SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

検索順位が下がった原因の調べ方

Search Consoleで原因を絞り込み、調査結果に合った改善を選ぶ

すぐに記事を書き直す前に、まず原因を正しく分析する。
全体の変化から改善・検証まで、5つのステップで解説

5 STEPS

STEP 1
全体の変化を見る

STEP 2
影響範囲を特定する

STEP 3
技術的な問題を確認

STEP 4
外部要因を調べる

STEP 5
原因に応じて改善

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

この資料でわかること

検索順位や検索流入が下がったときに、Search Consoleを使って原因を調べ、改善につなげるための実務資料です。

こんなお悩みはありませんか？

- 検索順位や検索流入が急に下がった
- どこから調べればよいかわからない
- 原因がわからないまま記事を書き直している
- アップデートの影響かどうか判断できない

01 4つの指標で、下落の原因を絞り込む

クリック数・表示回数・CTR・平均掲載順位の変化を組み合わせて読む

02 影響範囲と技術的な問題を確かめる

ページ・クエリ・デバイス・国へ絞り込み、インデックスやエラーを確認

03 外部要因を調べ、原因に合った改善を選ぶ

アップデート・競合・検索需要を確認し、改善後の効果を検証する

対象：オウンドメディア・自社サイトの運営担当者／インハウスSEO担当者／検索流入の減少に悩むWeb担当者

© ADMANO inc. All Right Reserved.

原因は、サイト全体から絞り込む。5つのステップで調べる

サイト全体の傾向から、ページ・キーワードへと範囲を絞り込み、原因に合った改善を選びます。



STEP 1

全体の変化を見る

4つの指標と期間比較で
下がり方をつかむ



STEP 2

影響範囲を特定する

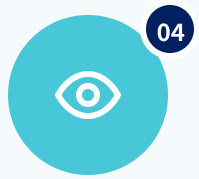
ページ・クエリ・
デバイス・国へ絞り込む



STEP 3

技術的な問題を確認

インデックスやエラー、
手動による対策を確認



STEP 4

外部要因を調べる

アップデート・競合・
検索需要を調べる



STEP 5

原因に応じて改善

原因に合う改善を選び、
効果を検証する

原因を調べずに、記事を書き直さない

検索順位が下がる原因には、アルゴリズムの更新、競合サイトの変化、コンテンツの品質、技術的な問題などがあります。原因によって必要な対策は異なります。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まず、Search Consoleの4つの指標で変化をつかむ

「検索パフォーマンス」の「検索結果」レポートを開き、検索順位やアクセス数の変化を確認します。

クリック数

検索結果から自社サイトがクリックされた回数。検索流入の増減を確認できる

表示回数

検索結果に表示された回数。減少時は、順位の低下だけでなく検索需要の減少も考えられる

CTR（クリック率）

表示回数のうちクリックされた割合

例：1,000回表示・50回クリック → CTR 5%

平均掲載順位

検索結果で、自社サイトが表示された際の最上位の掲載位置の平均

例：5位 → 12位なら、掲載位置が低くなっている

4つの指標を組み合わせて、検索流入が減少した原因を調べる

出典：Search Console ヘルプ「検索パフォーマンス レポート」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

期間の設定と比較で、下がり方を確かめる

期間を「過去16か月」に設定してグラフ全体を確認し、期間の比較機能で変化の大きさを調べます。

1 過去16か月で推移を見る

いつ頃から下がり始めたか、急激な下落か、徐々に下がっているかを調べる

2 直近3か月と前の3か月を比べる

例：クリック数が30%減っていれば、ほかの指標にも変化がないか確認する

3 前年同期と比べる

季節性のあるキーワードは、順位低下か需要の減少かを前年のデータで判断する

グラフの形で見分ける

急激に下がった

アルゴリズムの更新、サイト全体の技術的な問題、セキュリティ・スパムの問題を疑う

毎年同じ時期に下がる

季節性による需要の変化を疑う

徐々に下がっている

興味・関心の変化や、競合サイトの変化を疑う

例 夏に需要が高まる商品は、秋から冬にかけて検索数が減ることがあります。この場合は、前年同期のデータも見て判断します。

出典：Google検索セントラル「Google 検索トラフィックの減少をデバッグする」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

4つの指標の組み合わせで、原因を絞り込む

指標の変化の組み合わせから、原因の方向性をある程度絞り込めます。

指標の変化	考えられる原因・確認すること
平均掲載順位 ↓　クリック数 ↓	検索順位の低下が、クリック数の減少につながっている可能性
平均掲載順位 →　表示回数 ↓	検索キーワード自体の需要が減少している可能性
表示回数 →　CTR ↓	順位の変化に加え、タイトル、競合の表示内容、広告やAI Overviewsなど検索結果の構成を確認

平均掲載順位を見るときの注意

平均掲載順位は、複数のキーワードや検索結果を集計した数値です。サイト全体ではほとんど変わらなくても、重要なキーワードだけが大きく下がっていることがあります。反対に、検索されるキーワードの構成が変わっただけでも変動します。

サイト全体の数値だけで判断しない

© ADMANO inc. All Right Reserved.

