

＼基礎からシッカリ覚える／

Web

ライティング の教科書



ネット記事と相性の良い
文章構成など紹介

SEO用の記事の
執筆ルールがわかる

よくある
失敗例を添削
付きで解説！
正しい書き方
を理解

はじめに

introduction

正しいWebライティングとは、その名の通り“Web”の特性を理解して文章を書くことです。

初心者が検索ユーザーにフォーカスしようとする、ただ自分が「書きたいことだけ」を「書きたいように」ライティングしてしまうのがオチです。そうならないためには、**検索ユーザーの特性を知った上で、具体的なライティング技法を身に付けなければなりません。**

本書では、Webライティングの正しい書き方を解説するだけでなく、文章のよくある間違いを例文付きで紹介します。

本書の著者



杉山 翔太

CROCO株式会社 企画編集部 ディレクター

公私にわたり、Webライターの育成に携わる。トレンドの変化に対応できるWebライターの輩出に従事。また、SEOを目的とした記事の企画構成の作成等も行う。

Webライティングとは？

紙とWebの最も大きな違いは、「情報との接点の持ち方」です。検索エンジンのユーザーは、記事を読むために“検索”という行為をしているわけではありません。情報を「早く」「正確に」「わかりやすく」入手し、目の前の問題を解決するために検索するのです。そのためには『読ませる文章』ではなく、『読ませない文章』を書くことが、良質な記事を作成する上で重要な考え方です。

Webライティングとは？

Webライティングとは、主にSEOを目的としたコンテンツ（記事）を執筆するための技法です。

コンテンツ（記事）が検索結果の上位に表示されるためには、読者（検索ユーザー）だけではなく、検索エンジンにとっても“良質な記事”であると認識される必要があります。そのためにWebライティングに求められる要件は、以下の3つです。

- ユーザーの知りたい情報を提供している
- ユーザーの検索コストの低下させられる
- ユーザーの検索目的を達成できる

大前提として、ユーザーは**検索目的を果たしたい**と考えています。例えば、「近くのカフェ」と検索するユーザーは、近くのカフェにいますぐ行くことが検索目的であると想定できます。記事を最後まで読まなければカフェを比較検討できない内容だった場合、“すぐに行きたい”という欲求に対してマッチせず、ユーザーは検索目的を果たしづらくなります。

Webライティングの 基本論法

Webライティングは、異なるテーマやジャンルであっても共通して守るべき“基本的な論法”が存在します。表現を工夫して読みやすくしたり、書き手のキャラクターを出すなど個性を発揮したりすることも大切です。しかし、すべては『Webライティングの基礎』を守った上で、プラスαしていかなければ、検索ユーザーと検索エンジンの双方から評価してもらえる記事は作成できません。

Webライティングの基本論法は、以下の2つです。

- PREP法
- パラグラフライティング

どちらも共通する項目が多い論法ですが、必ず押さえておかなければならないのは**結論から述べる**ことです。まず結論を書き、次になぜその結論が出るのか？に対する理由を説明します。結論からトップダウンで情報を展開する理由は、検索ユーザーは「**早く答えがほしい**」と考えているからです。

皆さんがアメリカのワシントン州を旅行中に、人気のない路上で友人が突然倒れたと仮定します。焦る気持ちを抑えて「アメリカ 110番」を検索し、対処方法を求めて検索結果1位の記事を読みます。しかし、記事の冒頭が「ワシントン州の医療事情」だったとしたら**「いいから電話番号だ！（スラムダンクの赤木風）」**という気持ちになりますよね。

PREP法は、以下の構成から成る論法です。

- Point（結論）
記事全体（あるいは各章）で最も重要な結論を最初に書きます。
- Reason（理由）
結論を書いたら、続いて結論に至った理由を説明します。
- Example（事例・根拠）
ユーザーに納得感を与えるために、理由を裏付ける根拠を記載します。
- Point（結論）
記事全体（あるいは各章）でもう一度結論を述べて、段落を締めます。

記事全体をPREP法に則って結論から述べるのは当然ですが、**各章（見出しごと）**においてもPREP法で構成しなければなりません。

テーマによって事例がない場合もありますが、基本的には上記の4段構成を意識してライティングします。

PREP法で書かれた文章の例

①Point（結論）

Webライティングでは、結論や総論から書き始めなければいけません。どんなに書きやすくて理由や背景から述べるのはNGです。ユーザーがメンタルモデル（先の展開を予測するための潜在意識）を形成できず、情報を効率よく理解できないからです。

②Reason（理由）

Webライティングでメンタルモデルの形成を重要視する理由は、メンタルモデルが情報処理の高速化に一役買っているためです。検索エンジンのユーザーは、情報をただ見つけるだけではなく「なるべく早く知りたい」と考えています。そのため、文章もそれに合わせて理解を促進する構成になっていないと、評価されづらいでしょう。

