



さて、いよいよ、

STEP3

**ブログ記事の書き方についての、
解説をします。**

最後のステップになります。
ここまで、よく頑張りました。

WordPress の開設、
キーワードの選定、

そして、

ブログ記事の書き方

あなたがブログ記事を書いて、
実際に記事を投稿する段階となりました。

ここが一番、重要になります。

そこで、
まずお伝えしておきたいことは、

ブログ記事は、完璧ではなく、
改善をして行く、です。

完璧なブログ記事など、存在しません。
目指すべきでもありません。
改善して行けば良いのです。

非常に多いケースなのですが、
なかなか納得ができずに、
投稿できないケースです。

こんな記事ではダメだ、ダメだ、
と、完璧を求めてしまって、
いつまで経っても、投稿できずにいます。

Google で上位表示を狙うには、

**ある程度の記事が書けたら、
早めに投稿をすることです。**
なのに、投稿できずに終わってしまうケースが
あまりにも多いのです。
そうでなくても、
上位表示されるまでには時間が掛かります。
上位表示されるまでは、
誰からも読まれませんので、
心配いりません。

ブログ記事を書いたら、まず投稿をする。
改善をあとからして行く、
この流れで行きましょう。

では、

この記事のポイント

ポイント

- ・ブログ記事を書くにあたって
- ・本文の書き方
- ・まとめの書き方
- ・冒頭文の書き方

4つのポイントで解説をします。

こんなカンタンな方法で書けるの？

と、ビックリすると思います。

もう、これで、

ブログ記事の書き方で、

悩む必要はありません。

逆に言えば、

このブログ記事の書き方を知らないと、

どんなに努力をしても、

無駄な努力になってしまいます。

いつまで経ってもアクセスが集まらず、
収益化できません。
そんなのもったいないです。
折角ブログを書くのですから、
無駄な努力を無くして、

**正しいブログの書き方で、
始めましょう。**

正しい書き方で始めれば、最短で収益化が目指せます。

**ブログで稼ぐって、
思っている以上に楽しいですよ。**

文章でお金を稼ぐって、すごく魅力的です。

だって、

自分の発信した情報で、

読者の役に立って、
読者にも喜ばれて、ハッピーになって、
さらに自分も幸せです。

Win Win の関係なのです。

それでは、

ブログの書き方について、
初心者の目線に立って解説をします。

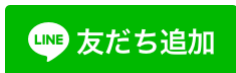
**コツさえつかめば
ブログ記事作りはカンタンです**

楽しいブログ活動を開始しましょう。

なお、

分かりにくいところなど、
疑問がありましたらサポートをしております。
お気軽にご相談くださいませ。

コチラから ↓



ブログ記事を書くにあたって



Google・検索エンジンの最適化

まず、

ブログ記事を書くうえで、最も重要なこと。

「検索エンジンの最適化」です。

「Googleで上位表示させるための工夫」

と言い換えることもできます。

では、

Googleで上位表示されるには、

どうすれば良いのか？

結論を言うと

「ユーザー第一主義」

という事になります。

記事を書いている、
迷った時はここに帰りましょう。
読者にとってこの情報は必要なのか、
自分に問いかけてみます。

Google はこう言ってます。

1. ユーザーにとって使いやすく便利なサービスを提供する
2. それによりユーザーが増える
3. ユーザーが増えればグーグルの利益が上がる

Google はこの考えに基づいて、
検索エンジンの開発を行っています。
この考えに沿っていないブログは、
嫌われてしまうという事になります。

結果、上位表示されず、稼げないブログ、
になってしまうのです。
ここを注意しておきましょう。

Google の言う、

**「ユーザーに焦点を絞れば、
他のものはみな後からついてくる。」**

ここを意識しながら、
ブログを作っていけば、
結果は後からついてくるということです。

つまり、

読者目線で記事を書く。

ここ、徹底しましょう。

ブログ記事を書く前に

