

コアウェブバイタル完全ガイド

© Core Web Vitals は、読み込み・応答性・視覚的安定性を測定し、Googleのコアランキングシステムでも考慮されるページ体験要素です。

LCP Largest Contentful Paint

読み込みパフォーマンス。ページ内の主要コンテンツが表示されるまでの時間。

良好：2.5秒以内

INP Interaction to Next Paint

応答性。ユーザー操作に対して、次の描画が行われるまでの遅延。

良好：200ms以下

CLS Cumulative Layout Shift

視覚的安定性。予期しないレイアウトのズレ・ガタつきの大きさ。

良好：0.1以下

▶ Google検索との関係

項目	考え方
ランキング	Core Web Vitals はページ体験要素の一部として評価される
保証ではない	スコアが良くても上位表示が保証されるわけではない
優先順位	関連性の高いコンテンツが前提。CVWはUX改善の土台
評価単位	基本はページ単位。一部、サイト全体の評価も実施される

▶ 見るべき結論

- ・ Core Web Vitals は「SEOだけの点数」ではなく、実際のユーザー体験の改善指標
- ・ LCP・INP・CLSの3指標を、モバイル／デスクトップ別に75パーセンタイルで評価
- ・ Search Consoleで課題URL群を把握し、PageSpeed InsightsやDevToolsで原因を特定
- ・ 満点を狙うより、主要テンプレートとCVに近いページから改善する

◎ 3指標すべてで推奨目標値を満たすと、Core Web Vitals の評価では「良好」と判定されます。

指標	測るもの	主な原因	良好の目安	改善の方向性
LCP	読み込み速度	サーバー応答遅延、画像が重い、CSS/JSのブロック、フォント読み込み	2.5秒以内	画像の最適化、重要CSS、サーバー改善、プリロード、不要JS削減
INP	操作への応答性	長いJavaScriptタスク、重いイベント処理、DOM肥大、メインスレッド占有	200ms以下	JS分割、不要スクリプト削減、イベント処理の軽量化、TBT改善
CLS	レイアウトの安定性	画像サイズ未指定、広告/埋め込み枠の後読み、フォント差し替え、動的挿入	0.1以下	画像/広告枠のサイズ確保、フォント制御、既存コンテンツ上への挿入回避

▶ 75パーセンタイルで見る理由

一部の高速なユーザーだけでなく、実際の多くの訪問者にとって良い体験かを確認するため、Googleはモバイル・デスクトップ別にページ読み込みの75パーセンタイルを目安に評価します。

▶ Lighthouseの注意点

Lighthouseなどのラボ計測は開発中の検証に有効ですが、ユーザー操作がない環境ではINPを直接測定できません。代わりにTBTを参考にし、最終判断はフィールドデータで行います。

◎ 1回の測定値や平均点ではなく、実ユーザーの多くが快適に使用しているかをモバイル／デスクトップ別に評価します。

▶ 評価の3条件

1

フィールドデータを優先

CrUXや独自RUMなど、実際の端末・通信環境・操作で収集されたデータを評価します。

2

75パーセンタイルで判定

ページ読み込みのうち75%が推奨値以内となる状態を目標にします。平均値だけでは判断しません。

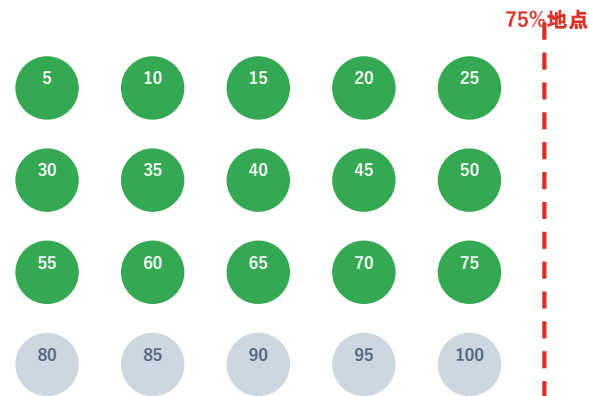
3

LCP・INP・CLSを総合評価

3指標がそろって「良好」であることが基本。モバイルとデスクトップは別々に確認します。

▶ 75パーセンタイルのイメージ

100件のページ体験を速い順に並べ、75番目の値で判定

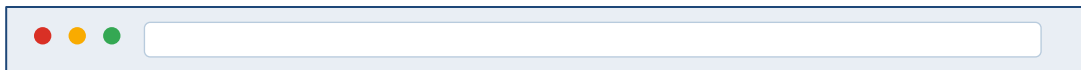


ここまでの体験が推奨値以内なら「多くのユーザーに良好」

ラボデータの役割：原因の再現・デバッグには有効。ただし最終的なCWV評価は実ユーザーデータで確認します。

◎ LCPは、ページ読み込み開始から、ビューポート内で最も大きい画像・動画・テキストブロックが描画されるまでの時間です。

▶ LCP要素のイメージ



サイトロゴ サービス 事例 お問い合わせ

メインビジュアル／ヒーロー画像

この例では最も大きい要素がLCP候補

LCP候補：画像／動画ポスター・最初のフレーム／背景画像／大きなテキストブロック

▶ 評価基準と読み方

良好の目安

2.5秒以下

良好 ≤ 2.5秒

改善 2.5–4.0秒

不良 > 4.0秒

何を測る？

「何かが出た」ではなく、主要コンテンツが見えたタイミング。

どこまで含む？

リダイレクト、接続、TTFBなど読み込み前半の遅延も含みます。

フィールドとラボで差が出る理由

実ユーザーは端末・回線・地域・キャッシュ状態が異なるため、Lighthouseの単発結果とCrUXのLCPは一致しないことがあります。

POINT：まず実際のLCP要素を特定し、その要素が早く見えるまでの全工程を確認する

■ LCP を4つの時間に分解

ボトルネックを特定して、効く施策から直す

◎ LCP全体は「TTFB+リソース読み込み遅延+リソース読み込み時間+要素レンダリング遅延」に分けて考えます。

▶ LCPタイムライン



① TTFB	② 読み込み遅延	③ 読み込み時間	④ 描画遅延
原因例 サーバー処理、DB、リダイレクト、キャッシュ未使用、遠い配信拠点	原因例 LCP画像がCSS背景やJS内にあり、ブラウザの発見が遅い	原因例 画像が大きい、適切なサイズがない、CDNや回線が遅い	原因例 CSS/JS/フォント待ち、要素をJSで後から表示、メインスレッド繁忙
確認・改善 HTML応答を確認／ページキャッシュ・CDN・サーバー改善	確認・改善 HTMLから早期発見／preload・fetchpriorityを適切に使用	確認・改善 WebP/AVIF・srcset・圧縮・キャッシュ・CDN	確認・改善 不要CSS/JS削減、重要CSS、表示条件の見直し

