

# SEOコンサルティングサービス概要

株式会社LANY

SEOコンサルティング

# サービス概要

SEOコンサルティングとは、SEO経由の集客を通じてお客様のビジネス目的の達成をお手伝いするサービスです。

---

戦略の立案から、SEO施策の実行のサポートまで一気通貫して行います。

POINT

### 1 SEO戦略の立案

POINT

### 2 SEO施策のご提案

POINT

### 3 SEO施策の実行サポート

SEO対策において、このような悩みはありませんか？



SEOで思ったような  
成果が出ない

- 自社なりにSEO対策を続けてきたが、なかなか成果が出ていない
- アルゴリズムの変動や競合のSEO対策によって年々SEOのパフォーマンスが下がっている



SEO施策が  
枯渇している

- 長年運営してきたサイトなのでSEO施策が枯渇してきた
- 最新のSEOがキャッチアップできておらずどのような施策が効果的なかわからない



社内・担当部署の  
SEOの知見が乏しい

- 社内にSEOに詳しいSEOの専門家がおらず、戦略や方針を立てることができない
- SEOの情報は常に最新のものが出てくるが社内でキャッチアップできているものがない

成果にこだわるLANYのSEOコンサルティングで、お客様のお悩みを解決します。



### 成果にこだわる担当者が SEO改善をサポート

- 経験豊富な日本有数の SEOスペシャリストがお客様のサイトの SEO改善にコミット
- SEOの戦略策定から施策の立案、実行サポートまですべてをサポート



### 量と質の両方にこだわった SEO施策のご提案

- 施策の量と質にこだわった SEOコンサルティング
- テンプレートの施策のご提案ではなく、お客様のサイトや時々のアルゴリズムに合わせた施策のご提案



### 充実のサポート内容で 社内のSEOレベルの向上

- LANYのSEOコンサルティングのお客様限定で配布している国内外の最新の SEO情報レポートを月一でご提供
- 大量のお客様とのお付き合いがある LANYだからこそお出しできる実践的な情報のご提供

## 本質を追求したSEOコンサルティングで、成果にコミット

LANYは、SEO施策を実行し続けることが成果を出すために最重要だと考えています。単なる数値レポートやテンプレート化された施策の提案ではなく、お客様ごとにオリジナルの分析および施策立案を行います。

	フリーランス・個人	コンサルティング会社	LANY
担当者の質	△	△	○
提案力	△	△	○
実績	×	○	○
まとめ	担当者に依存。実績が少ないため成功・失敗事例が溜まりづらい。	実績が多い場合が多いが予算によって担当者の品質が大きく異なる。	少数精鋭の組織だが、実績も多く、提案力に自信があります。

## コンサルティングチーム



株式会社LANY (代表取締役 / SEOおたく)

## 竹内 湊太

リクルートにデジタルマーケティング職で新卒入社3年間デジタルマーケティングに従事。大規模サイトのSEOを中心に、有料広告運用やB2Bマーケティングなど多種多様な業務を経験。現在はLANYのSEOコンサルティングの責任者として数十社のサイトのSEO改善を担当。



株式会社LANY

## 浅井 優太

LANYにてSEO記事制作とオウンドメディア運営代行のコンテンツSEOを主軸としたプロジェクトの責任者。コンテンツSEOの豊富な経験と丁寧なコミュニケーションで、中長期的なお付き合いでお客様のサイトの多数改善をしてきている。

株式会社LANY

パートナーコンサルタント



コンサルタント

## 池野 颯人

不動産大手HOME'SのSEO担当として新卒から2年間勤務。その後独立し、大手仮想通貨取引所やB2B系サービス、中小規模メディアまで多種多様なSEOコンサルティングを経験。

コンサルタント

## 西 諒夏



回線系メディアのリーダーと務め、売上規模を大きく伸ばした経験のある記事型メディアのグロースに強いSEO担当者。記事単位での細かいSEO施策やUX施策の知見も深く、数字につながる本質的改善が得意。

コンサルタント

## Yusuke

大手ファッションECサイトでSEO担当かつデータアナリストを経験したり、大規模求人データベース型サイトのSEOリーダーも務める。また大手SEOコンサルティング会社にてシニアコンサルタントとしても活躍した経験があり、インハウスとコンサルの二足の草鞋を履いた経験者。

coming soon

## コンサルティングチーム

データベース  
SEO担当

リクルートにデジタルマーケティング職で新卒入社3年間デジタルマーケティングに従事。大規模サイトのSEOを中心に、有料広告運用やB2Bマーケティングなど多様な業務を経験。現在はANYのSEOコンサルティングの責任者として数十社のサイトのSEO改善を担当。

大手ファッションECサイトでSEO担当かつデータアナリストを経験したり、大規模求人データベース型サイトのSEOリーダーも務める。また大手SEOコンサルティング会社にてシニアコンサルタントとしても活躍した経験があり、インハウスとコンサルの二足の草鞋を履いた経験者。

グルメ系サービス社から1,500万MAUIに伸ばした経験。不動産や医療などの他領域のSEO、大規模データベース型サイトから中小規模メディアまで様々なサイトタイプのSEOと、幅広い経験を保有。

コンテンツ  
SEO担当

ベンチャー企業で約年間SEOリーダーを経験した後DeNAへ転職。ベンチャー企業では800万MAUの記事型メディアを担当したり、新規メディアを立ち上げ100万MAUまで伸ばした経験あり。現在はフリーランスとして、複数メディアのコンサルやコンテンツディレクションを担当。

回線系メディアのリーダーと務め、売上規模を大きく伸ばした経験のある記事型メディアのグロースに強EO担当者。記事単位での細かなEO施策やUX施策の知見も深く、数字につながる本質的改善が得意。

## CVR改善人材

新卒でリクルートホールディングスに入社。大規模人材メディアのプロダクトマネージャ4年経験。データ分析を通じたCVR改善が得意。

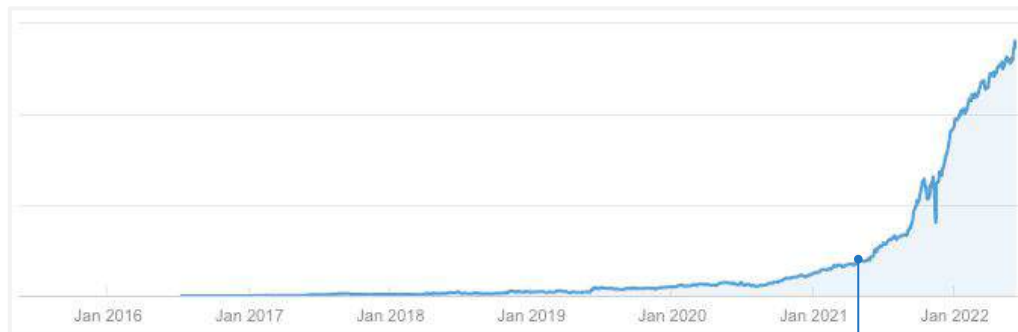
## 広告人材

リクルートにデジタルマーケティング職で新卒入社。新卒から大規模サイトのデジタル広告をインハウスにて運用目から担当サイトの運用リーダーを務め、全体の戦略設計から施策の企画・実行まで幅広い職務を担当。現在はプレイヤーとして引き続き大規模サイトの運用をしながら、デジタル広告組織の組織長を務めている

SEOコンサルティング

# 事例

SEOのマイナス点の解消と戦略的な記事制作で、1年でセッション上昇率**439%**達成。



サポート開始

担当サイト

ビズメイツブログ | <https://www.bizmates.jp/blog/>

担当期間

2021年5月～現在 (※2022年6月時点)

## SEOコンサルティングのポイント

### SEO的マイナス点の解消

サポート開始時にはSEO観点でのマイナス点が多い状況だったため、まずは基礎要件を徹底し、その後の記事制作等で成果の出やすい土台作りを実行。

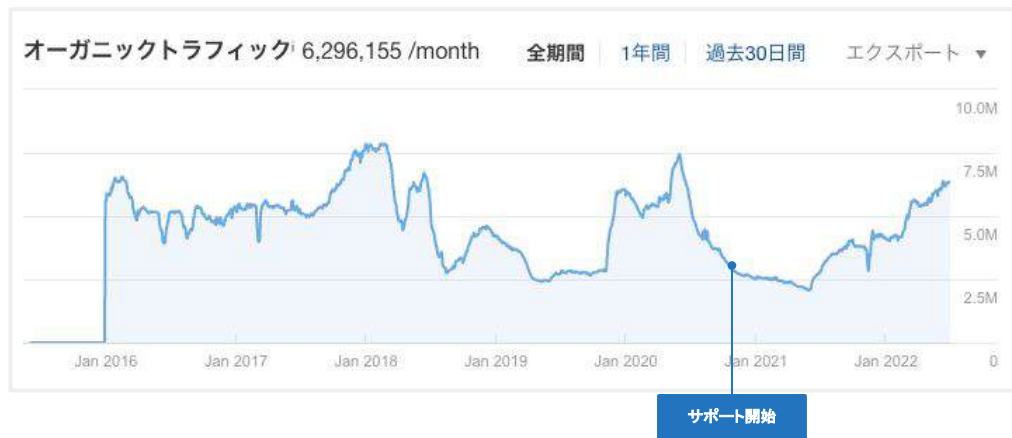
### CV転換を目指したリライト/CRO施策

徐々にトラフィックが稼げるようになったタイミングでV数を増やすための施策をご提案。ABテストによるCTAの最適化などで成果が増えていった。

### 記事の作り方の改善

元々ブランディングを重視して記事を作成されていたので、その良さをなくすことなくSEO観点と両立できる形の記事作成方針でサポート。

## テクニカル施策によって大規模記事メディアのセッション数を大幅改善。



担当サイト

AllAbout | <https://allabout.co.jp/>

担当期間

2020年10月～現在 (※2022年7月時点)

