

WHITE PAPER 2026

SEOコンテンツ 作成ガイド

ペルソナ・カスタマージャーニーから公開まで

「誰に・何を届けるか」から設計する、
成果につながる記事の作り方

CONTENTS

01

コンテンツ作成の流れ

全体像・12ステップ・インデックス

02

ペルソナ

ターゲットとの違い・記入例・22項目

03

カスタマージャーニー

6つの要素・記入例・コンテンツ化

04

執筆と公開

検索意図・7つのチェック・仕上げ

05

ワークシート

ペルソナ・ジャーニー設定シート

SEOコンテンツは「書く前の準備」で成果が決まります。全体の流れを5つの章で整理します。

01 作成の流れ	02 ペルソナ	03 ジャーニー	04 執筆と公開	05 ワークシート
✓ 全体像 ✓ 設計・執筆・公開 ✓ インデックス	✓ ターゲットとの違い ✓ 記入例・22項目 ✓ 精度を上げるコツ	✓ 6つの要素 ✓ 記入例 ✓ コンテンツへの展開	✓ 検索意図・関連語 ✓ 7つのチェック ✓ 仕上げ・公開	✓ ペルソナ設定 ✓ ジャーニー設定 ✓ 使い方
p.3~7	p.8~12	p.13~17	p.18~22	p.23~26

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

コンテンツ作成の流れ

ペルソナ設定から公開・インデックスまで、コンテンツ作成の全体像をつかみます。

この章の内容

- p.4 コンテンツ作成の全体像
- p.5 設計フェーズ
- p.6 執筆・公開フェーズ
- p.7 インデックスとは

コンテンツ作成は、ライティングの前に準備すべきことが数多くあります。

東京SEOメーカー独自の応用



全12ステップのうち、半分は「書く前」の準備です。準備の質が、記事の成果を大きく左右します。

ペルソナとカスタマージャーニーマップから、作べきコンテンツを導きます。

東京SEOメーカー独自の応用



いきなりキーワードから考えるのではなく、「誰の・どんな段階の悩みに応えるか」から設計します。

タイトルは最後に決め、仕上げを整えてから公開します。



ポイント：タイトルは最後に決める

記事を書き終えるまで、何をどれくらいの文章量で書いたかは分かりません。最も文章量が多い部分がメインコンテンツになるため、タイトルとの関連が深くなるはずですが、

見出しA



見出しB



見出しC



見出しD



最も多い見出し → タイトルの軸に

説明文（description）の書き方

- ✓ ページの内容を正確に要約する
- ✓ ページごとに固有の説明にする
- ✓ キーワードを並べるだけにしない

※ Googleが常にdescriptionを表示するとは限りません

公開後のインデックスには、数日から数週間かかることがあります（→ p.22）。

出典：Google検索セントラル「Google検索結果のスニペットを管理する」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet?hl=ja> ※ タイトルを最後に決める手順は東京SEOメーカーの推奨

インデックスされない記事は、どれだけ優れていても検索結果に表示されません。

Google公式情報の解説



インデックスされていないと...

どれだけ優れた記事であっても、検索結果に表示されることはありません。公開した記事が登録されているかを確認しましょう。

Search Consoleで確認できること



URL検査ツール

特定のURLが登録されているかを確認できる



ページのインデックス登録レポート

サイト全体で登録・未登録のページ数と理由を確認できる

インデックスとは、Googleの検索エンジンに認識され、データベースに登録されて検索結果に出てくる状態にすることです。

出典：Google検索セントラル「Google検索の仕組み」 <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=ja>

