

How to build
Main Content

記事・読者・ゴールを繋ぐ

必殺！橋渡し人



収益を倍増させる
メインコンテンツの作り方

with Funblo!



WATCH NOW



もくじ

読者ファーストなブログって？	4
メインコンテンツとは	7
1. サイトコンセプトに沿ってゴールへ辿るまでに必要となる記事	8
2. サブコンテンツをまとめるための記事	10
メインコンテンツのメリット	13
メリット① 読者に親切な作り	13
メリット② 読者の検索意図の幅が広がる	14
メリット③ 滞在時間・回遊率が上がる	14
メリット④ 大きなキーワードで上位表示が狙える	14
メリット⑤ SEO的に厳しい記事にも注目を集められる	15
メインコンテンツのポイント	16
① 目次ページにならないようにする	16
② サブコンテンツと同じくらい丁寧を書く	17
③ サイト設計を先にする	17
④ 無理やり1記事にまとめない	18
メインコンテンツを書く手順	19
1 キーワードを決める	19
2 検索意図に沿った記事構成を決める	20
3 サブコンテンツの内容を決める	20
4 本文を書く	20
サブコンテンツからメインを作る	21
1 スモールキーワードを集める	21
2 スモールキーワードをグループ分けする	22
3 メインコンテンツのキーワードを決める	22
4 メインコンテンツの構成を考え、足りない記事を足す	23
5 本文を書く	23
メインコンテンツに関するよくある質問	24
Q. メインコンテンツとサブコンテンツ、どちらを先に書く？	24
Q. メインコンテンツとカテゴリーの違い	24
Q. カテゴリー跨いで内部リンクはしない方がいい？	25
Q. メインコンテンツと成約記事にしか広告を貼れない？	25
Q. メインコンテンツと成約記事の違いは？	26
Q. メインコンテンツ通さずサブ→キラーでもいいのか？	26
各記事の役割を具体例で説明	27
サブキラーコンテンツという考え方	30

カテゴリー分けについて	33
カテゴリーのよくある失敗	34
・どんな情報があるのか分からないカテゴリー名	34
・カテゴリーが多すぎる	35
カテゴリーの決め方	36
カテゴリーに関するよくある質問	37
Q. 途中でカテゴリーを変更しても大丈夫ですか？	37
Q. カテゴリーとタグの違い	37
最後に	38

【著作権について】

本教材は著作権法で保護されている著作物です。
使用に関して、以下の点にご注意ください。

■本教材の著作権は、著者であるあか子にあります。著作権者の許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを固く禁じます。

■本教材の一部、または全部をあらゆる手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど)により複製、流用および転載することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

本教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

読者ファーストなブログって？



読者ファーストなブログと聞いて、どんなものを思い浮かべますか？

- ・読んでくれる人が欲しい情報が詰まっている
- ・必要な情報に辿り着きやすくなっている
- ・読みやすく・分かりやすくなっている

多分、こんなようなことじゃないでしょうか。

すごくシンプルなことですが、ブログでやろうと思うと途端に出来なくなってしまう人が多いんですよね。

原因は、キーワード選定、サイト設計などSEOを気にすると難しくて考えなければならないことが山ほど出てくるからじゃないかと思います。

ですが、そもそも **SEO対策そのものが『たどり着いた検索者が満足してくれるサイト』に基づいて設定されている** ものです。

SEOの知識を持ちつつ、でも頭を悩ませるべきは読んでくれる人の事だけで良いくらいだと思います。要するに、読者への想いや配慮を最大限に詰め込むことが、質の高い『読者ファースト』なブログを作る重要なポイントです。

