

SEOリライト完全マニュアル

記事を書いても順位が上がらない
Webサイト運営者の方へ

目次

01	はじめに	2-3
02	リライトする記事を決める	3-6
03	リライトする記事を分析する	7-14
	・検索クエリの分析	
	・ユーザー動向の分析	
	・検索ニーズの再調査	
04	リライトを行う	15-18
05	まとめ・制作会社	19-20

01 はじめに

「自分でできるSEO対策は行った」
「Webコンサルティング会社に記事を作ってもらってる」

それなのに検索順位が全然上がらない…このeBookをご覧のあなたも同じようにお悩みではないでしょうか？

事実、弊社でサポートしている多くの企業様も、上記のような悩みを抱えて相談にいらしています。

この「SEOリライト完全マニュアル」は、SEO対策に悩みを抱えたクライアント様をサポートする当社が、その中で培ったSEO対策で上位表示をするためのリライト方法をまとめたものです。

SEO対策で悩んでいる全Web担当者の方に、解決のヒントとなるよう思いを込めて作成しました。ぜひ最後までご一読ください。

01 はじめに

SEO対策で効果を出すには、以下の手順でリライトを行います。

- STEP1.リライトする記事を決める
- STEP2.リライトする記事を分析する
- STEP3.リライトを行う

中でも重要になってくるのが、STEP2の分析です。なぜ順位が上がらないのか、その要因を突き止めることが何よりも重要になってきます。

さっそく次項目からその方法について見ていきましょう。

02 リライトする記事を決める

いざリライトをしようしても、どの記事から行えばいいの？と悩まれる方も多いのではないのでしょうか。ここではまず、リライトする記事の選び方を紹介します。

- **基本は上位表示したい記事をリライトする**

コンバージョンに近い記事など、利益に直結する記事で検索順位が思わしくない場合、優先的にリライトを行きましょう。

- **上位表示したい記事の周辺キーワード**

コンバージョンに近いキーワードと関連度の高い周辺キーワードもリライトの優先度が高いキーワードです。

周辺キーワードの検索順位が上がることで、その上位概念のキーワードにも良い影響を及ぼし、順位が上がる場合があります。

周辺キーワードとは

「法人カード おすすめ」がメイン対策キーワードだとすると、以下のようなキーワードが周辺キーワードとして挙げられます。

(例)

- ・「法人カード おすすめ 年会費無料」
- ・「法人カード おすすめ 還元率」

02 リライトする記事を決める

- **ペナルティを受けている記事**

検索順位が急に100位近く落ちた、上位表示していたのに圏外になったなどの場合は、ペナルティを受けている可能性があります。

キーワードの詰め込み過ぎ、過剰な内部リンクはよくやりがちなSEO対策です。特にサイトドメインが若くドメインパワーがあまり強くない場合、ペナルティを受けやすくなる傾向にあります。

このような記事はWebサイト全体の評価を下げることに繋がりますので、リライト候補にいれましょう。

- **検索順位は高いのにクリックされない記事**

検索結果で上位に来ているのにクリック率が低い場合、タイトルを変更することで大幅に改善できることがあります。検索クエリをチェックし、タイトルの変更を検討しましょう。ただし、タイトルと記事コンテンツの整合性には注意をしてください。

リライトする記事が決まったら、記事の分析を行いどうリライトをするかを決めていきます。

03 リライトする記事を分析する

リライトする記事は主に以下の3種類の分析を行います。

- ・検索クエリの分析
- ・ユーザー動向の分析
- ・検索ニーズの再調査

それぞれ詳しく見ていきましょう。

03 リライトする記事を分析する

● 検索クエリの分析方法

リライトする記事が決まったら、まずは検索クエリの分析を行います。検索クエリとは、実際にユーザーが検索しているキーワードのことで、Googleが無料で提供している Search Console(サーチコンソール) というツールで確認することが可能です。

