティング 仕事内容	低
🔍 ≡	コンテンツマーケティング 企業 ランキング	低
🔍 ≡	コンテンツマーケティング とは	低

ラッコツールのLSI機能

この段階ではまだ選別せず、とにかく網羅的に収集することが重要です。

一つのキーワードから派生する関連キーワードを調べたら、さらにその関連キーワードを検索して新たなキーワードを発見する、という作業を繰り返します。この連鎖的なリサーチにより、自分では思いつかなかった貴重なキーワードが見つかることがあります。

3. 競合サイトを調査する

競合サイトの流入キーワードを調べるには、SEOツールが便利です。

「ahrefs」や「SEMrush」や「Ubersuggest」といったツールに競合サイトのURLを入力すると、そのサイトが上位表示されているキーワードや、各キーワードからの推定流入数を確認できます。

手順②で調査した競合サイトのURLを入力してみましょう。

3,043 キーワード 2025年11月13日 vs. 2024年9月6日 複数の URL のみ

キーワード	エンティティ	検索意図	SF	ボリューム	キーワード難易度 (KD)	CPC	トラフィック	変更	有料	順位	変更
+ 転職 アフィリエイト		I C	2	400	0	1.14	0	-73	0	3 → ×	減少
+ アフィリエイト クリック率		I	2	80	0	N/A	44	-60	0	1	
+ ブログ 差別化		I	3	80	0	0.02	0	-28	0	1 → ×	減少
+ 無料ブログ 広告なし		I	3	100	0	0.30	0	-22	0	2 → ×	減少
+ ブログ 1000pv		I	1	150	0	N/A	0	-22	0	2 → ×	減少
+ タウンライフ アフィリエイト	Townlife Affiliate	I C Branded	2	150	0	0.84	0	-20	0	3 → ×	減少
+ 特化ブログ		I	1	700	2	0.26	0	-18	0	10 → ×	減少
+ ベラサイト 作り方		I	2	90	0	1.49	0	-18	0	2 → ×	減少
+ アフィリエイト 副業 バレる		I	3	50	0	1.13	0	-16	0	1 → ×	減少
+ 転職アフィリエイト		I C	2	150	0	1.23	0	-15	0	3 → ×	減少
+ ブログ 広告 貼り方		I C	2	150	3	0.08	0	-14	0	6 → ×	減少

ahrefsのオーガニックキーワード

無料ツールでも基本的な情報は取得できますが、より詳細なデータが必要な場合は有料プランの利用を検討しましょう。

特に、ahrefsは戦略立案にも有用です。高機能なので、サイト設計を実施するときだけでも社内での契約をご検討ください。

サイト設計の手順⑤: キーワードを選定する

期間の目安	7～14日ほど
難易度	高
アドバイス	適切なキーワード選定には専門的な知見が求められます。 うまく進まない場合、専門家からの指示を仰ぐのが賢明です。

