

＼ 文章が苦手な人でも書ける ／

Webマーケティングのための ライティングポイントまとめ

ferret One



目次

はじめに

第**1**章 コンテンツを書くための段取り

第**2**章 コンテンツのネタ探し

第**3**章 文脈を整備するためのアウトライン作成

第**4**章 SEOを意識したキーワードを入れる

第**5**章 書き始めの一行について

第**6**章 公開前の最終チェック

はじめに

Webで発信するネタが無い。あったとしてもなかなか書けない。

コンテンツ発信を経験したことがある人なら

一度は思ったことがあるのではないのでしょうか。

実際にこの記事を書いている著者自身も、何回も壁に当たってきました。

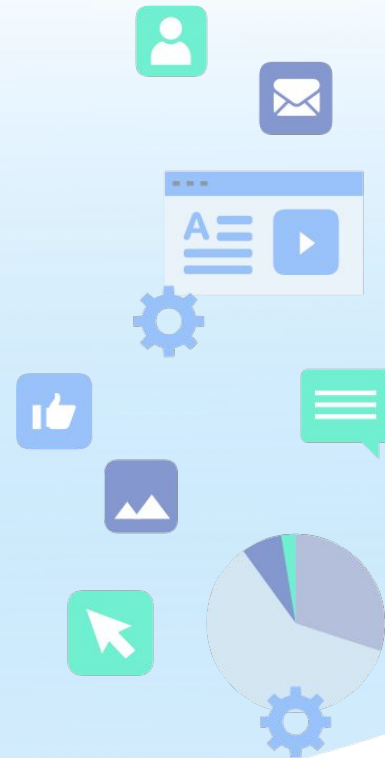
ネタが集まらない、文章が散らかる、そもそも書く気が起きない ...

こういった悩みの中、どうやったら壁を乗り越えやすくなるかを考えてきました。

このホワイトペーパーではライティングのポイントや

コンテンツ作成の手法をお伝えします。

1. コンテンツを書くための段取り



1 コンテンツを書くための段取り

コンテンツを書こうと思い立ち、段取りをせずにいきなり書き始めていませんか？

文章を書き慣れている人であればそれでも良いかもしれません。

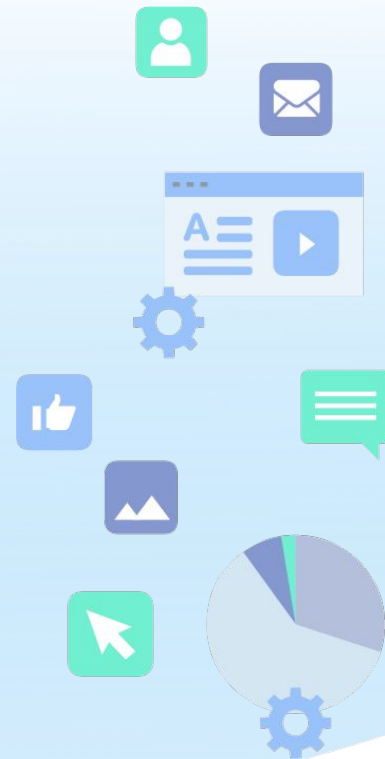
しかし、そうでない人がいきなり書き始めてしまうと、主旨がブレてしまいがちで、後になってから修正に時間を取られる可能性が高くなります。

慣れるまでは、書く前の段取りの時間をしっかり取るようにするのがおすすめです。

- ① コンテンツのネタ探し
- ② アウトライン作成

この2つのステップを踏むことで記事の質が向上し、作成に要する時間も短縮することができます。

2.コンテンツのネタ探し



2 コンテンツのネタ探し

コンテンツのネタ探しや、記事テーマに関するインプットのための時間は十分に確保できているでしょうか？

次章でご説明する「アウトライン作成」のステップへ進んで良いかどうかを判断するための目安は、今自分の中にある知識や経験だけで2000字程度の記事が書けるかどうかです。

それは難しいなと感じた方は、「どのような情報を補えたら」書けるようになるのかを想像してみましょう。

2 コンテンツのネタ探し

コンテンツの質はインプットの量に比例します。

展開の美しさや文章のリズム感など、テクニカルな要素もちろん大事ですが、価値ある情報を提供するために最も大事なものはインプットの量だと言えるでしょう。

この資料をお読みの方は自社のビジネスを発信するためのコンテンツ作成でお悩みの方が多いと思います。悩みは同じであっても、あなた自身がこういった立場にあるのかによって取るべきアプローチは変わってきます。例えば下記のようなイメージです。



