SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Google公式「ウェブサイトのSEOの管理」から読み解く

Googleが推奨するSEO対策

クロール、サイトマップ、Canonical、多言語、サイト移転、構造化データまで実務で使える形に

Googleとユーザーの両方に理解されるサイトへ。
AI検索時代にも通用するSEOの土台を整理

13 TOPICS

Googleに見つけてもらう

クロールとインデックス / リソースとレンダリング / robots.txt / サイトマップ

正しく理解してもらう

重複とCanonical / JavaScript / テキストと構造化データ / コンテンツ別ガイドライン

変える・広げるとき

多言語サイト / サイト移転 / クロールバジェット

使いやすさと検証

ユーザー体験 / Search Console

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

Google検索セントラルの公式ドキュメント「ウェブサイトのSEOの管理」をもとに、Googleが推奨するSEO対策をまとめました。

こんなお悩みはありませんか？

- ネット上のSEO情報が、古いのか正しいのか判断できない
- robots.txtやnoindex、Canonicalの使い分けに迷う
- サイト移転や多言語化で評価を落とさないか不安
- AI検索時代に、SEOで何をすべきか知りたい

01 Googleに見つけてもらう方法

クロールとインデックス、レンダリング、robots.txt、サイトマップ

02 Googleに正しく理解してもらう方法

Canonical、JavaScript、テキスト、構造化データ、コンテンツ別ガイドライン

03 サイトを変える・広げる・検証するとき

多言語サイト、サイト移転、クロールバジェット、ユーザー体験、Search Console

対象：SEOの基礎を理解したWeb担当者／サイトの運営・管理担当者／サイトリニューアルや海外展開を控えている企業のご担当者

© ADMANO inc. All Right Reserved.

「ウェブサイトのSEOの管理」で学べること

SEOの基礎を理解したサイト運営者に向けて、サイトをどう管理し、Googleに正しく評価してもらうかをまとめたガイドです。

Googleに見つけてもらう

- クロールとインデックス
- リソースとレンダリング
- robots.txt
- サイトマップ

正しく理解してもらう

- 重複とCanonical
- JavaScript
- テキストと構造化データ
- コンテンツ別ガイドライン

変える・広げるとき

- 多言語サイト
- サイト移転
- クロールバジェット

使いやすさと検証

- ユーザー体験
- Search Console

SEOの本質は、Googleとユーザーの両方に理解されやすいサイトを作ること

ネット上のSEO情報には、古い情報やGoogleの現在の考え方と異なる情報もあります。SEO担当者が最も参考にすべきなのは、Google自身が公開している公式ドキュメントです。

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まず、クロールとインデックス登録の仕組みを理解する

Googleが最初に説明しているのが、Googlebotがページを発見し、内容を取得し、インデックスに登録する流れを理解することです。

発見
Googlebotがページを見つける

→

取得（クロール）
ページの内容を取得する

→

インデックス登録
内容を理解し、登録する

クロールできなければ、検索結果に出ない

どれほど優れたコンテンツでも、Googleがページをクロールできなければ、検索結果には表示されません。

SEOは、正しく理解される状態を作ることから

順位を操作するテクニックではなく、Googleがサイトを正しく理解できる状態を作ることから始まります。

東京SEOメーカーの視点　この考え方はAI検索時代でも変わりません。SEOという土台の上に、AIOやLLMOがあると考えています。

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」／Google検索セントラル「Google 検索の仕組み」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

