

【オウンドメディア内製化】
アクセス流入数アップするための
キーワード戦略とSEOライティングとは？

目次

01	はじめに	1-3
02	適切なキーワード戦略	3-12
03	SEOライティングの11のポイント	13-27
04	さいごに	28-29

01 はじめに

● インハウスSEOのメリットと失敗する理由

eBookをダウンロードしていただき、誠にありがとうございます。
株式会社EXIDEAの吉高と申します。

さて、こちらのeBookをダウンロードされた方は、インハウスSEOに取り組んでいる、もしくはこれから取り組む方が多いと思います。

インハウスSEOは、自社の専門性が乗った質の高いコンテンツが発信できたり、自社にノウハウが貯まったりといったメリットがある一方、SEOノウハウがないがために失敗する可能性も高い施策です。

実際にオウンドメディアやSEOの支援をしている弊社には、「インハウスでSEOをやり始めて月日が経つけど、アクセスが増えない。」といった声が多く届いています。

01 はじめに

● インハウスSEOを成功させるには

そこで本eBookでは、インハウスSEOでアクセスを伸ばしたい際に、ボトルネックとなる以下の2つのノウハウに関して解説。

・ キーワード戦略の組み方

→必要としているアクセスが見込めるキーワードで勝負する必要があるため

・ SEOライティングの仕方

→できていないと上位表示しないため

自社で20以上のメディアを運営して、億単位の粗利を生む当社のノウハウを余すところなくお伝えしますので、ぜひ最後まで読んでいただければと思います。

02 適切なキーワード戦略

●適切なキーワード戦略の重要性

SEO対策・オウンドメディア運営を行っていくに当たって、キーワード戦略は土台となる重要な項目です。

ただキーワードは、検索ボリュームが大きい順に攻めていけばいいわけではありません。

検索ボリュームだけではわからないキーワードの重要性や、競合の強さも考慮して初めて、戦略として機能するのです。

それでは、次のページより、キーワード戦略の具体的な進め方を解説いたします。

02 適切なキーワード戦略

● 適切なキーワード戦略の組み方

まず始めに、自社の商材を抽象化します。

商材の抽象化と言うと、難しく聞こえるかもしれませんが、要は『その商材は何か？』ということです。

以下の例をご覧ください。

例)

商材：アメックスゴールド

抽象化：クレジットカード

商材：ドコモ光

抽象化：プロバイダ

02 適切なキーワード戦略

● キーワードの洗い出し

商材を抽象化して、軸となるキーワードを見つけたら、その関連のキーワードを洗い出す作業になります。

キーワードを洗い出す際には、ツールを使いましょう。おすすめは以下のツールです。

[関連キーワード取得ツール](#)

[Good keyword \(グッドキーワード\)](#)

[Ubersuggest](#)

また、ツールではありませんが、Googleの検索窓に出てくるサジェストキーワードや、下部にある関連キーワードも参考になります。

次のページで、関連キーワード取得ツールを使って、具体的な洗い出しの方法をご紹介します。

02 適切なキーワード戦略

● 関連キーワード取得ツール①

軸となるキーワードを『検索キーワード』の検索窓に入れます。



検索キーワード
クレジットカード

Googleサジェスト、教えて！goo、Yahoo!知恵袋

これらの情報元より関連キーワードを一括取得し、表示するツールです。
関連キーワードから、新たに作成するWEBコンテンツの発想を得たり、用途はそれなりです。

注意：本ツールは永遠のβ版です。
過剰な利用が発生した際、データ取得に制限が掛かる可能性があります。
状況に応じて対応を行いますが、永続的なサービス提供を保証する物ではございません。

仕様：
取得データは10日程キャッシュを取りますので、最新でない場合があります。
処理時間は1秒クライ、キャッシュがあると早いよ。

[広告] [コンテンツ突き詰めたけど上がらない、被リンク構築のドメイン買うなら「中古ドメイン販売屋さん」](#)

