



メルマガ登録特典



積み上がる ブログの設計図

線サイト・面サイトでわかる
『迷わない導線』の作り方



迷い → 判断 → 行動

著者：うさぶろー

著作権について

本教材の著作権は、著者である「うさぶろー」に帰属します。

本教材は、メルマガ登録特典として、登録者ご本人が学習・実践に活用する目的で提供しています。

著者の許可なく、以下の行為を行うことを禁止します。

- ・本教材の全部または一部を無断で転載・複製すること
- ・PDF ファイルを第三者へ配布・共有すること
- ・内容をコピーして、自分の教材・記事・コンテンツとして公開すること
- ・販売、再配布、譲渡、アップロードすること
- ・文章・図解・構成を無断で二次利用すること

本教材は、ブログ副業を始める方が迷わず進むための参考資料です。
内容の実践によって得られる成果を保証するものではありません。

また、掲載している情報は作成時点の内容に基づいています。
WordPress、サーバー、各種サービスの仕様は変更される場合がありますので、実際に作業する際は公式情報もあわせてご確認ください。

本教材を通じて、あなたのブログ作りが少しでも迷いの少ないものになれば幸いです。

著者：うさぶろー

目次

第1章：ブログで手が止まる理由	8
記事数ではなく、構造でつまづく理由	8
手が止まる理由は、努力不足だけではない	8
記事数が増えても、不安が消えない理由	10
作業型ブログに入ると、抜け出しにくい	11
ブログは「記事の集合体」ではない	12
止まらないブログは、最初に流れを決めている	13
この教材で学ぶこと	14
第1章のまとめ	14
第2章：ブログは記事を書くものではない	16
読者を「迷い→判断→行動」へ進める導線設計	16
読者は「情報」だけでは動かない	17
ブログの基本は「迷い→判断→行動」	18
記事には順番がある	19
入口記事だけでは読者は動かない	20
核記事があると、入口記事が意味を持つ	21
内部リンクは「関連記事」ではなく「次の判断」	22
導線があるブログは、改善しやすい	23
ブログは読者の移動を設計するもの	24
第2章のまとめ	25
第3章：ブログには“型”がある	26
100記事必要なサイトと、30記事でも成立するサイトの違い	26
記事数は「根性」ではなく「型」で決まる	27
30記事でも成立するサイトがある	28

100 記事以上必要なサイトもある	29
「100 記事書けばいい」は半分正解で半分危険	30
ブログには大きく 2 つの型がある	31
線サイトと面サイトで記事数が変わる	32
型を知らないと、判断を間違える	33
まず見るべきは「読者のゴール」	34
第 3 章のまとめ	35
第 4 章：線サイトとは？	37
向いているジャンル・記事数の目安まで解説	37
線サイトとは何か	37
線サイトの基本構造	38
線サイトが向いているジャンル	39
なぜ線サイトは決断系ジャンルに強いのか	40
線サイトの記事数の目安	40
線サイトで最初に作るべき記事	41
線サイトの内部リンク	42
線サイトのメリット	43
線サイトのデメリット	44
線サイトでよくある失敗	45
線サイトが向いていないケース	46
線サイトを作るときの考え方	46
第 4 章のまとめ	48
第 5 章：面サイトとは？	50
向いているジャンル・記事数の目安まで解説	50
面サイトとは何か	51
面サイトの基本構造	51
面サイトが向いているジャンル	52

なぜ面サイトは記事数が多くなるのか	53
面サイトの記事数の目安	55
面サイトでも核記事は必要	56
面サイトの内部リンク	57
面サイトのメリット	58
面サイトのデメリット	58
面サイトでよくある失敗	59
面サイトを作るときの考え方	60
面サイトと線サイトの違い	61
第5章のまとめ	62
第6章：失敗しない作り方	64
線を作ってから、面に広げる	64
まず核記事を作る	65
核記事で決めること	66
次に線を作る	66
線を作るときの順番	67
入口記事は核記事があって意味を持つ	68
面に広げるのは線ができてから	69
面に広げるときの考え方	70
よくある失敗①：核記事なしで入口記事を増やす	71
よくある失敗②：いきなり収益記事へ送る	72
よくある失敗③：面を広げすぎる	73
完成後も整備が必要	74
失敗しない作り方の全体像	75
第6章のまとめ	76
第7章：あなたのブログに当てはめる方法	78
自分のジャンルが線向きか面向きかを判断する	78

まず考えるべきは「読者のゴール」	78
次に考えるべきは「収益の出口」	79
核記事を決める	80
入口記事の役割を決める	81
線サイト向きかを判断するチェックリスト	82
面サイト向きかを判断するチェックリスト	83
線か面かで迷ったときの考え方	84
最初に作るべき記事を決める	85
記事を書く前に確認すること	86
あなたのブログに当てはめる簡単な手順.....	87
第7章のまとめ.....	88
第8章：まとめ.....	89
記事を書く前に、まず導線を決める	89
記事数だけではブログは強くない	90
ブログには型がある	91
どちらの型でも核記事が必要	91
内部リンクは関連記事ではなく導線.....	92
失敗しない順番は「核記事→線→面」	93
書いた後の整備も大事	94
最初から完璧を目指さなくていい.....	95
この教材で一番伝えたいこと	96
第8章のまとめ.....	97
最後に	98
巻末付録①：線サイト・面サイト判定チェックリスト.....	99
自分のブログがどちら向きか確認する	99
線サイト向きチェック	99
面サイト向きチェック	100

判断に迷ったときの考え方	101
巻末付録②：記事役割チェックリスト	102
記事を書く前に確認すること	102
この記事の役割は何か	102
この記事の読者は誰か	102
この記事で拾う迷いは何か	103
この記事の出口はどこか	103
内部リンクの確認	104
書き終わった後の確認	104
記事作成前の最終チェック	105
巻末付録③：最初の 10 記事設計シート	106
何から書けばいいか迷ったときに使う	106
最初の 10 記事の考え方	106
設計シート	106
使い方	108
巻末付録のまとめ	109

本書の使い方

今日の作業を選ぶときは「30日設計書」、記事の役割やつなぎ方に迷ったときは本書を使います。すべてを二度読む必要はありません。

本書の10・30・50・100記事等は構造を説明する例で、検索順位や収益の条件ではありません。必要数は読者の疑問と記事の役割から決めます。入口記事も、検索した疑問を解決していれば単独で価値があります。

第1章：ブログで手が止まる理由

記事数ではなく、構造でつまづく理由

ブログを始めると、多くの人は最初にこう考えます。

- ・とにかく記事を書こう
- ・まずは100記事を目指そう
- ・キーワードを探そう
- ・SEOを勉強しよう
- ・アクセスが増えれば、そのうち収益も出るはず

この考え方は、決して間違っているわけではありません。

記事を書くことは必要です。

キーワードを考えることも大事です。

SEOを学ぶことにも意味があります。

でも、ここで大きな落とし穴があります。

それは、記事を書く前に、ブログ全体の構造を決めていないことです。

多くの人は、ブログを「記事を増やすもの」だと思っています。

でも本当は、ブログはただ記事を増やすだけでは伸びません。

読者がどこから来て、どの記事を読み、何を判断し、どこへ進むのか。

この流れがないと、記事はただの点になります。

点がいくつ増えても、線になっていなければ読者は動きません。

手が止まる理由は、努力不足だけではない

ブログで途中で止まる人は多いです。

たとえば、こんな状態です。

- 数記事で止まる
- 10 記事くらいで手が止まる
- 30 記事書いても収益が出ずに迷う
- 100 記事近く書いても、何を直せばいいか分からなくなる

こういう人を見ると、

- 努力が足りなかったのではないか
- 才能がなかったのではないか
- 継続力がなかったのではないか

そう思うかもしれません。

でも、私はそれだけではないと思っています。

もちろん、継続は必要です。

努力も必要です。

勉強も必要です。

でも、多くの人が止まる一番の原因は、もっと手前にあります。

それは、構造がないまま作業を始めてしまうことです。

具体的には、こういう状態です。

- どこに向かうか決めないまま記事を書く
- 誰に向けるか曖昧なままテーマを決める
- どの記事を中心にするか決めずに記事を増やす
- 収益につながる出口を考えないまま更新を続ける

この状態で頑張ると、最初は前に進んでいるように感じます。

記事数は増えます。

知識も増えます。

作業した実感もあります。

でも、ある時点でこう感じます。

「これ、どこに向かっているんだろう？」

ここで手が止まります。

記事数が増えても、不安が消えない理由

ブログ初心者がよく信じてしまう言葉があります。

- まずは 100 記事
- 毎日更新
- とにかく量をこなす

たしかに、量は大事です。

何も書かずに上達することはありません。
記事を書かなければ、検索にも出ません。
最初から完璧な記事を書くこともできません。

だから、記事数を増やすこと自体は必要です。

ただし、記事数だけを目標にすると危険です。

なぜなら、記事数は増えても、ブログの構造が積み上がっているとは限らないからです。

たとえば、30 記事書いたとします。

でも、その 30 記事がそれぞれバラバラだったらどうでしょうか。

- 読者の悩みがバラバラ
- リンク先がバラバラ
- 収益までの流れがバラバラ
- 中心になる記事がない
- 次に読ませたい記事が決まっていない

この状態では、記事数が増えてもブログは強くなりません。

読者は記事を読んで終わります。

- 次に何を読めばいいのか分からない

- 何を判断すればいいのか分からない
- どこへ進めばいいのか分からない

これでは、収益にはつながりにくいです。

つまり、問題は記事数ではありません。

記事同士がどうつながっているかです。

作業型ブログに入ると、抜け出しにくい

構造がないまま記事を書き続けると、ブログは作業型になります。

作業型ブログとは、簡単に言うと、記事を書くこと自体が目的になっているブログです。

たとえば、こんな状態です。

- 今日は何を書こうかと毎回悩む
- 検索されそうなキーワードを見つけて、とりあえず書く
- 記事数は増えているのに、収益につながる感覚がない
- 内部リンクを貼っても、なんとなく関連記事を置いているだけ
- アクセスが少し来ても、次に何を改善すればいいか分からない

これが作業型です。

作業型の怖いところは、最初は頑張っている気がすることです。

- 記事を書いている
- 勉強もしている
- WordPress も触っている
- サーチコンソールも見ている

だから、何か前に進んでいるように感じます。

でも、構造がないと、努力の向きが定まりません。

- 努力しているのに、積み上がっている感覚がない

- 記事を書いているのに、収益に近づいている感じがしない
- 改善したくても、どこを直せばいいか分からない

この状態が続くと、かなり苦しくなります。

そして多くの人は、ここで止まります。

ブログは「記事の集合体」ではない

ここで、ブログに対する見方を変える必要があります。

ブログは、記事の集合体ではありません。

本来は、次の流れを作るものです。

- 読者の迷いを拾う
- 考えを整理する
- 判断を助ける
- 次の行動へ進める

つまりブログは、**導線の集合体**です。

記事は、その導線を作るための部品です。

記事には、それぞれ役割があります。

- 入口になる記事
- 判断させる記事
- 行動を促す記事
- 比較して選ばせる記事
- 収益につなげる記事

この役割を決めずに記事を書くと、ブログはバラバラになります。

逆に、記事ごとの役割を決めて書くと、少ない記事数でもブログは機能し始めます。

ここが重要です。

すべてのブログに、最初から 100 記事が必要なわけではありません。

- 30 記事前後でも導線が成立するサイト
- 100 記事以上かけて面で支える必要があるサイト

この両方があります。

その違いを決めるのが、ブログの構造です。

止まらないブログは、最初に流れを決めている

途中で止まらないブログは、最初からすべてが完璧なわけではありません。

ただ、最低限の流れがあります。

- 誰に向けるのか
- どんな悩みを拾うのか
- どの記事で判断してもらうのか
- どの記事で行動してもらうのか
- 最終的にどこへ進んでもらうのか

この流れがあると、迷いにくくなります。

たとえ最初はアクセスが少なくても、

- 今は入口記事を作っている
- この記事は核記事へ送るためにある
- この内部リンクは読者を次の判断へ進めるためにある

と分かります。

だから、作業に意味が生まれます。

意味がある作業は続きます。

逆に、意味が見えない作業は続きません。

ブログで止まる人が多いのは、作業量が足りないからではありません。

作業の意味が見えなくなるからです。

この教材で学ぶこと

この教材では、ブログを「記事数」ではなく「構造」で考えていきます。

具体的には、次の内容を整理します。

- ・ブログには型があること
- ・核記事という中心記事が必要なこと
- ・線サイトと面サイトの違い
- ・ジャンルによって必要な記事数が変わること
- ・入口記事から核記事へ導線を引くこと
- ・内部リンクは回遊ではなく、判断へ進めるために使うこと
- ・書いた後に、タイトル・導線・アイキャッチを整備すること

