

## SEOと検索キーワード連動型広告

高畑 泰

### 目次

はじめに

1. SEO

2. SEOとウェブ・サイト戦略

3. 検索キーワード連動型広告とウェブ・ユーザビリティ

4. マクロ的な視点から見た動向の分析

おわりに

### はじめに

インターネットのウェブ上でのマーケティング活動がますます重要になってきていることについて異論はないであろうし、また関連の研究もなされている。しかしながら、インターネットの世界の変化は現在、非常に速く、一般的な研究成果が得られる時にはすでに状況が変わっていることすらある。そこで本論では、現在まさに進行中の事象に焦点を絞り、議論を試みるものである。

既述の通り、インターネットの世界は非常に速いスピードで変化し続けている。そして、その中で様々な技術が生まれ、その中のいくつかは急速に広まる。本稿を執筆の時点で注目されている技術・手法には、今回検討するSEO以外にもウェブログ (weblog)<sup>(1)</sup>、ソーシャル・ネットワークワーキング・サイト (SNS)<sup>(2)</sup>及び Rich Site Summary (RSS)<sup>(3)</sup>などがある。また、日本での音楽配信の本格普及も目前に迫っていると考えられ、動画配信 (VOD: video on demand) に向けての大手企業の動きも活発化してきている。

技術的側面を多く有することもあって、ウェブ上でのマーケティング活動はリアル世界でのそれとは異なる独自の発達を遂げつつある。そのため、一般的には企業がインターネットを活用するとなると、自社内資源だけでは対応しきれない場合が多い。また、インターネットの世界では未だに日々新たな技術・手法が生まれており、常に非常に速いスピードで変化し続けているため<sup>(4)</sup>、専門的な知識と技術を持った外部インターネット関連サービス企業との連携が不可欠となっている。そのため、一般企業の場合、技術的な部分は外部に任せて戦略部分は自社内で、という取り組み方になるのは当然といえるであろう。しかしながら、ウェブ上で効果的にマーケ

ティング諸活動を展開するためには、たとえ外部支援企業を利用したとしても、戦略を立てる初期の段階でインターネットの特性が折り込まれていなければならない。となれば、ウェブ上での最新動向を常にキャッチしていることが必要になる。しかも技術的な集合体であるインターネットにおいては、技術ベースから理解しないと、その本質が見えてこない場合がある。一見、遠回り、あるいは単なる技術論に過ぎないような部分への理解が、ウェブ上でのマーケティング活動には必要であると考えられるのである。

こうした中、本稿では第一にSEO及び検索キーワード連動型広告を検証する。これは主に(ウェブ担当ではない)一般のマーケティング責任者や経営責任者に求められることは何かを中心課題とする。次にこれらの最新動向から見いだせる点について検討する。これは個々の事象から得られる知見を元に一般理論を組み立てようとする、いわば試論である。また本稿は、全体としてリアル世界の考え方とウェブ上での考え方の橋渡しを志向している<sup>(5)</sup>。

## 1. SEO

### 1-1 SEOの理解

SEO (search engine optimization / search engine optimizer : 検索エンジン最適化 / 検索エンジン最適化プログラム) とは、検索エンジンと呼ばれるソフトウェア・プログラムを用いてウェブ・サイトをキーワードによって検索することを可能にするサービス (検索サービス) において、自身のサイトが検索されやすくする様々な技術的手段を講じることをいう。例えば、コーヒー豆をネット上で販売している店舗の店主は、自社サイトを潜在顧客に見つけてもらうことを願うであろう。もちろん、リアルの世界において名刺やリーフレットなどに自社サイトのURLを記載することにより、自社サイトへ誘導することもある。しかしながら、もはやインターネットのユーザーの大多数 (一般的にユーザーの80%以上ともいわれる) は検索サービス・サイト (ポータル) からサイトを見つけようとしている。そのため、そのコーヒー豆販売店舗の店主は自社サイトが検索サービスによって検索されることを望むことになる。そしてさらに、できるだけ検索結果の上位に自社サイトがリストアップされることを望むことになる。特にロボット型 (後述) の検索サービスでは、検索キーワードによっては何百、何千、あるいは何万ものページがヒット (検索されること) する。1ページに表示される検索結果数は多くても20件程度であるが、ある調査によると7割以上のユーザーが検索結果を2ページ分程度しか見ない。つまり、おおむね上位40位程度には入らないといけないことになる。たとえ検索結果に表示されたとしても、検索結果のリストの下位では意味がない。そこで検索結果に自社サイトが上位に表示されるようにしなければならないのである。そのためには、サイトの内部に改良を加える必要がある。また、他のサイトとの関係も見直さなければならない。この検索エンジンへの対応策をサイトの内外に施すことをSEOと呼ぶのである。

