SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Google検索の歴史から読み解く

AI検索時代にも変わらないSEOの本質

PageRankからPanda、BERT、E-E-A-T、
AI Overviews・AI Modeまで、検索の進化を整理

検索の仕組みは変わっても、目指す方向は変わらない。
これからのSEOで何をすべきかがわかる

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

HISTORY OF GOOGLE SEARCH

1996	PageRank：リンクを見る検索
2011	Panda：コンテンツの品質
2012	Penguin：リンクスパム対策
2015	RankBrain：検索意図の理解
2016	モバイルファーストインデックス
2019	BERT：文章の意味を理解
2022	Helpful Content・E-E-A-T
2024	AI Overviews
2025	AI Mode：日本語にも対応

この資料でわかること

Google検索の歴史を振り返りながら、SEOとは何なのか、AI検索時代にも変わらないSEOの本質を解説します。

こんなお悩みはありませんか？

- SEOとは何か、改めて説明できるようにしたい
- PandaやBERTなど、名前は聞くが流れがわからない
- AI検索で、従来のSEOが不要になるのか不安
- これから何に取り組めばよいか整理したい

01 SEOとは何か

Google公式「SEOスターターガイド」の定義から、SEOの基本を確認

02 Google検索の歴史

Google公式の年表をもとに、PageRankからBERT、MUM、E-E-A-T、AI検索まで

03 AI検索時代にも変わらない本質

Query fan-outを踏まえ、これからのSEOで重要になることを整理

対象：SEOの基本から学び直したいWeb担当者／AI検索時代のSEO方針を検討しているマーケティング責任者・経営者の方

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOとは何か：Google公式の定義から考える

SEOとは何でしょうか。検索順位を上げること、キーワードを入れること、被リンクを増やすこと。どれも一部ですが、本質ではありません。

Q 検索順位を上げること？

Q キーワードを記事に入れること？

Q 被リンクを増やすこと？

Google公式の説明

検索エンジンにコンテンツを理解させ、ユーザーがサイトを見つけてアクセスすべきか判断できるようにする

GoogleのSEOスターターガイドは、SEO（Search Engine Optimization＝検索エンジン最適化）について、このように説明しています（要旨）。

つまり

理解してもらい、必要な人へ届ける

検索エンジンに情報を理解してもらい、その情報を必要としているユーザーへ届ける。これが、SEOの基本です。

SEOの歴史を振り返ると、その本質は単純な「Google攻略」ではないことがわかる

出典：Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

TIMELINE Google検索の主な出来事：Google公式の年表から

Googleが公開している「Google 検索の歴史」の年表から、SEOに関わる出来事を抜き出し、アルゴリズムの更新などを加えて整理しました。

1996–2004 検索エンジンの誕生

- 1996 PageRankを考案
- 1997 google.comを登録
- 1998 Google Inc.発足
- 2000 インデックスが10億URLに
- 2001 「もしかして:」・画像検索
- 2002 類義語を理解
- 2003 Florida（通称）
- 2004 オートコンプリート

2005–2010 Webの拡大と基盤整備

- 2005 サイトマップ（現Search Console）
- 2005 nofollow属性
- 2005 モバイルウェブ検索
- 2007 ユニバーサル検索
- 2008 音声検索・モバイルアプリ
- 2010 Caffeine
- 2010 Yahoo! JAPANがGoogle採用

2011–2015 品質と意味の理解

- 2011 Panda
- 2011 暗号化検索
- 2012 Penguin
- 2012 ナレッジグラフ
- 2013 Hummingbird
- 2014 強調スニペット
- 2014 HTTPSがシグナルに
- 2015 RankBrain

2016–2020 AIで言葉を理解

- 2016 MFIの実験開始
- 2016 ファクトチェック
- 2017 求人検索・Googleレンズ
- 2018 ニューラルマッチング
- 2019 BERT
- 2020 ミススペルの理解

2021–2025 有用性・信頼とAI検索

- 2021 MUM・この結果について
- 2022 Helpful Content・E-E-A-T
- 2022 マルチ検索
- 2023 Search Labs・SGE
- 2024 3月コアアップデート
- 2024 AIによる概要
- 2025 AI Mode（日本語9月）