③Example（事例・根拠）

実際に、文章が論理的な関係で接続されている記事とそうでない記事では、「重要なトピックを取りこぼす確率が大きく変わる」と米国の研究機関が発表しています。

④Point（結論）

したがって、Webライティングでは結論ファーストで書くことが望ましいです。ユーザーがなるべく早く、時間をかけずに済むよう、章の始めでメンタルモデルをいかに形成できるかがポイントです。

パラグラフライティングとは、**文章を“パラグラフ”という固まりでレイアウトする技法**です。パラグラフごとに必ず1つのトピックで構成され、論理的な文章を書くことに適しています。

1つのパラグラフに1つのトピックを充てることで、**章を跨いで重複する内容や、理解が難しい論理の飛躍を防ぐ**ことができます。そして、各トピックは基本的に以下の順番で構成されます。

- ① 総論
- ② 各論（必要な数に応じて）
- ③ 結論

ご覧の通り、PREP法によく似た構成です。「②各論」は、要約した内容を詳しく説明するためのパラグラフになるため、PREPのR（理由）に近いイメージになります。

PREP法と異なるのは、**パラグラフは必ずしも結論・理由・事例に当て込まなくてもよい**ことです。以下の構成の例をご覧ください。文章の流れは結論～理由となっていますが、各パラグラフは比較的自由にトピックを持たせています。また、トピックで固まりを分けることで、なんとなくではなく**意味を持って改行することも可能**になります。

パラグラフィティングで書かれた文章の例

① 総論のパラグラフ 「パラグラフィティングとは」のトピック

Webライティングでは、結論や総論から書き始めなければいけません。どんなに書きやすくても理由や背景から述べるのはNGです。ユーザーがメンタルモデル（先の展開を予測するための潜在意識）を形成できず、情報を効率よく理解できないからです。

② 各論のパラグラフ 「メンタルモデルとは」のトピック

メンタルモデルとは、与えられた情報を基に形成されるイメージのことです。文章の始まり、あるいは文の始まりを読んだユーザーは、何かしらのメンタルモデルを形成します。メンタルモデルは必ず形成されるため、執筆時には予めどういった前提条件を作ってほしいかを考える必要があります。

③ 各論のパラグラフ 「メンタルモデルの効果」のトピック

メンタルモデルを形成することで、続く内容が予想通りに展開された場合、情報を高速で処理することができます。高速処理できるということは、何度も同じ文章を読み返す必要がなく、重要な情報を見落とす可能性が下がるということです。

④ 結論のパラグラフ 「パラグラフィティングの重要性」のトピック

つまり、パラグラフィティングとは可読性が高い文章を書くための技法です。Webライティングでは、PREP法とあわせて必要なスキルになります。

【例文あり】

Webライティングの 正しい書き方15選

「なんとなく読みづらい」

「なんとなく文章が下手」

ライティングが上手くない理由は、明確に言語化・ルール化しづらいものです。そこで、理解しづらい文章の原因になりやすい15個の項目を解説します。Webライティング上達のコツは、その原因を具体的に紐解いていくことです。

よくある間違いを例にとって、文章の正しい書き方を説明します。前半で解説してきた論法はWebライティングの基本になりますので、それらを踏まえた上でご覧ください。

紹介するのは、**経験や実績が豊富なWebライターでも間違いやすい内容**です。Webの特性やSEOの要素をWebライティングに落とし込めておらず、**書くことがゴールになっている**と正しい文章を書くことはできません。**Webライターの成果物のゴールは、WordやExcelではなくWeb**です。そのことを忘れないようにしましょう。

語句の使い方によくある文章の間違いは、以下の2つです。

- 同じ主語が連続している
- 同じ接続助詞が連続している

上記2つの間違いは、SEO上のデメリットや論理の飛躍といった問題よりも、「**稚拙な文章だ!**」とユーザーに思われることで**ページやサイトの信頼を落としてしまう**ことに繋がります。

語句の間違いには、誤字脱字も含まれます。誤字脱字があることで重要な情報が得づらくなるとまでは言いませんが、散見される場合は情報自体の誤りを疑われかねません。

同じ語句が繰り返し使われている文章は、表現力が乏しいだけでなく、一読で内容を理解しづらくなります。主語や文頭の名詞が現れるたびに文章がぶつ切りのように感じられ、読み進めづらいためです。

しかし、SEO目的と称して**あえて同じ主語や名詞を繰り返し書いているパターン**もあります。SEOを目的とした記事を書く際、同一キーワードの出現回数が上位表示に関係していると安直に捉えて間違えているケースです。**意味の通らない、もしくは不自然に使われるキーワードは、決してSEOのためにはなりません。**

< 間違った文章の例 >

黒子クリニックは渋谷駅から徒歩10分の距離にあり、JRを含めた3つの路線からアクセス可能です。

黒子クリニックは痛みのない治療を心がけており、小さなお子様でも通いやすい環境作りを心がけています。黒子クリニックは予約制ではないため、受付順にて診察を行っています。

