

WHITE PAPER 2026

# SEO対策 完全ガイド 2026

SEOの基礎・5つの施策・AI検索対応・効果測定

---

Googleに評価され、ユーザーに選ばれ、  
生成AIにも理解されやすいサイトづくり

検索流入だけでなく、問い合わせ・売上につなげるためのSEO実務資料です。

## こんな課題を抱えていませんか？

- ✓ SEOを何から始めるべきか迷う
- ✓ 記事を増やしてもCVにつながらない
- ✓ AI検索への対応がわからない

### 01 SEOの全体像をつかむ

仕組みと評価の考え方を押さえ、施策の順番を整理する

### 02 具体的な5つの施策を理解する

キーワード／内部／コンテンツ／SXO／外部対策を実務に落とす

### 03 AI検索と効果検証までつなぐ

根拠ある情報設計と、Search Console・GA4による改善を学ぶ

対象：企業のWeb担当者／インハウスSEO担当者／Web marketer／経営者

5つの章で、基礎から実行・改善まで整理します。

## CONTENTS

# SEO対策 実務ガイド

知る → 設計する →  
実行する → 検証する



## 01

### SEOの基礎

SEOの役割／検索エンジンの仕組み／品質と体験

p.5

## 02

### 実務の5つの柱

キーワード／内部／コンテンツ／SXO／外部対策

p.15

## 03

### 生成AI時代のSEO

AI検索とSEOの関係／理解されやすい情報の整備

p.32

## 04

### 改善と効果測定

KPI／PDCA／SEOリローンチ／90日計画

p.39

## 05

### 実行チェックリスト

サイト診断と優先順位づけ／東京SEOメーカーのご案内

p.45

SEOは「知る → 設計する → 実行する → 検証する」の繰り返し。各章がどの段階にあたるかを示します。



## この資料の要点

1

### ユーザー第一

検索意図と次の行動に応える

2

### 土台を固める

発見・理解・信頼の基盤づくり

3

### 測って直す

KPIとPDCAで継続改善

改善は一度で終わらず、「検証する」で得た結果をもとに再び「設計する」へ戻ります。

# 01

FOUNDATION

## SEOの基礎

検索とビジネス成果のつながりを理解する

### この章で学ぶこと

SEOが事業成果を生む仕組み p.6

検索結果画面の構成 p.7

データで見る検索の現在地 p.9

検索エンジンの仕組み p.11

品質・E-E-A-T・CWV p.12

ユーザーの疑問に応え、発見・比較・行動までを一貫して設計する。



**SEOの目的 = 検索順位だけでなく、見込み顧客の獲得と事業成果**

広告と違いクリック単位の課金はない一方、制作・運用費と中長期の改善が必要。

1つの検索結果画面には、広告・AIの要約・地図・自然検索など性質の違う枠が並びます。



| 各枠の特徴 / 主な対策   |                                            |
|----------------|--------------------------------------------|
| 1 検索広告         | クリック課金で表示<br>→ リスティング広告                    |
| 2 AI Overviews | AIが要約し、引用元リンクを表示<br>→ SEOの基本+引用されやすい情報設計   |
| 3 ローカルパック      | 地域・店舗系の検索で地図を表示<br>→ Googleビジネスプロフィール（MEO） |
| 4 自然検索結果       | Googleの評価で順位が決まる。課金なし<br>→ SEO（本資料の中心）     |
| 5 関連する質問       | 関連する疑問と回答を展開<br>→ FAQ・見出しで問いに明確に答える        |

SEOの主戦場は ④自然検索。②⑤にも同じ土台が効く

広告は即効性、SEOは中長期の資産。目的と予算に応じて組み合わせる。※画面は模式図。表示される枠は検索語・地域・端末で変わります。

検索・AI・動画・SNSで情報を比べながら意思決定する。

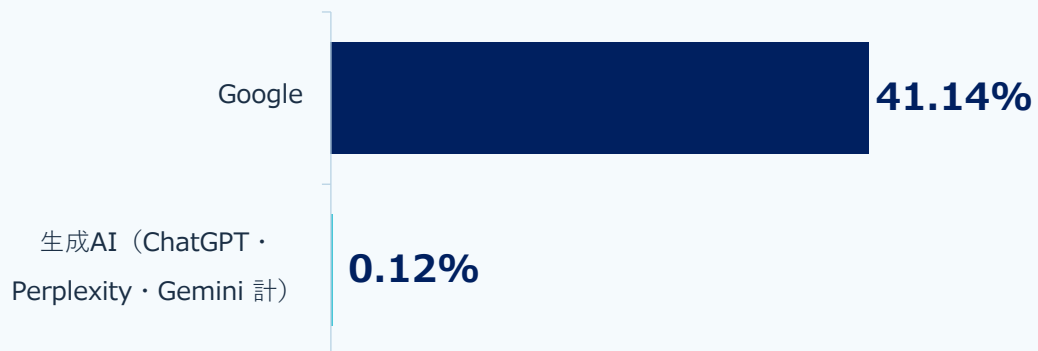


SEOだけに閉じず、媒体ごとに一貫した企業・サービス情報を伝える。

流入の主役は今もGoogle検索。生成AI経由は規模こそ小さいものの、急成長・高CVRの傾向が報告されています。

◎ SEOは今も最大の流入源。AI検索は「次の流入面」として並行して備える。

## ■ サイトへの参照流入の内訳（約35,000サイト）



Googleは主要AI 3サービス合計の **約345倍** の流入を送っている

## ■ 成長性：AI経由の流入は急増

AI経由セッション（19サイト）

**+527%**

2024年1～5月 → 2025年同期

セッション数の推移

17,076 → **107,100**

出典：Previsible社（米国）

## ■ 質：AI経由はCVRが高い事例も

ChatGPT経由 CVR

**15.9%**

vs

Googleオーガニック CVR

**1.76%**

出典：Seer Interactive社（米国）1社のGA4データ、2024年10月～2025年4月

※ AI経由はアナリティクス上「ノーリファラー（direct）」に計上されやすく、過小評価の可能性あり

### 1次情報出典元（いずれも海外調査。業種・サイトにより数値は異なります）

- ・ Ahrefs：AIトラフィック調査（約35,000サイト）
- ・ Previsible社：AI経由セッション +527%
- ・ Seer Interactive社：ChatGPT経由のCVR事例

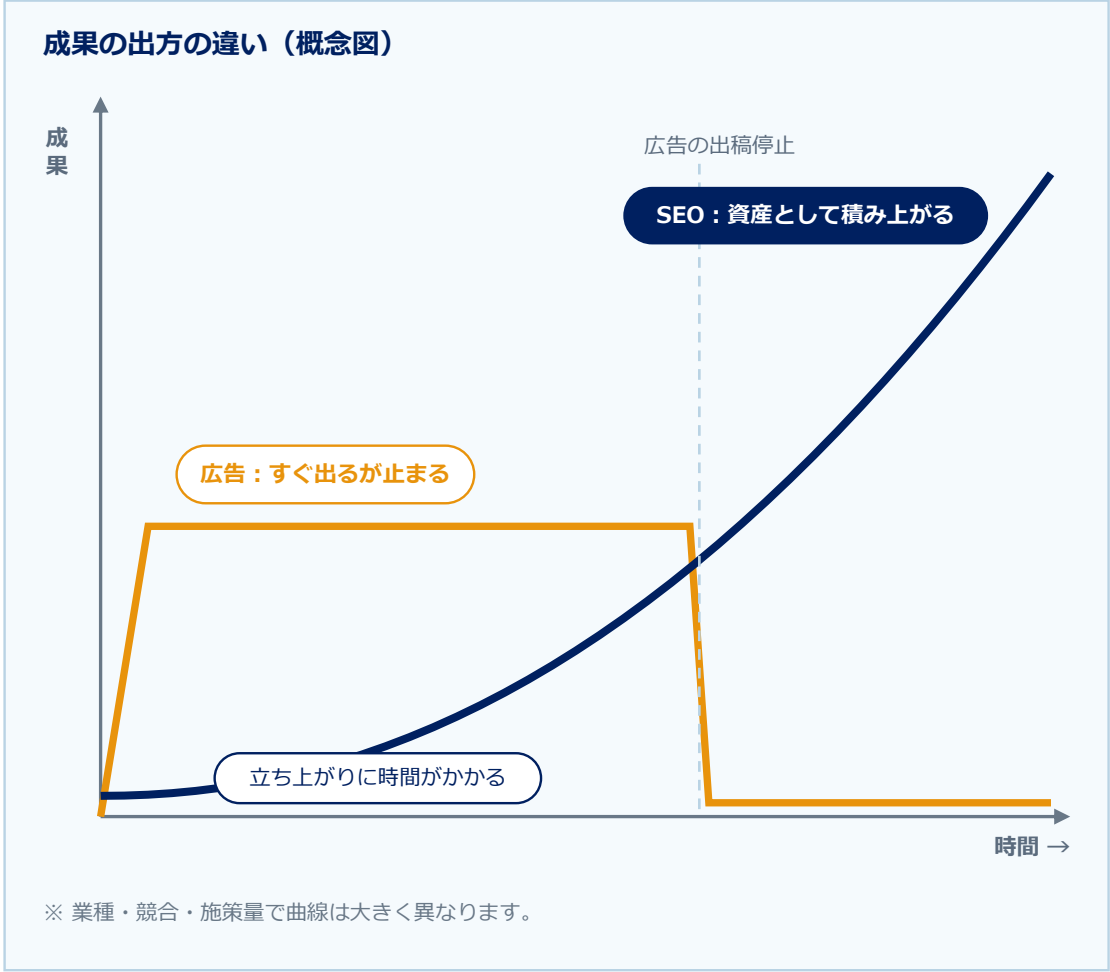
<https://ahrefs.com/blog/ai-traffic-research/>

<https://searchengineland.com/ai-traffic-up-seo-rewritten-459954>

<https://www.seerinteractive.com/insights/case-study-6-learnings-about-how-traffic-from-chatgpt-converts>