自身が若くて、
経験が浅い場合

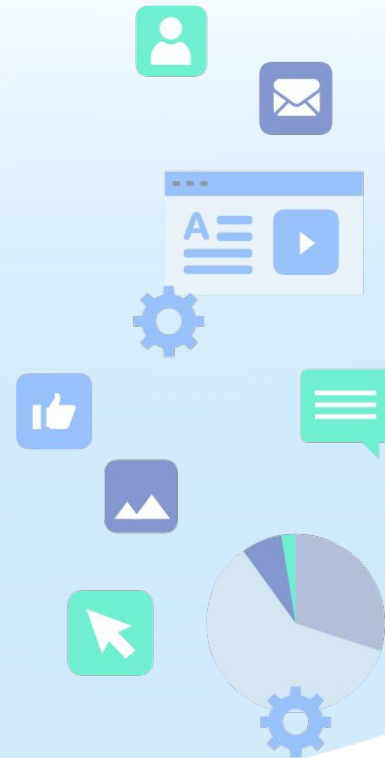
経験豊富な先輩に
お話を伺う



自身がベテランだが、
商材が若年層向けである場合

ターゲット/ペルソナ理解のため、
若手社員にヒアリングする

3. 文脈を整備するためのアウトライン作成



3 文脈を整備するためのアウトライン作成

十分なインプットができたなら、次はコンテンツのアウトラインを作ってみましょう。
ポイントは、全体を俯瞰できる **大まかなストーリーライン** を作るつもりで、
あまり時間をかけすぎないことです。

このアウトラインの段階で、以下の 3 項目が網羅されていると良いでしょう。

- ① タイトル(仮)
- ② 概要(誰に、どんな話題を、どんな形式で伝えるのかを大まかに書く)
- ③ 目次

3 文脈を整備するためのアウトライン作成

① タイトル(仮)

タイトルはこの時点では仮のもので構いません。

というのも、記事を書き終えた時にタイトルを変えたいくなる可能性も十分にあるからです。

仮タイトルを決める際は考え込まずに、大まかに決めてみましょう。

3 文脈を整備するためのアウトライン作成

② 概要

概要では、「誰に」「どんな話題を」「どんな形式で」書くかを決めましょう。
これにより全体像が決まるため、原稿執筆のためのハードルが大きく下がります。
ペルソナが欲している情報を想像し、どんな構成にするかを決めていきましょう。
記事の形式としては以下のようなタイプがあります。こちらもペルソナに合わせて
適宜変えることをおすすめします。

基礎知識系	初心者向けに情報を解説し、理解を促すもの。
ハウツー系	実務上のユースケース毎に有効な Tipsを紹介するもの。
事例系	使用効果や導入事例など、商材を利用した場合のイメージが湧きやすくなるもの。

3 文脈を整備するためのアウトライン作成

③ 目次

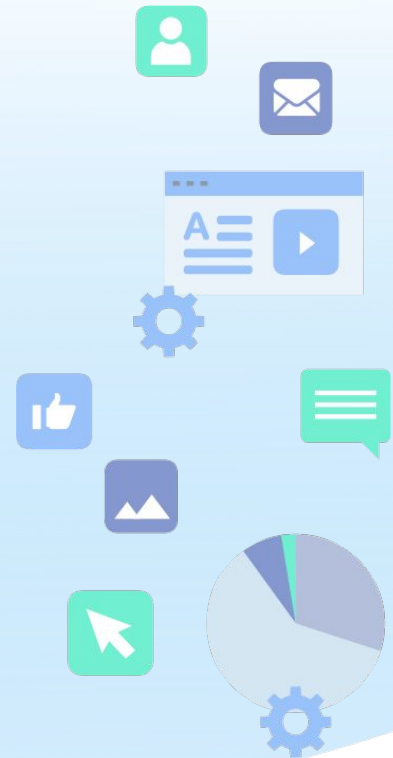
タイトルと概要ができたなら、次は目次です。

目次は、これまで定めた概要をもとに章立てしていくイメージで作ります。

目次が決まると、コンテンツ記事全体の流れや構成がより鮮明になります。

あとは各目次について、自身を書きやすいものから順に原稿を書いていきましょう
(必ずしも先頭から書く必要はありません)。

4. SEOを意識したキーワードを入れる



4 SEOを意識したキーワードを入れる

タイトル / 見出しにはペルソナにとって魅力的に映るキーワードを入れましょう。
読み手が「このコンテンツは自分にとって有益だ」と思えるキーワードを
散りばめることで、検索エンジンからも評価されやすくなります。

