



# 実践ブログセミナー (初級編)

2008.9.7  
青山 華子

# 4-1. HP・ブログ・SNS 比較

## 従来型ホームページ

ホームページ作成会社に依頼して作るもの。または「ホームページ作成ソフト」などを利用して自分で作るもの。企業色が強い。

- **開設目的** 販売、集客、リスト収集、カタログ的役割、会社のPRなど。
- **費用** 外部に依頼した場合、制作・更新に費用がかかる(自分で制作も可能)。
- **自由度** 技術があれば、どんなものでもほぼ制作可能。
- **更新** 手間がかかる。「htmlファイル」等の形式で書かれているデータをパソコンで作成し、サーバーへアップロードする。
- **サイト訪問者とのつながりやすさ** あくまでも独立したWEBサイト。情報も会社案内、商品紹介など公的なものである場合が多く、一方通行の情報発信。一般に公開されており、インターネットに接続できれば誰でも見ることができる。ブログやSNSのような「つながる」ための機能はないため、「見に来てもらう」ための工夫が必要。
- **アクセスアップ/SEO** 自分でSEO対策をする必要がある。アクセスアップは工夫が必要。アクセスログ解析は自分でやる必要がある。
- **特有の機能** 特になし(基本的にはなんでもできる)。HP作成ソフトは充実している。
- **サーバー** レンタルサーバーなどを自分で用意する必要がある。

### ■ その他のメリット・デメリット

#### メリット

- ・ショッピングカートなど多機能のシステムを導入できる。
- ・お金をかければ、デザインなどに凝ることができる。
- ・信頼性がブログ、SNSより高い。

#### デメリット

- ・HTMLなどの知識と技術がある程度必要。
- ・更新にお金がかかる(制作会社に依頼する場合)。
- ・更新時にアップロードする手間がかかる(自分でやる場合)。
- ・サーバの知識が必要。
- ・アクセスアップが難しい。

## ビジネスブログ(無料)

ホームページのひとつの種類。「Weblog」の略。個人の日記風のWEBサイト。HPIに比べるとプライベート色が強い。

- **開設目的** 認知度アップ、集客、個人のブランディング。
- **費用** 基本的には無料。
- **自由度** ページ数、データ容量、構成、デザインや機能に制限あり。
- **更新** 簡単。更新はインターネットに接続し、管理画面より行う。記事は自動で時系列にアーカイブ(整理)されリンクも自動。データは自分のパソコンにはない。
- **サイト訪問者とのつながりやすさ** つながりやすい。誰でも受け入れるオープンマインドが前提。広く浅く人と付き合うもの。公開・非公開は選択可能だが、基本は一般に公開されており、インターネットに接続できれば誰でも見ることができる。情報発信は、一方通行であるが、読者と会話するコミュニケーション機能(トラックバックやコメントなど)がある。共通するテーマを元に、知らない方々とも次々につながっていく面白さをもつ。サイト訪問者が訪問したことをサイトオーナーに知らせる機能あり。
- **アクセスアップ/SEO** 基本的なSEO対策はされている。アクセスアップも比較的しやすい。簡単なアクセスログ解析機能あり。
- **特有の機能** RSS、トラックバック、コメント、掲示板、フリースペース、メッセージ機能など。
- **サーバー** レンタルサーバーなどを用意する必要なし。

### ■ その他のメリット・デメリット

#### メリット

- ・すぐに始められる。文章さえかければ誰でもできる。
- ・更新が簡単。
- ・無料。
- ・相互リンクしやすいので、アクセスアップに有効。

#### デメリット

- ・突然サービス内容が変わる可能性がある。
- ・PRが勝手に入る。
- ・自由度は低く、サイト構成に制限がある。CGIなどを自由に入れられないことも。
- ・コメントなどで批判され読者とのトラブルがある可能性も。
- ・データがインターネット上にあるので、消失した時の対策が必要。
- ・メンテナンス中はアクセスできない。

## SNS

人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の会員制サービス。基本的には、知人からの招待制で友人の紹介がないと入れないが、事務局が招待してくれるものもある。

