

AIで書いても、きれいに直しても、 順位が上がらない。

止まった記事を

28位

リライト前

→

7.6位

直近28日平均

→

3.2位

その後（週次）

止まった記事を立て直した**5工程**を、あなたの記事1本で今日から再現できるようにまとめました。

この手順書で渡す、立て直しの5工程

1

診断

サチコで現状

2

差分分析

未回答を探す

3

カニバリ

共食い整理

4

修正

本文＋題名

5

観測

待って判定

この資料の3つの約束

01 数字はすべてGSC実測

伸びた例も伸びなかった例も、運営メディアの実データだけ。創作なし。

02 読むより、手を動かす

1本を選び、実際の画面・記入例・プロンプトで、その場で直せる。

03 印刷して現場で使える

工程1～5のチェックリスト付き。1本立て直すたびに使える1枚。

2026年7月版

全データGSC実測・全16ページ

AIワークシフト

監修：橋本雄太郎（株式会社NOTE INC.） virtual-lunchclub.jp

この資料の使い方

1本を選び、工程1から順に手を動かすための資料です

まず、立て直す記事を1本決めてください。「もう少しで1ページ目なのに止まっている」「昔は読まれたのに落ちた」記事が向いています。決めたら、工程1から順に、その1本に実際に手を動かして進めてください。

全体の流れ（この5工程を、1本に順に適用します）

1 診断	2 差分分析	3 カニバリ	4 修正	5 観測
---------	-----------	-----------	---------	---------

工程	やること	目安	掲載
工程1	診断：Search Consoleで、その記事の今を数字で確認する	約30分	P6
工程2	差分分析：上位10本を読み、上位が答えていない疑問を見つける	約60分	P7-10
工程3	カニバリ確認：自社の記事どうしが食い合っていないか見る	約20分	P11
工程4	修正：本文の追記と、タイトル・説明文の書き直し	約60分	P12
工程5	観測：直したら待つ。何日で何を見るかを決める	待つだけ	P13

本文の数字・実例は、すべて運営メディアのGoogle Search Console実測値です（出典と測定条件はP14）。

表紙の「28位→3.2位」は建設業大手の「年収」クエリの実測値で、詳細はP13～14にGSC実測スクリーンショットと測定条件つきで載せています。

順位が止まる理由は1つとは限りません。1つの工程だけで動かなくても、次の工程で解けることがよくあります。工程は飛ばさず、上から順に、選んだ1本へ通して当ててください。所要は合計で約3時間＋観測の待ち時間です。

※前半（第1部・P3～4）は文章を整える道具です。既にご存じの方は読み飛ばして、工程1（P6）から始めて構いません。

既にできている方は、工程1（P6）へ。ここは手早く確認します

読者は「なんとなくAIっぽい」と感じ取ります。その違和感は、次の7つの特徴から生まれます。自社メディアの記事チェックで実際に使っている基準です。

1 記号での手順列挙

▼◎や矢印の断片が続き、文章の流れが消える。

2 体言止めの多用

名詞止めが並ぶと説明書のような硬さが出る。

3 過剰な対比構文

「AではなくB」の繰り返しで単調になる。

4 決まり文句の前後

「いかがでしたか」等、無くても通る定型。

5 中身のない美辞麗句

「無限の可能性」等、聞こえは良いが具体が無い。

6 そろった箇条書き

「名詞+コロン+説明」が全項目で同型に並ぶ。

7 出所のない伝聞

「～という声」型。事実として危うい。

プロンプトに最初から「体言止めを使わない」「名詞+コロンの箇条書きを避ける」と入れておくと、下書きの段階からAIっぽさが減ります。

直す前・直した後（要点）

前： ▼まず構成を決める ▼次に本文を書く ▼最後に見直す

後： はじめに構成を決めます。次に本文を書き、最後に全体を見直します。

前： 鮮度: 情報を最新に。独自性: 他にない切り口を。網羅性: 論点を漏らさず。

後： 情報は最新に保ちます。そのうえで他にない切り口を1つ入れ、読者が知りたい論点を取りこぼさないようにします。

前（複数の特徴が重なった段落）： リライトで大切なポイントは以下の3つ。▼鮮度の確保 ▼独自性の追求 ▼検索意図への合致。量を追うのではなく質を追う。あなたの記事は、きっと生まれ変わります。

