

11のポイントを解説! SEOリライト戦略



目次

3	リライトの目的	13	検索意図の確認
4	リライトの流れ	14	キーワードと共起語の設定
5	①リライト記事選定の方法	15	キーワードの変更
6	集客のための分析(集客ポテンシャル)	16	キーワードの分析ツール「Ubersuggest」
7	認知のための分析(認知ポテンシャル)	17	③リライト記事の作成方法
8	CVのための分析(CVのポテンシャル)	18	リライト方法11のポイント ①～③
9	Google Analyticsを使った分析方法	19	リライト方法11のポイント ④～⑦
10	「SEOチェキ」で検索上位サイトを分析	20	リライト方法11のポイント ⑧～⑪
11	②リライト方針の決め方	21	リライトの効果測定
12	情報の専門性・網羅性の改善	22	HubSpotのテンプレートとサービスのご紹介



リライトの目的

リライトとは、過去に書いた記事を再編集して、より検索ユーザーの意図に沿ったコンテンツにすることです。検索結果で上位表示されていなかったり、検索結果で順位が下降トレンドに入ってしまったたり、CV(コンバージョン)が発生していなかったりなど、記事に改善の余地がある場合、リライトの検討を行います。

しかし闇雲に修正するのでは意味がなく、かえって逆効果となってしまいます。効果的なリライトをするために、まず目的(役割)の明確化について考えてみると良いでしょう。

リライトするときに検討するコンテンツの目的

1. 集客
2. 認知
3. CV (Lead獲得やサービス・製品の売上)



リライトの流れ

リライトする方法について、以下のような手順を追って解説します。

①リライトする記事の選定

もともとトラフィックがあり、リード獲得にも貢献している記事の流入が下がった場合はリライトを実施します。Google Search Console(グーグル サーチコンソール)で対象記事にはどのようなキーワードで流入しているのか、どのキーワードでの検索順位が下がっているのかを確認します。

②リライトするコンテンツを分析し方針を決める

分析した結果から、リライト時に意識するキーワードを選定します。検索キーワードの共起語や上位表示記事からユーザーの意図を推測し、修正できる点はないか確認します。また上位表示記事と自社の記事を比べて不足要素がないか洗い出し、どの要素を重点的にリライトするのかを把握します。

③コンテンツをリライトする

決めた方針に沿ってリライトします。リライトを行う際に最も重要なのは対策キーワードとその検索意図に沿った、「ユーザーニーズを満たしているか」「分かりやすいコンテンツか」という視点です。ユーザーが満足する内容を付け加えていくことで、よりよいコンテンツができあがります。



①リライト記事選定の方法

リライトするコンテンツ選定を判断するために、[Google Search Console](#)を使って自社コンテンツの検索上の評価を確認します。

Search Consoleで測定できる数値は以下の4つ

1. クリック数: 検索ユーザーの検索結果に表示されて、さらにクリックされた数
2. 表示回数: 検索ユーザーの検索結果に表示された回数
3. CTR: $\text{クリック率} = \text{クリック数} \div \text{表示回数}$
4. 掲載順位: そのキーワードで検索された時の検索順位の平均

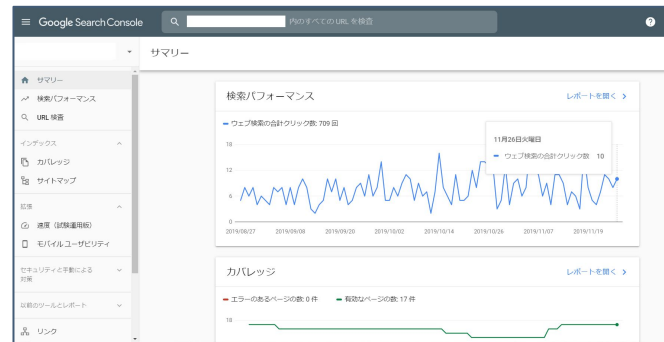
▼Search Consoleの見方

「検索パフォーマンス」→「ページ」

その中から「見たいページのURL」をクリック

(その記事だけのデータ)→「クエリ」

選んだURLのページだけの検索キーワードが分かります。



集客のための分析(集客ポテンシャル)

