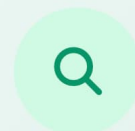


Shopifyで海外SEO対策するには？

URL構造・hreflangの基本



グローバル展開



SEO最適化



売上向上

越境ECの成功を左右するSEO戦略の基礎から実装まで
検索エンジンに正しく認識されるサイト構築のポイントを解説



なぜ海外SEOが越境EC成功のカギなのか？

⚠ 現状の問題点

🇯🇵 日本語サイトの限界

海外ユーザーは日本語で検索しない
→ 検索結果に表示されない

🗣️ 自動翻訳の限界

検索エンジンに多言語サイトとして認識されない
→ SEO効果が期待できない

💡 解決策：現地語対応



フランス

フランス語での検索が主流
英語では限界あり



ドイツ

ドイツ語での検索が中心
現地語が必須



スペイン

スペイン語での検索が多数
多言語戦略が重要



成功の鍵

その国で実際に使われている言語でページが存在すること
これが検索結果に表示されるための前提条件

国・言語別インデックス戦略


Googleに「誰に届けたいか」を正しく伝える技術

URL構造による言語・地域指定の例



`example.com/fr/`

フランス語
全世界向け



`example.com/fr-fr/`

フランス語
フランス国内向け



`example.com/fr-ca/`

フランス語
カナダ向け

Googleの最適ページ選択プロセス



 精密なターゲティング

 CTR・CVR向上

 検索順位改善

ShopifyのURL構造選択肢

3つの方式とShopify Marketsとの関係



推奨

ディレクトリ方式

example.com/en/
example.com/fr/

- ✓ ドメイン権威を共有
- ✓ 管理がシンプル
- ✓ Markets標準対応
- 地域別施策が限定的



サブドメイン方式

en.example.com
fr.example.com

- ✓ 地域別戦略が可能
- × SEO評価が分散
- × DNS管理が複雑
- × Shopify設定が複雑



ccTLD方式

example.fr
example.jp

- ✓ 強力なローカルSEO
- × 複数ドメイン必要
- × 運用コスト高
- × Shopify一元管理困難



Shopify Marketsとの関係性

自動対応機能

- 多通貨・多言語対応
- 自動hreflang生成
- 地域別価格設定

推奨構成

- ディレクトリ方式がベスト
- 初期コストが最小
- スケールしやすい設計



越境EC初期は
ディレクトリ方式

hreflangタグの役割と基本

検索エンジンに言語・地域を正しく伝える技術

? hreflangとは？

検索エンジンに「このページはどの国・言語向けか」を伝えるHTMLタグ。ユーザーの言語設定に応じて最適なページを表示させる。

G Google公式見解

「同じコンテンツの異なる言語バージョンが存在することをGoogleに知らせ、ユーザーに最適なバージョンを表示できます」

</> 言語・国コードの書き方

言語のみ指定

en

言語+国指定

en-US

ISO 639-1 (言語) + ISO 3166-1 (国)

</> HTMLコード例

```
<link rel="alternate"
      hreflang="en-US"
      href="https://example.com/en-us/" />
<link rel="alternate"
      hreflang="fr-CA"
      href="https://example.com/fr-ca/" />
```

双方向リンクが必須

英語ページ (/en/)

自分へのhreflang + フランス語ページへのhreflang



フランス語ページ (/fr/)

自分へのhreflang + 英語ページへのhreflang

⚠️ 片方向のみでは正しく認識されません

Shopifyでの実装方法と注意点

自動挿入と手動設定のケース分け

自動挿入 (Markets有効時)

📦 Shopify Marketsが自動処理

- ・複数言語・通貨対応時に自動生成
- ・ディレクトリ構造に自動対応
- ・ベストプラクティスに準拠

```
<link rel="alternate"
hreflang="en"
href="https://store.com/en" />
```

