

「いいコンテンツなのに読まれない」を解決！ SEOで勝つための理想的なタイトル設定

2026年5月25日
伊藤 壮良

SECTION はじめに

自己紹介



伊藤 壮良

いとう そら / Sora Ito

プロフィール

- 株式会社so.la所属
- 複数の巨大サイトのSEO面の分析や施策立案・コンテンツ改善を担当
- 日本で行われる検索の1割弱にも及ぶデータを活用したGoogleアルゴリズム分析
- 2025年のWeb担主催イベントにてセミナー満足度年間ランキング1位を獲得

SEOの最重要項目



マークアップ^o

被リンク

コンテンツ

ユーザ行動

タイトル

POINT

**タイトルは20年以上前から
SEOの最重要項目**



タイトル改善の重要性

- **どんなサイトでも簡単に改善できる**
- **タイトルに含めた語句は検索で強くなる**
- **タイトル次第でクリック率は倍にも半分にもなる**

POINT

**ユーザ行動が重要視されている今
クリック率が特に重要**



POINT

素晴らしいコンテンツが
タイトル1つで埋もれる



SECTION

クリックされないタイトル

クリックされないタイトル

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

A案

リード獲得数が劇的増加
BtoBオウンドメディアの成功事例20選

B案

【業界別】リード獲得数を劇的に増やす！
BtoBオウンドメディアの成功事例20選

クリックされないタイトル

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

A案

リード獲得数が劇的増加
BtoBオウンドメディアの成功事例20選

B案

【業界別】リード獲得数を劇的に増やす！
BtoBオウンドメディアの成功事例20選

内容だけでタイトルの良し悪しを判断するのはNG

クリックされないタイトル

A案

リード獲得数が劇的増加 BtoBオウンドメディアの成功事例20選



so-right.jp

<https://www.so-right.jp> > test0003

リード獲得数が劇的増加 BtoBオウンドメディアの成功事例20選

2026/04/21 — BtoBマーケティングにおいて、オウンドメディアの重要性は年々高まっています。多くの企業が情報発信に取り組む一方で、「PVは増えたがリードに繋がら ...

B案

【業界別】リード獲得数を劇的に増やす！ BtoBオウンドメディアの成功事例20選



so-right.jp

<https://www.so-right.jp> > test0004

【業界別】リード獲得数を劇的に増やす！ BtoB ... - So Right

2026/04/21 — 現代のデジタルマーケティングにおいて、自社で保有するメディアを通じて見込み顧客との接点を創出することは、非常に有効な手段の一つとなっています。

クリックされないタイトル

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

A案

リード獲得数が劇的増加
BtoBオウンドメディアの成功事例20選

正解

B案

【業界別】リード獲得数を劇的に増やす！
BtoBオウンドメディアの成功事例20選

タイトルリンクが省略されると内容が十分に伝わらない

POINT

内容が伝わらないタイトルは
クリックされない



ACTION

まずは意図した通りに
検索結果に表示させる

SECTION

Google検索のタイトルリンク

Google検索のタイトルリンク

**title要素やh1要素、
もしくはページ内のテキストなどから、
Googleが自動で生成**

Google検索のタイトルリンク

Google検索のタイトルリンクに使われるもの

- **<title> 要素内のテキスト**
- ページに表示されるメインの視覚的タイトル（大見出し）
- **<h1> 要素などの見出し要素**
- og:title meta タグ内のテキスト
- スタイル処理によって大きく目立つように作られたその他のテキスト
- ページ内のその他のテキスト
- ページ上のアンカー テキスト
- ページへのアンカー テキスト
- WebSite 構造化データ

【参照】

Google 検索結果のタイトルリンクの変更 | Google 検索セントラル | Documentation | Google for Developers
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?hl=ja>

Google検索のタイトルリンクに使われるもの

「title要素」
「h1要素」(大見出し)

