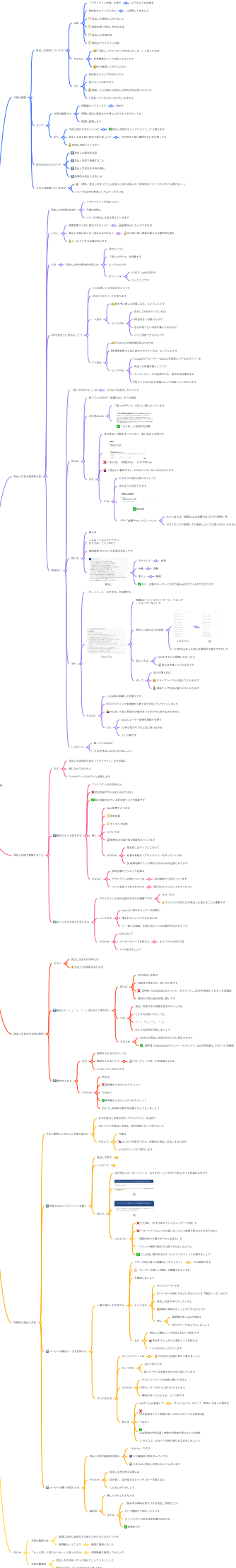


製品・サービスポートフォリオ



見出し設定のチェックリスト

1. 今回の話題

1.1. 見出しの設定については

1.1.1. 以前

1.1.1.1. 「アウトライン作成」の章で

1.1.1.1.1. 以下のような内容を

1.1.1.2. 具体的なステップと共に

1.1.1.2.1. ご説明してきました

1.1.1.3. 見出し作成時に心がけること

1.1.1.4. 興味を惹く見出しを作る方法

1.1.1.5. 見出しの作成方法

1.1.1.6. 便利なアウトラインの型

1.1.2. ちなみに

1.1.2.1. 「見出しってどうやって作るんだっけ...」と思った方は

1.1.2.2. 参考動画のリンクを貼っておくので

1.1.2.3. ぜひ復習してみてください

1.1.3. ただ

1.1.3.1. 具体的なステップが分かってても

1.1.3.2. 覚えることが多すぎて

1.1.3.3. 結局、どんな感じの見出し文言を作れば良いんだっけ

1.1.3.4. と混乱している方もいるかもしれません

1.2. そこで

1.2.1. 今回の動画では

1.2.1.1. 実践編というところで

1.2.1.1.1. 改めて

1.2.1.2. 実際に見出し設定をする時に心がけるべきポイントを

1.2.1.3. 簡潔に説明します

1.2.2. また

1.2.2.1. 今回ご紹介するポイントは

1.2.2.1.1. 見出し設定のチェックリストとしても使えます

1.2.2.2. 見出しを作る前に改めて振り返ったり

1.2.2.2.1. 作り終えた後に確認するために使ったり

1.2.2.3. 有効に活用してください

1.3. 目次は次のとおりです

1.3.1. 見出しの基本的な型

1.3.2. 見出し作成で意識すること

1.3.3. 見出し文言を作る時の原則

1.3.4. 効果的な見出し文言とは

1.4. それでは説明していきます

1.4.1. 「結局、見出し文言ってどんな感じになれば良いの？具体的なイメージがいまいち湧かない...」

1.4.2. という方はぜひ参考にしてみてくださいね

2. 見出し作成で意識すること

2.1. まず

2.1.1. 見出しの全体的な流れ（アウトライン）を作る際に

2.1.2. 頭に入れておきたい

2.1.3. 2つのポイントをサラッと説明します

2.2. 提示されてる型を守る

2.2.1. アウトラインを作る時には

2.2.2. 自分自身で0から考えるのではなく

2.2.3. 既に結果が出ている型を使うことが重要です

2.2.4. 特に

2.2.4.1. Web記事でよくある

2.2.4.2. 評判記事

2.2.4.3. ランキング記事

2.2.4.4. については

2.2.4.5. 結果の出る型がある程度決まっています

2.2.4.6. そのため

2.2.4.6.1. 基本的にはテンプレに沿って

2.2.4.6.2. 記事の骨組み（アウトライン）を作っていくのが

2.2.4.6.3. 検索結果でトップ表示されるための近道となります

2.2.5. ちなみに

2.2.5.1. 評判記事やランキング記事の

2.2.5.2. アウトラインの型については

2.2.5.2.1. 別の動画でご紹介しています

2.2.5.3. リンクを貼っておきますので

2.2.5.3.1. ぜひチェックしてみてください

2.3. オリジナルな切り口を入れる

2.3.1. アウトラインの流れは型を守るのが重要ですが

2.3.1.1. その一方で

2.3.1.2. オリジナルな切り口の見出しを加えることも重要です

2.3.2. というのも

2.3.2.1. Web上に溢れかえっている記事に

2.3.2.2. 埋もれないようにするためには

2.3.2.3. 「新たな価値」を創り出すことが必要不可欠だからです

2.3.3. そのため

2.3.3.1. KWに応じて

2.3.3.2. ユーザーのニーズを捉えた

2.3.3.2.1. オリジナルな切り口を

2.3.3.3. +αで加えましょう

3. 見出し文言の基本的な型

