

WHITE PAPER 2026

Google検索 アルゴリズム完全ガイド

仕組み・主要システム・アップデート・改善

「裏技」ではなく、Googleの公開情報から
検索順位の仕組みを正しく理解する

2026年10月 | アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

CONTENTS

- 01** アルゴリズムの基本
検索の3段階・診断マップ
- 02** 主要なランキングシステム
AI・リンク・品質・CWV
- 03** アップデートの進化
歴史・2024～2026年の更新
- 04** 順位変動の読み解き
確認フロー・Search Console
- 05** SEO実務への反映
改善・AI検索・チェックリスト

検索順位が決まる仕組みを、基礎から実務まで5つの章で整理します。

01 アルゴリズムの基本	02 主要システム	03 アップデート	04 順位変動の分析	05 SEO実務への反映
✓ 検索の3段階 ✓ 診断マップ ✓ 6つの視点	✓ AIによる意味理解 ✓ リンク・鮮度・品質 ✓ E-E-A-T・CWV	✓ 歴史 ✓ 2024～2026年の更新 ✓ コアとスパム	✓ 確認フロー ✓ Search Console	✓ 改善の進め方 ✓ AI検索・誤解 ✓ チェックリスト
p.3～8	p.9～18	p.19～22	p.23～25	p.26～35

ページ右上の
ラベルの見方

Google公式情報の解説

Googleの一次情報を要約・図解

公式情報を基に整理

公式の内容を分かりやすく再構成

東京SEOメーカー独自の応用

実務への活かし方・独自の整理

※ Googleの一次情報を参照したページには、下部に出典名とURL（クリックで開けます）を記載しています。参照日：2026年10月18日

CHAPTER 01

アルゴリズムの基本

検索の3つの段階と、順位を考えるときの前提を整理します。

この章の内容

- p.4 順位は単一の公式で決まらない
- p.5 検索の3段階
- p.6 表示されないときの診断マップ
- p.7 ランキングを考える6つの視点
- p.8 ページ単位とサイト全体

■ まず押さえる結論：順位は単一の公式で決まらない

複数のシステムが、クエリごとに関連性と有用性を判断しています。



大切な3つの原則

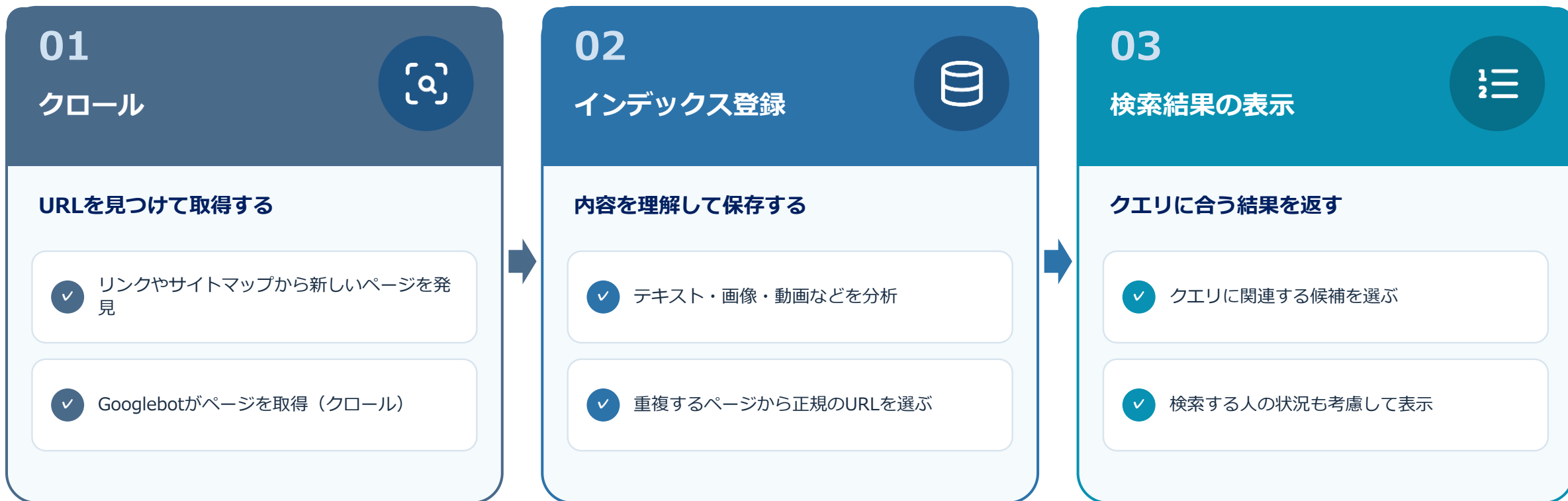


Googleは順位を算出する数式や重み付けを公開していません。「200の要因を全部対策する」という発想から離れましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja>

順位の問題より前に、ページが認識されているかを確認します。

Google公式情報の解説



注意： ページを公開しただけでは、クロール・インデックス登録・検索結果への表示は保証されません。

「インデックスに登録されていない」と「順位が低い」は、原因も対策もまったく異なります。

出典：Google検索セントラル「Google検索の仕組み」 <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=ja>

