



企業経営

2026.7.7

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年6月26日号

中国: 26年4~6月期 の成長率予測

~中東情勢と国内問題が重荷となり不安定化。
成長率目標達成には暗雲

経済・金融フラッシュ 2026年6月26日号

米個人所得 ・消費支出 (26年5月)

~PCE価格指数(前年同月比)は23年4月以来
の水準に上昇も、個人消費は堅調を維持

経営TOPICS

統計調査資料 サービス産業動態統計調査
2026年(令和8年)4月分(速報)

経営情報レポート

人的資本経営を実現するための
中小企業のKPIと実践的アプローチ

経営データベース

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:SEO・SEM
評価獲得を目指すための具体策
SEOのトレンドと展望

発行:税理士法人日下事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

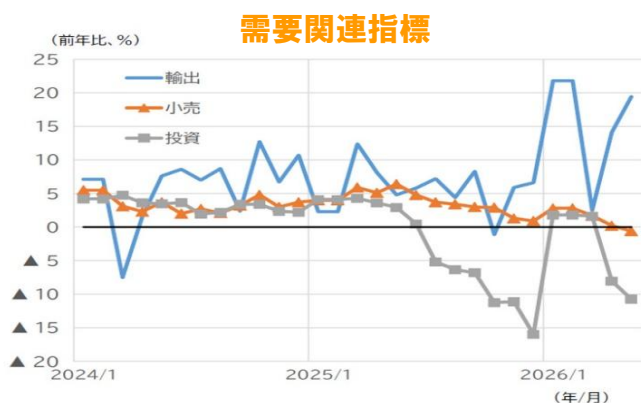
中国：26年4～6月期の成長率予測 ～中東情勢と国内問題が重荷となり不安定化。 成長率目標達成には暗雲

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 中国の2026年1～3月期の実質GDP成長率は、前年同期比+5.0%と、前期（25年10～12月期）の同+4.5%から加速した。季節調整後の前期比（年率）も+5.3%と、前期（同+4.9%）から加速した。しかし、4月以降は悪化の様相が強まっている。

足元の中国経済について、主な需要の動向をみると、26年4月から5月にかけて、内需は消費、投資ともに悪化した。



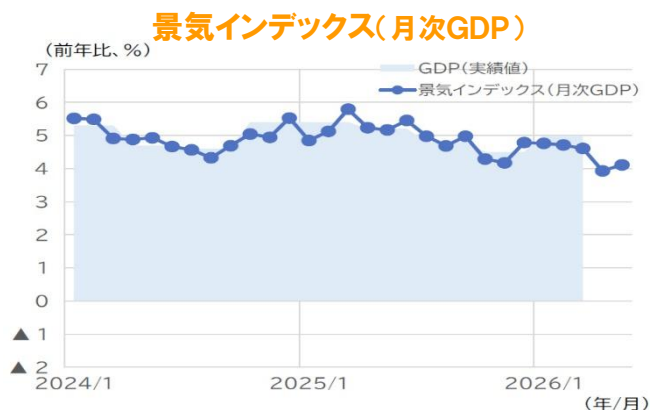
(注) 小売・投資の1・2月は年初来累計。輸出はドル建て。
(資料) ともに中国国家統計局、CEICより、ニッセイ基礎研究所作成

不動産不況や地方債務処理の下押しが続くほか、経済政策の効果にも陰りがみられる。これに対し、外需に関しては、鉄鋼や太陽電池などデフレ輸出の勢いは弱まりつつある一方、半導体やEV等が好調であり、強い外需が弱い内需を補う近年の構図が続いている。

経済は悪化しているものの、物価は中東情勢不安定化の影響などにより企業物価が顕著に上昇している。工業生産者出荷価格指数(PPI)は、3月に約3年半ぶりに前年同月比で上昇に転じた後、急速に

上昇している。ただし、消費者物価指数(CPI)は上昇をみせていない。需要不足・供給過剰が続いていることから価格転嫁は進んでいないとみられる。

2 GDP成長率（前年比）を月次で推計した「景気インデックス」は、26年4～5月期、前年同期比+4.0%と、26年1～3月期実績から悪化している。



(注) 月次 GDP は、鉱工業生産、サービス業生産、建築業 PMI をもとに推計。

6月の動向にもよるが、26年7月15日に発表予定の26年4～6月期の実質GDP成長率は、+4%台前半まで低下する可能性が高い。26年3月に開催された全人代で掲げられた「+4.5～5%」の成長率目標の達成に向け、年初は好調な出だしであったが、それも束の間、早くも達成が危ぶまれるリスクが浮上している。

