

# STEP-BY-STEP SEO

## キーワードリサーチガイド

広告費を1円もかけずに、  
アクセスを殺到させる方法

# キーワードリサーチガイド

このガイドを参考にして、下記の各ソースからできるだけ多くのキーワードを集めてください。

この結果は、コースの後半、これからコンテンツを作り始めるときに使われます。

キーワードファインディングの戦略は、見込み客の調査です。彼らが何を考え、どのように考え、何を望んでいるのかを探ります。そこから得られた結果をもとに、ターゲットとなるキーワードを設定していきます。

## アクション：研究用資料のダウンロード

### 1 UberSuggestプランナーエクセルシート (KPW)

プログラム中にキーワードプランナーを使用しますので、これを手元に置いておいてください。

### 2 三銃士（顧客・インフルエンサー）ペルソナワークシート (MPW)

ここがスタート地点です。

誰とコミュニケーションを取ろうとしているのか、購買プロセスのどの段階にいるのかを知る必要があります。

の前に、それらをターゲットとするキーワードを探します。

### 3 三銃士（顧客・インフルエンサー）ペルソナ調査シート (MPRS)

これは後のモジュールにも役立ちます。

顧客やインフルエンサーが誰であるかを把握した後は、彼らのモチベーションを理解する必要があります。

この資料では、購買の各段階で顧客やインフルエンサーに真に関連するストーリー、事例、ケーススタディ、試供品などのナゲットを捉えることができます。

## タスク...

私たちが販売する商品の例として「カミソリの刃」を挙げましょう。  
誰が話題にしているのか、意見の一致はどうかを知りたいのです。

- あなたの製品やサービスを検索し、検索条件に「フォーラム」（スピーチマークを含む）を追加
- します。上位5つのフォーラムを選んでリサーチします。
- それぞれのフォーラムで、自分の製品やサービスに関連して話題になっていることを3つ以上見つけ、**MPRS**に追加してみましょう。
- それぞれのフォーラムで、あなたの製品やサービスの購入に影響を与える可能性のある3つのペインポイントを見つければ、**MPRS**に加えます。
- それぞれのフォーラムで、あなたの銃士があなたの商品やサービスを購入しない理由を3つ見つけ、**MPRS**に加えてください。
- リサーチをしながら、フォーラムごとに3つ（できればそれ以上）のキーワードやキーワードフレーズを見つけて、**KPW**に追加します。

