

記事コンテンツ リライトの実践ガイド

コンテンツSEOにおけるリライトの重要性とその手法

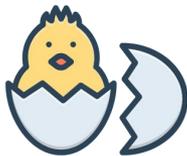
1. STEP1：リライトする記事コンテンツを選定しよう
2. STEP2：対象の記事コンテンツを分析しよう
 - まず始めに・・・
 - 上位の記事コンテンツを調査しよう
 - 内容にオリジナリティを出そう
 - 専門性の高い内容を記載しよう
 - 情報のアップデートをしよう
 - ユーザーエンゲージメントの向上（視覚情報の改善）を意識しよう
 - 検索者の疑問解決・検索者を惹きつけるタイトル
3. STEP3：実際にリライトしよう
 - GoogleのWebページ品質評価ガイドライン要素「E-E-A-T」とは？
4. STEP4：チェックシートを確認しよう
5. STEP5：公開後に順位チェックは必須！
6. 成功への鍵 - 定期的な分析と改善

■リライトとは？

「リライト」とは、既存のコンテンツの一部または大部分を改良・アップデートするプロセスです。これは古い情報の更新や、文法の修正、文章の構成や伝達方法の改善など、さまざまなケースで必要となります。リライトはSEOとしても非常に重要です。検索結果で上位に表示される明確なアルゴリズムは公開されていないため、仮説を立て、リライトし、その結果を分析することで理解を深める必要があります。

■記事コンテンツ制作に取り組む企業のフェーズ別の課題

前提条件として、記事コンテンツ制作をはじめたばかりの企業と、記事コンテンツ制作を一定期間続けてきた企業では、記事コンテンツ施策で注力すべきことが異なります。記事コンテンツ制作に取り組む際のフェーズ別の課題を確認しましょう。



記事コンテンツ制作をはじめたばかりの企業の課題

- 訪問数が少ない
- 執筆のリソースがなく記事コンテンツ本数が少ない
- コンテンツのKW選定/企画ができていない

リライト推奨



記事コンテンツ制作をはじめて一定期間経過した企業の課題

- 訪問数が一定、または減少傾向
- 記事コンテンツからのCVRの低下（CV数が少ない）
- ネタ切れでコンテンツ制作が進まない

今回は「記事コンテンツ制作をはじめて一定期間経過した企業の課題」の「訪問数が一定、または減少傾向」を解決するコンテンツSEOには欠かせない「**記事コンテンツのリライト方法**」について具体的にご紹介します。

■リライトに取り組むべき企業の詳細条件

記事コンテンツ制作を開始したばかりの企業・記事コンテンツ本数が少ない企業は、まだ「リライト」を実施しなくてよいフェーズです。

実際に、下記に当てはまる企業様は「リライト」に取り組んでみましょう！

- **記事コンテンツ数が一定基準を超えている**：60本以上の記事コンテンツを既に公開している。既存記事コンテンツのリライトやアップデートを通じて、コンテンツの鮮度を保ち、SEOパフォーマンスを向上させることができます。
- **特定キーワードでの流入が少ない**：特定のメインキーワードでの月間検索流入が50未満。この場合、リライトによってキーワードの配置を最適化し、見出しやメタタイトル・ディスクリプションを改善することで、検索結果での順位を改善させることができます。
- **エンゲージメント率が低い記事コンテンツが多い**：平均滞在時間が10秒未満、または直帰率が95%以上の記事コンテンツ。このような記事コンテンツは読者の関心を引くことができていない、もしくは狙っているKWがターゲット外の流入を多く含む可能性があります。記事コンテンツの構成・KWを見直すことで、よりエンゲージメントを高めることが期待できます。
- **更新されていない古い記事コンテンツが多い**：最後のアップデートから2年以上経過している記事コンテンツを持つ人。特に、早変わりする業界に関する記事コンテンツでは、最新の情報に更新することで、記事コンテンツの信頼性と価値を保つことができます。
- **CV率が低い記事コンテンツが多い**：/blog配下のCV率が0.05%未満。リライトによってCTAの位置やサービス・WPへの導線を最適化することで、CV率の向上を目指すことができます。

