

共感を生む Web コンテンツの本質



株式会社ウェブライダー
代表取締役

松尾 茂起

「このテーマの記事がこんなに Twitter で拡散しているなんて、見たことないですよ!」。うちのスタッフがビックリして私に電話をしてくれました。

その記事は、女性の生理痛のつらさについて取りあげたもの。記事のタイトルは「男性にも読んでほしい!」

つらい生理痛の原因と対処法まとめ」。「ナースが教える仕事術」という健康に関するノウハウを掲載しているメディアで公開されたものでした。やがて、その記事は1年間で100万人もの読者を呼び込み、そのブログにおけるヒット記事の一つとなります。

なぜ、生理痛に関する記事が、それほどまでバズったのか(※バズ=Web上での拡散を表す言葉)。なぜ、女性だけでなく、男性も拡散に加わっていたのか。そこには「共感」を意識した Web コンテンツ制作の成功法則が隠れていました。

たった43記事で月間100万ページビューを達成したメディア

私は京都に本社を置く Web マーケティング会社

ウェブライダーの代表を務めています。ウェブライダーはブログをはじめとした Web コンテンツをプロデュースし、それらのコンテンツを Twitter などのソーシャルメディアや Google などの検索結果で露出させることを得意としている会社です。検索結果での露出といえば、リスティング広告や SEO (検索エンジン最適化) を思い浮かべる方が多いと思いますが、当社が得意とするのは後者の SEO。ソーシャルメディアで拡散するだけでは一時的なトラフィックを集めることしかできないため、当社では継続的なトラフィックを集める意味で、特に SEO を意識した Web コンテンツ制作を行ってきました。

冒頭で紹介した「ナースが教える仕事術」は、リクルートメディカルキャリアの求人サイトへの送客用コンテンツとして2014年8月から運営を開始したメディアです。テーマは「看護師さんが自分の患者へ症状などをわかりやすく説明したい時に使えるリファレンス」。今や、看護師さんだけでなく、一般の読者の困り込みにも成功しているメディアです。そして、このメディアは「たった43記事で月間100万PV(ページビュー)を達成したメディア」として、一部の界隈で話題となっているのです。数百、数千の記事を投下してもそのPVに達しないメディアがあるなか、「ナースが教える仕事術」が成功した理由を「コンテンツマーケティング」の観点からお話しします。

ソーシャルメディアだけでなく、検索エンジンからも評価されるコンテンツ

ご存じの方も多いのではないかと思います。ここ2~3年のWebは「コンテンツマーケティング」という言葉がパスワードとなり、どの企業も「オウンドメディア」と呼ばれる自社メディアの立ちあげを行ってきました。オウンドメディア内でさまざまなコンテンツを

発信することで、Web上でのユーザーとの接点を増やし、その接点を商品・サービスの認知に利用していくというマーケティング施策です。ただ、多くのメディアでは、編集方針が定まらないなか、「質」より「量」が重視され、質の低いコンテンツが量産されてきました。その結果、期待されていた新規顧客の獲得や、リピーターとのエンゲージメント形成にうまくつながらないケースも多くありました。そういった流れにおいて、「ナースが教える仕事術」が達成した結果はエポックメイキングなものでした。

「ナースが教える仕事術」に投稿されている記事の多くは、健康に関する記事です。例えば、免疫力アップの方法や肩こりの緩和、吹き出物の対処など、健康不安に関する内容を数多く取りあげています。冒頭で紹介した生理痛の記事もその一つです。これらの記事は、それぞれ「免疫力」「肩こり」「頭痛」「吹き出物」「生理痛」といったキーワードでGoogle検索した際、1位や2位といった高い順位に表示されています。これらのテーマは、これまで数多くの健康系メディアが取りあげてきた競合ひしめくテーマでした。それにもかかわらず、運営開始から1年ちょっとの新参メディアの記事が非常に高い順位に表示されているという事実。これは「ナースが教える仕事術」で書かれた記事が、Twitterなどのソーシャルメディアや、第三者のブログなどで多く言及されているだけでなく、検索結果から流入してきたユーザーが、それらの記事を他のメディアの記事よりも「長く」「深く」読んでくれていること（滞在時間が長い）によるものだと思います。

これらのアクションを読み手に起こしてもらうために大切なことは、「共感」してもらうことです。読み手はそのコンテンツに共感するからこそ、そのコンテンツを長く読みたいと思うようになりますし、ソーシャルメディアなどでも紹介しようとしめます。つまり、オウンドメディアの集客をいい形で成功させるためには、いかに読み手に共感してもらうか？ということが肝心なのです。