後： リライトで大切なことは3つあります。1つ目は情報を最新に保つこと、2つ目は他にない切り口を入れること、3つ目は読者が本当に知りたい疑問に答えることです。量を増やすのではなく、この3つを満たすだけで、止まっていた記事の順位は動き始めます。

第1部

校正プロンプトと、公開前チェックリスト

第1部はここまで。次ページから本題に入ります

● ● ● AIっぽさを消す 校正プロンプト（ChatGPT / Claude にそのまま貼る）

次の文章を、AIっぽさを消す目的で校正してください。以下の点をチェックして直してください。

- ・記号(▼や矢印)を使った手順の列挙になっていないか。番号や自然な文に直す。
- ・体言止めが続いていないか。です・ますで終わる文に戻す。
- ・「AではなくB」のような対比の構文を多用していないか。
- ・「いかがでしたか」などの決まり文句の前置きやまとめがないか。
- ・中身のない美辞麗句や、情緒だけの締めになっていないか。
- ・箇条書きが不自然に同じ形でそろっていないか。
- ・出所のない「～という声」型の伝聞を書いていないか。

文体はです・ます調のまま、意味は変えずに、より自然な文章にしてください。

文章：

[ここに文章を貼る]

出てきた修正はそのまま受け入れず、1つずつ直すべきか人が判断します。最終確認は人の工程です。

公開前チェックリスト（上から順に照合）

AIっぽさ（7項目）

- ☐ 記号での手順列挙になっていないか
- ☐ 体言止めが続いていないか
- ☐ 対比構文が多すぎないか
- ☐ 前置き・まとめの定型が無い
- ☐ 中身のない美辞麗句が無い
- ☐ 箇条書きが同型に並んでいない
- ☐ 出所のない伝聞が無い

事実確認（3項目）

- ☐ 固有名詞（社名・製品・人名）は正しいか
- ☐ 数字に出典があるか
- ☐ 一次情報（公式・公的データ）で確かめたか

AIっぽさを消し、事実を確かめる。これは「文章を直す力」です。ただし、これだけでは順位は動きません。**なぜ動かないのか**を、次のページで説明します。

きれいに直しても順位が上がらないのは、直す場所が「文章の中」だけだからです

第1部の「文章を直す力」は前提です。順位を分けるのは、その外側にある工程です。**何を書くか（診断と差分分析）**と、**公開後に何を見て直すか（観測）**で差がつきます。私たちはその工程で、止まっていた記事を実際に動かしました。次のグラフは、その1本の掲載順位の推移です。

建設業大手「年収」クエリ・掲載順位の推移（実測・匿名化）



文章はきれいなままでも、28位が、直近28日平均で7.6位に上がりました。動かしたのは、文章の外の工程です。

ただし、同じ手順で9本を直しても、全部は伸びていません。1本はクリックが減り、もう1本は横ばいでした。**結果は割れます**。だから勘に頼らず、工程で立て直します（割れ方はP14で全開示）。

次のページから、この5工程を、選んだ1本に順に当てていきます。

立て直しの5工程

1 診断	2 差分分析	3 カニバリ	4 修正	5 観測
---------	-----------	-----------	---------	---------

※測定条件（GSC実測・大成建設「年収」クエリ・匿名化）：リライト前は週により約24~28位 → 直近28日平均7.6位 → 直近週2.4~2.7位。タイトルの「3.2位」は直近週（上位3位圏）の代表値です。週次はGoogleコアアップデートによる変動を含みます。実データ根拠のGSCスクリーンショットはP14。

