

はじめに

ライターと言っても、多くの方はコラムや本などを執筆するライターを思い浮かべるのではないのでしょうか？現在は、Web版でメディア展開もしているブランドが多くあり、インタビュー記事などをWebサイトやWebアプリで見ることができるようになりました。

ただ、このようなライターの仕事は、企業やメディアとの専属契約でライター歴〇〇年という方々が活躍している場となり、それなりに著書などの実績も必要になるお仕事が多いのが実情です。フリーランスの方も多い業界ですね。

本書におけるライティングスキルは、Webライティング・SEOライティングに関する内容となっており、前述のライターとは異なり「ブロガー」「アフィリエイト」「副業」などに適したスキルを指しています。

Web業界において、検索からの流入を目的とした「SEO」に取り組まない企業は無いと言っているほど、WebライティングやSEOライティングの役割は重要です。

ただブログや記事を書くのではなく、検索にヒットする記事を書ける事で、Webで必要とされている「ライティングスキル」を身に付けたと言えるでしょう。

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Webと紙媒体の違い | 3 |
| # 紙媒体 | 3 |
| # Web | 3 |
| WebライティングとSEOライティングの違い | 4 |
| # Webライティング | 4 |
| # SEOライティング | 4 |
| コンテンツマーケティング | 6 |
| ライティングの準備 | 10 |
| # ライティング手順 | 10 |
| # Webライティングのひな型 | 11 |
| # ツールを使う | 12 |
| # ホームページやブログを用意する | 15 |
| # Googleアカウント | 18 |
| ライティングをはじめよう | 20 |
| # 文章をしっかりと伝えるために | 21 |
| ① キーワード選定 | 24 |
| ② ターゲットを知る(ペルソナ) | 28 |
| ③ 上位傾向を調査(ニーズ分析) | 32 |
| ④ 見出し構成 | 38 |
| ⑤ 記事作成 | 42 |
| ◆ タイトル作成 | 42 |
| ◆ ディスクリプション作成 | 43 |
| ◆ 導入文(リード文) | 43 |
| ◆ 見出し単位でキーワードを意識する | 44 |
| ◆ 画像を適切に使う | 45 |
| ◆ 専門用語や完璧意識に注意 | 47 |

コンテンツマーケティング

Webでコンテンツ(Webページの中身・内容・記事を指す)を制作する際、**SEOライティングのスキルはほぼ必須**となっています。近年「コンテンツマーケティング」という言葉が飛び交うようになり、より一層SEOライティングが注目されるようになりました。

Webメディアや社内ブログ、発信したものを検索を通じて見てもらうには・・・SEOか広告(Google広告やYahoo広告などの検索への出稿)以外に方法がありません。

※マップや画像検索を除く

コンテンツマーケティングをWebマーケティングやSEOの会社が広告などでも打ち出すようになったきっかけは、Googleが2011年に提言した「**ZMOT(ズィーモット)**」というプロセスが大きな要因となっています。



購入前の時点で**ネット**で**情報収集**



購入の意思決定が済んでいる

顧客が来店などをして意思決定をしているタイミングは
ゼロの段階で起きているというモデルが ZMOT です。

インターネットが普及し、ユーザーの購入意思決定(真実の瞬間)は店舗へ足を運ぶ前「ゼロ」の段階で起きているという意味です。このGoogleの提言で**検索流入がどれだけ重要か**を示すものとなり、コンテンツマーケティングという言葉と共にSEOライティングに注力する企業が増えました。

Webマーケティングで**コンテンツマーケティング**が強い**影響力を持つ**ことによって、企業やサービス提供元が自社メディア・オウンドメディアと呼ばれるものを展開するきっかけにもなったという事です。

ライティングの準備

それでは、まずはライティングの準備から始めましょう。ライティングというと、ただ書いただけというイメージや、文字数を書けばいいというイメージを持っている方が多いのですが、実際には記事を書く前段階の、リサーチが重要な役割を果たします。**SEOライティングにおける全てはここにある**と言っても過言ではありません。

