

記事コンテンツで
上位表示を実現する

SEO対策 100の チェックリスト



はじめに	p.2
------------	-----

SEO対策100のチェックリスト

コンテンツの戦略設計	p.4	本文(文章表現)	p.41
キーワード選定(ターゲットキーワード)	p.8	内部リンク	p.48
キーワード選定(サブキーワード)	p.15	CTA	p.51
構成作成(検索意図の調査)	p.18	入稿	p.56
タイトル	p.21	画像・デザイン	p.60
導入文	p.26	計測・リライト	p.64
見出し	p.30		
メタディスクリプション	p.33		
本文(内容)	p.36		

Nobilista(ノビリスタ)を活用したSEOリライトのやり方	p.71
----------------------------------------	------



「本当に意味のあるSEO対策」でなければ意味がない

SEOの普及とともに、WebサイトへのSEO対策は当たり前の時代となりました。
この時代に記事を上位表示させるには、2つのことを意識しなければなりません。

ひとつは「本当に必要なSEO対策」を確実にこなうこと。

「やる意味(価値)のあるSEO」を見極める必要があるともいえるでしょう。

古い知識や間違った知識でSEO対策をしている人は、まだまだ多いように感じます。

そして、もうひとつが「他サイトに勝つためのSEO対策」をおこなうこと。

誰もがSEOをおこなうからこそ、記事の差別化に対する重要度がいま高まっています。

つまり「他サイトに勝つためのSEO対策」とは、上位表示する理由を記事に与える作業ともいえるでしょう。



「上位表示の条件を満たす記事」を作るためのチェックリスト

そこで、Googleの公式情報と弊社[検索順位チェックツール「Nobilista\(ノビリスタ\)」](#)のノウハウを集約し「本当に必要なSEO」と「他サイトに勝つためのSEO」を一冊にまとめたものが当チェックリストです。

チェック項目に従うことで、SEO初心者でも質の高い記事を作ることができます。

また、執筆後のチェックシートとしてもおすすめです。

Webライターと編集者が、記事とチェック項目を一つひとつ照らし合わせてダブルチェックできれば、SEOの抜けもれを防ぐことができるでしょう。

当チェックリストが、みなさまのお役に立てることを祈っております。

※解説のなかの専門用語には、該当する解説記事へのリンクを張っています。用語の意味がわからない場合やより具体的に知りたい場合はご活用ください

step
1.

コンテンツの戦略設計

1.コンテンツの戦略設計



- 記事(オウンドメディア・ブログ)を作る「目的」は明確か
- オウンドメディア・ブログの「ターゲット」は洗い出せているか
- 「メインキーワード」は出し切ったか
- メインキーワードは「類似キーワード」もカバーする
- YMYLコンテンツの場合、E-E-A-Tの対策を別途おこなっているか
- コンテンツのテーマが広い場合、カテゴリ分けをおこなっているか
- 記事を配置する階層は深すぎないか
- 常時SSL化(HTTPS化)はおこなっているか

1.コンテンツの戦略設計



「なぜ記事を作るのか」その理由を考える

そもそも「なぜ記事を作るのか」「なぜオウンドメディアやブログが必要なのか」その理由を明確にしておきましょう。理由はコンテンツを作る「目的」となり、キーワード選定やCTAを考えるうえで必要となってきます。

基本的には、お問い合わせや購入数を増やす「販路拡大のため」か、商品・サービスをより多くの人に知ってもらう「認知拡大のため」が多いです。

ターゲットは明確に設定しておく

ターゲットは、コンテンツを届けることで、目的が達成されそうな人物像です。

たとえば、目的が自社商品の購入であれば「その商品を購入してくれるのはどのような人物か」と考えるとわかりやすいでしょう。

ターゲットの設定は、日ごろから顧客とやりとりしている人(営業担当者、カスタマーセンターなど窓口系のスタッフ)へヒアリングしたり、レビューやSNSのコメントを参考にすると想像しやすいです。

1.コンテンツの戦略設計



オウンドメディアやブログ全体でねらう「メインキーワード」

キーワード選定のためには、事前にメインキーワードを出しておく必要があります。

メインキーワードは、スマホを扱うWebサイトであれば「スマホ」や「携帯」のように連想ゲームの要領で出していきます。

「スマホ」「携帯」のような、類似性・関連性のあるキーワードもカバーしてください。

YMYLコンテンツは「E-E-A-T」対策が必要

オウンドメディアやブログで扱うテーマがYMYLジャンルの場合、YMYLコンテンツの上位表示に欠かせないE-E-A-T対策も併せておこないきましょう。

E-E-A-T対策はさまざまあり、扱うYMYLジャンルでも異なるものの、代表的なものは以下です。

- 記事の監修・執筆を専門家に依頼する
- 執筆者のプロフィールを掲載する
- サイト運営者または企業の情報を詳しくWebサイトに掲載する

step **2.**

キーワード選定 (メインキーワード)

2.キーワード選定 (ターゲットキーワード)

check

- キーワードは漏れなく集められているか
- オウンドメディアやブログのテーマから外れないキーワードか
- 一過性の「トレンドキーワード」ではないか
- 実際に検索して、上位10サイトに「記事コンテンツ」はあるか確認したか
- 同じ検索意図を持つキーワードは洗い出したか

2.キーワード選定 (ターゲットキーワード)



優先したいターゲットキーワードとは

ターゲットキーワードとは、その記事の軸となるキーワードです。

キーワード選定時はキーワード漏れを防ぐため、複数の[キーワードツール](#)を使いましょう。

メインキーワードをキーワードツールに入力し「関連性のある検索キーワード」をすべて出したら、そのなかからターゲットキーワードをひとつ選びます。

まずは以下の条件に合うキーワードを選定しましょう。

- 検索ボリューム数「1,000～3,000」のミドルキーワード
- 検索ボリューム数「1,000 以下」の[ロングテールキーワード](#)