影響を受けたページを特定する

サイト全体の傾向を確認したら、Search Consoleの「ページ」タブで、ページごとに詳しく調べます。

「ページ」タブでの調べ方

1. 期間の比較機能を使う
2. 「クリック数の差」で並べ替える
3. クリック数の減少が大きいページを探す

サイト全体で30%減っていても、すべてのページが同じように減っているとは限りません。

A **特定のページだけが減っている**

そのページ固有の問題や、競合サイトの変化などが考えられる

B **多くのページが同じ時期に下がっている**

アルゴリズムの更新や、サイト全体の技術的な問題などが考えられる

ポイント 特定のページだけで大きく減っているのか、サイト全体で幅広く減っているのかを確認することで、調べる方向が決まります。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

検索キーワード・デバイス・国別に、範囲を絞り込む

クリック数が大きく減ったページを選び、検索キーワード（クエリ）や、デバイス・国ごとの変化を調べます。

ページを選び「クエリ」タブを開く

そのページがどのキーワードで表示され、順位やクリック数がどう変わったかを確認します。

主要キーワードの順位（例）

5位 → 15位

→ クリック数減少の大きな要因の可能性

主要キーワードがほとんど変わらなければ、ほかのキーワードの変動や検索需要の減少を確認

デバイス別に比べる

スマートフォンだけで下がっていれば、モバイルでの表示や操作性、検索結果の違いを確認

国別に比べる

海外からのアクセスが多い場合、特定の国だけで下がっていれば、その国の競合や検索結果の変化を確認

サイト全体 → ページ別 → キーワード別へと、問題が起きている範囲を絞り込む

© ADMANO inc. All Right Reserved.

技術的な問題がないかを確認する

順位の下落は、コンテンツの品質だけでなく、サイトの技術的な問題が原因となっている場合もあります。

確認する項目	確認すること
noindexの設定	原則として検索結果に表示されない。重要なページに誤って設定されていないか
robots.txtの設定	重要なページへのクロールが、誤って制限されていないか
404・サーバーエラー	ページの削除やサーバーの問題で、正常にアクセスできなくなっていないか
リダイレクトの設定	URL変更時に、古いURLから新しいURLへ適切に転送されているか
canonicalの設定	重複・類似ページで優先してほしいURLが、誤って指定されていないか

確認する場所　Search Consoleの「ページのインデックス登録」レポートや「URL検査」で、Googleがページを正しく認識できているかを調べます。特に、サイトリニューアルやWordPressの更新後に急落した場合は注意が必要です。

出典：Google検索セントラル「重複した URL を統合する」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

内部リンク、手動による対策、セキュリティも確認する

Search Consoleの「手動による対策」と「セキュリティの問題」のレポートもあわせて確認します。

内部リンク

サイト構造を変更した場合、重要なページへの内部リンクが減っていないか。減るとページを発見しにくくなったり、重要性が伝わりにくくなったりする

手動による対策

Googleのスパムポリシーに違反すると、手動による対策が適用され、順位が下がる場合がある

セキュリティの問題

サイトの改ざんや不正なコンテンツの追加など、セキュリティ上の問題が見つかる場合がある

技術的な問題があれば、記事を直す前に、問題のある設定や不具合を修正する

まずは、Googleが重要なページを正常にクロール・インデックスできる状態にすることが重要です。

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」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Googleのアルゴリズム更新を確認する

Googleは年に数回、検索アルゴリズムの大規模な変更（コアアップデート）を行っています。

コアアップデートの影響の調べ方（Google推奨）

1. 「Search Status Dashboard」で、アップデートの開始日と終了日を確認する
2. 展開完了から少なくとも1週間待つ
3. アップデート後の1週間と、開始前の1週間を比べる

時期が一致していても、アップデートが原因とは限りません。ほかの要因も調べます。

小さな下落

例：2位 → 4位

大幅な修正は必要ない（すでに成果を上げているコンテンツの変更は避ける）

大きな下落

例：4位 → 29位

より詳しく調べる。個別の記事だけでなく、サイト全体が有用で信頼できる内容かを確認

注意 順位が下がっても、コンテンツの品質に問題があるとは限りません。競合サイトが高く評価されるようになり、相対的に下がる場合もあります。

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」／Google Search Status Dashboard

© ADMANO inc. All Right Reserved.