読み手のためになる情報とは何でしょうか。

基礎知識でしょうか、活用事例でしょうか、ツールの使用方法でしょうか、
業界の最新情報でしょうか。それとも業務効率化に役立つTipsでしょうか。

何が読み手が求めている情報かは、ペルソナの視点で考えることで自ずと導き出されてきます。

タイトル例

【ユーザーの心をグッと掴む！】キャッチコピー作成テクニック 5選

↑
ペルソナのニーズ

↑
検索キーワード

↑
覚えやすそう

4 SEOを意識したキーワードを入れる

また、1つ1つのコンテンツが **ペルソナ** のためになっているのかを精査しましょう。

例えば、あなたがダイエットに関するビジネスを行っていたとします。

結婚식을1ヶ月後に控えていて、それまでになんとしてでも 5キロ痩せたいと思っている人と、健康の為に長期的にみて筋肉を増やしながらか今より 5キロ体重を落としたいという人では、求めている情報が違います。

ペルソナA向け

【1ヶ月で5kgダウン】ダイエットコースのある関東のジム BEST20

ペルソナB向け

痩せるための筋トレメニュー。基礎代謝を効果的に上げるトレーニングとは

4 SEOを意識したキーワードを入れる

読者へのメリットを「キーワード」としてタイトルに入れながら、
自然な形のタイトルになるように意識しましょう。

ただし、SEOで上位にしたいと意気込むあまり、
キーワードを詰め込み過ぎるようなことは避けたいものです。

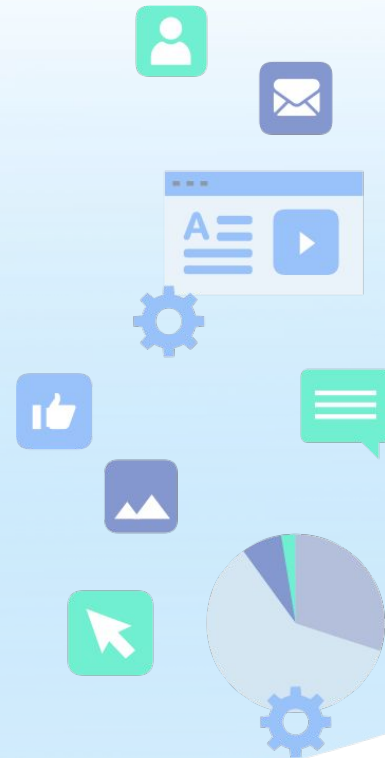
無理やりキーワードを詰め込むことで日本語として不自然な印象になってしまうと、
読み手のイメージが悪くなり、検索エンジンからも評価されづらくなってしまいます。

キーワードを入れたタイトルの例

現場が語る、BtoBマーケの最前線 ～初心者マーケターが CPAを1/10にできた秘訣とは？


キーワード

5.書き始めの一行について



5 書き始めの一行について

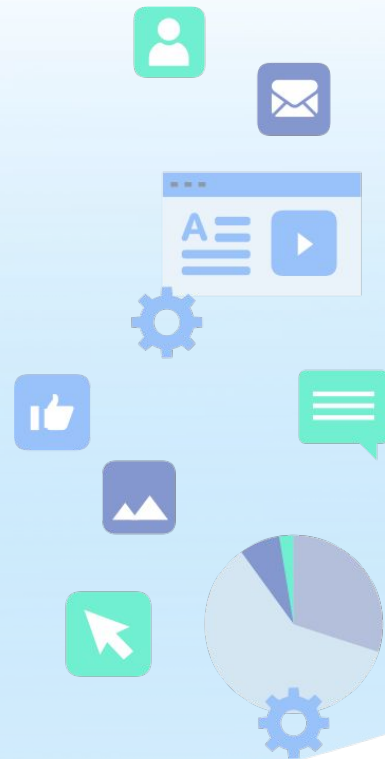
書き出しの一行目の時点でいきなり完璧なものを目指す必要はありません。
最初から完璧さを追求するあまり、ただ進行だけが遅くなってしまう、
掛けた時間の割に質がついてこなかったという経験は誰にでもあるはずです。

