

今後必ず巻き起こる

**AI によるネット業界の大変動すらも
あなたの武器になる！**

マル秘ライティングテクニック

■ 著作権について

本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。

本冊子の著作権は、発行者である 草薙悠 に属します。

本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■ 使用許諾契約書

本契約は、本冊子入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲は この契約に同意したことになります。

第 1 条 本契約の目的：乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用 する権利を承諾するものです。

第 2 条 禁止事項：本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディア による配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを 第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第 3 条 損害賠償：甲が本契約の第 2 条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

第 4 条 契約の解除：甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第 5 条 責任の範囲：本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

目次

■ 著作権について	2
■ はじめに	4
■ 「コンテンツ量＝文字数」という考え方	9
■ 文字数を多くする一つのテクニック	13
関連記事への展開方法.....	28
外注ライターさんへの依頼テクニック	34
■ 文字数を多くすることによるデメリット	41
■ 文字数を多くする＝検索エンジンからの評価が上がりやすい仕組み.....	44
■ 終わりに	46

■ はじめに

このマニュアルの基本的な考え方、戦略については、
実は 2016 年に確立したもの。

そして 2016 年の FAAP 期間限定キャンペーンの時に配布した手法の一つを、
さらにブラッシュアップし、作り直したものです。

なぜ今また改めて作り直し、配布をしたのか？

その理由は

「検索エンジンが求めている本質的な部分は今も昔も変わらない」

という事から。

ネットビジネス業界は移り変わりが早いと言われています。

昨日まで有効だった手法が、その翌日には稼げなくなった。

先月まで月収 1000 万円だったにも関わらず、翌月は 0 円になってしまった。

このような話も頻繁に聞きます。

私のネットビジネス歴は、

このマニュアルを配布している 2023 年現在で 10 年目に入ります。

この 10 年の間にはたくさんの人と知り合い、

そして切磋琢磨してきました。

また数多くのメルマガにも登録をし、

様々な手法や情報を集め、実践してきました。

ですがその知り合った人たち、切磋琢磨してきた人たちは、

ほぼゼロと言っていいほどこの業界のどこにも残っていません。

数多く見てきたメルマガの発行者も、

気づけばメルマガが届かなくなりました。

メルマガは届かない、ブログが更新されていないどころか、
もう消えてしまって跡形もなくなっています。

発信していた手法も既に通用しなくなり、
全く違うことをしている人もたくさんいます。

このように長く実践し続けられる手法というものは、
本当にごくわずかしかなかった。

「ネットビジネス業界は移り変わりが早い」
という話は事実だということです。

こんなにも移り変わりが早くてすぐに使えなくなる手法、
稼げなくなる手法ばかりの中、
2016年に確立させたこのマニュアルの手法は、
2023年現在の今でもまだまだ有効。

それどころか検索エンジンからは、
より一層高い評価が得られるようになっています。

私自身もこの7年間で大きく成長し続けていることから、
今回新たにブラッシュアップしたものを、
期間限定特典として配布する事にしました。

この手法は今後もずっと有効であり、
さらに重要になってくることは間違いありません。

昨今 AI によるコンテンツ作成が話題になっていますが、
ただ使えば稼げるわけではありません。

正しく使い、使いこなすこと。
これが出来なければただゴミを撒き散らすだけになってしまいます。

自分で記事を書く場合は当然として、AI によるライティングをする場合でも、このマニュアルの手法、戦略をしっかりと身につけてください。

そして大きな結果に結びつけ、稼ぎ続けてください。

■ 「コンテンツ量＝文字数」という考え方

検索エンジン対策のことを

SEO (Search Engine Optimization) と言います。

日本語にすると「検索エンジン最適化」となりますが、

これは検索エンジンから高評価を受けるために行う対策のこと。

では SEO とは具体的に何をすればいいのか？

検索エンジンの評価基準は様々なことの組み合わせで決まってきます。

- ・ ブログ滞在時間や、1つの記事の滞在時間
- ・ その記事を最後まで読んだのか
- ・ それとも冒頭で離脱されてしまったのか
- ・ 同じブログ内でいくつの記事を読んだのか、

