



比較表の作成方法

1. 今回の話題

1.1. Web記事の中でも

1.1.1. 商材をおすすめする記事（おすすめ記事）では

1.1.2. 比較表を活用することが多いです

1.2. というのも

1.2.1. おすすめの商材を検索しているユーザーは

1.2.1.1. ものすごい数の商材の中で

1.2.1.2. 自分にとって1番ぴったりのものを求めています

1.2.2. 加えて

1.2.2.1. 「買い物に失敗すること」も恐れています

1.2.2.2. せっかく購入したのに、あっちの商品の方が良かった...

1.2.2.3. と後悔したくないですもんね

1.2.3. そのため

1.2.3.1. 比較検討のプロセスを

1.2.3.2. とても大事にしています

1.2.3.2.1. 他の商材としっかり比べた上で

1.2.3.2.2. 「私にぴったりののはコレだ！！」と

1.2.3.2.3. 納得感を得て初めて、購入するのです

1.2.4. とは言え

1.2.4.1. 自分で1つ1つの商材を調べて比べるのは大変です

1.2.4.2. そこで役立つのがズバリ

1.2.4.2.1. 比較表です

1.2.4.3. それぞれの商材の特徴が

1.2.4.3.1. パッと見で分かるし

1.2.4.3.2. 項目（切り口）ごとに比較しやすいからです

1.2.4.4. 実際

1.2.4.4.1. ユーザーのマウスの動きを追跡したデータ

1.2.4.4.2. を見ても

1.2.4.4.3. 記事内の表はかなり確認されている事が

1.2.4.4.4. 明らかになっています

1.2.4.4.5. KWによっては

1.2.4.4.5.1. もはや表がメインコンテンツにさえ

1.2.4.4.5.2. なり得ます

1.3. そこで

1.3.1. この動画では

1.3.2. ユーザーの比較検討に役立つ

1.3.2.1. 比較表の作り方

1.3.3. をご紹介します

1.4. 目次は次のとおりです

1.4.1. 比較表とは

1.4.2. 比較表の作り方

1.4.3. ニーズを捉えた比較項目の見つけ方

1.5. それでは説明していきます

1.5.1. 表を作るだなんてなんだか難しそう...

