



AIとE-E-A-T時代のSEO

株式会社サイバーエージェント
SEOラボ
木村 賢

木村 賢
Satoshi Kimura



@kimuyan

株式会社サイバーエージェント

SEOラボ 研究室長

Ameba Life事業部 グロースハック局

株式会社サイバーエージェントキャピタル

エキスパート(SEO)

京都大学経済学研究科 研究員

某大学 データサイエンス学部共同研究員(Coming Soon)

静岡県浜松市出身

2001年 鉄道会社系SIerで宿泊予約サイト・旅行情報サイトの運営を担当

2003年 サイバーエージェント入社 SEO事業の立ち上げ

2012年 京都大学との共同研究を開始

2013年 メディア事業に異動しインハウスSEO部門を立ち上げ

2016年 SEOラボ立ち上げ



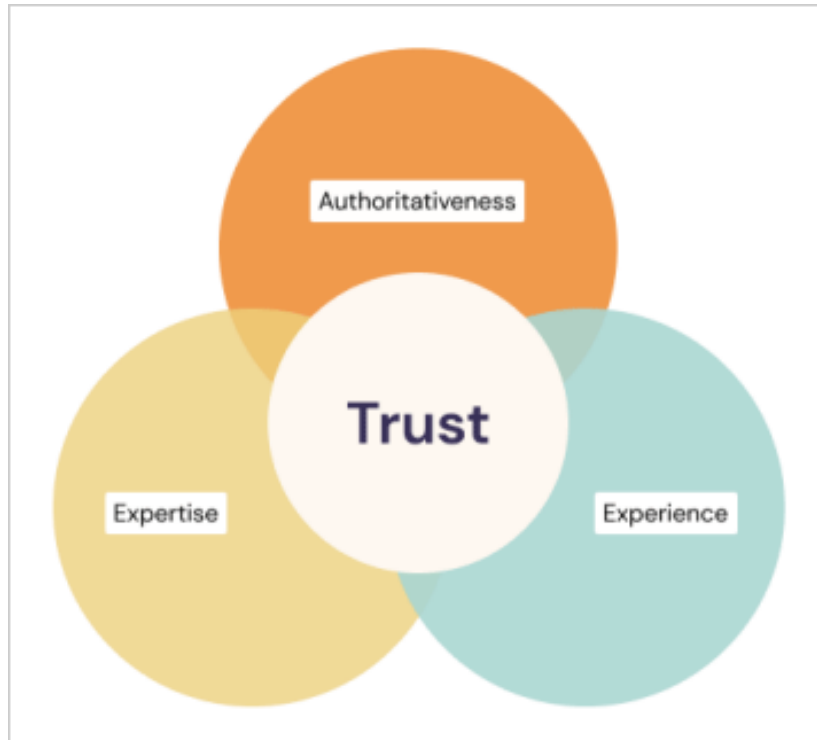
@kimuyan





@kimuyan

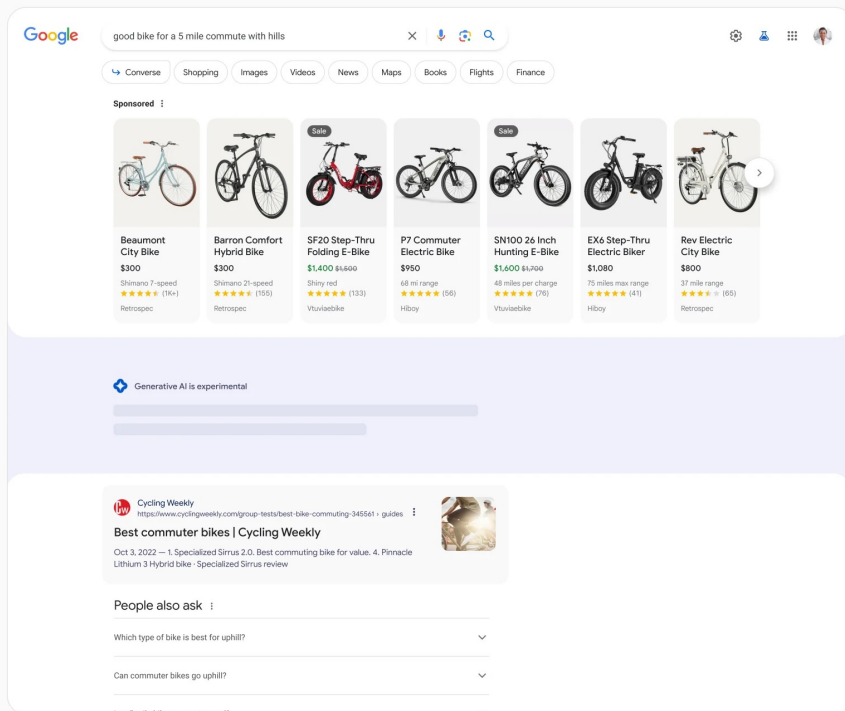




当初は
E-E-A-Tの話だけを
するつもりでした

#Google





SEOsの興味関心は
E-E-A-TよりもSGE(AI)に

AI
(SGE)

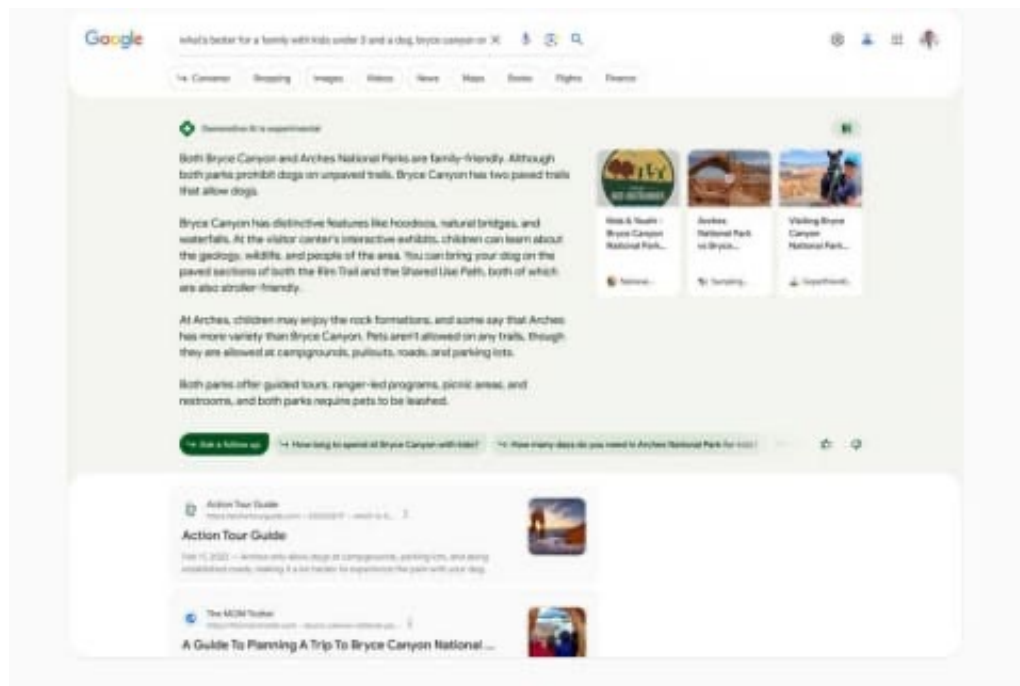
E-E-A-T

【悲報】 SEOさん、3年ぶり 8 回目の逝去のお知らせ



【悲報】 SEOさん、3年ぶり 8 回目の逝去のお知らせ





AIが回答してくれれば
サイトはいらないのでは？

AIがGoogleショッピングに
誘導をして終わりでは？



SGE とは



Search Generative Experienceとはなんですか？



他の回答案を表示 



Search Generative Experience (SGE) は、Googleが開発した新しい検索エンジンの体験です。SGEは、生成AIを使用して質問に対する回答を生成し、Webコンテンツや画像を紹介することで、ユーザーがトピックについてより自然に探索できるようにします。

たとえば、「3歳以下の子供と犬を連れた家族には、ブライスカニオンとアーチーズのどちらが良いか？」という質問をすると、SGEは考慮すべき情報をまとめた上で、さらに掘り下げたい場合のリンクを表示します。また、「子供と一緒にブライスカニオンに行くにはどのくらい時間がかかるか？」などの追加質問も可能です。

SGEは、Google検索に生成AIを導入する新たな仕組みで、質問から質問へと文脈を引き継ぎながら、Webコンテンツや画像を紹介し、自然にトピックに関する探索を行なえるようにします。

SGEは、まだ開発中ですが、情報検索の方法に革命を起こす可能性を秘めているとGoogleは言います。



 Google で検索



まだはっきりしたことは分からないが・・・



検索



Generative AI 回答

Organic Search

3歳以下の子供と犬を連れた家族には、
ブライスカニオンとアーチーズのどちらが良いか

子供と一緒にブライスカニオンに行くには
どのくらい時間がかかるか？

坂のある5マイルの通勤に適した自転車



質問型・文章型しかデモは行われていない



確定申告

換気扇掃除

渋谷 中華

札幌 観光

Python

ロードバイク

大阪 ホテル

婚活

目黒 賃貸



単語型検索で出るのかどうか分からない？

肝臓がん

胃が痛い

麻疹

大阪 弁護士

慰謝料

確定申告

3歳 歩かない

イヌイット

ウクライナ



YMYLで出るのかどうか分からない？

A photograph of the Great Pyramids of Giza in Egypt during sunset. The pyramids are silhouetted against a sky with soft orange and pink clouds. A large green speech bubble is overlaid on the right side of the image, containing Japanese text. The foreground is a vast, flat desert sand dune.

まだどのくらい
AIが回答するのか
分からない

A photograph of the Great Pyramids of Giza in Egypt during sunset. The pyramids are silhouetted against a sky with soft orange and pink clouds. The foreground is a vast, flat desert sand dune.

テストの通りに
リリースされるかも
わからない

検索

Generative AI

Organic Search

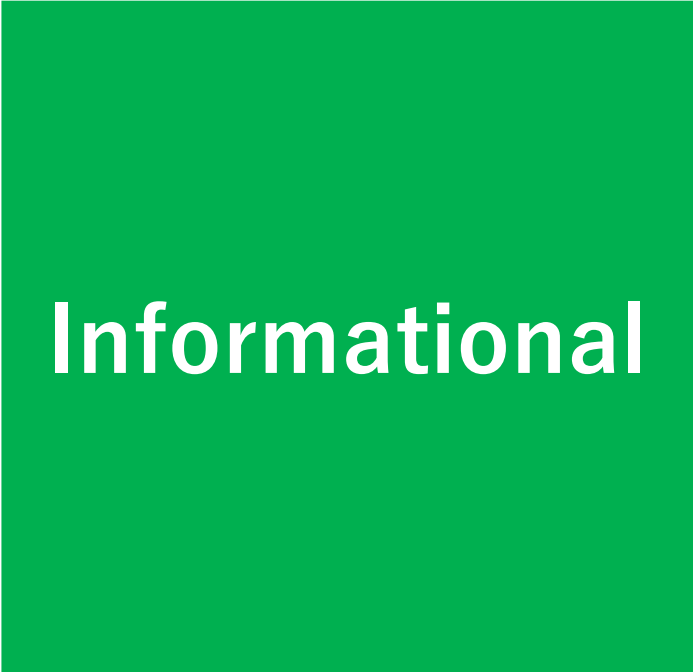
Generative AI

Organic Search

Informational

Transactional

クエリの種別でも異なりそう



Informational



Transactional

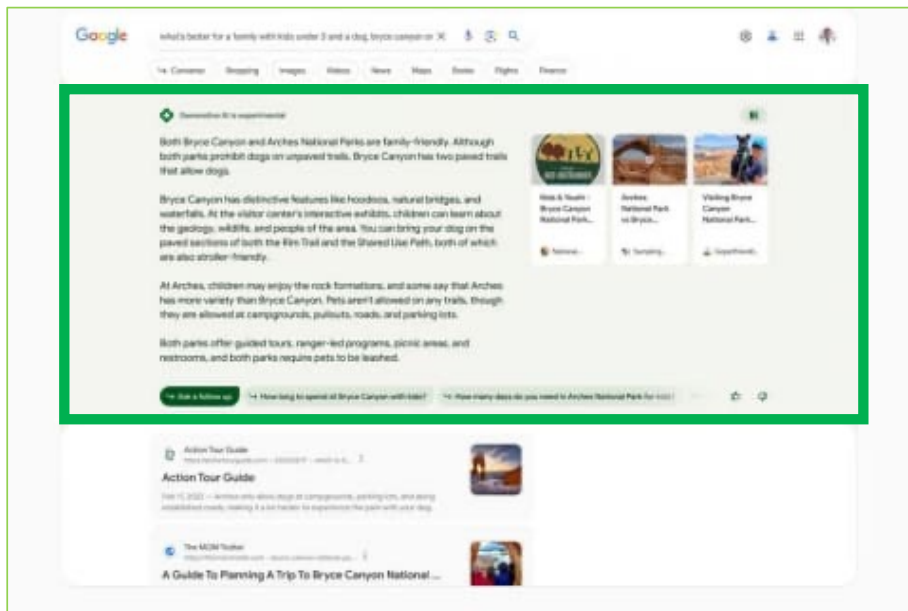
クエリの種別でも異なりそう

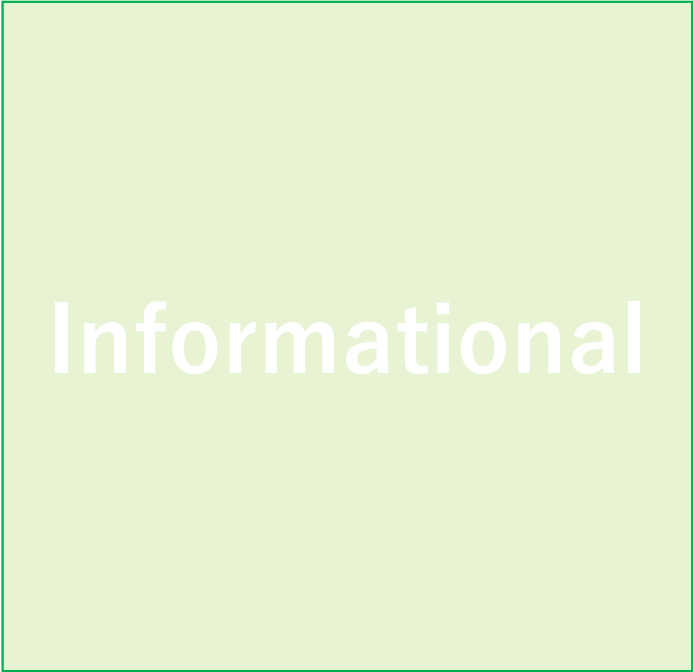


Informational(Know)クエリへの影響

知りたいことにAIが答える

ゼロクリック増える？





Informational



Transactional

クエリの種別でも異なりそう



Transactional(Do)クエリへの影響

Google keynote (Google I/O '23)

good bike for a 5 mile commute with hills

Converse Shopping Images Videos News Maps Books Flights Finance

\$300

 Good for commuting
Specialized Sirrus 1.0 Hybrid Bike
4.6 ★ (47)
Incycle Bicycles, 29+ stores
\$650

Reliable components reduce maintenance · Upright position improves comfort and control

Ask a follow up What type of bike is best for city commute? What type of bike is best for uphill? Can you use a mountain bike

 Cycling Weekly
<https://www.cyclingweekly.com/group-tests/best-bike-commuting-345561> guides

Best commuter bikes | Cycling Weekly

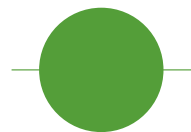
Oct 3, 2022 — 1. Specialized Sirrus 2.0. Best commuting bike for value. 4. Pinnacle Lithium 3 Hybrid bike · Specialized Sirrus review

People also ask :

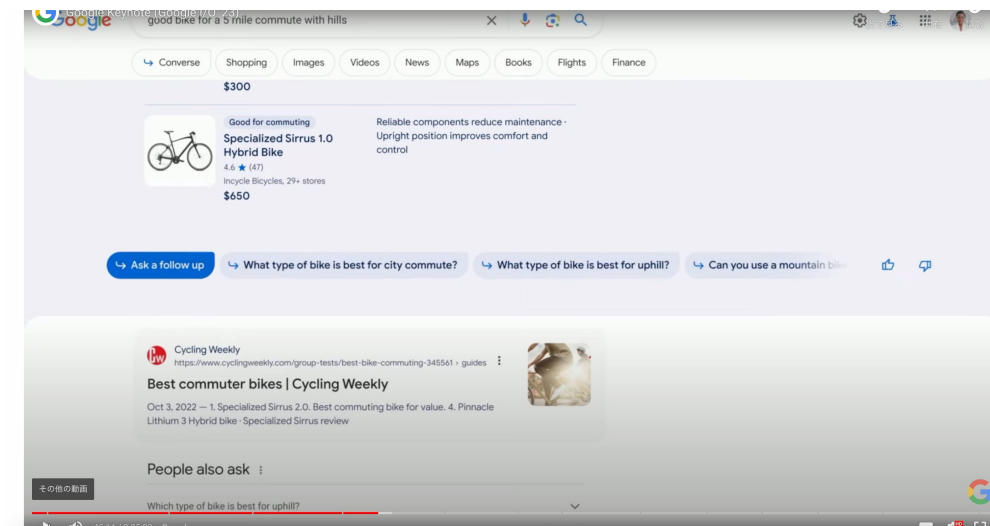
Which type of bike is best for uphill?

