

はじめてのSEO

自社サイトでまず整えたい5つの場所と、
成果を確かめるための4つの数字を、図を中心に紹介します。

対象：はじめてSEOを担当する方

Googleの公式情報をもとに解説

全19ページ



このガイドで分かること

第1章

SEOとは

検索する人に見つけてもらうための工夫

第2章

検索の仕組みと画面

Googleがページを見つけて、並べるまで

第3章

Googleが重視するページ

役に立つ・信頼できる、とはどういうことか

第4章

まず整えたい5つの場所

タイトル・見出し・画像・リンク

第5章

AI検索とSEO

AI による概要とSEOの関係

第6章

成果の測り方

Search Console の4つの数字と、狙う語の選び方

最後に、よくある質問・用語解説と、自社サイトで確かめるためのチェックリストがあります。

SEOは、検索する人に見つけてもらうための工夫



知りたいことがある

「〇〇 やり方」「〇〇 比較」など
と検索する



検索する

Googleが、答えになりそうな
ページを探す



検索結果に並ぶ

役に立ちそうな順にページが表
示される



ページが読まれる

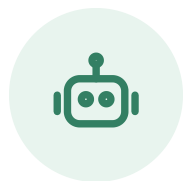
読んだ人の疑問の解決につな
がる



ポイント

SEO（検索エンジン最適化）というと、検索エンジンを攻略する技術を思い浮かべるかもしれませんが。**検索する人の役に立つページを、検索エンジンにも伝わる形でつくること**だと捉えると、取り組みやすくなります。

Googleは、3つの段階でページを検索結果に出す



クロール

Googlebot というプログラムが、リンクをたどってページを見つけ、取得する



インデックス登録

文章・タイトル・画像などを読み取り、Googleのデータベースに登録する



検索結果の表示

検索した人の言葉・場所・端末に合わせて、関連するページを並べる



ポイント

インデックスに登録されていないページは、検索結果に出ません。すべてのページが登録されるわけではないので、まずは「見つけてもらい、登録してもらう」ところから確かめるのがおすすめです。

出典：Google 検索セントラル「Google の検索エンジンの仕組み、検索結果と掲載順位について」。Googleは、クロールや掲載順位のためにお金を受け取りません。

検索結果の画面には、いくつかの種類の枠がある



- **AI による概要**：AIがまとめた回答。根拠になったページへのリンクがつく
- **広告**：「スポンサー」などと表示される有料の枠
- **通常の結果**：SEOで上位を目指す枠。タイトルと説明文が表示される

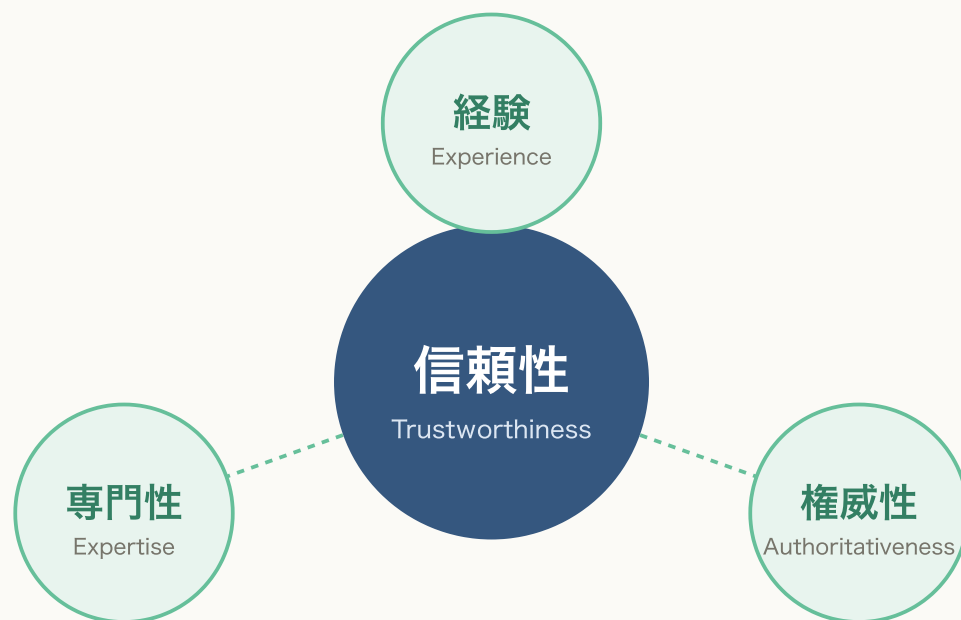


ポイント

検索結果の**タイトルと説明文**は、主にページの内容（title・見出し・本文・メタ ディスクリプション）をもとに、Google が自動で作ります。**書いたとおりに出るとは限りません。**