2. キーワード選定 (ターゲットキーワード)



コンテンツのテーマと合ったキーワードを選ぶ

ターゲットキーワードが決定したら、そのキーワードが本当にねらうべきものか調査していきます。

Googleは、ひとつのテーマに特化した専門性の高いWebサイトを評価するため、オウンドメディアやブログのテーマはひとつに絞り、キーワードもテーマに合わせ一貫性を持たせるようにしましょう。

ブログテーマが「野球」であれば「サッカー」など関係のないジャンルの記事を書かないといった感じです。

寿命の長いキーワードを選ぶ

キーワードには「トレンドキーワード」といって「オリンピック 2020 金メダル」のように一過性のもの、時事的なキーワードが存在します。

「Googleトレンド」などのツールを使用して、現在でも需要のあるキーワードかどうか事前に確認するようにしましょう。

2. キーワード選定 (ターゲットキーワード)



ターゲットと関連性のあるキーワードを選ぶ

そのキーワードは、設定したターゲットが検索するようなワードか考えてみましょう。

キーワードから想像できる人物像とターゲット像は一致しているか、そのキーワードを検索する人は目的達成につながりそうか。

ターゲットとの関連性を考えることで、目的達成につながらないキーワードを避けることができます。

記事で戦えるキーワードを選ぶ

ターゲットキーワードで実際に検索して、上位10サイトに記事コンテンツがあるか確認しましょう。

もし、Amazonや楽天といったECサイトや公式ページが上位を占めていたら、記事で狙うべきキーワードではないということです。

2. キーワード選定 (ターゲットキーワード)



同じ検索意図を持つキーワードに注意

同じ[検索意図](#)を持つキーワードは、ひとつの記事でまとめてねらいましょう。

注意したいのは、異なる言い回しや単語の組み合わせで、検索意図がほとんど変わらないキーワードです。

たとえば「引っ越し 役所」と「転居 手続き」というキーワード。

両者は異なるキーワードですが、検索意図は「引越しの際に役所でおこなうべき手続きは何か？方法は？」とほとんど変わらないことがわかります。

検索意図が同じ場合、記事の内容もほとんど同じになるため[重複コンテンツ](#)と判断されたり、同じキーワードで記事同士が争ったり、まずよい状態とはいえないでしょう。

似た検索意図を持つキーワードを見つけるには「ruri-co」のようなツールの活用がおすすめです。

step
3.

キーワード選定 (サブキーワード)

3.キーワード選定 (サブキーワード)

check

- ターゲットキーワードの「サジェスト」は確認したか
- SERPsの「他の人はこちらも検索」や「関連キーワード」は確認したか
- SNSやQ&Aサイトを参考に「キーワードとなりえそうなもの」は探したか
- キーワードツールだけでなく、自分自身でもユーザーの立場に立ってキーワードを想像したか



サブキーワードは自分で想像することも大切

ターゲットキーワードとは別に、同じ記事でねらいたい補足的なキーワードを弊社では「サブキーワード」と呼んでいます。

基本的にサブキーワードの選定は「[サジェストキーワード](#)」やSERPs(検索結果画面)の「[他の人はこちらも検索](#)」「[関連キーワード](#)」、SNSやQ&Aサイトを参考におこなうことが多いです。

ただ、自分でも想像力を働かせ「どのような単語で検索するか」考えてみることも大切でしょう。

ツールやネットで得られる情報は、あくまで氷山の一角に過ぎません。

ツールがすべてのキーワードを拾ってくれているとは限らないので、ツールに頼り過ぎる危険性というものもよく理解しておきましょう。

step 4.

構成作成 (検索意図の調査)

4.構成作成 (検索意図の調査)

check

- キーワードを参考に検索意図を調査したか
- 最終的にユーザーの検索意図に答えられているか
- 検索意図を自分自身でも想像してみたか
- 上位10サイト以上の競合サイトを確認したか
- 話の流れがわかりやすい構成か
- 言っていることが矛盾はしていないか(論理の破綻はないか)

4.構成作成 (検索意図の調査)



検索意図に応えた構成が作れるかが重要

上位表示においてとくに重要な「[検索意図](#) (ユーザーの検索目的)」。

そして記事の骨子ともいえる「[構成案](#)」は、この検索意図を軸に作られます。

つまり、記事の質は構成の内容によって左右され、構成の質は検索意図の調査・分析の結果によって左右されると言えるでしょう。

上位表示する記事の構成案を作るには、キーワードの検索意図と検索意図に応えるために必要な情報をすべて把握し、記事に盛り込む必要があります。

そこで検索意図の調査に最適なのが「外部メディア」です。

ユーザーがどのような疑問や悩みを持っているか注目してみましょう。

外部メディア

- YouTube などの動画の内容やそのコメント
- Yahoo 知恵袋など Q&A サイトの質問内容
- ターゲットキーワードを使っているSNSの投稿内容

4.構成作成 (検索意図の調査)



他サイトに勝つには「検索意図の深掘り」が欠かせない

「何が知りたいか」といった表面的な検索意図に応えるだけでは、似たり寄ったりな記事となってしまいます。そのため、他サイトに勝つためにはもっと深く検索意図を分析し、記事の差別化を心がけるようにしましょう。たとえば、ユーザーになりきって以下の質問に答えるなど、検索意図の深掘りに非常におすすめです。

- ユーザーはどのような人物？
- 検索した背景は？
- いまの立ち位置や状況は？
- 検索後(目的達成後)どのような状態または理想の姿になりたい？
- 検索意図の先にある隠れた真の願望・潜在ニーズは？

