SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Googleの一次情報で検証

SEOライティング実践メソッド

検索意図に応える記事作成の流れ

検索意図を読者の疑問に分解し、
構成と本文に落とし込むまでの6ステップ

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

WRITING FLOW

検索意図を、記事に変換する

- START 検索意図
- STEP 1 読者の疑問
- STEP 2 記事の役割
- STEP 3 構成
- STEP 4 本文
- STEP 5 ズレの確認

この資料でわかること

検索意図が大切だと分かっていても、実際に記事を作る段階になると、判断が難しくなります。

こんなお悩みはありませんか？

- 上位記事を調べたのに、記事のピントが合わない
- 検索意図を、構成や本文にどう入れればよいか分からない
- 情報を詰め込みすぎて、記事が長くなってしまう
- タイトルと本文の内容がズレていないか不安

01 SEO記事で起きやすい「ズレ」の正体

検索意図を確認しただけで終わる記事が、なぜ伝わりにくいのか

02 検索意図を記事に変換する6ステップ

疑問への分解、記事の役割、情報の見極め、構成、本文、最終確認

03 Googleの公式ドキュメントでの裏付け

文字数、見出し、タイトル、YMYLなど、Googleの説明もあわせて確認

本資料は2026年11月20日時点の情報です。本文の細かい書き方ではなく、「検索意図を実際の記事にどう変換するか」に絞って解説します。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

なぜSEO記事は「ピントが合わない」のか

上位記事を見た。キーワードも確認した。必要そうな情報も集めた。それでも、記事として読むとどこかピントが合わない。

よくある作り方 1
上位記事の情報を集める

›

よくある作り方 2
見出しを並べる

›

よくある作り方 3
関連しそうな内容を足す

›

よくある作り方 4
文字数も十分にする

›

結果
整って見えるのに伝わらない

ズレの正体 **原因は「検索意図を確認して終わっている」こと**

検索意図を確認しても、読者が頭の中で持っている疑問に分け、構成や本文に入れられる形にしなければ、記事の内容は伝わりにくくなります。

> ***The length of the content alone doesn't matter for ranking purposes***
>
> （コンテンツの長さだけでは、ランキングには関係しない）
>
> — Google「SEOスターター ガイド」

文字数について Googleは「ユーザー第一のコンテンツ」の自己評価の質問でも、Googleが好む文字数があると聞いて特定の文字数で書いていないかを問い、そのような文字数はないと明記しています。

出典：Google検索セントラル「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」／Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

検索意図を記事に変換する6つのステップ

ここからは、検索意図を読者の疑問に分け、構成と本文に落とし込むまでの流れを順番に解説します。

STEP 1

検索意図を、読者の疑問に分解する

「何を知りたいのか」を具体的な疑問に分ける

STEP 2

記事の役割を決める

誰に、何を、どこまで伝えるかを決める

STEP 3

情報を「見極めて」集める

上位記事の共通項と、自社だから足せる価値を分ける

STEP 4

読者の知りたい順に構成する

見出しを、疑問に答える道筋として並べる

STEP 5

見出しごとに答えを出す

答え→理由→補足→注意点の順で書く

STEP 6

記事全体のズレを確認する

タイトル・リード文・見出し・本文の方向をそろえる

検索意図は記事制作の出発点。大切なのは、それを構成と本文に「変換」すること

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP1　検索意図を「読者の疑問」に分解する

検索意図は、そのままだと少し大きな言葉です。記事に落とし込むには、読者が実際に知りたいことに分けて考えます。

大きな言葉
検索意図

意味を知りたい	→	「これは何か」
手順を知りたい	→	「どう進めるのか」
失敗を避けたい	→	「何に注意するのか」
比較したい	→	「何がどう違うのか」
自分の場合を判断したい	→	「自分はどう考えればよいか」

ポイント　疑問のまとまりが、見出しと本文の土台になる

検索意図を読んだら、すぐ本文に入るのではなく、まずは読者の疑問として並べます。ここから、記事の形が作りやすくなります。

効果　キーワードとのつながりも見えてくる

疑問として分けると、どの語句がどの疑問に対応するのかが整理でき、キーワードを入れる場所も自然に決まります。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

参考：検索意図の捉え方（Googleのガイドラインと海外の実務）

STEP1の前提として、検索意図の代表的な捉え方を2つ紹介します。

Googleの検索品質評価ガイドライン：ユーザーの意図の分類

Know	何かについて知りたい
Do	何かをしたい・行動したい
Website	特定のサイトやページに行きたい
Visit-in-person	店舗などに実際に行きたい

