

Invest Strategist 成長戦略・サイト改善提案

独立系リサーチメディアの検索流入、
継続読者、法人転換を一体で再設計する

SEO / READER RETENTION / B2B CONVERSION

JULY 2026

検索エンジンからのアクセスを増やしたい

05

UI/UX・検索結果・URL・信頼性・情報設計を整える5施策

UI/UXを整え、信頼性とSEOの土台を強化する

現状分析

BEFORE

専門メディアとしての信頼感と使いやすさが弱い

- ・サイトアイコン(favicon)が初期状態

ブラウザタブにWordPress初期アイコンが表示されています。

- ・情報の優先順位を視覚で示せていない

画像が乏しく、要約やKPIが埋もれています。
見出し・余白・配色の統一ルールも必要です。

- ・モバイルの読みやすさと速度を未検証

文字・操作・画像容量・表示速度を検証できていません。
使いにくさは離脱や回遊不足につながります。

改善案

AFTER

ブランド・可読性・速度を一体で改善する

- ・独自 faviconとタブタイトルを整備

媒体ロゴを基に独自のサイトアイコンを設定します。

- ・キービジュアルとアイキャッチを導入

キービジュアル、アイキャッチを設置します。
要約・KPI・図表・CTAを視線順に整理します。

- ・ページエクスペリエンスを技術改善

検索評価では速度・安定性・モバイル対応も重要です。
LCP・INP・CLSを測定し、画像圧縮と操作性を改善します。

ページ固有の title・descriptionで検索結果の訴求力を高める

現状分析

BEFORE

検索結果でページごとの差が伝わらない

・共通タイトル「Business Structure」

トップページと企業レポートの両方に同じタイトルが設定されています。

ページごとの違いを示せていません。

・説明文と見出し階層が未最適化

ディスクリプションは空欄です。企業名はH3です。
サイト名と目次はH1で、見出し階層が不適切です。

・検索結果でレポートの違いを示せない

どの企業を、どの観点で分析したページかが伝わりにくい状態です。

検索結果からのクリック機会を逃す可能性があります。

改善案

AFTER

企業名・証券コード・分析内容を固有化する

・タイトルタグと H1をページ固有に

企業名・証券コード・ページ種別を反映します。
検索結果で各レポートを明確に識別できる状態にします。

・説明文で分析内容を具体化

事業内容・分析論点・更新日を含む説明文を設定します。
企業名・証券コード・分析テーマも簡潔に記載します。

・公開後は検索実績で調整

サーチコンソールで表示回数・クリック率・タイトルの書き換えを確認します。

検索意図に合う表現へ継続的に改善します。

企業ごとに一意な URLを設定し、重複評価を防ぐ

現状分析

BEFORE

URLと正規化ルールが揃っていない

・企業カードが一覧 URLへ戻る例

「ジェイテック」のカードから /ja/ の一覧へ戻る例があります。

・企業ごとに URL形式が不統一

/1951-ja/ と /post-ja/ の異なる形式が混在しています。
企業ページの命名規則が揃っていません。

・正規URLの指定がページ間で不統一

企業レポートではcanonicalを確認しました。
トップページでは正規URLの指定を検出できませんでした。

改善案

AFTER

固定URL・301転送・正規指定をまとめて整備する

・企業ごとの固定 URLを作る

一覧カードは必ず該当企業のURLへ接続します。

・旧URLを301リダイレクト

旧URLと新URLの対応表を作り、301転送を設定します。
リンク切れと検索評価の分散を防ぎます。

・canonicalとhreflangを整合

各ページに自己参照canonicalを設定します。
言語別URLは相互hreflangを確認します。
必要に応じてx-defaultも追加します。

YMYLに必要な著者・出典・更新情報をレポート内に明示する

現状分析

BEFORE

分析主体と根拠を確認しにくい

・著者とレビュー担当が見えない

確認した企業レポートでは、著者名を確認できませんでした。
分析者の専門性とレビュー体制を判断しにくい状態です。

・本文出典とデータ基準日がない

本文出典・参考資料一覧・データ基準日を確認できませんでした。

数値や見解の根拠を読者が追いにくい状態です。

・更新・訂正・免責の表示が不足

Aboutページには一般的な免責文があります。
個別レポート内には表示されていません。
更新履歴や利益相反も確認できませんでした。

改善案

AFTER

誰が・何を根拠に・いつ分析したかを明示する

・著者とレビュー担当を明示

氏名・経歴・専門分野・担当範囲を表示します。
レビュー担当と最終確認日も同じ位置にまとめます。

・一次資料と基準日を表示

決算資料などの出典を本文から直接リンクします。
参考資料一覧とデータ基準日を末尾に設置します。

