

講座

# Web 広告

村山 哲治

## AI に選ばれる サイトの条件

### ■ Google がまた「基準」を変えた

5月の連休明けのことでした。クライアント数社から立て続けに「先月あたりから検索からの流入が急に落ちているのですが」という連絡を受けました。アクセス解析を確認すると、いずれも5月21日前後を境に数値が動いていることから、原因はGoogleが5月21日から6月2日にかけて、2026年2回目となる大規模なコアアップデートによるものだとすぐに判明しました。

「コアアップデート」とは、Googleが検索結果の「評価基準そのもの」を見直す作業です。例えるなら、試験の採点基準が変わるようなもの。これまで高得点だった答案が、新しい基準では評価が下がることがあります。今回の5月アップデートは、3月に実施された前回よりも影響が大きく、業種・国をまたいで広範囲に順位変動が発生しました。さらにタイミングとして見逃せないのが、Googleが同じ週に開催した年次イベント「Google I/O 2026」で、AI検索機能の大幅な強化を

発表したことです。検索とAIの評価基準が、いよいよ本格的に連動し始めていると私は感じています。

「順位が落ちた＝サイトに問題が生じた」ではありません。Googleがコンテンツの評価軸を変えた結果、相対的な位置づけが変わるのがコアアップデートの本質です。まずこの点を正しく理解したうえで、では何が変わったのかを整理していきます。

### ■ 評価の軸が「量」から「信頼」へ

今回のアップデートの根幹にあるのは、ここでも何度か触れてきましたE-E-A-T（イーイーエーティー）という評価フレームワークの精度が、さらに引き上げられたという点です。E-E-A-Tとは、Experience（経験）、Expertise（専門性）、Authoritativeness（権威性）、Trustworthiness（信頼性）の頭文字を取ったもので、Googleがコンテンツの品質を判断する際の主要な指標です。

これまでの検索最適化では、「記事の本数を増やす」「キーワードを盛り込む」「更新頻度を上げる」といった量的なアプローチに一定の効果がありました。

しかし今回のアップデート以降、そうした施策の効果は明らかに薄れています。Googleの検索システムは、単純なインデックスエンジンから、コンテンツの文脈と発信者の信頼性を総合的に評価するシステムへと進化しているからです。

実際、今回のアップデートで評価が上がったサイトに共通しているのは、記事の本数ではなく「誰が、なぜ、この情報を発信しているのか」が明確に伝わる設計になっているという点です。逆に評価が下がったサイトの多くは、特定のテーマに関係なく幅広い話題を網羅しようとしていたり、AI生成のまま、人の確認を経っていないコンテンツが多数含まれていたりするケースが目立ちました。

### ■ AI に選ばれるサイトの三つの条件

では、具体的にどのようなサイトがAIに

選ばれるのでしょうか。

実務で支援してきた経験から、三つの条件に整理してみます。

一つ目は「発信者の顔が見えること」です。

Googleは今、著者情報・企業実績・業界内での認知度といった「コンテンツの外側にある信号」を評価基準に取り込んでいます。プロフィールページに担当者の氏名・実績・顔写真を載せる、執筆者が記事ごとに明記されている、といった対応が、AIからの評価に直結します。私が支援しているあるBtoB企業では、社員の専門知識を活かしたコラムに著者プロフィールを添えるようにしただけで、AI検索での引用が増えたという事例があります。

二つ目は「テーマに一貫性があること」です。

採用情報サイトが急に料理レシピを掲載しない、というのは極端な例ですが、サイト全体が一つの専門領域を中心に構成されているかどうかを、GoogleはAI的な視点で判断するようになっていきます。雑多なコンテンツより、ひとつのテーマを深く掘り下げたサイトの方が「信頼できる情報源」として評価されやすいのです。自社の強みが何かを改めて定義し、そこに軸足を置いた発信設計が求められます。

三つ目は「ユーザーの検索意図に正確に対応すること」です。「○○とは」で検索する人は初心者です。図解や平易な定義から始まるページが求められます。一方「○○ 導入事例 BtoB」で検索する人は、すでに検討段階にある担当者です。こうした検索意図の違いを意識してページを設計しているサイトは、AIが「この情報はこの問いに答えられる」と判断しやすく、引用・表示される機会が増えます。前号でお伝えした動画SEOと同様に、「AIに読まれる構造を意識する」という視点は、サイト全体の設計にも共通して当てはまります。

## ■今日から始める三つのステップ

最後に、明日からすぐ動けるアクションを

## Googleの新旧評価軸

| 評価項目      | 旧来の評価軸          | 新しい評価軸 (2026年~)  |
|-----------|-----------------|------------------|
| コンテンツ量    | 記事数・更新頻度が多いほど有利 | 量より質・独自性・一貫性を重視  |
| キーワード     | タイトルや本文への含有率    | 検索意図との一致・文脈の適切さ  |
| 発信者情報     | ほぼ評価対象外         | 著者・企業の実績・権威性を評価  |
| AI生成コンテンツ | 特に制限なし          | 人による確認・編集がないと評価低 |
| サイト構成     | ページ数・外部リンク数     | テーマの一貫性・専門領域の深さ  |

優先順位の高い順に整理します。

STEP 1は「著者・企業情報の整備」です。

まず会社概要ページと「私たちについて」ページを見直してください。代表者や担当者の経歴・専門領域・実績が記載されていますか。記事や事例ページに著者名が明記されていますか。ここは1日で対応できる最も即効性の高い施策です。

STEP 2は「薄いコンテンツの見直し」です。

Google Search Consoleでクリック数・表示回数ともに低いページをリストアップします。こうしたページは「削除」ではなく「統合」が基本です。似たテーマの記事を一本にまとめ、内容を充実させることで、サイト全体の評価が底上げされます。

STEP 3は「検索意図とページ内容の一致確認」です。

自社の主要なキーワードを実際に検索してみてください。上位に表示されているページはどんな構成になっていますか。自社ページと比べたとき、ユーザーが知りたいことに答えられているかどうかを確認する、この作業だけで改善の糸口が見えてきます。

コアアップデートへの正しい対応は、慌てて大量の修正を加えることではありません。「誰が、何のために、誰に向けて発信しているか」という発信の軸を整えることです。動画も記事も、AIに選ばれるための条件は同じ方針ですので、まずできるところから、コンテンツの整理を行ってみてはいかがでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)