



1章【ライティング知識】

主要トピック

6. Webライティングの本質
7. SEOの知識
8. ペルソナ、ターゲット、ベネフィット
9. タイトルの意識する箇所
10. 記事の型
11. 読者に寄り添った文章を書くコツ
12. 文章のテンプレート

A collage of images including a laptop screen, a person at a computer, a Starbucks cup, and a smartphone with a green leaf pattern.

6. Webライティングの本質

”

Webライティングとは…

「Web上に掲載する文章」を作成することを指します。
本や論文などの紙面での文章とは違うルールや法則があります。そのため、紙面での文章作成「ライティング」と区別するために「Webライティング」と呼称しています。

最近では…

スマホでWeb上の文章を見ることが多くなりました。本のように時間をとってゆっくり読むのではなく、隙間時間にささっと読むことが多いのではないのでしょうか。

そういったユーザーのニーズに合わせて、綺麗な文章を書くよりも、

「簡潔に」

「分かりやすく」

書くことがWebライティングでは求められるようになってきています。



Webライティングは 大きく分けて2種類



- ① 読者にダイレクトにもの売るための文章
「セールスライティング」



- ② 集客のための文章
「ノンセールスライティング」



① 読者にダイレクトにものを売るための文章 「セールスライティング」

文字通り商品やサービスを売るためのライティングテクニックのことを指します。

ユーザーのニーズにぴったりと一致した記事を作成して、購買につなげます。

- コピーライティング
- LP
- など…





② 集客のための文章 「ノンセールスライティング」

集客のためのライティングテクニックのことを指します。

ただ集客するだけでなく、セールスライティングで作成した記事に誘導することが主な役目です。

- Webメディアの記事
- メルマガ
- 個人ブログ
など…





「セールスライティング」 「ノンセールスライティング」
仕事にするならどっちがいいの？

Webライターの仕事は
さまざまな種類がありますが、
初心者は②の「ノンセールスライティング」
の仕事に挑戦するのがおすすめです。

求人数も圧倒的に多いです。



「セールスライティング」 「ノンセールスライティング」
仕事にするならどっちがいいの？

Webライターは、
自分の好きな文章を書く職業ではなく、
クライアントとその先の読者のために
良質な記事を書く仕事です。



「セールスライティング」 「ノンセールスライティング」
仕事にするならどっちがいいの？

そのため、
クライアントごとの考え方や理念、方針をしっかりと理解し、それに合わせて文章を書く必要があります。
(自分本位な執筆はNG)

7. SEOの知識



”

SEOとは…

「Search Engine Optimization, 検索エンジン最適化」の略称
執筆した記事を検索結果ページで上位に表示させる手法です。

???

