



フリーランス・副業志望者をプロに導き、
幸せな生き方を実現

未経験・初心者からでも
プロのWEBライターになれる

WEBライター向け
プレゼントPDF

CONFIDENTIAL

2022 . Dec

- はじめに
- 自己紹介
- 当プレゼントの活用方法
- 特典のご案内
- 本編
 - Webライターについて知ろう
 - Googleを理解しよう
 - 主要なマーケティング概念を理解しよう
 - 良い記事、悪い記事とは何か知ろう
 - 記事の作成について知ろう
 - 記事の構成シート作成について
 - 記事のライティングについて
 - その他に知っておきたいこと
- 今後のアクションプラン
- 特典のご案内
- 会社概要

この度は当プレゼントを受け取っていただき、ありがとうございます。
あなたがWebライターとして**収入UP**するお役に立てれば幸いです。

当プレゼントはTwitterアンケートを実施して、
多くの方のご意見をもとにして作りました。

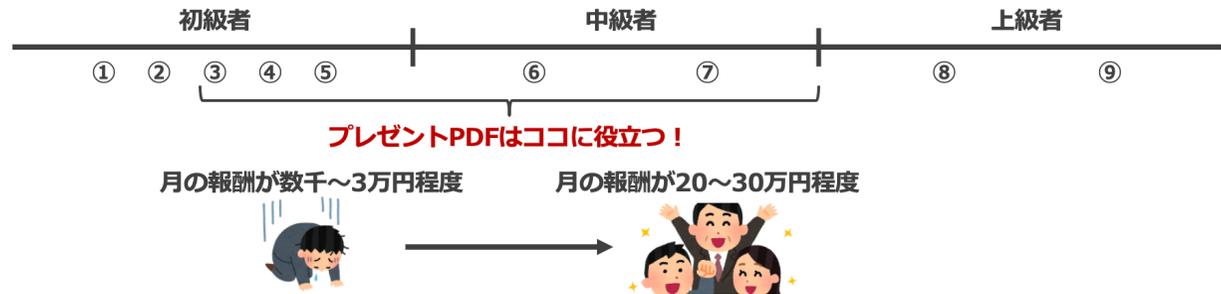
主に以下のような方が主な対象です。

- ・ 月報酬が**数千～3万円程度**
- ・ **記事単価が安くて困っている**
- ・ ライティングに関連**知識の全体像**を把握していない
- ・ **上位表示**されるような**記事構成**を作れない
- ・ **分かりやすい文章**を書く自信がない

もちろん、**もっとレベルの高い方**にも参考になるように作っていますので、
この後の内容をお楽しみにしていただければ幸いです。

当プレゼントの内容を実践することで、あなたのWebライターとしてのスキルが上がり、Webライターとして**月の報酬20~30万円**程度を達成してほしいと思っています。
 (要領の良い方は、当プレゼントの内容だけで**月収50万円到達も可能**でしょう)

※以下、Webライターとしてのロードマップと、**当PDFの位置付け**です。



ロードマップ

【初級者】

- ①ライターとして仕事する決意をする
- ②ライターの仕事に必要な物を準備する
- ③ライターに必要な心構え・基礎的な知識を学ぶ
- ④案件に応募して、最初の1件を精一杯こなす
- ⑤数をこなして経験を積む&ブログを開設

【中級者】

- ⑥好条件の案件獲得を狙う
- ⑦直案件を獲得していく

【上級者】

- ⑧フリーランスとして独立して月収50万円到達
- ⑨WEBディレクター・ライターチーム運営者・SEOコンサルになり収入を大きく伸ばしていく

会社員時代にベンチャー広告代理店・スタートアップ・ヤフー株式会社（Yahoo!）に在籍。

WEB広告のコンサルティング、WEB広告運用代行、SNSマーケティングのコンサル営業、ビッグデータを活用した広告商品（DMP）の戦略企画などを担当。

2016年にフリーランスとして独立後、2017年に当社を設立。

東証プライム上場企業／東証スタンダード上場の飲食業グループ／金融系の上場準備企業／美容クリニック／法律事務所／医薬品通販／オンラインスクールなどの支援実績あり。

支援実績

- ・年商500億円、グループ全体で数十社を擁する東証プライム上場企業の本社社長室にて、全社WEB広告戦略の統括を支援
- ・法律分野でWEBメディアを立ち上げ、月間86万PVまで成長。
他に歯科医師業界・転職・不登校支援など多数のメディアを運営
- ・プロのWEBライターを4名、広告運用代行者を2名輩出。SEO上位表示113記事、添削記事数500記事以上、メディア経由の売上は月間800～1,000万円程度 etc.



■おすすめの読み方

まずは1周、全体をさらっと読んでみてください。

全体像をなんとなく掴んだら、2周目・3周目とより詳しく読み込んでみてください。

繰り返し読むことで知識が定着していき、Webライターとしてレベルアップしていきます。

■おすすめの使い方

ご自身の記事構成・文章のクオリティを本書を参考にチェックしてみてください。

【自分の記事構成をチェック】

記事構成が上位表示を狙えるクオリティになっているか確認（P.41参照）

【自分の文章をチェック】

良質なコンテンツのためのチェックリストに照らし合わせて確認（P.48-49参照）

もし、「構成の作り込みが甘いな」「文章の質が低いな」と思われたなら、その記事の構成や文章をブラッシュアップしてみたり、次記事の作成に活かしてくださいね。

- **本書の内容を実践**しようとしても、なかなか**独力では上手くいかない**
- 本書の内容について**分からないことがある**ので質問したい
- 読む前から**悩んでいることがあり**、相談に乗ってほしい
- 自分が作った**記事構成**や**文章**を見てほしい
- 直接**コンサルティング**して収入UPのサポートをしてほしい

といった悩みや疑問点をお持ちの方のために、**無料**で**個別相談**を受け付けています。

相談をご希望の方は、**私のTwitterアカウント宛に「質問・相談内容」を自由に書いてDMを送付**してください。

【私のTwitterアカウント】 https://twitter.com/natsu_bz_tw

DMのやり取り、もしくはZOOMにて**無料で回答**します。

どんな内容でも構いませんので、お気軽にご相談くださいね。

【相談内容の例】

- 自分が作成した**記事構成を添削**してほしい
- Webライターの**仕事の相談**に乗ってほしい
- 直接**コンサルティングを受けることを検討**したい
- 自分が書いた**文章を添削**してほしい
- **Webライターか他の副業か**で迷っている
- etc.

