SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Googleの一次情報で検証

ECサイトSEOとは？

売上を伸ばすSEO・AIO・LLMO対策

見つけてもらい、比較してもらい、購入につなげる

サイト規模別の戦略、ページ設計、テクニカルSEO、
商品データの整備、AI検索、効果測定まで

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

CONTENTS

この資料の流れ

1 ECサイトSEOが重要な3つの理由

2 サイト規模別の戦略

3 最適化する4つのページタイプ

4 テクニカルSEO：一覧ページの整理

5 AI検索・LLMOに効く商品ページ

6 商品データとMerchant Center

7 効果測定と改善の進め方

この資料でわかること

EC事業者の方から、こうしたご相談をよくいただきます。

こんなお悩みは ありませんか？

- 広告を止めたら売上が落ちる
- 商品ページはあるのに、検索から売れない
- 絞り込みページが増えすぎて管理できない
- AI検索にも対応したい

01 ECサイトSEOが重要な理由と、規模別の戦い方

広告依存・LTV・ブランド価値、大規模ECと小規模ECの違い

02 ページ設計とテクニカルSEO

カテゴリ・商品詳細・レビュー・特集ページ、ファセットURLの整理

03 AI検索・LLMO、商品データ、効果測定

商品ページの情報整理、Merchant Center、AI経由の流入の見方

本資料は2026年11月20日時点の情報です。ECサイトSEOは、単に検索順位を上げる施策ではなく、商品を見つけてもらい、比較・検討してもらい、購入につなげる仕組みづくりです。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

ECサイトSEOとは：見つけてもらい、購入につなげる仕組み

これからのECサイトSEOは、単に検索順位を上げる施策ではありません。

見つけてもらう	比較・検討してもらう	購入につなげる
検索・AIの回答で出会う	カテゴリ・レビュー・比較	商品ページ・UX・導線

2025年 物販系BtoC-EC市場

15.8兆円

経済産業省の調査では、2025年の国内BtoC-EC市場は27.6兆円（前年比5.5%増）。このうち物販系は15兆8,233億円、EC化率は9.80%でした。

東京SEOメーカーの見解 **SEOは、AIO・LLMOの基盤にもなる**

Google検索だけでなく、AI OverviewやChatGPTなどのAIに商品やブランドを正しく理解してもらうことも重要に。商品情報を整理する作業は、SEOとAI検索の両方に効く基盤づくりです。

ECサイトSEOは、SEO対策であると同時に、AIO・LLMOの基盤となる情報設計

出典：経済産業省「令和7年度電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」2026年10月21日

© ADMANO inc. All Right Reserved.

ECサイトSEOが重要な3つの理由

広告費が上がり続けるなか、自然検索からの集客の価値は高まっています。

01

広告依存を下げられる

広告は即効性がある一方、クリック単価が上がると利益が圧迫されやすい。SEOは時間がかかるものの、中長期的な集客資産になります。

02

LTVを高めやすい

自社ECへ集客できれば、顧客との接点を自社で持てる。リピート購入の促進や関連商品の提案など、顧客データを活かした施策が打ちやすくなります。

03

ブランド価値を高められる

検索結果で継続的に露出すると「よく見るブランド」「信頼できそうなECサイト」という認識が生まれ、購入時の第一想起につながります。

ECサイトSEOは、集客・LTV・ブランド価値を同時に高める施策

東京SEOメーカーの視点 広告とSEOは、どちらか一方ではなく組み合わせるもの。広告で即効性を確保しながら、SEOで「広告費をかけなくても売れる土台」を育てるのが現実的だと当社では考えています。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

