

BtoBマーケティング
最新トレンド 2025

SEO施策 編

調査概要

- ・ 調査方法 : WEBアンケート
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : BtoBマーケティング業務に関わる方
- ・ 有効回答数 : 330
- ・ 調査期間 : 2025年4月8日～4月9日

調査の目的

近年、BtoBマーケティングにおけるSEO施策は大きな転換点を迎えている。
検索順位争いの激化や、AI表示を含む検索結果画面（SERP）の構造変化により、
これまで通用していた「記事を出せば流入が増える」戦略は通用しづらくなりつつある。
コンテンツとは単なる集客ツールではなく、「**信頼と検討を促す起点**」。
その設計力と活用精度こそが、いまSEO施策に求められている本質である。

本調査は、こうした変化の渦中にある現場の実態を可視化し、投資額、評価指標、成果要因、改善施策、
さらにAI活用などの最新動向を明らかにすることで、
SEO施策を「単発の集客手段」ではなく、「戦略的に成果を生む仕組み」として再設計するための
ヒントを得ることを目的としている。



SEOの目標設計と評価方法

／ 「高額投資」ではなく「戦略的な投資配分」がROIを高める

本章では、SEO施策におけるROIの評価実態や指標の傾向、改善アクションについて分析した。

ROIの評価指標では「エンゲージメント指標（滞在時間・スクロール率など）」が最多（54.7%）で、検索順位やPVだけでなく「どれだけ読まれているか」に重きを置く傾向が見られた。

一方、「記事経由の商談件数・成約件数」までを指標とする企業は16.1%にとどまり、ROI設計の深度にはバラつきがある。

ROIが「非常に高い」もしくは「一定のROIがある」と評価している企業の過半数(57.2%)が100～499万円の投資帯に集中し、成果に直結するのは**“高額投資”**ではなく**“戦略的な投資配分”**である可能性が示唆された。

また、ROIが高い企業では「内部リンク戦略」「コンテンツ改善」「被リンク対策」を3本柱に施策を構築しており、成果を生む運用は**“構造・中身・外部評価”**の三位一体であることが読み取れた。

ROI評価の差は、投資額そのものよりも「評価指標の深度」と「構造設計の有無」に表れる

成果を出している企業は「どれだけ流入したか」よりも、「どれだけ読まれたか・動いたか」を可視化する仕組みを整えている。

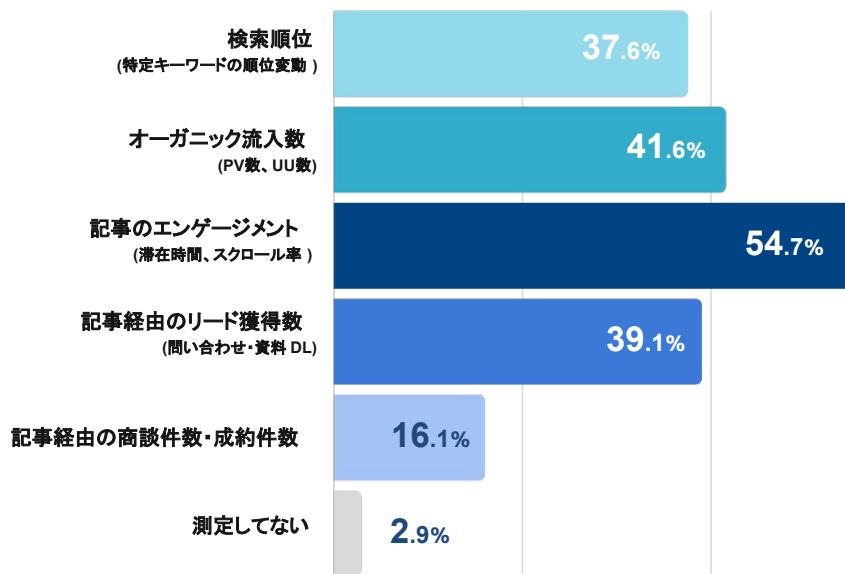
単発的な施策ではなく、指標設計から改善PDCAまでを一貫して運用できる体制が鍵

「滞在時間」「CTA到達率」「フォーム送信率」など、商談や成果に接続する指標設計がROI向上の分かれ目。

投資額はあくまで手段であり、施策ごとの“設計力”がROIに直結する

高ROI企業の大半は「中価格帯（100～499万円）」で成果を上げており、戦略的な投資配分・体制構築がより重要視されている。

Q1 SEO施策のROIを どの指標で測定していますか？



ROI測定指標の傾向

エンゲージメント指標（滞在時間・スクロール率など）を用いる企業が最多の**54.7%**を占めており、SEOの成果測定は「どれだけ読まれているか」といったユーザー行動の「質」に重きを置くフェーズへと移行している。

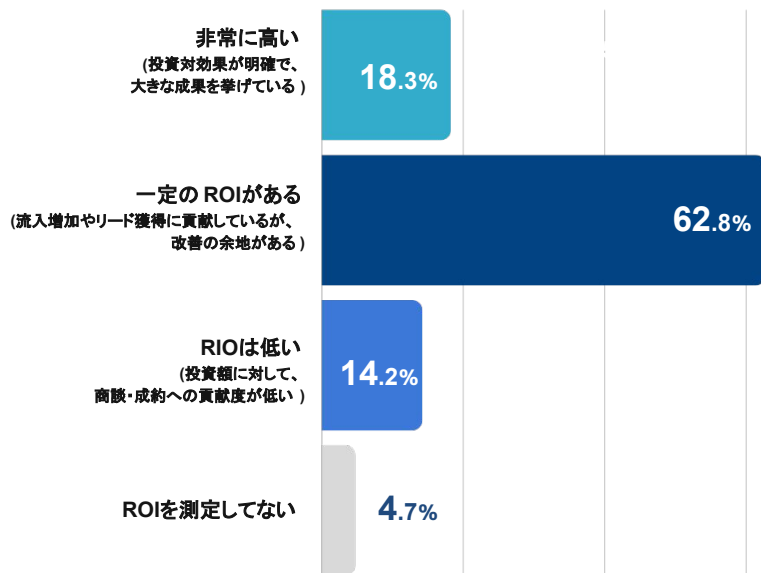
商談・成約まで追えている企業は2割未満

「商談化・成約まで追っている」と回答したのは**16.1%**にとどまり、ROI評価の多くは“中間指標”で止まっており、**売上貢献までの接続は限定的**であることが分かる。

着眼点

ROIの測定では、滞在時間やスクロール率など「ユーザー行動」を基にした中間指標が主流となっている。一方で、商談や成約といった事業インパクトに基づく最終指標まで追えている企業は限られており、今後は「読まれる」から「売れる」へのKPI接続設計が求められるフェーズに差し掛かっている。

Q2 SEO施策のROIを どのように評価していますか？



中間成果にとどまるROI評価

「一定のROIがあるが、改善の余地がある」と回答した企業が最も多く（62.8%）、効果のある程度実感している様子がうかがえる一方で、「非常に高い」と答えた企業は18.3%にとどまり、成果に十分満足できていない企業が過半数を占める結果となった。