[広告] 専門家監修が付けられる、高品質記事作成サービスの「サゲーワークス」

02 適切なキーワード戦略

● 関連キーワード取得ツール②

ここからはGoogleのキーワードプランナーを使います。

1. 検索ボリュームと予測のデータを確認する
2. キーワードをペーストして、開始するをクリック
3. 『過去の指標』をクリック

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よう。

検索のボリュームと予測のデータを確認する

キーワードの検索ボリュームなどの過去の指標や、今後のパフォーマンスの予測データを確認しましょう。

ご自身のプラン 共有したプラン

フィルタを追加

<input type="checkbox"/>	プラン	ステータス	最終更新日 ↓	予測期間
<input type="checkbox"/>	Plan from Dec 25, 2019, 2 PM, GMT+09:00	下書き	2019年12月25日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	12月 25, 2019, 11 午前 (GMT+09:00) 日 本標準時) からの計画	下書き	2019年12月25日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	12月 17, 2019, 1 午前 (GMT+09:00) 日 本標準時) からの計画	下書き	2019年12月17日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	12月 17, 2019, 1 午前 (GMT+09:00) 日 本標準時) からの計画	下書き	2019年12月17日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	12月 16, 2019, 8 午前 (GMT+09:00) 日 本標準時) からの計画	下書き	2019年12月16日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	Plan from Dec 12, 2019, 6 PM, GMT+09:00	下書き	2019年12月12日	2020年1月1日~31日 (来月)
<input type="checkbox"/>	Plan from Dec 12, 2019, 6 PM, GMT+09:00	下書き	2019年12月12日	2020年1月1日~31日 (来月)

02 適切なキーワード戦略

● キーワードボリュームの取得

『月間平均検索ボリューム』でソートすると、ボリュームが大きい順に並びます。

右上の  からCSVダウンロードすることができるので、それを利用しましょう。



02 適切なキーワード戦略

● キーワードの重要性

あとは、下記の値が高い順に作成していきましょう。

月間検索ボリューム × CPC (クリック単価)