SEOは当初、SEOスパム<sup>(6)</sup>と呼ばれ、むしろ悪い意味でのテクニックとして広まった。これ

はサイトの内容に関係なく、頻繁に検索されるキーワードをサイト内に埋め込むなどして、検索の結果の上位に表示させるようにさせるものであった。その結果、どんなキーワードで検索をかけても例えばアダルトサイトがその検索結果の上位にきてしまうようなことになってしまったのである。

こうなってしまうと、検索エンジンの価値がなくなってしまう。そこで検索サービス側はこうした悪質なSEOスパムへの対応策を採るようになった。悪質なサイトはリストから排除されるようになり、また一定のルール（スパム・ポリシー）が知られるようになった。スパム・ポリシーは各検索サービスによって若干異なるが、例えば現在、独自の検索エンジンを開発中のMSNサーチのガイドラインの中では以下のような行為は推奨されない、として警告している<sup>(7)</sup>。

- a. ページ内に無関係な語句を含めることによって、キーワードがより多く含まれるようにする行為。これには、ユーザーには通常見えないALTタグに語句を設定する手法も含まれる。
- b. 隠しテキストや隠しリンクを使用する行為（テキストやリンクは、ユーザーに見えるもののみを使用しなければならない）。
- c. リンク・ファームなど、ページに対するリンクの数を意図的に増やす手法を使用する行為。

したがって現在では、やみくもにキーワードを並べるなどの単純な手段ではSEOはできない。また、このスパム・ポリシーに違反すると、永久削除などの厳しいペナルティーが科せられることになっている。そのため、現在ではSEOでは検索エンジンの検索結果に上位ランクされるようにする諸手段に加えて、検索サービスに排除されないような諸手段が非常に重要になっている。

このように専門的な知識が必要となるSEO対策はウェブ上のマーケティング・サービスを提供する企業にとっての主要サービスの一つとなっている。しかも、検索サービス側は常にその評価基準を変更しているために、SEO対策も常に変更していかなければならず、非常にダイナミックな状況を作りだしているのである。

## 1-2 検索エンジン

検索サービス会社は、ネットの情報を検索できる検索エンジン（ソフトウェア・プログラム）を開発し、無料で検索サービスを提供している<sup>(8)</sup>。日本では現在、Google<sup>(9)</sup>（日本法人：グーグル株式会社）、Yahoo!<sup>(10)</sup>（日本法人：ヤフー株式会社）、MSN<sup>(11)</sup>（日本法人：マイクロソフト株式会社）などがよく利用されている。検索サービス会社はそのサービスの質を維持・向上させることによって、ネットにおける地位を確立してきた。ここでいうサービスの質とは、利用するユーザーが望むような（量と質の）検索結果を常に迅速に表示することにほかならない。そのために、検索サービス各社は常に、悪質なSEOに対する策を講じたり、検索エンジンを改良・強化している。

検索エンジンには大きく分けてディレクトリ型とロボット型があり、上記の検索サービスは優先の差はあるものの、どれも両方のエンジンを併用している。

### 1) ディレクトリ型

ディレクトリ型は、担当者が一つ一つのサイトをチェックし、手作業でインデックス化する方法である。手作業であるため、登録には時間がかかり、量的にもさほど多くを処理できるわけではない。本来はディレクトリへの登録は無料であるが、有料により優先的に審査を受ける（必ずしも登録される保証はない）というサービスがある。そのため、現在では実質的には有料でのみ登録されるという状態にある。したがって、ディレクトリ型への登録は現状では簡単とはいえない。その産業のリーダー企業であれば、検索サービスが自主的に登録してくれるが、中小の企業・団体、あるいは個人の場合、登録されることはかなり難しい状況になっている。しかし、後述するようにロボット型検索で評価（ポピュラリティ要素）されるためには、ディレクトリへの登録は非常に重要となっている。

### 2) ロボット型

ロボット型は自動化されたプログラムによるリスト作成法である。クローラ（クローラー）、あるいはスパイダーと呼ばれるプログラムが自動的にウェブ・サイトのリンクをたどりながら情報を収集しリストを作り上げる。この作業はある一定のアルゴリズムによって制御されるわけだが、このアルゴリズムがリスト順位を左右することになる。したがって、このリスト化するためのアルゴリズムが非常に重要になってくる。このアルゴリズムは検索エンジンの質を左右することになるため、各社の機密事項となっている。また、このアルゴリズムは常に見直しがなされている。このアルゴリズムは単純ではなく、様々な評価要素によりサイトは評価される。SEO対策の専門家はこのアルゴリズムを解析することを至上命題としているため、検索サービス側とSEO対策業者はつねにイタチごっこのような状態にある。

