

インデックス不要ページへの対処法

Webサイトを作成&運用していく中で、意図せずGoogleにクロールされてしまっていて、低品質と解釈されかねないページがインデックスされてしまうこともあると思います。こうしたGoogleによる低評価や無駄なクロール消費の懸念があるページを抽出し対応する方法について、いくつかご紹介させていただきます。該当するページがございましたら是非ご参考ください。

単純に低品質なテキストコンテンツのページに対して

特別な意図や役割が無く、ただ作成したテキスト文章やコンテンツが低品質な場合、そしてそんな内容の薄いページや独自性の低いページが大量に発生し、サイトの大半を占めている場合、サイト全体が低評価を受ける可能性があります。例えば私がよく耳にするのは、某SEO会社が以前「500文字1ページの記事コンテンツを毎月100ページ納品します。これがSEOに効果的です」という企画を販売しており、申し込んで実施していたケースです。それらを放置したままWebサイトに残っていて、どうにかしたいという相談を何度か受けたことがあります。全く迷惑なSEO会社ですよね(怒)！ その時その時で自分たちが儲ければ良いだけの企画で企業担当者を騙し、大量販売するなんて…最悪です。あ、話が逸れてしまいそうですので、これくらいにしておきます。

こうした低品質なページに関して、最も理想的な方法は削除やnoindexではなく、本当は各ページに高品質な独自コンテンツを入れ込んで改善することです。これはGoogleのJohn Mueller氏も以前発言していましたが、せっかくクロールしてインデックスもされているのであれば高品質化をしていった方が良いでしょう。具体的には各ページに独自調査や見解、図表等を入れて他社記事と差別化し、読者に新たな価値を提供するよう改善することですね。

とはいえ、過去のお知らせページやユーザーに必要であるものの内容が薄く独自性の低いページには以下のようにnoindexを設定しても良いでしょう。設定方法としては、noindexにしたいページの<head>に以下のmetaタグを記述します。

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

PDFのページに対して

ニュースリリースや取扱説明書等のPDFファイルをそのままサーバに上げてリンク紹介して配信することもあるかと思いますが、本当はHTML形式でページ作成したほうが良いのですが、GoogleはPDFファイル内のテキストコンテンツもしっかり読み込んでくれます。しかし、PDFファイルだとリンク導線が無いため、クローラビリティ性が低い演出になってしまったり、(取扱説明書等は特に)他サイトと同じファイルで重複してしまったり、あまり良い結果を招かないケースがあります。

そこで、他のページでコンテンツフォローすることを前提にPDFファイルをnoindexするという方法があります。PDFの場合はファイルに直接noindexを設定できないので、サーバ側(Apacheの場合は.htaccessファイル)でnoindexの設定をします。設定方法は、.htaccess内に以下のX-Robots-Tagを記述します。

```
<FilesMatch “*.pdf$”>  
Header set X-Robots-Tag “noindex”  
</FilesMatch>
```

インデックス不要ページへの対処法

Webサイトを作成&運用していく中で、意図せずGoogleにクローलされてしまっていて、低品質と解釈されかねないページがインデックスされてしまうこともあると思います。こうしたGoogleによる低評価や無駄なクローल消費の懸念があるページを抽出し対応する方法について、いくつかご紹介させていただきます。該当するページがございましたら是非ご参考ください。

クロールに来させたくない場合

既にnoindex設定済みでGoogleからインデックスされていないことを確認済みの場合、もしくはこれから新規で作成するページだけインデックスさせたくない場合は、そもそもクロールされることも勿体ないので、クロールが来ないようにrobots.txtで制御すると良いです。但し、noindexを設定していてもGoogleで「site:対象URL」検索して検索結果に表示されていないことを確認してからにしてください。noindexを設定していても、まだGoogle検索にインデックスが残っている場合、robots.txtで制御してしまうと、クロールがnoindexを検知してくれないので、永遠と検索結果にインデックスが残り続けてしまいます。

robots.txtには以下のように記載してください。

User-agent: *

Disallow: /〇〇/ (クロールブロックしたいページorディレクトリのURLを記述)

Allow: /〇〇/ (Disallow対象ディレクトリの中にクロールさせたいページがあれば、そのURLを記述)

Sitemap: <https://example.com/sitemap.xml> (XMLサイトマップのURLを記述)

ちなみに、「User-agent: *」と記述するのは、全ての検索エンジンのクローラーを対象とする場合です。

特定の検索エンジンのみを対象にする場合、「*」の箇所にはその検索エンジンのクローラー名(Googleなら「Googlebot」)を記述します。

特定の時期を過ぎたらインデックス削除する方法

キャンペーンなど一過性の情報は、unavailable_afterによって予めインデックスから除外する日付を予約することも可能です。

設定方法は、インデックス除外を予約したいページの<head>に以下のmetaタグを記述します。

```
<meta name="robots" content="unavailable_after: YYYY-MM-DD(インデックス除外したい日付)">
```

インデックス不要ページへの対処法

Webサイトを作成&運用していく中で、意図せずGoogleにクロールされてしまっていて、低品質と解釈されかねないページがインデックスされてしまうこともあると思います。こうしたGoogleによる低評価や無駄なクロール消費の懸念があるページを抽出し対応する方法について、いくつかご紹介させていただきます。該当するページがございましたら是非ご参考ください。

Google Search ConsoleでURL削除する場合

取り急ぎ、Google検索でGoogleからのnoindex検知を待たずにインデックス除外したい場合、Google Search Consoleの[削除]を利用することができます。

指定したページを6ヶ月限定でインデックス除外する機能ですのでその間にインデックスやファイルを削除して対処してください。

そのページがnoindex設定や削除、クロールブロックされていれば、6ヶ月経過後も再インデックスされることはありません。

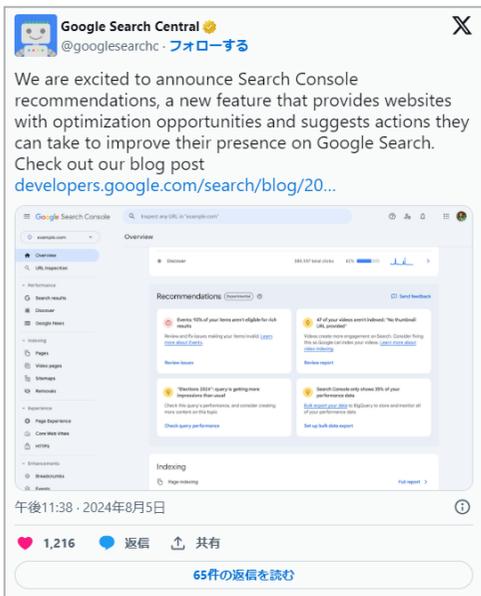
色々駆使してみてください

他にも、そもそもユーザーにとって必要のないページは削除(404ページ化)したほうが良かったり、代替となる類似ページがある場合は、そのページに向けて301リダイレクトを設定したりする等、色々な方法があります。canonicalは強制力は無いのであまりオススメしません。

状況によって使い方や最適な方法も異なりますので、色々詳しい人に聞きながら試してみてください。もちろん、私宛へのご相談はいつでもどうぞ。

GSCに推奨事項を導入

Googleは、米国現地時間8月5日、[Search Central Blog](https://developers.google.com/search/blog/2024/08/search-console-recommendations)にてGoogle Search Consoleに推奨事項を導入していくと発表しました。既に世界的に少しずつ導入されているようで、完全ロールアウトまでは時間がかかりそうです。要はGoogleからのアドバイスを受けられる機能なのですが…まあ、とりあえず紹介します。



Search Consoleの推奨事項機能を発表します。これは、Webサイトの最適化機会を提供し、Google検索における在り方を向上させるための施策をご提案する新機能です。是非ブログ投稿をご覧ください <https://developers.google.com/search/blog/2024/08/search-console-recommendations>

引用)@googlesearchcより和訳

発表内容

既にメールとかでは月1回パフォーマンスレポートと称してアクセス状況等は送られてくると思います。あれの進化版に近いとは思いますが…Googleマップではクチコミを投稿すると「〇人の人に評価してもらいました」とか「〇回閲覧されました」とか定期的に褒めてくれるんですよね。で、褒められるとついつい頑張りたくなるという…。こんな感じの応用編として、Search Consoleを通して「今こうだからもっとこうしてみたら？」みたいなアドバイスが表示されるイメージです。まずは、[Search Central Blog](https://developers.google.com/search/blog/2024/08/search-console-recommendations)の和訳からどうぞ。