では、この共感とは、どのように生み出せばよいのでしょうか。

そもそも“共感”とは？

そもそも“共感”という言葉はどんな意味を指しているのでしょうか。私は、この共感という言葉は、とても曖昧な言葉であると考えています。そのため、マーケティングの施策で用いる場合には、次のように言語化しています。共感とは“相手の感情に同意する”ことである、と（※同意という言葉の本来の意味は“相手の意見に賛成する”というものですが、ここではあえて同意という表現を用います）。つまり、共感を生むコンテンツを作るためには、コンテンツのなかに“感情”を入れることが必要だということです。

感情をコンテンツに入れるためには、“感情を出す話者”が必要になります。感情というものは人（話者）が出すものだからです。ここで一つのたとえを示しましょう。AとBという2つの会社があるとして、それぞれの会社には会社情報のページがありました。Aのページは形式的な会社紹介。Bの場合は会社を立ちあげた熱い思いが社長自身の言葉で書かれていました。この場合、感情が伝わってくるのはどちらのページでしょうか？ おそらく、多くの人が後者のBを選ぶだろうと思います。なぜなら、Bのページは、話者の存在が明らかにされているからです。匿名・実名にかかわらず、話者の存在を明らかにすれば、その話者が書いたコンテンツ（思い）が読み手に伝わりやすくなるのです。

感情が伝われば“自分事”になる

冒頭で取りあげた生理痛の記事を振り返ってみます。あの記事のタイトルは「男性にも読んでほしい！ つらい生理痛の原因と対処法まとめ」でした。内容をざっと説明すると、“女性の生理痛は本当につらいので、男性もそのつらさをわかってあげるべき。そして女性も、つらい時は恥ずかしがらずにつらいといっていんだよ”というものです。そして、この記事にも話者がいました。新人看護師の「山下リコ」というキャラクターです。その山下リコが自分の感情を交えて文章を書いたことで、多くの女性は山下リコの感情に“同意”したのです。例えば、記事の冒頭に書かれた一文を取りあげてみます。「生理痛って、女性にとっては本当につらいんです・・・」という一文。この一文には山下リコの感情がこめられています。この一文を読んだ女性

のなかには「山下リコさんの気持ち、すごくわかる!」と同意した人も多いことでしょう。

また、山下リコは職場にいる男性の気持ちも代弁し、男性からの“同意”も得ています。「生理痛の腹痛って、会社を休むほどつらいのかなあ・・・」と思う男性に対して、「生理痛のつらさなんて、どうせ男性にはわからないわ!」と突き放すのではなく、「男性がそう思うのもわかるけれど、生理痛のことを知っておけば、仕事のトラブルを未然に防ぐことができるかも」と伝えることで、男性からの同意を得ているのです。

“相手の感情に同意する”ということは、別の言い方をすれば、相手の言い分を“自分事(じぶんごと)”として感じるのだともいえます。実は先ほどの生理痛に関する記事の滞在時間は6分を超えています。それだけの時間、同じコンテンツを読み続けてもらっているのは、そのコンテンツが読み手にとって自分事だと感じられているからでしょう。

相手にとって、そのコンテンツが自分事になれば、多少、文章が読みづらくても最後まで読んでもらえます。その一方で、どれだけ素晴らしいコンテンツも、相手の自分事にならないければ見向きもされません。では、自分事だと感じてもらうためにはどうすればいいのでしょうか。これまでの流れをまとめると、相手に同意してもらえるような“感情”をコンテンツに入れればよいということがその答えになります。ただ、もう少し上のレイヤーで意識することも重要です。それは“プロセス(過程)”を意識するということです。

“プロセス”を伝えることで、相手はプロセスに共感する

例えば、映画を題材に考えてみましょう。最近、続編が公開され、話題となったスターウォーズを取りあげてみます。スターウォーズのエピソード6では、主人公のルーク・スカイウォーカーが実の父であるダース・ベイダーと決闘するシーンがあります。ルークは父を破り、全宇宙に平和をもたらすのですが、父を破ったのちに、マスクをとった父と初めて親子の会話を交わすシーンがあります。「父さん、どうか死なないで」「わが息子、ルークよ、もう私は十分だ。お前に助けてもらった・・・」。このシーンはこれまでスターウォーズを観

