

SEOに強い！Webライティングの基礎知識

日常のライティングでは「わかりやすく正しく伝える文章」が必要です。Webライティングでは「SEOに強い」という要素が必要です。ここではSEOに取り組む効果について紹介します。

注) SEOとは「検索エンジン最適化」を意味し、インターネットの検索結果でより上位にサイト表示させるために行う全体的な取り組みを指します。

Webメディアの3つの特性

- ★検索されるメディアで、すべては検索から始まります。
- ★一瞬で嫌われるメディアで、ファーストビューの第一印象だけで好き嫌いが判断されます。
- ★縦スクロールのメディアで、ユーザーが求めている順番で情報を並べていくことが大事です。

ユーザーの訪問数をUPさせる

- ★SEOを頑張っって自分の記事を上位表示しておくことは、検索して来るユーザーとの出会いを増やすことに繋がります。訪問数を増やすこと＝閲覧数の増加です。

SEOによって手元にコンテンツという財産が蓄積できます

- ★ユーザーに役立つコンテンツを作成することがSEOの近道で、文章は画像や動画に比べると作りやすいコンテンツです。質の高い記事を作りましょう。
- ★ユーザーの役に立つ高品質のコンテンツはSNSでシェアされ拡散されたコンテンツからも新たな集客ができるようになります。このような集客形態を「リファラ」と呼びます。

SEOによって記事の価値を高める

- ★質の高いリンク、特に関連性の高いWebサイトからのリンクは、SEO的な評価を高める要因になります。このようなリンクを「被リンク」と呼びます。
- ★SEOを行っていくうえでは、今も変わらず「コンテンツの重要性」と「リンクの重要性」があります。
- ★検索上位に表示されていることがブランディング効果を生み出していることになります。

注) ブランディングとは、ブランドに対する共感や信頼などを通じてユーザーにとっての価値を高めていくことです。

ユーザーを集めるキーワード選定と記事の企画

どんなユーザーに対して、どんなキーワードを選び、どんな記事を作成していくかを企画・設計していきましょう。

失敗しない「キーワード選定」ポイント

★競合が多いビッグキーワード(需要があるキーワード)1語を狙うのではなく、**ロングテールの複合キーワードを狙う**方が、SEOを行いやすいのでおすすめです。

注) ロングテールとは、月間検索数が数十回のキーワードのことで、検索数が少なく競合も少ないケースが多く、SEOを行いやすいという特徴があります。

★ユーザーが検索するキーワードには「調べたい」などの検索意図が含まれています。

★「キーワードプランナー」などのツールを使うこともできるようになりましょう。

キーワードについて競合サイトを1つずつ自分の目で調査する

★リスティング広告がたくさん表示されているか調べましょう。

★大手企業や有名な企業のWebサイトがあるかを調べましょう。

★狙ったキーワード専門のサイトがあるかを調べましょう。

良質で有益なコンテンツを企画する

★良質とは、そのライターにしか書けない「オリジナルコンテンツ」のことです。

★有益とは、「ユーザーに役立つかどうか」ということです。

★具体例で言うと「事例」「取材・インタビュー」「よくある質問」「体験談」などです。

アイデア勝負で新コーナーを設計する

★SEO用の記事をUPするための新コーナー(研究所、塾、クラブなど)を検討しましょう。

★ユーザーが何度も訪問したくなるような「ファンが集まるコンテンツ」を企画しましょう。

執筆のルールを取り決めた「執筆ガイドライン」を作成する

★誰が読むのか(ターゲット)を明確にすることが文章を書く第一歩です。

★何のための文章なのか(目的)を明確にしましょう。

★「ですます調」か「である調」かの文体、半角か全角かの表記ルールを決めましょう。

★SEO又はターゲットに合わせた言葉選び(ひらがな、カタカナ、漢字)をしましょう。

コンテンツマーケティング時代の文章術 《ロジカルライティング》

コンテンツマーケティング（SEO）を実践するためには「文章を書く力」が必須です。ここでは正しくわかりやすい文章を書くテクニックを紹介します。文章の1行目を書く前に、どんな構成で書くかを定めることが重要です。

