

SEO対策で重要なコンテンツ作成のポイント

株式会社ラベンダーマーケティング



キーワードを決める

1 キーワードの調査・選定



内部リンクを設定する (内部リンク構造を作る)

2 内部リンクを設定する

3 トピッククラスターを作る



検索意図を調べる

4 検索意図の調査・分析

5 ライティング

6 E-A-Tを高める対策

7 引用のルール

8 タイトル・ディスクリプションの作成

9 構造化データのマークアップ

10 リライト



ページを作成・リライトする

1. キーワードの調査・選定

1-1. キーワード調査で使用するツール

対策キーワード（上位表示を狙っているキーワード）を決めるため、まず自社の商品・サービスに関連するキーワードについて調査する。

キーワード調査で使用するツール

	ラッコキーワード	Google キーワードプランナー	Keyword Tool
URL	https://related-keywords.com/	https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/	https://keywordtool.io/jp/google
無料／有料	無料	無料	無料／有料あり
抽出できるデータ	サジェストキーワード	サジェストキーワード、検索ボリューム、クリック単価ほか	【無料版】サジェストキーワード 【有料版】サジェストキーワード、検索ボリューム、クリック単価ほか

※ 上記3つのツールのどれを使用するかは、好みに応じて選んでOK（弊社ではラッコキーワードを使用）。

ただし、抽出できるサジェストキーワードの数はツールによって差があるので、より多くのサジェストキーワードを確認したい場合は、複数のツールを併用するのも手。

※ そのほか、**ahrefs** (<https://ahrefs.jp>) などの競合調査ツールを活用して、競合サイトがどのようなキーワードで流入を獲得しているのかチェックするとよい。

キーワード調査の流れ

1 サジェストキーワードを抽出する

2 サジェストキーワードの情報を調べる

キーワード選定の参考となる「検索ボリューム」「競合性」「クリック単価（CPC）」を調べる。

1-3. ①サジェストキーワードを抽出する

※ 弊社では「ラッコキーワード」を使用しているため、ここでは「ラッコキーワード」を使用したサジェストキーワードの抽出方法を解説。

■ ラッコキーワードの使い方 (<https://related-keywords.com/>)

1. 検索ボックスに調べたいキーワードを入力する。
プルダウンで「サジェスト (Google)」を選択し、虫眼鏡マークをクリックする。



The screenshot shows the homepage of Rakko Keyword. At the top left is the logo and name 'ラッコキーワード'. On the right are navigation icons and buttons for 'ログイン' and '新規登録'. The main content area has a dark background with the text '無料のキーワードリサーチ' and 'ラッコキーワード' in large white font. Below this is a search box containing the text 'ダイエット' and a dropdown menu set to 'サジェスト (Google)'. A magnifying glass icon is on the right of the search box. To the right of the search box is an illustration of a raccoon sitting at a desk with a laptop and a coffee cup, with a speech bubble that says '有料プランでもっと便利! サジェストプラス 月間検索数取得'. Below the search box, there is a line of text: 'サジェストキーワード (Google/Bing/Youtube等) ・関連Q&A ・共起語 ・見出しを一括で取得! コンテンツ制作における、検索意図・コンテンツニーズの把握が効率的になります。'

1-4. ①サジェストキーワードを抽出する

2. 画面右上の「全キーワードコピー（重複除去）」をクリックし、サジェストキーワードの一覧をコピーする（これでサジェストキーワードの抽出は完了）。

The screenshot shows the Rakko Keyword tool interface. The search term is 'ダイエット' (Diet). The page displays 'Googleサジェスト' (Google Suggest) results with 941 hits. A red box highlights the '全キーワードコピー（重複除去）' (Copy all keywords (deduplicate)) button. Other buttons include 'CSVダウンロード' (Download CSV), 'さらにキーワードを取得' (Get more keywords), and '月間検索数を取得する' (Get monthly search volume).

より多くのキーワードや月間検索数をサクッと取得できる。有料プラン（990円~/月）

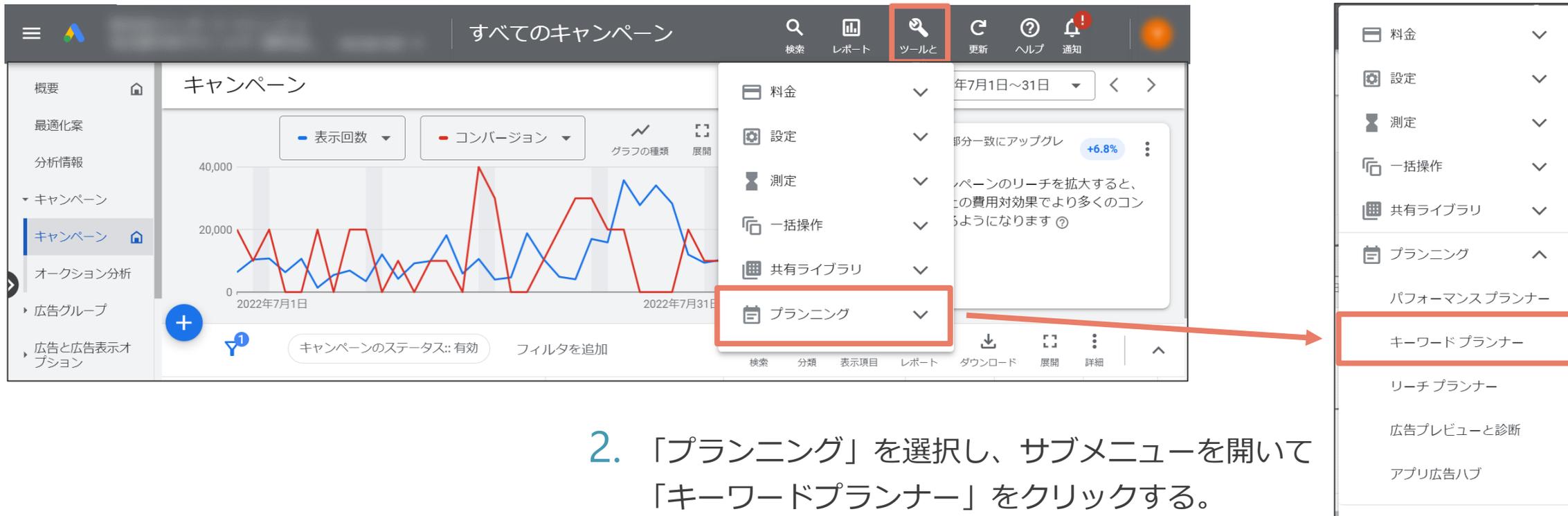
ダイエットのサジェストとそのサジェスト	ダイエット+A	サイト売買案件（ダイエット）
ダイエット	ダイエット 朝ごはん	Instagramダイエット・美容のまとめ垢(月リーチ数600万以上!) (2,500,000円)
ダイエット	ダイエット アプリ	Instagramフォロワー1万超え 属人性無し のダイエット系リポストアカウント (800,000円)
ダイエット 食事	ダイエット アイス	【8月収益10万円以上・訳アリ】特定キーワードで上位表示している精力剤のアフィリエイトサイト (950,000円)
ダイエットメニュー	ダイエット 甘いもの	もっと見る
ダイエットサプリ	ダイエット 汗をかきやすくなった	
ダイエットレシピ	ダイエット アルコール	
ダイエットアプリ	ダイエット 朝ごはん 簡単	
ダイエット運動	ダイエット 朝ごはん コンビニ	

1-5. ②サジェストキーワードの情報を調べる

次に「Google キーワードプランナー」を使用し、抽出したサジェストキーワードの「検索ボリューム」「競合性」「クリック単価（CPC）」を調べる。

■ Google キーワードプランナーの使い方 (https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/)

1. Google 広告にログインし、画面右上の「ツールと設定」を開く。



The screenshot shows the Google Ads interface. In the top right corner, the 'Tools and Settings' (ツールと設定) menu is open. The 'Planning' (プランニング) option is highlighted in the main menu. A sub-menu is displayed on the right, showing various planning tools. The 'Keyword Planner' (キーワードプランナー) option is highlighted in the sub-menu. An orange arrow points from the 'Planning' option in the main menu to the 'Keyword Planner' option in the sub-menu.

