

キーワード“ジェンダーフリー”を通してみる検索サイト Google の信用性と透明性

On Trust and Transparency of Search Site
Google examined by “Gender-free” as a
Keyword

小山 直子^{*}

増永 良文^{*}

Naoko OYAMA

Yoshifumi MASUNAGA

検索サイトは、検索エンジンによるページ収集と検索結果表示順位のストラテジからなる。大方のユーザは、自分が利用している検索サイトの表示順位を、スポンサーサイトの掲載広告やキーワード連動型の広告文を目にしても、オーガニックであるとして受け入れている。仮にそうだとしても、検索エンジン最適化(SEO)技術が発達したことなどにより、検索サイトの信用性(trust)は、その評価根拠を意識化して受け入れねばならない段階にきている。本論文は、2006年度施行の第2次男女共同参画基本計画の閣議決定を前にした2005年暮れ、我が国の教育界を巻き込み騒然となったジェンダーパッシングを背景に、検索キーワード「ジェンダーフリー」を入力したとき表示される検索サイト Google の検索結果表示順位と関連事項を分析して、その信用性を論じたものである。その結果、Google の表示順位には、それが基盤であると公表している PageRankTM 理論やバックリンク数では説明し難い不可解さがあり、その信用性に著しく問題があることが明らかにされる。Google の現代社会へのインパクトを考えると、この不可解さは解消されるべきものであり、そのためには極度にブラックボックス化している評価ストラテジの高い透明性(transparency)を一刻も早く達成することが社会的責任となる。

Search sites consist of search engines and strategies of representing their results. It has been said that search sites are organic, i.e. fair and unbiased. However, the trust of search sites becomes a very important issue recently in the sense that we need to examine whether they are still organic under the introduction of the sponsorship for advertising page representation as well as SEO (Search Engine Optimization) technology. In this paper we pay special attention to the search keyword “gender-free” which may reflect to the recent movement of gender-bashing in Japanese society. It will be revealed that there are Google pages which are hard to understand in terms of PageRankTM or the number of back links why they are presented near to the top position of the list. In order to increase the trust of search sites, it is strongly recommended for Google to achieve high transparency of the ranking strategy used to represent search engine result pages.

^{*} 正会員 お茶の水女子大学ジェンダー研究センター
oyama@cc.ocha.ac.jp

^{*} 正会員 お茶の水女子大学理学部情報科学科
masunaga@is.ocha.ac.jp

1. はじめに

Google や Yahoo!などの検索サイトにアクセスして Web 上の情報検索をするという行為が常習化していると言われていた。アンケート調査によれば、検索サービスは9割以上のユーザが利用しており、一日5回以上利用しているユーザが53.8%を占める。全体の6割が「検索エンジン連動型広告」のクリックの経験を持つと回答している[1]。検索エンジンの表示する「キーワード」に連動する検索結果への依存度は高い。検索サイトを利用すれば、何らかのキーワードを入力するだけで、あとは検索エンジンの検索結果ページ(SERP, Search Engine Result Pages, 以下、単に検索結果と略記する)の表示画面を見ながらクリックするだけである。当然、クリックされやすい場所のページが閲覧される。

検索サイトでは、まず、検索結果の第1ページ目の画面に表示されることが重要となるが、その画面内でユーザの視線はその左上コーナーを頂点とする「ゴールデントライアングル」と名付けられた部分に集中する[2]。つまり、検索結果表示の10件中の上位7件に入らなければ50%以上の視認度を得ることはできない。しかも、画面右側にカラム状に表示される、いわゆるスポンサー広告のリスティングにいたっては、視認率はトップランクでも50%と半減するという。

今日、ほとんどの企業は、広報の場として、自社 Web サイトを既に運営してきている。しかも、Web サイトの運営側の意識は、検索サイト画面でクリックされなければ Web ページは存在しないに等しいというところまで変わってきている。自社のページが閲覧されるためには、キーワードによる検索結果表示画面において、クリック率の高いゴールデントライアングルに表示されることが何よりも必要となる。この理由から、検索エンジン最適化(SEO, Search Engine Optimization) 技術が近年多大な注目を集めてきているのも事実である。キーワード連動型広告としての有利な広告掲載場所を有料で獲得するという手段を講じる一方で、サイト構築に SEO 技術を取り入れ、より効果的な広報場所の獲得を得るために、今や Web は検索結果の表示順位を機軸に動いているといっても過言ではない。サイトが単に企業の広告サイトではなく、政治的意図を有する場合にはそのポジション争いはより熾烈になる。Web が世界規模の情報源と化している現在、検索サイトは、たとえ一私企業が運営しているといえども、その検索結果の表示順位がユーザにとって信用するに足るものであることを保証する社会的責任がある。