画像圧縮だけでLCPが改善しないこともあります。最も長いサブパートを見つけ、読み込み全体を短縮します。

◎ 「LCP要素を早く発見・早く取得・すぐ描画」の順で、ファーストビューと共通テンプレートを重点的に改善します。

▶ 優先度A : 最初に確認

A

サーバー／キャッシュ

ページキャッシュ、オブジェクトキャッシュ、PHP・DB、不要なりダイレクトを確認。

A

LCP画像の扱い

ファーストビュー画像をlazy-load対象外にし、適切なサイズ・形式で配信。

A

早期読み込み

LCP画像をHTMLから発見できる形にし、必要に応じてpreload / fetchpriority。

▶ 優先度B : 次に最適化

B

CSS・JavaScript

レンダリングを妨げるCSS/JS、未使用アセット、テーマ・プラグインの重複を削減。

B

フォント

重要フォントだけを先読みし、ウェイト数・外部接続・フォールバックを整理。

B

CDN・画像変換

地域差やオリジン負荷が大きい場合はCDNと自動画像変換を検討。

▶ 実装例と注意点

LCP画像の例

```

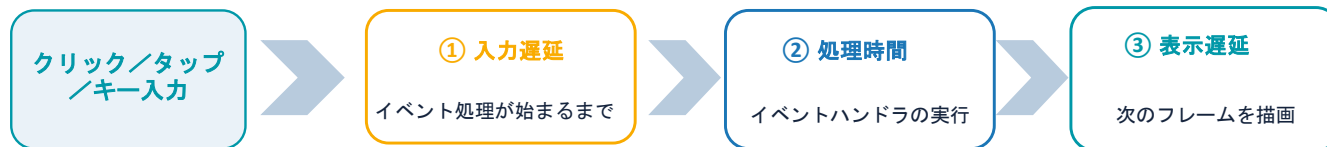
```

- すべての画像に高優先度を付けない
- LCP画像をJSで後から挿入しない
- CSS背景の場合は発見遅延に注意
- モバイル用画像を別サイズで配信

注意：最適化プラグインの自動遅延が、ヒーロー画像や重要CSSまで遅らせていないか確認。

◎ INPは、クリック・タップ・キー入力から次の描画までの遅延を、ページ滞在中の操作全体から評価します。

▶ 1回のインタラクション



INP = 3つの時間の合計

良好 ≤ 200ms

改善 200-500ms

不良 > 500ms

評価対象

クリック・タップ・物理／画面キーボードのキー入力。ページ滞在中の操作を継続的に観測。

最終値

通常は最も遅いインタラクションが代表値。操作数が多いページでは外れ値を一部除外。

▶ FIDからINPへ

2024年3月、INPがFIDに代わってCore Web Vitalsに

FID（旧）

最初の入力について、イベント処理が始まるまでの遅延だけを測定。

INP（現行）

滞在中の操作全体を対象に、入力から次の描画までを評価。

読み込み直後だけでなく、メニュー・フォーム・絞り込み・カート操作など、滞在中の遅延が対象です。

◎ 「どの操作が遅いか」を先に特定し、入力遅延・処理時間・表示遅延のどこが長いかをDevToolsで確認します。

▶ 診断ワークフロー



▶ サブパート別の典型原因

入力遅延

- ・ ページ読み込み中の長いJSタスク
- ・ 広告／計測タグの実行
- ・ 他の操作やタイマーの競合

処理時間

- ・ 重いイベントハンドラ
- ・ 同期処理や大量ループ
- ・ プラグインJSの重複

表示遅延

- ・ 大きなDOM／複雑なCSS
- ・ レイアウトスラッシング
- ・ 大量の再描画

▶ ラボ計測の注意

Lighthouseは通常の自動監査ではユーザー操作がないため、INPを直接測定できません。

TBTは診断の参考。ただし最終評価はINPのフィールドデータで確認。

◎ ユーザーへの視覚的フィードバックを先に返し、重要でない処理は分割・延期してメインスレッドを空けます。

▶ 改善前後のイメージ

改善前：1つの長いタスクが操作をブロック



改善後：処理を分割し、重要な描画を先に返す



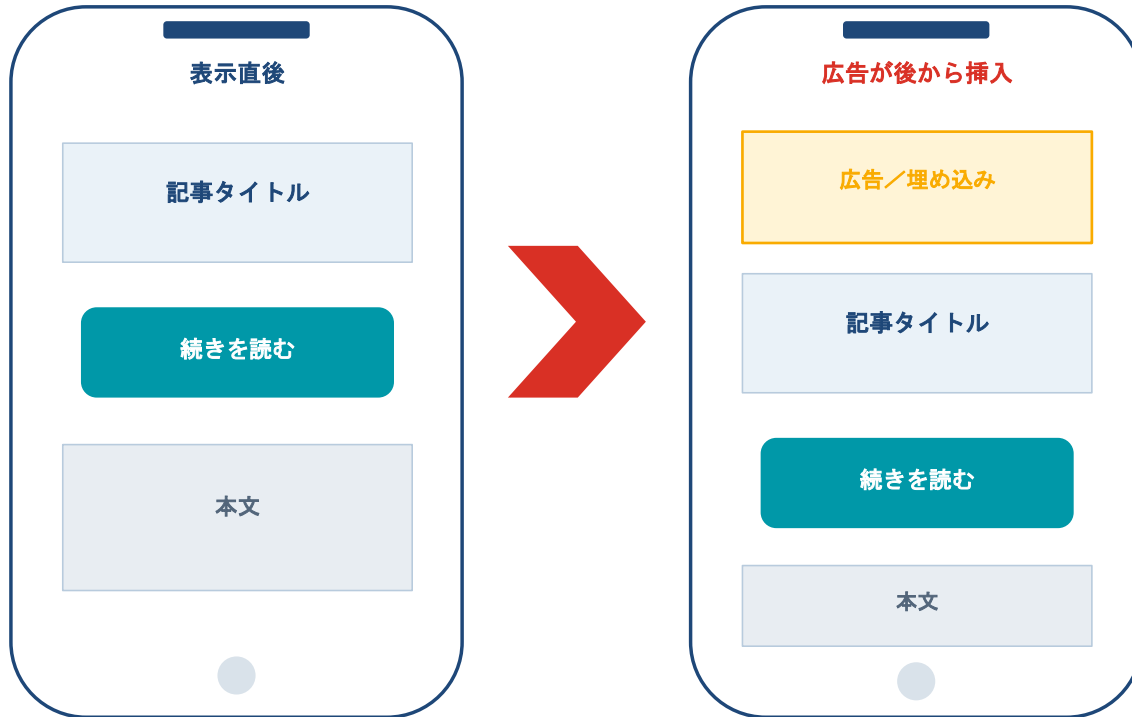
- UI更新に必要な処理だけを先に実行
- 長いタスクを小さく分割してメインスレッドへ譲る
- 保存・解析・計測などは次フレーム以降へ延期

▶ WordPress実務チェック

- 1 不要JSをページ単位で停止** フォームやスライダー等を必要ページだけで読み込む
- 2 サードパーティタグを整理** 広告・チャット・ヒートマップ・タグマネージャーを棚卸し
- 3 イベント処理を軽量化** クリック時に大量DOM更新・同期通信・重い計算を行わない
- 4 DOMとレイアウトを簡素化** 巨大メニュー・過度なブロック入れ子・複雑なCSSを削減
- 5 操作直後に反応を返す** ボタン状態・ローディング表示など即時の視覚フィードバック

◎ CLSは、ページのライフサイクル中に発生した予期しないレイアウトシフトのうち、最大のバーストをスコア化します。

▶ 「押そうとした場所がずれる」体験



ボタンが下へ移動 → 誤クリック・ストレス

▶ 評価基準とスコア

良好の目安

0.1以下

良好 ≤ 0.1

改善 0.1-0.25

不良 > 0.25

CLSスコア = 影響範囲 × 移動距離

時間ではなく「どれだけ広く、どれだけ動いたか」の単位なしスコア

最大バーストを評価

短時間に連続したシフトをセッションウィンドウとしてまとめ、その中で最大の累積スコアを採用します。

◎ レイアウトシフトの多くは「読み込み後にサイズが確定する要素」から発生します。予約領域を用意するのが基本です。

▶ 原因 → 改善の対応表



画像・動画のサイズ未指定

読み込み完了時に高さが確定し、下の要素が移動



width / height、CSS aspect-ratio、レスポンシブ比率を指定



広告・iframe・埋め込み

広告やYouTube等が後から展開され、本文を押し下げる



min-heightやaspect-ratioで枠を予約。未配信時も枠を急に畳まない



動的コンテンツの挿入

告知・関連記事・Cookieバナーを既存コンテンツの上に追加



オーバーレイまたは予約枠。挿入するなら画面下部・操作起点を検討



Webフォント・アニメーション

フォント差替えで文字幅が変わる／top・leftアニメーションで再レイアウト



フォールバック調整、preload、font-display。移動はtransformを使用

原則：サイズが後から決まる要素ほど、初期レイアウトの段階で「場所」を確保する。

◎ 個別記事だけでなく、テーマの共通パーツ・広告枠・埋め込み・フォント設定を直すと、URLグループ全体へ効果が広がります。

▶ 確認しやすい部品

アイキャッチ／ヒーロー画像

width・height、aspect-ratio、遅延読み込み時の領域

YouTube／SNS／地図の埋め込み

16:9等の比率枠、ブレースホルダ、クリック読込

広告枠・アフィリエイト

最小高さ、レスポンシブ枠、未配信時の空白維持

目次・関連記事・ランキング

展開前後の高さ、既存本文の上への後挿入

Cookieバナー／告知バー

本文を押し下げずオーバーレイ、または初期から領域確保

Webフォント／追従ヘッダー

フォント差替え、ヘッダー高さ、transform利用

▶ 実装例

領域を先に確保

```


.embed {
  aspect-ratio: 16 / 9;
  min-height: 240px;
}
```

▶ 確認フロー

- 1 DevToolsでLayout Shiftを記録
- 2 シフトした要素と原因要素を特定
- 3 共通テンプレートを修正
- 4 操作・スクロール後も再確認