2. 「プランニング」を選択し、サブメニューを開いて「キーワードプランナー」をクリックする。

1-6. ②サジェストキーワードの情報を調べる

- 「検索のボリュームと予測のデータを確認する」を選択し、ラッコキーワードでコピーしたキーワードを貼り付け、「開始する」をクリックする。

The image shows a screenshot of the Keyword Planner interface. The main area has two cards. The right card, '検索のボリュームと予測のデータを確認する', is highlighted with a red box. An arrow points from this card to a modal window titled '検索のボリュームと予測のデータを確認する'. The modal window contains a list of suggested keywords, with the first few items highlighted by a red box. At the bottom of the modal, there is a blue button labeled '開始する' (Start), which is also highlighted with a red box.

le 広告 | キーワードプランナー

検索 レポート

有効なアカウントを選択してください

新しいキーワードを見つける
お客様の商品やサービスに関心を持つユーザーへのリーチにつながる、キーワードの候補を探してみましょ。

検索のボリュームと予測のデータを確認する
検索ボリュームなどの過去の指標のほか、そうした指標の効果に関する予測を確認しましょう

検索のボリュームと予測のデータを確認する

- ダイエット
- ダイエット 食事
- ダイエットメニュー
- ダイエットサプリ
- ダイエットレシピ
- ダイエットアプリ
- ダイエット漢方
- ダイエット運動
- ダイエットスープ
- ダイエット 朝ごはん
- ダイエット食事メニュー
- ダイエット食事制限

↑ ファイルをアップロード

開始する

1-7. ②サジェストキーワードの情報を調べる

4. 画面右上のダウンロードボタンをクリックし、「過去のプラン指標」から「.csv」を選択する。



5. ダウンロードしたCSVファイルを開き、

- ・ キーワード (Keyword)
- ・ 検索ボリューム (Avg. monthly searches)
- ・ 競合性 (Competition)
- ・ クリック単価 (CPC) (Top of page bid (high range))

の列を残し、それ以外の不要な列を削除する。

! 広告を出稿しないと、正確なデータが取得できない

Google キーワードプランナーは広告を出稿していなくても使用できる。ただその場合、正確な検索ボリュームは取得できないので注意。

1-8. ②サジェストキーワードの情報を調べる

確認する指標

検索ボリューム	<ul style="list-style-type: none">Googleの検索エンジンでキーワードが検索された回数。
クリック単価 (CPC : Cost Per Click)	<ul style="list-style-type: none">広告が1回クリックされるたびに発生する費用のこと。競合が多いとクリック単価が高くなる。
競合性	<ul style="list-style-type: none">Googleのリスティング広告において、キーワードの競合が多いかどうかを示す指標。競合性は「高」「中」「低」の3段階で示される。 <p>※ 競合性とは「リスティング広告における競合」。「SEOにおける競合性」とは異なる可能性があるため、あくまで参考としてとらえること。</p>

Google キーワードプランナーのCSVデータでの表示

検索ボリューム	Avg. monthly searches
競合性	Competition
クリック単価 (CPC)	Top of page bid (high range)



Google キーワードプランナーで抽出・ダウンロードした、上記3つの指標を参考にキーワードを選定する。

1-9.キーワード選定のポイント

① 自社サイトの状況に合わせる

検索ボリュームが大きい「ビッグワード（ビッグキーワード）」は流入数が見込めるが、難易度が高い可能性がある。

特に作成したばかりのサイト（ドメイン）の場合、Googleからの信頼度が低い（ドメインパワーが弱い）ため、いきなりビッグワードで上位表示を狙うのは難しい。

まずは複数のキーワードを掛け合わせた「**ロングテールキーワード**」から狙い、Googleから着実に評価を得ていくのがベター。

ビッグワード	転職
ミドルキーワード	30代 転職
ロングテールキーワード	30代 転職 資格

1-10.キーワード選定のポイント

② ユーザーニーズに合わせる

自社の商品・サービスを利用する可能性がある**ユーザーが抱えている「課題・ニーズ」**からキーワードを選定することも大切。

ユーザーは自社の商品・サービスへの興味・関心度によって、「**潜在層**」「**準顕在層**」「**顕在層**」の3つに大きく分けられる。

ユーザー層によって、ニーズや検索するキーワードは異なる。キーワードを選定する際はユーザー層も意識するとよい。

潜在層	転職
準顕在層	30代 転職
顕在層	30代 転職エージェント おすすめ

2. 内部リンクを設定する

2-1.内部リンクとは

Webサイト内のページ同士をつなぐリンクを「内部リンク」という。内部リンクを最適化させることは、SEO施策で重要なポイントの一つ。

内部リンクの効果

① ユーザーの回遊性が高まる

⇒ 内部リンクをたどって、関連したページにすぐアクセスできるようになり、ユーザーの回遊性が高まる。

② クローラーの回遊性が高まる

⇒ 内部リンクをたどって、クローラーがサイト内を巡回しやすくなり、インデックスの促進にもつながる。

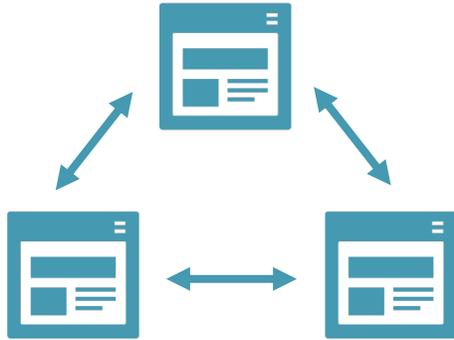
③ ページの評価が上がる

⇒ 内部リンクを設置すると、そのページからリンク先ページへと「**リンクジュース**」（ページが持つSEO評価・価値の一部）が渡される。それによって、内部リンクでつながったページ群全体の評価が上がりやすくなる。

! 内部リンクは**関連性の高いページや高品質なページ**とつなげることが重要。そうすることで、ユーザーの利便性や満足度が上がり、Googleからの評価向上が期待できる。反対に、関連性の低いページや低品質なページとつなげると、ページの評価が下がる原因になるので注意。

2-2.内部リンクのメリット

サイト構造がわかりやすくなる



▶ クローラーやユーザーの回遊性が高まる

内部リンクでページ同士をつなげることで、ページ同士の関連性やサイト構造がわかりやすくなる。

そうすると、**クローラーの回遊性**が高まり、サイトの情報が把握しやすくなる。

内部リンクをたどって、ユーザーが欲しい情報を探しやすくなるため、**ユーザーの回遊性や利便性**も高まる。

結果として、**サイトの評価向上**が期待できる。

サイト全体の評価向上



▶ 内部リンクでつながった他ページの評価にも好影響

たとえば、ミドル・ロングテールキーワードで対策した「末端ページ」がGoogleから高い評価を得ているとする。

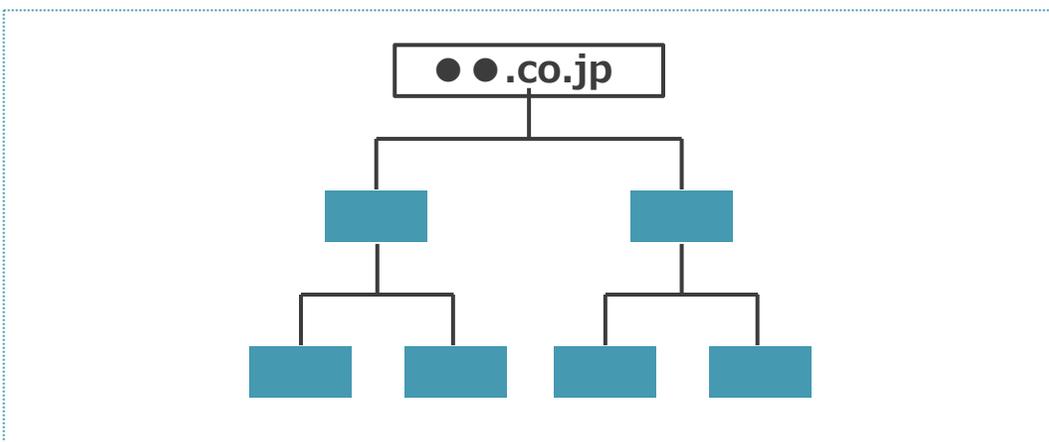
そうすると、その末端ページと内部リンクでつながっている「他のページ」や、ビッグワードで対策している「メインページ」も良い評価を受ける。

