

## 自然検索上位表示サイトの変遷調査レポート

### ～インテント解析能力の観点から～

検索会社各社はユーザーに対しより良い検索体験の提供を目指し、日々改良を加えている。ただし検索クエリひとつをとってもそこに込められたユーザーの意図は多様であり、すべてのユーザーへ「より良い検索体験」を提供できる万能なページがあるわけではないこと、また競争原理も影響し同じキーワードに対しても、検索エンジンによって上位表示されるページ(≒ユーザーに対しより良い検索体験を提供しうると見なされているページ)は異なっている。さらには同じ検索エンジンであっても、ある1日の朝と晩で検索結果が変化する事象も確認されている。

このような現状がある中、検索結果画面の変遷を辿ることで、その根底にある検索会社の理念や思想を推測し、ひいてはサイト運営者はどのようなコンテンツを提供すべきかを示唆できるのではないかと、昨年特定のクエリにおける直近3年間の検索結果画面の変遷を調査した。調査の結果、3年という期間でも上位表示されるサイト種類の顔ぶれが大きく変化していることが明らかとなった。この変化については調査対象としたクエリのタイプによる影響(人生への影響が大きい経済や健康に関わるクエリ「YMYL」についてはコンテンツの品質がよく吟味される)もあったと考えられる。一方で、検索エンジンのアルゴリズムは多種多様であり、「YMYL」に限られたものではない。今回は先般公表されたGoogle General Guidelines (Google 検索品質評価ガイドライン)の内容を手掛かりに、何らかの変化が生じたと考えられる別のタイプのクエリを対象に同様の調査を実施した。

#### 調査方法詳細

2014年から2015年にかけて、Google 検索 (<https://www.google.co.jp/>) にて特定クエリで検索した結果の上位20サイト(検索結果画面2ページ目まで)の定点観測データをビジネスモデルごとに分類し、ビジネスモデルごとの表示枠数と表示位置の変遷を比較調査した。なお日本でもっともユーザーが多いのはYahoo! JAPAN 検索 (<http://www.yahoo.co.jp/>) と考えられるが、バックエンドがGoogle と同一となるため、検索結果の順位は概ね一致するものとなる。

定点観測データ	内容
ソース	弊社順位観測ツールによる自然検索エンジン検索結果
調査対象検索エンジン	Google Japan ( <a href="https://www.google.co.jp/">https://www.google.co.jp/</a> )
検索条件	10件表示(最大20位まで) ※一部Googleサービスは取得対象外
観測日	2014年後半から約半年ターム、計3回
集計処理	上記20サイトのURLをドメイン単位に変換 置換例 <a href="http://www.irep.co.jp/press/whitepaper/">http://www.irep.co.jp/press/whitepaper/</a> → <a href="http://www.irep.co.jp/">http://www.irep.co.jp/</a>

対象となるクエリに関しては Google 検索品質評価ガイドラインにおける分類を参考に選定、取得した検索結果に対し、以下定義に基づき分類を行った。

サイトのビジネスモデル分類定義	
比較・HowTo サイト	kakaku.com などの比較サイト、HowTo・オススメサイトなどを網羅した 特定事業に特化した情報が集約されたサイト
事業 サイト	企業サイト、サービス紹介・提供される事業サイト
wiki・読み物・まとめ	ja.wikipedia.org などの情報サイト、allabout.co.jp などの読み物系サイト、まとめ系サイト
その他	上記以外

※分類は目視確認による判定

### 調査結果その①

それでは以下より調査結果を述べていく。まずは場所についての情報を含んだクエリである。

#### 「東京 居酒屋」検索結果遷移

順位	2014年後半	2015年中盤	2015年後半
1ページ目	1 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	比較・HowToサイト
	2 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	比較・HowToサイト
	3 wiki・読み物・まとめ	wiki・読み物・まとめ	wiki・読み物・まとめ
	4 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	比較・HowToサイト
	5 比較・HowToサイト	事業サイト	wiki・読み物・まとめ
	6 事業サイト	事業サイト	比較・HowToサイト
	7 事業サイト	事業サイト	比較・HowToサイト
	8 比較・HowToサイト	事業サイト	wiki・読み物・まとめ
	9 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	wiki・読み物・まとめ
	10 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	その他サイト
2ページ目	11 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	その他サイト
	12 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	その他サイト
	13 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	その他サイト
	14 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	事業サイト
	15 比較・HowToサイト	比較・HowToサイト	その他サイト
	16 比較・HowToサイト	wiki・読み物・まとめ	その他サイト
	17 wiki・読み物・まとめ	その他サイト	その他サイト
	18 その他サイト	その他サイト	その他サイト
	19 その他サイト	事業サイト	その他サイト
	20 その他サイト	その他サイト	その他サイト

2014 年後半は比較サイトが過半数であったが、徐々に減少していき 2015 年後半では表示件数が 5 サイトにまで減少している。一方で「その他サイト」の表示件数が増えており、「その他サイト」の内訳として、居酒屋のアルバイトを募集する内容のページ（上記青枠）が増加しているまた Wiki・読み物・まとめの形式の中では、グルメではなく旅行関連のキュレーションサイト(上記赤枠)も上位に表示されるようになるという変化が見られた。

