

# 検索品質評価ガイドライン (2015年11月版) 完全日本語訳

# 目次

パート 1 : ページクオリティ評価のガイドライン .....	9
1.0 ページクオリティ評価の序章 .....	9
2.0 ウェブページとウェブサイトを理解する .....	9
2.1 重要な定義 .....	9
2.2 ウェブページの目的は何? .....	11
2.3 お金あるいは生活 (YMYL) のページ .....	13
2.4 ウェブページのコンテンツの理解 .....	14
2.4.1 メインコンテンツを見分ける .....	14
2.4.2 補完コンテンツ(SC)を見分ける .....	16
2.4.3 広告/マネタイズ(Ads)を見分ける .....	17
2.4.4 ページ部分のサマリー .....	19
2.5 ウェブサイトの理解 .....	21
2.5.1 ホームページを見つける .....	21
2.5.2 ウェブサイトの管理者及びページのコンテンツの作成者を見つける .....	26
2.5.3 About Us、コンタクト情報 そしてカスタマーサービス情報を見つける .....	28
2.6 ウェブサイトのメンテナンス .....	29
2.7 ウェブサイトの評判 .....	30
2.7.1 評判リサーチ .....	30
2.7.2 評判情報のソース .....	31
2.7.3 お店やビジネスに関するカスタマーレビュー .....	31
2.7.4 評判情報の探し方 .....	32
2.7.5 もし評判情報を見つけることができなかったときにすること .....	36
3.0 全体のページクオリティ評価スケール .....	37
4.0 High クオリティページの特徴 .....	37

4.1 High クオリティページの特徴.....	37
4.2 High クオリティなメインコンテンツ (MC)の満足のいく量.....	38
4.3 高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T) .....	39
4.4 ポジティブな評判 .....	41
4.5 役に立つ補完コンテンツ (SC).....	41
4.6 機能的なページデザイン .....	42
4.7 満足できる量のウェブサイトの情報 .....	43
4.8 十分に手を掛けられメンテナンスされているウェブサイト .....	43
4.9 ハイクオリティなページの例 .....	44
5.0 Highest クオリティのページ .....	52
5.1 とてもハイクオリティなメインコンテンツ (MC).....	52
5.2 とても高いレベルの高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T) .....	53
5.3 非常にポジティブな評判 .....	53
5.4 Highest なクオリティのページ例.....	54
6.0 Low クオリティなページ .....	66
6.1 ロークオリティなメインコンテンツ .....	68
6.2 十分な量のないメインコンテンツ .....	69
6.3 専門性、権威性、信頼性がない (E-A-T) .....	69
6.4 ネガティブな評判 .....	70
6.5 Low クオリティの証拠となる可能性のある特徴.....	70
6.5.1 有益ではない注意を逸らせる補完コンテンツ .....	71
6.5.2 補完コンテンツの不足.....	71
6.5.3 乏しいページデザイン .....	72
6.5.4 管理・メンテナンス不足.....	73
6.5.5 ウェブサイトに関する満足できない量の情報 .....	74

6.6 ロークオリティなページの例 .....	75
7.0 Lowest クオリティなページ .....	82
7.1 危害を与えるあるいは悪意のあるページ .....	83
7.2 目的ページの欠如 .....	83
7.3 騙すためのページ .....	84
7.3.1 欺くページの目的 .....	84
7.3.2 欺くページデザイン .....	85
7.3.3 あやしいリダイレクト .....	86
7.4 Lowest クオリティのメインコンテンツ (MC) .....	87
7.4.1 メインコンテンツ (MC)がない .....	88
7.4.2 “キーワードの詰め込み”のメインコンテンツ .....	88
7.4.3 ちんぷんかんぷんあるいは意味のないメインコンテンツ .....	88
7.4.4 自動生成メインコンテンツ .....	89
7.4.5 コピーされたメインコンテンツ .....	89
7.4.6 コピーコンテンツについて追記 .....	90
7.4.7 コンテンツがコピーされているかどうかを決める方法 .....	91
7.5 ウェブサイトの情報がない .....	93
7.6 信用、信頼、権威が全くなく、不正確あるいは誤解を招く .....	94
7.7 放置されたウェブサイトあるいはウェブサイトのスパムページ .....	94
7.8 極端にネガティブあるいは悪意のある評判 .....	95
7.9 Lowest クオリティのページ例 .....	96
8.0 Medium クオリティページ .....	112
8.1 Medium クオリティページの例 .....	113
9.0 ページクオリティ (PQ)評価：大切な考察 .....	118
9.1 ページクオリティ評価のタスクに関する指示 .....	119

9.2 トップ3のPQ 考察.....	120
9.3 高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T) : ページあるいはウェブサイト? .....	121
10.0 特定の種類のページに対するページオリティの考察 .....	121
10.1 百科辞典ページの評価 .....	121
10.2 エラーメッセージあるいはメインコンテンツ (MC)がないページの評価 .....	122
10.3 フォーラムと Q&A ページの評価 .....	126
11.0 ページオリティ評価のよくある質問.....	135
パート2 : モバイルユーザーのニーズの理解.....	141
12.0 モバイルユーザー、モバイル検索、そしてモバイル結果の理解.....	141
12.1 重要な評価定義とアイデア .....	143
12.2 クエリーを理解する.....	144
12.3 タスクロケーション (ロケール) とユーザーロケーション.....	145
12.4 明白なロケーションを持つクエリー .....	146
12.5 複数の意味があるクエリー.....	147
12.6 クエリーの意味は時間と共に変化する.....	148
12.7 ユーザーの意図の理解.....	149
12.7.1 Know と Know Simple クエリー.....	149
12.7.2 Do と Device Action クエリー .....	152
12.7.3 Website クエリー .....	157
12.7.4 Visit-in-person クエリーとユーザーロケーション.....	158
12.7.5 複数のユーザーの意図があるクエリー .....	161
12.8 検索ブロックの理解.....	162
12.8.1 ウェブ検索結果ブロックの例.....	162
12.8.2 特別なコンテンツ結果ブロックの例 .....	163
12.8.3 Device Action 検索ブロックの例.....	167

12.8.4	どのように評価タスクに Device Ation 結果が表示されるか.....	172
12.9	あなたの携帯の問題に関する評価.....	175
パート 3 : ニーズメット評価ガイドライン.....		176
13.0	ニーズメットスケールを活用した評価 .....	176
13.1	評価結果ブロック : ブロックコンテンツとランディングページ.....	177
13.2	Fully Meets (FullyM) 完全に満たしている .....	181
13.2.1	Fully Meets(FullyM)結果ブロックの例.....	182
13.2.2	Fully Meets ではない検索ブロックの例.....	204
13.3	Highly Meets(HM).....	206
13.3.1	Highly Meets(HM)検索ブロックの例 .....	206
13.4	Moderately Meets(MM) .....	224
13.4.1	Moderately Meets(MM)結果ブロックの例 .....	225
13.5	Slightly Meets (SM).....	231
13.5.1	Slyghtly Meets(SM)結果ブロックの例 .....	231
13.6	Faily to Meet (FailsM) .....	237
13.6.1	Faily to Meet(FailsM)結果ブロックの例 .....	238
14.0	ポルノ、外国語、ロードしない、結果を使用することが難しいものの評価 .....	260
14.1	ポルノフラグ.....	261
14.2	ポルノ結果に対するニーズメット評価.....	261
14.2.1	明らかにポルノの意図がないクエリーに対するニーズメット評価 .....	261
14.2.2	ポルノの意図が考えられるクエリーに対するニーズメット評価 .....	262
14.2.3	明らかなポルノ意図のあるクエリーに対するニーズメット評価 .....	264
14.3	違法な画像を報告すること.....	265
14.4	外国語フラグ .....	267
14.4.1	外国語フラグの使用 .....	267

14.4.2 外国語結果に対するニーズメット評価 .....	268
14.4.3 英語の結果.....	271
14.5 Didn't Load フラグ .....	275
14.5.1 Didn't Load フラグの使用 .....	275
14.5.2 Didn't Load 結果に対するニーズメット評価 .....	276
14.6 Hard to Use フラグ .....	278
14.6.1 Hard to Use フラグの使用 .....	278
15.0 E-A-T とニーズメットの関係 .....	279
16.0 複数の解釈と意図があるクエリーの評価 .....	283
16.1 Website(ウェブサイト)と Visit-in-Person(直接訪れたい)意図の両方を持つクエリーの評価.....	284
17.0 クエリーとランディングページの具体性 .....	286
18.0 ニーズメット評価と新鮮さ .....	302
19.0 スペルミスとタイプミスクエリーと結果 .....	307
19.1 スペルミスとタイプミスクエリー .....	307
19.2 名前クエリー .....	308
19.3 スペルサジェスト結果ブロック.....	310
20.0 URL クエリーに対する Fully Meets ではない結果 .....	316
21.0 商品クエリー：行動 (Do) vs. 情報 (Know) 意図 .....	319
22.0 Visit-in-person 意図クエリーの評価.....	321
パート 4： エバリュエーションプラットフォーム (評価プラットフォーム) の使用 .....	326
23.0 イントロダクション.....	326
24.0 評価プラットフォーム (EP) の査定 .....	326
25.0 評価プラットフォームのスクリーンショット .....	326
26.0 ニーズメットタスクページのスクリーンショット.....	327
26.1 タスクページ上でのユーザーロケーションの理解.....	330

27.0 ニーズメット評価インターフェースの使用に関する注記 .....	331
28.0 “問題の報告/このタスクの解放”ボタンの使用 .....	331
29.0 複製のランディングページを持つ結果の報告 .....	332
29.1 前もって識別された複製.....	333
29.2 評価者が識別した複製 .....	334

# パート 1 : ページクオリティ評価のガイドライン

## 1.0 ページクオリティ評価の序章

ページクオリティ評価のタスクは、一つのURLといくつかの質問で成り立っています。それらの質問は、URLに関連しているランディングページやウェブサイトの見方を指示してくれます。最終的に、ページクオリティ評価の目的は、そのページがどの程度その目的を果たしているかを評価することです。異なる種類のウェブサイトやウェブページは異なる目的を持っているので、私達の異なる種類のページに対する期待や基準も同様に異なります。

ここにあなたが成功するページクオリティ評価者になるのに必要なものをまとめています。

- 評価対象ロケールにおける一般的なユーザーとしてのウェブ使用経験
- このガイドラインに関する深い理解
- そして最も重要なPQ評価タスクを行うことの練習

このガイドラインの例はとても重要です。それぞれをしっかりと見てください。ウェブページとウェブサイトは急激に変化します。そのため、私達は例のほとんどのケースでウェブページの写真、スクリーンショットを使用しています。

## 2.0 ウェブページとウェブサイトを理解する

PQ評価はウェブサイトに関する深い理解を求められます。私達は基本から始めていきます。同時に、私達はページクオリティ評価についての重要な情報を共有しますので、たとえあなたがウェブサイトのエキスパートだとしてもこのセクションをじっくりと読んでください。

### 2.1 重要な定義

私達は技術的専門用語の使用を避ける努力をします。しかし、いくつかの重要な定義を紹介します。

ウェブページは、World Wide Webの一部であるドキュメントのことです。ウェブページはクロームのようなウェブブラウザを通して閲覧したり、訪れたりすることができます。1990年代においては、ウェブページのコンテンツは主にテキストとリンクだけでした。今日では、ウェブページのコンテンツは、多くの形のメディア（画像や動画等）や技術（オンラインショッピング、Eメール、電卓、オンラインゲーム等）を含有しています。

URLとは、ブラウザがウェブページを”見つけたり”、表示したりするのに使われる文字列です。ページクオリティ評価ではURLの構造に関する深い知識を得る必要はありません。例えば、あなたはホストやドメイン等の違いを知る必要はありません。しかし、もし興味があるのであれば[こちら](#)を参照してください。

ウェブサイトやサイトとは、World Wide Webのグループのことです。それはお互いにハイパーリンクを含んでいて、個人・企業・教育機関・政府・組織などによって利用されるものです。人気のあるウェブサイトにはFacebook、Wikipedia、Yahoo、YouTube等があります。

ノート：このガイドラインでは、私達は”ウェブサイト”という言葉の一つの独立したもの（個人・法人）によって所有され、運営されている一連のページという意味で使用します。しかし、私達はまた”ウェブサイト”という言葉を変な目的を成し遂げるために作られたいくつかのウェブサイトの主な”独立した”セクション（あるいはホスト）を意味することがあります。

例えば、YahooのウェブサイトはYahoo Finance([finance.yahoo.com](http://finance.yahoo.com))、Yahoo Mail ([mail.yahoo.com](http://mail.yahoo.com))、Yahoo Sports([sports.yahoo.com](http://sports.yahoo.com)) 等のような異なるセクションに分類することができます。それぞれが別個の目的を持っています。これらのセクションのそれぞれをウェブサイトと呼ぶことも可能です。例えば、Yahoo Financeのウェブサイト、Yahoo Sportsのウェブサイトといった具合です。また、Yahoo FinanceやYahoo SportsのページはYahooのウェブサイトに従属しているということもできます。

ウェブサイトのホームページとはサイトのメインページのことです。それは、一般的にサイトを読み込んだときにユーザーが見る一番初めのページです。例えば、<http://www.apple.com>はAppleコンピュータの会社のホームページで、<http://www.yahoo.com>はYahooの会社のホームページで、<http://finance.yahoo.com>はYahoo Financeのホームページです。ウェブサイトのサブページにあ

るホームのリンクやロゴマークのリンクをクリックすることでウェブサイトのホームページを確認することができます。

ウェブサイトのサブページとは、ホームページ以外のサイト上の全てのページということになります。例えば、<http://www.apple.com/iphone>はAppleのウェブサイトのサブページで、<http://finance.yahoo.com/options>はYahoo Financeのウェブサイトのサブページです。

ウェブマスターはウェブサイトをデザインしたり、開発したり、運用したりする人のことです。

重要：あなたはURL、ウェブページ、ウェブサイトデザインのエキスパートになる必要はありません。しかし、リンクをクリックしたり、ブラウザ上のアドレスバーのURLを変更するなどウェブサイトを探求することに対して精通している必要があります。ウェブサイトの探偵になって、探検しましょう。

## 2.2 ウェブページの目的は何？

ページの目的はそのページがどうして作られたかということになります。インターネット上の全てのページは一つの目的または複数の目的を果たすために作られています。ほとんどのページはユーザーにとって役立つために作られています。中には、ユーザーを助けることをあまり意図せず、単にお金を稼ぐためだけに作られています。ユーザーに危害を与えるために作られたものさえあるかもしれません。ページを理解する最初のステップは、その目的を理解することです。

PQ評価において、ページの目的を決めることはどうして重要なのでしょうか？

- ・ PQ評価の目的は特定のページがその目的をどのくらいうまく果たしているかを判断することです。評価を与えるために、あなたはそのページの目的場合によってはウェブサイト自体の目的を理解しなければいけません。
- ・ 私達は、異なる種類のページに対して異なる基準を持っています。そのページの目的を理解することによって、特定のページを評価する時に、考慮すべき重要な基準は何なのかをより理解することができるでしょう。
- ・ ウェブサイト及びページはユーザーを助けるために作られるべきです。ユーザーに危害を与えた

り、ユーザーをだましたり、ユーザーを助ける意図がなくお金を稼ぐことだけを考えているようなウェブサイトやページはとても低いPQ評価を得ることになります。このことに関しては後で詳しく解説しています。

ページがユーザーを助けるために作られている限り、私達は一つの特定の目的あるいはページの種類を他のものよりも質の高いものとしてみなすことはありません。例えば、百科辞典のページはユーモアのページよりも必ずしもクオリティが高いということにはなりません。

重要：全ての異なる種類のウェブページや目的には最も高いクオリティのものや最も低いクオリティのものがあります。ショッピングページ、ニュースページ、ビデオページ、エラーメッセージのページ、PDF、画像、ゴシップのページ、ユーモアのページ、ホームページ、そして全ての他の種類のページが該当します。これらの種類のページのそれぞれにHighestクオリティという評価及びLowestクオリティという評価が存在しています。

私達の期待は、異なる種類のウェブサイトに対してそれぞれ異なります。”叔父アレックスの家族の写真”（仮のHighクオリティの例）というウェブサイトを想像してみてください。それは親戚と写真を共有することを目的に多くの時間と労力をかけて作られたサイトです。これと商品売るために存在している数百億円規模の会社のウェブサイトを比べてみましょう。ページクオリティ評価は、当然”一つの基準で全てに当てはまる”ということはありません。あなたはページやウェブサイトの目的について考えなければいけません。

一般的に役立つページの目的は下記のようなものです。（もちろんこれらだけに限られません。）

- ・ あるトピックについて情報を共有すること
- ・ 個人的または社会的な情報を共有すること
- ・ 写真、ビデオ、その他の形式のメディアを共有すること
- ・ 意見、考え方を述べること
- ・ 楽しませること
- ・ 商品やサービスを売ること

- ・ ユーザーが他のユーザーに対して質問を投稿することができること
- ・ ユーザーがファイルを共有したり、ソフトウェアをダウンロードすることができること

そのページの目的を理解するのが簡単ないくつかの例をご紹介します。

ページの種類	ページの目的
<a href="#">ニュースウェブサイトのホームページ</a>	ニュースを表示すること
<a href="#">ショッピングページ</a>	商品を販売すること、情報を提供すること
<a href="#">動画ページ</a>	ユーザーが動画を視聴できるようにすること
<a href="#">通貨変換のページ</a>	異なる通貨の同じ量を計算すること

## 2.3 お金あるいは生活（YMYL）のページ

いくつかのページの種類の、潜在的にユーザーの将来の幸せ、健康、富に影響を与えることがあります。私達はこのようなページを”あなたのお金あるいはあなたの生活 Your Money or Your Life YMYL”と呼んでいます。次のようなものがYMYLのページとなります。

- ・ ショッピングあるいはお金の取引のページ：オンライン上（オンラインショップあるいはオンラインバンキングのページ）で、ユーザーが購入したり、お金を送金したり、支払をしたりすることができるウェブサイトです。
- ・ 金融情報のページ：投資、税、老後計画、マイホーム購入、学費、保険に関するアドバイスをしたり、情報を提供しているウェブページです。
- ・ 医療情報のページ：健康、薬、特定の病気や症状、精神の健康、栄養に関するアドバイスや情報を与えているウェブページのことです。

- ・ 法律情報のページ：離婚、子どもの監護権、遺言書の作成、市民権のようなトピックに関する法的アドバイスや情報を提供しているウェブページです。
- ・ その他：その他にも多くのYMYLと考えるトピックがあります。例えば、養子、車の安全情報等があります。あなた自身で判断してください。

私達はYMYLページに対してとても明確なページクオリティ評価基準を持っています。なぜなら質の低いYMYLページはユーザーの幸福、健康、富に対してネガティブな影響を与える可能性があると考えているからです。

## 2.4 ウェブページのコンテンツの理解

ウェブページのコンテンツの全ては次のいずれかの一つに分類することができます：メインコンテンツ (MC)、補完コンテンツ (SC)、そして広告/マネタイズ (Ads) です。ウェブページの目的を理解してページクオリティ評価を行うために、ページのこれらの異なる部分を見分けることができません。

ウェブページのデザインは複雑なので、ページをくまなくチェックして、リンクをクリックするようにしてください。タブの後ろにどのような種類のコンテンツがあるのかを見て、インタラクティブなページの内容を実際に確かめてください。タブの後ろのコンテンツは、コンテンツの内容によってMC、SC、あるいはAdsの部分だと考えることができるかもしれません。

### 2.4.1 メインコンテンツを見分ける

メインコンテンツ(MC)はページがその目的を果たすのを直接助けるページの部分ということです。MCはテキスト、画像、動画、あるいは電卓やゲームのようなページの機能であることがあります。また、MCはユーザーがページを加えたりアップロードしたりした動画、レビュー、記事のようなユーザー自身が生み出すコンテンツかもしれません。いくつかのページのタブを見ることでより多くの情報を知ることができる場合があります。例えば顧客のレビューが挙げられます。いくつかのケースでは、タブの下や後ろにあるコンテンツがそのページのMCの部分だと考えることができます。ウェブマスターが直接そのページのMCを作ったりあるいは運用しているということを心に留めておいてください。

ページと目的の種類	MC 黄色で強調されている部分 (リンクがありますが、リンク先は閲覧できません)
<p>ニュースウェブサイトのホームページ：目的はニュースを表示すること</p>	<p>MC - News Homepage</p>
<p>ニュースの記事ページ：目的はニュース記事を表示すること</p>	<p>MC - News Article</p>
<p>お店の商品ページ：目的は商品を販売したり、商品に関する情報を提供することです。 レビュー、配送、そして安全に関する情報のタブの後ろのコンテンツはMCの一部だと考えられます。</p>	<p>MC - Shopping Page</p>
<p>動画のページ：目的はユーザーがビデオを見られるようにすることです。</p>	<p>MC - Video Page</p>
<p>通貨変換ページ：目的は異なる通貨同士の同等の量を計算することです。</p>	<p>MC - Currency Converter</p>
<p>ブログ投稿ページ：目的はブログ投稿を表示することです。</p>	<p>MC - Blog Post Page</p>
<p>検索エンジンホームページ：目的はユーザーが問いを入力して、インターネット検索を行</p>	<p>MC - Search Engine Homepage</p>

えるようにすることです。	
銀行のログインページ：目的はユーザーがオンラインバンクにログインできるようにすることです。	MC - Bank Login Page

## 2.4.2 補完コンテンツ(SC)を見分ける

補完コンテンツはそのページでの良いユーザー体験に貢献します。しかし、そのページの目的達成を直接助けるというわけではありません。SCはウェブマスターによってつくられ、ユーザー体験の重要な部分となります。SCの一つの一般的な種類はユーザーがウェブサイトの他の部分を訪れることができるようにするナビゲーションリンクです。いくつかのケースでは、タブの後ろのコンテンツがそのページのSCの部分だと考えられるかもしれません。

時々、SCを見分ける簡単な方法は、MCや広告ではないページの部分を見ることです。

ページと目的の種類	SC 青色で強調された部分 (リンクがありますが、リンク先は閲覧できません)
ニュースウェブサイトのホームページ：目的はニュースを表示することです。	SC - News Homepage
ニュースの記事ページ：目的はニュース記事を表示することです。	SC - News Article
お店の商品ページ：目的は商品を販売したり、商品に関する情報を提供することです。	SC - Shopping Page

動画のページ：目的はユーザーがビデオを見られるようにすることです。	SC - Video Page
通貨変換ページ：目的は異なる通貨同士の間を計算することです。	SC - Currency Converter
ブログ投稿ページ：目的はブログ投稿を表示することです。	SC - Blog Post Page
検索エンジンホームページ：目的はユーザーが問いを入力して、インターネット検索を行えるようにすることです。	SC - Search Engine Homepage
銀行のログインページ：目的はユーザーがオンラインバンクにログインできるようにすることです。	SC - Bank Login Page

### 2.4.3 広告/マネタイズ(Ads)を見分ける

広告/マネタイズ(Ads)は、ページをマネタイズする（ページから収益を得る）ことを目的として表示されているコンテンツやリンクのことです。ウェブページからお金を得るにはいくつかの異なる方法があります。それらには広告やアフィリエイトプログラムがあります。ウェブサイトのマネタイズに関してより詳しい情報は[ここ](#)を参照してください。

マネタイズの最も一般的な種類は広告です。広告は”ads”、”sponsored links”、”sponsored listings”、”sponsored results”等のようなラベルが付されていることがあります。通常、リンクをクリックしたり、コンテンツの上にマウスを持っていくことでそれらがAdsであるかどうか判断する

ことができます。広告であればそのページをリロードすれば変わるかもしれません。そして異なるユーザーは同じページでも異なる広告を見るかもしれません。

ウェブマスターは、ページ上の広告を表示するかどうか（例えば[広告ネットワーク](#)に参加すること）を決めることができます。しかし、彼らは広告のコンテンツをいつでも直接的にコントロールできるわけではありません。それでも私達は、ウェブサイトは表示されている広告全体の質に対して責任があると考えています。

**重要：**このガイドラインの目的として、私達はどんな種類であれマネタイズのためのリンクは広告として考えています。ウェブサイトのマネタイズに関する異なる種類については[ここ](#)を参照してください。

**重要：**広告やマネタイズなしでは、運営していくことが難しいウェブサイトもあります。なぜならウェブサイト管理したり、質の高いコンテンツを提供するのにお金がかかるためです。広告があることあるいはないことはそれ自体では評価が高くなったり、低くなったりする理由にはなりません。

ページと目的の種類	SC 青色で強調された部分  (リンクがありますが、リンク先は閲覧できません)
ニュースウェブサイトのホームページ：目的はニュースを表示することです。	Ads - News Homepage
ニュースの記事ページ：目的はニュース記事を表示することです。	Ads - News Article
お店の商品ページ：目的は商品を販売したり、商品に関する情報を提供することです。	Ads - Video Page

動画のページ：目的はユーザーがビデオを見られるようにすることです。	Ads - Currency Converter
通貨変換ページ：目的は異なる通貨同士の同等の量を計算することです。	Ads - Blog Post Page
ブログ投稿ページ：目的はブログ投稿を表示することです。	No Ads
検索エンジンホームページ：目的はユーザーが問いを入力して、インターネット検索を行えるようにすることです。	No Ads
銀行のログインページ：目的はユーザーがオンラインバンクにログインできるようにすることです。	No Ads

#### 2.4.4 ページ部分のサマリー

これまでの内容を簡単にまとめてみましょう。

メインコンテンツ（MC）は、直接ページがその目的を達成するのを助けてくれるページ部分です。MCはそのページが存在している理由であるべきです。MCのクオリティはウェブページのページクオリティ評価で重要な役割を果たしています。

補完コンテンツ（SC）はまた重要です。SCは、ページがその目的をより達成しやすくなるよう助けてくれます。あるいは、それは全体のウェブ経験を悪くさせてしまうかもしれません。

多くのページは、広告やマネタイズがあります。広告やマネタイズなしでは、いくつかのウェブページは存在することができません。なぜならウェブサイトを運営して、優れたコンテンツを作るこ

とは費用が掛かるからです。広告があることあるいはないこと自体では、**High**クオリティ評価あるいは**Low**クオリティ評価の理由とはなりません。

いくつかのページでは、レビューがMCだと考えられるかもしれません。場合によっては、SCと考えられるかもしれません。あなたの判断でそのページの目的を考えてください。

ページの全ての細かいページを判断することに関して心配しすぎないようにしてください。注意深くそのページのどの部分がMCであるかを考えてください。次に広告を探してください。そうすることで残ったものが全てSCだと考えることができます。

ページと目的の種類	SC 青色で強調された部分  (リンクがありますが、リンク先は閲覧できません)
ニュースウェブサイトのホームページ：目的はニュースを表示することです。	Summary - News Homepage
ニュースの記事ページ：目的はニュース記事を表示することです。	Summary - News Article
お店の商品ページ：目的は商品を販売したり、商品に関する情報を提供することです。	Summary - Shopping Page
動画のページ：目的はユーザーがビデオを見られるようにすることです。	Summary - Video Page
通貨変換ページ：目的は異なる通貨同士の同等の量を計算することです。	Summary - Currency Converter

ブログ投稿ページ：目的はブログ投稿を表示することです。	Summary - Blog Post Page
検索エンジンホームページ：目的はユーザーが問いを入力して、インターネット検索を行えるようにすることです。	Summary - Search Engine HP
銀行のログインページ：目的はユーザーがオンラインバンクにログインできるようにすることです。	Summary - Bank Login Page

## 2.5 ウェブサイトの理解

ページはウェブサイトの部分として見るとより筋が通りやすくなることがあります。ページクオリティ評価における判断のいくつかはページが属しているウェブサイトを基礎としています。

ウェブサイトを理解するために、ウェブサイト自体でウェブサイトに関する情報を探してください。ウェブサイトは通常サイト自体について全てを教えようとしています。

あなたはまた、ウェブサイトに関する評判に関する情報を探してください。私達は、独立した外部のソースがそのウェブサイトに関してどのように言っているかを見つける必要があります。ウェブサイトが自分自身に関して言っていることと他の独立したソースがそのウェブサイトに関して言っていることとの間に差異がある時、私達は独立したソースを信用します。さらなる情報に関しては [Section 2.7](#) を参照してください。

### 2.5.1 ホームページを見つける

ウェブサイトのホームページはそのウェブサイトに関する重要な情報を含んでいたり、そういった情報へのリンクがあります。ウェブマスターは通常そのサイトのどのページからでもウェブサイトのホームページにたどり着けるようにしています。

ここにウェブサイトのホームページを見つける方法を紹介します。

- ・ ページクオリティ評価タスクにおけるURLのLPを調べる
- ・ ”home”あるいは”main page”というラベルのあるリンクを見つけて、クリックする
- ・ それを見つけるのに問題がありますか？ ”home”あるいは”main”というテキストをページの中から見つけるためにCtrl+F (Macの場合はCommand F) を使用しましょう。また、ウェブサイトのロゴをクリックしてみましょう。通常ロゴはページのトップにあります。

時々、ホームページを見つけるためのナビゲーションリンク、ホームページリンク、そしてロゴやその他の手段がないウェブページやウェブサイトを見ることがあります。**High**クオリティあるいは**Highest**クオリティのホームページでさえホームページへの導線がないことがあります。もし、ホームページへのリンクを見つけることができないのであれば、”.com”、”.org”、”.net”、”.info”の右側の全てを取り除いてURLを変更して、ページを再読み込みしてみてください。

時に、あなたの評価タスクは二つ以上の正当と認められるホームページ対象があるURLを含んでいることがあります。例えば、<http://finance.yahoo.com/news/category-stocks>というURLのホームページが<http://finance.yahoo.com>か<http://www.yahoo.com> のどちらかを確認することができないかもしれません。

重要：もし二つ以上のホームページ対象がある時、URL評価タスクにおける特定のウェブページについて最も情報を提供しているものを選択してください。あなたが判断をしてください。目的はそれが関係しているウェブページまたはウェブサイトを理解することで、一つのユニークで正しいホームページを見つけることではありません。

次の例においては、関連しているホームページのURLだけではなく、評価タスクにおいて評価されるページのURLを含んでいます。また、LPのどこをクリックすればホームページに遷移するのかを示す画像を含んでいます。画像では、ホームページに遷移するためにクリックするリンクやロゴ周辺に赤い箱ボックスがあります。

タスクページのURL	ウェブサイトのホームページ	ホームページに行くのにどこをクリックすればいいのかを示す画像
<p><a href="http://www.williams-sonoma.com/products/shun-premier-7-piece-knife-block-set">http://www.williams-sonoma.com/products/shun-premier-7-piece-knife-block-set</a></p>	<p><a href="http://www.williams-sonoma.com">http://www.williams-sonoma.com</a></p>	<p>Williams-Sonoma Homepage</p> <p>ページの上部左側にあるこの”WILLIAMS-SONOMA”のロゴはクリックすることができて、ユーザーはウェブサイトのホームページに移動することができます。</p>
<p><a href="http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AnAYEU1fED6ncg1jRCFy30kk5XNG;_ylv=3?qid=20091214193523AAQqHQS">http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AnAYEU1fED6ncg1jRCFy30kk5XNG;_ylv=3?qid=20091214193523AAQqHQS</a></p>	<p><a href="http://answers.yahoo.com">http://answers.yahoo.com</a></p> <p>このケースでホームページは <a href="http://www.yahoo.com">http://www.yahoo.com</a> よりもむしろ <a href="http://answers.yahoo.com">http://answers.yahoo.com</a> であると考えます。どうしてかということロゴをクリックすると、 <a href="http://answers.yahoo.com">http://answers.yahoo.com</a> に遷移するからです。さらに、 <a href="http://answers.yahoo.com">http://answers.yahoo.com</a> には、Yahoo Answersのウ</p>	<p>Specific Yahoo Answers Page</p> <p>ページの上部左側にあるこの”YAHOO ANSWERS”のロゴはクリックすることができて、ウェブサイトのホームページに移動することができます。</p>

	<p>ウェブサイトに関する情報が書かれているからです。</p> <p><a href="http://www.yahoo.com">http://www.yahoo.com</a> のホームページ上で</p> <p><a href="http://answers.yahoo.com">http://answers.yahoo.com</a> に関する特定の情報を見つけることは非常に難しいです。</p>	
<p><a href="http://hms.harvard.edu/about-hms/facts-figures">http://hms.harvard.edu/about-hms/facts-figures</a></p>	<p><a href="http://hms.harvard.edu">http://hms.harvard.edu</a></p> <p>このケースでは、</p> <p><a href="http://www.harvard.edu">http://www.harvard.edu</a> (これはHarvard universityのホームページです。)</p> <p>ではなくHarvard Medical Schoolのページである</p> <p><a href="http://hms.harvard.edu">http://hms.harvard.edu</a>がホームページだと考えます。</p> <p><a href="http://hms.harvard.edu/about-hms/facts-figures">http://hms.harvard.edu/about-hms/facts-figures</a>の上部のロゴをクリックすると、ユーザーは</p> <p><a href="http://www.harvard.edu">http://www.harvard.edu</a>ではなく</p> <p><a href="http://hms.harvard.edu">http://hms.harvard.edu</a>に移動します。</p>	<p>Harvard Medical School Facts and Figures Page</p> <p>ページの上位左側にある”Harvard Medical School”のロゴをクリックすることが可能で、ユーザーはHarvard Medical Schoolのウェブサイトに移動することができます。</p>
<p><a href="https://www.facebook.com">https://www.facebook.com</a></p>	<p><a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a></p>	<p>Oprah Winfrey’s Facebook</p>

<p><a href="http://www.facebook.com/m/oprahwinfrey">m/oprahwinfrey</a></p>	<p>このケースでは  <a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>          がホームページだと考えま          す。  <a href="https://www.facebook.com/oprahwinfrey">https://www.facebook.co          m/oprahwinfrey</a> の上部に          ある”facebook”のロゴをク          リックすると、  <a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>          に遷移します。</p>	<p>Page</p> <p>ページの上部左側にあ          る”facebook”のロゴはクリ          ックすることができて、ユー          ザーはFacebookのウェブサ          イトのホームページに移動し          ます。</p>
<p><a href="http://www.library.cornell.edu/colldev/mideast/arbwo mn.htm">http://www.library.cornell.          edu/colldev/mideast/arbwo          mn.htm</a></p>	<p><a href="http://www.library.cornell.edu/">http://www.library.cornell.          edu/</a></p> <p>これはCornell Universityの          図書サイトです。</p>	<p>“Arab Women” article on          the Cornell Library website</p> <p>このページは、Cornell          University Libraryのウェブ          サイトのホームページへのリ          ンクはありません。ホームペ          ージにたどり着く唯一の方法          は、</p> <p>“library.cornell.edu”: の右          側にある全てを取り除いて          URLを修正することです。</p> <p><a href="http://www.library.cornell.edu/colldev/mideast/arbwo mn.htm">http://www.library.cornell.          edu/colldev/mideast/arbwo          mn.htm</a></p>

<p><a href="https://www.kernel.org/pub/linux/utils/boot/syslinux/">https://www.kernel.org/pub/linux/utils/boot/syslinux/</a></p> <p>ノート：このページの評価は最も高いクオリティページの例のSection 5.4で解説しています。</p>	<p><a href="http://www.kernel.org">http://www.kernel.org</a></p> <p>これはLinuxユーザーのための組織のウェブサイトです。限られたナビゲーションリンクはこの技術的に精通したユーザーにとって問題とはなりません。</p>	<p>Kernel.org Directory Page</p> <p>このページはKernelのウェブサイトのホームページへのリンクはありません。ホームページにたどりつく唯一の方法は、“kernel.org”</p> <p>の右側の全てを取り除くことでURLを修正することです。</p> <p><a href="https://www.kernel.org/pub/linux/utils/boot/syslinux/">https://www.kernel.org/pub/linux/utils/boot/syslinux/</a></p>
--	---	---

### 2.5.2 ウェブサイトの管理者及びページのコンテンツの作成者を見つける

全てのページはウェブサイトに従属しています。そしてそれは下記の点が明らかになるべきです。

- ・ ウェブサイトに責任がある人物（個人、会社、ビジネス、財団法人）
- ・ あなたが評価しているページのコンテンツを作成した人物（個人、会社、ビジネス、財団法人）

ウェブサイトはそのページのコンテンツを作成した人物が誰かということに対して明確なことが多いです。これに対しては多くの理由があります。

- ・ 商業的なウェブサイトには、守りたいと考える著作権の素材があるかもしれません
- ・ ビジネスではユーザーに自分自身が誰かを知ってほしい
- ・ アーティスト、著者、ミュージシャンやその他オリジナルのコンテンツ作成者はたいてい知られたくて、高く評価されたい
- ・ 財団法人はしばしばサポートやボランティアがほしい

・ 高いクオリティのお店はユーザーにオンラインショッピングをすることを快適に感じてほしい

ほとんどのウェブサイトには、そのサイトを所有しているのが誰かに関する情報を提供している”contact us”、”about us”、”about”というページがあります。多くの会社は、彼らが誰なのか、彼らは何をしているのか、どのような仕事があるのか等に向けるウェブサイトあるいはブログ全体を所有しています。GoogleやMarriottはこの両方の例です。他にも多くのものがあります。

- [Google Official Blog](#)
- [Marriott Blog](#)
- [Southwest Airlines Blog](#)
- [Dell Blog](#)

法人や組織は、ウェブサイトのコンテンツに対して責任があります。一人の個人ではありません。IBMは、ibm.comのコンテンツに対して責任があります。The Cleveland Clinicはclevelandclinic.orgのコンテンツに対して責任があります。個人は、例えば多くの個人がコンテンツの作成や運営に対して貢献していたとしてもこれらのウェブサイトのコンテンツに対して責任がありません。これらのケースでは、私達は法人や組織がウェブサイトの運用だけではなく、全てのページのコンテンツに対して責任があると考えています。

いくつかのウェブサイトでは、法人や組織自体がウェブサイトの運営を行っているとしてもユーザーは多くのページのメインコンテンツを作ります。これらのウェブサイトでは、そのページのコンテンツの著者や作成者を判断するために一つずつページを見なければいけません。例えば、Facebookという会社はFacebookのウェブサイトに対して責任があります。しかし、個人は彼らの個人的なFacebookのページのコンテンツを作成しています。ユーザーがコンテンツを作るほかのウェブサイトとしては、YouTube、Twitter、他のソーシャルネットワーキングのウェブサイト、記事投稿ウェブサイト、Q&Aウェブサイト、フォーラムなどが挙げられます。

最後に、認可を受けたり、同時供給されたコンテンツであると示されたいくつかのウェブサイトがあります。これはウェブサイトがお金を払ったり、コンテンツの作成者とビジネス的な関係を持っているということを意味します。これらのケースでは、私達は、例えそれがウェブサイトの運営者

によって作成されたものではないとしても、ウェブサイト自体がその認可されたり同時供給されたコンテンツに対して責任があると考えます。

### 2.5.3 About Us、コンタクト情報 そしてカスタマーサービス情報を見つける

多くのウェブサイトはユーザーとコミュニケーションを取ることに興味を持っています。ユーザーがウェブサイトの運営者に連絡をとるのには多くの理由があります。例えば、表示が崩れたページの報告からコンテンツ削除の依頼など様々なものがあります。多くのウェブサイトでは、ユーザーがウェブサイトにコンタクトをとるのに複数の方法を用意していることがあります。例えば、Eメールアドレス、電話番号、住所、コンタクトフォーム等があります。時々、このコンタクト情報は部署によって組織されていることさえあり、コンタクトをとる個人の名前が提供されていることがあります。

必要なコンタクト情報の種類や量は、ウェブサイトの種類に依存します。コンタクト情報やカスタマーサービス情報は、お店、銀行、クレジットカード会社等のようなお金を扱うウェブサイトにとっては非常に重要となります。ユーザーは問題が起こった時に質問をしたり、助けを求めることができる手段が必要です。

ショッピングサイトにおいては、私達はいくつかの特別なチェックを行うようにあなたに依頼します。支払、交換、返品に関するお店のポリシーを含むコンタクト情報を探してください。この情報はカスタマーサービスの下部にリストされていることがあります。

いくつかのウェブサイトの種類では詳細がほとんど必要なく、目的のためにコンタクト情報が比較的少ない量でよいことがあります。例えば、ユーモアのウェブサイトでは、私達がオンラインバンキングのウェブサイトに対して期待する詳細なコンタクト情報と同レベルを求める必要はないかもしれません。

時々、匿名性に対して合法的な理由があるウェブサイトを見つけるかもしれません。例えば、個人的なウェブサイトは、個人の住所や電話番号のような個人的なコンタクト情報を含むことはないかもしれません。同様にコンテンツをユーザーが作るウェブサイトの場合は、著者に匿名やニックネームのみの表記だけとなっているかもしれません。

ウェブサイトのコンタクトやカスタマーサービス情報を見つけるためには、まずはホームページを訪れましょう。そして”contact us”や”customer service”のリンクを探しましょう。もし、”contact us”のページを見つけることができないのであれば、ウェブサイトをくまなく探してください。時々、あなたは”Corporate site”のリンクや会社のFacebookページ上でコンタクト情報を見つけるかもしれません。探偵になってください。

異なるロケールにおいては、どのような情報をウェブサイト上で提供するべきかという特別な基準や要求があるかもしれないということは理解しておきましょう。

## 2.6 ウェブサイトのメンテナンス

ウェブマスターは、彼らが作ったサイトの更新やメンテナンスに責任を負っています。ほとんどのウェブサイトは時間をかけてコンテンツを追加したり、変更したりします。Chromeのようなウェブブラウザは新しいバージョンにアップデートされます。ウェブマスターは、ウェブブラウザが変わってもウェブサイトがきちんとユーザーにとって見やすいものであるかどうかを確認する必要があります。

どのようにあなたはウェブサイトがちゃんとメンテナンスされていて手をかけられているかを判断するのでしょうか？サイトをぐるぐる回ってください。リンクがきちんと遷移する、画像がロードされる、コンテンツが時間の経過とともに追加されアップデートされているかということを確認しましょう。

日付に注意を払いましょう。いくつかのウェブページは自動的に現在の日付を表示します。最近の日付を見つけるよりもむしろ、ウェブサイトが最新の状態に保たれスムーズに運営されているよう努力しているという証拠を探しましょう。

最後に必要なアップデートの種類は、ウェブサイトの目的やコンテンツの種類によってことなります。

私達は、ニュースのウェブサイトは頻繁に記事を追加して、それぞれの記事を最新のものにするように期待しています。通常、公開されたニュース記事のコンテンツは変わりません。(間違いの修正をしない限りという条件付で。)しかし、新しい記事は追加されます。他のウェブサイトでは、ある

トピックに関して作られたそれぞれのページは、新しい情報が入手可能になるとアップデートされます。Wikipediaはこの一つの例となります。これらの種類のサイトでは、私達はそれぞれのページの情報が変わるごとに更新されることを期待しています。

## 2.7 ウェブサイトの評判

ウェブサイトの評判は、ウェブサイトのトピックを専門にしている人々の意見だけではなくリアルユーザーの経験に基づいています。

多くのウェブサイトは、彼らがどのくらいすごいかを教えたくて必死です。しかし、ページクオリティ評価をする際に、あなたはウェブサイトに関する外部の独立した評判に関する情報を探さなければいけません。ウェブサイトがそれ自身について一つのことを言っているけれども、信頼できる外部のソースがウェブサイトの言っていることに反対しているのであれば、外部のソースを信頼しなさい。

あなたの仕事はサイトのページクオリティを真摯に評価することです。やみくもにウェブサイトの一つや二つのページ上の情報をうのみにしてはいけません。ウェブサイトが自身に対して述べている主張に対しては懐疑的になってください。

ウェブサイトはしばしば本当の会社、組織やその他実在するものを代表していることを心に留めてください。つまり、評判に関する調査は、ウェブサイトが代表している本当の会社、組織、実在するものの両方に対して行うべきです。

ノート：ウェブマスターの中には、これらの評価ガイドラインを読んでいて、あなたのページクオリティ評価に影響を与えるよう彼らのサイトに情報を含めていることがあります。

### 2.7.1 評判リサーチ

専門家だけではなく本当のユーザーがサイトに対して考えていることを見つけるために評判調査を行いましょう。専門家、ニュース記事やウェブサイトについて個人によって書かれたほかの信頼できる情報、レビュー、参照、推薦を調べてください。

お店はよくユーザー評価が採用されていて、それはそこで実際にショッピングを行った人々のレポートに基づくお店の評判を知ることができます。私達は、一定数の数のポジティブなユーザーレビューがあればポジティブな評判の証拠として考えます。

多くの他の種類のウェブサイトも同様に評判を知ることができます。例えば、新聞のウェブサイトがジャーナリストの賞を取ったということを知ることがあるかもしれません。ピューリッツァー賞のような名声のある賞は非常にポジティブな評判だという強い証拠になります。

高いレベルの権威や専門性が必要な時は、ウェブサイトの評判は専門家が言うべきことに基づいているべきです。プロの社会のような専門家のソースからの推薦は、非常にポジティブな評判の強い証拠となります。

評判リサーチはあなたが会う全てのウェブサイトにとって必要です。あなたが個人的に使用しているウェブサイトが良い評判を持っていると単純に判断してはいけません。リサーチをしてください。もしかしたらリサーチの結果に驚くことになるかもしれません。

### 2.7.2 評判情報のソース

人によって書かれた情報を探してください。統計やその他機械的に集められた情報は対象とはなりません。ニュース記事、Wikipediaの記事、ブログ投稿、雑誌記事、フォーラムでの議論、そして独立した組織の評価は評判に関する情報のリソースとなります。独立した、信頼できる情報ソースを探してください。

時々、その評判には関係のないウェブサイトに関する情報を見つけることがあるでしょう。例えば、そのウェブサイトへのインターネットトラフィックについての情報を持つページはポジティブあるいはネガティブな評判の証拠を与えることはありません。ページクオリティ評価において役に立たないので、このような情報は無視しても問題ありません。

### 2.7.3 お店やビジネスに関するカスタマーレビュー

カスタマーレビューはお店やビジネスの評判を査定するのに有益です。しかしながら、特にあまり数がない場合はこれらのレビューを細心の注意を払って解釈するべきです。ポジティブとネガティブ両方のユーザーレビューに対して懐疑的になってください。誰でもレビューを書くことができま

す。つまり、ウェブサイトの作成者あるいはお店やビジネスを行っている人がこの目的のために雇った誰かがレビューを書くということも可能です。偽のレビューに関するニューヨークタイムズの記事は[ここ](#)を参照してください。また、偽のレビューに関するガーディアンの記事は[ここ](#)を参照してください。

カスタマーレビューを解釈するときは、出来る限り多くのレビューを見つけるようにしましょう。どんなお店やウェブサイトでも少しぐらいのネガティブなレビューはあるものです。これは完全に普通のことです。十分な予期することができます。大きなお店や会社は数千にも及ぶレビューを持っていることがあり、そのほとんどがいくつかのネガティブなレビューを持っています。

レビューの量ではなく中身が重要なので、レビューを読むこともまた大切です。信用できて、説得力のある不正や財政上の違法行為に関するレポートは極端にネガティブな評判を与える根拠となります。無礼な店員に接客された一人の客や一つの荷物を遅れて受け取ったことはネガティブな評判として考えられるべきではありません。あなた自身で判断してください。

#### 2.7.4 評判情報の探し方

ウェブサイトの評判をリサーチする方法をまとめています。

1. ウェブサイトの”ホームページ”を探します。例えば、IMBのウェブサイトにとってibm.comがホームページとなります。
2. ibm.comを例として使用します。Googleで次の検索を一つ以上試してみてください。
  - [ibm -site:ibm.com] : ibm.com上のページを除くIBMの検索
  - [“ibm.com” -site:ibm.com]: ibm.com上のページを除く”ibm.com”の検索
  - [ibm reviews -site:ibm.com] : ibm.com上のページを除くIBMのレビューの検索
  - [“ibm.com” reviews -site:ibm.com]: ibm.com上のページを除く”ibm.com”のレビューの検索
3. ウェブサイトについて人々によって書かれた記事、フォーラム投稿、議論を探してみてください

さい。ビジネスでは、評判の情報やレビューについて多くのソースがあります。ここに例を紹介します。[Yelp](#)、Better Business Bureau（ビジネスやチャリティーの信頼性に特化した非営利組織）、[Amazon](#)、そして[Google Product Search](#)があります。レビューを探すために特定のサイトで検索することもできます。例えば、[ibm site:bbb.org] あるいは[“ibm.com” site:bbb.org] を利用することができます。

ノート：ビジネスが良い評判を得ているからではなく単にビジネスに対して十分なデータがないために、BBBのウェブサイト上で高い評価を見つけるときがあります。しかしながら、BBBでの非常に低い評価は、たいてい複数の解決されていない苦情がある結果です。BBBでのとても低い評価はネガティブな評判の証拠だと考えてください。

4. Wikipedia の記事やよく知られたニュースサイトにニュース記事があるかどうか見てください。Wikipedia は会社や組織についてのよい情報源となります。例えば、[ibm site:en.wikipedia.org] や[“ibm.com” site:en.wikipedia.org] を試してみてください。ニュース記事や Wikipedia の記事があればあなたは会社について知ることができます。また、賞や他の形での表彰のような評判に特化した情報を含んでいるかもしれません。いくつかの Wikipedia の記事はユーザーにいくつかのコンテンツにおいて意見の不一致があったり、コンテンツが古いという警告を出していることがあることに注意にしてください。これは、新たなリサーチが必要であるということを示しているかもしれません。