図は説明用のイメージです。表示される枠は、検索語や時期によって変わります。

Googleが重視するのは、人のために書かれた、信頼できるページ



内容の質を考える観点として、Googleは「経験・専門性・権威性・信頼性」(E-E-A-T)を示しています。次の問いに「はい」と答えられるか、自分のページで確かめてみてください。

- ほかのページにない、独自の情報や分析があるか
- 読み終えた人が、もう一度検索し直さずに済むか
- 誰が、どのように書いたのかが分かるか



ポイント

4つの中で、もっとも重要とされているのは「**信頼性**」です。E-E-A-Tは順位を直接決める要素ではないため、**良いページかを考えるときの物差し**として使えます。

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」

検索順位を操作しようとする手法は、評価を下げることもある



キーワードの乱用

語句や地域名を、不自然に詰め込む



リンクスパム

順位を上げる目的で、リンクを売買する・過剰に交換する



大量生成されたコンテンツの不正使用

順位の操作を主な目的に、価値を足さずにページを大量に作る（作り方は問わない）



スクレイピング

他サイトの文章を、出典も独自の価値もなく転載する



隠しテキストと隠しリンクの不正使用

検索エンジンだけに向けて、背景と同じ色の文字など見えない文字やリンクを置く



誘導ページの不正使用

検索語ごとに中身の薄いページを作り、別のページへ誘導する



ポイント

違反すると、順位が下がったり検索結果に表示されなくなったりすることがあります。工夫を向ける先は、検索エンジンより読む人と考えておくと、迷いにくくなります。

ページの中で、まず整えたい5つの場所



1 タイトル

内容を伝える看板のようなもの。ページごとに、具体的で簡潔な題名が勧められている

2 URL

検索結果に表示されることもある。読む人が内容を想像しやすい単語を使うとよい

3 見出し

見出しを拾い読みするだけで、話の流れがつかめる置き方が理想

4 画像の alt

画像の内容を、具体的な短い文で説明しておくとい

5 内部リンク

関連するページへつなぐ。文言は「こちら」より、リンク先が分かる言葉が望ましい

出典：Google 検索セントラル「SEO スターター ガイド」「Google 検索結果のタイトルリンク（見出し）の変更」「Google 画像検索 SEO ベスト プラクティス」「Google のリンクに関するベスト プラクティス」

