Web 検索ポータルサイトの信用性と透過性 -検索キーワード「ジェンダーフリー」を通して見る Web の世界-

†お茶の水女子大学ジェンダー研究センター 〒112-8610 東京都文京区大塚 2-1-1 ‡お茶の水女子大学理学部情報科学科〒112-8610 東京都文京区大塚 2-1-1

E-mail: † {oyama, tachi}@cc.ocha.ac.jp, ‡ masunaga@is.ocha.ac.jp

あらまし Web 検索ポータルサイトは、検索エンジンによるページ収集とその検索結果表示のストラテジーからなる.大方のユーザは自分が使用する Web 検索ポータルサイトを信じており、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、検索結果表示(SERP)はオーガニックなものであると、ほとんど疑うことなく受け入れている.これは企業体として収益性を上げてこそ運営が可能であるという、検索ポータルサイトの経営の実態を知らないからだとする見解もある.仮にWeb 検索ポータルサイトが完全にオーガニックだとしても、検索エンジンに最も適合するようにWebページを作成する SEO 技術が発達したことなどにより、検索ポータルサイトの信用性(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と思われる.そのようなWeb 検索ポータルサイトの今をふまえて、本報告では、検索キーワード「ジェンダーフリー」を入力したときのWeb検索ポータルサイトの検索結果表示を分析して、その信用性を検証してみた.我が国の 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「ジェンダーフリー」は、「ジェンダー」概念の存続をめぐる攻防でターゲットとされた状況下にあった.特に Google の検索キーワード「ジェンダーフリー」の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た.この時の検索結果表示は、Google がその基盤として表明するPageRank™ 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、検索結果表示ストラテジーが至っていることを明らかにするものでもあった。検索エンジンの検索結果表示アルゴリズムの透過性を向上させることが、倫理的にも、また検索ポータルサイトの持つ社会的なインパクトの大きさからも希求される.

キーワード Web, 検索ポータルサイト, 検索結果表示, SERP, PageRankTM, 信用性, 透過性, ジェンダーフリー

Trust and Transparency of Web Search Portal Sites — Web World seen by the Search Keyword "Gender-free"—

Naoko OYAMA[†] Yoshifumi MASUNAGA[‡] and Kaoru TACHI[†]

† Institute for Gender Studies, Ochanomizu University 2-1-1 Otsuka, Bunkyo-ku, Tokyo, 112-8610 Japan ‡ Department of Information Science, Ochanomizu University 2-1-1 Otsuka, Bunkyo-ku, Tokyo, 112-8610 Japan E-mail: † {oyama, tachi}@cc.ocha.ac.jp, ‡ masunaga@is.ocha.ac.jp

Abstract Web search portal sites consist of search engines and strategies of representing their results. It has been said that search portal sites are organic, i.e. fair and unbiased. However, the trust of the Web search sites becomes a very important issue recently in the sense that we need to examine whether they are still fair and unbiased under the introduction of the sponsorship for advertising page representation and SEO (Search Engine Optimization) technology. In this paper we pay special attention to search keyword "gender-free" which may reflect the recent movement of gender-bashing in Japanese society. It will be shown that although sponsorship is declared on the presentation list, there are Web pages which are hard to understand why they are presented near the top of the list. There is a report saying that most of the Web users for search do not have any doubt on the SERP (Search Engine Results Page), but the reason is that they are just unaware of the true figure of the commercialized search portal sites. We insist that the transparency of the SERP strategy is essentially necessary from ethical as well as social point of view.

Keyword Web, search portal site, SERP, PageRankTM, SERP, trust, transparency, gender-free

1. はじめに

1989年の Tim Berners-Lee 博士による WWW の発明以来, WWW は急速に発展して, Amazon.comによるインターネットショッピング, Google による Web 検索ポータルサイトの運用, 最近ではブログ(blog)の浸透, SEO(Search Engine Optimization, 検索エンジン最適化)技術の開発など, めまぐるしく進化を続け, Web と我々との関係性は実に多次元的な様相を見せている. 多数の組織体や個人が自由に情報を発信できる Web の世界は, その広がりと共に, 実世界を写像するコンピュータ解読可能なもう一つの世界を構築するまでになっている. また, Web に情報発信される事柄は, 人文科学や自然科学のすべてをカバーし多岐にわたっている.

我々はこのような事実に着目して,筆者らの専門領域であるジェンダー学の視点から,これまでに Web アーカイブを,リンク解析を基本としたマイニングツールを駆使して分析してきた.我が国では 1999 年 6 月に男女共同参画基本法が施行されて,その活動が活発化したが,それをジェンダー・コミュニティという形で取り出し,共時的・通時的に分析することによって,「ジェンダー概念」の用いられ方の実体を明らかにしてきた[1,2,3]. この一連の研究は,文理融合がなしえた「ジェンダー研究」の新しい方法の開発であり,社会的問題の分析ツールの提案として位置づけられた.