その結果、**サイト全体の評価が上がりやすくなる。**

2-3. サイトモデルによって適した内部リンク構造は異なる

データベース型・サービスサイトの場合

ピラミッド（ツリー）型 が適している

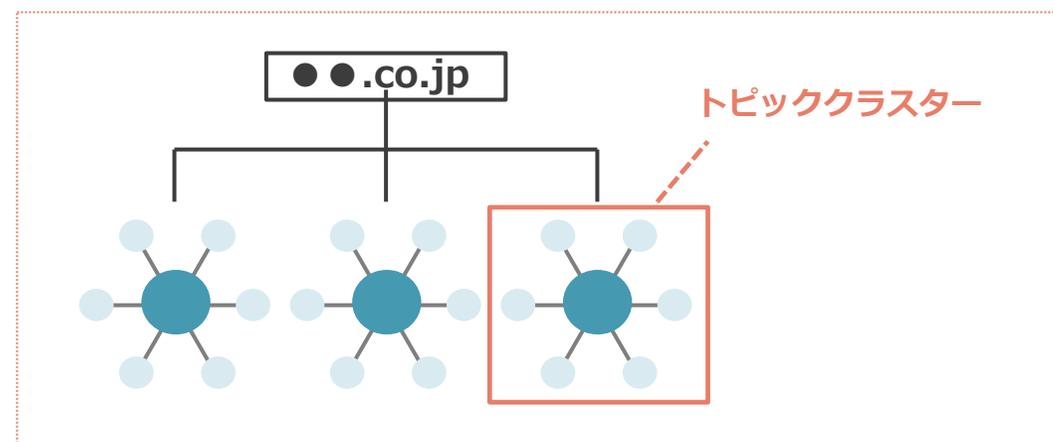


- ▶ 上の階層に行くほど内部リンクが集中し、リンクのパワーが集まる構造

サイト全体でビッグワードでの上位表示を目指すパターン

メディア型サイトの場合

トピッククラスター型 が適している



- ▶ ピラーページと、それに関連するクラスターページを内部リンクでつないだ「トピッククラスター」を軸にした構造

トピッククラスター全体でビッグワードでの上位表示を目指すパターン（ページ単体ではカバーできない、幅広い検索意図をトピッククラスター全体で満たす）

※ 詳細は「3.トピッククラスターを作る」で解説

2-4.アンカーテキスト

アンカーテキストとは

アンカーテキストとはリンクに設定されたテキストのこと。「リンクテキスト」とも呼ばれる。

POINT① リンク先ページの内容に合った文言にする

検索エンジンはアンカーテキストをもとにページの内容を理解し、評価材料の一つとしている。そのため、アンカーテキストはリンク先のページ内容に合った文言にするのがポイント。

それと同時に、ユーザーがわかりやすいように、ページの内容を簡潔にまとめることも重要。

POINT② 必ずキーワードを入れる

クローラーとユーザーがリンク先ページの内容を認識しやすいように、アンカーテキストには必ずキーワードを入れること。

POINT③ 複数のバリエーションを持たせる

検索エンジンがページの内容を理解しやすいように、アンカーテキストは複数のバリエーションを用意するとよい。

- 例)
- ・本文中に「リンク先ページのタイトル」を登場させ、そこにリンクを設定する
 - ・「キーワードを含んだテキスト」にリンクを設定する

2-5.アンカーテキストの設定方法

「タイトル」にリンクを設定するパターン

▶ 「本文中」にページのタイトルを入れる

本文の中にリンク先のページタイトルを登場させ、リンクを貼る。

(本文)

～です。●●について詳しく知りたい方は「[●●とは？●●の対策と注意点](#)」をご覧ください。

▶ 「関連記事（関連ページ）」の枠を設ける

本文の中に「関連記事（関連ページ）」などの枠を設け、ページのタイトルを載せてリンクを貼る。

(本文)

～です。

関連記事

[●●とは？●●の対策と注意点](#)

2-6.アンカーテキストの設定方法

「対策キーワードを含んだテキスト」にリンクを設定するパターン

「リンク先ページの対策キーワードを含んだテキスト」にリンクを設定する。その際、ユーザーが安心してクリックできるように、**リンク先の内容がわかるテキストにすることも重要。**

【ページタイトル】	30代で転職を成功させる5つのポイント
【対策キーワード】	30代 転職

(本文)

[30代で転職した経験者の声](#)を参考に、この先のキャリアを考えてみるのもいいでしょう。

リンク先ページは「**30代で転職を成功させる5つのポイント**」
(ページ内で「30代で転職した経験者の声」を紹介している)

2-7.アンカーテキストの注意点（避けるべき例）

① 具体的な内容を示していない（「ここ」や「こちら」など）

⇒ 検索エンジンにページの内容が伝わらない

～について詳しくは[こちら](#)で解説しています。

② アンカーテキストがURLだけ

⇒ 検索エンジンにページの内容が伝わらない

<http://example.com/123456/>

③ キーワードを詰め込みすぎる

⇒ キーワードを詰め込みすぎると「過剰なSEO対策」と認識され、Googleからペナルティを受ける可能性がある。

[【失敗しない転職活動】30代で転職活動をしている人のために転職活動のポイントをまとめました。](#)

2-8.アンカーテキストの注意点（避けるべき例）

④ アンカーテキストとリンク先のページ内容が異なる

⇒ 検索エンジンとユーザーのどちらにも内容が伝わらない

(本文)

[30代で転職した経験者の声](#)を参考に、この先のキャリアを考えてみるのもいいでしょう。

リンク先は「**職務経歴書の書き方**」を解説したページ
(アンカーテキストとページの内容が一致していないので×)

⑤ アンカーテキストが長い

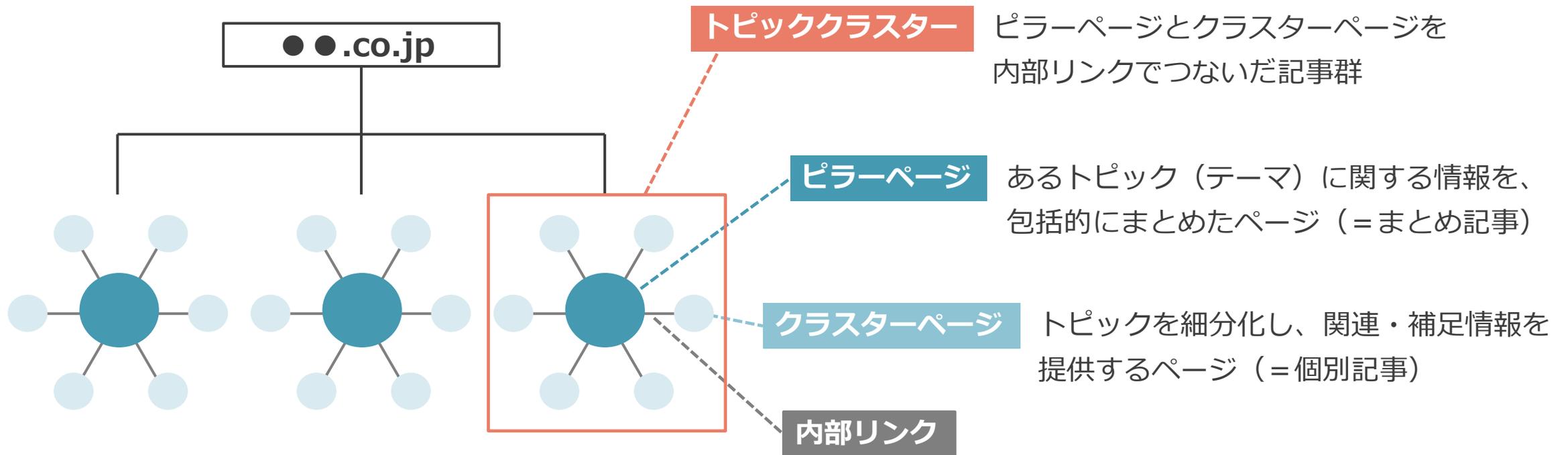
⇒ 検索エンジンとユーザーのどちらにも内容が伝わらない

[30代で転職を成功させるために、押さえておきたい履歴書・職務経歴書の書き方や、面接でよく聞かれる質問・回答例、面接官から高評価を得るためのポイントまですべて教えます。](#)