## 調査結果その②

続く調査は Google 検索品質評価ガイドラインにおける（特定のページに行きたい意図を表す）「Website」に区分されるクエリに関するものである。Web サイトの分類法としては上記に加え、「コーポレートサイト」（クエリに含まれる企業主体が運営するページ）という定義を新たに設けた。これらクエリに関してはどのような変化が生じているのだろうか。

### 「証券会社名 オンライントレード」検索結果遷移

順位	2014年後半	2015年中盤	2015年後半	
TOPページ	1	コーポレートサイト	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	2	コーポレートサイト	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	3	コーポレートサイト	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	4	コーポレートサイト	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	5	コーポレートサイト	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	6	比較・HowToサイト	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	7	wiki・読み物・まとめ	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	8	比較・HowToサイト	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	9	比較・HowToサイト	コーポレートサイト	コーポレートサイト
	10	wiki・読み物・まとめ	コーポレートサイト	コーポレートサイト

2014 年時点では 6 位以降に 4 ページ表示されていたコーポレートサイト以外のページが、2015 年中盤よりすべてなくなっており、1 ページ目がすべてコーポレートサイトになっている状態である。表示されているページは TOP ページに加え、サービス紹介のページや FAQ のページなど様々である。2014 年時点では 10 位に表示されていた Wikipedia（上記赤枠）は 20 位以内から消え去っている。

Wikipedia の低下という点に着目し、さらにいくつかの証券会社名キーワードにおける Wikipedia の表示順の推移をまとめたものが以下である。

Wikipedia順位	2014年後半	2015年中盤	2015年後半
キーワードA	2	6	4
キーワードB	2	2	3
キーワードC	4	5	6

いずれのキーワードにおいても、2014 年後半と 2015 年後半の比較において、順位の低下が見られた。

## 考察

### 「東京 居酒屋」

グルメではなく旅行やアルバイトという異なる業種のサイトが上位に食い込んでいる点が特徴的である。旅行に関してはグルメと同じ「ある場所で居酒屋を探したい」検索ユーザーが想定されるが、アルバイトに関してはそれらと大きく異なる「ある場所の居酒屋でアルバイトをしたい」検索ユーザーが探す情報となることからこの事象は興味深いといえよう。

このように異なる業種の Web サイトが増加してきた変化の背景のひとつとして、Google の検索インテントを解釈する能力の向上の影響が挙げられる。2015 年 10 月に発表された「RankBrain」のように、人工知能の活用等により、Google の情報処理能力は大きく進化しており、たとえ「アルバイト」のクエリが含まれていなくとも膨大なデータの解析をもとに、「東京の居酒屋でアルバイトをしたい」というニーズもあると判断しているのではないかと考えられる。それにより、これまでは従来グルメサイトの運営者としてはグルメサイトのみを競合と意識すればよかったものが、別の領域の Web サイトも意識していくことが求められ、これまでとは競争の構図が異なってくるものと予測される。さらに想像を進めると、この変化は異業種の Web サイト間でのアライアンスを促進する要因ともなりえよう。

### 「証券会社名 オンライントレード」他

1 ページ目からコーポレートサイト以外のページがすべてなくなり、それまでは 1 ページ目に表示されていた Wikipedia が 2 ページ目より下に落下した。それと同時にコーポレートサイト内での表示ページ数が増加した。この変化に関しても検索インテント解釈能力の向上という点から説明することができる。こうした意図が絞り込まれているキーワードに対しては、単なる表示結果の多様性の担保ではなく、より洗練された表示形式となっているのではないだろうか。

誰しものが満足できる検索体験の実現というものは非常に崇高ながら同時に難解なテーマである。そもそも我々人間も、自身がかつとも望んでいるものを認識できていないことすらある。ただ Google は様々なテクノロジーを活用することで、このテーマに対して解を見出そうとしている。検索エンジンの今後の更なる進化に期待したい。

## ■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を最適化する「デジタルマーケティングエージェンシー」です。デジタル領域における、リスティング広告、運用型ディスプレイ広告、SEO（検索エンジン最適化）、SMO（ソーシャルメディア最適化）、Web 解析、LPO（ランディングページ最適化）まで、多様化する広告手法やデバイスに対応した質の高い専門サービスをワンストップで提供し、企業価値の向上に努めます。

### —— 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】：5億5,039万円（2015年9月末現在）

【事業内容】：

#### ◆デジタルマーケティング領域

- ・SEM サービス（PC／モバイル／スマートデバイス）
- ・運用型ディスプレイ広告
- ・ソーシャルメディアマーケティング
- ・アフェリエイトマーケティング
- ・インターネット広告

#### ◆デジタルメディア領域

住宅展示場サイト（総合住宅展示場） <http://www.jutakutenji.co.jp/>

【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](mailto: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](mailto:contact@irep.co.jp)