7月下旬に開催予定の中央政治局会議で策定される見込みの下期の経済政策方針が当面の注目点となる。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

米個人所得・消費支出(26年5月) ～PCE価格指数(前年同月比)は23年4月以来 の水準に上昇も、個人消費は堅調を維持

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 結果の概要:個人所得、個人消費は 市場予想を上回る

6月25日、米商務省の経済分析局(BEA)は5月の個人所得・消費支出統計を公表した。個人所得(名目値)は前月比+0.7%(前月:横這い)と前月、市場予想(Bloomberg集計の中央値、以下同様)の+0.4%を上回った。個人消費支出は前月比+0.7%(前月改定値:+0.4%)と+0.5%から小幅下方修正された前月、市場予想(+0.6%)を上回った。

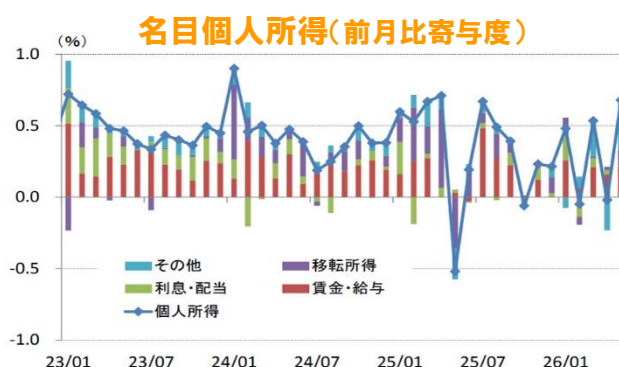
2 結果の評価:PCE価格指数の上昇が続く中、 個人消費は堅調を維持

F R Bが重視する物価指標であるPCE価格指数は2月下旬に始まった中東紛争に伴うエネルギー価格の上昇を受けて総合指数は5月も前月比で高い伸びが続いており、前年同月比は+4.1%と23年4月以来の水準となった。一方、物価の基調を示すコア指数も前月比は高止まり、前年同月比は+3.4%と23年10月以来の水準に上昇するなど、引き続き物価上昇圧力が顕著な状況を示した。

3 所得動向:農家向け支援金の支給から 自営業者所得が大幅に増加

5月の個人所得(前月比)は前月から伸びが大幅に加速した。内訳をみると、利息配当収入が横這い(前月:+0.2%)と前月から伸びが鈍化した一方、賃金・給与が+0.4%(前月:+0.3%)、移転所得が+0.6%(前月:+0.1%)と前月から伸び

が加速した。さらに、当月は災害補足救済プログラムに基づく2回目の農家向け支援金が支給された影響で自営業者所得+4.0%(前月:▲3.3%)と前月から大幅なプラスに転じて個人所得を押し上げた。



4 消費動向:財消費、サービス消費ともに 伸びが加速

名目個人消費(前月比)は、財消費が+0.9%(前月:+0.3%)、サービス消費が+0.6%(前月:+0.4%)といずれも前月から伸びが加速した。財消費は、非耐久財が+0.9%(前月:+1.0%)と前月から小幅に伸びが鈍化した一方、耐久財が+0.8%(前月:▲0.8%)と前月からプラスに転じて財消費全体を押し上げた。

耐久財では、娯楽関連財が+0.9%(前月:+1.3%)と前月から伸びが鈍化した一方、家具・家電が+0.8%(前月:横這い)と前月から伸びが加速したほか、自動車・自動車部品が+0.7%(前月:▲3.9%)と前月からプラスに転じた。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

サービス産業動態統計調査 2026年(令和8年)4月分(速報)

総務省統計局 2026年6月23日公表

2026年4月分 結果の概要

1. サービス産業の売上高^(※1)

月間売上高は、37.3 兆円。前年同月比 3.8%の増加

(3月の前年同月比(4.8%)に比べ、1.0ポイント低下)

●増加: 「運輸業、郵便業」、「学術研究、専門・技術サービス業」など全産業

2. サービス産業の事業従事者数^(※2)

