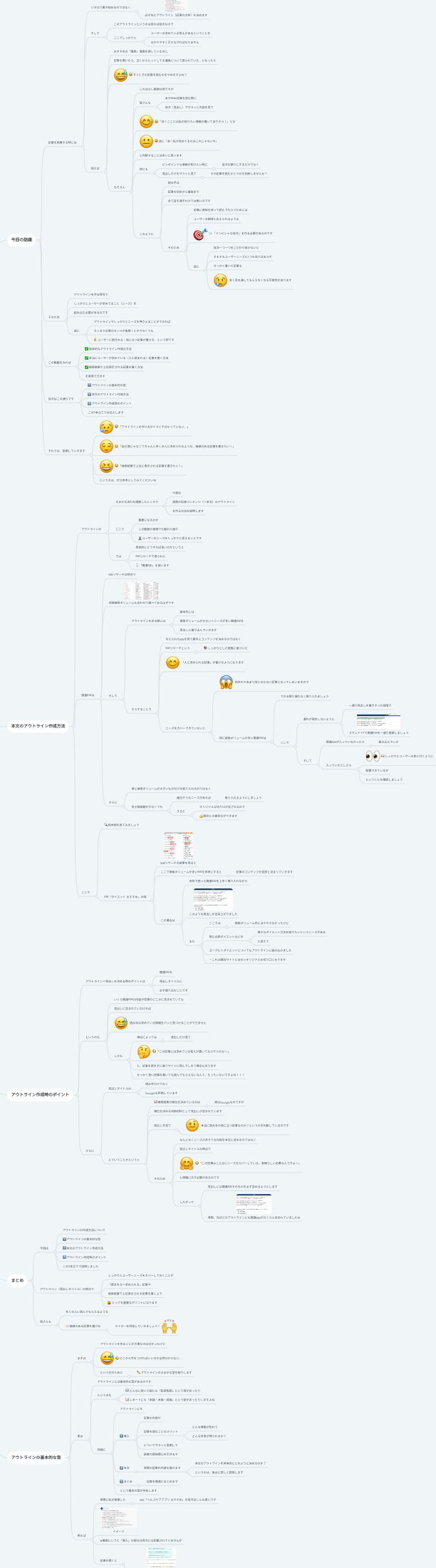


3章3項「人に読まれる記事」のアウトライン作成方法



2章3項「人に読まれる記事」のアウトライン作成方法

1. 今回の話題

1.1. 記事を執筆する時には

1.1.1. いきなり書き始めるのではなく

1.1.1.1. 必ず先にアウトライン（記事の大枠）を決めます

1.1.2. そして

1.1.2.1. このアウトラインというのは言わば目次なので

1.1.2.2. ここでしっかりと

1.1.2.2.1. ユーザーの求めている答えがあるということ

1.1.2.2.2. 分かりやすく示さなければなりません

1.1.3. 例えば

1.1.3.1. おすすめの「最新」漫画を探しているのに

1.1.3.2. 記事を開いたら、古くからヒットしてる漫画について語られていた...となったら

1.1.3.3. すぐにその記事を読むのをやめますよね？

1.1.3.4. もちろん

1.1.3.4.1. これは少し極端な例ですが

1.1.3.4.2. 皆さんも

1.1.3.4.2.1. 本やWeb記事を読む際に

1.1.3.4.2.2. 目次（見出し）でサラッと内容を見て

1.1.3.4.3. 「あ！ここには私の知りたい情報が書いてありそう！」とか

1.1.3.4.4. 逆に「あ～私が求めているのはこれじゃないや」

1.1.3.4.5. と判断することは多いと思います

1.1.3.4.6. 他にも

1.1.3.4.6.1. ピンポイントな情報が知りたい時に

1.1.3.4.6.1.1. 目次を頼りにするだけでなく

1.1.3.4.6.2. 見出しだけをサラッと見て

1.1.3.4.6.2.1. その記事を読むかどうかを判断しませんか？

1.1.3.4.7. このように

1.1.3.4.7.1. 読み手は

1.1.3.4.7.2. 記事を初めから最後まで

1.1.3.4.7.3. 全て目を通すわけでは無いのです

1.1.3.4.7.4. そのため

1.1.3.4.7.4.1. 記事に興味を持って読んでもらうためには

1.1.3.4.7.4.2. ユーザーの期待に応えられるような

1.1.3.4.7.4.3. 「ドンピシャな目次」を作る必要があるのです

1.1.3.4.7.4.4. 逆に

1.1.3.4.7.4.4.1. 目次一つ一つをこだわり抜かないと

1.1.3.4.7.4.4.2. そもそもユーザーニーズに1つも当てはまらず

1.1.3.4.7.4.4.3. せっかく書いた記事も

1.1.3.4.7.4.4.4. 全く目を通してもらえなくなる可能性があります

1.2. そのため

1.2.1. アウトラインを作る時点で

1.2.2. しっかりとユーザーが求めていること（ニーズ）を

1.2.3. 組み込む必要があるのです

1.2.4. 逆に

1.2.4.1. アウトラインでしっかりとニーズを押さえることができれば

1.2.4.2. そこまで文章のセンスが抜群！とかでなくても

1.2.4.3. ユーザーに読まれる・役に立つ記事が書ける、という訳です

1.3. この動画をみれば

1.3.1. 具体的なアウトライン作成の方法

1.3.2. 本当にユーザーが求めている（人に読まれる）記事を書く方法

1.3.3. 検索結果で上位表示される記事を書く方法

1.3.4. を習得できます

1.4. 目次はこの通りです

1.4.1. アウトラインの基本的な型

1.4.2. 本文のアウトライン作成方法

1.4.3. アウトライン作成時のポイント

1.4.4. この3本立てでお伝えします

1.5. それでは、説明していきます

1.5.1. 「アウトラインの作り方がイマイチ分かっていない...」

1.5.2. 「自己満じゃなくてちゃんと多くの人に求められるような、価値のある記事を書きたい！」

1.5.3. 「検索結果で上位に表示される記事を書きたい！」

1.5.4. という方は、ぜひ参考にしてみてくださいね

2. アウトラインの基本的な型

2.1. まずは

2.1.1. アウトラインを作ることが大事なのは分かったけど

2.1.2. どこから手をつければいいのか全然分からない...