“測定できていない”ことが成果阻害要因に

「ROI測定していない」と回答した企業が4.7%存在しており、効果測定フレームそのものが曖昧なまま運用している場合も一部存在する。

着眼点

多くの企業がSEO施策における一定の手応えを感じつつも、明確な評価基準や満足度にまでは至っていない。施策効果の可視化が難しい背景には、「KPIの設定が流入や閲覧で止まっている」「商談・受注まで接続できていない」などの課題がある。今後はROI評価の枠組みを“流入”から“事業成果”までシフトさせる設計が必要となる。

ROI評価と指標設計分析

ROIが非常に高い企業は
検索順位やエンゲージメントなど
特定の指標に集中している傾向が見られ
指標を明確に定義していることが
うかがえる。

一定のROIがある企業は
あらゆる指標をバランスよく設定。
多面的設計型の運用であることが
うかがえる。

SEO施策のROIを
どのように評価していますか？

SEO施策のROIを
どの指標で測定していますか？

	N	検索順位 (特定キーワードの 順位変動)	記事の エンゲージメント (滞在時間、スクロー ル率)	オーガニック 流入数 (PV数、UU数)	記事経由の リード獲得数 (問い合わせ・資料DL)	記事経由の 商談・成約件数	特に 測定していない
	274	103	150	114	107	44	8
N	100.0%	37.6%	54.7%	41.6%	39.1%	16.1%	2.9%
非常に高い (投資対効果が明確で、 大きな成果を上げている)	50	31	31	25	14	10	0
	100.0%	62.0%	62.0%	50.0%	28.0%	20.0%	0.0%
一定のROIがある (流入増加やリード獲得に貢献して いるが、改善の余地がある)	172	65	101	78	75	26	1
	100.0%	37.8%	58.7%	45.3%	43.6%	15.1%	0.6%
ROIは低い (投資額に対して、商談・成約への 貢献度が低い)	39	6	14	9	15	7	3
	100.0%	15.4%	35.9%	23.1%	38.5%	17.9%	7.7%
特に測定していない	13	1	4	2	3	1	4
	100.0%	7.7%	30.8%	15.4%	23.1%	7.7%	30.8%

ROIが「非常に高い」層は“集中型のKPI運用”、「一定高い」層は“多面的な評価設計・運用姿勢”

ROIが「非常に高い」と評価している企業では、「検索順位」（62.0%）や「滞在時間・スクロール率などのエンゲージメント指標」（62.0%）といった一部のKPIに集中して取り組む“絞り込み型”の設計が見られた。

一方、「リード獲得数」（28.0%）や「成約数」（20.0%）など下流指標の設定は限定的で、事業成果までの可視化には課題が残る傾向にある。

それに対して「一定のROIがある」と回答した企業群では、「検索順位」（37.8%）、「流入数」（45.3%）、「エンゲージメント指標」（58.7%）、「リード獲得数」（43.6%）と、各フェーズに応じた指標をバランスよく設計しており、複数KPIを連動させながら改善を回す“多面設計型”の運用スタイルが成果実感につながっていることがうかがえる。

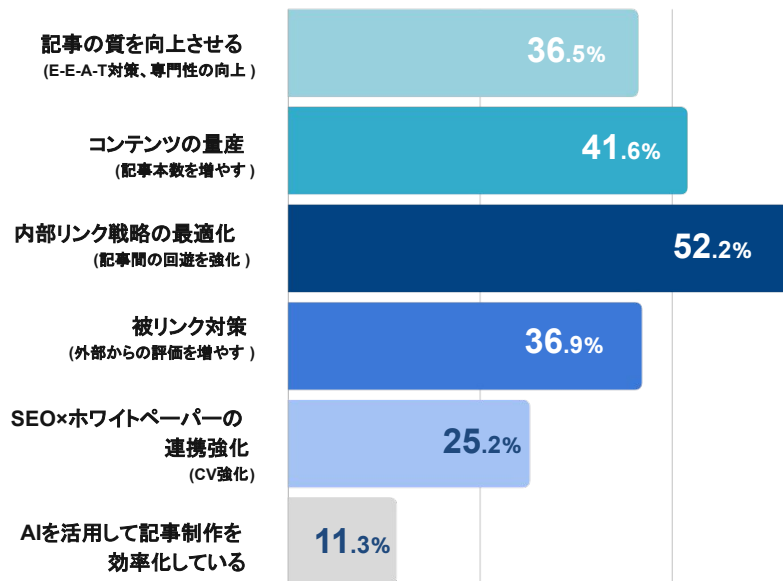
着眼点

ROIが高い企業では、限られた指標に集中して精度を高める“狭く深い設計”が見られる一方、一定の成果実感層では複数指標をバランスよく設計し、全体最適でPDCAを回す姿勢が顕著である。

成果創出には、KPIの数ではなく「何を目的に、どのフェーズをどう可視化するか」という評価設計の思想が問われている。

今後は、上流～下流まで一貫して追える評価指標の再設計が成果を左右するカギとなる。

Q3 SEO施策のROI向上のために、 現在実施している施策はありますか？



ROI向上のカギとなる施策

ROI改善のための施策では、記事間の回遊を強化する「内部リンク戦略の最適化」(52.2%)が最も多く挙げられた。

SEOにおける構造改善・導線設計が注目されている。

コンテンツ量と質の改善

「コンテンツの量産」(41.6%)、「記事の質向上」(36.5%)と、記事コンテンツ自体の強化に向けた動きが目立っており、量と質の両面でのバランスが重要となっている。

着眼点

多くの企業がROI改善に向けた施策として、記事構造の見直しやコンテンツの整備に注力する一方で、「SEO×ホワイトペーパー連携」(25.2%)や「AI活用」(11.3%)といった戦略的・効率的な手法は一部にとどまっており、先進的な取り組みとの差が顕在化している。今後は、構造・量・質の基本施策に加えて、“成果との接続”を意識した設計・運用の最適化が差を生む要素となる。

ROI評価と実施施策の関係性

ROIが「非常に高い」企業は
“**構造・中身・拡充**”の各面を
バランスよく取り組めている。

ROI向上のために
現在実施している施策は
ありますか？

SEO施策のROIをどのように評価していますか？

	N	記事の質を向上させる (E-E-A-T対策、専門性 の向上)	コンテンツの量産 (記事本数を増やす)	内部リンク戦略の 最適化 (記事間の回遊を強化)	被リンク対策 (外部からの評価を増 やす)	SEO×ホワイトペー パーの連携強化 (CV向上)	AIを活用して記事制 作を効率化している
	274	100	114	143	101	69	31
	100.0%	36.5%	41.6%	52.2%	36.9%	25.2%	11.3%
非常に高い (投資対効果が明確で、 大きな成果を上げている)	50	26	27	31	22	14	6
	100.0%	52.0%	54.0%	62.0%	44.0%	28.0%	12.0%
一定のROIがある (流入増加やリード獲得に貢献し ているが、改善の余地がある)	172	59	73	98	64	44	21
	100.0%	34.3%	42.4%	57.0%	37.2%	25.6%	12.2%
ROIは低い (投資額に対して、商談・成約へ の貢献度が低い)	39	10	10	11	12	9	3
	100.0%	25.6%	25.6%	28.2%	30.8%	23.1%	7.7%
特に測定していない	13	5	4	5	3	2	1
	100.0%	38.5%	30.8%	23.1%	23.1%	15.4%	7.7%