CHAPTER 02

ペルソナ

サイトにどんなユーザーが訪れるのかを、具体的な人物像として描きます。

この章の内容

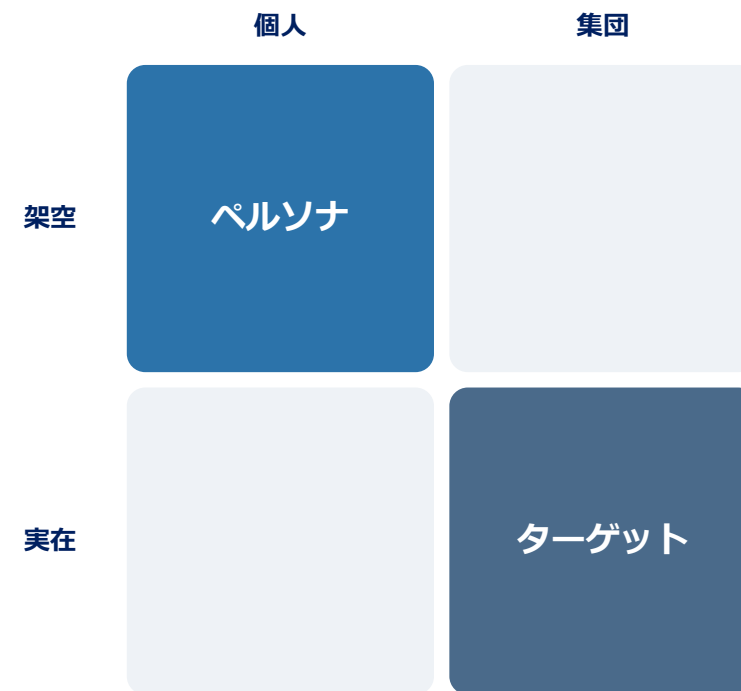
- p.9 ペルソナとターゲットの違い
- p.10 ペルソナの記入例
- p.11 ペルソナ設定の22項目
- p.12 精度を上げる3つのコツ

ペルソナは「架空の個人」、ターゲットは「実在する集団」です。

東京SEOメーカー独自の応用



2つの違いを軸で整理すると



実際にいる・いそうなペルソナを設定し、「この人にどう商品を紹介するか」を考えてコンテンツを作ります。

実際にいそうな人物像を、具体的なプロフィールとして描きます。

東京SEOメーカー独自の応用



田中 太郎さん

35歳・男性・会社員・東京23区

年収450万円

既婚・子ども2人

iPhone／Surface

記入例（架空の人物）

趣味

ゴルフ、腕時計

余暇の過ごし方

週末は家族と買い物、月1回ゴルフ

習慣

通勤中にスマホでニュースを読む

買い物をする場所

百貨店、ECサイト

利用しているSNS

Instagram、X、LINE

情報源の種類

WEB中心、雑誌も時々

現在の状況

仕事に追われてきたが、その都度成功させてきたため自信はある。一方で30代後半になり、若いころのようにいけないことも増えてきた。

仕事上の目標、挑戦したいこと

現在の仕事はとても忙しく、帰宅時間が遅い。土日も仕事に追われているが、やりがいがあるため不満はない。プロジェクトを成功させ、将来的には独立したい。

性格（価値観）

社交的で明るい。問題を見つけると、どう解決するかを考えることが好き。友人は多くはないが大事にしたい。

情報ニーズ

靴や時計は顧客の前に出ても恥ずかしくないものをそろえている。スーツは百貨店で買ったが、最近は体型に合わないのでオーダーを考えている。

情報ニーズ（オーダースーツを検討中）が、この後のカスタマージャーニーとコンテンツ企画の起点になります。

※ 元資料の記入例をもとに作成。趣味・SNSなど元資料で空欄だった項目は、説明のために東京SEOメーカーが補った例です。

項目は「基本属性」「生活・行動」「情報との接点」「内面」の4つに分けると整理しやすくなります。

東京SEOメーカー独自の応用

 基本属性 9項目	 生活・行動 5項目	 情報との接点 4項目	 内面・状況 4項目
名前 年齢 性別 職業 収入 学歴 家族構成 居住地 結婚・未婚	趣味 余暇の過ごし方 人間関係 習慣 買い物をする場所	利用しているSNS 好きなサイトやアプリ 情報源の種類（WEB・新聞・雑誌・TV） 所持している端末	仕事上の目標、挑戦したいこと 性格（価値観） 現在の状況 情報ニーズ 特に重要 記事テーマに直結する 「情報ニーズ」

ペルソナは詳しいほど良いため、可能であれば生活スタイル・お金の使い方・家計簿などの項目も追加しましょう。

理想は、データに裏付けられた実在しそうな人物像です。

東京SEOメーカー独自の応用

TIP 1

データで裏付ける



思い込みではなく、実在しそうな人物像にする

- ✓ Googleアナリティクス（GA4）の「探索」でユーザーの行動履歴を確認
- ✓ 問い合わせ・営業・アンケートの声を集める
- ✓ よく読まれているページの傾向を見る