最初から全部を完璧に理解する必要はありません。

ただ、まずはここだけ覚えてください。

ブログは、記事を書くものではなく、流れを作るものです。

記事数を増やす前に、流れを決める。

これが、作業型から抜け出す最初の一步です。

第1章のまとめ

ブログで手が止まる理由は、才能や根性だけではありません。

多くの場合、構造がないまま作業を始めてしまうことが原因です。

記事数を増やすことは大事です。

でも、記事数だけではブログは強くなりません。

大事ななのは、次の流れを決めることです。

- 誰に向けるのか
- どの記事を中心にするのか
- どこへ導くのか
- どう収益につなげるのか

ブログは、ただ記事を増やすものではありません。

読者の迷いを拾い、判断を助け、行動へ進めるものです。

次の章では、ブログを「記事を書くもの」ではなく、読者を迷いから行動へ進める導線として考えていきます。

第2章:ブログは記事を書くものではない

読者を「迷い→判断→行動」へ進める導線設計

多くの人は、ブログを始めるとこう考えます。

- 記事を書けばいい
- キーワードを狙えばいい
- SEOを勉強すればいい
- アクセスを増やせば収益になる

もちろん、記事を書くことは必要です。

キーワードも大事です。

SEOも無視できません。

アクセスも必要です。

でも、ここで大事なことがあります。

ブログは、記事を書くだけの場所ではありません。

本当に大事なのは、読者をどこへ進めるかです。

読者は、ただ文章を読みたいわけではありません。

- 何かに迷っている。
- 不安を感じている。
- 比較している。
- 判断できずに止まっている。

だから検索します。

つまり、読者は最初から「行動できる状態」で来るわけではありません。

多くの場合、読者はまず迷っています。

その迷いを拾い、整理し、判断できる状態にして、次の行動へ進める。

これがブログの役割です。

読者は「情報」だけでは動かない

ブログ初心者がやりがちな失敗があります。

それは、情報をたくさん入れれば読者が満足してしまうことです。

たとえば、

- 詳しく説明する
- メリットを並べる
- デメリットも書く
- 手順を全部入れる
- 関連情報をたくさん載せる

これ自体は悪くありません。

でも、情報が多いただけでは読者は動きません。

むしろ情報が多すぎると、読者は余計に迷うことがあります。

なぜなら、読者が欲しいのは情報そのものではなく、

自分はどうすればいいのか

という判断だからです。

情報を読んでも、

- 結局、自分に向いているのか
- 今やるべきなのか
- どちらを選べばいいのか
- 次に何をすればいいのか

ここが分からなければ、読者は止まります。

だからブログでは、情報を並べるだけでは足りません。

読者が判断できるように、順番を作る必要があります。

ブログの基本は「迷い→判断→行動」

ブログを導線として考えると、基本の流れはシンプルです。

- 迷いを拾う
- 考えを整理する
- 判断を助ける
- 次の行動へ進める

この流れです。

私はこれを、

「迷い → 判断 → 行動」

と考えています。

読者は、最初から行動できるわけではありません。

まず迷っています。

たとえば、ブログ副業なら、

- 本当に稼げるのか
- 自分にもできるのか
- 今から始めても遅くないのか
- 独学でいいのか
- 何から始めればいいのか

こういう状態です。

ここでいきなり、

「この商品がおすすめです」

「このサービスに申し込みましょう」

「この教材を買いましょう」

と言っても、読者は動きません。

まだ判断できていないからです。

だから、まず迷いを拾う記事が必要です。

次に、その迷いを整理して、判断できる記事が必要です。

そして最後に、行動へ進める記事が必要です。

この順番を作ることが、ブログ設計の基本です。

記事には順番がある

ブログ記事は、全部同じ役割ではありません。

入口になる記事もあれば、判断させる記事もあります。

次の行動を示す記事もあれば、収益につなげる記事もあります。

それぞれの役割を分けると、ブログはかなり整理しやすくなります。

たとえば、記事には次のような役割があります。

- 入口記事
- 核記事
- 行動記事
- 比較記事
- 収益記事

入口記事は、読者の悩みを拾う記事です。

核記事は、読者に判断してもらう記事です。

行動記事は、次に何をすればいいかを示す記事です。

比較記事は、選択肢を整理する記事です。

収益記事は、申し込みや購入へ進める記事です。

この役割を決めずに記事を書くと、ブログはバラバラになります。

でも、役割を決めてから書くと、記事同士がつながります。

つまり、ブログは記事の数ではなく、**記事の順番と役割**で強くなります。

入口記事だけでは読者は動かない

初心者がよくやるのは、入口記事ばかり増やすことです。

入口記事とは、検索で読者を集める記事です。

たとえば、

- ブログは稼げないのか
- 副業ブログは続かないのか
- ブログは何を書けばいいのか
- ブログの初期費用はいくらか
- ブログは独学でもできるのか

こうした記事です。

入口記事はとても大事です。

なぜなら、読者との最初の接点になるからです。

ただし、入口記事だけでは読者は動きません。

入口記事は、あくまで悩みを拾う記事です。

悩みを拾ったあとに、

- その悩みをどう整理するのか
- 何を判断してもらうのか
- 次にどこへ進んでもらうのか

ここが必要です。

入口記事を読んで終わり。

これでは、アクセスが来ても収益にはつながりにくいです。

だから、入口記事の先に、核記事が必要になります。

核記事があると、入口記事が意味を持つ

ブログ設計でかなり重要なのが、核記事です。

核記事とは、読者に判断してもらう中心記事のことです。

入口記事で拾った読者を、核記事へ集めます。

そして核記事で、

- 自分はどうすればいいのか
- この方向に進むべきか
- 何を基準に考えるべきか
- 次に何をすればいいのか

を整理します。

核記事があると、入口記事がただの集客記事ではなくなります。

入口記事は、核記事へ読者を送るための記事になります。

つまり、

- 入口記事で迷いを拾う
- 核記事で判断させる
- 行動記事で次に進める
- 収益記事で申し込みや購入につなげる

この流れができます。

ここで初めて、ブログが導線になります。

入口記事だけが増えても、読者は散らばります。

でも、入口記事から核記事へ流すと、読者の流れが生まれます。

この流れこそが、ブログの強さです。

内部リンクは「関連記事」ではなく「次の判断」

ここで大事になるのが、内部リンクです。

多くの人は内部リンクを、

- 関連記事を貼るもの
- 回遊率を上げるもの
- SEO 対策の一つ

くらいに考えます。

もちろん、それも間違いではありません。

でも、導線設計として考えるなら、内部リンクの役割はもっと重要です。

内部リンクは、読者を次の判断へ進めるための道です。

ただ関連しているから貼るのではありません。

読者が次に何を知るべきか。

どの記事を読めば判断が進むか。

どこへ進めば行動しやすくなるか。

これを考えて貼ります。

たとえば、読者が「ブログは続かないのでは」と不安に感じているなら、次に必要なのは単なるノウハウではありません。

なぜ続かないのか。

どうすれば止まりにくいのか。

作業型と設計型の違いは何か。

こうした判断につながる記事です。

内部リンクは、読者を迷子にしないための道案内です。

だから、内部リンクは数ではありません。

どこへ進めるかが大事です。

導線があるブログは、改善しやすい

導線を作っておくと、ブログは改善しやすくなります。

なぜなら、どこで読者が止まっているのかが見えやすいからです。

たとえば、

- 入口記事は読まれているのか
- 核記事へ移動しているのか
- 核記事で離脱していないか
- 行動記事まで進んでいるか
- 収益記事で反応があるか

こうして見るができます。

逆に、導線がないブログは改善が難しいです。

記事がバラバラだからです。

どの記事を直せばいいのか。

どの内部リンクを改善すればいいのか。

どこで読者が止まっているのか。

これが分かりにくくなります。

だから、導線は収益のためだけではありません。

改善するためにも必要です。

導線があると、改善の軸ができます。

改善の軸があると、迷いが減ります。

迷いが減ると、続けやすくなります。

ブログは読者の移動を設計するもの

ここまでを整理すると、ブログの見方が変わります。

ブログは、ただ記事を置く場所ではありません。

読者の移動を設計する場所です。

読者は、最初から商品を買いたいわけではありません。

最初は、

- 不安がある
- 迷っている
- 比較している
- 決めきれない
- 次に何をすればいいか分からない

こういう状態です。

その読者を、いきなり収益記事へ送っても動きません。

順番が必要です。

1. まず迷いを拾う
2. 次に考えを整理する
3. 判断できる状態にする
4. 行動へ進める
5. 必要なら商品やサービスを選んでもらう

この移動を設計すること。

これがブログ作りです。

第 2 章のまとめ

ブログは、記事を書くものではありません。

正確に言えば、記事を書くだけでは足りません。

大事なのは、読者をどこへ進めるかです。

読者は、最初から行動できる状態ではありません。

まず迷っています。

その迷いを拾い、判断できる状態にして、行動へ進める。

これがブログの役割です。

そのためには、記事ごとの役割を決める必要があります。

- 入口記事で悩みを拾う
- 核記事で判断させる
- 行動記事で次に進める
- 比較記事で選択肢を整理する
- 収益記事で申し込みや購入へ進める

そして、それらを内部リンクでつなぎます。

内部リンクは、ただの関連記事ではありません。

読者を次の判断へ進める導線です。

次の章では、さらに一歩進んで、ブログには“型”があるという話をしていきます。

すべてのブログに 100 記事が必要なわけではありません。

30 記事で成立するサイトもあれば、100 記事以上必要なサイトもあります。

その違いを決めるのが、次に説明する「ブログの型」です。

この章の記事数は規模の例です。一定数を書けば成立する、検索に強くなる、稼げるという基準ではありません。記事を増やす前に、既存記事で答えていない疑問があるか確認します。

