

広告サービス利用と検索順位変動の関連性に関する検証的研究

— 「広告SEO」 仮説の一事例報告 —

著者	柏崎 剛	Name	Tsuyoshi Kashiwazaki
法人	株式会社コンテンツシャル	Affiliation	Consential Co., Ltd.
言語	日本語	Language	Japanese
Xアカウント	@tkashiwazaki2	X Account	@tkashiwazaki2
ORCID	0009-0000-2545-3055	ORCID	0009-0000-2545-3055
バージョン	1.0.1	Version	1.0.1
発行日	2025年4月11日	Publication	April 11, 2025
サイト	SEO対策研究室	Website	SEO Strategy Research Laboratory
メール	info@tsuyoshikashiwazaki.jp	Email	info@tsuyoshikashiwazaki.jp
設立	2012年6月26日	Founded	June 26, 2012
所在地	〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-26-2 第二桑野ビル5D	Address	5D, Daini Kuwano Building, 2-26-2 Yoyogi, Shibuya-ku, Tokyo 151-0053, Japan
電話	03-6276-4579	Phone	+81-3-6276-4579
FAX	03-3299-1134	Fax	+81-3-3299-1134
ライセンス	CC BY 4.0	License	CC BY 4.0

要旨 (Abstract)

本研究は、Google広告やAdSenseといった広告サービスの導入が、ウェブサイトのオーガニック検索順位に正の影響を与える可能性、いわゆる「広告SEO」仮説を検証するための一事例研究である。著者自身の運営するウェブサイト「SEO対策研究室」を対象とし、2024年11月から12月にかけて観測を実施した。観測期間中、コンテンツの大幅な変更を行わなかったにもかかわらず、Google広告、AdSense、および関連する解析ツールの導入・活用を強化した後、特定の重要キーワード（「SEO対策」）におけるGoogle検索順位が圏外から一時的にトップ10圏内へ上昇する現象が確認された。本稿で提示するデータは単一サイトにおける短期間の観測結果であり、その結果の一般化には慎重を期す必要がある。しかしながら、広告出稿や解析ツール導入がもたらす間接的な効果（例：ブランド認知度向上に伴う指名検索の増加、Googleによるサイト評価精度の向上、ユーザーエンゲージメントの変化等）がオーガニック検索順位に影響を及ぼす可能性について考察する意義は大きいと考えられる。

キーワード：SEO (Search Engine Optimization), リスティング広告 (Google広告), AdSense, 広告SEO仮説, Googleエコシステム, 検索順位変動

1. はじめに (Introduction)

検索エンジン最適化 (SEO) は、ウェブサイトへのオーガニック流入を獲得するための重要な戦略であり、その評価要因は多岐にわたる。伝統的に、良質なコンテンツの提供、被リンクの獲得、サイトの技術的健全性（操作性、表示速度など）が重視されてきた。しかし、近年の検索エンジンアルゴリズム、特にGoogleのそれは、複雑化の一途をたどっており、その変動要因を特定することはますます困難になっている。

特に、2024年後半に実施された複数回の大規模なGoogleコアアップデート（2024年10月下旬、11月下旬、12月）は、多くのウェブサイトの検索順位に大きな変動をもたらした。このような状況下で、一部のサイト運営者やSEO関係者の間から、「Google広告やAdSenseなどのGoogleが提供する広告サービスを利用開始、あるいは利用を強化した後に、オーガニック検索順位が顕著に上昇した」という経験的観測が報告されるようになった。これは、俗に「広告SEO」と呼ばれる仮説を示唆するものである。

Googleは公式の見解として、広告出稿の有無や広告費の多寡がオーガニック検索のアルゴリズムに直接的な影響を与えることはないとして一貫して表明している¹。しかし、広告運用が間接的にオーガニック検索のパフォーマンスに寄与する可能性は否定できない。例えば、広告キャンペーンを通じてブランド名やサイト名の認知度が高まれば、ユーザーによる指名検索（ブランド名での検索）が増加する可能性がある。また、広告経由でサイトを訪問したユーザーが良好なエンゲージメント（滞在時間、回遊率など）を示した場合、それがサイト全体の評価に間接的に影響する可能性も考えられる。さらに、AdSenseやGoogle Analyticsといったツールを通じてGoogleが収集・分析するデータが増えることで、サイトの品質やユーザー行動に関する評価精度が向上し、結果的にオーガニック検索順位に反映されるというシナリオも想定しうる。