2.1.3. という方のために

2.1.3.1. アウトラインの大まかな型を紹介します

2.2. 実は

2.2.1. アウトラインには基本的な型があるので

2.2.2. というのも

2.2.2.1. どんなに長い小説にも「起承転結」という型があったり

2.2.2.2. レポートにも「序論・本論・結論」という型があったりしますよね

2.2.3. 同様に

2.2.3.1. アウトラインにも

2.2.3.2. 導入

2.2.3.2.1. 記事の内容や

2.2.3.2.2. 記事を読むことのメリット

2.2.3.2.2.1. どんな情報が知れて

2.2.3.2.2.2. どんな未来が得られるか？

2.2.3.2.3. についてサラッと説明して

2.2.3.2.4. 読者の興味関心を引きます

2.2.3.3. 本文

2.2.3.3.1. 実際の記事の内容を書きます

2.2.3.3.1.1. 本文のアウトラインを具体的にどのように決めるのか？

2.2.3.3.1.2. というのは、後ほど詳しく説明します

2.2.3.4. まとめ

2.2.3.4.1. 記事を簡潔にまとめます

2.2.3.5. という基本の型が存在します

2.3. 例えば

2.3.1. 実際に私が執筆した

2.3.1.1. KW「ヘルスケアアプリ おすすめ」の目次はこんな感じです

2.3.2. イメージ

2.3.3. ※厳密にいうと「導入」の部分は目次には記載されていませんが

2.3.4. 記事を開くと

2.3.4.1. 冒頭にしっかりと書かれているのが分かります

3. 本文のアウトライン作成方法

3.1. アウトラインの

3.1.1. 大まかな流れを理解したところで

3.1.1.1. 今度は

3.1.1.2. 実際の記事コンテンツ（＝本文）のアウトライン

3.1.1.3. を作る方法を説明します

3.1.2. ここで

3.1.2.1. 重要になるのが

3.1.2.2. この動画の冒頭でも触れた通り

3.1.2.3. ユーザーのニーズをしっかりと捉えることです

3.1.3. では

3.1.3.1. 具体的にどうすれば良いのかというと

3.1.3.2. KWリサーチで得られた

3.1.3.3. 「関連KW」を使います

3.2. 関連KWは

3.2.1. KWリサーチの時点で

3.2.2. 月間検索ボリュームも合わせて調べてあるはずです

3.2.3. そして

3.2.3.1. アウトラインを作る際には

3.2.3.1.1. 基本的には

3.2.3.1.2. 検索ボリュームが大きい＝ニーズが多い関連KWを

3.2.3.1.3. 見出しに盛り込んでいきます

3.2.3.2. そうすることで

3.2.3.2.1. 与えられたKWを見て勝手にコンテンツを決めるのではなく

3.2.3.2.2. KWリサーチという

3.2.3.2.2.1. しっかりとした根拠に基づいた

3.2.3.2.3. 「人に求められる記事」が書けるようになります

3.2.3.2.4. ニーズをカバーできていないと

3.2.3.2.4.1. 的外れやあまり役に立たない記事になってしまいますので

3.2.3.2.4.2. 特に検索ボリュームの多い関連KWは

3.2.3.2.4.2.1. できる限り漏れなく取り入れましょう

3.2.3.2.4.2.2. ここで

3.2.3.2.4.2.2.1. 漏れが発生しないように

3.2.3.2.4.2.2.1.1. 一通り見出しを書ききった段階で

3.2.3.2.4.2.2.1.2. コマンド+Fで関連KWを一通り検索しましょう

3.2.3.2.4.2.2.2. そして

3.2.3.2.4.2.2.2.1. 関連KWが入っていなかったら

3.2.3.2.4.2.2.2.1.1. 組み込んでいき

3.2.3.2.4.2.2.2.2. 入っていたとしたら

3.2.3.2.4.2.2.2.2.1. しっかりとユーザーの目に付くように

3.2.3.2.4.2.2.2.2.2. 配置できているか

3.2.3.2.4.2.2.2.2.3. ということを確認しましょう

3.2.4. さらに

3.2.4.1. 単に検索ボリュームが大きいものだけを取り入れるのではなく