GSCに推奨事項を導入

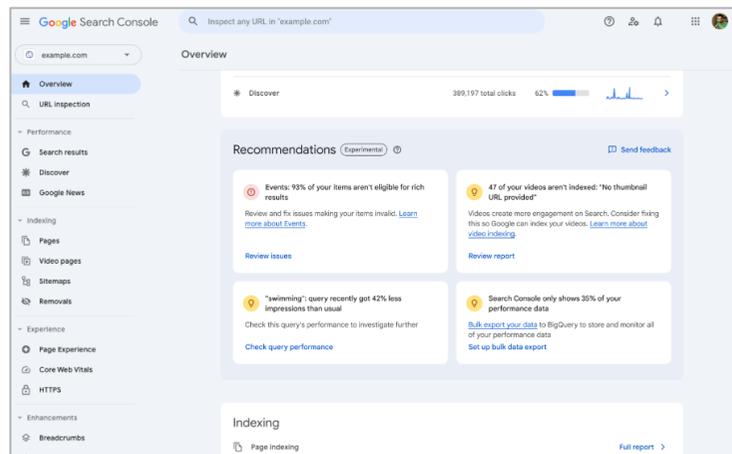
Googleは、米国現地時間8月5日、[Search Central Blog](#)にてGoogle Search Consoleに推奨事項を導入していくと発表しました。既に世界的に少しずつ導入されているようで、完全ロールアウトまでは時間がかかりそうです。要はGoogleからのアドバイスを受けられる機能なのですが…まあ、とりあえずご紹介します。

Google Search Consoleに推奨事項を導入

この度、[Search Consoleの推奨事項](#)を発表します。これは、Webサイトを最適化する機会を喚起し、Google検索での存在感を高めるために、Webサイトが取るべき施策を提案する新機能です。

推奨事項は、インデックス、クロール、サービングなど、Google検索システムの様々なデータに基づいています。このデータはすでにSearch Consoleで利用可能でしたが、今回Googleが直接推奨事項を提供することで、よりアクセスしやすくなりました。構造化データを使用してGoogleがコンテンツを理解しやすくする、サイトマップを追加する、トレンドのクエリやページをチェックするなど、検索最適化の取り組みの優先順位付けに役立つでしょう。推奨事項は定期的に集計して算出されるため、時間の経過とともに情報が古くなったり、詳細内容が変更されたりする場合があります。

推奨事項はSearch Consoleのダッシュボードの概要ページに表示されます。これはまだ試験的な機能であり、現段階では全てのサイトに推奨事項が表示されるわけではありません。完全なロールアウト後も、Webサイトで利用可能な項目がある場合にのみ推奨事項を提供するというをご了承ください。



Googleでは、少しずつ時間をかけて推奨事項を調整し、発展していきたいと考えています。Googleは常にツールと機能の改善に取り組んでおり、皆様からのフィードバックはとても重要です。ご質問やご不明な点がございましたら、[Google Search Centralコミュニティ](#)、[X](#)、または[LinkedIn](#)ご連絡ください。

引用) [Search Central Blog](#)より和訳

GSCに推奨事項を導入

Googleは、米国現地時間8月5日、[Search Central Blog](#)にてGoogle Search Consoleに推奨事項を導入していくと発表しました。既に世界的に少しずつ導入されているようで、完全ロールアウトまでは時間がかかりそうです。要はGoogleからのアドバイスを受けられる機能なのですが…まあ、とりあえずご紹介します。

まあ、Search Consoleにログインした時の最初の概要トップ面に、簡単なパフォーマンスレポートと改善策、どこの項目を検証すれば良いか等を指摘してくれる機能です。でもまだ杓子定規に表面的な分析結果をもとに指摘する程度なので、あまり参考にならないかもしれません。Googleとしてもそのことは理解しているようで、Search Consoleヘルプにも以下のような記載があります。

推奨事項は任意であり、必ずしも対処する必要はありません。各推奨事項の行動を促すフレーズをクリックすると、詳細を確認して提案に沿った対応ができます。
引用)[Search Centralヘルプ](#)

また、現時点ではSearch Consoleのデータを基に分析できる問題(修正可能な問題)と改善点(トラフィックを増やすために改善できる点)、設定(作業が容易になる設定)が推奨事項の中心となっているようで、私の印象では“Search Consoleの各項目を主体的に確認するきっかけ”という感じですね。

今後はもっと解像度が高く、クエリの_intentを考察して指摘してくれるほどの高機能になると良いですね。

Search ConsoleがSEOアドバイスを提供する「推奨事項」機能が試験公開

Google Search Console に「推奨事項」という新しい機能が試験導入された。推奨事項は、検索でのパフォーマンスを向上するためのアドバイスを提供する。

Google Search Console に「推奨事項」という新しい機能が試験導入されました。推奨事項は、検索でのパフォーマンスを向上するためのアドバイスを提供します。

Search Console による SEO アドバイス

Search Console のトップページに「推奨事項」というセクションが出ています。僕のブログのプロパティに出ている推奨です。



推奨事項は次の 2 つです。

💡「google」: 最近クエリのインプレッション数が通常より 270% 増えています

このクエリのパフォーマンスを確認し、このトピックに関するコンテンツをこれ以上作成する意味があるかどうかを判断してください

💡最近、ページのインプレッション数が通常より 95% 減少しています

ページのパフォーマンスを確認し、さらに詳しく調査してください

Search ConsoleがSEOアドバイスを提供する「推奨事項」機能が試験公開

Google Search Console に「推奨事項」という新しい機能が試験導入された。推奨事項は、検索でのパフォーマンスを向上するためのアドバイスを提供する。

こちらは別のサイトのプロパティの推奨事項です。



僕のブログでは、インプレッション数に関する推奨でした。

一方、こちらのサイトではクリック数に関する推奨になっています。

💡「○○○」: 最近クエリのクリック数が通常より 183% 増えています

このクエリのパフォーマンスを確認し、このトピックに関するコンテンツをこれ以上作成する意味があるかどうかを判断してください

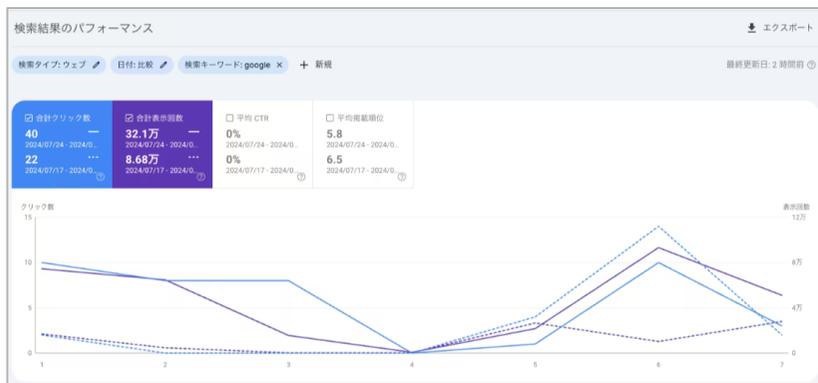
💡「□□□」: 最近クエリのクリック数が通常より 56% 少なくなっています

このクエリのパフォーマンスを確認し、さらに詳しく調査してください

Search ConsoleがSEOアドバイスを提供する「推奨事項」機能が試験公開

Google Search Console に「推奨事項」という新しい機能が試験導入された。推奨事項は、検索でのパフォーマンスを向上するためのアドバイスを提供する。

「パフォーマンスを確認する」のリンクをクリックすると、現在の週と前の週を比較した検索パフォーマンスレポートを表示しました。

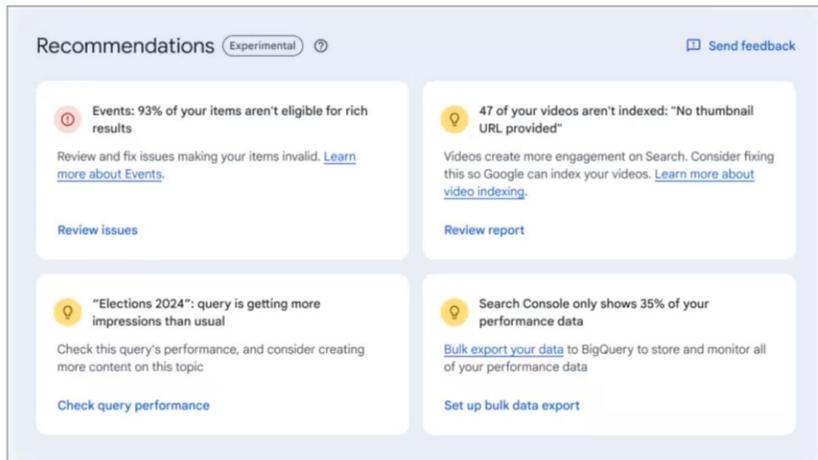


このレポートで分析せよとのことなのでしょう。

サイト固有のアドバイスを提供

このように、推奨事項はサイトに応じた内容になっています。

[公式ブログ記事](#)のキャプチャには、リッチリザルトのエラーに関する推奨事項が出ています。



Search ConsoleがSEOアドバイスを提供する「推奨事項」機能が試験公開

Google Search Console に「推奨事項」という新しい機能が試験導入された。推奨事項は、検索でのパフォーマンスを向上するためのアドバイスを提供する。