事業従事者数は、3013 万人。前年同月比 0.7%の増加

●増加: 「情報通信業」、「不動産業、物品賃貸業」など8産業

●減少: 「生活関連サービス業、娯楽業」

(※1) 事業活動別の集計であり、「産業」は事業活動ごとに分類

(※2) 事業所・企業等を単位とした集計であり、「産業」は主要な事業活動により分類

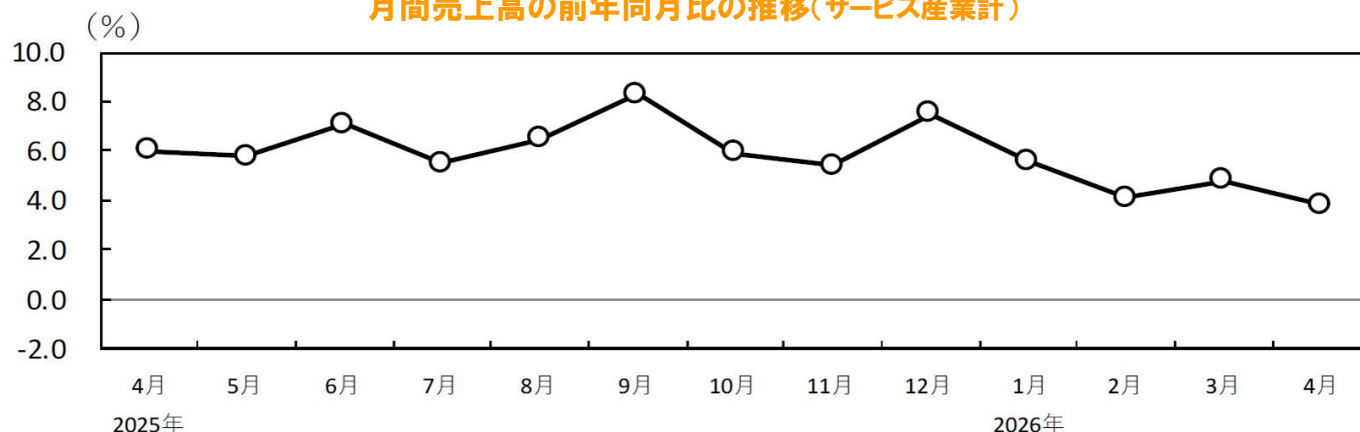
注) 2025年1月に一般統計調査であるサービス産業動向調査と特定サービス産業動態統計調査を統合し、サービス産業動態統計調査(基幹統計調査)を創設しました。同時に、母集団情報の変更、標本事業所の交替及びその調整を行っているため、時系列比較には注意を要します。

1 サービス産業の売上高(事業活動別の集計)

(1) 月間売上高の推移

4月の月間売上高は、37.3 兆円。前年同月比 3.8%の増加

月間売上高の前年同月比の推移(サービス産業計)



	2025 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2026 1月	2月	3月	4月
前年同月比 (%)	6.0	5.8	7.1	5.5	6.5	8.3	5.9	5.4	7.5	5.6	4.1	4.8	3.8
前年同月比の前月差 (ポイント)	-0.2	-0.2	1.3	-1.6	1.0	1.8	-2.4	-0.5	2.1	-1.9	-1.5	0.7	-1.0

注) 2025年の前年同月比は、母集団情報変更・標本交替等により生じた変動を調整した前年同月の値を用いて計算している(以下同)

(2)産業別月間売上高

●増加:「運輸業、郵便業」(6.2兆円、前年同月比5.9%増)、「学術研究、専門・技術サービス業」(3.1兆円、同4.7%増)など全産業

月間売上高一産業大分類別(2026年4月)

産業(大分類)	実数 (百万円)	前年同月比 (%)	寄与度 (参考)(注6)
サービス産業計	37,273,865	3.8	
情報通信業	6,263,198	4.7	0.78
運輸業、郵便業	6,159,612	5.9	0.95
不動産業、物品賃貸業	5,516,899	3.3	0.49
学術研究、専門・技術サービス業(注1)	3,141,349	4.7	0.39
宿泊業、飲食サービス業	2,525,277	4.0	0.27
生活関連サービス業、娯楽業(注2)	3,843,737	3.1	0.32
教育、学習支援業(注3)	316,031	2.2	0.02
医療、福祉(注4)	5,544,616	2.2	0.33
サービス業(他に分類されないもの)(注5)	3,963,146	2.5	0.27

