

BtoB企業向け

新規見込み客の獲得・既存顧客との関係強化、
そして採用にも生きる——
ホームページを活用した【コンテンツ戦略】

— ホームページの価値をさらに引き上げるWeb戦略ガイド —

はじめに

**「今すぐ困っているわけじゃない。
でも、このままでいいのか—」**

そんな感覚をお持ちの経営者様と、お話しする機会が増えています。

- 次の成長の柱が見当たらない
- 「ホームページは名刺代わり」状態で、もっと活用できるはずだと感じている
- Webには興味はあるが、何から手をつければ良いのか分からない
- 市場の変化や競合の動きに、漠然とした不安がある
- 自社の強みを、もっと発信したい

もし、こうしたお悩みや課題意識にひとつでも心当たりがあれば、この資料は、貴社にとっての“次の一手”を考えるきっかけになるはずです。

すでに経営が安定している今だからこそ——

中長期の視点で、Webを使った“仕組みづくり”に着手する価値があります。

目次

- 第1章 なぜ今、
企業の「ホームページ」がチャンスなのか？
- 第2章 ホームページの
コンテンツ活用がもたらす3つの効果
- 第3章 新規・既存・採用に効く
「資産型コンテンツ」作成のポイント
- 第4章 コンテンツ戦略を成功させるための3つの視点
- 第5章 コンテンツ戦略の活用事例
- 第6章 無料90分 1on1セッションのご案内

最後に——私自身の想い

クリックで該当する章へ遷移します。

本資料の目的

この資料では、ホームページを“会社の未来を支える仕組み”として最大限活用する方法をお伝えします。

私たちが目指すのは、貴社のホームページを24時間365日稼働する“強力なビジネス戦力”へと育て、企業価値を底上げする存在にすることです。

具体的には、以下の3つの主要な目的を達成するためのWeb戦略をご提案します。

- **Webから新規見込み客の問い合わせを増やし、売上に貢献すること**
- **既存の取引先との関係を、より強固にすること**
- **採用時に、よりマッチ度の高い人材から応募を得ること**

※この3つのすべてを実現する必要はありません。

たとえば、「既存顧客との関係性をもっと深めたい」や「Webからの新規問い合わせを増やしたい」といった一つの課題でも、十分に活かしていただける内容になっています。

本資料で扱う「コンテンツ戦略」とは――
単に記事を書くことだけを指すではありません。

どんなテーマで・どんな切り口で情報を届けるかという「企画」の段階から、読者にとって読みやすく、読み終えた後に自然と行動につながる「構成・導線設計」までを含めた、自社Webサイト上の情報を戦略的に設計する取り組みを意味しています。

株式会社ウェブリシェ
宮代陽太郎

第1章

なぜ今、企業の「ホームページ」が
チャンスなのか？

今、企業を取り巻く環境は大きく変化している

近年、法人の情報収集や比較検討のプロセスは、Web上で完結する傾向がますます強まっています。

コロナの影響もありますが、実はこの変化はコロナ以前からすでに始まっていたものです。

この傾向が強まっている背景には、主に以下の理由があります。

- **情報収集の主体が「営業」から「顧客」に変わった**

見込み顧客は、まず自分で調べ、ある程度の知識や候補を持ってから問い合わせをするようになっていました。今や、営業に接触する前からかなりの段階まで意思決定が進んでいるケースも少なくありません。

- **リスク回避のために「下調べ」が常識化**

BtoBでは意思決定に責任が伴うため、見込み顧客も慎重です。「そもそもこの会社は信頼できそうか？」という判断も、Web上の情報によって下されるケースが増えています。

- **比較検討しやすいWeb環境が整った**

ホームページや導入実績、レビュー、YouTube、SNSなど、意思決定に必要な判断材料が、オンライン上で簡単に手に入る時代になりました。

- **展示会・訪問営業の機会減少と効率化志向**

コロナ禍以降、対面での機会が減っただけでなく、業務効率を重視して「ある程度Webで比較してから商談に進む」文化が定着しています。

そして――

この中でも最も大きな変化は、**顧客が“自ら調べて判断する”ようになったこと。**

だからこそ、ホームページに掲載する情報の「質」や「伝え方」が、これまで以上に企業の成果に直結するようになってきています。

ホームページは 「企業の営業現場」そのものに

かつてホームページは、名刺代わりやパンフレット代わりに使われるものでした。しかし今では、**見込み顧客が最初に出会う営業担当者のような存在**になっています。

- 「どんな会社なのか」
- 「何ができるのか」
- 「なぜこの会社なのか」

そんな疑問の「答え」を、自ら探しにホームページを訪れます。
しかもその多くは、まだ問い合わせをしていない段階です。

だからこそ、問い合わせや資料請求といった行動につなげるには、**相手の知りたい情報が、分かりやすく・信頼性を持って・伝わる形で整理されていること**が不可欠です。

次ページからは、
こうした変化の中で、なぜホームページが“ビジネスチャンスの源泉”となっているのかを、実際の行動変化や検索傾向をもとに、さらに具体的に解説していきます。