QUESTION

**モバイル版のGoogle検索で
表示されるタイトルリンクは
最大何文字ですか？**



ANSWER

一般的な端末では
40文字前後



Google検索のタイトルリンク

タイトルリンクの文字数

※半角=0.5文字 全角=1文字計算

- PC版
全角30文字前後
- モバイル版
一般的な端末では全角40文字前後

POINT

**title要素とh1要素は
全角29文字以内に収める**



**「どうしても文字数を削れない」
「意図していない要素が表示される」**

POINT

**タイトルリンクの仕様を理解すれば
ある程度のコントロールは可能**



Google検索のタイトルリンク

ユーザーに届くSEO

Google 検索のタイトルリンク最適化 SEO 観点で理想の設定とは

モバイル、PCそれぞれのGoogle検索で表示されるタイトルリンク、最大何文字かわかりますか？


 伊藤壮良 (so.la)

2025年10月24日 7:00

 シェア

 ポスト 54

 はてブ 21

 Bluesky

<https://webtan.impress.co.jp/e/2025/10/24/50282>

Google検索のタイトルリンク

ユーザーに届くSEO

Google 検索のタイトルリンク最適化 SEO 観点で理想の設定とは

モバイル、PCそれぞれのGoogle検索で表示されるタイトルリンク、最大何文字かわかりますか？

伊藤壮良 (so.la)

2025年10月24日 7:00

シェア

ポスト 54

はてブ 21

Bluesky

title要素

SEO観点で理想的なタイトルリンクの作り方
文字数や表示をコントロールする方法 | Web担当者Forum

h1要素

Google検索のタイトルリンク最適化
SEO観点で理想の設定とは

Google検索のタイトルリンク

ユーザーに届くSEO


サイトリンクをコントロールする方法 SEO観点で理想的な指名検索結果とは

サイトリンクの調整方法、あなたはわかりますか？


 伊藤壮良 (so.la)

2025年10月30日 7:00

 シェア

 **ポスト 32**

 **はてブ**

 Bluesky

<https://webtan.impress.co.jp/e/2025/10/30/50295>

Google検索のタイトルリンク

ユーザーに届くSEO

サイトリンクをコントロールする方法 SEO観点で理想的な指名検索結果とは

サイトリンクの調整方法、あなたはわかりますか？

伊藤壮良 (so.la)

2025年10月30日 7:00

シェア

ポスト 32

B! はてブ

Bluesky

title要素

サイトリンクの作り方

指名検索ユーザを逃がさないためには | Web担当者Forum

h1要素

サイトリンクをコントロールする方法 SEO観点で理想的な指名検索結果とは

Google検索のタイトルリンク

【1記事目】

title要素

SEO観点で理想的なタイトルリンクの作り方
文字数や表示をコントロールする方法 | Web担当者Forum

h1要素

Google検索のタイトルリンク最適化
SEO観点で理想の設定とは

採用

【2記事目】

title要素

サイトリンクの作り方
指名検索ユーザを逃がさないためには | Web担当者Forum

採用

h1要素

サイトリンクをコントロールする方法
SEO観点で理想的な指名検索結果とは

Google検索のタイトルリンク

- 1 **title要素とh1要素のうち短い方が使用されやすい**
- 2 **単語の途中で省略されることは基本的にない**
- 3 **区切りの位置に使われやすい文字がある**

title要素とh1要素のうち短い方が使用されやすい

【1記事目】

title要素

SEO観点で理想的なタイトルリンクの作り方
文字数や表示をコントロールする方法 | Web担当者Forum

全角37文字

h1要素

Google検索のタイトルリンク最適化
SEO観点で理想の設定とは

全角28文字

【2記事目】

title要素

サイトリンクの作り方
指名検索ユーザを逃がさないためには | Web担当者Forum

全角27.5文字

h1要素

サイトリンクをコントロールする方法
SEO観点で理想的な指名検索結果とは

全角34文字

POINT

**タイトルリンクに表示させたい方が
短くなるように設定する**

※短すぎると表示されないため注意



Google検索のタイトルリンク

- 1 title要素とh1要素のうち短い方が使用されやすい
- 2 単語の途中で省略されることは基本的にない
- 3 区切りの位置に使われやすい文字がある

単語の途中で省略されることは基本的にない

title要素

災害が起きた際に私たちの命を守る
インフラとしてのインターネット

全角31文字

→「災害が起きた際に私たちの命を守るインフラとしてのインターネット」
(全角30文字)