評価者向けの文書です。Googleは、評価者のデータがランキングのアルゴリズムに直接使われることはないと説明しています。

Ahrefsの「検索意図の3つのC」

コンテンツの種類	ブログ記事、動画、商品ページなど
コンテンツの形式	ハウツー、手順、リスト、比較など
コンテンツの切り口	「初心者向け」「最新」など、上位で目立つ観点

Ahrefsは、上位ページの種類・形式・切り口には合わせつつ、上位ページを丸ごと真似る必要はないとしています。

東京SEOメーカーの視点　こうした分類は、検索意図の「方向」をつかむ道具です。記事に落とし込むには、さらに一段細かく、読者の具体的な疑問まで分解することが欠かせません。

出典：Google「Search Quality Rater Guidelines（検索品質評価ガイドライン）」PDF／Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」／Ahrefs「Search Intent in SEO: What It Is & How to Optimize for It」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP2　記事の「役割」を決める

出てきた疑問をすべて同じ深さで扱うと、記事の中心がぼやけます。先に記事の役割を決めましょう。

基本を理解してもらう

前提から丁寧に説明する

手順を案内する

順番と具体的な作業を示す

比較材料を渡す

違いと選ぶ基準を示す

判断前の不安を減らす

注意点と判断の目安を示す

初心者向けの記事

→ 前提から丁寧に説明する

実務担当者向けの記事

→ 基本説明より、判断に使える情報

誰に、何を、どこまで伝える記事なのか。役割が決まると、情報の深さ・順番・不要な情報が見える

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP3　上位記事は「真似る」のではなく「見極める」

記事の役割が決まったら、上位記事を見て必要な情報を集めます。ただし、目的は見出しを真似ることではありません。

確認 1
上位記事は、どんな疑問に答えているか

確認 2
共通して入っている情報は何か

確認 3
読んでいて分かりにくい部分はどこか

材料 A

上位記事の共通項

多くの上位記事に共通する情報は、検索者が求めている可能性が高い内容です。

＋

材料 B

自分たちだからこそ足せる価値

自社だから言えること、現場経験からの補足、読者の判断に役立つ視点。

上位記事を真似ただけの情報では、似たような記事しかできない

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Googleが求める「独自の価値」とは

上位記事の共通項だけでは、ほかの記事との違いが生まれません。Googleも、独自の価値を重視しています。

Googleの自己評価の質問（要旨）

- **独自の情報、報告、調査、分析を提供しているか**
- **分かりきったことを超える、洞察のある分析や情報があるか**
- **ほかの情報源を使う場合、単にコピーや書き換えをせず、大きな付加価値と独自性を加えているか**
- **検索結果のほかのページと比べて、大きな価値があるか**

> ***Your original voice is that thing that only you can provide.***
>
> （あなた独自の視点こそが、あなたにしか提供できないもの）
>
> **— Danny Sullivan氏（Google）。Search Engine Journalが2025年12月に報道**

Googleの説明 **「要約しただけ」になっていないか**

Googleは、他者の意見を主に要約するだけで、価値をあまり加えていないコンテンツを、検索エンジン第一のコンテンツの兆候として挙げています。

Googleの見解 **どこにでもある「コモディティ」な情報**

Sullivan氏は、広く手に入り、独自の価値や視点のない情報を「コモディティ コンテンツ」と呼び、AIでも答えやすいため強みにはなりにくいと話しています。

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」／Search Engine Journal「Google Says Why Commodity Content Is Not A Good SEO Foundation」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP4　構成は「読者の知りたい順」に並べる

構成は、集めた情報を置いていく作業に見えるかもしれません。しかし、並べる順番こそが理解を左右します。

最初に	→	次に	→	最後に
まず何を知りたいか		次に何が気になるか		判断に何が必要か

順番のズレ① **意味を知らない読者に、いきなり比較表**

まだ意味が分かっていない読者に比較表を見せても、判断しにくいかもしれません。

順番のズレ② **基本を知っている読者に、長い定義**

すでに基本を知っている読者に定義説明が長く続くと、知りたい内容まで遠く感じられます。

Googleの説明 **段落とセクションに分け、見出しを付ける**

Googleは、長いコンテンツは段落やセクションに分け、見出しでページ内を移動しやすくするよう勧めています。

見出しは情報の「置き場所」ではなく、読者の疑問に順番に答えるための「道筋」

出典：Google検索セントラル「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP5　本文は「見出しごとに答えを出す」

見出しで問いを立てたのに、本文で別の話をしてしまうと、読者は迷います。

ズレた例

見出し：「SEOライティングの手順」

本文：考え方の説明だけが続く

書く前に決めること

この見出しを読んだ人が、
何を理解できればよいか

答え
見出しの問いに、まず答える

›

理由
なぜそう言えるのかを示す

›

補足
具体例や条件を加える

›

注意点
誤解や失敗を防ぐ情報を添える

例：見出し「SEOライティングの手順」の本文

答え	疑問への分解、役割決め、情報の見極め、構成、本文、最終確認の6ステップで進めます。
理由	検索意図を確認するだけでは、記事に反映しきれないためです。
補足	各ステップで何を決めるのかを、順番に説明します。
注意点	すべての疑問を同じ深さで扱わないようにします。

きれいな文章より先に、「見出しに対する答えになっているか」を見る

© ADMANO inc. All Right Reserved.

