

Google Japan 発表「日本語検索の品質向上にむけて」の影響と解説

～オリジナル性のある、高品質サイトを検索結果に～

2017年2月3日、Google は「『ユーザーに有用で信頼できる情報を提供することよりも、検索結果のより上位に自ページを表示させることに主眼を置く、品質の低いサイト』の評価を低下させるように、アルゴリズムを改善した」と発表しました。

その発表を受け、「対象となるサイト」「実際の影響」「実施の背景」などを、FAQ を交えながら解説します。

出典：[Google ウェブマスター向け公式ブログ 「日本語検索の品質向上にむけて」](#)

■このアップデートの名前は？

現時点では公式な名称はなく、つける予定もないようです。

出典：<https://twitter.com/jumpingknee/status/827408314518482945>

一部で通称が利用されていますが、公式名称ではありません。

■本アップデートで、評価が低下する Web サイトは？

“低品質な” まとめ記事・リライト記事などを抱えた Web サイトに強く影響します。”
低品質な”という点が重要であり、まとめ記事・リライト記事すべてが影響を受けるわけではありません。

公式アナウンスの表現と対照しつつ、考えてみましょう。

ユーザーに有用で信頼できる情報を提供することよりも、**検索結果のより上位に自ページを表示させることに主眼を置く**、品質の低いサイトの順位が下がります。その結果、**オリジナルで有用なコンテンツを持つ高品質なサイトが、より上位に表示されるようになります**。

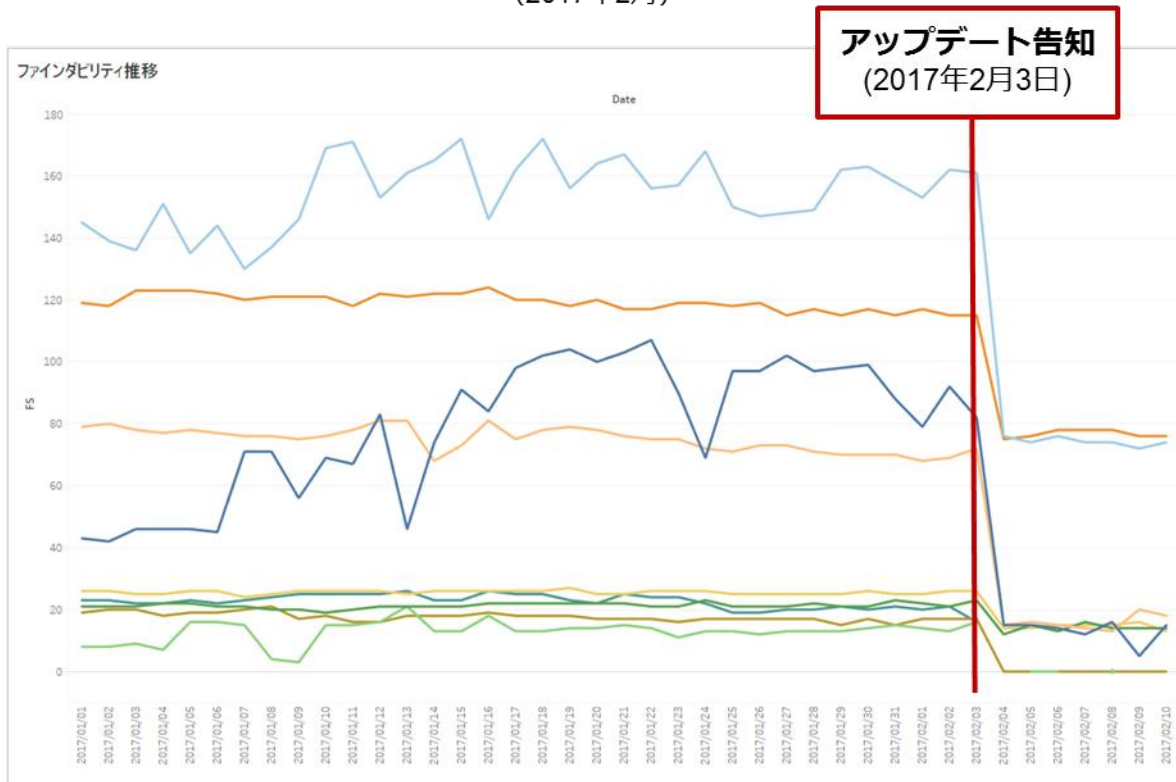
出典：[Google ウェブマスター向け公式ブログ](#) 「[日本語検索の品質向上にむけて](#)」

“低品質な” まとめ記事・リライト記事は、他のWebサイト上の情報をまとめたり書き直したりするなど、単に焼き直しただけのものです。これらのコンテンツは、他の情報源からコピー・引用したコンテンツを検索エンジン好みの体裁・規模に成型して、効率的に「**検索上位を獲得することに主眼を置いて**」います。そして、独自の取材・考察に基づいて「**オリジナル**」かつ「**有用で信頼できるコンテンツ**」を作成しようという努力を放棄しています。