画像・CSS・JavaScriptも、Googleが読める状態にする

Googleは、HTMLだけでなく、画像やCSS、JavaScript、動画など、ページを構成するリソースもクロールして、ページ全体を理解しようとしています。

NG例

CSSをrobots.txtでブロック

→ Googleがページのレイアウトを正しく認識できない

JavaScriptをブロック

→ ユーザーには見えても、Googleには本文が見えないことがある

確認方法

Search ConsoleのURL検査ツールで、Googleからの見え方を確かめる

Googleが実際にどのようにページをレンダリングしているかを確認します。

ユーザーからの見え方だけでなく、Googleからの見え方も確認する

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

robots.txtは「クロール」、noindexは「インデックス」を制御する

robots.txtは、検索結果に表示する必要性が低いページへのクロールを制御するときに使います。

robots.txt 「ここはクロールしなくていい」

使う場面（例）

- [x] 管理画面
- [x] サイト内の検索結果ページ
- [x] カートへの追加などで生成されるURL
- [x] コメントの投稿ページ

注意 robots.txtでは、インデックスを確実に防げない

robots.txtはクロールを制御する仕組みです。インデックス登録を確実に防ぐための仕組みではありません。

正しい方法 検索結果から外すなら、noindexかログイン認証

ページを検索結果から除外したい場合は、noindexを設定するか、ログイン認証などを利用します。

robots.txt ＝ クロールの制御　／　noindex ＝ インデックス登録の制御

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」／Google検索セントラル「robots.txt の概要」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

サイトマップは「見てほしいページ」を伝えるもの

robots.txtが「見なくていいページ」を伝えるものだとすれば、サイトマップは「見てほしいページ」をGoogleに伝えるものです。

重要なページや、更新されたページを伝える

画像や動画をGoogleに伝える役割もあります。ニュース、EC、ブログなど更新頻度が高いサイトでは特に重要です。

掲載したページが、優先されやすくなる

Googleはサイトマップのページだけをクロールするわけではありませんが、掲載したページは見つけやすく、優先されやすくなります。

サイトマップは、作って終わりではない

1. 新しいページを追加したら更新する
2. 削除したページは外す
3. 正規URL（Canonical）だけを載せる

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」／Google検索セントラル「サイトマップの概要」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

重複したURLは、Canonicalで正規ページを伝える

HTTPとHTTPS、wwwあり・なし、パラメータ付き、印刷ページなどが同じ内容を表示していると、Googleはどれを評価すればよいか判断しづらくなります。

同じ内容を表示しているURL（例）

- http://example.com/item
- https://example.com/item
- https://www.example.com/item
- https://example.com/item?ref=ad
- https://example.com/item/print

rel="canonical"

「このURLが正規ページです」とGoogleに伝える

https://www.example.com/item

評価を1つのURLに集約できる

重要なページを優先的にクロールしやすくなる

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」／Google検索セントラル「重複した URL を統合する」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

多言語サイトは、言語ごとのURLとhreflangで管理する

複数の言語でサイトを運営している場合、「このページは日本語版」「こちらは英語版」という対応関係をGoogleに伝える必要があります。

日本語版	英語版	フランス語版	ドイツ語版
example.com/ja/	example.com/en/	example.com/fr/	example.com/de/
hreflang="ja"	hreflang="en"	hreflang="fr"	hreflang="de"

hreflangで、各言語ページの対応関係を伝える

設定していないと、日本のユーザーに英語ページが、アメリカのユーザーに日本語ページが表示される可能性があります。

言語ごとに、固有のURLを持たせる

Googleは、Cookieやブラウザの設定で言語を切り替えるより、言語ごとに異なるURLを使うことをすすめています。

東京SEOメーカーの視点 海外SEOでは、翻訳だけでなく、Googleが各ページの関係を理解できる設計まで考える必要があります。

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」／Google検索セントラル「多地域、多言語のサイトの管理」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

サイト移転は、301・302・404を正しく使い分ける

サイトリニューアル、ドメイン変更、URL変更、HTTPSへの移行など、サイト運営ではさまざまな変更が発生します。

301リダイレクト

恒久的な移動

サイトリニューアル、ドメイン変更、URL変更、HTTPSへの移行

302リダイレクト

一時的な移動

期間限定キャンペーンなど

カスタム404ページ

ページの削除

ユーザーが迷わないように案内する

ソフト404（避ける）

存在しないのに200を返す

削除したページは、正しく404などを返す

サイト全体の移転は、301だけで終わらない

Search Consoleで移転をGoogleに通知し、サイトマップも更新します。

東京SEOメーカーの視点 サイト移転では、事前準備が最も重要です。リダイレクト設計、Canonical、サイトマップ、Search Consoleをセットで考えましょう。