などなど。

ブログ滞在時間は当然長い方が良いでしょうし、

1つの記事滞在時間も長いほうがいい。

記事は途中離脱されずに最後まで読んでもらえるほうが良いでしょうし、

2つ、3つと複数の記事を読んでもらえたほうが絶対に良い。

高評価を受けるための基準は他にもいくつかありますが、

1つ1つの記事の文字数が多いということは、

それらの様々な評価基準で高評価を受けるために必須の条件。

例えば文字数が多ければ当然、

記事滞在時間やブログ滞在時間は伸びます。

文字数が多いということは充実した内容ということでもあるので、

読者さんの満足度は上がりますから、

他の記事も読んでみようと思ってもらえます。

文字数が多いということは他にも様々な好影響があります。

では具体的にどれだけの文字数が必要なのか？

それぞれのキーワードで検索した際のライバルによって、

その基準は大きく変わります。

ただ徹底的な文字数押しで高評価を得るのであれば、

全ての記事で最低でも 7000 文字以上は必要です。

もちろんキーワードやテーマによっては

1 万文字、1 万 5 千文字と必要になってくる事もありますので、

この 7000 文字というのは最低必要な文字数、と考えてください。

とは言っても、ただ文字数が多ければなんでもいい、

という事でもありません。

その記事テーマに即した内容であるべきですし、
読む人が知りたいと思う内容でなければいけません。

でないと高評価を受けるどころか、
むしろ評価を大きく落としてしまう事になってしまいます。

読者さんが「知りたい」「面白い」と、
自分の意志でどんどん読み進めてくれるような記事構成だからこそ、
文字数の多さが生きてくる。

そのような記事を作成しましょう。

■ 文字数を多くする一つのテクニック

記事滞在時間、ブログ滞在時間が長くなる。

途中離脱されずに、しかも複数の記事を読んでもらう。

という記事の作成方法で重要なのは「記事構成」です。

ラッコキーワードなどで関連キーワードを集めて、

ただなんとなく似たようなキーワードで見出しをつけて記事を書く。

これではむしろ検索エンジンからの評価は大きく下がります。

なぜなら

「メインキーワードで訪問した人が興味関心を持つ内容が書かれていない」

から。

一つ事例を挙げてみます。

Yahoo トップページからこのようなニュースを見つけました。



※PDF にもしておきました。

<https://successlabo.com/faap-member/faap-contents/tokuten/gazou/denkidaikoutou.pdf>

(FAAP メンバーサイトと同じ Basic 認証の ID、パスワードで開いてください)

