

Documentation

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

検索に関するデベロッパー 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ダンス

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

このページの内容

コンテンツの自己評価を行う

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」を考える

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）

ホーム > Search Central > Documentation

この情報は役に立ちましたか？

## 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

フィードバックを送信

Google の **自動ランキング システム**は、検索エンジンでのランキ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制作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えるページですか。
- 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すか。
- 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ていませんか。

#### 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 のコアラランキング 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キ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わったユーザーは、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せんか。
- Google が優先する文字数があるところどこか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考えて、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しましたか。
- 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」に見せれば全体的な検索ランキ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キングは向上しません）。

#### 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、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。そのために、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）、すなわち 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ものですが、必ずしもすべてにおいて優れている必要はありません。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れば、専門性の高い内容でユーザーの役に立つコンテンツもあります。

E-E-A-T 自体はランキ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見を提供する **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キングのアルゴリズムで使用されることもありません。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すすめします。

#### 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かけてください。

- 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ラインを記載していますか。
- バイライン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し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、バイライン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の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[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かけてください。

- 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」と思わせるようなコンテンツでは、AI や自動化の使用を開示するのは有益なことです。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すすめします。詳細については、[Google 検索が AI 生成コンテンツをどのように見ているか](#)についてのブログ投稿とよくある質問をご覧ください。

#### なぜ（コンテンツが作成されたか）

**「なぜ」**はおそらく、コンテンツに関して答えるべき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 **コアラランキング 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。検索ランキ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

特に記載のない限り、このページのコンテンツはクリエイティブ・コモンズの表示 4.0 ライセンスにより使用許諾されます。コードサンプルは [Apache 2.0 ライセンス](#)により使用許諾されます。詳しくは、[Google Developers サイトのポリシー](#)をご覧ください。Java は Oracle および関連会社の登録商標です。

最終更新日 2025-09-25 UTC。

LinkedIn  
LinkedIn でつながる

YouTube  
動画を見る

ブログ  
RSS フィードに登録する

ポッドキャスト  
「Google 検索オフレコ」を聴く

X (Twitter)  
X (Twitter) でつながる

サポートを利用する

ヘルプ フォーラムに移動

オフィスアワーに質問を投稿する

スパム、フィッシング、マルウェアを報告する

その他のサポート リソース

リソース

SEO が必要なケース

SEO スターター ガイド

検索システムのステータス

Search Console のドキュメント

事例紹介

ツール

Search Console

リッチリザルト テスト

PageSpeed Insights

AMP テスト

Google for Developers

Android

Chrome

Firebase

Google Cloud Platform

Google AI

すべてのプロダクト

利用規約 | プライバシー

日本語