サイト規模で、ECサイトSEOの戦略は変わる

同じECサイトでも、規模によって戦い方は大きく変わります。

商品数が多い大規模EC

全体最適

カテゴリページや条件別ページを活かした「データベース型SEO」

- クロールとインデックスの管理
- 重複ページ・絞り込みページの整理
- 内部リンクの設計
- テンプレート単位での改善

商品数が少ない小規模EC

個別最適

1ページごとの品質と独自性で、ロングテールキーワードを狙う

- 商品詳細ページの作り込み
- 特集ページ・コラム
- レビューの充実
- ブランドの世界観とストーリー

Googleの説明 **「クロールバジェット」を気にすべきサイトは限られる**

Googleは、クロールバジェットの管理が主に必要なのは、100万ページ以上で週1回程度更新される大規模サイトや、1万ページ以上で毎日更新されるサイト、「検出 - インデックス未登録」が多いサイトだと説明しています（目安の数値）。小規模ECは、まずページの質に集中しましょう。

出典：Google 検索セントラル「クロール バジェットの最適化」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

ECサイトSEOで最適化する4つのページタイプ

検索する人の目的によって、受け止めるページの種類が変わります。

1. 商品カテゴリページ

「スニーカー」「一人暮らし 冷蔵庫」

検索流入と売上の両方を担う。比較しやすさ・選びやすさのUI/UXも重要

2. 商品詳細ページ

商品名・型番

SEOだけでなくCVRにも大きく影響。スペックだけでなく購入理由を伝える

3. 商品レビューページ

「商品名 レビュー」「商品名 口コミ」

購入前の不安を解消し、継続的に増える独自コンテンツにもなる

4. コラム・特集ページ

「スニーカー 選び方」「キャンプ 初心者 持ち物」

情報収集の検索を受け止め、内部リンクでカテゴリ・商品へつなぐ

コラム → カテゴリ → 商品詳細へ。内部リンクで、検索流入を購入につなげる

東京SEOメーカーの視点　どのページで、どのキーワードを受け止めるかを先に決めておくと、カテゴリページと記事が同じキーワードで競合する「共食い」を防ぎやすくなります。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

カテゴリページと商品詳細ページの作り方

カテゴリページは検索流入と売上の両方を担い、商品詳細ページはCVRを大きく左右します。

商品カテゴリページ

選びやすい一覧をつくる

- カテゴリ内の全商品へリンクする
- 絞り込み・並び替えで比較しやすく
- カテゴリの選び方を短く添える
- 人気商品・おすすめを目立たせる

Googleは、カテゴリページから全商品にリンクしていないと、クロールだけではすべての商品を見つけられない可能性があると説明しています。

商品詳細ページ

スペックではなく、購入理由を伝える

- 実際の使用感・スタッフコメント
- レビュー・Q&A
- 似た商品との比較
- 使用シーンの写真・動画

メーカーの説明文をそのまま使うと、他のECサイトと同じ内容になりがちです。自社ならではの情報を足しましょう。

カテゴリで「選ばせ」、商品詳細で「買う理由」を伝える

出典：Google検索セントラル「Google に e コマース サイトの構造を理解してもらう」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

レビューページとコラム・特集ページ

レビューと特集記事は、検索の入り口を増やし、購入前の迷いを減らします。

ポイント **レビューは「増え続ける独自コンテンツ」**

「商品名 レビュー」「商品名 口コミ」といった検索に対応します。購入前の不安を解消するだけでなく、継続的に増える独自コンテンツとしてSEOにも貢献します。

ステマ規制に注意（2023年10月〜）

事業者が関与しているのに広告だと分からない表示は、景品表示法違反になります。商品の提供や特典と引き換えに依頼したレビュー、社員による投稿などは、広告であることを明示しましょう。自作自演のレビューは論外です。

コラム・特集ページ

情報収集の検索を、購入につなげる

- スニーカー 選び方
- 革靴 手入れ 方法
- キャンプ 初心者 持ち物

記事から、関連するカテゴリページや商品ページへ内部リンクを設置する

出典：消費者庁「令和5年10月1日からステルスマーケティングは景品表示法違反となります。」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