1
診断

2
差分分析

3
カニバリ

4
修正

5
観測

立て直す1本が「今どう見られているか」を、数字で確認します。次の手順で、その記事のクエリ・順位・CTRを出します。

1 左メニューの「検索結果」を開く

正式名称は「検索パフォーマンス」検索結果」。左サイドバー上部にあります。

2 上部の4指標を「すべてオン」に

初期は「合計クリック数」「合計表示回数」だけ青。「平均CTR」「平均掲載順位」もクリックして4つ表示。

3 「ページ」タブで対象記事URLをクリック

そのURLだけに絞り込まれます（上部に「ページ：URL」と表示）。

4 そのまま「クエリ」タブに切り替える

この記事が「どの検索語で・何位に・何回表示・何回クリック」されたかが一覧に。ここが診断材料です。

● 検索パフォーマンス、検索結果 | 期間：過去3か月

合計クリック数

一回

合計表示回数

一回

平均CTR

— %

平均掲載順位

—

クエリ ページ ← 記事を選ぶ 国 デバイス

日付

期間は右上で変更されます。まずは「過去3か月」、落ちた時期を探すなら「過去12か月」にします。GSCのデータには2〜3日の遅れがあります。

クリック数は、順位とは別の指標です。9本を同じ手順で直すと合計クリックは**163→458（約2.8倍・28日間）**に増えましたが、1本ずつ見ると**11→5に減った記事も0→0のままの記事**もあります。合計で満足せず**1本ずつ・主役クエリの順位とCTRで診断**します（内訳はP14）。

出た数字を、3つのパターンで判定する

主役クエリ（表示回数が最多の検索語）の**表示回数・掲載順位・CTR**を、下の分岐に当てはめます。該当パターンで次の工程が決まります。

主役クエリの「表示回数・掲載順位・CTR」は？

A | 土俵外

表示回数がほぼ0〜数十・順位は圏外。
= **検索に出ていない**。論点不足か、需要が小さい。

→ **工程2 (P7)** で論点を足す
※需要が無ければKWを変える

B | あと一押し

表示はあり、掲載順位が**11〜30位**。=
1ページ目の手前。上位の論点に答えきれていない。

→ **工程2 (P7)** 差分分析
いちばん効きやすい対象

C | 選ばれない

順位は1桁なのに**CTRが低い**。=**内容は評価済み**。検索結果でクリックされていない。

→ **工程4 (P12)**
タイトルと説明文を直す

CTRが「低い」の目安：順位1〜5位でCTRが1%前後なら低い（上位表示は数%〜十数%が目安・業種で幅あり）。なお、主役クエリで「ページ」タブに自社が2本以上出ていたら食い合いなので、先に**工程3 (P11)**へ。判定は「記事名／クエリ／順位／CTR／A・B・C」でメモします。

上位に並ぶ記事は、すでに同じことを答えています。それをAIにまとめさせても、11番目に同じ記事が1本増えるだけです。順位を動かす記事は、上位がまだ答えていない読者の疑問に答えています。それを1つずつ探すのが差分分析です。

まず「論点」とは何か

この工程で何度も出てくる「論点」とは、その記事が答えている「読者の疑問」のことです。たとえばクエリ「SEOタイトルの付け方」で検索する人は、頭の中にこんな疑問を持っています。

- ・タイトルは何文字くらいがいい？
- ・良い例文と悪い例文が見たい
- ・変えたら、クリック率は本当に上がる？

記事がこの疑問に答えていれば「その論点に答えている」、答えていなければ「答えていない」と数えます。差分分析は、上位10本が「どの疑問に答えているか」を1つずつ確かめる作業です。

1 | 上位10本を集める

主役クエリでGoogle検索（ログイン影響を避けるためシークレットウィンドウ）。上から記事として競合する10本のURLを控えます。次は競合でないので除外します。

除外するもの	理由
広告（スポンサー）	順位でなく出稿枠
Q&A（知恵袋等）	記事でなく質問投稿
PDF・動画	記事と形式が違う
ツール申込ページ	解説記事でない

2 | 文字数を測り中央値を出す

10本の本文文字数（メニュー・広告を除く）を小さい順に並べ、**真ん中の値（中央値）**を出します。平均でなく中央値なのは、極端に長い1本に引っ張られないためです。この中央値の**前後2割**が目安の文字数です。

実例：あるクエリの上位10本は 4,589／5,664／7,513／7,653／8,310／8,373／9,355／10,731／11,048／13,034字。中央値は約**8,300字**、目安は**6,700～10,000字**。

