

講座

Web 広告

村山 哲治

SEO視点の コンテンツに欠かせない 「YMYL」

■サイトの評価に大きな影響を 与える「YMYL」

「Your Money or Your Life」という言葉を聞いたことがあるでしょうか。直訳するとあなたのお金、あなたの人生となります。この言葉はGoogleのガイドライン（「品質評価ガイドライン」）に示されている重要なキーワードで、ユーザーの利益を守る強い姿勢が込められているものです。

コロナ禍により、生活やビジネスの手段や方法がネットを介したものに依存する傾向が強くなっており、Webサイトのアクセスや利用も高まっています。そうした背景からGoogleはユーザーファーストの観点からサイトのコンテンツを厳しく評価する傾向が年々強まっています。わかりやすく言えば、それがSEOにも直結し、ユーザーにとって有効な情報を公開しているサイトが検索結果の上位に表示されるわけです。

その基準のひとつが先ほどのキーワードの頭文字をとった「YMYL」というものです。

これはすべてのサイトが対象になっている

ものではありません。お金や健康、政治等、人々の生活に大きな影響を与えるジャンルを扱うページを指しており、この基準を知らないままサイトを運営していると、サイト全体の評価が下がりWeb集客に大きな影響がでてしまいます。

そこで、今回は「YMYL」について解説してみたいと思います。

■YMYLの評価が年々 厳しくなっている背景とは

品質評価ガイドラインの中で、YMYLが評価対象にしているジャンルは次の七つとなっています。

いずれもユーザーが検索したページの情報をもとに、将来的な幸福や人生に大きく影響を与えるジャンルです。

1. 金融情報を扱うページ
2. 医療の情報を扱うページ
3. 法律の情報を扱うページ
4. ニュース記事や国民に対する公式な情報を扱うページ
5. ショッピングに関わるページ
6. 人権・国籍などに関わるページ
7. その他YMYLに関わるページ

Googleはユーザーに対して安心して検索してもらい、正しい情報を伝えることを重要視しています。

しかし、ネットの中ではユーザーが判断できないフェイクニュースやウソ、不確かな情報が数多くあり、それによって間違った認識をして健康を害してしまったり、お金を失ってしまったりすることがあります。

そうしたことからGoogleはウソや信憑性の低いコンテンツから、ユーザーの財産や健康、生命に危険が少しでも及ばないように七つのジャンルで、信憑性の高いコンテンツの評価を高め、不確かなコンテンツの評価を下げることで、検索結果にユーザーへ正しい情報が伝わるようにしています。

■YMYLとEATの関連性

YMYLを意識するのであれば、絶対にはずせないのがYMYLと同様にGoogleが定める検索品質評価ガイドラインの「E-A-

T」です。

E—A—Tとは「Expertise（専門性）と Authoritativeness（権威性）と Trustworthiness（信頼性）」の三つの頭文字を取った略字です。

質の高いコンテンツを提供するのはもちろん、E—A—Tでは以下の3点が問われます。

- 誰が作ったコンテンツなのか
- 誰が運営しているサイトなのか
- 情報には信憑性があるのか

上記を強く意識したWebページやWebサイトにする事で、Googleからの評価が高まり、Webサイトを訪れたユーザーも安心して情報を利用できます。

■これからのコンテンツに 欠かせない3つの対策

YMYLの基準を満たすコンテンツにするには、以下の3つの対策が必要です。

- ① 専門的な情報を目指す
- ② 不確かな情報は公開しない
- ③ 情報の根拠を明示する

① 専門的な情報を目指す

この考え方は非常に重要で、コンテンツマーケティングやWebライティングなどコンテンツに関する指標ともいえるものです。最近のWebサイトはモバイルも考慮したシンプルに見せるデザイン性が重要視される傾向があります。ややそれと逆行する部分もありますが、ユーザーに対して類似する他社サイトと比較して、自社のコンテンツが深い知見や分かりやすさを明確にアピールできるレベルを目指すことです。

② 不確かな情報は公開しない

当社のクライアントでも、同業他社が掲載しているからと、同様のコンテンツをそろえて情報の網羅性を重視しているところがあります。

サイト運用者にすべて自社でコンテンツを作成されたのですか？と問うと、いろんなサイトを参考にしながら…と歯切れの悪い返答が返ってきたりしますが、そうしたコンテンツは文体そのものに揺らぎがあり、すぐにわかります。最近のGoogleのコンテンツ判読

精度は飛躍的に高まり不確かな情報が識別されるようになっていきますので、掲載する情報に少しでも自信がないのであれば、掲載すべきではありません。

③ 情報の根拠を明示する

では確かな情報とは何でしょうか。それは、実証や検証がされていたり、だれがいつどのようにしてその情報をまとめたのかという根拠が示された情報です。

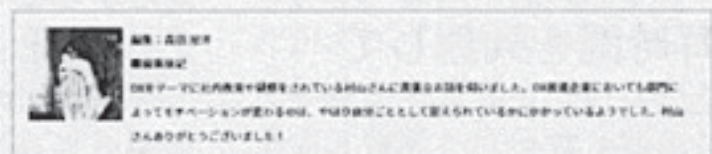
いくらコンテンツの内容が理解できるものであったとしても、誰が書いたものか、データはどこで分析されたものかが解らなければユーザーはコンテンツに対して不安になります。そのため、誰が記事を書いたのか、もしくは監修したのかを分かりやすい場所に明記しておく必要があります。

また、そのコンテンツの分野における専門家が記事やコンテンツを作ったり、監修したりしていればそれを明記することで、コンテンツやサイトに権威性を持たせることができます。コンテンツではこの権威付けが非常に有効です。

利山：そうですね。記事を書く人を決めるのがなかなか大変で、なおかつ記事を書く人たちが騙さなければならぬ記事ですから、デジタル化が進んで記事に集中できるようになれば業務も変わってくると思います。

利山：それは地方の労働人口減少のことが一つの解決策になるかもしれないですね。

利山：そうですね。今のいろいろな信頼を定めているのですが、結果、騙ることもフォローできるのが当たり前になっていくのではないかと思っています。



＜「マーケッリ」筆者へのインタビューブログより＞

Webの運用や広告を行ううえで、SEO対策は重要な施策です。いかに検索順位を上げるかというテクニックも必要ですが、一方でSEOがどのようなアルゴリズムで決定されているのかといった根本的な対策にもっと目を向けるべきではないかと考えます。

Googleのアップデートは年間3.4回おこなわれており、それと同時にYMYLの精度も上がっていますので、検索順位を上位に表示できるかどうかは、YMYLが求めている本質をコンテンツ作成に活かしているかでその評価は大きく変わってくるのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)