2. 信用性の分析手法

2.1 研究の動機と背景

本論文の狙いは、検索サイトの信用性を客観的に分析して現状を詳らかにしようとするところにある。このとき、その分析手法が問題になるのは当然であり、我々は次に述べる点に留意した。

- (1) 的確な検索キーワードの選定
- (2) 的確な分析指標の選定(再現性があること)
- (3) 的確な分析(=読み)が可能なドメイン知識の具備

動機と背景について補足する。我々はこれまで、我が国で、社会的・文化的な性の概念である“ジェンダー(gender)”に拘束されない「男女共同参画社会(=ジェンダーフリーな社会)」の実現のために現実社会でどのような動きがあったのかを客観的に知り分析する目的で、ジェンダー関連の Web コミュニティを Web マイニングの手法を用いて分析してきた[3, 4]。その研究過程で、2005 年後半は、2006 年度から開始される

第二次男女共同参画基本計画（5 年間）の閣議決定を前にして、Web 上でも「ジェンダーフリー」が、「ジェンダー」概念の存続をめぐる（極めて政治的な）攻防のターゲットとされている状況下にあることを認識した。特に主要な検索サイトである Google に検索キーワード「ジェンダーフリー」を入力して得られる検索結果とそれに連動するサイトにはその反応が現出していることに着目した。この時の検索結果表示順位を注意深く分析してみると、Google がその基盤としている PageRankTM 理論やバックリンク数などでは説明がつかないところまで、検索結果の表示順位ストラテジが至っていることを暗示する事実が頻出していた。

そこで、検索エンジンを独自に開発している Yahoo! Japan での順位はどうなのか、Google から“その検索エンジンの検索結果を提供してもらい運営している検索サイト[5]”（これを Google 提携検索サイトと呼ぼう）である Nifty, Livedoor, Excite, Biglobe, Infoseek 楽天, goo の 6 社での検索結果の表示順位はどうなのかも調査し比較・検討することとした。

言うまでもないが、検索結果の表示順位ストラテジは SEO 対策を避ける意味でも検索サイトの重要機密事項であり、その公開を迫ってもその詳細を明らかにすることには限界があるかもしれない。しかしながら、我々がまず行えることは、信用性に関する事実を列挙して、そこから浮き彫りになる新たな事実を詳らかにし、警鐘を打ち鳴らすことである。

2.2 検索結果の表示順位に関する分析一覧表

そこで、我々はドメイン知識が豊富なジェンダー関連分野で、かつ検索結果の表示順位ストラテジのオーガニック性（完全性ともいう）、つまり特定のサイトや思想に対して人為的操作は加えられていないこと、に疑問を感じさせる事例が、Google に検索キーワード「ジェンダーフリー」を入力した場合に観察されることに着目して、検討を加えることとし“分析一覧表”を作成した。それが表 1 である。この表の作成にあたっては、検索サイトが提供しているオプション機能や誰でも入手可能なツールを用いることによって、分析の再現性に配慮した（つまり、評価のアルゴリズムを我々独自で開発して、オーガニック性を議論することは避けた）。

表 1 中心部（9 列～13 列）に 2006 年 1 月 7 日時点で Google に検索キーワード「ジェンダーフリー」を入力して得られたトップ 15 位のページとその PageRankTM とバックリンク数を記した。Google ページの PageRankTM は“Google PageRank Checker”を使用すると得られるが、その意味はそのページが他のページからどれだけリンクされているかを表す値である（値は 0～10 に正規化）。また、バックリンク数とは、そのページに入ってくるリンクの数のことをいい、そのページがどれほど広く受け入れられているか、あるいは重要かを示す指標となる（inlink も同じ意味）。表 1 左端欄には、独自の検索エンジン Yahoo! Search Technology (YST)を用いている Yahoo! Japan に登録されているサイトであるかどうか(1 列)、Yahoo!Japan でのバックリンク数 (2 列)、そこでの表示順位 (3 列)を示した。その右側の欄には検索エンジン検証ツール 1 (<http://www.uptimebot.com/>) を使用して得たバックリンク数 (4, 5 列)、さらにその右の欄 (6 列～8 列) に検索エンジン検証ツール 2 (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/>) を使用して得られたバックリンク数を表示させた。さらに、表 1 右端欄 (20 列～25 列)には Google 提携検索サイト 6 社の表示順位を示した。

他に、14 列～17 列に検索エンジン検証ツール 3 ([http://www.searchengineoptimization.jp/...](http://www.searchengineoptimization.jp/)) を使用して得た

