

WHITE PAPER 2026

SEOとは？ はじめての入門編

意味・歴史・誤解・体制までやさしく整理

実務を学ぶ前に押さえておきたい
SEOの基礎知識と考え方

CONTENTS

- 01 SEOの基本と背景**
定義・歴史・似ている言葉・業種別
- 02 正しく理解する**
判断の目安・よくある誤解・スパム
- 03 進め方と体制**
役割分担・内製と外注・費用・依頼先
- 04 次の一步**
学習ロードマップ・理解度チェック

「SEO対策 完全ガイド2026」を読む前に押さえて、SEOの前提知識をまとめた入門編です。

 SEOとは？ 入門編

この資料

- ✓ SEOの意味・歴史・似ている言葉
- ✓ 自社に合うSEOの考え方
- ✓ よくある誤解とやってはいけないこと
- ✓ 体制・費用・依頼先選びの基礎



理解したら
実務へ

 SEO対策 完全ガイド2026

次に読む

- ✓ 検索エンジンの仕組みと品質の考え方
- ✓ 実務の5つの柱（キーワード～外部対策）
- ✓ AI検索に対応する情報設計
- ✓ 効果測定・90日計画・自己診断

この資料の構成

01	SEOの基本と背景 p.3～6	02	正しく理解する p.7～10	03	進め方と体制 p.11～14	04	次の一歩 p.15～17
----	--------------------	----	-------------------	----	-------------------	----	-----------------

対象読者

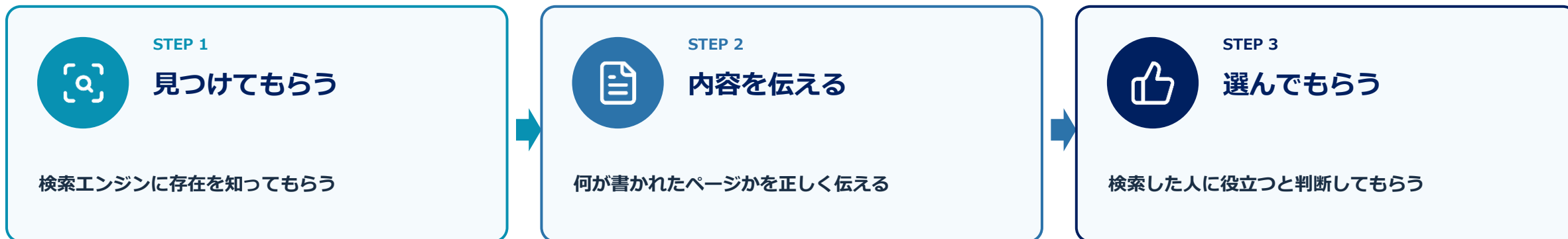
これからSEOを学ぶ方

社内でSEOの必要性を説明したい方

SEOの外部依頼を検討している方

SEOはSearch Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略称です。

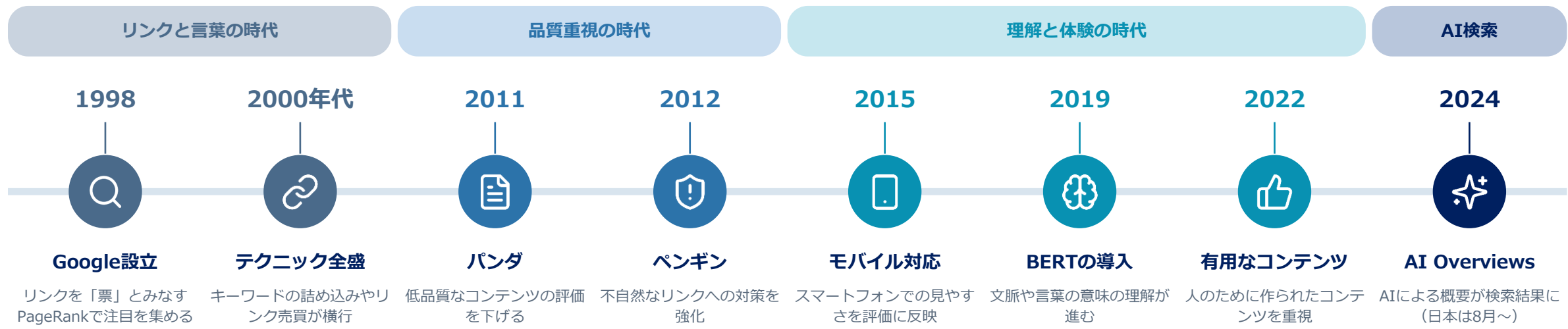
SEO = Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）



