SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Googleの一次情報で検証

エンティティSEO

SEOをやるとLLMO/AIOになる施策

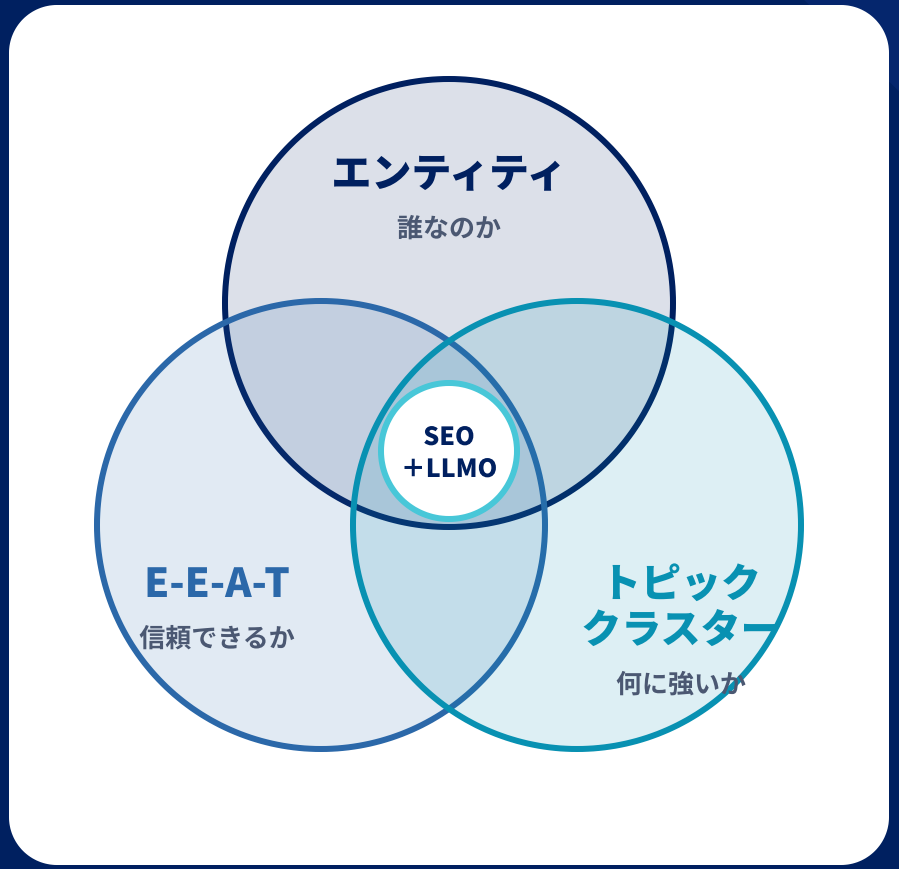
エンティティ・E-E-A-T・トピッククラスターの三位一体

キーワードから「エンティティ（実体）」の理解へ。
検索とAIに、企業の存在を正しく伝える方法

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

ENTITY SEO

things, not strings



この資料でわかること

2026年のWeb集客は、検索順位だけでなく、生成AIに引用・推薦されることも重要になりました。

こんなお悩みはありませんか？

- LLMO・AIO対策で、何から始めればよいか分からない
- 「エンティティ」という言葉を聞くが、意味がよく分からない
- 構造化データを入れたが、効果が見えない
- 自社の専門分野で、AIに名前を挙げてもらいたい

01 エンティティとは何か、なぜ重要なのか

Googleのナレッジグラフの公式説明から、キーワードとの違いを確認

02 エンティティを強くする4つの施策

エンティティホーム、構造化データ、ナレッジパネル、外部での言及

03 E-E-A-Tとトピッククラスターとの関係

三位一体で、SEOとLLMO/AIOの土台をつくる考え方

本資料は2026年11月20日時点の情報です。Googleが公式に説明していることと、当社の見解・海外の専門家の見方を分けて記載しています。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

キーワードの「文字列」から、エンティティの理解へ

Web集客の背景にある大きな変化が、キーワードの評価から、エンティティ（実体）の理解への移り変わりです。

> “
> ***things, not strings***
>
> （文字列ではなく、モノ（実体）を）
>
> **— Google公式ブログ「ナレッジグラフ」発表時（2012年）**

