

Blog <https://sakuchoman-blog.com/>
Twitter <https://twitter.com/sakuchoman>

Writing Manual

基本構成編



基本ライティングマニュアル

【基本構成編】

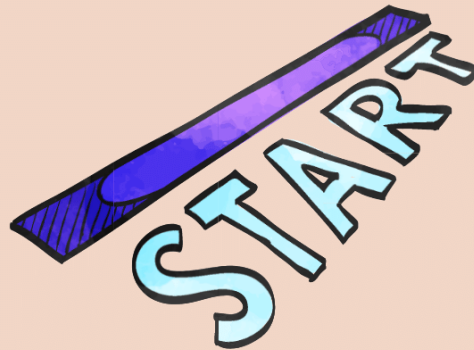
目次

1. [はじめに](#)
2. [記事を書くときに大切なこと3つ](#)
 - 2.1. [『機能的価値』と『感情的価値』](#)
 - 2.2. [ライバルチェック](#)
 - 2.3. [FABを意識する](#)
3. [記事の構成](#)
4. [画像と動画](#)
5. [最終チェック](#)
 - 5.1. [タイトル](#)
 - 5.2. [導入文](#)
 - 5.3. [本文と見出し](#)
 - 5.4. [最後\(まとめ\)](#)
6. [おわりに](#)

著作権および守秘義務契約

- このマニュアルは著作権法で保護されている著作物です。
- 著作権者の許可なく、このマニュアルの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。
- 著作権等違反の行為やその他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。
- 本マニュアルの内容を外部に漏らすことなく、弊社業務においてのみ使用いただければ 問題ありませんので、ご安心ください。