しかしながら、ここで、強く注意を喚起しておかなければならないことは、Webコミュニティは実世界のコミュニティを、たぶん忠実に反映しているであろうという前提と、Google はひたすら検索能力を高めることを最優先に追究する企業だと信じ、しかも、その検索エンジンが完全にオーガニックであること(organic、つまり特定のサイトや思想に対して人為的操作をしていないこと)を前提にして、分析を行っていたことである。今回の Google の検索結果表示(Search Engine Result Page, SERP)への検証は、これらの前提を意識化する狙いがある.

- 2. 検索ポータルサイトの信用性を分析するための分析手法
- 2.1 検索キーワード「ジェンダーフリー」による検索 結果表示

今回, 検索エンジンによって検索結果として表示されたページ(Search Engine Result Page: SERP, 検索結果表示)の分析をもとに, 検索ポー

タルサイトの信用性と透過性を検証するにあたって、基本方針としたのは、情報収集およびその分析に際しては、なるべく、Webページを閲覧する感覚で、誰にでも入手できる情報のみを活用すること、すなわち、特別構文を駆使したり、新たなプログラムを利用しないと入手できない情報は用いずに、その分析を行なうというものである。誰においても分析手法の再現が可能であることをその検証作業の基本方針としたのである。よって、数値一つ一つは単純な検出方法によって、数値一つ一つは単純な検出方法に表1)がその集合体ともいえるものである.

つまり、Web 検索ポータルサイトの信用性と透過性を監視するには、検索エンジンの高度なアルゴリズムを凌駕する更にブラックボックス化した検知ツールよりは、数多くの人が簡単に利用できる「手順」に近い検知ツールの普及の方が、長い目で見れば有効ではないかと考えているからである.

よって、なるべく、主要検索ポータルサイトが一般に提供しているオプション機能を利用し、そこで得られる数値を、優先的に活用することとし、集まった数値の取り合わせから、結果として何らかの分析が可能となることを、期待したものである。例えば、Google 独自の $PageRank^{IM}$ (ページ順位) についても、Google が各ページ毎に提示する「n/10」をそのまま転記したものにすぎない.

具体的には、検索キーワード「ジェンダーフリー」によって得られた Google の検索結果表示のうち、第1位から第 15 位までを基軸にして、PageRank™、バックリンク数、そして、Yahoo!Japanなど、他の検索ポータルサイトでの検索結果表示を、すべて盛り込んだ(表1)を作ることから始めた.取り集めた断片の集合体に、何らかの脈絡が見えてくることを仮定し、検証作業はそれらの数値を個々に比較することから始めた結果である.

2.2 Google の基本「PageRank™」と検索結果表示 との関係

まず、Google の検索エンジンが、いかなるアルゴリズムで、検索したページを順位付けして画面に表示しているのかについて、Google は自社サイトで表明しているので、よく知られた話ではあるが引用しておく、「PageRank™ は、Web の膨大なリンク構造を用いて、その特性を生かします、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。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. 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 PageRankTM が与えられ、検索結果内 の順位も高くなります. PageRank™ は Google に おけるページの重要度を示す総合的な指標であ り,各検索に影響されるものではありません.む しろ、PageRank™は複雑なアルゴリズムにしたが ったリンク構造の分析にもとづく,各 Web ページ そのものの特性です.」そして、「重要度が高いペ ージでも検索語句に関連がなければ意味があり ません. そのために Google は洗練されたテキス トマッチ技術を使って,検索に対し重要でなおか つ,的確なページを探し出します.」と付け加え ている.

検索キーワード「ジェンダーフリー」の検索結果において、両者を比較すると、Google が見せてくれる各ページの PageRank と検索結果表示の順位の間には、相関性は見出しがたい。ちなみに、他のキーワード「ジェンダー」で試しても同様であった。 Google は今もって、各ページのPageRank を何のために表示しつづけているのか、その点は不明だが、我々にとって現実の問題となるは、懇切丁寧に Google が説明しているやPageRank ではなく、それを基本として導き出されている検索結果表示の方である。問題は、表示順位を決定する評価基準として、PageRank 以上に重視される要因、すなわち、検索結果表示の際に、優先される要因は何なのかということである.

2.3 検索結果表示(SERP)にバックリンク数はど の程度影響するか

バックリンクを、そのページへの「支持票」と見なすという PageRank™の理論が、Google の検索結果の基本とされている。まずは、「ジェンダーフリー」検索結果表示の第 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(表 1 の左半分)、バックリンク数は、Google のサイトだけではなく、Yahoo!Japan、MSN Japan、Yahoo! SiteExplorer を利用して抽出してみた。Google サイトを利用して得られるバックリンクのページ数は、かなり絞ってある。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である。PageRank™で 3/10 以下は削除されているともいわれているが、確証はない。しかし、何故 Google が見せるバックリンク数はこんなに少ないのだろうか。検索結果表示において、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を当然期待していると裏切られる. ほとんど省略されている. これでは、PageRankTMの理論をもとに痕跡をたどろうにも不可能である. 検索結果表示に支持票を与えたページを知ろうにも、ほとんどが隠されている状態である. バックリンク先を辿ることにより、ページ発信者の社会的ポジショニングなどの見当がつき、発言内容の真意を測る目安になる場合がある. バックリンク情報が減じることで、その確認をページ閲覧者自らが行うことに制限が生じてしまう.