[ヘルプ記事](#)によれば、次のような推奨事項が含まれるとのこと。

- 修正すべき問題
- トラフィックを改善するためのヒント
- 作業を効率化する設定

同じサイトであっても、時間とともに提供する推奨も変化します。

インデックスやクローल、検索結果での配信状況などさまざまな検索システムのデータをもとに、そのサイト、そのタイミングに応じた適切なアドバイスを提供してくれます。

推奨事項の機能はゆっくりと展開中

「推奨事項」の新機能は試験的なものであり、今後、数か月をかけてゆっくりと展開していきます。

ただし、すべてのサイトで常に利用できるとは限りません。

提示すべき推奨がある場合にのみ出現します。

昨日までは出ていたのに今日はなくなっているということがあるかもしれません。

昨日とは内容が違う推奨に変わっているということもあるかもしれません。

さて、推奨事項機能の僕の感想なのですが、正直、微妙です。

「google」というクエリに関するクエリが十分に伸びているので、このクエリに関するコンテンツはもう作る必要はない

このようにアドバイスされて、「google」のクエリでのパフォーマンスレポートを見せられました。

いや、別に「google」で上位表示を狙ってないし。

インプレッションが急上昇したのは、おそらく「google」の検索結果に出てくる[ハッシュタグ検索](#)のカルーセルに出たせいだと思う。

Search ConsoleがSEOアドバイスを提供する「推奨事項」機能が試験公開

Google Search Console に「推奨事項」という新しい機能が試験導入された。推奨事項は、検索でのパフォーマンスを向上するためのアドバイスを提供する。

それに、レポートを見せられても何を分析して、その分析結果をどのようにアクションに移すのかを知りたいのが多くの人の要望ではないでしょうか。

要は、データの見方がわからないから困っているんですね。

エラーに関する指摘はありがたいとしても、検索でのパフォーマンスに関する推奨は的を射ていないようにも感じました。

とはいえ、試験的に提供が始まった機能です。

気づいた点は積極的にフィードバックして、有意義な機能になるように改良してもらいましょう。

Search Console から直接フィードバックしてもいいし、[LinkedIn](#) や [X](#) などのソーシャルメディア、もしくは[ヘルプコミュニティ](#)からでもフィードバック可能です。

Googleレンズから動画でAI Overview検索する機能がリリース

動画を映しながら AI Overview で質問できるようになった。

動画を映しながら AI Overview で検索できるようになりました。

AI Overview の動画対応は[今年の 5 月に発表](#)されていた新機能です。

物体を見せながら AIO に質問

動画 で AI Overview に質問する手順は次のとおりです。

1. Google レンズを立ち上げる
2. シャッターボタンを長押し(押したまま)
3. “Speak now to ask about this image” というメッセージが表示されるので、音声で質問する
4. 検索結果に移動し、動画で映したものに対する質問の回答を AI Overview が生成する

こちらは、1 円玉を映して “What it this?” と尋ねたときのシーンです。



被写体の 1 円玉が動いていないので、静止画で利用する通常の Google レンズでもできる操作ですが、壊れているレコードプレーヤーがなかったのととりあえずこのシーンで間に合わせました。

Google のデモでは、針が戻ってしまいうレコードプレーヤーの原因を動画に映して AI Overview で調べていました。

Googleレンズから動画でAI Overview検索する機能がリリース

動画を映しながら AI Overview で質問できるようになった。



動いている物体に対してどのくらい精巧に AI Overview が回答してくれるかどうかは、注目に値する発見があればあらためて共有します。

言葉ではうまく説明できず、実物、しかも動いているシーンを見せないと説明できないようなものに対して、動画での AI Overview 検索は便利そうです。

Google からはリリースしたというアナウンスは出ていないと思います。

発表時の情報では、利用には次の条件がありました。

- [Search Labs](#) でオプトインしているユーザー
- 言語が英語

試してみたい人は、オプトインはしているはずなので、スマホの言語設定を英語に変えてみてください。

Meta: 不当な詐欺広告への対処

皆さんはInstagramの広告やFacebookの広告で偽物とかを販売している広告を見たことはありませんか？ 私はあります。某有名ジュエリーブランドが出しているバスケットボールを然も本物のように販売しているけど、実は偽物だった(本物は何万円もするのに、そのサイトでは1.5万円で販売していた)のを見ました。欲しいわけで見ただけではなかったのですが、興味本位で調べてみてビックリしました。そして「こんな偽物の広告を審査無しで掲載しているのか！？Metaは」と思った記憶があります。それ以降も様々な怪しい商材を広告で見してきました。

Metaでは詐欺広告に対処するために様々な方法を講じてきたようですが、この度、日本時間の6月18日、Metaは詐欺対策・防止の一環として、日本の利用者や広告主に向けた(Metaプラットフォーム内での詐欺広告に対する取り組みの)[対策ポータルサイト](#)を設けたとのことで、ご紹介したいと思います。

Metaからの発表内容

既に「[詐欺広告に対する取り組み強化について](#)」とMetaが発表してくれています。

既にMetaでは、ずっと詐欺広告の排除について強化しており、特に詐欺広告の分析強化と自動検出システムの改善や著名人の画像を悪用する第三者への措置、広告主に対する審査の厳格化を進めています。そして日本でも結構この問題は深刻化しているようです。

例えば今年4月には、日本をターゲットにして様々な日本の著名人の画像を無断で広告に使用した詐欺アカウントとページから成るネットワークを削除しました。その結果、約100万件の広告と、広告の作成に使用された約5,000件のFacebookアカウントを特定し、削除しました。また、これらの広告を配信していた約5,000のページに対しても、弊社の広告製品を使用できないようにしました。このように悪意のある第三者のネットワーク全体を一度に削除することで、既存の自動検出システムと安全のためのツールや機能を補完し、悪質な第三者が活動を続けることを抑止します。

これまでに実施した様々な対策を組み合わせることで、2024年3月5日から6月1日までの期間に削除した日本をターゲットとする詐欺広告は約527万5,000件、広告アカウントは5,400件に上ります。

引用)[about.fb.com](#)

そして、6月18日に悪質な広告における対策状況や最新の注意喚起、また一般ユーザーから報告できる窓口機能も含む[詐欺対策ポータル](#)を日本専用に立ち上げたとのことです。

6月18日(日本時間)、Metaは詐欺対策・防止の一環として、日本の利用者や広告主に向けた詐欺対策ポータルを立ち上げました。このポータルには、詐欺の傾向についての最新情報をはじめ、サイバーセキュリティに関するMetaの取り組みの進捗状況、詐欺、アカウントアクセス、知的財産(IP)、ブランド権利保護、なりすまし問題を報告するためのリンクなどが含まれています。

引用)[about.fb.com](#)

Meta: 不当な詐欺広告への対処

皆さんはInstagramの広告やFacebookの広告で偽物とかを販売している広告を見たことはありませんか？ 私はあります。某有名ジュエリーブランドが出しているバスケットボールを然も本物のように販売しているけど、実は偽物だった(本物は何万円もするのに、そのサイトでは1.5万円で販売していた)のを見ました。欲しいわけで見ただけではなかったのですが、興味本位で調べてみてビックリしました。そして「こんな偽物の広告を審査無しで掲載しているのか！？Metaは」と思った記憶があります。それ以降も様々な怪しい商材を広告で見してきました。

Metaでは詐欺広告に対処するために様々な方法を講じてきたようですが、この度、日本時間の6月18日、Metaは詐欺対策・防止の一環として、日本の利用者や広告主に向けた(Metaプラットフォーム内での詐欺広告に対する取り組みの)[対策ポータルサイト](#)を設けたとのことで、ご紹介したいと思います。

ガンガン報告すべし

本当にFacebookやInstagramには変な広告が多いと思います。販売元が不明確なECサイトによる商品販売とか、それこそブランド模倣品の販売とか…枚挙に暇がありません。私もこの対策ポータルの報告窓口を多用していきたいと思います！