評判の情報に関するいくつかの例を紹介します。

ウェブサイト	サイトに関する評判情報	記述
<a href="http://annualcreditreport.com">annualcreditreport.com</a>	<a href="#">Search results for [annualcreditreport.com - site:annualcreditreport.com]</a>	<b>ポジティブな評判情報</b> ：US のユーザーは彼らの社会保険番号を提供することによって、このウェブサイト上で無料の信用情報を入手することができます。この Wikipedia の記事は“AnnualCreditReport.com”が、無料

	<p><a href="#">Wikipedia article about annualcreditreport.com</a></p> <p><a href="#">Wall Street Journal article about annualcreditreport.com</a></p>	<p>の信用レポートを入手するための唯一の連邦政府に委任されていて、認可されているソースだということが述べられています。</p>
<p><a href="#">clevelandclinic.org</a></p>	<p><a href="#">Search results for [clevelandclinic.org]</a></p> <p><a href="#">Wikipedia article about clevelandclinic.org</a></p> <p><a href="#">US News &amp; World Report article about the best hospitals in the U.S.</a></p>	<p><b>ポジティブな評判情報</b> : Wikipedia によると、The Cleveland Clinic は US News &amp; World レポートの評価でアメリカでのトップ 4 の病院の一つだと考えられています。アメリカのベストホスピタルの記事内でも見つけることができます。ユーザーはこのウェブサイトの医療情報を信用します。</p>
<p><a href="#">csmonitor.com</a></p>	<p><a href="#">Search results for [csmonitor.com - site:csmonitor.com]</a></p> <p><a href="#">Wikipedia article about The Christian Science Monitor</a></p>	<p><b>ポジティブな評判情報</b> : The Christian Science Monitor Newspaper についての Wikipedia の記事内の強調されている部分を確認してください。そこでは、その新聞社が 7 つのピューリッツァー賞を受賞したということが書かれています。この情報から私達は csmonitor.com はポジティブな評判を持っていると推察することができます。</p>
<p><a href="#">llbean.com</a></p>	<p><a href="#">Search results for [llbean.com reviews - site:llbean.com]</a></p>	<p><b>ポジティブな評判情報</b> : 多数のポジティブなレビューから、私達は</p>

	<p><a href="#">LL Bean positive reviews 1</a></p> <p><a href="#">LL Bean positive reviews 2</a></p> <p><a href="#">LL Bean positive reviews 3</a></p>	<p>llbean.com はポジティブな評判があると推量することができます。</p>
<p><a href="#">kernel.org</a></p>	<p><a href="#">Search results for [kernel.org – site:kernel.org]</a></p> <p><a href="#">Wikipedia article about kernel.org</a></p>	<p><b>ポジティブな評判情報</b> : Wikipedia の記事から Kernel.org は Linux カーネル (人気のある LinuxOS の基礎) のソースコードの主な貯蔵庫です。それは全てのユーザーがソースコードの全てのバージョンにアクセスすることを可能にしています。それはまた、Google Android のような様々なほかのプロジェクトで重要な役割を果たしています。このサイトの主な目的は Linux カーネルの開発者のための貯蔵庫となり、Linux の普及の維持者になることです。</p>
<p><a href="#">Site selling children’s jungle gym</a></p>	<p><a href="#">Search to find reputation information</a></p> <p><a href="#">Search to find reviews</a></p> <p><a href="#">BBB negative review</a></p>	<p><b>極端にネガティブな評判情報</b> : このビジネスは BBB で F ランクを得ています。財政的な不正についてのニュース記事があります。ユーザーがお金を支払ったものの何も得ることができなかつたと書かれたウェブサイトの多くのレビューがあります。</p>

	<a href="#">TrustLink negative reviews</a> <a href="#">Negative news article</a>	
<a href="#">Site selling products related to eyewear</a>	<a href="#">Search to find reputation information</a> <a href="#">BBB page</a> <a href="#">Wikipedia article</a> <a href="#">New York Times article</a>	<b>極端にネガティブ/悪意のある評判情報</b> : このウェブサイトはユーザーを身体的に脅迫したというような犯罪的な行為に加担していました。
<a href="#">Organization serving the hospitalized veteran community</a>	<a href="#">Search to find scams related this organization</a> <a href="#">Negative review 1</a> <a href="#">Negative review 2</a> <a href="#">Negative review 3</a> <a href="#">Negative review 4</a>	<b>極端にネガティブな評判情報</b> : この組織が不正や会計操作をしていたという多くの詳細でネガティブな記事が慈善の監視機構サイトやニュースサイト上にあります。

### 2.7.5 もし評判情報を見つけることができなかったときにすること

あなたは大きな法人や大きな組織のウェブサイトに関する評判情報を見つけることができると考えるべきです。

しかし、小さな組織のウェブサイトの評判に関する情報はあまりみつからないということがよくあります。これ自体はポジティブにもネガティブにもなりません。多くの小さな、ローカルビジネスやコミュニティ内の組織はあまりウェブサイトで表にでずオンラインのレビューではなく口コミに

頼っています。これらの小さなビジネスや組織においては、評判不足はロークオリティページということを示すと考えられるべきではありません。

### 3.0 全体のページクオリティ評価スケール

全体のページクオリティ評価スケールは5つの評価の選択肢があります:Lowest、Low、Medium、HighそしてHighestです。

ページクオリティ評価タスクにおいて、あなたは全体のページクオリティ(PQ)評価を割り当てるためにページクオリティスライドスケールを使用します。

また、Lowest+、Low+、そしてHigh+のような中間の評価を使用することができます。”+”は”+1/2”と解釈してください。Lowest+評価は、LowestとLowの間で、Low+評価は、LowとMediumの間ということになります。

次のセクションでは、Lowest、Low、Medium、HighそしてHighestクオリティページの特徴について学ぶことができます。

## 4.0 High クオリティページの特徴

このセクションでは、**High**クオリティページの特徴について記述していて多くの例を紹介しています。例はあなたの評価を修正するのに役に立つので、それぞれをじっくりと批評してみてください。

### 4.1 High クオリティページの特徴

**High**クオリティページは満足感を与えて彼らの目的をちゃんと果たします。**High**クオリティページは、情報を与えることから人を笑わせることまでほとんどどんな目的でも存在しているものです。

**High**クオリティページにさせるものは为什么呢？**High**クオリティ評価は下記の**High**クオリティの特徴を少なくとも一つを必要とします。

- ・ ユーザーを満足させるのに十分なハイクオリティのメインコンテンツ (MC)
- ・ ページ及びウェブサイトがそのページのトピックに対して専門的、権威があり、そして信頼に値すること
- ・ ウェブサイトがそのページのトピックに対して十分な評判があること

さらに、そのページとウェブサイトは次のほとんどに当てはまるべきです。

- ・ サイト運営者に関する情報、コンタクト情報、カスタマーサービスに関する情報等十分な量のウェブサイト情報
- ・ ページやウェブサイトにおいて満足なユーザー体験に貢献するSC
- ・ ユーザーが簡単にMCに集中することができ、望めば補完コンテンツ (SC)を利用することができるようにデザインされた機能的なページ
- ・ 十分に手を掛けられ、メンテナンスされているウェブサイト

## 4.2 High クオリティなメインコンテンツ (MC)の満足はいく量

メインコンテンツ (MC)のクオリティはページクオリティ評価において最も重要な項目の一つです。全ての種類のウェブページにとって、質の高いMCを作るとは次の内の少なくともひとつに多くの時間を費やします。それらは時間、努力、専門性、そして才能・スキルです。

あなたが評価を行うそれぞれのページで、結論を出す前にMCの調査に数分の時間を掛けてください。記事を読んで、ビデオを観て、写真を観て、電卓を使用して、オンラインゲームをプレイしてください。MCはまたページの機能的な特徴を含んでいることがあることを覚えておいてください。そのページのテストをしてください。例えば、ページがお店のウェブサイトの商品ページがあるのであれば、少なくとも一つの商品をカートにいれてショッピングカートがうまく機能しているかを確認してください。もしページがオンラインゲームなら、数分間それをプレイしてみてください。

ページの目的がわかれば、ハイクオリティなコンテンツがそのページに対して意味するものを判断しやすくなります。例えば、質の高い百科辞典的な記事は事実で、正確で、明瞭で、理解できるも

のであるべきです。質の高いショッピングコンテンツはあなたがほしい商品を簡単に見つけることができ、商品を購入することができるようになっているべきです。質の高いユーモアのコンテンツは楽しくあるべきです。

そのページが満足いくものになるのに必要なコンテンツの量はそのページのトピックや目的によって異なります。多くの情報が入手可能な一般的なトピックにおけるハイクオリティなページとはもっと狭いトピックにおけるハイクオリティなページよりももっとコンテンツがあるでしょう。ここに満足のできる量のハイクオリティなMCを持ついくつかのページの例を紹介します。

ウェブページ	ディスカッション
<a href="#">Siberian Husky Information Page</a>	シベリアンハスキー（犬の品種）は狭いトピックです。この百科辞典的なLPはより幅広いトピックにおける同様の種類のページよりも少ないMC量となっています。しかし、明確に書かれた満足のできる十分な量のハイクオリティなMCがあります。
<a href="#">Kitchen Stand Mixer Shopping Page</a>	評判の高いショッピングサイトのこのショッピングページには十分な量のハイクオリティなMCがあります。そのページは、オリジナルの商品情報だけでなく製造製品のスペック、90以上のユーザーレビュー、配達、返品情報、商品の複数の画像が紹介されています。ノート：MCのいくつかは、ページの後ろのリンクにあります。（商品詳細、商品スペック、ゲストレビュー等）コンテンツを見るためにクリックする必要がありますが、それでもMCだと考えられます。
<a href="#">Movie Review Page</a>	映画批評家によって書かれたこの映画レビューは満足できる十分な量のハイクオリティなMCがあります。時間、労力、そしてスキルがこの映画レビューのライティングに注がれています。

### 4.3 高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T)

Highクオリティのページやウェブサイトはそれらのトピックについて権威があり、信頼できるほど

の専門性が必要となります。ゴシップサイト、ファッションサイト、ユーモアサイト、フォーラムやQ&Aページ等全ての種類のウェブサイトに専門的なサイトというものが存在することを心に留めておいてください。事実、いくつかの種類情報はフォーラムやディスカッション上でも独占的に見つけられます。そしてそこでは専門家のコミュニティが特定のトピックに対して価値のある見解を提供してくれます。

- ・ ハイクオリティな医療アドバイスは適切な医療の専門あるいは認可を受けている人々あるいは組織から得られるべきです。
- ・ ハイクオリティな金融アドバイス、法律のアドバイス、税のアドバイスは専門家のソースから得られて常に最新の情報にアップデートされるべきです。
- ・ 自宅のリフォーム（数十万円の費用がかかる）あるいはしつけに関するアドバイス（家族の将来の幸福に影響を与える）のようなトピックにおけるハイクオリティなアドバイスページはユーザーが信頼することができる”専門性のある”ソースから得られるべきです。
- ・ 写真やギターを弾くことを学ぶことのような趣味に関するハイクオリティなページでも同様に専門性を求められます。

いくつかのトピックではそこまで公式の専門性を求められません。多くの人々は商品あるいはレストランに関する詳細で役に立つレビューを書きます。多くの人々はフォーラムやブログ等で役に立つ情報や生活の経験を共有します。これらの普通の人々は、自身で生活の経験のあるトピックに関しては専門家だと考えているかもしれません。コンテンツを作成した人が彼あるいは彼女をそのトピックの専門家にさせる種類と量の人生の経験があるように考えられるのであれば、私達はこの日々の専門性を評価します。公式の教育あるいは現場でのトレーニングを受けていないからといってその人、ページ、ウェブサイトにはペナルティを与えることはありません。

お金あるいは生活 (YMYL)のトピックについても日々の経験で専門性を持つことさえ可能です。例えば、特定の病気を持つ人々のためのフォーラムやサポートページがあります。個人的な経験を共有することは毎日の経験によって専門性を得た形のひとつです。[この例](#)を考えてみましょう。ここではフォーラムの参加者達は、彼らの愛した人が肝臓がんとのぐらい生きたかを教えています。これは、医療のアドバイスではなく個人の経験（彼らが専門家になれる）の共有の一例です。しかし

ながら、特定の医療情報やアドバイス（人生の経験の記述というよりは）は医者やその他医療の専門家から与えられるべきです。

そのページのトピックについて考えてください。そのページがその目的をちゃんと果たすのにどのような種類の助言が求められますか？助言の基準はそのページのトピックに依存しています。

## 4.4 ポジティブな評判

評判は**High**の評価を与えるときに重要な考慮すべき内容となります。ページは評判がなくても**High**評価に値することがありますが、**High**評価は根拠のあるネガティブな評判のあるウェブサイトには与えられることはありません。とてもポジティブな評判は、もしそれがなければ**Medium**ページだろうというサイトに**High**評価を与える理由になり得ます。

## 4.5 役に立つ補完コンテンツ (SC)

補完コンテンツ (SC)は、Highクオリティなページをその目的に対して非常に満足なものにさせるのに重要な役割を果たすことがあります。ショッピングをしている人が好きになる可能性のある他の商品を見つけやすいように作られた機能はそのページのMCと同じくらい有益なものです。エンターテインメントサイトにおいてよいものを見つけられるようにすることによって、ユーザーをそのサイトに滞在させ続けることができます。レシピサイトの有益なSCは、レシピが成功か失敗かどうかを決めるくらい効果があります。

有益なSCは、そのページのコンテンツや目的を明確にターゲットにしたコンテンツです。例えば、レシピページのとても有益なSCは、与えられた人数の人々にとって最適な食材の量にするためにレシピを計算することができる機能かもしれません。ショッピングページのとても有益なSCコンテンツは、そのページで特集されているのと同じ種類の商品とは異なるほかの人気のあるメーカーやモデルかもしれません。

多くのページを持つ大きなウェブサイトは有益な、専門性の高いSCから恩恵を得ることができます。SCは、多くのページを持つウェブサイトで関連性があり、興味深いコンテンツを見つけやすくするものです。ローカルビジネスやコミュニティ組織、あるいは個人のウェブサイト、ブログのウェブサイトのような小さなウェブサイトそれらの目的のためにほとんどSCは必要ないかもしれませ

ん。ページはSCが全くなくても**High**あるいは**Highest**の評価を得ることが可能です。

## 4.6 機能的なページデザイン

ハイクオリティなページはそれらの目的を達成するためにデザインされています。ハイクオリティなページはとてもよく整理されていて、スペースを効果的に使用して、機能的なレイアウトになっています。全てのページがそれぞれ異なりますが、機能的なページは次のような特徴を持っているべきです。

- ・ メインコンテンツ (MC)は目立つように”中心”に表示されるべきです。
- ・ MCはユーザーがページを開いたらすぐに目に付くところにあるものです。
- ・ MCがなんなのかということが明確であるべきです。フォントの選択、フォントサイズ、バックグラウンドだけではなくページデザイン、構成、スペースの使い方等でMCを際立たせるべきです。
- ・ 広告 / マネタイズ (Ads)や補完コンテンツ (SC)は、MCから注意を逸らさないように配慮されるべきです。AdsやSCはユーザーが必要だと思うべき場所に配置するべきです。しかし、それらはもしユーザーが必要ないと感じたときは簡単に無視できる場所にあるべきです。
- ・ ラベルをつけたり、単純にページの構成やデザインによってページのどの部分が広告であるかが明白であるべきです。

他の全てと同じように、機能的なページのデザインはそのページの目的に依存しています。ショッピングページの機能的なデザインを構成するものは情報ページの機能的なデザインを構成するものとは異なるかもしれません。

**重要**：いくつかのページは他のサイトに比べてかわいかったり、よりプロフェッショナルな見た目なことがあります。しかし、あなたはそのページの見え目がどのくらい良いかに基づいて評価をするべきではありません。たとえ”おしゃれ”ではなくてもページはとても機能的で、その目標を成し遂げることができます。ここで、機能的なページデザインのいくつかの例（おそらく”おしゃれ”とは言えません）を紹介します。例をクリックすれば大きく表示させることができます。（※翻訳注：

画像がないため例を削除しています)

## 4.7 満足できる量のウェブサイトの情報

ウェブサイトは次のような情報を持っていることが多くあります。

- ・ About Us (私達について) 情報
- ・ コンタクトあるいはカスタマーサービス情報
- ・ コンテンツあるいはウェブサイトのメンテナンスに責任を持っている担当者に関する情報

どんなウェブサイトに関する情報が期待されていて必要とされるのかを考える時、入手できるウェブサイトの目的やコンテンツの種類を考えてください。ハイクオリティなウェブサイトは、目的のために明確で満足できる情報を提供しています。お金あるいは生活 (YMYL)ウェブサイトは高いレベルの信頼を要求して、相当量のウェブサイトの情報を必要とします。

他のYMYLではないウェブサイトでは目的に応じて、あまりウェブサイトの情報を必要としないかもしれません。例えばいくつかの**High**あるいは**Highest**クオリティページではEメールアドレスだけで十分かもしれません。

## 4.8 十分に手を掛けられメンテナンスされているウェブサイト

**High**クオリティな大きなニュースサイトは頻繁に更新され、一日に何回も新しい記事が追加されるということがあります。**High**クオリティな医療アドバイス提供ウェブサイトは情報ページの全てがいつでも最新の状態になるようにメンテナンスされています。小さなビジネスのためのウェブサイトのようなほかのウェブサイトは住所や営業時間はあまり変わることがないことから更新頻度は少なくなるかもしれません。

ウェブサイトの更新頻度は目的によって異なるべきです。しかしながら、全ての**High**クオリティなウェブサイトはしっかり手をかけられていて運営され、適切に更新されています。

## 4.9 ハイクオリティなページの例

ウェブページ/コンテンツの種類	ハイクオリティな特徴/PQ評価	PQ評価とその説明
<p><a href="#">High: Government agency</a></p> <p>US海軍の観測所の親時計ページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・機能的なページデザイン</li> <li>・ページの目的に対して高い信頼性</li> </ul>	<p>このページの目的は、7つの異なるタイムゾーンにおける公式のUS海軍の観測所の親時計の時間を示すことです。そのページは、その時計情報を明確で、簡単に理解できる形式で示しています。海軍の観測所はこの種類の情報に対して非常に信頼性が高くそして権威があります。</p>
<p><a href="#">High: Humor</a></p> <p>ユーモアサイトの記事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイクオリティなユーモラスなMC</li> <li>・ユーモアのウェブサイトとしてポジティブな評判</li> </ul>	<p>このウェブサイトはそのユーモラスで風刺的な記事でよく知られています。これは満足度が高く、おもしろい記事の優れた例の一つです。</p>
<p><a href="#">High: Small business 1</a></p> <p>ローカルのフィッシュ&amp;チップスのレストラン</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ページのトピックに対して権威的</li> </ul>	<p>これはレストランのウェブサイトの”About us”のページです。このページはレストランが開いている時間と、訪問者の期待している</p>

		ものに対しての情報を提供しています。そのウェブサイトの他のページは住所、メニュー、他のコンタクト情報等を含むレストランに関する情報を紹介しています。このウェブサイトはレストラン自身に関するものなので非常に権威的です。
<p><a href="#">High: Small business 2</a></p> <p>ローカルの保全センター</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ページのトピックに対して権威的</li> <li>・ 満足できる十分な量の質の高いMC</li> </ul>	<p>これは鶏肉、野菜などを販売しているローカルの保存センターのニュースと更新情報のセクションです。2007年のコピーライトの日付は古くなっていますが、このページを含むページのほとんどは2014年から最近更新されています。この小さなビジネスにとって、ページデザインは目的のために機能的です。</p>
<p><a href="#">High: News 1</a></p> <p>新聞のホームページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 十分な量の質の高いMC</li> <li>・ ポジティブな評判</li> </ul>	<p>この新聞は7つのピューリッツアー賞を獲得しています。</p>
<p><a href="#">High: News 2</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 十分な量の質の高いMC</li> <li>・ そのウェブサイトに対し</li> </ul>	<p>これは9つのピューリッツアー賞を獲得した新聞社の記事</p>

<p>新聞のウェブサイトの記事</p>	<p>てのポジティブな評判</p>	<p>です。十分な量のハイクオリティなMCがあります。ページにAdsがありますが、MCがどこにあるのかは簡単にわかり、AdsもAdsとわかりやすいラベルがあります。</p>
<p><a href="#">High: Blog post</a> ベビーカーに関する育児記事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・十分な量の質の高いMC</li> <li>・そのウェブサイトに対しての非常にポジティブな評判</li> <li>・この特定のブログ及び著者に対するポジティブな評判</li> </ul>	<p>これは100以上のピューリッツァー賞を受賞した新聞社のブログ投稿です。このブログ投稿の著者は育児に関する問題の専門家として知られています。彼女は、このサイトや他のメディアサイトにも貢献しています。</p>
<p><a href="#">High: Shopping 1</a> 人気のあるお店のウェブサイトのリュックサックのショッピングページ (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・十分な量の質の高いMC</li> <li>・ポジティブな評判</li> <li>・とても有益なSC</li> </ul>	<p>このページの目的はユーザーが通学用のリュックサックを購入することです。そのページはたくさんの異なるリュックサックの選択肢が提供されていて、それらのいくつかにはユーザーレビューがあります。</p> <p>これは、詳細のあるカスタマーサービス情報を持つよく知られた評判の良い商業</p>

		<p>サイトです。</p> <p>そのSC機能は特に有益です。例えば、フィルターによって、色、スタイル、そして価格のようなカテゴリーによって結果を表示することができます。</p>
<p><a href="#">High: Shopping 2</a></p> <p>お店のウェブサイトのお風呂の装飾品のページ (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・十分な量の質の高いMC</li> <li>・販売している種類の商品の専門性</li> <li>・ポジティブな評判</li> </ul>	<p>この会社は自社のハイエンドでファッション性の高い赤ちゃんや子ども向けの家具やアクセサリーを販売しています。これらの特定の種類の商品に対して専門性があるだけではなく、ポジティブな評判を得ています。このサイトで販売されている多くの商品はこの会社のオリジナルのもので</p>
<p><a href="#">High: Shopping 3</a></p> <p>電子機器のウェブサイトにおけるTomTom GPSのページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・包括的で十分な量の非常に質の高いMC</li> <li>・販売している商品に対する専門性</li> <li>・ポジティブな評判</li> </ul>	<p>このページは非常に多くのMCがあります。そのページのタブをクリックするとカスタマーレビューを含むさらに情報を得ることができます。そのタブはMCの一部だと考えられるべきで</p>

		す。
<p><a href="#">High: Video 1</a></p> <p>動画サイトのSaturday Night Live動画</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・十分な量あるいは理解しやすいとても質の高いMC</li> <li>・とても有益なSC</li> </ul>	<p>この動画ページのMCはとても人気のあるテレビ番組のSaturday Night Liveの一つのエピソードです。メイン動画の下に、ユーザーが興味をもつ可能性のある多くの他の動画が表示されています。このSCはとても有益です。</p>
<p><a href="#">High: Video 2</a></p> <p>”An Engineer’s Guide to Cats” ”の動画</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・十分な量のクオリティの高いMC</li> <li>・猫の飼い主のトピックに対する日常的な経験による専門性</li> <li>・とても有益なSC</li> </ul>	<p>これは6,500,000ビュー以上（今も伸びています。）あるユーモラスで、質が高く、手をかけて作られた動画です。猫の正しい飼い方や実際のメリットを紹介しています。動画の二人のエンジニアは、猫を飼うことに対して日常的な経験による専門性があります。このようなユーモラスな動画では、専門性は経験のある熟練者という形をとるといっわけではありません。</p> <p>また、この動画は猫を飼う</p>

		<p>動画のユーモラスなシリーズの一つで、SCには多くの他のかわいくておもしろい猫の動画があります。</p>
<p><a href="#">High: Financial</a></p> <p>新聞ウェブサイトの金融市場のページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイクオリティなMC</li> <li>・有益なSC</li> <li>・権威的で信頼できる</li> </ul>	<p>この新聞社は、金融ニュースにおいて認知された専門ではないですが、2つのピューリツァー賞を受賞してポジティブな評判があります。</p>
<p><a href="#">High: Game</a></p> <p>オンラインゲーム</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足でき、包括的で十分な量のとてもハイクオリティなMC</li> <li>・ポジティブな評判</li> </ul>	<p>何時間も子どもたちを楽しませることができる複数のレベルがあるととても魅力的なゲーム。このウェブサイトには、動物についての子ども教育に対するポジティブな評判があります。</p>
<p><a href="#">High: Q&amp;A 1</a></p> <p>どのぐらいがん患者は生きることができるか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・毎日の経験による専門性</li> <li>・十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>ページの質問はどのぐらいがん患者は生きることができるのかというものです。診断後、愛する人が生きたのかについて記述している答えがたくさんあります。ほとんど医療上のアドバイスはなく、ページの焦点は個人的な経験を共有するこ</p>

		<p>とにあります。多くの回答は心がこもっていて、とてもよく書かれています。</p>
<p><a href="#">High: Q&amp;A 2</a></p> <p>ヒラリークリントンがユーザーに意見を求めたQ&amp;Aページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足でき、包括的で十分な量のハイクオリティなMC</li> <li>・ページの目的に対するハイレベルな専門性、高い権威/信頼性</li> </ul>	<p>質問は普通の人々の意見を求めるものなので、日常的な経験による専門性が求められます。回答の多くはよく書かれていて思慮に富むものです。多くの人々がこの質問に答えることに時間を掛けていて、ヒラリークリントンが彼らの見解を理解できるようベストをつくしていることが明白です。ウェブリサーチは、それが本当にヒラリークリントンが質問したものだを確認しています。</p> <p>Q&amp;Aページを含む種類のページでは、高いクオリティのものから低いクオリティのものまで幅があるかもしれませんが、したがって、そのページの種類がなんであるかに関わらず、全ての他のページにおいて同じ基準に基づいてページを評価す</p>

		ることが重要です。
<p><a href="#">High: Encyclopedia</a></p> <p>アメリカ南北戦争に関する百科辞典的文章</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足でき、包括的で十分な量のハイクオリティなMC</li> <li>・正しい情報に対するポジティブな評判</li> </ul>	<p>これはアメリカ南北戦争に関する包括的な記事です。そのウェブサイトは、正しさにおいてよい評判を得ています。記事それ自体に加えて、そのコンテンツを指示する多くの有益な参照や引用があります。</p>
<p><a href="#">High: Forum 1</a></p> <p>高級なデザイナーの財布を証明している</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・このトピックに対する高いレベルの専門性：そのページの目的に対する権威性、信頼性</li> <li>・満足できる十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>このフォーラムは高級なデザイナーの財布に関する議論でよく知られています。この特別なフォーラムページにおいて、メンバー達はこのブランドのバッグを本物と証明する専門性を持っているコンサルティングフォーラムの専門家です。これらの専門家は、特定のカバンが本物か偽者かを鑑定します。上部とフォーラムメッセージ内に少しの広告がありますが、MCを邪魔するものではなく、MC自体は簡単に見つけることができます。</p>

<p><a href="#">High: Forum 2</a></p> <p>水族館の景観</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・このトピックに対する高いレベルの専門性：そのページの目的に対する権威性、信頼性</li> <li>・満足できる十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>この議論は特定の陸及び海洋生物のいる水族館に対する景観に焦点が当たっています。その水族館にいる種別についてメンバー同士でたくさんの議論や交流があります。その投稿は水族館の景観というニッチなトピックに対する専門性を示しています。</p>
--	---	--

## 5.0 Highest クオリティのページ

**Highest**ページは目的を完璧に達成している非常に満足度の高いページです。**High**と**Highest**の違いは、高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T)のレベルやそのウェブサイトに対する評判だけでなくメインコンテンツ (MC)のクオリティに基づいています。

何がページを**Highest**クオリティにさせるのか？私達は少なくとも次の一つを要求しています。

- ・ 専門性、才能、スキルが見えるとてもHighまたはHighestのMC
- ・ ページのトピックに対してのとても高いレベルの専門性、権威、信頼性（ページやウェブサイト）があること
- ・ ページのトピックに対するとても良い評判（ウェブサイトや著者）

### 5.1 とてもハイクオリティなメインコンテンツ (MC)

私達はしっかりと時間と労力をかけていて、特に専門性、才能、スキルが見えるコンテンツが作られているとき、対象のページのメインコンテンツ (MC)がHighあるいはHighestのクオリティを持っていると考えます。非常にハイクオリティなMCは専門家、趣味に熱中する人、あるいは日々の経験

によって詳しくなった人々によって作られることがあります。私達の基準は、ページの目的やコンテンツの種類によって異なります。**Highest**な評価は、十分な量があり、包括的でとてもハイクオリティなMCを持つページに対して正当化されるかもしれません。

## 5.2 とても高いレベルの高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T)

**Highest**なクオリティのページやウェブサイトは非常に高いレベルの専門性あるいは高い権威性、信頼性があります。

フォーマルな専門性は医療、金融、法律アドバイスのようなトピックでは重要です。レシピやユーモアのようなトピックでは専門性はフォーマル性が少し弱くなるかもしれません。料理の専門的なページはプロのシェフのウェブサイトのページかもしれませんし、あるいはそれは自炊が好きな人のブログのページかもしれません。人生の経験や毎日の経験による専門性にも価値を見出してください。トピックによっては、最も専門性の高い情報のソースというのは個人的なブログ、フォーラム、レビュー、ディスカッションなどで彼らの人生の経験を共有している普通の人々です。

そのページのトピックに対して専門性、権威性、信頼性が何を意味しているのかを考えてください。専門家は誰ですか？そのトピックに対してソースが信頼できるようになるのは何ですか？何がウェブサイトをトピックの権威にするのですか？

## 5.3 非常にポジティブな評判

**Highest**な評価を与えるとき、評判の調査は重要です。非常にポジティブな評判はしばしばウェブサイトのトピックにおける名声のある賞あるいはよく知られた専門家やプロの社会からの推薦に基づいています。Wikipediaや他の情報のソースは評判調査の良いスタートポイントになります。

ユーモアやレシピのようなトピックについては、フォーマルな専門性がなくても問題ありません。これらのトピックにおいては、人気、ユーザーの参加、そしてユーザーのレビューを評判の根拠として考えることができます。フォーマルの専門性がそこまで必要ではないトピックにとって、もしそれらが非常に人気でトピックあるいはコンテンツの種類が愛されていて、そしてユーザーを助けることに焦点が当てられているのであればそのウェブサイトはポジティブな評判があると考えられます。

## 5.4 Highest なクオリティのページ例

ウェブページ/コンテンツの種類	Highestクオリティなページの特徴	PQ評価と説明
<a href="#">Highest: Technical 1</a> ソフトウェアの役立つ情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	このページでは、ページの目的に対して満足できる量で有益そして非常にクオリティの高いメインコンテンツ (MC) が提供されています。ページはソフトウェアを開発している会社の公式サイトなので、権威性が非常に高いと言えます。
<a href="#">Highest: Technical 2</a> Linuxカーネルの記事	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<a href="#">このWikipediaの記事</a> から、私達はKernel.orgは、人気のあるLinux OSの基礎であるLinuxカーネルのソースコードの主なデータベースの一つだということがわかります。それは全てのバージョンのソースコードを利用者が利用できるようになっています。このサイトの主な目的は、Linuxカーネルの開発者やLinux配布を行い続ける人にとってのデータベースとなること

		<p>です。</p> <p>このウェブサイトはLinuxに関する情報について最も権威的なソースとなっています。</p>
<p><a href="#">Highest: Financial 1</a></p> <p>信用レポート情報のウェブサイト (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・非常にポジティブな評判</li> </ul>	<p>USAに住むユーザーが彼らの社会保険番号を提供することで、このウェブサイト上から無料の信用レポートを入手することができます。 <a href="#">このWikipediaの記事</a> は”AnnualCreditReport.com”が、無料の信用レポートを入手するための唯一の連邦政府に委任されていて、認可されているソースだということが述べられています。</p>
<p><a href="#">Highest: Financial 2</a></p> <p>税入力フォームページ (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的に対して満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<p>このページの目的は、所得税のフォームとその公開をすることです。そのウェブサイトは税を取り扱うUS連邦政府機関を代表しています。そのため、そのページとフォームはとても権威的で信頼性が高くなっています。</p>

		す。
<p><a href="#">Highest: Government agency</a></p> <p>ヨセミテ国立公園の情報</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的に対して満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<p>このページは、交通のお知らせと追加情報を持つウェブサイトの他のページへのリンクを含むヨセミテ国立公園の情報についての非常に満足できる量の有益な情報が書かれています。ページは公式の国立公園のウェブサイトなので、非常に権威があります。</p>
<p><a href="#">Highest: Medical 1</a></p> <p>BMI計算 (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<p>このページの目的はオンライン上でBMI (Body Mass Index) 計算機を提供することです。計算機は機能的で使いやすくなっています。ダウンロードできるアプリケーションだけではなく、左側に有益な記事形式の素晴らしいSCがあります。</p> <p>そのウェブサイトは、国立衛生研究所の施設を代表しています。それは非常に優れた評判を得ていて、医療トピックの専門家だと言えます。</p>

		ます。
<p><a href="#">Highest: Medical 2</a></p> <p>髄膜炎についてのページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・とてもポジティブな評判</li> </ul>	<p>これは信頼性が高く、権威のある医療のウェブサイト上の髄膜炎の参照ページです。このウェブサイトはこの種類の医療情報の最も優れたウェブソースの一つだという評判があります。</p>
<p><a href="#">Highest: Medical 3</a></p> <p>病院ページの健康情報 (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・とてもポジティブな評判</li> </ul>	<p><a href="#">このWikipedia</a>の記事によると、The Cleveland Clinicは<a href="#">US News &amp; World レポート</a>の評価でアメリカのトップ4に入る病院の一つだと考えられています。ユーザーはこのウェブサイトの医療情報を信用します。</p>
<p><a href="#">Highest: Medical 4</a></p> <p>季節性インフルエンザに関するページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・とてもポジティブな評判</li> </ul>	<p>これは信頼性が高く、権威のある医療ウェブサイトのインフルエンザに関するリファレンスページです。このウェブサイトはこの種類の医療情報の最も優れたウェブリソースの一つだという評判があります。</p>

<p><u>Highest: Entertainment</u></p> <p>ユーモアのウェブサイト</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的に対して満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・とてもポジティブな評判</li> </ul>	<p>このコメディアンは、彼のテレビ番組で複数の名誉ある賞を受賞しています。これは彼の公式ウェブサイトのホームページです。</p> <p>ユーモアのウェブサイトを含むあらゆるページでも質の高い、質の低いと幅広い評価のページがあります。したがって、そのページの種類がなんであれ、全ての他のページと同じ基準でページを評価することが大切です。</p>
<p><u>Highest: Shopping</u></p> <p>リュックサックのショッピングページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的に対して満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・とてもポジティブな評判</li> </ul>	<p>このページの目的はユーザーに特定の通学用のリュックサックに関する情報を提供して、購入できるようにすることです。そのページは600にも及びユーザーのレビューだけではなくたくさんの有益な商品情報を掲載しています。</p> <p>そのお店はこのリュックサックを生産しているので、彼らはその商品のエキスパ</p>

		<p>ートで、自身のウェブサイト トの権威性に貢献していま す。さらに、このお店は、 市場で最もクオリティのよ いそして最も人気のある通 学用リュックサックの一つ として評判を得ています。</p>
<p><a href="#">Highest: Login</a> オンラインバンキングのロ グインページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的に対して満足できる 量で、包括的なとてもハイ クオリティなMC</li> <li>・とてもポジティブな評判</li> <li>・満足度の高いユーザー体 験に貢献する非常に有益な SC</li> <li>・非常に満足度の高いウェ ブサイトのコンタクト情報</li> </ul>	<p>このページは、ユーザーが ログインすることに関する わかりやすい情報だけでは なくログイン機能を持って います。これは良い評判の 大きくて人気のある銀行で す。</p>
<p><a href="#">Highest: Page with Error Message</a> カスタムした404ページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的に対して満足できる 量で、包括的なとてもハイ クオリティなMC</li> <li>・とてもポジティブな評判</li> <li>・ユーザー体験を改善する 有益なSC</li> </ul>	<p>これはカスタマイズされた 404ページの例です。これ らのページはユーザーがす でに存在していないURLを 訪れた時にユーザーに警告 するためにデザインされた ものです。このページの MCはマンガ、字幕、そし て検索機能になっていてそ</p>

		<p>のウェブサイトのコンテンツに特化しています。時間、労力、才能がそのMCの作成にかけられているということは明白です。</p> <p>この公開はとてもポジティブな評判を得ていて、そのマンガは特によく知られています。</p> <p>エラーメッセージがあるページであれどんな種類のページでも高い質のものから低い質のものまで様々です。したがって、そのページの種類がなんであれ、全ての他のページと同じ基準でページを評価することが大切です。</p>
<p><a href="#">Highest: Recipes 1</a> パンプキンパイのレシピ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・満足度の高いユーザー体験に貢献する非常に有益な</li> </ul>	<p>このウェブサイトは最も人気のあるレシピサイトの一つです。ページのデザインのおかげでユーザーは簡単にレシピを探することができます。広告 / マネタイズ (Ads) はありますが、ページのMCを邪魔することは</p>

	SC	<p>ありません。</p> <p>さらに、このページは詳細な準備に掛かる時間の情報（レシピボックス機能）を含むレシピに対する多くのユーザーレビューや他の非常に有益なSCがあります。</p>
<p><a href="#">Highest: Recipes 2</a></p> <p>基本的なピザ生地のレシピ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・満足度の高いユーザー体験に貢献する非常に有益なSC</li> </ul>	<p>このウェブサイトは最も人気のあるレシピサイトの一つです。ページのデザインのおかげでユーザーは簡単にレシピを探すことができます。Adsはありますが、ページのMCを邪魔することはありません。</p> <p>さらに、このページは詳細な準備に掛かる時間の情報（レシピボックス機能）を含むレシピに対する多くのユーザーレビューや他の非常に有益なSCがあります。</p>
<p><a href="#">Highest: Recipes 3</a></p> <p>クラムチャウダーのレシピ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対し</li> </ul>	<p>このウェブサイトは最も人気のあるレシピサイトの一つです。ページのデザインのおかげでユーザーは簡単にレシピを探すことができ</p>

	<p>てとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・満足度の高いユーザー体験に貢献する非常に有益なSC</li> </ul>	<p>ます。Adsはありますが、ページのMCを邪魔することはありません。</p> <p>さらに、このページは詳細な準備に掛かる時間の情報（レシピボックス機能）を含むレシピに対する多くのユーザーレビューや他の非常に有益なSCがあります。</p> <p>このユーザーはプロのシェフではないように思えますが、レシピは毎日の経験の結果生まれた例で、この特定のレシピは多くの人々によって高く評価されています。</p>
<p><a href="#">Highest: Recipes 4</a></p> <p>レシピブログのチョコレートチップクッキーのレシピ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<p>このユーザーは有名なプロのシェフではないように思えますが、レシピは日々の経験で生まれたという例の一つです。このブログの著者は、自身のチョコレートチップクッキーのレシピに対して大掛かりな実験を掲載しています。彼女の専門性は多くのHighまたはHighestなクオリティのMC</p>

		によって見るすることができます。
<p><a href="#">Highest: Video 1</a></p> <p>OK Go'sというバンドの”This Too Shall Pass”という曲のミュージックビデオ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<p>これは、バンドの公式チャンネルでハイクオリティでプロフェッショナルに作られたビデオです。</p>
<p><a href="#">Highest: Video 2</a></p> <p>”Henri 2 Paw de Deux”のビデオ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・この特定のビデオに対する非常にポジティブな評判</li> </ul>	<p>これは非常にクオリティが高く、人気のあるビデオです。それは”Walker Art Center”s Internet Cat Video Film Festival”での”Best Cat Video On The Internet”の”Golden Kitty Award”を受賞しました。</p>
<p><a href="#">Highest: Video 3</a></p> <p>TV番組のウェブサイトにおけるSaturday Night Live 動画</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<p>この動画ページのMCは、非常に権威的で信頼できるTVネットワークの公式ウェブサイトのSaturday Night Liveの一つのエピソードです。メインの動画の下に、ユーザーが興味を持つ可能性のある多くの他の動画が</p>

		あります。
<p><a href="#">Highest: Charity</a></p> <p>チャリティーのホームページ (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・とてもポジティブな評判そしてウェブサイトがウェブサイト内の全てのコンテンツに対して責任を負っています。</li> </ul>	<p>これは複数のチャリティーの評価組織によると、非常に評判の良いチャリティーの一つです。</p>
<p><a href="#">Highest: Q&amp;A</a></p> <p>省略のQ&amp;Aページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> <li>・とてもポジティブな評判そしてウェブサイトがウェブサイト内の全てのコンテンツに対して責任を負っています。</li> </ul>	<p>このページの目的は省略の使用に関する質問に答えることです。このウェブサイトはライティングや出版などの情報に対しての参照としてとても良い評判を得ています。そのページのトピックに対して非常に権威的で信頼できると考えられます。</p>
<p><a href="#">Highest: Informational 1</a></p> <p>夜会のウェディングドレスのページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティなMC</li> <li>・ポジティブな評判</li> </ul>	<p>このページは夜会のウェディングドレスに興味のあるユーザーにとってとても満足できる量のMCがあります。豊富な写真に加えて、価格帯やスタイルによって</p>

		<p>閲覧できる選択肢がこのページの満足度を高めています。このページは人気のあるウェディングプランのウェブサイトです。</p>
<p><a href="#">Highest: Informational 2</a></p> <p>テキサスの幽霊の出るホテル</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティな MC</li> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<p>このトピックに対しては専門性や権威に対してフォーマルの認識はありません。しかしながら、このページは、ホテルの歴史に加えてその場所がどのように取り付かれているのかということに関して豊富な情報ととても詳細な説明があります。時間、労力そして専門性がこのページのコンテンツに注がれていることは明白です。ウェブサイトの唯一のコンタクト情報は電話番号とコンタクトフォームですが、この種類のウェブサイトとしては十分です。</p>
<p><a href="#">Highest: Magazine</a></p> <p>”Secret Fears of the Super-Rich”という生地</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとてもハイクオリティな MC</li> <li>・非常にポジティブな評判</li> </ul>	<p>これは、賞を獲得した雑誌のウェブサイトにおけるとてもクオリティが高く、詳細まで書かれた記事です。</p>

<p><a href="#">Highest: Article</a></p> <p>ミュージカルアーティストのインタビュー</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとしてもハイクオリティなMC</li> <li>・とてもポジティブな評判そしてウェブサイトがウェブサイト内の全てのコンテンツに対して責任を負っています。</li> <li>・この雑誌はアーティストとバンドに関する記事でとても有名で評価されています。</li> </ul>	<p>この雑誌は、ミュージシャンとのインタビューにおいてポジティブな評判を得ています。多くのハイクオリティなMCが書かれています。</p>
<p><a href="#">Highest: PDF File</a></p> <p>キャンパスマップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足できる量で、包括的なとしてもハイクオリティなMC</li> <li>・そのページの目的に対して高いまたは非常に高いレベルの専門性、権威/信頼性がある</li> </ul>	<p>このPDFファイルは、公式の大学のウェブサイトによって管理されている有名大学の詳細なキャンパスマップです。この情報に対して非常に権威的なソースとなっています。そのマップは全ての建物、駐車場ビル、駐車スペース、建設中エリアなどのリストが書かれています。</p>

## 6.0 Low クオリティなページ

このセクションでは、私達はLowクオリティなページの特徴について記述しています。

Lowクオリティなページは、満足できないあるいはそのページの目的をうまく成し遂げることを妨げる要素の不足があるページです。

ページが次の特徴の内ひとつでも持っているのであれば、Low評価がたいてい適切となります。

- ・ メインコンテンツ (MC)のクオリティが低い
- ・ ページの目的のためのMCの量が不十分
- ・ そのページまたはウェブサイトの著者が、そのページまたはウェブサイトのトピックに対して十分な専門性がなく、またトピックに対して信頼性・権威性がない状態の場合です。言い換えるとそのページやウェブサイトの高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T)が不足している状態です
- ・ ウェブサイトがネガティブな評判を持っている
- ・ 補完コンテンツ (SC)がそのページの目的を阻害したり、有益ではない

さらに、次のような特徴はそれ自体でLow評価の理由となるかもしれません。場合によっては、これらの特徴は、MediumあるいはHighクオリティな小さい、アマチュア、あるいは個人的なウェブサイトの場合に当てはまるかもしれません。例えば、”叔父のアレックス家族の写真”というウェブサイト（仮のHighクオリティな例）は、少し変なページデザインであったり、余り更新されなかったりするかもしれません。しかし、それでもそのウェブサイトはその目的を果たしています。あなたの判断でそのページの目的についてしっかりと考えてみてください。

- ・ 満足できないウェブサイトの情報量
- ・ ページに有益なSCがない
- ・ ページデザインがあまりよくない。例えば、ページのレイアウトあるいは空白の使い方のせいでMCから注意が逸れてしまい、MCを利用することが難しくなっているということがある
- ・ ウェブサイトはメンテナンスをしていなかったり、更新があまりされていない

## 6.1 ロークオリティなメインコンテンツ

ページクオリティ (PQ) 評価において最も重要な要素の一つがメインコンテンツ (MC) の質です。MC のクオリティは、どのぐらいの時間、労力、専門性、才能/スキルがそのページの作成に費やされたかということによって決まります。

この例を考えてみてください。ほとんどの学生は高校や大学に行くために論文を書かなければいけません。多くの学生が次の内の一つあるいは複数のことを行い時間や労力をかけずに横着をします。

- ・ オンラインでペーパーを購入したり、誰かに書いてもらう
- ・ でっちあげを行った
- ・ 下書きや編集なしですぐに書いた
- ・ 大きな写真や他の関係のないコンテンツでレポートを埋めた
- ・ 百科辞典から全てのレポートをコピーしたあるいは百科辞典の一部の単語や文章を変えてコンテンツをつくった
- ・ 一般的に知られた事実を使用した。例えば、アルゼンチンは国です。アルゼンチンには人々が住んでいます。パンダはたくさんの竹を食べます。パンダにとってそれはベストな食べ物です。

残念ながら、いくつかのウェブページのコンテンツは同じように作成されています。私達は、それが十分な時間、労力、専門性、才能/スキルを費やすことなく作られている場合、Lowクオリティなコンテンツだと考えます。ロークオリティなMCがあるページは目的をしっかりと果たすことができません。

**重要：**ロークオリティなMCはそのページにLowクオリティだという評価を与える十分な根拠となります。

## 6.2 十分な量のないメインコンテンツ

いくつかのLowクオリティなページは満足いくものではありません。なぜならそのページの目的を達成するのに必要な量を満たしていないためです。例えば、第二次世界大戦のような広いトピックにおいて2、3個の段落しかない百科辞典の記事を想像してください。

重要：不十分な量のMCはLowクオリティな評価になる十分な理由となります。

## 6.3 専門性、権威性、信頼性がない (E-A-T)

トピックによっては、そのコンテンツが信頼に値すると考えられるために専門性が必要となります。医療アドバイス、法律アドバイス、金融アドバイスのようなお金あるいは生活 (YMYL) トピックでは、これらの分野で権威的なソースから得られるべきです。レシピや家事のような日常的なトピックでさえ、ページが信頼できるものになるためには経験や経験による専門知識がある人によって書かれるべきです。

あなたは評価しているウェブサイトやページのコンテンツに責任を負っているのは誰かを考えるべきです。その人や組織はそのトピックに対して十分な専門性がありますか？もし、専門性、権威、信頼性がないのであれば、Low評価を与えてください。

ユーザー貢献型コンテンツに関する注意：多くのウェブサイトは、ほとんど誰もが何かを公開することを許可しています。貢献者は、ミスをすることなく彼ら自身が貢献できるトピックを選択します。貢献者は、ページの目的に対して非常にライティングスキルが低いかもしれませんし、全く経験がないかもしれません。貢献者は記事ごと（場合によっては単語数ごと）にお金を受け取っているかもしれません。そしてページへの流入数に応じてボーナスをもらう資格を有しているかもしれません。トピックに応じて、これらのウェブサイトのページは信頼性がないかもしれません。

しかしながら、ユーザー貢献型コンテンツの中には高いレベルの専門性を持つものもあります。これらは縫い物から車の修理や日曜大工のようなトピックにおける専門家のフォーラムです。ユーザーが投稿するコンテンツは多くの日常のトピックにとって高い信頼性があります。事実、いくつかのあまり知られていない趣味では、もっともエキスパートなアドバイスはブログ、フォーラムやその他ユーザーが生み出すコンテンツを持つウェブサイトが存在しているかもしれません。このよう

なトピックにとって、そのページが信頼できるかどうかを決めるために著者の経験や専門性を測るようしてください。日常的なトピックに対しては日常の経験やその経験によって得られる専門性を評価してください。

重要：十分で適切なE-A-Tがない場合は、ページがLowクオリティ評価に十分な理由となります。

## 6.4 ネガティブな評判

評判に関するリサーチは、そのウェブサイトに関する評判を以前調査していない限りは、全てのページクオリティ (PQ) 評価タスクで行うよう求められます。非常にネガティブで、悪意が合ったり、不正といった評判情報はLowest評価となります。ネガティブな信用評判（悪意や不正はない）は、特にお金あるいは生活 (YMYL) のページにおいてはLow評価の理由となります。

ビジネスの評判をリサーチするときは注意をしてください。ほとんどのビジネスでは、特にカスタマーサービスにおいていくつかのネガティブなレビューがあるものです。できる限り多くのレビューや評価を見つけてください。そして、そのビジネスがネガティブな評判を持っているという推察をする前に、ネガティブなレビューや低い評価に関する詳細を読んでください。