というタイトルリンクにはならない。

単語の途中で省略されることは基本的にない

「インターネット」
を省略

災害が起きた際に私たちの命を守る
インフラとしてのインターネット

全角24文字

自然な文脈に
省略

災害が起きた際に私たちの命を守る
インフラとしてのインターネット

全角20文字

先頭を省略

災害が起きた際に私たちの命を守る
インフラとしてのインターネット

全角23文字

どこを省略するのはGoogleの判断

単語の途中で省略されることは基本的にない

title要素

災害が起きた際に私たちの命を守る
インフラとしてのインターネット

全角23文字



so-right.jp

<https://www.so-right.jp> > test0006

災害が起きた際に私たちの命を守るインフラとして ... - So Right

なぜインターネットは災害に強いのか。その答えは、もともとの設計思想にあります。インターネットの起源は、冷戦下のアメリカで開発されたネットワーク「ARPANET」。一部 ...

「のインターネット」を省略

単語の途中で省略されることは基本的にない

Before

災害が起きた際に私たちの命を守る
インフラとしてのインターネット

全角31文字



After

インターネットは災害が起きた際の
インフラとして私たちの命を守る

全角31文字

単語の途中で省略されることは基本的にない

「守る」を省略

インターネットは災害が起きた際の
インフラとして私たちの命を守る

全角29文字

少し多めに
省略

インターネットは災害が起きた際の
インフラとして私たちの命を守る

全角23文字

単語の配置を変えるだけで、重要な単語の省略を防げる

単語の途中で省略されることは基本的でない

title要素

インターネットは災害が起きた際の
インフラとして私たちの命を守る

全角28文字



so-right.jp

<https://www.so-right.jp> > test0007

インターネットは災害が起きた際のインフラとして私たちの命 ...

21 時間前 — 災害発生直後、まず必要なのは正確な情報です。気象庁の緊急地震速報、自治体の避難指示、河川の水位情報、津波警報——これらはすべてインターネット ...

「を守る」を省略

POINT

**省略されそうな位置に
長い単語や重要な単語を置かない**



Google検索のタイトルリンク

- 1 title要素とh1要素のうち短い方が使用されやすい
- 2 単語の途中で省略されることは基本的にない
- 3 区切りの位置に使われやすい文字がある

Google検索のタイトルリンク

区切られやすい文字

「、」 「。」 「-」 「/」 「|」、スペース、括弧など

区切りの位置に使われやすい文字がある

title要素

**セミナーの満足度ランキングで3位以内
を取る方法、上司の圧は逆効果**

全角31.5文字



so-right.jp

<https://www.so-right.jp> > test0008

セミナーの満足度ランキングで3位以内を取る方法 - So Right

3 日前 — Web担当者Forumのセミナーといえば、Webマーケティング業界の最前線。登壇者には著名なマーケターやコンサルタントが名を連ね、参加者の目も肥えている。

読点で省略

区切りの位置に使われやすい文字がある

Before

セミナーの満足度ランキングで3位以内
を取る方法、上司の圧は逆効果

全角31.5文字



After

セミナーの満足度ランキングで3位以内
を取る方法 **!** 上司の圧は逆効果

全角31.5文字

区切りの位置に使われやすい文字がある

「！」の先を
省略

**セミナーの満足度ランキングで3位以内
を取る方法！** 上司の圧は逆効果

全角23.5文字

ギリギリまで
表示

**セミナーの満足度ランキングで3位以内
を取る方法！** 上司の圧は逆効果

全角27.5文字

どこが省略されるのか予測するのが難しくなる

区切りの位置に使われやすい文字がある

title要素

**セミナーの満足度ランキングで3位以内
を取る方法！上司の圧は逆効果**

全角31.5文字



so-right.jp

<https://www.so-right.jp> > test0009

セミナーの満足度ランキングで3位以内を取る方法！上司の圧 ...