Lighthouseだけで見えない「読み込み後のシフト」も、実操作とフィールドデータで確認。

◎ Google検索では、優れたページ体験を提供するコンテンツを高く評価する一方、検索意図に合う有用なコンテンツが最優先されます。

▶ Google検索での位置づけ	
観点	要点
単一シグナル	ページ エクスペリエンスを示す単一のランキングシグナルはない
CWVの役割	Core Web Vitals はランキングシステムで使用されるページ体験要素
上位保証	良いスコアでも上位表示は保証されない
重要度	関連性が近いコンテンツが複数ある場合、優れたページ体験が差になる
評価単位	一般的にはページ単位。一部サイト全体の評価も使われる

▶ 自己評価チェック	
確認項目	チェック内容
Core Web Vitals	LCP / INP / CLS が良好か
HTTPS	安全な方法で配信されているか
モバイル	スマートフォンで見やすく操作しやすいか
広告	主要コンテンツを妨害していないか
インタースティシャル	コンテンツ閲覧を邪魔していないか
設計	メインコンテンツとその他要素を区別しやすいか

SEO目的だけでスコア満点を追うより、問い合わせ・資料DL・購入などの成果に近いページから、体感速度と操作性を改善することが重要です。

◎ Search ConsoleでURL群を把握し、PageSpeed Insights・DevTools・Lighthouseで原因を切り分けます。

▶ フィールドツール：実際のユーザー体験を確認				
ツール	LCP	INP	CLS	主な用途
Search Console CWVレポート	○	○	○	URLグループ別の課題把握
PageSpeed Insights	○	○	○	URL単位のCrUX + 改善提案
Chrome UX Report	○	○	○	実ユーザーデータの集計
Chrome DevTools	○	○	○	現場での原因調査

▶ ラボツール：開発・検証環境で原因を深掘り				
ツール	LCP	INP	CLS	主な用途
Chrome DevTools	○	○	○	レンダリング・JSの分析
Lighthouse	○	TBT	○	改善項目の洗い出し
Web Vitals JS	○	○	○	独自RUM計測
社内計測基盤	○	○	○	CVやテンプレート別分析

- ・ Search Console の評価は即時反映ではなく、一定期間の実ユーザーデータで判断される
- ・ モバイルとデスクトップは分けて確認する
- ・ URL単体だけでなく、テンプレート単位で共通原因を見つける
- ・ Lighthouseのスコア改善と、実ユーザーのCWV改善は必ずしも一致しない

◎ 改善は「トップページだけ」ではなく、流入・CVに関わる主要テンプレートから優先して行います。

指標	よくある問題	主な改善施策	確認方法	SEO/UXへの影響
LCP	ファーストビュー画像が重い／サーバー応答が遅い	画像WebP化・サイズ最適化、重要画像のpreload、不要CSS/JS削減、CDN/サーバー改善	PageSpeed Insights、DevTools Network、LCP要素確認	初期表示が速くなり、離脱率の改善が期待できる
INP	クリック後の反応が遅い／JS処理が重い	長いタスク分割、不要なタグ削減、イベント処理最適化、サードパーティJS見直し	DevTools Performance、TBT、Web Vitals計測	フォーム・メニュー・CTAの操作性が改善する
CLS	画像・広告・埋め込みで画面がズレる	画像/iframeにサイズ指定、広告枠の確保、フォント表示制御、既存コンテンツ上への動的挿入回避	PageSpeed Insights、DevTools Layout Shift	誤クリックやストレスを減らし、閲覧体験を安定化

▶ 優先順位の付け方

1. Search Consoleで「不良」「改善が必要」のURLグループを確認 → 2. 流入・CV影響の大きいテンプレートを優先 → 3. PageSpeed Insightsで原因を特定 → 4. 実装後、URL検査と期間推移で再確認

© Google公式の考え方に沿って、サイトの状態に合わせた改善優先度と実装指示をご提出します。

01

現状診断

Search Console / PSI / DevToolsで、LCP・INP・CLSの状態を確認

02

原因特定

テンプレート別に、画像・JS・CSS・フォント・広告・タグを切り分け

03

改善設計

売上・問い合わせへの影響が大きいページから優先順位を決定

04

実装指示

エンジニア向けに、具体的な修正箇所・実装方針を提示

05

効果検証

修正後に再計測し、Search Consoleで改善推移を確認

▶ ご提出物イメージ

- ・CWV診断レポート
- ・LCP / INP / CLS 別の原因一覧
- ・テンプレート別の改善優先順位
- ・実装指示書 / 修正チェックリスト

© PSIは「フィールドデータで現状を判断し、ラボデータで原因を特定する」ためのツールです。

▶ 画面上部：実際のユーザーの状況を把握

データ元	CrUX：実際のChromeユーザーの匿名化データ
期間	過去28日間のフィールドデータ
判断	LCP / INP / CLS の75パーセンタイルで合否を見る
粒度	URL単位。データ不足時はオリジン単位へフォールバック

▶ 画面下部：パフォーマンスの問題を診断

データ元	Lighthouse：制御された環境でのシミュレーション
用途	原因特定・改善提案・監査項目の確認
スコア	90以上は良好。ただし実ユーザー体験の保証ではない
注意	計測ごとに端末・ネットワーク・負荷で数値が揺れる

▶ 実務での確認手順



© Core Web Vitalsの最終判断は実ユーザーのフィールドデータ。ラボデータは原因調査と修正確認に使用します。

項目	フィールドデータ	ラボデータ
データ元	実際のユーザーの閲覧データ（CrUX / RUM）	Lighthouseなどの制御されたテスト環境
期間	過去28日間の集計。PSIでは日次で更新	測定した瞬間の1回分のテスト結果
環境	端末・通信・地域・ブラウザ状態が実態に近い	固定された端末・通信条件で再現性を高める
主な用途	UXの現状把握、CWV合否、経営判断	原因特定、改善提案、デプロイ前後の比較
弱点	サンプル不足だとURLデータが出ない。原因の深掘りは難しい	実際のユーザー体験と一致しない場合がある
見る指標	LCP / INP / CLS / FCP / TTFB など	FCP / LCP / CLS / Speed Index / TBT など

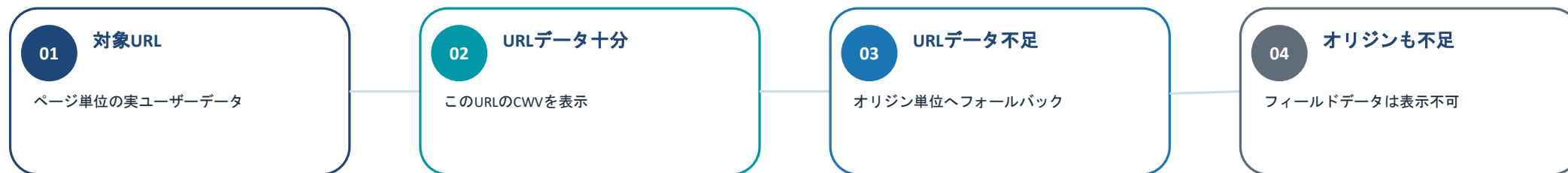
結論：フィールドデータで「本当に困っているか」を見て、ラボデータで「何を直すか」を決める。