1.5.2. と思った方も安心してください

1.5.3. なるべく具体例も交えて、丁寧に解説しますので

1.5.4. ぜひ最後まで見てくださいね

2. 比較表とは

2.1. 比較表って

2.1.1. 実際どんなものなんだろう...？と

2.1.2. イメージが湧かない方もいるかもしれないので

2.1.3. 例を挙げると

2.1.3.1. これが比較表のイメージです

2.1.3.1.1. 複数の商材について

2.1.3.1.2. 様々な切り口で

2.1.3.1.3. 特徴を整理して並べています

2.2. では

2.2.1. 記事内のどこに配置するのかというと

2.2.2. それぞれのサービスについて

2.2.3. 詳しく説明する前に

2.2.4. 紹介するサービス全ての「まとめ」として載せます

2.2.5. そうすることで

2.2.5.1. ユーザーは

2.2.5.2. まず全ての商材についてサラッと目を通してから

2.2.5.3. ビビッときた商材の部分だけ

2.2.5.4. 効率よく読むこともできるのです

3. 比較表の作り方

3.1. 比較表を作る作業のメインは

3.1.1. 比較項目を決めることです

3.1.2. 例えば

3.1.2.1. これは

3.1.2.1.1. サービス名から公式サイトへのリンク、会費、送料など

3.1.2.1.2. ユーザーが各サービスを比較する時に必要な情報が

3.1.2.1.3. 整理してまとめてあります

3.1.2.2. 「食品のサブスクリプションサービス」を

3.1.2.3. おすすめする記事の比較表です

3.1.3. このように

3.1.3.1. 比較表を作る手順は

3.1.3.2. 最初に比較項目を設定して

3.1.3.3. その後にリサーチに基づいた情報を埋めていく

3.1.3.4. という事になります

3.1.4. そして

3.1.4.1. ここでポイントなのが

3.1.4.1.1. 比較項目の決め方です

3.1.4.2. ただ

3.1.4.2.1. 比較項目の決め方は

3.1.4.2.2. 比較表の価値に影響する

3.1.4.2.3. 重要な要素なので

3.1.4.2.4. 後ほど詳しく解説します

3.2. また

3.2.1. 表を作る時に心がけるポイントとしては

3.2.2. 以下の5点があります

3.2.3. 表の縦横に気をつける

3.2.3.1. 表には縦横がありますよね

3.2.3.1.1. ここでは1つの商材について見る時に横方向に読みますが（横向きの表）

3.2.3.1.2. ここでは1つの商材について縦方向に読みます（縦向きの表）

3.2.3.2. では

3.2.3.2.1. 表の縦横はどちらでも良いのでしょうか？

3.2.3.2.2. それとも、どちらかが正解なのでしょうか？

3.2.3.2.3. 答えを言うと

3.2.3.2.3.1. 「時と場合による」です

3.2.3.2.4. では

3.2.3.2.4.1. 実際どのように使い分けるかと言うと

3.2.3.2.4.2. 次のような原則があります

3.2.3.2.4.3. 商材数や比較軸が多い（かつ全て見せ切りたい）時は

3.2.3.2.4.3.1. 横向きの表

3.2.3.2.4.3.2. ※この写真では一部を切り取っていますが

3.2.3.2.4.3.3. 左にスクロールするとさらに多くの比較項目があります

3.2.3.2.4.4. 焦点を当てたい商材が3位くらいまでの（少ない）時は

3.2.3.2.4.4.1. 縦向きの表

3.2.3.2.4.4.2. というのも

3.2.3.2.4.4.2.1. 縦向きの表にすると

3.2.3.2.4.4.2.2. スマフォで見たときに

3.2.3.2.4.4.2.2.1. このように

3.2.3.2.4.4.2.2.1.1. 画面の横幅の関係で

3.2.3.2.4.4.2.2.1.2. 3位くらいまでしか見えないからです

3.2.3.2.4.4.2.2.2. その代わりに

3.2.3.2.4.4.2.2.2.1. 3位までの商材については

3.2.3.2.4.4.2.2.2.2. 比較項目がスクロールなしで全部確認できるので

3.2.3.2.4.4.2.2.2.3. 3位までの商材が圧倒的に「良い」時

3.2.3.2.4.4.2.2.2.4. (3位までの商材を知っておけば外さない時) には

3.2.3.2.4.4.2.2.2.5. 縦向き of 表を使います

3.2.3.2.4.5. Web記事で

3.2.3.2.4.5.1. 商材をおすすめする時は

3.2.3.2.4.5.1.1. 基本的には網羅性が高い方が良い

3.2.3.2.4.5.1.2. =比較する商材の数が多い方が

3.2.3.2.4.5.2. ユーザーが最適な商材を見極めることができるので

3.2.3.2.4.5.3. 良いとされています

3.2.3.2.4.5.4. そのため

3.2.3.2.4.5.4.1. 私の感覚では

3.2.3.2.4.5.4.2. 横向きの表の方が多いいイメージですが

3.2.3.2.4.5.4.3. 表を作る時にはとにかく

3.2.3.2.4.5.4.3.1. スマフォファーストの視点を忘れず

3.2.3.2.4.5.4.3.2. 縦横や見やすさを考えて

3.2.3.2.4.5.4.3.3. 作るように気をつけましょう

3.2.4. 商材に順位をつける

3.2.4.1. 複数の商材を紹介する時には

3.2.4.1.1. 順位が付けられていた方が

3.2.4.1.2. ユーザーにとっては迷わなくて有難いので

3.2.4.1.3. 比較表には順位を書きましょう

3.2.4.2. また

3.2.4.2.1. 順位をつける際にはなるべく

3.2.4.2.2. 数値に基づいたランク付けをしましょう

3.2.4.2.3. 例えば

3.2.4.2.3.1. これは

3.2.4.2.3.1.1. 介護士におすすめの転職サイトについての

3.2.4.2.3.1.2. 比較表ですが