では、

読者目線で記事を書くためには、

何が必要なのか？

そう、

読者をしぼる、

つまり、

ターゲット設定が必要になります。

どんなターゲットの読者に、
どんな役立つ情報をお届けするか、
そこを決める、ということです。

具体的に言うと、

英会話を習いたい人なのか、
洋服を買いたい人なのか、
シューズが欲しい人なのか、

ターゲットをしぼらないと、
役立つ情報を深く書けません。

**そこで、
記事を書く前に、
やっておくべきこと。**

キーワード選定を、
確実にやっておくということです。

キーワード選定です。
そして、
キーワード選定するためには、
**広告を決め、
ターゲットを決めます。**

以上、3つです。

広告を決め、
ターゲットを絞り、
キーワードを選定する。

この3つは、
記事を書く前に確実にやっておきます。

キーワードとは、
つまり、読者の悩みのこと。

検索して調べる、と言うことは、
何か困っているからです。
その悩みを解決する情報を、
あなたが読者にお届けする、
ということになります。

順番は大事です。

上記3つをまず、決めます。

誰に→ターゲット

何を→読者の悩みを解決する情報

ここを明確にして記事を書きます。

ブログ記事は見つけるもの

さらに、

ブログ記事の書き方は

「考えるもの」

ではなく

「見つけるもの」

です。

ここの意識改革が必要です。

自分で考えて記事を作る、のではなく、

読者の知りたい情報を探して、それをまとめ、
さらに、そこにオリジナル性を加える。
自分の感じたこと、自分の写真など、
あなたらしさをアレンジします。

必要な情報はネット上にアリなのです。
ここを認識しておきましょう。

「自分の頭だけで考えない」

忘れずに
自己満足から抜け出します。

なので、必ず狙うキーワードで

「上位の記事」

からヒントを得ます。
それが現段階の答えだからです。

情報はすでに出回っている。

いかにそれを読者目線で、
あなたらしく、分かりやすく伝えるか、
ここが重要になってきてます。

こんなブログは嫌われる

でも、

絶対にやってはいけないのが「コピペ」です。

他人の文章をそのまま使うと、
Google から「コピペ」と判断され、
検索順位を落としてしまいます。

悪質な場合は圏外に飛ばされて、

そのドメインでは二度と
上がらなくなる場合もあります。

よく、

「自分で書いた記事をコピペするのは大丈夫ですか？」
という質問を受けますが、
これも同じ。

Google からすれば、
誰が書いた記事かは関係ありませんし、
それを知る事もできません。

検索結果に同じような記事が並んでいたら
「**Google は使えない**」と判断され、
ユーザー離れの原因になってしまうからです。

他のブログを参考にするのは良いですが、

コピペをせずに、

必ず自分の言葉で書く。

どうしても引用したい場合は？

どうしても、
文章を引用したい場合も出てきます。

その場合は、
引用タグ(**blockquote タグ**)を使いましょう。

ワードプレスの記事編集画面を開きます。

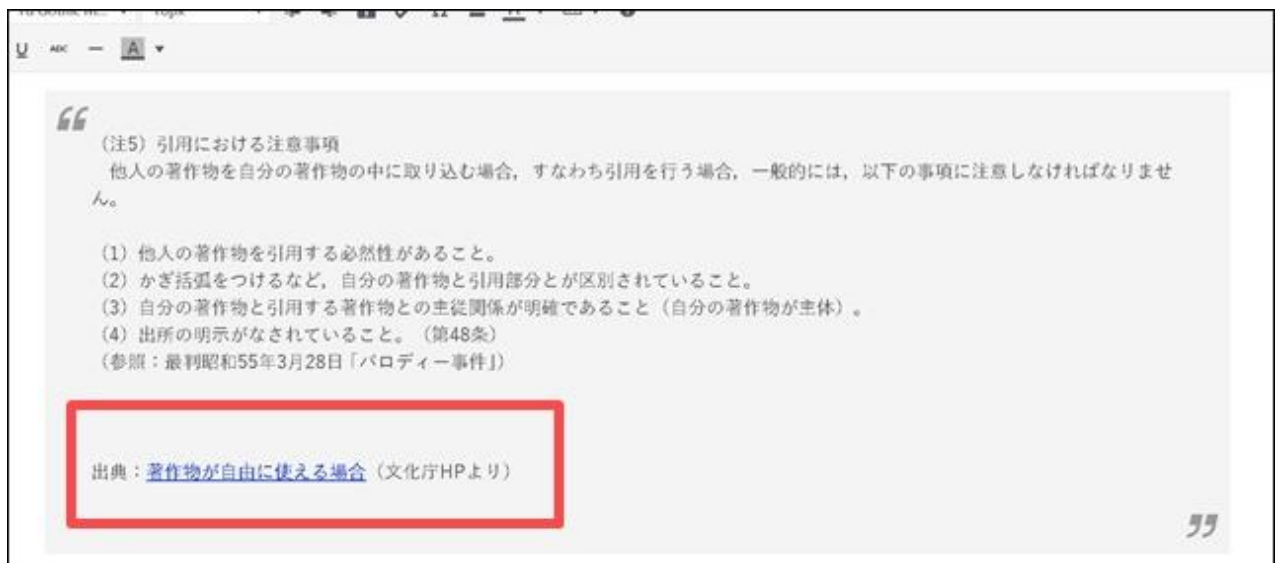


赤枠が引用タグです。クリックしましょう。



するとこのような枠が表示されるので、

この中に文章を書いていきます。



引用した文章の下に

「出典」や「引用元」と書いて、
そのページにリンクしておきましょう。

実際にアップすると下記のようになります。

(注 5) 引用における注意事項

他人の著作物を自分の著作物の中に取り込む場合、すなわち引用を行う場合、一般的には、以下の事項に注意しなければなりません。

- (1) 他人の著作物を引用する必然性があること。
- (2) かぎ括弧をつけるなど、自分の著作物と引用部分とが区別されていること。
- (3) 自分の著作物と引用する著作物との主従関係が明確であること(自分の著作物が主体)。
- (4) 出所の明示がなされていること。(第 48 条)

(参照: 最判昭和 55 年 3 月 28 日「パロディー事件」)

出典: [著作物が自由に使える場合](#) (文化庁 HP より)