Googleの説明（要旨）

ナレッジグラフは、現実世界のエンティティと、エンティティ同士の関係を理解するモデル。単語を照合するだけでなく、その言葉が指す「モノ」を理解して検索結果を返す

2012年5月

ナレッジグラフ公開

現実世界のエンティティとその関係を理解するモデルとして発表。約5億のオブジェクトと35億以上の事実

›

2020年5月

5,000億の事実

ナレッジグラフは、50億のエンティティについて5,000億以上の事実を集めたと説明

›

現在

AI検索の時代

AI OverviewsやAIモードも、Google検索のインデックスと仕組みの上で動いている

検索は「言葉の一致」から「言葉が指す実体と、その関係の理解」へ

出典：Google公式ブログ（Amit Singhal）「Introducing the Knowledge Graph: things, not strings」2012年5月／Google公式ブログ（Danny Sullivan）「Google 検索のナレッジグラフとナレッジパネルとは」2020年5月／Google検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

エンティティとは：ほかと明確に区別された「固有の対象」

エンティティ（entity）は「実体、存在」などの意味を持つ言葉です。

「アップル」

エンティティ 1

果物のリンゴ

「旬」「品種」と一緒に

エンティティ 2

iPhoneの会社

「新製品」「株価」と一緒に

→ 文脈から、言葉が指す「実体」を判断する

SEOでの「エンティティ」

人、場所、モノ、組織、概念など、固有の意味や対象を指す言葉・フレーズ

Googleの説明 **Googleも同じ例で説明**

ナレッジグラフの発表時、Googleは「タージ・マハル」が建造物なのか音楽家なのか、という言葉のあいまいさを例に、正しい対象を見つける仕組みだと説明しました。

出典：Google公式ブログ（Amit Singhal）「Introducing the Knowledge Graph: things, not strings」2012年5月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

なぜエンティティが、SEOとLLMO/AIOの両方に効くのか

エンティティをGoogleに正しく認識してもらうことは、検索での上位表示にも、AIでの引用にもつながる土台になります。

検索

言葉の意味を理解して結果を返す

Googleは、ナレッジグラフで言葉が指すエンティティとその関係を理解し、検索を賢くしてきました。

AI検索

同じ検索の仕組みの上で動く

GoogleのAI機能は、Google検索のクロール・インデックスの仕組みを中核として、公開されたページにアクセスします。

生成AI全般

言葉の意味で照合する

Googleは、AIシステムは同義語や全体的な意味を照合できるため、キーワードの言い換えを並べる必要はないとしています。

東京SEOメーカーの見解

「この分野といえば、この会社」と正しく理解される状態をつくる

検索エンジンも生成AIも、言葉の文字列ではなく、その言葉が指す対象と関係を理解しようとしています。だからこそ、自社が「何者で、何に強いのか」を一貫して伝えることが、SEOにもLLMO/AIOにも効く土台になると考えています。

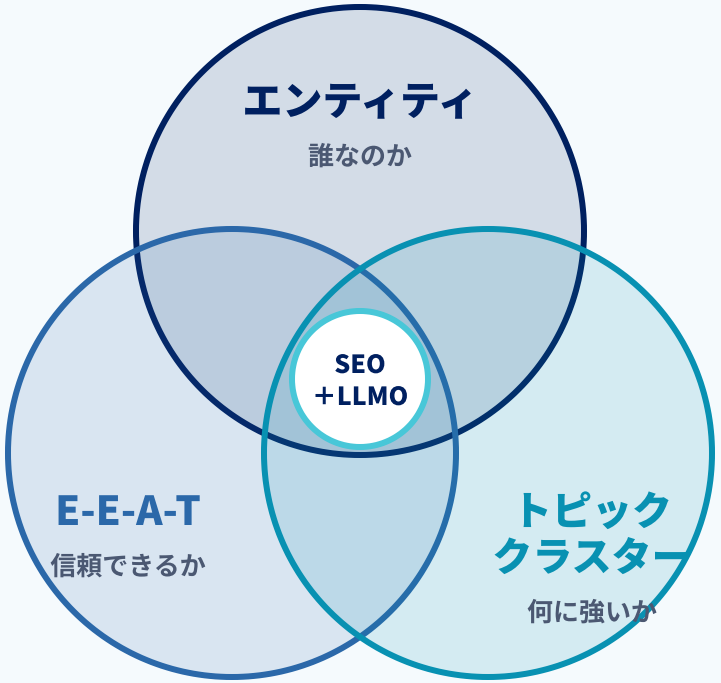
エンティティを伝える施策は、SEOをやりながらLLMO/AIOにもなる「一石二鳥」の施策

出典：Google公式ブログ（Amit Singhal）「Introducing the Knowledge Graph: things, not strings」2012年5月／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.