記事リライトのSTEP1

リライトを実施する上で最初に行うのは・・・

リライトする記事コンテンツの選定

です。

■リライトすべき記事コンテンツの特徴

- 検索順位が伸び悩んでいる
- 公開してから一定期間が経過している

■リライト時の注意点

- 全ての記事コンテンツがリライトの対象となるわけではない
- 検索結果1ページ目に表示される10位以内の記事コンテンツは、リライトによって逆に**検索順位が下がるリスク**もある
- 取り組むべき最初の記事コンテンツは検索順位が**11位～50位程度に留まっている記事コンテンツ**（**10位以内に入るほどの決め手に欠けている**という傾向を持つ、順位上昇が見込める記事コンテンツ）

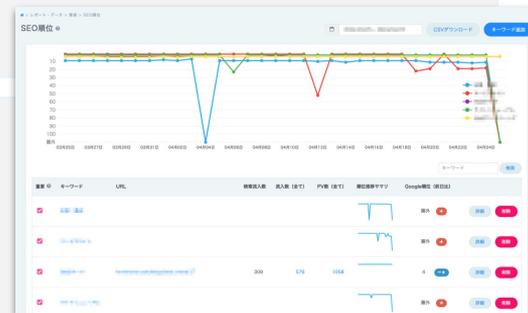
検索順位が上位に行く決め手はどこなのか、**他社サイトを見て、自社のコンテンツとの差を探りましょう！**

■ 検索順位が伸び悩んでいる

- Googleからの評価を得られていない可能性
- INDEXがされていない（検索エンジンに該当の記事コンテンツが登録されていない状態）
- 他のキーワードで順位がついている可能性

■ 該当の記事コンテンツがINDEXされているか確認

- ferret OneでNO INDEXの設定をしていないことを確認
 - ferret OneではNO INDEXの設定ができます。誤ってNO INDEXの設定にしていないか？を確認
 - ヘルプページ：[検索エンジンに表示させない方法](#)
- Googleサーチコンソールに登録・クロール申請をしてページのINDEXを促す
 - Googleサーチコンソールでは、ページごとのINDEX / NO INDEXを確認することができます
 - まずはferret Oneで作成したサイトにGoogleサーチコンソールを登録し、該当ページのINDEXを確認
 - ヘルプページ：[Googleサーチコンソールを設定する方法](#)
 - ヘルプページ：[Googleサーチコンソールにサイトマップを登録する方法](#)
- INDEXされていない場合は該当ページのクロール申請（クロールのリクエストを送信）
 - ヘルプページ：[Googleの検索結果に表示させる方法](#)



■ ferret Oneの「SEO順位」機能を利用し、狙っているキーワードを事前に登録

- SEO順位機能で、任意で登録したキーワードをGoogleで検索した際の順位推移を確認
 - ヘルプページ：[（機能詳細）レポート・データ > 集客 > SEO](#)
 - ヘルプページ：[SEOキーワードの順位をチェックする方法](#)
 - ヘルプページ：[SEO順位チェック機能を上手に活用する方法](#)

INDEXされていて他のキーワードでも検索順位がついていない場合は、対象記事コンテンツのリライトを検討しましょう。

記事リライトのSTEP2

記事コンテンツのリライトを行う前に、該当の記事コンテンツを分析します。

どのようなリライトが必要なのかを判断するために、分析する時にチェックすべきポイントは主に以下の通りです。

- **上位の記事コンテンツを調査しよう**
- **内容にオリジナリティを出そう**
- **専門性の高い内容を記載しよう**
- **情報のアップデートをしよう**
- **ユーザーエンゲージメントの向上（視覚情報の改善）を意識しよう**
- **検索者の疑問を解決できるコンテンツにしよう**
- **検索者を惹きつけるタイトルを設定しよう**

