

WHITE PAPER 2026

E-E-A-T / YMYL 完全ガイド

「信頼される情報」をつくるために

Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月版）を
読み解き、コンテンツ設計に活かす

2026年10月 | アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

CONTENTS

01

E-E-A-T

4つの要素・Trust・判断の情報源

02

Page Quality

評価の全体像・MCの品質・評判

03

YMYL

対象・度合い・経験か専門性か

04

信頼を失うページ

最低品質の基準・改善の方向

05

実務への反映

ページ設計・5ステップ・チェック

E-E-A-TとYMYLを、概念の理解 → 判断 → コンテンツへの反映まで図解で整理します。

01 E-E-A-T 	02 Page Quality 	03 YMYL 	04 信頼を失うページ 	05 実務への反映 
✓ 4つの要素 ✓ 中心はTrust ✓ 判断の情報源	✓ 評価の全体像 ✓ MCの品質 ✓ 評判の調べ方	✓ 対象と度合い ✓ 判断の問い ✓ 経験か専門性か	✓ 最低品質の基準 ✓ 損なう要因と改善	✓ ページ設計 ✓ 業種別ポイント ✓ 5ステップ・チェック
p.3~7	p.8~10	p.11~14	p.15~16	p.17~21

ページ右上の
ラベルの見方

ガイドラインの解説

公式文書の内容を要約・図解

ガイドラインを基に整理

定義を分かりやすく再構成

東京SEOメーカー独自の応用

編集実務への活かし方

参考：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 2.3, 2.5.3, 3.0~3.4.1, 4.0, 7.0