本編

説明の流れ

- 「Webライターについて」 → 「Googleの理解」 → 「主要なマーケティング概念」 → 「良い記事、悪い記事とは何か」 → 「記事作成の全体像」 → 「記事の構成シート作成」 → 「記事のライティング」 → 「その他」の順で説明します。
- この順番で説明するのは、「大きな概念」からだんだんと「小さな概念」にブレイクダウンして説明することで、Webライターとして必要な知識ができるだけすんなりと頭の中に入れていくことを狙っているからです。

WEBライターについて知ろう

■ライターには様々な種類がある

WEBライター（SEOライター）、セールスライター、インタビューライターなど、ライターには幾つかの種類がある。

■WEBライター（SEOライター）

Googleなどの検索エンジンの上位に表示されるような記事を書くライターのこと。

WEBライターを目指す方、WEBライターと名乗っている方の8～9割はこのWEBライターに該当する。

■セールスライター

検索エンジンの上位を狙うのではなく「商品売るのに特化した文章」を書くライターのこと。

化粧品などの通販LP（販売ページのこと）、Brainなどコンテンツ販売のページに載せる文章などが該当する。

■インタビューライター

インタビューした結果を記事にするライターのこと。

■雑誌ライター

雑誌の記事を書くライターのこと。

■Kindleライター

Kindleの執筆を代行するライターのこと。

■ノートパソコン

Windowsでも**mac**でもOK。

カフェや旅先でも仕事したい方はデスクトップPCより**ノートPC**がおすすめ。

■執筆ソフト

Microsoft Wordもしくは**Googleドキュメント**がおすすめ。

■メール・チャットアプリ

クライアントとの普段のやり取りに使用。

メールは**Gmail**、チャットは**ChatWork**と**Slack**がおすすめ。

■オンライン通話アプリ

クライアントとの打ち合わせに使用。

ZOOMがおすすめ。

■オンラインストレージ

自分が書いた記事などの各種データを、自分のパソコンではなくインターネット上に保存しておけるサービス。

Dropboxもしくは**Googleドライブ**がおすすめ。

Googleを理解しよう

■ 記事はGoogle検索を通じて読まれる

Webライターが書いた記事は、クライアントが運営するWebサイトに掲載される。

記事への流入経路としては「**検索結果**を通して」「**SNS**を通して」などがある。

その中でも、**検索結果を通して記事にアクセスして、記事を読むパターンがほとんど。**

このとき、**Google検索結果の上位に表示されている記事の方が多くのアクセスを獲得しやすい。**

(あなたも、検索結果の下の方にある記事よりも、上の方にある記事を開きがちではないだろうか?)

そして、**Google検索結果に表示される順番にはルール**がある。

この**ルールを決めているのはGoogle**である。

そのため、「なぜGoogleについて理解する必要があるのか？」の答えとしては、

「Googleを深く理解することで、検索結果の上位に表示されやすい記事を作れるから」となる。

■大前提

WEBライターは、Googleなどの検索エンジンの上位に表示されるような記事を書く必要がある。

検索エンジンの上位に表示させるためには、検索エンジンの提供会社である**Googleの考え方を知る**ことが重要。

※**Yahoo! JAPANでもGoogleの検索エンジンの技術が採用されている**ので、Googleのみ意識すればOK。

■Googleの考え方（引用）

**“完璧な検索エンジンとは、ユーザーの意図を正確に把握し、
ユーザーのニーズにぴったり一致するものを返すエンジンである”**

■検索エンジン上位表示のための本質

検索する人のニーズを深く掘り下げて、そのニーズに完璧に答える記事を作ること。

■ 検索結果の中には3ステップで決まる

- ① WEBサイトをGoogleのクローラーが巡回する
- ② WEBサイトがGoogleにインデックスされる
- ③ データベースの情報を基にして、アルゴリズムにより検索結果の順位が決まる

■ 用語説明

- ・ クローラー：WEB上にある情報を集めるロボットのこと
- ・ インデックス：Googleのデータベースに情報が登録されること
- ・ アルゴリズム：Google検索結果の順位を決めるルールのこと

■ Googleのアルゴリズムは非公開

Googleのアルゴリズム、つまり、検索結果の順位を決める**具体的なルールは非公開**となっています。そのため、**Googleの理想を理解して「恐らくこの要素が大事だろう」と推測**することが大切です。

そして、Googleの**アルゴリズムは過去に何度かアップデート**されています。完璧な検索エンジンになるために、ルールを改良しているわけです。

アルゴリズムを推測するには、**Googleが発表した良いサイトのガイドライン**を読み込むことが大切です。

- 内容は**信頼**できるか？
- **専門家**や**詳しい人**が書いたものか？**深い内容**になっているか？
- クレジットカード番号を入力できるほど**信頼**ができるか？
- **誤字脱字**や**事実誤認**は無いか？
- 検索エンジンの上位表示のためでは無く、**読者のため**に作った物か？
- 内容は**オリジナル**か？**独自のコンテンツ**や**情報**を提供しているか？
- 他ページと比べて、**はっきりした主張**や**価値**を提供しているか？
- 記事は**物事の両面を捉えた内容**になっているか？

- そのサイトの名前を聞いた時に、**信頼できる第一人者として認識**できるか？
- テーマについて**全体像が分かる説明**がなされているか？
- **ブックマーク**したり、**友人と共有したくなる**ページか？
- メインコンテンツを邪魔するほど、**過剰な広告**がないか？
- 記事が**雑誌や書籍として読めるようなクオリティー**か？
- **記事が短く、内容が薄い、または役立つ具体的な内容が無い**ものではないか？
- **細部まで十分な配慮**がされているか？
- 記事を読んだ読者が**不満**を言わないか？

主要なマーケティング概念を理解しよう

■クライアントにとって、主要な概念をライターが理解していることは大前提

Googleを深く理解することが重要だと分かったとしても、**抽象的でよく分からない**というのが正直なところ。

そこで、過去のWebマーケッターはあらゆる試行錯誤をした結果、

Google検索結果に上位表示させるための知識体系を作った。

これらが次ページ以降で説明する、主要なマーケティング概念である。

クライアントは、Webメディアの記事をGoogle検索結果で上位表示させて、売上UPや利益UPにつなげることを目的としている。

そのためには、クライアントは主要なマーケティング概念を理解しておく必要がある。

クライアントからしても、記事作成を依頼するWebライターに同じ知識を持っていることを求める。
つまり、**主要なマーケティング概念を理解していないWebライターに発注しようとは思わない**。

そのため、「なぜ、主要なマーケティング概念を理解する必要があるのか？」の答えとしては、

「主要なマーケティング概念を理解していないと、そもそも仕事を獲得できなかつたり、記事単価・文字単価のUPに繋げるのが困難になるから」となる。

■コンテンツマーケティングの定義

顧客に価値あるコンテンツを作成・配信することで見込み顧客を醸成し、購買に繋げるためのマーケティング手法のこと。

特に、「**企業が伝えたい情報**」ではなく「**顧客が知りたいと思っている情報**」から逆算してコンテンツを作成・配信するのがポイントとなる。

■よくある誤解

有料noteやBrainなどの「コンテンツ販売ビジネス」のマーケティングのことを「コンテンツマーケティング」と誤解している方もいらっしゃるようですが、正しい「コンテンツマーケティング」の定義は上のとおりです。

