

Lucy

# 良質なコンテンツを 作成するための20のコツ

成果を出したいコンテンツ制作者のための実践ガイド

バズ部

## はじめに

本書は、バズ部が実践している様々なコンテンツ作成の原則から、特に実践しやすいものを20のコツとしてまとめたものである。

コンテンツを作る者が目指すべきコンテンツは、ユーザーに圧倒的な価値を提供する良質なコンテンツだ。

良質なコンテンツとは「ユーザーが120%満足し生活の質を劇的に向上させるコンテンツ」と私たちは定義している。

私たちは、そんな良質なコンテンツを作りたいと日々考えている。しかし、作り込もうとするとそれなりに時間もかかるのも、妥協してしまう部分が出てくることも承知している。

**「本当はもっともっと良いコンテンツを作りたい。」**

そう思ったときに、すぐ実践できるようなヒントとしてこれを活用し、見返してほしい。

どれも当たり前のように聞こえるかもしれないが、当たり前のことをどれだけ愚直に徹底してできるかという点こそが、良質なコンテンツを作るにあたっては最も重要だ。

本書は、大きく分けると次の5つのカテゴリで構成されている。

**Chapter1：構成**

**Chapter2：本文**

**Chapter3：書き出し**

**Chapter4：タイトル**

**Chapter5：コンテンツ作成の考え方**

コンテンツ作成に迷うことがあった際は、ぜひこの20のコツに立ち返ろう。

みなさまがユーザーに喜ばれるような良質なコンテンツを作ることを心より願っている。

# 良質なコンテンツを作成するための20のコツ

## CONTENTS

---

CHAPTER 01	構成編	... 5P
01	強い主張と理由を揃える	
02	ユーザーにとって重要な章を1章に配置する	
03	構成をMECEで分類する	
04	1見出し1メッセージを遵守する	
05	主張がわかる見出しをつける	
		... 11P
CHAPTER 02	本文編	
06	先に全体像を示す	
07	その章を読むべき動機付けをする	
08	読後感を考慮したまとめを作る	
		... 15P
CHAPTER 03	書き出し編	
09	書き出しの基本テンプレートに当てはめる	
10	コンテンツのゴールをはっきり示す	
11	ユーザーにどんぴしゃな1行目を作る	

# 良質なコンテンツを作成するための20のコツ

## CONTENTS

---

CHAPTER 04	タイトル編	... 19P
<u>12</u>	答えをストレートに示す	
<u>13</u>	Why、How、Whatの3要素で構成する	
<u>14</u>	簡便性を追加する	
		... 23P
CHAPTER 02	コンテンツの考え方編	
<u>15</u>	コンテンツのゴールと最高の結果を考える	
<u>16</u>	物事の両面を捉える	
<u>17</u>	独自の価値を作る	
<u>18</u>	網羅と厳選の選択	
<u>19</u>	潜在ニーズに気付かせる	
<u>20</u>	ユーザーの幸福を実現する	

# CHAPTER 01

## 構成

構成が徹底的に練り込まれているコンテンツを目指そう。  
構成がしっかり設計されているコンテンツは筋が通った良いものになる。

一方で、構成がしっかり設計されていないコンテンツは筋が通っておらず、矛盾が生じたり、順番がわかりにくかったり、よくわからないコンテンツになりがちだ。

また、構成はコンテンツの質だけでなく、コンテンツ作成のスピードにも影響する。修正を繰り返すことなく、できる限り早くコンテンツを作成したいのであれば、構成段階で徹底的に考え抜くことが重要だ。

