SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Google公式ドキュメントで解説

SEO内部対策 やるべき15の施策

クロール・インデックスから、
AI検索時代の考え方まで

すべての施策を、Google検索セントラルの
一次情報と照らし合わせて整理

15 ON-PAGE SEO TACTICS

01 XMLサイトマップ
02 robots.txt
03 サイト構造の整理
04 内部リンク
05 titleタグ
06 meta description
07 見出し（h1〜h3）
08 URL
09 canonical
10 noindex
11 画像（alt・形式）
12 構造化データ
13 コンテンツの最適化
14 独自情報
15 ページ エクスペリエンス

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

SEO内部対策は、自社でコントロールできるSEOの土台です。15の施策を、Googleの公式ドキュメントとあわせて解説します。

こんなお悩みはありませんか？

- 記事を増やしても検索順位が上がらない
- サイト内部にSEO上の問題がないか不安
- 何から手を付ければいいか分からない
- AI検索時代の内部対策を知りたい

01 15の内部対策

クロール・インデックス、ページの設定、コンテンツと体験の3分野で整理

02 Googleの公式見解

各施策を、Google検索セントラルの一次情報と照らし合わせて解説

03 優先順位と、AI検索時代の考え方

まず確認すべき4つのポイントと、AI Overviews・AIモードへの向き合い方

対象：自社サイトのSEOを改善したいマーケティング責任者・Web担当者／サイト内部の課題を整理し、改善の優先順位を決めたい方

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEO内部対策とは：自社でコントロールできるSEOの土台

SEO内部対策とは、Webサイト内部の構造やHTML、コンテンツを改善する施策です。

SEOの定義（Google SEOスターター ガイド）

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

今回のテーマ

内部対策

自社サイトの中を改善する施策

- サイト構造
- 内部リンク
- title
- 見出し
- canonical
- 構造化データ
- ページ速度

参考

外部対策

サイト外部からの評価に関する施策

- 被リンク
- サイテーション（言及）

ポイント **内部対策のゴールは「Googleにも、ユーザーにも分かりやすいサイト」**

Googleがクロール・インデックス・内容の把握をしやすくし、同時にユーザーが使いやすいサイトにすること。それがSEO内部対策です。

出典：Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

15の施策の全体像：3つの分野で整理する

15の施策は、目的によって大きく3つの分野に分けられます。番号は解説の順番です。

クロール・インデックス

Googleに見つけてもらい、正しく登録してもらう

- 01 XMLサイトマップ
- 02 robots.txt
- 03 サイト構造の整理
- 04 内部リンク
- 08 URL
- 09 canonical
- 10 noindex

ページの設定

ページの内容を、検索エンジンとユーザーに正しく伝える

- 05 titleタグ
- 06 meta description
- 07 見出し（h1〜h3）
- 11 画像（alt・形式）
- 12 構造化データ

コンテンツと体験

検索意図に応え、快適に使えるページにする

- 13 コンテンツの最適化
- 14 独自情報
- 15 ページ エクスペリエンス

まずは「見つけてもらえるか」。そのうえで「伝わるか」「役に立つか」を整える

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策01・02　XMLサイトマップと robots.txt

最初に確認したいのは、Googleがサイト内のURLを見つけて、効率よくクロールできるかどうかです。

施策01 XMLサイトマップ

Googleに、サイト内の重要なURLを伝えるファイル。Search Consoleから送信できます。

- **大規模サイト・新しいサイト・外部リンクが少ないサイトで特に有効**
- **画像・動画が多いサイト、Googleニュースに載るサイトも**
- **送信しても、インデックスは保証されない**

> **Googleの説明**
> **すべてのページが内部リンクでつながった約500ページ以下のサイトなどでは、不要な場合もある**

施策02 robots.txt

クローラーに、どのURLにアクセスしてよいかを伝えるファイル。主にサーバーへの過剰なリクエストを避けるために使います。

- **絞り込み・並び替え・サイト内検索などのURLへの不要なクロールを減らす**
- **重要なページを効率よくクロールしてもらう**
- **小規模サイトは、クロール バジェットを過度に気にしなくてよい**

> **Googleの説明**
> **robots.txtは、ページを検索結果に出さないための仕組みではない。ブロックしたURLも、ほかからリンクされるとインデックスされる場合がある**

出典：Google検索セントラル「サイトマップについて」／Google検索セントラル「robots.txt の概要」／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.