3 日前 — セミナーの満足度ランキングで3位以内を取る方法！上司の圧は逆効果・なぜ「圧をかける」
マネジメントは登壇で機能しないのか・「期待」と「圧」は紙一重 ...

「上司の圧」が表示されてしまった

POINT

たった1文字でコントロール
できることもある



0.5文字違うだけでも

A案

**リード獲得数が劇的増加 BtoBオウンドメディア
の成功事例20選**

全角28.5文字



so-right.jp

<https://www.so-right.jp> > test0003

リード獲得数が劇的増加 BtoBオウンドメディアの成功事例20選

2026/04/21 — BtoBマーケティングにおいて、オウンドメディアの重要性は年々高まっています。多くの企業が情報発信に取り組む一方で、「PVは増えたがリードに繋がら ...

B案

**リード獲得数が劇的増加！ BtoBオウンドメディ
アの成功事例20選**

全角29文字



so-right.jp

<https://www.so-right.jp> > test0005

リード獲得数が劇的増加！ BtoBオウンドメディアの成功事例 ...

リード獲得数が劇的増加！ BtoBオウンドメディアの成功事例20選. BtoB市場において、オウンドメディアは今や欠かせないマーケティング施策となっています。

「Googleの判断だから」
と諦めない

POINT

**文字数の制約の中で
クリック率を最大化する**



SECTION

クリック率を最大化する

POINT

検索ユーザーと既存読者は
分けて考える



検索ユーザと既存読者は分けて考える

検索ユーザ向け

主にtitle要素

自社を知らない人が、似た情報が並ぶ中から自分向きの情報を探す。タイトルリンクの制御と検索での評価を前提に、魅力訴求を最優先。

既存読者向け

主にh1要素(大見出し)

自社を知っている人が、異なる情報が並ぶ中から自分向きの情報を探す。わかりやすさを最優先。

SECTION

検索で評価されるtitle要素

検索で評価されるtitle要素

- 1 狙いたい検索語句を先頭～前半に配置
- 2 2ワード以上を意識する場合は近接度を意識
- 3 同一単語は可能な限り1,2回まで

狙いたい検索語句を先頭～前半に配置

狙いたい検索語句：[食洗機 おすすめ]

悪い例

もう手洗い不要！
家事ストレスが激減する食洗機おすすめ10選

良い例

食洗機おすすめ10選！
手洗い不要で家事ストレスが激減

→「食洗機」「おすすめ」が先頭に配置されている

POINT

**title要素に入れた語句は
検索で強くなる**



POINT

**狙いたい語句は可能な限り先頭
難しい場合は20文字以内**



検索で評価されるtitle要素

- 1 狙いたい検索語句を先頭～前半に配置
- 2 **2ワード以上を意識する場合は近接度を意識**
- 3 同一単語は可能な限り1,2回まで

2ワード以上を意識する場合は近接度を意識

狙いたい検索語句：[オンライン英会話 初心者]

悪い例

オンライン英会話で絶対に失敗しないための
初心者必見ガイド

良い例

【オンライン英会話】初心者が
絶対に失敗しない選び方とコツ

→「オンライン英会話」と「初心者」の間に
記号しか入っていない

POINT

**意識するワードとワードの間は
スペース、助詞、記号のみが理想**



検索で評価されるtitle要素

- 1 狙いたい検索語句を先頭～前半に配置
- 2 2ワード以上を意識する場合は近接度を意識
- 3 同一単語は可能な限り1,2回まで

同一単語は可能な限り1,2回まで

狙いたい検索語句：[キャンプ 初心者]