皆さんも被害に遭わないようにしつつ…ガンガン報告していきましょう！

AIで製品比較表を作成するGoogle ChromeのTab compare機能

AIを利用して、Google Chrome で複数のタブにまたがって表示している商品を一括比較できるようになる。

AIを利用して、Google Chrome で複数のタブにまたがって表示している [商品を一括比較](#)できるようになります。

Chrome が商品比較表を作成

たとえば、Bluetooth ポータブルスピーカーを探していて、いろいろなサイトでの製品説明やレビューを複数のタブを開いて調査していたとします。

こうした状況のとき、Chrome の Tab compare 機能が商品比較表を作成するように提案してきます。

作成を依頼すると、1 つのタブで次のような情報を表にまとめてくれます。

- 仕様
- 特徴
- 値段
- 評価

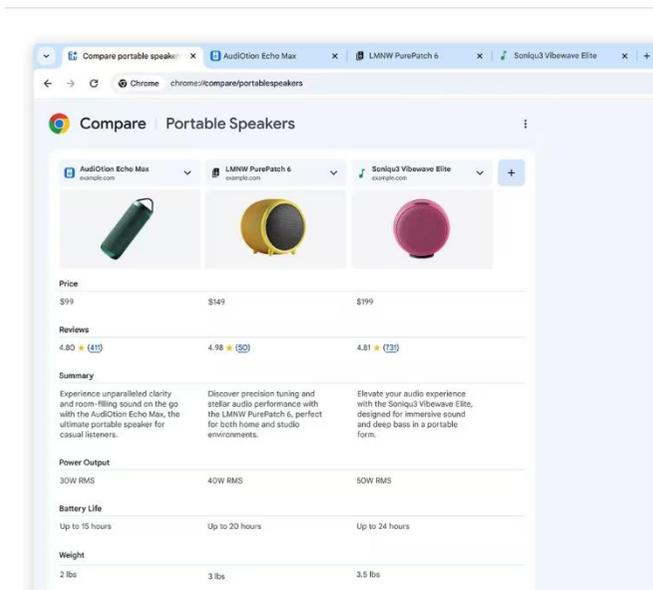


Image credit: [The Keyword](#)

開いているいくつかのタブを行ったり来たりして、自分で見比べる必要がなくなります。

商品の比較表を AI が作成する Chrome の Tab compare 機能は、今後数週間ののち米国からリリース予定です。

Tab compare 機能の性能が良かったとすると、比較サイトの存在感が薄れてきそうです。

あるいは、Tab compare が作成した比較表をベースにして、比較コンテンツを作るという利用もできるかもしれません。

Googleトレンドの急上昇中ページのデザインが一新、多くの新機能も追加

Googleトレンドの「急上昇中」ページのデザインと機能が新しくなった。

Googleトレンドの「[急上昇中](#)」ページのデザインと機能が新しくなりました。

トレンド追跡機能がさらに強力に

新しい急上昇機能について、Google は次のように説明しています。

新しい数十か国でのトレンドのチェック、サブ地域レベルまで可能な地域別分析情報の確認、トレンドの詳細分析、最大 7 日前までさかのぼったトレンドの確認などができるようになっています。

新しい急上昇ページです。



The screenshot shows the Google Trends 'Rising Now' page for Japan. It features a navigation bar with 'Google Trends', 'ホーム', '調べる', and '急上昇中'. A blue 'ログイン' button is in the top right. A notification banner at the top states: 'トレンド追跡機能がさらに強力になりました。新しい数十か国でのトレンドのチェック、サブ地域レベルまで可能な地域別分析情報の確認、トレンドの詳細分析、最大7日前までさかのぼったトレンドの確認などができるようになっています。' Below the banner are filters for location (Japan), time range (24 hours), and sorting (by relevance). The main content is a table of trending topics.

トレンド (更新日時: 8月9日, 6:07)	検索ボリューム	発生日時	トレンドの内訳
<input type="checkbox"/> 南海トラフ	500万+ + 1,000%	13 時間前 有効	南海トラフ臨時情報 南海トラフ地震 南海トラフ巨大地震 + 428 件
<input type="checkbox"/> ブレイキン オリンピック	10万+ + 1,000%	6 時間前 有効	オリンピック ブレイキン 日程 パリオリンピック ブレイキン 日程
<input type="checkbox"/> 高木由梨奈	10万+ + 1,000%	21 時間前 有効	岸田タツヤ 高木由梨奈 岸田タツヤ 鈴木彰紀 + 1 件
<input type="checkbox"/> 南海トラフ 埼玉	2万+ + 1,000%	13 時間前 有効	
<input type="checkbox"/> 津波注意報	10万+ + 1,000%	13 時間前 有効	宮崎地震 リアルタイム 地震 リアルタイム 地震速報 リアルタイム + 24 件
<input type="checkbox"/> 地震	100万+ + 1,000%	13 時間前 期間: 12時間	九州 地震九州 日本地震 + 5 件
<input type="checkbox"/> japan earthquake	2万+ + 800%	13 時間前 有効	earthquake japan nankai trough nankai trough earthquake + 15 件
<input type="checkbox"/> 能登半島地震	1万+ + 1,000%	13 時間前 有効	石川県 なまび 能登半島

Googleトレンドの急上昇中ページのデザインが一新、多くの新機能も追加

Googleトレンドの「急上昇中」ページのデザインと機能が新しくなった。

以前はこんなデザインでした。



100 近くの国に対応しています。
さらに、国の中のエリアレベルでも絞り込めます。
日本であれば都道府県レベルです。



Googleトレンドの急上昇中ページのデザインが一新、多くの新機能も追加

Googleトレンドの「急上昇中」ページのデザインと機能が新しくなった。

時間幅は次の4つから選択できます。

- 4時間以内
- 24時間以内
- 48時間以内
- 過去7日間



「トレンドのステータス」の「アクティブなトレンドのみを表示」をオンにすると、現在もトレンド状態が続いているキーワードだけに絞り込めます(デフォルトはオフ)。



Googleトレンドの急上昇中ページのデザインが一新、多くの新機能も追加

Googleトレンドの「急上昇中」ページのデザインと機能が新しくなった。

次の条件での並べ替えが可能になりました。

- タイトル
- 検索ボリューム
- 新しい順
- 関連度順(最近の上位トレンド)



急上昇ワードは、指定期間の「伸び率」で決定されます。

絶対数が多いかどうかは考慮されていません。

したがって「検索ボリューム」で並べ替えられるのは、コンテンツ作成の優先度の判断材料として役立ちそうです。

トレンドキーワードの注目度や移り変わり、まさに今ホットなトピックを調査することに Googleトレンドは有用なツールです。

GoogleのDaniel Weisberg(ダニエル・ワイズバーグ)氏が、SEOにも役立つ[Googleトレンドの使い方を解説するYouTube動画シリーズ](#)を始めています。

新しくなった急上昇機能の使い方も取り上げられるはずです。

チェックしておきましょう。

SEOクライアントと持続的な良好関係を築く方法

本記事はSearch Engine Landの「[How to build lasting relationships with SEO clients](#)」を翻訳した記事です。

SEOクライアントとの永続的な良好関係を構築することは、ビジネスの成功に必要な不可欠です。

常に新規顧客を獲得し続けるよりも、既存顧客を支援する方がはるかにコスト効率が高いです。

しかし、多くの企業が既存顧客との関係維持を軽視していると思います。

したがって、本記事ではSEOクライアントと持続的に良好関係を築く方法を紹介していきます。

期待値の調整

新規クライアントとのプロジェクトがスタートする際、期待値を調整することが非常に重要です。

高すぎる成果を約束してしまうと自分の首を絞めることになりかねません。したがって、あなたの経験や過去の成功例を提示し、現実的な成果や見込みを提示しましょう。

また、SEOの効果を発揮するまでに時間がかかることや、短期的な結果を期待することは非現実的である点をクライアントに理解してもらうことも重要です。

初期

契約し始めた初期段階で、施策の進捗を説明し、クライアントに定期的に情報を提供することは非常に重要です。

報告を怠り、具体的な結果が見えない場合、多くのクライアントは進行施策について不安を感じ始めます。

時には、この不安が関係値低迷につながり、プロジェクトの契約が早期に終わってしまうこともあります。

リードや売上に繋がっていなくても、施策の進捗や重要指標の推移を共有し、今後の展開をすり合わせましょう。

SEOクライアントと持続的な良好関係を築く方法

本記事はSearch Engine Landの「[How to build lasting relationships with SEO clients](#)」を翻訳した記事です。

SEOクライアントとの持続的な良好関係を構築することは、ビジネスの成功に必要な不可欠です。

常に新規顧客を獲得し続けるよりも、既存顧客を支援する方がはるかにコスト効率が高いです。

しかし、多くの企業が既存顧客との関係維持を軽視していると思います。

したがって、本記事ではSEOクライアントと持続的に良好関係を築く方法を紹介していきます。

クライアントとのリテイナー契約(コンサルティング契約)

