

WEBライティングの種類

※ ネットで稼ぐなら必須中の必須スキル



1

コピー

ライティング



読者の行動を促す

魅力的なキャッチコピーで読者の興味を引き、何かしら行動を促すための文章術です。ブログなら、タイトル・ディスクリプション・見出しなどに該当し、記事の中身へ誘導するため、読者の興味関心を促すような文章を作ります。

2

セールス

ライティング



商品販売に特化

その名の通り「商品売ることに特化した文章術です。しかし、いくら良い商品でも熱弁するだけでは売れません。商品の魅力を的確に伝え、読者の購買心理をかき立てるようなライティングが求められるのです。

3

SEO

ライティング



検索エンジン対策

SEO (サーチエンジン最適化) と言い、Google の検索エンジンで上位表示するための文章を書きます。うまくいけば無料で大勢にアプローチが可能。顧客理解やネットスキルの面から見ても、最強のテクニックと言えます。

WEBライティングの

風潮

種類というより風潮のようなものもあります。

● ブログ型

感情に訴えかけるラフなライティング

ブログは、自分をブランディングして情報発信する媒体なので、読者に親近感を抱かせるような、ラフで感情的な口調になりやすい風潮があります。

● サイトアフィリエイト型

機械的でロジカルなライティング

サイトアフィリエイトは、基本的に情報が主体です。SEOに合わせたロジカルな文章になるため、機械的な言い回しになりやすい風潮があります。

タイトル

興味を掻き立て
クリック率爆増

作成法

8

選

1 チラ見せコピー

タイトルは、記事内容を簡潔に示せると良いです。でも答えを明かしてしまうとクリックしてもらえません。本当の答えは中身を見なければわからないようにしましょう。タイトルはあくまで「チラ見せ」にとどめて記事内に誘導します。

ニキビ撲滅の必須アイテムは薬局にあった!?
コスパ最強の万能薬を紹介する

必須アイテムって何?
気になるから読もう!!



2 煽り

「知らなきゃ損する?」みたいなタイトルで不安を煽り、記事内へ誘導するテクニックです。又はネガティブな言葉を使う方法もありますが、過剰に煽って「釣りタイトル」にならないように注意。事実に基づいたソフトな煽りに留めると良いでしょう。

ニキビを潰す5つの弊害【※必読】
事前対策で後悔なし

必読って言われると...
読まなきゃ損しそう!



3 対義語を使う



メリット

デメリット



キーワードにもよりますが、検索結果で上位表示している記事を見ると、対義語も抑えていることが多いです。「高い・安い」のように相反する言葉がパツと思ひ浮かぶようなキーワードの場合、Googleもセットで認識している可能性が高いため、網羅した方が良いでしょう。

高い・安い

失敗・成功

黒・白

無料・有料

4 ベネフィット訴求

読者に「この記事を読んだらどうなるか?」という未来を想像させるようなベネフィットを簡潔に伝えましょう。

えっ本当に?

彼氏が欲しい【最短実現可】
実践するだけでモテ女になれる
3つの言葉



5 意外性の訴求

人は自分の常識外の情報を知りたくなるもの。タイトルに意外性を盛り込むと、読者の知識欲を刺激でき、記事内へ誘導しやすくなります。

えっイケメンじゃなくてもモテるの?

イケメンだけがモテるわけじゃない
見た目よりも大切な3つの事



6 網羅性の訴求

How to 系のコンテンツなら網羅性をアピールできる文言をタイトルに盛り込むと良いです。

徹底的

超具体的に解説

完全網羅

総まとめ

7 権威性の訴求

「誰がその記事を書いたのか?」は大事です。「医師監修」など専門家が書く記事なら読みたくなりますよね。ただ必ずしも大それたプロでなくてOK。大事なのは「そのことに対して私は詳しい」のを伝えることです。



医師監修

8 簡便性の訴求

人は面倒なことを嫌い、簡単にできることを好みます。「〇〇だけで」「たった」など簡易性を表す文言を意識して使うと良いでしょう。



魅力的なリード文の作り方



リード文の役割



驚き・疑問



共感

リード文次第で先が読まれるか否かが決まると言っても過言ではありません。なぜなら検索ユーザーは思った以上に忙しく「このサイトは自分に関係ないな」とか「知りたい答えが書いてなさそう」などと判断されれば速攻でページを閉じられてしまうからです。メインコンテンツへ読み進めてもらうためには、冒頭のリード文でユーザーの心をはっきり掴む必要があります。そこで今回紹介する5つの要素をリード文に含ませると、読み進めてもらいやすくなるので活用してみてください。

人はありきたりなものに興味を示しませんが、リード文でグッと心をつかむような驚きを与えられれば興味を持って読み進めてもらえます。例えば、意外な事実を冒頭で提示するのも良いです。テーマによって意外性の切り口は様々ですが、「えっ!?!」と思うようなことを最初に提示してあげると心を驚掴みできます。

読者は、自分事と捉えられなければ読み進めようとしません。そこで会話の中で意図的に相手から「YES」を引き出す技術「YES SET」を使います。人は自分の言動や行動に「辻褄を合わせたい」心理を持ちます。この「一貫性の法則」を利用し、明らかに読者が同意するであろう文章を添えると共感を生み出せるのです。

副業始めて初月から
100万円稼げました

マジで!?



文章って難しい

でも書けるようになりたい

ではこの記事を読み進めてみて

YES!

YES!

YES!



価値

読者は価値：ベネフィットのないものに時間を使いません。ベネフィットとはその情報やモノを手に入れた後の最終的な利益です。記事を読んだらどうなるか、未来の姿＝ベネフィットを提示しましょう。例えば「この記事を読めば明日から人の心をグイグイ動かす文章が書けるようになります」などです。



権威性

人は権威ある人を盲目的に信じてしまいます。白衣を着たお医者様が、小麦粉を「万能薬だから飲んでください」と言えば信じて飲んでしまうでしょう。これを心理学で「ハロー効果」と言い、ライティングにも使えます。記事のテーマに対して自分にはどんな実績を提示できるのか？書ける範囲で書いてみましょう。



簡便性

How to系のコンテンツであればなおさらですが、手順が長かったり難しそうなのは後回しにされてしまいますので、そのような記事を書く際は簡便性も意識しましょう。例えば「簡単3ステップでできます」とか「これを読めば明日からすぐに実践可能!」など。読んでも実践できなければ、時間の無駄ですからね。

100万円を稼ぐための
文章術が身につきます

読みます!



これは信用できそう...



医師監修/
頭痛を一瞬で治す方法



明日からすぐに実践可能!

真似するだけでOK!

簡単3ステップ



読まれる文章の

ライティング

テクニック

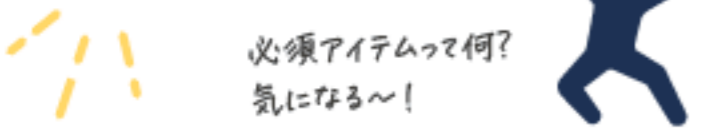
01 興味を掻き立てるタイトル作成法

クリック率を爆増させる！魅力的なタイトル作成テクニック

コンテンツにとってのファーストステップであり入り口に当たるのがタイトルです。

01 チラ見せコピー

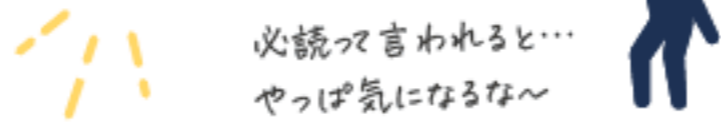
ニギビ類滅の必須アイテムは要員にあり？
コスバ最強の万能薬を紹介！



読者の知りたい答えをタイトルでは明かさず「チラ見せ」にとどめて記事内へ誘導します。本当の答えは中身を見て初めてわかるようにしましょう。

02 煽り

ニギビを潰す5つの弊害【※必読】
事前対策で後悔なし



「知らなきゃ損する？」みたいなタイトルで不安を煽り記事内へ誘導します。ネガティブな言葉で煽る方法もありますが、やり過ぎないように注意。

03 意外性の訴求

イケメンだけがモテるわけじゃない
見た目よりも大切な3つの事

えっイケメンじゃなくてもモテるの？

人は自分の常識外の情報を知りたくなります。タイトルに意外性を盛り込むと、読者の知識欲を刺激でき、記事内へ誘導しやすくなりますよ。

04 網羅性の訴求

徹底的
完全網羅
超具体的に解説
総まとめ

How to系のコンテンツなら網羅性をアピールできると良いでしょう。「この記事よりも抜け漏れなく書いていますよ」と言う印象を与えると良いです。

05 対義語を使う

対義語の例
高い・安い
黒・白
失敗・成功
無料・有料

検索結果で上位表示している記事は、対義語も抑えていることが多いです。例えば、メリットを書くならデメリットもカバーすると良いでしょう。

06 ベネフィット訴求

彼氏が欲しい【最短実現可】
実践するだけでモテ女になれる
3つの言葉

え〜ほんとに!?

読者に「この記事を読んだらどんな利益をもたらしてくれるのか？」という未来の姿を想像させるような価値=ベネフィットを簡潔に伝えましょう。

07 権威性の訴求



「誰がその記事を書いたのか？」は大事です。必ずしも大それたプロでなくてOKですが「そのことに対して私は詳しい」ことを読者に伝えましょう。

08 簡便性の訴求

・ あっという間に足が速くなる3ステップ
・ 【望むだけ激変】話題の〇〇をレビュー

これは簡単にできそう……!

人は面倒なことを嫌い、簡単にできることを好みます。「〇〇だけで」「たった」など簡便性を表す文言を意識して使ってみましょう。

興味を掻き立てるタイトル作成法

- 01 チラ見せコピー
- 02 煽り
- 03 意外性の訴求
- 04 網羅性の訴求
- 05 対義語を使う
- 06 ベネフィット訴求
- 07 権威性の訴求
- 08 簡便性の訴求

魅力的なリード文の作り方

- 01 驚き・疑問
- 02 共感
- 03 価値
- 04 権威性
- 05 簡便性

タイトル

リード文

メインコンテンツ

まとめ

タイトルとリード文は、Webライティングにおいて最も重要な部分です。ここが疎かだと、いくらメインコンテンツが良くても読者に読まれることはありません。ぜひ念入りに学習し実践してみてください。

02 魅力的なリード文の作り方

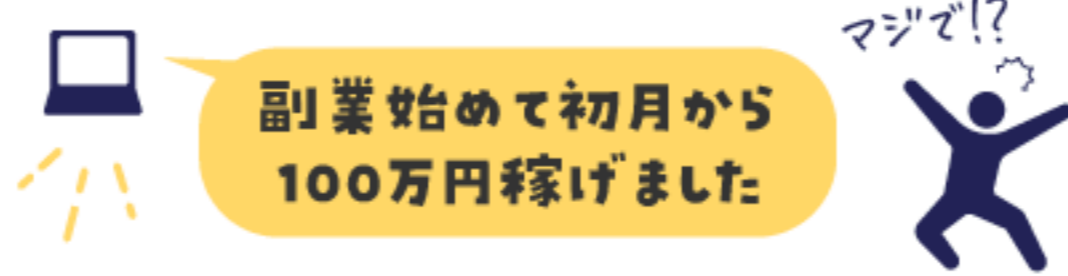
離脱率を圧倒的に下げる！リード文に鉄板の5要素を紹介

リード文とは、タイトルからメインコンテンツに至るまでの導入文を指します。

リード文の役割

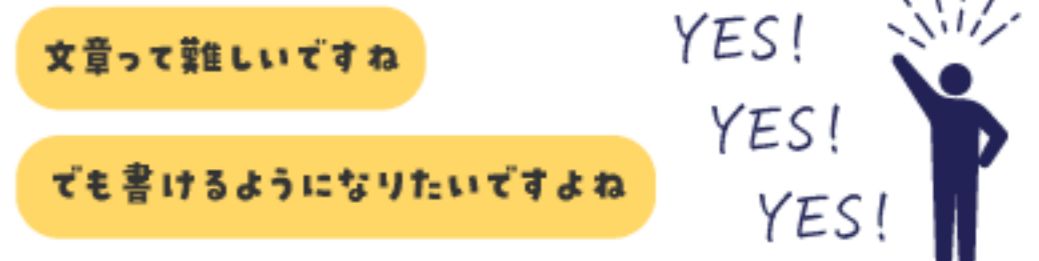
リード文次第で先を読み進めてもらえるか否かが決まります。検索ユーザーは忙しく「このサイトは自分に関係ないな」と思ったらすぐにページを閉じてしまいます。読み進めてもらうにはリード文でユーザーの心を掴まなければいけません。そこで今回紹介する5つの要素を取り入れると、読み進めてもらいやすくなるので活用してみてください。

01 驚き・疑問



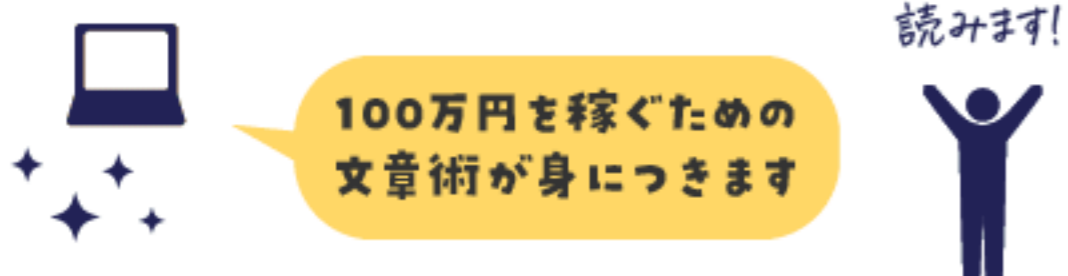
人はありきたりなものに興味を示しません。ですので、リード文で心を驚かすような、「えっ!?!」と思わせるような驚きを与えられれば、興味を持って読み進めてもらえます。

02 共感



読者は自分事と捉えられなければ読み進めようとしません。そこで意図的に相手から「YES」を引き出す技術「YES SET」の出番です。明らかに同意するであろう文章を添えると共感と親近感が生まれます。

03 価値



読者は価値(ベネフィット)のないものに時間を使いません。ベネフィットとはその情報やモノを手に入れた後の最終的な利益です。記事を読んだらどうなるのか、未来の姿を提示してあげましょう。

04 権威性



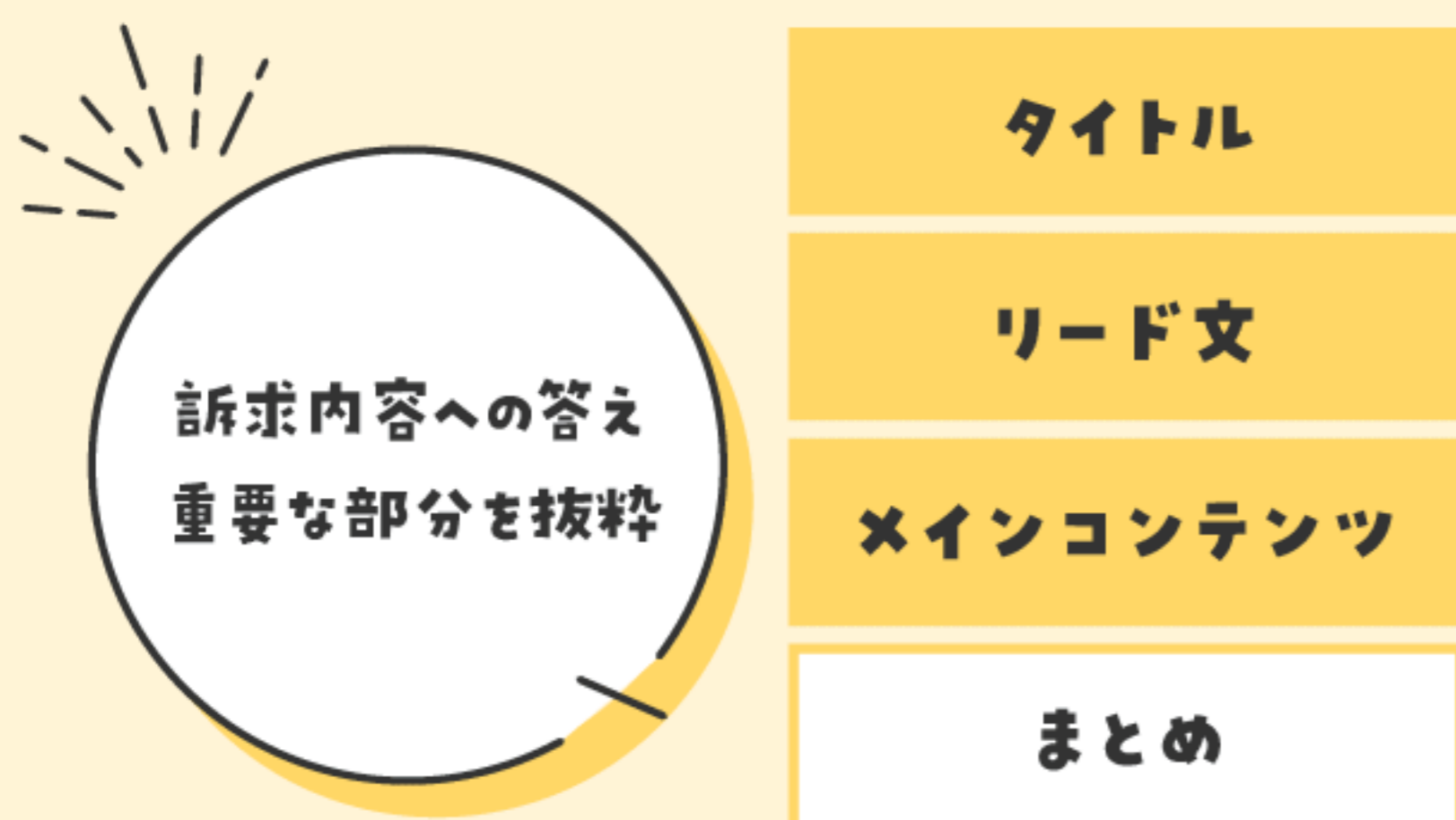
人は権威ある人を盲目的に信じます。例えば医者が、小麦粉を「万能薬だから飲んでください」と患者に差し出せば信じて飲むでしょう。これを心理学で「ハロー効果」と言い、ライティングにも使えます。