ページ品質を考えるときの4つの観点。経験・専門性・権威性・信頼性の頭文字です。

ガイドラインの解説

E



Experience

経験

テーマについて、実際に体験した・生活の中で得た経験があるか

ガイドラインの例

○ 商品を実際に使った人のレビュー

△ 使っていない人の「レビュー」

E



Expertise

専門性

テーマに必要な知識や技能があるか

ガイドラインの例

○ 熟練の電気技師による配線の助言

△ 電気の知識がない古民家好きの助言

A



Authoritativeness

権威性

そのテーマの「頼れる情報源」として知られているか

ガイドラインの例

○ パスポート更新なら政府の公式ページ

公式で唯一の情報源は権威性が高い

T



Trust

信頼性

ページが正確・誠実・安全で、信頼できるか

例

○ 安全な決済と信頼できるサポート

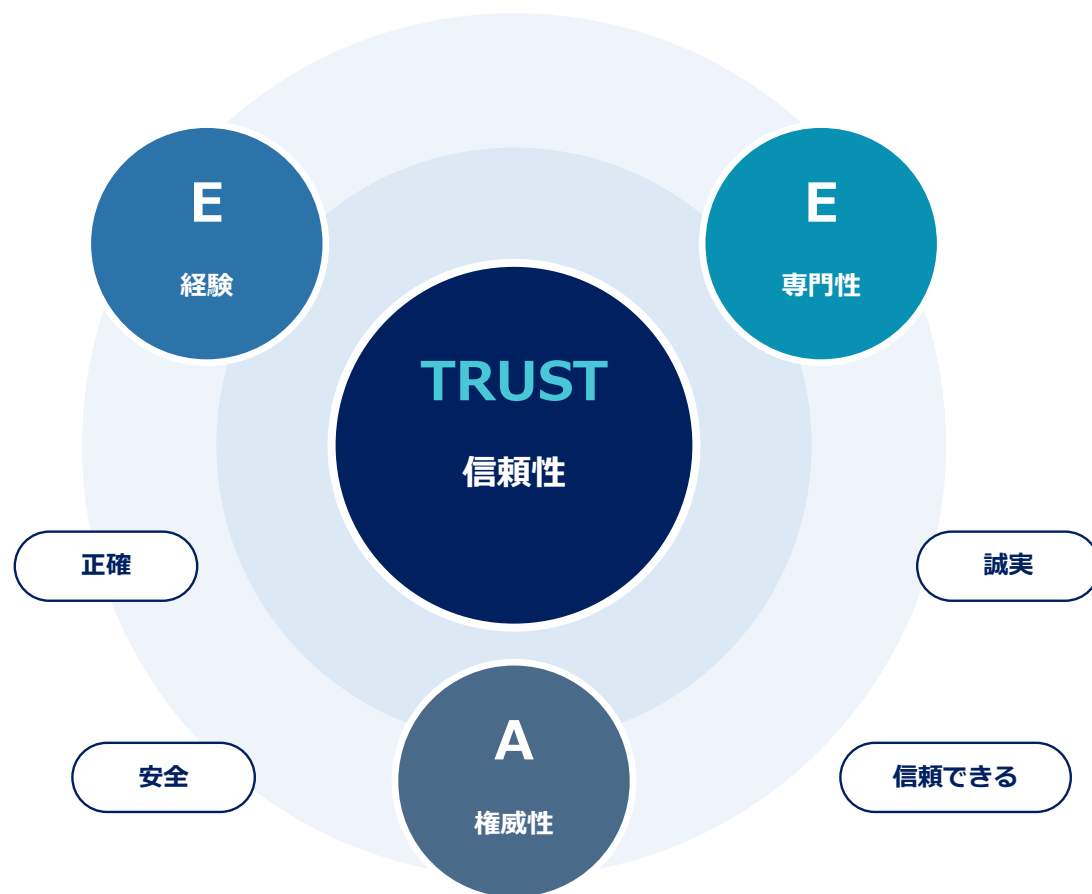
オンラインストアに求められる信頼の例（ガイドライン）

E・E・Aは、中心にあるTrust（信頼性）を判断するための手がかりです。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.4（p.26～27）

経験・専門性・権威性があっても、信頼できないページの評価は低くなります。

ガイドラインの解説



Trust = ページがどれだけ...



正確か



誠実か



安全か



信頼できるか



信頼できないページは、経験・専門性・権威性がどれほどあってもE-E-A-Tは低い

例：金融詐欺のページは、たとえ作成者が「経験豊富で専門知識があり、詐欺の第一人者」であっても信頼できない。

どんな理由であれ、信頼できないページはE-E-A-Tが低いと判断されます。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.4（p.26～27）

■ 必要な「信頼」の種類と量はページで変わる

ページの目的やテーマによって、求められる信頼のかたちが異なります。

ガイドラインの解説



オンラインストア

安全な決済システムと、信頼できるカスタマーサービスが必要

必要な信頼：高



商品レビュー

売るためだけでなく、購入判断を助けるために誠実に書かれている

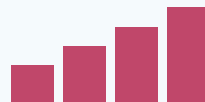
必要な信頼：高



明確なYMYLの情報ページ

人や社会への害を防ぐため、正確でなければならない

必要な信頼：最高



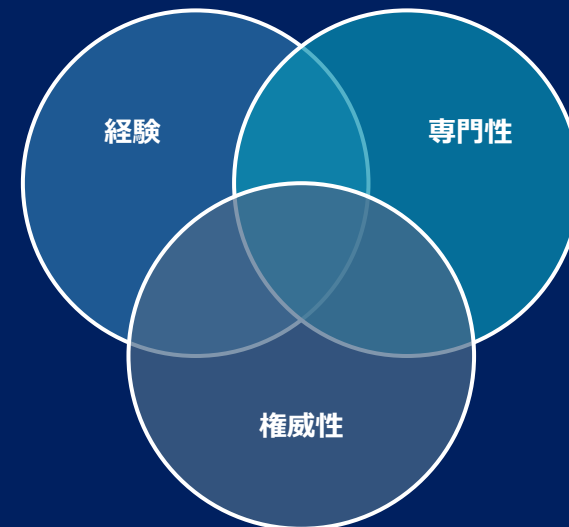
YMYLでないSNS投稿

楽しませる目的で害の恐れがなければ、高い信頼は必要ない場合も

必要な信頼：低～中



E・E・Aの組み合わせもテーマ次第



経験を重ねて専門性が身につくなど、要素は重なり合う。ページの目的・種類・テーマから「何があれば信頼できるか」を考える。

「すべてのページに同じ対策」ではなく、ページの目的に合った信頼のかたちを示すことが大切です。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.4（p.26）