STEP6　タイトル・リード文・見出し・本文の「向き」をそろえる

本文までできたら、最後に記事全体のズレを確認します。

検索意図 = **タイトル** = **リード文** = **見出し** = **本文**

よくあるズレ

- ✕ タイトルは「手順」なのに、本文は概要説明が中心
- ✕ 見出しは「比較」なのに、判断材料が足りない
- ✕ 検索意図と関係の薄い情報が、途中で長く続く

Googleの説明 **タイトルは、内容を正確に表す**

Googleは、ページごとに固有で、説明的かつ簡潔なタイトルを勧めています。メインの見出しやタイトルが誇張していないかも、自己評価の質問に含まれています。

Googleの説明 **検索結果の表示も、本文から作られる**

タイトルリンクは見出しなどからも作られることがあり、スニペットは主にページの内容から作られます。だからこそ、各要素の一致が大切です。

出典：Google検索セントラル「Google 検索結果のタイトルリンクへの影響」／Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」／Google検索セントラル「Google 検索結果のスニペットへの影響」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

根拠の確認：医療・法律・お金などの「YMYL」は特に慎重に

根拠が必要な内容では、情報源や専門的な視点を確認します。読者の判断に大きく関わるテーマでは、あいまいな情報のままにしないことが大切です。

YMYL（Your Money or Your Life）の4分類

健康・安全	**医療、薬、心の健康など**
経済的な安定	**お金、投資、税金、保険など**
行政・市民生活・社会	**法律、選挙、公的な手続きなど**
その他	**人々の生活に大きく関わる話題**

2025年9月の検索品質評価ガイドラインの改訂で定義が明確化され、選挙などの情報も含まれることになりました（分類の例示は当社による要約）。

> “
> ***Of these aspects, trust is most important.***
>
> （（経験・専門性・権威性・信頼性の）中でも、信頼性が最も重要）
>
> — Google「ユーザー第一のコンテンツ」

Googleの説明 **専門家による執筆・確認と、事実の正確さ**

Googleの自己評価の質問は、そのテーマをよく知る専門家が書いたり確認したりしているか、簡単に確かめられる事実の誤りがないかを問いかけています。

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」／Google「Search Quality Rater Guidelines（検索品質評価ガイドライン）」PDF／Search Engine Roundtable「Google Search Quality Raters Guidelines Gains AI Overview & YMYL Definitions」／Search Engine Journal「Google Expands YMYL Guidelines To Cover Election & Civic Content」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

「誰が・どのように・なぜ」と、AIを使うときの確認

Googleは、コンテンツを「誰が・どのように・なぜ」作ったかを考えることを勧めています。

Who

誰が作ったか

作成者が読者に分かるか。署名が期待される場所に、署名があるか

How

どのように作ったか

自動化やAI生成を使った場合、その使い方が読者に分かるか

Why

なぜ作ったか

主に、人の役に立つために作っているか

Googleの説明 **AIを使うなら、タイトルやメタデータも事実確認**

Googleは2026年10月1日に生成AIコンテンツのガイダンスを更新し、AIで作ったコンテンツは公開前に人が事実確認・見直しを行い、その対象にはタイトルやメタディスクリプションも含まれると明記しました。

Googleの説明 **手間をかけない大量生成は避ける**

同じガイダンスは、価値を加えずに生成AIで多くのページを作ると、スケールされたコンテンツの不正使用に関するポリシーに違反するおそれがあると注意しています。

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」／Google検索セントラル「生成 AI コンテンツの使用に関する Google 検索のガイダンス」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

MYTHS SEOライティングのよくある誤解：Googleの説明

SEOライティングでは、検索エンジン向けの「テクニック」が誤解されがちです。Googleの公式ドキュメントで確認しましょう。

誤解	**文字数が多いほど評価される**	→ Google	コンテンツの長さだけでは、ランキングに関係しないと説明
誤解	**キーワードはたくさん入れる**	→ Google	同じ語句の過度な繰り返しは、読者を疲れさせると説明
誤解	**見出しの数や順番が重要**	→ Google	見出しの順番や、理想的な見出しの数はないと説明
誤解	**E-E-A-Tはランキング要因**	→ Google	E-E-A-T自体は、特定のランキング要因ではないと説明