05 簡便性



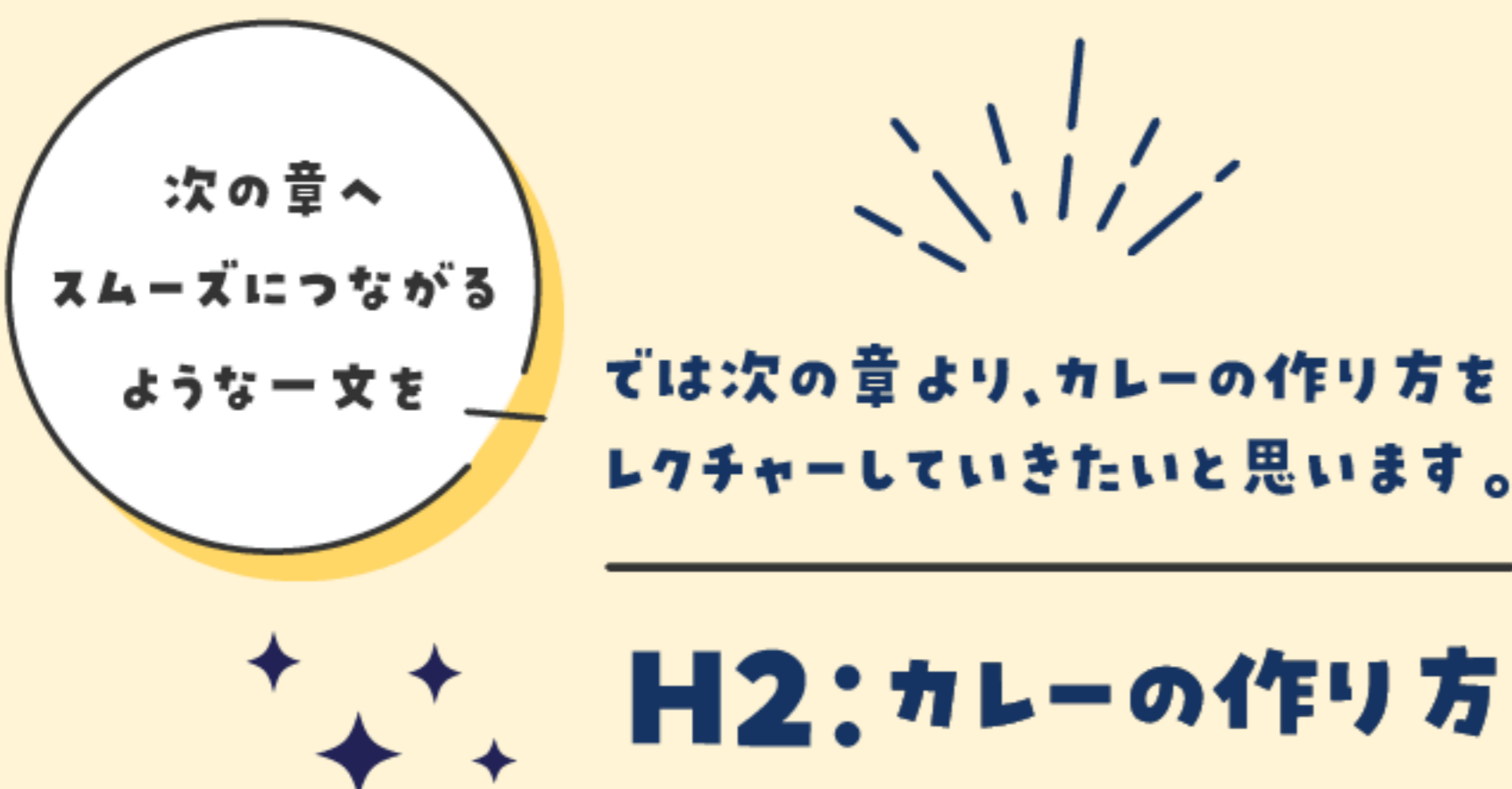
難しいことは後回しにされてしまうので、記事によっては簡便性も意識しましょう。例えば「簡単3ステップ」「これを読めば明日からすぐ実践可能」など。読んでも実践できなければ時間の無駄ですからね。

03 記事のまとめ方



タイトルで問いかけた疑問や、訴求した内容に対する答えをズバリ書き、その答えに行き着くまでの経緯や、メインコンテンツについての重要な部分だけを抜粋して整理しましょう。1番わかりやすいのは、各大見出しの答えをかつまみ、記事の総まとめを述べる事です。長くなりそうな時は、表を使ってまとめるのも良い方法ですね。

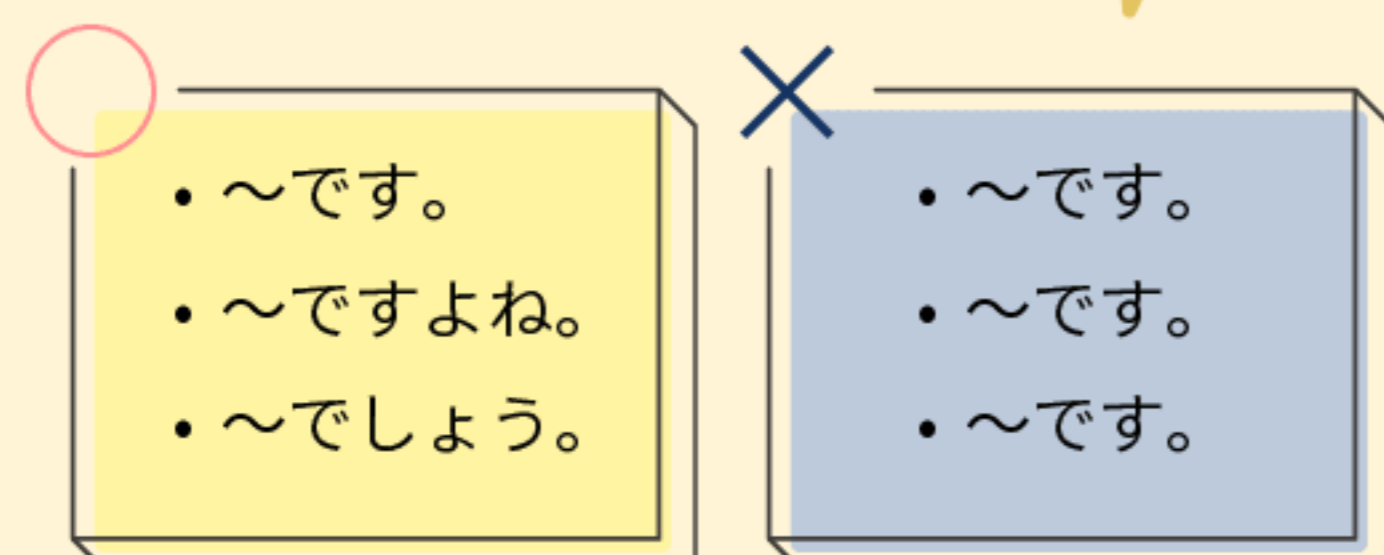
05 次見出しへの渡し文



「渡し文」というのは、要するに次の見出しへ橋渡しするための1文を指します。見出しそれぞれが独立しているより流れがある方が良いのです。各大見出し【H2】同士の間には橋渡しの1文を加えることで流れを作れます。例えば、次の章に関連のある疑問の文章などを直前に置くのは効果的です。「1つの章を読んだら終わり」と言う人も結構いるので、次へ次へと読み進めてもらうための潤滑油代わりにするからですね。

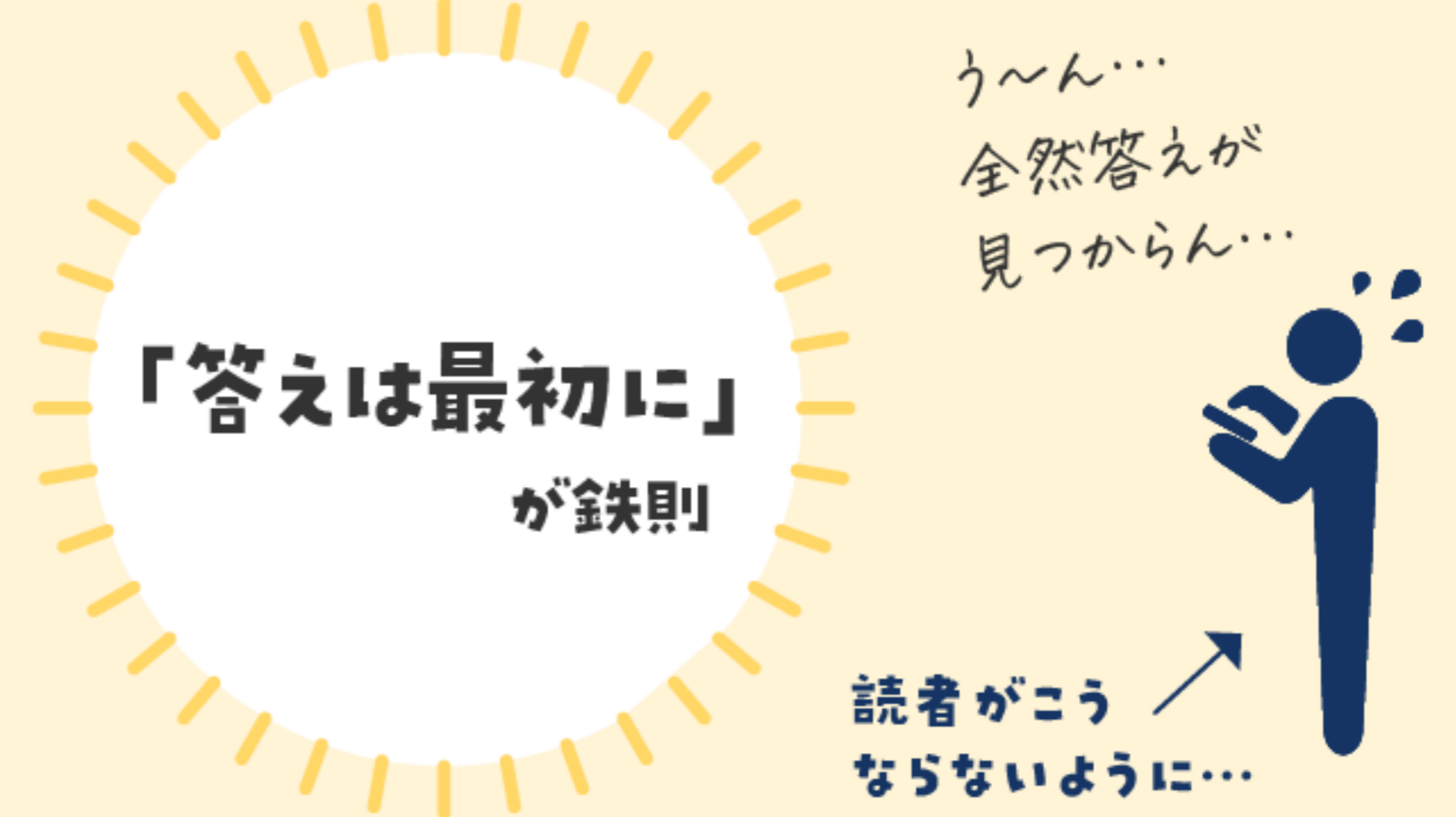
07 語尾にバリエーションを

同じ語尾を連続させない



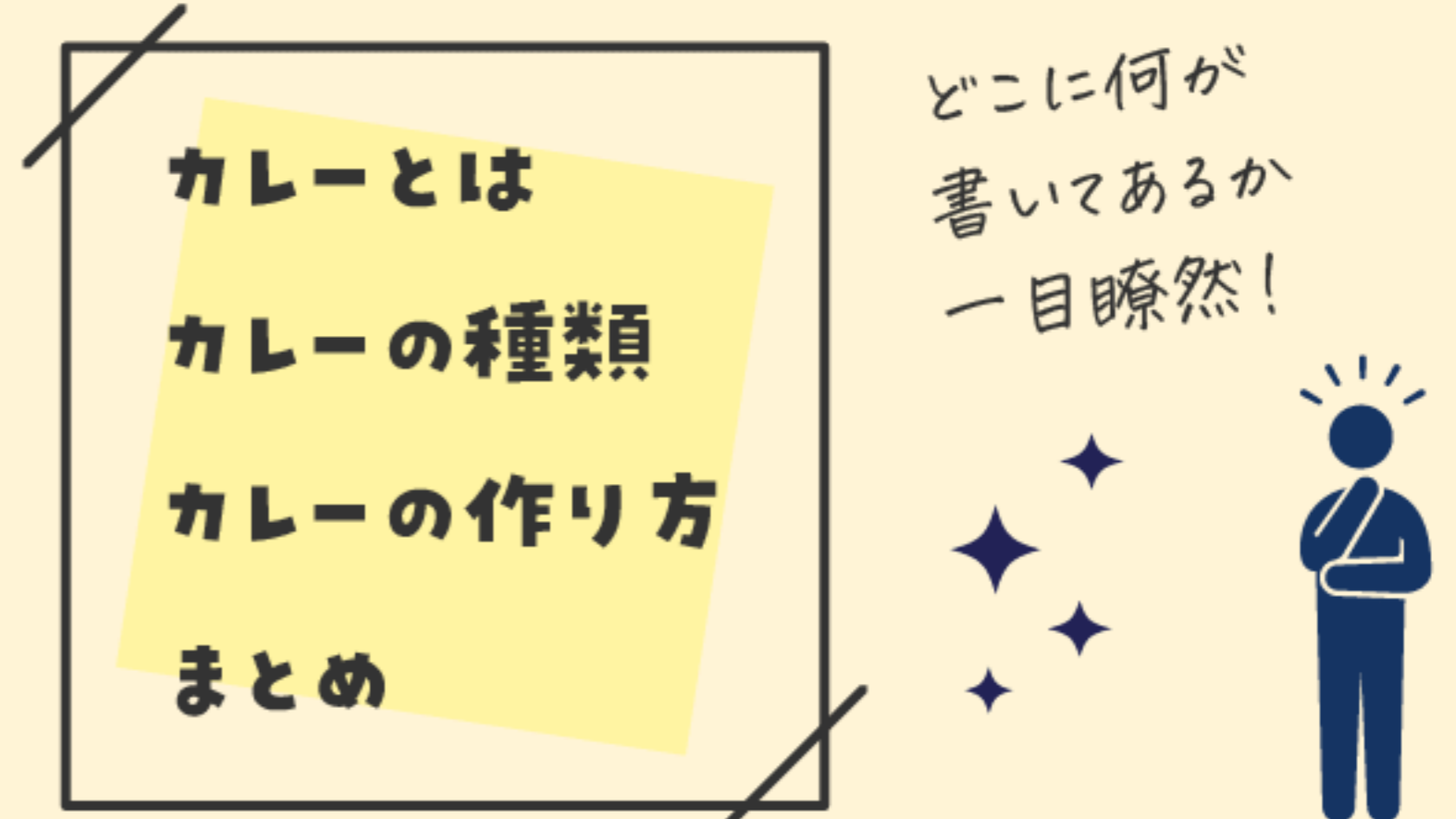
「です。」や「ます。」を連続させると、とても読みにくいですよね。実際は基本的な語尾としてよく使う種類だけでもたくさんあります。「です、ですね、ですよ、ます、ますね、ますよね、しましょう」これらをなるべく連続しないよう使い回してみましよう。文章にリズムが生まれ、とても読みやすくなるはずですよ。

04 起承転結はいらない



Webライティングにおいて起承転結は必要なしです。ユーザーは忙しく、キーワードの答えをいち早く知りたがっています。もっと言えば、「答えだけ知りたい」とすら思っています。答えが下であればあるほど離脱される可能性が高くなるため、Webライティングにおいては「答えは最初に」が鉄則です。その後で「なぜなら」と理由を述べていくと良いでしょう。

06 見出しだけ見てわかるように



必要最低限の文章以外は読まれてないと思ってもいい位ですが、そんな中パツと目に留まるのが見出しです。「各大見出しで何を言っているかわからない」そんな状況では頭を働かせてその記事を読む気が起きません。見出しは【頭を使わなくてもぱっと見て何が書いてあるかわかるぐらい簡潔に】が重要。もし伝わりにくいようでしたら、大見出し直下に画像を置きましょう。流し読みのユーザーでも画像は目に留まります。

08 ゴールは先に決める

カレーを作ったことない人に向けて

超わかりやすく丁寧に

カレーの作り方をレクチャーする!

これがゴールだ!



記事のゴールは先に決めておきましょう。最終的に何を言いたいのか、先に決めてから中身を埋めていきます。「書く内に何が言いたいか分からなくなった」というのは手紙を書いていけば経験したことがあるはず。それは無計画に成り行きでペンを走らせているからです。ゴールを定め、必要な内容を逆算して埋めて行くイメージを持って執筆しましょう。

09 悩みの理解

読者は悩みを解決する方法を求めて記事に訪れています。信頼を得て読み進めてもらうには、筆者がその悩みを理解し、共有してあげなければなりません。悩みを共有する方法は2つあります。



01 相手の悩みをズバリと当てる

リード文のところで紹介した「YES SET」がおすすめ。悩みを理解し共有する意思を伝えましょう。

良い文章を書きたいけど考えがまとまらない

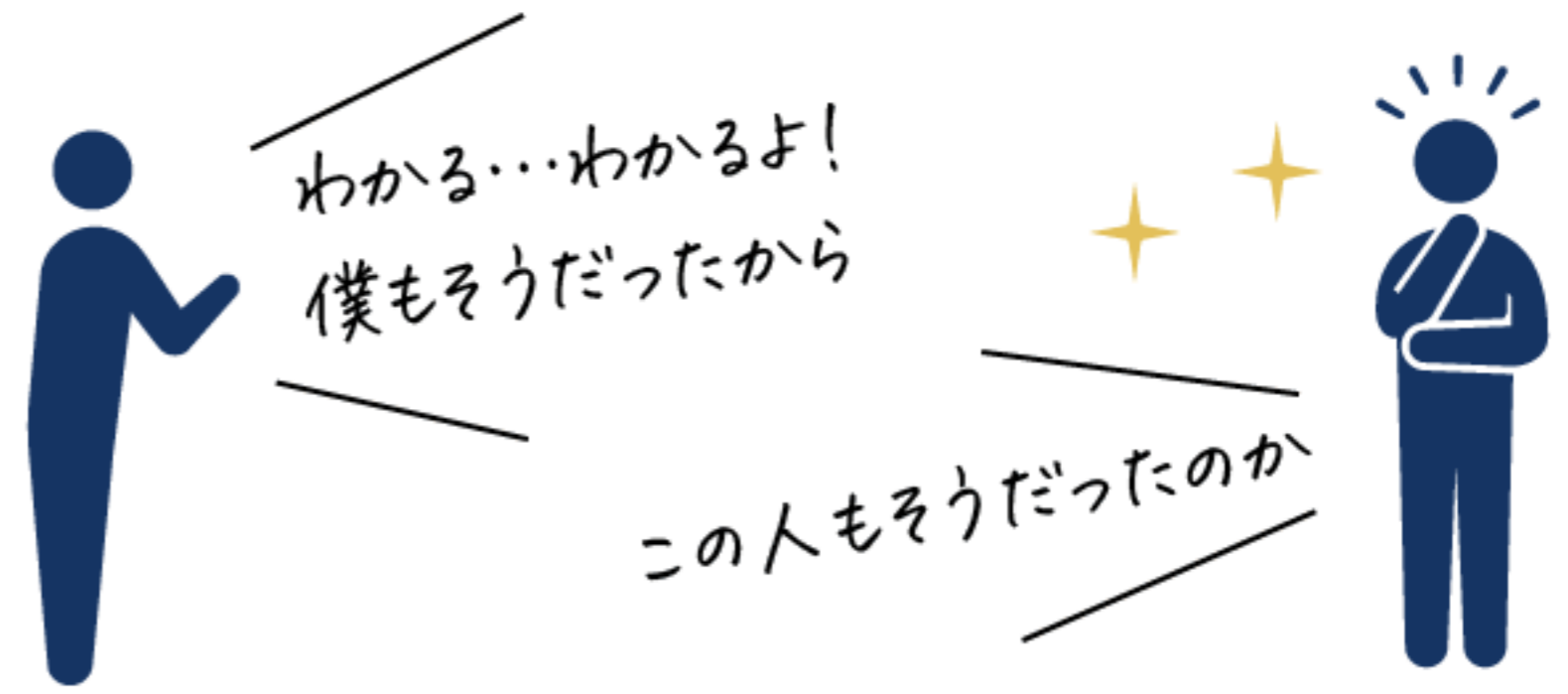
うまく書けても誰にも読んでもらえない

すぐよくわかります!

そうなんだよ
そうそう...
うう...ありがとう

02 相手と同じ悩みも作者も持っている

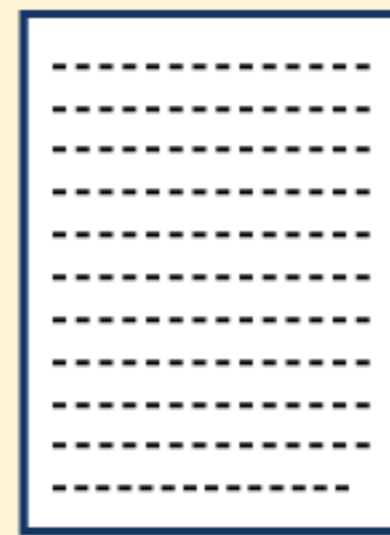
「筆者も同じ悩みを持っている」ことが伝わると信頼感につながります。「この人もそうだったんだ」という親近感を抱くんですね。



10 文章をデザインする

読者はネット上のテキストコンテンツをじっくり読みません。ほとんど流し見です。単調な文章だと速攻で閉じられるので、読者を飽きさせないよう「文章をデザイン」する意識を持ちましょう。

文章ばかりだと...