その他の動画

45:14 / 2:05:20 • Search



Transactional(Do)クエリへの影響



ショッピングへ誘導？

会話による誘導？

SEOは
なくなるのか？



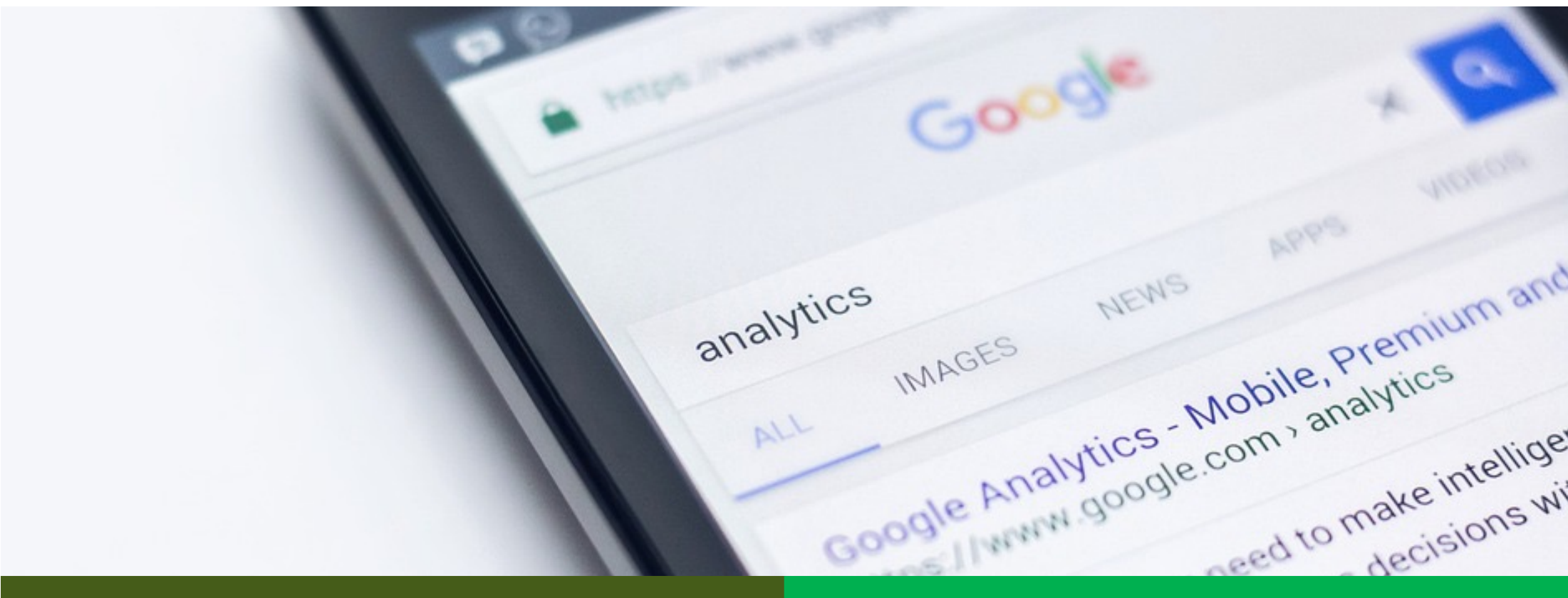
● そもそもSEOとは何なのか？

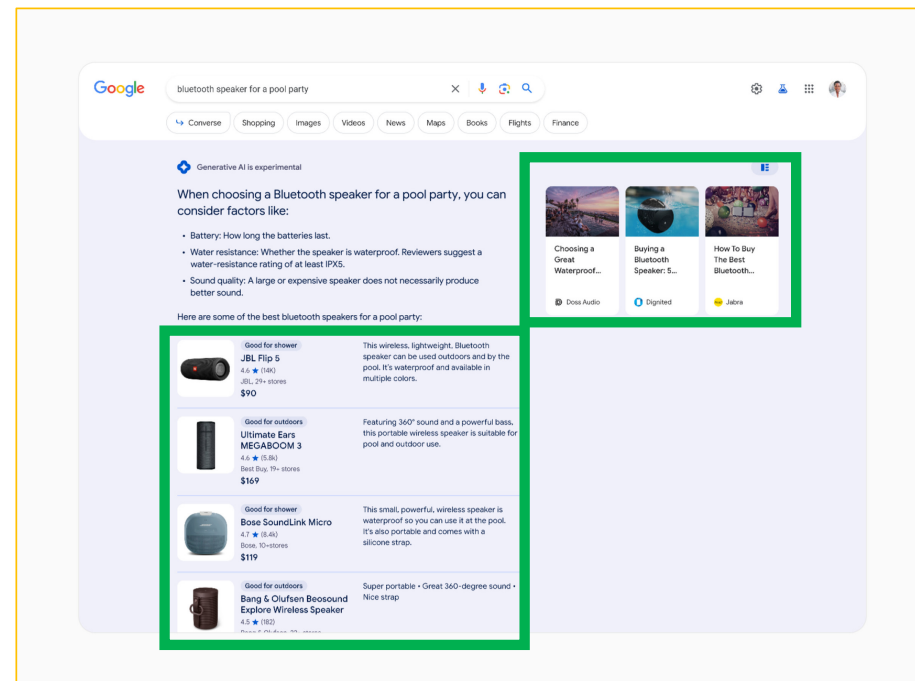
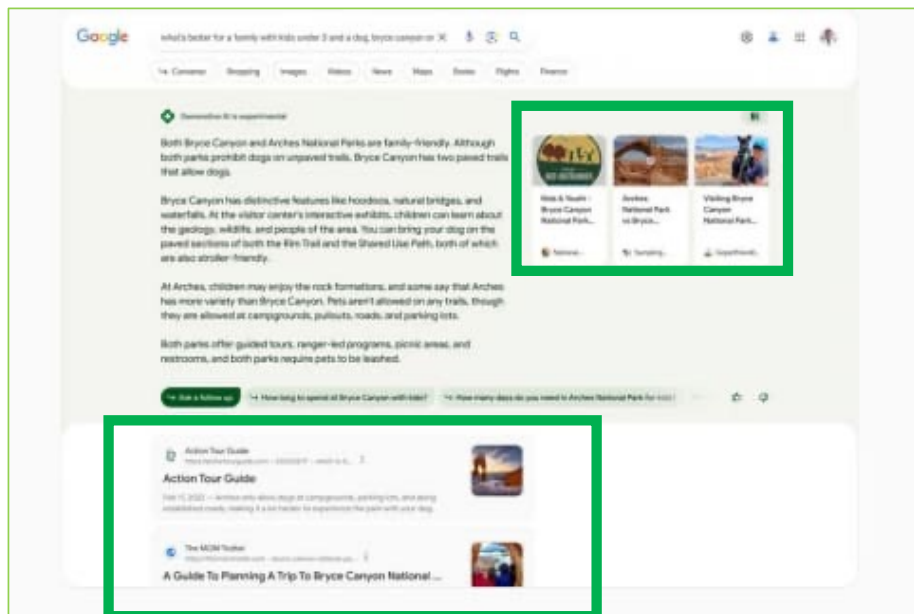
「検索」に対して自サイトへ誘導する



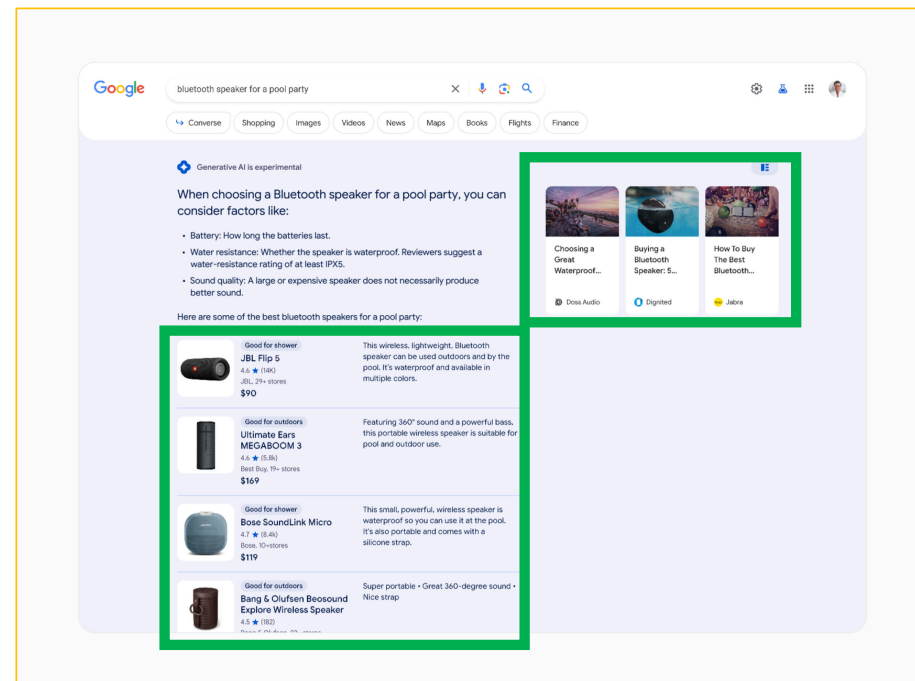
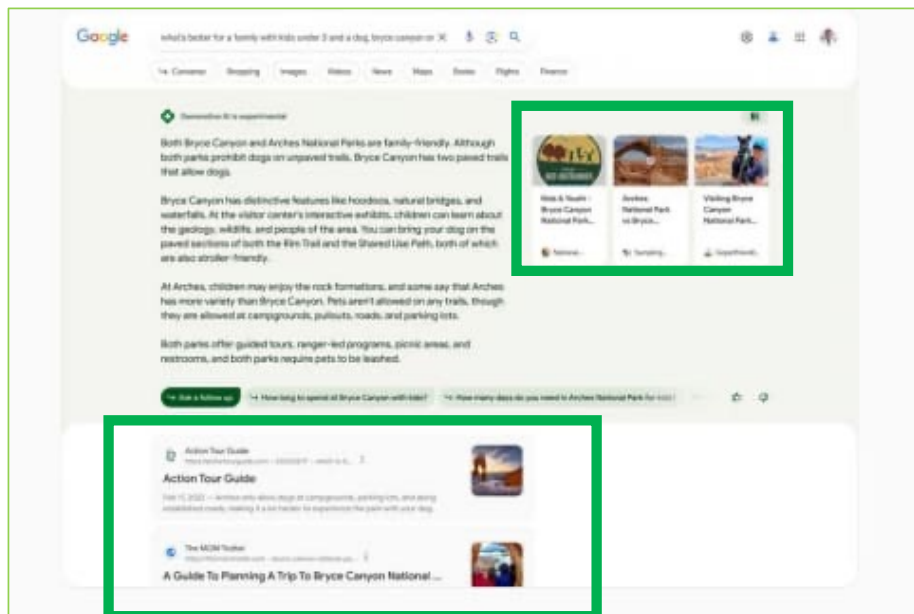
● SEOはなくなるのか？

GoogleがURLをリストする限りはなくなるらない



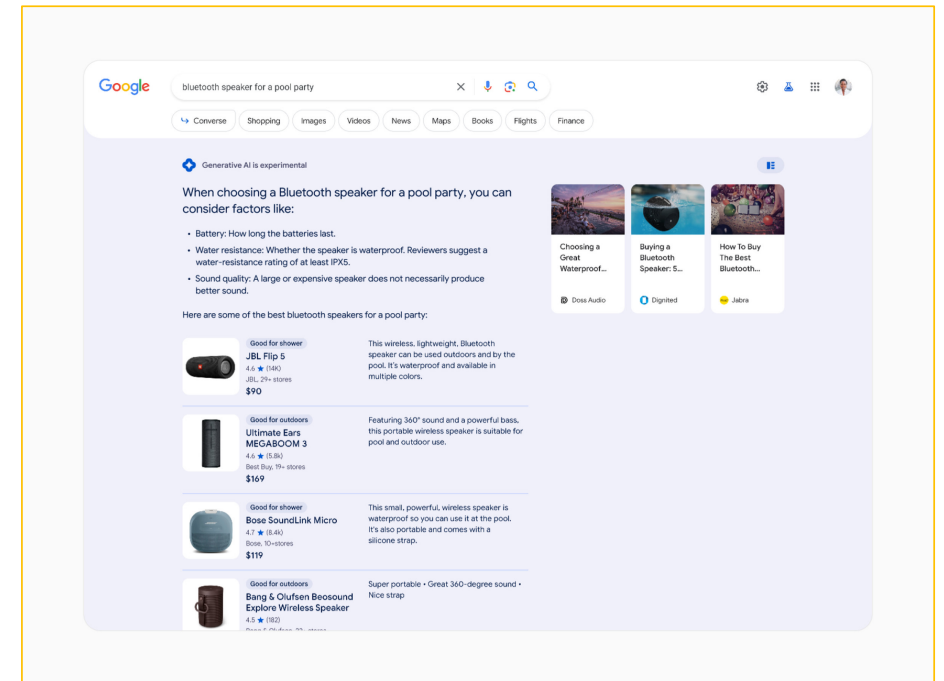


検索とリストがあればSEOはなくなる

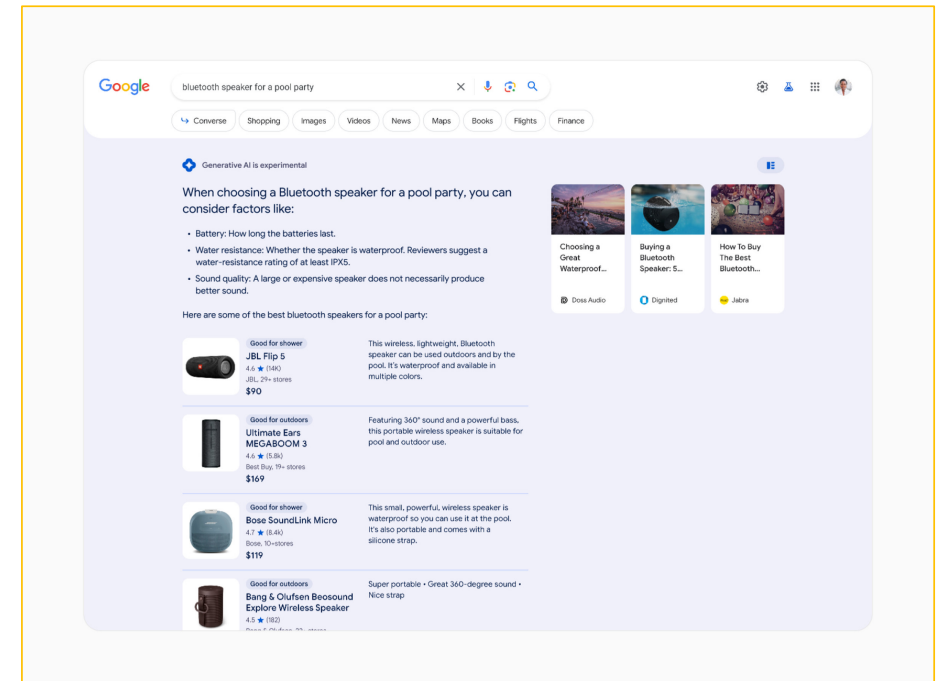


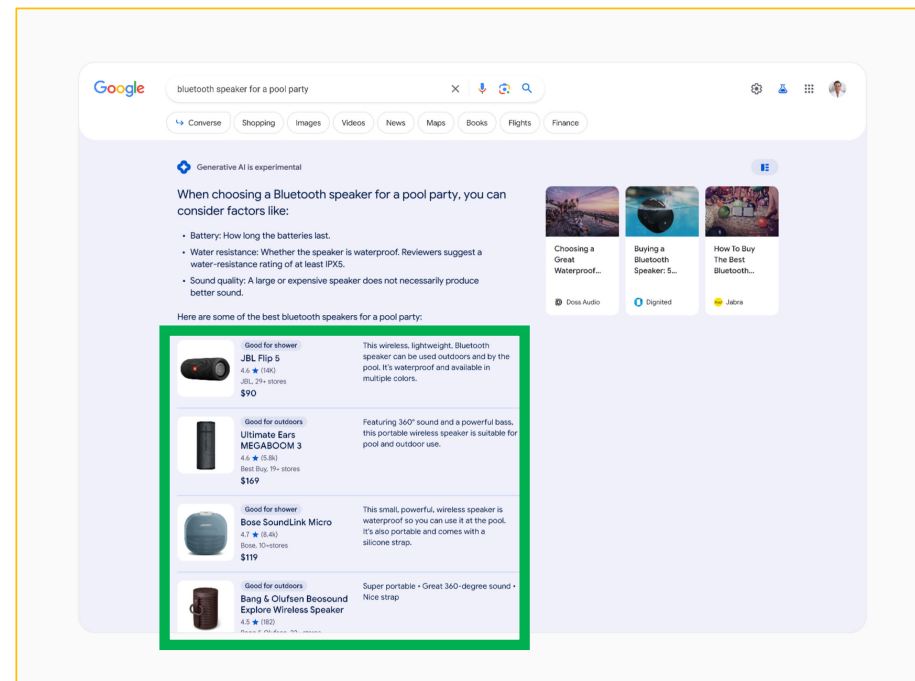
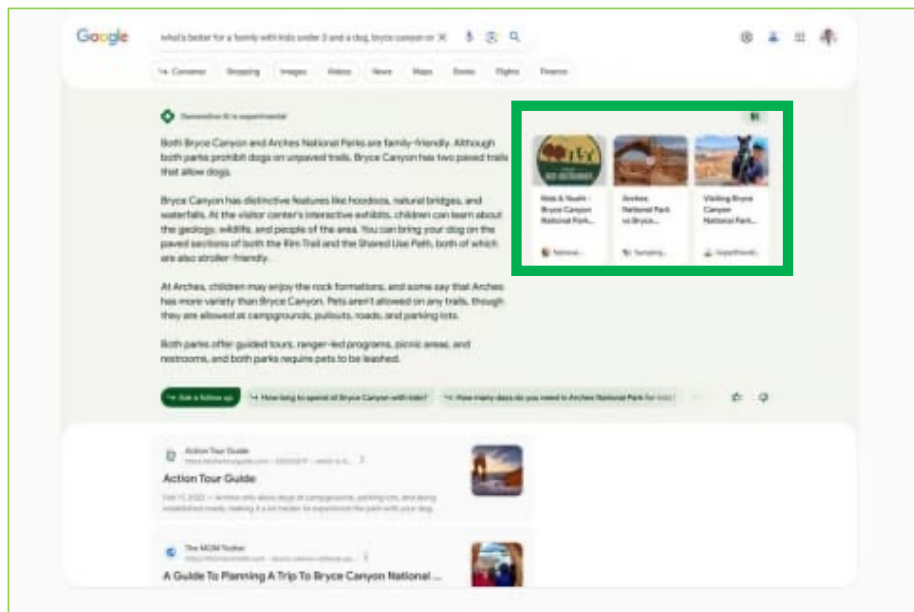
ただし「枠」が変化したり減ったりする可能性はある