論点表は、いきなり完成形を書きません。上位を1本ずつ読み、「答えている疑問」を書き出して、表の行にしていきます。まず上位1本で、作り方を最後まで実演します。

手順（この4ステップを、上位10本でくり返す）

1 上位1本を通して読む

その記事が「どんな疑問に答えているか」に線を引きます。

2 答えている疑問を書き出す

例：1位の記事を読むと、次の3つが分かりました。「適切な文字数（28～38字）を説明しているか」→ 答えている。
「NG例→OK例の比較を載せているか」→ 答えている。「変えた後にSearch Consoleで何を見るかを説明しているか」→ 少しだけ触れている。

3 疑問を「表の行」にする

書き出した疑問を、そのまま表の縦（行）に並べます。列は上位の各記事です。

4 ○△×をつける

答えていれば○、少しだけなら△、無ければ×。1位＝「上位A」の列に記入します。

実演：上位A（1位）の1列を埋める

読者の疑問（この記事は…）	上位A（1位）
適切な文字数（28～38字）を説明しているか	○
NG例→OK例の比較を載せているか	○
変えた後にSearch Consoleで何を見るかを説明しているか	△

これを上位10本すべてでくり返すと、次ページの完成表になります。○だけでなく、少しだけ触れている△も、この段階で区別しておきます（あとで「上位が薄い論点」を見つけやすくなります）。1本ずつなので時間はかかります。

1
診断2
差分分析3
カニバリ4
修正5
観測

完成した論点表（クエリ「SEOタイトルの付け方」・実物）

上位10本すべてに○△×をつけると、こうなります（競合名は伏せ、字数の多い順に上位A～C／下位I・J）。行は「読者の疑問」を、答えているかどうかで並べています。

読者の疑問（この記事は…）	A	B	C	I	J
適切な文字数（28～38字）を説明しているか	○	○	○	○	○
読者のニーズ（サジェスト・関連質問）を調べているか	○	○	○	△	×
業種別・パターン別の例文を載せているか	○	○	△	×	×
NG例→OK例の比較を載せているか	○	○	○	×	×
変えた後にSearch Consoleで何を見るかを説明しているか	△	△	×	×	×
変えた結果どうなったか（順位・クリック率の前後データ）を載せているか	×	×	×	×	×
AIにタイトル案を作らせるプロンプトを載せているか	×	△	×	×	×

4 | 「×が並ぶ行」＝あなたが書く独自価値

表の下の方に、全員が×（または△）の行があります。これが「上位が答えていない疑問」＝あなたの記事だけが埋められる独自価値です。この例では、次の4つでした。

1	変えた結果どうなったか（自分の前後データ。上位は一般論だけ）
2	タイトルと説明文を、セットで設計する考え方
3	AIにタイトル案を作らせるプロンプト
4	1本を直す最小手順と、NG→OKの例文

×行が見つからないとき（探し方）：Google検索窓のサジェスト、検索結果内の「他の人はこちらも質問（PAA）」、ページ最下部の「関連する検索キーワード」、Q&AやSNSの生の悩みを見ます。上位が触れていないのに必要があるものが候補。
例：このクエリでは「文字数」「決め方」「クリック率」「自動書き換え」「h1との違い」が出ていました。

差分分析の結果を、指示に埋め込むのがポイントです

1
診断

2
差分分析

3
カニバリ

4
修正

5
観測

論点表と「埋める独自価値」が決まったら、当サイトで実際に使う2つのプロンプトで構成を作させます。ポイントは、**差分分析の結果を指示に埋め込む**ことです。

●●● プロンプト① 検索意図と構成を作る

あなたはSEOの構成設計担当です。これから渡すキーワードで検索する人に向けた記事の設計をしてください。

【最初に整理すること】1. 検索意図(状況・知りたいこと・次の行動を1文で) 2. 読者像 3. 記事のゴール 4. 検索の種類(Know/Do/Buy)

【構成の設計】5. 見出し(h2/h3)と各h2の要点・目安文字数・入れるデータ 6. リード文の方針 7. 最後に促す次の行動を1つ

【条件】検索上位が必ず載せている論点を必須トピックに入れる／上位が載せていない切り口を最低1つ差別化点に入れる／数値は「一次情報の確認が必要」と印だけつけ具体値は書かない