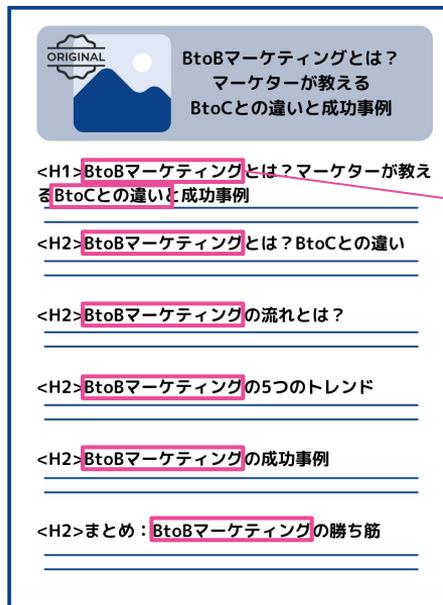
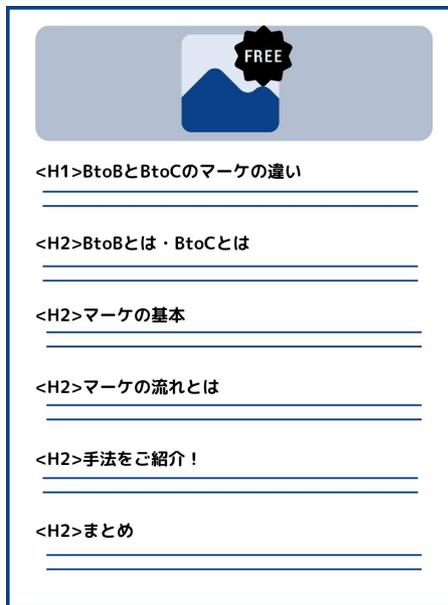
実際にそれぞれをどのようにチェックすれば良いのか、次ページからご紹介します。

SEOの基本であるものの、忘れがちな要素には次のようなものがあります。

- タイトルや見出しにキーワードが含まれているか
- 検索意図に即した内容になっているか
- ユーザーが知りたいことが書かれているか
- 同じドメイン内に重複したコンテンツがないか

★狙っているキーワードが「BtoBマーケティング BtoC 違い」の場合

タイトルや見出しに
キーワードを入れ込めていない

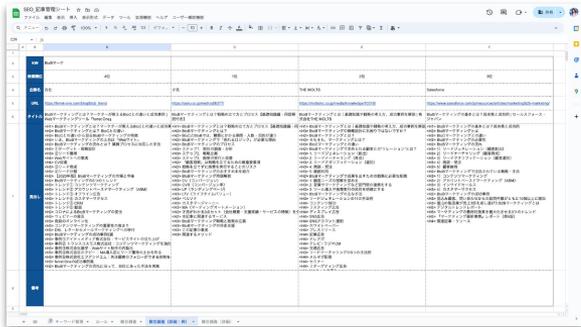


タイトルや見出しに
キーワードを入れ込んでいる

検索順位を上げるためには、すでに該当のキーワードで上位に表示されている他社サイトの記事コンテンツもヒントになります。検索順位が上位に行く決め手はどこなのか、他社サイトを見て、自社の記事コンテンツとの差を探りましょう。

■競合調査の手順

1. 検索エンジンで「リライト対象キーワード」での検索
2. 検索結果の1-3位の記事コンテンツの見出しを確認（広告(スポンサー)は除外）
3. 上位に表示されている記事コンテンツの見出しを参考に、記事コンテンツの構成を組み立てる
 - 自社の公開記事コンテンツにどの要素（主に見出し）が不足しているのかを確認
4. 自社に不足している見出しや要素を追加
 - 他社の記事コンテンツ内容をそのまま記載することは絶対にならないように、オリジナリティを追加することを心がけましょう。（参考：コピペチェックツール <https://ccd.cloud/>）  **CopyContentDetector**。



＼競合記事コンテンツ 分析フォーマットをプレゼント中／



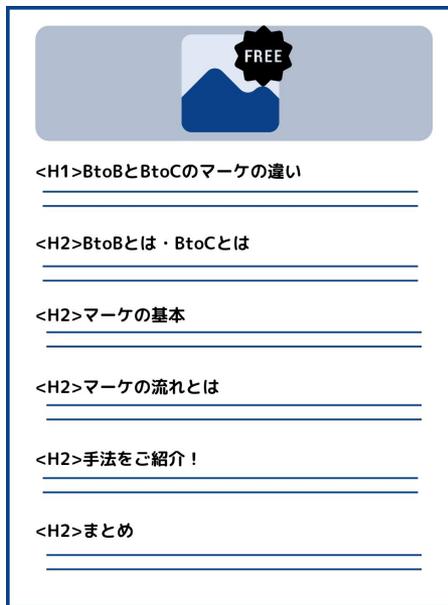
フォーマットのダウンロードはこちらから

Googleはオリジナルの記事コンテンツを好み、既存の記事コンテンツと同じ内容だと誤認されると評価を得られない可能性があるため、リライトする際はオリジナリティを保つことを念頭に置きましょう。