そうすることで、重要度が高い（収益インパクトが大きい）コンテンツから作成することができます。

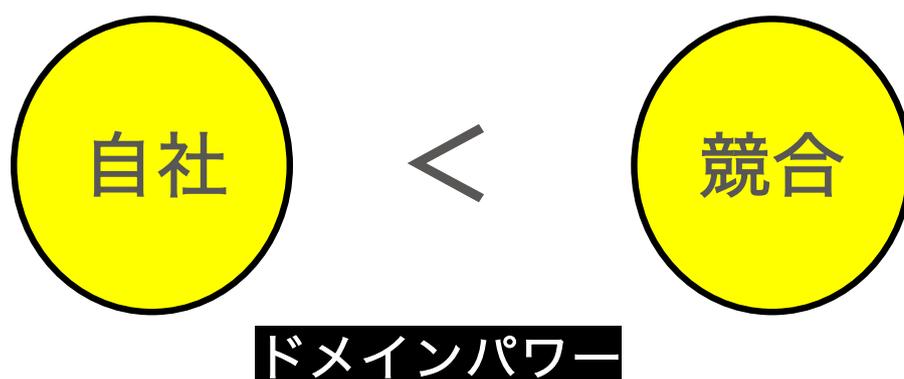
ただ、これは競合を全く考慮に入れていません。

例えば、スタートアップ企業が大企業に対して、同じキーワードで勝負して、すぐに結果が出るかといえば、相対的にドメインが弱いため、不可能です。

そのため、不利な状況の中、オウンドメディアで成果を残したい場合は、次のことも考慮に入れましょう。

02 適切なキーワード戦略

- ドメインでコンテンツの順番を決定する



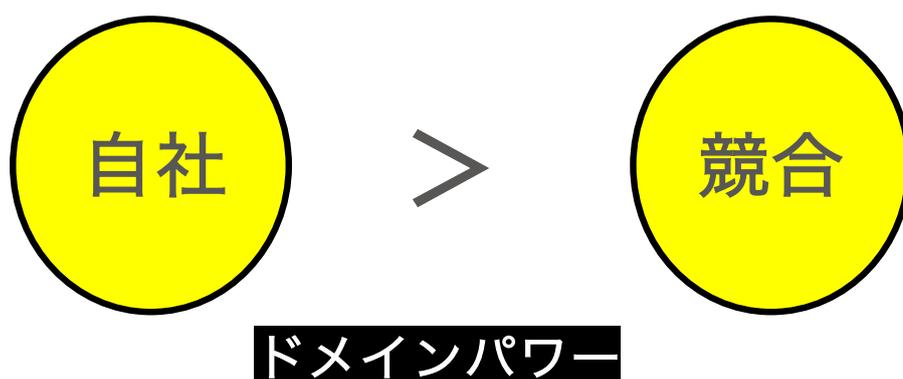
このように、競合の方がドメインパワーが強い場合は、競合が少ないキーワードから取り組んでまず最初のアクセスを獲得していくことが重要です。

ドメインパワーは[ahrefs](#)の指標で、そのドメインがどれだけ強いを示します。

[MozのSEOツール](#)にも同じような指標があり、無料で利用できるの、確かめてみてください。

02 適切なキーワード戦略

- ドメインでコンテンツの順番を決定する



このように、自社がドメインパワーが強い場合は、ある程度キーワードで順位がついているのであれば、そのニーズに近いキーワードを対策することですぐに成果に結びつく可能性がある。

例えば、『実印 通販』で上位表示をしている場合、『実印 作成』や『実印 購入』で上位表示する可能性が高いです。

このように、キーワード戦略が組めれば、次はコンテンツ作成です。

● SEOライティングとは？

そもそもSEOライティングが何か、普通のライティングとは何が違うか、ご存知でしょうか？

一般的に良いライティングとされているのは、人が読んできれいでわかりやすい文章。

一方で、SEO的に良いとされている文章は、次の2つを満たしている必要があります。

- **検索エンジンが理解しやすいこと**
- **人間が理解しやすいこと**

人間が理解しやすいはわかると思いますので、このeBookでは割愛いたします。

では、気になるのは検索エンジンが理解しやすい文章ってどう書けば良いのか？ということではないでしょうか？次のページから解説いたします。

● 検索エンジンが読みやすいとは？

そもそも、検索エンジンが読みやすいとはどういうことなのでしょう？

大前提として、検索エンジンは機械であり、人間のようには文章を処理できません。それは、テクノロジーがこれだけ進んだ現代においても同じです。

そのため、SEO対策においては、検索エンジンにわかりやすいように文章を書くことが重要です。

では、検索エンジンにとってわかりやすい文章とはどんな文章なのでしょう？

● 検索エンジンが読みやすい文章の条件

検索エンジンが文章を理解する際には、以下の2要素を読み込みます。

- **文章そのもの**
- **HTMLファイル**

そのため、検索エンジンが理解しやすい文章には、その両方に対策が必要です。

次のページでは、具体的な対策方法をリストで紹介いたします。

● 検索エンジンが読みやすい文章の条件

文章そのもの

- 文章内のキーワード比率
- 代名詞を使わないこと
- 4000以上の文字数
- 表現の揺れ
- 共起語の使用
- 英語に直しやすい日本語
- 正しい日本語を使う

HTMLファイル

- タイトルでのキーワード使用
- H2/H3でのキーワード使用
- Altタグ
- パーマリンク

では、一つずつ解説いたします。

● 文章内のキーワード比率

キーワード比率はもう重要ではないという論調を近頃はよく聞きますが、これは正確ではありません。

そもそも、検索エンジンは機械であり、まだ人間のようには文章を理解することができないのが現状。

つまり、対策キーワードを文章内に含めることは未だに重要な要素なのです。では、どれくらい含めれば良いのでしょうか。

当社のベストプラクティスは、キーワード比率を文章全体の**2~4%**にすることです。

少ないと、検索エンジンがテーマを読み取れないですし、多すぎる（5%以上）と過剰なSEO（Over Optimization）として、ペナルティを受けるリスクがありますので、2~4%の比率を守るようにしましょう。