■ SEOの定義

SEOとは「Search Engine Optimization」の略で「**検索エンジン最適化**」という意味。

検索エンジンからWEBサイトに訪れる人を増やすことで、Webサイトの成果を向上させる一連の施策のこと。

大きく分けて「**ページ施策**」「**内部施策**」「**外部施策**」の3種類の施策が存在する。

■ ページ施策

検索する人のニーズを深く掘り下げて、その**ニーズに完璧に答える記事**を作ること。

■ 内部施策

WEBサイトを**Googleが認識しやすい構造**にしたり、**ページ表示速度**を上げたりする施策のこと。

■ 外部施策

他の有益なWEBサイト、関連性の高いWEBサイトからの**リンクを獲得**したりする施策のこと。

WEBライターが貢献できるのは「ページ施策」の部分。

■オウンドメディアの定義

「**自社で保有するメディア**」の総称のこと。

本来はパンフレットや自社サイトすべてを指すが、WEBマーケティングの世界では、自社で運営・情報発信を行う**ブログのようなサイト**を意味することがほとんど。

■オウンドメディアについて知っておきたいこと

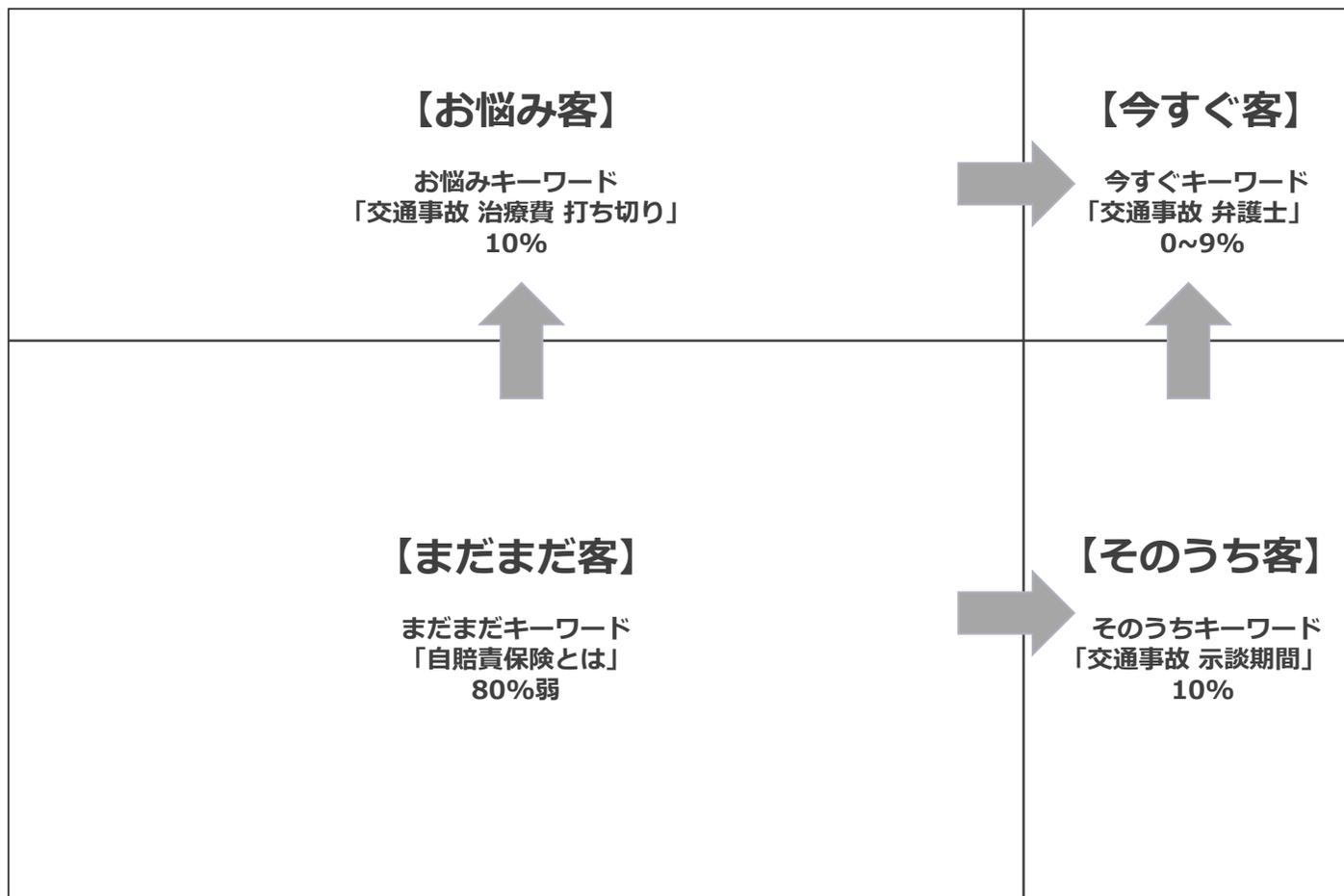
- ・アクセスが集まり安定して収益化できるようになるには、**最低100本程度の記事**が必要。
- ・オウンドメディアを立ち上げてから記事を上位表示させるのに**1~2年程度**はかかる場合が多い。
- ・**検索エンジンのアルゴリズムアップデート**により**記事の順位が急激に変動**する場合がある。
- ・近年、個人や中小企業のサイトよりも、**大手企業のサイトが優遇**されて上位表示されやすくなっている。