Google ランディングページに“ジェンダーフリー”が出現した数 (14 列)とそれに関する統計値 (15, 16 列)、および参考データとしてそのランディングページにキーワード“ジェンダー”が出現する数 (17 列)を示した。Google の 2006 年 1 月 7 日時点での表示順位が、2005 年 12 月 7 日および同年同月 27 日時点では何位であったかを 18, 19 列に示した。

なお、関連研究として、たとえばどの旅行会社の Web ページが最も信用できるのかを測る信用度を定式化しようとする研究が電子商取引分野で行われている[6]。しかし、本研究は表 1 に示された検索結果表示順位の不可解さを数値指標に基づき客観的に分析するところがまったく異なる。

3. 信用性と透明性に関する分析結果

3.1 Google と Google 提携検索サイトの検索結果表示順位の相違

表 1 の 10 列は Google (本体) の表示順位であり、第 1 位から第 15 位までが上から下に並んでいる。一方、20 列から 25 列は、Google 提携検索サイト 6 社の表示順位である。一見してわかることは 2 つある。

- (a) Nifty など Google 提携検索サイト 6 社の表示する順位は横並びで一致している。
- (b) しかし、その表示順位はその提供元である Google の表示順位と明らかに異なる。

(a)項に関して補足すれば、この横並び現象は、Google 提携検索サイトは提供された検索結果表示順位には手を加えないでそのまま表示したと考えられる。したがってこれが Google の元データの順位と推測される。(b)項に関して補足すると、当初、この相違は情報提供する側と提供される側に生じる情報の単なるタイムラグによるものかもしれないと考えた。しかし、2006 年 1 月 7 日にとられた Google 提携検索サイト 6 社の表示順位は、表 1 の 18 列に示されている Google の 2005 年 12 月 7 日での順位、あるいは 19 列に示される 2005 年 12 月 27 日の順位とは異なり、タイムラグによるものとは考えにくいと判断した。

次に、両者の相違をもう少し注意深く分析を試みた。そのために、視認率 50%以上とされるゴールデントライアングルでの上位 7 位以内に表示されるページに着目して、2006 年 1 月 7 日の Google の表示順位と (同日に取られている) Google 提携先検索サイトの表示順位を比較した。その結果、Google の表示順位が Google 提携先の表示順位と比べて上昇している 2, 3, 6, 7 位のページ (それぞれ提携先の 3, 5, 8, 9 位から上昇) はすべてジェンダーフリー「バッシング派」のページであり (1 位もバッシング派のページ)、反対に順位が下がって表示されている 4, 5 位のページ (それぞれ 2, 4 位から降格) はすべてジェンダーフリー「擁護派」のサイトであった。当時のジェンダーフリーバッシングの凄まじいまでの政治的攻防と余りにも符合するこの奇妙な一致はどのように説明されるべきなのであろうか。この点についてさらに検証するために、Google が検索結果表示の順位付けストラテジの基本としている PageRankTM とバックリンク数を掘りどころにその説明ができないものかと試みた。

3.2 Google における「ジェンダーフリー」検索結果の表示順位と PageRankTM 間の希薄な関係性

表 1 から分かるように、検索キーワード「ジェンダーフリー」の検索結果において、表示順位 (10 列) と PageRankTM (11 列) を比較すると、Google が見せてくれる各ページの PageRankTM とその表示順位の間、相関性を見出すことは

できなかった。また、上位のページの PageRank™ が高いのかといえそうということもなく、Google が自社のホームページ (HP) (http://www.google.co.jp/why_use.html) で「こうした分析によって高評価を得た重要なページには高い PageRank™ が与えられ、検索結果内の順位も高くなります。」と謳っていることと整合していない。社会科学で重要な他のキーワード「ジェンダー」で検証しても同様な結果であった。だとすれば、何が表示順位を決めているのか、つまり順位を決定する評価基準として PageRank™ 以上に重視されている因子は何なのか、Google の評価戦略が不透明である現在、ただ表示順位を信じなさいと言わんばかりの状況はその信用性を著しく低下させるものである。