第3章：ブログには“型”がある

100 記事必要なサイトと、30 記事でも成立するサイトの

違い

ブログを始めると、多くの人はこう考えます。

- ・まずは100 記事書かないといけない
- ・記事数が多いほど強い
- ・毎日更新しないと伸びない
- ・とにかく量を増やせば、いつか収益につながる

たしかに、記事数が必要なブログもあります。

100 記事以上書いて、ようやく全体像が見えてくるジャンルもあります。

でも、ここで大事なことがあります。

すべてのブログに、100 記事が必要なわけではありません。

ここを知らないまま始めると、かなり遠回りします。

本当は30 記事前後で導線を作るべきブログなのに、100 記事を目指してしまう。

逆に、本当は100 記事以上かけて広げるべきブログなのに、20 記事くらいで「伸びない」と判断してしまう。

どちらも、よくある失敗です。

問題は、記事数そのものではありません。

自分のブログが、どんな型なのかを知らないことです。

記事数は「根性」ではなく「型」で決まる

ブログの記事数は、気合いで決めるものではありません。

「とりあえず 100 記事」

この考え方だけで進めると、かなり危険です。

なぜなら、必要な記事数はジャンルや導線によって変わるからです。

たとえば、読者のゴールがはっきりしているジャンルがあります。

- この教材を買うかどうか
- このサービスを使うかどうか
- この副業を始めるかどうか
- この会社に相談するかどうか

こういうジャンルでは、読者の迷いを拾って、判断記事へつなげる導線が作れば、少ない記事数でも成立しやすくなります。

一方で、読者の悩みが広く分かれるジャンルもあります。

- 税金を知りたい
- 手続きを知りたい
- 使い方を知りたい
- 比較したい
- トラブルを解決したい
- 損か得かを判断したい

こういうジャンルでは、少ない記事数だけでは読者の悩みを受け止めきれません。

多くの記事で、面として支える必要があります。

つまり、ブログの記事数は、

- どんな読者を集めるのか
- 読者の悩みはいくつに分かれるのか
- 最終的にどこへ導くのか

- 1本の導線を進めるのか
- 複数の記事で支えるのか

によって変わります。

ここを知らずに記事数だけを追いかけると、作業型に戻ります。

30記事でも成立するサイトがある

ブログ初心者にもまず知ってほしいのは、30記事前後でも成立するサイトがあるということです。

もちろん、30記事書けば必ず稼げるという意味ではありません。

大事なのは、記事数ではなく導線です。

30記事でも、

- 入口記事がある
- 核記事がある
- 行動記事がある
- 収益記事がある
- 内部リンクで読者の流れができています

この状態なら、サイトとして機能し始めます。

特に、読者のゴールが比較的にはっきりしているジャンルでは、少ない記事数でも導線を作りやすいです。

たとえば、読者が最終的に、

- 始めるかどうかを決める
- 申し込むかどうかを決める
- 買うかどうかを決める
- 相談するかどうかを決める

こういうジャンルです。

この場合、必要なのは記事を無限に増やすことではありません。

読者の迷いを拾い、核記事へ集め、行動へ進めることです。

つまり、30 記事前後でも、

- 悩みを拾う入口記事
- 判断させる核記事
- 始め方を示す行動記事
- 収益につなげる記事

がそろっていれば、線として成立します。

これが、少ない記事数でも成立するサイトです。

100 記事以上必要なサイトもある

一方で、100 記事以上を目指した方がいいサイトもあります。

それは、読者の悩みが広く分かれるジャンルです。

たとえば、生活情報、電子マネー、旅行、健康、家・相続・空き家のようなジャンルでは、読者の入口がかなり多くなります。

読者が知りたいことが一つではないからです。

- 使い方を知りたい
- 費用を知りたい
- 注意点を知りたい
- 比較したい
- 手順を確認したい
- 自分のケースではどうなるか知りたい

こういうジャンルでは、1 本の導線だけでは足りません。

多くの入口記事で読者を拾い、整理記事や核記事へつなげる必要があります。

このようなサイトは、30 記事ではまだ入口が足りないことが多いです。

50 記事、100 記事、場合によっては 150 記事以上必要になることもあります。

ただし、ここでも大事なものは記事数そのものではありません。

100 記事書くとしても、導線がなければただの記事の集合体になります。

記事数が多いサイトほど、設計が必要です。

なぜなら、記事が増えるほど迷いやすくなるからです。

- どの記事へ送るのか
- どの記事を中心にするのか
- どの悩みをどの記事で受け止めるのか
- どこで判断させるのか
- どこで行動させるのか

ここを決めずに 100 記事書くと、ブログはかなり散らかります。

だから、100 記事必要なサイトほど、最初に構造を考える必要があります。

「100 記事書けばいい」は半分正解で半分危険

ここで誤解してほしくないのは、100 記事を書くことが悪いわけではないということです。

記事数は大事です。

検索から読まれるには、ある程度の記事数が必要です。

書くことで文章力も上がります。

読者の悩みも見えてきます。

でも、問題は「100 記事書くこと」を目的にしてしまうことです。

本来、記事は導線を作るための部品です。

それなのに、

- 100 記事書くことが目的になる
- 毎日更新することが目的になる
- 記事数を増やすことだけに意識が向く
- 読者をどこへ進めるかを考えない

こうなると、作業型になります。

そして、100 記事書いたあとにこうなります。

- アクセスは少しある
- 記事数もある
- でも収益につながらない
- 何を直せばいいかわからない
- 内部リンクもなんとなく貼っているだけ

これはかなり苦しい状態です。

100 記事はゴールではありません。

導線がある状態で記事を増やすから意味があります。

記事数は、構造の上に乗せるものです。

構造がないまま記事数だけ増やしても、ブログは強くなりません。

ブログには大きく 2 つの型がある

では、どう考えればいいのか。

この教材では、ブログの型を大きく 2 つに分けて考えます。

- 線サイト
- 面サイト

線サイトは、1 本の流れで読者を進めるサイトです。

入口記事で悩みを拾い、核記事で判断させ、行動記事や収益記事へ進めます。

イメージとしては、一本道です。

一方で、面サイトは、複数の記事で読者の悩みを受け止めるサイトです。

入口記事が多く、悩みごとに記事を用意しながら、全体で核記事や行動記事を支えます。

イメージとしては、面で囲う形です。

どちらが上という話ではありません。

ジャンルによって向き・不向きがあります。

線サイトが向いているジャンルもあります。

面サイトが向いているジャンルもあります。

大事ななのは、自分のブログがどちらに近いのかを知ることです。

線サイトと面サイトで記事数が変わる

線サイトと面サイトでは、必要な記事数の考え方が変わります。

線サイトは、少ない記事数でも導線が作れます。

目安としては、10～30 記事前後で形になることがあります。

もちろん、ジャンルや狙うキーワードによって変わります。

でも、線サイトは導線が 1 本なので、必要な記事の役割が見えやすいです。

一方で、面サイトは記事数が必要になります。

目安としては、50～150 記事くらいを見ておくことが多いです。

読者の悩みが分散しているため、入口記事を増やす必要があるからです。

ここで大事ななのは、記事数の多い少ないではありません。

型によって、必要な記事数が変わるということです。

線サイトなのに、面サイトのように記事を広げすぎるとブレます。

面サイトなのに、線サイトのように少ない記事で判断すると足りません。

だから、最初に型を知る必要があります。

型を知らないと、判断を間違える

型を知らずにブログを作ると、判断を間違えます。

たとえば、線サイト向きのジャンルなのに、100 記事を目指してしまう。

この場合、本当は核記事と導線を整えるべきなのに、入口記事ばかり増やしてしまいます。

結果として、

- 記事は増える
- でも導線が薄い
- 収益まで遠い
- 何を強化すべきか分からない

という状態になります。

逆に、面サイト向きのジャンルなのに、30 記事くらいで判断してしまう。

この場合、本当はもっと入口記事を増やして、悩みを広く拾う必要があります。

でも、早い段階で、

「全然アクセスが来ない」

「このジャンルは無理かも」

「やっぱり自分には向いていない」

と判断してしまう。

これももったいないです。

本当は記事数が足りないだけかもしれません。

このように、型を知らないと、

- 増やすべきなのか
- 絞るべきなのか
- 核記事を強化すべきなのか
- 入口記事を増やすべきなのか

が分からなくなります。

だから、ブログを作る前に、自分のブログの型を考える必要があります。

まず見るべきは「読者のゴール」

線サイトか、面サイトか。

最初に見るべきなのは、読者のゴールです。

読者のゴールが比較的 1 つに集まるなら、線サイトに向いています。

たとえば、

- この副業を始めるか決めたい
- この教材を買うか判断したい
- このサービスに申し込むか考えたい
- この会社に相談するか迷っている

こういう場合は、1 本の導線を作りやすいです。

一方で、読者のゴールがバラバラなら、面サイトに向いています。

たとえば、

- 使い方を知りたい
- 費用を知りたい
- 税金を知りたい
- 比較したい

- 手順を確認したい
- 自分のケースに合う答えを探したい

こういう場合は、複数の記事で受け止める必要があります。

判断基準はシンプルです。

- 最終的に1つの判断へ進めるなら、線サイト向き
- 悩みが分散しているなら、面サイト向き

まずはここを見るだけでも、ブログの作り方はかなり変わります。

第3章のまとめ

ブログには型があります。

すべてのブログに100記事が必要なわけではありません。

30記事前後でも成立するサイトがあります。

一方で、100記事以上かけて広げるべきサイトもあります。

その違いを決めるのは、根性や気合いではありません。

ブログの型です。

この教材では、ブログの型を大きく2つに分けて考えます。

- 線サイト
- 面サイト

線サイトは、1本の導線で読者を進めるサイトです。

面サイトは、複数の記事で読者の悩みを受け止めるサイトです。

大事なのは、自分のジャンルがどちらに近いのかを知ることです。

記事数を決める前に、型を決める。

これだけで、無駄な遠回りはかなり減ります。

次の章では、まず「線サイト」とは何かを詳しく見ていきます。

線サイトが向いているジャンル、必要な記事数、作り方の考え方まで整理していきます。

第4章：線サイトとは？

向いているジャンル・記事数の目安まで解説

第3章では、ブログには“型”があるという話をしました。

すべてのブログに100記事が必要なわけではありません。

30記事前後でも成立するサイトもあります。

一方で、100記事以上かけて広げるべきサイトもあります。

その違いを決めるのが、ブログの型です。

この章では、まず線サイトについて解説します。

線サイトを理解すると、

「なぜ少ない記事数でも成立するブログがあるのか」

「なぜ記事数より導線が大事なのか」

「なぜ核記事が必要なのか」

がかなり見えやすくなります。

線サイトとは何か

線サイトとは、簡単に言うと、1本の導線で読者を進めるサイトです。

読者の流れは、次のようになります。

- 入口記事で悩みを拾う
- 核記事で判断してもらう
- 行動記事で次にやることを示す
- 収益記事で申し込みや購入につなげる

イメージとしては、一本道です。

読者が検索から入口記事に来る。

そこで悩みや不安を整理する。

その後、核記事へ進む。

核記事で「自分はどうすればいいのか」を判断する。

そして、行動記事や収益記事へ進む。

このように、読者を1本の流れで進めるのが線サイトです。

線サイトの基本構造

線サイトの基本構造は、かなりシンプルです。

- 入口記事
- 核記事
- 行動記事
- 収益記事

この4つをつなげます。

それぞれの役割は、次の通りです。

1. 入口記事: 読者の悩みや不安を拾う記事
2. 核記事: 読者に判断してもらう中心記事
3. 行動記事: 次に何をすればいいかを示す記事
4. 収益記事: 商品やサービスを選んでもらう記事

この4つがつながると、ブログはただの記事の集まりではなくなります。

読者が進む道になります。

入口記事だけでは、読者は動きません。

収益記事だけでも、読者は動きません。

大事なのは、

- 悩みを拾う
- 判断させる
- 行動させる
- 選ばせる

この順番です。

線サイトは、この順番をシンプルに作るサイトです。

線サイトが向いているジャンル

線サイトが向いているのは、最終的に1つの判断へ進みやすいジャンルです。

読者の悩みはいくつかあっても、最後のゴールが比較的是っきりしているジャンルです。

たとえば、次のようなジャンルです。

- 副業
- 教材
- スクール
- 転職
- 保険相談
- クレジットカード
- 通信回線
- 不動産一括査定
- 脱毛や美容サービス
- 資格講座
- 投資口座開設

