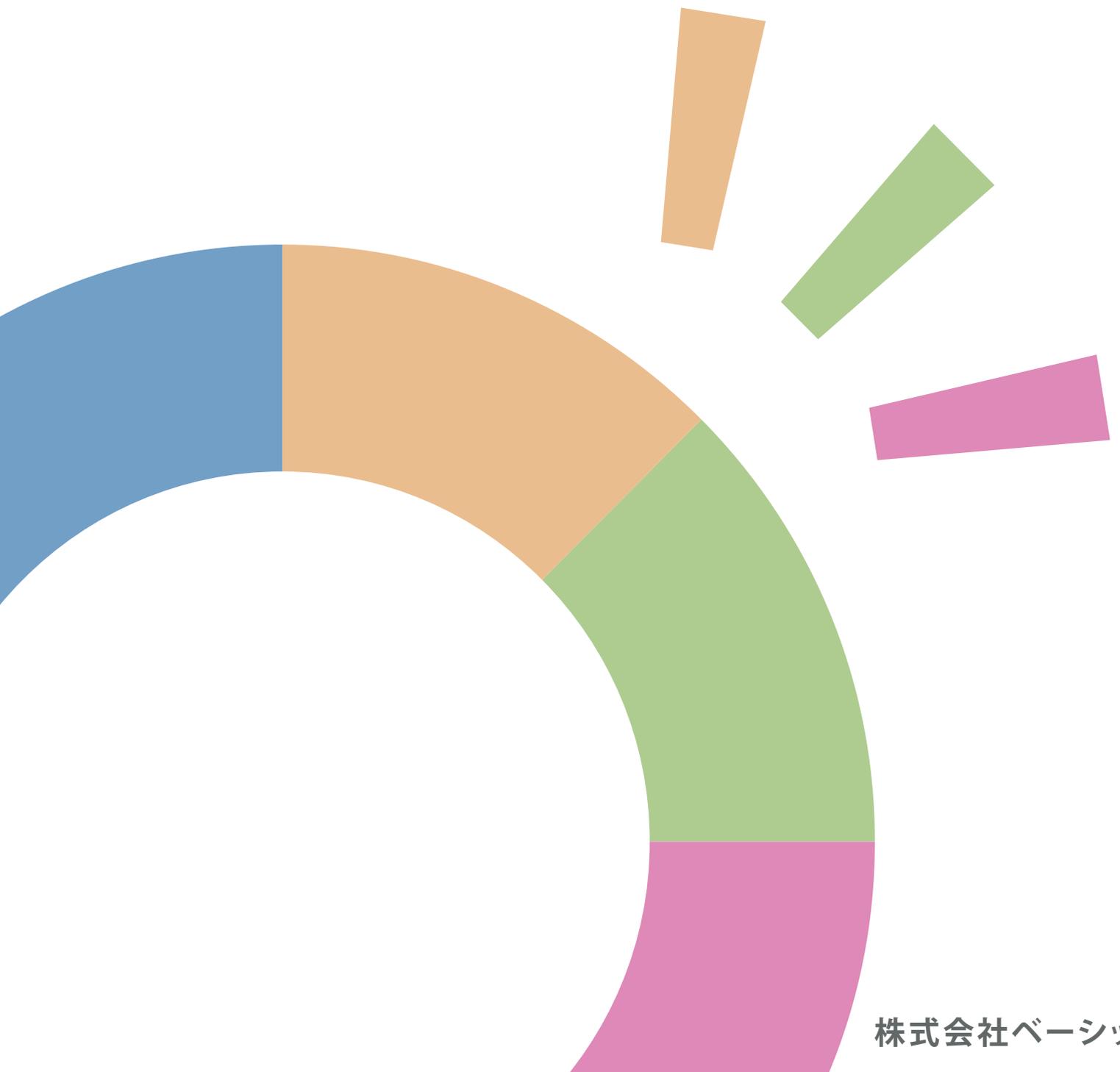


ferret  ne

もうネタに困らない！

記事アイデアの出し方



目次

はじめに ～アイデア出しで困ってはいませんか？～

第1章

アイデアを出す前に

第2章

記事企画（執筆）の基本手順

第3章

カテゴリから発想する

第4章

よりよいアウトプットのために

おわりに

定期的にホームページを更新している担当者の中には、コンテンツの作成にあたって「どのような記事を書いたら良いかわからない」「記事のアイデアが浮かばない」といった悩みを持っていらっしゃる方も多いのではないのでしょうか。

