

# 検索からの集客数を増やす SEOに適したコンテンツの作り方



アイオイクス株式会社

当資料は、SEOに取り組むにあたって必要不可欠なコンテンツについて、その作り方の基本をまとめた資料となります。

一口に「コンテンツ」といっても、狙うキーワードや市場、社内の体制、競合の施策状況によって、作り方や求められる内容は大きく変わってきます。一方で、基本を押さえることは非常に重要です。

そこで、当資料は以下のような方をイメージして作成いたしました。

- これからSEOに取り組みたいが、コンテンツの作り方がわからない
- コンテンツは作っているが、成果に繋がらない
- コンテンツの外注を検討しているが、どのように作られているかを知っておきたい

SEOで成果を上げるまでの道のりは決して楽なものではありませんが、当資料を少しでも皆様のSEO施策の推進にお役立ていただければと思います。

■ SEOに適したコンテンツとは？	…	p.3
■ SEOに適したコンテンツの作り方	…	p.6
① リサーチ	…	p.8
② 構成案の作成	…	p.15
③ ライティング	…	p.20
④ 編集・校正	…	p.27
■ 補足		
● コンテンツの実装・アップロード	…	p.30
● コンテンツの改善	…	p.32

**お問い合わせ**

Webマーケティングに関するご相談やお問い合わせは、以下のフォームよりお願いいたします。

1〜2営業日以内に担当者よりご連絡いたします。

※お問い合わせフォームはこちらからご確認いただけます。  
※サービスのお問い合わせは、メールをご利用を推奨しております。

**お問い合わせ内容（複数可）**

現在、ご依頼を検討されていることをご選択ください（仮の内容で構いません）。

- Webマーケティング全般
- SEO（検索エンジン最適化）
- コンバージョン改善（CRO）
- コンテンツ制作
- サイトリニューアル
- 広告運用
- その他