SEOの3つの中心概念：エンティティ・E-E-A-T・トピッククラスター

エンティティ、E-E-A-T、トピッククラスター。当社では、この3つを三位一体の仕組みと捉えています。



エンティティ

「誰なのか」を明確にする：企業や人、サービスを、ほかと区別できる存在として認識してもらう

E-E-A-T

「信頼できるか」を示す：経験・専門性・権威性・信頼性を、コンテンツと発信で示す

トピッククラスター

「何に強いか」を示す：特定テーマについて、広さと深さのある情報を体系的に発信する

3つは独立した要素ではなく、企業のデジタル上の存在をつくる仕組み

© ADMANO inc. All Right Reserved.

エンティティを強くする①：情報の本拠地を決める

エンティティを強くする第一歩は、自社が「何者なのか」を伝える中心のページを決め、各所の情報をそろえることです。

エンティティホーム（Entity Home）

企業や人について、検索エンジンが「正しい情報源」として参照する1ページ。多くの場合、会社概要や「私たちについて」のページ

海外の見方 **海外の専門家の見方**

この考え方を提唱したJason Barnard氏（Kalicube）は、エンティティホームを、アルゴリズムがエンティティを理解するための主な情報源となる、信頼できる1ページと定義しています。

そろえたい情報（例）

- 会社名・ブランド名の表記
- 所在地・連絡先
- 事業内容と専門分野の説明
- 代表者・専門家のプロフィール
- 公式SNSや外部プロフィールへのリンク
- 実績・受賞・メディア掲載

自社サイト、SNS、外部の掲載情報で、名称と専門分野の説明をそろえる

出典：Kalicube（Jason Barnard）「Entity Home」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

エンティティを強くする②：構造化データ

前回ご紹介した構造化データは、エンティティをGoogleに伝える手段の一つです。ただし、Googleの説明も正しく押さえておきましょう。

Googleの説明 **構造化データは、ページの意味を伝える手がかり**

Googleは、構造化データを、ページの意味について明示的な手がかりを与え、ページの内容を分類するための標準化された形式と説明しています。

> ***Structured data isn't required for generative AI search***
>
> （生成AI検索に、構造化データは必須ではない）
>
> — Google「生成AI機能に向けた最適化のためのガイド」

Organization（組織）の構造化データ

組織の管理情報をGoogleが理解し、**似た組織と区別する（曖昧さをなくす）**のに役立つとGoogleは説明しています。

url	logo	sameAs
公式サイト	ロゴ	外部プロフィール

Googleの説明 **表示内容と一致させる**

Googleは、AI機能に関して、構造化データがページに見えているテキストと一致するようにすることを勧めています。構造化データは、AI専用の近道ではなく、正確な情報を伝える手段です。

出典：Google検索セントラル「構造化データの仕組み」／Google検索セントラル「組織（Organization）の構造化データ」／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」／Google検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

エンティティを強くする③：ナレッジパネル

ナレッジパネルは、Googleがそのエンティティを理解していることが目に見える形の一つです。

> ***when there is enough information available on the open web***
>
> （オープンなウェブ上に、十分な情報があるとき）
>
> **— ナレッジパネルが自動で作られる条件（ナレッジパネル ヘルプ）**

人・組織

ナレッジパネルを申請する

エンティティの公式な代表者は、パネルを申請し、変更を提案できます。

Googleの説明

ナレッジグラフの情報源

ナレッジグラフの事実は、公開情報、ライセンスされたデータ、コンテンツの所有者が直接提供した情報など、さまざまな情報源から集められます。

店舗・事業所

ビジネス プロフィールを整える

ビジネスは、Googleビジネス プロフィールで情報を管理します。

パネルは「作る」ものではなく、ウェブ上の情報が十分にそろった「結果」として表示される

出典：ナレッジパネル ヘルプ「Google のナレッジグラフの仕組み」／Google公式ブログ（Danny Sullivan）「Google 検索のナレッジグラフとナレッジパネルとは」2020年5月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

エンティティを強くする④：外部での本物の言及

自社サイトの外で、自社がどう語られているかも、エンティティの理解に関わると考えられています。

本物の言及につながる取り組み（例）

- 独自の調査データ・事例の公開
- 業界メディアへの寄稿・取材対応
- セミナー・カンファレンスでの登壇
- 専門家としての書籍・論文
- 取引先・団体の公式サイトでの紹介

Googleの注意

不自然な「言及」集めは、思ったほど役に立たない

Googleは、生成AI検索について、ウェブ上で本物ではない言及を集めることは、見た目ほど役立たないと説明しています。

東京SEOメーカーの見解

一次情報が、言及の理由になる

ほかにはない情報や経験を発信していると、自然に紹介される理由が生まれます。

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.