- **開設目的** 友人との交流や、人脈の開拓、共通の趣味の仲間・同志作り、コミュニティ形成。
- **費用** 基本的には無料。
- **自由度** ページ数、データ容量、構成、デザインや機能に制限あり。
- **更新** 簡単。インターネットに接続し、マイページにて記事の更新やコミュニティの管理などを行う。データは自分のパソコンにはない。
- **サイト訪問者との  
つながりやすさ** 会員制というクローズドな環境ではあるがその中ではつながりやすい。サークル的な仲間意識を持ち深く付き合うもの。日記やサークル、コミュニティを自由に作成できるが、原則、登録した会員しか見ることが出来ない。他のユーザと相互に「友人」関係の登録を行なう機能(ex.マイミクシィ)などがあり、SNS内の「友人」関係を規定することができる。またこれを利用して日記などの記事の公開範囲を設定できる。訪問者が記録される仕組み(足あと機能)あり。
- **アクセスアップ  
/SEO** SEO対策は特になし。アクセスアップはブログよりはしにくい。
- **特有の機能** 友人登録、友人紹介、メンバーの条件検索、コミュニティ作成、RSS、掲示板、フリースペース、メッセージ機能、訪問履歴記録など。
- **サーバー** レンタルサーバーなどを用意する必要なし。

### ■ その他のメリット ・デメリット

#### メリット

- ・文章さえかければ誰でもできる。
- ・更新が簡単。
- ・無料。
- ・仲間作りには向いている。

#### デメリット

- ・突然サービス内容が変わる可能性がある。
- ・自由度が低い。
- ・友人登録を増やさないと盛り上がりがない。
- ・SNS内の活動に時間をとられがち。
- ・仲間以外とはつながりにくい。
- ・データはインターネット上にあるので、消失した時の対策が必要。
- ・商品の販売などはしにくい。
- ・メンテナンス中はアクセスできない。

## 4-2. HP・ブログ・SNS 比較表

	従来型ホームページ	ビジネスブログ	SNS
開設目的	販売、集客、リスト収集、 カタログ的役割、会社のPRなど	認知度アップ、集客、 個人のブランディング	友人との交流や、人脈の開拓、 共通の趣味の仲間・同志作り、 コミュニティ形成
費用	外部に依頼する場合 制作・更新に費用がかかる	基本的には無料	基本的には無料
自由度	技術があれば、どんなも のでもほぼ制作可能	ページ数、データ容量、 構成、デザインや機能に 制限あり	ページ数、データ容量、 構成、デザインや機能に 制限あり。
特有の機能	特になし	RSS、トラックバック、コメント、 掲示板、フリースペース、 メッセージ機能など	友人登録、友人紹介、メンバー の条件検索、コミュニティ作成、 RSS、掲示板、フリースペース、 メッセージ機能、訪問履歴記録 など
サイト訪問者との つながりやすさ	一方通行の情報提供 となる場合が多い	つながりやすい	つながりやすいが、 会員内のみ
SEO対策/ アクセスUP	SEO対策は自分で。 アクセスUPは工夫が必要	基本的なSEO対策済。 アクセスUPも比較的しやすい	SEO対策は特になし。 アクセスUPは ブログよりはしにくい
始めやすさ	サーバーの準備、制作に 時間がかかる	すぐに始められる。 サーバーの準備等も不要	会員になればすぐに始められる。 サーバーの準備等も不要
更新	手間がかかる	簡単	簡単

# 5. 自分 & 自分のビジネスをもっと魅力的に見せるには？

## 1: ブログの基本となる考え方

ブログと従来型のホームページはその仕組みだけではなく、「読まれ方」も違ってきます。ここではまずブログの特徴について知り、次にブログの書き手としての心構えについて考えていきます。

### ■ブログの特徴

ブログとはあくまで「WEB上の日記」の延長線上にあるものです。  
ホームページほど企業色は強くなく、個人色を強く出していくという特徴があります。

読者との「つながり」を作るものであって、ホームページのような一方通行の媒体ではありません。  
ホームページのように「特定の記事をまとめて読む」よりは「日々の活動状況を流し見る」という感じの読まれ方をされます。

### ■ブログ読者は「書き手」に興味がある

ホームページがビジネスの延長上で閲覧されることが多いのに対し、ブログの読者の多くは一般の人です。  
読者がブログを見に来るのは、商品の情報に興味があるのではなく、  
どんな人が、どんな考えで、毎日を過ごしているのか、想いは何か、どんな人と付き合っているのか、  
ということを知りたいからです。書き手の個性を見たがっているのです。

