

ferret One

ブログ記事コンテンツを作成する方法

2022.03 更新

記事コンテンツとは何か？	3
記事コンテンツを作成する理由とその効果	3
この施策が解決できる課題	4
実施すべきタイミング	4
※逆に以下の場合には行う必要はありません。	4
実施（実行）頻度	5
記事コンテンツの作成の流れ	5
記事コンテンツ作成方法の流れ	5
▼用意するもの	5
▼想定作業時間	6
▼実際の手順	6
①記事コンテンツ作成の目的とターゲティングからユーザーペルソナを考える	6
②キーワード選定を行う	6
②-1.キーワード（元素ワード）の抽出をする	6
②-2.複合ワードも含めたキーワードの拡張をする	7
②-3.検索ボリュームの確認をする	8
②-4.キーワードを精査して、記事化するキーワードを決定する	10
<検索意図の種類>	10
②-5.競合調査	11
③コンテンツタイプを決める	12
③-1.記事の目的を決める	12
③-2.記事のコンテンツタイプを決定する	12
④アウトライン作成	13
④-1.アウトラインの作成（タイトル（仮））	13
④-2.アウトラインの作成（目次）	13
⑤読みやすい記事構成を意識して書く（ライティング）	13
・記事構成は「導入・本論・まとめ」の順番で	14
・執筆のコツ	15
⑥ユーザーに見つけてもらえるタイトルにする	16
・見出しやタイトルで「ターゲットにとって有益な内容である」ことを伝える	16
⑦記事コンテンツ作成に取り組む上で大切なポイント	16
(1)効果が現れるまでには時間がかかる（半年～1年程度）	16
(2)まずは1記事書いて慣れること	17
(3)ユーザー目線に立つ	17
(4)1人だけで行わず、社内で協力者を集める（アイデア出し・内容の確認・分担など）	17
(5)記事執筆の工数が確保できない時は外注の可能性も検討してみる	17
よくある質問	18
Q.引用の方法はどうすればよいですか？	18

Q.画像はどこで探したらよいですか？	18
Q.ブログはどんな人書いてもらおうと良いですか？	20
Q.記事のネタが見つからないのですが...	20
Q.事例はブログ記事で書くべきでしょうか？	21
ferret Oneサポートのご案内	21

1. 記事コンテンツとは何か？

記事コンテンツを書く目的は複数ありますが、BtoBマーケティングにおいて、「**見込み顧客の獲得**」という大目的に向けて記事コンテンツを作成していきます。多くの場合はコンテンツマーケティング（※）を行うべく、SEOを強化するための記事・比較検討時に参考になる情報記事（事例など）があります。

※コンテンツマーケティングとは？

Webマーケティングの施策の1つです。

コンテンツマーケティングの定義は、CMI(CONTENT MARKETING INSTITUTE)による下記の定義が最も有名です。

「コンテンツマーケティングとは、適切で価値ある一貫したコンテンツを作り、それを伝達することにフォーカスした、戦略的なマーケティングの取り組みである。見込客として明確に定義された読者を引き寄せ、関係性を維持し、最終的には、利益に結びつく行動を促すことを目的とする。」

例：検索から記事を読覧→ホワイトペーパーをダウンロード→再来訪→記事読覧→ページ読覧→お問い合わせ

2. 記事コンテンツを作成する理由とその効果

・SEOを強化するための記事

こちらはコンテンツSEOを実施するために作成していきます。

効果としては、

- SEO順位の上昇によるアクセスの増加
- 明確層～準顕在層との接触・CV獲得
- 潜在層との接触

につながります。

記事は「認知目的（潜在層向け）のSEOキーワード記事」「CV目的（明確層～準顕在層）のSEOキーワード記事」に分けられます。記事を作成するリソースがなかなか割けない企業は、まず明確層や顕在層に向けたコンテンツから着手しましょう。

検討度合いが進んでいるユーザーの成約につながりやすく、施策検証も実施しやすいです。明確層、顕在層へのアプローチ手段ができれば、徐々に潜在層を集める施策にも取り組んでいきましょう。

(参考) [BtoBのコンテンツSEOを始めるなら！ 検索流入を増やす記事の作り方](#)

・比較検討時に参考になる情報記事（事例など）

こちらは顕在層向けに、社内検討や競合との比較時に検討の後押しとして使われる情報となることが多いです。記事としては「導入事例記事／成果事例記事／お知らせ／ツールのオススメ機能記事」などになります。