重要：ネガティブな評判はページにLowクオリティな評価を与える十分な理由となります。悪意があったり、不正の証拠があれば、Lowest評価となります。

## 6.5 Low クオリティの証拠となる可能性のある特徴

私達は、小さなアマチュア、趣味、あるいは個人的なウェブサイトと比べて、大きくてプロフェッショナルなビジネスのウェブサイトとはより異なる基準を持っています。私達が大きなオンラインストアに期待するページデザインの種類やプロフェッショナルのレベルは、小さなローカルビジネスのウェブサイトと期待するものとは大きく異なります。

全てのページクオリティ (PQ) 評価はそのページの目的のコンテキストあるいはウェブサイトの種類に応じて行われるべきです。

次のセクションではLowクオリティの根拠となる可能性のあるページの特徴について議論しています。時々、これらの同じ特徴が小さなアマチュアや個人のウェブサイトにおいて見られることがあ

りますが、あまり気にする必要はありません。これらの特徴はあなたが評価しているページがLowクオリティだという証拠あるいは単にプロフェッショナルではないというサインとして受け入れることのできる小さくてアマチュアあるいは個人的なウェブサイトのデザイン（叔父のアレックス家族の写真サイト 仮のHighクオリティな例）になるかどうかを決める時は自身で判断してください。

### 6.5.1 有益ではない注意を逸らせる補完コンテンツ

いくつかのウェブページはユーザーがそのページの目的のために有益ではない補完コンテンツ (SC) をクリックするように誘導することがあります。この種類のSCはしばしば注意を逸らすあるいはユーザーがマネタイズのページに行くように誘惑するために永遠に設置されています。

時々、注意を逸らせたり有益ではないSCは事実上、広告 / マネタイズ (Ads) であることがあります。私達はだましたり誤解を与えるページデザインだけではなくこの両方を、有益ではないこと / 注意を逸らせるSCと考えます。[ここ](#)に、”Top Posts & Pages”の下の右側のコラムにおいて非常に注意を逸らせるSCを持つページの例を紹介しています。

他の例として、アダルトページではないのにアダルトの広告があるとそれは非常に注意を逸らせて、潜在的に、乏しいユーザー体験を提供することになります。そのページのAdsの種類を見るために、何回かページを更新してみてください。そして、評価を与えるのにローカルや文化的な感受性に関するあなたの知識を使用してください。例えば、目立つビキニを着ているモデルの広告は、水着を販売しているサイトにおいてはおそらく受け入れられます。しかしながら、非常に注意を逸らしたり、アダルトな広告はLow評価を与える根拠となるかもしれません。

SCを注意深くみてください。もし、それが有益ではなく、注意を逸らせるものであるなら、どうしてそれがそのページにあるのかを考えてください。ユーザーを助けるのではなく、ウェブサイトの利益のための有益ではないあるいは注意を逸らせるSCはLow評価の理由となります。

### 6.5.2 補完コンテンツの不足

少しの補完コンテンツ (SC) を持っているものもあれば、ほとんどSCがないというページもあります。このようなページがLow評価を受けるべきかどうかを決めるときは、あなた自身で考えてくだ

さい。

いくつかの”ウェブページ”は、多くのブラウザで見ることができるPDFファイルや画像ファイル（PNGあるいはJPEGファイル）となっています。私達は、PDFファイルや画像ファイルのページにSCを期待していません。

他の種類のページでは少しのSCを持っているかもしれません。ローカルの図書館、小さなローカルビジネス、小さなコミュニティ組織はしばしばローカルコミュニティのために存在しています。そして、それらのウェブサイトにはプロフェッショナルなウェブデザイナーを起用していないかもしれません。これらの種類の小さくて、ローカルなウェブサイトにおけるSCの不足は問題とはならないかもしれません。なぜならそのページの目的は小さなコミュニティのユーザーに情報を与えることだからです。

例えば、叔父のアレックスは、家族や友人と写真を共有するために”叔父のアレックス家族の写真”のウェブサイト（仮のHighクオリティの例）を作成しました。したがって多くのMCはなく、誘導するほど多くのコンテンツはありませんが、少しのSCあるいはまったくSCがなくても許容されます。

しかしながら、私達は大きな会社や組織のウェブサイトには、有益なSCを含むウェブサイト上での優れたユーザー体験を生み出すために多くの労力を費やすことを期待しています。大きなウェブサイトにとって、SCはユーザーがサイトにたどり着きMCを見つける主要な方法の一つかもしれません。そして、多くのコンテンツを持つ大きなウェブサイトにおいて有益なSCがないのは、Low評価の理由となる可能性があります。

まとめると、有益なSCがないことは、ページの目的やウェブサイトの種類によってはLowクオリティ評価の根拠となる可能性があります。私達はコミュニティのために存在している小さなウェブサイトと多くのウェブページとコンテンツがある大きなウェブサイトには異なる基準を持っています。PDFやJPEGファイルのような種類のウェブページにとって、私達はSCを全く期待していません。あなた自身で判断してください。

### 6.5.3 乏しいページデザイン

時々、アマチュアのウェブサイトではプロフェッショナルに見えないページデザインのことがあります

ます。1990年代に作られたような見た目のページはもしそのページが目的のために機能しているのであればオケです。”叔父のアレックス家族の写真”のウェブサイト（仮のHighクオリティな例）は、不自然なフォントカラーやバックグラウンドとなっていますが、それでもターゲットにしている人にとってうまく機能しています。

しかしながら、中には意図的にユーザーの注意をメインコンテンツ (MC)からリンクあるいは補完コンテンツ (SC)等広告 / マネタイズ (Ads)にうつすためにデザインされているものもあります。これらのケースでは、MCを読んだり、利用することが難しくなり、その結果乏しいユーザー体験を提供してしまうこととなります。これらのページはLow評価とされるべきです。

ここに、Low評価となるべき乏しいページデザイン、構成、レイアウト、あるいは空白の使い方のページのいくつかの例を紹介します。

- ・ ブラウザで初めてロードをした時（スクロールをする前に）に、MCを読むことを難しくさせるページのすぐ見える部分にある多くの広告や非常に注意をそらせるAdsがある
- ・ MCを読むことを難しくさせるように、MCとAdsの間をユーザーが行ったり来たりさせるMCのセクションの間に繰り返されたAdsの挿入がある
- ・ 閉じることのできないポップアップのような侵略的なAdsがある
- ・ 比較的少量の有益なMCに対して大量のAdsがある
- ・ ユーザーを惑わせるサイトのナビゲーションリンクのそばあるいは中にあるテキスト広告がある

もしページが乏しいデザインのように思えるのであれば、よく見てみてください。そのページがMCから故意に注意を逸らせるためにデザインされているのかどうか自分自身に尋ねてみてください。もしそうであるならば、Low評価が適切となります。確信を持つことができますか？他のHighあるいはLowクオリティな特徴を見つけてください。

#### 6.5.4 管理・メンテナンス不足

時々、ウェブサイトが放置されているように思えるかもしれません：リンクが切れていたり、画像を読み込めなかったり、そしてコンテンツが新鮮ではなく時代遅れになっていたりするかもしれま

せん。

ウェブサイトによっては、不定期あるいはたまのアップデートでも問題ないかもしれません。目的によって異なります。例えば、一般人が家族の写真を掲載したウェブサイトあるいは個人的なブログを立ちあげて、めったに更新しないかもしれません。私達は、そのようなウェブサイトを十分な更新がされていないあるいはメンテナンスされていないと考えません。

医療情報、法律情報、税情報等のウェブサイトでは頻繁に更新されるべきです。ユーザーは最新の医療の考え方、細心の法律、今年の税に関する情報を期待しています。

スポーツ情報、芸能人のゴシップ、ニュースなどのようなほかの種類ウェブサイトでも同様に頻繁な更新が必要です。私達はウェブサイトのことを言っていて、個々の記事のことをいっているのではないことを覚えておいてください。通常、ニュースを扱う組織は彼らのサイトを最新の状態に保つための方法として新しいニュース記事を公開します。百科辞典のウェブサイトのようなほかの種類ウェブサイトでは個々のページのコンテンツをアップデートすることで最新の状態を保っています。

重要：個々のニュース記事の日付はLowページクオリティ評価の理由とはなりません。しかしながら、もしウェブサイトが目的のために、十分なメンテナンスや更新が行われていないのであれば、それはLowページクオリティ評価の理由となります。

もしウェブサイトが放置されていると感じたら、注意深くみてください。そのウェブサイトの目的を考えてください。”叔父のアレックス家族の写真”のウェブサイト（Highクオリティな例）で1年間更新がないのは問題ありません。主要な国のニュースウェブサイトで2,3日新しい記事がないのは許容できません。あなた自身で判断してください。もしウェブサイトが十分な更新をしていないとか目的のために十分なメンテナンスがされていないと感じたら、Low評価がおそらく正しいです。

### 6.5.5 ウェブサイトに関する満足できない量の情報

私達は多くのあるいはほとんどのウェブサイトでいくつかの形式のウェブサイト情報を期待しています。しかしながら、必要なウェブサイト情報の量はウェブサイトの目的によって異なります。個人的なウェブサイトにとって、メールアドレスだけで十分かもしれません。

金銭的な取引を行うお店やウェブサイトでは高いレベルのユーザーの信頼が必要です。もしお店あるいは金銭的な取引を行うウェブサイトが単にメールアドレスあるいは住所だけであれば、取引に問題が発生しても十分な助けを得ることが難しくなるかもしれません。同様に、他の多くの種類のお金あるいは生活 (YMYL)のウェブサイトでは高いレベルのユーザーの信頼が必要となります。単純にメールアドレスと住所だけではユーザーにウェブサイトが信頼できると感じるような十分な情報とはならないかもしれません。

重要：高いレベルのユーザーの信頼が必要となるYMYLページや他のページにおいて、次のいずれかの量が満足できるものでないとLowクオリティ評価となる十分な理由となります：カスタマーサービス情報、コンタクト情報、あるいはそのウェブサイトの責任者に関する情報。他の種類のウェブサイトにおいては、自身の判断を仰いでください。

## 6.6 ロークオリティなページの例

ウェブページのあるいはコンテンツの種類	ページのロークオリティな特徴	説明
<a href="#">Low: Informational 1</a> 40歳の誕生日パーティーでの食べ物アイデア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロークオリティなメインコンテンツ (MC)</li> <li>・乏しいページデザイン</li> <li>・放置されているかもしれないウェブサイト</li> </ul>	このページとウェブサイトはLowクオリティなページとして多くの特徴を持っています。よく観察すると、ほとんど一般的に知られている情報と乏しいクオリティのライティングを持つMCだとわかります。そのMCは大きなAdsによって阻害されています。
<a href="#">Low: Informational 2</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ページの目的に対して満足のできない量のMC</li> </ul>	いくつかのウェブサイトはそれらのMCの事実上全ての作

<p>Q&amp;Aの回答のない質問</p>		<p>成をユーザーに頼っています。このケースでは、MCはユーザーの質問です。もし回答がなければ、そのページのMCの量は満足のいかないものとなります。</p>
<p><a href="#">Low: Article 1</a> オフィスのデコレーションに関する情報の記事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LowあるいはLowestなクオリティのMC</li> <li>・ 乏しいページデザイン</li> </ul>	<p>このコンテンツは、多くの問題があります：間違っただスペルや文法、中途半端な編集、不正確な情報です。MCのその乏しいクオリティは、Lowest+からLow評価の理由となります。</p> <p>さらに、ポップオーバーのAds（青色の二重線のある言葉）がメインコンテンツを読むことを難しくさせていて、その結果乏しいユーザー体験となっています。</p>
<p><a href="#">Low: Article 2</a> 健康のために生姜を使うこと</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LowあるいはLowestなクオリティのMC</li> <li>・ 乏しいページデザイン</li> <li>・ 高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T)の不足</li> </ul>	<p>この記事はちゃんと書かれていないため、理解することが難しくなっています。専門性あるいは正確性に対してさえも十分な根拠がありません。さらに、多くの補完コンテンツ (SC)とポップオーバーの</p>

		<p>広告 / マネタイズ (Ads) が MC を阻害しています。</p>
<p><a href="#">Low: News</a></p> <p>世界の最も力強い女性の 2010年のフォーブスリスト に関する記事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LowクオリティなMC</li> </ul>	<p>このコンテンツの作成に十分手が掛けられていないため、ページはLow以上の評価を受けることができません。例えば、複数のミススペル (Bracac Obama、Hilary Clinton) があります。</p>
<p><a href="#">Low: Recipes 1</a></p> <p>アップルパイのレシピ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LowクオリティなMC</li> <li>• 欠けているSC</li> <li>• 乏しいページデザイン</li> </ul>	<p>このページとウェブサイトはLowクオリティなページとなるたぐいの特徴があります。MCは質が低くそして重要な情報が欠けています。例えば、それはパイ皮の作り方が示されていません。そして、原材料として、事前に作られたパイ皮がリストにあります。</p> <p>このページは、ユーザーレビューあるいはコメントのような私達がレシピページに期待する有益なSCが不足しています。そのような情報なしでは、そのレシピがいいのか悪いのか判断することが難しく</p>

		<p>なります。上部に少しキーワードをつめています (ピンクの文字) : 最高の自家製アップルパイレシピ、簡単なアップルパイレシピ、アップルパイフィリングレシピ、母のアップルパイ。この小さなピンクのテキストはユーザーにとっては有益ではなく、そしてサーチエンジンのランキングを操作するために含まれています。</p>
<p><a href="#">Low: Recipes 2</a> グルテンフリーのニューヨークチーズケーキのレシピ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ とても注意を逸らされて有益ではないSC</li> <li>・ 乏しいページデザイン</li> </ul>	<p>これは乏しいページデザインの一つの例です。メインコラムに大きなAdsがあるので、MCが下に押し下げられています。サイドには、”Top Posts &amp; Pages”というラベルのある非常に注意を逸らせるSCがあります。これらはSCなのかAdsなのかわかりにくいです。</p>
<p><a href="#">Low: Q&amp;A1</a> ネイティブアメリカンの習慣に関するページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 専門性の欠如 : ページの目的に対して全く信頼性あるいは権威性がありません。</li> </ul>	<p>この質問に対して94の回答がありますが、有益に思える回答が少ししかありません。投稿の多くは、”best answer”というラベルがある</p>

		<p>トップの回答を含めて故意に不正確あるいは誤解を招くものです。</p>
<p><a href="#">Low: Q&amp;A 2</a></p> <p>2002年のVolvoの部分のページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 誤解を招くページデザイン</li> <li>・ ページの目的に対して満足できない量のMC</li> </ul>	<p>明らかに有益ではない”回答”を含むMC（赤いボックスの周辺）を読んでみてください。この回答は、全く有益ではなく、私達はこの質問に対して回答がないと考えることができます。このページは満足できない量のMCしかありません。</p> <p>非常に有益ではない”回答”に加えて、そのページのデザインのせいでMCとAdsを見分けるのが難しくなっています。例えば、回答の下に”sponsored answer”というものがあります。これは本当の回答と同じ形式になっていますが、それは実際には広告で質問に対する回答ではありません。このページデザインはどこか誤解を招きやすく、ユーザーをだますような印象を受けます。</p>

Low: Q&A 3

水と土壌に関するページ

- ・ 誤解を与え、潜在的にユーザーをだますページデザイン
- ・ ページの目的に対して満足できない量のMC

これは回答がない質問があるQ&Aサイトからの1ページです。Q&Aページはユーザーの質問に答えるために存在しています。回答がない質問があるページは一般的にLow評価となるべきです。なぜならそれらは少しのMC（ただの質問で回答がない）しかなく、それらの目的をうまく達成していないからです。

誤解を与え、潜在的にユーザーをだます可能性のあるページデザインは、乏しいユーザー体験にさせる回答がないということがわかりにくくなっています。

回答がないことに加えて、このページはAdsがあり、目立つように他の質問（「関係している回答」という誤解を与えるラベルがある）へのリンクがあります。それはユーザーがその質問への回答として勘違いしてしまうかもしれません。このページが実際には回答がないということに気付

		くの少し時間が掛かってしまいます。
<p><u>Low: Financial</u></p> <p>投資のための優良株購入のアドバイスページ (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門性の欠如：ページの目的に対して全く信頼性あるいは権威性がありません。</li> </ul>	<p>これは誰もが好きなことを書くことができるウェブサイトです。著者が金融の専門家だという根拠はありません。記事には文法、スペル、大文字、句読法に関する間違いがあります。</p>
<p><u>Low: Medical</u></p> <p>インフルエンザがどのくらい続くかという情報を持つページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門性の欠如：ページの目的に対して全く信頼性あるいは権威性がありません。</li> </ul>	<p>著者が医療専門家であるという根拠はありません。これはYMYLの医療ページなので、専門性の欠如はLow評価の理由となります。</p>
<p><u>Low: Article 3</u></p> <p>イラクから子どもを養子に取る方法 (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロークオリティなMC (一般的に知られている情報のみ)</li> <li>・E-A-Tの欠如</li> <li>・SCの欠如</li> <li>・乏しいページデザイン</li> </ul>	<p>これはYMYLに関するトピックです。しかしながら、ここに挙げられているステップは、単純に一般的に知られている情報でイラクから子どもの養子を取ることに興味を持っている人にとってほとんど恩恵はありません。</p> <p>例えば、1段階として”養子のエージェントを選ぶ”と書かれていて、電話帳で探すよう</p>

に提案しています。イラクに特化した情報はほとんどありません。著者についての記述から養子の専門家だという根拠はありません。さらに、ほとんど有益なSCはありません。最後に、このページには多くのAdsがあり、それらの多くはMCを邪魔しています。いくつかのAdsはこのウェブサイトの他の記事へのリンクと同じフォーマットとなっています。

## 7.0 Lowest クオリティなページ

このセクションでは**Lowest**なクオリティのページについて記述しています。[Section 7.9](#)の最後の例は、これらのコンセプトを理解する核心に触れていますので、これらを注意深く読んでください。

ウェブサイトとページは、ユーザーにとって有益に作られるべきだということを覚えておいてください。

**重要**：ユーザーを傷つけるため、だますためあるいは単純にユーザーを助けることなくお金を稼ぐためだけに作られたウェブサイトやページは**Lowest**の評価となるべきです。

ここに**Lowest**評価を必ず受けるべきページやウェブサイトの種類のチェックリストを紹介しています。

- ・ 危害を与えるあるいは悪意のあるページあるいはウェブサイト
- ・ 目的ページあるいはウェブサイトの完全な不足

- ・ 人の目を欺くページあるいはウェブサイト
- ・ ユーザーを助ける意図がほとんどないお金を稼ぐために作られたページあるいはウェブサイト
- ・ 極端にLowあるいはLowestなクオリティのMCを持つページ
- ・ 完全に不十分あるいはウェブサイト情報のないお金あるいは生活 (YMYL)のウェブサイトのページ
- ・ 放置、ハッキングされているあるいは価値がないウェブサイトのページ
- ・ 専門性がないページあるいはウェブサイトあるいは全く信頼できず信頼性がない、権威がなく、不正確で、誤解を与えるページ
- ・ 非常にネガティブあるいは悪意のある評判を持つウェブサイト

また、[Googleウェブマスタークオリティガイドライン](#)を守っていないことに対して**Lowest**評価を与えてください。

最後に、**Lowest+**は、多くのロークオリティな特徴があるページとページの一つのページクオリティな特徴がないためにあなたがそのページの本当の目的について疑問を持たせるページのどちらにも使われます。

## 7.1 危害を与えるあるいは悪意のあるページ

いくつかのページは害あるいは悪意のあるものがあります。例えば、ユーザーの政府発行の証明番号（社会保険番号等）、銀行口座情報、あるいはクレジットカード情報をフィッシングするためにデザインされたページは危害を与えます。なぜならその目的はプライベートな情報を盗むことにあるからです。悪意のあるダウンロードページは他の種類の害のあるページとなります。

害がある、あるいは悪意のあるページは**Lowest**の評価となるべきです。

## 7.2 目的ページの欠如

時々、理解しようとしてもページの目的を理解することができないことがあります。そのようなペ

ージはユーザーのための本当の目的を持ち合わせていません。目的ページの欠如は**Lowest**な評価となるべきです。

## 7.3 騙すためのページ

私達は、もしページがユーザーを助けるためというよりもむしろユーザーを騙したりサーチエンジンを騙すためにデザインされている場合そのページは”欺く”ページだと考えます。7.3の次のセクションではいくつかの欺くためのページの種類を紹介しています。いくつかのページはこれらのテクニックを使用しているかもしれません。全ての欺くページはLowestの評価となるべきです。

欺くページのさらなる情報は、[Googleウェブマスタークオリティガイドライン](#)を参考にしてください。

### 7.3.1 欺くページの目的

欺くウェブページは有益な目的（述べられた目的）を持っているように見えますが、実際はいくつかの他の理由のために作られています。もしウェブページが意図的にウェブサイトの利益のためにユーザーを騙したり、潜在的に危害を与えるために作られているのであればLowestの評価を与えてください。

ここに**Lowest**のウェブサイトあるいは欺くことを目的としたページをもつウェブページのいくつかの例を紹介しています。

- ・ウェブサイトがよく知られたお店、銀行、オンラインサービスあるいはソーシャルネットワークのような形をしていたり真似をしているものがあります。しかし、パスワードあるいは個人的な情報（例えば政府のID番号、銀行口座番号、個人的な医療データ等）をフィッシングしたり、盗むことを目的に存在していることがあります。私達はこの種類のウェブサイトを悪意があると考えます。

- ・ウェブページは調査だと主張していて場合によっては金銭あるいはお礼を提供していることがあります。しかし、パスワードあるいは個人的な情報（例えば政府のID番号、銀行口座番号、個人的な医療データ等）を盗むために存在しています。私達はこの種類のウェブサイトに関しても悪意が

あると考えます。

- ・ウェブページは、独立したレビューを提供したり、商品に関するほかの情報を共有していると主張していることがあります。しかし、実際はウェブサイトのオーナーがユーザーを助けることなしにお金を稼ぐために作られています。例えば、MCがユーザーのマネタイズのためのリンクをクリックするという唯一の目的のために作られていて意図的に誤解を与えたり、正確ではない情報を含んでいることがあります。

- ・ウェブサイトは有名人の個人的なウェブサイトだと主張していることがあります。しかし、実際はそのウェブサイトは有名人の許可なくお金を稼ぐために作られています。例えば、ページは商品に関する嘘の推薦状を記載しているかもしれません。そして、マネタイズのためのリンクをユーザーがクリックすることを唯一の目的に作られています。

時々ページの本当の目的を判断することは難しいです。注意深く見て、判断してください。もしあなたがそのウェブページあるいはウェブサイトがウェブサイトの利益のためそしてユーザーに危害を与える可能性を持っていてユーザーを意図的に欺くために作られていると思ったら、**Lowest**の評価を与えてください。

### 7.3.2 欺くページデザイン

いくつかのページはページレイアウト、構成、リンクの位置、フォントカラー、画像などのような視覚的なデザイン要素を通してユーザーが特定のリンクをクリックするように操作するために作られています。私達は、これらの種類のページは欺くページデザインだと考えます。もしそのページが有益なメインコンテンツ (MC)を提供しないあるいはほとんどなくユーザーがAds、マネタイズリンクあるいは疑わしいダウンロードリンクをクリックするように意図的に操作するためにデザインしているのであれば、**Lowest**の評価を与えてください。

ページはあらゆる種類のトリックあるいは欺くためのページデザインテクニックを使用しているかもしれませんが、ここに欺くページデザインを持つ二つの一般的な種類のページを紹介します。

- ・嘘の検索ページはサーチ結果のようなページにみえるリンクのリストを持つページです。もし、そのリンクのいくつかをクリックすると、そのページは検索結果のように思えるAdsが集まって

います。”検索ボックス”がページにあります。もしその検索ボックスに新しいキーワードを入力すると、サーチ結果として偽装された異なるAdsのページに遷移します。”偽の検索”ページは欺くページデザインの例です。

- ・ 偽のディレクトリページは、ユニークな記述を持っている有益なリンクを個人的に集めた物のように見えるページです。偽のディレクトリページは欺くページデザインの例です。

他にも欺くページデザインの例があります。例えば、いくつかのページは上部に多くのAdsがありその結果ユーザーがページの最下部にあるコンテンツを見るためにかなりスクロールしない限りMCが見えなくなるように意図的にデザインされています。他の欺くページデザインの例は、Adsがナビゲーションリンク、SCリンク、あるいはMCの一部のように見えるものです。

ページをしっかりと見て、判断してください。もしそのページが有益なMCを提供しないあるいはほとんどなくユーザーがAds、マネタイズリンクあるいは疑わしいダウンロードリンクをクリックするように意図的に操作するためにデザインしているのであれば、**Lowest**の評価を与えてください。

### 7.3.3 あやしいリダイレクト

リダイレクトはユーザーが初めにリクエストしたURLとは異なるURLに遷移させることです。一つのURLから他のURLにリダイレクトさせるのは多くの最もな理由があります。例えば、ウェブサイトを新しいアドレスに引っ越したときなどです。

しかしながら、いくつかのリダイレクトはサーチエンジンやユーザーを騙すためにデザインされています。非常に乏しいユーザー体験になり、ユーザーは騙されたと感じたり、困惑したりします。私達はこれらを”あやしいリダイレクト”呼んでいます。

あやしいリダイレクトは欺罔的で**Lowest**の評価となるべきです。

あやしいリダイレクトの認識方法

- ・ リダイレクト中に、ページがランディングページに遷移する前にいくつかのURLを通過してリダイレクトされていることに気付く
- ・ 何回か同じURLをクリックするとローテーションのドメイン上の異なるランディングページに遷

移したことに気付く

- ・ 取引を完結するためにアマゾン、eBay、Zapps等のよく知られた商業ウェブサイトにリダイレクトされた
- ・ ランディングページのURLが評価タスクにおけるURLと異なります。あなたは、あるページから他のページにリダイレクトされることが理にかなっているか確かめるために2つのURLを比べるべきです。会社の古いホームページから、異なるドメイン上のその新しいホームページへのリダイレクトはあやしくありません。一つのウェブサイトの一つのページから同じウェブサイトの他のページへのリダイレクトも同様にあやしくありません。しかしながら、一つのウェブサイトから全く関係のないウェブサイトへの予期しないリダイレクトは、欺くものだと考えるべきです。

## 7.4 Lowest クオリティのメインコンテンツ (MC)

メインコンテンツ (MC)のクオリティはページクオリティ (PQ)評価の最も重要なポイントの一つです。このガイドラインでは、私達は、どのぐらいの時間、労力、専門性、才能あるいはスキルがコンテンツ作成の際に込められているのかを考えて、MCのクオリティを判断しています。

もしほとんどあるいは全く時間、労力、専門性、才能あるいはスキルがMCの作成に注がれていないのであれば、**Lowest**クオリティの評価を使用してください。

次の全てはLowestクオリティなMCあるいはMCがないと判断されるべきです。

- ・ MCがないと考えるほどに全く有益なMCがないあるいはほとんどMC自体がないページ
- ・ キーワードの詰め込みだけで成り立っているMC
- ・ ちんぷんかんぷんあるいは意味を成さないMC
- ・ ほとんど時間、労力、専門性、手動でのまとめ、あるいはユーザーのために加えられた価値のない自動生成のMC
- ・ ほとんど時間、労力、専門性、手動でのまとめあるいはユーザーのために加えられた価値がない他のソースからコピーしたコンテンツで成り立っているMC

最後に、LowとLowestクオリティなMCの違いは、人間による努力と人力での情報提供となります。もしあなたが”LowクオリティなMC”と”LowestクオリティなMC”のどちらか判断できないときは、どのくらい人間の労力と注意がそのページに注がれているかを考えてみてください。

LowestクオリティのMCを持つページは**Lowest**として評価されるべきです。

#### 7.4.1 メインコンテンツ (MC)がない

もしページに意図的にメインコンテンツ (MC)がないのであれば**Lowest**評価を使用してください。どうしてMCなしのページが存在しているのでしょうか？MCがないページはたいてい、目的ページが欠如しているか欺くためのページです。

意図的にかろうじて少量のMCあるあるいはその目的のために全く有益ではないMCを持つウェブページは、MCがないと考えられるべきです。

MCが意図的に作られていないページは**Lowest**の評価とされるべきです。

#### 7.4.2 “キーワードの詰め込み”のメインコンテンツ

ページは、時には不自然で有益ではない方法でキーワードを何度も繰り返すことで検索エンジンやユーザーを惑わすために作られるかもしれません。そのようなページはユーザーによって検索されるキーワードが含まれるようにワードを使用して作られています。キーワードの詰め込みはユーザーにとって少し困惑されるものから全くちんぷんかんぷんなものまで幅広くあります。

ユーザーを助けるために意味のあるMCを提供するというよりはむしろ検索エンジンとユーザーを惑わすために作られたページは**Lowest**と評価されるべきです。

#### 7.4.3 ちんぷんかんぷんあるいは意味のないメインコンテンツ

ページは、意図的にちんぷんかんぷんあるいは意味がないテキストで作られることがあります。

ちんぷんかんぷんなテキストは、コンピュータのアルゴリズムによって生成されているかもしれません：例えば、それは多くのウェブページからコピーして、それを意味のある何かを生み出そうとはせずに組み合わせることによって作られているかもしれません。ちんぷんかんぷんなテキストを

作るほかの方法としては、翻訳ツールを通して作られます。テキストは外国語のページからコピーされて、無料の翻訳ツールを使用して、人間による見直しや編集を行わずにそのまま使用されます。

どのようにそれらが作られていたとしても、意味のないコンテンツを持つ意味のわからないページはユーザーにとって役に立たず、**Lowest**クオリティの評価をされるべきです。

#### 7.4.4 自動生成メインコンテンツ

全てのウェブサイトが基本的なテンプレートをデザインすることで作成されているかもしれません。その場合無数のページは無料で入手可能なコンテンツ（RSSフィードあるいはAPI）を使用している作成されています。これらのページはほとんど時間、労力、専門性が注がれておらずまた、編集あるいは手動での情報収集も行われていません。

編集あるいは手動での情報入力がされておらず、オリジナルコンテンツもなく、ユーザーに付加価値を与えない自動生成コンテンツで成り立つページやウェブサイトはLowestの評価とされるべきです。

#### 7.4.5 コピーされたメインコンテンツ

全てのページにMCは必要です。時間、労力、専門性を一切かけずにMCを作る一つの方法としては、他のソースからそれをコピーするというものです。

**重要**：私達は、合法的にライセンスを受けたあるいは同時提供されているコンテンツをコピーされている（ウェブの同時提供に関するさらなる情報は[こちら](#)を参照してください）とは考えません。アメリカでの同時供給コンテンツの例としては、APあるいはReuterによるニュース記事が挙げられます。

もしページのMCの全てあるいはほとんどがコピーされているのであれば、ページの目的を考えてください。どうしてそのページが存在しているか？そのページはユーザーにどのような価値を持っているのか？どうしてユーザーはオリジナルのソースではなくコピーされたコンテンツを持つページを見るべきなのか？

**重要**：もしページのMCの全てあるいはほとんど全てが時間、労力、専門性、人力的あるいはユーザーへの不可価値を提供にほとんど注がれずコピーされているのであれば、**Lowest**評価は妥当です。そのようなページは例えばページが他のソースのコンテンツに対する許可を受けていたとしても**Lowest**な評価とされるべきです。

#### 7.4.6 コピーコンテンツについて追記

次の全てはコピーコンテンツと考えられます。

- ・ **同一とみなせるソースから完全にコピーされたコンテンツ**。全てのページがコピーされる時もあり、ページの一部分がコピーされることもあります。複数のページがコピーされ、一つのページにペーストされることもあります。完全にコピーされたテキストはたいてい簡単に認識できるコピーコンテンツの種類です。
- ・ **コピーされているけれどもオリジナルのものとは少し変えているコンテンツ**。この種類のコピーは完全に合致するオリジナルのソースを見つけることが難しくなります。少し単語が変更されたり、全ての文章が変更されたり、一つの単語をテキスト全体を通して他の単語に置き換える”見つけて置き換える”修正が行われることがあります。これらの種類の変更は、意図的にコンテンツのオリジナルのソースを見つけることを難しくするために行われています。私達は、この種類のコンテンツを”少しの変更を加えたコピー”だと呼んでいます。
- ・ **検索結果あるいはニュースフィードのような変わるソースからコピーしたコンテンツ**。もしコンテンツがダイナミックコンテンツ（頻繁に変わるコンテンツ）のコピーであるならば、完全に一致するオリジナルソースを見つけることができないでしょう。しかしながら、私達はこれもまたコピーされたコンテンツだと考えます。

**重要**：もしページのメインコンテンツ (MC)の全てあるいはほとんど全てが時間、労力、専門性、人力的あるいはユーザーへの不可価値を提供にほとんど注がれずコピーされているのであれば、**Lowest**評価は妥当です。そのようなページは例えばそのページが他のソースのコンテンツに対する許可を受けていたとしても**Lowest**な評価とされるべきです。

### 7.4.7 コンテンツがコピーされているかどうかを決める方法

どのようにMCの全てあるいはほとんどがコピーされているかどうかを決めるのでしょうか？どのようにコンテンツのオリジナルのソースを見つけるのでしょうか？これらは非常に難しいですが次のステップを参考にすれば助けになるかもしれません。

1. テキストのセンテンスあるいはいくつかのワードをコピーしてください。確信を持つためにページからいくつかのセンテンスあるいはフレーズを確かめる必要があるかもしれません。どのセンテンスあるいはフレーズをコピーするかを決めるときに、オリジナルのテキストから置き換えられた可能性のある句読点、不自然な文字、あるいは疑わしい単語を省いて、いくつかの一連の単語あるいはセンテンスを見つけるようにしてください。
2. Googleの検索ボックスの中でセンテンスあるいはフレーズ（クォテーションマークに囲まれた部分）をペースとしてGoogleで検索してください。

ここに、”The Wizard of Oz”の映画とそれらの探し方に関する[このページから](#)いくつかのセンテンスとフレーズがあります。

センテンスあるいはセンテンスのフレーズ	センテンスあるいはフレーズを見つけるためのクエリー
ページのセンテンス： All are convinced by Dorothy that the Wizard can help them too	センテンスのクォテーションマークでの検索： [ “All are convinced by Dorothy that the Wizard can help them too” ] センテンスにクォテーションマークなしでの検索： [ All are convinced by Dorothy that the Wizard can help them too ]

<p>ページのフレーズ :</p> <p>Dorothy uses the Golden Cap to summon the Winged Monkeys</p>	<p>フレーズのクオテーションマークでの検索 :</p> <p>[ “Dorothy uses the Golden Cap to summon the Winged Monkeys” ]</p> <p>フレーズのクオテーションマークなしでの検索 :</p> <p>[ Dorothy uses the Golden Cap to summon the Winged Monkeys ]</p>
<p>ページの異なるフレーズ :</p> <p>revealing an old man who had journeyed to Oz from Omaha long ago in a hot air balloon</p>	<p>フレーズのクオテーションマークでの検索 :</p> <p>[ “revealing an old man who had journeyed to Oz from Omaha long ago in a hot air balloon” ]</p> <p>フレーズのクオテーションマークなしでの検索 :</p> <p>[ revealing an old man who had journeyed to Oz from Omaha long ago in a hot air balloon ]</p>

3. センテンスあるいはフレーズに一致するページを比べてみてください。それらのMCのほとんど

が同じですか？もしそうなら、それは明らかにオリジナルコンテンツの作成元（新聞、雑誌、医療組織等）として知られる非常に権威的なソースから来ていますか？そのソースは最も早い公開日となっているように思えますか？そのソースはオリジナルのように思えますか？

あなた自身で判断してください。コンテンツがどこからコピーされたことが明らかなことがあります。また、オリジナルのソースにあったコンテンツがかなり変更されているために、センテンスあるいはフレーズでの検索ではもはやオリジナルソースと一致しないことがあります。例えば、Wikipediaの記事は時間をかけて大幅に変更されます。古いものからコピーされたテキストは最新のコンテンツに一致しないかもしれません。もし、あなたが評価しているページがオリジナルソースではないと強く疑うのであれば、それはコピーされている可能性があると考えてください。

私達は上記のテキスト（テーブルのセンテンスとフレーズのテキスト）が”オズの魔法使い”に関する[Wikipediaの記事の古いバージョン](#)からコピーされたものであるということを確認しました。そしてそれは[Internet Archive Wayback Machine](#)を使って見つけました。上記のセンテンスとフレーズの検索をしても”オズの魔法使い”に関する現在のWikipediaの記事にたどり着くことはできません。そのことはページのMCがコピーコンテンツを含んでいるかを確認することが時にどれほど難しいかを示しています。

**重要：**もしページのMCの全てあるいはほとんど全てが時間、労力、専門性、人力あるいはユーザーへの不可価値を提供にほとんど注がれずコピーされているのであれば、**Lowest**評価は妥当です。そのようなページは例えばそのページが他のソースのコンテンツに対する許可を受けていたとしても**Lowest**な評価とされるべきです。

## 7.5 ウェブサイトの情報がない

[セクション2.5.3](#)で書いたように、私達は、ほとんどのウェブサイトには、いくつかのコンタクト情報だけでなくそのウェブサイトの責任者に関する情報を持つことを期待しています。オンラインバンクのようなYMYLページを持つウェブサイトでは、私達は詳細なカスタマーサービス情報を含む、サイトに関するたくさんの情報を期待しています。

そのウェブサイトの目的とユーザーが期待あるいは必要とするウェブサイト情報の種類について考

えてください。

ウェブサイトの情報が全くない、あるいは掲載している情報がそのウェブサイトの目的に対して明らかに不十分であるページをもつお金あるいは生活 (YMYL) ページは**Lowest**の評価とされるべきです。

## 7.6 信用、信頼、権威が全くなく、不正確あるいは誤解を招く

ページが単純に信用できないと感じることがあります。次のどれかに該当するものは**Lowest**の評価となります。

- あなたが強く詐欺を疑っているページあるいはウェブサイト（インターネットの詐欺についての情報はこれらのリンクを見てください：[Avoid Scams 1](#), [Avoid Scams 2](#), [Internet Fraud](#)）
- ちゃんとした理由無しに個人的な情報を尋ねてくるページ（例えば、名前、誕生日、住所、銀行口座、政府発行ID等を尋ねるページ）
- Facebook、Gmailあるいは他の有名なオンラインサービスのパスワードをフィッシングするウェブサイト。フィッシング詐欺については[ここ](#)を参照してください。
- マルウェアの可能性のある疑わしいダウンロードリンクがあるページ

もしリンクに悪意があると疑うのであれば、それをクリックしないようにしてください。ウェブサイトが危害を与えるということを確認するために悪意のあるダウンロードを個人的に行う必要はありません。同様に、もしあなたがウェブサイトが詐欺だと感じるのであれば、それを証明するために関わる必要はありません。

全く信頼できないように思えるページは、例えあなたが信頼性の欠如を確認することができなくても**Lowest**とするべきです。注意深い行動を行い、インターネットの安全スキルを身に付けてください。

## 7.7 放置されたウェブサイトあるいはウェブサイトのスパムページ

中にはウェブマスターによって全くメンテナンスをされていなかったり、手をかけられていないこ

とがあります。これらの放置されたウェブサイト特にハッキングされたり価値が減っているウェブサイトは、**Lowest**評価とされるべきです。

ハッキングあるいは[価値が減っているウェブサイト](#)は、ウェブサイトの運営者の許可なしに書き換えられているサイトです。責任のあるウェブマスターは、自身のウェブサイトに対して疑わしい行動を定期的にチェックして、ユーザーを守るために行動をとるべきです。

ノート：ウェブマスターは、彼らのウェブサイトにダメージを修復するためにすぐに行動を取るため、ほとんどハッキングあるいは価値が減っているウェブサイトを見ることはないでしょう。

しかしながら、多くのスパムのフォーラムディスカッションあるいはスパムのユーザーコメントを持つページに出会うかもしれません。私達は、もし誰かがユーザーを助けることを意図するというより商品を広告したり、ウェブサイトへのリンクを作るために関係のないコメントを投稿したらコメントあるいはフォーラムディスカッションをスパムと考えます。これらのコメントが本当の人ではなくbotによって投稿されることがよくあります。スパムのコメントは認識するのが簡単です。それらはAds、ダウンロード、他へのリンク、あるいは”良い”、”こんにちわ”、”初めてきました”、”お元気ですか？”等トピックに関係のない短いテキストを含んでいる可能性があります。ウェブマスターは、それは悪いユーザー体験になるのでこのコメントを見つけて取り除くべきです。

ウェブサイトの特定のページに、多くのスパムのフォーラムディスカッションあるいはスパムのユーザーコメントがあるかもしれませんが、それは全てのウェブサイトがスパムだけになっているということを意味するわけではありません。

全くメンテナンスあるいは手をかけられていないウェブサイトのページは、**Lowest**の評価とされるべきです。多くの注意を逸らす、有益ではないスパムのユーザーコメントがあるページは**Lowest**評価とされるべきです。

## 7.8 極端にネガティブあるいは悪意のある評判

極端にネガティブな評判があるウェブサイトに対して**lowest**の評価を与えてください。ここに[Section 2.7.4](#)で元々紹介したいくつかの例をお見せします。これらのウェブサイトのすべてのページは、これらのウェブサイトに対する極端にネガティブあるいは悪意のある評判のために**Lowest**と

評価されるべきです。

ウェブサイト	説明
<a href="#">子どものジャングルジムを販売しているサイト</a>	<b>極端にネガティブな評判情報</b> ：このビジネスはBBBでFランクを得ています。財政的な不正についてのニュース記事があります。ユーザーがお金を支払ったものの何も得ることができなかつたと書かれたウェブサイトの多くのレビューがあります。
<a href="#">眼鏡に関連した商品を販売しているサイト</a>	<b>極端にネガティブ/悪意のある評判情報</b> ：このウェブサイトは、ユーザーを身体的に脅すなど犯罪行為に関わっています。
<a href="#">入院しているお年寄りのコミュニティに奉仕している組織</a>	<b>極端にネガティブな評判情報</b> ：この組織が不正や会計操作をしていたという多くの詳細でネガティブな記事が慈善の監視機構サイトやニュースサイト上にあります。

## 7.9 Lowest クオリティのページ例

ウェブページの種類/コンテンツ	ページのLowestクオリティの特徴	説明
Lowest: Forum page –	<ul style="list-style-type: none"> <li>ページには多くのスパム</li> </ul>	これはスパムのフォーラムページの例です。そのフォ

<p>Watch RoboCop online</p> <p>フォーラムページ RoboCopのオンライン視聴</p>	<p>コメントがあります。</p>	<p>ーラムページの目的はユーザーにオンラインでムービーを見せることですが、そのサイトの目的とは何の関係もありません。</p>
<p>Lowest: Copied content – Wizard of Oz</p> <p>コピーコンテンツ – オズの魔法使い</p>	<p>・ LowestクオリティのMC (時間、労力、専門性、人的作業あるいはユーザーへの追加の価値の提供が全く行われていないコピーされたコンテンツ)</p>	<p>全てのコンテンツが古い Wikipediaの記事のコピーです。 <a href="#">Section 7.4.7</a>をみてください。現在の Wikipediaページはより多くのコンテンツ、リンク、参照元を提供しています。このページはユーザーに価値を提供していません。</p>
<p>Lowest: Copied content – “Flowers” replaced by “Fs”</p> <p>コピーコンテンツ – “Flowers”が“Fs”に置き換えられている</p>	<p>・ LowestクオリティのMC (時間、労力、専門性、人的作業あるいはユーザーへの追加の価値の提供が全く行われていないコピーされたコンテンツ)</p>	<p>この記事では、“flowers”という単語が全て“fs”に変換されていて、そのせいで記事のオリジナルのソースを見つけることが難しくなっています。オリジナルのソースはおそらく <a href="#">この</a> ページです。修正は読むことを難しくして、乏しいユーザー体験を提供することになります。</p>
<p>Lowest: Unsatisfying</p>	<p>・ ページのトピックに対し</p>	<p>このページは多くのLowest</p>

<p>amount of MC – Wedding dresses</p> <p>満足できない量のMC-ウェディングドレス</p>	<p>て満足できない量のMC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 乏しいページデザイン</li> <li>・ ページの目的に対して有益なSCの不足</li> </ul>	<p>クオリティな特徴を示しています。</p>
<p>Lowest: Malicious, harmful, or deceptive – Asks for personal information (YMYL)</p> <p>悪意があり、有害あるいは欺罔的-個人的な情報を尋ねている (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 悪意があり、有害で、欺いている</li> </ul>	<p>これはショッピングのチェックアウトのページですが、ユーザーの政府発行ID番号、運転免許証番号、ATMの暗証番号、銀行口座情報等を尋ねています。</p>
<p>Lowest: Autogenerated content – About LG imprint lock code</p> <p>自動生成コンテンツ-LG製品に刻印されたロックコードに関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LowestクオリティのMC (自動生成コンテンツ)</li> </ul>	<p>このページはユーザーがAdsをクリックするように作られています。全てのコンテンツは他のソースからコピーされていて、ページは自動生成です。ページが自動生成だということをユーザーに伝えたとしても評価は変わりません。</p>
<p>Lowest: Fraudulent –</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 非常にネガティブあるいは</li> </ul>	<p>評判のニュースサイトとチ</p>

<p>Charity (YMYL)</p> <p>詐欺-チャリティ (YMYL)</p>	<p>は悪意のある評判</p>	<p>チャリティーの監査サイトにおいて、この組織についての多くの不正と金融問題のクレームがあります。</p> <p>Negative review 1, Negative review 2, Negative review 3, Negative review 4.</p>
<p>Lowest: No website information – About dry sockets (YMYL)</p> <p>ウェブサイト情報がないー 抜歯後歯槽骨炎</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ YMYLウェブサイトのウェブサイト情報がない</li> <li>・ 専門性の欠如：ページの目的に対して全く信頼性、権威性がない</li> </ul>	<p>このウェブサイトを誰が作成したのかについての情報、コンタクト情報、そして原作者の情報がありません。</p> <p>医療ページは、高いレベルのユーザーの信頼を要求されます。このウェブサイトの所有者とこのコンテンツの作成に関する情報がないので、私達はこれを信頼できないウェブサイトと考えます。</p>
<p>Lowest: Fake directory page - Mesothelioma</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欺くページデザイン (MCのようにみせたAds)</li> </ul>	<p>ページのリンクは有益な記事へのリンクのように見え</p>

<p>(YMYL)</p> <p>ニセのディレクトリページ ー中皮腫</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ YMYLウェブサイトのウェブサイト情報がない</li> </ul>	<p>ますが、実際にはリンクは記事にいかずAdsに遷移します。これはYMYLのトピックですが、このコンテンツあるいはウェブサイトの責任者に関する情報がありません。</p>
<p>Lowest: Fake search page – Chicken recipes</p> <p>ニセの検索ページーチキンのレシピ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欺く (偽の検索ページ)</li> </ul>	<p>広告はそれ自体がページのMCのように決して見せかけてはいけません。MCのように見せかけているAdsを持つページは欺くためのページと考えるべきです。</p>
<p>Lowest: Fake search page – Chairs</p> <p>ニセの検索ページー椅子</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欺く (偽の検索ページ)</li> </ul>	<p>このページはユーザーを助けるというよりもAdsをクリックさせてお金をもうけるために作られています。</p>
<p>Lowest: Deceptive page purpose – Viagra</p> <p>(YMYL)</p> <p>欺罔が目的のページーバイアグラ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LowestクオリティのMC (時間、労力、専門性、人的作業あるいはユーザーへの追加の価値の提供が全く行われていないコピーされたコンテンツ)</li> <li>・ YMYLウェブサイトのウ</li> </ul>	<p>これは薬の情報ウェブサイトのように見えます。このページの本当の目的はユーザーがこのページにたどり着き、”order now”のリンクをクリックさせて、他のウェブサイトへ遷移させる</p>

	<p>ウェブサイト情報がない</p>	<p>ことです。</p> <p>このページの全てのMCIはほとんどあるいは全く時間、労力、専門性、人的作業、ユーザーへの価値が提供されていないコピーされたものです。ここがオリジナルのソースです。</p>
<p>Lowest: Deceptive page purpose – Walmart gift card survey</p> <p>欺罔が目的のページウォルマートのギフトカードがもらえる調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欺くという目的</li> <li>・ 極端に信頼性が低い</li> </ul>	<p>このページはユーザーに彼らが1,000\$のWalmartのギフトカードがもらえるかもしれないと信じさせます。彼らは、ショッピングのツールバーをインストールさせて、商品を購入して、有料トライアルにサインインさせるために作られた長い調査に答える必要があります。唯一の出口あるいは特定の場所から先にいくためにはクレジットカード情報を提供しなければいけません。見た目にもかかわらず、アマゾンとの提携はありません。</p>

<p>Lowest: Deceptive page purpose and design – Emery cat toy page</p> <p>欺罔が目的のページとデザイン – Emeryの猫のおもちゃのページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欺くページデザインと騙す目的</li> </ul>	<p>このページは商品の独立したレビューと主張していますが、ページの唯一のリンクは他のウェブサイトでのこの商品を購入するための目につくマネタイズのリンクです。このページは意図的にSCがなく、唯一の出口はマネタイズのリンクをクリックすることです。これはユーザーに目立つリンクをクリックさせるためにデザインされているので欺くページデザインです。</p>
<p>Lowest: Deceptive page purpose and design – Washing machine reviews</p> <p>欺罔が目的のページとデザイン – 洗濯機のレビュー</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ページの目的はほとんどあるいは全くユーザーを助けることなくお金を稼ぐことです。</li> <li>・ LowestクオリティのMC (時間、労力、専門性、人的作業あるいはユーザーへの追加の価値の提供が全く行われていないコピーされたコンテンツ)</li> </ul>	<p>このページは”洗濯機のレビュー”とタイトルがついていますが、ページにはレビューはなく、コンテンツは他のウェブサイトからコピーされたものです。そのリンクは全て洗濯機を販売している一つのオンラインショップに遷移します。これはユーザーに目立つリンクをクリックさせるためにデザインされているので欺くページデザインです。</p>