クライアントとの長期的な関係を確保する最も効果的な方法の1つは、リテイナー契約(コンサルティング契約)にあります。

リテイナー契約は安定した収入源を提供し、クライアントの継続的な成功へのあなたのコミットメントを示します。

これは、短期的な成果だけでなく、持続可能なプロジェクト支援に専念することを示します。この安定性は信頼を育み、より包括的で戦略的な計画を立てることができます。

【成功するリテイナー契約のためのヒント】

- 作業範囲と期待される成果を明確に定義する。
- 価格モデルの透明性を確保する。
- 進捗を確認し、必要に応じて戦略を調整する定期MTGをスケジュールする。
- 変化するニーズや市場条件に適応できる柔軟性を含める。

施策効果の提供

施策の効果は、クライアントとの関係の基礎になるものです。一貫して高品質の結果を提供することは、クライアントとの信頼を構築し、貴社の介入価値を証明することができます。

クライアントは、自然検索流入の増加、検索順位の向上、コンバージョン率の改善など、SEO指標の具体的な改善状況からプロジェクトの良し悪しを判断します。

したがって、これらの結果が契約期間内に実現しない場合、クライアントとの契約は続かない可能性が高くなります。

もし施策が思うように早く進まない場合は、クライアントより早く問題提起しましょう。

これにより、収集したデータに基づいて戦略を調整する時間を得ることができます。

しかし、最終的には、その問題を改善し、プロジェクトにインパクトをもたらす成果を提供する必要があります。

関連記事: [SEOの価値を説明する7つの実証済み方法](#)

SEOクライアントと持続的な良好関係を築く方法

本記事はSearch Engine Landの「[How to build lasting relationships with SEO clients](#)」を翻訳した記事です。

SEOクライアントとの持続的な良好関係を構築することは、ビジネスの成功に必要な不可欠です。

常に新規顧客を獲得し続けるよりも、既存顧客を支援する方がはるかにコスト効率が高いです。

しかし、多くの企業が既存顧客との関係維持を軽視していると思います。

したがって、本記事ではSEOクライアントと持続的に良好関係を築く方法を紹介していきます。

コミュニケーション

オープンで誠実なコミュニケーションは、強固なクライアント関係を維持するために不可欠です。

定期的で透明性のあるコミュニケーションは、クライアントが施策進行を把握することができ、以下の機会もつなげられます。

- 懸念事項に対処する。
- 質問に答える。
- 必要な調整を行う。

状況が悪化し始めた場合、情報共有が滞らないよう注意が必要です。何が起きているのか、そしてどう対応するか計画をクライアントに説明してください。

クライアントに対してオープンで正直であることは、長期的な信頼を維持するのに役立ちます。

【クライアントコミュニケーションのベストプラクティス】

進捗と戦略を議論するための定期的なミーティングをスケジュールする。

メールやレポートを通じて詳細な更新を提供する。

タスクとマイルストーンを追跡するためにプロジェクト管理ツールを使用する。

クライアントの依頼に迅速に対応し、潜在的な問題に積極的に対処する。

関連記事：[SEOクライアントの関与を維持する方法:8つのコミュニケーションタッチポイント](#)

SEOクライアントと持続的な良好関係を築く方法

本記事はSearch Engine Landの「[How to build lasting relationships with SEO clients](#)」を翻訳した記事です。

SEOクライアントとの持続的な良好関係を構築することは、ビジネスの成功に必要な不可欠です。

常に新規顧客を獲得し続けるよりも、既存顧客を支援する方がはるかにコスト効率が高いです。

しかし、多くの企業が既存顧客との関係維持を軽視していると思います。

したがって、本記事ではSEOクライアントと持続的に良好関係を築く方法を紹介していきます。

レポーティング

定期的なレポーティングは、実施施策の価値を示します。包括的なレポートは以下を行うべきです。

- 達成した進捗施策を明確に示す。
- 主要な指標を強調する。
- 次回アクション・ステップを説明する。

この透明性は、クライアントが施策の効果を理解し、プロジェクト成功へのあなたのコミットメントへのアピールにつながります。

なお、レポーティングがクライアントの要件に合わせてカスタマイズされていることを確認してください。

不必要な質問や確認を行ってしまうケースもあるため、重要な情報を簡単に、必要最小限に抑えたレポート作成を心掛けましょう。

また、過去のパフォーマンスを踏まえて、今後注力する施策提案を含めることができます。

例えば、非常に良い成績を上げている特定ページのトラフィックが低下した場合、その問題に対処する施策をレポートに含めることをおすすめします。

顧客に合わせた対応

各クライアントに合わせた対応を行うことが重要です。

クライアントは独自の目標、課題、市場条件を持つため、彼らのニーズに合わせて施策をカスタマイズすることが必要があります。

また、関係値を強化するための個人的なアプローチもあります。

例えば、クライアントの子供の名前を覚えたり、誕生日を祝ったり、前月に取り組んでいた大きなプレゼンテーションがどうだったか尋ねたりするような簡単なことです。

個人的なタッチを加えることで、長期的なクライアント維持の鍵となります。自然に行うことが重要で、無理に行うと、逆効果になるため注意してください。

SEOクライアントと持続的な良好関係を築く方法

本記事はSearch Engine Landの「[How to build lasting relationships with SEO clients](#)」を翻訳した記事です。

SEOクライアントとの永続的な良好関係を構築することは、ビジネスの成功に必要な不可欠です。

常に新規顧客を獲得し続けるよりも、既存顧客を支援する方がはるかにコスト効率が高いです。

しかし、多くの企業が既存顧客との関係維持を軽視していると思います。

したがって、本記事ではSEOクライアントと持続的に良好関係を築く方法を紹介していきます。

クライアントの成功が私たちSEOベンダの成功

SEO担当者として私たちの使命は、クライアントのプロジェクト成功を支援することです。それを達成すれば、最終的に私たち自身のキャリアやビジネスでも成功を収めることができます。

常に新しいクライアントを獲得し、最終的に期待に応えられずに離れていくようなサービスは誰も幸せになることができません。

オープンで正直に、そして協力的なアプローチでSEOに取り組むことで、クライアントとの長期的な関係を構築する可能性が大きく高まります。このようなクライアントとの関係は何年も続き、他社や別案件を紹介してくれる可能性もあるでしょう。

Googleレンダリングの都市伝説: JavaScript SEOの誤解と対策【海外&国内SEO情報ウォッチ】

Web担当者Forum の連載コーナー「海外&国内SEO情報ウォッチ」を更新。現在の Google は、JavaScript や CSS も含めてレンダリングしたうえでインデックスしている。この処理に関する誤解(都市伝説)を、調査データと分析で Vercel が検証している。

Web担当者Forum の連載コラム、「[海外&国内SEO情報ウォッチ](#)」を更新しました。

今週のピックアップはこちらです。

- [Googleレンダリングの都市伝説: JavaScript SEOの誤解と対策](#)



ほかにも、ウェブサイト運営や SEO に役立つ、次のような情報を取り上げました。

- [Googleレンダリングの都市伝説: JavaScript SEOの誤解と対策](#)
- [グーグル製ツールはウソつき!? アコーディオン内コンテンツがインデックスされていない](#)
- [人手も予算も少なくとも大丈夫! 中小企業のためのSEO戦略](#)
- [モバイルファーストインデックスで正規URLを「m.」のドメイン名に変更すべきか?](#)
- [Search Consoleの「表示回数」を徹底解説](#)
- [ランドが語る「クリックとアトリビューション、その先のデジタルマーケティング」](#)
- [Googleトレンドを使いこなすために知っておきたい基礎知識](#)
- [そのSEOを施策した理由は何? SEOは最優先の理由ではない!?](#)
- [2024年7月のグーグル検索オフィスアワー: areaタグ内のURLの扱い方、MFIにおけるcanonical設定、ページ非表示のコンテンツの評価ほか](#)
- [2024年7月の英語版グーグルSEOオフィスアワー: CMS の移行と hreflang、GoogleOtherクローラーとは?、商品リッチリザルトが消えた、他](#)

こちらからどうぞ。

- [Googleレンダリングの都市伝説: JavaScript SEOの誤解と対策【SEO情報まとめ】](#)