Googleが「重要ではない」としていること（よくある誤解）

誤解1

メタキーワードを入れる

keywords のメタタグは、Google 検索では使われていません

誤解2

記事は長いほど有利

決まった最小・最大の文字数はありません

誤解3

URLにキーワードを入れる

Googleは、順位への影響はほとんどないとしています。分かりやすい単語は、読む人の助けになります

誤解4

重複コンテンツは罰を受ける

同じ内容に複数のURLからアクセスできても、手動による対策の対象にはなりません。他サイトの文章を写すことは、スパムの対象になりえます

誤解5

見出しの順番や数

Google 検索の評価では、問題にならないとされています

誤解6

E-E-A-T は順位を決める要素

直接のランキング要因ではありません

ポイント

細かな決まりごとに迷ったら、**読む人の役に立つ**かに立ち返ると、判断しやすくなります。

出典：Google 検索セントラル「SEO スターター ガイド」の「Google が重要でないと考えること」から抜粋

AIで調べる人が増え、検索結果の見られ方にも変化の兆しがある

生成AIサービスを使ったことがある人の割合（日本・20歳以上）

2024年度



2025年度



総務省『令和8年版 情報通信白書』図表 1-1-1-1と脚注をもとに当社作成。2025年度は15～19歳を含めた全体で58.8%。

通常の検索結果のリンクがクリックされた割合（米国）

AI の要約が表示されなかった検索



AI の要約が表示された検索



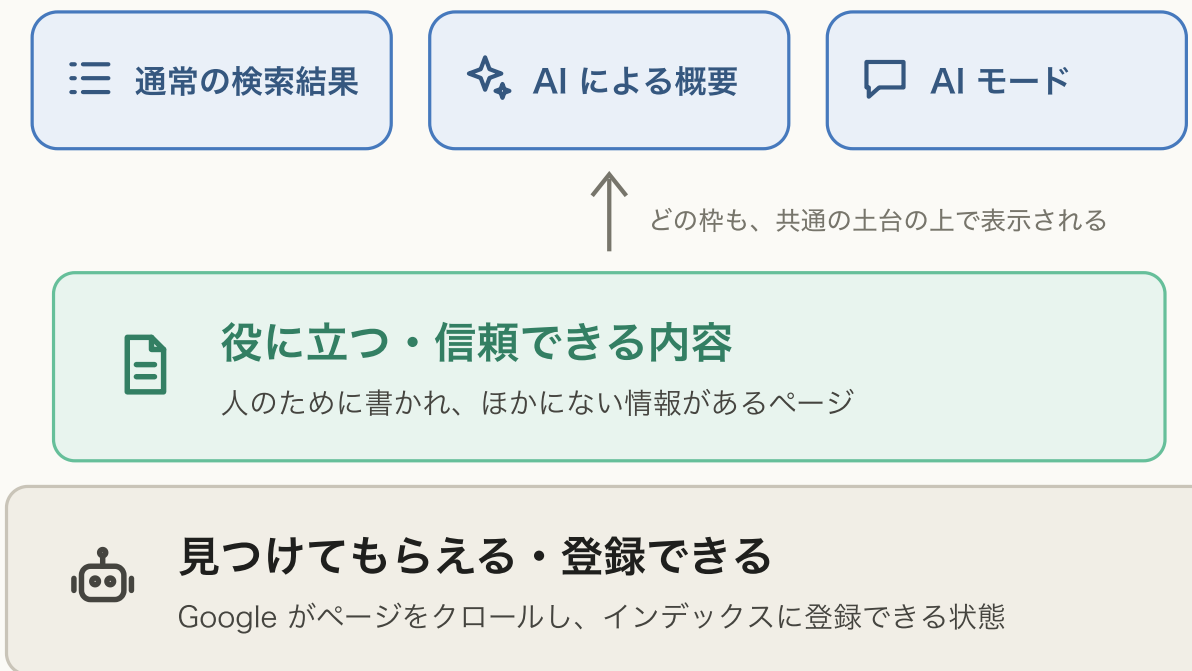
Pew Research Center（2025年7月公表）の調査をもとに当社作成。米国の成人900人の閲覧データ（2025年3月のGoogle検索）。



ポイント

AI による概要には、根拠になったページへのリンクが表示されます。クリックの数だけでなく、**根拠として選ばれているか**にも目を向けておくと、変化に気づきやすくなります。

AI検索に向けた特別な対策は、要らないとされている



- 「AI による概要」は2024年8月、「AI モード」は2025年9月から、日本語で使えるようになりました
- Googleは、AI による概要や AI モードに表示されるための追加の要件はなく、特別な最適化も要らないと説明しています
- 対象になるのは、**インデックスに登録され、説明文（スニペット）を表示できる**ページです。条件を満たしても、表示が保証されるわけではありません

