

WordPress 6.X対応

はじめての

WordPress

ワードプレス

ブログ・サイト

をつくる本

で

使い方から読んでもらうコツまでやさしくわかる

読者特典 PDF

「もっと“読まれる”ためのアドバイス集」

【ご利用にあたって】

- 本データは著作権法により保護されており、著作権法および弊社の定める範囲を超えて複製、複写、転載、ネットワークなどへの配布はできません。
- 本データを利用、または、利用したことに関連して生じるデータおよび利益についての被害、すなわち特殊なもの、付随的なもの、間接的なもの、および結果的に生じたいかなる種類の被害、損害に対しての責任は負いかねますのでご了承ください。
- 端末でのPDFのインポート方法や開き方など、データの使用方法についてのご質問にはお答えしかねます。

読者特典について

本誌では紹介しきれなかった、ワードプレスでブログ・サイトを作るときのヒントや、もっと人が集まる・もっと多くの人に読んでもらうためのアドバイスやノウハウをまとめました！

ブログ・サイトを「作る前」と「作った後」に読んでいただきたい内容がありますので、あなたのブログ・サイトの状態に合わせてご活用くださいね。



● ブログ・サイトを「作る前」に読もう

A-1	なぜ今、ブログやサイトが必要なのか？	3
A-2	「好き・得意・経験・克服」からブログテーマを決める	10
A-3	専門性の見つけ方	15
A-4	あなたの強みをブログにしよう	21
A-5	ブログ・サイトの企画書を作ってみよう	26

● ブログ・サイトを「作った後」に読もう

A-6	サイトの表示速度を向上させよう	33
A-7	“見つけてもらう”ことから始めよう	39
A-8	ネタがないときはどうするの？	47
A-9	Googleビジネスプロフィールを活用しよう	54
A-10	ブログ・サイトでお小遣いを稼ぐには？	59
A-11	ブログ・サイトでサービスに申し込んでもらうには？	66
A-12	A1にブログ記事を書いてもらおう	71

Section
A-1

なぜ今、ブログやサイトが必要なのか？

SNS全盛のいまでも、ブログやサイトはとても重要な情報発信なのです。ここでは、SNSとブログ・サイトの違いや利点についてご説明します。



SNS投稿を頑張っても集客できない理由 ～フロー型メディアとストック型メディアの違い～

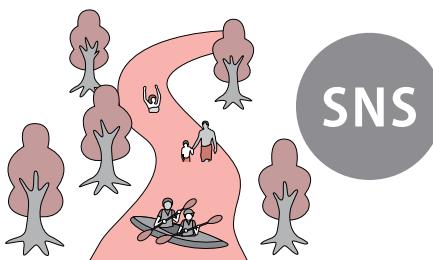
近年、多くの人がSNSを活用して情報発信をしています。InstagramやX(旧Twitter)、Facebookなどを通じて、商品やサービスを知ってもらうこと自体は難しくありません。

しかし「SNSを一生懸命更新しているのに、なかなか集客につながらない」という声をよく耳にします。その理由は、SNSが「フロー型メディア」だからです。

情報発信の媒体には大きく分けて「フロー型メディア」と「ストック型メディア」があります。

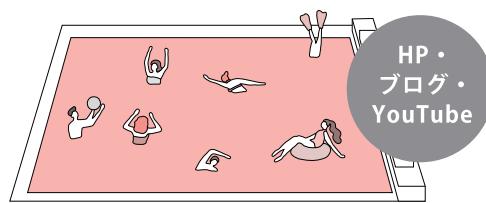
A-1-1 フロー型メディアとストック型メディア

フロー型メディア



川の流れのように新しい情報がどんどん流れてくる

ストック型メディア



プールに水がたまるように情報が蓄積されていく

フロー型メディアとは、川の流れのように情報が次々と流れていく仕組みのこと。SNSの投稿は寿命が短く、数時間から数日でタイムラインの奥に埋もれてしまいます。

一方、ブログやホームページは「ストック型メディア」。

プールに水がたまるように記事やページが蓄積され、検索を通じて何年も読み続けてもらえる資産となります。役立つ記事を増やすほど、価値や信頼が積み重なっていくのです。

普段はSNSを中心に利用している方にとっては、「長い文章を書かなくていいし、気軽に発信できるSNSのほうが楽」と感じるかもしれません。確かにSNSは手軽で、同じ趣味や目的を持つ人とつながりやすく、「いいね！」などを通じて多くの人と交流できるのが魅力です。

一方、ブログにはSNSとは異なる特徴やメリットがあります。目的に応じて両方を使い分けられると理想的です。ここで両者の違いを整理してみましょう。

違い① 長文や詳しい情報に適しているのはブログ（サイト）

ブログは長文の記事や詳しい情報を整理して発信できます。旅行記や商品レビュー、趣味のレシピなど、深掘りした内容を書くのに最適です。

一方SNSは短文が中心で、リアルタイムの出来事や近況報告に向いています。店舗であれば、期間限定メニュー やクーポンを告知したり、動画で料理の様子を紹介したりと、タイムリーな情報発信に適しています。

違い② ブログ（サイト）はサーバーやドメインを用意する必要がある

ブログを作成するにはサーバーやドメインを契約する必要がありますが、その分、記事は完全に自分の所有物として管理できます。ワードプレスならサービス終了や規約変更で記事が消える心配もありません。

一方SNSはプラットフォーム上に投稿するため、自分の所有物ではありません。サービス終了や規約違反によるアカウント停止（いわゆる「垢BAN」）や、アカウント乗っ取りといったリスクがあります。

違い③ 読者が探してくれるのがブログ、フォロワーに届けるのがSNS

ブログの記事は検索を通じて、興味を持った人に読まれる可能性があります。例えば、「初心者向け料理レシピ」と検索する人に読まれる可能性があります。

一方、SNSは基本的にフォロワーが対象で、投稿を広げたい場合は、ハッシュタグ (#) やシェアを活用する必要があります。

違い④ ブログ（サイト）はじっくり育てる、SNSは拡散性が高い（ただし一過性）

ブログは「ストック型メディア」として長期的に資産となり、SEOを行えば過去の記事からも継続的にアクセスを集められます。

SNSは「フロー型メディア」で、短期間に多くの人に届く一方、過去の投稿はすぐに流れてしまいます。

違い⑤ 収益化に向いているのはブログ（サイト）

ワードプレスブログならアフィリエイト広告や自分の商品販売ページを自由に作成できます。無料ブログはアフィリエイト禁止の場合が多いため、収益化を目指すならワードプレスがおすすめです。

SNSはフォロワーを増やし、企業案件や宣伝による収益が中心です。そのためフォロワー数が少ないうちは収益化が難しいのが現状です。

ここまで違う点をまとめると次の通りです。

A-1-2 ブログ・サイトとSNSの違い

	ワードプレスブログ・サイト	SNS
発信する内容	長文や詳細情報	短文・リアルタイム情報
投稿の所有者	自分	プラットフォーム
読者層	検索で探してくれる人	主にフォロワー
情報の広がり方	長期的に安定してアクセス 見つけてもらうまで時間がかかる	短期間で拡散 すぐ投稿が流れてしまう
収益化	アフィリエイトや販売に最適	企業案件・宣伝が中心

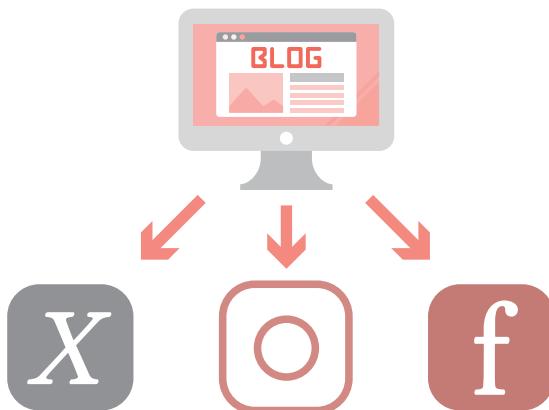
ブログ（サイト）とSNSをハイブリッドさせよう

発信の中心は、あなたが所有するサイトやブログに置きましょう。

- ① ブログでお役立ち記事を発信する
- ② その記事をSNSでシェアして広める
- ③ SNSでは「人となり」や日常を伝える

このサイクルを繰り返すことで、単なる「フォロワー」から「信頼できるお客様・ファン」へつながっていきます。

A-1-3 ブログ・サイトとSNSのハイブリッド発信



ブログは詳しく情報をまとめる場所、SNSはその情報を広める場所と考えるとイメージしやすいでしょう。料理で例えるなら「レシピをまとめるのがブログ」、「完成した料理を写真でシェアするのがSNS」です。

このように、両方を組み合わせることで大きな相乗効果が生まれます。

ただし「SNSで頑張っても反応が薄い」「フォロワーとのやり取りに疲れてしまう」という方も少なくありません。その場合は、ブログのようなストック型メディアを育てることをおすすめします。

私自身もSNSは得意ではありませんが、ブログを中心に据え、SNSは更新情報を伝える程度に活用しています。記事が資産となり、長期的にアクセスを集められるのがブログの強みです。

理想のお客様に出会えるサイト・ブログの役割

SNSはきっかけを与えてくれますが、申し込みや購入といった次のアクションを後押しするのは「サイト（ホームページ）やブログ」の役割です。

では、これらを持つことでどのようなメリットがあるのでしょうか。

メリット① 信頼性がアップする

ホームページに「会社概要・アクセス情報・問い合わせ先」などを載せると、訪問者に安心感を与えられます。

さらにスタッフの顔写真を掲載すると、「この人が対応してくれるんだ」と親近感がわきます。スーパーで生産者の顔写真入りの野菜を見たときに、愛情と責任を持って育てられたのだと感じられるのと同じです。

インターネットだからこそ、運営者の顔が見えると安心感や信頼感が高まります。お客様の声や実績紹介など、第三者の意見を載せるとさらに効果的です。

メリット② 情報を整理して自由に発信できる

SNSでは、知りたい情報がどこにあるのかわかりにくいうことがよくあります。

一方ホームページは、サービス内容・料金・申し込み方法などをページごとに整理できるため、案内がスムーズです。FAQやサービス紹介ページを整備することで、導線も作りやすくなります。

メリット③ 資産として育てられる

ワードプレスにはブログ機能があります。発信し続けることで記事が蓄積し、検索から新しい読者が訪れるようになります。

- 記事を積み重ねることで「信頼」と「アクセス」が増える
- さらに、SEO（検索エンジン最適化）を行うことにより、検索からの集客が可能になる
- その結果、広告費をかけずに集客できる仕組みが作れる

さらに長期的に運営すると検索エンジンからの信頼度（これを「ドメインパワー」と呼びます）が高まり、より検索結果の上位に表示されやすくなり、一層アクセスが増えるという好循環が生まれます。



ユーザーの行動フローとホームページの関係 ～SNSだけでは完結しない理由とは？～

ここでは、実際のお客様がどんな流れでサービスにたどり着くのか、その行動パターンを見ていきましょう。ホームページがどのように関わってくるのか、事例を交えてご紹介します。