ROIが「低い」企業は、全体的に実施率が、**20～30%台**にとどまり、
基盤となる施策の**未着手状態**が目立っている。

ROIが高い企業が取り組む「質と構造」の最適化

ROIを「非常に高い」と評価した企業は、記事間の回遊を強化する「内部リンク最適化」（62.0%）をはじめ、「コンテンツの量産」（54.0%）、「記事の質向上」（52.0%）、「被リンク対策」（44.0%）と、構造・中身・外部評価の3軸すべてにおいて高水準で施策が実行されている。これは、成果が偶発的ではなく、**意図された設計と実行の積み重ね**であることを示唆する。

一方で、ROIが「低い」と回答した企業では、すべての施策において実施率が20～30%台にとどまり、特に「内部リンク最適化」（28.2%）や「記事の質向上」（25.6%）など、基盤となる施策の未着手が目立つ。

着眼点

ROIが高い企業は、**構造・中身・導線**の3要素を“全体設計”として連動させ、戦略的に運用している。一方で、ROIが低い企業では、施策が断片的・場当たりのになりやすく、再現性ある成果創出に至っていない。ROI向上には、「何をやるか」よりも「どう組み合わせで運用するか」が重要である。

SEOでつまずきがちな課題

／ 流入だけでは成果は生まれない”——出口設計の欠如が商談化を阻む

最も多かった課題は「**ターゲット外のユーザーが流入する**」（55.5%）であり、検索順位や流入は伸びていても、ターゲットとのズレにより商談につながらない構造的な課題が顕在化した。

さらに「記事の流入自体が増えない」（41.2%）も上位に挙がり、基盤構築フェーズでのつまずきも依然として大きな壁となっている。

加えて、「CTA設置」「フォーム導線」「事例誘導」など、記事からの接続施策は全体的に実施率が低く、施策の大半が“流入”に偏重し、成果につながる**出口の設計**が不十分であることが浮き彫りとなった。

また、ROIが高い企業ほど「構造・中身・外部評価」の3軸で施策を設計しており、逆にROIが低い企業は断片的・表層的な改善にとどまる傾向が強かった。

／ ターゲティング精度 × コンテンツ設計

成果を出すには、「**誰に対して、何を届けるか**」というターゲット起点の設計が必要。

検索キーワードや流入チャネルと読者像の整合性を精査すべき。

／ 記事の「先」が設計されていなければ、成果は分断される

記事単体のパフォーマンスではなく、記事を読んだ後のユーザー行動を設計できているかどうか、リード獲得の成否を分けていた。

具体的には、CTA設置や問い合わせフォーム、資料DL、事例ページへの導線など

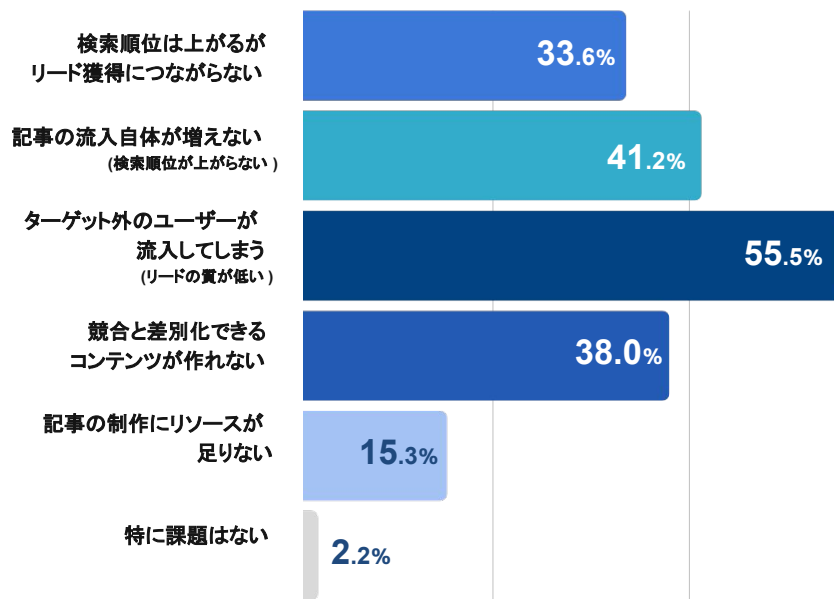
“記事から次のアクションへとつなぐ仕掛け”があるかどうか——このような接続施策の有無によって、成果が二極化していた点に注目。

／ 成果を出す企業は「情報の出し方」ではなく「動かし方」を設計している

「フォーム設置」「事例誘導」など高成果層は接続設計の工夫に取り組んでおり、

単なるSEO施策ではなく**顧客行動の設計力**が明暗を分ける要因となっていた。

Q4 SEO記事の施策で課題に感じることはありますか？



SEO施策で抱える課題

最も多かった課題は「ターゲット外のユーザーが流入してしまう」となった（55.5%）。

検索順位や流入は一定の成果が出ていても、ターゲティング精度が不十分で商談化につながらない構造的な壁が存在している。

SEOの基盤構築に苦戦

「記事の流入自体が増えない（41.2%）」が2位に入り、検索順位の上昇やインデックス化に課題を抱える企業も多く、SEOとしての基盤構築に苦戦している実態がうかがえる。

着眼点

ターゲット精度と検索流入のいずれにも課題が残っており、現状のSEO記事施策は「届いているが刺さらない」「設計しているが見られていない」といった非効率性が内在している。今後は構成やテーマの選定だけでなく、検索意図を起点にしたキーワード設計や、読み手の文脈に沿った導線設計の見直しが不可欠となる。

認識課題と改善策の整合性

課題認識がある企業ほど、
“**構造・中身・導線**”に応じた
施策を実行している傾向。

ROI向上のために現在実施している施策はありますか？

リソース不足層では
AI活用(35.7%)が顕著に高く
AIの実用化が進んでいる。

SEO記事の施策で課題に
感じることはありますか？

	N	N	記事の質を向上させる (E-E-A-T対策、専門性の 向上)	コンテンツの量産 (記事本数を増やす)	内部リンク戦略の最適化 (記事間の回遊を強化)	被リンク対策 (外部からの評価を増やす)	SEO×ホワイトペーパーの 連携強化 (CV向上)	AIを活用して記事制作を 効率化している
SEO記事の施策で課題に 感じることはありますか？	検索順位は上がるが、リード 獲得につながらない	274	100	114	143	101	69	31
		100.0%	36.5%	41.6%	52.2%	36.9%	25.2%	11.3%
	記事の流入自体が増えない (検索順位が上がらない)	92	59	51	51	42	31	16
		100.0%	64.1%	55.4%	55.4%	45.7%	33.7%	17.4%
	ターゲット外のユーザーが 流入してしまう (リードの質が低い)	113	40	68	70	47	32	14
		100.0%	35.4%	60.2%	61.9%	41.6%	28.3%	12.4%
	競合と差別化できる コンテンツが作れない	152	57	69	93	72	45	19
		100.0%	37.5%	45.4%	61.2%	47.4%	29.6%	12.5%
	記事の制作の リソースが足りない	104	44	52	62	57	48	20
		100.00%	42.3%	50.0%	59.6%	54.8%	46.2%	19.2%
	特に課題は感じていない	42	23	23	27	25	24	15
		100.0%	54.8%	54.8%	64.3%	59.5%	57.1%	35.7%
		6	3	1	2	2	2	3
		100.0%	50.0%	16.7%	33.3%	33.3%	33.3%	50.0%