3.1. 見出しの全体的な流れ

3.1.1. =アウトラインが決まったら

3.1.2. 今度は実際に

3.1.3. 1つ1つの見出し文言を考えていきます

3.2. しかし

3.2.1. 検索結果で上位に表示されるように

3.2.1.1. 結果を出したいのであれば

3.2.2. 見出し文言は何となく決めるのではなく

3.2.2.1. SEO的に高い評価が得られる基本的な型を

3.2.3. しっかりと守る必要があります

3.3. では

3.3.1. 見出し文言の基本的な型とは

3.3.1.1. 何かというと

3.3.1.2. 「狙ったKW+α」を記載する

3.3.1.3. というものです

3.3.1.4. ポイントは

3.3.1.4.1. 必ず、KWを含める

3.3.1.4.2. ということです

3.4. KWを見出しに含めることで

3.4.1. どんな良いことがあるかというと

3.4.2. 次の2つのメリットがあります

3.4.3. 1つ目は

3.4.3.1. 読み手に優しい記事になる、ということです

3.4.3.2. というのも

3.4.3.2.1. 見出しにKWが入っていれば

3.4.3.2.2. 目次を一目見ただけで

3.4.3.2.3. 自分の知りたい内容が書いてあるかが

3.4.3.2.4. パッと判断できるからです

3.4.4. 2つ目は

3.4.4.1. Googleから高評価を得られるため

3.4.4.2. 検索結果で上位に表示されやすくなる、ということです

3.4.4.3. というのも

3.4.4.3.1. Googleのクローラー（Web上を巡回しているロボット）は

3.4.4.3.2. 見出しを評価対象としていて

3.4.4.3.3. ユーザーのニーズが反映された、実のある記事なのか

3.4.4.3.4. というのをKWの有無によって判断しているからです

3.5. 具体的に

3.5.1. 「狙ったKW+α」とは

3.5.1.1. どのような見出しかというと

3.5.2. 例えば

3.5.2.1. 狙っているKWが「就職Shop」だった場合

3.5.2.2. 次の見出しは

3.5.2.2.1. 「狙ったKW+α」の正しい型になっています

3.5.2.2.2. 「まとめ」＋具体的な記載

3.5.2.3. また

3.5.2.3.1. 次の見出しは型を守っていない、悪い見出しの例です

3.5.2.3.2. 「まとめ」「登録方法」だけで終わる

3.5.2.3.3. →見出しに着目すると、KWが入っていないのが分かります

3.5.2.3.4. では

3.5.2.3.4.1. どのように直せば良いかというと

3.5.2.3.4.2. 次のように修正できます

3.5.2.3.4.3. 修正後

3.5.2.3.4.4. →KW「就職Shop」が入っている

3.5.2.3.4.4.1. もっと言えば、就職Shopの登録方法【〇分で簡単】等

3.5.2.3.4.4.2. のスミカッコで表現しても場合によっては良いかもしれません

3.5.3. 他にも

3.5.3.1. 例えば

3.5.3.2. これは「ヘルスケアアプリ おすすめ」というKWで

3.5.3.3. 検索結果1位になった記事の見出しです

3.5.3.4. 見出し

3.5.3.4.1. ダイエット

3.5.3.4.1.1. 食事

3.5.3.4.2. 体重

3.5.3.4.2.1. 運動

3.5.3.4.3. 筋トレ

3.5.3.4.3.1. 睡眠

3.5.3.4.4. など、主要なキーワードが全て組み込まれているのが分かります

3.5.4. また

3.5.4.1. 「オートミール おすすめ」の記事でも

3.5.4.2. このように

3.5.4.2.1. 関連KW（インスタントオーツ、ケロググ、クエーカーなど）を

3.5.4.2.2. 見出しに組み込んだ結果

3.5.4.2.2.1. このように

3.5.4.2.2.1.1. 例

3.5.4.2.2.2. 他のKWからも流入を獲得する事ができました

3.5.4.2.3. 逆にいえば

3.5.4.2.3.1. KWをきちんと意識しなかったら

3.5.4.2.3.2. 流入は半減していたはずですよ