悪い例

キャンプ初心者必見！
おすすめのキャンプ用品とキャンプ場10選

良い例

キャンプ初心者必見！
失敗しない用品とおすすめスポット10選

→「キャンプ」を2個削ることで別の語句を入れられる

POINT

**同一単語を入れるのは
基本的に文字数の無駄遣い**



SECTION

魅力的なタイトルとは？

魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[ダイエット 続かない]

A案

**ダイエットが続かない人へ！
挫折を防ぐ簡単な習慣化のコツ**

B案

**ダイエットが続かない人は意志が弱い！
成功する人との違い**

魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[ダイエット 続かない]

A案

**ダイエットが続かない人へ！
挫折を防ぐ簡単な習慣化のコツ**

正解

B案

**ダイエットが続かない人は意志が弱い！
成功する人との違い**

A案の方が、ダイエットを続けたいユーザの検索意図に合っている

魅力的なタイトルの最低条件①

検索意図と一致している



POINT

どのようなユーザーが
なにを求めて検索するのか



魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[パソコン 重い]

A案

**PCのパフォーマンス低下の原因！
レジストリ最適化の手順**

B案

**パソコンが重い時の対処法！
誰でも今すぐできる簡単テク10選**

魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[パソコン 重い]

A案

PCのパフォーマンス低下の原因！
レジストリ最適化の手順

B案

パソコンが重い時の対処法！
誰でも今すぐできる簡単テク10選

正解

B案の方が、初心者にもわかりやすい言葉で書かれている

魅力的なタイトルの最低条件②

難しい単語が使われていない



POINT

**検索ユーザーは
まだ情報を集めている初心者**



魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[自宅 筋トレ]

A案

**自宅筋トレのマニュアル！
知っておくべき大切なポイントとは**

B案

**自宅筋トレ10選！
腹筋・腕・脚を鍛える15分の本格メニュー**

魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[自宅 筋トレ]

A案

自宅筋トレのマニュアル！
知っておくべき大切なポイントとは

B案

自宅筋トレ10選！
腹筋・腕・脚を鍛える15分の本格メニュー

正解

B案の方が、得られる情報や価値が明確

魅力的なタイトルの最低条件③

得られる情報や価値が明確



POINT

**数字や具体物で
価値を見える化する**



魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[副業 おすすめ]

A案

**副業おすすめ20選！
忙しいあなたが週末に稼ぐロードマップ**

B案

**副業おすすめ20選！
初心者が在宅で安全に稼ぐための始め方**

魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[副業 おすすめ]

A案

副業おすすめ20選！
忙しいあなたが週末に稼ぐロードマップ

正解

B案

副業おすすめ20選！
初心者が在宅で安全に稼ぐための始め方

B案はありきたりな単語の羅列になっている

魅力的なタイトルの最低条件④

競合と差別化されている



POINT

競合と似たようなタイトルは
クリックされない



魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[体重 1週間 落とす]

A案

**体重を1週間で5kg落とす！
どんな人でも成功する究極の方法**

B案

**体重を1週間で落とす方法！
無理なく減らす健康的な手順**

魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[体重 1週間 落とす]

A案

**体重を1週間で5kg落とす！
どんな人でも成功する究極の方法**

正解

B案

**体重を1週間で落とす方法！
無理なく減らす健康的な手順**

A案の方が、得られる情報や価値が明確

クリック率を上げるために...