例：PSIスコアは高いがフィールドLCPが不良 → 実ユーザーの通信・端末・配信地域・キャッシュ状況を確認

例：フィールドINPが不良 → DevTools Performanceで長いタスク・イベント処理・サードパーティJSを診断

◎ CrUXは匿名化された実ユーザーデータです。URL単位のサンプルが不足すると、オリジン単位のデータへ切り替わります。

▶ CrUXデータが表示されるまでの流れ



▶ 読み方のポイント

要点	説明
過去28日間	PSIのフィールドデータは直近28日間の実ユーザー体験を集計
毎日更新	PSI側のCrUXデータは日次で更新。BigQuery版CrUXは月次
サンプル条件	公開URL・クロール可能・十分な匿名化サンプルが必要
URLとオリジン	URLが不足すると、サイト全体の傾向であるオリジンを表示

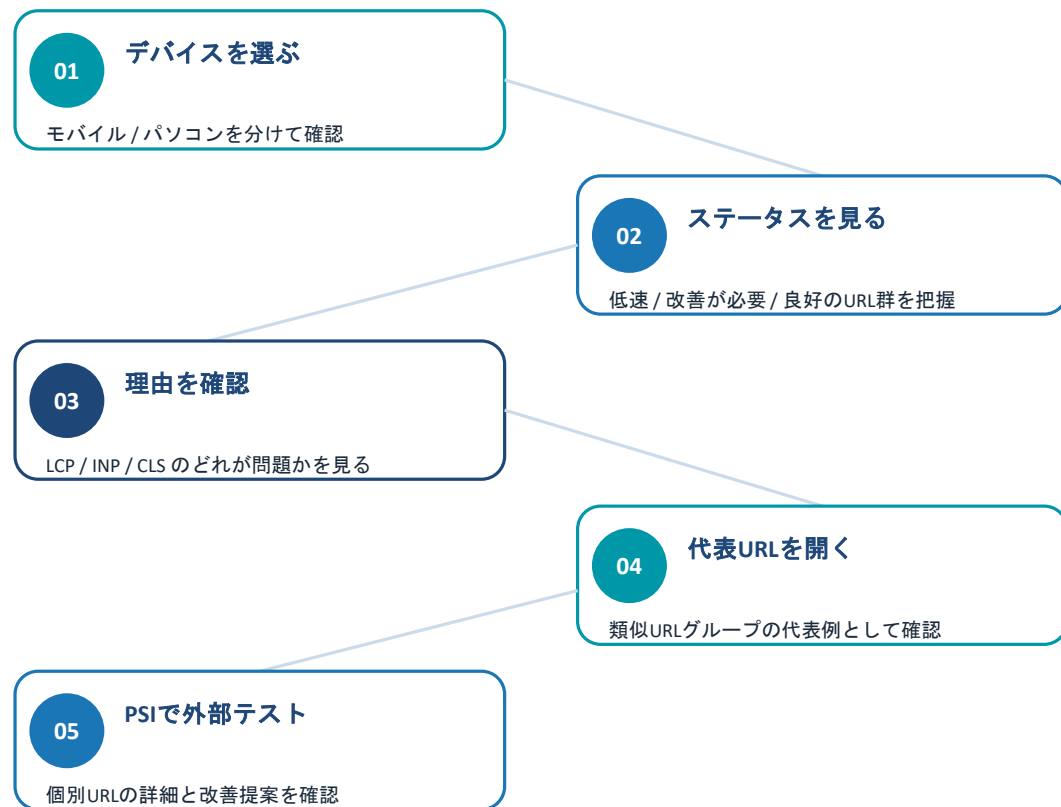
▶ よくある誤解と注意点

注意	説明
改善直後	ラボデータはすぐ変わるが、フィールドデータは28日間の集計で徐々に変わる
データなし	良好という意味ではなく、評価に十分なサンプルがない状態
オリジン表示	対象URLが良い/悪いとは限らず、サイト全体の傾向として読む
地域差	通信環境や端末性能、閲覧地域の偏りで値が変わる

運用メモ：改善後は「ラボで即時確認」→「フィールドデータで数週間の推移確認」の順で評価する。

© Search Consoleは、個別URLのライブ計測ではなく、実ユーザーデータに基づくURLグループの課題把握に向いています。

▶ レポートで確認する順番



▶ 実務での読み替え

項目	ポイント
URLグループ	似たテンプレートや同じ問題を持つページ群。代表URLだけ直しても不十分な場合がある
最も悪い指標	グループステータスは、LCP/INP/CLSのうち最も悪いステータスに引っ張られる
一覧の範囲	すべてのURLを網羅するレポートではなく、評価に役立つサンプルとして見る
GSCとPSIの差	GSCはURLグループ、PSIは個別URLまたはオリジン。結果が一致しないことがある
改善単位	投稿・商品・カテゴリ・一覧・LPなどテンプレート単位で共通修正する

重要：Search Consoleは「どのURL群に共通の課題があるか」を見つける入口。原因分析はPSI・DevTools・RUMへつなげる。

© FCP・TTFB・TBT・Speed Indexは、LCP/INP/CLSを改善するための補助指標として使います。

指標	何を測るか	主に役立つ診断	CWV判定
FCP	最初のテキスト・画像などが表示されるまで	LCPが遅いとき、初期描画やレンダリングブロックの確認	対象外
TTFB	リクエストから最初のバイトが返るまで	サーバー応答・CDN・キャッシュ・リダイレクトの確認	対象外
TBT	メインスレッドが長くブロックされた合計時間	INPが悪いとき、重いJSや長いタスクの確認	対象外
Speed Index	視覚的にページが表示されていく速さ	体感速度の全体傾向の確認	対象外
Lighthouse Score	複数のラボ指標を重み付けした総合点	改善機会の把握。SEO順位やCWV合格の直接評価ではない	対象外

▶ 指標の関係性



© Lighthouseのスコアは有用な診断材料ですが、Core Web Vitals合格や検索順位を直接保証するものではありません。

▶ よくある誤解

× 100点ならCWVも合格
PSIスコアはラボ指標の総合点。フィールドのLCP/INP/CLSとは別

× 点数が上がれば順位も上がる
Google検索は有用なコンテンツと総合的なページ体験を評価

× 1回の計測で判断できる
ラボは条件により変動。フィールドは過去28日間の傾向で見る

× トップページだけ直せばよい
流入・CVに関わるテンプレート群を優先して改善

▶ 正しい考え方

○ 上部のフィールドを優先
URL/オリジン、75パーセンタイル、3指標の合否を確認

○ ラボは原因の地図
監査項目・Network・Performanceでボトルネックを特定

○ UX/KPIに紐づける
CVR、離脱率、回遊、フォーム完了率などと一緒に見る

○ 継続監視する
テーマ更新・広告タグ追加・画像差し替え後も再確認

資料での表現例：

「PageSpeed Insightsは100点を目指すツールではなく、実ユーザーのLCP・INP・CLSを改善するための診断ツールです。」

© Core Web Vitalsはテーマ・プラグイン・広告・タグ・画像追加で再び悪化します。改善後の監視設計が重要です。

▶ 改善後の標準フロー

01

事前計測

GSC / PSI / GA4 / RUMで現状値を保存

02

修正実装

画像・JS・CSS・広告枠・フォントなどを改善

03

ラボ確認

PSI / Lighthouse / DevToolsで技術的な改善を確認

04

本番確認

主要デバイス・ブラウザ・テンプレートで表示崩れを確認

05

推移確認

過去28日間のフィールドデータで徐々に反映を確認

06

劣化防止

更新時チェック・定点観測・アラート運用を設定

▶ 月次チェック項目

- ・ Search Consoleの「低速」「改善が必要」URL群
- ・ PSIのURL/オリジン切替と75パーセンタイル
- ・ 主要テンプレートのLCP要素・INP操作・CLS箇所

