発行：株式会社 Faber Company（ファベル カンパニー）

コンテンツマーケティングの成功例に迫る情報誌

ミエルカ

MIERUCA®
ミエルカ
Vol.8

INTERVIEW

紙メディアの編集×SEO＝最強説!?【後編】

株式会社日宣　Webマガジン『Pacoma』記事広告・SEO記事担当　武蔵 英介 氏

Webマガジン
Pacoma
by
株式会社日宣

出版社時代から培った「ライター採用とマネジメント」のコツに迫る！

出版社での編集経験や生活情報に長く携わってきた経歴を買われ、2017年4月にライフスタイルWebマガジン『Pacoma（パコマ）』（https://pacoma.jp/）に参画した武蔵（むさし）英介氏。SEOは未経験でしたが、3か月の特訓でミエルカ式コンテンツ制作術を身につけ、8か月後には検索流入295%、月間PV数317%と急成長を遂げました（詳細はvol.7の前編をご覧ください）。
武蔵氏は、メディアの成長を支えている大きな柱の一つを「その分野に特化した良いライターさんを採用すること」と話します。しかし「どうすれば良いライターさんが来てくれるの!?」とお悩みのメディア運営者も多いのではないでしょうか。そこで後編では、紙からWebまで10年近くメディアに携わってきた武蔵氏ならではの「ライター採用とマネジメントのコツ」を伺いました！

（前列左から）株式会社日宣　Webマガジン『Pacoma』編集長 西面（さいめん）冬樹氏、記事広告・SEO記事担当 武蔵英介氏、株式会社Faber Company カスタマーサクセスチーム・皆川えり、中本俊一／（後列）Webマガジン『Pacoma』編集部、協力ライターの皆さん

SEOでお願いするライターさんは「優しくてまじめ」な方が良い

―武蔵さんは2017年4月、SEO未経験からスタートし、その後2か月でライターさんのSEO施策の取材・執筆のディレクションを始められました。3か月目にはライターさんに、ユーザーの検索意図を元にした構成案の作り方をレクチャーし、ほぼ自社内でSEOコンテンツの制作が完結できていましたね。武蔵さんにSEOをお教えしたFaber Companyのコンサルタントたちも「体制づくりが早い！」と驚いていましたが、コツはあるんでしょうか？

“暮らしの冒険”をテーマにしたライフスタイルWebマガジン『Pacoma』（https://pacoma.jp/）

武蔵英介氏（以下、武蔵）：いま僕のチームでは、8名の外部編集・ライターさんがいます。その多くはWeb用語をほとんど知らない、紙メディア専門で仕事をしてきた方々です。それでもSEOを意識したライティングに慣れてもらうのが割と早かった理由は、僕が7年間、出版社の主婦と生活社で雑誌を作っていた編集者だったからかもしれません。僕自身もかつては「Web怖い、SEOって何？」と思っていたので（笑）、ライターさんたちに何をどの手順で、どんな言葉で伝えたら早く理解してもらえるか、ある程度わかっていたんです。

Webマガジン『Pacoma』SEOチームの体制。武蔵さん自身は、マスコミ向け転職エージェントの募集を見て応募。ライターさんにも紙メディア出身者多い

―ライターさんの役割も大きいと思いますが、武蔵さんの考える「SEOにおける良いライターさんの条件」を教えてください。

武蔵：SEOの場合、この４つの条件にマッチしたライターさんが理想と考えています。

理想のSEOライターとは

- ▶論理的な文章が書ける
- ▶細かい情報をまとめるのがうまい（苦と思わない）
- ▶取材が丁寧（構成案＋αの情報まで取材をしてくれる）
- ▶まじめで優しい

SEOでは**「ひとつのテーマをいかに深掘りし、自然な流れでユーザーの知りたいことに応えていくか」**が軸になると考えています。だから、上から３つの条件がとても大事。取材が丁寧な方は、構成案にない情報まで拾ってきてくれます。オリジナリティが増し、話題の幅も自然と増えます。
最後の「まじめで優しい」については、「そんなことより大事な条件があるのでは？」と思われるかもしれません。しかし僕はSEOでとても大事なポイントだと思います。SEO記事では精密な内容のライティングが必要で、構成案や原稿チェック時も大幅な修正をする場合が多々あります。内容の細かさ、修正の必要性も理解いただき、冷静に対応いただけるライターさんの方がいいのです。