施策03・04　サイト構造の整理と内部リンク

サイト全体を分かりやすく整理し、内部リンクでつなぐことで、ユーザーもGoogleもページを見つけやすくなります。

施策03 サイト構造の整理

関連するページをテーマごとにまとめ、内部リンクでつなぐこと。それがサイト構造の基本です。

- **例：「SEO」→「SEO内部対策」→「内部リンク」「タイトルタグ」…**
- **カテゴリーや関連ページから、重要なページへたどり着きやすくする**
- **バラバラのページではなく、関連するコンテンツのまとまりをつくる**

> Googleの説明
> **Googleは主に、クロール済みのページからリンクをたどって新しいページを発見している（SEOスターター ガイド）**

施策04 内部リンク

内部対策の中でも特に重要な施策です。Googleはリンクを、ページの発見と関連性の判断に使っています。

- **ページを発見してもらう**
- **ページ同士の関係性を伝える**
- **ユーザーを関連ページへ誘導する**

> Googleの説明
> **大切なページには、サイト内の少なくとも1つの別のページからリンクを張る。リンクは、hrefを持つaタグで設置する**

出典：Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」／Google検索セントラル「Google のリンクに関するベスト プラクティス」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

内部リンクは「数」より「関連性」と「アンカーテキスト」

内部リンクは、設置する場所と、リンクに使う文言（アンカーテキスト）が大切です。

× 悪い例

「こちら」「詳しくはこちら」

リンクの文言だけでは、リンク先の内容が分からない

◯ 良い例

「SEO内部対策の15の施策について詳しくはこちら」

リンク先に何が書いてあるか、文言だけで分かる

Googleの説明 **アンカーテキストだけを読んで、意味が通じるか**

Googleは、アンカーテキストを文脈から切り離して読んでも内容が分かる、具体的な表現にするよう勧めています。キーワードの詰め込みはスパムになるため避けます。

実践のポイント **「育てたいページ」に、関連ページからリンクを集める**

たとえば「SEO内部対策」を育てるなら、内部リンク・クロール・構造化データ・インデックスなど、関連する記事からリンクを設置します。

リンクの数 Googleは理想的なリンク数を定めていませんが、多すぎると感じるなら、おそらく多すぎると説明しています。

出典：Google検索セントラル「Google のリンクに関するベスト プラクティス」／Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策05・06　titleタグと meta description

検索結果に表示されるタイトルと説明文は、ユーザーがクリックするかどうかを決める大切な情報です。

施策05 titleタグ

検索エンジンとユーザーに、ページのテーマを伝える重要な要素です。

- **例：「SEO内部対策とは？検索順位を上げる15の施策」**
- **ページごとに固有で、内容を正確に表す簡潔なタイトルに**
- **キーワードの繰り返しや、全ページ共通の長い定型文は避ける**

> Googleの説明
> **検索結果のタイトルリンクは、titleを中心に、h1などの見出しや、og:titleなどからも自動で生成される。文字数の上限は定められていない**

施策06 meta description

ページ内容を簡潔に説明する文章。検索結果のスニペットとして使われる場合があります。

- **書けば順位が上がる、というものではない**
- **「このページなら知りたいことが分かりそう」と思える説明文に**
- **ページごとに固有の内容にし、キーワードの羅列は避ける**

> Googleの説明
> **スニペットは主にページの本文から自動で作られ、メタディスクリプションの方が正確な場合に使われる。長さの制限はない**

出典：Google検索セントラル「Google 検索結果のタイトルリンクに影響を与える」／Google検索セントラル「Google 検索結果のスニペットを管理する」／Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策07・08　見出し構造と URL