「SEOも大事。AI経由も大事。」といった現在地

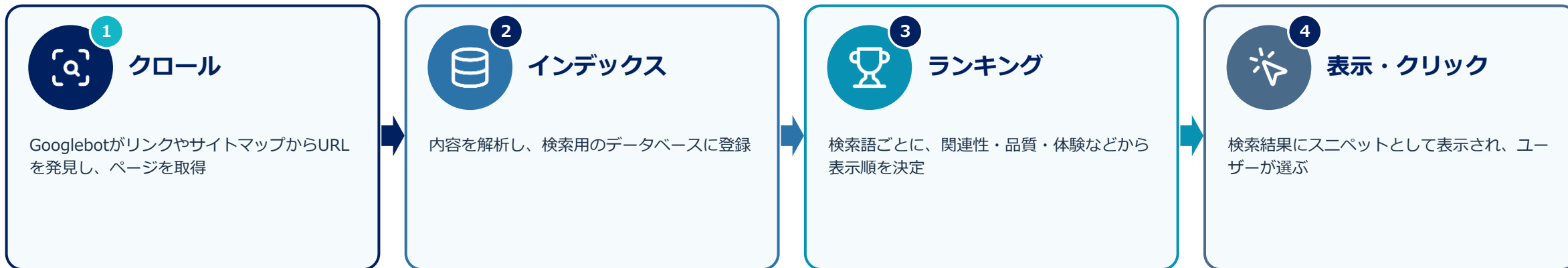
中長期の資産形成として考え、期待値を適切に設定します。



| メリット |            |                        |
|------|------------|------------------------|
| ✓    | 継続的な集客     | クリック課金なしで自然検索から接点をつくれる |
| ✓    | ニーズの顕在化    | 悩みや検討意図のあるユーザーに届く      |
| ✓    | 情報資産の蓄積    | コンテンツ・実績・専門性が残る        |
| ✓    | AI検索への波及   | 情報の明確化がAI検索対応の基盤にもなる   |
| 注意点  |            |                        |
| !    | 成果まで時間がかかる | 調査・実装・評価を継続する必要がある     |
| !    | 順位は変動する    | 検索需要・競合・アルゴリズムの影響を受ける  |
| !    | 施策だけでは売れない | 導線・商品・営業体制も成果を左右する     |
| !    | 保証できない     | 上位表示・AI引用を保証する手法ではない   |

SEOは中長期の資産形成。広告と組み合わせ、立ち上がり期の集客を補うのが現実的です。

「見つける → 保存・整理する → 評価する → 表示する」。どの段階で止まっているかを切り分けて診断します。



## つまずきポイント

✕ robots.txtでブロック

✕ どこからもリンクがない孤立ページ

✕ サーバーエラー・表示が遅い

✕ noindexが残っている

✕ 重複・低品質と判断される

✕ canonicalの指定誤り

✕ 検索意図とずれた内容

✕ 根拠・信頼性の不足

✕ ページ体験の課題

✕ titleが内容と合っていない

✕ 魅力が伝わらない説明文

✕ 競合より情報が弱い

## Search Consoleで確認する場所

GSC URL検査／クロールの統計情報

GSC ページのインデックス登録

GSC 検索パフォーマンス（掲載順位）

GSC 検索パフォーマンス（CTR）

実務では URL の発見性、登録状況、検索意図への適合性をそれぞれ診断する。

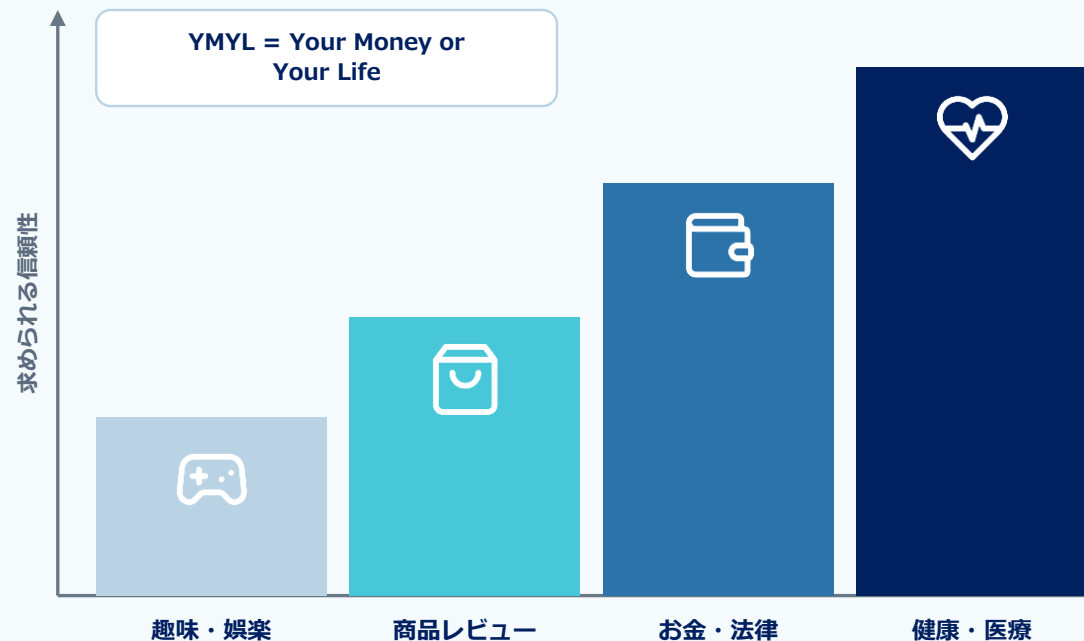
[検索品質評価ガイドライン](#)は、品質を考えるための参考資料です（直接の順位計算表ではありません）。

評価されやすいページ=2つの観点が重なる



**E-E-A-T** 経験・専門性・権威性・信頼性。  
品質を考えるための観点で、単一の順位要因ではない

YMYL : 影響が大きいテーマほど高い信頼性が必要



E-E-A-Tの中でも重視されるのは Trust（信頼性）。情報の正確性と透明性を積み上げる。

※ 階段図は考え方を示す概念図です。

4つの観点のうち中心はTrust（信頼性）。ほかの3つが信頼を支えます。



| 観点                       | 意味            | サイト上で示す方法                |
|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Experience<br>経験         | 実際に使った・行った体験  | → 使用写真・実施レポート・事例の詳細      |
| Expertise<br>専門性         | 分野の知識・スキル     | → 著者・監修者の資格や経歴、専門的な解説    |
| Authoritativeness<br>権威性 | その分野で認められているか | → 業界メディア掲載・被リンク・受賞・登壇    |
| Trust<br>信頼性             | 正確・誠実・安全であるか  | → 会社情報・出典明記・問い合わせ先・HTTPS |

E-E-A-Tは検索品質評価ガイドラインの考え方。個別の「点数」や単一のランキング係数ではない。

Googleが示す「良好」の目安。実ユーザーデータの75パーセンタイルで確認します。

## LCP

### 2.5秒以内

#### 読み込み速度

主要コンテンツが表示されるまでの時間

▼ 目標



良好

改善が必要

不良

≤ 2.5秒

2.5秒～4.0秒

> 4.0秒

## INP

### 200ms以下

#### 操作の応答性

クリック・タップへの反応の速さ

▼ 目標



良好

改善が必要

不良

≤ 200ms

200ms～500ms

> 500ms

## CLS

### 0.1以下

#### 表示の安定性

読み込み中の画面のズレ

▼ 目標



良好

改善が必要

不良

≤ 0.1

0.1～0.25

> 0.25

計測ツール : PageSpeed Insights / Google Search Console / Chrome UX Report

#### ※「75パーセンタイル」とは

たとえば100回の訪問があり、LCP（表示速度）を速い順に並べたとします。そのうち75番目の値が75パーセンタイルです。75番目の値が2.5秒以内なら、**訪問の75%（4人中3人）以上が2.5秒以内で表示できていること**になり、「良好」と判定されます。逆に、平均が速くても、遅い訪問が4分の1以上あれば「良好」になりません。

※ Core Web Vitalsは多くの評価要素の一部であり、改善だけで上位表示を保証するものではありません。

# 02

FIVE PILLARS

## 実務で取り組む5つのSEO施策

何を・どの順番で・どの目的で実施するか

### この章で学ぶこと

- |             |      |
|-------------|------|
| ① キーワード戦略   | p.17 |
| ② 内部対策      | p.22 |
| ③ コンテンツSEO  | p.27 |
| ④ SXO（CV導線） | p.29 |
| ⑤ 外部対策      | p.31 |

キーワード戦略を起点に、サイト内部と外部の両面から評価を高めます。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策

## 上位表示に必要な5つの施策

SEOには右図 ①～⑤ の施策が必要です。中でも ②**内部対策** と ⑤**外部対策** は、評価の土台となる特に重要な施策です。

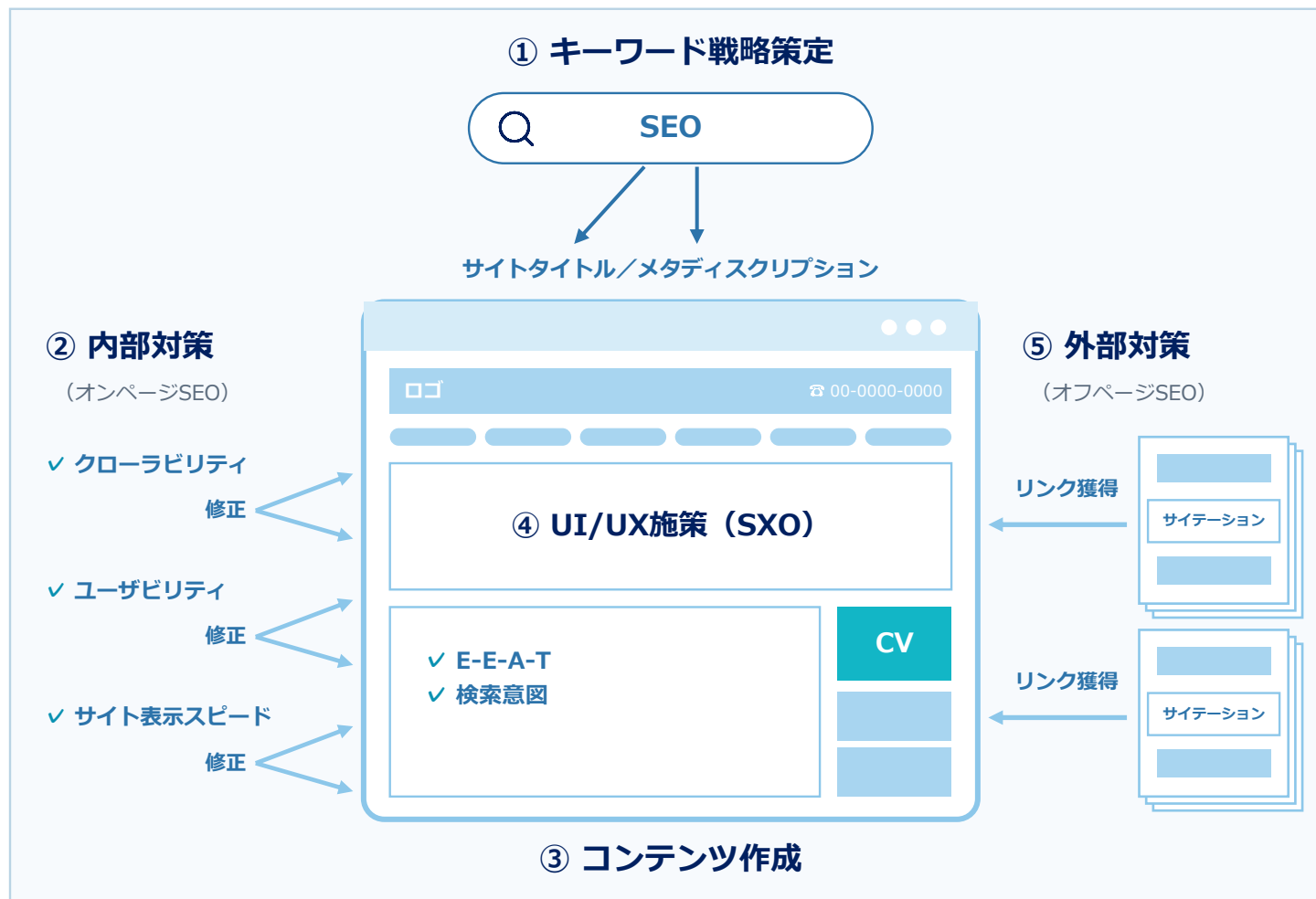
順位の上昇には、**サイト内部の対策**（テクニカルSEO・コンテンツSEO・SXO）と、**サイト外部の対策**（被リンク・サイテーション獲得）の両輪が欠かせません。