TIP 2

項目を追加する



詳しくれば詳しいほど、コンテンツが具体的になる

- ✓ 生活スタイル
- ✓ お金の使い方
- ✓ 家計簿・支出の内訳
- ✓ 商品に関係する悩み

TIP 3

複数人分つくる



架空の個人なので、1人では顧客をカバーしきれない

- ✓ 主要な顧客層ごとに1人ずつ
- ✓ 購入目的の異なる人物を分ける
- ✓ ペルソナごとにジャーニーを作る

ペルソナは一度作って終わりではありません。アクセス解析や顧客の声をもとに定期的に見直しましょう。

CHAPTER 03

カスタマージャーニーマップ

ペルソナが、どのような経路で購買につながるかを検討します。

この章の内容

p.14 カスタマージャーニーマップとは

p.15 6つの要素

p.16 記入例

p.17 コンテンツを決める

顧客が商品を知ってから購入に至るまでの流れ（旅）を可視化したものです。

東京SEOメーカー独自の応用

ほとんどの場合に経由する3つのステージ



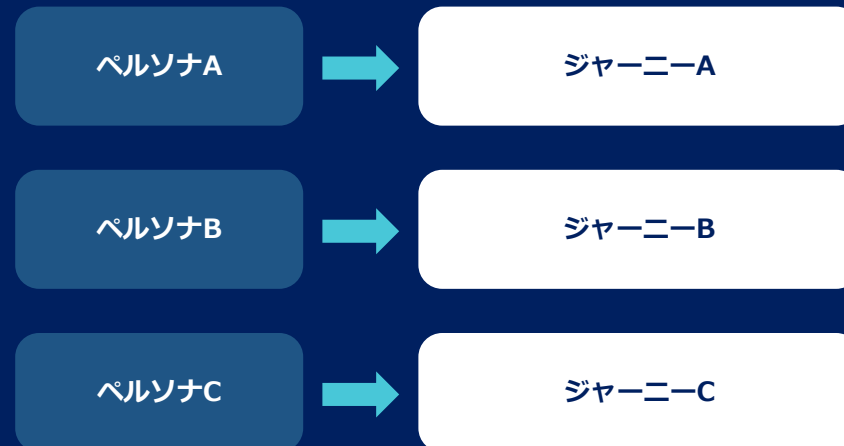
自社に合わせてステージを追加・改良する（例）



ステージや項目は、業種や企業によって大きく異なります。自社の顧客がたどる流れに合わせて調整しましょう。

カスタマージャーニーマップ（CJM）は、顧客が商品を知ってから購入するまでの「旅」を見える化したものです。

ペルソナとの関係



理想は、ペルソナ1人に対してカスタマージャーニーマップを1つ作る
こと

※ 会社によっては、ペルソナを作らず一般論としてジャーニーを検討することもあります

ステージごとに、顧客の接点・行動・気持ちと、企業側の課題・施策を整理します。

東京SEOメーカー独自の応用



タッチポイント

顧客の視点

顧客がどこで接点を持つか

広告・口コミ・雑誌で認知し、検索で比較検討することが多い



行動

顧客の視点

その接点で顧客が何をするか

CMを見る、スマホで検索する、店に行く など



思考

顧客の視点

触れた内容を見て何を考えるか

「自分の体にフィットしそう」など



感情

顧客の視点

そのときどんな気持ちになるか

Very Bad～Very Goodで書く方法もある



ビジネスの課題

企業の視点

企業側の課題は何か

広告やSNSでの発信は十分か、Webコンテンツは十分か



Webコンテンツ

企業の視点

どんなコンテンツを提供できるか

この段階の顧客にはこんな情報が必要、と考える

上の4つ（顧客の視点）を描いてから、下の2つ（企業の視点）で「何をすべきか」を考えます。

ペルソナ「田中太郎さん」がオーダースーツを検討する流れを例にしました。

東京SEOメーカー独自の応用

	認知・興味	情報収集	共有	検討
感情	 とてもかっこいい、ほしい	 調べてもよく分からない	 自分もほしい	 迷い・不安が残る
タッチポイント	テレビCM、雑誌、Webコンテンツ、Web広告	検索サイト	SNS、口コミ	実店舗への来訪
行動	CMや雑誌の特集を見る、関連記事やWeb広告を見る	スマホで検索、キャンペーンを調べる	キャンペーンをSNSで共有、同僚とオーダーの話をする	実際に店に訪れる
思考	オーダーなら体にフィットしそう、品質も見栄えもよい	オーダーにも種類がある、記事もさまざま	有名人や社長もオーダーしている、同僚もしていた	思った以上に記事が多い、金額帯が分かりづらい
ビジネスの課題	Webでの認知度が低い、広告の出稿先・設定を見直す	検索順位で他社に負けている、説明が分かりにくい	既に他社に取られている可能性がある	再訪につなげる営業、その場で決めてもらうトーク
Webコンテンツ	広告・SNSでのキャンペーン拡散、メディアや雑誌への出稿	「オーダースーツとは」「おすすめ」など基礎を知ってもらう	セミオーダー、パターンオーダーなど新しく知った言葉	オーダースーツ（企業名）など指名検索