▶ 劣化しやすい変更

- ・ 広告タグ、ヒートマップ、チャット、ABテスト
- ・ プラグイン追加、テーマ更新、フォント変更
- ・ ファーストビュー画像差し替え、LP改修

◎ アクセス数やCVが重要なサイトでは、自社RUMを併用すると、ページ・テンプレート・CV別にCWVを分析できます。

▶ crUXだけでは見えにくい粒度

テンプレート別
記事 / 商品 / カテゴリ / LP / フォーム

ユーザー別
新規 / 再訪 / 会員 / 非会員 / CVユーザー

デバイス別
OS・ブラウザ・通信・地域・画面幅

操作別
メニュー・検索・CTA・フォーム入力のINP

▶ web-vitals ライブラリの利用イメージ

```
import {onCLS, onINP, onLCP} from 'web-vitals';

function sendToAnalytics(metric) {
  // metric.name / metric.value / metric.rating
  navigator.sendBeacon('/analytics', JSON.stringify(metric));
}

onCLS(sendToAnalytics);
onINP(sendToAnalytics);
onLCP(sendToAnalytics);
```

▶ 導入すると分かること

改善優先度：「どのテンプレートがCVに近く、どの指標が悪いか」を定量化

事業影響：CWVとCVR・離脱率・回遊率を結びつけて改善効果を説明

原因特定：INP悪化の操作や、LCP要素の種類をページ別に把握

予防運用：リリースやタグ追加後の性能劣化を早期に検知

© Core Web Vitalsは検索だけでなく、ユーザーの離脱・回遊・CVに影響するページ体験改善の指標です。

▶ 実務で押さえる5つの結論

1. LCP / INP / CLS の3指標を、モバイル・デスクトップ別に75パーセンタイルで見る

2. PageSpeed Insightsの100点ではなく、上部のフィールドデータと実ユーザー体験を優先する

3. Search ConsoleでURLグループを特定し、PSI・DevToolsで原因を分解する

4. WordPressではテーマ・プラグイン・広告タグ・画像・フォント・キャッシュが主な改善対象

5. 改善後も28日間データの推移と、テーマ更新・タグ追加後の劣化を継続監視する

▶ 参照資料

・ Google Search Central 「Core Web Vitals と Google検索の検索結果について」

・ Google Developers 「PageSpeed Insights について」

・ Search Consoleヘルプ 「Core Web Vitals レポート」

・ web.dev 「Web Vitals」

・ web.dev 「Googleツールを使用したCore Web Vitalsのワークフロー」

▶ 提案時の一言

「SEO順位のためだけに満点を狙う」のではなく、
実ユーザーが快適に閲覧・操作・CVできる状態を作ることが、CWV改善の本質です。

LLMO内部対策

施策カテゴリー	特徴・概要	診断・修正項目の例			
▶ SEO対策（従来のSEO施策 — タイトル・テクニカル・コンテンツの最適化）					
サイト内部修正診断書 （基本編）	上位表示に必要な基本的なサイト内部の修正診断書。PDFとエクセルシートで納品します。	タイトル	メタディスクリプション	Hタグ	言語設定
		alt属性	内部リンク	重複調査	ディレクトリ
テクニカルSEO 修正診断書	キーワード最適化後にテクニカルの修正に入ります。URL構造化データを最適化します。	構造化データ	リンク切れ	Core web vital	ソースコード
		EFO改善	CTA改善	HTTPステータス	hreflang
サイト内部修正診断書 （応用編）	Google APIコンテンツ倉庫を参考に修正指示書を作成。弊社の研究でプラス評価だけの施策をピックアップ。	Author属性	コンテンツ問題	Page speed	日付更新
		文字フォント	UIUXの不備	Core update対応	Helpfulcontents update
コンテンツSEO 指南書	コンテンツSEOのやり方を資料をお渡ししてオンラインでレクチャー。インハウス化も可能です。	ペルソナ	カスタマージャーニー	SEO記事の書き方	ディレクション
		ライター発注	コンテンツSEO	検索意図	SEO構成
▶ LLMO固有対策（AI検索・生成AI最適化 — SEO対策と重複しないLLMO専用の施策					
LLMOコンテンツ 対策診断	AIに引用されやすいコンテンツ構造を診断。クエリファンアウト型トピッククラスター設計やAIが要約・引用しやすい文章構造を確認。	コンテンツの独創性維持	リンク先コンテンツとのミスマッチ修正	AI引用されやすい文章構造	クエリファンアウト型コンテンツ設計
		FAQ・Q&A構造のLLMO最適化	コラム・一次情報のAI引用適性	結論先出し・箇条書き構造	サービスページのAI引用向け改善
LLMOテクニカル 対策診断	AIクローラー向け技術設定を診断。llms.txt・robots.txtのAI対応、構造化データのLLMO最適化など。	llms.txt対応・設置	robots.txtのAIクローラー設定	構造化データのLLMO最適化	UXページネーションの整備
		パラペーター（不要パラ対策）	AIが参照しやすいHTML構造	サイトスピードのAI最適化	AI参照面のURL設計
LLMOエンティティ・ 信頼性診断	AIにブランドを正しく認識させるための設計を診断。エンティティ・EEAT・サイテーション・AI引用状況まで確認。	エンティティ情報の整備	EEAT（著者・監修情報）設計	AI引用状況の現状診断	サイテーション設計の評価
		ブランド情報の一貫性チェック	内部リンクとトピッククラスター	GBPのAI対応確認	ナレッジパネル・外部言及確認

LLMO外部対策

◎ 外部からの言及・実績・評価を通じて、生成AIに「信頼できる企業」「語るべきブランド」として認識させる施策。検索順位ではなく、AIの判断軸に働きかけるブランド構築。

ブランディング施策 (権威性の構築)	サイテーション・ 外部リンク獲得	SNS・動画による 専門性の可視化	実績・事例を軸にした 第一想起の形成
権威あるメディア・専門サイトへの掲載支援 業界メディア・専門サイトに掲載されることで、AIが参照する第三者の文脈でブランドを確立する	外部リンクの戦略的獲得 SEOと連動しながら、AIが信頼シグナルとして参照する高品質な外部リンクを獲得する。比較記事	X・Instagram・Facebook・YouTube発信設計 各プラットフォームで専門情報を発信し、AIが参照する外部情報源として認識させる	顧客事例・導入実績の外部公開 顧客事例や導入実績を外部メディア・比較サイトに公開し、AIが信頼の根拠として引用できる情報を増やす
プレスリリースの企画・配信・引用促進 プレスリリースを引用されやすい構造で設計し、AIが参照する情報源に掲載させる	サイテーション（言及）の増加施策 リンクの有無を問わない第三者言及を増やし、AIに「実在し評価されている企業」として認識させる	発信テーマ・表現の統一によるエンティティ強化 発信テーマと表現を一貫させることで、AIに「この分野の専門家・企業」として定着させる	数値・成果・比較データの明確化 具体的な数値・成果・比較データを引用されやすい構造で提示し、AIの回答根拠に使われる証拠を整備する
業界紙・専門誌への寄稿記事設計 専門領域での寄稿記事を設計し、権威ある文脈でブランドの専門性を外部に確立する	引用されやすいブランド文脈の設計 サービス・実績・専門領域を明確に伝え、第三者が自然に引用・言及したくなる文脈を設計する	AIに拾われやすい専門コメント・解説コンテンツ 業界トレンドへの解説・専門コメントを発信し、AIが引用・参照する外部情報を増やす	ブランド名×カテゴリの一貫した文脈設計 「〇〇といえば△△」という文脈を外部メディアやSNSで統一し、AI内でのブランド第一想起を形成する
書籍・ホワイトペーパーなどの知的資産活用 書籍・白書などを知的権威の証拠として外部展開し、AIに引用されやすい形で提示する	第三者文脈での一貫した情報整合 外部メディア・Q&Aサイト・比較サイト等で語られる情報を一貫させ、AIへの信頼シグナルを強化する	SNS・動画でのブランド認知拡大 動画コンテンツ（YouTube等）での情報発信を通じて、AIが第三者として参照できる情報量を増やす	レビュー・評価・口コミの獲得と整備 Googleレビュー・比較サイト掲載・第三者評価などを戦略的に獲得し、AIの信頼スコアを高める