■キーワードの定義

Googleなど検索エンジンの検索窓に入力された言葉のこと。よく「KW」と略される。

KWによって「今すぐ客」「そのうち客」「お悩み客」「まだまだ客」の4種類の分類がなされる。

最も商品を購入してくれやすいのは「**今すぐ客**」、すぐには購入しないのが「**まだまだ客**」。

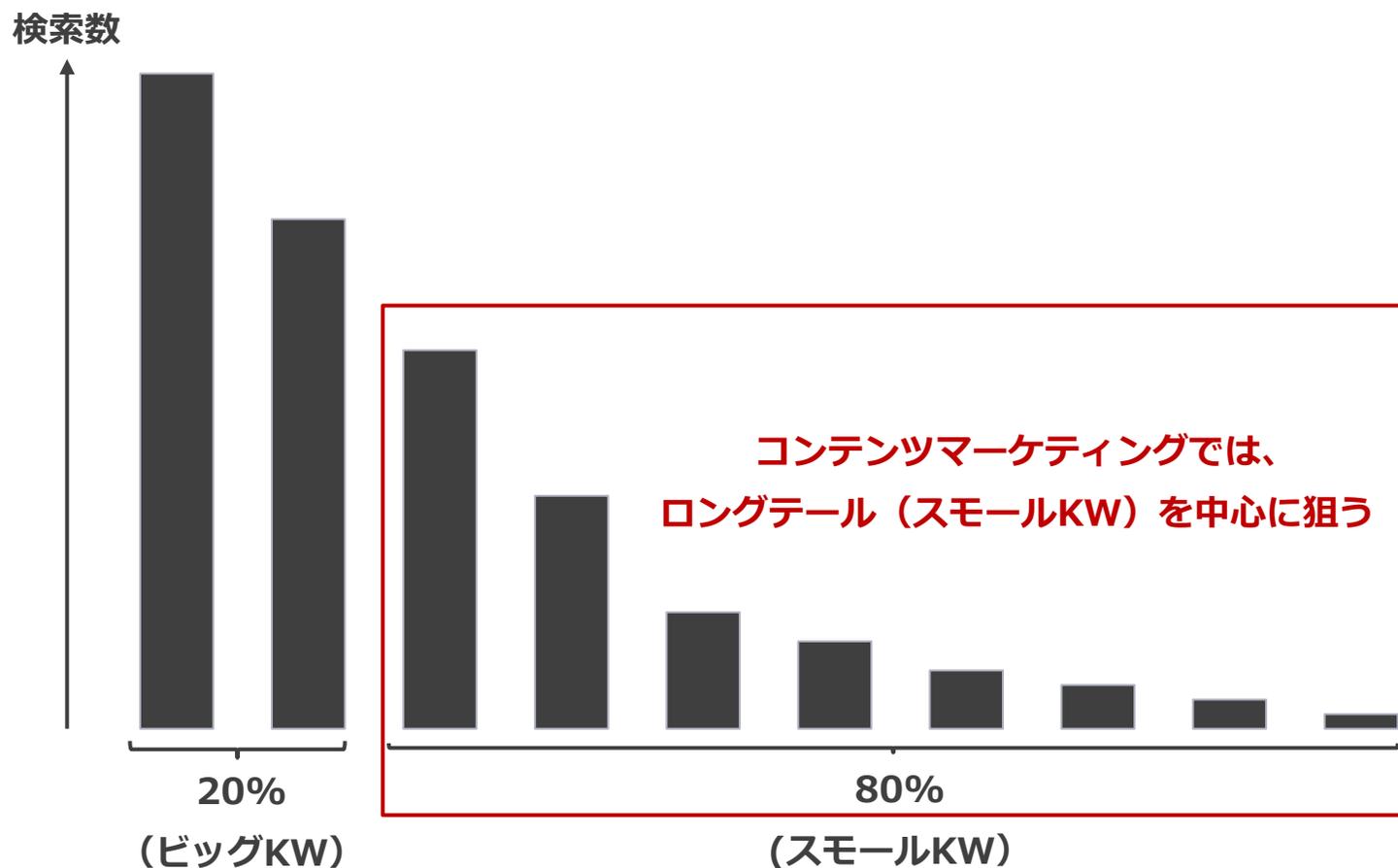


■ロングテールマーケティングの定義

売れ筋のメイン商品の売上よりも、あまり売れないニッチな商品群の売上合計が上回る現象のこと。

コンテンツマーケティングにおいては、**検索数が少ないキーワード経由の売上が大部分を占める現象**を指す。

「交通事故」のような1単語のKWよりも「交通事故 治療費 打ち切り」のような2単語3単語のKWが該当。



■ 読者はWEBの情報を信用していない

WEBには膨大な情報がある反面、間違っただ情報も無数に存在する。

そのため、書籍など有料で購入した物とは異なり、無料で閲覧できる**WEBの情報はあまり信頼されていない**。

記事に掲載されている**情報が信頼できるものであると分かるように記事を作る**べき。

■ 読者はいつでもページから離脱できる

読者は訪れたページをいつでも簡単に閉じたり、前のページに戻ったりすることができる。

ちょっとしたストレスで離脱されるため、ストレスを与えず、**読むモチベーションを高める記事を作る**べき。

■ 全てのページが独立して閲覧される

現在では多くの人々が、自分が知りたいKWで検索して、目的に合ったページに直接訪れるようになっている。

そのため、書籍などのように全体を読まれるわけではなく、**1ページしか読まれない**、ということ意識すべき。

1つの記事に必要な情報を全て盛り込み、**1ページで完結するように記事を作る**のが理想。

良い記事・悪い記事とは何か知ろう

検索者のニーズを深掘りして、 ニーズに完全に答えるコンテンツを提供する記事

■ 良いコンテンツの例

- ・ セールスを目的としたコンテンツではなく、**検索者が知りたい**ことがしっかり書かれている。
- ・ 検索エンジンの上位表示のためではなく、**検索者の生活の質が向上**するコンテンツになっている。
- ・ 設定した**コンテンツのゴールが達成できる内容**になっている。
- ・ **オリジナルの内容**であり、世の中の他のコンテンツと比較してはつきりとした価値を提供している。
- ・ 世の中の**他のコンテンツと比べて遥かに良い**と思える内容になっている。
- ・ 他のコンテンツやページを見る必要がないよう**1ページで完結**している。
- ・ コンテンツで伝えたい**主張が明確**になっている。
- ・ コンテンツで**主張したいことにしっかりとした理由**がある。
- ・ コンテンツの内容で**抽象的な部分には具体例**が用意されている。
- ・ 主張を納得してもらうために**適切な証拠**が用意されている。
- ・ 十分に調べられ、**表面的なことだけでなく深く掘り下げられた情報**になっている。
- ・ 主張は**物事の両面を捉えたもの**となっている。
- ・ 見出しを効果的に配置して**読者にとって見やすい構成**になっている。
- ・ 読み終わったらすぐに**具体的な行動に移せる内容（How to 記事）**になっている。