文章がデザインされてると...



01 装飾

重要な箇所を装飾して目立たせましょう。とは言え、装飾しすぎると逆に見にくくなるので、必要最低限に留めた方が良いでしょう。

太文字
赤文字
マーカー

表	

箇条書き

- 1. —
- 2. —
- 3. —

ボックス



02 改行

意外と改行も大事です。改行の仕方で見やすさが変わります。一文が長すぎると読む方のリズムが崩され、離脱される要因になります。改行するタイミングは以下の3つ。

改行ポイント

- 基本は一文「。」「!」「?」で改行
- 会話文を挿入するとき
- 主張が変わるとき

03 ひらがなと漢字のバランス

ひらがな
7

漢字
3

漢字が多いと堅苦しく、ひらがなが多いと稚拙な印象になります。基本的にひらがなと漢字の割合は「7:3」が良いとされています。「誰に向けたコンテンツなのか」によっても変えた方が良いでしょう。

11 数で示す

数字で示すことで文章に説得力が生まれ、具体的にイメージしやすくなります。だからこそ読者が頭の中でイメージできるように、積極的に数字を取り入れていきましょう。

文章に説得力を持たすには
数字を使う

①②③④⑤
⑥⑦⑧⑨⑩

- 「けっこう」遠い → 歩いて**20**分以上かかる
- 「しばらく」休む → **1**ヶ月休む
- 「少し」点数が足りない → 点数が**10**点足りない
- 「古い」旅館 → **300**年続く老舗の旅館

読まれる文章のライティングテクニック

まとめ

1. 興味を掻き立てるタイトル作成法
2. 魅力的なリード文の作り方
3. 記事のまとめ方
4. 起承転結はいらない
5. 次見出しへの渡し文
6. 見出しだけ見てわかるように
7. 語尾にバリエーションを
8. ゴールは先に決める
9. 悩みの理解
10. 文章をデザインする
11. 数で示す





とにかく稼ぎたいあなたへ

心の処方箋



1 ネガティブを受け入れる

ネガティブとは → デメリット、リスク

お金かかる
ハードな作業
時間がない



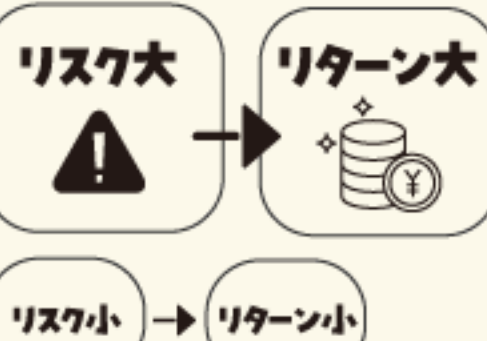
リスクを受け入れずして成功はありません

悪い側面を一切受け入れず、ビジネスで成功しようと思う人は意外と多いです。例えば、このような相談がよくきます。



なるべくリスクなく高い確率で成功するビジネスを教えてください！

それならビジネスはやめたほうがいいです。現実性を求めるなら雇われるのが一番ですよ。



そもそもビジネスをすることは、大きなリターンを追い求めて挑戦することです。投資の世界もそうですが、リターンが大きいものはリスクも大きいもの。逆にリスクが小さいとリターンも小さく確実性が増すのは、投資に限らず仕事のセオリーです。

ちょっとの小銭を稼ぎたいならいいのですが、ネットを使ったビジネスにトライするのなら、信じられないくらい稼げる可能性を秘めているわけですから、ネガティブな側面も受け入れましょう！

マインドメンタル超重要です！

ビジネスで成功するために・・・そしてお金を稼ぐために最も大切なのはノウハウではなくマインドです！

副業にしても、何かビジネスを始めるにしても、成功するにはマインドやメンタルが超重要になってきます。もはや、それが全てと言ってもいいでしょう。スキルやノウハウや手順はその後の話です。

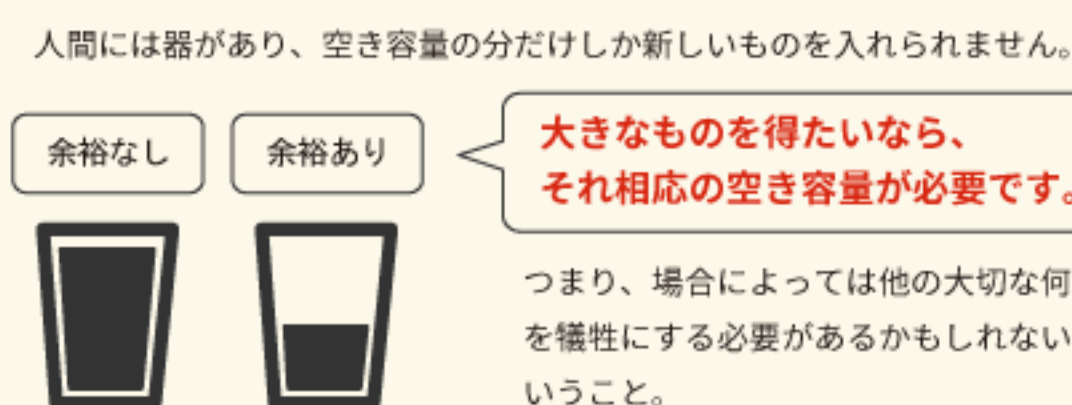
「とにかく稼ぎたい」あなたに送る5つのポイントを紹介



2 捨てる覚悟を持つ



今の生活や状況も一切変えず「お金を稼いで成功したい」はあまりにも無理があります。



アニメ「進撃の巨人」アルミンの名言

何も捨てることのできない者には何も得ることができないだろう。何かを捨てることのできる人間がいるとすれば、その人はきっと大事な物を捨てることのできる人だ。



- ・ 体調が崩れるから寝る時間は削れない
- ・ 今日には家族がいるので作業ができない
- ・ 今の生活水準を保ちたいのでお金をかけられない
- ・ 楽しみも必要だから友達との付き合いも外せない



ディフェンスしながらオフェンスはできません。何かを手に入れようとした時、それと同等の何かを支払います。大きな何かを手に入れたいなら、失うものもそれだけ大きくなるのです。

これ、本気で言っていますか？

本気でお金を稼ぐなら、現状を何一つ変えず成し遂げるのは不可能だと知しましょう。覚悟というのは退路を断った時に初めて生まれるものですから。

3 執着を捨てる

不思議なもので、執着している時ほど欲しいものは手に入りません。探し物は忘れた頃に見つかるもの。幸運は余裕がある人にしか訪れません。

本当に稼ぎたいなら「稼ぎたい」という執着を捨てましょう



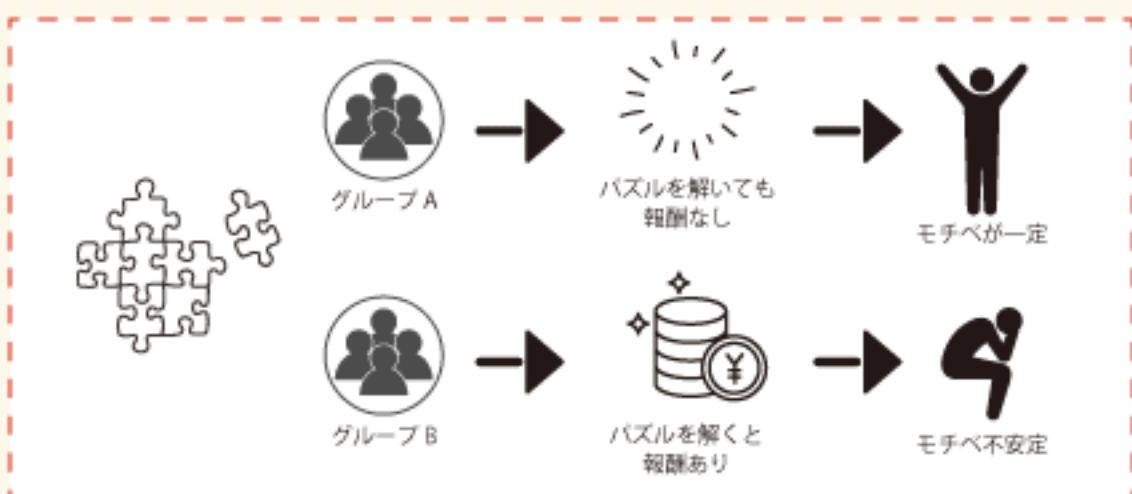
そう言われても...稼ぎ以外に何にやりがいを感じれば良いの？

自分の成長やスキルアップにフォーカスしてください！

「稼ぎ」という外的動機より「自己成長」という内的動機に集中すれば、高いパフォーマンスを発揮できる「アンダーマイニング効果」という心理効果があります。

アンダーマイニング効果とは？

アンダーマイニング効果とは、興味を持って夢中になっていたことでも、報酬をもらうことでモチベーションが下がってしまう心理効果。



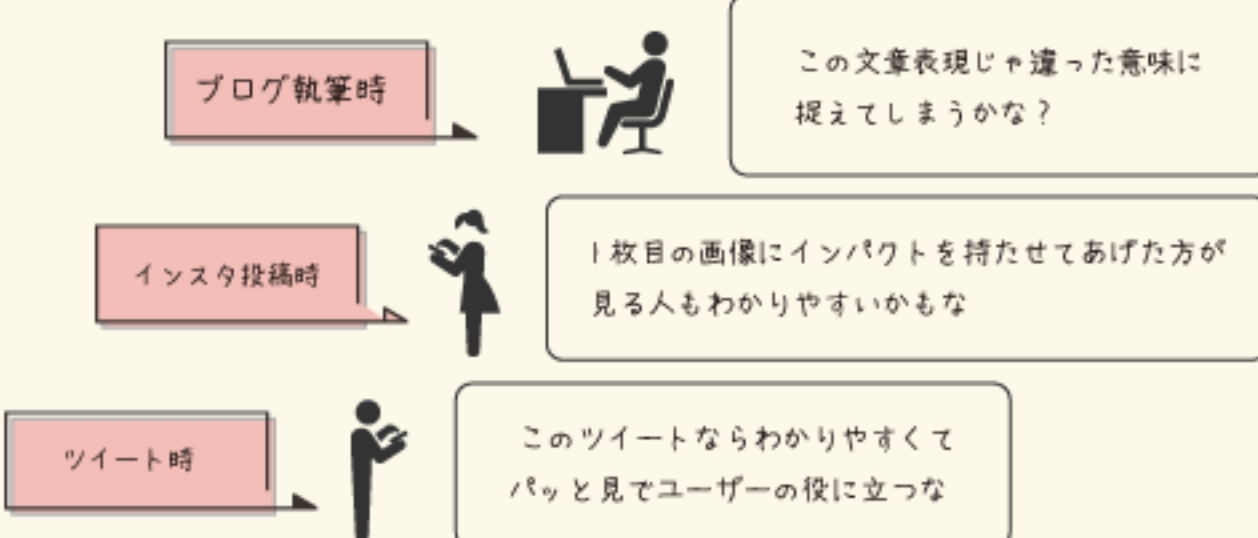
「パズルを解く度に報酬をもらえるグループ」報酬なしでただパズルを解くグループに分けると、報酬をもらえる方のペースは落ち、普通にパズルを解いていた方がパフォーマンスは高かったとのこと。金銭という外的動機に執着すると、パフォーマンスが落ちる良い例ですね。

本当にお金を稼ぎたいなら、ユーザーへ高い価値提供ができるようスキルを磨くべき。お金を稼ぐことは価値提供の対価なので報酬なんて「結果」でしかありません。ぜひ、報酬への執着を捨て、自己成長に心の目を向けてみてください。

4 相手目線を常駐



常に考えよう → 相手だったらどう思うかな



相手の気持ちが分からなければ、刺さるコンテンツは作れず、アクセスを集められません。アクセスを集められなければ、自分のマネタイズポイントをPRするチャンスも無く、結果的に売上になりません。特にネットでは顔が見えないため、相手の気持ちを考えずに発言したり行動したりしてしまいがち。



対面ではちゃんといても... ネット上のやり取りだと油断しがち

相手が見えないネット上だからこそ気をつけよう

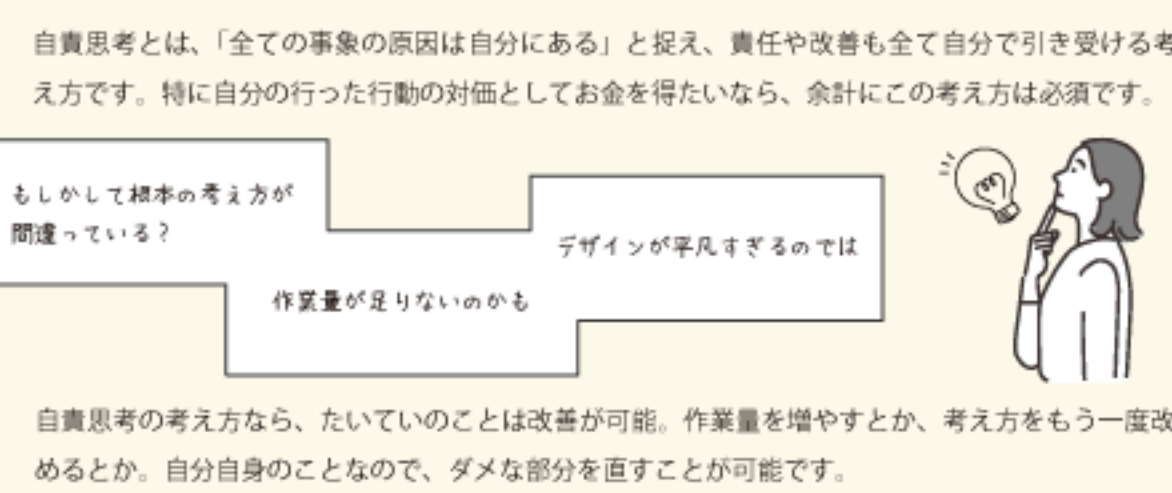
リアルの世界では絶対にしないようなことでも、ネットの世界ではその匿名性から色んな事がOKになってしまったり...。でもそれではダメですよ。

言葉のひとつと言、一挙手一投足が、それを見た相手にどんな思いを抱かせるのか？そこは過敏なくらい考えてもお釣りが来るくらいです。

5 自責思考を持つ

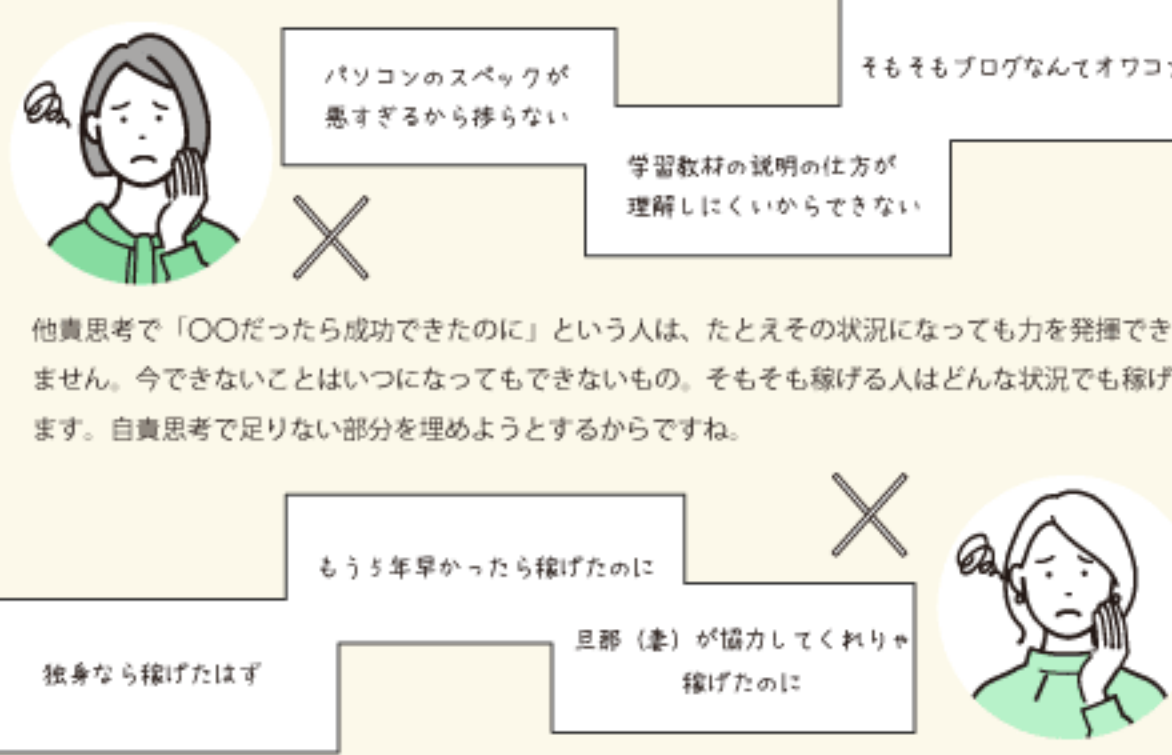


「すべては自分次第である」といった自責思考を持とう



他責思考とは

「なんとかしてくれる」「自分のために変わってくれる」という受け身な考え方



コントロールできない自分以外のことに思いを馳せるより、コントロール可能な自分自身に集中しましょう。



継続できないあなたへ

～心の処方せん～



対処法

1

鼻先人参効果
を活用せよ!

○

この作業を終えたら
ハーゲンダッツ食べるぞ!

この仕事を終えたら
欲しいもの1つ買おう

×

月100万円 遠すぎる...

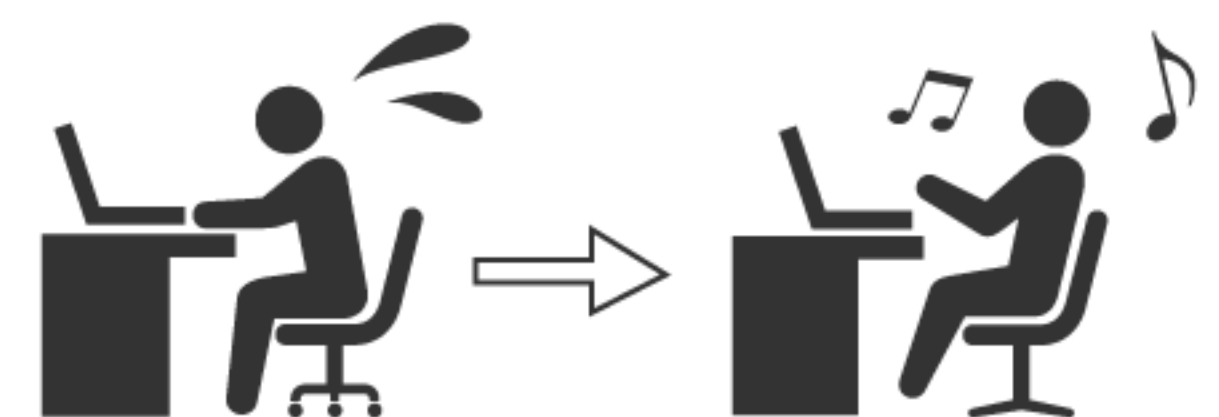
対処法

2

毎日の歯磨きと一緒に!
習慣化せよ!

行動の習慣 1ヶ月
身体の習慣 3ヶ月
思考の習慣 6ヶ月

習慣=自動操縦



対処法

3

3つのゾーンを
見極め習得せよ!

コンフォート
ゾーン

習慣化済!

余裕だぜ!

ラーニング
ゾーン

程よい負荷あり!
やりがいを感じる領域

ちょっとしんどいっす。

パニック
ゾーン

負荷が大きすぎ!
挫折の元!