今回はそんな方のために、コンテンツアイデアの出し方のテクニックをまとめてご紹介します。

ホームページを頻繁に更新し、ユーザーの期待に応えられる記事を発信できれば、ホームページが高く評価され、狙ったキーワードで上位に表示されるだけでなく、見込み顧客になりうるファンを獲得することができるようになります。

記事アイディアに困っている方、ぜひ本書を参考に良質なコンテンツを作成してみてください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

1 | アイデアを出す前に

魅力的な記事を書くためにはたくさんのアイデア出しが必要ですが、その前にどのような読者をターゲットとして記事を書くのかを設定する必要があります。これを明確にしないまま、どんなに内容の充実した記事を書いても、狙った読者層の興味を引くこともなく、せっかく作成した記事が無駄になってしまうことにもなりかねません。

そのようなことにならないよう、下記の設定を行って、ターゲットとなる読者を意識したアイデア出しを行いましょう。

①ターゲット設定

地域、業種、企業規模、役職、年齢、性別などについて、どのような属性を持つ人をターゲットとするかを設定します。

②ペルソナ設定

上で設定したターゲット像をさらに明確にするため、顧客データやアンケート調査結果などを参考に代表的な人物像としてのペルソナを設定します。

(ペルソナ設定の例)

東京に本社を置くITベンチャー企業の営業課長。リードの獲得に悩みを持っている。32歳。男。既婚で一男一女の子どもがいる。趣味はゴルフ…。

このようなターゲット設定やペルソナ設定をしておくことで、ユーザー視点に立った説得力ある記事の作成が可能になります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2 | 記事企画（執筆）の基本手順

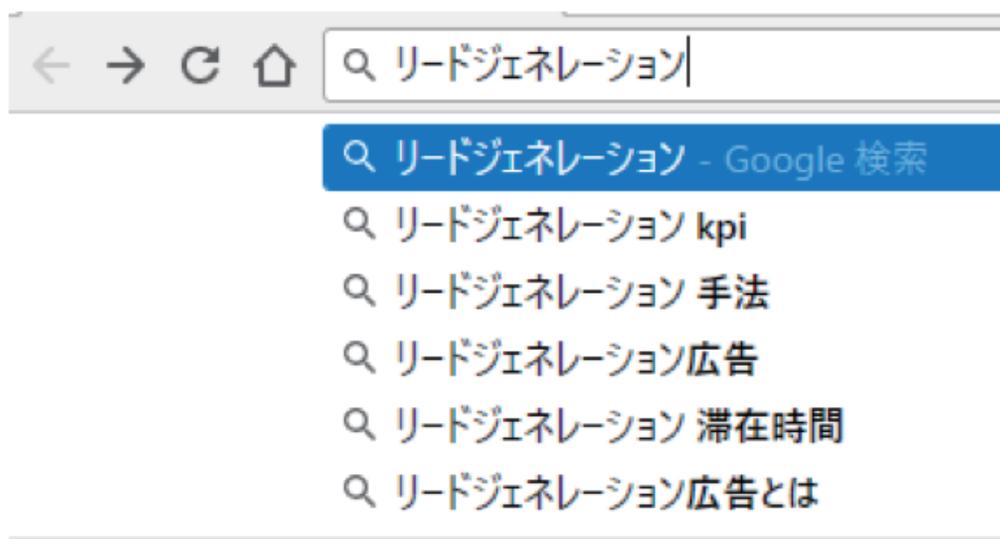
記事企画の立案は、上で設定したペルソナがどのような情報を欲しがっているか、どのようなキーワードで検索しているかを調べるところから始めます。

ユーザーの望む記事を提供することは、記事内容を充実させるとともに、Googleの「ウェブマスター向けガイドライン」で示されている“ユーザーの利便性を最優先に考慮してページを作成する”という指針にも合致し、結果的に検索結果の上位表示にも繋がります。

