

SEOライティングの基本

SEO対策専門会社 東京SEOメーカー

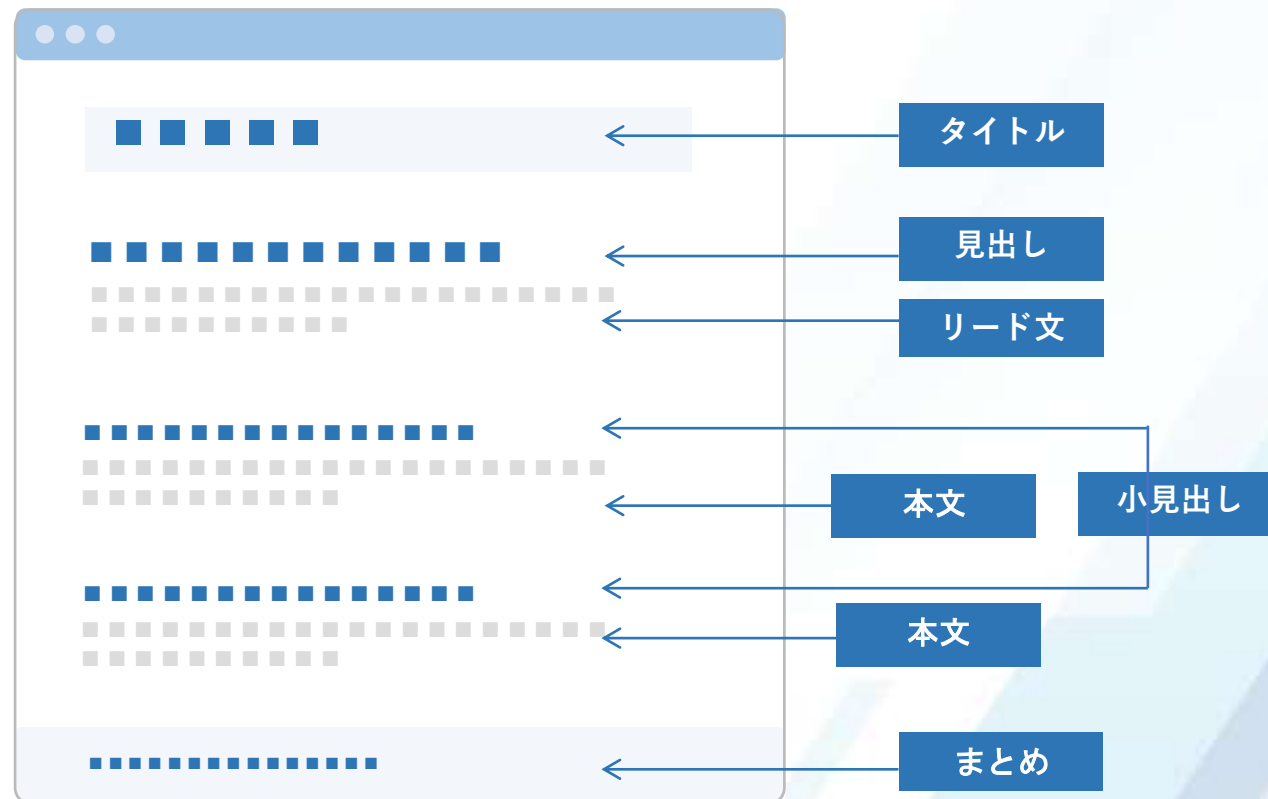
目次

- 1 SEOライティングとは
- 2 ライティング可能性の確認
- 3 検索意図の確認
- 4 タイトルと見出し
- 5 出典や引用元の明示
- 6 表や箇条書きの利用
- 7 ライティングルールの統一

SEOライティングとは

元々はWEBライティングという言葉がありましたが、SEOで上位表示されやすいライティングということでSEOライティングという言葉ができました。SEOを意識するには、どこにどのようなキーワードを入れるかで上位表示されやすいかが変わります。

その意味で、コツさえつかめればある程度のSEOライティングは可能です。



コンテンツマーケティングをおこなう場合やオウンドメディアを運営する場合にはコンテンツの量産は必須ですが、コンテンツの外注した場合には品質の確認をするため、自社で製作をする場合には品質を担保するために、最低限のコンテンツ制作の知識は必要です。