物価の高騰、電気代の高騰でオール電化の過程が苦しんでいる、

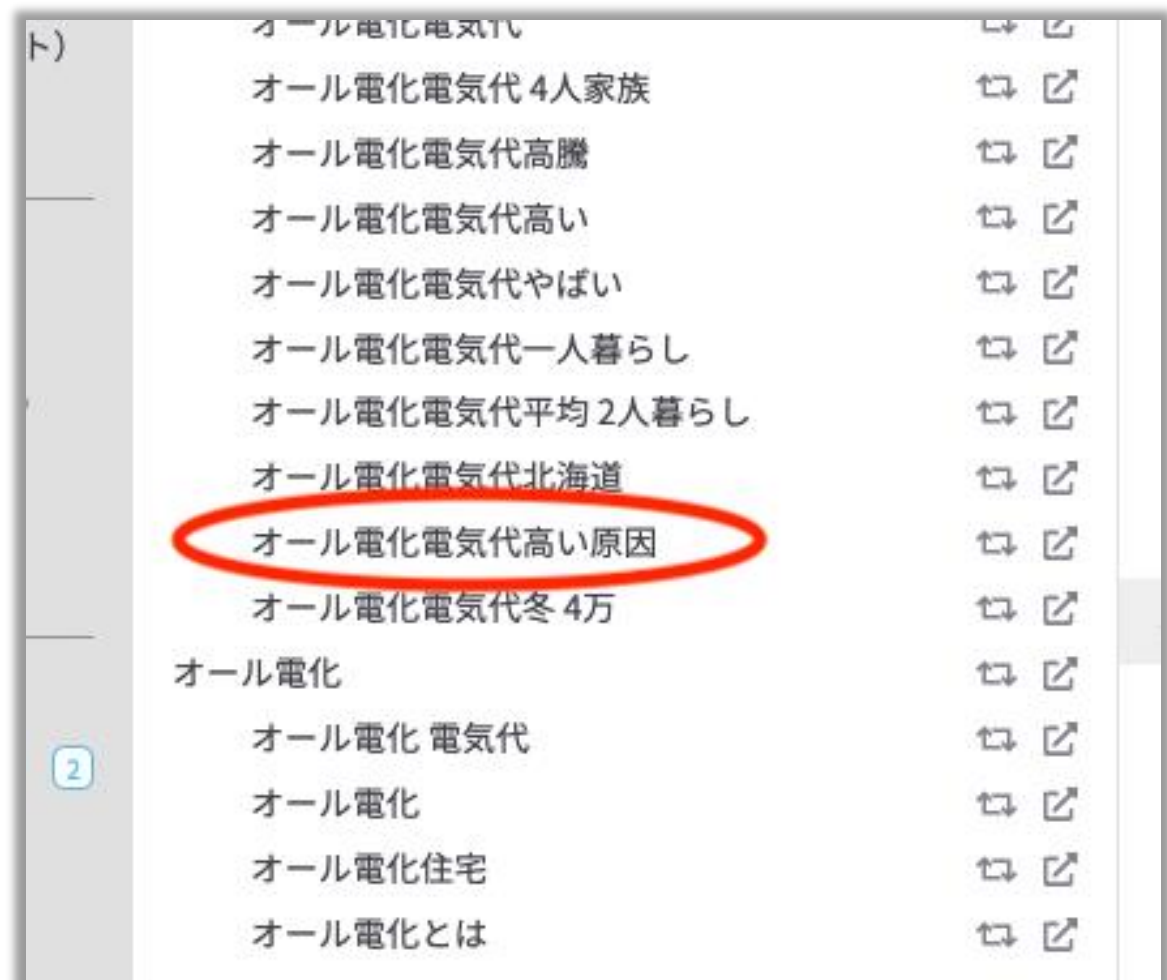
というニュースだという事はタイトルからでも分かります。

そこでラッコキーワードでまずは「オール電化」というキーワードを調べます。



その中からこのニュースに関連する、または近いキーワードを選びます。

今回は「オール電化 電気代 高い 原因」というキーワードがありました。

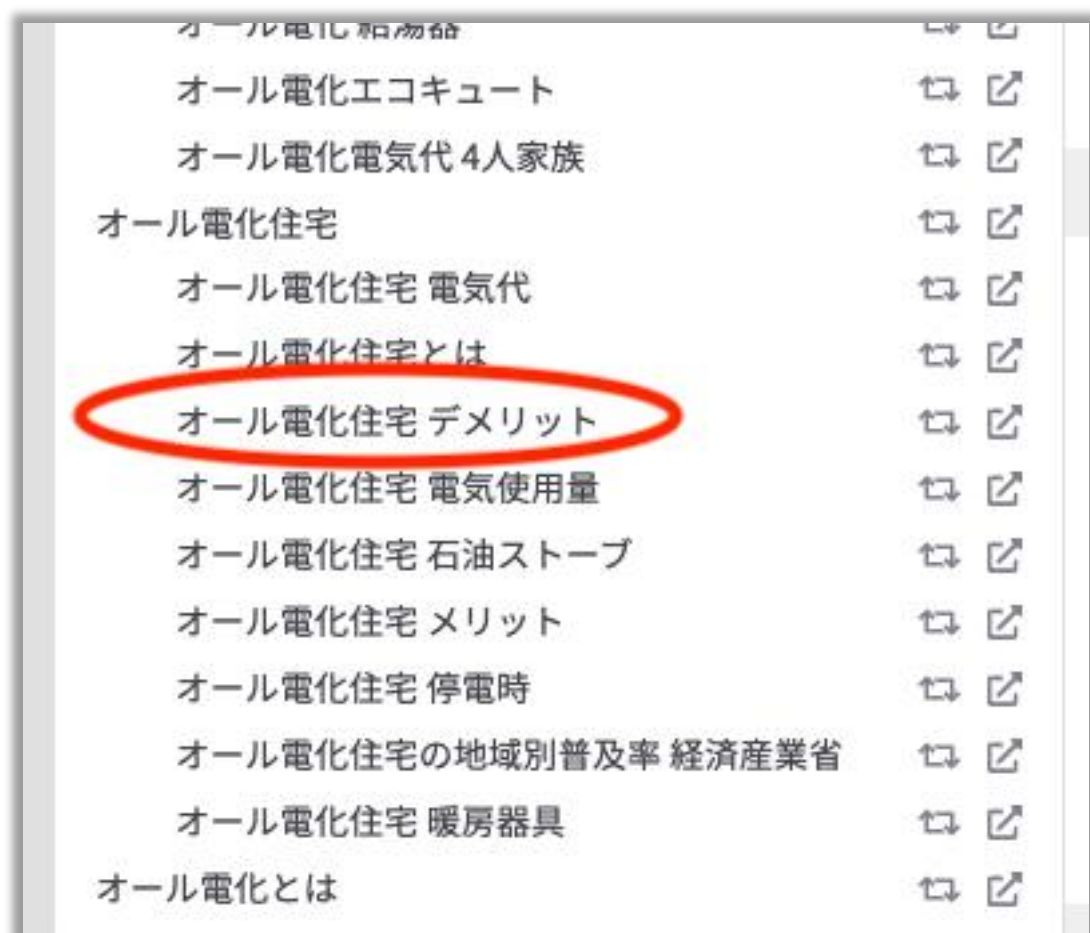


※注意点①

ここで大切なことは「ニュースの内容に近いキーワード」を選ぶ事。

「近そうなキーワード」「全く関係がないキーワード」は、
絶対に選ばないようにしましょう。

例えばこちらの「オール電化住宅 デメリット」というキーワードですが、



オール電化 給湯器	→	↗
オール電化エコキュート	→	↗
オール電化電気代 4人家族	→	↗
オール電化住宅	→	↗
オール電化住宅 電気代	→	↗
オール電化住宅とは	→	↗
オール電化住宅 デメリット	→	↗
オール電化住宅 電気使用量	→	↗
オール電化住宅 石油ストーブ	→	↗
オール電化住宅 メリット	→	↗
オール電化住宅 停電時	→	↗
オール電化住宅の地域別普及率 経済産業省	→	↗
オール電化住宅 暖房器具	→	↗
オール電化とは	→	↗

