

アフィリエイトと検索エンジン

2007年11月17日
アユダンテ株式会社
大内 範行



※このプレゼンテーションは、2007年11月17日に開催された、アフィリエイト・カンファレンスで講演した内容の概略を記載したものです。実際の講演内容とは異なっている点もあります。

=====

最近のアフィリエイターの方々の声の中で、「検索エンジンで順位が下がった」「下がった順位の原因は何で、どう対処すれば よいのか」というものが多いようです。今回は、日ごろのアフィリエイターの方々が感じている検索エンジンとその順位についての疑問に、できるだけ答えられるように私の話を進めていきたいと思います。

なお、アユダンテ株式会社は、設立間もない会社ですが、日本でSEOがはじまった2000年ごろから、SEOに取り組んできたSEOスペシャリストと、プログラマ、エンジニアなど技術スタッフとが、一緒に仕事をしている会社です。

はじめに

- ・ **このプレゼンテーションの内容は、論文、特許文書、レポート、ニュース、弊社の分析などの情報をもとに推定したものです**
- ・ **2007年後半時点のものであり、検索エンジンは日々変化している点をご留意ください。**

今回、検索エンジンについてお話しますが、ここで話す内容は、ネットやその他の資料で収集できる情報を中心に、まとめています。

検索エンジンのアルゴリズムや順位の評定要因は、公開されていません。それでも思った以上にヒントは結構見つけられます。

たとえば、特許情報や関連の学会の論文などの情報からも推察できる部分があります。Google社員の講演やスピーチとか、ブログやコミュニティでの社員の発言もあります。もちろん、中には間違った情報やその場限りの短期的な動向もあります。

アユダンテでは、できる限りそういった情報を検証分析して、取捨選択しています。

断片情報ではありますが、そういった断片から構成していけば、ある程度検索エンジンが何を、どういう方向に向かおうとしているかは推察できるのではないかと思います。

改めて言うまでもなく、検索エンジンは、止まっている世界ではなく、日々動いている世界です。

ここで話すことは、あくまで今日時点の話だというお断りもあるのですが、同時に日々の変化の中でも色あせない情報を取捨選択していくことが大切なことです。

検索エンジンの方向性をつかんでおくと、細かな情報で食い違いがあっても、大きな間違いは犯さずにすむ、という面があります。

常に全体の方向性を頭に入れながら、ディテールを詰めていくことで、長期的には効果のあるサイトづくり、サイト運営ができる、と考えています。

検索順位をめぐるウワサの判断

・これは都市伝説か？

✓ヤフーブックマークの登録数が多いと順位が上がる

✓Google Analyticsの直帰率が高いと順位が下がる

✓順位が30位下がったのはペナルティの証拠だ

アフィリエイトカンファレンス

3

大内 範行

検索エンジンが重要になるにつれて、「検索エンジンと順位」にまつわるウワサ話が多く出てきています。今回は、その中でも代表的なものを3つ取り上げて、皆さんと検討していきたいと思います。

まず一つ目は、ヤフーが提供する「ソーシャルブックマーク」の登録人数が順位に影響する、というトピックです。

ヤフーのソーシャルブックマークを使っているユーザーは、ネット人口の中ではまだ利用人数が少ない数です。検索結果が上位のサイトでも、数10人、数100人といった登録人数です。その数なら、この会場のすべての人が組織票で登録してしまえば、容易に操作できます。これでは、検索結果の信頼性がなくなってしまう。

自分たちのサービスを前面に取り上げることによって、かえって検索結果の信頼性が落ちてしまうような手段は、あまり賢い判断とはいえません。

そういう面からも、この情報は、根拠の少ない憶測で、まあ都市伝説とっていい話かと思います。

次は「Google Analytics」というアクセス分析ツール、これはGoogleがネット上で無料で提供していますが、このアクセス解析のデータを順位を判定するために使っているというウワサです。

特に「直帰率(Bounce Rate)」と呼びますが、サイトやページを訪れて、1ページだけ見て帰ってしまうセッションの率です。直帰率が高ければ、有用性が低いと判断して順位を下げるというウワサです。

この話は、「本当にそうだった」という実験結果もブログなどで公開されていたことから、かなり話題になりました。

しかし、私たちは、この件も都市伝説だろうと判断しています。

Google Analyticsの利用者は全体からみればごく一部です。順位に影響するなら使わないほうがよい、と利用者が減るリスクもあります。

また、直帰率は、たとえば、ページにIFRAMEを切れば、分析ソフト上は、簡単に数値をよくすることができます。

直帰率に限らずアクセス数は一律の評価がしにくい数値です。人気があるサイトの直帰率が悪い、という傾向もあります。毎日訪れる人が多いと、必要などころだけ見て帰る人が多いですが、リピーターが多いのに、悪いサイトとは言えません。

Googleも明確にこの件を否定していますし、その後、これを裏付ける実験結果や証言は出てきていないようです。

順位が下がるのはなぜか？

- ・ **順位が下がってもペナルティとは限らない**
 - ✓ **アルゴリズムやスコアリングの変化**
 - － 品質を高める改善
 - － スпамへの対応
 - ✓ **ペナルティで順位低下やインデックスからの削除**
 - ✓ **検索エンジンのふらつき**