注意点としては、

引用した部分は、
グーグルからの評価対象にならない
と、考えられています。

なぜなら、

もしそれで評価が上がるのであれば、
理論上、引用だらけの記事でも
上がってしまうということになるからです。

ですから

引用は文字数を増やすという目的ではなく、

- 記事に説得力を持たせるため
- もっと分かりやすく解説するため

など、

権威性や信頼性を高めるためにだけ、
使用しましょう。

ブログ記事の文字数と目安

上位表示されやすい記事には、
ある「共通点」があります。

それは、

「記事タイトルに対する答えは書けているか？」

「記事の内容はブレていないか？」

「例え話を織り交ぜながら分かりやすく書けているか？」

など、

ユーザーの事を考えながら書いた記事は
上位表示されやすいということです。

ライバルの強そうなキーワードでも、

気付いたら1ページ目に

食い込んでいたりすることもあります。

Google の理念、

「他のものはみな後からついてくる」

つまり、

ユーザーの事を考えて記事を書けば、
自然とその文字数になるという事です。

1,000 文字になる事もありますし、

5,000 文字を超える場合もあります。

逆に言うと

「今回は 3,000 文字書こう！」と

目標を決めて記事を書くのは根本が違う、
という事です。

これが Google の求めるものです。

では

「ユーザーに焦点を絞る」

とは具体的にどういうことでしょうか？

それは、

記事タイトル(キーワード) に対する答えを伝える

ということです。

ユーザーは

「知りたいこと」「解決したいこと」があるから、
わざわざキーワードを打ち込んで検索しています。

ですから

キーワードに対する答えは全部、
記事の中で回答してあげましょう。

具体的に、

下記タイトルで考えてみます。

参考記事

⇒ [無洗米「洗わんでよかよ」のロコミや味・特徴とは](#)

- **洗わんでよかよ** ロコミ・・・味はもちろん、シヨップの対応や乗り換え
た理由などあらゆる角度から「読者の知りたそうなこと」をピックアップ
して紹介。
- **味**・・・味の特徴をロコミからピックアップ。かつ自分の意見も入れる
- **特徴**・・・安全性や作り方など色々な角度から特徴を伝える

このように

記事タイトルで使ったキーワードは全部、
コンテンツの中に入れ込みます。

それだけでなく、

ユーザーの知りたいことを先読みして
教えてあげられたら最高です。

また、

ネガティブな口コミがあったら
必ずフォローも入れるようにします。

このように

ユーザーの立場に立って記事を書けば、
自然と文字数が増えますし、読者満足度も高くなる。
結果として
上位表示されやすくなるというわけです。

でも、

文字数は関係ないと言っても、
ある程度の目安は欲しいところです。

1. **最低 1,500 文字以上**
2. **ライバルサイトの文字数以上**

この2つの数値を、上回るように心がけます。

まず、

ライバルがいてもいなくても、
最低 1,500 文字以上は書くようにします。

※読者満足度を上げようとしたら
自然とこれくらいの数値にはなります。

ライバルがいる場合は、

そのライバルよりも、文字数をちょっとだけ
多く書くようにします。

ライバルよりも、
文字数が足りない場合の、
付け足す内容は、

- そのキーワードに関連するロコミを一つ探してくる
- 補足や豆知識を入れられる箇所を探す

などが考えられます。

このように読者目線にたって
「もっと見やすく、もっと分かりやすく」
と意識しながらコンテンツを追加していけば、
記事がブレることはありません。

**どんどん読者満足度の高い
記事になっていくはず**です。

結果として滞在時間が伸び、
評価も上がっていくという
好循環がうまれます。

文字数は

下記にてチェックできます。

ライバルサイトの記事をコピーして
貼り付けるだけで使えます。

★文字数カウント

<http://www1.odn.ne.jp/megukuma/count.htm>

中には、
文字数を数えても意味がないサイトもあります。

例えば、

1. ショッピングサイト(楽天や Amazon など)
2. ヤフー知恵袋など Q&A サイト
3. Youtube 動画
4. 公式サイト(広告主のサイト)
5. 国や医療機関が運営するサイト

こういったサイトが
上位にいても文字数を数える必要はありません。

※文字数とは別の意味で上位にいるからです
(ドメインパワーや EAT など)。

アフィリエイト目的のサイトの
文字数だけを数えれば OK です。

ロコミやレビューの書き方

「レビューやロコミをそのまま載せても良いのか」

という問題があります。

先程、
コピペは絶対に NG ということをお伝えしました。

つまり

レビューをそのまま載せたら
コピペと判断される可能性もでてきます。

「じゃあ引用タグを使えば？」

と考える人もいます。

ですが、

引用タグの中に書かれた文章は
グーグルから評価されません。
それでは意味がありませんね。

また、

**楽天や Amazon のレビュー(口コミ)は
たとえ引用タグを使っても使用してはいけません
(利用規約に書かれています)。**

ではどうすればいいのか？

答えは簡単。

レビューの要点だけを抜粋

すればよいのです。

要点を抜粋して、
その内容に対してコメントを入れていきます。

ちょっと分かりにくいと思うので
具体的に説明します。

要点を抜粋

The diagram illustrates the process of extracting key points from a review. It features a large white box representing a review. Inside this box, there are two smaller boxes. The top one is a red-bordered box containing two lines of text: 「意外と軽くて歩きやすい」 and 「軽いのに重量感のある見た目がかわいい!」. A red arrow points from the text 「要点を抜粋」 above to this red-bordered box. Below it is a larger white-bordered box containing a paragraph of text: 「重そうに見えて実は軽めに作られているTERRY。ドクターマーチンの重量感を想像している人にとっては驚きのようですね。マーチンらしい重量感のあるしっかりした見た目も好評でした。」. A red arrow points from the text 「コメント」 below to this white-bordered box. To the right of the white-bordered box is a small cartoon illustration of a woman with brown hair, wearing a pink top, with the text 「アドバイザー」 below her.