各記事のキーワードは **1記事=1キーワード** で書く

★記事ごとにキーワードを割り当て、各記事の目標キーワードを決めて、そのキーワードに集中した原稿を書いていきましょう。

★最初は、まず1記事500文字以上を目標に、たくさんの記事を作ってみましょう。

タイトルを最適化する

★ユーザーがクリックしたくなるように、タイトルを競合する記事よりも魅力的に、キャッチー（人とうけそうなさま）にしておくことが大切です。

★SEO的にも最重要で、**Googleはタイトルをチェックして、検索結果の順位付の参考にしています。**

（タイトルの書き方ルール）

- ・目標のキーワードを必ず入れる。
- ・記事の内容に合ったタイトルをつける。
- ・他の記事とは違うタイトルをつける。
- ・目標キーワードは前方に入れる。

見出しタグの書き方をマスターする

★見出しはh2～h6タグに相当しますが、見出しタグには順番があり、h2の上にh3がくるという使い方はNGです。h2→h3→h4→h5→h6という順番で記述しましょう。

注) 見出しタグはフォントサイズやデザイン的な理由で使用しないようにしましょう。

★記事内の文章の構成を正しく伝え、SEO効果もある見出しタグを活用しましょう。

★見出しは、その記事の内容に合うものを簡潔にわかりやすく書きましょう。

「総論・各論・結論」でロジカルに書く

★総論は冒頭で伝えたいことを宣言し、各論で総論を具体的かつ詳細に展開し、結論で全体のまとめを行うという構成です。

★ロジカルライティングの典型的なフレームワーク「総論・各論・結論」の文章構成をマスターしましょう。

Webライティング 【文章術】

パラグラフライティングをマスターする

- ★パラグラフ（段落）とは一つのテーマで統一された文章の集まりであると理解しましょう。
- ★テーマが異なる内容を書きたいときは、パラグラフを2つに分けましょう。
- ★パラグラフで書くメリットを理解し、パラグラフライティングを徹底しましょう。

「主題文、支時文、終結文」パラグラフの基本形をマスターする

- ★パラグラフの基本形(主題文、支時文、終結文)を理解しましょう。
 - ★主題文(トピックセンテンス)では、パラグラフ全体で伝えたいテーマ(主題)について「テーマ+限定句」の構成で書いて、**ユーザーが主題文だけで、その後の展開が想像できる文にしましょう。**
- 注) 限定句は、テーマについてどの範囲のことを書くのかを絞り込んで説明しますという宣言になります。
- ★支時文では、主題文で書いたことを具体的に説明していきましょう。
 - ★終結文は、締め役割を持たせ、最後のまとめを書きましょう。
 - ★パラグラフの構成で組み立ててから、崩しを入れてみましょう。
 - ★箇条書きのパラグラフや図表を使ったパラグラフも活用しましょう。

キーワード出現率よりも「ユーザーに役立つかどうか」が大事

- ★キーワード出現率を意識する SEO は古い SEO です。
- ★キーワード出現率にとられると読みにくい文章になります。
- ★Google と同じ意識に立って「ユーザーにとって役立つ高品質のコンテンツ」を作ることだけを考えましょう。

一文一義のルールで書く

- ★一文一義のルールはわかりやすい文章を書くための鉄則です。
- ★一つの文で、たった一つのことだけを伝えるように、単文で書くことを心がけましょう。
- ★長い文、短い文のメリット・デメリットを知って書き分けましょう。
- ★単文、重文、複文の違いを理解しましょう。

主語と述語の使い方をマスターする

- ★主語と述語は近くに配置しましょう。
- ★主語と述語のねじれをなくしましょう。

修飾語と被修飾語の関係を明確にする

- ★どの修飾語が、どの言葉にかかっているか(係り受け)が、1対1になるように書きましょう。
- ★形容詞、副詞を安易に増やさないようにしましょう。係り受けが不明確な文は誤解を生む危険性があります。
- ★係り受けが複雑になって文が長くなった場合は、文を2つに分けるなどして、シンプルな文を書くように心がけましょう。