てきたファンにとっては感動的なシーンでした。では、なぜ、感動することができたのでしょうか。それは、ファンがスターウォーズの過去のシリーズを見続けてきたことで、ルークとダース・ベイダーが心に抱いてきた感情(悩みや葛藤)を知っていたからです。登場人物達の揺れ動く感情の“プロセス”にふれ、そのポイント、ポイントで共感してきたからこそ、決闘時の感動が最高潮に伝わってきたといえるでしょう。

この考え方はいろいろなプロモーションにも適用できます。例えば何かの商品やサービスを紹介する時は、その商品やサービスが生まれたプロセスを見せ、そのプロセスにおける開発者の感情の動きを描けば、顧客はそのプロセスのポイント、ポイントで共感することができます。

一例を紹介しましょう。当社では、以前、ある新人の入社試験として、ブログを1ヵ月間運用するという企画を立ちあげました。そのブログでは、その新人が当社で学んだマーケティングのノウハウを日々記していくことを目標とした一方で、一つの試練を課しました。それは、1ヵ月以内にそのブログ内経由の広告収入を3,000円以上発生させることです。

『新人が1ヵ月以内にブログ経由で3,000円の広告収入を得る』・・・その「電波少年」的なブログはソーシャルメディアで話題となり、多くの方が訪問するようになりました。もちろん、企画の面白さだけでは継続した話題にはなりません。継続して話題となった理由は、そのブログに書かれた内容に価値を感じてもらえたからです。そのブログにはブログを立ち上げるツールの選定から、タイトル決め、アクセスアップの方法といったブログ運営のノウハウだけでなく、新人が苦悩してブログを運営する感情の“プロセス”が描かれていたのです。

例えば、いろいろなツールを導入してみたものの、「初心者にはわかりにくくて使えない!」といった心の叫びや、ブログの運営開始から20日経ってもいっこうに広告収入が入ってこない危機感などを赤裸々に書いてもらいました。

その結果、「わかる、わかるよ! 最初は誰もそんな感じだよ!」「大変だけど頑張っ!」「そのツールはこうやって使うといいんだよ!」といった激励の言葉が集

まり、結果的に、そのブログは運営終了まで話題をふりまき、そこで紹介していた弊社ツールの売上げも伸びたのです。

共感を生むコンテンツを作るためには、結果以上にプロセスに注目することも大切だと覚えておいてください。

その悩みが生まれた背景を知るための方法

ある悩みがあるとした時、私はその“悩み”を結果の産物だと考えています。大切なのは「なぜ悩み始めたのか？」というプロセスを考えることであり、そのプロセスのなかにこそ、たくさんの“共感ポイント”が隠されているのです。さらにいえば、悩みを解決するカギはプロセスのなかにしかありません。

例えば、「生理痛 つらい」とGoogle検索する人について考えてみましょう。Google Adwordsが提供している「キーワードプランナー」というツールを使い、「生理痛 つらい」というキーワードを検索すると、月に210回以上、検索されていることがわかります。ただ、このキーワードを検索する人達が、生理痛をつらいと感じている理由は人それぞれのはずです。体調が本当に悪いのかもしれませんが、職場で何かイヤなことをいわれているのかもしれませんが、つまり、「生理痛 つらい」と検索する人達の共感を得るコンテンツを作りたいのなら、それぞれの人達がそう思うに至ったプロセスを推測したうえで作る必要があるのです。

プロセスを推測する際にオススメしたい方法があります。それは、Web上の「掲示板」や「Q & Aサイト」、Twitterなどの“匿名性”の「ソーシャルメディア」を眺めることです。例えば、先ほどの「生理痛」の事例なら、Yahoo!知恵袋やOKWAVE、Twitterなどで「生理痛」というキーワードで検索してみれば、生理痛に関して悩んでいる投稿がたくさん見つかります。それらの悩みには、なぜ、そう悩むようになったのかのプロセスが含まれているため、とても参考になるでしょう。

プロセスを推測する別の方法として、マーケティングの現場では「座談会」などの方法も取られているかと思いますが、そこで得られた情報について、私は注意が必要だと思います。座談会では、『なにか、『カッコいいこと』や『役立つこと』をいわないと』といったバイアス

がかかってしまい、本当の悩みやプロセスを拾えないことがあるからです。特に、プライベートな悩みになればなるほど、「恥ずかしい」という意識が働き、そう悩むようになったプロセスをごまかすかもしれません。行動経済学の権威であるダニエル・カーネマン氏はこういっています。『人間の行動は合理的に見えて、実は不合理なものである』と。カーネマン氏は、人の行動はその行動を起こす際の“周りの環境”や“直前の体験”、“話す相手”などに無意識的に左右されると説いています。