選ぶ人は多いと思いますが、実はニュースに近い内容ではありません。

このニュースは

- ・物価の高騰、電気代の高騰でオール電化の過程が苦しんでいる
- ・だから節約を頑張っている

という内容ですよ。

これは一見すると「オール電化」がテーマに感じますが、

実は「物価の高騰」「電気代の高騰」が一番のテーマなんですね。

だから「オール電化 デメリット」は近い内容ではありません。

また「オール電化 デメリット」で検索する人は、

- ・いまから引越しや住宅購入を考えている
- ・そしてオール電化住宅が気になっている

という状況の人。

ニュースになっている、

「物価の高騰、電気代の高騰でオール電化の家庭が苦しんでいる」

という内容は、

「物価や電気代の高騰に敏感になっている人」

を対象としています。

「住宅購入や引越しを検討している人」 も見るでしょうけど、

メインターゲットではありませんので近いテーマではない、

という事になります。

ではニュースに近い内容として、

「オール電化 電気代 高い 原因」

というキーワードをメインとして選んだところまで話を戻します。

このメインキーワードに近いキーワードを選んでいき、

見出しを作っていきます。

上記の「注意点」でお話をした考え方で理解できると思いますが、

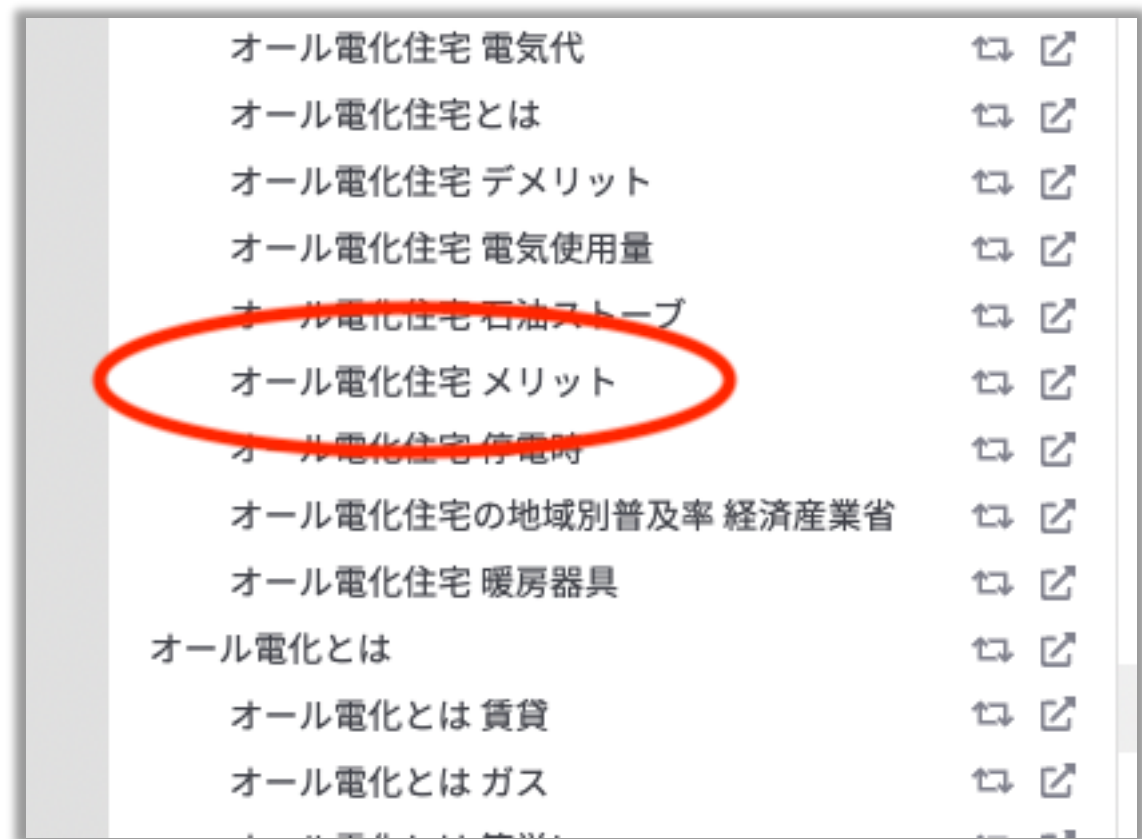
こちらのような「オール電化」というキーワードだけを拾って、

選んだキーワードと全く関係がないキーワードを選ぶことはやめましょう。

メインテーマと全く関連性がない見出しを増やし、文字数を増やしても、

読者さんは興味関心を持ちませんので、読み進めてくれる事はありません。

例えばこちらの「オール電化住宅 メリット」の場合は、



「オール電化住宅の購入（もしくは賃貸）に対して前向き」になっている人が
知りたい内容ですよね。

このニュースや、

メインキーワード「オール電化 電気代 高い 原因」は、

むしろ後ろ向きなテーマですから簡単に繋がる事はありません。

「オール電化とは 簡単に」に関しては、

オール電化とは	 	オ
オール電化とは 賃貸	 	オ
オール電化とは ガス	 	オ
オール電化とは 簡単に	 	オ
オール電化とは何だったのか	 	オ
オール電化 電力会社	 	オ
オール電化 電力会社 ランキング 関西	 	オ