検索意図を深掘りすることで、記事構成もまたユニークなものとなります。



「コンテンツアングル」を参考にする

[競合調査](#)は「10サイト以上」行うようにしましょう。

とくに右の表の点に注目します。

- 上位サイトで不足している情報はないか
- コンテンツアングルは何か

上位サイトのタイトルからわかるのが「コンテンツアングル」です。

コンテンツアングル(コンテンツの切り口)とは、ユーザーに対する記事の「売り」を表すキーワードのこと。

ユーザーが何に興味を持ち関心があるのか、どのような記事を魅力的に思ってくれるかがわかります。

たとえば「洗顔 男子高校生」と検索してみましょう。

上位10サイトのタイトルの内、7サイトに「ニキビケア」というワードが入っていました。

つまり「洗顔 男子高校生」と検索するユーザーは、ニキビケアについても興味があるということがわかります。

ニキビケアについての話を構成に盛り込むことで、よりユーザーの検索意図に応えることができるでしょう。

step
57

タイトル

5.タイトル

check

タイトル(titleタグ)は28文字前後にとどめているか

タイトルと記事の内容は一致しているか

ターゲットユーザーがクリックしたくなるものか

他サイトと差別化できているか

タイトルにキーワードは含まれているか

重要なキーワードほど前方に入れてあるか



タイトルも差別化を意識する

上位サイトを見て、似たり寄ったりのタイトルでないか確認しましょう。

何よりも、ターゲットユーザーがクリックしたくなるタイトルを考えてください。

右の図は、タイトルのクリック率をあげるコツです。

- **具体的な数字を盛り込む**
例「3日で完了」「たった5秒で」
- **予想を裏切る、意外性のある内容**
例「SEOは自分でできる」
- **損を強調する**
例「年間13万円おトクに」→「年間で8万の損！？」
例「避けたいSEO施策」→「順位を下げるSEO施策」
- **理想の姿(検索目的を達成した結果)を伝える**
例「CV数が○%増加した」
- **ターゲットを名指しする**
例「初心者必見」「社会人の」
- **特別な価値を伝える(権威・希少性など)**
例「監修」「全色購入レビュー」「検証」「チェックリスト付き」



タイトルには選定したキーワードを含める

ターゲットキーワード→サブキーワードの順番で、できる限りタイトルの前方にキーワードを含めるようにしましょう。

文字数によっては、後半が切れてしまうことがあるからです。

ただし、無理に入れる必要はありません。

キーワードの乱用(詰め込み)は、[Googleペナルティ](#)を受ける恐れがあるため避けましょう。

step **6.**

導入文

6.導入文

check

- ユーザーが一番知りたい答え(結論)があるか
- 記事の概要が簡潔に語られているか
- 他サイトの記事ではなく、その記事を読む理由が与えられているか
- 選定した各キーワードは盛り込まれているか
- 導入が長すぎないか

6.導入文



導入文は「先を読みたい」と思わせる内容にする

導入文の役割は、ユーザーに記事を読み進めてもらうこと。

そのために、記事への期待が高まるような内容にしましょう。

昨今の「タイパ思考*」を考えると、まずユーザーの求める答え(検索意図で一番に答えるべきこと)を書くことをおすすめします。

そして記事の概要です。

その記事を読むことで何がわかるのか導入文で明確にすることで、求める情報があることをユーザーに伝えることができます。

しかし、導入文が長すぎるのもまたいけません。

「冗長そう」「時間がかかりそうで読む気がなくなった」とならないよう、導入文は簡潔にほどほどの文章量にしましょう。

*タイパ(タイムパフォーマンス)思考 = 時間対効果を重視する思考のこと。主にZ世代中心に注目されている概念。



その記事を読む「理由」をユーザーに与える

ユーザーがその記事を読む理由を与えることも、また大切です。

読む理由が明確にあれば離脱もしづらくなり、最後まで読み進めてくれる可能性がさらに高まります。

「ユーザーに与えたい理由」の例を見てみましょう。

- 他サイトにはない「特別な価値」があるから

例「実際に100キーワードの上位サイトを見て検証してみました。」

例「10年以上SEOライティングに携わっていた私が」

- 読後の姿や変化を見て「そうになりたい」と思ったから

例「紹介する勉強法で、実際に僕はTOEIC800点以上とることができました。」

- 「そうそう！」と共感するひと言や「これ自分だ」と思う内容に親近感を持ったから

例「ワンオペで3歳児との外食がちょっと億劫になり、ベビーカーとか子どもメニューあるかとか
.....」

step 7.

見出し

7.見出し

check

選定したキーワードは見出しに入っているか

見出しタグ(hタグ)は適切に使えているか

見出しが長すぎないか



見出しはタグ忘れとタグ間違いに注意

見出しには、可能な範囲で選定したキーワードを入れるよう意識してください。

よく見かけるのが「[見出しタグ\(hタグ\)](#)」を付け忘れたり、閉じ忘れてしまうこと。

そして、h2やh3、h4で間違ったタグを使ってしまっているケースもあります。

WordPressなどCMSへ入稿したら、必ずタグ忘れやタグ間違いがないか確認しましょう。

step 8.

メタディスクリプション

8.メタディスクリプション

check

各記事にユニークなメタディスクリプションを挿入しているか

記事の内容を要約したものになっているか

「120文字前後」におさまっているか

「80文字」までにターゲットキーワードを盛り込んでいるか

8.メタディスクリプション



記事ごとにメタディスクリプションは設定する

各記事にはオリジナルの[メタディスクリプション \(meta description\)](#)を設定しましょう。

ディスクリプションの設定は意見が分かれるところでもありますが、Googleはユニークなディスクリプションの設定を推奨しています。

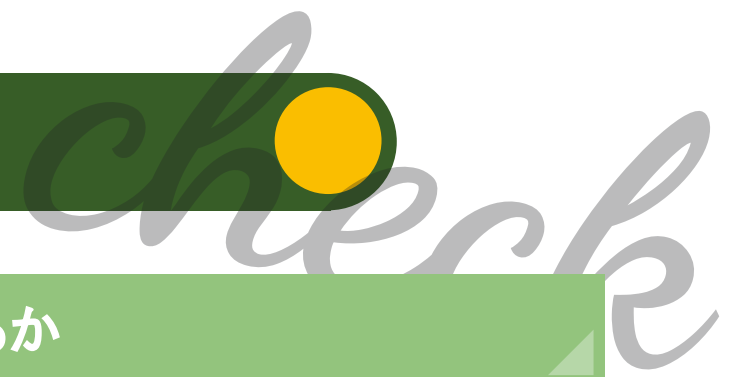
ディスクリプションの内容は記事を要約したものにし、120文字前後におさめてください。

スマホを考慮した場合、キーワードと重要な情報は「80文字」より前に含めたほうがよいでしょう。

step
9.