こうしたジャンルでは、読者は最終的に何かを判断します。

- 始めるかどうか
- 申し込むかどうか
- 買うかどうか
- 相談するかどうか
- どのサービスを選ぶか

つまり、最後に向かう方向が比較的に見えやすいです。

だから、線サイトが作りやすくなります。

なぜ線サイトは決断系ジャンルに強いのか

線サイトが決断系ジャンルに強い理由は、読者の流れを作りやすいからです。

読者は最初から申し込みたいわけではありません。

最初は、たいてい迷っています。

たとえば副業ジャンルなら、

- 本当に稼げるのか
- 自分にもできるのか
- 何から始めればいいのか
- 独学でいいのか
- 教材は必要なのか

こうした迷いがあります。

ここで、いきなり商品をすすめても読者は動きません。

まだ判断できていないからです。

だから、線サイトではまず入口記事で迷いを拾います。

その後、核記事で考え方を整理します。

そして、行動記事や収益記事へ進めます。

この流れがあるから、決断系ジャンルと相性がいいのです。

線サイトの記事数の目安

線サイトは、少ない記事数でも成立しやすいです。

目安としては、10～30 記事前後です。

もちろん、ジャンルや競合状況によって変わります。

でも、線サイトの場合、最初から 100 記事を目指さなくても、導線として形にすることはできます。

記事数の目安は、次のように考えると分かりやすいです。

- 入口記事:5～15 記事
- 核記事:1 記事
- 行動記事:1～3 記事
- 比較記事:2～5 記事
- 収益記事:1～3 記事

合計すると、10～30 記事前後になります。

大事なのは、記事数を増やすことではありません。

必要な役割の記事がそろっているかです。

30 記事あっても導線がなければ弱いです。

逆に、15 記事でも役割がはっきりしていれば、サイトとして機能し始めます。

線サイトで最初に作るべき記事

線サイトで最初に考えるべきなのは、入口記事ではありません。

最初に考えるべきなのは、核記事です。

なぜなら、核記事がなければ、入口記事の送り先が決まらないからです。

多くの人は、まず入口記事を書きます。

- 検索されそうなキーワード
- 書きやすいテーマ
- 思いついたネタ

ここから始めます。

でも、核記事がない状態で入口記事を増やすと、記事がバラバラになります。

読者は来るかもしれません。

でも、次にどこへ進めばいいのかわかりません。

だから線サイトでは、まず核記事を決めます。

その後に、入口記事を作ります。

順番としては、こうです。

- ① 出口を決める
- ② 核記事を決める
- ③ 行動記事を決める
- ④ 入口記事を作る
- ⑤ 内部リンクで核記事へ流す

この順番です。

ここを間違えると、線サイトは作業型になります。

線サイトの内部リンク

線サイトの内部リンクは、とてもシンプルです。

基本は、入口記事から核記事へ流します。

たとえば、

入口記事

↓

核記事

↓

行動記事

↓

収益記事

この流れです。

入口記事同士をたくさんつなぐ必要はありません。

読者を回遊させることが目的ではないからです。

目的は、読者を次の判断へ進めることです。

入口記事では、読者の不安を拾います。

そして、最後にこうつなげます。

「この不安の根本を整理したい方は、こちらの記事を読んでください」

その先が核記事です。

内部リンクは、関連記事を貼るものではありません。

読者を次に進める道です。

線サイトでは、この考え方が特に重要です。

線サイトのメリット

線サイトには、いくつか大きなメリットがあります。

主なメリットは、次の通りです。

- 導線がシンプル
- 少ない記事数でも形にしやすい
- 改善点が分かりやすい
- 収益までの流れを作りやすい
- 初心者でも全体像を把握しやすい

特に大きいのは、改善しやすいことです。

線サイトは、読者の流れがシンプルです。

1. 入口記事から核記事へ行っているか
2. 核記事で読者が止まっていないか
3. 行動記事へ進んでいるか
4. 収益記事で反応があるか

このように見ていくことができます。

導線がシンプルだから、どこを直せばいいか分かりやすいのです。

これは初心者にとって大きなメリットです。

線サイトのデメリット

一方で、線サイトにもデメリットがあります。

主なデメリットは、次の通りです。

- 流入の幅が狭くなりやすい
- 記事数を広げにくい
- 核記事が弱いと全体が弱くなる
- 出口が決まっていないと成立しにくい

線サイトは、1本の導線で作るサイトです。

そのため、核記事や出口が弱いと、全体が弱くなります。

入口記事を増やしても、核記事が弱ければ読者は判断できません。

収益記事が弱ければ、行動につながりません。

つまり線サイトでは、核記事の重要度がかなり高いです。

核記事がサイトの心臓になります。

ここを軽く扱うと、線サイトは機能しません。

線サイトでよくある失敗

線サイトでよくある失敗は、入口記事ばかり増やしてしまうことです。

たとえば、こんな状態です。

- 悩み記事をたくさん書く
- 比較記事も増やす
- ノウハウ記事も足す
- でも核記事がない
- 収益記事への流れもない

この状態では、線サイトになっていません。

ただの記事の集合体です。

もう一つの失敗は、いきなり収益記事へ送ることです。

読者はまだ迷っているのに、

- この商品がおすすめです
- この教材を買いましょう
- このサービスに申し込みましょう

と出してしまう。

これは早すぎます。

読者はまだ判断できていません。

だから、入口記事からいきなり収益記事へ送るのではなく、まず核記事で判断してもらう必要があります。

線サイトで大事ななのは、売ることではありません。

判断できる流れを作ることです。

線サイトが向いていないケース

線サイトが向いていないケースもあります。

それは、読者の悩みが広く分かれるジャンルです。

たとえば、

- 生活情報
- 旅行
- 健康
- 電子マネー
- 家や相続の問題
- 地域情報
- 商品レビュー全般

こうしたジャンルでは、読者の目的がバラバラになりやすいです。

- 使い方を知りたい人もいます
- 費用を知りたい人もいます
- 比較したい人もいます
- 手順を知りたい人もいます
- 注意点を知りたい人もいます

このようなジャンルでは、1本の導線だけでは受け止めきれないことがあります。

その場合は、線サイトよりも面サイトの考え方が必要になります。

面サイトについては、次の章で詳しく解説します。

線サイトを作るときの考え方

線サイトを作るときは、最初に出口を考えます。

ここでいう出口とは、読者に最終的に進んでほしい場所です。

たとえば、

- 教材レビュー
- 申し込みページ
- 無料相談
- メルマガ登録
- サービス比較
- 商品紹介

こうしたものです。

出口が決まると、核記事が決まります。

核記事が決まると、入口記事が決まります。

つまり、線サイトは出口から逆算します。

順番はこうです。

- ① 最終的な出口を決める
- ② 読者に何を判断してもらうか決める
- ③ 核記事を作る
- ④ 入口記事で悩みを拾う
- ⑤ 内部リンクで核記事へ流す
- ⑥ 行動記事や収益記事へ進める

この順番で考えると、かなり迷いにくくなります。

初心者ほど、記事ネタから考えがちです。

でも線サイトでは、記事ネタより先に導線を考えます。

これが作業型と設計型の違いです。

第 4 章のまとめ

線サイトとは、1 本の導線で読者を進めるサイトです。

入口記事で悩みを拾い、核記事で判断させ、行動記事や収益記事へ進めます。

線サイトが向いているのは、最終的に 1 つの判断へ進みやすいジャンルです。

たとえば、

- 副業
- 教材
- スクール
- 転職
- 保険相談
- クレジットカード
- 通信回線
- 資格講座

こうしたジャンルです。

線サイトの記事数の目安は、10～30 記事前後です。

ただし、重要なのは記事数ではありません。

必要な役割の記事がそろっているかです。

線サイトでは、核記事がとても重要です。

入口記事は、核記事へ読者を流すためにあります。

内部リンクは、読者を回遊させるためではありません。

次の判断へ進めるための導線です。

線サイトを作るときは、次の順番で考えます。

- ① 出口を決める
- ② 核記事を決める
- ③ 行動記事を決める
- ④ 入口記事を作る
- ⑤ 内部リンクで核記事へ流す

これが線サイトの基本です。

次の章では、もう一つの型である**面サイト**について解説します。

面サイトは、複数の記事で読者の悩みを広く受け止める構造です。

第5章：面サイトとは？

向いているジャンル・記事数の目安まで解説

第4章では、線サイトについて解説しました。

線サイトは、1本の導線で読者を進めるサイトです。

入口記事で悩みを拾い、核記事で判断させ、行動記事や収益記事へ進める。

比較的少ない記事数でも、導線が整えば成立しやすい型です。

一方で、すべてのジャンルが線サイトに向いているわけではありません。

- 読者の悩みが広く分かれるジャンル
- 調べたいことが人によって違うジャンル
- 判断までに、複数の情報が必要になるジャンル

こうしたジャンルでは、1本の導線だけでは足りません。

そこで必要になるのが、面サイトです。

面サイトは、複数の記事で読者の悩みを広く受け止める構造です。

この章では、

- 面サイトとは何か
- どんなジャンルに向いているのか
- 必要な記事数の目安
- なぜ記事数が多くなりやすいのか
- 面サイトで失敗しやすいポイント

を整理していきます。

面サイトとは何か

面サイトとは、簡単に言うと、複数の記事で読者の悩みを広く受け止めるサイトです。

線サイトが「一本道」だとしたら、面サイトは「広い地図」のようなものです。

読者は、同じジャンルに興味を持っていても、悩みや知りたいことがバラバラです。

たとえば、家や空き家の問題なら、

- 売るべきか知りたい
- 残すべきか悩んでいる
- 貸せるのか知りたい
- 固定資産税が不安
- 維持費が気になる
- 相続後に何をすればいいか分からない
- 放置するとどうなるのか知りたい

このように、入口がいくつもあります。

この場合、1本の記事だけで全部を受け止めるのは難しいです。

だから、悩みごとに入口記事を用意します。

そして、それぞれの記事から整理記事や核記事へつなげていきます。

これが面サイトです。

面サイトの基本構造

面サイトの基本構造は、線サイトよりも少し広がります。

流れとしては、次のようになります。

- 入口記事で、それぞれの悩みを拾う
- 整理記事で、情報をまとめる
- 核記事で、読者に判断してもらう

- 行動記事で、次にやることを示す
- 収益記事で、申し込みや購入につなげる

線サイトと違うのは、入口記事の数が増えることです。

面サイトでは、読者の悩みが一つにまとまりません。

だから、いろいろな入口から読者を受け止める必要があります。

たとえば、

- 費用系の記事
- 手順系の記事
- 比較系の記事
- 注意点系の記事
- 失敗回避系の記事
- 不安解消系の記事

こうした記事を広く作ります。

そのうえで、読者を核記事や行動記事へつなげます。

面サイトは、記事数を増やすことが目的ではありません。

複数の悩みを受け止めて、最終的な判断へ進めることが目的です。

面サイトが向いているジャンル

面サイトが向いているのは、読者の悩みが分散するジャンルです。

最終的な方向は近くても、そこにたどり着くまでの疑問が多いジャンルです。

たとえば、次のようなジャンルです。

- 家や空き家の問題
- 相続
- 税金
- 電子マネー

- 節約
- 旅行
- 健康
- 資格
- 生活情報
- ガジェット
- 子育て
- 老後資金
- 保険全般

こうしたジャンルでは、読者が最初から一つの商品や行動を選びに来ているとは限りません。

むしろ、多くの場合は調べ物から入ります。

- これはどういう意味か
- いくらかかるのか
- 何に注意すればいいのか
- 自分の場合はどうなるのか
- どちらを選べばいいのか
- 失敗するとどうなるのか

このように、検索意図がかなり広がります。

だから、面サイトでは入口記事が重要になります。

ただし、入口記事を増やすだけでは不十分です。

面サイトでも、最後は読者をどこかへ導く必要があります。

そのために、核記事や行動記事が必要になります。

なぜ面サイトは記事数が多くなるのか

面サイトは、線サイトに比べて記事数が多くなりやすいです。

理由は、読者の悩みが複数に分かれるからです。

たとえば、電子マネーのサイトを考えてみます。

読者は、同じ電子マネーについて調べていても、知りたいことは違います。

- 使える店を知りたい
- チャージ方法を知りたい
- ポイントが付くか知りたい
- 公共料金に使えるか知りたい
- 他の決済方法と比較したい
- 持つ意味があるのか知りたい

これらを1記事でまとめると、情報が広すぎて読みにくくなります。

だから、記事を分ける必要があります。

家や空き家のジャンルも同じです。

- 売却
- 相続
- 税金
- 管理
- 維持費
- 解体
- 貸す
- 放置リスク

それぞれが別の入口になります。

このように、面サイトでは読者の悩みごとに記事が必要になります。

だから記事数が増えます。

ただし、何度も言いますが、記事数を増やすことが目的ではありません。

目的は、読者の悩みを取りこぼさないことです。

面サイトの記事数の目安

面サイトの記事数の目安は、50～150 記事前後です。

もちろん、ジャンルによって変わります。

ただ、面サイトは悩みを広く受け止める必要があるため、線サイトよりも記事数は多くなります。

目安としては、次のように考えると分かりやすいです。

- 入口記事:30～100 記事
- 整理記事:5～10 記事
- 核記事:1～3 記事
- 行動記事:5～10 記事
- 比較記事:5～10 記事
- 収益記事:3～5 記事