3.5.4.2.4. そして

3.5.4.2.4.1. 流入が増えれば

3.5.4.2.4.2. クライアントさんも喜んでくれるので

3.5.4.2.4.3. 単価アップ交渉が通りやすくなります

3.5.4.3. ちなみに

3.5.4.3.1. これは私の執筆した記事ですが

3.5.4.3.2. SEOライティング未経験から数ヶ月で4位にランクインしました

3.5.4.3.3. かと言って私に特別な才能があったわけでも何でもありません

3.5.4.3.4. ただ

3.5.4.3.4.1. SEOとユーザー目線を意識する事で

3.5.4.3.4.2. 初心者からでも上位に食い込める

3.5.4.3.4.3. という事です

3.5.5. したがって

3.5.5.1. 狙っているKWは

3.5.5.2. 必ず見出しの中に入れましょう

4. 見出し文言を作る時の原則

4.1. さらに

4.1.1. 見出し文言を作る時には

4.1.2. 次の2つの原則があります

4.2. 見出しに「。」 「,」 「、」 はなるべく使わない

4.2.1. 例えば

4.2.1.1. 次の見出し文言は

4.2.1.2. 句読点が含まれた、良くない例です

4.2.1.3. 【評判】FUNDINNOのメリット、デメリット。250万円投資してわかった体験談

4.2.1.4. 端切れや見た目が非常に悪いです

4.2.2. では

4.2.2.1. 見出し文言の中で言葉を区切りたいときは

4.2.2.2. どうすれば良いかというと

4.2.2.3. 「・」「?」「!」「|」

4.2.2.4. のような記号を活用しましょう

4.2.3. そのため

4.2.3.1. 先ほどの見出し文言は次のように修正できます

4.2.3.2. 【評判】FUNDINNOのメリット・デメリット！250万円投資してわかった体験談

4.3. 数字を入れる

4.3.1. なぜ

4.3.1.1. 数字を入れるのかというと

4.3.1.2. 数字を入れることで

4.3.1.2.1. CTR（クリック率）や注目度が上がる

4.3.1.3. と分かっているからです

4.3.2. そのため

4.3.2.1. 例えば

4.3.2.2. 実体験からわかったデメリット

4.3.2.3. ではなく

4.3.2.4. 実体験からわかった3つのデメリット

4.3.2.5. のように具体的な数字を記載するようにしましょう

5. 効果的な見出し文言

5.1. 今まで説明してきたことを振り返ると

5.1.1. まずは見出し全体の流れ（アウトライン）を決めて

5.1.2. 次に1つ1つの見出し文言を、型や原則に沿って作りました

5.1.3. その上で

5.1.3.1. 今度は

5.1.3.2. より人々を惹きつける、効果的な見出し文言にするための

5.1.3.3. 3つのポイントをご紹介します

5.2. 特徴ではなくベネフィットを書く

5.2.1. 見出し文言で

5.2.1.1. あるあるなのが

5.2.1.1.1. 客観的な事実である「特徴」

5.2.1.1.2. の説明だけで終わっている見出しです

5.2.1.2. しかし

5.2.1.2.1. 目次を見て特徴だけが書いてあっても

5.2.1.2.2. 読み手は特に心を惹かれません

5.2.1.2.3. なぜなら

5.2.1.2.3.1. 読み手は

5.2.1.2.3.2. 特徴の先にある

5.2.1.2.3.2.1. 実際、自分にどんな良い未来が待っているか？

5.2.1.2.3.3. という本来ワクワクする「ベネフィット」まで

5.2.1.2.3.4. イメージできないからです

5.2.1.3. そのため

5.2.1.3.1. 「ユーザーの心を惹きつける（ワクワクするような）見出し文言」を作るには

5.2.1.3.2. 特徴の一步先である「ベネフィット」を

5.2.1.3.3. 記載することが重要です

5.2.2. したがって

5.2.2.1. 例えば

5.2.2.2. 「ビットコインは今人気の高い投資」

5.2.2.2.1. のように

5.2.2.2.2. 単に客観的な事実を述べるだけの見出し文言ではなく

5.2.2.3. 「ビットコインは人気が出ており価格上昇の期待ができる投資」