ライティング手順

ライティング制作のフローは以下の様な形で進めていきます。

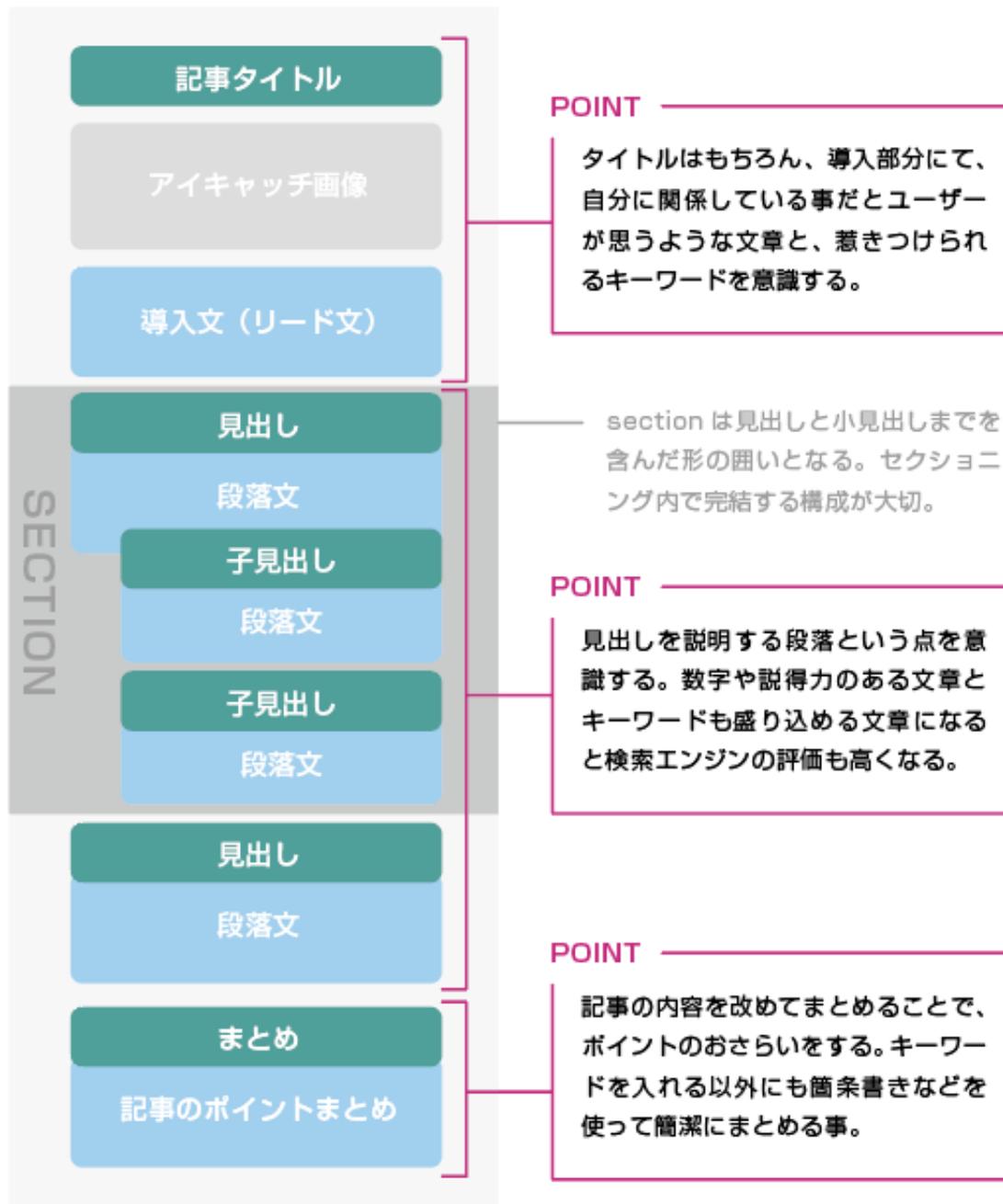
ライティング制作フロー



Webライティングのひな型

Webライティングにおいては、スタンダードな型があります。Web上にある記事のほとんどは、以下の様なひな型に沿って作られている場合が多いので、覚えておきましょう。

Webライティングのひな型



練習問題 ② - キーワード選定

国内専門の旅行会社で、集客に紐づく「国内旅行」のキーワードに関する記事制作を行う事になりました。

問.1

どのような検索キーワードの選定が必要になるでしょうか？5つピックアップしましょう。

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤

問.2

ピックアップしたキーワードそれぞれで、どのようなユーザー層にアピールできるでしょうか？それぞれ答えましょう。

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤

問.3

旅行の予約に近いキーワードは、どのような物が良いでしょうか？サジェストや関連キーワードから1つだけ選び、そのキーワードを選んだ理由を書きましょう。

選んだキーワード:

選んだ理由:

Aテキストマイニングから見えてくる言葉で、Webデザイナーという単語に近い名刺を把握し、動詞や形容詞ではその上位サイトがどのような文章として使っているのか？を確認する事が大切です。こちらでも単語の出現頻度や共起回数などはCSVでダウンロードできるので、スプレッドシートなどにまとめておくと良いでしょう。

Point01. 動詞や形容詞の使い方に注意

Aテキストマイニングにて、単語として動詞や形容詞を抜き取ってライティングを行うと、使い方を間違ってしまうことが多くあります。例えば以下の様な例です。

【キーワード】
パソコン教室

【上位サイトでよく出る動詞】
できる

◆間違った使い方

- 講座を受講できます。
- 通学できます。
- 授業の予約ができます。

◆正しい使い方

- パソコンができるようになります。
- スキルアップができます。
- 資格取得ができます。

上記の「できる」という動詞の使い方の違いはわかるでしょうか？答えは、**ユーザーが使う言葉や意図を示す使い方**になっているか？という点ですね。

このように、単語だけから想像するキーワードの使い方を間違うパターンに多いのが、中の人視点での文章になってしまう場面です。つまり、お店側の人間が使う言葉になってしまうと**ユーザーの意図に答える文章から逸れてしまう**という事です。