💡 内部対策との違い

内部対策

自社サイト内の構造・コンテンツ・技術を最適化してAIに「理解してもらう」

外部対策

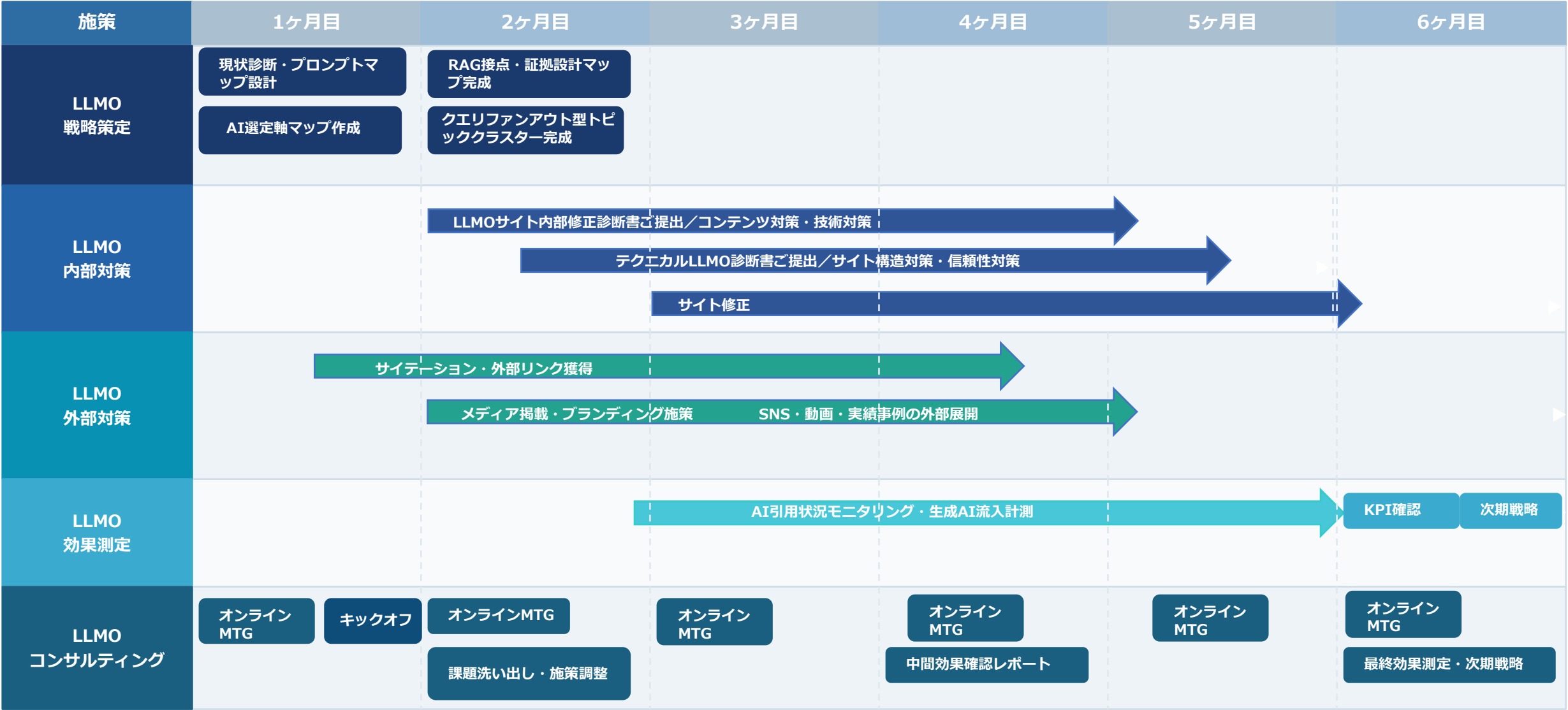
第三者の文脈・言及・評価を通じてAIに「信頼してもらい、語ってもらう」

組み合わせ

内部対策×外部対策×コンテンツLLMOの3つを組み合わせることでAIに推薦される状態を最大化する

LLMO対策 施策実施のスケジュール

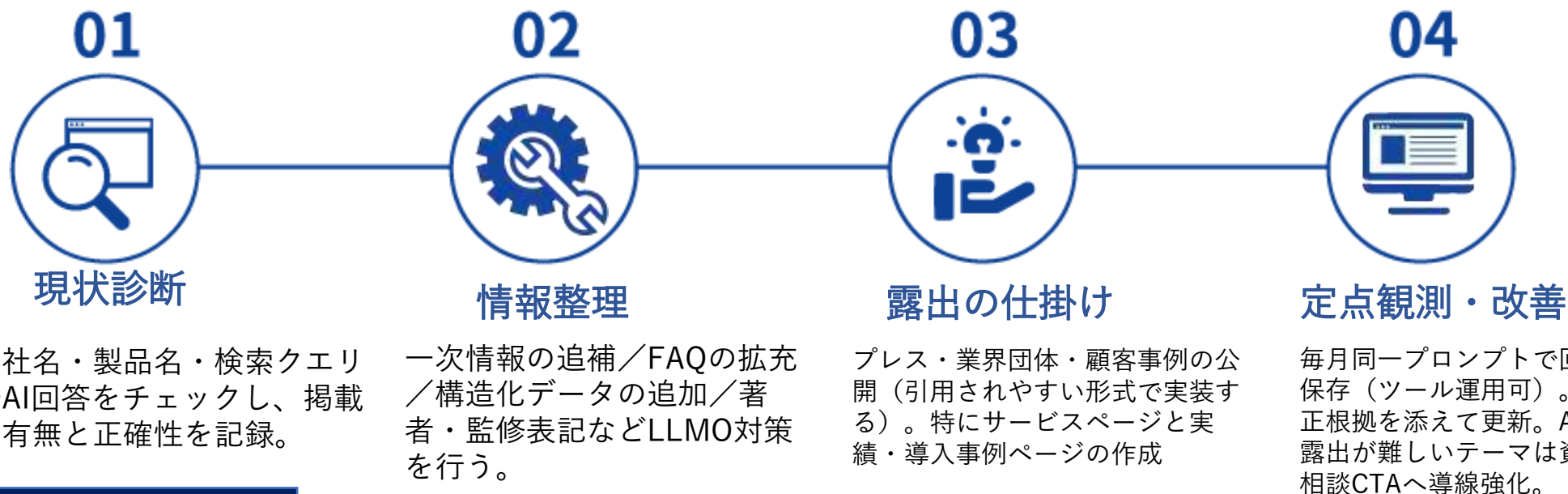
施策実施の大まかなスケジュールとなります。



詳細は施策開始後のキックオフミーティングで詳細を詰めさせて頂く予定です。

効果測定

効果測定



効果測定の方法

回答占有率の測定	主要20～50質問で「自社が回答内に登場／引用される割合」をトラッキング。
GA4によるAIリファラー計測	GA4のリファラー分類にAIカテゴリーを作り主要AIからの流入を計測します。
ツールによる計測	Ahrefs Brandraderによるブランド言及頻度を計測。
間接指標による評価	Google Search Consoleでブランドクエリ数の計測。指名検索増・商談化率などを評価。

各コース料金

LLMO対策
(戦略のみ)

料金

1回 550,000 円 (税込)

● 初期調査・現状分析・戦略策定・LLMO対策の優先付け

■ AIによる現状引用状況の診断

■ プロンプトマップ (優先問い設計)

■ AI選定軸マップ (どの軸で選ばれるか)

■ RAG接点設計マップ

■ 証拠設計マップ

■ LLMO対策の優先付け

LLMO対策
(6ヵ月)

6ヵ月 1,980,000 円 (税込)
/月 33万円 (税込)