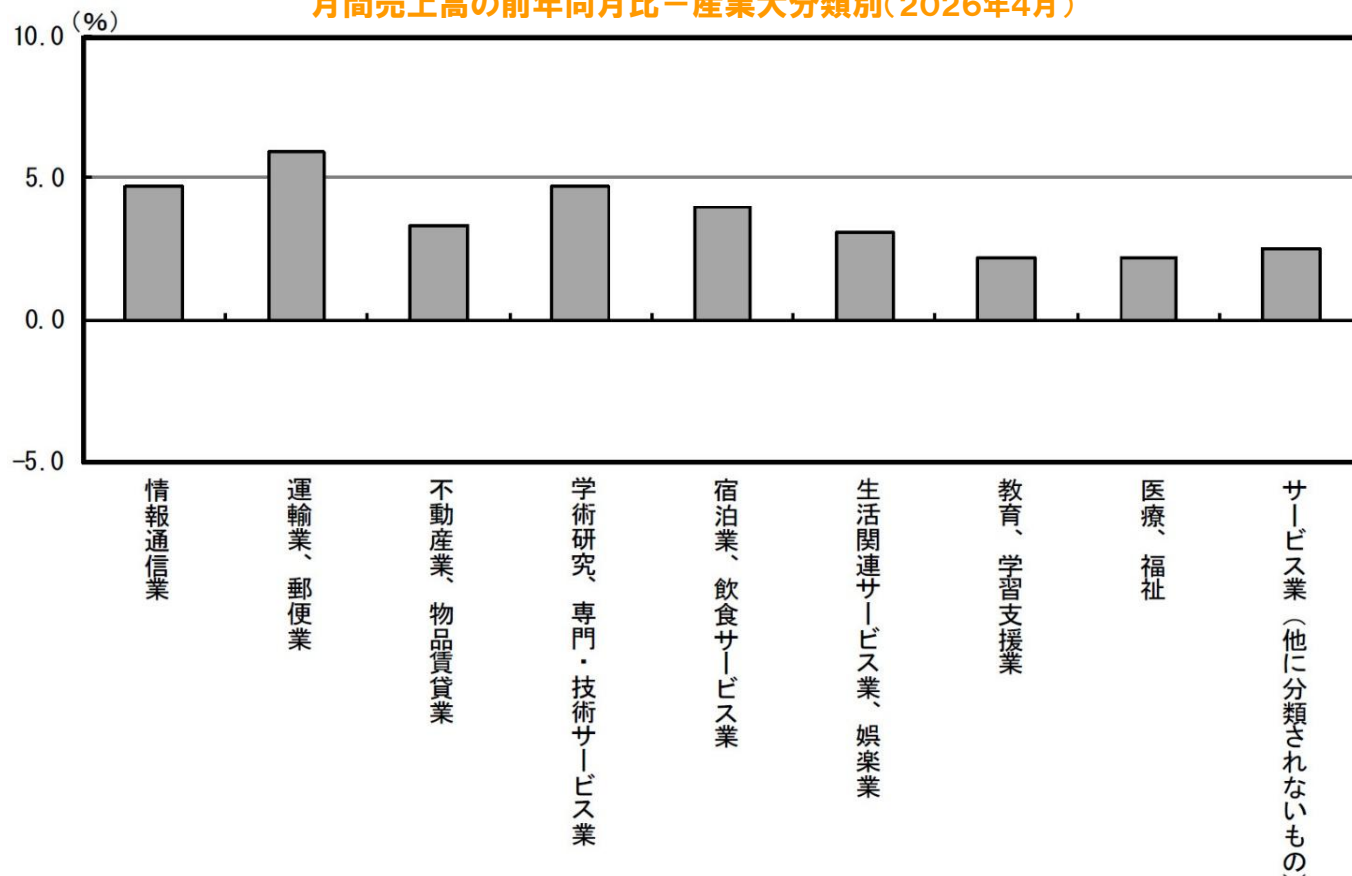
(注1)「学術・開発研究機関」及び「純粋持株会社」を除く。(注2)「家事サービス業」を除く。

(注3)「学校教育」を除く。(注4)「保健所」、「社会保険事業団体」及び「福祉事務所」を除く。

(注5)「政治・経済・文化団体」、「宗教」及び「外国公務」を除く。

(注6) サービス産業計の前年同月比に対する寄与度(以下同)

月間売上高の前年同月比一産業大分類別(2026年4月)

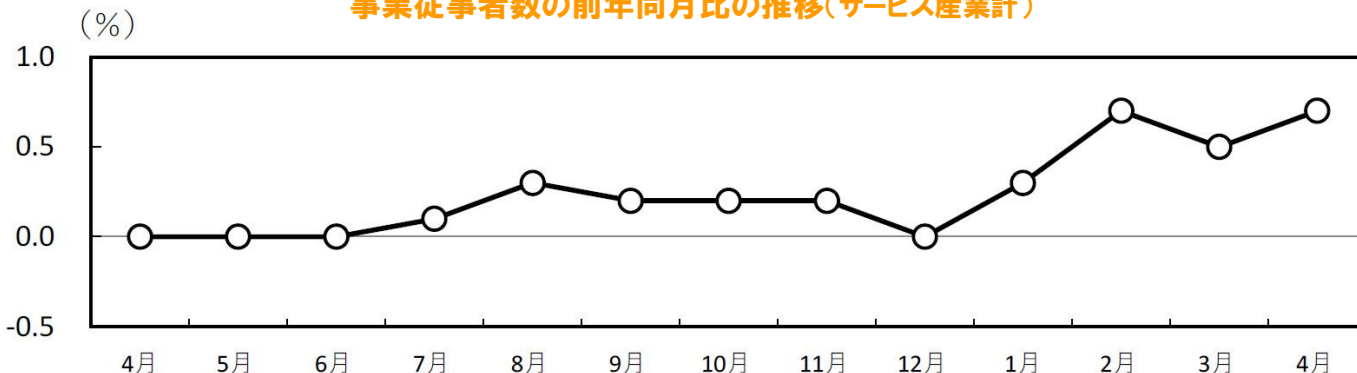


2 サービス産業の事業従事者数(事業所・企業等単位の集計)