1. はじめに



はじめに

このマニュアルは暗記できるまで読み込むことで、必ず質の良い記事が作れるようになります。どうぞ頭の中にインストールして見てください。

それでは、まず質問です。

記事を作る目的は何だと思えますか？

それは、

「読者に価値のある情報」

を届けることです。

では、そのためにはどうすればいいでしょうか？

それは、

「共感してもらう」

ことです。

自分がパソコンやスマホで記事を読んで、

「あー！コレめっちゃわかるー！」

と思ったこと、1度はあるはずです。

そう、

その感情を読者に与えることが大事なのです。

- 本を読んでて
- テレビを見てて
- ツイッターやインスタで他人の投稿を見て

「あー！コレめっちゃわかるー！」

このように感情をグッと動かされたとき、

人は価値を感じます。

このような『共感』を表現できるようになると、

ライティング技術はめちゃくちゃ身につきます。

そしてその記事を1人でも多くの人に届ける。

これが記事の役目です。

今回は『WEBで公開する記事』のWEBライティングマニュアルです。

GoogleやYahooで検索された時に

『書いた記事が検索の何ページ目に出てくるか』

ここがとても大事になってきます。

せっかく書いた記事が検索の200ページ目にあったらどうでしょうか？

……誰にも読まれませんか。（そもそも見つけてもらえないです…）

書いた記事が誰かに読まれるためには、

「キーワードで検索された時に検索1ページ目に記事が表示されること」

これがとても大切になってきます。

でも『検索1ページ目に記事を表示させること』はとても難しいこと。

検索1ページ目に記事を表示できるだけで生計を立てられるくらいですからね。

でも、方法はあるんです。

すぐには無理でも、

『時間が経てば検索1ページ目に記事が表示されるようになる方法』

そんなテクニクがあるんです。

僕はこれまでその方法を自分で実践し、

そして実現させてきました。

では、しっかりとその方法を頭に叩き込みましょう。

2. 記事を書くときに大切なこと3つ



IMPORTANT

記事を書くときに大切なこと3つ

ここから、具体的なWEBライティング技術をお伝えしていきます。

ここで、学んでいただきたいことは次の3つ。

1. 『機能的価値』と『感情的価値』
2. ライバルチェック
3. FABを意識する

それでは、次のページから1つずつ見ていきましょう。

2.1. 『機能的価値』と『感情的価値』

自分が調べたいキーワードで検索すると、
膨大な検索結果が出てきますよね。

同じような記事が何10個、100個...
いや何1,000ページも！

しかも、その内容は似たりよったり。
その中で自分の記事を読んでもらいたいのです。

では、
どうやって“すでにある同じような記事”と差別化し、
どうやって自分の記事を読んでもらうのか？

ここをしっかりと考えなければなりません。

- 説明する順番を逆にしてみる？
- 文章を関西弁に変えてみる？

いやいや...そうではありません。
それだと内容は変わらないし、
個性強すぎて読みにくくなるだけ。

方法はたったの1つだけ。
ものすごく簡単です。

他の記事と差別化する方法は次の通り。

「**自分の感想**」や「**自分の成功・失敗の経験談**」を入れる。

これを『**感情的価値**』と言います。

感情的価値とは、

具体的に次のようなイメージです。

- 感動した！
- カッコいい！
- やってみたい！

このような「言葉に表せない価値」

これを感情的価値と言います。

...何となく分かりますか？

記事に感情的価値を含めると他の人はマネできません。

なぜなら感想や経験は、あなたしか持っていないから。

記事に感情的価値を盛り込むことで、

『世界に一つだけのオリジナル記事』ができあがります。

他の記事と似たような内容だとしてもです。

これが誰にもマネされない『自分しか書けない記事の作り方』です。

そして、それをただ事実として語るのではなく
『ストーリー立てて語る』と文章はとても面白くなり、
もっと共感されやすくなります。

より具体的に主張を入れていきます。

記事を読んだ読者が

- その風景を思い浮かべられるか
- イメージできるか

ここがめっちゃくちゃ大事です。

次のページに例文を載せました。

読み比べてください。

悪い例

私はダイエットをして半年間で15キロ痩せました。夜はご飯を抜いたりしてシンドかったのですが、-15キロを達成した今は毎日楽しいです。彼氏もできました。オススメのダイエット食は「○○○」です。

良い例

大好きだったお米を夜ご飯に抜くことで、私はみるみる痩せてモテるようになりました。体重64キロから49キロへ——私が憧れていた40キロ台の体重になれるなんて♪

—15キロ痩せた私は、今まで着れなかった服を着れるようになり、なかなか入りにくかったオシャレなアパレルショップにも自信を持って入ることができました。すると、可愛い服がめっちゃくちゃあって、もっともっとオシャレを楽しめるようになったのです！

太っていた頃の私はまったく自分に自信はなく、鏡を見るのが嫌でした…。でも、夜のお米を「○○○」に変えると、みるみる体重は減っていきました。目に見えて体重が減ると、変化していく自分が楽しくなり、デザートは低カロリーの物を食べるようにしたり、健康管理に気を使うようになりました。

そして念願の40キロ台に突入した日のこと。あんなに嫌だった鏡に映った自分を見ると…「あれッ！？私って案外カワイイかも！」と思えるようになったんです！カワイイ服を着てお出かけしたり、とにかく以前よりも笑顔が増えました！今では鏡に映るすっかり凹んだ自分のお腹を見て「うふふッ」と一人笑ってしまいます。

痩せて自信がついた私は積極的に男性とおしゃべりできるようになりました。気になっていた人にも「あれ？痩せたんじゃない？」と声をかけてもらえて、いつの間にか彼氏になっていました。もうこれ以上ないほど今は幸せです。

