無料レポート

AI検索時代でも
クリックされ続ける
ブログの作り方

検索流入が落ちた今、見直すべきは記事ではなく「サイト」と「読者との接点」です。
検索で選ばれ、一度来た読者とつながり続けるブログの条件と、今日からできる見直し手順をまとめました。

特典：ブログ信頼度セルフ診断チェックリスト30

著者：中田 俊行

目次

INTRO **検索のルールが変わりました**

AI概要・ゼロクリック検索・コアアップデート

CHAPTER 1 **流入が減るブログ、減らないブログ**

差を分けるのは「信頼感」と「読者との接点」

CHAPTER 2 **AIにも読者にも選ばれる記事の構造**

見出し・結論ファースト・一次情報・構造化データ

CHAPTER 3 **E-E-A-Tを「見た目」で伝える**

プロフィール・著者情報・デザインの統一感

CHAPTER 4 **検索に頼らない読者の増やし方**

指名検索・再訪・メルマガ

CHAPTER 5 **成約率を落とすUXの落とし穴**

表示速度・スマホ・広告・CTA

CHAPTER 6 **今日からやる見直し手順**

5つのステップ

BONUS **ブログ信頼度セルフ診断チェックリスト30**

時間がない方へ

先に巻末のチェックリストで現状を診断し、点数が低かったカテゴリの章から読んでください。

INTRODUCTION

検索のルールが変わりました

「順位は落ちていないのに、クリックが減った」。
原因はあなたの記事だけではありません。**検索結果そのものの形が変わった**のです。

何が起きているのか

変化	ブログへの影響
AIによる概要	検索結果の上にAIの回答が表示され、簡単な疑問は記事を開かずに解決する
ゼロクリック検索	検索結果だけで用が済み、どのサイトもクリックされない検索が増えている
コアアップデート	有用性や独自性の評価が見直され、情報をまとめただけの記事は順位を落としやすい

それでも伸びているブログがある

同じ環境でも、流入や収益を保っているブログがあります。共通点は2つです。

1. **サイト全体が「信頼できる情報源」に見える**から、検索結果で選ばれる。
2. **メルマガなどで読者と直接つながっている**から、検索の変化に左右されにくい。

POINT

検索で選ばれる。読者が登録する。また読みに来る。
この3つはすべて、**サイトの作り方**で差がつきます。

CHAPTER 1

流入が減るブログ、減らないブログ

差を分けるのは、記事1本1本の出来より**「サイト全体として信頼できるか」**と**「読者との接点が続くか」**です。

観点	減るブログ	減らないブログ
記事の中身	他サイトの情報をまとめただけ	**自分で試した結果・写真・数字がある**
書き手	誰が書いているか分からない	**著者名・経歴・運営者情報が明確**
テーマ	対象読者や目的が曖昧	**読者と扱うテーマが絞られている**
見た目	記事ごとに装飾がバラバラ	**デザインと記事の型が統一**
広告	本文より広告が目立つ	**必要な場所に絞って配置**
読者	検索から来て、一度きり	**関連記事やメルマガで接点が続く**

記事を増やす前に、土台と導線を整える

評価の低いサイトで記事を増やしても、同じ評価の記事が増えるだけです。読まれた後の接点がなければ、読者との関係も一度で終わります。

先にサイトの土台と導線を整えるほうが、**既存記事の評価もまとめて引き上げられます**。

自分のブログを客観的に見る3つの問い

1. 初めて訪れた人が、5秒で「誰の、何のサイトか」を説明できますか？
2. 記事を読んだ人が、別の記事も読みたくなる導線がありますか？
3. 記事を読んだ人が、メルマガに登録したくなる理由がありますか？

CHAPTER 2

AIにも読者にも選ばれる記事の構造

AI検索になっても、Googleが評価するのは**読者に役立つ独自の情報と、分かりやすい構成**です。
特別な「AI対策」は要りません。基本を徹底することが、そのまま対策になります。