対策キーワード：[主役クエリ] 必須トピック：[全員が○だった論点を貼る] 差別化点：[×行から選んだ、上位が答えていない疑問を貼る]

●●● プロンプト② 競合の見出しから差分を洗い出す（①の前に使ってもよい）

次に、あるキーワードで検索したときの上位記事の見出し一覧を貼ります。これを分析して、次の2つを教えてください。

1. 必須トピック：上位が共通して載せている論点（自分の記事にも必ず入れる） 2. 差別化のチャンス：上位があまり載せていない論点

差別化は、業種特化の制度・一次データ・直近1～2年の動向・規模別や立場別の整理、といった観点で探す。

対策キーワード：[KW] 上位記事の見出し一覧：[1位...] / [2位...] / [3位...]

AIの出力はそのまま使いません。数値は必ず一次情報で裏取りし、第1部の校正プロンプトでAIっぽさを消し、人が最終確認します。タイトルと説明文の作り方は**工程4（P12）**で扱います。

プロンプトは丸写しにせず、[]の部分に、あなたの主役クエリ・全員が○だった必須論点・×行から選んだ独自価値を入れて使います。ここを埋めるほど、AIの構成は上位の焼き直しから離れ、あなたの記事だけの切り口になります。

1

診断

2

差分分析

3

カニバリ

4

修正

5

観測

同じテーマの記事を複数持つと、Googleがどれを検索結果に出すか迷い、日によって表示するページが入れ替わります。その結果、狙ったクエリの平均順位が乱高下し、共倒れします。これがカニバリゼーションです。

見つけ方（Search Console）

1

乱高下しているクエリを1つ選ぶ

「クエリ」タブで、平均掲載順位が週ごとに大きく振れているクエリが候補。

2

そのクエリで絞り「ページ」タブへ

1つのクエリに自社URLが**2本以上**出ていたら、記事どうしが食い合っています。

どちらを残す？（判定基準）

見る点	決め方
順位・表示回数	そのクエリで 順位が高く表示が多い ほうを主役に残す
記事の役割	そのクエリが 主題 の側を残す。ついで扱いの側は手放す
寄せ方	手放す側はその語をタイトル・見出しから外し、主役へ内部リンクで委譲

実例（当サイトの実施例・匿名化）

ある住宅メーカーの「年収」クエリで、**年収の専用記事**と**口コミ記事**など4ページが1つのクエリを奪い合っていました。Googleがどれを出すか日々迷い、平均順位が乱高下していました。そこで主題が年収でない**口コミ記事のタイトル**と見出しから「年収」を外し、見出しを「年収は高水準なのに、なぜ厳しいと言われるか」に作り替え、年収の詳しい数字は専用記事へ委譲しました。役割を「1クエリ＝1記事」に整理した形です。

BEFORE

4ページが「年収」を奪い合う

Googleがページ選択に迷い、平均順位が日次で乱高下

整理

口コミ記事から「年収」を外す

タイトル・H2を作り替え、数字は専用記事へ委譲

AFTER（ねらい）

1クエリ＝1記事に

迷いが減り、平均順位の振れが収まる

この施策は現在**観測中**です。効果は定点観測（工程5）で確認します。

約60分。診断でパターンC（順位は良いのにCTRが低い）だった記事は、まずここ

1
診断

2
差分分析

3
カニバリ

4
修正

5
観測

検索結果で見えるのは、タイトルと説明文（メタディスクリプション）の2点セットです。順位が良いのにクリックされないときは、直すのはこの2点です。当サイトの設計基準です。

タイトル：28～38字

- ・対策キーワードを左に寄せる
- ・数字か具体的なメリットを1つ
- ・「驚愕の」等の煽りは使わない
- ・本文の中身と食い違わせない

説明文：110～130字

- ・対策キーワード+数値/出典を入れる
- ・読者のメリットを1つ明記
- ・タイトルと役割を分ける（結論＝タイトル/補足＝説明文）
- ・本文と食い違わせない