3.3 Google における「ジェンダーフリー」検索結果の表示順位とバックリンク数の間の希薄な関係性

Google は「ページ A からページ B へのリンクをページ A によるページ B への支持投票とみなし、Google はこの投票数によりそのページの重要性を判断します。」とその HP で述べている。したがって、バックリンクを辿ることはそのページの重要性を見るうえで重要となる。そこで、表示順位をバックリンクとの関係性で検証することを試みた。まず、キーワード「ジェンダーフリー」を入力した検索結果の表示順位が第 1 位から第 15 位のバックリンク数について比較してみた。バックリンク数は、できるだけ客観性を持たせるために、Google のサイト (9 列) だけではなく、Yahoo! Japan (2 列)、MSN Japan (7 列)、米国の Yahoo! Site Explorer (4, 5 列) を利用して抽出し並記した。比較すると、Google が示すバックリンク数は、かなり絞り込まれていることが分かる。Google はバックリンクページを完全に公開していないと言われるのも当然と受け止められるし、PageRank™ が 3/10 以下は削除されているともいわれている。しかし、何故 Google が見せるバックリンク数がこのように少ないのかについての説明はない。検索結果の表示順位において、上位に位置するページには、それに匹敵するバックリンク数の多さを期待すると裏切られることになる。例えば、表 1 で Google の表示順位が 1 位のページのバックリンク数は Google ではたったの 2 本しか公表されていない。これでは、PageRank™ 理論が標榜する検索結果ページに支持票を与えたページの全貌を知ろうにもそれは叶わない。

では、表 1 の 9 列に示すバックリンク数が 142 と突出して多い Google 検索結果表示順位で 4 位、提携先では 2 位 (Yahoo! Japan の「ジェンダーフリー」の検索結果の表示順位 (3 列) では 3 位) の「ジェンダーフリーとは～Q&A ですぐわかる?～」という擁護派のページに注目しよう。このページのバックリンク数は Google だけでなく、Yahoo! Japan、MSN Japan で抽出したバックリンク数でもトップである。このページの作成者は 2005 年の 10 月半に自らのブログで、表示順位を上げるために、簡単な SEO 技術のアドバイスをうけ、その結果、上位表示を実現したという。Google は「しかし Google は単に票数、つまりリンク数を見るだけではなく、票を投じたページについても分析します。「重要度」の高いページによって投じられた票はより高く評価されて、それを受け取ったページを「重要なもの」にしていくのです。」とその HP で述べている。つまり、このページはそれを指しているページ数は多いものの、重要なページは少なかったと理解しなければならないということになる。しかし、もしそうならば、Google 提携先に提供した表示順位そのものが 2 位ではなくより下位であってしかるべきである。この状況も

Google の表示順位の信頼性を著しく低下させている。Web ページの重要度を検証するうえでバックリンク解析は不可欠であり、Google はそのすべてを公開するべきであろう。

4. おわりに

検索サイトが広く受け入れられている今日、各サイトの信用性の判断基準はそのコンテンツにあるのではなく、検索サイトが提示する各サイトの表示順位にあると言っても過言ではない。これは検索結果表示戦略がオーガニックであると信じられてきたから客観的説得力を持っていた。しかしながら、代表的検索サイトである Google において、その神話崩壊の事例が観察される状況となっている。この不可解さは解消されねばならない。検索サイトがオーガニックであることを世に示し、その信用性を保証するためには、ブラックボックス化している評価戦略の透明性を企業の社会的責任として達成していくことがいま Google に求められている。この不透明さが解消されないのであれば、我々第三者がその社会的責任において、例えばバックリンクデータベースの構築など、新たな選択肢を早急に用意しなければならない状況まで、問題は深刻化している。

【謝辞】

本研究遂行に際し貴重なご助言をいただいたお茶の水女子大学ジェンダー研究センター長・館かおる教授に感謝する。

【文献】

- [1] インターネット白書, (株) インプレス, 2005.
- [2] Eyetools Research and Reports: Eyetools, Enquiro, and Did-it uncover Search's Golden Triangle, http://www.eyetools.com/inpage/research_google_eyetracking_heatmap.htm
- [3] 小山直子, 増永良文, “Web マイニングツールを用いたジェンダー関連 Web コミュニティの通時的分析,” 日本データベース学会 Letters, Vol.3, No.3, pp.21-24, 2004 年 12 月.
- [4] N. Oyama, Y. Masunaga, and K. Tachi, "A Diachronic Analysis of Gender-related Web Communities using a HITS-based Mining Tool," Frontiers of WWW Research and Development--APWeb2006, LNCS 3841, Springer, pp.355-366, Harbin, China, January 2006.
- [5] SEM-chー検索エンジンマーケティング情報チャンネル, <http://www.sem-ch.jp/>
- [6] D. Hoffman, T. Novak, M. Peralta: Building Consumer Trust Online, CACM, Vol.42, No. 4, pp.80-85, 1999.

