SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Google公式ドキュメントで解説

生成AI時代のSEO外部対策

**被リンクを増やすSEOから、
引用される情報源をつくるSEOへ**

Googleはリンクをどう考えているのか。
良い被リンク、相互リンク、リンクスパム、AI時代まで

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

EARN LINKS, NOT BUILD LINKS

リンクされる理由をつくる5つの方法

1. 自社にしかない情報を公開する
2. 引用しやすいコンテンツをつくる
3. 専門知識を外部メディアへ提供する
4. ニュースになる情報を発信する（PR）
5. 「人」の専門性を高める

この資料でわかること

「被リンクをたくさん集めればいい」という時代は終わりました。これからの外部対策の考え方を整理します。

こんなお悩みはありませんか？

- 被リンクをどう集めればいいか分からない
- 相互リンクの依頼メールに、どう対応すべきか迷う
- リンクスパムやペナルティが不安
- AI検索時代の外部対策を知りたい

01 Googleはリンクをどう考えているか

PageRankとリンクスパムについて、Googleの公式ドキュメントで確認

02 リンクされる理由をつくる5つの方法

独自情報、引用しやすいコンテンツ、専門家としての発信、PRなど

03 AI時代の外部対策

リンク・引用・ブランド言及をセットで考え、「引用される情報源」になる

対象：SEOの外部対策やPRの方針を検討している経営者・マーケティング責任者／被リンクや相互リンクの判断に迷っているWeb担当者

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEOの外部対策とは：サイトの外側から評価と信頼を得る

SEO対策は、大きく「コンテンツSEO」「内部対策」「外部対策」の3つに分けて考えることができます。

コンテンツSEO

検索ユーザーに役立つ記事をつくる

内部対策（テクニカルSEO）

サイト構造・内部リンク・クロール・表示速度などを改善

外部対策

他のサイトからのリンクや、外部メディアでの引用・紹介

今回のテーマ

ポイント **外部対策の中心は、被リンク（バックリンク）**

他のWebサイトから自社サイトへ張られるリンクのことです。ただし、これからの外部対策では、リンクだけでなく、外部メディアでの引用や紹介まで含めて考えます。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Googleは今もリンクをランキングに使っている

まず、Googleがリンクをどう扱っているのかを、公式ドキュメントで確認しましょう。

Google検索ランキング システムのご紹介「リンク分析システムと PageRank」より

PageRankは、Googleがサービスを開始した当初から使われているコアランキングシステムの一部。仕組みは当時から大きく進化し、今もコアランキングシステムの一部として機能し続けている

1 ページの関連性を判断するシグナル

Googleは、リンクをページの関連性を判断するためのシグナルとして使っています。

2 新しいページを発見する手段

リンクは、クロールする新しいページを見つけるためにも使われています。

よくある誤解① 「Googleはもう被リンクを見ていない」は誤り

リンクは今もSEOに関係しています。

よくある誤解② 「被リンク数で順位が決まる」も誤り

被リンクの数だけで、検索順位が決まるわけではありません。

出典：Google検索セントラル「Google 検索ランキング システムのご紹介」／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.

見るべきは「数」ではなく「どこから、なぜ、どんな文脈で」

単純に1,000本のリンクがあるサイトAの方が強い、とは言えません。

サイトA

1,000本

関連性の低いサイトからのリンク

VS

サイトB

10本

業界の専門メディア・企業・専門家の記事からの自然なリンク

紹介する理由があるリンクの例

- 独自調査の出典として引用された
- 専門的な解説として紹介された
- ユーザーへの追加情報としてリンクされた

考えるべきは「どうやってリンクをつくるか」ではなく「なぜ第三者がこのページにリンクするのか」

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」（リンクスパム）

© ADMANO inc. All Right Reserved.

リンクされる理由をつくる5つの方法

では、具体的に何をすればいいのでしょうか。ポイントを5つ紹介します。

1	**自社にしかない情報を公開する**	アンケート調査、匿名化した顧客データの分析、独自実験、市場調査、統計データなど
2	**引用しやすいコンテンツをつくる**	グラフ、比較表、業界マップ、チェックリスト、独自の図解など
3	**専門知識を外部メディアへ提供する**	寄稿、取材対応、専門家コメント、共同調査など
4	**ニュースになる情報を発信する（PR）**	独自調査、新サービス、イベント、研究結果などを、ニュースとして届ける
5	**「人」の専門性を高める**	記事、YouTube、SNS、セミナー、書籍、取材などで継続的に発信

リンクをお願いする前に、リンクされる理由をつくる。これが基本

© ADMANO inc. All Right Reserved.