そんな構成の考え方や作り方についてChapter1で紹介していこう。

# 強い主張と理由を揃える

ユーザーをコンテンツのゴールに導くために、あなたが主張すべきこととその理由を揃えよう。

良いコンテンツはユーザーの意思決定や行動を促進するものであるべきだ。

だからそれを強烈に後押しするような「強い主張」と、納得してもらうための「強い理由」が必要なのだ。

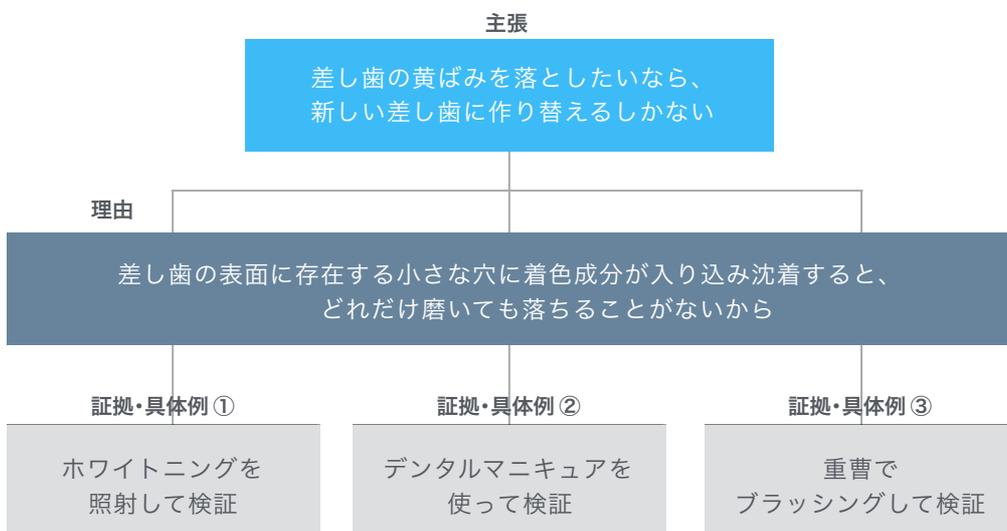
これらを揃えて初めて、コンテンツの骨格が形成されていく。

強い主張と理由は、ピラミッド形式で構築していくと良い。

## <ピラミッド形式で構築するイメージ>



「差し歯 黄ばみ」の例をあげると次のように整理できる。



## ユーザーにとって重要な章を1章に配置する

ユーザーにとって重要な章を1章に配置しよう。

ユーザーは、自分にとって重要な情報を知りたくて検索している。

だから、「まさにこれが知りたかった！」と思ってもらえるように、またユーザーの課題をすぐに解決するという観点からも、重要な章を1章に配置すべきだ。

### ■「ニキビ 治し方」において重要な章を1章に配置した例

- 1.基本的なニキビの治し方
- 2.原因別のニキビの治し方
- 3.おすすめのニキビ治療薬
- 4.ニキビを早く治すため皮膚科の選び方

### ■「ニキビ 治し方」を重要ではない章を1章に配置した例

- 1.そもそもニキビとは？
- 2.基本的なニキビの治し方
- 3.原因別のニキビの治し方
- 4.おすすめのニキビ治療薬
- 5.ニキビを早く治すため皮膚科の選び方

### <多くの失敗の共通点>

多くの失敗の共通点は「そもそも論」を1章に配置していることだ。  
上記の例で言うと、「そもそもニキビとは何か？」といったように。

「前提を伝えないと、その先が伝えられない」という気持ちはよくわかるが、それでもユーザーが知りたいのは「ニキビの治し方」である。

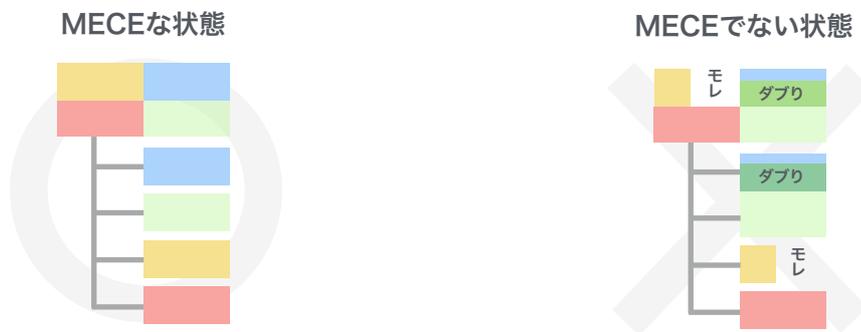
ユーザーが知りたいことにストレートに答える1章を作ろう。

## 構成をMECEで分類する

わかりやすい目次を作るためにも、ニーズ漏れと重複をできる限り排除しよう。  
つまり「MECE」な状態を目指すということだ。

MECEとはMutually Exclusive and Collectively Exhaustive の略で、要約すると  
「モレなくダブリなく」という意味だ。

物事の筋道を立ててわかりやすく伝えるために重要な概念だ。



「国内旅行 おすすめ」の例で見ていこう。

### ○ MECEな構成の例

#### パターン①

- 1.北海道地方のおすすめ旅行先
- 2.東北地方のおすすめ旅行先
- 3.関東地方のおすすめ旅行先・・・

#### パターン②

- 1.春におすすめの旅行先
- 2.夏におすすめの旅行先
- 3.秋におすすめの旅行先
- 4.冬におすすめの旅行先

### × MECEでない構成の例

#### パターン①

- 1.東日本のおすすめ旅行先
- 2.東北地方のおすすめ旅行先
- 3.20代におすすめの旅行先・・・

#### パターン②

- 1.桜が綺麗なおすすめ旅行先
- 2.夏におすすめの旅行先
- 3.紅葉が綺麗なおすすめ旅行先
- 4.家族連れにおすすめの旅行先

パターン①は「エリア」の軸で整理し、パターン②は「季節」の軸で整理している。

このようにMECEに分類するための軸を整理して、それらを決めてから構成に取り掛かるべきだ。

# 1見出し1メッセージを遵守する

1つの見出しは1つのメッセージで構成されるべきだ。

1つの見出しに2つ3つと異なるメッセージを含めてはいけない。

なぜならば、複数のメッセージが含まれることで、ユーザーはどれがあなたが本当に言いたいことか、分からなくなってしまうからだ。

もし1つの見出しに2つ3つの異なるメッセージが含まれているとしたら、それぞれを別章として独立させることを考えよう。

「お好み焼き 種類」の例で見えていこう。

## ■1見出し1メッセージを遵守した構成

1. 代表的なお好み焼きの2つの種類

- 1-1. 広島風お好み焼き
- 1-2. 関西風お好み焼き

## ■1見出し1メッセージを遵守していない構成

1. 代表的なお好み焼きの2つの種類

- 1-1. お好み焼きの起源はどんどん焼き
- 1-2. 広島風お好み焼き
- 1-3. 関西風お好み焼き

後者は「代表的なお好み焼きの2つの種類」という論点に対して、

「起源」の話が組み込まれているため1見出し1メッセージを遵守していないと言える。

もし「起源」の話を入れたいのであれば、「お好み焼きの起源」といった章を別で設けるべきだ。

もちろん「お好み焼き 種類」と検索するユーザーが知りたいことは起源ではなく種類だ。だから起源の話をする事自体が大きくずれているとも言える。

伝えたいメッセージを1つ決めて、その1つのメッセージを起点に見出しをつけていこう。

そうすれば、複数のメッセージが1つの見出しに混在することはなくなる。

## 主張がわかる見出しを付ける

コンテンツは、何かを主張する内容になっているはずだ。

その主張がはっきり伝わる見出しを付けよう。

なぜならば、ユーザーにはすぐにコンテンツの中身・結論を伝えるべきだからだ。

ユーザーがコンテンツを読む目的は結論を知ることである。

だから、見出しだけでコンテンツの結論が理解できると、

ゴールが見えているのでストレスなく、それ以下の文章を読み進めることができる。

例えば「貯金」に関するコンテンツの場合だと、

「給料の〇〇%を貯金に回そう」という見出しは主張がわかる見出しと言える。

一方で「貯金について」とだけ書かれた見出しでは、何を主張したいのかさっぱりわからない。

主張がわからない見出しは、ユーザーにストレスを与えるし、

何よりも結論がわかりにくいためユーザーのニーズを満たす機会を失う可能性がある。

伝えたいメッセージが明確に存在しているのであれば、それが見出しから受け取れるような形にするべきだ。

### <注意点>

当然だがニーズによって見出しの付け方は変えなければいけない。

ユーザーニーズを無視して、一方的に伝えたいことを伝える見出しにしてしまっただけでは本末転倒だ。ユーザーのニーズに応えるために、主張がわかる見出しを付けることが大切だ。