毎回同じ主語を文頭におき、医院に関する同列の情報を書いています。2つ目以降の文章は、改めて言われなくても文章の流れから黒子クリニックの説明であることは容易に想定できます。

同じ主語を繰り返さないためには、**2つ目以降の主語を一人称題名詞に置き換えましょう。**一人称代名詞とは「私」や「当方」、法人格であれば「当社」や「当院」のことです。一人称代名詞はこの他にもたくさんあるので、先に語彙を増やしておくとおもわずに済みます。

<正しい文章の例>

黒子クリニックは渋谷駅から徒歩10分の距離にあり、JRを含めた3つの路線からアクセス可能です。

当院は痛みのない治療を心がけており、小さなお子様でも通しやすい環境作りを心がけています。予約制ではないため、受付順にて診察を行っています。

同じ接続助詞が連続して使われる文章は、表現力が乏しいだけでなく、話の展開をわかりづらくさせている可能性が高いです。なぜなら、同じ接続助詞を繰り返し使う理由が「**書き手自身が話の展開や接続を整理できていない**」ケースが多いためです。語彙が少ないからではありません。

文章と文章は、**縦（論理性）**か**横（関連性）**のいずれかで接続されていなければ、説明が破綻します。論理性をもってトップダウンで説明を深めていく文章であるにも関わらず、並列の接続助詞を使っている等の間違いをよく見ます。

本来**並列すべきではない文章を「また」で繋ぐ**、**逆説ではない文章なのに「対して」で繋ぐ**などの間違いもあります。まず見直すべきは、書いた文章の**トピックと次のトピックとの関係性**です。次に接続助詞のバリエーションです。

< 間違った文章の例 >

ニキビの主な原因は乾燥ですが、しっかりと乾燥対策するためには化粧水だけでは足りません。化粧水後に塗る乳液も肌質に合わせて選ぶことが大切です。

また、美容液も併用することで肌のキメを整えることができます。**また**、クレンジングも肌に潤いを残せるタイプを使用した方が洗顔後の乾燥を防げます。

同じ接続助詞の連続

1つのパラグラフ内で同じ接続助詞が連続するのは、好ましくありません。

上記の例文は単純に語彙力不足が原因なので、1パラグラフ内で同じ接続助詞は1回までや、1階層の中で同じ接続助詞は2回までといったルールを設けるとよいでしょう。

<正しい文章の例>

ニキビの主な原因は乾燥ですが、しっかりと乾燥対策するためには化粧水だけでは足りません。化粧水後に塗る乳液も肌質に合わせて選ぶことが大切です。

また、美容液も併用することで肌のキメを整えることができます。さらに、クレンジングも肌に潤いを残せるタイプを使用した方が洗顔後の乾燥を防げます。

表現方法でよくある文章の間違いは、以下の7つです。

- 定性的な表現になっている
- 曖昧な表現になっている
- 冗長な表現になっている
- 二重否定を使用している
- 主語述語の関係になっていない
- 指示語を多用している
- 形式名詞を多用している

それぞれが独立した問題ではなく、1つの間違いが複合的に絡んでいるケースが多いです。例えば、冗長な表現をとったせいで、結果的に文章が曖昧になってしまう等です。また、二重否定そのものが曖昧な表現であるため、二重否定を用いて明快な文章を書くことはできません。

ユーザーは課題解決のために意思決定すべく、ページを閲覧しに来ています。上記で挙げた表現の間違いはいずれも、**意思決定を阻害するマイナス要因**です。

定性的な表現とは、数値や数量で表さない文章のことです。定性表現がよくない理由は、ユーザーが意思決定しづらくなるからです。具体性がない文章から得られる情報は限られるため、曖昧な部分はユーザーが自分の解釈で補填しなければなりません。

意思決定の判断を最終的に行うのは、ユーザー自身です。しかし、情報を点で散らばらせて「はい、お好きなようにどうぞ」では、解釈するための思考コストが高くなります。それではユーザーのことを考えているとは到底言えません。

以下の例文では、脱毛完了までにかかる期間を「数ヶ月」と定性的に説明しています。「数ヶ月」の尺度は人によって異なるため、「3ヶ月」を想像する人もいれば、「3ヶ月以上」を想像する人もいます。事実は1つであるにも関わらず、人によって想起する答えがバラバラでは、正しい説明とは言えません。

< 間違った文章の例 >

SHR脱毛は毛周期に関係なく照射できるため、2週間～1ヶ月ごとに脱毛が可能です。

そのため、脱毛をする期間は最短で数ヶ月程度。従来の光脱毛と比べると、かなり早い期間で終わるのがメリットです。

Webライティングでは、なるべく定量的な説明をしましょう。定量とは定性の反対で、数値や数量で表すことです。例えば、「数ヶ月」を「6ヶ月」にするだけで、脱毛を終えるまでの期間が明快になります。期間を「3ヶ月」と解釈していた場合とは、雲泥の差です。