3. この施策が解決できる課題

BtoBマーケティングで新規のリード獲得を行いたい場合は**必須施策**になります。

- 中長期的な目線で、マーケティングコストを抑えたまま半永続的にリード獲得をしたい
- サービスの認知やファンを増やしたい
- 潜在層に向けてアプローチしたい

上記課題がある企業は記事コンテンツ強化を取り組むことで、アクセス増加・リード獲得に繋がります。

※記事コンテンツは特性上、潜在層（課題があいまい）、準顕在層（課題がある）に効果があります。当月すぐに効果が出ることは難しく、最短でも半年ほど時間がかかります。

4. 実施すべきタイミング

効果を感じるためには、まとまった記事を定期的にアップする必要があります。

目安として、

- 半年間で60本程度（目安）の新規記事
- 月に1~2回、改善優先度の高い記事の修正・リライト

を目指しましょう。

難しい場合は毎月新規記事、既存記事のリライトどちらか定期的に行う体制を作るところから行いましょう。

SEOに効果が出るまで時間がかかります。CVに効果が出るまでは、最低半年はかかるといわれています。**根気強く、継続して記事作成・更新**を続けていきましょう。

他施策よりも中長期的期間が必要なため、できるだけ早く行う必要があります。

施策として検証する期間は最低でも半年以上設けましょう。

※逆に以下の場合は行う必要はありません。

- 短期的にリードを獲得する必要がある企業（広告だけでOKなど）

- 新規リードの獲得に注力していない企業様

効果を感じるためには、まとまった記事を定期的にアップする必要があります。

5. 実施（実行）頻度

目安として、

- ・半年間で60本程度（目安）の新規記事
- ・月に1~2回、改善優先度の高い記事の修正・リライト

を目指しましょう。

難しい場合は毎月新規記事、既存記事のリライトどちらか定期的に行う体制を作るところから行いましょう。

SEOに効果が出るまで時間がかかります。CVに効果が出るまでは、最低半年はかかると言われています。**根気強く、継続して記事作成・更新**を続けていきましょう。

6. 記事コンテンツの作成の流れ

行うこと	備考
①記事コンテンツ作成の目的とユーザーペルソナを考える	-
②キーワード選定を行う	-
③コンテンツタイプを決める	-
④アウトライン作成	-
⑤読みやすい記事構成を意識して書く（ライティング）	-
⑥ユーザーに見つけてもらえるタイトルにする	-
⑦記事コンテンツ作成に取り組む上で大切なポイント	-

※今回はブログ記事のコンテンツを作成する方法のため、ferret Oneの操作方法については別マニュアルをご覧ください。

（参考）[ブログ記事をferret Oneで公開する方法](#)

7. 記事コンテンツ作成方法の流れ

▼用意するもの

- ・ブラウザ（検索のために必要）

- ・ ExcelまたはGoogleスプレッドシート
- ・ 紙やペン、ホワイトボードなど
- ・ [記事コンテンツ案出し用シート](#)

▼ 想定作業時間

※ブログ本文作成までの時間想定のため、アップする時間は別途必要となります
2〜3時間

▼ 実際の手順

① 記事コンテンツ作成の目的とターゲティングからユーザーペルソナを考える

まずは記事コンテンツを作成する上での目的を考えましょう。

記事コンテンツ作成の目的

- ・ CV獲得目的なのか？
- ・ 認知向上目的なのか？

それにより、「どのような記事を作成していくべきか」が異なってきます。「何となくコンテンツSEOを行う」という風に始めるのではなく、明確な目的設定が必要となります。また「どんなユーザーに記事を見て、どのように態度変容してほしいのか」、ペルソナを設定しましょう。

ターゲティングとは

ターゲティングとは商品やサービスを販売しやすく、また競争力も高い市場を選定することです。コンテンツ作成においても、自社にとって競合優位性を踏まえてテーマ設定をすることがポイントです。

- ・ コンテンツを発信することによって波及効果が期待できる市場か？
- ・ 自社商品/サービスにとって市場規模が大きいのか？
- ・ 自社商品/サービスのニーズが増える可能性がある市場か？
- ・ チャンネルやメディアを通じてコンテンツを伝えることができる市場か？

設定した目的に沿って作成するコンテンツが、社会状況やトレンド、競合情報などによってどのような結果に繋がるかを考慮して仮説を立てます。

(参考) [BtoBマーケティング用語集「ターゲティング」](#)

記事のペルソナ設定

目的とターゲティングから記事のペルソナを設定します。

- ・どのような業界か？
- ・どのような課題を持っている人か？
- ・担当者なのか、決裁者なのか？

という条件を仮定し、「ペルソナの持つ課題に対応する答え」となる、対応記事を作成することで、ペルソナに近いターゲットをWebサイトへ誘導し、態度変容を促すことができます。

(参考) [BtoBマーケティング用語集「ペルソナ」](#)

②キーワード選定を行う

②-1.キーワード（元素ワード）の抽出をする

ferret Oneではキーワードを大きく分けて「**元素ワード**」「**複合ワード**」の2つで区別して表しています。

元素ワード：それ以上分けることのできないキーワード。「ビッグワード」とも呼ばれます。

(例) 「アルバイト」「日本酒」「マーケティング」など

複合ワード：絞り込み検索を行う時に含まれるようなワード。元素ワード+複合ワードを組み合わせることでより具体的な内容について検索ができる。「ロングテールワード」とも呼ばれます。