・更新・訂正・利益相反を開示

更新履歴・訂正内容・スポンサー関係を表示します。
個別レポート内にも免責事項を配置します。
表示内容をArticle構造化データにも反映します。

カテゴリ設計と内部リンクで関連レポートへつなぐ

現状分析

BEFORE

分類の混在と導線不足で探しにくい

・「未分類」と「Foods」が混在

日本語と英語、仮分類と正式分類が同じ一覧に混在しています。
分類基準が読者と検索エンジンに伝わりません。

・企業・業界・テーマの関係が見えない

企業レポートから業界・比較・テーマへ進む導線が限定的です。
関連レポートをまとめて探しにくい状態です。

・重要ページの到達経路が不明

孤立ページ数や内部リンクのクリック状況を把握していません。
どの導線が回遊に貢献したか判断できません。

改善案

AFTER

分類を統一し、検索意図別の回遊を設計する

・分類名称とURL規則を統一

企業・業界・テーマ・比較・言語の命名規則を決めます。
「未分類」を解消し、Foodsは日本語分類へ揃えます。

・検索意図別のハブを作る

業界・比較・テーマごとに概要と一覧をまとめます。
各ハブから関連企業レポートへ接続します。

・双方向リンクとパンくずを整備

企業→業界→比較・テーマを相互にリンクします。
パンくずリストも全ページに設置します。
サーチコンソールとGA4で回遊を確認します。

継続的に読者を獲得する仕組みを作りたい

03

更新通知・比較データベース・月例解説会で再訪を生む3施策

更新通知等で、検索流入を継続読者へ変える

現状分析

BEFORE

公開後の再接点がなく、読者が戻る理由を作れていない

- ・レポート内に登録導線がない

個別レポート内に登録・フォロー・通知CTA等が存在。
検索訪問との接点が一度の閲覧で途切れます。

- ・更新内容を能動的に届けられない

更新日はありますが、変更点を確認できません。
読者はなかなか更新に気づけません。

- ・B2Bで一般的な配信手段が未整備

CMIのB2B調査では71%がニュースレターを利用しています。
レポート公開だけでは継続接点が不足します。

改善案

AFTER

フォロー登録と差分通知をレポート内に実装する

- ・要約直後と更新履歴に CTAを設置

要約直後に「更新を受け取る」を配置します。
初回はメールだけ、登録後に関心分野を選択します。

- ・通知内容を差分中心に定型化

変更点・注目3点・一次資料・基準日を通知します。
配信頻度は即時または週次から選択できます。

- ・再訪ファネルを継続改善

フォロー率、7日再訪、通知クリック、30・90日再訪を計測。
目標は導入後4～8週間の実測から設定します。

企業・業界を横断比較できるデータベースで再訪価値を高める

現状分析

BEFORE

レポートを横断して比較する機能が不足している

- ・企業間の KPI を同じ軸で比べにくい

記事ごとの表や数値を読み比べる必要があります。
企業間の差異を短時間で把握しにくい状態です。

- ・業界全体から企業へ掘り下げにくい

売上規模・成長率・利益率などで絞り込み、
比較結果から企業を探す入口がありません。

- ・同じ指標の時系列変化を追いきにくい

最新レポートを読むだけでは、同一指標の推移や
企業順位の変化を継続的に確認しにくい状態です。

改善案

AFTER

比較表を「毎回使う調査ツール」として提供する

- ・業界別に共通 KPI の比較画面を作る

業界ごとに3～5指標を標準化し、企業と期間を
選択して横並びで比較できる画面を作ります。

- ・比較結果から根拠レポートへ接続

企業名や数値から、根拠資料・更新日・分析本文へ
直接移動できる導線を設けます。

- ・利用データを基に対象業界を拡張

比較回数・再訪・レポート遷移を計測します。
利用需要の高い業界から順次追加します。

記事を届けるだけでなく、読者と交流する場をつくる

現状分析

BEFORE

記事閲覧だけで関係が終わり、双方向の接点がない

- ・質問や意見を受け取る常設窓口がない

公開ページでは、読者が分析者へ質問したり、次に扱ってほしいテーマを伝えたりできません。

- ・長文レポート以外の接触形式が少ない

移動中に聴ける音声や、短時間で重要記事を把握できる定期コンテンツがありません。

- ・読者が定期的に集まる機会がない

記事を読んだ後に意見交換し、次回も参加するイベント型の継続接点がありません。

改善案

AFTER

4つの定期接点を一つの交流施策として運用する

- ・音声版・「今週の重要レポート」等

例) 週ごとの要点を配信・編集部選定3~5本・週次で紹介して各レポートへ誘導します。

- ・ユーザーからの質問受付

質問を募集し、回答を記事として蓄積します。

- ・月例オンライン解説会等のコミュニティ化

編集者注目企業の紹介・業界解説し、質疑応答等。

法人顧客や有料会員につながる導線を構築したい

03

対象別提案・段階的な会員設計・法人ファネルを整える3施策