3.2.4.2.3.1.3. ここではそれぞれのサイトの求人数の

3.2.4.2.3.1.4. 多さによって（サイトの規模によって）

3.2.4.2.3.1.5. 順位づけされています

3.2.4.2.4. このように

3.2.4.2.4.1. 数値（根拠）をもとに

3.2.4.2.4.2. ランキング付けできると

3.2.4.2.4.3. 説得力のある比較表が出来上がります

3.2.5. 画像サイズを揃える

3.2.5.1. 比較表には

3.2.5.1.1. 商材のロゴやイメージを貼るのですが

3.2.5.1.2. この時の画像サイズは揃えるようにしましょう

3.2.5.1.3. しっかり揃っていないと

3.2.5.1.3.1. 表を見た時に

3.2.5.1.3.2. バラバラで整理されていない印象を与えてしまいます

3.2.6. 表内の言葉はパッと見で分かるようにする

3.2.6.1. 比較表の中には

3.2.6.1.1. 比較項目に応じて

3.2.6.1.2. 様々な情報を書き込んでいきます

3.2.6.2. ここで気をつけるべきポイントは

3.2.6.2.1. パッと見で情報を読み取れるように書く事です

3.2.6.3. というのも

3.2.6.3.1. 表のマスの中の

3.2.6.3.1.1. 文章が長くなると

3.2.6.3.2. パッと見で分かりにくい（不便）というだけでなく

3.2.6.3.3. 例えば1マスだけ文章が長くなった時に

3.2.6.3.4. 他のマスも揃って大きく表示されるので

3.2.6.3.5. いびつな見た目の表になってしまいます

3.2.6.4. そのため

3.2.6.4.1. 表内に書く言葉は簡潔に書く

3.2.6.4.2. ◎○△×などの記号を活用する

3.2.6.4.3. などの工夫で、パッと見で読み取れる表にしましょう

3.2.7. 競合サイトから情報をそのままコピペしない

3.2.7.1. 比較表を作る時には

3.2.7.1.1. 基本的にまず競合サイトをチェックします

3.2.7.1.2. というのも

3.2.7.1.2.1. 比較項目を決める時に

3.2.7.1.2.2. 参考にできるからです

3.2.7.2. ただそこで

3.2.7.2.1. 競合サイトの表に書いてある情報を

3.2.7.2.2. そのままコピペして終わらせることは避けましょう

3.2.7.2.3. そもそも間違っていることもあるし

3.2.7.2.4. 最新の情報ではない場合もあるからです

3.2.7.3. したがって

3.2.7.3.1. 商材に関する情報を載せる時には

3.2.7.3.2. 公式HPなどで確認してから

3.2.7.3.3. 根拠に基づいた確かな情報

3.2.7.3.4. を載せるようにしましょう

4. ニーズを捉えた比較項目の見つけ方

4.1. 基本的には

4.1.1. 次の2ステップで比較項目を決めます

4.1.2. まずは競合サイトの比較項目を参考にする

4.1.2.1. ここでは

4.1.2.1.1. 上位サイトの比較表を見て

4.1.2.1.2. どんな比較項目が求められているのか

4.1.2.1.3. (=ユーザーのニーズ)

4.1.2.1.4. をチェックして自分の記事にも取り入れましょう

4.1.2.1.5. 基本的に

4.1.2.1.5.1. サービス名

4.1.2.1.5.2. サービスのロゴや画像

4.1.2.1.5.3. 価格

4.1.2.1.5.4. は必須で入れます

4.1.2.2. 特に参考になるのは

4.1.2.2.1. mybestという

4.1.2.2.1.1. 商材の比較に強みを持つサイトです

4.1.2.2.1.2. <https://my-best.com/>

4.1.2.2.1.3. mybestでは

4.1.2.2.1.3.1. 会社が実際に商品を購入して

4.1.2.2.1.3.2. 徹底的に比較検証しているのです

4.1.2.2.1.3.3. 比較項目が多く網羅的です

4.1.2.2.2. 例えば

4.1.2.2.2.1. 痩身エステの比較検証をしている記事では

4.1.2.2.2.2. このように

4.1.2.2.2.2.1. 2枚目

4.1.2.2.2.2.1.1. 3枚目

4.1.2.2.2.3. なんと20以上の比較項目が挙げられています

4.1.2.2.2.4. 画像引用：<https://my-best.com/6497>

4.1.2.2.3. このように

4.1.2.2.3.1. mybestでは

4.1.2.2.3.2. 他のサイトでは捉え切れていないニーズも

4.1.2.2.3.3. 押さえられていて

4.1.2.2.3.4. とても参考になります

4.1.2.2.4. ただ

4.1.2.2.4.1. もちろんmybestに書いてある全ての項目を

4.1.2.2.4.2. 必ず取り入れる必要はありません

4.1.2.2.4.3. 項目が多いのはユーザーにとってありがたい事ですが

4.1.2.2.4.4. 同時に決断するのが難しくなるという面もあります

4.1.2.2.4.5. そのため

4.1.2.2.4.5.1. mybestとの差別化のためにも

4.1.2.2.4.5.2. ユーザーが本当に求めている情報を見極めて

4.1.2.2.4.5.3. 取り入れるのがオススメです

4.1.3. そこに足りていない項目を足す

4.1.3.1. 上位サイトやmybestで比較項目を検討した所で

4.1.3.2. 今度はそこに不足している項目を付け加えます

4.1.3.3. では

4.1.3.3.1. どのように不足している項目を探すかというと

4.1.3.3.2. コツとしては

4.1.3.3.2.1. ユーザーがその商材を選ぶ時に

4.1.3.3.2.2. 他にどんな要素を気にしているのか？

4.1.3.3.2.3. を軸に考えることです

4.1.3.3.2.4. (=競合サイトでは捉え切れていないニーズを探すという事)