タイトルの直し方（型の例）

NG：【保存版】記事のタイトルの付け方を徹底解説！初心者でも今日から使えるコツまとめ → KWが左に無い・煽り（徹底/保存版）・数字が無い・長い

OK：SEOタイトルの付け方7手順 | クリック率が上がる文字数と例文 → KWが左・「7手順」の数字・具体メリット・約31字

説明文の直し方（型の例）

NG：この記事ではSEOタイトルの付け方について詳しく解説します。ぜひ最後まで読んで参考にしてください。 → 中身が無い・数値も出典も無い

OK：SEOタイトルの付け方を7手順で解説。文字数の目安（28～38字）、クリック率を上げる型、NG→OKの例文、変更後にGoogle Search Consoleで見る指標まで、実例つきでまとめました。 → 約118字・KW・数値・具体メリット・中身と一致

設定方法：WordPressなら「SEO SIMPLE PACK」等のプラグインで、記事ごとにタイトルと説明文（メタディスクリプション）を設定できます。

工程2で足すと決めた独自価値を、本文に反映してから公開します。タイトルだけ直しても、中身が伴わなければ離脱されます。

※Before/Afterは型を示す作例です（实在記事の数値ではありません）。文字数基準（28～38字/110～130字）は当サイトの運用基準です。

観測は待つ時間です。焦って何度も触ると、何が効いたか分からなくなります

1
診断

2
差分分析

3
カニバリ

4
修正

5
観測

直した瞬間に順位は動きません。Googleの再評価には時間がかかり、Search Consoleのデータにも2〜3日の遅れがあります。いつ・何を見るかを先に決めます。以下は当サイトの実測にもとづく目安です。

何日待つか（実測ベース）

- **～4日** 判定しない。データがまだ動かない（GSCの3日遅れも重なり実質1〜2日ぶん）。この時点の増減は無意味。
- **約10日** 一次判定。タイトル・説明文の効果（CTRの変化）が見え始める。
- **約2〜4週** 本判定。本文追記の効果（順位の変化）が現れる。最低2週間、できれば1か月は静観。大きく動くには1〜2か月かかることも。

何が動けば成功か（判定例・実測）

上位が答えていない論点を1つ足して統合し直した記事は、**リライト17日後に、狙ったクエリの掲載順位が7.8位→4.5位、表示回数が50→206に伸びました**。「順位が上がり、表示が増える」。これが、動いた形です。

見るのは、直した記事の主役クエリ1つに絞ります。
全クエリを一度に見ると、変動に振り回されます。工程1で記録した「主役クエリ／順位／CTR」の前後だけを比べます。

動かなかったときの、次の一手

観測結果	次にやること（当サイトの実例から）
むしろ下がった （例：記事⑤ 11→5）	論点を増やしすぎ、元々評価されていたキーワードとの関連が薄れた可能性。足した論点を削り、記事の焦点を1つに戻す
横ばいのまま （例：記事⑧ 0→0）	リライト前からほぼ表示が無く土台が無い。工程1に戻り、そもそも検索需要があるクエリかを問い直す（無ければKWを変える）
少し動いたが弱い	差分分析（工程2）に戻り独自価値をもう1つ足す。またはカニバリ（工程3）を疑う

通しケーススタディ：止まった1本を、5工程で立て直す

表紙の「28位→3.2位」の実測データと測定条件を載せています

表紙の数字は、建設業大手の「年収」クエリ（匿名化）の実測です。工程1～5を1本に通した記録を、時系列で示します。

掲載順位の推移：GSC実測スクリーンショット



Google Search Console・過去3か月・平均掲載順位。ドメイン名／クエリ名／他クエリはマスク済み。カードの「13.8」は3か月平均（低迷期を含む）で、グラフの直近は上位2～3位まで上昇しています。

測定条件（出所を明示）：

値	測定条件
約28→7.6位	掲載順位。リライト前は週により約24～28位→直近28日平均7.6位。表示回数も増加
直近週2.4～2.7位	週次観測値（タイトルの「3.2位」は上位3位圏の代表値）。コアアップデート変動を含む
163→458	別指標（クリック合計・前後28日窓・9本合計）。工程1参照