悪い例のように事実を淡々と語るのではなく、
その時思った感情をたっぷり入れてストーリーにしていきます。

人はストーリーだと話が面白くて読みたくなるのです。

このストーリーの力を使って自分の意見や感想などを記事に盛り込むと、
普通に書けば面白くない事実でもどんどん魅力的な文章に変わります。

一方、感情的価値とは逆に、
誰が書いても同じ内容になるものがあります。

それを『機能的価値』と言います。

例えば『吉野家』を題材にした場合、
吉野家のメニューや場所、看板の色などの情報は、
誰がどう書いても同じになりますよね。

誰が書いても同じ『不変の情報』です。

良い記事は「感情的価値」で構成されています。

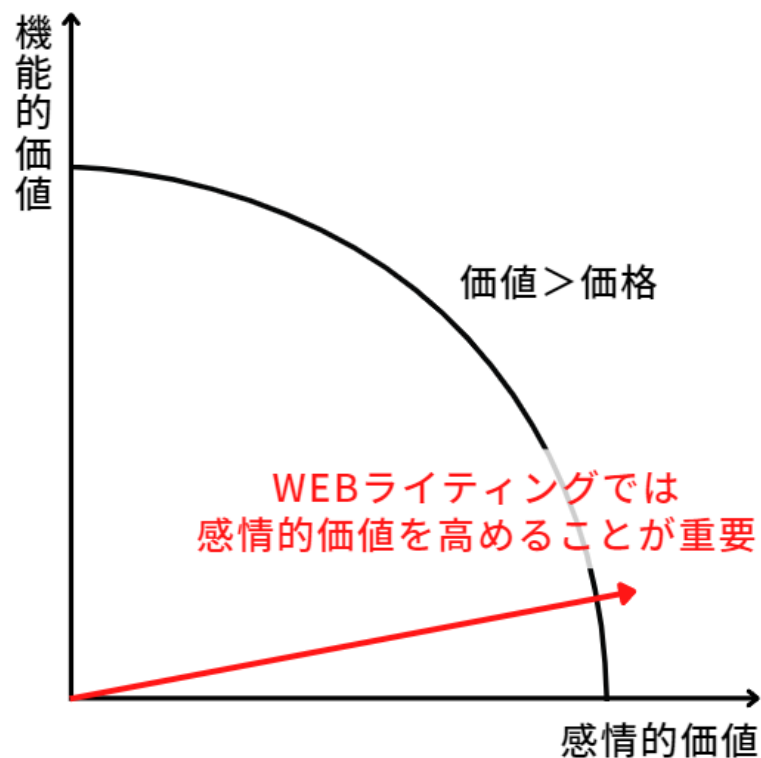
悪い記事は「機能的価値」ばかりです。

機能的価値の代表例は辞書やウィキペディアといった公的機関のサイト。

これらのサイトって正直文章が硬くてつまらないですね。

物が売れる瞬間というのは、

価値が価格を上回るとき(価値 > 価格)。



不変な情報である機能的価値をどれだけ頑張って書いても、

そこにほとんど価値は生まれません。

感情的価値を高める方が圧倒的に費用対効果が高いのです。

多くの方に記事を読んでもらうよう面白くするなら
記事に『感情的価値』をたっぷり盛り込むこと。

感情的価値をたっぷり盛り込んだ記事を書けば、
やがて『自然と多くの方に読まれる記事』になっていきます。

2.2. ライバルチェック

キーワードで検索して上位3～5サイト、
できれば1ページ目はすべてに目を通し、
自分が書きたいキーワードの『ライバル記事の質』をチェックします。

そして、
そのライバルより役立つ記事を書いてください。

コツとしては、
検索上位3位以内のライバル記事と自分の記事を読み比べて

- どの記事が一番読みやすいか？
- どの記事が一番おもしろいか？

これらを上位記事と比べたとき、
『自分が読んで一番役立つ』と思う記事が自分の記事である。

ここを目指すのです。

それは他の人から見ても役立つ記事になりますよね。
つまり、結果的に多くの人に読まれる記事になります。

“上位のライバルより役立つ記事を書く”

はじめは難しいでしょう。

でも、先ほどお伝えした『感情的価値』をたっぷり盛り込むと、
上位に食い込む可能性は十分あります。

なぜなら上位のライバル記事でも、
機能的価値ばかり並べている場合が多いですから。

「この記事は辞書か」と突っ込みたくなる、
そんな機能的価値ばかりの記事は意外とたくさんありますよ。

あなたの『感情的価値』をたっぷり盛り込んだ記事を投入すると、
やがてボロ勝ちできることになりますからね！

2.3. FABを意識する

急に『FAB』と言われても分かりませんよね。

でもFABは良い記事を作るうえで欠かせない大事な考え方。

- **F : Feature** (特徴)
- **A : Advantage** (利点)
- **B : Benefit** (利益)

具体例を出すと次の通り。

- F(特徴)とは、「コーヒーカップの取っ手である」
- A(利点)とは、「取っ手があるからやけどをしない」
- B(利益)とは、「安全に熱いものを飲める」

記事を読んでいるほとんどの人が知りたいことは『**B(利益)**』です。

考えてみてください。

コーヒーカップをおすすめしたい時、

あなたが店員から次のように言われたらどうでしょうか。

「このコーヒーカップには取っ手があるんです！すごくないですか！？普通のコップにはついていない取っ手付きですよ。火傷知らず！絶対オススメです。」

...誰も買う気にならないですよ(笑)