①ペルソナを元に検索キーワードを調査する

ペルソナの日常の行動や思考を推測し、検索すると思われるキーワード群をピックアップします。このときペルソナの行動を時系列にまとめた“カスタマージャーニーマップ”を利用するのも、ユーザーの志向をより具体的に捉える良い方法です。

またブラウザの検索窓にキーワードを入力すると、下図のように“サジェストキーワード”が表示されます。



ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

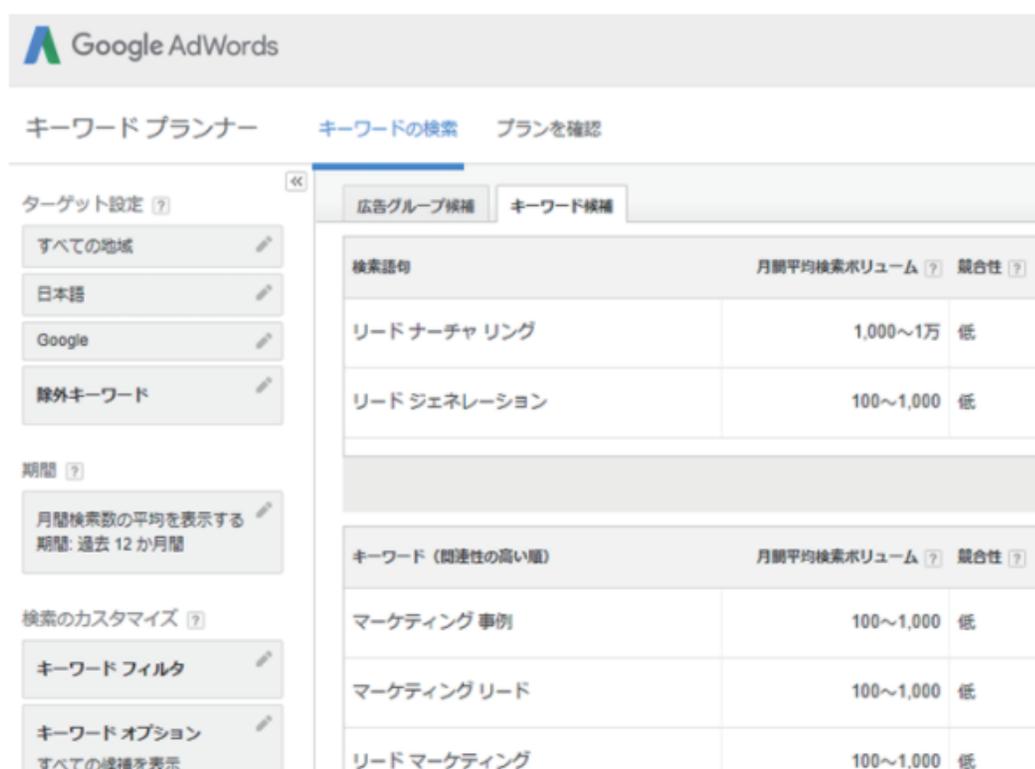
[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

これらは、入力したキーワードに関連して多くのユーザーが検索した実績を表しており、記事企画の立案での重要な参考情報になります。なお、サジェストキーワードは、GoogleやYahoo!などのサジェストキーワードを一括してダウンロードできるツールがインターネット上に提供されているため、容易にダウンロードすることができます。

②キーワードを整理・分類する

ペルソナからの推定や、サジェストキーワードの利用により、記事作成のためのキーワード群を決めたら、これらのキーワード、およびキーワードを含む複合語の検索ボリューム（検索実績）を調べます。Google検索の場合だと、Google AdWordsのキーワードプランナーによって、このデータが取得できます。



The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. On the left, there are settings for target location (All regions), language (Japanese), search engine (Google), and target keywords. The main area displays search results for 'リードナーチャリング' and 'リードジェネレーション'. Below that, there is a section for 'キーワード（関連性の高い順）' (Keywords by relevance) with results for 'マーケティング事例', 'マーケティングリード', and 'リードマーケティング'.