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」／Google検索セントラル「URL の変更を伴うサイト移転」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

大規模サイトは、クロールバジェットを意識する

Googlebotは、無限にページをクロールできるわけではありません。重要なページを優先的にクロールできるサイト設計がすすめられています。

Googleのガイドの主な対象

重複のないページが100万以上で、週1回程度更新
重複のないページが1万以上で、毎日更新

一般的な企業サイトは、神経質にならなくてよい

サイトマップを最新に保ち、インデックスの状況を定期的に確認すれば十分なことが多いです。

クロールしてほしいページ

更新頻度が高いページや重要なページは、サイトマップに載せる

優先度が低いページ

サイト内検索結果や、価値の低い絞り込みURLは、robots.txtなどでクロールを制御する

クロールバジェットとは Googleが限られたクロールのリソースを、より重要なページへ使いやすくする考え方です。ECサイトや大規模メディアでは特に重要です。

出典：Google検索セントラル「大規模なサイト所有者向けのクロール バジェット管理ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

JavaScriptサイトは、Googleがレンダリングできるかを確かめる

現在のGoogleはJavaScriptを実行してページを理解できます。しかし、どのような実装でも問題ないわけではありません。

レンダリング

JavaScriptで表示する本文も、Googleが正常にレンダリングできる必要がある

レンダリングとは、HTMLやCSS、JavaScriptなどのコードを、Webページとして閲覧できる形に変えることです。URL検査ツールで、Googleからの見え方を確認します。

無限スクロール

Googlebotは、人のように無限にスクロールしない

→

Googleの推奨

ページ分割されたURLも用意する

```
/blog?page=2  /blog?page=3
```

ユーザーにはスクロールしやすく、Googleにはクロールしやすく

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」／Google検索セントラル「JavaScript SEO の基本」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

重要な情報はテキストで書き、構造化データで意味を伝える

Googleは、サイトの重要な情報をできるだけテキストで書くこと、構造化データを利用することをすすめています。

テキスト

重要な情報は、画像ではなくテキストで

Googleは画像も解析できますが、内容を理解するうえで最も確実なのはテキストです。サービス内容や商品の特徴は、HTML上のテキストで書きましょう。

構造化データ

情報の意味を、検索エンジンにわかる形で伝える

商品　価格　レビュー　FAQ　イベント　求人情報　記事の公開日

検索結果で、リッチリザルトとして表示される可能性もあります。

東京SEOメーカーの視点　AI検索が普及するほど、情報を機械的に理解しやすくする構造化データは、AIOやLLMOにもつながる技術だと考えています。

注意　Googleは、生成AI機能のために構造化データを過度に作り込む必要はないとしています。まずは、ページの内容と一致した正確なマークアップを行いましょう。

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」／Google検索セントラル「構造化データの仕組みについて」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

コンテンツの種類ごとのガイドラインも確認する

Google検索セントラルには、サイト全体だけでなく、コンテンツの種類ごとのガイドラインも用意されています。

動画

動画専用のガイドラインで、検索結果に表示されやすくする

画像

周辺に適切な説明文を置き、alt属性を設定する

ニュース

ニュースサイトマップや、Googleパブリッシャーセンターを活用する

求人・レシピ・商品など

それぞれの構造化データとガイドラインを確認する

Googleは「どんなコンテンツでも同じSEO」とは考えていない

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

優れたユーザー体験を提供する

Google検索セントラルでは、サイト運営で最も重要なのは、優れたユーザーエクスペリエンスを提供することだと説明しています。

HTTPSに対応する

ページの表示速度

モバイル対応

使いやすいナビゲーション

モバイル **Googleは、スマートフォン版を基準に評価する**

モバイルファーストインデックスでは、パソコン版ではなくスマートフォン版を基準にサイトを評価します。

確認 **モバイルで、情報が欠けていないか**

表示速度は十分か、操作しやすいかも確認しましょう。

SEOは検索エンジンのためだけではない。ユーザーにとって使いやすいサイトを作ること

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Search Consoleで、継続的に確認して改善する