CASE 東京SEOメーカーの例：「海外SEO」のエンティティを強める

当社では、「海外SEO」というテーマで、自社のエンティティを強化することを狙っています。施策の組み立て方の一例です。

目指す認識

「海外SEO」＝ 東京SEOメーカー

エンティティ

会社情報と専門分野をそろえる

会社概要、構造化データ、外部プロフィールで「海外SEO」の専門性を一貫して表す

トピッククラスター

海外SEOのテーマを体系化

多言語SEO、国別の検索事情、hreflangなど、広さと深さのある記事群

E-E-A-T

実績と一次情報を示す

支援実績、担当者の経験、独自の調査データを、根拠とともに発信

外部での言及

本物の評価を積み重ねる

登壇、寄稿、事例紹介など、第三者による紹介

Googleにも生成AIにも、「このテーマなら、この会社」と理解される状態をめざす

東京SEOメーカーの視点　当社が狙っているのは、特定のテーマについて、Googleにも生成AIにも「専門家」として一貫して理解される状態です。施策はどれか一つではなく、組み合わせて効果を発揮します。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

E-E-A-Tとは：Googleの品質評価の考え方

エンティティを強くするには、E-E-A-Tの考え方に沿った発信も欠かせません。

Experience
経験
実際に使った、体験した

Expertise
専門性
その分野の知識や技能

Authoritativeness
権威性
その分野で認められているか

Trustworthiness
信頼性
正確で、誠実で、安全か

> ***Of these aspects, trust is most important.***
>
> （これらの中で、信頼性が最も重要）
>
> **— Google「ユーザー第一のコンテンツ」**

Googleの説明 **E-E-A-Tは、特定のランキング要因ではない**

Googleは、E-E-A-T自体は特定のランキング要因ではないとしたうえで、E-E-A-Tの要素を示すコンテンツを見分けるために、さまざまな要素を組み合わせて使っていると説明しています。

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.

E-E-A-Tを示す：AIにとっての「信頼の根拠」をそろえる

E-E-A-Tは、企業の「信頼の証明」として働くと当社では考えています。具体的には、次のような要素をそろえます。

一次情報

独自の調査、事例、データなど、ほかにない情報を出す

透明性

誰が、どのように、なぜ作ったのかを読者に示す

外部からの評価

第三者による紹介や評価が、自然に積み重なっている

一貫した専門領域

同じ専門分野について、継続して発信している

著者・監修者

その分野をよく知る人が書いた・確認したことが分かる

正確さと更新

事実の誤りがなく、情報が最新に保たれている

東京SEOメーカーの視点　とくに一次情報の有無、透明性、外部からの評価、一貫した専門領域での発信は、検索エンジンやAIが信頼を判断する手がかりになると当社では考えています。Googleも、作成者が分かること、独自の情報を提供していることなどを、自己評価の質問に挙げています。

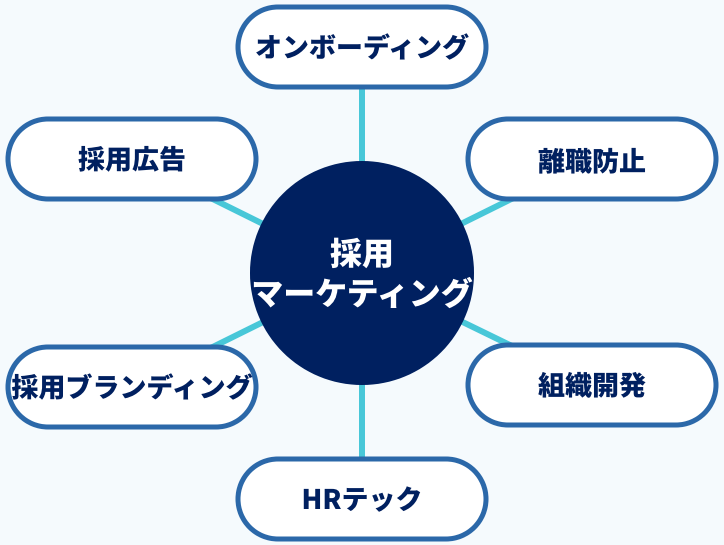
E-E-A-Tは「スコア」ではなく、読者とAIに伝わる「信頼の根拠」の積み重ね

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.