**御社名**

アイオイクス株式会社

**御社サイトURL**

http://www.sample.com

**ご担当者様氏名**

山田 太郎

**電話番号**

03-0000-0000

**メールアドレス**

sample@ioix.com

アイオイクスを知ったきっかけを教えてください。

検索エンジンで見つけた

具体的なお問い合わせ内容をご記載ください。

お問い合わせの背景／ご予算／これまでの取り組みなど、参考となる情報がございましたらご記載ください。


**お問い合わせ内容を送信する**

- SEOに取り組んでいるが、成果が出ない
- SEOの方向性に迷っている
- Webサイトの集客力を向上させたい

SEOやコンバージョン改善に関する施策のお問い合わせを承っております。ぜひお気軽にご相談ください。

**アイオイクスに相談してみる**

※クリックすると、お問い合わせフォームにアクセスできます。

SEO Japan 

**検索**

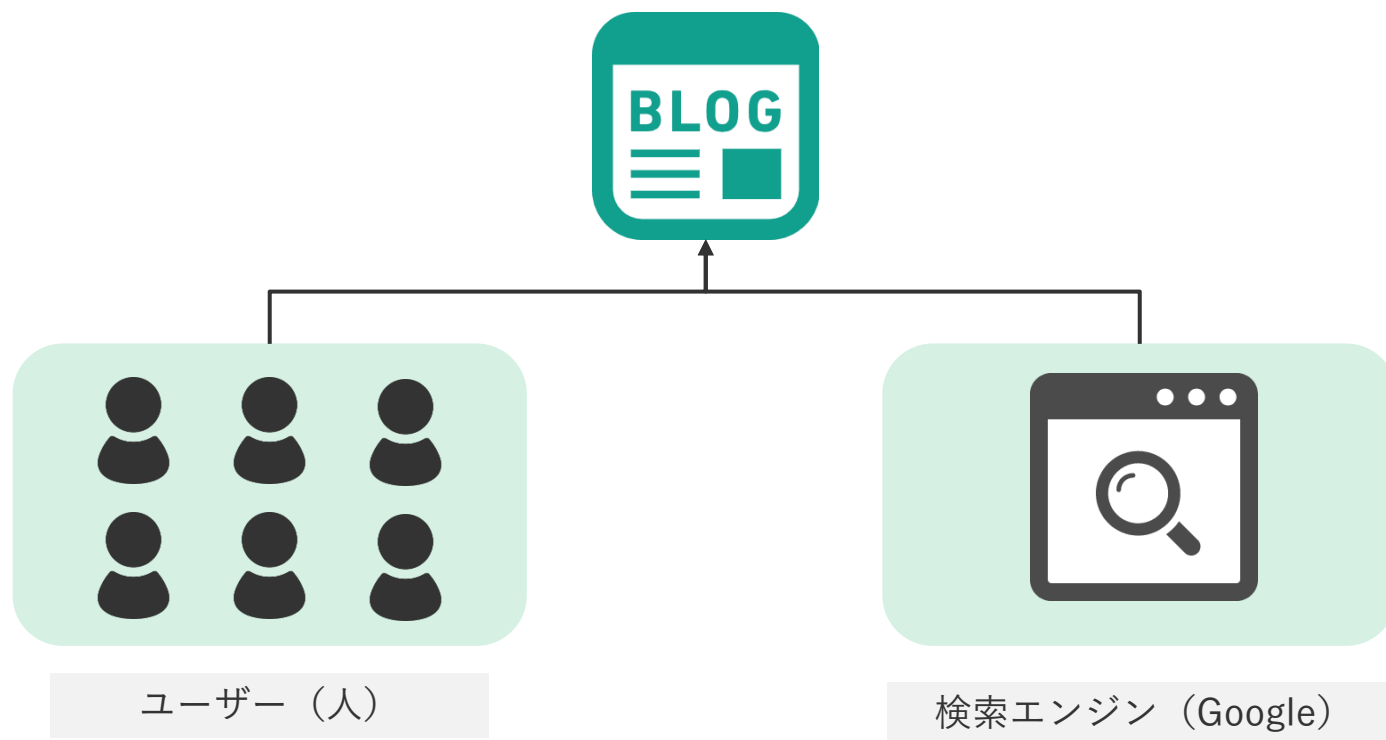
# SEOに適したコンテンツとは？

---

# SEOに適したコンテンツとは？

## ユーザーと検索エンジンの双方に評価されるコンテンツ

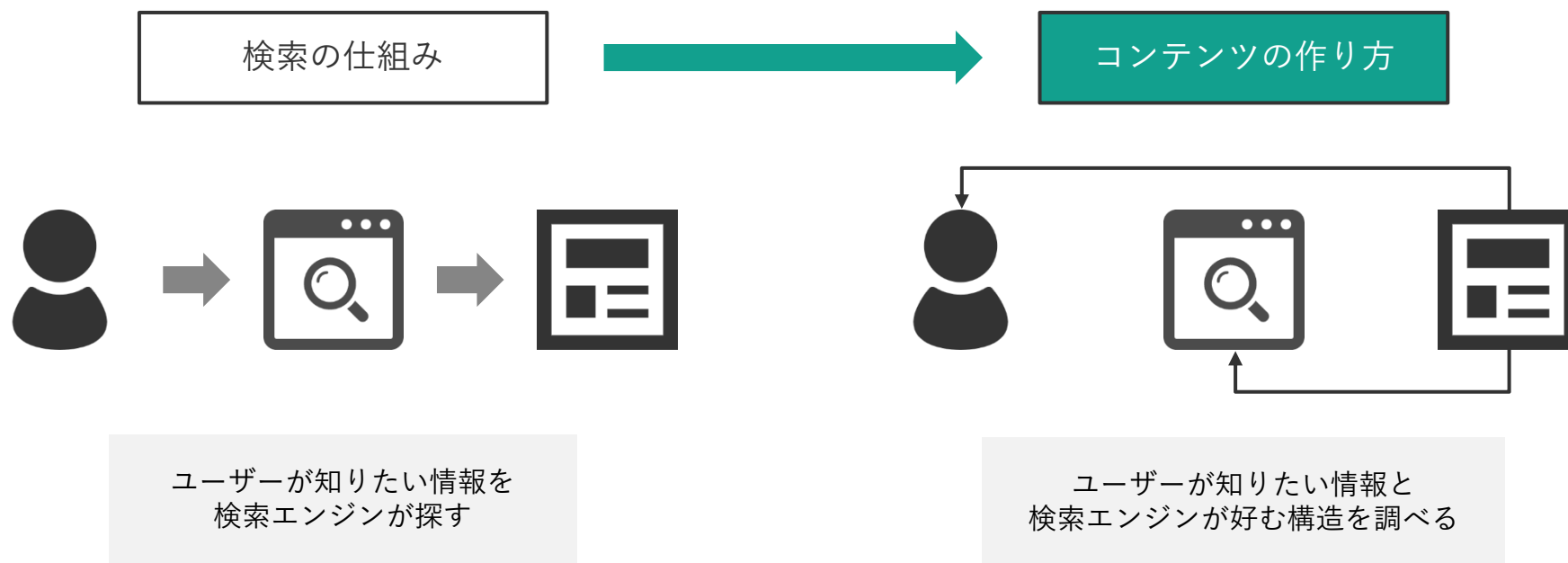
SEOに適したコンテンツとは、「ユーザーと検索エンジンに評価されるコンテンツ」のことを言います。人が見て読みやすく役に立ち、検索エンジン（Google）が内容を理解しやすいコンテンツは良い評価を受け、検索結果で上位表示されやすくなります。その結果、ビジネスの成果に寄与するものとなるのです。



# SEOに適したコンテンツとは？

ユーザーの知りたいこと（ニーズ）と、検索エンジンの仕組みから逆算して作成する

SEOに適したコンテンツを作るには、「ユーザーが知りたいこと（ニーズ）」と「検索エンジンが好む構造」を把握しなければなりません。①ユーザーと②検索エンジンの双方の特性をよく理解することで、ゼロから考えるより効率良くSEOに適したコンテンツを作成することができます。



# SEOに適したコンテンツの作り方

---

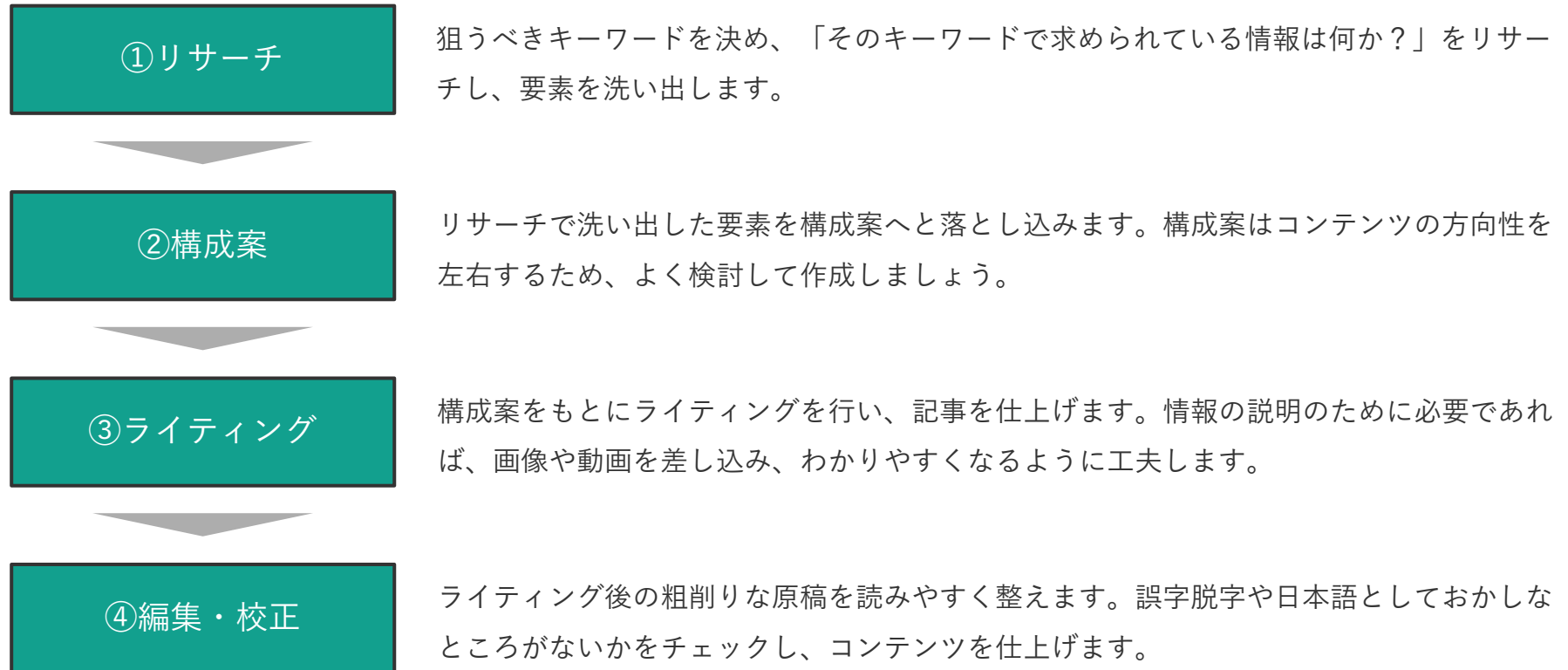


# コンテンツの作成フロー

## リサーチから編集・校正までの作成フローを意識する

---

コンテンツの作成フローは、4段階に分けられます。特に「①リサーチ」「②構成案」はコンテンツの仕上がりを大きく左右する要素であるため、十分な時間をかけて実施します。