(例) 「銘柄」「安い」「おすすめ」など

自社のサイトで取り扱っている事業、サービスの「元素ワード」は何なのか？設定したペルソナや事業のターゲットは検索エンジンにどのようなキーワード検索するか？を考え、コアとなる元素ワードを抽出しましょう。

②-2.複合ワードも含めたキーワードの拡張をする

元素ワードが抽出できたら、次に複合ワードも含めた想定される検索キーワードのリストアップを行いましょう。下記のような方法で拡張が可能です。

<キーワード拡張の方法例>

- ・ Googleオートコンプリートで確認する
(Googleの検索窓にキーワードを打ち込んだときに表示されるキーワード候補のこと)



・ [ラッコキーワード](#)を確認する



上記のツールを活用し、キーワードの新しい候補をリスト化していきましょう。

②-3. 検索ボリュームの確認をする

リスト化したキーワードリストを以下のツールを用いて月間の検索ボリューム（Web上で検索される回数）を確認しましょう。確認方法は以下のとおりです。

< 検索ボリュームの確認方法例 >

- ・ [Googleキーワードプランナー](#)を確認する

Google 広告 | キーワードプラン

プランの設定 | プラン名: 8月 28, 2020, 2午後 (GMT+09...) | 地域: 日本 | 言語: すべての言語 | 検索ネットワーク: Google | 翌月 2020年9月1日~30日

予測データ | 除外キーワード | 過去の指標

お客様のプランでは、費用 **¥28万**、上限クリック単価 **¥240**で、クリックを **2100** 回獲得できると予測されます。

クリック数	表示回数	費用	クリック率	平均クリック単価	平均掲載順位
2100	5.1万	¥28万	4.2%	¥130	1
		1日の予算: ¥1.1万		+ コンバージョン指標を追加	

キーワード	広告グループ	上限クリック単価	クリック数	表示回数	費用	クリック率	平均クリック単価
<input type="checkbox"/> 日本酒	広告グループ1	¥243	1,735.53	42,157.88	¥229,502	4.1%	¥132
<input type="checkbox"/> 日本酒 おすすめ 初心者	広告グループ1	¥243	0.00	0.00	¥0	-	-
<input type="checkbox"/> 日本酒 ランキング 2017	広告グループ1	¥243	0.00	0.00	¥0	-	-

・ Googleトレンドを確認する

Google Trends | 調べる

日本酒 | 検索キーワード | + 比較

日本 | 過去 12 か月間 | すべてのカテゴリ | ウェブ検索

人気度の動向

2020年7月19日~25日
日本酒 41

小区域別のインテレスト

地方	インテレスト
1 秋田県	100
2 福島県	89
3 宮城県	86

・ Ubersuggestを確認する

⚠ 新機能：競合のドメインを入力して使えるキーワード候補を取得

NEILPATEL JP

SEOトレーニング

価格表

ブログ

ツール

サービス

お問い合わせ

Googleでログインする

Ubersuggest

優良なアクセスを効果的に増やしたいですよね？

Ubersuggestは、ドメインかキーワードを入力するだけで、競合に勝てるSEO戦略を提供します。

ドメインかキーワードを入力

日本語/日本

検索



・ [検索数予測ツール \(aramakijake.jp\)](#) を確認する

検索数、順位ごとのアクセス数を予測するツール
aramakijake.jp

検索数予測ツール 競合検索数予測ツール

検索数予測ツール
aramakijake.jpは、検索順位別に検索数を調べることができるキーワード検索数調査・予測ツールです。

キーワード

チェック

【早納品】月額7,980円(税込)でSEOの基礎固め「総合SEOパッケージ★SEO Pack★」

検索ボリュームを簡単・自動チェック！

アクセス数を伸ばすためのキーワード選定を完全サポートする「キーワードファインダー」とは？

需要があり、競合が多いキーワードで上位表示させることが難しい...と悩んでいますか？なぜ様々な施策を行っても効果が出ないのかという...

続きを見る

コンテンツ内部・外部対策の SEO Pack
外部対策強化
リンク増量中
新規お申込みは
リンク150%増して
15本設定!
8/28pm17:00まで

最新SEO実績

2017/10/11 11位に上昇！大変動でも上がり続けたページの対策法教えます

2017/08/15 1位になったサイトのタイトル最適化法教えます

2017/08/08 最近6位に上昇したページの対策法教えます

おすすめSEO対策

検索ボリュームの目安として、

(1) 検索ボリュームが0～数十の場合：

検索するユーザーが少なく、記事を書いたとしても得られる流入数の見込みが少ないため、優先度は低めです。

(2) 検索ボリュームが数十～数千の場合：

優先度は高めです。自社のユーザーが検索しそうなワードが何かという観点でこのゾーンにあるキーワードを確認しましょう。

(3) 検索ボリュームが数千以上の場合：

優先度は中程度です。ボリュームが高いため上位になれば多くの流入が見込めますが、ビッグワードである可能性が高いため、競合のサイトなども積極的にSEO対策をしていると考えられます。流入数を増やしたい場合はこのゾーンを狙うことも考えられますが、競合の出しているコンテンツとの差別化を行わなければ上位を獲得するのは難しいでしょう。