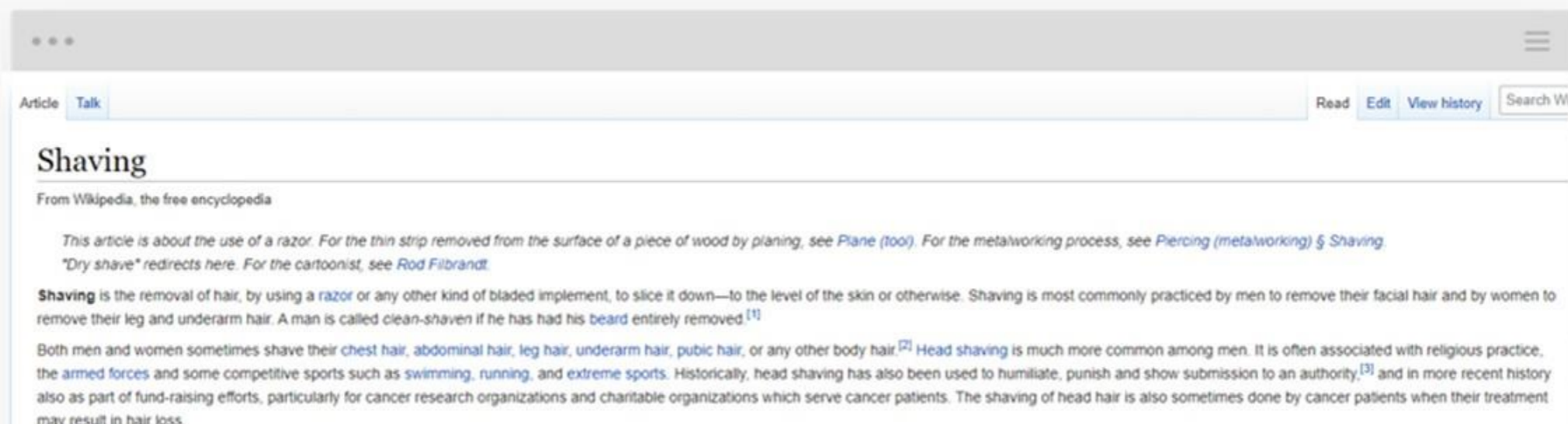
## WIKIPEDIA

ウィキペディアは、あなたの銃士の研究段階を理解するために使うことができます。

似たような製品やサービスを知る際に、「銃士」がどのような言葉やフレーズを使っているかを調べます。

## タスク...

また「カミソリの刃」で行きましょう。無関係な記事もあるかもしれませんが、その間には大抵、情報の塊があります。無料で検索できるんだから、いいじゃないか。



- > あなたの検索語を使って、あなたの業界の類似した製品やサービスを、**ウィキペディ**
- > **ア**で探しましょう。見つかった関連検索をキーワードプランナーワークブック (**KPW**)
- > にメモしておきましょう。買い方の選択肢やよくある質問に関連する他の局面を見つけ、**MPRS**に追加します。