優れた書き手と出会う方法

―そんな良いライターさんとはどうやったら出会えるでしょう？

武蔵：人脈をたどってスカウトできたらそれが一番。お金もかからず安心です。僕も最初はひたすら知り合いに聞きまくりました。その後は、とにかく「良いコンテンツを作ること」に尽きると思います。記事としての質が良く、写真ビジュアルにもこだわったコンテンツが多くの人の目に触れ続ければ、魅力を感じて、「自分もここで書いてみたい」と思うライターさんが出てくると僕は信じています。実際、Webマガジン『Pacoma』のサイト内のライター募集ページからのご応募も少なくありません。

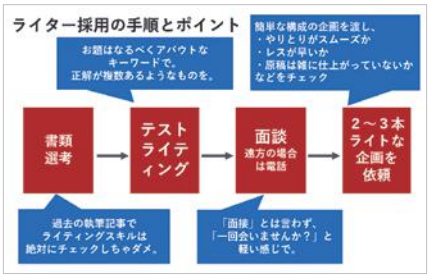
Webマガジン『Pacoma』内の募集ページ

—ライターさん採用までのステップを教えてください。

武蔵：サイト内募集ページで実際にライターさんから応募があった場合、基本的に4つのステップを踏んでいます。これは出版社時代、前職のWebメディアの経験もふまえて「僕の場合はこうしています」というだけで、あくまで参考ですが…。

ライター採用 4つのステップとポイント

1. 書類選考／応募があったらまずここを見る！



—ライターさんからの応募があったら、まずは履歴書と過去の実績などの書類選考とのことですが、どのあたりをチェックされますか？

武蔵：「絶対に！」というわけではありませんが、次の２つに当てはまる場合は、すぐに次のステップに進んでいただきますね。

書類選考のチェックポイント

①経歴がメディアの方向性と一致する

僕のSEO施策をしているチームでは収納や掃除など、生活にまつわる課題解決型のコンテンツを取材して書くことが多いので「ライフスタイル系のメディアで書いた経験がある」「How to系の細かな情報をまとめている経験がある」などを重視します。経験のあるライターさんなら「キッチンの収納について書いてください」と依頼したら、細かく指定しなくてもちゃんとシンク下や冷蔵庫周りなどポイントを押さえてくれます。その文脈で書ける感性を持ち合わせているので、焦点が合いやすいのです。

これがメンズ誌など畑違いのメディアでしか書いたことのない方を採用してしまうと、たぶんお互いにつらい思いをしますね。一度、すごく文章がうまいファッションライターさんに他ジャンルの記事を書いてもらったことがありましたが、やっぱり焦点が合わずリライトで苦労しました。

②一つでも得意ジャンルがある

得意ジャンルのあるライターさんは、その中にネットワークをお持ちです。取材先や監修をお願いしたいときに助けてもらいやすいというメリットがあります。しかし最大の理由は、**SEOでも強みになる『専門性』**。「ひとつの情報を深掘りして書くこと」に長けた人は、やはり強いですね。僕は一つのジャンルをなるべく同じライターさんに担当してもらっています。「カビ」をテーマに最大17本同じライターさんに書いていただいたこともありますが(笑)、書けば書くほどその分野に詳しくなって、深みが出てくるんですよね。

「布団のカビ」「マットレスのカビ」「エアコンのカビ」「フローリングのカビ」などシリーズで同じライターさんが担当

書類選考では文章力を判断しない

—ライティングスキルは応募されたライターさんが過去に執筆した記事を読んで判断するのですか？

武蔵：いいえ。一見良さそうな原稿でも、担当編集者の校正やリライトの力によるものである可能性があるからです。過去記事は「どんなジャンルに知識があるか」を見る程度。すべてテストライティングで見極めます。

2. テストライティング／答えが複数あるお題でスキルをチェック

—書類で受かった方は全員テストで書いてもらうのですか？

武蔵：経歴にもよりますが、基本的には書いてもらいますね。僕はライター採用でもっとも重要な要素は「文章力」だと思っています。編集部が求めている文章力に満たない方をアサインしてしまうと、校正の時に赤ペン先生のようになって、時にはリライトに半日かかってしまうことも。それでは時間がいくらあっても足りません。

逆にまったく無くていい要素は「SEOライティング」の経験です。募集要項には一応「経験があれば望ましい」とは書いていますが、SEOをマストにしてしまうとSEO経験のない優秀な編集者・ライターさんを逃す可能性が高くなってしまうのです。優秀な方なら、すぐにSEOについてもインプットできます。実際に僕のチームは全員SEO未経験でしたよ。