5.2.2.3.1. のように

5.2.2.3.2. ユーザーにベネフィットが伝わるような

5.2.2.3.3. 一步先の文言にしましょう

5.2.3. 他にも

5.2.3.1. 次の見出しは「オートミール おすすめ」というKWで4位になった記事のものです

5.2.3.2. 例

5.2.3.3. 例

5.2.3.4. このように

5.2.3.4.1. ただ単に「おすすめのインスタントオーツ4選」や

5.2.3.4.2. 「オートミールレシピの探し方」という説明で終わらせるのではなく

5.2.3.4.3. 「調理が楽々で超ズボラさんも安心」や

5.2.3.4.4. 「アレンジ無限で飽きずに続けられる」のように

5.2.3.4.5. どんな良い事があるのか？というベネフィットを書きましょう

5.3. ユーザーの顕在ニーズを反映する

5.3.1. 一通り見出しができれば

5.3.1.1. リサーチ時に調べた関連KW（サジェスト）

5.3.1.1.1. から推測できる

5.3.1.2. 「ユーザーの欲しい情報」が網羅できているか

5.3.1.3. を確認しましょう

5.3.1.4. というのも

5.3.1.4.1. サジェストワードは

5.3.1.4.2. ユーザーの頭に今まさに浮かんでいる「顕在ニーズ」なので

5.3.1.4.3. 見出し文言の中に入っていると

5.3.1.4.4. 確実に興味を引くことができるからです

5.3.1.4.5. 特に

5.3.1.4.5.1. 検索数の多いKWの内容は

5.3.1.4.5.2. 全てカバーするようにしましょう

5.3.1.5. また

5.3.1.5.1. 見出しで顕在ニーズを捉えるだけで終わらず

5.3.1.5.2. 本文中でしっかりと潜在ニーズを捉える

5.3.1.5.3. ことも忘れないようにします

5.3.2. さらに言えば

5.3.2.1. サジェストワードは

5.3.2.1.1. できるだけ左側に寄せて書きましょう

5.3.2.2. というのも

5.3.2.2.1. 当たり前ですが

5.3.2.2.2. ユーザーは文章を左から右に読んでいます

5.3.2.3. そのため

5.3.2.3.1. サジェストワードが左側を書いてあると

5.3.2.3.2. ユーザーがすぐに見つけやすいので

5.3.2.3.3. 興味を持ってもらえる、という訳です

5.3.2.4. 例えば

5.3.2.4.1. KWが「LINE証券」で

5.3.2.4.1.1. サジェストワードとして「評判」があった場合は

5.3.2.4.2. 1. LINE証券はどう？実際に使ってみた人のリアルな評判6選

5.3.2.4.3. ではなく

5.3.2.4.4. 1. LINE証券の評判6選！実際の利用者が訴えた2つの真実

5.3.2.4.5. のように、なるべく左側に寄せる工夫をしましょう

5.4. ユーザーが驚く内容にする

5.4.1. 見出し文言の基本的な型は

5.4.1.1. 「KW+α」ですが

5.4.1.2. ただ機械的に型を守っていても

5.4.1.3. つまらない見出し文言になってしまいます

5.4.2. そのため

5.4.2.1. 見出し文言を考える際には

5.4.2.2. 目を惹く、目が留まるキャッチコピーを盛り込む

5.4.2.3. ことを心がけましょう

5.4.3. 最初は

5.4.3.1. 難しいかもしれませんが

5.4.3.2. まずは

5.4.3.2.1. 「読み手の興味を惹きつける見出し作成のコツ」

5.4.3.2.2. という動画でご紹介したような

5.4.3.2.3. インパクトのある文言を盛り込むのも

5.4.3.2.4. 効果的です

6. まとめ

6.1. 今回の動画では

6.1.1. 実際に見出し設定をする時に心がけるべきポイントを

6.1.2. 実践編ということで

6.1.2.1. 簡潔に説明しました

6.2. 「もっと詳しく知りたいな～」と思った方は

6.2.1. 参照動画を復習してもらって

6.3. 今回の動画は

6.3.1. 見出しを作る時・作った後のチェックリストとして

6.3.2. ぜひ活用していただければと思います