

はじめに

検索の基本事項

SEO の基礎

SEO スターター ガイド
Google 検索の仕組み
有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成

SEO 業者の利用を検討する

サイトの SEO 対策

検索に関するテバロッパー ガイド

Google にウェブサイトを表示する

生成 AI の利用に関するガイド

クロールとインデックス登録

ランキングと検索での見え方

モニタリングとデバッグ

サイト固有のガイド

ホーム > Search Central > Documentation

この情報は役に立ちましたか?

フィードバックを送信

有用で信頼性の高い、ユーザーを第一に考えたコンテンツの作成

Google の自動ランディングシステムは、検索エンジンでのランディングを操作することを目的として作成されたコンテンツではなく、ユーザーにメリットをもたらすことを目的として作成された、有用で信頼できる情報を検索結果の上位に掲載できるように設計されています。このページは、そのようなコンテンツを作成しているかどうかをクリエイター自身が評価するためのものです。

コンテンツの自己評価を行う

以下の質問に照らしてご自身のコンテンツを評価することで、作成しているコンテンツが有用で信頼できるものであるかどうかを判断できます。これらの質問について自問するだけでなく、ご自身のサイトと無関係な信頼できる第三者に率直に評価してもらうことも検討してください。

また、掲載順位が下がった場合、その状況を精査することも検討してください。どのページが最も影響を受けたか、そしてどのタイプの検索でも最も影響を受けたかを調査しましょう。それらのページを詳しく調べることで、ここで取り上げられている質問に関連してどのようにページが評価されているかを理解できます。

コンテンツと品質に関する質問

- コンテンツは、独自の情報、レポート、研究または分析の結果を提示しているものですか。
- コンテンツには、特定のトピックに対して実質的な内容を伴う詳細または包括的な説明が記載されていますか。
- コンテンツには、自明の事柄だけでなく、洞察に富んだ分析内容や興味深い情報が含まれていますか。
- コンテンツが他のソースを参考にしたものである場合は、単なるコピーや書き換えではなく、付加価値とオリジナリティを十分に示すものですか。
- メインの見出しやページタイトルは、内容を要約して説明する有用なものですか。
- メインの見出しやページタイトルは、コンテンツを誇張している、または読者に強いショックや不快感を与えるものではありませんか。
- 自分でもブックマークしたい、また友人に教えたりすすめたりしたいと思われるページですか。
- コンテンツには、雑誌、百科事典、書籍に掲載または引用されるような価値がありますか。
- 検索結果に表示された他のページと比較した場合、コンテンツは実質的な価値を提供していますか。
- コンテンツに誤字やスタイルに関する問題はありませんか。
- コンテンツは適切に制作されていますか。難に、または急いで制作されたような印象を与えるものではありませんか。
- コンテンツが外部委託されるなどして、多数のクリエイターによって大量に制作されているために、または複数サイトの大規模なネットワークに拡散されているために、個々のページまたはサイトのプレゼンスが低下しませんか。

専門性に関する質問

- コンテンツは、明確な情報源、掲載されている専門知識の証左、著者またはコンテンツを公開しているサイトの背景情報（例：著者のページへのリンク、サイトの概要ページ）を示すなど、掲載内容が信頼性の高いものであることを示すための情報を提供していますか。
- コンテンツを制作しているサイトを誰かが調査したとしたら、対象トピックの権威としてサイトが信頼されている、または広く認知されているという印象を受けますか。
- このコンテンツは、確実にトピックを熟知している専門家または愛好家によって執筆され、レビューされていますか。
- コンテンツに明らかな事実誤認はありませんか。

優れたページエクスペリエンスを提供する

Google のコアランディングシステムは、優れたページエクスペリエンスを提供するコンテンツを高く評価するように設計されています。サイト所有者が Google のシステムで高い評価を得るには、ページエクスペリエンスの限られた要因のみにとらわれないようにすることが必要です。多くの要因について検討し、全般的に優れたページエクスペリエンスを提供できているかどうかを確認してください。その他のヒントについては、[ページエクスペリエンスの Google 検索結果への影響について](#)のページをご覧ください。

ユーザーを第一に考えたコンテンツに焦点を当てる

ユーザーを第一に考えたコンテンツとは、主にユーザーのために作成されたコンテンツであり、検索エンジンのランディングを操作することを目的としたものではありません。ユーザーを第一に考えたコンテンツを制作しているかどうかを評価するにはどうすればよいでしょうか。以下の質問に「はい」と答えることができるなら、おそらくあなたはユーザーを第一に考えたアプローチを取り、正しい方向に進んでいるといえるでしょう。

