

検索行動・価値翻訳型 SEO 設計研究

検索語を顧客の入口情報として捉え、企業価値と検索意図を接続する設計研究

Search Behavior & Value Translation SEO Design

Research Overview Version 1.0

研究・開発	FANDDF
基礎理論・研究思想初出	2026 年 6 月 17 日
研究着手日（確認可能な基礎資料上）	2026 年 6 月 17 日
基礎資料初出	2026 年 6 月 17 日
基礎資料	SEO タイトル・メタディスクリプション・本文構築 基準書
個別研究・仕様初出	2026 年 6 月 17 日（基礎資料に包含）
主要正本・現行参照 Version	2026 年 6 月 25 日再改訂版「SEO タイトル・メタディスクリプション・本文構築 基準書」
研究概要初版	2026 年 8 月 18 日

要旨

本研究は、SEO を単なる検索キーワード配置の技術として扱うのではなく、検索語を、顧客が現時点で自らの課題や目的を表現するために使用できる「入口情報」として捉え、その背後にある未言語化ニーズ、判断基準と、企業が実際に提供する価値とを接続する設計方法を検討するものである。

基礎資料では、企業価値を検索語から作るのではなく、企業・サービスの価値を先に定義し、対象者理解や顧客側の判断背景を整理したうえで、検索者が使う言葉へ翻訳するという考え方を採用している。検索結果への適合を目的として企業価値そのものを変更するのではなく、実在する価値を、検索者が理解・比較・判断できる形へ変換することを重視する。

本研究で形成された「表層に現れた言葉と、その背後にある価値・判断基準を分離する」という考え方は、その後の FANDDF における企業価値・事業構造分析、判例構造分析、メール対話における価値仮説分析にも接続する基盤的な研究思想として位置づけられる。

キーワード：SEO、検索行動、検索意図、企業価値、顧客理解、未言語化ニーズ、価値翻訳、AIO

本究要の公開範

本概要では、研究の目的、基本思想、位置づけおよび到達点を公開する。一方、実務上の再現に直結する詳細な層別定義、語の採用・除外条件、固定・変更条件、判定基準、チェックリスト、補正手順等は内部運用ノウハウとして扱い、本概要では公開しない。

1・研究背景・目的

検索者は、必ずしも自らの課題や不安を最初から正確に言語化できるとは限らない。一般的な商品・サービス名、費用、比較、導入、相談等の言葉から検索を始めても、その背後には「失敗したくない」「自社に合うか確認したい」「社内で説明できる材料が欲しい」といった未整理の不安や判断基準が存在する。

したがって、検索語だけを基礎にページを設計すると、入力された言葉には答えられても、検索者がなぜその情報を必要としているのかまで扱えない可能性がある。本研究では、検索語を最終的な需要そのものではなく、顧客の判断過程へ入るための観測可能な入口として捉える。

研究目的は、企業・サービスの本質的価値を検索語へ従属させることなく、検索行動の背後にある目的・不安・判断基準を整理し、企業が実際に提供できる価値を検索者が理解できる言葉と情報構造へ翻訳する方法を構築することである。

2・基本的な研究アプローチ

2.1 企業価値と検索語を分離する

企業価値は、検索数や検索語から新たに作るものではなく、実際のサービス内容、経験、実績、方針、提供可能範囲等を基礎として先に存在するものと扱う。検索語は、その価値へ到達するために検索者が用いる表現であり、両者を同一視しない。

2.2 検索行動の背後にある判断を扱う

検索語と企業価値を直接結び付けるのではなく、検索者の目的、不安、比較基準、導入障壁、未言語化ニーズ等を介在させる。これにより、文字列としての検索語ではなく、その検索がどのような判断へつながっているのかを分析対象とする。

2.3 検索意図を複数の観点から構造化する

基礎資料では、検索実績語を一律に扱わず、検索入口、検討段階、ページの役割、差別化文脈等の複数の観点から整理する社内設計方法を採用している。公開版では具体的な層別定義や設定手順は開示せず、検索意図を役割ごとに分離しながらサイト全体で一貫させるという研究原則のみを示す。