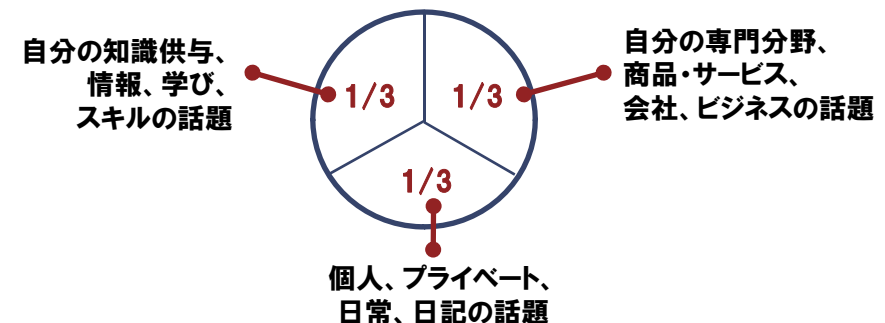
簡単に言うと『信頼性の確認に来る』のです。

### ■記事の配分に気をつける

書き手(あなた)が言いたいことだけ、書きたいことだけ  
書いていても求める効果にはつながりません。

記事は、例えば、「占いだけ」「税金のことだけ」に  
偏らないように、  
配分を考えながら書くようにします。

記事の配分の目安としては、右記のようになります。  
(業種によって多少異なります)



---

## ■ ブログをやる目的を明確にする

あなたがブログで得たいものは何ですか？

ブログで達成したいことは何ですか？

なぜブログをやっているのか？ を常に確認できるように目的を明確化しておきましょう。

 あなたがブログをやる目的は何ですか？

- ビジネスのPRとして
- ブログで集客したい
- 認知度をあげたい
- 意見交換の場として活用したい
- 個人のブランディングのため
- アフィリエイトでモノを売りたい
- 自分の意見を発信したい
- その他

\* 詳細

---

## ■情熱の確認

「ある期間はブログを継続するという情熱」がありますか？

目的とやり続ける情熱がないとブログは続きません。

ブログを書くために、毎日たくさんの時間をかける必要はありませんが、「続ける」と決めることは大切です。

書く内容、テーマも「あなたが書くことに情熱を持てるもの」にしてください。

情熱は読者にも伝わりますし、無理に書いていると自分でも嫌になり、ブログが続かなくなってしまいます。

 あなたが情熱を持てるテーマは何ですか？ いくつかあげてみましょう。



## 2:自分 & 自分のビジネスを魅力的に見せる

人はそもそも曖昧な生き物です。ちらっとみた瞬間のたった2、3秒で読むべきブログかどうか判断されてしまいます。ブログは第一印象がとても大切なのです。

ワーク

隣の人同士2人ペアになってお互いのブログから受けるイメージ、いい点と改善点を話し合ってみましょう。  
あなたのブログは他の人にどんな印象を与えているのでしょうか？

### ■スキン

どのようなスキン(デザインテンプレート)にするかはとても重要です。  
アピールはまず「見た目」から。スキンで好感、好印象を勝ち取りましょう。  
自分/自分のビジネスがどうみられたいかイメージを固め、それにスキン(デザインテンプレート)や色をあわせませす。



あなたが見られたいイメージは？

## ●色に注目してスキンを選択する

ブログを訪れた時、「色」がそのブログのイメージを左右することは、誰もが感じていると思います。ブログの第一印象を決めるのは、「色・配色・デザイン」です。よって、スキンの選択はとても重要です。

自分が好きな色・デザインのスキンを選ぶのではなく、ブログのテーマにあった適切な色・デザインが使われているスキンを選びましょう。

**POINT** ぱっと見た時に印象のいいスキンを選ぶ

**POINT** ブログのテーマにあっていること

**POINT** 記事が読みやすいものであること（スキンによっては文字が読みにくい色のものもあります）

### イメージ（印象・雰囲気）と色

色は、ブログのテーマや内容そのものを連想させます。化粧品を扱うブログが「ピンク」や「肌色」を使うのは色が生み出すイメージを上手に利用しているのです。色が生み出すイメージは、見る側の共通認識によって生まれています。