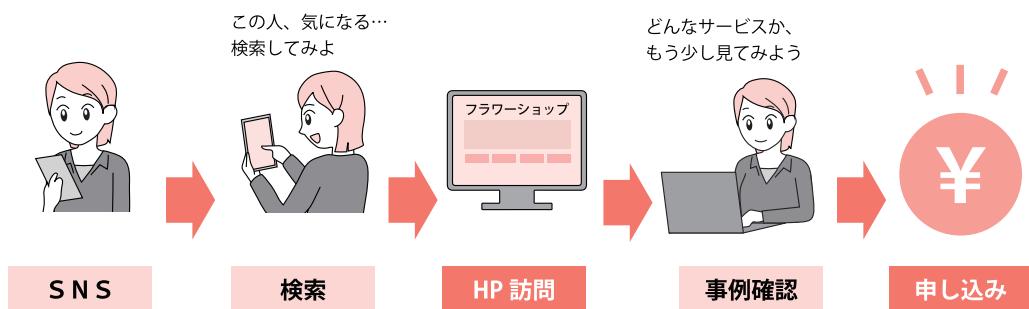
CASE① SNSからホームページへ流れる導線

SNSで気になる投稿を見ても、すぐに申し込む人は多くありません。

多くの場合、一度検索してホームページを訪れ、サービス内容や事例をじっくり確認してから申し込む流れになります。

だからこそ、SNSだけで完結させず、信頼を得る場としてホームページを整えておくことが大切なのです。

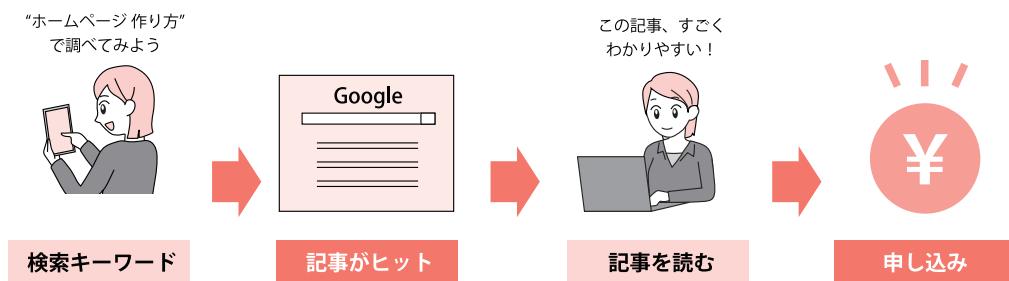
A-1-4 SNSからホームページで信頼を得る流れ



CASE② 検索から記事へ流れる導線

「ホームページ作り方」などのキーワードで検索し、疑問を解決する記事に出会うと「読んでみよう」となります。その記事がわかりやすく信頼できそうだと、「この人にお願いしてみようかな」と申し込みにつながることも少なくありません。

つまり、検索ユーザー向けに悩みを解決する記事を用意しておけば、ホームページが自動的に集客してくれる仕組みになるのです。

A-1-5 悩みを検索するユーザーにピンポイントで答える記事で申し込みに導く**まとめ：見つけてもらえる仕組みがあると、申し込みにつながる！**

SNSは「出会いの場」、ホームページやブログは「信頼を深める場」。

この2つを組み合わせてこそ、理想のお客様と出会い、選んでもらえるようになります。

共通して言えるのは「すぐに申し込みされるわけではない」ということです。SNSで興味を持った人も、一度は検索して記事や事例を読んでから判断します。だからこそ、検索される記事やサービス内容をきちんと伝えるページを用意しておくことがとても重要です。

Section
A-2

「好き・得意・経験・克服」からブログテーマを決める

ブログのカテゴリー(ジャンル)を決めましょう。カギになるのは「好き・得意・経験・克服」の4つの要素です。



カテゴリーを設定しよう

ブログを始める前に、まず決めておきたいのが「どんなカテゴリー(ジャンル)のブログにするか」です。

人は情報を判断するとき、まず大きな枠組みから考えます。もし、最初から細かい選択肢が無数にあると、どれを選べばいいのかわからなくなり、迷ってしまうからです。そのため、まずは大まかにブログのジャンルを決めることが大切です。

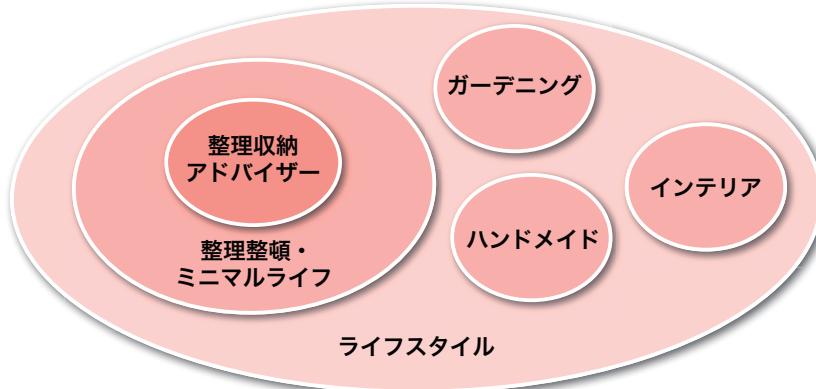
例えば、アメブロやnoteには「公式ジャンル」があり、読者はまず自分の興味のあるジャンルを選んでから、ブログを探します。最初から内容がバラバラの雑多なブログにたどり着くことは、ほとんどありません。

私自身、整理収納アドバイザーとして情報発信をしていますが、アメブロでは「ライフスタイル」という大力カテゴリーの中で分類され、その中に「整理整頓・ミニマルライフ」という中カテゴリー、さらに「整理収納アドバイザー」という小カテゴリーがあります。

『私のブログは〇〇に詳しいブログ』です。
ここに入るジャンルを、最初に決めていきましょう。



A-2-1 大カテゴリ・中カテゴリ・小カテゴリ



片付けに興味がある人でも、いきなり「整理収納アドバイザー」という具体的なキーワードで検索することは少ないでしょう。まずは、「ライフスタイル」や「整理整頓」という大きな枠から情報を探し、その中に自分に合ったブログを見つけるのです。

したがって、ブログを始める際には、何でもありの日記ブログではなく、まずは「大まかなカテゴリー」を決めることが重要です。

あなたのブログはどんなジャンルですか？

以下のようなカテゴリーの中から、自分のブログの方向性を決めてみましょう。

- ・旅行 ・子育て ・ペット ・ビジネス ・趣味 ・ライフスタイル ・フード

ざっくりとしたジャンルを決めておくと、記事を書く際の方向性が明確になり、読者にもわかりやすくなります。



目先の利益より興味のあるテーマにしよう

あなたがワードプレスでブログを始めようと思った理由は何でしょうか？

ワードプレスは非常に汎用性が高いので、個人の日記ブログから企業のコーポレートサイトまで作れます。そのため、ブログを始める目的も人それぞれ異なります。

中には、「副業としてブログを活用したい」と考えている人もいるでしょう。実際、私がブログを始めたきっかけも、アフィリエイト広告を使ったお小遣い稼ぎでした。

● アフィリエイトとは？

「アフィリエイト」とは、ブログに掲載された広告を読者がクリックし、商品を購入したりサービスを利用したりすると、成果に応じた報酬が支払われる「成果報酬型広告」のことです。

ブログを収益化する場合、できるだけ報酬単価の高い広告を紹介したくなるのは自然なことです。しかし、単価の高い広告を扱うジャンルは競争が激しく、多くのライバルが存在する「レッドオーシャン」になりやすい傾向があります。

初心者がこのような激戦区に参入すると、なかなか成果が出ず、モチベーションが続かなくなってしまうこともあります。私自身、過去にさまざまなジャンルのブログを立ち上げましたが、本当に収益を生み出すブログに成長したものはごくわずかでした。

そこで私が提案したいのは、**「儲かるかどうかよりも、自分が興味のあるテーマを選ぶ」**ということです。

個人ブログの場合、何よりも「書き続けること」が大切です。そして、読者にとっては「書き手の熱量」が伝わるブログが魅力的に映ります。

例えば、あなたがラーメン好きなら、あなたのブログを見た読者は、「この人、本当にラーメンが好きなんだな」と感じるでしょう。熱量のこもった記事には、自然と説得力が生まれ、読者の共感を得やすくなります。

A-2-2 热量を持って続けられるテーマをブログにしよう



U150 (<https://chiisai-size.com/>)

小柄スペシャリスト© HappY(ハッピー)さんによる、低身長女性向けファッションブログ。ブランド紹介やセール情報、コーディネートのコツなど、実用的な情報が満載です。

「好き・得意・経験・克服」からテーマを決めてみる

ブログのテーマを決める際には、次の4つの視点から考えてみましょう。

- 「好きなこと」：夢中になれるもの、時間を忘れて楽しめること
- 「得意なこと」：自然とできること、周りの人から「すごいね」と言われること
- 「経験したこと」：過去に学んだこと、成功したこと、または失敗したこと
- 「克服したこと」：挫折や苦労を乗り越えた経験（転職成功、病気克服、借金返済など）

また、次のようなものもテーマとして活かせます。

- 「成功体験」などのポジティブな側面（陽の部分）
- 「失敗談」や「挫折したこと」などのネガティブな側面（陰の部分）

● なぜ「好き・得意・経験・克服」が大事なのか？

それは、好きなことは長く続けられるからです。

得意なことは、自然とアウトプットしやすく、読者にとってもわかりやすい記事になります。

そして、過去の経験はすべて「ネタ」になります。あなたが困ったことや悩んだことは、同じ悩みを持つ読者の役に立つ可能性が高いのです。

ブログを継続するためには、「自分が書き続けられるテーマ」を選ぶことが何よりも重要です。まずは、あなたが好きなことや得意なこと、過去の経験や克服したことを振り返りながら、ブログのテーマを見つけてみましょう。

Section

A-3

専門性の見つけ方

資格を持っていたり、専門的に学んだことでなくても、専門性のあるブログにできます。ここでは「専門性」について考えてみましょう。



専門性のあるブログにしよう

前述のA-2『「好き・得意・経験・克服」からブログテーマを決める』では、ブログのカテゴリを設定することの重要性についてお伝えしました。さらに多くの人に読んでもらえるようになるためには、専門性のあるブログにすることが大切です。

「私には、専門的に学んだことなんて何もない…」と感じる方もいるかもしれませんが、決してそんなことはありません！

確かに、専門性を高めるために学校に通ったり、資格を取得するのも一つの方法ですが、資格がなくても専門性を打ち出すことは十分可能です。

特に個人のブログでは、実体験や人生経験こそが価値のある情報になります。

人は何か問題や悩みを抱えたとき、自分と似た境遇の人や、同じ経験を持つ人の情報を探します。そのため、あなたの人生経験や価値観、意見が、同じような悩みを抱えている人にとて非常に役立つこともあります。

つまり、完璧な専門家でなくても問題ありません！あなたの経験やスキル、特技が、あなたならではの「専門性」になり得なのです。

「経験」から専門性を見つける

経験はあなたの強力な武器になります。「特別な経験なんてない…」と思うかもしれません、実はそんなことはありません。あなたが普段当たり前のようにに行っていることや、いたって普通だと思っていた知識でも、他の人にとっては「喉から手が出るほど知りたい情報」である可能性があります。

また、専門性のあるブログは、SEO(検索エンジン最適化)においても有利に働きます。

● SEOと「E-E-A-T」

「SEO(検索エンジン最適化)」とは、「検索結果の最初の方に表示されるための対策」です。検索エンジンであるGoogleの検索結果で上位表示される条件の一つに「E-E-A-T」という評価基準があります。

- Experience(経験)
- Expertise(専門性)
- Authoritativeness(権威性)
- Trustworthiness(信頼性)

この中で、**個人が最も活かしやすいのは「経験(Experience)」です。**

大企業が自社の商品をアピールしても、消費者のリアルな口コミには勝てません。それと同じように、個人のブログでも「経験をもとにしたリアルな情報」が信頼されやすいのです。

例えば、以下のようなものがあります。

- 中古車を購入したときの体験談
- 人見知りだけど初対面の人と話せるようになった方法
- 子育て中に役立った工夫やコツ

これらは、一見普通のことのように思えますが、同じ悩みを持つ人にとっては「知りたい情報」になり得ます。

経験を書き出してみましょう。

- ・あなたが長く続けてきたことは？（仕事・スポーツ・勉強など）
 - ・極めているジャンルは？（資格・経歴・職歴など）
 - ・人からよく聞かれる体験や経験は？
 - ・みんなにシェアしたい体験は？
-
-
-
-
-
-
-
-
-

