キーワード：検索意図（Vol.250）

# 【検索意図のリサーチ】代表的な3つの方法と便利なフレームワーク

## H2：検索意図とは？

→検索意図とは、あるキーワードで検索するユーザーが抱えている欲求（ニーズ）のこと

→どういった理由や背景で、検索したのか？

→検索インテントとも呼ばれる

## H2：検索意図を把握する3つの方法

→検索意図を把握するための代表的な方法を、H3でそれぞれ解説していく。

### H3：Googleで実際にキーワード検索する

→実際にキーワードでGoogle検索して、TOP10のページの傾向をチェックすれば、検索意図はほぼ正確に把握できる

### H3：関連キーワードをチェックする

→Google検索結果の下に表示される、「○○○に関連する検索キーワード」 をチェックするのも効果的

### H3：Q&Aサイトをチェックする

→Q&Aサイトでよく閲覧されている質問をチェックするのも、検索者の悩みや欲求を理解するのに役立つ

## H2：検索意図のリサーチで役立つBFDフォーミュラとは？

→BFDフォーミュラとは、以下の3つの頭文字をとったもの。

* Belief（価値観・信念）
* Feeling（感情）
* Desire（願望）

→コピーライティングにおいて、ターゲット理解のために使われるフレームワーク。

→検索意図の把握のために、検索結果TOP10の競合ページを見るときは**、だれをターゲットに記事を書いているのか**？ という部分を見極める

→このキーワードで検索する人は、どんな価値観・信念をもっていて（Belief）、普段どんな感情を感じているのか（Feeling）、そして最終的にどんな結果を望んでいるのか（Desire）

→たとえば「仕事 辛い」 というキーワードであれば、以下のようなイメージ

* Belief：仕事で死ぬほど頑張ることが、自分という人間の価値だ
* Feeling：毎日の仕事は、量も要求も厳しく、さすがに辛い
* Desire：本当はもっと楽に働きたい

→競合の記事を読んでいくと、B・F・D、それぞれに該当する単語やフレーズが見つかるので、それをもとに、ターゲット像の理解を深める

→ターゲットの悩みや欲求が明確になれば、どんな内容の記事が求められているか、必然的に明確になる

## H2：検索意図のリサーチでよくある間違い

→よくある間違い：検索者の悩みや欲求を無視して競合と同じ内容を書いてしまうこと

→検索意図のリサーチをする目的は、競合ページの内容をパクることではない

→そうではなく、検索者の悩みや欲求を把握すること

→たとえば、「食事中 水」 というキーワードで検索したとき、TOP10のページがみんな「食事中に水は飲まないほうがいい」 ということを書いていたとする。

→そこで「なるほど、じゃあ、食事中の水分摂取を否定する記事を書けばいいんだな」 と安易に判断するのは、本当によくある間違い。

→「食事中 水」 で検索する人は、「食事中の水分摂取は体に良いのか、悪いのか・・・？根拠のある正確な情報を知りたい」 と思っているのであって、そこに応えないといけない。

→競合のページに右倣えで、競合と同じ主張をすることが、必ずしも検索者のタメになるとは限らないし、そもそも上位表示しているページの内容が正しいという保証もない（Googleは情報の正確性まで判断できない）

→「食事中に水を飲んではいけないとする科学的根拠はない」 と主張することが、検索者にとっては有益であるなら、そうしたほうがいい（たとえ競合ページと相反する主張であっても）。

## H2：独自の切り口で検索者のニーズに応えることが大事

→検索意図のリサーチ = 競合記事の主張をパクる、ということでは決してない

→多くの場合、検索結果1位の記事を真似して、その記事と同じ主張を述べた記事が量産されるが、それらが本当に検索者のニーズに応えた内容かどうかは怪しい

→競合ページの内容・主張の正しさを検証することもなく、ただ鵜呑みにして真似することは、検索者の悩みや欲求を置き去りにした行為だといえる

→検索意図のリサーチは、あくまで検索者の悩みや欲求を把握することであって、決して競合ページの内容を真似することではない

→したがって、競合ページと真逆の主張を記事で展開したとしても、それが検索者の悩み・欲求に刺さるものであれば、検索上位は獲得できる

→この方法は、Googleが重視する「オリジナル性」 も担保できる

## H2：まとめ