どうすれば、検索結果ページで上位に表示される？

どのようにすれば検索上位に表示されるかは、はっきりと公開されていません。

そのため、多くの人々が日々検証を行いながら最適化に努めています。

しかし、多くのライターが試行錯誤した結果、次のようなポイントで対策していくと、検索結果ページで上位に表示されやすくなります。



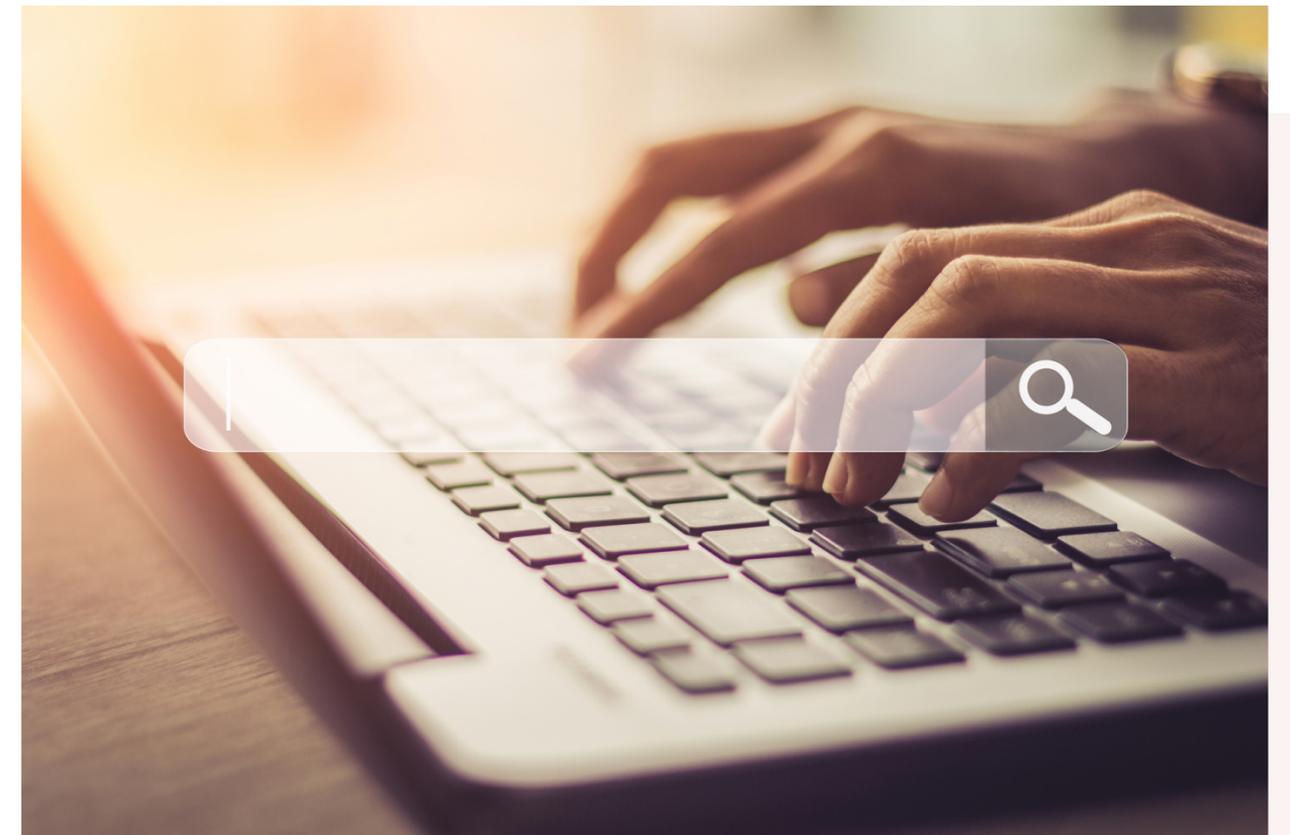
SEO対策の基礎

・ 検索キーワード選定

ユーザーは、何かを知りたいときに、単語を検索エンジンに入力して調べ物をします。
そのキーワードに即した記事を作成することが、SEO対策の第一歩です。

どんなに良質な記事を作成したとしても、ユーザーが求めるキーワードでなければそもそも検索されません。

ユーザーのニーズに合わせたキーワードを見つけましょう。



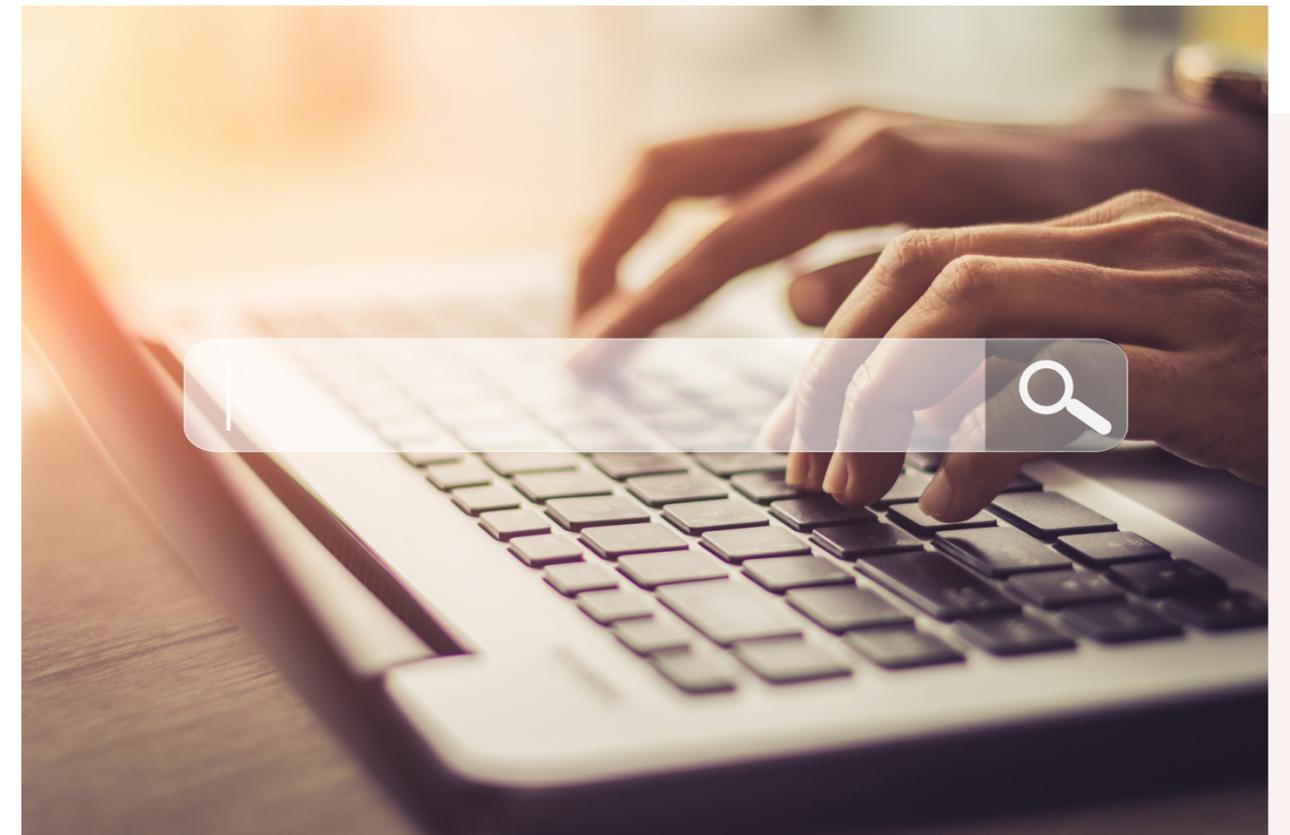


SEO対策の基礎

・タイトルや見出しにキーワードを埋め込む