ライティング可能性の確認

例えば、「WEBライティング」と「不動産」で検索した結果を見ると、「WEBライティング」で検索した結果にはいわゆる記事コンテンツが上位を占めています。対して、「不動産」で検索した結果では不動産系のポータルサイトが上位を占めています。

WEBライティング



不動産



この差を見てわかるように、特定のキーワードでライティングを始めようと思っても、最初から記事コンテンツで上位化の可能性があるものと、可能性の低いもので分かります。SEOではキーワード選定が重要といわれていますが、選定を誤ると全く効果のない記事を作ってしまうことになるため、はじめにライティング可能性を確認する必要があります。

検索意図の確認

検索結果の上位に表示されるためには、ユーザーが入力したキーワード（クエリ）の意味を読み取り、コンテンツに反映させる必要があります。

例えば、Googleで「不動産売却」と検索すると、現在の所有者が不動産を売却するときの情報が上位表示されません。不動産会社が所有している不動産の売却や売するための手法というものは全く出てきません。これはGoogleが「不動産 売却」の検索意図を、自分が持っている不動産を売るときに知識を深めたいために調べていると理解しているためです。

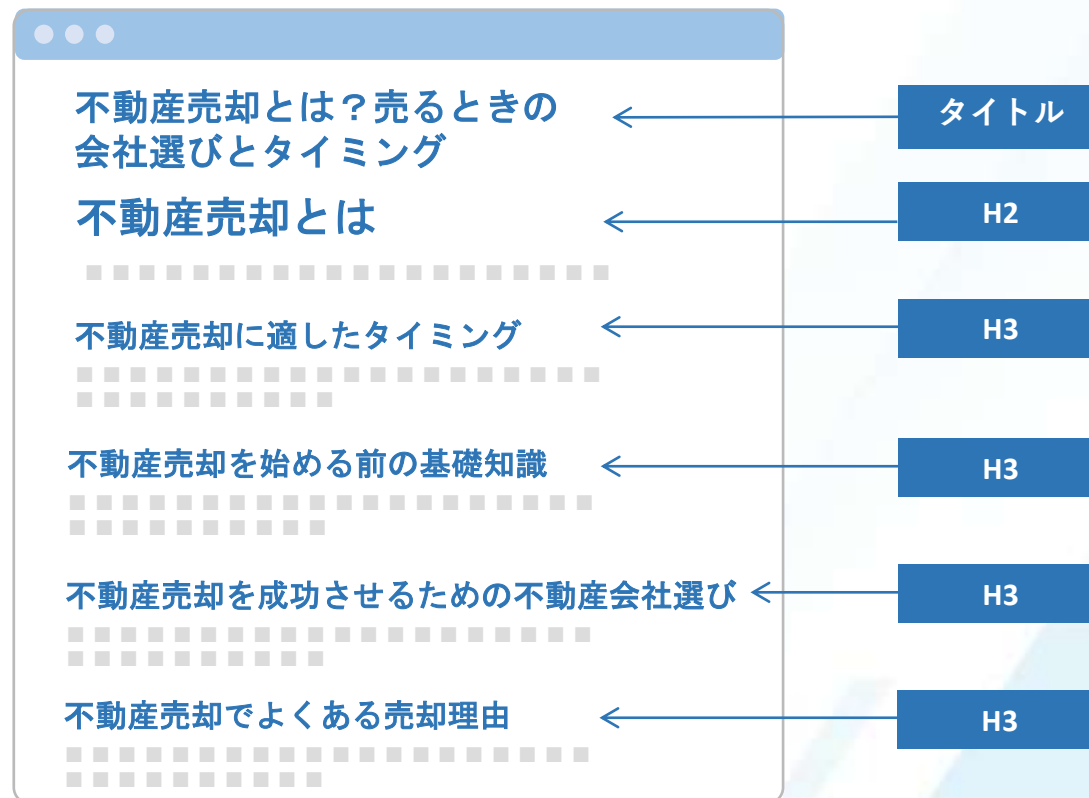


この検索意図とコンテンツのテーマがずれてしまうと、検索上位に表示されることは非常に難しいため、実際に検索してみてユーザーのニーズを拾いに行く必要があります。

タイトルと見出し

もし「不動産 売却」で上位化させようと思った場合には、タイトルと見出しには必ず「不動産」と「売却」を入れるようにしてください。検索エンジンはコンテンツ全体を理解したうえでランキングを付けますが、その際にもっとも参考にする要素の1つにタイトルがあります。