課題認識と施策実行の整合性が、成果に直結する構造を形成

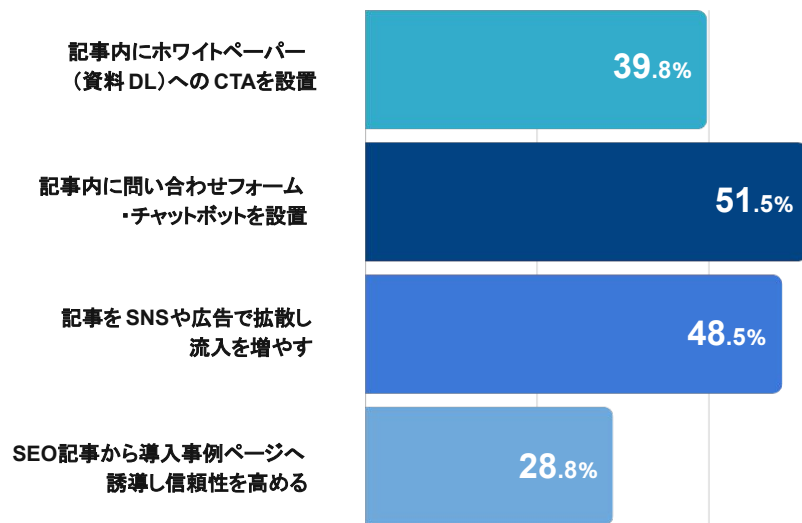
課題を抱えている企業ほど改善施策の実行率が高く、「検索順位は上がるがリードに繋がらない」層では「記事の質の向上（64.1%）」「内部リンク強化（55.4%）」「被リンク対策（45.7%）」など、構造・中身・外部評価それぞれに対応した打ち手が選択されている。

また、「記事制作のリソース不足」を課題とする企業では「AI活用による効率化」（35.7%）が他層より顕著で、現場の課題に応じた最適な施策選定が行われている。
さらに「流入が増えない」層では「コンテンツ量産（60.2%）」「被リンク対策（41.6%）」といった流入拡大施策が多く、課題と施策の整合性が成果に直結している実態が見えてくる。

着眼点

SEOにおける成果の差は、課題認識の深度と、それに基づく改善施策の具体性に起因する。
特に「構造（内部リンク）」「中身（記事品質）」「外部評価（被リンク）」といった3軸の課題に直面している企業は、それぞれに対応する施策を高い確率で実施しており、「課題」→「施策」の接続精度が成果を左右する構造が浮かび上がる。

Q5 SEO記事からリード獲得に繋げるために実施している施策は？



リード獲得に向けた主な実施施策

最多は「問い合わせフォーム・チャットボットの設置」（51.5%）、次いで「SNSや広告を活用した拡散」（48.5%）、「ホワイトペーパーDL導線」（39.8%）が続いた。SEO記事は流入だけではなく、**接触導線と外部流入のハイブリッド運用**が主流化している。

信頼獲得施策はまだ少数派

「導入事例ページへの誘導」は28.8%とやや低め。記事で“商談につながる信頼形成”まで設計している企業は、まだ一部にとどまっている。

着眼点

SEO記事経由でのリード獲得には、記事中でのフォームDL誘導に加え、SNSや広告による流入増幅との連携が鍵を握っている。一方で、記事単体で信頼を築き、商談フェーズへ接続する構造はまだ一部にとどまり、“読む”から“動かす”への導線設計の再構築が今後の成果を左右する。

成果を生み出したSEO施策の共通点

／ 成果を生む記事は、「信頼設計」と「行動導線」が鍵を握る

本章では、成果を出している企業がどのような強みを持ち、どのような施策を実行していたのかを明らかにした。

まず、差別化のポイントとして最も多く挙げたのは「記事の質（48.5%）」と「記事の量（45.3%）」。
多くの企業が、コンテンツそのものの密度と規模で優位性を築こうとしている実態が示された。

一方、成果要因としては、「記事のコンテンツの充実（60.9%）」に加えて、
「記事内CTAの最適化（51.9%）」などが上位に挙がり、成果を出している企業ほど、
「情報の質」だけでなく「**読み手の行動を促す設計**」まで含めた構造的な工夫を施している傾向が強いことがわかった。

さらに、成果を生んだ記事タイプとしては「調査・データ分析記事（34.3%）」「導入事例記事（31.0%）」が特に多く、
読み手の信頼を得やすく、比較・検討の材料として機能しやすいフォーマットが商談獲得に貢献していることが示された。

