

# SEOライティング完全マニュアル

真にGoogleに評価される  
コンテンツの書き方とは？

# 目次

<b>01</b>	はじめに（SEOライティングとは）	1-2
<b>02</b>	SEOライティングの11のポイント	3-15
	・文章そのもの	5-11
	・HTMLファイル	12-15
<b>03</b>	まとめ	16

# 01 はじめに

## ● SEOライティングとは？

SEO効果の高いライティング方法とは一体どんなものでしょうか。

Googleは、以下のように言っています。

*-ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。*

引用:Google10の真実より

このことから、Googleは、ユーザーにとって利便性の高い記事を評価していることが伺えます。SEOで上位表示させる為には、外部リンク施策や内部リンク構造など様々な要素がありますが、それは全てユーザーにとっての利便性を判断する指標にすぎないといえるでしょう。

もう一つ、Googleには、ユーザー目線を重視する上での考え方があります。それは、“sercher-task-accomplishment”です。

日本語に直訳すると、“検索者のタスク達成”。つまり、検索者の根本的な目標が達成できているか？がGoogle検索エンジンにおける重要な指標なのです。

具体的にどういうこと？と思われる方もいると思います。次項目では、具体例を用いてSEOライティングにおける重要な考え方をお伝えいたします。

# 01 はじめに

## (具体例)「ブログの始め方」で検索したユーザーの場合

Googleは、「ブログの始め方」で検索した検索者のニーズが「ブログの始め方が知りたい」だけでなく、「”素早く”ブログの始め方が知りたい」であることを知っています。さらに、検索者がこのニーズを達成したあと、「次に何を達成したいか？」まで導き出すことができます。

例えばブログの始め方が記事内で解決できたとして、ユーザーの次のニーズが”ブログを立ち上げるためのCMSが知りたい”ということもわかるのです。

そして、「ブログの始め方」と検索した人があなたのページに訪れた場合、その次にユーザーがどう行動したかもわかります。その行動を踏まえた上で、そのページがユーザーのタスクを完了しているかを判断しているのです。

このことから、いくら小手先のテクニックを身に付けたとしても、それは本質ではない、ということがおわかりいただけたと思います。

Googleが目指すのは、ユーザーにとって利便性が高いことです。これはいかなるときにも忘れてはいけない、SEO対策における本質です。

検索エンジンに評価されるライティングの本質は、ユーザーにとって利便性が高いことであるとお伝えしました。

とはいえ、このebookを読んでいるあなたが知りたいのは「具体的にどう書いたらいいのか」ですよね。ここからは、これまで500以上のSEOコンテンツ作成経験を持つ筆者が、SEO効果の高いコンテンツライティングの11ポイントをお伝えさせていただきます。

尚、前提として知っておきたいことは、Googleの検索エンジンはロボットであるということです。ユーザーの検索結果に表示されるまでには、ロボットがコンテンツを読み取って評価するという過程があります。

そのため、SEOライティングにおいては、ユーザーの利便性と同時に、ロボットからも読みやすい文章であることが重要です。その事実を踏まえた上で、次のSEOライティングの11のポイントをご覧ください。

## ● SEO効果の高いライティング方法

### 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ず、逆に多すぎる(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。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、しっかりと名詞を用いましょう。

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](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](#)

- ・ [共起語分析ツール](#)

- 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かめる方法としては、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いえるでしょう。

- 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。

[帯3](#)というツールで、難易度を測ることができるので、活用しましょう。

- 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、[帯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>

## 03 まとめ

本資料では、当社が考えるのSEOライティングのポイントをご紹介して参りました。ご参考になりましたでしょうか。

SEOライティングは通常のライティングと違って、検索エンジンのことを考えて文章を構成しないといけないという点が少しハードルを上げます。

しかし、SEOライティングは数をこなすことが大切です。慣れるまで、根気よく続けていきましょう。また、それでもライティングに自信がないという方は、コンテンツを無料で診断をさせていただくことも可能です。

無料診断では、EmmaTools™というSEO分析ツールを用いて、コンテンツのSEO効果をスコアリングし、改善点やアドバイスをお伝えさせていただきます。

ご希望の方は、下記ページより詳細をご覧くださいと思います。

[>>EmmaToolsの無料診断の詳細を見る<<](#)

## 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](mailto:y-yamada@exidea.co.jp)

