

## Google Discoverで本当に効く2つの最適化手法【海外&国内SEO情報ウォッチ】

Google は、スパムに関するポリシーに「Back button hijacking(バックボタン ハイジャッキング)」を追加した。

[Web担当者Forum](#) の連載コラム、「[海外&国内SEO情報ウォッチ](#)」を更新しました。

今週のピックアップはこちらです。

- [Google Discoverで本当に効く2つの最適化手法](#)



ほかにも、ウェブサイト運営や SEO に役立つ、次のような情報を取り上げました。

- グーグル検索で勝つ5つのサイト特徴: AIが真似できないサイトだけが生き残る
- シドニーのSEOカンファレンスで学んだこと——クリックよりもビジビリティ・影響・信頼が重要
- マイクロソフトAI検索エバンジェリストが提案するGEO戦略
- SEO会社に依頼するときの成功の秘訣は、コレにたとえて考えること
- AI検索向けにブランド力を強化するためのチェックリスト
- AI検索時代でもSEOが最重要である理由
- GSCのカスタムアノテーションはグーグル検索チーム社員のお気に入り機能
- ネイティブレイジーロードが動画と音声でも利用可能になる
- GBP投稿に「繰り返し」オプションが追加

こちらからどうぞ。

- [Google Discoverで本当に効く2つの最適化手法【SEOまとめ】](#)

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

HubSpotが提唱したトピッククラスターは、検索エンジンやAIなどの機械に対して”専門性が高い”と評価してもらうための合理的な構造設計施策として、広く認知されています。しかし、実際に導入された現場に目を向けると、設計が追いつかなかったり、内部リンクのルールが整理されないまま運用されたりすることで、チーム内に認識の齟齬が生じるなどの課題に直面しているケースも少なくありません。

また、広範なテーマを扱う包括的な親記事「ピラー」と、関連テーマの子記事「クラスター」を内部リンクで繋ぐSEOの境界を明確にできず、その結果として階層構造が不明瞭になってしまう事例も見受けられます。

このような悩みがSEOコンサルティングの現場で頻繁に寄せられることから、トピッククラスターはシンプルである一方、組織的な運用が伴うと難易度が一気に高まる施策だといえます。

その点については以前、社員ブログ「[トピッククラスターをやろう！と思ったら設計・調整に時間を割くべき理由](#)」でも紹介させていただきました。

一方で、適切に設計・運用できれば、AI検索時代において極めて強力な効果を発揮します。

実際、アイオイクスが支援している複数のクライアント様(金融・保険・教育系など、1ドメイン約2,000ワード以上)でトピッククラスターを3年間運用した結果、以下のような成果が得られています。

ピラー(親記事)の平均順位: 9位→5位

クラスター(子記事)の平均順位: 20位→5.9位

サブトピック(孫記事)の平均順位: 21位→6位

AI Overviews・ChatGPTでの推奨率: 業界平均の1.4倍

本記事では、支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

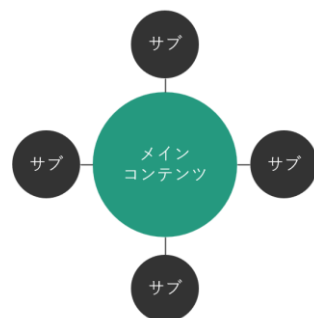
支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### この記事でわかること

- ・トピッククラスターの導入を検討しているSEO担当者
- ・導入したものの期待した効果が得られていない方
- ・AI検索時代に適応したSEO戦略を構築したい方

### トピッククラスターとは？

トピッククラスターとは、ピラーページ(中心となる包括的な記事)とクラスターページ(個別の詳細記事)を内部リンクで構造的に結び、サイト全体のSEO評価を高める施策を指します。



### トピッククラスター型コンテンツの特徴

- ・コンテンツ間の連携が強く、SEOで評価されやすい構造を実現する
- ・継続的なコンテンツ施策により、機会損失を最大限に抑える
- ・検索アルゴリズムの変動に左右されにくく、安定性に優れる

この施策の核心は、情報を「点」ではなく「線」として整理してリンクでつなげることで、検索エンジンとユーザーの両方に対して、サイトの専門性を明確に伝えることにあります。

各記事のページは、Google独自の判断基準により、どうしても評価にバラツキがでてしまいます。各ページの繋がりを内部リンクで示すことで、特定のページへのGoogleからの評価を集約、再分配し、強化するモデルです。

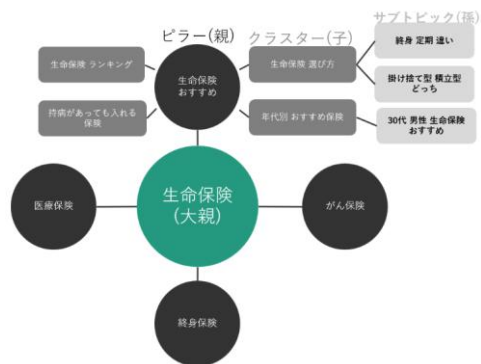


## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

トピッククラスターを構成する3つの基本要素(例:生命保険)

例えば「生命保険」の場合、以下のような整理になります。



「生命保険」で組んだ際の特徴は・・・

- ピラーページ(親): 特定トピックを包括的に扱う記事(例:「生命保険の選び方」)
- クラスターページ(子): ピラー配下の個別テーマを深掘りする記事(例:「生命保険 選び方」「持病があっても入れる保険」「年代別おすすめ保険」)
- 内部リンク: ピラーとクラスター、クラスター同士を適切に接続

この構造により、検索エンジンは「このサイトは保険選びに役立つ有益なサイトである」と認識しやすくなり、結果としてドメイン全体の評価向上につながります。

トピッククラスターはAIに「サイトの専門性・強み」を理解させる構造にもなる

検索環境が劇的な転換期を迎えている2026年、AI Overviewsの出現率は平均52%に達し、特定の領域では70%を超えるなど、従来の「10個の青いリンク」からAI主導の回答形式への移行が鮮明となっています。

全体の60%を占めるまでに増加した「ゼロクリック検索」や、ChatGPT・Geminiといった新たな検索手段の台頭する状況においても、トピッククラスターが有効な手法として機能し続けている最大の理由は、整理された情報がAIにとって「サイトの専門性や強み」を理解しやすい構造だからです。その結果、AIによる推奨や引用の獲得につながっていきます。

ある金融系メディアで、トピッククラスター導入領域と未導入領域を比較した結果、以下のような結果が出ました。

領域	トピッククラスター導入	平均順位変化	AI推奨率
A領域	導入済み	+8.2位向上	23%
B領域	未導入	+1.3位向上	9%

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

おそらく、AIが評価する要素として考えられるのは以下の3つです。

1. 関連情報へのリンクが明確 → 専門性の高さを示すシグナル
2. FAQ形式の充実 → ユーザーの疑問に答える信頼性
3. 階層構造の明確さ → 「この領域はこのサイトが強い」という認識形成

つまり、トピッククラスターは単なるSEO施策ではなく、AI時代のブランド構築インフラとして機能します。

今後10年、構造化された情報が標準になるのではないのでしょうか。2026年初頭では、トピッククラスターはまだ「差別化要素」ですが、1年後には「施策して当たり前」の施策になると思ってます。

理由は、AIが主流になればなるほど、「情報の設計」と「ブランドの文脈」が重要になるからです。

今のうちに、ちゃんと整理しておけば、その資産は5年は使えるでしょう。

### トピッククラスターを導入すべきサイト・そうでないサイト

トピッククラスターは強力な施策ですが、すべてのサイトに適しているわけではありません。

導入を推奨するサイト	導入の優先度が低いサイト
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 専門性・独自性で差別化を図りたいメディア（金融・保険・不動産・医療・教育など）</li><li>・ ブランド認知の向上を目指している</li><li>・ 既存記事が50本以上ある</li><li>・ 月5本以上のコンテンツ制作リソースを確保できる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 商品点数が限定的なECサイト（10商品以下など）</li><li>・ 地域限定の情報サイト（ローカルSEOが主体）</li><li>・ コンテンツ更新リソースが月1本以下</li></ul>

「戦略的に情報を束ね、自社の強みをAIに伝える価値があるか」を軸に検討することをおすすめします。

いくつもの会社のSEOをコンサルティングしてきて感じるのは「コンサルティングは医師のような役割であり、患者に併せた処方箋＝施策が必要」ということです。全員・全ての症状に効く万能薬はないように、トピッククラスターもまた特効薬ではない点、留意してください。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### トピッククラスターの陥りがちな失敗例と対策(施策設計編)