・ **特にヤフーは、1ヵ月ごとにプログラムに手を入れている**
・ **品質を高めるアルゴリズムは、まだまだ不完全**

3つ目のウワサ、「マイナス30位ペナルティ」というわかりやすい名前までついたウワサがありました。検索エンジンがペナルティを与えたサイトは、だいたい30位下げられてしまう、という話です。

これはご紹介した3つの中で一番大きなウワサで、欧米のSEO会社は、「マイナス30位ペナルティから抜け出す方法」などというキャッチコピーで、営業をしている会社が多くあります。

「私もそうなった」という追いかけて情報も多くあり、技術的にも可能な話です。検索エンジンへのマイナス面もそれほど決定的な面は見当たりません。

この話、結局、最後はその真偽をつき止めることができません。「マイナス30位」というわかりやすさから、ウワサの中でもとりわけ人々のロコミに乗り、検索エンジン伝説の「ブランド」を獲得しました。しかし、検索エンジンにしてみれば、ペナルティを与える方法は、他にもいくらでもあります。また、逆の視点で見れば、順位が変わる要因は、ペナルティだけではありません。そして大事なことは、誰もそれがペナルティだと、はっきりと断言することはできない、という点です。いくら追及しても、決定的な証拠というのは見つけにくいですね。

特にヤフーは、最近アルゴリズムの変更が、短期間に継続的に行われています。

検索エンジンを動かすソフトは、かなり複雑なプログラムになっています。大規模で複雑なソフトウェアを頻繁に変えれば、ある程度、安定性は犠牲になります。実は、検索エンジンのソフト開発者自身も、「順位を上げる方法なんて、オレが知りたいぐらいだ」とぼやくぐらい、複雑になっています。

中には検索エンジン側が意図したのとは違う結果が出る場合もあります。品質の面でも、サッカーのレフェリー以上に、不完全で不安定なサービスなのです。

そんな環境の中で、自分の順位が下がるたびに、「検索エンジンに悪いことが見つけられて、叱られたに違いない」と下がった順位が30位かどうかを確かめても、あまり賢いことはいえません。最後に残るのは「とにかく順位が下がった」という事実だけです。

順位が下がったときにどうするか？

- ・ **ペナルティかどうかはわからない、順位が下がったらどうするか？**
 - ✓ **様子を見る**
 - ・ 検索エンジンのふらつき じき戻ることも多い
 - ✓ **上位のサイトとして、ふさわしくないものを除去**
 - ・ 余計なリンクやナビゲーション
 - ・ 余計な文章
 - ✓ **やりすぎたSEO部分の除去**
 - ・ 特定のサイトやサイト群など、外からのキーワードでの大量のリンク など…

アフィリエイト カンファレンス

5

大内 範行

一番大事なことは、検索エンジンの順位が下がったらどうするか、という点です。

人によっていろいろな方法があるでしょう。これはあくまで私たちの経験上のお話です。

結論を先に言ってしまうと、一番よい対応策は、「様子を見る」というものです。

皆さん、さぞかしがっかりしたでしょう。

「師匠、順位が下がったときの極意は？」と聞いたら、「それはじっくり待つことじゃ」と言われた感じです。

でも、実際に、検索エンジンの次の更新の時に、下がった順位が戻ることも多くあります。「待つだけで順位が上がってしまう」という経験をいくつかすると、「すぐに変更したときに原因がわからなくなる」という面が出てきます。ネット上でも、「Aの対応をしたら順位が戻った。これが確実な方法だ」と発言するケースが多いですが、それは待ってるだけでも同じ結果になったのかも、という話になります。

1-2ヶ月待っても順位が戻らない、というケース、あるいは緊急を要するケースでは、対応が必要です。

この場合は、検索をしたユーザーの目で自分のサイトを見て、「検索キーワードやそのテーマとはかけ離れたリンクとテキスト」をできるだけはずします。

また、いわゆる「やりすぎのSEO」も取り外していきます。

フッターやナビゲーションで、全ページに同じキーワードでのサイト内リンクが大量にあったら、それをはずすか、少しづつリンクの言葉を変えてみます。あるいは、複数のサイトを駆使して、SEO目的で相互リンクをしている場合は、それをはずしていきます。

この方法は、順位が下がった原因が、ペナルティであったときも、アルゴリズムであったときも、ソフトのバグであったときも、共通に有効です。

さらに念のため、この変更の後、Googleやヤフー(米国)で、XML形式でサイトマップの登録をすることができますので、それを行えば反映も早い可能性があります。

人間が見てチェックしているのか？

質問： 検索エンジンの裏側では人間の目視によるチェックが本当に行われていますか？

答え： はい

人間が検索エンジンの品質を評価し、対応しています

アフィリエイト カンファレンス

6

大内 範行

ここからは、検索エンジンが今どちらの方向に向かっているかを、お話したいと思います。最近、いただく質問として、「本当に検索エンジンは人でチェックしているのか？」というのがあります。