「情報収集」で感情が下がる＝分かりやすい解説記事を用意すれば、他社との差をつけられるチャンスです。

※ 元資料の記入例（ペルソナ：田中太郎さん）をもとに作成。「検討」ステージの感情は元資料で空欄のため補った例です。

ステージごとに「この段階の顧客に必要な情報」を考え、記事テーマに落とし込みます。

東京SEOメーカー独自の応用



※ キーワード例は説明用のイメージです。実際は検索ボリュームや競合を調べて選定します。

「このフェーズの顧客には、このようなコンテンツが必要はず」と考えて、記事テーマを決めましょう。

CHAPTER 04

執筆と公開

検索意図を決めて書き、チェックと仕上げを経て公開します。

この章の内容

- p.19 検索意図と関連キーワード
- p.20 執筆後の7つのチェック項目
- p.21 公開前の仕上げ
- p.22 公開とインデックス登録

キーワードが「どんな意図で検索されるか」を推測し、記事の中身を決めます。

東京SEOメーカー独自の応用

オーダースーツ 値段



情報収集ステージの田中太郎さんが検索したキーワード（例）



検索意図はペルソナとジャーニーをもとに決めます。実際に検索して、上位ページの内容も確認しましょう。

※ キーワードと意図の例は説明用のイメージです。

書き終わったら、読者の立場で記事を見直しましょう。

東京SEOメーカー独自の応用



CHECK 1

リード文

ターゲットに刺さる問題提起になっているか



CHECK 3

論理構成

ロジカルに文章を構築できているか



CHECK 5

見出し

見出しを効果的に使っているか



CHECK 2

問題解決

ユーザーの問題を解決できる記事か



CHECK 4

網羅性

そのテーマに必要な情報をすべて伝えているか



CHECK 6

分かりやすさ

分かりにくいところはないか

CHECK 7



競合比較

競合のページと比べて負けていないか（より良い品質か）

最終的に、上位表示を左右する



書いた本人だけでなく、ペルソナに近い人や別の担当者にも読んでもらおうと、分かりにくい点や不足に気づきやすくなります。

すべてに自信を持って「はい」と言えたら、仕上げの工程に進みましょう。

読みやすさを整え、検索結果に表示される説明文を用意します。

公式情報を基に整理



アイキャッチ画像

記事の内容をひと目で伝える



説明画像

文章だけでは伝わりにくい部分を補う



図や表

比較や手順を整理して見せる



引用元へのリンク

根拠となる資料を読者が確認できるように



description

検索結果に表示される説明文を作成

description（メタディスクリプション）の例



避けたい例

オーダースーツ、値段、安い、おすすめ、セミオーダー、相場

→ キーワードを並べただけで、内容が伝わらない



望ましい例

オーダースーツの値段の相場を、フルオーダー・セミオーダー別に解説。価格差が生まれる理由や、安く仕立てるコツも紹介します。

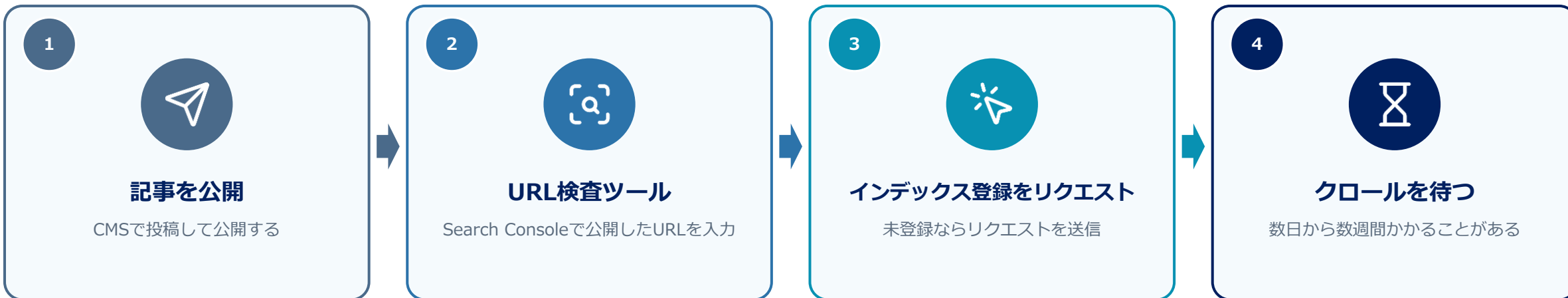
→ ページの内容を正確に要約している

Googleはdescriptionの長さに制限はないとしつつ、ページごとに固有で、内容を正確に要約した説明を勧めています。

出典：Google検索セントラル「Google検索結果のスニペットを管理する」<https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet?hl=ja> ※ 例文は説明用に作成したもの