(1) 事業従事者数の推移

4月の事業従事者数は、3013万人。前年同月比0.7%の増加

事業従事者数の前年同月比の推移(サービス産業計)



	2025 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2026 1月	2月	3月	4月
前年同月比 (%)	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.0	0.3	0.7	0.5	0.7
前年同月比の前月差 (ポイント)	-0.3	0.0	0.0	0.1	0.2	-0.1	0.0	0.0	-0.2	0.3	0.4	-0.2	0.2

(2) 産業別事業従事者数

- 増加: 「情報通信業」(223万人、前年同月比2.8%増)、「不動産業、物品賃貸業」(174万人、同1.9%増)など8産業
- 減少: 「生活関連サービス業、娯楽業」(211万人、同0.6%減)

事業従事者数ー産業大分類別(2026年4月)

産業(大分類)	実数(千人)	前年同月比 (%)	寄与度(参考)
サービス産業計	30,127	0.7	
情報通信業	2,227	2.8	0.20
運輸業、郵便業	3,345	1.0	0.11
不動産業、物品賃貸業	1,738	1.9	0.11
学術研究、専門・技術サービス業	1,945	0.9	0.06
宿泊業、飲食サービス業	4,820	0.4	0.06
生活関連サービス業、娯楽業	2,105	-0.6	-0.04
教育、学習支援業	970	1.0	0.03
医療、福祉	8,949	0.5	0.16
サービス業(他に分類されないもの)	4,029	0.4	0.06

サービス産業動態統計調査2026年(令和8年)4月分(速報)の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



人的資本経営を実現するための 中小企業のKPIと 実践的アプローチ

1. 人的資本経営とは何か
2. 人的資本経営を可視化するKPI
3. 人的資本経営を実現する実践的なアプローチ
4. 人的資本経営への取り組み事例



■参考資料

『人的資本経営 実践ハンドブック』（トラン・チー、小川高子、梅原潤一 著） 『図解 人的資本経営 50の問いに答えるだけで「理想の組織」が実現できる』（岡田幸士 著） 『人的資本経営ストーリーのつくりかた 経営戦略と人材のつながりを可視化する』（一守靖 著） 他

1

企業経営情報レポート

人的資本経営とは何か

昨今、企業経営の重要なテーマとして「人的資本経営」が注目されています。その背景には、何と言っても少子高齢化による労働力人口の減少があります。

当然、企業は限られた人材を最大限に活用し、生産性を向上させることが必須となっています。

また、ビジネス環境が急速に変化していくなかで、従業員のスキルや能力を常に更新し、エンゲージメントを高め、継続的に伸ばしていくことが競争優位性の獲得に向けた企業の課題となっています。

上記のような人材に対する社内的な取り組みについては、昨今のガバナンス改革の流れを受けて社外に向けて開示することが求められるようになりました。いわゆる「人的資本開示」です。

人的資本経営で求められている開示項目を自社の指標（KPI：Key Performance Indicator）として人事戦略に活用することは、これからの経営にとって極めて重要となります。

そこで、本レポートでは、人的資本経営の基本概念から実践的な取り組みまでを解説し、企業が持続的に成長するためのポイントを人的資本経営のKPIを交えて紹介します。

人的資本を最大限に活用し、企業価値の向上を目指すためのヒントになれば幸いです。

■ 人的資本経営の基本概念

経済産業省のホームページでは人的資本経営を下記のように定めています。

人的資本経営とは、人材を「資本」として捉え、その価値を最大限に引き出すことで、中長期的な企業価値向上につなげる経営のあり方です。

これまで、経営資源といえばヒト・モノ・カネ・情報などが挙げられてきました。ヒトつまり人材は「資源」であり、人件費というコストをいかに抑えるかが求められてきたのです。