テクニカルSEO①：どの一覧ページを評価してもらうかを決める

テクニカルSEOで重要なのは、Googleに評価してほしい一覧ページを決めることです。

ECサイトで大量に生まれる一覧ページ

カテゴリ × ブランド × サイズ × 色 × 価格帯 × 並び替え…

組み合わせの数だけURLが増えると、クローラーが役に立たないURLに時間を使い、新しい商品や重要なページの発見が遅れることがあります。

Googleは、クロールに関する苦情の多くが、ファセットナビゲーション（絞り込み）によって生まれた不要なURLに原因があると説明しています。

インデックスさせる一覧ページの3条件（例）

検索需要がある
実際に検索されている条件か（例：「スニーカー 白 メンズ」）

商品数が十分にある
一覧として選べるだけの商品が載っているか

独自性がある
他の一覧ページとほぼ同じ内容になっていないか

ページ数を増やすのではなく、価値のあるページにクロールと評価を集中させる

出典：Google 検索セントラル「ファセット ナビゲーション URL のクロールを管理する」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

テクニカルSEO②：絞り込み・重複ページの整理方法

一覧ページは「見せたいもの」「クロールさせないもの」「存在しないもの」に分けて整理します。

ページの種類	方針	主な方法
検索で見せたい絞り込みページ	**インデックスさせる**	標準の「?」「&」パラメータ、絞り込みの順序を固定、固有のタイトルと内容
並び替え・細かすぎる絞り込み	**クロールさせない**	robots.txtで除外する、または「#」のフラグメントで絞り込む
結果が0件の絞り込み	**404を返す**	空のページを表示したり、共通のエラーページへリダイレクトしたりしない
同じ商品の重複URL	**正規URLを示す**	rel="canonical"で正規URLを示す（クロール削減の効果は時間をかけて現れる）

Googleの説明 **noindexでは、クロールは減らない**

Googleは、noindexのページもいったんリクエストしてから除外するため、クロールの時間を無駄にすると説明しています。クロールを減らしたいURLはrobots.txtで、インデックスさせたくないだけのURLはnoindexで、と使い分けます。

ポイント **robots.txtとnoindexを同時に使わない**

robots.txtでクロールを止めると、Googleはページ内のnoindexを読めません。すでにインデックスされたURLを消したい場合は、先にnoindexで除外されたことを確認してからrobots.txtで止める、という順番に注意しましょう。

出典：Google 検索セントラル「ファセット ナビゲーション URL のクロールを管理する」／Google 検索セントラル「クロール バジェットの最適化」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

AI検索・LLMO：AIが「比較・判断しやすい」商品ページへ

これからは、AIの回答のなかで商品やブランドが紹介されることも重要になります。

AI検索での質問（例）

- 「初心者におすすめのランニングシューズは？」
- 「一人暮らし向けの冷蔵庫は？」
- 「A商品とB商品の違いは？」

商品ページに価格と在庫しか載っていなければ、こうした質問に対してAIは商品を適切に評価しにくくなります。

商品ページに入れたい4つの情報

誰向けの商品なのか	初心者、一人暮らし、ギフトなど
どんな悩みを解決するのか	足が疲れにくい、置き場所に困らない
他の商品と何が違うのか	素材、サイズ、機能、価格の違い
どんな使い方ができるのか	使用シーン、組み合わせ、お手入れ

Googleの説明 **特別なAI対策は不要。SEOの基本が引き続き有効**

Googleは、生成AI検索のために特別なファイルや書き方、構造化データは不要で、独自で価値のあるコンテンツをつくることを勧めています。FAQ・比較表・レビュー・使用シーン・スタッフコメントは、人にもAIにも伝わる情報整理です。

出典：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.