## CHAPTER 02

# 本文

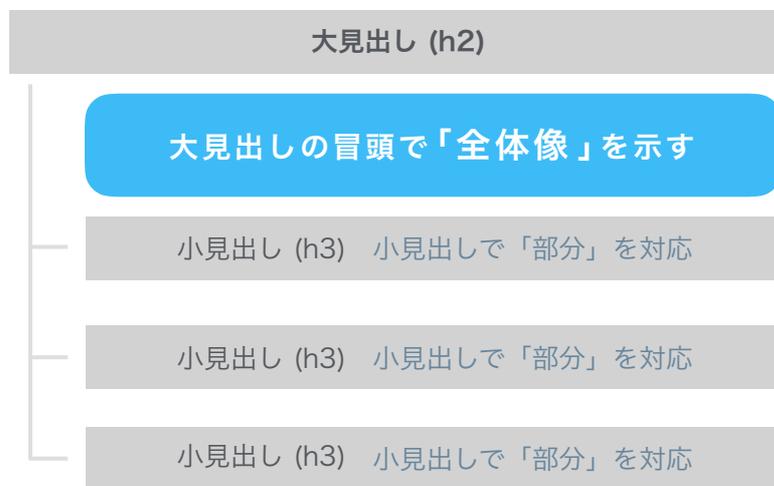
本文はコンテンツの中心と言える存在だ。  
本文が徹底的に深掘りされており、わかりやすく構成されていれば  
ユーザーは価値を感じてくれるだろう。  
実際に、ユーザーの行動を促し人生の質の向上に寄与するような  
素晴らしいコンテンツになるはずだ。

本文はコンテンツの質を決定づける大切なパートだ。  
そんな本文を作成するための重要な考え方について、  
Chapter2で紹介していこう。

## 先に全体像を示す

文章はかならず全体像を示すことから始めよう。唐突に部分的な話を始めてはいけない。まずは全体像を示し、次にそれらを分解して部分の話に展開するのが望ましい。なぜなら、突然部分的な話をされても、ユーザーの理解が追いつかないからだ。

特にわかりやすいのは、それぞれの大見出しの冒頭で全体像を示す方法だ。



### <全体像から示す例>

#### 2.クリック率を最大化するタイトルの付け方

クリックされるタイトルを付ける方法は、「**タイトルの構造化**」「**語彙を集める**」「**言葉を選択する**」の3つのステップです。それぞれ解説していきます。

##### 2-1.タイトルを構造化する

まずは、タイトルの構造を6W2Hで分解し、それぞれの要素を的確に捉えていこう。・・・

##### 2-2.プレストして語彙を集める

続いて、語彙を集めて言葉の選択肢を増やしていこう。・・・

##### 2-3.言葉を選択する

さいごに、これからお伝えするポイントに沿ってより良い言葉を選択してタイトルを構築していこう。・・・

## その章を読むべき動機付けをする

それぞれの章の冒頭で、「なぜその章を読まなければいけないのか」をはっきりと提示しよう。たいていのユーザーはコンテンツの全てを読みたいと思っていない。言い換えると、その章を読む動機がない。だから私たちから働きかけることが大切だ。

例えば「検索エンジン 仕組み」で検索するユーザーのニーズは、「検索エンジンの仕組みを知りたい」はずだ。

それに対して突然、

「これまでに実施されてきた主要なアルゴリズムアップデートの一覧」という章が現れたら、何のために読まなければいけないのかわからない。だから1つ1つの章の冒頭で動機付けをすることが大切なのだ。

例えば次のような文章があれば、少なくとも読むべき理由はわかるはずだ。

### <全体像から示す例>

#### 2.これまでに実施されてきた主要なアルゴリズムアップデートの一覧

Googleは、これまでに数々の検索アルゴリズムのアップデートが行ってきました。前述したとおり「検索ユーザーにとって良質な価値あるコンテンツが検索上位に表示されるようにすること」を目的としたアップデートであり、全てが検索エンジンの仕組みに沿ったものです。

ですから、検索エンジンの仕組みを知るためには過去のアルゴリズムアップデートの理解を深めることが必要不可欠です。

ここで紹介する全てのアップデートが前述した仕組みに沿ったものになっていることに気づくはず

です。これまでに実施されてきたアルゴリズムアップデートの歴史を知り、今後の施策に備えていきましょう。この一覧を確認していただければ、あなたがこれから目指すべきサイト運営の道筋が見えるはずです。

## 読後感を考慮したまとめを作る

コンテンツの最終章は「まとめ」で締めくくろう。

まとめの目的は、最後に記事の内容を要約して伝えることにより満足度を上げた上で、CTA(コール・トゥ・アクション)に繋げることだ。「この記事と出会えて良かった」と思ってもらえるような、満足度の高いまとめにすることを心がけよう。

また、注意していただきたいのはあまり長すぎたはいけないということだ。

そもそも、コンテンツの本文自体がよくまとまっているべきであり、長いまとめが必要ということは、そもそも本文がまとまっていないことを表しているにほかならない。そして、まとめが長いとその後のCTAへの誘導率も下がる。実際に、当ブログの計測データによると、まとめの文章は15～20行以内に収まっている場合が、最もCTAのクリック率が高い。