そもそもオール電化のことがよく分かっていない人が対象ですから、

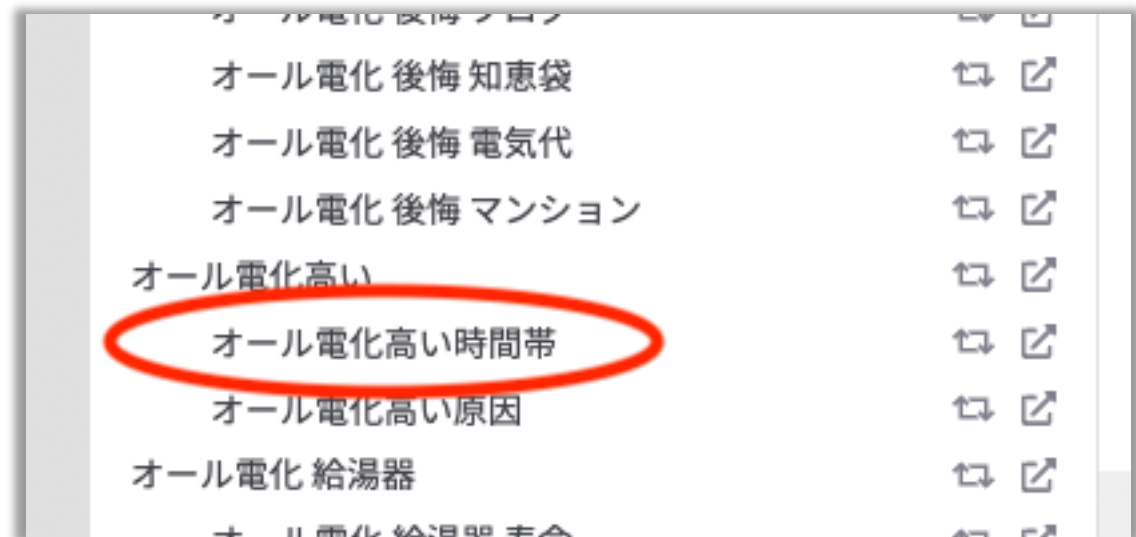
このニュースに対して興味関心すら持たない、

全くの対象外用のキーワードですから選択肢にすらあがりません。

ではどのようなキーワードを選ぶべきなのか？ですが、

メインキーワードが対象とする「まだ住んでいないけど、でも興味がある人」

であれば、「オール電化 高い 時間帯」は確実に気になるでしょう。



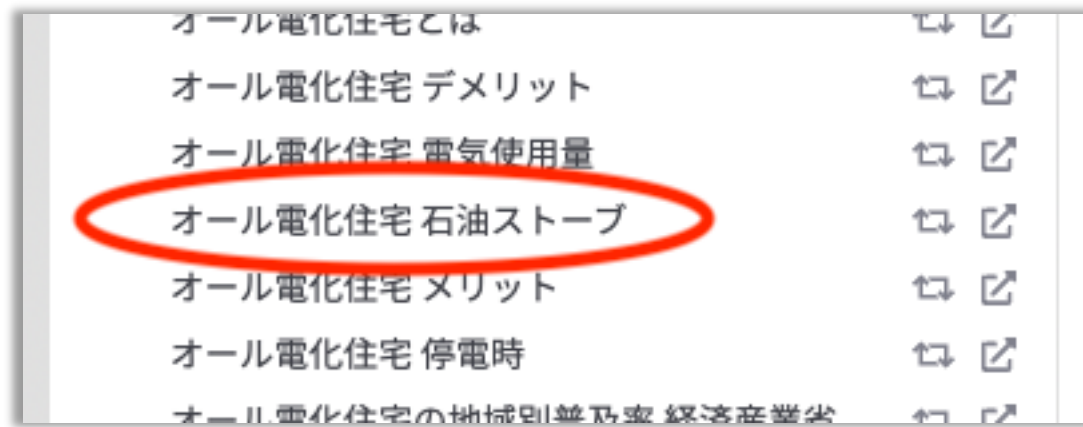
「苦しんでいる」と言われても、欲しい人は欲しい。

その感情はなかなか抑えられませんが確実に興味関心を持つでしょう。

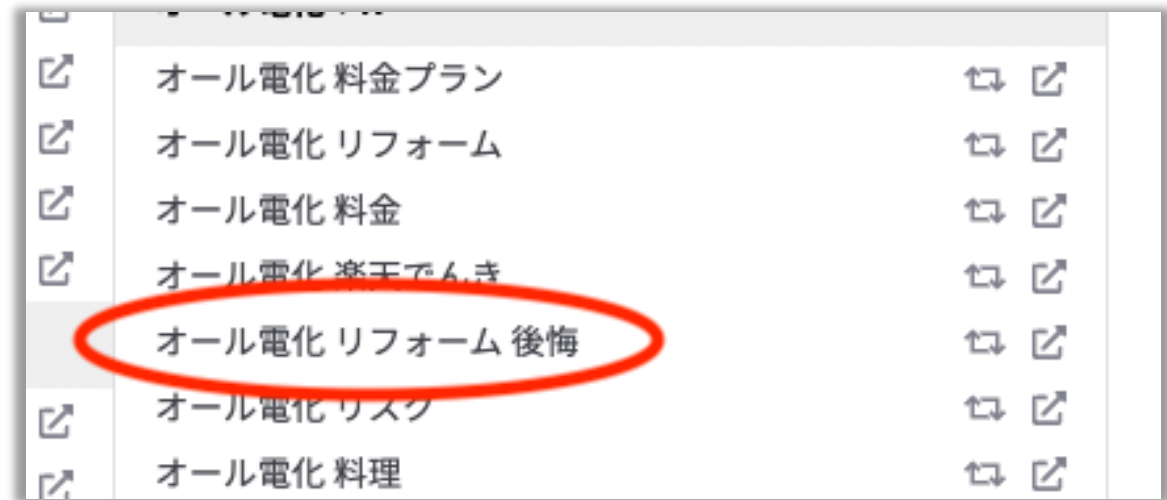
あとは節約の一環として

「自分でできる範囲で、電気以外との併用」

も気になっているでしょうし、興味関心は高いでしょう。



あとはこちらのよう、



「もう既に住んでいる先輩のリアルな体験談」も、
不安だからこそ知りたい情報の一つです。

基本的には「欲しい」が先行しているので、
人の後悔した意見から、自分が後悔しない家づくりの参考として、
興味関心は高いでしょう。

以前は全くと言って良いほど起こらなかった停電も、

2011 年の東日本大震災以降には起こることが出てきています。

「オール電化住宅は災害に弱い」という意見も増えているので、

こちらにも使えるキーワードの一つになります。