本文 (内容)

9.本文(内容)



- ユーザーの検索意図に応え、目的は達成されているか
- その記事でユーザーは満足し、検索を終えられるか
- 参考にした資料や情報、知識は信頼できるものか、事実確認は行なったか
- 根拠や裏付けとなるデータはあるか
- 記事の内容は最新か
- (YMYLジャンルの場合)記事は権威のある人物によって執筆・監修されたものか
- (YMYLジャンルの場合)執筆者のプロフィール・権威の伝わる経歴や実績を明記しているか

9.本文(内容)

check

- 他サイトで引用されるほどの価値が記事にあるか
- 上位サイトと差別化している部分を説明できるか
- 上位サイトと変わらない内容でないか
- 友人や知人に「自分が書いた」と自信を持って勧められるか



ユーザーの目的は本当に達成できているか

ユーザーを満足させる記事とは、読むことで目的が達成され、これ以上検索する必要のない記事です。しかし、これができている記事はそう多くありません。

たとえば「プロテイン おすすめ」というキーワード。検索意図から、おすすめのプロテインを紹介する記事になるのは予想できるでしょう。しかし、プロテインの特徴をただ紹介しても、目的は達成されません。なぜなら、おすすめのプロテインを知ることだけが目的ではないからです。

まずユーザーの根底には、プロテインが欲しい(飲みたい)という欲求があります。欲しいという欲求をたどれば、ユーザーの目的は、おすすめのプロテインを「知りたい」だけでなく「自分に合ったプロテインを選びたい(選択肢を絞りたい)」だとも考えられるでしょう。

この「自分に合ったものを選ぶ」という目的を記事に反映できず、特徴を並べただけでは、結局どのプロテインがよいのか、分かったようで分からなかったという読後感になってしまいます。つまり、各プロテインの紹介で「どのような人におすすめか」や「ほかのプロテインと比べてどう違うのか」に言及していなければ、検索意図に応えたとはいえないのです。



参考にする資料や情報は信頼できるものか確認する

記事で取り扱う情報の正確性には、十分に気を付けましょう。

Webサイトに対する信頼性はもちろん、サイト運営者(運営会社)に対する信用も失いかねません。

参考にする資料や情報は本当に信頼できるものか、間違った知識(または偏った情報)や古い知識はないか。

一般的に信頼できると言われている本も、実は偏った意見だったり、信ぴょう性に欠けるものだったりと鵜呑みにするのは危険です。

資料や情報は複数のものを比較して、事実確認のうえ信頼性を見極めるようにしましょう。

上位サイトと似たような内容では意味がない

上位サイトと内容がそれほど変わらなければ、Googleもその記事を上位表示させる意味がありません。

つまり、上位サイトと同じレベルの記事では、まず上位表示は望めないでしょう。

自分自身で「他サイトではなくこの記事を読む理由(価値)」が言えるかどうかで、上位表示するか、ほかのWebサイトに埋もれてしまうか、まず記事の品質を判断することができます。

step 10.

本文 (文章表現)

10.本文(文章表現)

check

○ スマホやタブレット、PCでスラスラ読めたか

○ わかりやすく、理解しやすい文章か

○ 一文は長すぎないか

○ 結論や重要な情報ほど「はじめ」にあるか

○ ユーザーに適した言葉選びができているか

○ 文章のトンマナは意識できているか

○ 「強調スニペット」を意識できているか

10.本文 (文章表現)

check

○ 差別的な表現や炎上リスクはないか

○ 推敲は「時間を空けて」行なったか

○ 実際に声に出して文章を読んできたか



スラスラ読める文章にするには

スマホでもPCでも、スラスラと読める文章を目指しましょう。

SEOを意識しすぎて不自然な文章になっていないかも確認してみてください。

読みやすい文章にするためのコツを一部紹介します。

- ひらがなを適度に使う(漢字をひらがなになおす)

