

5 MAY. 企業と広告

大手が春から広告注力のヨーグルト
メディアポジション確立急務のBS放送
3世代消費マーケ／広告主^{インタ...}ビユー…NTTドコモ

カラダにピース
CALPIS

私は、好きだから。



講座

Web 広告

村山 哲治

五感を刺激する Web ライティングこそ 読まれるコンテンツ

■サイトの文章はそもそも読まれているのか

私の会社ではサイトの制作を行っていますが、半分以上の案件は他社が制作したサイトのリニューアルです。そのような場合、まずサイトのどこに問題があるのかといった現状分析から行います。クライアントからは、サイトのログ分析データやコンバージョン率など様々なサイト運用データが示されます。

「PV（ページビュー）はそこそこあるのですけど…」

「ユニークユーザーは、1日1,000人はコンスタントにあるんです…」



など、デジタル化されたデータからはさほど問題があまり見いだせないのですが、結果的に問い合わせや売りに上げに繋がっていないという例が非常に多いのです。

そのような場合、私は「Web ライティング」に注目します。果して、ユーザーはこのページを理解してページ遷移していったのか？

こうした観察を行うとき、注意を要するのはネットに慣れきった自分の見方でページを読まないこと。実は、仕事や趣味で毎日のようにサイトを見ている人とそうでない人、もしくは中高年齢者は、サイトの見方や読み方に違いがあります。

ヤコブ・ニールセン（著名な Web ユーザビリティの専門家）は識字能力の低いユーザーは、サイトをじっくり読むという習慣があり、基本的に PC などディスプレイでの閲覧は印刷物と比べると時間がかかることを調査で明らかにしています。そして次のような特徴があると指摘をしています。

- 流し読みでは内容の理解が困難である
- そのため一語一語、ゆっくり読み進めて理解している
- そうすると、読んでいる視野は文字に集中するため視野が狭くなる
- 読んでいる文字列以外、他のコンテンツやバナー、メニューは目に入らない

そうしたユーザーはページをじっくり読んでいると疲れが出て閲覧が面倒になり、離脱してしまう。そのため一番知りたい情報まで到達できないことが想像される。これはサイト運営者からすると、伝えたいことが伝わらないというリスクであり、双方とも機会損失を被ることになる。

■ Web ライティングは小中学生レベルの文章表現

ニールセンは、一般のページは中学 2 年生レベルで、重要なページやランディングページでは小学 6 年生レベルで簡潔な文章を書くべきだと述べている。つまりそれは、大事な

ことは冒頭などで述べ、話の構成をシンプルにすることで要旨を判り易くし、小中学生でも理解できる文章にするわけです。

もちろん全てのサイトがそうであるべきということではなく、特にECサイトのような不特定多数のユーザーが利用したり、公共サービスや役所、医療情報など幅広いユーザーを対象にしたサイトでは検討が必要です。

もちろんサイトのページ編集テクニックとして、タイトル>見出し>小見出しを入れたり、文章ボリュームが多い時は1行スペースや罫線を入れたり、1行の文字数を50文字以内にするといったことは当然の施しとして、文章そのものを見直すことです。

どうしても業界用語や専門用語でなければならぬ箇所は仕方ないとして、それ以外の文章は難解な表現は避けるべきなのです。

コンテンツを文章で表現する際に重要なステップが3つあります。

- ①編集→言いたいことをサイトのページに集約する
- ②訴求→言いたいことが伝わる
- ③理解→言いたいことから行動喚起を促す

通常はこうした観点で、Webの文章が形成されているわけですが、私はこれに加えWebライティングで重要なのは①と②の中間に来る「読まれる」ことだと思います。ページが表示されたら、ユーザーはそれを読んでくれることを多くのサイトでは前提とし作られています。つまり、ユーザーに向かって書いているのではなく自己都合で専門家らしい雰囲気を出すために難しい言い回しや文体、カタカナ言葉を駆使して、自分が言ったことを自分で読んで、喜んでいるようなものです。これは自分に酔った文章で、内容より自分（自社）がいかに頭が良いかを訴える文章になっているのです。そんな文章に果して、ユーザーが付き合ってくれますでしょうか？

Webライティングの基本は編集のテクニックだけではなく、それ以前の五感を刺激する読む動機を高める対策が必要なのです。

■「認知心理学」を応用したメンタルモデル

例えば、キャンペーンサイトをイメージして下さい。こうした告知ページはおおよそ次のような構成になります。

- 1) キャンペーンバナー／キャンペーン告知コピー
- 2) キャンペーン概要説明ページ
- 3) 応募フォーム
- 4) サンクスページ／サンクスメール

プレゼントやインセンティブに魅力的な賞品を並べても、2) 3) 4) の段階で離脱するケースが多々あります。クリエイティブ表現が弱くてそうした現象を招くことも考えられますが、「メンタルモデル」に適合していないため、何だか面倒くさくなったり応募意欲が減退することがあるのです。

メンタルモデルとは、1) で「総額1億円を1,000名にプレゼント」といった目立つコピーに関心を持った時、ユーザーはそれに基づく詳細情報をイメージしながら次のページに遷移します。ところがそこで、プレゼント応募には数々の制約条件があったり豪華賞品はごく一部で950人は携帯ストラップのような安価なものだったり、応募フォームであれやこれやと記述することが予想以上に多かったりすると、思い描いたイメージと異なりそこで離脱してしまいます。そうしたイメージを描きながら、次を読み進めていくことを「メンタルモデル」というのです。Webは紙と違って決して読みやすい環境とは言えません。常に次を予測しながらページを眺めたり読んだりしているのです。こうした心理的働きを円滑にするためにも、読まれる分かりやすいWebライティングは非常に重要であり、これから高齢化社会に向けてWebサイトには欠かせない対策になることは間違いのないでしょう。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)