

《1. 記事単体の分析》

- ・**メインキーワードと共起語:** ターゲットキーワードは「**ブログ作成サービス**」で、記事タイトルや各見出しにも頻出します。共起語として「**無料ブログ**」「**有料ブログ**」「**WordPress**」「**メリット・デメリット**」「**独自ドメイン**」「**テンプレート**」「**収益化**」などが多用され、ブログサービス選定に関する関連用語が網羅的に散りばめられています。
- ・**タイトルの型・構成:** タイトルは「**【2025年最新】ブログ作成サービスおすすめ13選！メリットや選び方を徹底解説**」のように、**年号+最新情報**を示す枠書きや**数字（〇〇選）**を盛り込み、さらに「**メリットや選び方を徹底解説**」のように記事内容を端的に伝えるフレーズを組み合わせています。全体として「〇〇とは?」「〇〇おすすめ〇選」「〇〇ガイド」「〇〇徹底解説」など、読者の興味を引きつつ内容の方向性がわかるタイトルパターンを採用しています。
- ・**H2・H3の流れと構造:** H2見出しで記事全体を大きく区切り、「**ブログ作成サービスとは?**」で基本定義を示し、次いで「**無料**」「**有料**」「**WordPress**」の**各サービス形態のメリット・デメリット**を整理、その後「**ブログ作成サービスの選び方**」で判断基準を提示し、「**おすすめのブログ作成サービス13選**」で具体的サービス一覧、最後に「**まとめ**」で総括するという流れです。各H2の下に**H3見出し**で詳細項目を配置する階層構造（例:「**選び方**」の項目ごとや「**13選**」の各サービス名をH3に設定）をとり、段落も短く箇条書きやリストを活用して情報を整理。冒頭に自動生成の**目次**を設置し、各セクション冒頭にはアイキャッチ画像を配置するなど、長文でも読み進めやすい工夫がされています。
- ・**導入文と結論のテンプレート:** 導入文ではまず「**無料から有料まで様々だが選び方に悩む人も多い**」という**読者の課題や状況を提示**し、「**本記事では基本知識や選び方のポイント、おすすめサービスを紹介します**」と**記事の目的・内容を宣言**して、日記感覚で始めたい初心者から収益化を目指す人まで参考になると幅広い読者層に読むメリットを伝えています。結論部では「**ブログ作成サービスには無料と有料があり…それぞれ一長一短**」等**記事全体の要点を総括**しつつ、独自ドメインやカスタマイズ性を重視するならWordPressもおすすめなど**重要ポイントを再強調**しています。そして「**本記事の内容を参考に最適なサービスを見つけてください**」と読者に行動を促しつつ締めくくっており、記事全体を通じた学びの実践を促す構成です。
- ・**CTAの工夫:** 記事本文中に自社サービスの直接的な宣伝はなく、その代わりに**関連コンテンツへの内部リンク（CTA）**を巧みに挿入しています。例えば、**各サービス紹介後に「あわせて読みたい」**形式で詳しい解説記事への誘導リンクを配置（「**WordPressとは? 始め方を解説**」等）し、読者の関心に合わせて追加情報を提供しています。CTAボタンのような派手な誘導はありませんが、記事下部には**関連記事リストや新着記事**が表示され、サイト内回遊を促進。さらに全ページ共通でヘッダー上に「**お問い合わせ**」ボタンが配置されているため、内容を読んで興味を持った読者がすぐ問い合わせできる導線も確保されています。

《2. サイト全体の分析》

- ・**トップページの構成と情報導線:** オウンドメディア「SUNGROVE」のトップページでは、ファーストビューで「**最先端のWebマーケティングを発信するメディア**」というコンセプトを明示し、すぐ下に検索バーを配置。上部ナビゲーションには「**記事一覧**」「**動画コンテンツ**」「**特集一覧**」「**お役立ち資料**」などコンテンツ種別ごとのメニューや主要カテゴリが並び、ユーザーは目的に応じて閲覧しやすくなっています。ページ中程では**最新の更新情報**が一覧表示され、新着記事や新規公開資料（PDF）を日付付きで案内。続いて**ピックアップ記事**のセクションがあり、運営側が特に読ませたい記事を大きく紹介。その下には**人気のタグ一覧**、週刊・月間の**ランキング記事**、テーマ別の**特集連載コンテンツ**、さらには最新の**動画コンテンツ**紹介と、縦に多彩なブロックが配置されています。これにより、新着情報から人気記事、カテゴリ検索からタグ検索まで**複数の導線**を用意し、ユーザーが興味・関心に応じてサイト内を回遊しやすい構成になっています。
- ・**カテゴリー・タグ・内部リンクの設計方針:** 記事は「**CMS・サイト制作**」「**SEO**」「**SNS**」など明確な**カテゴリ分け**がなされ、各カテゴリページや全記事一覧ページから体系的にアクセス可能です。また