まとめを簡潔に書き上げるためには、以下2つを意識すると良い。

- **箇条書き**・・・本文の内容で特に重要な部分を箇条書き形式でまとめる
- **結果の再提示**・・・そのコンテンツに書いてあることを実践することで得られることを最後にもう一度伝える

また、もう1つの視点として「サイト内回遊の促進」も考慮しよう。

その記事を読み終わったユーザーに次の行動を提示することによって、さらなる価値の提供に繋がられるからだ。

次に読むべきページがサイト内に存在するのであれば、内部リンクを貼ることを検討しよう。

# CHAPTER 03

## 書き出し

書き出しはユーザーの本文を読むモチベーションを上げるためにも重要なパートだ。

具体的には次のような要素について検討し、モチベーションが上がる書き出しを構成していこう。

- ・ 誰に向けた記事なのか
- ・ どんな役に立つ記事なのか
- ・ どのような内容について書かれた記事なのか
- ・ なぜ読まなければいけないのか
- ・ どういった経緯でこの記事が作成されたのか
- ・ 結論や主張は何か

書き出し作成においても、ある一定のコツが存在する。

Chapter3では、そんな良い書き出しを作るためのコツについて紹介していこう。

## 書き出しの基本テンプレートに当てはめる

書き出し文は、ユーザーの記事を読むモチベーション上げるために作成するものだ。そしてそれを実現するために、下記のテンプレートに沿って作成することを推奨する。このテンプレートに沿って作成すれば大きな失敗をすることはないだろう。

また、結果を出すためにはこのテンプレートに“どのような文章を当てはめるか”が重要だ。あくまでもモチベーションを上げることを第一に考え、それを実現するための1つのツールとして本テンプレートを活用することをおすすめする。

要素	役割	接続詞	内容
問題提起	共感	—	ニーズの追求で見えてきた、その人が悩んでいることをストレートに把握する。 例「タイトルを作るセンスがない…そう悩んでいませんか？タイトルのクリック率は集客においてとても重要です。タイトルが良いか悪いかで10倍も集客量が変わってしまうことも実際にあるのです。」
解決策の提示	興味	じつは そこで	その人に対して提示したい解決策を伝える。 例「そこで、タイトル作成のセンスがまだ向上していない人でも、クリック率の数値を大幅に伸ばせるメソッドを開発しました。」
解決策が有効である理由	期待	なぜなら	紹介する解決策が有効である理由を提示する。 例「200社以上のクライアントとの実践経験から試行錯誤してつくったメソッドです。実際の現場でCTRの大幅改善を達成してきたメソッドで、例えばあまり経験のない新卒の方でも大きな成果を上げてきました。」
コンテンツの要約	把握	ここでは	内容の全体像を把握してもらうために、コンテンツの要約を提示する。 例「このメソッドは、タイトルを漠然と改善するのではなく、6W2Hに分解して考えていくという方法です。」
読み終えた後にユーザーが得られること	目的意識	読み終えてい ただければ ～することで	読む目的を明確にしてもらうために、読み終えたときに得られることを伝える。設定したコンテンツのゴールをストレートに表現する。 例「このメソッドを導入することで、思いつきでタイトルを作成することがなくなり、チームとして確固としたプロセスを確立することが可能です。しっかりと実践すれば、サイトのPVを大幅に伸ばすことができるので、ぜひ参考にしてください。」

## コンテンツのゴールをはっきり示す

コンテンツはゴールを達成するための存在しており、そのゴールこそユーザーのベネフィットとも言える。

だからこそ、ユーザーが本文で一番最初に目にする書き出し文で

「なんのためのコンテンツなのか?」「何が実現できるコンテンツなのか?」をはっきりと示し、コンテンツを読む動機を作ろう。

「タイトル 付け方」の書き出し文を参考に見ていこう。

あなたが最近作成した記事のタイトルはどのくらいのCTR（クリック率）を計測しているだろうか？タイトルのクリック率はあなたのコンテンツマーケティングの成果を1/2以下に激減させてしまうこともあるし、2倍・3倍と飛躍させることもあるとても重要な要素だ。

記事コンテンツの「クリック率」が様々な場面で影響を及ぼすからだ。検索、ソーシャルメディア、そしてサイト内での回遊などだ。

私たちが持っているデータでは、  
タイトルが上手な場合、平均的なCTRの5倍以上の数値が出るケースはざらにある。  
タイトルが下手な場合、平均的なCTRの半分以下の数値というケースも珍しくない。

これは言い換えれば、タイトルが上手か下手かというだけで10倍も集客量が変わってしまうということだ。

しかし、あなたは今このように思っていないだろうか？  
「タイトルはセンスや才能がなければ数字を跳ね上げることができないんじゃない?」と。

そんなことは決してないので安心してほしい。

今回は、私たちバズ部のクライアントとともに実践し、非常に大きな成果を出したタイトル作成のプログラムをご紹介します。たとえ検索順位が5位以下であったり、10位以下であったとしても1位2位に匹敵するようなCTRを実現してきたプログラムだ。タイトルをつけるのが苦手な人、あまり経験のない新卒でも大きな成果を上げてきたプログラムだ。**騙されたと思って、ぜひ一度そのまま実践して欲しい。特に今までタイトルに注意を払ってきていない人は必ず大きな成果が出るはずだ。**