【サーチコンソールの使い方】

1. 検索結果をクリックします。



03 リライトする記事を分析する

2. [+新規] ▶ [ページ] からリライトするページのURLを入力する



3. 以下のように検索クエリが一覧表示されます。

クエリ	ページ	国	デバイス	検索での見え方	日付
検索キーワード				↓ クリック数	表示回数
google seo				98	8,378
seo google				42	4,786
seo 最新				39	1,500
seo対策 google				34	3,802
google seo対策				31	2,465

03 リライトする記事を分析する

検索クエリで分析することは主に2点あります。

①対策キーワードと検索クエリのずれ

検索クエリを見て、本来対策しているキーワードの検索クエリで表示されているか確認します。

表示されていない場合は、対策キーワードのニーズを満たせていないということです。改めて対策キーワードのインサイトを確認しましょう。

インサイトとは

ニーズの奥にある潜在的な欲望のこと。

「ダイエット食品 おすすめ」で検索するユーザーのニーズは、おすすめのダイエット食品が知りたい、手軽に痩せられる方法が知りたい等があると考えられます。

それに対し、インサイトは「痩せることでモテたい」「好きな人を振り向かせたい」等が挙げられます。

対策キーワードで表示されていない場合、既に表示されているキーワードに寄せてリライトする方法もあります。どちらのキーワードで上位表示したいかは、キーワードの検索ボリューム数や、コンバージョンへの近さ等の指標から決定させます。

03 リライトする記事を分析する

②同一ページで拾えるキーワードのチェック

対策キーワードで表示されている場合は、さらにロングテールキーワードを確認して、それらのキーワードのニーズがコンテンツ内で満たしているかをチェックします。満たせていないニーズがある場合は、コンテンツに加筆しましょう。

この作業を行うことで、ロングテールキーワードでの上位表示ができ、流入数UPに繋がります。

以上2点の分析を行い、どのキーワードでリライトを行うのか、どういったニーズを入れるべきかを決定させます。

03 リライトする記事を分析する

● ユーザー動向の分析方法

次に行うのはユーザー動向の分析です。尚、こちらの項目は既にページに一定数の流入がある場合のみ行います。これに該当しない方は、次の項目(p14)に進んでください。

・ユーザー動向が重要な理由

Googleは、「2021年の5月に、コアウェブバイタルをランキング要素に組み込む」との発表をしました。コアウェブバイタルとは、簡単に言うとユーザーのUX(User eXperience,ユーザー体験)を表わす指標のことで、具体的には以下のような要素が含まれます。

- ①LCP(Largest Contentful Paint): 読み込み時間。
- ②FID(First Input Delay): インタラクティブ性。ページの中でユーザーが何かしらのアクションを起こして応答するまでの待ち時間。
- ③CLS(Cumulative Layout Shift): ページコンテンツの視覚的な安定性。予期しないレイアウトのズレなど。

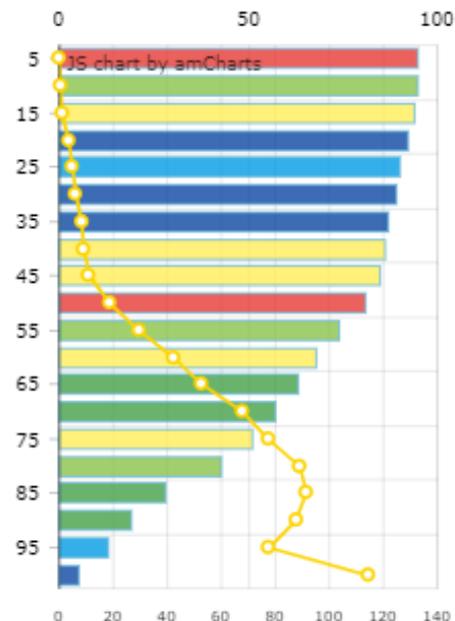
上記からもわかるように、Googleはユーザーにとって利便性が高いものを検索上位に表示させようと常にアルゴリズムのテストやアップデートを行っています。

SEO対策で上位表示するには、コンテンツの内容だけでなく、見せ方や使い勝手も重要になってくるのです。

03 リライトする記事を分析する

・ユーザー動向の分析にはヒートマップを活用する

ユーザー動向の分析には、ヒートマップツールが便利です。ヒートマップツールには様々な種類がありますが、ここでは弊社で開発しているEmmaTools™のヒートマップツール機能を例に分析方法を見ていきましょう。