競合サイトと検索結果の変化を確認する

実際に検索して上位のページを確認し、競合サイトの動きや、検索結果に表示されるページの種類の変化を調べます。

上位サイトの更新

上位サイトの記事が、新しい情報に更新されていないか

新たな競合

新しい競合サイトが増えていないか

ページの種類の変化

検索結果に表示されるページの種類が変わっていないか

以前の上位

解説記事が中心

→

現在の上位

比較サイトや商品ページが増加

このような変化は、Googleが検索ユーザーの求める情報を、以前とは異なる形で評価している可能性を示しています。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

順位が変わらなくても、流入が減る場合がある

検索需要の減少

季節商品やイベント関連のキーワードは、時期によって検索回数が大きく変わります。

Googleトレンドで、キーワードの検索頻度の推移を確認。表示回数とトレンドが同じ時期に減っていれば、需要の減少が影響している可能性

CTRの低下

順位や表示回数がほとんど変わらなくても、CTRが下がる場合があります。

検索結果のタイトルや説明文、競合の表示内容、広告やAI Overviewsなど**検索結果の構成の変化**を、実際の検索結果とデータで照らし合わせる

順位の問題？

検索需要の減少？

クリック率の低下？

検索流入が減ったときは、3つのどれに当てはまるかを分けて考えます。Search Consoleの「データの異常」ページで、データ処理の変更やログの不具合がないかも確認しましょう。

出典：Google検索セントラル「Google 検索トラフィックの減少をデバッグする」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

原因に合わせて、改善方法を選ぶ

原因によって必要な対策は異なります。調査結果をもとに、改善方法を選びます。

技術的な問題（noindexの誤設定やリダイレクトの不備など）があれば、優先して修正する

コンテンツの改善が必要な場合の4つの対応

経過観察	下落が小さく流入への影響も大きくなければ、すぐに直さず一定期間推移を見る
部分リライト	古い情報や不足している情報がある部分を中心に修正・補足する
大幅リライト	記事全体が今の検索意図に合わないとき、見出し構成や内容を見直す。自社の実績や事例、独自データで独自性を高める
記事の統合	似た記事が同じキーワードで競合していれば、検索意図を比べて統合を検討する（意図が違えば残す）

© ADMANO inc. All Right Reserved.

改善した後は、効果を検証する

改善施策を実施した後は、Search Consoleで検索順位やクリック数の変化を確認します。

見る数値

検索順位、クリック数、表示回数、CTRの推移

見る範囲

改善したページと、対象にした検索キーワード

比べ方

改善前と、期間の長さをそろえて比べる

待つ期間

効果が表れるまで時間がかかるため、一定期間の推移を見る

むやみに書き直すのではなく、原因に合った改善を選び、その効果を検証する

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まとめ：まず原因を正しく分析する

指標を見る	Search Consoleで、順位・クリック数・表示回数・CTRの変化を確認する
範囲を絞る	影響を受けたページと検索キーワードを特定する
技術を確認	インデックスの設定やサーバーエラーなど、技術的な問題がないか確認する
外部要因を調べる	Googleのアップデートや競合サイト、検索需要の変化を調べる
改善・検証	原因に応じた改善を行い、その効果を検証する

ポイント　検索順位が下がったときは、すぐに記事を書き直すのではなく、まず原因を正しく分析することが重要です。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Google検索セントラル「Google 検索トラフィックの減少をデバッグする」**
https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/debugging-search-traffic-drops?hl=ja

02 **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

03 **Google Search Status Dashboard**
https://status.search.google.com/

04 **Search Console ヘルプ「検索パフォーマンス レポート」**
https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=ja

05 **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

06 **Google検索セントラル「重複した URL を統合する」**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=ja

参照日：2026年11月。本資料の数値（クリック数の減少率、順位の変化など）は説明用の例です。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

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。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

実績　取引先一例

国内企業様 取引先一例

株式会社芝浦電子
サンポール
田靡製麺
MDI株式会社 HEAT EXCHANGE SYSTEM SOLUTION
EMC技術の明日をひらく DENKENSEIKI
株式会社建設技術研究所
富士ロジテック
高千穂交易株式会社 TAKACHIHO KOHEKI CO.,LTD.
銀座 英國屋
Packaging Solution OIZURU
上野黒門 安井商店 SINCE 1928

グローバル企業様 取引先一例

OMRON
KIKUSUI
FUJIOH
RS
ISF NET
EUROPEAN FLAGPOLE SunPole
CROWN RECORDS MANAGEMENT
BRAND CLOUD USA

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEO TOKYO maker

検索順位の下落・検索流入の減少は

原因の調査から改善施策の実施まで

東京SEOメーカーにご相談ください

- 検索順位が急に下がった
- 検索流入の減少原因がわからない
- アップデート後の対応を判断したい
- 改善施策を根拠を持って進めたい

SEO/LLMO診断・SEOコンサルティング・テクニカルSEO・コンテンツ改善・海外SEO

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社