検索者のニーズを理解しておらず、 ニーズズレしていたり分かりにくい文章の記事

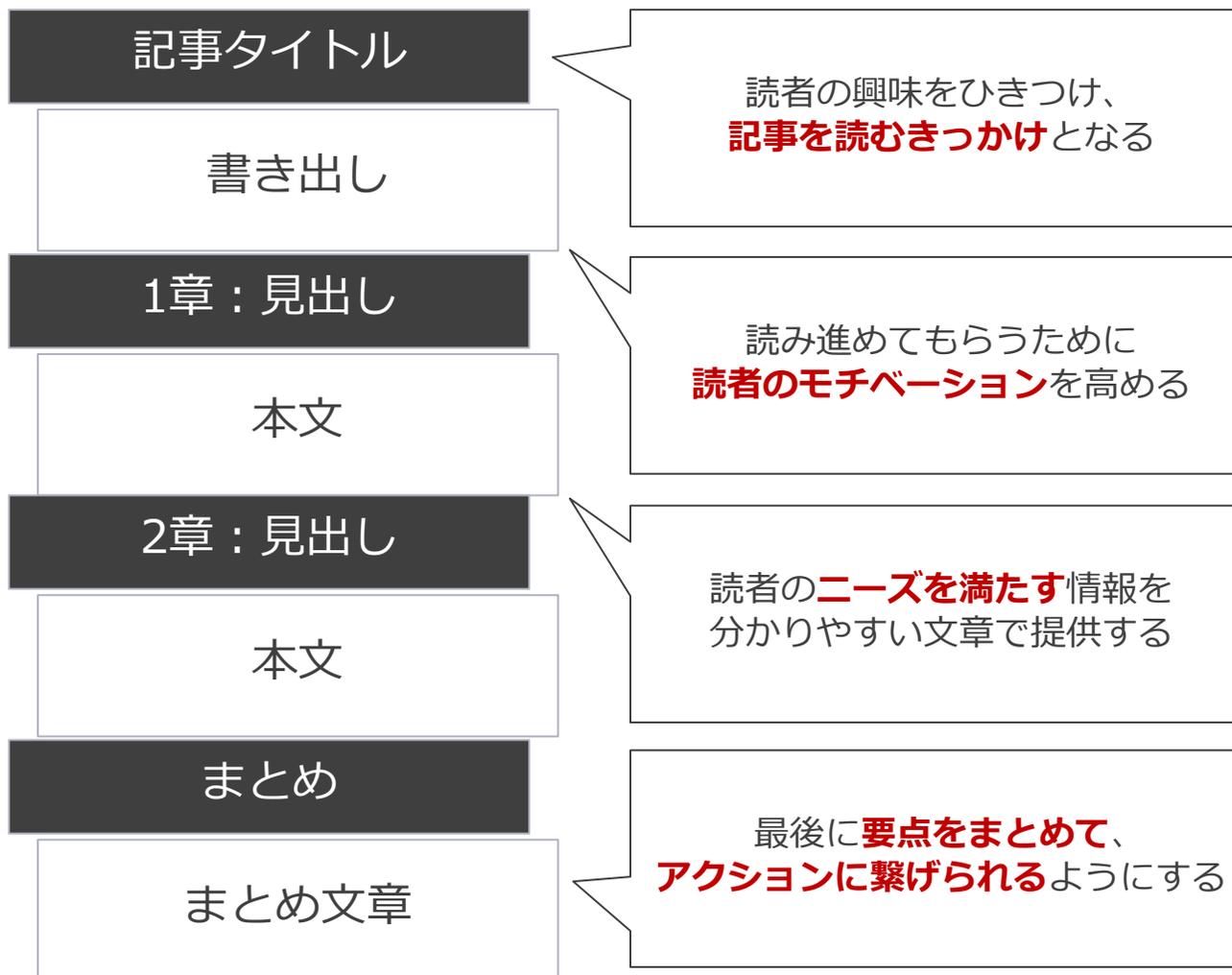
■悪いコンテンツの例

- 読者が知りたいことだけにフォーカスされていて、**幸せになること**にフォーカスされていない
- 特に**主張がなく、単なる説明だけ**が展開されている
- 情報の**根拠**がない
- 情報が**完結しておらず、他のページも読まれる**ことが想定されている
- 読者の知りたいことではなく、**自分が伝えたいこと**ばかり書かれている
- 商品やサービスを**売ることだけを目的**として書かれている
- **表面的な内容**にしか言及されておらず、**情報に深みがない**
- **物事の片側だけを見た偏った情報**が提供されている
- 十分に**調べられた内容**になっていない
- 内容に**オリジナリティ**がない
- **誤字脱字**が多い
- **情報が古い**、検索された時点で**誤った情報**が掲載されている

記事の作成について知ろう

■記事の基本型

記事が読まれるためには**基本型**をおさえることが重要。**記事のタイトルと書き出しは特に重要。**



- ①KWを決める
- ②検索数・関連KW・共起語を調査
- ③競合サイトの調査
- ④ユーザーニーズやペルソナを考える
- ⑤記事の構成（目次）を考える
- ⑥仮の記事タイトルを決める
- ⑦書き出し、記事本文、まとめを書く
- ⑧記事タイトルを決める
- ⑨記事の内容チェック
- ⑩記事を公開

意味としてはほぼ同じだとしても、 別のキーワードと見なしてそれぞれの記事を作成すべき

■ 1キーワード1記事の例

「Web広告 費用」と「Web広告 予算」は「Web広告にどれくらいのお金をかけるべきか」という点でほぼ同じ意味のキーワードである。しかし、SEOの観点から考えた場合、これらはそれぞれ別のキーワードと見なして、それぞれの記事を作成すべきである。

「費用」「予算」という言葉のニュアンスの違いから、恐らく前者は中小企業、後者は大企業による検索が多いのではと推測できる。

つまり「Web広告 費用」に対しては「いかに安く効率良く広告を出すか」という話、「Web広告 予算」に対しては話の規模が大きくなって「これくらいの予算であればこれだけの売上効果が見込める」などといった記事を書くべきである。

別の例として「中古車 激安」と「中古車 格安」であれば、「激安」は「より安く」というニュアンスが「格安」よりも強いため、「中古車 激安」は恐らく大学生などの学生やお金がない人が「とにかく安く車が欲しい」という意図で検索しているのではと推測できる。それに対して「中古車 格安」は、少しはお金があり、車にはこだわりがなく「●●万円で車を変えるならお手頃だ」という意図なのでと推測できる。

このように、「費用」「予算」や「激安」「格安」など同じような意味の言葉だとしてもニュアンスが異なるため、**検索者が恐らく無意識に使用したであろう言葉のニュアンスを意識して、ニーズを完璧に満たす記事を作成することが重要。**

検索者の**潜在ニーズ**まで満たした、 読んだ人が**120%満足**するような記事を作成する

■ 顕在ニーズと潜在ニーズの例

何かを検索する際、人は何かしらについて知りたいという意図で検索する。

このとき、**検索者が頭の中に思い浮かべている内容**は「顕在ニーズ」である。

「転職すべきか」というKWで調べている人は「転職すべきかの基準を知りたい」というのが顕在ニーズである。

一方、検索者が頭の中に思い浮かべない、**本人ですら気付いていないニーズ**が「潜在ニーズ」である。

今回の例であれば「転職する場合、どのような仕方で転職するのが最も成果を出しやすいかを知りたい」というのが潜在ニーズであると考えられる。

記事の構成を作り込むにあたり、顕在ニーズと潜在ニーズの把握は非常に重要。

記事の作成に取り掛かる前に、 象徴的な読者（ペルソナ）を必ず考える

■ペルソナの例 ※キーワード「転職すべきか」の場合

性別：男性 年齢：27歳

職業：WEB系の会社の営業担当 所得：月給29万円、年収400万円 ※ボーナス2ヶ月分

世帯規模：独身で1ルームのアパートに1人暮らし 学歴：MARCH卒 住所：東京都江戸川区

シチュエーション：

新卒で入社した会社に勤めている。

営業にも慣れてきて1人前の営業担当として認められている。

エース級の人材というわけではないが、中の上程度に仕事ができる。転職経験はゼロ。

今の会社に大きな不満はないが、営業のときにお客様からマーケティングに関する質問をされることが度々あり、スキルアップ&年収アップのためには営業だけでなくマーケティングにも携わっておいた方が良いと考えるようになった。