日本のGoogleモバイル検索でもショート動画フィルタが導入される

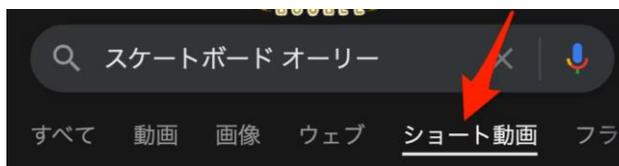
Google はモバイル検索で、ショート動画に絞り込むフィルタを導入した。

Google はモバイル検索で、ショート動画に絞り込むフィルタを導入しました。

ショート動画フィルタは、[米 Google でのテストが今年の 4 月に確認](#)されていました。
日本の Google でも利用できるようになっています。

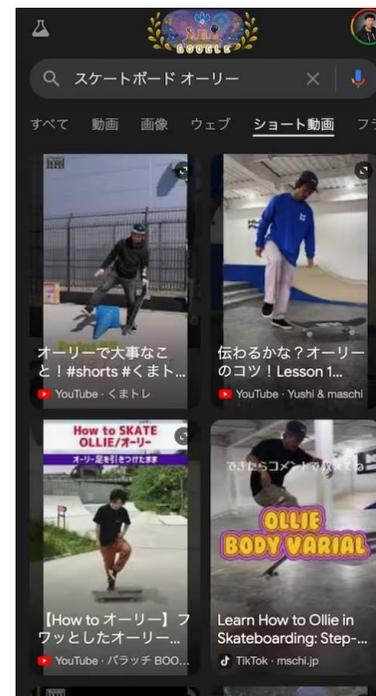
ショート動画だけの結果に絞り込む

モバイル検索結果のフィルタメニューに「ショート動画」が出ています。
📄 すぎ補足:クエリによって順番は異なるし、隠れているときもある



「ショート動画」フィルタを選択すると、ショート動画コンテンツだけの結果に絞り込まれます。

YouTube ショートや TikTok が多いように思うかもしれませんが、独自のショート動画もきちんと掲載されます。
レシピ系サイトでは、自前でホストするショート動画を公開しているところが多くあります。



日本のGoogleモバイル検索でもショート動画フィルタが導入される

Google はモバイル検索で、ショート動画に絞り込むフィルタを導入した。

フィルタを提供したということは、ショート動画の検索が増えてきているからでしょうか？

ショート動画と相性が高いコンテンツを扱っているなら、より多くのリソースをショート動画に割くのも悪くないかもしれません。

[H/T] [たんのかん](#)



202408コアアップデート

Googleは米国現地時間8月15日、2024年8月のコアアップデートをリリースしたと発表しました。今回は[Search Central Blog](#)でも発表しつつ、[英語版のコアアップデートのドキュメント](#)も更新されましたので、ご案内しておきます。

本日、2024年8月のコアアップデートをリリースしました。これは、検索でのパフォーマンス向上のためだけに作成されたようなコンテンツを減らし、ユーザーが本当に役立つと感じるコンテンツを増やすことで、検索結果の品質を向上させる取り組みの継続的取り組みです。

引用)@googlesearchcより和訳

Search Central Blogでの発表内容

まずは、リリースと同時に発表された[Search Central Blogの記事内容](#)を和訳してご紹介します。いつものGoogle節の記事内容ですね。

2024年8月のコアアップデートについて知っておくべきこと

本日、[Google検索の2024年8月のコアアップデート](#)を開始しました。このアップデートは、検索でのパフォーマンス向上のためだけに作成されたようなコンテンツを減らし、ユーザーが本当に役立つと感じるコンテンツを増やすことで、検索結果の品質を向上させる取り組みを継続することを目的としています。

この最新のアップデートでは、過去数ヶ月間に一部のクリエイターやその他の方から寄せられたフィードバックも考慮されています。これまでと同様に、ユーザーの検索内容に関連性がある場合、有用で独自のコンテンツを作成している小規模サイトや独立系サイトを含む、様々な高品質サイトとユーザーを結び付けることを目標としています。これは、今後のアップデートでも引き続き取り組む分野です。このアップデートでは、サイトが行った改善点をより適切に把握し、Web内で最高品質のものを引き続き表示できるようにすることも目的としています。

また、[コアアップデート](#)に関するヘルプページも更新しました。このページには、アップデート後に変更が見られる可能性のあるユーザー向けの、より詳細なガイダンスが含まれています。

引用) [Search Central Blog](#)より和訳



202408コアアップデート

Googleは米国現地時間8月15日、2024年8月のコアアップデートをリリースしたと発表しました。今回は[Search Central Blogでも発表](#)しつつ、[英語版のコアアップデートのドキュメント](#)も更新されましたので、ご案内しておきます。

「小規模サイトであっても、個人サイトであっても高品質なコンテンツは評価する」と書いてありますが…本当ですかね(笑)。

[siteAuthority](#)という指標がある限りなかなか難しいと思いますが…。

コアアップデートのヘルプページ内での更新内容

合わせてSearch Central内の「[Google Search's core updates and your website](#)」ページも更新されていますので、更新部分をご紹介します。

まず[日本語版](#)と比較して、Search Consoleを通した流入数の確認についてのセクションが追記されています。

これは確か以前から記載されていたかと思いますが、一応ご紹介しておきます。

Search Consoleでトラフィックの減少がないか確認する

順位が下がっており、それが[コアアップデートのタイミング](#)と関係していると思われる場合は、Search Consoleを使用して変更が必要かどうかを判断します。

1. コアアップデートのロールアウトが完了したことを確認します。[検索ステータスダッシュボード](#)を確認し、コアアップデートの開始日と終了日をメモします。
2. 適切な日付を比較する: Search Consoleでサイトを分析する前に、コアアップデートが完了してから少なくとも1週間待つことをお勧めします。1週間後、[現在の週とコアアップデートの展開開始前の1週間を比較](#)してみてください。こうすることで、何が正確に変更されたかを正確に特定できるようになります。
3. 上位のページとクエリを確認します。コアアップデートの前後でランキングがどのようになっていたかを評価します。低下は小さいものですか？それとも大きいものですか？
 - [順位がわずかに下がった場合](#) (2位から4位に下がった場合): 思い切った対策を講じる必要はありません(実際、既にパフォーマンスが良好なコンテンツであれば変更を加える必要はありません)。
 - [順位的大幅な低下](#) (4位から29位に低下): [より詳細な評価](#)を行います。
4. 異なる検索タイプを個別に分析する: これにより、Web検索、Google画像検索、動画モード、ニュースタブのいずれで低下が発生したかを理解するのに役立ちます。

引用) [Search Central - Core updates](#)より一部和訳

202408コアアップデート

Googleは米国現地時間8月15日、2024年8月のコアアップデートをリリースしたと発表しました。今回は[Search Central Blogでも発表](#)しつつ、[英語版のコアアップデートのドキュメント](#)も更新されましたので、ご案内しておきます。

これについては私には異論があります。少し順位が下がっている場合、コンテンツが良いなら変更を加える必要がないと一否！下がっているならNavBoostを意識してクリック率が上がるようスニペットを最適化したり、コンテンツ掲載順序を考え直したりすることも良いと思います。それが検索ユーザーにとっても良いPDCAであり、SEOなはずです。また、検索順位が大幅に下がった時の対処法についても以下のように記載されています。

ポジションの大幅な低下を評価する

サイト全体の順位が継続的に大きく低下している場合は、[自己評価](#)ドキュメントを確認し、サイト全体(個々のページだけでなく)が役立つ、信頼できる、ユーザーを第一に考えたコンテンツを提供しているかどうか、を確認してください。具体的には、次の点に留意することをお勧めします。

- ・ サイト全体をよく観察し、客観的に評価するようにしてください。また、信頼できる他の人(サイトとは関係のない人)に [質問しながら評価](#)を依頼することもできます。
- ・ 最も影響を受けたページを評価します。これらのページを詳しく調べて、[自己評価の質問](#)に対してこれらのページがどのように機能するかを理解しましょう。例えば、検索者にとってより効果的で信頼できる他のサイトページがWeb上に存在しているかもしれません。

引用)[Search Central - Core updates](#)より一部和訳

E-E-A-Tに向けた話や自己質問による客観評価、また競合サイトページの存在有無を確認するように促しています。あくまでもGoogleからの評価が下がった理由をコンテンツの品質という点で省みるよう示唆していますね。

簡単に私が言い換えるなら、設計やUI、他に無い見やすさや読みやすさ、理解しやすさがあるかどうか、という点に注意しましょう、という感じです。

そして、最後にコンテンツ修正時の注意点についても書き添えられています。

変更を行う際に留意すべき点

- ・ “即効性のある”変更(SEOに悪いと聞いたからという理由でページの一部の要素を削除するなど)は避けましょう。代わりに、ユーザーにとって意味があり、長期的に持続可能な変更を行うことに重点を置いてください。
- ・ コンテンツを有意義な方法で改善する方法を検討ください。例えばコンテンツを書き直したり再構成したりすることで、読者がページを読みやすく、案内しやすくなることもあります。
- ・ コンテンツの削除は最後の手段であり、コンテンツを修復できないと思われる場合にのみ検討してください。実際、サイトのセクション全体の削除を検討している場合は、そのセクションがまず検索エンジン向けに作成されており、ユーザー向けには作成されていない可能性があります。サイトがそのような場合、役に立たないコンテンツを削除すると、サイト上の優れたコンテンツのパフォーマンスが向上する可能性があります。