01 法人担当者はまずGoogleで調べる

「貴社でも、何か課題や悩みが出たとき、まずは検索で情報を集める」——そんな場面はありませんか？

法人担当者が情報収集を始めるとき、**最初に利用されるのがGoogle検索です。**

例えば——

- 「社員の定着率が悪い」
- 「新しい仕入れ先を探している」
- 「業務の非効率をどうにかしたい」
- 「営業効率を上げたい」



こうした悩みや課題に直面したとき、まず検索エンジンで「解決方法」や「サービス」「提供会社」を調べるのが、今や当たり前になっています。

実際、ある調査では法人担当者の6～8割が、最初の情報収集手段としてGoogle検索を使っているという結果も出ています。

02 Googleは「企業」の 情報発信を重視している

近年、Googleは検索順位の評価において、「**誰がその情報を発信しているか**」を非常に重視するようになってきました。

その評価基準が

「E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）」です。

匿名の情報よりも、**企業や専門家が発信する信頼性の高い情報のほうが、検索で優遇されやすい**のです。

なぜなら、その情報が本当に信頼できるものなのか—
Googleは「間違った情報」をユーザーに与えたくないからです。

たとえば：

「風邪に効く市販薬」について、誰か分からない人が書いた記事よりも、内科医の先生が書いた記事の方が、圧倒的に評価されます。これはBtoBでも同じです。

だからこそ、貴社のような「現場を知るプロフェッショナル」の声が、いま最もWeb上で求められている情報なのです。

03

「フロー型SNS」と 「ストック型ホームページ」 の使い分け

現代の情報収集において、SNSは避けて通れません。実際にInstagramやTikTokなどを活用している企業も多く、多数に情報発信ができる手段として定着しています。

しかしSNSは、**情報が常に流れていく「フロー型」**のメディアです。フォローしてもらわなければ、貴社の発信が届きにくいという特性があります。

またBtoBビジネスにおいては、SNSの特性上

- **フォロワーを増やすことが難しい**
- **決裁者や担当者といった「ターゲット層」のフォロワーを獲得するハードルが高い**

という現実があります。

一方で、**ホームページは「ストック型」**のメディアです。一度作成したコンテンツは、蓄積されて検索経由で継続的に見られる**「資産」**となります。

つまり、SNSは拡散やリアルタイム性に強く、ホームページは信頼構築や中長期での集客に強い——両者を上手く使い分けることが、今後のWeb戦略では重要です。

04

AI時代だからこそ、 「貴社ならではの」の ホームページが武器になる

近年は、AI検索（ChatGPTなどAIによる検索）が進化し、ユーザーの「意図」や「文脈」を理解した上で最適な回答を出すようになってきています。

では、AIはどこから情報を集めて回答を出すのか？

当然、そのベースになるのはGoogleで評価されている情報です。信頼性が高いと判断されたWebページやコンテンツが、AIの回答素材として参照される可能性が高くなります。

例えば：

- 単なる一般論ではなく、自社で蓄積したノウハウや成功事例
- 実際の取引先の声や具体的なケーススタディ
- 現場で起きたリアルなエピソード

こうした「企業発の、経験と信頼性に基づく情報」は、Googleでも評価されやすく、結果的にAIにも選ばれやすい“価値ある情報”になります。

つまり、Googleで評価されるWebコンテンツを構築しておくことが、AI検索時代にも“選ばれる会社”になるための土台になるのです。

未来への投資としての 「ホームページ活用」

実は、業界にもよりますが、ホームページを使って信頼性のある情報発信を行うBtoB企業は、まだまだ少数派です。

でも、だからこそ――

いま動き出せば、間違いなく「先行者利益」が得られます。

そもそも多くの企業は、「企業の発信がGoogleで評価されやすい」という事実を知りません。また、なんとなく「やったほうが良さそう」と思っている、実際に行動できている企業はほんの一握りです。

なぜか？

- Webに関する最新の正しい情報が手に入らない
- Web業者を信用していない
- どう進めればいいのか、方法が分からない
- 忙しくて、Webまで手が回らない

…だからです。

でも、そこで立ち止まっている企業が多い今こそ、動いた企業が勝ちやすいフェーズです。

Webは情報の価値で勝負できる場所。

大企業も中小企業も、伝え方次第で同じ土俵に立てるのがWebの魅力です。

貴社のような現場を知るプロフェッショナルが、リアルな知見を発信することが、何よりの強みになります。

Google検索で“選ばれ”、AIにも“参照される”企業に――

その第一歩は、「貴社にしか語れない情報」を届けるWeb戦略から始まります。

第2章

ホームページの コンテンツ活用がもたらす3つの効果

ホームページのコンテンツ活用 がもたらす3つの効果とは？

この資料でご紹介するコンテンツ戦略によって
得られる効果を主に3つご紹介します。

- ① 新規見込み客からの「質の高い問い合わせ」を獲得
- ② 既存顧客との関係を強化し、
LTV（顧客生涯価値）を最大化
- ③ 採用活動において、企業と応募者の
ミスマッチを減らし、欲しい人材を確保

次のページから、
これらの効果の一つずつ詳しく見ていきましょう。

01 効果①：新規見込み客から「質の高い問い合わせ」を獲得

この資料でご紹介するコンテンツ戦略を実践することで、「購買意欲の高い新規見込み客」からの問い合わせを、狙って獲得できるようになります。

以下の4つの視点から、その効果を見ていきましょう。

問い合わせ数の増加と質の向上

見込み客は、自らの課題を解決するヒントを求めてWebサイトにアクセスします。

そのため、すでに課題認識がある状態で問い合わせに至ることが多く、単なる資料請求ではなく、具体的な商談につながる確率が高まります。

営業担当者の負担を軽減し、提案に集中できる

コンテンツが、見込み客の情報収集や比較検討のプロセスをあらかじめカバーするため、営業担当者は一から説明する必要がなくなり、より本質的な提案やヒアリングに時間を使えるようになります。