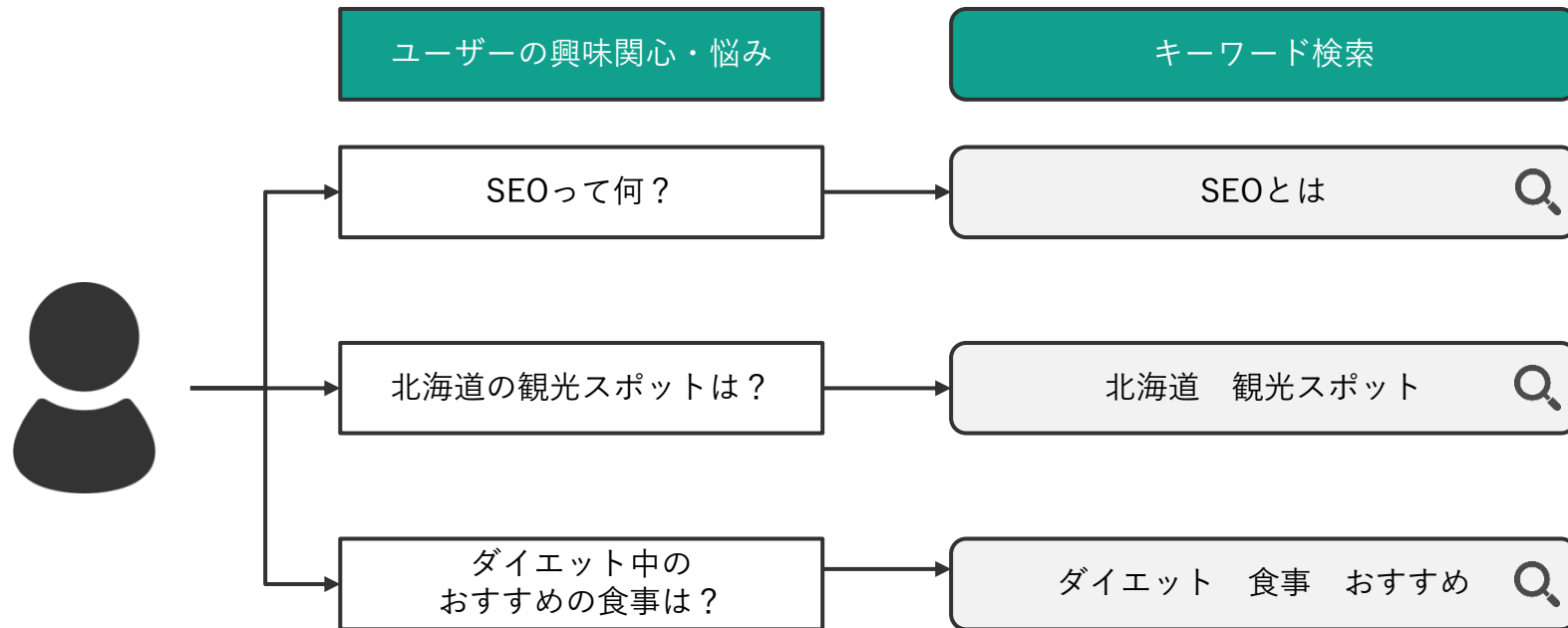
# ①リサーチ編

---

# ①リサーチ

## キーワードをリサーチし、コンテンツの軸を定める

キーワードとは、ユーザーの興味関心や悩みが言葉となって表れたものです。まずは狙うべきキーワードを決め、リサーチを行うことでユーザーの知りたい情報を把握することができます。



# ①リサーチ

## キーワードリサーチツールを使い、キーワードの当たりを付ける

キーワードは思いつきで決めるのではなく、キーワードリサーチツールを使用し、実際に検索されているキーワードを選びましょう。Googleキーワードプランナーやラッコキーワードなどのツールを使用することで、ユーザーが検索するキーワードを把握できます。

### Googleキーワードプランナー



GoogleがGoogle広告サービス内で提供しているキーワードのリサーチツール。サービスに関連した基本的なキーワードを洗い出すことができる。

[https://ads.google.com/intl/ja\\_jp/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/)

### ラッコキーワード



無料で利用できるキーワードリサーチツール。GoogleやYouTubeなどの検索窓から、打ち込んだキーワードの関連キーワードを取得できる。

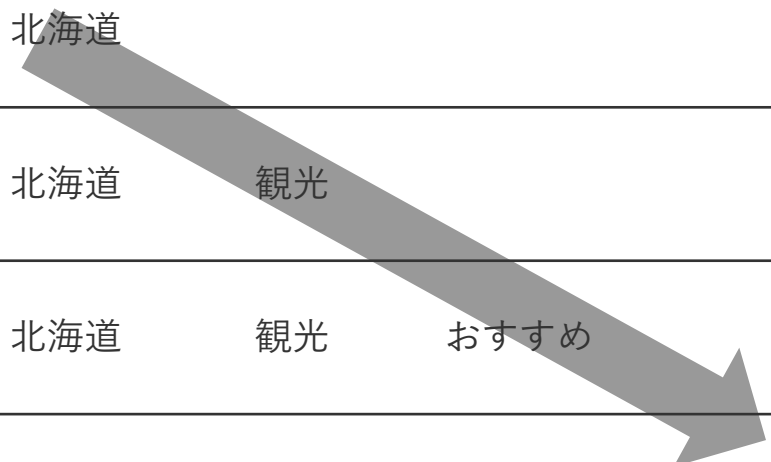
<https://related-keywords.com/>

## ①リサーチ

キーワードは2語～4語を選ぶことがポイント

キーワードは、なるべく2語～4語のものを選ぶようにしましょう。2語より3語の方が、3語より4語の方がユーザーのニーズは明確で、かつ競合が少ないため上位表示が狙いやすくなります。一方で、検索ボリュームも減っていくため、キーワードによってバランスを見て選定していきます。

