

# Googleが重視する3つの評価基準 「E-A-T」

本日はセミナーにご参加いただき  
ありがとうございます

- 12:45にセミナーを開始いたします
- マイクをオフにさせて頂いております。周囲で音がしてもセミナーには影響ありませんので、ご安心下さい
- ぜひ、メモをご用意ください



# あきばれホームページ

## Googleが重視する3つの評価基準 「E-A-T」

株式会社WEBマーケティング総合研究所

2022/3/10

# 本日の目次

---

1. セミナーのゴール
2. 検索エンジンとは
3. Googleの「検索品質評価ガイドライン」
4. YMYLとは
5. Googleが重視する3つの評価基準「E-A-T」
6. まとめ



# 1. セミナーのゴール



# 本日のセミナーのゴール

---

E-A-Tを満たした  
高品質なサイトを作れるようになる

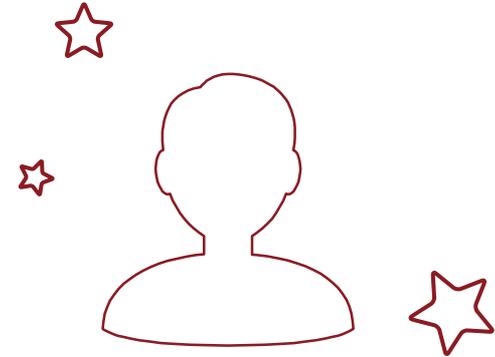
## 2.検索エンジンとは

# 検索エンジンとは？

---

ネット上の情報や、画像などを検索するためのものです。  
GoogleやYahoo!、Bingなど様々な検索エンジンがございます。  
シェアはGoogleが60%弱、Yahoo!が30%弱です。

Yahoo!の検索エンジンはGoogleの検索アルゴリズムを採用しておりますので、Googleの対策を行えば90%以上の検索に対して対策ができることと言えます。



## Googleの運営方針は ユーザーファースト

サービスの改善・アルゴリズムの変更など、  
何をする時もユーザーにとって有益かどうかを最も重要視

# ユーザーファーストを貫ける理由

Googleがユーザーファーストを貫ける理由は、  
Googleの**メインの収益源が広告**

だから

検索エンジンをより多くの人に使ってもらうことで広告の価値が高まり、Googleの収益が増える

# 2021年にあったGoogleアップデート

1. 2021年11～12月 Googleのコアアルゴリズムアップデート
2. 2021年6～7月 Googleのコアアルゴリズムアップデート

## アップデートの影響・傾向

医療や健康・お金・法律など人の命や人生に大きく関わるような情報を掲載しているホームページへの影響が大きかった。

アクセス者に有益な情報を掲載しているホームページの順位が上がる傾向があった

※コアアルゴリズムとは、検索順位を決める様々な評価基準の中でも、根幹・土台となる評価基準

# 今後のSEO対策で最も重要なポイント

2019年～2021年に行われたコアアルゴリズムアップデートは  
いずれも有益な情報を掲載しているホームページが評価された



だから

有益な情報を掲載したページ作成が  
最も効果的なSEO対策

# 3.Googleの「検索品質評価ガイドライン」

# Googleの品質評価ガイドライン

## 品質評価ガイドラインとは

評価者(人)に「評価するときにこれを見てください」と配るものです。

評価者は、本当に検索結果にユーザーが必要としているサイトが出ているかを、品質評価ガイドラインに沿って、チェックします。

(良くない検索結果だったら、Googleがアルゴリズム調節する)

品質評価ガイドラインの内容を簡単にまとめると、**「E-A-T=高品質なサイト」**でYMYLの分野でとくに重要ですよといったことが書かれています！

[株式会社電通デジタルさんの日本語訳\(要点\)したサイト](#)

