

Google品質評価ガイドライン 要点とチェックリスト

～ガイドラインの活用して検索流入を強化しよう～



品質評価ガイドラインを紐解き、SEOに役立てる

品質評価ガイドラインとは、Googleがウェブページの品質を評価する指針をまとめた文書です。

▼品質評価ガイドライン（英語PDF：全170ページ）

[General Guidelines](#) [外部リンク]

品質評価ガイドラインには、検索結果の順位付けに影響を与える可能性のある要素が詳細に記されていますが、原文は英語で170ページと、これを読み解くのは大仕事です。

そこで本書では、このガイドラインの要点を分かりやすく解説。

Googleが重視する10の要素を簡潔にまとめ、SEO初心者がスグに使えるチェックリストも付属しています。

この資料を活用していただくと、膨大なガイドラインの本質を短時間で理解し、効果的にSEOを改善するヒントが見つかります。

それでは早速、Googleが考える「質の高いウェブページ」とはどういうサイトなのか一緒に見ていきましょう。

株式会社エスファクトリー

2024年秋

10の重要な評価要素（SEO初心者向け）

3.0 Overall Page Quality Rating

Now that you are an expert in understanding websites and webpages, here are the high-level steps of Page Quality rating:

1. Assess the true purpose of the page. If the website or page has a harmful purpose or is designed to deceive people about its true purpose, it should be rated **Lowest**.
2. Assess the potential of the page to cause harm as described in these guidelines. Websites or pages that are harmful to people or society, untrustworthy, or spammy as defined in these guidelines should be rated **Lowest**.
3. Otherwise, the PQ rating is based on how well the page achieves its purpose as described in these guidelines.

Important: There are harmful pages that are seemingly "official," "expert," or "authoritative." Any type of website may have pages with harmful MC, from user-uploaded videos and forum posts to harmful products sold online to pages to pages that mimic the look of scientific papers or encyclopedia entries. All pages should be evaluated for harm—including pages on government websites, academic institutions, reputable online stores, charities, or other types of generally helpful websites.

On Page Quality rating tasks, you will use the Page Quality sliding scale (slider) to assign the overall PQ rating. The slider looks like this:

You may also use the in-between ratings of **Lowest+**, **Low+**, **Medium+**, and **High+**. Please interpret the "+" as "+.5," meaning that the **Lowest+** rating is halfway between **Lowest** and **Low**, **Low+** is halfway between **Low** and **Medium**, etc.

Identifying **Lowest** and **Low** quality pages can be the most difficult part of PQ rating. The guidance in the sections on **Lowest** and **Low** is more extensive to help you rate accurately. **High** and **Highest** quality pages are typically easier to identify, but be sure to apply the standards and examine the examples throughout these guidelines to help calibrate your ratings. As might be expected, **Medium** quality pages are commonly found online.

品質評価ガイドラインは170ページ以上の文書で書かれていますが、まとめると10の要素を重視してウェブサイトを評価しています。

10の評価要素とは

コンテンツの目的と品質	4ページ
E-E-A-T（経験、専門性、権威性、信頼性）	5ページ
ウェブサイトの評判と信頼性	6ページ
ユーザー体験（UX）とページデザイン	7ページ
YMYLジャンル（金融、医療、法律、ニュース等）での高度な正確性	8ページ
サイト構造とリンク	9ページ
コンテンツの多様性と深さ	10ページ
技術的SEO	11ページ
ローカルSEOとビジネス情報	12ページ
アクセシビリティとインクルージョン	13ページ

1. コンテンツの目的と品質

Googleは、ウェブページの目的が明確で、ユーザーにとって価値のある高品質なコンテンツであるかを重視しています。

ページの目的とコンテンツの品質が、検索結果の評価に大きく影響します。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
明確な目的	ページの目的がユーザーにとって明確で価値があるか。	<input type="checkbox"/>
高品質なコンテンツ	詳細な情報が提供されているか。 また、事実に基づく正確な内容か。	<input type="checkbox"/>
オリジナリティ	他のサイトにはない、独自の視点や分析が含まれているか。	<input type="checkbox"/>
ユーザーのニーズ充足	検索意図に応じた情報が網羅されているか。	<input type="checkbox"/>
情報の鮮度	必要に応じて定期的に更新されているか。	<input type="checkbox"/>

