

WHITE PAPER 2026

SEOライティング の基本

準備・構成・執筆・品質管理を図解で解説

検索で上位表示されやすく、
読者に伝わる記事の書き方

CONTENTS

- 01 基本を知る**
SEOライティング・記事の構成
- 02 書く前の準備**
ライティング可能性・検索意図
- 03 構成と執筆**
見出し・E-E-A-T・出典・表
- 04 品質管理**
ルール・表記統一・チェック
- 05 会社概要**
選ばれる理由・会社情報・書籍

SEOライティングの基本から、準備・構成・執筆・品質管理まで5つの章で整理します。

01 基本を知る 	02 書く前の準備 	03 構成と執筆 	04 品質管理 	05 会社概要 
✓ SEOライティングとは ✓ 記事の基本構成 ✓ 必要な知識	✓ ライティング可能性 ✓ 検索意図の確認	✓ タイトル・見出し ✓ E-E-A-T・出典 ✓ 表・箇条書き	✓ ライティングルール ✓ 表記統一・NGワード ✓ チェックリスト	✓ 選ばれる理由 ✓ 会社情報・書籍
p.3~6	p.7~11	p.12~19	p.20~23	p.24~27

ページ右上の
ラベルの見方

Google公式情報の解説

Googleの一次情報を要約・図解

公式情報を基に整理

公式の内容を分かりやすく再構成

東京SEOメーカー独自の応用

実務での活かし方・独自の整理

※ Googleの一次情報を参照したページには、下部に出典とURL（クリックで開けます）を記載しています。参照日：2026年10月18日

CHAPTER 01

SEOライティングの基本

SEOライティングの意味と、記事を構成するパーツを理解します。

この章の内容

- p.4 SEOライティングとは
- p.5 SEO記事の基本構成
- p.6 なぜ最低限の知識が必要か

検索で上位表示されやすく、読者にも伝わる文章を書くための技術です。

東京SEOメーカー独自の応用



言葉の成り立ち

WEBライティング

Web向けの文章術として定着

SEOを意識した執筆

検索結果での上位表示を重視

SEOライティング

コツをつかめば、ある程度は誰でも可能

SEOライティングは特別な才能ではなく、ポイントを押さえれば身につけられる技術です。

まずは、一般的なSEO記事を構成する主なパーツを押さえましょう。

東京SEOメーカー独自の応用



タイトル

検索結果に表示され、クリックを左右する。対策キーワードを含める



リード文

記事の要点と、読むメリットを最初に伝える



見出し (H2・H3)

記事の骨組み。読者と検索エンジンが内容を把握する手がかり



本文

見出しに対する答えを、根拠とともに分かりやすく書く



まとめ

要点を振り返り、次の行動（問い合わせ等）へつなげる

パーツごとの役割を理解しておくと、外注した記事の品質チェックもしやすくなります。

外注する場合も、自社で制作する場合も、品質を判断する力が欠かせません。

東京SEOメーカー独自の応用



どちらの場合も「良い記事とは何か」を判断できる、最低限のコンテンツ制作の知識が必要です。

CHAPTER 02

書く前の準備

キーワードで上位表示できる可能性と、検索意図を確認します。

この章の内容

- p.8 ライティング可能性の確認
- p.9 可能性を判断する3ステップ
- p.10 検索意図の確認
- p.11 検索意図とテーマのずれを防ぐ

そのキーワードで「記事」が上位表示される見込みがあるかを、最初に確かめます。

東京SEOメーカー独自の応用



→ 記事コンテンツが上位を占めている

※ 検索結果は説明用のイメージです。実際の表示は時期や検索する人によって変わります。



→ 不動産ポータルサイトが上位を占めている

ここが重要

上位化の可能性が高い

最初から記事で上位を狙える

上位化の可能性が低い

記事だけでは上位表示が難しい

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

SEOではキーワード選定が重要です。はじめに「ライティング可能性」を確認しましょう。

書き始める前に、検索結果を実際に見て判断しましょう。

東京SEOメーカー独自の応用



上位ページの種類と、判断の目安

✓ 記事コンテンツが多い	ブログ・メディアの解説記事	記事で上位を狙いやすい	➡ 執筆を進める
⚠ ポータル・比較サイトが多い	不動産・求人・旅行など	記事だけでは難しい	➡ 関連する別のキーワードを検討
✕ EC・公式サイトが多い	商品ページ・ブランドサイト	購入・指名の意図が強い	➡ 商品ページや他の施策を検討