Search Consoleでは、SEO改善に必要な情報を無料で確認できます。SEOは、施策を実施して終わりではありません。

- **インデックスの状況**
- **クロールエラー**
- **検索クエリ**
- **クリック率・表示回数**
- **Core Web Vitals**
- **構造化データのエラー**

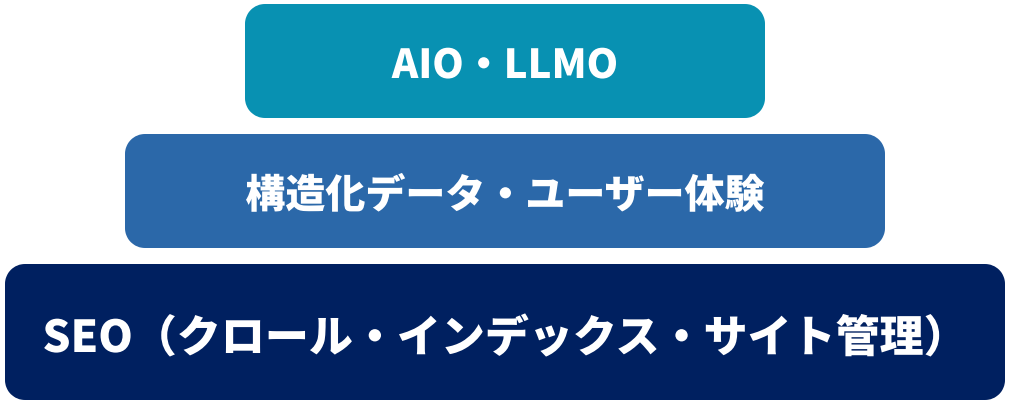
施策のあとに確認したい3つのこと

Googleがクロールしたか → **インデックスされたか** → **検索結果でどう表示されているか**

出典：Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まとめ：SEOは、AI検索時代もWebマーケティングの土台



Googleとユーザーの両方に理解されやすいサイトを作る

クロールとインデックスの仕組みを理解し、サイトマップやCanonical、構造化データを適切に使い、Search Consoleで継続的に確認します。

Googleに理解されやすいサイトは、AIにも理解されやすい

ChatGPTやGemini、AI Overviewsの時代でも、SEOの土台の上にAI検索対策を積み重ねることが重要です。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Google検索セントラル「ウェブサイトの SEO の管理」**
https://developers.google.com/search/docs/guides?hl=ja

02 **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

03 **Google検索セントラル「robots.txt の概要」**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro?hl=ja

04 **Google検索セントラル「サイトマップの概要」**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview?hl=ja

05 **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

06 **Google検索セントラル「多地域、多言語のサイトの管理」**
https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/managing-multi-regional-sites?hl=ja

07 **Google検索セントラル「URL の変更を伴うサイト移転」**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes?hl=ja

08 **Google検索セントラル「大規模なサイト所有者向けのクロール バジェット管理ガイド」**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/large-site-managing-crawl-budget?hl=ja

09 **Google検索セントラル「JavaScript SEO の基本」**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/javascript-seo-basics?hl=ja

10 **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

参照日：2026年11月。内容は要旨です。最新の内容は、Google検索セントラルの原文をご確認ください。「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
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

国内SEO・海外SEOからAIO・LLMOまで
Googleの推奨に沿ったSEO対策を
東京SEOメーカーにご相談ください

- サイトリニューアルや移転を控えている
- 多言語サイト・海外SEOを始めたい
- クロールやインデックスの問題を解決したい
- AI検索時代のSEO戦略を立てたい

SEO/LLMO診断・テクニカルSEO・サイト移転支援・海外SEO・構造化データ

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社