「好き」から専門性を見つける

「オタク」レベルで好きなものほど、専門性が高くなる傾向があります。

熱意や伝えたい想いが溢れるブログほど、読者に響きやすいものです。

例えば、以下のようなものがあります。

- ○○をこよなく愛する
- ○○がないと生きていけない
- ○○のコレクター

このような「好き」があると、自然と文章に熱量がこもり、読者にも伝わりやすくなります。

好きなことを書き出してみましょう。

- ・趣味・収集しているもの
- ・「推し活」に関すること
- ・夢中になれるもの

「得意」から専門性を見つける

得意なこととは、特に努力をしていなくても、自然と人から褒められたり、頼まれることです。

自分にとっては当たり前のことでも、他の人にとっては「すごい！」と思われることがたくさんあります。

例えば、以下のようなものがあります。

- 3倍増しで撮れる自撮り写真の撮り方
- 1時間で9品の料理を作るテクニック
- 家電の不具合を簡単に直せるスキル

これらは、本人にとっては普通のことでも、できない人にとっては「知りたい情報」になります。

得意なことを書き出してみましょう。

- ・よく人から頼まれることは？
 - ・普通にやったことで褒められたり感謝されたことは？
-
-
-
-
-
-
-
-
-

「克服」から専門性を見つける

専門性は、ポジティブな成功体験だけでなく、一見ネガティブな経験からも生まれます。

例えば、以下のようなものがあります。

- ブラック企業からホワイト企業への転職経験
- うつ病からの職場復帰までの道のり
- 1000万円の借金を返済した方法

これらの経験は、同じ悩みを持つ人にとって貴重な情報となります。

ただし、こうした体験をブログで発信する際に、実名公開を躊躇する場合もあるでしょ

う。その場合は、ハンドルネーム（仮名）を使うことで、匿名で発信することも可能です。私自身、ブログを始めた当初は顔出しせずにハンドルネームで活動していました。

どうやって人生の山を越えたのか？サイトやブログを作るときもここを意識しましょう。あなたの発信が誰かの助けになることを願います。

克服した経験を書き出してみましょう。

- ・挫折から立ち直った経験はあるか？
 - ・乗り越えた困難は？
-
-
-
-
-
-
-
-
-

まとめ：あなたならではの専門性がきっとある

専門性は、「資格」や「肩書き」だけではなく、「あなた自身の経験・好きなこと・得意なこと・克服したこと」から生まれます。

あなたが当たり前だと思っていることが、他の人にとっては貴重な情報になる。

ぜひ、ワークを活用しながら、自分ならではの専門性を見つけてみてください。

Section
A-4

あなたの強みをブログにしよう

A-2、A-3で考えた「好き・得意・経験・克服」を使って、あなたならではのブログにしましょう。ここでは、これらの掛け合わせ方をご説明します。



あなたの強みを掛け合わせてみよう

これまでに紹介した「好きなこと」「得意なこと」「経験したこと」「克服したこと」、これらの要素を掛け合わせることで、よりあなたならではのブログの「テーマ」が生まれます。

例えば私の場合は、以下のような感じになります。

A-4-1 強みからテーマを作る

好き

経験

風水・インテリア



インテリア
コーディネーター



風水インテリアサイト

経験

克服

乳がんになった



乳房を再建した



乳がん再建体験ブログ

好き・得意・経験・克服の要素を掛け合わせることで、専門性が高まり、選ばれやすくなります。

私の場合、インテリアコーディネーターとしての「経験」を活かしてインテリア関連のサイトを作ろうと考えました。しかし、「好き」な風水と掛け合わせたらもっと面白いのでは？という直感があり、「風水インテリア」のサイト運営を始めました。

また、2016年に乳がんに罹患し、「経験」としてその治療過程を記録したいと考えました。当時では珍しかった乳房再建という手術を受け、「克服」の体験をブログにまとめることにしました。

このブログを通じて、「乳房は再建できる」という情報を広め、同じようにがんの告知を受けた女性たちに希望を持ってもらいたい、そしてがんの早期発見の大切さを伝えたいと考えたのです。

● 「好き」×「得意」でブログを作る

私は、「好き」と「得意」を掛け合わせることが最強のブログ運営法だと考えています。

- **好きなこと**：興味があり、情熱を持って続けられるテーマやジャンル
- **得意なこと**：自然にできること、または人よりもうまくできること

この2つを掛け合わせると、ブログを長く続けやすくなります。

記事数が増えれば、PV（ページビュー）も増加し、成果につながりやすくなります。その結果、モチベーションの向上にもつながるでしょう。

「好き×得意」のテーマでブログを運営すれば、アイデアが次々に湧き、誰にも真似できない専門サイトを作ることができます。さらに、ブログを収益化することも可能です。

- 関連する製品やサービスのレビューを掲載し、アフィリエイト収入を得る
- 専門的な知識を活かし、SEOを強化する
- TV出演や企業からのオファー、書籍出版の機会が生まれる
- 有料コンサルティングを提供することで、ビジネスの幅を広げる

専門性が高まれば、マスコミから取材依頼が来ることも夢ではありません！



● 「経験」×「克服」でブログを作る

あなたが過去に克服した経験は、今まさに悩んでいる読者にとって貴重な情報です。

- 悩みや疑問を解決できるような内容にする
- 自分の体験談をもとに、役立つ情報を発信する

自分が克服したことなどをブログにすることで、同じ悩みを持つ人にとって価値ある情報になります。

他にも、次のような克服経験がブログのテーマになり得ます。

これらは、同じ悩みを持つ人にとって「知りたい情報」となり、共感を生みます。

- ブラック企業からホワイト企業に転職した体験談
- うつ病を乗り越え、職場復帰した経験
- 人見知りを克服してコミュニケーション力を高めた方法
- ダイエットに成功し、リバウンドせずに維持するコツ

テーマを考えてみましょう！

「経験したこと」「好きなこと」「得意なこと」「克服したこと」

これらを掛け合わせると、どんなブログが作れるでしょうか？

ブログを収益につなげてみよう

ブログを収益につなげることで、継続のモチベーションが上がります。

アフィリエイトで商品やサービスを紹介する、お問い合わせを増やす、ブランディング強化など、収益につながる方法を考えましょう。

自身のサービスやコンサルティングの申し込みにつなげるならば、お客様が解決したい問題の解決策を記事にして、お問い合わせにつながる導線を作りましょう。

アフィリエイトで稼ぐなら、実際商品やサービスを使ってみて、使用感や写真を使った口コミが有効です。

あなたのブログをどのように収益化しますか？

まとめ：強みを活かしたブログを作ろう

ブログは、「好き」「得意」「経験」「克服」を掛け合わせることで、他にはない唯一無二のテーマを作ることができます。

あなたの強みを活かし、長く続けられるブログを作りましょう！



私が『乳がん再建LOG』を始めた理由

私が「乳がん再建LOG」というブログを立ち上げたのは、まさに自分自身の経験がきっかけでした。乳がんの告知を受けたとき、私はとにかく患者目線のリアルな情報がほしくて、乳がんサバイバーの方のブログを読み漁ったのを覚えています。

しかし、多くのブログがその時々の感情を綴ったもので、情報が整理されているものが少なかつたのです。

そのとき、「同じような立場の人に、わかりやすく整理された情報を提供できたら…」と思い、ブログを始めることを決意しました。

私のブログでは、検査～手術、入院生活、術後の様子を時系列で発信しています。ある日、芸能人の方が乳がんを公表されたことで、1日で3000PVものアクセスがありました。

その瞬間、「この情報を必要としている人がこんなにいるんだ！」と強く感じ、発信を続ける励みになりました。

このブログのターゲットは乳がん告知を受けた女性、提供する価値は「乳房再建という選択肢がある」ことを知ってもらうこと、そしてブログ形式で時系列に整理した記事が特徴です。

自分が必要だった情報を、同じ立場の人に届けることができたとき、その情報はきっと誰かの希望や安心につながると実感しています。

The screenshot shows a blog interface with a sidebar and several main posts. The sidebar includes a search bar and a link to 'がん検診を受けよう！'. One post is titled '【乳がん再建】インプラントにして気づいたこと' and includes a QR code.

ブログ「乳がん再建LOG」では、検査～手術、入院生活、術後の様子などを時系列で整理して発信しています。このブログはワードプレスで制作しています。



<https://blog.gan-kenshin.com/>

Section
A-5

ブログ・サイトの企画書を作ってみよう

ここまでご説明した内容を踏まえて、ブログ・サイトの企画書を作ってみましょう。企画書があることで、サイトの運営を始めた後も、ブレずに続けやすくなります。



ブログ・サイトの企画書を作る理由

ブログ（サイト）を作る前に、企画書を作成しましょう。

企画書は、いわばブログ（サイト）の設計図です。ブログの方向性が決まっていないと、「誰にどんな情報を提供すべきか」がブレてしまい、記事の内容も散漫になります。

また、事前にしっかりと企画を立てておくことで、運営途中で迷ったり、テーマがブレたりすることを防ぐことができます。

このセクションでは、本編の1-4「企画を立てよう」で設定したブログのテーマやコンセプト、ターゲットをもとに、具体的な企画書を作っていきましょう。

企画書に入れる項目

● ①ブログ（サイト）タイトル

ブログやサイトの名前は、短くて覚えやすいものにしましょう。

また、検索されやすいキーワードを入れることで、検索エンジン対策にもなります。

初心者向け！簡単ワードプレスブログ運営ガイド

【考え方のヒント】

- ・タイトルは短くシンプルにすることが大切です（長すぎるタイトルは覚えにくいです）
- ・ブログ（サイト）のテーマがすぐにわかるようにしましょう（内容をひと目で伝えられる）
- ・検索で見つけてもらいたいキーワードを自然に入れるようにしましょう（例：タイトルに「ワードプレス」「初心者」を含める）

● ②コンセプト（ブログの方向性）

ブログのターゲットや提供する価値を、1文でシンプルにまとめたものを記載します。

ワードプレス初心者でも、最短でブログを作れるようにサポートする情報を発信する

【考え方のヒント】

- ・「誰に」「どんな価値を提供する」「ブログ（サイト）」なのかを1文にしてみましょう

● ③ターゲット（読者像）

「どんな人に読んでもらいたいか？」を明確に設定しましょう。

- ・**対象**：ワードプレス初心者・ブログ運営に興味がある人
- ・**悩み**：「ブログを作りたいけど、何から始めればいいかわからない」
- ・**解決策**：「ワードプレスの基本操作やSEOをわかりやすく解説する」

【考え方のヒント】

- ・年齢・性別・職業など、できるだけ具体的に考えるとイメージしやすいです
- ・読者の悩みをリストアップし、それを解決するブログにするとSEOでも有利に働きます

● ④ブログ（サイト）説明文（メタディスクリプション）

ブログ（サイト）の概要を120文字程度でまとめます。これは検索結果に表示される説明文（メタディスクリプション）となり、SEOにも影響します。

A-5-1 メタディスクリプション

The screenshot shows Google search results for the query "site:https://web.iroha-home.net/". The first result is for the website "iroha-home.net" (https://web.iroha-home.net). The meta description for this result is highlighted with a red box and a callout pointing to it, stating "この部分がメタディスクリプション". The meta description text is: 「ウェブいろは」では、WordPressとSEOの力を活かして、あなたの「好きなこと」「得意なこと」をちゃんと届く形にするお手伝いをしています。

ワードプレス初心者向けに、ブログの作り方・収益化・SEOをわかりやすく解説！

【考え方のヒント】

- 検索キーワードを自然に含めてみましょう
- 120文字程度で簡潔にまとめるのがポイントです
- ブログの魅力が伝わるような文章を心がけましょう

● ⑤メインキーワード（SEO）

ブログ（サイト）全体で狙う検索キーワードを決めます。

「ワードプレス 初心者」「ブログの作り方」「SEO」

【考え方のヒント】

- ・読者が検索しそうな言葉を選んでみましょう
- ・専門ツールを使わなくても、まずは自分で検索して「どんな言葉がよく使われているか」を調べるだけでもOKです

初心者の方は「Googleキーワードプランナー」などのツールを知らなくても大丈夫です。慣れてきたら利用すればよいので、この段階では「自分の読者ならどんな言葉で検索するかな?」と考えることが一番大切です。



A-5-2 キーワード候補

The screenshot shows a Google search results page. In the search bar, the query 'ワードプレス' is entered. Below the search bar, a list of search suggestions appears, each preceded by a magnifying glass icon. A red box highlights the first suggestion, 'ワードプレス'. To the right of the suggestions, a callout bubble contains the text: 「ワードプレス」と検索すると、キーワード候補がたくさん表示される。 An arrow points from this text to the list of suggestions.