サイト自身の説明だけでなく、第三者の評価やページの中身から判断します。

ガイドラインの解説

1



サイト・作成者が自分について語ること

運営者情報 (About us)

作成者のプロフィール

出発点として確認。ただし鵜呑みにしない

2



他者がサイト・作成者について語ること

独立したレビュー・推薦

ニュース記事・参考文献

信頼できる・できないの独立した証拠を探す

3



ページ上で見えるもの

メインコンテンツ (MC)

レビュー・コメント欄

例：実演動画やコメントから技術の高さが分かる

注意：明らかな利益相反



利害関係がある情報源は、信頼できない場合があります。

○ 商品を持っている人の体験レビュー

△ メーカー自身の「うちの製品は最高！」

△ 報酬を得たインフルエンサーの宣伝

Trustには、E・E・A以外の側面もあります（例：ストアの顧客サポート情報、研究者の査読付き論文）。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.4（p.27）

肩書きを足すことではなく、中身と裏付けで示すことが大切です。

ガイドラインを基に整理

 経験 実際に使った・やった・暮らした	ページで示せる証拠 ✓ 実使用レビュー・施工や運用の実例 ✓ 自分で撮った写真・検証の過程	 専門性 分野に必要な知識・技能	ページで示せる証拠 ✓ 資格・実務経験・正確な説明 ✓ 分野に応じた専門家の確認
 権威性 その分野の「頼れる情報源」	ページで示せる証拠 ✓ 専門団体・第三者からの推薦や引用 ✓ 公式・唯一の一次情報源であること	 信頼性 正確・誠実・安全	ページで示せる証拠 ✓ 出典・運営主体・連絡先の明示 ✓ 利益相反の開示・誤りの訂正

肩書きやプロフィールを足すだけでは不十分。本文の中身・出典・評判がそろって、はじめて信頼が伝わります。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 2.5.3, 3.2～3.4を基に東京SEOメーカーが整理

E-E-A-Tは、ページ品質（PQ）を評価する際の考慮事項の1つです。

ガイドラインの解説

PQ評価の3つの手順

1 ページの本当の目的を確認
→ 有害な目的・目的を偽っている → 最低

2 害を与える可能性を確認
→ 有害・信頼できない・スパム → 最低

3 目的をどれだけ達成しているか
→ ここで品質の高低を判断

PQ評価のスライダー（+は中間）



Lowest+・Low+・Medium+・High+ も使用（+は「+½」の意味）

PQ評価で考慮すること（Section 3.1）

ページの目的	YMYLの度合い
害を与える可能性	ウェブサイトの種類
運営者・作成者の情報	MCの品質
ページのタイトル	広告・補足コンテンツの役割
サイト・作成者の評判	ページの信頼性（E-E-A-T）

考慮事項は互いに重なり合います。例：MCの誤りに気づけば、Trustの評価も下がります。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.0～3.1（p.19～20）

MCの品質は、PQ評価で最も重要な考慮事項の1つです。

ガイドラインの解説



労力

Effort

人が積極的に手をかけて、満足できるコンテンツを作ったか



独自性

Originality

他のサイトがない、独自のコンテンツか。
元の情報源か



才能・技術

Talent or Skill

満足できる体験を届けるだけの才能や技術があるか



正確さ

Accuracy

事実として正確か。YMYLでは確立した専門家の合意と一致するか

ページの目的・テーマによって、重視される要素が変わる



医療に関する助言

重視：専門家の合意との一致



ハウツー動画

重視：技術（スキル）



芸術的な表現

重視：才能と独自性

高品質・低品質のMCは、あらゆる形式・長さ・サイトに存在します。大切なのは、ページの目的を達成できるかです。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.2（p.21）