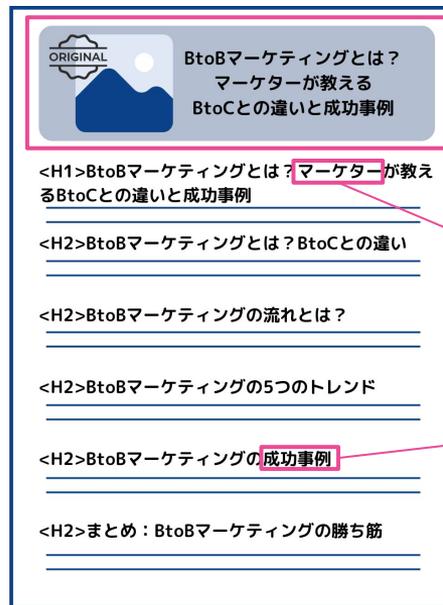
他社サイトにはない独自の情報や視点を取り入れましょう。これには、**自社の事例からの解説や他にはない図解を用いる**、または**独自の視点や情報を加える**などさまざまな方法があります。

★改善点がある記事コンテンツとの違い

アイキャッチ画像がフリー素材をそのまま貼っている状態



独自の視点で描かれているものがない
全体的に当たり障りのない情報
(E-E-A-Tの内容が不足)



オリジナルのアイキャッチ画像を作成して貼っている

自社マーケターの視点や情報を伝えている
(E-E-A-Tの経験にあたる)

自社独自コンテンツである「成功事例」の掲載
(E-E-A-Tの経験にあたる)

記事コンテンツは、**専門性の高さ**や**信頼性**が重要となります。

業務に携わった担当者だからこそ書ける内容を積極的に盛り込み、他社サイトには真似できない独自の情報や視点を提供することが可能になります。

- 文章の中に**専門性**や**信頼性**を感じさせる**情報**や**データ**が入っているか

Googleは検索者の回遊も見て検索順位に影響を及ぼします。**自社サイトの記事コンテンツを最後に検索行動を終わらせられることで、コンテンツが評価されて検索順位が上昇しやすくなる**とも言われています。

★改善点がある記事コンテンツとの違い



<H1>BtoBとBtoCのマーケの違い

<H2>BtoBとは・BtoCとは

<H2>マーケの基本

<H2>マーケの流れとは

<H2>手法をご紹介！

<H2>まとめ

誰が解説しているのかわからないため、専門性・信頼性が不足

独自の視点で描かれていないものがない
(E-E-A-Tの内容が不足)



BtoBマーケティングとは？
マーケターが教える
BtoCとの違いと成功事例

<H1>BtoBマーケティングとは？**マーケター**が教える
BtoCとの違いと成功事例

<H2>BtoBマーケティングとは？BtoCとの違い

<H2>BtoBマーケティングの流れとは？

<H2>BtoBマーケティングの5つのトレンド

<H2>BtoBマーケティングの成功事例

<H2>まとめ **BtoBマーケティングの勝ち筋**

自社マーケターの視点や情報を伝えている
(E-E-A-Tの専門性・信頼性にもあたる)

このキーワードで調べるユーザーの最終ゴールはBtoBマーケティングの勝ち筋を知りたい
=検索行動を完了させられる

リライトの重要な手段として、情報の更新が求められます。

自社の記事コンテンツが提供する**情報が古くなっていたり間違っていたりした場合、その記事コンテンツの価値が低下する可能性**があります。リライト時には最新かつ正確な情報に更新することで、記事コンテンツの価値を高め、読者からの信頼感を高められます。

記事コンテンツ執筆の目的は「**読者にとって有用で信頼できる情報を提供すること**」ということをお忘れないようにしましょう！

□ リライトを行ったら更新日を表示（リライトした日付に変更）

日付（公開日）が古いままだと、更新されていない=情報が古いものという印象を与えてしまいます。ferret Oneでは、公開日と併せて更新日を表示する機能もあります。