## 1-3 リスト作成のアルゴリズムへの最適化

前項で挙げた二つの型の検索エンジンのうち、ロボット型検索エンジンに最適化させることがSEOの主題になる。つまり、ロボット型プログラムに発見、評価、登録されやすいようなサイトを作り上げることがSEOの本質である。したがってSEOはそのほとんどが技術的レベルの話となる。本稿においては、技術レベルについての議論は主題ではない。しかしながら、SEOの本質を理解するためにはその概略について触れておくべきであろう。

それでは、具体的にはどのような基準によりリストの順位が決められるのであろうか。先ほど延べたように、細部については常に変更が加えられているわけだが、大枠としては、次の要素が重要となっている<sup>(12)</sup>。

- a. テキスト要素
- b. リンク要素
- c. ポピュラリティ要素

このうち、テキスト要素とリンク要素はサイトの内部的要素であり、ポピュラリティ要素は外

部的要素である。

### 1) テキスト要素

ウェブサイトは基本的にHTMLによって記述されているわけだが、これらのうち、<title>タグや<meta>タグ、<body>タグなどの中のキーワードがピックアップされる。これらのうち、<meta>タグについては表には出ない（検索結果には表示される場合がある）が、<title>タグや<body>タグは基本的に表示される部分であるため、SEO対策が直接サイトの内容につながることになる。技術的には<body>タグ内のテキストを非表示にすることも可能ではあるが、それでは検索サービスの定めるところの規定違反となり、検索エンジンから削除されてしまう恐れがある。そのため結局のところ、ロボットとユーザーの両方にとって、読みやすく、意味のある内容にしなければならない。検索サービス側もユーザーの評価に検索結果を近づけようとしているため、この傾向はますます強くなっている。

### 2) リンク要素

クローラはリンクをたどってサイトを移動する。実際にはそれぞれのサイトのホームページ（トップのページ）のHTMLを読むことによって、そのサイトを記録していく。したがって、サイトのホームページはクローラが読みやすいようなHTMLの構造を持っていなければならない。また、サイト全体も理路整然と整理されている必要がある。したがって、シンプルでかつ論理的である必要がある。

一方、一般ユーザーに対しては、文字だけでなく、写真や動画など、様々なビジュアルを用いて美しく見やすいデザインにすることが求められる。また、レイアウトも使いやすさが必要がある（ウェブ・ユーザビリティ：後述）。

これらの結果、ウェブ・サイトはクローラというプログラムとユーザーという人間の両方にとって読みやすさが必要がある。これらの前提をふまえた場合、理想的なサイト及びページのデザインと設計はおのずと限られたものになっていく。たとえば、以前は画面の上部あるいは左部と下（あるいは右）でウィンドウを分割すること（フレーム）が人に使いやすいということで、推奨された時期もあったが、現在ではクローラはフレーム分割を読み取るのが苦手であることが分かっており、あまり使用されなくなっている。リンク要素への対応のためには、ナビゲーションが分かりやすい、サイトの構成が分かりやすい、適度にテキストとグラフィックが配置されている、などが挙げられる。

### 3) ポピュラリティ要素

現在、最も重要視されつつあるのがこのポピュラリティ要素である。これはどのサイトからリンクがされているか、また、いくつのリンクが張られているか、ということが評価基準となる。これは、他のサイトからのリンクが基準ということで、より客観性が高いということが、重要視されてきている理由である。

ただし、リンクされている数が多くても、そのリンク元が有名でなければあまり評価されな



い。また、ダミーのサイトからのリンクや、やみくもに相互リンクを張ることなどはSEOスパム行為と見なされる。したがって、数よりもリンク元が有名であることの方が重要である。例えば検索エンジンのディレクトリに登録されていると、それだけで非常に評価が高まる。その意味ではディレクトリへの登録はやはり重要であることになる。

## 2. SEOとウェブ・サイト戦略

### 2-1 SEOと自社サイトのマーケティング戦略

以上がSEOの技術レベルの概略である。このように見てみると、SEO対策を講じるということは、結果、サイトの戦略的意義(サイトの目的)から見直すことであるといえる。SEO対策のためにはサイトの設計から一つのページに使われる語句の選定までを見直さなければならないのである。また、検索サービス側の質を高めようとする努力のおかげで、サイトの(非表示部分などでなく)本当の内容と、他社からの評価(リンクを張るという行為)がSEOにおいて重要になってきている。クローラに外部リンクを辿り自社サイトへと到達してもらい、さらに自社サイト内を自由に移動し記録してもらわなければならない。そのためには論理的にサイトが構築されていなければならない。また、各ページのテーマが絞り込まれており、各ページの意図が明確にされていなければならないのである。論理性を備えたサイトであれば、サイト内の複数のページが検索エンジンに登録されることになる。