コメント

こんな感じです。

★ドクターマーチンのサンダルの口コミ

【靴擦れする？痛い？サイズ感は？】

参考記事

⇒<https://wig-front.com/dr-martens-sandals/>

こちらの記事は

このように「要点の抜粋」⇒「コメント」の繰り返しです。

抜粋する文章も

そのまま書くのではなく、

アレンジして自分の言葉に置き換えましょう。

そうすればグーグルから

コピーと判断されることはまずありません。

コメントに書く内容は

他のレビューを参考にしても良いですし、

あなたの実体験を教えてあげてもよいです。

よくレビューや口コミをコピペ、

もしくは簡単なリライトだけをして、
ズラッと並べているだけのブログを見かけますが、

それではよっぽど

ドメインパワーが強い限り上位表示されません。

今回ご紹介したノウハウを使えば、

コピペになりませんし、

コメント欄でオリジナリティを出すこともできます。

現在、収益のある、

ブログ記事は参考になります。

この参考記事を型にして、

ブログ記事を書いて行けば OK

以外と簡単に書けそうです。

参考サイト ↓

TOKIME

先程、

ライバルよりも文字数が少ない場合は
後から追加するとお伝えしましたね。

その際には今回お伝えした、

「抜粋⇒コメント」

というセットをいくつか入れてください。

だいたい1セットで100~200文字ほどは、

文字数をかせげます。

ブログ記事の構成

次に、
ブログ記事の構成について
解説します。

ブログ記事の構成は3つ。

ブログ記事の構成

- ①冒頭文
- ②本文
- ③まとめ

この3つで、順番としては、

本文→まとめ→冒頭

この順番で記事を書きます。

それぞれ解説して行きます。

分からないことは、
お気軽にご相談くださいませ。

コチラから ↓



ブログ記事 ①本文の書き方



本文の書き方は、
結論から言いますと、

3 ステップ構成になります。

見出し

要点の箇条書き

肉付け

この3ステップ構成で書きます。

順番にステップを踏むことにより、
一直線に記事を書くことができ、
ブレません。

「質」も「スピード」も劇的に向上します。

本文を書く際の心構え

まず、

本文を書く際の、
「心構え」をお伝えしておきます。

それは、先ほどもお伝えしましたが、

「自分の頭だけで考えない」

ということです。

必ず狙うキーワードで、
「上位にいるサイト」からヒントを得る。

ここは徹底しましょう。

そもそも、

上位表示されているということは、
「読者の知りたいこと」が書かれていると、

Google が判断したからです。

つまり、

そのキーワードにとっての正解は、
上位サイトを見ればわかるということ。

上位サイトを 5 個選んで、

「これは読者のためになる！」

と感じた見出しを
いくつかピックアップします。

上位にいるサイトの
「いいとこどり」をするわけです。

ポイント

色々な記事の、良い点ばかりを詰め込んでいけば、
記事の内容では絶対に負けることはありません。
ここは大事です。

あとは、

- ・他の記事との差別化
- ・読者さんに共感や信頼をされるための工夫

をしていけば、

内容もオリジナリティも兼ね揃えた、
最強の記事のできあがりです。

これが「後発組の戦い方」です。

見出しをつけよう

先ほども説明しましたが、

見出しは上位サイトを、

1位、2位、3位と順番に見て行きます。

「どのサイトにも共通して書かれているような内容」

が分かってきます。

その共通して書かれている内容は、

Google にとっても、

読者さんにとっても重要な内容

であると推測されます。

そこで、

上位サイトの見出しをコピーして、

Google スプレッドシートに貼り付けます。

[→ Google スプレッドシート](#)