しかし、人的資本経営では人材を「資本」として捉え、投資の対象として予算を掛けて成長させ、リターンつまり利益を高めることを目指します。

昨今、製品やサービスなどによる差別化が非常に困難になっており、無形資産によって他社との違いを出すことに活路を見出す企業が増えています。

無形資産にはノウハウや技術、ブランド力、特許などがありますが、その中核となっているのが人材といえます。

この人材に費用を投じることで従業員が成長し、従業員の成長が無形資産の価値を高め、無形資産の高まりがその結果として、企業の価値を持続的に向上させることになります。

2

企業経営情報レポート

人的資本経営を可視化するKPI

■ 人的資本経営で開示が求められている項目

人的資本の開示に関する基準や枠組みについては、いくつかの団体が策定しています。

特に ISO (International Organization for Standardization) には、生産性（人的資本 ROI を含む）や人材育成、従業員の安全・健康などの多岐に渡る項目が設定されているため、本レポートでは ISO30414 の「人材マネジメントに関する情報開示のガイドライン」をもとに人的資本経営の KPI について解説します。

ISO30414 では、下記のように 11 の領域と 58 の指標が設定されています。

■ ISO30414 に示されている 11 領域と 58 指標

※開示義務がある項目に○を記載しています

人的資本領域	人的資本指標	大企業		中小企業	
		内部向け	外部向け	内部向け	外部向け
		58	23	32	10
1 コンプライアンスと倫理	1 組織内の苦情の種類と件数	○	○	○	
	2 懲戒処分の種類と件数	○	○		
	3 倫理・コンプライアンス研修を受講した従業員の割合	○	○	○	○
	4 外部機関に解決を委ねた紛争の種類と件数	○		○	
	5 外部監査で指摘された事項の数と種類	○		○	
2 コスト	1 総人件費	○	○	○	○
	2 外部人件費	○		○	
	3 給与・報酬の社内格差の比率	○			
	4 雇用に関する総費用	○		○	
	5 1人当たりの採用費	○			
	6 社内外からの採用・異動費	○			
	7 離職費	○		○	
3 ダイバーシティ	1 従業員の多様性				
	a) 年齢	○	○	○	
	b) 性別	○	○	○	
	c) 障がい	○	○	○	
	d) その他	○	○	○	
4 リーダーシップ	2 経営層の多様性	○	○		
	1 リーダーシップに対する信頼	○	○		
	2 管理職1人当たりの部下数	○			
5 組織文化	3 リーダーシップ研修に参加した従業員の割合	○			
	1 エンゲージメント/満足度/コミットメント	○		○	
6 健康・安全	2 従業員の定着率	○		○	
	1 けが等のアクシデントによって失った時間の割合	○	○		
	2 労災の件数または発生率	○	○	○	○
	3 労災による死者数	○	○	○	○
7 生産性	4 安全衛生研修に参加した従業員の割合	○		○	
	1 従業員1人当たりの EBIT/売上高/利益	○	○	○	○
8 採用・異動・離職	2 人的資本 ROI	○	○	○	○
	採用 (IN)				
	1 空きポジションに適した候補者数	○			
	2 入社前の期待に対する入社後のパフォーマンス	○			
	3 採用に要した平均日数				
	a) 空きポジションを埋めるためにかかった期間	○	○		

人的資本領域	人的資本指標	大企業		中小企業	
		内部向け	外部向け	内部向け	外部向け
		58	23	32	10
8 採用・異動・離職	b) 重要なポジションを埋めるためにかかった期間	○	○		
	4 将来必要となる人材能力の把握度	○			
	異動 (THROUGH)				
	5 内部登用率	○	○		
	6 重要ポジションにおける内部登用率	○	○		
	7 重要ポジションの割合	○		○	
	8 空きポジションのうち重要ポジションが占める割合	○			
	9 社内異動率	○			
	10 重要ポジションへの内部登用準備度合い	○			
	離職 (OUT)				
	11 離職率	○	○	○	○
	12 自己都合退職率	○			
	13 自己都合退職に占める優秀な従業員の割合	○			
	14 退職理由	○		○	
9 スキルと能力	1 人材開発・育成の総費用	○	○	○	○
	2 学習・開発				
	a) 全従業員数に対し年間で育成プログラムに参加した従業員の割合	○		○	
	b) 従業員1人当たりの平均育成プログラム参加時間	○		○	
	c) 全従業員数に対し年間でカテゴリー別の育成プログラムに参加した従業員の割合	○			
10 後継者育成	3 労働力のコンピテンシーレーティング	○			
	1 後継者育成の効率	○		○	
	2 後継者のカバー率	○		○	
	3 後継の準備率				
	a) 後継の深度：準備できている	○			
11 労働力	b) 後継の深度：1～3年以内	○			
	c) 後継の深度：4～5年以内	○			
	1 従業員数	○	○	○	○
	2 フルタイム換算数	○	○	○	○
	3 外部労働力				
	a) 業務委託者数	○		○	
	b) 非常勤労働者数	○		○	
	4 欠勤率	○		○	