合計すると、50～150 記事前後になります。

ただし、最初から 150 記事を目指す必要はありません。

まずは核記事を決めます。

次に、核記事へつながる入口記事を増やします。

そして、読者の悩みが広がるごとに、整理記事や行動記事を足していきます。

面サイトは、一気に完成させるものではありません。

少しずつ広げていくものです。

面サイトでも核記事は必要

ここはかなり重要です。

面サイトは記事数が多くなります。

だからこそ、核記事が必要です。

核記事がないまま記事を増やすと、サイト全体が散らかります。

読者は記事を読んでもくれるかもしれません。

でも、次に何を判断すればいいのかわかりません。

その結果、

- 記事は多い
- アクセスも少しある
- でも収益につながらない
- 内部リンクも散らばっている
- どの記事を強化すればいいかわからない

という状態になります。

面サイトでは、入口が多いからこそ中心が必要です。

この中心になるのが核記事です。

1. 入口記事は、読者の悩みを拾います
2. 核記事は、その悩みを整理して判断へ進めます
3. 行動記事は、次に何をするかを示します

この流れがあるから、面サイトは機能します。

面サイトの内部リンク

面サイトの内部リンクは、線サイトよりも少し複雑になります。

なぜなら、入口記事が多いからです。

ただし、考え方は同じです。

内部リンクは、読者を回遊させるためだけのものではありません。

読者を次の判断へ進めるための導線です。

面サイトでは、内部リンクの基本は次の形になります。

1. 入口記事から核記事へ送る
2. 入口記事から整理記事へ送る
3. 整理記事から核記事へ送る
4. 核記事から行動記事へ送る
5. 行動記事から収益記事へ送る

つまり、記事同士を何となくつなぐのではありません。

読者が迷わない順番でつなぎます。

面サイトでよくある失敗は、関連記事を横に貼りすぎることです。

たしかに、関連する記事はたくさんあります。

でも、全部を貼ればいいわけではありません。

- 読者が今どこで迷っているのか
- 次に何を知れば判断が進むのか

ここを考えて内部リンクを入れます。

内部リンクは、数ではなく順番です。

面サイトのメリット

面サイトには、大きなメリットがあります。

主なメリットは次の通りです。

- 検索流入を増やしやすい
- さまざまな悩みを拾える
- テーマ全体の網羅性が高まる
- サイトの専門性を出しやすい
- 長期的に強いサイトになりやすい

特に大きいのは、検索流入の幅が広がることです。

面サイトは、さまざまな入口記事を作ります。

そのため、読者の細かい悩みを拾いやすくなります。

また、同じテーマの記事が増えることで、サイト全体の一貫性も出しやすくなります。

読者から見ても、

「このサイトには、このテーマの情報がまとまっている」

と感じやすくなります。

これは面サイトの強みです。

面サイトのデメリット

一方で、面サイトにはデメリットもあります。

主なデメリットは次の通りです。

- 記事数が多くなりやすい
- 設計なしで始めると散らかる
- 内部リンクが複雑になりやすい

- 完成まで時間がかかる
- 核記事が弱いと全体が弱くなる

面サイトは、記事を広げる分だけ管理も難しくなります。

入口記事が増えると、どこへリンクするのか迷いやすくなります。

テーマが広がりすぎると、サイトの軸もブレやすくなります。

だから、面サイトほど設計が必要です。

面サイトは、ただ記事を増やすサイトではありません。

複数の記事で、読者の迷いを受け止めるサイトです。

そのためには、中心になる核記事と、読者を進める導線が必要です。

面サイトによくある失敗

面サイトによくある失敗は、最初から広げすぎることです。

たとえば、こんな状態です。

- 思いついたキーワードを全部書く
- 関連しそうな記事を増やし続ける
- 入口記事ばかり増える
- 核記事がない
- 内部リンクが整理されていない
- 収益記事への流れがない

この状態になると、記事数は増えてもサイトは強くなりません。

読者は記事を読んで終わります。

サイト全体として、どこへ進めたいのかが見えません。

もう一つの失敗は、面サイトなのに早く結果を求めすぎることです。

面サイトは、ある程度の記事数が必要です。

読者の悩みを広く拾うには、時間がかかります。

それなのに、20 記事くらいで、

- アクセスが来ない
- 収益が出ない
- このジャンルは無理かも

と判断してしまう。

これは早すぎる場合があります。

面サイトは、最初から大きな反応が出るとは限りません。

でも、記事が増えて、内部リンクが整い、核記事が強くなると、少しずつ力を持ち始めます。

面サイトを作るとき考え方

面サイトを作るときも、最初に考えるべきなのは記事ネタではありません。

まず考えるべきなのは、サイトの中心です。

つまり、核記事です。

面サイトは入口記事が多くなります。

だからこそ、どこに読者を集めるのかを決める必要があります。

順番としては、こうです。

- ① テーマ全体の悩みを整理する
- ② 核記事を決める
- ③ 入口記事のカテゴリを決める
- ④ 悩みごとに入口記事を作る
- ⑤ 入口記事から核記事や整理記事へつなぐ
- ⑥ 核記事から行動記事へつなぐ
- ⑦ 行動記事から収益記事へつなぐ

面サイトは、広げる前に中心を決めることが大事です。

中心がないまま広げると、ただの記事量産になります。

中心があるから、入口記事が意味を持ちます。

面サイトと線サイトの違い

ここで、線サイトと面サイトの違いを整理しておきます。

線サイトは、1本の流れで読者を進めるサイトです。

読者のゴールが比較的是っきりしているジャンルに向いています。

記事数は、10～30記事前後で形になることもあります。

一方で、面サイトは複数の記事で読者の悩みを広く受け止めるサイトです。

読者の目的が分散するジャンルに向いています。

記事数は、50～150記事前後を見ておくことが多いです。

ただし、どちらにも共通して必要なものがあります。

それが、**核記事**です。

線サイトでも、面サイトでも、読者を判断へ進める中心記事が必要です。

- 核記事があるから、入口記事が意味を持ちます
- 核記事があるから、内部リンクの向きが決まります
- 核記事があるから、サイト全体の軸ができます

第 5 章のまとめ

面サイトとは、複数の記事で読者の悩みを広く受け止めるサイトです。

読者の悩みが分散するジャンルに向いています。

たとえば、

- 家や空き家の問題
- 相続
- 税金
- 電子マネー
- 節約
- 旅行
- 健康
- 資格
- 生活情報
- 老後資金

こうしたジャンルです。

面サイトの記事数の目安は、50～150 記事前後です。

ただし、大事なのは記事数そのものではありません。

読者の悩みを広く拾い、核記事や行動記事へつなげることです。

面サイトでは、入口記事が多くなります。

だからこそ、核記事が必要です。

核記事がないまま記事を増やすと、ただの記事量産になります。

面サイトを作るときは、次の順番で考えます。

- ① テーマ全体の悩みを整理する
- ② 核記事を決める
- ③ 入口記事のカテゴリを決める

- ④ 悩みごとに入力記事を作る
- ⑤ 入力記事から核記事や整理記事へつなぐ
- ⑥ 核記事から行動記事へつなぐ
- ⑦ 行動記事から収益記事へつなぐ

面サイトは、記事数で押し切るサイトではありません。

複数の記事で、読者の迷いを受け止めるサイトです。

次の章では、線サイト・面サイトを踏まえたうえで、失敗しない作り方を整理します。

重要なのは、いきなり記事を広げることではありません。

まず核記事を作り、線を作り、その後に面へ広げることです。

第 6 章：失敗しない作り方

線を作ってから、面に広げる

ここまでで、ブログには型があることを整理してきました。

線サイトは、1 本の導線で読者を進めるサイトです。

面サイトは、複数の記事で読者の悩みを広く受け止めるサイトです。

どちらが正解という話ではありません。

大事なのは、自分のジャンルや読者の悩みに合った型を選ぶことです。

ただし、ここでかなり重要な考え方があります。

それは、いきなり面に広げないことです。

多くの人は、ブログを始めるとすぐに記事を増やそうとします。

- とにかくキーワードを探す
- 書けそうな記事から書く
- 思いついたテーマを追加する
- 比較記事も書く
- ノウハウ記事も書く
- 収益記事も作る

こうして記事数は増えていきます。

でも、中心がないまま記事を増やすと、ブログは散らかります。

だから、失敗しないための順番はこれです。

- ① 核記事を作る
- ② 核記事へ流す線を作る
- ③ 入口記事を増やして面に広げる

この順番です。

まず核記事を作る

ブログを作るとき、最初に考えるべきなのは記事数ではありません。

最初に考えるべきなのは、**核記事**です。

核記事とは、読者に判断してもらう中心記事のことです。

入口記事で読者の悩みを拾っても、核記事がなければ読者は次に進めません。

たとえば、ブログ副業ジャンルなら、読者は次のような不安を持っています。

- 本当に稼げるのか
- 自分にもできるのか
- 今から始めても遅くないのか
- 独学でいいのか
- 何から始めればいいのか

これらの入口記事をいくら書いても、最終的に読者が判断できる記事がなければ、流れは止まります。

だから、まず核記事を作ります。

核記事では、読者にこう考えてもらいます。

- 自分は何で迷っているのか
- 何を基準に判断すればいいのか
- どちらの方向へ進むべきなのか
- 次に何をすればいいのか

この判断ができるから、読者は行動記事や収益記事へ進めます。

核記事は、サイトの心臓です。

心臓がないまま記事を増やしても、血が流れません。

ブログでも同じです。

核記事がないまま入口記事を増やしても、読者の流れは生まれません。

核記事で決めること

核記事は、ただ詳しく説明する記事ではありません。

読者に判断してもらう記事です。

だから、核記事では次のことを決める必要があります。

- 読者は何に迷っているのか
- どんな不安を持っているのか
- 何を誤解しているのか
- どんな判断基準を渡すのか
- 読み終えた後に、どこへ進んでもらうのか

ここが曖昧だと、核記事になりません。

ただの長い記事になります。

核記事で大事なものは、情報量ではありません。

判断軸を渡せているかです。

読者が読み終えたときに、

「自分はこっちに進めばいいんだな」

と思えるかどうか。

ここが核記事の役割です。

次に線を作る

核記事ができたら、次に作るのは線です。

線とは、読者の流れです。

入口記事

↓

核記事

↓

行動記事

↓

収益記事

この流れを作ります。

ここで大事なのは、記事をバラバラにしないことです。

- 入口記事は、ただ検索流入を取るためだけの記事ではありません。
👉核記事へ読者を送るための記事です。
- 行動記事は、ただ手順を説明する記事ではありません。
👉核記事で判断した読者に、次の行動を示す記事です。
- 収益記事は、ただ商品を紹介する記事ではありません。
👉行動する準備ができた読者に、選択肢を提示する記事です。

