

WHITE PAPER 2026

Needs Met 評価ガイド

検索意図を満たす5段階の評価基準

Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月版）を
初心者向けに図解で読み解く

CONTENTS

- 01 Needs Metの基本**
定義・基本用語
- 02 クエリを読み解く**
解釈・場所・時間・4つの意図
- 03 5段階の評価基準**
FullyM～FailsMの定義と整理
- 04 評価を左右する要素**
評価対象・PQとの関係・鮮度
- 05 SEOへの活かし方**
改善ステップ・チェックシート

Needs Met（ニーズ充足度）の考え方を、基礎からSEOへの活かし方まで5章で整理します。

01  Needs Metの基本	02  クエリを読み解く	03  5段階の評価基準	04  評価を左右する要素	05  SEOへの活かし方
✓ Needs Metとは ✓ 基本用語	✓ 解釈の種類 ✓ 場所と時間 ✓ 4つの検索意図	✓ 各段階の定義 ✓ 評価の整理	✓ 評価の対象 ✓ PQとの関係 ✓ 鮮度・多様性	✓ 改善ステップ ✓ チェックシート
p.3~4	p.5~10	p.11~16	p.17~20	p.21~22

ページ右上の
ラベルの見方

ガイドラインの解説

公式文書の内容を要約・図解

ガイドラインを基に整理

定義を分かりやすく再構成

東京SEOメーカー独自の応用

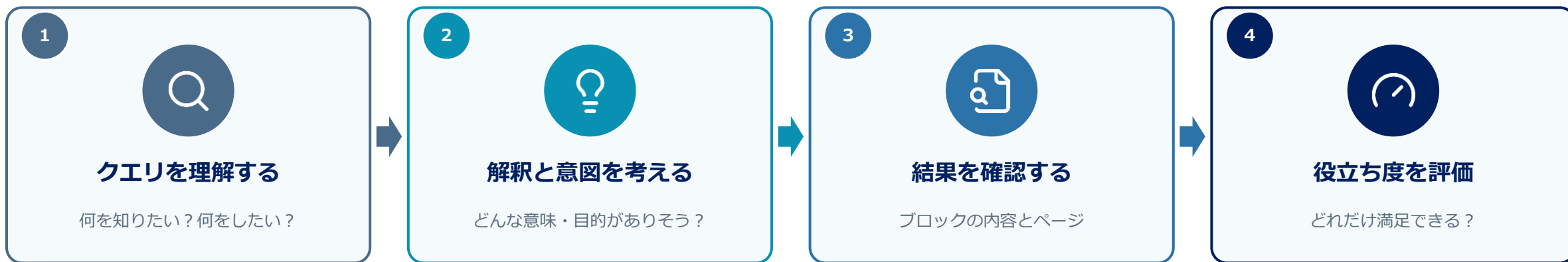
SEO実務への活かし方

参考：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Part 2「Understanding Search User Needs」／Part 3「Needs Met Rating Guideline」

検索結果が、検索した人のニーズをどれだけ満たしているかを表す評価の物差しです。

ガイドラインの解説

Needs Met = 検索結果が「ユーザーのニーズ（Needs）をどれだけ満たしたか（Met）」



評価は5段階（+ 中間評価）



 **重要：** 評価者の1つの評価が、特定のページの検索順位を直接上げ下げすることはありません。評価は、検索エンジンがどれだけ役立つ結果を届けられているかを測るために使われます。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.6, p.94, p.113

ガイドラインで使われる言葉を、検索結果の画面に当てはめて理解しましょう。

ガイドラインの解説



クエリ (Query)

1

検索窓に入力・音声入力した言葉や画像。例：「近くのカフェ」

特別なコンテンツの結果ブロック

2

地図・天気・計算機など、検索結果上で直接答えを見せるブロック

ウェブ検索の結果ブロック

3

タイトル・URL・説明文（スニペット）で構成される通常の結果

ランディングページ (LP)