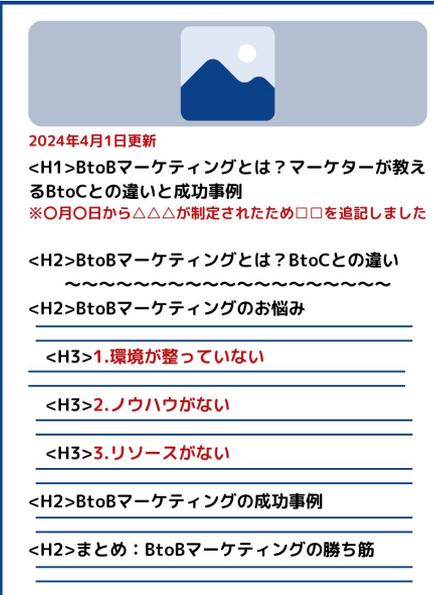
※ヘルプページ：[ブログ/テンプレート](#)

□ 更新情報の文中への追記が難しい場合

記事コンテンツの冒頭に「〇月〇日から△△△ができるようになりました」などの注釈の追記

□ 見出しの中に小見出しを立ててみる

小見出しを見て、中見出しが想像できるようなものになっていると評価されやすい



2024年4月1日更新

<H1>BtoBマーケティングとは？ マーケターが教えるBtoCとの違いと成功事例

※〇月〇日から△△△が制定されたため□□を追記しました

<H2>BtoBマーケティングとは？ BtoCとの違い
~~~~~

<H2>BtoBマーケティングのお悩み

<H3>1.環境が整っていない

<H3>2.ノウハウがない

<H3>3.リソースがない

<H2>BtoBマーケティングの成功事例

<H2>まとめ：BtoBマーケティングの勝ち筋

リライトの際には、情報の正確性や文章の質だけではなく、**視覚的な要素も重要**です。

記事コンテンツの魅力を高め、読者が内容をスムーズに理解できるようにするには、レイアウトの調整、画像や図表の挿入、フォントの大きさや配色といった視覚的要素の改善にも力を入れましょう。

コンテンツの多彩性も評価基準として求められるようになった現在、**文字数が多ければいいわけではなく、下記の要素も記事コンテンツには欠かせません。**

## □テキストの強調

重要なポイントをフォントやサイズ、配色で強調

## □図表

情報理解に役立つ図表

## □リスト

伝えたいことがわかりやすく読み取れるようなリスト表示

## □画像

文章の内容が伝わる、関連性のあるイメージ画像や写真

## □動画

事例や解説などのインタビュー動画、詳細のやり方の紹介など

※画像や動画はページの読み込み速度にも影響を及ぼすため、過剰な設置にならないよう注意しましょう



参考：[https://ferret-one.com/blog/btob\\_trend](https://ferret-one.com/blog/btob_trend)

リライト時は、SEOの基本である「検索者の疑問解決」が重要なチェック項目となります。

### □記事コンテンツの網羅性

検索者の疑問を網羅しているかを確認

ポイントは「検索者が持つ疑問はこの記事コンテンツですべて解決し、検索行動を終わらせる」という観点

### □記事コンテンツの構成順序

検索者が知りたい情報を順序良く提示することで、読者の離脱率を低減

記事コンテンツのトピックは十分でも、構成順序が適切でなければ読者が記事コンテンツから離脱する可能性がある

タイトルの変更だけで  
検索順位が上がったケースや  
CTR・CVRが向上したケースも！

また、ユーザーが検索結果からクリックして閲覧するかどうかを決定づける「タイトル」も重要な要素です。

- **数値を使う**：「5つの簡単なステップで…」 「50%改善！」のように、具体的な数字を使うことで具体性と説得力を与える
- **疑問形を用いる**：読者の好奇心を刺激し、記事コンテンツを読む動機を提供
- **興味を引く形容詞や副詞を使う**：「簡単な」「すぐに実践できる」など、興味を引く言葉を選ぶ
- **結果を明示する**：読者が何を得られるのかを明確に示し、コンテンツの価値を提示する
- **ターゲット読者を特定する**：「初心者向け」「プロフェッショナルのための」など、誰に向けた内容なのかを明示することで特定のターゲットにリーチすることが可能

# 記事リライトのSTEP3

リライトの基本は**加筆修正**です！元の記事コンテンツの内容を直接削除することなく、新たに情報を付け加える形で修正していきましょう。

## どうして加筆修正なの？

- 過去記事コンテンツの評価されていた部分を削除することで、**逆に評価を下げてしまう可能性を防ぐため**  
※検索者のニーズに合わせて記事コンテンツの構成順序を変更することは問題ありません

また、次のページからはGoogleがWebページの品質を評価するために使用するガイドラインの重要な要素である「**E-E-A-T**」についてご紹介します。