見出しとURLは、ユーザーにも検索エンジンにも、ページの構成と内容を伝える手がかりです。

施策07 見出し（h1〜h3）

見出しは、ページの内容を整理し、情報同士の関係を示す役割があります。

- **h1でページのテーマ、h2で主要な内容、h3でより詳しい内容**
- **文字を大きくする目的だけで見出しを使わない**
- **ユーザーがページ全体を把握し、必要な情報を探しやすくする**

> Googleの説明
> **意味的な順番の見出しはスクリーン リーダーに有益。ただしGoogle検索にとっては、順番どおりでなくても問題ない**

施策08 URL

ページの内容を推測できる、シンプルで論理的なURLにします。

- **例：/seo/on-page-seo/　単語はハイフンで区切る**
- **不要なパラメータを減らし、大文字・小文字を統一する**
- **絞り込みや並び替えで、似たURLを大量に生成しない**

> Googleの説明
> **Googleは /APPLE と /apple を別のURLとして扱う。アンダースコアより、ハイフンでの区切りを推奨**

出典：Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」／Google検索セントラル「Google 検索における URL 構造のベスト プラクティス」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策09・10　canonical と noindex

重複するURLの整理と、検索結果に出さないページの指定は、目的に応じて使い分けます。

施策09 canonical

同じ・よく似た内容のページが複数のURLにあるとき、代表のURLをGoogleに伝える仕組みです。

- **パラメータ付きURLや、複数のURLからアクセスできるページを整理する**
- **サイト内のリンクも、正規URLに統一する**
- **Googleは複数のシグナルから、最終的な正規URLを判断する**

> **Googleの説明**
> **シグナルの強さは、リダイレクト＞rel="canonical"＞サイトマップの順。正規化の目的で、robots.txtやnoindexは使わない**

施策10 noindex

検索結果に出す必要がないページを、インデックスに登録させないための指定です。

- **例：サイト内検索の結果ページ、検索流入が不要なページ**
- **metaタグ、またはHTTPレスポンスヘッダー（X-Robots-Tag）で指定**
- **PDFなどHTML以外のファイルは、HTTPヘッダーで指定できる**

> **Googleの説明**
> **noindexを効かせるには、そのページをrobots.txtでブロックしてはいけない。ブロックすると、Googleがnoindexを読めない**

出典：Google検索セントラル「rel="canonical" などを使用して正規 URL を指定する方法」／Google検索セントラル「noindex を使用して検索インデックス登録をブロックする」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

robots.txt・noindex・canonical の使い分け

robots.txt・noindex・canonicalは、似ているようで目的がまったく違います。

指定	目的	何をするか	注意点（Googleの説明）
robots.txt	**クロールの制御**	クローラーに、アクセスしてよいURLを伝える	**ブロックしたURLも、インデックスされる場合がある**
noindex	**インデックスの制御**	ページを検索結果に表示させない	**robots.txtでブロックすると、noindexが読まれない**
canonical	**正規URLの指定**	重複・類似するURLから、代表のURLを伝える	**最終的な正規URLは、Googleが複数のシグナルで判断**

注意 **よくある失敗：robots.txtとnoindexの併用**

検索結果から消したいページをrobots.txtでブロックすると、Googleはページ内のnoindexを読めません。検索結果から外したいなら、クロールは許可してnoindexを指定します。

ポイント **重複ページには、noindexより canonical**

重複・類似ページの整理にnoindexを使うと、そのページが検索から完全に外れます。Googleは、正規化にはrel="canonical"を勧めています。

出典：Google検索セントラル「robots.txt の概要」／Google検索セントラル「noindex を使用して検索インデックス登録をブロックする」／Google検索セントラル「rel="canonical" などを使用して正規 URL を指定する方法」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策11・12　画像と構造化データ

画像と構造化データは、ページの内容をGoogleに正確に伝えるための補助情報です。

施策11 画像（alt・形式）

画像には、必要に応じて内容を説明するalt属性を設定します。

- 例：「SEO内部対策のサイト構造図」
- 大きすぎる画像は圧縮し、表示速度への影響を減らす
- WebPなど、Google検索が対応する形式を検討する

> **Googleの説明**
> altにキーワードを羅列するとスパムとみなされる場合がある。良い例：「『取ってこい』遊びをするダルメシアンの子犬」

施策12 構造化データ

ページ内の情報を決まった形式で記述し、Googleが内容を理解する手がかりにする仕組みです。

- 代表例：Article、Product、BreadcrumbList、Organization など
- Googleは、実装形式としてJSON-LDを推奨
- ページに表示されている内容と一致させる