4

結果ブロックのリンクをクリックした先のページ

ユーザー

検索する人。あらゆる国・言語・年齢の人

クエリの解釈

クエリが指している可能性のある意味

ユーザーの意図

検索して成し遂げたいこと

ロケール

タスクの言語と地域（例：日本語・日本）

「結果 (Result)」は、結果ブロックとランディングページの両方を指します。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.94～95（画面はイメージです）

同じ言葉でも、人によって思い浮かべる意味が違います。

ガイドラインの解説

解釈の種類

クエリ別の例

支配的な解釈

ほとんどのユーザーが意図している意味

[apple] IT企業

一般的な解釈

多くの、または一部のユーザーが意図する意味（複数ありうる）

[apple] 果物／人名

合理的なマイナー解釈

少数だが、結果に含まれると役立つ意味（例は [mercury] ）

[mercury] 保険会社

ありそうにないマイナー解釈

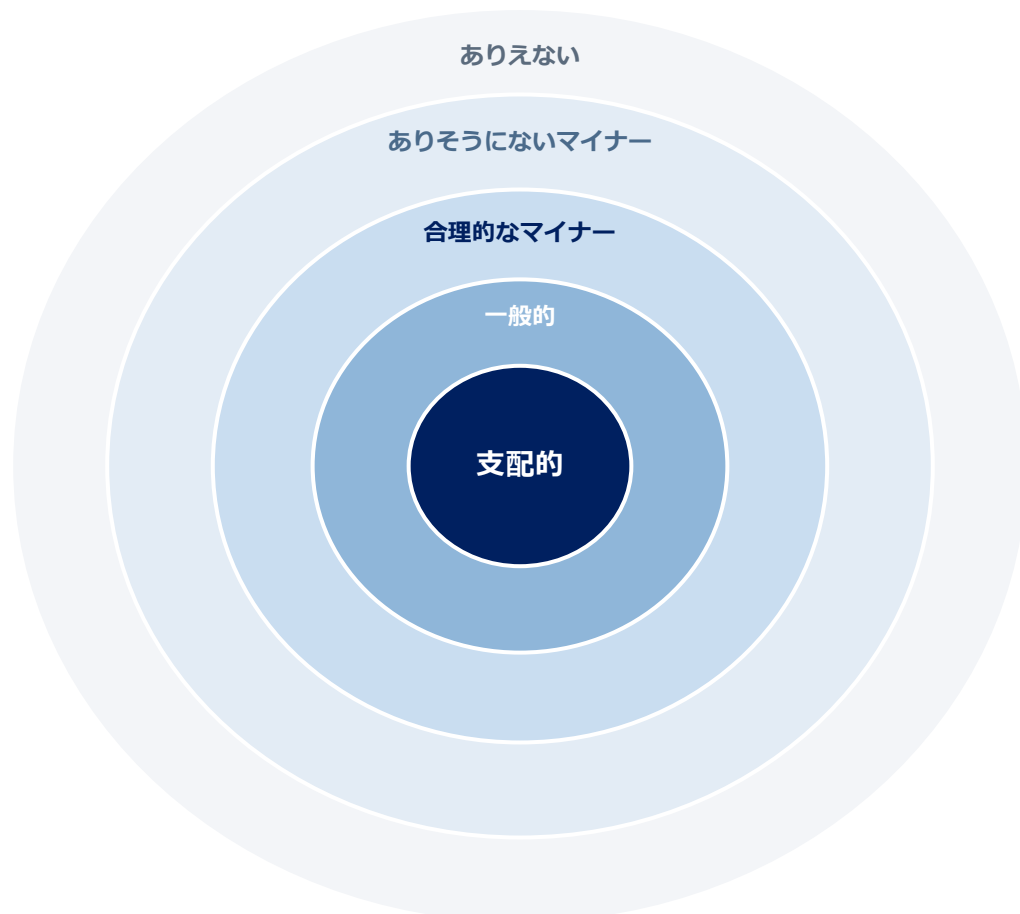
理論上はありうるが、ごく少数しか想定しない意味

[apple] 都市名

ありえない解釈

ほぼ誰も想定しない。言葉が一致しても的外れ

[hot dog] → 暑がる犬



中心ほど、多くのユーザーが思い浮かべる解釈

出典：Google 検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.98～99（[apple] [mercury] [hot dog] の例を再構成）