より具体的には、例えば、(表1)の中で Google 検索結果表示 (SERP) 1位となっているページの バックリンク数は、Google では、たった 2 本しか 表示されてこない。このような Google の情報公 開の仕方にあっては、Google の表明する検索結果 表示には、「完全性」(後述)があるかどうかの証明 はほとんど不可能に近い.

次に、これと対象的な例であるが、(表1)の Google 検索結果表示で 4位の「ジェンダーフリー とは~Q&Aですぐわかる?~」をあげよう. この ページは格段に被リンク数が多い. Google だけで なく, Yahoo!Japan, MSN Japan で抽出したバック リンク数もトップである. しかも, Yahoo!Japan の「ジェンダーフリー」の検索結果表示では第3 位と順位が上がる. このページの作成者は, Google の「ジェンダーフリー」の検索結果の表示 画面に、ある時、何らかの異様さを感じ、2005 年の 10 月半に、このページを立ち上げた顛末を 自らのブログで書いている.この「ジェンダーフ リーとは~Q&Aですぐわかる?~」が参入するま では,「ジェンダーフリー」を批判するページが そのほとんどを占めていた. このページは、開設 時に,簡単な SEO(Search Engine Optimization)技術 のアドバイスをうけ,「アンカーテキストマッチ ング」を考慮して,「ジェンダーフリーとは」を アンカーテキストにするよう指示した「リンクの お願い」を、賛同者に呼びかけたようだ. 上位表 示が実現した過程を自らのプログで解説してい

この事例からすれば、バックリンク数は検索結果表示に確かな影響力をもつ。ただし、不可解なのは、その後も、このページへのバックリンク数は増加し続けているが、Google 本体では3位に甘んじている。Google エンジンの提供先での検索結果表示において、2位を確保している時期も、Google 本体ではその順位が及ばないのである。ページコンテンツおよび、該当ランディングページ

内のキーワード「ジェンダーフリー」の出現頻度 (表 1 の右から $10\sim13$ 列に記載)などを勘案しても、このページより上位のものに遜色することはない. 何故, Google 本体では2 位にならないのか.

このようなことから、結局、我々は、Google の 検索結果表示ストラテジーについて、判断する材料は、提供されていない状況にあり、検索結果表示を黙って享受するしか選択肢がないようにも思われた。しかも、一般の多くは、このような点をも意識化することもなく、結果表示を受け入れているのではないか。危惧を抱かせる情報検索環境がここに広がりつつある。

我々は Google の言うがままに「完全性―Google の複雑で自動化された検索方法には人為的な介入がありません. PageRank™を販売したり、商業的に検索結果を操作するということは一切ありません. Google 検索は高品質なウェブサイトを手軽に探すため確実な裏づけを検証できない情報の透過性のないままの、正確で客観的な手段です.」を信奉し、ただその検索結果を受け入れることしかできないのだろうか.

2.4 Google の情報非公開がもたらす「集合知」 への情報操作

エンジンのアルゴリズムに対するスパム対策 や過剰なる SEO 対策を鑑みると、Google の対応 は致しかたないとする向きもあるが、リンク情報 などをふくめて、その検索エンジンのアルゴリズ ム情報が隠される方向に進むのは、望ましいこと ではない、公平ではない状態を生む。

しかも、このような情報検索環境の下に、我々が、特に危惧することは、キーワードを検索ボックスに入力し、それによって求める情報/提供される情報は、いわゆる商品情報のようなものばかりではないという点である。「ジェンダー」概念のような「思考的な知識情報」も提供されている。Google の情報の非公開状況、すなわち透過性のない状況は、結果として、なんらかの情報操作を秘密裏に行える場を、第三者に提供している。

Web マイニングを行ってきた我々は、このような Google 検索結果表示(SERP)に対する危惧を、Web の持つ「洗脳力」として、既に予見し警告してきていた[4]. 世論を操作する「集合知」への情報操作が、ある時、第三者によって行なわれ、人為的な加工・操作がなされている事実があったとしても、その存在の有無が、感知できるものであれば、さほど深刻ではないが、情報操作が見えないところがあればより悪質となるはずだ.

今回「ジェンダーフリー」の検索結果表示をそ

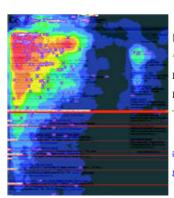
の分析対象とした理由は、「ジェンダー情報の知見に基づく検証作業」を実現するにあたり、確実に扱える対象であったからである. Web の信用性 (trust)と透過性(transparency)を確証するために、具体的知見への参照は欠かせないと思われる.