答えはイエスなのですが、ここでちょっと説明が必要です。

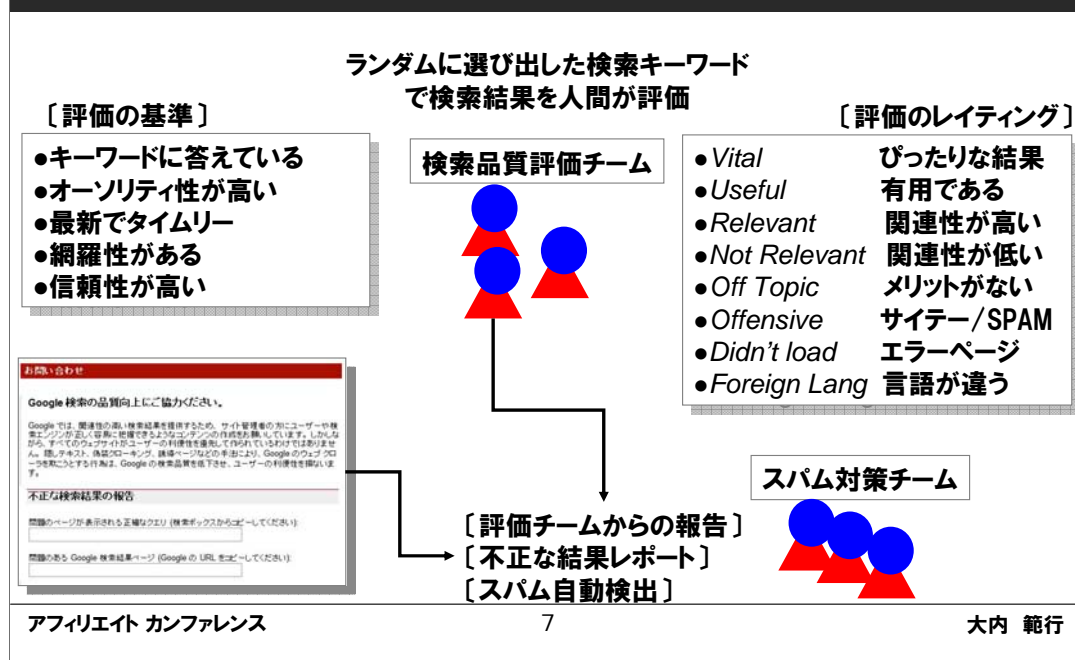
「人がチェックしている」というと、審判とか警察みたいな人たちが、イエローカードや手錠を肩手に持って、悪いサイトをなんとか見つけようと躍起になっている姿を想像する人がいるようです。そういう怖い人たちに、自分のサイトがいつ罪に問われてしまうか、ということを心配しているようですが、実態は違います。

もちろん、スパムの摘発も行われていますが、検索エンジン側も「できるだけ人間がいいと思う感覚に近づけよう」と努力しています。

また、ソフトウェアを変更した影響を、簡単なテストだけで確認することが難しい面があります。そのため、できるだけ多くの人に継続的に品質チェックをする必要があるわけです。

つまり自分たちでもよく影響がわからない巨大なサービスなので、実際のユーザーに近い人たちに人力でチェックしてもらえない、という面もあるわけです。

検索の品質はどう評価されているか？



では、検索エンジンがどんな形で品質をチェックしているかを見ていきます。

今、Googleは、「サーチクオリティ エバリュエーター」という職種を会社の採用情報で募集しています。この人たちが、「検索エンジンの品質チェック」を担う人たちです。

彼ら自身や、彼らが組織したスタッフが、検索エンジンの品質チェックにあたっています。

採用情報に細かな仕事の内容やスキルがあったり、その他の資料から、だいたいこんな感じというのが推察できます。

まず、できるだけ本当の検索に近づけるために、検索ログの中からランダムな、キーワードを各スタッフに割り当てます。

そして、その結果のURLを、一つ一つ評価していきます。このとき、あまり細かなチェックはしていません。たとえば、リンクが何本以上あるか、というようなチェックは、プログラムでできることですので、人間にわざわざ頼むことはありません。

むしろ、「ピッタリ来るか」「関連性が高いと思うか」という人間らしい評価をたくさん集めていくことが有効になります。

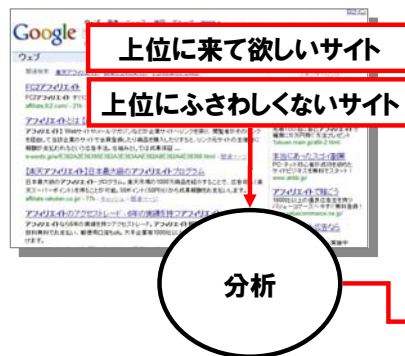
その中で、品質が低いもの、有害なもの、スパムっぽいものも、あわせて抽出します。これらは、別途もうけたスパム対策チームの方で対応します。このスパム対策チームは、品質評価の情報とあわせて、利用者からの不正なレポートや、ソフトでの自動検出を行っています。

恐らく、このスパム対策チームは、技術に強いスタッフが集まっていると思われます。たとえば、すべてのページが同じファイルサイズだったり、更新頻度が毎日決まった時間だったら、ソフトで不正に生成したページの可能性があるとか、スパムサイトがよく使うキーワードなんかも自動で検出していこうかと思いません。