## SEOコンサルティングのポイント

## テクニカル面でのマイナス点の解消

記事数が非常に多いため、サイト全体にかかる施策を優先的に実施。マイナス点を解消し、サイトが本来持っているSEOパワーを全体に行き渡らせた。

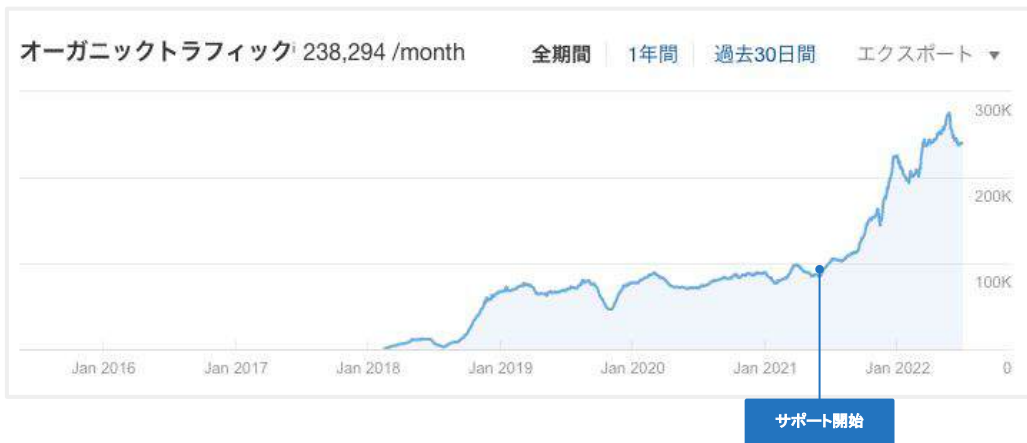
## クローラー・インデックスの最適化

低品質コンテンツの削除や不要なリンク導線のクローラー制御、siteap.xmlの最適化など、クローラー・インデックスが最適に行われるように施策を実施。

## 記事制作のより良いやり方のご提案

専門家の方が記事を執筆しているサイトであるためSEO要件の担保が非常に難しい背景があった。その状況でもSEO要件を満たした記事が出来上がるような工夫をご提案し、テストなどもしながら運用に落とし込んでいった

## テクニカル施策によって、大幅にSEOトラフィックを上昇させた事例



担当サイト

おみや | <https://omiyadata.com/jp/>

担当期間

2021年6月～2021年9月

## SEOコンサルティングのポイント

## クローलコントロール

優先してクロールさせたいページにクロールを差配するためにサイト全体のクロールコントロールを実施。不要コンテンツへのクロール制御やsitemap.xmlの最適化などを実行。

## E-A-T強化のための商品開発

指名検索や被リンク数を増やすための施策としてサイトテーマにあった自社商品開発をご提案,SEO目的だけではなく,PV型メディアとしての収益性の向上に向けても貢献できる施策だったと考えている。

BIGキーワードが圏外→4位に改善、リード獲得数も250%に上昇。

改善指標

実施後

リード数

250%改善

最重要KW順位  
(月間検索Vol18,100)

圏外 → 4位

担当サイト

Resily Blog | <https://resily.com/blog>

担当期間

2022年6月～現在 (※2022年6月時点)

### SEOコンサルティングのポイント

カスタマージャーニーに沿った適切な出口設計  
CVポイントが複数あったため、記事別に適切な出口を設定。ホワイトペーパーや無料トライアル、申し込みなどの出口を適切に配置することでサイト全体としての売上向上を目指した。

BIGキーワードの上位表示によって想起率の向上に貢献

「OKRといえば、Resily」となるように「OKR」単一キーワードでの上位表示を目指した。内部リンク設計やカニバリ解消などの細かな施策を通して元々圏外だった順位が位まで上昇した。

## 圧倒的な施策数によってCV数を184%改善



担当サイト  
非公開

担当期間  
2021年12月～2022年3月

### SEOコンサルティングのポイント

#### 圧倒的な施策投下数

3ヶ月で115施策を実施し、70%以上の施策でポジティブな効果が出ました。手数も重要になるメディア改善において短期間で多くの施策が投下できたのが成果につながった要因だと考えている。

#### UX改善まで踏み込んだの施策実行

元々セッション数の多いサイトだった為、売上インパクトの大きいCVR改善施策も実行。CVRの改善率が200%を超えるような施策もあり大きな成果が出た。

#### クライアント様を巻き込んだの施策推進

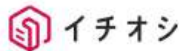
成果を出すためには必要だが、既存のMSでは実行できないものなどが出来た際に、クライアント様にご相談してMS回収なども実行していただいた。できない理由ではなくやれる方法を探して施策を投下し続けられたことが成果につながった大きな要因であると考えている。

DB型サイトや大規模・中規模メディア、サービスサイトなど、幅広いサイトタイプとジャンルの実績があります。

## DBサイト



## 大規模メディア



Best One

※大規模メディア  
 ・記事数数千記事レベルのメディア  
 ・index数も数万以上のメディア

## 中小規模メディア・サービス



※中小規模メディア  
 ・記事数が～千記事程度のメディア  
 ・index数も～数万のメディア

SEOコンサルティング

# サービス・料金プラン

SEOサイト診断

SEOコンサルティング

オウンドメディア運営代行

内容

- ・内部指標分析
- ・外部指標分析
- ・内部施策提案書

＜初期分析＞  
SEOサイト診断の内容

- ＜月次運用＞
- ・数値モニタリング
  - ・レポート作成
  - ・実施施策策定のための分析と立案
  - ・実施施策の振り返り
  - ・QA対応
  - ・SEO最新情報のご提供

＜初期分析＞  
SEOサイト診断の内容

- ＜月次運用＞  
SEOコンサルティングの内容に加えた  
下記の内容
- ・新規記事の作成
  - ・既存記事のリライト
  - ・SEOやCRO施策の実行

SEOサイト診断およびSEOコンサルティングは、サイトタイプによって詳細の内容は異なります。詳しくはSEOコンサルティングサービス概要資料の各プランの説明をご確認ください。

料金	データベース型	70万円~ (税込77万円~)	月額 60万円~ (税込66万円~)	—
	コンテンツサイト	60万円~ (税込66万円~)	月額 50万円~ (税込55万円~)	月額 50万円~ (税込55万円~)
	サービスサイト	60万円~ (税込66万円~)	月額 50万円~ (税込55万円~)	—

期間

1ヶ月程度

4ヶ月~

初期分析1ヶ月 + 月次運用3ヶ月~

4ヶ月~

初期分析1ヶ月 + 月次運用3ヶ月~

### 記事作成代行

各分野のプロフェッショナルがキーワード選定、記事構成の作成、ライティング、校正校閲、入稿までを一気通貫で実行します。

オプション

**4.5**万円~ / 1記事

(構成 + 原稿の場合)

### リスティング広告運用代行

現役最前線で活躍する運用担当者がお客様のリスティング広告を運用いたします。

オプション

広告費の**15%**

(別途初期費用がかかります)

SEOコンサルティング サービス・料金プラン

# SEOコンサルティング

	単発	中長期	運営代行
データベース型	サイト診断 (データベース型)	SEOコンサルティング (データベース型)	-
コンテンツサイト	サイト診断 (コンテンツサイト)	SEOコンサルティング (コンテンツサイト)	オウンドメディア 運営代行
サービスサイト	サイト診断 (サービスサイト)	SEOコンサルティング (サービスサイト)	-
概要	1ヶ月程度でサイトを網羅的に分析し、課題と打ち手の洗い出しを実施。	最低4ヶ月からのお付き合いで、中長期的なSEO改善に伴走する。	コンテンツサイトのみCMSへの入稿まで含めた運営代行が可能。

中長期のSEOコンサルティングは、単発プランの内容を内包しています。単発プランの内容 + ロードマップの策定を初月に実施し、その後の月次コンサルティングを進めていく流れです。次頁以降では、中長期のSEOコンサルティングの3パターン(データベース型・コンテンツサイト・サービスサイト)をご説明しますが、単発プランは各プランの「初期分析」の箇所になりますので、そのご認識で確認いただければと思います。