方法1・2　自社にしかない情報と、引用しやすいコンテンツ

最も確実なのは、他のサイトが「出典として紹介したい」と思う情報を持つことです。

方法01 自社にしかない情報を公開する

他のメディアがそのデータを使いたいと思えば、出典としてリンクされる可能性があります。

- **アンケート調査、匿名化した顧客データの分析**
- **独自実験、市場調査、統計データ**
- **例：「1,000キーワードを調査し、AI Overviewsの表示傾向を分析」**

> Googleの説明
> **Googleは、独自の情報・調査・分析を提供しているか、他の情報源の書き直しではないか、を自己評価の質問に挙げている**

方法02 引用しやすいコンテンツをつくる

「検索ユーザーに役立つか」に加えて、「他のメディアが引用したくなる情報があるか」という視点を持ちます。

- **グラフ、比較表**
- **業界マップ、チェックリスト**
- **独自の図解**

> 東京SEOメーカーの視点
> **記事をつくるときは「このページの何が、他のサイトにとって紹介する価値があるか」を言語化しておく**

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」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

方法3・4・5　専門家としての発信とPR

専門知識やニュース性のある情報を外に届けることで、第三者から紹介・参照される機会が増えます。

方法03

専門知識を外部メディアへ提供する

専門メディアへの寄稿、取材対応、専門家コメント、共同調査。専門家や企業として紹介され、参照される機会を増やします。

方法04

ニュースになる情報を発信する（PR）

独自調査、新サービス、イベント、研究結果など。プレスリリースを出すだけで順位が上がるわけではなく、メディアに実際に取り上げられることが重要です。

方法05

「人」の専門性を高める

記事、YouTube、SNS、セミナー、書籍、取材などで継続的に発信。「このテーマなら、この人に聞こう」という状態をつくります。

PRの注意点　記事広告やプレスリリースの中に、ランキング目的の作為的なアンカーテキストのリンクを入れ、ランキングの評価を受け渡す形にすることは、Googleのリンクスパムの例に挙げられています。PRの目的は、リンクではなく「取り上げられること」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」（リンクスパム）

© ADMANO inc. All Right Reserved.

相互リンクは「関係があるか」「ユーザーに価値があるか」で判断

関連性の高い企業やメディアとは、積極的に関係をつくっていくべきです。ただし、数を目的にした相互リンクは危険です。

◯ 自然な相互紹介

実際に事業上の関係があり、お互いのユーザーに紹介する意味がある

- 取引先
- パートナー企業
- 業界団体
- 関連サービス
- 共同研究先

× Googleがリンクスパムの例に挙げているもの

- **過剰な相互リンク（「リンクする代わりにリンクしてもらう」）**
- **相互リンクのみを目的としたパートナーページ**

注意 増えている「相互リンクの依頼メール」に注意

関係のない相手から届く依頼に、何でも応じればいいわけではありません。相手との関係性と、自社のユーザーにとっての価値で判断してください。

東京SEOメーカーの考え方 数を増やすのではなく、関係を適切に表現する

関連性があり、ユーザーへの価値がある相手との関係を、Web上でも適切に表現する。この考え方で行います。

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」（リンクスパム）

© ADMANO inc. All Right Reserved.

リンクは、評価を高めたい「重要ページ」へ

被リンクというと、トップページばかりに集めようとするケースがあります。

よくあるケース

被リンクを、トップページばかりに集めている

外部サイト → トップページ

目指す状態

評価を高めたいページへ、直接リンクされる

相互紹介・内部リンク → 「SEO外部対策」のページ

実践のポイント

外部からも、内部からも、同じ重要ページへ

たとえば「SEO外部対策」のページを強化したいなら、相互の紹介リンクも内部リンクも、そのページに集めます。

用語の補足

「リンクジュース」は業界の俗称

リンクの評価が受け渡されるという考え方を、業界では「リンクジュース」と呼びます。Googleの用語ではありませんが、リンクがページ単位で評価に使われるという基本は押さえておきましょう。

出典：Google検索セントラル「Google 検索ランキング システムのご紹介」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