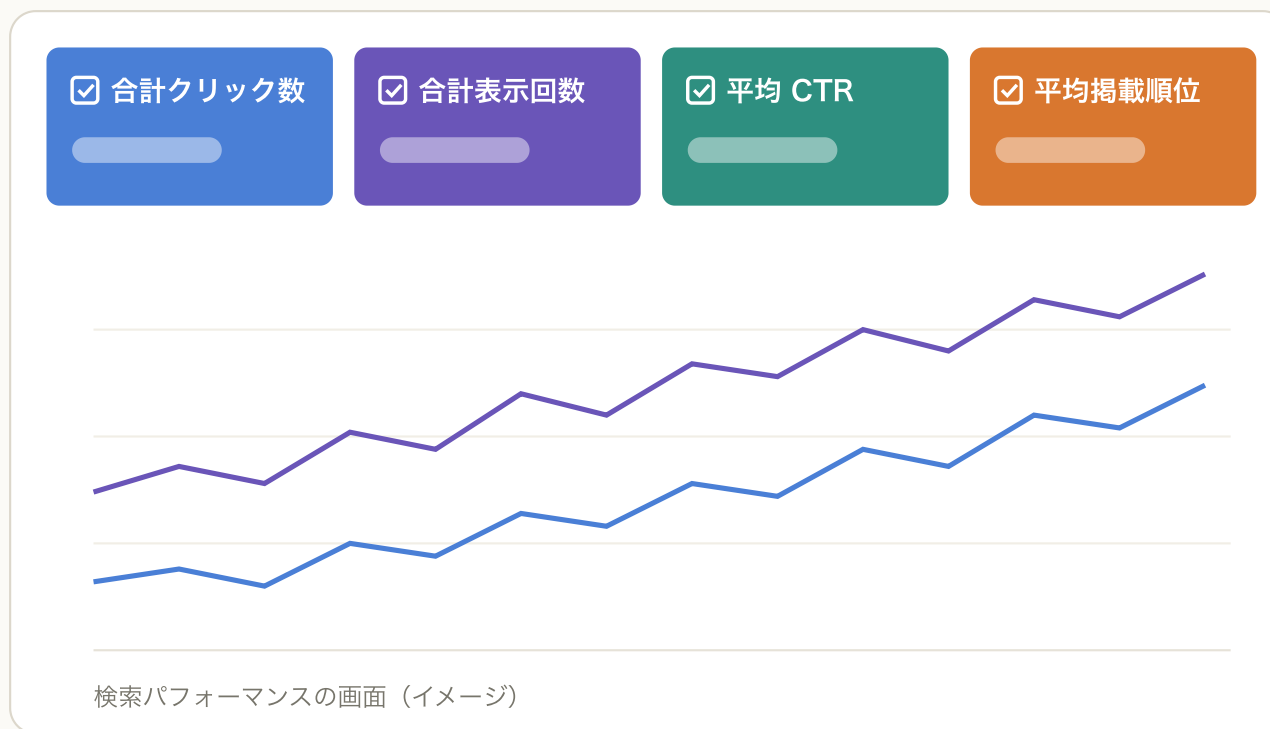


ポイント

AI 向けの特別なファイルや、特別な構造化データを追加する必要はないとされています。まずは、**通常の検索で評価されるページ**づくりから始めるのが現実的です。

出典：Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」。Search Console では、AI による概要からのクリックも通常の検索結果と合わせて数えられます。

成果は、Search Console の4つの数字で確かめられる



- 1 表示回数**
検索結果に、自分のサイトへのリンクが表示された回数
- 2 クリック数**
検索結果から、自分のサイトがクリックされた回数
- 3 平均 CTR**
 $\text{クリック数} \div \text{表示回数}$ 。表示されたうち、クリックされた割合
- 4 平均掲載順位**
検索結果で表示された位置（サイトの最上位の位置）の平均。上から数える