SEOコンサルティング サービス・料金プラン

# SEOコンサルティング

データベース型

## クロール・インデックス・ランキングごとの分析

データベース型サイトのSEOで重要になる4つのポイント

課題	確認方法	要因	改善の方向性
<b>クロール</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GSCのカバレッジレポート</li> <li>突出インデックス未登録以外のURL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サイトへのクローリング頻度が少ない</li> <li>不要なクロールが多すぎる</li> <li>URLのクローリング頻度が低くなっている</li> <li>クロール幅が広い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サイトの品質を高めてクローリング頻度を増やす</li> <li>不要なクロールを削除する</li> <li>主要ページへの内部リンク数を増やす</li> <li>sitemap.xmlを最適化する</li> </ul>
<b>インデックス</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GSCのカバレッジレポート</li> <li>有効インデックスのURL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>robotsが入ってしまっている</li> <li>ページの品質が低いと認識されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>robotsを外す</li> <li>ページの品質を高める</li> <li>ページ間の遷移率を下げる</li> <li>ページ心致速度を速める</li> </ul>
<b>PLP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サイト運営者が設定したPLPリスト</li> <li>と、順位計測のヒットPLP一致率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ページのクエリとテーママッピングが甘い</li> <li>他ページの方が検索エンジンからの評価が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ページのテーマ性を高める</li> <li>メタタグ (Title, meta description) の調整</li> <li>メインコンテンツでテーマ性を高める</li> <li>サブコンテンツでテーマ性を高める</li> <li>他ページの評価を参考に下げる</li> </ul>
<b>順位</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>順位計測データ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ドメイン単位で競合に対して劣位</li> <li>ページテンプレート単位で競合に対して劣位</li> <li>ページ単位で競合に対して劣位</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ドメインを強化する</li> <li>ページテンプレートを改善する</li> <li>メインコンテンツを充実させる</li> <li>サブコンテンツを充実させる</li> <li>ページを置き直す</li> </ul>

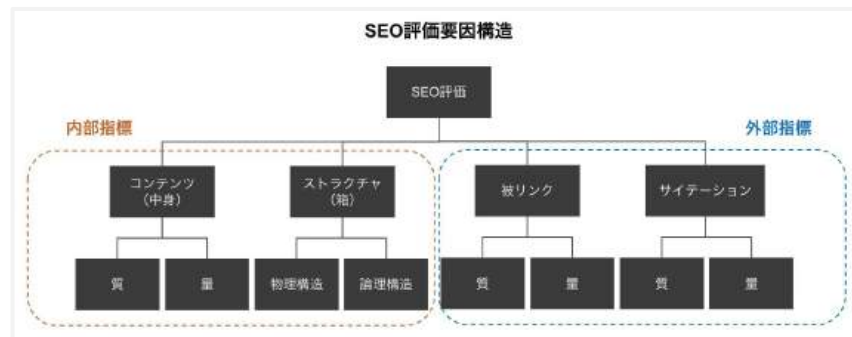
LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved

15

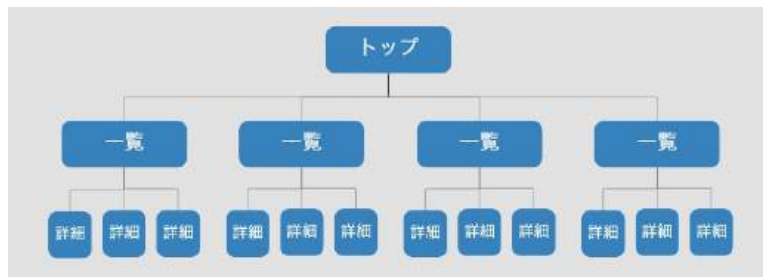
DB型サイトでは、クロール・インデックス・PLP・ランキングの各要素ごとに課題設定を実施し、打ち手につなげていくことが重要。LANYのDB型サイトのSEOメソッドをもとに詳細に分析していく。

## テクニカルSEO面の抜け漏れ調査



テクニカルSEOの観点で内部・外部のそれぞれの指標で網羅的に分析します。DB型サイトでは細かいSEO要件の抜け漏れを修正することで全体にインパクトが出ることも多いのでLANYの分析フレームに沿って丁寧に分析。

## ページテンプレート別の課題調査・打ち手立案



DB型サイトでは、ページテンプレートの機能要件ごとに施策を打っていくことでダイナミックな成果に繋がる。一覧、詳細などの粒度で競合との比較も実施し、適切な打ち手の立案につなげていく。

## 改善案リストの作成

No	施策	要件メモ
1	一覧ページのTitleテンプレート修正	<a href="#">要件メモ</a>
2	一覧ページのH1タグルール修正	<a href="#">要件メモ</a>
3	0件ヒット一覧ページをステータスコード404にする仕様の修正	<a href="#">要件メモ</a>
4	キャンペーンLPへのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
5	一覧ページの並べ替えページのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
6	ページングのnofollow化及び、1ページ目にCanonicalを向ける	<a href="#">要件メモ</a>
7	ページ下部のランダムリンクのロジック改修	<a href="#">要件メモ</a>
8	一覧ページ下部に動的FAQのサブコンテンツを挿入する	<a href="#">要件メモ</a>
9	深い階層の一覧ページへのリンク導線の確保	<a href="#">要件メモ</a>
10	条件掛け合わせページのディレクトリ構造化	検討

洗い出した課題に沿って、改善案をリストアップする。詳細な要件は、施策要件の複雑さによって要件メモとしてドキュメントに切り出してお渡しする場合と、簡易的なメモ書きでお伝えするものに分ける。

## 目的・戦略・戦術サマリ

目的・戦略・戦術サマリ	
目的	SEO経由でのCV数 (KPI) を増やすこと
戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>一覧ページ経由のSEO流入数を増やす</li> <li>※検索需要が大きくCVRも高いため、一覧ページ経由のSEO流入数を伸ばすことが最もインパクトが大きいと考える</li> </ul>
戦術	<p><b>フェーズ①：一覧ページの土台を整え、今後のSEO改善がしやすい状態を作る (PI: PLP-効率)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一覧ページのPLP-効率を高める             <ul style="list-style-type: none"> <li>クローリング-インデックス改善及びmetaタグの最適化を実施する</li> <li>SEO指標が適切にモニタリングできる体制を整備する (モニタリングシートの作成)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>フェーズ②：一覧ページのSEO評価を高め、対象KWの順位を上げる (PI: SEO順位)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一覧ページの対象KWの順位を上げる</li> <li>機会差分となっている要素を分析し、差分を埋める</li> <li>他領域のデータベース型サイトなども参考に、一覧ページの評価を上げるための施策を実施する</li> </ul>

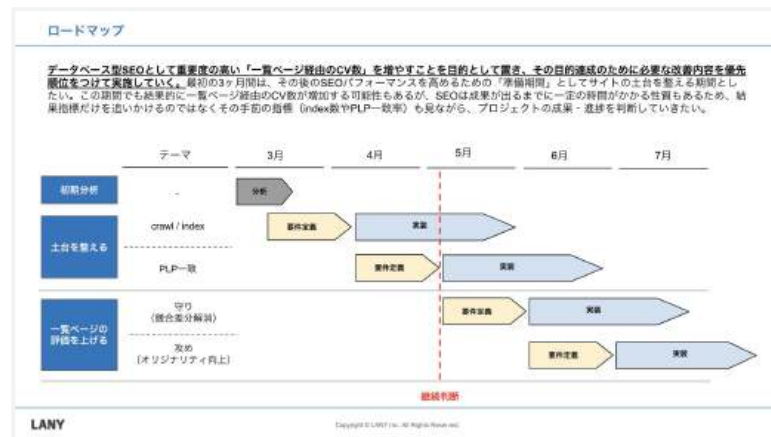
LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

13

初期分析で戦略・戦術を策定。必要に応じて目標値をセットします。

## ロードマップ



LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

戦略・戦術をロードマップに落とし込み、プロジェクトの進め方を定義します。

## SEO施策提案

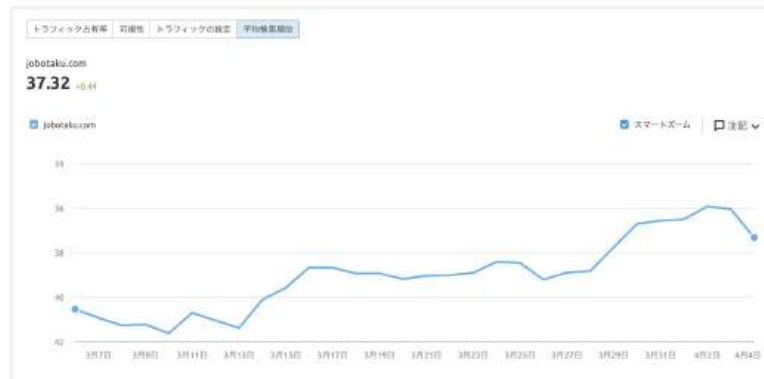
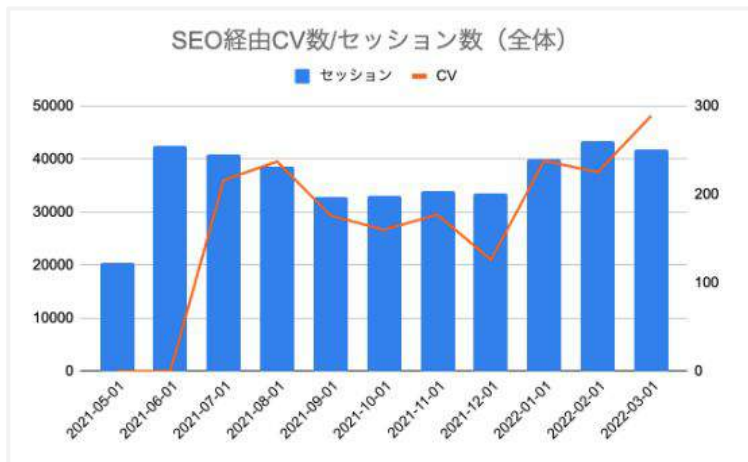
No	施策	要件メモ
1	一覧ページのTitleテンプレート修正	<a href="#">要件メモ</a>
2	一覧ページのH1タグルールの修正	<a href="#">要件メモ</a>
3	0件ヒット一覧ページをステータスコード404にする仕様の修正	<a href="#">要件メモ</a>
4	キャンペーンLPへのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
5	一覧ページの並べ替えページのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
6	ページングのnofollow化及び、1ページ目にCanonicalを向ける	<a href="#">要件メモ</a>
7	ページ下部のランダムリンクのロジック改修	<a href="#">要件メモ</a>
8	一覧ページ下部に動的FAQのサブコンテンツを挿入する	<a href="#">要件メモ</a>
9	深い階層の一覧ページへのリンク導線の確保	<a href="#">要件メモ</a>
10	条件掛け合わせページのディレクトリ構造化	検討