1語	北海道			
2語	北海道	観光		
3語	北海道	観光	おすすめ	
4語	北海道	観光	おすすめ	11月



語数が増えるほど  
 検索ボリュームは減り  
 ニーズはわかりやすく  
 競合も少なくなり  
 上位表示しやすくなる

## ①リサーチ

### キーワードが検索される背景となるニーズを洗い出す

---

キーワードを決めたら、そのキーワードが検索される背景となるニーズを洗い出しましょう。

既存顧客の口コミや商談履歴、Q&Aサイト、検索結果で上位表示されているサイト、本・雑誌など、様々な方法で情報を収集し、「ユーザーはなぜ情報を欲しているのか？」を可能な限り明確にします。

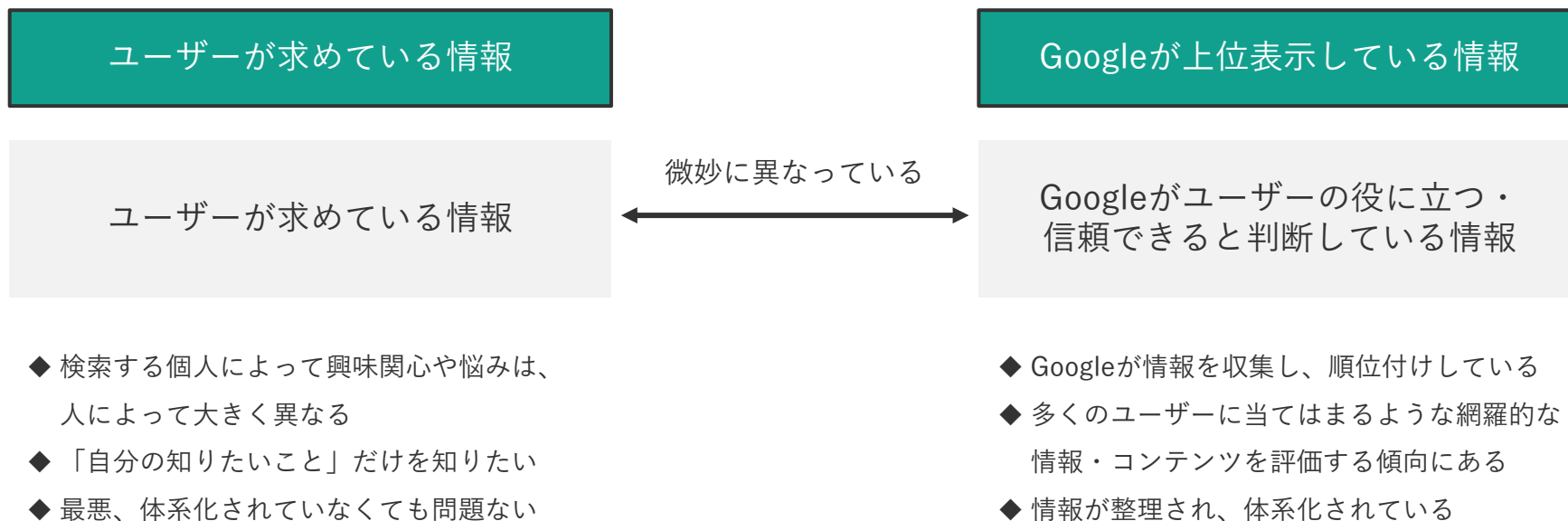
#### ユーザーニーズのリサーチ手段の例

口コミ・お客様の声	既存顧客へのインタビュー
Q&Aサイトに投稿された質問	上位表示しているサイトに書かれている内容
本・雑誌	商談履歴
調査レポート	公共機関が公表している資料

## ①リサーチ

「ユーザーが求めている情報」と「Googleが上位表示している情報」を抑える

リサーチを行う際は、ユーザーとGoogle（検索エンジン）の考え方が微妙に異なっていることに注意しましょう。ユーザーは自分の知りたいことだけを知りたがっている一方で、Googleは網羅的で体系化された情報を好むという特徴があります。



# ①リサーチ

実際に検索して、検索結果に上位表示されているコンテンツを読み込むことは重要

検索結果で上位に表示されているコンテンツは、Googleが「ユーザーの役に立つだろう」と判断しているものです。リサーチを行う際は必ず対象となるキーワードで検索を行い、「上位に表示されているコンテンツには何が書いてあるか？」をよく読み込み、メモしておきましょう。





## ②構成案の作成編

---

## ②構成案の作成

いきなり作り始めるのではなく、構成案を作って方向性を定める

---

コンテンツを作る際、いきなり書き始めることはおすすめしません。コンテンツは全体のバランスが重要であるため、まずは構成案（=骨子）を作り、全体の方向性を定めるようにしましょう。上から順に作るより、まずは構成案を練りこんだ方が成果も上がりやすい傾向にあります。