無理～

対処法

4

好きになる
努力をせよ!

好きなこととセットにする



好きな
カフェで
作業

ポジティブイメージ
の刷り込み!

ツァイガルニク効果



早く続き
やりたい!

中途半端なところで
あえてやめる!

対処法

5

物事に
優先順位を
つけよ!

	緊急度が高い	緊急度が低い
重要度が高い	緊急で重要	自己研鑽 ← ここが大事!
重要度が低い	それっぽいけど 重要じゃない	無断な行動

ここが大事!



モノが飛ぶように売れる



ライティング
テクニック

1 ペルソナ設定をする

ペルソナとは「商品を誰に売るのか」の【誰】に当たります。

性別:男
年齢:38
収入:年収500万
悩み:若ハゲ




薄毛が気になる方！
オススメの育毛剤があります！



薄毛が気になる30代後半の方！
クリニックは高額過ぎるけど...
良い育毛剤があれば試してみたい！
そんなアナタ！

俺じゃん！



ペルソナは「もうこの人以外いない！」ってくらいまで絞りましょう！



詳しくは上へ

ペルソナ設定をする



ペルソナとは「誰に向かって書くのか？」という設定を指します。相手によって書く内容は大きく変わってきますので非常に重要です。

デメリットはあえて書く



君はきれいだし、仕事できるし、家庭的だし、最高だよ！



ほめてばっかでこわいんだけど

メリットばかり挙げ連ねても信用されません。あえてデメリットを伝える必要があるのです。しかし、伝え方にはコツがあります。



詳しくは下へ

2 デメリットはあえて書く

メリットばかり並べても読者は信用してくれません。

例：スプレー型育毛剤

デメリット

液ダレしやすい



メリット

まんべんなく頭に塗布できる



君は運動神経すごいね！



えへへ

でも勉強は得意じゃないよね



レーン

デメリットはメリットより先に書こう！



君は勉強が得意じゃないよね



ほあ...

でも運動神経すごいよね！

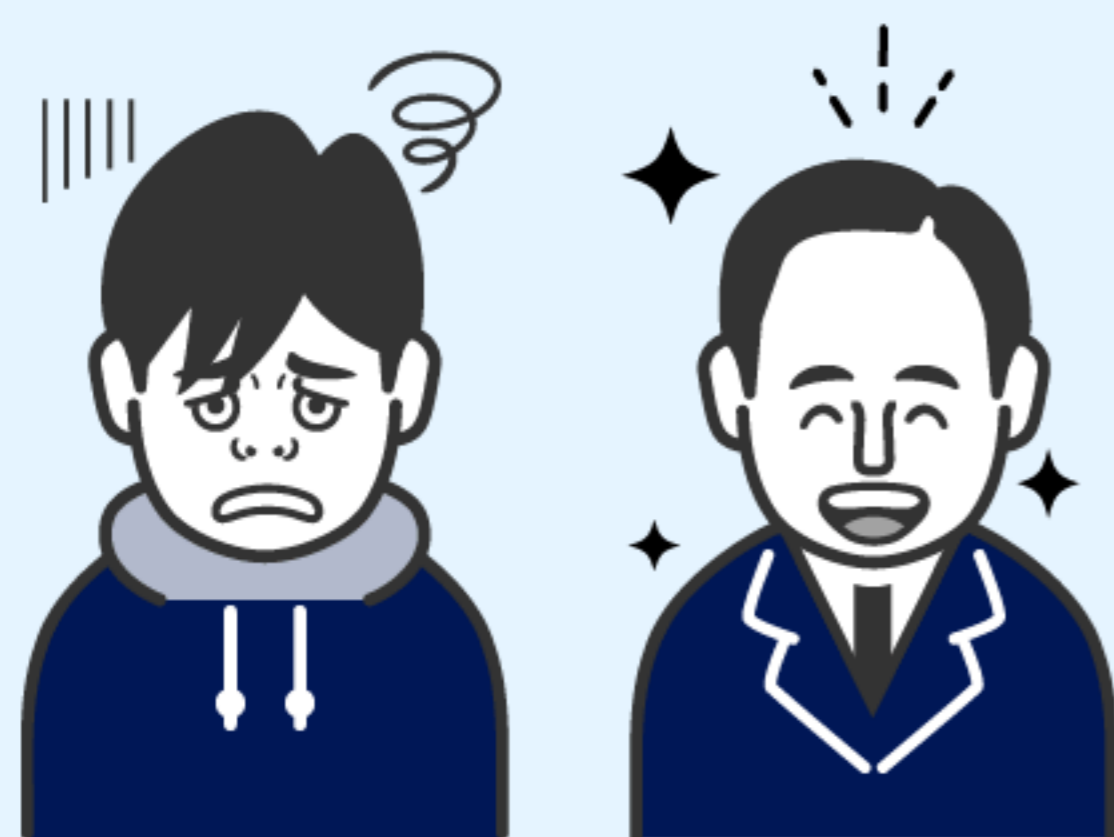


えへへ♡

デメリットはメリットより先に書くと印象が良くなりやすいです！

3 ターゲットを絞る

どんなに良い商品でも万人におすすめすると売れません。



あなたには
オススメでき
ません！

でも
あなたには
おすすめ！

オススメできない人は、**バツサ**リと切り捨ててしましましょう。



この商品、すごいですよ！
老若男女、皆におすすめです！

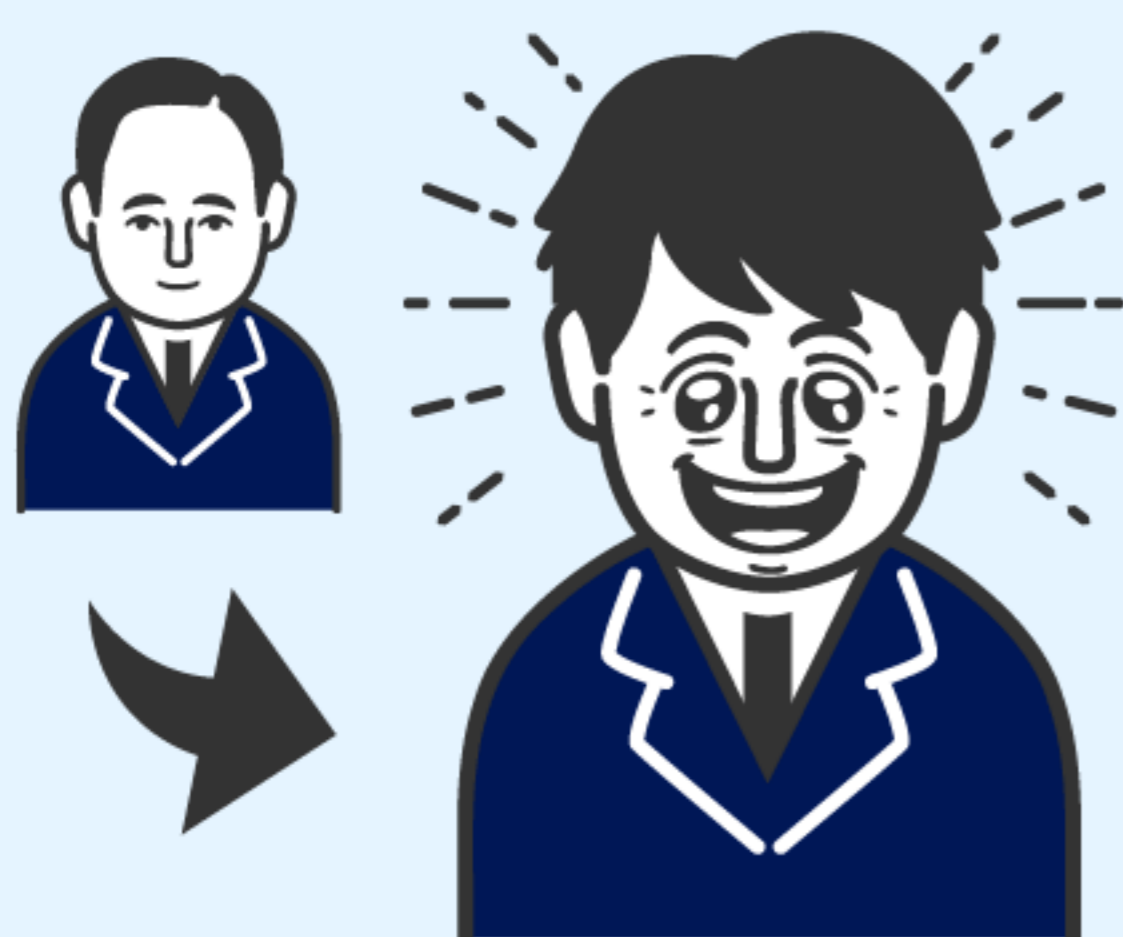


即効性を求める人には**おすすめできません**。
でもお値段はお手頃。
だからじっくり育毛したい人におすすめ！



4 ベネフィットライティング

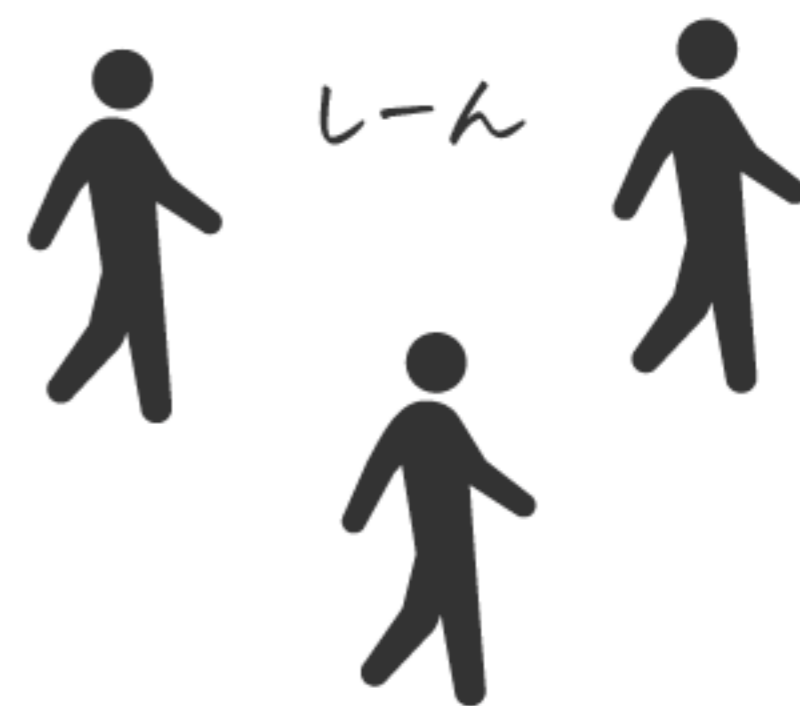
商品のスペックや実績ばかり並べても読者には響きません。



「商品自体の凄さ」ではなく、
ユーザーの**明るい未来を想像**
させるライティングを意識し
ましょう。



この育毛剤オススメですよ！
なんとってモンドセレクション受賞！
そして全額返金保証付き！



この育毛剤オススメですよ！
フサフサになって「パパかっこいい」とか
子供に言われたくないですか？これなら実現可能！



5 疑問に先回りする

疑問には先回りして答えておきましょう！



無料キャンペーン実施中ですよ！

途中で勝手に有料に
切り替わるんでしょ

どうせクレカ
登録必要でしょ

ツッコミどころを
先読みしよう！

この育毛剤オススメですよ！
ミノキシジルが〇%も入ってます！

似たような商品
他にもあるでしょ？



「似たような商品が他にもあるでしょ」
って思いますよね。

先読み



でも実は防腐剤を使用していません。
だから頭皮への優しさも兼ね揃えています。



6 買わない理由を潰す

「5つのWhy」に当てはめると過不足なく説明できます。

Why you

なぜあなたから？
他のお店でもいいじゃん

回答例

当ブログ限定の
クーポンが出ますから

Why me

何で僕が？
買う必要があるの？

回答例

悩みを解決できるかもしれませんよ

Why this

何でこの商品？
他の商品でも良くない？

回答例

他の商品より〇〇だからです

Why now

なぜ今？
また今度でもいいでしょ？

回答例

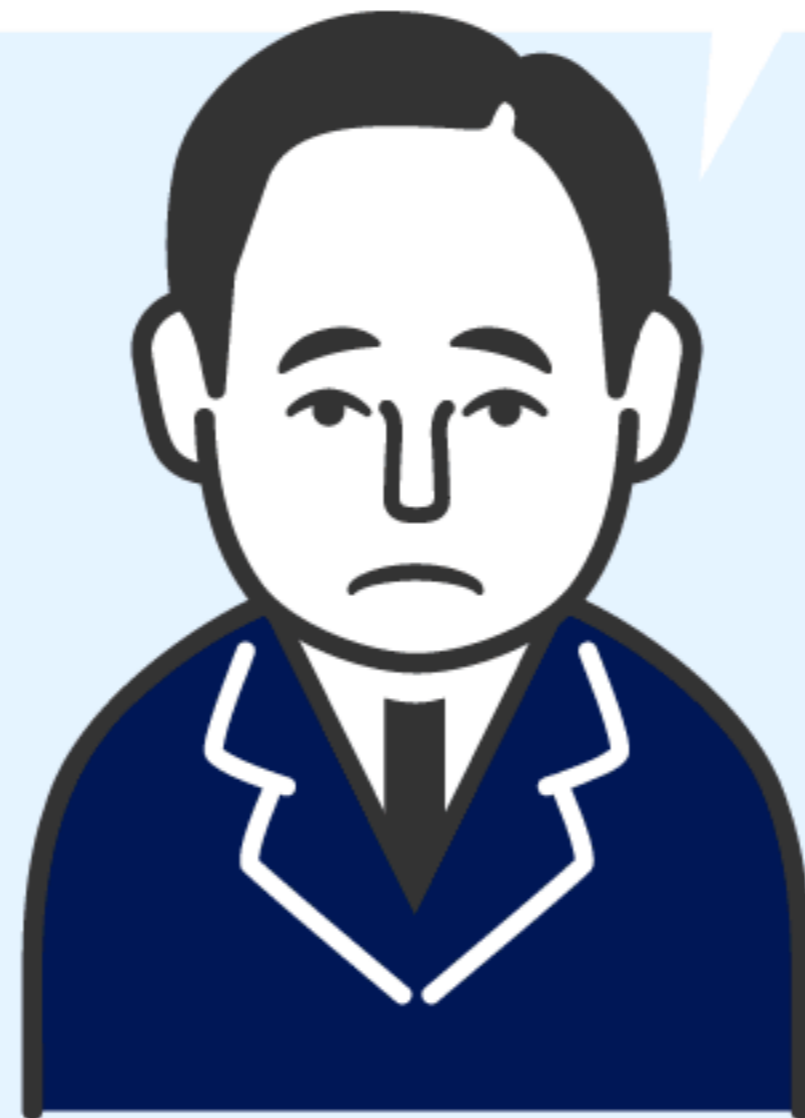
期間限定の商品ですから

Why this price

何でこの値段なの？
安すぎない？怪しいんだけど

回答例

広告費をギリギリまで削り
品質向上にあてたからです



7 マイクロコピーを使う

＼今月だけ初回無料／

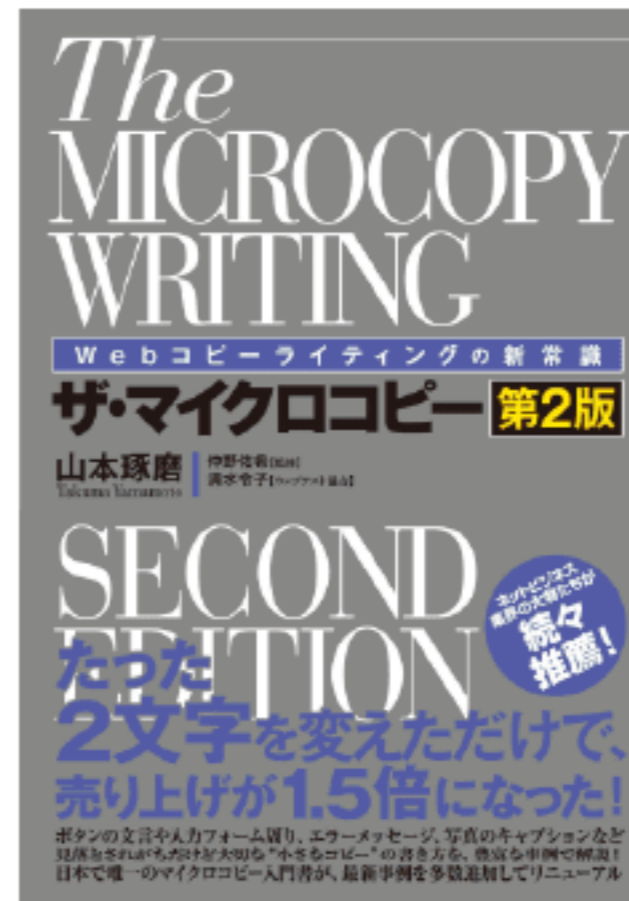
>>> 公式サイトはこちら

いつでも解約OK!