ただ、全ての情報を定量で説明するのは難しいため、明確な根拠がある場合のみです。つまり“根拠となる情報”次第でもあるため、リサーチ力が問われます。

<正しい文章の例>

SHR脱毛は毛周期に関係なく照射できるため、2週間～1ヶ月ごとに脱毛が可能です。

そのため、脱毛をする期間は最短で6ヶ月程度。従来の光脱毛と比べると、かなり早い期間で終わるのがメリットです。

曖昧な表現とは、定性表現と同じく具体性がない文章のことです。ユーザーは検索体験を終えた後、課題を解決するためのアクションをとらなければなりません。つまり、具体的な行動をとれるだけの説明が記事には求められます。

<よく使われる曖昧な表現の例>

- 適度な
- 過度な
- バランスよく
- 無理なく

「適度な睡眠時間」という説明を見て、皆さんは具体的に何時間をイメージしましたか？全員が「8時間！」とはいかず、人によっては「6時間」や「9時間」をイメージした人もいるでしょう。もしこれが「8時間」を意味していたとして、Aさんが「6時間」と誤った解釈をすれば、睡眠は毎日とるため1ヶ月でなんと約60時間のギャップを生むことになってしまいます。

他にも、さまざまな記事でよく見る「過度なストレスは避けましょう」といった説明も同じです。軽度であってもわざわざストレスがかかる生活を望む人はほとんどいません。「過度」が具体的にどのくらいの状態なのかわからなければ、実際に行動できないため改善することもできません。

<間違った文章の例>

スキンケアを正しても改善しない場合は、睡眠不足によって肌のバリア機能が低下しているかもしれません。**適度な**睡眠時間を確保できるようにしましょう。

定性表現の対処法と同様に曖昧に表現せず、なるべく具体的に説明しましょう。曖昧にしか説明できない場合は、**リサーチが足りていないか、根拠となるデータが存在しないか**のどちらかです。もし、**明確に1つの答えを出せなかったとしても、条件付きで明示できるのであれば、その条件を書けばよい**のです。

<正しい文章の例>

スキンケアを正しても改善しない場合は、睡眠不足によって肌のバリア機能が低下しているかもしれません。**毎日7時間以上**の睡眠時間を確保できるようにしましょう。

冗長な表現とは、**不必要に文字数が多い文章**のことです。情報量に過不足があってはいけないのと同じで、文章も過不足があってはいいけません。文章を見直して情報の不足に気付ける人は多いですが、**文章レベルで過分を意識できる人は少ない**です。

多くの場合、冗長な表現は癖になっています。喋り言葉をそのまま文章にしているか、丁寧に書こうとした結果、余計な文字を加えてしまうパターンです。

<間違った文章の例>

文章力を高める方法は、自分が書いた文章を声に出して読み返すことです。

ただ**書くということ**だけでは文章力を上げるのは難しいので、地道なトレーニングが必要です。

文章のまとめの表現の方法は人それぞれですが、基本的には記事全体の復習を書きます。

冗長な表現を避ける方法は単純で、常にシンプルに書くことを意識するだけです。

例文では、「ということ」がなくても文章は成立します。なくてもよい文字をあえて加えるメリットはありません。また、準体助詞の使用は1センテンス内で2回以下にするなど、ルールを設けるとよいでしょう。

<正しい文章の例>

文章力を高める方法は、自分が書いた文章を声に出して読み返すことです。

ただ書くだけでは文章力を上げるのは難しいので、地道なトレーニングが必要です。

文章のまとめの表現方法は人それぞれですが、基本的には記事全体の復習を書きます。

二重否定

二重否定とは、否定した内容を再度否定して、結果的に肯定する文章のことです。「マイナス×マイナス＝プラス」の数式をイメージするとわかりやすいかもしれません。二重否定はレトリックと呼ばれ、**否定寄りの肯定という複雑な心情を表現するための技法**でもあります。

Webライティングで二重否定がよくない理由は、何度も繰り返しているように**検索ユーザーは何かしらの課題を解決するために仕方なく記事を閲覧している**からです。「仕方なく」閲覧している人にとって、判断しづらい文章は**無益**です。

一方、Web以外の例えば小説などの文章は、文章を通じて物語を楽しむために読まれるものです。登場人物の感情の機微がコンテンツになるため、二重否定は技法として使われます。

<間違った文章の例>

3,000円以下でワイヤレスイヤホンを選ぶ際は、音質よりも装着性や携帯性を重視することをおすすめします。

もし音質を重視したい場合は、〇〇のワイヤレスイヤホンであれば、低価格ですが音質が良いと**言えなくもありません。**

「“言えなくもない”ってどっちだよ！」と思われた瞬間に、上記の文章は意思決定においては何の役にも立ちません。

二重否定を使ってしまう原因は、個人の感情や主観で説明しているためです。「自分にとってはこう思う」という感想をそのまま文章にすると、書き手を知らないユーザーにとってはただの不親切になってしまいます。シンプルに書くことを意識しましょう。