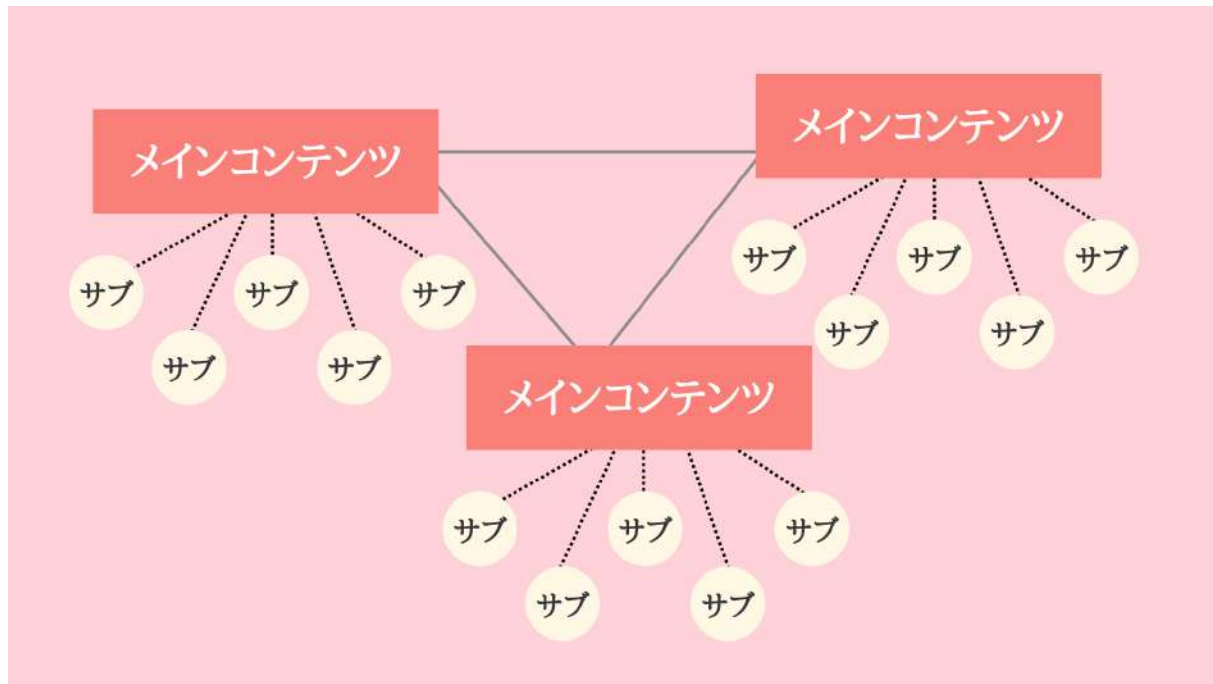


SEO対策のためにツールで意味のない文章を吐き出して作った記事から自演リンクを大量に送るなどの方法が一時的な効果しかないのは、読者ファーストを無視してるからですね。

本当に読者のためになるように考えて作られた記事、さらにはサイト設計になっていなければ、いずれ稼げなくなるのは目に見えていることです。

本当に読者ファーストのブログを作るためには、記事そのものの質だけでなく、記事同士のつながり・導線もかなり重要。読者の悩み全てを1記事で解決してあげることは難しいからです。

特定のジャンル・ターゲットに絞ったブログの中で、さらに特定のテーマに関する軸となるメインコンテンツを作り、そこからさらにサブコンテンツに繋いでいくという形が基本となり、ファンブロ！第3章『サイト設計』でもお伝えしています。



特定のテーマに対する記事の集まりを作ることによって、多くの悩みに対して答えを返せるようになり、読者も満足・SEO効果も高いブログの作り方をしていくことが出来るんですね。

でも、そこで「メインコンテンツって何をどうすればいいのやら...」と迷子になってしまう人は多いようです。

そこで本レポートでは、メインコンテンツの考え方・作り方をお伝えしていきます。

メインコンテンツとは



ファンブロ！のマニュアル第3章サイト設計で、『メインコンテンツとはサイトのコンセプトに対して絶対に必要となる記事』だとお伝えしています。

ブログのターゲットがブログテーマのコンセプトに沿って、ゴールに辿り着くまでに必要となる話題を扱うことになります。

ブログコンセプトは、「だれに・何を・どうやって」

【どんな人のどんな悩みを解消してどうなってもらうブログにするのか？】です。

「誰」が決まらなければどんな情報を伝えていくべきか分かりませんよね？

どんな商品やサービスが喜ばれるかも分かりません。

ダイエットブログだからと言って、手当たり次第ダイエット情報を書くようなブログの作り方では、稼げる特化ブログに育てるのは大変過ぎます。

メインコンテンツとは

ブログターゲットがコンセプトに沿って ゴールに辿り着くまでに必要な記事

ターゲットが広い場合、メインコンテンツはまとめ記事になることも多い。
ターゲットが狭い場合、内部リンクが少なくてもメインコンテンツになることもあります。

ですからメインコンテンツは、ターゲットのほぼ全員にとって役立つ・興味が湧く話題の記事になるはず。メインコンテンツの形には、以下の2パターンがあります。

1. コンセプトに沿ってゴールへ辿るまでに必要となる記事
2. サブコンテンツをまとめるための記事

1. サイトコンセプトに沿ってゴールへ辿るまでに必要となる記事

読者が抱える問題を解消するために、必要となる考え方や手順などのことです。

ただ、それは人それぞれ考え方が違うため、機械的に決められるルールのようなものは作れません。

なので具体例を挙げますが、これが正解というわけではないです。
あくまでも考え方の一例として参考にしてください。

例)

ターゲット: ダイエットしたい運動が苦手な中年。食事制限をしてリバウンドを繰り返す。

お米を食べたら痩せた理由とその方法

お米を食べたら痩せた(炭水化物を摂ると太る・痩せるとはどんな仕組みなのか、どうやったらお米を食べながら痩せるのか)という記事を書くとしてします。

これはブログターゲットのほとんどにとって、役立つ話ですよね。

ですからメインコンテンツとして位置付けて設計していきます。

そして例えば、

ダイエットが続かないのは甘え？(キーワード: ダイエット 続かない 甘え)

のように、食事制限でリバウンドしてしまう自分が嫌になって検索する人に向けた集客記事を書くとしてします。

ダイエットは辞めたら戻るの当たり前だよ。だから、正しい栄養摂取や行動の習慣づけにしていけないと、ずっとダイエットとリバウンドの繰り返しでさらに痩せづらくなっていくよ。

みたいな内容を伝える内容にします。

脂肪燃焼サプリ、コーチ付きダイエットアプリ、発芽玄米、等々

ブログコンセプトによって設定するゴールは色々と考えられると思いますが、

このサブコンテンツからいきなりそれらの商品を紹介するのは無理がありますよね？

だって、ダイエットが続かないのは甘えなの？って悩みで検索してきた人なのですから。

なので、こういったサブコンテンツと紹介したい商品のキラーコンテンツの間に、

「お米を食べたら痩せた理由とその方法」というメインコンテンツを挟んであげることで、ちゃんと段階を踏んで納得した上で成約に進めやすくなります。

ポイント

- ・ブログターゲットのほとんどの人に役立つ内容
- ・サブコンテンツとキラーコンテンツを繋ぐ
- ・メインコンテンツで狙うキーワードは、スモールでもミドルでもいい