● LLMOコンサルティング・LLMO内部対策・LLMO外部対策・実行支援・効果観測・改善レポート

LLMOコンサルティング	LLMO内部対策	LLMO外部対策	LLMO効果測定
■ クエリファンアウト型トピッククラスター設計	■ コンテンツ対策 (AI引用されやすい構造設計)	■ ブランディング施策のコンサル支援	■ AI回答占有率の定点観測
■ 月1回コンサルティング	■ 技術対策 (llms.txt・構造化データ設置)	■ サイテーション・外部リンク獲得実行	■ GA4によるAIリファラー流入計測
■ 優先順位の決定と実行指示	■ サイト構造対策 (内部リンク最適化)	■ SNS・動画による専門性可視化コンサル	■ ブランドクエリ増加率の確認
	■ 信頼性対策 (EEAT・エンティティ整備)	■ 実績・事例の外部展開指示	■ KPI達成状況の管理・改善
	■ 運用体制対策 (継続改善サイクル)	■ 第一想起の形成支援	■ 最終効果測定・次期戦略提案

※ 詳しくはお問合せ下さい。

	LLMO内部対策	LLMO外部対策	コース料金
LLMOサイト内部サポートコース (内部のみ)	初回コンサルとサイト診断 御社のAI引用状況・サイト構造・コンテンツを診断し、効果的なLLMO対策の方向性を決定します。クエリファンアウト型トピッククラスター設計まで行います。サイト内部修正診断書提出		初期調査 550,000円 (税込) + 月60,500円 (税込) 6カ月 913,000 円 (税込)
LLMONormalコース (内部+外部)	サイト診断・内部対策 御社サイトと競合サイトのAI引用状況を総合的に診断し、問題点をピックアップ。 1. AI引用状況の現状診断 2. プロンプトマップ・AI選定軸マップ・RAG接点・証拠設計マップ 3. コンテンツLLMO対策・テクニカルLLMO対策 4. 効果測定&WEB解析 (全2回)	サイテーション獲得・外部リンク獲得、プレスリリース文書作成を行います。 外部対策 3項目サポート KPI : AI回答占有率向上・ブランドクエリ数増加	初期調査 550,000円 (税込) + 月110,000円 (税込) 6カ月 1,210,000 円 (税込)
LLMOスタンダードコース (内部+外部)	サイト診断・内部対策 御社サイトと競合サイトのAI引用状況を総合的に診断し、問題点をピックアップ。 1. AI引用状況の現状診断 2. プロンプトマップ・AI選定軸マップ・RAG接点・証拠設計マップ 3. コンテンツLLMO・テクニカルLLMO対策 4. エンティティ・信頼性対策 (EEAT強化) 5. クエリファンアウト型トピッククラスター設計 6. 効果測定&WEB解析 (全2回)	サイテーション獲得・外部リンク獲得、プレスリリース文書作成、クロスメディア記事設計、メディア掲載支援、SNS、動画戦略を行います。 外部対策 7項目 KPI : AI回答占有率・生成AI流入数・ブランドクエリ数	初期調査 550,000円 (税込) + 月330,000円 (税込) 6カ月 2,530,000 円 (税込)
LLMOプレミアムコース (内部+外部)	サイト診断・内部対策 御社サイトと競合サイトのAI引用状況を総合的に診断し、問題点をピックアップ。 1. AI引用状況の現状診断 2. プロンプトマップ・AI選定軸マップ・RAG接点・証拠設計マップ 3. コンテンツLLMO・テクニカルLLMO対策 4. エンティティ・信頼性対策 (EEAT強化) 5. クエリファンアウト型トピッククラスター設計 6. 効果測定&WEB解析 (全2回)	サイテーション獲得・外部リンク獲得、プレスリリース文書作成、クロスメディア記事設計、メディア掲載支援、SNS、動画戦略など外部対策全て行います。 外部対策 16項目 KPI : AI回答占有率・生成AI流入・指名検索増加・商談化率	初期調査 550,000円 (税込) + 月550,000円 (税込) 6カ月 3,850,000 円 (税込)

	1記事	ユニットコンテンツ
LLMOコンテンツ記事 【日本語】	1記事 3000文字程度 33,000円（税込）	12記事 1記事3000文字程度 385,000円（税込）
LLMOコンテンツ記事 【英語】	AIに引用されやすい構造で提案したLLMO対策キーワードの記事を1000単語で1本作成し、納品します。 AI検索・LLMに最適化されたローカライズLLMOライティング記事です。 1記事 55,000円（税込） YMYL・専門記事 1記事 110,000円（税込）～	AIに引用されやすい構造で提案したLLMO対策キーワードの記事を1000単語で12本作成。クエリファンアウト型トピッククラスター化まで対応致します。 ・引用獲得済みページ さらにリッチコンテンツ化 ・未引用ページ 新規LLMOコンテンツの実装 12記事 635,000円（税込）
LLMOコンテンツ記事 【タイ語】	→ 英語コースに準拠。料金は御見積します。	
LLMOコンテンツ記事 【ドイツ語・フランス語】	→ 英語コースに準拠。料金は御見積します。	

会社概要



「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、利他与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14年

YouTube
チャンネル

会員登録
24800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

✓ 14年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。大手企業の支援多数。

✓ 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

✓ YouTubeチャンネル登録者数が、業界トップの24800人

✓ SEO関連書籍7冊刊行。

会社情報

サイト屋号	東京SEOメーカーAIO戦略室	https://www.switchitmaker2.com/
会社名	アドマノ株式会社	https://admano.co.jp/
会社法人等番号	0115-01-017825	
設立日	平成24年7月11日	
代表者	天野 剛志	
資本金	10,000,000円	
TEL	03-5981-9788 03-5980-8022	
FAX	03-5980-9170	
住所	〒170-0002 東京都豊島区巣鴨1丁目14-7 青葉ビル7階	
アメリカ オフィス	2570 North First Street 2nd Floor PMB #Sj2-531 San Jose, CA 95131	
フランス オフィス	2, Impasse les Coteaux de Barbière 26130 Saint-Paul-Trois-Châteaux France	
タイ オフィス	257/76 Soi Pracha Chuen 30, Wong Sawang, Bang Sue, Bangkok 10800	
事業内容	検索エンジン最適化（SEM・SEO） / WEB制作 / システム開発 / WEBマーケティング / インターネット広告事業	
取引銀行	城北信用金庫 駒込支店 巣鴨信用金庫 本店営業部 みずほ銀行 大塚支店	

国内コンサルティングチーム



代表取締役 SEOコンサルタント

天野 剛志

マーケティングのエキスパート。Googleアナリティクス個人認定資格GAIQ保持。日本大学法学部を卒業後、オーストラリア・イタリア・フランス・タイ・カンボジアなど世界各国を旅した後、イギリスで1年半生活し語学力と国際的視野を磨く。日本帰国後は広告代理店で営業を経験。2012年にアドマノを設立。



Webマーケター SEOコンサルタント

永島 拓朗

WEBサイト制作とコーディングに従事し、デザインと構築の両面から数多くのプロジェクトを支援。UI/UXの視点と技術的な知見を活かし、テクニカルSEOを強みに持つSEOコンサルタント。緻密なデータ分析と柔軟な発想力を武器に、クライアントの課題解決に真摯に向き合う。アドマノ参画後は、戦略立案から実装支援までを一貫して担当し、サイト最適化に全力を尽くしている。



Webマーケター SEOコンサルタント

大瀧 典宜

広告運用と求人採用支援に長年携わるスペシャリスト。Googleアナリティクス個人認定資格GAIQ保持。広告代理店に20年勤務し、マーケターとして求人分野を中心に各種広告コンテンツをトータルで支援。アドマノ参画後は、主に求人サイトSEO・オウンドメディアの戦略立案コンサルを担当。

海外コンサルティングチーム



Web解析コンサルタント Paveena Suphawet

サファウェット パヴィーナ

担当：英語圏、タイ

英語・タイ語・日本語のトリリンガルで、海外SEOの実績多数。タイのアサンプションインターナショナル大学で最先端のIT技術を学んだ後、イギリスのグリニッジ大学大学院に留学し国際ビジネスを専攻。アメリカに本社を持つエクソンモービル社タイ支局に勤務後、設立時からアドマノへ参画。