／ コンテンツ施策は「量と質の両立」が差を生む鍵に

コンテンツの質と量は二律背反ではなく、戦略的に両立させることが求められている。

成果を出している企業は、制作体制や運用サイクルに工夫を加え、継続的なアウトプットを実現している。

／ 「読まれる」から「行動させる」設計への転換が必要

記事の中身に加え、CTAの設計や構成の順序など、読み手の行動を意識した導線設計の有無が成果に大きく影響している。

ユーザーの意思決定プロセスを逆算した設計が成果を左右する。

／ リード獲得に繋がる記事は「信頼と証拠」で読者を後押しするフォーマットに集中

調査・データや導入事例などの「信頼性」「根拠性」の高いフォーマットは、検討段階の顧客に刺さりやすい。

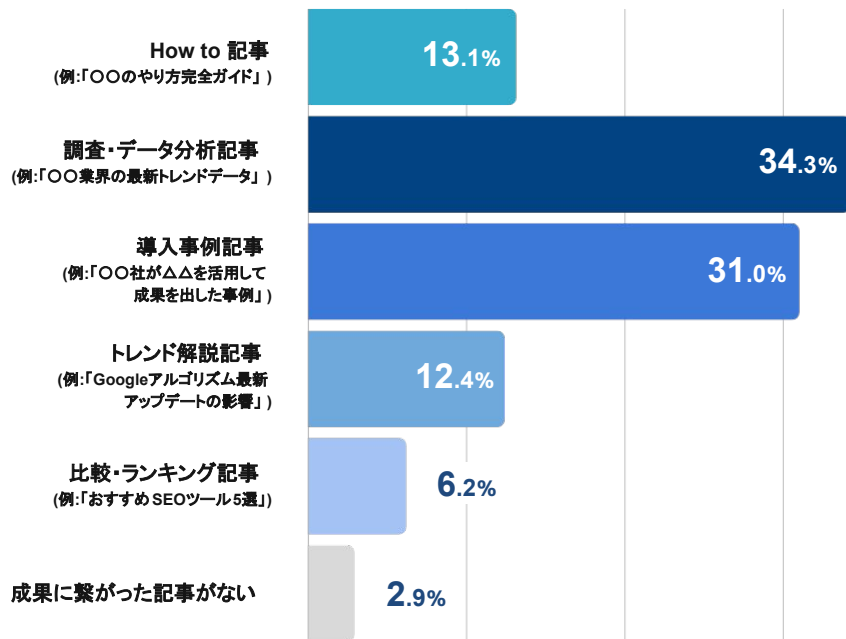
読者のフェーズに応じた記事タイプの選定が商談化を左右する。

／ 「強み」と「実際の成果要因」のズレを埋める分析視点が必要

自社の強みと感じているポイントと、実際に成果につながっている施策が必ずしも一致していないケースもある。

分析精度を高め、打ち手の再現性を高める運用改善が重要。

Q6 直近1年で最もリード獲得に繋がったSEO記事のタイプは？



成果が出る記事タイプ

最もリード獲得につながったと回答されたのは「調査・データ分析記事」(34.3%)。次いで「導入事例記事」(31.0%)、「How to記事」(13.1%)が続いた。信頼性や具体性のある**根拠付きコンテンツ**が成果につながる傾向があると読み取れる。

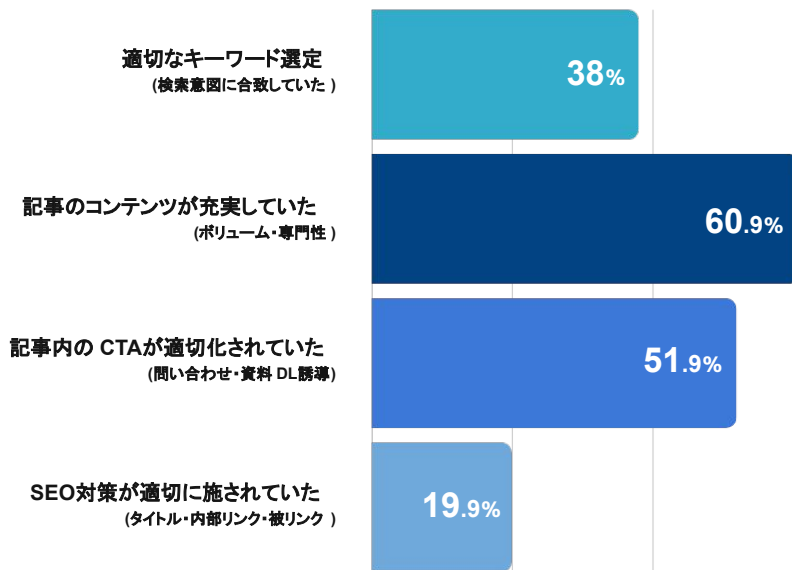
成果につながらない記事も一定数存在

「比較・ランキング記事」は6.2%と、リード獲得への貢献度が最も低かった。この種のコンテンツは検索ニーズには合致しやすい一方で、「意思決定の初期段階」にいる読者に留まる傾向があり、検討や問い合わせといった次のアクションに繋がりがづらい構造となっている可能性がある。

着眼点

成果が出ている記事の多くは、調査・事例といった**信頼性・具体性**のある形式であり、SEOコンテンツにおいても読者の納得感や検討材料を重視した構成が有効である。
今後は単なる流入施策にとどまらず、商談に至る**意思決定支援型コンテンツ**としての設計力がより重要となる。

Q7 成果を出したSEO記事の要因は何だと思いますか？



成果要因の上位要素

最も多かった要因は「記事のコンテンツが充実していた」（60.9%）。次いで「CTAの最適化」（51.9%）、「適切なキーワード選定」（38%）が続き、**中身の質と導線設計の両面**が成果に直結している構造が浮き彫りとなった。

SEOテクニカル施策の優先度は低め

「タイトルや内部リンク、被リンクなどのSEO対策」と回答したのは19.9%にとどまり、構造設計や外部施策よりも、コンテンツやCTAが優先されている傾向が見られる。

着眼点

成果を生んだSEO記事の多くは、専門性・ボリュームといった「中身の濃さ」に加え、資料DLや問い合わせなどを促すCTAの最適化がなされていた。今後は検索順位だけでなく、読み手の検討フェーズに応じた「構成と導線」がROIの分岐点となる。



AIの活用について

SEO施策でのAI活用の概要

本章では、SEO施策におけるAI活用の実態とその活用領域について明らかになった。

「競合分析（49.6%）」「検索キーワードの抽出・選定（47.1%）」など、AIは主に「前工程」である戦略設計フェーズでの活用が進んでいることが分かる。

一方で、「記事本文のライティング・リライト（39.4%）」「タイトル・メタディスクリプションの生成（32.1%）」など、制作工程への活用も一定の広がりを見せており、アウトプット支援としての活用も本格化しつつある。

ただし、「内部リンク最適化」などの構造設計領域は16.4%と低水準にとどまり、今後の拡張余地が大きい。

／ AIは「分析効率化」ではなく、「戦略設計の装置」として活用すべき

属人的になりがちな構成案作成やキーワード戦略立案をAIが補うことで、再現性とスピードを両立した運用体制が構築可能となる。

／ 活用の有無が「検討スピード」や「改善PDCA」に明確な差を生む

分析・構成などの前工程にAIを取り入れることで、次のアクション創出や改善サイクルの質が高まり、施策全体の機動力が強化される。

／ AIは「構成・分析・改善提案」へと領域を拡張することで価値が最大化

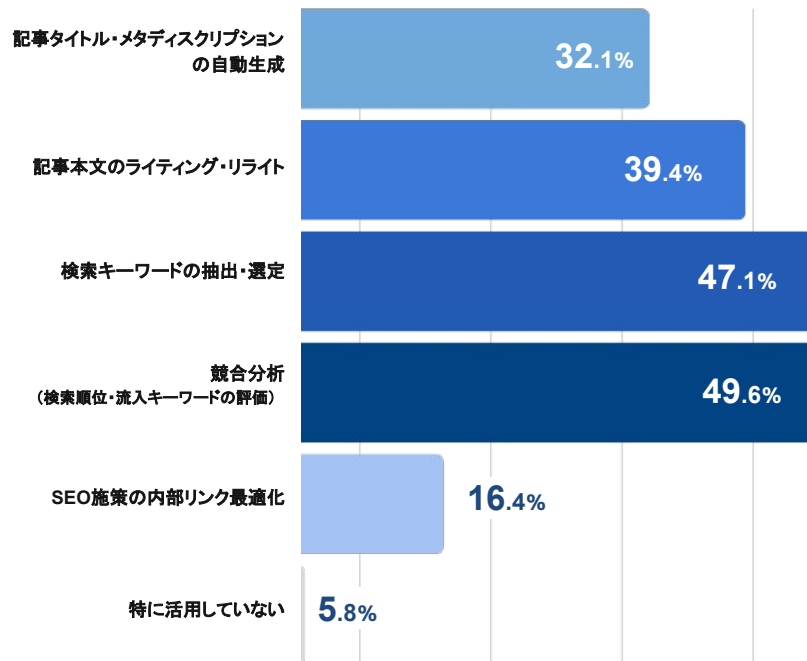
単なる作業支援に留まらず、判断支援や全体設計の最適化に活用することで、真に戦略的なアウトプット創出が実現される。