- 冗長な表現をなくす

例「○○ということになります。」→「○○です。」

- 削っても意味が変わらない語は取り除く

例: 接続詞「そして」「だから」

例: 修飾語「非常に」「とても」

例: その他「~と思う。」「~という」

- 句読点(「、」「。」)を適度に入れる



Webサイトに合わせて言葉遣いを変える

記事の文章は、Webサイトのイメージ(ブランドイメージ)に沿ったものにしましょう。

たとえば高級感のあるイメージであれば、ていねいな敬語を使った文章にするなど、言葉選び・言葉遣いひとつで文章のイメージ(雰囲気)は大きく変わります。

このように、文章の与えるイメージ(雰囲気)とWebサイトのイメージを合わせることを「トンマナを揃える」といいます。

他サイトとの差別化として、ぜひ意識してみるとよいでしょう。



わかりやすく、理解しやすい文章

わかりやすい、理解しやすい文章かどうかは自分の視点でなく、記事を読むユーザー(ターゲット)の視点に立ってどうか考えましょう。

わかりやすい文章を書くコツをご紹介します。

●箇条書きを使う

●「考えさせる表現」は使い過ぎない

例: 慣用表現「肝に銘じます」→「覚えておきます」

例: 指示代名詞「あれら」「それは」

例: 熟語「使用しません」→「使いません」

例: 二重否定「必要ないわけでもないです」→「必要です」

●想像しやすい例えを使う

例「テクニカルSEOの重要性は「家」に例えるとわかりやすいです。リンク切れは、扉の先に部屋がない状態といえます。」

●検索ユーザーに適した表現を使う

例: 初心者、上級者(ファン層)で専門用語・略語を使いわけ

例: ターゲットの年齢(年代)に適した言葉選び



推敲と校正の違い

「推敲」と「校正」の違いはご存じでしょうか。

推敲は、表現や言い回しなど「文章をより良くする」こと。

校正は、誤字脱字など「誤った文章を正しく直す」こと。

基本的に記事では、推敲→校正の順番でおこないます。

「推敲」も「校正」も執筆後、時間をあけておこなうようにしましょう。

よく記事を「寝かせる」ともいいますが、理想は1日以上。

1日もあれば、思考の記事から切り離せ、フレッシュな気持ちで推敲・校正ができるからです。

「校正」の際は、かならず声に出して読むようにしましょう。

声に出すことで、間違いに気づきやすくなるからです。

よくある校正か所はこちら。

- リズム感の悪い文章、違和感のある文章
- 誤字脱字
- 文体(ですます調とである調)
- 語尾の連続(「～ます。～ます。～ます。」)
- てにをはの間違い

step 11.

内部リンク

11.内部リンク

check

- 記事内のテキストから、関連する記事への内部リンクはあるか
- ユーザーに適した「おすすめ記事」を積極的に配置してあるか
- アンカーテキストにリンク先記事のターゲットキーワードは含まれているか
- アンカーテキストはリンク先を簡潔に表しているか
- 同じアンカーテキストで異なるページにリンクしていないか

11.内部リンク



内部リンクは積極的に配置する

[内部リンク](#)には、さまざまなメリットがあります。

[クローラー](#)の回遊を促しインデックスを早めたり、別記事への導線となってWebサイトの滞在時間を延ばしたり、Googleがリンク先ページを理解する際に参考にしたり。

そのため、内部リンクは積極的におこなうようにしましょう。

記事内に別記事へのリンクを張るのはもちろん、ユーザー像に適したおすすめ記事を配置するのも効果的です。たとえば、初心者向けの記事であれば、同じく初心者が気になるような記事を配置するなど、ぜひ戦略的に取り組んでみてください。

内部リンクの[アンカーテキスト](#)は、リンク先記事のターゲットキーワードを含め、記事を端的に表したものにしましょう。

step **12.**

CTA

- 具体的な行動を示す文言があるか
- 無理にCTAを入れていないか
- CTAの前にCVを後押しする「工夫(フック)」はあるか



記事には戦略的にCTAを入れる

CTA(Call To Action: 行動喚起)とは、お問い合わせボタンや資料請求バナーのような、コンテンツの目的達成となる「行動」を「呼びかける(喚起)」要素です。

CTAボタンのキャッチコピーには「今すぐ見積もりを取る」「資料を請求する」のように、とってほしい行動を具体的に書いてあげましょう。

- PCへのインストールや起動は不要
- ブラウザ上で利用可能 (スマホ・タブレットでもOK)
- 共有URL発行でクライアントへのレポート共有も効率化
- 検索ボリュームやSEO難易度も同時に取得

現在、7日間限定で0円で利用できるトライアルを準備中。
まずは本日から7日間、無料で順位チェックツールを試してみませんか？

7日間0円トライアルに申し込む



CTAは無理に入れる必要はない

検索意図や想定される検索ユーザーによっては、CTAが不適切な場合があります。

その際は、無理に入れる必要はありません。

記事の内容に関係のないCTAがあると、ユーザーにとってストレスとなるだけでなく、広告として都合のよい内容の記事なのではと不信感を抱かせてしまう可能性があります。

CTAは記事のなかで触れられそうなときに、自然な形で入れるようにしましょう。

そちらの方が、ユーザーも気持ちよくコンバージョン(CV: 目的の達成)してくれる可能性が高いです。



CTAの前にCVを後押しする工夫を

CTAの前には、CVを後押しするようなひと言や情報を盛り込みましょう。

代表的なCVテクニックを3つ紹介します。

●CVのハードルを下げる

例「お名前とメールアドレスのみで可！」

例「1分で見積もり完了！」

●ユーザーが望む理想の状態、良い変化、未来の姿を具体的に伝えて想像させる

例「これであなたも『TOEIC800点超え』間違いなし！」

例「まずは無料体験で『タンスに眠るあの着物をもう一度』着てみませんか？〇〇着物教室へお気軽にお問い合わせください。」

●ユーザーの不安や疑問に先回りして応える、先入観を壊す

例：育毛剤の購入で、家族に薄毛を気にしていると思われたくないという懸念に対して
「(画像の掲載とともに)商品はこのような梱包でお送りいたします。」

例：無料トライアルは終了後に自動課金されるのが面倒という先入観に対して
「クレジットカードの登録不要！トライアル終了後も自動課金はされません。」

step **13.**

入稿

13.入稿



- 箇条書きや表には、適切な「タグ」を使用しているか
- 引用文には引用タグ(<blockquote>タグ)を使用しているか
- 引用元リンクにも「rel="nofollow"」がついていないか
- 広告リンク、アフィリエイトリンクに「rel="sponsored"」は使用しているか
- 記事は適切なカテゴリに配置されているか
- URLにターゲットキーワードは入っているか
- URL(スラッグ)は長すぎないか
- リライトを考慮した将来性のあるURLか



入稿時の些細なミスや間違いに注意

WordPressなどCMSへの入稿では、箇条書きや表、装飾におけるタグミス、不適切なリンク属性値の使用、記事カテゴリの間違いなど些細なミスに気をつけましょう。

とくに「[nofollow属性](#)」は、評価を渡さないために[他サイトへの発リンク\(OBL\)](#)すべてにnofollowをつけるといった、間違った使い方がよくされているようです。