結果として、商談の質が高まり、成約率や単価の向上が期待できます。

集客コストの最適化

広告とは異なり、コンテンツはWeb上に蓄積されていく資産です。

Google検索での上位表示が維持できれば、**広告費を削減しつつ安定的なリード獲得が可能になります**。中長期的に見て、集客コストを大幅に削減できます。

ブランド価値と信頼性の構築

業界内での「信頼できる情報源」「専門家」としてのポジションを確立しやすくなります。

その結果、最初から**価格ではなく信頼で選ばれる関係性を築く**ことができ、競合との差別化にもつながります。

このように、コンテンツを軸にした戦略は「問い合わせを増やす」だけにとどまらず、営業の質、ブランド、費用対効果までトータルで強化できるのメリットがあります。

02 効果②：既存顧客との関係強化 LTV（顧客生涯価値）の最大化

この資料でご紹介するコンテンツ戦略は、新規獲得だけでなく、既存顧客との関係性を深めながら、継続的な取引やアップセルにつながる土台を築くことができます。

以下の4つの視点から、その効果を見ていきましょう。

顧客ロイヤルティの向上と、継続取引の促進

お客様からの信頼と満足度が高まり、再注文や長期取引につながりやすくなります。

単なる取引先ではなく、「頼られる存在」として認識されることで、価格ではなく関係性で選ばれるポジションを確立できます。

クロスセル・アップセルの機会創出

別商材や高付加価値サービスへの関心を自然に高めることが可能です。

紹介・口コミによる新規見込み客の創出

貴社を「顧客の成功に本気で向き合っている企業」として認識してもらえます。

その結果、満足度の高いお客様による自然な紹介やポジティブな口コミが広がりやすくなります。

顧客の声を活かしたサービス改善

ホームページ上での反応や問い合わせ内容を通じて、リアルな顧客ニーズが見えてきます。

こうした声をサービス改善に反映することで、既存顧客の満足度向上や信頼感の強化につながり、継続的な取引やリピートにも好影響を与えます。

このように、既存顧客との関係性を強化し、LTVの最大化を図ることも、コンテンツ戦略によって実現可能なのです。

03

効果③：採用活動において 企業と応募者のミスマッチを減らし 欲しい人材を確保

この資料でご紹介するコンテンツ戦略は採用活動にも活きます。貴社の価値観や考えに共感した人材からの応募が集まりやすくなり、ミスマッチの少ない「本当に欲しい人材」を採用できる可能性が高まります。