3. Web 検索ポータルサイトの常習的利用

3.1. SERP 画面上の黄金の三角形とクリック誘引率

Web 検索ポータルサイトを経由して Web 上の情報検索をするという行為が常習化してきている.アンケート調査でも明らかであるが[5],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回以上の利用しているユーザが53.8%を占る.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.検索ポータル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る.をは,検索結果表示(SERP)の表示画面を見ながら,ただクリックするだけである.クリックされやすい場所のページが閲覧される.

そのサイトの人気がクリック数を上げるのか, 画面の表示位置が誘導してクリック率を上げる のか,両者は不可分なところに成立している.



Google's Golden Triangle に関する Eye Tracking Study の報告「Eyetools Research and Reports: Eyetools, Enquiro, and Did-it uncover Search's Golden Triangle

(http://www.eyetools.com/inp
age/research_google_eyetrackin
g_heatmap.htm)

図 1. Google の検索結果表示画面と黄金の三角形

検索ポータルサイトでは、まず、検索結果の第一ページ目の画面に表示されることが重要となるが、そのページ内で、視線はどこに向かい、どこをクリックするのかについて「Google's Golden Triangle に関する Eye Tracking Studyの報告」がある. Google の検索結果表示画面は、場所によって視認率が異なる. 検索結果表示画面への視線は「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と報告されている(図1). 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. 加えて、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.

スポンサー広告は2ページ目にも繰り返し,右上に表示されるが,決してメイン順位表示のトップを越える視認率を得ないという.

3.2. キーワード連動型広告と SEO

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. 言うまで もないが、ページはクリックされなければ、存在 しないと同じであるというところまで Web サイ トへの意識は変わってきている. 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. ポジションが利益を生む. この理由か ら, SEO (Search Engine Optimization)と称される検 索エンジン最適化の技術が近年多大な注目を集 めてきた.検索エンジンに評価される順位をただ ひたすら受け入れるのではなく、検索エンジンの アルゴリズムに適合させて,上位表示を狙い,積 極的にサイト構造を適応させるのである. SEO 技 術に関しては, さまざまな情報発信が見られるが, いずれもその詳細は明かにされていない. 基本は, ページ収集及びランク付けアルゴリズムを推量 して,経験的に優位な SEO 技術を体得しているも ので、Google の情報開示に則って行なっているも のではないからだ.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 対策を取 り入れ、より効果的な広報場所の獲得を得るため に、今 Web は「検索」の結果表示順位を機軸に動 いている.

3.3. Google & Yahoo!

思考的情報の広報には Google が効果的

Google と Yahoo!では、ユーザに明らかな違いがあることは誰もが感じている.例えば、『Google の謎』[6]の著者は、両者のユーザ層の違いを「コンピュータに詳しく、常日頃からインターネットをよく利用していく人は Google を利用する傾向が強く、初心者やそれほどコンピュータを使わない人は Yahoo!をよく利用する傾向にある」と説明する.SEO の実践マニュアル本とも言うべき『検索順位をみるみるアップする本』[7]でも、著者はコーザ層の違いを明確に認識し、「Google ユーザはビジネスパーソンや、ある程度インターネットに精通しており、検索に慣れたユーザが多い傾向にある」ので、Google アドワーズ広告は「法人向けの商品やマニア向けの商品、広告商品の広告に

く」ので、自社のターゲットがこのような顧客層ならば、Google アドワーズ広告を利用することを薦めている. いずれにしても、思考的情報の入手や広報は Google のユーザが前提とされて、SEO技術が展開されている.

また、その検索エンジンの利用率の調査[8]によれば、Google の利用率が米国では 53.42%で、フランスでも 70.62%と高いが、日本では Google は 30.9% と低い、ちなみに同調査で Yahoo! Japan の利用率は 66.3%である。しかし、この数字の扱いには注意が要るかもしれない。

2005 年『インターネット白書』[5]にまとめられた「よく使う検索ポータルサイト」(複数回答)のアンケート調査でも、92%が Yahoo! Japan を利用していると答えており、Google を使っている割合を大きく引き離している. しかし「よく使う検索ポータルサイト」として Excite、Infoseek、goo、OCN を利用していると答えた人を、Google の検索エンジン利用者として合算するならば、Google検索エンジンの利用率は Yahoo! Japan を超えることになる.

3.4. 検索エンジンの相関図

Google が提供する検索エンジンの検索結果

今では当たり前になってしまったが、検索ポータルサイトの各々が独自に開発した検索エンジンを使って、検索結果をユーザに提供しているわけではない。2004年3月にYahoo!がGoogleエンジンと手を切り、独自開発のクローラー型検索エンジンYahoo! Search Technology (YST)を使って検索結果を提供し始めた。それを受けてYahoo!Japanも5月31日にYSTに切り替わった。マイクロソフトは2005年6月25日に「MSNサーチ」という自前のエンジンに切り替えた。しかし、それでも検索エンジンによる検索結果の供給元の最大手が、Googleであることに変わりはない。



「(((SEM-ch)))ー 検索エンジンマーケ ティング情報チャン ネル」より転載

図 2 ロボット型検索エンジン相関図

図 2 に検索エンジンの相関図を示すが、Nifty、

livedoor, Excite, Biglobe, Infoseek, 楽天, goo などが軒並み Google の検索結果の提供を受けている. 各検索ポータルサイトの画面には,「Powered by Google」や,「Enhanced by Google」の小さな文字やロゴが示されているが, ユーザがこのことを意識できているかどうか怪しい.