オール電化 光熱費 比較	↔ ↗
オール電化 高騰	↔ ↗
オール電化 後悔 知恵袋	↔ ↗
オール電化+さ	
オール電化 災害時	↔ ↗
オール電化 寒い	↔ ↗
オール電化 災害対策	↔ ↗
オール電化 最悪	↔ ↗

このようにして、メインキーワードに近いキーワード、
関連するキーワードを選んで見出しを付けていくことで、
読者さんが「知りたい」「面白い」と思ってくれる記事構成になります。

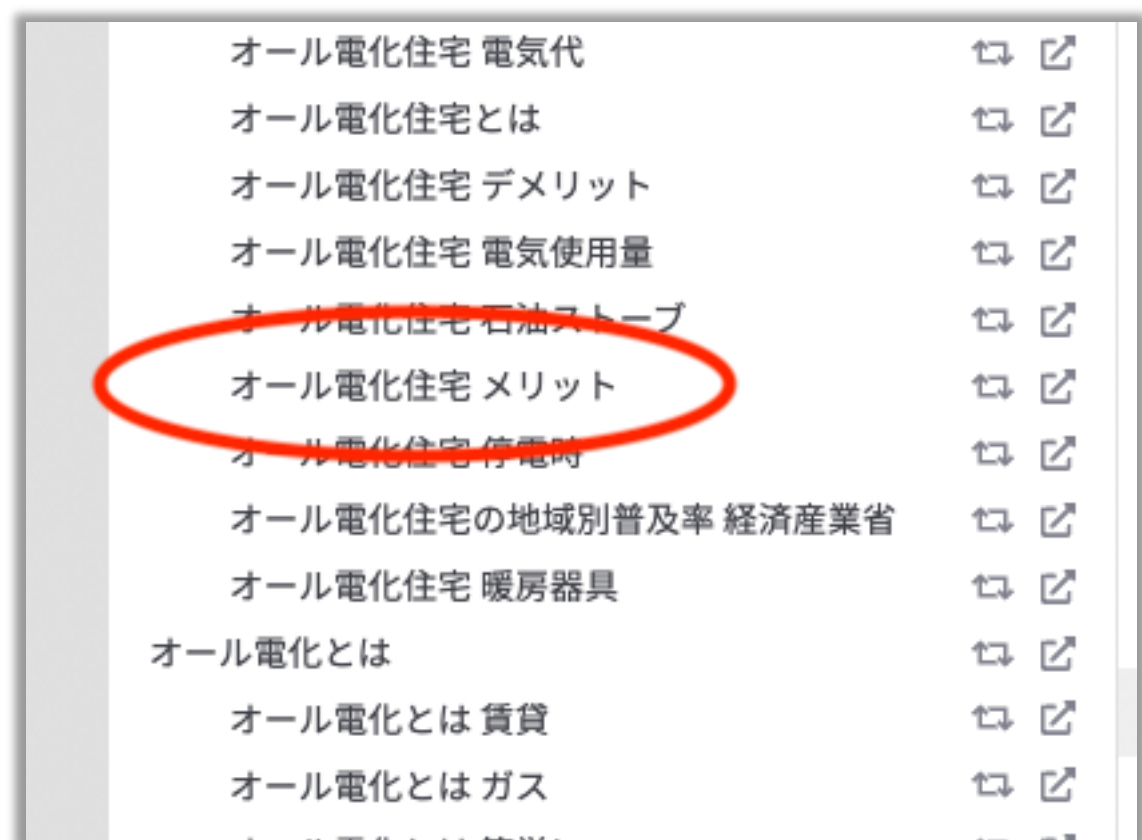
自然と文字数が増えてくるだけでなく、
最後までしっかりと読んでくれて、滞在時間も大きく伸びる。

その結果、記事の評価、ブログの評価が大きく引き上げられます。

関連記事への展開方法

先ほど選んだ「オール電化 電気代 高い 原因」というキーワードは、主に「まだ購入していない、興味はあるけど不安な人」が対象となります。

ですのでこちらのような「オール電化住宅 メリット」のようなキーワードは、同じ記事の見出しに入れるにはあまり適していません。



オール電化住宅 電気代	🔗	🔗
オール電化住宅とは	🔗	🔗
オール電化住宅 デメリット	🔗	🔗
オール電化住宅 電気使用量	🔗	🔗
オール電化住宅 石油ストーブ	🔗	🔗
オール電化住宅 メリット	🔗	🔗
オール電化住宅 停電時	🔗	🔗
オール電化住宅の地域別普及率 経済産業省	🔗	🔗
オール電化住宅 暖房器具	🔗	🔗
オール電化とは	🔗	🔗
オール電化とは 賃貸	🔗	🔗
オール電化とは ガス	🔗	🔗