アンカーテキストは「詰め込む」のではなく「自然に説明する」

アンカーテキストとは、リンクが設定されている文字のことです。

△ 内容が分からない

「こちら」

○ 自然で分かりやすい

「SEO外部対策について詳しく解説」

× おすすめしない

上げたいキーワードの完全一致を、大量に指定してリンクしてもらう

Googleの説明

アンカーテキストは、リンク先を理解する手がかり

Googleは、アンカーテキストがユーザーとGoogleにとって、リンク先の内容を理解する手助けになると説明しています。文脈から切り離して読んでも意味が通じる、具体的な表現が推奨です。

ポイント

キーワードは「結果として」含まれる

リンク先を自然に説明した結果として、ページのテーマを表す言葉が入る。これが基本です。キーワードの詰め込みは、スパムポリシー違反になります。

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「Google ウェブ検索のスパムに関するポリシー」（リンクスパム）

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Googleが挙げるリンクスパムの例

Googleは、スパムポリシーの中でリンクスパムの具体例を挙げています（主な項目を要約）。

Googleの定義

リンクスパムとは、検索ランキングを操作することを主な目的として、サイトへのリンクやサイトからのリンクを作成する行為

× **リンクの売買**	金銭・物品・サービスとの交換、商品提供と引き換えのリンク	× **過剰な相互リンク**	「リンクする代わりにリンクしてもらう」、相互リンク専用のパートナーページ
× **自動化されたリンク作成**	プログラムやサービスを使った自サイトへのリンク作成	× **記事広告・プレスリリース**	ランキング評価を受け渡すリンクや、作為的なアンカーテキストを含むもの
× **低品質なディレクトリ等**	質の低いディレクトリやブックマークサイトのリンク	× **ウィジェット・フッター**	広く配布されるウィジェットやテンプレートに埋め込まれたリンク
× **フォーラムのコメント**	投稿や署名に含まれる作為的なリンク	× **価値の低いコンテンツ**	リンクとランキングシグナルの操作を主な目的としたもの

広告・有料のリンク rel="sponsored"（またはrel="nofollow"）を設定していれば、ポリシー違反にはなりません。有料リンクにはsponsoredの使用が推奨されています。

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」（リンクスパム）／Google検索セントラル「外部リンクに rel 属性で Google に関係性を伝える」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

スパムアップデートと、リンクスパムからの回復

リンクスパムで一度失った評価は、簡単には取り戻せません。だからこそ、最初から正しい方法で取り組むことが大切です。

近年のスパムアップデート（Google公表分）

2024年	3月・6月・12月
2025年	8月
2026年	3月・6月・8月・9月

間隔は不定期で、年1〜4回程度。自動検出システム（SpamBrain）は常に稼働しています

Googleの説明（リンクスパム）

スパムリンクの効果が無効化されると、そのリンクで得ていた順位上の恩恵は失われ、取り戻すことはできない

ポリシー違反を直した場合も、改善には自動システムが数か月かけて学習する必要があります

Googleの説明 知らないスパムリンクは、基本的に気にしすぎない

Googleは、リンクがスパムかどうかを判断する能力が上がっているため、身に覚えのないスパムリンクは優先度が高くないと説明しています。

Googleの説明 否認ツールは、限られた場面で使う

手動による対策を受けた場合や、過去に購入したリンクを削除できない場合などに使います。ランダムなリンクの否認は時間の無駄だとGoogleは説明しています。

出典：Google検索セントラル「Google 検索とスパム アップデート」／Google Search Status Dashboard「Ranking」更新履歴／Search Engine Roundtable「Google August 2026 spam update done」（スパムアップデートの一覧）／Google検索セントラル「2023 年 1 月の Google SEO オフィスアワー」／Google検索セントラル「2022 年 11 月の Google SEO オフィスアワー」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

AI時代の外部対策：リンク・引用・ブランド言及をセットで考える

ChatGPT、Gemini、Perplexity、GoogleのAI OverviewsやAIモードなど、検索行動は変化しています。

単純な話ではない

- **被リンクが多ければAIに必ず引用される**
- **サイテーションを増やせばLLMOになる**

Googleの説明（AI Overviews・AIモード）

AI機能は検索のコアランキングシステムに根ざしており、表示されるための特別な最適化は不要。SEOのベストプラクティスが引き続き有効

「自社で言うこと」と「第三者が言うこと」は違う

自社サイト

「私たちはSEOの専門会社です」

第三者からの評価・言及

- **業界メディアでSEO会社として紹介**
- **専門家として取材されている**
- **独自調査が第三者の記事で引用**
- **ニュースサイトで会社名が紹介**

リンク | **引用** | **ブランド言及**

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.