—テストライティングはどんなお題がいいのでしょうか？

武蔵：なるべくアバウトなテーマで、正解が複数あるようなお題がいいですね。ライターさんの視点や構成力を見やすくなりますから。納期はちょっと短めに設定し、5～7日ぐらい。もし締め切り1日前ぐらいに送ってくれたら真面目に取り組んでくれそうな方だと思います。

テストライティングの例

- お題　「一人暮らしの節約」
- ターゲットユーザー
  20代社会人　女性
- 文字数　800字以上～1,300字以内
  （本文・見出し・タイトル含む）
- 〆切　20●年●月●日（●曜日）

- テストライティングについて
  - お題に対して「ユーザーがどのような情報を求めているか」をイメージし執筆ください
  - Webや書籍・雑誌からリサーチいただき、ライティングください（取材不要）
  - 文章のテイスト・構成は、Webマガジン『Pacoma』に合わせて執筆ください
  - 文章だけでなく、タイトルや見出し、章分けなどの構成等も採点基準にあたります
  - 画像・表組等の情報は不要です
  - ワードファイルで送付ください。

テストライティングを受けていただくライターさんに伝えるお題のサンプル

武蔵：テストライティングで見るポイントは、主に７つです。

テストライティングのチェックポイント

①文章力・構成の組み立て力
②媒体のジャンルへの知識
③情報収集力
④論理的な思考力があるか
⑤締め切りを守れるか（スピード感）

⑥正確さ（誤字脱字）
⑦コピペをしてないか（コピペチェックツールを利用）

もし、この記事を読んでいらっしゃる採用担当者さんが文章力に自信がない場合、次の項目をチェックするといいですね。

①「文章力」のチェックポイント

・接続詞（接続詞的な言葉）を多用していないか
・1文が70文以上のものがないか（1文内の情報を簡潔に整理できているか）
・同じ文章の止め方が連続していないか（文章のテンポが悪くないか）
例）～です。～です。　体言止め。体言止め。
・結論と解説が簡潔にまとまっているか（遠回しな表現や似たような情報の繰り返しで、読者が求めている答えがなかなか出てこない文章は好ましくない）
・ひとつの情報をさまざまな角度で深掘りできているか

僕は、これまで多くの文章を読み、自分ならではの基準を作ってきました。上記のチェックポイントはその一部。これさえ見れば、絶対に良い文章を見分けられるというわけではありません。
"良い文章"（媒体に合う文章）を見極めるためには、自分でも書き、さまざまなライターの文章を読み、あなたならではの基準をつくりあげることです。

—ちょっと「アレ？」という文章を書く人でも「育てる」という手があると思いますが…。
武蔵：何度もトライしたことがあるんですよ。結論は「ライターさんの文章力を育てるのは難しい」でした。新卒やインターン生など熱量のある子を育てるというのはありかと思いますが…。フリーのライターさんは大なり小なり自己流のクセがあるものです。大量の赤字で苦労するより、最初から方向性の合うスキルの高い方を採用したほうが効率的だと思います。

3. 面談／気軽な雑談でライターさんの内面を探る

—次はいよいよ面談ですね。
武蔵：はい。面談は「●●さんの経歴、面白いですね！一度会ってお話しできませんか？」といった軽い感じで、"上から目線"にならないようにお誘いするといいですね。フリーランスの方に「面接・面談にきてください」というのはかたすぎる（笑）。採用後も"気軽に仕事が頼める関係"を築く目的もあります。僕はこんなポイントで会話することを心がけています。

面談のチェックポイント

①いきなりメディアの説明はしない。雑談or相手の話しやすいことから聞く。
②雑談からコミュニケーションの取りやすさを見る。
③これまでのキャリア（専門性を見る）
④人脈（取材先になる監修者やライター仲間がいるか？）
⑤趣味（これまで仕事にはなっていないが、潜在的に書けるジャンルの可能性もあるため）

4. 仮採用／2～3本ライトな企画を依頼して本採用へ

—お会いして「いいな」と思ったライターさんは、いよいよ本採用ですか？
武蔵：いいえ、まだです。面談とテストライティングの内容をもとに、ライターさんが書きやすそうなジャンルの企画を2～3本お願いします。簡単な構成のものを依頼し、「やりとりがスムーズにできるか」「レスが早いか」「原稿は丁寧か」をチェックします。1本だけだと本当に媒体にマッチするか判断に迷うため、必ず複数、ギャラをお支払いして書いてもらいますね。
以上が採用までのステップですが、応募されたライターさんのキャリアによっては、一部を省いたり、入れ替えたりもします。人づての紹介の時は、テストなどはせずに、実際に一度会ってみて、媒体とマッチしそうだったら初回のライトな企画をお願いしちゃいます。