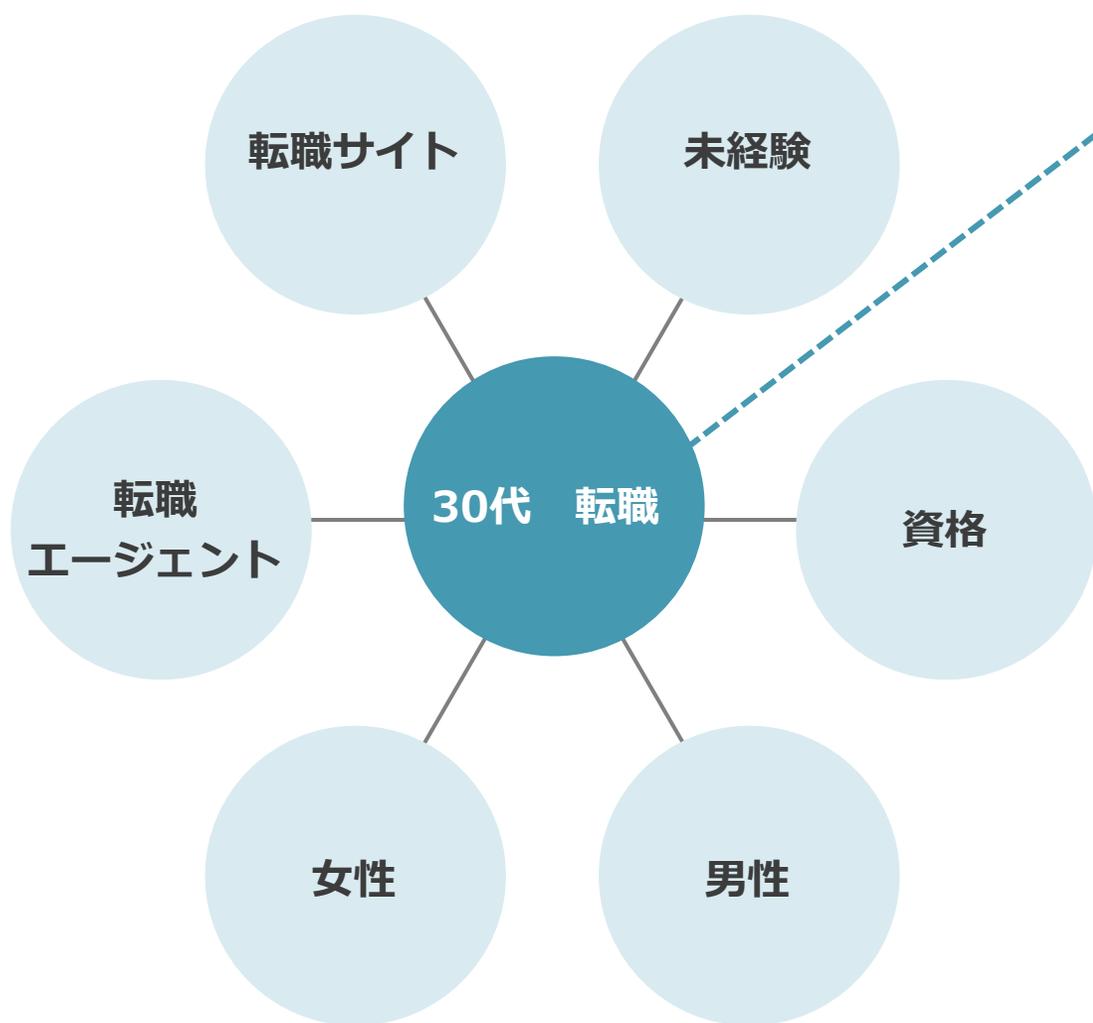
3. トピッククラスターを作る

3-1. トピッククラスターとは

- 「トピッククラスター」とはサイト構造の設計方法の一つ。特に**メディア型サイトのコンテンツの整理方法**として有効。
- あるトピック（テーマ）に関する情報を包括的にまとめた「**ピラーページ**」と、そのトピックを細分化した「**クラスターページ**」を内部リンクでつなぐことで、トピックごとのグループ（トピッククラスター）を作る。
- トピッククラスターは近年SEO対策で重要視されており、「キーワード選定」と同じくらい重要な作業といえる。



3-2. トピッククラスタの例



ピラーページ まとめ記事

- あるトピック（テーマ）に関する情報を、包括的にまとめたメインページ。
- ビッグワードやミドルキーワードを選定する。

クラスターページ 個別記事

- ピラーページのトピックを細分化し、関連・補足情報を提供するページ。
- 関連キーワードから、ミドルキーワードやロングテールキーワードを選定する。

トピッククラスター作成の流れ

- 1 トピックを選定する
- 2 「ピラーページ」の対策キーワードを選定する
- 3 「クラスターページ」の対策キーワードを選定する
- 4 内部リンクの構造を決める

3-4. トピッククラスターの作り方

① トピックを選定する

- トピックはキーワードとは異なる。
トピックとは簡単にいえば、テーマのようなものであり、**キーワードよりもやや広い範囲を指すもの。**
- ユーザーが抱える課題・悩みに合わせたトピック選ぶ。

例

転職活動

② 「ピラーページ」の対策キーワードを選定する

- ①で決めたトピックに関心があるユーザーが検索すると考えられる、ビッグ・ミドルキーワードを選定する。
- ピラーページの対策キーワードは、**単語数でいえば1~2語のキーワード**になる。

例

30代 転職
転職サイト おすすめ

3-5. トピッククラスターの作り方

3 「クラスターページ」の対策キーワードを選定する

- ピラーページの対策キーワードが決まったら、そこに紐づくクラスターページの対策キーワードを決める。
 - クラスターページの対策キーワードは、**単語数でいえば3~4語のキーワード**になる。
 - 各種キーワード調査ツールを使い、クラスターページの対策キーワードを抽出・選定する。
- ※ 対策キーワードの調査・選定について、詳細は「1. キーワードの調査・選定」で解説

例

30代 転職 未経験
転職サイト おすすめ 30代 女性

4 内部リンクの構造を決める

- ピラーページとクラスターページをどのようにつなぐか、内部リンクの構造を決める。

POINT

- **すべてのクラスターページからピラーページへ、内部リンクを必ず設定する。**
- クラスターページ同士の内部リンクは、必要に応じて設定する。

4.検索意図の調査・分析

4-1.検索意図の調査・分析の流れ



4-2. 【STEP1】 競合サイトの調査

Google 30代 転職

広告 · <https://www.career-guide.info/>
【2022年】転職サイトランキング - 30代おすすめの転職サイト...
本気で転職を成功させたい方におすすめ！30代向け人気転職エージェント徹底比較ランキングサイト

<https://next.nikunabi.com/> Home · 転職の準備をする
30代前半の転職って、有利？不利？ - リクナビNEXT
30代前半で転職活動することは、果たして不利なのか、有利なのか。30代前半に起こりがちなキャリアの不安と、転職活動を体験した結果、実際に見えてきたことを調査し、...
30代前半転職の疑問！「転職活...」・30代前半転職の疑問5「未経験...

求人

3日以内 フルタイム 販売、小売 医療 コンピュータ、IT 管理、オフィス >

アドテクノロジースペシャリスト
INCLUSIVE株式会社
東京都港区
提供元: 女の転職Type
2日前 年収 ¥400万~¥500万 フルタイム

株 管理部門スタッフ
株式会社WILL
東京都港区
提供元: マイナビ転職
6日前 年収 ¥360万~¥400万 フルタイム

ソ 営業(ソルブ株式会社)
ソルブ株式会社
東京都
提供元: ナスキャリ
フルタイム

→ 他 60 件の求人情報

6つと見る フィードバック

<https://tenshoku.mynavi.jp/> knowhow manual step1
30代の転職成功はここがポイント！ - マイナビ転職
30代が転職に失敗しないために、応募企業の選定ポイントや、30代の転職者になりがちなNG行動と注意ポイントをまとめました。未経験からの転職は難しい？などの30代...
年齢別 モデル年収平均ランキング - 30歳を過ぎてしまうと未経験から...

<https://one-group.jp/> media 30s-jobchange
【2022年最新】30代向けおすすめ転職サイト比較ランキング！
8日前 — どれも30代の転職におすすめのサービスです！リクルートエージェント、ビズリーチ、リクルートダイレクトスカウト、JAC リクルートメント、ナソナ...
公開求人数: 非公開 運営会社: 株式会社リクルート
主なサービス (機能): エージェントサービ...

検索結果で上位表示されているサイト



Googleから高く評価されているサイト
(検索意図を満たしているサイト)

対策キーワードを実際にGoogleで検索し、上位表示されているサイトの傾向から検索意図を分析する。

4-3. 【STEP1】 競合サイトの調査（サイトの種類）

上位表示されているサイトの種類をチェックし、どのようなコンテンツで上位表示を狙えるかを検討する。

検索順位	サイトの種類
1	サービスページ
2	サービスページ
3	サービスページ
4	サービスページ
5	サービスページ
6	サービスページ
7	サービスページ
8	サービスページ
9	サービスページ
10	サービスページ

サービスページが
上位表示されている

▼
サービスページで
上位表示できる
可能性が高い

||

記事系コンテンツで
上位表示できる
可能性が低い

検索順位	サイトの種類
1	記事・ブログ
2	記事・ブログ
3	記事・ブログ
4	記事・ブログ
5	サービスページ
6	記事・ブログ
7	サービスページ
8	記事・ブログ
9	記事・ブログ
10	サービスページ