- q. ワードプレス
- q. ワードプレス
- q. ワードプレスとは
- q. ワードプレス ログイン
- q. ワードプレス 使い方
- q. ワードプレス 料金
- q. ワードプレス 無料
- q. ワードプレス テーマ
- q. ワードプレス ブログ
- q. ワードプレス ホームページ
- q. ワードプレス ログインできない

Google 検索 I'm Feeling Lucky 不適切な検索候補の報告

● ⑥サブキーワード（個別記事のテーマ）

メインキーワードに関連するサブキーワードを設定し、各記事のテーマを決めます。

「ワードプレスのおすすめテーマ」「無料で使えるプラグイン」「SEOに強い記事の書き方」

【考え方のヒント】

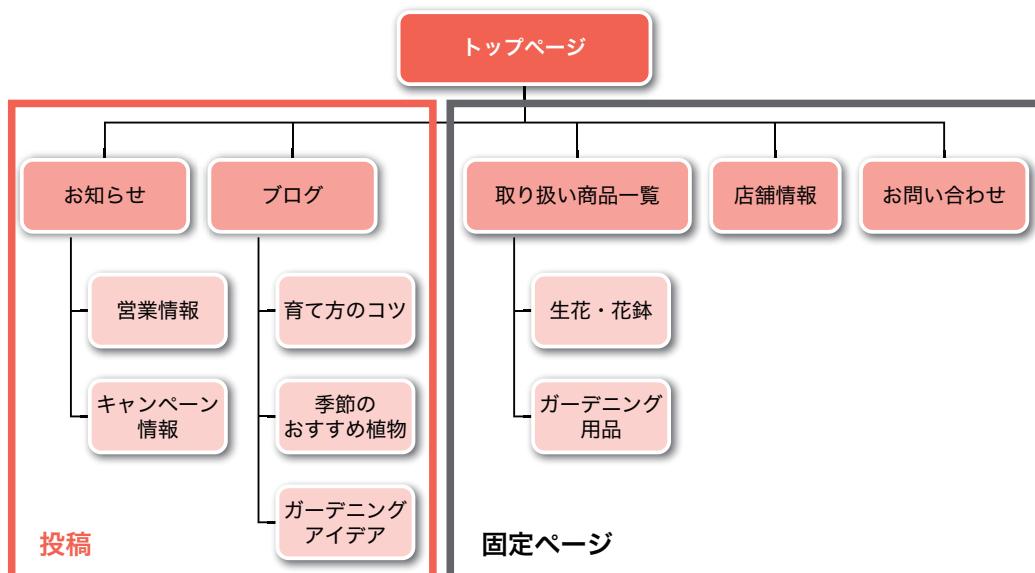
- ・メインキーワードに関連したキーワードは何か？を考えてみましょう
- ・キーワード調査ツールは「使ったら便利」くらいに考えればOK。まずは思いついたテーマを書き出してみましょう

● ⑦ブログの構成（カテゴリーと記事の整理）

ブログのカテゴリーを決め、全体をツリー構造で整理します。

ツリー構造については、本編の4-1『「投稿」と「固定ページ」の違いとは？』で解説しています。

A-5-3 ガーデニングショップのホームページのツリー構造



- 「カテゴリー」は本でいう「章」のようなもの。記事は「その章の中のトピック」にあたります。
- 最初はカテゴリーを3~5つに絞るとわかりやすく、記事も整理しやすいです。
- 記事が増えてからカテゴリーを増やしてもOKです。

● ⑧集客方法（アクセスを増やす戦略）

ブログ（サイト）をどのように広めるかを考えます。

- ・**検索エンジン対策（SEO）**：狙ったキーワードで上位表示を目指す
- ・**SNS活用**：X（旧Twitter）やInstagramで記事を紹介する
- ・**YouTube連携**：動画で解説してブログに誘導する

【考え方のヒント】

- ・テーマが近いブログや同業者が、どんな方法で集客しているかを調べてみましょう
- ・あなたのターゲットが普段よく利用しているSNSを活用しましょう

まとめ：企画書を作つて、迷わずブログ運営をしよう！

- 企画書は、ブログ運営の設計図
- 運営の方向性を明確にし、テーマやターゲットをブレさせない
- SEOや集客方法もあらかじめ考えておくと、運営がスムーズ

あなたのブログやサイトの設計図ができあがると、「どんな家を建てるのか」がイメージできた状態になります。

ブログ（サイト）企画書を作成してみましょう！

Section
A-6

サイトの表示速度を向上させよう

ページの表示が遅くて、途中で閉じてしまった経験はありませんか？ ここでは、Cocoonでできるサイトの高速化設定をわかりやすく解説します。



ページの表示速度がSEOで重視されている

近年、Googleはサイトを評価する際に「ページの表示速度」を重視するようになりました。

読み込みが速いサイトは、ユーザーにとって快適であるだけでなく、SEOの評価も向上する傾向があります。

ワードプレステーマ「Cocoon」には、サイトを高速化するための便利な設定が多数用意されています。

ここでは、初心者でも簡単にできるサイト高速化の設定を紹介します。

● サイト高速化の設定方法

ワードプレスの管理画面にログインし、左側のメニューで「Cocoon設定」→「高速化」をクリックします。

A-6-1 「Cocooon設定」から「高速化」の設定画面を開く

The screenshot shows the WordPress dashboard with a dark theme. On the left, the navigation menu is open, showing various options like Home, Update, Site Kit, Posts, Media, Link, Fixed Page, Comments, and Cocooon Settings. The 'Cocooon Settings' option is highlighted with a red box and has a sub-menu dropdown. The sub-menu includes options like 吹き出し, テンプレート, アフィリエイトタグ, ランキング, アクセス集計, 高速化, バックアップ, and キャッシュ削除. The 'High Speed' option is also highlighted with a red box. The main content area features a large 'WordPressへようこそ!' (Welcome to WordPress!) message and a sub-section titled 'バージョン 6.9について学ぶ。' (Learn about version 6.9). A callout bubble points to the 'High Speed' option in the sub-menu with the text '①『Cocooon設定』にマウスポインターを合わせる。' (Move the mouse pointer over the "Cocooon Settings" menu item). Another callout bubble points to the 'High Speed' option in the sub-menu with the text '②『高速化』をクリック。' (Click on "High Speed").

必要な項目をすべて「有効」に設定します（次ページ参照）。

設定が済んだら、画面最下部の「変更を保存」をクリックしましょう。

Cocooonは、記事の内容をGoogleに正しく伝える『SEO設定』（本編3-4）と、読者を待たせない『高速化』がセットで備わっています。この両輪が揃うことで、検索順位にも強力な相乗効果をもたらします。



A-6-2 高速化のための設定を有効にする

高速化

サイト表示スピードの高速化設定を行います。 [② 説明ページ](#)

ブラウザキャッシュ

ブラウザキャッシュを設定します。ブラウザキャッシュを設定することで、次回からサーバーではなくローカルのリソースファイルが読み込まれることになるので高速化が図れます。

キャッシュの有効化

キャッシュを有効にする

① ブラウザキャッシュを有効化することで、訪問者が2回目以降リソースファイルをサーバーから読み込む時間を軽減できます。

縮小化

CSS、JavaScriptの縮小化を行うことにより転送サイズを減らし高速化を図ります。

CSS縮小化

CSSを縮小化する

① CSSの余分な改行や余白を削除することによりソースコードのサイズを減らします。

縮小化除外CSSファイルの文字列を入力

① 縮小化しないCSSファイルのパス、もしくはパスの一部を改行で区切って入力してください。

② プラグインCSSを除外する例 : /plugins/plugin-folder-name/

JavaScript縮小化

JavaScriptを縮小化する

① JavaScript (jQuery) の余分な改行や余白を削除することによりソースコードのサイズを減らします。

縮小化除外JavaScriptファイルの文字列を入力

① 縮小化しないJavaScriptファイルのパス、もしくはパスの一部を改行で区切って入力してください。

② プラグインJavaScriptを除外する例 : /plugins/plugin-folder-name/

Lazy Load設定

サイトの画像を遅延読み込み表示する設定です。

遅延読み込み

Lazy Loadを有効にする

① WordPress 5.5からLazy Loadが標準機能になりました。この機能を有効化すると標準Lazy Loadではカバーしていないエリアの画像の対応等

除外文字列を入力

① Lazy Loadを行いたくない場合は、該当するimgタグに含まれている文字列を改行区切りで入力してください。ただしWordPress標準の

② 今後のWordPressの動向次第では、CocoonのLazy Load機能は廃止するかもしれません。

Googleフォント

Googleフォントの非同期読み込みを有効にする

① サイズが大きくなりがちなGoogleフォントを非同期読み込みしてページ表示を高速化します。ただし、JavaScript (Web Font Loader)

④ linkタグでdns-prefetchとpreload

変更を保存

設定が済んだら「変更を保存」をクリック。

WordPressのご利用ありがとうございます。

①キャッシュ機能を有効にする：

ページのデータを一時保存し、訪問者が素早くページを表示できるようにします。

②CSSとJavaScriptの縮小化：

ファイルサイズを小さくすることで、サイトの読み込み速度を向上させます。

③遅延読み込み (Lazy Load) を有効にする：

画像や動画を、ページを開いたときにすべて一度に読み込むのではなく、必要なタイミングで読み込む設定です。これにより、ページの読み込みが速くなります。

④Googleフォントの非同期読み込みを有効にする：

Googleフォントを後から読み込むことで、サイトの表示速度を向上させます。

「サイト高速化設定」まとめ

- Cocoonの「高速化」設定を有効にすることで、ページの表示速度を向上させる
- キャッシュ機能・縮小化・遅延読み込みを設定すると、読み込みが速くなる

- **noindex**設定（検索エンジンに表示させたくないページを設定）とは
「noindex（ノーインデックス）」とは、Googleなどの検索エンジンに対して「このページを検索結果に表示させないでください」と指示する設定です。

SEOでは、不要なページが検索結果に出ると、評価が分散したり、サイト全体の品質が低下してしまう可能性があります。

そのため、Cocoonの設定を使って、検索エンジンに表示させたくないページを簡単に「noindex」に設定することができます。

検索エンジンに表示させなくてもよい主なページには、以下のようなものがあります。

- カテゴリーページ
- タグページ

カテゴリーページは記事をテーマごとに、タグページは共通のキーワードごとに記事をまとめて一覧表示するページです。どちらも関連記事を探しやすくするための仕組みです。

これらのページは記事の一覧を自動で作るため、検索エンジンに登録すると同じ内容のページが増えてしまいます。

その結果、検索評価が分散するおそれがあるため、「noindex（検索結果に表示しない）」を設定するのが一般的です。

● noindexの設定方法

ワードプレスの管理画面に左側のメニューで「Cocoon設定」→「Cocoon設定」をクリックし、上部タブから「SEO」をクリックします。

その後「headタグ設定」の「canonicalタグを追加する」にチェックを入れます。

なお「canonicalタグ」とは、同じ内容のページが複数ある場合に、検索エンジンへ「このURLを正式なページとして評価してください」と伝えるためのタグです。

これを設定しておくと、重複したページの評価が分散せず、正しいURLにSEOの効果を集めることができます。

A-6-3 canonicalタグを追加する

① 「Cocoon設定」→「Cocoon設定」をクリック。

② 「SEO」タブをクリック。

③ 「canonicalタグを追加する」をチェック。

検索結果に表示させたくないページ（以下を参照）にチェックを入れます。

設定が完了したら、「変更をまとめて保存」をクリックしましょう。

- **カテゴリーページ**：重複コンテンツになりやすい
- **タグページ**：検索エンジンでの評価が分散する可能性がある
- **その他アーカイブページ**：日付別・著者別アーカイブなど。記事一覧を自動で作るため、内容が重複しやすい
- **添付ファイルページ**：画像だけのページが生成されるため、SEO的に不要