以下の4つの視点から、その効果を見ていきましょう。

企業ブランディングの強化と応募数の増加

貴社の価値観や考えに共感した人材からの応募が増え、「条件」ではなく「共感」で選ばれる採用へと転換できます。

業界に関心の高い応募層との接点をつくれる

業界への関心が高い層や、すでに業界知識を持つ層との接点が自然と生まれるため、意欲的で理解度の高い応募者を集めやすくなります。

入社後のミスマッチを削減

応募前の段階から企業理解が深まるため、入社後のギャップが少なくなり、**定着率の高い採用**が実現しやすくなります。

採用コストの最適化と求人広告の効果向上

ホームページのコンテンツによって、求人広告そのものの効果を高めることができます。

さらに、広告に頼りきらない持続的な採用導線を築くことができ、中長期的な採用コストの削減にもつながります。

このように、コンテンツを活用した採用戦略は、単に応募数を増やすだけでなく、共感・理解・意欲の高い人材との出会いを生み出す「質の高い採用」を実現します。

これらの効果を どうやって実現していくのか？

ここまで、ホームページを戦略的に活用することで得られる、「新規見込み客の獲得」「既存顧客との関係強化」「採用強化」の3つの効果についてご紹介してきました。

では、これらの効果を実際にホームページを使って、 どのように実現していくのか？

次の章では、そのホームページ内のコンテンツの作り方をお伝えしていきます。

また、展示会や営業活動など、オフラインの接点をきっかけに貴社に興味を持った方も、最終的には「もっと詳しく知りたい」と、必ずホームページを訪れます。

そのとき、知りたい情報が整理されているかどうか、“ただの興味”を“問い合わせや商談”へとつなげられるかどうかの分かれ道になります。

ぜひ、次の章もご覧ください。

第3章

新規・既存・採用に効く 「資産型コンテンツ」作成のポイント

貴社ホームページを “24時間365日稼働する資産”にするために

これまでの章では、ホームページを戦略的に活用することの重要性と、それによって得られる「新規獲得」「関係強化」「採用強化」の3つの効果をご紹介してきました。

この章では、それらの効果を最大化するために重要な考え方である「資産型コンテンツ」について、作成のポイントを解説します。

「資産型コンテンツ」とは

一度作ったあとも、適切に運用・育成することで、長期にわたり成果を生み出し続ける——まるで土地や建物のように、長期的に企業の成長を支える「情報資産」のことです。

一時的な広告とは異なり、繰り返し集客や信頼構築に貢献し、企業成長を支える「仕組み」となります。

ここでは、特に効果の高い以下の3タイプに焦点を当て、それぞれの具体的な作成のポイントや代表的なコンテンツ例を解説していきます。

新規見込み客を惹きつける

「課題解決型コンテンツ」

既存顧客との関係を深める

「専門知識・ノウハウ共有型コンテンツ」

求める人材を引き寄せる

「企業文化・働き方発信型コンテンツ」

次のページから、詳しく見ていきましょう。

01

新規見込み客を惹きつける 「課題解決型コンテンツ」

貴社のホームページを「優秀な営業ツール」に育てる第一歩は、見込み客がインターネットで検索する「課題（困りごと）」に直接応えるコンテンツを用意することです。

見込み客はまず、自らが抱える問題や不安の「答え」を探しています。



そのタイミングで貴社が具体的なヒントや解決策を提示できれば、見込み客にとって貴社は“信頼できる相談先”となり、問い合わせや商談へとつながる確度が高まります。

「課題解決型コンテンツ」作成のポイント

1.見込み客の「困りごと」から発想する

まずは、貴社が提供する製品・サービスによって解決できる課題・悩み・疑問を洗い出しましょう。

たとえばWeb広告会社であれば：

- Instagram広告の審査が通らない
- リスティング広告の出し方が分からない
- Google広告のROASの計測の仕方が分からない

このように、「検索されるきっかけ」となるリアルな困りごとを起点にコンテンツを考えます。

2.専門性を“わかりやすく”伝える

専門用語は避け、できるだけ理解できる言葉で説明することが重要です。

図・表・写真など視覚的な要素も組み合わせて、「読んで終わり」ではなく、読んだ後に「それを参考に行動できる」くらいのコンテンツに仕上げましょう。

3. 自然な形で自社の商品・サービスへ導く

解決策の提示に合わせて、貴社の商品・サービスがどのように役立つかを、押しつけがましくなく紹介します。

あくまで「選択肢のひとつ」として見せるのがコツです。

4. 明確な行動導線（CTA）を設ける

コンテンツの最後には、
次のステップへ自然に進んでもらえるよう、
以下のような行動導線を設置します：

- 関連する資料ダウンロード
- 無料相談
- 問い合わせフォームへのリンク
- 関連するコンテンツへのリンク

など、次のステップを明確に示します。

代表的なコンテンツ例

コラム記事

見込み客が検索しそうなキーワード（例：「〇〇加工 コスト削減」「△△製品 不良品対策」「□□技術 導入事例」）で書かれた、課題解決に役立つ実用的な記事です。

ホワイトペーパー（お役立ち資料）

課題の深掘りや、具体的な解決策をより詳細に解説したダウンロード資料。見込み客のリード情報を獲得する有効な手段です。

比較記事・選び方ガイド

貴社の技術や製品を選ぶ際のポイント、他社との比較優位性など、意思決定をサポートする情報を提供します。

Q&Aページ

よくある質問とその回答を整理し、見込み客が抱える疑問や不安を事前に解消します。あらかじめ知りたい情報が得られることで、安心感と信頼感につながります。

図解（インフォグラフィック・解説図など）

複雑な仕組みや難解な概念、大量のデータ、具体的な手順など、文章だけでは伝わりにくくイメージしにくい内容を、図・グラフ・イラストを用いて視覚的にわかりやすく伝えるコンテンツです。

直感的な理解を促し、読者の記憶に残りやすくすることで、貴社の専門性を効果的に伝えることができます。

動画コンテンツ

（解説動画、導入事例インタビュー、ノウハウ共有など）

業界のトレンド分析、特定の課題に対する専門家の解説、実践的なノウハウの共有などを、動画で伝えるコンテンツです。

製品の使い方や導入事例の紹介に加え、視覚と聴覚の両面から訴求できるため、より深い理解と共感を促し、貴社の専門性を印象づけます。

02 既存顧客との関係を深める 「専門知識・ノウハウ共有型コンテンツ」

貴社のホームページは、新規集客だけでなく、既存顧客との関係性を深め、継続的な取引へとつなげていくための強力なツールでもあります。



製品・サービスを導入したお客様に対して、「その後も役立つ情報」を継続的に提供し続けることで、貴社は単なる取引先ではなく、「頼れるパートナー」としての信頼を得られます。

「専門知識・ノウハウ共有型コンテンツ」 作成のポイント

1. 顧客の「次に知りたいこと」から考える

導入後の利用フェーズごとに、お客様が直面しそうな疑問や課題を予測し、役立つ情報を届けます。（例：使いこなしのコツ／トラブル時の対処／応用的な活用方法 など）

2. 「現場の知恵」や経験を惜しみなく伝える

貴社が日々の業務で培ったノウハウを文章化し、「あなたの会社だからこそ書ける内容」を共有します。

3. 業界動向や法改正などの変化もフォロー

業界のニュースや制度変更にあわせて最新情報を発信することで、顧客の“情報源”としての立ち位置を確立できます。

4. 顧客の声をもとに改善・追加する

問い合わせやサポート対応で得られたリアルな声をもとに、随時コンテンツを見直し・追加していくことで、信頼感がさらに高まります。

代表的なコンテンツ例

製品・サービス活用ガイド

導入後の使い方、応用事例、トラブル対処法などを紹介し、製品の価値を最大化します。

業界トレンド・法改正解説

お客様の事業に影響を与える最新情報を、専門家の視点からわかりやすく伝えます。

コラム記事

貴社の技術や製品を選ぶ際のポイント、他社との比較優位性など、意思決定をサポートする情報を提供します。

Q&A／FAQの拡充

よくある質問に事前に答えておくことで、問い合わせ件数の削減と顧客満足度の向上が期待できます。

(許可を得た上での) お客様の成功事例紹介

導入によって成果が出た事例を紹介することで、他の顧客に対しても説得力を持たせることができます。

図解（インフォグラフィック・解説図など）

複雑なシステム構成、新しい機能の仕組み、分析データの見せ方、業務の流れや連携プロセスなど、文章だけでは伝わりにくい専門知識や工程を、視覚的に分かりやすく表現します。

顧客の理解を深めることで、納得感や満足度の向上につながり、より良い関係構築にも貢献します。

動画

（製品アップデート、活用事例インタビュー、ウェビナー抜粋など）

新機能のデモンストレーションや導入事例の紹介、業界解説などを動画で伝えることで、視覚と聴覚の両面から理解を促し、サービスへの信頼感を高めることができます。

定期的な情報提供としても活用でき、既存顧客との関係構築に加え、クロスセルやアップセルにもつながる重要なタッチポイントとなります。

03 貴社が求める人材を引き寄せる 「企業文化・働き方発信型コンテンツ」

採用競争が激化する中、求人票だけでは、企業の本質的な魅力や働く価値は十分に伝わりません。

自社ホームページを使って、企業文化や働き方をリアルに発信することで、「共感して応募してくれる人材」との接点生まれ、入社後のミスマッチを減らす採用活動につながります。



このような採用コンテンツは、求人媒体に広告を出している場合でも効果を発揮します。

興味を持った求職者が貴社のホームページに訪れた際に、「この会社で働いてみたい」と感じる後押しとなります。

「企業文化・働き方発信型コンテンツ」 作成のポイント

1. 社員のリアルな声を届ける

社員インタビューや密着ドキュメントを通じて、「実際にどんな仕事をしているか」「どんな人が働いているのか」を具体的に伝えます。文章だけでなく、写真や動画も活用することで、雰囲気や空気感まで伝えることができます。