小山 直子 Naoko OYAMA

お茶の水女子大学 COE 「ジェンダー研究のフロンティア」客員研究員。1987 お茶の水女子大学大学院家政学研究科修士課程修了。近代日本の視覚メディアにおける文化表象の研究が専門。日本風俗史学会、国際服飾学会、日本感性工学会、日本データベース学会等会員。

増永 良文 Yoshifumi MASUNAGA

お茶の水女子大学理学部情報科学科教授。1970 東北大学大学院工学研究科博士課程修了、工学博士。データベースシステムとその高度応用の研究・開発に従事。情報処理学会フェロー。電子情報通信学会フェロー。現在、日本データベース学会会長。著書に「リレーショナルデータベース入門[新訂版]」や「データベース入門」(共にサイエンス社)など。

表 1. キーワード「ジェンダーフリー」によるGoogle 検索結果表示順位(SERP)に関する分析一覧
Table 1. List of Analysis of Google SERPs for Keyword "Gender-free"

(2006年1月8日最終確認日)

Yahoo! Japan (2006/1/7) 時点	1列	2列	3列	4列	5列	6列	7列	8列	9列	10列	11列	12列	13列	14列	15列	16列	17列	18列	19列	SERP 2005年12月	Googleとの連携先 検索ポータルサイト(ジェンダーフリー) SERP (2006/1/7) 時点					列番号																																																																																																																																																																																																																														
検索エンジン検証ツール 2 Yahoo! Site Explorer (http://siteexplorer.search/ yahoo.com/)(2006/1/7)時点	検索エンジン検証ツール 1 Link popularity check (http://www.usint.net.com/) (2006/1/7) 時点					Googleの検索結果表示順位 (SearchEngineResultPages) 1頁に10件ずつ表示 (2006年1月7日) 時点													検索エンジン検証ツール 3 SERP (2005/1/7) 時点 Google ランディングページ キーワード					SERP 2005年12月	Googleとの連携先 検索ポータルサイト(ジェンダーフリー) SERP (2006/1/7) 時点					列番号																																																																																																																																																																																																																										
Backwa rd links (http://searc h.yahoo.co.jp/)	Yahoo! Japan SERP	Shows inlinks from all pages	Shows inlinks except from this subdomain	Yahoo! Backwa rd links	MSN Backwa rd links	Yahoo! Linkdomain	Google Backward links	Google SERP 2006/ 7 Jan	Google Page Rank	Google 表示順位 ページタイトル	Google 表示順位 URL	キーワード ランデ ンページ 全体の総 ページの 検索回数	キーワード ランデ ンページ 全体の総 ページの 検索回数	キーワード ランデ ンページ 全体の総 ページの 検索回数	キーワード ランデ ンページ 全体の総 ページの 検索回数	キーワード ランデ ンページ 全体の総 ページの 検索回数	キーワード ランデ ンページ 全体の総 ページの 検索回数	Google 2005/ 12/7	Google 2005/ 12/7	Nifty (enhan ced by Google)	Livedo (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced by Google)	Excite (enhan ced

検索エンジン 検証ツール 1	各検索エンジンのバックリンク等の分析ツール「Link popularity check」を利用 http://www.uptimebot.com/ Google Backward Links - This value shows how many links, which are pointing your page does Google considering influencing your ranking. Google doesn't shows backward links from pages having PR (see Google Page Rank) value lesser than 3. Note: Google has recently stopped displaying all backward links it knows. Webmasters have two general opinions upon those links, which are now displayed as backward links. 1. Google randomly shows backward links. 2. Google shows that backward links, which are considered relevant for this page (relevant means that a page, which contains a link to your site is somehow related to yours in subject (content)). Click the value to see your backward links. 特別機文入力例 link:www.igs.ocha.ac.jp/	「キーワード出現頻度解析」 http://www.searchengineoptimization.jp/tools/keyword_density/keyword_density_analyzer.html
	Yahoo Backward Links - quantity of links pointing your page, which are indexed by yahoo. 入力例 linkcheckhttp://www.igs.ocha.ac.jp/ Yahoo Linkdomain - quantity of links in whole internet indexed by Yahoo, which are pointing all instances of a domain name you search for. For instance if you check www.yoursite.com , Linkdomain will also show links pointing subdomain: www.yoursite.com/page.html and so on. 入力例 linkdomain:ocha.igs.ac.jp MSN Backward Links - quantity of links pointing your page, which are indexed by MSN. 入力例 link:www.igs.ocha.ac.jp/	「総合検索エンジン N-Search」 http://www.n-search.net/page_check.php

検索エンジン 検証ツール 2	Yahooでのリンク元数の判定のため「Yahoo! Site Explorer」を利用 http://siteexplorer.search.yahoo.com/
-------------------	---