早速だが、まずはどのような結果が出ているのかを見ていこう。

この書き出しによって、この記事を読めば「タイトルが苦手な人でも、成果が出るタイトルのつけ方を身につけられる」ということがわかる。

このように、その記事を読んだ先にユーザーが手にできるものを記事の中で明示しよう。

## ユーザーにどんぴしゃな1行目を作る

書き出し文のうち1行目はとても重要だ。

なぜならば、書き出し文はユーザーが一番最初に目にする文章であるため。

この段階でいかに検索ユーザーとのシンクロ率を高められるかがポイントとなる。

検索シチュエーションやユーザーのニーズに焦点を当て、適切な1行目を考えよう。

なお、的外れな1行目が出来上がるケースの大半が「背景」や「前提」から始まるパターンだ。

1行目からユーザーの核心に迫っていこう。

「おすすめ 本」というキーワードで、1行目のあるべき姿を見ていこう。

### <どんぴしゃな1行目>

「人生を変えた1冊!」あなたはそんな本に出会えた経験はありますか？

### <どんぴしゃでない1行目>

- ・どんな本をお探しでしょうか？
- ・本は何冊くらい読んだ経験がありますか？

このKWで検索するユーザーは、

「他人におすすめしたくなる位、圧倒的な読書体験ができる本」を求めて

「おすすめ 本」と検索しているはずだ。

とにかく、圧倒的な感動を与えてくれる本を探しているのだ。

だからこそ、「人生を変えた1冊」と聞けば、是非どんな本か知りたいと思うだろう。

良いコンテンツを作成するためにも、1行目の書き出しを外してはいけない。

# CHAPTER 04

## タイトル

タイトルは、あなたのコンテンツが読まれるか読まれないかを決定づける大切なパートだ。

タイトルの質によって、次のような結果の違いをもたらす可能性がある。

- ・タイトルが上手な場合  
クリック率が平均値に対して5倍以上の成果を実現する。
- ・タイトルが下手な場合  
クリック率が平均値に対して半分以下になってしまう。

これは言い換えれば、タイトルが上手か下手かというだけで圧倒的に集客量が変わってしまうということだ。

成果にそれだけのインパクトを与えるタイトル作成のコツについてChapter4で紹介しよう。

## 答えをストレートに示す

ユーザーは自分の知りたいことを解決するために検索行動を起こす。

つまり、彼らは答えが知りたいのだ。

もし、タイトルで答えをストレートに示すことができるのであれば、その方向でタイトルを作成してみよう。

### <答えをストレートに示すタイトル例>

KW：「ワンクリック詐欺 無視」

無視でOK | ワンクリック詐欺は相手にしないことが最適手段

KW：「ニキビ 冷やす」

炎症ニキビを冷やすのは正解!改善が期待できる2つの方法を紹介

KW：「コーキング 乾燥時間」

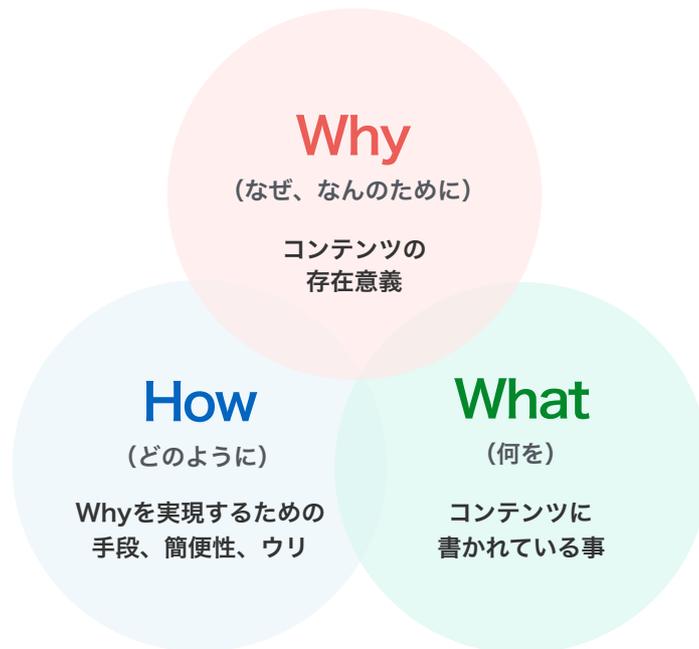
最短8時間!コーキングの乾燥時間と完全硬化までの3つの注意点

# Why、How、Whatの3要素で構成する

高いクリック率を生むタイトルの法則として、「Why、How、Whatの3要素で構成する」という考え方がある。

それぞれを的確に捉えるのは大変だが、どんぴしゃに当てはまるタイトルを作成できればクリック率が60%を超えるのも難しくない。

## <3つの要素>



## Why、How、Whatの3要素で構成したタイトル事例

- ① 5倍以上のCTRを記録するための簡単なタイトル作成の3つの手順  
Why      How      What
- ② 簡単なA/Bテストでランディングページの売上を倍増させる6つの方法  
How      Why      What
- ③ たった一つのブログ記事だけで2万アクセス集めるための5つの戦略  
How      Why      What

## 簡便性を追加する

簡便性とは「自分にもできそうだ」と感じてもらえるような文言のことだ。

例えば「1日5分で英語ができるようになる」のように「簡単にできる」「自分にもできる」と感じる言葉はタイトル作成において非常に重要だ。なぜならば、ユーザーは「自分にとってどうか」という判断軸を中心に物事を見ているためである。

言い換えれば、ユーザーは自分のことにしか興味がないのだ。だからこそ、「自分にもできそうだ」と感じてもらえるような言葉を探してタイトルに反映させることが大切だ。

### <簡便性の例>

受講者の79%が、1日1時間の勉強を7日続けただけでスコア100点アップ！  
TOEICで高得点を取る人が抑えている5つの出題パターン

### <簡便性のヒント>

たった、だけ、ほんの、素早く、簡単に、誰でも、私でもできた、苦手な人でも、初心者の、はじめて、少ない金額でも、500円でできる、広告費ゼロで、1万円で行ける

## CHAPTER 05

# コンテンツの考え方

ここまではすぐ実践できる良質なコンテンツ作成のコツについて紹介してきたが、ぜひそれらを実践する際には、これからChapter5で紹介するコンテンツの考え方を覚えていて欲しい。