上位サイトで共通して書かれている内容は、

ご自身の記事でも、
必ず書くようにします。

それをいくつかピックアップしたものを、
見出しにしていくというイメージです。

注意ポイント

記事のボリュームを増やしたいからといって
「関連性の低い見出し」を増やすのは避けましょう。

キーワードと関連性の低い見出しが増えると、
記事がブレて読者の離脱につながってしまい、
上位表示されなくなってしまいます。

読者のニーズに応える

また、

物販アフィリエイトをする場合、

読者の知りたいこと、
ニーズに応えることが要求されてきます。

では、

読者のニーズを知るにはどうしたら良いのか、
具体的にそのやり方をご紹介します。



まずは、

狙う商品やジャンルをラッコキーワードで検索します。

今回は

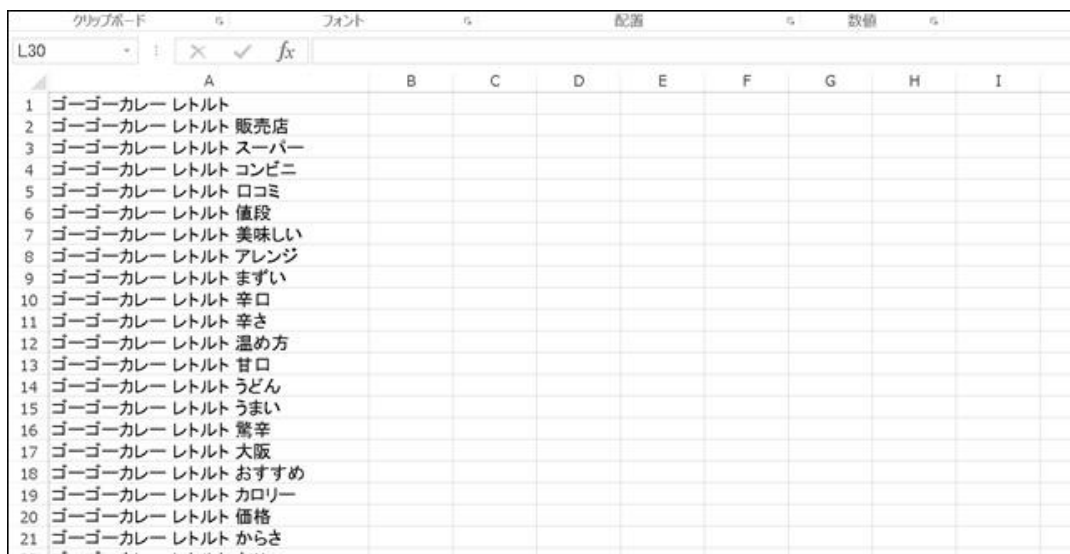
「ゴーゴーカレー レトルト」と入れてみました。




赤枠の「全キーワードコピー(重複除去)」をクリック。

するとキーワードの重複を無くした状態でコピーできます。

エクセル、もしくはメモ帳に移動します。



このように貼り付けます。



1	ゴーゴーカレー レトルト	商品情報			
2	ゴーゴーカレー レトルト 販売店	お店情報			
3	ゴーゴーカレー レトルト スーパー	お店情報			
4	ゴーゴーカレー レトルト コンビニ	お店情報			
5	ゴーゴーカレー レトルト 口コミ	口コミや評判			
6	ゴーゴーカレー レトルト 値段	価格情報			
7	ゴーゴーカレー レトルト 美味しい	味			
8	ゴーゴーカレー レトルト アレンジ	作り方(温め方、アレンジなど)			
9	ゴーゴーカレー レトルト まずい	味			
10	ゴーゴーカレー レトルト 辛口	味			
11	ゴーゴーカレー レトルト 辛さ	味			
12	ゴーゴーカレー レトルト 温め方	作り方(温め方、アレンジなど)			
13	ゴーゴーカレー レトルト 甘口	味			
14	ゴーゴーカレー レトルト うどん	作り方(温め方、アレンジなど)			
15	ゴーゴーカレー レトルト うまい	味			
16	ゴーゴーカレー レトルト 驚辛	味			
17	ゴーゴーカレー レトルト 大阪	お店情報			
18	ゴーゴーカレー レトルト おすすめ	口コミや評判			
19	ゴーゴーカレー レトルト カロリー	味			
20	ゴーゴーカレー レトルト 価格	価格情報			
21	ゴーゴーカレー レトルト からさ	味			
22	ゴーゴーカレー レトルト カツ	作り方(温め方、アレンジなど)			
23	ゴーゴーカレー レトルト 金沢駅	お店情報			
24	ゴーゴーカレー レトルト 感想	口コミや評判			
25	金沢 ゴーゴーカレー レトルト	商品情報			
26	ゴーゴーカレー レトルト 神戸	お店情報			
27	ゴーゴーカレー レトルト 種類	商品情報			
28	ゴーゴーカレー レトルト 賞味期限	商品情報			
29	ゴーゴーカレー レトルト 金沢	作り方(温め方、アレンジなど)			

上から順番に

「検索意図」を予測しながら記入していきましょう。

仕分けしていくと、

1. 口コミや評判

2. お店情報

3. 価格情報
4. 味
5. 作り方
6. 商品情報(賞味期限、種類など)

このように大きく6つに分類できます。

もしくは、

- ロコミ+味

このように検索意図を統一できそうな場合は、
まとめてしまっても構いません。

今回の場合なら、

ゴーゴーカレー レトルトのサジェストとそのサジェスト		ゴーゴーカレー レトルト+A	
ゴーゴーカレー レトルト	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト アレンジ	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト 温め方	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト 販売店	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト 甘口	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト スーパー	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト+B	
ゴーゴーカレー レトルト コンビニ	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト ブログ	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト 口コミ	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト+C	
ゴーゴーカレー レトルト 値段	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト チーズ	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト 美味しい	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト+D	
ゴーゴーカレー レトルト アレンジ	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト ドンキ	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト まずい	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト どこで売ってる	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト 辛口	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト+G	
ゴーゴーカレー レトルト 販売店	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト 業務用	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト スーパー	🔄 🗑	ゴーゴーカレー 激辛 レトルト	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト コンビニ	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト+H	
ゴーゴーカレー レトルト 口コミ	🔄 🗑	ゴーゴーカレー レトルト 販売店	🔄 🗑
ゴーゴーカレー レトルト 値段	🔄 🗑		
ゴーゴーカレー レトルト 美味しい	🔄 🗑		

このように「お店情報」が上位を占めていますね。

ですから、

下記のようにお店情報をトップページにしても良いと思います。

見出し①: 販売店・スーパー・コンビニ

見出し②: 口コミや評判

見出し③: 価格情報(値段、料金、最安値など)