このように、それぞれの記事がつながると、線になります。

線ができると、少ない記事数でもサイトとして機能し始めます。

逆に、線がないまま記事数だけ増やしても、読者は動きません。

線を作るときの順番

線を作るときは、次の順番で考えると分かりやすいです。

- ① 出口を決める
- ② 核記事を決める
- ③ 行動記事を決める
- ④ 入口記事を作る
- ⑤ 内部リンクでつなぐ

まず、出口を決めます。

出口とは、読者に最終的に進んでほしい場所です。

- ・商品購入
- ・サービス申し込み
- ・無料相談
- ・メルマガ登録
- ・教材レビュー
- ・問い合わせ

出口が決まると、核記事の役割が見えます。

核記事が決まると、どんな入口記事が必要かが見えます。

そして、入口記事から核記事へ内部リンクを入れます。

この順番にすると、記事を書く前から流れが見えます。

反対に、出口も核記事も決めずに入口記事だけ増やすと、あとで迷います。

「この記事、どこにつなげればいいんだろう」

となります。

これは、作業型に戻るサインです。

入口記事から次の判断へつなぐ

入口記事は大事です。

検索から読者を集めるためには、入口記事が必要です。

ただし、入口記事だけではサイトは強くなりません。

入口記事は、検索した疑問を解決するだけでも価値があります。さらに判断材料が必要な場合に核記事へ案内します。

読者は、入口記事で悩みを整理します。

でも、その場で深い判断までできるとは限りません。

だから、次に核記事へ進めます。

たとえば、入口記事では、

- ブログは続かないのか
- ブログは稼げないのか
- ブログは何を書けばいいのか
- ブログの初期費用はいくらか
- 独学と教材はどちらがいいのか

こうした悩みを拾います。

そのうえで、

「この悩みの根本を整理するなら、こちらの記事へ」

と核記事につなげます。

これが内部リンクの役割です。

入口記事をただ増やすのではありません。

入口記事から核記事へ流す。

この意識があるだけで、ブログはかなり変わります。

面に広げるのは線ができてから

核記事があり、線ができてから、面に広げます。

ここがかなり重要です。

多くの人は、最初から面を作ろうとします。

- キーワードを広げる
- 関連テーマを増やす
- とにかく記事数を増やす
- 比較記事を増やす
- ノウハウ記事を足す

でも、線がないまま面を広げると、記事が散らかります。

- どの記事からどこへ進めるのか
- どの記事が中心なのか
- どこで判断させるのか

これが分からなくなります。

だから、まず線を作ります。

線ができると、面を広げても迷いにくくなります。

なぜなら、増やした入口記事の送り先が決まっているからです。

入口記事を増やすたびに、

「この読者は、どの核記事へ送るのか」

を考えられます。

これが、面を広げるときの基本です。

面に広げるときの考え方

面に広げるときは、やみくもに記事を増やしません。

読者の悩みを分類して、必要な入口を増やします。

たとえば、次のように考えます。

- 不安系の記事
- 比較系の記事
- 費用系の記事
- 手順系の記事
- 失敗回避の記事
- よくある疑問の記事

このように、読者の悩みを分類します。

そのうえで、各記事から核記事や整理記事へつなげます。

面サイトは、広げることが目的ではありません。

読者の迷いを取りこぼさないために広げます。

ここを間違えると、ただの記事量産になります。

面に広げるときも、常に確認すべきことがあります。

- この記事は誰の悩みを拾うのか
- この記事の役割は何か
- 次にどの記事へ進めるのか
- 最終的にどこへ導くのか

これを決めてから書きます。

よくある失敗①: 核記事なしで入口記事を増やす

最も多い失敗は、核記事がないまま入口記事を増やすことです。

たとえば、

- ブログは稼げない
- ブログは続かない
- ブログは何を書く
- ブログの初期費用
- ブログは独学でできる

こうした入口記事をどんどん書く。

でも、中心になる核記事がない。

この状態では、読者は記事を読んで終わります。

次にどこへ進めばいいのかわかりません。

結果として、

- アクセスは少し来る
- 記事数も増える
- でも収益につながらない
- どの記事を直せばいいか分からない

という状態になります。

入口記事は、核記事があるときに強くなります。

核記事がない入口記事は、読まれて終わる可能性が高いです。

よくある失敗②:いきなり収益記事へ送る

次によくある失敗は、入口記事からいきなり収益記事へ送ることです。

読者がまだ迷っている段階で、

- この教材がおすすめ
- このサービスに申し込みましょう
- この商品を買いましょう

と出してしまう。

これは早すぎます。

読者はまだ判断できていません。

だから動きません。

入口記事で拾う読者は、たいてい不安や迷いを持っています。

その人に必要なのは、いきなり商品ではありません。

まず判断基準です。

だから、

入口記事

↓

核記事

↓

行動記事

↓

収益記事

という順番が必要です。

売る前に、判断できる状態にする。

これが大事です。

よくある失敗③:面を広げすぎる

もう一つの失敗は、面を広げすぎることです。

ブログを作っていると、書けそうな記事がどんどん出てきます。

- このキーワードも書けそう
- この比較もいけそう
- このノウハウも必要そう
- この悩みも拾えそう

こうして広げすぎると、サイトの軸がブレます。

面に広げること自体は悪くありません。

でも、線ができていない状態で広げると危険です。

記事数は増えるのに、導線が薄くなります。

読者の流れが見えなくなります。

だから、面を広げる前に必ず確認します。

- 核記事はあるか
- 出口は決まっているか
- 入口記事から核記事へ流せるか

- 行動記事や収益記事までつながっているか

これができていないなら、まだ広げすぎない方がいいです。

完成後も整備が必要

1. 核記事を作る
2. 線を作る
3. 面に広げる

ここまでできたら終わりではありません。

ブログは、書いた後に整備して強くなります。

整備するポイントは、次の通りです。

- タイトルを見直す
- 導入文を整える
- 内部リンクを確認する
- 核記事への導線を強くする
- アイキャッチを統一する
- 反応が出た記事を優先して改善する

最初から完璧な記事を書くことはできません。

だから、公開後に整えます。

特に大事なものは、核記事への導線です。

入口記事が読まれているのに、核記事へ進まれていないなら、導線が弱い可能性があります。

核記事は読まれているのに、行動記事へ進まれていないなら、次の行動が弱い可能性があります。

このように、導線で見ると改善点が分かりやすくなります。

整備は、ただの修正作業ではありません。

サイトを強くする作業です。

失敗しない作り方の全体像

最後に、失敗しない作り方を整理します。

流れは、次の通りです。

- ① 出口を決める
- ② 核記事を作る
- ③ 核記事へ流す入口記事を作る
- ④ 行動記事を作る
- ⑤ 収益記事を整える
- ⑥ 内部リンクで線を作る
- ⑦ 反応を見ながら面に広げる
- ⑧ タイトル・導線・アイキャッチを整備する

この順番で進めると、ブログはかなり迷いにくくなります。

大事なのは、最初から完璧に作ることはありません。

まず、読者の流れを作ることです。

そして、その流れを少しずつ強くしていくことです。

ブログは、一気に完成するものではありません。

核を作り、線を作り、面に広げ、整備する。

この順番で育てていくものです。

第 6 章のまとめ

ブログで失敗しないためには、いきなり記事を増やさないことが大事です。

まず核記事を作ります。

次に、核記事へ流す線を作ります。

その後で、入口記事を増やして面に広げます。

順番は、次の通りです。

- ① 核記事を作る
- ② 核記事へ流す線を作る
- ③ 入口記事を増やして面に広げる
- ④ 完成後にタイトル・導線・アイキャッチを整備する

多くの人は、いきなり面に広げようとします。

でも、核記事がないまま入口記事を増やしても、読者は流れません。

入口記事は、核記事があるときに意味を持ちます。

内部リンクは、関連記事を貼るためのものではありません。

読者を次の判断へ進めるための導線です。

そして、ブログは書いて終わりではありません。

公開後に整備して、少しずつ強くしていくものです。

次の章では、この考え方をさらに実践しやすくするために、あなたのブログに当てはめる方法を整理します。

自分のジャンルが線サイト向きなのか、面サイト向きなのか。

どの記事を核記事にするのか。

どこへ読者を導くのか。

ここを具体的に考えていきます。

第 7 章: あなたのブログに当てはめる方法

自分のジャンルが線向きか面向きかを判断する

ここまでで、ブログには型があることを整理してきました。

- 線サイトは、1 本の導線で読者を進めるサイトです
- 面サイトは、複数の記事で読者の悩みを広く受け止めるサイトです

どちらが正解という話ではありません。

大事なのは、あなたのブログがどちらに向いているのかを判断することです。

ここを間違えると、必要以上に記事を増やしてしまったり、逆に記事数が足りないまま判断してしまったりします。

この章では、自分のブログに当てはめるための考え方を整理します。

まず考えるべきは「読者のゴール」

最初に見るべきなのは、読者のゴールです。

読者は、最終的に何を決めたいのか。

ここを考えます。

たとえば、読者のゴールが比較的是っきりしている場合は、線サイトに向いています。

- この副業を始めるかどうか決めたい
- この教材を買うか判断したい
- このサービスに申し込むか迷っている
- この会社に相談するか考えている
- この講座を受けるか決めたい

このように、最終的な判断が 1 つに集まりやすい場合は、線サイトが作りやすいです。

一方で、読者のゴールが分散している場合は、面サイトに向いています。

- 使い方を知りたい
- 費用を知りたい
- 手順を知りたい
- 比較したい
- 注意点を知りたい
- 自分のケースに合う答えを探したい

このように、読者の悩みが広く分かれる場合は、複数の記事で受け止める必要があります。

その場合は、面サイトの考え方が必要になります。

判断の目安はシンプルです。

- 読者のゴールが1つに集まりやすいなら、線サイト向き
- 読者の悩みが複数に分散するなら、面サイト向き

まずはここから考えてください。

次に考えるべきは「収益の出口」

読者のゴールを考えたら、次に収益の出口を考えます。

ブログ副業では、出口を決めないまま記事を書いてしまう人が多いです。

でも、出口が決まっていないと、導線が作れません。

出口とは、読者に最終的に進んでほしい場所です。

たとえば、

- アフィリエイト商品
- 教材レビュー
- 無料相談
- サービス申し込み
- メルマガ登録

- 問い合わせ
- 資料請求
- 店舗予約
- 商品購入

こうしたものです。

出口を考えるとときに大事なのは、読者の悩みと自然につながっているかどうかです。

読者が「費用が不安」で来ているのに、いきなり高額商品へ送っても動きません。

読者が「やるべきか迷っている」段階なのに、いきなり申し込みへ送っても早すぎます。

出口は、読者の状態に合っている必要があります。

だから、次の順番で考えます。

- ① 読者は何に迷っているのか
- ② どんな判断が必要なのか
- ③ その判断の後に、どんな行動が自然なのか
- ④ その行動の先に、どんな収益ポイントを置くのか

この順番で考えると、無理な売り込みになりにくなります。

核記事を決める

読者のゴールと出口が見えてきたら、次に核記事を決めます。

核記事は、読者に判断してもらう中心記事です。

ここを決めると、ブログ全体の軸ができます。

核記事を考えるときは、次の質問を使ってください。

- 読者が一番大きく迷っていることは何か
- どの記事を読めば、読者の考えが整理されるか
- どの記事で「自分はどうすればいいか」を判断できるか

- 入口記事から読者を集める中心にできるか
- 行動記事や収益記事へ自然につながられるか

この質問に答えられる記事が、核記事になります。

核記事は、ただアクセスを集める記事ではありません。

読者の迷いを整理し、判断させる記事です。

たとえば、ブログ副業なら、

- ブログ副業は本当に稼げるのか
- 自分にもできるのか
- 今から始めても遅くないのか
- 作業型と設計型の違いは何か

こうした大きな迷いを整理する記事が核記事になります。

家や空き家の問題なら、

- 実家を売るべきか残すべきか
- 空き家をどうするべきか
- 売る、貸す、管理する、どれを選ぶべきか

こうした判断記事が核記事になります。

核記事は、サイトの心臓です。

ここが決まると、入口記事の向きが決まります。

入口記事の役割を決める

核記事が決まったら、次は入口記事です。

入口記事は、読者の悩みを拾う記事です。

ただし、入口記事は単独で完結させるだけでは弱いです。

入口記事は、核記事へつなげることで強くなります。

入口記事を考えるときは、次の質問を使います。

- 読者はどんな不安で検索するのか
- どんな小さな疑問を持っているのか
- どんな比較をしているのか
- どんな失敗を避けたいのか
- この記事を読んだ後、どの核記事へ進めるのか

この最後の質問がとても大事です。

「この記事を読んだ後、どこへ進めるのか」

ここが決まっていない入口記事は、読まれて終わります。

入口記事を書く前に、必ず出口を決めてください。

ここでいう出口は、いきなり商品ではありません。

多くの場合、まずは核記事です。

入口記事

↓

核記事

この流れを作るだけで、ブログはかなり整理されます。

線サイト向きかを判断するチェックリスト

自分のジャンルが線サイト向きかどうかは、次のチェックで考えます。

当てはまるものが多いほど、線サイト向きです。

- 読者の最終ゴールが比較的是っきりしている
- 最終的に1つの商品やサービスへつなげやすい
- 読者に大きな判断をしてもらう必要がある
- 核記事を1本決めやすい
- 入口記事から核記事へ集めやすい
- 30記事前後で導線を作れそう