- AIに選ばれるようにする
- 少ない枠の上位に出す
- チャンネルを拡大する



- AIに選ばれるようにする
- 少ない枠の上位に出す
- チャンネルを拡大する





AIがリストするURLに選ばれるようにする

● AIに選ばれるためには



学習

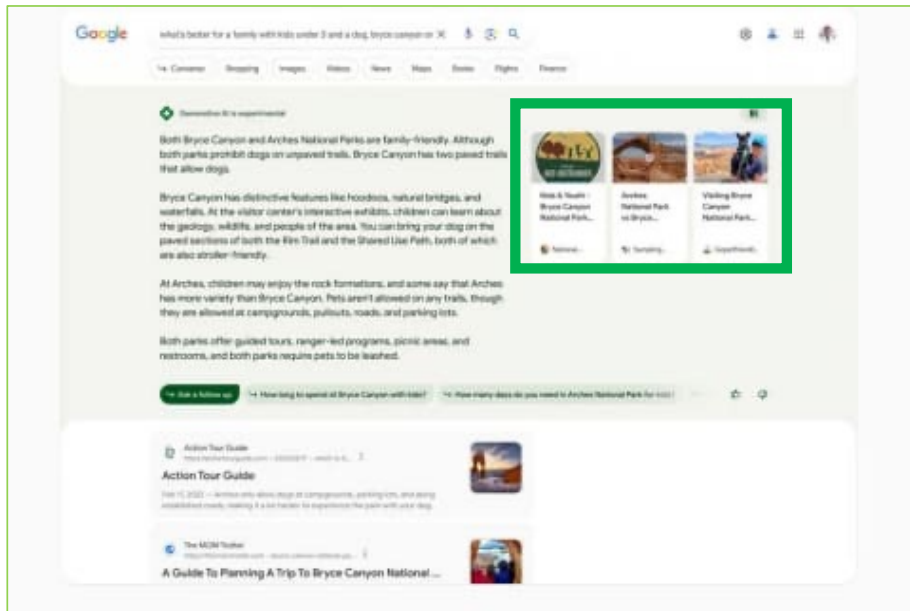


● AIに選ばれるためには

- ・ 「学習データ」として対象になることが先決
- ・ GoogleやBingであればクロール&indexされること

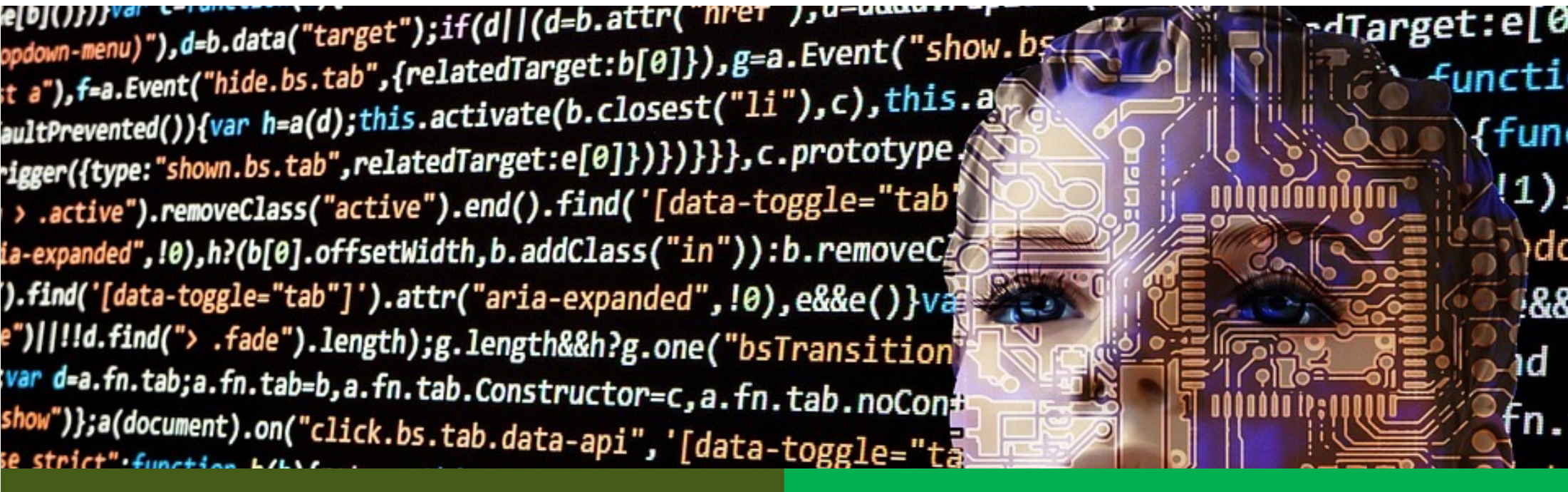


AIに選ばれるためには

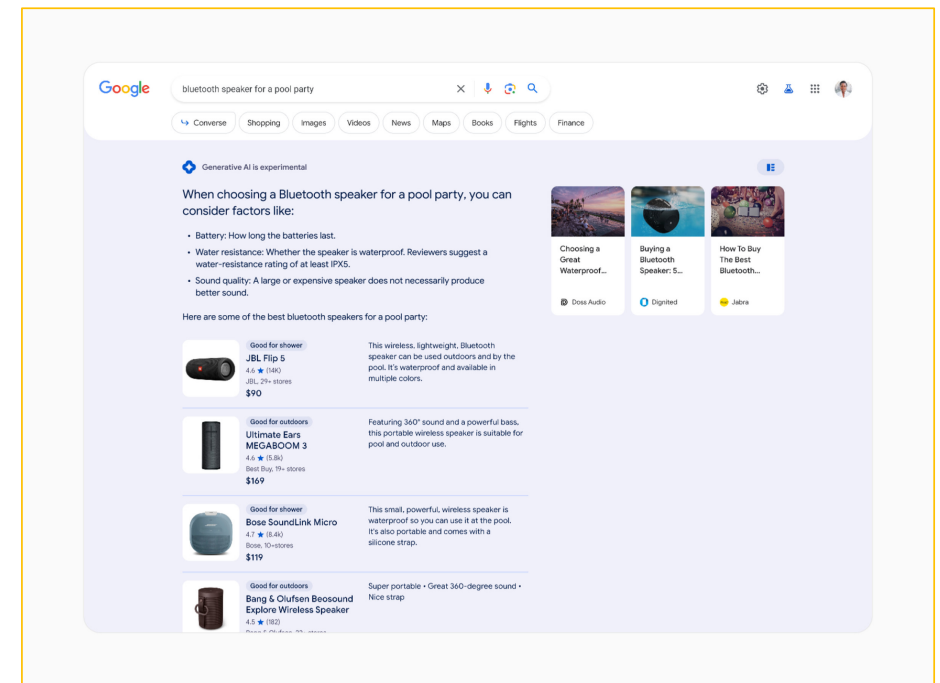


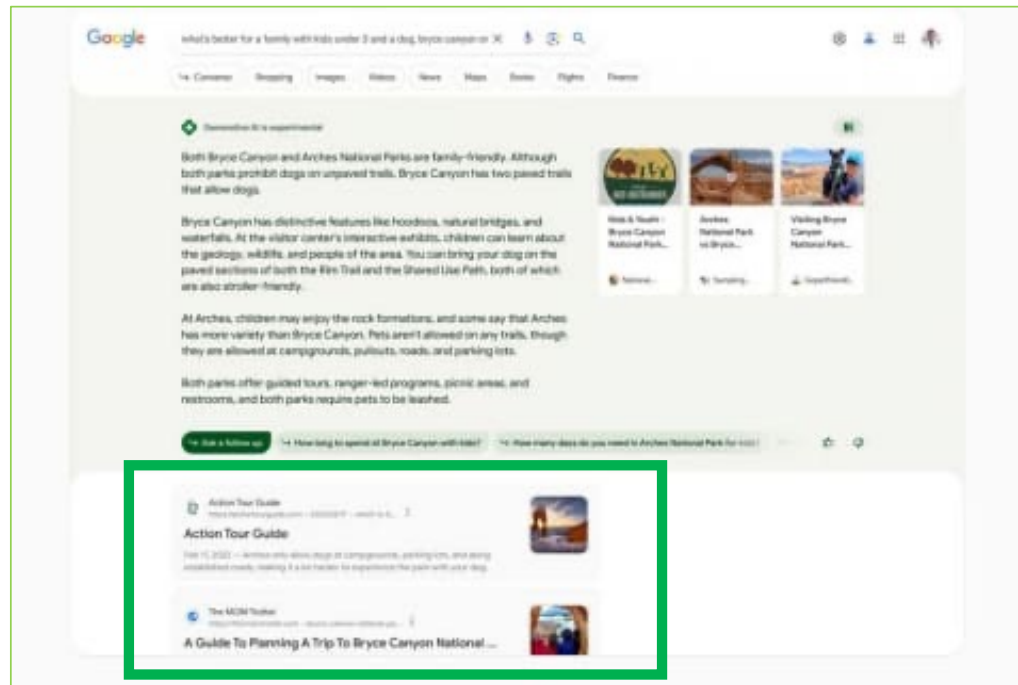
- 新しい「枠」の特徴を把握
- 新しい「枠」に対応
- 新しい「枠」掲出を目指す

- ・ AIに推薦されるようにアルゴリズムを調査する
- ・ AIに推薦されるようにサイト・ページを調整する



- AIに選ばれるようにする
- 少ない枠の上位に出す
- チャンネルを拡大する





オーガニックからの流入は減る可能性が高い

SEO終了？



SEO 结束了？



オーガニックを必要とする人は必ずいる



オーガニックを必要とする人は必ずいる



パイの減るオーガニック枠の奪い合いになる



オーガニックを必要とする人は必ずいる



パイの減るオーガニック枠の奪い合いになる

SEOはなくなり、よりシビアになる



「諦める」という選択肢を取らないのなら
SEOは、今以上に行う必要が出てくるかもしれない





今行うべきSEOについて考える





E-E-A-T

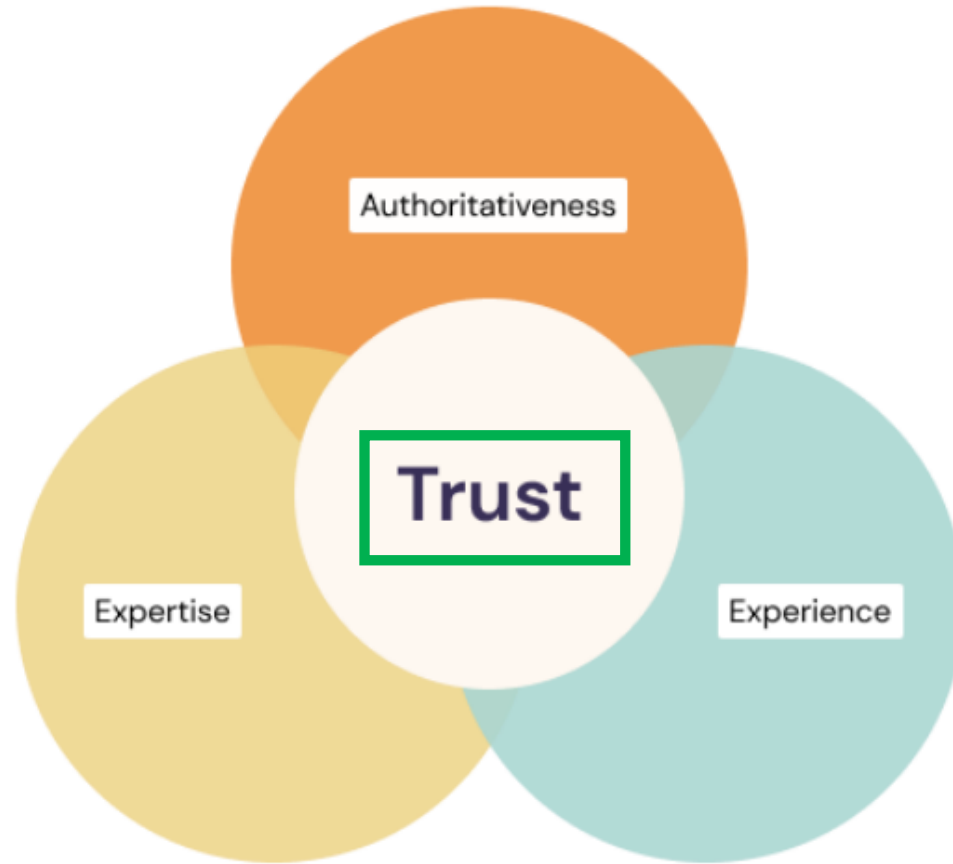
General Guidelines

December 15, 2022

General Guidelines Overview	5
Introduction to Search Quality Rating	6
0.0 The Search Experience	6
0.1 The Purpose of Search Quality Rating	6
0.2 Raters Must Represent People in their Rating Locale	7
0.3 Browser Requirements	7
0.4 Ad Blocking Extensions	7
0.5 Internet Safety Information	7
0.6 The Role of Examples in these Guidelines	8
Part 1: Page Quality Rating Guideline	9
1.0 Introduction to Page Quality Rating	9
2.0 Understanding Webpages and Websites	9
2.1 Important Definitions	9
2.2 Understanding the Purpose of a Webpage	10
2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Topics	11
2.4 Understanding Webpage Content	13
2.4.1 Identifying the Main Content (MC)	13
2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)	14
2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)	14
2.4.4 Summary of the Parts of the Page	14
2.5 Understanding the Website	15
2.5.1 Finding the Homepage	15
2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page	16
2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information	18
3.0 Overall Page Quality Rating	19
3.1 Page Quality Rating Considerations	19
3.2 Quality of the Main Content	21
3.3 Reputation of the Website and Content Creators	22
3.3.1 Reputation of the Website	22
3.3.2 Customer Reviews as Reputation Information	23
3.3.3 How to Search for Reputation Information about a Website	23
3.3.4 Reputation of the Content Creators	25

2022年12月

E-A-T から E-E-A-Tへ





コンテンツ作成者が、そのテーマについて必要な実体験や人生経験をどの程度持っているかを検討する。

多くのページでは、個人的な経験が豊富な人が作成することで、信頼され、目的を達成することができます。

例えば、その製品を実際に使ったことのある人のレビューと、そうでない人のレビューとでは、どちらが信頼できるでしょうか？



コンテンツ作成者が、そのテーマについて**必要な実体験や人生経験をどの程度持っているか**を検討する。

多くのページでは、**個人的な経験が豊富な人が作成すること**で、**信頼され、目的を達成**することができます。

例えば、その**製品を実際に使ったことのある人のレビューと、そうでない人のレビューとでは、どちらが信頼できる**でしょうか？



ウェブサイトやコンテンツ制作者は、明らかな利益相反がある場合、信頼に足る情報源とは言えないかもしれません。

例えば、製品を所有しその経験を共有する人々による製品レビューは、非常に価値があり信頼に足るものです。

しかし、製品メーカーによる「レビュー」や、製品の宣伝のために報酬を得ているインフルエンサーの「レビュー」は利益相反のため、あまり信頼できるものではありません。



ウェブサイトやコンテンツ制作者は、**明らかな利益相反がある場合、信頼に足る情報源とは言えない**かもしれません。

例えば、製品を所有しその経験を共有する人々による製品レビューは、非常に価値があり信頼に足るものです。

しかし、製品メーカーによる「レビュー」や、製品の宣伝のために報酬を得ているインフルエンサーの「レビュー」は利益相反のため、あまり信頼できるものではありません。



General Guidelines

December 15, 2022

General Guidelines Overview	5
Introduction to Search Quality Rating	6
0.0 The Search Experience	6
0.1 The Purpose of Search Quality Rating	6
0.2 Raters Must Represent People in their Rating Locale	7
0.3 Browser Requirements	7
0.4 Ad Blocking Extensions	7
0.5 Internet Safety Information	7
0.6 The Role of Examples in these Guidelines	8
Part 1: Page Quality Rating Guideline	9
1.0 Introduction to Page Quality Rating	9
2.0 Understanding Webpages and Websites	9
2.1 Important Definitions	9
2.2 Understanding the Purpose of a Webpage	10
2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Topics	11
2.4 Understanding Webpage Content	13
2.4.1 Identifying the Main Content (MC)	13
2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)	14
2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)	14
2.4.4 Summary of the Parts of the Page	14
2.5 Understanding the Website	15
2.5.1 Finding the Homepage	15
2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page	16
2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information	18
3.0 Overall Page Quality Rating	19
3.1 Page Quality Rating Considerations	19
3.2 Quality of the Main Content	21
3.3 Reputation of the Website and Content Creators	22
3.3.1 Reputation of the Website	22
3.3.2 Customer Reviews as Reputation Information	23
3.3.3 How to Search for Reputation Information about a Website	23
3.3.4 Reputation of the Content Creators	25