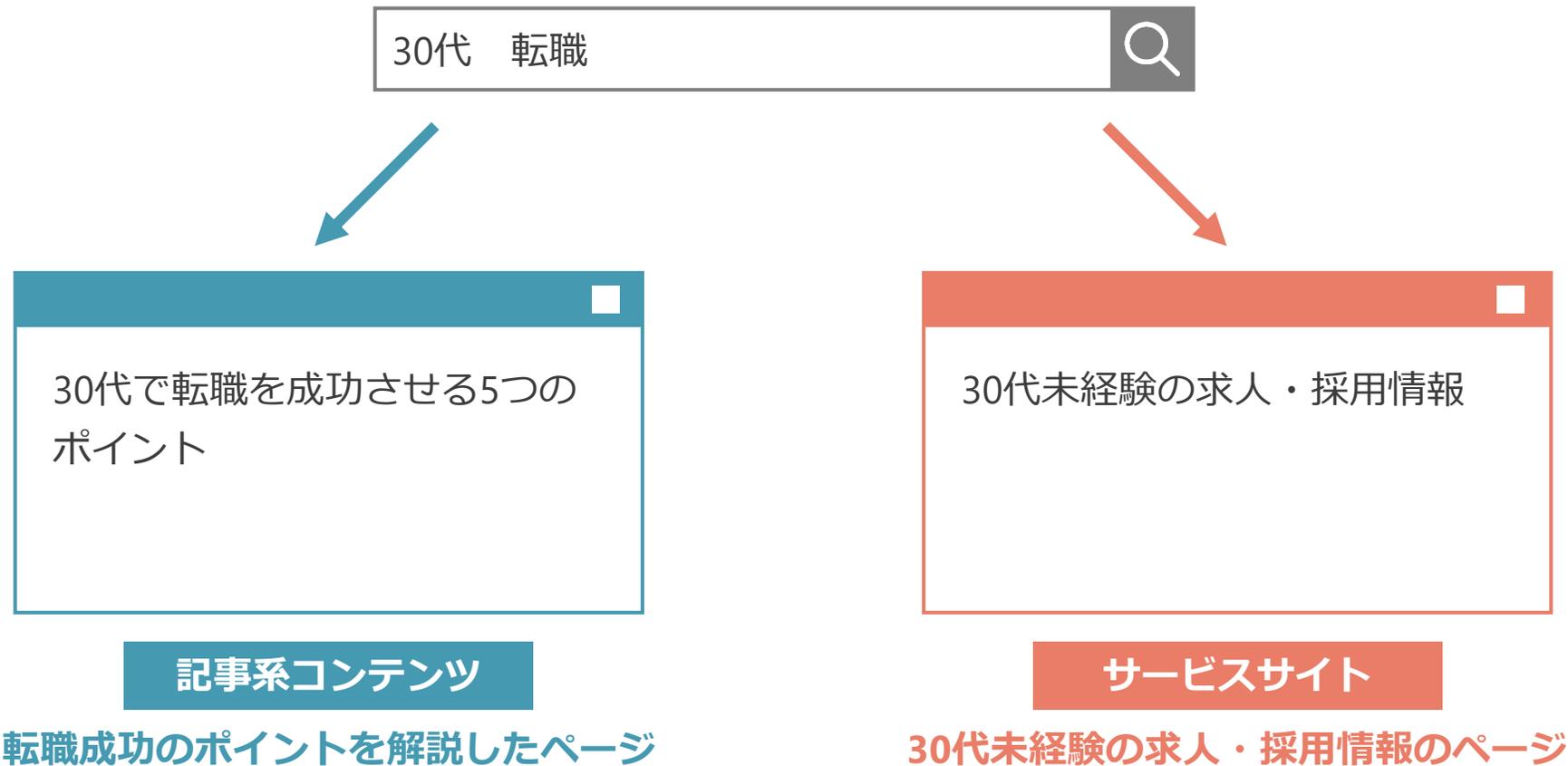
記事・ブログが
上位表示されている

▼
記事系コンテンツで
上位表示できる
可能性が高い

||

サービスページで
上位表示できる
可能性が低い

4-4. 【STEP1】 同じキーワードで上位表示されるページが2種類あることも



同じキーワードでも「記事系コンテンツ」と「サービスサイト」の2種類のページが表示されることがある。これはユーザーのニーズとして、「転職に必要な情報が知りたい」と「求人情報が見たい」という2種類のニーズがあるからだと考えられる。

4-5. 【STEP1】 競合サイトの調査（コンテンツ）

自社と同じ種類のサイトを中心に、コンテンツの内容をチェックする。

（たとえば、自社サイトが「記事系」なら、「記事系」の他社サイトを中心にチェックする）

チェックする項目

- ✓ どんなタイトルか
- ✓ どんなテーマで、どんな情報を提供しているのか
- ✓ どんなユーザーを対象にしたサイトなのか（●●の初心者、▲▲で悩んでいる人など）
- ✓ わかりやすさ（文章や図解のわかりやすさなど）
- ✓ 読みやすさ（文字サイズや文字装飾、行間、画像の有無など）
- ✓ 文字数
- ✓ 構成

4-6. 【STEP2】 検索意図を分析する

競合サイトの調査結果をもとに、「検索意図」と「検索ユーザー」を分析する。



- ユーザーは何を知りたいのか？
- ユーザーはどんな悩みを解決したいのか？
- ユーザーは誰か？
(性別、年齢など)
- どのような状況で検索しているのか？
(緊急性の高さなど)
- ユーザーの最終的な目的は何か？
(商品の購入／課題の解決／情報収集など)

4-7. 【STEP3】 競合サイトとの差分を調べる

検索結果で上位表示されているサイト

= Googleから高く評価されているサイト（検索意図を満たしているサイト）



競合サイトを参考に「自社サイトで不足している情報はないか」（差分）を調べ、追加する。 ⇒情報の網羅性を高める



ただ競合サイトとの差分を埋めるだけでは、他社サイトを上回る評価を得ることは難しい。



「このサイトならではのユニークな情報・価値」を提供することも重要。
⇒独自性を高める

4-8. 【STEP3】 競合サイトとの差分を調べる

サイトがGoogleから高く評価されるには「網羅性」と「独自性」の両方を高めることが重要。

網羅性

ユーザーが求めている情報を過不足なく提供できているか

- 競合サイトと比較し、**自社サイトに不足している情報を追加**する。
- 競合サイトの傾向を参考に、自社サイトに必要・不要な情報を整理する。

独自性

「このサイトならではの独自の（ユニークな）情報・価値」を提供できているか

- **競合サイトにはないが、ユーザーのニーズが高い情報を追加**する。
- 特に**サイト独自の取材や体験談・レビュー、調査結果、考察などの一次情報**は、独自性を高めるのに有効。

5.ライティング

5-1.ライティングの流れ



STEP1

記事の「テーマ」と「目的・ゴール」を考える



STEP2

構成案を作成する

※ タイトルや見出し、記事の構成を考える。
(タイトルや見出しは仮でもOK)



STEP3

記事を執筆する

※ タイトルや見出しを確定させる。



STEP4

推敲・校正

5-2. 【STEP1】記事の「テーマ」と「目的・ゴール」を考える

対策キーワードと検索意図、自社の商品・サービスをふまえて、

- **記事のテーマ**
- **記事の目的・ゴール（記事を読んだユーザーにどのような行動をとってほしいか）**

を整理する。

キーワード	30代 転職 未経験
検索意図	<ul style="list-style-type: none">• 30代で未経験でも応募できる仕事を探したい（キャリアチェンジしたい）。• 30代で未経験の仕事に転職することは可能なのか、転職を成功させるためのポイントが知りたい。
▼	
記事のテーマ	「30代で未経験の仕事に転職することは可能なのか」「転職を成功させるためのポイント」を解説し、おすすめの転職サイトを紹介する。
記事の目的・ゴール	自社商品・サービス（転職サイト）の利用

5-3. 【STEP2】 構成案を作成する

構成案

- 本文を書き始める前に構成案を考える。
 - 構成案を作成することで、本文が**本来のテーマ・目的から外れるのを防げる。**
 - 「記事の目的・ゴール」へ、ユーザーを自然な流れで導ける構成を意識する。
 - この時点で記事のタイトルや見出しは仮でもよい。
(本文の執筆後に確定させればよい)
- ※ タイトルについて、詳細は「8.タイトル・ディスクリプションの作成」で解説

<h1> ●●のメリット・デメリットとは？失敗しない選び方も解説

<h2> 1. ●●とは

<h2> 2. ●●のメリット

<h3> ●●●●●

<h3> ●●●●●

<h2> 3. ●●のデメリット

<h3> ●●●●●

<h3> ●●●●●

<h2> 4. ●●の選び方

<h3> ●●●●●

<h3> ●●●●●

<h2> 5. 上手に●●を活用して作業を効率化しよう

5-4. 【STEP2】 構成案を作成する

見出し（hタグ）

構成案を作成する際に、見出し（hタグ）も考える。※この時点では仮でもよい

ライティング的観点

内容を端的に伝え、興味・関心を引く表現を意識

- ページの内容が端的に伝わる見出しにする。
- ユーザーの興味・関心を引く表現も意識する。

例)