どれか1つに偏らず、**バランスよく取り組む**ことが成功への近道です。

### 2026年のSEOに必須の組み合わせ

✓ 5つの施策 + ✓ エンティティ対策 + ✓ AI検索対策（LLMO）

5つの施策を土台に、AI検索でも正しく理解される情報を整えます。



各施策を孤立させず、検索意図→正確な情報→使いやすさ→外部の信頼をつなぐ。

3C分析で市場を捉え、ペルソナとカスタマージャーニーで顧客を深く理解します。

1 キーワード

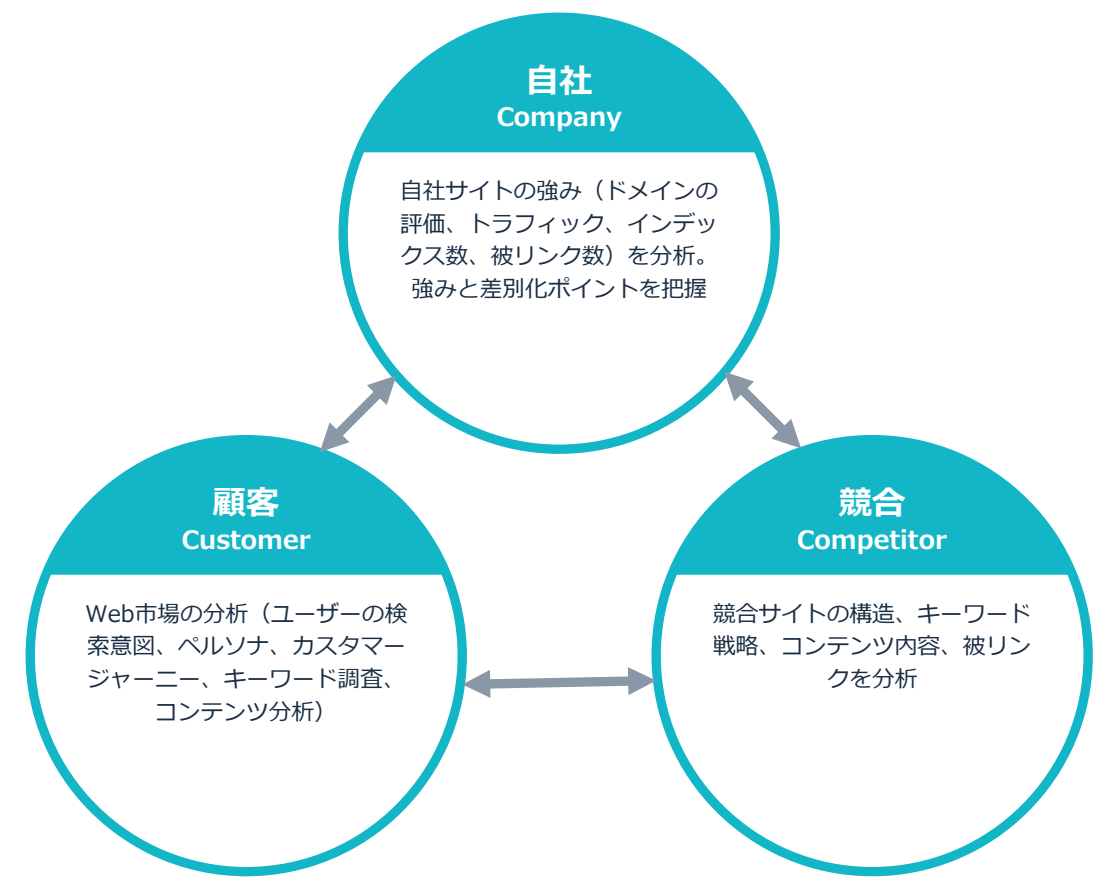
2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策

## SEOにおける3C分析



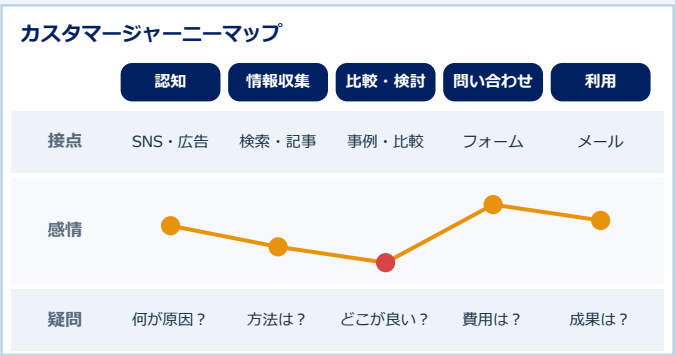
## ペルソナ設計

| 人物像                                                                                    |                                                                                                                   | 目的                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>・ 製造業のマーケティング担当</li><li>・ 社内にSEOの専門家なし</li></ul> | <br><b>Aさん (35歳)</b><br>Web担当者 | <ul style="list-style-type: none"><li>・ Webから商談を獲得</li><li>・ 上司に成果を報告</li></ul>  |
| 課題・悩み                                                                                  |                                                                                                                   | 検索行動                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"><li>・ 問い合わせが増えない</li><li>・ 何から始めるか不明</li></ul>       |                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 「SEO 会社 比較」</li><li>・ 事例・費用を確認</li></ul> |

サービスを理解するためにペルソナを作成しましょう。これまで顧客になった方の情報をヒアリングし、ペルソナを設定します。

ペルソナ理解から、どのキーワードで上位表示すれば売上に繋がるかを戦略策定につなげます。

## カスタマージャーニー



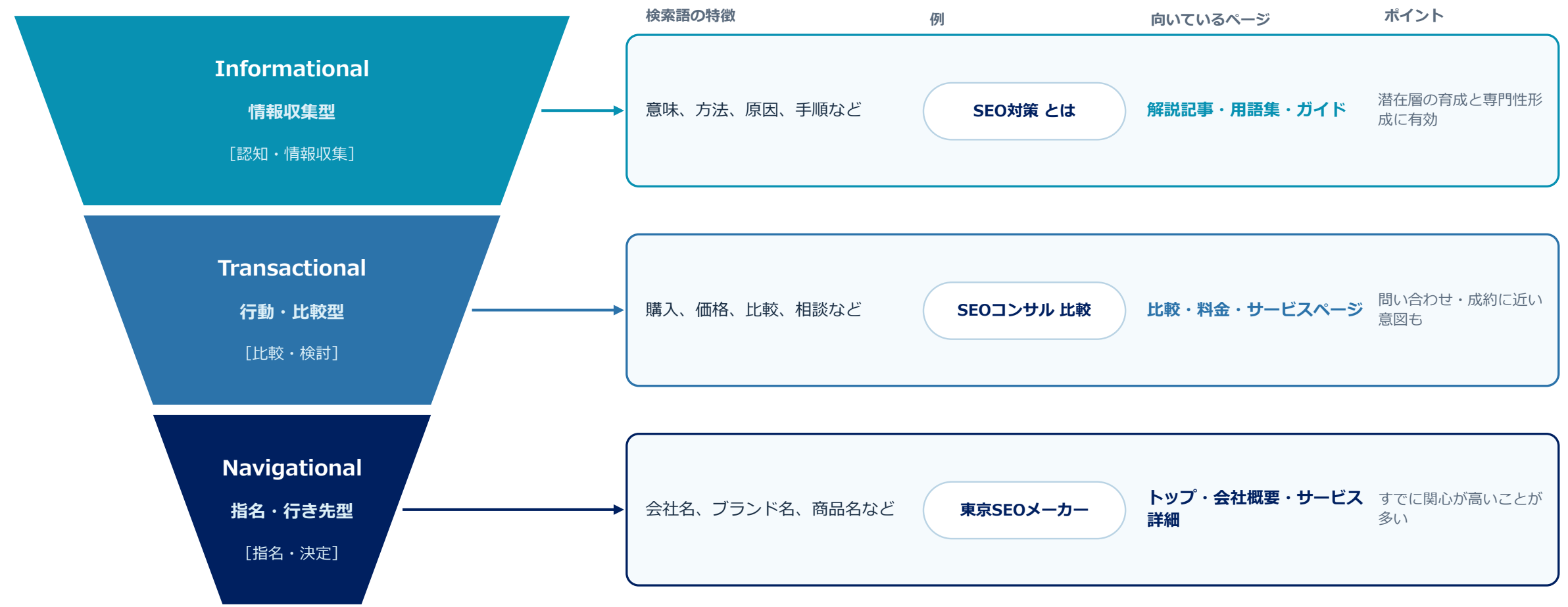
顧客理解のためにカスタマージャーニーを作成し、**行動と接点**をまとめます。

1. ユーザーの感情や疑問を整理
2. いつ＝フェーズを整理
3. どこで＝場所・チャネルを整理
4. なぜ＝行動を研究
5. 何を＝タッチポイントを研究
6. どのように＝アプローチ方法を研究