4. 検索ポータルサイトの信用性と透過性

4.1. Google から検索結果を提供される検索ポータ ルサイトの検索結果表示と Google サイトの検 索結果表示の違い

(表1)の右から1列目から6行目に示した数値 に明らかだが、Google エンジンが提供する検索結 果の表示順位は, Nifty, livedoor, Excite, Biglobe, Infoseek,楽天, goo において, ほぼ横並びの結果と なっている. 各自独自の情報解析を加えて, 味付 けをしているといわれるが結果に大きな変化は ない. このような状況に対して、当の Google 本 体だけは、常にエンジン提供先への表示順位と異 なっている.とくに上位での異動がある.これが 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どうかは判別で きない.しかし、例えば、(表1)の中で違和感を 覚える動きは、エンジン提供先の順位では、軒並 み5位に留まっている(被リンク数3本の)URLが, Google 本体では3位を確保し、時には2位となる. このサイトは Google 本体においてのみ高順位と なる. キーワード「ジェンダー」を入れた場合や, Yahoo!の検索結果表示において低い. ページへの 被リンク数や,親ドメインに向けられたリンク数, キーワードの頻度などからは、まったく説明がな い事例である. この検索結果はいかなる判別点か ら導き出されているのだろうか.

4.2. キーワード「ジェンダーフリー」による思考の連環

2005 年春ごろから、「ジェンダーフリー」関連 事項に対するバッシングに激しさが増した.「ジェンダーフリー」は、生みの親である「ジェンダー」概念以上にバッシングの具体的対象とされた. Web 上では、特に 2005 年総選挙のあった夏ごろから、「はてなダイアリー」や「ウィキペディア」のキーワード「ジェンダーフリー」の用語解説のページは、象徴闘争の場と化した.加えて、世界最大級の電子掲示板の集合体である「2 ちゃんねる」でも「ジェンダーフリー」に関連したスレッドが増した. Google「ジェンダーフリー」で上位表示されるサイトの管理者たちは、上記いずれか に何らかの形で関わっていた.相互リンクとして,表立って関わりが見えない場合も,バックリンクをたどって行くと,共通するトピックのリンク集に接点を見出せる場合が多い.

4.3. 検索キーワード「ジェンダー」および「ジェンダー フリー」の検索結果表示比較とそのアドワーズ 広告

現在,検索エンジン Google に、「ジェンダーフリー」をキーワードとして入力して得られる結果は、「ジェンダー」を入れた場合に比べて、印象が全く変わる。キーワード「ジェンダー」の場合の検索結果は第1頁目に、ジェンダーを専門とする大学・研究機関・学会のサイトの顔ぶれがフラムでいるが、極めて対照的に、「ジェンダーフリー教育の現場の混乱やジェンダー概念の危険性や「ジェンダー」という語彙抹消を説くサイトが上位に並ぶ・一見、個人のサイトのように作られているが、上位表示サイトは、ほんの一部を除いて、ほとが、ジェンダーバッシングを推進する団体を背景に持っていた。

「ジェンダーフリー」によって上位に表示され るサイトの顔ぶれは、キーワードの形態要素とし て「ジェンダー」と「フリー」によって抽出され たものだと思っていると、全くそうではない結果 に愕然とする. つまり,「ジェンダーフリー」は 「ジェンダー」から生まれたという認識を前提と するのは、我々のようなジェンダー研究に関連し た者に多い.一般には,どちらかというと,独立 した単語として「ジェンダーフリー」は認識され ているのである. 迷わず, キーワード「ジェンダ ーフリー」を検索入力ボックスに入れるユーザ層 と「ジェンダー」を入れるユーザ層では、もとも と,「ジェンダー」概念の認識にかなり立場的に 差があると思われる. ちなみに「ジェンダーバッ シング」と入れた結果には、熱心にジェンダーに 取り組んでいる人々のサイトが並ぶ.この事実は, Web 検索ポータルサイト側からは、検索キーワー ドを知ることにより, ユーザ層を特定できるとい う Web ビジネスの今日の姿を如実に現している. (表 1)において、検索キーワード「ジェンダー フリー」で検索結果表示第 2 位の世界日報社は, 1年前には,「ジェンダー」や「ジェンダーフリー」 に連動したアドワーズ広告を出していた. 2005 年 10 月の時点では、「ジェンダーフリーとの戦 い」をアドワーズの広告文字列としている. その 後「ジェンダー」の検索結果表示の画面へのアド ワーズ広告は姿を消したが,同時期に,検索キー

ワード「ジェンダーフリー」において、上位表示の常連となっていた.