マイクロコピー

文章（コピー）を添え、少しの工夫で
ユーザーに過不足なく情報を伝える、
これがマイクロコピーです！

「マイクロコピーひ
とつでクリック率が
劇的に上がった！」
なんてことがザラに
ありますよ！



「ザ・マイクロコピー」
山本琢磨

マイクロコピー
といえば鉄板の
書籍がこちら！

まとめ

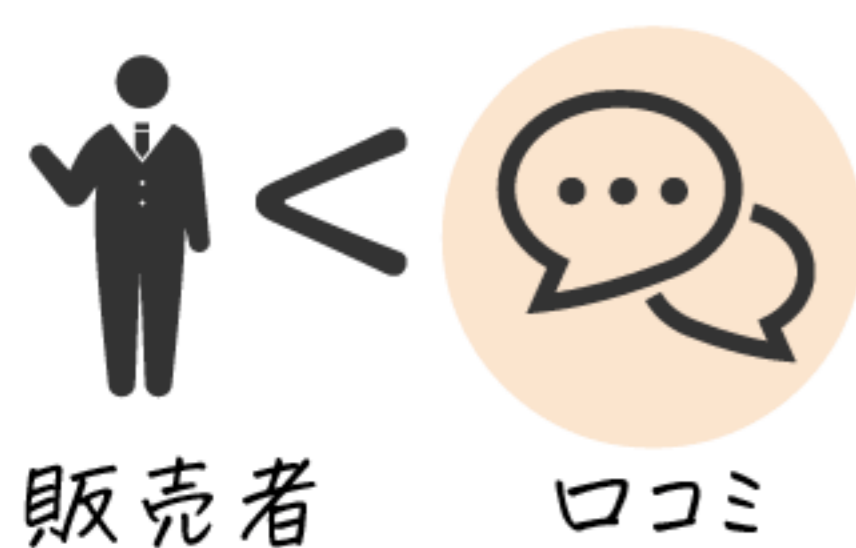
- 1：ペルソナ設定をする
- 2：デメリットはあえて書く
- 3：ターゲットを絞る
- 4：ベネフィットライティング
- 5：疑問に先回りする
- 6：買わない理由を潰す
- 7：マイクロコピーを使う

YouTube では更に詳しく紹介しています。
より深掘りして学びたい方は是非あわせて
ご覧ください！



「KYOKO ライティング」で検索してね

01 ウィンザー効果



当事者からの情報より第三者からの情報の方が、信憑性が高いと感じる心理効果。

02 バンドワゴン効果



「みんなが使っているなら私も欲しい!」という心理効果。

03 スノップ効果



他人と同じになりたくない気持ちを抱き、「希少性」に魅力を感じる心理効果。

04 ヴェブレン効果



価格の高い物を持って自己顕示欲を満たそうとする心理効果。高価な商品にはプレミアム感を感じるもの。

売上10倍UP

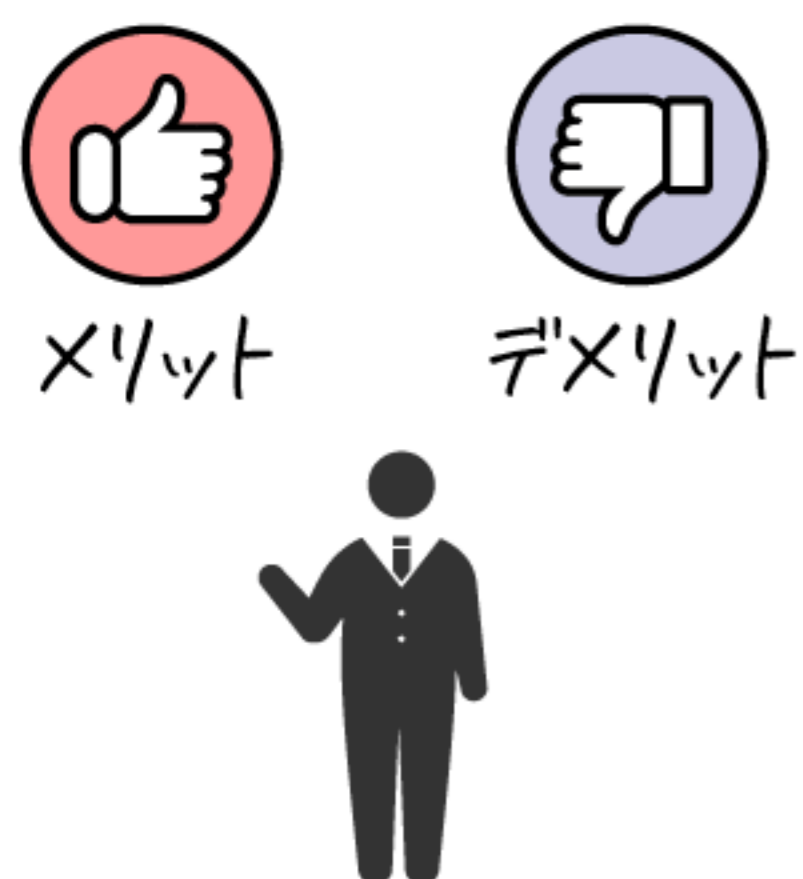
初心者が必ず覚えておきたい

マーケティング心理学 40

PSYCHOLOGICAL TECHNIQUES FOR BUSINESS

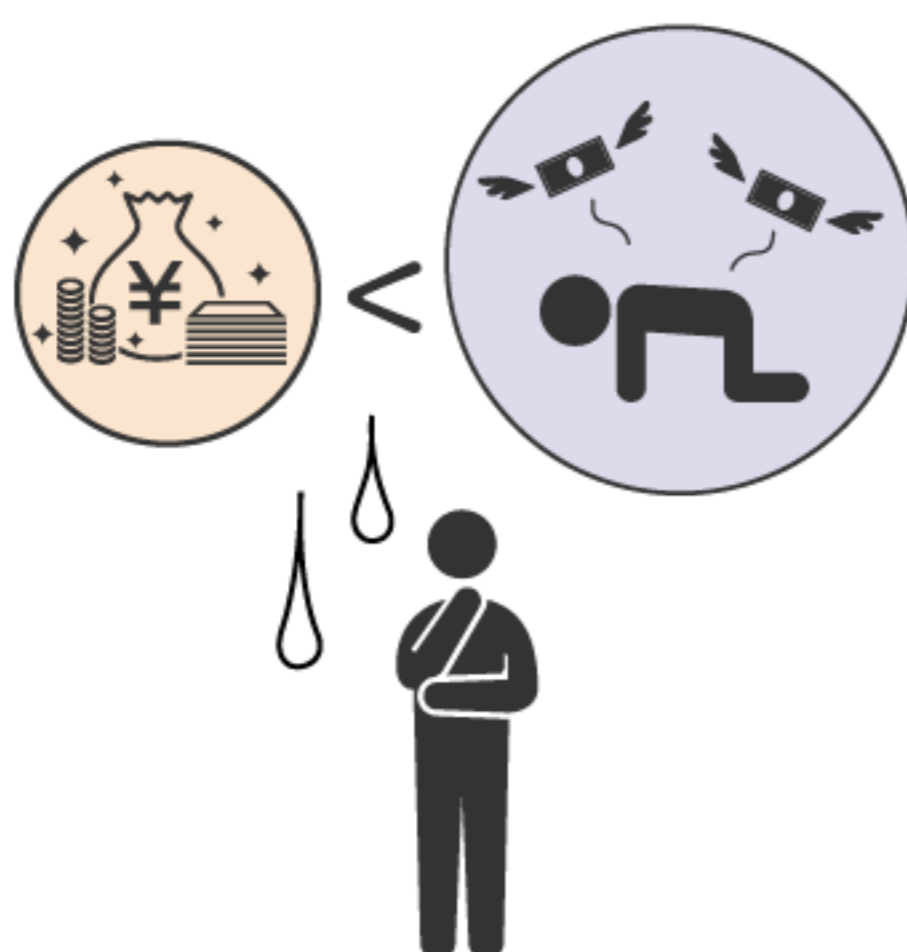


05 両面提示



うまい話には裏があると身構えてしまう現象。つまりメリットだけでなくデメリットもしっかり開示すると信頼に繋がります。

06 プロスペクト理論



「得すること」より「損したくない」気持ちの方が強いという理論。

07 マッチングリスク意識



「買って損したら嫌だ」「不良品だったらどうしよう」などリスクを気にする心理。

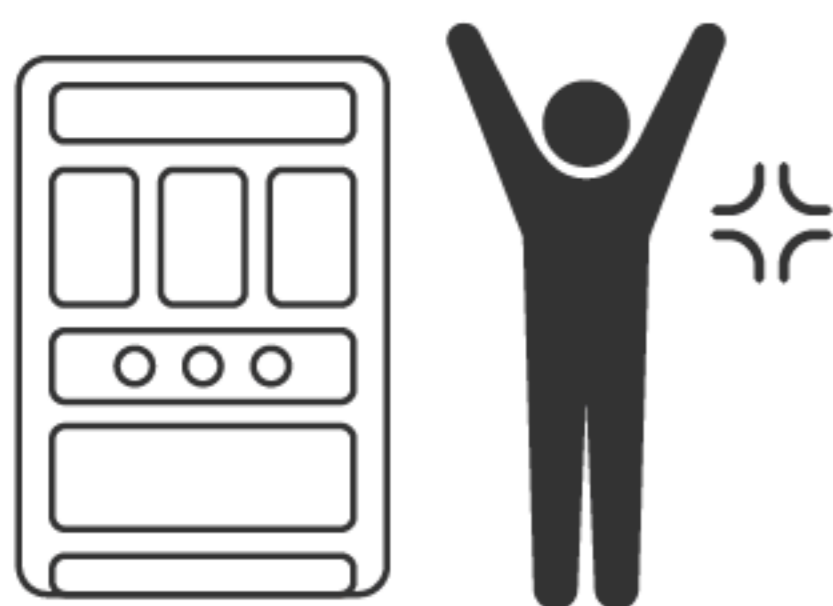
08 現在志向バイアス



目先の利益を優先してしまう心理傾向。多くの人は長期的な目線を持たず、短期で結果を出そうとするもの。

09 サンクコスト効果

絶対取り返すぞ!



「ここまでやったんだからやめられない」「過去に支払ってしまった損失を何とか取り返したい」という心理。

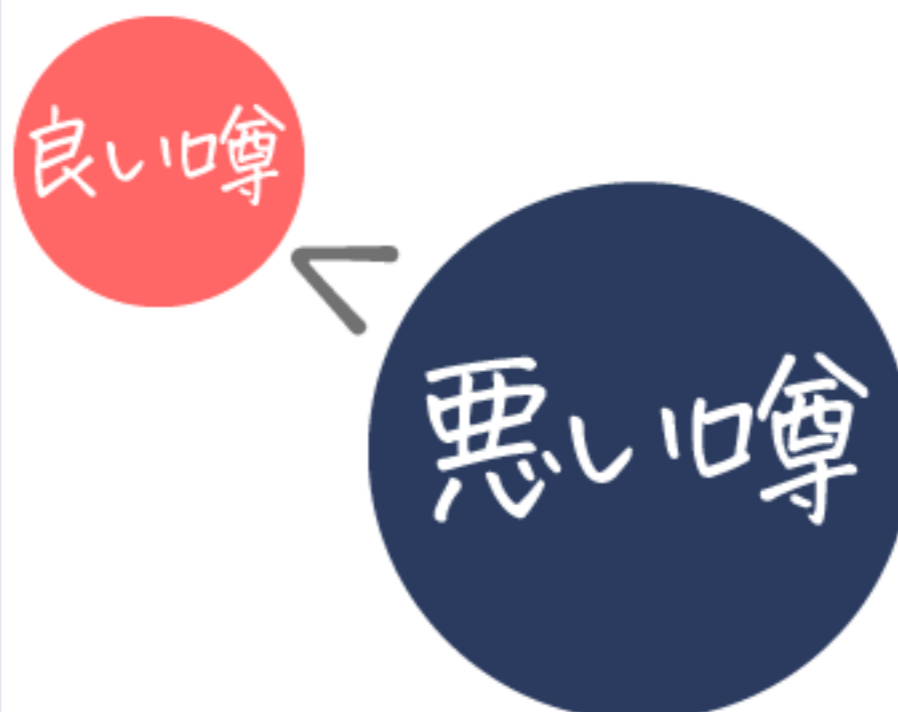
10 保有効果



自分が持っているものに高い価値や愛着を持ち、手放すことに抵抗を感じる現象。

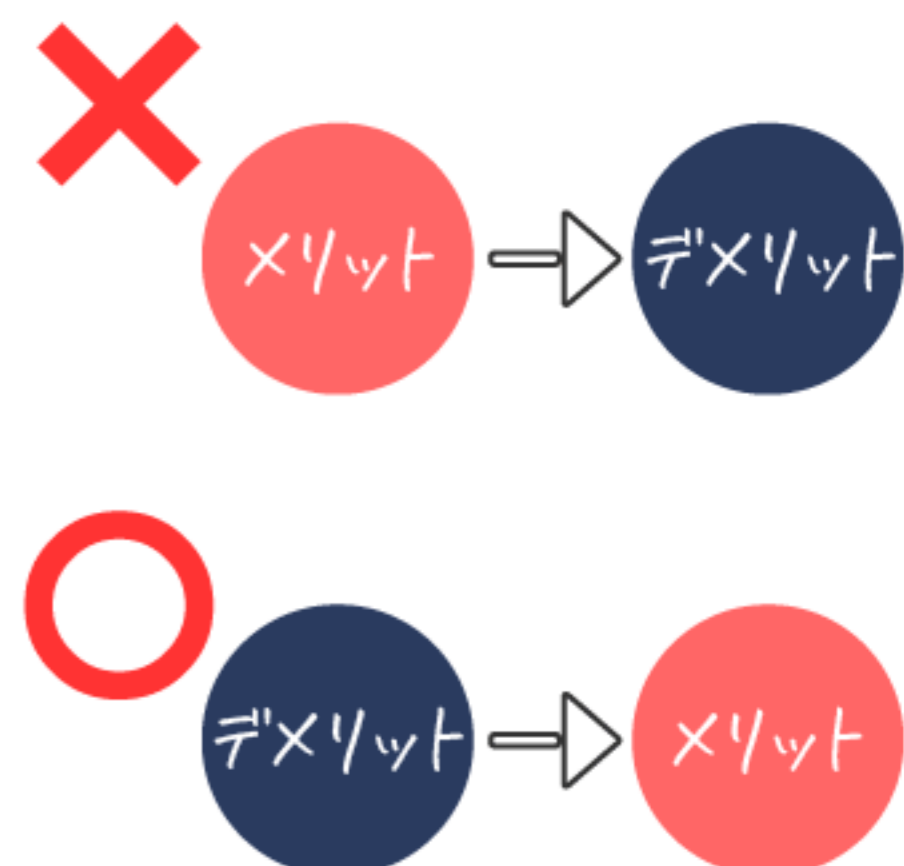
11 グッドマンの第二法則

拡散力



ネガティブな情報はポジティブな情報の2倍～4倍の拡散力を持つ現象。

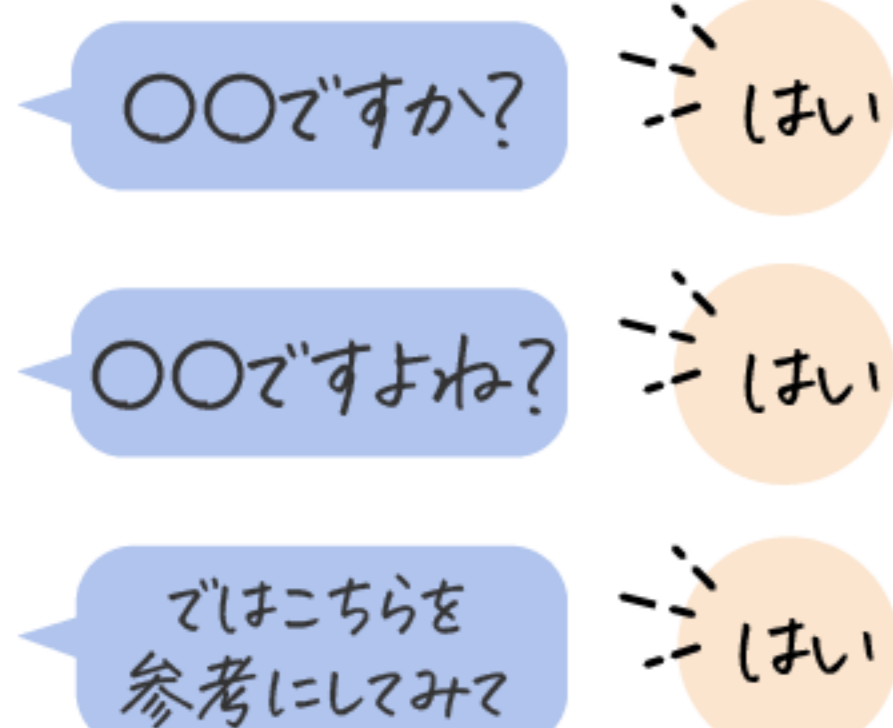
12 親近効果



最後に触れた情報が印象を左右しやすくなる心理効果。初対面の印象が悪くても、その後に良い面を見せると好印象に転じやすい。

13 一貫性の原理

「はい」で貫こうとする



自分の言ったことや、やったことにつじつまを合わせたくなる原理。同意し続けると断りにくくなる心理とも言えます。

14 ローボールテクニック



最初は相手の承諾しやすい条件を提示し、その後どんどん条件を追加して断りにくくする交渉術。

15 認知的不協和



辻褄の合わない事が起こると、自分の行動を正当化するために言い訳を考える現象。

16 確証バイアス



「見たいものしか見えない」という心理。人は自分の考えと一致する情報ばかり無意識に集めようとしています。

17 ツァイガルニク効果

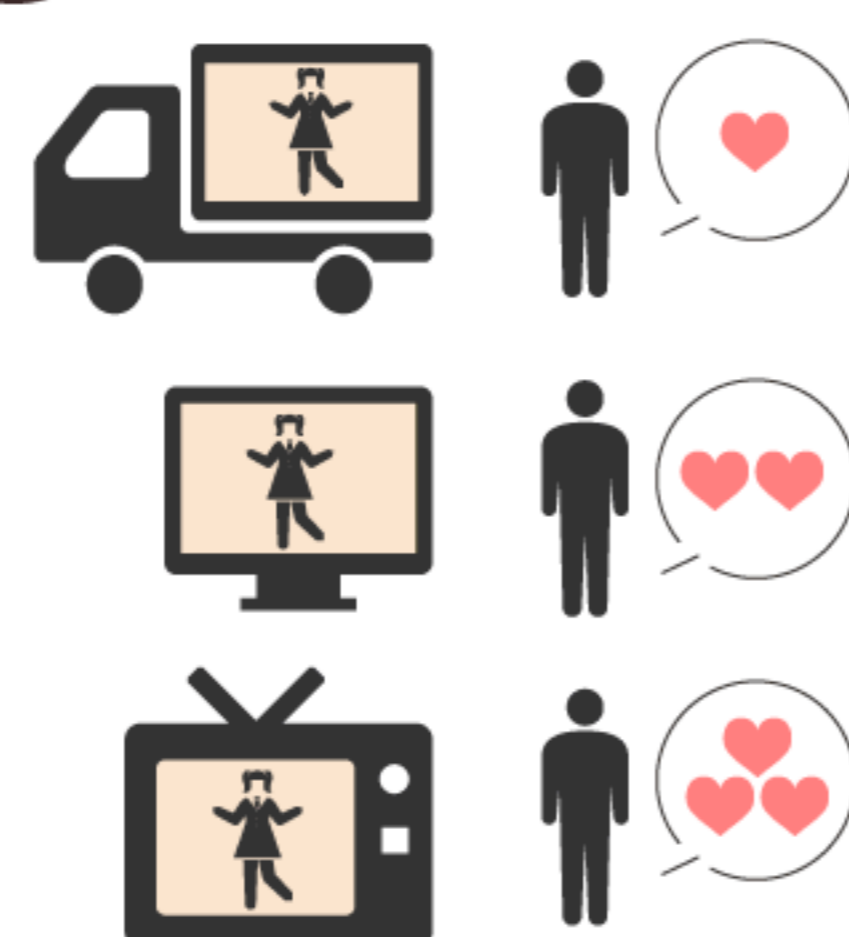
続き気になる～



全巻買っちゃおうかな

中途半端な物事や、まだ完成していない事柄を人は強く記憶する心理効果。

18 ザイオンス効果



何度も繰り返し目にすると、好意や親近感が増していく心理効果。

19 返報性の法則



何かをしてもらったらお返しをしたくなる心理法則。

20 カリギュラ効果



禁止されると、かえってやりたくなってしまいう心理効果。

21 ブーメラン効果

説得されればされるほど、その行動を取りたくなる心理効果

22 ピークエンドの法則

この2点で全てが決まる!

物事の評価は、ピーク(一番盛り上がったフェーズ)とエンド(終わり)の2点の印象で全て決まる法則。

23 バーナム効果

誰にでも当てはまるような情報を聞き、「自分のことだ!」と思わせる心理効果。

24 カクテルパーティー効果

パーティーのような騒がしい中でも、自分が必要としている情報は耳に(目に)入りやすくなる心理効果。

25 アンカリング効果

通常価格 ~~10,000円~~

半額 **5,000円**

えっ?超安くね?

最初の情報が基準となり、その後の情報に対する印象に影響を与える現象。

26 心理的財布

¥ 1万円使うなら...

デートなら全然OK! | 友達とはちょっと...

状況によって価格基準が変わる法則。「デートなら1万円使っても惜しくないけど友達と遊ぶなら5,000円が限度」みたいな感覚。

27 フレーミング効果

同じ意味でも

満足度 92% | 印象が変わる

不満足度 8%

物の言い方や伝え方によって大きく印象が変わる心理効果。売上にも大きく影響する要素です。

28 ストループ効果

赤青 黄黒

ええ??