☐ Google公式「検索の進化」年表に掲載　☐ Googleのブログなど、ほかの出典から追加

キーワード → リンク → 意味と意図 → 品質・体験・信頼 → AIによる回答へ

出典：Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）／Search Engine Journal「Google Algorithm Updates & Changes: A Complete History」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

1996〜2000年：PageRankとGoogleの誕生

Googleの大きな特徴は、Webページ同士のリンク構造を検索に利用したことです。以前は、外部リンクがGoogle検索ランキングの根幹でした。

1996
スタンフォード大学の研究でPageRankを考案

1997
google.comがドメインとして登録

1998.9.4
Google Inc.が発足（法人化）

2000
インデックスが10億URLに到達

1998

結果ページに10個の青いリンクを表示する検索エンジン

Google公式の年表によると、インデックスは当初2,600万ページで、その年の終わりには6,000万ページに増えました。同じ1998年、創業者の2人は論文で、後のGoogleにつながる仕組みを発表しています。

きっかけ

「ウェブ全体のリンクだけを保存したら？」

ラリー・ページは書籍『How Google Works』の序文で、ある晩の夢からこの発想を得たこと、リンクをもとに順位づけると優れた結果になると気づいたのは後のことだったと振り返っています（要約）。



PageRankの考え方

ページへのリンクの「数」と「質」を分析すれば、ページの質がわかる

現在 **今は、PageRankも多くの仕組みの一つ**

Googleは現在、信頼できる情報源を見つける仕組みは数多くあり、PageRankはその一つに過ぎないと説明しています。

出典：Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）／Brin & Page「The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2001〜2005年：検索の基本機能と、スパムとの攻防

検索の使いやすさを高める機能が次々に生まれる一方、評価方法を利用して順位を操作する人も現れ、スパムとの攻防が始まりました。

Googleは、検索の基本機能を整えていった（Google公式の年表から）

2001
もしかして:
スペルミスの修正候補を表示

2002
類義語の理解
完全一致でなくても関連ページを表示

2004
オートコンプリート
入力中にクエリを予測して表示

2005
サイトマップ
現在のSearch Consoleの始まり

一方で、評価方法が知られ、順位を操作する人も現れた（今はどれもスパムポリシー違反）

キーワードを大量に詰め込む
現在のスパムポリシー「キーワードの乱用」

隠しテキストを入れる
同「隠しテキストと隠しリンクの不正使用」

人工的にリンクを送る
同「リンクスパム」

2003.11
Florida（フロリダ）アップデート
キーワードの詰め込みなどに頼るサイトの順位が大きく変動。「Florida」はSEO業界の通称で、Googleの公式名称ではありません。

2005.1.18
nofollow属性の導入
コメント欄などへのスパム対策として、rel="nofollow"付きのリンクを順位づけの評価に使わない方針を発表しました。

出典：Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）／Search Engine Journal「Google Algorithm Updates & Changes: A Complete History」／Google公式ブログ「Preventing comment spam」（2005年1月18日）

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2007〜2010年：ユニバーサル検索、Caffeine、日本のSEOの転機

Googleの公式年表では、2008年には音声検索やモバイルアプリも登場しています。検索は、テキストのリンク一覧から大きく姿を変え始めました。

2007

ユニバーサル検索

ニュース、画像、動画、本などをまとめて検索し、1つの結果ページに表示する仕組み。Googleは当時の検索に対する最も根本的な変更だったと説明しています。

2010.6.8

新しいインデックス「Caffeine」

Webを小さな単位で分析し、インデックスを継続的に更新する仕組み。以前より50%新鮮な結果を提供できるとしています。

2010.7.27

Yahoo! JAPANがGoogleの検索エンジンを採用

ウェブ・画像・動画・モバイルの検索でGoogleを採用。2010年12月には、両者の検索結果がほぼ同じになったと報じられました。

日本では

日本のSEOは「Googleを理解すること」に

国内の主要な検索エンジンの多くがGoogleの技術を使うようになり、日本のSEOもGoogleの考え方を理解することが中心になりました。

青いリンクの一覧から、情報の種類を問わず「最も役立つ答え」をまとめて返す検索へ

出典：Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）／Google検索セントラル ブログ「Our new search index: Caffeine」／Web担当者Forum「Yahoo! JAPANがGoogleの検索エンジンと検索連動型広告配信システムを採用」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2011〜2016年：PandaとPenguinで「量」から「価値」へ