> **Googleの説明**
> 実装しても、リッチリザルトが表示されるとは限らない。ガイドライン違反は手動による対策の対象になり、リッチリザルトが表示されなくなる

出典：Google検索セントラル「画像 SEO のベスト プラクティス」／Google検索セントラル「構造化データの仕組みについて」／Google検索セントラル「構造化データに関する一般的なガイドライン」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策13・14　コンテンツの最適化と独自情報

設定だけでなく、ページに載せる情報そのものを最適化することが、内部対策の中心です。

施策13 コンテンツの最適化

まず考えるべきは検索意図です。ユーザーがそのキーワードで何を知りたいのかを把握します。

- **上位ページや関連キーワードを調べ、求められる情報を整理する**
- **必要な情報を、ページの中で過不足なく提供する**
- **キーワードは、titleや見出し・本文で自然に使う**

> **Googleの説明**
> **同じ言葉の繰り返しはユーザーを不快にし、スパムポリシー違反になることもある。魔法の文字数も存在しない（SEOスターター ガイド）**

施策14 独自情報

2026年現在、さらに重要になっている施策です。「この会社だから出せる情報」を増やします。

- **自社の事例、実際のデータ、担当者の経験**
- **専門家へのインタビュー、独自調査、検証の結果**
- **統計やGoogleの仕様は、一次情報で確認して紹介する**

> **Googleの説明**
> **Googleは2026年公開の生成AI検索ガイドで、独自性のある「非コモディティ」なコンテンツを、ほかのどの提案よりも重視している**

出典：Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」／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」／Google検索セントラル「Google 検索における生成 AI 機能に向けた最適化のための Google ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

施策15　ページ エクスペリエンスの改善

ページ エクスペリエンスとは、ユーザーがページを閲覧するときの使いやすさや快適さに関わる要素です。

LCP 読み込み

メインコンテンツが表示されるまでの速さ

良好の目安 **2.5秒以内**

INP 応答性

クリックなどの操作に反応する速さ

良好の目安 **200ミリ秒以下**

CLS 視覚的安定性

読み込み中のレイアウトのずれ

良好の目安 **0.1以下**

Googleが挙げる自己評価の項目

- ✓ Core Web Vitalsが良好
- ✓ HTTPSで配信
- ✓ モバイルで適切に表示
- ✓ 広告がメインコンテンツの邪魔をしていない
- ✓ 煩わしいインタースティシャルがない
- ✓ メインコンテンツが見分けやすい

Googleの説明 **Core Web Vitalsだけで、上位表示はできない**

ランキングに使われるのはCore Web Vitalsで、良好でも上位は保証されません。Googleは、ページ エクスペリエンスが平均以下でも、最も関連性の高いコンテンツを表示するよう設計されていると説明しています。

確認方法　PageSpeed InsightsやSearch Consoleの「ウェブに関する主な指標」レポートで確認できます。コンテンツの有用性を前提に、快適に使えるページへ改善します。

出典：Google検索セントラル「Google 検索結果におけるページ エクスペリエンスについて」／Google検索セントラル「Core Web Vitals と Google 検索の検索結果について」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

AI検索時代に、特別な内部対策は必要か

15の内部対策は、AI OverviewsやAIモード、ChatGPTなどのAI検索の時代にも、そのまま土台になります。

Googleの説明（AI Overviews・AIモード）

SEOのベストプラクティスが引き続き重要。AI機能に表示されるための、特別な追加要件はない

AI検索でも重要な、SEOの基本

- ✓ Googleがクロール・インデックスできる状態にする
- ✓ サイト構造や内部リンクを整理する
- ✓ 重要な情報を、テキストで提供する
- ✓ 構造化データを、ページの内容と一致させる
- ✓ ユーザーにとって独自性と価値のあるコンテンツを提供する