Googleの説明

Googleは、見出しの順番はGoogle検索の観点では問題にならないとする一方、意味の順に並べた見出しはスクリーンリーダーの利用者に役立つとしています。見出しは、読者のために使いましょう。

「SEOのため」ではなく「読者が理解するため」に書くことが、結果としてSEOになる

出典：Google検索セントラル「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」／Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOライティング実践チェックリスト

記事を公開する前に確認したい項目をまとめました（東京SEOメーカー作成）。

- [ ] 検索意図を、読者の具体的な疑問に分解した
- [ ] 記事の役割（誰に・何を・どこまで）を決めた
- [ ] 上位記事の共通項と、自社だから足せる価値を分けた
- [ ] 見出しを、読者の知りたい順に並べた
- [ ] 各見出しの直後で、その問いに答えている
- [ ] タイトル・リード文・見出し・本文の向きがそろっている
- [ ] YMYLの内容は、根拠と専門家の確認がある
- [ ] AIを使った部分は、タイトル等も含め人が事実確認した

検索意図から、タイトル・見出し・本文まで「一本の流れ」になっているか

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まとめ：検索意図は「確認」ではなく「変換」する

最後に、本資料のポイントをまとめます。

疑問に分解する	**検索意図を確認して終わらせず、読者の具体的な疑問に分ける**
役割を決め、見極める	**記事の役割を決め、上位記事の共通項と独自の価値を分けて集める**
順番に答える	**読者の知りたい順に構成し、本文では見出しごとに答えを出す**
ズレを確認する	**タイトル・リード文・見出し・本文が同じ方向を向いているか確かめる**

東京SEOメーカーの視点　キーワードを入れるだけの記事ではなく、読者の疑問に答える記事へ。検索意図は記事制作の出発点であり、大切なのはそれを構成と本文に変換することです。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja

02 **Google検索セントラル「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ja

03 **Google検索セントラル「Google 検索結果のタイトルリンクへの影響」**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?hl=ja

04 **Google検索セントラル「Google 検索結果のスニペットへの影響」**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet?hl=ja

05 **Google検索セントラル「生成 AI コンテンツの使用に関する Google 検索のガイダンス」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content?hl=ja

06 **Google「Search Quality Rater Guidelines（検索品質評価ガイドライン）」PDF**
https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf

07 **Search Engine Roundtable「Google Search Quality Raters Guidelines Gains AI Overview & YMYL Definitions」**
https://www.seroundtable.com/google-search-quality-raters-guidelines-update-40092.html

08 **Search Engine Journal「Google Expands YMYL Guidelines To Cover Election & Civic Content」**
https://www.searchenginejournal.com/google-expands-ymyl-guidelines-to-cover-election-civic-content/

09 **Search Engine Journal「Google Says Why Commodity Content Is Not A Good SEO Foundation」**
https://www.searchenginejournal.com/google-how-to-rank-in-ai/563620/

10 **Ahrefs「Search Intent in SEO: What It Is & How to Optimize for It」**
https://ahrefs.com/blog/search-intent/

参照日：2026年11月20日。英語の引用は原文の一部で、括弧内は当社による訳です。検索品質評価ガイドラインは評価者向けの文書で、ランキングに直接使われるものではありません。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

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。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

実績　取引先一例

国内企業様 取引先一例

株式会社芝浦電子
サンポール
田靡製麺
MDI株式会社 HEAT EXCHANGE SYSTEM SOLUTION
EMC技術の明日をひらく DENKENSEIKI
株式会社建設技術研究所
富士ロジテック
高千穂交易株式会社 TAKACHIHO KOHEKI CO.,LTD.
銀座 英國屋
Packaging Solution OIZURU
上野黒門 安井商店 SINCE 1928

グローバル企業様 取引先一例

OMRON
KIKUSUI
FUJIOH
RS
ISF NET
EUROPEAN FLAGPOLE SunPole
CROWN RECORDS MANAGEMENT
BRAND CLOUD USA

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEO TOKYO maker

SEO専門会社として15年、2,000社以上を支援

SEO記事の設計と制作を

東京SEOメーカーにご相談ください

- 記事のピントが合わない
- 検索意図を構成に落とし込みたい
- 記事制作の品質をそろえたい
- AI検索にも強い記事を作りたい

SEOコンサルティング・AIO／LLMO・GEO対策・コンテンツSEO・テクニカルSEO

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社