ただこのことを受けたGoogleが、2019年にnofollow属性の強制力をなくしたため、すでにこちらは意味のないテクニックとなっています。

このように、ユーザーのためにならない、SEO中心的な考え方から生まれたテクニックは基本効果が長続きしません。

タグや属性値は、Googleが推奨するものを正しく使うようにしましょう。



URL(スラッグ)もGoogleは見ている

[URL\(スラッグ\)も、SEOと関係性がある部分のひとつ。](#)

基本的にURLは、記事の内容を端的に表した文字列にしましょう。

そのなかには、できる限りターゲットキーワードを含め、リライトを考慮して「10選」「2023年」など変わる可能性のある数字は含めないようにします。

step **14.**

画像・デザイン

14.画像・デザイン

check

- 画像のalt属性(代替テキスト)は設定しているか
- alt属性は画像を具体的に説明したものになっているか
- ファイル名は簡潔で画像の内容がわかるものになっているか
- alt属性とファイル名には可能な範囲でキーワードが含まれているか
- 圧縮ツールなどで画像の軽量化をおこなったか
- Webサイトはレスポンシブデザインになっているか

14.画像・デザイン

check

- 見出しやCTAボタンなどのデザインはユーザーに適しているか
- 画像・デザイン面でも「差別化」が意識できているか
- 記事の閲覧を妨げる・集中力を途切れさせる広告はないか
- ページ内に記事投稿日・更新日の表示はあるか



画像とデザインもSEOを意識する

[画像SEO\(画像検索での上位表示\)](#)を考慮して、[alt属性\(代替テキスト\)](#)とファイル名は画像ごとに適切なものを設定しましょう。

また、画像やデザインを用いた他サイトとの「差別化」もぜひ意識してみてください。
たとえば、以下のような方法があります。

- ユニークな目次・見出し
- わかりやすいボックス(囲み枠)などの装飾
- オリジナルの図表(インフォグラフィック)、画像(イラスト)
- キャラクターの掛け合い

step **15.**

計測・リライト

15.計測・リライト

check

- 記事入稿後、SNSなど別メディアで告知・発信はしているか
- 記事のクローलとインデックスは把握しているか
- クリック数や滞在時間などWebサイトの状態(数値)は常に把握しているか
- すべての記事のキーワード順位を継続的に追っているか
- 「4か月~1年以上」経っている記事で「成果が出ていないもの」はリライトしているか
- 内容や情報が古いものは更新しているか

15.計測・リライト

check

- 記事内にリンク切れはないか
- 低評価・低品質なサイトからの被リンクはないか
- ページの読み込み速度は遅くないか
- 質の低い記事は削除する
- SEO数値を周囲に共有しているか

15.計測・リライト



記事の上位表示は「執筆後の計測・リライト」に左右される

記事は「書いたら終わり」ではいけません。

執筆後、記事のクローल・インデックスへの登録状況やキーワード順位、その他のSEO数値は常に把握しておくべきです。

記事を投稿して数日経っても[インデックスされない場合は、原因を突き止め早急に対処](#)しなくてはなりません。

数値を計測・分析し、[SEO効果が出るとされる「4か月～1年」](#)経っても成果が出ない記事は、かならず[リライト](#)しましょう。とくに「クリック率が低い記事」「順位が11位～20位の記事」は、リライトの成果が出やすいため優先的に対応をおすすめします。

また[リンク切れ](#)や[被リンク](#)状況、[ページの読み込み速度](#)なども適宜改善が必要です。

被リンクについては、低品質なWebサイトからリンクがあった場合「[リンクの否認](#)」をおこなきましょう。

質の低い記事は、Webサイト全体に悪い影響を与えるため削除してください。



記事コンテンツにおけるSEOの大きな壁「継続」

企業のオウンドメディアや個人のアフィリエイトブログで成果が出ず「失敗に終わる」ケースは多々あります。その理由のひとつが「継続できない(記事を放置してしまう)」です。とくに難しいのが、以下の3つ。

- 記事を作り続けること(モチベーションを保ち続けること)
- 記事の数値を常に追って計測・分析すること
- 成果の出ない記事を改善し続けること

この3つを継続させるコツがひとつあります。

それが、SEO分析ツールの導入、とくに各キーワードの順位が分析できる「検索順位チェックツール」を活用することです。



検索順位チェックツールの「メリット」

検索順位チェックツールは、自サイトの記事がいまどの順位にいるのかがわかるため、まずモチベーションを保つことにつながります。

それだけでなく、継続的に数値を追うということは、成果が出ない記事にいち早く気づけるということ。つまり、記事を放置せず、改善(リライト)する意識を持ち続けられるともいえるでしょう。