情報設計　「誰が、何について」を明確に

ページのテーマや、企業名・人物名・商品名などを明確にし、誰が何について発信しているのか分かるようにします。

Googleの説明　llms.txtも、AI向けの書き換えも不要

Googleは、Google検索の生成AI機能のために、特別なファイルやチャンク化、AI向けの書き換えは必要ないと説明しています。

特殊な対策から始めず、役立つ情報を、検索エンジンが理解しやすい形で提供する

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 検索における生成 AI 機能に向けた最適化のための Google ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まず確認すべき4つのポイント

SEO内部対策は、すべてを一度に改善する必要はありません。まずは次の4点から確認しましょう。

1 クロールできているか

robots.txtで重要なページをブロックしていないか。内部リンクでたどれるか

2 正しくインデックスされているか

Search Consoleのページのインデックス登録レポートで、除外の理由を確認

3 重要なページが内部リンクでつながっているか

育てたいページに、関連するページからリンクが集まっているか

4 検索意図を満たすコンテンツか

ユーザーの疑問や目的に、きちんと答えられているか

そのうえで改善する施策

- title・見出し
- canonical
- 構造化データ
- ページ速度

> **東京SEOメーカーの視点**　すべてを一度に改善する必要はありません。まず土台の4点を確認し、問題の大きいところから順番に改善していくことが、成果への近道です。

出典：Google検索セントラル「SEO スターター ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

まとめ：ユーザーにも、検索エンジンにも分かりやすいサイトへ

15の施策は、3つの分野に分けて考えると整理しやすくなります。

クロール・インデックス	**サイトマップ、robots.txt、サイト構造、内部リンク、URL、canonical、noindexで、Googleに見つけてもらい、正しく登録してもらう**
ページの設定	**title、meta description、見出し、画像、構造化データで、ページの内容を正しく伝える**
コンテンツと体験	**検索意図に応え、独自情報を加え、快適に使えるページにする**

AI検索時代になっても、SEO内部対策の基本は変わらない

東京SEOメーカーの視点　SEO内部対策の基本は、ユーザーが使いやすく、検索エンジンにも理解しやすいサイトをつくることです。Googleの公式ドキュメントに沿って、土台から着実に整えていきましょう。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 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

02 Google検索セントラル「Google のリンクに関するベスト プラクティス」 https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable?hl=ja

03 Google検索セントラル「サイトマップについて」 https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview?hl=ja

04 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

05 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

06 Google検索セントラル「Google 検索における URL 構造のベスト プラクティス」 https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure?hl=ja

07 Google検索セントラル「Google 検索結果のタイトルリンクに影響を与える」 https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?hl=ja

08 Google検索セントラル「Google 検索結果のスニペットを管理する」 https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet?hl=ja

09 Google検索セントラル「rel="canonical" などを使用して正規 URL を指定する方法」 https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=ja

10 Google検索セントラル「noindex を使用して検索インデックス登録をブロックする」 https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing?hl=ja

11 Google検索セントラル「画像 SEO のベスト プラクティス」 https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=ja

12 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

13 Google検索セントラル「構造化データに関する一般的なガイドライン」 https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies?hl=ja

14 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

15 Google検索セントラル「Google 検索結果におけるページ エクスペリエンスについて」 https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience?hl=ja

16 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

17 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

18 Google検索セントラル「Google 検索における生成 AI 機能に向けた最適化のための Google ガイド」 https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=ja

参照日：2026年11月。Google検索セントラルのドキュメントは随時更新されます。Core Web Vitalsの「良好」の目安は、Googleの説明に沿って記載しています。各ページの「Googleの説明」は要旨で、当社による整理です。

© 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
CTI 株式会社建設技術研究所
富士ロジテック
TK 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

SEO内部対策の調査・改善を

東京SEOメーカーにご相談ください

- 記事を増やしても順位が上がらない
- サイト内部の問題を調査してほしい
- 改善の優先順位と指示書がほしい
- AI検索時代のSEOにも対応したい

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