以上を踏まえると、相手の悩みやその悩みに至ったプロセスをすくいあげるためには、匿名かつ相手との距離感も遠いWeb上の「掲示板」や「Q & Aサイト」、Twitterなどを使った情報収集がよいことがわかんと思います。大切なのは、バイアスができるだけ発生しない環境で悩みを拾いあげることです。

マーケティングの現場では「ペルソナ」を作ることが多くありますが、先ほども述べた通り、人は不合理な生き物です。こちらが「こういう人は、きっとこんな行動をとるはず」と断定し、そこで戦略を固定化してしまうリスクは大きいと考えています。

ただし、そうはいっても、ペルソナなくしてのマーケティング戦略は打ちにくいものです。そこで、当社では、細かな設定のペルソナを作らず、大きな設定でのペルソナを作るようにしています。先ほど述べたYahoo!知恵袋やOKWAVEなどを用いて多くの悩みを集め、そのなかで悩みのレベルや、その悩みに至ったプロセスを何段階にも分け、それぞれのレイヤーに合わせて、いわゆる「こういう人達」という大きなくくりでペルソナを作るのです。ぜひ、一度、お試しいただければと思います。

共感を生むコンテンツを作るためには、わかりやすさも大切

最後に、「ナースが教える仕事術」が意識しているコンテンツ演出について紹介しておきます。一見すると些細なことのように見えますが、ちりも積もれば山となり、コンテンツを長く深く読んでもらえる結果につながります。そうすれば、読み手とのエンゲージメントが高まり、愛されるメディア運営、ひいては商品やサー

ビスの認知につながるのです。

- ・読み手に一対一で話しかけるような文体を意識する
- ・中学2年生でもわかる文章を意識する(脳に少しでも負担がかかる言葉が入ると、感情がストレートに伝わりにくくなる場合があります)。
- ・ひらがなと漢字の含有率を意識し、第一印象でむずかしい文章だと思わせない。
- ・文章と文章の間の行間を積極的に空けることで、いわゆる「間(ま)」を意識し、読者に思考させる余裕を与える。
- ・感情をしっかり伝えたい箇所の文字は強調する(文字サイズを大きくしたり、文字色を変えたりする)。
- ・感情のこもった文章に対しては、吹き出しの演出を用いたり、カギ括弧を用いる。
- ・マンガ的な表現も意識してみる(一般的に「マンガを読みにくい」という人はほとんどおらず、マンガ的な表現を入れることで読み手の心理障壁が緩和され、文章を読み進めてもらいやすくなる。ただし、ビジネスのサイトでは、ある程度の堅苦しさも必要なので、TPOに応じて判断する)。
- ・文字だけでは表現しきれない描写については、写真やイラストを積極的に使う。

最後に

文中で紹介したダニエル・カーネマン氏のノーベル賞受賞をきっかけに、マーケティングの現場においては「行動経済学」という分野が注目され始めています。人間の経済行動は合理的ではなく、不合理なものであり、そこには論理ではどうすることもできない感情が影響しているのだ、と。

また、マッテオ・モッテルリーニ氏の『経済は感情で動く』という本も話題になりました。この本のタイトルを借りれば、まさに「Webも感情で動く」といっても過言ではありません。

私達ウェブライターでは、日々、Webでヒットしているコンテンツをウォッチし、なぜ、そのコンテンツが支持されているのか? という理由を感情の面からも分析しています。感情は言語化しにくい領域ではありますが、感情にまつわる人間行動を研究することによっ

て、共感されるコンテンツ作りにつながっていくと考えています。

2016年1月からは「分かりやすさ研究所」という社内部署も立ちあげました。今後はその部署を中心にさまざまな研究結果を発表し、共感されるコンテンツを世の中に増やしてゆければと思っています。

参考サイト

ナースが教える仕事術 <http://nurse-riko.net/>

松尾 茂起 (まつお しげおき)

京都市在住。大手舞台音楽の制作助手を経て、2005年に作曲家・クリエイターとして独立。フリーランス時代に自身のコンテンツを販売するためのWebマーケティングの手法を研究。2010年に株式会社ウェブライダーを立ちあげ、自社でのWebコンテンツ制作だけでなく、さまざまな企業のオウンドメディアのコンサルティングを行なっている。検索エンジンに評価されるコンテンツ作りを教える自社フォーラムのユーザー数は法人個人の会員合わせて15,000人超。著書に『沈黙のWebマーケティング』など。