トピッククラスター：専門性を示す「体系的な知識構造」

トピッククラスターは、AIから見ると、企業の「専門性の証拠」として働くと当社では考えています。



例：「採用マーケティング」を専門とする企業

トピッククラスターとは

中心テーマのピラーページと、関連する詳しいクラスターページを、内部リンクでつないだコンテンツ群

ポイント　周辺領域まで、整合性のある深い発信を

ピラーの「採用マーケティング」に対し、オンボーディング、離職防止、組織開発、HRテックなどの周辺領域も、深く一貫して扱います。

「トピッククラスター」はHubSpotが広めた考え方で、Googleの用語ではありません。Googleは、トピックが似たページをまとめることを勧めています。

出典：HubSpot「Topic clusters: The next evolution of SEO」／Google検索セントラル「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

「広がり」と「深さ」で、この分野に強い企業に

トピッククラスターで大切なのは、テーマの広がりと、一つひとつの情報の深さの両立です。



東京SEOメーカーの見解 **広さと深さの両立**

専門分野の広さと深さがそろった企業ほど、AIから「このテーマに強い企業」と認識されやすくなると当社では考えています。

Googleの説明 **量ではなく、ユーザーに必要な答え**

Googleは、ページの数が多いだけでサイトの品質が高まるわけではないとしています。広げるのは、ユーザーが必要とする答えの範囲です。

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.

エンティティSEOのよくある誤解：Googleの説明

LLMO・AIO対策では、さまざまな「テクニック」が語られます。Googleの公式ドキュメントで確認しましょう。

誤解	構造化データを入れれば、AIに引用される	→	Google	生成AI検索に構造化データは必須ではなく、特別なマークアップもないと説明
誤解	AI向けにllms.txtなどの専用ファイルが必要	→	Google	Google検索に表示されるために、新しいAI用のファイルを作る必要はないと説明
誤解	ウェブ上の言及を、とにかく増やす	→	Google	本物ではない言及を集めることは、見た目ほど役立たないと説明
誤解	E-E-A-Tはスコアとして計算される	→	Google	E-E-A-T自体は、特定のランキング要因ではないと説明

近道はない。正確な情報、一次情報、一貫した専門性の発信が、SEOとLLMO/AIOの共通の土台

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」／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.

エンティティSEOチェックリストとまとめ

最後に、確認したい項目をまとめました（東京SEOメーカー作成）。

- [ ] 自社の名称・専門分野の説明が、各所でそろっている
- [ ] 会社概要など「エンティティホーム」が整っている
- [ ] Organizationの構造化データが、表示内容と一致している
- [ ] ナレッジパネル・ビジネス プロフィールを確認・管理している
- [ ] 一次情報や事例を、継続して発信している
- [ ] 著者・監修者と、作成の経緯が読者に分かる
- [ ] 専門テーマをトピッククラスターで体系化している
- [ ] 外部での言及は、本物の評価として積み重ねている

東京SEOメーカーの視点　エンティティ・E-E-A-T・トピッククラスターは、SEO対策でありながら、LLMO/AIOを支える基礎構造です。自社が「何者で、何に強く、なぜ信頼できるのか」を、一貫して伝えていきましょう。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Google公式ブログ（Amit Singhal）「Introducing the Knowledge Graph: things, not strings」2012年5月**
https://blog.google/products/search/introducing-knowledge-graph-things-not/

02 **Google公式ブログ（Danny Sullivan）「Google 検索のナレッジグラフとナレッジパネルとは」2020年5月**
https://blog.google/intl/ja-jp/products/explore-get-answers/2020_05_knowledgegraphknowledgepane/

03 **ナレッジパネル ヘルプ「Google のナレッジグラフの仕組み」**
https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9787176?hl=ja

04 **Google検索セントラル「構造化データの仕組み」**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data?hl=ja

05 **Google検索セントラル「組織（Organization）の構造化データ」**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/organization?hl=ja

06 **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

07 **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

08 **Google検索セントラル ブログ「Google 検索の AI 機能でコンテンツのパフォーマンスを高める方法」2025年5月**
https://developers.google.com/search/blog/2025/05/succeeding-in-ai-search?hl=ja

09 **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

10 **Google検索セントラル「検索エンジン最適化（SEO）スターター ガイド」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ja

11 **Kalicube（Jason Barnard）「Entity Home」**
https://kalicube.com/entity/entity-home/

12 **HubSpot「Topic clusters: The next evolution of SEO」**
https://blog.hubspot.com/marketing/topic-clusters-seo

参照日：2026年11月20日。英語の引用は原文の一部で、括弧内は当社による訳です。「エンティティSEO」「LLMO」「AIO」「トピッククラスター」はSEO業界の用語で、Googleの公式用語ではありません。「東京SEOメーカーの見解」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

SEO専門会社として15年、2,000社以上を支援

エンティティSEOとLLMO対策を

東京SEOメーカーにご相談ください

- AIに自社の名前が出てこない
- 専門分野のエンティティを強めたい
- LLMO・AIO対策を始めたい
- 構造化データを見直したい

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