手動設定が必要なケース

- ⚠️ サブドメイン・別ドメイン使用时
- 🌐 多言語アプリ (Weglot等) 使用時
- </> テーマに組み込みがない場合

Liquidコード例

```
<link rel="alternate"
hreflang="en"
href="{{ shop.url }}/en" />
<link rel="alternate"
hreflang="fr"
href="{{ shop.url }}/fr" />
```

theme.liquidの<head>セクションに追加

hreflang × canonical併用ルール

正しい設定

```
<link rel="canonical"
href="https://example.com/en" />
<link rel="alternate"
hreflang="en" href="/.../en" />
```

✓ Self-canonical (自身を指す)

誤った設定

```
<link rel="canonical"
href="https://example.com/ja" />
```

× 全言語を日本語に統一 (インデックス抑制のリスク)

アプリとの競合に注意

🌐 Weglot・Langify等のアプリ

独自にhreflang挿入 → Markets設定と重複リスク

🔍 対策: Search Console確認

- ・ hreflangエラーの監視
- ・ URLとコードのミスマッチ確認
- ・ インデックス状況の定期チェック

実装のベストプラクティス

- ✓ Markets優先使用
- ✓ Self-canonical設定
- ✓ 双方向リンク確保
- ✓ 継続的な動作確認

海外SEOでよくある誤解と落とし穴

設定ミスが逆効果を生む実例と対策

× 誤解①：hreflang = 順位向上

× 間違った認識

「hreflangを入れれば検索順位が上がる」

✓ 正しい役割

適切な言語ページの表示指示のみ。順位は別要因で決まる

落とし穴①：URL構造の不整合

× 混在例：

/en/ ←ディレクトリ

fr.site.com ←サブドメイン

結果：クローリング予算浪費・評価分散

🔄 落とし穴②：双方向リンク欠落

× 片方向のみ：

英語→仏語のhreflangのみ

✓ 必須：相互にhreflang記述

🔧 技術的な落とし穴

⚠️ canonicalとの競合

全言語を日本語canonical統一 → 他言語インデックス抑制

</> 言語コードのミス

en-jp (存在しない)、fr-FR (大文字小文字) 等

🔗 アプリとの重複

Markets + Weglot両方がhreflang挿入 → 競合

🛡️ 予防と解決策

🔍 Search Console監視

hreflangエラー・インデックス状況を定期確認

📋 設定チェックリスト

双方向リンク・self-canonical・言語コード正確性

🚧 段階的実装

少数言語でテスト → 問題解決 → 全言語展開



重要：海外SEOは「正しく設定して初めて効果が出る」技術領域

設定だけでなく、継続的な監視・修正が成功の鍵となります

まとめ | 正しく設計すればSEOは味方になる

BODALESSの海外SEO支援と今後のアクションプラン



BODALESSによる海外SEO支援

🏠 URL設計・ドメイン選定

事業フェーズと狙う国に応じた最適なURL構造とドメイン戦略を策定

</> hreflang実装・アプリ選定

誤設定を防ぐSEO設計とcanonicalとの整合性サポート

🔍 各国向けキーワード選定

現地語・現地文化に基づいたローカライズとコンテンツ支援



海外展開を見据えたSEO支援

構造・コンテンツ・UXの三位一体で成果を出すSEO支援にご興味があれば、ぜひご相談ください。

✉ お問い合わせはBODALESSまで



成功の鍵

- 1 正しい初期設計
URL構造とhreflangの土台部分を最初から適切に構築
- 2 現地語での対応
ユーザーの検索行動に合わせた言語・文化の理解
- 3 継続的な監視・改善
Search Console等での動作確認と修正の運用力

今すぐできるアクション

🔍 Search Console確認
現在のhreflangエラーとインデックス状況をチェック

⚙️ Markets設定見直し
Shopify Marketsの言語・地域設定を最適化

🌐 対象市場の絞り込み
リソースを集中すべき優先国・言語の選定



SEOは継続的な集客の武器

最初の設計ミスが後々の足かせになりやすいため、早期のプロアドバイスで不要な修正コストと機会損失を回避しましょう。