まず、どの段階で問題が起きているかを切り分けます。

公式情報を基に整理



クロールの問題

発見できない

Googlebotがページにアクセスできない

よくある原因

robots.txtでブロック

サーバーエラー

内部リンクがない

Search Consoleで確認

URL検査ツール



インデックスの問題

登録されていない

ページがインデックスに登録されていない

よくある原因

noindexの設定

重複・正規化の問題

内容が薄い

Search Consoleで確認

ページのインデックス登録レポート



ランキングの問題

露出が弱い

登録済みだが、検索結果で上位に出ない

よくある原因

検索意図とのずれ

競合との比較

有用性・信頼性

Search Consoleで確認

検索パフォーマンスレポート

異なる現象を「アルゴリズムに嫌われた」とひとまとめにせず、段階ごとに原因を切り分けましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索の仕組み」 <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=ja>

順位を決める「要素の公式」ではなく、理解のための分類です。

東京SEOメーカー独自の応用



この図の読み方

1

理解のための分類

Googleの公式な分類ではなく、ランキングを考える観点を6つに整理したもの

2

重み付けは示していない

どの観点がどれだけ重要かは、クエリや状況によって変わる

3

1つを満点にしても上がらない

Googleは「1つの要因を最大化すれば上位表示」とは説明していない

6つの観点は、自社ページの改善点を漏れなく洗い出すためのチェックの切り口として使いましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja> / 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>

サイト全体が強ければ全記事が上位になる、とは限りません。

Google公式情報の解説

サイト全体のシグナル

サイトの評価が、ページを理解する手がかりの1つになる



ページA

検索意図に合い、内容が深い

上位



ページB

内容の深さが不足

中位



ページC

検索意図とずれている

下位

同じサイトでも、ページごとに評価は異なる（イメージ）

基本はページ単位



Googleのランキングシステムは、基本的にページレベルで機能するように設計されている

サイト全体のシグナルも使う



ページを理解するために、サイト全体のシグナルや分類も使われる

全ページが上位とは限らない



サイト全体のシグナルが良くても、すべてのコンテンツが常に上位になるわけではない（逆も同様）

「ドメインパワー」をGoogleの単一の公式スコアとして扱わず、ページごとに検索意図と価値を見直しましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja>

CHAPTER 02

主要なランキングシステム

Googleが公開している主なランキングシステムの役割を、図解で理解します。

この章の内容

- p.10 主なランキングシステム一覧
- p.11 言葉と意味を理解するAI
- p.12 PageRankとリンク分析
- p.13 鮮度・パッセージ・オリジナル
- p.14 レビュー・信頼性・スパム検出
- p.15 MUMの位置づけ
- p.16 ヘルプフルコンテンツ
- p.17 E-E-A-T
- p.18 ページエクスペリエンス