Googleはこの時期、コンテンツの品質とリンクの自然さを評価する方向へ大きく進みました。

Panda

2011.2.24 米国　2012.7.18 日本語

低品質なサイトを下げ、質の高いサイトを評価

まず米国（英語）で導入され、検索クエリの11.8%に影響。評価したいものとして、独自のコンテンツや調査、詳細なレポート、深い分析などを挙げました。日本語・韓国語への影響は5%未満とGoogleが発表しています。

Penguin

2012.4.24 発表　2016.9.23 コアの一部に

ウェブスパムを対象にしたアルゴリズム

キーワードの詰め込みや、順位操作を目的とした不自然なリンクが対象です。2016年にコアアルゴリズムの一部となり、リアルタイムで動き、サイト全体ではなくスパムの価値を下げる形になりました。

記事を大量に作ればよい／リンクを大量に増やせばよい → **独自の価値があるか／自然に第三者から参照されるか**

出典：Google公式ブログ「Finding more high-quality sites in search」／Search Engine Roundtable「Korea & Japan Get Google's Panda Algorithm」／Google検索セントラル ブログ「Another step to reward high-quality sites」／Google検索セントラル ブログ「Penguin が Google のコア アルゴリズムの一部になりました」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2012〜2018年：キーワードではなく「意味」と「意図」を理解する

Googleは2002年にはすでに類義語を理解し始めていました。その後、言葉の「意味」と検索の「目的」を理解する仕組みへ進化していきます。

2012

ナレッジグラフ

人・場所・物事と、その関係をまとめたデータベース。Googleは、約50億のエンティティに関する5,000億以上の事実を集めているとしています。

2013

Hummingbird（ハミングバード）

改良されたランキングシステム。特に長く複雑な質問に対して、より有用で関連性の高い結果を返せるようになりました。

2015

RankBrain（ランクブレイン）

ページと概念の関連を把握するAIベースのシステム。キーワードそのものを含まないページや、初めての検索にも対応できるように。

例：「パソコンの動きが重い」

~~重量の問題~~ → **「動作が遅い」と理解**

「遅くなる原因」「速くする方法」のページも表示

2018 ニューラルマッチング（Googleの例）

「テレビの画面が変に見える理由」 → ソープオペラ効果

同じ言葉がなくても、言葉と概念を結びつける

「キーワードを何回入れるか」より「この検索をした人は何を知りたいのか」

出典：Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）／Search Engine Watch「Google Hummingbird Takes Flight」／Bloomberg「Google Turning Its Lucrative Web Search Over to AI Machines」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2019〜2021年：BERTとMUMで、文章と情報を深く理解する

AIの進歩で、Googleは長い質問や会話に近い検索、スペルミスのある検索、複雑な質問でも、意図に合った情報を表示しやすくなりました。

2019 BERT 前後の言葉との関係から、文章全体の意味を理解する

2019年10月25日、GoogleはBERTを英語の検索に導入し、その年の終わりまでに70を超える言語に広げました。毎日の検索の15%は、初めて見る検索だとしています。

例：「東京から大阪へ行く方法」

東京 **から** **大阪** **へ** 出発地と目的地を判断

Googleが示した例（英語）

2019 brazil traveler to usa need a visa

2020 ミススペルをより適切に理解

10回の検索のうち1回にはスペルミスがあるとGoogleは説明。ディープニューラルネットを使った新しいスペル処理を導入しました。

2021 MUM（マルチタスク統合モデル）

75の言語で学習し、テキストと画像にまたがる情報を理解。複数のステップが必要な複雑な質問への対応を目指す技術です。

キーワードを繰り返すのではなく、ユーザーの疑問に自然でわかりやすい文章で答える

出典：Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）／Google公式ブログ「Understanding searches better than ever before」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2005〜2023年：モバイルとユーザー体験を見る検索へ