- × 家庭菜園の始め方
- 初心者でも失敗しない！家庭菜園の始め方

SEO的観点

ユーザーの離脱を防ぐ

- 見出しはユーザーの離脱を防ぐためにも重要。
- ユーザーがページを訪れても、見出しを見て「自分が求める情報がない」と判断すれば、離脱するおそれがある。

ライティングのポイント

- ① 結論は先に述べる
- ② 対策キーワードを本文に適宜入れる
- ③ 1文の長さは60文字以内を目安に
- ④ 一文一意（一文一義）
- ⑤ わかりやすい表現（言葉・説明）を心がける
- ⑥ 専門用語には説明を加える
- ⑦ 漢字とひらがなのバランスに注意

5-6. 【STEP3】ライティングのポイント

① 結論は先に述べる

結論はページの冒頭（ファーストビュー）で述べる。
文章内でも結論は最初に述べる。

ライティング的観点

ユーザーがすぐに内容をつかめるように

- 「結論が最後にある文章」や「結論がどこにあるかわからない文章」は、ユーザーに負担をかける。
- 結論を先に述べ、ユーザーがすぐに内容をつかめるように意識する。

SEO的観点

「答え」が見つからないと3秒で離脱

- ユーザーが、訪れたページに答えがあるか判断するための時間は、約3秒といわれている。
- ページを訪れてもすぐに答えが見つからないと、ユーザーはページを離脱するおそれがある。
- そのため、記事のテーマ（問い）に対する答えは、**できるだけ早い段階（ファーストビュー内）で提示するのがベスト。**

5-7. 【STEP3】ライティングのポイント

! 見出しに対して、本文で適切な回答ができていますか

見出しが提示する「問い」に対して、本文の最初で回答するように意識するとよい。
たとえば、「●●とは」という見出しであれば、「●●とは何か」という回答（結論）を最初に伝える。

例) 見出し：●●とは
本文：●●とは▲▲のことです。

最初に回答（結論）を書くことで、ユーザーにすぐに回答を提示できるうえ、見出しと本文のズレも防げる。

※ 要点や結論を先に述べる「PREP法（プレップ法）」という文章の型も参考にするとよい。

要点・結論（Point）	●●でお困りなら、▲▲がおすすめです。
理由（Reason）	なぜなら、■ ■だからです。
具体例（Example）	たとえば、□□という場合でも▲▲ならすぐに対応できます。
要点・結論（Point）	したがって、▲▲は●●で困っている方におすすめの商品といえるのです。

5-8. 【STEP3】ライティングのポイント

② 対策キーワードを本文に適宜入れる

本文には対策キーワードを適宜入れるように意識する。

ただし、過剰にキーワードを盛り込むと、Googleからの評価が下がるおそれがあるので避けること。

③ 1文の長さは60文字以内を目安に

1文が長すぎると、文章がわかりにくくなる。

④ 一文一意（一文一義）

1つの文に複数の情報が入っていると、複雑でわかりにくくなる。

1つの文には1つの情報を入れる。

⑤ わかりやすい表現（言葉・説明）を心がける

難解な表現は避け、誰にでもわかるようにできるだけ簡単な表現を心がける。

（中学生でもわかるレベルを意識するとよい）

5-9. 【STEP3】ライティングのポイント

⑥ 専門用語には説明を加える

自分がいる業界や社内で日頃から使用しているからといって、ユーザーが知っている用語とは限らない。ユーザーが理解できる用語か、客観的な視点でチェックし、使用する場合は説明を加えること。

ライティング的観点

簡単な言葉で言い換えるか、用語の説明を加える

- 専門用語はできるだけ使用せず、簡単な言葉で言い換えるようにする。
- どうしても使用したい場合は、用語の説明を加えること。

SEO的観点

用語を調べるために離脱する可能性も

- 専門用語などわからない言葉があると、ユーザーはその言葉の意味を調べるために、ページを離脱する可能性があるので注意。

5-10. 【STEP3】ライティングのポイント

⑦ 漢字とひらがなのバランスに注意

漢字が多すぎても、ひらがなが多すぎても読みにくくなる。

漢字とひらがなのバランスは、**漢字…2～3割 ひらがな…7～8割**を目安にするとよい。

- 漢字が多く、ひらがなが少ない…かたい印象（むずかしそう）
- 漢字が少なく、ひらがなが多い…やわらかい印象（やさしそう）

漢字が多い文章の例

- 何時もご利用頂き、有難う御座います。
- クーポンは県内の宿泊施設で利用出来ます。尚、割引額及び利用条件は、宿泊施設毎に異なります。

適度にひらがなを入れた文章の例

- いつもご利用いただき、ありがとうございます。
- クーポンは県内の宿泊施設で利用できます。なお、割引額および利用条件は、宿泊施設ごとに異なります。

ひらがなにしたほうがいい言葉の例

事	こと	及び	および
物	もの	即ち	すなわち
時	とき	何故	なぜ
所	ところ	是非	ぜひ
為	ため	尚	なお
毎	ごと	下さい	ください
時々	ときどき	頂く	いただく
沢山	たくさん	出来る	できる

6. E-A-Tを高める対策

6-1.E-A-Tとは

E-A-TとはExpertise（専門性）・Authoritativeness（権威性）・Trustworthiness（信頼性）の略で、**GoogleがWebページの品質を評価する基準の一つ。**

E

Expertise
専門性

専門的な情報を提供できているか

A

Authoritativeness
権威性

第三者から優れたコンテンツ・発信者だと評価されているか

T

Trustworthiness
信頼性

サイトやコンテンツ、発信者が信頼できるか

健康やお金などユーザーの人生に大きな影響を及ぼす「**YMYL (Your Money or Your Life)**」に関するコンテンツでは、特にE-A-Tが重視される。

6-2.専門性 (Expertise)

専門性 専門的な情報を提供できているか

専門性が高ければ、ユーザーの悩みや課題の解決に役立つと考えられ、Googleからの評価が高まる。

✓ 一つのジャンルに特化しているか

複数のジャンルを扱うより、一つのジャンルに特化したほうがGoogleから「専門性が高いサイト」とみなされやすい。

✓ 専門的な情報を提供しているか

専門的な知識を持つ人が執筆している、専門家に取材している、専門家が監修しているなど。

✓ 一次情報（オリジナルの情報）を提供しているか

筆者の体験談や独自で調査・収集したデータ、独自の考察などの一次情報を提供しているか。

6-3.権威性 (Authoritativeness)

権威性

第三者から優れたコンテンツ・発信者だと評価されているか

被リンクやサイテーションが多いと、「多くのユーザーから支持されている」（権威性が高い）とみなされ、Googleから高く評価されやすい。

※ サイテーション…インターネット上で自社のサイトやサービスなどが引用・言及されること。

✓ 被リンクが多いか

大手企業や専門家のサイトなど、特にその分野で評判が高く、優良なサイトからの被リンクが多いと、Googleからの評価が高まる。

✓ サイテーション（引用・言及）が多いか

サイテーションを増やすにはSNSなどを活用し、自社サイトの記事や運営会社などの認知度を高める施策も必要。

✓ 著者名や運営会社などの情報を明記しているか

著者や運営者は多くのユーザーから支持を集めている、権威のある人・組織なのか。

6-4.信頼性 (Trustworthiness)

信頼性

サイトやコンテンツ、発信者が信頼できるか

「著者や運営者は誰なのか」という透明性や情報の鮮度、正確な情報（公的機関のデータを引用しているなど）が、信頼性の向上につながる。

✓ **著者名や運営会社などの情報を明記しているか**

誰が書いているのか、どんな会社が運営しているのかが不明だと信頼性に欠ける。

✓ **記事の公開日や更新日を明記しているか**

古い情報だと信頼性が低い。適宜ページが更新されていることも重要。

✓ **引用は専門性・権威性・信頼性の高いサイトから行っているか**

官公庁などの公的機関や研究機関のサイト、専門家の論文など、エビデンスに基づいた情報を引用することも信頼性向上につながる。

7. 引用ルール

7-1.引用のルールを守ることが重要な理由

他者が作成した文章や画像などを引用する場合、引用のルールを守ること。

引用のルールを守るとは「著作権を侵害しない」と同時に、「Googleからの評価を保つ・高める」ためにも重要。

ライティング的観点

著作権の侵害

- 引用のルールを守らずに、他者の著作物（他サイトや書籍の文章・画像など）を使用すると、著作権の侵害になる。

SEO的観点

Googleの評価（E-A-T）に影響

- 引用タグを使わずに文章を載せた場合、Googleから**コピーコンテンツ**と判断され、マイナスの評価を受けるおそれがあるので注意。
- 官公庁などの公的機関や研究機関といった**権威性のあるサイトから引用**すると、E-A-Tの評価を高めることにつながる。

7-2.引用のルール4つ

文化庁のサイトでは、引用について以下のルールが示されている。

(注5) 引用における注意事項

他人の著作物を自分の著作物の中に取り込む場合、すなわち引用を行う場合、一般的には、以下の事項に注意しなければなりません。

- (1) 他人の著作物を引用する必然性があること。
 - (2) かぎ括弧をつけるなど、自分の著作物と引用部分とが区別されていること。
 - (3) 自分の著作物と引用する著作物との主従関係が明確であること（自分の著作物が主体）。
 - (4) 出所の明示がなされていること。（第48条）
- (参照：最判昭和55年3月28日「パロディー事件」)