検索語句	月間平均検索ボリューム	競合性
リードナーチャリング	1,000~1万	低
リードジェネレーション	100~1,000	低

キーワード（関連性の高い順）	月間平均検索ボリューム	競合性
マーケティング事例	100~1,000	低
マーケティングリード	100~1,000	低
リードマーケティング	100~1,000	低

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

これらをExcelにまとめ、今回の記事企画と無縁のキーワードを削除する、重要性から優先順位を付ける、などの整理・分類を行い、記事作成の準備をします。

③どのような記事が上位に表示されているかを確認する

決めたキーワード群について実際に検索し、上位表示されている記事を調べます。

キーワードに関する課題解決型、あるいは情報提供型など、どういうカテゴリの記事が上位表示されているのかを確認し、ユーザーから求められている内容を調べます。

また記事中のキーワードの使用状況も確認しておきましょう。

④記事の執筆をする

ここまでの準備を終えたら、いよいよ記事の執筆です。すでに上位表示されている記事カテゴリを参考に記事の構成を決め、②で調べた使用するキーワードや、その優先順位を意識しつつ、記事を作成していきます。

競合すると思われる記事よりも細かく、丁寧に、そしてオリジナルの情報を盛り込んで、よりユーザーに喜ばれる記事作成を行いましょう。

以上が、記事企画にあたっての基本的な手順になります。これらの手順を押さえ、狙ったキーワードでの上位表示を実現して、見込み顧客になりうるファンを獲得しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3 | カテゴリから発想する

記事企画をもとに執筆を始めたものの、途中で書くべき内容が不足し行き詰まってしまうこともあるでしょう。このような場合、下記に紹介する記事カテゴリからヒントを得る方法もあります。これらの記事カテゴリは定番化したコンテンツとしてよく作成されており、いずれも読者の興味を引く内容のものです。

記事の一部を構成するテーマとして、またシリーズの企画を考える上で大いに参考にできるものです。

・ノウハウ記事（お役立ち情報）

ユーザーの課題解決のための方法、ソリューションやツールの利用方法など、ユーザーが直面しているであろう課題の解決のためのノウハウを紹介する記事です。

・事例記事

自社ソリューションの導入成功事例をまとめた記事です。導入前の課題、導入による解決、そして今後の課題を紹介します。課題解決を検討しているユーザーがぜひ読みたいと思う記事の一つです。また導入企業名を出すことによって、導入実績をアピールすることにも繋がります。

・インタビュー記事

顧客や、自社の開発者などにインタビューを行い、例えば顧客からは、導入において苦労をしたポイント、また自社に対する印象など、また開発者からは製品開発において工夫を凝らしたところなど、読者にとって興味深い事柄に関しての肉声を伝えます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

• 比較コンテンツ

課題解決方法の比較や、自社ソリューションと、競合する他社ソリューションの比較をまとめた記事です。ソリューションの導入を検討する顧客は、最後の決定にあたって、必ず導入候補ソリューション間の比較検討を行います。そのための情報提供としても有用です。

• 社員の紹介

ユニークなキャラクターを持つ社員を紹介し、担当業務の紹介や日頃苦勞をしていること、顧客への感想などを紹介します。読者と企業間の距離を縮め、関係強化に役立ちます。

• ニュース

課題や自社ソリューションに関する業界動向など、最新のニュースを伝えます。読者は最近数年間のニュースに目を通すことにより、短時間で業界の状況を把握できます。

• まとめ記事（キュレーション記事）

「NAVERまとめ」や「Yahoo! ニュース」のように特定のテーマを基準にインターネット上のコンテンツをまとめて紹介するサイトをキュレーションサイトと呼びます。これにならって記事テーマに関連したインターネット記事をまとめて紹介することも考えられます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

• 用語解説

テーマに関連して、よく用いられる用語を解説します。これから勉強しようとしている人によく読まれるコンテンツです。

• FAQ（よくある質問）

Frequently Asked Questionsの略で、日本語では「よくある質問」と表されています。ユーザーからよく寄せられる質問と回答を集めています。

• 物語

企業の創立の経緯、製品開発のストーリー、秘話などを物語として掲載します。ユーザーの企業や製品への理解が深まり、企業、製品価値の向上に繋がります。

• チェックリスト

ある課題を解決するためにチェックすべき項目を示します。網羅的にもれなく必要事項を確認することに役立ちます。

• ユーザーの声

導入して利用しているユーザーの感想・意見などを紹介します。自分と同様の課題を持つユーザーの声を知ることによって、読者が製品への関心を高めてくれるコンテンツです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・面白記事（「やってみた系」）