<p>Lowest: Deceptive page purpose – Fake survey page</p> <p>欺罔が目的のページとデザインーニセの調査ページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欺く目的</li> <li>・ 信頼性が極端に低い</li> </ul>	<p>このページには偽の調査があります。それはユーザーにApple MacBook Air、iPhone 5c、あるいはGalaxy S4が当たる機会があると約束しているように見えます。しかしながら、調査の質問を完了して、ユーザーがほしい商品を選択すると、ユーザーはさらなる調査の質問を完了させるようにサイトにリダイレクトされます。そこでまた医療情報や銀行口座情報を含むより個人的な情報を提供するように求められます。</p> <p>このウェブサイトは、銀行口座番号のような非常に個人的な情報を求めているにもかかわらず誰が責任者なのかについての情報がありません。見た目にもかかわらず、Googleとの提携はありません。</p>
<p>Lowest: Deceptive page</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欺く目的と騙す内容</li> </ul>	<p>このページのタイトル</p>

<p>purpose – Rachael Ray Diet Blog</p> <p>欺罔が目的のページ Racael Rayのダイエットブログ</p>		<p>は”Rachael Ray Diet Blog”ですが、そのページはレイチェルレイ、彼女のダイエット、彼女の商品とは何に関係もありません。このページはレイチェルレイの名前と画像を使って商品を販売するために存在しています。事実、ページの下部に茶色の背景に茶色のテキスト（私達は隠しテキストだと考えます。）部分があります。そこで、免責事項として”レイチェルレイはこのブログと提携しておらず、彼女は支援も許可もしていません”と書かれています。この免責事項にかかわらずこのページは欺くページです。</p> <p>この例はこのページの欺くという側面を指摘するためにトップに赤色のテキストで注釈があります。</p>
<p>Lowest: Deceptive page design – Javascript alert</p>	<p>・欺くあるいは誤解を与え</p>	<p>長いAdsの下にあるため、ユーザーの中にはMCに気</p>

<p>box</p> <p>欺罔が目的のページデザインーJavascriptの警告ボックス</p>	<p>るページデザイン</p>	<p>付かない人もいますでしょう。ユーザーがAdsをMCと勘違いしてしまうかもしれません。</p>
<p>Lowest: Keyword stuffing – Imodium for dogs</p> <p>キーワードの詰め込みー犬のためのイモジウム</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 目的の欠如</li> <li>・ LowestクオリティのMC (ちんぷんかんぷん、キーワードの詰め込み)</li> </ul>	<p>このページは有益なMCがなく、有益な目的がありません。</p>
<p>Lowest: Unmaintained YMYL page – Medical information website (YMYL)</p> <p>メンテナンスされていない YMYLページー医療情報のウェブサイト (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ウェブサイトがメンテナンスあるいは更新がされていないように見える</li> <li>・ YMYLウェブサイトのウェブサイト情報がない</li> <li>・ 専門性の欠如：ページの目的に対して全く信頼性、権威性がない</li> <li>・ MC、SC、Adsをそれぞれ見分けにくい</li> </ul>	<p>このウェブサイトのホームページはそれが2005年に最後に更新されたと記載しています。さらに、Internet Archive Wayback Machineを使うと、このページが2005年から変わっていないことがわかります。それは、時の経過とともに医療アドバイスは変わるので高いレベルの信頼性が必要となる医療のウェブサイトでは問題となる要因で</p>

		<p>す。メンテナンスされていない医療情報は危険です。</p> <p>このコンテンツを誰が作成したかあるいは責任者は誰かについての情報がありません。E-A-Tの証拠がありません。また、ページデザインのせいで、どのリンクがSCでどれがAdsなのかを見分けるのが難しくなっています。</p>
<p>Lowest: Malicious website – Site selling products related to eyewear</p> <p>悪意のあるウェブサイトーメガネに関連する商品を販売しているサイト</p>	<p>とてもネガティブで悪意のあるあるいは金融不正の評判</p>	<p>このウェブサイトはユーザーのお金をとったり、苦情を言ったユーザーを身体的に危険にさらしました。</p> <p>Wikipediaのこれらの記事とNew York Timesはこのウェブサイトによって使われた欺く技術を記述していて、ウェブサイトとそのオーナーに関するほかのネガティブな情報を提供しています。</p>
<p>Lowest: Gibberish –</p>	<p>・目的の欠如</p>	<p>このページは有益なMCと</p>

<p>Celebrity site</p> <p>ちんぷんかんぷんー有名人のサイト</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LowestクオリティのMC (ちんぷんかんぷん)</li> </ul>	<p>有益な目的がありません。</p>
<p>Lowest: Gibberish – PDF file</p> <p>ちんぷんかんぷんーPDFファイル</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LowestクオリティのMC (ちんぷんかんぷん)</li> <li>• 目的の欠如</li> </ul>	<p>これはちんぷんかんぷんなPDFファイルです。私達は どうしてこれが作られたのかわかりません。リンクあるいはAdsがありません。このページには目的がなく、存在している意味がありません。</p>
<p>Lowest: Gibberish – Flu treatment</p> <p>ちんぷんかんぷんーインフルエンザの治療</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 目的の欠如</li> <li>• LowestクオリティのMC (ちんぷんかんぷん)</li> </ul>	<p>このページは有益なMCと有益な目的がありません。</p>
<p>Lowest: Gibberish – NFL jerseys</p> <p>ちんぷんかんぷんーNFLのジャージ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 目的の欠如</li> <li>• LowestクオリティのMC (ちんぷんかんぷん)</li> </ul>	<p>このページは他のページのリンクのために作られているように見えます。</p>

<p>Lowest: Gibberish– Acai berry cleanse</p> <p>ちんぷんかんぷんーアサイベリーの浄化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 目的の欠如</li> <li>・ LowestクオリティのMC (ちんぷんかんぷん)</li> </ul>	<p>このページはユーザーが”acai berry”に興味を持つように作られているように見えます。そのため彼らはトップのリンクをクリックするでしょう。テキストはちんぷんかんぷんでキーワードの詰め込みです。</p>
<p>Lowest: Lack of purpose – Free credit report</p> <p>目的の欠如-無料の信用レポート</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LowestクオリティのMC (ちんぷんかんぷん)</li> <li>・ 信頼性がない</li> </ul>	<p>このページはフレンドリクエスト、プレゼントアラート、そしてダウンロードボタンのような欺く特徴があります。</p>
<p>Lowest: Lack of purpose – Las Vegas gambling terms</p> <p>目的の欠如-ラスベガスのギャンブルの単語</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 目的の欠如</li> <li>・ LowestクオリティのMC (ちんぷんかんぷん、キーワードの詰め込み)</li> </ul>	<p>このページにはMCがなく有益な目的がありません。</p>
<p>Lowest: Highly untrustworthy – Article about how to cure</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 信頼性、信用、権威、正確性がなくあるいは誤解を</li> </ul>	<p>このコンテンツは乏しいライティングで多くの単語を使用していますがほとんど</p>

<p>stomach flu</p> <p>非常に低い信頼性-ウイルス性胃腸炎の治し方に関する記事</p>	<p>招く</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ YMYLウェブサイトのウェブサイト情報がない</li> </ul>	<p>なにも伝えていません。コンテンツに対して誰が責任ももっているのかの情報がなく、このYMYLの医療トピックに対してコンタクト情報がありません。</p>
<p>Lowest: Highly untrustworthy – Download page</p> <p>非常に低い信頼性-ダウンロードページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 信頼性がない (あやしいダウンロード)</li> </ul>	<p>これはこのページ1ページだけのダウンロードウェブサイトです。ユーザーがこの無料のダウンロードを行うとお金を稼ぐことができるとたくさんのテキスト (文法とスペルミスがある) で約束しています。ページの目的はユーザーにお金が稼げることを約束しながらリンクをクリックするように仕向けることです。</p>
<p>Lowest: Low quality MC – Article about popping pimples</p> <p>低いクオリティのMC-吹き出物に関する記事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LowestクオリティのMC</li> <li>・ 専門性の欠如: ページの目的に対して全く信頼性、権威性がない</li> </ul>	<p>このコンテンツは多くの問題があります: 意味をなさないあるいは間違った文法、センテンスあるいは明らかに時代遅れのなにかを述べているだけです。例えば、”にきびをつぶすことはそれらをとりのぞく新しいトレンドとも言えるし、そ</p>

		うではないともいえます。” さらに、ページの”about the Author”セクションには、Adsがありその著者に関する情報はありません。
<p>Lowest: Low quality MC – Article about getting a mortgage in Texas</p> <p>テキサスで住宅ローンを受け取るための記事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LowestクオリティのMC</li> <li>・ 専門性の欠如：ページの目的に対して全く信頼性、権威性がない</li> </ul>	<p>このコンテンツの著者の専門性のレベルがしっかりと伝えられていません。この背景情報を提供することは医療、金融あるいはその他の専門性が必要となるトピックにおいては特に重要となります。これはYMYLページです。</p>
<p>Lowest: YMYL page with inaccurate information – Chest pains and smoking (YMYL)</p> <p>不正確な情報を持つYMYLページー胸の痛みと喫煙 (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 不正確で潜在的に危険性がある医療情報アドバイスをもつYMYLページ</li> </ul>	<p>私達は一人の参加者としてではなく、検索エンジンからこのページを訪れたユーザーの目線でこのページを評価しなければいけません。質問は乏しい単語となっていて、理解が難しくなっています。回答もまた乏しい単語が使われていて、不正確で潜在的に危険な可能性がある医療アドバイスとなっています。MCのク</p>

		オリティは低いです。
<p>Lowest: YMYL page with bad information – Paying off loans (YMYL)</p> <p>悪い情報を持つYMYLページローンの完済 (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・潜在的に危害を与える可能性のある金融アドバイスをもつYMYLページ</li> <li>・信頼性、信用、権威、正確性がなくあるいは誤解を招く</li> </ul>	<p>このページは潜在的に危害を与える可能性のあるローンのアドバイスを提供しています。例えば人々にローンを返済しないように指示しています。記事は文法、スペルミスがあり、ページは信頼性がありません。</p>
<p>Lowest: Potentially untrustworthy shopping page with insufficient contact info – (YMYL)</p> <p>不十分なコンタクト情報しかない潜在的に信頼出来ないショッピングページ (YMYL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・信頼性、信用、権威、正確性がなくあるいは誤解を招く</li> <li>・ショッピングウェブサイトとして完全に不正確あるいは信頼性のないカスタマーサービス情報</li> </ul>	<p>このページはNike Air Jordanシューズを販売しています。"Contact Us"ページをみると、会社の名前あるいは住所を提供していません。またそれらはウェブサイトの間にも見当たりません。この量のコンタクト情報はショッピングウェブサイトとしては十分ではありません。</p> <p>さらに、"Shipping and Returns"のページは関係のないように思えるほかの会社の名前があります。また、ホームページの下部に</p>

		<p>公式のように見えるロゴがあります。それはBetter Business BureauのロゴとGoogle Checkputのロゴでそのウェブサイトと提携していないように思えます。</p>
--	--	--

## 8.0 Medium クオリティページ

このセクションでは、私達は**Medium**クオリティ評価を得るべきページについて解説しています。**Medium**なページは彼らの目的を達成しています。しかしながら、Mediumページはより高いクオリティ評価になりうる特徴を欠いています。時々、あなたはハイクオリティとロークオリティな特徴が混ざったページを見つけるでしょう。これらのケースでは、ベストなページクオリティ評価は**Medium**となるかもしれません。

Mediumページの種類	ディスカッション
<p>悪いところはないけれど、特別なものもない</p>	<p>ページはその目的を果たしています。しかしながら、それはHighクオリティ評価に値しません。さらに、Lowクオリティ評価が適切だということを示すものもありません。</p>
<p>混合しているけれどもお互いに埋め合わせるクオリティ</p>	<p>ページあるいはウェブサイトはHighとLowクオリティページの特徴のいくつかを持っています。しかし、Lowクオリティの特徴はHighクオリティな側面がそのページをLowと評価することを難しくするほど厳しいものではありません。例えば、多く</p>

	<p>の有益なMCを持ちながらも乏しいページデザインとSC不足のページは全体でMediumなクオリティと考えられるかもしれません。</p>
--	---

## 8.1 Medium クオリティページの例

ウェブページ/コンテンツの種類	ページのMediumクオリティの特徴	説明
<p>Medium: Encyclopedia ゆがんだ真珠に関するWikipediaページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・悪いところはありませんが、特別なものはありません</li> </ul>	<p>これはゆがんだ真珠、かなり狭いトピックに関する短いWikipedia記事です。このページはその目的に対してオッケーですが、それはHigh評価と紐付けできる特徴を示していません。</p>
<p>Medium: Humor ユーモアサイトのページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・悪いところはありませんが、特別なものはありません</li> </ul>	<p>これはユーモアサイトからのページでユーザーに口がおそいかかる写真を投稿するように勧めています。このページはその目的に対して果たしていますが、High評価とされる特徴は示していません。</p>

<p>Medium: Entertainment 1</p> <p>”Keeping Up with the Kardashians”のショーに関する記事</p>	<p>・悪いところはありませんが、特別なものはありません</p>	<p>このページはエンターテインメントのためのウェブサイトです。このページはその目的に対して果たしていますが、High評価とされる特徴は示していません。</p>
<p>Medium: Entertainment 2</p> <p>Miley Cyrus に関する記事</p>	<p>・悪いところはありませんが、特別なものはありません</p>	<p>このページはニュース/エンターテインメントのウェブサイトからの一ページです。このページはその目的に対して果たしていますが、High評価とされる特徴は示していません。</p>
<p>Medium: Page with Error Message</p> <p>カスタム404ページ</p>	<p>・悪いところはありませんが、特別なものはありません</p>	<p>これはカスタムした404ページの例です。これらのページはユーザーに訪れようとしているURLが存在していないことを警告するためにデザインされています。いくつかのウェブサイトは問題についてユーザーへの警告をするだけでなく、助けをうまく与えています。</p> <p>このページはよく知られた商業用の評判の良いウェブ</p>

		<p>サイトです。しかしながら、この特別なページはユーザーに問題を説明するのに必要な最低限のコンテンツのみの提供となっていて、提供されている助けはホームページへのリンクだけとなっています。</p>
<p>Medium: Q&amp;A</p> <p>ユーザーがハイクオリティな女性の洋服を販売しているオンラインショップはどこがいいのかのアドバイスを求めているQ&amp;Aページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・悪いところはありませんが、特別なものはありません</li> </ul>	<p>このQ&amp;Aページは異なるオンラインショップのディスカッションがあります。いくつかの日々の専門性がありますが、High評価に関連する特徴を示していません。</p>
<p>Medium: Informational</p> <p>大学のウェブサイトの”Quality Reasoning Group”の推進力に関するページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・混合していくつかの相殺するクオリティ</li> <li>・ウェブサイトは良い評判を得ています。</li> <li>・コンテンツは、参照リンクが提供されていませんが、正確で信頼性があると考えられます。</li> <li>・コンテンツの責任者が不明確で、メンテナンスされ</li> </ul>	<p>これは、ハイクオリティなサイトを持つよく知られた、非常に権威のある大学ですが、このページは大学のウェブサイトの非常に専門性のある分野のもので、著者が明記されていなくて、そのページは、おそらく学生の一回きりのプロジェクトで今はメンテナンスされていない可能性があります。</p>

	<p>ているかどうかわかりません。</p>	<p>ります。</p>
<p>Medium: News</p> <p>マウイの女性の死に関する記事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・悪いところはありませんが、特別なものはありません</li> </ul>	<p>このページはTVニュースのウェブサイトです。このページはその目的に対して果たしていますが、High評価とされる特徴は示していません。</p>
<p>Medium: Forum 1</p> <p>オンラインオークションのウェブサイトのフォーラムページです。ユーザーは商品カテゴリーを選ぶ助けを求めています。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・混合していくつかの相殺するクオリティ</li> </ul>	<p>比較的少ないMCはこのフォーラムの専門性によってバランスが保たれています。このフォーラムは、この種類の質問のためにあります。</p>
<p>Medium: Forum 2</p> <p>ダンスのウェブサイト上のフォーラムページ。ユーザーはバレットシューズの洗い方に関するアドバイスを求めています。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・混合していくつかの相殺するクオリティ</li> </ul>	<p>このフォーラムはダンスのトピックについてです。多くの参加者がバレットを洗うことについて日々の経験を持っていて、彼らの経験に基づいたおすすを紹介しています。</p> <p>このページは混合です。なぜなら、MCを読むことを難しくさせる注意をそらせるコンテンツがあり、おそ</p>

		<p>らくページに古いあるいは時代遅れのデザインが使用されているためです。そのページはまた、注意をそらせるボタンとAdsがあります。一方、いくつかの価値のある日々の専門性と有益なMCがあり、このページをMidiumの評価としています。</p>
<p>Medium: Lyrics</p> <p>”Never You/Fear Love”という歌の歌詞</p>	<p>・悪いところはないが特別なものもありません。</p>	<p>同様のコンテンツを持つ多くの歌詞提供ウェブサイトがあります。このページはその目的に対して果たしていますが、High評価とされる特徴は示していません</p>
<p>Medium: Video</p> <p>鳴いている子猫の動画</p>	<p>・悪いところはないが特別なものもありません。</p>	<p>これはかわいい子猫の鳴き声に関する</p> <p>プロによって作られたビデオです。このページはその目的に対して果たしていますが、High評価とされる特徴は示していません。</p>
<p>Medium: Recipe 1</p> <p>新聞のウェブサイト上のメ</p>	<p>・悪いところはないが特別なものもありません。</p>	<p>このレシピは料理本の著者によって寄稿されています</p>

<p>キシカンチキンキャソロー ル</p>		<p>す。しかしながら、そのページにはレビューや他のレシピへのリンクなどページの目的に関係したSCがありません。このページはその目的に対して果たしていますが、High評価とされる特徴は示していません。</p>
<p>Medium: Recipe 2 チャーリーケーキのレシピ</p>	<p>・悪いところはないが特別なものもありません。</p>	<p>このウェブサイトは動物と環境についてハイクオリティなコンテンツがあることで知られています。この特別なページは子どものためのレシピです。多くのMCあるいはSCがあるわけではありません。このページはその目的に対して果たしていますが、High評価とされる特徴は示していません。</p>

## 9.0 ページクオリティ (PQ) 評価 : 大切な考察

初めにページクオリティ (PQ) 評価は難しいように思えるかもしれませんが。見るそして考える対象はページとウェブサイトのいくつかの側面となります。この種類の評価は練習が必要です。これらのガイドラインのセクションを何度も読むことと例について考えることは、あなたが難しい評価タスクにとりくむときに助けになるかもしれません。

**重要：**それぞれのPQ評価で悩まないでください。あなたにできる最高の評価をして次に進んでください。もし、二つの評価の間で決めるのが難しければ、低い方の評価を使ってください。もし、三つの評価の間で悩んでいるのであれば、真ん中のものを選択してください。

PQ評価に対してページあるいはウェブサイトの国あるいは地域を考えないでください。例えば、アメリカの評価者は、他の英語圏のウェブサイト（UKのウェブサイト、カナダのウェブサイトなど）のページ評価の際は、彼らがアメリカのウェブサイトのページ評価を行うときと同様に同じPQ指標を使うべきです。言い換えると、アメリカの評価者は、そのページの地域（UK、カナダ）がタスクの地域に合致していないという理由でPQ評価を下げるべきではありません。

これらのガイドラインは通常のウェブページに向けています。時々、ウェブページではないランディングページの評価を求められるかもしれません。例えば、PDFファイル、PNDあるいはJPEGの画像ファイルなどの評価を求められるかもしれません。URLのランディングページはウェブページでない時、これらのガイドラインにおけるいくつかの考察は当てはまらないかもしれません。このケースでは、あなた自身で判断してください。

最後に、このページクオリティ評価ガイドラインはページクオリティの全ての側面を完全にカバーしているわけではありません。もし、あなたが本当に**High**あるいは**Low**クオリティだと信じているページがあるのであれば、例えばその理由がこのドキュメントでカバーされていない何かに基づいていてもそのようにそれら进行评估してください。あなたの根拠を説明するためにコメントセクションを利用してください。いつものように私達はあなたに自身の判断をするように求めます。

## 9.1 ページクオリティ評価のタスクに関する指示

ページクオリティタスクページはいくつかの部分に分けられます。

1. タスクのランディングページに関するいくつかの初歩的な質問
2. ランディングページのページクオリティ (PQ)の特徴に関するあなたの観察を記録するPQグリッド
3. あなたの全体のPQ評価を記録する全体のPQ評価スライド

#### 4. あなたの評価を説明するコメントボックス

初めの質問に対するいくつかの結果は、タスクを早く終わるでしょう。もし、そのページがポルノ、外国語あるいはロードしないのであれば、PQグリッドに記入したり、全体の評価を割り当てないでしょう。ロードしなかった時はそのウェブサイトによって作られたページのコンテンツが全くないページとして使用されるべきです。ページ上にメインコンテンツ (MC)、補完コンテンツ (SC) あるいは広告 / マネタイズ (Ads) がありません。異なる種類のエラーメッセージの記述に関しては、この[Wikipedia](#)の記事を見ることができます。

同様に、もしページに悪意がある、危害を与える、欺く、目的がないと考えるのであれば、PQグリッドに記入したり、全体の評価を割り当てないでしょう。

PQグリッドはあなたのノートパッドになるために作られています。ランディングページとそれが属するウェブサイトに関するあなたの観察を記録することができます。

## 9.2 トップ3のPQ考察

最も重要なPQの考察の三つは下記のようなものです。

- ・ **メインコンテンツの質と量。** MCを注意深くみてください。そのページの目的が与えられたら、MCの質と量を評価してください。
- ・ **ページとそのウェブサイトの専門性、権威、信頼性 (E-A-T) のレベル。** E-A-Tのレベルはお金あるいは生活 (YMYL) ページでは非常に重要です。
- ・ **そのウェブサイトの評判。** ウェブサイトの評判はウェブサイトが高いレベルの信頼性を求めるときとても重要となります。

これらのTOP3の考察は多くのあるいはほとんどのページの評価をする際に助けとなるでしょう。

**High**あるいは**Highest**クオリティ評価はこれらのトップ3の考察の少なくとも一つの根拠によってサポートされるべきです。

## 9.3 高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T) : ページあるいはウェブサイト?

いくつかのページクオリティ (PQ)の特徴は、メインコンテンツ (MC)、補完コンテンツ (SC)、そしてページデザイン等に関する考察のようなランディングページそれ自体に基づいています。いくつかのPQの特徴は、コンタクト情報、評判、そしてウェブサイトのメンテナンスのようなウェブサイトレベルで評価されます。

しかしながら、高いレベルの専門性、権威、信頼性 (E-A-T)はページ単体あるいはウェブサイトあるいは両方に基づいているかもしれません。

E-A-Tのページレベルでの調査は、ウェブサイトが違うページに異なる著者がいる場合に重要です。これは記事のウェブサイトあるいは、ユーザーが作るコンテンツを持つYoutubeのようなウェブサイト当てはまります。

E-A-Tのウェブサイトレベルの調査は次のような状況で重要です。

- ・ ウェブサイトの全てのコンテンツは同じ人あるいは組織によって生み出されています。例としては、評判の良いドクターのグループによって作られている医療情報サイトです。
- ・ ウェブサイトのコンテンツが異なる著者あるいは組織によって作られていますが、ウェブサイトは非常にしっかりとした編集基準を持っています。この例は公開に対する高い基準を持つ科学ジャーナルがあります。
- ・ ウェブサイトはそのウェブサイトのトピックにおける専門家から非常にポジティブな評判を得ています。例えば、そのウェブサイトはトピックにおいて最も専門的、権威、信頼性のあるソースの一つだと認められています。

## 10.0 特定の種類のページに対するページクオリティの考察

### 10.1 百科辞典ページの評価

多くの百科辞典のような種類のウェブサイトがあります。いくつかは標準的な参照がある非常に尊重されている出版物です。いくつかは編集の見落としあるいは事実のチェックがない匿名のユーザ

ーによって作られたり編集されたりするコンテンツをもつウェブサイトです。

多くのケースでは、私達は百科辞典の記事の特定の著者を知りません。そして、記事の専門性を判断するとき、百科辞典の評判調査の結果に頼らなければいけません。**High**あるいは**Highest**クオリティ評価は、正確性と専門性に対して非常に良い評判を持つ百科辞典に使われるべきです。

評価者として、Wikipediaのページに頻繁に出くわすと思います。一般的に、Wikipediaは良い評判をもっています。Wikipediaは非常に人気のあるリソースで、正確性に対して評価されています。しかしながら、Wikipediaの記事の正確性に対して裏付ける一人の著者あるいは組織はありません。個々のWikipediaの記事はページレベルのチェックに基づいて評価されるべきです。なぜならWikipediaのページの質は異なるからです。

多くの詳細な情報があるメインコンテンツ (MC)と[外部参照](#)がある[Wikipediaの記事](#)は通常**High**の評価レンジとなります。この評価はたいてい非常に高いレベルの専門性が要求される医療、金融あるいは法律のトピックでは非常に高いと考えられますが、いくつかのWikipediaの記事は**Highest**と同じくらい高く評価されるかもしれません。Wikipediaの記事はもしそれらが多くのハイクオリティなMCをもっていて、よくリサーチされていて、それらのリソースの引用がうまく行われているのであればHighまでのPQ評価を得るでしょう。言い換えると、**Medium**レンジでのPQ評価はしばしば適切です。ほとんどMCがないWikipedia記事は必然的に低いPQ評価を得ることになります。

## 10.2 エラーメッセージあるいはメインコンテンツ (MC)がないページの評価

いくつかのページはウェブマスターによって作られたコンテンツをロードしますが、エラーメッセージがでたりMCがないことがあります。

ページはいくつかの理由によってMCがないことがあります。時々、ページが壊れていて、コンテンツが正しくあるいは全くロードされません。時には、コンテンツがアクセス不可で、この情報に関するエラーメッセージが表示されます。

多くのウェブサイトはいくつかの壊れたあるいは全く機能しないページがあります。これは普通で、他はメンテナンスされたサイト上のこれらの個々の機能しないあるいは壊れたページは**Low**クオリティ評価とされるべきです。そのウェブサイトの他のページが全体的に**High**あるいは**Highest**

クオリティの場合でも同様です。

ウェブサイトを調べていると個々のページが独立した例ではなくむしろ、メンテナンスされていないサイト（あるいはおそらく欺くあるいは悪意のあるサイト）の兆候があることがわかることがあります。このケースの場合は、そのページは**Lowest**ページと評価されるべきです。

しかしながら、エラーメッセージがある全てのページが**Low**あるいは**Lowest**クオリティのページになるとは限りません。もしそのページの目的がコンテンツが取り除かれているあるいはもはや存在していないことを伝えることであるのであれば、そのページはこのメッセージを伝えるためのよい仕事をしていて、全体のPQは高くなるかもしれません。あるいはそれは**Medium**あるいは**High**かもしれません。ページクオリティ評価はウェブサイトのレベル調査とページのコンテンツに依存します。

ここにMCがないページだけではなく”壊れた”あるいは”エラーメッセージ”のページ例を紹介します。

ウェブページ/コンテンツの種類	ページの特徴	ディスカッション
Deliberately created with no MC  意図的にMCがなく作られている	多くの目立つAdsとユーザーを助ける意図がない	これはMCがないページの例です。この特定のページの問題のためにMCがないと考えるかもしれません。しかし、実際はこのウェブサイトは同じようにMCがなくただの広告 / マネタイズ (Ads) だけの同じような見た目のページが無数にあります。このウェブサイトはほとんどあるいは全くク

		<p>ーザーを助ける意図がない Adsを示していて、Lowest クオリティと評価されるべ きです。</p>
<p>Page didn't fully load and has no MC</p> <p>ページが完全にロードせず MCがない</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ MCがない（おそらく一時的な技術的エラー）</li> <li>・ 十分なSC</li> <li>・ ポジティブな評判</li> </ul>	<p>このページはMCがなくエ ラーメッセージもありません。ミチガン州の街の評判 の良い新聞のウェブサイト でMCがなくあるいはエラ ーメッセージがある個々の ページの例です。全てのナ ビゲーションリンクは機能 していて、ページは後日修 正されました。</p>
<p>Error page with custom 404 message 1</p> <p>カスタムされた404ページ があるエラーページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 悪いところはありませんが、目立つところもありません。</li> </ul>	<p>これはユーザーに彼らが訪 れようとしているURLはも はや存在していないという 警告をしている”Custom 404”のページの例です。い くつかのウェブサイトは、 問題についてユーザーに警 告するのをうまくしてい て、有益な情報を提供して います。</p> <p>このページは、よい評判の あるよく知られた商業用ウ</p>

		<p>ウェブサイト上のページです。しかしながら、この特定のページは、ユーザーに問題を説明するのに必要な最低限のコンテンツを示しています。そして、唯一の有益なコンテンツはホームページへのリンクです。</p>
<p>Error page with custom 404 message 2</p> <p>カスタムされた404ページがあるエラーページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的に対して満足のいく十分な量のハイクオリティなMC</li> <li>・ユーザー体験を改善する有益なSC</li> <li>・ポジティブな評判</li> </ul>	<p>これはユーザーに彼らが訪れようとしているURLはもはや存在していないという警告をしている”Custom 404”のページの例です。このウェブサイトはその問題の説明をうまく行って、検索ボックスを含む湯駅名情報を提供しています。</p>
<p>Error page with custom 404 message 3</p> <p>カスタムされた404ページがあるエラーページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的に対して満足のいく十分な量のハイクオリティなMC</li> <li>・ユーザー体験を改善する有益なSC</li> <li>・非常にポジティブな評判</li> </ul>	<p>これは”custom 404”のページの例です。これらのページはユーザーに彼らが訪れようとしているURLはもはや存在していないという警告をするためにデザインされています。このページのMCはマンガ、字幕、そ</p>

		<p>して検索機能でウェブサイトのコンテンツに特化しています。時間、労力、才能がこのMCの作成に注がれていることは明白です。</p> <p>この公開は非常にポジティブな評判を得ていて、そのマンガで特に知られています。そしてその結果High+あるいはHighestの評価をすることになります。</p>
--	--	---

### 10.3 フォーラムと Q&A ページの評価

フォーラムとQ&Aページの評価は興味深いものです。次のことを心に留めておいてください。

- ・ フォーラムとQ&Aページのメインコンテンツには、結果と結果のディスカッションだけでなく質問も含まれています。
- ・ フォーラムあるいはQ&Aページのページクオリティ (PQ)評価は、ウェブサイト自身の評判と専門性だけでなく、ページのディスカッションに関連する専門性の評価も含まれるべきです。
- ・ ディスカッションに参加している人というよりもむしろそのページを訪れたユーザーの視点からフォーラムやQ&Aページを評価してください。

ディスカッションページの専門性の評価は難しいです。フォーラムとQ&Aのウェブサイトは幅広いトピックの情報の専門ソースとなりえます。事実、いくつかの種類の情報ほとんど全てのフォーラムとディスカッションで見られます。そこでは専門家のコミュニティが非常に特定のトピックに対して価値のある見解を示しています。フォーラムあるいはQ&Aページのウェブサイトの評価する

ときは、評判リサーチを行ってください。また、そのディスカッショントピックに適切な高いレベルの専門性をもつ活発なコミュニティの証拠を見つけてください。参加性、深いディスカッションそして新しいスレッドは活発で忙しいコミュニティの兆候となります。

フォーラムとQ&Aページにおいて、あなたがそのページに対して疑うべき理由がない限りは日々の専門性あるいは経験の主張を受け入れるべきです。特に正式なあるいは権威的な情報ソースがないときは、日々の専門性と経験を重視してください。誰もが彼あるいは彼女自身の経験における専門家になれるということを心に留めておいてください。一方、ほとんど経験がなく専門家ではない人々によって書かれたロークオリティ、信頼できないMCがある多くのフォーラムあるいはQ&Aページがあります。もしアドバイスあるいは情報が明らかに日々の経験あるいは個人的な専門性に基いていない場合は、その情報がどのぐらい信頼できるかを考えてください。

例えば、彼あるいは彼女の病気の経験を欠いている患者は自身の経験に関しては専門家だと考えられるかもしれませんが、しかし、ドクターと他の医療従事者だけが医療上のアドバイスを他人に与えることができます。”2週間インフルエンザにかかってつらい思いをした”というのは本当の生活の経験の正しいレポートになります。しかしながら、”あなたはインフルエンザになったら毎日3ポンドのチョコレートを食べるべきです。それで私は体調が良くなりました。”というのは信頼できないアドバイスです。

ウェブページ/コンテンツの種類	ページの特徴	説明
Q&A page about chest pains and smoking (YMYL)  胸の痛みと喫煙に関するQ&Aページ	・ 不正確で潜在的に危険な医療上のアドバイスがある お金あるいは生活 (YMYL) ページ	私達は、参加者ではなく検索エンジンからこのページを訪れたユーザー視点でこのページを評価しなければなりません。質問は乏しい言葉で理解するのが難しいです。回答は、乏しい言葉で不正確で潜在的に危険な

		医療アドバイスとなっています。その結果LowestクオリティのMCとなります。
<p>Q&amp;A page with unanswered question</p> <p>回答がない質問のQ&amp;Aページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 誤解を招くページデザイン</li> <li>・ ページの目的に対して満足できない量のMC</li> </ul>	<p>回答がないことに加えて、このページはAdsと他の質問（誤解を招く関係のある回答としてラベルがあります。）へのリンクがあります。それらが目立つように表示されているのでユーザーが質問への回答だと勘違いしてしまうかもしれません。このページには回答がないと気付くのに少し時間がかかります。欺くデザインと回答がないことでこのページはいらいらさせる乏しいユーザー体験とさせてしまい、その目的を達成することに完全に失敗しています。</p>
<p>Q&amp;A page about a 2002 Volvo part</p> <p>2002年のVolvo部門に関するQ&amp;Aページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 誤解を招くページデザイン</li> <li>・ ページの目的に対して満足できない量のMC</li> </ul>	<p>この例においては、MCが赤いボックスにあります。赤いボックスの中の質問に対する完全に有益ではない回答を含むMCを読んでみてください。この回答は非</p>

		<p>常に有益ではなく私達はこの質問には回答がないと考えます。このページは満足できない量のMCをもって</p> <p>います。</p> <p>非常に有益ではない回答に加えて、そのページデザインはMCとAdsを区別することを難しくさせています。例えば、回答の下に、本当の回答と同じフォーマットの”spnsored answer”があります。しかし、実際にはそれはAdsで質問の回答ではありません。このページデザインはどこか誤解を招き少し欺いています。</p>
<p>Q&amp;A page about a game console issue</p> <p>ゲーム機器の問題に関するQ&amp;Aページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ページの目的に対して満足できない量のMC</li> </ul>	<p>いくつかのウェブサイトはそれらのMCの実質的にほとんどを作ることをユーザーに依存しています。このケースでは、MCはユーザーの質問です。もし回答がなければ、そのページのMCの量は満足できないものとなります。</p>

<p>Q&amp;A page about Native American customs</p> <p>ネイティブアメリカンの習慣に関するQ&amp;Aページ</p>	<p>・専門性の欠如：ページの目的に対して全く信頼性、権威性がない</p>	<p>質問に対して有益に思える回答がほとんどない94個の回答があります。投稿の多くは、“ベストアンサー”とラベルのあるトップの回答を含み間違っているか誤解を与えます。</p>
<p>Forum page on how to wash ballet shoes</p> <p>バレエシューズの洗い方に関するフォーラムページ</p>	<p>・混合していくつかの相殺するクオリティ</p>	<p>このフォーラムはダンスのトピックについてです。多くの参加者がバレットを洗うことについて日々の経験を持っていて、彼らの経験に基づいたおすすめを紹介しています。</p> <p>このページは混合です。なぜなら、MCを読むことを難しくさせる注意を逸らせるコンテンツがあり、おそらくページに古いあるいは時代遅れのデザインが使用されているためです。そのページはまた、注意をそらせるボタンとAdsがあります。一方、いくつかの価値のある日々の専門性と有益なMCがあり、このページをMidiumの評価としてい</p>

		ます。
<p>Q&amp;A page about whether a Roomba will work</p> <p>Roombaが役に立つかどうかに関するQ&amp;Aページ</p>	<p>・ページの目的に対する日々の専門性</p>	<p>多くの参加者はこれらの商品に対して個人的な経験を共有しています。どのぐらい特定のモデルがペットの毛をきれいにできるかについて詳細を与えています。この商品とそれがどのぐらいうまく機能するかについて参加者自身の経験の記述が多くあります。</p>
<p>Q&amp;A page about interviewing at Build-A-Bear</p> <p>Build-A-Bear での面接に関するQ&amp;A</p>	<p>・ページの目的に対する日々の専門性</p>	<p>このページの回答はBuild-A-Bearの従業員によって書かれています。そのため、どこかユニークで専門家の回答を提供しています。</p> <p>そのページデザインのおかげでユーザーは質問と回答だけではなくMCを読むことができます。Adsははっきりと明記されています。</p>
<p>Forum post on the magic loop technique in knitting</p>	<p>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性</p>	<p>このフォーラムページで初めのメッセージを投稿した人は、編みものでのマジックループのテクニックをマ</p>

<p>編み物でのマジックループのテクニックに関するフォーラム投稿</p>		<p>スターする方法について有益なソースを提供しています。彼女はまた、古いジーンズを使用した彼女自身のものでの写真を共有しています。靴下編みの20年以上の経験で、彼女はそのトピックの専門家と考えます。</p>
<p>Q&amp;A page about how long most cancer patients live</p> <p>がん患者の多くがどのくらい生きられるのかに関するQ&amp;Aページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日々の専門性</li> <li>・満足できる十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>ページの質問はどのくらいがん患者は生きることができるのかというものです。診断後、愛する人が生きたのかについて記述している個縦がたくさんあります。ほとんど医療上のアドバイスはなく、ページの焦点は個人的な経験を共有することにあります。多くの回答は心がこもっていて、とてもよく書かれています。</p>
<p>Forum page on authenticating a purse</p> <p>財布を鑑定することに関するフォーラムページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性</li> <li>・満足できる十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>このフォーラムは高級なデザイナーの財布に関する議論でよく知られています。この特別なフォーラムページにおいて、メンバー達はこのブランドのバッグを本物と証明する専門性を持つ</p>

		<p>ているコンサルティングフォーラムの専門家です。これらの専門家は、特定のカバンが本物か偽者かを鑑定します。上部とフォーラムメッセージ内に少しの広告がありますが、MCを邪魔するものではなく、MC自体は簡単に見つけることができます。</p>
<p>Forum page on KPIs to track</p> <p>抑えるべきKPIのフォーラムページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性</li> <li>・満足できる十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>このフォーラムは質のよい生命保険の専門家のコミュニティとしてよく知られています。回答者は、そのページの目的に対して権威的で信頼性があります。ページにはAdsがありますが、MCを見つけるのは簡単で、”Sponsored Link”とはっきりとかがかれています。</p>
<p>Forum page on landscaping an aquarium</p> <p>水族館での景観に関するフォーラムページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性</li> <li>・満足できる十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>この議論は特定の陸及び海洋生物のいる水族館に対する景観に焦点が当たっています。その水族館にいる種別についてメンバー同士でたくさんの議論や交流があります。その投稿は水族館</p>

		の景観というニッチなトピックに対する専門性を示しています。
<p>Forum page on cloth diapers</p> <p>布おむつに関するフォーラムページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性</li> <li>・満足できる十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>多くの参加者が布おむつの洗い方について自身の特定の洗う習慣を含むアドバイスと個人的な経験を共有しています。このフォーラムサイトはこの種類の専門について素晴らしいリソースです。</p>
<p>Q&amp;A page where Hillary Clinton asks users for their personal opinions</p> <p>Hillary Clintonがユーザーの個人的な意見を尋ねたQ&amp;Aページ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性</li> <li>・満足できる十分な量のハイクオリティなMC</li> </ul>	<p>質問は普通の人々の意見を求めるものなので、日常的な経験による専門性が求められます。回答の多くはよく書かれていて思慮に富むものです。多くの人々がこの質問に答えることに時間を掛けていて、ヒラリークリントンが彼らの見解を理解できるようベストをつくしていることが明白です。</p>
<p>Q&amp;A page on abbreviations</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そのページの目的に対してとても高いレベルの専門性、権威/信頼性</li> </ul>	<p>このページの目的は省略の使用に関する質問に答えることです。このウェブサイトはライティングや出版な</p>

	<p>・非常にポジティブな評判があり、ウェブサイトはそのウェブサイトの全てのコンテンツに対して責任を負っています。</p>	<p>どの情報に対しての参照としてとても良い評判を得ています。そのページのトピックに対して非常に権威的で信頼できると考えられます。</p>
--	---	---

## 11.0 ページクオリティ評価のよくある質問

質問	回答
<p>どうしてこれら全てのステップを踏まないといけないのですか？これは時間が掛かります。</p>	<p>練習をすれば、正確なPQ評価を行うのに必要な時間は減少します。そのステップは重要で多くの異なる側面をもつPQ評価するのに役立つように作られています。発見できるものに驚くかもしれません。初めは<b>Low</b>クオリティのように見えるページも注意深く調査すると<b>Medium</b>あるいは<b>High</b>クオリティに変わるかもしれません。同様に反対も起こり得ます。私達はあなたの確かな情報に基づく、思慮に富む意見が欲しいのです。</p>
<p>私達は良さそうに見えるページに対して<b>High</b>クオリティ評価を与えるのですか？</p>	<p>いいえ。その目的はまるっきり反対です。これらのステップは、表面的な”良さそうに見える”というアプローチを使うことなく、ページを分析するのを助けるために作られています。</p>

<p><b>MCを評価するときに、専門性について触れていました。専門性は全てのトピックに対して重要ですか？専門家がないトピックもありませんか？</b></p>	<p>私達は正式な専門性について単純に述べているわけではないことを覚えておいてください。<b>High</b>クオリティなページは時間、労力、専門性そして才能やスキルが関わっています。個人的な経験を共有することは、日々の専門性の一つの形です。</p> <p>MCのクオリティ評価において他のページに比べて専門性が重要とはならない種類のトピックあるいはいくつかのページがありますが、ほとんどのトピックにおいて何らかの専門性の形があります。</p> <p>ほとんどのページの目的とトピックに対して、その分野自体がニッチで主流ではないとしても専門家を見つけることができます。例えば、鍼療法やハーブ療法の優れた熟練者がいる専門的な代替医療のウェブサイトがあります。専門性がないあるいは経験のない人々によって書かれた代替医療に関するページもまたあります。MCクオリティ評価はこれらの二つのシナリオを区別すべきです。</p>
<p><b>常にLowクオリティなコンテンツを持つ種類のページはありますか？</b></p>	<p>ほとんどの種類のページにおいて、コンテンツの質には幅があります。highクオリ</p>

	<p>ティなコンテンツは時間、労力、専門性そして才能、スキルがかかっているコンテンツと定義されることを覚えておいてください。</p> <p>例えば、<b>High</b>そして<b>Low</b>クオリティな有名人のゴシップページがあります。これらのページの目的は、スキャンダルを共有することにあることがありますが、有名人に関する本当の人格情報を共有することです。私達はもしそれが何か信用できそうなソースからの興味深い情報の場合にゴシップページのMCがHighクオリティだと考えます。</p>
<p><b>X</b>という種類でHighクオリティなページを見たことはありません。もし、この種類のページにはHighクオリティなページがないのであれば、どうして私達は存在しているページにLowクオリティ評価を与えるのですか？</p>	<p>いくつかのトピックあるいはページの種類によっては、多くの<b>High</b>クオリティなページが<b>今</b>はないかもしれませんが、将来的には出てくるかもしれません。私達は例えいまだ作られていないページであっても全てのページに当てはまる形式的な基準が必要です。</p>
<p>これらの基準のいくつかは不公平のように思えます。例えば、いくつかの芸術的なページには目的はありません。これらのページはLowクオリティですか？</p>	<p>芸術的なページには目的があります：芸術的な表現。芸術的な表現のために作られたページは単純に他の目的がないという理由で<b>Low</b>クオリティ評価に値するというわけではありません。芸術的な表現、ユーモ</p>

	<p>ア、エンターテインメント等は全てちゃんとしたページの目的があります。</p>
<p><b>フォーラムページは常にLowクオリティですか？</b></p>	<p>いいえ。フォーラムページといっても様々です。私達は全ての他のページと同じ基準に基づいてフォーラムページを評価する必要があります。議論されているトピックにおいて専門家によって書かれている議題において詳細な情報を持ついくつかのフォーラムページがあります。また、ほとんどコンテンツのない浅いディスカッションのスレッドもあります。自動的に<b>High</b>あるいは<b>Low</b>クオリティとなるページの種類（ショッピング、ニュース、フォーラム、ビデオ、百科辞典等）はありません。</p>
<p><b>Q&amp;Aページは必ずLowクオリティですか？</b></p>	<p>いいえ。Q&amp;Aはそれぞれ異なります。私達は、全ての他のページと同様の基準に基づいてQ&amp;Aページを評価する必要があります。情報の正確性あるいは質問に答えている人の専門性/知識を評価することが難しいことがあります。これらのケースにおいて、いくつかのリサーチをする必要があります。もしページにおいて医療上のアドバイスを求められているのであれば、ディスカッションの参加者の専門性について懐疑的になってください。もし質問が日々の生活に関係している何かについて尋ねるのであれば、ディスカッションの参加者</p>

	<p>は必要な経験/専門性を持っている可能性が高くなります。</p> <p>いくつかのQ&amp;Aページは詳細があり、正確で、信用できる情報を持っています。多くの他のページにおいては、ほとんど参加者がいないかあるいは不正確/不完全な情報があります。私達は、ディスカッションの参加者ではなくウェブユーザーの観点からQ&amp;Aページを評価しなければいけません。</p> <p>自動的に<b>High</b>あるいは<b>Low</b>クオリティとなるページの種類（ショッピング、ニュース、フォーラム、ビデオ、百科辞典等）はありません。</p>
<p><b>このページは真ん中と下部の右側に複数のAdsがあります。それはLowクオリティなページとなりますか？</b></p>	<p>必ずしもそうとは限りません。多くの<b>High</b>あるいは<b>Highest</b>クオリティなウェブサイトは、Adsによって支えられています。広告あるいはマネタイズなしに、いくつかのウェブページは存在することができません。なぜならウェブサイトのメンテナンスとハイクオリティなコンテンツの作成にはお金が必要だからです。Adsがあることあるいはないことはそれ自体で<b>High</b>あるいは<b>Low</b>クオリティ評価の理由とはなり</p>

ません。

私達は、ページオリティの評価をするときには多くの要因を見なければいけません。そしてページデザインは考えるべきただの一つの側面です。そのページが機能的かどうかMCを見つけやすいかどうかを考えてみてください。AdsがMCを妨害しているかどうかあるいはAdsがMCと誤解されてしまうかどうかを考えてください。

## パート 2 : モバイルユーザーのニーズの理解

### 12.0 モバイルユーザー、モバイル検索、そしてモバイル結果の理解

あなたはスマートフォンで何をしますか？  
私は・・・がしたいです。

- ・ テキストメッセージを送る
- ・ ビデオを観る
- ・ アラームをセットする
- ・ ガソリンスタンドを見つける
- ・ Tweetをする
- ・ 天気を調べる
- ・ 応札する
- ・ アップデートを確認する
- ・ フライトのチェックインをする
- ・ 本を読む
- ・ コーヒーショップへの道を調べる
- ・ 母親に電話をする
- ・ ニュースを読む
- ・ ゲームをプレイする
- ・ 住所を調べる
- ・ 音楽を聴く

人々は異なる環境において多くの異なるタスクのために携帯電話を使用します。ユーザーはウェブ検索をしたいかもしれませんがあるいは何か特別なことをするために電話を掛けたいかもしれません。タスクはシンプルあるいは複雑であることがあり、完了するまでにいくつかのステップを踏む必要がある可能性があることを心に留めておいてください。複雑なタスクは近くの映画上映時間を調べること、チケットを買うこと、道を調べること、そして映画館に行くためにナビとして携帯電話を利用することかもしれません。

私達は携帯電話に多くのことをするように期待しています。同時に、携帯電話はデスクトップパソコンやノートパソコンに比べると使うのに悩むことがあります。

- ・ **データを入力することがわずらわしいかもしれません**：タイピングをすることがスマートフォンでは難しいです。ユーザーがタイピングの代わりに携帯電話に話すときは、ボイス認識が必ずしも正しいとは限らないかもしれません。
- ・ **小さなスクリーン**：小さなスクリーンは、いくつかの携帯電話の機能、アプリ、そしてウェブページを利用することが難しくなります。
- ・ **いくつかのウェブページは携帯電話で使用するのが難しいです**。メニューとナビゲーションリンクが小さい時、ウェブサイトのナビゲーションは使いにくいです。ウェブページによっては左から右にスクロールしないとテキストを読めないかもしれません。画像がスクリーンにフィットしていないかもしれません。さらに、多くのスマートフォンは、フラッシュあるいは他の同様の機能を持つウェブページにアクセスすることができません。
- ・ **インターネット回線が遅く不安定です**。そのため携帯電話のユーザはネットワークにアクセスしたり断線したりと不安定になります。アプリの利用、音声認識そしてウェブページの読み込みが携帯電話では遅くなります。