3C・ペルソナ・ジャーニーの交点で、受注につながるキーワードと自社が提供できる情報の優先度を決める。

キーワードの「意味」と「ユーザーの段階」の両方を確認します。

- 1 キーワード
- 2 内部対策
- 3 コンテンツ
- 4 SXO
- 5 外部対策



クエリ種別とCV率の関係は業種・検索語・知名度で変わります。自社データで検証しましょう。

## ■ 検索ボリュームと「CVの近さ」を掛け合わせる

ビッグワードへの集中を避け、目的が具体的な複合語（ロングテール）を積み上げます。

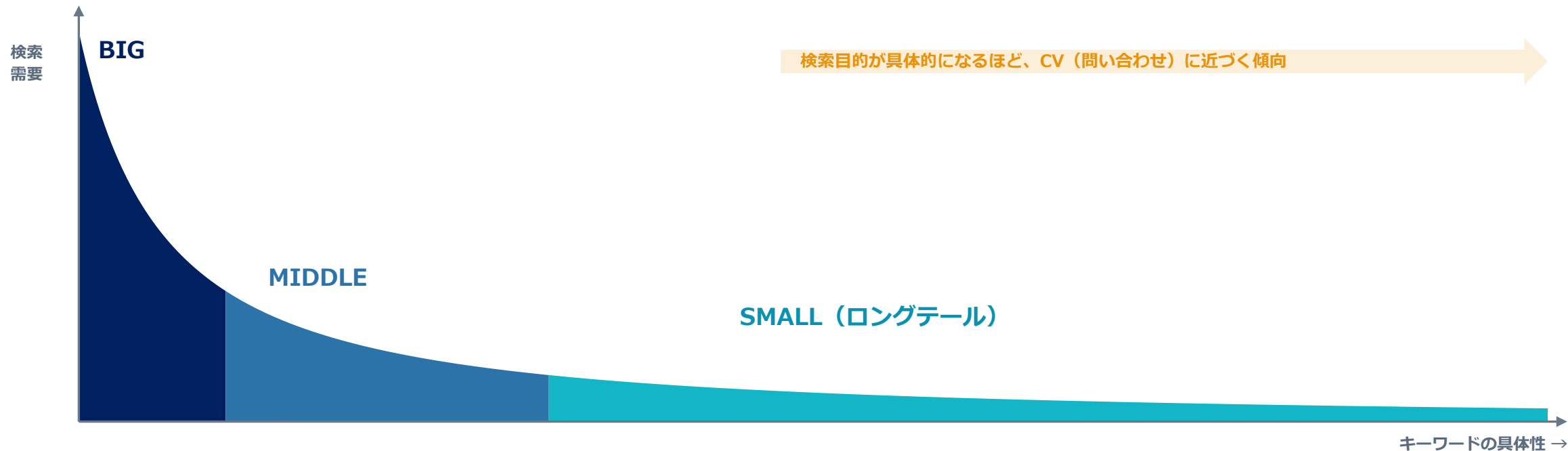
1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策



BIG

例：SEO

検索需要：大

競争：強い傾向

認知目的も含む。単独での受注は遠い

MIDDLE

例：SEO コンサル

検索需要：中

競争：中～強

比較・検討の入口。商談につなげやすい

SMALL

例：製造業 SEO 会社 比較

検索需要：小

競争：比較的限定的

目的・課題が具体的。CVに近い

曲線は概念図です。実際の検索需要・競合度はキーワードツールとSearch Consoleで確認しましょう。

同じキーワードでも、利用者の立場・目的が違えば必要な情報は変わります。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策



例：「SEOとは」を検索する人への情報設計。検索結果に現れるページ種別もあわせて確認。

中心となるテーマと詳細ページを整理し、関連性ある文脈でつなぐ。

- 1 キーワード
- 2 内部対策
- 3 コンテンツ
- 4 SXO
- 5 外部対策

設計のポイント

ピラー

テーマ全体を網羅し、各詳細ページへ案内する

クラスター

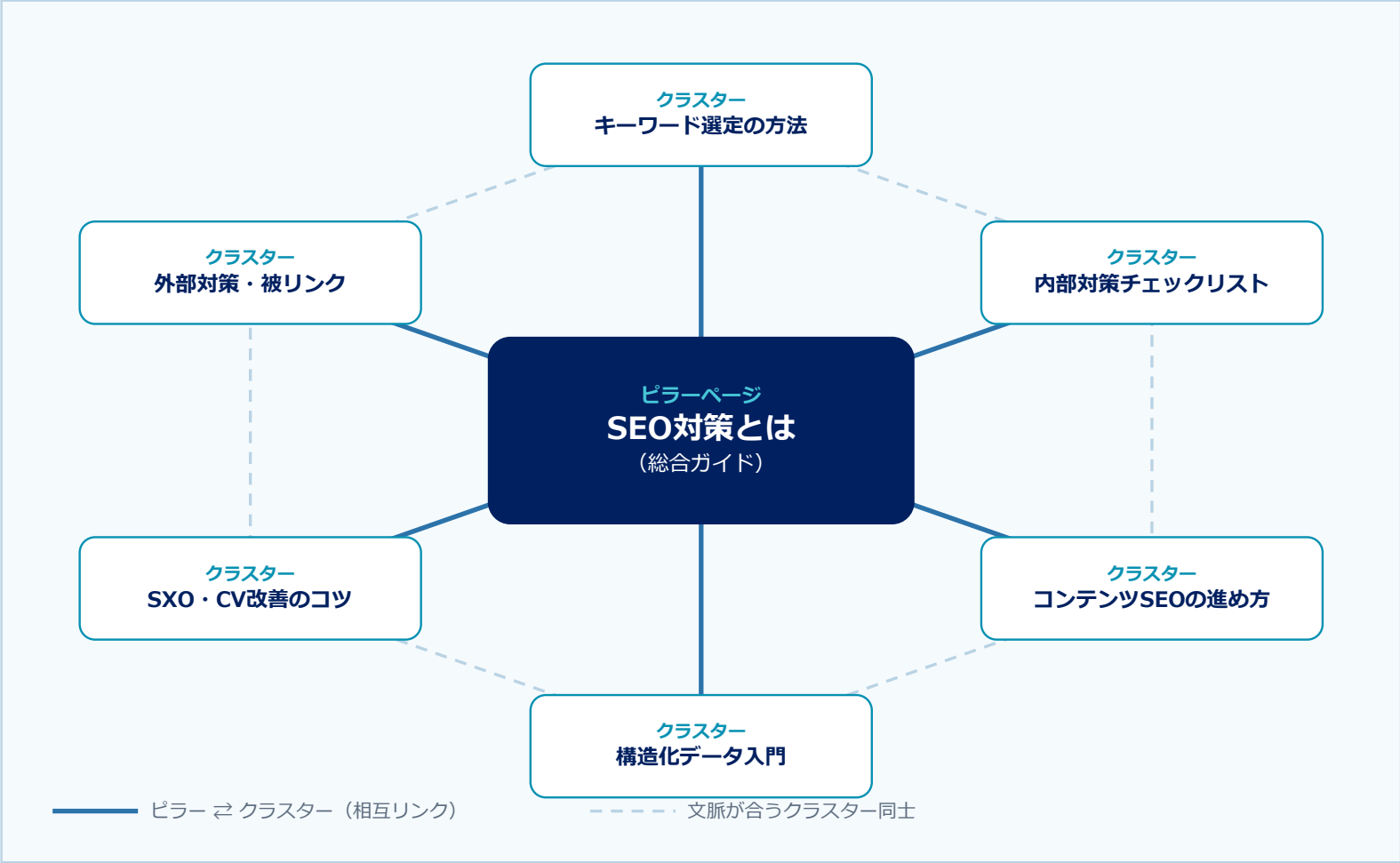
1つの問いに深く答え、ピラーへ戻す導線を置く

アンカー

「こちら」ではなく内容がわかるリンク文言に

孤立防止

どこからもリンクされないページをなくす



リンクの数より「テーマの関連性」と「重要ページへのわかりやすい導線」を重視する。

「検索エンジンが正しく読める」と「ユーザーが迷わず使える」の両方を満たす設計です。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策



技術対応は上位表示の保証ではなく、コンテンツが正しく届くための土台です。

HTML見出しはページの内容を意味のまとまりで整理する。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策

## 検索結果の入口（スニペット）

S 東京SEOメーカー  
https://www.switchitmaker2.com > seo

### SEO対策とは？2026年の基本と5つの施策を図解で解説

SEOの仕組みから、キーワード戦略・内部対策・コンテンツ・SXO・外部対策、AI検索への対応までを実務目線でわかりやすく整理…

- 1 URL・サイト名 階層がわかるシンプルなURLに
- 2 title（タイトル） ページ固有で内容と一致。主要語は前半に
- 3 description 要約を自然な文で。表示は書き換わることも

## ページ内の情報階層（見出しの例）



### 見出しのルール

- ✓ 見出しだけで内容の流れがわかる
- ✓ H1→H2→H3の順に階層を飛ばさない
- ✓ 1つの見出しに1つの話題
- ✗ 文字を大きくする目的で見出しタグを使う
- ✗ 同じ見出しを何度も繰り返す

文字数やH1の個数だけで順位は決まらない。内容の一致と自然な情報構造を優先。

技術課題を発見し、影響範囲と実装難度で優先順位づけ。よくあるNGと確認ツールもセットで押さえます。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策