- 特定のユーザー層がすでに存在しているか、想定されており、その人たちがビジネスまたはサイトを直接訪問した際に、コンテンツを有用だと感じてくれると思いますか。
- コンテンツは、実体験や深い知識（たとえば、実際に商品やサービスを使用したり、ある場所を訪れたりした経験に基づく特別な知識）を明確に示していますか。
- サイトには主要な目的またはテーマがありますか。
- コンテンツを読み終ったユーザーは、あるトピックについて、目的を果たすのに十分な情報を得たと感じることができますか。
- コンテンツを読んだユーザーは、有益な時間を過ごせたと感じられますか。

検索エンジンを第一に考えたコンテンツ作成を回避する

Google 検索で上位に表示されるようにするには、検索エンジンでの掲載順位を引き上げることを主な目的として検索エンジンを第一に考えて作成されたコンテンツではなく、ユーザーを第一に考えたコンテンツの作成に注力することをおすすめします。以下の一部またはすべての質問に対する答えが「はい」だった場合は、コンテンツをどのように作成するかを再評価する必要があるという警告です。

- コンテンツは、検索エンジンからのアクセスの増加を主な目的として作成されたものですか。
- いずれかが検索結果の上位に表示されることを期待して、さまざまなトピックで多くのコンテンツを制作していますか。
- 多くのトピックについてコンテンツを作成する際、かなりの部分に自動化を使用していますか。
- 価値を付加することなく、主に他の人の意見を要約していますか。
- 既存のユーザー層のためではなく、ただ話題になっているという理由で記事を書いていますか。
- ユーザーがコンテンツを読み終わっても、他のソースからより良い情報を得るために再び検索する必要があると感じさせてしまいますが。
- Google が優先する文字数があるとどこで聞いたか読んだかしたために、特定の文字数になるように記事を書いていますか（そのような設定は存在しません）。
- 検索トラフィックを獲得できると見て、実際の経験がないにもかかわらず、ニッチなトピックを扱うことになりました。
- コンテンツ内で実際には答えがない質問に答えることを約束していますか（たとえば、確定していない商品の発売日、映画の公開日、テレビ番組の放送日を予告するなど）。
- コンテンツを実質的に変更していないにもかかわらず、ページを新鮮に見せるためにページの日付を変更していますか。
- なんらかの方法でサイトを「新鮮」に見せねば全体的な検索ランディングが向上すると信じて、大量の新しいコンテンツを追加したり大量の古いコンテンツを削除したりしていますか（そのようなことをしてもランディングが向上しません）。

SEO とは検索エンジンを第一に考えたものではありませんか？

検索エンジンによるコンテンツの検出と把握を容易にすることを主な目的として実施される手法がいくつかあります。これを「検索エンジン最適化」(SEO) と総称します。[Google 独自の SEO ガイド](#)で、おすすめの方法をご確認ください。SEO は、検索エンジンではなくユーザーを第一に考えたコンテンツに適用した場合に効果を発揮します。

E-E-A-T と品質評価ガイドラインについて

Google の自動システムは、さまざまな要因に基づいて優れたコンテンツをランク付けするように設計されています。関連するコンテンツを特定した後、最も役に立つと判断されたコンテンツに高い優先順位を付けます。そのため、どのコンテンツが、エクスペリエンス (Experience)、高い専門性 (Expertise)、権威性 (Authoritativeness)、信頼性 (Trustworthiness)、すなはち E-E-A-T の面で優れているかを判断するための要素の組み合わせを特定します。

中でも、信頼性は最も重要なものです。その他の項目も信頼性の一因となるのですが、必ずしもすべてにおいて優れている必要があります。たとえば、優れたエクスペリエンスを基盤としてユーザーの役に立つコンテンツもあります。

E-E-A-T 自体はランディングに直接影響する要因ではありませんが、E-E-A-T が優れているコンテンツを特定できる要素の組み合わせを使用することは有効です。たとえば、Google のシステムでは、人の健康や安全、経済的安定、社会の福利厚生に大きく影響する可能性のあるトピックについては、E-E-A-T が優れたコンテンツを特に重視します。Google はこうしたトピックを「Your Money or Your Life」、または略して YMYL と呼びます。

Google には、Google のアルゴリズムが適切な検索結果を表示しているかどうかについての知識を提供する検索品質評価者という役割が存在します。この品質評価者は、アルゴリズムに対する変更が正しく機能しているかどうかを確認することをサポートしています。品質評価者は、E-E-A-T が優れたコンテンツであるかどうかを判断するために特別な訓練を受けています。こうした判断の基準については、[検索品質評価ガイドライン](#)で概説しています。

★ 検索品質評価者はページの掲載順位を制御できません。品質評価者のデータが直接ランディングのアルゴリズムで使用されることはありません。品質評価者のデータは、飲食店で客が記入するアンケートのようなもので、こうしたフィードバックを利用して、Google のシステムが機能しているかどうかを確認しています。