見出し④: 味(甘口、辛口、まずい、美味しいなど)

見出し⑤: 作り方(温め方、アレンジなど)

1 記事で収まりきれない場合は、

2 記事にして、

内部リンクを貼れば相乗効果も生まれます。

要点を箇条書きでまとめる

見出しを作ったら、

いきなり記事を書き始めるのではないです。

まずはどんな内容を書くのか、

箇条書きで、まとめていきましょう。

見出しの下に「**小見出し**」を作るようなイメージで考えると分かりやすいです。

そこで大事なポイントは、

ここでも、自分の頭だけで考えるのではなく、

上位サイトをチェックしてください。

つまり、

先ほど説明した見出しで、
実際に Google 検索をして調べてみます。

上位から順番に見ていき、

「共通して書かれているような内容」

「自分が読んでためになった内容」

を箇条書きでまとめていきます。

こうすることで、
読者に漏れのない情報が提供できます。

肉付けをしていく

ここまでで、

設計図が出来ていますので、
後は肉付けをしていくだけです。

もちろん、

肉付けも

自分の頭の中だけで考えるのは NG です。

上位サイトをチェックして、内容を参考にしながら、
肉付けをしていきます。

もちろん、コピペは ですが、

自分の言葉に表現を変えて、
肉付けをして行きます。
自分で記事を考えると言うよりは、

上位サイトのエッセンスをまとめて、
読者に分かりやすい記事に調理する、

そんなイメージですね。

これを各項目ごとに、
繰り返していけば、
驚くほど速く完成させることができます。

速さだけでなく、

質も今までの記事とは比べ物にならないほど
充実したものになっています。

また、

肉付けをしていく過程で
新しいネタが見つかった場合は
見出しを増やしてもかまいません。

ただし、

先ほど注意点でお伝えしたように

「狙うキーワード」とかけ離れているような内容は、
書かないようにしましょう。

売れる記事の3ポイント

ここまで、

上位サイトの「いいとこどり」をしながら、
記事を作り上げていく「本文の型」をお伝えしました。

良いところばかりを、
パズルのように組み合わせていく手法なので、
質で負けることはまずありません。

読者満足もかなり高い記事に仕上がってます。

さらに、

「3つのポイント」

を使うことにより売上が爆発します。

①信頼されている人の力を借りる

記事の信頼度が上がれば、
それに比例して売り上げも上がります。

信頼度を上げるためには

「すでに信頼されている人」の力を借りるのが、
手っ取り早いです。

具体的に、どうすれば良いのか？

とっても簡単です。
今までと逆の発想を持ってください。

「あなたが紹介する」

という発想に切り替えるのです。
何を紹介するかというと、

国や政府の発表したデータ

専門機関の出した論文や実験結果

テレビ番組で放送された情報

好感度の高い有名人の発言や実績

このように世間一般的に見て

「信頼性の高い情報」です。

②体験者しか知らない情報を織り交ぜる

売りたいサービスや商品を、
実際に体験したことがある場合は
レビューを盛り込みましょう。

その際のポイントは

「リアリティ」です。

誰にでも書けるような、
当たり障りのない内容よりも

「体験者しか知らない情報」

を伝えましょう。

こういった体験談は、
できるだけ記事の**最初の方に書くと良い**です。

早い段階で

「あ、この人の書いている記事は信頼できそう」
と感じてもらえれば最後まで真剣に読んでもらえます。
それに比例して成約率も高くなるためです。

また、

商品の画像やお店の画像を掲載することにより、
信頼度がもう一段階アップします。
もし画像を用意することができれば、
積極的に掲載しましょう。

③誰でもリアリティを演出できる方法

リアルな体験談も商品の画像も、
用意できないという人は多いですね。

そこで、

誰でも簡単にリアリティを演出できる方法
をお伝えします。

「めちゃくちゃ効果的」です。

その方法とは、

商品やサービスの画像ではなく、
自分で撮影した「**イメージ画像**」を掲載する
というものです。

例えば、

宅配クリーニングの記事を書いているなら自宅の、

- ・**山積みされた洗濯物**
- ・**えり元が黄ばんだ Y シャツ**

スマホで撮影して掲載しましょう。

綺麗な画像でなくてもかまいません。

むしろ「素人」が撮ったような写真の方が、
人間味があり信憑性が増します。

また、

ダイエットの記事を書いているなら、

**ご自身の「二の腕」や「わき腹」
をつまんで撮影するのも効果的です。**

商品画像やリアルな体験談を持っていなくても、

この方法なら
簡単に記事の信頼度を高めることができます。

また、

グーグルは多様性を求めているので
オリジナルの画像が大好きです。

ですから、

ご自身で撮影した世界で一つしかない
画像を載せることにより
検索結果が上がりやすくなります。

再現性はかなり高いです。
効果抜群なのでぜひお試しください。

本文はプレップ法を使う

記事を書く際は、
上位サイトから情報を得て、

プレップ法を使って書きます。

PREP 法とは、

結論 (Point) →

理由 (Reason) →

具体例 (Example) →

結論 (Point)