<正しい文章の例>

3,000円以下でワイヤレスイヤホンを選ぶ際は、音質よりも装着性や携帯性を重視することをおすすめします。

もし音質を重視したい場合は、〇〇のワイヤレスイヤホンであれば、低価格ですが音質は優れています。

主語～述語の順番で書かれていない文章は、重要な情報を一読では理解しづらくなります。**ユーザーは始めに書かれた文章からメンタルモデルを形成します。**形成されたメンタルモデルをもって、以降の文章を読み進めながら効率よく情報を処理していきます。

以下の例文は、センテンスを最後まで読まなければ、何についての説明なのか明確になりません。したがって、**メンタルモデルを形成できないため、情報の理解力が鈍化してしまいます。**最後まで読み進めてから「あ、ニキビの説明か」となるわけです。

<間違った文章の例>

毛穴の詰まりによって毛穴周辺が炎症を起こすことで発生するのが**ニキビです。**

肌の衛生環境や生活習慣の乱れ、皮脂の過剰分泌が**毛穴詰まりの主な原因です。**

メンタルモデルを正しく形成してもらうために、まず「何の話なのか」を明確にしましょう。

そのためには、必ず主語から書きます。始めに「ニキビは」と書いてあれば、以降はニキビの説明が書かれているという予測ができます。そして予測の通りに説明されていることで、繰り返し読まなくても内容を理解できるようになります。

<正しい文章の例>

ニキビは、毛穴の詰まりによって毛穴周辺が炎症を起こすことで発生します。

毛穴詰まりの主な原因は、肌の衛生環境や生活習慣の乱れ、皮脂の過剰分泌です。

指示語はその名の通り、特定のものを指し示す語句です。「それ」や「こちら」など、日常会話でもほとんどの人が多用しています。しかし、**Webライティングでは、指示語の多用はNG**です。

指示語の多用がNGな主な理由は、以下の2つです。

- **前の文章を読み返さなければならない**

指示語が指し示す語句は、基本的には前の文章内にあります。つまり、実際に読み返すかは別としても、意識の上では後ろの文章に戻っています。**Webライティングは一読で内容を理解できるかどうか**が肝なので、わざわざ2回も3回も前の文章に戻す必要はありません。

- **指示語には語句そのものの意図がない**

仮に、「それ」や「これ」だけが書かれていたら、何を意味しているのかわかりません。つまり、**指示語そのものには意図がないため、厳密に言うと有効な文字列ではありません**。有効な文字列ではないということは、検索エンジンに対して不要なテキストを読ませることにもなります。

<間違った文章の例>

国民の間に認知が低い、マイナンバー制度の通知カードと個人番号カードの違いを説明します。

このことだけでも知らない人が多い現状では、個人番号カードを活用した消費税の負担軽減措置を受けられなくなったのも同然と言えます。

指示語の多用を回避する方法は1つです。**指示語が指し示す語句に置き換えましょう。**間違いの例文では「このこと」としていますが、正確には「2つのカードの違い」です。**文章は、既知の情報から未知の情報に繋げた方が読みやすくなります。**指示語が指す語句を具体的に書けば、既知の情報から書き始めることができます。

<正しい文章の例>

国民の間に認知が低い、マイナンバー制度の通知カードと個人番号カードの違いを説明します。

2つのカードの違いだけでも知らない人が多い現状では、個人番号カードを活用した消費税の負担軽減措置を受けられなくなったのも同然と言えます。

形式名詞とは、実質的な意味がない名詞のことです。「～もの」や「～こと」で書かれることが多く、**形式名詞が原因で冗長な表現になっている文章は少なくありません。**反対語は“実質名詞”です。

形式名詞の見分け方は、漢字に変換できるかどうかです。変換できれば形式名詞、変換できなければ実質名詞です。以下の例文内の「覚える“もの”」を漢字にすると「物」になるため、意味が通りません。漢字には変換できないため、形式名詞となります。

< 間違った文章の例 >

子猫は親猫の習性を真似することで、トイレの仕方やグルーミングを覚える**もの**です。

猫は本来、犬に比べて躰の必要はないといわれており、自立心が強く、マイペースに行動する**のが**基本です。

< 正しい文章の例 >

子猫は親猫の習性を真似することで、トイレの仕方やグルーミングを覚え**ます**。

猫は本来、犬に比べて躰の必要はないといわれており、自立心が強く、マイペースに行動**します**。

文節の作り方でよくある間違いは、以下の7つです。

- 1パラグラフ1トピックになっていない
- 1センテンス1メッセージになっていない
- 1ワード1ミーニングになっていない
- センテンスが長い
- パラグラフ内のセンテンスの数が多い
- 段落内のパラグラフの数が多い
- 適切に改行されていない