いずれにしても、アルゴリズムを作っただけでは、本当によいサイトが表示されるとは言い切れません。人間が品質を評価するという作業は、品質を重視する検索エンジンにとって、重要になっています。

人間の評価に近づける仕組み

〔評価〕 → 〔分析〕 → 〔エンジニアリング〕



・ ほとんどすべてを自動、一部のみ手動で対応している

- アルゴリズムでの解決
- スコアリングでの調整 (自動・手動)
- インデックスからの削除

アフィリエイトカンファレンス

8

大内 範行

さて、人間が品質を評価した結果を、今度はどのように実際の結果に反映させるか、という段階になります。人間がよい悪い、と言ったから、すぐに反映させるという対応ではありません。検索エンジンが対象にしているサイトは、100億近くかそれを越えるか、という膨大なページ数です。それに比べれば、たとえ1万人を組織しても、微々たるものしかチェックできません。あくまでサンプル試験です。

まず、汎用的なルールとして、アルゴリズムや評価のためのパラメーターで反映して対応できるのが、ベストです。きれいな結果を出すのも、汚い結果を取り除くのも、自動で対応できるのが一番です。

「手動」で対応する、というのは、今日の検索エンジンの規模からいって非現実な選択です。

ですので、常に警察官が自分のサイトを見張っていて、悪いサイトを見つけたら笛を吹いて、手でプチプチ消している、という風景ではありません。

そうはいつでも、自動では対応できないもの、とりわけ悪質なもの、あるいは、法律違反や、社会的な影響があるもの、は手動で対応していくことになります。

全体から見れば、摘発して削除する、という手動の行為は少ないと思われます。

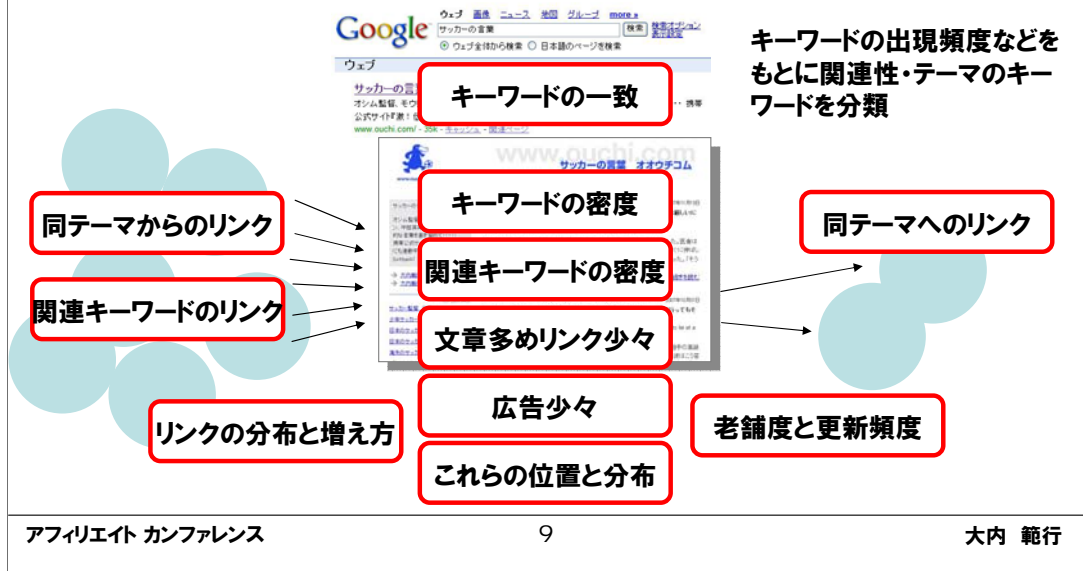
もう一つ、どうウェブマスターとコミュニケーションするか、という点も検索エンジンにとっては大事なテーマになっています。ウェブマスターというのは、皆様のようアフィリエイトサイトを作っている方も含んでいますね。人が集まるコンテンツを提供してくれる人、というのは、とても貴重な人材なのです。検索エンジンは、そういう優良なコンテンツ提供者があるから成立しているサービスです。世界がアマゾンとヤフーで事足りれば、検索エンジンはいりません。よいサイトを作ってくれる人が、どんどん増えてくれることは、検索エンジンにとってとても大事なことです。

最近では、アルゴリズムなどの変更の際には、検索エンジンが事前にネット上で通知したり、大きなペナルティへの対処は、きちんと宣言したり、といった対応が見られます。

その意味では、アフィリエイトの人たちも、検索エンジンのやることを黙ってみている、ということではなく、検索エンジンの人たちと、うまくコミュニケーションしていくということを今後の視野に入れたほうがよいと思います。アフィリエイトの団体や協議会は、きちんとその辺を考えたほうがよいだろうと思います。

オーソリティを見つけるアルゴリズム

・ テーマで詳しい老舗を見つける技術



品質評価を人間がしていくと「サイトのよさ」というのは、「詳しい」「網羅性がある」「説明がわかりやすい」「信頼できる」「新しい情報がある」といったものになっていきます。