サイトの自己評価ではなく、独立した第三者の情報で確認します。

ガイドラインの解説

調べ方：自社サイトを除いて、会社名で検索する

-site:ドメイン = そのサイトのページを検索結果から除く指定

〇〇株式会社 -site:example.co.jp

➡ 他サイトが書いた情報

〇〇株式会社 評判 -site:example.co.jp

➡ 第三者の口コミ・レビュー

〇〇株式会社 site:ja.wikipedia.org

➡ Wikipediaの記事

※〇〇株式会社 = 調べたい会社名、example.co.jp = その会社のサイト（ガイドラインはibm.comで例示）

○ 評判の参考になる

- ・独立したレビュー
- ・ニュース・Wikipedia
- ・専門家・専門団体の推薦
- ・受賞歴（報道機関など）

× 評判の根拠にならない

- ・サイト自身の自画自賛
- ・アクセス数などの統計
- ・機械的に集計された情報



YMYLは「その分野の専門家」の評価で

医療情報なら医療分野での評判を調べる。ユーモア動画で有名でも、金融情報では信頼できないことがある



口コミは内容を読む

少数の悪い口コミは普通のこと。詐欺や金銭トラブルの信頼できる報告は、極めて悪い評判の証拠



評判情報がない = 低品質ではない

小さなサイトや地域の店は情報が少ないことも。その場合は他の考慮事項を、YMYLでは特に慎重に確認

見た目が立派でも、評判を調べると詐欺や不正が見つかることがあります。評判の調査はすべてのPQ評価で必須です。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.3～3.3.5（p.22～25）

健康・お金・安全・社会に大きな影響を与えるテーマを「YMYL」と呼びます。

ガイドラインの解説

YMYL = Your Money or Your Life（あなたのお金、あなたの人生）



健康・安全

心身の健康や、身体的・オンラインでの安全を損なう可能性



経済的な安定

自分や家族を養う力を損なう可能性



政府・市民生活・社会

公共制度への信頼、選挙・投票情報など、人々の生活に影響



その他

人を傷つけたり、社会の福祉に悪影響を与えたりする可能性

影響が及ぶ範囲



YMYLになる2つの理由

1

テーマ自体が有害・危険

自傷行為・犯罪行為・暴力的過激主義など

2

不正確だと害になる

心臓発作の症状・投資方法・地震時の行動・投票資格など

多くのテーマはYMYLではありません。明確なYMYLのページには、最も厳しい品質基準が適用されます。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 2.3（p.11）

同じ種類の話題でも、害の大きさによってYMYLの度合いが変わります。

ガイドラインの解説

	明確にYMYL	YMYLの可能性あり	YMYLではない・可能性が低い
	← 害が大きい		害が小さい →
情報	津波の避難経路	天気予報	音楽賞の受賞者
助言	救急外来に行くべきタイミング	歯ブラシの交換頻度	ジーンズを洗う頻度
個人の意見	特定の人種を劣っているとする意見	ある運動が劣っているとする意見	あるバンドが劣っているとする意見
時事ニュース	進行中の暴力に関するニュース	自動車事故のニュース	高校のバスケットボールの試合
SNSでの共有	死者も出た危険なチャレンジの投稿	激辛ソースを食べるチャレンジ	ミュージックビデオ
通販・レビュー	処方薬の購入	自動車のレビュー	鉛筆の購入

どんな話題でも有害なページは作れますが、YMYLかどうかは「テーマそのもの」が害を及ぼしうるかで判断します。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 2.3（p.11～12）の表を日本語訳