品質評価において
(利益相反のない)実体験を
高く評価するようになった

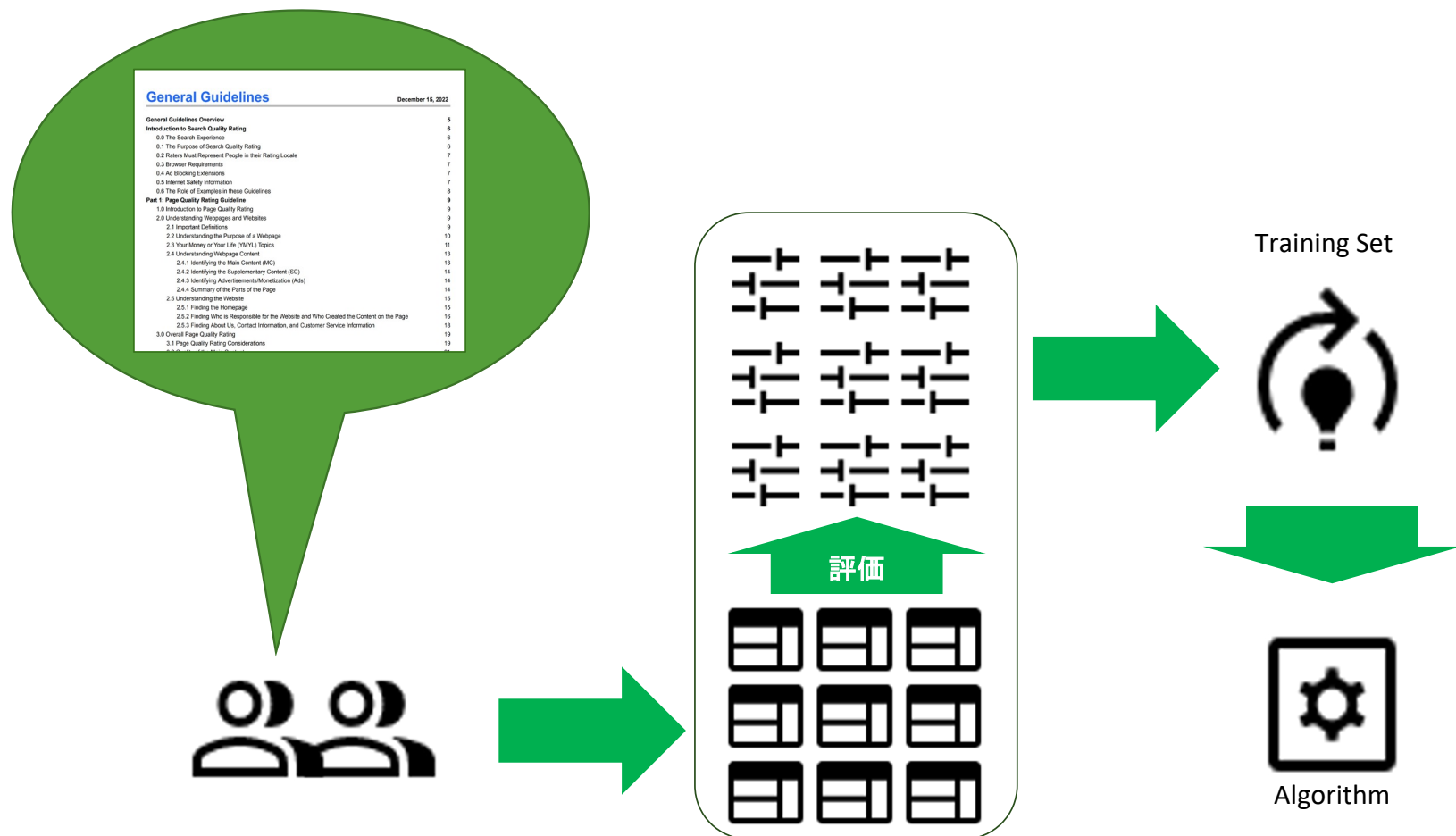
General Guidelines

December 15, 2022

General Guidelines Overview	5
Introduction to Search Quality Rating	6
0.0 The Search Experience	6
0.1 The Purpose of Search Quality Rating	6
0.2 Raters Must Represent People in their Rating Locale	7
0.3 Browser Requirements	7
0.4 Ad Blocking Extensions	7
0.5 Internet Safety Information	7
0.6 The Role of Examples in these Guidelines	8
Part 1: Page Quality Rating Guideline	9
1.0 Introduction to Page Quality Rating	9
2.0 Understanding Webpages and Websites	9
2.1 Important Definitions	9
2.2 Understanding the Purpose of a Webpage	10
2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Topics	11
2.4 Understanding Webpage Content	13
2.4.1 Identifying the Main Content (MC)	13
2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)	14
2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)	14
2.4.4 Summary of the Parts of the Page	14
2.5 Understanding the Website	15
2.5.1 Finding the Homepage	15
2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page	16
2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information	18
3.0 Overall Page Quality Rating	19
3.1 Page Quality Rating Considerations	19
3.2 Quality of the Main Content	21
3.3 Reputation of the Website and Content Creators	22
3.3.1 Reputation of the Website	22
3.3.2 Customer Reviews as Reputation Information	23
3.3.3 How to Search for Reputation Information about a Website	23
3.3.4 Reputation of the Content Creators	25

品質評価において
(利益相反のない)実体験を
高く評価するようになった

品質ガイドラインとアルゴリズム



実体験を記述したコンテンツが上がるかも？





3月15日
Core Update



「肝臓がん 告知」という YMYLクエリでアメブロが上位表示

<https://ameblo.jp/entry-12426789102> · [Translate this page](#) :

あっけないがん告知を経て - Amebaブログ

Dec 18, 2018 — 種類は、**肝臓**の腫瘍か肝内胆管がんとのことで、リンパ節への転移もあるとのこと。この時は正直なところ、まさか自分がという気持ちと、予想に反した診察 ...



「3歳 歩かない」という YMYLクエリでアメブロが上位表示



Amebaブログ

<https://ameblo.jp/entry-12648635104>

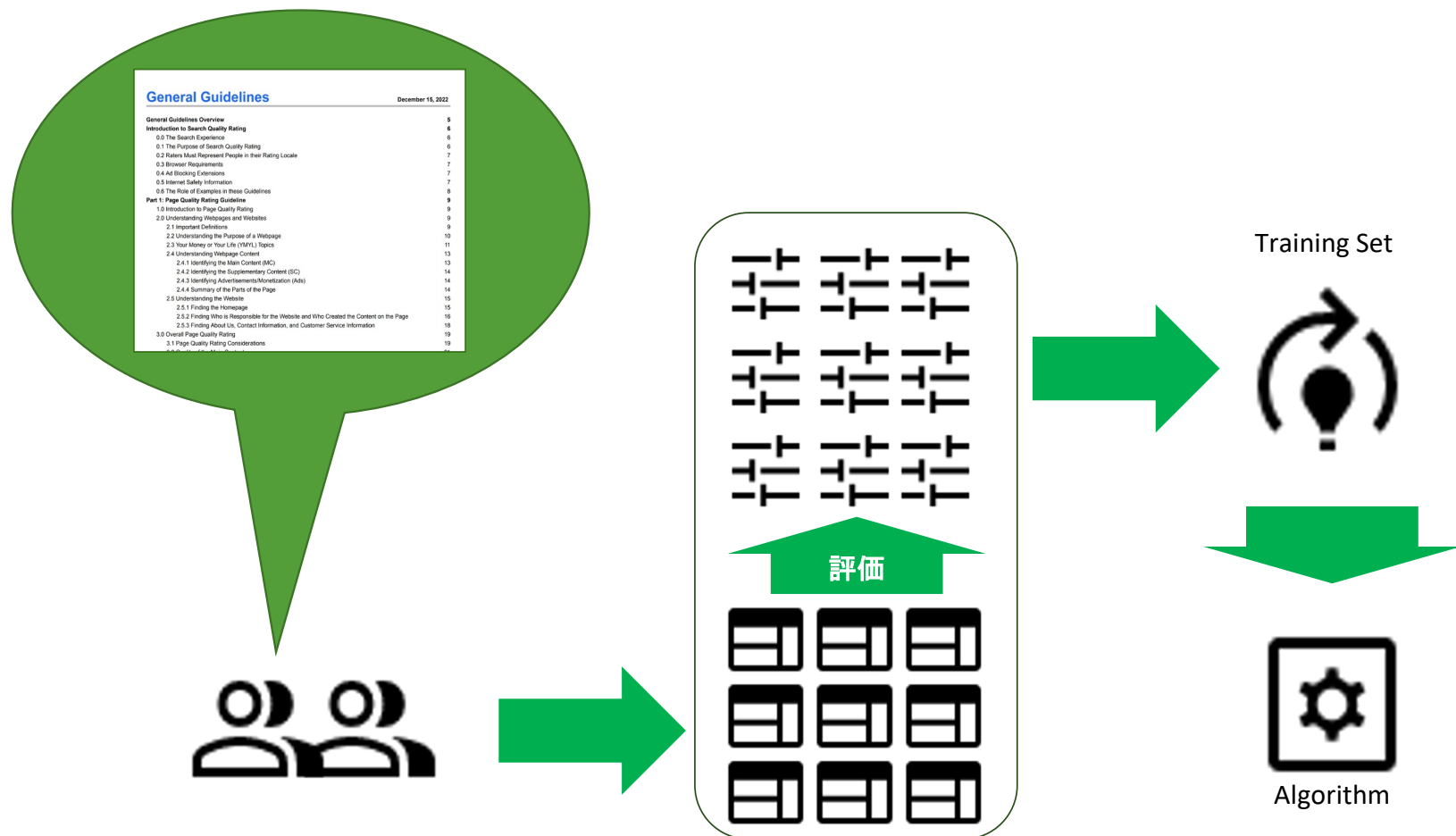
歩かない娘 3歳 | ＊知的障害を伴う自閉症児の子育て日記＊

2022/06/20 — 一生歩けないかもしれないと覚悟を決めていたのですが、歩けるようになりました。歩くのが遅かったので、8歳になった今も、階段は手すりが無いと ...



実体験であることを
どう判断するのだろうか？

品質ガイドラインとアルゴリズム

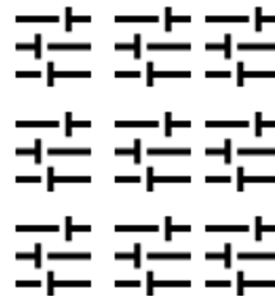
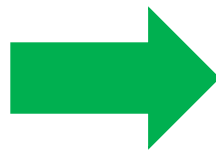


品質ガイドラインとアルゴリズム

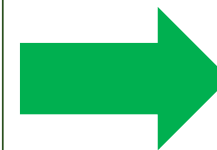
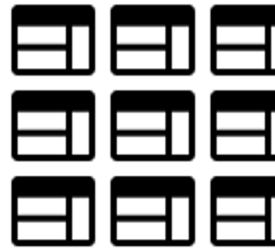
AI型アルゴリズム

General Guidelines December 15, 2022

General Guidelines Overview	5
Introduction to Search Quality Rating	6
0.0 The Search Experience	6
0.1 The Purpose of Search Quality Rating	6
0.2 Raters Must Represent People in their Rating Locale	7
0.3 Browser Requirements	7
0.4 Ad Blocking Extensions	7
0.5 Internet Safety Information	7
0.6 The Role of Examples in these Guidelines	8
Part 1: Page Quality Rating Guideline	9
1.0 Introduction to Page Quality Rating	9
2.0 Understanding Websites and Webpages	9
2.1 Important Considerations	10
2.2 Understanding the Purpose of a Webpage	10
2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Topics	11
2.4 Understanding Webpage Content	13
2.4.1 Identifying the Main Content (MC)	13
2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)	14
2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)	14
2.4.4 Summary of the Parts of the Page	14
2.5 Understanding the Website	15
2.5.1 Finding the Homepage	15
2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page	16
2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information	16
3.0 Overall Page Quality Rating	19
3.1 Page Quality Rating Considerations	19



評価

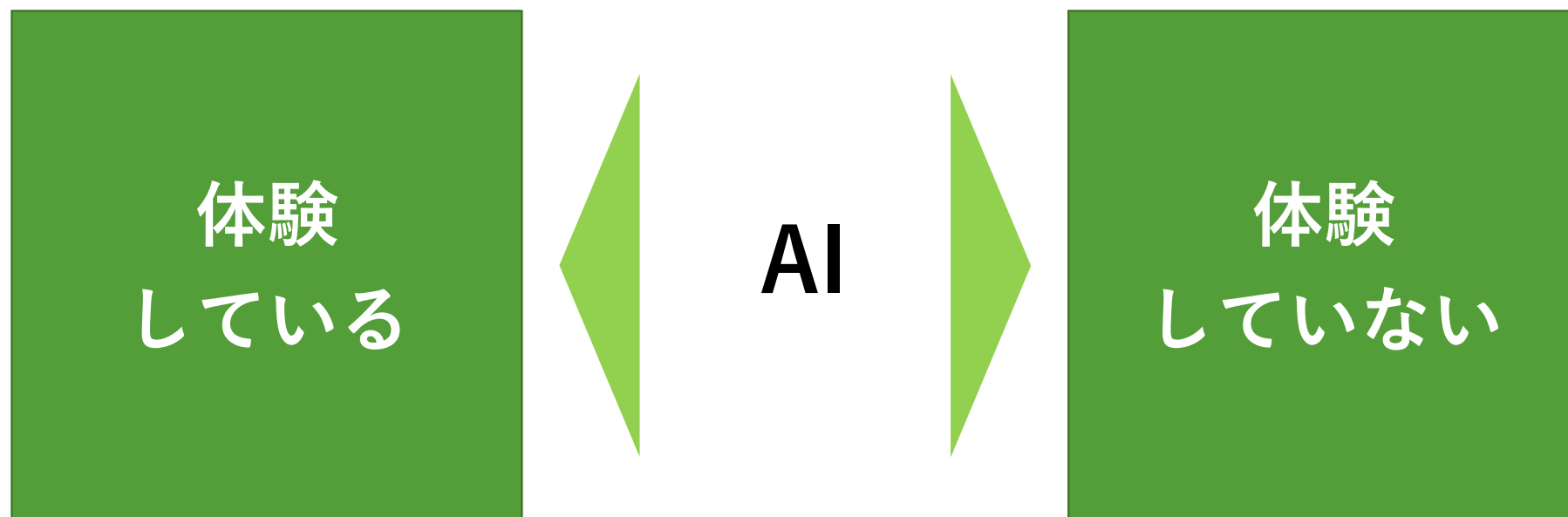


Training Set



Algorithm

● 実体験かどうかの判断



● 人が実体験と感じるものをGoogleも感じる

体験したからこそ書くことができる

- オリジナルで豊富な体験談
- オリジナルな感想や意見
- オリジナルな画像や動画

● 人が実体験と感じるものをGoogleも感じる

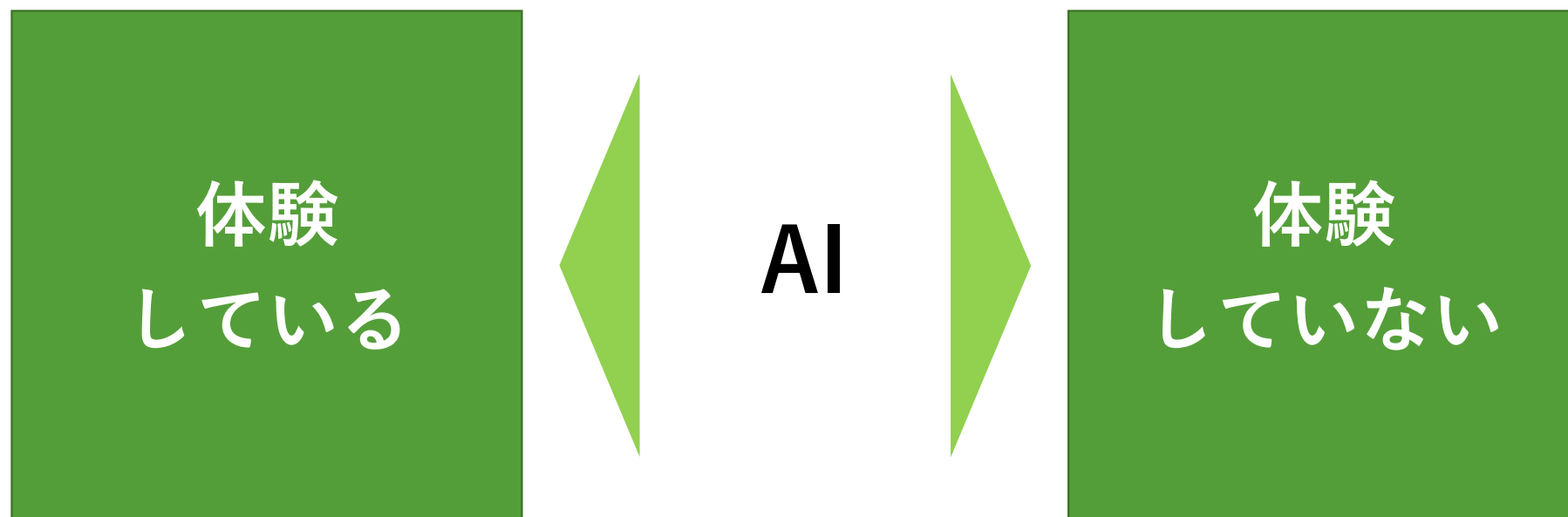
実体験コンテンツだからこそその

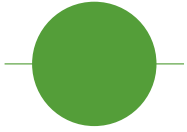
- オリジナルで豊富な体験談
- オリジナルな感想や意見
- オリジナルな画像や動画