~~誇張した表現を使う
存在しない情報を含める~~

POINT

すぐに離脱され
別サイトに行かれてしまうと
検索順位は落ちる



POINT

ユーザーが満足したかどうかまで
Googleは見ている



魅力的なタイトルとは？

Q どちらのタイトルがクリックされそうですか？

狙いたい検索語句：[体重 1週間 落とす]

A案

**体重を1週間で5kg落とす！
どんな人でも成功する究極の方法**

正解

B案

**体重を1週間で落とす方法！
無理なく減らす健康的な手順**

**A案の方が、得られる情報や価値が明確だが、
無理があるためすぐに離脱されて順位は落ちる**

魅力的なタイトルの最低条件⑤

ユーザをがっかりさせない



POINT

クリックされる = 魅力的
ではない



POINT

そのコンテンツで満足するユーザーに
クリックしてもらうことが重要

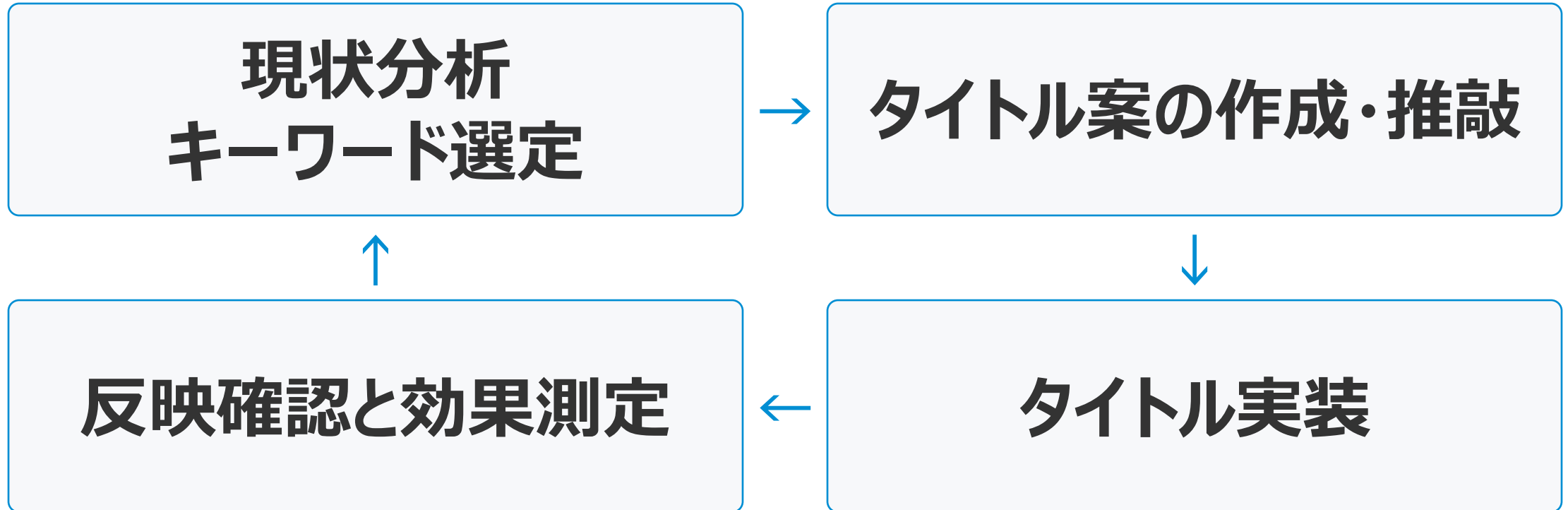


魅力的なタイトルとは？