1. 見出しは「問い」の形にする

BEFORE

料金について

AFTER

○○の月額料金はいくら？プラン別に比較

2. 見出しの直後に結論を書く

見出しのすぐ下の1〜2文で、問いに答えます。理由や補足はその後です。

前置きが長いと、読者は答えにたどり着く前に離脱します。

3. 比較は「表」、手順は「番号付きリスト」

比較する条件や作業の順番が、文章より一目で伝わります。

4. 一次情報を入れる

どこにでもある情報は、AIが検索結果の中でまとめてしまいます。**クリックされるのは、そこにしかない情報**です。

- 実際に使った期間、かかった費用、得られた結果の数字
- 自分で撮った写真やスクリーンショット
- 読者アンケートや独自の検証結果

5. 構造化データを整える

「誰が、いつ、何について書いた記事か」を検索エンジンに伝える記述です。AI検索用に特別なものを足す必要はありません。次の3つが正しく出ていれば十分です。

種類	伝わる内容
Article	記事タイトル、公開日・更新日、著者
BreadcrumbList	サイト内での記事の位置
Organization / Person	運営者・著者の情報

POINT

構造化データは記事ごとに手作業で入れるものではありません。多くは**WordPressテーマやプラグインが自動で出力**します。Googleの「リッチリザルトテスト」で、記事の内容と一致しているか確かめましょう。

記事の型（テンプレート）

01 **導入** 読者の悩みと、この記事で分かること（3行以内）

02 **結論** 答えを先に書く

03 **本文** 問いの形の見出し → 結論 → 理由・一次情報

04 **比較・手順** 表か番号付きリスト

05 **まとめ** 次の行動（関連記事・商品リンク・メルマガ登録）

06 **著者情報** 書いた人の名前と経歴

CHAPTER 3

E-E-A-Tを「見た目」で伝える

経験も専門性も、**画面から伝わらなければ読者には届きません。**
著者・経験・運営者を、誰が見ても分かる形で示しましょう。

要素	意味	サイト上での見せ方
Experience 経験	実際に使った・やってみたか	自分で撮った写真、使用期間、失敗談
Expertise 専門性	その分野に詳しいか	著者プロフィール、資格・職歴、絞ったカテゴリ
Authoritativeness 権威性	他者から認められているか	メディア掲載、登壇実績、被リンク
Trustworthiness 信頼性	安心して読めるか	運営者情報、問い合わせ先、更新日、広告表記

すぐに整えたい5つのページ・パーツ

1. **プロフィールページ**：顔写真かイラスト、経歴、ブログを書く理由。
2. **著者ボックス**：記事の冒頭か末尾に、名前・一言経歴・プロフィールへのリンク。
3. **運営者情報・問い合わせ**：フッターから必ずたどれるように。
4. **公開日と更新日**：両方を表示。内容を実際に見直したときだけ更新日を変える。
5. **広告の表記**：アフィリエイト記事には「PR」などを明記（ステマ規制への対応）。

デザインの統一感が「信頼」になる

読者はサイトを開いて数秒で、読むか戻るかを決めます。その判断材料は、ほとんどが見た目です。

- 色はメイン・サブ・アクセントの3色程度に絞る
- ボックスやマーカーは役割ごとに1種類
- アイキャッチ画像のテイストをそろえる
- トップページで「何のサイトか」が一目で分かるようにする

POINT

統一感のあるサイトは「きちんと運営されている」という印象を与えます。記事も登録フォームも見つけやすくなり、**滞在時間・成約・登録**につながります。

CHAPTER 4

検索に頼らない読者の増やし方

検索流入は、アップデートのたびに揺れます。
売上を安定させるのは、メルマガでつながっている読者です。

読者の3つの段階

STEP 1

通りすがりの読者

検索から来て、答えを得て帰る

STEP 2

顔なじみの読者

ブログ名を覚え、指名検索やブックマークで戻ってくる

STEP 3

つながっている読者

メルマガを受け取り、記事を読み続け、紹介した商品を買ってくれる

指名検索を増やす

- 覚えやすく、他とかぶらないブログ名にする
- ロゴとデザインを統一し、「あのサイト」と認識してもらう
- 「ブログ名＋テーマ」で検索されるシリーズ記事や定番企画をつくる

再訪を促すサイト内の導線

- 記事末尾に、次に読むべき記事を2〜3本だけ置く
- 初心者向けの「まず読む記事」まとめページをつくる
- カテゴリページを「記事の一覧」ではなく「そのテーマの入口」として整える

メルマガ登録への導線をつくる

「登録してください」だけでは登録されません。**登録する理由**を用意します。

置き場所	用意するものの例
記事末尾	その記事の内容をまとめたチェックリスト
サイドバー・フッター	無料レポート、比較表のテンプレート
プロフィールページ	運営方針と、メルマガで届ける情報の紹介