／ 「誰が」「どう使うか」が成果を左右する

AIを導入するだけでなく、活用の意図と役割をチームで共有し、判断・編集など人が担うべき領域に集中できる運用体制づくりが重要。

Q8

SEO施策でAIを活用している業務はありますか？



AI活用が進むプロセス領域

「競合分析」(49.6%)や「キーワード分析・選定」(47.1%)といった項目に多くの回答が集まり、AIは主に施策の前工程にあたる設計フェーズで活用されている。効率的な戦略立案を支える手段として、一定の定着が進んでいる様子が見えてくる。

生成・制作領域にも徐々に拡大

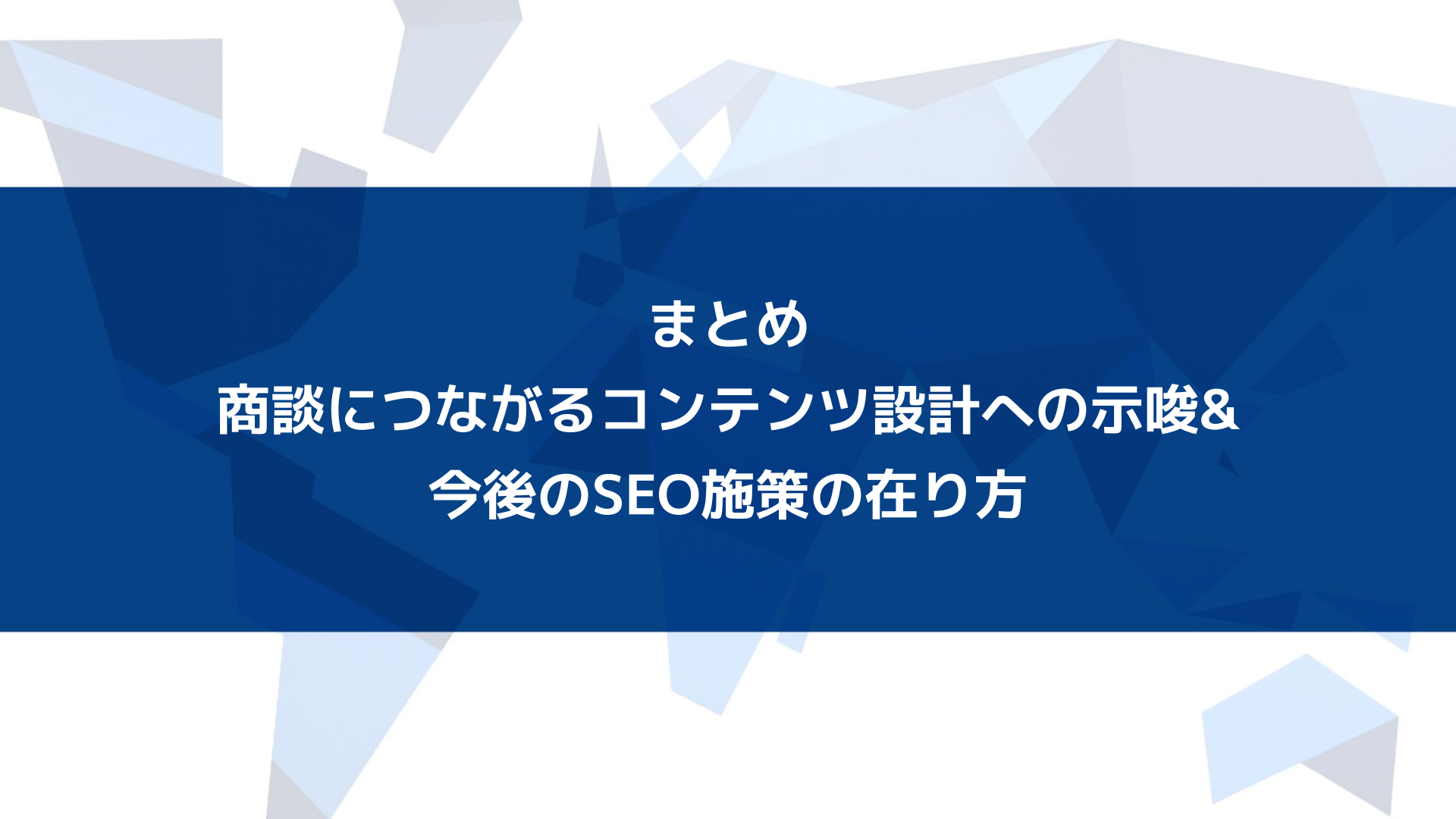
「ライティング・リライト」(39.4%)や「記事タイトル・メタディスクリプション生成」(32.1%)など、アウトプットを伴う制作工程への活用も進み始めている。

一方、「内部リンク最適化」は16.4%にとどまり、構造設計系への応用は今後の余地が大きい。

着眼点

AI活用が「分析・生成」に偏りがちな今こそ、「戦略意図に沿った活用設計」が差を生む段階にある。高度な成果を目指すには、AIに任せるだけでなく、得られたデータや案を「どう判断し活かすか」という人間側の意思決定プロセスの洗練も鍵となる。

さらに、未活用領域である「構造設計」や「内部導線」などにも活用が広がれば、SEOの全体最適化が加速する。



まとめ

商談につながるコンテンツ設計への示唆&
今後のSEO施策の在り方

SEOは「戦術施策」を超え、戦略的な「投資対象」に進化しつつある

100万円以上の投資を行っている企業は約89.4%、その中でも年間300万円以上をかけている企業が過半数(63.7%)を占めた。単発のトライアルではなく、「計画的な予算設計」や「継続的な運用体制」が整っている企業ほど、成果も比例している実態が見えた。

成果を分けるのは「制作後の設計」の有無

記事の流入数や検索順位といった単体指標だけでは、ROI評価に直結しないという回答も多かった。実際に成果を出している企業では、「読了」「回遊」「問い合わせ」までを含んだエンゲージメントや、記事からのリード・商談化を見据えた後工程の設計が共通していた。

成果が出る企業は「設計」から「改善」まで一貫している

「ROIが高い」と自己評価している企業は、内部リンク最適化や構造改善、CTA配置などユーザー導線を意識した一連の設計改善を意識した改善策を実行しており、対照的にROIが低い企業は、指標の浅さや評価設計の不明瞭さから、改善施策も表層的にとどまりやすい傾向が見られた。