タイトルや見出しは、SEO対策において重要な役割を担っている部分です。
キーワードが入っているかを確認し、入っていない場合は含む形で修正しましょう。

SEO対策でも重要ですが、知りたいキーワードがタイトルや見出しに入っているとユーザーにとっても有益な情報となります。





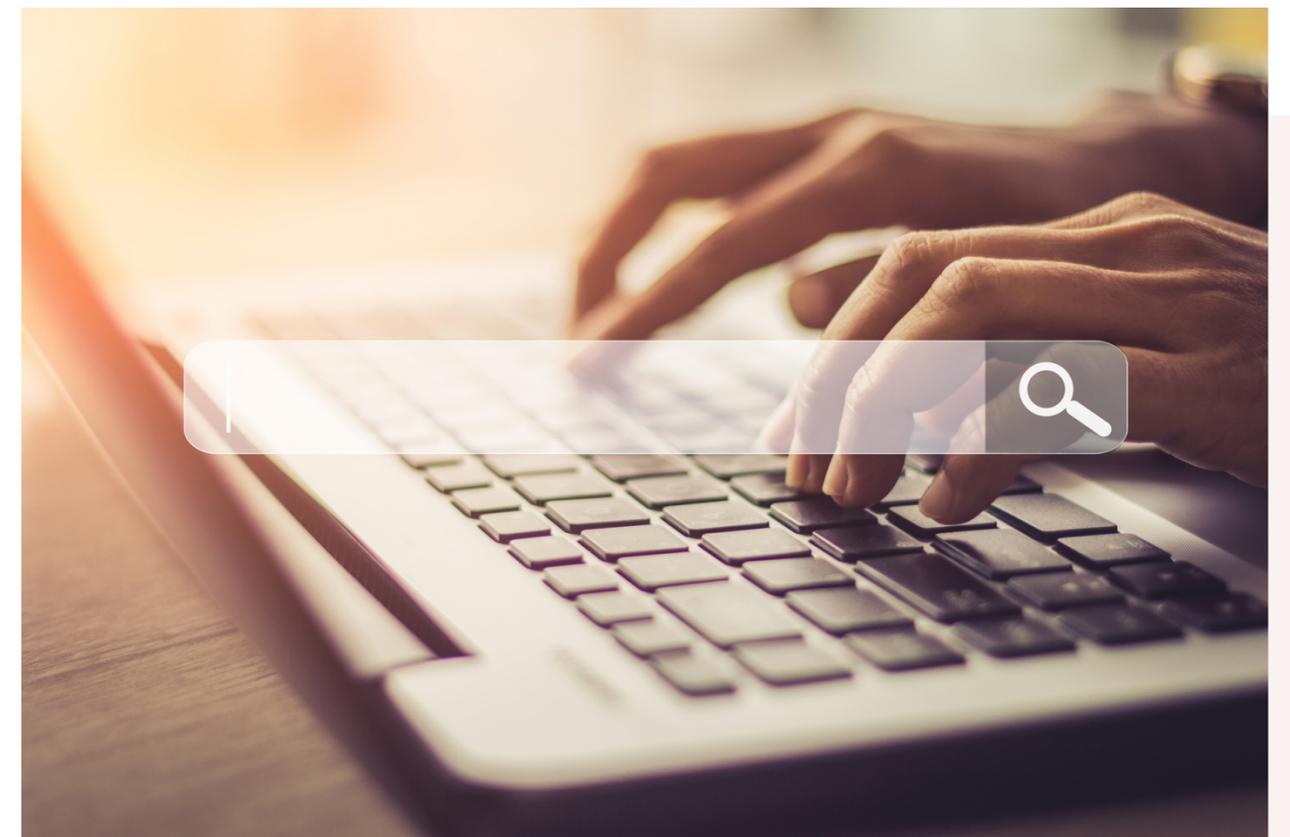
SEO対策の基礎

・サジェストキーワードを文章内で用いる

サジェストキーワードとは、検索窓に単語を入力すると、一緒に表示される候補のことを言います。

これは、多くのユーザーが調べているキーワードになるため、サジェストキーワードを文章内で用いると、他のユーザーに見つけてもらう確率が高くなります。

そのため、選定したキーワード以外にも文章内に不自然にならないように用いましょう。





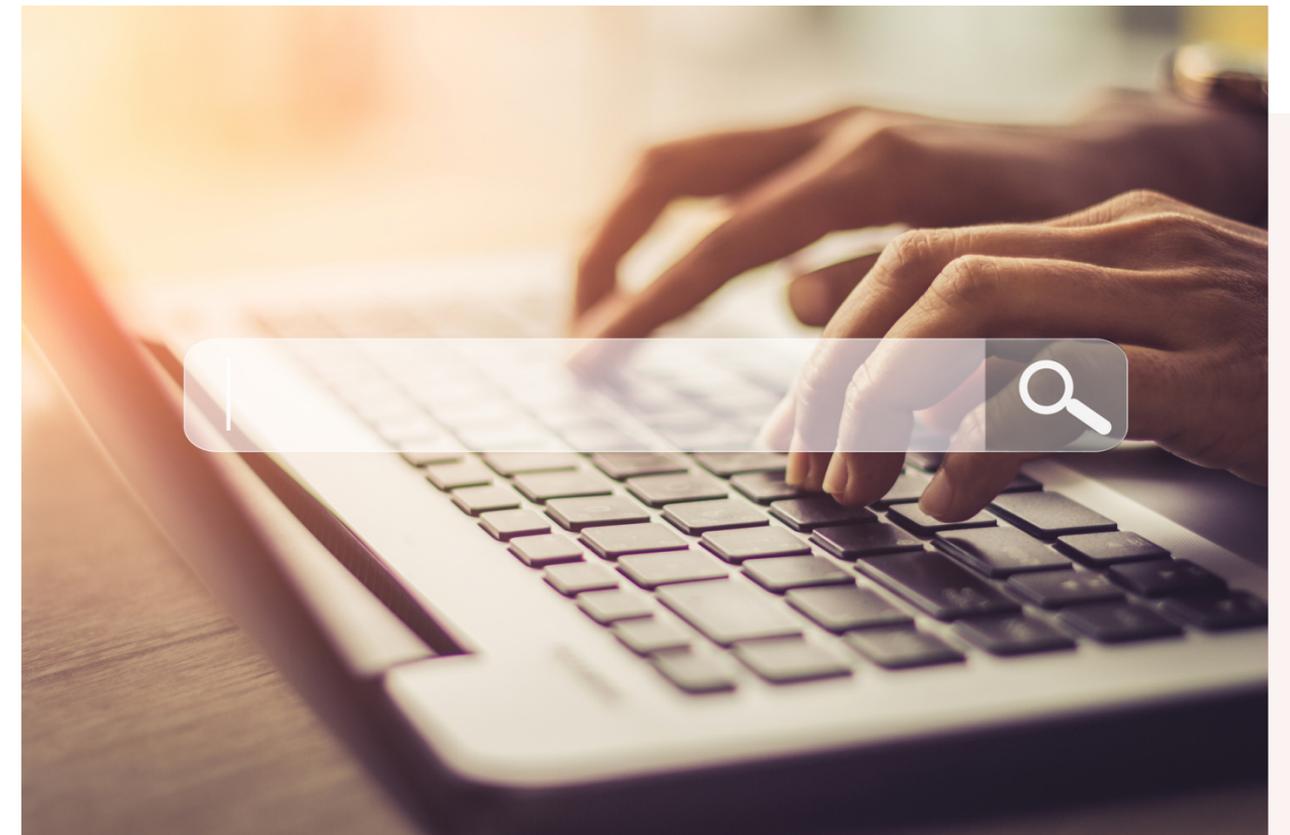
SEO対策の基礎

- ・ 上位表示されている記事から読者のニーズを読み解き、自身の記事に加える