SEOの目的は順位そのものではなく、自社の情報と、それを必要とするユーザーを結びつけること。

※ 検索エンジンの仕組み（クロール・インデックスなど）の詳細は「SEO対策 完全ガイド2026」p.11をご覧ください。

検索エンジンの進化とともに、通用する「SEO」の中身も変わってきました。



歴史から分かること

抜け道は続かない

検索エンジンをだます手法は、アップデートのたびに効かなくなってきた

方向性は一貫している

評価の中心は常に「ユーザーにとって役立つかどうか」

接点は広がり続ける

パソコン→スマートフォン→AIへと、情報との出会い方が変わる

SEOの本質は「検索エンジン対策」から「検索する人への対策」へ。この流れは生成AIの時代も変わりません。

※ 年は主に英語圏での導入時期です（日本語検索への適用時期は異なる場合があります）。パンダ・ペンギンはGoogleのアップデートの通称です。

SEOの周辺には略語が多くあります。対象と目的の違いで整理します。



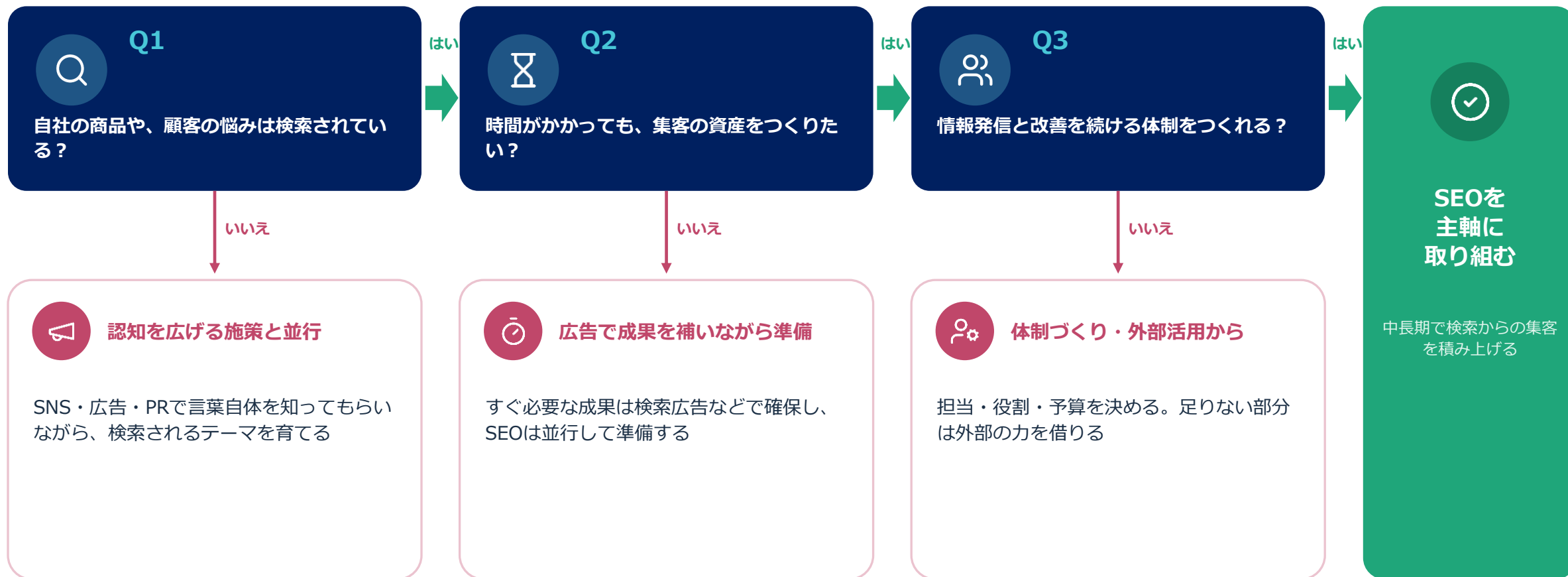
同じSEOでも、ビジネスによってゴールと重要なページが変わります。

 BtoB 法人向けサービス	 EC 通販・ネットショップ	 店舗・地域 飲食・医院・土業など	 メディア 情報サイト・オウンドメディア	 採用 採用サイト・求人
ゴール 問い合わせ・資料請求	ゴール 購入	ゴール 来店・予約・電話	ゴール 閲覧・会員登録	ゴール 応募
重要なページ サービス紹介・導入事例・お役立ち資料	重要なページ 商品ページ・カテゴリページ	重要なページ 店舗ページ・Googleビジネスプロフィール	重要なページ 記事・特集・カテゴリ	重要なページ 採用サイト・求人ページ
重視すること 検討期間が長い。比較・社内稟議に必要な情報をそろえる	重視すること 商品情報の正確さと、探しやすいカテゴリ構造	重視すること 「地域名+業種」の検索と地図での表示	重視すること 専門性のある継続的な発信と、情報の更新	重視すること 仕事内容や働く環境を具体的に伝える

共通点は、最初に「誰に・どんな行動をしてほしいか」を決めること。そこからキーワードやページを考えます。

※ 代表的な例です。複数の性質をもつビジネス（例：BtoBのEC）では組み合わせて考えます。

SEOは万能ではありません。状況に応じて他の施策と組み合わせます。



「いいえ」でもSEOが不要という意味ではありません。何を先に整えるか、順番を決めるための目安です。

※ メリットと注意点の整理は「SEO対策 完全ガイド2026」p.10をご覧ください。

Googleが公式に「重視していない」と説明しているポイントです。

誤解 文字数が多いほど上位に表示される	→	実際 魔法の文字数も、最小・最大の文字数もない。 長さだけを調節しても意味がない	Google公式
誤解 meta keywordsの設定が重要	→	実際 Google検索はキーワード メタタグを利用していない	Google公式
誤解 重複コンテンツはペナルティを受ける	→	実際 重複そのものは「ペナルティ」ではない。ただし正規のURLを整理しておくとう率的	Google公式
誤解 キーワードをたくさん入れるほど良い	→	実際 繰り返しは読み手をうんざりさせる。キーワードの乱用はスパムポリシー違反になる	Google公式
誤解 ドメイン名にキーワードを入れると上がる	→	実際 ドメイン名やURLのキーワードだけでは、ランキング上の効果はほとんどない	Google公式
誤解 見出しの順番が崩れると評価が下がる	→	実際 Google検索では順番どおりでなくても問題ない。ただし読みやすさのためには整理が大切	Google公式