A-6-4 noindexにしたいページを選択

Cocoon 設定

Cocoonの設定全般についてはマニュアルを参照してください。[テーマ利用マニュアル](#)

変更をまとめて保存 ②「変更をまとめて保存」をクリック。

スキン	全体	ヘッダー	広告	タイトル	SEO	OGP	アクセス解析・認証	カラム	インデックス	投稿	固定ページ	本文	目次	SNSシェア
カルーセル	フッター	ボタン	モバイル	404ページ	管理者画面	ウィジェット	ウィジェットエリア	エディター	API	その他	リセット	データ		

headタグ設定

headタグ内に追加するlinkタグの設定です。

headタグに挿入

canonicalタグを追加する
 ❶ WordPressデフォルトでも投稿・固定ページには、canonicalタグは挿入されます。
 この機能を有効にするとトップページやカテゴリーページ等にもcanonicalタグが挿入されます。

分割ページにrel="next"/"prev"タグを追加する
 ❶ 検索エンジンに続き物ページの順番を知らせます。

カテゴリーページをnoindexとする
 ❶ カテゴリーページ全体をnoindex設定にします。

カテゴリーページのページ目以降をnoindexとする
 ❶ カテゴリーページのトップページ以外はnoindex設定にします。

タグページをnoindexとする
 ❶ タグのインデックスページをnoindex設定にします。

タグページの2ページ目以降をnoindexとする
 ❶ タグページのトップページ以外はnoindex設定にします。

他のアーカイブページをnoindexとする
 ❶ カテゴリー・タグ以外のアーカイブページをnoindex設定にします。

添付ファイルページをnoindexとする
 ❶ 画像や動画、ファイルなどの添付ページをnoindex設定にします。

①検索結果に表示させたくないページを選択。

「noindex設定」まとめ

- noindexは「検索結果に表示させたくないページ」を設定するための機能
- カテゴリーページ・タグページ・アーカイブページはnoindex推奨
- 投稿記事や固定ページはnoindexにしないほうがよい
- 設定後は「変更をまとめて保存」を忘れずに

Section
A-7

“見つけてもらう”ことから始めよう

ブログやサイトを作っただけでは、誰にも見てもらえない。ここでは、あなたのブログ・サイトを知つてもうための仕組みや流れをご説明します。



ホームページとブログはどう活かす？

かつては、ホームページやブログが今ほど多くなく、公開するだけで自然とアクセスが集まる時代がありました。

しかし現在は、サイトやブログの数が膨大に増え、インターネット上の競争も激しくなっています。

そのため、ただ作るだけでは人の目に触れにくくなってしまい、**検索結果で見つけてもらうには工夫が必要です。**

今はSEO(検索エンジン最適化)に加えて、定期的な更新やSNSの活用など、さまざまなメディアを組み合わせて発信していくことが大切です。

最近では発信の中心がSNSに移っていますが、**ホームページやブログが不要になったわけではありません。**

例えば、あなたがネットで高額な商品やサービスを購入するとき、どうやって「信頼できるか」を判断しますか？

「どんな人が提供しているのか？」「この会社はちゃんとしているのか？」——おそらくSNSの投稿を見ただけでは決めきれず、公式サイトやホームページも確認しているのではないかでしょうか。

つまり、検索やSNSで「見つけてもらう」ことは、あくまで信頼構築のきっかけにすぎません。その後にどう信頼してもらえるかが非常に重要なのです。

「信頼関係を築く場所」としてのオウンドメディア

私自身も、高額な商品を購入する際には、SNSで知っただけの個人からすぐに買うのは不安に感じます。

「この人は信頼できるのか?」「本当に大丈夫なのか?」と調べ直してしまうのです。

SNSだけでは、まだ十分な信頼関係が築けていない状態といえます。

だからこそ、自分自身を知ってもらい、安心してもらう場所として、ブログやホームページといったオウンドメディア（自分で管理するメディア）を持つことが大切です。

ワードプレスを使えば、サイト（ホームページ）とブログの両方を兼ね備えたハイブリッド型のサイトを簡単に作れます。

会社概要やメニューなどの基本情報に加え、ブログではお客様の悩みに答えるお役立ち情報を発信することが可能です。

● SNSとオウンドメディアの連携が信頼を生む

本編のChapter1でも触れていますが、発信の中心はあなた自身が管理するブログやサイトに置きましょう。

- ブログでお役立ち記事を書く
- その記事をSNSで拡散する
- さらに、ブログでは伝えきれない“人となり”をSNSで発信する

この流れを繰り返すことで、読者との信頼と信用は少しずつ積み重なっていきます。

また、ブログ記事を書いておくと、SNSの投稿に困ったときに記事の一部を抜粋して紹介できるため、投稿ネタ不足の解消にも役立ちます。

SNSとブログの内容が同じでも構いません。むしろそうすることで、投稿への心理的・時間的ハードルが一気に下がります。

さらに、ブログはGoogle検索から見つけてもらえるメリットもあります。

検索結果に表示されるためには、「どんなキーワードで検索されるのか」を意識して記事を作る必要があります。

まずは“知ってもらう”ことが信頼の第一歩

それではここから、「検索される記事を作るにはどうすればよいのか」について解説していきます。

どんなに良いサービスや商品を提供していても、お客様に「見つけてもらわなければ」ビジネスは始まりません。

信頼されるための第一歩は、まず「知ってもらうこと」です。

ワードプレスで作ったブログやサイトは、基本的に検索(SEO)を通じての集客がメインになります。

つまり、検索結果に表示され、クリックされることがとても重要です。

● コンテンツは育てる“資産”になる

ワードプレスで作ったブログやサイトに、読者に役立つ情報をコツコツ投稿していくと、少しずつ検索エンジンに評価されるようになります。

結果がすぐに出るわけではありませんが、積み上げた記事は「営業マン」のように、あなたが働いていない時間にも集客してくれる存在になります。

このように、ワードプレスを使って記事を積み重ねることで、ブログやサイトは“資産”として育っていきます。

A-7-1 資産型メディア構築の流れ



キーワードから「検索される記事」をつくろう

検索される記事を作るには、「どんなキーワードで検索されているか？」を知ることが大切です。

検索されているキーワードは「すでにニーズがある」証拠です。

まだ気づかれていない潜在ニーズよりも、顕在ニーズに答える記事のほうが成果につながりやすいのです。

ステップ① まずはキーワードを調べよう

自分のブログ（サイト）テーマに関連するキーワードを調べてみましょう。

おすすめは、無料で使える「Ubersuggest（ウーバーサジェスト）」です。

A-7-2 Ubersuggestの画面

The screenshot shows the Ubersuggest tool's search results page for the keyword "ダイエット". The results table includes columns for Keyword, Volume, CPC, PDR, and SEO Difficulty. The first result is "ダイエット" with a volume of 201,000, CPC of ¥265.38, PDR of 63, and SEO Difficulty of 76.

Keyword	Volume	CPC	PDR	SEO Difficulty
ダイエット	201,000	¥265.38	63	76
ダイエット食事	10,000	¥173.29	94	76
ダイエットレビ	49,500	¥124.60	30	55
ダイエットサプリ	40,500	¥302.19	100	74
ダイエット 筋トレ特集	27,100	¥75.91	99	17

<https://neilpatel.com/jp/ubersuggest/>

キーワードを入力すると、以下のようなことを調べることができます。

なお、無料版では1日3回まで検索できます。

- 月間検索ボリューム（どのくらい検索されているか）
- 関連キーワードやサジェストキーワード
- SEOの難易度（ライバルの多さ）

ステップ② 検索されやすいキーワードを選ぶコツ

検索されやすく、集客につながりやすいキーワードには次のような特徴があります。

- 地域名を含むキーワード（例：「吉祥寺 美容院」「横浜 税理士」）
- 費用や価格に関するキーワード（例：「ホームページ制作 費用」「整体 安い」）
- 行動を促すキーワード（例：「相談」「予約」「体験」「申し込み」）

自分のサービスや商品に合わせて、組み合わせを考えてみましょう。



ステップ③ サブキーワードで具体的な記事を作ろう

メインキーワードが決まったら、そこから派生するサブキーワードを選び、記事を作成します。

例えば「ホームページ制作」をメインにした場合、以下のような関連キーワードが見つかります。

- 「ホームページ制作 流れ」
- 「ホームページ制作 WordPress」
- 「ホームページ制作 相場」

また、記事ごとに狙いやすいのは「お悩み系キーワード」や「複合キーワード」です（次ページのコラムも参考にしてください）。

- **お悩み系キーワード**：悩みを解決したいという欲求に直結するので検索されやすく、成約にもつながりやすい
- **複合キーワード（3語以上の組み合わせ）**：検索ボリュームは少なめだが競合が少なく、上位表示されやすい

記事を書くときは「1記事につき1キーワード」が基本。記事作成前に見出し構成を考えておくと、読みやすい記事になります。



Column 検索キーワードをもっと活用しよう

「お悩み系キーワード」とは？

人には「悩みを解決したい」という強い欲求があります。

そのため、悩みに直結したキーワードは検索されやすく、購入や申し込みにもつながりやすいのが特徴です。

例えば、以下のようなものがあります。

- 「肩こり 解消 ストレッチ」
- 「ホームページ 集客 できない」

こうしたキーワードに答える記事は、読者にとって「今すぐほしい解決策」になるため、成約率も高くなります。

特に、人に相談しにくい深い悩み（体臭・抜け毛・美容系など）はネットで検索されやすく、記事化の価値が高い分野です。

「複合キーワード」とは？

複合キーワードとは、3語以上のキーワードを組み合わせたものです。

検索回数は少ないですが、検索意図が具体的で、競合が少なく上位表示されやすいのがメリットです。

例えば、以下のようなものがあります。

- 「ブログ 集客 方法 初心者」
- 「ワードプレス 使い方 写真 追加」

検索する人の意図がよりはっきりしているので、記事の方向性も定めやすくなります。

少ないアクセスでも「濃い読者」が集まるため、結果的にビジネスにつながりやすくなります。

まとめると、「お悩み系キーワード」は幅広いニーズに応える集客の柱、「複合キーワード」はライバルが少なく狙いやすい集客の入口として活用できます。

ステップ④ SEOタイトルと説明文で見つけてもらいやすくする

では次に、SEOタイトルと説明文の設定について見てきましょう。

記事を書いたら、SEOタイトルとメタディスクリプション（検索結果に表示される説明文）を設定しましょう。

どちらも検索結果に表示される重要な要素です。特に**タイトルには、狙いたいキーワードを前半に入れると効果的です。**

A-7-3 SEOタイトルとメタディスクリプション

The screenshot shows the Yahoo! JAPAN homepage. A red box highlights the URL 'https://www.yahoo.co.jp'. To its right, a red callout bubble points to the 'SEOタイトル' (SEO title) field, which contains the text 'Yahoo! JAPAN'. Another red callout bubble points to the 'メタディスクリプション' (meta description) field, which contains the text '日本最大級のポータルサイト。検索、オークション、ニュース、天気、スポーツ、メール、ショッピングなど多数のサービスを展開。あなたの生活をより豊かにする「課題 ...」'.