出典：文化庁「著作物が自由に使える場合」

https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/gaiyo/chosakubutsu_jiyu.html

7-3.引用の方法（出典を明記する）

引用する場合は出典（引用元）を明記する。

出典がWebサイトの場合

サイト名、ページタイトル、URL（引用元サイトのリンクを設定する）

出典が書籍などの場合

著者、書籍のタイトル、出版社、出版年、該当ページ

引用する際はサイトの利用規約を確認

Webサイトによっては、引用する際のルールや出典の記載方法が示されている場合もある。引用する際は、サイトの利用規約をよく確認すること。

例) 厚生労働省「利用規約・リンク・著作権等 2) 出典の記載について」
<https://www.mhlw.go.jp/chosakuken/index.html>

7-4.引用の方法（引用タグを使う）

引用タグを使って、引用した箇所を示す。

blockquoteタグ（長文）

長文を引用する際に使用する。

qタグ（短文）

短文を引用する際に使用する。

citeタグ（引用元）

引用元（書籍など作品のタイトル）を示す際に使用する。

```
<blockquote cite="引用元のURL">
```

```
<p>引用する文章</p>
```

```
出典：<cite><a href="引用元のURL">引用元のページタイトル</a></cite>
```

```
</blockquote>
```

8. タイトル・ディスクリプションの作成

8-1.タイトル・ディスクリプションが重要な理由

Googleからの評価に影響する

Googleの検索エンジンは、タイトル・ディスクリプションからページの内容を認識する。

タイトル・ディスクリプション・見出しタグに**対策キーワードが入っていないと、Googleに「何についての情報が書かれているのか」が伝わらない**ため、コンテンツへの評価が得られない。

クリック率の向上につながる

ユーザーは検索結果画面でタイトルやディスクリプションを見て、「自分が欲しい情報があるか」を判断し、クリックする。

検索意図に合ったタイトル・ディスクリプションを設定することで、クリック率の向上が期待できる。

8-2.タイトル・ディスクリプションの文字数

検索結果画面で表示される文字数

	タイトル	ディスクリプション
PC	約28～30文字	約80文字
スマートフォン	約30～34文字	

※ 2022/7/5 スマートフォン実機（Xperia XZ3）で確認

POINT

PCやスマホなどのデバイスの違いや機種、入力する文字の種類（全角・半角、記号など）によって、検索結果画面に表示される文字数は若干異なる。

8-3.タイトル作成のポイント

① ページの内容を端的に表す

タイトルを見ただけで「誰に向けた情報なのか」「どんな情報が書かれているのか」など、ページの内容がつかめるタイトルにする。

例

【30代向け】転職サイト・エージェントおすすめ比較ランキング10選

② 対策キーワードをタイトルの前半に入れる

検索結果画面で表示される文字数は限られている。

タイトルが長いと途中で省略されてしまうので、キーワードは前半に入れる。

例

対策キーワード 30代 転職サイト 転職エージェント おすすめ

タイトル **【30代向け】転職サイト・エージェントおすすめ比較ランキング10選**

8-4.タイトル作成のポイント

③ 数字を入れる

数字を入れることで、ページの内容や情報量がイメージしやすくなる。
(それによって、ユーザーの興味・関心を引き、クリックにつなげる)

例

【30代向け】 転職サイト・エージェントおすすめ比較ランキング10選

⇒ 「**30代におすすめの転職サイト・エージェント10個が比較できる**」 ページだとわかる

転職エージェント利用の流れを5ステップで解説！ 注意点や上手な使い方も

⇒ 「**5ステップ**」 と手順が具体的に示されており、「**手順の難易度（簡単そう）**」 だとわかる

8-5. ディスクリプション作成のポイント

① ページの概要を端的にまとめる

ページの概要を端的に伝えつつ、「ユーザーが知りたい情報がこのページにあるか」「このページを読んで何が得られるのか」がわかるように意識してまとめる。

② 対策キーワードを入れる

必ず対策キーワードを入れる。ただし、**キーワードを詰め込みすぎないように注意**すること。ユーザーにとって読みづらくなり、クリックにつながらない。あくまでも自然で読みやすい文章を心がける。

! ディスクリプションの未設定に注意

ディスクリプションが未設定だと、Googleはサイト内のテキストの一部を自動的に抽出し、検索結果に表示させる。そのため、表示されるテキストが、ページの概要を適切に伝えるものではない可能性が高い。

ディスクリプションはクリック率に大きく影響するため、**流入を増やしたいページには、必ずディスクリプションを設定**すること。

9. 構造化データのマークアップ

9-1.構造化データのマークアップが必要な理由

構造化データのマークアップとは

Googleなどの検索エンジンに対して、ページの情報をより正確に伝えるためのデータ（構造化データ）を作成・実装すること。

構造化データが必要な理由

検索エンジンはHTMLで書かれた文字情報が何を表しているのか、その「意味」までは理解できないから。

人間であれば、「株式会社A」という文字を見たときに「これは会社名だ」とわかる。

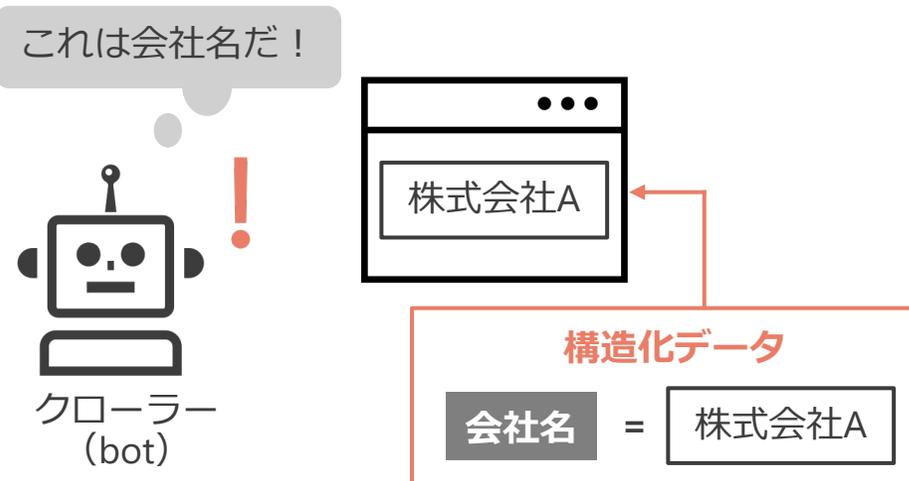
これに対して、検索エンジンは「株式会社A」をただの「文字列」として認識するので、会社名だという「意味」まで理解するのが難しい。

そのため、その文字列が何を意味するのかを、**検索エンジンが識別できる書き方でデータを作る**必要がある。

▶ 構造化データのマークアップなし



▶ 構造化データのマークアップあり



9-2.実装すべき構造化データ

パンくずリスト ※必須

目的

パンくずリストの構造化データを設定し、検索エンジンにサイトの構造をわかりやすく伝える。

効果

クローラーの回遊性が高まり、インデックスが促進されるとともに、ページ同士の関連性もGoogleに伝わる。その結果、Googleから適正な評価が得られやすくなる。

! 質の高いコンテンツでもインデックスされなければ、Googleから適正な評価が得られない。

Article（記事） ※記事系コンテンツの場合

目的

Webサイトを運営する組織（会社名など）、記事の公開日・更新日、著者・監修者などを、検索エンジンに伝えることができる。

効果

運営者情報などE-A-Tに関する情報を、明確に示すことでGoogleからの評価が高まる。

9-3.構造化データの記述例 | Article (記事)

最低限必要な入力項目

- headline (記事のタイトル)
- datePublished (記事の公開日)
- dateModified (記事の更新日)
- author (著者)
- image (画像) ※image (画像) はあれば入力

image

- 画像のURLを入力する
⇒サイト独自で作成したオリジナルの画像の場合、URLを入力
⇒購入した画像の場合、URLは不要
- 画像は1点のみでもOK

author (著者) = 個人の場合

【@type】 Person (人物)

【name】 著者・監修者の名前

【URL】 当該サイト以外のURLも設定可能

(著者・監修者が運営するWebサイトやSNSのURLなど)