テクニックの細部より、ユーザーにとって分かりやすく役立つ内容かどうか優先です。

出典：Google 検索セントラル「SEO スターター ガイド」（重視する必要がないこと）より要約

SEOに過度な期待や誤った前提を持つと、判断を誤りやすくなります。

誤解 「1位を保証します」という会社なら安心	→	実際 Googleは「一番上に掲載されることは誰にも保証できない」と明言している	Google公式
誤解 Googleに特別なルートで登録すれば早い	→	実際 「特別な関係」「優先登録」をうたう業者には注意が必要とGoogleが案内している	Google公式
誤解 E-E-A-Tは点数化された順位要因	→	実際 E-E-A-T自体はランキング要因ではない。品質を考えるための観点として使う	Google公式
誤解 一度対策すれば、あとは放っておいてよい	→	実際 競合・検索需要・検索エンジンは変わり続ける。公開後の検証と改善が前提	
誤解 ツールのSEOスコアを100点にすれば上がる	→	実際 スコアは各ツール独自の目安で、Googleの評価そのものではない。課題発見に使う	
誤解 生成AIが広がったので、SEOはもう不要	→	実際 検索は今も主要な接点。AI検索も、見つけれ理解される情報の土台の上に成り立つ	

AI検索とSEOの関係は「SEO対策 完全ガイド2026」第3章（p.32～）で詳しく解説しています。

出典：Google 検索セントラル「SEO 業者が必要かどうか」「SEO スターター ガイド」／タグのない項目は一般的な実務上の考え方

Googleは、検索順位を不正に操作する行為をポリシーで定めています。

 キーワードの乱用 不自然な量のキーワードを詰め込む	 クローキング 検索エンジンとユーザーに違う内容を見せる	 隠しテキスト・隠しリンク 人には見えない形で文字やリンクを置く	 リンクスパム 順位操作のためにリンクを売買・大量交換する
 大量生成コンテンツの不正使用 役に立たない独自性の低いページを大量に作る	 期限切れドメインの不正使用 中古ドメインの評価を利用して価値の低い内容を書ける	 サイトの評判の不正使用 評価の高いサイトに無関係な第三者コンテンツを載せる	 スクレイピング 他サイトの内容を価値を加えずに転載する

ほかにも「誘導ページ」「不正なリダイレクト」「内容の薄いアフィリエイト」などが定められています。

「検索エンジンだけ」に向けた行為は避ける。ユーザーに見せられないことはしない、が基本です。

出典 : Google 検索セントラル「Google ウェブ検索のスパムに関するポリシー」より主な項目を要約

違反するとどうなる？

 **順位が下がる・表示されない**
検索結果での掲載順位が下がったり、まったく表示されなくなったりする

 **手動による対策**
審査で違反が確認されると対策が取られ、Search Consoleで通知される

生成AIの利用そのものではなく、順位操作を目的に価値の低いページを量産することが問題とされます。

成果を出すには、担当者だけでなく社内の協力が欠かせません。



よくあるつまずき

- ❗ **担当者に丸投げ**
一人では改修・制作・確認が回らず、施策が止まる
- ❗ **開発の優先度が低い**
サイトの修正が後回しになり、課題が残り続ける
- ❗ **現場の知見が届かない**
営業や専門家の知識が記事に反映されず、内容が浅くなる
- ❗ **目標が共有されない**
順位だけを追い、事業成果との関係が見えなくなる