## 施策概要

対象サイト名	XXXXXXXX
対象ページ	xxxxxxxxxxx.com
施策名	0件ヒット一覧ページをステータスコード404にする仕様の修正
施策概要	<p>&lt;背景・課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>0件ヒットの一覧ページに対してステータスコード404を返す仕様になっているように見受けられる</li> <li>一度404に設定してしまうと、再クロールが来るのが遅くなり、1件以上ヒットするページになった際のインデックスリードタイムが速くなり機会損失となる</li> <li>また、404へのクロール割合が多くなることで、クロールする価値のないサイトだと認定され、クロールバジェットが押し下げられる可能性がある</li> </ul> <p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一覧ページのインデックス率向上</li> </ul> <p>&lt;要件&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▼現状           <ul style="list-style-type: none"> <li>0件ヒットの一覧ページを404に設定する</li> </ul> </li> <li>▼修正案           <ul style="list-style-type: none"> <li>0件ヒットの一覧ページは200のまま</li> <li>noindexタグを付与する</li> </ul> </li> </ul>
KPI	一覧ページのインデックス率 ※ただ、すぐに効果が出るものではないので特に効果検証しなくて良さそう
施策実施日	

- ・初期のロードマップに従って SEO施策を定期的にご提案いたします。
- ・細かな要件定義も両社で協力しながら実施させていただき、実行まで責任を持って伴走いたします。

## 数値モニタリング・レポート



- ・プロジェクトの成果を追いかけるために、モニタリングレポートを作成いたします。
- ・追いかける指標や目標(必要に応じて)は、プロジェクト開始時にすり合わせ、どの指標を見ていくかは両者ですり合わせます。

## SEO最新情報の提供

メリット・デメリットの記述方法 > SERPsのSnippetにPros and consが表出している

SERPsのSnippetはGoogleが「できるだけ関連性の高いものとなるよう」にページ内の適切な要素を選択してSnippetに表示させることがあ  
る。Review系のクエリでは、たとえば“Logitech MX Master Mouse Review”のクエリでは8サイト中7サイトでPros and Consが出ているた  
め、重要視されている要素だと言える。

Logitech MX Master review: One smooth, feature-packed wireless mouse - CNET

Pros and cons: Strong performance - Pleasant dynamics - Slightly heavier than other mice - View full list

Logitech MX Master 3 Wireless Mouse Review | PCMag

Pros and cons: Super-quiet clicking - Connectivity suffers a bit when connected to multiple devices via... - View full list

Logitech MX Master 3 review | Tom's Guide

Pros and cons: Ergonomic design - Can be used on these devices - Expensive - View full list

LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

5

商品レビューガイドラインについて

Googleが公式に発表している商品レビューガイドラインの解釈を整理した。記事制作に効果的に取り込みたい。

Googleの商品レビューガイドラインの解釈

項目	内容
信頼性	商品が高なるカテゴリの主な意思決定要因と、その分野での当該商品の性能を明らかにします。 商品に求められる各種の性能がどの程度達成されているかについて、定量的測定を提供します。 メーカーからの情報以外に、商品の設計と、それがユーザーに与える影響に基づいて、重要な選択肢を示します。 比較対象となる商品を示し、差別化要素や、特定の用途や状況にどの商品が最適か説明します。
専門性	レビューしている商品に関する知識が豊富であること、専門家であることを示します。
独自性	画像、音声、または商品に関する自分自身の体験に基づく説明へのリンクなど、専門知識を示し、レビューの信頼性を裏付ける証拠を提供します。
ユーザー視点	以前のモデルやリソースから商品がどのように改善され、問題点が解消されたかなど、ユーザーの購入決定に役立つ情報を提供します。 読者の意思決定に役立つ、その他の有用なリソース（独自のリソース、または他のサイトのリソース）へのリンクを記載します。

販売サイトの事例

LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

3

- ・毎月1回、SEOの最新情報をご提供いたします。
- ・国内外の最新のSEO情報を常に追いかけているLANYだからこそ出せる鮮度が高いかつ実務で使える情報提供を心掛けております。

SEOコンサルティング サービス・料金プラン

# SEOコンサルティング

コンテンツサイト

## キーワード調査・分析(新規記事リストの作成)

No.	メインキーワード	メインKWの検索ボリューム	サブキーワード	サブKWの検索ボリューム	自然順位	想定流入		検索順位			
						各KW / 月	合計 / 月	自社	競合A社	競合B社	競合C社
1	○○	4,000	xx	900	1	800	除外	2	4	1	
			xx	900	2	120	除外	3	5	2	
			xx	900	4	72	1,018	除外	5	7	4
			xx	300	5	27	除外	6	8	6	
2	3,000	3,000	xx	900	2	780	除外	3	5	2	
			xx	900	3	120	999	除外	4	6	3
			xx	900	5	72	除外	6	8	5	
			xx	300	6	27	除外	7	9	6	
3	3,800	3,800	xx	900	1	760	除外	2	4	1	
			xx	900	2	120	979	除外	3	5	2
			xx	900	4	72	除外	5	7	4	
			xx	300	5	27	除外	6	8	5	
4	3,700	3,700	xx	900	4	740	除外	28	5	7	4
			xx	900	5	120	859	除外	6	8	5
			xx	900	7	72	除外	10	8	10	7
			xx	300	8	27	除外	9	11	8	
5	3,600	3,600	xx	900	5	720	除外	6	8	5	
			xx	900	6	120	919	除外	7	9	6
			xx	900	8	72	除外	9	11	8	
			xx	300	9	27	除外	10	12	9	

## 検索ニーズ調査(カスタマージャーニーの作成)

関心課題の遷移	①集客全般	②SEOの概論	③SEOの具体策	④SEOの外注	⑤比較/選定
検討の状況	集客について課題を抱えており、これからの集客方法についての検討結果を求めている。	集客の方法として、SEOが最も有効だ、良いものだけれど、せよからの効果として検討したい。	SEOでまずは自社で何を行えるか、行うべきかの検討。	自社で検討したものの、専門性や工数から外部への相談を求めている。	購買(リプレイス)
ユーザー心理	現状の集客方法がうまくいっていない、これから力を入れたい	まずは基礎知識から知りたい	どうやってSEO対策を行うのか知りたい。	SEOのサービスで良いものを知りたい。	○○であれば費用対効果に見合うと感じ、確信する。
検索KW別(ユーザー行動)	マーケティング 書籍 マーケティング やり方	SEOとは	SEO 対策 方法 SEO 記事 書き方	SEO 記事 代行 SEO コンサルティング	「有名検索」
CV(お問い合わせ)のしやすさ	✖	✖	△	○	◎
具体策	SEO記事	SEO記事	SEO記事	サイトトップ サービス概要ページ	サイトトップ

コンテンツSEOは記事を通して成果を出していくと考えているため、自社・競合・検索市場の3C分析から、新規で対策すべきキーワードリスト、リライトをすべきキーワードリストを作成する。

キーワード調査・分析と合わせて「検索ニーズ」も調査する。カスタマージャーニーマップを作成することで、検索意図の深掘りや記事ごとの適切な CVポイントの設計などにつなげる。





## 目的・戦略・戦術サマリ

目的・戦略・戦術サマリ	
目的	SEO経由でのCV数 (KPI) を増やすこと
戦略	一覧ページ経由のSEO流入数を増やす ※検索需要が大きくCVRも高いため、一覧ページ経由のSEO流入数を伸ばすことが最もインパクトが大きいと考える
戦術	<p><b>フェーズ①：一覧ページの土台を整え、今後のSEO改善がしやすい状態を作る (PI: PLP-効率)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一覧ページのPLP-効率を高める                             <ul style="list-style-type: none"> <li>クローリング-インデックス改善及びmetaタグの最適化を実施する</li> <li>SEO指標が適切にモニタリングできる体制を整備する (モニタリングシートの作成)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>フェーズ②：一覧ページのSEO評価を高め、対象KWの順位を上げる (PI: SEO順位)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一覧ページの対象KWの順位を上げる                             <ul style="list-style-type: none"> <li>競合差分となっている要素を分析し、差分を埋める</li> <li>他領域のデータベース型サイトなども参考に、一覧ページの評価を上げるための施策を実施する</li> </ul> </li> </ul>