では、なぜそう感じるのか—

あなたは分かりますか？

それは『F(特徴)』ばかり説明しているからです。

誰からも読まれないサイトはF(特徴)、

つまり『機能』ばかり説明して、

A(利点)やB(利益)はほとんど説明しません。

吉野家で例えると、

『吉野家で牛丼を食べたら、どんな価値が得られるのか』

これを感情的に教えてあげるのです。

Fは機能的価値なので誰が書いても同じ内容なのに、

ここばかり説明する記事は誰にも読んでもらえません。

A(利点)やB(利益)を前面に押し出して感情的価値を入れまくる。

F(特徴)の機能的価値はあくまで補足程度に入れば良いのです。

一番人に響くと言われている順番は次の通りです。

B(利益)→A(利点)→F(特徴)

読まれない記事は次の順番に説明しています。

F(特徴)→A(利点)→B(利益)

これをB(利益)→A(利点)→F(特徴)の順番で説明しましょう。

グッと魅力的な文章になります。

ここ大事なので何度でも言いますよー！

NG:F(特徴)→A(利点)→B(利益)

OK:**B(利益)→A(利点)→F(特徴)**

車の販売を例にしてみましょう。

F(特徴)→ 車内のサイズは〇〇m²

A(利点)→ 広くて乗りやすい

B(利益)→ 足を伸ばせて広々と長時間乗っても疲れない

次のページに例文を載せましたので、読み比べてください。

悪い例

(F)この車は車内は〇〇㎡です。他の車より一番の数値。最高です。

(A)なんたって広い。更にシート間のスペースがゆったりあって乗りやすいつてのはやっぱり外せませんよね。

(B)よく旅する人って、車内が狭いと疲れませんか？それに子供が多いと広い方がいいですよ。足を伸ばせて広々と長時間乗れる。遠方の親戚や実家帰りが苦痛じゃなくなったり、2時間ちょっとのプチ旅が好きな人には広い車がおすすめです。足を伸ばせたらどんなに長時間の車の旅行が楽かって、渋滞に巻き込まれたら思いますよね。家のソファーみたいにくつろげる広さがあったら最高。この車ならそんな心配いりません。

良い例

(B)よく旅する人って、車内が狭いと疲れませんか？それに子供が多いと広い方がいいですよ。足を伸ばせて長時間乗れる。遠方の親戚や実家帰りが苦痛じゃなくなったり、プチ旅が好きな人には広い車がオススメです。足を伸ばせたらどんなに長時間の車の旅行が楽かって、渋滞に巻き込まれたら思いますよね。家のソファーみたいにくつろげる広さがあったら最高。この車ならそんな心配はいりません。

(A)何と言っても広い。更にシート間のスペースがゆったりあって乗りやすいつてのはやっぱり外せませんよね。

(F)この車の車内は〇〇㎡あって、そんな不満を全部解決してくれます。

Bはイメージです。

いかにイメージさせることができるか。

そのために感想や意見を入れてる。

良い未来をイメージできるようにしてあげましょう。

これが良い記事の条件です。

3. 記事の構成



記事の構成

ここは長くなるので、別冊参照としています。

具体的な記事の作り方を解説していますので、
あわせて参照してください。

別冊「基本ライティングマニュアル【記事構成編】」をご覧ください

4. 画像と動画



画像と動画

著作権フリーの無料or有料画像を使いましょう。「他サイトの画像」や「画像検索で出てきたもの」を無断で使用するのは絶対に禁止です。※ただし、公式サイトからの引用なら、画像や写真の引用元を明記すればOKです。

記事の中、とくに見出し下に画像や写真があると、
見た目はグッと良くなります。

読者の目を休めるポイントにもなりますからね。

読まれる前提のこのマニュアルはWEBライティングとは異なりますが、
このマニュアルの見出し下に画像を置いているのを参考にしてください。

ただし低品質な画像・写真はマイナスイメージを与えます。
高品質な画像や写真を選ぶことがポイントになりますよ。

オシャレで割と高品質な無料画像のフリーサイトを載せておきます。

- [O-DAN \(オーダン\)](#)
- [pixabay](#)
- [Unsplash](#)
- [GRATISOGRAPHY](#)
- [タダピク](#)
- [ぱくたそ](#)
- [pexels](#)