2. サブコンテンツをまとめるための記事

もう1つのメインコンテンツの形として、サブコンテンツをまとめるというパターンもあります。

Google検索では、そのテーマに対する網羅性の高さが高評価につながり、検索上位を取れるような傾向が見られるようになっています。

でも、1記事でそのテーマについて広く・深く全てを書こうとすると、ものすごく長文で読みにくい記事になってしまうはずです。

ある人にとっては不要な部分も含まれてしまうので、長文の中から自分に必要な箇所だけ選んで読むのはすごく疲れちゃいませんか？

ですから、各詳細はサブコンテンツで作るのですが、サブコンテンツがバラバラに存在していると探しにくいですね。そこで役立つのがまとめ役のメインコンテンツ！

内部リンクでサブコンテンツにリンクしていく設計をしていくということです。

メインコンテンツではテーマについての概要が分かる程度の内容にとどまっていて、各詳細はサブコンテンツで書いていきます。

ファンブロ！ではターゲットを絞ってブログを作っていきますから、『貯金ゼロだけど家を建てたいママ』という特定のターゲットに絞って例をお話していきますね。

貯金ゼロで注文住宅は無謀？

小さい子どもがいるから、
まだ家を買わない方がいい？

住宅ローンどのくらい組めるのか？

子育て中とその後、
長い目で見た間取りって？

『貯金ゼロだけど家を建てたいママ』

特定のターゲットの中にもいろんな悩みが存在する

- ・貯金ゼロで注文住宅は無謀？
- ・もう1人子供が欲しいし、住宅ローンどのくらい組めるのか？
- ・子育て中とその後、長い目で見た間取りって？
- ・小さい子どもがいるから、まだ家を買わない方がいい？

と、特定のターゲットの中にもいろんな悩みが存在するはずです。

Googleはその悩みの多くを解消する記事を求めています。
それが『網羅性』と言われるものです。

ただ、最初にお伝えした通り

- ・1記事で検索上位を取るのはほぼ無理
- ・1記事で全ての悩みに答えるのもかなり難しい

だから、サイト設計が必要なんですね。

カテゴリーの中にメインコンテンツがあり、メインコンテンツから詳細記事(サブコンテンツ)に繋がっている構成です。

「注文住宅の家づくり」ブログ

カテゴリー

間取り

サブコンテンツ

- ・キッチン 間取り 後悔
- ・コンセント 後悔
- ・窓 後悔
- ・育児 間取り
- ・間取り 希望 伝え方

「間取り 後悔」で
メインコンテンツ(まとめ記事)に

例)「注文住宅の家づくり」ブログ

サブコンテンツ

キーワード: キッチン 間取り 後悔

キーワード: コンセント 後悔

キーワード: 窓 後悔



キーワード: 間取り 後悔 でまとめてメインコンテンツにする

メインコンテンツでは、間取りの失敗ポイントを概要だけ伝えて、例えばキッチンの間取りの後悔ポイントについて詳しく知りたい人だけが詳細記事を読むことができるので、メインコンテンツはスッキリと読みやすくなります。

でも、あらゆる悩みに対応する記事に仕上げるできるので、SEO的な観点から見ても、メインコンテンツが最終的に検索上位を取れる可能性が上がってきます。

メインコンテンツのメリット

メインコンテンツ のメリット →

1. 読者に親切的な作り
2. 読者の検索意図の幅が広がる
3. 滞在時間・回遊率が上がる
4. 大きなキーワードで上位表示
5. SEOで厳しい記事にも注目を集められる



メリット① 読者に親切的な作り

メインコンテンツの効果はいくつかありますが、1番の目的は読者に親切的なブログに近づけること。

適切にメインコンテンツを作成していけば、記事が増えても目的のものが探しやすいし、求める答えに辿り着けるようになります。

読者は求めている情報があるかどうかを瞬時に判断します。目に入ってこないものを一生懸命探してはくれません。さらに、2クリック以内でアクセスできることが理想だと言われています。

ターゲットの多くに必要となる記事＝メインコンテンツなので、多くのサブコンテンツから繋いであげることで自然と悩みを解消してあげることが可能になります。

メリット② 読者の検索意図の幅が広がる

メインコンテンツは

- ・サブコンテンツからキラーコンテンツへの橋渡し
- ・そのテーマを広く浅く扱うもの

のどちらかなので、読者が最初は意識していなかった興味を引き出す効果もあります。

そのテーマの何かについて知りたくて検索している読者なのですから、関連する詳細情報や問題解決に役立ちそうな情報が目に入れば

それ気になる！ と思ってもらえる可能性が高いということです。

メリット③ 滞在時間・回遊率が上がる

最初に意図していたもの以外にも興味を持ってもらえたら、そしてそれについての記事もちゃんと用意して差し出してあげられれば、サイト内を巡回してもらう仕組みが出来上がります。

記事から記事へ渡り歩いて貰えば(回遊)、読者がブログ内にいる時間(滞在時間)が長くなりますね。すると、Googleからも読者の満足度が高いブログだと判断され、高い評価に繋がっていきますよ。