設定方法は、トップページと記事ページで異なります。

トップページと個別記事の設定方法は、それぞれ本編の以下を参照してください。

Chapter3「ワードプレスの初期設定」→3-4「CocoonができるSEO & SNS対策」→「タイトルとメタディスクリプションを設定しよう」(105ページ)

Chapter4「記事を書いてみよう」→4-4「記事の設定をしよう」→「SEO設定をしよう」(Cocoonを使っている場合のみ160ページ)

競合を研究して、自分の記事に活かそう

狙っているキーワードで上位表示されているサイトを観察してみましょう。

こうした調査から、自分の記事に不足している要素を見つけることができます。

- どんな内容が書かれているか？
- 見出しや構成はどうなっているか？
- 図解や画像の使い方は？
- どんな質問に答えているか？

● 記事を積み重ねて全体の評価を上げよう

サブキーワードを狙った記事が上位に入るようになると、サイト全体の評価（ドメイン評価）も上がります。

すると、メインキーワードでも上位表示されやすくなり、より多くのアクセスを集められるようになります。

例えるなら、サッカーで守備の選手がじわじわ前に出ていき、攻撃のチャンスが広がるイメージです。

つまり、小さな記事を積み重ねることで、やがて大きなテーマでも検索上位を狙いややすくなるのです。

まとめ：最終的には“名前で検索される存在”に

SEOとは「検索エンジン最適化」のこと。

検索結果で上位に表示されなければ、あなたのサイトは見つけてもらえません。

だからこそ、「誰に、どんな悩みを解決する情報を届けるのか」を意識することが大切です。

さらに、SNSで記事をシェアしたり、他のサイトから紹介リンクを張ってもらったりすることも効果的です。

最終的には、あなたの名前やお店の名前で検索される「指名検索」をされることが、信頼の証となります。

つまり、「価値ある情報を届け続けること」こそが、本当の意味でのSEOであり、信頼されるサイトづくりの第一歩なのです。

Section
A-8ネタがないときは
どうするの？

ブログを続けていると、「書くことがない…」と悩んでしまうことがあります。そんなときに役立つアイデアのヒントやネタ出しに役立つツールのご紹介をします。



大谷選手も活用していた「マンダラチャート」でネタを広げる

「マンダラチャート」とは、 3×3 の9マスの枠で構成されているフレームワークです。さらに、 9×9 マスの合計81マスに展開できるシートを使い、思考を整理し、アイデアを広げる技法として注目されています。メジャーリーガーの大谷翔平選手が高校時代に活用していましたことでも有名です。

大谷選手は、高校生のときにすでに「マンダラチャート」を作成し、夢の実現に役立てていたそうです。

チャートの中心には、「ドラ1 8球団」(8球団からドラフト1位指名を受ける)という最大の目標を設定、その周囲の8マスには、目標達成のために必要な要素として以下を記入しました。

- 「コントロール」
- 「キレ」
- 「スピード 160km/h」
- 「変化球」
- 「運」
- 「人間性」
- 「メンタル」
- 「体づくり」

さらに、その外側の8マスには、それぞれの要素を達成するために日々行うべきことを書

き込む、という具合です。

結果として、大谷選手はこの目標を達成し、現在ではメジャーリーグで活躍するスーパースターとなっています。

大谷選手はマンダラチャートを目標達成のシートとして活用しましたが、これは課題解決のためのツールとしても有効です。

今回は、ブログのネタを広げるために活用してみましょう。

A-8-1 マンダラチャートの例

使用頻度 で見直す	リサイクル・ 寄付	衝動買い を防ぐ						
シーズン 外は一時 保管	モノが 多い	定数を 決める		片付けが 面倒			収納が 足りない	
収納量 以上 増やさない	使わない モノは 手放す	譲る・ 売る・ 活かす						
			モノが 多い	片付けが 面倒	収納が 足りない			
	片付けが 苦手		片付けが 苦手	片付けの 悩み	家族が 協力して くれない		家族が 協力して くれない	
			やる気が 出ない	どこから手 をつけたら いいかわか らない	捨てられ ない			
	やる気が 出ない			どこから手 をつけたら いいかわか らない			捨てられ ない	

マンダラチャートでブログネタを広げる方法

中央のマスに「テーマ」や「悩み」を記入します。

周囲の8マスに、そのテーマに関連する要素を書き出します。

さらに外側の9マスに、それぞれの要素を深掘りした解決策や具体的なアプローチを書きます。

これにより、1つのテーマから複数の記事ネタを生み出すことができます。

例えば、整理収納アドバイザーのブログネタを広げる場合なら、以下のように具体的な解決や提案を書けます。

■ 中央のマス：

「片付けの悩み」

■ 周囲の8マス：

「モノが多い」「片付けが面倒」「収納が足りない」「家族が協力してくれない」「捨てられない」「どこから手をつけたらいいかわからない」「やる気が出ない」「片付けが苦手」

■ さらに外側のマス：

「使用頻度で見直す」「リサイクル・寄付」「衝動買いを防ぐ」「シーズン外は一時保管サービス」

この場合、中心に「片付けの悩み」を置き、それぞれのマスの中に「どんな悩みなのか？」「どう解決するか？」を考えていくと、そのままブログネタや記事タイトルに発展させることができます。

1つの悩みから発想を広げていくと、
記事ネタは意外と簡単に増やせます。



あなたの読者が抱えている悩みは？どんなことを知りたいと思っているでしょうか？マンダラチャートを活用して、ブログのネタを広げてみましょう！

過去記事のリライト・深堀りをする

過去に書いた記事を見直し、新しい視点を加えたり、最新情報を反映したりすることで、新しい記事のネタを見つけることができます。

具体的なリライト・深掘りのポイントには、例えば以下のようなものがあります。

- 成功事例・失敗談を追加（具体的な経験談を入れる）
- 読者の質問やコメントを反映（よく聞かれる疑問を記事に反映）
- 最新データをもとにアップデート（新しい情報を追加）

例えば、文章だけの記事にグラフや画像を追加したり、古くなった情報を最新のトレンドに合わせてブラッシュアップすることで、より価値のある記事にできます。

「型」を使って記事を作る

記事のフォーマットを決めておくと、ネタがなくても書きやすくなります。

例えば以下の例のように、記事の型を活用することでスムーズに執筆を進められます。

- **リスト記事**：「○○の方法5選」「○○するためのチェックリスト」
- **比較記事**：「AとBどっちがいい？メリット・デメリット」
- **体験談記事**：「実際に○○を試してみた！」
- **まとめ記事**：「今話題の○○とは？人気記事をまとめてみた」

質問サイト (Yahoo!知恵袋・発言小町・OKWaveなど) を活用

リアルなユーザーの悩みや疑問を調べ、それに対する回答記事を書くのも効果的です。

「ワードプレスで○○したいけどできない」という質問 → 記事のネタに！
 「初心者がつまずきがちなポイント」を見つけて解説記事を書く

質問サイトを活用することで、読者が本当に知りたいことを把握し、より役立つ記事を作ることができます。

質問サイトはニーズ調査にもうってつけです。キーワード検索して、どんな悩みがあり、どんな解決法があるのか調査してみましょう。人から受けた相談内容もヒントになります。

AIツールやWebサービスを活用する

AIツールやWebサービスを活用すると、短時間で大量のアイデアを得られるため、記事のネタ切れを防ぐのに役立ちます。

● AIツールを活用する

ChatGPTなどのAIツールに質問します。「ワードプレスの記事ネタを提案して」と聞いてみましょう。

ChatGPT : <https://chatgpt.com/>

● Googleトレンドで話題のトピックを調べる

今注目されているテーマを確認することで、関連する記事を書くことができます。

A-8-2 Googleトレンド



<https://trends.google.co.jp/trends/>

● Ubersuggest(ウーバーサジェスト)を使う

A-7でご紹介した「Ubersuggest」で関連キーワードを調査し、検索されやすい記事ネタを見つける方法もあります。

A-8-3 Ubersuggest

The screenshot shows the Ubersuggest AI Writer interface. The left sidebar includes sections like 'Ubersuggest', 'JP', 'US', 'Ubersuggest', 'プロジェクトの追加', 'ダッシュボード', 'ランク追跡', 'SEOチャレンス', 'ワークスペース', 'Chrome拡張機能', 'サイト監査', 'キーワードリサーチ', 'キーワード概要', 'キーワード候補', 'キーワードの可視化', 'キーワード流入', '類似ターゲット', 'コンテンツ候補', 'キーワードリスト', 'トラフィック予測', '被リンク', 'ラボ', and 'AI Writer'. The main area displays search results for 'wordpress' with various metrics: Volume, CPC, PA, SD, and Update Date. A CSV export button and a 'Copy to Clipboard' button are also visible.

<https://neilpatel.com/jp/ubersuggest/>

まとめ：ネタがなくても記事は書ける！

ブログのネタに困ったときは、以下の方法を試してみましょう。

- マンダラチャートを活用してネタを広げる
- 過去記事をリライト・深掘りする
- 記事の「型」を活用する
- 質問サイトからネタを探す
- AIツールやWebサービスを使う

ブログのネタ切れは誰にでも起こりますが、アイデアを広げる方法を知っていれば、記事を書き続けることができます。ぜひ試してみてください。

Section
A-9

Googleビジネスプロフィール を活用しよう

Googleビジネスプロフィールは、Google検索やGoogleマップに店舗情報を無料で表示でき、集客力アップにつながる便利なツールです。



Googleビジネスプロフィールの活用もおすすめ

地域密着型の店舗の場合は、無料で登録できるGoogleビジネスプロフィールの活用もおすすめです。

Googleビジネスプロフィールに登録すると、Googleマップに掲載できるだけでなく、営業日のお知らせやブログ更新情報などの最新情報も掲載できます。

● Googleビジネスプロフィールの登録方法

Googleビジネスプロフィールにアクセスし、以下の手順で登録します。

なお、Googleビジネスプロフィールを活用する予定がある場合は、あらかじめ自社のWebサイトを用意しておくのがおすすめです。

Googleビジネスプロフィール登録ページ：

<https://support.google.com/business/answer/10514137?hl=ja>

①プロフィールの基本情報を設定する

ビジネス名、カテゴリー、GoogleマップおよびGoogle検索への表示の有無、サービス提供地域、電話番号、WebサイトのURLなどを入力します。

②登録後Googleから確認メールが届く

これは登録を受け付けたことや、次のステップであるオーナー確認（ビジネスの認証）を案内するためのメールです。この時点では、まだプロフィールは一般公開されていません。

③オーナー確認（ビジネスの認証）を行う

Googleがビジネスの実在性を確認するために、はがき・電話・メールなどで認証コードが送られます。案内に従ってコードを入力し、本人確認を完了させましょう。

④審査が通過するとプロフィールが正式に公開される

オーナー確認が完了し、Googleの審査を通過すると、Googleマップや検索結果にあなたのビジネス情報が表示されるようになります。

登録の詳細は、「Googleビジネスプロフィールのスタートガイド」で確認できます。

https://support.google.com/business/answer/15697615?sjid=10391324220843807552-NC&visit_id=638967093521246144-3772380950&rd=1

● Googleビジネスプロフィールの活用方法

登録と認証が完了したら、基本情報を入力してプロフィールを整えましょう。

詳細な設定方法についてはGoogle公式ガイドを参考にしてください。

特におすすめなのが、「最新情報」欄の活用です。新しい記事やサービスの紹介、イベント告知などを投稿すると、Google検索やマップの結果に反映されやすくなり、サイトへの導線にもつながります。

定期的に更新することで、あなたのサイトやビジネスの信頼性を高めることができます。

最新情報（投稿）を追加するには、まず、GoogleマップまたはGoogle検索で自分のビジネス名を検索します。

上部に表示される「Googleに掲載中のあなたのビジネス」内の「投稿」、または画面右側の「最新情報を追加」をクリックします。

A-9-1 最新情報(投稿)を追加する



続いて、画像・説明文・ボタンを設定します。例えば、営業日のお知らせを投稿する場合は、事前にホームページのブログ記事で営業日を案内しておきましょう。

- 以下のように、各項目を設定しましょう。
- 「説明」欄：あいさつ文に加えてブログ記事へ誘導するメッセージを記載する
 - 「写真を追加」：営業日カレンダーや記事のアイキャッチ画像を選ぶ
 - 「その他の情報を追加」：「+ボタン」をクリックし、「ボタンの追加(省略可)」を選択する

また、ブログ記事へ誘導したい場合は「詳細」を選び、「ボタンのリンク」にブログ記事のURLを入力します。

設定が完了したら、「投稿」をクリックします。

A-9-2 各項目を設定して投稿する

← 投稿を追加

更新 特典 イベント

説明

埼玉県さいたま市の整理収納アドバイザーのすずきみづほです。
いつもご利用いただきありがとうございます。
片づけいろはの4月のご予約可能日をお知らせします。詳細はブログ記事にて公開しております。

96/1,500

写真を追加

片づけいろは
予約受付カレンダー

月	火	水	木	金	土	日
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	<input type="button"/>	<input type="button"/>