なぜなら、ここで紹介する、考え方にまつわる6つのコツはバズ部が良質なコンテンツを作成する際に守ってきたものだからだ。私たちはこの考え方を厳守しているからこそ、結果を出してきたと考えている。

コンテンツ作成の方向に迷った際には、この6つのコツに則れば、自然とコンテンツが向かうべき方向性が見えてくるだろう。

# コンテンツのゴールと最高の結果を考える

コンテンツ作成において、2種類のゴールをバズ部では定義している。

それが「コンテンツのゴール」と「最高の結果」だ。

この2つは明確に違い、そしてこの違いを意識してコンテンツを書くか否かでコンテンツのクオリティが格段に変わる。

**コンテンツのゴール:コンテンツを読み終わったその瞬間にユーザーが叶えられていること**

(例:「自分が糖質ダイエットをすべきか否か」が判断できる

自分が何をすべきか次の行動がわかっている系のゴールであることが多い。)

**最高の結果:ユーザーがコンテンツを読み終え、自分が何をすべきかわかり行動し続けた結果**

**手に入れられたユーザーが120%喜ぶ結果のこと。**

(例:「自分が糖質ダイエットをすべきか否か」の場合は、

コンテンツを通じて自分は糖質ダイエットをすべきということがわかり、

それを続けた結果ダイエットに成功、自分の体型に満足して、毎日を過ごせている状態)



コンテンツを読む前



コンテンツのゴール



最高の結果

例えば、「沖縄 シュノーケリング」のKWの例で考えてみよう。

ユーザーの現状	沖縄のシュノーケリングスポットで家族旅行に良さそうな場所を模索している
コンテンツのゴールの例	沖縄のシュノーケリングスポットの行き先を決定できる
最高の結果の例	家族の一生の記憶に残る最高の旅行体験ができる

# コンテンツのゴールと最高の結果を考える

コンテンツのゴールと最高の結果を考えることによるメリットは2つだ。

## ①潜在ニーズの発想に繋がり、コンテンツのアイデアが出てくる。

(例: そこでしかない体験を提案する、記憶に残る美しい写真スポットを紹介する)

コンテンツのゴールと最高の結果を考慮すると、

ただ顕在ニーズ「沖縄 シュノーケリング」と設定してコンテンツを書いた時と比べて、コンテンツは豊かに尖ったものになる。

だからこそ、最高の結果を考えることで浮かび上がったアイデアは、全てリストアップしていこう。

## ②コンテンツの方針が明確になる

コンテンツのゴールや最高の結果はコンテンツの方針だ。

だからこそ、「コンテンツを読み終わった時にペルソナにどんな状態になってほしいか」を軸にすることで、何を発信すべきで、何が発信されるべきでないのか、が明らかになる。

コンテンツのゴールと最高の結果を定義されていないコンテンツは、曖昧でぼやけたコンテンツになりがちで、ユーザーの望んでいる提案から逸れてしまう傾向がある。

コンテンツでユーザーを本当に幸せにするためにも、コンテンツの結果と最高の結果は必ず定義しよう。

### <ポイント>

コンテンツのゴールを考えるためのポイントは行動の変化に目を向けることだ。

コンテンツを読む前と読んだ後で、行動の変化が生まれるコンテンツこそ良いコンテンツなのである。

また、最高の結果を考えるためのポイントはユーザーニーズを抽象化することだ。

例えば、ダイエットしたいというニーズであれば「健康」がそれに該当する。

## 物事の両面を捉える

強い主張はインパクトを与えることもあるが、  
一方的な主張は偏ったネガティブな印象を与えてしまう可能性もある。  
また、主張と逆の事実を知った際に信頼を失う結果に繋がるかもしれない。

都合の悪い情報は隠したくなりがちだが、それは逆効果である。  
ネガティブなこともしっかりオープンにする意識を強く持ち、  
物事の両面を公平に伝えていく必要があるのだ。

例えば、糖質制限に関する主張の例は下記の通りだ。

糖質制限を行うことで体内に蓄積されていた中性脂肪が分解されるので、結果的に脂肪の減少につながります。

これはポジティブな側面のみだが、ネガティブな側面を追加すると次のような伝え方になる。

糖質制限を行うことで体内に蓄積されていた中性脂肪が分解されるので、結果的に脂肪の減少につながります。

しかし、脳にとってなくてはならない栄養素である糖質を極端にカットすることで、無気力、倦怠感、眠気などの症状が出る傾向が一時的に現れる場合があります。

これは文章の例だが、構成段階でも十分に検討しなければいけない。

「糖質制限をおすすめする3つの理由」といった章だけでは不十分ということだ。

「糖質制限の注意点」といった章を用意して初めて、物事の両面を捉えた目次構成になるのだ。

物事の両面を捉えることによって、ユーザーはメリットとデメリットを加味した上で、

「糖質制限をすべきか否か」を客観的に判断することができ、

それこそがユーザーが納得感を持って意思決定できる状態に繋げてゆくことができるのだ。

## 独自の価値を作る

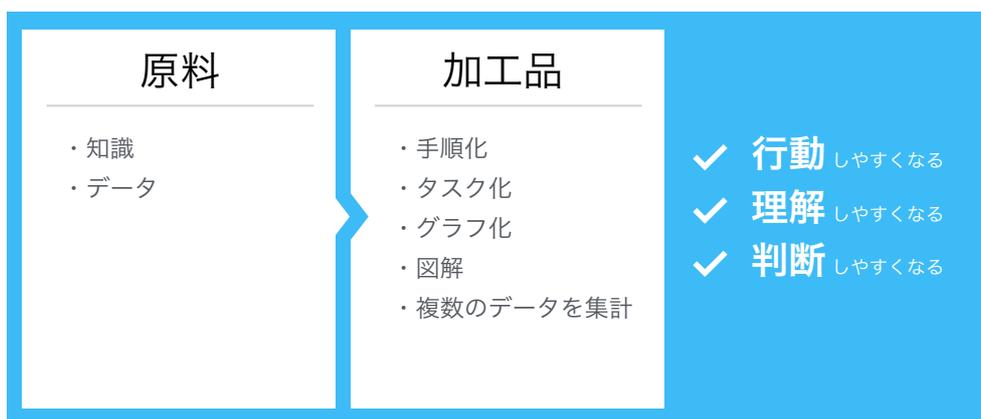
独自の価値とは、競合コンテンツを大きく上回る、そのコンテンツならではの価値のことだ。