複数の異なる情報を同時に見ると混乱してしまう効果。

29 ハロー効果

帰国子女です

英語ペラペラなのかな

ある1つの特徴がその他の全体の評価に影響を与えるといった心理効果。

30 クレショフ効果

ポーズをとっている | 子供を叱っている

同じ絵でも印象が違う

複数の画像や映像が並べられると、それらを無意識に関連付け、特定の印象を持つ認知バイアス。

31 メラビアン法則

人の判断基準

7% 言語 | 38% 聴覚 | 55% 視覚

人が物事を判断する際に頼る感覚の割合。圧倒的に視覚からの情報に依存しています。

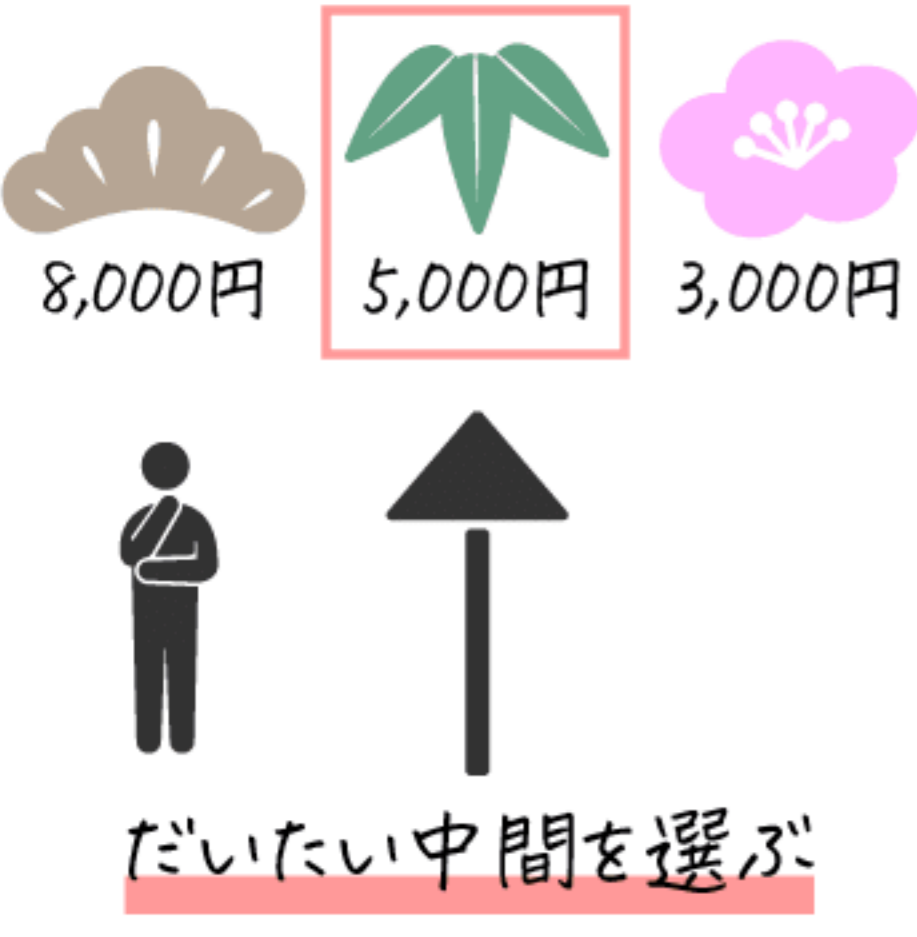
32 決定回避の法則

6種類 | 24種類

選びやすい | 選ばない

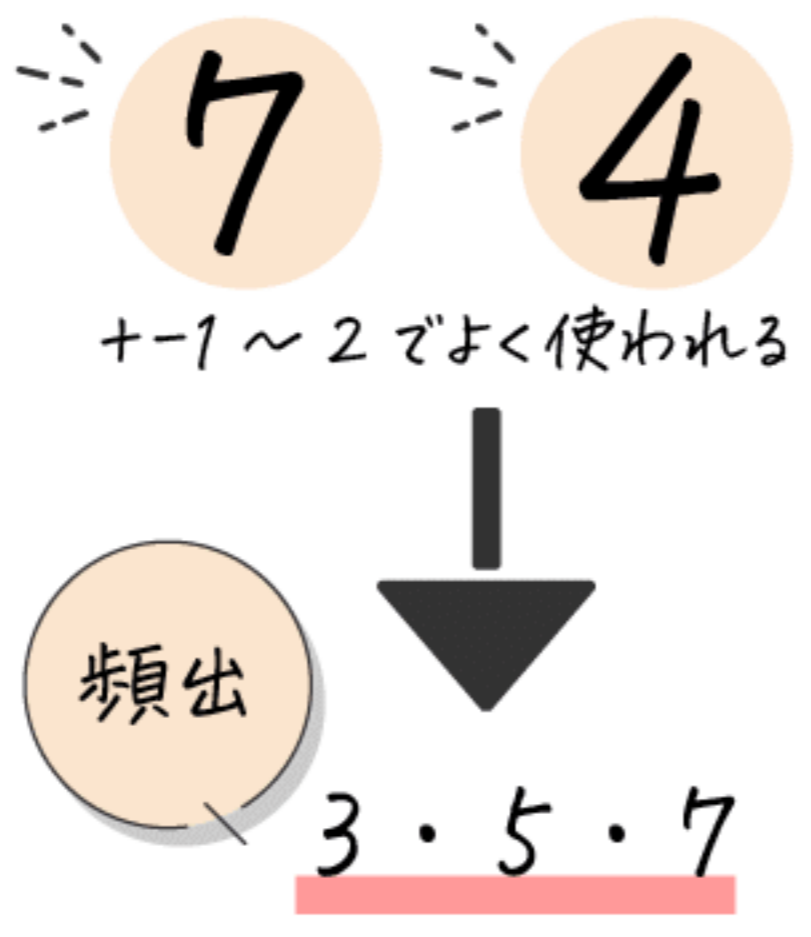
選択肢が多すぎると、人は選べなくなる法則。数はある程度まで絞った方が購買率アップに繋がります。

33 松竹梅理論



極端な選択肢を避け無難なものを選んでしまうという理論。

34 マジカルナンバー



人が短期で記憶できる数の限界値。有名な数字は7と4。どちらも+-1で使われたりします。特に「3・5・7」は頻出。

35 アンダーマイニング効果



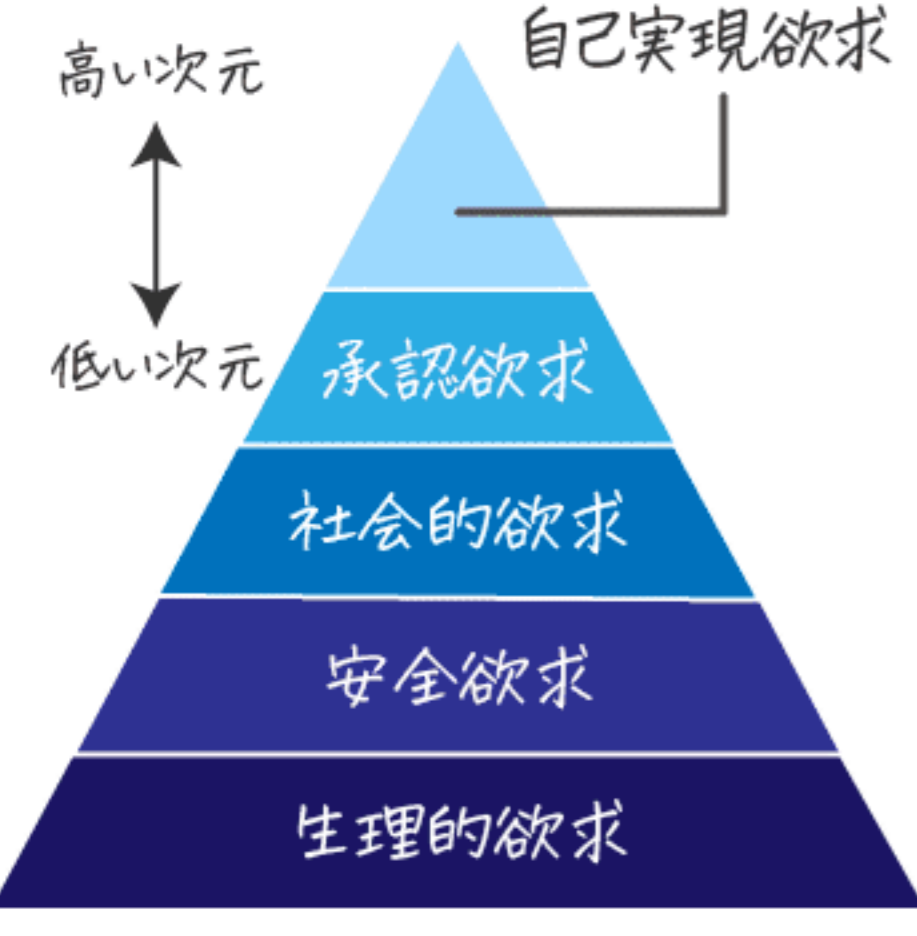
純粋に興味関心を持って夢中になっていたことが、報酬や見返りを期待し始めるとモチベーションが不安定になる心理効果。