SEOは「サイトの担当業務」ではなく、事業に関わる人の知見を集めて届ける全社的な取り組みです。

外部の力を借りても、判断と一次情報は社内にしか持ってません。



← 社内の関与が大きい

外部の専門性を活かしやすい →

外注しても「目的を決める」「自社の情報を出す」「結果を判断する」は社内の役割。丸投げは避けましょう。

※ 分担は一例です。社内のスキルや体制によって最適な形は変わります。

クリック課金はなくても、人・制作・改修などのコストがかかります。

SEOにかかる主なコスト



人件費（社内）

担当者・関係部署が使う時間



コンテンツ制作

企画・執筆・監修・図版・撮影



サイト改修

開発・デザイン・表示速度の改善



ツール

Search Console・GA4は無料／有料の分析ツール



外部支援

コンサルティング・診断・運用代行

費用を考えるときの3つの視点



初期と継続を分ける

立ち上げの調査・改修と、毎月の制作・改善を分けて見積もる



成果の測り方を先に決める

何が増えたら投資に見合うのか、指標を合意しておく



結果と時期を確認する

外部に依頼する場合は、期待できる結果と時期、測定方法を事前に確認

広告のようなクリック課金はなくても「無料」ではありません。人と時間への投資として計画します。

※ 金額はサイト規模・業種・体制で大きく異なるため、本資料では具体的な相場は示していません。

Googleが示す「依頼前に確認したい質問」と「注意したいサイン」です。

面談で確認したい質問

- Q1 過去の作業例や成功事例を紹介してもらえるか
- Q2 Google検索の基本事項（ガイドライン）に準拠しているか
- Q3 期待される結果とその時期、成果をどう測定するか
- Q4 同じ業種での実績はあるか
- Q5 担当者とのどのように連絡を取るか
- Q6 サイトへの変更内容と、その理由を共有してくれるか

注意したいサイン

- × 検索順位（1位など）を保証する
- × Googleとの「特別な関係」や「優先登録」を強調する
- × 施策の中身や目的を説明しない
- × 何千もの検索エンジンへの登録などを宣伝する