その他の情報を追加

ボタン

ボタンの追加（省略可）

詳細

ボタンのリンク*

(例: https://google.com)

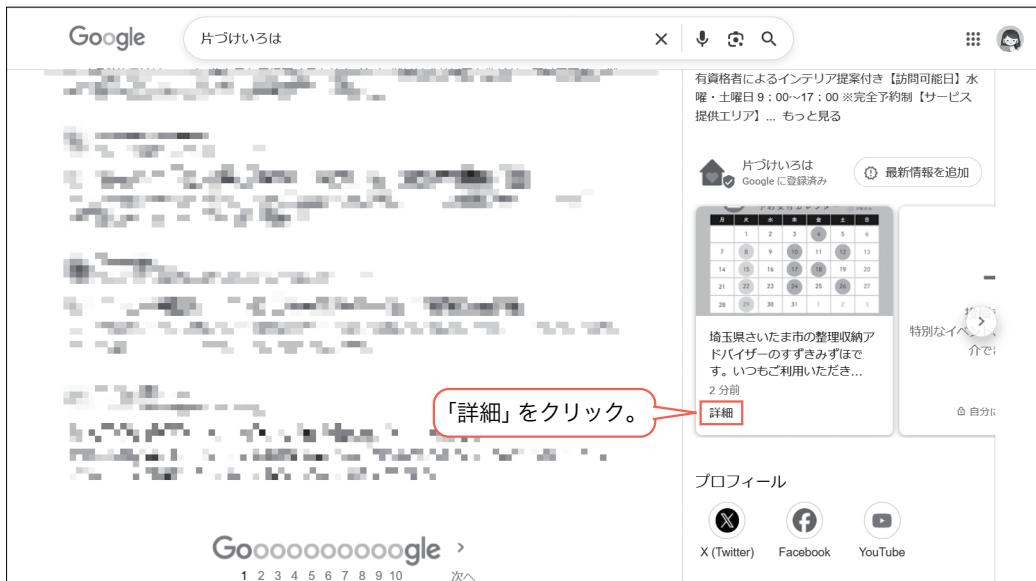
「投稿」をクリック。

Googleビジネスプロフィールでも、
ブログ記事のリンクを載せて、ホーム
ページへの導線として活用できますよ。



正しく掲載されたかを確認するには、投稿後「詳細」をクリックします。

A-9-3 詳細を表示する



内容が正しく反映されているか確認しましょう。URLが正しければ、ブログのお知らせ記事が表示されます。

A-9-4 ブログが表示される

Section
A-10

ブログ・サイトでお小遣いを稼ぐには？

ここでは、ネット広告、自分の商品やサービスの販売、電子書籍の販売、企業案件・タイアップなど、ブログやサイトで収益を上げる手段についてご紹介します。



ブログやサイトを収益につなげる方法

ただ記事を更新するだけでなく、ブログやサイトを収益につなげることで、お財布も潤い、モチベーションもアップします。

筆者がブログを始めたきっかけは、主婦としてのささやかなお小遣いを増やすことでした(笑)。

ブログでお小遣いを稼ぐ方法として、主に次の4つがあります。

- ネット広告で稼ぐ
- 自分の商品やサービスを販売する
- 電子書籍の販売（Kindle出版）
- 企業案件・記事執筆依頼（タイアップ）

特に初心者の方が最初に取り組みやすく、工夫しだいで収益が出やすいのは「ネット広告で稼ぐ」手段のひとつである「アフィリエイト」と「Google AdSense（グーグル アドセンス）」です。

それぞれの方法について、詳しく解説していきましょう。

ネット広告で稼ぐ

ネット広告には主に、アフィリエイト（成果報酬型広告）とGoogle AdSense（クリック報酬型広告）があります。

A-10-1 2種類の広告の特徴

	アフィリエイト	Google AdSense
特徴	広告経由で商品が購入・申し込みされると報酬発生	広告がクリックされると報酬が発生
単価	数百円～数千円（ジャンルによって差がある）	1クリック 30～40円が一般的
メリット	・好きな広告を選べる ・広告誘導が可能 ・自分のブログから広告に誘導できる	初期設定後は自動表示で運用が楽
デメリット	・購入、申し込みがなければ報酬なし ・広告の貼り替えに手間がかかる	・広告が選べない ・アクセスが少ないと収益が出にくい

● アフィリエイト（成果報酬型広告）

アフィリエイトとは、ブログに掲載した広告を通じて訪問者が商品を購入したり、サービスを申し込んだりした場合に報酬が発生する、成果報酬型のインターネット広告のことです。

ASP(A8.net、楽天アフィリエイトなど)を通じて案件を探し、自分のブログに合った商品を紹介します。成果が出るまで時間がかかる場合もありますが、うまくいけば収益性は高いです。

アフィリエイトが向いているブログは、以下のようなものです。

- 商品やサービスに特化したジャンルブログ（例：金融・転職・美容・フィットネスなど）
- 流行やおすすめアイテムを紹介するトレンドブログ（例：コスメ・スマホ・家電など）

ASP(アフィリエイト・サービス・プロバイダー)は、広告主とアフィリエイター（あなた）を仲介する役割を持つ企業です。ブログを登録しておくことで、商品を探したり、広告を選んで掲載したりできます。

A-10-2 主なASP

A8.net	https://www.a8.net/	広告主・登録サイト数ともに日本最大級。初心者向けの情報も充実している。自分で商品購入できる「セルフバック」機能も魅力的。アフィリエイター向けのリアルイベント『A8 フェスティバル』やセミナーなどを開催している。最初に登録しておきたいASP。
楽天アフィリエイト	https://affiliate.rakuten.co.jp/	楽天市場の商品が紹介でき、SNSでも使える。報酬は1円から受け取り可能。
バリューコマース	https://www.valuecommerce.ne.jp/	日本初のASP。Yahoo!ショッピングやAmazonなど大手広告主が多く、信頼性が高い。

アフィリエイトについては、拙著『もっと収益を伸ばす！アフィリエイト徹底攻略ガイドブック』(技術評論社)で詳しく解説しています！
ご興味があればぜひ。



● Google AdSense(クリック報酬型広告)

自分のブログに表示された広告がクリックされるだけで報酬が発生するのが「クリック報酬型広告」です。初期設定を済ませておけば、あとは自動で広告が表示されるため、記事の更新に集中できます。

Google AdSenseの特徴は、以下の通りです。

- 広告が自動で表示される（内容は選べない）
- クリックされると数十円～の報酬発生
- アクセス数が多いブログほど収益が安定しやすい

審査があるため、ある程度記事が削ってから申請しましょう。

クリック報酬型広告に向いているブログは、以下のようなものです。

- 情報やノウハウ系ブログ（例：着付けの手順、便利なPC操作方法など）
- リピーターが多く、定期的に読みに来もらえる内容
- アフィリエイト案件が少ないニッチなジャンル（例：特定の趣味、地域密着情報、伝統工芸、生活の知恵など）

ニッチなジャンルのブログは、紹介できる商品やサービスが少ないため、アフィリエイト広告よりもクリック報酬型広告（Google AdSenseなど）が向いています。広告がクリックされることで報酬が発生するため、“読むだけで価値がある情報”を発信するブログと相性が良いのが特徴です。

自分の商品やサービスを販売する

ブログは、あなた自身のサービスや商品を紹介する場所としても活用できます。「こんなことが得意」「こんな作品を販売したい」と思ったら、ブログでその魅力を伝えてみましょう。

例えば、こんなものを販売できます。

- ハンドメイド作品（アクセサリー、雑貨など）
- オンライン講座やワークショップ
- 自作のPDF教材やテンプレート
- コンサルティングや個別サポート
- イラスト・デザインなどの受注制作 など

販売方法は、大きく2つに分けられます。

方法① ワードプレスにカート機能を付ける

ワードプレスのプラグイン「WooCommerce（ワーコマース）」を使えば、ワードプレスに商品ページ・カート・決済機能を追加できます。デザインや機能の自由度が高く、

ショップ運営を本格的にしたい方におすすめです。

ただし初心者にはやや操作が難しいため、設定のハードルを感じるかもしれません。

A-10-3 WooCommerce



方法② BASEやSTORESなどのショッピングサイトと連携する

無料で使えるネットショップ作成サービスを使って、商品ページを作り、ブログからリンクで誘導する方法です。「BASE」「STORES」などが有名で、初めてでも簡単にショップを開設できます。

A-10-4 BASE

**BASE、
1番選ばれています**

個人・スマートチームの「やってみたい」がすぐ叶う。
小さくはじめて売上ひかる。ネットショップ作成サービスなら、
BASE。

月額費用0円 /

無料でショップを開設する

※ネットショップ開設実績7年連続No.1、売上を伸ばしやすいネットショップNo.1(2024年マクロミル
調べ)

<https://thebase.com/>

A-10-5 STORES

累計30万社突破！
**お店のいろいろ
ストアーズで**
レジ・決済・ネットショップ・予約・会員管理・データ活用を、月額3,300円と驚きの決済手数料で。

まずは無料でアカウント作成 資料ダウンロード

Just for Fun.
こんなに使って！月額**3,300円**税込

ストアーズのスタンダードプランは
まずは相談する

<https://stores.fun/>

例えば、ブログの記事の最後に「この作品の詳細はこちら (BASEのリンク)」とボタンを付けることで、自然にショップページへ案内することができます。

結論としては、初心者の方は「**BASE／STORES+ワードプレス連携**」がおすすめです！

A-10-6 WooCommerceとBASE/STORES+ワードプレス連携の比較

	WooCommerce (ワードプレス内)	BASE / STORES (外部連携)
初心者の使いやすさ	△ やや難しい	◎ とても簡単
決済・発送の手間	自分で細かく設定	自動化・サポートあり
デザイン自由度	◎ 高い	△ テンプレート中心
ショップ運営の安心感	自力で管理	サービス側のサポートあり

商品販売はあくまでも入口、ということならば、BASEやSTORESを活用し、「ショップ運営を本格化させたい」のであれば、WooCommerceも検討してみましょう。

電子書籍の販売 (Kindle出版)

自分の知識や体験をまとめて、AmazonのKindleで電子書籍として出版することができます。

ある程度ブログの記事がストックされたら、書籍でまとめることで、新たなファンを増やすきっかけにもなります。印税型なので、長期的な副収入につながる可能性もあります。

企業案件・記事執筆依頼 (タイアップ)

アフィリエイトとは異なり、企業から依頼を受けて記事を書いたり、商品レビューを掲載したりすることで「固定報酬」を得る方法です。ある程度の読者や影響力が必要ですが、企業と信頼関係が築ければ継続的な依頼が来ることも。

筆者も運営ブログをきっかけに、Webメディアでインタビュー記事が掲載された経験があります。掲載されることで報酬が得られるだけでなく、「実績」としてブランディングの強化にもつながります。

楽しくブログを続けながら、少しずつ“お小遣い”や“副収入”を育てていきましょう。

ブログ・サイトでお小遣い稼ぎ：まとめ

- ブログ初心者は、まず「アフィリエイト」から始めるのが◎
- アクセスが増えてきたら「Google AdSense」に挑戦してみよう
- 得意分野があるなら「オリジナル商品や講座販売」も可能
- ブログが育ってきたら「Kindle出版」や「企業タイアップ」なども夢じゃない！

Section
A-11ブログ・サイトでサービスに
申し込んでもらうには？

申し込みにつながらないと悩む人は多いです。ここでは、読者の意識レベルを意識したキーワードの選び方や記事の書き方、他にも実践的なテクニックをご紹介します。



読んでもらえているのに、申し込まれない…

ブログ運営を続けていて、それなりにPVもあるしコメントも付く。なのに、自分のサービスへの申し込みにつながらない、商品が売れない。「私の実力が足りないのかな？」「売り込みが強すぎたのかも？」と、自分を責めていますか？