※BtoBマーケティングで狙うキーワードは全体ボリュームが少ないことが多いため、コンバージョンに近いキーワードでボリュームが低い場合は、他のキーワードと比べて精査をしていくのをオススメします。

②-4.キーワードを精査して、記事化するキーワードを決定する

記事作成の目的にもよりますが、「Webサイトの流入数を増やしたい」という目的が最も一般的と思われるので、今回はその目的に基づいた方法をご紹介します。

②-3.で調査した検索ボリュームを確認しつつ、ボリュームの極端に低いキーワード（②-3.の(1)）は除外していきます。

ここで大切なポイントは「**検索意図を意識する**」ということです。検索意図とは、「そのキーワードから、ユーザーが調べたいと思っていること」です。

<検索意図の種類>

検索意図には大きく3つのタイプがあります。（「クエリ」とは「キーワード」のことを指します。）

(1)取引型（Doクエリ）：

ユーザーが何かしたい（Do）という意図が含まれたキーワードです。

「商品を購入したい」「資料請求したい」「会員登録したい」など、ユーザーアクションに繋がしやすいキーワードのため、CVRが高い傾向にあります。

(キーワード例)

「ferretOne 導入」

「ferret One 資料請求」

「ferretOne ホワイトペーパー」

(2)情報収集型（Knowクエリ）：

情報を集めたい、疑問や悩みを解消する方法を知りたい（Know）という意図が含まれたキーワードです。

「マーケティングをしたいが何から始めれば良いかわからない」「BtoB企業の集客の方法には何があるか」「SEOで気を付けるべきポイントを知りたい」などがあります。

この状態のユーザーはまだ具体的な解決策を持っていないためCVする確率は低いですが、その分検索ボリュームが高い傾向にあるため、このキーワードへ注力することで効果的にWebサイトへの集客を狙えます。

(キーワード例)

「マーケティング やり方」

「BtoB 集客 方法」

「SEO 何から始めるべき」

「DX とは」

(3)案内型（Goクエリ）：

特定のWebサイト、ページにアクセスしたい（Go）という意図が含まれたキーワードです。はっきりと「このページに行きたい」という選択肢が決まっています。このような具体的なサービス名称などを名指しで検索するような検索方法を「**指名検索**」と言います。

（キーワード例）

「株式会社ベーシック」

「ferret」

「ferret One」

指名検索はそのキーワードの社会的な認知度によりボリュームが変動します。もし自社サービスの指名検索を増やしたい場合には、SEO対策を行いオンライン上で多くのユーザーに知ってもらうだけでなく、イベント、SNS、マスメディアへの露出、書籍出版などの幅広い広報活動も行っていく必要があるでしょう。

上記のようにキーワードの検索意図を確かめながら、リストアップしたキーワードの精査を行い、どのキーワードについての記事を書くか決定します。

<注意点>

CVに近いキーワードと情報収集キーワードを分けて考える

キーワードを選定する際には必ず、前述した「取引型（Doクエリ）」か「情報収集型（Knowクエリ）」かを分けて考えるようにしましょう。

リード獲得に繋がるような記事を書きたいなら「取引型（Doクエリ）」
認知向上に繋げる記事を書きたいなら「情報収集型（Knowクエリ）」

というように、記事執筆の目的やWebサイトの訪問者数の状況に合わせて、適切なキーワード選定を行いましょう。

②-5.競合調査

キーワードが決まったら、実際に検索を行ってみましょう。

Googleの検索エンジンは、そのキーワードで検索した際に、「ユーザーが求めているであろうページ」を優先順位付けて表示してくれるため、検索時に上位表示されたページはどのようなページかを調査し、入り込める余地があるのかを見極めます。

ここではあまり難しく考えず、

・**どのようなページが多いのか？**（説明記事？競合のサービスサイト？Wikipediaなどの大規模サイト？）※あまりに競合、大手が対策してきていると思われるキーワードは難易度が高くなるため、優先順位を下げる

・**それらのページで検索意図は充足できているか？**（自分が知りたいことがすでに十分な情報量が担保されているか？）

・仮に自社が記事を書くとしたら、**競合の記事にない有益な情報をプラスできるか？**

といった軸で様々なキーワードで検索し、「このキーワードなら書けそうだ」という組み合わせを見つけましょう。

③コンテンツタイプを決める

③-1.記事の目的を決める

「誰の」「どんな問題を」「どうやって解決するのか」を最初に決めることで、記事の内容が明確になり、書きやすく、読み手からも読みやすい記事になります。

=====

例) 「リードジェネレーションとは」の場合

ユーザーの悩み：最近「リードジェネレーション」というキーワードをよく聞くが、そもそもどういう物なのか？「リードナーチャリング」とは何が違うのか？自社も取り組んでいくべきなのか？