ロケール（言語・地域）とユーザーの所在地が、クエリの意味を左右します。

[ガイドラインの解説](#)

クエリに場所が書かれている（明示的な場所）



「母が来るので、近くのホテルを探したい」

[Dallas hotels]

所在地：ダラス

明示的な場所：ダラス

一致



「ニューヨーク旅行のホテルを探したい」

[New York hotels]

所在地：ダラス

明示的な場所：ニューヨーク

不一致

→ クエリに書かれた場所を最優先。ユーザーの所在地と違っても、それが求める情報です。

所在地で解釈が変わる：[verbena]



所在地：オースティン（テキサス州）

地元の人気レストラン「Verbena」

+

植物のバーベナ



所在地：フリント（ミシガン州）

植物のバーベナ

解釈は1つだけ

→ 地元でしか知られていない店は、その地域でだけ有力な解釈になります。

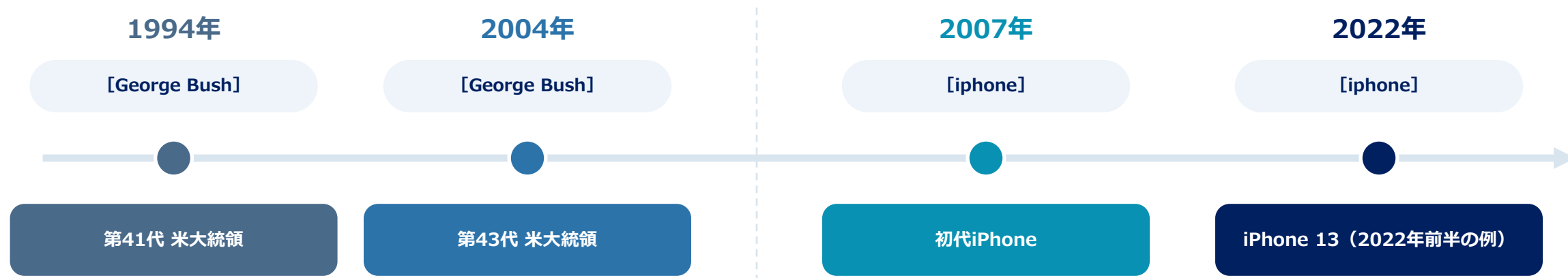
考えるべき問い：「この都市や国の人は、別の都市や国の人とは違うものを探しているだろうか？」

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.96～97, p.106～107（ガイドラインの英語例を日本語で説明）

特に指定がなければ、ユーザーは「現在の」情報を求めていると考えます。

ガイドラインの解説

同じクエリでも、時代によって指すものが変わる



ガイドラインの前提



最新の情報

特に指定がなければ、そのテーマの「現在の」情報



最新のモデル

製品なら、最新（または発売間近）のモデル



直近の開催

定期的なイベントなら、直近の開催回

記事を公開したあとも、情報が古くなっていないかを定期的を確認することが大切です（鮮度はp.19）。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.101

クエリはKnow・Do・Website・Visit-in-Personのいずれか（または複数）の意図をもちます。

[ガイドラインの解説](#)

Know

知りたい

情報を探す・テーマを調べる

クエリの例

[SEO 仕組み]

[退職後の資金計画]

[バラク・オバマ]

うち、短く答えられるものがKnow Simple



Do

したい

何かを実行する・手に入れる

クエリの例

[BMI 計算]