そこで、マーケティングにも携われる職種に転職することに興味を持ち、「転職すべきか」と検索した。

■なぜ構成を作り込むべきなのか？

いきなり記事を書き出すと、**何をどこで説明するべきか**を意識できず、**わかりにくい文章**になってしまうから。そのため、まずは**時間をかけて記事の構成（目次）を作成して、それに沿って文章を考えていくのがセオリー**。

■記事の質の8割は構成の作り込みで決まる

十分なりサーチの上で記事の構成を作り込みさえすれば、**記事の本文は人によって大きな差は出にくい**。そのため、**記事の質を高めるための最も重要な工程は「記事構成の作り込み」**にあると言える。

※記事構成（目次）の作り込みの詳細は、後のページ「記事の構成シート作成について」で説明しています。

■書き出しとは？

記事本文の最初の部分のこと。

この書き出し文で読者を惹きつけることで、続きを読んでもらう。

読むモチベーションを最大限に高める書き出し文を書く必要がある。

■書き出しに盛り込みたい7つの要素

1. 問題提起
2. 結論
3. 理由・根拠
4. 共感
5. メリット
6. 記事の内容
7. アクションの促し

■書き出しの詳細説明とテンプレート5パターン

[https://docs.google.com/document/d/1XSf9aO_j9lEb5ArN-Do-](https://docs.google.com/document/d/1XSf9aO_j9lEb5ArN-Do-JkbTv6YDv4FD/edit?usp=sharing&oid=112533348499395603855&rtpof=true&sd=true)

[JkbTv6YDv4FD/edit?usp=sharing&oid=112533348499395603855&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1XSf9aO_j9lEb5ArN-Do-JkbTv6YDv4FD/edit?usp=sharing&oid=112533348499395603855&rtpof=true&sd=true)



■ 本文とは？

1章、2章、3章…に該当する文章のこと。

■ 本文ライティングの留意点

- ・ **書き出しを書いてから**、本文を書く。
- ・ 本文を書いているとき、あらかじめ考えた記事構成（目次）よりも **ボリュームを厚くした方が良い内容、削除した方が良い内容**が発生する。
この場合は、「**顕在ニーズ**」「**潜在ニーズ**」の観点から**都度判断**する。



■まとめとは？

本文の後に位置する、記事全体の要点を書く部分のこと。

■まとめライティングの留意点

- ・ **本文を書いてから**、まとめを書く。
- ・ まとめは読者の満足度を高めるために**記事の内容を要約**して伝える。

■まとめの書き方2パターン

1. **箇条書き**：重要な内容を箇条書き形式でまとめる。
2. **結果の再提示**：記事内容を実践すると得られる結果を再度伝える。
3. **アクションの促し**：記事を読んだ後にとるべきアクションを伝える。



■ 記事タイトルとは？

検索結果に大文字で表示され、記事が読まれるかを左右する部分。

主に「**記事を読むと何が分かるのか**」の観点からタイトルを作成する。

■ タイトル作成の留意点

- ・ 読者の8割はタイトルだけを見て、その記事を読むかどうかを決める。
- ・ **記事のPV数（見られた数）はタイトルの質に大きく左右**される。

■ 魅力的なタイトル作成のコツ

- ・ **KWを必ずタイトルの前の方に**含める
- ・ **読者が得られること**をストレートに伝える
- ・ タイトルに**具体性（数字）**を入れる
- ・ **簡便性**を追加する
※「誰でもできる」「1日5分で」など。
- ・ **32文字以内**にする
※スマホで見たときに見切れないようにするため。



記事の構成シート作成について

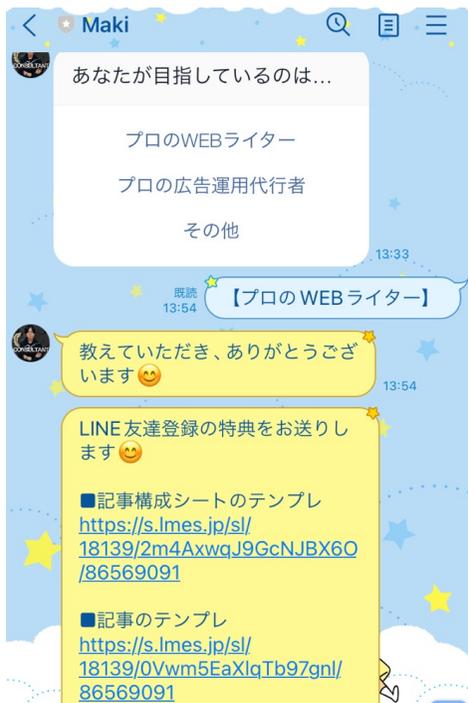
■記事構成シートのテンプレート／作る手順

テンプレート：

※LINE友達追加（ <https://lin.ee/o6w9764> ）すると無料で貰えます。

作る手順：

<https://docs.google.com/document/d/1dkbcGK2sADF3C4n7fPuPzjKhK69uP1CV/edit?usp=sharing&oid=112533348499395603855&rtpof=true&sd=true>



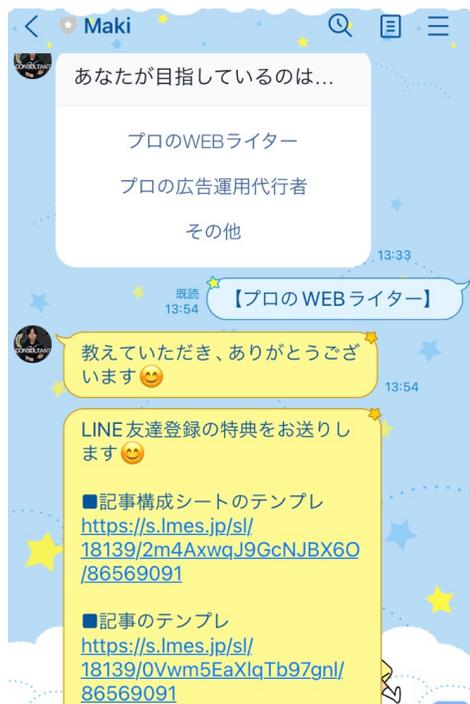
記事キーワード	検索ボリューム (Google キーワードプランナーで確認)
転職すべきか	720 ※キーワードプランナーが使えない方は空欄で OK
関連キーワード	
■ Google サジェスト (Google 検索結果で確認)	■ 共起語 (https://related-keywords.com/ で確認)
転職すべきか 診断	転職
転職すべきか 古い	企業
転職すべきか 残るべきか	不満
転職すべきか 人間関係	理由
転職 悩む女性	判断
仕事 つまらない 転職すべきか	求人
転職したほうがいい人	悩み
転職すべきか タロット	経験
	キャリア
関連記事のリサーチ	
サイト名	URL
【キャリアクル】	
転職すべき人とすべきでない人 転職理由を明確にするべき理由	https://manpowercareer.jp/bible/knownow/031/
【マイナビ転職】	
転職に迷う人必見！ 「転職すべきではない人」をアドバイザーが語る	https://tenshoku.mynavi.jp/knownow/careerpedia/85/
【ナビナビ】	
転職したい時の判断基準とすべきことを解説！ 転職に必要な準備も紹介	https://www.a-tm.co.jp/top/job-change/want-career-change/
【ハタラクティブ】	
転職すべきかどうか分からない…職場を変えるメリットとデメリットとは	https://hatarakutive.jp/useful/5140/
【doda】	
大きな不満はないのですが、転職すべきかどうか悩んでいます	https://doda.jp/woman/guide/question/104.html
【スタンバイ plus+】	
転職すべきかどうか決める？いざ転職する際の注意ポイントも解説	https://jp.stanby.com/magazine/entry/194004/
【m3ドムの転職】	
第 68 回 「転職すべき人 / 現職にとどまるべき人」について (2019 年版)	https://mid-tenshoku.com/enquete_consultant/report_68/
【新 R25 転職】	
人事のプロが「今が不満でも、転職すべきではない」と主張する理由	https://r25.jp/article/692972442312833191/
【100upX】	
	https://www.hurey.jp/column/knownow/1007/