本稿では、著者自身が運営するウェブサイト「SEO対策研究室」において、Google広告およびAdSenseを導入した前後の期間における特定キーワードの検索順位変動を詳細に観測した結果を提示する。この事例研究を通じて、いわゆる「広告SEO」仮説の妥当性について、データに基づいた考察を行うことを目的とする。ただし、本研究は特定の条件下における単一事例の報告であり、観測された現象の再現性や一般化について断定的な結論を導くものではないことを、あらかじめ強調しておく。

2. 研究目的 (Purpose)

本研究の目的は以下の通りである。

- Google広告およびAdSenseの導入という具体的なアクションと、その後のオーガニック検索順位変動との間に見られる時間的な相関関係を、実際の観測データに基づいて詳細に記述し、検証する。

- 観測された順位変動の要因として、広告サービス導入がオーガニック検索順位に間接的に影響を与える可能性のあるメカニズム（ブランド認知度向上、ユーザーエンゲージメント変化、Googleエコシステム内でのデータ蓄積等）について考察する。
- 得られた知見に基づき、今後のSEO戦略において、Googleが提供する各種サービス（広告、解析ツール、プライバシー関連技術等）との関係性をどのように考慮すべきか、一つの視点を提示する。

3. 研究方法 (Methodology)

3.1 観測対象と期間

- 観測期間：2024年11月10日～2024年12月10日（主要な分析対象期間）
- 対象サイト名：SEO対策研究室
- 対象URL：https://www.tsuyoshikashiwazaki.jp/
- 対象キーワード：「SEO対策」
- 観測対象検索エンジン：Google（日本）

3.2 介入（広告サービスの導入）

- 2024年11月上旬に、対象サイトにおいてGoogle広告（リスティング広告）の出稿を開始。
- 同時期に、Google AdSenseの広告コードをサイト内に設置し、広告表示を開始（図2参照）。
- Google Analytics 4（GA4）の設定を強化し、イベントトラッキングやコンバージョン設定を詳細化。Privacy Sandbox関連技術への試験的な対応も検討・実施。

3.3 データ取得と分析

- 対象キーワード「SEO対策」のGoogleにおける日次の検索順位データを、独自開発の順位チェックツールおよび市販の外部順位チェックサービスを併用して、毎日ほぼ同時刻に計測した。順位は100位まで追跡した。
- 取得した日次順位データを時系列で整理し、グラフ化して変動パターンを視覚的に分析した。
- 観測期間中の主要な順位変動点（急上昇、急下落）と、広告サービス導入時期やGoogleコアアップデート実施時期との時間的な関連性を検討した。
- AdSense導入後の広告収益額や広告クリック率（CTR）等のパフォーマンスデータは、本研究の直接的な分析対象とはせず、参考情報としてのみ扱った。具体的な数値は公表しない。

4. 観測結果 (Results)

対象キーワード「SEO対策」における、観測期間（2024年11月10日～12月10日）中のGoogle検索順位の推移を以下に示す。図1は、日別の順位データ（表形式）および時系列グラフを示したものである。

表1：キーワード「SEO対策」の日次検索順位（抜粋）

調査日	Google順位	備考
2024/11/10	65	観測開始、広告・AdSense導入直後
2024/11/11	59	
2024/11/12	-	（データ欠損または100位圏外）
2024/11/13	-	（データ欠損または100位圏外）
2024/11/14	98	一時的な下落
2024/11/15	79	
2024/11/20	58	
2024/11/27	42	上昇傾向開始
2024/11/28	38	
2024/12/04	-	一時的に圏外
2024/12/05	12	急上昇
2024/12/06	16	
2024/12/07	13	
2024/12/08	16	

調査日	Google順位	備考
2024/12/09	7	最高順位記録
2024/12/10	7	最高順位維持



図1: キーワード「SEO対策」検索順位 (2024年11月10日～12月10日)