さらに「共有機能」のあるツールなら、検索順位というわかりやすいSEO成果を周囲の人にも共有することができます。

たとえば、社内の人々に日々のSEOという業務やその成果に対して理解が得られれば、それもまたモチベーションにつながるのではないのでしょうか。

また、記事を外注しているWebライターへ順位を共有することは、モチベーションを高めるだけでなく、関係を継続させることにもつながります。



検索順位チェックツールを選ぶなら

このように、検索順位チェックツールはSEOで成果を出し、オウンドメディアやブログを成功させるためには欠かせません。

検索順位チェックツールにもさまざまなものがあり、選ぶポイントがいくつかあります。

たとえば効率面を考えると、PC、スマホと複数のデバイスで使える「クラウド型」がおすすめです。

そして先ほども触れたとおり、社内や外注のWebライターに共有しやすい「共有機能」もある方がよいでしょう。

そこで、ひとつの候補として今回ご紹介させていただきたいのが、弊社のクラウド型検索順位チェックツール「[Nobilista\(ノビリスタ\)](#)」です。

検索順位チェックツール
「Nobilista(ノビリスタ)」を
活用したSEOリライトのやり方

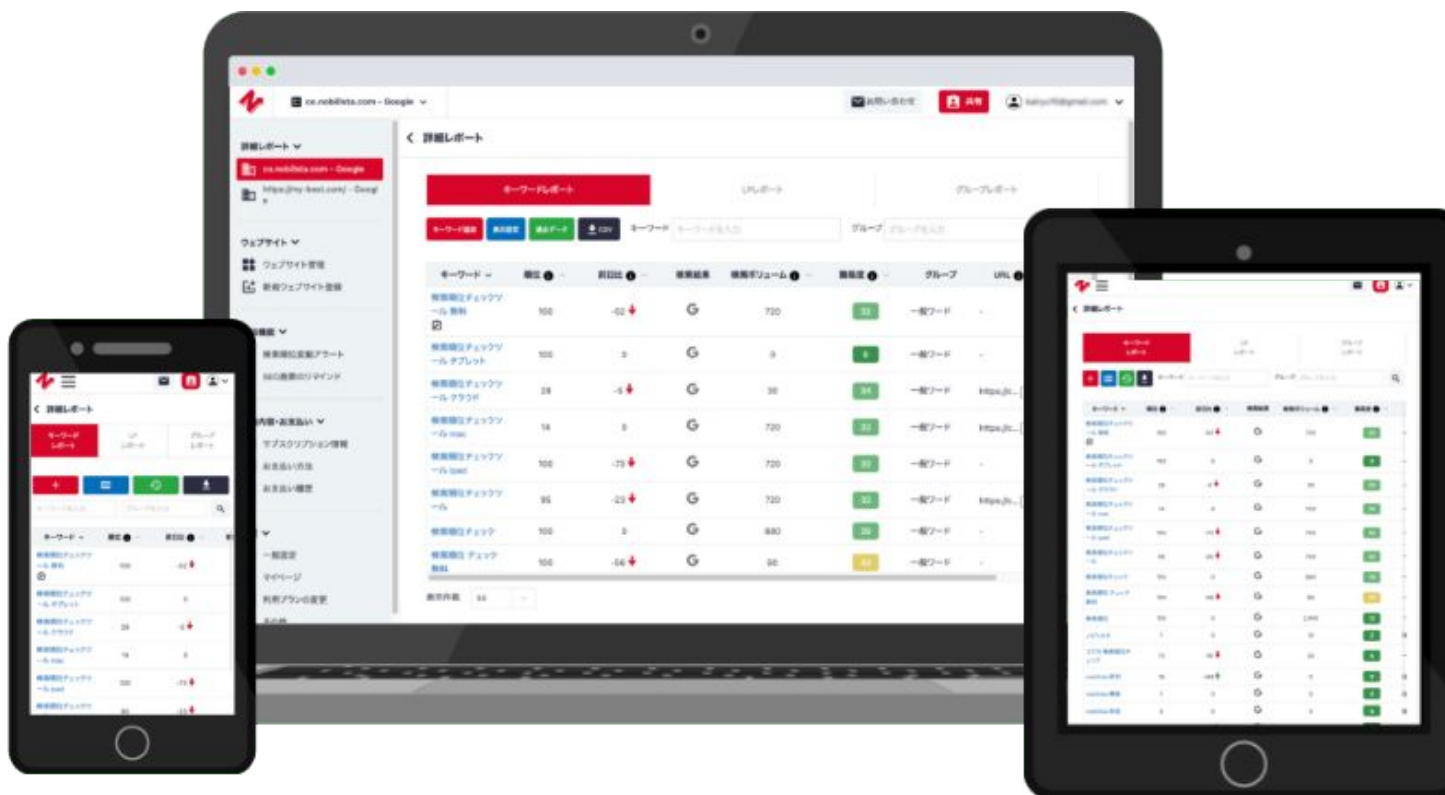
Nobilista(ノビリスタ)とは？



Nobilista(ノビリスタ)は、日本発のクラウド型の検索順位チェックツールです。

インストール不要・ブラウザで利用できるため、Windows・Mac問わずあらゆるデバイスで利用可能です。

Nobilistaを利用することで、毎日の検索順位チェックや順位データのチーム活用、クライアントへのデータ共有を効率化し、業務の生産性を高めることができます。



NobilistaをSEOリライトへ活用する方法



検索順位の改善を目的にリライト(記事内容の見直しと修正、追記)を行う場合、Nobilistaを利用することで、リライトの優先順位付けをしやすくなります。

例えば、多くのWebメディアは公開している記事数が300以上あることも多いです。

そのため、全記事を定期的に関心記事にリライトすることは難しいでしょう。

そこで、どの記事からリライトしていくか、優先度をつける必要があります。

その際に役立つのがNobilistaのレポートです。

Nobilistaの各種データを使いながら、どのように優先順位づけを行なっていくかをご紹介します。

キーワード	順位	前日比	検索結果	検索ボリューム	想定アクセス	検索結果の特徴	難易度
googleアルゴリズム アップデート	27	+1↑	G	390	1	👤📄🔍	0
robots.txt 書き方	7	0	G	590	15		0
robots.txt	36	-2↓	G	4,400	9	📄🔍	0
e-e-a-t	41	-1↓	G	720	2	📄🔍🗨️	0
seo表示速度 目安	24	0	G	0-10	0	📄👤📄	0
パンくずリスト	圏外	0	G	8,100	17	👤📄🔍	0
アンカーテキスト 書き方	22	+57↑	G	10	0	👤📄🔍	0
サイテーション seo 影響	15	-1↓	G	0-10	0	📄👤🔍	0
seo 競合調査 無料ツール	33	+1↑	G	10	0	🔍	0
テクニカルseo メリット	24	0	G	10	0	📄👤📄	0