記事のライティングについて

■記事のテンプレート

テンプレート：

※LINE友達追加（ <https://lin.ee/o6w9764> ）すると無料で貰えます。



※「ファイル」>「ダウンロード」>「Microsoft Word (.docx)」からダウンロードしてお使いください。

※スマホの幅を意識して、Wordの余白を設定してあります。

【KW：●●●】田中太郎

■ニーズ ※構成シートで整理したニーズを転記
【顕在ニーズ】

【潜在ニーズ】

■タイトル案3パターン

- 1.
- 2.
- 3.

■前回からの修正点

※修正時、自分やディレクターが分かりやすいように。

■目次

====記事本文ここから====

■ 読みやすい文章のポイント

「**中学生でもわかるように**」ということを意識して文章を書く。具体的には以下を意識すべき。

【最初に結論を書く】

「結論から言えば、・・・」などといった形で、**最初に結論を書いて、その後で補足的な説明**を行う。

【大きなトピックを小さなトピックで包む】

以下のように大きなトピックの中に小さなトピックを入れて、**論理的に違和感のない階層構造**を作る。

1章：WEBライターに必要な知識

1-1：コンテンツマーケティング

1-2：SEO

1-2-1：ページ施策

1-2-1：内部施策

1-2-1：外部施策

【PREP法を取り入れる】※詳細は後のスライドに記載

「**Point：要点（結論・主張）**」「**Reason：理由（結論に至った理由・そう主張する理由）**」

「**Example：具体例（説得力を持たせるための事例・データ・状況）**」「**Point：要点（結論・主張）**」のこと。

【難しい漢字、横文字を使わない】

「ご存知」「例としては…が挙げられる」など**中学生では読めない可能性がある漢字**は使わない。
「ディテール」など**横文字**は「細かい部分」「詳細」など**日本語に置き換える**。

【専門用語を使ったときは必ず説明を添える】

例えば「ロングテールマーケティング」という**専門用語を使う場合**は、以下のように**説明を添える**。

“WEBメディア立ち上げ当初は、スモールKWを狙うのがロングテールマーケティングにおいて重要です。
ロングテールマーケティングとは検索数が少ないキーワード経由の売上が大部分を占める現象を指します。”

【1文はできるだけ短くする】

“SEOとは「Search Engine Optimization」の略で「検索エンジン最適化」という意味**ですが**、
これにはページ施策・内部施策・外部施策**があり**、主にWEBライターは…”

↓（例）

“SEOとは「Search Engine Optimization」の略で「検索エンジン最適化」という意味**です**。
これにはページ施策・内部施策・外部施策**がありません**。主にWEBライターは…”

【文章を書いた後に自分で読み返す】

自分が書いた**文章に違和感がないか**を読み返す。できれば音読するのがおすすめ。

■ PREP法とは

「Point : 要点 (結論・主張) 」 「Reason : 理由 (結論に至った理由・そう主張する理由) 」

「Example : 具体例 (説得力を持たせるための事例・データ・状況) 」 「Point : 要点 (結論・主張) 」 のこと。

■ 分かりやすい文章の基本型

以下の順番でPREPの各要素を配置することがポイント。**最初に結論 (要点・主張) を明記**すべき。

P:Point (結論)

R:Reason (理由、根拠)

E:Example (具体的事例)

P:Point (再度結論)

■ 基本型の具体例

結論から言えば、・・・です。

なぜなら、・・・だからです。

実際、・・・というような事例があります。

したがって、・・・が重要なのです。

■主張の重要性

単に**情報を網羅的に**書いただけでは、読者は「**では自分はどれを選べば良いのか**」という疑問が湧いてしまう。そのため、**読者に合ったものはどれか、というところまで説明（主張）**する文章を書くべき。

■主張がない例

テニスラケットAとテニスラケットBはそれぞれ以下の特徴があります。

ラケットAは重量がある分、扱うのに体力が必要ですが、威力のあるボールを打つことができます。

ラケットBは軽い分、力の弱い女性にも扱いやすいですが、威力のあるボールを打つのは難しいです。

■主張がある例

テニスラケットの重さはそれぞれで、重いものもあれば軽いものもあります。

結論から言えば、初心者の方は軽いラケットを使うのがおすすめです。

なぜなら、初心者のうちは威力のあるボールを打つよりも、・・・の方が大事だからです。

■コンテンツ全体

- ・セールスを目的としたコンテンツではなく、**検索者が知りたい**ことがしっかり書かれている。
- ・検索エンジンの上位表示のためではなく、**検索者の生活の質が向上**するコンテンツになっている。
- ・設定した**コンテンツのゴールが達成できる内容**になっている。
- ・**オリジナルの内容**であり、世の中の他のコンテンツと比較してはっきりとした価値を提供している。
- ・世の中の**他のコンテンツと比べて遥かに良い**と思える内容になっている。
- ・他のコンテンツやページを見る必要がないよう**1ページで完結**している。
- ・コンテンツで伝えたい**主張が明確**になっている。
- ・コンテンツで**主張したいことにしっかりとした理由**がある。
- ・コンテンツの内容で**抽象的な部分には具体例**が用意されている。
- ・主張を納得してもらうために**適切な証拠**が用意されている。
- ・十分に調べられ、**表面的なことだけでなく深く掘り下げられた情報**になっている。
- ・主張は**物事の両面を捉えたもの**となっている。
- ・見出しに**ストーリー性を持たせる**など効果的に配置して**読者にとって見やすい構成**になっている。
- ・読み終わったらすぐに**具体的な行動に移せる内容**になっている。