メインコンテンツのメリットは、対読者だけでなくSEOの面でも影響があるということです。

メリット④ 大きなキーワードで上位表示が狙える

メインコンテンツに内部リンクが集まる設計になるので、ライバルが多い・強めのキーワードでも評価を集めていける(結果として検索上位を取れることもある)ことがあります。

要するに、稼ぎやすくなるということです。

1記事で上位表示させるのは到底無理な大きめ & 強めのキーワードでアクセスが来るようになると、収益の大きさが段違いに変わっていきます。

ですから、メインコンテンツもキーワードを入れて書くのをお勧めします。

— — — — —
※絶対にSEOでは無理そうなキーワードしかない場合

どうしても必要な記事だったり、あなたの価値観を伝えて説得力を増すための「教育記事」なら、内部リンクからアクセスを集めると割り切って書いてもOK。

ただし、サブコンテンツからメインコンテンツへのパス、メインコンテンツからキラーコンテンツへのパス、両方しっかり出来ていないと成約にまで至りませんから、気合を入れて記事を書く+適切な設計を試行錯誤していく必要があります。

■ メリット⑤ SEO的に厳しい記事にも注目を集められる

検索順位が低くてSEOでのアクセスがほとんどない記事だったとしても、メインコンテンツにきちんと自然な形で入るものであれば、そこからアクセスが生まれる可能性は大きくあります。

その記事がブログにとって必要な内容なのであれば、SEOで厳しいキーワードだから書かないのではなく、内部リンクで繋いであげてください。

完全にSEOからの流入が無理そうなキーワード・内要なのだとしたら、いっそのことno indexにしようのも手です。

メインコンテンツのポイント

メインコンテンツ のポイント →

1. 目次ページにならないように
2. サブコンテンツ同様、丁寧に
3. 先にメイン・サブの設計を
4. 無理やり1記事にまとめない



メインコンテンツの書き方で、良くある間違いがあります。
そちらを元に気をつけて欲しいこともご紹介しますね。

それがこの4つ。

- ① 目次ページにならないようにする
- ② サブコンテンツと同じくらい丁寧に書く
- ③ サイト設計を先にする
- ④ 無理やり1記事にまとめない

それぞれ説明していきます。

① 目次ページにならないようにする

ここで注意したいのは、メインコンテンツ自体もちゃんと記事として作るということです。

まとめ記事としてのメインコンテンツというと、目次のように作ってしまう方がいますがそれではダメ。

目次のような記事とは、数行のテキストがあって内部リンク、数行のテキストがあって内部リンク...の繰り返しになっているとか、リンクだけを集めたものですね。

リンクを並べるだけではカテゴリーページと変わらないので、読者は情報が探しにくいです。情報の薄い記事は、読者もGoogleも好きじゃないです。

あるテーマについて広く・浅く、情報を網羅する記事といっても、決して気軽に・適当に書いていいわけではないですよ！

② サブコンテンツと同じくらい丁寧を書く

これも、まとめ記事としてメインコンテンツを作る場合によくある間違いですが、「概要だけを書く」というと手軽な感じで仕上げてしまう人がいます。

概要が伝わるように書くといっても、【キーワードを決めて・検索意図を把握して・適切な答えを返すための記事構成を考えて・本文を書く】という、基本的な記事の書き方をしてください。

メインコンテンツでもキーワードを設定して適切な記事構成をすれば、検索流入が見込めます。大きめのキーワードを狙う場合は、上位表示できるようになると検索からの流入も大きく、うまく作り込めば成約数も格段に増えます。

1つの記事として完成している状態にするからこそ読んでもらえて、内部リンクにアクセスが流れます。それによってSEO効果も上がっていくわけですので、そこは間違えないようにしてくださいね。

③ サイト設計を先にする

特化ブログを作り始める前に、サイト設計をするようにお伝えしています。

どんなメインコンテンツを作って、そこからどんなサブコンテンツへ繋がればいいか、どのようにキラーコンテンツへ繋ぐかを先に決めておけば、迷子になる記事がなくなります。

また、メインコンテンツを考えることで、どんなサブコンテンツが必要かも明確になってくるので、何を書けばいいか分からない方はメインコンテンツから考えましょう。

ですが、必ずメインコンテンツから考えなければならないわけではありません。

サブコンテンツ用のスモールキーワードを集めたら、それをグループ分けして、そこからメインコンテンツを決めるのもいいですし、

キーワードを集める中で、メインコンテンツに使いたいと思えるものが見つかることもあるでしょう。

メインコンテンツ・サブコンテンツの大まかな設計が先に出来ていれば、記事を書くのはどちらからでも問題ありません。

■ ④ 無理やり1記事にまとめない

ここまで読んで、メインコンテンツの重要性が伝わったかなと思います。メインコンテンツを有益なものにしようと思うあまりに、詳細まで書きすぎてしまう方が出てくるかもしれません。

でも、そのキーワードに対する検索意図が複数ある場合は、1記事に全て書くと読みづらく離脱されやすい記事になる可能性もあります。

あくまでも、キーワードに対する答えを返せているかどうか。

検索意図が複数ある場合、1つの答えを返すのに長文になってしまいそうな場合、別記事にした方がいいかもしれません。

メインコンテンツを書く手順

メインコンテンツ を書く手順

1. キーワードを決める
2. 検索意図に沿った構成を決める
3. サブコンテンツの内容を決める
4. 本文を書く



1. キーワードを決める
2. 検索意図に沿った記事構成を決める
3. サブコンテンツの内容を決める
4. 本文を書く

1 キーワードを決める

- ・ターゲットにとって必要となる、サブ→キラーへ繋ぐための記事
- ・サブコンテンツをまとめる記事

どちらの役割を担うメインコンテンツであっても、基本的には狙うキーワードを決めましょう。サブコンテンツではスモールキーワードを狙いますが、メインコンテンツではミドルキーワードを狙う場合があってもOKです。