**重要**：スマートフォンは、**小さなスクリーン（タブレットではなくスマートフォンのサイズ）のモバイルユーザーにはタスクを簡単にさせるべきです**。ユーザーは結果がすぐに欲しいです。同時に彼らが探しているものを見つけるのに多くの時間をかけることができないかもしれません。

モバイル評価タスクをするために、あなたはスマートフォンを使用する経験がなければいけませ

ん。これらのガイドラインでは私達はまたスマートフォンは携帯電話としても言及します。もしあなたが音声認識、デバイス使用、あるいは携帯電話の機能に精通していないのであれば、スマートフォンの試すために時間をとってください。例えば、下記の音声認識を利用することができます。

- [iPhone Siri音声認識](#)
- [Android音声認識](#)あるいはAndroid端末で”OK Google”と言ってそして”Help”と言う

## 12.1 重要な評価定義とアイデア

私はiPhoneを買うべきか？

クエリー：[iphone]

ロケール：English(US)

ユーザーロケーション：New York, NY

**クエリー**：これはユーザーが携帯電話にタイプあるいは話した単語あるいは数字のことです。これらのガイドラインでは、クエリーにはそれらの周りに四角い [] があります。もしユーザーが”navigate home”と言え、私達は [navigate home] と表示します。もしユーザーが検索ボックスに”iPhone”と入力すれば、私達は [iphone] と表示します。

ユーザーはアプリの立ち上げから友人への電話、ウェブ検索まで多くのことをするために携帯電話を利用するため、多くの異なる種類のクエリーがあります。

**ユーザー**：ユーザーは、小さなスクリーンの携帯電話（タブレットではなくスマートフォンのサイズ）にタイピングしたり、話したりすることによって何かをやらおうとしている人のことです。

**ユーザー意図**：ユーザーがクエリーを入力したり、話したりすると、彼あるいは彼女は何かを成し遂げようとしています。私達はこの目的をユーザー意図として言及します。

**ロケール**：全てのクエリーはロケールを持っています。ロケールはタスクのための言語と地域です。ロケールは、2文字の国コードによって表されます。現在の国コードのリストは、[ここ](#)をクリックしてください。私達は、時々ロケールをタスクのロケーションとして言及します。

**ユーザーロケーション**：これはユーザーがいる場所を私達に教えてくれます。

**SERP (検索エンジン結果ページ)**：ユーザーが検索ボックスにクエリーを入力すると検索エンジンが表示するページです。SERPは結果ブロックから成り立っています。

**結果**：私達は結果という単語を結果ブロックとランディングページという意味で利用します。

- ・ **結果ブロック**：これはクエリーに対してユーザーの携帯電話に現れる個々のブロックのことで、結果ブロックはブロック自体の情報を表示したり、リンクを含んでいたたり、あるいは両方を含んでいるかもしれません。
- ・ **ランディングページ**は、あなたが結果ブロックのリンクをクリックした後に見るページのことです。

**デバイスアクション**：携帯電話と他のデバイスはアラームをセットしたりアプリを開いたりというような多くのアクションを行うために音声コマンドに反応します。これは**Device Action**クエリーとして私達が呼んでいる特定の種類のクエリーです。

・ **Device Actionクエリー**：ユーザーがアクションを行うために携帯電話に尋ねる特定の種類のクエリーです。これらは通常スクリーンあるいはデバイスのコントロールとの接触を必要とするアクションを完了するために頻繁に使われる音声コマンドです。

・ **Device Action結果**：携帯電話は、電話をするようなアクションを行うことによって**Device Action**クエリーに反応するかもしれません。

## 12.2 クエリーを理解する

クエリーを理解することはタスクを評価することにおける最初のステップとなります。クエリーはユーザーが携帯電話にタイプしたり、話したりすることだということを覚えておいてください。

もしあなたがクエリーあるいはユーザーの意図を理解していないのであれば、Google検索エンジンあるいはオンライン辞書あるいは百科辞典を利用してウェブリサーチを行ってください。もしそれでもクエリーあるいはユーザーの意図が理解できないのであれば、タスクを手放してください。

**重要**：もしGoogleでクエリーのリサーチをするのであれば、SERPの上位結果だけに頼らないでください。クエリーは、Googleの検索結果ページに現れないほかの意味をもっているかもしれません。ウェブページがGoogleの検索結果の上位にあるからという理由だけで、そのウェブページに高評価を与えないようにしてください。

次のクエリーを携帯電話にタイピングしたり、話したりするあなたのロケールのユーザーについて考えてください。

クエリー	考えられるユーザーの意図
[population of paris], English (US)	フランス、パリの現在の人口を調べる
[starbucks near me], English (US)	近くのスターバックスの位置を調べる
[weather], English (US)	現在のユーザーのロケーションの天気情報を調べる
[call mom], English (US)	デバイスに連絡先”Mom”として登録されている番号にダイヤル/電話をする

### 12.3 タスクロケーション（ロケール）とユーザーロケーション

全てのクエリーは、タスク言語とタスクロケーション（ロケール）があります。ロケールはクエリーとユーザーの意図を理解するのに重要です。異なるロケーションのユーザーは同じクエリーに対して異なる期待を持っているかもしれません。それぞれの評価タスクはあなたにユーザーロケーション情報を知らせるかもしれません。いくつかのタスクではだいたいのロケーションエリアで、いくつかのタスクは非常に特定されたユーザーのロケーションとなるかもしれません。

ロケール：UK	ロケール：US
---------	---------

クエリー : football	クエリー : football
ユーザー意図 : サッカー	ユーザー意図 : フットボール

多くのあるいはほとんどのクエリーでは、ユーザーのロケーションはクエリーとユーザーの意図に対する私達の理解を変えることはありません。ここにいくつかの例を紹介します：

[facebook.com], [pictures of kittens 猫の画像], [distance between the earth and the moon 地球と月の距離], [call mom 母親への電話]。もしタスクがユーザーのロケーションを示していないのであれば、それをロケーションは重要ではないクエリーとして評価をして、あなた自身で判断してください。

クエリー解釈とユーザー意図を理解するに当たってユーザーのロケーションが重要になるのはどんなときですか？この質問に答えるためにウェブリサーチとあなたの個人的な判断をしてください。自分自身に”ある街あるいは国のユーザーが他の街あるいは国のユーザーとは違う何かを探しているのだろうか？”ということを探ねてみてください。

## 12.4 明白なロケーションを持つクエリー

ユーザーは、ユーザーのロケーションにかかわらず、クエリーに希望するロケーションを加えることによって彼らが求めている種類の結果を正確に検索エンジンに伝えることがあります。私達はクエリー内にあるこのロケーションを”はっきりと述べられたロケーション”と呼んでいます。明確なロケーションはクエリーの理解、解釈をより簡単にします。

母親が訪れます。私は、近くにある彼女のためのホテルを見つける必要があります。	クエリー : [Dallas hotels] ロケール : English(US) ユーザーロケーション : Dallas, TX
--	---

	明確なロケーション : Dallas
ニューヨークへの旅行でホテルが必要です。	クエリー : [New York hotels] ロケール : English(US) ユーザーロケーション : Dallas, TX 明確なロケーション : New York

明白なロケーションはユーザーのロケーションあるいはロケールに合致しているときもあれば合致していないときもあります。

クエリーに明白なロケーションがあるのであれば、それに注意を払ってください。ユーザーは彼らが探しているものを正確に示すために明白なロケーションを使用します。

## 12.5 複数の意味があるクエリー

多くのクエリーには一つ以上の意味があります。例えば、[apple] というクエリーはコンピュータブランドあるいはフルーツを意味するかもしれません。私達はこれらの可能性のある意味を**クエリー一解釈**と呼んでいます。

**Dominant 解釈** : クエリーのドミナント解釈はクエリーをタイプしたときにほとんどのユーザーが意味するものです。全てのクエリーが全てドミナント解釈ではありません。ドミナント解釈は、特に少しのウェブリサーチを行った後あなたにとって明白であるべきです。

**Common 解釈** : クエリーのカモン解釈は、彼らがクエリーをタイプするとき多くのあるいは何人かのユーザーが意味するものです。クエリーには複数の一般解釈があります。

**Minor 解釈** : 一般的ではない解釈を見つけることがあるでしょう。これらは少数のユーザーが思い浮かぶ解釈です。私達はこれらのマイナー解釈と呼んでいます。

クエリー : [apple]

クエリ : English(US)

コンピュータ会社	フルーツ	人の名前	街
多くの人	そこそこの人	少数	少数
ドミナント解釈	一般解釈	マイナー解釈	マイナー解釈

クエリ ; [mercury]

クエリ : English(US)

惑星	化学物質	カーブランド	保険会社	ボートエンジン 会社
そこそこの人	そこそこの人	そこそこの人	少数	少数
一般解釈	一般解釈	一般解釈	マイナー解釈	マイナー解釈

## 12.6 クエリの意味は時間と共に変化する

評価するときにクエリについてその現在の意味を考えることを覚えておいてください。私達は

ユーザーはトピックに対してクエリによって他に明確にされていない限りは現在の情報、最近の商品モデル、何度も起きるイベントの最近に起こったもの等を探していると考えています。

クエリ : [George Bush]

クエリ : English (US)

1994年のユーザーは41代目大統領を思い浮かべ、2004年のユーザーは43代目大統領を思い浮かべ

ます。

クエリー : [iphone]

ロケール : English (US)

2007年のユーザーはiPhone1を思い浮かべ、2014年9月のユーザーはiPhone6を思い浮かべます。

English (US)というロケールでの [iphone] というクエリーの解釈は、新しいiPhoneのモデルがリリースされるたびに時間の経過とともに変化します。初めのiPhoneは2007年にリリースされました。その当時English (US)というロケールでの [iphone] を検索したユーザーは新しい（当時）初代iPhoneモデルを探していました。ほとんどのユーザーは今最も最近のあるいはこれからリリースされるiPhoneモデルを探しています。将来的には、新しいモデルが販売され、ドミナント解釈が再び変わるでしょう。

## 12.7 ユーザーの意図の理解

クエリーが次のひとつあるいはひとつ以上の意図があると考えることは役に立ちます。

- ・ **Know**クエリーそれらのいくつかはKnow Simple（単純に知りたい）クエリーです。
- ・ **Do**クエリーそれらのいくつかは**Device Action** クエリーです。
- ・ **Website**クエリはユーザーが特定のウェブサイトあるいはウェブページを探しているというものです。
- ・ *Visit-in-person*クエリーと呼ばれるもののいくつかは特定のビジネスあるいは組織を探していてまたそれらの他にもものはビジネスのカテゴリを探しています。

### 12.7.1 Know と Know Simple クエリー

**Know**クエリーの意図は、トピックに関する情報を見つけることです。ユーザーは何かについてもっと**知りたい**のです。

**Know Simple**クエリーは**Know**クエリーの特別なタイプです。**Know Simple**クエリーは、事実、

図表のようなとても特定の答えを求めています。この答えは正しくて、完璧でなければいけません。比較的小さなスペースに表示することができます：例えば携帯電話のスクリーンのサイズです。大まかなやりかたとして、ほとんどの人々は正しい答えに同意してそれが1~2文あるいは少ないアイテムのリストに収まるのであれば、そのクエリーは**Know Simple**クエリーと呼ばれます。

**Know Simple**クエリーは [how tall is barack obama] のような質問かもしれません。**Know Simple**クエリーは質問という形になっていないことが多いです。例えば、[barack obama height バラク・オバマ 身長] は [how tall is barack obama どのくらい高い バラク・オバマ] と同じユーザー意図ですが、質問形式ではありません。

ほとんどのクエリーは、下記のように**Know Simple**クエリーではありません。

- ・ 短い回答にはならない広く、複雑、そして/あるいは詳細な情報クエリー
- ・ あいまいあるいは不明確な情報クエリー
- ・ 議論の余地のあるトピックに関する情報クエリー
- ・ 明確な”正しい答え”がない情報クエリー
- ・ 異なるユーザーがそれぞれ異なる種類の情報あるいは異なる情報ソースが必要かもしれないクエリー

**Know Simple**クエリーが単純な事実を求めているいくつかの例を紹介します。それらは正しく答えることができ、少量のスペースで完結します。そして**Know**クエリーはもう少し複雑なものです

Know Simpleクエリー	Knowクエリー	説明
[barack obama height] バラク オバマ 身長 [how tall is obama]	[barack obama] バラク オバマ	<b>Know</b> クエリーは広い情報クエリーで異なるユーザーは異なるもの（経歴、書籍、ソーシャルメディア投稿等）を探しているかもし

どのぐらい高い オバマ		れません。
[new york city population 2013] ニュー YORK シティ 人口 2013	[new york city] ニュー YORK シティ	<b>Know</b> クエリーは広い情報クエリーで異なるユーザーは異なるもの（観光ツアー情報、事実、写真、歴史等）を探しているかもしれません。
[who is graves disease named after] 誰 バセドウ病 名前をつけた	[graves disease] バセドウ病	<b>Know</b> クエリーは医療情報に関する幅広いクエリーで異なるユーザーは異なるニーズを持っているかもしれません。このクエリーに対してひとつの”答え”はありません。
[macy's store hours] macyの お店 時間	[macy's gift wrap options] macyの ギフトラップ 選択肢	<b>Know</b> クエリーはデパートによって提供されている特定のサービスに対する広いクエリーで短い答えにはなりません。
[what is the symbol for the element nickel] 何 記号 元素 ニッケル	[what nickel is used for] 何に ニッケル 使われる	<b>Know</b> クエリーは幅広いクエリーで短くて完璧な答えはありません。

<p>[who won the 2014 bcs national championship game]</p> <p>誰 勝った 2014 bcs ナショナルチャンピオンシップゲーム</p>	<p>[who is going to win the bcs national championship game]</p> <p>誰 勝つ bcs ナショナルチャンピオンシップゲーム</p>	<p><b>Know</b>クエリーは意見を求めている、確定的な答えはありません。</p>
<p>[what is starbucks stock price]</p> <p>何 スターバックス 株価</p>	<p>[should i invest in starbucks stock]</p> <p>すべき 私 投資 スターバックス 株</p>	<p><b>Know</b>クエリーは理論上はいあるいはいいえの質問ですが、みんなが賛成する一つの答えはありません。</p>

評価者はクエリーが**Know Simple**かどうか決めるときモバイルユーザーについて考えなければいけません。ここではあなた自身で判断してください。

**重要な評価例** : [weather] というクエリーは幅広い情報クエリーのように見えるかもしれませんが、しかし、ほとんどのモバイルユーザーはかなり単純な情報ニーズがある可能性が高いです。それは現在あるいはこれからの気温を知ることで、雨あるいは雪などのようなローカルの降水確率などです。従って、私達は、[weather]、[weather today]、[weather tomorrow]、[weather this week] のようなクエリーはモバイルユーザーにとって**Know Simple**クエリーだと考えます。

### 12.7.2 Do と Device Action クエリー

Doクエリーの意図は目的を達成することあるいは携帯電話のアクティビティに従事することです。その目的あるいはアクティビティは、ダウンロードすること、購入すること、手に入れることあるいはウェブサイトあるいはアプリケーションを楽しむこと、利用することかもしれません。ユーザーは何かをしたいのです。ここにいくつかの例を紹介します。

クエリー	考えるユーザーの意図
[get candy crush game] 得る キャンディークラッシュ	キャンディークラッシュをインストールすること
[online personality test] オンライン 性格 テスト	オンラインの性格テストを受けること
[what is my bmi?] 何 私の bmi	BMI (body mass index) を計算すること
[buy citizen kane dvd] 買う citizen kane dvd	このDVDを購入すること
[bubble spinner]	オンラインでBubble Spinnerをプレイすることあるいはアプリをダウンロード/立ち上げること

**Device Action**クエリーは特別な種類のDoクエリーです。ユーザーは何かをするために携帯電話を使用しています。**Device Action**クエリーを行うユーザーは例えば車の中でハンズフリーで携帯電話を使用しているかもしれません。携帯電話にとって**Device Action**クエリーがあることがとても重要で、私達はこれらの結果の評価に対して高い基準を持っています。

**Device Action**クエリーは通常明確な行動の言葉と意図があります。動詞あるいは行動の単語はクエリーの初めにきますが、クエリーは”OK Google”、”Google”、”Siri”、”I want to”で始まるかもしれません。あなた自身で判断してみてください。

ここに**Device Action**クエリーのいくつかの例を紹介します。

行動の種類	Device Actionクエリーの例（動詞あるいは太字の行動）
誰かに電話	<p>[<b>call</b> mom's mobile phone], [place a <b>call</b> to anne jones], [ok google, could you please <b>call</b> my mom]</p> <p>母親の携帯電話に<b>電話する</b>、anne jonesに<b>電話をする</b>、オクケーグーグル、私のお母さんに<b>電話してくれませんか</b></p>
メッセージを送る	<p>[<b>send</b> a text to john smith], [<b>text</b> john smith], [<b>sms</b> john smith]</p> <p>john smithにテキストを<b>送る</b>、john smithに<b>テキスト</b>、john smithに<b>sms</b></p>
地図情報を手に入れる（方角、交通情報等）	<p>[<b>navigate</b> to central park], [<b>show</b> me traffic], [<b>show</b> me a map]</p> <p>セントラルパークまでナビゲート、交通情報を見せて、地図を見せて</p>
アプリあるいはウェブページを開くあるいは	[ <b>go</b> to amazon.com], [ <b>open</b> facebook]

<p>はアプリをインストールする</p>	<p>app], [<b>open</b> facebook.com], [<b>open</b> the business section of the new york times], [siri, would you <b>open</b> facebook for me], [<b>get</b> candy crush app]</p> <p>amazon.comに<b>いく</b>、facebookアプリを<b>開く</b>、facebook.comを<b>開く</b>、ニューヨーク・タイムズのビジネスページを<b>開く</b>、siri、facebookを<b>開いて</b>くれませんか、キャンディークラッシュのアプリを<b>手に入れる</b></p>
<p>メディアを楽しむあるいは閲覧する</p>	<p>[<b>play</b> me songs from the white album], [<b>watch</b> the life of pi], [<b>show</b> me cute kittens], [i want to <b>look</b> at cute kittens], [i want to <b>listen</b> to imagine dragons radioactive]</p> <p>whiteのアルバムから歌を<b>流して</b>、the life of piを<b>見る</b>、かわいい子猫を<b>みせて</b>、私はかわいい子猫を<b>みたい</b>、私はimagine dragons radioactiveを<b>ききたい</b></p>
<p>ミーティングのスケジュールを入力する</p>	<p>[<b>schedule</b> a meeting for 9am]</p> <p>am9に会議の<b>予定をいれる</b></p>
<p>アラームあるいはタイマーをセットする</p>	<p>[<b>set</b> an alarm for 6am], [alarm for</p>

	6am], [countdown timer for 30 secs]  am6にアラームを <b>セットする</b> 、6amにアラーム、30秒のカウントダウンタイマー
--	---

**Device Actionクエリーではない**いくつかの例を紹介します。

クエリー	クエリーはDevice Actionクエリーではありません : 説明
[phone number empire state building]	行動の単語がありません。ユーザーは番号に電話することを考えていなくて単純に電話番号を調べているだけかもしれません。私達はこれを <b>Know Simple</b> クエリーと考えます。
[facebook.com]	”開く”のような行動の単語がありません。私達はこれを <b>Website</b> クエリーと考えます。
[amazon.com]	”開く”のような行動の単語がありません。私達はこれを <b>Website</b> クエリーと考えます。
[anne jones]	”電話する”あるいは”テキストする”のような行動の単語がありません。私達はこれを <b>Know</b> クエリーと考えます。

### 12.7.3 Website クエリー

**Website**クエリーの意図はユーザーがリクエストした特定のウェブサイトあるいはウェブページにたどりつくことです。この唯一のウェブページはクエリーの**ターゲット**と呼ばれます。

Websiteクエリーの一つの種類はURLクエリーです。それは下記のようなものです。

- ・ [http://www.ibm.com]、 [www.ibm.com]、 [ibm.com] のような完全一致で完全な形になっているURL
- ・ 不完全なURLクエリー：URLクエリーのように見えるクエリーですが、アクセスできるURLクエリーではありません。これらのURLは、もしあなたがそれらをブラウザのアドレスバーに入力したり貼り付けても読み込まれません。それでも私達は、ユーザーが心に特定のページがあると考えます。

ここにいくつかの例を紹介します。

クエリー	考えられるユーザーの意図
[kayak], English (US)	Kayakのウェブサイトを見る
[youtube], English (US)	Youtubeのウェブサイトを見る
[ebay], Italian (IT)	イタリアのeBayのウェブサイトを見る
[new york time health section], English	ニューヨークタイムズのウェブサイトの健

(US)	康分野を見る
[canon.com eos digital camera], English (US)	CanonのウェブサイトのEOSデジタルカメラのページを見る

### 12.7.4 Visit-in-person クエリーとユーザーロケーション

ユーザーは一日中例えば仕事、学校に行くとき、レストランに行くとき、使い走りをしているときなどでも携帯電話を持っています。携帯電話を持っている一つの理由はコーヒーショップ、ガソリンスタンド、ATM、レストラン等を見つけるような**Visit-in-person**クエリーのときに役に立つからです。携帯電話はしばしば**Visit-in-person**クエリーのために使われますので、携帯電話ユーザーの可能性として、Visit-in-personの意図を考えてみてください。

いくつかのクエリーは、近くの情報あるいは近くの結果（ビジネス、組織、他の近くの場所）をはっきりと”尋ねます”。いくつかのクエリーは近くの情報あるいは近くの結果を尋ねません。いくつかの例を紹介します。

Visit-in-person意図をもつクエリー	Visit-in-person意図をもたないクエリー
ディナーに中華料理を食べたい。	トムクルーズの身長はどのぐらい？
クエリー : [chinese restaurant]	クエリー : [how tall is tom cruise]
ロケール : English(US)	ロケール : English(US)

<p>すぐにガソリンスタンドを見つける必要がある。</p> <p>クエリー : [gas stations]</p> <p>ロケール : English(US)</p>	<p>オンラインでIQテストを受けたい。</p> <p>クエリー : [iq test]</p> <p>ロケール : English(US)</p>
<p>さらなる例 : [pizza], [yoga class], [coffee shops], [movie showtimes], [car repair], [dentists], [bank of america atm locations], [starbucks near me]</p> <p>ピザ、ヨガクラス、コーヒーショップ、映画上演時間、車の修理、歯医者、バンクオブアメリカのATMの場所、近くのスターバックス</p>	<p>さらなる例 : [boston red sox], [washington post], [scrabble cheat], [definition of sedentary], [aapl], [beyonce], [angry birds], [small dog breeds], [dance videos], [oscars 2012], [pick up lines], [bank of america login]</p> <p>ボストンレッドソックス、ワシントン・ポスト、スクラブルずる、sedentaryの定義、aapl、beyonce、angry birds、子犬ブリード、ダンスビデオ、オスカー2012、pick up lines、バンクオブアメリカログイン</p>

そして、いくつかのクエリーは両方のケースが考えられます。ユーザーによっては近くの結果が欲しいかもしれませんが、そうではないユーザーもいるかもしれません。

近くのウォルマートに行きたい。

クエリー : [walmart]

ロケール : English(US)

ウォルマートのウェブサイトですオンラインショッピングがしたい。

クエリー : [walmart]

ロケール : English(US)

Visit-in-personとVisit-in-personではない両方の意図を持つ可能性があるクエリーの例を紹介します。

- [hotels] ホテル
- [post office] 郵便局
- [apple store] アップルストア
- [citibank] シティバンク
- [best buy] ベストバイ
- [office depot] オフィスデポ
- [target] ターゲット
- [library] 図書館
- [bank of america] バンクオブアメリカ
- [the gap] GAP

ユーザーのロケーションによってクエリーの理解が変わることがあります。カリフォルニアのSunnyvaleの近くにいるユーザーにとって [turmeric] というクエリーは二つの異なる解釈を持っている可能性があります : Turmericという名前の有名なレストランあるいはスパイスのターメリックです。

Turmericの住所は何ですか？

クエリー : [turmeric]

ロケール : English(US)

ユーザーロケーション : Sunnyvale, CA

スパイスのターメリックについて知りたい

クエリー : [turmeric]

ロケール : English(US)

ユーザーロケーション : Sunnyvale, CA

ほとんど他のユーザーのロケーションにおいては、Turmericという名前のレストラン（あるいは他の何か）はありません。そして [turmeric] というクエリーにはただ一つの解釈のみがあります：スパイスです。SunnyvaleレストランはカリフォルニアのSunnyvale以外ではあまり知られていません。

スパイスのターメリックについて知りたい。

クエリー : [turmeric]

ロケール : English(US)

ユーザーロケーション : Lincoln, NE

クエリーと考えるVisit-in-personの意図があるかどうかを考えるときは一般的な感覚で判断してください。

### 12.7.5 複数のユーザーの意図があるクエリー

多くのクエリーには一つ以上の考えられるユーザーの意図があります。一つ以上の意図があるかどうかを決めようとするときはあなた自身で判断してください。

クエリー	考えられるユーザーの意図
[harvard]	ユーザーのニーズとロケーションによって異なり、ユーザーは公式ホームページ ( <b>Website</b> ) を訪れたいのかもしれないし、方角 ( <b>Visit-in-person</b> ) を知りたいのかもしれないし、学校 ( <b>Know</b> ) について知りたいのかもしれない。
[walmart]	ほとんどのユーザーは近くのWalmartに行きたい ( <b>Visit-in-person</b> ) あるいは、オンラインショッピングをするためにホームページに行きたい ( <b>Website</b> ) のです。しかし、中には少数の会社についてもっと知りたい ( <b>Know</b> ) のかもしれません。

## 12.8 検索ブロックの理解

次のセクションは異なる種類のクエリーと結果の例を含んでいます。これらのガイドラインにおいて、検索ブロックとページは他の方法が明記されていない限りは携帯電話を使用するのが簡単だと想定してください。

### 12.8.1 ウェブ検索結果ブロックの例

ウェブ検索結果ブロックにはタイトルリンク、URLとページを説明するテキストであるスニペットがあります。多くのクエリーでは、ウェブ検索結果ブロックは最も有益な種類の結果です。

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザーの意図 ウェブ検索結果ブロック

<p><b>クエリー</b> : [cuisinart food processor reviews]</p> <p><b>ユーザーロケーション</b> : Oklahoma City, Oklahoma</p> <p><b>ユーザー意図</b> : これは<b>Know</b>クエリーです。ユーザーはクイジナートのフードプロセッサの最新のレビューを見たいと思っています。</p> <p><b>結果</b> : これはクイジナートのレビューがあるランディングページへのリンクがあるウェブ検索結果ブロックです。</p>	
<p><b>クエリー</b> : [broadway tickets]</p> <p><b>ユーザーロケーション</b> : New York City, New York</p> <p><b>ユーザーの意図</b> : これは<b>Know</b>クエリーあるいは<b>Do</b>クエリーです。ユーザーはニューヨークシティのブロードウェイショーのチケットの価格を知りたいのと/あるいは購入したいと考えています。</p>	

### 12.8.2 特別なコンテンツ結果ブロックの例

スペシャルコンテンツ検索ブロック(SCRBs) がウェブ検索結果ボックスと同時に検索結果ページに現れることがあります。それらは、頻繁にしかしいつもではありませんが検索結果ページに現れません。

スペシャルコンテンツ検索ブロックは検索結果ページ上でユーザーに直接コンテンツを見せるためにデザインされています。利用できる電卓から再生可能な動画、相互作用のある天気情報まで、これらの結果はユーザーがすぐに情報あるいはコンテンツを手に入れることを助けそして追加での”クリック”あるいはページの読み込みが必要とさせないかもしれません。

携帯電話は使用するのが難しいため、SCRBSはモバイルユーザーが、特に特定の**Know Simple**、**Visit-in-Person**、そして**Do**クエリーですぐに彼らのタスクを達成できるように助けてくれます。

**重要：** インタラクティブな機能が正しく動いているということを想定してください。下記を参考にしてください：

- 全ての検索ボックスは目立つ有効なリンクを持つ検索結果の”スクリーンショット”あるいは写真です。残念ながら、インタラクティブな検索ブロックのスクリーンショットあるいは画像は本当のユーザー向けのように機能しません。評価をする目的として、検索ブロックのボタン、タブあるいは他の機能を利用することができなくてもインタラクティブな検索ブロックは意図しているとおりに機能すると想定してください。
- 評価タスクが作られたときとあなたが実際にブロックを評価するときの間に遅延がありますかもしれません。その結果スペシャルコンテンツ検索ブロックのいくつかの情報が数時間あるいは数日間古くなっているかもしれません。株価あるいは天気情報ブロックはユーザーに現在のタイムリーな情報を与えるようにデザインされています。しかしながら、評価時間の遅れによって、情報は正確ではないかもしれません。古くなっていることに対して、スペシャルコンテンツの検索ブロックにペナルティを与えないでください。ブロックが、他の指示がない限りはユーザーにとって現在の情報を示しているということを想定してください。

### クエリー、ユーザーロケーション、ユーザーの意図

クエリー：[weather] 天気

**ユーザーロケーション** : Chicago, Illinois

**ユーザーの意図** : これは**Know Simple**クエリーです。なぜならモバイルユーザーは、かなり単純な情報のニーズを持っているからです。それは現在の気温を知ることや降水確率を知ることです。ユーザーはユーザーのロケーションの天気を知りたいのです

**ノート** : ブロックがユーザーにとって最新の情報を示していると想定してください。

**クエリー** : [emma stone movies]

**ユーザーの意図** : これは**Know**クエリーです。ユーザーはEmma Stoneの映画に関する情報を得たいと思っています。

**ユーザーロケーション** : Des Moines, Iowa

**結果** : この検索ブロックにおいて、ユーザーはそれぞれの映画についてもっと知るの

<p>にリンクをクリックすることができ、すぐにEmma Stoneが出演しているいくつかの人気のある映画を知ることができます。ユーザーは映画のリストをみるためにスクロールすることもできます。</p>	
<p>クエリー : [calories in a banana]</p> <p>ユーザーロケーション : Oakland, California</p> <p>ユーザーの意図 : これは<b>Know Simple</b>クエリーです。ユーザーはバナナにはどのぐらいのカロリーがあるのかを知りたいと考えています。</p>	
<p>クエリー : [baseball scores]</p> <p>ユーザーロケーション : Wichita, Kansas</p> <p>ユーザーの意図 : これは<b>Know</b>クエリーです。ユーザーは最も最近のメジャーリーグのスコアを知りたいと思っています。</p>	
<p>クエリー : [coldplay fix you]</p> <p>ユーザーロケーション : New Orleans, Louisiana</p>	

<p><b>ユーザーの意図</b>：これは<b>Do</b>クエリーです。ユーザーはおそらくColdPlayの”Fix You”という歌を聴きたいと思っています。</p> <p><b>ノート</b>：この検索ブロックでは、ユーザーはすぐに携帯電話で歌を聴くことができます。あるいはアーティストあるいはアルバムについてもっと知りたいのであればリンクをクリックすることができます。</p>	
<p><b>クエリー</b>：[what is the tallest tree]</p> <p><b>ユーザーロケーション</b>：Boise, Idaho</p> <p><b>ユーザーの意図</b>：これは<b>Know Simple</b>クエリーです。ユーザーはどの種類の木が最も高いかを知りたいと思っています。</p>	

### 12.8.3 Device Action 検索ブロックの例

携帯電話は**Device Action**に反応するべきでユーザーが求めることを行うべきです。もしブロックがアプリケーションを開くという**Device Action**クエリーなら、ユーザーが携帯電話にインストールされたアプリを持っていると想定してください。もしクエリーがアプリをダウンロードすることであれば、ユーザーが携帯電話にアプリがインストールされていないと想定してください。

**クエリー、ユーザー ロケーション、ユーザー Device Action検索ブロック**

## サーの意図

**クエリー** : [open  
angry birds]

**ユーザーロケーション**  
ン : Little Rock,  
Arkansas

**ユーザー意図** : これは**Device Action** クエリーです。ユーザーはゲームをプレイできるように Angry Birdsのアプリを開きたいと考えています。

**検索** : この検索ブロックにおいて、ユーザーはリンクをクリックすることでアプリを開くことができます。

**クエリー** : [go to  
amazon.com]

<p>ユーザーロケーション : Glendale California</p> <p>ユーザーの意図 : これは<b>Device Action</b>クエリーです。ユーザーはウェブサイトと何らかのかかわりを持つためにamazon.comに行きたいと考えています。</p> <p><b>結果</b> : この検索ブロックにおいて、ユーザーはリンクを踏むことで直接ウェブサイトにアクセスすることができます。</p>	
<p><b>クエリー</b> : [set alarm for 5 o'clock am]</p> <p>アラームをセット 5am</p> <p>ユーザーロケーション</p>	

<p>ン : Tacoma, Washington</p> <p><b>ユーザー意図</b> : これは<b>Device Action</b> クエリーです。ユーザーはAM5:00になるようにデバイスのアラームをセットしたいと考えています。</p> <p><b>結果</b> : この検索ブロックにおいて、クエリーはAM5:00に携帯電話のアラームをセットするよう促します。</p>	
<p><b>クエリー</b> : [send text to mom]</p> <p><b>ユーザーロケーション</b> : Tacoma, Washington</p>	

<p><b>ユーザー意図</b>：これは<b>Device Action</b> クエリーです。ユーザーは”mom”というニックネームをつけた登録先にテキストメッセージを送りたいと考えています。</p> <p><b>結果</b>：このDevice Action検索ブロックでは、クエリーは”Mom”というニックネームの登録先にテキストを送ろうとします。職場あるいは携帯電話のどちらかにテキストを送るかという選択肢もあります。</p>	
<p><b>クエリー</b>：[call best buy]</p> <p><b>ユーザーロケーション</b>：Mountain</p>	

<p>View, California</p> <p><b>ユーザー意図</b>：これは<b>Device Action</b> クエリーです。ユーザーは近くのBest Buyのお店に電話をしたいと考えています。</p> <p><b>結果</b>：このDevice Action検索ブロックでは、クエリーは最も近いBest Buyの場所に電話をしようと促します。</p>	
---	--

#### 12.8.4 どのように評価タスクに Device Action 結果が表示されるか

**重要なノート**：評価者はその記述を与られますが、クエリーを入力するユーザーは実際にクエリーに携帯電話が反応しているというものを経験します。もしiPhoneユーザーが”Siri, call Mom”と言うと、iPhone上にはそれが電話番号にダイヤルをしていることを見せるために視覚的に促すためのものを表示します。これらの評価タスクにおいて、この行動の記述を見ることとなります。

携帯電話が完璧に満足のいく形で行動を行うということを想定してください。

下記に評価タスクにおいて見れる”action text”と同時に、いくつかの**Device Action**のクエリーの例を紹介します。

**これはユーザーがDevice Actionクエリー** これは評価タスクにおいてあなた（評価

で彼あるいは彼女の携帯で見れるもので (者) が見るものです。  
す。

リクエストが次の行動を促します。

クエリーの時間 : 2013-07-18 13:48:00

行動 : アラームのセット

アラームタイム : 14:18:00

左側にユーザーがクエリー[set alarm for 30 mins] に対して見えるものを示しています。一方右側にあなた (評価者) が評価タスクにおいて見ることになる”action text”を紹介しています。右側のテキストは、ユーザーがPM1:48(13:48:00)にクエリーを入力して、デバイスがPM2:18(14:18:00) つまり30分後にアラームがなるようにセットしたということを示しています。

リクエストが次の行動を促します。

行動 : アプリを開く

アプリ : facebook

左側はユーザーがクエリー[open facebook app] に対して携帯で見えるものを示しています。このケースでは、携帯電話には”Opening app”というメッセージが表示され、アプリを開きます。右側にはあなた (評価者) が評価タスクにおいて見ることができ”action text”が表示されます。テキストにはユーザーの携帯電話でFacebookのアプリを開くというデバイスの反応が記されています。

リクエストが次の行動を促します。

アクション : 電話をする

電話帳名前 : "Dan"

左側でユーザーがクエリー[call dan] に対して携帯電話で見えるものを示しています。一方、右側にはあなた（評価者）が評価タスクにおいて見ることができる”action text”が表示されます。ユーザーはデバイスの電話帳の”Dan”に登録されている番号にダイヤルをしたいと考えています。このテキストはデバイスが電話帳の電話番号を表示して、番号にダイヤルをすることで反応しています。

クエリー時間 : 2014-06-20- 14:19:19

ビジネス名 : 」 ターゲット

ロケーション 555Shower Derive Muntain View,CA94040

電話番号 : (650)0965-7764

いくつかの**Device Action**クエリーでは、デバイスは**Device Action**クエリーに反応する前に選べる選択肢のリストを表示します。ここに[call target].というクエリーの例を紹介しています。ユーザーは選択できるエリアのターゲットストアのリストを見ることができます。この例は、デバイスによるDevice Action結果ユーザー自身で選択をして望むターゲットストアに電話をすることになることを示しています。

ここに[play adele] というクエリーの例を紹介します。ユーザーは”Play media”という種類の結果を見ることができます。このケースでは、ユーザーは音楽を聴きたいので、表示されるDevice Action結果はクリックできるボタンです。このボタンをクリックすることでユーザーの携帯電話に音楽が入っているのであれば特定の歌を聴くことができます。もしなければ、検索ボックスをクリックすることで、オンラインで特定の歌を聴く選択肢をユーザーに与えます。

## 12.9 あなたの携帯の問題に関する評価

私達は、異なる携帯電話、OS、そしてブラウザを使用している評価者は異なる経験をしているかもしれないことを理解しています。一般的に、自然にあなたが行っていることをして、経験に基づいて評価を行ってください。あなたの携帯電話で評価をするときに心にとめておいてほしいいくつかの追加のポイントを紹介します。

- ・ もし、携帯電話でランディングページにたどり着いたときに、下記のようにメッセージのいくつかをみたらそれぞれ対応してください。

ブラウザあるいはウェブサイトのアプリでページを開きたいか尋ねる：ウェブページを選択して評価してください。しかしながら、もし結果が自動的にあなたの携帯電話の設定（例えば、何人かのユーザーは全てのYouTubeページを自動的にYouTubeのアプリで結果を開くように設定しています）に基づいてデフォルトでアプリを開いたら、あなたは自然なアプリ経験を評価すべきです。あなたはあなたの携帯電話のデフォルトの設定を変更する必要はありません。

モバイルページあるいはデスクトップページのどちらをみたいかと尋ねる：ランディングページが同じである限りモバイルページを選択して問題ありません。時々、モバイルの設定でタスクの特定のURLの代わりにモバイルのホームページにたどり着くことがあります。モバイルページが実際デスクトップページと同じURLにあるかを確認する必要があるかもしれません。

- ・ PDFファイルを開いて見てください。あなたの携帯電話とブラウザによって他のユーザーよりも簡単かもしれないし難しいかもしれません。しかし、あなたはPDFファイルを開いてそれを見るべきです。
- ・ 時々、デスクトップコンピュータの評価タスクのいくつかを割り当てられるかもしれませんが、他の方法が記されていない限りはモバイルユーザーの観点で評価をしてください。
- ・ アプリのインストールあるいは開くクエリーを含んでDevice ActionクエリーとDevice Action検索ブロックを評価するとき、他の方法が指示されていない限りはクエリーはAndroid端末で行われていると想定してください。

## パート 3 : ニーズメット評価ガイドライン

### 13.0 ニーズメットスケールを活用した評価

多くの異なる種類のクエリーと結果がありますが、評価のプロセスは同じです：ニーズメット評価タスクは、モバイルユーザーのニーズにフォーカスして、モバイルユーザーにとってその結果がどのように有益で満足できるものであるかどうかについて考えるよう要求します。

これはニーズメット評価スライダーがどのような見た目になっているかです：

評価	記述
<b>Fully Metts (FullyM)</b>  完全に満たしている	特別な評価カテゴリーは特定のクエリーと結果にだけ適用されます。全てあるいはほとんどすべてのモバイルユーザーはすぐにそして完全に結果について満足します。そして彼らのニーズを満たすために他の結果を見る必要はないでしょう。
<b>Highly Metts (HM)</b>  非常に満たしている	多くのあるいはほとんどのモバイルユーザーにとって非常に有益です。中には追加の結果を見ることを望む人もいるかもしれません。
<b>Moderately Meets (MM)</b>  適度に満たしている	多くのユーザーにとって有益あるいは何人かのモバイルユーザーにとっては非常に有益です。何人かあるいは多くのユーザーが追加の結果をみることを望むかもしれません。

<p><b>Slightly Meets (SM)</b></p> <p>わずかに満たしている</p>	<p>少数のモバイルユーザーにとって有益です。クエリーと結果にはつながりがありますが、強いものあるいは満足のいくものではありません。多くのあるいはほとんどのユーザーが追加の結果をみることを望むでしょう。</p>
<p><b>Fails to Meet (FailsM)</b></p> <p>満たしていない</p>	<p>完全にモバイルユーザーのニーズを満たせていません。全てのユーザーは追加の結果をみることを望むでしょう。</p>

あなたは**間**の評価を割り当てることがあるかもしれないということをおさえておいてください。もしあなたが結果がふたつのラベルの間になりそうだと考えたら間の評価を使用してください。スライダーをおきたいポイントにスライダーをドラッグしたり、クリックすることが可能です。

### 13.1 評価結果ブロック : ブロックコンテンツとランディングページ

ニーズメット評価において、あなたはそれぞれの結果について評価を与えます。それぞれの結果は検索ブロックの中のコンテンツとその結果に関係しているランディングページが含まれています。

あなたが評価をするのはどの結果の部分ですか？それはクエリと検索ブロックの両方によって異なります。

ブロックの種類	評価するもの
<p><b>Spercial Content検索ブロック (SCRB)</b></p> <p>ノート：たとえあなたの評価タスクにおいてボタン、タブあるいは他の機能が使用で</p>	<p>この種類のブロック内のコンテンツは、いつもあなたの評価において大きな役割を持っています。</p>

<p>きなくともインタラクティブな検索ブロックは意図しているように機能していると想定してください。</p>	<p>さらに、彼らのユーザーニーズを満たすために、できるときはユーザーがリンクをクリックすることができるかどうかを考えてください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・もしほとんどのユーザーがクリックしないのであれば、ブロックコンテンツだけに基づいてスペシャルコンテンツ検索ブロックを評価してください。</li> <li>・もし何人かあるいは多くのユーザーがクリックするのであれば、ブロックのコンテンツに加えてランディングページも有益だと考えられるかもしれません。このケースでは両方が高い評価を正当だと証明できるほど有益である必要があります。ブロックあるいはランディングページのコンテンツのどちらかが有益でなければ、低い評価を与えてください。</li> </ul>
<p><b>Web Search結果ブロック</b></p>	<p>ほとんどのケースでは、クリックが求められて、ランディングページを評価することになります。</p>
<p><b>Device Action検索ブロック</b></p>	<p>あなたの評価はそのアクション自体の有益性に基づいて行ってください。</p>

例えば、[what does love mean] というクエリーを考えてみてください。

検索ブロック	クエリー : [what does love mean]	評価
<p><b>Special Content 検索ブロック</b></p>		<p>ほとんどのユーザーはおそらくスペシャルコンテンツ検索ブロックをクリックしないでしょう。なぜなら、ブロックには多くの有益なコンテンツがあり、それに関連する明らかなランディングページへのリンクがないためです。</p> <p>従って、あなたの評価はそのブロック自体の内部コンテンツに基づいて行ってください。</p>
<p><b>Web Search 検索ブロック</b></p>		<p>このケースではユーザーは質問に対する回答を得るためにウェブサーチ結果上でクリックをするでしょう。</p> <p>したがって、評価はランディングページのコンテンツ</p>

		に基づいて行ってください。
<b>Special Content 検索ブロック</b>		<p>ブロックコンテンツは有益かもしれませんが、この質問は何人かのユーザーにはより深い回答が求められるかもしれません。ブロック自体のコンテンツを見た上で、何人かあるいは多くのユーザーはリンクをクリックするでしょう。</p> <p>したがって、あなたの評価はブロックとランディングページに基づいて行われるべきです。</p>

ここにブロックが、主にブロック自体のコンテンツだけで評価されるべきスペシャルコンテンツ検索ブロックの例を紹介します。いつものように、あなた自身で判断してください。

<b>クエリーとスペシャルコンテンツ検索ブロック</b>		
<b>クエリー</b> : [utopia animal hospital]	<b>クエリー</b> : [chicago weather]	<b>クエリー</b> : [calories in a banana]

クエリー : [how to find security code on visa]	クエリー : [how did Lincoln die]	クエリー : [movies san francisco]

## 13.2 Fully Meets (FullyM) 完全に満たしている

**Fully Meets**は、特別な評価カテゴリーで、次のような状況で使用されます。

- ・ クエリーとユーザーのニーズが特定、明確そして明確でなければいけません。
- ・ 結果が、ユーザーが探しているものをすぐに手に入れたり、使用したりできる状況で、モバイルユーザーにとって完全に満足できるというときです。
- ・ 全てあるいはほとんど全てのユーザーが結果に完全に満足しているときです。ユーザーが意図を完全に満たすために追加の結果が必要ないクエリーを入力した時です。

言い変えると、**Fully Meets**評価は、”完全なレスポンスあるいは回答”である結果を有しているべきです。その結果、全てあるいはほとんど全てのユーザーが満足するのに他の結果は必要ありません。

あなたは、結果ブロックがユーザーのニーズを完全に満たすことができるかどうかは自身で判断する必要があります。ここに**Fully Meets**評価が適切ないくつかのシナリオを紹介します。

- ・ ユーザーははっきりと特定のウェブページあるいはウェブサイトを探していて、検索ブロックにユーザーが探している特定の結果が表示されています。
- ・ ユーザーはDeice Actionを完了しようとしていて、結果ブロックがその期待されたリクエストを成し遂げます。
- ・ ユーザーは非常に特定の事実あるいは情報を探そうとしていて、検索ブロックが迅速に、完全にそしてわかりやすくその情報を提供しています。他の結果は必要ないでしょう。

**Fully Meets**は他の状況でも同様に当てはまるかもしれませんが。結果ブロックだけが全てのあるいはほとんど全てのユーザーを満足させる完璧で完全な結果であるかどうか自身に尋ねてください。**Fully Meets**評価を使うときは保守的になってください。疑わしいときは、低い評価を考えてください。

ノート：もし結果ブロックが完全に満足させる状態に非常に近いけれど、ブロックだけでは、全てのあるいはほとんど全てのユーザーを完全に満足させるのに不十分かもしれないときは、Highly Meets+の評価が適切かもしれません。

ときどき、あなたはどのぐらいユーザーのニーズが具体的であるかを考えなければいけません。また、**Fully Meets**評価を得るのに十分具体的であるかどうかを判断する必要があります。

### 13.2.1 Fully Meets(FULLYM)結果ブロックの例

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果	評価	Fully Meetsの説明
<p>クエリー： [amazon.com]</p> <p>ユーザーロケーション： Austin, Texas</p> <p>ユーザー意図： amazon.comに行く</p>		<p>評価タスクであなたが 見るもの：</p> <p>アクション：特定の ウェブページを開く</p> <p>URL： http://www.amazon.com/ ウェブサイトの名</p>	<p>クエリーはamazon.com(に行くという明確な意図があります。そして携帯電話は特定のウェブサイトを開きます。</p>

		<p>前 :</p> <p>Amazon.com : 電 化製品、アパレル、 コンピュータなどの オンラインショッピング サイト</p>	
<p>クエリー : [amazon.com]</p> <p>ユーザーロケーション : Austin, Texas</p> <p>ユーザー意図 : amazon.comに行く</p>			<p>クエリーは amazon.com(に行くという明確な意図 があります。クエリー に対して他の解釈 もあるかもしれませんが、Dominant解 釈はそのウェブサイト となります。</p>
<p>クエリー : [target website]</p> <p>ユーザーロケーション : Jacksonville, Florida</p> <p>ユーザー意図 :</p>			<p>クエリーは target.com(に行く という明白な意図が あります。</p>

<p>Targetのウェブサ イトに行く</p>			
<p>クエリー : [shop nordstrom online]</p> <p>ユーザーロケーショ ン : Monterey, California</p> <p>ユーザー意図 : オン ラインショッピング のために、 nordstromのウェ ブサイトに行くこと</p>			<p>クエリーは Nordstromのウェ ブサイトに行くとい う明白な意図があり ます。</p>
<p>クエリー : [titanic imdb]</p> <p>ユーザーロケーショ ン : Lexington, Kentucky</p>			<p>クエリーはTitanic のIMDbページにい くという明白な意図 があります。</p>

<p><b>ユーザー意図 :</b> Titanicのために IMDbのページにい くこと</p>			
<p><b>クエリー :</b> [www.yahoo.co m]</p> <p><b>ユーザーロケーショ ン :</b> Denver, Colorado</p> <p><b>ユーザー意図 :</b> Yahooのウェブサ イトに行くこと</p>			<p>これは、不完全な URLクエリーです が、ユーザーが Yahooのウェブサイ トにいきたいとい うのは明白です。</p>
<p><b>クエリー :</b> [cnn health]</p> <p><b>ユーザーロケーショ</b></p>			<p>クエリーは cnn.comのウェブ ページの健康セクシ ョンにいきたいとい う明白な意図があり</p>