キーワード候補から、実記事を作成するキーワードを絞り込みます。

1. キーワードボリュームを調査する

まずはリストアップしたキーワードが検索されているのか調査します。サイトに必要そうなキーワードでも、誰も調べていなければ意味がありません。

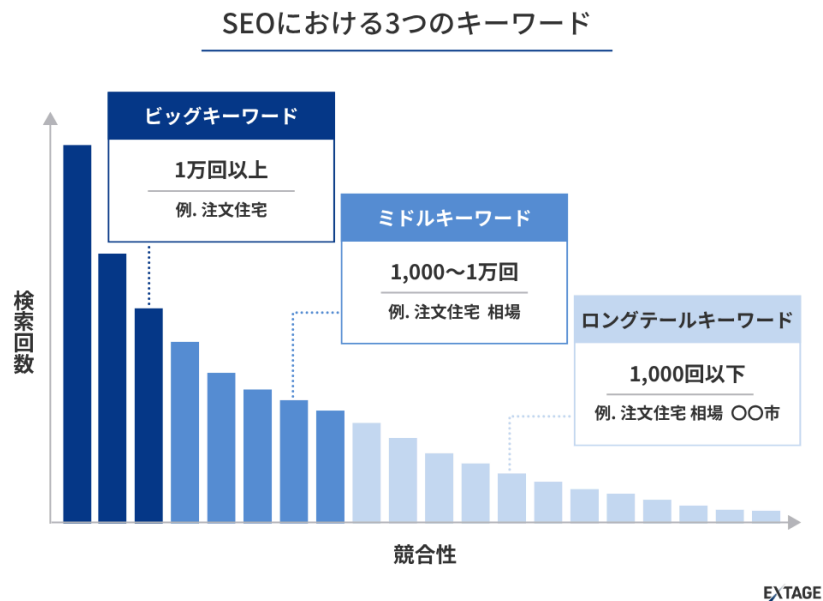
調査方法は、Googleキーワードプランナーの「ツール>検索のボリュームと予測のデータを確認する」にキーワードをまとめて入力してください。



Googleキーワードプランナー

2. 検索されるキーワードの種類を把握する

検索ボリュームからキーワードを選定するにあたり、キーワードの種類について理解しておきましょう。キーワードは検索ボリュームに応じ、主に3つに分けられます。



検索ボリュームが大きいほど上位表示の難易度も高い

オウンドメディアでは、ビッグキーワードを狙うことは稀です。

基本的に、検索上位を獲得しやすいミドルキーワード、またはロングテールキーワードが選定するキーワードの大半を占めます。

ただし、自社サイトの強さによっても狙うべきキーワードの規模感は異なってくるため、ahrefsなどのツールで競合記事のドメインランクと獲得キーワードを一通り眺めておきましょう。

■検索ボリュームは100以上を狙う

基本的には、月間検索ボリュームが100以上のキーワードを優先します。

それ以下のボリュームでは、上位表示できても流入数が限られ、費用対効果が低くなります。

ただし、コンバージョンに直結する購買意欲の高いキーワードであれば、ボリュームが小さくても価値があります。

■収益化キーワードは全体の1～2割にする

記事は大きく「集客記事」と「収益記事」に分類されます。

オウンドメディアでは、集客記事で幅広く読者を集め、信頼関係を構築した上で収益記事のキーワードでコンバージョンにつなげるのが基本です。

すべてのコンテンツを成約重視にすると集客力が弱くなり、情報提供ばかりだとアクセスは増えても売上に繋がりません。バランスとしては、全体の8～9割を情報収集型、1～2割を購買検討型にすると良いでしょう。

1	収益記事 ▾	マンジャロ ダイエット	37000	5	2.98%	5.0
2	収益記事 ▾	マンジャロ 危険性	26000	3	4.68%	5.0
3	収益記事 ▾	マンジャロ 効果	16000	1	13.94%	2.4
4	収益記事 ▾	マンジャロ オンライン 最 安値	2,900	1	13.94%	11.0
5	収益記事 ▾	マンジャロ オンライン診療	2000	5	2.98%	13.0
6	収益記事 ▾	マンジャロ 処方	1300	4	3.91%	13.0
7	収益記事 ▾	マンジャロ オンライン 安い	1,300	1	13.94%	11.0
8	収益記事 ▾	マンジャロ 口コミ	1200	4	3.91%	9.0
9	収益記事 ▾	マンジャロ 使い方	20	2	7.52%	2.0
10	集客記事 ▾	マンジャロ (マンジャロとは)	86000	1	13.94%	2.4
11	集客記事 ▾	マンジャロ 副作用	54000	4	3.91%	2.4
12	集客記事 ▾	マンジャロ 痩せる	19000	4	3.91%	5.0
13	集客記事 ▾	マンジャロ注射	13000	6	2.42%	2.4
14	集客記事 ▾	マンジャロ 打ち方	8400	1	13.94%	2.0
15	集客記事 ▾	マンジャロ 失敗	5,400	3	4.68%	10.0
16	集客記事 ▾	マンジャロ 効果 いつから	4,400	1	13.94%	16.0
17	集客記事 ▾	マンジャロ 個人 輸入	3,600	9	1.46%	9.0
18	集客記事 ▾	マンジャロ 保険 適用	2,400	2	7.52%	8.0
19	集客記事 ▾	マンジャロ リバウンド	1,900	3	4.68%	13.0
20	集客記事 ▾	マンジャロ 痩せない	1700	2	7.52%	16.0