誰の：BtoB事業を行う企業の営業部長、または経営陣の

どんな問題を：「リードジェネレーション」と「リードナーチャリング」の違いが分からないという問題を

どうやって解決するのか：リードジェネレーションとリードナーチャリングのそれぞれの違いや具体的手法、日本の取り組み事例を紹介することで解消する

=====

というような形でユーザーの悩みを解決するよう落とし込んでいきます。

③-2.記事のコンテンツタイプを決定する

記事の大まかな内容を「誰に」「何を」「どんな形式で」伝えるのかを決めます。形式には以下のようなタイプがあります。

・ How Toコンテンツ

例) 「コンテンツマーケティングとは？」 「記事の書き方」

・ 課題解決コンテンツ

例) 「〇〇していませんか？実は重要な▲▲」 「〇〇のよくある質問」

・ 最新トレンドに対応するコンテンツ

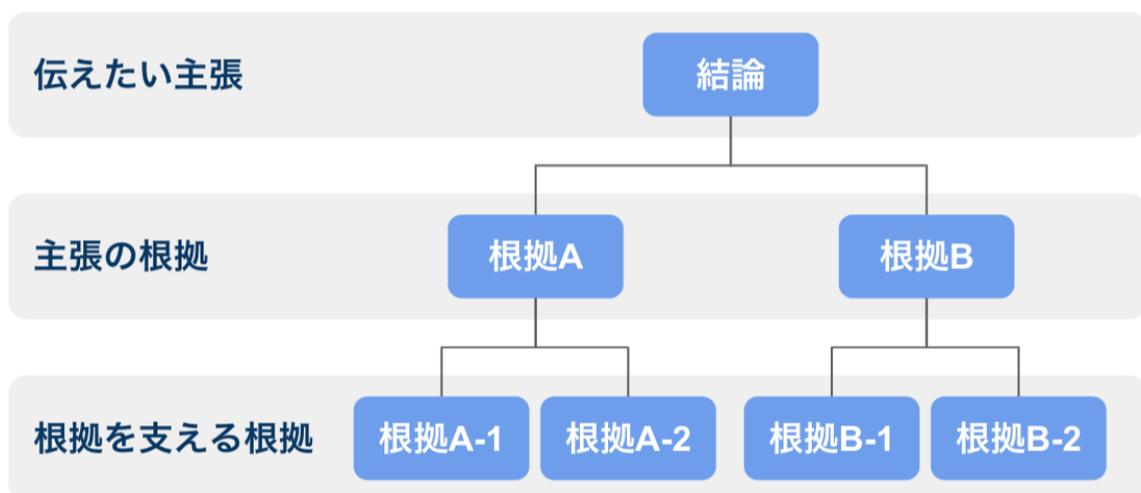
例) 「最近よく聞く〇〇ってなに？」

・ トピックを深掘りしたプロフェッショナルなコンテンツ

例) 業界レポート・マーケット分析+課題+自社サービスでの解決方法紹介

③-1.で定めた記事の目的に沿った形式を採用しましょう。また、「ユーザーが対象の分野についてどれくらいの知識量を持っていそうか」という軸で考えることをおすすめします。

④アウトライン作成



「仮タイトル」「読者の課題」「解決策」「根拠（数字や事実）」「エピソード（体験や事例）」「結論」の5つの要素を含むように構成すると、アウトラインが作りやすくなります。その際、メッセージと根拠をセットにして組み立てると、流れがスムーズになるでしょう。

④-1.アウトラインの作成（タイトル（仮））

まずは記事のタイトルを決定しましょう。

執筆前の段階では、タイトルは仮のもので構いません。想定しているコンテンツに対し、どのようなタイトルなら「読みたいと思ってもらえるか」「必要な情報がここにあると伝わるか」を考えて決めます。

仮ならばつけなくてよいのではないかと思うかもしれませんが、タイトルをつけることで記事の軸が定まります。まずは、タイトルを一度つけてみてください。

④-2.アウトラインの作成（目次）

概要を元にどのような内容をどういった順番で書くかを考え、見出しを並べます。目次が決まると、記事全体の流れや構成がより鮮明になります。

=====

例)

・タイトル：

リードジェネレーションとは？用語の意味とリードジェネレーションに使われる5つの手法を紹介

・導入文：

リードジェネレーションとは「見込み顧客の獲得」を指し、BtoB企業の新規開拓には欠かせない活動です。今回は、リードジェネレーションの定義と、リードジェネレーションの主な手法を5つご紹介します。