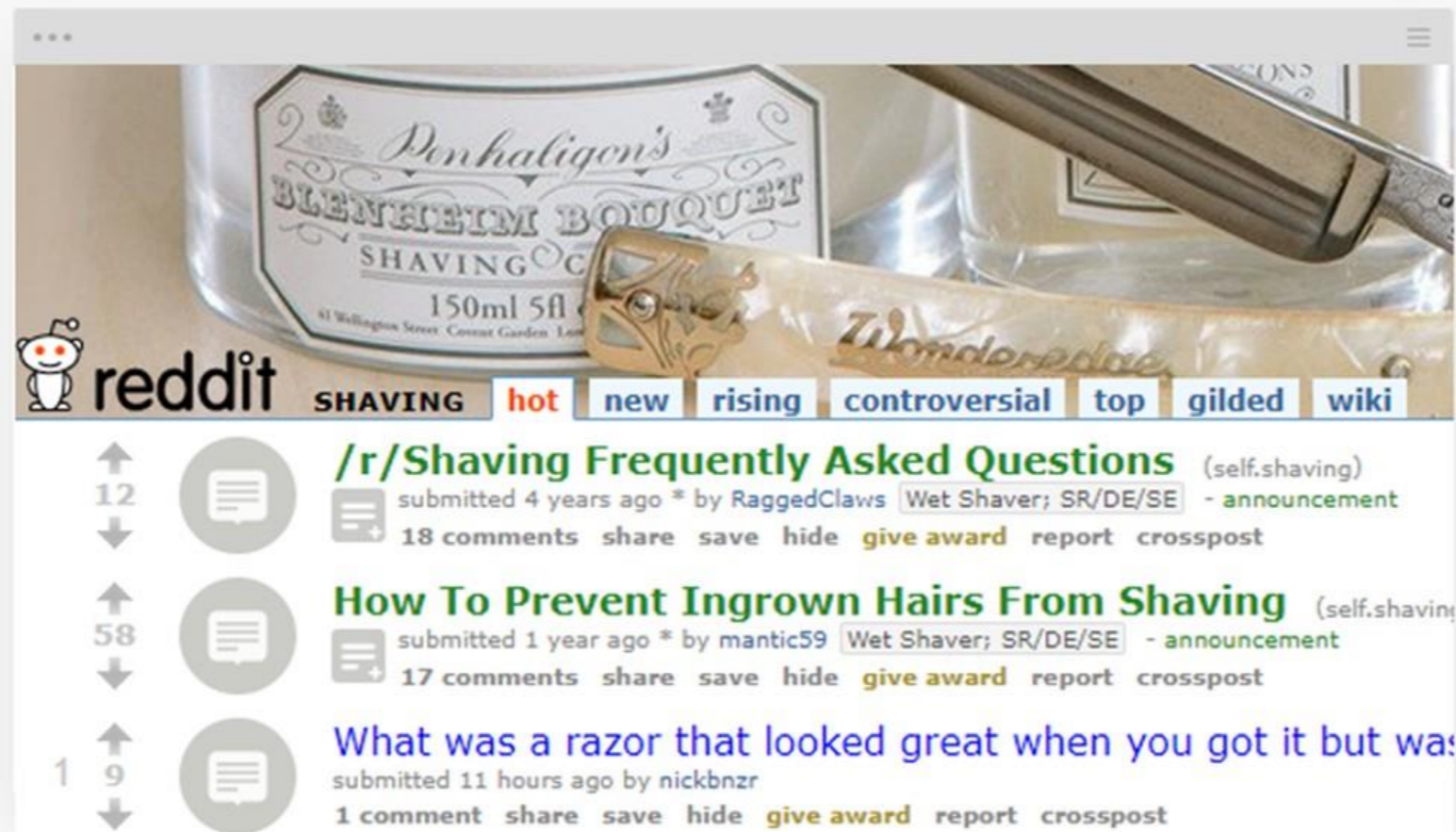
## REDDIT

Redditは、類似した製品やサービスについてインフルエンサーが何を言っているかを判断するのに役立ちます。

下記の方法で、よくある質問や会話を見つけて、**MPRS**に追加してください。

## タスク...

何だと思う？また「カミソリの刃」にしましょう



- > **Reddit**で関連性のある製品やサービスを検索する。
- > 関連する検索結果を**KPW**にメモしておきましょう。
- > お客様の購買プロセスのどの段階においても、3~5個のキーワードまたはキーワードフレーズを見つけ、**KPW**に追加します。
- > **Reddit**では、購買プロセスの他の段階を見つけて、**MPRS**に追加しています。
- > **MPRS**に追加できる**Reddit**の他のトピックの、他の質問があれば探してみましょう。

## googleの関連検索フレーズ

関連する製品やサービスのキーワードフレーズを**Google**で検索すると、**Google**はページの下の方に関連するものを表示します。

スクロールダウンして、それぞれをメモしてください。

## タスク...

- > これらの**Google**関連検索用語やフレーズを**KPW**に追加します。