相談前に社内で整理

目的とKPIの候補

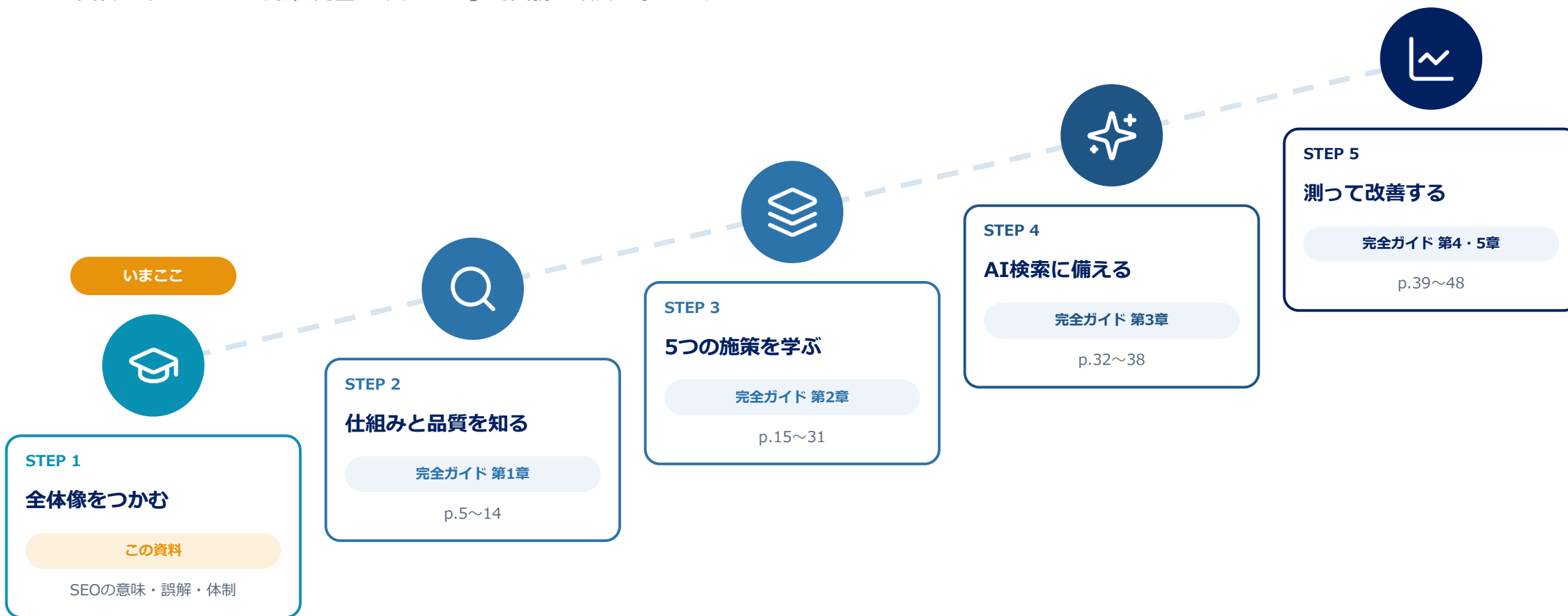
対象のサービス

予算と社内体制

現状の数値

出典：Google 検索セントラル「SEO 業者が必要かどうか」より要約・抜粋

この資料のあとは「SEO対策 完全ガイド2026」で実務を順番に学べます。



学んだらすぐ自社サイトで試す。「SEO対策 完全ガイド2026」の自己診断シート（p.46～）で現状を確認するのがおすすめです。

ここまでの内容を10問で確認しましょう。答えは次のページです。

Q1

SEOは、検索結果に表示される広告枠を購入する施策である。

☐ ☐

Q2

Google検索は、meta keywordsを順位付けに利用していない。

☐ ☐

Q3

記事は文字数が多いほど、上位に表示されやすい。

☐ ☐

Q4

上位表示を保証すると約束するSEO会社は信頼できる。

☐ ☐

Q5

キーワードを不自然に詰め込むことはスパムポリシー違反になりうる。

☐ ☐

Q6

SEOは一度対策すれば、その後は何もしなくてよい。

☐ ☐

Q7

順位操作を目的としたリンクの売買はリンクスパムにあたる。

☐ ☐

Q8

SEOの成果には、営業や開発など社内の協力も必要になる。

☐ ☐

Q9

生成AIが普及したので、SEOはもう必要ない。

☐ ☐

Q10

外部に依頼すれば、目標設定や判断も任せてよい。

☐ ☐

○か×に印をつけてから、次のページで答え合わせをしましょう。

間違えた問題は、該当ページに戻って確認しましょう。

Q1



SEOは、検索結果に表示される広告枠を購入する施策である。

広告枠の購入は検索広告。SEOは自然検索での発見・評価を高める取り組み

p.3, 5

Q6



SEOは一度対策すれば、その後は何もしなくてよい。

競合・需要・検索エンジンは変わる。検証と改善を続ける

p.9