上位に表示されるサイトが現時点で「もっともクオリティの高い記事」です。

それはつまり「もっともユーザーのニーズに応えた記事」です。

これらの記事に目を通し、共通している項目や足りない項目を把握し、よりクオリティの高い記事を作成しましょう。





SEO対策で気をつけること

SEO対策は、さまざまな方法がありますが、これといったやり方の正解はありません。

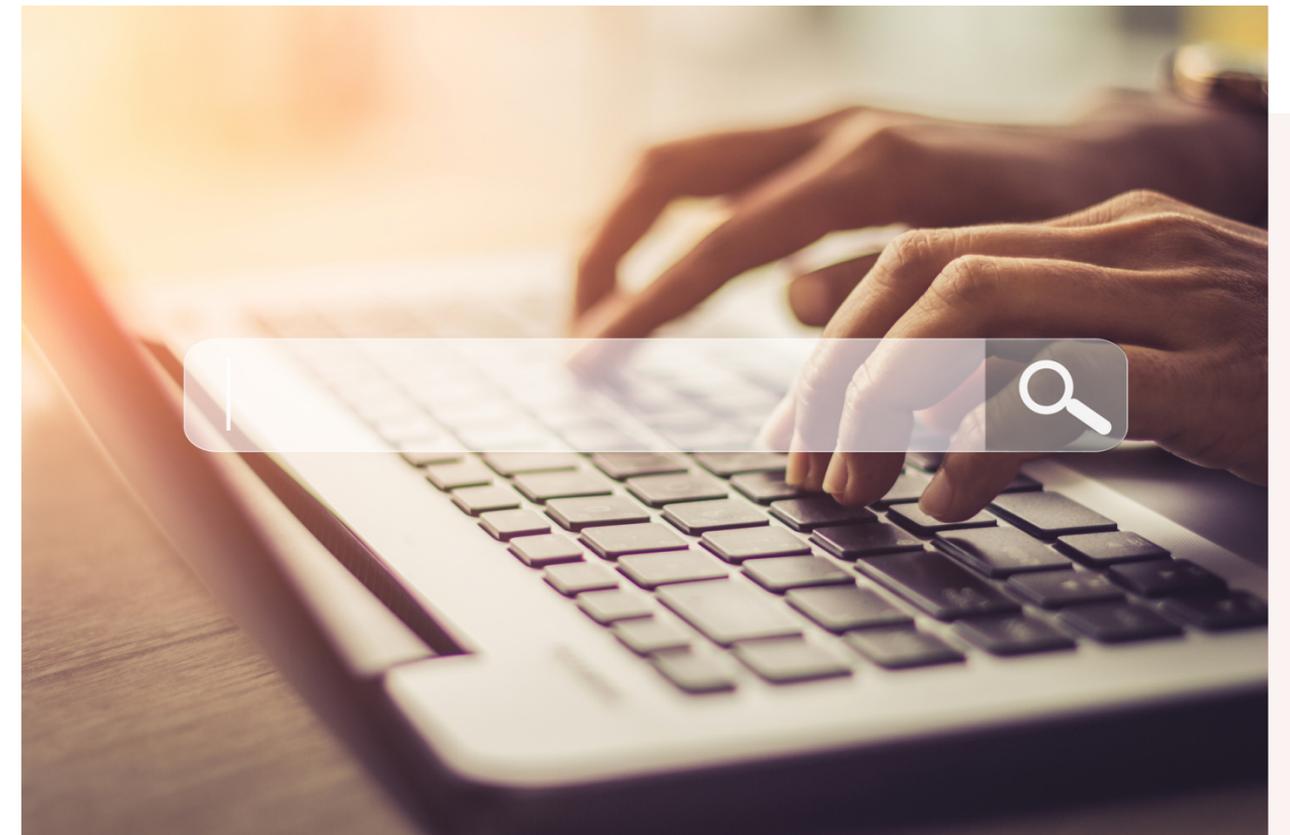
そのため、クライアントごとにやり方や考え方、使用ツールが違います。

どのクライアントにも柔軟に対応できるように、基礎知識を押さえておくだけで充分です。

ただ、一つ忘れてはいけないことは「ユーザーのニーズに応える」ということです。

方法やスキルばかりに頼るのではなく、SEOの本来の目的を念頭におきながら記事を作成して行ってください。

これが一番のSEO対策かもしれません。





初心者でも読みやすいSEOの基礎がわかる本①