### ○構成案を作るメリット

コンテンツの方向性が明確になる

書くべき内容が整理される

構成案→執筆の作業を分割できる

執筆を外注しても一定の質が担保される

### △構成案を作らないデメリット

コンテンツの方向性が定まらない

書くべき内容が場当たりのになる

作業に区切りが付けられない

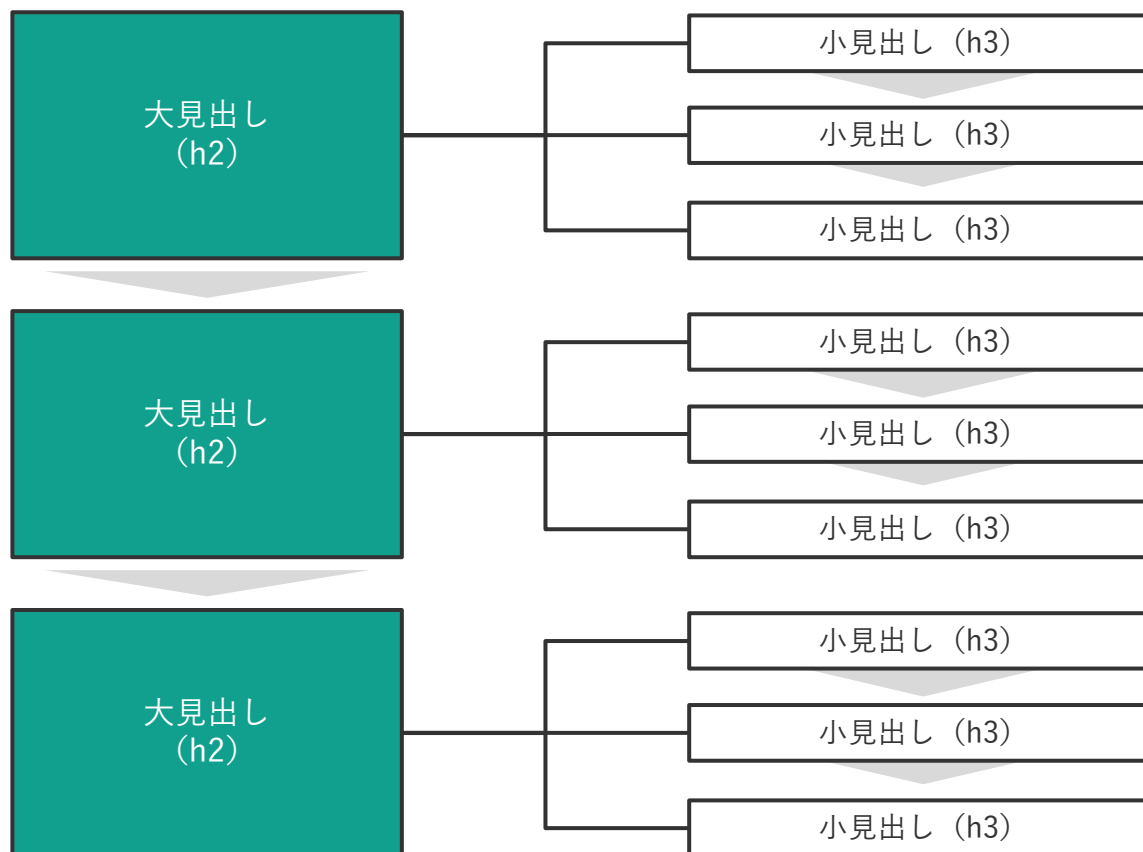
執筆を外注した際、質が大きくブレる

## ②構成案の作成

構成案は構造を意識する

SEOに適したコンテンツは、多くの場合、以下の図のように構成が体系化されています。

大見出し (h2) →小見出し (h3) のように、内容や概念構造を整理し、わかりやすい構成としましょう。



## ②構成案の作成

### 構成案を作成する際に意識しておきたいこと

---

構成案は文字どおり骨組みとなるものであり、構成案の仕上がりがコンテンツの方向性を大きく左右します。構成案の作成は、以下のポイントを押さえながら行いましょう。

No.	ポイント	理由
1	タイトル・大見出しに対象となるキーワードやサジェストキーワードを含める	Googleはタイトル→大見出し→本文の順でコンテンツの内容を把握する（と言われている）ため
2	見出しだけでも内容がわかるようにする	ユーザーがコンテンツを読み飛ばした場合でもコンテンツの内容をわかりやすくするため
3	小見出しの内容はラフに決める	執筆する中でニュアンスを変えたいこともあるため。小見出しを作り込みすぎる必要はない
4	自社のオリジナリティを出す	オリジナリティのコンテンツにはユーザーが価値を感じず、結果としてGoogleにも評価されづらくなるため