POINT

メールアドレスは、検索順位がどう変わっても失われない資産です。**ブログの規模が小さいうちから**集め始めましょう。

登録から継続購読までの流れ

1. 記事に関連する特典と、メルマガで届ける内容を紹介する。
2. 登録フォームで、配信内容と個人情報の取り扱いを案内する。
3. 登録直後に特典を届け、今後どんな情報が届くかを伝える。
4. 役立つ情報を送り続け、関連する記事や商品へ案内する。

登録率を記録する

登録率は「新規登録人数 ÷ 来訪者数」で計算し、毎月同じ条件で記録します。登録数だけでなく、配信後のクリックや解除も見ると、読者に喜ばれている内容が分かります。

CHAPTER 5

成約率を落とすUXの落とし穴

流入が減っている今こそ、来てくれた読者を取りこぼさないこと。
同じアクセス数でも、UXを整えるだけで成約も登録も変わります。

1. 表示速度

Googleは「Core Web Vitals」という3つの指標でページの体験を測っています。

指標	測るもの	良好の目安
LCP	メインの内容が表示されるまでの時間	2.5秒以内
INP	クリックやタップへの反応の速さ	200ミリ秒以内
CLS	読み込み中のレイアウトのズレ	0.1以下

「PageSpeed Insights」にURLを入れると確認できます。**実際のユーザーのデータ（過去28日間）**とテスト結果が分かれて表示されるので、まず実データを見ましょう。主な原因は、重い画像、プラグインや外部スクリプトの入れすぎ、広告、そして**テーマ自体の重さ**です。

2. スマホでの見え方

- 比較表が画面からはみ出し、横スクロールしないと読めない
- ボタンやリンクが小さく、押し間違える
- 文字が小さい、行間が狭い
- 最初の画面が画像や広告で埋まり、本文が見えない

3. 広告の入れすぎ

広告を増やすと短期的には収益が上がることがありますが、離脱と信頼の低下を招き、**アフィリエイトの成約もメルマガ登録も減らします**。

- 記事冒頭の広告は1つまで
- 自動広告は、表示位置と数を定期的に確認する
- 成約してほしい商品リンクや登録フォームの近くに、競合する広告を置かない

4. CTA（商品リンク・登録ボタン）の位置

1. **「欲しい」と思った直後に置く**：メリットや特典を説明した段落のすぐ下。末尾だけでは読まれずに終わります。
2. **ボタンの色と形を統一する**：「この色は押せる」と覚えてもらいます。
3. **文言を具体的にする**：押した後に何が起きるかを伝えます。
4. **比較表の中にも置く**：比べ終わった瞬間が、最も決めやすいタイミングです。

BEFORE

詳細はこちら

AFTER

公式サイトで料金を見る／特典つきでメルマガを受け取る

CHAPTER 6

今日からやる見直し手順

全部を一度にやる必要はありません。
サイト全体に効くものから順に手を付けると、少ない作業で大きな成果が出ます。

STEP 1
30分

現状を診断する

- [ ] 巻末のチェックリストで点数をつける
- [ ] PageSpeed Insightsで、トップとアクセス上位3記事を測る
- [ ] Search Consoleで、表示回数・順位・クリック数の変化を分けて見る

STEP 2
半日

サイト全体の信頼感を整える

- [ ] プロフィールと運営者情報を書き直す
- [ ] 全記事に著者ボックスを表示する
- [ ] 公開日・更新日と広告表記を表示する
- [ ] 構造化データをリッチリザルトテストで確認する

STEP 3
1〜2日

表示速度とデザインを整える

- [ ] 不要なプラグインを、バックアップを取ってから整理する
- [ ] 画像を圧縮し、WebPなどにする
- [ ] 色・ボックス・ボタンのルールを決めて統一する
- [ ] テーマが原因なら、乗り換えを検討する

STEP 4
1記事1〜2時間

稼いでいる記事からリライトする

- [ ] 収益上位の記事を、第2章の「記事の型」に合わせて直す
- [ ] 各記事に一次情報（写真・数字・体験）を1つ以上足す
- [ ] CTAの位置と文言を見直す

STEP 5
継続

読者とつながる仕組みをつくる

- [ ] 記事末尾とプロフィールに、メルマガ登録への導線を置く
- [ ] 配信内容・特典・頻度が分かる登録案内を用意する
- [ ] 1か月後に再診断し、点数と登録数の変化を記録する