- 比較記事や収益記事へ自然につなげられる
- 読者の悩みが「やるか、やらないか」に近い

たとえば、

- 副業
- 教材
- スクール
- 転職
- 保険相談
- 通信回線
- クレジットカード
- 資格講座

こうしたジャンルは、線サイトに向きやすいです。

もちろん、必ず線サイトになるわけではありません。

でも、読者のゴールがはっきりしているなら、まず線サイトとして考えると整理しやすくなります。

面サイト向きかを判断するチェックリスト

次に、面サイト向きかどうかを確認します。

当てはまるものが多いほど、面サイト向きです。

- 読者の悩みが複数に分かれる
- 調べ物キーワードが多い
- 費用、手順、比較、注意点などテーマが広い
- 1本の記事だけでは悩みを受け止めきれない
- 入口記事を多く作る必要がある
- 50記事以上かけて網羅する必要がある
- 読者の状況によって答えが変わる
- 核記事が1本ではなく複数必要になる可能性がある

たとえば、

- 家や空き家の問題
- 相続
- 税金
- 電子マネー
- 節約
- 旅行
- 健康
- 老後資金
- 生活情報

こうしたジャンルは、面サイトに向きやすいです。

面サイトは、最初からすべてを網羅する必要はありません。

ただし、読者の悩みが広く分かれるため、少ない記事数だけで判断するのは早い場合があります。

線か面かで迷ったときの考え方

実際には、線サイトと面サイトを完全に分けられないこともあります。

最初は線サイトとして作り、あとから面サイトに広げることもあります。

また、面サイトの中に線の導線を作ることもあります。

だから、迷ったときは次の順番で考えてください。

- ① まず核記事を1本決められるか
- ② 入口記事からその核記事へ流せるか
- ③ 核記事から行動記事へ進められるか
- ④ その後に入口記事を広げられるか

この流れが作れるなら、まず線から始めるのがおすすめです。

なぜなら、線があると後から広げやすいからです。

線がないまま面を広げると、記事が散らかります。

でも、線がある状態で入口記事を増やすと、追加した記事の役割が分かりやすくなります。

つまり、迷ったらこう考えます。

- まず核記事を決める
- 核記事へ流す線を作る
- その後に面へ広げる

これが安全です。

最初に作るべき記事を決める

自分のブログの型が見えてきたら、最初に作る記事を決めます。

ここでも、いきなり思いついた記事から書かない方がいいです。

まず、次の順番で考えます。

- ① 核記事
- ② 行動記事
- ③ 収益記事
- ④ 入口記事

少し意外かもしれません。

多くの人は入口記事から書きます。

でも、導線設計では、先に中心と出口を考えます。

核記事が決まると、どんな入口記事が必要か分かります。

行動記事が決まると、核記事の次に何を案内すればいいか分かります。

収益記事が決まると、最終的にどこへ導くかが見えます。

そのうえで入口記事を書くと、記事の役割がはっきりします。

ただし、公開順は必ずしもこの順番でなくても構いません。

大事ななのは、書く前に導線を考えることです。

記事を書く前に確認すること

記事を書く前に、必ず確認してほしいことがあります。

それは、この記事の役割です。

次の質問に答えてから書いてください。

- この記事は入口記事なのか
- 核記事なのか
- 行動記事なのか
- 比較記事なのか
- 収益記事なのか
- この記事を読んだ読者を、次にどこへ進めるのか
- この記事は最終的にどの出口につながるのか

これに答えられない場合、その記事はまだ書かない方がいいかもしれません。

なぜなら、役割が曖昧な記事は、作業型になりやすいからです。

記事を書く前に役割を決める。

これだけで、記事の内容はかなり変わります。

読者への伝え方も変わります。

内部リンクの入れ方も変わります。

記事を書いた後の改善もしやすくなります。

あなたのブログに当てはめる簡単な手順

最後に、自分のブログに当てはめる手順を整理します。

まずは、この順番で考えてみてください。

- ① ジャンルを決める
- ② 読者の悩みを書き出す
- ③ 読者の最終ゴールを考える
- ④ 収益の出口を決める
- ⑤ 核記事を決める
- ⑥ 入口記事の候補を出す
- ⑦ 行動記事を決める
- ⑧ 内部リンクの流れを考える
- ⑨ 必要な記事数の目安を決める
- ⑩ まず最初の 10 記事を決める

最初から完璧に決める必要はありません。

ただ、何も決めずに始めるのは危険です。

仮でもいいので、流れを作ってから始めてください。

ブログは、あとから修正できます。

でも、最初に流れを考えておくと、修正もかなり楽になります。

第 7 章のまとめ

自分のブログに当てはめるときは、まず読者のゴールを考えます。

読者のゴールが 1 つに集まりやすいなら、線サイト向きです。

読者の悩みが広く分かれるなら、面サイト向きです。

ただし、どちらの場合でも核記事は必要です。

核記事は、読者に判断してもらう中心記事です。

入口記事は、核記事へ読者を流すためにあります。

内部リンクは、読者を次の判断へ進めるために使います。

記事を書く前には、必ずその記事の役割を決めてください。

- 入口記事
- 核記事
- 行動記事
- 比較記事
- 収益記事

どの役割なのかが決まると、記事の書き方も内部リンクも変わります。

ブログは、思いついた記事から書くものではありません。

読者の迷いを拾い、判断へ進め、行動へつなげるものです。

次の章では、ここまでの内容をまとめながら、記事を書く前に何を決めるべきかを整理します。

第 8 章:まとめ

記事を書く前に、まず導線を決める

ここまで、ブログの作り方を「記事数」ではなく「構造」で考えてきました。

多くの人は、ブログを始めるときにこう考えます。

- まずは記事を書こう
- 100 記事を目指そう
- キーワードを探そう
- SEO を勉強しよう
- アクセスを増やそう

もちろん、これらは大事です。

記事を書かなければ、ブログは始まりません。
キーワードを考えなければ、読者に届きません。
SEO を学ぶことにも意味があります。

でも、ここで一番大事なことを忘れてはいけません。

ブログは、記事を書くものではなく、読者を導くものです。

読者は、ただ情報を読みたいわけではありません。

何かに迷っています。
不安があります。
比較しています。
判断できずに止まっています。

その読者を、

1. 迷いから
2. 判断へ
3. 行動へ

進めること。

これが、ブログの本質です。

記事数だけではブログは強くない

ブログ初心者は、どうしても記事数を気にします。

- 何記事書けばいいのか
- 30 記事では少ないのか
- 100 記事必要なのか
- 毎日更新すべきなのか

こうした不安は自然です。

でも、記事数の前に考えるべきことがあります。

それは、どんな導線を作るのかです。

30 記事でも、導線があればサイトとして機能し始めます。

逆に、100 記事あっても、導線がなければただの記事の集合体になります。

大事なのは、記事数そのものではありません。

- 誰に向けているのか
- どんな迷いを拾うのか
- どの記事で判断してもらうのか
- どの記事で行動してもらうのか
- 最終的にどこへ進んでもらうのか

ここです。

記事数は、導線の上に積み上げるものです。

導線がないまま記事を増やすと、作業型になります。

導線がある状態で記事を増やすと、サイトは強くなります。

ブログには型がある

この教材では、ブログには型があると説明しました。

大きく分けると、次の 2 つです。

- 線サイト
- 面サイト

線サイトは、1 本の導線で読者を進めるサイトです。

入口記事で悩みを拾い、核記事で判断させ、行動記事や収益記事へ進めます。

読者のゴールが比較的是っきりしているジャンルに向いています。

面サイトは、複数の記事で読者の悩みを広く受け止めるサイトです。

読者の悩みが分散するジャンルに向いています。

入口記事が多くなりやすく、50～150 記事ほど必要になることもあります。

どちらが正解という話ではありません。

大事なのは、自分のブログがどちらに近いのかを見極めることです。

- 読者のゴールが 1 つに集まりやすいなら、線サイト向き
- 読者の悩みが広く分かれるなら、面サイト向き

この判断ができるだけでも、ブログの作り方はかなり変わります。

どちらの型でも核記事が必要

線サイトでも、面サイトでも、共通して大事なものがあります。

それが、**核記事**です。

核記事とは、読者に判断してもらう中心記事です。

入口記事で読者の悩みを拾っても、核記事がなければ読者は次に進めません。

記事には、それぞれ役割があります。

- 入口記事は、悩みを拾う記事
- 核記事は、読者の迷いを整理して判断させる記事
- 行動記事は、次に何をすればいいかを示す記事
- 比較記事は、選択肢を整理する記事
- 収益記事は、申し込みや購入へ進める記事

この役割を分けると、ブログはかなり整理しやすくなります。

特に重要なのは、入口記事から核記事へ読者を流すことです。

多くの人は、入口記事を増やすところまでは考えます。

でも、

- 入口記事からどこへ進めるのか
- どの記事で判断してもらうのか
- その後どこへ行動させるのか

ここまで考えていないことが多いです。

だから、記事数が増えても収益につながりません。

核記事があるから、入口記事が意味を持ちます。

核記事があるから、内部リンクの向きが決まります。

核記事があるから、サイト全体の軸ができます。

内部リンクは関連記事ではなく導線

ブログを作るうえで、内部リンクはとても大事です。

ただし、内部リンクはただの関連記事ではありません。

読者を次の判断へ進めるための道です。

多くの人は、内部リンクをこう考えます。

- 関連記事を貼る
- 回遊率を上げる
- SEO に良さそうだから入れる

もちろん、これも間違いではありません。

でも、導線設計ではもっと深く考えます。

読者は今、何に迷っているのか。

次に何を知れば、判断が進むのか。

どの記事へ進めば、行動しやすくなるのか。

この流れを考えて内部リンクを入れます。

- 入口記事なら、基本は核記事へ送ります
- 核記事なら、行動記事へ送ります
- 行動記事なら、収益記事やメルマガへ送ります

つまり内部リンクは、読者を迷子にしないための案内です。

貼ればいいのではありません。

どこへ進めるかが大事です。

失敗しない順番は「核記事→線→面」

ブログを作るときの安全な順番は、次の流れです。

- ① 出口を決める
- ② 核記事を作る
- ③ 核記事へ流す入口記事を作る
- ④ 行動記事を作る
- ⑤ 収益記事を整える
- ⑥ 内部リンクで線を作る
- ⑦ 反応を見ながら面に広げる
- ⑧ タイトル・導線・アイキャッチを整備する

多くの人は、いきなり記事を増やします。

でも、核記事がないまま入口記事を増やすと、読者は流れません。

線がないまま面に広げると、サイトは散らかります。

だから、まず核記事を作ります。

次に、核記事へ読者を流す線を作ります。

その後で、入口記事を増やして面に広げます。

この順番なら、記事が増えても迷いにくくなります。

増やした記事の役割が分かるからです。

書いた後の整備も大事

ブログは、記事を書いたら終わりではありません。

公開した後に整備して、少しずつ強くしていきます。

整備するポイントは、次の通りです。

- タイトルを見直す
- 導入文を整える
- 内部リンクを確認する
- 核記事への導線を強くする
- アイキャッチを統一する
- 反応が出た記事を優先して改善する