SEO対策のためには、サイトの設計段階から見直す必要がある。これは具体的には、自社のサイトの目的は何か、どのようなマーケティング機能を有するのか(IR, PR, 自社ブランド・製品ブランドへの理解, 製品販売, 顧客サービス, 従業員募集等), そのうちどの機能に特に注力するのか, いかにより目的別に訪問者を誘導するのか(投資家, ステークホルダー, 潜在顧客, 既存顧客, 就職活動者等), そのためのサイトの構造はどうするのか, といったことから見直すということである。これらは決して技術レベルの話ではない。明らかに戦略レベルの議論である。そしてまた、戦略レベルでの意思決定であるにも関わらず、SEOの知識が必要であるということでもある。もちろん、専門のコンサルタントやサイト制作会社の支援は欠かせないが、こうした支援企業との協働作業となれば、当然ながら最低限の知識が自社側にも求められる。たとえサイトの制作を外部に委託する場合であっても、自社内での意志が明確に定まっていなければ、決して優れたサイトはデザインされ得ないのである。

こうした議論は広告主と広告会社との関係によく似ている。広告会社にすべてを任せるのではなく、広告主もまた、広告についての基本的知識を有していなければ、有効なマーケティング・コミュニケーション活動は行えないからである。一方、広告会社の側は、すでに単なる広告代理業を脱し、総合的なコミュニケーション・サービスを提供するようになっている。とすれば、各種インターネット・サービスを提供する企業もまた変化が求められていくであろうと考えられる。なぜなら、サービスの提供側もまた、依頼主側とは反対に、技術レベルだけではなくマーケ

ティングのレベルにおいても、より高度なコンサルティング能力が求められてくるであろうからである。

## 2-2 技術レベルの議論が戦略に影響を与える理由

技術レベルでの進化・発展が戦略レベルにまで影響を与えるということは、これまでのリアルの世界でも見られてきたことではある。流通における情報革新などはその例の一つであろう。しかしながら、インターネットにおける技術レベルの進化・発展がビジネスに与える影響は、リアル世界のそれよりもさらに直接的で、多大なものである。これはインターネットという仮想空間がそもそも100%技術ベースで作られているという事実がその根底にあるからであろう。

インターネットを形成するコンピューティング環境自体はデジタルである。コンピュータというものが発明され、パーソナル・コンピュータという新分野が作られ、インターネットが普及し、というこの一連の流れの中で、中心課題の一つは、常に「人に優しく」であったと捉えることもできる。根本的には0と1の集合体でしかないコンピューティングの世界において「疑似」という方法によって、人が理解しやすいように様々な努力が払われ今日に至っている。そのため、現在ではそうしたいわゆる「デジタル臭さ」がかなり解消されてきている。一般ユーザーは自分が眺めている画面の裏でどのような仕組みが機能しているかを意識することは、もはやほとんどない。にもかかわらず、「デジタルの摂理」ともいえるべきものは常に存在している。それはあくまで0と1で作りに上げられた「疑似」環境だからである。したがって、コンピューティング環境、本論でのテーマでいいかえればインターネットをビジネスに活用しようとするならば、このデジタル世界特有のロジックを十分に理解しておく必要があるといえるのではないだろうか。

以上のように、SEOの考え方は自社サイトの根本的な見直しを迫ることが分かる。そしてこのことから「インターネットの世界では、技術レベルでの議論がビジネス・レベル、マーケティング・レベルでの戦略に大きな影響を与える」という仮説を導き出すことができるのである。

## 3. 検索キーワード連動型広告とウェブ・ユーザビリティ

### 3-1 検索キーワード連動型広告

ウェブ上における広告出稿は年々増加してきている<sup>(13)</sup>。そして、これまで様々な広告の形態が開発・利用されてきた<sup>(14)</sup>。そうした中、現在もっとも成長している形態の一つが検索キーワード連動型広告<sup>(15)</sup>である。この広告は検索サイトにおいてユーザーが検索をかけたキーワードを元に広告を露出させるものである。例えば「コーヒー豆 販売」というキーワードで検索をかければ、コーヒー豆を販売している店舗（キーワードとして「コーヒー豆」「販売」を登録した広告主）の広告が表示される、というものである。

この検索キーワード連動型広告においては、広告主は自ら自社サイトに関連するキーワードを選択し登録する。一般的に、検索サービスを利用するユーザーは複数の単語を組み合わせで検索

する場合が多く、その組み合わせなども慎重に選ぶ必要がある。

検索キーワード連動型広告は基本的に PPC (pay per click: クリック課金)<sup>(16)</sup>である。以前はバナー広告の契約形態の一つとして PPC があったが、現在では PPC 広告といった場合、検索キーワード連動型広告をさす場合も多い。

この検索キーワード連動型広告が重要視されてきた背景は、これまで述べてきた通りである。すなわち、ユーザーの多くが検索サービスを利用してインターネット内を移動するのであれば、その検索結果に広告を露出することは、最も理にかなっている。しかも、検索キーワードに連動するという事は、その時点ですで見込み顧客の絞り込みができていっているわけであり、さらにクリックによって初めて課金されるというシステムは、広告媒体として、これまでにない高効率を期待できる可能性があるということになる。SEO と合わせて検索キーワード連動型広告を出稿することにより、検索サービス対策はさらに強化されるのである。