YouTubeによく投稿される動画で、意外なことを実際に試した結果のレポートが“やってみた系”と分類されています。これに類してユーザーの強い興味を引く面白いコンテンツを動画や記事として作成することも考えられます。また数十万人に及ぶファンを持つYouTuberと提携し、商品について関心と呼ぶ動画を作成することも考えられるでしょう。

・人気記事ランキング

読者にとって、他の読者がどのような記事に興味を持っているかは、いつも気になるポイントです。

このような関心に答えるため、掲載してきたブログなどのページビューランキングをまとめて記事にします。定期的にランキングをまとめることにより、記事の作り手にとっても、記事企画の作成に重要なヒントを得ることができます。

ここまでよく掲載される記事カテゴリを紹介しました。

最初に触れたようにこれらはいずれもユーザーの興味・関心と呼ぶものであり、自社の記事にも取り込んで多彩なコンテンツを作成しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 | よりよいアウトプットのために

ここでは、より充実した記事を作成するために、ホームページ担当者またはライターとして日頃から行っておくべきこと、また参考になることを紹介します。

・常に記事の材料を探しておく

かなり先までの期間の記事企画を立て、必要となるコンテンツ出しを社内各部門に早めに依頼しておくことも必要です。総務部門には会社の創立経緯、営業やマーケティング部門には、導入事例やインタビュー対象顧客の紹介、カスタマーサポート部門にはFAQなどのとりまとめを依頼しておきましょう。

またいつも記事作成の材料を探すことを頭の片隅に置いておくことにより、思いがけない発見をすることがあります。例えば、たまたま面談した顧客のなかで興味深い話をする人がいたら、後日インタビュー記事の取材に応じてもらうよう依頼しておくこともできます。

記事作成の段階でアイデアを考え始めても、なかなか思い浮かばないことも多く、上記のように常日頃から記事のアイデアや材料を探しておくことが大切です。

・メンバーの協力を仰ぐ

記事作成担当が自分一人であったとしても、他のメンバーが協力してもらえる体制を作っておきましょう。定期的に会合を開き、すでに投稿した記事の感想、またその人たちが読みたいと思う記事についての意見を求めます。グループディスカッションのなかから、良いアイデアを思いつくことも多いことでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・思考ツールを使う

漠然と考えていては思いつかないアイデアや発想を生む出す方法として、従来から良く利用されている思考ツールがあります。代表的な4つのツールを紹介しましょう。

■オズボーンのチェックリスト

ブレインストーミングの考案者である、A・F・オズボーンによって提唱された発想方法。アイデアに詰まったとき、あるいはブレインストーミングを行っても斬新なアイデアが出なくなったとき、このチェックリストの9つの視点から考えてみることにより、思ってもみなかったアイデアを思いつくこともあります。

転用 Other Uses <ul style="list-style-type: none">・他に使い道はないか？・新しい用途はないか？・改善・改良して使い道は？	応用 Adapt <ul style="list-style-type: none">・他からアイデアをもってこれはないか？・お手本になるものはないか？	変更 Modify <ul style="list-style-type: none">・色を変えたらどうなるか？・売り方を変えたら？・場所を変えたら？
拡大 Magnify <ul style="list-style-type: none">・大きくしたらどうか？・長くしたらどうか？・拡張したらどうか？	縮小 Minify <ul style="list-style-type: none">・小さくしたらどうか？・範囲をせばめられないか？・機能を減らせられないか？	代用 Substitute <ul style="list-style-type: none">・他のものにしたらどうか？・他の人にさせたらどうか？・他の場所ではどうか？
再編成 Rearrange <ul style="list-style-type: none">・順番を入れ替えたらどうか？・パターンを入れ替えたら？・原因と結果を逆に？	逆転 Reverse <ul style="list-style-type: none">・正比例・正反対ではどうか？・役割転換できないか？・意味を逆にしたら？	結合 Combine <ul style="list-style-type: none">・組み合わせできないか？・1つにまとめてみたら？・合体できないか？