## サイト 構造



01

### XMLサイトマップ

インデックスさせたいURLを整理して送信

NG

noindexや404のURLまで含めている

確認：GSC サイトマップ



02

### 内部リンク

重要ページへ自然に誘導し、孤立URLをなくす

NG

どこからもリンクされていないページ

確認：クロールツール



03

### ディレクトリ

カテゴリで分け、わかりやすいURL構造に

NG

意味のないパラメータが並ぶURL

確認：サイト構成図



04

### パンくず

階層を明示し、リンクと構造化データを設置

NG

実際の階層とパンくずがずれている

確認：リッチリザルトテスト

## ページ 体験



05

### 画像最適化

alt設定・容量削減・遅延読み込み

NG

数MBの画像、altが未設定

確認：PageSpeed Insights



06

### 表示速度

CSS・JS・画像・サーバー応答を改善

NG

LCPが2.5秒を超えている

確認：GSC ウェブに関する主な指標



07

### モバイル対応

スマホでの操作性・表示を調整

NG

文字が小さく、ボタンが近すぎる

確認：Lighthouse



08

### HTTPS

安全な通信と混在コンテンツを確認

NG

一部の画像やJSがhttpのまま

確認：ブラウザの開発者ツール

迷ったら：まずSearch Consoleの「ページのインデックス登録」で重大なエラーを確認し、影響の大きい項目から直します。

「発見補助」「正規化」「登録しない」「クロール制御」を、目的から選び分けます。

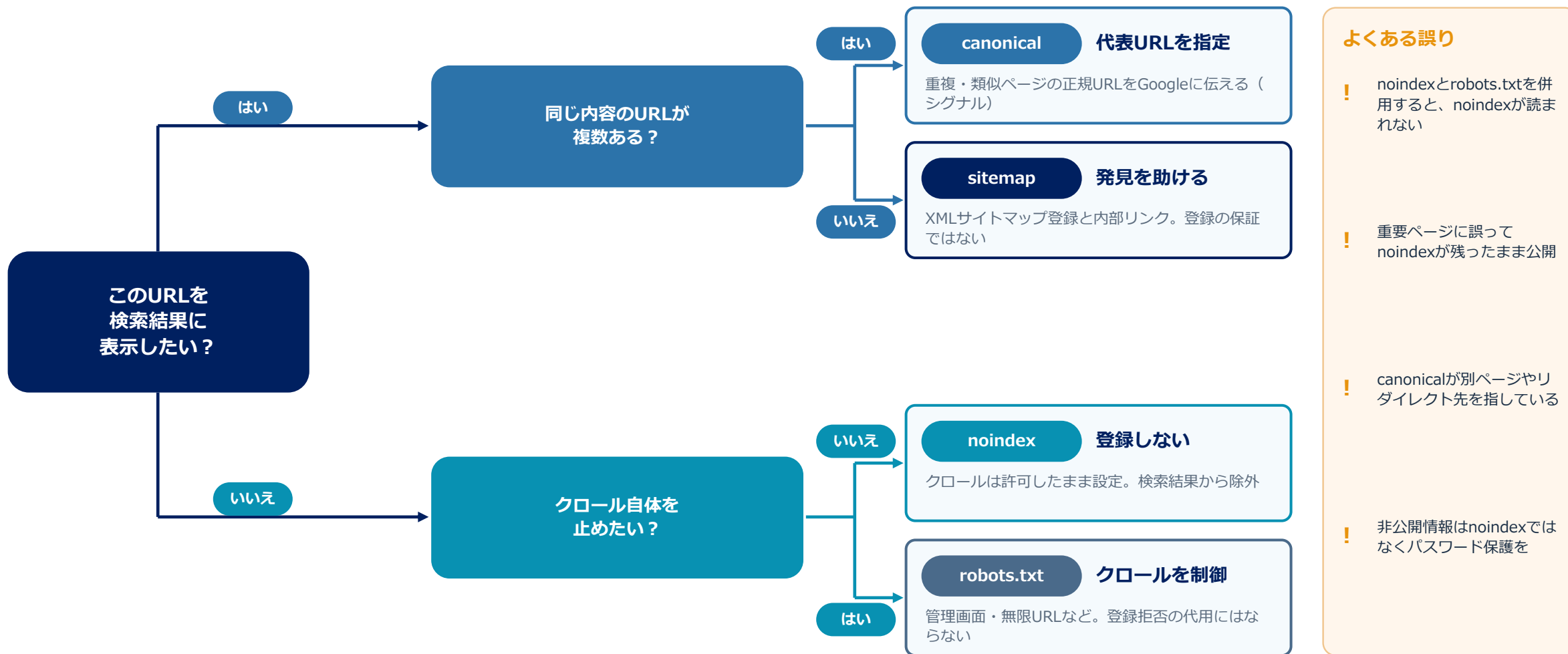
1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策



公開・リニューアル時は、Search ConsoleのURL検査とページのインデックス登録レポートで必ず検証する。

ページに見えている情報を、Schema.org（JSON-LD）で機械にも読める形で記述します。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策