商品情報を「3か所」でそろえる

商品ページの本文、構造化データ、Merchant Centerの商品フィードで、同じ情報を伝えます。

商品ページの本文 = **Product構造化データ** = **Merchant Centerの商品フィード**

商品名	価格	在庫	画像	送料	返品条件

Googleの説明 **食い違いは、掲載停止の原因にも**

Merchant Centerでは、商品データとランディングページの価格や在庫が一致しない場合、商品が不承認になることがあります。Googleは、価格や在庫などを最初のHTMLに含め、商品データと一致させるよう求めています。

ポイント **ここがバラバラだと、誰にも正しく伝わらない**

価格、在庫、商品名、画像、返品条件がそろっていないと、Googleにもユーザーにも、生成AIにも正しく伝わりません。AI検索時代のECは、商品データそのものの整備が重要です。

出典：Merchant Center ヘルプ「ランディング ページの要件について」／Google検索セントラル「商品（Product、Review、Offer）の構造化データ」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

Merchant Centerを活用し、商品情報を最新に保つ

AI検索時代のECサイトでは、Webページだけでなく、商品データそのものの整備が重要です。

Merchant Centerに登録できる主な商品データ

商品名	商品説明
価格	在庫状況
画像	ブランド
送料	返品ポリシー

セールや在庫の変動が多い時期は、価格や在庫の更新が遅れないように運用しましょう。

Googleの発表 **送料・返品ポリシーは、サイト全体で設定できる**

Googleは2025年11月、Merchant Centerがなくても、Search Consoleまたは組織単位の構造化データで、送料と返品のポリシーを伝えられるようにしました。

OpenAIの説明 **ChatGPTにも商品フィードを提供できる**

OpenAIは、ChatGPTの買い物機能に最新の商品情報を反映させたい事業者向けに、商品フィードの提供を受け付けています。Google以外のAIでも、商品データの整備が入り口になりつつあります。

出典：Google検索セントラル ブログ「配送と返品に関するポリシーを Google に伝える方法が増えました」2025年11月／OpenAI Help Center「Shopping with ChatGPT Search」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

効果測定：順位だけでなく、売上につながっているかを見る

ECサイトSEOでは、検索流入が売上につながっているかを確認することが重要です。

自然検索流入	インデックス状況	CVR	売上	AI経由の流入
Search Console・GA4	Search Console	GA4	GA4・カート	GA4・Search Console

Googleの説明 GA4に「AI Assistant」チャネルが追加

Googleアナリティクスは、ChatGPTなど認識されたAIアシスタントからの流入を、デフォルトチャネルグループの「AI Assistant」に分類するようになりました（参照元が分かる場合）。

Googleの説明 AI Overview・AI Modeは「表示回数」を確認

Search Consoleの生成AIパフォーマンスレポートでは、AI OverviewとAI Modeでの表示回数をページ別に確認できます。クリック数は、通常の検索パフォーマンスの「ウェブ」に含めて集計されます。

見るべきは「順位」ではなく、検索流入が売上につながっているか

出典：アナリティクス ヘルプ「トラフィック ソースのディメンション（デフォルト チャネル グループ）」／Search Console ヘルプ「生成 AI パフォーマンス レポート（検索）」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

数字の変化から、次の打ち手を決める

数字の動きを「症状」として捉え、改善すべき場所を特定します。

流入はあるのに購入されない	→ 商品ページ・UXを見直す	購入理由、レビュー、比較、送料・返品の分かりやすさ
カテゴリページの流入が少ない	→ カテゴリ設計・内部リンクを改善	検索需要のある切り口、特集からのリンク
インデックスされないページが多い	→ クロール制御・重複ページを見直す	絞り込みURL、0件ページ、重複URLの整理
AI経由の流入・指名検索が増えている	→ AI検索・LLMOの効果のサイン	AIで紹介されたページを確認し、情報を拡充

東京SEOメーカーの視点 AI経由の流入や指名検索が増えても、それだけでAI検索の効果と断定はできません。広告やSNSなど他の施策の影響もあわせて確認し、「可能性」として読み解くことが大切です。

数字の変化を「症状」として読み、改善すべきページを特定する

© ADMANO inc. All Right Reserved.