トピッククラスターの実装において、多くの企業が直面する課題にはパターンがあります。ここでは、特に頻度の高いと思われる失敗事例と、その対策を解説します。

#### 設計の失敗①: サジェストキーワードの機械的な記事化によるカニバリゼーション

最も陥りやすいのが「サジェストキーワードをそのまま記事のタイトルに据えてしまう」という失敗です。似通ったキーワードを、それぞれ別の記事として作成したとき、いずれの記事も検索結果の20位前後で停滞し、いくらコンテンツを改善しても順位が向上しないという事象が発生します。

たとえば「生命保険 おすすめ」と「生命保険 比較」の記事を1記事ずつ書いても、「よく聞く生命保険を比較したうえで、おすすめできる生命保険が知りたい」という検索意図は同じです。

せっかく2記事作ったのに、「生命保険 おすすめ」で作った記事にアクセスが集中し、「生命保険 比較」の記事はクリックゼロのような状態に陥ります。



検索エンジンから「検索意図が同一である」と判断され、表層的な違いだけで分割してしまうことがあります。これはいわゆる「キーワードカニバリゼーション(共食い)」の状態であり、自社記事同士で評価を分散させてしまいます。1つの椅子(1つの検索意図)を、2人で取り合う状況です。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 解決方法: 検索意図の類似性を判別して記事を統合

検索意図の類似性を定量的に判定し、記事を統合します。具体的には、各キーワードで実際に検索を行い、上位10件のURL重複率が70%以上であれば同一の意図とみなし、一つの包括的な記事へと集約するプロセスを徹底します。

2つのキーワードを同じ記事で対策するか別記事にするかで、順位や流入数は大きく変わる。判断方法は以下の2つです。

### ①ruri-coを使う

ruri-coで「類似率」を調べ、60%以上なら同じ記事、50%以下なら別記事で対策する、といった要領で統合します。ruri-coはキーワードの類似率を調査が簡単にできる便利ツールです。類似するキーワードを以下のように一覧で出力してくれます。

類似キーワード一覧	月検索数	類似率	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
生命保険 ランキング	18,100	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング	18,100	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2024	170	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2023	170	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2022	170	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2021	140	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2020	20	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2019	20	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2018	10	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2017	10	60%	○	○			○	○	○	○	○	
生命保険 おすすめ ランキング 2016	10	60%	○	○			○	○	○	○	○	

### ②上位記事の見出しを確認する

対策キーワードで上位記事の見出しを調べ、サブキーワードが含まれているか確認し、さらに「site:URL キーワード」で検索した際、競合が同じページで対策している場合は統合、という判断です。以下のように、タイトルに「ランキング」「比較」「人気」が入っており、同一ページでキーワードを狙えることがわかります。



## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 設計の失敗②: テーマ抽象度がバラバラな階層設計による強化の偏り

トピッククラスターはピラー、トピック、サブトピックと、階層を下る毎にテーマの抽象度も下がっていく設計を作らないと、ピラーを強化するためのKWが途中で無くなる問題が発生します。

往々にして、トピッククラスターを設計すると、強化したいキーワードをピラーに設定したくなります。なぜなら、より強力に内部リンクが集まる気がするからです。

しかし、サブトピックをクラスターに引き上げた際、ぶら下がるサブトピックを増加・設定しないと強化につながらない。でも、サブトピックに位置するKWの検索回数が少ない場合、強化につながるKWない！なんて、矛盾したことになります。

以下のような例です。

### 綺麗な設計例=検索行動がベース

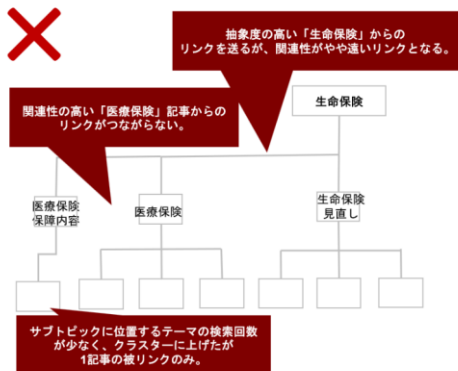


もっと順位上げたいので強化=クラスターに上げたい。 など、検索意図・行動ではなく、恣意的に設計すると・・・

実務においてピラーページの数が増え、クラスター記事が膨大になる要因は、各トピックの「抽象度のズレ」です。

階層設計のミスで各トピックの抽象度がずれると、実務においてピラーページの数が増え、クラスター記事が膨大になります。「ピラーが10個に対してクラスターが200個にまで膨れ上がり、もはや管理不能」という状況に直面してしまいます。

トピッククラスターの設計時には、検索行動上の関係をそのまま設計に用いることが重要です。



## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

解決方法:ピラー同士が並列関係(同じ抽象度)になるよう設計する

不適切な設計例

- ピラー①:「生命保険の選び方」(抽象度:高)
- ピラー②:「死亡保険とは」(抽象度:中)
- ピラー③:「30代の生命保険の選び方と保険料」(抽象度:低)

という場合、これらは階層レベルが異なるため、並列関係として成立しません。

適切な設計例(保険メディア)

【ピラー】※すべて同一抽象度 - 生命保険の選び方

- 生命保険の種類
- 生命保険の見直し方
- 生命保険の保険料の考え方

【クラスター(例:種類配下)】

- 死亡保険とは
- 終身保険とは
- 定期保険とは
- 収入保障保険とは

そのサイトが扱う商品性によってピラーやクラスターに設定するKWの範囲を少し変える必要があります。一体型の保険をtoB、toC問わず扱っている事業者と、個人向けのためのタイトな保険を売り出している会社では、訴求や扱いきれるテーマは異なるためです。

設計の失敗③:機械可読性(マシンリーダブル)な対応への不足による機会損失

2026年現在の検索環境において、順位の上昇が必ずしも流入の増加に直結しないという事態が顕著になっています。検索結果の1位を獲得しながらもクリック率が15~18%(従来は20~30%)と伸び悩み、AIによる推奨も得られないという症状は、AI検索時代への最適化が不足している証拠です。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

この背景には、AI Overviewsが検索結果上で回答を完結させてしまう「ゼロクリック検索」の台頭があります。AIに推奨される要素が不足しては、自社サイトへ誘導することは困難です。

AIも検索エンジン同様に、機械です。

AIからの可読性を蔑ろにすることで、そのままAIに引用される機会の損失に繋がり、最終的にトラフィックを得る機会を損失する事に繋がります。

解決方法: マシンリーダブルなHTML文書になるよう、リライト時には以下7点を抑えましょう

### 具体的施策

1. FAQ形式の必須化(1記事あたり3~5個)
2. 3行まとめを記事冒頭に配置
3. 構造化データ(Schema.org)でFAQPageをマークアップ
4. 自社の強み・独自性を明記(AIが文脈を理解して推奨しやすくする)
5. 著者プロフィールに実績や専門領域(信頼性、専門性)を掲載する
6. 情報を更新し、情報の鮮度を保つ(公開日/更新日)
7. 自社の事例・体験・口コミなどを含め、ユーザーの「実感」を伴うコンテンツにする

『AI Overviews対応としてFAQ入れましょう』などの施策は、2024年以降のSEOでは常識化しているといつていいでしょう。

近年、AIの仕様は目まぐるしく変わります。FAQ形式はAIに引用されやすい構造ではあるものの、それだけで引用が保証されるわけではありません。最低限の土台と考えましょう。

実際はエンティティやサイト全体のE-E-A-Tの積み上げによる、信頼スコア(実際に存在しているとは明言されていませんが)が強力にAIの引用・推奨に効くことは言うまでもありません。

### トピッククラスターの陥りがちな失敗例と対策(チーム運用編)

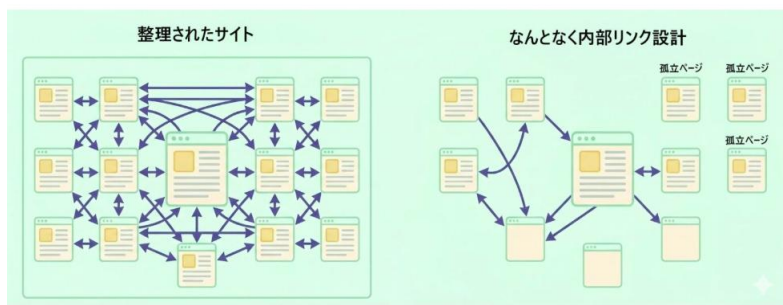
設計から運用までがやや複雑になりやすいトピッククラスターは、チームで運用する際にも障害が多くなります。失敗例と対策を紹介するので、ぜひ参考にしてください。