コンテンツのベクトル化などNLPによって判定する



● 実体験かどうかの判断





品質の判断



AI



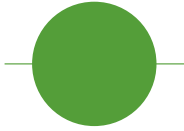
品質が
良い

品質が
悪い

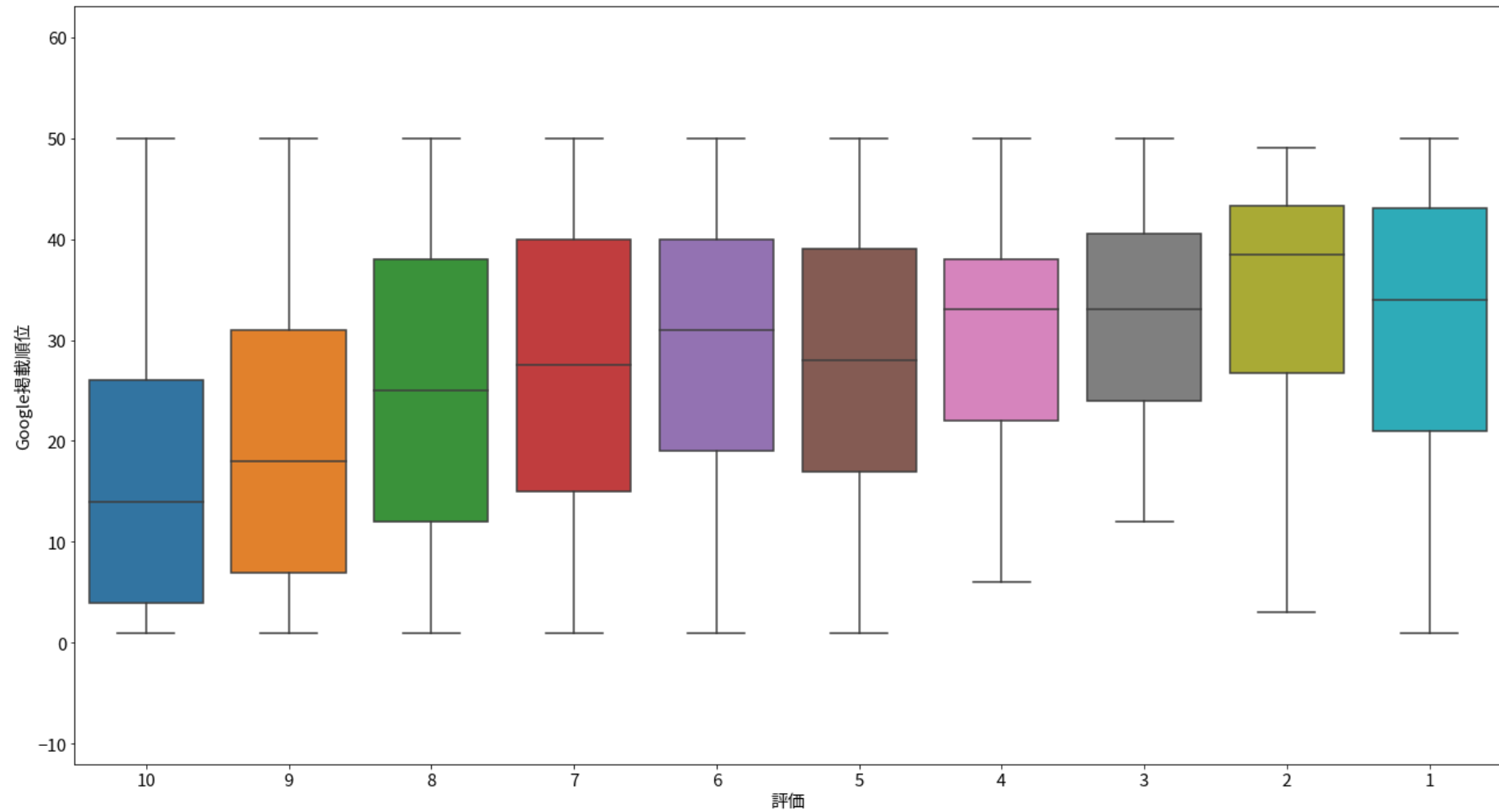


AIがランキングを決める鍵を握っている





ユーザー評価とランキングの関係



AIに
好かれる

安全 安心 その④
個別包装・低温流通

ハンバーグは個別包装を行います。
低温(10℃以下)で製造・保管・流通し
毎日店舗へ届けます。



自社工場について
さわやかホームページから
詳しくご覧いただけます。

さわやかのハンバーグは、お惣菜屋さんやスーパーで売られているハンバーグとは違い、
さわやかのハンバーグは、「放免ハンバーグ」は一切販売していません。他のレストラン等へ





AIに
好かれる

人に
好かれる

安全 安心 その④
個別包装・低温流通

ハンバーグは個別包装を行います。
低温(10℃以下)で製造・保管・流通し
毎日店舗へ届けます。

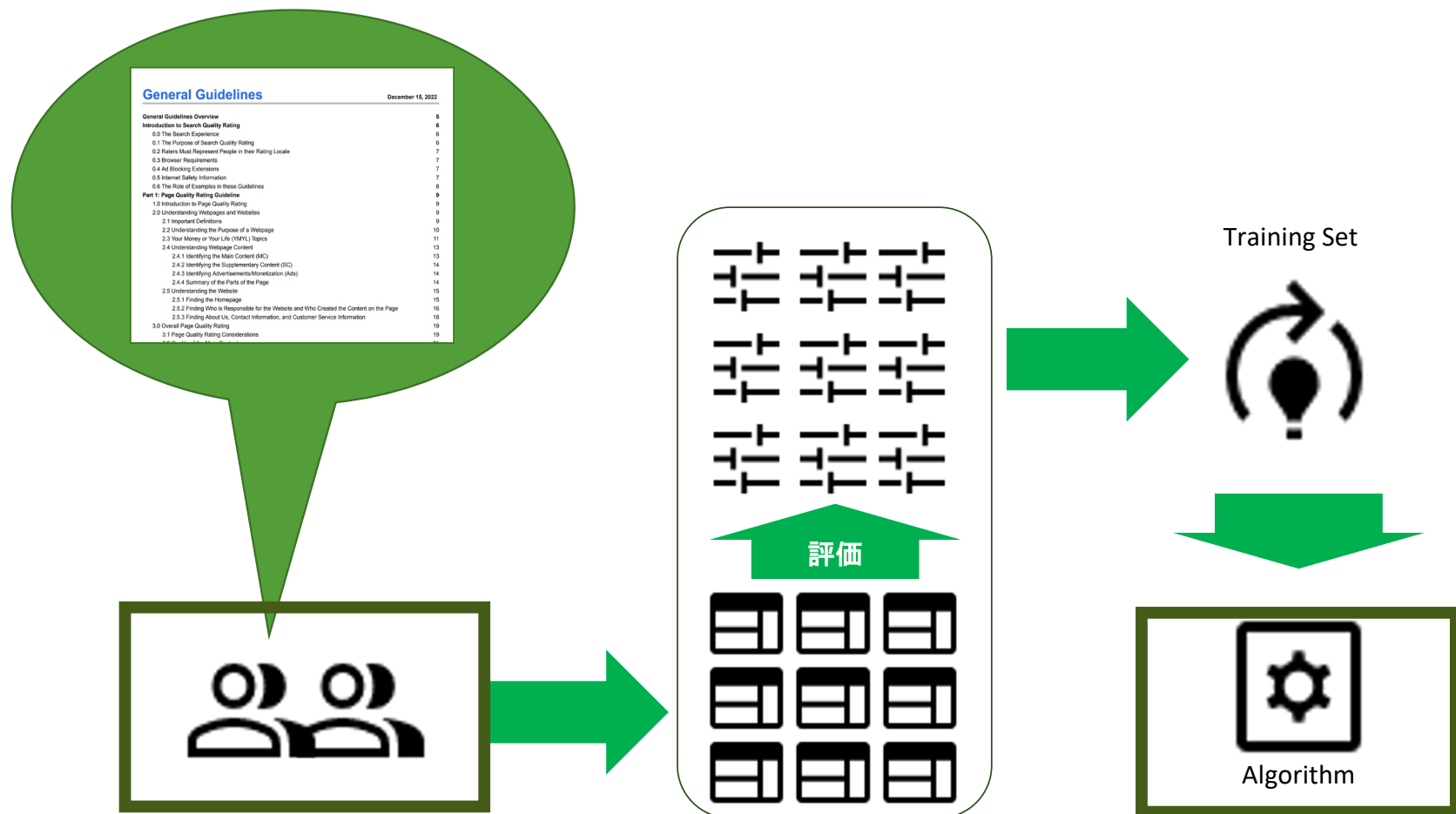


自社工場について
さわやかホームページから
詳しくご覧いただけます。

レストランがあると、お問い合わせを多くい
まわやかのハンバーグは、「放免レストラン」
一切販売していません。他のレストラン等へ



品質ガイドラインとアルゴリズム



E-E-A-T後のCore Updateで変わっているのか？



● 検索Intentの種類

Know
-
Informational

Go
-
Navigational

Do
-
Transactional

Buy



● 検索Intentの種類

Know
-
Informational

Go
-
Navigational

Do
-
Transactional

Buy



- Informationalクエリの上位20要素

順位	12月5日	変化	3月29日	変化
1	ページへの被リンク数	↓ 1	ページへの被リンクドメイン数	↑ 2
2	サイト内発リンク数	↓ 16	ページへの被リンク数	↓ 1
3	ページの被リンクドメイン数	↑ 2	メンション数	↑ 4
4	サイト内にキーワードを含むページ数	↓ 10	キャッシュ日	↑ 13
5	ドメイン全体への被リンクドメイン数	↓ 5	ドメイン全体のindex数	↑ 1
6	ドメイン全体のindex数	↑ 1	コンテンツの公開日	↑ NEW
7	メンション数	↑ 4	直帰率	↑ 13
8	サイト全体のindex数	↓ 11	h1の左端からの距離	↑ NEW
9	キーワードを含むページの割合	↓ DSP	h1内キーワード率	↑ 7
10	Twitter上の運営者名のメンション数	↓ DSP	ドメイン全体への被リンクドメイン数	↓ 5
11	サイト全体への被リンク数	↓ DSP	1ページあたりの平均滞在時間	↑ NEW
12	当該ディレクトリのindex数	↓ DSP	h1の上端からの距離	↑ NEW
13	ページのキーワード数	↓ DSP	Above the foldのYCbCrのCb値	↑ NEW
14	Twitter上のブランドメンション数	↓ 1	サイト内にキーワードを含むページ数	↓ 10
15	ドメイン全体への被リンク数	↓ DSP	Twitter上のブランドメンション数	↓ 1
16	h1内キーワード率	↑ 7	ページの長さ	↑ NEW
17	キャッシュ日	↑ 13	SSR率	↑ NEW
18	ページのキーワード率	↓ DSP	サイト内発リンク数	↓ 16
19	サイト全体の被リンクドメイン数	↓ 5	サイト全体のindex数	↓ 11
20	直帰率	↑ 13	Above the foldのYCbCrのCr値	↑ NEW

- Transactionalクエリの上位20要素

順位	12月26日	変化	4月4日	変化
1	キャッシュ日	↓ 9	ブランド検索数	↑ 1
2	ブランド検索数	↑ 1	キーワードを含むページ数	↑ 1
3	キーワードを含むページ数	↑ 1	平均滞在時間	↑ 10
4	ページへの被リンク数	↓ 12	サイト全体への被リンクドメイン数	↑ NEW
5	画像読み込み速度	↓ 6	平均PV数	↑ 1
6	平均PV数	↑ 1	h1の上端からの距離	↑ 6
7	運営元メンション数	↓ 2	PSI 過大なDOMサイズの回避	↑ 3
8	キーワードを含むページの割合	→	キーワードを含むページの割合	→
9	ページへの被リンクドメイン数	↓ DSP	運営元メンション数	↓ 2
10	PSI 過大なDOMサイズの回避	↑ 3	キャッシュ日	↓ 9
11	Above the foldのYCbCrのCb値	↓ DSP	画像読み込み速度	↓ 6
12	h1の上端からの距離	↑ 6	titleにキーワードを含むページ数	↑ NEW
13	平均滞在時間	↑ 10	直帰率	↑ 5
14	サイト内発リンク数	↓ DSP	ページ配下index数	↑ NEW
15	h1の高さ	↓ DSP	画像数	↑ 4
16	ページのキーワード数	↓ DSP	ページへの被リンク数	↓ 12
17	Above the foldのYCbCrのY値	↓ DSP	サイト全体への被リンク数	↑ NEW
18	直帰率	↑ 5	SSR率	↑ NEW
19	画像数	↑ 4	ページの文字数	↑ NEW
20	Above the foldのYCbCrのCr値	↓ DSP	ページのキーワード率	↑ NEW

Importanceは大きく変化した
E-E-A-Tとの関連性はわかりにくい



- Informationalクエリの上位20要素

順位	12月5日	変化	3月29日	変化
1	ページへの被リンク数	↓ 1	ページへの被リンクドメイン数	↑ 2
2	サイト内発リンク数	↓ 16	ページへの被リンク数	↓ 1
3	ページの被リンクドメイン数	↑ 2	メンション数	↑ 4
4	サイト内にキーワードを含むページ数	↓ 10	キャッシュ日	↑ 13
5	ドメイン全体への被リンクドメイン数	↓ 5	ドメイン全体のindex数	↑ 1
6	ドメイン全体のindex数	↑ 1	コンテンツの公開日	↑ NEW
7	メンション数	↑ 4	直帰率	↑ 13
8	サイト全体のindex数	↓ 11	h1の左端からの距離	↑ NEW
9	キーワードを含むページの割合	↓ DSP	h1内キーワード率	↑ 7
10	Twitter上の運営者名のメンション数	↓ DSP	ドメイン全体への被リンクドメイン数	↓ 5
11	サイト全体への被リンク数	↓ DSP	1ページあたりの平均滞在時間	↑ NEW
12	当該ディレクトリのindex数	↓ DSP	h1の上端からの距離	↑ NEW
13	ページのキーワード数	↓ DSP	Above the foldのYCbCrのCb値	↑ NEW
14	Twitter上のブランドメンション数	↓ 1	サイト内にキーワードを含むページ数	↓ 10
15	ドメイン全体への被リンク数	↓ DSP	Twitter上のブランドメンション数	↓ 1
16	h1内キーワード率	↑ 7	ページの長さ	↑ NEW
17	キャッシュ日	↑ 13	SSR率	↑ NEW
18	ページのキーワード率	↓ DSP	サイト内発リンク数	↓ 16
19	サイト全体の被リンクドメイン数	↓ 5	サイト全体のindex数	↓ 11
20	直帰率	↑ 13	Above the foldのYCbCrのCr値	↑ NEW

- Transactionalクエリの上位20要素

順位	12月26日	変化	4月4日	変化
1	キャッシュ日	↓ 9	ブランド検索数	↑ 1
2	ブランド検索数	↑ 1	キーワードを含むページ数	↑ 1
3	キーワードを含むページ数	↑ 1	平均滞在時間	↑ 10
4	ページへの被リンク数	↓ 12	サイト全体への被リンクドメイン数	↑ NEW
5	画像読み込み速度	↓ 6	平均PV数	↑ 1
6	平均PV数	↑ 1	h1の上端からの距離	↑ 6
7	運営元メンション数	↓ 2	PSI 過大なDOMサイズの回避	↑ 3
8	キーワードを含むページの割合	→	キーワードを含むページの割合	→
9	ページへの被リンクドメイン数	↓ DSP	運営元メンション数	↓ 2
10	PSI 過大なDOMサイズの回避	↑ 3	キャッシュ日	↓ 9
11	Above the foldのYCbCrのCb値	↓ DSP	画像読み込み速度	↓ 6
12	h1の上端からの距離	↑ 6	titleにキーワードを含むページ数	↑ NEW
13	平均滞在時間	↑ 10	直帰率	↑ 5
14	サイト内発リンク数	↓ DSP	ページ配下index数	↑ NEW
15	h1の高さ	↓ DSP	画像数	↑ 4
16	ページのキーワード数	↓ DSP	ページへの被リンク数	↓ 12
17	Above the foldのYCbCrのY値	↓ DSP	サイト全体への被リンク数	↑ NEW
18	直帰率	↑ 5	SSR率	↑ NEW
19	画像数	↑ 4	ページの文字数	↑ NEW
20	Above the foldのYCbCrのCr値	↓ DSP	ページのキーワード率	↑ NEW

ユーザー行動系の重要度の上昇が見られた



一見重要要素になっているよう見えないが
ごくわずかな差がランクに影響している可能性



一見重要要素になっているよう見えないが
ごくわずかな差がランクに影響している可能性



- ・ 直帰率が高いこと
- ・ ページへの滞在時間が長いこと



- 直帰率が高いこと
- ページへの滞在時間が長いこと



あなたがもし
とてもおいしそうで簡単な
豚の角煮のレシピを
見つけたらどうしますか？



あなたがもし
とてもおいしそうで簡単な
豚の角煮のレシピを
見つけたらどうしますか？

作る



すごく簡単に
きれいになりそうな
換気扇の掃除方法を
発見したらどうしますか？



すごく簡単に
きれいになりそうな
換気扇の掃除方法を
発見したらどうしますか？

掃除する



良質なコンテンツだからこそ
直帰（離脱）してしまうことがある



ただし読了されるくらい
ページに滞在してもらうことは重要



**Transactionalはサイト内で
回遊されて滞在時間が伸びる必要がある**



物を買うような動き



知る

買う



目的が達成される



A person with long blonde hair, wearing a dark long-sleeved shirt, dark pants, and a dark riding helmet, is riding a brown horse. The horse is wearing a purple saddle pad, purple leg wraps on its lower legs, and a purple halter. They are standing in front of a wooden fence. In the background, there are snow-capped mountains under a blue sky with white clouds. The text "実体験コンテンツはInformational" is overlaid in the center of the image.