2005年12月26日に,再び世界日報社は,「ジ ェンダー」と「ジェンダーフリー」に連動させて 「ジェンダーの概念の危険性」というアドワーズ 広告を表示するようになった. 翌 27 日には文面 を「ジェンダーの危険性」と変更している. 2005 年度までの計画で「ジェンダー」の用語が教育現 場で混乱を招いたとして削除を求める意見が自 民党などにおいて取りざたされてきたが,同日に, 政府は 2006 年度から 5 年間取り組む第二次男女 共同参画基本計画を閣議決定し, 結局「ジェンダ 一」の用語は引き続き明記することを決めた. そ して、それは同時に「ジェンダーフリー」は用語 として使用しない方向で決着した日でもある.世 界日報社のこのようにアドワーズ広告の対応に は、現実の動きに連動して、それに対応しながら、 Google の表示画面に、いかにこだわっているかと いう点が如実に窺い知ることができるのである.

4.4. 検索結果表示におけるブログのドメインの被リンク数の影響

ブログでは日記のページが増える度に, そして, トラックバックによって新たなリンクが生まれ る度に、被リンク数は自動的に増す. 有名なブロ グ集団に所属すれば自動的に被リンク数として 底上げがなされていく、結果として、Google の検 索結果表示(SERP)で、たやすく上位に現われる 可能性が高まるという仕組みである. Google では, 同一ドメイン内の三番目のページは括られてし まい, 検索結果表示には表示されないという制 限があるが、それにしても、検索結果表示で上位 表示される可能性が倍増することには間違いな い. (表 1)の内 nifty.com や, rakuten や, d.hatena, geocities のドメインを持つページについて,所属 するドメインへのバックリンク数を調べると,独 立系のドメインに較べて, 非常に多いことが分か る. このようにページの人気度や重要度が底上げ される状態が果たして、ページ評価として、公平 なのだろうか.

5. おわりに

今日 Web 技術が高度に発達したことから,我々の現実世界におけるメディア・ツールの一つとして,またコミュニケーション・ツールとして,Web は現実世界の再現性を勝ち取ったが,それ以上にWeb 特有の世界をもたらそうとしている.

今まで,高尚なる理念の認識過程は,アカデミックなところに発見され,滴下すると信じられて

きた. Web 世界の拡大がもたらしたものは、個人 個人のこまごまとした生活場面とつないだとこ ろに訴えるというやり方であった. そこに集合的 感性が動き,世論の操作をしやすい土壌が作られ る. 多くの人々はそれを気づかない. ブラウザの 画面を見ながら、キーワードを入力して情報を探 すとき,提供される情報の信用性は,実体がある 商品情報のようなものであれば,いつかは,情報 コンテンツの内容を検証できるが, その場で目か に入る思考的情報は,何気なく認知しながらも, あっという間に我々の頭の中を通り過ぎる. 信用 性はサイトのコンテンツにあるのではなく, Google の検索結果表示 (SERP) として提供され, クリックした時に、選別された情報として価値が 創出されている. しかも, 今回の検索キーワード 「ジェンダーフリー」による Google の検索結果 表示の多くは, 文章が読みやすく, 素朴な口調で 書かれていた.習慣的に我々は、検索結果表示の 上位から,何気なくクリックして,そのページの テキストを読み飛ばしていく. Google がオーガニ ックな検索エンジンだと信じており、表示された 検索結果画面は客観的説得力を持っている. Google の検索結果表示において、ゴールデントラ イアングルという領域を占めるページは,資金力 (=技術力) さえあれば、実は手に入れられる. Web 検索ポータルサイトの信用性と透過性が正 に問われている.

引用文献

- [1] 増永良文,小山直子,"ジェンダー関連 Web サイトのコミュニティ分析とポータルサイトの構築 —Web コミュニティの関連性から見たグローバル化一,"お茶の水女子大学 2000(平成 12)~2001(平成 13)年度重点研究プロジェクト「グローバル化とジェンダー規範」研究報告書,pp. 101-122, 2002 年 3 月.
- [2] 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.
- [3] N. Oyama, Y. Masunaga, and K. Tachi, "A Dia chronic Analysis of Gender-related Web Communities using a HITS-based Mining Tool," Proc. APWeb2006, Harbin, China, January 2006
- [4] 小山直子, 舘かおる, 増永良文, "ウェブリンク解析に みるジェンダーコミュニティ —情報テクノロジーがもたら すジェンダー研究方法論の開発に向けて—," F-GENS Journal, Vol.3, pp.306-311, 2005年3月.
- [5] インターネット白書, (株)インプレス, 2005.
- [6] 水野貴明, Web 検索エンジン Google の謎, ソーテック社, 2004.
- [7] 信太 明,検索順位がみるみるアップする本,サイビス, 2005.
- [8] Nielsen/NetRatings 2005 年 9 月調べ.