[駐車違反 支払い]

[オンライン性格診断]

ダウンロード・購入・視聴・申し込みなど



Website

サイトへ行きたい

特定のサイト・ページを開く

クエリの例

[yahoo メール]

[amazon]

[reddit ログイン]

URLの入力（不完全なものも含む）も該当



Visit-in-Person

行きたい

お店や施設に実際に行く

クエリの例

[ガソリンスタンド]

[近くの図書館]

[歯医者]

特定の店／カテゴリ（例：歯医者）の両方

KnowとDoの境界はあいまいなこともあります。厳密に分類するより「ユーザーが何をしたいか」を考えることが大切です。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.101～105（クエリ例はガイドラインの例を基に日本語で作成）

短く正確に答えられる質問だけが「Know Simple」です。

[ガイドラインの解説](#)

Know Simpleの目安



ほとんどの人が同じ正解に同意する

+



1～2文、または短いリストで答えられる

+



正確かつ完全に答えられる

すべて当てはまる → Know Simple

例：「富士山はどこの国にある？」

Know Simple（短く答えられる）

「バラク・オバマの身長」

「天気（今日・明日など）」

「ニッケルの元素記号」

「スターバックスの株価」

Know（答えが1つでない）

「バラク・オバマ」

→ 経歴・本・SNSなど、人によって知りたいことが違う

「天気予報の仕組み」

→ 仕組みの説明は短い答えに収まらない

「ニッケルの用途」

→ 用途は幅広く、短く完全には答えられない

「スターバックス株に投資すべき？」

→ 全員が同意する1つの答えがない

ほとんどのクエリはKnow Simpleではありません。幅広い・複雑・意見が分かれるテーマはKnowとして扱います。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.102～103（ガイドラインの英語例を日本語訳）

1つのクエリに、もっともらしい意図が複数あることは珍しくありません。



ガイドラインの解説

判断のポイント

1 「もっともらしい」を広めに

検索する人は非常に多様。迷ったら、その解釈・意図はもっともらしいと考えて調べる

2 1人が複数の意図をもつ

1人のユーザーが、口コミもキャストも見たいなど複数の目的をもつこともある

3 片方だけではFullyMにならない

サイトと来店の両方の意図が強いクエリでは、片方だけを満たす結果はFully Meetsにならない

自社のページも「どの意図に応えるページか」を決めると、必要な情報が明確になります。

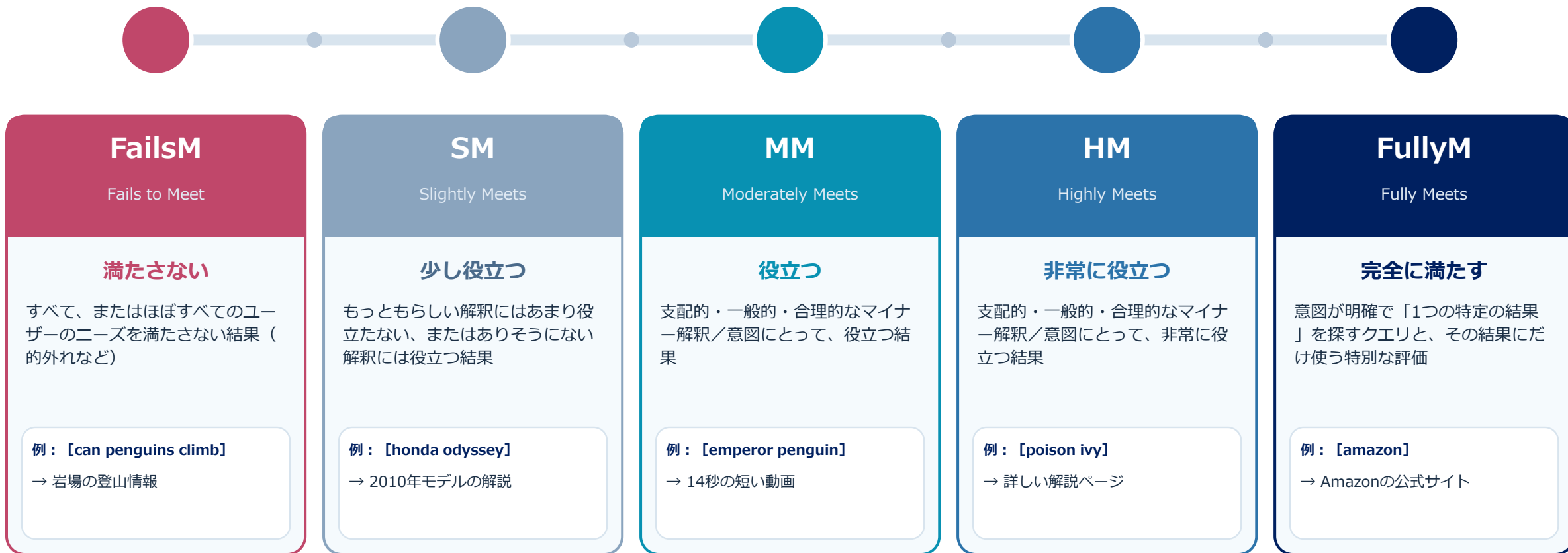
出典：Google 検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版） p.107, p.152（「walmart」はガイドラインの例）