Googleは、検索結果の順位付けに使う主なシステムを公開しています。

Google公式情報の解説



現在は使われていない
(または統合された) システム

Hummingbird

2013年の大幅な改善。その後もランキングは進化

Panda

2011年発表。2015年にコアの一部に

Penguin

2012年発表。2016年にコアの一部に

ヘルプフルコンテンツ

2022年発表。2024年3月にコアの一部に

システムは単独で働くのではなく、組み合わせあって検索結果を決めています。名前より「何を実現する仕組みか」を理解しましょう。

出典 : Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja>

検索語と完全に一致しなくても、関連するページが見つかる仕組みです。

RankBrain

2015年～

単語がコンセプトにどう関連しているかを理解する

実務での意味

検索語と同じ言葉がなくても、関連するページを見つけやすくする

ニューラルマッチング

2018年～

クエリやページのコンセプトを理解し、相互に関連付ける

実務での意味

表現の違いを超えて、概念レベルで対応付ける

BERT

2019年～

単語の組み合わせで表される意味や意図を理解する

実務での意味

前後の言葉の関係から、クエリの本当の意図を捉える

Google公式情報の解説

イメージ：言葉が違っても見つかる

スマホ 画面 真っ暗

検索クエリ

↓

コンセプトで対応付け

スマートフォンのディスプレイが映らないときの対処法

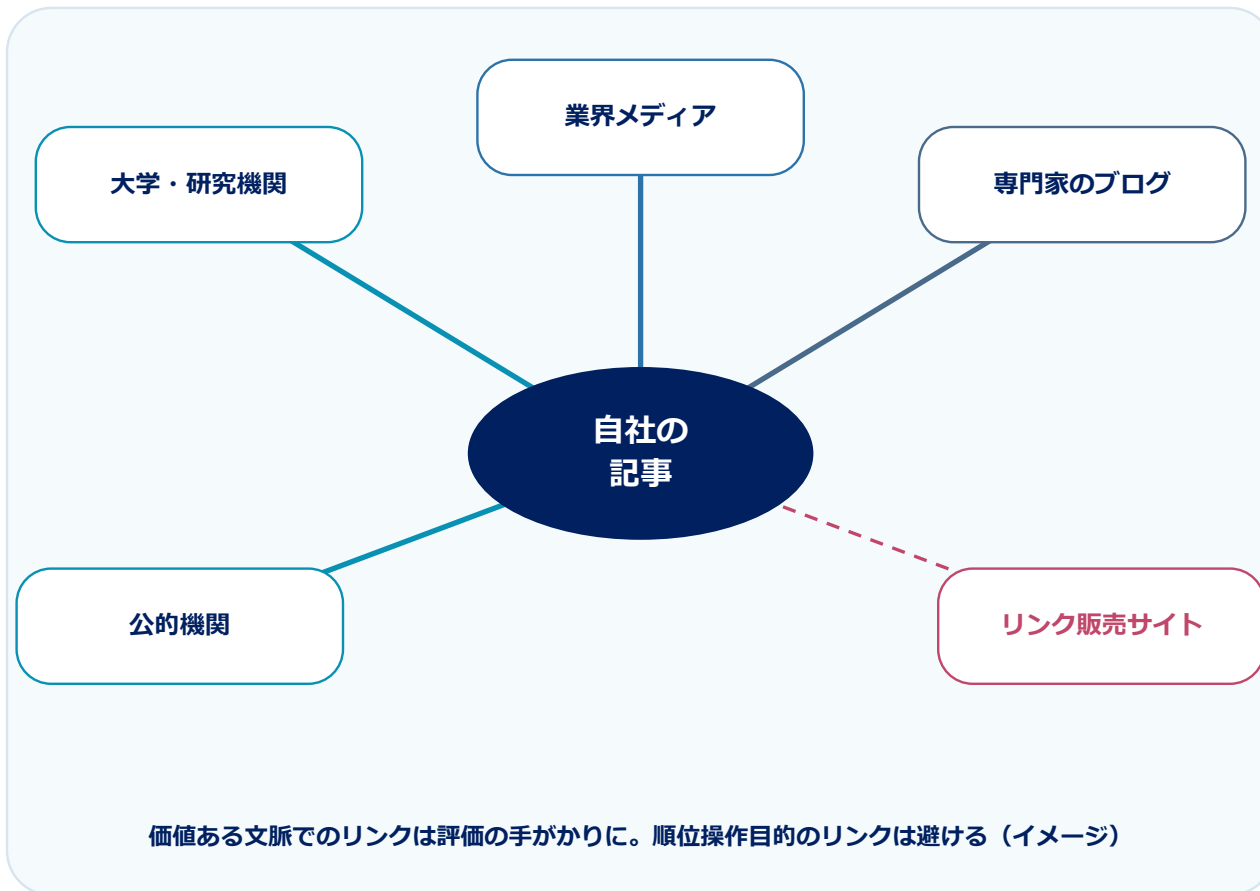
※ 例は説明用のイメージです

キーワードを不自然に詰め込むより、対象とする疑問を明確にし、本文で十分に答えることが大切です。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja>

リンクは単純な「数」ではなく、文脈と価値で考えます。

Google公式情報の解説



PageRankとは

ページ間のリンクから、ページの内容や関連性を理解する仕組みの1つ。誕生時から大きく進化しながら、現在もコアランキングシステムの一部として使われている。

リンクで確認したいこと

- 1 引用される理由があるか**
読者にとって参照する価値のある情報か
- 2 内容の関連性**
リンク元とリンク先のテーマが関係しているか
- 3 順位操作が目的ではないか**
リンクの売買や過度な相互リンクはスパムに該当

リンクは「数」ではなく、自然に参照されるだけの価値があるかで考えましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja> / 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」 <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja>

内容の理解を助ける、目的の異なるシステムです。

Google公式情報の解説

フレッシュネス

検索クエリにふさわしい「鮮度」の情報を表示する



【地震 速報】

新しさが重要



【関ヶ原の戦い】

新しさは不要

※ クエリ例は説明用

パッセージランキング

ページ内の個々のセクション（一節）を特定し、関連性を判断する



長いページの一部分でも、有用な説明が見つかる

オリジナルコンテンツ

独自性の高いコンテンツが、それを引用しただけのものより上位に表示されるようにする



元になる情報源がきちんと評価されるように

更新日だけを変えるのではなく、必要な情報を実際に見直すことが「鮮度」への正しい対応です。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja>

有用な情報を選び、操作的な行為を抑える仕組みです。

Google公式情報の解説



レビューシステム

質の高いレビューを評価する

- ✓ 洞察に富んだ分析
- ✓ 独自の調査・検証
- ✓ その分野をよく知る専門家や愛好家による内容



信頼できる情報システム

最も信頼性の高い情報を表示する

- ✓ 質の高い情報源を優先
- ✓ 重要なテーマでは特に正確さが大切
- ✓ 危機時は災害情報システムも働く



スパム検出システム

スパムポリシー違反に対処する

- ! SpamBrainなどのシステムで検出
- ! 違反は順位低下や非表示の原因に
- ! 手動による対策が取られることも

「裏技」ではなく、独自性・根拠・誠実さを高める方向で改善しましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja> / 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」 <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja>