4.1.3.3.3. とはいえ

4.1.3.3.3.1. 口で言うのは簡単ですが

4.1.3.3.3.2. どのようにニーズを探せば良いかが

4.1.3.3.3.3. 難しい所ですよ...

4.1.3.4. ただ一つ言えるのは

4.1.3.4.1. ユーザーのニーズを捉えるためには

4.1.3.4.2. ユーザーを理解するのが大事だという事です

4.1.3.4.3. 特に

4.1.3.4.3.1. ユーザーが商材を選ぶ際に

4.1.3.4.3.2. 不安に思ってそうなこと

4.1.3.4.3.3. を意識するのは良いヒントになります

4.1.3.4.4. 仮に

4.1.3.4.4.1. これからあなたがエステを選ぶとします

4.1.3.4.4.2. その時、どんな不安要素があるでしょうか？

4.1.3.4.4.3. 例えば

4.1.3.4.4.3.1. 次のような不安要素が挙げられ、それぞれから比較項目が浮かび上がってきます

4.1.3.4.4.3.2. 男性もいるのは何だか抵抗があるなあ...

4.1.3.4.4.3.2.1. 女性専用エステなのか

4.1.3.4.4.3.3. メンズだけどエステに行きたい...

4.1.3.4.4.3.3.1. 男性の利用は可能なのか

4.1.3.4.4.3.3.2. (できれば利用者の男性の割合が分かるとより安心できる)

4.1.3.4.4.3.4. 今は高額なエステ料金を払える余裕がないんだよなあ...

4.1.3.4.4.3.4.1. 分割払いは可能なのか

4.1.3.4.4.3.5. 転勤があるかもしれないから、ずっと通えるか不安だなあ...

4.1.3.4.4.3.5.1. 全国に何店舗あるのか

4.1.3.4.4.4. このような要素のヒントは

4.1.3.4.4.4.1. 商材(この場合ならエステ)のサイトに行って

4.1.3.4.4.4.2. 「よくあるQ&A」などを見るのがオススメです

4.1.3.4.4.4.3. 他にもSNSを活用するのも一つの方法です

4.1.3.5. また

4.1.3.5.1. 表の比較項目は

4.1.3.5.2. 左から順番に重要な要素を入れていきましょう

4.1.3.5.3. というのも

4.1.3.5.3.1. 比較項目が増えて

4.1.3.5.3.1.1. 表の横幅が増える場合は

4.1.3.5.3.1.2. 表全体を画面に表示させようとする

4.1.3.5.3.1.3. とても細かく・見にくくなってしまいます

4.1.3.5.3.2. そのため

4.1.3.5.3.2.1. 比較項目が多い時は

4.1.3.5.3.2.2. 画面をスクロールして見れるようにします

4.1.3.5.3.2.2.1. この表も

4.1.3.5.3.2.2.2. 右側が見切れていますが

4.1.3.5.3.2.2.3. 画面をスクロールすると

4.1.3.5.3.2.2.4. 実はこの先にも比較項目が続いています

4.1.3.5.4. したがって

4.1.3.5.4.1. スクロールしなくても見える

4.1.3.5.4.2. 表の左側に最も重要な項目を配置し

4.1.3.5.4.3. 右側に行くにつれて細かいニーズを捉えていきましょう

5. まとめ

5.1. 今回の動画では

5.1.1. おすすめ記事などでよく使う

5.1.2. 比較表の作り方について

5.1.3. お伝えしました

5.2. 表を作る工程は

5.2.1. 比較項目を決めるだけでなく

5.2.1.1. それぞれの商材に関する

5.2.1.2. 正しく確かな情報を埋めていく必要があります

5.2.2. そのため

5.2.2.1. 言ってしまうと少し面倒な作業ではありますが

5.2.2.2. それだけユーザーにとってはとても有難いものになります

5.2.3. 皆さんも

5.2.3.1. ぜひ競合サイトよりも

5.2.3.1.1. さらに役立つ表を作って

5.2.3.2. ユーザーに感謝される記事を作りましょう