



ライティングフレームワーク

*Writing Framework
Perfect Guide*

完全ガイド



ライティングフレームワークとは

ライティングフレームワークとは、文章の構造を「テンプレート＝型」として先に決めておくことで、誰でも再現性高く説得力のある文章を書けるようにするしくみです。

例えば、テンプレートのひとつである PREP 法^{※1}は〈結論→理由→具体例→もう一度結論〉の順に並べるだけで、最近学び始めた人でもロジックの抜け漏れなく主張することができるほか、「型」に沿って書くことで構成に悩む時間が減るうえに、チェックポイントが明確になるため、校正者の修正スピードも上がります。

●歴史と背景

広告や文章の設計では、目的に応じたさまざまなフレームワークが活用されてきました。なかには AIDMA のように 20 世紀前半から知られる型もあれば、PASONA や OATH のように比較的新しい型もあります。

時代とともに Web や SNS など媒体が多様化し、読者の情報収集や行動も変化するなかで、こうした型は今も媒体や文章の目的、読者の状態に応じて使い分けられています。

※1：PREP 法を含む主要なフレームワークについては 6 頁以降に詳説。

●導入メリット

フレームワークを活用することで、構成を考える時間の短縮が期待できます。さらに、説得力が向上する効果も見逃せません。主張と根拠、事例を整理して配置できるため、同じ商品説明でも CTA（Call To Action：Web サイトやランディングページなどで、訪問者に「次にしてほしい行動」を促すための案内やボタン）のクリック率向上が期待できます。

また、大きなメリットとして検証と改善のしやすさがあり、文章をセクション単位で A/B テスト※²ができるため、データをもとに「どの段落を入れ替えるか」などの改善が容易になります。

●ライティングフレームワークを活用すべき人

BtoB 企業において、毎月大量の記事を公開する Web 担当者や、ランディングページを短期間で量産しなければならないマーケティング担当者にとってフレームワークは必須の武器となるうえに、新人ライターや外部ライターにも「型」を共有しておけば、校正回数の減少から制作コスト全体の圧縮にもつながります。

では次頁より、代表的な 8 種のフレームワークを「構成要素・得意分野・代表的な強み」で比較しながら、読者の皆様が自分の目的に合った型を選ぶよう徹底的に整理していきます。

※ 2：Web サイトなどで表現を比較するために実施する検証の手法。

1 《主要8フレームワーク》を徹底比較

ライティングフレームワークというしくみを使えば「誰でも再現性が高く説得力のある文章を書けるようになる」とお伝えしました。

とはいえ「文章を書く」という目的であっても、多くの「型」が存在しています。そこで、本誌では、実際の業務で活用される代表的な8種に絞って解説します。

各フレームワークの比較軸は以下の3つです。

1. 構成要素
2. 得意分野
3. 代表的な強み

まず、次の俯瞰表で全体像を頭に入れてから、各フレームワークの特長を順に深掘りしていきましょう（図1）。

フレームワーク		構成要素（頭文字）	得意分野	代表的な強み
①	SDS	Summary / Detail / Summary	ブログ冒頭・要約	離脱防止と記憶定着
②	PREP	Point / Reason / Example / Point	社内報・解説記事	ロジックの一貫性
③	PASO	Problem / Agitation / Solution / Outcome	LP・セミナー告知	危機感と達成感の両立
④	PASONA	Problem / Agitation / Solution / Narrow down / Action	ステップメール	セグメント訴求力
⑤	AIDMA	Attention / Interest / Desire / Memory / Action	広告コピー	心理曲線を段階的に操作
⑥	QUEST	Qualify / Understand / Educate / Stimulate / Transition	SNS 長文ポスト	共感と教育のハイブリッド
⑦	FAB	Feature / Advantage / Benefit	商品紹介ページ	即時ベネフィット提示
⑧	OATH	Oblivious / Apathetic / Thinking / Hurting	高単価商材 LP	読者状態に応じた訴求設計