■検索順位への影響は？

低品質なまとめ記事・リライト記事を低コストで量産し、多くの検索キーワードで上位を獲得していた著名メディアが検索順位を落としています（当社調べ。下図参照）。

irep 「日本語検索の品質向上にむけて」の影響
(2017年2月)



出典：アイレップ独自調査

影響範囲は？

「日本限定の変更」であると明言しています。

出典：<https://twitter.com/KazushiNagayama/status/827406256801357824>

日本以外への影響は？

現時点では、海外への展開予定は不明です。

「低品質でオリジナリティもない、まとめ記事・リライト記事の蔓延を断つ」ことを目的としたアップデートなので、同様の問題を抱える他言語に展開される可能性は考えられません。

なぜ Google は「低品質なまとめ記事・リライト記事」を上位表示していた？

Google はWeb サイトの評価基準として 「コンテンツの品質・信頼性 (= Page Quality 評価) と「検索意図との関連性 (=Needs Met 評価)」を重視しています (参考: [当社による解説](#))。

そして、Needs Met 評価ではコンテンツの内容・品質と並んで、コンテンツの「幅」が評価に影響します。例えば「独立記念日の日付と意味」を検索したときに、以下のどのページが役に立つでしょうか。

- ① 「世界の祝日すべての日付と由来」を載せた、国連の公式ページ
- ② 「独立記念日は毎年7月4日」とだけ書かれた、米政府の公式ページ
- ③ 「独立記念日：毎年7月4日 由来：1776年7月4日に、アメリカ独立宣言が採択され、イギリスから独立したことを記念するため」とだけ書かれた、どこかのブログ

①はコンテンツの幅が広すぎて、ユーザーが「独立記念日の」日付と由来を探しだすのは一苦労です。

②はコンテンツの幅が狭すぎて、ユーザー需要の半分しか満たすことができません。

①・②がオリジナルで、高品質かつ信頼できるものだとしても、③のほうがより分かりやすく、ユーザーの検索意図と情報サイズが合っています。そして、Google は検索意図とサイズが合っているコンテンツを、高く評価します。

- 「HM 評価 (高い評価) にあたるウェブページ等は、満足感が高いと同時に、検索クエリと「サイズが合っている」ものであるべき。」

- 「SM 評価 (低い評価) にあたるウェブページ等は… (中略) …幅が狭すぎたり、広すぎたりするものなどである。」

(出典: [Google General Guidelines](#))

こうした Google の価値観をうまく利用したものが、「まとめ記事」や「リライト記事」です。

例えば、あるラーメンマニアが「赤坂のラーメン屋『あいれっぶ軒』の来店レポート」をブログに投稿したとしましょう。何度も店に足を運び、いいところも悪いところもしっかり評価し、写真も充実した記事です。一方で、こうした「高品質なオリジナル記事」にも、弱点があります。

まず、取り扱うトピックの幅で不利になることがあります。「赤坂 ラーメン おすすめ」などで検索するユーザーに対して、このページのトピックはやや狭すぎます。

その点に着目したのが「まとめ記事」です。この記事や他の「赤坂のラーメン屋レポート」をコピー・引用して「赤坂のラーメン屋、お勧め〇〇選」のようにまとめ直すことで、オリジナルではないが幅広いコンテンツを扱う「まとめ記事」を作成します。

検索エンジンから見ると、「赤坂 ラーメン おすすめ」などで検索するユーザーに対して、まとめ記事のサイズはぴったりですが、オリジナル記事は狭すぎます。まとめ記事が上位表示され、オリジナルへの流入機会は奪われます。

また、オリジナル記事に「余計な情報」が含まれていることもあります。「今日は友人との約束があったのですが、あいにくの寒さで先方が風邪でダウン。予定が空いたので『あいれっぶ軒』に向かうことにしました。」といった序文には人間味がありますが、「『あいれっぶ軒』の評判が知りたい」だけの検索ユーザーには蛇足です。

その点に着目したのが「リライト記事」です。オリジナル記事を編集・省略・書き直すことで、コンテンツを Google 好みのサイズ・書き方に仕立て直します。

Google から見ると同じような内容のコンテンツが2つあるため、よりノイズの少ない「リライト記事」を評価において優先してしまうことがあります。

このような理由で、Google 検索では低品質なまとめ記事・リライト記事がオリジナルよりも上位を獲得することがあります。

■「ウェブのエコシステム作り」とは？

本アップデートの目的として、Google は「ウェブのエコシステム作り」という、やや耳慣れない言葉を使っています。これは何を意図しているのでしょうか？

今回の変更は、日本語検索で表示される低品質なサイトへの対策を意図しています。このような改善が、有用で信頼できるコンテンツをユーザーに提供する皆さんを、正当に評価するウェブのエコシステム作りの助けとなることを期待しています。