<p>ン : Annapolis, Maryland</p> <p>ユーザー意図 : cnn.comの健康セクションにいきたい</p>			<p>ます。</p>
<p>クエリー : [cnn]</p> <p>ユーザーロケーション : Annapolis, Maryland</p> <p>ユーザー意図 : CNNのウェブサイトに行くこと</p>			<p>クエリーはCNNニュースとコンテンツにアクセスするという明確な意図があります。ユーザーはアプリをすでにインストールしているのかわかる明確ではありませんが、ウェブサイトにはユーザーが求めているコンテンツがあり、完全にユーザーの意図を満たしてくれます。</p>
<p>クエリー : [yelp]</p> <p>ユーザーロケーション</p>			<p>この結果はユーザーがYelpのアプリがほしいのか、どちらも有名なYelpのウェブ</p>

<p>ン : Raleigh, North Carolina</p> <p>ユーザー意図 : Yelpのアプリをひ らいて、yelp.com のウェブサイトにい くこと</p>			<p>サイトにいきたいと いうユーザーのニー ズを<b>完全に満たして います。(Fully Meets)</b></p> <p>ノート : もしあなた がこの種類の結果を みたら、ユーザーが 彼らの携帯電話にア プリをインストール していると想定して ください。</p> <p>ロゴの上のYelpのリ ンクをクリックする と、直接アプリが開 かれ、”Open on yelp.com”のリンク をクリックすると、 アプリあるいはウェ ブサイト開くという 選択肢が表示されま す。</p>
<p>クエリー : [lebron james stats</p>			<p>クエリーは、 basketball-</p>

<p><b>basketball-reference.com]</b></p> <p><b>ユーザーロケーション :</b> Miami, Florida</p> <p><b>ユーザー意図 :</b> 特定のウェブサイトの LeBron James という選手の統計ページに行くこと</p>			<p>reference.com という特定のウェブサイトの LeBron James という選手の成績ページに行くという明確な意図があります。</p>
<p><b>クエリー :</b> [open instagram]</p> <p><b>ユーザーロケーション :</b> Laguna Beach, California</p>	<p><b>ユーザーが見るもの :</b></p>	<p><b>評価タスクであなたがみるもの :</b></p> <p><b>アクション :</b> アプリを開く</p> <p><b>アプリ :</b> Instagram</p>	<p><b>このDevice Actionクエリー</b>は明白で特定されています。ユーザーは Instagramのアプリを開きたいのです。結果ブロックは特定のアプリを開くという過程を携帯電話上に表示しています。それはユーザーのニーズを<b>完全に満たし</b></p>

<p>ユーザー意図：ユーザーのデバイスでinstagramのアプリを開くこと</p>			<p>ています。(Fully Meets)</p>
<p>クエリー：[open bing search app]</p> <p>ユーザーロケーション：Dallas, Texas</p> <p>ユーザー意図：ユーザーのデバイスでBing Searchアプリを開くこと</p>			<p>この結果ブロックは、その携帯電話がアプリがインストールしていないことを認識して、そのアプリをダウンロードする選択肢を与えていることを示しています。この結果はユーザーのニーズを完全に満たしています。(Fully Meets)</p> <p>ノート：Device Action結果ブロックの評価をするときは、指示に他の方法が明記されていない限りはクエリーは</p>

			Andorid端末で行われていると想定すべきことを覚えておいてください。したがって、このクエリーに対するGoogle Playの結果は適切です。
<p>クエリー : [open facebook app]</p> <p>ユーザーロケーション : Richmond, Virginia</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーのデバイスでFacebookのアプリをひらくこと</p>	<p>ユーザーがみるもの :</p>	<p>評価タスクであなたが見るもの :</p> <p>アクション : アプリを開く</p> <p>アプリ : Facebook</p>	<p>このDevice Actionクエリーは明確で具体的です。ユーザーはFacebookのアプリを開きたいと考えています。その結果ブロックは携帯電話がアプリを開いていることを確認していることを示しています。それはユーザーニーズを完全に満たしています。(Fully Meets)</p>
<p>クエリー : [set alarm for 5 o'clock am]</p>	<p>ユーザーがみるもの :</p>	<p>評価タスクであなたが見るもの :</p>	<p>このDevice Actionクエリーは明確で具体的です。ユーザーはAM5:00に携帯電</p>

<p>ユーザーロケーション : Tacoma, Washington</p> <p>ユーザー意図 : AM5:00に鳴るようにデバイスのアラームをセットすること</p>		<p>アクション : アラームのセット</p> <p>アラームの時間 : AM5:00</p>	<p>話のアラーム時計をセットしたいのです。その結果ブロックは特定の時間にアラームをセットしている過程の携帯電話を示しています。それはユーザーのニーズを<b>完全に満たしています。(Fully Meets)</b></p>
<p>クエリー : [chef chu phone number]</p> <p>ユーザーロケーション : Los Altos, California</p> <p>ユーザー意図 : Chef Chu'sと呼ばれるレストランの電話番号を見つけること</p>			<p>Chef Chu'sは、ユーザーのロケーションにある中華料理レストランです。この結果ブロックは、デバイス上で直接電話をかけるという選択肢付きで電話番号を表示しています。それはユーザーのニーズを<b>完全に満たしています。(Fully Meets)</b></p>
<p>クエリー : [call</p>	<p>ユーザーがみるも</p>	<p>評価タスクであなた</p>	<p>このDevice</p>

<p>best buy]</p> <p>ユーザーロケーション : Mountain View, California</p> <p>ユーザー意図 : 近くのBest Buyストアに電話をすること</p> <p>Mountain Viewには唯一のBest Buy Storeがあるということを理解してください。</p>	<p>の :</p>	<p>が見るもの :</p> <p>アクション : 電話をかける</p> <p>お店の名前 : Best Buy</p> <p>ロケーション : 2460 E Charleston Rd, Mountain View, CA 94043</p> <p>電話番号 : (650) 903-0591</p>	<p>Actionクエリーは明確で特に具体的です。ユーザーは近くのBest Buyストアに電話をしたいのです。その結果ブロックはお店に電話をするという過程を表示しています。それはユーザーのニーズを完全に満たしていません。(Fully Meets)</p>
<p>クエリー : [open map of italy]</p> <p>ユーザーロケーション : Baltimore, Maryland</p> <p>ユーザー意図 : ユー</p>	<p>ユーザーがみるもの :</p>	<p>評価タスクであなたがみるもの :</p> <p>アクション : 地図をひらく</p> <p>ロケーション : イタ</p>	<p>このDevice Actionクエリーは明確で具体的です。ユーザーはイタリアの地図を見たいのです。その結果ブロックはそれをGoogle Mapで開くためのリンク付きの地図を示しています。それは</p>

<p>ザーのデバイス上で イタリアの地図を開 く</p>		<p>リア</p>	<p>ユーザーのニーズを 完全に満たしていま す。(Fully Meets)</p>
<p>クエリー : [navigate to yosemite national park]</p> <p>ユーザーロケーショ ン : Seattle, Washington</p> <p>ユーザー意図 : ユー ザーのロケーション からYosemite National Park へ のナビ</p>	<p>ユーザーがみるも の :</p>	<p>評価タスクであなた が見るもの :</p> <p>アクション : ナビ</p> <p>目的地 : Yosemite National Park</p> <p>目的地の住所 : Yosemite Village, CA 95389</p>	<p>このDevice Actionクエリーは 明確で具体的です。 ユーザーは Yosemite National Park までのナビを してほしいのです。 その結果ブロック は、ナビゲーション アプリを開く過程を 表示しています。そ れはユーザーのロケ ーションからどこを 曲がればいいのかを 示しています。それ はユーザーのニーズ を完全に満たしてい ます。(Fully Meets)</p>
<p>クエリー : [how to find security code on visa]</p>			<p>その結果ブロック は、検索ブロックに おいて目立っていま す。それはユーザー</p>

<p><b>ユーザーロケーション :</b> Chicago, Illinois</p> <p><b>ユーザー意図 :</b> Visaカードのセキュリティコードの位置を見つけること</p>			<p>が携帯電話で読みやすいように完全で正しい答えをしています。そのブロックはまた、そのコードをどこで見つけるかをユーザーに見せる画像を含んでいます。そしてブロックはユーザーのニーズを<b>完全に満たしています。(Fully Meets)</b></p>
<p><b>クエリー :</b> [starbucks stock price]</p> <p><b>ユーザーロケーション :</b> Alexandria, Virginia</p> <p><b>ユーザー意図 :</b></p>			<p>その結果ブロックは検索ブロックにおいて目立つように表示されています。また、ユーザーが携帯電話で読みやすいように完全で正しい答えをしています。それはユーザーのニーズを<b>完全に満たしています。(Fully</b></p>

<p>Starbuckの現在の 株価を知ること</p>			<p><b>Meets )</b></p> <p>ノート：その結果はユーザーにとって最新の情報を示していることを想定してください。</p>
<p>クエリー：[new york city population 2012]</p> <p>ユーザーロケーション：Pasadena, California</p> <p>ユーザー意図： 2012年のNew York Cityの人口を 知ること</p>			<p>その結果ブロックは検索ブロックにおいて目立つように表示されています。また、ユーザーが携帯電話で読みやすいように完全で正しい答えをしています。それはユーザーのニーズを<b>完全に満たしています。(Fully Meets )</b></p>
<p>クエリー：[what is the weather forecast for</p>			<p>その結果ブロックは検索ブロックにおいて目立つように表示されています。ま</p>

<p>today]</p> <p>ユーザーロケーション : Mountain View, California</p> <p>ユーザー意図 : カリフォルニアの Mountain Viewでの今日の天気予報を知ること</p>			<p>た、ユーザーが携帯電話で読みやすいように完全で正しい答えをしています。それはユーザーのニーズを<b>完全に満たしています。(Fully Meets)</b></p> <p>私達は、このような天気に関するクエリーは携帯電話ユーザーにとっては<b>Know Simple</b>クエリーだと考えていることを覚えておいてください。</p> <p>ノート : その結果はユーザーにとって最新の情報を示していると想定してください。</p>
<p>クエリー : [london time]</p>			<p>その結果ブロックは検索ブロックにおいて目立つように表示</p>

<p>ユーザーロケーション : New York, New York</p> <p>ユーザー意図 : ロンドンの現在の時間を知ること</p>			<p>されています。また、ユーザーが携帯電話で読みやすいように完全で正しい答えをしています。それはユーザーのニーズを<b>完全に満たしています。(Fully Meets)</b></p> <p>ノート : その結果はユーザーにとって最新の情報を示していると想定してください。</p>
<p>クエリー : [who is the chancellor of germany]</p> <p>ユーザーロケーション : New York, New York</p> <p>ユーザー意図 : 現在のドイツの種層の名</p>			<p>その結果ブロックは検索ブロックにおいて目立つように表示されています。また、ユーザーが携帯電話で読みやすいように完全で正しい答えをしています。それはユーザーのニーズを<b>完全に満たしています。(Fully</b></p>

前を知ること			Meets )
<p>クエリー : [argo trailer]</p> <p>ユーザーロケーション : Madison, Wisconsin</p> <p>ユーザー意図 : Argoのトレーラーを観ること</p>			<p>このクエリーは、特定の意図を持つ <b>Know</b>クエリーあるいは<b>Do</b>クエリーだと考えられます。クエリーの種類によらず、ユーザーは非常に特定のことを求めています。Argoのトレーラーです。その結果はユーザーの求めているものに完全に一致していて、結果ブロック内にてトレーラーがはっきりと目立つ位置に示されています。そのビデオはすぐに観ることができ、ユーザーはリクエストした正確な情報を見るためにビデオをクリックすることができます。</p>
<p>クエリー : [decemberists</p>			<p>その結果はユーザーが求めているものと</p>

<p><b>crane wife 3 lyrics]</b></p> <p><b>ユーザーロケーション : Long Beach, California</b></p> <p><b>ユーザー意図 : ”Crane Wife3”と呼ばれる Decemberistsの 歌の歌詞を見ること</b></p>			<p>一致していて、結果ブロック内にはっきりと目立つように特定の歌の歌詞が示されています。</p> <p><b>ノート :</b> Google Playに投稿された歌詞は認可されています。</p>
<p><b>クエリー : [chevron at shoreline and middlefield]</b></p> <p><b>ユーザーロケーション : Mountain View, California</b></p> <p><b>ユーザー意図 : その場所に直接いくためにユーザーによって</b></p>			<p>その意図はユーザーによって特定された特定のガソリンスタンドに行くことです。その結果ブロックは特定された Chevronの位置を示していて、直接この場所に行くための情報があります。</p>

<p>特定された特定のガソリンスタンドを見つけること</p>			
<p>クエリー : [gas stations near me]</p> <p>ユーザーロケーション : Mountain View, California</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーのいる場所の近くのガソリンスタンドを探すこと</p>			<p>意図は、地図上で青色のドットで表示された特定のユーザーのロケーションに近いガソリンスタンドを見つけることです。</p> <p>この結果ブロックは、特定のロケーションの1マイル以内で非常に満足できる近くで、人気があり、目立つオプション付きのリストを示しています。この種類のブロックは、直接お店に行きたいと考えているユーザーにとって特に有益なものです。</p> <p>この結果は、すぐに</p>

			<p>ガソリンが必要な携帯電話ユーザー特に運転していて携帯電話をあまり使用できない人々にとって非常に便利です。</p> <p><b>ノート：</b>範囲が含まれています。ユーザーによってはこれらの情報があると完全に満足するため距離が含まれています。しかしなかにはさらなる情報（例 ガソリンの値段、時間、ロケーションからの距離、選択肢の長いリスト）を求める人もいます。</p>
<p><b>クエリー：</b> [nearby coffee shops]</p> <p><b>ユーザーロケーション：</b> Mountain</p>			<p>意図は、地図上の青色のドットで表示されている特定のユーザーのロケーションの近くのコーヒーショップを見つけること</p>

<p><b>View, California</b></p> <p><b>ユーザー意図：ユーザーのロケーションの近くのコーヒーショップを見つけること</b></p>			<p>とです。</p> <p>この結果ブロックは、特定のロケーションの2,3マイル内の満足できる近くの、人気のある目立つ選択肢のリストを表示しています。この種類のブロックは特に直接お店にいきたいユーザーにとって有益です。これらのブロックはインタラクティブでコーヒーショップをクリックすることでお店に電話したり、道を表示したり、レビューを呼んだりという選択肢があります。</p> <p><b>ノート：</b>範囲が含まれています。ユーザーによってはこれらの情報があると完全に満足するため距離</p>
--	--	--	--

			<p>が含まれています。                  しかしなかにはさらなる情報（例 ガソリンの値段、時間、ロケーションからの距離、選択肢の長いリスト）を求める人もいます。</p>
<p><b>クエリー :</b> [1600 pennsylvania ave washington dc]</p> <p><b>ユーザーロケーション :</b> Bakersville, California</p> <p><b>ユーザー意図 :</b> この住所の場所について地図、方角、情報を知ること</p>			<p>このブロックには、検索した住所、方角を得るためのリンク、そして地図上でよく知られたアドレスのランドマークが特定（The White Hous</p> <p>が特定された地図が表示されています。</p> <p>ユーザーのロケーションから遠く離れた住所（お店）を検索することは珍しくありません。ここでは、ユーザーは遠く離れた特定の住所を</p>

			<p>調べています。そしてこの結果は非常に満足のいくものです。この特定のクエリーにとって、ユーザーのロケーションは評価を変えません。</p> <p>ノート：範囲が含まれています。ユーザーによってはこれらの情報があると完全に満足するため距離が含まれています。しかしなかにはさらなる情報（例 写真、簡単な説明）を求める人もいます。</p>
--	--	--	---

### 13.2.2 Fully Meets ではない検索ブロックの例

**Fully Meets**結果にならないいくつかのクエリーがあります。ここにいくつかの例を紹介します。

クエリーの種類	例	Fully Meets結果ではない：説明
---------	---	----------------------

<p>一つの結果で全てのユーザーを完全に満足させることができない広いクエリー</p>	<p>[knitting]  編み物</p>	<p>これは広い情報クエリーです。編み物は誰もができ、誰でもウェブサイトをつくることのできる活動です。異なるユーザーは異なる種類のコンテンツを求めるかもしれません：ビデオ、インストラクション、パターン等。編み物の情報について唯一の公式のソースはなく、ほとんどのユーザーを満足させることのできる一つの結果はありません。したがって、このクエリーは Fully Meets結果とはなり得ません。</p>
	<p>有名人の名前  例 [barack obama]  バラク・オバマ</p>	<p>これは広い情報クエリーで、ユーザーが探しているものを正確に知ることは不可能です。</p>
<p>明確なユーザー意図あるいは Dominant 解釈のない曖昧なクエリー</p>	<p>[ada]</p>	<p>このクエリーに対して Dominant 解釈はありません。次の組織は全て一般的な解釈です： Americans with Disabilities Act, American Dental Association, and American Diabetes Association.</p> <p>それぞれの解釈は公式のホームページがありますが、 dominant 解釈がないためどれも <b>Fully Meets</b> とはなりません。</p>
	<p>有名ではない</p>	<p>人々の名前のクエリーはまぎらわしいです。多</p>

	<p>人々の名前</p> <p>例 : [sam wen]</p>	<p>くのあるいはほとんどの人々のクエリーは dominant 解釈がありません。一般的ではないように思える名前のクエリーでも dominant 解釈がないかもしれません。例えば、[sam wen], [tran nguyen], や [david mease] というクエリーは <b>Fully Meets</b> 結果はありません。なぜならこれらの名前のそれぞれに複数の人々がいて、ほとんどのユーザーが誰か一人の特定の個人を探しているのかが明確ではないからです。</p>
--	-----------------------------------	--

### 13.3 Highly Meets(HM)

**Highly Meets** の評価は多くのあるいはほとんどのユーザーのニーズを満たす結果に与えられます。**Highly Meets** 結果は、クエリーに対して非常に満足度が高く、非常に”フィット”しています。さらに、それらは次の特徴のいくつかあるいは全てを持っています：ハイクオリティ、権威的、楽しませるもの、そして/あるいは、最新（トピックのブレイキングニュースなど）であることです。

クエリーは多くの **Highly Meets** 結果が表示されます。

**Highly Meets** 評価を使うための高い基準を持ってください。これは特に多くの話題が逸れていないトピックの結果を持つクエリーにとって非常に重要です。

#### 13.3.1 Highly Meets(HM)検索ブロックの例

クエリー、ユーザー ロケーション、ユーザー意図	結果	評価	説明

<p>クエリー : [trader joes]</p> <p>ユーザーロケーション : Charlotte, North Carolina</p> <p>ユーザー意図 : 二つの考えられるユーザー意図があります : ほとんどのユーザーはおそらく近くのロケーションを訪れたいあるいはウェブサイトに行きたいのです。</p>			<p>この結果は、Charlotte地方の全ての3つのロケーションの完全なリストを表しています。また、そのお店を訪れたいユーザーにとって特に有益な情報があります。</p> <p><b>ノート :</b> この結果ブロックは、Fully Meetsではありません。なぜなら、クーポンやプロモーションを見るためにウェブサイトを訪れたいユーザーは追加の結果を見なければいけないからです。</p>
<p>クエリー : [trader joes]</p> <p>ユーザーロケーション : Charlotte,</p>			<p>これはTrader Joe'sの公式ウェブサイト、お店、プロモーション、レシピ、ニュースなどについて非常に権威的な情報</p>

<p>North Carolina</p> <p>ユーザー意図：二つの考えられるユーザー意図があります：ほとんどのユーザーはおそらく近くのロケーションを訪れたいあるいはウェブサイトに行きたいのです。</p>			<p>を持っています。</p> <p>ノート：この結果ブロックはFully Meetsではありません。なぜなら、お店を訪れるために情報が欲しいユーザーはその情報を見つけるのに少し手間がかかり、すぐに入手することができないからです。</p>
<p>クエリー： [museum of modern art]</p> <p>ユーザーロケーション：Manhattan, New York</p> <p>ユーザー意図：二つの考えられるユーザー意図があります：ほとんどのユーザー</p>			<p>その結果ブロックは美術館に関する情報を表示しています。そして、美術館を訪れたいユーザーにとって非常に有益です。</p> <p>ノート：この結果ブロックは、Fully Meetsではありません。たとえウェブサイトのリンクがあっ</p>

<p>はおそらく美術館 (ユーザーは美術館 があるNYCにいませ ん。)を訪れたいあ るいはウェブサイト にいきたいと考えて います。</p>			<p>ても、ウェブサイト にいきたいユーザー にとって非常に満足 のいくものとはいえ ません。なぜなら、 それはタイトル、ス ニペットそしてURL を持つウェブ検索結 果ブロックほどの情 報がないためです。</p>
<p>クエリー： [museum of modern art]</p> <p>ユーザーロケーショ ン：Manhattan, New York</p> <p>ユーザー意図：二つ の考えられるユーザ ー意図があります： ほとんどのユーザー はおそらく美術館 (ユーザーは美術館 があるNYCにいませ ん。)を訪れたいあ</p>			<p>これは美術館の公式 ウェブサイトで展示 物、会員、お店につ いて非常に有益な情 報が掲載されていま す。</p> <p>ノート：この検索ブ ロックはFully Meetsではありません。 なぜなら、美術 館を訪れるために情 報が欲しいユーザー はその情報を見つけ るのに少し手間がか かり、すぐに入手す ることができないか</p>

<p>るいはウェブサイト にいきたいと考えて います。</p>			<p>らです。</p>
<p>クエリー： [prestige bmw]</p> <p>ユーザーロケーション： Ramsey, New Jersey</p> <p>ユーザー意図：二つの 考えられるユーザー 意図があります： ほとんどのユーザー はカーディーラーに いきたいかウェブサ イトにいきたいと考 えています。</p>			<p>クエリーはNew Jerseyのカーディーラーの名前です。それは、ユーザーのロケーション（Ramsey, New Jersey）でその名前の唯一のディーラーです。その検索ブロックはディーラーに関する情報が示されていて、そのお店にいきたいと考えているユーザーにとって特に有益です。</p> <p><b>ノート：</b>たとえウェブサイトのリンクがあっても、ウェブサイトに行きたいユーザーにとって非常に満足のいくものとは</p>

			いえません。なぜなら、それはタイトル、スニペットそしてURLを持つウェブ検索結果ブロックほどの情報がないためです。
<p>クエリー： [prestige bmw]</p> <p>ユーザーロケーション： Ramsey, New Jersey</p> <p>ユーザー意図：二つの考えられるユーザー意図があります：ほとんどのユーザーはカーディーラーにいきたいかウェブサイトに行きたいと考えています。</p>			<p>これはカーディーラーの公式ウェブサイト在庫、ローン等に関する有益な情報が掲載されています。</p> <p>ノート：この検索ブロックはFully Meetsではありません。なぜなら、お店を訪れるために情報が欲しいユーザーはその情報を見つけるのに少し手間がかかり、すぐに入手することができないからです。</p>

<p>クエリー： [belmont library]</p> <p>ユーザーロケーション： Belmont, Massachusetts</p> <p>ユーザー意図：この図書館に関する情報を知りたいあるいはウェブサイトに行きたい</p>			<p>ユーザーのロケーション (<b>Belmont, Massachusetts</b>) には、唯一の図書館があります。その結果ブロックは、図書館に関する情報が表示されています。そして、その場所を訪れたいユーザーにとって特に有益です。</p> <p><b>ノート</b>：この結果ブロックは、Fully Meetsではありません。たとえウェブサイトのリンクがあっても、ウェブサイトに行きたいユーザーにとって非常に満足のいくものとはいえません。なぜなら、それはタイトル、スニペットそしてURLを持つウェブ検索結果ブロックほどの情報がないためです。</p>
--	--	--	--

<p>クエリー： [belmont library]</p> <p>ユーザーロケーション： Belmont, California</p> <p>ユーザー意図：この 図書館に関する情報 を知りたいあるいは ウェブサイトに行き たい</p>			<p>ユーザーのロケーション (<b>Belmont, California</b>)には、唯一の図書館があります。その結果ブロックは、図書館に関する情報が表示されています。そして、その場所を訪れたいユーザーにとって特に有益です。</p> <p><b>ノート</b>：この結果ブロックは、Fully Meetsではありません。たとえウェブサイトのリンクがあっても、ウェブサイトに行きたいユーザーにとって非常に満足いくものとはいえません。なぜなら、それはタイトル、スニペットそしてURLを持つウェブ検索結果ブロックほどの情報がないためです。</p>
---	--	--	---

<p>クエリー : [decemberists]</p> <p>ユーザーロケーション : Long Beach, California</p> <p>ユーザー意図 : バンドのThe Decemberistsについてもっと知りたい</p>			<p>このユーザーの意図は非常に広いため、Fully Meetsの結果ではありません。しかしながら、これはThe Decemberistsの公式ウェブサイトです。ツアー日、音楽ビデオ、最新のアルバム等たくさんのコンテンツがあります。その結果は、ユニークで権威的で、ほとんどのユーザーはこのウェブサイトに満足します。</p>
<p>クエリー : [celine dion]</p> <p>ユーザーロケーション : Bellevue, Washington</p> <p>ユーザー意図 : 歌手のCeline Dionにつ</p>			<p>このユーザーの意図は非常に広いため、Fully Meetsの結果ではありません。しかしながら、これはCeline Dionの公式ウェブサイトです。最新のニュース、ショー情報、音楽、写真、ビデオ等たくさんのコンテンツがありま</p>

<p>いてもっと知りたい</p>			<p>す。その結果は、ユニークで権威的で、ほとんどのユーザーはこのウェブサイトにも満足します。</p>
<p>クエリー : [shaun the sheep movie]</p> <p>ユーザーロケーション : Mountain View, California</p> <p>ユーザー意図 : 映画の概要、ショー時間、キャスト情報等を知りたい</p>			<p>このユーザーの意図は非常に広いので、Fully Meetsの結果ではありません。しかしながら、このインタラクティブなブロックは多くの有益なコンテンツを表示しています。映画の概要、直近のショー時間、評価、キャスト情報等があります。ほとんどのユーザーはこのウェブサイトにも満足します。</p>
<p>クエリー : [manresa reviews]</p> <p>ユーザーロケーション : San Jose,</p>			<p>このウェブ結果のLPには、そのレストランに関する122のレビューがあります。そして、携帯電話で簡単に使用することができます。初</p>

<p>California</p> <p>ユーザー意図 : San Jose, California にあるこのレストランのレビューを知ること</p>			<p>めの3つのレビューは自動的に表示され、クリックすることでさらに見ることができます。この結果は多くのあるいはほとんどのユーザーにとって非常に有益なものです。</p>
<p>クエリー : [broadway tickets]</p> <p>ユーザーロケーション : New York, New York</p> <p>ユーザー意図 : ブロードショーのチケット価格のリサーチと/あるいは購入</p>			<p>このウェブ結果のLPは、非常に高い信頼性のあるソースからセール中の多くのブロードウェイチケットを提供しています。そのサイトを見るためにズームしたり、スクロールしなければいけません。この結果は、非常に信頼性があるので多くのあるいはほとんどのユーザーにとって非常に有益です。</p>
<p>クエリー : [kids</p>			<p>このモバイルフレンドリーのウェブ結果</p>

<p>backpacks]</p> <p>ユーザーロケーション : New York, New York</p> <p>ユーザー意図 : 子どものリュックの価格をリサーチするのと/あるいは購入すること</p>			<p>のLPは、セール中の多くの子ども向けのリュックサックを提供しています。その会社は、異なる年代の子どものために高いクオリティのリュックサックの製造と販売をしていることでよく知られています。</p>
<p>クエリー : [poison ivy]</p> <p>ユーザーロケーション : Atlanta, Georgia</p> <p>ユーザー意図 : ツタウルシ等の扱い方に関する情報やツタウルシの写真を見つけること</p>			<p>このモバイルフレンドリーのウェブ結果のLPは、権威的な政府のウェブサイトの一部で、ツタウルシに関するたくさんの有益な情報を提供しています。この結果は多くのあるいはほとんどのユーザーにとって非常に有益です。いくつかのあるいは何人かのユーザーは追加の結果を見たいと考えている</p>

			かもしれません。
<p>クエリー： [michael jordan]</p> <p>ユーザーロケーション： Boston, Massachusetts</p> <p>ユーザー意図：マイケルジョーダンに関する情報、ニュース、画像などをみつけること</p>			<p>このウェブ結果のLPは、マイケルジョーダンに関するモバイルフレンドリーなWikipediaの記事です。この結果は、多くのあるいはほとんどのユーザーにとって有益です。</p>
<p>クエリー：[who is the chancellor of germany]</p> <p>ユーザーロケーション： New York, New York</p> <p>ユーザー意図：ユーザーは、ドイツの現</p>			<p>これは、現在のドイツの大統領の名前に関する特定の<b>Know Simple</b>クエリーです。回答はウェブ結果の記述ですが、モバイルユーザーが簡単に読めるぐらい目立つように表示されていません。</p>

<p>在の大統領の名前を知りたいのです。</p>			
<p>クエリー : [dance video]</p> <p>ユーザーロケーション : New York, New York</p> <p>ユーザー意図 : ダンスビデオを見つけること</p>			<p>ユーザーは良いあるいは楽しめるダンスビデオを探していて、オンライン上に多くの選択肢があります。</p> <p>このクエリーに対して、多くの話題が逸れていない結果があります。これは前世代からのダンススタイルでダンスしているコメディアンの一人でとても人気のあるビデオです。</p>
<p>クエリー : [purple coneflowers]</p> <p>ユーザーロケーション : New York, New York</p>			<p>このブロックは多くの有益な画像を含んでいて、ランディングページにはさらなる画像を表示しています。それはユーザーの意図を<b>高く満たしています</b>。</p>

<p>ユーザー意図：パープルコーンフラワーに関する情報あるいは情報を見つけること</p>			<p>(Highly Meets)</p>
<p>クエリー：[seattle, washington]</p> <p>ユーザーロケーション：Arlington, Texas</p> <p>ユーザー意図：ワシントン州シアトルに関連する情報、ニュース、地図を見つけること</p>			<p>これは街に関する広いクエリーです。異なるユーザーは異なるものを探しているかもしれません。</p> <p>この結果は地図、天気、いくつかの興味のポイントのような幅広い情報を含んでいて、近くのイベントや街に関する事実を含むさらなる情報を見る選択肢があります。<b>Moderately Meets+</b>から<b>Highly Meets</b>がこの結果に対して適切な評価です。</p>

<p>クエリー： [invasive species]</p> <p>ユーザーロケーション： St. Louis, Missouri</p> <p>ユーザー意図：侵入 生物種に関するさら なる情報を知ること</p>			<p>その検索ブロック は、どんな侵入生物 種がいるかの良いサ マリーがあり、いく つかのユーザーは 例、インパクトのよ うなさらなる情報を みたいでしょう。</p>
<p>クエリー： [turmeric]</p> <p>ユーザーロケーション： Sunnyvale, California</p> <p>ユーザー意図：スパ イスあるいは Sunnyvale にある レストランに関する 情報を知りたい</p>			<p>Sunnyvale 在住の ユーザーにとって は、[turmeric] と いうクエリーは二つ の異なる解釈があり ます： turmericと いう名前の有名なレ ストランあるいはス パイスのターメリッ クです。このクエリ ーのユーザーローケ ーションはSunnyvale なので、多くのモバ イルユーザーはおそ らくレストランを探</p>

			<p>しています。しかしながら、それは完全に明らかではありません。なぜなら、何人かのユーザーはスパイスに関する情報が欲しいのかもしれないからです。レストランに関するこの結果は訪れたいと考えているユーザーにとっては満足の行く情報です。それはほとんどのありえるユーザーのニーズを<b>高く満たしています。</b> <b>(Highly Meets)</b></p>
<p>クエリー : [kristen wiig]</p> <p>ユーザーロケーション : New York, New York</p> <p>ユーザー意図 : 女優、コメディアン、</p>			<p>これはKristen Wiigにささげるファンサイトです。そのウェブサイトは50,000以上の写真、300以上のビデオクリック、インタビュー、記事など包括的な情報があります。このウェブサイトは多くのあるいはほとんど</p>

<p>ライターそしてプロデューサーに関する情報を知りたい</p>			<p>のユーザーのニーズを高く満たしています。<b>(Highly Meets)</b></p>
<p>クエリー : [greek alphabet]</p> <p>ユーザーロケーション : Albany, New York</p> <p>ユーザー意図 : ギリシャのアルファベット、ギリシャ語のアルファベットの文字の名前、その文字のイメージに関する歴史的情報を知りたい</p>			<p>これは広いクエリーです。異なるユーザーは、異なるものを探しているかもしれません。</p> <p>この結果はギリシャのアルファベットの文字付きの複数のテーブルがある画像を示しています。この結果は多くのユーザーにとって有益です。何人かのユーザーは追加の結果をみたいと願うかもしれません。</p>
<p>クエリー : [jennifer aniston]</p> <p>ユーザーロケーション</p>			<p>これは女優に対する幅広いクエリーです。異なるユーザーは、異なるものを探しているかもしれま</p>

<p>ン : Dover, Delaware</p> <p>ユーザー意図 : Jennifer Anistonに関する画像、最新のニュース、ゴシップ、情報などを見つけたい</p>			<p>せん。</p> <p>この結果はJennifer Annistonに関する最新のニュースを示しています。その記事はタイムリー（これが書かれた時）で比較的興味深い内容です。ただ、それは女優に関する一般的な日々のニュースではありません。多くのユーザーは結果に満足するでしょう。何人かのユーザーはさらなる結果をみたいとねがうかもしれません。</p>
---	--	--	--

### 13.4 Moderately Meets(MM)

**Moderately Meets**の評価は多くのユーザーにとって有益で満足のいく結果あるいは何人かのユーザーにとって非常に有益な結果に与えられます。

**Moderately Meets**結果はHighly Meetsの結果よりも少ない価値のある特徴を持っています。

**Moderately Meets**結果はクエリーに”フィット”しているべきですが、それらは少し理解しにく

く、最新ではなく、あまり権威的ではないソースから来ているのかもしれませんが。

**Moderately Meets**結果は、一般的に明らかにロークオリティ、古い、あるいは正確ではないというわけではありません。**Moderately Meets**結果は一般的に平均的から良いになります。

### 13.4.1 Moderately Meets(MM)結果ブロックの例

クエリー、ユーザー ロケーション、ユー ザー意図	結果	評価	説明
<p>クエリー： [shutterfly]</p> <p>ユーザーロケーショ ン：Boise, Idaho</p> <p>ユーザー意図： Sjutterflyのウェブ サイトにいくことあ るいは会社に関する 情報を見つけること</p>			<p>このウェブサイト結 果のLPは、 crunchbase.com</p> <p>上のハイクオリティ なページです。 Shutterflyのプロフ ィールを持つ TechCrunchネット ワークのメンバーサ イトです。そのMC は、会社に関する有 益なたくさんの情報 があります。そし て、モバイルデバイ スで読むことが簡単 です。この結果は多 くのユーザーにとっ てあるいは何人かの</p>

			ユーザーにとっては非常に有益です。
<p>クエリー : [tom cruise]</p> <p>ユーザーロケーション : Scottsdale, Arizona</p> <p>ユーザー意図 : トム・クルーズに関するバイオグラフィーあるいは現在のニュースあるいは有名人のゴシップを見つけること</p>			<p>このウェブ結果のLPは、トム・クルーズに関する情報が含まれています。そしてそれは、多くのユーザーにとって有益あるいは何人かのユーザーにとって非常に有益となっています。写真と多くのリンクは携帯電話でも簡単にアクセスすることができます。</p> <p>トム・クルーズに関して非常に多くのページがあります。この結果は<b>Highly Meets</b>評価になるほど十分有益ではありません。</p>
クエリー : [seattle, washington]			これは街に関する幅広いクエリーです。異なるユーザーは、

<p>ユーザーロケーション : Denver, Colorado</p> <p>ユーザー意図 : ワシントン、シアトルに関する情報、ニュース、地図を見つけること</p>			<p>異なるものを探しているかもしれません。</p> <p>その結果は Washington、Seattleの地図を示しています。クリックするとさらに詳細な地図を表示することができます。この結果は何人かのユーザーにとって有益かもしれません。</p>
<p>クエリー : [city of angels]</p> <p>ユーザーロケーション : Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図 : この名前の映画、歌、ミュージカル、合奏、あるいは他の組織に</p>			<p>この結果は、クエリーには映画、歌、ミュージカル等の名前がありますが、いくつかの考えうるユーザー意図の一つを反映しています。しかしながら、ユーザーのロケーションが学校の近くなので、この結果は何人かのユーザーにとって非常に有益でしょう。特</p>

<p>に関する情報を知ること</p>			<p>に学校を探しているユーザーということになります。</p>
<p>クエリー : [nicaraguan money]</p> <p>ユーザーロケーション : Miami, Florida</p> <p>ユーザー意図 : ニカラグアの通貨がどのように呼ばれているか、交換レートはどのぐらいかを知ること</p>			<p>この結果はニカラグアの通貨の名前を表示しています。何人かのユーザーはその通貨の名前を知ることによって彼らのニーズを満たしているかもしれませんが、多くのユーザーは画像をみたくて、交換レートを知りたいかもしれません。この結果は、多くのユーザーにとって有益であるいは何人かのユーザーにとっては非常に有益です。</p>
<p>クエリー : [where is virginia in the us]</p> <p>ユーザーロケーション : Louisville,</p>			<p>この結果ブロックの記述は、アメリカのこの地方に精通しているユーザーにとっては有益かもしれませんが、多くのあるいはほとんどのユーザー</p>

<p>Kentucky</p> <p>ユーザー意図：ヴァージニア州がアメリカのどこに位置しているかをしること</p>			<p>ーはおそらく地図をみたいかあるいはより明確な記述をみたいと考えているでしょう。</p>
<p>クエリー： [mercury]</p> <p>ユーザーロケーション：New Haven, Connecticut</p> <p>ユーザー意図：化学物質、惑星あるいは自動車会社の情報を知りたい</p>			<p>このブロックにはマーキュリーに関する異なる解釈の簡単な記述があります。リンクをクリックすることでその解釈の検索結果を見ることができます。リンクがあるおかげで、ユーザーは正しい解釈を明確にするためにさらなる検索をする手間が省かれます。しかしこれは携帯電話では難しくなります。</p> <p>記述は完結ですが、リンクは有益な機能があり、その結果は</p>

			<p>ユーザーの意図をそこそこ満たします。 (Moderately Meets)</p>
<p>クエリー : [every breath you take lyrics]</p> <p>ユーザーロケーション : Fort Davis, Texas</p> <p>ユーザー意図 : Stingによって書かれた”Every Breath You Take”という歌の歌詞を知ること</p>			<p>この歌詞ウェブサイトページのLPは、リクエストされた歌詞を持っています。ウェブ上に多くの歌詞ウェブサイトがあり、多くのページは100%正しいわけではありません。</p> <p><b>Moderately Meets</b>はリクエストされた歌詞を持つ平均的なページに対して適切な評価です。</p>
<p>クエリー : [kristen wiig]</p> <p>ユーザーロケーション : New York, New York</p>			<p>これは、Kristen Wiig</p> <p>の公式ウェブサイトですが、唯一のコンテンツは彼女のタレントとPRエージェンシーへのリンクの</p>

<p>ユーザー意図：女優、コメディアン、ライター、そしてプロデューサーに関するより情報を見つけること</p>			<p>みとなっています。また、彼女はどんなソーシャル・ネットワークサイトに掲載されていないと言及しているノートがあります。この情報は有益ですが、多くのユーザーはもっと知りたいと考えるでしょう。</p>
--	--	--	--

### 13.5 Slightly Meets (SM)

**Slightly Meets**の評価は、何人かのあるいは少数のユーザーにとって有益あるいは満足のいく結果に割り当てられます。**Slightly Meets**結果は、高い評価を得るには、少ない解釈があり、ロークオリティで、新鮮ではなくあるいは古い情報、具体的すぎる、幅広すぎるものです。

#### 13.5.1 Slightly Meets(SM)結果ブロックの例

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果	評価	説明
<p>クエリー：[britney spears] ユーザーロケーション：Baltimore,</p>			<p>このモバイルフレンドリーのウェブ結果のLPは、離婚を申し立てたブリトニー・スピアーズに関</p>

<p>Maryland</p> <p>ユーザー意図：ブリトニー・スピアーズ (例：現在のニュース、写真) に関する情報を知ること</p>			<p>する2006年の記事を示しています。これは非常に古く、時代遅れのニュースとなっています。そのため、その結果を少数のユーザーにとってのみ有益になります。</p>
<p>クエリー：[honda odyssey]</p> <p>ユーザーロケーションMiami, Florida</p> <p>ユーザー意図：他の方法が明記されていない限りは、ユーザーは現行のHonda Odysseyのモデルに興味があると想定します。</p>			<p>LPは、名声のあるソースから包括的な情報を持っていて、モバイルデバイスで使うことが簡単ですが、その情報は2010年のHonda Odysseyに関するものです。この情報は、今日のクエリーに対しては時代遅れで、この結果を何人かあるいは少数のユーザーにとって有益な結果となっています。</p>
<p>クエリー：[hot</p>			<p>このウェブ結果のLPは、映画の”Hot</p>

<p>dog]</p> <p>ユーザーロケーション : Sunnyvale, California</p> <p>ユーザー意図 : レシピあるいは栄養情報のようなホットドッグに関する情報を見つけること</p>			<p>Dog”に関するものだ。それは1984年に登場したものでこのクエリーに対してはマイナー解釈となります。たとえばランディングページが評判のよいソースからよいコンテンツをもっていて、モバイルデバイスでも使用しやすくても、これはあまりない解釈なので、このウェブ結果は少数のユーザーにとってのみ有益です。</p>
<p>クエリー : [motorcycles]</p> <p>ユーザーロケーション : Potsdam, New York</p> <p>ユーザー意図 : バイクに関する情報を知</p>			<p>この結果は Postdam, New Yorkにある2つのバイクショップのひとつに関するコンタクト情報を提供しています。これは何人かのユーザーにとって有益な可能性があります。多くのユーザーは情報を探して</p>

<p>ること</p>			<p>いるでしょう。加えて、紛らわしい情報（保険エージェントのリスト）があります。</p>
<p>クエリー : [abe lincoln's birthday]</p> <p>ユーザーロケーション : Fort Davis, Texas</p> <p>ユーザー意図 : この特定の情報を見つけること</p>			<p>これは、Abraham Lincolnを含むすべてのアメリカの大統領の誕生日を記しているWikipediaのページです。しかしながら、彼の誕生日は目立つように表示されておらず、答えがそこにあるということが明白ではありません。ユーザーは答えを知るためにページ上で探す等少し手間がかかります。それがSMからSM+を適切な評価とさせます。</p>
<p>クエリー : [lack of sex and problems with my marriage]</p>			<p>この記事は、結婚あるいは人間関係のカウンセリングに対し</p>

<p>ユーザーロケーション : Waco, Texas</p> <p>ユーザー意図 : 結婚問題の助けを見つけること</p>			<p>て専門性がない人物によって作られているのでライティングのクオリティは乏しいです。たとえその記事がクエリーについて書かれていても、そのページはロークオリティで信頼性が低くなっています。少数のユーザーにとって有益となるでしょう。</p>
<p>クエリー : [nail spa]</p> <p>ユーザーロケーション : San Jose, California</p> <p>ユーザー意図 : San Joseの近くあるいはそこにあるネイルスパを見つけること</p>			<p>Burke Williams は、マッサージセラピー、スキンケアのような多くの施術を提供しているデイスパです。それはネイルケアのオプションがありますが、専門のネイルスパではありません。</p>

<p>クエリー : [what type of sharks live in rivers]</p> <p>ユーザーロケーション : Tucson, Arizona</p> <p>ユーザー意図 : 川にはどんな種類のさめが生息しているかという情報を得ること</p>			<p>この結果ブロックは、完全に満足させるのに十分な情報を含んでおらず、さめの一つの種類に関して述べているだけです。ほとんどのユーザーはさらなるリサーチを必要とするでしょう。</p>
<p>クエリー : [210 area code]</p> <p>ユーザーロケーション : Austin, Texas</p> <p>ユーザー意図 : 電話番号に対してどの地域が210のエリアコードを使用しているかをしること</p>			<p>この結果ブロックの回答は、非常に紛らわしいものです。たとえユーザーがそれを理解することができたとしても、その情報を確かめるために彼らはリンクをクリックしたりあるいは他のウェブサイトに行くこととなります。</p>

			地図がありますが、詳細を見るために、拡張したりあるいはそれをクリックしなければいけず、それはあまり有益とはいえません。
クエリー : [ibm]			このブロックは、IBMのログのイメージを表示していますが、これらの画像はこのクエリーに対して特に有益であるということはありません。
ユーザーロケーション : Rockville, Maryland			
ユーザー意図 : IBMのウェブサイトに行くかあるいはその会社に関する情報を得ること			

### 13.6 Faily to Meet (FailsM)

Fails to Meetという評価は、誰にもあるいはほとんど誰にも有益ではなく満足させるものではない結果に割り当てられます。**Fails to Meets**結果はクエリーには無関係なもので、事実が不正確（回答の事実の正確性を確認してください）ですべてのユーザーが追加の結果を見たいでしょう。これ

らの結果は、ユーザーの意図を満たすために重要なクエリー（ユーザーロケーション）の側面に対しての注意不足等のようにユーザーの意図を完全に満たすことができません。**Faily to Meet**はまた極端にロークオリティ、時代遅れで古い情報、モバイルデバイスで使用することがほとんど不可能などのような結果に対しても使用されます。

### 13.6.1 Faily to Meet(FailsM)結果ブロックの例

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果	評価	説明
クエリー : [dogs]  ユーザーロケーション : Pittsfield Charter Township, Michigan  ユーザー意図 : 犬に関する情報 (写真、ブリード、しつけの詳細等) を見つけること			これは動物に対する広い情報クエリーです。異なるユーザーは、異なるものを探しているかもしれません。  この結果ブロックは、ユーザーロケーションの近くの3つの異なるドッグケアプロバイダーに関する直接訪れたい人向けの情報を示しています。しかしながら、クエリーはとても広く、ユーザーが

<p>ノート：このクエリーに対して、ユーザーが直接どこかに訪れたいというユーザーは少ないでしょう。</p>			<p>直接いきたいとは考えにくいでしょう。</p>
<p>クエリー：[mike]</p> <p>ユーザーロケーション：Eustis, Florida</p> <p>ユーザー意図：Mikeに関係する何かの情報を知ること</p> <p>ノート：このクエリーに対して、ユーザーが直接どこかに行きたいということは考えにくいでしょう。</p>			<p>これは幅広いクエリーで、ユーザーが探しているものが具体的に何かは明確ではありません。</p> <p>この結果ブロックは、Mikeという名称の2つのお店を訪れたい方向けの情報を示しています。しかしながら、クエリーはとても幅広く、これらのお店がユーザーのクエリーに対して探しているものの可能性は高くありません。</p>

<p>クエリー : [wral]</p> <p>ユーザーロケーション : Wake County, North Carolina</p> <p>ユーザー意図 : WRALのウェブサイトに行くかあるいはNorth Carolinaのニュース局に関する他の情報を知ること</p> <p>ノート : ユーザーは一般的に直接ニュース局に行きたいわけではないでしょう。</p>			<p>WRALはNorth Carolinaにあるテレビニュース局です。ユーザーはウェブサイトを訪れたいかあるいはその局に関する情報を見つけたいと考えています。この例では、ブロックをクリックすると、その局の本社に関する情報を示します。</p> <p>誰かが直接その局を訪れたいと考える可能性は低いです。同じことは、会社の本社情報とは異なる特別の公開されているコンタクト情報がある新聞社やラジオ局などにも当てはまることを記しておきます。</p>
<p>クエリー : [tamparays]</p>			<p>この結果ブロックは、直接スポーツカ</p>

<p>ユーザーロケーション : Tampa, Florida</p> <p>ユーザー意図 : Tampa Bay Rays と呼ばれるFloridaにあるプロの野球チームに関する情報 (例 : スコア、ロースター枠、最新のニュース) を知ること</p>			<p>ードショップを訪れるための情報を示しています。たまたまその名前の野球チームがあります。しかしながら、このクエリーに対して、ユーザーが直接どこかに行きたいという可能性は低いということを思い出してください。</p> <p>ノート : このお店はこの例の目的に対してでっちあげで、実際には存在していません。</p>
<p>クエリー : [united 656]</p> <p>ユーザーロケーション : Skokie, Illinois</p>			<p>この結果は教会、イベント開催地、近くの空港に関する情報を示しています。しかしながら、ユーザーは明らかに特定のフライトに関する詳細を知りたいと考えていて、ブロック内</p>

<p>ユーザー意図：ユナイテッド・エアラインの656便に関する情報（例：フライトが定刻どおりかどうか、それはどのゲートから離陸するか）を知ること</p>			<p>にフライトに関する情報が全くありません。この結果はユーザーの意図を満たすことに失敗しています。</p>
<p>クエリー：texas farm fertilizer]</p> <p>ユーザーロケーション：Dallas, Texas</p> <p>ユーザー意図：Texas Farmという会社の肥料に関する情報あるいはどこで購入できるかについて知りたい</p>			<p>この結果ブロックはTexas Farmの会社オフィスについて示しています。それはユーザーの意図に対して有益ではありません。ユーザーは商品を購入したり、知ったりするのに会社のオフィスに行かないでしょう。肥料はお店はで買わなければいけない商品です。</p>
<p>クエリー：[german cars]</p>			<p>このLPは、スバル日本の車会社のホームページで、ドイツ</p>