出典：ISO 文章および「企業価値創造を実現する人的資本経営（吉田寿 岩本隆 共著）」を参考に筆者作成

3

企業経営情報レポート

人的資本経営を実現する実践的なアプローチ

■ 人的資本経営を始めるための7ステップ

企業価値向上を期待できる人的資本経営ですが、どのように始めたら良いのかを7つのステップで紹介します。

STEP1：経営者のコミットメント

人的資本経営を導入する目的を「中長期的な競争力強化」「従業員エンゲージメント向上」「サステナビリティ実現」など、経営戦略とリンクさせて明確化します。

STEP2：現状分析の実施

現状の人材構成やスキル、エンゲージメント、離職率、生産性など、人的資本に関連するデータを収集・分析して可視化します。収集したデータをもとに、人的資本に関する課題（例：人材育成の不足、モチベーション低下など）を明確にします。

STEP3：KPIの設定

現状分析で見つけた課題に対し「育成」「エンゲージメント向上」「離職率の低減」「ダイバーシティ推進」など、経営目標を達成するための具体的な KPI を設定します。

STEP4：施策の立案・実行

社内教育プログラムの強化やリーダー育成プログラムの導入、従業員の健康・働きがいを向上させるための柔軟な働き方（リモートワーク、フレックスタイム制など）の導入、人的資本経営の目標に沿った評価制度への改定および社員の成長を促す評価指標の設定など、KPI をもとに具体的な施策を立案し、実行します。

STEP5：効果測定と改善

設定した KPI に基づいて定期的に効果を測定し、改善点を明確にします。そして、計画(Plan)→実行(Do)→評価(Check)→改善(Act)のサイクルを回しながら、施策を最適化します。

STEP6：人的資本情報の開示

人的資本に関する取り組みとその成果を、株主や投資家を含むステークホルダーに対して開示します。中小企業では人材確保が重要なテーマとなるため、学生などの求職者や従業員に対して開示します。

STEP7：社内浸透と組織文化醸成

人的資本経営の理念を全社員に共有し、経営戦略と従業員の役割を結びつけます。エンゲージメントを高めるために、心理的安全性の確保、透明性の高いコミュニケーションの実現、成果を認め合う文化の醸成などに取り組みます。

4

企業経営情報レポート

人的資本経営への取り組み事例

人的資本経営を実践している先進企業の中から2社を取り上げて事例を紹介します。

■ 事例1：人的資本経営で1人当たり生産性が2.6倍



JPYC 株式会社＜東京都＞

設立：2019年 売上高：46億円 従業員数：56人（2022年2月）
事業内容：前払式支払手段扱いの日本円ステーブルコインの発行
※売上高はステーブルコイン・前払式支払手段の発行額

同社は、人的資本の分析・開示自体を経営戦略・事業戦略の推進そのものと捉え、全面的な人的資本の分析と課題設定、施策立案と実行について、その全体を開示しています。

具体的な内容については、人的資本レポートを作成し、公開しています。

人的資本レポートには、人的資本の分析の方向性として理念・文化・経営計画が記載されており、人的資本に関する現状と課題および人材戦略の方針についても情報を開示しています。

人的資本の現状としては、採用・離職、生産性とコスト、エンゲージメント、ダイバーシティなどの人的資本に関する指標について定量的にまとめ、前年と比較をしています。

例えば、エンゲージメントについては、従業員に対する50問程度の質問による調査を実施し、項目ごとの評価をまとめています。

右図では、点数が高い項目が「高評価」を示しています。点数が高い項目はエンゲージメントの上昇要件になると考え、クロス分析等で詳細に分析し、エンゲージメントの改善に用いています。

■エンゲージメント調査



		2021年2月～7月	2021年8月～22年1月	増加率
生産性	FTE当たりJPYC総発行額 ※	¥3,062,355	¥11,106,651	262.6%
	FTE当たりJPYC総未使用残高	¥1,981,643	¥5,151,296	160.0%
コスト	総労働力コスト	¥47,371,984	¥114,382,929	141.5%
	外部労働力コスト	¥9,352,011	¥22,226,010	137.7%
	総雇用コスト	¥41,721,726	¥104,136,117	149.6%
	1人当たり総雇用コスト	¥1,428,826	¥2,467,680	72.7%

左図が示すように、人的コストは上昇（総労働力コストは141.5%上昇）していますが、それ以上に生産性が262.6%上昇しており、人的資本経営への取り組みについて効果が出ていると、捉えることができます。