2. 貴社ならではの価値観・文化を発信する

経営理念や行動指針、社風、ユニークな制度など、他社との違いや「らしさ」が伝わる要素を紹介します。応募者が価値観に共感することで、入社後の定着にもつながります。

3. キャリアの描き方を明確にする

若手社員の成長事例や、スキルアップ支援の仕組みを紹介することで、応募者は「ここでどう成長できるのか」のイメージが湧きやすくなります。

4. ビジョンや社会的意義を語る

自社の事業が社会にどう貢献しているか、どんな未来を目指しているかを明確に伝えることで、理念共感型の応募を後押しします。

5. 関心の高い応募層との接点をつくる

業界の情報や専門的な知見をコラムとして発信しておくことで、その分野に興味を持つ人や、すでに知識・経験のある人材の目に留まりやすくなります。

結果として、業界に関心の高い層や経験者との自然な接点生まれ、即戦力となる人材や実務経験のある応募者、意欲の高い応募者との出会いにつながりやすくなります。

これに関しては、先にご紹介した「課題解決型コンテンツ」や「専門知識・ノウハウ共有型コンテンツ」を継続的に発信することで実現できます。

代表的なコンテンツ例

社員インタビュー記事や動画

業務内容ややりがい、入社理由、キャリア展望などを深掘りし、読みごたえのあるインタビュー記事や動画として紹介します。

1日の仕事紹介（密着ドキュメント）

特定の社員に密着し、写真や動画を活用して、リアルな業務の流れや職場の雰囲気をも具体的に伝えます。

プロジェクトストーリー

社内で手がけた仕事の背景や挑戦、工夫などを、関わった社員の視点からストーリー形式で紹介します。

企業文化・社内イベント紹介

チームビルディングや社内表彰制度、オフィス風景などを紹介し、社風や人間関係の良さを伝えます。

代表メッセージ

企業のビジョンや社員への想い、採用に対する考え方などを、代表者の言葉で伝えます。

図解

(社内組織図、評価制度フロー、キャリアパスなど)

文章だけでは理解しにくい複雑な組織体制、評価制度、キャリアアップの経路などを、図やイラストを用いて視覚的に分かりやすく伝えます。

入社後の安心感や具体的な目標設定に役立ちます。

3つの目的を達成する資産型コンテンツ の中心は「コラム記事」

ここまで、3つの資産型コンテンツ――

- 「課題解決型」
- 「専門知識・ノウハウ共有型」
- 「企業文化・働き方発信型」

についてご紹介してきました。

これらのコンテンツ施策を実現し、成果へとつなげていく中で、**必須となってくるのが「コラム記事」**の活用です。

なぜ、コラム記事なのか？

第1章でもお伝えした通り、現在のGoogleは企業自身による専門的で信頼性のある情報発信（E-E-A-T）を高く評価しています。その評価の中心となるのが、ホームページでの継続的な情報発信です。

そして、

その発信手段として最も適しているのが「コラム記事」です。

商品・サービスに関する知識や、業界への見解、顧客へのスタンスなど——企業の考えや強みをわかりやすく継続的に伝えることができ、Googleからも“専門性・信頼性のある情報発信”として高く評価されます。