沈黙のWebライティング —Webマーケッター ボーンの激闘—

著者 松尾茂起

「検索エンジンに評価されるコンテンツを作りたい」「書いても書いても成果が出ない」……。

そんな悩みに答える、Webで「成果を上げる」ための文章の書き方を解説したライティング教本の改訂版。

謎のWebマーケッター「ボーン・片桐」が活躍するストーリーと解説を通じて、SEOに強いライティングのノウハウをわかりやすく学ぶことができます。

本書はWeb連載として大人気を博したコンテンツを書籍化したものです。

連載をまとめた本編全7話に、書籍だけの書き下ろしとなる本編エピローグ、Webで成果を上げる文章を書くための手法や思考法を伝える解説パート(約110ページ)を加えています。

解説パートは、ストーリーを通じて語られるさまざまなノウハウや考え方を、より深く具体的に掘り下げた実践的な内容になっています。

今回の改訂版では、SEOの重要キーワードとなる「4つの検索意図」「E-A-T」「YMYL」に関する解説を新たに追加しました!





初心者でも読みやすいSEOの基礎がわかる本②

10年つかえるSEOの基本

著者 土居 健太郎

「どうすれば、検索されたときにサイトを上位に表示することができるか」

そんなふうに考えているとかえってうまくいかなかったりすること、ご存知ですか？

本書は、すぐに効かなくなってしまうようなテクニックではなく、

「検索エンジンは、どんなことをしようとしているの？」

「SEOって、なんのためのもの？」

といった変わらない“考え方”をおさえることで、目先のトレンドにふりまわされないための基礎が身につく、いちばんやさしいSEOの入門書です。フルカラーの紙面で、知識ゼロの初心者・すずちゃんと専門家・土居先生のかけあいを追いながら、だれでもたのしくSEOで大事なことがわかります。

業界屈指の実力を誇るヴォラーレのSEO事業責任者・土居健太郎氏による待望のデビュー作！





8. ペルソナ・ターゲット・ベネフィット



ターゲットとは…

記事を書く上での人物像のことを指します。
(年齢、性別、仕事、年収、居住地など)