2. E-E-A-T（経験、専門性、権威性、信頼性）

E-E-A-Tとは経験（Experience）、専門性（Expertise）、権威性（Authoritativeness）、信頼性（Trustworthiness）の頭文字です。

Googleは、コンテンツ作成者のE-E-A-Tを重要な指標として、ページの品質を判断しています。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
経験	個人的な実際の経験に基づく情報や洞察が含まれているか。	<input type="checkbox"/>
専門性	関連する資格や経験が明示されているか。	<input type="checkbox"/>
権威性	業界で認められた実績や受賞歴があるか。	<input type="checkbox"/>
信頼性	情報源が明記され、事実確認が可能か。	<input type="checkbox"/>
著者情報	著者の経歴や専門分野が明確に記載されているか。	<input type="checkbox"/>

3. ウェブサイトの評判と信頼性

Googleは、ウェブサイト全体の信頼性と評判を重視しています。

ユーザーや業界からの評価が高いサイトを、Googleは検索結果で高く評価する傾向があります。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
オンライン評判	業界サイトやニュースで肯定的な言及があるか。	<input type="checkbox"/>
ユーザーレビュー	高評価レビューが多く存在するか。	<input type="checkbox"/>
透明性	会社概要、所在地、連絡先が記載されているか。	<input type="checkbox"/>
セキュリティ	HTTPSが導入され、SSL証明書が有効か。	<input type="checkbox"/>
プライバシーポリシー	プライバシーポリシーがあるか。	<input type="checkbox"/>

4. ユーザー体験（UX）とページデザイン

Googleは、ユーザーにとって使いやすく、快適な体験ができるサイトを評価します。

次の項目がGoogleの評価基準に含まれています。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
モバイル対応	Google Search Console でモバイルフレンドリーと判定されているか。 ※ツール内にある「ページエクスペリエンスレポート」でエラー表記がないかを確認。	<input type="checkbox"/>
ページ速度	ページの読み込み速度は十分に速いか。 例： Google PageSpeed Insights で90以上	<input type="checkbox"/>
ナビゲーション	サイト内の移動が容易で直感的か。	<input type="checkbox"/>
レイアウト	情報が整理され、読みやすく構成されているか。	<input type="checkbox"/>
広告バランス	サイト内広告がコンテンツの邪魔をしていないか。 ※広告の画面占有率に注意する。	<input type="checkbox"/>

5. YMYL対応

Googleは、YMYL (Your Money or Your Life) トピックに関するページに特に高い基準を設けています。

YMYLは、具体的には金融やお金関連の情報、医療や健康関連の情報、法律や行政関連の情報、ニュース等のトピックを扱うウェブサイトが該当します。

これらのウェブサイトを運用している場合は、特にその内容が重要になります。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
高度な正確性	適切な専門資格を持つ人物による情報提供か。	<input type="checkbox"/>
専門家の監修	該当分野の資格保有者による監修があるか。	<input type="checkbox"/>
最新情報	最新の情報に更新されているか。	<input type="checkbox"/>
引用と参考文献	信頼できる情報源からの引用があるか。 例：学術論文や公的機関など	<input type="checkbox"/>
リスクの説明	潜在的リスクや副作用が明確に説明されているか。	<input type="checkbox"/>

6. サイト構造とリンク

Googleは、適切なサイト構造とリンクを持つウェブサイトを高く評価します。

これは、ユーザーとGoogleの両方がサイトを理解しやすくするためです。

明確な階層構造、適切な内部リンク、質の高い外部リンクなどが、Googleの評価対象となります。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
明確な階層構造	サイトマップが構造的で理解しやすいか。	<input type="checkbox"/>
内部リンク	リンクは使いやすさに貢献できているか。	<input type="checkbox"/>
外部リンク	信頼できる情報源の引用や参照がされているか。	<input type="checkbox"/>
リンク品質	リンク切れがなく、リンクに関連性があるか。	<input type="checkbox"/>
XMLサイトマップ	正しく構成されたXMLサイトマップがあるか。	<input type="checkbox"/>