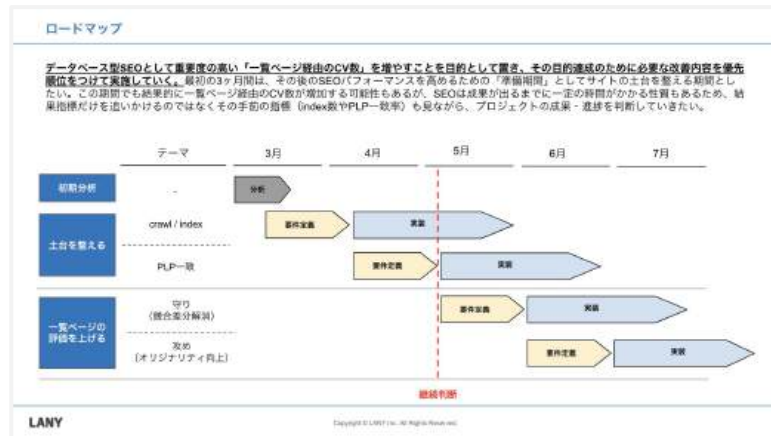
LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

13

初期分析で戦略・戦術を策定。必要に応じて目標値をセットします。

## ロードマップ



戦略・戦術をロードマップに落とし込み、プロジェクトの進め方を定義します。

SEO施策提案

月	施策	タイトル名	担当/担当者	内容
10	タイトル	タイトル	担当/担当者	記事に関するお問い合わせ... 記事の更新頻度を高める
11	導入	導入	担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
12	本文	本文	担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
1			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
2			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
3			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
4			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
5			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
6			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
7			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
8			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
9			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
10			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
11			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める
12			担当/担当者	記事の更新頻度を高める... 記事の更新頻度を高める

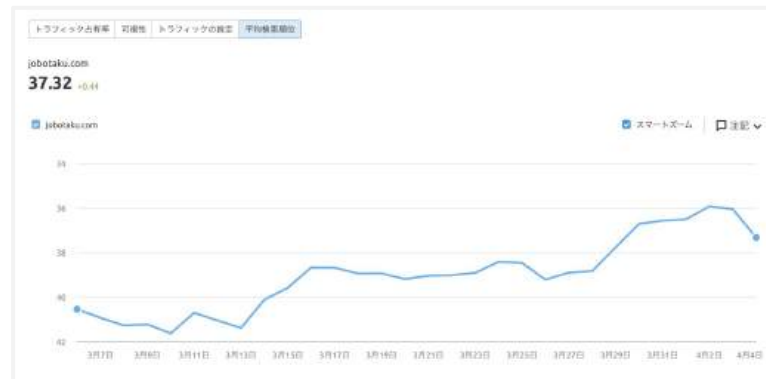
### 施策詳細

記事に以下のFAQを追記。

Q	A
転職後のストレスのピークはいつでしょうか？	転職後のストレスのピークは「入社1~3か月」といわれています。  職場に馴染めなかったり、仕事が覚えられなかったり入社間もない頃は、ストレスを感じる人が多いようです。ただ転職者の約6割が「転職して半年以内に不安が解消」されているようです。
転職してから3ヶ月経っても仕事に慣れない場合はどうすればいいですか？	仕事に慣れない時は「とにかく仕事を覚えないことに全力を傾けること」をおすすめします。 当然だと思う方はいるかもしれませんが、ただ愚直に裏面に学ぶことが仕事に慣れるための一番の近道です。
転職先で自信をなくした時の対処法を教えてください	転職先で自信をなくした時は、初めに「なぜ自信をなくしたのか」を考えましょう。 次に「自分の強み」を書き出し、その強みに対する「小さな成功体験」を積み重ねてください。 どうしても「自分の強み」が分からない場合は、家族や友人などの第三者に聞いてみるのがおすすめです。

- ・初期のロードマップに従って SEO施策を定期的にご提案いたします。
- ・記事構成や簡易ライイトの指示書、CRO施策の要件定義書を中心に提案いたします。

## 数値モニタリング・レポート



- ・プロジェクトの成果を追いかけるために、モニタリングレポートを作成いたします。
- ・追いかける指標や目標(必要に応じて)は、プロジェクト開始時にすり合わせ、どの指標を見ていくかは両者ですり合わせます。

## SEO最新情報の提供

メリット・デメリットの記述方法 > SERPsのスニペットにPros and consが表出している

SERPsのスニペットはGoogleが「できるだけ関連性の高いものとなるよう」にページ内の適切な要素を選択してスニペットに表示させることがあ  
る。Review系のクエリでは、たとえば“Logitech MX Master Mouse Review”のクエリでは8サイト中7サイトでPros and Consが出ているた  
め、重要視されている要素だと言える。

Logitech MX Master review: One smooth, feature-packed wireless mouse - CNET

Pros and cons: Strong performance - Pleasant dynamics - Slightly heavier mouse than most.

Logitech MX Master 3 review | Tom's Guide

Pros and cons: Excellent performance - Sleek, ergonomic design - Bluetooth sometimes cuts out

Logitech MX Master 3 Wireless Mouse Review | PCMag

Pros and cons: Super-quiet clicking - Connectivity suffers a bit when connected to multiple devices via...

Logitech MX Master 3 review | Tom's Guide

Pros and cons: Ergonomic design - Can be used on these devices - Expensive - View full list

LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

5

商品レビューガイドラインについて

Googleが公式に発表している商品レビューガイドラインの解釈を整理した。記事制作に効果的に取り込みたい。

Googleの商品レビューガイドラインの解釈	
項目	内容
客観性	商品が高なるカテゴリの主な意思決定要因と、その分野での当該商品の性能を明らかにします。 商品に求められる各種の性能がどの程度達成されているかについて、定量的測定を提供します。 メーカーからの情報以外に、商品の設計と、それがユーザーに与える影響に基づいて、重要な選択肢を示します。 比較対象となる商品を示し、差別化要素や、特定の用途や状況にどの商品が最適か説明します。
専門性	レビューしている商品に関する知識が豊富であること、専門家であることを示します。
独自性	画像、音声、または商品に関する自分自身の体験に基づく説明へのリンクなど、専門知識を示し、レビューの信頼性を裏付ける証拠を提供します。
ユーザー視点	以前のモデルやリソースから商品がどのように改善され、問題点が解消されたかなど、ユーザーの購入決定に役立つ情報を提供します。 読者の意思決定に役立つ、その他の有用なリソース（独自のリソース、または他のサイトのリソース）へのリンクを記載します。

販売サイトの事例

LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

3

- ・毎月1回、SEOの最新情報をご提供いたします。
- ・国内外の最新のSEO情報を常に追いかけているLANYだからこそ出せる鮮度が高いかつ実務で使える情報提供を心掛けております。

SEOコンサルティング サービス・料金プラン

# SEOコンサルティング

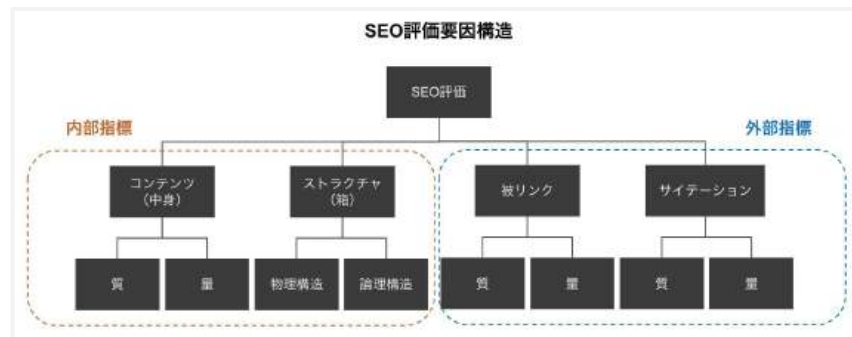
サービスサイト

キーワード調査・分析(新規記事リストの作成)

No.	メインキーワード	メインKWの検索ボリューム	サブキーワード	サブKWの検索ボリューム	目録順位	競合流入		検索順位			
						各KW / 月	合計 / 月	自社	競合A社	競合B社	競合C社
1	○○	4,000	xx	900	1	800	除外	2	4	1	
					2	120	除外	3	5	2	
					4	72	1,018	除外	5	7	4
					5	27	除外	6	8	6	
					2	780	除外	3	5	2	
2	○○	3,900	xx	900	3	120	999	除外	4	6	3
					5	72	除外	6	8	5	
					6	27	除外	7	9	6	
					1	760	除外	2	4	1	
					2	120	除外	3	5	2	
3	○○	3,800	xx	900	4	72	979	除外	6	7	4
					5	27	除外	7	8	5	
					4	740	除外	28	5	7	4
					5	120	除外	6	8	6	
					7	72	959	除外	10	10	7
4	○○	3,700	xx	900	8	27	除外	9	11	8	
					5	720	除外	6	8	5	
					6	120	除外	7	9	6	
					8	72	919	除外	9	11	8
					9	27	除外	10	12	9	
5	○○	3,600	xx	900	9	27	除外	10	12	9	
					9	27	除外	10	12	9	
					9	27	除外	10	12	9	
					9	27	除外	10	12	9	
					9	27	除外	10	12	9	

サービスサイトで獲得すべきキーワードを、自社・競合・検索市場の 3C分析から洗い出します。それをもとに、新規で対策すべきキーワードリスト、既存コンテンツを改善すべきキーワードリストを作成。

テクニカルSEO面の抜け漏れ調査



各ページのコンテンツのパフォーマンスが 100%発揮される状態を作るためにサイトのテクニカル面での抜け漏れを修正する。LANYのテクニカルSEOの分析メソッドを用いて網羅的に課題を調査。

