

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



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

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

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



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が。

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



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。

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



十分なインプットができれば、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

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。

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 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



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

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、それまでになんとかしてでも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

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



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い、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



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。

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。



当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

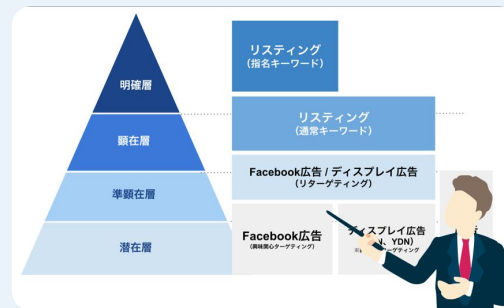


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

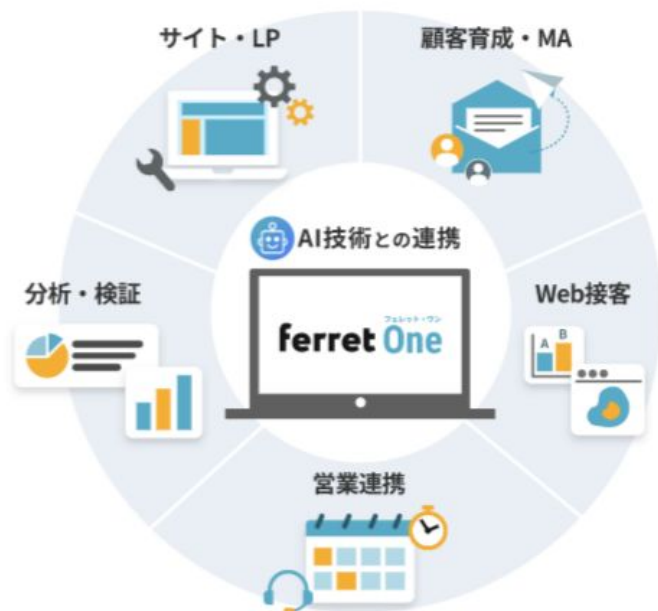


ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



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で、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



basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