／ 「読まれる」ではなく「動かす」ための設計が成果を生む

成果を上げている企業は、記事コンテンツを単なる情報提供にとどめず、
「比較検討を促す材料」や「次のアクションに導く起点」として活用している。
誰に・どのフェーズで・何を促すかを明確に設計し、内容・構成・CTAにまで落とし込んでいる点が共通していた。

／ 記事単体ではなく「その後の接続」を意識した運用がカギ

高成果層ほど「エンゲージメント」「リード獲得」「商談化」までを見据えた評価設計を行い、
ナーチャリングや営業連携など後工程との接続を視野に入れたコンテンツ設計が徹底されていた。
単発で終わらせない設計意識が、成果に直結している。

考察まとめ

SEO記事施策は「アクセス数」や「順位」だけを追うフェーズを超え、
読まれることを目的とせず、**動かすことを意識した全体設計**が求められている。
構成・導線・活用体制にいたるまで、一貫性を持って戦略的に設計されたコンテンツが、
リードや商談という成果へとつながる傾向にある。

SEOは「制作施策」から「戦略運用」へとシフトしている

これまでのSEO施策は「記事を作る」「流入を増やす」ことに重きが置かれていたが、ROIが高いと回答した企業ほど、「内部リンク戦略の最適化（62%）」「記事の質向上（52.0%）」など、構造面まで含めた戦略的運用に注力している。SEOはもはや単発施策ではなく、「設計・改善・再活用」まで含めた**情報資産の運用領域**へと進化している。

「再現性の高さ」が成果の分岐点になる時代

SEO施策においては、「制作工程の工数短縮」ではなく、「設計と表現の精度向上」にAIが活用されはじめている。ROIが高いと回答した企業は、記事タイトル（58.0%）や本文ラインティング（52.0%）といった“伝える設計”にAIを積極活用しており、単なる効率化ではなく、伝達品質そのものを磨き込んでいる。これは、「誰に届けるか」だけでなく、「どのように設計し、どのように最終表現まで落とし込むか」という運用全体の再現性の高さが、成果の分岐点となっていることを示している。

考察まとめ

今後のSEO施策は、単なる「集客や制作」ではなく、「再現性ある戦略運用」として設計・改善・活用まで一貫してマネジメントする体制が求められる。特に成果を出している企業ほど、初期設計から構造設計・再活用までを見据えた運用構想を描いており、コンテンツが「読まれるもの」ではなく、「**継続的に使われ成果を生む情報資産**」へと昇華している。



成功事例のご紹介

内製化にこだわるよりも、外部の知見を取り入れながら強みを伸ばす方が早く成長できる

効果

- ・ 施策のスピード向上・実行量増加
- ・ CV数および費用対効果が大きく改善
- ・ 時間に余裕ができ、日々の視座が高まった

サクセスパックでは、ただの数値報告だけでなく、他社の成功事例や業界のデータなど社内上申のための情報提供もしていただき、稟議のサポートにもなりました。上申では「人件費との比較」を意識しており、そこで契約したマケサポに施策を委託することで、施策の回転率が格段に上がりました。

サクセスパック導入後は、定期的に数値を振り返る時間を持てるようになり、「次に何からやるべきか？」の優先順位をアドバイスいただいたので、迷いなく施策が進み、スピード感も上がりました。

1年少しで計250件のリードを獲得・CVRも2.3倍に改善・ROAS（広告の費用対効果）が20%から130%まで向上しました。



エネクラウド株式会社 様

（電気削減/管理サービス）

[詳しくはこちら](#)



よく「外部に頼るとノウハウが社内に蓄積されない」と言われますが、逆です。むしろ外部の力を活用することで、より多くの知見を効率よく吸収できます。手が離れているからこそ深く学べるので、手を動かす部分はプロに任せ、自分はマネジメントに集中することができました。

サクセスパックは正直全員におすすめしたいですが、特に「施策の効果が悪くなってきた」と感じている企業にとって効果があると思います。

もしサクセスパックがなければ、「これは本当に効果があるのか？」と毎回疑問を抱えながら、行き当たりばったりで進んでいたでしょう。コンテンツも十分に作れず、組織の成長はなかったと思います。

「仮説」と「行動」のサイクルが、 未経験からの成果を生んだ。

効果

- ・ 月間CV数が250件から600件以上に拡大
- ・ 営業と連携しSTP設計～施策実行までを内製化
- ・ マーケ思考が社内に浸透し、共通言語が根づいた

ルネサンスでは、これまで対面営業を中心に展開していましたが、コロナ禍を機に、BtoBマーケティングをゼロから立ち上げる必要性に迫られました。そこでferret Oneを導入し、営業部門と連携しながらペルソナ設計やカスタマージャーニーの整理を進め、誰に・どのような価値を提供するのかを明確にした上で、マーケティング活動の基盤づくりに取り組みました。

当初は「マーケティングって本当に成果出るの？」という社内の疑念もありましたが、セミナーやメールマーケでは「階段設計」を意識したコンテンツ配信を行ったことで、徐々に成果が可視化され、部門間の理解も深まりました。FAXを活用したアプローチやアンケートによるナーチャリング導線の設計など、対象顧客の特性に合わせた施策も効果的でした。



株式会社ルネサンス 様
(スポーツクラブ/介護リハビリ)

[詳しくはこちら](#)



2年間で120本以上のコンテンツを制作し、今では月間600～700件のCV（再CV含む）を獲得できるようになりました。ノウハウも社内に蓄積され、「誰に・どんな価値を届けるか？」を全員で考える文化が醸成されつつあります。社内研修にもオンライン学習コンテンツを取り入れ、マーケティングの共通言語化も進んでいます。

もしこの取り組みがなければ、従来のやり方に固執し、マーケの力でリードを生み出すことはできなかったと思います。今後はROIやLTVの可視化にも取り組みながら、「健康課題を解決するヘルスケア企業」としての認知向上にも力を入れていきたいと考えています。

専門性が高くて、わかりやすく伝わる記事は 外注から始められる

効果

- ・ オウンドメディア立ち上げの起点をスムーズに構築
- ・ 月間1万PVを達成し、CV獲得に向けた基盤が整備
- ・ 専門性と読みやすさを両立した記事制作体制を構築

既存サイトでは新規ユーザーの獲得が難しく、構成も古くなっていたため、マーケティング観点でのテコ入れが必要でした。そこでWebマーケティングに注力し、**新たにオウンドメディアを立ち上げることを決断しましたが、社内にSEOや運用のノウハウがない状態でした。**

ferret Oneの「記事制作代行」サービスを導入したことで、**専門性を担保しながら読みやすさを意識したコンテンツを安定的に制作できる体制が整いました。**特にSEOキーワードの選定においては、検索ニーズと自社視点のズレを客観的に把握できたのが大きな収穫です。自社で選びがちなキーワードと、実際に流入を生むワードが必ずしも一致しないことを理解し、戦略の軌道修正につながりました。



伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 様
(情報処理)