評価はスライダーで行い、5つの段階とその中間で役立ち度を表します。

ガイドラインの解説

← 役に立たない

ニーズを完全に満たす →



段階の中間（例：Highly Meets+）も選べます。Fully Meetsは条件が厳格で、判断に迷う場合は低い評価を選びます。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.113, p.118, p.123～135（例はガイドラインの英語例）

すべての条件を満たすときにだけ使われる、限られた評価です。

ガイドラインの解説

3つの条件「すべて」が必要

1

クエリの解釈と意図が、具体的・明確で、あいまいさが無い

+

2

ほぼ全員が探している特定のサイト・ページ・事実などがある

+

3

ほぼ全員がその結果に完全に満足する

1つでも欠ければFully Meetsではない

Fully Meetsになり得る例

[amazon]

→ Amazonの公式サイト

明確なサイトへの意図

[富士山はどここの国にある?]

→ 「日本」と正しく分かりやすく表示

全員が同じ事実を求める

[chef chu phone number]

→ そのレストランの正しい電話番号

所在地の店を特定できる

Fully Meetsがないクエリ

[knitting (編み物)]

幅広いテーマ

動画・手順・型紙など、求めるものが人によって違う

[ada]

支配的な解釈がない

障害者法・歯科医師会・糖尿病協会など同程度の解釈がある

[sam wen など人名]

同名の人が多い

誰を探しているのか特定できない

ほとんどのクエリにはFully Meetsの結果がありません。事実の確認には正確さと専門家の合意を確かめ、迷ったら低い評価にします。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.118～122（クエリはガイドラインの例。富士山の例は日本語訳）

多くのクエリでは、Highly Meetsが到達できる最高の評価です。

ガイドラインの解説

Highly Meetsの結果によく見られる特徴（クエリによる）



分かりやすい

画像・動画・要約などで
内容をすぐ理解できる



深い・洞察がある

詳しい解説や
専門家の分析



実体験・多様な視点

正解がないテーマで
実際の人の意見や経験



新しい

今話題のことを扱う
最新のコンテンツ



楽しめる

エンタメ目的の
クエリに応える

長さの決まりはない



短くて分かりやすいことが満足につながることも、深さと豊富さが満足につながることもある。複雑なテーマやYMYLでは網羅性が重要。

押さえないルール



正確さは必須

YMYLは正確で信頼できること。医療・科学は確立した合意を反映



HMは複数あってよい

1つのクエリに、多様なサイト・形式のHMが複数あり得る



多くの場合の最高評価

FullyMがないクエリでは、HMが到達できる最高の評価



基準はとても高い

役立つ結果が存在しなければ、HMがゼロのことも

例：[1969 moon landing] に対する NASA公式の詳しい解説ページ、[trestle bridge] に対する分かりやすい画像 → Highly Meets