どこにでもあるようなコンテンツに価値はない。  
他のコンテンツを模倣するのはもってのほかである。

なぜならば、コンテンツは相対的に評価されるものであるためだ。  
他のコンテンツと同等のものを作成してもユーザーは大きな価値を感じない。

自分のコンテンツは、常に他人の書いたコンテンツと比較されるということを意識した上で、我々は独自の価値あるコンテンツを作成すべきである。

ただそうは言われても、「独自の価値を出すとは、難しい」と思う方もいらっしゃるだろう。そう思う方がいたら安心してほしい。  
独自の価値は、ちょっとした工夫で生み出すことができるのだ。



例えるならば、  
あなたの保有している知識やデータはまさに原料で、  
それを加工することによって独自の価値は創造できる。

## 独自の価値を作る

改めて、あなたの作成したコンテンツを改めて見返してみたい。  
文章の羅列になっている箇所がないだろうか。  
ユーザーが行動するために、もっと効率的で役に立てる方法はないだろうか。

その情報をステップ形式に加工すること  
文字の羅列のまま世に出すの、どちらがユーザーにとっての価値になるだろうか。  
答えは明らかに前者だ。

例えば、「お風呂掃除 やり方」というキーワードと一緒に考えてみよう。  
どのような工夫をすれば独自の価値を生み出せるだろうか。

当然だが、単にお風呂掃除のやり方を解説するだけではNGだ。

実際に、もしあなたの目の前にユーザーがいて相談を受けたら、と考えてみよう。  
その際にはきっとあなたは一般論だけではなく、  
個人として感じた独自の主張や意見をするのではないだろうか。

この問題では例えば、以下のように工夫をしてはどうだろうか。

- ・お風呂掃除のやり方のすべてを手順化する
- ・実際に掃除している風景を一コマごとに撮影し画像でわかりやすく伝える
- ・細かい箇所の掃除方法は動画を使って丁寧に解説する
- ・掃除道具を比較検証し本当におすすめできるグッズだけを紹介する

おそらくこれらの工夫をするだけで、  
世の既存コンテンツにはない独自の価値を生み出すことができるだろう。

私たちはこのような工夫に力を入れ続けた結果、  
SEOで上位に表示され続けるコンテンツをたくさん見てきました。  
書いてある項目が一緒でも、どのように加工するかで価値は大きく変化する。

あなたのコンテンツが生み出せる独自の価値はどのような形なのかぜひ考えてみよう

## 網羅と厳選の選択

何かを紹介するときは、

- ・ 圧倒的な優位性のあるものを厳選すること(=厳選の価値)
- ・ 全てを網羅すること(=網羅の価値)

このどちらを軸にするかを選択しよう。

どちらが良いというものではなくユーザーにとって最適な方向性を考えることが大切だ。多くの場合、ニーズを追求する過程でどちらを選択すべきかが見えてくる。

「網羅の価値」とは、

この世に出ているそれに関する全てのものを欠かすことなく揃えていること

「厳選の価値」とは、

ユーザーのニーズを満たすとしておきのものだけを紹介することだ。

「全てのボールペンを書いた上で、人にお礼でプレゼントする場面では、このペンが他のペンと比較して、圧倒的に段違いに良い!」という厳選の主張がもしできるのであれば、それを主張すべきだ。

逆に「どれも良い」という場合はその基準をクリアした全てのペンを網羅して紹介すべきだ。

- ①ユーザーニーズを詰めた結果、どちらの方がユーザーのニーズに応えられるか
- ②他のコンテンツと比較して、網羅と厳選どちらがより独自の価値（オリジナリティ）が出せるか

例えば、「ボールペン おすすめ」というKWでコンテンツを作成すると、よく「ボールペンN選」というコンテンツを目にするが、それだけでユーザーが判断できるだろうか。

「文房具のプロ100人が厳選した1選」の方が判断がしやすいのではないだろうか。

キーワードによって判断が異なるが、

コンテンツには「網羅の価値」と「厳選の価値」の2種類があることを頭に入れておこう。

## 潜在ニーズに気付かせる

良質なコンテンツは潜在ニーズに気付かせるものでなければいけない。

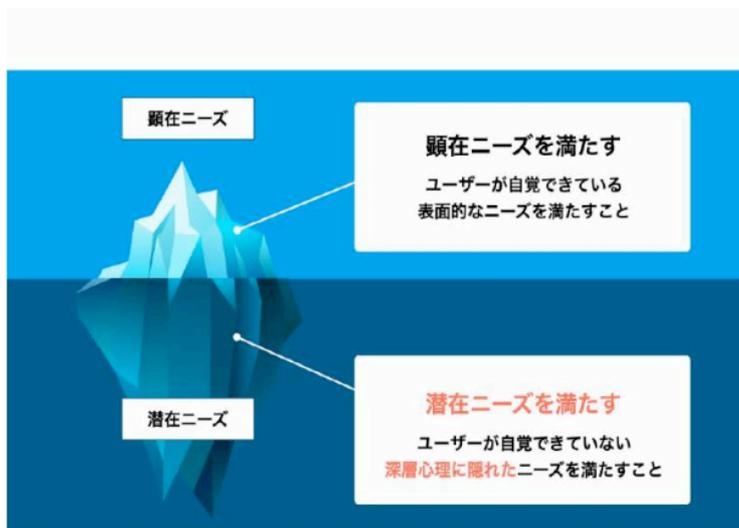
潜在ニーズとは、その言葉やそのコンテンツを見た時に、「自分が今正に欲しかったのはこれだ！」と痛烈に感じるもののことだ。