収益記事と集客記事のバランスが大切

3. 各キーワードの情報を調査する

次に、各キーワードの情報をさらに詳しく調査していきます。

- 検索上位に入れそうか
- 競合の強さはどのくらいか
- 競合の順位は現在どこなのか
- 競合はどのようなサイトなのか

リストアップしたキーワードで実際にGoogle検索を行い、上位サイトのドメインの強さ・現在順位・URLなどをシートに記入していきます。

	分類	KW	検索Vol	目標順位 (競合単位)	競合DR	競合URL
1	収益記事	マンジャロ ダイエット	37000	5	5.0	https://shizuoka-hikari-ey
2	収益記事	マンジャロ 危険性	26000	3	5.0	https://shizuoka-hikari-ey
3	収益記事	マンジャロ 効果	16000	1	2.4	https://tsuneda-clinic.com
4	収益記事	マンジャロ オンライン 最 安値	2,900	1	11.0	https://neuro.yokohama/a
5	収益記事	マンジャロ オンライン診療	2000	5	13.0	https://www.inage-bc.jp/tc
6	収益記事	マンジャロ 処方	1300	4	13.0	https://www.inage-bc.jp/o
7	収益記事	マンジャロ オンライン 安い	1,300	1	11.0	https://neuro.yokohama/a
8	収益記事	マンジャロ 口コミ	1200	4	9.0	https://nana.clinic/diet-da
9	収益記事	マンジャロ 使い方	20	2	2.0	http://nana.clinic/mounjan
10	集客記事	マンジャロ (マンジャロとは)	86000	1	2.4	https://tsuneda-clinic.com
11	集客記事	マンジャロ 副作用	54000	4	2.4	https://tsuneda-clinic.com
12	集客記事	マンジャロ 痩せる	19000	4	5.0	https://shizuoka-hikari-ey
13	集客記事	マンジャロ注射	13000	6	2.4	https://tsuneda-clinic.com
14	集客記事	マンジャロ 打ち方	8400	1	2.0	https://hokusetsu-onlinecl
15	集客記事	マンジャロ 失敗	5,400	3	10.0	https://rsandaaga.com/di
16	集客記事	マンジャロ 効果 いつから	4,400	1	16.0	https://sleep-medical.net/
17	集客記事	マンジャロ 個人 輸入	3,600	9	9.0	https://fraise-clinic.com/m
18	集客記事	マンジャロ 保険 適用	2,400	2	8.0	https://tamayose-cl.jp/blo
19	集客記事	マンジャロ リバウンド	1,900	3	13.0	https://hirotsu.clinic/blog/
20	集客記事	マンジャロ 痩せない	1700	2	16.0	https://www.nobu-healthy

競合ドメインは自社+10までが目安

検索上位に記事コンテンツが少ない、またはドメインランクの強いサイトや大企業・公的機関などの競合ばかりが表示される場合、自社サイトで狙っていくのが難しいとわかります。

上位表示が難しそうなキーワードがあれば、この段階で弾きましょう。

4. 流入とCV数をシミュレーションする

選定したキーワードで、どの程度の流入とコンバージョンが見込めるかをシミュレーションします。

例えば、月間検索ボリューム500のキーワードで3位に表示できれば、クリック率を10%として月間50アクセス、そこからのCV率を2%とすれば月1件のコンバージョンと試算できます。