#### チーム運用の失敗①: 内部リンクルールの整理不足によるリンク漏れ・リンク過多

内部リンクの設計ルールが共有されていない現場では、「どの記事からピラーページにリンクを設置すべきか判断できない」という迷いが生じ、結果としてリンク設計が必要以上に複雑化してクローラビリティを低下させたり、外注ライターごとにリンクの設置方法がバラバラになる事態を招きます。

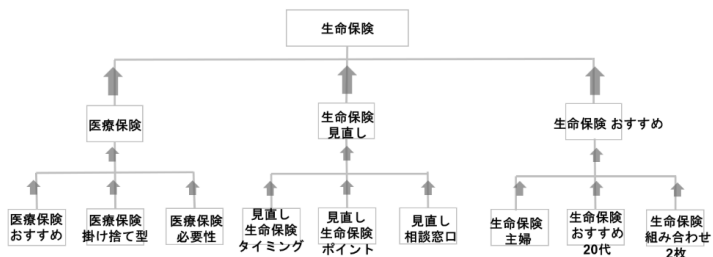
## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。



トピッククラスターは「設計」が価値を生む施策であるため、ルールが曖昧では、施策の効果を十分に発揮することはできません。

メッシュ型のように内部リンクが整理され、評価が以下のように集約されていくことが、重要です。(まるで元氣玉のように)



評価の集約こそ、トピッククラスターの利点。

設計したら内部リンクの設置ルールを決めて、順守した運用にしましょう。

解決方法:内部リンクのオペレーションをドキュメントで整理し認識を揃える

内部リンクの具体的なルールを文書化し、チーム全体で厳密に共有・運用する体制を整えます。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ルール例

#### ■クラスター → ピラーへのリンク

- 設置位置: 記事冒頭のH2直下(導入文の後)
- アンカーテキスト: ピラーページのタイトル
- 設置数: 1記事あたり1本 目安

#### ■ピラー → クラスターへのリンク

- 設置位置: FAQセクション・関連記事ブロック
- 設置数: 1ピラーあたり3~8本目安

#### ■クラスター同士のリンク

- 条件: 同一ピラー配下かつ関連性が高い場合のみ
- 設置数: 1記事あたり2~3本目安

これらのルールをNotionやGoogleドキュメントで文書化し、全メンバーがアクセスできる環境を整備することが重要です。Claude Codeを使う場合は、mdファイルなどにルールをまとめ、実行の厳密なルールとしておくといいですね。

### チーム運用の失敗②: 実装に落ちていくにつれ、だんだん崩れていく運用

あるクライアント様の案件では、初回説明会からキックオフミーティング、運用マニュアルの共有まで一通り実施しました。しかし導入から約3ヶ月が経過したタイミングで、記事の管理者にお話を伺うと、「理由はわからないが、最近指示が細かくなり、面倒になってきた」と捉えている状況が見受けられました。

これは理解不足というよりも、日々の実務に追われる中で、全体設計とその理由・目的を説明し、また振り返る機会が持てなかったことが主な要因です。トピッククラスターは、管理者やディレクターだけが一度説明を受けて終わりではなく、運用を続ける中で繰り返し全体像を確認し、共通認識を保つことが重要になります。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

たとえばこのような認識のズレです。

- 企画チーム:「トピッククラスター最高！やろう！」
- 制作チーム:「え、今までと何が違うの？」
- 外注ライター:「指示が細かいけど、何が目的かよく分からない…」
- 結果:バラバラの記事が量産される

解決方法:「3段階の認識統一」で案件管理者、設計者、実装者の言葉と運用を合わせる

最初の認識統一は3段階にわけ、おさらいをしながら浸透を計ります。その後、少なくとも月に1回程度は、ピラーとクラスターの関係性や現在の進捗を整理し、全体設計を再確認する時間を設けることが、安定した運用につながります。設計意図を定期的に共有する仕組みづくりが、施策定着の鍵といえるでしょう。

### 具体的な対策

#### ①キックオフMTG(全員参加)

なぜやるのか(目的・背景・概念)

何をするのか(具体的な変更点)

いつまでに(スケジュール)

#### ②マニュアル化(ドキュメント整備)

トピッククラスターの全体図

記事ごとの役割(ピラー/クラスター)

内部リンクのルール

文字数・構成の基準

#### ③定期レビュー

進捗確認

認識のズレ修正

成功事例・失敗事例の共有

半期・通年等の振り返りMTGで「なぜやってるのか」を再確認

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### チーム運用の失敗③：既存記事の棚卸しをせず「えいや」で実装

設計したものを新規で構築する方が楽です。更地に立てるより、リフォームの方が考えることが多く複雑になります。

トピッククラスターの実装において、新規記事の制作以上に重要となるのが既存記事の整理です。設計図に基づき新規記事を投入していても、過去に公開した記事が足かせとなり、思うように順位が改善しないという事態は珍しくありません。

この原因は、同一の検索意図を持つ記事がサイト内に複数残存し、新旧記事間でのカニバリゼーションを引き起こしていることにあります。

### 解決方法：既存記事を棚卸しし、3つのアクションに分類しましょう

既存の記事URLを一覧化し、現在の運用ステータスをまとめます。スプレッドシートなどにまとめ、Claudeなどを使って整理するといいでしょう。

URLの一覧にGA4・GSCのデータを紐づけ、パフォーマンスデータを基に現在機能している記事、やや機能している記事、他の記事と食い合っている記事、全然機能していない記事・・・などに仕分けていきます。

検索からのランディングを目的として作成した記事が、GA4にて10セッション/年以下の場合、noindex・削除の判断が濃厚です。10以上200未満かつ1年間でCVへの貢献(間接含め)が見られない場合も、noindex・削除の検討対象と考えて良いです。

その際、基本的にはnoindex、dofollowを推奨します。また、前述のようなカニバリゼーションがある場合は、「統合」をしましょう。

判定	アクション
統合	検索意図が同じ記事を1本にまとめる (301リダイレクト)
noindex	低品質だが残したい記事（社内資料など）
削除	情報が古く、価値がない記事

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 【補足】実際に既存記事を整理した事例

あるサイトでは、若年層に特化した約40本の記事ディレクトリを運営していましたが、ターゲットが限定的でCVが月8件程度にとどまっていた。

#### 課題

記事テーマが「入社」「一人暮らし準備関連」などニッチキーワードが中心で、CV率が低く（訪問者の大半が購買意欲の低い若年層）、サイト全体としてブランド文脈が弱い点。

#### 実施事項

- ①CVに寄与する記事＝別の本体サイトへリライトし移行。
- ②CV率の低い記事（ビジネスマナー・生活情報など）＝サイトクローズ時に特定カテゴリへ301リダイレクト

結果、CVに寄与する記事を統合したことで、月8件→月20件にCV増加（ゼロクリックが増加した2026年時点でも）し、サイト全体が専門サイトとして筋肉質になり、コアアップデートにおいても安定した評価を維持しています。

不要な記事を削除し、得意領域に集中することでドメインの専門性が強化される、といったパターンがあることも忘れないでおきましょう。

### トピッククラスターの具体的な設計手順 5ステップ

この章では、アイオイクスが推奨する具体的な設計・実装プロセスを解説します。

#### STEP1:トピックの洗い出しと階層設計

このSTEP1でやることは主に3つです。

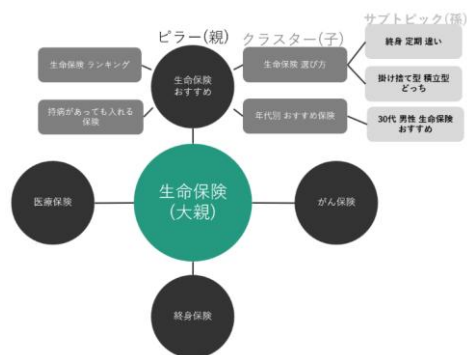
- ①ピラーページ候補の抽出（5～10件）
- ②クラスター候補の抽出（50～100件）
- ③各階層における抽象度の統一

