

講座

Web 広告

村山 哲治

その記事は E-E-A-Tに 準拠していますか？

最近クライアントからコンテンツマーケティングについて相談がありました。ネット広告を継続しているが、ここところCV（コンバージョン）が低下し始めているため、記事コンテンツをブログ化し、CV向上につなげたいというものです。ネット広告はキャンペーンの見せ方を変えて流入を増やすことができても、サイトで新着情報以外ほとんど更新していないとCVが低下してしまうというケースは多いのではないのでしょうか。そこで数回分用意したというブログ記事を拝見すると、自社サービスにける思いは伝わるもののGoogleの「品質ガイドライン」からは少しかけ離れており、E-E-A-Tに基づいて記事を書くことをアドバイスしました。

そこで今回はSEO対策やコンテンツマーケティングに欠かせないE-E-A-Tについて考察してみたいと思います。

■E-E-A-Tとは

Googleが2022年12月15日に検索結果の評価を改善する指標としてこれまでにあったE-A-Tに加えExperience（経験）を追加した品質評価ガイドラインのことで、これはサイト運用者にとって重要な指標です。

E-E-A-Tは四つの要素からなり、Experience（経験）・Expertise（専門性）・Authoritativeness（権威性）・Trustworthiness（信頼性）の頭文字で、Googleの品質ガイドラインでは「良いコンテンツ」を判断する非常に重要な要素と位置付けられており、それぞれについては次のようなポイントが挙げられています。

Experience（経験）

最近新たに加わった項目で、コンテンツに対する経験として次の要素を評価するとされています。

- 実際に製品を使用している
- 実際にその場所を訪問している
- 経験を伝えている

コンテンツにサービスを実際に使った感想や実体験などを入れることでオリジナリティを出して差別化することが重視されています。

Expertise（専門性）

専門性とは、コンテンツが何かのジャンルに特化していることを指します。

さまざまなジャンルの内容よりも、ジャンルを特化させたほうがGoogleから高い評価を得やすい傾向は以前よりありました。

Authoritativeness（権威性）

権威性とはコンテンツを「誰がまとめているか」を判断する指標です。経験や実績のない人が私見を述べるよりも、その道の専門家が知識や実績を述べたほうがコンテンツの信頼性も高くなります。このような発信者の権威性に加え、サイトの運営期間や多くのサイトから被リンクを獲得しているなど、サイト自体の権威性も重要です。

Trustworthiness（信頼性）

E-E-A-Tの核になっているのが「信頼性」です。つまりE-E-Aによってコンテンツの信頼性を高めるという位置づけになります。またコンテンツ自体も情報元や引用

元をきちんと明示するなど情報の信頼性を確保することが重要です。

■コンテンツにE-E-A-Tを考慮した実践方法

先ほどのクライアントのブログ記事ですが、自社の商材に対する思い入れが強くなるとユーザーにとって有益なコンテンツになっているかという視点がどうしてもおろそかになりがちです。E-E-A-Tはコンテンツをユーザー視点でとらえるうえでとても重要です。そこでそれぞれの項目をどのようにすればよいか考えてみましょう。

1) Experience (経験)・Expertise (専門性)

コンテンツの経験や専門性を高める方法には、大きく以下の三つが考えられます。

- 実体験をベースにする
- ジャンルを特化させる
- コンテンツページを内部リンクする

コンテンツ(商材)において、そこに実体験が必要です。最もポピュラーなのはユーザーのレビューです。レビューの集め方や表示の仕方はさまざまですが、それによって独自性が高まります。

2) Authoritativeness (権威性)

権威性を高めるには、以下の三つの方法があります。

- 専門家に執筆もしくは、インタビューや対談を依頼する
- 被リンクの獲得やコンテンツが引用される
- 運営者情報を開示する

自らが特定のジャンルを長年発信し続けて専門家のポジションを確立することのほか、専門家や著名人(信用力の高い)など権威を借りるのもひとつの方法です。

また、質の高いコンテンツを作成すれば、自ずと被リンクを獲得できるほか、他のサイトでコンテンツの一部(独自調査やデータの公開など)として引用されることも効果的です。

3) Trustworthiness (信頼性)の高め方

信頼性を高めるには次の三つがおすすめです。

- 専門家の監修を受ける(監修を明記)
- 定期的に更新する

- Google ビジネスプロフィールに登録する
いずれも情報を発信する側の姿勢としてユーザーに有益な情報を届けようとしていることが伝わるようにすることがポイントです。

■E-E-A-Tでコンテンツマーケティングの成功へ

ここまでこうした解説をすると、SEO対策の上でも重要なアルゴリズムだと思われるがちですが、実はそうではありません。E-E-A-Tは、Googleの検索エンジンにおいて非常に重要な要素ですが、アルゴリズムそのものではないのです。そもそもE-E-A-T自体が具体的な指標や数値ではなく、「品質評価ガイドライン」を元にした概念であり、実際の検索結果に対する評価基準として用いられるからです。SEOで効果を獲得しようとする、どうしても直接的なアルゴリズムに目が向きがちですが、この概念を理解しておくことがSEO対策では重要です。Webサイトや記事コンテンツの内容、専門家による解説や体験談などによって信頼性や権威性を高めることで、上位表示を獲得することが可能となります。

ブログ記事ひとつとっても、こうしたE-E-A-Tの重要性を意識することで、ユーザーにとって価値のあるコンテンツを提供し、その結果Googleでの検索順位を向上させることができることをサイト運営者の共通認識とすべきです。コンテンツマーケティングでは情報の更新が重要だと、やみくもにブログ記事をあげてもあまり効果は期待できません。記事を定期的にWebサイトに上げていくのであれば、E-E-A-Tの基準に則って最新の情報や専門的な知識を持つ人によるデータや事例を用いたブログ記事を掲載すべきです。また、情報を更新しながらE-E-A-Tを考慮した方向へ調整していくのは大変ですので、できればコンテンツの企画や計画を事前に練っておきたいものです。

こうしたコンテンツの品質向上を目指すことで、単純にSEOの効果を高めるだけでなく、コンテンツマーケティングを成功に導いていくことができると思います。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)