—念には念を入れて採用されているんですね。採用後のライターさんとのやりとりで意識されていることはありますか？
武蔵：優秀なライターさんとは、仕事の合間にチャットで雑談したり、記事への反響を伝えたり、飲みに行ったりとしっかりコミュニケーションを取るようにしています。コミュニケーションをマメに取ることは、作業が円滑になり、いろいろなお仕事もお願いしやすくなると思います。というのは結果論であり、僕自身は、社交辞令でコミュニケーションを取っていたわけではありません。
「本当にいい仕事をしてもらって助かりました！」という喜びや「たまには仕事を抜きにして●●さんと飲みたいな！」と、相手に思っていることをありのまま出している感じです。仕事のパートナーだからといって、ビジネスライクになりすぎる必要はないと思いますね。

「優秀なライターさんには、ライティング以外のお仕事もどんどん頼みます。自分の作業を一部でも渡せるようになれば、機動力が上がりますね。もちろん、作業ごとにギャラを増やすことも重要です」と武蔵氏

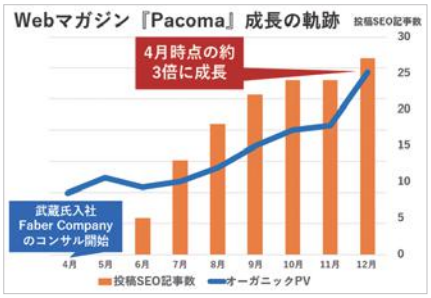
ライターさんに‹「検索意図を意識すること」›を伝授し、SEOも強化

—ユーザーの検索意図を把握した構成案の作り方を、今はご自身でライターさんに教えておられるそうですね。
武蔵：はい。僕は2017年4月にSEOを学び始めました。ライターさんをアサインして自走し始めたのは6月ですが、すぐに「自分一人で構成案をがっつり組み立てて、編集までしたら月10本が限界。構成案を作る人を増やせないかな」と考えたのです。ちょうど同じころ採用したライターさんが、すごく論理的な文章を書く方だったので、「ちょっと会えませんか？」と誘いました。そこで「MIERUCA（ミエルカ）というツールを使って、SEOの構成案を作れるようになってみませんか？SEOのスキルが身につきますよ！」と口説きまして（笑）。「興味がある」と言ってくれたので、自分がFaber Companyから学んだことを駆け足で3時間、凝縮して伝えたのです。その後も随時赤字を入れつつ、レクチャーし続けました。

構成案作成を担当するライターさんに向けた出張勉強会。Googleのアルゴリズムの最新情報から、ユーザーの検索意図に応えた構成案制作のコツまでFaber Companyのコンサルタントが解説した

—今はどれぐらい成果が出ているのですか？

武蔵：そのライターさんが頑張って急成長してくれたおかげで7月から投入できるコンテンツの本数が倍に増えました。先のライターさんが手離れしてきたので10月にはさらに2名、構成案制作のステップに進んでいただきました。そして**12月には検索流入295%、月間PV数317%を達成**。この頃、「さらにチーム全体でSEO施策の精度を上げたい」と相談したら、Faber Companyの中本さん、皆川さんが出張勉強会を開いてくれたのです。



武蔵氏が編集部に入って8か月でWebマガジン『Pacoma』のオーガニック流入は3倍を超えた

武蔵：新しく構成案を学ぶライターさん1名のほかに、すでに僕がお教えした2名にも参加してもらいました。「検索ユーザーの知りたがっていることをどうやって構成案に落とし込めばいいのか」を改めてプロから学べたので、僕自身も復習になりました。

—今回、新しく構成案制作を学んだライターさんの感想はいかがでしたか？

武蔵：この方は、紙メディアのみで活躍してこられた女性ライターさん。これまではガーデニングの原稿を依頼していました。「Webの話は横文字が多くて話についていくのが大変！」とおっしゃっていましたが、「SEOを意識するって、ユーザー目線できちんとまとまった情報をそろえるということなんですね」と新しい発見があったようです。「紙メディアでは読者の声や大まかなニーズをもとに取材していたけれど、ミエルカを使ってユーザーの検索意図を読み解くと、"細かいニーズ"を見つけることができ、意外な発見ができますね。ミエルカで得られる細かいニーズに丁寧に応えていけば、いずれは"ガーデニング情報といえばWebマガジン『Pacoma』"というぐらい質の高い情報にあふれたWebメディアにできるのでは」と意気込みも語ってくれました。