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ①ピラー候補の抽出

以下の図でいうと黒い丸の箇所を洗い出す作業です。



続いて各ピラー配下に紐づく、より具体的なキーワードを抽出します。

サジェスト(例:「生命保険 種類」+○○)

関連検索(検索結果下部)

競合分析(上位サイトがどんな記事を書いているか)

自社内の資料から関連するトピックを抽出(営業が使う提案書、商品カタログ、顧客からのよくある質問など)

例:「生命保険 おすすめ」配下のクラスター

【サジェスト・競合分析から】

- 生命保険 おすすめ 20 代
- 生命保険 おすすめ 30 代
- 生命保険 おすすめ 40 代
- 生命保険 おすすめ 50 代
- 65歳以上 生命保険 おすすめ
- 貯蓄型保険

【自社資料から】

- 法人向け生命保険
- 外貨建て生命保険

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ポイント

自社の営業資料やFAQには、Googleサジェストに出ないけど、ユーザーが実際に疑問に思っていることが詰まっています。これを拾うことで、独自性を出せるようになります。

### ③検索意図でグルーピング

異なる検索キーワードでも、応えるべき検索意図が同じであれば統合します。上述の「解決方法:検索意図の類似性を判別して記事を統合」を参考にしてください。

キーワードのグルーピングは、ファベルさんのツール「ミエルカ」にあるキーワード自動グルーピング機能が便利ですので、重宝しています。

エクセルなどにキーワード別でまとめると以下のような形になります。

グループ	キーワード	月間検索 2026
生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	22200
生命保険 おすすめ	生命保険 ランキング	12100
生命保険 おすすめ	生命保険会社 ランキング	2400
生命保険 おすすめ	生命保険 比較	1000
生命保険 おすすめ	生命保険 人気	720
生命保険 おすすめ	おすすめ 生命保険	590
生命保険 おすすめ	生命保険 人気ランキング	480
生命保険 おすすめ	生命保険 比較 サイト	170
生命保険 おすすめ	生保 おすすめ	20
生命保険 必要性	生命保険 必要性	880
生命保険 必要性	生命保険 必要	320
生命保険 必要性	生命保険 いらない	8100
生命保険 必要性	生命保険 入るべき	170
生命保険 必要性	生命保険 いらない	140
生命保険 必要性	生命保険 必要か	1300
生命保険 必要性	生命保険 意味ない	110
生命保険 相談	生命保険 相談	260
生命保険 相談	生命保険 相談 無料	10
生命保険 相談	生命保険 窓口	40
生命保険 相談	保険相談 おすすめ	3600
生命保険 相談	保険 相談	8100
生命保険 相談	ファイナンシャルプランナー 生命保険	70
生命保険 保障額	生命保険 保障額	70
生命保険 保障額	生命保険 必要保障額	50
生命保険 保障額	死亡保障 いくら必要	260
生命保険 保障額	生命保険 いくら	720
生命保険 保障額	生命保険 保障額 計算	10

実際のユーザからして違和感のないよう、トピックの親子関係を整理するためには、顧客が情報探索する際の思考回路を知っている必要があります。

顧客との接点をもっている人ほど、綺麗に整理できると思いますので、とにかく顧客情報をインプットし、自分もサービスを使い、現場に足を運び、マーケティング脳をフル活用して整理してください。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ポイント

自社の営業資料やFAQには、Googleサジェストに出ないけど、ユーザーが実際に疑問に思っていることが詰まっています。

これを拾うことで、独自性を出せるようになります。

### ③検索意図でグルーピング

異なる検索キーワードでも、応えるべき検索意図が同じであれば統合します。上述の「解決方法:検索意図の類似性を判別して記事を統合」を参考にしてください。

キーワードのグルーピングは、ファベルさんのツール「ミエルカ」にあるキーワード自動グルーピング機能が便利ですので、重宝しています。

エクセルなどにキーワード別でまとめると以下のような形になります。

グループ	キーワード	月間検索 2026
生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	22200
生命保険 おすすめ	生命保険 ランキング	12100
生命保険 おすすめ	生命保険会社 ランキング	2400
生命保険 おすすめ	生命保険 比較	1000
生命保険 おすすめ	生命保険 人気	720
生命保険 おすすめ	おすすめの 生命保険	590
生命保険 おすすめ	生命保険 人気ランキング	480
生命保険 おすすめ	生命保険 比較 サイト	170
生命保険 おすすめ	生保 おすすめ	20
生命保険 必要性	生命保険 必要性	880
生命保険 必要性	生命保険 必要	320
生命保険 必要性	生命保険 いらない	8100
生命保険 必要性	生命保険 入るべき	170
生命保険 必要性	生命保険 入らない	140
生命保険 必要性	生命保険 必要か	1300
生命保険 必要性	生命保険 意味ない	110
生命保険 相談	生命保険 相談	260
生命保険 相談	生命保険 相談 無料	10
生命保険 相談	生命保険 窓口	40
生命保険 相談	保険相談 おすすめ	3600
生命保険 相談	保険 相談	8100
生命保険 相談	ファイナンシャルプランナー 生命保険	70
生命保険 保障額	生命保険 保障額	70
生命保険 保障額	生命保険 必要保障額	50
生命保険 保障額	死亡保険 いくら必要	260
生命保険 保障額	生命保険 いくら	720
生命保険 保障額	生命保険 保障額 計算	10

実際のユーザからして違和感のないよう、トピックの親子関係を整理するためには、顧客が情報探索する際の思考回路を知っている必要があります。

顧客との接点をもっている人ほど、綺麗に整理できると思いますので、とにかく顧客情報をインプットし、自分もサービスを使い、現場に足を運び、マーケティング脳をフル活用して整理してください。

### 階層調整時のポイント

- ・ ユーザー(顧客)からして違和感がないトピックの関係に整理できているか？
- ・ ピラーは多すぎると管理不能。並列・フラットに並べすぎない。
- ・ 細かい階層は無理に作らず(広げ過ぎず)、必要に応じて不足したらあとで足す、と考える。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ④各階層における抽象度の統一

上記で作成したグループ(かたまり)を調整して、「ピラーの階層」「クラスターの階層」がだいたい同じぐらいの抽象度に揃うよう、調整します。ここがかなり難しいです。

出来上がると以下のようになります。

ピラー	クラスター	サブトピック	キーワード	月間検索
生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方	720
生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方 ポイント	10
生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方 初心者	10
生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方 評判	30
生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 選び方	生命保険 どれがいい	1900
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	22200
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	生命保険 ランキング	12100
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	生命保険会社 ランキング	2400
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	生命保険 比較	1000
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	生命保険 人気	720
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	おすすめの生命保険	590
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	生命保険 入るランキング	480
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	生命保険 比較 サイト	170
生命保険 選び方	生命保険 おすすめ	生命保険 おすすめ	生命 おすすめ	20
生命保険 選び方	生命保険 必要性	生命保険 必要性	生命保険 必要性	880
生命保険 選び方	生命保険 必要性	生命保険 必要性	生命保険 必要	320
生命保険 選び方	生命保険 必要性	生命保険 必要性	生命保険 いらぬ	8100
生命保険 選び方	生命保険 必要性	生命保険 必要性	生命保険 入るべき	170
生命保険 選び方	生命保険 必要性	生命保険 必要性	生命保険 入らぬ	140
生命保険 選び方	生命保険 必要性	生命保険 必要性	生命保険 必要か	1000
生命保険 選び方	生命保険 必要性	生命保険 必要性	生命保険 要らない	110
生命保険 選び方	生命保険 相談	生命保険 相談	生命保険 相談	260
生命保険 選び方	生命保険 相談	生命保険 相談	生命保険 相談 無料	10
生命保険 選び方	生命保険 相談	生命保険 相談	生命保険 窓口	40
生命保険 選び方	生命保険 相談	生命保険 相談	保険相談 おすすめ	3600
生命保険 選び方	生命保険 相談	生命保険 相談	保険 相談	8100
生命保険 選び方	生命保険 相談	生命保険 相談	ファイナンシャルプランナー 生命保険	70