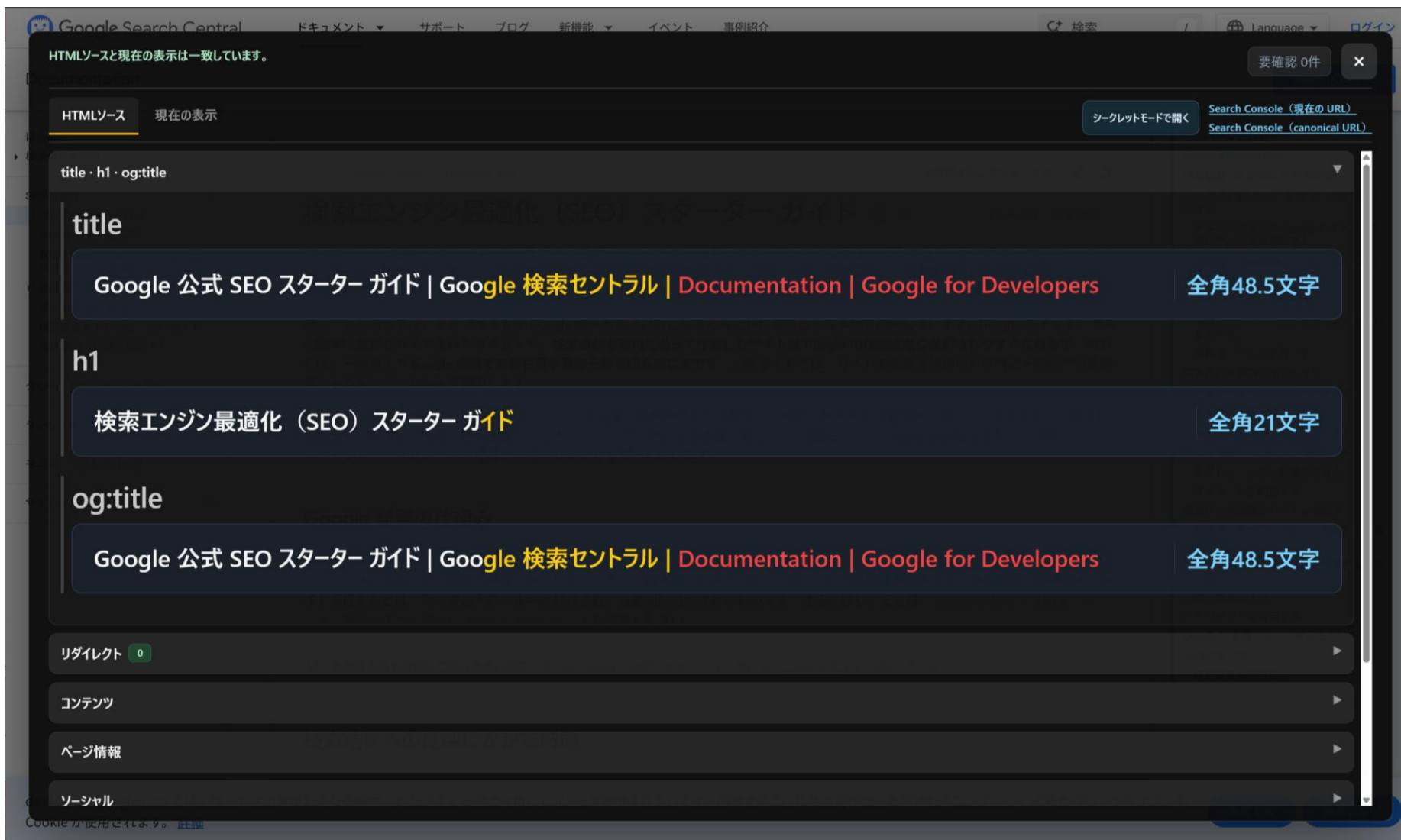
- ① 検索意図と一致している
- ② 難しい単語が使われていない
- ③ 得られる情報や価値が明確
- ④ 競合と差別化されている
- ⑤ ユーザをがっかりさせない

魅力的なタイトルとは？

クリック率の確認と改善



限定Chrome拡張ツール



限定Chrome拡張ツール

本日までご参加いただいた皆さま限定で、
弊社のオリジナルChrome拡張ツールを配布します。

詳しい機能や設定方法はこちら→https://bit.ly/sora_ito_0604



SECTION

おわりに

どんなに素晴らしいコンテンツでも...

タイトルが表示されないと
内容は伝わらない

タイトルが意図通りに表示されても...

魅力が伝わらないと
クリックされない

「魅力が伝わるタイトル」 を 「どう表示させるか」

未来を見据えて
苗木を育てるのも大事...

**目の前の果実を
無視する理由にはならない**

ご清聴ありがとうございました