「集客」を目的としたコンテンツを分析する場合、Search Consoleから抽出されたデータから「検索順位」と「検索ボリューム」という2つの尺度でコンテンツを並べ変えて分析してみましょう。検索ボリュームが多いにもかかわらず順位が低い場合は、ニーズを取り逃がしています。

特に検索順位が11位から30位くらいのコンテンツが狙いどころです。検索圏外のコンテンツをリライトするよりも、ある程度検索結果の上位近くのコンテンツをリライトする方が、集客アップの効果が現れやすくなります。

検索順位を上げることでサイトトラフィックを大きく伸ばせそうなコンテンツをピックアップしましょう。



認知のための分析(認知ポテンシャル)

「認知」を目的としている場合は、ユーザーに自社の商品やサービスを知ってもらうためのコンテンツということです。想定したキーワードでどれだけ検索されたのかが重要であるため「表示回数」と「検索順位」という2つの尺度で並べ替えて分析します。

「表示回数」と「検索順位」の両方高ければ多くのユーザーに認知されるコンテンツと言えます。リライトの選定は、そのどちらかが高く、どちらかが高くないコンテンツをピックアップしましょう。



CVのための分析(CVのポテンシャル)

コンテンツの**目的がコンバージョン**にある場合、コンバージョンに結び付きやすいキーワードを見極めてから順に対策をすることで成果が期待できます。

「CV×CTR」

CVに対してCTRが低い場合は、「タイトル改善」が効果的です。

「CV×検索順位」

検索順位に問題がある場合は、本文のリライトで順位を上げると CV増を狙えます。

この2つの尺度で、リライトするコンテンツをピックアップします。



Google Analyticsを使った分析方法

Google Analytics(グーグル アナリティクス)は、訪問数やCV(コンバージョン)などユーザー行動の評価指標を分析するために使用します。

Google Analyticsを用いて分析するには、以下のデータを確認しましょう。

表示回数	ユーザーの検索結果に自社ブログが表示された回数
クリック数	ユーザーが検索サイトで自社ブログをクリックした回数
CTR(クリック率)	表示回数に対するクリック数の割合(クリック数／表示回数)
掲載順位	目的のキーワードで検索した際の平均順位
コンバージョン数 (トランザクション数)	コンバージョンが完了した回数
CVR(コンバージョン率)	セッション数に対するコンバージョン数の割合(コンバージョン数／セッション数)



▼ Google Analyticsからの抽出方法
「集客」→「Search Console」→「ランディングページ」
期間、表示する件数を確認して「エクスポート」から ⇒ CSVでダウンロード(または、Google スプレッドシート)

コンテンツ別に、抽出した指標で並べ替え、リライトする優先順位を決めていきます。



「SEOチェキ」で検索上位サイトを分析

対策キーワードで実際に検索をかけた際の上位サイトを分析します。
上位表示されているコンテンツは、ユーザーのニーズや知りたい情報を網羅的に応えている可能性が高いです。

SEOツール「[SEOチェキ](#)」は複数の機能を備えた便利な無料ツールです。
機能の一つの「**キーワード出現頻度チェック**」は、キーワードの出現回数や出現率、総単語数がわかります。

「キーワード出現頻度チェック」機能を活用し、Googleで検索して上位表示される各ページのキーワードが細かく分析できます。

※CSV出力機能はないのでエクセルなどで整理する場合は、画面直接からコピー＆ペーストすることになります。

無料で使えるSEOツール
SEOチェキ!

※1位を目指すには競合調査が重要！SEO競合調査はこちら(無料)

サイトSEOチェック 検索順位チェック **キーワード出現頻度** 背リンク Whole情報

🔍 キーワード出現頻度チェック

URL ▶ チェック!