図1 ビジネスライティングに使える《主要8フレームワーク》

① SDS 法（要点と詳細を往復し、読者の離脱と理解漏れを同時に防ぐ）

▷最初に Summary（要点）を示し ▷続いて Details（詳細）を整理し

▷最後にもう一度 Summary（要点）へと戻る【3ブロック構成】

まず、文章の冒頭で全体像を提示すると、読者は「現在どのあたりなのか」がわかることで安心して読み進められるうえに、中盤で得た情報を終盤で再確認することによって記憶への定着も高まります。

「要点」は簡潔にまとめると読み進めやすくなり、続く「詳細」では事実と解釈を段落単位で分けるようにすると論点が交錯しません。最後の「再要点」で先に示した結論を言い換えつつ未来の提案を添えると付加価値が生まれ、読み終えた直後に行動イメージが浮かびやすくなります。

SDS（エスディーエス）法の大きな特徴は短時間で核心を掴ませる点にあり、速報記事や部門横断共有のサマリー資料に適性があります。一方で、詳細部の情報整理が甘いと再要点が弱くなるため、段落ごとの論点管理が必須です。

② PREP 法（結論・理由・具体例の順序で納得度と再現性を最大化）

▷ Point（結論）を先に提示し ▷ Reason（理由）で論理を示し

▷ Example（具体例）で裏づけを行って ▷最後に Point（結論）を繰り返す

読者は初動の「結論」で主張を理解し、その後に根拠と実証をたどるため、一貫した思考体験を得られます。続く「理由」には因果関係を示す接続語を置いて、次の「具体例」に数値や比較情報を入れると説得力が大幅に増します。最後に「再結論」で行動指針を一文追加しておくことで、読後の迷いを断ち切れます。

PREP（プレップ）法は型自体がシンプルなため、執筆スピードが向上するうえに、校正基準も明確です。注意点としては、理由が抽象的だったり、例示が曖昧だったりすると再結論が空疎に感じられてしまうことで、エビデンスを必ず数値や一次情報で補強する必要があります。

③ PASO 法（危機感を高め、解決後の成果を描いて行動へ導く）

▷ Problem（問題）を提示して ▷ Agitation（問題の深刻化）で影響を具体化し ▷ Solution（解決策）で解決策を示し ▷ Outcome（結果）によって、成果を具体的に描く

まず「問題提示」によって実情を描写し、「問題の深刻化」で機会損失や時間損失を可視化して、緊急度を高めます。続いて不安を解消する「解決策」で手順と効果を両面から提示し、最後の「結果」において導入後の成果がわかるように、解決できた姿をイメージしやすい言葉を使って読者の背中を押します。

PASO（パソ）法の最大の強みは、読み手に対して危機感と安心感を同時に与えられる点です。注意点としては、バランスを誤ると煽りが過剰になりすぎて不信感へと変わってしまうため、客観データを挟みつつ根拠を補強するのがポイントです。

④ PASONA 法（絞り込みで共感を深め、段階的に行動へ背中を押す）

▷ Problem（問題）／ Agitation（問題の深刻化）／ Solution（解決策）／ Narrow down（絞り込み）／ Action（行動）の5段階で構成し

▷ ターゲットを特定したうえで、具体的行動を促す

「絞り込み」フェーズでは対象読者の業種や役職を明示して、自分ごと化を強化します。これにより問題意識がさらに鮮明になり、提示された解決策が「自分に合う答え」として響きやすくなります。続く「行動」パートでは複数オファーを段階別に用意し、低ハードルのCTA※から高ハードルへ誘導すると離脱を抑えながら成果を伸ばせます。

PASONA（パソナ）法の場合には、絞り込みが曖昧だと読者の心理に刺さらないため、まずはペルソナ設定やセグメント分析を事前に行って対象を具体化しておくことが重要です。

※ CTA（Call To Action）：Web サイトや広告を見た人に、購入や資料請求、会員登録などの行動を促す行動喚起のこと