

# 11 NOV. 企業と広告

ADKがWPPとの提携を解消へ  
インタビュー…植野社長が語る狙い  
実運用段階の位置情報／総選挙で混乱

お口の恋人  
**LOTTE**

チョコレートがあれば、  
大丈夫。



生チョコレート

ショコランタン

ストロベリージュレショコラ

シャルロット  
*Charlotte*

どんなキモチにも、寄り添って。

講座

# Web 広告

村山 哲治

## コンテンツマーケティングは 三つのポイントで Web ライティングを

Web サイト構築の流れは、これまで長年にわたって見栄えや動的表現に代表されるようなデザイン重視でしたが、コンテンツマーケティングが注目されるようになってからというもの、明らかにコンテンツの質にシフトしています。

SEOのトレンドも従来のキーワード重視から、コンテンツの質へと変わっています。

そうしたWebのトレンドは多くのサイト運営者も当然知ってはいるものの「コンテンツの質って何?」「更新の頻度をあげればいいのか?」「情報をたくさん掲載すればいいのか?」と、いまだコンテンツマーケティングの実践をどうとらえてよいか困っている方も多いはずでしょう。

その実践にはいくつかのポイントがありますが、今回はコンテンツマーケティングを行う大前提となる確保したリソースから、いかにしてWebサイトで訴求力のある文章にするかという「Webライティング」にフォーカスしてみたいと思います。

### ■ Web ライティングが目指す 三つのポイント

そもそも「Webライティング」とはどのような文章を指すのでしょうか。この言葉は知っていても実際どのようなものかまで知られていないようです。かといって特殊な文章構成やルールがあるわけではないのですが、ひとことでいえば「Webメディアの特性に最適化した文章表現」のことです。

Webメディアは、モニターなどのバックライトや発光する画面上に表示される文字を読むわけですから、利用者の文字認識環境は紙に印字された文字を読むのと比較すると大きな負担を強いていることを今一度考えなければなりません。そのうえで、Webライティングには三つの重要なポイントがあります。

- ①ユーザー目線の文章表現
- ②検索エンジンから評価される文章表現
- ③コンテンツの目的に誘導する文章表現

### ■ 感覚的に文章を読み進められる 「ユーザー目線の文章表現」

印刷の文字はじっくり読む、繰り返し読む、流して読むといったさまざまな読み方ができますが、Webメディアでは「感覚的に読む」もしくは「文字を視覚的に認識する」といった読まれ方をします。文章には次のような施しが必要になります。

#### ①文章構成の規則化

実はこれ自体は新聞や雑誌、書籍などの活字文化で培われたものですが、人は概要を掴もうとするときには、タイトル、大見出し、中見出し、小見出し、本文という流れを辿ります。つまりいきなり詳細の文章を読むのではなく、見出しの流れで概要を掴もうとする読み方をするので、そうした規則性のある構成にすることです。

#### ②文章の視覚化

ページが表示されてパッと見ただけで、どこを見ればポイントが分かるか、視覚的な文章表示です。そのためには箇条書きや囲み、図やイラスト、文字のブロックのレイアウトなどを考慮します。

### ③ペルソナに合わせた表現

コンテンツマーケティングの実践のステップに「ペルソナ設定」があります。つまり、文章も口語調なのか文語調なのか、ペルソナが理解しやすい表現や普段使用する単語を使うことが重要です。

## ■SEO対策も意識した「検索エンジンから評価される文章表現」

SEOを意識した文章作成の考え方は10年以上前からありますが、そのトレンドは随時変わっています。以前と変わらない考え方は、検索される「キーワード」を意識した文章構成にすること。以前はひとつのキーワードでも「Web」「ウェブ」など幾通りもの表示が考えられるため、複数の表現をちりばめたりしたのですが、現在の検索エンジンはそれらを同義語として認識するので、ペルソナが使いそうなキーワードを絞って統一して使用することです。その際に、SEO対策のトレンドとして主要なキーワードは文章の前方に置くことです。

また「ページタイトル」が昨今のSEO対策では重要性が高くなっており、検索エンジンの判断はAI化が進んでいることから、ユーザーにとって良質な情報が掲載されてそうだという期待感をあおる表現が必要です。

例) 「Webマスター必須のペルソナ設定方法はこの3ステップで」

およそ30文字くらいの中に、主要キーワードを含ませ、その先のページに行けば役に立ちそうだと思うタイトル構成にします。その際に数字を入れるというのはひとつのテクニックです。

## ■コンテンツの目的に誘導する文章表現

Webサイトの役割は売り上げ、ブランディング、リードの獲得などビジネスモデルによってもさまざま、どんなサイトにも目的があるはずです。とりあえずありったけの情報を掲載してあとはユーザーの判断に任せるなんていうやりっぱなしのサイトは別として、デジタルマーケティングやコンテンツマーケティングを行っているサイトでは、明確なK



PIやCVを設定しているはず。そこで各ページでは次のページに誘導したり、また再来訪を促したりといった、ユーザーに対して何らかの行動促進を行う必要があります。

そのコンテンツの要素にはおおよそ次のような10のカテゴリーがあります。

- ・ 情報提供
- ・ ブランディング
- ・ 説得
- ・ 問題提起
- ・ 告知
- ・ 啓蒙
- ・ 説明
- ・ 興味喚起
- ・ 理解促進
- ・ 問題解決

個別の説明は割愛しますが、そこで表現されるコンテンツからユーザーに対してどのように行動促進するかは、「情報提供」であれば先進性や自社ならではの価値訴求、他社と比較しての優位性など、読み手にとって明確な情報価値が感じられる文章が必要です。さらに行動促進を強めるコンテンツは「説得」です。これを導入するとこんな効果がある、今購入すると1年間無料のサポートが受けられるなど、次のアクションへの誘導を図る文章が必要です。

これまで「商品紹介ページ」は、その商品の特徴やスペックといった自社の言いたい内容をつらつらと書き並べ、そこに「購入」「問合せ」というボタンを配置するという施しでしたが、コンテンツマーケティングでは、次のアクションにつながるように商品紹介もコンテンツカテゴリーで細分化し、それぞれの目的にあった文章にする必要があるのです。

Webライティングというと、いきなりキーワードを入れた文章の作り方とか、文体の統一の仕方などテクニック的な手法から入る方が多いようですが、あくまでもサイトの目的や目標に沿ったコンテンツ構成と設計が必要なのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)