文節とは、1つの文章の固まりのことです。上記7つは正確には「文章の間違い」ですが、パラグラフを意識してもらうために、ここではあえて文節の間違いと表現しています。

間違った文節は、ユーザーの意思決定を阻害するだけでなく、**検索エンジンからの理解も得づらくなります。**

1パラグラフ=1トピック

パラグラフィティングのくだりで説明したように、**1つのパラグラフ内ではトピック（話題）は必ず1つでなければなりません。**複数のトピックを1つのパラグラフに混在させると、**テーマ性が薄れて内容を理解しづらくなる他、必要なトピックだけを抜き出して読むことができなくなります。**

1パラグラフは1レイアウトでもあります。**レイアウト単位で文章を見直すことで、不足しているトピックに気付けるメリットもあります。**

以下の例文は、1つのパラグラフの中に「インスタライブの説明」と「複数人でのライブ配信方法」の2つのトピックについて説明しています。これではレイアウト単位で要点を掴むことができません。

<間違った文章の例>

インスタグラムにはライブ配信機能がありますが、開始から1時間で終了するように設定されています。ライブをする際は、尺をきちんと把握しておかないと急に終了してしまい、ユーザーに不安を与えます。また、複数名で配信を行うこともでき、ホストの人が参加中の共同開催したい人を招待するだけで行えます。

1パラグラフ=1トピック

各パラグラフの1センテンス目は、**可能な限り要点を書くように**しましょう。さらに、トピック別にパラグラフを分けることで、レイアウトごとの冒頭だけを読んでも意味が通る文章になります。

全てのユーザーが同じ理解力、同じ予備知識を持っているわけではないので、**読み飛ばせる文章で構成する**のは非常に重要です。

<正しい文章の例>

Instagramにはライブ配信機能があります。開始から1時間で終了するように設定されているので、ライブをする際は、急に終了しないよう尺をきちんと把握しておかなければなりません。

また、複数名で配信を行うこともできます。方法は、ライブ配信を開始したホストの人が、共同開催したい人を参加中のアカウントから探して招待するだけです。

1センテンス=1メッセージ

1センテンス（文）とは、句点で区切るまでの一連の文章のことです。パラグラフ内の文章をさらに細かくした単位と考えてください。**1センテンス内でユーザーに届けるメッセージは、必ず1つでなければいけません。**理由は「1パラグラフ1トピック」と同じで、**文章のメッセージ性を薄めないようにするため**です。

以下の例文は、1センテンス内に「製品名の説明」と「製品名の由来」の**2つのメッセージが混在してしまっています**。2つは並列の情報ではないので、等位接続詞を使用するのは不適切です。等位接続詞とは、「～り」や「～で」といった“文と文を結びつける”ための語句です。

<間違った文章の例>

この製品の**名前は〇〇**で、その**由来はお客様にとって私たちはパートナーでありたいと考えたから**です。

<トピックの混在を防ぐ方法>

- 等位接続詞をなくしてセンテンスを区切る
- 等位接続詞をなくしてパラグラフを分ける

トピックに対する説明が十分でない場合は、センテンスを区切って文章を加えます。逆に十分な説明がされている場合は、パラグラフを分けましょう。以下の改善例は、前者の方法をとっています。

<正しい文章の例>

この製品の**名前は〇〇です**。製品名の**由来はお客様にとって私たちはパートナーでありたいという思いからきています**。

「1センテンス1メッセージ」をさらに最小単位にしたのが、1ワード1ミーニングです。複数の意味にとれる語句をなるべく使わないようにすることで、ユーザーによる解釈の違いを防ぐことができます。

以下の例文で書かれている「見られる」では、「何が見られるのか」「どう見られるのか」が明確ではありません。

<間違った文章の例>

下記のように、中小企業を規模別に3つに分類し、分類ごとに**見られる**経営者のタイプとマイナンバーの取得状況を説明します。

「何が見られるのか」を具体的に書くと、前後の文脈を踏まえて「異なる」が正しいです。例文以外にも「車を運転する」と書くべきところを「車を動かす」と書いてしまうなど、正確な言葉で説明できていない文章は好ましくありません。

<正しい文章の例>

下記のように、中小企業を規模別に3つに分類し、分類ごとに異なる経営者のタイプとマイナンバーの取得状況を説明します。

センテンスの長さ

1センテンスの長さは、40～70文字を目安にしましょう。**長すぎるセンテンスは複数のメッセージが混在している可能性が高く、メッセージ性が薄れて重要な情報が抜け落ちやすくなります。**

あくまで目安なので、内容によって100文字以上が適切な場合もあります。しかし、適切かどうかはきちんと推敲しなければ判断できないので、**少ないテキストで説明する意識**を持つことは大切です。