モノの色から生まれるイメージもあれば、暖色系（赤、ピンクなど）は女の子っぽい色、寒色系（青、紺、緑など）は男の子っぽい色というように、幼児期から積み重ねられた習慣やイメージによって成り立つ認識もあります。

どんな色がどんな意味を持つのかを頭に入れておきましょう。

**ワーク**

スキンを変えてみましょう。

---

## ■記事は見やすさ重視。見た目の工夫を

文字ばかりで読みにくい記事はあまり読まれません。記事も、やはり「見た目」がとても大切です。文字が読みやすいようにスペースを入れるなどの工夫をして「見やすい」「目に優しい」記事にしましょう。

POINT

写真はスクロールしないで見える位置に必ず配置します。

## ■記事文章で気をつけるべき点

記事から受ける印象が、

**寡黙、すごく固そう、無愛想、生意気、上から目線すぎ、愚痴っぽい、理屈っぽい**      これらは、全てイメージ **×** です。

女性の場合、ジャンルにもよりますが上記のようなトーンの記事にとっても敏感に反応する傾向があります。せつかくの記事で同性の反感を買わないように注意しましょう。

\* 文体を「です・ます調」にするのか「だ・である調」にするのか、どんな文体を使うといいのか？という質問をよく受けますが、これは、自分が「こう見られたい」というイメージに沿ったものを使うのが正解です。

**ワーク**

文章による特徴の違いを感じてみてください。

---

## ■プロフィールを充実させる

より詳しい自分・自社を知ってもらうために、プロフィールを充実させましょう。  
ブログのプロフィールは意外と読まれています。  
あくまで「読者の視点」で「見せ方をよく考えて」プロフィールを編集しましょう。

POINT

自分が大切にしている価値観やこだわりなどあれば、それを記載することで、より理解度を深めてもらえます。

POINT

顔写真はできれば公開した方がいいです。  
イラストでも構わないのですが、写真があったほうが親近感を持たれやすい、早くお客様になってくれやすい  
といった傾向があるようです。

POINT

自社のホームページなどがあれば双方向でリンクを貼ると自社商品のアピールや、アクセスアップ対策になります。

## ■メッセージボードを活用する

メッセージボード(フリースペース)は、有効に活用しましょう。  
あなたの商品やサービスの告知、イメージを喚起する写真、メッセージなどを載せます。

POINT

ここに書いていいのはせいぜい10行程度(スクロールせずに新着記事が見える範囲)にしてください。  
詳細情報は、ホームページへ誘導するか、別ページへリンクをはります。

## ■ サイドバーの配置のポイント

サイドバーに、何を、どの位置に配置するのかがとても重要です。  
原則として「読者が見てすごいと思うもの」から順に配置していきます。

**POINT** プロフィールは優先度が高いので、できるだけ上の方に配置してください。

**POINT** ブログテーマも、優先度が高いもののひとつです。  
読者にわかりやすく、興味をひくようにカテゴリを設定します。  
【】◆★■♪などの記号を上手に使ってメリハリをつけましょう。

**POINT** カレンダーは優先順位中くらいです。毎日更新していて、それが伝わる場合は、上の方へ持ってきます。

**POINT** ジャンルランキング、コメント、読者登録数などは、順位が高いなら上の方へ、  
そうでなければ下の方へ配置します。

他のカテゴリは、不必要なものは表示しないか、最下段へ配置します。

### ワーク

サイドバーの変更は、「設定」→「サイドバーの設定」→「サイドバーの配置」から行います。  
上記のルールにしたがって配置を変えてみてください。

### 注意事項

#### ● 著作権/肖像権の侵害に注意

文章には著作権、写真にも肖像権があります。  
他人の文章や画像は安易に使わないで必ずひとこと声をかけて許可をとってから記載しましょう。

#### ● 秘密を守る

クライアントの秘密事項、お客様のプライバシーに触れることなど、「書いてはいけないこと」の基準を決めておきます。

#### ● マイナスエネルギーを出さないで、感じよく

間接的に他者を批判するような記事は書かないこと。誹謗中傷を受けやすくなるので、気をつけましょう。