## GOOGLE SUGGEST

キーワードやキーワードフレーズを集めたら、それらの言葉やフレーズをGoogleに入力するといいでしょう。そうすると、Googleは人気のある検索語句を提案してくれます。

Google suggestでは、何百もの無料検索ワードを提供しています。

### タスク..

- > 検索バーに「**Googleサジェスト**」と書き込んでください。
- > あなたが思いつき、見つけた最も関連性の高いGoogleサジェストの用語やフレーズを**KPW**に追加します。

## amazon suggest, ebay suggest (transactional keywords)

上記のGoogle Suggestの手順は、AmazonやeBayなど、サイトで検索中にPinterestなどの検索キーワードの候補を提示するサイトにも使えます。

- > これらのAmazonやeBayなどのサイトの用語やフレーズを**KPW**に追加します。
- > トランザクショナル・キーワードやフレーズなど、他のタイプのキーワードやフレーズも有効ですので、気をつけてください。
- > あなたの**KPW**にこれらを加えてください。

## ubersuggest キーワードプランナー

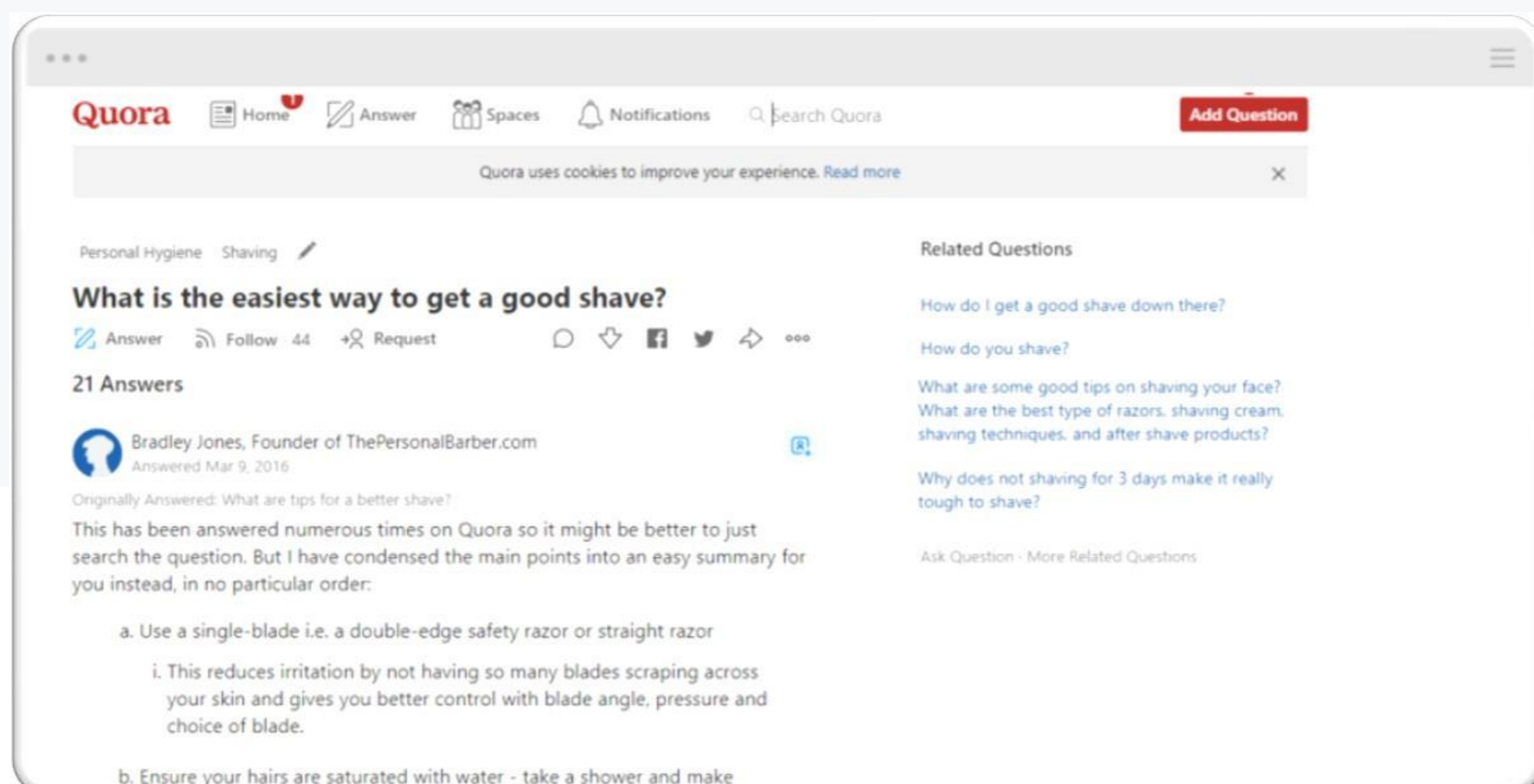
これは、UberSuggestのアカウントを持っている必要があるリストの中で最も求められているキーワードソースの一つです。