総単語数: 8852

ワード	回数	比率
SEO	385	4.35%
検索	225	2.54%
サイト	193	2.18%
コンテンツ	175	1.98%
Google	154	1.74%
し	136	1.54%
こと	128	1.45%
対策	116	1.31%
つい	115	1.3%
ページ	100	1.13%
リンク	94	1.06%
ため	93	1.05%
キーワード	91	1.03%
関連	90	1.02%
ユーザー	89	1.01%
表示	85	0.96%
方法	71	0.8%
上位	69	0.78%

SEOチェキ <https://seocheiki.net/>



②リライト方針の決め方

リライトする記事を分析し方針を決めましょう。

前述の分析結果に基づき、選定したコンテンツの課題や目的に合わせ、次の項目を決めていきます。

- ・情報の専門性、網羅性の改善
- ・検索意図の確認
- ・キーワードと共起語の設定

検索ボリュームを気にするあまり、ビッグキーワード(*)ばかりを狙っても、自社コンテンツより上位にある競合コンテンツがすでに対策していて、上位表示されづらい可能性もあります。

*補足:ビッグワード・ミドルワード・スモールワードとは？

- **ビッグキーワード**とは、検索回数が多くアクセス数が狙えるメジャーなキーワード。その分競合が多く、高レベルなコンテンツが集まる単語のキーワードがそれにあたることが多い。
- **ミドルキーワード**とは、ビッグキーワードより検索数は少なく、ターゲットを絞ったワード。ユーザーの目的に合ったコンテンツになるので、アクセス数は高くなる。
- **スモールキーワード**とは、特定のユーザーを狙うキーワード。目的がはっきりとしているコンテンツになるので、ユーザーの満足度を高めやすく、上位に表示される可能性が高い。



情報の専門性・網羅性の改善

検索順位を上げるためには、コンテンツの中身をブラッシュアップする必要があります。

Google検索エンジンでは「**専門性**」の**高いコンテンツ**が評価される傾向にあり、また、同じテーマを扱っている記事であれば「**情報の網羅性**」が**高い記事**の方がより評価されます。

そこで、**検索順位**で自社コンテンツよりも上位にある競合のコンテンツと比べて抜けている**情報要素**や、**詳細に記述できるポイント**を分析し、不足している情報を補完します。

記事全文を比較するのは困難なため、まずは見出しを見比べて情報差を把握してみることから進めてみましょう。

Googleが公開する[検索品質評価ガイドライン](#)で定義されてるWebサイトを評価する基準の1つに「**E-A-T**」があり、「**専門性/権威性/信頼性**」が高いWebサイト・ページを評価することを明示しています。

E-A-Tは、Expertise(専門性)、Authoritativeness(権威性)、Trustworthiness(信頼性)の頭文字をとった呼び方です。

[General Guidelines\(検索品質評価ガイドライン/英語\)](#)から「**E-A-T**」の記述抜粋

3.2 専門知識、信頼性、信頼性(EAT)の詳細

ウェブページ/ウェブサイトが有する専門知識、権威、信頼性(EAT)の量は非常に重要です。



検索意図の確認

検索意図とは、ユーザーが検索して得たいニーズのことです。ユーザーのニーズを満たす記事に仕上げるためには、検索意図を汲み取ったライティングがとても重要となります。

この検索意図を調べる方法は、主に以下の方法が考えられます。

検索意図を調べる方法

①上位表示されているページのコンテンツ内容の傾向をしてみる

検索上位の記事を読み込んでみましょう。記事のターゲットは誰か、ユーザーが抱えている悩みは何か、記事が解決しているニーズは何か、といった観点で記事内容から検索意図を推測します。また単純にページタイトルやディスクリプションをチェックするのも有効です。