公開後、必要に応じてSearch Consoleからインデックス登録をリクエストします。

Google公式情報の解説



何度リクエストしても早まらない

同じURLの再クロールを繰り返しリクエストしても、クロールが早まることはありません。



URLが多いときはサイトマップ

多数のURLは、1件ずつではなくサイトマップの送信が勧められています。



権限と上限がある

リクエストはプロパティの所有者またはフルユーザーが行えます。送信数には上限があります。

公開後は自然にインデックスされることも多いですが、登録状況はSearch Consoleで確認しましょう。

出典：Google検索セントラル「Googleにサイトの再クロールをリクエストする」 <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/ask-google-to-recrawl?hl=ja>

CHAPTER 05

ワークシート

ペルソナとカスタマージャーニーを、実際に作ってみましょう。

この章の内容

- p.24 ペルソナ設定シート
- p.25 カスタマージャーニー設定シート
- p.26 ワークシートの使い方

※ 印刷、または付属のExcelシートに記入してお使いください。

東京SEOメーカー独自の応用

名前		趣味	
年齢		余暇の過ごし方	
性別		人間関係	
職業		習慣	
収入		買い物をする場所	
学歴		利用しているSNS	
家族構成		好きなサイトやアプリ	
居住地		情報源の種類	
結婚・未婚		所持している端末	
仕事上の目標、挑戦したいこと		性格（価値観）	
現在の状況		情報ニーズ	

情報ニーズは「何に困っていて、どんな情報を探しているか」まで具体的に書きましょう。

※ 印刷、または付属のExcelシートに記入してお使いください。

東京SEOメーカー独自の応用

	認知・興味	情報収集	共有	検討
タッチポイント				
行動				
思考				
感情				
ビジネスの課題				
Webコンテンツ				

ステージは自社に合わせて書き換えてOKです。「感情」は顔マークやVery Bad〜Very Goodで表しても構いません。

ペルソナ → カスタマージャーニー → コンテンツ案の順に記入します。

東京SEOメーカー独自の応用



付属のExcelファイルに、3つのシートと記入例をまとめています。そのまま入力しても、印刷して手書きで使っても構いません。

作ったペルソナとジャーニーはチームで共有し、記事の企画・執筆・チェックの共通の基準にしましょう。

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。



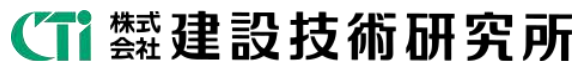
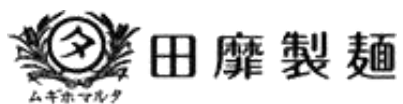
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



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



良い記事は、
書く前の準備で決まる
まずはペルソナを1人、描いてみましょう

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/>