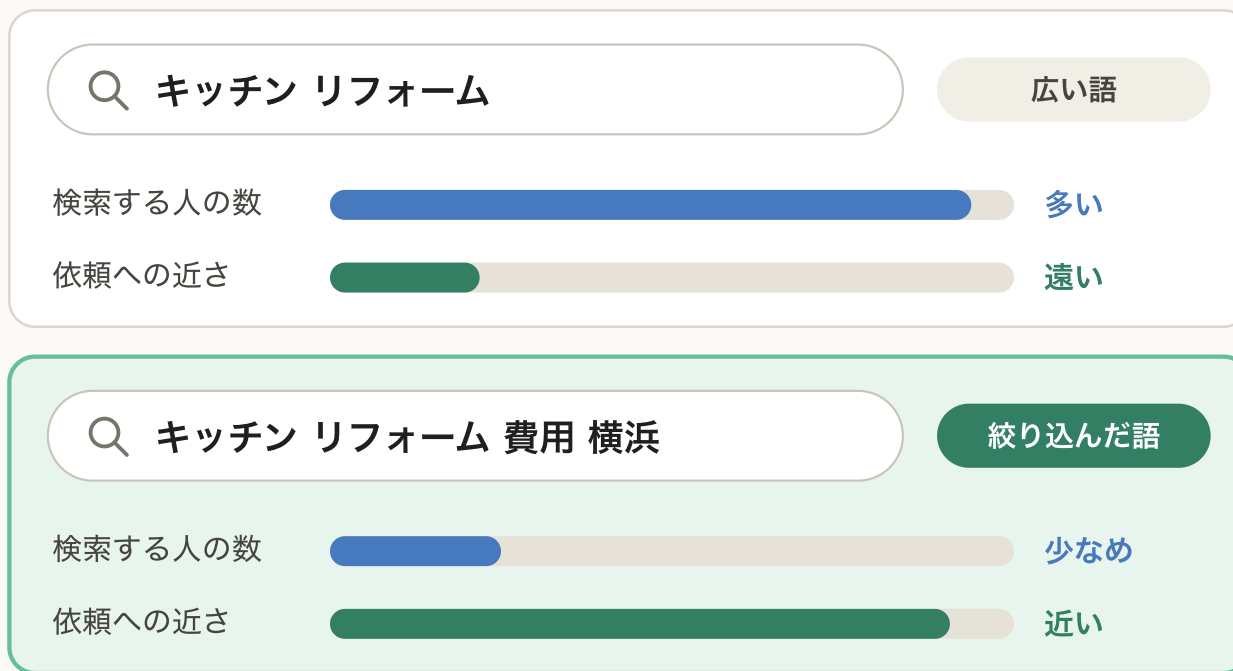


ポイント

順位は高いのにクリックが少ないページは、**タイトルと説明文**を見直す候補になります。

Search Console は、Googleが無料で提供しているツールです。図は説明用のイメージです。出典：Search Console ヘルプ「検索パフォーマンス レポート（検索結果）：概要と基本設定」「表示回数、掲載順位、クリック数とは」

検索数の多い語より、問い合わせに近い語から始めたい



- 広い語は検索する人が多い一方、調べ始めたばかりの人も多く、問い合わせまでの距離が遠くなりがちです
- 語を絞り込むほど検索する人は減りますが、比べて選ぶ段階の人が増え、成果につながりやすい傾向があります
- 順位やクリックは、成果に向かう途中の数字です。問い合わせや購入の数とあわせて見ておきたいところです



ポイント

アマノートでは、**順位が上がったかより、誰が検索する語で上がったか**を見ようとしています。

図は説明用のイメージで、実際の検索数を示すものではありません。問い合わせや購入の数は、Google アナリティクスなどのアクセス解析ツールで確かめられます。

よくある質問

Q1



まず何から始めればよいですか？

Search Console に登録し、主なページがインデックスに登録されているかを確認するところからがおすすめです。登録されていないページは、検索結果に出ません。