<p>ユーザーロケーション : Toledo, Ohio</p> <p>ユーザー意図 : ドイツの車に関する情報を見つけるあるいはドイツの自動車メーカーの公式ホームページに行くこと</p>			<p>の車会社ではありません。</p> <p>そのページはユーザーの意図を<b>完全に満たすことに失敗 (Faily to Meet)</b> していて、全くあるいはほとんどのユーザーにとって有益ではありません。</p>
<p>クエリー : [company to get rid of the possum in my attic]</p> <p>ユーザーロケーション : Naperville, Illinois</p> <p>ユーザー意図 : 屋根裏のネズミをトラップにかけて取</p>			<p>このLPは、オーストラリアにある害虫駆除会社のホームページです。アメリカのユーザーはこの問題に対処するためにアメリカを会社が必要でしょう。ページとローケースの間に mismatches があり、どのユーザーにとっても有益ではなく、ユーザーの意図を<b>完全に満たすことに失</b></p>

<p>り除くための会社 を見つけること</p>			<p><b>敗 (Faily to Meet)</b></p>
<p>クエリー : [starting jets quarterback 2001]</p> <p>ユーザーロケーシ ョン : Chicago, Illinois</p> <p>ユーザー意図 : 2001年のNew York Jetsフットボ ールチームの先発 クォーターバック の名前を知ること</p>			<p>これはNFLフットボ ールに関する情報に ついて信頼性のある ウェブサイトです が、このLPはユー ザーにリクエストさ れた情報を含んでい ません。この結果は 完全にユーザーの意 図を満たすことに<b>完 全に満たすことに失 敗 (Faily to Meet)</b></p>
<p>クエリー : [navigate to yellowstone national park]</p> <p>ユーザーロケーシ ョン : Denver,</p>			<p>このウェブ結果 (公 式のYellowstone National Parkのホ ームページ) は特定 の<b>Device Action</b>ク エリーに応えること に完全に失敗してい ます : 公園にナビを</p>

<p>Colorado</p> <p>ユーザー意図：ユーザーのロケーションから Yellowstone National Parkまでのナビ</p>			<p>すること</p>
<p>クエリー： [symptoms of cancer]</p> <p>ユーザーロケーション：Miami, FL</p> <p>ユーザー意図：がんの症状について 知ること</p>			<p>この結果ブロックは何も有益な情報を提供していません。そしてランディングページはローページクオリティを持つパークドメインです。</p>
<p>クエリー：[doctor salary]</p> <p>ユーザーロケーション：San</p>			<p>このブロックの答えは、給料ではなく教育のコストについて表示しています。それは誤解を与えるものでユーザーのクエ</p>

<p>Francisco, California</p> <p>ユーザー意図：医 者の給料に関する 情報を知ること</p>		<p>リーに回答していま せん。</p>
<p>クエリー：[stony child development center west point phone number]</p> <p>ユーザーロケーシ ョン：West Point, New York</p> <p>ユーザー意図： New York、Wst PointにあるStony Child Development Centerの電話番号 を知ること</p>		<p>このブロックの回答 は、New York, West Pointにある the Stony Child Development Centerではなく West Point Clubの 電話番号を提供して います。この結果は ユーザーの意図を満 たすことに失敗して います。(Fails to Meet)</p>

<p>クエリー : [send text message to john that i'm running late]</p> <p>ユーザーロケーション : New York, New York</p> <p>ユーザー意図 : "I'm running late" というメッセージを John という名前の登録先にメールを送ること</p>	<p>アクション: Eメールを送る</p> <p>タイトル:</p> <p>受信者: John</p> <p>本文 : I'm running late</p>		<p>ユーザーは明らかにテキストを送りたいと考えています。その"Eメールを送る"という Device Action 結果は正しくなく、ユーザーの意図を満たすことに失敗しています。</p> <p><b>(Fails to Meet)</b></p>
<p>クエリー : [weather]</p> <p>ユーザーロケーション : Mountain View, California</p> <p>ユーザー意図 :</p>	<p>クエリーの時間 : 2013-4-23 6:00:12</p> <p>アクション : アラームを設定する</p> <p>アラームの時間 :</p>		<p>ユーザーは明らかに天気情報を知りたいと考えています。アラームをセットするというその Device Action 結果はこの情報クエリーに対して正しくありません。</p> <p>(そしてばかばかしくもある) この結果</p>

<p>Californiaの Mountain viewの 現在の天気情報を 知ることに</p>	<p>22:43:00</p>		<p>は完全にユーザーの 意図を<b>満たすことに 失敗しています。</b> <b>(Fails to Meet)</b></p>
<p>クエリー： [batman]</p> <p>ユーザーロケーシ ョン：Anaheim, California</p> <p>ユーザー意図：ア メリカのコミッ ク、映画、テレビ 番組で登場するフ ィクションのスー パーヒーローに関 する情報を知ること</p>			<p>ユーザーがアメリカ に位置していること を考えるとBatman と呼ばれるトルコの 街に関する情報をこの クエリーが探してい るとは非常に考え にくいでしょう。  (潜在的に可能性の ない解釈) 全くある いはほとんどのユー ザーはこの結果に満 足しないでしょう。</p>
<p>クエリー： [obama]</p> <p>ユーザーロケーシ ョン：Austin,</p>			<p>ユーザーがアメリカ に位置していること を考えるとObama と呼ばれる日本の街 に関する情報をこの クエリーが探してい</p>

<p>Texas</p> <p>ユーザー意図： Barack Obamaに 関する情報を知る こと</p>			<p>るとは非常に考えにくいでしょう。(潜在的に可能性のない解釈) 全くあるいはほとんどのユーザーはこの結果に満足しないでしょう。</p>
<p>クエリー： [weather paris, texas]</p> <p>ユーザーロケーション： Paris, Texas</p> <p>ユーザー意図： Texas,Pariの現在の 天気情報を知ること</p>			<p>この結果は完全にユーザーの意図を満足させることに失敗しています。ユーザーの意図はFranceのパリではなくTexasのパリの天気情報を知ることです。この結果に満足するユーザーはいないでしょう。</p>
<p>クエリー：[what is the third quarter earnings for ge]</p> <p>ユーザーロケーシ</p>			<p>この結果はGEの第三四半期の売上を知りたいというユーザーの質問に回答していません。この結果に満足するユーザー</p>

<p>ヨン : New York, New York</p> <p>ユーザー意図 : General Electricに 関する直近第三四 半期の売上情報を 知ること</p>			<p>はいないでしょう。</p>
<p>クエリー : [city of angels]</p> <p>ユーザーロケーシ ョン : Chicago, Illinois</p> <p>ユーザー意図 : こ の名前の学校や映 画に関する情報あ るいはこの名前の 他の組織に関する 情報を見つけるこ と</p>			<p>この結果は、そのク エリーはまた、映 画、歌、ミュージカ ルなどの名前もあ りますが、いくつかの 考えられるユーザー の意図の一つを反映 しています。</p> <p>ユーザーロケーショ ンがCicagoなの で、少数のあるいは 全くユーザーはこの 州以外ではあまり知 られていないこの名 前の学校に関する情 報を見ることに興味 はないでしょう。</p>

			Los Angelesの外の 人々はこの学校を探 すためにこのクエリ ーを使用しないでし ょう。
クエリー : [go kart for sale]			この結果ブロックは Pennsylvania、 Warringtonのゴー カートアーケードと 周辺地域の2つの他 のゴーカードアーケ ードを示していま す。これらのアーケ ードはゴーカードに 乗るための場所でそ れらを購入する場所 ではありません。そ のためその結果は完 全にユーザーの意図 を満たすことに失敗 しています。(Fails to Meet) この結果 に満足するユーザー はいないでしょう。
ユーザーロケーシ ョン : Warrington, Pennsylvania			
ユーザー意図 : Pennsylvania地域 Warringtonのサー クル中のゴーカード を見つけること			
クエリー : [ralphs]			Ralphsは全国的な スーパーマーケット チェーンです。これ

<p>ユーザーロケーション : San Clemente, California</p> <p>ユーザー意図 : 2つの考えられるユーザーの意図があります : ほとんどのユーザーはおそらく近くのRajpsに行きたいと考えているかウェブサイトに行きたいと考えています。</p>			<p>らのロケーションは California San Diegoにすべてあり、それはユーザーロケーションの南部 (60マイル離れている) にある主要な州です。これらの結果はあまりにも遠すぎて有益ではありません。</p>
<p>クエリー : [amazon]</p> <p>ユーザーロケーション : Austin, Texas</p> <p>ユーザー意図 : Amazonのウェブ</p>			<p>このクエリーを入力したユーザーは Amazonのウェブサイトに行きたいと考えています。</p> <p>オンライン会社のオフィスを訪れたりあるいは電話をしたりするやり方に関する情報を見せること</p>

<p>サイトに行く</p>			<p>は、有益ではないでしょう。非常に少数の人々だけが Amazon の会社オフィスに行きます。そしてそれは公衆には公開されていません。もし誰かが面接や取引などでオフィスに行く必要があるのであれば、彼らは会社の誰かからその情報を入手する必要があるでしょう。</p>
<p>クエリー : [what is the closest large city]</p> <p>ユーザーロケーション : Myrtle Beach, South Carolina</p> <p>ユーザー意図 : South Carolina の Myrtle Beach に一</p>			<p>この新しい結果は適切ではなくこのクエリーに対して完全に有益ではありません。この結果に満足するユーザーはいないでしょう。</p>

<p>番近い大きな街を調べること</p>			
<p>クエリー : [australian open mens singles result 2008]</p> <p>ユーザーロケーション : Kent, Washington</p> <p>ユーザー意図 : このテニストーナメントの2008年メンズシングルの結果を表示するページを見つけること</p>			<p>このLPは2004年のオーストラリアオープンについてで、2008年のものではありません。それは、ユーザーの意図（例2008年）を満足させるのに重要なそのクエリーの側面に注意が払われていません。その結果はユーザーの意図を<b>満たすことに失敗しています。(Fails to Meet)</b></p>
<p>クエリー : [tooth loss five years old]</p> <p>ユーザーロケーション : Denton,</p>			<p>このLPはキタカワマスの歯が抜けることに関する情報を持っています。そこには”5 years old”という言葉があります。この結果はユーザーの意図を<b>満たす</b></p>

<p>Texas</p> <p>ユーザー意図：5歳の子供の歯が抜けることに関する情報を見つけること</p>			<p>ことに失敗しています。<b>(Fails to Meet)</b> なぜならそれはキーワードにだけマッチしていて、どのユーザーにも有益ではないでしょう。</p>
<p>クエリー：[what is wedding in spanish]</p> <p>ユーザーロケーション：Texas</p> <p>ユーザー意図：スペイン語で”wedding”という言葉はどうやって言うのかを見つけること</p>			<p>結果ブロックにある翻訳は完全に間違っていて正確ではありません。</p> <p>Manana は”Wedding”ではなく”tomorrow”を意味します。</p>
<p>クエリー：[american express]</p>			<p>LPは、夫がスーツを購入することを助ける妻に関するユーモラスなブログ投稿</p>

<p>ユーザーロケーション : Denton, Texas</p> <p>ユーザー意図 : アメリカンエクスプレスのウェブサイトに行くかあるいはその会社とその商品とサービスに関する情報を入手すること</p>			<p>です。そのページは”American Express”と言及していますが、クエリーには関係していなくてユーザーにとって有益ではありません。そのためそれはユーザーの意図を<b>満たすことに失敗しています。(Fails to Meet)</b></p>
<p>クエリー : [zoo atlanta]</p> <p>ユーザーロケーション : Denton, Texas</p> <p>ユーザー意図 : Zoo Atlantaのウェブサイトに行くこと</p>			<p>About.comのこのLPはLouisville Zooに関する短い記事があります。そのページは、”Visit Zoo Atlanta On the Cheap Atlanta”というタイトルのSCにリンクがあります。</p> <p>このページのMCは</p>

			Zoo Atlantaに関するものではありません。Zoo Atlantaに関する記事へのリンクはSCにあり、多くのユーザーはこのリンクに決して気づかないでしょう。この結果はFails to Meet以上の評価になるべきではありません。
クエリー : [how to quit smoking]			このLPはちんぷんかんぷんなテキストです。このセンテンスを読んでください : ”How do you make a cigarette symbol on the keyboard?”In.”ランディングページのクオリティが非常に低いのでそのページはユーザーの意図を <b>満たすことに失敗しています。(Fails to Meet)</b>
ユーザーロケーション : Denton, Texas			
ユーザー意図 : 禁煙する方法に関する情報を見つけること			

<p>クエリー : [american beauty]</p> <p>ユーザーロケーション : Mountain View, California</p> <p>ユーザー意図 : American Beauty という映画に関して知ること</p>			<p>これはAmerican Beautyの映画の公式サイトです。しかしながら、そのランディングページは非常につかいにくく (モバイルでは崩れているようにさえ思えます。) そしてページ内に満足できるあるいは有益なコンテンツはありません。それはユーザーの意図を満たすことに失敗しています。<b>満たすことに失敗しています。(Fails to Meet)</b></p> <p>そのページを見る QRコード :</p>
<p>クエリー :</p>			<p>この結果はNASCAR</p>

<p>[starting order for today's nascar race]</p> <p>ユーザーロケーション : Denton, Texas</p> <p>ユーザー意図 : その日のNascar raceのスターティングオーダーに関する情報を知ること</p>		<p>のスケジュールを表示していますが、スターティングオーダーはありません。そのコンテンツはユーザーが探しているものではなくユーザーの意図を満たすことに失敗しています。</p>
<p>クエリー : [air canada phone number]</p> <p>ユーザーロケーション : Seattle, Washington</p> <p>ユーザー意図 : Air Canada航空のカスタマーサービスの</p>		<p>あなたは答えの事実の正しさを知るべきであることを覚えておいてください。この結果に対して、  <a href="http://www.aircanada.com/en/customercaare/int/">www.aircanada.com/en/customercaare/int/</a></p> <p>の会社のページについて、ここに示されている番号を調べるためにUSAを選択し</p>

<p>問い合わせ番号を知ること</p>		<p>てください。エアラインのウェブサイトによると</p> <p>正しい電話番号は1-888-247-2262です。この答えは正しくなく、それは <b>Fails to Meet</b>とされるべきです。</p>
---------------------	--	--

## 14.0 ポルノ、外国語、ロードしない、結果を使用することが難しいものの評価

あなたは適切な場合結果ブロックに対して**Porn**、**Foreign Language**、**Didn't Load**、そして**Hard to Use** フラグを割り当てられるでしょう。すべてのフラグはクエリー独立型で、クエリーに対して依存していないことを意味しています。フラグがどのようなものかについてスクリーンショットを紹介します。

それを選択するためにフラグの名前をクリックしてください。そのフラグブロックは赤くなり、「いいえ」と「はい」に変化します。例えば、Pornフラグが使われるべきときを示す結果を紹介しています。

クエリーとユーザー意図	結果ブロック、フラグ、ニ ーズメット評価	説明
<p>クエリー : [freeones], English (US)</p> <p>ユーザーロケーション :</p>		<p>このLPは、ポルノである Freeonesのウェブサイトの ホームページです。</p>

<p>Mountain View, California</p> <p>ユーザー意図：Freeonesのウェブサイトに行くこと</p>		<p>この結果は、<b>Fully M</b>評価と<b>Porn</b>のフラグに値します。</p>
---	--	---

## 14.1 ポルノフラグ

クエリーはポルノを探すものであってもそうでなくてもすべてのポルノページに**Porn**フラグを割り当ててください。**Porn**フラグはクエリーあるいはユーザーの意図に依存しません。

もしそれがポルノ画像、リンク、テキスト、ポップアップそして目立つポルノ広告を含むポルノコンテンツを持っているのであればページはポルノだと考えられるでしょう。画像はある文化あるいは国ではポルノと考えられるかもしれませんが、他の国ではあてはまらないかもしれません。あなた自身の判断とロケールの知識を活用してください。

**リメンバー**：**Porn**フラグは、その結果がポルノであることを示すために使われます。それはクエリーが”ポルノを求めている”かそうでないかは重要ではありません。

## 14.2 ポルノ結果に対するニーズメット評価

### 14.2.1 明らかにポルノの意図がないクエリーに対するニーズメット評価

もしクエリーに対するユーザーの意図がポルノを探している**ものでない**のがはっきりするのであれば、ランディングページのMCにポルノがあるページは**Fails to Meet**の評価とされるべきです。

- ユーザーの意図が明らかにポルノではないのであれば、ポルノ結果は有益ではない、あるいは役立つとされないべきです。
- 望まないポルノは多くのユーザーにとって非常に悪い経験となります。

すべてのポルノページに**Porn**フラグを割り当てることを覚えておいてください。

クエリー	ユーザー意図	ランディングページ	評価	ポルノフラグ
[toys], English	購入するためのおもちゃを購入する	<a href="#">例</a> 警告-このページはポルノです。	FailsM	はい
[how tall is a camel], English (US)	らくだに関するこの質問にたいする回答を見つける	<a href="#">例</a> 警告-このページはポルノです。	FailsM	はい
[car pictures], English (US)	車の写真を見る	<a href="#">例</a> 警告-このページはポルノです。	FailsM	はい

時々、ランディングページのMCはクエリーに対して有益ですが、そのページがMCの外にポルノ広告あるいはポルノリンクを表示していることがあります。それは非常に注意をそらして、乏しいユーザー体験を与える潜在性があります。そのクエリーとMCの有益度はそのページのユーザー体験とバランスがとられなければいけません。あなたの判断を活用して、あなたのロケールのユーザーを代表してください。

#### 14.2.2 ポルノの意図が考えられるクエリーに対するニーズメット評価

いくつかのクエリーでは、ポルノではないものとポルノの解釈があるものがあります。例えば、次の英語のクエリーの全てはポルノの意図が考えられるクエリーですが、それらはまたポルノではな

い意図も持っています。[girls], [gay], [thong], [breast], [sex], [spanking]. 私たちはこれらのクエリーを”可能性のあるポルノ意図”クエリーと呼んでいます。

これらのクエリーにとって、たとえあなたがユーザーはポルノを探していると考えてもポルノではない解釈が多いかのように評価してください。例えば、[bikini] English (US) の考えられる意図は買い物であるかのように評価してください。たとえあなたがほとんどのユーザーがポルノを探していると考えてもポルノの解釈はマイナーな解釈として評価してください。

クエリー	ユーザーの意図	ランディングページ	評価	ポルノフラグ
[breasts], English (US)	胸に関する解剖 あるいは健康情報を知ること	<a href="#">例</a>	HM	いいえ
[breasts], English (US)	胸に関する解剖 あるいは健康情報を知ること	<a href="#">例</a> <b>警告-このページはポルノです。</b>	SM	はい
[pictures of girls], English (US)	女性の写真を見ること	<a href="#">例</a>	HM	いいえ
[pictures of girls], English (US)	女性の写真を見ること	<a href="#">例</a> <b>警告-このページはポルノです。</b>	SM	はい

		す。		
--	--	----	--	--

### 14.2.3 明らかなポルノ意図のあるクエリーに対するニーズメット評価

他の考えられる意図がない明らかなポルノのクエリーに対して、それがユーザーにとってどのぐらい有益かにもとづいてポルノのランディングページに評価を割り当ててください。ポルノの意図があったとしても、そのページは**Porn**フラグを割り当てられるべきです。

単純にポルノのクエリーに対するすべてのポルノページに**MM**あるいは**HM**と評価しないでください。クエリーがポルノで結果がポルノであったとしても、そのページはクエリーに合致しなければならず高いニーズメット評価を得るために有益でなければいけません。

例えばそれらがそのクエリーに対していくつかの適切な画像があったとしても、悪意のあるソフトウェアをダウンロードさせようとするページ等乏しいユーザー体験を提供するページはまた低い評価に値します。

クエリー	ユーザー意図	ランディングページ	評価	ポルノフラグ
[freeones], English (US)	Freeonesのホームページにいくこと	<a href="https://www.aterhub.com/evaluation/result/static/a/G/RG1_6.2-10.png">https://www.aterhub.com/evaluation/result/static/a/G/RG1_6.2-10.png</a> <b>警告—このページはポルノです。</b>	<b>FullyM</b>	はい

[freeones], English (US)	Freeonesのホームページにいくこと	<a href="http://www.baberoad.com/">http://www.baberoad.com/</a> <b>警告—このページはポルノです。</b>	<b>FullyM</b>	はい
[anime sex pictures], English (US)	アニメのセックス画像を見ること	<u>例</u> <b>警告—このページはポルノです。</b>	<b>HMからMM</b>	はい
[cheerleader porn], English (US)	チアリーダーのポルノ写真を見ること	<u>例</u> <b>警告—このページはポルノです。</b>	<b>HMからMM</b>	はい

### 14.3 違法な画像を報告すること

#### 児童ポルノと獣姦

あらゆるタスクロケーションあるいはロケールにおいて評価プロジェクトに携わるときに、あなたはアメリカの州法に従わなければいけません。それは児童ポルノと獣姦は違法と考えています。

#### 児童ポルノの定義

もし画像が性的で露骨な行為（性器の性的な描写だけではなく性行為あるいはアナルセックス、オーラルセックス、獣姦あるいはマスターベーション）あるいはサディスティックあるいはマゾヒスティックな虐待に従事している小さい子供（18歳以下）のように見える誰かの視覚的な描写であれ

ばそれは児童ポルノです。性的で露骨な行為の画像は本当の子供が関わっていることがあります：子供のように見えるコンピュータ生成、モーフィング、合成あるいは他の方法で変形された画像（”フォトショップ”を使用して変化させている画像を考えてください。）あるいは、子供のように見える大人：そして画像は対象がみだらな性的に露骨な行為に従事しているという限りは、写真ではない可能性もあります。（例：絵画、漫画、アニメ、水彩画、あるいは彫刻）。もしそれが児童ポルノと区別することができなければ、それは児童ポルノです。

その画像に文学（有名な書籍”Lolita”を考えてください）、芸術、政治（政治の漫画を考えてください。）あるいは科学的（医療教科書の画像を考えてください。）価値があったとしても、下記の指示どおり担当者にリンクを送ってください。

性器の描写はモザイクされていることを要求しません。例えば、隠れた性器のクローズアップショットが複数あるあるいは性器に焦点があたるみだらな下着を着ている子供の画像がある未成年の10代の女性がセクシーにダンスをしているビデオは、児童ポルノと考えられる可能性があります。

裸の子供（お風呂あるいはヌーディスト村）の画像は子供が性的に露骨な行為に従事していないかあるいは焦点が子供の性器にないのであれば、児童ポルノとは考えられません。子供のように見える大人（おむつをはいている35歳の男性あるいは学生のような格好をしている明らかな大人の情勢）の視覚的な描写は児童ポルノではありません。もし、あなたがそれが子供だと思わないのであれば、それはおそらく児童ポルノではないです。しかしながら、もしあなたが画像の人物が18歳以上（体毛がない成長過程にある18歳）かどうかわからない場合は、それは児童ポルノです。

## **獣姦の定義**

獣姦あるいは動物性愛は、人間と動物の性行為として定義されます。

## **報告指示**

違法で攻撃的な画像は担当者によって指示されたとおり報告してください。

## 14.4 外国語フラグ

### 14.4.1 外国語フラグの使用

ランディングページの言語が次のものに当てはまらない場合は**Foreign Language**フラグを割り当ててください。

- ・タスク言語
- ・英語
- ・タスクロケーションにおいて人口の多くの割合によって一般的に使用されている言語

例えば、ウクライナのほとんどのユーザーはロシア語を話します。したがって、ロシア語の言語のランディングページはUkrainian(UA)の評価タスクでは**Foreign Language**のフラグを割り当てられるべきではありません。

ここに**Foreign Language**フラグが使われる見える結果ブロックのスクリーンショットを紹介します。

クエリーとユーザー意図	結果ブロックとLP、フラグ、ニーズメット評価	説明
クエリー : [baidu]  ユーザーロケーション : Anchorage, Alaska  ユーザー意図 : Baiduのウ		このLPはBaiduのウェブサイトのホームページです。その結果はクエリーのターゲットページですが、外国語（中国語）となっています。  この結果は <b>FullyM</b> 評価と

ウェブサイトに行く		Foreign Language フラグに値します。
-----------	--	----------------------------

## 重要

- ・ たとえあなたが個人的に言語を理解しているが、あなたのロケールのほとんどのユーザーがそうではない場合**Foreign Language**フラグを割り当ててください
- ・ クエリーが外国語のページを”求めている”としても、すべての外国語のページに**Foreign Language**フラグを割り当てることを覚えておいてください。
- ・ 結果ブロックの見た目ではなく、ランディングページの言語に基づいて**Foreign Language**フラグを割り当ててください。
- ・ 時々ランディングページが何語かを判断することが難しいことがあります。LPは複数の言語あるいは全く言葉がないかもしれません。これらのケースでは、あなたのロケールのユーザーを代表するようにしてください。それは外国語のページのように見えますか？MC、SC、Adsそしてそのページがあるウェブサイトさえ見るかもしれません。疑わしいときは、**Foreign Language**フラグを使用しないでください。

### 14.4.2 外国語結果に対するニーズメット評価

たとえば、その結果ブロックが外国語のランディングページだとしても、タスクにおいてすべての結果ブロックに対してニーズメット評価を割り当てなければいけません。

ほとんどのケースでは、あなたが**Foreign Language**とフラグを立てるページは**FailsM**と評価されるべきです。なぜならそれらはあなたのロケールのほとんどのユーザーにとって理解ができないものでしたがって有益ではないためです。あなたのロケールのユーザーがその言語を読むことができるのであれば、あなたは**Foreign Language**フラグを使用するべきではないことを覚えておいてください。時に、有益な**Foreign Language**ページに出会うでしょう。

もしクエリーが明らかに外国語の結果を”求めている”のであれば、外国語のページのニーズメット評価は**FailsM**とされるべきではありません。例えば、もしクエリーが[baidu.com], English (US)

ならbaidu.comに対して**FullyM**評価と**Foreign Lanuguage**フラグを割り当ててください。

動画は外国語のページが有益で望まれることのある一つの例です。ユーザーの意図とどんなページがユーザーにとってよいかを考えてください。もしクエリーが外国語の歌、バンド、映画、スポーツイベント等を”求めて”いるのであれば、たとえ動画が外国語であっても理解したり、楽しむことができるので歌、バンド、映画、スポーツイベントなどの動画は有益です。これらの種類のクエリーに対して、外国語の結果はしばしば予期されます。

もし動画が歌、バンド、映画に関して話している誰かであるなら、その結果はおそらく理解されたり楽しめないないので、**FailsM**評価と**Foreign Language**フラグを割り当てるべきです。

クエリーとユーザー意図	結果ブロックとLP、ニーズ メット評価	説明
<p>クエリー : [video of celine dion singing s'il suffisait d'aimer]</p> <p>ユーザーロケーション : Lansing, Michigan</p> <p>ユーザー意図 : この歌を歌っているCelineDionの動画をみること</p>	<p><a href="#">動画閲覧のためのリンク</a></p>	<p>この動画は、例えばその動画が英語ではなかったとしてもEnglish(US)のユーザーが探しているものです。LPの言語はほとんど英語（動画はフランス語ですが）なので、<b>Foreign Language</b>フラグは必要ではありません。</p>
<p>クエリー : [alex c]</p>	<p><a href="#">動画閲覧のためのリンク</a></p>	<p>クエリーはドイツの作曲家</p>

<p>ユーザーロケーション： Davenport, Iowa</p> <p>ユーザー意図：このドイツの作曲家の歌を聞いたり、動画を見ることあるいは彼に関する情報を見つけること</p>		<p>ALex Cに対するものです。そのランディングページはドイツのY-ass (YouTube タイトルで”Yass”と間違われています。) によって歌われている彼の歌の一つの動画です。それは英語でなかったとしても、クエリーをタイプする何人かあるいは多くのEnglish(US)ユーザーにとって有益です。ランディングページの言語は明らかではありません。<b>Foreign Language</b>フラグを割り当てるかどうかを決めるのは自身の判断を使用してください。</p>
<p>クエリー：[kasal, kasali, kasalo]</p> <p>ユーザーロケーション： Daly City, California</p> <p>ユーザー意図：このフィリピンの映画のトレーラーをみることあるいはそれに関</p>	<p><a href="#">動画閲覧のためのリンク</a></p>	<p>クエリーは“Kasal, Kasali, Kasalo,” でフィリピンの映画です。LPは、フィリピンで離されている言語であるフィリピン語（タガログ語）の映画のクリップです。それは英語でなかったとしても、クエリーをタイプする何人かあるいは多くのEnglish(US)ユーザーにとって有益です。</p>

<p>する情報を調べること</p>		<p><b>Foreign Language</b> フラグを割り当てるかどうかを決めるのは自身の判断を使用してください。</p>
-------------------	--	---

### 14.4.3 英語の結果

次の評価ガイドは英語圏以外のロケールにおける評価者のためのものです。もしあなたのロケールで話されている言語が英語であるならばこのセクションを読まなくてもいいかもしれません。

ニーズメット評価はその結果があなたのロケールのユーザーにとってどのくらい有益かが反映されている必要があります。

私たちは、**あなた**が英語を読むことができると知っていますが、もしあなたのロケールのユーザーがそれらを期待したり、欲しいなら、英語の結果に対して高いニーズメット評価を与えるべきです。もしロケールでのほとんどのユーザーがそれらを読むことができないのであれば、クエリーでリクエストされない限りは、英語の結果は有益ではないと考えられるべきです。

ここにタスク言語としてKorean(KR)を使用した例を紹介します。韓国では、ほとんどのユーザーは英語を読みません。クエリーで英語の結果を”求める”ことがない限り、私たちはそれらを有益ではないあるいは役に立たない (**FailsM**) と考えるでしょう。

クエリーとユーザー意図	結果ブロックとLP、ニーズメット評価	説明
<p>クエリー : [버락 오바마]</p> <p>ユーザーロケーション :</p>		<p>このBarack Obamaに関する韓国語のWikipediaのページはKorean(KR)のユーザーにとって非常に有益です。</p>

<p>Seoul, Korea</p> <p>ユーザー意図：버락 오바마                  は、韓国語でBarack                  Obamaを意味していま                  す。そのためユーザーは                  Barack Obamaに関する情                  報を知りたいと考えていま                  す。</p>		<p>Barack Obamaに関するこ                  の英語のWikipediaのペー                  ジは、韓国のWikipediaの                  ページのコンテンツに似て                  います。ページにはいくつ                  かの有益な画像がありますが、ほとんどのユーザーは                  このページを読むことがで                  きないでしょう。</p> <p>ノート：このクエリーは英                  語の結果を”求めて”いませ                  ん。</p>
<p>クエリー：[titanic 1997]</p> <p>ユーザーロケーション：                  Seoul, Korea</p> <p>ユーザー意図：ユーザーは                  DVDを購入したいあるいは                  1997にリリースされた映                  画”Titanic”に関する情報を</p>		<p>クエリーは英語でタイプさ                  れていますが、ほとんどの                  ユーザーは韓国語のレビュ                  ーあるいはその映画を購入                  できる韓国のお店を見つけ                  たいと考えているでしょ                  う。</p> <p>韓国のウェブサイトのこの                  韓国語の結果は非常に有益                  です。</p>

<p>知りたい</p>		<p>この英語のランディングページは、英語を読むことができるユーザーにとって有益なコンテンツです。ページにはいくつかの有益な画像がありますが、ほとんどのユーザーはこのページを読むことができないでしょう。</p> <p><b>ノート：</b>このクエリーは英語の結果を”求めて”いません。</p>
<p>クエリー：[samsung tablet]</p> <p>ユーザーロケーション：Seoul, Korea</p> <p>ユーザー意図：ユーザーは購入あるいは情報を見つきたい、あるいはSamsungのウェブサイトでGalaxyの</p>		<p>クエリーは英語でタイプされていますが、ほとんどの韓国のユーザーは Samsungのウェブサイトの韓国語のページを見たいと考えているでしょう。</p> <p>この韓国語の結果は非常に有益です。</p> <p>このタブレットをつくって</p>

<p>タブレットページに行きたい</p>		<p>いる会社、Samsungのウェブサイトのこの英語のページは有益なコンテンツがあります。ページにはいくつかの有益な画像がありますが、ほとんどのユーザーはこのページを読むことができないでしょう。</p> <p><b>ノート：</b>このクエリーは英語の結果を”求めて”いません。</p>
----------------------	--	--

いくつかのロケールでは、英語は公用語のひとつあるいは一般的に話されている言語です。これらのロケールでは、クエリーによっては英語のウェブサイトは使用しやすく有益なことがあります。

例えば、シンガポール政府は4つの公用語を認識しています：English、Malay、ChineseそしてTami。しかし、英語はシンガポールで最も話されている言語です。

クエリーとユーザー意図	結果ブロックとLP、ニーズ メット評価	説明
クエリー：[barack obama]		Obamaに関する英語のこのWikipediaのページは、シンガポールのユーザーにとって非常に有益です。
ユーザーロケーション：Singapore, Singapore		Obamaに関する中国語の

<p>ユーザー意図：Barack Obamaに関する情報を知ること</p>		<p>このWikipediaのページは、シンガポールのユーザーにとって非常に有益です。</p>
---------------------------------------	--	---

## 14.5 Didn't Load フラグ

### 14.5.1 Didn't Load フラグの使用

**Didn't Load**は、どのLPコンテンツも閲覧することができない技術的な問題を示すために使用されます。

下記の場合に**Didn't Load**フラグを使用します。

- ・ランディングページのMCがウェブサーバーあるいはウェブアプリケーションのエラーメッセージでページ内に他のコンテンツがない場合です：ナビゲーションリンクがない、ホームリンクがない、SCがない、そして広告がない場合です。異なる種類のエラーメッセージについてのWikipediaのページは[ここ](#)を参照してください。
- ・ランディングページが完全に空のとき：MCがない、SCがない、そしてAdsがない場合です。

結果ブロックではなくランディングページに基づいて**Didn't Load**フラグを割り当ててください。

ここに**Didn't Load**のランディングページの例を紹介します。結果ブロックを見るだけでそのランディングページがロードしないと見分けることはできません。

クエリーとユーザー意図	結果ブロックとLP、ニーズ メット評価	説明
クエリー：[douglas		このページは一般的な404

<p>instruments]</p> <p>ユーザーロケーション： South Bend, Indiana</p> <p>ユーザー意図：このウェブ サイトのホームページへの ナビゲーション</p>		<p>メッセージを表示していま す。ページ内にMC、SCあ るいはAdsがありません。</p> <p>この結果は<b>FailsM</b>と<b>Didn't Load</b>フラグに値します。</p>
---	--	---

**Didn't Load**フラグを割り当てられるべきランディングページの他の種類のスクリーンショットを  
紹介します：[D1](#)、[D2](#)、[D3](#)

追加で下記の場合もDidn't Loadフラグを使用してください。

- ・ ”警告-このウェブサイトを訪れるとコンピュータに危害を与えるかもしれません”というマルウェアの警告
- ・ 検証証明書リクエストを要求するページ

マルウェアの警告の例です。

検証証明書リクエストの例です。

### 14.5.2 Didn't Load 結果に対するニーズメット評価

すべての結果ブロックに対してニーズメット評価がされなければいけません。もしランディングページが完全にロードしないのであれば、**Didn't Load**フラグを割り当てて、そのページに**FailsM**と評価してください。**Didn't Load**ページは有益ではありません。

時々ページが部分的にロードしたりあるいはエラーメッセージが表示されることがあります。その結果がクエリーに対してどのくらい有益かに基づいてニーズメット評価をあたえてください。エラーメッセージは、ウェブマスターによってカスタマイズすることができ、それはよく機能しているウェブサイトの一部分でもあります。時々これらのページがクエリーに対して有益となります。

クエリーとユーザー意図	結果ブロックとLP、ニーズメット評価	説明
<p>クエリー : [boys pink snow shoes]</p> <p>ユーザーロケーション : South Bend, Indiana</p> <p>ユーザー意図 : 男子用のスノーシューズに関する情報を知ることあるいは購入すること</p>		<p>MCはエラーメッセージを表示していますが、LPはたくさんのSCがあります。しかしながら、そのページは男子のピンクのスノーシューズに関する情報がなく、クエリーに対して有益ではありません。</p> <p><b>Didn't Load</b>フラグをたてないようにしてください。</p>
<p>クエリー : [bible passages]</p> <p>ユーザーロケーション : South Bend, Indiana</p>		<p>ランディングページにおいて、カスタマイズされた”結果が見つかりません”というメッセージがありますが、それは本によって整理されたバイブルのすべての文章</p>

<p>ユーザー意図：聖書において特定の文章を見つけること</p>		<p>へのリンクがあります。それはほとんどのユーザーほとんどのユーザーにとって非常に有益です。</p> <p><b>Didn't Load</b>フラグを割り当てないでください。</p>
----------------------------------	--	---

## 14.6 Hard to Use フラグ

### 14.6.1 Hard to Use フラグの使用

モバイルタスクとして、あなたは**Hard to Use**フラグの選択肢があることがあります。モバイルデバイスの小さなスクリーンでは使用することが難しく、その結果の利便性が損なわれているランディングページにこのフラグを割り当ててください。ここにモバイルデバイスで**使用するのが難しい (Hard to Use)** ランディングページの例を紹介します。

このフラグは、モバイル評価にだけ当てはまるということを覚えておいてください。これらのページをあなた自身でチェックすることを推奨します。

クエリー	QRコードと結果のリンク	Hard to Useフラグの説明
<p>クエリー：[maryland teachers]</p> <p>ユーザーロケーション：Silver Spring, Maryland</p>	<p><a href="#">ページを見るためのリンク</a></p>	<p>このページは携帯電話で読むことが難しいあるいはほとんど不可能です。</p>

<p>クエリー : [weather]</p> <p>ユーザーロケーション : San Francisco, California</p>	<p><a href="#">ページを見るためのリンク</a></p>	<p>このページは携帯電話で利用するのは非常に難しいです。コンテンツを閲覧するために、一連の質問に答えなければいけません。このページでのデータの入力は携帯電話で行うのは非常に難しいです。</p>
<p>クエリー : [american beauty]</p> <p>ユーザーロケーション : San Francisco, California</p>	<p><a href="#">ページを見るためのリンク</a></p>	<p>ランディングページは、携帯電話で使用することが極端に難しく表示が崩れているように思えます。ページのいくつかの部分は読み込みできず、リンクをクリックしても助けにはなりません。</p>

## 15.0 E-A-Tとニーズメットの関係

ニーズメット評価はクエリーと結果の両方に基づいています。あなたはニーズメット評価を割り当てるときに、クエリーとユーザーの意図について注意深く考えなければいけません。

E-A-T評価スライダーは、クエリーに依存していません。LPのE-A-T評価を行うときにはクエリーについて考えないでください。

いくつかの結果にはE-A-Tスライダーはありません。もし結果ブロックにE-A-T評価スライダーがないのであれば、E-A-T評価を行う必要はありません。もし、E-A-Tスライダーがあれば、ランディン

グページに基づいてE-A-T評価を行ってください。もし**Foreign Language**あるいは**Didn't Load**の結果でE-A-T評価を行うことができないのであれば、**Medium**評価を割り当ててください。

ここにニーズメット評価とE-A-T評価を割り当てる際のいくつかのアドバイスを記します。

- たとえばランディングページが高いE-A-T評価だとしても役に立たない結果はいつでも**FailsM**の評価とされるべきです。役に立たないものは役に立ちません。
- 本筋からずれていなくて有益だけれども低いE-A-T結果は、本筋からずれていなくて有益で高いE-A-T結果のものよりも低いニーズメット評価となるべきです。
- **HM**評価は、クエリーに対して合致していて有益で高いE-A-Tページに与えられるべきです。**HM**評価は、非常に有益でMediumなクオリティ、とても直近の情報を持っている等他の望むべき特徴がある結果に対しても使われるかもしれません。
- もしページが低いE-A-Tあるいは古い情報等他の望まない特徴をもっているあるいはクエリーに対して合致していないのであれば**HM**評価を使ってはいけません。私たちは**HM**評価に対して非常に高い基準を持っています。
- **SM**は低いクオリティですが本筋からそれていないページに対してしばしば良い評価となります。しかしながら、ページは低いE-A-Tなので、どんなクエリーに対しても役に立ちません。ちんぷんかんぷんなページはこれのよい例で**FailsM**と評価されるべきです。
- 不正確、誤解を招く、間違っている、欺罔的あるいは悪意のある結果ブロックは**Lowest** E-A-Tと評価されるべきことを覚えておいてください。高い権威性、専門性、そして信頼性のある結果ブロックは**Highest** E-A-Tと評価されるべきです。”平均的”あるいは”特別なものがない”専門性、剣士性、あるいは信頼性の結果ブロックは**Medium** E-A-Tと評価されるべきです。

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果ブロックとLP、E-A-T 評価、ニーズメット評価	説明
クエリー : [how do		<b>E-A-T</b> : このコンテンツを

<p>electric cars work]</p> <p>ユーザーロケーション： Dallas, Texas</p> <p>ユーザー意図：電気自動車 がどのように働くかに関する 情報を調べること</p>		<p>声に出してよんでください。LPの記事は浅く、意図せずユーモラスなものになっています。四つの段落がありますが、それは基本的に電気自動車は電気を使用していて充電しなければいけないということを行っているだけです。</p> <p><b>ニーズメット</b>：このページは少数のユーザーにとって有益です。</p>
		<p><b>E-A-T</b>：Wikipedia.orgのランディングページには多くの有益なMCがあります。</p> <p><b>ニーズメット</b>：クエリーは電気自動車がどのように働いているかを訪ねていますが、LPの記事はスクーターに関するものです。</p>
<p>クエリー：[symptoms of</p>		<p><b>E-A-T</b>：これはYMYLトピ</p>

<p>dehydration]</p> <p>ユーザーロケーション： Memphis, Tennessee</p> <p>ユーザー意図：脱水症の症状に関する情報を見つけること</p>		<p>ックです。そのページはロークオリティサイトの多くの特徴を持っています：コンタクト情報がない、コンテンツの執筆者に関する情報がない、医療の専門性/権威性の根拠がないそしてMCから注意を反らせるマネタイズのための大量の広告です。したがってこのページは信頼に値しません。</p> <p><b>ニーズメット：</b>記事は論題ですが、その情報は信頼できず潜在的に誤解を招いたり、あるいは危険です。</p>
		<p><b>E-A-T：</b>これはYMYLトピックです。このページは非常に権威的な医療のウェブサイトで多くの信頼できて正確なMCがあります。このページは高く信頼できます。</p> <p><b>ニーズメット：</b>この結果はほとんどのユーザーにとつ</p>

			て非常に有益でしょう。
--	--	--	-------------

## 16.0 複数の解釈と意図があるクエリーの評価

クエリーによっては一つの意味しかないものもあります。[iphone], English (US)というクエリーを考えてみてください。このクエリー (iPhoneを調べる、iPhoneを購入する、アップルのウェブサイトからiPhoneのページに行く) に対しては異なるユーザーの意図があるかもしれませんが、すべてのユーザーは基本的に同じものを言及しています：Appleによって作られた携帯電話です。

クエリーの中には異なる可能性のある意味があるものもあります。[apple], English (US).というクエリーを考えてみてください。ユーザーの中にはコンピュータブランドの情報を調べたいあるいはフルーツについて調べたいのかもしれませんが、私たちはこれらのことなる意味をクエリー解釈として言及しています。

異なるクエリー解釈に関わる結果に対するニーズメット評価を与える場合、クエリー解釈がなんなのかとその結果がどのくらい有益なのかを考えてください。

- **dominant interpretation (ドミナント解釈)** に対する非常に有益な結果は、**Highly Meets** と評価されるべきです。なぜならそれは多くのあるいはほとんどのユーザーにとって有益だからです。**dominant interpretation (ドミナント解釈)** のいくつかのクエリーは**Fully M**の結果かもしれません。
- **common interpretation (カモン解釈)** に対する非常に有益な結果は、解釈がなんなのかによって**Highly Meets**あるいは**Moerately Meets**かもしれません。
- 非常に**minor interpretation(マイナー解釈)**に対する非常に有益な結果は**Slightly Meets**あるいはより低いかもしれません。なぜならほとんどのユーザーがその解釈に興味がないからです。
- 解釈があまりにもありえないので結果が**Fails M**と評価されるべきものもあります。私たちはこれらを”機会のない”解釈と呼んでいます。

## 16.1 Website(ウェブサイト)と Visit-in-Person(直接訪れたい)意図の両方を持つクエリーの評価

いくつかのクエリーには2つの強い意図があります。

1. **Go to the website(ウェブサイトに行く)**意図：例えば情報を得るため、オンラインショッピングをするため、予約をするため、アポをとるため、カスタマーサポートに連絡をするため、あるいはオンラインで満たすことができる何か他のニーズを満たすためです。
2. **Visit-in-person (直接訪れる)** 意図：ユーザーはお店、オフィス等を直接訪れたいのです。

私たちはユーザーの意図があるものあるいは他のものを成し遂げることだとわかっていますが、ユーザーが必要なものが何かは不明確です。これらのクエリーに対して、一つの意図を満たすだけの結果ブロックは**Fully Meets**評価を得るべきではありません。

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果ブロックとLP	ニーズメット評価と説明
クエリー：[target]  ユーザーロケーション：Jacksonville, Florida  ユーザー意図：2つの考えられるユーザー意図があります：ほとんどのユーザーはおそらく近くのTarget地域を訪れたいあるいはオンラインショッピング、商品のリ		この結果ブロックは、Jacksonvilleの3つの有名なTargetのロケーションを、そのお店を訪れたいユーザーにとって特に有益な情報付きで示しています。これは近くのTargetのロケーションを見つけるユーザーの意図を満たします。
		結果は非常に満足できるも

<p>サーチ、価格を知るためにウェブサイトに行きたいと考えています。</p>		<p>のでオンラインショップあるいは他のなにかでウェブサイトを使いたいと考えているユーザーの意図を満たしています。</p>
<p>クエリー : [dmv]</p> <p>ユーザーロケーション : Belmont, California</p> <p>ユーザー意図 : 2つの考えられるユーザー意図があります : ほとんどのユーザーはおそらく近くのDMVを訪れたいあるいはライセンスの更新、料金の支払いそしていくつかの情報を見つけるためにウェブサイトに行きたいと考えています。</p>	<p>結果ブロックは2つの近くのDMVのロケーションを、そのお店を訪れたいユーザーにとって特に有益な情報付きで示しています。これは近くのDMVをみつけないというユーザーの意図を満たしています。</p>	
		<p>結果は非常に満足できるもので、情報を見つけないあるいは他の理由でウェブサイトを使用したい(例: ライセンスを見る、料金を支払う)というユーザーの意図を満たしています。</p>
<p>クエリー : [citibank]</p>		<p>その結果ブロックは、Palo Altoのユーザーロケーションにおける3つの近くのシティバンクを示していま</p>

<p>ユーザーロケーション： Palo Alto, California</p> <p>ユーザー意図：2つの考えられるユーザー意図があります：ほとんどのユーザーはおそらく近くのシティバンクを訪れたいあるいはオンラインバンクのためにウェブサイトに行きたいと考えています。</p>		<p>す。その情報は銀行を訪れたいユーザーにとって特に有益です。これは近くのシティバンクのロケーションを見つけたいというユーザー意図を満たしています。</p>
		<p>その結果は非常に満足できるものでオンラインバンクを利用したいあるいは他の何かでウェブサイトを使用したいというユーザーの意図を満たしています。</p>

## 17.0 クエリーとランディングページの実体性

いくつかのクエリーは非常に一般的で、いくつかのクエリーは非常に実体性があります。ここに English(US)クエリーの実体性のレベルを比較したいいくつかの例を紹介します。

クエリー	より特定されたクエリー	さらに特定されたクエリー
<p>[chair]</p> <p>椅子</p>	<p>[dining room chair]</p> <p>ダイニングルームの椅子</p>	<p>[ikea “henriksdal” highback upholstered chair]</p> <p>イケア製の“henriksdal”布張りをした高い背もたれつきの椅子</p>

<p>[library] 図書館</p>	<p>[harvard library] ハーバードの図書館</p>	<p>[harvard anthropology library] ハーバードの人類学のライブラリー</p>
<p>[interview questions] 面接の質問</p>	<p>[interview questions for teachers] 先生のための面接の質問</p>	<p>[practice interview questions used for teach for america] アメリカで教えるために使用される面接の質問の練習</p>
<p>[restaurants] レストラン</p>	<p>[chinese restaurants] 中華レストラン</p>	<p>[takeout chinese restaurants in downtown Austin] Austin郊外にあるテイクアウトの中華レストラン</p>
<p>[coffee shops] コーヒーショップ</p>	<p>[starbucks] スターバックス</p>	<p>[red rock coffee mountain view] 山を眺望できるレッドロックコーヒー</p>

特定されたクエリーに対する結果は、ニーズメットスケールで評価をするのが簡単です。なぜなら私たちはユーザーが探しているものがより分かるからです。一般的なクエリーに対する結果にニーズメット評価を与えることは難しいはずで、いつもどおり、あなたの評価は、具体性の合致ではなく結果がクエリーに対してどのぐらい有益かに基づいています。

クエリーが、[cafes] [restaurants] [hotels] [books] [tourist attractions in paris] (カフェ、レストラン、ホテル、本、パリの観光スポット) などのような一般的なカテゴリであれば、人気があり目立つ例が非常に有益だと考えられるかもしれません。異なる地域において、何が人気があり、注目されているのかを理解するためにウェブリサーチをしてください。

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果ブロックとLP、E-A-T 評価、ニーズメット評価	説明
<p>クエリー : [credit cards]</p> <p>ユーザーロケーション : Phoenix, Arizona</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーはおそらくオンラインでクレジットカードを作成するためにみているかあるいは作成する前にクレジットカードに関してリサーチをしたと考えています。</p>		<p>多くの選択肢がありますが、異なるカードを提供しているこの会社のページは非常に有益です。</p> <p><b>E-A-T</b> : Visaは、評判が高くよく知られたクレジットカード会社です。</p> <p><b>ニーズメット</b> : このLPはクエリーに対してより特定されていますが、それは多くのあるいはほとんどのユーザーにとって有益です。なぜなら、ビザは人気のあるクレジットカード会社だからです。</p>