Googleはコンテンツの内容だけを見ているわけではありません。安全性、モバイル対応、表示の速さなど、ユーザー体験も評価するようになりました。

2005	**モバイルウェブ検索（公式年表）**	携帯電話向けに調整されたサイトへユーザーを案内
2011	**暗号化検索（公式年表）**	ログイン中のユーザーの検索をHTTPSで保護
2014.8	**HTTPSを順位づけのシグナルに**	安全なサイトの普及を促すシグナルとして導入
2015.4.21	**モバイルフレンドリーアップデート**	モバイル検索で、スマホに対応したページを評価
2016.11.4	**モバイルファーストインデックスの実験開始**	スマホ版のページを基準に登録・評価する仕組みへ
2021.6〜	**ページエクスペリエンスの導入**	Core Web Vitalsなどの体験指標をランキングに利用
2023.10.31	**モバイルファーストインデックスへの移行が完了**	約7年かけて、スマホ版を基準にした登録が標準に

テクニカルSEO **スマホ版で、情報を省略していないか**

文章や内部リンク、構造化データを省略すると、Googleが重要な情報を正しく把握できない可能性があります。

確認 **Googleがページを取得し、理解できるか**

スマホ版にも重要な情報があり、内部リンクが正しく設置されているかを確認します。

出典：Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）／Google検索セントラル ブログ「HTTPS as a ranking signal」／Google検索セントラル ブログ「Finding more mobile-friendly search results」／Google検索セントラル ブログ「モバイル ファーストのインデックス登録について」／Google検索セントラル ブログ「More time, tools, and details on the page experience update」／Google検索セントラル ブログ「Mobile-first indexing has landed」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2022年：Helpful Content Update「人のためのコンテンツ」を評価

2022年8月18日、Googleは「人による、人のための」有用なコンテンツを評価するアップデートを発表。当初は英語のみで、2022年12月に全言語へ広がりました。

Googleが注意を促すコンテンツ（例）

- ✕ 検索流入だけを目的に、多くのテーマの記事を作っている
- ✕ 十分な専門性がない分野へ、アクセス獲得のためだけに参入している
- ✕ 他サイトの情報を、付加価値を加えずに要約している

文字数 Googleが優先する文字数は「存在しない」

Googleは、特定の文字数を優先するという設定はないと明記しています。重要なのは、検索ユーザーの疑問を解決できる内容かどうかです。

SEO SEOそのものは否定していない

SEOは、検索エンジンではなくユーザー第一のコンテンツに適用した場合に効果を発揮すると説明しています。

読者が目的を達成できる、独自性と付加価値のあるコンテンツを評価する

出典：Google検索セントラル ブログ「What creators should know about Google's August 2022 helpful content update」／Search Engine Land「Google helpful content system update rolling out now (December 2022 update)」／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」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2022年：E-A-TにExperienceが加わり「E-E-A-T」へ

2022年12月15日、Googleは検索品質評価ガイドラインを更新し、E-A-TにExperience（経験）を加えました。



2022.12.15 中心にあるのは「信頼性」

経験・専門性・権威性は、信頼できるかどうかを判断するための重要な観点です。

注意 E-E-A-T自体は、ランキングに直接影響する要因ではない

検索品質評価者が品質を確認する観点です。ランキングシステムも、複数のシグナルを組み合わせてE-E-A-Tの要素を判断しています。

E-E-A-Tは、Googleが「有用で信頼できる」と考えるコンテンツを理解するための考え方

出典：Google検索セントラル ブログ「E-A-T に Experience の E を追加」／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」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

2024年：コアアップデートで「有用性」を総合的に判断する

現在のGoogleは、複数の仕組みを組み合わせてページを評価しています。特定のアルゴリズムだけを意識する考え方は通用しません。

March 2024 Core Update

Helpful Contentの仕組みが、コアランキングシステムの一部に

2024年3月5日に発表。複数のシグナルやシステムで、コンテンツの有用性を判断する形へ進化しました。完了時点で、低品質で独自性のないコンテンツが45%減ったとしています。

同時に、3つの新しいスパムポリシーを追加（この資料での追加）

大量生成されたコンテンツの不正使用

自動・人手を問わず、順位操作が目的の大量生成

サイトの評判の不正使用

評判の高いサイトに、価値の低い第三者コンテンツを載せる

期限切れのドメインの不正使用

過去の評判を利用するために、期限切れドメインを転用

「Panda対策」「Helpful Content対策」のような、個別のアップデート攻略では不十分

東京SEOメーカーの視点 特定のアルゴリズムだけを意識するのではなく、ユーザーに役立つ内容、独自性、信頼性、技術的な品質を総合的に高めることが重要です。

出典：Google公式ブログ「New ways we're tackling spammy, low-quality content on Search」／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.