投資家・企業 IR別の提案ページで、相談前の疑問を解消する

現状分析

BEFORE

対象別の価値が伝わらず、相談理由を作れていない

・読者別の提案ページが不足

機関投資家・企業IR・法人利用者等、利用者別コンテンツがありません。

・契約判断に必要な情報が見えない

提供範囲、更新頻度、言語、分析手法が一覧化されていません。相談前の比較検討を進めにくい状態です。

・買い手は自己調査を優先

Gartnerの買い手632人調査では61%が営業なしを選好し、69%がWebと営業説明の不一致を経験しています。

改善案

AFTER

対象別の価値・証拠・CTAを1ページで完結させる

・読者別ページを作成

例) 機関投資家、企業IR、法人利用の3ページを作ります。各対象の課題・利用例・提供価値を明確にします。

・自己判断できる情報を公開

サンプル、対象範囲、更新方針、分析手法、FAQ等を掲載。Webと営業資料の表現も統一します。

・対象別CTAで次の行動を明確化

サンプル取得、30分相談、掲載・調査相談等。流入元と閲覧レポートを商談情報へ引き継ぎます。

無料登録から有料・法人契約へ、段階的な価値体験を設計する

現状分析

BEFORE

いきなり問い合わせるか離脱するかで二択になっている

・レポート閲覧後の中間 CVがない

個別レポートに登録、サンプル、フォロー、料金CTAがありません。関心があっても小さく試す行動がありません。

・無料・有料・法人の違いが不明

無料・有料・法人で利用範囲と条件を比較できません。有料化や法人契約の追加価値を判断しにくい状態です。

・公開範囲とSEOの設計が未整理

会員限定化だけを先行すると検索入口を失う可能性があります。公開・登録・有料部分を意図的に分ける必要があります。

改善案

AFTER

公開・無料会員・有料法人の 3段階で価値を高める

・各段階の提供価値を明確化

公開、無料会員、有料法人の提供機能を明確に分けます。全履歴・比較・出力・チーム利用の需要を検証します。

・小さな行動から利用を深める

サンプル→登録→3件フォロー→継続利用→相談へ導きます。所属・役職は必要になった段階で追加取得します。

・有料部分を検索へ正しく通知

会員部分はisAccessibleForFreeとhasPartで構造化します。公開文とGoogle向け表示を一致させます。

行動データを見込み度に変え、法人商談へ正しく引き継ぐ

現状分析

BEFORE

問い合わせ前の関心と法人意向を判別できない

- ・重要行動を計測できていない

公開DOMでGA4・GTMタグを検出できませんでした。
閲覧から登録・料金確認・問い合わせまで比較できません。

- ・法人か個人かを区別できない

法人メール、役職、関心業界、閲覧企業を取得できません。
営業へ渡す情報が本文だけになりやすい状態です。

- ・一斉営業は逆効果になり得る

Gartner調査では73%が無関係な営業連絡を避けます。
関心に沿わない追客は信頼を損ないます。

改善案

AFTER

計測・判定・個別提案を一つの法人ファネルにする

- ・GA4とGTMで行動をイベント化

閲覧、フォロー、PDF、料金、相談開始・完了等を計測します。
企業ID・業界・言語・CTA位置で商談寄与を確認します。

- ・実績に基づいて見込み度を判定

法人ドメイン、再訪、フォロー、PDF、料金閲覧を候補信号にします。点数は商談・契約との相関を見て更新します。

- ・関心情報をCRMへ安全に連携

同意済みの所属と閲覧傾向を営業へ渡します。
リード→商談→提案→契約を同じファネルで追跡します。

資料内で使用する主な用語

SEO・検索表示

タイトルタグ: 検索結果やブラウザタブに表示されるページ名。

メタディスクリプション: 検索結果に表示されるページ概要文。

H1: ページの主題を示す最上位の見出し。

canonical: 重複URLのうち、正規ページを示す指定。

hreflang: 言語・地域別ページの対応関係を示す指定。

301リダイレクト: 旧URLから新URLへ恒久的に転送する設定。

Search Console: 検索表示・クリック・登録状況を確認するGoogleのツール。

favicon: ブラウザタブなどに表示されるサイトの小さなアイコン。

信頼性・計測

YMYL: お金・健康・安全など、人生に大きく影響する情報領域。

E-E-A-T: 経験・専門性・権威性・信頼性を示す品質評価の考え方。

構造化データ: ページ内容を検索エンジンへ定型形式で伝える記述。

UI/UX: 画面の使いやすさと、利用中に得られる体験。

Core Web Vitals: 表示速度・操作応答・画面安定性を測る指標群。

GA4: 訪問・閲覧・登録などの行動を分析するアクセス解析ツール。

GTM: 計測タグをまとめて設定・管理するGoogleのツール。

CTA: 登録・相談・資料請求など、次の行動を促す要素。

KPI: 施策や事業の進捗を測る重要な指標。