MUMは、検索ランキング全般ではなく特定の用途で使われているAIです。

Google公式情報の解説

MUMとは

M

U

M

Multitask Unified Model

言語の理解と生成の両方の機能を持つAIシステム

検索ランキング全般には
使われていない

現在の使われ方（公式の説明）



特定の用途で利用



例：新型コロナワクチンに関する検索の改善



例：強調スニペットの表示の改善

名称を追いかけるより、どのシステムでも理解しやすい「明確な情報設計」を目指しましょう。

実務での注意点



「MUMで上位表示」と断定しない



BERT・RankBrainと役割を同一視しない



「MUM対策」より、文脈が明確で情報が整理された構成を重視する

Googleは、MUMが現在は検索ランキング全般には使われておらず、特定の用途で使われていると説明しています。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja>

人のために作られた、独自性の高い有用な情報を重視します。

Google公式情報の解説

検索エンジン向けに偏った例

- × 検索流入の獲得だけが主な目的
- × 他サイトの寄せ集めで独自性が薄い
- × 経験のないテーマを大量に作っている
- × 読者の疑問に最後まで答えていない

ユーザー第一の例

- ✓ 想定読者と悩みが明確
- ✓ 体験・比較・事例など独自の情報がある
- ✓ 読み終えて「次の行動」が分かる
- ✓ サイト全体の専門領域が一貫している

自己評価の3つの視点

誰が (Who)

作成者が誰か、明確に分かるか

どのように (How)

どう作ったか (AIの使用を含む) を示しているか

なぜ (Why)

人の役に立つことが主な目的か

2022

ヘルプフルコンテンツ システムを発表

2024年3月

コアランキングシステムの一部に

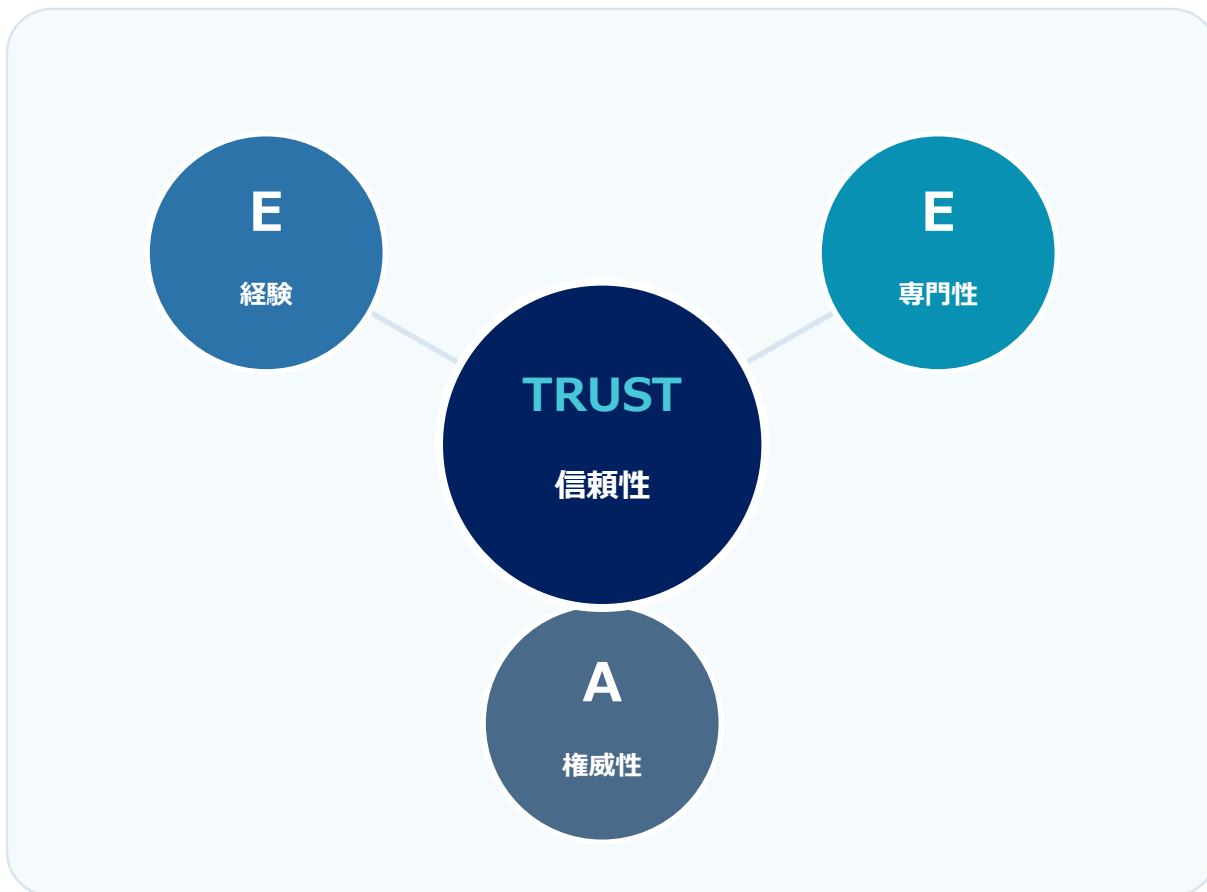
名前を追うより「そのページは本当に読者の役に立つか」を改善し続けることが大切

Googleのシステムは、検索順位の操作ではなく、人の役に立つことを主な目的として作られたコンテンツを優先します。

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」 <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja> / Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja>