引用)[Search Central - Core updates](#)より一部和訳

202408コアアップデート

Googleは米国現地時間8月15日、2024年8月のコアアップデートをリリースしたと発表しました。今回は[Search Central Blogでも発表しつつ、英語版のコアアップデートのドキュメント](#)も更新されましたので、ご案内しておきます。

要は「早く検索順位に寄与する」よりも「長く検索順位に寄与する」改善をしましょう、という話です。これには大賛成です。

特に短期効果を見込んでいるアフィリエイトの場合、今月や来月の売上を期待するので、近道を選びがちです。

一方で、じっくりゆっくり効果を考える経営者ほどあるべきコンテンツやSEOを念頭に置いて決断しているケースが多いと思います。

もう気にする人も少ない？

正直、私の周りでは短期的な効果を目論むような…検索順位に戦々恐々とするような…そういうご担当者様やSEOerはいらっしゃらなくなりました。

やるべきことをやりながら常に新しい試みをする方々ばかりですので、コアアップデートに対しても「ふ～ん」って感じです。

世の中のSEO界隈全員がそういう風になれば、またSEOに対するイメージやレベルも変わってくると期待しているのですが。

Google、2024年8月のコア アップデート(August 2024 Core Update)を展開開始。小規模サイト・独立系サイトも正当に評価

[August 2024 core update](#) (2024年8月のコア アップデート)の展開を2024年8月15日(太平洋夏時間)に Google は開始した。

[August 2024 core update](#) (2024年8月のコア アップデート)の展開を2024年8月15日(太平洋夏時間)に Google は開始しました。

前回のコア アップデートは、2024年3月5日に展開が始まった [March 2024 core update](#) (2024年3月のコア アップデート)でした。それから5か月強の間隔が空きました。

7月中旬に、[数週間後には次のコア アップデートを実施するだろうという予測](#)が関係者から出ており、おおむねそのとおりの実施です。

2024年8月のコア アップデートのハイライト

有用なコンテンツを上位表示し、反対に、検索エンジンで上位表示することだけを目的に作られた役に立たないコンテンツを検索結果に出さないようすることで検索結果の品質を向上させるという点では、August 2024 core update は従来のコア アップデートを踏襲しています。

しかしながら、今回のコア アップデートにはいつもとは異なる次のような特徴が見られます。

- 展開完了に1か月
- フィードバックを受けた改善
- 小規模、個人サイトも正当に評価
- リカバリの兆候あり？

展開完了に1か月

コア アップデートの展開完了にはおよそ2週間程度かかるのが一般的です。

しかし、[検索ステータスダッシュボード](#)には August 2024 core update の完了には最長で1か月かかると書かれています。

前回の March 2024 core update も、通常よりも長い1か月を見込んでいました(実際には、[告知された1か月よりもさらに半月かかって完了した](#))。

March 2024 core update が異例の長さで展開を続けたのは、大きな変更が加えられたことが理由でした。

しかし、今回の August 2024 core update の展開にもいつもよりも長い時間がかかる理由については Google は触れていません。

理由がなんであれ、展開完了までには1か月程度を見込んでおく必要があります。

Google、2024年8月のコア アップデート(August 2024 Core Update)を展開開始。小規模サイト・独立系サイトも正当に評価

[August 2024 core update](#) (2024年8月のコア アップデート)の展開を2024年8月15日(太平洋夏時間)に Google は開始した。

フィードバックを受けた改善

August 2024 core update の展開開始をアナウンスした[公式ブログ記事](#)で Google は次のように述べています。

This latest update takes into account the feedback we've heard from some creators and others over the past few months.

今回のアップデートでは、過去数か月間にクリエイターの方々や他の皆さまからいただいたフィードバックを反映いたしました。

前回のコア アップデート (March 2024 core update) では、専用フォームを準備して[コア アップデートの問題点に関するフィードバック](#)を Google は収集していました。このフォームから集まった分も含めて、フィードバックを改良に反映させているようです。

今までのコア アップデートとは違う傾向が見られるかもしれません。

小規模、個人サイトも正当に評価

フィードバックを取り入れたことに続けて、次のように Google は説明します。

As always, we aim to connect people with a range of high quality sites, including small or independent sites that are creating useful, original content, when relevant to users' searches. This is an area we'll continue to address in future updates. This update also aims to better capture improvements that sites may have made, so we can continue to show the best of the web.

これまでと同様に、ユーザーの検索に関連する場合は、質の高いさまざまなサイトをユーザーと結びつけることを私たちは目指しています。これには、独自の有益なコンテンツを作成している[小規模や独立系のサイトも含まれます](#)。今後のアップデートでも、この分野に引き続き取り組んでまいります。また、今回のアップデートでは、[各サイトが行った改善をより適切に評価](#)できるようにし、ウェブ上の最高のコンテンツを継続して表示できることを目指します。

 ずき注: 日本語訳の強調は僕による

Google、2024年8月のコア アップデート(August 2024 Core Update)を展開開始。小規模サイト・独立系サイトも正当に評価

[August 2024 core update](#) (2024年8月のコア アップデート)の展開を2024年8月15日(太平洋夏時間)に Google は開始した。

たとえ Google は否定したとしても、名の知られた大手サイトを検索結果で優遇しているという不平不満が出続けています。

[当事者から意見を直接聞く場](#)さえも設けています。

今回のコア アップデートでは、小規模や独立系のサイトであっても、正当に評価するようにしたとのこと(もちろん、有益で独自の高品質コンテンツであることが大前提)。

果たして、「大手優遇」の不満が解消するでしょうか？

リカバリの兆候あり？

小規模サイト・独立系サイトの評価に加えて、これまでのアップデートで検索トラフィックを減らしていたサイトが改善を施していた場合、適切に評価できるようにしたことも Google は表明しています。

これはつまり、リカバリするサイトが出現することを示唆しています。

[HouseFresh](#) というサイトは、メジャーアップデートの影響により、検索トラフィックを大きく減らしていた独立系サイトのひとつです。

死活問題だとして、Google の [大手優遇を痛烈に批判](#) していました。

August 2024 core update の展開開始後すぐに HouseFresh のランキングが回復傾向にあることを Glenn Gabe(グレン・ゲイブ)氏が発見しています。



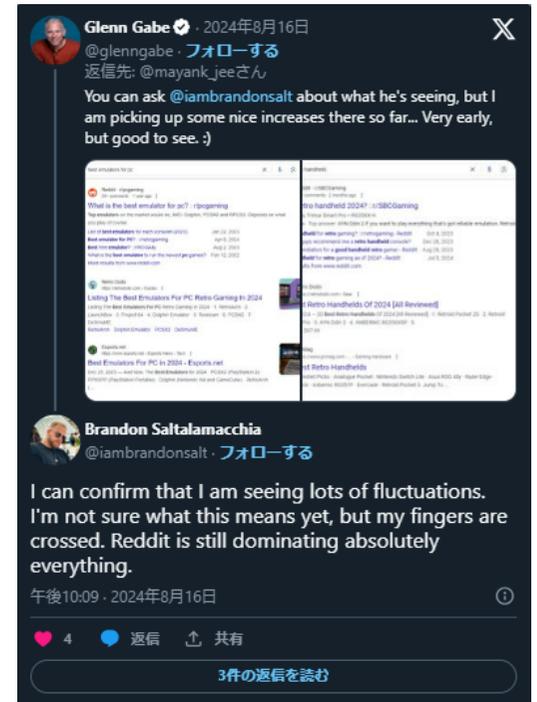
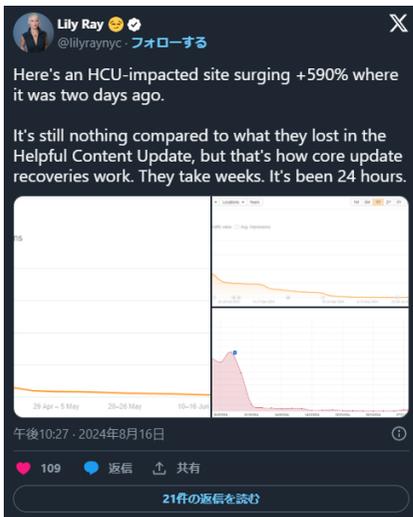
Google、2024年8月のコア アップデート(August 2024 Core Update)を展開開始。小規模サイト・独立系サイトも正当に評価

[August 2024 core update](#) (2024年8月のコアアップデート)の展開を2024年8月15日(太平洋夏時間)にGoogleは開始した。