・段落1：

リードジェネレーションとは

・段落2：

リードジェネレーションに利用される5つの手法

- ・段落3：
まとめ

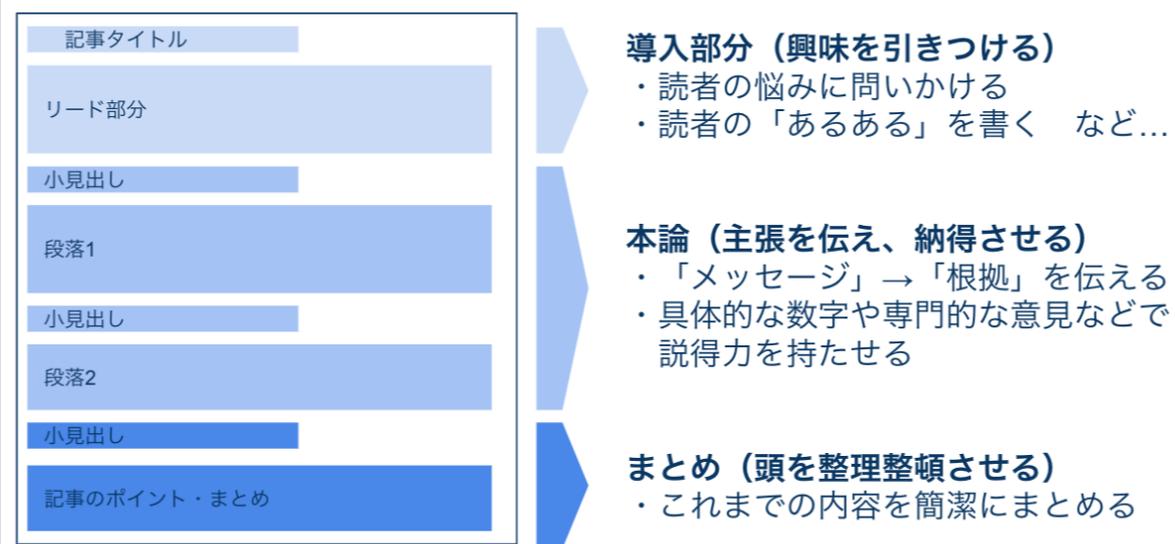
=====

目次を作成したら、いよいよライティングへ入っていきます。

⑤読みやすい記事構成を意識して書く（ライティング）

作成したアウトラインを膨らますように、タイトルや各段落の内容をライティングしていきます。ここでは、いくつか執筆する上でのポイントをご紹介します。

- ・記事構成は「導入・本論・まとめ」の順番で、全体の流れを意識して執筆



記事全体の流れを意識する際に、「導入部分」でフックとなるキーワードについて触れたり、ユーザーが抱えているであろう悩みについて問いかけることで、興味を引くことができます。せっかく良質な記事を書いても、最後まで読んでもらえなければ意味がありません。「ユーザーが読んでみたくなる」要素を含めるようにしましょう。

また、「本論部分」では冗長になりすぎないように、簡潔に結論となるメッセージを述べ、そこから根拠を紹介していきましょう。文章の全体像を早めにユーザーの頭の中で想像してもらうことで、整理しながら読み進めてもらいやすくなります。

最後の「まとめ部分」ではこれまでの内容を簡潔に振り返り、この記事で伝えなかったポイントを改めて伝えるようにします。過大になりすぎないように適度に自社のサービスの問合せ紹介リンクや資料ダウンロードなど興味を持ってくれたユーザーへ次のステップを促すことも効果的です。

- ・執筆のコツ

タイトル
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキスト

見出し
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト

テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキスト**テキストテキストテキスト**
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト

見出し
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト

・文章は短く簡潔に

・1つの文章は40～60文字程度
・1つの段階は5行程度

・重要な部分を目立たせる
(フォント・サイズ・色)

混乱させる表現を避ける

- ・二重否定「～ないわけではない」
- ・受け身表現「によって～される」
- ・推量・推測「～かもしれない」

・文章は短く簡潔に

BtoB企業のターゲットへの記事コンテンツの場合、見ているユーザーは忙しいビジネスマンであり、情報収集の時間も限られている中、あなたの記事を見に来ています。

いたずらに時間を奪うような分かりづらい表現はユーザーに嫌われるため、なるべく分かり易く、かつ無駄な要素は削りつつ、1つ1つの文章を簡潔にしましょう。

・1つの文章は40～60文字程度

・1つの段落は4～5行程度

改行せずに何百字と文章を並べてしまうと、ユーザーに重苦しい印象を与えてしまい、「結局何が言いたいのか分からない」ということにもなりかねません。

上記のようにコンパクトな文章構成を意識しましょう。

・重要な部分を目立たせる (フォント・サイズ・色)

一般的にブログ記事は1,000～2,000字程度のもので多いです。テキストを読み進める中でどこが重要なポイントなのか分かりやすいよう、太字にしたり、サイズや色を変えて強調しましょう。

・混乱させる表現を避ける

—二重否定「～ないわけではない」

—受け身表現「～によって～される」

—推量・推測「～かもしれない」

ブログ記事は「ユーザーへ情報提供を行う」ことが目的であるため、上記のような表現は結論がわかりにくくなってしまう可能性がありますので、極力避けるようにしましょう。

その他のチェック項目は[記事コンテンツチェックシート](#)でも確認できます。

⑥ユーザーに見つけてもらえるタイトルにする

・見出しやタイトルで「ターゲットにとって有益な内容である」ことを伝える

記事の中で目立つタイトルや見出しには、検索キーワードや、**ユーザーにとって魅力的なキーワードを入れましょう**。検索キーワード（ユーザーの知りたいこと）をタイトルなどに