箇条書きは、右脳と左脳で理解させる

- ★項目が目立ち、解りやすくなるので、箇条書きにできそうなところは、積極的に箇条書きを使いましょう。
- ★右脳と左脳の両方で理解しようとするので、箇条書きを効果的に使いましょう。
- ★順番性のあるものとなない箇条書きを書き分けましょう。

箇条書きの項目数処理はマジカルナンバー7を使う

- ★脳の記憶の仕組みとして短期記憶と長期記憶があるということを理解しましょう。
- ★短期記憶では、時間にして20秒、7項目前後しか記憶できないので、項目数は7±2項目までにしましょう。
- ★箇条書きは必要に応じて階層化することで、より見やすくなります。
- ★箇条書きを使うことで、情報を図表化しやすくなります。
- ★箇条書きの行頭の記号は、あらかじめルールを決めておきましょう。

具体的でリアリティーを出すため文章に数字を入れる

- ★文章の中のあいまいな表現は、数字に置き換えましょう。
- ★数字によってユーザーの誤解を防ぎ、インパクトを出しましょう。
- ★数字をイメージしやすい比較対象を入れることによって効果的で、記憶に残る文章にしましょう。
- ★数字と比較対象を合わせて表記することで、数字の大きさが伝わりやすくなります。

固有名詞や普通名詞を入れて説得力ある文章を書く

- ★「一般名詞」を使うときはユーザーがイメージしやすい「一般名詞」を使いましょう。
- ★「固有名詞」を使うほうが「一般名詞」より具体的でリアリティーある表現になります。
- ★代名詞はなるべく使わずに「一般名詞」「固有名詞」に置き換えましょう。
- ★「固有名詞」は必ず表記が正しいかどうかをチェックしましょう。
- ★略語を使う時は、正式名称も近くに記述しましょう。

臨場感を出すために会話やユーザーの声を入れる

- ★第三者の発言は、会話形式で表現し、臨場感を出しましょう。
- ★かぎ括弧を使って第三者の声、ユーザーの声を掲載しましょう。
- ★ユーザーの声に小見出しやキャッチコピーを付けてユーザーをひきつけましょう。

Webライティング 【文章術】

漢字、ひらがな、カタカナの使い方

- ★「漢字」「ひらがな」「カタカナ」のどの表記を使うかは、印象の違いと SEO 的観点の両面で確認しましょう。
- ★Google の検索エンジンは、年々日本語に詳しくなっていますので表記の違いも考慮しましょう。
- ★表記が違っていてもユーザーが検索しているキーワードとマッチすれば検索結果の上位に表示されます。

単調な文章は、文末や時制を変えて変化を与える

- ★単調な文章に見えないように文末表現は揃えないようにしましょう。
- ★体言止めを使って文末に変化を付けましょう。
- ★過去のことも現在形で書くことで、臨場感、緊張感が伝わってきます。

ユーザーに好かれるポジティブライティングで書く

- ★前向きで、積極的で、能動的な文章を書きましょう。
- ★否定表現を避けて、できるだけ肯定表現に修正しましょう。
- ★危険、注意、禁止などを伝える場合は否定表現、2重否定を効果的に使いましょう。
- ★受動態は、能動態に変更することでポジティブライティングが実現できます。

主観と客観を正しく理解して書き分ける

- ★主観で書いて親近感のある文章に、客観で書いて説得力の高い文章にしましょう。
- ★記事の文章は、目的に応じて主観で書くか、客観で書くかを決めましょう。
- ★主観的表現と客観的表現をバランスよく織り交ぜましょう。

品格を保つために言葉の使い方に注意する

- ★信頼を得るためには書き言葉で書きましょう。
- ★尊敬語、謙譲語、丁寧語を正しく使い分けて品格を保ちましょう。
- ★不適切な表現、差別用語を使わないようにしましょう。