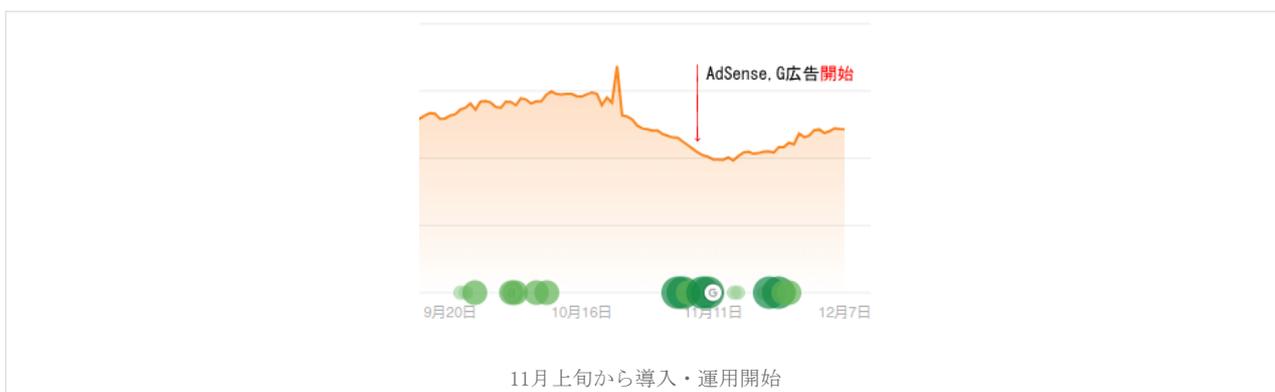


図2: AdSense, Google広告開始時期

順位推移の概要:

- 広告サービス導入直後の11月中旬には、順位が不安定化し、一時的に98位まで下落する、あるいは圏外となる日が見られた (図1)。
- 11月下旬 (特に11月27日以降) から、順位は明確な上昇トレンドを示し始めた (65位→59位→...→58位→...→42位→38位)。
- 12月初旬に一時的に圏外となる (グラフ上では12/1～12/4付近でデータが途切れているように見える) 挙動を示した後、12月5日に突如12位へと急上昇した。
- その後、10位台で推移し、12月9日および10日には観測期間中の最高順位である7位を記録した。

図1の集計によれば、観測期間 (11/10～12/10) の平均順位は約63位、最高順位は7位、最低順位は98位 (圏外を除く) であった。

補足: 「SEO」キーワードについて

難易度がより高い単一キーワード「SEO」についても観測を行ったが、「SEO対策」ほど顕著な上昇は見られなかったものの、広告導入後に一時的に35位前後まで順位が回復する動きが確認された。ただし、その後は100位近辺と30位台を行き来するなど不安定な挙動を示しており、明確なトレンドを確立するには至っていない。

これらの結果は、Google広告およびAdSenseの導入、ならびにGoogle関連ツールの活用強化を行った時期と、主要キーワード「SEO対策」のオーガニック検索順位が大幅に上昇した時期との間に、時間的な相関関係が存在することを示している。

5. 考察 (Discussion)

5.1 広告SEO仮説との関連性

観測された「SEO対策」キーワードの順位急上昇は、広告サービス導入と時期的に重なっている。Googleの公式見解 (広告出稿はオーガニック順位に直接影響しない) を前提とすれば、この相関関係は間接的な要因によって説明される必要がある。考えられる間接的メカニズムは以下の通りである。

表2：広告サービス導入が検索順位に影響を与える可能性のあるメカニズム

メカニズム	説明
ブランド認知度向上と指名検索の増加	Google広告（特にブランド名を含むキーワードでの出稿）により、サイト名「SEO対策研究室」や著者名「柏崎剛」の認知度が向上し、これらの指名検索が増加した可能性がある。指名検索の増加は、サイトの権威性や信頼性を示すシグナルとしてGoogleに評価され、間接的に他キーワードの順位にも好影響を与えた可能性が考えられる。
ユーザーエンゲージメントの変化	広告経由でサイトを訪れたユーザーが、質の高いコンテンツや良好なサイト体験によって高いエンゲージメント（例：低い直帰率、長い滞在時間、複数ページ閲覧）を示した場合、それがサイト全体の評価を高める一因となった可能性がある。
Googleエコシステム内でのデータ蓄積と評価精度向上	AdSense広告の表示や、GA4による詳細なユーザー行動トラッキングは、Googleが当該サイトに関するデータをより豊富に収集・分析することを可能にする。これにより、サイトの品質、コンテンツの価値、ユーザーの満足度などに対するGoogleの評価精度が向上し、それがオーガニック検索アルゴリズムにおける評価にポジティブに反映された可能性が推察される。特に、Googleが推進するPrivacy Sandbox等の新しい枠組みへの適合度も、評価に関わる潜在的な要因となりうる。
Googleエコシステムへの「貢献度」	これは推測の域を出ないが、Google広告、AdSense、GA4、Search Console、その他Googleの提供する各種ツールやサービスを積極的に利用し、Googleのエコシステム全体にデータや収益といった形で「貢献」しているサイトが、アルゴリズム上、結果的に何らかの形で優遇される（あるいは、評価シグナルを得やすい状況になる）可能性も完全には否定できない。