ガイドラインが示す2つの問いを使うと、判断しやすくなります。

ガイドラインの解説

Q1 注意深い人なら、害を避けるために専門家や信頼性の高い情報源を探す？ 小さな不正確さでも害につながる？

はい → YMYLの可能性が高い

Q2 多くの人が、友人に気軽に聞く程度で満足するようなテーマ？

はい → YMYLではない可能性が高い

身近な例で考える（独自例）

頭痛薬の飲み合わせ
YMYL寄り

住宅ローンの金利の選び方
YMYL寄り

観葉植物の水やり
YMYLではない

おすすめの映画
YMYLではない

編集時の仕分けフロー

東京SEOメーカーの整理

読者がこの情報を信じて行動したら、健康・お金・安全・社会に重大な害が起こりうる？

はい YMYLのリスク高：専門家の確認と根拠を最優先

判断が難しい 想定読者と利用場面を詳しく確認する

いいえ 通常の情報品質の点検を行う

YMYLの判断は「ジャンル名」ではなく、誤った情報によって起こりうる害の大きさで考えます。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 2.3（p.13）／右側のフローと身近な例は東京SEOメーカーによる整理

体験談に価値がある情報と、専門家に任せるべき情報は違います。

[ガイドラインの解説](#)

YMYLのテーマ	体験談に価値がある（経験）	専門家に任せるべき情報・助言（専門性）
妊娠中の睡眠 健康・安全	経験者が教える、妊娠後期の安全で医療に関わらない寝方の工夫（枕の使い方など）	妊娠中でも安全な睡眠薬
肝臓がんの治療 健康・安全	治療にどう向き合っているかを語り合う、誠実で敬意あるフォーラム	治療法の選択肢と、それぞれの余命
税務書類の記入 経済	専門家でない作成者による、確定申告の大変さを語るユーモア動画	税務書類の記入方法
老後の資金 経済	老後資金のサービスを実際に使った人のレビュー	貯蓄額・資産配分など、老後に向けた投資の助言
投票 社会	地方選挙で投票が大切だと考える理由を語る市民の投稿	投票資格や有権者登録の方法

体験談は、信頼でき・安全で・確立した専門家の合意と矛盾しなければ、YMYLでも高いE-E-A-Tになり得ます。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.4.1（p.28）の表を日本語訳

次のいずれか1つでも当てはまれば、最低（Lowest）評価の理由になります。

ガイドラインの解説



有害な目的・目的を偽る

人をだます、責任者を偽るなど



運営責任者の情報がまったくない

YMYLなど信頼が必要なページで



非常に悪い評判

悪意ある行為や詐欺の評判



信頼できない

E-E-A-Tの欠如で目的を果たせない



MCが意図的に妨げられる

広告や割り込みページで見えにくい



極端に誤解を招くタイトル

扇情的・誇張された見出し



ハッキング・改ざん・スパム

意味をなさない文章も含む



労力も独自性もないMC

似たページと比べて付加価値がない



「公式」「専門家」風でも有害なページはある

政府機関・学術機関・有名ストア・慈善団体などのサイトであっても、ページごとに害の可能性を確認します。論文や百科事典の見た目をまねた有害なページも存在します。

「1つでも当てはまれば最低評価になり得る」項目です。まずは自社サイトに該当がないかを確認しましょう。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 3.0（p.19）、4.0（p.29～30）

「E-E-A-T対策」を、形だけの装飾にしないことが大切です。

ガイドラインを基に整理

よくある例

出典不明の断定

改善の方向

根拠の所在を示し、読者が確認できるようにする

よくある例

実態のない監修者表示

改善の方向

監修の範囲と担当者の役割を明確にする

よくある例

利益相反を開示しない

改善の方向

広告・アフィリエイト・販売との関係を明示する

よくある例

更新日だけを変える

改善の方向

内容を点検し、必要な箇所を実際に修正する

よくある例

誇張・扇情的なタイトル

改善の方向

ページの内容を正しく要約したタイトルにする

よくある例

運営者・連絡先が見つからない

改善の方向

運営者情報と問い合わせ窓口を整備する

形を整えるのではなく、読者にとっての正確さ・誠実さ・安全性を高めることが「E-E-A-T対策」の本質です。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 2.5.3, 3.2～3.4, 4.0を基に東京SEOメーカーが整理