Article (記事)

```
<script type="application/ld+json">
  {
    "@context": "https://schema.org",
    "@type": "Article",
    "headline": "記事のタイトル。半角 110 文字 (全角 55 文字) を超えないように注意",
    "image": [
      "https://example.com/photos/1x1/photo.jpg",
      "https://example.com/photos/4x3/photo.jpg",
      "https://example.com/photos/16x9/photo.jpg"
    ],
    "datePublished": "記事の公開日 ISO 8601 形式 yyyy-MM-dd",
    "dateModified": "記事の更新日 ISO 8601 形式 yyyy-MM-dd",
    "author": [{
      "@type": "Person",
      "name": "山田 太郎",
      "url": "(著者・監修者の) WebサイトやSNSのURL、著書 (出版社)、
              メディアなどでの紹介ページやインタビュー記事、記事提供ページなどのURL "
    }]
  }
</script>
```

9-4.構造化データの記述例 | Article (記事)

author (著者) = 組織の場合

【@type】 Organization (組織)

【name】 企業名またはサイト名

【URL】 組織のホームページのURL

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Article",
  "headline": "記事のタイトル。半角 110 文字 (全角 55 文字) を超えないように注意",
  "image": [
    "https://example.com/photos/1x1/photo.jpg",
    "https://example.com/photos/4x3/photo.jpg",
    "https://example.com/photos/16x9/photo.jpg"
  ],
  "datePublished": "記事の公開日 ISO 8601 形式 yyyy-MM-dd",
  "dateModified": "記事の更新日 ISO 8601 形式 yyyy-MM-dd",
  "author": [{
    "@type": "Organization",
    "name": "企業名orサイト名",
    "url": "組織のホームページのURL"
  }]
}
</script>
```

10. リライト

10-1.リライトが重要な理由

① 検索意図の変化

時間の経過によって、ユーザーの検索意図が変化する可能性があるから。

② 情報の鮮度

情報が古くなると、Googleから評価されにくくなるから。

③ 競合サイトと比較した際の評価・順位

自社サイトと比べて、競合サイトが質の高いコンテンツを作成した場合、自社サイトよりもGoogleから高く評価され、上位に表示される可能性があるから（=自社サイトの順位が下がる）。

リライトすることで、競合サイトより優れたコンテンツを提供し、検索順位の低下を防ぐ。

※ 検索順位は相対評価で決まる。競合サイトの評価・順位が上がれば、相対的に自社サイトの評価・順位は下がる。

④ アルゴリズムのアップデート

Googleのアルゴリズムは日々アップデートされている。評価基準が変われば、上位表示されているページであっても、順位が下落する可能性があるから。

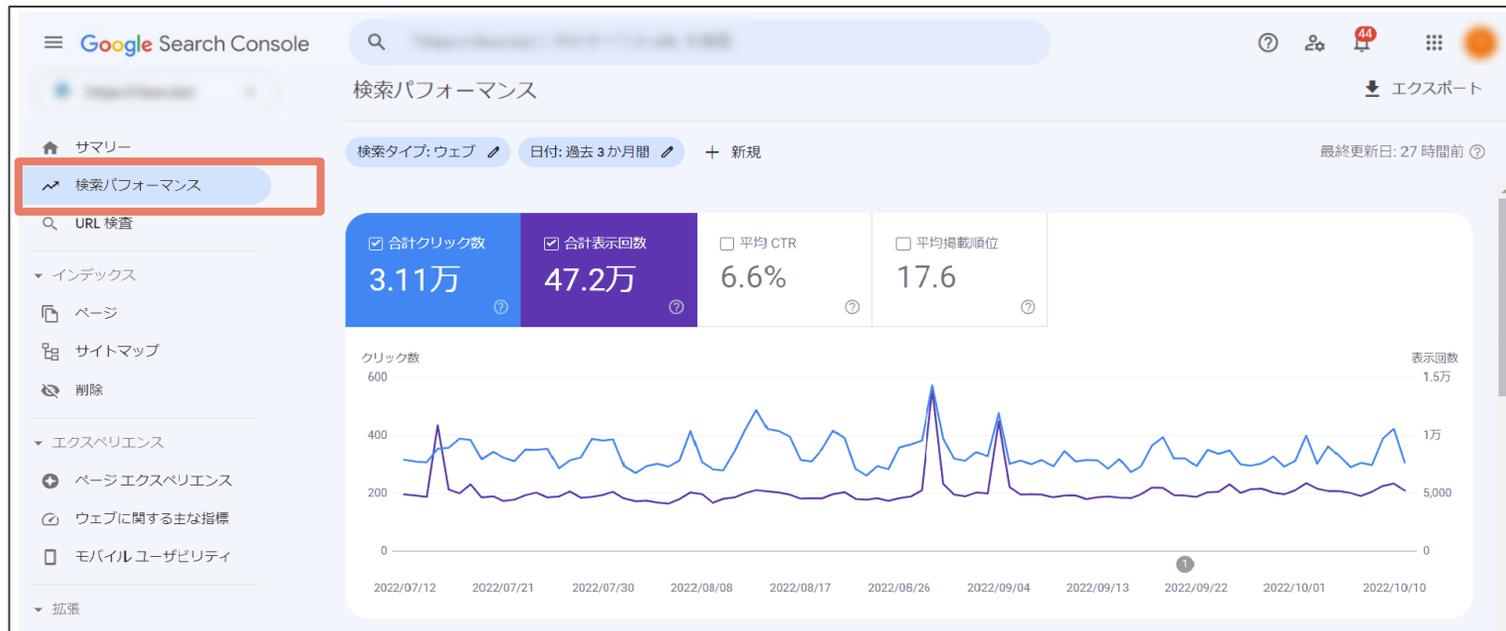
上位表示され続けるためには**定期的**にリライトし、**ユーザーの検索意図に合ったコンテンツを提供する**必要がある。

10-2.リライトするページの選び方

ページの現状を把握する

リライトすべきページを選定するために、Google Search Console（サーチコンソール）を使い、ページの現状（検索順位やクリック率など）を把握する。

■ Google サーチコンソールの使い方 (<https://search.google.com/search-console/about?hl=ja>)



1. 「検索パフォーマンス」を選択し、ページのURLを入力する。
2. 「クリック数」「表示回数」「CTR（クリック率）」「掲載順位」が確認できる。

リライトの優先度が高いページ

- 検索順位が伸び悩んでいるページ
- 表示回数は多いが、クリック率が低いページ

10-4.リライトするページの選び方

検索順位が伸び悩んでいるページ

リライトの優先度が高いのは、一定以上の検索順位に位置し、リライトによって上位表示が期待できるページ。具体的には検索結果で「6～10位」「11～20位」のページ。

リライトの優先度が高いページ

検索順位		ページの状況
6～10位	クリック率が上がる 5位以内まであと一歩	Googleから一定の評価は得ており、検索ニーズはおおよそ満たしているといえる。しかし、競合サイトと比較すると不足があり、競合を上回る評価を得られていない。
11～20位	検索結果画面の1ページ目 まであと一歩	検索ニーズを満たすための情報が不足している可能性がある。

対策

「上位に表示させるには内容が不足している」とGoogleに判断されている可能性がある。
上位表示されているサイトを参考に、**自社サイトの情報に過不足がないか**見直し、リライトする。

10-5.リライトするページの選び方

表示回数が多いが、クリック率が低いページ

表示回数が多い（＝ユーザーの目に触れる機会が多い）にもかかわらず、クリック率が低いページ。

タイトルやディスクリプションを見たユーザーから「このページには欲しい情報がない」と判断されている可能性がある。

対策

タイトルやディスクリプションが「検索意図に合っていない」「訴求力が弱い」可能性がある。

「検索意図に合っているか」「ユーザーの興味・関心を引くものになっているか」を確認し、必要に応じて修正する。

10-6.リライトに関する注意点

① リライトの前に検索意図や上位表示サイトを調査する

リライトする前に、検索意図や上位表示サイトを調査する。

そのうえで、ユーザーが求める情報は何かを分析し、ページに反映させる。

② 検索ニーズに合った適切な情報を追加・削除する

追加した情報が多すぎると、**本来の記事の主旨からブレるおそれがある。**

そうなると、Googleから「検索意図に合っていない」と判断され、順位が下落する可能性がある。

情報を削除する際も注意。検索意図をふまえて、**ユーザーが必要としている情報まで削除しないこと。**

③ リライト or ページの新規作成、どちらが必要か見極める

▶ リライトすべき場合

対策キーワードで競合サイトと自社サイトを比較して、**主旨が合っている場合**（=検索意図が合っている場合）はリライトするのが適切。

▶ 新規作成すべき場合

- **競合サイトと自社サイトを比較して、大幅に主旨が違う場合**
⇒そもそも検索意図が合っていないため、別途ページを新規作成する。
- **対策キーワードでは順位が低いが、別のキーワードでは順位が高い場合**
⇒別のキーワードではGoogleから評価されているので、リライトではなく、対策キーワードで別途ページを新規作成する。
- **追加すべき情報が多く、すべて入れるとページの主旨がブレてしまう場合**
⇒追加する情報をメインとしたページを新規作成する。