2.4 検索結果から判断・行動までを連続して設計する

研究対象は検索順位だけではない。検索結果での発見、ページ流入、内容理解、比較、判断、次の行動までを一連の情報設計として捉える。タイトル、見出し、本文、FAQ、内部リンク、CTA等は個別施策としてではなく、検索者の判断を支える連続した構造として扱う。

3・研究上の特徴

- ・ 検索市場への適合と企業価値の定義を分離し、検索結果を理由に企業・サービスの本質的価値を安易に変更しない。
- ・ 検索者が実際に使用する言葉を尊重しながら、その背後にある未言語化ニーズや判断基準を考慮して情報を設計する。
- ・ 検索語、ページ内容、差別化、行動導線を別々に最適化するのではなく、同一の検索意図と判断文脈で接続する。

- ・公開後の検索データを検証に用いる一方、観測結果によって変更してよい要素と、企業価値として独立して保持すべき要素を区別する。
- ・Google 公式に確認できる SEO の基本方針を外部制約として参照しつつ、具体的な分類・運用方法は FANDDF の内部実務基準として設計する。

4・FANDDF の研究系譜における位置づけ

確認可能な基礎資料上、本研究につながる基礎理論・研究思想の初出および研究着手日は 2026 年 6 月 17 日である。この時点で既に、「検索語は顧客が現時点で言語化できている入口にすぎない」「企業価値を検索語に合わせて作り変えない」という原則が文書化されている。

この考え方は、表層に現れた言葉と、その背後にある価値・判断基準を分離して扱うものである。その後の FANDDF では、企業・業界の価値判断と事業構造の分析、判例における判断材料・判断経路の構造化、メール対話からの価値仮説・意思決定構造の分析へ対象領域が展開している。

したがって、本研究は後続する各アプリの直接的な試作品ではないが、「表層情報だけを見ず、その背後の判断構造を捉える」という FANDDF の研究思想が初期に文書化された研究・運用基盤の一つとして位置づけられる。

5・現在の到達点と今後の研究

主要正本・現行参照資料は、2026 年 6 月 25 日再改訂版「SEO タイトル・メタディスクリプション・本文構築 基準書」である。同資料では、検索意図の構造化、サイト内での役割分担、本文・問答・行動導線の一貫設計、公開後の検証までを含む実務体系が整理されている。ただし、本公開概要では、その再現に必要な詳細な運用ルールは開示しない。

今後は、実際の表示クエリ、ページ行動、問い合わせ内容等を用いて、検索語から想定した判断背景と実際の顧客行動との一致度を検証するとともに、検索行動の背後にある判断を扱う方法が、SEO 以外の営業、顧客対応、事業設計等ほどの程度一般化できるかを検討する。

6・結論

本研究が目指すのは、検索数の多いキーワードを Web ページへ配置することではない。検索語を、顧客が現時点で表現できる入口情報として捉え、その背後にある目的、不安、未言語化ニーズ、比較基準、判断基準を考慮したうえで、企業が実際に持つ価値を検索者が理解・比較・判断できる形へ翻訳することである。

すなわち本研究は、検索語に企業価値を合わせる SEO ではなく、検索行動の背後にある判断を理解し、企業価値と検索意図を接続するための設計研究である。

研究開発ステータス

FOUNDATIONAL RESEARCH / 研究・運用基盤

基礎理論・研究思想初出：2026年6月17日

研究着手日（確認可能な基礎資料上）：2026年6月17日

基礎資料初出：2026年6月17日

個別研究・仕様初出：2026年6月17日（基礎資料に包含）

研究概要初版：2026年8月18日

主要正本・現行参照 Version：2026年6月25日再改訂版「SEO タイトル・メタディスクリプション・本文構築 基準書」

更新履歴

Version 1.0 | 2026年8月18日

2026年6月17日作成、同年6月25日再改訂の「SEO タイトル・メタディスクリプション・本文構築 基準書」を主要正本として、「FANDDF 公開研究概要 作成基準書 Version 1.0」に基づく6区分の日付・初出管理を明示し、検索行動、企業価値と検索語の分離、未言語化ニーズ、価値翻訳、公開後検証、および後続する FANDDF の判断構造研究との関係を公開版研究概要として整理。詳細な内部運用ノウハウは公開対象外とした。

© FANDDF. All Rights Reserved.

本概要の無断転載・複製・再配布を禁止します。詳細な運用基準・内部仕様は公開していません。