(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)に関してのSEO的分析一覧

(2006年1月8日最終確認日)

													.com/	ahoo.	search.y	plorer.s	http://siteexplorer.search.yahoo.com/		vlorer」を利J	Yahooでのリンク元数判定のため「Yahoo! Site Explorer」を利用	判定のため「	ソリンク元数	Yahooでの	検索エンジンの 検証シール 2
				ck.php	:h∫ ge_chec	√-Searc i.net/pa	ンジント	「総合検索エンジン N-Search」 http://www.n-search.net/page_check.php	「 http		om,	ince if you check www.yoursite.c	Yahoo Backward Links - quantity of links pointing your page, which are indexed by yahoo. *Afahoo 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/page.html and so on. 入力事例 linkdomain:ocha.igs.ac.jp MSN Backward Links - quantity of links pointing your page, which are indexed by MSN. **Afaign linkdomain:ocha.ac.jp/** **Afaign linkdomain:o	別 link:ht f a domai 入力事例 j link:wv	入力專《instances or and so on 入力事例	yahoo. pointing all page.html a	ire indexed by noo, which are nyoursite.com/	te, which a ked by Yal com, www.	ng your pag ternet index in.yoursite. your page,	Yahoo Backward Links - quantity of links pointing your page, which are indexed by yahoo. Yahoo Linkdomain - quantity of links in whole internet indexed by Yahoo, which are pointin Linkdomain will also show links pointing subdomain.yoursite.com, www.yoursite.com/page.h MSN Backward Links - quantity of links pointing your page, which are indexed by MSN.	nks - quant quantity of how links p	nkdomain - in will also s kward Link	Yahoo Ba Yahoo Lii Linkdomai MSN Bacl	÷.
	density	yword	ools/ke	γnjp∕to	imizatio ;ml	E解析」 Igineopt Ilyzer.ht	出現頻度 searcher nsity_ana	「キーワード出現頻度解析」 http://www.searchengineoptimization.jp/tools/keyword_density /keyword_density_analyzer.html	ァ ト Key	検索エンジン の検証シール 3		Joesn't shows backward links from rs have two general opinions upon considered relevant for this page links. 入力事例	各検素エンジンのパ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 considers 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 you backward links. 入力事例 link:www.igs.ocha.ac.jp/	ebot.c nsiders ir ig all bac le shows nt)). Click	w.uptim	p://ww r page doe: ently stopp ackward lin yours in sul	山を利用 htt re pointing you Google has red formly shows b how related to	arity checks, which a s, which a n 3. Note: hoogle ranket is some	Link popula v many link v maser thar lesser thar l links: 1. G k to your sit	での分析ツール「 value shows hove value shows hove age Rank) value ged as backward ch contains a lin	ックリンク等 inks - This e Google Pa now display a page, whie	各検索エンジンのパッカリ Google Backward Links gages having PR (see Goo pages having PR now those links, which are now (relevant means that a pag (ink:www.igs.ocha.ac.jp/	各検索工 Google B pages hav those links (relevant n	検索エンジンの 検配ツール 1
																					. 3			
23	21	23	23	23	23	16	16	9% 1	37 0.59%	7 1187	4 7	www.kyokiren.net/_echo/sara4		3/10	5	0	1160	4	6	-	4	200位以内	19	×
13	13	3	13	3	13	15	15	0% 28	30 0.70%	22 3130	^{viik} 22	tokyo.cool.ne.jp/kunitachi/kyouik u/gender.htm	【都教委】ジェンダーフリー全 廃、混合名簿禁止!?	3/10	14	7	56300	4	10	6	33	16	51	×
=	=	=	=	=	=	14	14	0% 4	2 0.00%	0 22	0	www7.wisnet.ne.jp/~gender/	ジェンダー・ワーク香川	3/10	13	2	2340	14	10	20	21	2	24	www7.wisnet.ne.jp/~gender/ 性別>ジェンダーフリー
14	14	14	14	14	14	=	11	2% 0	6.82%	6 88	6	www.geocities.co.jp/HeartLand- Oak/4177/	***** ジェンダーフリーな街 づくり *****	3/10	12	_	1220000	ъ	4	4	10	7	10	http://www.geocities.co.jp/HeartL and-Osk/4177/ 性別>ジェンダーフリー