しかしながら、登録する検索キーワードを工夫するだけでは、自社サイトを訪問してくれた見込み顧客を真の顧客へと転化させることにはならない。検索キーワード連動型広告からのリンクで自社サイトを訪れたユーザーは、ある特定の製品・サービス・情報を探索しているのであり、その意図するところの製品・サービス・情報を自社サイトが提供できていないのであれば、まったく意味がない。キーワードの選び方を間違えると、こうしたことが発生する可能性がある。また、もしその特定の製品・サービス・情報を提供していたとしても、競合他社と比較されることも考えなければならない。それはなぜなら、検索結果に連動する広告は自社の一つだけではないのである。広告もまた通常の検索結果と同様に、料金設定や過去のクリック率などでリスト化され、順位付けられて表示されるからである。さらに、自社サイトを訪問してくれたユーザーのニーズと自社の提供する製品・サービスとが一致したとしても、ユーザーがそれを提供しているページまでたどり着くことができずに、特定の行動(資料請求や購買行動)にまで至らなければ、PPC で発生した広告料金は無駄になってしまう。検索キーワード連動型広告はまさにピンポイントの広告であるため、その活用法にはまた独自の戦術・手法が開発される必要があるのである。

### 3-2 ウェブ・ユーザビリティ

ウェブ・ユーザビリティ<sup>(17)</sup>は以前から認知されていた視点であるが、本稿においても触れておかなければならない。なぜならば、ウェブ・ユーザビリティは二つの意味で検索エンジン対策に関係してくるからである。一つは SEO をおこなう過程で自社サイトを「分かりやすく、使いやすく」設計することが必要であるわけだが、これはウェブ・ユーザビリティの考え方そのものである。もっとも、以前は「人(ユーザー)に分かりやすく」という視点が中心だったのが、現在では「プログラム(クローラ)にも分かりやすく」という視点が重要性を増してきている、ということがある。



ウェブ・ユーザビリティのもう一つの関与は、検索の結果、自社サイトにユーザーを誘導した後にある。たとえ優れたSEO対策を取っていたとしても、あるいは有効に検索キーワード連動型広告を活用できていたとしても、自社サイトに誘導した後、ユーザー（見込み顧客、あるいは既存顧客）がどのように行動するかは、その他のマーケティング努力（ブランド、製品差別化、価格、納入日など）とともに、ウェブ・ユーザビリティによって大きく左右される。すなわち、SEOはサイトの入り口までの環境整備であり、ウェブ・ユーザビリティはサイト内部の環境整備なのである。

ウェブ・ユーザビリティにおける議論はHTMLの書き方から言葉の使い方、デザイン上の問題まで幅広いが、SEOに関連付けるならば、特に動線の確保とATF（above the fold：表示可能領域）に注目されるべきであろう（杉原 2004）。ここで動線の確保とは、ユーザーがサイト内を迷子にならずに目的のページに移動できるような仕組みづくりをいう。もう一つのATFとはウェブ・ブラウザによって（スクロールしなくても）一度に表示可能なスペースのことをいう。この両者がなぜ特に重要かといえば、検索の結果からリンクをたどってくるユーザーは、リストアップされた多くのサイトを比較していることになり、一つ一つのサイトを丁寧に閲覧するとは考えにくいからである。したがって、検索サービスによってリンクされたページからサイト内を自由に移動できるようになっていることと、肝心な部分はなるべくATFに表示されていることが重要になってくると考えられるのである。

### 3-3 SEM

ここまで検討してきた通り、現在ではSEOに加えて検索キーワード連動型広告の利用、そしてウェブ・ユーザビリティとが、総合的にマネジメントされなければならないことが分かる。こうした総合的な検索エンジン対策はSEM（search engine marketing：サーチ・エンジン・マーケティング）と呼ばれることがある。マーケティングという名を冠することが、果たして適切かどうかは今後の検討課題ではある。少なくともマーケティングという名を冠するならば、さらに包括的にマネジメント要素が組み込まれなければならないだろう。しかしながら少なくとも現状においては、検索エンジン対策を軸とする考え方が重要視されるべきであることは確かである。検索エンジン対策を軸とすることにより、非常に強力なマーケティング・コミュニケーション・ツールが開発されつつあることをここでは指摘しておきたい。

## 4. マクロ的な視点から見た動向の分析

### 4-1 検索サービスの質、再考

ここでは、検索サービスの質についても一度考えてみたい。検索サービスの質とは一つには既述した通り、ユーザーの求める情報の量と質を迅速に提示することである。ユーザーが探し出した情報が簡単に検索できることが何よりのサービスであり、いわば検索サービスのコア・プ