Q2



Google検索は、meta keywordsを順位付けに利用していない。

Googleはキーワード メタタグを利用しないと説明している

p.8

Q7



順位操作を目的としたリンクの売買はリンクスパムにあたる。

リンクの売買や過剰な相互リンクはリンクスパムの代表例

p.10

Q3



記事は文字数が多いほど、上位に表示されやすい。

魔法の文字数はない。必要な情報を過不足なく伝えることが大切

p.8

Q8



SEOの成果には、営業や開発など社内の協力も必要になる。

一次情報・改修・判断など、担当者だけでは担えない役割がある

p.11

Q4



上位表示を保証すると約束するSEO会社は信頼できる。

Googleが一番上の掲載は誰にも保証できないとしている

p.9, 14

Q9



生成AIが普及したので、SEOはもう必要ない。

AI検索も、見つけられ理解される情報の土台の上に成り立つ

p.9

Q5



キーワードを不自然に詰め込むことはスパムポリシー違反になりうる。

「キーワードの乱用」としてポリシーで定められている

p.10

Q10



外部に依頼すれば、目標設定や判断も任せてよい。

目的・一次情報・最終判断は社内に残す役割

p.12

目安：8問以上正解で次のステップへ。7問以下なら、該当ページを読み返してから進みましょう。

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。



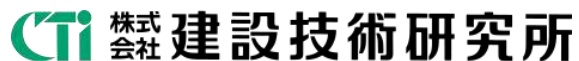
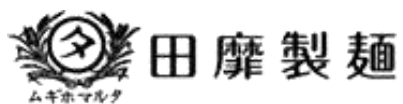
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



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/>