JSON-LD の記述例（記事ページ）

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Article",
  "headline": "SEO対策とは？基本と5つの施策",
  "author": {
    "@type": "Person", "name": "山田 太郎"
  },
  "datePublished": "2026-04-01",
  "publisher": {
    "@type": "Organization",
    "name": "アドマノ株式会社"
  }
}
</script>
```

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Googleが受け取る情報

|   |     |                  |
|---|-----|------------------|
| 1 | 種類  | 記事（Article）      |
| 2 | 見出し | SEO対策とは？基本と5つの施策 |
| 3 | 著者  | 山田 太郎（人物）        |
| 4 | 公開日 | 2026年4月1日        |
| 5 | 発行者 | アドマノ株式会社（組織）     |

よく使うタイプ

- Organization
- BreadcrumbList
- Article
- Product
- LocalBusiness
- VideoObject

検証：リッチリザルト テスト / Search Console の拡張レポートでエラーを確認

実装は対応するタイプの要件を確認。リッチリザルト・順位・AI引用は保証されない。

検索意図だけでなく、根拠とコンバージョン導線を組み込み、公開後も改善し続けます。

1 キーワード

2 内部対策

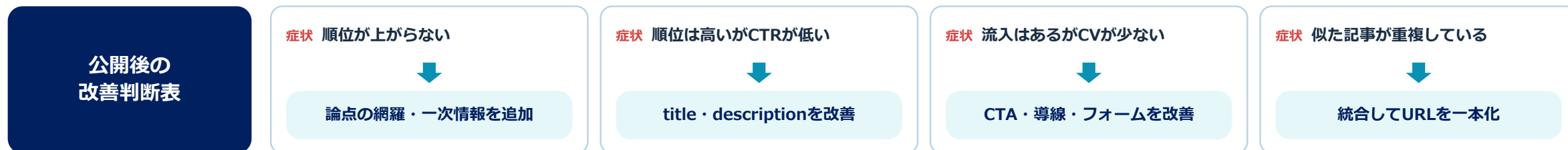
3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策



データをもとに次の改善サイクルへ



記事を公開して終わらず、実データをもとに更新・統合・導線最適化を繰り返す。

他社の記事にない「自社だけが持つ情報」が、差別化と信頼の源泉になります。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策



一次情報を書き出すときの必須記載

- ✓ **調査対象** 誰に・何社に聞いたか
- ✓ **調査期間** いつ実施したか
- ✓ **母数（n数）** 回答数・サンプル数
- ✓ **比較条件** 前後比較・対象の条件
- ✓ **出典・著者** 誰がまとめた情報か
- ✓ **更新日** 情報がいつ時点か

条件を明記すると、読者が再現・検証でき、AIや他サイトからも引用されやすくなります。

SXO（検索体験最適化）は、検索で見つけてもらった後の「体験」と「成果」までを設計します。

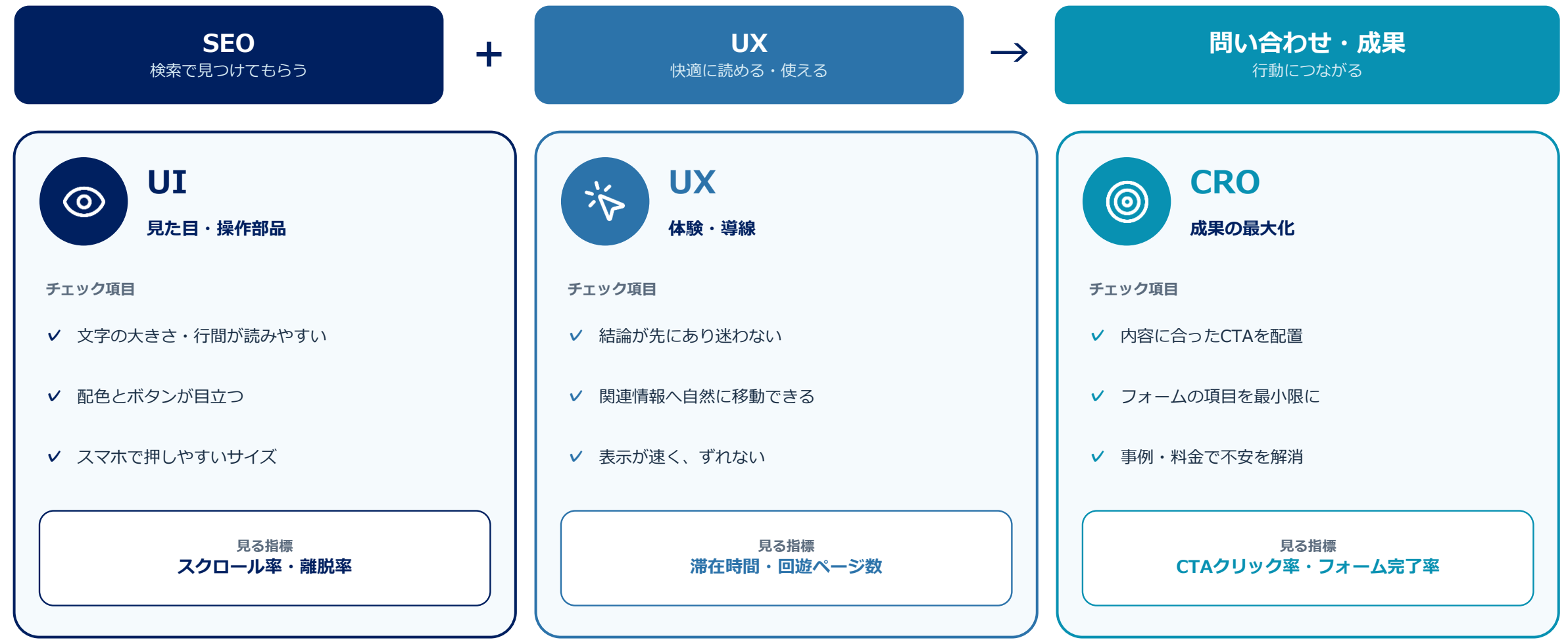
1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策



アクセス増加だけで判断せず、流入ページ別CV率・CTAクリック・フォーム完了率も確認します。

サービスページ・記事ページのどちらでも、自然な次のアクションを示します。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SxO

5 外部対策

## 改善前：行動に迷う

× 記事を読んで終わり

× 関連するサービスがわからない

× 導線がページ下部にしかない

× 問い合わせ項目が多すぎる

## 改善後：検討が進む

✓ 疑問解消 → 根拠 → 行動の流れ

✓ ページ内容と一致したCTA

✓ 関連サービス・事例への案内

✓ 入力しやすい短いフォーム

指標：流入ページ別CV率、CTAクリック、フォーム完了率、問い合わせの質。

被リンクの数ではなく、「どの情報源で・どの文脈で紹介されるか」が大切です。

1 キーワード

2 内部対策

3 コンテンツ

4 SXO

5 外部対策

## ✓ 良い被リンク・言及



業界メディアの記事内で紹介される



取引先・業界団体の公式サイトから紹介



独自調査・データが引用される



内容と関連する文脈での自然なリンク

## × 避けるべき被リンク



リンクの売買（金銭・物品の対価）



過度な相互リンク・リンク集



無関係なサイトからの大量リンク



自動生成・低品質サイトからのリンク

## 自然な被リンクが生まれる流れ

一次情報をつくる

調査・事例・専門知見



発信する

PR・SNS・登壇・寄稿



紹介・引用される

メディア・業界サイト



信頼が高まる

指名検索・AIでの言及

リンク購入・相互リンクの過度な操作は避け、価値ある情報発信から自然な言及を育てる。

# 03

AI SEARCH

## AI検索にもつながる情報設計

SEOの土台を活かして、理解されやすいブランド情報を整える

### この章で学ぶこと

|             |      |
|-------------|------|
| SEOの基盤とAI検索 | p.33 |
| 1次データで見る関係  | p.34 |
| 「流入」から「推奨」へ | p.35 |
| 6つの情報設計     | p.36 |
| クエリファンアウト   | p.37 |
| エンティティの一貫性  | p.38 |

情報発見・理解・信頼・ブランド一貫性が共通する土台。



生成AIへの採用・引用はサービスや質問で変動し、特定の対策だけで保証されない。

SEOはAI検索の前提条件。ただし「上位表示＝AIに引用される」とは限らず、両者の乖離は広がっています。

◎ SEOの基本は必須。そのうえで「引用される情報設計」で上積みする

① SEO順位だけでは不十分

AIアシスタントの引用URLのうち  
元の質問でGoogle上位10位に入る割合

12%

約80%は元の質問でGoogleに順位がない  
(ChatGPT・Gemini・Copilot・Perplexity)

出典：Ahrefs（2025年8月・15,000クエリ）

▲ 上位表示でも引用されるとは限らない

② ただしSEOが土台

Google公式：AI Overviews / AIモードに  
表示されるための要件

追加要件なし

「特別な最適化は不要」。クロール可能・  
テキストで情報提供などSEOの基本が前提

出典：Google 検索セントラル「AI機能とウェブサイト」

✓ SEOのベストプラクティスが有効

③ 乖離は拡大中

AI Overviewsの引用ページのうち  
Google上位10位に入る割合

76% → 38%

2025年7月調査 → 2026年調査（86.3万KW）  
※計測手法が改善され単純比較は不可

出典：Ahrefs（2025年7月／2026年4月）

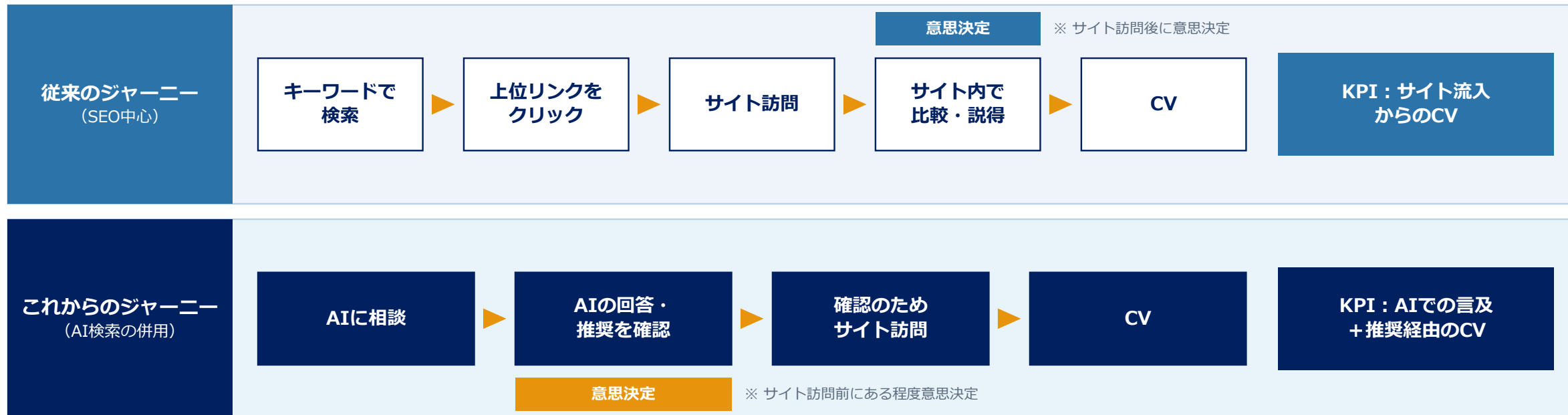
▶ 上位表示以外の経路も設計が必要

結論      SEOで「発見・理解」の土台をつくり、一次情報・エンティティ・外部言及で「引用される理由」を上積みする

Ahrefs: [ahrefs.com/blog/ai-search-overlap/](https://ahrefs.com/blog/ai-search-overlap/) ・ [ahrefs.com/blog/ai-overview-citations-top-10/](https://ahrefs.com/blog/ai-overview-citations-top-10/)   Google: [developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features](https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features)

意思決定のタイミングが「サイト訪問後」から「AI回答の確認時（サイト訪問前）」へ前倒しされつつあります。

## ◎ マーケティングのゴールが「流入獲得」に加えて「AIに推奨される状態」へ広がっている



### インサイト（洞察）

- AI時代のユーザーは、サイトを訪れる前にAIの回答で候補を絞り込む。クリックされる前に「選ばれている」状態が重要になる。
- AI経由の訪問は「確認のため」の比較的热量の高い訪問になりやすい。サービス・実績・料金ページの明確さがCVを左右する。
- SEOで流入を増やす取り組みは引き続き有効。そのうえで、AIの回答に自社が正しく登場するかを定点観測する。

ジャーニーは一般的な傾向を示す概念図です。業種・商材・検索語によって行動は異なります。

内容を明確に伝えることを優先し、機械的な形式への最適化だけを目的にしません。NG例とOK例で比べてみましょう。

## 01 結論を先に示す



AIも人も、冒頭で問いへの答えを探す

**NG** 「SEOとは何か。まずは歴史から振り返ると…」

**OK** 「SEOとは、検索結果で自社サイトを見つけてもらうための施策です。」

## 02 見出しで話題を分ける



1見出し=1つの問いだと、内容を抜き出しやすい

**NG** 見出しが「ポイント」「その他」だけ

**OK** 見出しを「SEOの費用相場は?」「依頼先の選び方」にする

## 03 比較を表で示す



条件や違いが一目でわかり、誤解が減る