ミドルキーワードの場合、キーワードボリュームも大きく・ライバルが強めなこともあります。サブコンテンツからメインコンテンツに内部リンクが集合する設計をすれば、次第に記事評価が高まって検索上位に入ってくることも多々ありますよ。

2 検索意図に沿った記事構成を決める

通常の記事を書くときと同様、検索している人の

- ・検索している理由
- ・何を求めているのか
- ・ド直球な答えを知ったらどんな反応がくるか

等々を考えながら記事で伝える内容を順序立てて組んでいきます。

人と会話している時を想像すると分かると思いますが、疑問に対する答えを知ったら、その次の疑問が生まれることがほとんどです。

そういった新しく生まれるであろう疑問にも先回りして答えられるのが良い記事ですね。

3 サブコンテンツの内容を決める

でも、新しく生まれる疑問や興味、全てを考え出すとキリがなくなることもあるでしょう。あまり広げすぎるのも良くありません。

内部リンクで繋ぐための目的は、

- ① しっかり検索意図を満たすため、長文になり過ぎるなら詳細記事は別記事にして繋ぐ
- ② コンセプトを伝えながらゴールとなるキラーコンテンツへ繋ぐ

この2つの目的だけです。

①の目的を満たすためのサブコンテンツを考えてみましょう。

4 本文を書く

記事の構成、その中から繋ぐサブコンテンツの決定、が終わったら、メインコンテンツ自体の本文を書きます。

サブコンテンツからメインを作る

サブコンテンツから決める場合

1. スモールキーワードを集める
2. スモールキーワードをグループ分けする
3. メインコンテンツのキーワードを決める
4. メインコンテンツの構成を考える
5. 本文を書く



1. スモールキーワードを集める
2. スモールキーワードをグループ分けする
3. メインコンテンツのキーワードを決める
4. メインコンテンツの構成を考え、足りない記事を足す
5. 本文を書く

1 スモールキーワードを集める

集客記事用のスモールキーワードをリサーチして集めます。
目安としては30記事分、できれば50記事分ほど集められるといいですね。

スモールキーワードの判断目安

- ・キーワードボリュームが10以上ある
- ・検索上位に企業サイトやECサイトが並んでいない
- ・検索上位に個人ブログがある
- ・キーワードの前に「allintitle:」をつけて検索すると検索結果が10件以下になる

2 スモールキーワードをグループ分けする

集まったスモールキーワードを、検索意図でグループ分けします。

これも明確な分類方法があるというのではなく、テーマやコンセプトによって変わってきますので、例としてあげるもの以外にも分け方があるはずです。

例) 目的別で分類

- ・宅配クリーニング体験談
- ・保管もできる宅配クリーニング
- ・敏感肌に優しい宅配クリーニング

例) 悩みの段階で分ける

- ・WEBデザイナーに必要なスキル
- ・WEBデザインの勉強
- ・WEBデザイナーの制作環境
- ・WEBデザイナーの就活

3 メインコンテンツのキーワードを決める

スモールキーワードのグループ分けができれば、メインコンテンツにするキーワードを決めます。

そのまま「ブログターゲットのほとんどに必要な記事」になるなと思えば、集客記事用としてリサーチしたスモールキーワードをメインコンテンツに使ってもいいですよ。

でも、サブコンテンツ→メインコンテンツ→キラーコンテンツ、というように(集客記事からそのままキラーコンテンツに繋げない時のクッション)メインコンテンツには内部リンクが集まるような設計にしていきますから、多少ライバルが多い・強めのキーワードでも上位を狙っていける可能性があります。