②サジェストワードを調査する

サジェストワードは、検索エンジンがユーザーに対して「あなたは、これを求めているのでは？」と提案するキーワードのことで、これらは実際にユーザーが検索したキーワードを表示しているため、検索意図を探すひとつの指標となります。この検索意図に合致しているかどうかの確認は、実際にそのキーワードで検索してみて、検索結果の記事内容をチェックしてみます。



キーワードと共起語の設定

記事に必要なキーワードをチェックして、記事に盛り込めるところはないか探しましょう。その際に、適切なキーワードと共に、そのキーワードとよく一緒に使用される単語である共起語も合わせて設定するようにします。キーワードと共起語はともに重要ですが、役割が以下のように違ってきます。

対策キーワード	コンテンツのメインキーワード	タイトルに必ず入れる必要がある
関連キーワード	ユーザーがキーワードから連想するワード (Googleの検索結果の下に並んでいる)	なるべく見出しタイトルに入れる。もしくはリード文やディスクリプションに入れる。
サジェストワード	検索窓にキーワード入力したとき予測表示されるワード	
共起語	キーワードと一緒によく出現するワード	記事全体になるべく盛り込んでいく

いずれもリライトする際に活用すべき要素で、ユーザーの検索意図を満たすことにも繋がります。

※さらに共起語に関する詳細は [こちら](#) をご覧ください。



キーワードの変更

「現在設定している対策キーワードでの効果が見られない」のであれば、キーワードの変更が有効な対策といえます。例えば、キーワードとコンテンツの中身がマッチしていない、キーワードの競争が激しい、キーワードの検索量が少なすぎる、というケースです。

キーワードを変更する時の選定基準は次に気をつけましょう。

- 対象ページではどのようなキーワードからの流入が多いのか
- リライトすることでよりパフォーマンスを伸ばせる可能性があるのか

必ず変更したキーワードに沿ったコンテンツを追加しましょう。

なお、キーワードを変更すると、元からあったコンテンツとの関連性が下がる場合があります。変更したキーワードとコンテンツが一致しているかどうかは、必ず確認しましょう。



キーワードの分析ツール「Ubersuggest」

Neil Patel社のサイトで提供されている SEOツール「[Ubersuggest](#)」のキーワード検索の使い方を説明します。

①アカウント登録

Ubersuggestの全機能を使うには、無料のアカウント登録が必要です。Googleアカウントを所有している場合は、新たに登録する必要はありません。

②キーワードを検索する

以下の項目が表示されます

- ・VOL: 月間検索ボリューム
- ・CPC: 検索連動型広告のクリック単価
- ・PD: 検索連動型広告の競争の激しさ
- ・SD: オーガニック検索の競争の激しさ

③CSVで出力

[CSVで出力]をクリックすると、調査結果を CSV形式でダウンロードできます。必要なキーワードのみをダウンロードしたい場合は、チェックボックスにチェックを入れましょう。



③リライト記事の作成方法

【ユーザーニーズを満たすものを作しましょう】

ユーザーニーズを考えることはリライトのポイントの中で 1 番重要です。
検索ユーザーは、検索エンジンを通じて検索する目的に合った役立つコンテンツを求めています。

つまりユーザーニーズをしっかりと把握したうえで、専門的かつ、情報量も考慮した記事に仕上げなければユーザーはクリックしてくれません。

さらにユーザビリティを考慮した、わかりやすく・丁寧に・端的に、そして内容の新鮮さを保つことで、良質なコンテンツとなります。



リライト方法11のポイント ①～③

ユーザーニーズを満たすための、具体的なリライト作業のポイントをまとめました。ユーザーのニーズは何か、このコンテンツで得られるベネフィットは何かを考えることが重要です。

①リード文の修正

リード文とは記事の冒頭部分の書き出し文のことです。簡単な結論、問題提起、記事の前提情報などを書き記し、読者の心を掴むことを意識して文章を修正します。ユーザーが悩んでいるであろうことを文章にし、それに対して共感してもらうというのが重要なポイントです。