ロダクトの部分である。しかし、検索サービスは今やネット全体に大きな影響力を持っている。この影響力のために、現在では検索サービスには「公平性」というものが求められるようになっている。

このメカニズムは非常に簡単である。もし、ある検索サービスの検索結果がある特定の組織や個人に片寄っているならば、それはすぐにユーザーの間で知れ渡るようになり、検索サービスに対する信頼があつという間に低下してしまう。そうなれば、利用者数は減少し、広告などによる収益モデルが成り立たなくなる。

ここでインターネットにユニークな点は、もしその検索結果が結果的にユーザーの希望する結果であったとしても、恣意的な要素が入り込むことはゆるされない、ということである。これは、インターネット・ユーザーがそのような裏取引的な行動を極度に嫌うという特性による。インターネットはあまりに自由な(仮想)空間であり、匿名で無責任に行動することもできる空間である。そのため、インターネット・ユーザーは「信頼性」に非常に敏感である。少しでも不審な参加者(企業や個人)は受け入れられない。こうした環境において強い影響力を持つと考えられる検索サービスが「公平性」を欠いた行動をとるならば、それは即「信頼性」の低下につながることになる。今や、検索サービスを提供する各社の注力すべきところは、検索能力そのものよりも、この「公平性」にあるかもしれない。現在の地位を維持するためには「公平性」の維持は不可欠なのである。

このように検索サービスは公共性が非常に高いサービスである。したがって、この公共性の高いサービスをビジネスとして成立させることはなかなか難しいようにも思われる。それでも一方で、検索サービスの持つアクセス数の多さと影響力を考慮するならば、当然ビジネス・チャンスとして捉えられるべきである。そして急速に成長を見せているのが検索キーワード連動型広告なのである。

#### 4-2 検索サービスの公平性と広告掲載

検索キーワード連動型広告に対する需要が高まることによって、無料検索サービスに収益性が加わることになり、ようやく検索サービス提供各社のビジネス・モデルが確立したかに見える。しかし、ここでもまた、検索サービスの「公平性」が問われている。既述した通り、検索結果に恣意的な偏りがあることは許されない。そこで検索サービス各社は、検索に連動して表示される広告は通常の検索結果とは別の場所・形で表記する方法をとっている。また、「スポンサー・サイト」などの言葉も添えられている。これは、検索サービスに対する信頼性を失うことなく、一方で検索キーワード連動型広告を掲載しユーザーにクリックしてもらうということを実現するためである。こうした形は、新聞・雑誌の記事と広告との関係に似ていて、大変興味深い。なぜなら、このことは検索サービスが、公共性の高い新聞・雑誌という歴史のあるマス媒体と共通の要素を持っているという何よりの証拠だからである。

#### 4-3 ウェブ上での寡占

これまで検討してきた通り、検索サービスは、少なくとも現状においては絶対的ともいえる影響力を持っているといっても言い過ぎではあるまい。ウェブの企画・制作に関わる人々やインターネット関連のコンサルティング会社は検索サービスの動向を注視しており、検索サービスの動き一つ一つに大きく影響されている。

一方、検索サービスはといえば、自身のサービスの質を落とすことのないように厳格に自主ルールを定め、公正な立場を堅守しようとしている。検索サービスはこれだけの影響力を持つに至っているにもかかわらず、ユーザーの目が光っているがために、独善的な行動はとれない。こうした状況を見る限り、リアル世界では起こってもいいような寡占による弊害が、ウェブ上では起きにくいのではないかと、という仮説が立てられる。それは、自由な空間であるために優秀なサービスやアイデアはすぐに受け入れられる一方で、ひとたび重要なポジションを獲得すると常に監視される状態になるためである。

あるいは、インターネットという空間では寡占という概念自体がリアルのそれとは違うのかもしれない。このことを検討するにあたっては、インターネット空間では一人勝ちの傾向が強いこと、その一方で特に技術的に発展の余地のある場合には一夜にして形勢が逆転する可能性があること、不特定多数のユーザーの目があること、そしてそれらユーザーが自由に行動できるために永続的な囲い込みが難しいこと、などの特性が考慮されるべきであろう。インターネット空間においては、市場リーダーのポジションは魅力的であると同時に危うさも兼ね備えている、ということになる。寡占状態であってもなお苛烈な競争が続く傾向にある、といえるのである。そして、このことがインターネットの世界を流動的なものにしていく一つの要因である、とすることができよう。