出典：[Google ウェブマスター向け公式ブログ](#) 「日本語検索の品質向上にむけて」

食物連鎖に例えると、理解しやすくなります。

「コンテンツ」が、参加者全員をつなぐ「食物」で、「ウェブのエコシステム」は「生態系」に例えられます。

「オリジナルで有用なコンテンツを持つ、高品質な Web サイト」は「生産者」です。有用なコンテンツを生み出し、Web という生態系に供給します。

そして「低品質で、オリジナリティもないまとめ記事・リライト記事」は「消費者」です。「生産者」が生み出したコンテンツの幅や体裁などを成型することで、コンテンツの流通を促進することはできますが、生態系全体のリソース増加には寄与しません。

コンテンツの生産には、リソースが必要です。コンテンツを見てもらい、ファンになってもらうことで、コンテンツ制作者はやる気を出すことができます。また、コンテンツ作成には金銭・時間などのコストがかかり、それを賄うためには広告・有料購読などによるコンテンツの収益化が欠かせません。

しかし前項で説明した理由で、低品質なまとめ記事・リライト記事がオリジナル記事よりも検索流入を獲得しやすい状況が発生していました。このような状況では、検索流入も、それに伴って発生する収益も、まとめ記事・リライト記事などの「消費者」に集中します。そして、長期的には「生産者」の衰退を招きます。

生産者が衰退し、消費者が過度に繁栄しつづけるとどうなるか？ 一時的な生態系全体の縮小は避けられません。その後バランスを取り戻すこともあります。回復できない場合は生態系自体が消滅することもあります。

ウェブのエコシステムが一時的に縮小、または消滅することは、ユーザーにも生産者にも、そしてウェブのエコシステムに依拠したビジネスである Google にとっても望ましくありません。今回のアップデートは、このように長期的な安定性を意図した、大局的な判断に基づいています。

今後は、どんな理由があっても「まとめ」「リライト」は避けるべき？

そのようなことはありません。

Google が評価しようとしているのは「コンテンツ自体の品質」です。「まとめ」「リライト」はコンテンツ作成の手段に過ぎず、その手段を使った全員を罰する、というのは合理的ではありません。自動車事故が毎日のように起きているからといって「自動車は邪悪な存在であり、禁止すべき」ということになるでしょうか？

コンテンツが「ユーザーの意図に合致している」「分かりやすい」ということが、ユーザーにとって望ましいことは変わりませんし、検索エンジンも評価し続けるでしょう。

赤坂のラーメン屋レポート記事がだいぶ集まったなら、「赤坂のラーメン屋一覧」という単位でまとめ直せば、赤坂近辺のラーメン屋を選ぼうとしているユーザーにとって役立つコンテンツになります。

閉業・移転情報を追記したり、文章をより読みやすく書き改めたりすれば、現在のユーザーにとってより役立つ情報になります。

一覧をまとめるついでに「個人的なおすすめ店と、その理由」「こだわりポイント別のおすすめ店」などの新たな視点を入れれば、さらに役立つコンテンツになるでしょう。

「まとめ」も「リライト」も適切に利用すれば、コンテンツの適切な利用を促進し、ウェブのエコシステム全体に寄与します。正しい目的があり、正当な権限を持っているなら、憚ることなく利用しましょう。



■株式会社アイレップ について

アイレップは広告主のマーケティング成果を最大化するデジタルマーケティングエージェンシーです。国内圧倒的ナンバーワンのSEM領域に、データを起点とした新たな広告事業・ソリューション事業を加えることで、「ユーザーへの最適な情報流通により、国内外のクライアント企業の成果を最大化へと導くエージェンシー」の立場を確固たるものにしていきます。

—— 会社概要 ——

【社名】：株式会社アイレップ

【所在地】：東京都千代田区永田町2丁目11番1号 山王パークタワー7F

【URL】：<http://www.irep.co.jp/>

【代表者】：紺野俊介

【設立年月】：1997年11月

【資本金】：5億5,064万円（2016年9月末現在）

【事業内容】：

- ・広告代理事業
- ・ソリューション事業
- ・ツール事業
- ・その他（デジタルメディア事業等）

【記事転載・引用等に関する問い合わせ先】

●株式会社アイレップ

TEL：03-3596-8050 FAX：03-3596-8145

【報道関係問い合わせ先】 広報担当 E-MAIL：pr@irep.co.jp

【弊社サービス内容に関する問い合わせ先】 E-MAIL：contact@irep.co.jp

※アイレップは、D.A. コンソーシアムホールディングスの100%子会社です

■D.A. コンソーシアムホールディングス株式会社

D.A.Consortium **holdings**

【代表者】：矢嶋弘毅

【所在地】：東京都渋谷区恵比寿4-20-3 YGPタワー33F

【URL】：<https://www.dac-holdings.co.jp/>

【設立年月】：2016年10月

【上場市場】：東京証券取引所市場第二部（証券コード：6534）