3.2.4.2. 多少検索数が少なくても

3.2.4.2.1. 面白そうなニーズがあれば

3.2.4.2.1.1. 取り入れるようにしましょう

3.2.4.2.2. すると

3.2.4.2.2.1. オリジナルな切り口が足されるので

3.2.4.2.2.2. 競合との差別化ができます

3.3. ここで

3.3.1. 具体例を見てみましょう

3.3.2. KW「ダイエット おすすめ」の時

3.3.2.1. KWリサーチの結果を見ると

3.3.2.2. ここで検索ボリュームが多いKWを参考にすると

3.3.2.2.1. 記事のコンテンツが自然と決まっていきます

3.3.2.3. この場合は

3.3.2.3.1. 赤枠で囲った関連KWを上手く取り入れながら

3.3.2.3.2. このような見出しが出来上がりました

3.3.2.3.3. また

3.3.2.3.3.1. ここでは

3.3.2.3.3.1.1. 検索ボリューム的にはやや少なかったけど

3.3.2.3.3.2. 飲むお酢ダイエットなどの

3.3.2.3.3.2.1. 様々なダイエット方法を知りたいというニーズがある

3.3.2.3.3.2.2. と捉えて

3.3.2.3.3.3. ヨーグルトダイエットについてもアウトラインに組み込みました

3.3.2.3.3.4. →これは競合サイトにはないオリジナルな切り口になります

4. アウトライン作成時のポイント

4.1. アウトライン＝見出しを決める際のポイントは

4.1.1. 関連KWを

4.1.2. 見出しタイトルに

4.1.3. 必ず盛り込むことです

4.2. というのも

4.2.1. いくら関連KWの内容が記事のどこかに含まれていても

4.2.2. 見出しに含まれていなければ

4.2.3. 読み手は求めている情報をパッと見つけることができません

4.2.4. しかも

4.2.4.1. 場合によっては

4.2.4.1.1. 見出しだけ見て

4.2.4.2. 「この記事には求めている答えが書いてなさそうだな～」

4.2.4.3. と、記事を読まずに違うサイトに飛んでしまう場合もあります

4.2.4.4. せっかく良い記事を書いても読んでももらえないなんて、もったいないですよね！！！！

4.3. さらに

4.3.1. 見出しタイトルは

4.3.1.1. 読み手だけでなく

4.3.1.2. Googleも評価しています

4.3.2. ということかという

4.3.2.1. 検索結果の順位を決めているのは

4.3.2.1.1. 実はGoogleなのですが

4.3.2.2. 順位を決める判断材料として見出しが含まれています

4.3.2.3. 見出しを見て

4.3.2.3.1. 本当に読み手の役に立つ記事なのか？というのを判断しているのです

4.3.2.4. そのため

4.3.2.4.1. なんとなくニーズの多そうな内容を本文に含めるのではなく

4.3.2.4.2. 見出しタイトルの時点で

4.3.2.4.3. 「この記事はこんなにニーズをカバーしている、素晴らしい記事なんですよ～」

4.3.2.4.4. と明確に示す必要があるのです

4.3.2.4.5. したがって

4.3.2.4.5.1. 見出しには関連KWそのものを必ず含めるようにします

4.3.2.4.5.2. 実際、先ほどのアウトラインにも関連KWがたくさん含まれていましたね

5. まとめ

5.1. 今回は

5.1.1. アウトラインの作成方法について

5.1.2. アウトラインの基本的な型

5.1.3. 本文のアウトライン作成方法

5.1.4. アウトライン作成時のポイント

5.1.5. この3本立てで説明しました

5.2. アウトライン（見出しタイトル）の時点で

5.2.1. しっかりとユーザーニーズをカバーしておくことが

5.2.2. 「読まれる＝求められる」記事や

5.2.3. 検索結果で上位表示される記事を書く上で

5.2.4. とっても重要なポイントになります

5.3. 皆さんも

5.3.1. 多くの人に読んでもらえるような

5.3.2. 価値のある記事を書ける

5.3.2.1. ライターを目指していきましょう！