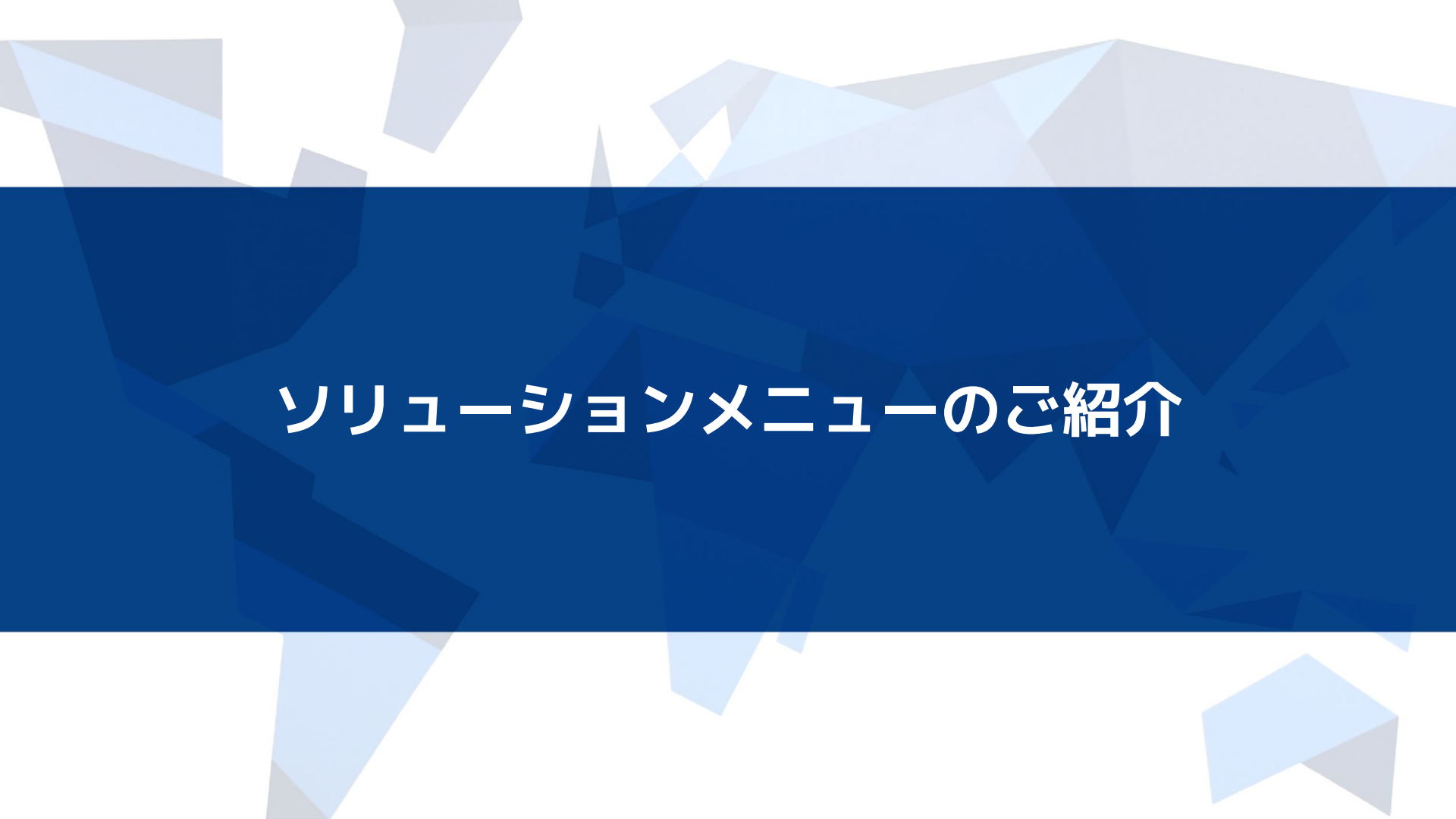
[詳しくはこちら](#)



記事の外注で**コンテンツを蓄積しつつ、社内では別のマーケティング施策にも注力**でき、リソースの有効活用と業務効率化を両立。開始時はアクセス数が未知数でしたが、**現在は月間1万PVを安定的に達成し、メディアとしての成長実感があります。**

納品記事のクオリティを基に編集基準の整備が進み、内製化も実現。**専門性が高い記事は今も社内で制作しつつ、外注とのハイブリッド体制を確立しました。**読者視点の文章設計も社内に定着し、スキルとして蓄積できています。

今後はPV拡大にとどまらず、問い合わせ獲得に向けてCTAやCV導線の改善にも取り組む予定です。同業他社に引けを取らないオウンドメディア運営を目指し、さらなる強化を進めていきます。

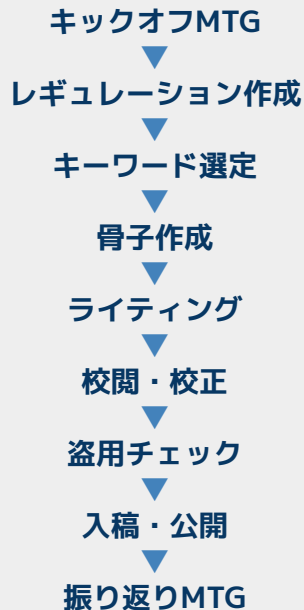


ソリューションメニューのご紹介

ferretでは、SEO記事の作成代行も承っております。実施内容は以下の9つです。

プランは記事単位プラン/文字単位プランの2種類あります。

実施の流れ



納品までのスケジュール



プラン名	記事単位プラン	文字単位プラン
料金	30万円/月～（税抜）	30万円/月～（税抜）
ご契約月数	3ヶ月～	3ヶ月～
お申込数	5記事/月～	都度相談
入稿（ブログ機能）	+6,000円/記事	+6,000円/記事
納品リードタイム	約2ヶ月～	約2ヶ月～

ferretのSEOコンサルティングは、ベーシックのメディア運用の知見を生かし、SEOの戦略面に特化して貴社の自然流入最大化を支援するサービスです。オウンドメディアをグッと成長させたい方におすすめのメニューとなっております。

実施の流れ

①現状分析

現状の記事数・流入数・競合の施策状況について整理

②市場分析

競合の獲得キーワードを分析し、対策方針を整理

③戦略立案

狙うべきキーワードの提案・目標設計とシミュレーションの算出

④モニタリング

週次で順位状況などをモニタリングし、レポートを提出

⑤定例ミーティング

順位や流入数の報告・骨子やリライトを提案する月次定例の実施

⑥校閲・校正

専用のチャットを立ち上げます。いつでも気軽に相談ください。

ベーシックのSEOの強み

- ☑国内最大級Webマーケティングメディア『ferret』、『One Tip』の運営
- ☑幅広いマーケティング実行を支援するプロフェッショナル人材が在籍

プラン名	SEOコンサルティング
料金	30万円/月（税抜）
ご契約月数	3ヶ月～



BtoBマーケティングの リード獲得を早く、手間なく、確実に

ferret
BtoBマーケするなら

サポートサイトへ