一言で言うのは難しいのですが、「オーソリティ性が高いサイト＝信頼できる老舗サイト」ということになります。これをどうやって自動で見つけ出していくのでしょうか？

一つの大きな技術の柱は「キーワードの関連性」を見つけ出す技術です。これが進んできています。こういった「キーワードの関連性を見つける技術」は、Googleニュースが自動的に同じニュースをまとめる技術とか、キーワード広告で関連キーワードを紹介する技術とかでも使われています。

サイトを分析してキーワードを抽出します。同じテーマであれば、同じキーワードが出現する頻度は高い。逆に言えば同じキーワードが多く存在していれば、似たテーマのサイトだと、非常に簡単に言ってしまえば、そう仮定することができます。当然、どのサイトにも登場するワードとか、ノイズがありますので、そういったものは除去していきます。頻度が多すぎるもの、少なすぎるもの、出現範囲が広いものなどを、排除していきます。

ざっとそういった処理を繰り返して精度を高めていくと、サイトやページの関連性＝テーマが、「キーワード」の分析データから見つけ出すことができます。

ただ関連キーワードの数だけを数えては、不十分なので、もう少し念入りに見ていきます。

たとえば、ページの位置情報を見ます。関連キーワードがページの上部だけに集中しているか、ページ全体に配置されていくかも見えていくことができます。

サイトに張られているリンク、その逆にリンクの先のサイトまで、この関連性を見て行けば、このサイトがそのテーマの世界で強いつながりがあるかどうか、という点が精度高く判定できます。

あとは、最初にクロールされてから、どれだけ長く運営しているか、逆に、新しい情報を更新しているか、といった点を見たり、広告の割合などをみていくことで、サイトの信頼性、という本来人間が感覚的に判断しているものが判断できます。

特に最近のヤフーの傾向として、ページの中のリンクの数や割合を気にしているような傾向が見て取れます。文章が多くて、リンク少な目というサイトは、ユーザーが役に立つと感じるサイトになっています。

今後のSEO＝オーソリティの実現

- ・ 検索エンジンは人が高い品質だと思う結果を「技術＋人力」で実現しようと取り組んでいる
- ・ 「ロボットを出し抜け」から「オーソリティ」性の高いサイトを目指すことがゴールに

**ニーズ(キーワード)＋コンテンツ充実＋ユーザビリティ向上
→ SEO(サイトの最適化)**

かなり大雑把に見てきましたが、検索エンジンはとにかく人間の判断に近づこうとしています。ただ、これは簡単なことではありません。繰り返しになりますが検索エンジンというソフトウェアはまだまだ不完全です。

オーソリティ性を重視するアルゴリズムも、悪い影響を与えることがあります。たとえば、トップページは、文章よりも、中味を紹介するリンクで多く構成されます。「文章が多ければよいサイト」という部分を効かせすぎてしまうと、誰にとっても大事な肝心のトップページが検索結果に出ない、という混乱がありえます。

検索エンジン側も、改良点を強調しすぎて、かえってマイナスの影響が出てしまって、それをまた戻す、ということもありえます。

ただ、長期的には、どうも検索エンジンが簡単なテクニック一つで「出し抜ける」相手ではない、ということになってきています。

こうなると、順位の変動ごとに一喜一憂して、その原因を簡単な方法で回避しようと苦闘しても、その時間は無駄な時間に思えてきませんか？ その時間をむしろ、よいサイトづくりに使ったほうがよいという考え方もできます。

こういった世界を前提にしたときのSEOというのは、テクニックもありますが、むしろ、ユーザーのニーズにどう答えるか、コンテンツをいかに充実させるか、といったことが重要になってきています。

テクニックを使うとしても、こういった本質的な方向性に反しない取り組み方が必要になってきます。

ペナルティはわかるの？

質問： どのようなペナルティを受けているかを確認する方法はありますか？

答え： Googleウェブマスターツールで知らされた場合や事前にブログ等でペナルティ適用を告知する場合がありますが、ごく一部のケースです。ペナルティの種類を確認する方法は限られています。

さて、ここからは、皆様から事前にいただいた質問や、私たちがよくもらう最近の典型的な質問について答えていこうと思います。

まず一つ目は、ペナルティをつきとめるすべはあるか、という質問です。

先ほども述べたように、ペナルティを明確に判別する方法はありません。過去には、ウェブマスターツールの画面で個別に通知されたり、ブログ等で事前に告知がされる場合があります。昨今話題になっている「ペイドリンク」と呼ばれる、SEO目的で有料リンクを購入するといった動きに対して、Googleがペナルティを課す、という告知もその一つです。

しかし、これらはごく一部のことです。自分のサイトがペナルティを受けたか気になるのが正直なところでしょうが、疑心暗鬼になってストレスを溜め込むよりは、落ち着いて対処することをおすすめします。

関連のないリンクは？

質問： 関連性のないページからのリンクは効果がないのでしょうか？

答え： 関連性がないリンクは、効果がないわけではありません。しかし、関連性のあるページからのリンクと比べると、リンクの効果は低くなります。質の低いリンク数が多い場合、サイト自体の評価が低くなるおそれがあります。

リンクの関連性を見ている、と言うのが最近の検索エンジンの傾向です。「関連性の低いリンク」の価値がまったくないわけではありませんが、できるだけ関連性の高いリンクを獲得するように努力したほうがよいでしょう。