コンテンツを制作する際の情報収集術と著作権のルール

- ★専門家に聞く、書籍や雑誌を調べる、インターネットで調べるなど情報収集の方法を使い分けましょう。
- ★コンテンツには著作権があるので、許可なくコピー等をしないように注意しましょう。
- ★引用のルールを守れば、他人の著作物を利用できるので、うまく活用することで説得力の高いコンテンツを作りましょう。

効果的な画像活用術...基礎編

- ★画像には、ユーザーの興味、関心を引くアイキャッチの役割があります。
- ★画像は楽しそう、わかりやすそう、面白そうなど良い印象を与えユーザーを読む気にさせる効果があります。
- ★画像はイメージ、雰囲気、印象など感覚的なことを伝えることができます。
- ★画像によって商品やサービスのターゲットが誰なのかが伝わります。
- ★画像を入れると左脳と右脳で理解できるので、ユーザーの記憶に残りやすくなります。

効果的な画像活用術...実践編

- ★SEO 的には文字情報が主役で画像はサポート役だと心得ましょう。
- ★SEO 的效果から画像化する場合も、文字情報は文章内に残しましょう。
- ★画像に頼りすぎず、文字情報を詳しく書きましょう。
- ★画像は、オリジナル画像がベストです。
- ★インターネット上の画像を使うときは、使用条件を確認して著作権に注意しましょう。

正しく伝え、読みやすくするための読点の役割

- ★読む人によって違った解釈ができるような文（ぎなた読み）は、正しい文とは言えません。
- ★読点は、意味の切れ目のタイミングで打ちましょう。
- ★読点は、主語の直後、接続詞の直後、息継ぎの直後のタイミングで打ちましょう。

校正する～とても重要な作業です

- ★校正は、「わかりやすさ」と「正しさ」の2つの観点で行いましょう。
- ★自己チェックでは、誤字脱字、表記の揺れ、用語の不統一などを取り除きましょう。
- ★5W2H（いつ、どこで、だれが、何を、どうする、なぜ、いくら、いくつ）について記事を改善していきましょう。
- ★プリントアウト、時間を空ける、声に出す、チェックリストなど効率的な方法で確認作業をしましょう。
- ★無料・有料の校正ツールも活用しましょう。

一瞬で引き付ける！《キャッチコピーライティング》

ユーザーの心を一瞬でつかむためには「強いイメージ」が必要です。短い言葉でもユーザーの気持ちを確実につかむキャッチコピーを作成しましょう。キャッチコピーはセンスではありません。誰でも作成方法がわかればキャッチコピーは作れます。

キャッチコピーの設置場所

★訪問者を逃さず、記事を最後まで読んでもらえるように、記事の冒頭のキャッチコピーで心をつかむような工夫をしましょう。

★多くのユーザーを記事へ誘導するため、検索エンジンやWeb広告、SNS広告、メールマガジンの件名等のキャッチコピーも工夫しましょう。

ユーザーのHappyを描こう

★もっとHappyになりたい人には、プラスのキャッチコピーが効果的です。

★プラスのキャッチコピーを見ると、ユーザーは自分もそうなれる、なりたいと期待します。

ユーザーの悩みを解決しよう

★困っている、悩んでいるという人には、悩みを解決したいというマイナス（マイナス回避）のキャッチコピーが効果的です。

★マイナスのキャッチコピーを見ると、ユーザーは「このライターは、私の悩みをわかってくれている。ここで相談すれば大丈夫」と安心感を覚えます。

ユーザーに問いかけよう

★質問されると答えたくなるという脳の仕組みを利用しましょう。

★問いかけのキャッチコピーは作り方が簡単なので、量産してみましょう。

数字を入れてリアリティーを出そう

★「たくさん」「多くの」などの漠然とした表現はやめて、具体的な数字を使いましょう。

★表記の仕方を変えれば、同じ数字を大きく見せたり小さく見せたりすることが可能です。

あるあるネタで共感を誘おう

★日常生活のちょっとした出来事を「あるあるネタ」にして、共感されるキャッチコピーを作りましょう。

★ユーザーがどんな思考をしているかを考えて、関心ごとを具体的に探りましょう。

★共感してもらうためには「誰に共感してほしいか」を決めることが大事です。

★ノスタルジーと郷愁で「あるある」を狙いましょう。

ハロー効果で権威付けしよう

- ★心理学のハロー効果（後光効果、光背効果）を利用した権威付けのキャッチコピーを掲載して、ユーザーに信頼感、安心感を持ってもらいましょう。
- ★外部の権威を借りることによって、より素晴らしい商品に見せることが可能です。
- ★大きな賞だけでなく、小さな賞も権威付けになります。
- ★権威付けのキャッチコピーには、証拠になる事実も掲載できるとベストです。