センテンスが長くなりやすい原因のほとんどは、先も述べた**等位接続詞**でセンテンスを繋いでいることです。実際には異なるメッセージであるにも関わらず、総論と補足説明をひとまとめにしてしまっています。

<間違った文章の例>

IPLはインテンス・パルスライトの略で、有害な紫外線をカットした幅広い波長を持った光を利用した脱毛方法で**あり**、元々はエステサロンなどで美肌効果を目的としたフォトフェイシャルで使用されていた美容効果の高い光を利用しています。

センテンスの長さ

問題は等位接続詞の使用なので、**1センテンス1メッセージ**を守れば自然とセンテンスの長さは40～70文字に収まります。

<正しい文章の例>

IPLはインテンス・パルスライトの略で、有害な紫外線をカットした幅広い波長を持った光を利用した脱毛方法**です**。元々はエステサロンなどで美肌効果を目的としたフォトフェイシャルで使用されていた美容効果の高い光を利用しています。

パラグラフ内のセンテンス数

1つのパラグラフにおけるセンテンスの数は3～5個が理想です。目安を設ける理由は、「センテンスの長さ」と同じく情報の過不足をなくするためです。センテンスの数が少ない（1～2個）の場合は、理由や根拠の説明が不足しているかも知れません。逆にセンテンスの数が多（6個～10個）場合は、複数のトピックを混在させている可能性があります。

以下の例文は「全身脱毛にかかる期間」と「部位別に必要な回数」の2つのトピックを混在させています。そのため、1パラグラフ内のセンテンスの数が多くなり、冒頭と文末では若干テーマがズレています。

<間違った文章の例>

全身脱毛の場合、目安として6回程度で自己処理はほぼ必要なくなるイメージです。脱毛をする期間は個人差がありますが1年程度です。毛乳頭などの発毛組織に複数回ダメージを与えることで毛が生えにくくなります。腕や顔など毛が薄い部位は3～4回で効果実感できます。一方で、ワキやVIOなどの部位は毛が太く生えてくる力が強いいため、ツルツルになるまでに6回ほど必要とします。部位によって必要な回数は異なるので注意しましょう。

2つのトピックでパラグラフを分ければ、それぞれセンテンス数が3～5個となり、読みやすくなります。センテンスが少ないからといって、増やすために文章をぶつ切りにしてはいけません。あくまで適切な量で、情報を網羅するための目安です。

<正しい文章の例>

全身脱毛の場合、目安として6回程度で自己処理はほぼ必要なくなるイメージです。脱毛をする期間は個人差がありますが、1年程度です。毛乳頭などの発毛組織に複数回ダメージを与えることで、毛が生えにくくなります。

腕や顔など、毛が薄い部位は3～4回で効果を実感できます。一方で、ワキやVIOなどの部位は、毛が太く生えてくる力が強いいため、ツルツルになるまでに6回ほど必要となります。部位によって必要な回数は異なるので注意しましょう。

段落（見出し）内のパラグラフの数は、4～8個を目安にしましょう。

理由は、情報の過不足がない段落（見出し）を作るためです。段落とは、パラグラフで構成される章の固まりであるため、パラグラフの数を目安することで、章のボリュームがわかりやすくなります。

以下の例文は「IPL脱毛器の痛み」に関する段落ですが、痛みの原因に対する説明や、痛みの度合いに関する詳しい説明がありません。結果的にパラグラフの数が少なくなっています。

<間違った文章の例>

IPL脱毛器での脱毛は光を照射した際に、輪ゴムで肌をはじかれたようなチクツとした痛みが走ります。涙が出るほど痛いブラジリアンワックスや、タトゥーを彫るより痛いニードル脱毛と比べると格段に痛みは少なく、多くの人が耐えられる程度の刺激です。

施術回数を重ねるごとにムダ毛が軟毛化してメラニン色素の量が減り、毛根が熱せられる温度が低くなることで痛みが少なくなります。ちなみに、多くのIPL脱毛器の照射口には肌をクールダウンさせる冷却器が取り付けられているため、熱さを感じることや火傷をする心配はありません。

不足していたトピックを追加することでパラグラフの数を増やしました。パラグラフが多ければ良いということではなく、パラグラフの数で情報の過不足を見直した結果、不足しているトピックに気付けたという例です。

<正しい文章の例>

IPL脱毛器での脱毛は光を照射した際に、輪ゴムで肌をはじかれたようなチクツとした痛みが走ります。痛みの原因は、光により熱せられた毛根部分が一時的に高温に達するためです。初めて脱毛する人の場合、1回目や2回目の施術では痛みを強く感じる場合があります。

しかし、施術回数を重ねるごとにムダ毛が軟毛化してメラニン色素の量が減り、毛根が熱せられる温度が低くなることで痛みが少なくなります。つまり、始めだけ痛みを我慢できれば、後半になるにつれて痛みは減ります。