各記事には細かな**タグ**も付与されており、トップに「人気のタグ」として表示するなど横断的な閲覧ニーズにも対応。記事本文中では関連トピックが出るごとに「**あわせて読みたい**」で自サイト内の関連記事を紹介し、適切な**内部リンク網**を構築しています。これらの設計により、読者は興味に沿って深掘りしやすく、サイト滞在時間やPV増加に貢献。SEO的にもカテゴリ・タグによるトピッククラスターが形成され、サイト全体の専門性と関連性が高まる戦略と言えます。

- **記事タイトルや構成の共通パターン:** 複数の記事タイトルを比較すると、**【年号】や「最新」「〇〇年版」といったキーワードで鮮度をアピールしつつ、「〇〇おすすめ〇選」「〇〇完全ガイド」「〇〇とは？△△を解説」といった形で数字や疑問形、強調ワードを盛り込むパターン**が多用されています。構成面でも共通して、**導入→基礎解説（〇〇とは）→具体的な方法・比較→まとめ**という流れが踏襲され、H2見出しを質問形式やリスト形式にして読者の関心を引く工夫が目立ちます。例えば「おすすめ〇選」形式の記事では各サービスを箇条書きで比較紹介し、また「〇〇の使い方」「メリット・デメリット」といった記事ではポイントを整理したリストや図解を交えて解説するなど、**分かりやすさと網羅性**を両立したパターンが共通しています。全体として初心者にも理解しやすく、かつ専門的なキーワードも適宜盛り込み検索流入を意識したタイトル・構成が取られています。
- **想定読者ターゲット:** コンテンツの内容とサイト趣旨から、**中小企業の経営者やマーケティング担当者、あるいはWebマーケティング初心者**を主なターゲットに据えていると考えられます。実際、「Web担当者が不在の企業に対してWeb集客支援をする」と明言しており^①、専門知識のない層でも実践できるノウハウ提供を重視しています。記事では基本的な概念説明や「～とは？」から丁寧に始めるものが多く、「初心者向け」と銘打った解説記事も散見されるなど、**初心者から中小企業の実務担当者まで**幅広くカバーしています。一方で内容は最新トレンドや具体的なツール活用など実践的な情報も盛り込まれており、Webマーケティングで成果を出したいと考える**BtoBの見込み顧客層**（自社で集客施策を検討中の企業）に対して、有益かつ信頼できる情報源となることで自社への興味喚起・ブランディングにつなげています。
- **コンバージョンポイントと戦略:** サイト内の明確なコンバージョン誘導としては、常時表示の「**お問い合わせ**」ボタンによる直接相談の促し、そして「お役立ち資料」と称した**PDFホワイトペーパーのダウンロード提供**があります。後者はダウンロードページで会社名や連絡先を入力させるフォームを設置し（「資料ダウンロードはこちらから」）^②、価値ある資料提供と引き換えにリード情報を取得する仕組みです。記事本文自体はあくまで役立つ情報提供に徹し売り込み色を避けていますが、サイト上で得た知識をより深めるための資料請求や課題解決の相談（問い合わせ）という**次のアクションへ自然に誘導**しています^③。また、オウンドメディア運営自体が自社の実績や専門性を示すブランディング効果を持ち、読者が抱える課題に対するソリューション提供者として**信頼を醸成**することで、最終的なサービス問い合わせや商談につなげる戦略となっています。

① 『SUNGROVE』について | SUNGROVE

<https://www.sungrove.co.jp/blog/about/>

② 集客に困らなくなる！コンテンツSEO戦略

<https://www.sungrove.co.jp/blog/document/contents-seo/>

③ お役立ち資料一覧 | SUNGROVE

<https://www.sungrove.co.jp/blog/documents/>