判断の目安は東京SEOメーカーによる整理です。上位ページの傾向は時期によって変わるため、定期的を確認しましょう。

キーワードの裏にある「ユーザーが本当に知りたいこと」を読み取ります。

東京SEOメーカー独自の応用

不動産 売却



ユーザーが入力したキーワード（クエリ）



検索した人の状況

自分が所有している不動産を
売るときの知識を
深めたい



上位表示される情報

所有者が不動産を売却するときの情報



売却の流れと必要な手続き



売るのに適したタイミング



不動産会社の選び方

Googleは検索意図を
このように理解している



ほとんど出てこない情報

不動産会社が持つ物件の販売・売り方



不動産会社が保有する物件の売却



不動産会社向けの販売手法



物件の購入情報

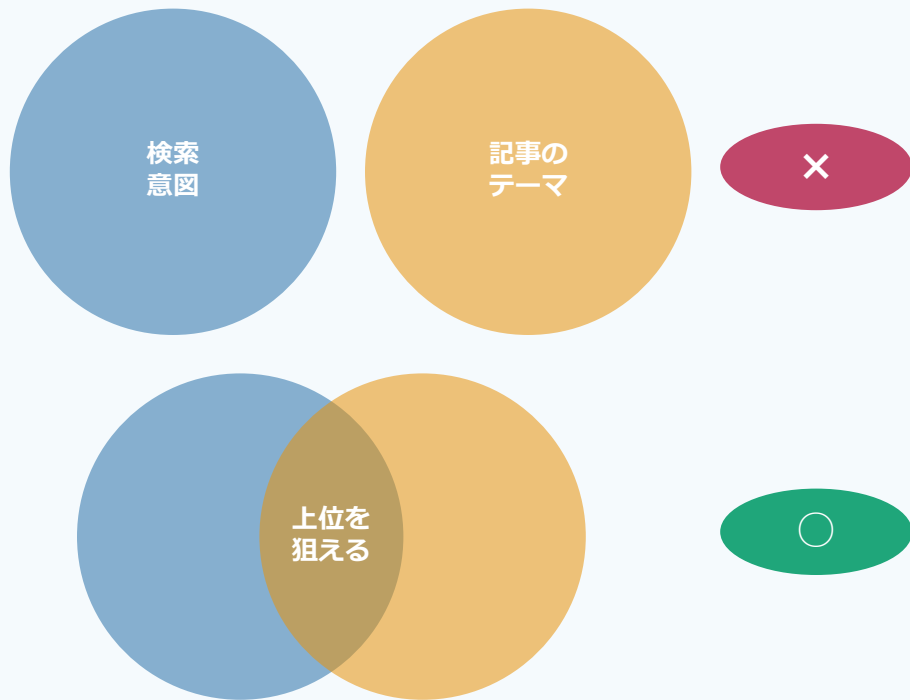
検索意図と合わないため
上位に表示されにくい

キーワードの「意味」を読み取り、コンテンツに反映させることが、上位表示の前提になります。

検索意図とコンテンツのテーマがずれると、上位表示は非常に難しくなります。

公式情報を基に整理

検索意図とテーマの関係（イメージ）



検索意図をつかむ4つの方法



実際に検索する

上位10件の記事に共通するテーマを確認する



上位記事の見出しを比べる

多くの記事が扱う見出し = ユーザーのニーズ



関連する検索を見る

サジェストや関連キーワードから疑問を拾う



読者を想定する

誰が・どんな状況で・何に困って検索したか

Googleは「読者の検索行動の違いを予測し、読者を意識して執筆する」ことを勧めています。

出典：Google 検索セントラル「SEO スターター ガイド」<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ja> ※ 4つの方法は東京SEOメーカーによる整理