また、見出しも参考にすることが分かっていますので、必ず、左寄せで入れるようにしてください。



上記のように、多少無理やりにでも左寄せにしてキーワードを入れることを意識してください。そのうえで関連する用語や補足説明をH3以降で入れるように構成を作る必要があります。

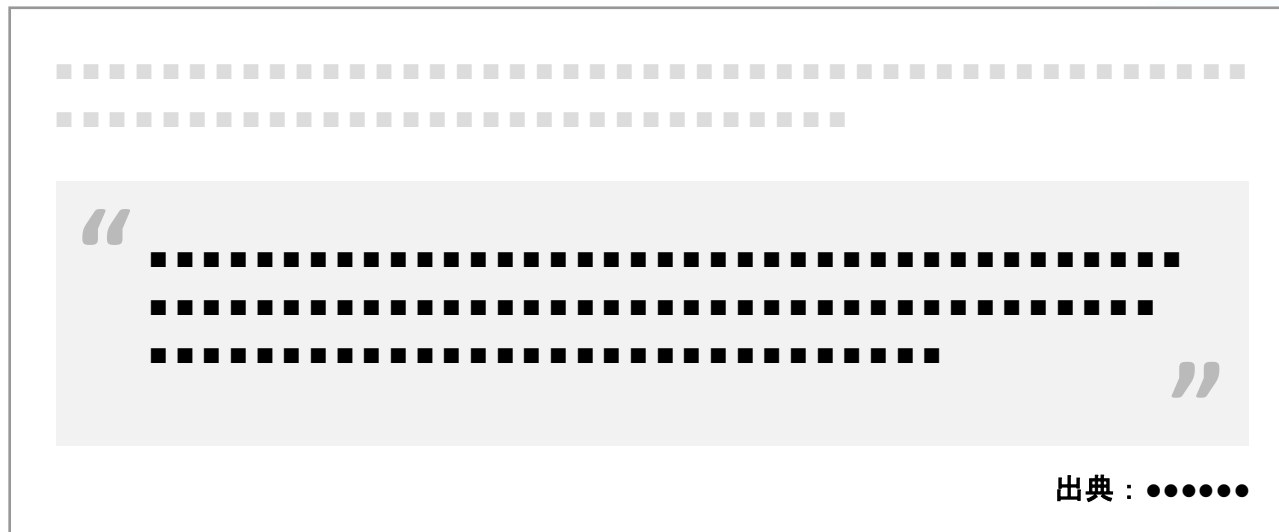
出典や引用元の明示

構成が出来上がったら、実際にライティングに入りますが、ライティングの際に気を付けるべきが記事の専門性です。

GoogleはE-E-A-Tを重視すると後悔していますが、これはそれぞれExperience（経験）、Expertise（専門性）、Authoritativeness（権威性）、Trustworthiness（信頼性）のことを意味します。

権威性と信頼性は記事単体というよりもサイト全体で最適化するものであるため、1つの記事単体で考えると経験と専門性が評価される基準です。

引用部分の色を変えたり、線で囲みます



つまり、自身の経験上どうなのかという視点と、そのテーマの専門家からの情報発信かどうかを基準とするということです。

執筆者が専門家であれば問題ありませんが、その場合であってもなくても、根拠となる資料や別サイトを提示することで記事の専門性は高くなります。このときにユーザーが確認できるように出典や引用元を明記することが求められます。

ライティングルールの統一

コンテンツを量産する場合、ライターとは別にディレクター（編集者）を配置し、記事のチェックをおこなうことが普通ですが、コンテンツ量が多くなると複数人のディレクターが大量のライターを管理するということがあります。