実体験コンテンツはInformational

知る

買う



目的が達成される



● 検索Intentの種類

Know
-
Informational

Go
-
Navigational

Do
-
Transactional

Buy



● 人が実体験と感じるものをGoogleも感じる

実体験コンテンツだからこそその

- オリジナルで豊富な体験談
- オリジナルな感想や意見
- オリジナルな画像や動画
- 理想的なユーザー行動

コンテンツのベクトル化などNLPによって判定する



データの的にどのような情報コンテンツが
上がっているか？



運営者が分かることは必須
Trustにも関わる部分



コンテンツは多いほうが上位傾向



ただし極端に多いわけではない



画像数に相関は見られないが . . .



Transactionalははっきりと関連する



意味のある画像ならば効果があるのではないか



キーワードが多いほうが優位な傾向



サイト内外とも発リンクが多いほうが優位な傾向



サイトの規模に依存しない



Informationalはどんな規模のサイトにも
チャンスがある



キーワードを含むページは多いほうが良い



キーワードをトピックとしたページが
多いほうが良い



キーワードを含むページの“割合”が高いほうが良い



専門性の高いサイトのほうが優位



ページへの被リンクが多いほうが圧倒的に優位



サイト全体のブランド力はさほど関係がない



Transactionalと異なり
サイトの手がなくても勝機がある



サイトのカよりも
コンテンツの勝負



A photograph of two women playing in the ocean at sunset. The women are silhouetted against the bright orange and yellow sky. They are standing in the shallow water, and their legs are kicking up a large splash of water. The sun is low on the horizon, creating a strong reflection on the water's surface. The overall mood is joyful and serene.

どういうコンテンツを作ると勝てるのか？

A photograph of two dolphins leaping from the water in a pool. The dolphins are dark grey and sleek, captured mid-air with their bodies arched. They are leaving behind a trail of white water droplets. The water is a vibrant blue, and the background shows a tan, rocky wall with a small waterfall. The overall scene is dynamic and joyful.

良いコンテンツは良いユーザー行動も生む

A photograph of two dolphins leaping from the water. The dolphins are dark grey with lighter underbellies, and they are captured in mid-air, creating a splash of white water. The background is a rocky, brownish-yellow wall. The water is a vibrant blue. The text "良いコンテンツは良いユーザー行動も生む" is overlaid on the image in a white, sans-serif font.

良いコンテンツは良いユーザー行動も生む

- ・ 運営者が機械的に分かる
- ・ コンテンツが豊富である
- ・ キーワードが豊富である
- ・ サイト内外発リンクが豊富である
- ・ キーワードを含むページが多い
- ・ キーワードを含むページの割合が高い
- ・ ページへの被リンクが多い

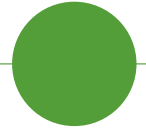




E-E-A-Tがある
シェアされる
高品質コンテンツ

- ・ 運営者が機械的に分かる:Trust
- ・ コンテンツが豊富である:Expertise , Experience
- ・ キーワードが豊富である:Expertise
- ・ サイト内外発リンクが豊富である:Trust
- ・ キーワードを含むページが多い:Expertise
- ・ キーワードを含むページの割合が高い:Expertise
- ・ ページへの被リンクが多い:Authoritativeness , Trust





InformationalのE-E-A-T

Trust

- ・ 運営者がわかる
- ・ 情報が信頼できる

Expertise

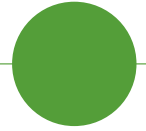
- ・ 専門家が記述している
- ・ 専門的な内容,サイトである

Experience

- ・ 実体験にもとづいたコンテンツである

Authoritativeness

- ・ 支持されている内容である



InformationalのE-E-A-T

Trust

- ・ **運営者がわかる**
- ・ 情報が信頼できる

Expertise

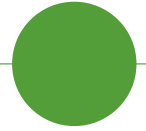
- ・ 専門家が記述している
- ・ 専門的な内容,サイトである

Experience

- ・ 実体験にもとづいたコンテンツである

Authoritativeness

- ・ 支持されている内容である



SEOにおける運営者情報の理解

SSL証明書

Domain
Whois

Wikipedia

GBP



● SEOにおける運営者情報の理解

SSL証明書

Domain
Whois

Wikipedia

GBP

重要なところなので可能な限り理解できる状態にする



● InformationalのE-E-A-T

Trust

- ・ 運営者がわかる
- ・ 情報が信頼できる

Expertise

- ・ 専門家が記述している
- ・ 専門的な内容,サイトである

Experience

- ・ 実体験にもとづいたコンテンツである

Authoritativeness

- ・ 支持されている内容である

SEOにおける情報の信頼性

現状のGoogleはファクトチェックまではできない



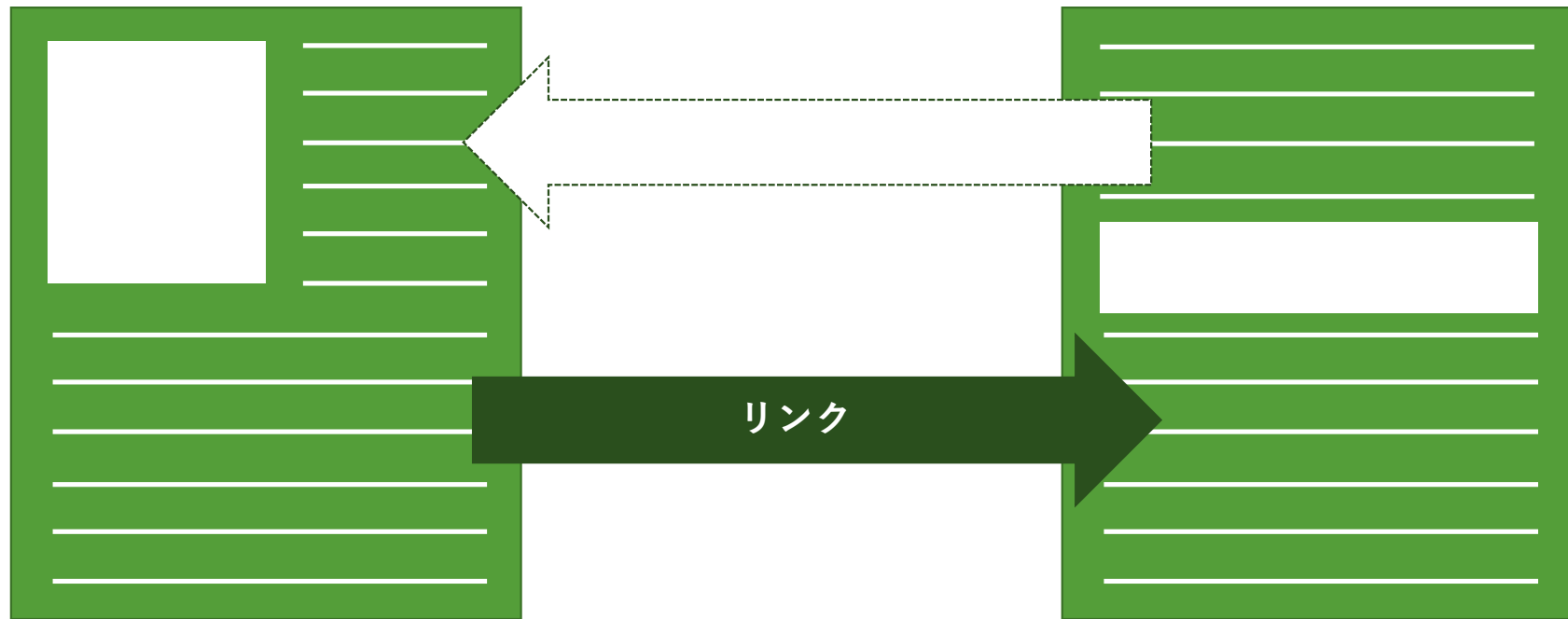


SEOにおける情報の信頼性



- ・ 公的なサイト
- ・ 学術サイト
- ・ 論文
- ・ 専門性の高いサイト

SEOにおける情報の信頼性



- ・ 公的なサイト
- ・ 学術サイト
- ・ 論文
- ・ 専門性の高いサイト



SEOにおける情報の信頼性



- ・ 公的なサイト
- ・ 学術サイト
- ・ 論文
- ・ 専門性の高いサイト

SEOにおける情報の信頼性

Googleの信頼しているところにリンクする



● InformationalのE-E-A-T

Trust

- ・ 運営者がわかる
- ・ 情報が信頼できる

Expertise

- ・ 専門家が記述している
- ・ 専門的な内容,サイトである

Experience

- ・ 実体験にもとづいたコンテンツである

Authoritativeness

- ・ 支持されている内容である



SEOと専門家による記述

著者プロフィールが具体的で詳しいか

- 著者の情報がテキストで詳細に記述されている
- 著者のプロフィール写真がある
- 著者の公式サイトやSNS情報がある
- 著者の公式サイトやSNSと相互リンクしている
- 著者の書籍情報がある