### STEP1の”設計のたたき”をClaudeで作る方法

ここまでの抽出〜グループをまとめるをざっくり行い、短時間でたたき台を作る方法があります。

Ahrefsのコネクタを用いて、一気に作成する方法です。

Ahrefs契約している状態であれば、Claudeのコネクタ(以下、「設定」→「コネクタ」より)にて設定できます。



## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

コネクタをつないだら、以下のように条件を伝えて一覧の出力を依頼するだけです。

AhrefsのMCPを使い、「生命保険」のキーワードを洗い出し、保険の申し込みが期待されるワードに絞った上で、検索意図が類似するキーワードをグループ化した一覧を出力してください。

すると、以下のように動いてくれます。すごい時代です。



一回で以下のようなファイルを出力してくれました。

キーワード	検索ボリューム	キーワード	月別検索数	SEO (CPC)	Comments	KeywordID	Cluster
生命保険 申し込み	10,000	生命保険 申し込み	10,000	1,500			
生命保険 申し込み方法	7,700	生命保険 申し込み方法	7,700	200			
生命保険 申し込みの条件	2,700	生命保険 申し込みの条件	2,700	120			
生命保険 申し込みの書類	1,800	生命保険 申し込みの書類	1,800	200			
生命保険 申し込みの年齢	1,600	生命保険 申し込みの年齢	1,600	200			
生命保険 申し込みの料	1,500	生命保険 申し込みの料	1,500	1,500			
生命保険 申し込みの期間	1,200	生命保険 申し込みの期間	1,200	300			
生命保険 申し込みの手	1,000	生命保険 申し込みの手	1,000	120			
生命保険 申し込みの	800	生命保険 申し込みの	800	700			
生命保険 申し込みの	600	生命保険 申し込みの	600	100			
生命保険 申し込みの	500	生命保険 申し込みの	500	120			
生命保険 申し込みの	400	生命保険 申し込みの	400	100			
生命保険 申し込みの	300	生命保険 申し込みの	300	270			
生命保険 申し込みの	200	生命保険 申し込みの	200	270			
生命保険 申し込みの	100	生命保険 申し込みの	100	30			

この出力をそのまま採用はできませんが、たたきとしては利用できます。ここに自社の思想を加えて、オリジナリティの高いコンテンツ設計にいきましょう。



## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ③既存記事の棚卸し

順位を取得すると、重複しているページや不安定に入れ替わっているページ、意図とは別のURLが上がってきているなど、いくつか気づくことがあります。

そういったページは以下の手順に沿って、取得した順位と照合しながら、統合・noindex・削除の処理を決めましょう。

#### 手順

1. 全記事をリストアップ
2. 各記事の対象KW・検索意図を洗い出し
3. 重複があれば「統合・noindex・削除」を判定
4. 商材優先度が低い記事は、潔く削除orクローズ

#### 判定基準例

状態	対応
同じ検索意図の記事が複数	統合 (301リダイレクト)
低品質だが残したい	noindex
情報が古い・価値なし	削除

noindexを設定しつつリンクはdofollowの状態が無難で選択しやすいと思います。

ですが、「このタイミングでリダイレクトや削除を行わないと、次に整理する機会はありません」という場合は、思い切って統合や削除を選択しましょう。

管理するページ数を減らすことで、トピッククラスター設計の全体管理が容易になります。

#### STEP3: 施策判定(施策分類)

統合、削除、noindexなどの不要なページの整理ができれば、次は残すページの編集方針を決めます。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 施策分類

優先度	定義	対応	工数
A	新規作成が必要	作成	高
B	大幅リライト	既存記事を改修	中
C	軽微修正	内部リンク追加のみ	低
D	対応不要	順位良好・意図充足済	なし

### 判定方法

1. 対象KWで上位表示できてるか？(10位以内ならD)
2. 既存記事はあるか？(なければA)
3. 既存記事の内容は充足してるか？(不足ならB、OKならC)

親記事を作成→子記事を作成→孫記事を作成→子記事を更新→親記事を更新 の流れで着手すると、記事内でのトピックの扱い方やリンクの整理がしやすくなります。

一度にすべてやろうとすると、要件が多いために公開できない状況が長くなります。情報が早い時代ですから、ミニマムの要件で作成→公開→調整を繰り返す運用をおすすめします。

### STEP4:内部リンク設計のルール化(明文化・整備・共有)

ここが運用の肝です。ルールを明文化しないと、チームがバラバラになります。以下の基準・条件を参考にしてください。

#### ①クラスター→ピラーへのリンク

配置位置:記事冒頭のH2の上(導入文の後、目次の上)

アンカーテキスト:ピラーページのタイトル

本数:1記事あたり1本

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 記述例

【H1】定期保険とは？メリット・デメリットと選び方

(導入文:200字程度)

この記事では定期保険に特化して解説しますが、生命保険全般の選び方については「[生命保険の選び方は？ライフステージ別に解説](#)」をご覧ください。

【H2】定期保険の基本

(以下、本文)

機械的に「おすすめ記事」のようなモジュールを目次前後に挿入する対応でも良いと思います。現在の運用チームの役割・規模に合わせて実装方法を検討してください。

### ②ピラー→クラスターへのリンク

配置位置:FAQセクション・関連記事ブロック・本文中の自然な流れ

本数:1ピラーあたり5~15本

### 記述例

【H2】生命保険の種類で選ぶ

生命保険は大きく「定期保険」「終身保険」「養老保険」に分かれます。

それぞれの特徴を理解して選びましょう。

詳しくは「[定期保険とは？メリットや終身保険との違いを解説](#)」をご覧ください。

(中略)

【H2】よくある質問

Q. 初めての生命保険は何がいい？

A. 定期保険が保険料が安くておすすめ。

詳しくは「[定期保険の選び方ガイド。加入前に知りたい保障・種類・料金について](#)」へ。

Q. 終身保険のメリットは？

A. 一生保障が続き、貯蓄性もある。詳しくは「[終身保険とは？養老保険や定期保険との違いと種類](#)」へ。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ③クラスター同士のリンク

条件:同じピラー配下かつ関連性が高い場合のみ

本数:1記事あたり2~3本

記述例

定期保険を選ぶ際は、終身保険との違いも理解しておくが良いでしょう。

比較については「定期保険とは？メリットや終身保険との違いを解説」をご覧ください。

また、医療保険との組み合わせも検討すべきです。詳しくは「定期保険の選び方ガイド。年代別の考え方や確認ポイント」をご覧ください。

マニュアル化のポイント

この3つのルールを、Notion・Googleドキュメント・Confluenceなどで明文化して、全員が見える場所に置く。

外注ライターには、記事発注時に「内部リンクチェックリスト」を渡す

### STEP5:実装とPDCA【実装フェーズ】

分類した施策を展開します。

- 1.制作:A(新規)・B(リライト)記事を作成
- 2.公開:C(軽微修正)で内部リンク設置
- 3.効果測定:3ヶ月後にKPIをチェック
- 4.再設計:効果が薄い領域を見直し

### 確認指標の設定

たとえば、以下のように確認指標を設定し、この基準に向かってパフォーマンスの届かないページを検出、リライトによって改善していきます。

指標	測定方法	目標
対象領域の順位	Google Search Console	平均10位以内
クラスター領域流入	GA4	前年比+20%
AI推奨・引用率	手動確認 or AIモニタリングツール	業界平均+0.5Pt以上

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### PDCAの回し方

設計からフェーズを分けて実施していきます。大きなトピックを取り扱うほどページの数も多くなり、全体の実装完了までやや時間を要する形になります。

- Plan: 次の3ヶ月でどの記事を作るか
- Do: 制作・公開
- Check: 順位・流入・AI推奨率を測定
- Action: 効果が薄い領域を再設計

### 事例

フェーズ	期間	施策	結果
第1期	0~3ヶ月	ピラー5本・クラスター20本を新規作成	流入+15%
第2期	4~6ヶ月	既存記事30本をリライト・内部リンク強化	流入+28%
第3期	7~9ヶ月	FAQ強化・構造化データ実装	AI推奨率向上
第4期	10~12ヶ月	効果薄い領域を再設計	流入+42% (累計)

### ポイント

- 「作って終わり」ではない
- 6~12ヶ月の長期戦
- データを見ながら微調整

### AI(ChatGPT・Gemini等)に推奨されるためのトピッククラスターとして必要なこと

いま「トピッククラスター」を検索している方の中には、「AIへの対応としてトピッククラスターが有効と聞いて・・・」という方がいると思ってます。その場合、トピッククラスターという設計施策と同時にぜひやって欲しいことがあります。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ゼロクリック時代の対応として推奨される土台を作る