※FTE＝同社の週所定労働時間（32時間）で所定労働時間の合算値を割り出した人数

※JPYC 総発行額…ステーブルコイン・前払式支払手段の発行額であり、売上に似た指標となるもの

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

評価獲得を目指すための具体策

外部からの評価獲得を目指す、 外部対策の具体策を教えてください。

外部対策とは、自社のウェブサイト外で行う施策です。高品質なコンテンツを作成し、他サイトからの被リンクを獲得することが重要です。

また、SNS を活用した情報発信や、競合他社の分析を行うことで、効果的な外部対策が可能になります。このように、外部からのアプローチを組み合わせることで、検索エンジンへの露出を高められます。

(1)高品質なコンテンツによる被リンク獲得

高品質なコンテンツを作成することが、他サイトから被リンクを獲得する上で非常に重要です。検索エンジンは、ユーザーに役立つ価値あるコンテンツを評価し、ランキングを高くします。

コンテンツは分かりやすく、読者のニーズに合っていないけません。また、オリジナリティのあるユニークな情報を盛り込むことで、被リンクされやすくなります。

(2)SNSを活用した発信・拡散

SNS は膨大なユーザー数を抱えており、情報を効率的に拡散できる強力なツールです。自社の SNS アカウントを活用し、優れた記事コンテンツを発信・共有することで、潜在顧客へのリーチを最大化できます。

(3)競合他社分析

競合他社が同じキーワードで上位表示されているコンテンツを分析します。コンテンツの長さ、構成、使用されているキーワードなどを確認し、自社コンテンツとの差異を把握します。

①競合他社のリンク網を調査	競合他社にリンクしている外部サイトを調査します。リンク元サイトの質が高ければ、そのサイトからリンクを獲得することが重要です。競合他社のリンク網を把握し、自社でもリンク獲得を目指すべきサイトを見つけられます。
②競合他社の検索順位の変動を追う	検索順位チェックツールを使って、競合他社の検索順位の変動を追跡します。順位が上がった際の対策を分析することで、自社でも同様の対策を実行できます。逆に順位が下がった際の原因を探ることも、自社対策に生かせます。
③競合他社の施策を推測	競合他社が新たなコンテンツを公開したり、サイト改修を行ったりした場合、その施策を推測します。施策の内容や効果を分析し、自社でも取り入れるべき点を検討します。競合他社の動向を注視し、対抗策を立てることが重要です。

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:SEO・SEM

SEOのトレンドと展望

SEO のトレンドと展望について教えてください。

AI の進化により SEO への影響が避けられません。また、検索意図への対応や専門性・権威性・信頼性(E-E-A-T)が重視されるようになってきます。

今後はこれらの点に留意しながら、SEO 対策を進める必要があるでしょう。

(1)AIの進化とSEOへの影響

AI 技術の発達により、自然言語処理の精度が向上しています。検索エンジンは、より人間の言語に近い検索を理解できるようになり、検索意図を的確に捉えることができるようになります。

そのため、単語の羅列だけでなく、文脈に応じた自然な言い回しで記事を書くことが求められるようになります。

(2)検索意図への対応の重要性

検索者の「検索意図」を正しく理解し、それに沿ったコンテンツを提供することが重要です。

検索意図とは、検索者がその検索から得たい情報や行いたい行動のことです。検索意図に合わないコンテンツは、検索者の満足度を下げ、検索エンジンからの評価も低くなります。

(3)E-E-A-T(専門性・権威性・信頼性)の重視

E-E-A-T とは、Expertise(専門性)、Authoritativeness(権威性)、Trustworthiness(信頼性)の頭文字を取ったものです。Google がウェブサイトの信頼性を評価する際に重視する要素で、高品質なコンテンツを提供するサイトを上位表示させる基準となっています。

①専門性の重視	専門性とは、コンテンツの作成者がその分野に関する十分な知識と経験を持っていることを指します。専門家による記事は、信頼性が高く評価されます。 コンテンツ作成者のバックグラウンドや資格、実績を明示することで専門性をアピールできます。
②権威性の獲得	権威性とは、その分野で高い評価を得ていることを意味します。権威サイトからの被リンクを獲得したり、専門家による引用や言及があることが権威性の根拠となります。専門家や有カメディアとの連携、高品質コンテンツの継続的な発信が権威性の獲得につながります。
③信頼性の確保	信頼性とは、コンテンツの正確性や公平性、透明性が担保されていることを指します。出典の明記、誤りの修正、利益相反の開示などにより、コンテンツの信頼性が高まります。また、プライバシーポリシーや連絡先情報の明示など、サイト運営の透明性も重要です。