CHAPTER 03

構成と執筆

タイトル・見出しの作り方から、専門性・出典・読みやすさの工夫まで解説します。

この章の内容

- p.13 タイトルと見出しのキーワード
- p.14 見出し構成の作り方
- p.15 Googleが示すタイトルの書き方
- p.16 E-E-A-Tと記事の専門性
- p.17 出典や引用元の明示
- p.18 表や箇条書きの利用
- p.19 Before／After

対策キーワードは、タイトルと見出しのなるべく前方に入れましょう。

東京SEOメーカー独自の応用

タイトル **不動産売却**とは？売るときの会社選びとタイミング

H2 **不動産売却**とは

H3 **不動産売却**に適したタイミング

H3 **不動産売却**を始める前の基礎知識

H3 **不動産売却**を成功させるための不動産会社選び

H3 **不動産売却**でよくある売却理由

キーワードを左寄せ（前方）に配置



タイトルには必ず入れる

検索エンジンが内容を理解するとき、最も参考にする要素の1つがタイトル



見出しにも入れる

見出しも内容を理解する手がかり。H2を中心に対策キーワードを含める



なるべく前方に置く

多少無理やりでも、キーワードを左寄せにすることを意識する



H3以降で関連語を補う

関連する用語や補足説明はH3以降で扱い、構成に厚みを出す

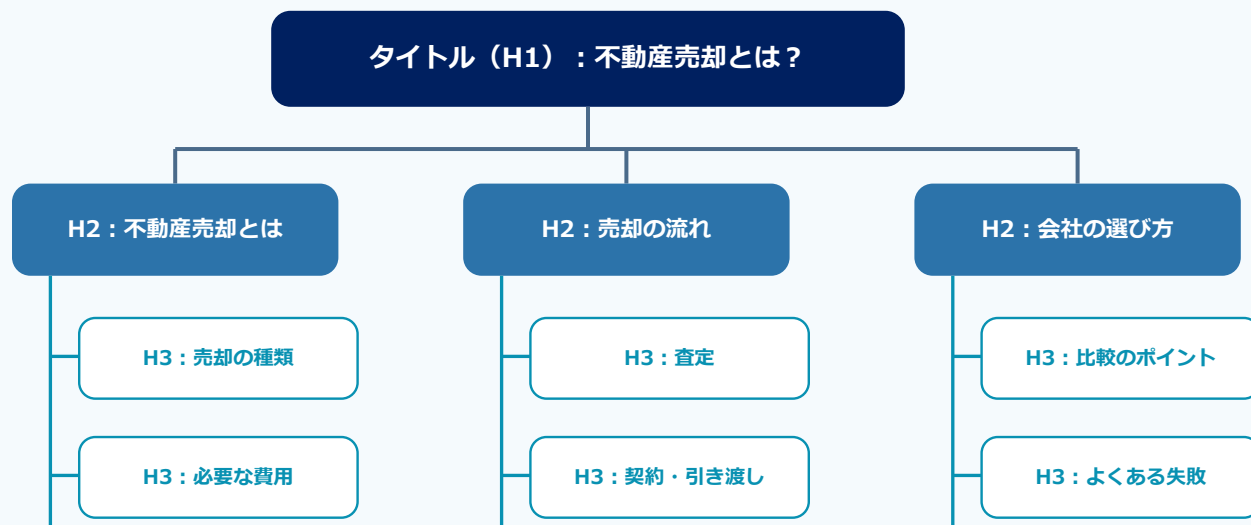
ただし同じ語句の過度な繰り返しはNG。Googleはキーワードの乱用をスパムポリシー違反としています。

出典：Google 検索セントラル「SEO スターター ガイド」<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ja> ※ 左寄せの配置は東京SEOメーカーの実務上の推奨