● InformationalのE-E-A-T

Trust

- ・ 運営者がわかる
- ・ 情報が信頼できる

Expertise

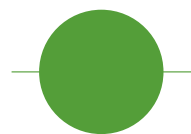
- ・ 専門家が記述している
- ・ 専門的な内容,サイトである

Experience

- ・ 実体験にもとづいたコンテンツである

Authoritativeness

- ・ 支持されている内容である



SEOと内容の専門性

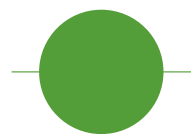
専門性

網羅性

量

オリジナル





SEOと内容の専門性

専門性

網羅性

量

オリジナル

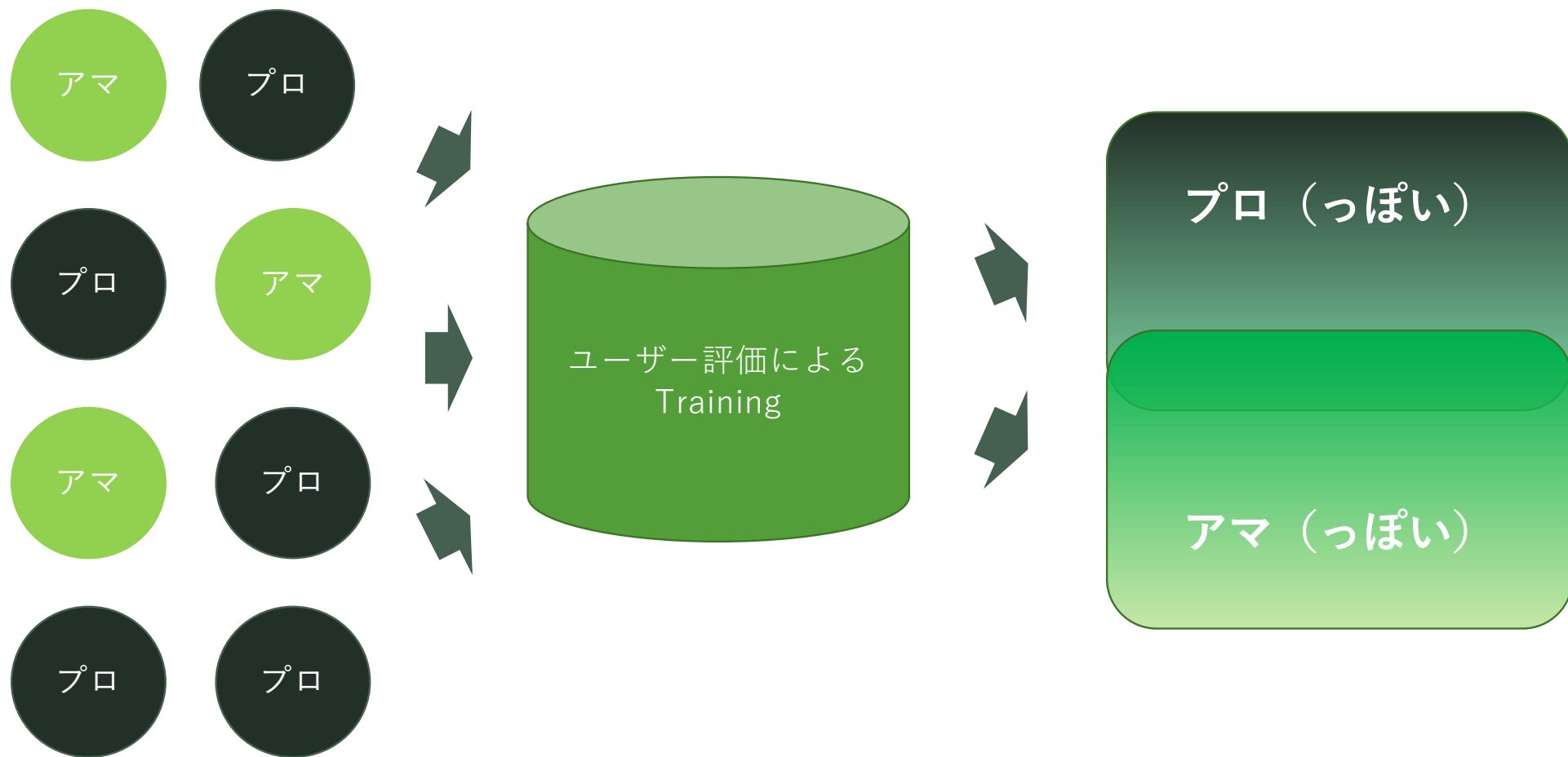


SEOと内容の専門性

**GoogleはNLP, AIによって
その文章がプロによるものかどうか
ある程度判断できるのではないか？**



● SEOと内容の専門性



● SEOと内容の専門性

専門性

網羅性

量

オリジナル

1

要素の網羅

セ・リーグ



セ・リーグ

セ・リーグ 順位

セ・リーグ 成績

セ・リーグ 個人成績

セ・リーグ 日本S成績

セ・リーグ 歴史

セ・リーグ 特徴

セ・リーグ パリーグとの違い

セ・リーグ MLBで言うと

セ・リーグ ニュース

要素に対するIntent・要素の網羅

セ・リーグ



ヤクルト 成績

ヤクルト 個人成績

ヤクルト 昨年成績

ヤクルト 一昨年成績

ヤクルト 順位

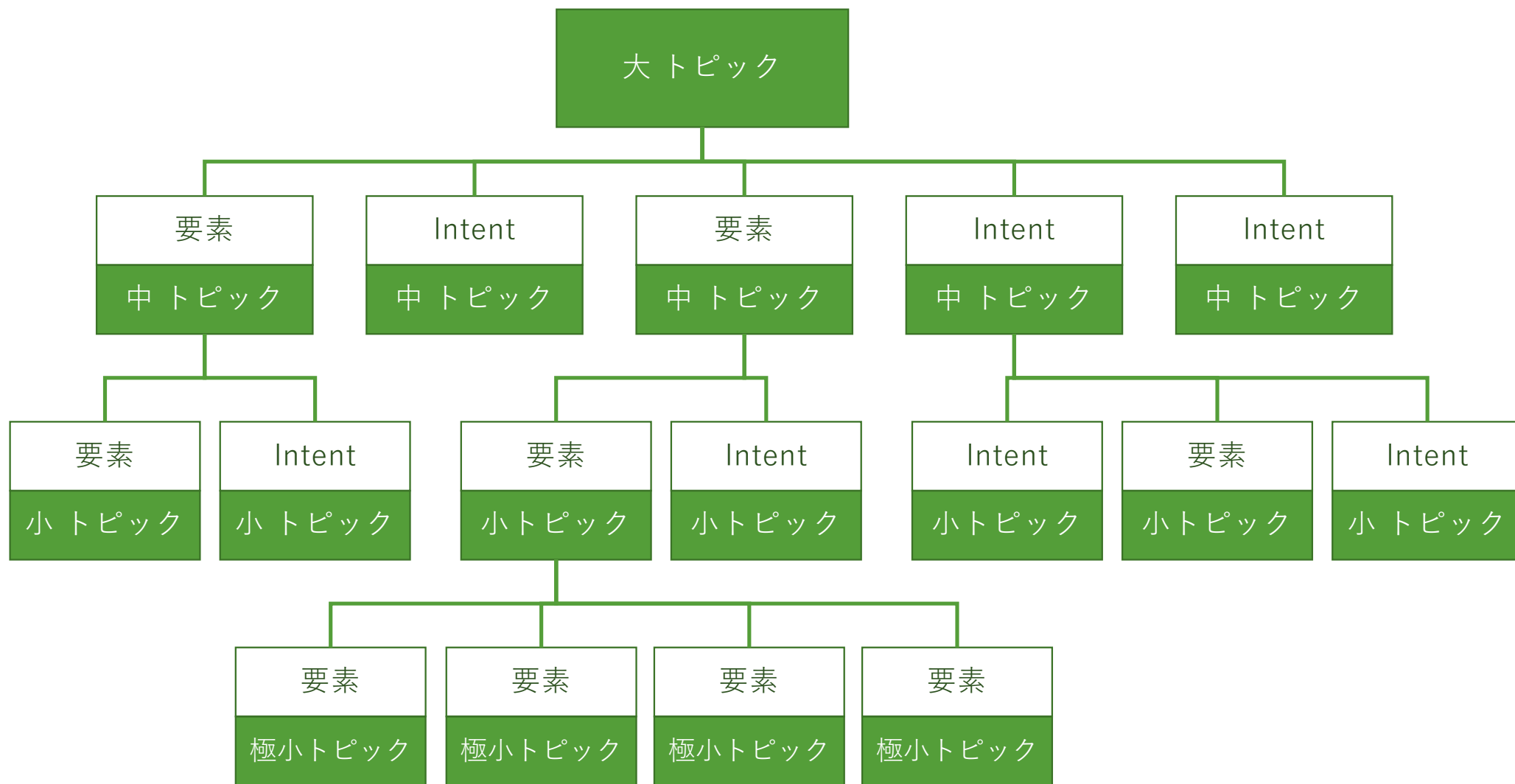
ヤクルト 選手

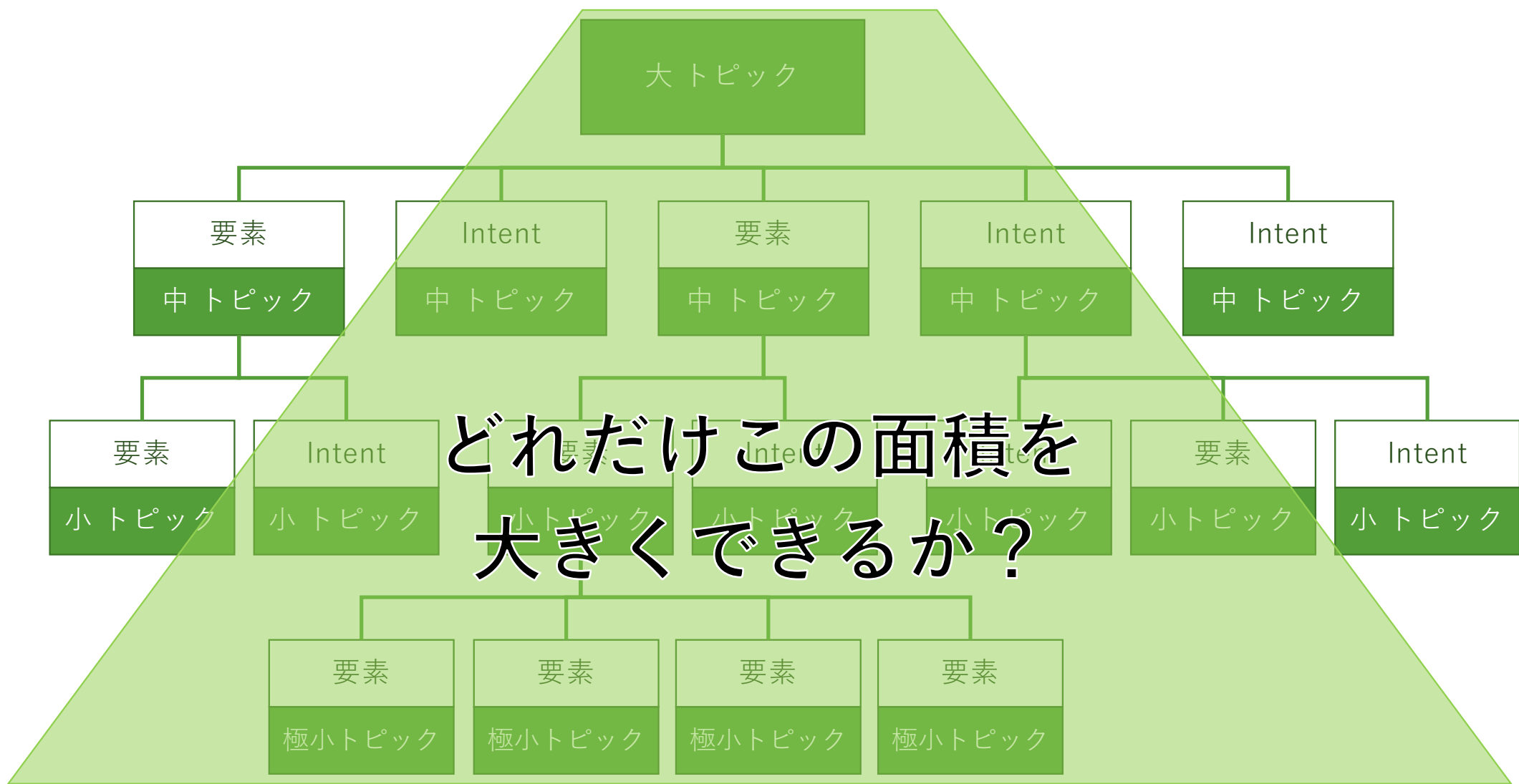
村上宗隆

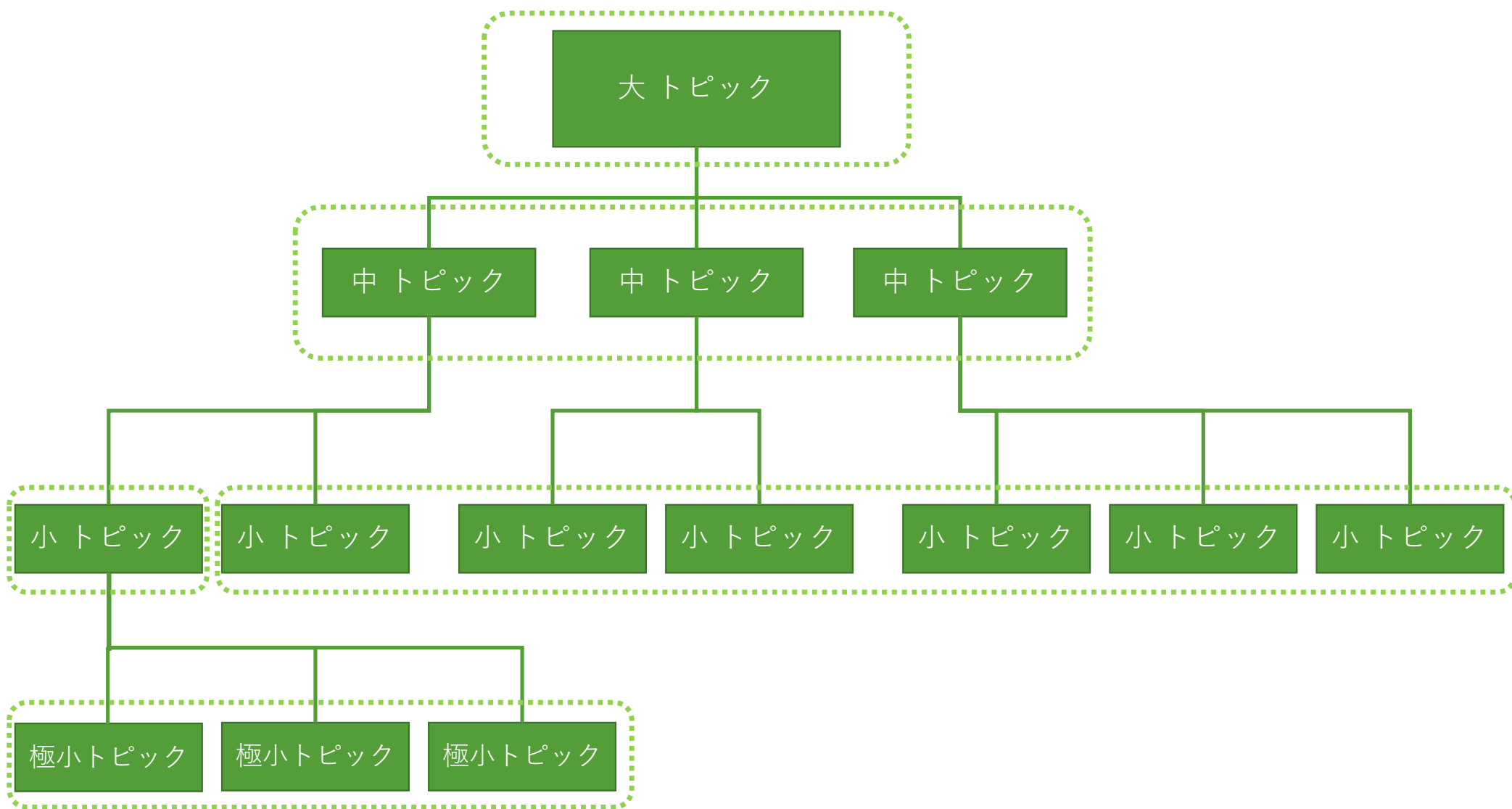
山田哲人

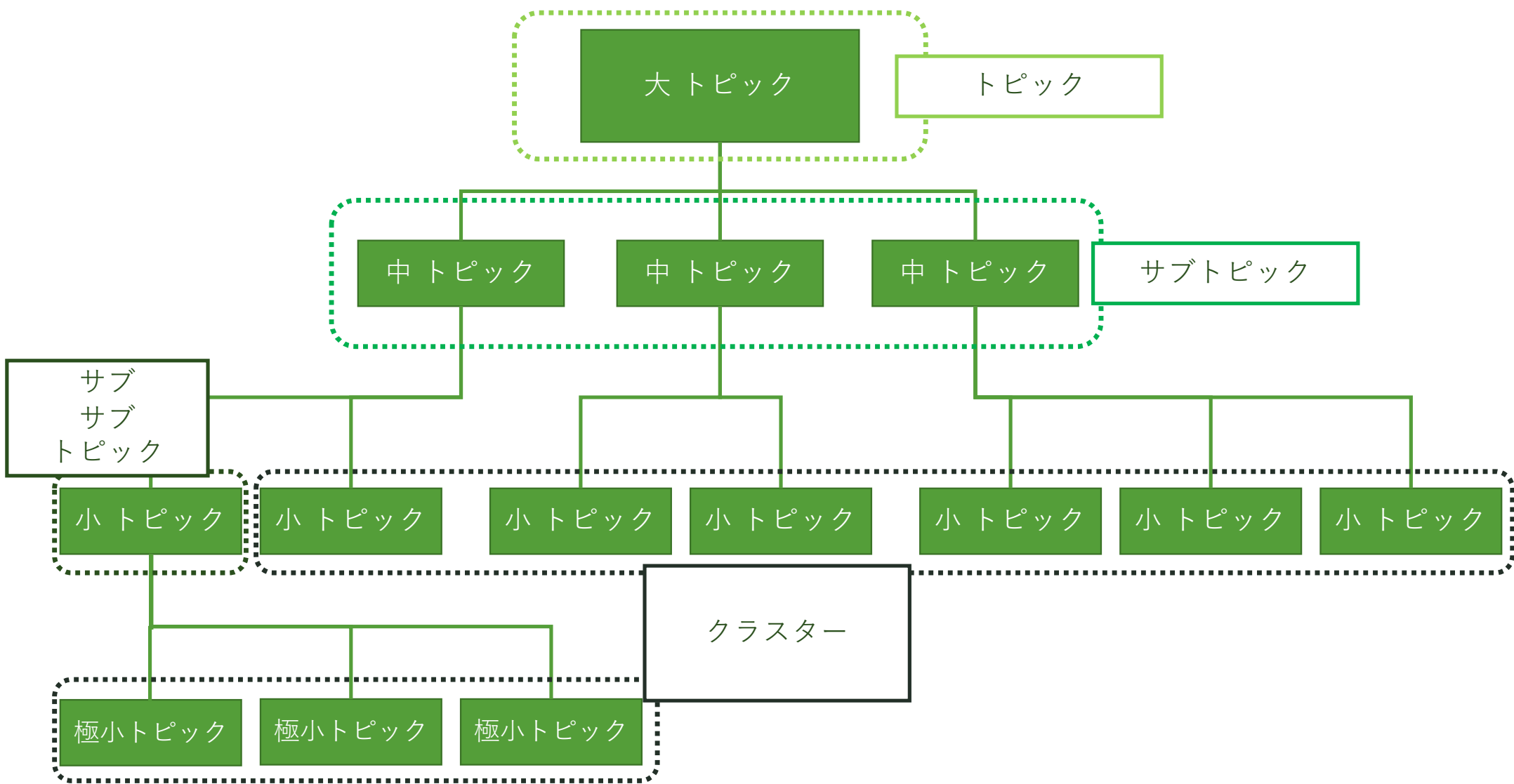
ヤクルト 球場

神宮球場









SEOと内容の専門性

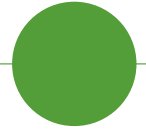
トピック – クラスターの関係を作ること
トピックについての情報を扱うページが増える