● 代名詞を使わないこと

検索エンジンは人間のように文章を読めないため、代名詞の理解はあまり得意ではありません。

この、あの、そのなどの代名詞ではなく、しっかりと名詞を使いましょう。

その方が関連キーワードの比率も上がり、より検索エンジンに理解されやすくなります。

● 4000字以上の文字数

SEOに最適な文章はどれくらいの長さが良いのか？というのはよく議論される要素の1つです。長ければ長いほどいいのでしょうか？それとも、短く簡潔な文章がいいのでしょうか？

*海外の有名SEO企業の調査によれば、文字数と検索順位には正の相関関係があるとのこと。そして、最適な文字数は日本語に換算すると、**4000~5000文字**がいいとのこと。

Googleも情報は網羅性があり、包括的なコンテンツが良いコンテンツだと定義していますので、ある程度の文字数がある方が上位表示しやすいと考える方が自然です。

*<https://backlinko.com/search-engine-ranking>

● 表現の揺れ

表現の揺れとは、1つの単語に対して、複数の表現がされてしまうこと。ウェブ、WEB、Webなどが表現の揺れです。

表現の揺れがあると、ユーザーにとって読みにくいだけでなく、SEOにも影響を及ぼす可能性があります。

特に、対策キーワードの表現の揺れには注意しましょう。

また、文中でどの表現にするか迷った際には、その単語の検索ボリュームで判断するのも1つの手です。

例えば、おすすめ、オススメ、お薦めであれば、『おすすめ』がもっとも検索で使われる表現のため、『おすすめ』で統一するといった具合です。

● 共起語の使用

共起語とは、検索語句と共に頻繁に出現する語句のこと。

共起語が多く含まれているページは、検索語句との関連性が高いというシグナルを出すので、SEO的に効果が高くなります。

例えば、『野球』の共起語は、以下のような語句です。

試合、プロ野球、巨人、阪神、メジャー

共起語はツールを使うことで抽出できます。おすすめは以下のツール群です。

[・ 共起語検索](#)

[・ Find Word](#)

● 英語に直しやすい日本語

日本語は往々にして、冗長な表現が多い言語です。日本語話者であれば、その背景を汲み取ったりして、細かいニュアンスの会話をすることもできますが、検索エンジンはそうではありません。