H2で主題を、H3で関連用語や補足説明を整理し、全体を見通せる構成にします。

公式情報を基に整理

見出し構成のツリー（例：不動産 売却）



■ H2 記事の主題（対策キーワードを含める）

■ H3 関連する用語・補足説明

※ 構成例は説明用のイメージです

Googleの説明（SEOスターターガイド）

- ✓ **長い文章は見出しで区切る**
段落や章に分け、全体を見通せるように見出しを付ける
- ✓ **理想的な見出しの数はない**
ページごとに「魔法の見出し数」は存在しない
- ✓ **順序はGoogle検索上は問題にならない**
意味的な順序はスクリーンリーダーには有用。読者のためにも整えるのが望ましい
- ✓ **同じ語句を何度も繰り返さない**
そのままの語句がなくても、関連性は判断される

見出しは「検索エンジンのため」だけでなく、読者が内容を見通すための道しるべです。

出典：Google 検索セントラル「SEO スターター ガイド」<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ja>

タイトルは、ページ内容を具体的かつ簡潔に表すことが基本です。

Google公式情報の解説



具体的で分かりやすく

ページの内容を具体的に表す。「プロフィール」のような曖昧な語だけにしない



長すぎず簡潔に

無駄な情報を含めない。長いと全文が表示されないことがある



キーワードを乱用しない

同じ語句の繰り返しは利便性を下げ、不正行為とみなされる可能性も



ページごとに一意に

サイト内で同じ定型文のタイトルを使い回さない



避けたい例

不動産売却 | 不動産売却なら不動産売却.com不動産売却のコツ

→ 同じ語句の繰り返し（キーワードの乱用）



望ましい例

不動産売却とは？売るときの会社選びとタイミング | サイト名

→ 内容が具体的に分かり、サイト名は末尾で区切る

Googleはタイトル要素や大見出しなどを参考に、検索結果のタイトルリンクを自動で決めています。

出典：Google検索セントラル「Google検索結果のタイトルリンクに影響を与える」<https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?hl=ja> ※ 例文は説明用に作成したもの

経験と専門性にもとづく情報発信が、記事の信頼につながります。

公式情報を基に整理



記事単体で評価されやすい

サイト全体で高めていくもの

1つの記事で意識したいこと



自身の経験上どうなのかという視点と、専門家からの情報発信かどうか。執筆者が専門家でなくても、根拠となる資料を示すことで記事の専門性は高まります。

Googleの説明

最も重要なのは信頼性

E-E-A-Tの中で、信頼性が最も重要とされている

E-E-A-T自体は直接のランキング要因ではない

システムは、E-E-A-Tを示す複数の要素を組み合わせで判断する

YMYLではより重視される

健康・お金・安全などのトピックでは、特に重視される

「権威性・信頼性はサイト全体で高めるもの」という整理は、東京SEOメーカーの実務上の考え方です。

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja>

根拠となる資料を示し、読者が自分で確認できるようにします。

公式情報を基に整理

記事内での引用の見せ方（イメージ）

〃

① 色を変える・線で囲む

〃

出典：〇〇省「〇〇調査」（リンク）

② 出典名とリンクを示す

※ 画面はイメージです



引用部分を本文と区別する

色を変えたり、線で囲んだりして、引用だと分かるようにする



出典・引用元を明記する

ユーザーが自分で確認できるよう、資料名やURLを示す



信頼できる資料を選ぶ

公的機関・一次情報など、リンク先が信用できるかを確認する



引用は必要な範囲に

主となるのは自分の文章。引用は根拠を補う位置づけに

Googleは、リンクが「執筆内容の裏付けとなる別のコンテンツ」に読者をつなぐ点でも価値があると説明しています。

出典：Google 検索セントラル「SEO スターター ガイド」 <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ja>

文章だけでなく、表や箇条書きで情報を整理し、読みやすくします。

東京SEOメーカー独自の応用

表の例：比較するときに便利

	メリット	デメリット
仲介	○ 高く売れやすい ○ 買主を広く探せる	△ 時間がかかる △ 手数料が必要
買取	○ すぐに売れる ○ 手続きが簡単	△ 価格が低くなりやすい △ 業者が限られる