### 【構成案の例】 キーワード「SEOとは」

---

【タイトル】 SEOとは？初心者が抑えておきたいSEOのポイントをわかりやすく解説

■ SEOとは？

■ SEOの特徴

- ・ メリット
- ・ デメリット

■ SEOを実施する上で重要なポイント

- ・ 中長期の取り組みになることを意識する
- ・ Googleの考え方を知る
- ・ ユーザーの目線に立って施策を行う

■ SEOの施策は、主にコンテンツ・テクニカル・外部評価の獲得の3つ

- ・ ①コンテンツ
- ・ ②テクニカル
- ・ ③外部評価の獲得

■ 具体的なSEOの進め方

■ まとめ

※「■ = 大見出し/h2」「・ = 小見出し/h3」としています。

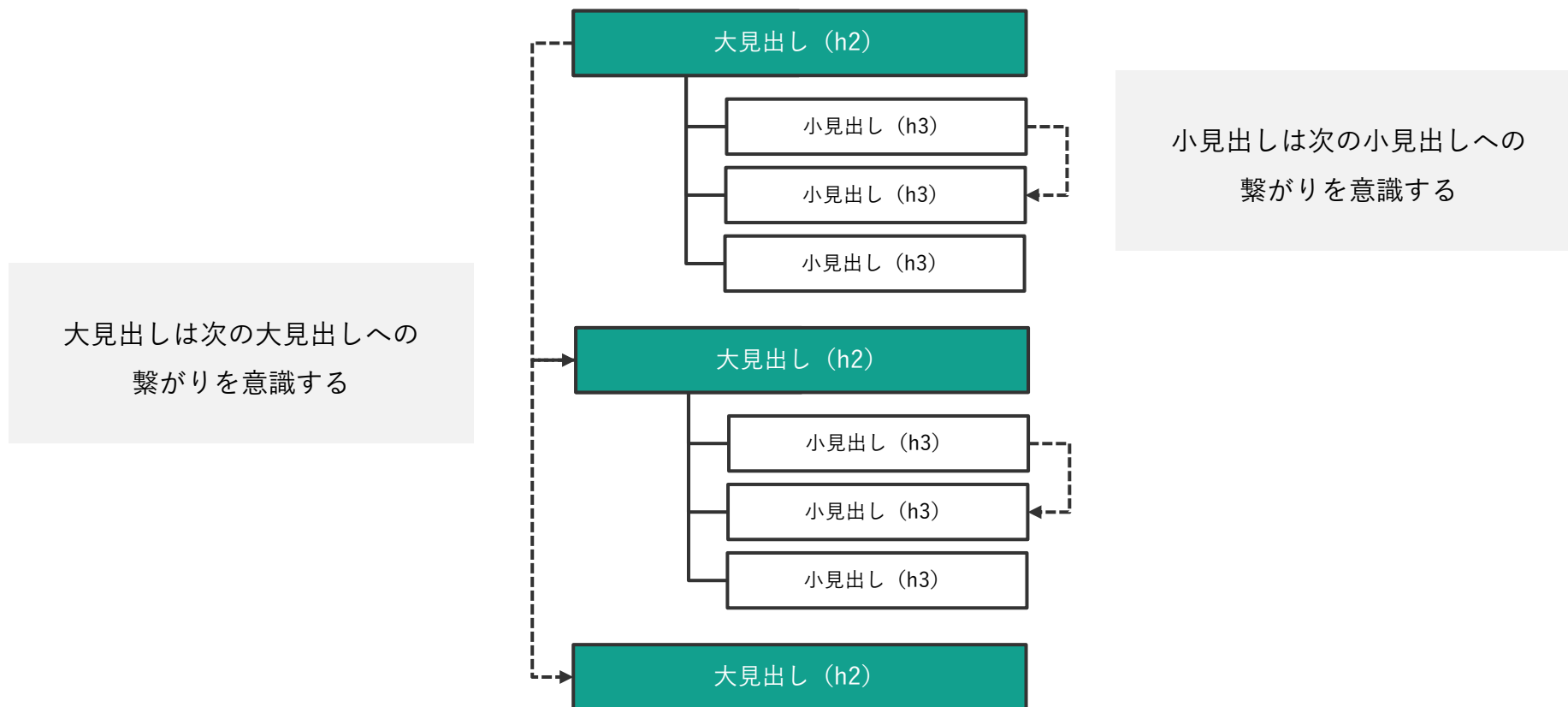
## ③ライティング編

---

### ③ライティング

ライティングは構成案に肉付けを行っていく作業

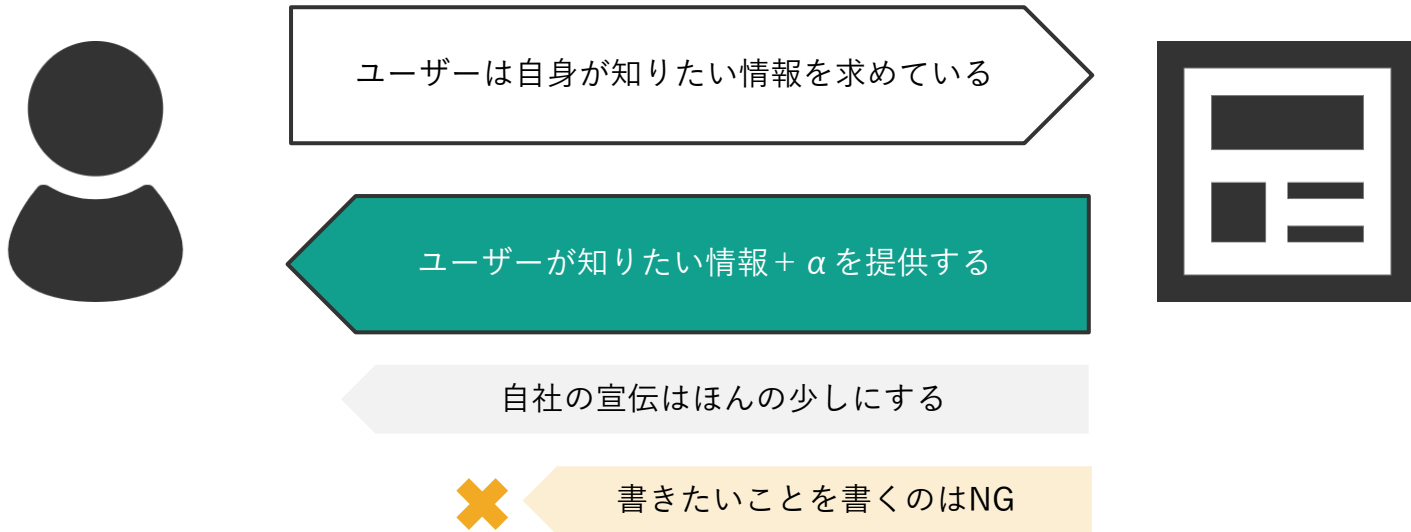
構成案の作成を終えたら、次にライティングを行います。あらかじめ作成した見出しの流れを意識して、大見出し→大見出し、小見出し→小見出しのように滑らかに内容が繋がるようライティングします。



### ③ライティング

あくまでもユーザー目線で情報をまとめる。書きたいことを書かない

ライティングを行う際は、ひたすらに「ユーザー目線」を意識しましょう。ユーザーはあくまで自身に必要な情報を求めています。書きたいことを書くのではなく、ユーザーが求めていることを適切に提供します。その結果、SEOでも評価され、自社の利益に繋がっていくのです。





### ③ライティング



## PREPを意識すると、読みやすい文章になる

読みやすい文章は、「PREP」の法則に従っているケースが多いです。「結論→理由→具体例→まとめ」の流れを意識することで、内容が伝わりやすく、ユーザーが読みやすい文章になります。厳密に守る必要はありませんが、まず一つの型として意識してみることはおすすめです。

PREP	内容	例
Point (結論)	結論を述べる	健康を意識するなら、ご飯は野菜から食べましょう。
Reason (理由)	結論の理由となる事実を述べる	なぜなら、野菜の食物繊維の影響で血糖値の上昇が緩やかになり、脂肪が増えにくくなるからです。
Example (具体例)	理由の補足となる具体例や効果を述べる	野菜から食べることでコレステロールの吸収を抑えたり、体重が増えにくくなったりという効果もあります。
Point (まとめ)	結論～具体例の流れを踏まえてまとめる	野菜から食べる習慣を付けることで、結果として健康な体に近付くのです。

### ③ライティング

#### 読む人に寄り添った文章を書く

---

ライティングを行う際は、終始ユーザー（読む人）の気持ちを考え、寄り添った文章を書くように心がけましょう。あくまでも主役はユーザーであり、読んでくれる人がいるからこそコンテンツにも価値が生まれます。将来のお客様となる可能性もあることから、ひたすらに寄り添うという気持ちが大切です。