このシミュレーションを主要キーワードすべてに対して行い、目標とする流入数やCV数に到達できるかを確認します。不足している場合は、さらにキーワードを追加するか、目標を調整します。

検索順位ごとのクリック率は、データにより平均化されているため、以下を参考にしてください。

Search Position 1	39.8%*
Search Position 2	18.7%**
Search Position 3	10.2%
Search Position 4	7.2%
Search Position 5	5.1%
Search Position 6	4.4%
Search Position 7	3.0%
Search Position 8	2.1%
Search Position 9	1.9%
Search Position 10 (if present)	1.6%

※引用元：[Google Click-Through Rates \(CTRs\) by Ranking Position in 2024 – First Page Sage](#)

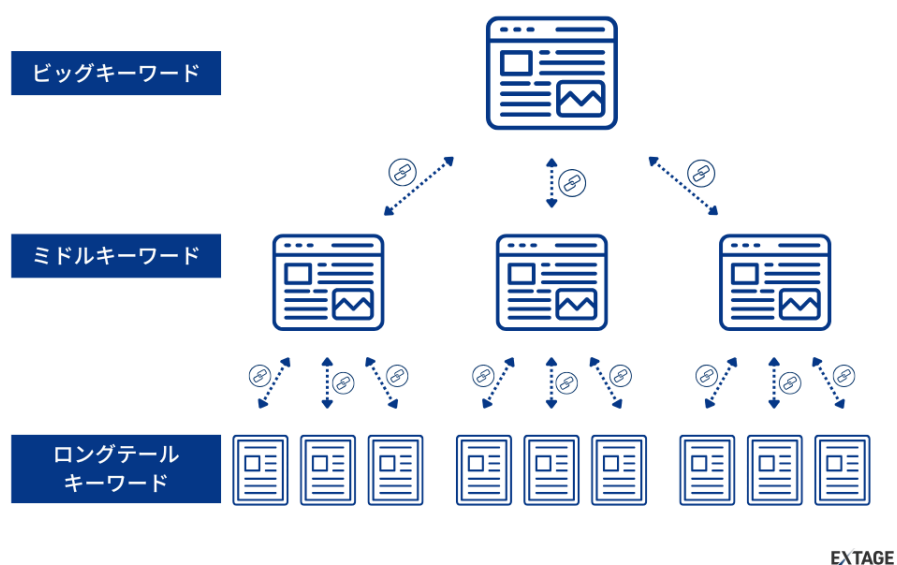
サイト設計の手順⑥: サイト構造を考える

期間の目安	7～14日
難易度	高
アドバイス	重要かつ迷ってしまいやすい部分です。うまく進まない場合、専門家からの指示を仰ぐのが賢明です。

選定したキーワードを、戦略的に構造化します。

1. 親記事を決める

サイトの内部リンク構造



内部リンク構造の事例

まず、メインテーマとなる親記事を決めます。

親記事は、そのテーマについて包括的に解説する大型コンテンツで、「コンテンツマーケティングとは」「SEO対策 完全ガイド」のような、テーマ全体をカバーする記事です。

一般的に、検索ボリュームが大きく、複数の疑問や側面を含むキーワードが親記事に適しています。親記事は5,000～10,000文字以上の充実したコンテンツにすることが多く、サイトの柱となる重要な記事です。