※ 不動産売却の例。内容は説明用のイメージです

箇条書きの書き方



行頭文字1つで、1つの段落

行頭文字とは、リストの先頭にある記号（・や●）のこと



Enterで新しい項目をつくる

Enterキーを押すと、新しい行頭文字と段落ができる



項目内の改行は Shift + Enter

同じ段落の中で改行したいときに使う



階層は第2レベルまで

入れ子が深くなると読みにくくなるため、なるべく2段階にとどめる

SEOでは、ユーザーにとっての読みやすさ・分かりやすさも大切です。文章だけの記事にしない工夫をしましょう。

東京SEOメーカー独自の応用

👍 After : 表と箇条書きで整理

要点がすぐに分かり、比較もしやすい



強調



重要な一文は太字やボックスで

© ADMANO inc. All Right Reserved. | 19

CHAPTER 04

品質管理

複数のライターでも品質と統一性を保つための仕組みをつくります。

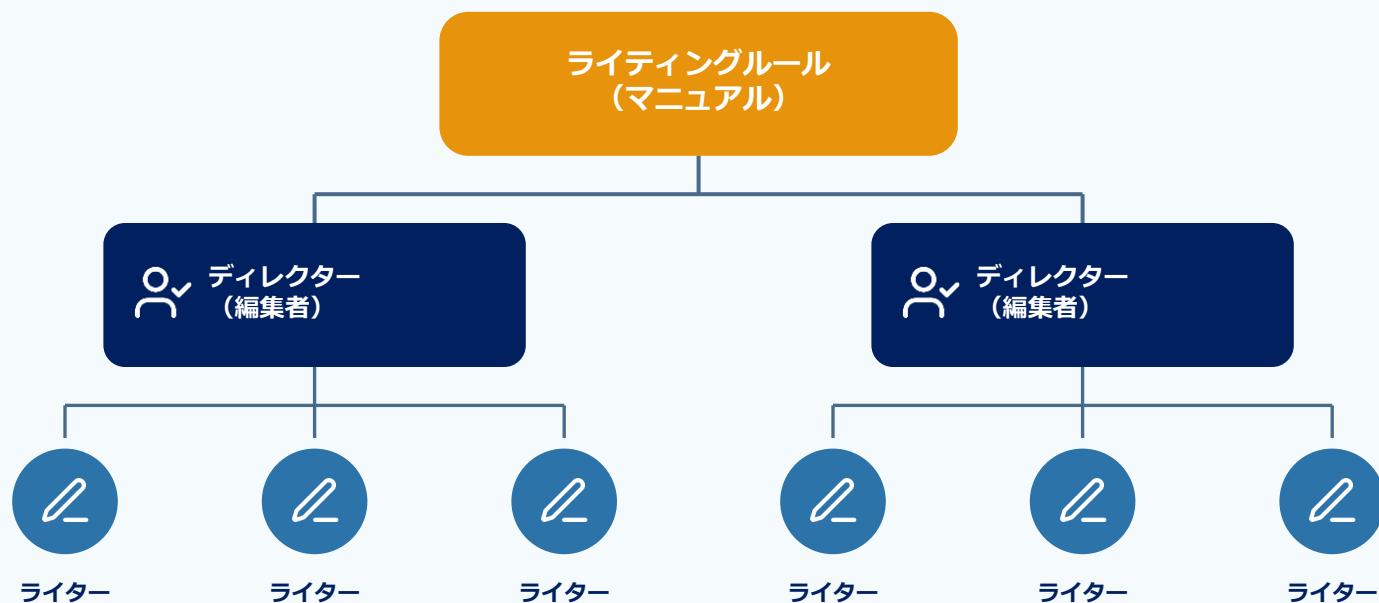
この章の内容

- p.21 ライティングルールの統一
- p.22 表記統一ルールとNGワード
- p.23 公開前チェックリスト

コンテンツを量産するときは、ライティングルール（マニュアル）を用意しましょう。

東京SEOメーカー独自の応用

コンテンツを量産する体制（イメージ）



複数のディレクターが大量のライターを管理することも

ルールを用意するメリット

- 1 **品質を担保できる**
担当者が変わっても、一定の品質を保てる
- 2 **サイト内の統一性を保てる**
表記や言い回しがそろい、読者が読みやすい
- 3 **チェックの手間が減る**
基準が明確になり、修正のやり取りが減る