いわば、ユーザーの本当の願望でありユーザーの感動を生み出す源泉とも言える。

そもそも、潜在ニーズはユーザーの心の中に無限に広がっているため、全てに応えることは不可能だ。だから特に重要な潜在ニーズを絞って特定していく必要があるし、それを気付かせるコンテンツにしなければならないのだ。

また、検索キーワードはあくまでニーズの一部にすぎない。

本当にユーザーを満足させるためには、キーワードを手掛かりに深く眠っている潜在ニーズを追求しそれに気付かせる必要があるのだ。そこまで作り込んで初めてユーザーは強烈な感動を覚える。



潜在ニーズは、顕在ニーズと比較して整理するとわかりやすいだろう。

顕在ニーズ	検索ユーザーが調べている情報そのもの
潜在ニーズ	顕在ニーズの背景に潜む本当の願望

## 潜在ニーズに気付かせる

例えば、

年末に来年の夏休みの予定を考えている、小学生の子供がいる3人家族のお父さんに設定して、彼がスマホで「沖縄 シュノーケリング」と検索していたとする。

そうすると彼の顕在ニーズと潜在ニーズはこのようになっているはずだ。

### ▼「沖縄 シュノーケリング」の例

顕在ニーズ	沖縄のシュノーケリングスポットを知りたい
潜在ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家族が安全に楽しめるシュノーケリングスポットを知りたい</li> <li>・将来に渡って思い出として残るような素晴らしい旅行体験がしたい etc.</li> </ul>

となると、

コンテンツの中で、ただシュノーケリングスポットを並べて紹介するだけで、このペルソナは満足するだろうか。

- ・子供でも安全に楽しめるシュノーケリングスポットの紹介
- ・家族連れが満足できるポイント
- ・各シュノーケリングスポットを疑似体験できるような写真

こうしたポイントがあるかないのとは、全くユーザーの満足度が異なることだろう。潜在ニーズによって、そのコンテンツがユーザーに対して果たすべき使命が決まる。

- ・このキーワードで検索しているであろうユーザーの潜在ニーズってなんだろう？
- ・どんなことに関心を持っているだろう？

この視点があっこそ、良質なコンテンツは完成するのだ。

## ユーザーの幸福を実現する

ユーザーの幸福は良質なコンテンツを作成するための土台としてなければならない視点だ。

ニーズに迎合するのではなく、  
ユーザーの幸福を念頭におきながらニーズを追求する姿勢が大切なのだ。

例えば「ダイエット」に関するユーザーニーズを検討すると  
「出来るだけ短期間で楽に痩せたい」というニーズが見えてくるだろう。

もし仮に、飲めば1日で5kg痩せられるサプリメントがあったとする。  
出来るだけ短期間に楽に痩せたいというユーザーのニーズにはまさにぴったりのアイテムで、  
それを紹介するコンテンツを書けば、ユーザーは喜んでくれるかもしれない。

しかし、そのサプリメントが将来の健康に害を与えるようなものだったらどうだろうか。

「今」というユーザーのニーズには合致することができたとしても、  
それを飲んだユーザーは将来、  
「こんなひどいことになるとは知らなかった」  
「あんなサプリメントなんて飲まなければよかった」  
と後悔し、あなたのコンテンツに失望するだろう。

プロとしてメディアを運営していく人間に求められるのは、  
ユーザーの潜在ニーズを理解した上で、  
ユーザーの人生の幸福のために、それをコントロールする誠実さである。

上記の例で良質なコンテンツを考えるのであれば、  
健康という視点を第一に考え、  
そのうえで限りなく短期間で誰でも簡単に痩せる方法をユーザーに提供すべきだ。

## ユーザーの幸福を実現する

私たちが作るコンテンツは、常にユーザーの幸福を考えることからスタートする。

ユーザーの人生を真剣に考え、  
家族と接するのと同じように愛を持ってコンテンツを作らなければいけない。

そのためにも「ユーザーの幸福」という視点は欠かせないのだ。

## さいごに

ここまで、私たちが実践しているコンテンツの作成のコツをお伝えしてきた。  
ここでは最後に良質なコンテンツを作成するために、最も大切なコツをお伝えしようと思う。

それは、「ユーザーにとって価値があるコンテンツ」を徹底的に絶え間なく追求し続けることだ。

私たちが定義する「価値」あるコンテンツとは、  
読んだユーザーの生活の質が向上する・変化をもたらすようなコンテンツのことだ。

0点・・・読んで終わり

5点・・・読んでユーザーの行動が変化した

7点・・・読んでユーザーの行動が変化した、ある程度良好な結果が出た

8点・・・読んでユーザーの行動が変化した、大きな結果が出た

10点・・・さらにユーザーが数年後振り返ってもあの記事はよかったと言ってくれる

ぜひ、記事を見直す際、コンテンツを作成する際に活用してほしい。

検索しているユーザーにとっての

「最高の結果は？」

「コンテンツのゴールは？」

「それらを実現するために、コンテンツすべき提案はなんだろうか？」

それを絶えず求め続けるからこそ、ユーザーにとって良質なコンテンツを生み出すことができるのだ。

だから、絶えず「ユーザーにとっての価値があるコンテンツ」を求め続けよう。  
皆さんにとって、本書がコンテンツ作成に立ち止まった際の光となれば幸いだ。