GoogleのDanny Sullivan(ダニー・サリバン)氏と面会し、[独立系サイトの冷遇に対する改善案を提案](#)したBrandon Saltalamacchia(ブランドン・サルタラマッキア)氏は、過去のアップデートで悪影響を受けた自身の運営サイトのRetro Dodo(レトロドードー)に回復の兆しがあると伝えています。

また、以前のヘルプフル コンテンツ アップデートの影響で検索トラフィックを失っていたサイトもリカバリが始まっているようだとしてLili Ray(リリー・レイ)も計測しています。

📌 必ず注: ヘルプフル コンテンツ システムは、March 2024 core update のタイミングで[コア アップデートに統合](#)された



Google、2024年8月のコア アップデート(August 2024 Core Update)を展開開始。小規模サイト・独立系サイトも正当に評価

[August 2024 core update](#) (2024年8月のコア アップデート)の展開を2024年8月15日(太平洋夏時間)に Google は開始した。

先に述べたように、展開開始まで1か月程度かかる見込みです。

したがって、小規模・独立系サイトが本当に評価されるのか、またリカバリが起きるののかに関して判断するには早すぎます。

それでも、その兆候が見えているのは、関係している人にとっては期待が持てます。

【UPDATE (5024/08/20)】

リカバリが起きていていると思われるサイトの多くの事例を [Search Engine Roundtable](#) がまとめています。

ランキングシステムに障害発生

August 2024 core update の展開開始のアナウンスからまもなくして、ランキングシステムに障害が発生しているアナウンスが出ました。



Google 検索のランキングに影響を与える問題がただいま発生しており、多数の検索結果に影響が出ています。根本的な原因は特定済みです。この問題は、昨日(太平洋時間の 8/15)発表された現在進行中のコアアップデートの展開とは無関係です。現在、修正に取り組んでいます。

Google、2024年8月のコア アップデート(August 2024 Core Update)を展開開始。小規模サイト・独立系サイトも正当に評価

[August 2024 core update](#) (2024年8月のコア アップデート)の展開を2024年8月15日(太平洋夏時間)に Google は開始した。

太平洋夏時間の8月16日午前9:29(日本時間の8月17日午前1:29)に、修正を継続中との[状況報告](#)が出されました。

この日時から72時間以内に次の状況報告が出されます。

このブログを書いている時点では、新たな状況報告はありません。

ランキングシステムの障害ということで、当然のことながら検索結果(の順位)に影響が発生しています。

障害とコア アップデートに関連はありませんが、順位変動の理由が障害によるものなのかコア アップデートによるものなのかの切り分けは容易ではないかもしれません。

少なくとも、ランキングシステム障害が解消するまでは、ランキング変動に関するデータは当てにならないと想定しておくほうが安全でしょう。

【UPDATE (5024/08/20)】

太平洋夏時間の8月17日午前3:21に[ステータスダッシュボード](#)が更新されました。

以前として対処を継続中です。

しかしながら、John Mueller(ジョン・ミュラー)氏は[LinkedIn](#)で[次のようにコメント](#)しています。

残念ながら、担当チームはまだ完了とは呼べないと考えています(もう目に見える効果はないと思いますが)。そのため、2日後に再度更新すると伝えました。

障害対応はまた完了していないものの、ランキングへの影響はほぼなくなっているのではないかとのことです。

【UPDATE (5024/08/21)】

障害は解消したと[検索ステータスダッシュボード](#)が太平洋夏時間の8月20日午前5:10に更新されました。

Googleトレンドの急上昇中機能アップデート

Googleは米国現地時間8月14日、Googleトレンドにおける[Trending now(和名:急上昇中)]機能がよりブラッシュアップしたことを発表しました。急上昇機能がよりドリルダウンして確認できるイメージですが、原文を和訳しつつご紹介していきたいと思ひます。

Googleトレンドの新しい使い方

Googleトレンドにある[急上昇中]という機能。これは現在、検索数が急激に伸びているクエリをよりリアルタイムで紹介してくれる機能で、英語表記は[Trending now]と言ひます。今回この機能がより詳細に確認できるようなアップデートを施されたようで..日本も含め既に実装されていますので、まずは[原文](#)を和訳してご紹介します。

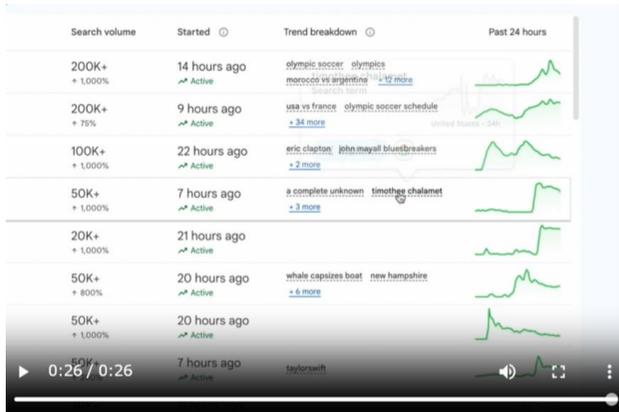
最新のトレンドを把握するのに役立つ3つのトレンドアップデート

[Googleトレンド](#)を最大限に活用していただけるよう、「トレンド」で体験できることに大きな変更を加えました。トレンドでは、新たなトレンドのパターンをリアルタイムで発見できます。この最新アップデートでは、新しい予測エンジンによりさらに最新のデータを確認できるほか、世界100以上の国と地域のトレンドを調べたり、結果を微調整してより役立つ分析情報入手したりできます。トレンドを先取りできるように、「トレンド」をどう活用するかについてご説明します。

より短時間でより多くのトレンドを把握

アップグレードされた[急上昇中]には、最先端のトレンド予測エンジンが搭載されています。このツールは、以前の10倍の数の新しいトレンドを検出し、約10分毎に更新するため、検索の最新の上昇トレンドが始まった瞬間にそれを見ることが出来ます。

また、「トレンド」のデザインも一新し、最も価値のあるコンテキストが検索結果の中央に表示されるようになりました。トレンドの発生日時、トレンドの継続期間、関連ニュース記事など、トレンドの内訳が表示されます。また、検索興味度の推移を示すグラフも表示されます。複数のトレンドを比較したり、データを簡単にエクスポートして詳しく調べたりすることも出来ます。このツールは現在125ヶ国で利用可能で、そのうち40ヶ国では、国全体のトレンドを確認できるだけでなく、特定の地域まで詳しく調べることが出来ます。



Googleトレンドの急上昇中機能アップデート

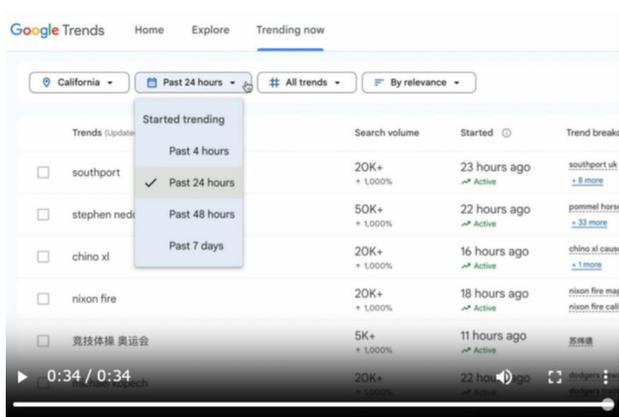
Googleは米国現地時間8月14日、Googleトレンドにおける[Trending now(和名:急上昇中)]機能がよりブラッシュアップしたことを発表しました。急上昇機能がよりドリルダウンして確認できるイメージですが、原文を和訳しつつご紹介していきたいと思います。

トレンドビューをカスタマイズする

新しく追加されたフィルタータブを使用すると、トレンドの結果を微調整して、必要なものを適切に見つけることができます。特定の地域で人気の検索を知りたいでしょうか？

そういう時は特定の地域をドロップダウンして選択し、詳細を指定ください。特定の期間に何が流行っているかを確認したいでしょうか？

過去4時間、24時間、48時間、7日間単位でトレンドを閲覧できます。過ぎたトレンドを除外して、活性中のトレンドだけを表示することもできます。



新しく改良された[急上昇中]機能を試して、世界をより深く、より迅速に理解してみませんか。

引用) [The Keyword](#)より和訳

今回、こういう形でご紹介したものの……Googleトレンドってビジネスでは使いづらいんですね、実は。検索ボリュームが少なすぎると確認できませんし、広く一般的に国民が興味関心のある内容を知るだけで、特定分野やジャンル内で確認出来たりするわけではないので、施策キーワードの発掘もできませんし…。

まあ、世の中の人たちがどういうことに最も関心が高いのか、抽象的に知るには良いツールだと思います。