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.123～129

「悪い結果」ではなく、クエリへの適合度や満足度の差で分かります。

ガイドラインの解説

MM

Moderately Meets

もっともらしい解釈・意図にとって「役立つ」結果。HMより価値のある要素が少ない



実際の人の意見や経験の反映がやや少ない



HMより少し分かりにくい



最新性が求められるクエリで、少し古い

例

【emperor penguin（皇帝ペンギン）】

→ 14秒のかわいい子ペンギンの動画

かわいい動画を見たい意図には役立つが、満足度は高くない

SM

Slightly Meets

もっともらしい解釈にはあまり役立たない、またはありそうにない解釈にとって役立つ結果



情報が古い（例：2010年モデルの解説）



関連はあるが、一部しか答えていない



ありそうにない意図にだけ応えている

例

【allergy symptoms（アレルギーの症状）】

→ 落ち葉によるアレルギーだけを扱う記事

症状の一部しか扱わず、医療情報としても不十分

注意：著しく誇張した、または誤解を招くタイトルはSlightly Meets以下の対象となり得ます。求める特定の情報がいない場合はFails to Meetとなり得ます。

MM・SMの結果に「悪いところ」があるとは限りません。クエリが違えば、同じ結果がHMになることもあります。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.130～134

ほぼすべてのユーザーにとって役に立たない結果に付けられます。

ガイドラインの解説



目的外れ

[can penguins climb]

→ 「The Penguins」という岩場の登山情報



重要な要素を無視

[united 656]

→ 空港や教会の情報だけで、便の情報がない



情報が不正確

[who invented stairs]

→ 階段の発明者について誤った答え



場所が合わない

[屋根裏のポッサムを駆除する業者]

→ 米国のユーザーにオーストラリアの業者



古すぎて役に立たない

[los angeles traffic]

→ 1日前の交通情報



ありえない解釈

[batman (米国で検索)]

→ トルコの都市「バットマン」の情報

ユーザーが求めているなければ
必ずFails to Meet

- × 自分や他人に有害な内容
- × 特定の集団に有害な内容
- × 有害な誤情報
- × 信頼できない内容
- × スパム的な内容
- × ポルノ

検索結果で不快な驚きを与えてはいけない

トピックが合っているも、ユーザーにとって役に立たなければFails to Meetです。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.135～137, p.159（クエリはガイドラインの例。日本語で説明）

Needs Metの考え方を、クエリの解釈と結果の役立ち度の2軸で概念的に整理します。

ガイドラインを基に整理

FullyM 別枠：意図が明確 + ほぼ全員が探す特定の結果 + ほぼ全員が完全に満足 → Fully Meets

	結果の役立ち度 →			
↓ 解釈の可能性	非常に役立つ	役立つ	あまり役立たない	役に立たない
支配的・一般的・ 合理的なマイナー解釈	HM 非常に役立つ	MM 役立つ	SM 少し役立つ	FailsM 満たさない
ありそうにない マイナー解釈	SM 少し役立つ	SM 少し役立つ	SM ~ FailsM	FailsM 満たさない
ありえない解釈	FailsM 満たさない	FailsM 満たさない	FailsM 満たさない	FailsM 満たさない

最優先：有害・スパム・信頼できない内容（ユーザーが求めている場合）は、解釈や役立ち度にかかわらずFails to Meet

この表は理解のための概念図で、Google公式の採点表ではありません。実際は意図・正確さ・鮮度・場所などを総合的に判断します。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.113, p.135の定義を基に東京SEOメーカーが整理