ガイドラインを確認することで、E-E-A-T の観点でコンテンツのパフォーマンスを自己診断できるだけでなく、検討すべき改善点を見つけ、Google の自動システムがランク付けに使用するさまざまなシグナルにコンテンツのコンセプトを適合させることができます。

コンテンツに関する「誰が、どのように、なぜ」を考える

Google のシステムによって高く評価されるための方法として、「誰が、どのように、なぜ」という観点からコンテンツを評価することをお勧めします。

誰が（コンテンツを作成したか）

誰がコンテンツを作成したのかが明確であれば、そのコンテンツの E-E-A-T は直感的に理解されやすくなります。考えるべき「誰が」とはこのことです。コンテンツを作成する際は、以下の「誰が」に関連した質問を自身に問い合わせてください。

- コンテンツの著者が誰であるかを明確にしていますか。
- ページの然るべき場所にバイオグラフィーを記載していますか。
- バイオグラフィーが著者や関係者についての詳細につながるものであり、その人たちのバックグラウンドや専門分野に関する情報をもたらすものになっていますか。

コンテンツの作成者が誰であるかを明確にしている場合は、E-E-A-T のコンセプトに沿っており、成功への道のりを歩んでいるといえるでしょう。著者の情報が求められるであろうコンテンツでは、バイオグラフィーを記載するなどして正確な著者の情報を追加することを強くおすすめします。

どのように（コンテンツが作成されたか）

コンテンツがどのように作成されたかという点はユーザーにとって有用な情報です。コンテンツに含めることを考えるべき「どのように」とはこのことです。

たとえば商品レビューでは、テストした商品数、テストの結果、テストの実施方法を、テストを実施した証拠となる写真などとともに確認してもらうことでユーザーの信頼を得ることができます。詳細については「[品質の高い商品レビューを書く](#)」のヘルプページをご覧ください。

「どのように」という要素はさまざまな種類のコンテンツに存在します。これには自動生成されたコンテンツ、AI によって生成されたコンテンツ、AI の支援によって生成されたコンテンツも含まれます。関連するプロセスについての詳細を説明することで、自動化が担う固有の有用な役割をユーザーに理解してもらうことができます。

コンテンツの生成の大部分に自動化を使用している場合は、以下の質問を自身に問い合わせてください。

- AI による生成などの自動化を使用していることを、開示などの方法でユーザーに対して明確にしていますか。
- コンテンツの作成に自動化や AI による生成をどのように使用したかを説明していますか。
- 自動化や AI がコンテンツの作成に有用であると考える理由を説明していますか。

一般的に、「これはどのように作成されたんだろう」と思われるようなコンテンツでは、AI や自動化の使用を開始するには有益なことです。こうした状況が十分に予想される場合は、自動化の使用に関する情報を追加することをお勧めします。詳細については、「[Google 検索 AI 生成コンテンツをどのように見ているか](#)」についての FAQ をご覧ください。

なぜ（コンテンツが作成されたか）

「なぜ」はおそらく、コンテンツに関する質問で最も重要な質問です。そもそもなぜコンテンツを作成したのでしょうか。

その答えは、主として人々の役に立つコンテンツを作成すること、サイトを直接訪れた人々にとって有用なコンテンツを作成することであるべきです。もしあなたの答えがそうであるならば、基本的に E-E-A-T のコンセプトに沿っており、Google のコアランディングシステムによって高く評価されるための方法に即していると言えます。

しかし、この「なぜ」に対する答えが主として検索エンジンのアクセス数を増やすことであるならば、Google のシステムによって高く評価されるための方法に即していないと言えます。検索ランディングを操作することを目的に AI 生成などの自動化を使用してコンテンツを作成している場合、その行為は「[Google のスパムに関するポリシーに違反している](#)」と見なされます。

この情報は役に立ちましたか?

フィードバックを送信

このページの内容
コンテンツの自己評価を行な
コンテンツと品質に関する質問
専門性に関する質問
優れたページエクスペリエンスを提供する
ユーザーを第一に考えたコンテンツに焦点を当てる
検索エンジンを第一に考えたコンテンツ作成を回避する
SEO とは検索エンジンを第一に考えたものではありませんか?
E-E-A-T と品質評価ガイドラインについて
コンテンツに関する「誰が、どのように、なぜ」
誰が（コンテンツを作成したか）
どのように（コンテンツが作成されたか）
なぜ（コンテンツが作成されたか）

SEO とは検索エンジンを第一に考えたものではありませんか?

E-E-A-T と品質評価ガイドラインについて

コンテンツに関する「誰が、どのように、なぜ」

誰が（コンテンツを作成したか）

どのように（コンテンツが作成されたか）

なぜ（コンテンツが作成されたか）