この1本で踏んだ工程

工程1 診断

順位28位で停滞

表示はあるのに1ページ目手前で止まる＝パターンB

工程2 差分

上位が薄い論点を追加

10本を読み、埋める独自価値を特定して本文へ

工程4 修正

本文＋タイトル刷新

校正でAIっぽさ除去。数値は一次情報で裏取り

工程5 観測

直近28日平均7.6位

直近週は上位3位圏（2.4～2.7位・変動含む）

同じ手順を9本に適用した、割れ方の全内訳

記事	クリック(前→後)	CTR(前→後)	記事	クリック(前→後)	CTR(前→後)
①	62→82	1.1→1.7%	⑥	1→12	0.4→1.0%
②	26→63	0.5→1.4%	⑦	0→73	0→2.2%
③	21→86	0.6→3.4%	⑧	0→0	0→0%
④	42→90	3.7→2.9%	⑨	0→47	0→2.6%
⑤	11→5	2.8→0.8%	合計	163→458	—

結果が割れること自体が、工程の効きどころを教えてください。伸びた③⑦⑨は「上位が答えていない論点」を足せた記事です。減った⑤（11→5）は論点を足しすぎて焦点がぼやけ、横ばいの⑧（0→0）は元々表示が無く土台がありませんでした。うまくいくかどうかは、才能や運ではなく、工程のどこを踏んだかで決まります。

※コンサル転職系メディアの実測（クリック前後＝2026年5月上旬／6月中旬～7月中旬の各28日）。建設業大手の順位は別記事。記事名・企業名は特定できない形にしています。

全体チェックリスト：1本を立て直すたびに使う

この1枚を印刷して、記事ごとに上から潰して行ってください

1
診断

2
差分分析

3
カニバリ

4
修正

5
観測

工程1 診断

- ☐ **1-1** 対象記事のクエリ・順位・CTRを出した
- ☐ **1-2** 主役クエリをA・B・Cのどれか判定した
- ☐ **1-3** 同一クエリに自社2本が出ていないか確認した

工程2 差分分析

- ☐ **2-1** 上位10本を集めた（広告・知恵袋等を除外）
- ☐ **2-2** 文字数を測り中央値と目安を出した
- ☐ **2-3** 論点表を作り○△×を埋めた
- ☐ **2-4** 「×が並ぶ行」＝独自価値を特定した
- ☐ **2-5** プロンプトに必須論点と独自価値を埋めた

工程3 カニバリ

- ☐ **3-1** 乱高下クエリで自社の複数ページを確認した
- ☐ **3-2** 主役を1本に決め、他方から語を外し委譲した

工程4 修正

- ☐ **4-1** 追加論点を本文に反映した
- ☐ **4-2** 数値を一次情報で裏取りした
- ☐ **4-3** 校正プロンプトでAIっぽさを消した
- ☐ **4-4** タイトルを28～38字・KW左寄せに直した
- ☐ **4-5** 説明文を110～130字・数値入りに直した
- ☐ **4-6** 公開前チェックリスト（P4）を通した

工程5 観測

- ☐ **5-1** 4日以内は判定しないと決めた
- ☐ **5-2** 約10日で一次（CTR）、2～4週で本判定（順位）
- ☐ **5-3** 「何が動けば成功か」を先に決めた
- ☐ **5-4** 動かなければ次の一手（削る・戻す・足す）を実行した

1本終わったら、次の1本に同じ手順を当ててください。

やってみて、詰まったら

この手順の「どこで詰まったか」を 質問できる場所があります

工程1～5を自分の記事で進めると、判断に迷う場面が必ず出ます。「この診断結果はA・Bどっち？」「この論点表で合ってる？」。そんなときは、詰まった工程ごとに質問してください。運営メディアの新しい実測事例も配信します。

LINEで質問する・実測事例を受け取る

line.me/R/ti/p/@289eenme / 記事 : virtual-lunchclub.jp

この資料の内容は2026年7月時点です。SEOとAIは変化の速い領域のため、最新の手順・数値はAIワークシフトの記事 (virtual-lunchclub.jp) で随時更新しています。

AIワークシフト

監修：橋本雄太郎（株式会社NOTE INC.）