ユーザーがクリックするかどうかで、評価の対象が変わります。

ガイドラインの解説

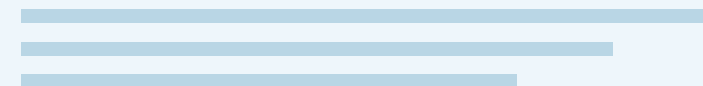
何を見て評価する？（通常のNeeds Met評価）



※ タスクによっては「LPだけ（Landing Page Needs Met）」「ブロックだけ（Block Content Needs Met）」を評価するよう指示されることもあります。

例：[what does love mean]

辞書のブロック（意味がその場で読める）



→ 多くの人はクリックしない。ブロックの内容で評価

ウェブ検索の結果



→ 答えを知るにはクリックが必要。LPの内容で評価

SEOでは、タイトル・説明文（ブロック）と、ページの中身（LP）の両方で期待に応えることが大切です。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.114～117

ページの品質（PQ）と、クエリへの適合度（NM）は別の物差しです。

	Page Quality (PQ)	Needs Met (NM)
評価する対象	ページそのものの品質	クエリに対する結果の役立ち度
クエリとの関係	クエリを考えずに評価	クエリと意図を必ず考える
主な観点	目的・MCの品質・E-E-A-T・評判	意図への適合・満足度・正確さ・鮮度

信頼できないページはHMにならない	古い・不正確な情報なども、HMにはふさわしくない
極端に低品質なページはFailsM	意味不明な文章や詐欺など。ただし、そのサイト自体を探す明確なクエリならFullyM
役に立たない結果はFailsM	PQが高くても、クエリに役立たなければFailsM（Useless is useless）

品質の高いページでも、検索意図に合わなければ評価は低くなります。PQとNMの両方を満たすことが目標です。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.142～143（例はガイドラインの英語例を日本語で説明）



■ 鮮度：「古い情報」は評価が下がる

最新の情報が必要なクエリでは、古いページは役に立ちません。

新しい情報が求められるクエリのタイプ



速報

例：台風・津波

すぐに必要な、今起きている情報



定期的なイベント

例：オリンピック・選挙

直近（または次回）の開催の情報



最新の数値

例：パリの人口・航空運賃

価格や数値などの最新情報



製品

例：iPhone・カメラ

最新モデル・最新バージョンの情報

ガイドラインの解説

例：[los angeles traffic]



当日の交通情報

Highly Meets



1日前の交通情報

Fails to Meet

鮮度が不要なクエリもある

「ルーズベルト大統領の誕生日」のように、時間が経っても変わらない事実は、新しさを問われません。PQは鮮度の影響を受けにくく、きちんと管理されたアーカイブは高品質になり得ます。

新しさが求められるクエリでは、古い情報（過去のイベント・旧モデル・古い価格）は低評価。役に立たなければFailsMです。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.158～160（クエリ例はガイドラインの例を日本語で説明）

文章だけでなく、動画・画像・体験談などもHighly Meetsになり得ます。

ガイドラインの解説

Highly Meetsになり得る結果は、さまざま



形式

テキスト

動画

画像

音声



経験・視点・意見

個人ブログ

SNSの投稿

フォーラム



内容の深さ

10秒の要約動画

1時間のドキュメンタリー



サイトの種類

企業

非営利

行政

SNS

個人

多様な結果が特に役立つクエリ

経験や意見を求める

【犬を飼うべき？】

主観的なもの

【ランニングに合う音楽】

探索・ブラウジング

【小さなバスルームの収納アイデア】

正解が1つでない

【上司に昇給を頼む方法】

クエリの具体性

【椅子】

→

【ダイニングチェア】

→

【IKEAの特定モデルのハイバックチェア】

具体的なほど
求めるものが明確

商品のクエリでは、比較・閲覧・調べる行為そのものを助ける結果も高く評価されます。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.152, p.154, p.163（クエリ例はガイドラインの例を日本語訳）