36 HARMの法則



人間の悩みをカテゴライズしたもの。メンタリスト Daigoさんが提唱している心理法則。人の悩みは大体この4つに分類されます。

37 マズローの欲求5段階



人間の欲求を5段階に分けてカテゴライズしたもの。下層の欲求が満たされない状態では上層の欲求には至らないといわれます。

38 根源的欲求



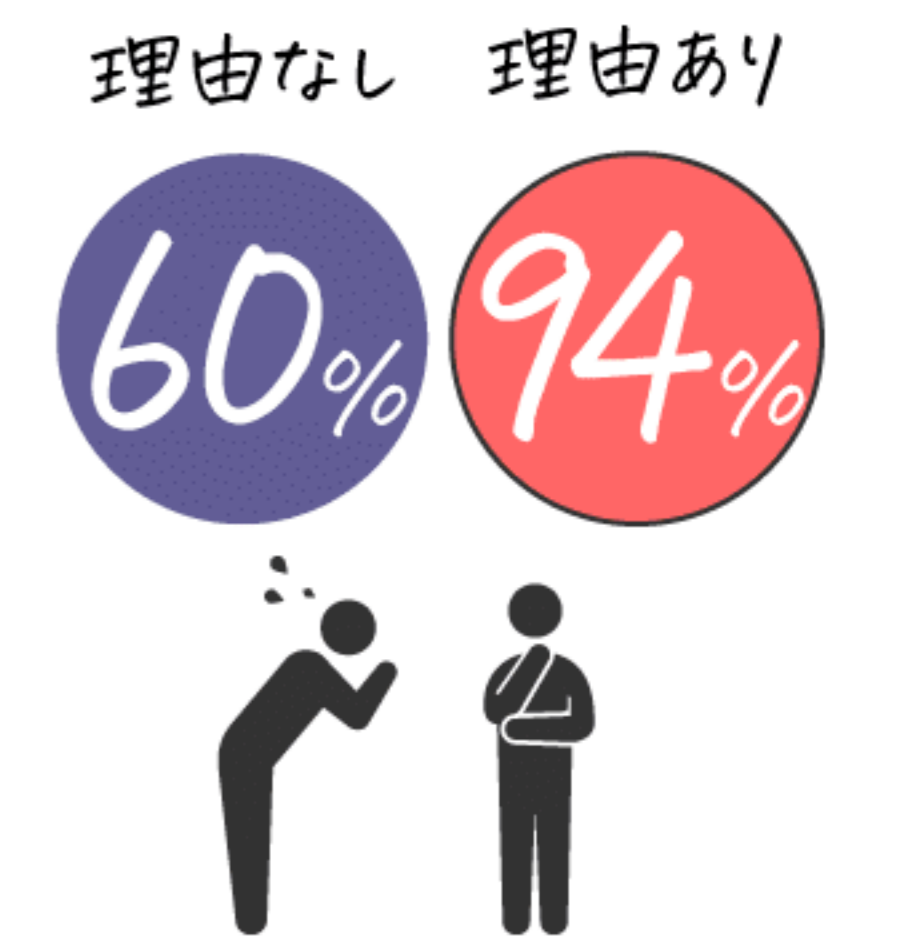
人が最も本質的に行動する動機。

39 3Bの法則



1. 美人 (Beauty)
2. 赤ちゃん (Baby)
3. 動物 (Beast)
を指して3B。人の目を引きやすく好感を持たれやすい3大要素。

40 カチッ・サー効果



人に何かお願いごとをする際、理由をつけると相手に承諾を得やすくなる心理効果。

まとめ

ビジネスに使える心理テクニック 40選を紹介してきました。ネット・リアルに関わらず、ビジネスに活用できる代物です！是非、何度もチェックして学んでみて下さい。

動画でも学べます

動画ではさらに深ぼった内容や、ビジネスへの応用例も解説しています。気になった方は是非あわせてご覧ください。



才能は1%
努力が99%

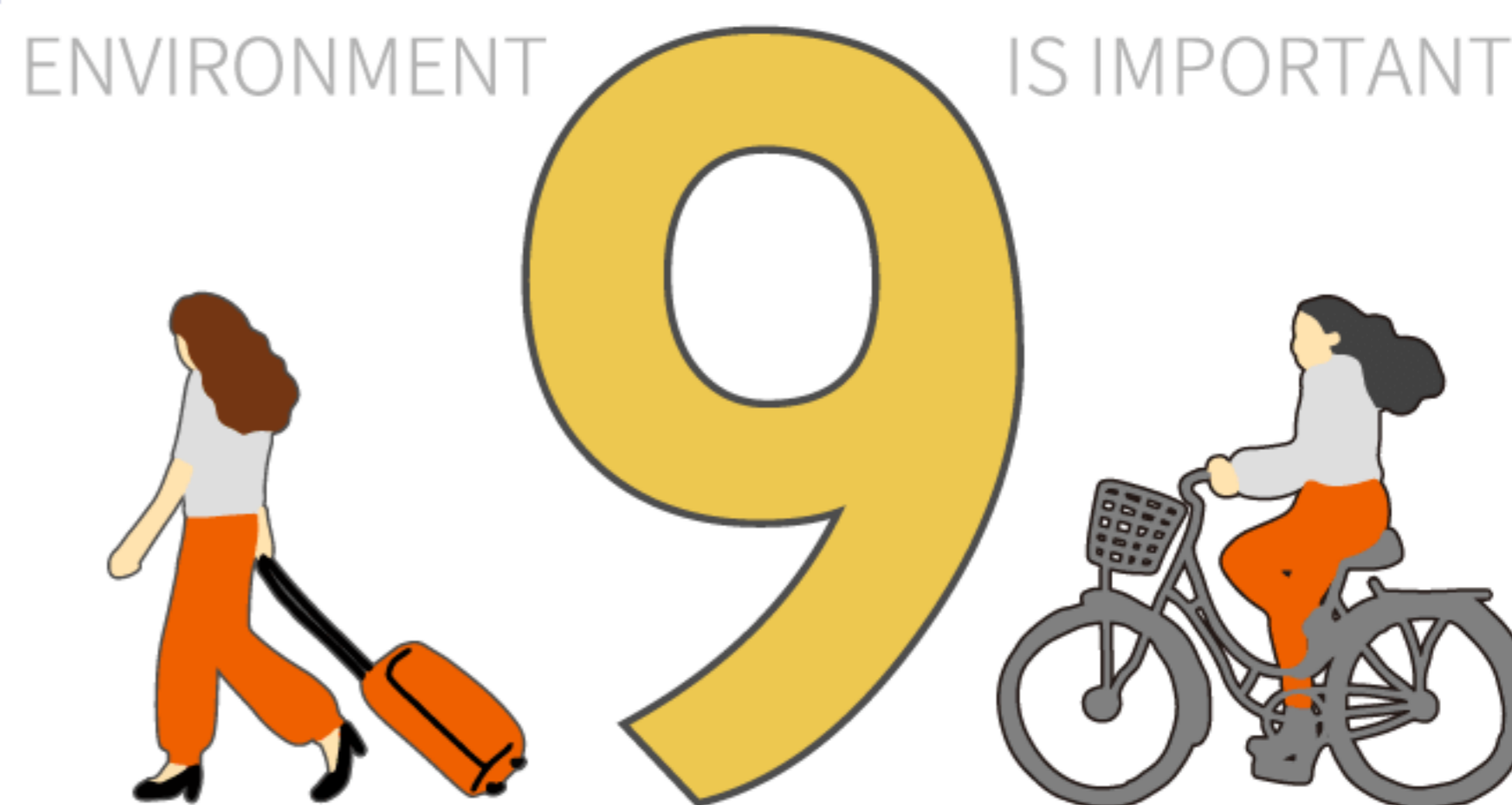
1



才能があっても行動しなければ
何も変えることはできない。

環境が9割

2



成長したいなら、環境を変えるのが
一番手っ取り早い。住居・職場・友
人などの環境を変えよう。

KYOKO
BUSINESS TECHNIQUES



知らなきゃ損する



ビジネスで
役立つ数字

20
SELECTION

USEFUL NUMBERS FOR BUSINESS 20 SELECTION

周りの人間5人の
平均があなた

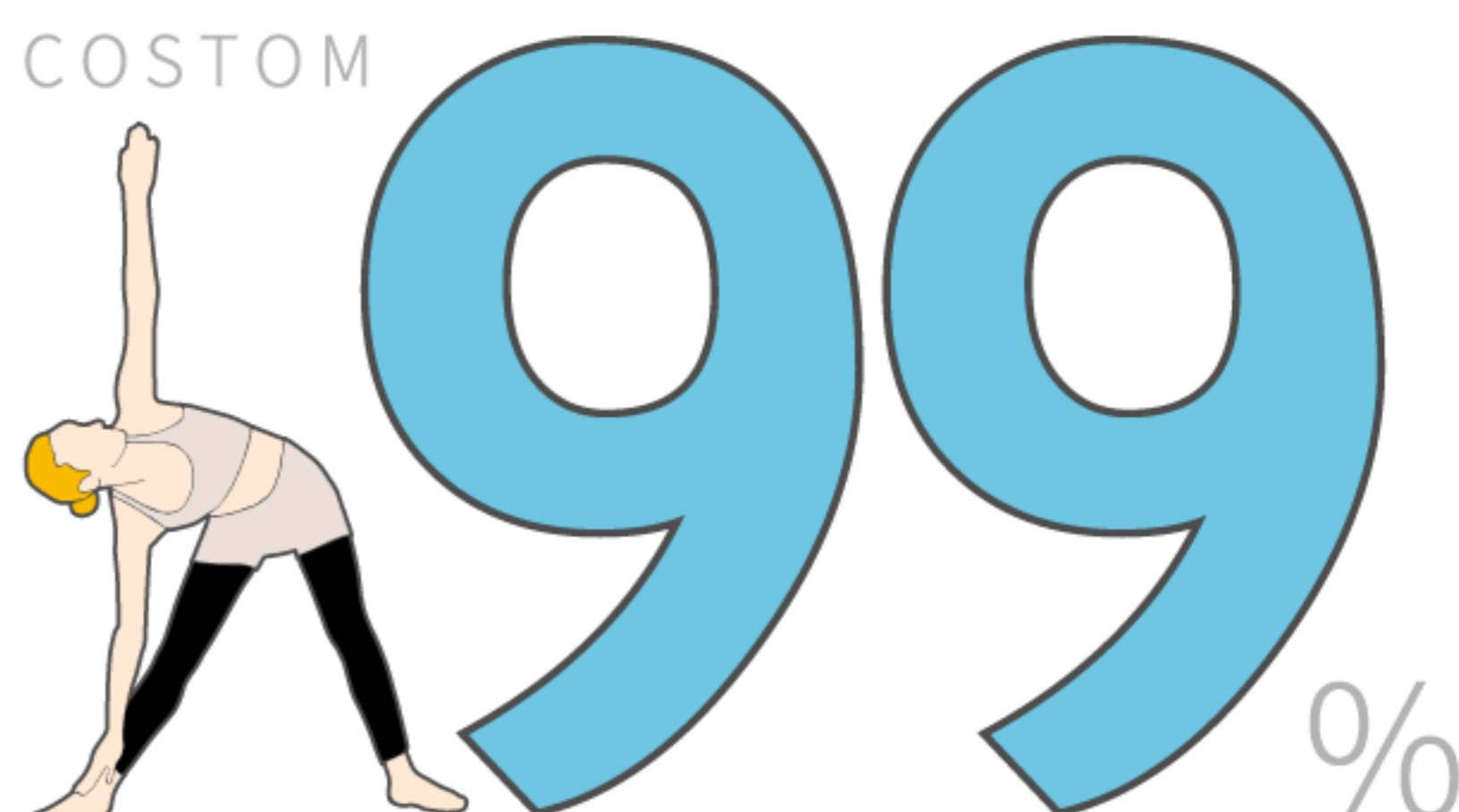
3



最も仲のいい人5人の平均が今のあなたです。自分を変えたいなら人間関係を変えるのが最も効果的。

人生の99%は
習慣でできてる

4



人生のほとんどは自動操縦。新しいことを身につけたいなら習慣の力を利用しよう。

思考は180日で
習慣化できる

5

MAKING A HABIT



考え方は180日で変えることができます。
行動習慣は30日・身体習慣は90日
が習慣化の目安。

毎日1%の積み重ねで
1年後に37倍の効果

6

KEEP MAKING AN EFFORT

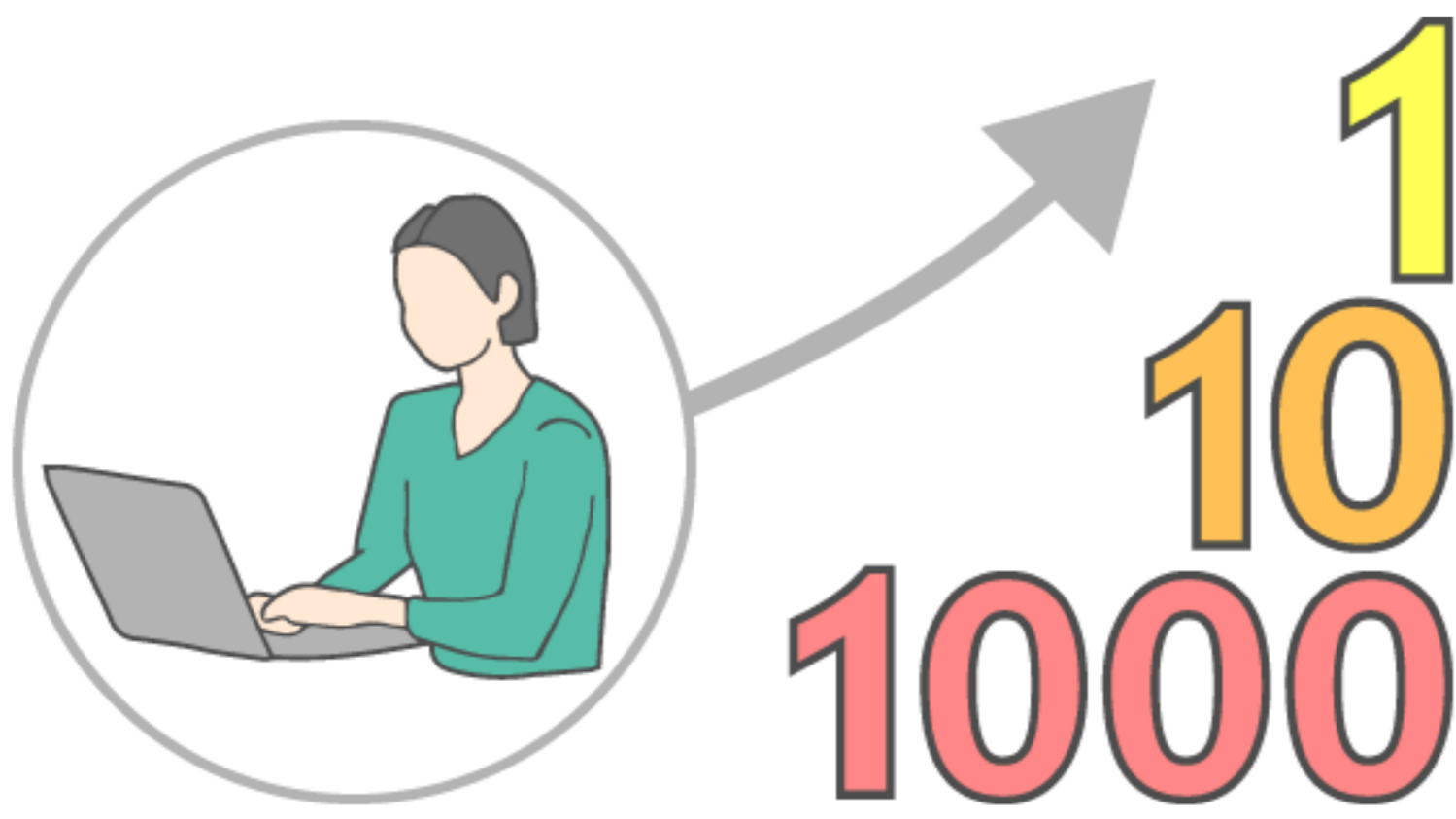


「千里の道も一歩から」で、少しの行
動でも積み重ねていくと一年で37倍
も成長できます。

知った人1000人
始める人10人
続く人1人

7

FEW PEOPLE CAN CONTINUE

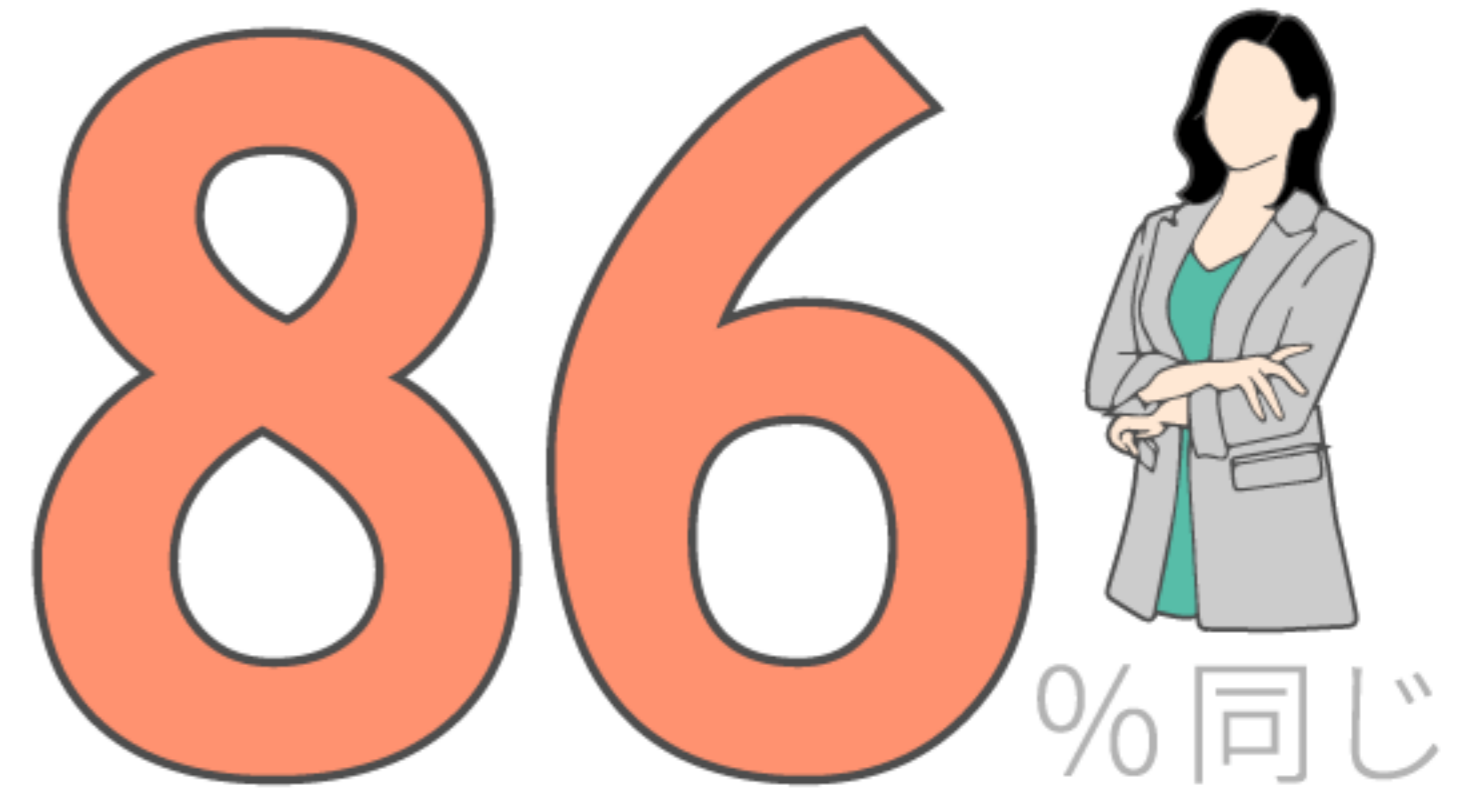


ほんとはもっと少ないと思いますけ
どね・・・それだけ行動し継続でき
る人は少ないということ。

5分で考えたことも
30分で考えたことも
結果は86%同じ

8

SAME RESULT

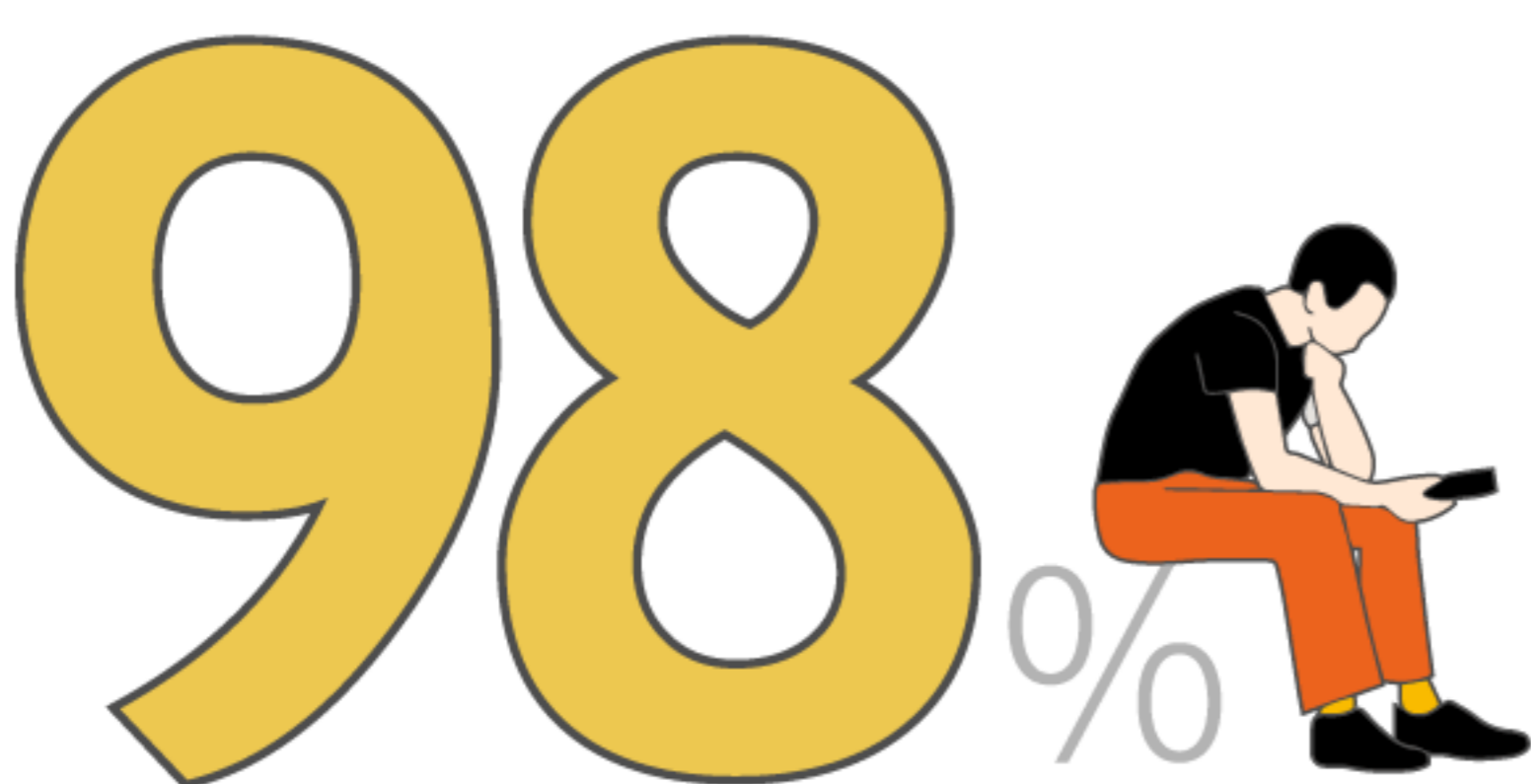


ファーストチェス理論といえます。
じっくり考えても直感で選んだ答え
と結果は変わらないわけですね。

心配事の98%は
実際には起こらない

9

WORRYING TOO MUCH



心配事のほとんどは取り越し苦労です。
実際には98%の確率で起こりません。

8割の結果は
全体要素の2割が
生み出している

10

THE PARETO PRINCIPLE



売上のほとんどが1つのコンテンツか
ら生み出されていたりしますよね。

読書はストレスを
68%軽減させる

11

RELIEVE STRESS

68%




イギリスサセックス大学の研究チームによると 6 分間の読書はストレスを 68% 軽減させるという。

日本の社会人の
平均勉強時間は6分

12

AVERAGE STUDY TIME OF JAPANESE

6分




総務省が実施した社会生活基本調査の結果であり、世界的に見ても圧倒的に低い水準である。

お金持ちの読書時間は
1日30分以上

13

READING TIME

30分



雑誌 president の調査によると年収 1500 万の人は 1 日 30 分以上の読書をし、年収 500 万円の人には 5 分~30 分だったという。

朝の30分は
夜の2時間と同等

14

GOLDEN TIME

30分 = 2時間



朝はゴールデンタイムとも呼ばれています。全てがリセットされており集中力が MAX の状態。

集中力の限界は
90分である

15

LIMIT OF TIME

90分




限界は 90 分。適切な集中力は 45 分。最も集中できるのは 15 分。

30分以下の昼寝は
仕事効率を上げる

16

TAKE A NAP

30分

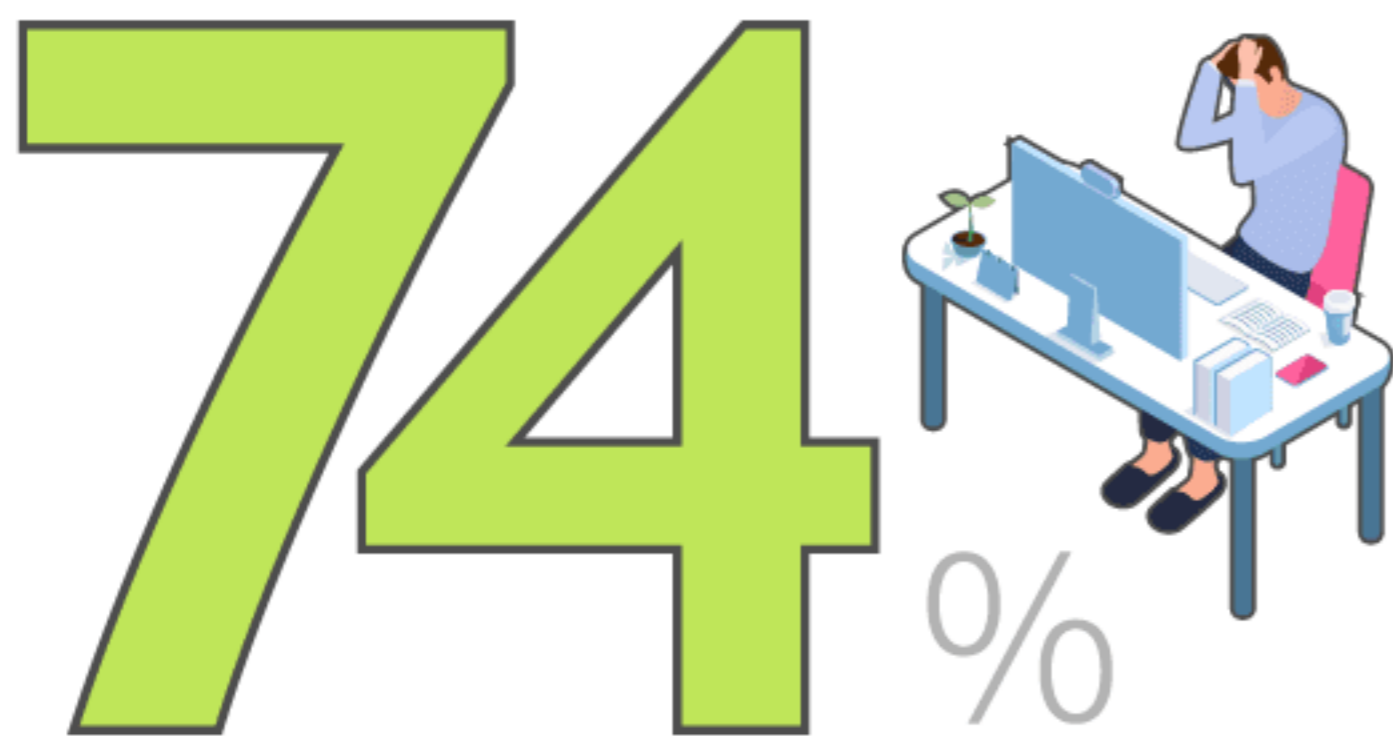


26 分間の仮眠を取ることで認知能力が 34%、注意力は 54% も向上する。

覚えたことは1日で
74%も忘れてしまう

17

FORGETFUL



20分後には42%忘れ、1時間後には56%忘れてしまう。忘れないようにするためには反復学習が必要。

ネガティブな情報は
ポジティブな情報の
2~4倍の拡散力を持つ

18

BAD RUMORS SPREAD EASILY

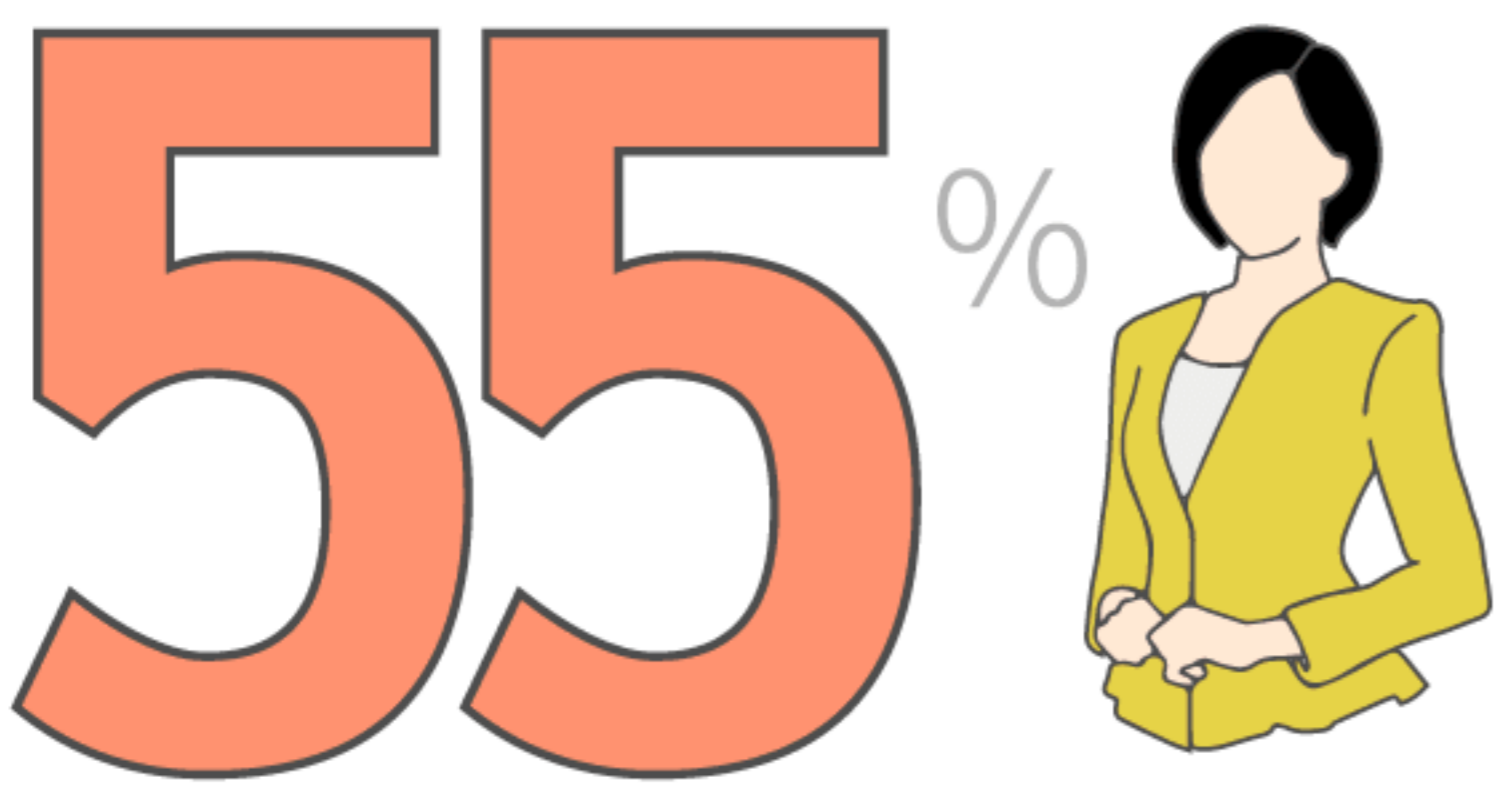


人はネガティブなことの方が動機が強く、悪い口コミの方が広がりやすい。

ビジュアルが
与える影響は55%

19

APPEARANCE IS IMPORTANT



人の判断基準は、視覚情報 55%・聴覚情報 38%・言語情報 7%・・・つまり見た目が大事ということ。

日本人の
年収の中央値は
約399万円

20

AVERAGE INCOME



男性の中央値が489万円で女性の中央値が269万円です・・・



YOUTUBE チャンネル

KYOKO先生

この他にも、様々なビジネスに関する知識をYOUTUBEで発信しています。経済的自立の方法や時間がなくても収入を高める術など。

「KYOKO先生」で検索



自分の力で稼ぎたい方、収入を上げてゆとりある生活を手にしたい方などなど、是非あわせてご覧ください！



KYOKO
BUSINESS TECHNIQUES

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

KYOKO
BUSINESS TECHNIQUES

SEO

ライティング

基本の「キ」

THE MOST BASIC OF BASICS

1

タイトルには対策キーワードを含める

キーワードは必ずタイトルに含めよう!