また、あまりに同じキーワードで一時点に数千本のリンクが増える、というのは、ソフトウェアで検出可能です。そういった関連性の低い大量のリンクは、やがて効果がなくなるか、場合によっては、サイト自体の評価が下げられる危険もある点は注意が必要です。

相互リンクは？

質問：大量の相互リンクはペナルティの対象となりますか？

答え：相互リンクそのものが大きなペナルティにはならないと思われれます。しかし、リンクの関連性が低く、質が低い場合、またスパムと判断されたサイトへのリンクだった場合、ペナルティの対象となるおそれがあります。

相互リンクそのものはペナルティとはいえません。

特にそれが同じテーマ同士のリンクであれば、むしろ「よい行為」として、高く評価される場合も考えられます。

これも、関連性がないリンクとの相互リンクであればあまり意味はなくなってきます。

また、4つぐらいのサイト同士で相互リンクを張りあった場合、それが仕組んで行った相互リンクだけであれば、不自然だとソフトウェアがわかるので、避けたほうがよいでしょう。また、SEO目的で相互リンクを貼っているサイトへのリンクは、無料有料にかかわらず避けたほうがよいでしょう。

そのサイトがペナルティの対象になったときに、仲間の一味と見られてしまう危険があります。

リンクを勝手に張られてしまう場合もあるので、自分のサイトに向かって貼られたリンクは、気にすることはありません。まあ、仕方がないわけですから。あからさまな有料リンクをのぞき、悪いサイトからリンクがある、というだけでは問題になりません。

問題なのは、その悪いサイトとリンクを相互に張り合っている、という状態です。あなたのサイトから、質の低いリンク集みたいなサイトに張るのは避けなければいけません。

アフィリエイトリンクは？

質問： 検索エンジンのクローラーはアフィリエイトリンクをチェックしていますか？

答え： はい、チェックしていると思われます。著名なアフィリエイトASPへのリンクは、Yahoo!でもGoogleでもアフィリエイトリンクとして認識されています。

広告やアフィリエイトの情報は、独自性が低く、実質的なコンテンツとはいえない、という基本的な考えがあるので、広告やアフィリエイトリンクの量が多いサイトは、それだけ有用な情報が少ないサイトとして、相対的に低く評価されます。

アフィリエイトサイトを運営している皆様としては、納得がいかない部分もありますが、今の時点では、ページからアフィリエイトへ出てくリンクの数は抑えて、文章の量を多めにしていくことが賢い方法だとアドバイスしています。

レビューアフィリエイトって？

質問： レビューアフィリエイトで報酬をもらう直リンクは、有料リンクのペナルティとみなされますか？

答え： Googleは有料リンクの排除に積極的ですのでペナルティにならないとは言えません。しかし、現実には小規模なものがペナルティの対象となる可能性は低いです。

ただし、リンク販売会社へのリンクやスクリプトなど「印」があれば、影響する恐れが高くなります。

ペイドリンクと呼ばれる、SEO目的の関連性のないリンクを販売するケースは、検索エンジンの品質維持のための障害になるため、かなり厳しくこれを取り締まっていく、という姿勢がGoogleやヤフーに見られます。

ペイドリンクは、検索エンジンの品質に対する重大な挑戦である、という感じです。

実際に日本のサイトの中にも、こういったペイドリンクを設置していたことが原因で、ページランクが大幅に下がったサイトがあります。

このペナルティは、手動でしかも市場への警告を意図したもので、厳しく例外的な対応に見えます。

ただ、手動である以上、すべてがペナルティの対象になるかといえば、その可能性は低いといえます。むしろ摘発できないものも数多く残るでしょう。

レビューアフィリエイトははたして、悪質なペイドリンクでしょうか？ 必ずしもそうとは言えず、中には役に立つレビューも多くあるでしょう。

一方で、レビューアフィリエイトだから大丈夫、と言い切れるわけではありません。大規模なもの、SEO目的があからさまなものは、ペナルティの対象になることもありえます。

最近、米国で有名なレビューアフィリエイトが、ペナルティの対象になって、Googleのページランクが下げられた、というニュースが出てきています。

ブログは？

質問： ブログが低く評価されているようですが、
ブログフィルターに引っかからない方法があり
ますか？

答え： そういった方法はわかりません。
ブログ固有のSEO効果は軽減されていますが
ブログだからといって順位に大きな影響がある
とは考えにくいです。(欧米でかなり質の高い
ブログが多くあります)

アフィリエイト カンファレンス

16

大内 範行

ブログも評価が低くなっている、という意見が多くあります。ここは、意見が分かれる点です。

私は、ブログだからと言って評価を下げる、と言うことは行われていないと判断しています。

トラックバックやリンクの作り方など、ブログの機能が検索エンジンにあまりに効果が高すぎて、その点については対応するといった程度だと推察しています。つまり、必要以上に効果が出ていたものが、普通になってきた、という変化です。

ですので、「ブログでコンテンツを作るのはよくない」と判断するのは早計です。

ブログでも有用な情報を提供しているサイトは、欧米を見ても多いので、その点は、警戒しすぎないほうがよいと判断しています。

ブログがSEOにガンガン効くという点も、逆の意味で一時的なものだと思ってよいと思います。もちろん、テキストとリンクが多く、サイト内リンクが作りやすいという点で良い点はたくさんあります。