E-E-A-Tは、単一の「点数」や順位を決める公式ではありません。

Google公式情報の解説



最も重要なのは信頼性

E-E-A-Tの中で、信頼性が最も重要

E-E-A-T自体はランキング要因ではない

Googleのシステムは、さまざまな要素を組み合わせることで質の高いコンテンツを見分ける

YMYLではより重視される

健康・お金・安全などのテーマでは、E-E-A-Tの強いコンテンツをより重視する

「著者ページを追加すれば順位が上がる」ではなく、本文・裏付け・透明性を高めることが大切です。

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

大切なのは指標の達成だけでなく、ページ全体の使いやすさです。

Google公式情報の解説

LCP

Largest Contentful Paint

読み込みの速さ



良好 : 2.5秒以下

実ユーザーデータの75パーセンタイルで評価

INP

Interaction to Next Paint

操作への反応の速さ



良好 : 200ミリ秒以下

実ユーザーデータの75パーセンタイルで評価

CLS

Cumulative Layout Shift

見た目の安定性



良好 : 0.1以下

実ユーザーデータの75パーセンタイルで評価

押さえないポイント

- ✓ Core Web Vitalsはランキングシステムで使われる
- ✓ ただし、すべて良好でも上位表示は保証されない
- ✓ 関連性の高い情報が最も重視される
- ✓ 指標だけでなく、ページ全体の体験を見直す

合わせて
確認したいこと

モバイル表示

HTTPS

邪魔な広告・ポップアップ

本文の見つけやすさ

Googleは、ページ エクスペリエンスの1つの要素だけでなく、さまざまな側面から体験を見直すことを推奨しています。

出典 : Google検索セントラル「Core Web VitalsとGoogle検索の検索結果について」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals?hl=ja> / Google検索セントラル「ページ エクスペリエンスについて」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience?hl=ja>

CHAPTER 03

アップデートの進化

主なシステムの歴史と、近年公表されたアップデートを整理します。

この章の内容

- p.20 アルゴリズムの歴史
- p.21 公表されたアップデート（2024～2026年）
- p.22 コアとスパムアップデートの違い

主なシステムを時系列で把握し、「現在の位置づけ」まで理解します。

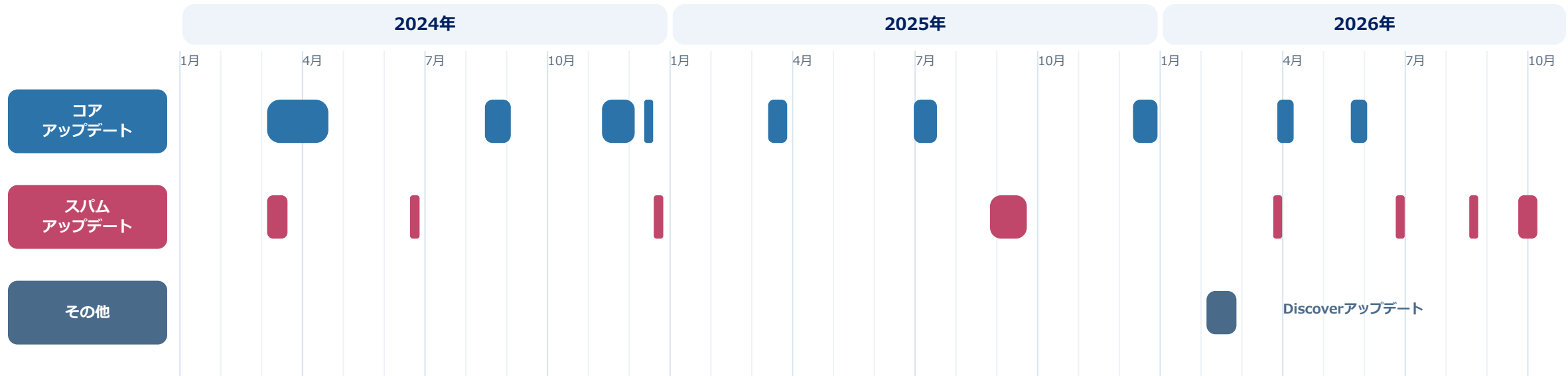


過去の名前を独立したシステムとして語るのではなく、「現在どう位置づけられているか」まで含めて理解しましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja> ※ 年は各システムの導入・発表時期

Google Search Status Dashboardの公開履歴から整理しました。

Google公式情報の解説



2026年に公表されたアップデート（開始日は米国太平洋時間）



アップデートと順位変動の時期が重なっても、個別サイトへの影響の原因は別に分析する必要があります。

出典：Google Search Status Dashboard（Rankingの履歴） <https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history>（2026年10月18日に確認。期間は表示された所要時間を丸めたもの）