ECサイトSEOのよくある失敗と、その対策

ECサイトSEOでよく見かける失敗と、その対策を整理します。

失敗	メーカーの説明文をそのまま掲載	対策	使用感・比較・レビューなど独自情報を足す
失敗	絞り込みページを無制限にインデックス	対策	需要・商品数・独自性で選び、残りはクロールさせない
失敗	0件ページを空のまま表示	対策	404を返し、似た商品への導線を用意する
失敗	noindexでクロールを減らそうとする	対策	クロールを減らしたいURLはrobots.txtで管理
失敗	ページ・構造化データ・フィードの価格がずれる	対策	3か所の商品情報を同じタイミングで更新
失敗	順位だけを見て評価する	対策	流入・CVR・売上・AI経由の流入まで見る

ページ数を増やすECから、商品が選ばれるECへ

© ADMANO inc. All Right Reserved.

ECサイトSEOチェックリストとまとめ

自社のECサイトで何を改善すべきか、チェックリストで確認しましょう（東京SEOメーカー作成）。

- [ ] **サイト規模に合った戦略（全体最適／個別最適）を選んだ**
- [ ] **カテゴリページから、カテゴリ内の全商品にリンクしている**
- [ ] **商品詳細ページに、スペック以外の購入理由がある**
- [ ] **レビュー・特集記事から商品へつながる導線がある**
- [ ] **インデックスさせる一覧ページの基準を決めている**
- [ ] **並び替え・0件・重複のURLを整理している**
- [ ] **本文・構造化データ・フィードの商品情報がそろっている**
- [ ] **流入・CVR・売上・AI経由の流入を定期的に見ている**

東京SEOメーカーの視点　ECサイトSEOで大切なのは、ユーザーが商品を見つけやすく、比較しやすく、安心して購入できるECサイトをつくること。そうした情報設計とサイト設計が、SEOにも、LLMOにも、売上にもつながります。

見つけてもらい、比較してもらい、購入につなげる

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 経済産業省「令和7年度電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」2026年10月21日
https://www.meti.go.jp/press/2026/10/20261021001.html

02 Google検索セントラル「Google に e コマース サイトの構造を理解してもらう」
https://developers.google.com/search/docs/specialty/ecommerce/help-google-understand-your-ecommerce-si…

03 Google 検索セントラル「クロール バジェットの最適化」
https://developers.google.com/crawling/docs/crawl-budget?hl=ja

04 Google 検索セントラル「ファセット ナビゲーション URL のクロールを管理する」
https://developers.google.com/crawling/docs/faceted-navigation?hl=ja

05 Google検索セントラル「商品（Product、Review、Offer）の構造化データ」
https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product?hl=ja

06 Merchant Center ヘルプ「ランディング ページの要件について」
https://support.google.com/merchants/answer/4752265?hl=ja

07 Google検索セントラル ブログ「配送と返品に関するポリシーを Google に伝える方法が増えました」2025年11月
https://developers.google.com/search/blog/2025/11/more-ways-to-share-shipping?hl=ja

08 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

09 OpenAI Help Center「Shopping with ChatGPT Search」
https://help.openai.com/en/articles/11128490

10 アナリティクス ヘルプ「トラフィック ソースのディメンション（デフォルト チャネル グループ）」
https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja

11 Search Console ヘルプ「生成 AI パフォーマンス レポート（検索）」
https://support.google.com/webmasters/answer/16984139?hl=ja

12 消費者庁「令和5年10月1日からステルスマーケティングは景品表示法違反となります。」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/stealth_marketing

参照日：2026年11月20日。英語の情報源は当社による要約です。クロールバジェットの規模の目安は、Googleが「おおよその目安」としている数値です。景品表示法への対応は、法務部門や専門家にご確認ください。

© 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

SEO専門会社として15年、2,000社以上を支援

ECサイトのSEO・AIO・LLMOを

東京SEOメーカーにご相談ください

- 広告を止めると売上が落ちてしまう
- 商品ページはあるのに検索から売れない
- 絞り込みページやインデックスを整理したい
- AI検索・LLMO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