「リンクをください」から「情報を提供します」へ

記者や編集者が利用できる一次情報をつくり、提供する。これからの外部対策の中心になるアプローチです。

これまで

リンク獲得活動

「リンクを貼ってもらえませんか？」

リンクされるページをつくる

→

これから

情報提供の活動

「この独自データを記事の情報源として使ってください」

「この調査結果を参考にしてください」

「このテーマなら専門家コメントを提供できます」

その結果

- 記事から引用される
- 出典としてリンクされる
- 会社名・専門家名が言及される

リンクされるページをつくる。そしてAI時代には、引用される情報源になる

© ADMANO inc. All Right Reserved.

外部からの評価を確認する方法

外部対策の成果は、リンクの数だけでなく、どこから・どのように紹介されているかで確認します。

確認01 Search Consoleのリンクレポート

Googleが認識している外部リンクを、無料で確認できます。

- 外部リンクが多いページ（上位のリンクされているページ）
- 上位のリンク元サイト
- 上位のリンク元テキスト（アンカーテキスト）

確認のポイント

どのページに、どこから、どんな文言でリンクされているかを定期的に確認する。重要ページにリンクが集まっているかも見る

確認02 引用・言及のモニタリング

リンクのない紹介や、AIの回答での扱われ方も、外部からの評価として確認します。

- 業界メディアやニュースでの社名・サービス名の言及
- 独自調査やデータの引用状況
- AI検索の回答で、自社がどう紹介されているか

Googleの説明

Googleは、ウェブ上の不正確な「言及」を探して回ることは、Google検索のためにはそれほど役立たないと説明。まずは正確な一次情報を自社から発信する

出典：Search Console ヘルプ「リンクレポート」／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.

まとめ：Web全体で信頼され、引用される情報源へ

これからの外部対策は、この考え方で取り組んでみてください。

Googleの立場

リンクは今もランキングに使われ、PageRankもコアランキングシステムの一部

ただし

被リンクは、数だけ増やせばいいわけではない。重要なのは、リンクされる理由

- [x] 一次情報をつくり、独自調査を公開する
- [x] 引用されるデータや図解をつくる
- [x] 専門家として情報を発信する
- [x] 関連性のある企業やメディアと関係をつくる
- [x] リンクだけでなく、引用やブランド言及まで含めて外部評価を考える

被リンクを増やすSEO → **Web全体で信頼され、引用される情報源をつくるSEO**

出典：Google検索セントラル「Google 検索ランキング システムのご紹介」

© 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

02 **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」（リンクスパム）**
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja

03 **Google検索セントラル「Google 検索とスパム アップデート」**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/spam-updates?hl=ja

04 **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

05 **Google検索セントラル「外部リンクに rel 属性で Google に関係性を伝える」**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/qualify-outbound-links?hl=ja

06 **Google Search Status Dashboard「Ranking」更新履歴**
https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history

07 **Search Engine Roundtable「Google August 2026 spam update done」（スパムアップデートの一覧）**
https://www.seroundtable.com/google-august-2026-spam-update-done-41906.html

08 **Google検索セントラル「2023 年 1 月の Google SEO オフィスアワー」**
https://developers.google.com/search/help/office-hours/2023/january?hl=ja

09 **Google検索セントラル「2022 年 11 月の Google SEO オフィスアワー」**
https://developers.google.com/search/help/office-hours/2022/november?hl=ja

10 **Search Console ヘルプ「リンクレポート」**
https://support.google.com/webmasters/answer/9049606?hl=ja

11 **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

12 **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

13 **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

参照日：2026年11月。Googleのドキュメントは随時更新されます。スパムアップデートの時期はGoogle Search Status Dashboardの公表分です。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
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.

TOKYO SEOmaker

SEO専門会社として15年、2,000社以上を支援

引用される情報源づくりを

東京SEOメーカーにご相談ください

- 被リンクの集め方が分からない
- 相互リンクの依頼に迷っている
- 独自調査やPRで外部評価を高めたい
- AI検索で引用される情報源になりたい

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