2022年12月15日に発表があったGoogleコアアップデートへ対処するためにも、「E-E-A-T」のガイドラインを参考に、リライトを進めていきましょう。

※「**E-E-A-T 自体はランキングに直接影響する要因ではありません**」と公式発表があります

参照：<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja>



SEOの評価を向上させるための「記事コンテンツ」いわゆる「コンテンツSEO」は、検索ユーザーの検索意図を満たすことのできる「専門性の高さ」と「関連テーマの網羅性」が必要になります。

ここで重要になるのがGoogleがWebページの品質を評価するために使用するガイドラインの要素「E-E-A-T」です。

## 経験 (Experience)

- このコンテンツは実際の経験に基づいていますか？（企業・個人の実体験）
- ユーザーにとって価値のある実用的な知識や情報は提供されていますか？

## 専門性 (Expertise)

- コンテンツの作成者は該当する主題に関して専門的な知識を持っていますか？
- 特に医療や法律などの専門分野では、正確かつ信頼できる情報が求められます。ユーザーが専門的価値を得られるかが重要となります

## 権威性 (Authoritativeness)

- サイトやコンテンツの作成者はその分野で権威が認められていますか？（外部からの評価・コンテンツ作成者としての認知度「〇〇のプロ・専門家」など）
- 他の専門家や機関からの引用や言及がある場合、そのコンテンツはより権威があると見なされます

## 信頼性 (Trustworthiness)

- サイトやコンテンツは信頼できる情報源ですか？（ページ情報の正確性）
- サイトは安全な接続（HTTPS）を提供していますか？（WEBサイトの安全性）
- コンテンツは透明性を持っていますか？

以前はこのガイドラインは「E-A-T」でしたが、2022年12月15日にGoogleコアアップデートの追加発表があった際にガイドラインに「Experience（経験）」が加わり、「E-E-A-T」となりました

参照：[品質評価ガイドラインの最新情報: E-A-T に Experience の E を追加](#)

E-E-A-T	カテゴリ	詳細内容
信頼性 (Trustworthiness)	サイト全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サイトのSSL化：通信セキュリティ性の向上</li> <li>● 運営者・会社概要の充実：情報の発信元を明確にする</li> <li>● Whoisへの登録：ドメインIPアドレス・登録者名・登録年月日などの情報の登録</li> </ul>
信頼性 (Trustworthiness)	記事コンテンツ掲載内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報元の明記：引用元や出典元を明確にしている</li> <li>● 信頼性が高いサイトから引用：政府や公的機関などの信頼できる情報源を活用・信憑性が高い情報のみを記載している</li> <li>● 最新情報の更新：常に最新の情報が記載されている</li> <li>● 著者情報の充実：発信者の確認で信頼性向上</li> <li>● 全体：「経験・専門性・権威性」を十分に満たしている</li> </ul>
専門性 (Expertise)	記事コンテンツ掲載内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● テーマの選定：知識や経験を活かせるテーマになっている</li> <li>● 専門家の情報掲載：専門家の見解を反映している、専門家などの一次情報を掲載している</li> <li>● 監修者の明記：コンテンツに監修がついている</li> <li>● 監修者の詳細明記：監修者の実績やプロフィールが充実している</li> <li>● 取材の実施：取材内容などの第三者の情報を記事コンテンツに追加することで記事コンテンツの専門性向上</li> </ul>