## 重要コンテンツの改善指示書の作成

No	種別	タイトル名	検出した事象	改善の優先度	内容
19	タイトル	タイトル	一意なリソースでニートから正社員に転職する方法   必ずその職種や会社からこの内容を閲覧してください	44	
20	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
21	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
22	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
23	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
24	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
25	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
26	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
27	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
28	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
29	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
30	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200
31	本文	ニート	記事本文のニートという言葉が正社員に誤解を招く	24	200

重要コンテンツは、LANYのコンテンツ作成メソッドに従って構成案を作成してご納品します。実際の構成案を納品することで、SEO対策のされた構成作成のイメージが湧きやすいかと思えます。

## 改善案リストの作成

No	施策	要件メモ
1	一覧ページのTitleテンプレート修正	<a href="#">要件メモ</a>
2	一覧ページのH1タグルールの修正	<a href="#">要件メモ</a>
3	0件ヒット一覧ページをステータスコード404にする仕様の修正	<a href="#">要件メモ</a>
4	キャンペーンLPへのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
5	一覧ページの並べ替えページのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
6	ページングのnofollow化及び、1ページ目にCanonicalを向ける	<a href="#">要件メモ</a>
7	ページ下部のランダムリンクのロジック改修	<a href="#">要件メモ</a>
8	一覧ページ下部に動的FAQのサブコンテンツを挿入する	<a href="#">要件メモ</a>
9	深い階層の一覧ページへのリンク導線の確保	<a href="#">要件メモ</a>
10	条件掛け合わせページのディレクトリ構造化	検討

洗い出した課題に沿って、改善案をリストアップする。詳細な要件は、施策要件の複雑さによって要件メモとしてドキュメントに切り出してお渡しする場合と、簡易的なメモ書きでお伝えするものに分ける。

## 目的・戦略・戦術サマリ

目的・戦略・戦術サマリ	
目的	SEO経由でのCV数 (KPI) を増やすこと
戦略	一貫ページ経由のSEO流入数を増やす ※検索需要が大きくCVRも高いため、一貫ページ経由のSEO流入数を伸ばすことが最もインパクトが大きいと考える
戦術	<p><b>フェーズ①：一貫ページの土台を整え、今後のSEO改善がしやすい状態を作る (PI: PLP-効率)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一貫ページのPLP-効率を高める                             <ul style="list-style-type: none"> <li>クローラ-インデックス改善及びmetaタグの最適化を実施する</li> <li>SEO指標が適切にモニタリングできる体制を整備する (モニタリングシートの作成)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>フェーズ②：一貫ページのSEO評価を高め、対象KWの順位を上げる (PI: SEO順位)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一貫ページの対象KWの順位を上げる                             <ul style="list-style-type: none"> <li>競合差分となっている要素を分析し、差分を埋める</li> <li>他領域のデータベース型サイトなども参考に、一貫ページの評価を上げるための施策を実施する</li> </ul> </li> </ul>

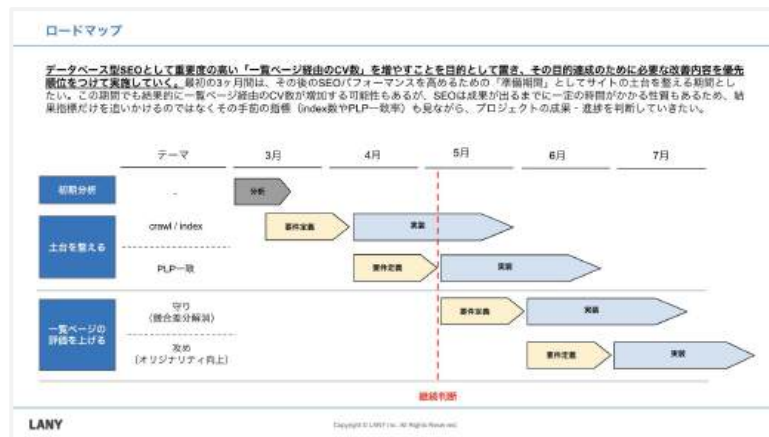
LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

13

初期分析で戦略・戦術を策定。必要に応じて目標値をセットします。

## ロードマップ



LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

戦略・戦術をロードマップに落とし込み、プロジェクトの進め方を定義します。

## SEO施策提案

No	施策	要件メモ
1	一覧ページのTitleテンプレート修正	<a href="#">要件メモ</a>
2	一覧ページのH1タグルール修正	<a href="#">要件メモ</a>
3	0件ヒット一覧ページをステータスコード404にする仕様の修正	<a href="#">要件メモ</a>
4	キャンペーンLPへのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
5	一覧ページの並べ替えページのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
6	ページングのnofollow化及び、1ページ目にCanonicalを向ける	<a href="#">要件メモ</a>
7	ページ下部のランダムリンクのロジック改修	<a href="#">要件メモ</a>
8	一覧ページ下部に動的FAQのサブコンテンツを挿入する	<a href="#">要件メモ</a>
9	深い階層の一覧ページへのリンク導線の確保	<a href="#">要件メモ</a>
10	条件掛け合わせページのディレクトリ構造化	検討

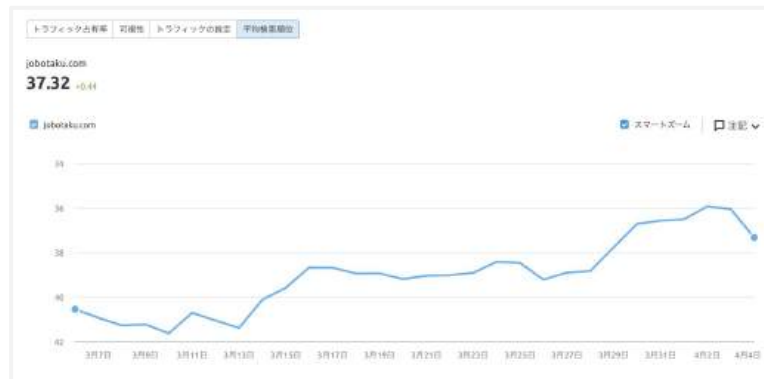
- ・初期のロードマップに従って SEO施策を定期的にご提案いたします。
- ・テクニカルSEO施策や重要コンテンツの改善案のご提案を行います。

## 施策詳細

記事に以下のFAQを追記。

Q	A
転職後のストレスのピークはいつでしょうか？	<p>転職後のストレスのピークは「入社1〜3か月」といわれています。</p> <p>職場に馴染めなかったり、仕事が覚えられなかったり入社間もない頃は、ストレスを感じる人が多いようです。ただ転職者の約6割が「転職して半年以内に不安が解消」されているようです。</p> <p>転職後にストレスや不安が溜まっている時の乗り換え方は下記で解説しています。 <a href="https://jobotaku.com/tenshoku-tsurai-iki/#index_id9">https://jobotaku.com/tenshoku-tsurai-iki/#index_id9</a></p>
転職してから3ヶ月経っても仕事に慣れない場合はどうすればいいですか？	<p>仕事に慣れない時は「とにかく仕事を覚えることに全力を傾けること」をおすすめします。</p> <p>当然だと思う方はいらっしゃいません。ただ地道に裏面に学ぶことが仕事に慣れるための一番の近道です。</p> <p>仕事に慣れない時の対処法は下記で解説しています。 <a href="https://jobotaku.com/tenshoku-tsurai-iki/#index_id12">https://jobotaku.com/tenshoku-tsurai-iki/#index_id12</a></p>
転職先で自信をなくした時の対処法を教えてください	<p>転職先で自信をなくした時は、初めに「なぜ自信をなくしたのか」を考えましょう。</p> <p>次に「自分の強み」を書き出し、その強みに対する「小さな成功体験」を積み重ねてみてください。</p> <p>どうしても「自分の強み」が分からない場合は、家族や友人などの第三者に聞いてみるのがおすすめです。</p>

## モニタリング



- ・プロジェクトの成果を追いかけるために、モニタリングレポートを作成いたします。
- ・追いかける指標や目標(必要に応じて)は、プロジェクト開始時にすり合わせ、どの指標を見ていくかは両者ですり合わせます。

## SEO最新情報の提供

メリット・デメリットの記述方法 > SERPsのスニペットにPros and consが表出している

SERPsのスニペットはGoogleが「できるだけ関連性の高いものとなるよう」にページ内の適切な要素を選択してスニペットに表示させることがあ  
る。Review系のクエリでは、たとえば“Logitech MX Master Mouse Review”のクエリでは8サイト中7サイトでPros and Consが出ているた  
め、重要視されている要素だと言える。

Logitech MX Master Mouse review: One smooth, feature-packed wireless mouse - CNET

Pros and cons: Strong performance - Pleasant dynamics - Slightly heavier mouse than most - View full list

Logitech MX Master 3 Wireless Mouse Review | PCMag

Pros and cons: Super-quiet scrolling - Connectivity suffers a bit when connected to multiple devices via... - View full list

Logitech MX Master 3 review | Tom's Guide

Pros and cons: Ergonomic design - Can be used on these devices - Expensive - View full list

LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

5

商品レビューガイドラインについて

Googleが公式に発表している商品レビューガイドラインの解釈を整理した。記事制作に効果的に取り込みたい。

Googleの商品レビューガイドラインの解釈	
項目	内容
客観性	商品が高なるカテゴリの主な意思決定要因と、その分野での当該商品の性能を明らかにします。 商品に求められる各種の性能がどの程度達成されているかについて、定量的測定を提供します。 メーカーからの情報以外に、商品の設計と、それがユーザーに与える影響に基づいて、重要な選択肢を示します。 比較対象となる商品を示し、差別化要素や、特定の用途や状況にどの商品が最適か説明します。
専門性	レビューしている商品に関する知識が豊富であること、専門家であることを示します。
独自性	画像、音声、または商品に関する自分自身の体験に基づく説明へのリンクなど、専門知識を示し、レビューの信頼性を裏付ける証拠を提供します。
ユーザー視点	以前のモデルやリソースから商品がどのように改善され、問題点が解消されたかなど、ユーザーの購入決定に役立つ情報を提供します。 読者の意思決定に役立つ、その他の有用なリソース（独自のリソース、または他のサイトのリソース）へのリンクを記載します。

販売サイトの事例

LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

3

- ・毎月1回、SEOの最新情報をご提供いたします。
- ・国内外の最新のSEO情報を常に追いかけているLANYだからこそ出せる鮮度が高いかつ実務で使える情報提供を心掛けております。

SEOコンサルティング サービス・料金プラン

# オウンドメディア運営代行

## キーワード調査・分析(新規記事リストの作成)

No.	メインキーワード	メインKWの検索ボリューム	サブキーワード	サブKWの検索ボリューム	自然順位	想定流入		検索順位			
						各KW / 月	合計 / 月	自社	競合A社	競合B社	競合C社
1	○○	4,000	xx	900	1	800	1,019	海外	2	4	1
			xx	900	2	120		海外	3	5	2
			xx	900	4	72		海外	5	7	4
			xx	300	5	27		海外	6	8	6
2	○○	3,000	xx	900	2	780	999	海外	3	5	2
			xx	900	3	120		海外	4	6	3
			xx	900	5	72		海外	6	8	5
			xx	300	6	27		海外	7	9	6
3	○○	3,800	xx	900	1	760	979	海外	2	4	1
			xx	900	2	120		海外	3	5	2
			xx	900	4	72		海外	5	7	4
			xx	300	5	27		海外	6	8	5
4	○○	3,700	xx	900	4	740	959	海外	28	5	7
			xx	900	5	120		海外	6	8	6
			xx	900	7	72		海外	8	10	7
			xx	300	8	27		海外	9	11	8
5	○○	3,600	xx	900	5	720	939	海外	6	8	5
			xx	900	6	120		海外	7	9	6
			xx	900	8	72		海外	9	11	8
			xx	300	9	27		海外	10	12	9

## 検索ニーズ調査(カスタマージャーニーの作成)

関心課題の遷移	①集客全般	②SEOの概論	③SEOの具体策	④SEOの外注	⑤比較/選定
検討の状況	集客について課題を抱えており、これからの集客方法についての情報収集をしている。	集客の方法として、SEOが最も有効だ、良いものだけれど、これからの集客として検討したい。	SEOでまずは自社で行えるか、行うべきかの検討。	自社で検討したものの、専門性や工数から外部への相談を求めている。	購買（リプレイス）
ユーザー心理	現状の集客方法がうまくいっていない、これから力を入れたい	まずは基礎知識から知りたい	どうやってSEO対策を行うのか知りたい。	SEOのサービスで良いものを知りたい。	○○であれば費用対効果に見合うと感じ、確信する。
検索KW別(ユーザー行動)	マーケティング 書籍 マーケティング やり方	SEOとは	SEO 対策 方法 SEO 記事 書き方	SEO 記事 代行 SEO コンサルティング	「有名検索」
CV (お問い合わせ) のしやすさ	✖	✖	△	○	◎
具体策	SEO記事	SEO記事	SEO記事	サイトトップ サービス概要ページ	サイトトップ

コンテンツSEOは記事を通して成果を出していくと考えているため、自社・競合・検索市場の3C分析から、新規で対策すべきキーワードリスト、リライトをすべきキーワードリストを作成する。

キーワード調査・分析と合わせて「検索ニーズ」も調査する。カスタマージャーニーマップを作成することで、検索意図の深掘りや記事ごとの適切な CVポイントの設計などにつなげる。

記事作成体制やフロー・仕組みの最適化

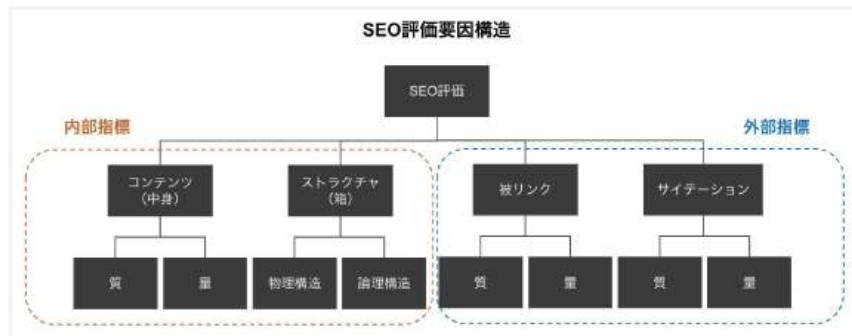
① 自由なワークで、稼働してきても人が時間を取らないかということも考えたい課題を作成する

主要な	メイン内容	留意点
	プロダクティングシステム 構築	
担当体制	2名体制・専任・交代では業務量の増加については、併走に不向きなため、転職を考慮している。そのためにスキルを身につけてほしい。	
記事の作成体制	制作で稼働するプロダクティングシステム構築の業務を分担したい。 * 担当は2名体制・専任・交代では業務量の増加については、併走に不向きなため、転職を考慮している。そのためにスキルを身につけてほしい。 * どうしても専任でシステム構築に集中してほしい。 * 制作のやりかたは議論を要するが、その後も継続して作業したい。 * スケールと実績の両立を目的としてほしい。	
記事作成体制やフロー・仕組みの最適化	* 制作のプロダクティングシステム構築で必要なスキルを習得できる。 * 記事作成体制やフロー・仕組みの最適化について、併走に不向きなため、転職を考慮している。そのためにスキルを身につけてほしい。 * どうしても専任でシステム構築に集中してほしい。 * 制作のやりかたは議論を要するが、その後も継続して作業したい。 * スケールと実績の両立を目的としてほしい。	
その他課題・留意点	記事作成体制やフロー・仕組みの最適化について、併走に不向きなため、転職を考慮している。そのためにスキルを身につけてほしい。 * どうしても専任でシステム構築に集中してほしい。 * 制作のやりかたは議論を要するが、その後も継続して作業したい。 * スケールと実績の両立を目的としてほしい。	

項目	ポイント	ポイント	項目	回数	回数	内容	回数
タイトル	タイトル	プロダクティングシステム構築に関する記事の作成体制	20	20			
導入	導入		6	200			
本文	本文	プロダクティングシステム構築に関する記事の作成体制	20	440			プロダクティング
			20	100			
			20	200			
			20	200			
			17	300			
			18	300			
			14	200			
			12	300			
			20	100			

記事の品質は、「どのように記事を作るのか」の体制やフロー・仕組みが大きく影響していると考え。現状の記事作成体制を詳細にヒアリングさせていただき、その仕組みの最適化のご提案も可能な範囲で実施する。

テクニカルSEO面の抜け漏れ調査



コンテンツSEOでは、テクニカル SEOの重要度は下がるが、コンテンツのパフォーマンスが100%発揮される状態を作るにはサイトの抜け漏れを修正すべき。LANYのテクニカルSEOの分析メソッドを用いて網羅的に課題調査。

## 重要コンテンツのリライト指示書の作成

No	種別	タイトル名	掲載日/更新日	掲載回数	内容	
19	タイトル	タイトル		44	【更新に際する際】 ・「ノート」が1記事あたり1記事は公開される。 ・「ノート」が複数あることで記事は重複する可能性がある。 ・記事は「ノート」の更新日によって更新される。 ・記事は「ノート」の更新日によって更新される。 ・記事は「ノート」の更新日によって更新される。	
19	導入	導入		380	記事の導入部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の導入部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の導入部分に「この記事は...」という文章がある。	
19	本文	本文		24	200	記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。
19				24	380	記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。
19				21	380	記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。
19				29	380	記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。
19				24	380	記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。
19				36	380	記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。
19				36	380	記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。 この文章は、記事の本文部分に「この記事は...」という文章がある。

## 改善案リストの作成

No	施策	要件メモ
1	一覧ページのTitleテンプレート修正	<a href="#">要件メモ</a>
2	一覧ページのH1タグルールの修正	<a href="#">要件メモ</a>
3	0件ヒット一覧ページをステータスコード404にする仕様の修正	<a href="#">要件メモ</a>
4	キャンペーンLPへのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
5	一覧ページの並べ替えページのリンク導線をnofollowにする	<a href="#">要件メモ</a>
6	ページングのnofollow化及び、1ページ目にCanonicalを向ける	<a href="#">要件メモ</a>
7	ページ下部のランダムリンクのロジック改修	<a href="#">要件メモ</a>
8	一覧ページ下部に動的FAQのサブコンテンツを挿入する	<a href="#">要件メモ</a>
9	深い階層の一覧ページへのリンク導線の確保	<a href="#">要件メモ</a>
10	条件付け合わせページのディレクトリ構造化	検討