の順番で話を展開します。
出だしは結論から入ります。

まず、答えを書く、

と言う事です。

次に、

答えの根拠となる理由を書きます。

読者は疑いながら読んでますので、

根拠を示さないと、
いくら結論を語っても、信じてもらえません。

さらに、

その理由に対する具体例を示します。

そうすることで、
より信頼してもらえます。

画像、数値化、グラフなど、
分かりやすい具体例を示します。

そして、

最後に、
また結論を書いて締めくくります。

この流れで記事を書くと、
読者がストレスなく読めるので、

商品の成約につながりやすい
記事が書けます。

SEO 対策で大事なことは、

滞在時間です。

滞在時間が長いと言うことは、

この記事には検索意図に対する、
答えが書いてあると判断されて、
上位表示されやすくなります。

**プレップ法で、
分かりやすい記事を書きましょう。**

分からないことは、
お気軽にご相談くださいませ。

こちらから ↓





記事の一番最後、

つまり「まとめ」の部分ですが、
実はとっても重要です。

まとめ部分を有効に使うことにより、
売り上げを2倍にも3倍にもすることができます。

それなのに多くの人が、

本文を書くのに疲れきってしまい、
まとめ部分で手を抜いてしまいます。

**まとめを有効に使わないと、
本当にもったいない。**

なぜ

「まとめ」が大切なのかというと、
想像以上に読まれているから。
よく、

本文を一気に読み飛ばし、
最後までスクロールした経験ありますよね。

人は本能的に

「最後に答えが書かれている」

という事実を知っています。

だから急いで答えを知りたい人は
本文を飛ばすのです。

ポイント

早く答えを知りたい人ということは、
それだけ緊急性が高いという事。

つまり

「すぐに商品を買ってくれる可能性が高い」
ということです。

ですから、

まとめ部分も手を抜かずにしっかりと書き上げましょう。
長々と文章を書く必要はありません。

「まとめの型」

を用いて短くシンプルに仕上げていきます。

まとめの型

まとめの型を解説します。

◎重要ポイントを箇条書き

◎広告はバナーとテキストを両方貼って目立たせる

まずは、

重要ポイントを箇条書きします。

具体的に何を箇条書きするかというと、

◎キーワード(読者の悩み)に対する答え

◎その広告が欲しくなるようなポイント

などです。

「飛ばし読み」

をして本文をちゃんと読んでいない人のために、
もう一度大切なことを教えてあげるイメージです。

5~10個ほど、

ピックアップすることが多いです。

最後に広告の販売へとつないでゆく

必ず最後で、

「以上 7 つの理由から〇〇を強くオススメします」

「リサーチした結果、これら条件を全て満たすのは〇〇だけです。」

このように広告につなげていきましょう。

まとめ部分は、

買ってもらうための最後の砦。

ここで売れなければ一生売れません。

広告を目立たせましょう。

そのために「まとめ」では

バナー広告と、
テキスト広告を、
両方貼ることをお勧めします。

すでに書いた本文の中から、
抜き出す作業をするだけなので、

まとめは
あっという間にできてしまいます

また、

この型はどんなタイプの記事にでも応用できます。

ランキング形式の記事でも、
ハウツー系の記事でも同じです。

売るために有利なメリットを箇条書きして、
それと関連付けて広告に誘導するだけです。

この基本の型をマスターしましょう。
日本人の多くは**優柔不断**です。

まとめの部分で

「あなたの決断は正しいです」

と最後の一押しをしてあげましょう。

これだけで、

売り上げは大きく伸びるはずですよ。

ブログ記事 ③冒頭文の書き方



冒頭文を書くのに、

1時間も2時間も費やした経験って、ありませんか？

私はあります。

冒頭文が書けず、悩みました。

けれども、

正しい冒頭文の型を知れば、
それほど難しくありません。

ライティングの勉強をすると

「冒頭文が大切だ！」

という言葉をよく耳にしますね。

その言葉を真に受けて、
いきなり冒頭文から書き始める人がいます。

しっくりこないから、
書いては消して、書いては消しての繰り返し。

これでは、
時間がいくらあっても足りません。
冒頭文を書くだけで終わってしまった、
私も何度も経験しています。

冒頭文が、上手く書けない原因は、
順番を間違えているから。

これに尽きます。

読者さんの抱える悩みや疑問を、
知らない状態では
冒頭文を書きようがないのです。

**「本文」と「まとめ」を書き終わった
「一番最後」に
冒頭文に取り掛かるのが正しい順番です。**

この順番であれば、

すでに読者の「不安」「悩み」「知りたいこと」
を把握している状態なので、

的外れな内容になることはありません。

今からお伝えする「型」に
順番に当てはめていくだけで、
「超短期間」で魅力的な冒頭文を、
完成させることができます。

冒頭文の型

冒頭文が大切といっても、
ダラダラと長文を書くことは
オススメしていません。

これは好みにもよると思いますが、

前置きが長い文章が苦手で、
サクッと **100~300 文字以内**でまとめてます。

下記が冒頭文に入れる項目です。

冒頭文に入れる項目

- ・要点
- ・記事を読むメリット
- ・読者の心の声
- ・実績や肩書

この中で必須なのは、

要点

です。

全部を入れようとすると、
ダラダラと長くなってしまい、
逆に離脱率が上がるので
無理に詰め込む必要はありません。

それでは順番に見ていきましょう。

冒頭文に入れる内容

冒頭文で、
絶対に書くのが「要点」です。

例文

「この記事では△△県で人気の□□店をご紹介します」

「今回は××を〇〇する方法をお伝えします」

このように

「何を書いている記事なのか」

を、1文もしくは2文でまとめましょう。

その際に必ず狙う、
キーワードを一回は文章に含めてください。

これをベースに、
そのほかの項目を付け足していく流れになります。

記事を読むメリットを書くのも効果的です。

記事を読むメリット

記事を読むメリットを書くのも効果的です。

「記事を読むとどうなれるのか？」

「何を学べるのか？」

を簡潔に伝えます。

例文

今回の記事を読むことにより、

試験前日にやってはいけない3つの禁止事項

今年の予想問題(傾向と対策)