こういった前向きなキーワードは、もっと適した記事テーマ、キーワードの見出しに使っていきます。

同じく「安い電力会社」なんかは前向きに検討している人にとっては、
非常に気になる内容であることは間違いありません。

 	オール電化 やばい	 
 	オール電化 安い電力会社	 
	オール電化 床暖房 電気代	 
 	オール電化 夜間割引	 

電力会社が気になる、電気代が気になるのであれば、

家族構成によつての電気代も知りたいでしょう。

ですから

「オール電化 3 人家族 電気代」「オール電化 4 人家族 電気代」

なんかはドンピシャです。

オール電化 2022年	
オール電化+3	
オール電化 3人家族 電気代	
オール電化 3万円	
オール電化 3人家族 アンペア	
オール電化 30a	
オール電化 3人家族 平均	
オール電化 3kw	
オール電化 3人	
オール電化 3ldk 電気代	
オール電化+4	
オール電化 4人家族 電気代	
オール電化 4人家族 電気代 冬	
オール電化 40アンペア	
オール電化 4人家族 アンペア	
オール電化 4万	

「色々な地域のオール電化の情報が詰まっているキュレーション的な記事」

として、各地域のキーワードを集めて記事を構成するのもありでしょう。

オール電化 北海道	 
オール電化 補助金	 
オール電化 北海道 電気代	 
オール電化 北陸電力	 
オール電化 北海道 冬 電気代	 
オール電化 ほくでん	 
オール電化 北海道 おすすめ	 
オール電化 ほくでん以外	 

オール電化 巽	 
オール電化 沸き上げとは	 
オール電化 割引時間帯	 
オール電化 割引 中部電力	 
オール電化 割引 東京電力	 
オール電化+が	
オール電化 ガス 比較	 
オール電化 ガス	 
オール電化 ガス併用	 

この考え方の応用として、

「様々な家族構成によつての電気代をまとめた記事」

を作るのもアリです。

そして「まだ住んでいないけど、でも興味がある人」向けに書いた記事から、

内部リンクとしてこれらのキュレーション記事につないでおけば、

自然と2つ、3つの記事を開いてくれる動線ができます。

メインキーワードで訪問した人が興味関心を持つ内容で記事を構成していく。

同じ記事に入れるには適していないなら、他の記事として展開し、

内部リンクで紹介をする。

これを行っていけば、一つ一つの記事の文字数も多く、

しかも読者さん自身が興味関心を持って読み進めてくれる。

すると記事滞在時間、ブログ滞在時間が長くなる。

途中離脱されずに、しかも複数の記事を読んでもらう事ができる、

ということです。

ちなみに展開した記事をどのように内部リンクで繋げるのか？ですが、

最適な位置は記事内容などによって変わります。

例えば記事の最後に紹介するのが最適な場合もあれば、

記事の途中で紹介した方が自然なら、記事の途中にリンクを貼った方が良いでしょう。

あくまでも読者さんが「知りたい」と思うタイミングに合わせて紹介をする、
という事を意識しましょう。

外注ライターさんへの依頼テクニック

外注ライターには様々な人がいます。

自分で考えて最適な記事構成が出来る人、センスだけで記事構成が出来る人、
言われなければ出来ない人、言われても出来ない人など。

FAAPでの外注化では「出来ない人とははじめから契約をしない」

「はじめから出来る人とだけ契約をする」ということが基本となっています。

とは言っても、依頼者自身が最適な記事構成を理解できていなければ、
当マニュアルの戦略は成り立ちません。

まずは最低限、あなた自身が記事を構成できるようになりましょう。

そうすることで最適な外注さんを見つけることが可能になります。

もちろん自分で記事が書けるようになる必要はありません。

● 記事の文字数を増やした依頼方法

1 記事辺りの文字数を増やして募集をしても良いのですが、

やはり文字数が多いと、外注さんへのプレッシャーにもつながります。

ですので出来るだけ FAAP の基準通りの募集、依頼をした方が良いでしょう。

ではどのようにして文字数を増やすのか？ですが、

「複数の記事を繋ぎ合わせる」という方法を取ります。

例えば「合計 5 記事、1 記事 2000 文字」で契約をしたとします。

この 5 記事を全てつなぎ合わせて 1 記事にすれば、

1 万文字の記事が完成しますよね。

記事の構成も最初に決めてしまって、5 つに分けて依頼をすれば、

そのままくっつけるだけで完成します。

【例】

こちらの記事を参考として解説します。

→ <https://kurashi-idea.net/leisure/post-5615/>

※PDF にもしておきました。

<https://successlabo.com/faap-member/faap-contents/tokuten/gazou/miuranosakuramatsuri.pdf>

(FAAP メンバーサイトと同じ Basic 認証 ID、パスワードで開いてください)

「Twitterの埋め込み」と「見出し」を除外したとして、

全文字数は7838文字ありました。約4記事分ですね。

内訳はこちらです。

・冒頭の導入分 723文字	・見出し6（テント村のお店情報） 354文字
・見出し1（各駐車場情報） 合計3140文字 （それぞれの駐車場情報は200～400文字）	・見出し7（近隣のお店情報） 754文字
・見出し2（アクセス情報） 316文字	・見出し8（混雑情報） 818文字
・見出し3（屋台の出店場所） 357文字	・見出し9（見所、撮影ポイント） 578文字
・見出し4（屋台の営業時間） 152文字	・見出し10（服装） 276文字
・見出し5（屋台のグルメ情報） 663文字	・まとめ 430文字