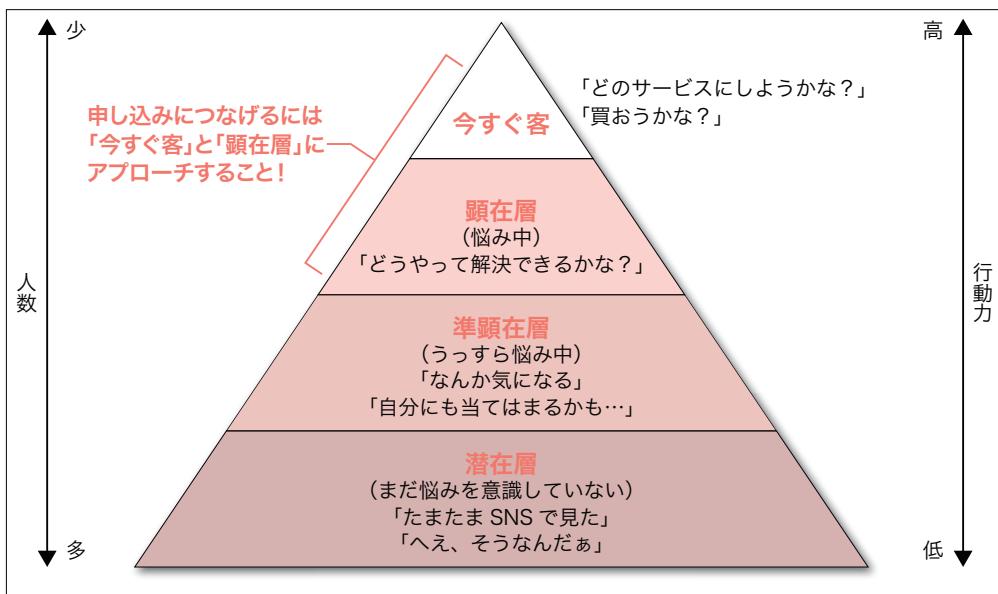
筆者も同じような経験をたくさんしてきました。このような状況が続くと、「ブログをやめてしまおう」「いっそビジネスもやめようか…」と落ち込んでしまうこともあるかもしれません。

でも、安心してください。それはあなたの実力不足でも、売り込みが強すぎたからでもありません。実は「誰に向けて書いているか」が少しづれているだけかもしれないのです。

読者の意識レベルを知ろう

ブログからサービスを申し込んでもらうには、悩みをまだ自覚していない「潜在層」ではなく、すでに悩みを認識していて「なんとかしたい」と思っている「顕在層」や「今すぐ客」に向けた記事が効果的です。

A-11-1 読者の意識レベル



- **潜在層**：悩みを自覚していない
- **準顕在層**：なんとなく気になり始めた状態
- **顕在層**：悩みを明確に認識し、解決策を探している
- **今すぐ客**：比較検討しながら、申し込みを検討中

読者の行動意欲は「潜在層 → 準顕在層 → 顕在層 → 今すぐ客」と段階的に高まっていきます。ピラミッドの上にいくほど人数は少なくなりますが、購入や申し込みにつながりやすい層でもあります。

【今すぐ客】は「どこに申し込みか決めたい！」、「このサービスが自分に合っているか？」と比較検討中の段階。サービス詳細・実績・口コミ・比較記事などで背中を押せば、申し込みに直結しやすくなります。

【顕在層】は「悩みをどう解決するか？」を考えている段階。お役立ち情報や体験談を通して、「この人のサービスなら安心かも」と思ってもらえるように信頼関係を築きましょう。

【準顕在層】は、まだ悩みをはっきり認識しておらず、SNSやYouTubeなどのビジュアル

ルコンテンツから「なんとなく気になる」と感じる段階です。この層には売り込みはせず、関連記事などに誘導してブログの滞在時間を伸ばすことが大切です。接触回数を増やして信頼を少しずつ積み重ねていきましょう。

SNSよりもブログが成果につながる理由

SNSでは「なんとなく情報を見ている」潜在層～準顕在層が中心です。一方、検索を通じてブログに訪れる人は、すでに悩みを持ち、情報を積極的に探している顕在層～今すぐ客である場合が多くなります。

そのため、「興味を引く場」としてSNS、「申し込みを決めてもらう場」としてブログを活用するのがおすすめです。

読者ステージ別のキーワード＆記事アプローチ

例えば「30代女性がダイエットしたい」と思っている場合、読者の意識レベルによって検索するキーワードが変わります。

● 顕在層＝「悩みを感じていて、解決策を探している人」

顕在層向けの記事では「悩みへの解決法＋自分のサービスの提案」を自然な流れで紹介するのがポイントです。

A-11-2 顕在層の検索キーワード例

検索意図	検索キーワード例
方法を探している	ダイエット 方法 30代女性
健康面が気になる	30代 ダイエット 栄養バランス
続けやすさを重視	運動なし ダイエット
習慣を変えたい	食べ過ぎ やめたい コツ
失敗経験を踏まえたい	リバウンドしない ダイエット
比較したい	糖質制限 カロリー制限 比較

● 今すぐ客＝「申し込み・購入を検討している人」

今すぐ客に向けた記事では、詳細情報や申し込み方法、体験談、比較・ランキング記事な

どを通して「このサービスなら安心」と思ってもらうことが大切です。

A-11-3 今すぐ客の検索キーワード例

検索意図	検索キーワード例
商品名で探している	「商品A」効果
商品を探している	ダイエットサプリ おすすめ
体験談を探している	「商品A」口コミ 30代
比較している	「商品A」「商品B」比較
費用が気になる	オンラインダイエット 価格
申し込み方法を調べている	「商品A」申し込み方法

申し込みにつながる！ブログ実践テクニック集

● 【共感ストーリー】「私も昔は〇〇でした」

自分の過去の悩みや経験を赤裸々に書くことで、読者の共感を得られます。「この人も同じ悩みを抱えていたんだ」と感じてもらうことが、信頼や親近感につながります。当時の気持ちや、どんな行動をしてどう変化したかを具体的に書きましょう。

● 【お客様の声】実績・感想・ビフォーアフター

第三者の声は、信頼性を高める大きな要素です。ビフォーアフターの写真やお客様の感想を掲載することで、読者が自分の未来をイメージしやすくなります。モニターやレビュー協力をお願いし、掲載許可を取って活用しましょう。

● 【申し込みボタン】迷わせない！目立つ位置に複数設置

申し込みボタンは1つだけでなく、ページの冒頭・中間・末尾など、スクロールする中で目に入りやすい場所に3～4つ設置するのが効果的です。スマホの利用者向けに、タップしやすい大きめのボタンにすることもポイントです。

● 【FAQ設置】読者の不安を事前に解消

「申し込んでも大丈夫かな？」という不安を事前に取り除くため、よくある質問とその回答をまとめましょう。あわせて、お問い合わせページのリンクも用意しておくと、安心感がアップします。

● 【プロフィール強化】「この人ならお願いしたい」と思ってもらう

読者が最終的に申し込みを決めるかどうかは、誰にお願いするかで決まることが多いです。プロフィールには実績や資格だけでなく、想い、活動の背景、お客様からのコメントなども記載して、親しみと信頼を伝えましょう。

申し込みにつなげる：まとめ

- 頸在層・今すぐ客に向けて、「悩みの解決→信頼構築→申し込み」の導線を意識した記事をつくろう
- SNSは認知・共感を広げる場
- ブログは決断を促す場
- 記事ごとに読者のステージを意識して書き分けることで、申し込みにつながるブログになる

Section
A-12AIにブログ記事を
書いてもらおう

ブログにもAIを活用することができます。構成を考えたり、推敲してもらったりして記事作成を効率化しましょう。ただし、丸投げでなくあくまでアシストと考えてください。



AIを活用しよう

SNSの場合、増やしたいのは「いいね！」や「フォロワー数」ですが、ブログの場合はアクセス数やCV（コンバージョン：成約数）を増やすことが目的になるでしょう。

アクセス数を増やすには、Googleなどの検索エンジンで上位表示されることが重要です。そのためには、良質な記事を継続的に書く必要があります。

しかし結果を出すには、ある程度の記事数も必要です。時間が限られている中で記事を増やしていくためには、生成AIの力を借りるのが有効です。

ただし、AIに「上位表示させたいキーワード」を入力して、あとは自動で記事を書いてもらう…という“丸投げ”はおすすめしません。それでは、ブログがただのお役立ち情報製造工場になってしまいます。

アクセス数やPV、CVなどの分析ツールを眺めていると見落としがちですが、その先には“人”がいます。そして人には感情があります。

読者は、あなた自身の視点や経験にも価値を感じているのです。

大切なのは、「AIに頼る」のではなく、「AIを味方につけて、自分の発信力を高めていく」ことです。

STEP① テンプレートに沿って、まずは自分で書いてみよう

まずは自分の言葉で記事を書いてみましょう。読みやすい記事構成としておすすめのが「PREP法」です。

- 結論 (Point)
- 理由 (Reason)
- 具体例 (Example)
- 再結論 (Point)

詳しい書き方は、本編の7-2「読みたくない記事にするポイント」で解説していますので、そちらも参考にしてください。



STEP② 書いた文章をChatGPTに貼ろう

筆者もブログやメルマガ、SNSの執筆でChatGPTに助けられています。特に多いのは「自分で書いた記事の推敲をお願いする」使い方です。

筆者が使っているのはChatGPTの有料版 (GPT-5) です。ChatGPTを使うメリットには次のような点があります。

- 自分では気づけない“読みにくさ”や“繰り返し表現”を指摘してくれる
- 読者目線で読みやすく整えてくれる
- 「て・に・を・は」や文末の表現も自然に直してくれる

客観性が加わることで、記事がグッと読みやすくなります。

はじめのうちは思ったような返答が得られなくても、何度かやり取りをするうちに、自分が文章に整えてもらえるようになります。

AIの返答が良かったときは「ありがとう」と伝えるのもおすすめです。AIであっても、パートナーのようにていねいに接することで、より質の高い返答が得られやすくなります。

なお、文章を貼り付けるときは一度に貼りすぎないようにしましょう。長すぎる文章は処理できないことがあるため、章など区切りの良い単位に分けて貼るのがコツです。

STEP③ ChatGPTに推敲の依頼をしてみよう

ChatGPTに文章を貼るだけでは推敲はしてくれません。「プロンプト(指示文)」を一緒にに入力する必要があります。

● プロンプトの例（そのまま使えます）

以下の文章を読みやすく推敲してください。

- ・初心者向けに易しく
- ・文末は「です・ます調」で統一
- ・専門用語はかみ砕いて説明してください

このように「誰に向けて」「どうしてほしいか」を明確に伝えるのがポイントです。
例えば、以下のような感じです。

読者層：初心者向け／ビジネス向けなど
文体：易しく／ていねいに／カジュアルに
目的：推敲／要約／SEOなど

これは、同僚や部下に仕事をお願いするときと同じです。
「アレやっといて」と言われても、「アレって何？」と困ってしまいますよね？ AIも同じで、
条件をしっかり伝えることで、ほしい答えが返ってきやすくなります。

「お願いの仕方で結果が変わる」と覚えておきましょう！



おすすめのプロンプト3選（ブロガー向け）

● 記事を推敲してもらう

以下の文章を読みやすく推敲してください。

- ・初心者向けに易しく
- ・「です・ます」調で統一
- ・不自然な表現があれば修正してください

【本文】〇〇〇〇

● 記事構成を考えてもらう

以下のテーマでブログ記事を書きたいです。

初心者向けに易しい構成で、H2見出し+H3見出しの形式で提案してください。

【テーマ】〇〇〇〇

● SNSで紹介する投稿文を作ってもらう

以下のブログ記事をXで紹介したいです。

140文字以内で要点をまとめ、読みたくなるような文章にしてください。

ハッシュタグも3つ付けてください。

【記事内容】〇〇〇〇

AIの活用：まとめ

- AIに丸投げせず、自分で書いてAIに整えてもらうスタイルが効果的
- 書いた記事の推敲、構成づくり、SNS用文章生成など、AIは“成長のパートナー”として活用できる
- ChatGPTには、「誰に・どうしてほしいか」を具体的に伝えるプロンプトを使おう

AIをうまく味方につけることで、
あなたのブログはより読みやすく、
伝わるものになっていきます！