ここに良いのがなければ「おしゃれ画像 無料」といったキーワードで検索すればたくさん出てきます。

動画はYoutubeで探して、

URLをそのまま載せればOKです。

他サイトからの画像や写真を引用するのは原則NG。

ネットに掲載している画像や写真には、基本的に著作権があります。

もし無断で自サイトに掲載したら訴えられちゃいます。

公式サイトや販売サイト(**Amazon**、**楽天**)の引用は引用元を明記すれば**OK**[※]。

↓こんな感じですね。



画像引用：[Nobilista（ノビリスタ）公式サイト](#)より

※厳密には公式サイトや写真にも著作権があります。「公式サイトなら何でも引用OK」という事ではありません。引用する際の判断基準はただ1つ『お互いメリットがあるか？』です。引用元がライバルサイトなら、相手は読者を奪われる可能性があってデメリットになります。また引用する側も『ライバルサイトを引用して紹介する＝自分のサイトより良い記事だよ』と暗に主張していることになります。ライバルになり得ない公式サイトや販売サイトは、商品画像や写真を上手く活用してくれた方が、販売につながって嬉しいはずですよ！ここに意識を向けることが重要です。

まとめると...

→公式サイトや販売サイトからの引用は、引用元をしっかり明記すればOK

→互いにメリットがないライバルサイトからの引用はNG

ここで少し補足します。

「記事を書く」とは言え、

読者は文章を読みたいわけではありません。

読者は悩みを解決する情報が欲しいのです。

そして「伝わる情報の多さ」は次の通りです。

伝わる情報量の多さ 左から大きい順



読者は文章をよみたいわけではない
文章はあくまで**補助**として使う

記事を作るのに慣れてきたら、

動画や図解を作って『視覚的に情報を伝えられる』ようになると、

記事のクオリティは上がりますよ。

5. 最終チェック



最終チェック

はじめから「すべて完璧に」というのはさすがに難しいですね。
少しずつできるようにしていきましょう。

次のポイントを意識して書くという姿勢が大切です。

あまり具体的に書くと頭が混乱すると思いますので、
ここでは箇条書きでサラッとお伝えしていきます。

少しずつ記事が書けるようになってきたとき、
1つずつこれら施策の目的を自分で調べてみましょう。

5.1. タイトル

- 28～32文字以内か(これが検索時に表示されるタイトルの限界文字数)
- タイトルは自然な日本語で、キーワードはできるだけ左に書いているか？(日本語が不自然だとNG)
- 記事が答えで、タイトルが質問になっているか

5.2. 導入文

- 一番初めに結論を持ってきて、そこから説明する流れになっているか
- 簡潔明瞭に書かれているか(100～300文字がベター)
- ターゲットや読者層はイメージできるか

5.3. 本文と見出し

- 共感、恐怖、希望は入っているか
- B(利益)→A(利点)→F(特徴)の順番で説明できているか
- ストーリーで体験談を盛り込んでいるか
- タイトルに対する答えは書かれているか
- 中学1年生でもわかる簡単な文章になっているか

5.4. 最後(まとめ)

- まとめだけ読んでも記事の概要がわかるか
- 読者の不安は解消されているか
- 自分が読んで人に紹介できる記事になっているか
- 「役に立つわーこの記事！」と自分で思えるか
- 同じキーワードのライバル記事上位3位に、文字数や内容、感情的価値で絶対勝っている内容か
- 最後に全体通して誤字脱字や改行、不自然な日本語をチェック

特に重要なことは

「共感」と「不安解消」です。

- 共感してもらえるか？
- 「わかるー！」と思ってもらえるポイントはあるか？
- 記事を読み終わった後に「役に立ったー！」と思ってもらえる内容か？

この3つは常に意識しましょう。

6. おわりに



おわりに

この基本ライティングマニュアルを一度読んだだけでは絶対覚えられません。

何度も覚えるまで何度もくり返し読んでください。

このマニュアル通りにブログ記事を書けば、

間違いなく良い記事になります。

この知識を「知ってる」「知っていない」で

- 良い記事を作れる人
- 良い記事を作れない人

大きな大きな差になりますよ。

このマニュアルを読まれた方は、
これで正しい知識を得ることができました。

このあとは

- 覚えて
- 実践して
- 慣れていく

それだけです。

それでは、お疲れさまでした！

【発行者情報】

名 前 : さくちょ

ブログ : <https://sakuchoman-blog.com/>

Twitter : <https://twitter.com/sakuchoman>