改行は、記事の可読性を高めるために必要な要素です。以下のように、段落内のすべてのパラグラフ間で空白行がない場合、トピックの区切りが非常のわかりづらくなります。

また、スマホで閲覧したときのレイアウトを意識することも大切です。パソコンやタブレットではすっきり見えていても、スマホでは少ない文字量でも意外とかさばって見えます。

<間違った文章の例>

生後5カ月くらいまではトイプードルにとって大事な時期です。いくつかのポイントを押さえ、自宅でも社会化トレーニングをおこなってください。

ペットショップからそのまま飼い主の家族として迎え入れた場合、他の犬との触れ合いが少ないことが多いです。犬同士や人間との関係を築く方法がわからず、共同生活が難しくなりがち。そこで用いて欲しいのが犬のぬいぐるみ。飼い主が動きをつけることで、子犬同士がじゃれ合っている雰囲気が出せると効果的です。

改行を入れる目安は、60～100文字前後です。改行ごとに空白行も入れます。パソコンで、ワードやGoogleドキュメントにライティングする場合は1行半程度で上記の目安文字数となります。

<正しい文章の例>

生後5カ月くらいまではトイプードルにとって大事な時期です。いくつかのポイントを押さえ、自宅でも社会化トレーニングをおこなってください。

ペットショップからそのまま飼い主の家族として迎え入れた場合、他の犬との触れ合いが少ないことが多いです。犬同士や人間との関係を築く方法がわからず、共同生活が難しくなりがち。

そこで用いて欲しいのが犬のぬいぐるみ。飼い主が動きをつけることで、子犬同士がじゃれ合っている雰囲気が出せると効果的です。

文章にメリハリをつけたり、重要な個所を強調するためには文字を装飾します。Webサイトによって装飾ルールは異なるため、以下はあくまで参考となります。

- 注意喚起：背景色「yellow」
- メリットの強調：文字色「blue」
- デメリットの強調：文字色「red」

- 注意喚起の強調：背景色「yellow」+「Bold」
- メリットの強調：文字色「blue」+フォントサイズ18pt
- デメリットの強調：文字色「red」+フォントサイズ18pt

フォントサイズは通常の文字に+2~4ptを目安にすると違和感なく強調できます。カラーを付けるだけでなく、サイズも少し大きめにする
と、各見出し内で『**どこが特に重要な内容か**』を理解してもらいやすくなります。

強調が多すぎても、反対に目立ちづらくなる（メリハリが失われる）
ため、各見出しごとで上記の各強調や注意喚起を最低限1つ入れる意識を持つとよいでしょう。

<正しい装飾の例>

そんなフォロワーの購入は「**百害あって一利なし**」。その理由は主に以下の5つです。

- エンゲージメントが低い母集団が形成される
- インスタグラムのガイドラインに違反している
- ブランド毀損になる
- 購入していることがバレてユーザーが離れる
- アカウントの作り直しが必要になる

フォロワーを増やすのは、最終的にインスタから集客することが目的の大半だと思いますが、**フォロワーを購入すると“全くの逆効果”**にしかありません。

良いことは一つもないため、絶対に購入してはいけないと、当社のクライアント様にも日ごろから注意喚起しています。

表記ルール

全角数字・半角数字など表記の使い分けにおいて全世界共通のルールはありませんが、多くのWebサイトでは以下の表記ルールで統一しています。記事内で表記揺れを起こさないよう、業界や各サイトにおける表記ルールに準じます。

項目	表記	例
英字	半角	Apple Windows
数字	半角 3桁毎に , (カンマ) を挿入	10回 10,000円
記号	全角	() 『』 /
句読点	全角	、 。
ハイフン	半角	-
時間	12時間表記と 24時間表記 いずれかに統一	午前10時 10:00
税抜き	いずれかに統一	税込 税抜 税別

最後に

Webライティングは、ユーザーと検索エンジンのどちらか一方だけを意識するものではありません。ユーザーが理解しやすいように論理的に書かれた文章が、検索エンジンからも評価されます。

検索エンジンに評価されるためには「共起語が沢山必要」や「3,000文字以上必要」といった表面的な情報に惑わされ、間違ったSEOを記事で行おうとする人が少なくありません。

テクニック重視で書かれた文章で仮に検索結果の上位に表示されたとしても、ユーザーに納得感を与えることができなければ、成約は難しいでしょう。

また、当社は記事コンテンツ作成のご相談・ご依頼を承っております。

「ライティングが課題で成果が出ない」や「作成している記事のフィードバックをして」といったご相談も大歓迎ですのでお気軽にご連絡ください。

皆様の記事制作（コンテンツ対策・SEO）が成功することを心より願っております。最後までお付き合いいただきありがとうございました。

< ご連絡先 >

会社名：CROCO株式会社

住所：東京都渋谷区代々木4-33-10トーシンビル6階

メール：editech@ml.cro-co.co.jp

電話：03-4405-9237

担当：EDITECH事業部