2024〜2025年：AI OverviewsとAI Modeで、AIが答える検索へ

では、AI検索によって従来のSEOは不要になるのでしょうか。Googleの答えは「いいえ」です。

AI Overviews（AIによる概要）

2023 SGE（Search Labs） **2024.5.14 米国** **2024.8 日本**

2023年にSearch Labsの実験「SGE」として米国（英語）で始まり、2024年に正式機能へ。複数の情報をAIが整理し、概要と関連リンクを表示します。

AI Mode（AIモード）

2025.3.5 実験機能 **2025.9.9 日本語**

複雑な質問や追加の質問に、AIが回答とWebへのリンクで答えます。従来の検索の2〜3倍長い質問が使われているとGoogleは説明しています。

Googleの説明 **AI検索でも、これまでのSEOが有効**

Googleは、AI OverviewsやAI Modeに表示されるための特別な追加要件はないと説明しています。インデックスされ、スニペット付きで表示できるページであることが条件です。

つまり **従来のSEOが、AI検索の土台になる**

クロール、インデックス、内部リンク、役立つコンテンツ、ページ体験、画像や動画、構造化データ。これらがAI検索でも土台です。

出典：Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）／Google公式ブログ「Generative AI in Search」（2024年5月14日）／Google Japan Blog「AI による概要 : ウェブにつながる新しい方法」／Google Japan Blog「Google 検索における『AI モード』を日本語で提供開始」／Web担当者Forum「Google、AI検索『AI モード』を日本語で提供開始」／Google検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Query fan-out：一つの質問の裏側で、複数の検索が行われる

Googleは、AI OverviewsやAI Modeで「Query fan-out」という技術を使う場合があると説明しています。今後のSEOを考えるうえで非常に重要な考え方です。



「このキーワードで何位か」だけでなく、これから重要になること

周辺領域まで含めた専門情報
そのテーマを深く、広く扱っている

独自データや事例
ほかにはない一次情報がある

第三者からの認識
その分野の専門企業として知られている

単一のキーワードだけでなく、テーマ全体で「頼れる情報源」になる

出典：Google検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」／Google検索セントラル「Google 検索の生成 AI 機能向けにウェブサイトを最適化する」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まとめ：AI検索時代にも変わらないSEOの本質

Googleのミッション **世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにすること**

検索の仕組みは、リンク評価から検索意図の理解、品質の評価、AIによる回答生成へと進化しました。しかし、Googleが目指す方向は変わっていません。SEOの本質は、このミッションの実現を助けることです。

コンテンツSEO

検索意図に正確に答える、有用で信頼できる情報

内部対策

Googleが発見し、理解できるサイトの整備

外部対策

第三者から自然に参照され、認識されること

小手先の技術ではなく、ユーザーファーストを貫き、総合的に改善し続ける

> **東京SEOメーカーの視点** AIOやGEO、LLMOといった新しい言葉が増えても、土台にあるのはSEOです。私たちはSEOの土台の上に、AI検索への対応を積み重ねることが重要だと考えています。

出典：Google「Google について」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 Google「Google 検索の歴史」（検索の進化 年表）
https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/our-history/

02 Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ja

03 Google「Google について」
https://about.google/

04 Brin & Page「The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine」
http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html

05 Search Engine Journal「Google Algorithm Updates & Changes: A Complete History」
https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/

06 Google公式ブログ「Preventing comment spam」（2005年1月18日）
https://googleblog.blogspot.com/2005/01/preventing-comment-spam.html

07 Google検索セントラル ブログ「Our new search index: Caffeine」
https://developers.google.com/search/blog/2010/06/our-new-search-index-caffeine