公開後は、流入と読者との関係を分けて見る

見るもの	確認すること
検索流入	表示回数、掲載順位、クリック数を同じ条件の期間で比べる
登録	来訪者数、新規登録人数、登録率を記録する
継続	配信後のクリック、再訪、解除の数を見る

検索流入が伸びない月でも、メルマガ読者が増えていれば、ブログの売上の土台は育っています。

本レポートは2026年10月時点の情報と筆者の経験に基づくものです。検索順位や売上などの成果を保証するものではありません。作業時間は目安です。

参考（Google検索セントラル／確認日：2026年10月10日）

有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成　AI機能とウェブサイト　PageSpeed Insights について

AFTERWORD

サイトの土台が、記事の価値を決める

検索で選ばれる記事を書き、来てくれた読者とメルマガでつながり続ける。その両方を支えるのが**サイトの土台**です。

表示速度、構造化データ、著者ボックス、デザインの統一感。第6章で見直す項目の多くは、WordPressテーマで決まります。

QOREでも使っているのが、TCDのWordPressテーマです。デザインの統一感、記事を読みやすくするパーツ、内部SEOへの配慮がそろっていて、**記事を書くことに集中できます**。

118,409
TCD会員数（名）

489,700
累計受注件数

※受注件数は有料WordPressテーマの注文数。2026年10月時点。

ブログ・アフィリエイトにおすすめのテーマ

PANDORA
パンドラ / TCD116

有料記事販売と月額サブスクを標準搭載したブロガー向けテーマ。アフィリエイト導線やネイティブ広告にも対応し、**広告だけに頼らない収益**をつくれます。

tcd-theme.com/tcd116

REHUB
リハブ / TCD099

口コミサイトがつくれるテーマ。実際の体験やレビューを集めて見せられるので、**一次情報で選ばれるサイト**に向いています。

tcd-theme.com/tcd099

中

中田 俊行 QORE

2008年からメールマガジンを発行（購読者10万部）。ウェブマガジン「QORE」で、経験則に基づいたマーケティング情報を発信しています。TCDテーマの開発や販売も行っています。

※本レポートには、QOREの運営会社が提供するTCDテーマの紹介（PR）を含みます。

BONUS

ブログ信頼度セルフ診断チェックリスト30

当てはまる項目にチェックを入れ、1項目1点で数えます。点数が低いカテゴリから見直しましょう。

A. 記事の構造　第2章

- [ ] 見出しが読者の問いの形になっている
- [ ] 見出しの直後に結論を書いている
- [ ] 比較は表、手順は番号付きリスト
- [ ] 主要記事に自分の写真や数字がある
- [ ] 導入文が3行以内
- [ ] 構造化データが記事の内容と一致している

___ / 6

B. 信頼性の見せ方　第3章

- [ ] プロフィールに経歴と書く理由がある
- [ ] 全記事に著者名が表示されている
- [ ] 運営者情報・問い合わせへフッターから行ける
- [ ] 公開日・更新日が実際の内容と一致している
- [ ] アフィリエイト記事に広告表記がある
- [ ] 読者と扱うテーマが絞られている

___ / 6

C. デザインの統一感　第3章

- [ ] 使う色が3色程度に決まっている
- [ ] ボックスやマーカーの使い分けにルールがある
- [ ] アイキャッチのテイストがそろっている
- [ ] トップで5秒以内に何のサイトか分かる
- [ ] ロゴ・サイト名の表示が統一されている
- [ ] 古い記事も新しい記事と同じ見た目

___ / 6

D. 表示速度・UX　第5章

- [ ] スマホのCore Web Vitalsが「合格」
- [ ] 不要なプラグインがない
- [ ] スマホで比較表が読める
- [ ] スマホの最初の画面で本文が見える
- [ ] 広告が本文や操作を妨げていない
- [ ] メリット説明の直後に商品ボタンがある

___ / 6

E. 読者とのつながり　第4章

- [ ] ブログ名で検索すると1位に出る
- [ ] 記事末尾に次に読む記事が2〜3本ある
- [ ] 「まず読む記事」まとめページがある
- [ ] メルマガ登録への導線がある
- [ ] 登録する理由（特典など）を用意している
- [ ] 登録後も役立つ情報を継続して届けている

___ / 6

診断結果の目安

25〜30点
土台は十分。一次情報とメルマガ読者を増やす

15〜24点
低いカテゴリの章を読み、第6章の手順で直す

0〜14点
STEP 1から順に。CとDが特に低いならテーマの見直しも検討