ルールに正解はありません。どんな趣旨のメディアで、どんな立場で記事を作るかの方針を決めておきましょう。

コンテンツを量産する場合は、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。

サイト内の統一性を保つために、表記ルールと禁止表現を共有します。

東京SEOメーカー独自の応用

表記統一のルール（例）

1 全角数字は使わない

NG 1 2 3



OK 123

2 半角のカッコは使わない

NG (例)



OK (例)

3 断定を避ける表現は控える

NG ~だと思います



OK ~です

4 漢字表記を統一する

NG 出来る／できる



OK できる に統一



共有したいNGワード

競合企業の名称



他社名の不用意な記載を避ける

差別用語



人を傷つける表現は使わない

誤解をまねく表現



誇大・あいまいな表現を避ける

法律に抵触する表現



景品表示法・薬機法などに注意

メディアや業界によってルールの幅は大きく異なります。自社の方針に合わせて整えましょう。

12項目で、記事を公開する前に品質を確認しましょう。

東京SEOメーカー独自の応用

🔍 1. 準備

- ☐ 上位ページの種類を確認した
- ☐ 検索意図を一言で説明できる
- ☐ 記事のテーマが意図と合っている

✍️ 3. 執筆

- ☐ 経験や専門性を示す情報がある
- ☐ 出典・引用元を明記した
- ☐ 表や箇条書きで整理した

📋 2. 構成

- ☐ タイトルにキーワードを含めた
- ☐ H2を中心に見出しにも入れた
- ☐ 同じ語句を過度に繰り返していない

📝 4. 品質管理

- ☐ 表記ルールにそろえた
- ☐ NGワードを使っていない
- ☐ 誤字脱字・事実関係を確認した

使い方のコツ

- 1 ライター自身が提出前にセルフチェック
- 2 ディレクターが同じ項目で確認
- 3 よくある指摘はルールに追加

チェックリストもルールの一部として、定期的に見直しましょう

公開前のひと手間が、記事の品質とサイト全体の信頼につながります。

COMPANY

会社概要

東京SEOメーカーの理念と、これまでの支援実績をご紹介します。



経営理念

「利他」と「挑戦」で 明日をつくる

世の為、人の為に活躍する愛情深い企業の発展を一社でも多くサポートし、利他と愛と感謝を世界に増やす。

**高水準なWEBマーケティングの知見とSEO技術で、より多くの企業を
世界基準へ。**

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニーとして全てのお客様と成功まで伴走します。
弊社は、長年にわたるGoogleアルゴリズムの研究と検証で上位表示のSEOノウハウと
SEO技術を蓄積してきました。

アメリカの最先端のデジタルマーケティングを研究することにより世界基準の高水準な
WEBマーケティングをご提供しています。

東京から世界基準のマーケティングを皆様にお届けできるよう日々スタッフ一同努力精進
してまいります。

弊社のご紹介

SEO・AIO/LLMO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/>

2,000社+

支援実績 / 創業15年

YouTube

会員登録 30,000人

7冊

SEO関連書籍出版



確かな戦略コンサルで企業収益を最大化



15年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。20人の少数精鋭ながら大手企業、上場企業の支援多数。



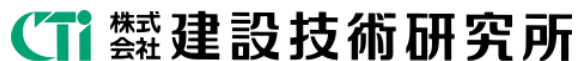
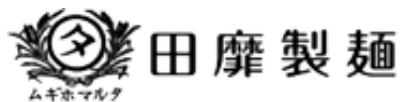
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】【格安LLMO】など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン。



国内企業様 取引先一例



グローバル企業様 取引先一例



読者のための記事が、
検索でも評価される
検索意図から考える記事づくりを始めましょう

ノウハウの神髄は、ご発注いただいたお客様に余すことなくお伝えします。

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