- > Uber Suggestにログインする
- > これには2つの方法があります。
  - Uber Suggestへのログイン
  - これには2つの方法があります。
- > ボリュームのあるキーワードを見つけ、プランナーに追加します。
- > このセクションのトピックをキーワードプランナーに書き込んでください。

## クオラ

Quora.comは、あなたの業界に関連する話題の問題や質問を検索するのに非常に適しています。似たような製品やサービスに対して人々が抱いている不満や疑問を理解するのに役立ちます。

購入が決まる前にそれらに対処するか（そうすれば、あなたは権威となり、相手はあなたから購入する可能性が高くなる）、あるいは、自分の仕事の分野での問題を特定し、それを改善できるかどうかを確認することができる。



## タスク

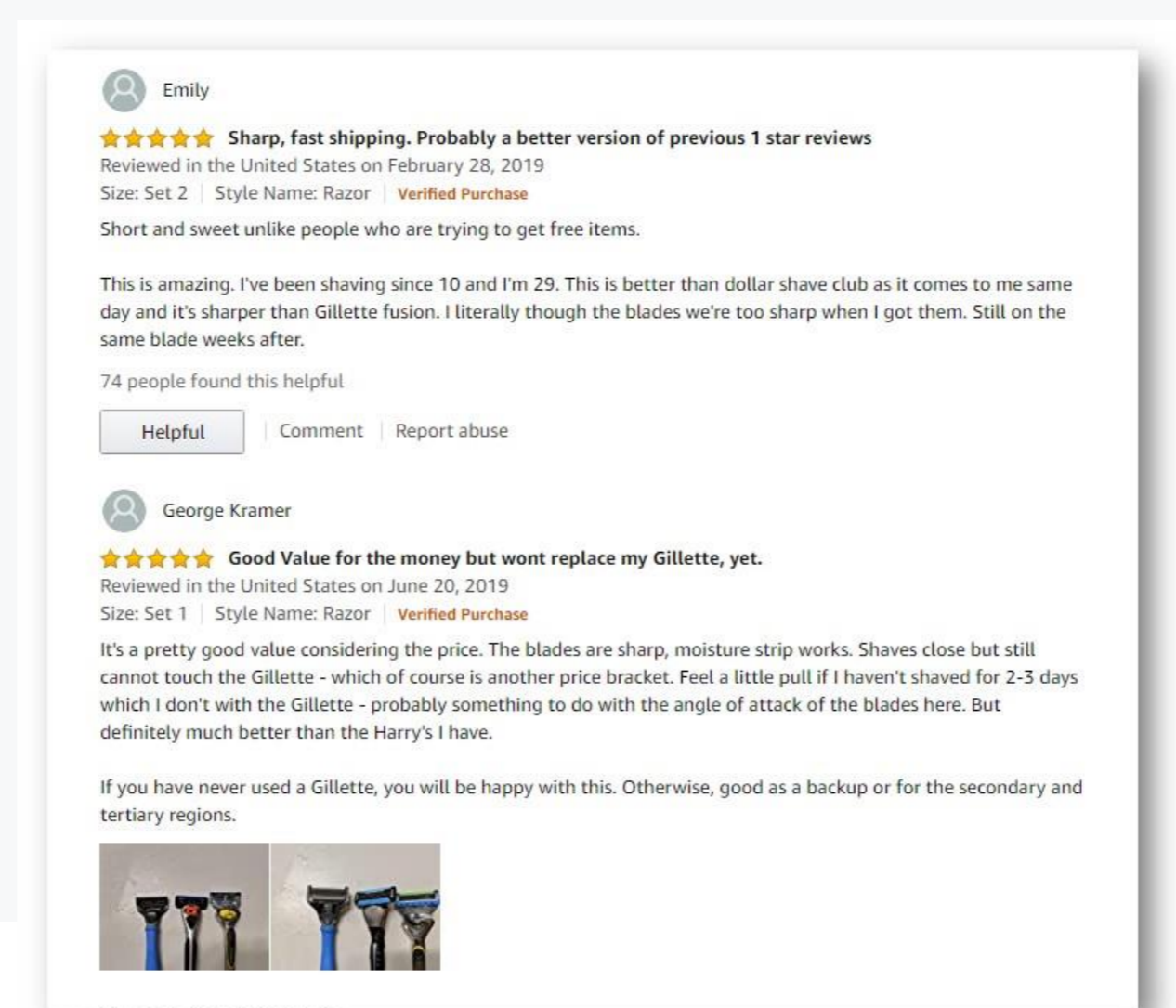
- > あなたが提供するサービスや製品に関連するフレーズを入力してください。例えば、「カミソリの刃はどこで買えますか」と入力してみましょう...もう一度!
  - > これらの文章から、人々が質問したり回答したりした共通のスレッドを見つけてください。トピック欄とキーワード欄をチェックして、最適な参照をしてください。
- あなたのMPRSに追加してください。

## AMAZON REVIEWS

製品を持っていれば、競合他社がいます。

アマゾンレビューは両方を「スパイ」するのに最適な場所です。

類似製品や自社製品について、あなたの銃士がどのような評価をしているのか、あなたや競合他社についてどのような評価をしているのかを知ることができます。





## タスク

>

> **Amazon.co.jp**に移動します。

> あなたの製品や類似製品を検索します。

アマゾンの説明文を見て、どうすれば自分のものが彼らのものに似せられるかを考えてみましょう。彼らのマーケティング・リサーチ・ブレインを利用して、多くの推測を排除しましょう。

>

> 今度はレビュー欄へ。

トップセラーとその理由をチェックしてみましょう。彼らのレビューを見てみましょう。

> 彼らのペインポイント、つまりポジティブな点とネガティブな点、そしてあなたの銃士が彼らから買わなかった理由も調査してください。

そして、その情報を**MPRS**に追加します。

## カスタマージャーニーに合わせて

### 必要な材料

- ✓ キーワードプランナーワークブック

このステップでは、各キーワードがカスタマージャーニー（買い手のプロセス）のどの段階にあるかを判断します。

- カスタマージャーニーのフェーズを決定します。
- 意識していないのか、問題を意識しているのか、ソリューションを意識しているのか、製品を意識しているのか。あなたの会社はProblem Aware, Solution Awareですか？
- ソリューションの比較、購入、導入/アップセル/カスタマーサクセスを調査していますか？
- カスタマージャーニーのフェーズが決定したら、各キーワードにフェーズを割り当てます。**KPW**に、各キーワードが該当するフェーズの名前を記入します。
- カスタマージャーニーの列に、対応するキーワードの隣にフェーズの名前を追加します。

## キーワードリストの絞り込み

### 必要な材料

- ✓ キーワードプランナーワークブック

最後のステップです。

繰り返しになりますが、改良に改良を重ねます。キーワードを重要度や競合性、検索ボリュームなど、これまでに集めたすべての指標で評価し、グループ化し、ランク付けします…。

これで、キーワードプランナーに整理されたキーワードの良いコレクションができました。