2. 子記事につながるキーワードを決める

親記事から内部リンクでつなぐ子記事のキーワードを決めます。

カテゴリ	Vol	区分	親記事KW	Vol	動画URL	優先順位	状態	区分	子記事KW	Vol
英語 学習		▼	英語 学習	8100		▼	▼	▼		
		▼	英単語帳 覚え方	170		▼	▼	▼		
		▼	英単語帳 おすすめ	2400	https://youtu	▼	▼	▼	英単語帳 おすすめ 社会人	390
		▼	英語 上達	1300		▼	▼	▼		
		▼	英単語 勉強法	1000		▼	▼	▼	英単語 学習 アプリ	110
		▼				▼	▼	▼	英語 構文 勉強 法	80
		▼	英語 勉強 文法	260		▼	▼	▼		
		▼	英熟語 覚え方	1300	https://youtu	▼	▼	▼		
		▼	英語 ベラベラ	1000	https://youtu	▼	▼	▼	英語 ベラベラ 独学	170
		▼	英語 スピーキング 勉強法	720		▼	▼	▼	英語 スピーキング 練習	390
		▼	英語 リスニング	9900	https://youtu	▼	▼	▼	リスニング できない	260
		▼			https://youtu	▼	▼	▼	リスニング力 向上	390
		▼			https://youtu	▼	▼	▼	英語 聞き流し	1600
		▼			https://youtu	▼	▼	▼	リスニング 教材	1600
		▼				▼	▼	▼	TOEIC リスニング 満点	1000
		▼	英語 リーディング	1500		▼	▼	▼	英語 リーディング 教材	200
		▼	英語 スピーキング 勉強 法	200		▼	▼	▼		
		▼	英語 例文 暗記	100		▼	▼	▼		
		▼	勉強 ができる よう になる 方法	200		▼	▼	▼		
		▼	英語 学習 youtube	880		▼	▼	▼		
		▼	英語 できない	1000	https://youtu	▼	▼	▼	英語 発音 できない	90
		▼	英語 三ヶ月	150		▼	▼	▼		
		▼	英語 住所 city	1100		▼	▼	▼		
		▼	オンライン 英会話 効果 なし	210		▼	▼	▼		
		▼	スタディ サブリ 革命話 効果 なし	170		▼	▼	▼		

弊社の親記事・小記事の選定事例

例えば、親記事が「英語 リスニング」なら、子記事は「リスニング できない」「リスニング力 向上」「リスニング 教材」などになります。

親記事では概要を説明し、詳細は子記事に誘導することで、テーマに関する専門性や網羅性をGoogleに示すことができ、結果的にサイト全体の検索順位を高められます。

3. 不要なキーワードを削除する

最後に、リストを見直して本当に必要なキーワードだけに絞り込みます。

似たようなキーワードが重複している場合は統合し、自社サービスとの関連性が低いものは削除します。最初から100記事、200記事と計画するのではなく、まずは20～30記事程度から始めて、成果を見ながら拡大していくのが賢明です。

サイト設計の手順⑦: CTA設計

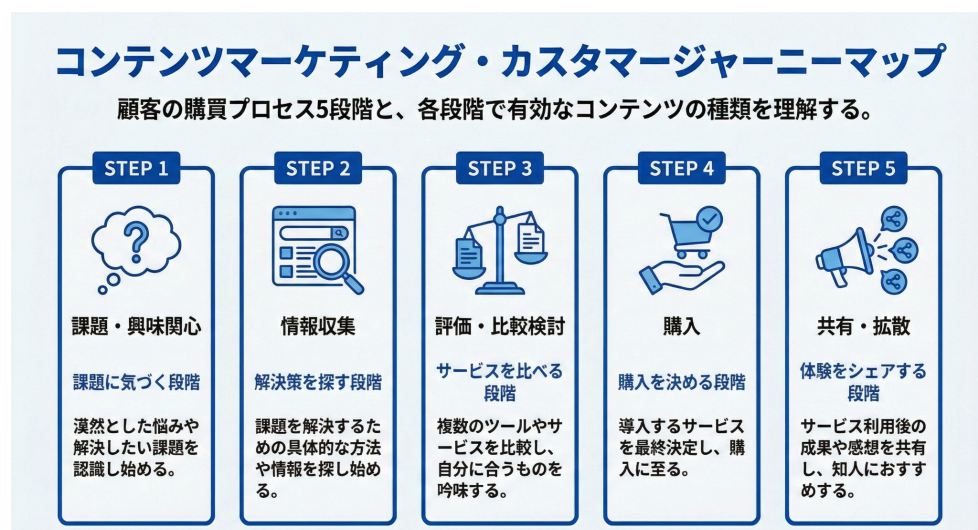
期間の目安	1～3日ほど
難易度	中
アドバイス	ある程度のマーケティングの知見が求められます。