#### 4-4 仮想世界としてのインターネットの再定義

これまでの議論に付随する形で、最後にインターネット世界の捉え方について指摘しておきたい。インターネットについては、それを一つのメディアとして捉えるという考え方もあるだろう。しかし、インターネットの多様性を考慮するならば、リアル世界に対する「仮想世界」として捉えた方がよいということを再確認したい。例えば本稿にて検討した検索サービス・サイトは既述の通り、他のサイトに比較して、よりリアル世界のメディアに近い存在になりつつある。一方、企業のサイトは単なる広告塔的な役割をすでに遥かに超えており、様々な機能を持つに至っている。企業サイトは仮想世界における本社ビルであり、ショー・ルームであり、顧客窓口であり、リテール・ショップである。あるいはweblogやSNSは本格的な市民ネットワークの形成の可能性を見せるような広がりとなっている。仮想商店街やオークションにいたっては、もはや説明するまでもないであろう。つまり、インターネットを一つのメディアとして捉えて、画一的にその中での事象を扱うことはできない、ということである。「仮想世界」と規定することによ

て初めて、この多様な側面を持つインターネットは活用され得るのであり、また分析・研究され得るのである。

## おわりに

本稿では、SEO 及び検索キーワード連動型広告の検討を中心に、ウェブ上でのマーケティングの新しい展開について考察をおこなった。その中でいくつかの示唆が得られた。まず第一に現状においては検索エンジンへの対応が重要であることが確認できた。次にサイトの設計・構築・運用については、インフラである通信速度が高速化する中、企業サイトはビジュアル的に斬新なデザインや動画などが活用可能になってきている一方で、論理的でかつ整然となっている必要があることを指摘した。そのためにはウェブ上での戦略を一から見直す必要がある場合があり、それはまさにマーケティング戦略レベルの意思決定となる。一方、検索サービス・サイトは「広告メディア」として独自の発展を遂げつつあることが分かった。評価の高い広告メディアとなるためには信頼性が重要であるが、検索サービス・サイトはこの信頼性を高い次元で確立しようとしている。

今後の展開については、必ずしも予測が立つわけではない。しかしながら、SEO から SEM へと昇華させるためには、SEO と直結するブランド戦略や、リアル世界でのマーケティング戦略との連携などについて、より洗練される必要があるだろう。また、検索キーワード連動型広告の限界（特に有効なキーワードには数に限りがあるという危惧）や同分野における新しい技術についても充分視野に入れる必要がある。

最後に研究方法についての課題について触れておきたい。インターネットでの様々な動きが急速である現状においては、研究の方法はおのずと限られるように思われる。それは常に新しい事象を追いかけてつづけなければならないという現実があるからである。しかしそれでは、ある事象をある段階でむりやり切り取って古い言語に翻訳するだけ、ということにもなりかねない。

本稿はそうした状況の中で、普遍性の高い概念の抽出を試みた。が、残念ながらその試みはまだまだ志半ばであることは否めない。ただ、リアル世界の常識とインターネット世界の常識が乖離し始めていることを強く感じられたことは大きな収穫であった。実際のビジネスを考えるならば、この二つの「常識」をすりあわせることは必然であり、今後とも取り組まなければならない最重要課題の一つであると考えます。

一方、インターネットという新しい環境における事象を研究するためには、研究の方法もまた新しく開発しなければならないのではないかと、というのが率直なところであり、また、危機感を感じるところでもある。研究のスタンスを含めて今後の課題としたい。

## 注

- (1) ブログ (blog) ともいう。本来は、個人がネット上 (web) でつける日記 (log) のことであるが、そ

うした需要に応えるために様々な企業がサービスとして weblog のスペースを提供するようになり、急拡大している。主な特徴として比較的簡単にトラックバックと呼ばれるリンクが張れること、そして本稿の主題でもある検索エンジンに登録されやすいことが挙げられる。特に個人が他のサイトの記事などを論評する場として利用した場合、blog ベースで一種の口コミが広がるという現象が起きている。例えば日産自動車は、プロモーションの一手段として blog を試用した (TIIDA)。また、ウェブ・ブラウザ上から更新ができることから、大手メディア系のサイトでも利用が始まっている。