5.2 2024年後半のコアアップデートの影響

本研究の観測期間は、Googleが大規模なコアアップデートを複数回実施した時期（2024年10月下旬、11月下旬、12月初旬）と重なっている。したがって、観測された順位変動が、広告導入の影響によるものなのか、コアアップデートによるアルゴリズム変動の影響によるものなのか、あるいはその両方の複合的な結果なのかを厳密に切り分けることは極めて困難である。

しかしながら、本研究事例においては、観測期間中にウェブサイトのコンテンツ自体には大幅な変更や追加を行っていない。にもかかわらず、順位が圏外からトップ10圏内へと劇的に変動した事実は、コンテンツの質以外の要因、すなわち本稿で考察したような広告関連の間接的要因や、アルゴリズム側のサイト評価基準の変化が、順位決定において重要な役割を果たした可能性を示唆している。

5.3 観測された不安定性と外的要因の可能性

著者の個人的な観測として、特定のタイミング（例：SNS上で順位変動について言及した直後）に順位が急落するといった不可解な挙動や、日本国内の検索結果でのみ順位が大きく変動し、海外IPからの検索結果では変動が小さいといった現象も確認されている。これがアルゴリズムの地域的な特性やデータ反映の遅延によるものなのか、あるいは特定のサイトに対する何らかの調整（手動介入を含む可能性）が行われているのかは不明である。しかし、これらの観測は、現在の検索結果が依然として不安定であり、様々な要因によって影響を受けうることを示している。特に、個人運営サイトがビッグキーワードで上位表示を維持することの難易度が高まっているという印象も受ける。

6. 直近の挙動と継続観測 (Recent Observations and Continued Monitoring)

本稿の主要な分析期間は12月10日までであるが、その後の動向についても補足する。

- 12月10日以降の変動：12月10日にSNS上で「SEO対策」の順位（7位）について報告した後、一時的に順位が大幅に下落する現象が観測された。これは前述（5.3）の不安定性を示す一例と考えられる。
- 12月14日時点での回復：その後、12月14日には下落していた「SEO対策」の順位が再び16位前後まで回復し、不安定ながらも比較的上位を維持する傾向が見られた。また、難関キーワード「SEO」についても35位前後まで再上昇する動きが確認された。この時期はGoogleが12月13日から新たなコアアップデートを展開したと発表した時期とも重なるため、アップデートの影響も複合的に作用している可能性が高い。
- 継続的な取り組み：広告サービス（Google広告、AdSense）の利用は継続しており、同時にコンテンツの微修正やユーザービリティ改善も随時行っている。これらの継続的な取り組みが、不安定な状況下でも一定の評価回復に繋がった可能性も考えられる。

これらの直近の挙動は、検索順位が依然として流動的であり、広告要因、アルゴリズム変動、サイト側の継続的な取り組みなど、複数の要素が絡み合って決定されていることを示唆している。

7. 今後の方針と研究課題 (Future Work and Research Agenda)

本研究の結果と考察を踏まえ、今後のサイト運営および研究における方針として以下を検討する。

- Googleエコシステムの継続的活用：Google広告、AdSense、GA4、Search Console等のGoogle提供サービスを引き続き活用し、その影響を長期的に観測する。特に、Privacy Sandboxのような新しい技術動向への対応を強化する。
- コンテンツ品質の維持・向上：SEOの基本原則である、ユーザーにとって価値ある高品質なコンテンツの作成と継続的な改善を最優先事項とする。