**NG** 3社の料金・期間を長い文章で列挙

**OK** 料金・期間・対応範囲を表にして比較

## 04 根拠と出典を示す



情報の正確さを読者もAIも確認できる

**NG** 「多くの企業が導入しています」

**OK** 「当社調査（2026年3月・n=300）で○%が導入」と出典を明記

## 05 実体の情報を整える



「誰の情報か」が明確になり、信頼につながる

**NG** 社名や著者の表記がページごとにバラバラ

**OK** 社名・所在地・著者を全ページで統一し、構造化データでも記述

## 06 情報を更新する



古い情報は、読者とAIの両方の信頼を下げる

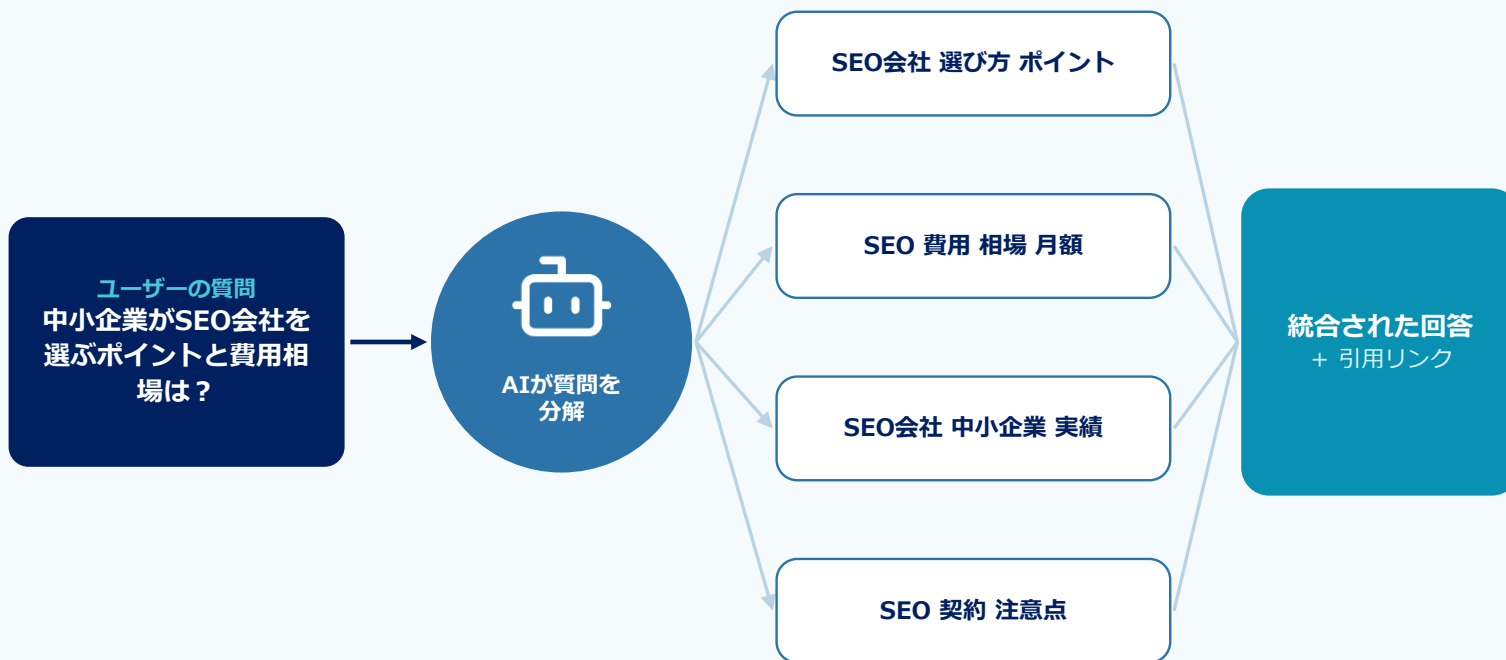
**NG** 「2023年最新版」のまま放置

**OK** 更新日と変更点を明記し、定期的に見直す

FAQや構造化データを入れただけで、AI回答への採用が約束されるわけではありません。

AI Overviews・AIモードは、関連する複数の検索をサブトピックごとに実行して回答を組み立てることがあります。

## クエリファンアウトの流れ (例)



各サブクエリで検索・情報源の評価を行い、まとめて回答

## 対策のポイント



### 関連する下位の問いまで網羅

選び方・費用・事例・注意点をトピッククラスターで整理する



### 1ページ1テーマで明確に答える

見出しごとに問いと答えを対応させ、結論を先に書く

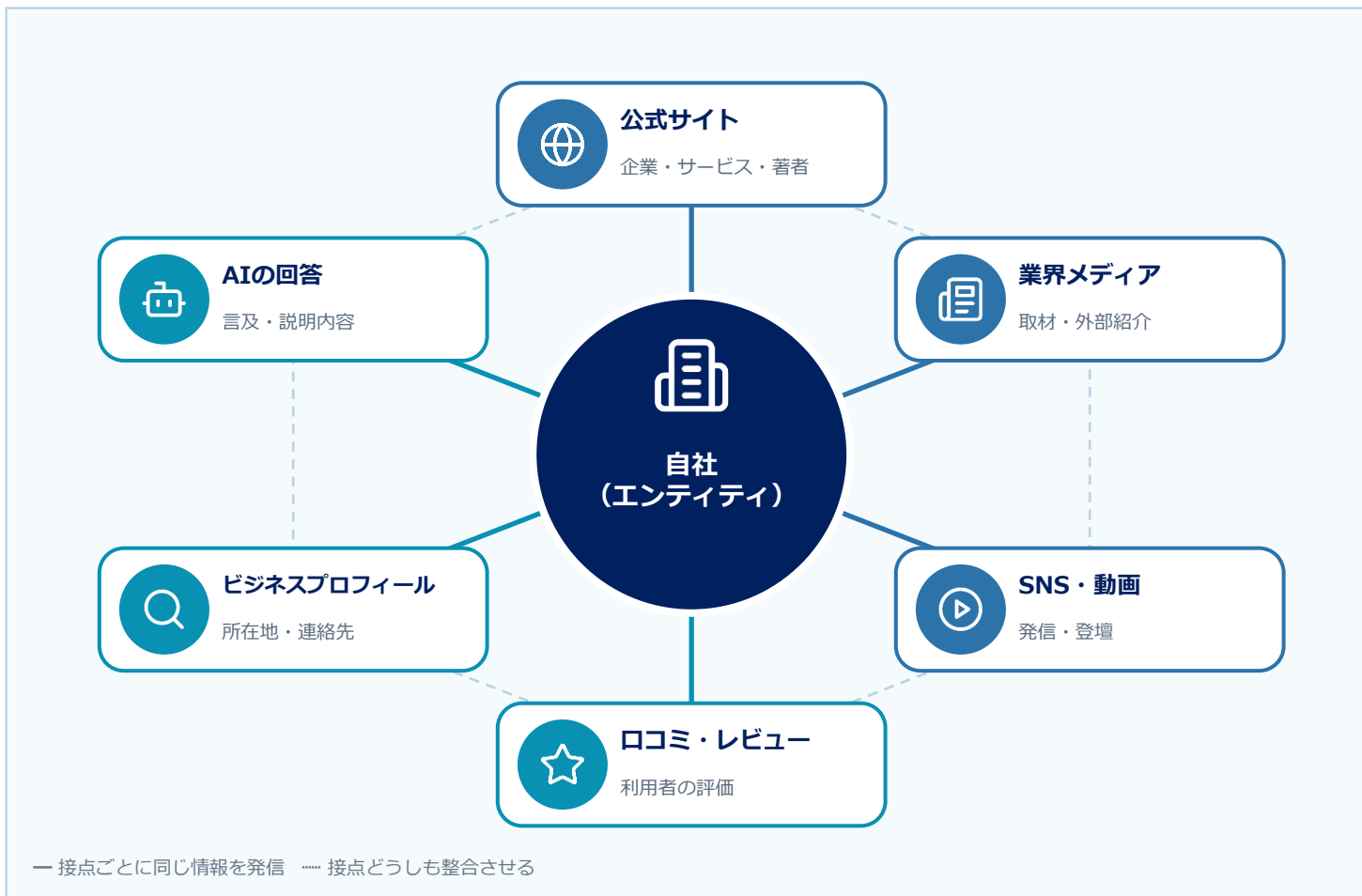


### 判断材料を一次情報で示す

料金表・実績数値・比較表など、引用しやすい事実を掲載

出典 : Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」 [developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features](https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features) / サブクエリは説明用の例です

「誰が・何を提供し・どの分野に強いのか」が、複数の接点で矛盾しない状態を目指します。



## どこでも同じにする情報

- ✓ 正式な社名・ブランド名の表記
- ✓ 所在地・電話番号などの連絡先
- ✓ サービス名と説明文
- ✓ 代表者・著者のプロフィール
- ✓ 実績数値・受賞歴・資格
- ✓ 公式SNS・関連サイトへのリンク

ブランド情報の整合性 × 一次情報 × 継続的な専門活動

# 04

## MEASUREMENT

# 実行・効果測定・改善

検索順位だけではなく、事業成果につなげる運用

### この章で学ぶこと

KGI・KPIの設計 p.40

PDCAの回し方 p.41

指標とツール p.42

リローンチの注意点 p.43

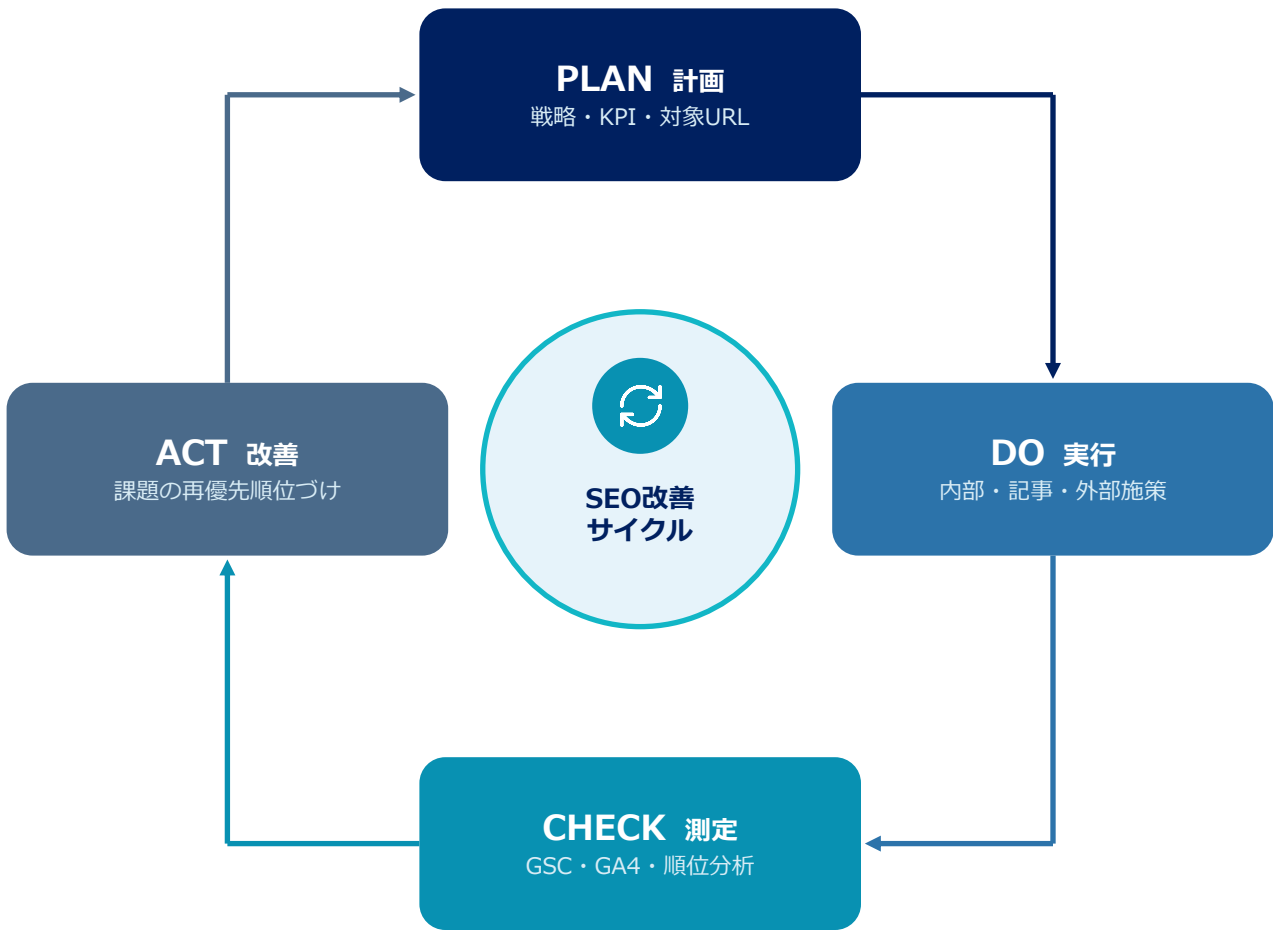
最初の90日 p.44

受注までを掛け算に分解すると、どの指標を改善すべきかが明確になります。



経営層には売上・商談を、現場には原因を特定できる詳細指標を提示します。

施策の「実行」と結果の「測定」を同じくらい重視し、決まったリズムで回し続けます。



運用カレンダー（例）

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| 週次  | 順位・流入の異常チェック<br>使うデータ：Search Console  |
| 月次  | レポート作成と施策の振り返り<br>使うデータ：GA4・GSC・順位ツール |
| 四半期 | KPIの見直し・戦略の更新<br>使うデータ：経営・営業データ       |

毎回これを記録する



「報告だけ」で終わらず、変化した指標に対して仮説と次のアクションを記録します。

検索・成果・体験・AI検索の4つの観点で、同じ指標を同じ頻度で追いつけることが改善の前提です。



Search Console

表示回数・CTR・掲載順位



GA4

自然検索の流入・CV



PageSpeed Insights

LCP・INP・CLS



AI回答の定点観測

主要質問での言及・引用

■ 測定の設計（例）

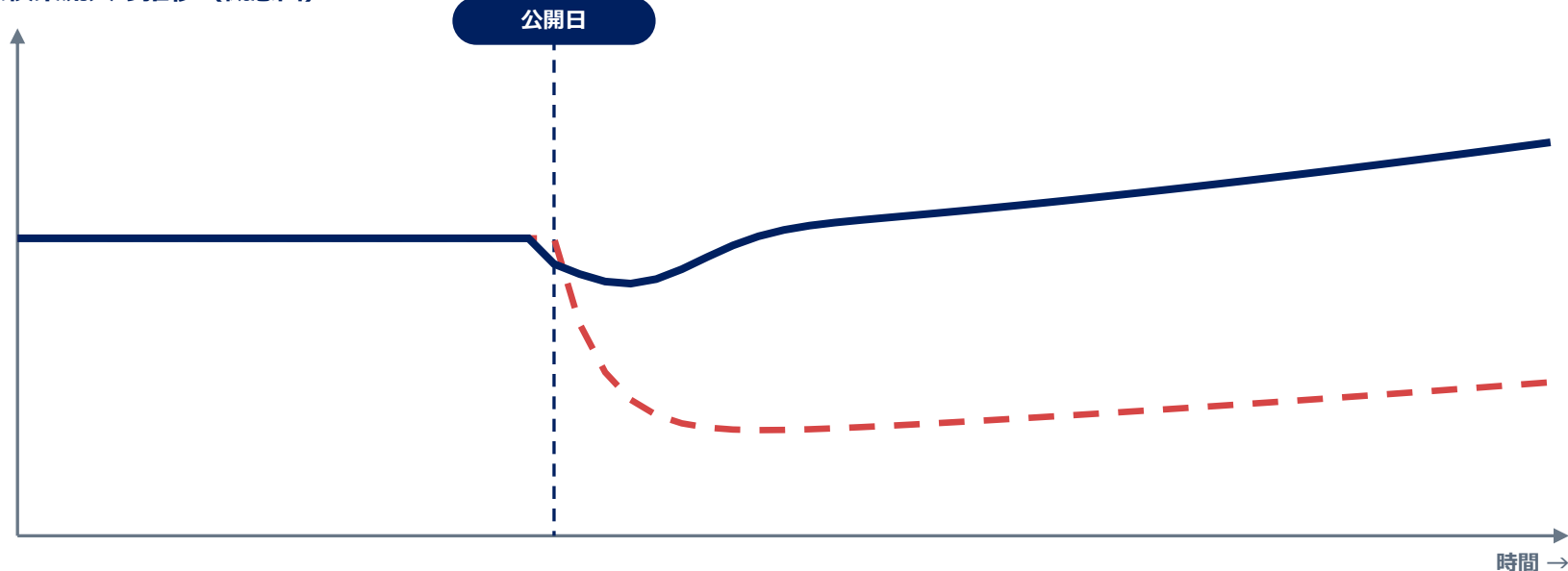
| 観点        | 主なツール                     | 頻度 | 見るべきポイント                           |
|-----------|---------------------------|----|------------------------------------|
| 検索パフォーマンス | Search Console            | 週次 | クエリ・ページ別の表示回数／CTR／平均掲載順位の変化        |
| 事業成果      | GA4                       | 月次 | 自然検索経由のCV数・CV率、CVに貢献した流入ページ        |
| ページ体験     | PageSpeed Insights／CrUX   | 月次 | LCP・INP・CLSが「良好」なURLの割合（75パーセンタイル） |
| AI検索      | 回答ログ／Ahrefs Brand Radar 等 | 月次 | 主要20～50問での自社の言及・引用率、GA4のAIリファラー流入  |
| ブランド      | Search Console            | 月次 | 指名検索（社名・サービス名）の表示回数の推移             |

順位の上下だけで判断せず、「変化した指標 → 仮説 → 次の施策」をセットで記録する。

CMS変更・URL変更・サイト再設計などでは、SEO観点での事前計画が必須です。



自然検索流入の推移（概念図）



## — 計画的な移行

一時的な変動の後、評価を引き継いで成長

## ..... 対策なしの移行

301漏れ・noindex残り等で評価が引き継がれず、回復に時間がかかる

コアアップデートによる下落＝リローンチ必須、ではありません。原因分析と費用対効果を優先。

順序はサイト規模や課題に応じて柔軟に変更する。



SEOの順位上昇や効果発現を「90日で保証する」ものではなく、初期実行計画の例。

# 05

## CHECKLIST

# 実務チェックリスト

自社サイトの現状確認と、次の一手の優先順位づけ

### この章で学ぶこと

自己診断シート p.46

優先順位マトリクス p.48

3つの視点のまとめ p.49

選ばれる理由・ご相談 p.50

キーワード戦略と技術SEOの基本を、○△×で採点します。

| カテゴリ    | チェック項目                | ○ 2点                     | △ 1点                     | × 0点                     |
|---------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| キーワード戦略 | 顧客像・ニーズが整理されている       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 主要KWの検索意図を確認した        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 対策URLの役割を割り当てた        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | CVへの導線を設計している         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| クロール・登録 | GSCで重要URLの状態を確認した     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | XMLサイトマップが適切          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | noindex／robotsに誤設定がない | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | canonicalと正規URLが整合    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ページ構造   | titleがページ固有で内容と一致     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | H1～H3に論理的な構成がある       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 内部リンクが文脈に沿っている        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | パンくずと階層が理解しやすい        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 表示・モバイル | HTTPSに問題がない           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 画像の容量・altを確認した        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | スマホで操作に支障がない          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | CWVの重要課題を把握した         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