- (2) コミュニティ・サイトの一つであるが、友人の紹介があって初めて参加できる、個人情報の表示・非表示が選択できる、などのシステムを用意することによって安全性を確保している点が特徴である。
- (3) rich site summary の略で、サイトの更新情報の規格のこと。ニュース・サイトや有名な blog サイトが RSS を生成している。これまでは専用のソフトによって指定したサイトの RSS を集めていたが、ウェブ・ブラウザが同様の機能を持ち始めており、プッシュ型情報発信の礎になる可能性がある。
- (4) インターネットの世界での変化のスピードは非常に速い。そのため本論における議論もあくまで執筆時点における状況を基準にしているにすぎない (執筆時 2005 年 4 月)。それでも、そうした中で普遍性のある概念を導き出すことを目標としたい。
- (5) そのため本稿においてはウェブの専門家にとっては初歩的な議論も多くなることをご理解頂きたい。
- (6) スパムの語源には諸説あるが、もともとは勝手に送り付けてくるメールをスパム・メールと呼んだのが最初の使われ方である。インターネット上では、自分の意志に関係なく何かがなされることは最大の嫌悪の対象となる。これはインターネット上でのユーザー意識の大きな特性の一つであるが、スパムはその意識を代表する用語であるといえる。
- (7) 本稿執筆時点 (2005 年 4 月) においては次のページに表記されているものを加筆・修正した。  
[http://beta.search.msn.co.jp:80/docs/siteowner.aspx?t=SEARCH\\_WEBMASTER\\_REF\\_Guidelines-forOptimizingSite.htm&FORM=WGDD](http://beta.search.msn.co.jp:80/docs/siteowner.aspx?t=SEARCH_WEBMASTER_REF_Guidelines-forOptimizingSite.htm&FORM=WGDD)  
 なお、このアドレスは変更の可能性がある。削除された場合は以下のアドレスから参照されたい。  
<http://search.msn.co.jp/>
- (8) 検索サービス自体は無料であるため、各社様々な形で収益モデルを構築しているが、検索サービスと直接関係する収入源はどのモデルであっても広告である。
- (9) 後発ではあるが、高性能な検索エンジンの開発により一気に最大手になった。他の検索サービスで Google の検索エンジンを利用 (提携) しているところも多い。検索サービスを主軸として成長しているため、収益モデルは広告に大きく依存している。
- (10) 総合ポータル・サイトの最大手で、検索サービスを中心にオークションやインターネット接続サービスなど、総合的なサービスを提供している。
- (11) 言わずと知れたパソコン業界の最大手であり、サイト閲覧ソフト (ブラウザ) Internet Explorer (IE) の開発元でもある。ブラウザ・ソフトの初期設定で検索サービスに MSN サーチが選ばれるため、強力な誘導力を持っている。
- (12) Thurow (2003), 32 ページ。またこれに続く部分も同書 33-37 ページを参考にしている。
- (13) 電通発表の 2004 年の日本の広告費の統計では、インターネット関連の広告費がラジオ広告を抜き、1,814 億円に達した。
- (14) バナー広告、テキスト広告、ポップアップ広告、リッチ・メディア広告など。横山 (2005) に詳しい。
- (15) 検索連動型広告、検索型広告、リスティング広告、ペイドリスティング広告、または有料リスティング広告ともいう。
- (16) CPC (cost per click), P4P (pay for performance) ともいう。
- (17) Nielsen (2000) に詳しい。

#### 【参考文献】

Nielsen, Jakob (2000), *Designing Web Usability*, New Riders (訳書: 篠原稔和監修グエル訳『ウェブ・ユー



ザビリティ：顧客を逃がさないサイトづくりの秘訣』エムディエヌ，2000年)

前野智純 (2004) 「2003年総集編 (2) 「最大化」のための検索エンジン」『儲かる Web プロデュース』 All About, 2月1日

(<http://allabout.co.jp/career/webproduce/closeup/CU20040201A/index.htm>)

宣伝会議編 (2005) 「ネットとテレビの近未来」『宣伝会議』4月1日号, 22-39ページ

杉原剛 (2004) 「検索連動型広告とeコマースにおけるマーチャンダイジング」SEM-ch コラム, AUN CONSULTING Inc., 6月11日

([http://www.sem-ch.jp/sem-column/page/sem-column\\_ov013.html](http://www.sem-ch.jp/sem-column/page/sem-column_ov013.html))

Thurow, Shari (2003), *Search Engine Visibility*, New Riders (訳書: 深澤幸一郎訳『SEMサーチエンジン・マーケティング』エムディエヌ, 2003年)

横山隆治 (2005) 『インターネット広告革命: クロスメディアが「広告」を変える。』宣伝会議

#### 【参考サイト】

石崎和男 SEO塾 (ハイパーポジション)

<http://www.hyperposition.com/>

SEM-ch (AUN CONSULTING Inc.)

<http://www.sem-ch.jp/>

SEO-Web (Artisan Crew Engineering Inc.)

<http://www.seo-web.com/>

#### 【関連サイト】

グーグル (株)

<http://www.google.co.jp/>

MSNサーチ (マイクロソフト (株))

<http://search.msn.co.jp/>

ヤフー (株)

<http://www.yahoo.co.jp/>

#### 【その他参考にしたもの】

坪田知己, 滝日伴則, 信太明, 坂本光正, 岡本保朗, 佐藤光紀, 植山章博によるパネル・ディスカッション  
「検索エンジン・マーケティングの課題と未来」*Search Engine Strategies Conference & Expo 2005 Japan*, IDG Japan / Jupitermedia, 2005年4月20日

#### 【追記】

筆者は、故川畑篤輝先生の突然のご逝去に際し、先生の講義を非常勤講師として引き継いだ縁から特別に寄稿させていただきました。あらためて先生のご冥福を心よりお祈り申し上げます次第です。