08 Web担当者Forum「Yahoo! JAPANがGoogleの検索エンジンと検索連動型広告配信システムを採用」
https://webtan.impress.co.jp/node/8474

09 Google公式ブログ「Finding more high-quality sites in search」
https://googleblog.blogspot.com/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html

10 Search Engine Roundtable「Korea & Japan Get Google's Panda Algorithm」
https://www.seroundtable.com/google-panda-japan-korea-15446.html

11 Google検索セントラル ブログ「Another step to reward high-quality sites」
https://developers.google.com/search/blog/2012/04/another-step-to-reward-high-quality

12 Google検索セントラル ブログ「Penguin が Google のコア アルゴリズムの一部になりました」
https://developers.google.com/search/blog/2016/09/penguin-is-now-part-of-our-core?hl=ja

13 Search Engine Watch「Google Hummingbird Takes Flight」
https://www.searchenginewatch.com/2013/09/26/google-hummingbird-takes-flight-biggest-change-to-search-since-caffeine/

14 Bloomberg「Google Turning Its Lucrative Web Search Over to AI Machines」
https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-10-26/google-turning-its-lucrative-web-search-over-to-ai-machines

15 Google公式ブログ「Understanding searches better than ever before」
https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert/

16 Google検索セントラル ブログ「HTTPS as a ranking signal」
https://developers.google.com/search/blog/2014/08/https-as-ranking-signal

17 Google検索セントラル ブログ「Finding more mobile-friendly search results」
https://developers.google.com/search/blog/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search

18 Google検索セントラル ブログ「モバイル ファーストのインデックス登録について」
https://developers.google.com/search/blog/2016/11/mobile-first-indexing?hl=ja

19 Google検索セントラル ブログ「Mobile-first indexing has landed」
https://developers.google.com/search/blog/2023/10/mobile-first-is-here

20 Google検索セントラル ブログ「More time, tools, and details on the page experience update」
https://developers.google.com/search/blog/2021/04/more-details-page-experience

21 Google検索セントラル ブログ「What creators should know about Google's August 2022 helpful content update」
https://developers.google.com/search/blog/2022/08/helpful-content-update

22 Search Engine Land「Google helpful content system update rolling out now (December 2022
https://searchengineland.com/google-helpful-content-system-update-rolling-out-now-390047

23 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

24 Google検索セントラル ブログ「E-A-T に Experience の E を追加」
https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t?hl=ja

25 Google公式ブログ「New ways we're tackling spammy, low-quality content on Search」
https://blog.google/products/search/google-search-update-march-2024/

26 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

27 Google公式ブログ「Generative AI in Search」（2024年5月14日）
https://blog.google/products/search/generative-ai-google-search-may-2024/

28 Google Japan Blog「AI による概要 : ウェブにつながる新しい方法」
https://blog.google/intl/ja-jp/products/explore-get-answers/ai-overviews/

29 Google Japan Blog「Google 検索における『AI モード』を日本語で提供開始」
https://blog.google/intl/ja-jp/products/explore-get-answers/ai-mode-search/

30 Web担当者Forum「Google、AI検索『AI モード』を日本語で提供開始」
https://webtan.impress.co.jp/n/2025/09/09/50037

31 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

32 Google検索セントラル「Google 検索の生成 AI 機能向けにウェブサイトを最適化する」
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=ja

参照日：2026年11月。内容は要旨です。最新の内容は原文をご確認ください。書籍『How Google Works』（日経ビジネス人文庫）の序文は要約して紹介しています。「東京SEOメーカーの視点」は当社の考えです。

© 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
丸田靡製麺
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

SEO専門会社として15年、2,000社以上を支援

変わらない本質に沿ったSEOを

東京SEOメーカーにご相談ください

- AI検索で、自社のSEO方針を見直したい
- コンテンツの品質やE-E-A-Tを高めたい
- アップデートで順位が下がり原因を知りたい
- SEO・AIO・LLMO・GEOをまとめて相談したい

SEOコンサルティング・AIO／LLMO・GEO対策・コンテンツSEO・テクニカルSEO

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社