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



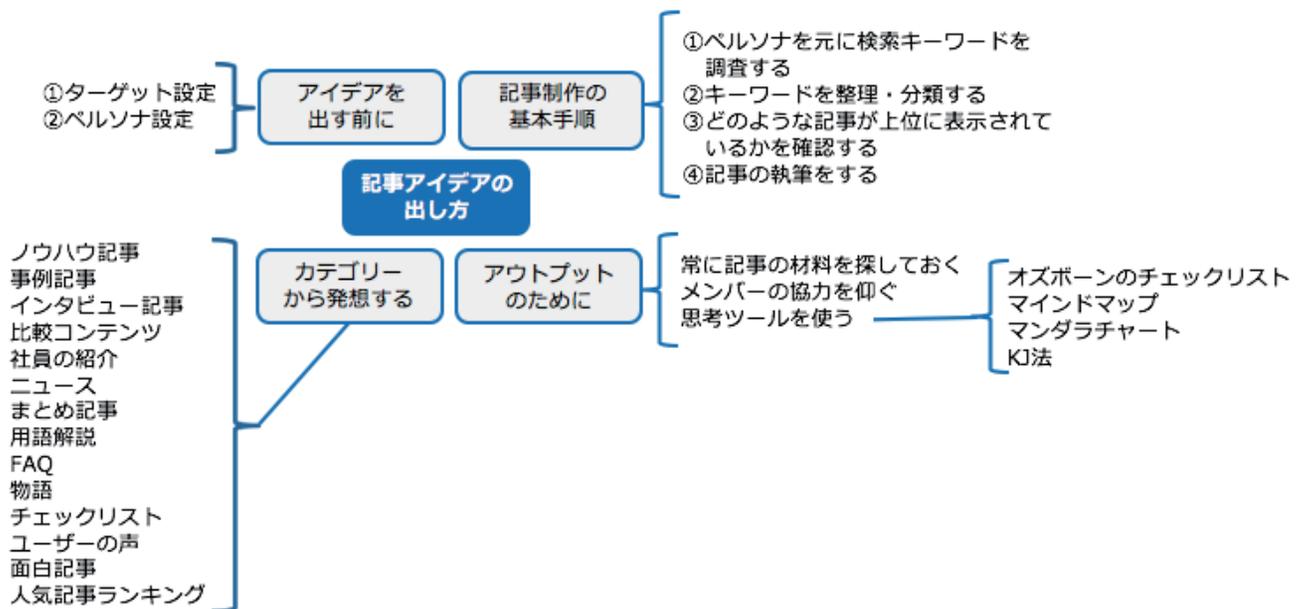
ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

■マインドマップ

トニー・ブザンによるノート術で、中央に主題をおいて、放射状に線と文字を書き全体像を記述します。マインドマップは、人間の記憶の構造にマッチしており、より早く情報を整理することができるとともに、あるテーマのもと新たな言葉やイメージを加え、新しい着想を得ることにも役立ちます。下図は本書の内容を展開したマインドマップの例です。



ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

■マンダラチャート

松村寧雄氏により「人生とビジネスを豊かにする」ために開発された手法であり、プロ野球選手である大谷翔平選手が高校時代に練習方法などをまとめたことで知られるマンダラチャート（図5）も注目されました。最も追求したいテーマを中央におき、それを実現するための8項目を周辺に配置、それぞれをさらに8項目に分解し、全体として体系のある構想をまとめることができます。

体のケア	サプリメントを飲む	FSQ 90Kg	インステップ改善	体幹強化	軸をぶらさない	角度をつける	上からボールをたたく	リストの強化
柔軟性	体づくり	RSQ 130Kg	リリースポイントの安定	コントロール	不安をなくす	力まない	キレ	下半身主導
スタミナ	可動域	食事 夜7杯 朝3杯	下肢の強化	体を開かない	メンタルコントロールをする	ボールを前でリリース	回転数アップ	可動域
はっきりとした目標・目的を持つ	一喜一憂しない	頭は冷静に心は熱く	体づくり	コントロール	キレ	軸でまわる	下肢の強化	体重増加
ピンチに強い	メンタル	勢困気に流されない	メンタル	ドラ1位 8球団	スピード 160Km/h	体幹強化	スピード 160Km/h	肩周りの強化
波をつくらない	勝利への執念	仲間を思いやる心	人間性	運	変化球	可動域	ライナーキャッチボール	ピッチングを増やす
感性	愛される人間	計画性	あいさつ	ゴミ拾い	部屋そうじ	カウントボールを増やす	フォークの完成	スライダークのキレ
思いやり	人間性	感謝	道具を大切に使う	運	審判さんへの態度	遅く落差のあるカーブ	変化球	左打者への決め球
礼儀	信頼される人間	継続性	プラス思考	応援される人間になる	本を読む	ストレートと同じフォームで投げる	ストレートからボールに投げるコントロール	実行きをイメージ