コンテンツディレクター・ライター Preusler Katrin Sophie

プロイスラー カトリン ソフィー

担当：ドイツ、ヨーロッパ

英語とドイツ語が専門のコンテンツディレクター。ドイツ出身。来日後は大学でドイツ語の講義を担当した後、国際特許事務所への勤務を経てアドマノへ参画。海外コンテンツチームでは主にヨーロッパ向けの英語・ドイツ語コンテンツを担当。ネイティブな知見を活かした記事作成を得意とする。



SEOコンサルタント Jayde Crawford

ジェイド クロフォード

担当：アメリカ

ワシントン州シアトル出身。ウェスタンガバナーズ大学でデジタルマーケティングの修士号を取得。2020年に日本に移住後、国際教育分野で働いた後、ソーシャルメディアとコンテンツ戦略に特化したデジタルマーケティングコンサルティングに従事。アドマノでは、英語コンテンツの作成に加え、欧米市場向けのSEOやデジタルマーケティング戦略に関するコンサルティングを提供。

サポートスタッフ



コンテンツディレクター・ライター

加藤 紅実子

最難関私大文学部を卒業後、大手新聞社に就職。その後、編集プロダクションに所属。「文章を書くこと」に深い誇りを持ち、あらゆるジャンルのコンテンツの編集、監修を担っている。「正確な校閲視点」と「読者の検索意図を深く読み解く力」で様々なクライアントのメディアの価値を高めている。SEO視点でのコンテンツディレクションからライティングのスキルも高く、たくさんの記事で1位獲得実績がある。



SEOコンサルタント・コンテンツディレクター

五十嵐 凌

出版社にてWeb・紙媒体の編集およびコンテンツディレクションを経験。検索意図を踏まえた企画設計から構成作成、原稿進行管理、品質チェックまでを一貫して担当。音楽専門Webメディアでは、コンテンツ改善と運用最適化により、閲覧数を2年間で3倍以上、SNSフォロワー数を2倍以上に成長させた。その後、技術専門出版社にて専門誌およびWebメディアの編集を担当。検索成果と品質を両立させるディレクションを強みとしている。



コンテンツディレクター SEOライター

鈴木 聡子

大手メディアでSEOライティングの企画・ディレクションを数多く手がけた後、アドマノに参画。検索意図の分析から構成案の作成、執筆・編集・品質管理まで一貫して対応できるスキルを持ち、SEO上位表示する記事作成を得意とする。これまでに扱ったテーマは、多岐にわたり、BtoB/BtoC問わず幅広いジャンルで上位表示を実現。Googleのアルゴリズム変動にも柔軟に対応し常に品質の高いWEBライティングを提供している。

サポートスタッフ



WEBデザイナー UI/UX担当

伊藤 美穂

新卒入社後、デザイナーとしてキャリアをスタート。Webデザイン制作を中心に、コンテンツ設計やUI/UXの改善に携わる。ユーザー視点を重視したデザイン提案を得意とし、データや要件を踏まえた柔軟な表現力が強み。トレンドや最新のデザイン手法を積極的に取り入れながら、チームやクライアントの意図を的確に形にすることで、プロジェクト全体を支えている。



WEBマーケター Mathieu, Julien VILLARD

マチュー ヴィラルド

担当：フランス語圏

フランス グルノーブル大学日本語学科卒業、Brevet de technicien supérieur MCO（商業運営管理）取得、Diplôme Européen d'Études Supérieures en Marketing（ヨーロッパマーケティング高等学術ディプロマ）取得、フランス企業で日本の原子力産業における日本の公共関係を担当し、日本の文化や歴史に精通。コーディングやテクニカルSEOが得意。アドマノのフランス支店の担当者として活躍中。



コンテンツライター Greer Julianna Hope

グリア ジュリアナ ホープ

担当：英語圏

英語圏のコピーライティングとマーケティングが専門の海外SEOコンサルタント。オレゴン州立大学ニューメディアコミュニケーション学部を卒業後、アメリカのSEO企業で活躍。Googleの本場アメリカ最先端のマーケティング・SEO技術に精通し、現地のネイティブな視点で海外向け戦略を提案。

※ 他社内にデザイナー2名、エンジニア2名、コンテンツスタッフ3名在籍

Why Admano?

アドマノ株式会社（東京SEOメーカー【世界基準でSEO / LLMOを設計するプロ集団】）が選ばれる理由

01

長年のSEO研究で独自ノウハウを蓄積

弊社は最新GoogleアルゴリズムとWEB全般を研究することにより、独自の技術とノウハウを蓄積しました。SEO技術が高いことがUSPであります。



02

WEBマーケティング各分野のプロが在籍

弊社には、コンサルタント／解析士／ディレクター／ライター／エンジニアなど、WEBマーケティング各分野のプロが在籍しています。最低3人によるチーム制でプロジェクトにアサインします。



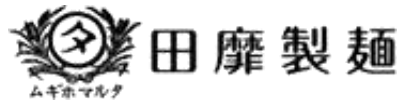
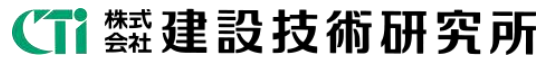
03

国内／海外の実績が豊富

お客様のために「今できる最高で全力のパフォーマンス」を心掛け、2025年現在は国内と海外2,000社以上の支援を実現しました。



国内企業様取引先一例



グローバル企業様取引一例



書籍のご紹介



最新書籍

1万8000社が挑む海外市場で成功するための
海外SEO「成功」メソッドをまとめました。

弊社の海外SEO対策の実務からノウハウを
凝縮し事例から学べる勝利の法則をご覧ください。

2025年10月16日プレジデント社より新発売

書籍のご紹介



最新書籍

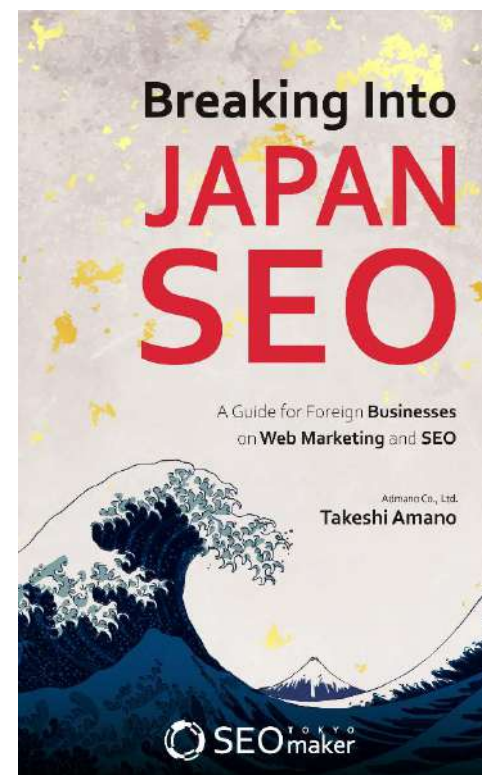
LLMOが網羅的にわかる一冊。
LLMO実践ロードマップの決定版。

検索エンジンを長年研究してきた
プロによるLLMO成功メソッドをご覧ください。

©2025年12月25日Amazonより新発売!

≫Amazonでの購入はこちら

書籍のご紹介



▶Amazon Kindleの読み放題プランで読んでいただけます。

東京SEOメーカーは、確かな戦略コンサルで「あらゆる課題」を解決するデジタルマーケティングのプロ集団です。

検索エンジン黎明期から様々な観点でSEOを中心にWebを研究し続けていた代表が2012年に創業。長年にわたるアルゴリズム研究と検証で独自の上位表示ノウハウを蓄積しつつ、無駄を省いた社内システムを構築することでクオリティの高いサービスを実現しました。

現在ではSEOのみならず、技術と知見を常に最先端へとアップデートしながら、デジタルマーケティング全般へと事業を拡大。マーケティングはいわば「物やサービスを売る仕組みづくり」です。

この仕組みを「効率よく最適化することが、収益アップの最短ルート」であり、検索エンジンを最適化するSEOと本質は同じだと私たちは考えます。研究と実践で培った技術を出し惜しみせず、お客様のために「今できる最高で全力のパフォーマンス」を心掛けることで、2024年現在は国内外あわせて2000社以上の支援を実現しました。