採点と判定

○ = 2点   △ = 1点   × = 0点

合計 / 32点

26～32点  
良好

強みを伸ばし、AI検索対応へ

16～25点  
要改善

×の項目から優先順位づけ

0～15点  
要対策

土台の課題を早期に診断

×が多いカテゴリは、無料診断でも確認できます

配点・判定は目安です。重要ページの登録エラーなど、点数に関わらず緊急度が高い項目は先に対応してください。

コンテンツ・成果導線・外部評価・AI検索対応を、○△×で採点します。

| カテゴリ    | チェック項目            | ○ 2点                     | △ 1点                     | × 0点                     |
|---------|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| コンテンツ   | 検索意図に答える構成になっている  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 独自データ・事例を掲載している   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 出典・著者情報が適切        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 更新日と情報の鮮度を確認した    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SXO・CRO | 記事からサービスへ移動できる    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | CTAが文脈に合っている      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | フォームに過剰な項目がない     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 流入ページ別CVを追跡できる    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 外部評価    | 自然な被リンクを継続的に把握    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 業界での言及・PR活動がある    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 不自然なリンク施策を避けている   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 外部上の会社情報が整合       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| AI検索・運用 | 会社／商品説明が明確        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | 構造化データの適合性を確認     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | AI上の言及を定点観測している   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|         | PDCAの担当と頻度が決まっている | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

採点と判定

○ = 2点   △ = 1点   × = 0点

合計

/ 32点

26~32点  
良好

強みを伸ばし、AI検索対応へ

16~25点  
要改善

×の項目から優先順位づけ

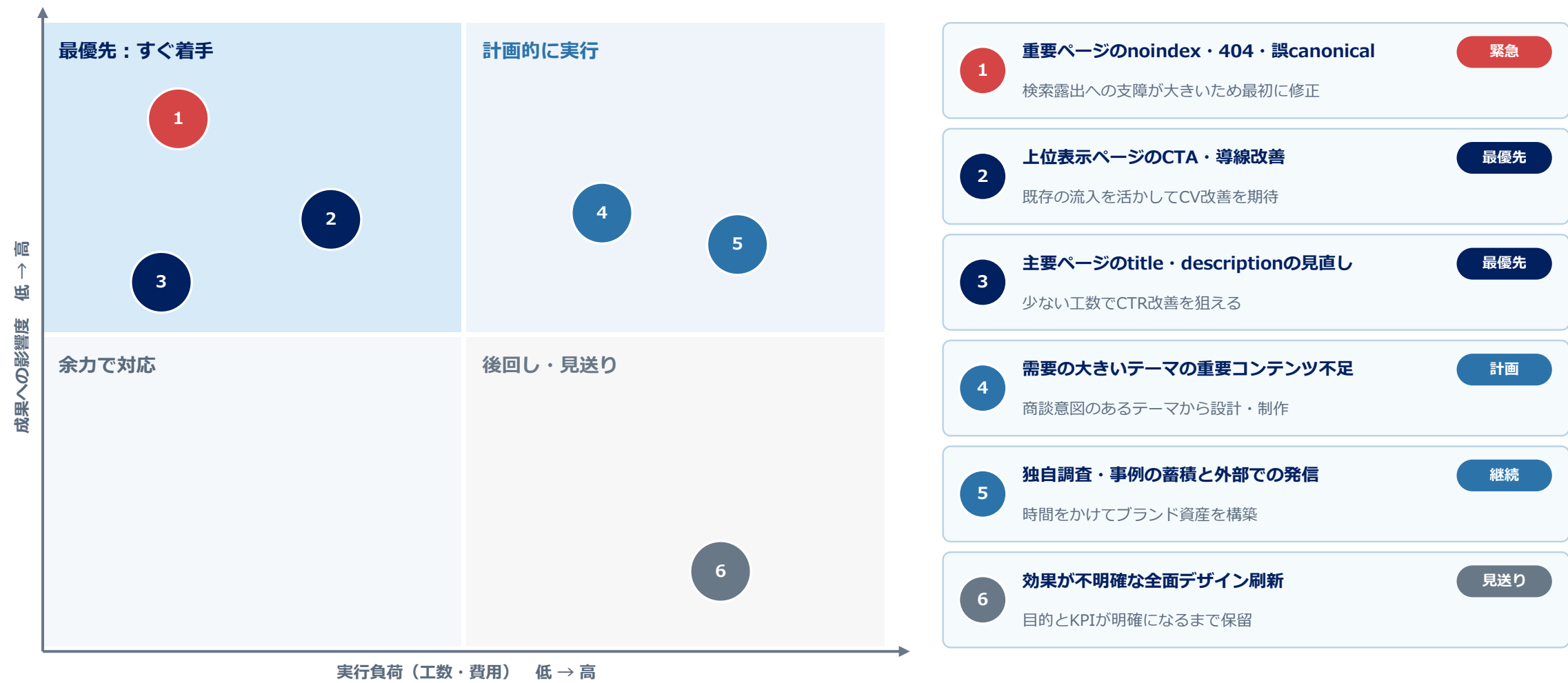
0~15点  
要対策

土台の課題を早期に診断

×が多いカテゴリは、無料診断でも確認できます

配点・判定は目安です。重要ページの登録エラーなど、点数に関わらず緊急度が高い項目は先に対応してください。

「できるところから」ではなく、「成果への影響が大きく、着手しやすい順」に進めます。



上記は一般例です。実施前に検索流入・CV・改修費用を確認し、自社の優先順位を決定。

Googleに理解され、ユーザーに選ばれ、生成AIにも明確に伝わる情報基盤。



**共通する本質 : ユーザー第一 × 正確な情報 × 継続改善**

検索順位・リッチリザルト・AI引用・成果の保証を意味するものではありません。

本文で使った専門用語を、実務に必要な意味に絞って整理しました。

| 用語         | 意味                          |
|------------|-----------------------------|
| SEO        | 検索エンジン最適化。自然検索からの集客を高める取り組み |
| SERP       | 検索結果ページ。広告・AI要約・自然検索などで構成   |
| クローल       | 検索エンジンのロボットがページを巡回・取得すること   |
| インデックス     | 取得したページを検索用データベースに登録すること    |
| canonical  | 重複ページの中から正規URLを示すための指定      |
| noindex    | 検索結果に表示させないための指定            |
| robots.txt | クローラーのアクセスを制御するためのファイル      |
| 構造化データ     | ページ内容を機械が理解しやすい形式で記述したもの    |

| 用語              | 意味                             |
|-----------------|--------------------------------|
| E-E-A-T         | 経験・専門性・権威性・信頼性。品質を考える観点        |
| YMYL            | お金・健康・安全など人生に大きく影響するテーマ        |
| Core Web Vitals | LCP・INP・CLSで測るページ体験の指標         |
| CTR             | 表示回数のうちクリックされた割合               |
| CV / CVR        | 問い合わせ・購入などの成果／その発生率            |
| KGI / KPI       | 最終目標の指標／目標達成に向けた中間指標           |
| AI Overviews    | Google検索でAIが生成する要約回答。引用元リンクを表示 |
| LLMO / AIO      | 生成AIの回答で言及・引用されるための最適化         |

各用語の公式な定義は、Google検索セントラル等の一次情報もあわせてご確認ください。

公式情報と実務上の推奨事項を区別しながら、本書を活用してください。

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

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja>

Google 検索セントラル

構造化データの概要・ガイドライン

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data?hl=ja>

Google 検索セントラル

noindexによるインデックス制御

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing>

web.dev

Core Web Vitals の定義と目安

<https://web.dev/articles/vitals?hl=ja>

注記：施策と効果の関係はサイト条件で変動します。検索順位・インデックス・AI引用・成果を保証する資料ではありません。

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。



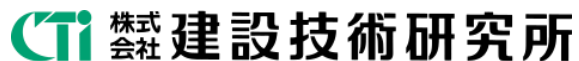
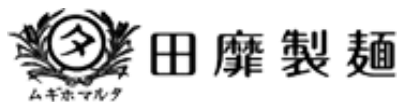
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



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/>