しかし、むしろ、ブログがデフォルトで設置するリンクのいくつかは、ユーザーにとって不要なものもあるかもしれません。

サイトの情報の網羅性、一覧性が見せにくいという欠点もあります。ブログのインターフェースをうまくあなたの提供する情報に合わせる、といった工夫も必要になります。

トラックバックは？

質問： 関連のない記事へ無差別にトラックバックをするのはSEO効果がありますか？

答え： メリットはありません。Yahoo!もGoogleも、トラックバックは評価から外すか、低く評価するようになっていると発言しています。

また、主要なブログソフト (MovableTypeなど) のテンプレートでは、トラックバック部分に「nofollow」属性が適用されています。

ブログがSEOにガンガンきく、という典型的な原因が、自分からインリンク＝被リンクが作り出せる、トラックバックという仕組みでした。

しかし、今皆さんのブログでもわかるとおり、スパムのトラックバックが非常に多いです。それらはプログラムがコスト安く生み出せるスパムですから、そんな仕組みで、検索エンジンの上位に表示されるのでは、たまったものではありません。

トラックバックの仕組みで生み出された被リンクは、評価が低くなっていると推察できます。

HTMLの書き方は？

質問：スタイルシートを使ったシンプルなHTMLは効果がありますか？ HTMLのエラーは順位を下げますか？

**答え：シンプルなHTMLはSEO効果が高いといえます。
リンク切れや表示できないなどの場合を除き、HTMLのエラーはあまり影響はありません。**

アフィリエイトカンファレンス

18

大内 範行

HTMLの標準化というしきたりがある、標準化団体が、HTMLはこう書きましょう、というルールを公開しています。

その標準の使い方に厳密に従うべきか、どれだけ神経質になるか、という質問をよくもらいます。

これは、「SEO効果を上げるために、できるだけHTMLの標準に準拠した書き方をしましょう」という言葉が、「HTML標準に準拠しないと順位が下がる」というふうに、伝言ゲームで転換してしまった伝説です。

世界のサイトを見れば、HTMLの標準に準拠していないサイトのほうが多くあります。世界はエラーだらけともいえますので、そんなことで順位を下げているなら、「よいサイト」が限られてしまいます。

あまり神経質にならないほうがよいでしょう。

タイトルタグ、H1タグ、H2タグ、STRONGタグといった基本的に重要なタグについて配慮をしておけば十分です。

別の議論として、HTMLはできるだけ冗長性少なくシンプルに書く、というのは、サイトが軽くなる、リンクやキーワードという検索エンジンにとっての重要情報がより際立つという点で、SEO効果が高い取り組みだといえます。ユーザーの視点にたつと、サイトの表示が早く、コンテンツがわかりやすく見える、ということを示します。

ヤフーとGoogleでは？

質問： ヤフーだけ低い場合、Googleだけ低い場合 それぞれの対応は？

答え： ヤフーではページのキーワード密度を上げ、文章を増やし、外へのリンクを減らします。タイトルとMETAタグ、H1など重要なタグにキーワードを入れるのは効果的です。

Googleではサイト内外の関連性の高いリンクを増やすことが効果的です。

アフィリエイトカンファレンス

19

大内 範行

ヤフーとGoogleで検索順位が大きく違う、というサイトが出てきています。これは、ヤフーがロボットエンジンに変更された当初からみられたのですが、最近のヤフーのアルゴリズムの変更で、そういった影響を極端な形で受けるサイトが出て来ているようです。

問い合わせの多くはヤフーで順位が下がった、というものが多くあるように見えます。ただ、現実にはその逆、順位が上がったというポジティブな現象もあります。ただ、その場合は、あまり騒がないので、結果的に話題になりません。

Googleでは、サイト内のリンクを強化することで、順位の向上をもたらすことが多くありましたが、これがヤフーでは効果が出にくい、または効果が出るのに時間がかかりました。

特に下の階層のページについては、Googleで反応がよいのに対し、ヤフーでは効果が出にくい傾向がありました。

また、ヤフーのほうが、トップページや階層の浅いページのキーワード密度を上げることで効果が出ました。これまでのヤフーでは、トップページの重要度が高く、下層ページについては、順位もあまり上がらず、時期も遅く反応するという傾向が見られました。特に新しいサイトや新しいページが反映されるまでには、相対的に時間がかかりました。

最近、トップページの順位が大きく変動した、多くは順位が極端に下がった、というサイトを聞きます。ヤフーが検索エンジンのソフトを変更していく中で、インデックス数を増やし、インリンクとアウトリンクのスコアリング評価を変えたのが原因と言われています。全体の傾向として、ページ内のリンクの量が多い、アフィリエイトリンクが多いと、この傾向がみられるようです。ただ順位の下がり方が極端なケースが多いので、まだバグ的な要因を含めてこの1-2ヶ月は様子を見る必要がありそうです。