避けるべきNG例
今回は、〇〇についてご紹介しましょう。
あえて言うまでもありませんが、
〇〇という人はこれ以上読んでも無駄です。
こちらの都合上、

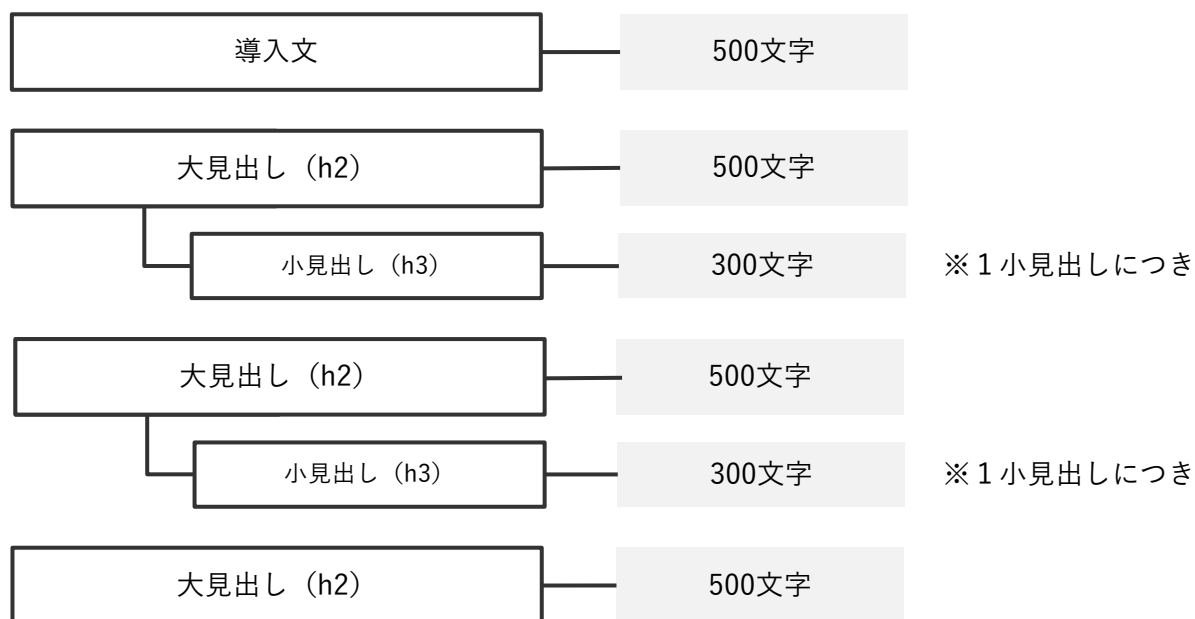
### ③ライティング



文字数は1記事あたり3,000~5,000文字が目安

SEOを目的としてコンテンツを作る場合は、平均すると1記事あたり3,000~5,000文字が目安となります。1,000文字だと少なく、8,000文字だと多い印象です。一方で、内容によっては、1,000文字以下であったり、10,000文字を超えたりすることもあるため、あくまで参考として捉えておきます。

文字数は全体で3,000~5,000文字程度になるように



社内でライティングすることが理想ではあるが、外注しても良い

コンテンツの構成案作成～ライティングは内製で行うことが理想です。一方で、「慣れていない」「ライティングまで行う余裕がない」という場合は外注を検討しても良いでしょう。

No.	依頼先	メリット	デメリット
1	社内	<ul style="list-style-type: none"><li>• 社内の事情を踏まえた上でライティングできる</li><li>• 品質が担保しやすい</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 他の業務が忙しいと、ライティングまで手が回らない</li><li>• 慣れていない場合、品質の担保が難しい</li></ul>
2	クラウドソーシング	<ul style="list-style-type: none"><li>• 安く依頼できる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 品質がライターによってかなり上下する</li><li>• 納期の管理や調整に手間がかかる</li></ul>
3	ライティング企業	<ul style="list-style-type: none"><li>• 品質が安定している</li><li>• 納期が守られないことがほぼない</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 価格が少し高い</li><li>• 修正が多いと、やり取りが多くなる</li></ul>
4	専門家	<ul style="list-style-type: none"><li>• 専門性が担保される</li><li>• 監修者として掲載できることも</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ライティングを行っている専門家が少ない</li><li>• 必ずしもWebに適したコンテンツにならない場合がある</li></ul>

## ④編集・校正編

---

### 粗削りな原稿を読みやすく整える

---

ライティングを行った直後の原稿は、誤字・脱字があったり表現に違和感があったり、そのままアップロードするには粗削りすぎる場合があります。以下の項目に参考に編集・校正作業を行い、ユーザーにとって読みやすく整えましょう。

#### チェック項目の例

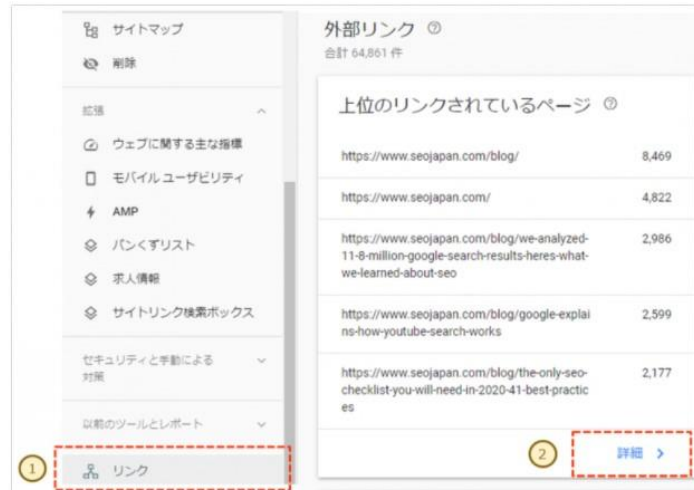
- 誤字・脱字はないか
- 日本語として不自然な箇所はないか
- 語尾が連続していないか（「～です」「～ます」「～しょう」の連続に注意）
- 指示語を多用していないか（「これ」「あの」「どれも」）
- 読者を煽るような文章になっていないか
- 「結論→理由→具体例→まとめ」のように、結論ファーストで読みやすい文章になっているか
- 難しい専門用語を多用していないか。一般的でない専門用語には注釈で解説を加えているか
- データの引用元は記載されているか。引用元のリンクは張られているか

## 画像や動画で説明した方がわかりやすい箇所は作成を検討する

コンテンツにおいてテキストが中心となるケースは多いですが、画像や動画で説明した方がビジュアル的にわかりやすい箇所は積極的に画像等の作成を検討しましょう。オリジナリティのある画像はユーザーの目を引きやすく、Googleからも評価される傾向にあります。画像はスクリーンショットでも可です。

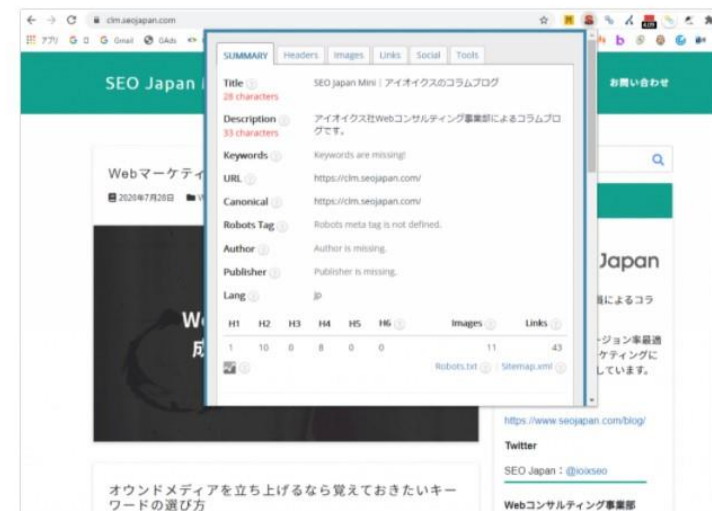
### ① Search Consoleから被リンクを受けているURLをダウンロード