ヒートマップツールを見ると、上記のようにユーザーがどこをクリックしているか(画像左)、どこで離脱しているか(画像右)が確認できます。

意図しない箇所が押されている場合や、離脱が高い箇所は改善の余地があります。

03 リライトする記事を分析する

・離脱率が高い場合、考えられる要因は？

①タイトルやディスクリプションとコンテンツ内容がずれている

ユーザーは検索結果に表示されているタイトルやディスクリプションの内容を見て、「ほしい情報がありそう」と判断した結果、ページに訪問します。

訪問してみて、コンテンツの内容がずれている場合や、ほしい情報が見つからない場合、離脱率は高くなります。

タイトルやディスクリプション、見出しの見直し、メインとなるコンテンツへの導線をわかりやすくするなど、ユーザーの利便性を改善しましょう。

②文章が読みづらい

文章が読みづらいと欲しい情報が理解しづらく、ユーザーにストレスを与えます。文法が正しいか、論理が破綻していないか、且つ言いたいことを端的に述べているか等を改めて見直しましょう。一つの文章で伝えることは一つまでにすることも重要です。

POINT

自分ではどうしても文章の良し悪しが判断しづらくなってしまうので、他者からフィードバックをもらうのがおすすめです。

03 リライトする記事を分析する

③文章が多すぎる

文章が多すぎる記事は、単調でユーザーを飽きさせます。1スクロールで1枚を目安に画像を挿入する、重要箇所は文字に色を付けるなど、ユーザーを飽きさせない努力をしましょう。

④表示速度が遅い

速度が遅い場合も、ユーザーの離脱率は高くなります。特にモバイルでの閲覧が増えている今、表示速度は重要な要因の一つです。

表示速度を「[PageSpeed Insights](#)」でチェックし、改善が必要な場合は、画像・HTML・CSSなどのソースの圧縮を行いましょう。

改善のコツ

- ・文章が多い場合、グラフや表に変換する
- ・説明が長い場合、ユーザーの理解を助ける画像を挿入する

03 リライトする記事を分析する

● 検索ニーズの再調査

リライトするページやユーザー動向について分析ができれば、対策キーワードのニーズを再調査しましょう。ユーザーが求めている情報は時間とともにかわります。

・SERPsのチェック

ユーザーニーズを把握するのに最も役立つのは、SERPsで上位に来ている記事をチェックすることです。

どんな情報が盛り込まれているのか、少なくとも上位10位のサイトは全て内容をチェックしてください。その上で、自社ページに不足している情報がないか、記事の構成はユーザーにとってわかりやすいかを判断しましょう。

・関連キーワードの取得

ユーザーのニーズを把握するためには、関連キーワードも役立ちます。無料で使える関連キーワード取得ツールもありますが、できれば“関連キーワード同士の関連度”もわかるキーワードマップツールの利用がおすすめです。

キーワードの関連性が強いもの同士でグループ分けして表示されるので、どのキーワードを使ってコンテンツを作成すればいいのかが誰でも簡単にわかります。

04 リライトを行う

分析を行ったら、実際にリライトを行っていきます。

- 記事構成の見直し

分析結果を踏まえ、記事を大幅にリライトすべきと判断した場合は、記事構成の見直しから行います。

ユーザーが欲しい情報に辿り着きやすいよう、見出しに関連キーワードを入れるなどの工夫をして記事構成を見直しましょう。

記事の構成は、導入文⇒本文⇒まとめで作成するのが基本です。本文は、以下のように大見出し、中見出しで構成をしましょう。

本文構成の例

- 1,SEO対策とは
 - 1-1.SEO対策の歴史
 - 1-2.Googleのアルゴリズムについて
- 2,SEO対策のやり方
 - 2-1. ~ ~ ~
 - 2-2, ~ ~ ~