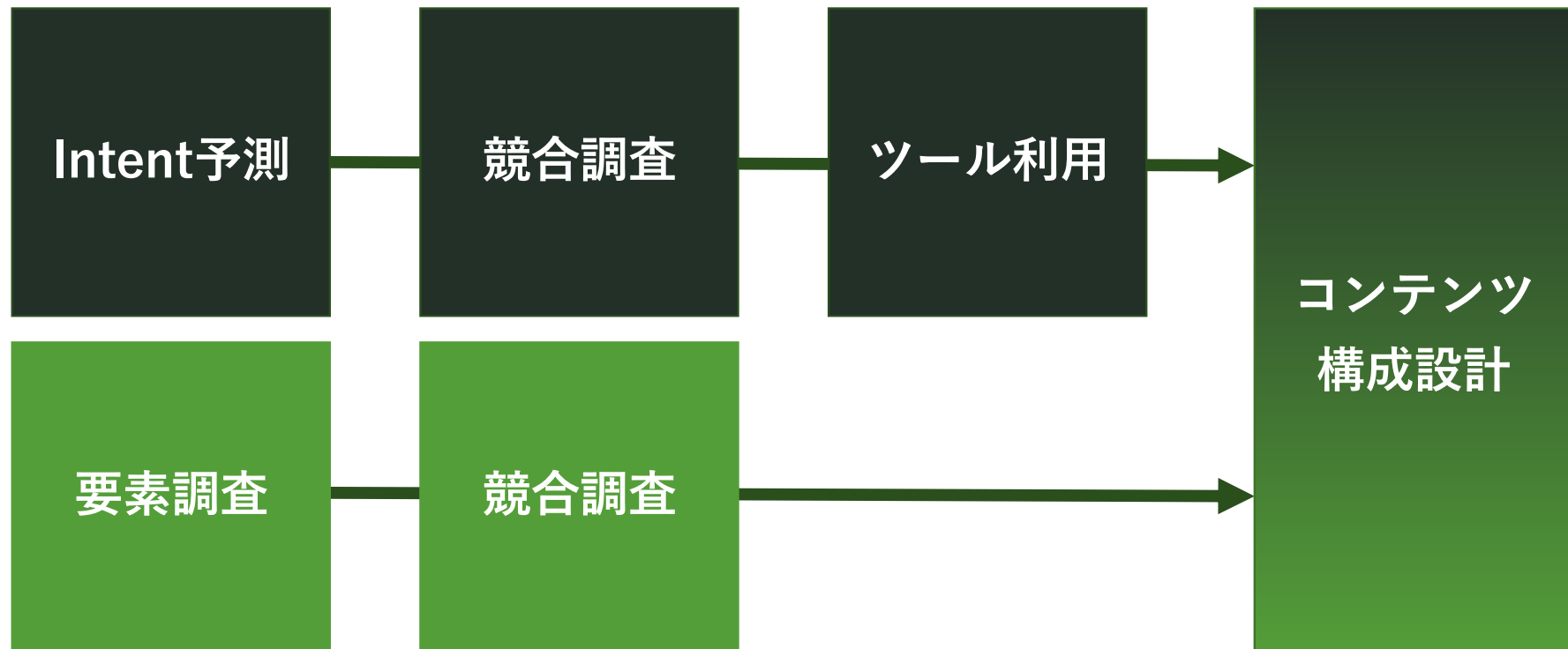
SEOと内容の専門性

- Intentの洗い出しはできていても
“要素”の洗い出しができていないケースがある
- Intent,要素を横展開していても
深掘りしていないケースがある





SEOと内容の専門性



● SEOと内容の専門性

専門性

網羅性

量

オリジナル

SEOと内容の専門性

ページのコンテンツ量だけでなく
トピックを扱うページ数も気にかける



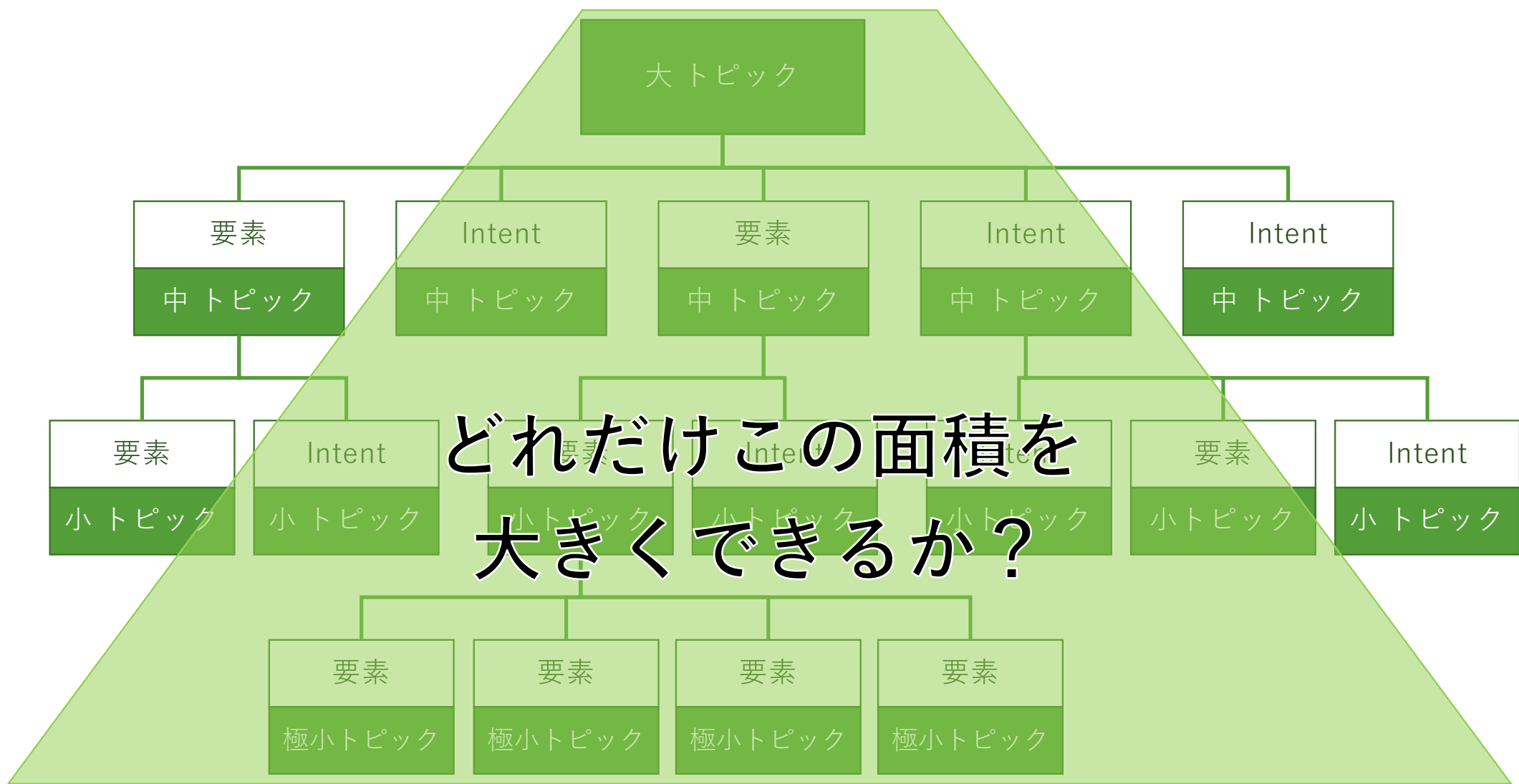
● SEOと内容の専門性

専門性の高い
コンテンツ



専門性の高い
サイト





SEOと内容の専門性

専門性

網羅性

量

オリジナル



SEOと内容の専門性

オリジナルな要素はプロしかできない

- ・ その分野の素人はオリジナル要素を書けない
- ・ 非専門ライターはオリジナル要素を書けない
- ・ クラウドワーカーはオリジナル要素を書けない
- ・ 専門ライターでも外注ではオリジナル要素を書けない
- ・ LLMはオリジナル要素を書けない





SEOと内容の専門性

オリジナルな要素はプロしかできない

- ・ その分野の素人はオリジナル要素を書けない
- ・ 非専門ライターはオリジナル要素を書けない
- ・ クラウドワーカーはオリジナル要素を書けない
- ・ 専門ライターでも外注ではオリジナル要素を書けない
- ・ LLMはオリジナル要素を書けない

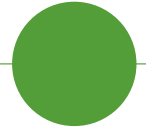


「プロ」にしか書けないものを書く



ただし・・・





InformationalのE-E-A-T

Trust

- ・ 運営者がわかる
- ・ 情報が信頼できる

Expertise

- ・ 専門家が記述している
- ・ 専門的な内容,サイトである

Experience

- ・ 実体験にもとづいたコンテンツである

Authoritativeness

- ・ 支持されている内容である



「肝臓がん 告知」という YMYLクエリでアメブロが上位表示

<https://ameblo.jp/entry-12426789102> · [Translate this page](#) :

あっけないがん告知を経て - Amebaブログ

Dec 18, 2018 — 種類は、**肝臓**の腫瘍か肝内胆管がんとのことで、リンパ節への転移もあるとのこと。この時は正直なところ、まさか自分がという気持ちと、予想に反した診察 ...



「3歳 歩かない」という YMYLクエリでアメブロが上位表示



Amebaブログ

<https://ameblo.jp/entry-12648635104>

歩かない娘 3歳 | *知的障害を伴う自閉症児の子育て日記*

2022/06/20 — 一生歩けないかもしれないと覚悟を決めていたのですが、歩けるようになりました。歩くのが遅かったので、8歳になった今も、階段は手すりが無いと ...

アメブロがYMYLであがったことは
相当重く受け止めて良いと思う

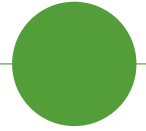


オリジナルかどうかを判断するのは
Googleにとって朝飯前だと思われる



The Original is King





InformationalのE-E-A-T

Trust

- ・ 運営者がわかる
- ・ 情報が信頼できる

Expertise

- ・ 専門家が記述している
- ・ 専門的な内容,サイトである

Experience

- ・ 実体験にもとづいたコンテンツである

Authoritativeness

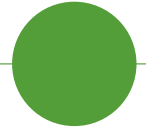
- ・ 支持されている内容である

被リンクは1本でも非常に効く時代

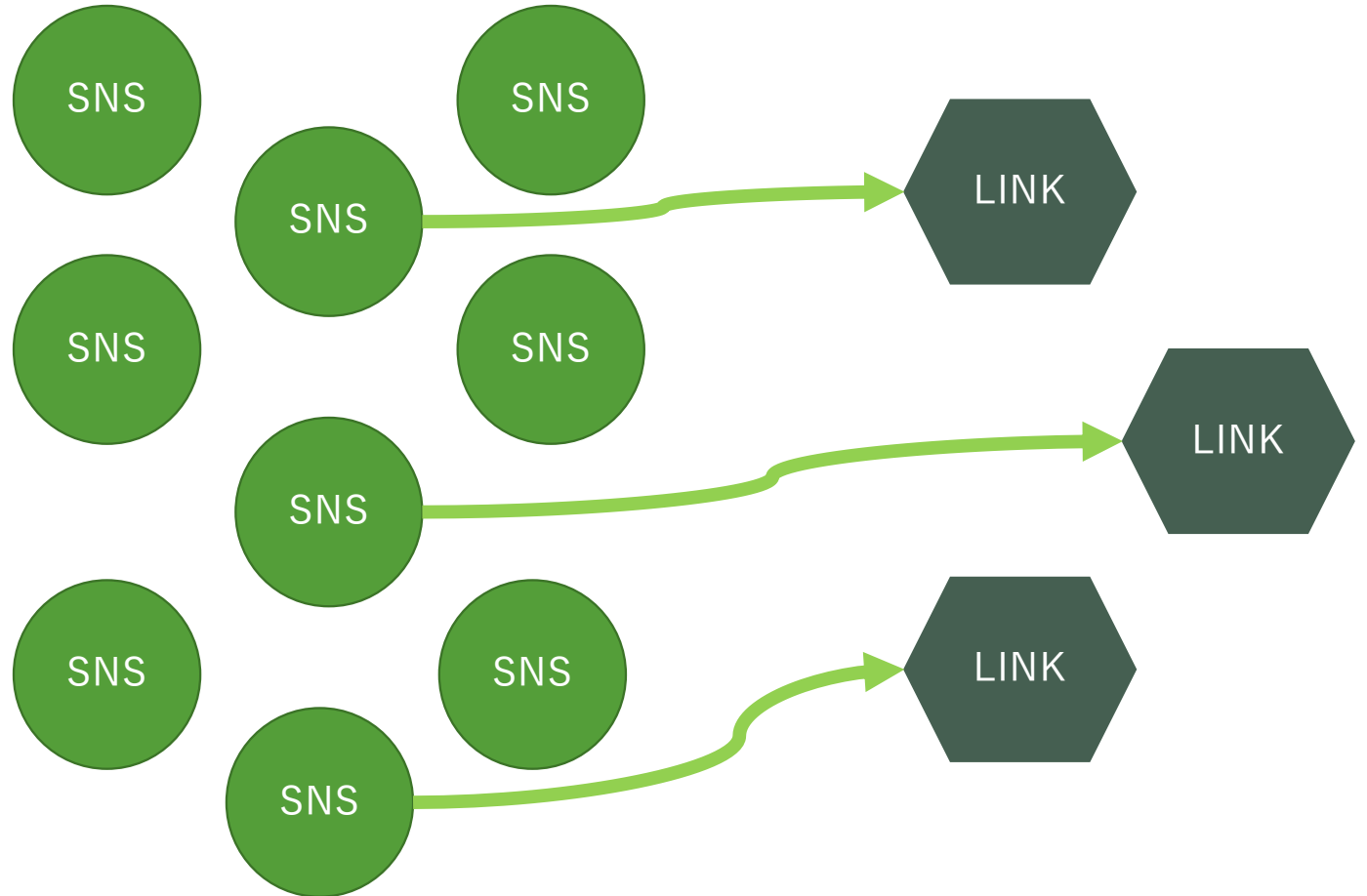
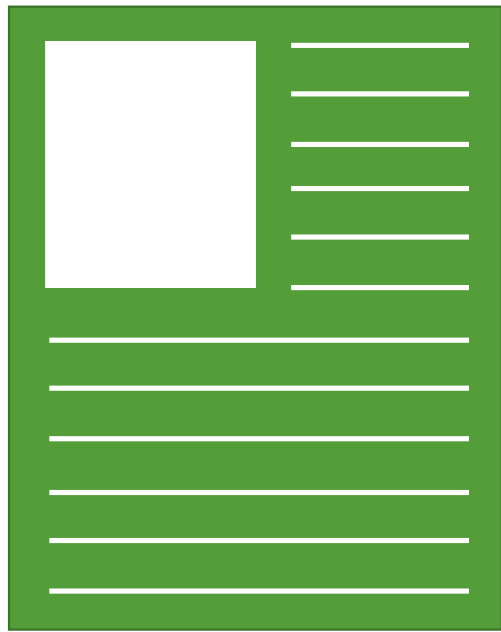


だからこそ、
またリンクスパムが戻ってきている





現代の被リンク対策



● 現代の被リンク対策

シェアされるものには理由がある



● 現代の被リンク対策



現代の被リンク対策

- ・感情を呼び起こせ
- ・病的なほど共感をさせろ

現代の被リンク対策

コンテンツ全体でどう感情を動かすか？
を考えるよりも、章単位で考えた方が
感情を動かすコンテンツを作りやすい

ブロック	内容	感情変化
h1 渋谷で絶対に外さない焼き鳥屋5選	導入	期待（美味しい店を紹介してくれそうなワクワク）
h2 渋谷で創業80年の老舗 A	Aの詳細（実食レポート付き）	信頼・期待（良い店を紹介してくれる、してくれそう）
h2 〇〇の味を受け継ぐB	Bの詳細（実食レポート付き）	信頼・期待（良い店を紹介してくれる、してくれそう）
．．．	．．．	．．．
h2 焼肉店で食べられる異色の焼き鳥E	Eの詳細（実食レポート付き）	喜び・驚き（良い意味で期待はずれの異色店に）



ブロック	内容	感情変化
h1 渋谷で絶対に外さない焼き鳥屋5選	導入	期待（美味しい店を紹介してくれそうなワクワク）
h2 渋谷で創業80年の老舗 A	Aの詳細（実食レポート付き）	信頼・期待（良い店を紹介してくれる、してくれそう）
h2 〇〇の味を受け継ぐB	Bの詳細（実食レポート付き）	信頼・期待（良い店を紹介してくれる、してくれそう）
．．．	．．．	．．．
h2 焼肉店で食べられる異色の焼き鳥E	Eの詳細（実食レポート付き）	喜び・驚き（良い意味で期待はずれの異色店に）



ブロック	内容	感情変化
h1 渋谷で絶対に外さない焼き鳥屋5選	導入	期待（美味しい店を紹介してくれそうなワクワク）
h2 渋谷で創業80年の老舗 A	Aの詳細（実食レポート付き）	信頼・期待（良い店を紹介してくれる、してくれそう）
h2 〇〇の味を受け継ぐB	Bの詳細（実食レポート付き）	信頼・期待（良い店を紹介してくれる、してくれそう）
．．．	．．．	．．．
h2 焼肉店で食べられる異色の焼き鳥E	Eの詳細（実食レポート付き）	喜び・驚き（良い意味で期待はずれの異色店に）



ブロック	内容	感情変化
h1 渋谷で絶対に外さない焼き鳥屋5選	導入	期待（美味しい店を紹介してくれそうなワクワク）
h2 渋谷で創業80年の老舗 A	Aの詳細（実食レポート付き）	信頼・期待（良い店を紹介してくれる、してくれそう）
h2 〇〇の味を受け継ぐB	Bの詳細（実食レポート付き）	信頼・期待（良い店を紹介してくれる、してくれそう）
．．．	．．．	．．．
h2 焼肉店で食べられる異色の焼き鳥E	Eの詳細（実食レポート付き）	喜び・驚き（良い意味で期待はずれの異色店に）



2011年某日私は真っ青な顔をして担当役員の役員室をノックし役員室に入りました。「被リンク用のサイトが3000サイトほど飛ばされました。（indexを外されたという意味）今度はGoogleにバレないように作り直しますので緊急の予算をください。」コンテンツ費用、ドメイン費用を考えたら3000サイト分の予算というのはとんでもないものです。それが一夜にしてゴミになってしまいました。焦った私は「また作り直せねば！」と担当役員にかけあったのです。私はとんでもなく怒られながらも「もうスパムがばれないように慎重に作れ」と言われると思っていたのですが、返ってきた言葉は予想外のものでした。「木村さん、落ち着いて。もうGoogleに戦いを挑んでも難しいんじゃないですか？そろそろSEOのやり方自体を見直すときなんじゃないですか？まずそれを考えてきてください。」

十数年前日本のSEOはリンクスパム大会のようになっていました。私もその渦中におりました。日々納品されてくるテキスト（コンテンツというよりもはやテキスト）、そこから生成される大量のリンク用サイト、ちょっと関連している内容だからだとベタベタと貼り付けられるリンク・・・。

多少大袈裟ですが現場はこんな感じだったと思います。

"納品されてくるテキスト"があっただけまだマシで、その前は著作権にひっかからない公開されたデータベースや各種APIからテキスト情報を抜き出してページを自動生成していました。

ドメインは当然、オールドドメイン！.orgで良質なリンクがついたものが出てきたら喜んで飛びついていましたね。

PageRank 5のやつが入荷しました！なんて電話がきたら「いくらですか？抑えておいてください。稟議出すんで！」みたいな・・・。

自分で書いていて情けなくなりますが、見苦しい言い訳をさせていただくと当時は

- リンクスパムをみんなやっていたのでやらないとあげられないケースが多かった
- 大手さん含め（大手さん中心に？）リンクスパムの需要が多かった
- 周りのSEO会社も大半がリンク販売業者だったのでリンクを売らないと競争できなかった

<https://ameblo.jp/ca-seo/entry-12668649936.html>

それが2010年過ぎたあたりから、ペナルティ、Googleが言う手動対策というのがやってきます。「あの大手サイトにペナルティが来たらしい」という情報が入ったり、実際にペナルティを受けたという人にメッセージを見せてもらったりして「いよいよこれはまずい」と思い始めました。

当然この"やばいかもしれない状況"は役員などにも報告をしていましたが、迷いながらまだなんとかいけるかもと思っていました。それがある夜、万を超える被リンク用サイトがindexを削除されました。幸いにもまだお客さんのところにはペナルティは出ていない・・・そこで私がしたのは役員室に駆け込んで

「すいません。〇万〇千サイトのリンクサイトが飛ばされました。次はばれないように作るので〇千万円の緊急の予算をください。」

今考えてもバカです。そりゃあ出世できません笑

でもこのときはスパムリンク中毒になっていて、ほかのことを考えられなくなっていました。

役員からは「ちょっと冷静になって、リンク以外のSEO考えなよ。どうせGoogleにまた見つかるし、お客さんにペナルティ出てくるよ」と(半笑いで)言ってもらい(某さん、その節はありがとうございました)、ここでやっと「そろそろリンクから足を洗わなければ・・・」と思い始めました。

<https://ameblo.jp/ca-seo/entry-12668649936.html>

現代の被リンク対策

ここでも

「生々しい体験談」

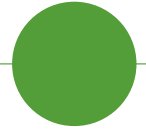
はシェアを生む可能性が高い



現代の被リンク対策

心の動き方が想像できるか？





InformationalのE-E-A-T

Trust

- ・ 運営者がわかる
- ・ 情報が信頼できる

Expertise

- ・ 専門家が記述している
- ・ 専門的な内容,サイトである

Experience

- ・ 実体験にもとづいたコンテンツである

Authoritativeness

- ・ 支持されている内容である

**E-E-A-Tを常に意識していれば
現代のSEOでは勝ちやすい**



**特に「オリジナル要素」は
SGE時代のSEOにも有効だと考えられる**



でも、結局は
ユーザーに好かれているかどうか
評価テストやユーザー行動の学習から
人工知能も用いて判断するようになるはず



でも、結局は

ユーザーに好かれているかどうか

評価テストやユーザー行動の学習から

人工知能も用いて判断するようになるはず



**Don't you love your
customers?**



ありがとうございました。



@kimuyan