ライバルが多い・強めのキーワードは稼ぎやすいキーワードであることが多いので、そこで上位表示できると稼げる額の桁が変わることも十分あります。

ですから、全てのメインコンテンツがスモールキーワードだと少しもったいないかなと思うので、その点も考慮しながら決めていってくださいね。

4 メインコンテンツの構成を考え、足りない記事を足す

スモールキーワードをグループ分ける

↓

メインコンテンツのキーワードを決める

↓

キーワードの検索意図からメインコンテンツの構成を考える

と進めると、必ずといっていいほど足りない記事(サブコンテンツ)が出てきます。

メインコンテンツの内容として必要になるけど、別記事にした方が良さそうだな。
というものが出てくるということです。

ただ、そこに適切なスモールキーワードはなかなか見つからない。
ということが、往々にして起こりやすいです。

必要な記事だと思ったら書いた方がいいのですが、内部リンクからのアクセスが主流になるのはもちろんのこと、検索順位はつかないか、順位が低いままかもしれません。

SEO流入を狙うブログにするのだとしたら、そういった記事ばかりを書くのに忙しくなってしまうと少しもったいないです。

- ・スモールキーワードで書いたサブコンテンツ
- ・メインコンテンツ
- ・キラーコンテンツ

と一通りの形が出来上がってから、キーワード的には難しいけど必要な記事に手を出しましょう。

5 本文を書く

記事構成、繋ぐサブコンテンツ、が決められたら、メインコンテンツの本文を書いていきます。

メインコンテンツに関するよくある質問

メインコンテンツ

良くある質問



Q. メインコンテンツとサブコンテンツ、どちらを先に書く？

人によって進めやすさが変わるので、どちらでもいいというのが答えになります。
でも！！

- ・メインコンテンツからどんなサブコンテンツへ繋げるか
- ・どんなサブコンテンツをどういうメインコンテンツでまとめるか

大まかな設計でも構わないので決めておけば、どちらから先に書いても問題ありません。

Q. メインコンテンツとカテゴリーの違い

メインコンテンツとカテゴリー、それぞれ役割が違います。

カテゴリーは記事の分類分けをするだけのもので、ブログ内のナビゲーションが主な役割です。

一方で、メインコンテンツの役割は、

- ・ブログコンセプトに沿ってゴールへ繋ぐこと
- ・同属テーマの話題をまとめること

まとめ記事としてのメインコンテンツだとしても、カテゴリーのような分類が目的ではなく「記事」として仕上げて読ませることが狙いです。

1つのカテゴリーの中に最低でも1つメインコンテンツがあるような作りにしていくと良いですね。(1カテゴリーの中に2つ以上メインコンテンツがあってもOKです)

Q. カテゴリー跨いで内部リンクはしない方がいい？

SEO的な観点から、リンクは同じカテゴリー内で循環している方がいい、と考えてのご質問かもしれませんね。

もしかしたらそれも正解かもしれませんが、読者のことを思えば繋いだ方が親切な場合も絶対にあるはず。その場合はやっぱり、違うカテゴリーの記事だとしてもリンクで繋いであげるのが正解だと、私は思います。

Q. メインコンテンツと成約記事にしか広告を貼れない？

アフィリエイト広告はキラーコンテンツ、メインコンテンツにしか貼れないと思う人がいるみたいですが、それは別に決まっていません。

キラーコンテンツはリンク貼ってないとおかしいですけど、広告を貼らないメインコンテンツが存在していいし、広告を貼るサブコンテンツがあってもいいです。

ジャンル・ターゲット・コンセプト・ゴール、それによって変わるので、絶対にこの形が良いと言い切れるものではありません。

Q. メインコンテンツと成約記事の違いは？

成約記事とは、成約させることが目的になっている記事のこと。

具体的には、商品やサービス名、ジャンル名のキーワードを入れたレビューや比較などの紹介記事を指します。

※アフィリエイトリンクを入れているから成約記事というわけでもない

Q. メインコンテンツ通さずサブ→キラーでもいいのか？

もちろんです！

ライバルが少ない所からターゲットを集めたいので、そこからゴールまでの導線を引きやすいサイト設計の方法をお伝えしているだけで、ターゲットが自然な形でゴールまでたどり着くことが大事ですよ。

教材を作っている立場で言うのもおかしいかもしれませんが、SEOとかサイト設計とかで頭でっかちにならずに、1番考えるべきなのは「その記事を読むであろう検索読者」であることを忘れないでください。

読者の立場で考えてこうした方がいいと思えばそれが正解です。

各記事の役割を具体例で説明

記事の種類

- 1 サブコンテンツ（集客記事）
- 2 メインコンテンツ（まとめ記事）
- 3 成約記事
- 4 キラーコンテンツ

不用品買取の電話で詐欺にあい そうになった話！対処法まとめ

騙されそうになった体験談を細かく丁寧に伝える。

- ・ノンブランドの洋服でも買いとってくれるちゃんとした会社はここです。
- ・家の中に知らない人を入れるのに抵抗があるなら宅配買取がありますよ。

等々、おすすめできる業者の紹介

さて、この記事にはアフィリエイトリンクを貼るわけですが、これは成約記事でしょうか？

不用品買取の電話で詐欺にあいそうになった話！対処法まとめました

という記事を書いたとします。

こんな電話がかかってきてこんな風に言われて...まあ良いかなと思って家に来てもらってこういうものを買い取ってもらおうと準備しておいたのだけど、査定額つかないと...?!そして、使っていない宝飾品はないか?としつこく聞かれました。

みたいな騙されそうになった体験談を細かく丁寧に伝えますよね。

アドセンス記事の場合、“こんな特徴があったら要注意！詐欺かもしれません”って伝えられれば、それで終了でOK。

ですが、アフィリエイトに繋げていきたいので、ここからさらに発展させていきます。

不用品買取の電話に不信感を持って検索してきた人に対して、“こういう場合は詐欺かも！”と具体的に分かりやすく伝えてあげた後に

- ・ノンブランドの洋服でも買いとってくれるちゃんとした会社はここです。
- ・家の中に知らない人を入れるのに抵抗があるなら宅配買取がありますよ。

等々、おすすめできる業者の紹介をしてあげます。

その際に紹介する業者を利用した際の体験記事に内部リンクすると共に案件があるものはアフィリエイトリンクを貼ればOK。

さて、この記事にはアフィリエイトリンクを貼るわけですが、これは成約記事でしょうか？

答えはNOです。

目安としては『購買意欲が高いキーワード』かどうか。

この場合は、「不用品買取 詐欺 電話」というキーワードなので、不用品買取の電話が来たけど詐欺なのかどうか知りたいだけですよね？（潜在的に不用品を手軽にお金に変えられたら嬉しいという気持ちが伺えますが）