- ライティング

記事構成の見直しができただけの場合、または見直しが不要と判断した場合は、早速ライティングを行います。

04 リライトを行う

ライティング時には主に以下のことを意識しましょう。

①競合サイトの記事に負けないこと

SEOの順位は、相対比較で決まります。上位に来ている記事と自分の記事を比較して、不足している情報はないか、わかりづらい記事構成になっていないか等を確認しましょう。

②対策キーワードや関連キーワードを使う

ユーザーの検索意図を捉えられているかを判断する指標として、キーワードの使用比率があります。対策キーワードや関連度の高いキーワードを使ってリライトするように心がけましょう。使用比率は対策キーワードが2~4%、関連キーワード合計が10~15%が目安です。

不自然なキーワードの詰込みは、Googleからペナルティを受ける可能性があるため、十分に注意してください。

③オリジナリティのある内容を意識する

Googleは検索結果に多様性を持たせるようにアルゴリズムをアップデート(詳しくはQDDで調べてみてください)しています。このアルゴリズムにより、上位記事の内容を真似ただけのコンテンツは、順位が上がりづらくなっています。

自身の体験や考えを含め、オリジナリティのあるコンテンツ作成を意

04 リライトを行う

識して、コンテンツをリライトしましょう。

④ペルソナに寄り添った文章

ペルソナに寄り添った文章を書くことで、ユーザーの離脱率を改善することが可能です。寄り添った文章とはどういうものなのか、具体例を紹介します。

以下は、おすすめのクレジットカードを探しているユーザーに対して書いた文章です。あなたもおすすめのクレジットカードを探していると思って、読んでみてください。

自分にあったクレジットカードを見つけようとしているみなさん。クレジットカードはステータスや年会費、利用特典などがそれぞれ違って、どれを選べばいいか分かりづらいですね。

そんなあなたのために、当ページでは、ニーズごとにおすすめのクレジットカードを3つずつ紹介しています。

当ページであなたに合ったクレジットカードを見つけていただければと思います。

特に太字になっている箇所注目です。このようにユーザーの心情を理解してる、共感していることを示すことで、ユーザーは自分ごと化して記事を読むことができます。

04 リライトを行う

その他にも、文章の合間に「ここまで読んだあなたは、〇〇という疑問がわいてきたのではないのでしょうか」「今から紹介する内容は、少し専門的なものも含まれますが、損をしないためには必読です」等、ユーザーの気持ちを汲み取った文言を入れることで、離脱率を改善しましょう。

⑤スマホからの利便性を考慮する

スマホから見た時の記事の読みやすさも検索順位に影響します。リライト時にはスマホ専用の改行を入れる、デザインをレスポンシブルにするなどの工夫が必要です。

記事をアップした際には、必ずスマートフォンからの実機テストを行い、文字の大きさやレイアウトのずれがないか確認しましょう。

05 まとめ

以上がSEO対策で評価されやすいリライト方法です。ここまでの内容をまとめてみましょう。

リライトは以下の手順で行います。

- ・リライトする記事を決める
- ・リライトする記事を分析する
- ・リライトを行う

中でも分析は記事の方針を決める重要なポイント。SEOツールをうまく利用して、上位表示を目指しましょう。

リライトは、SEO対策の基本でありながら最も肝となるところです。ここで方向を誤ると、思うように効果がでないということになり兼ねません。

もし自社だけの運営は不安、せっかくやるならしっかりと効果を出していきたいという方は、ぜひSEO対策のプロである私たちにご相談ください。

【テキスト内で紹介したツール】

- ・Google Search Console
- ・EmmaTools™

05 会社概要

会社名	株式会社EXIDEA(英文表記:EXIDEA Inc.)
所在地	〒130-0004 東京都墨田区本所一丁目4番18号
代表	小川卓真
資本金	1,500万円
設立日	2013年5月27日
従業員数	単体:48名 連結:65名 ※2020年4月末現在
事業内容	SEOツール「EmmaTools™」の開発提供 SEOコンサルティング 動画制作・動画マーケティング Webメディア運営 Webコンサルティング Web広告運用

本資料に関するお問い合わせは
下記までお願いいたします。

担当：山田 y-yamada@exidea.co.jp