このような場合でも、品質を担保し、サイト内での統一性を維持するためにライティングルール（マニュアル）を用意することを強く推奨します。

表記統一のルール

- 全角数字はNG
- 半角のカッコはNG
- 「思います」や「でしょう」など断定しない表現を避ける
- 漢字表記の統一

NGワードをの共有

- × 競合（企業、）の名称
- × 差別用語
- × 誤解をまねく表現
- × 法律に抵触する表現

メディアや業界によりルールには幅が大きく、正解はありませんが、どういう趣旨のメディアで、どういう立場で記事を制作するかの方針は決めておいた方が混乱が避けられます。

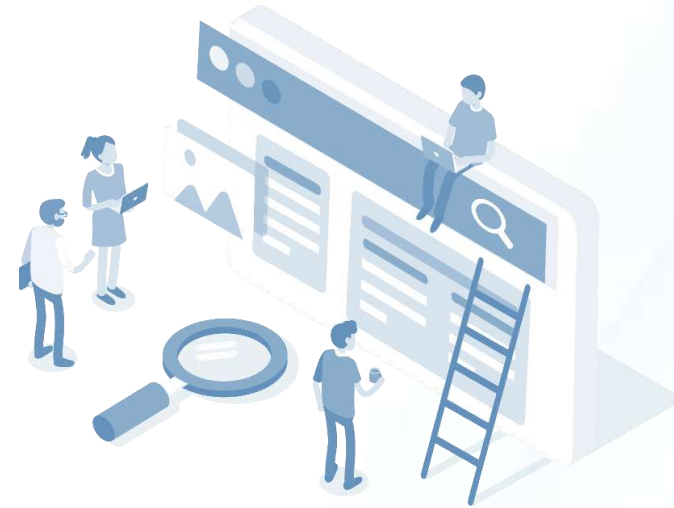
会社概要

弊社のご紹介「東京SEOメーカー」

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

<https://www.switchitmaker2.com/>



- 12年で2000社以上のクライアント様のWEB集客を支援
- Google検索【SEO戦略】【SEO東京】【SEOスコア】【人気コンテンツとは】など多数のワードで長年にわたり検索順位1位獲得 600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン
- ビックワード【SEO対策】【SEOコンサルティング】etc 上位表示
- 検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積

選ばれる理由①

SEOに強い



WEBマーケティングとは「WEBで売れる仕組み作り」です。その中核となるSEOで結果を出せば、施策を効率よく成功させやすくなります。

弊社は最新Googleアルゴリズムの研究により、豊富なSEO技術と独自ノウハウを蓄積。先端SEO対策の実施が可能です。

選ばれる理由②

分析に強い



サイトごとに状況は異なります。そのため確実に成果を出すには、まず現状を的確に把握する必要があります。

弊社では徹底的な3C分析で現状の問題点をピックアップし、データドリブン戦略をふまえて結果につながるマーケティング施策を提案します。

選ばれる理由③

SEOに強い



日本と海外各国では文化も、使われる検索エンジンも違うため、有効な施策が異なります。

トリリンガルの海外SEOコンサルタントが在籍し、現地法人数社とも提携している弊社なら、アメリカ・ヨーロッパ・アジアでの海外マーケティング施策も可能です。

東京SEOメーカーが選ばれる理由

サイト屋号	東京SEOメーカー (https://www.switchitmaker2.com/)
会社名	アドマノ株式会社 (https://admano.co.jp/)
会社法人等番号	0115-01-017825
設立日	平成24年7月11日
代表者	天野 剛志
資本金	10,000,000円
TEL	03-5394-8107
FAX	03-5980-9170
住所	〒170-0002 東京都豊島区巣鴨3-1-1 巣鴨桜並木通りビル301
事業内容	検索エンジン最適化 (SEM・SEO) / WEB制作 / システム開発 / WEBマーケティング / インターネット広告事業
取引銀行	城北信用金庫 駒込支店 巣鴨信用金庫 本店営業部

東京SEOメーカー（アドマノ株式会社）の書籍

Amazon Kindleの読み放題プランで読めます。



東京SEOメーカー
2023年最新SEO対策
完全ガイド



ChatGPT × SEOライティング
実践技術



DX新時代に中小企業が生き残る最新企業戦略



※この資料では、東京SEOメーカーの神髄である“ノウハウ”は披露されていません。
ご縁があり、ご発注いただいたお客様には、そのノウハウを余すことなくお伝えいたします。