■タイトル

- ・**検索者が得られること**をストレートに表現している。
- ・結果や、やるべき事に対して**数字を用いる**など具体的に表現している。
- ・自分でもできそうだと感じられる**簡便性**が入っている。
- ・**32文字以内**におさまっている。

■ 書き出し

- ・ **1行目**でターゲットが思わず「**自分のことだ!**」と思うような問題提起になっている。
- ・ **興味を持たれる解決策**を提示できている。
- ・ **解決策が有効である理由**が説明されている。
- ・ **コンテンツの全体像がわかる簡単な要約**がされている。
- ・ **読み終えたときに検索者が得られること**を明確に伝えられている。

■ 記事本文

- ・ 読者にとって**分かりやすさを追求**し、**画像や図表**を用いて丁寧に伝えられている。
- ・ 証拠を提示する際は**情報のソース**が提示されている。
- ・ 情報を補足する必要がある場合に、**適切な内部リンク**が設置されている。
- ・ 1つの見出しで複数のことを伝えず、**1見出し1メッセージ**の原則が守られている。
- ・ **細部まで十分な配慮と注意**が払われている。
- ・ 満足感を提供する**簡潔なまとめ**が用意されている。
- ・ まとめ内で、**コンテンツに書いてあることを実践することで得られることをもう1度**伝えている。

その他に知っておきたいこと

■ Googleキーワードプランナー

Googleで特定のKWが1ヶ月あたりどれくらい検索されているかが分かるツール。

無料版だとざっくりした数値しか取得できないが、Google広告を少しでも配信していれば詳細な検索数が取得できる。

https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/

■ ラッコキーワード

特定のKWに関連するKWなどをまとめて取得できるツール。無料で利用可能。

<https://related-keywords.com/>

■ WordPress

WEBメディアやブログを作るのによく使われている**ブログシステム**。

<https://wordpress.com/ja/>

■ GRC

検索結果における記事の順位を計測できるツール。有料。

自分の記事が上位表示されているかを確認するためにもWEBライターは導入しておくのがおすすめ。

<https://seopro.jp/grc/>

■ バズ部

国内トップクラスのコンテンツマーケティング企業のWebサイト。日本におけるコンテンツマーケティングの第一人者。

<https://lucy.ne.jp/bazubu/>

WEBライターに特におすすめなのは以下のページ。

■ バズ部（コンテンツマーケティング）

<https://lucy.ne.jp/bazubu/category/content-marketing>

■ バズ部（SEO）

<https://lucy.ne.jp/bazubu/category/seo>

■ バズ部（WordPress）

<https://lucy.ne.jp/bazubu/category/wordpress>

- ・ **他の記事や書籍からのコピペ**（著作権法違反）
- ・ クライアントの許可なく、自分が書いた記事を**実績として公開**すること
- ・ クライアントに関する一切の**情報漏洩**

今後のアクションプラン

ここまでお読みいただき、ありがとうございます。

当PDFはページ数が多いため、
読んだ後で「**結局、次はどうしたらいいの？**」と思われるかもしれません。

そこで、私から「**あなたが次にやるべきおすすめのアクション**」を以下に提案します。

■自分の記事構成をチェック

記事構成が上位表示を狙えるクオリティになっているか確認（P.41参照）

■自分の文章をチェック

良質なコンテンツのためのチェックリストに照らし合わせて確認（P.48-49参照）

もし、「構成の作り込みが甘いな」「文章の質が低いな」と思われたなら、
その記事の構成や文章をブラッシュアップしてみたり、次記事の作成に活かしてくださいね。

また、Webライターとして**本気で収入UPをしたい方**は以下を実践してみてください。

■実践してほしいこと

当PDFを最低3周読んで、内容を頭に定着させる

もしかすると、「**なぜ3周も読む必要があるのか？**」と疑問に思われたかもしれません。

書籍を何周も読むという方法は、**東大早慶など難関大学合格者**の多くが実践する手法です。
難関大学に合格するような人でも**書籍を1度読んだだけで覚えられる人はほとんどいません**。

何度も繰り返し読むことで、**1回目より2回目、2回目より3回目と段々と理解が深まる**のです。
「最低3周」としましたが、受験勉強の際は10周以上する人もザラにいます。

大事ななのは「**人に説明できるようになるまで繰り返し理解する**」ことです。

当PDFを3周以上読んで、「人に説明できるまで理解」できたら、改めて「**Webライターとして今後どう進んでいけば良いのか**」の全体像を確認しましょう。

私は『**月収50万円稼げるWebライターまであと9つ**』という本をKindleで出版しています。

【書籍のページ】

<https://amzn.to/3QQKpBd>

Kindle Unlimitedに登録していれば**無料**で読めます。

登録していない場合は「**99円**」で購入できます。

この本では「**Webライターとして収入UPしていく適切な流れ**」を中心として、当PDFでは説明しきれなかった内容を盛り込んでいます。

この流れにしたがって収入UPしていただければ、私としても嬉しいです。

特典のご案内

- **本書の内容を実践**しようとしても、なかなか**独力では上手くいかない**
- 本書の内容について**分からないことがある**ので質問したい
- 読む前から**悩んでいることがあり**、相談に乗ってほしい
- 自分が作った**記事構成**や**文章**を見てほしい
- 直接**コンサルティング**して収入UPのサポートをしてほしい

といった悩みや疑問点をお持ちの方のために、**無料**で**個別相談**を受け付けています。

相談をご希望の方は、**私のTwitterアカウント宛に「質問・相談内容」を自由に書いてDMを送付**してください。

【私のTwitterアカウント】 https://twitter.com/natsu_bz_tw

DMのやり取り、もしくはZOOMにて**無料で回答**します。

どんな内容でも構いませんので、お気軽にご相談くださいね。

【相談内容の例】

- 自分が作成した**記事構成を添削**してほしい
- Webライターの**仕事の相談**に乗ってほしい
- 直接**コンサルティングを受けることを検討**したい
- 自分が書いた**文章を添削**してほしい
- **Webライターか他の副業か**で迷っている
- etc.

会社概要

会社概要

会社名	ジェネラルコンサルティンググループ株式会社
所在地	〒221-0056 神奈川県横浜市神奈川区金港町7-3 金港ビル7階
代表者	代表取締役 榎 優真
事業内容	マーケティングコンサルティング事業、総合広告代理事業、クリエイティブ制作事業
URL	https://general-cg.com

支援実績

- ・年商500億円、グループ全体で数十社を擁する東証プライム上場企業の本社社長室にて、全社WEB広告戦略の統括を支援
- ・法律分野でWEBメディアを立ち上げ、月間86万PVまで成長。歯科医師業界・転職・不登校支援など多数のメディアを運営
- ・プロのWEBライターを4名輩出。SEO上位表示113記事、添削記事数500記事以上、メディア経由の売上は月間800～1,000万円程度 etc.

お問い合わせ&ご相談はこちら

Twitter: @natsu_bz_tw

※TwitterのDMでお問い合わせ&ご相談を受付中。
※お気軽にご連絡ください。