今の検索エンジンが高く評価する『企業としての情報発信力』を、もっとも体現しやすい形式だと言えます。

さらには、そこから動画や資料ダウンロードなどのコンテンツへと読者を導く“導線”としても重要な役割を果たします。

**この「コラム記事」なくしては、
資産型コンテンツ戦略を実現することはできません。**

では実際に、コラム記事を戦略的に活用することで、
どのような効果が得られるのか——

次に、「コラム記事に力を入れるべき5つの理由」をご紹介します。

「コラム記事」に力を入れるべき5つの理由

① Google検索から「見込み客の発見」を最大化できる

BtoBの見込み客は、課題を抱えたときにまずGoogleで調べます。

コラム記事では、たとえば「〇〇 やり方」「〇〇 相場」「〇〇 成功事例」などの[実際に検索されるキーワードに合わせた情報を発信できます](#)。

これにより、検索結果での露出を増やし、
広告に頼らず「見つけてもらう仕組み」を構築できます。

② 専門性と信頼性を明確に伝えられる

コラム記事では、自社の強みや技術、現場での経験をくわしく分かりやすく伝えることができます。

そうした情報を通じて、見込み客から「[この会社はくわしい](#)」「[相談すればきちんと対応してくれそう](#)」と思ってもらえるようになります。

③ 新規・既存・採用、すべてのターゲットに対応できる

コラム記事は、「新規見込み客への課題解決」「既存顧客へのノウハウ共有」「求職者への企業文化紹介」など、複数の目的に横断的に使える万能型コンテンツです。

1つのWebサイトの中で複数のターゲットに同時に価値を届けることができます。

④ 作れば作るほど、「資産」として蓄積されていく

広告と違い、コラム記事は半永久的にWeb上に残り続けます。

質の高い記事は数年経っても検索され、見込み客や人材との接点を生み出し続ける資産になります。

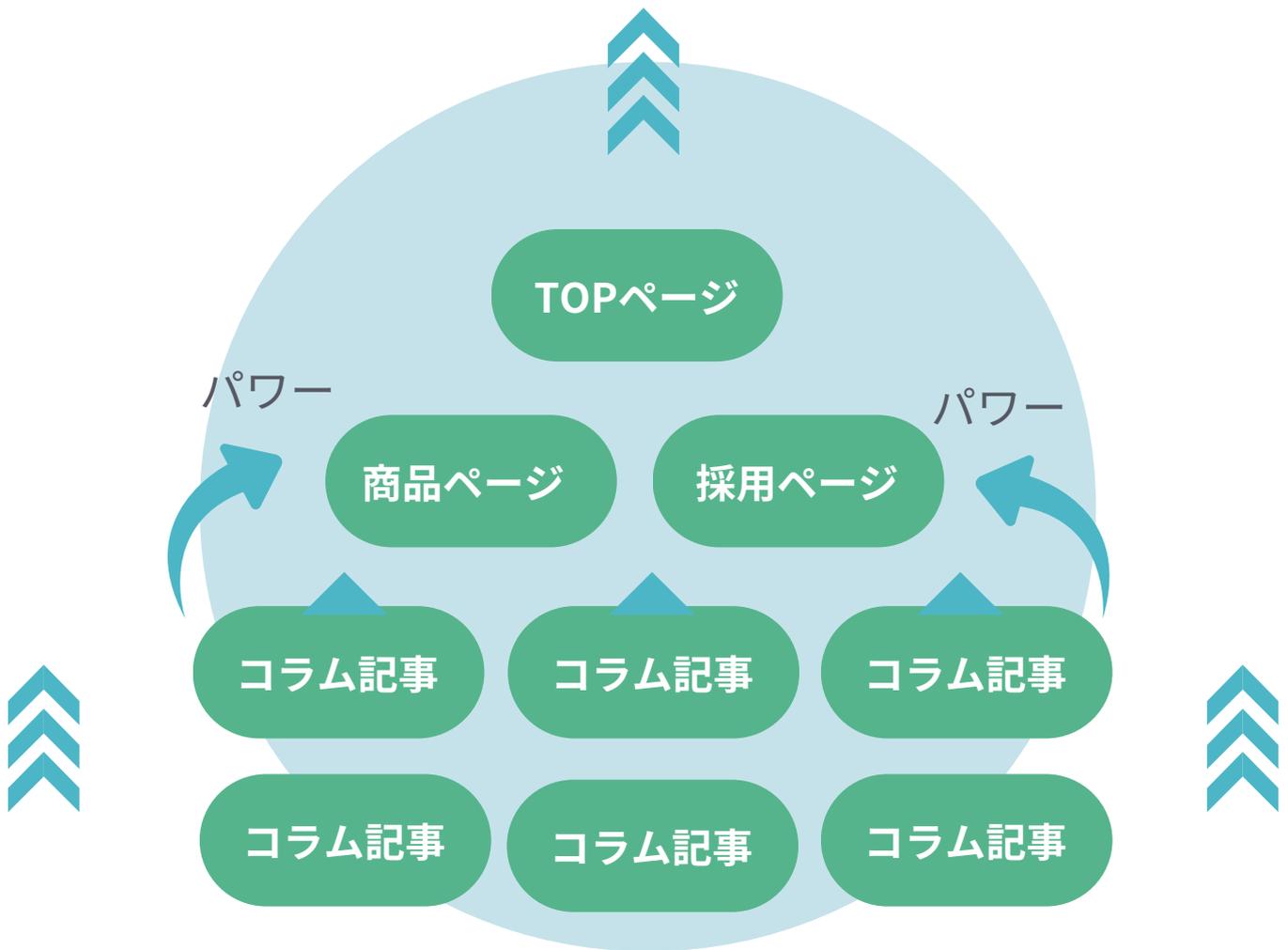
⑤ ホームページ全体の評価を上げるために必須

Googleは、Webサイト全体のコンテンツの量・質・一貫性を重視しており、それが検索順位にも反映されます。

コラム記事を継続的に追加し、他のページと内容を連動させて内部リンクを張ることで、サイト全体が「情報が豊富で、ユーザーにとって価値がある」と認識されやすくなります。