—ライターさんにステップアップしていただくと、メディアも成長できますね。

武蔵：そうですね。この女性ライターさんのように、編集者が舌を巻くほどその分野に深い知識を持つ書き手はたくさんいます。ライターさんのスキルを存分に活かしつつ、補助ツールとしてミエルカを使いこなしてもらえれば、そのWebメディアはきっとユーザーに評価されます。SEOでも大きな成果を上げられると思いますよ。**紙メディアで丁寧な取材・執筆をしてきたライターさんは、SEO施策でとても相性がいい**ことがわかりました。「これからWebでも書いてみたい！」という紙媒体出身のライターさんのサポートや活躍の場もご提供できたらと思っています。

—貴重なお話をありがとうございました！

Faber Companyでは、ミエルカ導入企業様同士の交流を目的とした「ミエルカユーザー会」を定期的に開催。武蔵氏がメディア運営のノウハウを共有した回では、ライターマネジメントについて多くの質問が寄せられた

無料セミナー参加者募集

「Googleアルゴリズム解説＆コンテンツマーケティングの進め方」

ミエルカを実際に使いながら学べるセミナーです。
お申込みはこちら↓
https://bit.ly/mieruca_s

MIERUCA
ミエルカ

人工知能（AI）を用いた
SEOプラットフォーム

ミエルカ

無料トライアル実施中!!

ミエルカはインハウス（導入企業内）での Web マーケティングを支援する SEO プラットフォームです。
①「クラウドツール」、②自律的に学ぶことのできる「学習コンテンツ」、③専任担当者による「コンサルティング」の“三位一体”で Web 担当者の生産性を向上します。

ツール Cloud tool

検索意図やユーザーニーズ分析、Webアクセス解析を効率化。SEOやコンテンツのPDCAを回すための機能を多数搭載したクラウドツール。

＋

学習コンテンツ Learning

各分野のプロフェッショナルによるクローズドセミナー、各種トレーニング、動画マニュアルなど、自律的に学べる環境を提供。

＋

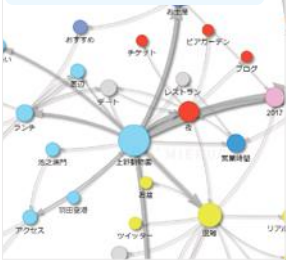
コンサルティング Consulting

カスタマーサクセスチームの担当者が、ニーズに細やかに対応した個別コンサル＆トレーニングを通じてインハウスでの体制構築を支援。

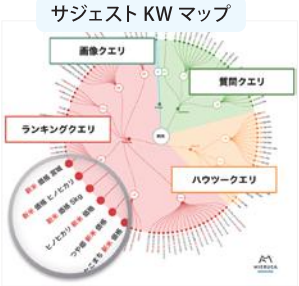
1 企画

ユーザーの検索キーワードを解析し、主なテーマ・トピックを自動で分類。コンテンツ企画やニーズ調査に活用できるユーザーの検索意図を、短時間で可視化します。また競合サイトの状況を踏まえたキーワード選定が可能になります。

サジェスト KW ネットワーク



サジェスト KW マップ



2 制作

人工知能の一分野である「自然言語処理技術」を活用して、特定テーマにおける重要トピックを抽出。コンテンツ構成・執筆のポイントが明確になります。既存コンテンツは改善点を可視化し、追加すべきトピックをレコメンドします。

名詞抽出

動詞抽出

3 評価

Google アナリティクスとサーチコンソールを連携し、Web サイトのパフォーマンスを「4つの力」で評価。バブルチャートやグラフ表示で、改善対象を素早く把握できます。SEO 順位計測などのレポーティングも効率化！

サイトパフォーマンス分析、順位計測

4 改善

ページ熟読箇所や読了率でユーザー行動を可視化。大量データを AI が分析し、ページタイトルや本文、構成などの改善点を提案。調査／分析作業を効率化することで、Web サイト改善の時短を実現します。

ヒートマップ

AI で改善

今すぐ自社サイトの課題を発見するならミエルカサイトへ　ミエルカ　検索　https://mieru-ca.com/

MIERUCAの機能や料金のお問い合わせにつきましては公式サイトのお問い合わせフォームよりご連絡ください。

言葉を磨く、絆を紡ぐ
Faber Company Inc.

株式会社Faber Company
〒107-0052 東京都港区赤坂 2-14-4 森崎ビル 5 階
Tel : 03-5545-5230　Fax : 03-5545-5231
https://www.fabercompany.co.jp/