これを依頼記事数にすると、

- ・「導入文」「駐車場情報」「アクセス情報」までで約 4000 文字 = 2 記事
- ・「アクセス情報」～「近隣のお店情報」で約 2500 文字 = 1 記事
- ・「混雑情報」～「まとめ」で約 2100 文字 = 1 記事

となります。

これに Twitter やインスタの投稿を見つけてもらうなどの条件を入れて、

それも合わせて 5 記事分として契約、依頼をすれば良いでしょう。

このように

「はじめから一つの記事を作成するために、複数に分割して依頼する」

という方法を使えば無理なく外注さんに記事作成をしてもらうことができます。

もしそこまで文字数が必要ない場合には依頼記事数を減らしたり、

逆に 1 万 5 千文字、2 万文字と多くの文字数が必要な記事であれば、

8 記事、10 記事として契約すル、などの調整をすれば解決できます。

※注意点

「複数の記事をつなぎ合わせて一つの記事にする」わけですから、
必ず「同じ人の記事」をつなぎ合わせましょう。

文章にはどうしても個々のクセが出てきます。

選ぶ単語、表現方法、改行位置、行間の使い方、
句読点の位置や使い方、等々。

いくら同じようにしようとしても、どうしても違いは出てきます。

そういった些細な違和感を多くの人は嫌います。

少しでも違和感を感じたら信用されないどころか、
ブログから離脱されます。

また Google 社やマイクロソフト社などの AI も、

「年齢」や「性別」「性格」など、人の細かい部分を見極める能力がある、
とも言われています。

複数の人が一つの記事を書いている場合、

良い評価が得られない可能性もありますし、

最悪の場合はスパム判定を受ける可能性もあります。

他にも、複数の人に依頼をしてしまうと、

書いている内容が重複してくる可能性も高まります。

必ず「同じ人の記事」を繋ぎ合わせることを忘れないようにしましょう。

■ 文字数を多くすることによるデメリット

記事の文字数が増えることに対してのデメリットですが、

正直ほとんどありません。

あえて挙げるなら、

「記事数がなかなか増えない」「1記事辺りの外注費が増える」

という事ぐらいでしょうか。

ただこれらのデメリットに関しては、それぞれ解決方法はあります。

まず「記事数がなかなか増えない」ということに関しては、

単純に「外注さんを増やす」という事だけで解決します。

例えば「1記事2000文字の記事」を、

「1日1記事納品してくれる外注さん一人」に依頼していた場合、

5記事繋ぎ合わせるなら1週間に1記事しか増えません。

ですが同じような外注さん 5 人に依頼していたら、

1 週間に 5 記事も投稿できる計算になってきます。

1 万文字の記事を 1 週間で 5 記事も投稿が出来れば、

1 ヶ月で 20 記事になります。

選ぶキーワードやテーマ次第で若干は変わってきますが、

正しく選んでさえいれば間違いなく 3 ヶ月で結果は出るでしょう。

そしてもう一つの

「1 記事辺りの外注費が増える」というデメリットに関してですが、

文字数が多いことで評価が上がりやすく、結果もより早く出ることを考えれば、

特に問題ではなくなるはずです。

※ちなみに先ほど

「記事を繋ぎ合わせる場合には、同じ人の記事にすること」

とお話ししましたが、一つのブログに複数の人の記事を投稿することは、
企業では当たり前のように行われていますので問題ありません。

■ 文字数を多くする＝検索エンジンからの評価が上がりやすい仕組み

もう一つ、文字数を多くすることのメリットをお話ししておきます。

検索エンジンでは、記事内容の判別方法の一つとして、

メインキーワードに関連している単語の発現率も評価対象の一つとしています。

この「キーワードに関連している単語」のことを「共起語」と言いますが、

サイトアフィリエイターなどはかなり意識している SEO の一つとなります。

共起語が多いことにより、

「より専門性が高い記事である」と検索エンジンが判断しやすい、

評価が上がりやすくなるという事です。

これが、グーグルが質を重視しているという仕組みの一つです。

とは言っても、共起語まで意識して記事を書くには、
かなりのライティングスキルが必要になってきます。

自分で記事を書く場合でも難しいのに、
外注さんにこのレベルまで求めることは難しいでしょう。

その時に使える方法が、
複数の記事の作成時に「メインキーワード」だけでなく、
「2語目の関連キーワード」まで合わせて依頼をすること。

そうすることで、
2つ、3つの記事を組み合わせた時に共起語の出現率が自然と上がり、
検索エンジンからの評価が上がりやすくなります。

■ 終わりに

冒頭でもお話ししましたが、このマニュアルの基本的な考え方、戦略は 2016 年時点で既に構築しています。

移り変わりが早いネットビジネス業界ですが、そんな中でも現在も通用するどころか、より一層重要視されている考え方。

今後もさらに必要になってくる事は間違いありません。

またこのマニュアルでの考え方や戦略は、FAAP の戦略的ごちゃまぜブログだけでなく、特化ブログなどでも非常に効果的。

むしろこの考え方で記事作成をしなければ成果をあげる事は出来ないでしょう。

必ず身につけてください。