また、初稿ができた段階では不完全であっても、第二稿、第三稿と進むに連れて
新たなアイデアが湧いてくることも多いものです。

そのため、初稿段階では **まず書き始める** ということが大事です。
内容の細部に目が行くこともあるかと思いますが、とにかくまずざっと書いてから、
細部を詰めていくという意識で書き始めると、
思っている以上に速く筆が進むようになるかもしれません。

6. 公開前の最終チェック

時間をおいて見てみることで文章はより良くなる



6 公開前の最終チェック

ライティングの最後のステップです。

ここまでのステップを経て書き終わったあと、すぐに公開 / アップロードする前にひと呼吸おいてみましょう。

書き終わってから同僚など他の人に読んでもらうか、時間を置いてから自身で再度見直します。
また、音読すると文章の繋がりが不自然な箇所や、一文が長過ぎて分かりづらい箇所が見つけやすくなります。

こうすることで、より良い文章にブラッシュアップできたり、新しい考えが閃き、より良い内容にアップデートできたりします。

参考までに、弊社で使っているチェックリストを次のページでご紹介します。

6 公開前の最終チェック

☒ 誤字脱字は無いかな

メディアやサービス自体の信頼性に影響する部分です。複数人でチェックしましょう。

☒ 文のねじれは無いかな

同上。誤字脱字と比べると見逃しやすい部分なので注意が必要です。

☒ 本文は読み手が求める内容になっているかな？

自社が言いたいことではなく、読み手が欲している情報を届けなければなりません。
ユーザー視点になってもう一度チェックしてみましょう。

☒ タイトルは本文の内容を端的かつ魅力的に提示しているかな？

ライティング翌日に改めてチェックしたところ、本文とタイトルが噛み合っていないことに気づくということもよくあります。読み手をタイトルで惹きつけられなければ、せっかく書いた本文を読んでももらえません。
しっかりと時間を取ってチェックしましょう。

弊社ではライティング翌日に、
このチェックリストを用いて
最終確認をしています。



オウンドメディアやWebサイトの更新が簡単
ライティングのコンサルティングも行います

こんな機能がこれ1つ

- ✓コンテンツ作成 → ブログ機能
- ✓コンテンツ配信 → SNS連動機能・予約投稿機能
- ✓効果検証 → アクセス解析・SEO順位チェック
- ✓メルマガ → ステップメール機能・セグメントメール機能
- ✓SEO対策 → 最新のSEO内部対策機能が自動アップデート
- ✓互換機能 → Word Pressからのインポートも可能

ferret One



Webマーケティングに必要な機能がこれ1つで

サイト編集(CMS)



コンテンツマーケ



メールマーケ



各種サイトレポート



ユーザー行動履歴



A/Bテスト



弊社提供のサービス ferret Oneのご紹介

Webマーケティング戦略のメソッドと、すぐに実行できるツールをセットで提供。

Webマーケティングの全体最適化をサポートします。



導入事例 Webサイトからの成果UP

狙ったキーワードで1位を獲得し、 リリース後4ヶ月でPVが3倍に！

導入前の 課題

- ・Webサイトはあったが集客に活用できていなかった
- ・社内の担当者だけで管理できるシステムを探していた

制作会社に依頼することも検討していましたが、外部とのやり取りに時間が取られそうだったので、自社でフットワーク軽く運営できそうなferret Oneを導入することに。

コンテンツによるSEO効果により、狙ったキーワードでの検索結果が1位や2位に上がりました。セッション数も右肩上がり、Webマーケティングが成功している実感が湧いています。

当初はCMSを使わずゼロからWebサイトを作る想定で予算を組んでいたのですが、ferret Oneの導入で結果的に100万ほどコスト削減にも成功。

やれていなかった施策が実行でき、次にやる事が見えて、かつ自社だけで簡単にチャレンジできる。想像していたよりも、多くのものが手に入ったと感じています。

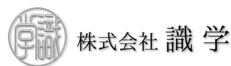
株式会社川村インターナショナル (ビジネス翻訳)

常務取締役：森口功造 氏



ferret Oneの導入実績

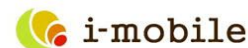
300社を超える企業様に導入頂いています



KIRIN



NEWS PICKS



SB Gift



TRICORN

CLUTCH

JACK BEANS

KAIZEN PLATFORM

CrowdWorks

M3 Career

RECRUIT リクルートジョブズ

ITmedia Inc.

WILLGATE
MAKE YOUR WILL COME TRUE

en エン・ジャパン

LIFULL

ferret One

Webマーケティングをこれ1つで



ferret Oneを知る



紹介資料をダウンロード



セミナー情報