結果として、ホームページ全体のGoogle評価が底上げされ、主要なキーワードでの検索上位表示にもつながります。

コラム記事で ホームページ全体が強くなる



Googleが評価する
価値の高いホームページに育つと
大きなレバレッジが働き、好循環に入る

第4章

コンテンツ戦略を 成功させるための3つの視点

コンテンツ戦略を進める上で、 あらかじめ知っておくべき重要な3つの視点

コンテンツ戦略を進める上で、
あらかじめ知っておくべき重要な3つの視点があります。

即効性ではなく「中長期的な視点」が不可欠

継続的な「リソースの投下」が成果を左右する

「完璧」を目指すよりも「仮説検証と改善」

解説していきます。

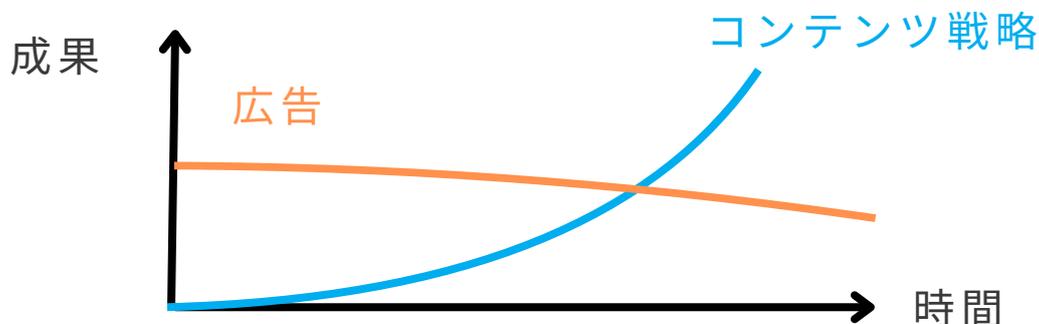
01

即効性ではなく 「中長期的な視点」が不可欠

コンテンツ戦略は、Web広告のように投資した翌日から反応が分かるような、即効性のある施策ではありません。

コンテンツがGoogleに評価され、ユーザーに認知されるまでに一定の時間がかかります。これはまるで、種をまき、水を与え、丁寧に育てていく作業に似ています。

中長期的な視点と、継続的な取り組みがあって初めて、強固な「資産」へと成長していきます。



特に初期段階では、目に見える成果が出にくい「我慢の期間」がある場合もあります。（半年～1年単位で見る）

しかし、そこを乗り越えることで、広告に依存しない持続可能な集客や採用の仕組みが構築され、貴社の未来を支える基盤となるのです。

02

継続的な「リソースの投下」が 成果を左右する

コンテンツ戦略は、「一度作れば放置でいい」というものではありません。継続的なコラム記事の追加や、定期的な見直し・改善が必要不可欠です。

「コンテンツは資産」とよく言われますが、その資産価値を維持・向上させるには、手入れ（メンテナンス）と成長のための投資が求められます。

この地道な積み重ねこそが、持続的な成果につながる本質的な取り組みです。



コンテンツが公開された後も、アクセス解析や反応データをもとに改善や修正を行う運用視点が重要になります。

03

「完璧」を目指すよりも 「仮説検証と改善」

Webマーケティングの世界において、「絶対的な正解」は存在しません。

どれだけ緻密な戦略を立てたとしても、実際にコンテンツを公開し、ユーザーの反応を見ながら改善を重ねていくプロセスこそが、成果への最短ルートです。

「完璧なコンテンツができるまで公開しない」よりも、
「**仮説 → 実行 → 検証 → 改善**」のサイクルを早く回すことが、
成果を生み出す鍵となります。



ユーザーの反応データ、検索順位の変動、問い合わせ内容など、リアルな現場のフィードバックをもとに内容を見直していくことで、より強いコンテンツへと進化していきます。

コンテンツ戦略は、簡単ではない でも——ちゃんとやれば、未来を変える

ここまで見てきた3つの視点からもわかるように、
資産型コンテンツを育てるには、時間も労力も必要です。

「即効性はない」

「継続が必要」

「正解がない中で改善を重ねる」——

決して、楽な取り組みではありません。

しかし、だからこそ、しっかりと戦略を持って継続した企業だけが手にできる成果があります。

- 広告費に頼らない、持続可能な集客の仕組み
- 営業せずとも問い合わせが入る、信頼の土台
- 自社の想いに共感した人が集まる、採用力

これらは一朝一夕では手に入りません。

けれど、“今”から始めて、育てていくことで、
貴社の未来を大きく変える可能性を秘めています。

ここから先は――

実際に取り組んでいる企業の事例をご紹介します。

どんな課題に対して、どんな施策を行い、どう成果につながっているのか。ヒントになる活用例を、ぜひ参考にしてみてください。

第5章

コンテンツ戦略の活用事例

コンテンツ活用で 成果を上げた企業様の事例

この章では、実際に、ホームページを中心としたコンテンツ活用で具体的な成果を上げられた企業様の事例を3つご紹介します。

なお、弊社ではお客様の利益保護を最優先しており、特定できる情報の公開は行っていません。

守秘義務契約に基づき、特定の情報（社名、具体的な製品・サービス名など）を匿名化・抽象化してご紹介していますこと、予めご了承ください。

01

業務用清掃用品 製造メーカー A 社様

新規集客経路開拓 × 見込み客の獲得強化——
課題解決型コラムによる専門性アピールと導線設計

課題

A社様はホームページをお持ちでしたが、製品カタログとしての機能が主で、能動的な情報発信は行われていませんでした。しかし、Web活用への関心は高く、新たな集客経路の開拓を模索されていました。

戦略

ターゲット顧客が抱える「清掃コストの削減」「作業効率の向上」「特定の汚れや場所への最適な清掃方法」といった具体的な課題を徹底的に洗い出しました。

そこから、A社様が持つ独自の清掃技術や製品ノウハウを活かした「課題解決型コラム」を継続的に制作・公開。

各記事内から、資料や無料サンプル請求の導線を設置しました。

成果

- ホームページのアクセス数が開始5ヶ月で2.5倍に増加
- Webからの新規問い合わせ数が施策開始前の3倍に

02

食品卸会社B社様

新規・既存顧客との関係深化 × 採用強化——
取材記事とレシピ記事を軸にした“共感される”情報発信

課題

B社様は、新規見込み客へのアプローチはもちろん、既存顧客との関係強化に課題を感じられていました。特に、価格競争により提供価値が「モノ（食材）」中心になりがちで、顧客との関係が担当者個人に依存し、会社全体としてのより深い連携や、新たな提案機会の創出が難しい状況でした。

また、若手人材の採用に課題を感じておられ、企業イメージの向上が必要でした。実施しているSNSでの発信も効果はなく、Webに懐疑的な一面もおありでした、

戦略

B社様は、実際に取引のある飲食店や小売店に取材（許可必須）を行い、「取材記事」をコラムコンテンツとして定期的に公開しました。

記事では、お店のこだわり、B社様の食材の活用事例、店主の思いなどを深掘り。これは「専門知識・ノウハウ共有型」として食のトレンドを発信する役割も担いました。

同時に、B社様が提供する食材を活かした「レシピ記事（課題解決型コラムの一種）」などを積極的に公開。お店が抱える課題解決に繋がる情報を提供し、新規見込み客の呼び込みも強化しました。

これらの記事を通じてB社様の「顧客との協業姿勢」が可視化でき、加えて「企業文化・働き方発信型」として現場のリアルや品質管理の徹底ぶりも紹介しました。

この取り組みは、オンライン（Webサイト）での信頼性向上とSEO強化、そしてオフライン（営業活動）での話題作りや関係深化を狙ったものでした。

成果

オンラインでの効果

- 月間アクセス数が30万超に拡大し、Web経由の認知度が大幅に向上
- 採用ページへの導線が強化され、質の高い応募者数が増加。応募者の半数以上が応募前に記事を閲覧済み

オフラインでの効果

- 営業担当が「取材記事」を活用し、新規訪問時の接点として活用
- 掲載された取引先からの感謝の声も多く、信頼関係が一段と深まり、顧客ロイヤルティが向上

03

業務効率化ソリューション提供企業C社様

広告依存から脱却——

質の高いリード獲得と営業効率を実現したコンテンツ戦略

課題

C社様は、広告運用を主軸にリードを獲得されていましたが、競合も多く、近年の広告費高騰により獲得単価が悪化。費用対効果の改善が急務となっていました。

さらに、広告経由のリードには質のばらつきがあり、商談に繋がらないケースも多く、営業効率の低下が課題となっていました。自社の強みをどう見込み客に伝えるか、同業他社との差別化にも課題意識をお持ちでした。