2026年現在のAI検索環境において深刻な課題は、「検索順位は改善したのに、クリック率(CTR)が大幅に下落する」という現象です。検索結果上でAIが回答を完結させてしまうAI Overviewsによる「ゼロクリック検索」が原因です。

「1位表示で以前は30%あったクリック率が18%になってしまった。」というケースもあります。

AI Overviewsがある今、「順位」より「AIに推奨されるか」が重要です。

### 1. 検出方法: ブランド言及・推奨の検出方法はどうするか？

「自社サイトがどのキーワードでAIに推奨されているか」を把握する方法として、**Ahrefs(エイチレフス)**の活用方法を紹介します。

#### Ahrefsでの検出手順

1. Site Explorerで自社ドメインを入力
2. 「Organic Keywords」で、ブランド名・サイト名を含むキーワードを除外フィルター
3. 順位が高いがCTRが低いキーワードを抽出
4. そのキーワードを基にBrand Raderを登録
5. 推奨されていないキーワード=文脈が弱いトピックとして特定

以下のように、ChatGPTのプロンプトでメンションが獲得できていないトピックをざっと洗い出せます。



## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 対策の流れ

1. 上記の方法で文脈が弱いトピックを特定
2. 以下の施策で文脈を強化を検討
3. アフィリエイト・タイアップ記事:外部メディアでの露出
4. プレスリリース:新商品・新サービスとトピックの関連性を発信
5. サイト内での内部リンク・不足文脈の強化:強化対象トピックと商材を同一記事内で言及する
6. 3~6ヶ月後、再度Ahrefsで推奨率を確認

### 【注意】ツール計測の限界も把握しておきましょう

- AIの出力はユーザーによってバラツキが大きく検索結果以上に複雑です。
- Ahrefsの出力も100%正確ではありません。サンプルと捉えましょう。

### 2.施策の対応:リライト内容に含めたいこと

リンク施策以外にリライトに含めるべき施策内容は、先にも紹介した以下の点です。

- FAQ形式の必須化(1記事あたり3~5個)
- 3行まとめを記事冒頭に配置
- 構造化データ(Schema.org)でFAQPageをマークアップ
- 自社の強み・独自性を明記(AIが文脈を理解して推奨しやすくする)
- 著者プロフィールに実績や専門領域(信頼性、専門性)を掲載する
- 情報を更新し、情報の鮮度を保つ(公開日/更新日)
- CTA(診断ツール・資料DL・問い合わせ)
- 自社の事例・体験・口コミなどを含め、ユーザーの「実感」を伴うコンテンツにする

これらはリライトのタイミングで、すべて実施してしまいましょう。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

構造化データ(Schema.org)については以下を参考にしてください。

FAQPageのSchema.org記述例：

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [
    {
      "@type": "Question",
      "name": "初めての生命保険は何がいい？",
      "acceptedAnswer": {
        "@type": "Answer",
        "text": "定期保険が保険料が安く、必要な期間だけ保障を確保できます。30代なら月額2,000円程度から加入可能。"
      }
    },
    {
      "@type": "Question",
      "name": "終身保険との違いは？",
      "acceptedAnswer": {
        "@type": "Answer",
        "text": "定期保険は『期間限定・掛け捨て』、終身保険は『一生・貯蓄性あり』。目的に応じて選びましょう。"
      }
    }
  ]
}
</script>
```

### トピッククラスター運用でよくある質問

これまでの内容を踏まえ、本章ではトピッククラスターの導入・運用に関して、実務の現場で特に多く寄せられる質問とその回答を整理します。

Q1. 記事数が少ない(30本以下)場合でも実施できますか？

A. 実施可能ですが、検証時に有意性がみられるほど、大きな数値は出ないでしょう。

初期段階から全領域を対象に設計しようとすると、設計や運用が複雑化し、結果として破綻するケースが多く見られます。まずは1つのピラートピックに絞り、設計を丁寧に作り込むことが重要です。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 例：最小構成

- ピラー：「生命保険の選び方」
- クラスター×5：
  - 定期保険とは
  - 終身保険とは
  - 養老保険とは
  - 保障内容で選ぶ
  - 保険料で選ぶ

これを実施後、3ヶ月・6ヶ月後、あるいはコアアップデート後に結果を検証し、情報の過不足や内部リンクの強化具合を競合と比較してみましょう。

不足している情報や弱いトピックが見えるはず。また、そもそも論として競合と比較してドメインが強くない場合、より細かなテールワードでの記事作成から進行することをおすすめします。

### Q2. ECサイトでも有効でしょうか？

A. 有効です。商品ページ(PDP)をクラスター、カテゴリページをピラーと捉えることで応用できます。

### 例：保険ECサイト

- ピラー：「定期保険一覧」(カテゴリページ)
- クラスター：各保険商品ページ
  - 「A社の定期保険」
  - 「B社の定期保険」
  - 「C社の定期保険」

### ポイント

- カテゴリページから各商品への内部リンクを強化
- 商品ページから「選び方ガイド」へのリンクも設置

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見えたAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

Q3. 外注ライターにはどのように指示すればよいですか？

A. 「どのキーワードを、どの記事で扱うか」を一覧化し、あわせて内部リンクルールをマニュアルとして共有することが有効です。

「トピッククラスターを意識してください」といった抽象的な指示だけでは、意図が正しく伝わりません。まずは、トピッククラスターの考え方や本サイトでの運用方針、特に重視しているポイントをチーム全体で共有することが前提となります。

そのうえで、全体設計の中で当該記事がどの位置づけにあるのかを理解してもらうことが重要です。前提が共有されていれば、個別の記事制作における指示は簡潔で十分です。

### 指示例