効果的に含めることで「この記事は知りたいことについて書かれていそうだ」と伝わりやすくなります。

特にタイトルは検索結果に表示されるので、「読んでみたい」「自分にとってメリットがありそうだ」と思ってもらえるような内容にすることが大切です。

<タイトルで興味を惹くためのポイント>

- ・ 読んでみたい・知りたいという好奇心を集める
 - 悪い例：「おススメの日本酒紹介」
 - いい例：「利酒師がおススメする！美味しい日本酒10選」
- ・ 「自分のためのコンテンツだ」と分かること
 - 「日本酒初心者のための○○」
 - 「○○必見！これだけ知っておきたい▲▲」
- ・ 具体的な数字を入れて説得力を出す
 - 「日本酒を選ぶ時に注意したい5つのポイント」
- ・ 煽りすぎや、釣りタイトルは信頼関係が崩れるので要注意

以下の記事もご参照ください。

(参考) [読まれる記事タイトルの付け方とは？編集者が事例から解説](#)

ここまで考えたら、ferret Oneに記事を作成していきましょう。
続きの手順は[ブログ記事をferret Oneで公開する方法](#)をご覧ください。

⑦記事コンテンツ作成に取り組む上で大切なポイント

(1)効果が現れるまでには時間がかかる（半年～1年程度）

SEO対策のために記事コンテンツを書く場合、書いた記事がGoogle検索エンジンに登録（インデックス）され、検索順位が上がったりオーガニック流入が増えるまでには一定の時間と労力が必要となります。毎週または毎月コンスタントに記事を作成し、改善を行わなければ成果には繋がりにくいため、「効果を実感するまでは時間がかかる」ということを念頭に置きながら中長期的に取り組みましょう。

(2)まずは1記事書いて慣れること

「ブログ記事を書くななんてハードルが高そう」「自分にはできない」と思われる方もいるかも知れませんが、まずは1記事書いて見ることをおすすめします。1本記事を書いてみると目的設定、キーワードの選定、アウトライン作成、ライティングと記事作成までの流れを理解することができ、後はキーワードを変えつつ記事を量産していただくだけです。
また、記事作成を他の方へ委託する場合にも、自ら記事執筆の経験を積んでおくことで依頼する上で気をつけるべきポイントや、どのような点をフィードバックすべきかの目線も養われます。

(3)ユーザー目線に立つ

「自分が書けそうな記事」「自社で書きたい記事」軸で記事の内容を決めるのではなく、読むユーザー側の視点に立って企画することが重要です。「ユーザーが抱えている悩みや課題

にフォーカスし、「そこと自社のノウハウをどう接点を持たせるか」を意識して執筆を行いましょう。

(4)1人だけで行わず、社内で協力者を集める（アイデア出し・内容の確認・分担など）

記事執筆には一定の労力と時間が求められるため、ライターが1人だけで他の仕事も兼業している場合、うまく時間が確保できず結果的に施策が止まってしまう可能性が高くなります。社内で協力者を集め、部分的にでも良いので手伝ってくれる方を探すことが継続して取り組むために必要なポイントとなります。

(5)記事執筆の工数が確保できない時は外注の可能性も検討してみる

もし「記事コンテンツを作成したいが、自分以外の人に手伝ってもらうことが難しい」場合には、外注することも検討しましょう。外注ライターの場合、キーワードの選定～執筆までをプロに任せ、コンスタントに記事数を伸ばせるためWebサイトの流入数が増やしやすくなります。

また、ferret Oneでは「記事制作代行」のメニューもご用意しておりますので、以下のフォームよりお気軽にご相談ください。

[ferret Oneのご契約に関するお問い合わせ](#)

以下の記事もご参照ください。

（参考）[コンテンツSEOとは？検索流入を増やすBtoB記事の作り方](#)

8. よくある質問

Q.引用の方法はどうすればよいですか？

以下の記事を参考ください。

[Web記事での引用、気をつけたい5つの注意点](#)

「引用」は、説得力のある記事・専門性のある記事を書く際には必要不可欠なものでありますが、他サイトの文章をそのまま記事として書いてしまった場合、著作権の侵害となる場合やGoogleからも「重複コンテンツ」としてペナルティを受ける可能性があります。正しい引用ルールに基づいて行いましょう。