- 透明性の確保と情報共有: 観測データや実験結果を、可能な範囲でブログやSNS等を通じて公開し、他のサイト運営者や研究者との情報交換を促進する。
- 長期的視点でのアップデート影響分析: コアアップデート等による短期的な順位変動に一喜一憂せず、長期的な視点でサイトパフォーマンスの推移を分析し、持続可能なSEO戦略を模索する。
- 比較対照実験の検討: 可能であれば、広告を導入しない類似サイトとの比較や、広告の停止・再開といった介入実験を行うことで、広告要因の影響をより明確化する研究デザインを検討する（ただし、倫理的・現実的な制約も考慮する必要がある）。

8. 研究の限界 (Limitations)

本研究には以下の限界が存在する。

- 単一事例研究: 本研究は著者自身の運営する1つのウェブサイトのみを対象としており、その結果を他のサイトや異なるジャンル、異なるキーワードに一般化することはできない。
- 短期間の観測: 主要な観測期間が約1ヶ月間と比較的短いため、長期的な傾向や再現性を評価するには不十分である。
- 因果関係の特定困難: 観測された広告導入と順位上昇の間の時間的相関関係は、必ずしも直接的な因果関係を意味しない。コアアップデートなど、他の潜在的な交絡要因の影響を完全に排除することは困難である。
- 外的要因のコントロール不能: 競合サイトの動向、検索アルゴリズムの詳細な変更内容、ユーザーの検索行動の変化など、コントロール不能な多くの外的要因が順位に影響を与えている可能性がある。
- 主観的解釈の可能性: 考察の一部には、著者の経験に基づく主観的な解釈が含まれている可能性がある。

これらの限界点を踏まえ、本研究の結果は慎重に解釈されるべきである。

9. 結論 (Conclusion)

本研究では、ウェブサイト「SEO対策研究室」において、Google広告およびAdSenseを導入した後の期間における特定キーワード「SEO対策」のオーガニック検索順位変動を観測し、いわゆる「広告SEO」仮説に関連する一事例として報告した。観測期間中、コンテンツの大幅な変更がない中で、広告サービス導入後に順位が圏外から一時的にトップ10圏内へ急上昇する現象が確認された。

この順位変動が広告導入によって直接引き起こされたかと断定することは、Googleの公式見解やコアアップデート等の複合的な影響を考慮すると困難である。しかし、広告出稿や関連ツールの利用が、ブランド認知度の向上、ユーザーエンゲージメントへの影響、Googleによるサイト評価精度の向上といった間接的な経路を通じて、オーガニック検索順位にポジティブな影響を与えた可能性は十分に考えられる。

Googleは今後、プライバシー保護規制への対応（例：Cookieレス化）や、AIを活用した新しい検索体験・広告モデルの導入を加速させると予想される。このような環境変化の中で、検索エンジンと広告プラットフォームの関係性はますます密接になり、相互に影響を与え合う可能性が高まるだろう。ウェブサイト運営者やSEO担当者は、従来のコンテンツSEOやテクニカルSEOに加え、Googleが提供する多様なサービス（広告、解析、各種ツール）を戦略的に活用し、Googleエコシステム全体との関係性を考慮に入れた、より統合的なアプローチを検討していく必要性が増していると考えられる。本研究の事例は、その複雑な関係性の一端を示唆するものと言える。

10. 参考文献 (References)

1. Google Ads Help Center. (n.d.). About Google Ads & Google Search results. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/6334160>
2. Google Search Central. (n.d.). Google Search Essentials. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/essentials>
3. Google. (2024). December 2024 Core Update Released. Google Search Central Blog. Retrieved from <https://developers.google.com/search/blog>
4. 柏崎 剛. (2024). 「SEO対策研究室」実験報告. Retrieved from <https://www.tsuyoshikashiwazaki.jp/blog/ad-seo/>
5. Sullivan, D. (2023). How Google Search ranking systems work. Google Search Central Blog. Retrieved from <https://developers.google.com/search/blog/general/how-search-works>
6. Schwartz, B. (2024). Google Algorithm Updates History. Search Engine Land. Retrieved from <https://searchengineland.com/google-algorithm-updates>
7. Shepard, C. (2023). The State of SEO: 2023. Moz Blog. Retrieved from <https://moz.com/blog>