日本語らしい文章よりも、英語のようにロジカルで無駄のない文章の方が検索エンジンには伝わりやすいものです。

英語に直しやすいかを確認する方法としては、書いた日本語を [Google翻訳](#) に掛けてみることをおすすめいたします。

翻訳として違和感なければ英語に直しやすい = 検索エンジンにも分かりやすい文章になっていると言えるでしょう。

●正しい日本語を使う

英語に直しやすいのと同様に、正しい文法でなければ検索エンジンには伝わりにくいものです。

SEOライティングでは、正しい書き言葉を中心にライティングし、スラングや方言はなるべく避けましょう。

Pro Tip

SEOライティングにおいては、あまり難しすぎず、かつ簡単すぎない文章が好まれます。目安としては、中学生でも読めるレベルの文章です。

目安としては、[帯3](#)というツールで、測ることをおすすめします。

● タイトルタグにキーワードを入れる

タイトルにキーワードを入れることはSEOライティングのみならず、SEO対策全体においても最も重要な施策の1つです。

タイトルでは基本的に対策キーワードを使用しましょう。

Pro Tip

タイトルの中でも特に左寄せで使うことは効果が高いです。

これは、人間が左上から文章を読み始めるという性質を持っているため。このことをZの法則や、Fの法則と呼んだりします。

● 正しい日本語を使う

英語に直しやすいのと同様に、正しい文法でなければ検索エンジンには伝わりにくいものです。

SEOライティングでは、正しい書き言葉を中心にライティングし、スラングや方言はなるべく避けましょう。

Pro Tip

SEOライティングにおいては、あまり難しすぎず、かつ簡単すぎない文章が好まれます。目安としては、中学生でも読めるレベルの文章です。

目安としては、[書3](#)というツールで、測ることをおすすめします。

● H2/H3でキーワードを使用する

H2/H3もタイトル同様に、SEO効果が高い箇所です。

H2/H3にも対策キーワードを入れ、コンテンツ全体で対策をしましょう。

Pro Tip

キーワードを入れすぎるとOver Optimizationとしてペナルティになることもあるので、気を付けたいもの。

当社のベストプラクティスでは、全見出しの30~40%にキーワードを入れることです。

● altタグにキーワードを使用する

altタグは画像を理解できない検索エンジンのための説明書のようなものです。空欄では、検索エンジンが画像の意味を理解できません。

altタグが空欄になっているサイトが多いですが、altタグにも対策キーワードを入れるようにしましょう。

Pro Tip

Altタグは、単語よりも文章で短く簡潔に記述するようにしましょう。

△) 子犬

○) 日向ぼっこをする子犬

● パーマリンクを設定する

パーマリンクとは、ページ毎のURLのこと。以下の青い箇所がパーマリンクです。

<https://emma.tools/magazine/seo-writing>

パーマリンクは、デフォルトのランダムな文字列ではなく、一目でどんな記事かがわかるものが望ましいです。また、日本語を設定すると文字化けになり、雑多な印象を与えるので、避けましょう。

Pro Tip

パーマリンクはローマ字表記ではなく、英語で設定するようにしましょう。その方が検索エンジンも理解しやすくなります。

△<https://emma.tools/magazine/esuio-raitelinngu>

○<https://emma.tools/magazine/seo-writing>

04 さいごに

当eBookをご覧の皆さんの中には、リソースがない中で、オウンドメディアに取り組んでいる企業もいらっしゃるかと思います。

リソースがない中でオウンドメディアで結果を出すのは、正直申し上げて至難の技です。

SEO対策を**極限まで効率化**する必要があります。

効率化というのは、無駄なことをしないということ。

ただ、SEOのノウハウがない中で無駄なことをせずにオウンドメディアを成長させるのは、はっきり言って不可能に近いです。

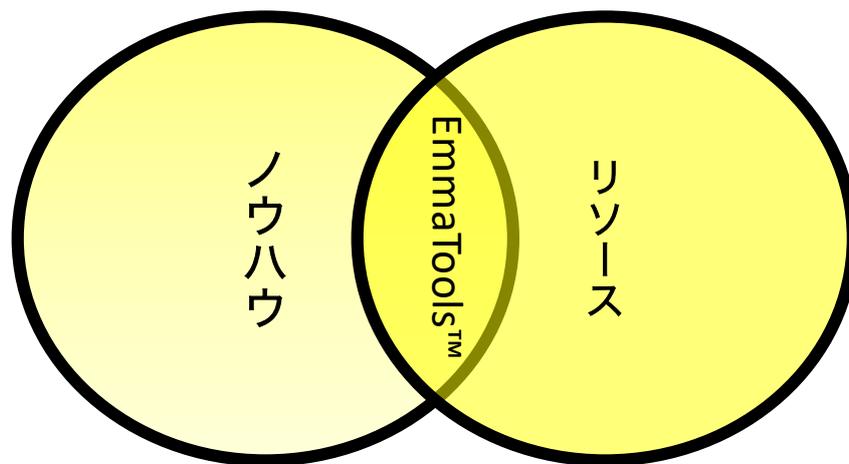
そこで、私たちから提案がございます。

04 さいごに

当社が開発したSEOツールのEmmaTools™で、SEO対策・オウンドメディア運営を効率化させませんか？

EmmaTools™は当社代表が13年以上Webマーケティングを行ってきて、蓄積したノウハウを詰め込んだSEOツール。

SEOノウハウと効率化の両軸でご支援することが可能です。



今回お伝えしたようなキーワード戦略やSEOライティングのところでご活用いただけます。

無料トライアルも実施しているため、気になる方はぜひ、お問い合わせいただければと思います。

[>>無料で試してみる<<](#)

【オウンドメディア内製化】 アクセス流入数アップするための キーワード戦略とSEOライティングとは？

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