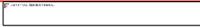
		<p>多くの選択肢がありますが、異なるカードを提供しているこの会社のページは非常に有益です。</p> <p><b>E-A-T</b> : Discoverはクレジットカード、銀行、ローンのサービスを提供しているよく知られていた会社で評判が高いです。</p> <p><b>ニーズメット</b> : このLPはクエリーに対してより特定されていますが、それは多くのあるいはほとんどのユーザーにとって有益です。なぜなら、Discoverは人気のあるクレジットカード会社だからです。</p>
		<p>このページは様々なカテゴリーにおけるトップのクレジットカードのリストを提供しています。</p>

			<p><b>E-A-T</b> : このウェブサイトは、顧客がお金の選択をするのを助けてくれます。それは高い評判があり、CNNMoneyとThe New York Timesによって推薦されています。</p> <p><b>ニーズメット</b> : このLPはクエリーに合致しています。それはほとんどのユーザーにとって有益です。</p>
			<p>このページはユニオンの会員になることを要求しているクレジットカードを記述しています。</p> <p><b>E-A-T</b> : この会社はそれ自身のクレジットカードに対して専門家です。そしてそれはよく知られた金融サービス組織であるHSBC銀行によって発行されています。</p>

			<p><b>ニーズメット</b> : クレジットカードはユニオンの会員になることを求めているので、そのページはいくつかのユーザーにとって有益でしょう。</p>
<p>クエリー : [hotels]</p> <p>ユーザーロケーション : Jacksonville, Florida</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーはおそらく旅行の計画をたてていますが、このクエリーは非常に一般的で曖昧です。</p>			<p>これは人気のある旅行情報収集サイトで、そのサイトのホテルページはアメリカでホテルを見つけるのに役に立ちます。ユーザーはレビューを呼んで、ホテルを比較したりあるいは予約をすることができます。</p> <p><b>E-A-T</b> : Orbitzは良い評判の人気のあるウェブサイトです。</p> <p><b>ニーズメット</b> : このLPはクエリーに合致しています。それはほとんどのユーザーにとって非常に有益です。</p> <p>これは非常に人気のあるホ</p>

		<p>テルチェーンで、多くの異なる価格帯でアメリカの多くの地域で利用可能なホテルです。</p> <p>可能性のあるホテルチェーンのリストは長くなっていますが、異なる価格、特徴そしてロケーションの選択肢を提供している個々のチェーンのホームページは非常に有益です。</p> <p><b>E-A-T</b> : Marriottのウェブサイトは、人気のあるホテルチェーンのMarriottホテルに関する情報を提供しています。Marriottは自身のホテルの専門家でその情報は高い権威性があります。</p> <p><b>ニーズメット</b> : このLPはクエリーよりもより特定されていますが、それは多くのあるいはほとんどのユーザーにとって有益です。なぜ</p>
--	--	---

			<p>ならMarriottは人気のあるホテルチェーンだからです。</p>
			<p>これはCalifornia、EmervileのMarriott Countyardホテルのホームページです。</p>
			<p><b>E-A-T</b> : Marriottのウェブサイトは、人気のあるホテルチェーンのMarriottホテルに関する情報を提供しています。このページはプロフェッショナルで、デザインもよくそして機能性も高いです。Marriottは良い評判があり、Marriottホテルの専門家です。その結果そのページの情報を非常に権威のあるものにさせます。</p> <p>ニーズメット : LPはクエリーに対してあまりにも具体的にすぎっていますが、これはよく知られたブランドでユーザーはこのページ</p>

			<p>から他のMarriottのホテルに遷移することができます。このページを有益だと感じるユーザーは少ないでしょう。</p>
<p>クエリー : [target]</p> <p>ユーザーロケーション : Jacksonville, Florida</p> <p>ユーザー意図 : target.com にいくことあるいは近くのTargetのお店を見つけること</p>	<p>このブロックに対してE-A-T評価は求められない</p>		<p><b>ニーズメット</b> : その結果ブロックはJacksonvilleの三つの人気のあるTargetの場所を示しています。またそこにはそのお店を訪れたいユーザーにとって特に有益な情報が記載されています。</p>
			<p>そのLPはTargetのウェブサイトです。</p> <p><b>E-A-T</b> : Targetのウェブサイトはクーポン、お店情報そして彼らが専門性を持つさらなるトピックだけではなくオンラインで購入するための多くの異なる商品カテゴリーを提供しています。</p> <p><b>ニーズメット</b> : その結果は</p>

			ウェブサイトを訪れたいモバイルユーザーにとって非常に満足できるものです。
			そのLPはTargetのウェブサイトの”お店の場所”のページです。
			<p><b>E-A-T</b> : Targetはそのお店がどこにあるかについてエキスパートです。このページはこのトピックにおいて最も権威性があるページです。</p> <p><b>ニーズメット</b> : LPはクエリーよりもより具体的ですが、多くのあるいはほとんどのユーザーはこのページに興味をもつでしょう。</p>
			そのLPはTargetのウェブサイトの”電化製品”のページです。
			<p><b>E-A-T</b> : Targetは良い評判</p>

			<p>をもっていますが、販売しているものの多くにおいて専門家あるいは権威があるわけではありません。</p> <p><b>ニーズメット</b>：LPはクエリーよりもより具体的ですが、多くのあるいはほとんどのユーザーはこのページに興味をもつでしょう。</p>
<p>クエリー：[target]</p> <p>ユーザーロケーション：Jacksonville, Florida</p> <p>ユーザー意図：target.comにいくことあるいは近くのTargetのお店を見つけること</p>	<p>このブロックに対してE-A-T評価は求められない</p>		<p><b>ニーズメット</b>：この結果ブロックはいつくかの有益なコンテンツをもっていますが、Targetを探しているほとんどの人々は株情報あるいはCEOと創設者の名前を探していません。<b>Slightly Meets</b>から<b>Slightly Meets+</b>の評価が適切です。</p>
			<p>TargetのウェブサイトのLPは特定の種類の女性のパンツに対してです。</p> <p><b>E-A-T</b>：Targetは良い評判</p>

			<p>をもっていますが、販売しているものの多くにおいて専門家あるいは権威があるわけではありません。</p> <p><b>ニーズメット</b> : LPはクエリーよりもより具体的で、ほとんど有益だと考えるユーザーはいないでしょう。</p>
<p>クエリー : [chicken recipes]</p> <p>ユーザーロケーション : Austin, Texas</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーはおそらくチキン料理を作りたいので、選択できるいくつかのレシピを探しています。ユーザーはレシピのリストを期待していて必要だと考えています。</p>			<p>このLPは人気のあるレシピサイトで多くのチキンのレシピ（レビュー付き）があります。</p> <p><b>E-A-T</b> : Food Networkは質の高いレシピと料理の情報を提供していることで良い評判を得ている人気のあるウェブサイトです。</p> <p><b>ニーズメット</b> : このLPはクエリーに合致しています。それはほとんどのユーザーにとって非常に有益です。</p>

		<p>このLPはチキンパルメザンの一つのレシピです。</p> <p><b>E-A-T</b> : Food Networkは質の高いレシピと料理の情報を提供していることで良い評判を得ている人気のあるウェブサイトです。</p> <p><b>ニーズメット</b> : これは人気のあるウェブサイトの人気のある種類のチキンレシピですが、そのLPはクエリーよりもより具体的になっています。このページを有益だと感じるのは何人かのユーザーあるいはほとんどのユーザーはそう感じないでしょう。</p>
		<p>このLPは人気のあるチキン料理のフライドチキンに関する25以上のレシピがあります。</p>

			<p><b>E-A-T</b> : Allrecipes.com は質の高いレシピと多くのレビューを提供していて高い評判を持つ人気のウェブサイトです。</p> <p><b>ニーズメット</b> : LPには25以上の異なるレシピがありますが、それらは同じ基本的な料理に対するものです。したがって、このLPはクエリーよりもより具体性があります。このページを有益だと感じるのは何人かのユーザーあるいはほとんどのユーザーはそう感じないでしょう。</p>
			<p>これはチキンレシピの偽の検索ページです。</p> <p><b>E-A-T</b> : AdsはページのMCのように見せかけるべきではありません。MCのようにみえるようデザインされているAdsがあるページは、欺罔的だと考えられ、</p>

			<p>この偽の検索を信頼性のないものとしてします。</p> <p><b>ニーズメット</b>：それはユーザーにとってなんのメリットもないので<b>FailsM</b>と評価されるべきです。</p>
<p>クエリー：[smithsonian air and space museum store]</p> <p>ユーザーロケーション：Washington, DC</p> <p>ユーザー意図：お店のウェブサイトを訪れることあるいはWashington DCにある美術館のお店に関する営業時間のような情報を見つけること</p>			<p>このLPは美術館のお店の公式ウェブサイトです。</p> <p><b>E-A-T</b>：美術館は時間、電話番号、会員情報を含むお店の情報のエキスパートです。</p> <p><b>ニーズメット</b>：その結果はそのウェブサイトを訪れたいモバイルユーザーにとって非常に有益です。</p>
	<p>このブロックに対してE-A-T評価は</p>		<p><b>ニーズメット</b>：その結果は美術館に関するものですが、住所そして方角は美術館のお店と同じものです。この情報はお店を探してい</p>

	求められない		るユーザーにとって有益です。
			このLPは美術館でどのようにボランティアをするかに関する情報です。
			<b>E-A-T</b> : 美術館は自身のボランティアの機会についてエキスパートです。このページはこのトピックに対して最も権威的なページです。
			<b>ニーズメット</b> : そのLPはクエリーよりもより具体的でほとんどのユーザーにとって有益ではないでしょう。
			<b>ニーズメット</b> : これはクエリーでリクエストされた美術館ではありません。そのためその結果はユーザーの意図を満たすことに失敗しています。
	このブロックに対してE-A-T評価は求められない		

## 18.0 ニーズメット評価と新鮮さ

いくつかのクエリーは最新のあるいは”新鮮な”情報を必要とします。ユーザーは、重要なイベントあるいは今起きている自然災害などのような”ブレイキングニュース”を探しているかもしれません。ここに現在の/最新の結果を要求することとなる種類のクエリーを紹介します。

クエリーの種類	クエリーの例	説明
”ブレイキングニュース”クエリー	[tornado], [tsunami]	<p>ユーザーは今の情報が必要だと想定してください。</p> <p>大きな竜巻が来ているので、緊急の天気情報が必要な誰かを想像してください。昨年の天気に関する情報は有益ではないでしょう。</p>
選挙、スポーツイベント、TV番組、会議等のような何度もあるイベント	[olympics], [american idol], [redsox schedule], [tax forms], [elections]	<p>ユーザーはあるイベントに関する最も最近のあるいは現在の情報を探していると想定してください。</p> <p>例えば、もしオリンピックが現在開催されているのであれば、[olympics] と検索するユーザーは、数年前の</p>

		結果ではなく現在のオリンピックに関する情報を欲しいのです。もし次のオリンピックまで数ヶ月なのであれば、ユーザーはおそらく次のオリンピックに興味があるのです。
現在の情報クエリー	[population of paris], [amount of u.s. debt], [airfare from ny to sfo], [next federal holiday]	ユーザーは価格あるいは料金のような直近の情報を探していると想定してください。
商品クエリー	[iphone], [toyota camry], [windows operating system]	ユーザーはこれらの商品クエリーに対して最も最新のモデル/バージョンを探していると想定してください。

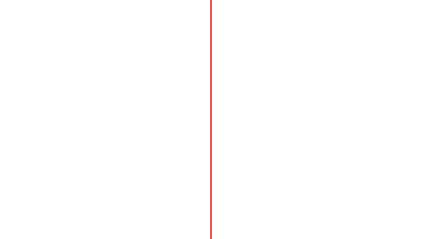
クエリーが最新のコンテンツを要求しているのであれば、現在、最新あるいはアップデートされたコンテンツをもつページだけが低いニーズメット評価を得るべきです。これらのクエリーに対して、過去のイベント、古い商品のモデルと価格、古い情報に関するページは有益ではありません。それらは”時代遅れ”と考えられ、低いニーズメット評価とされるべきです。これらのケースでは、時代遅れの結果は役に立たず、**FailsM**と評価されるべきです。

いくつかのクエリーでは、より”不朽の”情報のユーザー意図だけではなく”新しく”あるいは最新の情報のユーザー意図があるかもしれません。有名人あるいは政治観に対するクエリーを入力したユーザーは自伝情報に興味があるかもしれないしあるいは最新のニュースあるいはゴシップを探してい

るのかもしれませんが。

新鮮さは一般的にE-A-T評価にはあまり重要ではありません。"時代遅れ"のページは高いE-A-T評価を得る可能性があります。例えば、いくつかの高い評判のニュースサイトは"アーカイブ"コンテンツを維持しています。しかしながら、メンテナンスされていない/放置されている"古い"ウェブサイトあるいはメンテナンスされておらず不正確/誤解を招くコンテンツは低いE-A-T評価の根拠となります。

**ノート:** ページが作成された日付は、コンテンツが最後にアップデートあるいは修正された時とは異なるかもしれません。コンテンツがアップデートされると、ページは時にページが作られた日付ではなく、アップデートをした日付を表示するでしょう。いくつかのウェブサイトは、コンテンツが最後にアップデートされた時間にかかわらず、常に最新の日付を表示します。もしあなたがページのコンテンツに関して疑わしいと思えば、Internet Archiveの"Wayback Machine"を使用するために[ここ](#)を見てください。すべてのページが利用可能ではありませんが、このツールはページがどのように作られたかとそれらのコンテンツが時間とともにどのように変化したかを理解する手助けとなります。

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果ブロックとLP、E-A-T 評価、ニーズメット評価	説明
クエリー : [nasa mars landing]		このLPは"Curiosity"惑星探査機に関する記事です。着立したときの同じ日に公開されていて、この例が書かれた日と同じです。
ユーザーロケーション : San Francisco, California		このLPは、"Curiosity"惑星探査機の打ち上げに関する記事で、火星の着陸の9ヶ月前に公開されたもので
ユーザー意図 : この例が書かれた日において、NASA		

<p>はちようど火星 に”Curiosity”惑星探査機を 着陸させたところでした。 ほとんどのユーザーはブレ イキングニュースとそのイ ベントの写真を探していま す。</p>			<p>す。このページのコンテン ツはクエリーに対して時代 遅れだと考えられるでしょ う。</p>
<p>クエリー : [los angeles traffic]</p>			<p>このLPは2012年8月7日の Los Angelesの交通状況を 示しています。それはこの 例が書かれた日です。</p>
<p>ユーザーロケーション : Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーは Los Angelesの交通状況につ いて<b>現在の</b>情報を探してい ます。一日前の交通状況に 関するページでさえ、クエ リーに対しては時代遅れだ と考えられるでしょう。</p>			<p>このLPは2012年8月6日の Los Angelesの交通状況を 示しています。それは1日 古いだけですが、クエリー に対して時代遅れで役に立 ちません。</p>
<p>クエリー : [nobel peace prize winner]</p>			<p>ニューヨークタイムズのウ ェブサイトのこのLPは、こ の例が書かれた日に基づい たこの賞の最も最近の受賞 者に関する情報を持ってい</p>

<p>ユーザーロケーション： San Diego, California</p> <p>ユーザー意図：この賞の最も最近の受賞者の名前を調べることです。これは <b>Know Simple</b>クエリーです。この例が元々書かれた時、2011はノーベル平和賞が与えられた最も最近の年でした。</p>		<p>ます。</p> <p>BBCのウェブサイトのこのLPはこの賞の2006年の受賞者に関する情報を持っています。このページはクエリーに対して時代遅れです。</p>
<p>クエリー：[arthritis]</p> <p>ユーザーロケーション： Philadelphia, Pennsylvania</p> <p>ユーザー意図：ユーザーは、この病気に関する情報を探しています。ほとんどの病気に対して治療や治癒に関する継続中の研究があ</p>		<p>Medline Plusは、そのコンテンツを定期的に更新している権威のあるウェブサイトです。</p> <p>この2006年の記事は、この医療クエリーに対して時代遅れだと考えられます。</p>

<p>るので、ユーザーはおそらく、関節炎に関する権威的で最新の情報を探しています。</p>			
<p>クエリー : [when was franklin d roosevelt born]</p>			<p>このLPはユーザーが探している情報を持っています。</p>
<p>ユーザーロケーション : Chicago, Illinois</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーはこのよく理解された事実について調べたいのです。</p>	<p>私たちはこのクエリーに対する時代遅れのページを見つけることができませんでした。</p>		

## 19.0 スペルミスとタイプミスクエリーと結果

### 19.1 スペルミスとタイプミスクエリー

あなたはスペルが間違っているあるいはタイプミスのあるクエリーがあることに気づくでしょう。ここに明らかにスペルを間違っているクエリーの例を紹介します。

スペルミスクエリー	クエリー解釈
[federal expres], English (US)	唯一の理にかなうクエリー解釈はFederal

	Expressという名前の会社のことです。
[new england patroits], English US)	唯一の理にかなうクエリー解釈は、NFLのフットボールチームです。
[byonce knowles], English (US)	唯一の理にかなうクエリー解釈は、有名な歌手/女優のBeyonce Knowlesです。

いくつかのスペルミスあるいはタイプミスのクエリーは解釈することが難しいです。あなた自身の判断を使って、クエリーリサーチを行ってください。

明らかにスペルミスあるいはタイプミスのクエリーに対して、あなたは必ずしもクエリーがユーザーによってどのように書かれたかあるいはタイプされたかということではなく、ユーザーの意図に基づいた評価を行うべきです。

スペルミスあるいはタイプミスが明らかではないクエリーに対しては、あなたは書かれているクエリーを尊重して、ユーザーは書かれているままのクエリーに対する結果を求めていると想定してください。

## 19.2 名前クエリー

[john stuart], English (US) というクエリーを考えてみてください。非常に有名なコメディアンで有名なアメリカのテレビショーのホストであるJon Stewart があります。しかしながら、私たちは [john stuart] というクエリーがスペルミスであるとするべきではありません。John Stuart という名前の多くの人びとがいます。私たちは書かれたままのクエリーを尊重してユーザーが“John Stuart.” という名前の誰かを探していると想定します。

クエリー、ユーザーロケー ション、考えられるユーザ  
結果ブロックとLP、E-A-T 説明  
評価、ニーズメット評価

一 意 図

<p>クエリー : [micheal jordan], English (US) ユーザーロケーション : San Francisco, California</p> <p>ユーザー意図 : “Micheal Jordan.” という名前の多くの人がいます。</p>		<p>ページは、“Micheal Jordan.” という名前の LinkedInのサイトのすべてのメンバーのリストになっています。LinkedInは、アメリカのプロフェッショナルに非常に人気のあるソーシャルネットワーキングウェブサイトです。この結果は、“Micheal Jordan.” という名前の誰かに関する情報を見つけようとしている多くのあるいはほとんどのユーザーにとって非常に有益でしょう。</p>
<p>Micheal Jordan という名前のより有名な人々に対する有益な結果は、Micheal Jordan という名前のあまり有名ではない人々に対する有益な結果よりも高い評価を得るべきです。</p>		<p>Atlanta, Georgia.にあるプロフェッショナルの施設であるMicheal Jordan に対するLinkedInのページです。</p>
<p>Michael Jordan は、とても有名なアスリート/有名な人なので、私たちはMichael Jordan がマイナーな解釈</p>		<p>NBAバスケットボールのウェブサイトのMichael Jordan選手のプロフィールページ</p>

であると考えerでしょう。

### 19.3 スペルサジェスト結果ブロック

ユーザーが間違ったクエリーやタイプミスをしたクエリーを入力すると、検索エンジンはスペルのサジェストを表示するかもしれません。

ユーザーは、何かスペルを間違ってしまってよりよい検索結果ページを得るための方法として彼らに教えてくれる”Did you mean”サジェストに頼ります。”Did you mean”の種類の結果ブロックは、スペシャルコンテンツ結果ブロックですが、それらはサジェストスペルに対する検索結果のページへの目立つリンクをもっています。

あなたのニーズメット評価はサジェストそれ自体の有益性とサジェストのLPの有益性の両方を反映すべきです。すべてのスペルサジェストに対して、評価をする前にサジェストをみてサジェストのランディングページまでクリックするようにしてください。時々、あなたはサジェストのランディングページと元々のクエリーのランディングページを比べることで有益だと思っでしょう。

ここにスペルサジェスト結果ブロックにニーズメット評価を割り当てる際のいくつかの具体的なガイドを紹介します。

評価	下記項目ではこの評価を使用してください
<b>Fully Meets</b>	スペルサジェストの結果ブロックでは、 <b>FullyM</b> を使用しないでください。この種類の結果ブロックに対しては理にかなっていません。
<b>Highly Meets</b>	結果は多くのあるいはほとんどのユーザー

	<p>にとって非常に有益です。なぜなら：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・クエリーが明確でスペルミスが多いからです。</li> <li>・スペルサジェストがユーザーが求めているものに近いあるいは完全に一致しているからです。</li> <li>・サジェストのランディングページが非常に有益だからです。</li> </ul>
<p><b>Moderately Meets</b></p>	<p>結果は何人かのユーザーにとって非常に有益で、多くのユーザーにとって有益です。 なぜなら：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・クエリーがスペルミスの可能性が高いからです。</li> <li>・スペルサジェストが元々のクエリーの考えられる意図に対する正しいスペルだからです。</li> <li>・サジェストのランディングページが有益だからです。</li> </ul>
<p><b>Slightly Meets</b></p>	<p>結果は少数のユーザーにとって有益です。 次の一つあるいは複数のものが当てはまります：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・クエリーがミススペルではない可能性が高いです。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スペルサジェストが考えられにくい解釈を表示しています。</li> <li>・スペルサジェストがサジェストのランディングページの結果やクエリーに対して少しの違いであるスペースの追加あるいは削除のような些細なものです。</li> <li>・サジェストのランディングページはあまり有益ではありません。</li> </ul>
<p><b>Fails to Meet</b></p>	<p>結果は有益ではないあるいは役に立ちません。次の一つあるいは複数のものが当てはまります：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・クエリーが明らかにミススペルではありません。</li> <li>・スペルのサジェスト自体がミススペルとなっています。</li> <li>・スペルサジェストがクエリーの意味を変えてしまっています。</li> <li>・スペルサジェストが明らかにユーザーの探しているものではありません。</li> <li>・スペルサジェストが不快です。(例 歓迎されないポルノ、人種的中傷)</li> <li>・サジェストのランディングページが有益ではありません。(結果が元々もクエリー</li> </ul>

	に対して有益ではありません。)
--	-----------------

いくつかの例を紹介します。

クエリー、ユーザーロケーション、考えられるユーザー意図	クエリーに対するSERP、スペルサジェストのSERP、ニーズメット評価	説明
<p>クエリー：[irratated] (いらいらしている)</p> <p>ユーザーロケーション：Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図：このクエリーは一つの理にかなった解釈があります：“irritated.”という単語</p>	<p>オリジナルのクエリーに対するSERP：<a href="#">LP</a></p> <p>スペルサジェストに対するSERP：<a href="#">LP</a></p>	<p>クエリーは明らかにスペルミスです。サジェストはクエリーの正しいスペルで、そのLPは非常に有益です。</p>
<p>クエリー：[“jack angle” scrap metal]</p> <p>ユーザーロケーション：Los Angeles, California</p>	<p>オリジナルのクエリーに対するSERP：<a href="#">LP</a></p> <p>スペルサジェストに対するSERP：<a href="#">LP</a></p>	<p>クエリーは明らかにスペルミスです。サジェストはクエリーの正しいスペルで、そのLPは非常に有益です。</p>

<p>ユーザー意図：このクエリーは一つの解釈がありません： Jack Engle &amp; Co. Los Angelesの鉄くずのスクラップ会社</p>		
<p>クエリー： [utube]</p> <p>ユーザーロケーション： Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図：このクエリーは一つの理にかなう解釈があります： youtube.comのウェブサイト</p>	<p>オリジナルのクエリーに対するSERP：<a href="#">LP</a></p> <p>スペルサジェストに対するSERP：<a href="#">LP</a></p>	<p>クエリーは明らかにスペルミスです。サジェストはクエリーの正しいスペルで、そのLPは非常に有益です。</p>
<p>クエリー： [twilight new moon sound track]</p> <p>ユーザーロケーション： Los Angeles, California</p>	<p>オリジナルのクエリーに対するSERP：<a href="#">LP</a></p> <p>スペルサジェストに対するSERP：<a href="#">LP</a></p>	<p>“Soundtrack” がより一般的で好まれるスペルかもしれませんが、“sound track” は事実上間違っているわけではありません。</p>

<p>ユーザー意図：クエリーの意図は明確です。</p> <p>考えられる小さなスペルミスがあります： “soundtrack”</p> <p>がより一般的でおそらく好まれるスペルです。</p>		<p>サジェストのLPはおそらく元々のクエリーに対するLPよりも少し有益です。</p> <p>このサジェストは何人かのあるいは少しのユーザーにとって有益です。</p>
<p>クエリー：[cynderella], English (US)</p> <p>ユーザーロケーション：Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図：ブライダルショップ、エンターテインメントエージェント、ケーキ会社等を含むスペルどおりのクエリーに対していくつかの解釈があります。</p>	<p>オリジナルのクエリーに対するSERP：<a href="#">LP</a></p> <p>スペルサジェストに対するSERP：<a href="#">LP</a></p>	<p>クエリーはスペルミスではない可能性が高いです。サジェストのランディングページの結果はおそらく元々のクエリーの意図とマッチしません。</p> <p>しかしながら、このサジェストは少数のユーザーにとって有益でしょう。</p>
<p>クエリー：[he likes me a</p>	<p>オリジナルのクエリーに対</p>	<p>オリジナルのクエリーはそ</p>

<p>lot but doesn't want to get hurt], English (US)</p> <p>ユーザーロケーション : Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図 : クエリーはスペルミスではありません。</p>	<p>するSERP : <a href="#">LP</a></p> <p>スペルサジェストに対するSERP : <a href="#">LP</a></p>	<p>うではありませんが、サジェストがスペルミスです。</p>
<p>クエリー : [how shades are cut], English (US)</p> <p>ユーザーロケーション : Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図 : このクエリーはスペルミスではありません。</p>	<p>オリジナルのクエリーに対するSERP : <a href="#">LP</a></p> <p>スペルサジェストに対するSERP : <a href="#">LP</a></p>	<p>元々のクエリーは明らかに正確なスペルです。そのサジェストはクエリーの意味を変えています。</p>

## 20.0 URL クエリーに対する Fully Meets ではない結果

評価者は、時々次のような質問をします。”しっかりと機能するURLクエリーにおいて、結果に対する唯一の受け入れることができるニーズメット評価は**Fully Meets**あるいは**Fails to Meet**のどちらですか？”答えはいいえとなります。URLクエリーに対して他の有益な結果があるでしょう。

何人かのユーザーはレビューあるいは最新のニュースのようなウェブサイトについて情報を見つけるためにURLクエリーを入力します。私たちはPQガイドラインにおける評判リサーチの一つの方法としてあなたにこれをすすめます。本当のユーザーもこれをします。レビューと評判情報を与える結果は、URLクエリーに対して非常に有益です。

しかしながら、ウェブサイトについて稼働統計を提供しているウェブサイトはURLクエリーに対してたいてい有益ではありません。ほとんどのユーザーはこの種類の情報に興味がありません。

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果ブロックとLP、E-A-T 評価、ニーズメット評価	説明
クエリー : [coldwatercreek.com]		このLPは、クエリーのターゲットとなるものです。
ユーザーロケーション : Palo Alto, California		オンラインクーポンコードはアメリカでは非常に人気があり、このLP (よく知られたクーポンサイト) は
ユーザー意図 : Coldwater Creekは、女性の服やアクセサリーをオンラインとリアル店舗で販売している有名なアメリカの会社です。ユーザーは、そのウェブサイトに行きたいか、リサーチをしたい、あるいは会社に関する情報をもっと見つけたいと考えているのでし		Coldwater Creekのウェブサイトでのオンラインショッピング用のコードを表示しています。ユーザーはクーポンコードに興味があるかもしれません。そしてこれはcoldwatercreek.comでオンラインショッピングをする人々特に頻繁に利用している方にとって非常に

<p>よう。</p>			<p>有益でしょう。</p>
<p>クエリー： [ratemyprofessors.com]</p> <p>ユーザーロケーション： Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図：学生が彼らの学校の教授を評価することができるウェブサイトのwww.ratemyprofessors.comに行くこと</p>			<p>このLPは、クエリーのターゲットとなるものです。</p>
			<p>このLPはratemyprofessors.comに関する2012年8月31日のHuffington Postの記事です。その記事はそれがガイドラインに加えられた時新しく公開されました。何人かのユーザーはこの記事に興味があったかもしれません。</p>

		このLPは ratemyprofessors.com に 関する2006年4月17日の記 事です。ほとんどあるいは 全くこの古い情報に興味を 持つユーザーはいないでし ょう。

## 21.0 商品クエリー：行動 (Do) vs. 情報 (Know) 意図

[ipad reviews] のようないくつかの商品クエリーは明らかな情報を探す (Know) という意図があります。[buy ipad] のような他の商品のクエリーは明らかな購入 (Do) 意図があります。そして [ipad store.apple.com] のようないくつかの商品クエリーでは、明らかなナビゲーション (Website) 意図があります。しかしながら、ほとんどの商品クエリーは意図の一つの種類を明らかに明確にしません。

最終的な目標は商品を購入することかもしれませんが、多くの他の行動は先につぎのような行動が起こります：商品のリサーチ (レビュー、スペック)、利用可能な選択肢の理解 (ブランド、モデル、価格)、様々な選択肢を閲覧したり考える (ブラウジング) 等。

ユーザーにリサーチしたり、ブラウジングしたり、購入するものを決めることができるような結果に対しては高いニーズメット評価を与えてください。

**重要**：商品結果に対するE-A-T評価はさらなる注意が必要です。

しばしば商品クエリーに対する結果はYMYLページです。ユーザーは、商品のリサーチを行うとき特に商品が高価あるいは大きな投資/重要なライフイベントに関わるとき (例 車、洗濯機、コンピュータ、ウェディングギフト、赤ちゃん用品) 権威のあるソースからの質の高い情報が必要です。商品を購入するとき、ユーザーは彼らが信頼できるウェブサイトが必要です：よい評判、包括的なカスタマーサービスサポート等。商品クエリーに対する結果はあなたのお金と人生 (YMYL) の両方にとって重要です。

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果ブロックとLP、E-A-T 評価、ニーズメット評価	説明
<p>クエリー : [high definition tv]</p> <p>ユーザーロケーション : Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図 : このクエリーはTVのサイズあるいはブランドを特定していません。ユーザーはおそらく購入する前にリサーチをしたいのです。</p>		<p>このLPは、多くの特定のモデルに関するレビューだけではなく、異なる種類の高解像度TV（プラズマ、LCD、LED）に関する包括的な情報を持っています。そのウェブサイトは電化製品に関する有益なレビューと情報を持っていることで知られています。</p>
<p>クエリー : [girl toddler jeans size 3T]</p> <p>ユーザーロケーション : Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図 : そのクエリーは非常に特定されています。</p>		<p>これは女の子向けのジーンズをみたり、購入するのに有益なページです。3Tのサイズのジーンズに多くの選択肢があります。これはジーンズを販売しているとして知られる質の高いお店です。</p>

<p>す。ユーザーは購入する商品を見たり、調べたりしたいのです。</p>			
<p>クエリー : [cufflinks]</p> <p>ユーザーロケーション : Los Angeles, California</p> <p>ユーザー意図 : 殆どのユーザーはおそらく異なるカフスポタンのスタイルとブラウジングしたり購入する選択肢を見たいのです。</p>			<p>このLPは、非常に評判のよい小売店の多くのカフスポタンのコレクションになっています。多くの選択肢とスタイルがあります。これはブラウジングするのに良いページです。スタイル、価格帯等を選択するのに十分に有益な機能があります。</p>

## 22.0 Visit-in-person 意図クエリーの評価

直接訪れる意図 (Visit-in-Person) があるクエリーに対するユーザーロケーションがあるけれど、ロケーションがBoston, MAというユーザーロケーションで[chinese restaurants] のようなクエリー自体で特定されていない時は、ユーザーロケーションの場所あるいは近くの結果が最も有益です。

どのぐらいの距離が”近い”のですか？直接訪れる結果の距離が遠くないかどうかを決めるときはビジネスや存在の種類が考慮されるべきです。例えば、ほとんどの人々はガソリンスタンド、コーヒーショップ、スーパーマーケット等ではとおくまで出かけることを望まないでしょう。これらはほとんどのユーザーがとても近くで見つけることを期待するお店の種類です。

しかしながら、ユーザーは特定の種類のvisit-in-personの結果に対して少し遠くまでいくことを喜

んで行うかもしれません：病院、図書館、特定の種類のレストラン、プールのような公共施設、空いているハイキングコース等。時々、ユーザーはさらに遠くの結果さえも受け入れるかもしれません。例えば、非常に専門性の高い医療クリニックです。

いいかえると、私達がユーザーが”近く”の結果を探しているというとき、”近く”という言葉は異なるクエリーに対して異なる距離を意味しています。いつもどおり、あなた自身で判断してください。

クエリー、ユーザーロケーション、ユーザー意図	結果ブロックとLP、ニーズ メット評価	説明
<p>クエリー：[minimum wage rate]</p> <p>ユーザーロケーション：Wichita, Kansas</p> <p>ユーザー意図：最低賃金とは何かを見つけること。アメリカの異なる州においては異なる最低賃金を採用しています。ユーザーは自分の州の最低賃金とそれを他の地域と比べることに興味があるのかもしれません。</p>		<p>このスペシャルコンテンツ結果ブロックは、結果ブロックに目立つ形で完全なそして正確な答えを表示しています。モバイルデバイスのユーザーにとっても読みやすくなっています。</p> <p>ニート：結果がユーザーにとって最新の情報を示していると想定してください。</p> <p>これはKansasの最低賃金に関する公式のKansas州のウェブサイトです。</p> <p>このLPは全ての州の最低賃</p>

		<p>金レートを持っています。それは、トピックに関して高いE-A-Tを持つ公式の米国労働局のウェブサイトですが、Kansasに特化した情報を見つけるのに少し手間が掛かります。携帯電話では、Hard to Useフラグを使用したくなるかもしれません。あなた自身で判断してください。</p>
		<p>これはCalifornia の最低賃金に関する公式のCalifornia 州のウェブサイトページです。</p>
<p>クエリー : [pictures of kittens]</p> <p>ユーザーロケーション : Pittsburgh, Pennsylvania</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーは子猫の写真を見たいので</p>		<p>LPは子猫の写真でいっぱい のページです。結果ブロックはユーザーを高く満足させるほどよく整理された素晴らしい写真があります。</p> <p>これはPittsburgh地域における保護が必要な地域のペットのリストです。このページには直接ペットの写真</p>

<p>す。これはnon-visit-in-person (直接訪れない) 意図クエリーです。</p> <p>Pittsburghの子猫の写真を見たいという明らかなユーザーの意図はありません。ユーザーのロケーションはニーズメット評価において役割を果たしません。</p>		<p>はなく、個々のリストに少しの写真があるだけです。</p>
<p>クエリー : [google jobs]</p> <p>ユーザーロケーション : Miami, Florida</p> <p>ユーザー意図 : ユーザーはGoogleでの働く機会を探しています。</p>		<p>ユーザーはGoogleでの仕事を探しています。この結果ブロックには仕事の機会を探しているユーザーを助ける情報はありません。それはユーザーニーズを<b>満たすことに失敗しています。(Fails to Meet)</b></p> <p>これは、Googleでのキャリアと仕事に関するGoogleの公式ページです。ユーザーは現在募集している機会を探することができます。このページはまさにユーザーが求めているもので、それはユーザーニーズを<b>完全に満たしています。(Fully</b></p>

		<b>Meets)</b>
--	--	---------------

## パート 4 : エバリュエーションプラットフォーム (評価プラットフォーム) の使用

### 23.0 イントロダクション

ようこそ評価プラットフォームへ！評価プラットフォームはあなたがタスクを受けたり、評価したりするとき使用するシステムのことです。

### 24.0 評価プラットフォーム (EP) の査定

評価プラットフォームにアクセスするにはこのリンクにいてください：

<http://www.raterhub.com/evaluation/rater>

### 25.0 評価プラットフォームのスクリーンショット

ここに評価プラットフォームにおけるタスク取得ページのスクリーンショットを紹介しています。EPのページの見た目に関しては時々変わるので気に留めておいてください。そのためここに紹介しているそのままの見た目ではないかもしれません。

**赤い数字**は次のものを表しています：

#### 1. タスク

このテキストはあなたが評価プラットフォームにおいてタスク取得ページにいることを示しています。

#### 2. rater@gmail.com

あなたのGmailアカウント

#### 3. 最近のタスク

このリンクをクリックすると直近2,3分に完成したタスクに再度訪れることができます。

## 4. サインアウト

このリンクをクリックするとあなたの評価セッションが完了します。

## 5. 利用可能であれば取得

このリンクをクリックすると新しいタスクを取得できます。

## 6. 実験

このテキストは、利用可能なExperimentalタスク（実験タスク）があることを示しています。他の種類の評価タスク（Result Review結果レビュー、Side-by-Side並列の）があることを気に留めておいてください。時々利用可能なのは一つのタスクの種類のことがありますが、一つ以上の種類が表示されていることもあるかもしれません。一つ以上の種類が表示されているときは、あなたは取得したい種類を選択できます。

## 26.0 ニーズメットタスクページのスクリーンショット

赤い数字は次のものを表しています：

### 1. rater@gmail.com

あなたのGmailアカウント

### 2. 最近のタスク

このリンクをクリックすると直近2,3分に完成したタスクに再度訪れることができます。

### 3. サインアウト

このリンクをクリックするとあなたの評価セッションが完了します。

### 4. モバイル

このテキストは現在のタスクがMobile特性タイプに属していることを示しています。あなたが評価する他の特性には、**Web (ウェブ)**、**Video (動画)**、**Image (画像)** などがあります。

## 5. 実験

このテキストは、利用可能なExperimentalタスク（実験タスク）があることを示しています。他の種類の評価タスク（Result Review結果レビュー、Side-by-Side並列の）があることを気に留めておいてください。時々利用可能なのは一つのタスクの種類のことがありますが、一つ以上の種類が表示されていることもあるかもしれません。一つ以上の種類が表示されているときは、あなたは取得したい種類を選択できます。

## 6. 平均の概算時間

このテキストはタスクの完成に掛かる平均的な概算時間を示しています。

## 7. インストラクション

このタブをクリックするとプロジェクトに特化したインストラクションを見ることができます。いくつかのタスクでは、**Instructions**タブの後ろの代わりにページ上にプロジェクトに特化したインストラクションが表示されます。

## 8. クエリー

タスクを評価する前にクエリーについて理解する必要があります。

## 9. ロケール

これは、クエリーに関連するタスクロケーションとタスク言語に言及しています。

## 10. 問題の報告/このタスクの解放

このリンクをクリックすると問題を報告したりそして/あるいはタスクを解放することができます。

## 11. ユーザーロケーション

これはクエリーが入力された時のユーザーの位置を言及しています。もしリストにユーザーロケーションがなければ、その評価タスクにおいてはユーザーロケーションに関連した地図はないでしょう。このケースでは、結果の一つにレスポンスピンがあればタスクは地図を表示します。

## 12. レスポンスピン

これはvisit-in-person（直接訪れる）の場所のマーカーです。

## 13. だいたいのユーザーロケーション

このエリアは、クエリーが入力された時のだいたいのユーザーのロケーションを表示しています。

## 14. ニーズメット評価スライダー

この評価スライダーを使用してニーズメット評価を割り当てます。

## 15. Pornフラグ

結果に当てはまるときにこのフラグを割り当てます。

## 16. Foreign Languageフラグ

結果に当てはまるときにこのフラグを割り当てます。

## 17. Didn't Loadフラグ

結果に当てはまるときにこのフラグを割り当てます。

## 18. Hard to Useフラグ

結果に当てはまるときにこのフラグを割り当てます。

## 19. コメント

評価を割り当てるときにあなたに有益になるコメントを書くためのコメントを書くのに結果ブロックのコメントボックスを利用してください。

## 20. スペシャルコンテンツ結果ブロック

この結果ブロックはブロック内に直接コンテンツを表示します。

## 21. レスポンスピン付きの結果

この結果のレスポンスピンは、地図上の一致するレスポンスピンのロケーションを示しています。

## 22. ウェブサーチ結果ブロック

ブロックをクリックするとランディングページに行くことができます。

## 23. 欺罔の確認チェックボックス

複製された結果のフラグを立てたことを確認するためにこのボックスをチェックしてください。

## 24. 提出

タスクを提出して評価を続けたいときにこのボタンを使用してください。

## 25. 提出と評価の終了

タスクを終了して、評価をやめるときにこのボタンを使用してください。

## 26. キャンセル

タスクにおいて割り当てた評価をキャンセルするためにこのボタンをクリックしてください。

### 26.1 タスクページ上でのユーザーロケーションの理解

ほとんどのタスクではクエリーの下にユーザーロケーションが示されていますが、地図はまたクエリーを入浴くした時にユーザーが物理的に位置した場所を特定するのに役に立ちます。そしてそれはクエリーの下に表示されているユーザーのロケーションよりもより正確です。

地図上で、ユーザーロケーションは正確（青いドット）であるいはある程度正確（青のレクタングル）となります。

<p>正確なユーザーロケーションは青いドットによって表示されています。</p>	<p>時々あなたは青いドットの周りに影のある青いサークルをみるでしょう。そのブルーのドットはユーザーの最もありうるロケーションですが、それらはより大きな影のあ</p>
---	---

	る青い地域内のどこかに位置している可能性もあります。
大体のユーザーロケーションは地図上で青のレクタングルによって表示されています。	地図にはレスポンスピンが含まれていて、それはタスクにおけるVisit-in-personのマーカーです。もし、タスクにおいて3つのvisit-in-person結果ブロックがあれば、地図上に3つのレスポンスピンがあるはずで

## 27.0 ニーズメット評価インターフェースの使用に関する注記

**結果ブロックは時々ロードに時間がかかります**：評価の査定を行う前に、ニーズメット評価を持つ全ての結果ブロックはロードされたことを確認するためにタスクページをスキャンしてください。もし空白の結果ブロックがあるのであれば、結果ブロックはロードするのが遅いかもしれないしそして/あるいはタスクページはリロードが必要かもしれないということを気に留めておいてください。もし結果ブロックは何度かリフレッシュ後ロードできないのであれば、タスクを解放してください。

**時々片方がどんな結果ブロックも持っていないでしょう**：もしひとつの側に”こちら側は結果を生成しませんでした”というメッセージが表示されても、タスクをリリースしないでください。

**評価を割り当てた後タスクページを更新しないでください**：もしあなたが評価を割り当てた後にページをリフレッシュすると、あなたはそれらを失い再度入力しなければならなくなります。

## 28.0 “問題の報告/このタスクの解放”ボタンの使用

あなたは、評価インターフェースにおいて”問題を報告する/このタスクをリリースする”というボタンで問題を報告してタスクをリリースするでしょう。これは”問題を報告する/このタスクをリリースする”というボタンがどのようなものかです：

赤いボタンをクリックすると次の報告とリリースオプションが表示されます。

ここに”経験不足”と”技術的な問題”のリリースカテゴリに対するいくつかの例を紹介します。

**経験不足**：これらのクエリーは専門的な知識を要求して、評価者によっては難しいかもしれません。

クエリー	一般的なクエリートピック
[cortisol secretion shows a blank pattern of secretion]	科学的なクエリー
[minecraft gun and vehicles 1.1 mod installer]	ゲームクエリー
[python pandas index like matrix]	技術的なクエリー

**技術的な問題**：これらの結果ブロックには、テキストがあるべきところにクエスチョンマークと他の文字があります。

ノート：あなたがリリースしたタスクの数や/あるいは種類にもとづいて、あなたはリリースのいくつかの理由について追加の詳細を提供するように尋ねられるかもしれません。

## 29.0 複製のランディングページを持つ結果の報告

それぞれの結果ブロックにニーズメット評価を割り当ててるのに加えて、私たちは結果が複製かどうか

かを私たちに教えてほしいと望んでいます。

## 29.1 前もって識別された複製

いくつかの複製の結果は自動的に検知されてあなたに事前に知らせてくれるでしょう。それらは灰色あるいは緑色の背景によって強調されるでしょう。そして、スライダーの右下と結果ブロックの上に、”・・・と同じ”あるいは”・・・の複製”のテキストによって注釈されます。

これはこれらの前もって識別された複製がどのようなものかです：

・・・と同じ 前もって識別された複製結果
・・・の複製 前もって識別された複製結果

下記の点を気に留めてください。

- ・ ”・・・の複製”と注釈された結果は異なる評価/フラグ/コメントを与えられるかもしれません。
- ・ ”・・・と同じ”と注釈された結果は異なる評価/フラグ/コメントを与えられないかもしれません。それらのニーズメットとE-A-T評価、フラグ、とコメントはお互いに自動的に与えられるでしょう。
- ・ あなたは、自動的に見つけられたものと事前に識別された複製のチェックをはずすことはできません。

## 29.2 評価者が識別した複製

私たちは自動的に見つけられなかった複製の結果を識別するのにあなたの助けが必要です。もし、それらがメインのランディングページ上で本質的に同じコンテンツをもっていて、あなたが検索エンジンでクエリーに対して両方の結果を返してほしくないなら、複製として2つの結果をマークしてください。

このプロジェクトにおいて、複製の識別は**クエリー依存**であることを気に留めておいてください。

- ・ **スペシフィッククエリー**：ユーザーが特定のコンテンツを探しているクエリーにおいて、異なるサイトからコンテンツ（歌の歌詞を探しているクエリー、特定の記事を探しているクエリー等）を手に入れることは情報の正当性を確かめるのに有益です。そのため、それらは複製と評価されるべきではありません。
- ・ **ブロードクエリー**：もしクエリーが広いのであれば、同じコンテンツを返すことはユーザーが求めているものではなく、したがってこれらの結果は複製としてフラグを立てられるべきです。例えば、それらがページ上で異なるマイナーコンテンツであったとしても（異なるads、画像、あるいは関係するリンク等）、結果は複製だと考えられるかもしれません。

同じサイドと反対側にの両方で複製を識別してください。反対側の結果にとってさえ、あなたは、自分自身に”もしそれらが同じ検索エンジンによって返された場合両方の結果を見たいですか？”と質問するべきです。

**ノート**：もし二つの結果ブロックが異なるシュルのコンテンツあるいは非常に異なる見た目をもっているのであれば、たとえそれらが同じランディングページのURLを持っていたとしても複製としてマークしないでください。例えば、これらの2つのブロックはそれぞれの複製としてマークされるべきではありません。

### 複製結果の報告

あなたが2つあるいはそれ以上の結果ブロックにおいて結果が複製だと気づいたら、結果の一つの上部にあるSelect Dupeリンクをクリックしてください。現在の結果（クリックした結果）は、ブロックの上部で赤色にハイライトされるでしょう。

あなたは現在の結果の複製の結果をチェックすることができます。そして、チェックした結果は黄色にハイライトされるでしょう。あなたは”Dupe of...”ボタンを選択しなければいけません。

あなたがチェックした複製の結果はブロックの上部で”Dupe of..テキストによって注釈されるでしょう。全ての複製を選択したあと、通常の評価モードに戻るために**finish selecting dupes**リンクをクリックしてください。リンクの名前はSelect Dupesに変わるでしょう。そしてもしあればあなたは複製の他のセットを報告することができるでしょう。もしあなたの気が変われば、あなたはいつでも結果をアンチェックすることができます。

## 複製

クエリー : [choosing and installing a motorcycle battery]

URL 1 : <http://www.caimag.com/wordpress/2010/03/06/motorcycle-battery-how-to-choose-install>

URL 2 : <http://www.articlesbase.com/motorcycles-articles/choosing-and-installing-a-motorcycle-battery-47798.html>

理由 : これらの結果の両方は同じ記事（それはまたウェブ上で多くの他のページに現れます。）を表示しています。ランディングページの唯一の本当の違いは記事周辺に表示されるAdsです。クエリーは、ユーザーがこれらの結果の一つ以上を返す検索エンジンによって恩恵を受けることができないほど広くなっています。

## 複製

クエリー : [[jason castro]

URL 1 : <http://www.myspace.com/jasoncastromusic>

URL 2 : <http://www.myspace.com/jasoncastromusic?MyToken=503599bf-01cf-4427-bdf4-d63920c107f9>

理由 : URLは異なりますが、これらの2つの結果は同じランディングページになっています。ユー

ザーは両方の結果を返す検索エンジンによって恩恵を得ることができないでしょう。

複製

クエリー : [material girl lyrics]

URL 1 : [http://www.lyricsfreak.com/m/madonna/material+girl\\_20086925.html](http://www.lyricsfreak.com/m/madonna/material+girl_20086925.html)

URL 2 : <http://www.lyrics007.com/Madonna%20Lyrics/Material%20Girl%20Lyrics.html>

理由 : 両方のページは”Material Girl”の歌の歌詞を表示していますが、ユーザーは、歌詞の正確性を確かめることができるのでおそらく両方のページを訪れるための選択肢を望むでしょう。ユーザーは歌の歌詞を持つ一つのページ以上を返す検索エンジンによって恩恵を得ることができるでしょう。