10	10	10	5	10	10	13	13	2% 26	73 2.02%	56 2773	- ₇ 56	ja.wikipedia.org/wiki/ジェンダーフ リー	ジェンダーフリー - Wikipedia	4/10	==	9	3580000	20	108	文字化IT 測定不能	77	O1	173	ja.wikipedia.org/ 各種資料と情報源>百科事典
12	12	12	12	12	12	9	ω	4% 29	37 0.34%	7 2087	peci 7	www.seikyokyo.org/ronbun/speci al_15.html	ジェンダーフリー教育の基礎 知識	2/10	10	4	276	&	21	27	28	23	32	www.seikyokyo.org/ 性教育>団体>"人間と性"教育 研究協議会
7	7	7	7	7	7	10	10	7% 0	2 3.57%	4 112	_	www.hi- ho.ne.jp/taka_anzai/gender/		2/10	9	6	299000	4	14	13	28	18	37	www.hi- ho.ne.jp/taka_anzai/gender/ 住別 > ジェンダーフリー
6	6	6	6	6	6	8	7	6% 17	0.66%	31 4716	31	plaza.rakuten.co.jp/hisahito/	ぶっ飛ばせジェンダーフリー 真の男女共…	3/10	œ	65	941000	32	246	379	425	_	710	pleze.rekuten.co.jp/hisahito/ 性別 > ジェンダーフリー
9	9	9	9	9	9	7	5	0% 73	32 0.60%	39 23032		homepage1.nifty.com/1010/newpagegg9.htm		2/10	7	0	378000	9	12	16	17	200位以内	18	×
8	œ	∞	8	œ	œ	6	4	0% 25	0.60%	27 4507	nde 27	homepage1.nifty.com/1010/jender.htm		2/10	6	-	402000	20	46	41	42	10	63	×
4	4	4	4	4	4	5	9	17% 6	7 3.87%	20 517	20	dhatena.ne.jp/keyword/ %A5%B8%A5%A7%A5%F3%A5%C0% A1%BC%A5%D5%A5%EA%A1%BC	はてなダイアリー - ジェン ダーフリーとは	3/10	_ට	20	1130000	25	761	文字化I 灣走不能	文字化け	œ	1260	dhatena.ne.jp/ > インターネットサービス > ASP > 企業情報ポータル (EIP)
2	2	2	2	2	2	4	о	7% 29	0.87%	34 9691	derf 84	seijotcp.hp.infoseek.co.jp/gender/ reeQandA.html	フリーとは ~Q& かる! ~	3/10	4	142	3560	988	3490	6466	6744	ω	6790	seijotop.hp.infoseek.co.jp/genderfr eeQandA.html 性別>ジェンダーフリー
5	ű	Оī	СЛ	ن ن	СЛ	2	ω	0	3 2.68%	10 373	_	www.tctv.ne.jp/enoku/	・ジェンダーフリーについて何 も知らない方・ジェンダーフ リーって何	2/10	သ	ω	8190	17	35	బ్ర	94	203	118	×
ယ	ω	ω	သ	ω	ω	ω	2	5% 10	73 2.55%	35 1373	35	www.worldtimes.co.jp/wtop/education/main4.html	ジェンダーフリー	5/10	2	27	704000	14	258	31	348	4	636	www.worldtimes.co.jp/ >新聞社>世界日報社
-	_	-	_	_	_	1	<u>-</u>	6% 15	38 0.86%	31 3588	31	www.jiyuu- shikan.org/teachers/hattori/031 1.html	ジェンダーフリー	3/10	_	2	2610	27	48	71	72	9	92	www.jiyuu-shikan.org/ 第2次世界大戦〉自由主義史観 学習指導〉団体
goo (画面上 エンジン 提供先 表示充	ne Infosee ce k楽天 (enhance d by Google)	Biglobe d (enhance d by Google)	o Excite (powerd by Google)	Livedo ce or (powerd by Google)	e Nifty (enhance d by Google)	e Google 2005/ 12/27	- Google 2005/ か聲 12/7	カード キーワーグ ドバジェンダー Jの脚 毎回教 毎回教	イ キーワード・(・「ジェンドのダーフ の田 リカー)の田 に対象 リー」の田 に対象 は りゅう	キーワー ランディ ド「ジェン ングペー ダーフ ジ会体の リー」の参 終単語数 場回数	キーワ- ダーフ リー」の 数回 数	Google 表示順位 URL	Google 表示順位 ページタイトル	Googl e Page Rank	Google SERP 2006/ 7 Jan	Google Backward links	Yahoo Linkdomain	MSN Backward links	Yahoo Backwar d links	Shows inlinks except from this subdomain	Shows inlinks from all pages	Yahoo Japan!	Backwa rd links (http://searc - h.yahoo.co.j p/)	Yahoo Japan! 登録(公式)サイトの場合 登録カテゴリーと登録URL
Ţ	Googleとの提携先 検索ポータルサイト「ジェンダーフリー」 SERPs (2006/1/7) 時点	1の歳悪	Googled タルサイ Ps (20)	を を SERF		SERPs 2005年12月		ツール 3 /7) 時点 ゲページ	/ジン検証! (2006/1/ ランディング キーワード	検索エンジン検証シール 3 SERPs (2006/1/7) 時点 Google ランディングページ キーワード	0.00	SearchEngineResultPages) (2006年1月7日) 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	の検索 1頁に	Google		教験エンジン教館ツール 1 Link popularity check (http://www.uptimebot.com/) (2006/1/7) 時点	検索エンジン検証ツール 1 nk popularity chec ntp://www.uptimebot.com/ (2006/1/7) 時点		検索エンジン検証ツール 2 Yahoo! SiteExplorer (http://siteexplorer.search.yaho o.com/) (2006/1/7) 時点	検察エン Yahoo! (http://sites o.com/)		apan! 7) 時点	Yahoo Japan! (2006/1/7) 時点