評価の考え方を、自社のコンテンツづくりに応用する手順です。

東京SEOメーカー独自の応用



実践例：【SEO 費用】（想定）

解釈（仮説）

SEO対策を外部に依頼するときの料金

自社で行う場合のツール費用

意図

相場や内訳を知りたい（Know）

比較して相談先を決めたい（Do）

ページ設計

冒頭に価格帯の目安と内訳の表

料金が変わる条件・事例・相談への導線

評価を「点数」として狙うのではなく、検索した人が満足できるかを考えるための視点として使いましょう。

※ 東京SEOメーカー独自の応用例です。ここでの解釈は仮説のため、検索結果等で確認してください。Google公式の評価手順ではありません。

公開済みのページを1本選び、Needs Metの視点で点検しましょう。

東京SEOメーカー独自の応用

🔍 クエリの理解

- ☐ 狙うクエリの支配的な解釈を説明できる
- ☐ もっともらしい別の解釈・意図を把握した
- ☐ 地域や所在地による違いを考えた

🛡️ 品質と信頼

- ☐ 情報が正確で、根拠を示している
- ☐ YMYLでは専門性と信頼性を確保した
- ☐ 不快・有害な内容が含まれていない

🎯 内容の適合

- ☐ タイトルが内容と一致し、誇張がない
- ☐ 検索意図に含まれる重要な疑問や条件に答えている
- ☐ 知りたい答えが冒頭で見つかる

🌟 体験と鮮度

- ☐ 最新の情報に更新されている
- ☐ 図・画像・動画で理解を助けている
- ☐ 次の行動（比較・相談など）が分かる

チェックしたら

- 1 チェックが付かない項目を書き出す
- 2 検索ユーザーへの影響が大きい順に並べる
- 3 1項目ずつ直し、Search Consoleで変化を見る

目標：主要な意図にとって「Highly Meets」と言えるページ

このシートは記事改善のための独自ワークシートです。Googleの公式な採点表ではありません。

COMPANY

会社概要

東京SEOメーカーの理念と、これまでの支援実績をご紹介します。



経営理念

「利他」と「挑戦」で 明日をつくる

世の為、人の為に活躍する愛情深い企業の発展を一社でも多くサポートし、利他と愛と感謝を世界に増やす。

**高水準なWEBマーケティングの知見とSEO技術で、より多くの企業を
世界基準へ。**

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニーとして全てのお客様と成功まで伴走します。
弊社は、長年にわたるGoogleアルゴリズムの研究と検証で上位表示のSEOノウハウと
SEO技術を蓄積してきました。

アメリカの最先端のデジタルマーケティングを研究することにより世界基準の高水準な
WEBマーケティングをご提供しています。

東京から世界基準のマーケティングを皆様にお届けできるよう日々スタッフ一同努力精進
してまいります。

弊社のご紹介

SEO・AIO/LLMO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

<https://www.switchitmaker2.com/>

2,000社+

支援実績 / 創業15年

YouTube

会員登録 30,000人

7冊

SEO関連書籍出版



確かな戦略コンサルで企業収益を最大化



15年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。20人の少数精鋭ながら大手企業、上場企業の支援多数。



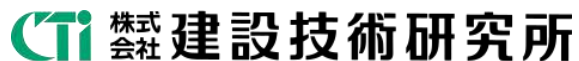
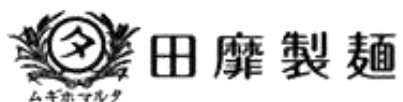
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】【格安LLMO】など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン。



国内企業様 取引先一例



グローバル企業様 取引先一例





SEO・AIO・LLMOの課題を
戦略から実装・計測まで
東京SEOメーカーにご相談ください

SEO/LLMO診断・コンサルティング・テクニカルSEO・コンテンツ戦略・海外SEO

<https://www.switchitmaker2.com/>