

講座

Web 広告

村山 哲治

記事コンテンツを リライトしてSEO 効果を高める運用に

■記事コンテンツのリライトを 行っていますか？

Webを運用している方にとって、インターネット広告やコンテンツマーケティングを行うなど、ユーザーをサイトに誘導した後に、いかにしてコンテンツページ（記事ページ）で訴求を図り、ユーザーを次のアクションにつなげるかがサイトのキモになることはご存じだと思います。そのためには、この記事ページの検索順位やヒートマップなどで評価しながら、つねにリライトと効果測定を繰り返すことでサイト運用の目標達成につなげるわけですが、では実際コンテンツのリライトを行っていますか？と問われると、そうした文章編集が伴う作業はデザインやプログラムとは異なるスキルが求められるため、自己流であったりライターに外注していたりといった運用が多いのではないのでしょうか。

そこで今回はそんな、Web広告の効果を高める記事コンテンツのリライトのポイントや実践方法を解説してみたいと思います。

■そもそも何をリライトすれば よいのか

まずリライトの目的は何かといえば、多くのユーザーに対して自社の商材やサービスを認知してもらい、行動促進（購入や登録、申し込み）を図ることです。そのために、現在Webで公開されているページのタイトルやコンテンツ（本文）、検索したときに表示される紹介文（ディスクリプション）を加筆修正することです。

つまり、コンテンツページの中身である本文だけではなくそれにかかわるテキスト関係のすべてがリライトの対象となるわけです。

リライトは現在の記事ページの内容が古くなったから、そろそろ変えてみるかといったたぐいのものとは異なり、各記事ページの検索ランクや、記事ページが読まれているのか、そして目的のページに誘導できているのかといった評価が必要です。

安易にページのリライトを行ってしまったがために、検索順位が逆に落ちてしまうということも、少なからずあります。そのため、リライトをする基準やリライトをする範囲・個所を運用の中で明確にしておく必要があります。

■記事ページのリライト手順とは

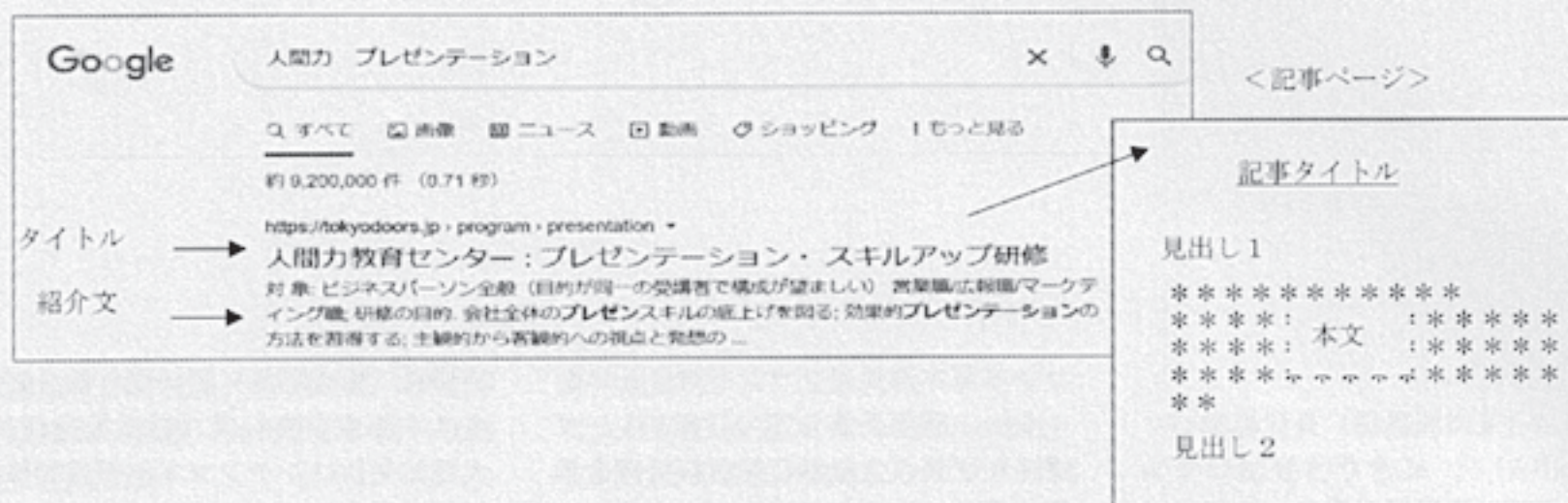
そうした運用の基準の中で、リライトは次のような手順で行われます。

- ① サイト内での記事ページの選別
- ② 記事ページの評価・分析
- ③ 記事ページのリライト作業
- ④ リライト後の評価分析

① サイト内での記事ページの選別

サイトを運用していると、徐々にページ数が増えてきます。また商材の増減や強化するコンテンツも運用の中で変わってきます。そこで重要なポイントが、検索順位が高くないページの取捨選択です。そもそもリライトは検索順位が低い、もしくはクリックされない

<リライトの対象>



ページのコネクトです。現在のサイト構成の中で重要性が低くなってしまったページはリライトして検索順位が上がったとしても、活用効果はさほど高くはありません。むしろ効果の高いページにリライトを集中すべきです。そのための選別作業となります。

② 記事ページの評価・分析

記事ページのリライトはSEOの観点からの改善とあわせて評価・分析すべき点がユーザー視点でページの記事を見たときに、検索をした時の動機に対して、課題解決やヒント、参考情報といったユーザーにとって有益になっているかということです。それには、次のような観点から記事の評価します。

- ユーザーの疑問に答えるコンテンツになっているか
- 記事内容に自社の独自性が盛り込まれているか
- 一般論ではなく、専門性のある内容になっているか
- 興味や関心を引くタイトルや見出しになっているか

③ 記事ページのリライト作業

リライトは確かに助詞や接続詞の使い方や、文末の処理のしかたといった文章スキルも必要ですが、それよりももっと重要なのが「ユーザーに評価される」ことです。次の観点で文章を作成することが望まれます。

- 同業他社と差別化できる内容（専門性、独自取材記事、事例、動画）
- カスタマージャーニーでユーザーのマインドフローにマッチする内容

- ユーザーが反応しやすい「キーワード」をキャッチーな表現にする
- 視覚的に読める文体や、図解、イラスト、画像の効果的活用

④ リライト後の評価分析

リライトの効果は検索結果やアクセスログで評価します。おそらく、リライトしてすぐに変動がないかもしれませんが、検索結果に表れるのは1カ月～2カ月かかる場合も多いため、当面はアクセスログでページに訪問したユーザーの動きを注視してください。

こうした記事ページの運用を通じたSEO対策は非常に実践的であり、サイトそのものの効果を上げるのに非常に役立つものです。

なぜならば、SEOありきで運用しているとどうしてもSEO対策のトレンドばかりに目が奪われて、検索順位をあげることがサイト運用の目的になってしまいがちです。

そうすると、検索順位は高いのにクリックされなかったり、クリックしてサイトにジャンプしてもすぐに離脱されてしまうといった、効果につながらない状況にジレンマを感じるようになります。

Web広告やコンテンツマーケティングを行なうならば、確実に効果を上げるためにユーザーを誘導した後、コンテンツを通してユーザーとどのような関係を築くのかをしっかりと仮説化したうえで、記事ページのリライトをPDCAサイクルの中で運用していただきたいと思います。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)