昨年合格した5人の先輩からの目から鱗のアドバイス

など、

他では知ることはできない情報を学ぶことができます。

本文の中から

「より読者が反応しそうなメリット」

を3~5つほどピックアップし、

箇条書きで伝えます。

「3つの禁止事項」

のように、具体的な数字を入れると、
より読者の興味をそそることができます。

読者の心の声を書く

読者の不安や願望、悩みなど

「心の声」

を書くことにより、

「そうそう、そうなんだよね」「分かる分かる」

と共感を得ることができます。

それにより

「この人は自分のことを分かってくれている」

と信頼度が上がり、

先を読み進めてもらいやすくなります。

例文

「寝ても覚めても試験のことばかり考えている」
「落ちた、すべったという言葉を知ったときにドキッとする」
このような経験はありませんか？

このように、心の声を書いた後に

「そんな経験ありませんか？」
「お気持ちすごく分かります」

など一言書くと、
その後続く文章につながりやすくなります。

「心の声」
は冒頭文の一番最初に書くと良いです。

実績や根拠を書く

「実績」や「根拠」

があれば冒頭文の中で紹介しましょう。

それにより

この人の言うことは信憑性がありそうだ。
読んでみよう。

と、読み進めてもらいやすくなります。

注意ポイント

しょぼい実績や肩書なら書かない方が良いでしょう。

例えば、

「1年で2キロ痩せました」

「10年で英語をマスターしました」

と書いても**逆効果**になります。

読者さんが思わず

「おっ！凄い」

と感じるようなインパクトのある
実績や肩書がある場合だけ書くようにしましょう。

肩書きを紹介する場合は、

自慢にならないよう

「さりげなく」書くのがポイントです。

まとめます。

冒頭文は記事の最後に書く。

本文、まとめを先に書き、
全体像を掴んで下記のポイントで書く。

1. **要点(必須)**
2. **記事を読むメリット**

3. 読者の心の声

4. 実績や肩書

読者にとっては、
出だして記事のすべてを判断されてしまう。

読者が読みたくなるよう、
キーワードに対する答え記事を明確に示します。

分からないことは、
お気軽にご相談くださいませ。

こちらから ↓



まとめ



まとめます。

今回はブログ初心者向けに、
ブログ記事の書き方を解説しました。

ポイントは以下の通りです。

ポイント

- ・ブログ記事を書く前に
- ・ブログ本文の書き方
- ・ブログまとめの書き方

・ブログ冒頭文の書き方

ブログは、

本文→まとめ→冒頭

この順番で記事を書きます。

順番は大事です。

読者目線を意識して、
とにかく分かりやすい記事を書きます。

特に、

上位サイトの記事から情報を見つけて、
そこにオリジナル性を加えて書きます。

読者にとって役立つ情報となります。

[インデックスについて](#)

ブログ記事を投稿したら、
Google サーチコンソールを使って、

インデックス

を、行います。

インデックスとは、

Google に記事を書いたよと、
知らせる働きがあります。

[サーチコンソール登録はコチラ↓](#)

[サーチコンソール](#)

[インデックスのやり方はコチラ↓](#)

インデックス

とても分かりやすく解説してくれています。

インデックスをしないと、

記事を書いても Google が気づいてくれません。

忘れずに、

記事を書いたらインデックスをする、

心がけましょう。

また、

Google のサーチコンソールでは、

あなたの記事が現在、何位かも把握できます。

登録しておきましょう。

Google・アナリティクスについて

Google・サーチコンソールで、
どの記事が読まれているかが把握できたら、
Google・アナリティクスで
細かな状況も把握します。

Google・アナリティクスの登録はコチラ ↓

[アナリティクス](#)

無料であなたの記事の滞在時間、
直帰率などを教えてくれます。
こちらのチェックも欠かせませんので、
登録をしておきましょう。

アナリティクスの登録方法はコチラ ↓

[アナリティクス登録方法](#)

最後に

ブログは確かに、

成果が出るまでに時間が掛かります。

検索エンジン・Google のシステム上、

仕方がないことであり、

初心者はこれで正しいのかと、

悩みながらもブログ活動を続ける事になります。

ある意味、孤独です。

でも、

あなたには私が着いております。

いくらでも頼ってください。

また、間違った方向に努力していても、

気づかないケースは多いです。

そうならない為にも、

困った時には遠慮なく、

ご相談いただければと思います。

お気軽にご相談くださいませ。

コチラから ↓



あなたと一緒にブログアフィリエイトで、
ガンガン稼いでまいりましょう。

成果が出ましたら、
ご報告をお待ちしております。

楽しくやって行きましょうね。

最後まで、

読んでいただきまして、
誠にありがとうございました。