ですので、不用品買取業者の詐欺にあいそうになった体験記事は「集客記事」になります。

集客記事です

成約記事は『購買意欲が高いキーワード』の記事。
具体的には、商品名・サービス名が入っているようなもの。

今回の場合、潜在的な欲求を満たすための提案として商品・サービスを紹介しただけ。

成約記事とは

- ・商品名やサービス名を含んだキーワード（例：エックスサーバー おすすめプラン）
- ・ジャンル名を含んだキーワード（wordpress スマホ 始め方）

成約記事とは

- ・商品名やサービス名を含んだキーワード（例：エックスサーバー おすすめプラン）
- ・ジャンル名を含んだキーワード（wordpress スマホ 始め方）

だと思っていた方がいいです。

商品名を思い出せない人が検索する言葉などもあるので、成約記事のキーワードは絶対にこれだけ！と言い切れない部分はありますが、「購買意欲が高いかどうか」がキーポイントですね。

集客記事から成約記事(この例の場合は商品レビュー)に内部リンクする形になっていますが、紹介できるおすすめの業者が複数ある場合、「○○な不用品買取業者ランキング」「○○な不用品買取業者〇選」のようなキラーコンテンツへ繋ぐことも出来ますね。

最初は1番おすすめの商品1つの渾身のレビューを書いて集客記事を増やし、徐々に紹介商品を増やしてランキングや〇選のようなキラーコンテンツにしていけば良いでしょう。

集客記事 → 1つの商品紹介(成約記事)

→ 複数の商品紹介(キラーコンテンツ) → 各商品紹介(成約記事)

それと、商品レビュー記事を読まずにそのまま公式サイトを見たい人もいるはずなので、『内部リンク』だけでなく、公式サイトへの『アフィリエイトリンク』も両方貼っておくと良いですよ。

集客記事でアフィリエイトリンクを仕込む場合、あまり売り込み臭を強くしないためにも、文章内に出てくる商品名のところをテキストのアフィリエイトリンクにすると自然な感じでクリックしてもらいやすいことが多いです。

アフィリエイトリンク

ノンブランドの洋服でも買いとってくれるちゃんとした会社は[ファンブロ！買取社](#)です。

ファンブロ！買取社はこちらで詳しく紹介しています。。

>>[ファンブロ！買取社の口コミを写真や買取額も一緒に紹介！ノンブランド服売ってみた](#)

内部リンク

関連記事

ファンブロ!買取社の口コミを写真や買取額も一緒に紹介!
ノンブランド服売ってみた



紹介できるおすすめの業者が複数ある場合、

「〇〇な不用品買取業者ランキング」「〇〇な不用品買取業者〇選」のようなキラーコンテンツにしてもOK！

サブキラーコンテンツという考え方

サブキラーコンテンツという考え方

紹介する商品が1つ



商品レビュー記事

||

キラーコンテンツ

商品関連記事

||

サブキラーコンテンツ

紹介する商品が複数



ランキング記事

||

キラーコンテンツ

商品レビュー記事

商品関連記事

||

サブキラーコンテンツ

最初は1番おすすめの商品1つの渾身のレビューを書いて集客記事を増やし、徐々に紹介商品を増やしてランキングや○選のようなキラーコンテンツにしていけば良いでしょう。

とお伝えした通り、最初から完璧を目指すのではなく、育てていけば良いです。

例えば最初は、「商品Aのレビュー記事」をキラーコンテンツとして設計して、集客記事からの誘導を集める作り方をしていくとします。

1番のおすすめが商品Aであることは変わらないとしても、比較する商品や類似商品の紹介があった方が読者にとっては親切なので、商品B・商品C...と、少しずつ紹介商品を増やしていきます。

そして、全部の商品を比較・ランキングする記事を作ったら、今度はその記事をキラーコンテンツにします。どうしてかという、人はやっぱり何かを判断するときに比較をしたいからです。商品Aが一押しだということを、他商品と比較することで説得力を高めるためです。

それに、人によっては商品Aのここがちょっとなあと懸念点が残ってしまう場合がどうしてもあります。でも、その懸念点が商品Bで補えていると分かったらそっちを申し込んでくれる可能性がありますよね？

ですから、ランキング記事を作ったらそれをキラーコンテンツとして、集客記事から誘導する目的地にしてください。

ランキング記事が出来たら、今までキラーコンテンツとしていた商品Aのレビュー記事は「サブキラーコンテンツ」という役割に変わります。（キラーコンテンツを支えるコンテンツというイメージ）

- ・ランク付けの根拠を明確に示すこと
- ・各商品を同じ条件で比較すること

ノンブランド品の買取業社選びで失敗しないために
チェックすべきポイントは4つです。

- ① 買取金額の高さ
- ② 買取枚数の規定
- ③ キャンセル料がかからない
- ④ 事前査定ができる

2 ファンブロ！買取社



特徴 1

特徴 2

特徴 3

項目 1	★★★★★
項目 2	
項目 3	
項目 4	

ファンブロ！買取社は、リサイクルショップなのに店舗がないのが特徴！店舗維持費がかからない分、買い取ってもらえる査定額が他より高めなんです♪
査定結果も即WEB上で確認できるし、希望すれば品物別の査定詳細も教えてもらえますよ。結果を受けて売るのを辞める場合、返送してもらえるのも安心。ちなみに、きちんと綺麗な状態で返ってきました。