```
【記事タイトル】
定期保険とは？メリット・デメリットと選び方
【対象KW】 定期保険 メリット デメリット
【文字数】 3,000~5,000字
【構成】
- H1：定期保険とは？メリット・デメリットと選び方
- H2：定期保険の基本 →この直下に、ピラーページ (/pillar/life-insurance-guide) へのリンクを設置
- H2：定期保険のメリット・デメリット
- H2：よくある質問 (5個以上)
【内部リンク】
- 必須：ピラーページへ1本 (H2直下)
- 推奨：関連クラスター (終身保険・養老保険) へ2本 【独自性の明記】
- 当サイトの強み (保険業界15年のFP監修、独自診断ツール) を1箇所以上記載
```

チェックリスト化して、納品時に確認できるといいでしょう。

Q4. 効果が出るまでには、どの程度の期間がかかりますか？

A. 最短で3ヶ月、一般的には6~12ヶ月程度を想定するケースが多いです。

### タイムライン(匿名化事例)

- 0~3ヶ月:初期効果なし(Googleがクローल・評価中)
- 3~6ヶ月:対象領域が10位圏内に浮上する可能性もあり(競合性が高すぎない場合)
- 6~9ヶ月:クラスター領域の流入が増加
- 9~12ヶ月:全体的に順位安定・流入+50%以上

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 早める方法

- 既存記事の棚卸しで重複解消
- 高品質な一次情報を含める
- 被リンク獲得(SNS拡散・取材・プレスリリース)

### Q5. AI時代においても、内部リンクは重要でしょうか？

A. むしろ重要性は高まっています。AIは、ページ単体ではなく”サイト全体の文脈”を評価します。ChatGPTやGeminiといったAIは、関連情報が適切につながっている場合、トピックとして理解します。

### Q6. トピッククラスターとサイロ構造の違いは何ですか？

A. サイロ構造は「縦割り型」、トピッククラスターは「ピラーを中心とした放射状の設計」です。

### サイロ構造=MECE

- カテゴリごとに完全分離
- カテゴリ間のリンクは極力避ける
- 縦割り型

### トピッククラスター=ベンズ型

- ピラーを中心に放射状
- クラスター同士も関連性があれば繋ぐ
- 柔軟性が高い

### Q7. ピラーページの文字数はどの程度が適切ですか？

A. 文字数は結果であり、優先すべきは”語る資格”と”簡便性を考えた末の網羅性”です。結果として5,000字以上になるケースが多くなります。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### ダメな例

- 文字数を稼ぐために、無関係な情報を詰め込む
- 同じ内容を繰り返して引き延ばす

### 良い例

- 検索意図を満たすために自社が提供できる独自の情報も含めてすべて書いた結果、8,000字になった

### ポイント

- FAQ・図解・表を含めて、視覚的にも分かりやすく
- ユーザーが「他のサイトを見なくていい」と思えるレベル

Q8. クラスターページ同士をリンクでつないでも問題ありませんか？

A. 問題ありません。同一ピラー配下であり、かつ関連性が高い場合は積極的に設置しましょう。

例「定期保険とは」の記事から「終身保険とは」へリンク→OK

避けたい例「定期保険とは」(種類配下)から「保険料の節約方法」(見直し配下)へリンク→別ピラーなのでNG

### 判断基準

- 同じピラー配下か？
- ユーザーにとって自然な導線であるか？

この2点を満たしていれば、設置して差し支えありません。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### トピッククラスターを運用した実際のデータと教訓

ここまで失敗例や考え方と具体的な方法を解説してきましたが、「本当に成果は出たのか」「実運用に耐えうるのか」といった点が気になると思います。トピッククラスターを実践した実データと、そこから得られた教訓についてご紹介します。

### 実運用に基づく事例(社名非公開)

#### クライアント概要

- 業種:金融系(1ドメイン約2000ワード以上)
- 記事数:150~300本(導入時)
- 課題:専門性はあるのに評価されない、記事が増えても検索順位の改善が見られない。

#### 導入したトピッククラスターの全体量

- ピラー:5~7本
- クラスター:20~30本
- サブクラスター:80~150本

#### 3年間の推移(平均値)

期間	施策	結果
0~12ヶ月	初期設計・新規記事作成・既存記事整理	ピラー(親):9位→7位 クラスター(子):20位→12位 サブトピック(孫):21位→14位
13~24ヶ月	再設計・FAQ強化・内部リンク徹底	ピラー(親):7位→6位 クラスター(子):12位→7.5位 サブトピック(孫):14位→8位
25~36ヶ月	AI時代対応(構造化データ・推奨対策)	ピラー(親):6位→5位 クラスター(子):7.5位→5.9位 サブトピック(孫):8位→6位

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

### 詳細データ

#### ①対象領域の順位変化

- ・ ピラー(親)平均順位: 9位→5位
- ・ クラスター(子)平均順位: 20位→5.9位
- ・ サブトピック(孫)平均順位: 21位→6位
- ・ 10位以内のページ: 全体の38%→72%

#### ②クラスター領域の流入増加

- ・ 導入前: 平均月間8,500PV
- ・ 36ヶ月後: 平均月間19,300PV(+127%)

#### ③AI推奨・引用率

- ・ 対象KW: 約2000語以上
- ・ ChatGPT Search推奨率: 業界平均の1.4倍
- ・ AI Overviews引用率: 業界平均+17pt

#### ④カニバリゼーション解消

- ・ 導入前: 同一意図の記事が平均3.2本
- ・ 36ヶ月後: 同一意図の記事が平均1.1本

以下を同封した資料を一括ダウンロードできます。

- ・ トピッククラスターの導入例と仕組み・進め方をまとめた【トピッククラスター説明資料.pdf】
- ・ 手動で作成した【生命保険のトピッククラスターサンプル.xlsx】
- ・ Claudeが設計した【「生命保険」でのトピッククラスター設計.xlsx】

[トピッククラスター関連資料を一括ダウンロード](#)

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

高品質コンテンツが前提。トピッククラスターは「器」

トピッククラスターについて、よくある誤解のひとつが「トピッククラスターを導入すれば、順位が上がる」という認識です。

しかし実際には、トピッククラスターは単体で成果を生む施策ではありません。

正しくは高品質なコンテンツを、トピッククラスターという設計で整理・連結することで、評価が最大化されるです。

料理に例えるなら、トピッククラスターは「器や盛り付け」、コンテンツの質は「料理そのもの」にあたります。

どれほど高級な器を使っても、料理の味が伴わなければ評価されないのと同様に、中身が薄いコンテンツを整理しても、検索評価は高まりません

AI時代の高品質なコンテンツとは？

AI検索が主流となった現在は、次の観点が重要とされています。

- 情報の網羅性(他サイトと比較して十分に詳しいこと)
- ユニークな情報(独自調査・取材・専門家監修による補足など)
- 読みやすさ(文章構成、デザイン、可読性)
- AIが引用・推奨しやすい構成(簡潔な情報ブロック)
- 構造化データの活用(Schema.org、FAQPageなど)
- 情報の更新頻度と鮮度
- ユーザー行動指標(滞在時間、直帰率、回遊性)

たとえば「生命保険 おすすめ」というテーマでも、単に多数の保険商品を羅列するだけの記事と、用途別に厳選した保険を理由付きで紹介し、FAQや比較表、専門家監修などを組み合わせた記事とでは、評価に大きな差が生じます。

AI活用が一般化した現在、「それなりに正しいが、どこかで見たような記事」は急速に増えています。

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

Googleのアルゴリズムも「AIっぽい文章」を検出して評価を下げるかもしれません。(未確定ですが、その傾向はあります)

そのような世界観から考えていくと、具体的には以下の点がより差別化の方向として重要になると考えられます。

1. レアな情報 → 取材・アンケート・実体験
2. 独自の視点 → 業界経験者だから言える考察や分析の情報