経験 (Experience)	記事コンテンツ掲載内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 経験の掲載：実体験をもとにしたコンテンツになっている</li> <li>● 経験の掲載：作成者自身の経験が豊富</li> <li>● ヒアリングの実施：経験者にヒアリングや取材をしている</li> <li>● レビュー体制：ユーザーが実体験を投稿できる仕組みになっている</li> <li>● ユーザーの声の掲載：SNSの投稿やレビューを紹介している</li> </ul>
権威性 (Authoritativeness)	サイト全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サイトेशन獲得：SNSや口コミサイトに自社サービスやビジネス情報が掲載されることで権威性向上</li> <li>● SNSとの関連：SNSアカウントとウェブサイトを紐づけている</li> </ul>
権威性 (Authoritativeness)	記事コンテンツ掲載内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報の開示：サイト運営者のプロフィールが充実している</li> <li>● 著者情報の充実：コンテンツ作成者のプロフィールが充実している</li> <li>● 被リンク獲得：被リンクされやすいコンテンツになっている</li> <li>● 被リンク獲得：大手メディアや公的機関に掲載される可能性がある</li> <li>● SNSとの関連：SNSのフォロワー数や拡散数が多い</li> </ul>

## ■専門性 (Expertise) の「質の高いコンテンツ」の例

例) サイトリニューアル (検索ボリューム1000)  
2位表示の記事コンテンツの場合

### サイトリニューアルの手順とは？事例に学ぶ成功のポイント

OneTip リード獲得の打ち手が  
見つかるメディア

1 シェアする 2 ツイート

3 ブックマーク 0 4 Pocket 0

Recommended

おすすめの資料

2023年最新  
基礎からわかる！  
BtoBマーケティング  
実践ガイド

ferret

お申し込み  
無料資料請求

事例に学ぶ成功のポイント

# サイトリニューアルの 手順とは？

BtoBマーケティングなら  
ferret One

- ・上司から急にサイトリニューアルを任せられたけど、何から始めればいいのか分からない
- ・サイトのパフォーマンスが悪いからリニューアルしたいけど、どうやって成功させるか分からない

サイトリニューアルは、適切なタイミングで、適切な手順を進めることが重要です。

そこで、本記事では、サイトリニューアルを成功させるための手順と成功事例を紹介します。この記事を読むことで、以下のことが分かるようになります。

#### BtoBマーケティング実践ガイド

1000以上の事例に学ぶ  
BtoB事業のための  
ペルソナ設定ガイド

ferret One

#### BtoB事業のためのペルソナ設定ガイド

1000以上の事例から  
CMS比較ガイド

ferret One

#### BtoB企業向け！CMS比較ガイド

もっと資料をみたい方はこちら/

### サイトリニューアルの手順

成果を出すためには、以下の手順でサイトリニューアルを進めていきましょう。詳しく解説します。

1. マーケティングの全体像を把握し、現状の問題点を洗い出す
2. サイトリニューアルの目的を明確にする
3. 目的達成のためのKGI・KPIを設定する
4. 予算を決める
5. ドメインやサーバーを変更するか決める
6. 制作業者の選定・依頼
7. サイトマップの作成
8. ワイヤフレームとデザインの作成
9. コーディング
10. 運用・改善

社内での実施

制作業者と実施

自社にしかないノウハウをもとにした内容を多く掲載。オリジナルの画像をもとにした解説を追加することで、画像検索から流入してくるユーザーにも見つけてもらいやすくする。