サイト設計が完了したら、必ずCTA（Call to Action）を設定しましょう。

CTAをしっかり考えておかないと、オウンドメディアからのアクセスはあるのに、なかなか成約に繋がらないという状態に陥りがちです。

1. カスタマージャーニーを考える

カスタマージャーニーとは、ターゲットが商品を知ってから購入するまでの「行動と心理の流れ」を地図のように整理したものです。



カスタマージャーニーマップ

読者がカスタマージャーニーのどの段階にいるかによって、適切なCTAは変わります。

たとえば、そこまで大きな課題を抱えておらず商品のこともよく知らないユーザーに対し「今すぐお問い合わせ」と訴求しても効果は薄いです。どちらかというと「詳しいガイドをダウンロード」「事例を見る」といった次のステップへの橋渡しとなるCTAが有効だといえるでしょう。

各記事の読者がどの段階にいるかを考え、最適な訴求をかけるためにも、カスタマージャーニーマップを考えておくと、後々楽になります。

2. カスタマージャーニーマップを記入する

カスタマージャーニーマップの認知・情報収集・比較検討・購入のそれぞれの段階において、ユーザーの置かれている状況やニーズ、調べている媒体、CTAのポイントを入力していきます。

Geminiなどの生成AIを使用して埋めても問題ありませんが、自社サイトの目的やターゲットとズレていないかは必ず確認しましょう。

【7】カスタマージャーニーを考える				
【7-1】「認知」段階のユーザー				
項目	パターン1	パターン2	パターン3	記入例
状況				例：なんとなく太った気になって気になる
情報ニーズ				・共感 ・「私も同じ」という安心感 ・簡単にできるダイエット情報
媒体・フォーマット				Instagramリール Pinterest ブログ記事
CTAポイント				LINE登録で無料レシピ ダイエット診断
対象記事 (コンテンツ)				産後太り 原因
				主婦 運動不足 解消
				ダイエット 時間ない

シートの項目を埋めつつ、ユーザーのニーズを再認識する

全て埋まったら、各記事のユーザーがそれぞれどのフェーズにあたるのかを「対象記事」の部分に記入していきます。

もし、どのパターンにも当てはまらない記事がある場合、サイトにあまり必要でない記事である可能性が高いです。もう一度その記事が必要なのかを見直し、削除するか、優先度を下げるのがよいでしょう。

3. 読者のフェーズ・記事に応じてコピーを考える

最後に、CTA周りのキャッチコピーも最適化しましょう。

記事に訪れる読者のフェーズに応じて、CTA周りのキャッチコピーを最適化しておくと、アクセスに応じてコンバージョンも増えやすくなるでしょう。

各フェーズにおけるキャッチコピーの事例を以下にまとめました。



各フェーズごとのキャッチコピーの事例

なお、CTAポイントは記事内に複数配置するのが基本です。記事の序盤・中盤・終盤にそれぞれ配置し、どこで読者が行動したくなってもすぐにアクションできるようにします。