重要コンテンツは、LANYの記事作成メソッドに従って構成案を作成してご納品します。実際の構成案を納品することで、SEO対策のされた構成作成のイメージが湧きやすいかと思えます。

洗い出した課題に沿って、改善案をリストアップする。詳細な要件は、施策要件の複雑さによって要件メモとしてドキュメントに切り出してお渡しする場合と、簡易的なメモ書きでお伝えするものに分ける。

## 目的・戦略・戦術サマリ

目的・戦略・戦術サマリ	
目的	SEO経由でのCV数 (KPI) を増やすこと
戦略	一覧ページ経由のSEO流入数を増やす ※検索需要が大きくCVRも高いため、一覧ページ経由のSEO流入数を伸ばすことが最もインパクトが大きいと考える
戦術	<p><b>フェーズ①：一覧ページの土台を整え、今後のSEO改善がしやすい状態を作る (PI: PLP-効率)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一覧ページのPLP-効率を高める                             <ul style="list-style-type: none"> <li>クローラ-インデックス改善及びmetaタグの最適化を実施する</li> <li>SEO指標が適切にモニタリングできる体制を整備する (モニタリングシートの作成)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>フェーズ②：一覧ページのSEO評価を高め、対象KWの順位を上げる (PI: SEO順位)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一覧ページの対象KWの順位を上げる                             <ul style="list-style-type: none"> <li>競合差分となっている要素を分析し、差分を埋める</li> <li>他領域のデータベース型サイトなども参考に、一覧ページの評価を上げるための施策を実施する</li> </ul> </li> </ul>

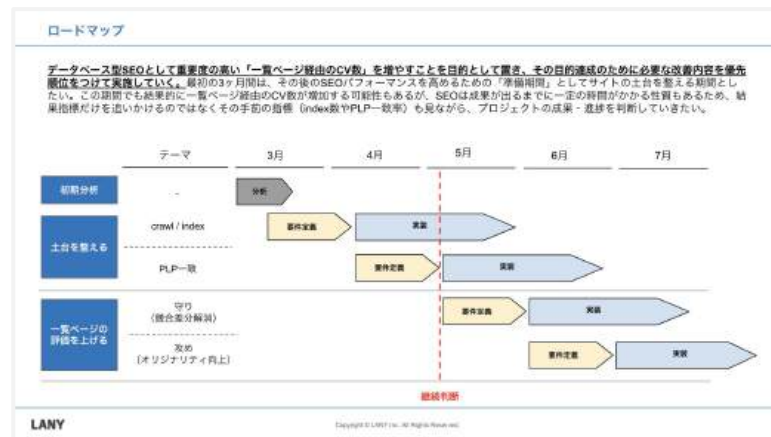
LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

13

初期分析で戦略・戦術を策定。必要に応じて目標値をセットします。

## ロードマップ



LANY

Copyright © LANY Inc. All Rights Reserved.

戦略・戦術をロードマップに落とし込み、プロジェクトの進め方を定義します。

## 内容・施策

貴社の目標(売上や契約数など)を達成するために、細かい改善施策をANYが実際に手を動かしながら実行していきます。施策管理表で施策要件や勝敗、結果を管理しながら進め、定例会などで成果と取り組みの状況をご共有いたします。

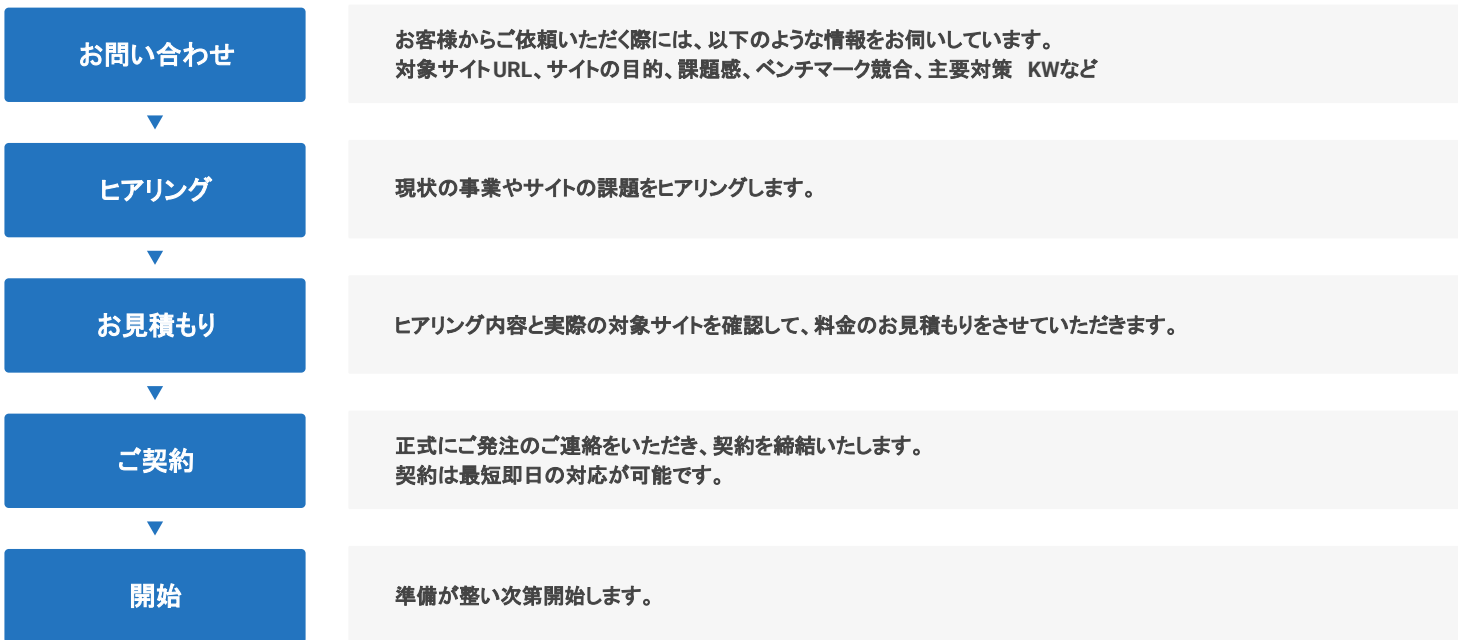
改善指標	改善施策	改善施策具体例
セッション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規記事制作(必要に応じて)</li> <li>・ページ単位のSEO施策</li> </ul>	<p>SEO施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Titleタグ、見出し調整</li> <li>・競合コンテンツ差分の追記修正</li> <li>・構造化マークアップの実装</li> <li>・内部リンク調整</li> </ul>
CVR	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ページ単位のCRO施策</li> <li>・UX指標の改善(PV/SS、直帰率、滞在時間)</li> </ul>	<p>CRO施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・CTAの最適化(形、色、場所、リンク先など)</li> <li>・リード文の改善</li> <li>・セールスライティング</li> </ul>
被リンク	<ul style="list-style-type: none"> <li>・被リンク施策の要件定義</li> <li>・被リンク施策の実行</li> </ul>	<p>被リンク施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・紹介サービスへの被リンク営業</li> <li>・プレスリリース配信</li> </ul>



SEOコンサルティング

# ご利用の流れ・よくある質問

## お問い合わせ ～ 開始までの流れ



お問い合わせから1～2週間程度でコンサルティング開始が可能です。お急ぎの場合はその旨をお伝えください。

## よくある質問

---

### Q. プラン料金の見積りは何を基準に変動しますか？

サイトの規模やモデル(ニュースサイト、DBサイト、ブログサイトなど)によって可変します。また、抱えている課題によっても料金は変動します。

### Q. 開発要件の実装はしてもらえますか？

基本的にはお受けしておりません。SEOの要件定義書の作成とその実装サポート(QA対応など)をサポート範囲とさせていただきます。ただし、弊社内にも開発者は在籍しているため、必要に応じてご相談いただくことは可能です。

### Q. 地方の企業なのですが、リモートでコンサルティングをしてもらうことは可能ですか？

可能です。LANYでは基本的にオンライン会議やチャットコミュニケーションを通じてコンサルティングを実施しているため、地方の企業様であってもリモートにてご対応可能です。

### Q. 記事作成のご依頼も可能ですか？

可能です。記事作成に関しては別途お見積もりとなります。

上記で解決しない場合は、お手数ですがお問い合わせください。

# 会社概要

# LANY

会社名

株式会社LANY (レイニー)

所在地

東京都渋谷区幡ヶ谷2丁目8番9号 渋谷UPJビル6階

設立

2020年10月9日

代表取締役

竹内 溪太

事業内容

- ・SEOコンサルティング
- ・Webマーケティング支援
- ・デジタルメディア運営
- ・ノンアルコールビール輸入販売

会社ホームページ

<https://lany.co.jp>

SEOコンサルティングについて相談したいという方はぜひお問い合わせください。

---

SEOのスペシャリストが解決策をご提案いたします。

- ・SEOに課題を感じているが、何に取り組めば良いのかわからない
- ・オウンドメディアを改善して、お問い合わせ数を増やしたい
- ・サイトのSEO課題を網羅的に洗い出したい
- ・SEOコンサルティングの詳細や、自社に最適なプランについてご相談したい

下記URLのお問い合わせフォームよりお気軽にご相談ください。

<https://lany.co.jp/contact/>

担当からすぐにご連絡いたします。