## General Guidelines

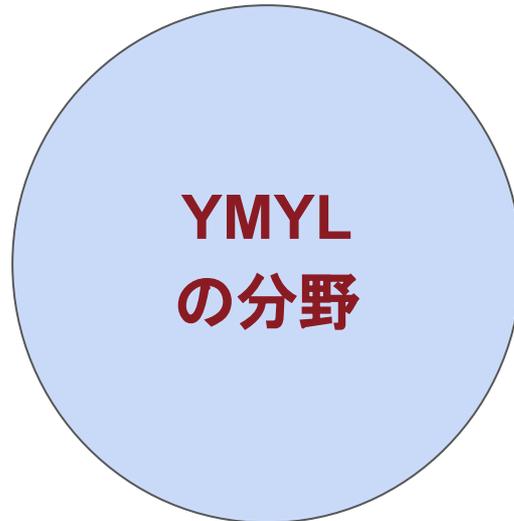
October 19, 2021

<b>General Guidelines Overview</b>	<b>5</b>
<b>Introduction to Search Quality Rating</b>	<b>6</b>
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	6
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	7
<b>Part 1: Page Quality Rating Guideline</b>	<b>8</b>
1.0 Introduction to Page Quality Rating	8
2.0 Understanding Webpages and Websites	8
2.1 Important Definitions	8
2.2 What is the Purpose of a Webpage?	9
2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Pages	10
2.4 Understanding Webpage Content	10
2.4.1 Identifying the Main Content (MC)	10
2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)	11
2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)	11
2.4.4 Summary of the Parts of the Page	12
2.5 Understanding the Website	12
2.5.1 Finding the Homepage	12
2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page	14
2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information	14
2.6 Reputation of the Website and Creator of the Main Content	15
2.6.1 Research on the Reputation of the Website and Creator of the Main Content	16
2.6.2 Sources of Reputation Information	16
2.6.3 Customer Reviews of Stores/Businesses	16
2.6.4 How to Search for Reputation Information	17
2.6.5 What to Do When You Find No Reputation Information	18
3.0 Overall Page Quality Rating	19
3.1 Page Quality Rating: Most Important Factors	19
3.2 Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T)	19
4.0 High Quality Pages	20
4.1 Characteristics of High Quality Pages	20
4.2 A Satisfying Amount of High Quality Main Content	21
4.3 Clear and Satisfying Website Information: Who is Responsible and Customer Service	21
4.4 Positive Reputation	21
4.5 A High Level of Expertise/Authoritativeness/Trustworthiness (E-A-T)	22
4.6 Examples of High Quality Pages	22
5.0 Highest Quality Pages	26

Copyright 2021

1

<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>



## 4.YMYLとは

# YMYLとは？

- Your Money or Your Life。
- **人々の幸福、健康、経済的安定、安全**に影響を与える可能性のあるページについて、Googleが特に高品質を要求

買い物や金銭取引	購入・送金・清算などをオンラインで行うページ
金融情報	投資・税金・退職・住宅購入・学費・保険などに関するページ
医療情報	健康・医薬・疾病や症状・メンタルヘルス・栄養などに関するページ
法律情報	離婚・親権・遺言・市民権の獲得などに関するページ
市民に重要なニュースや公的情報	災害時の対応や政策、国の対応などに関する情報
その他	養子、車の安全に関する情報など