ただし、押し付けがましくならないよう、自然な文脈の中に組み込むことが大切です。

サイト設計完了後のアクション

サイト設計が完了したら、実際の運用フェーズに入ります。ここでは、設計を実行に移すための具体的なアクションを解説します。

- 月次でKPIを設定する
- 記事を書く優先度を決める
- 定期的にメンテナンスする

1. 記事を書く優先度を決める

設計した全記事を一度に作成するのは現実的ではありません。優先順位をつけて、効果の高いものから順番に取り組みます。

競合分析の結果、特に競合が弱いと判断されたキーワードは最優先で取り組んでいきましょう。

- noteや個人ブログが上位表示されている
- 競合サイトのドメインランクが全体的に低い
- 検索意図を捉えているサイトが少ない

これらは比較的早く上位表示できる可能性が高く、初期の流入獲得に貢献します。早期に成果を出すことで、チームのモチベーション維持にもつながります。

2. 月次でKPIを設定する

オウンドメディアの成果を測定するために、KGIとKPIを設定しましょう。

- KGI（重要目標達成指標）：売上のこと
- KPI（重要業績評価指標）：売上に直結する指標

オウンドメディアを介して商品・サービスを販売する場合、次のような計算式で売上をシミュレーションできます。

売上 = 記事数 × 1記事あたりのアクセス × 購入率 × 商品単価

商品単価は恣意的に変えられないケースが多いため、基本的には記事数やアクセス数（ユーザー数）、購入率（CVR）などをKPIに設定し、毎週または毎月数字を追いかけていきます。

目標数値	2025年3月	2025年4月	2025年5月	2025年6月	2025年7月	2025年8月	2025年9月	2025年10月
リストイン数	3	6	10	15	20	25	30	35
CTAクリック数	50	18	30	40	50	80	100	120
CVR（記事→リストイン）	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%
PV	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	6,000	7,000	9,000
記事数	26	41	36	46	56	66	70	70
ユーザー数	600	1,200	2,400	3,400	4,400	5,400	6,000	7,000
回遊率	1.2	1.2	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.5
DR	16	18	20	22	24	24	26	26
参照ドメイン数	35	40	45	50	55	60	65	75
検索上位獲得率（%）	30%	30%	32%	34.00%	36%	38%	40%	44%
LINE成約率	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
商品単価	¥700,000	¥700,000	¥700,000	¥700,000	¥700,000	¥700,000	¥700,000	¥700,000
売上ポテンシャル	¥420,000	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!

弊社のKPI設定事例

オウンドメディアによっては、現状のサイトが弱くて上位表示が難しいケースもあるため、その場合は「DR（ドメインランク）」や「参照ドメイン数」といった数値もKPIに組み入れます。

3. 定期的にメンテナンスする

記事を公開して終わりではありません。

記事を更新する「リライト」によって定期的にメンテナンスを行い、コンテンツの鮮度と品質を保つことが重要です。

弊社では、次のような記事をリライトの対象にしています。

- 成約に近く費用対効果を出しやすい
- 最後のリライトから6ヶ月以上経っている
- 検索順位が11～30位で伸び代が大きい
- 競合サイトが弱く順位を上げやすい

リライトの内容は、見出しの追加や情報の更新はもちろん、オリジナル情報・イラスト・YouTube動画の追加やタイトルの変更など多岐にわたります。

大切なのは、競合サイトを見て、なぜ上位表示されているのかを分析することです。

まとめ:オウンドメディアにはサイト設計が必須

オウンドメディアで成果を出すには、綿密なサイト設計が不可欠です。

思いつきで記事を書き始めるのではなく、自社サービスを理解し、競合サイトを分析し、読者のニーズや狙うべきキーワードなどを明確にすることで、戦略的かつ成果のでるオウンドメディアを構築できます。

とはいえ、本資料で紹介した手順や分析をすべて自社だけで完結させるのは容易ではありません。「競合の選定はこれで合っているか?」「キーワードの抜け漏れはないか?」と迷う場面も出てくるはずです。

EXTAGE株式会社では、本資料のサイト設計シートをプロと一緒に埋める『30分無料設計セッション』をご用意しました。

「シートの書き方がわからない」「自社の場合はどう考えればいい?」といった疑問を、その場でSEOコンサルタントにぶつけてみてください。壁打ち相手として活用いただくだけでも、設計の精度は格段に上がります。

まずは現状整理だけでも構いません。お気軽にご活用ください。

▼弊社お問い合わせフォーム

<https://www.extage-marketing.co.jp/contact/>

※『30分無料設計セッション』をご希望の企業様は、以下お問い合わせフォームのお問い合わせ内容欄に「**サイト設計の相談がしたい**」と入力してください。