＼当サイトからの申し込みで初回**10%OFF**／

公式ページ >>

口コミ詳細 >>

ちなみに、ランキング記事を書く時のポイントは、

- ・ランク付けの根拠を明確に示すこと
- ・各商品を同じ条件で比較すること

カテゴリー分けについて

カテゴリー分け

→

カテゴリーは話題の分類分け。
サイト上ではナビゲーションの役割。

直接的なSEO効果はないけど、
読者にも検索エンジンにも分かりやすい構造が
結果的にサイト評価に好影響になる。



カテゴリーは訪れた読者さんが情報を見つけやすくするためのナビゲーションの役割があります。その場の気分で適当にカテゴリー分けしては、きちんと必要な情報にたどり着ける綺麗なカテゴリー分けは出来ません。

また、直接的なSEO効果はありませんが、分かりやすく綺麗にカテゴリー分けされているブログだと、検索エンジンにも「何のブログなのか」が伝わりやすく、結果的に評価が高くなりSEOに影響があるのではと思っています。

カテゴリーのよくある失敗

カテゴリー分け 良くある失敗 →

1. 内容が分からないカテゴリー名
2. カテゴリーが多すぎる
3. 記事数に偏りがありすぎる



・どんな情報があるのか分からないカテゴリー名

例えばシャンプーのブログに

サロンシャンプー
市販シャンプー
炭酸シャンプー
サブスクシャンプー

と言うカテゴリーがあったら、どんなシャンプーがどのカテゴリーにあるかすぐ分かりますよね。
Googleのロボットも、このブログは各種シャンプーに関する情報を網羅してるんだなと認識してくれるはずです。

くせ毛におすすめのシャンプー
色持ちが良いシャンプー
ダメージヘアにおすすめのシャンプー

のように悩み軸でメインコンテンツを作ってもいいし、悩み別のタグを付けても分かりやすくなりますね。

「その他」とか「使ってみた」のようなカテゴリーは、どんな記事が入っているのかよく分からないからやめましょう！

・カテゴリーが多すぎる

ファンブロ！式でぎゅっとターゲットを絞って作る特化ブログの場合、ブログ全体でせいぜい多くても100記事ほどでしょう（その後、ターゲットやテーマを広げていくのは良いですが、最初のスタート時の設計規模の目安として）。

1つのカテゴリーに10記事～20記事程度を目安に、各カテゴリーに満遍なく記事が入っているようにしましょう（あるカテゴリーに50記事入っていて、あるカテゴリーには1記事しか入ってない、と言うような大きな偏りがなければ大丈夫です）。

カテゴリーの決め方

カテゴリーの決め方

1. 記事を分類分けする
2. キーワードを意識してカテゴリ名を決める



1. ブログ内のテーマを分類分けする
2. キーワードを意識したカテゴリ名を決める

まずサイト設計をして、必要となる記事等を書き出したらグループ分けしてみましょう。先に書いた通り、カテゴリーごとに大きな偏りがないように分けてくださいね。

グループ分けができれば、カテゴリー名を決めます。

カテゴリー名には、読者に対してはもちろん、検索エンジンにも理解しやすいようにキーワードを入れましょう。

例えば、ゆる糖質制限ダイエットブログなら

ゆる糖質制限の経過・効果

ゆる糖質制限のやり方

ゆる糖質制限レシピ

ゆる糖質制限のおやつ

ゆる糖質制限時の運動

のようなカテゴリーなら分かりやすいですね。
(これはあくまで考え方の例なので、正解というわけではありません)

カテゴリーに関するよくある質問

Q. 途中でカテゴリーを変更しても大丈夫ですか？

大丈夫です。
ただ、パーマリンクにカテゴリー名が含まれる設定になっている場合は注意してください(デフォルトでは「投稿ID」。マニュアルでは「投稿名」に変更を推奨)。

パーマリンクにカテゴリー名が含まれている場合、カテゴリーを変更すると記事URLが変わってしまいます。URLが変わると言うことは、せっかくGoogleに認識されて(場合によっては順位も付いていたのに)またゼロから再スタートになってしまうということです。

ですので、できるだけカテゴリーを変更しない方がいいですが、1記事程度ならリダイレクトをすれば大丈夫ですよ。

リダイレクトとは、訪問者がアクセスしたURLから設定した新しいURLへ自動的に転送する方法です。一瞬で切り替わるので、読者側からは全く分かりません。

リダイレクトの設定方法はいくつかありますが、簡単にできるプラグインもあるので、必要でしたら検索してみてくださいね。

Q. カテゴリーとタグの違い

どちらも記事を分類するものなのは同じですよ。
でも、この2つは明確に違います。

カテゴリーは階層で、1記事は1つのカテゴリーに属する。

タグは非階層で、1記事に複数タグを設定してもいい。

カテゴリーが縦軸の分類、タグが横軸の分類、と説明されることもあるのですが、それはこんなイメージです。



最後に

メインコンテンツとはどういう役割なのか、
そして、その役割を踏まえた上での作り方をお伝えしてきました。

稼げる特化ブログ作りには欠かすことのできないサイト設計で、
メインコンテンツの存在はとても大事なものです。

そのためにはブログのコンセプトもすごく大切なポイントになってくるので
これから特化ブログ作る人はもちろんですが、すでに作り始めている人も、
1度自分の特化ブログはどうだろう？と振り返ってみてくださいね。