最初から完璧な記事を書く必要はありません。

むしろ、公開後に反応を見ながら整えることが大事です。

たとえば、入口記事が読まれているのに核記事へ移動されていないなら、導線が弱い可能性があります。

核記事が読まれているのに行動記事へ進まれていないなら、次の行動の見せ方が弱い可能性があります。

このように、導線で見ると改善点が分かりやすくなります。

整備は、ただの修正作業ではありません。

サイトを強くする作業です。

最初から完璧を目指さなくていい

ここまで読むと、

「考えることが多いな」

と思うかもしれません。

それは自然です。

ブログを設計するという考え方は、最初は少し難しく感じます。

でも、最初からすべて完璧に決める必要はありません。

まずは、最低限これだけ決めてください。

- 誰に向けるのか
- どんな迷いを拾うのか
- 核記事は何か
- どこへ行動させるのか
- 最終的な出口はどこか

これだけでも、何も決めずに始めるよりかなり変わります。

ブログはあとから修正できます。

でも、何も考えずに書き始めると、あとから大きく迷います。

仮でもいいので、最初に流れを決める。

これが大事です。

この教材で一番伝えたいこと

この教材で一番伝えたいことは、シンプルです。

ブログは記事を書くものではなく、導線を作るものです。

記事を書くことは大事です。

でも、それだけでは足りません。

記事には役割があります。

- 入口記事
- 核記事
- 行動記事
- 比較記事
- 収益記事

そして、それらを内部リンクでつなぎます。

読者の迷いを拾い、判断へ進め、行動へつなげる。

この流れを作ることが、ブログ設計です。

ブログ初心者が最初に学ぶべきなのは、細かいテクニックではありません。

まずは、ブログ全体の流れです。

ここが見えると、記事を書く意味が変わります。

第 8 章のまとめ

ブログは、ただ記事を増やすだけでは強くなりません。

大事なのは、読者をどこへ導くかです。

記事数を増やす前に、まず導線を決める。

これが、この教材の結論です。

ブログには型があります。

- 線サイト
- 面サイト

どちらの型でも、核記事が必要です。

- 入口記事は、核記事へ読者を流すためにあります。
- 核記事は、読者に判断してもらうためにあります。
- 行動記事は、次にやることを示すためにあります。
- 収益記事は、申し込みや購入へ進めるためにあります。
- 内部リンクは、関連記事を貼るためではありません。
👉読者を次の判断へ進めるための導線です。

最後に、もう一度だけ整理します。

- 記事を書く前に、誰に向けるかを定める
- 記事を書く前に、核記事を決める
- 記事を書く前に、出口を決める
- 記事を書く前に、内部リンクの流れを決める
- 記事を書いた後に、タイトル・導線・アイキャッチを整備する

ブログは、作業ではなく設計です。

迷いながら記事を増やすのではなく、読者が迷わず進める流れを作る。

それが、積み上がるブログの正体です。

最後に

最後に、もう一度だけお伝えします。

記事を書くのがブログではありません。

迷いを拾い、
判断へ導き、
行動へ進める。

その流れを設計すること。

それが、積み上がるブログの正体です。

記事は点です。

導線は線です。

線がつながったとき、
ブログは初めて資産になります。

巻末付録①: 線サイト・面サイト判定チェックリスト

自分のブログがどちら向きか確認する

ここまで読んで、

「自分のブログは線サイトなのか、面サイトなのか」

迷う場合は、次のチェックリストを使ってください。

完璧に当てはめる必要はありません。

大事なのは、自分のブログがどちらに近いかを知ることです。

線サイト向きチェック

次の項目に多く当てはまる場合は、線サイト向きです。

- 読者の最終ゴールが比較的是っきりしている
- 最終的に1つの商品やサービスへ誘導しやすい
- 読者に「やるか、やらないか」を判断してもらう必要がある
- 核記事を1本決めやすい
- 入口記事から核記事へ集めやすい
- 10〜30記事前後で導線を作れそう
- 比較記事や収益記事へ自然につながられる
- 読者の悩みが最終的に1つの判断へ集まりやすい
- 出口から逆算して記事を作りやすい

たとえば、次のようなジャンルは線サイトに向きやすいです。

- 副業
- 教材
- スクール
- 転職

- ・保険相談
- ・通信回線
- ・クレジットカード
- ・資格講座
- ・無料相談
- ・商品レビュー

線サイトは、読者を1本の導線で判断へ進める構造です。

まず核記事を作り、入口記事から核記事へ流すことを意識してください。

面サイト向きチェック

次の項目に多く当てはまる場合は、面サイト向きです。

- ・読者の悩みが複数に分かれる
- ・調べ物キーワードが多い
- ・費用、手順、比較、注意点などテーマが広い
- ・1本の記事だけでは悩みを受け止めきれない
- ・入口記事を多く作る必要がある
- ・必要なテーマが多く、複数の記事で分担して答える必要がある
- ・読者の状況によって答えが変わる
- ・核記事が1本では足りず、複数必要になる可能性がある
- ・整理記事やまとめ記事が必要になりやすい

たとえば、次のようなジャンルは面サイトに向きやすいです。

- ・家や空き家の問題
- ・相続
- ・税金
- ・電子マネー
- ・節約
- ・旅行
- ・健康
- ・老後資金
- ・生活情報
- ・ガジェット

- 子育て

面サイトは、複数の記事で読者の悩みを広く受け止める構造です。

ただし、面サイトでも核記事は必要です。

入口記事を増やす前に、どの記事を中心にするのかを決めてください。

判断に迷ったときの考え方

線サイトか面サイトかで迷ったら、次の順番で考えてください。

- ① 読者の最終ゴールは1つに集まりやすいか
- ② 核記事を1本決められるか
- ③ 入口記事から核記事へ流せるか
- ④ 収益記事や行動記事へ自然につながられるか
- ⑤ 読者の悩みが広すぎないか

この5つを確認すると、かなり判断しやすくなります。

迷った場合は、まず線サイトとして小さく作るのがおすすめです。

理由は、線があると後から面へ広げやすいからです。

いきなり面に広げると、記事が増えても導線が見えなくなることがあります。

安全な順番は、次の通りです。

- ① 核記事を作る
- ② 核記事へ流す線を作る
- ③ 入口記事を増やして面に広げる

この順番を意識してください。

巻末付録②：記事役割チェックリスト

記事を書く前に確認すること

記事を書く前に、必ず確認してほしいことがあります。

それは、この記事の役割は何かです。

役割が曖昧なまま書くと、記事は増えても導線ができません。

次のチェックリストを使って、記事を書く前に整理してみてください。

この記事の役割は何か

まず、この記事がどの役割なのかを決めます。

- 入口記事
- 核記事
- 行動記事
- 比較記事
- 収益記事

それぞれの役割は、次の通りです。

- 入口記事：読者の悩みや不安を拾う記事
- 核記事：読者の迷いを整理し、判断させる記事
- 行動記事：次に何をすればいいかを示す記事
- 比較記事：選択肢を整理し、選びやすくする記事
- 収益記事：申し込みや購入へ進める記事

この記事がどれに当たるのかを、最初に決めてください。

この記事の読者は誰か

次に、誰に向けた記事なのかを決めます。

- 初心者向けか
- 経験者向けか
- まだ迷っている人向けか
- すでに始める気がある人向けか
- 比較している人向けか
- 行動直前の人向けか

読者の状態によって、書くべき内容は変わります。

まだ迷っている人に、いきなり商品をすすめても動きません。

行動直前の人に、初心者向けの話長くしても離脱されます。

まず、読者の状態を決めてください。

この記事で拾う迷いは何か

次に、この記事で拾う悩みや迷いを決めます。

- 何が不安なのか
- 何に迷っているのか
- 何を知りたいのか
- 何を比較しているのか
- 何を避けたいのか

記事は、読者の迷いを拾うところから始まります。

この迷いが曖昧だと、記事の内容も曖昧になります。

この記事の出口はどこか

次に、この記事を読んだ後、読者をどこへ進めるのかを決めます。

- 核記事へ送る
- 行動記事へ送る
- 比較記事へ送る
- 収益記事へ送る

- メルマガへ送る
- チェックリストや特典へ送る

出口が決まっていない記事は、読まれて終わります。

記事を書く前に、必ず次の一歩を決めてください。

内部リンクの確認

内部リンクを入れるときは、次の点を確認します。

- ただの関連記事になっていないか
- 読者の次の判断に必要な記事か
- 自然な流れで紹介できているか
- リンク先の役割が明確か
- リンクを増やしすぎて迷わせていないか

内部リンクは、回遊させるためだけのものではありません。

読者を次の判断へ進めるための導線です。

リンクは多ければいいわけではありません。

必要な場所に、必要な記事を置いてください。

書き終わった後の確認

記事を書き終えたら、次の点を確認します。

- タイトルと本文の内容が合っているか
- 導入文で読者の悩みを拾えているか
- 結論が早めに出ているか
- リストや表で読みやすく整理されているか
- 内部リンクの流れが自然か
- 核記事への導線が弱くないか
- 読者が次に何をすればいいか分かるか
- 記事単体で終わっていないか

記事は、書いて終わりではありません。

公開後に整備して強くしていくものです。

記事作成前の最終チェック

最後に、このチェックだけは必ずしてください。

- ① この記事の役割は決まっているか
- ② 読者の迷いは明確か
- ③ 次に読ませる記事は決まっているか
- ④ 最終的な出口につながっているか
- ⑤ 核記事との関係が見えているか

この 5 つが決まっていれば、記事は作業ではなく導線になります。

逆に、この 5 つが曖昧なまま書くと、作業型に戻りやすくなります。

記事を書く前に、まず役割を決める。

これだけで、ブログの作り方はかなり変わります。

巻末付録③：最初の10 記事設計シート

何から書けばいいか迷ったときに使う

ブログを始めると、多くの方は最初の記事で迷います。

何を書けばいいのか。

どの順番で書けばいいのか。

どの記事を中心にすればいいのか。

そんなときは、最初の10 記事を役割ごとに決めてください。

最初の10 記事の考え方

最初の10 記事は、ただ数をそろえるために書くものではありません。

目的は、小さな導線を作ることです。

目安は次の通りです。

- ・核記事：1 記事
- ・入口記事：5記事
- ・行動記事：1 記事
- ・比較記事：1記事
- ・収益記事：1記事
- ・補助記事：1記事

これで、最小限の線が作れます。

設計シート

次の形で、自分のブログに当てはめてください。

① 核記事

読者に何を判断してもらう記事か：

記事タイトル案:

リンク先: 行動記事または収益記事

② 入口記事 1

拾う悩み:

記事タイトル案:

リンク先: 核記事

③ 入口記事 2

拾う悩み:

記事タイトル案:

リンク先: 核記事

④ 入口記事 3

拾う悩み:

記事タイトル案:

リンク先: 核記事

⑤ 入口記事 4

拾う悩み:

記事タイトル案:

リンク先: 核記事

⑥ 入口記事 5

拾う悩み:

記事タイトル案:

リンク先: 核記事

⑦ 行動記事

次に何をすればいいか:

記事タイトル案:

リンク先: 収益記事またはメルマガ

⑧ 比較記事

比較するもの:

記事タイトル案:

リンク先: 核記事または収益記事

⑨ 収益記事

紹介する商品・サービス:

記事タイトル案:

リンク先: 公式ページ・申込ページなど

⑩ 補助記事

不足している不安・疑問:

記事タイトル案:

リンク先: 核記事

この 10 記事が決まると、ブログの最初の形が見えます。

もちろん、最初から完璧に決める必要はありません。

でも、何も決めずに書き始めるより、かなり迷いにくくなります。

使い方

この設計シートは、ブログを始める前だけでなく、途中で迷ったときにも使えます。

- 記事が増えたけど収益につながらない
- どの記事を強化すればいいか分からない
- 内部リンクが散らかっている
- 核記事が見えなくなっている

こういうときは、もう一度この 10 記事設計に戻ってください。

ブログは、迷ったら基本に戻るのが一番です。

核記事を決める。

入口記事を核記事へ流す。

行動記事へ進める。

収益記事へつなげる。

この流れを確認してください。

巻末付録のまとめ

この教材では、ブログを記事数ではなく構造で考えてきました。

最後に、付録として次の 3 つを用意しました。

- 線サイト・面サイト判定チェックリスト
- 記事役割チェックリスト
- 最初の 10 記事設計シート

この 3 つを使うと、自分のブログに当てはめやすくなります。

読んで終わりではなく、実際に書き出してみてください。

ブログは、頭の中だけで考えると迷います。

紙やメモに書き出すと、かなり整理されます。

最後に確認すべきことは、シンプルです。

- 自分のブログは線サイト向きか、面サイト向きか
- 核記事は何か
- 入口記事はどこへ流すのか
- 最終的な出口はどこか
- 最初の 10 記事で小さな導線を作れるか

ここが見えれば、ブログはただの作業ではなくなります。

迷いを拾い、判断へ導き、行動へ進める。

その流れを作るために、この付録を使ってみてください。