7. コンテンツの多様性と深さ

Googleは、豊富で深みのあるコンテンツを高く評価しています。

多様な形式（テキスト、画像、動画など）のコンテンツや、トピックに関する詳細な情報を提供するページを、Googleは良質なコンテンツとして扱う傾向があります。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
コンテンツの種類	テキスト、画像、動画など多様な形式のコンテンツがあるか。	<input type="checkbox"/>
情報の深さ	トピックについて詳細な解説がされているか。	<input type="checkbox"/>
独自の洞察	独自のデータや調査結果が含まれているか。	<input type="checkbox"/>
ユーザー生成コンテンツ	適切に管理されたコメント欄や掲示板があるか。	<input type="checkbox"/>
定期的な更新	定期的に新しいコンテンツが追加されているか。 例：1週間ごとに新コンテンツが追加されている	<input type="checkbox"/>

8. 技術的SEO

Googleは、技術的なSEO要素も重視しています。

具体的には、適切なメタデータ、最適化された画像、明確なURL構造、適切なインデックス付けなどが含まれます。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
メタデータ最適化	ページタイトルが適切に設定されているか。	<input type="checkbox"/>
ページインデックス	適切にインデックスされ、重複がないか。	<input type="checkbox"/>

9. ローカルSEOとビジネス情報

Googleは、地域に根ざしたビジネスのウェブサイトに対して、ローカルSEOを重視しています。

一貫した事業情報、適切なローカルキーワードの使用、ユーザーレビュー、地域特有のコンテンツなどが、Googleのローカル検索ランキングに影響を与えます。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
NAP情報の一貫性	すべてのプラットフォームでNAP情報（名称、住所、電話番号）が統一されているか。	<input type="checkbox"/>
Googleビジネスプロフィール	Googleビジネスプロフィール掲載情報の鮮度は保たれているか。	<input type="checkbox"/>
ローカルキーワード	地域関連のキーワードが適切に使用されているか。 例：地域名+サービス名 など	<input type="checkbox"/>
ユーザーレビュー	ローカルビジネスのレビューが適切に管理されているか。	<input type="checkbox"/>
地域コンテンツ	地域に特化した有益な情報があるか。 例：地域イベントや地域特有の情報など	<input type="checkbox"/>

10. アクセシビリティとインクルージョン

Googleは、すべてのユーザーがアクセスできるウェブサイトを高く評価しています。

多言語対応や、障害を持つユーザーへの配慮なども、Googleの評価基準に含まれています。

チェックポイント	具体的な基準・説明	チェック
多言語対応	異なる言語や地域のユーザーに対応できているか。	<input type="checkbox"/>
インクルーシブなコンテンツ	様々な背景を持つユーザーにとって有用なコンテンツを提供しているか。	<input type="checkbox"/>
多様性の反映	多様な視点や経験を反映したコンテンツになっているか。	<input type="checkbox"/>

SEO改善の重要な品質評価ガイドラインのチェックリスト

本リストは重要度の高い項目ばかりです。ぜひチャレンジしてみてください。

1. まずはサイトをチェックをしてみましょう

このチェックリストを使用してウェブサイトの評価しましょう。

2. 改善への取り組み

チェックできなかった項目を3つ選び、改善に取り組みましょう。

エスファクトリーによるサポート

本資料をダウンロードいただき、ありがとうございました。

SEOの改善に向けて、具体的な一歩を踏み出す準備はできましたか？

【特別オファー】 30分無料相談

本資料をご覧になった方限定で、30分の無料相談をご利用いただけます。

1. 貴社サイトの具体的な改善ポイントを提案
2. 品質評価ガイドラインに基づく、専門家からのアドバイス
3. 現状の検索流入の簡易診断

無料相談お申込：https://sfactory.co.jp/news/free_sodan （パスコード：123）

SEOは目まぐるしく変化します。

今すぐアクションを起こし、ウェブサイトの可能性を最大限に引き出しましょう！

株式会社エスファクトリー SEOチーム