ペルソナとは…

ターゲットをさらに具体的に描いた人物像のことを指します。
(よりリアルなエピソードを描く)

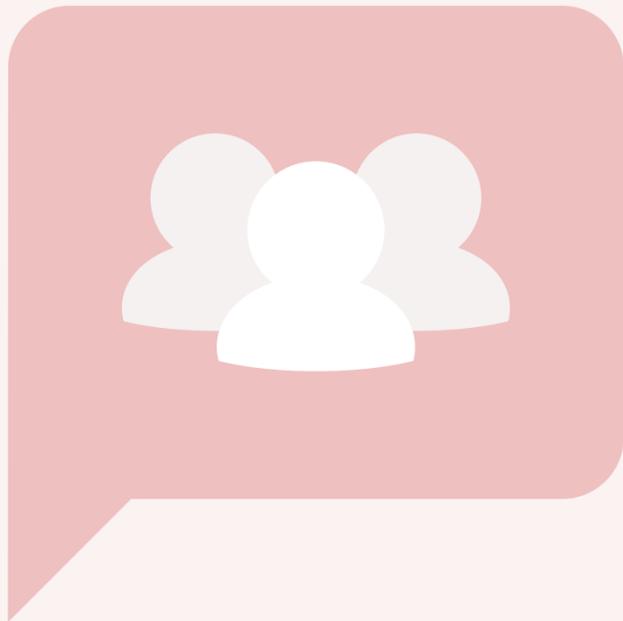


ベネフィットとは…

ターゲットが商品やサービスから得られる恩恵(利益)のことを指します。

ターゲットとペルソナをしっかりと固めることで、よりその人物像の心に刺さる文章が書けます。

逆に、ターゲットやペルソナがブレると、誰が読んでも心に響かないぶんしょうになってしまいます。



事例紹介

例)

「化粧水 おすすめ」と検索する読者の
ターゲット・ペルソナ像を設定

「化粧水 おすすめ」と検索する読者のターゲット・ペルソナ像

パターン①

ターゲット▽

20代後半～30代前半、女性、都内で夫婦2人暮らし、年収500万

ペルソナ▽

最近、肌のたるみや毛穴が気になってきた、子どももいないしエステにも行きたいけど、仕事が忙しくてなかなか通えない。家でできるスキンケア用品を探している。値段は少々高くても構わないから、なるべく良いものが欲しい。

→品質重視 「オーガニック、希少な成分、高濃度」など、希少価値が高く、価格が高いものに惹かれる。



「化粧水 おすすめ」と検索する読者のターゲット・ペルソナ像

パターン②

ターゲット▽

20代前半、女性、郊外でひとり暮らし、年収300万

ペルソナ▽

化粧水が残り少なくなってきたので、仕事帰りに買って帰りたい。ドラッグストアやロフトで買えるようなプチプラのものが欲しい。プチプラだけど、成分はちゃんと効果のあるものが欲しい。韓国コスメも気になっている。

→**コスパ重視**「コスパ抜群、プチプラ」など、安くて効果のある商品を探している。





良い記事を書くコツ

それぞれのターゲット像によって、読者の求めるもの（ベネフィット）が変わるため、文章の書き方も変わってきます。

ターゲット、ペルソナをしっかりと押さえ、刺さるベネフィットを提示することが、良い記事を書く上で基礎となります。



ターゲット・ペルソナ・ベネフィットがよくわかる本

ドリルを売るには穴を売れ

著者 佐藤 義典

モノを売るすべての人に向けたマーケティングの入門書です。タイトルの「ドリルを売るには穴を売れ」とは、マーケティング業界でよく言われる言葉で、「商品売るには、顧客にとっての『価値』から考えよ」という意味です。

本書では「価値」を切り口にして、売り方の基本を「あなたは何を売っているのか(ベネフィット)」、「誰に売っているのか(ターゲティング)」、「あなたの商品でなければならない理由はなにか(差別化)」、「その価値をどうやって届けるのか(4P)」という流れに沿って解説していきます。

また解説と平行して、新人マーケッターが閉店寸前のレストランを復活させるサブストーリーも展開されているので、物語として楽しんで読んでいくうちに、解説の内容がしっかり実感できるようになっています。