ページ上の情報と、サイトの外からの評価の両方で信頼を示します。

東京SEOメーカー独自の応用

内容を要約したタイトル
誇張せず、何が分かるかを示す

タイトル・要約

誰が責任を持つか
役割・経歴・監修範囲を明示

著者・監修者／公開日・更新日

中身で信頼を示す
体験・検証・専門的な説明

本文（正確・独自・経験や知識に裏付け）

出典・一次資料

検証できる根拠

公的機関・論文・一次データ

広告・PRの表記

利益相反の開示

広告・アフィリエイトの関係

運営者情報・問い合わせ

問い合わせできる

運営者・連絡先・訂正窓口

サイトの外からの信頼



第三者のレビュー・評判



専門団体・専門家の推薦



報道・引用・受賞歴



SNSなどでの一貫した発信

ページ上の自己紹介は出発点。独立した評価が裏付けになる

ページ単体の装飾ではなく、本文の質・透明性・外部からの評判を組み合わせることで信頼を伝えます。

ガイドラインの考え方を、業種ごとの編集実務に落とし込んだ例です。

東京SEOメーカー独自の応用

 医療・健康	✓ 医学的な助言と体験談を分けて書く ✓ 医療の専門家による内容の確認 ✓ 確立した医学的合意と一致させる	 金融・投資	✓ リスクと前提条件を必ず説明する ✓ 制度・数値・計算の根拠を確認する ✓ 商品販売との利害関係を開示する
 法律・税務	✓ 適用条件・地域・時点を明示する ✓ 法改正や制度変更を反映する ✓ 個別の判断は専門家への相談を案内	 防災・公共情報	✓ 緊急性と地域による違いに注意 ✓ 公的機関の一次情報を参照する ✓ 情報の更新日時をはっきり示す

どの業種でも共通するのは「誤った情報によって読者が受ける害」を想像して、確認の深さを決めることです。

※ 業種別の点検ポイントは、Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）Section 2.3, 3.4.1の考え方を基に東京SEOメーカーが作成した編集例です。