Search Consoleのサイドバーにある「リンク」を選択し、「上位のリンクされているページ」の「詳細」を選択します。



外部リンク ①	
合計 64,861 件	
上位のリンクされているページ ②	
<a href="https://www.seojapan.com/blog/">https://www.seojapan.com/blog/</a>	8,469
<a href="https://www.seojapan.com/">https://www.seojapan.com/</a>	4,822
<a href="https://www.seojapan.com/blog/we-analyzed-11-8-million-google-search-results-heres-what-we-learned-about-seo">https://www.seojapan.com/blog/we-analyzed-11-8-million-google-search-results-heres-what-we-learned-about-seo</a>	2,986
<a href="https://www.seojapan.com/blog/google-explains-how-youtube-search-works">https://www.seojapan.com/blog/google-explains-how-youtube-search-works</a>	2,599
<a href="https://www.seojapan.com/blog/the-only-seo-checklist-you-will-need-in-2020-41-best-practices">https://www.seojapan.com/blog/the-only-seo-checklist-you-will-need-in-2020-41-best-practices</a>	2,177

### SEO META in 1 CLICK



Field	Value
Title	SEO Japan Mini   アイオイクスのコラムブログ
Description	アイオイクス社Webコンサルティング事業部によるコラムブログです。
Keywords	Keywords are missing.
URL	https://cjm.seojapan.com/
Canonical	https://cjm.seojapan.com/
Robots Tag	Robots meta tag is not defined.
Author	Author is missing.
Publisher	Publisher is missing.
Lang	jp

<https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-meta-in-1-click/bjogjfinolnhfhkbpiphpdldadpnmhc>

# コンテンツの実装・アップロード

---



コンテンツは正しいHTMLの記述で読みやすいようにアップロードする

---

コンテンツをWebサイトにアップロードする際は、正しくHTMLの記述を行います。HTMLを正しく実装することで見た目も読みやすく、Googleが認識しやすい構造となります。

(詳しくは社内のエンジニアや、制作会社へご相談ください)

No.	タグ	対応する要素
1	h2 / h3 / h4	大見出し・中見出し・小見出し
2	ul / ol / li	箇条書きのリスト
3	blockquote	引用

※上の表は一例です。

# コンテンツの改善

---

## Googleサーチコンソールなどで定点観測を行い、コンテンツを改善し続ける

1度のコンテンツをアップロードしただけで成果が出るケースは非常に稀です。Googleサーチコンソールを始めとしたツールを使用することで定点観測を行い、その結果を見て改善し続けることが重要です。

検索結果のパフォーマンス

検索タイプ: ウェブ | 日付: 過去 3 か月間 | ページ: +https://www.seojapa... | + 新規 | 最終更新日: 10 時間前

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
youtube 伸ばし方					
youtube 伸ばす方法					
youtube アルゴリズム 2020					
youtube 伸びる動画					
youtube 伸びる方法					
youtube 伸ばす					

# アイオイクスが発信している情報

---

アイオイクスではSEOやCRO（コンバージョン改善）を中心としたWebマーケティングに関する情報発信を行っています。更新情報はメールマガジンにてお届けしていますので、ぜひご購読ください。

[※メールマガジンの登録はこちら](#)

■SEO Japan（サービスサイト） <https://www.seojapan.com/>

弊社へのお問い合わせはこちらからお願いいたします。

■SEO Japan（ブログ） <https://www.seojapan.com/blog/>

海外のSEO・Webマーケティングの情報を翻訳し、発信しているメディアです。

隔週金曜日に更新しています。

■SEO Japan Mini（アイオイクスの社員ブログ） <https://clm.seojapan.com/>

アイオイクスのメンバーがSEOやWebマーケティングの情報をわかりやすく発信しているメディアです。

不定期に更新しています。

■メールマガジン <https://www.seojapan.com/mail-magazine/>

ブログの更新やセミナーのご案内、ホワイトペーパーのリリースはメールマガジンにてお知らせしています。ぜひご購読ください。



## アイオイクス株式会社

SEO・CRO（コンバージョン改善）を軸としたWebコンサルティングサービスを提供しています。  
Webサイトを起点とした集客・接客の仕組みづくりを行い、お客様の成果の創出を支援いたします。

設立日	2002年2月22日
資本金	10,000,000円
社員数	約50名
代表取締役	滝日 伴則
所在地	〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3丁目46-3
電話番号	03-6408-2870
URL	<a href="https://www.ioix.com/">https://www.ioix.com/</a> <a href="https://www.seojapan.com/">https://www.seojapan.com/</a>

**お問い合わせ**

Webマーケティングに関するご相談やお問い合わせは、以下のフォームよりお願いいたします。

1〜2営業日以内に担当者よりご連絡いたします。

※プライバシーポリシーはこちらからご確認ください。  
※セキュリティ対策のため、メールをご郵送も受け付けフォームからお問い合わせいたします。

**お問い合わせ内容（複数可）** 

現在、ご依頼を検討されていることをご選択ください（仮の内容で構いません）。

- Webマーケティング全般
- SEO（検索エンジン最適化）
- コンバージョン改善（CRO）
- コンテンツ制作
- サイトリニューアル
- 広告運用
- その他

**御社名** 

アイイクス株式会社

**御社サイトURL**

http://www.sample.com

**ご担当者様氏名** 

山田 太郎

**電話番号** 

03-0000-0000

**メールアドレス** 

sample@ioix.com

アイイクスを知ったきっかけを教えてください。

検索エンジンで見つけた 

具体的なお問い合わせ内容をご記載ください。

お問い合わせの背景／ご予算／これまでの取り組みなど、参考となる情報がございましたらご記載ください。


**お問い合わせ内容を送信する**

- SEOに取り組んでいるが、成果が出ない
- SEOの方向性に迷っている
- Webサイトの集客力を向上させたい

SEOやコンバージョン改善に関する施策のお問い合わせを承っております。ぜひお気軽にご相談ください。

**アイイクスに相談してみる**

※クリックすると、お問い合わせフォームにアクセスできます。

SEO Japan 

**検索**

アイオイクスでは、コンテンツの作成にご協力いただけるライターの方を募集しています。

もし弊社のライティング業務にご協力いただける場合、[お問い合わせフォーム](#)より以下の事項を添えてご連絡ください。

- お名前
- メールアドレス
- 電話番号
- これまでのライティング実績・ポートフォリオ
- 得意なジャンル
- 月の納品可能本数（最大）
- 希望単価





アイイクス株式会社

---

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-46-3

TEL 03-6408-2870

FAX 03-6408-2871