## 5. Googleが重視する3つの評価基準「E-A-T」



Expertise : 専門性



Authoritativeness : 権威性



TrustWorthiness : 信頼性

有益な情報を掲載しているページの特長3つの頭文字を取った、Googleの造語  
※Googleの公式ガイドラインに記載がある言葉

特に健康・お金・法律関連のサイトで重視される要素で、この3つを満たすこと  
から高品質のコンテンツだと思われるポイント

# A : 権威性

- コンテンツの内容を「誰が話しているのか？」  
= その道のプロが話しているのか？

素人

VS

医師

が話す

が話す

脳梗塞の予防法

脳梗塞の予防法

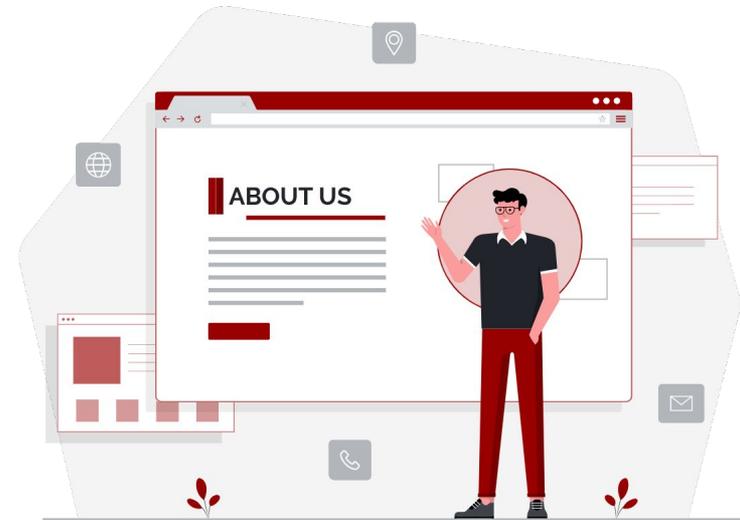
# T：信頼性

- その情報は信頼できるのか？  
＝ そのサイトは信頼できるのか？
- 公的機関、資格保有者
- フリーターとビジネスマン
- 03の番号と、携帯電話



# 権威性・信頼性を高めるには？

- 会社案内ページを充実させる
  - 実績、資格、
  - その道のプロの会社・事務所なんだと思ってもらう
- 代表案内ページを充実させる
  - 経歴、資格、肩書き、学位
  - 講演実績、表彰実績
- その道の権威の人や有名人からリンクしてもらおう
- サイトーションを獲得する
  - PR、プレスリリース
  - TVや雑誌に取り上げてもらう
  - SNSでコメントをもらう



# E(専門性)とは？

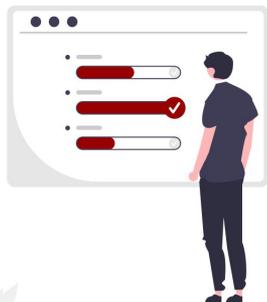
---

- 素人より、専門家が話す内容
- 何でも屋より、専門家が話す内容
- Googleは専門家の話す内容を、なるべく上位に表示したい
- どうすればGoogleのプログラムに専門家と  
思ってもらえるか？

# Googleに専門家とってもらうには？

## 1) アクセス者に読まれるページ

- 検索キーワード経由で訪れたページの滞在時間が長い(=じっくり読まれている)と、
- そのキーワードについて詳しく書かれている(=その分野の専門家候補)と判断される



# Googleに専門家とってもらうには？

## 2) キーワードに関連した多数のページ

- 検索キーワードに関連したページが、1ページだけより、複数ページあった方が、その分野に詳しいと、判断される
- またアクセス者が多数のページを見て回ると、そのサイトを、そのキーワードに関して詳しく解説したサイトだと判断される



# Googleに専門家とってもらうには？

## 3) サイトに違う内容を盛り込まない

- 節税対策のサイトに、税金のページと、ゴルフのページと、ラーメンのページがあったら、税金専門のサイトだと思われない
- 節税に関連したページだけを用意する



# その道の専門家だと思ってもらおう

- 私は〇〇の専門です、とGoogleのプログラムに認識させる

何でも診療する  
町のお医者さん

VS

脳専門の  
脳外科

が話す

が話す

脳梗塞の予防法

脳梗塞の予防法

## 6. まとめ

# まとめ

- E-A-Tを満たしたサイトを目指して、Googleに評価してもらえるようにコンテンツの作成をする
- キーワード選びももちろん大切なので、先月のセミナーも是非復習してみてください。





# ご清聴いただきありがとうございました

---

来週も、木曜日の12:45～13:30を予定しています

次回：**未定**