Q2



E-E-A-T の中で、もっとも重要なものは？

Googleは「信頼性」がもっとも重要だとしています。経験・専門性・権威性は、信頼性を支えるものとされています。

Q3



順位は高いのに、クリックが少ないときは？

タイトルと説明文が見直しの候補になります。クリックするかどうかは、主にこの2つを見て決められることが多いからです。

用語解説

SEO

検索エンジン最適化。検索する人に見つけてもらうための工夫

インデックス

検索エンジンのデータベース。登録されたページだけが検索結果に出る

E-E-A-T

経験・専門性・権威性・信頼性。内容の質を考える観点（順位を直接決める要素ではない）

AI による概要

一部の検索で、検索結果の上部にAIがまとめて表示する回答（AI Overviews）。AIモードは、AIと対話しながら調べる検索

クロール

検索エンジンのプログラムが、ページを見つけて読みにいくこと

検索結果（SERP）

検索したときに表示される画面

内部リンク

同じサイトの中のページどうしをつなぐリンク

CTR

クリック率。クリック数を表示回数で割った値

自分のサイトで、まず確かめたい5つのこと



Search Console に登録している

表示回数やクリック数を、自分で見られる状態か（第6章）



主なページが、インデックスに登録されている

Search Console の「URL 検査」で確かめられる（第2章）



ページごとに、内容が分かるタイトルが付いている

同じタイトルのページがないかも見ておきたい（第4章）



画像に、内容を説明する alt が入っている

飾りではない画像から確かめるとよい（第4章）



関連するページ同士が、内部リンクでつながっている

文言は「こちら」より、リンク先が分かる言葉に（第4章）



ポイント

チェックが付かなかった項目から順に整えていくと、手をつける順番に迷いにくくなります。

チェックで気になった項目を、一緒に確かめませんか

アマノートでは、今のサイトの検索順位・アクセス・AIの回答での扱われ方を確認したうえで、どこから手をつけるかをご提案しています。



お問い合わせ

フォームから、サイトのURLと今のお悩みを
お知らせください



現状の確認

検索順位・アクセス・AIの回答での扱われ方
を確認します



ご提案

どこから手をつけるかと、進め方をご提案し
ます

無料で相談する ➞

amanaut.co.jp/contact/

ご相談・お見積りは無料です。単発のご相談も、継続してのご支援も承っています。

株式会社アマノートについて

会社名	株式会社アマノート（Amanaut, Inc.）
設立	2019年11月1日
代表取締役	田中寛大
所在地	東京都中央区日本橋兜町17-2 兜町第6葉山ビル4階
事業内容	コンテンツマーケティング事業（SEO・LLMOコンサルティング、記事制作・編集・専門家監修） Webメディア運営事業（ブッククランチ・雨音選書）
URL	https://amanaut.co.jp



SEOコンサルティング

検索で見つけてもらうための方針づくりと改善を、伴走して進めます



LLMOコンサルティング

AIの回答で取り上げられるための改善を、SEOと一体で進めます



記事制作・専門家監修

記事の企画・制作・編集と、専門家による監修



SEO/LLMO顧問

社内の担当者の相談相手として、判断を支えます

参考にした情報と免責事項

Google 検索セントラル「Google の検索エンジンの仕組み、検索結果と掲載順位について」

developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works

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」

developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

Search Console ヘルプ「表示回数、掲載順位、クリック数とは」

support.google.com/webmasters/answer/7042828

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」

developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable

Pew Research Center（2025年7月22日）

pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

アマノートのコラム「内部リンクとは？」「クリック率（CTR）とは？」

amanaut.co.jp/blog/internal-link/ ・ [/blog/ctr/](https://amanaut.co.jp/blog/ctr/)

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」

developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

Google 検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」

developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

Google 検索セントラル「Google 検索結果のタイトルリンク（見出し）の変更」

developers.google.com/search/docs/appearance/title-link

Google 検索セントラル「Google 検索の基本事項」

developers.google.com/search/docs/essentials

アマノートのコラム「検索エンジンの仕組みとは？」

amanaut.co.jp/blog/search-engine/

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」

developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

Search Console ヘルプ「検索パフォーマンス レポート（検索結果）：概要と基本設定」

support.google.com/webmasters/answer/7576553

Google 検索セントラル「Google 画像検索 SEO ベスト プラクティス」

developers.google.com/search/docs/appearance/google-images

総務省『令和8年版 情報通信白書』

www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r08/html/nd1111110.html

アマノートのコラム「タイトルタグとは？」「hタグ（見出しタグ）とは？」

amanaut.co.jp/blog/title-tag/ ・ [/blog/h-tag/](https://amanaut.co.jp/blog/h-tag/)

免責事項

本資料は、2026年10月時点で公開されている Google の公式情報や公的な調査などをもとに、株式会社アマノートが作成したものです。内容には十分注意していますが、正確性・完全性・最新性を保証するものではありません。検索エンジンの仕様や評価の仕組みは予告なく変わることがあり、本資料に沿って取り組んだ場合でも、検索順位や成果を保証するものではありません。図は説明用のイメージで、実際の画面とは異なります。本資料の利用によって生じた損害について、当社は責任を負いかねます。最新の情報は各公式サイトでご確認ください。記載の会社名・サービス名は、各社の商標または登録商標です。本資料は、記載の各社・各団体が作成・承認したものではありません。本資料の著作権は株式会社アマノートに帰属します。引用の範囲を超える転載・複製はご遠慮ください。