Q.画像はどこで探したらよいですか？

記事コンテンツに欠かせないのがアイキャッチなどに使われる画像です。

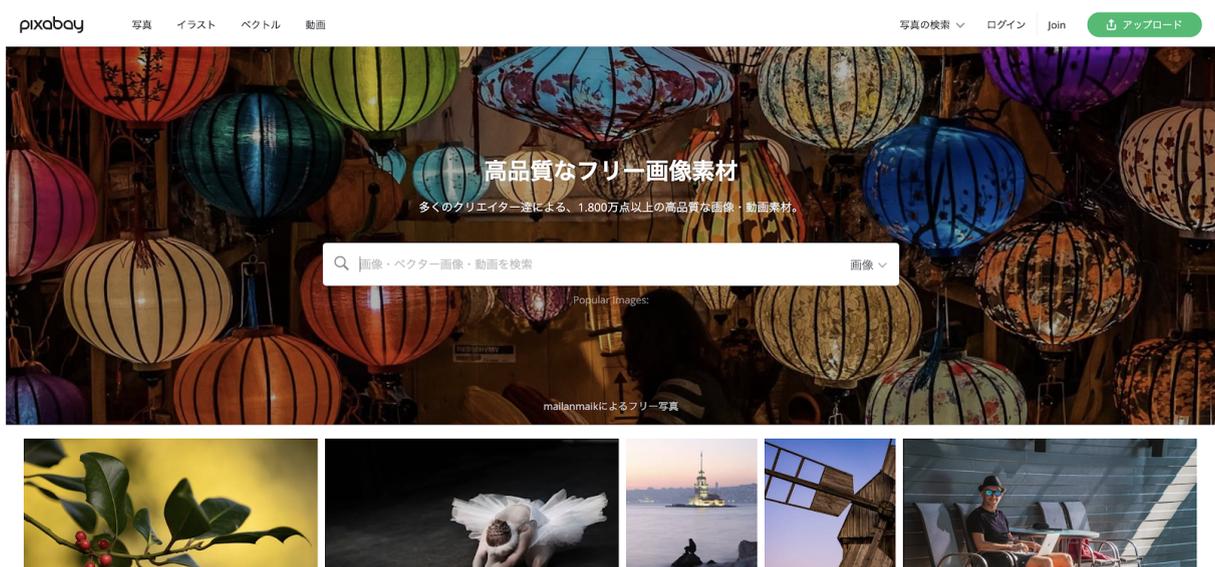
以下のような画像素材サイトがあります。（利用ルールを確認し、正しく使いましょう）

無料のサイト：

かわいいフリー素材集 いらすとや



1.800万点以上の高品質なフリー画像素材 Pixabay



有料のサイト：



PIXTAの場合、ferret Oneの管理画面より購入が可能です。
[外部サービス設定/PIXTA \(ピクスタ\)](#)



Q.ブログはどんな人に書いてもらうと良いですか？

- ・自社の事業サービスについて理解している方
 - ・自社の顧客について理解している方
 - ・業界トレンドなど、専門的な知識を有している方
- などが適しています。

自社のサービスに深く関わり顧客と接する機会がある営業マンなどは深い情報を持っているため、記事コンテンツ作成の目的と期待効果について理解してもらいつつ、協力を依頼してみましよう。

Q.記事のネタが見つからないのですが...

何を書けば良いかわからない時は、ユーザー（顧客）がどのような悩み課題を感じているか？を洗い出すことで、どのようなコンテンツを作成すべきかが分かるようになります。

- ・顧客がどんな課題を持っているかブレインストーミング※を行う

※複数人でアイデアを出し合う会議手法

- ・顧客が課題を発見する～検討～購入までのフローについてカスタマージャーニー※を整理する

※顧客が商品やサービスを知り、最終的に購入するまでの、カスタマーの「行動」「思考」「感情」などのプロセスのこと

Q.事例はブログ記事で書くべきでしょうか？

どちらでも可能ですが、ユーザーが事例を探したい時にサイト内で見つけやすい状態にできるかが大切です。

ferret Oneの場合、導入事例の作成方法は以下の2つが存在します。

- ・ferret Oneのサイト機能（ページ）で作成する
- ・ferret Oneのブログ機能で作成する

もし導入事例を継続して様々な企業を追加していくのであればサイト機能（ページ）で一覧化していくことでユーザーが情報を見つけやすくなります。

ブログ機能で作成する場合には、記事に「導入事例」というカテゴリを付与して管理する、TOPページやサービス概要ページからリンクを追加するなどを行い、ユーザーが見つけやすいようにしましょう。

9. ferret Oneサポートのご案内

無料サポート	有料サポート
 運用支援サポート（アカウント担当が付きます）	貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します
 テクニカルサポート（電話／メール）	 オンライン広告運用
 ヘルプページ	 オンライン広告運用（LP / バナー制作）
 操作レクチャー-MTG	 記事制作・事例取材代行
 ウェビナー（オンラインセミナー）	 ホワイトペーパー制作代行
 もくもく会（作業集中スペースの提供）	 SEOコンサルティング
	※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。

 **運用支援サポート**：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。

 **テクニカルサポート** TEL：03-6868-8244 / Mail：管理画面右下より
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時

 **ヘルプページ**：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>

 **操作レクチャー**：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー

 **もくもく会**：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>
サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

■ ご請求内容の確認 / ユーザー追加・変更はこちら
<https://fo-keiyaku.hmup.jp/1087058>

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用 (LP / バナー制作)
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング



※見積もり・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。

以上