アップデートの種類によって、確認すべき点が違います。

Google公式情報の解説



コアアップデート

検索アルゴリズムとシステムの大規模な改善

- ✓ 年に数回実施される
- ✓ 検索結果全体の相対的な評価が変わる
- ✓ 順位が下がっても、ページに問題があるとは限らない

最初に確認すること

コンテンツ全体の有用性・競合との比較



スパムアップデート

スパム対策システムの更新

- ! スпамポリシー違反の検出・対処が関わる
- ! 違反があれば順位低下や非表示の原因に
- ! 手動による対策が取られることもある

最初に確認すること

スパムポリシーへの適合・手動対策の有無

アップデートの種類を確認し、Search Consoleで「いつ・どこが・どれだけ」変わったかを把握しましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索のコア アップデートとウェブサイト」<https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-updates?hl=ja> / 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」<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja>

CHAPTER 04

順位変動の読み解き

アップデート前後の順位変動を、Search Consoleで正しく分析する方法です。

この章の内容

- p.24 順位が下がったときの確認フロー
- p.25 Search Consoleで見るべき切り口

「アップデートがあった＝全ページを修正」ではありません。



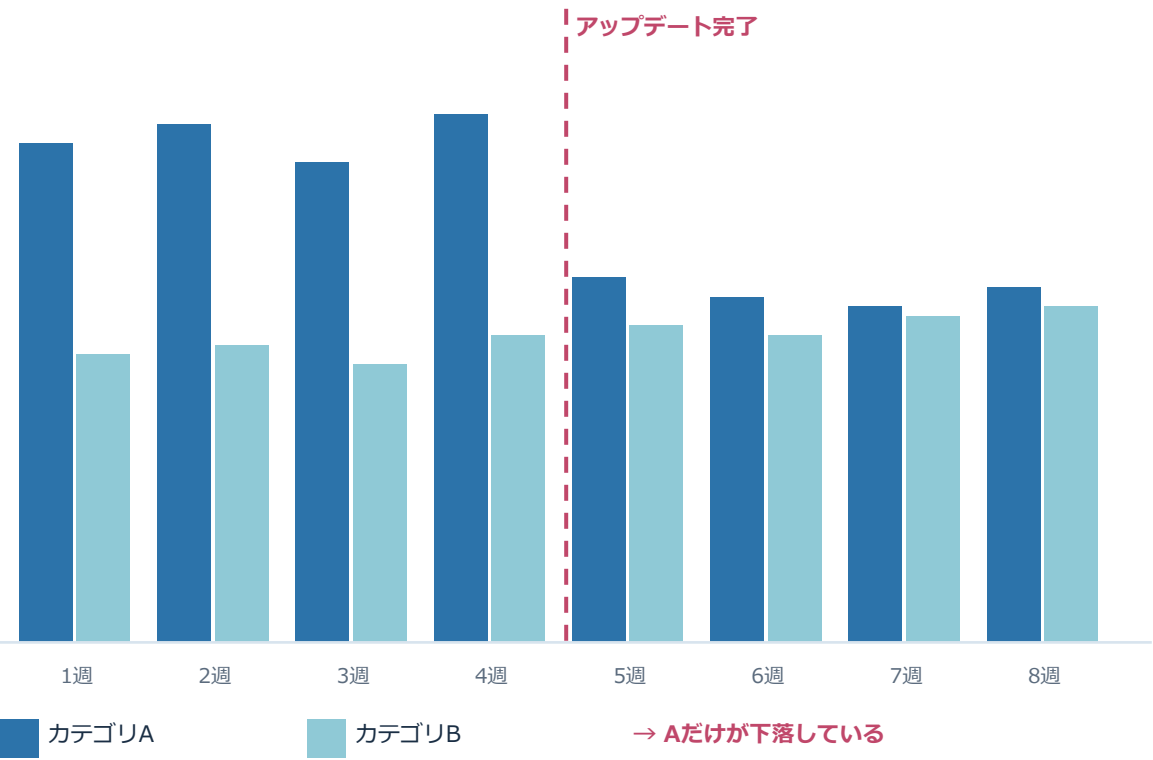
改善の効果が出るまでには、数日から数か月かかることがあります。回復の時期は保証されません。

出典：Google検索セントラル「Google検索のコア アップデートとウェブサイト」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-updates?hl=ja> / Google Search Status Dashboard (Rankingの履歴) <https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history>

合計値の上下だけでは、何が起きたかは見えません。

公式情報を基に整理

検索クリック数の推移（架空のデータ）



検索タイプ

ウェブ・画像・動画・ニュースのどれか



ページ

影響の大きい上位流入ページはどれか



クエリ

検索意図・CTR・掲載順位の変化



外的要因

季節性・需要の変化・競合など

「サイト全体」「カテゴリ」「ページ」「クエリ」に分けて見ると、改善の糸口が見えてきます。

出典：Google検索セントラル「Google検索のコア アップデートとウェブサイト」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-updates?hl=ja>