②キーワードに沿ったコンテンツの追加

対策キーワードのみならず、サジェストワード、関連キーワードもユーザーが知りたいことを解決するために検索する可能性の高いキーワードです。それらの内容も含んで、ユーザーのニーズを満たせるページにリライトしましょう。

③結論ファーストで書く

記事を読み進めていても全く結論が書かれていないと、ユーザーは離脱してしまう可能性が高いからです。検索キーワードに対しての結論を早い段階で提示することで、ユーザーの目を留め、それ以降の具体例などを読んでもらうことができます。



リライト方法11のポイント ④～⑦

④タイトルと記事の整合性を取る

タイトルと記事の内容がずれていると、ユーザーが期待した内容と異なるために離脱してしまいます。タイトルを変更したら、伴って見出し・本文も必ず確認しておくようにしましょう。

⑤オリジナルの情報を追加する

競合ページを参考にするのは基本ですが、それに加えてオリジナルの情報を追加するように意識します。競合ページの情報を参考に、あくまで自社のオリジナルの情報として追加すれば Googleのクローラーとともにユーザーにも評価される記事となります。

⑥情報を最新のものにする

ユーザーは常に新しい情報を求めています。鮮度の悪い情報では、ユーザーは満足しません。リライトする際は、古くなった情報を最新のものに修正しましょう。

⑦より正しく読みやすい文章に修正する

リライトの際は、「より正しく、読みやすい文章」に整えましょう。読みづらい文章よりも簡潔で読みやすい文章の方が、ユーザーに好まれます。文章を修正する際には、文章の言い回し、改行のしかた、文字装飾のしかた(太文字など)などを意識します。



リライト方法11のポイント ⑧～⑪

⑧イラストや図解、表などを追加する

イラストや図解、表などを挿入することで、視覚的に情報も認識できるので、ユーザーがよりコンテンツを理解しやすくなります。高画質かつモバイルフレンドリーを意識しましょう。

⑨titleタグを変更する

キーワードがtitleタグの中に含まれるようにリライトします。検索結果でタイトルが切れずに表示される上限の30文字を目安にするといいいでしょう。

⑩description(ディスクリプション)を変更する

検索順位には直接的に影響しませんが、キーワードの有無がクリック率を左右するため変更しておきましょう。ユーザーが検索したときにそのワードが太く表示されるので、ユーザーから注目される可能性が高くなります。

⑪h1タグを変更する

「titleタグ」は検索結果やSNSなどで表示されるタイトル、「h1タグ」はサイト内で使われる最上位見出し、という違いがあります。h1タグはサイト内表示に適した方法でキーワードが含まれるように変更します。



リライトの効果測定

リライトとリライト完了後の効果測定は必ずセットで行うようにしましょう。効果測定の状況次第ではリライトを繰り返す必要があります。

Google Search Consoleを使ってコンテンツの検索順位やクリック率、Google Analyticsで流入数などをチェックします。

リライト作業 → 検索順位UP → 検索順位確認 → リライト作業...

上記のように繰り返し行うことでより高品質な記事を提供でき、結果として検索順位の順位向上に繋がる可能性が高まります。

例えば、

記事公開→3～6ヶ月経過、順位チェック

↓リライト1回目

記事更新→3～6ヶ月経過、順位チェック

↓リライト2回目

記事更新→3～6ヶ月経過、順位チェック

大切なのはリライトそのものではなく、改善につながったかどうかです。



HubSpotのテンプレートとサービスのご紹介

①SEOリライト管理テンプレート

Google Search ConsoleやGoogle Analyticsなどで抽出したデータを分析して、リライトするコンテンツを絞り込んだり、新たに採用するキーワードを選定する事が可能となります。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

②Marketing Hub

トラフィックの増加、リードの転換、ファネル全体の追跡等、あらゆるマーケティング活動をまとめて管理することが可能となるソフトウェアです。しっかりとROIを測定しながら、マーケティング戦略を展開することが可能です。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