評価の考え方を、編集と検証のプロセスに組み込みます。

東京SEOメーカー独自の応用



記録を残しておくと、監修の実態や更新の根拠を説明でき、運用の品質も保ちやすくなります。

形式的なチェックで終わらず、読者への害を防ぎ、信頼できる情報を増やすためのプロセスにします。

編集チームで、そのまま使える実践ワークシートです。

東京SEOメーカー独自の応用

🎯 企画

- ☐ ページの目的と対象読者が明確
- ☐ YMYLの度合いを確認した
- ☐ 経験談と専門的な助言を区別した

📄 内容

- ☐ 一次資料・根拠を記載した
- ☐ 独自性があり、読者に役立つ
- ☐ 誇大・誤解を招く表現がない

👤 作成者と運営

- ☐ 著者・責任者が明確
- ☐ 必要な専門家の確認がある
- ☐ 運営者情報・問い合わせを整備

🛡️ 運用と安全

- ☐ 広告や利害関係を開示した
- ☐ 危険な誤情報が含まれていない
- ☐ 更新・訂正の手順がある

チェック数で判定（目安）

12
公開OK

定期的な見直しへ

9～11
要修正

未チェック項目を直して再確認

0～8
公開を保留

企画・作成者の項目から見直す

YMYLの記事は、全項目チェックを公開の条件にするのがおすすめ

判定の区切りは東京SEOメーカーの目安です。Googleの公式な採点表ではありません。

E-E-A-Tは、単純な加点表や順位を決める公式ではありません。

ガイドラインを基に整理

誤解

4要素をそろえれば必ず上位表示される

実際

E-E-A-Tは品質評価で考慮する概念。評価者の評価が順位を直接動かすことはない

誤解

YMYLの記事は専門家しか書けない

実際

安全で信頼でき、専門家の合意と矛盾しない体験談には価値がある

誤解

著者プロフィールを足せば十分

実際

本文の正確さ・出典・評判・透明性がそろって信頼が伝わる

誤解

広告があるとページ品質が下がる

実際

広告の有無だけでは考慮されない。MCを妨げているかどうかが問題

誤解

評判情報がない小さなサイトは低品質

実際

情報が少ないこと自体は、良し悪しの判断材料にならない

誤解

公式・専門家風のサイトなら安全

実際

公式や専門家の見た目でも有害なページはある。すべてのページを害の観点で確認

E-E-A-TとYMYLは「SEOの裏技」ではなく、情報の品質を点検するための視点として活用しましょう。

出典：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）p.6, Section 3.0, 3.1, 3.3.5, 3.4, 3.4.1

一次資料の主な参照箇所と、独自に整理した部分を明示します。

Section	内容	ガイドラインのページ	本資料のページ
2.3	YMYLのテーマ	p.11～13	p.11～13
2.5.3	運営者情報・連絡先・カスタマーサービス	p.18	p.16～17
3.0～3.1	PQ評価の手順と考慮事項	p.19～20	p.8, 15
3.2	メインコンテンツの品質	p.21	p.9
3.3	サイト・作成者の評判	p.22～25	p.10
3.4	E-E-A-T	p.26～27	p.3～7
3.4.1	YMYL：経験か専門性か	p.28	p.14
4.0	最低品質のページ	p.29～30	p.15

ガイドラインの解説

独自に整理した部分

- ・ p.7証拠の整理
- ・ p.13仕分けフロー
- ・ p.16改善の方向
- ・ p.17ページ設計
- ・ p.18業種別ポイント
- ・ p.19 5ステップ
- ・ p.20チェックリスト

Googleの順位決定の公式を示すものではありません。

評価者による評価は、特定のページの検索順位を直接動かすものではありません（ガイドラインp.6）。

一次資料：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月11日版）

COMPANY

会社概要

東京SEOメーカーの理念と、これまでの支援実績をご紹介します。



経営理念

「利他」と「挑戦」で 明日をつくる

世の為、人の為に活躍する愛情深い企業の発展を一社でも多くサポートし、利他と愛と感謝を世界に増やす。

高水準なWEBマーケティングの知見とSEO技術で、より多くの企業を 世界基準へ。

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニーとして全てのお客様と成功まで伴走します。
弊社は、長年にわたるGoogleアルゴリズムの研究と検証で上位表示のSEOノウハウとSEO技術を蓄積してきました。

アメリカの最先端のデジタルマーケティングを研究することにより世界基準の高水準なWEBマーケティングをご提供しています。

東京から世界基準のマーケティングを皆様にお届けできるよう日々スタッフ一同努力精進してまいります。

弊社のご紹介

SEO・AIO/LLMO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

<https://www.switchitmaker2.com/>

2,000社+

支援実績 / 創業15年

YouTube

会員登録 30,000人

7冊

SEO関連書籍出版



確かな戦略コンサルで企業収益を最大化



15年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。20人の少数精鋭ながら大手企業、上場企業の支援多数。



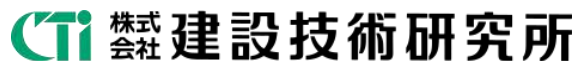
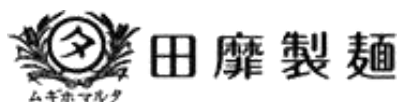
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】【格安LLMO】など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン。



国内企業様 取引先一例



グローバル企業様 取引先一例



情報の信頼性から、SEOを考える
経験を示し、専門性を裏付ける
YMYLでは、正確さと安全性を最優先に

参考：Google検索品質評価ガイドライン（2025年9月版）／独自の要約・解説

<https://www.switchitmaker2.com/seo-learn/>