□□□□

例）
【成り立ちやすい部位】
キッチン、お風呂、インテリア建材、エクステリア、玄関とドア、外壁、屋根、ZEH
【成り立ちにくい部位】
トイレ、サッシ、玄関、（それぞれ単独ではなく、複合すれば可能）

コンセプトが魅力的であれば、ネタには困ることはありません。

コンセプトが魅力的でなく、無理した商品展開では、レベルが低いサイトになり、大きな展開にはなりません。

２）専門知識の量と質を高める

Googleに専門性が高いWEBサイトだと評価してもらうには、当然、専門的な情報が十分に掲載されている必要があります。

実際に専門性を高めるためには、高いハードルがあります。

しかし、必ずしも専門家になる必要はありません。

大切なのは専門家になることではなく、ユーザーにより多くの専門知識を提供することです。

そのためには、まずコンセプト・テーマに特化した専門的情報の量を増やし、関連する情報も網羅することで情報の質を上げていきます。もちろん、より情報の質を高めるためには専門家・有資格者として情報を発信することも大切となります。社内やパートナーにそういった資格者がいないか相談してみます。

たとえば、「住設・建材」業界の例を少し考えてみます。

新商品関係のコンテンツなら、こんなことからも始められます。

ひとつひとつづの個性が専門性と関連付けられた「人物」と「事例」に焦点を当てることがポイントです。

①「自社商品の選ばれる理由」記事

商品の機能紹介をしているだけのメーカーの一方的な商品カタログ型ではなく、（販売店に）選ばれた理由を詳しく記事にする

②「企業や事業部、マーケティング部門としての商品情報発信」記事

なぜその商品は生まれたのか。商品を発売する、した理由や

なぜその商品を提供しているのかという市場や業界に対する意義などを記事化する。

その製品が持っている「WHY（なぜ）」の説明。

③「企画開発部門の担当者としての商品情報」発信記事

世の中に、同じ人はいません。

なので、商品の提案や開発している、人も重要なコンテンツ要素になります。

人に焦点を当てて商品提案の様子（提案や工夫など）や企画調査、開発の苦労話しを語ってもらいます。

④「販売事例」記事

施工店が商品を実際に販売した経緯や販売した結果などの事例を、インタビューし、社名と説明で紹介。

⑤商品の「活用シーン事例」記事

商品がどのような用途で使えるのかの具体的な活用シーン事例。

⑥上手いってる会社へのインタビュー記事

□□□

□□□

とができます。

サイテーションとは「引用・言及」という意味で、リンクは張られていないものの、サイト名やページタイトルなどの情報とURLが他サイト内で引用・言及されることを指します。

実は、Googleなどの検索エンジンは、そのページの評価を判断するための材料として被リンクを非常に重要視していて、複数のサイトから被リンクが張られているサイトは、多くのユーザーから評価されているらしいと判断します。

しかし、リンクを張らずに他コンテンツの参照をしている場合もあります。

例えば、リンクは張っていないがURLをテキストで掲載したり、参照元のサイト名をテキストだけで記載したりといった場合です。

そのため、他社のブログやSNSなどで、自サイトの著者名や運営会社名、店舗名、サイト名などを言及してもらうことは権威性を高めるのにも有効です。

3．信頼性（**Trustworthiness**）とは

信頼性とは、そのコンテンツに含まれる情報や作成者、WEBサイトの運営者が信用できるかどうかという観点です。

コンテンツ内で事実に基づいている科学的根拠（エビデンス）をきちんと示してあること、信憑性が高い公的機関などの情報を引用していることなども信頼性の評価に大きく関係します。そして、信頼性はコンテンツの内容だけでなく、そのコンテンツに専門性や権威性があるかも重要です。作成したコンテンツに専門性や権威性があるほど信頼性の評価も高まります。このように、WEBサイト・コンテンツを作る際は、E-A-Tのどれかひとつだけではなく、3つの要素すべてを満たすように作成することが重要です。

つぎに、信頼性を高める方法について考えます。

1）会社情報やコンテンツの公開日・更新日など情報を詳しく開示する

著者名や運営会社名を開示することは信頼性を高めるためにも有効な方法です。

さらに信頼性を高めるために公開する情報としては、コンテンツの公開日・更新日、会社情報や住所などのフェースシートなどが開示されていると、ユーザーに安心感を与えることができ、ユーザーからも検索エンジンからもWEBサイトの信頼性が高まります。

2）古い情報を放置せず定期的にコンテンツの内容を最新の情報に更新する

SEO対策において新しい記事を公開することはもちろん重要ですが、公開済みコンテンツに含まれる古い情報を最新の内容に更新することも非常に重要です。

古い情報を掲載したまま放置し続けることはユーザーにメリットがありません。結果としてユーザーと検索エンジンの信頼を失い、信頼性の低いWEBサイトとして評価されてしまいます。

有益な情報を提供することはSEOにおいて大前提。コンテンツを公開した後は定期的に内容に変化がないか確認し、常に正確で有益な情報が掲載されている状態を心がけます。

3）ニュースサイトやメディアの場合、編集ポリシーを公開する

数あるWEBサイトのテーマ・ジャンルの中でも、特にニュースサイトやメディアの場合は編集ポリシーを公開するようにします。

編集ポリシーとは、WEBサイト・WEBメディアをどのような理念で運営しているか（コンテンツの方向性など）を明示することです。

編集ポリシーページを作成し公開することは、ユーザーや検索エンジンに対して自サイトがどのような運営元なのかを理解してもらうために大切で、信頼性を高めることにもつながります。

編集ポリシーページ以外に、プライバシーポリシーや利用規約ページなどを作成して公開しておくことも信頼性を高めるために有効です。

□□□

□□□