### 株式会社エフアンドエム：失注顧客のフォローにWebサイトを活用

株式会社エフアンドエムは、中小企業をサポートするサブスクリプション型サービス「F&M Club」を提供する会社です。

一度失注した顧客の管理ができておらず、追客体制に課題を感じていま顧客をフォローできる受け皿となるWebサイトを作成。顧客の課題解決にペーパーを掲載し、継続的に顧客の役立つ情報を発信できる仕組みをつ

その結果、失注顧客から再度契約の連絡があったり、サイト設計8か月間、Webサイトの訪問数が約5倍、PV数は約4倍になったりと成果

▼事例の詳細はこちら

→8ヶ月で40件の契約を獲得！一人マーケティングでも、手厚い奔走サポートで成果は出せる

8ヶ月で40件の契約を獲得！一人マーケティングでも、手厚い奔走サポートで成果は出せる

既存リードのフォロー体制の整備により、大きな成果に繋がったエフアンドエム様。「メール」と「Webサイト」による仕組み作りを支えた、ferret Oneの伴走サポートとは？担当の皆さまにお便りしました。

記事コンテンツの文脈にあった事例を紹介。事例は一次情報として自社の専門性やナレッジを出しやすいコンテンツ。リンクを設置するだけでなく説明も追加する。

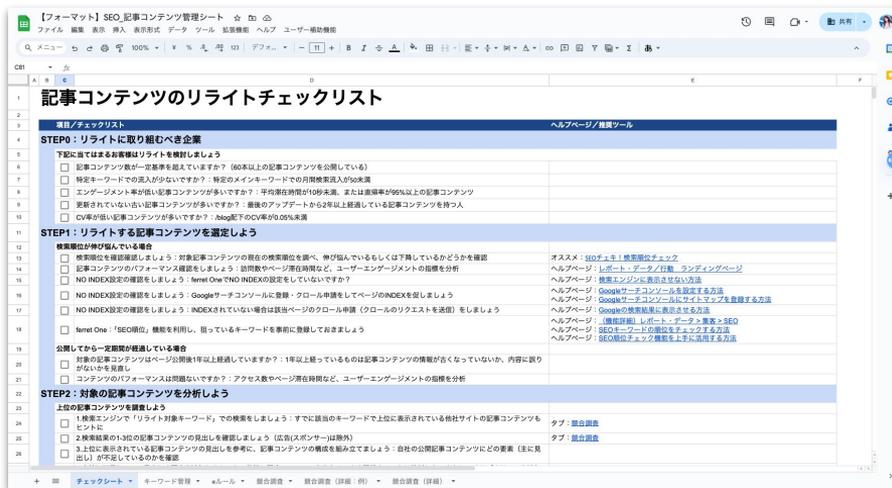
他、専門家監修をつける（著者情報の設定）、公共のデータをもとにした引用なども行う。サイドバーや記事コンテンツ内に関連記事コンテンツのリンクも設置。

# 記事リライトのSTEP4

記事コンテンツのリライトが完了したら、確認作業も行いましょう。

記事コンテンツのリライト時に必要になる多くの内容をご紹介してきましたが、覚えきるのも大変・・・というお声にお応えして「**チェックシート**」を用意しました！

このチェックシートを活用して、リライト前後で確認すべきポイントのみて確認作業の漏れを防ぎましょう！



フォーマットのダウンロードはこちらから

# 記事リライトのSTEP5

コンテンツSEOで最も重要なのは

## 公開後の順位計測とリライトです。

### ■リライトした後の注意点

- **公開直後に順位が10位以上下がった場合**
  - 評価を下げる何らかの要素があると考えられるため、速やかにリライト前の状態に戻し、順位変動を見守るようにしましょう
- **記事コンテンツの順位が大きく変動しない、あるいは上昇していた場合**
  - そのまま順位の推移を見守りましょう。順位変動が一時的に見られなくても、公開から1~2ヶ月経過すると上昇することもあるので急がず慎重に待つことが重要です。

※リライトではなく新規記事コンテンツを公開した場合は、SEOの効果が現れる（適正な順位が付く）までには通常1~3ヶ月程度かかるため、公開後は順位の計測をしながら見守り、ある程度順位の変動が落ち着いてからリライトを繰り返して効果の最大化を計りましょう。

### ■コンテンツマーケの更新すべき頻度は？

新規記事コンテンツの作成・公開やリライトを含む更新頻度として、**週に1回以上が理想的**と言えます。このスケジュールを保つことで、SEO施策の一部として安定的な効果を定着させることができます。

コンテンツSEOでは、新規記事コンテンツ作成だけでなく既存の記事コンテンツを適切にリライトすることが重要です。SEOをより強化していくためには「リライト記事コンテンツがうまくいくか」からが勝負になります。まさに、**コンテンツSEO成功の鍵は、質の高いリライト作業にある**といえます。



## 1.コンテンツSEOの立ち上げ

- 戦略・KPIの策定
- KWの方向性の確認・選定
- 記事コンテンツ制作30~60本



## 2.コンテンツの検証

- 戦略・KPIの確認、見直し
- 記事コンテンツの評価分析
- 記事コンテンツの改善案の検討



## 3.コンテンツの改善

- KWの方向性を見直し・選定
- 新規記事コンテンツ作成
- 既存記事コンテンツのリライト

★1が完了したら、2と3を繰り返してPDCAサイクルを回していきましょう！

**ferret One**