NobilistaをSEOリライトへ活用する方法



記事の順位改善を目的としたリライトを行う場合、例えば、最も結果を出しやすいのが、5位～10位のものを3位以内に持っていくケースだとします。

そこで、フィルタ機能を使って、当日の順位が「5～10」のものに絞り込みます。

キーワード	順位	前日比	検索ボリューム	難易度	優先URI	ランクインしているURL
seo対策	圏外	A→Zで並べ替え		46	-	
ドメインパワー	圏外	Z→Aで並べ替え		11	-	
パンくずリスト	圏外			0	-	
robots.txt		色で並べ替え		0	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/robots-txt/
検索ボリューム				28	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/search-volume/
被リンク		色でフィルタ		0	×	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/check-backlink/
検索ボリューム 調べ方		▼ 条件でフィルタ		32	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/search-volume/
seoツール				48	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/seo-tool/
seoライティング	圏外	次の間にある		47	-	
共起語				2	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/cognate/
コンテンツseo	圏外			49	-	
強調スニペット		と		0	-	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/featured-snipet/
関連キーワード				6	-	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/related-keyword/
alt属性	圏外	10		1	-	
seo対策 会社	圏外			54	-	
ロングテールキーワード		▼ 値でフィルタ		8	-	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/longtail-keyword/
xmlサイトマップ	圏外	すべて選択 - クリア		1	-	
トピッククラスター				2	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/topic-cluster/
アンカーテキスト	圏外			0	-	
コアウェブバイタル		✓ 1		9	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/core-web-vitals/
seo タイトル		✓ 3		5	×	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/title-change/
内部リンク		✓ 7		2	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/internal-links/
e-e-a-t		✓ 8		0	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/e-e-a-t/
ドメインパワー 計測				13	-	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/domain-power/
seo対策 意味ない	圏外			22	-	
キーワード選定				14	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/keyword-selection/
seo sem	圏外			13	-	
seo 内部対策	圏外			27	-	

NobilistaをSEOリライトへ活用する方法



絞り込みが完了したら、ここからさらに優先度の高いものに絞り込みます。

以下は分かりやすいように、難易度が20以下、[優先URL](#)(PLP)が一致したものに色付けしたものです。

キーワード	順位	前日比	検索ボリューム	難易度	優先URL	ランクインしているURL
robots.txt 書き方	7	0	590	0	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/robots-txt/
検索順位 下がった	9	1	40	5	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/ranking-down/
引用 seo	10	0	40	2	-	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/quote/
重複コンテンツ 基準	7	0	40	0	-	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/duplication/
検索順位 上がらない	9	-1	30	33	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/ranking-dont-go-up/
検索順位 推移	8	-1	30	14	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/ranking-transition/
seo テクニック	10	-1	30	12	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/technique/
良質なコンテンツ google	10	0	0	0	-	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/high-quality-content/
引用 ブログ seo	7	0	0	0	-	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/quote/

難易度が低い(20以下)ということは、比較的上位表示を狙いやすい。

優先URLが「○」のものは、コンテンツの重複やキーワードカニバリが生じていないということです。

NobilistaをSEOリライトへ活用する方法



そのため、両方を満たせているキーワードは、早いタイミングで順位改善ができると想定します。

というわけで、「まずは以下のキーワードから優先的に順位改善を行なってみよう」と優先順位を決めることができます。

キーワード	順位	前日比	検索ボリューム	難易度	優先URI	ランクインしているURL
robots.txt 書き方	7	0	590	0	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/robots-txt/
検索順位 下がった	9	1	40	5	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/ranking-down/
検索順位 推移	8	-1	30	14	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/ranking-transition/
seo テクニック	10	-1	30	12	○	https://co.nobilista.com/ja/column/seo/technique/



リライトを行うべきコンテンツの優先順位付けができれば、Nobilistaの競合比較レポートや、Google Search Consoleなどを利用しながら、ユーザーの検索意図を満たすコンテンツ改善へと進めていきます。

ただし注意点として、ここまでのお話はあくまでも「成果をいち早く出す」ことを目的に優先順位を決めています。

つまり、緊急ではないけど重要なキーワードへの対策を想定していないため、そのようなキーワードへの対策がいつまで経ってもできません。

そのため、今週は「成果速度を念頭に」、来週は「検索ボリュームの大きなキーワードを中心に(すぐに成果は出ないけど、長期的に上位化させたいもの)」など、軸を変更したら活用いただくのが良いでしょう。

Nobilistaは本日より7日間、0円で全ての機能を利用できます。



自社で検索順位チェックツールを導入したいとお考えでしたら、一度Nobilistaをお試してください。

この資料でもお伝えしたように、さまざまな活用方法があり、特にWeb制作会社やSEOコンサルティング会社のお役に立てると思います。

現在無料トライアル期間も設けられており、最初の7日間は0円で登録プランの全機能を利用することができます。有料プランの利用開始にはクレジットカードが必要ですが、トライアルを開始するときはクレジットカードの登録は不要です。

料金体系も月額990円(税込)~となっており、導入ハードルも低く設定しております。

また、当資料よりもさらに詳しい機能やスペックについては、公式サイトでも紹介しております。

ぜひ、以下よりご覧ください。

[Nobilistaの公式サイトを確認する\(トップページへ\)](#)

運営会社について



会社名	株式会社IIP
本社	〒530-0015 大阪府 大阪市北区 中崎西1-8-24アインズビル梅田313
TEL & FAX	06-6136-5123(お電話でのお問い合わせは受け付けておりません)
受付時間	平日10:00～18:00
設立	2020年1月24日
資本金	1000万円
代表取締役	牧山 雄樹
取締役	甲斐 龍之介 渡邊 浩章 ※五十音順
役職員数	3名
事業内容	ICTを活用した事業の創出・開発、Web制作・更新、Webマーケティング支援(SEO対策)、メディアサイト運営など

当資料はSEOの順位上昇等の成果を保証するものではありません。また、当資料に記載されている情報により何らかの損害を被った場合も一切の責任を負いかねます。



by 株式会社IIP