CHAPTER 05

SEO実務への反映

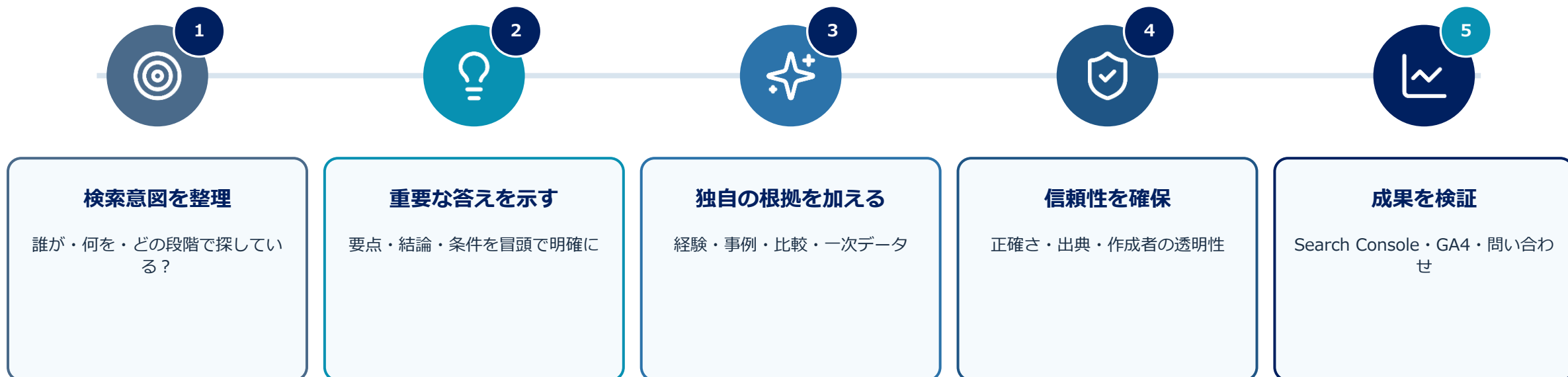
アルゴリズムの理解を、コンテンツ・技術・運用の改善に落とし込みます。

この章の内容

- p.27 コンテンツ改善
- p.28 技術改善
- p.29 スパムポリシー
- p.30 AI Overviews・AIモード
- p.31 よくある誤解
- p.32 30日ロードマップ
- p.33 チェックリスト
- p.34 用語集
- p.35 参考資料

「何を書き足すか」より先に「誰の疑問に答えるか」を考えます。

東京SEOメーカー独自の応用



Googleが示す自己評価の質問（例）

- ? 独自の情報・調査・分析を提供しているか
- ? トピックを十分に網羅した説明か
- ? 他の情報源を書き写しただけになっていないか
- ? 読み終えた人が十分な情報を得たと感じるか

独自の取材や事例を加えても、すべてのクエリで上位表示が保証されるわけではありません。検証と改善を続けましょう。

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」<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja> ※ 5つの手順は東京SEOメーカーによる整理

内容を評価してもらう「前段階」の障害を減らします。

東京SEOメーカー独自の応用



STEP 1

発見

内部リンク／XMLサイトマップ

→ 孤立したURLをなくす



STEP 2

取得

HTTPステータス／robots.txt

→ アクセス制限やエラーを点検



STEP 3

登録

noindex／canonical

→ 意図しない除外や重複を確認



STEP 4

理解

見出し／明確な本文構造

→ トピックと文脈を伝える



STEP 5

表示

構造化データ（適切な種類）

→ リッチリザルトの理解を助ける



STEP 6

体験

Core Web Vitals／モバイル／広告

→ 実際のユーザーの使いやすさ

構造化データを追加するだけで、検索順位やAIによる引用が必ず増えるわけではありません。

出典：Google検索セントラル「Google検索の仕組み」 <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=ja> / Google検索セントラル「構造化データの仕組みについて」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data?hl=ja>

AIの使用そのものより、「順位操作が目的か」が問題です。

Google公式情報の解説



キーワードの乱用

不自然な量のキーワードを詰め込む



リンクスパム

リンクの売買・過度な相互リンク



大量生成コンテンツの不正使用

付加価値の乏しいページを量産する



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



期限切れドメインの不正使用

過去の評価を利用して低品質な内容載せる



サイトの評判の不正使用

サイトの評価を利用した第三者コンテンツ

違反するとどうなる？

順位低下・非表示

検索結果での順位が下がる、または表示されない

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る

AIの利用そのものではなく、順位操作を目的とした量産が問題とされる

検索エンジンだけに向けた行為は避け、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」 <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja>

AI検索で表示されるためにも、基本的なSEOの考え方が有効です。

AI機能で表示されるための条件

インデックスに登録されている

+

Google検索でスニペットを表示できる

+

検索の技術的な要件を満たしている

これ以外に追加の
技術要件はない

Googleが挙げるSEOのベストプラクティス

- ✓ robots.txtやCDNでクロールを許可する
- ✓ 内部リンクでコンテンツを見つけやすくする
- ✓ 優れたページ エクスペリエンスを提供する
- ✓ 重要なコンテンツはテキストで示す
- ✓ 質の高い画像・動画で内容を補う
- ✓ 構造化データを表示内容と一致させる
- ✓ Merchant Center・ビジネスプロフィールを最新に