チラ見せで「もっと見たい」を誘う

- ★全体を露出せず、一部を隠すチラ見せのキャッチコピーを作りましょう。
- ★露出する言葉、隠す言葉の判断基準は言葉に引き付ける力があるかどうかです。
- ★隠しすぎると逆効果になりますので、もっと見たいと思わせるギリギリのところを演出しましょう。

当たり前のことを否定することでユーザーに驚きを与える

- ★王道否定のキャッチコピーは、ユーザーへのインパクト（衝撃、驚き）が大きくなります。
- ★一般常識を書いて否定するだけなので、簡単に作れます。
- ★王道を否定したら、その先にユーザーを納得させるコンテンツが必要です。（上級者向き）

文字数は大手サイトのルールを目安にする

- ★キャッチコピーの長さは、どこに掲載されるのかで考えましょう。
- ★「Yahoo!JAPAN」のキャッチコピーの文字数=13文字を目安にしましょう。
- ★人気ポータルサイトのキャッチコピーの文字数、行数も参考にしましょう。
- ★スマホでどう見えるかのチェックも忘れずにしましょう。

呼びかけて振り向けよう

- ★情報があふれる時代ではあらゆる情報がスルーされてしまいます。
- ★全員を対象にせず、ターゲットを狭く絞って呼びかけましょう。
- ★年齢、性別、居住地などの属性で呼びかけましょう。
- ★ユーザーの感情を揺り動かすためには、プラスの欲求で呼びかけましょう。
- ★ユーザーのお悩みから訴求したい場合は、マイナスの欲求で呼びかけましょう。

認知的不協和でバランスを崩そう

- ★矛盾を嫌い、矛盾を正そうとする脳の仕組みを知りましょう。
- ★認知的不協和で、ユーザーの脳のバランスを崩しましょう。
- ★「○○○なのに○○○」と考えると認知的不協和を見つけやすくなります。

注) 脳は常にバランスのいい状態を保とうとしています。認知的不協和は、そんな脳のバランスを崩すことによって、興味、関心を引き付ける方法です。

好奇心をくすぐろう

- ★好奇心が最も刺激される状態は、「もう少し知りたい」というときです。
- ★ユーザーが「知っていること」と「知らないこと」の重なりを見つけましょう。
- ★新しいノウハウ、効率的なやり方、スピーディーな進め方などを教えるタイプのキャッチコピーを作りましょう。

ユーザーの声を利用しよう

- ★ユーザーの声を利用したキャッチコピーを作ってみましょう。
- ★ユーザーの良い声だけでなく、悪い声を使うとインパクトが大きくなります。

旬な言葉、トレンドワードを使おう

- ★「Googleトレンド」や「Yahooトレンド」等のツールを使って、旬なキーワードを探しましょう。
- ★各種検索エンジン等の、急上昇ワードを調べましょう。
- ★日常生活の中で使われている言葉を、人との会話、テレビ、雑誌等から見つけましょう。

男性向けコンテンツと女性向けコンテンツを書き分ける

- ★男性脳は、権威・客観的事実・ウンチクなどに反応しやすい特徴があります。
- ★女性脳は、他人の評価や自分がどう見えるのかなどに反応しやすい特徴があります。
- ★男性脳は、シンプルで論理的な文字情報を好む傾向があります。
- ★女性脳は、文字と写真やイラストを織り交ぜて感情に訴えかけられるのを好む傾向があります。
- ★男性脳と女性脳の違いを知って、より効果的なライティングを心がけましょう。