ニキビ 治し方



キーワードが「ニキビ」「治し方」なら...

タイトル例



ポイント

- なるべく左寄せ
- 各キーワードは隣接

○ 効果的なニキビの治し方

× 顔の吹き出物を治す方法



検索結果の上位記事のタイトルには、必ずと言っていいほどキーワードが含まれていますね。



2

タイトルでロングテールキーワードを狙う

⇒「記事」というキーワードで例に上げると...

記事

1 語キーワード

記事 書き方

2 語キーワード

記事 書き方 構成

ロングテールキーワード
(3 語キーワード)

ロングテールキーワードは検索ボリュームは低いものの、「検索意図が具体的でわかりやすい」という特徴があります。一方で1語や2語キーワードは検索意図が多岐に渡り、ライバルも強いので、攻略の難易度は高くなるのです。

まずはロングテールキーワードで上位表示を狙おう!



ロングテールキーワードで上位表示できると、より検索ボリュームの大きい2語や1語でも順位が上がりやすくなる傾向があります。

1 語

検索順位 ↑

2 語キーワード

検索順位 ↑

ロングテールキーワード

- 複数のキーワードで構成
- 検索ボリュームが低い
- 検索意図は超具体的

3

タイトルを分割する



分割すると見やすい! わかりやすい!!

1日10件売れるアフィリエイト記事の書き方 | 実証済みの5ステップで構成を解説

メインテーマ

補足となる情報

1文にまとめようとする...

1日10件売れるアフィリエイト記事の書き方を私が行っている実際の5ステップで解説します



ごちゃごちゃしてよくわからない...

検索結果に表示されるタイトル文字数の限界は32文字です。ですから、32文字前後を目安にタイトルを作成しましょう。30文字を超えてくると1文にまとめるのは難しいため、分割して見やすくしてあげるのが得策です。

4

タイトルに記号を使う



タイトルに記号を用いると、メリハリが出てわかりやすい文章になりますよ。

おすすめの記号 →

この中でも疑問符【?】を使ったタイトルはクリックされやすいと言われていますので、タイトルですべての答えを言わず、ハテナで問いかけて記事内に誘導するのも有効です。

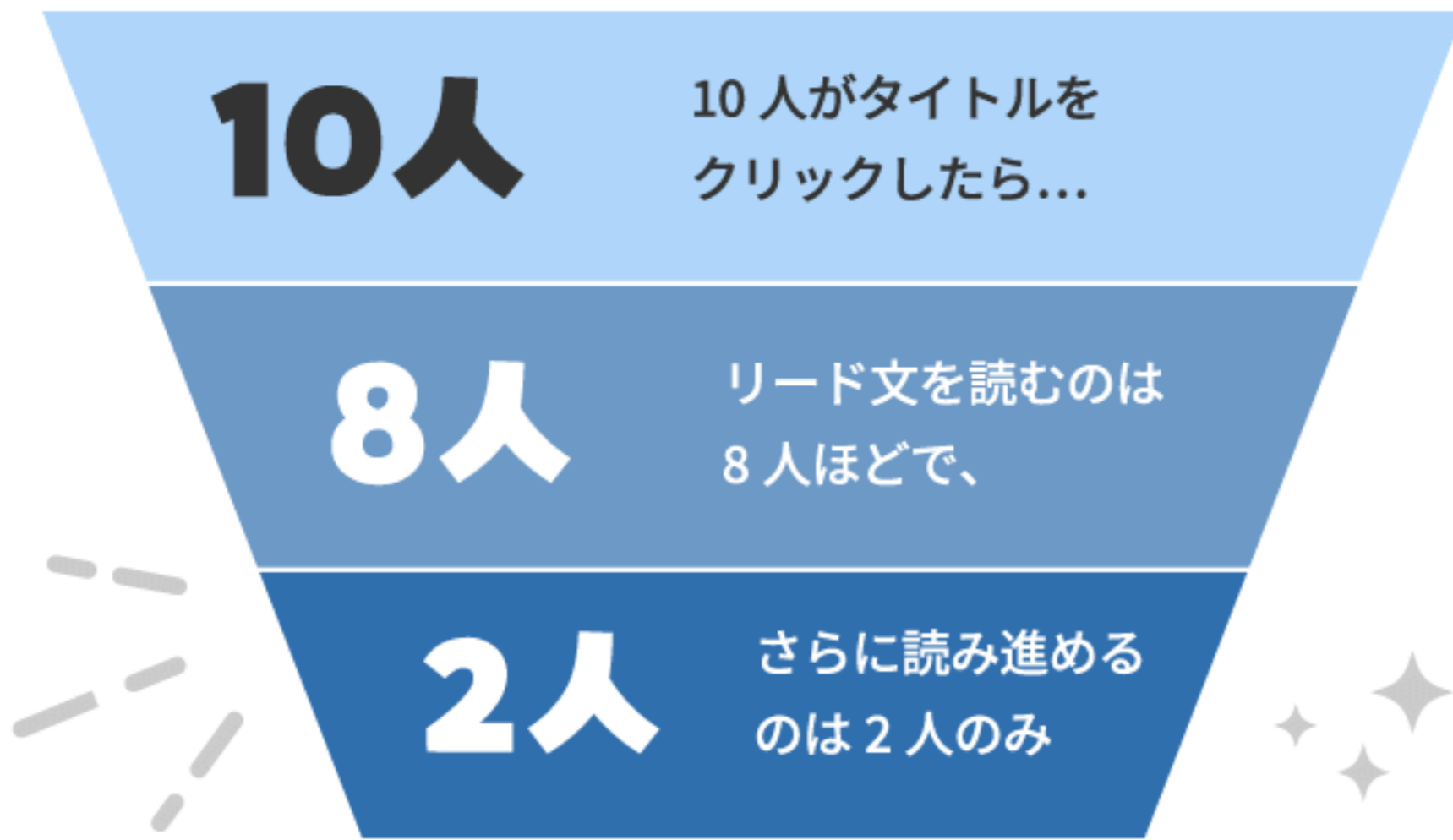
括弧	〇 隅括弧	「」 括弧	『』 二重括弧
感情	! 感嘆符	? 疑問符	!? 感嘆符疑問符
区切り	・ 中点	 縦線	/ スラッシュ
強調	※ 米印	記号を入れてみたらクリック率が上がった...なんて事例もあります。ぜひ、積極的に取り入れてみてくださいね！	

5

リード文の長さは300文字程度に

リード文次第で先を読んでもらえるかどうかが決まります。

記事を離脱する割合



くどくどと長い文章は敬遠されます。特に500文字を超えるリード文は長すぎると感じます。300文字程度を目安にポイントをかいつまみ、わかりやすくコンパクトにまとめたリード文を意識しましょう。

ちなみに...
「KYOKOブログ」で様々な記事のリード文の文字数を計測した結果、ほとんど300文字前後でした。



6

リード文にはキーワードを入れるべし



キーワードを複数回入れる

記事のテーマは全体を通じて一貫すること。特に記事の始まりであるリード文の段階でブレてしまうと、Googleからも読者からも評価を大きく下げられてしまいます。



だからリード文には特に意識してキーワードを入れるといいでしょう！

ただし、スパム的に日本語としておかしくなるほどキーワードを含めるのはやめましょうね。

7

見出しにキーワードを含めよう



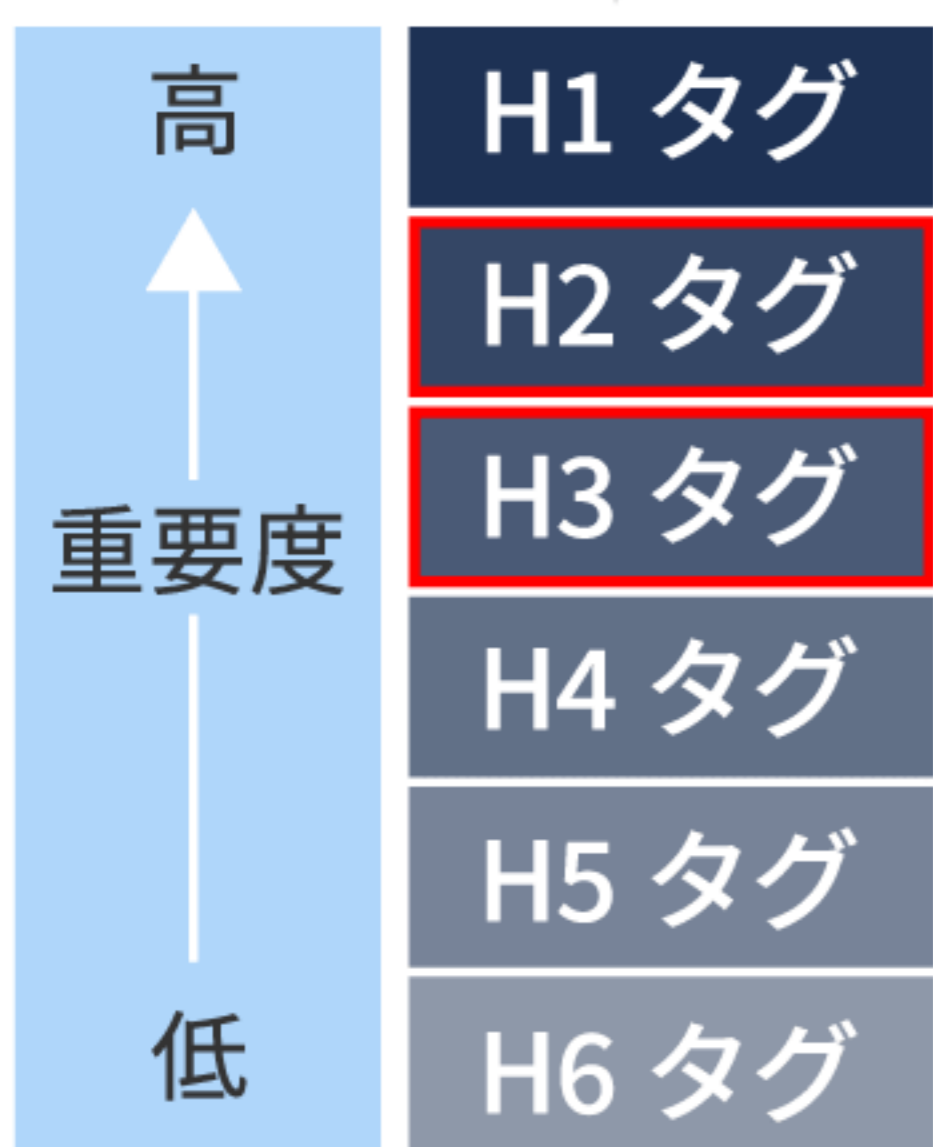
見出しにキーワードを含めるとグーグルに評価されやすい

見出しタグ

グーグルに見出しとして認識してもらうための「H○」という形式を指します。

例

キーワード「ニキビ 原因」



※H1 は記事タイトルに当たる場合がほとんどです。



H2・H3 には、特に意識してキーワードを入れましょう。



- h2 ニキビの原因① タバコ
- h2 ニキビの原因② お酒
- h2 ニキビの原因③ 睡眠不足
- h2 ニキビの原因④ 思春期
- h2 ニキビの原因⑤ 洗顔

ここまでコテコテにキーワードを入れる必要がない場合もあります。また、あくまで不自然な文章にはならないよう注意しましょう。

8

見出しで検索意図を網羅しよう

検索者が必要とする情報を洗い出す → 見出し構成を作成

検索者が必要とする情報とは、「顕在ニーズ」と「潜在ニーズ」を指します。

顕在ニーズ



検索者自身が自覚している、表面的でわかりやすい欲求・検索意図のこと。

潜在ニーズ



顕在ニーズのさらに奥深くにあり、検索者自身も気づいていない真の欲求・検索意図。

1

調査



検索上位記事を読み、共通して書かれているトピックを洗い出す。

2

考案



オリジナルのトピックを考える。例えば商品を実際に使ってみた体験談など。

3

執筆



共通トピックとオリジナルトピック、両方を記事に盛り込む

上位記事のトピックを最低限盛り込みつつ、他にはないオリジナリティを出すことで高いSEO評価を受けることができます。

9

テーマから外れない

タイトル

問題提起

メインコンテンツ

最後のまとめ



テーマからずれるとデメリットだらけです。

- 読者の大量離脱
- グーグルからの低評価

「それ関係ないよね」というテーマから外れている部分は無いかな、見出しで取り扱ってるトピックを注意深く見直してみましょう。



一貫性を持たせ、一本の線で繋げること

1

社会心理学研究「広告におけるリスクコミュニケーションの影響」より

デメリットの開示 → 80% が好感



デメリットを言わない



デメリットを言う



生命保険の商品を用い 200 名以上を対象に、商品のマイナスイメージに繋がる点を「言った場合」と「言わない場合」の印象を調査した結果、180 人以上が「言った方が良い」と回答しました。

デメリットを開示すると「正直」「誠実」と捉えられ、好感につながりやすいことがわかります。ただしデメリットの伝え方にもポイントがあるので後述しますね。

2

デメリット開示の重要性が
わかりやすい身近な例

メルカリでの商品購入



デメリットを事前に知らされる

¥22,000

角に少しキズあり

これくらいなら許容範囲だな

メルカリで商品を購入する時、必ず破損状況などのデメリットを確認しますよね



デメリットが後から判明する

しかし届いてからデメリットが判明することも…

液晶にもけっこうキズがあるんだが…

こんな時は販売者への不満がつまります。「事前に教えてよ…」

事前にはわかると安心感

後から判明すると不信感

同じデメリットでも、「事前に知らされるケース」と「後から判明するケース」では、販売者に対する信用度に大きな差がつきます。ユーザーファーストを重んじるなら、時にはデメリットも包み隠さず開示する姿勢が大事です。

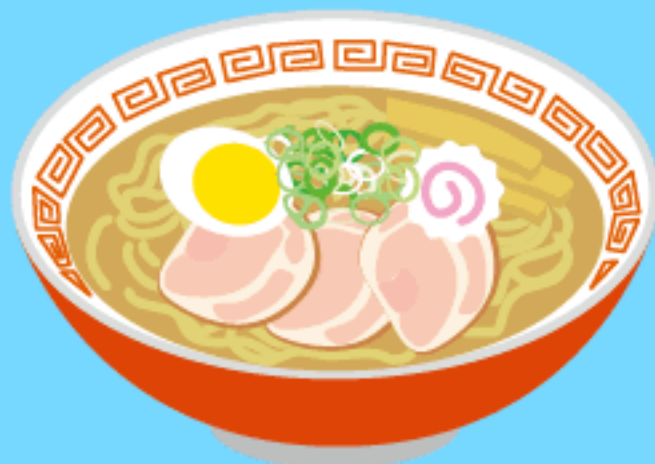
デメリットの伝え方！

メリットより**デメリット**を先に伝える

メリット → デメリット

メリット

大好評！拘りの
新感覚ラーメンを
食べられますよ！



デメリット

ただし！時間ほど
お待ちいただく場合が
ございます。



デメリット → メリット

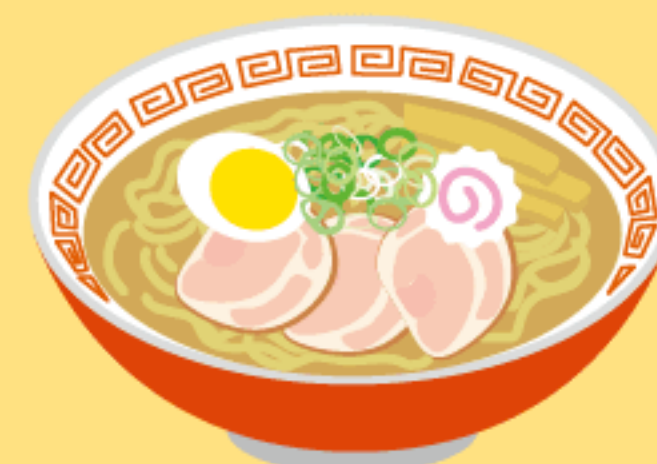
デメリット

当店では！時間ほど
お待ちいただく場合が
ございます。



メリット

しかし大好評
拘りの新感覚ラーメンを
食べられますよ！



デメリットは、伝える順番によって印象が変わります。「親近効果」と言われる心理効果で、最後に聞いた情報が強く印象に残るため、デメリット→メリットの順番に伝えましょう。

メリットとデメリットを関連づけて伝える



メリット・デメリットに関連が無い

ご注文から
商品発送まで
約1週間ほど
いただいで
おります。

デメリット
時間がかかる



ただし
品揃えが
豊富である点が
当店の自慢で
ございます！

メリット
品揃えが豊富



メリット・デメリットに関連がある

ご注文から
商品発送まで
約1週間ほど
いただいで
おります。

デメリット
時間がかかる



それはすべて
ハンドメイドで
制作しており
品質にこだわり
抜いているためです

メリット
手作りで高品質

メリットとデメリットに関連性がない場合より、関連づけて説明した方が好感を抱かれやすいという検証結果があります。上記の例だと、商品発送まで時間がかかる（デメリット）のは、全て手作りで品質にこだわり抜いている（メリット）からであり、「デメリットがあるからこそそのメリット」という説明をしています。是非、ご自分の状況に当てはめて考えてみてください。