戦略

ターゲット企業が抱える「人手不足による業務負荷」「残業時間の課題」「既存システムの老朽化」「DX推進の遅れ」など、具体的な課題に対する解決策をテーマにした“課題解決型コラム”を定期的に発信。

単なるサービス紹介ではなく、導入後の効果やROI（投資対効果）をシミュレーションできるテンプレート資料なども整備し、リードの育成につながるコンテンツ導線を構築しました。

成果

- コラムコンテンツ経由のWebアクセス数が6ヶ月で約2倍に増加
- 資料ダウンロードを通じたリード獲得が増加し、営業が追いや
すい“見込み度の高いリード”が多くなった。結果として、商談
化率は従来約2倍に
- 広告依存からの脱却を実現し、営業効率が改善
- 専門性と顧客課題への理解が明確になり、同業他社との差別化
にも成功しました。

広告費の高騰という「急務」をきっかけに、
「将来も機能する仕組み」への切り替えに踏み切ったC社様。

即効性のある施策ではなくても、「コラム記事による資産型コンテ
ンツ」が中長期で確実に成果へとつながる――
そんな象徴的な事例です。

無料90分 1on1セッションのご案内

本資料をここまでご覧いただき、ありがとうございます。

資料は見たけど、

- 「自社でも本当に同じような成果が出せるのだろうか？」
- 「何から手をつければいいのか、正直わからない…」
- 「うちの場合、具体的にどんな施策が考えられるのか？」

資料を読んだ上で、上記のような疑問や不安をお持ちかもしれません。ご安心ください。

そんな経営者の皆様のために、

貴社に合わせた具体的なWeb施策を一緒に整理する

無料の「90分 1on1セッション」をご用意しています。

事前のヒアリング内容をもとに、貴社専用の資料をご用意いたします。その資料をもとに、ホームページやWeb施策の現状の課題や今後の方向性を一緒に整理していく時間です。

セッションの概要

- 所要時間：約90分
- 方法：対面 または Zoom
- 料金：無料（※本資料をご覧の方限定）

このセッションでできること

• ホームページ（Webサイト）の現状診断

貴社サイトがどのような強み・課題を持っているかをプロの視点でフィードバックします。

• 最適なコンテンツ戦略のご提案

ビジネスモデルやターゲットに応じて、今後注力すべきコンテンツの方向性を整理します。

• 成果までのロードマップ提示

漠然としたWeb活用ではなく、いつまでに、どのようなステップで、どのような成果を目指せるのか、具体的な道筋を明確にします。

• 質疑応答

Web活用に関する疑問や不安を、その場で解消いただけます。

こんな企業様におすすめです

- Webサイトからの問い合わせを増やしたい
- 広告費を抑えたい
- 既存顧客との関係を深め、LTVを向上させたい
- 応募者に自社の魅力をうまく伝えたい
- Webサイトを“名刺”ではなく、「集客・採用・営業」の基盤として活用したい

など、「今のままでいいのかな？」と感じている方にも、気軽にご参加いただける内容です。

お申し込み方法

以下のURLまたはQRコードから、お申し込みください。

<https://webriche.co.jp/90min-b2b/>

(クリックで遷移します。)



お電話でのお問い合わせはこちら： 078-963-6678

※ご提案はさせていただきますが、無理な営業は一切いたしません
※「話だけでも聞いてみたい」という段階でも大丈夫です

この資料を作成した人（自己紹介）

株式会社ウェブリシェ 代表
宮代 陽太郎（みやしろ ようたろう）



8年以上にわたり、「検索で見つけてもらい、選ばれる」までを設計するWeb集客戦略を専門に活動。これまでに500以上のWebメディア運営に携わってきました。

現在は、企業向けに、ホームページ・Webメディア・SNSなどを活用した集客や採用支援を行っています。「何を、どう伝えるか」にこだわった設計と発信で、選ばれる仕組みづくりをお手伝いしています。

当社が大切にしている考え方については、以下のページでご紹介しています。

<https://webriche.co.jp/thought/>

（クリックでご覧いただけます）

最後に——私自身の想い

私がこの事業を始めたのは、
本当に価値ある商品やサービスが、
伝え方ひとつで埋もれてしまう——

そんな企業を数多く見てきたからです。

「Webからの反応がない」

「価格で比較されて終わってしまう」

「採用で人が集まらない」

そうした“伝わらない”悩みに、真摯に向き合ってきました。

私は、ホームページを

「未来を支える資産」にできると信じています。

経営者が本業に集中できるよう、

私たちはWebの“伴走する専門家”として支援しています。

施策の必要性、成果への道筋、それが再現できる理由——
納得のいく提案をお約束します。

ときには「それは今は必要ありません」
とお伝えすることもあります。

Webは本来、誠実な企業が“選ばれる”ためのツールです。

少しでも「うちのことも」と思っていたただけたなら、
ぜひ一度、ゆっくりお話しできたら嬉しいです。

セッションのお申込みはこちら

※ヒアリングに沿ったご提案はさせていただきますが、強引な営業は一切いたしません。

お問い合わせ情報

会社名： 株式会社ウェブリシェ

所在地： 〒650-0011 神戸市中央区下山手通2-13-3 建創ビル9F

電話番号： 078-963-6678

メールアドレス： info@webriche.co.jp

ウェブサイト： <https://webriche.co.jp/>

本資料の内容・構成・文言のすべては、株式会社ウェブリシェにより作成されたものです。
無断転載、複製、再配布、また第三者への提供はご遠慮ください。
著作権はすべて株式会社ウェブリシェに帰属します。