3. 具体的な事例 → 数字・固有名詞を使った説明テキスト
4. 人間らしさ → AIにはない、共感とノリを生む語り口・比喩・ユーモアなど
5. 自社の強み → ○○に強い、○○が特徴、という明記と何より熱量

AIは平均的な正解を高速に提示することに長けています。一方で、ユーザーが求めているのは「自分の状況に合った納得感のある答え」です。その差を埋めるのが、人間による設計と経験に基づくコンテンツだといえるでしょう。

だからこそ、尖った意見・具体的な体験談・現場の泥臭い話・そして『当社はこれが強い』という自信こそが価値になるのだと考えてます。

こういった視点は、テクノロジーの進化と共に変わっていくものだと考えています。少しずつ変わっていく日々の情報については、[SEO Japanのメルマガ配信](#)も行ってますので、ぜひ活用ください。

### トピッククラスターは「ブランド構築のための筋トレ」

SEOに15年以上携わってきた中で、トピッククラスターほど「即効性はないものの、長期的に効き続ける施策」は多くありません。派手さはありませんが、着実に効いてくる。その性質は、いわば筋力トレーニングに近いものだと感じています。

短期間で目に見える成果が出るわけではなく、設計や運用には負荷もかかります。しかし、取り組んだサイトとそうでないサイトの差は、半年から1年というスパンで確実に開きが生まれます。

AIが一般化した現在、「記事を増やせば評価される」という考え方は、もはや通用しません。生成AIを使えば、一定水準の記事を誰でも作れる時代になりました。

差が生まれるのは、「情報の秩序」と「ブランドの文脈」です。

- どういう階層で情報を整理するか
- どういう導線でユーザーを案内するか
- どういう文脈でAIに「このサイトは○○に強い」と理解させるか

## 【実践版】トピッククラスターとは？実際のSEO運用で見たAI時代に強い作り方と事例

支援の実践で蓄積された知見をもとに、トピッククラスターの「理論」ではなく「実務」に焦点を当て、失敗パターンと成功の設計法を詳しく解説します。

こうした設計は、AIが自動生成できるものではありません。人が意図を持って考え、積み上げていく領域です。

だからこそ、トピッククラスターを正しく設計・運用できること自体が、AI時代における大きな価値になります。取り組み始めは決して楽ではありませんが、半年後、1年後に振り返ったとき、「あのとき設計しておいてよかった」と感じるはずです。

短期施策に振り回されるのではなく、長期的に評価され続けるサイトを目指すのであれば、トピッククラスターは避けて通れません。ぜひ、腰を据えて取り組んでみてください。必要であれば、私たちもその設計をご一緒します。

### さいごに：トピッククラスターは手段。簡便性と商品や事業の強みが伝わるサイト運用を

トピッククラスターは、確かに強力な施策の一つです。しかし、これを実施するだけで成果が保証されるわけではありません。前提として、高品質なコンテンツがあってこそ効果を発揮します。情報量や内容が十分でないページを束ねても、期待する評価にはつながりません。

また、AI生成によって量産された低品質な記事を整理しただけでは、Googleから高い評価を得ることは難しいでしょう。トピッククラスターはあくまで「器」であり、その中身であるコンテンツの質が伴っていなければ、十分な効果は得られません。

### ユーザーの検索意図を満し、AIを通じてユーザーに選ばれることが圧倒的に大事

SEOとは突き詰めると、「ユーザーが求める情報を、分かりやすく届ける」取り組みです。トピッククラスターは、その分かりやすさを内部リンク設計によって担保し、AIにもユーザーにも「このサイトが基準となる情報源」と理解させるための手法です。

AIが主流になればなるほど、「情報の設計」と「ブランドの文脈」が重要になります。AI時代においても、この本質は変わりません。むしろ、AIが専門性・独自性・設計された情報を重視するようになったことで、適切に整理されたサイトが推奨されやすい環境になっています。

自社(または自社の代表者)がどういった専門家なのか？が伝わるよう、サイトの情報を整理していきましょう。

## ChromeでのAI Mode新機能:マルチタブ活用と並列ブラウジング

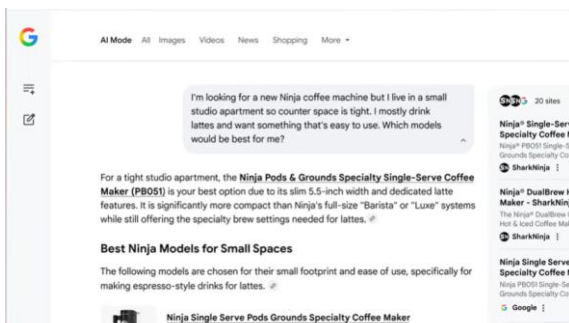
Google は Chrome の AI Mode に大幅なアップグレードを導入した。

Google は Chrome の AI Mode に大幅なアップグレードを導入しました。

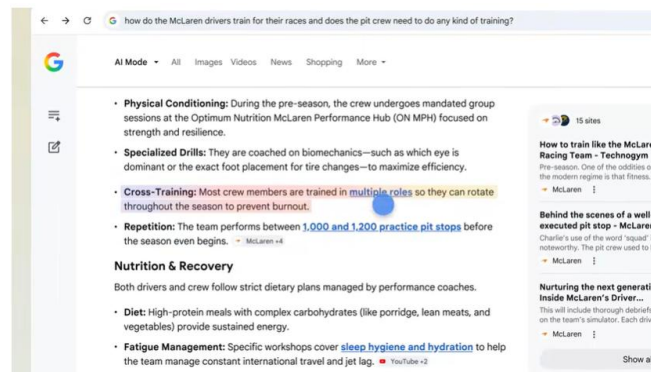
このアップデートにより、画面を並べて閲覧するエクスペリエンスが可能になったほか、複数の開いているタブ、画像、ファイルを横断して同時に検索し、よりの確でコンテキストに沿った分析を提供できるようになっています。

### 並列ブラウジング

AI Mode 内でリンクをクリックすると、同一タブ内のサイドパネルでそのページが開きます。これまでは新規タブでウェブページが開く仕様でした。



同じタブの分割表示で関連ページが開くことで、AI パネルでフォローアップの質問をしながら、同時にサイトのコンテンツを操作できます。閲覧の流れが途切れることはありません。

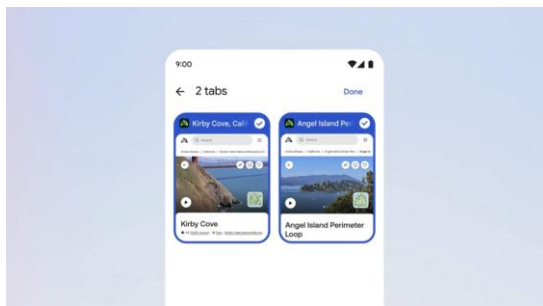


## ChromeでのAI Mode新機能: マルチタブ活用と並列ブラウジング

Google は Chrome の AI Mode に大幅なアップグレードを導入した。

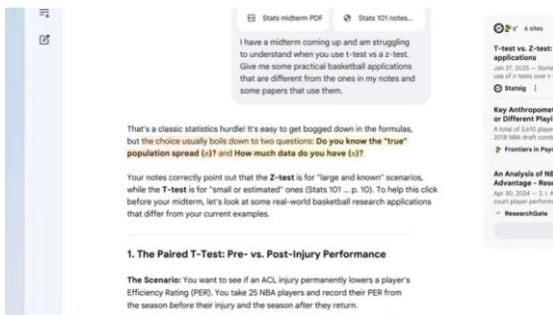
### マルチタブのコンテキスト活用

新たに追加された「プラス」メニューを使うと、複数の開いているタブ、アップロードした PDF、画像などからコンテキストを選択してまとめ、1 つの AI Mode 検索クエリに組み合わせることができます。



次のような場面でマルチタブ追加機能は役に立ちます。

- リアルタイムの質問 & 回答によるショッピング比較
- 複数の情報源にわたる学習とリサーチ
- ワークフローを中断することのないトピックの深い探求

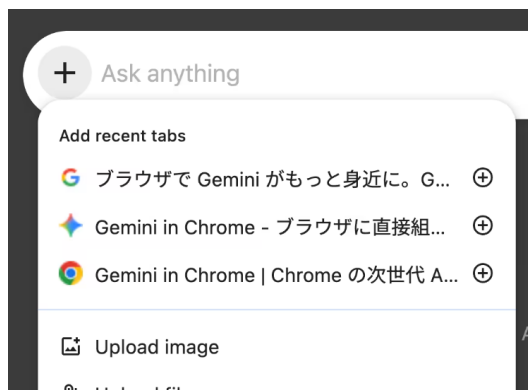


## ChromeでのAI Mode新機能:マルチタブ活用と並列ブラウジング

Google は Chrome の AI Mode に大幅なアップグレードを導入した。

この記事で紹介している AI Mode の新機能は、まず米国から提供が始まっているのですが、マルチタブ追加機能だけは PC 検索なら僕も日本から利用できています。

AI Mode の + プラスボタンから最近開いたタブを追加して、そのページの内容について AI Mode とやりとりできます。



クリエイティブ機能の統合

また、Canvas や画像生成などのツールが、Chrome の検索ボックス内の新しいプラスメニューから直接利用できるようになりました。

途中でも触れたように、この記事で紹介した AI Mode の機能は現在、米国のユーザーを対象にまず提供されます。近い将来、他の地域へも順次拡大される予定です。

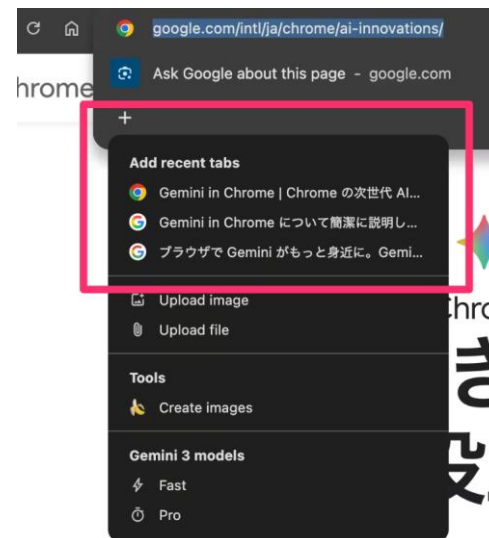
◇◇◇

先週は出張で米国にも滞在したのですが、サイドパネルのページ閲覧の機能は体験できませんでした。

ゆっくり展開しているようです。

実際のスクリーンショットを共有したかったのに残念。

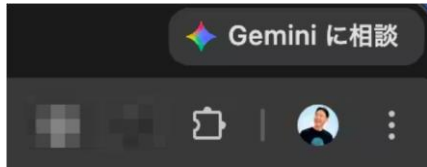
ただ、Chrome のオムニボックス(検索バー)の + プラスボタンによるタブ追加が今朝から使えるようになりました。最近開いたタブを追加して、Gemini in Chrome で追加したタブ内のページコンテンツについてやりとりできます。



## ChromeでのAI Mode新機能:マルチタブ活用と並列ブラウジング

Google は Chrome の AI Mode に大幅なアップグレードを導入した。

なお、Gemini in Chrome そのものは日本でも導入が始まっています。



✔ Chrome ウィンドウの右上から Gemini in Chrome にアクセスできる

Gemini in Chrome の説明はこの記事では省くので、どんな機能なのかを知らない人は公式リソースを参照してください。

- [ブラウザで Gemini がもっと身近に。Gemini in Chrome を提供開始](#)
- [Gemini in Chrome のご紹介 — 必要なときに、すぐに役立つ](#)
- [Gemini in Chrome のご紹介 ブラウザに直接組み込まれた AI アシスタント](#)