ただ、全体に長く一つのテーマで運用してきたサイトでは、順位の低下がないか、下がっても影響は軽微になっています。

今後の傾向を方向性を考えれば、ページがリンクやアフィリエイトリンクだけで構成されたようなページは、文章コンテンツの量を増やす工夫がよいと考えています。コンテンツの充実をはかりながら、同テーマのサイト同士でコミュニケーションをとり、口コミを広げて、リンク獲得を徐々に増やしていく、というのが王道になるでしょう。

これからどう生きていくか？

- ・ **安全に生きていく**
 - ・ ガイドラインに従い、危ないことに手を出さない
 - ・ ……でも、それだけでアクセスが増えるの？
- ・ **上手に生きていく**
 - ・ Googleといえども抜け落ちる部分はたくさんある
 - ・ ……でも、検索エンジンとの追いかけっこでしょ？
- ・ **正しく生きていく**
 - ・ オーソリティ性の高いサイトを運営する
 - ・ ……でも、正しいだけで生き残っていけるの？

人生はバランスが大事

アフィリエイト ガンファレンス

20

大内 範行

検索エンジンが高度化し、巨大化していくなかで、限られた少ないテクニックが上位表示を実現する、という世界はもう過去の話になりそうです。

では、どのようにサイト運営を進めていくのがよいのでしょうか？

もちろん、危ないことに手を出さない、ということも大事です。ガイドラインを厳格にまもってサイトづくりを進めていくというのもあるでしょう。

しかし、それだけでは実際にアクセスを増やすことにはつながりません。

Googleやヤフーが完璧でない以上、抜けがけというか、出し抜く手だても、ある程度は有効であり続けます。私はこれをまったく否定しているわけではありません。リンクを獲得するといっても、簡単なことではありませんので、ただ黙ってよいコンテンツを作っていればよい、という話ではありません。

アフィリエイトリンクを隠す工夫や、同じテーマのコミュニティ同士が、手を組んでうまくリンクを作りあう工夫もあっていいと思います。

ただ、やみくもにテーマ性のないキーワードリンクを大量に作ったり、買ったりする安易な方法を試しても、長くは持たないので、その点は注意が必要です。

金融会社のコマーシャルのような話ですが、人生やはりバランスが大事だと思います。

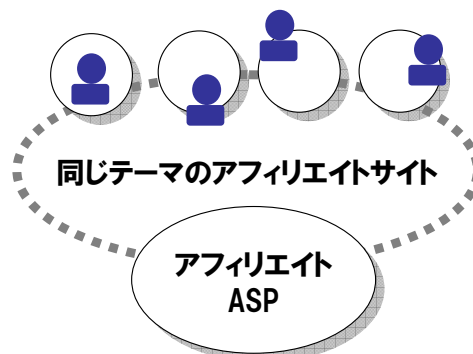
その中で、やはり長期的に一番効果があるのは、よいコンテンツを作り、それがロコミに乗る活動を続けていくことだと思います。数値化することに意味があるかどうかわかりませんが、気持ちは、この3つの割合が、上から1:3:6ぐらいの感じが、ネットの中でうまくサイト運営を続けていく立ち位置のように私は考えています。

このプレゼンテーションでは、あまり細かな改善点はお話できていませんが、それは個別のサイトごとにより事情が異なってきます。

今回は、今後のサイト運営を続けていく上で、検索エンジンやSEO全体を俯瞰できればと思っています。

一人でやるか共同で取り組むか？

- ・ キーワードに答えている
- ・ オーソリティ性が高い
- ・ 最新でタイムリー
- ・ 網羅性がある
- ・ 信頼性が高い



アフィリエイトとASPが共同で課題を克服する道を

アフィリエイト カンファレンス

21

大内 範行

こういった世界と立ち向かっていく中で、一人で取り組んでいくには限界があるように思います。せっかくアフィリエイトの人たちが集うこのような協議会がありますので、うまく共同で取り組んでいく、ということを考える時期に来ているように思います。

個人サイトでも質のよいサイトが多くなれば、アフィリエイト業界も活性化していくのは間違いありません。

そういったサイトをうまく応援していく手立て、そういったサイトが、共同でテーマ関連性の高いコミュニティを形成していける場を作り出していくのも、ひとつの重要な取り組みと考えられます。

具体的な取り組みは今後の課題として、一人よりは共同で、というのを、ひとつ皆さんに投げかけたいと思います。

最後に、日本市場は、欧米に比べれば、私は非常に良い状況にある、と思っています。

アユダンテの仲間には、アメリカ人もいます。欧米ではGoogleのシェアが圧倒的に高く、検索エンジン対策というのは、そのままGoogle対策です。

1社のサービスが市場を支配しているような世界が健全な世界とは思えません。

今、日本市場では、検索エンジンのシェアでは、Googleとヤフーが拮抗してきています。二つのサービスが混在している状況は、ウェブマスターやユーザーにとって健全だといえます。

今後も、Googleやアマゾンのようなメガサイトが市場を支配していく傾向は強くなるでしょうが、私は複数のプレイヤーが市場を活性化していく世界が続くとよいと思います。

個人サイトや企業サイト、メガサイトが複数の検索エンジンや、検索エンジン以外のマーケティング手段の中で、切磋琢磨しながら市場を形成していく。

そういった世界を実現するために、私たち自身が、トレンドに流されず、よいものは積極的に紹介採用していく、という意識を持つことが大切だと考えています。