Google公式情報の解説

特別な対応は
不要とされるもの

- ✗ AI向けの新しいテキストファイル
- ✗ AI向けの特別なマークアップ
- ✗ 特別な構造化データ

AIの回答は、関連する複数の検索（クエリ ファ
ンアウト）から作られることがある

AIの引用や表示を約束する「秘密のタグ」はありません。基本的なSEOを丁寧に行うことが近道です。

出典：Google検索セントラル「AI機能とウェブサイト」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=ja>

公式の説明で裏付けられない断定に注意しましょう。

公式情報を基に整理

誤解

「Googleの200の要因」を網羅すれば上位になる



実際

固定の完全なリストや重み付けは公開されていない

誤解

古い記事は必ず不利になる



実際

鮮度が必要なクエリかどうかで変わる

誤解

被リンクは数が多いほど強い



実際

リンク分析は単純な数の合計ではない。操作目的のリンクはスパム

誤解

Core Web Vitalsが良ければ上位になる



実際

良好でも上位表示は保証されない。関連性が最も重視される

誤解

E-E-A-Tの点数を上げれば順位が上がる



実際

E-E-A-T自体は直接のランキング要因ではない

誤解

AI検索には特殊な技術が必須



実際

AI機能に追加の技術要件はないとGoogleは説明している

公式に確認できる事実と、実務上の仮説・検証結果を分けて考えましょう。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja> / 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>

調査 → 改善 → 検証を、無理のない単位で回します。

東京SEOメーカー独自の応用



4週間を1サイクルとして、調査 → 改善 → 検証を継続的に回しましょう。

30日で順位が改善すると約束するものではありません。改善が続けられる仕組みをつくることが目的です。

12項目で自社サイトを点検しましょう。

東京SEOメーカー独自の応用

検索の土台

- ☐ 主要URLのインデックス状況を把握した
- ☐ noindex・robots.txt・canonicalを点検した
- ☐ 内部リンクで重要ページへたどれる

信頼性と体験

- ☐ 数値・出典・更新情報を確認した
- ☐ 作成者・運営者・利害関係を明示した
- ☐ モバイル表示と主要なUXを点検した

検索意図とコンテンツ

- ☐ 主要クエリが求める答えを整理した
- ☐ 冒頭で重要な疑問に答えている
- ☐ 一次情報や独自の価値がある

リスクと効果測定

- ☐ スパムに該当する行為がないか確認した
- ☐ Search Consoleでページ・クエリ別に見ている
- ☐ 改善履歴と事業成果を記録している

チェックしたら

- 1 未チェックの項目を書き出す
- 2 影響の大きい順に並べる
- 3 担当・期限・確認方法を決める

Googleの公式な採点表ではなく、改善課題を見つけるための独自チェックです

四半期に1回など、定期的に同じ項目で点検すると変化に気づきやすくなります。

似た言葉でも、役割や使われ方が異なります。

公式情報を基に整理

ランキングシステム	検索結果の順位を決めるための自動化されたシステム群	コアアップデート	検索アルゴリズムとシステムの、重要かつ大規模な変更
PageRank	ページ間のリンクを使って関連性などを理解する仕組み	RankBrain	単語とコンセプトの関係を理解するAIシステム
BERT	単語の組み合わせによる意味や意図を理解するAIシステム	パッセージランキング	ページ内の個々のセクションを特定し関連性を判断する仕組み
canonical	重複・類似ページの中で代表となるURLの指定	SpamBrain	スパムを検出するためのAIを使ったシステム
E-E-A-T	経験・専門性・権威性・信頼性という品質の考え方	Core Web Vitals	読み込み・反応・安定性からページ体験を測る指標

名前そのものより「その仕組みが何を実現しようとしているか」を理解することが大切です。

出典：Google検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja> / 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>

本資料の根拠としたGoogle公式の情報源です。クリックで開けます。

Google公式情報の解説

1

検索セントラル「Google検索のランキング システムのご紹介」

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=ja>

2

検索セントラル「Google検索の仕組み」

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=ja>

3

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>

4

検索セントラル「Google検索のコア アップデートとウェブサイト」

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-updates?hl=ja>

5

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」

<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja>

6

検索セントラル「ページ エクスペリエンスについて」

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience?hl=ja>

7

検索セントラル「Core Web VitalsとGoogle検索の検索結果について」

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals?hl=ja>

8

検索セントラル「AI機能とウェブサイト」

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=ja>

9

検索セントラル「構造化データの仕組みについて」

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

10

Google Search Status Dashboard (Rankingの履歴)

<https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history>

参照日 : 2026年10月18日。ランキングに使われる要素の正確な重み付けは、Googleにより公開されていません。

※ 本資料の分類・図解・チェックリストには、東京SEOメーカー独自の整理を含みます。

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。



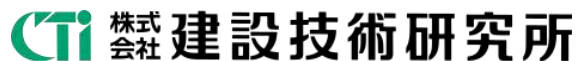
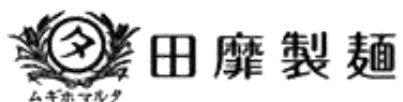
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



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



アルゴリズムを理解したら、 自社サイトで検証する

Search Consoleで変化を確かめよう

検索意図を見直し、独自の情報を加え、技術的な障害を減らしましょう。

<https://www.switchitmaker2.com/seo-learn/>