(出典) スポーツニッポン (注) FSQ, RSQは筋トレ用のマシン

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

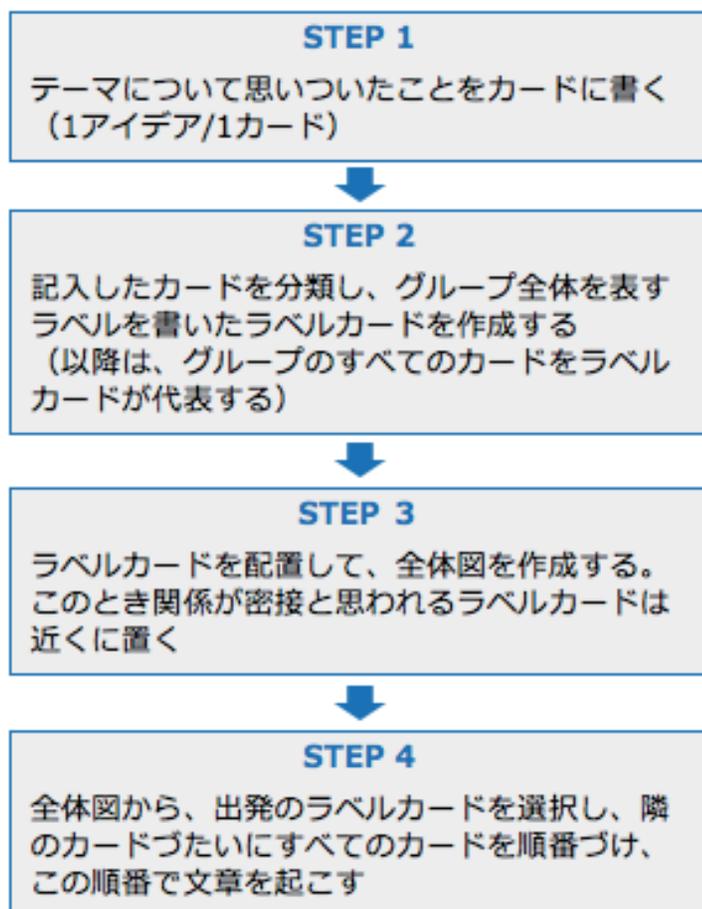
[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

■KJ法

文化人類学者の川喜田二郎が考案した発想法。調査で得られた内容や思いついたアイデアなどを、カードに書いて行き、下図のステップでこれらをまとめて行きます。発想や情報の統合化に役立ちます。

上で触れた協力メンバーによるグループディスカッションのときにも、例えばKJ法に従って、それぞれのメンバーにアイデアをカードに書いてもらい、ディスカッションを通じてまとめていくといった活用も考えられるでしょう。



ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

本書でご紹介したアイデア出しのテクニックを使うことで、今までにない新しい記事を執筆できるというイメージを持っていただけたでしょうか？記事のアイデアを出す際には、アイデアを出した（あるいは記事を執筆する）本人が「面白い」「役に立つ」と感じることはもちろん大事なのは、読者であるユーザーがどう感じるか、ということです。アイデアを出し、記事を作成する前には必ずその視点で見直すようにしましょう。

ホームページを定期的に更新し、検索結果画面で上位表示されるようになれば、アクセス数も増え、お問い合わせ数も増えていくでしょう。その先の成果を考えてらっしゃる方のために、弊社ではコンテンツの作成はもちろんWebマーケティングに必要な能力を習得することができる「ferret One」というサービスを提供しています。ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください。

また、ホームページの状態をプロの視点から評価する「ホームページ無料診断」キャンペーンも実施中です。自社の集客を見直したいという方はぜひお申し込みください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。