

## AI Overview内のリンクの99.5%はウェブ検索の上位表示ページ、AIOはコアアップデートの影響を受ける

AI Overview(AI による概要)に含まれる関連コンテンツへのリンクとウェブ検索結果の上位表示ページが被る状況が大幅に増加しているようだ。また、AI Overview はコアの影響を受けることが明らかになった。

AI Overview(AI による概要)に含まれる関連コンテンツへのリンクとウェブ検索結果の上位表示ページが被る状況が大幅に増加しているようです。また、AI Overview はコアの影響を受けることが明らかになりました。

### AIO の 99.5% のリンクがウェブ検索上位 10 位以内

seoClarity が 36,000 個のキーワードを調査したところ、AI Overview のソースには、99.5% の確率で、検索結果の上位 10 件のうち 1 つ以上が含まれていたとのことだ。

📖 すぎ補足: 調査期間は 2024 年 8 月 15 日 ~ 2024 年 8 月 22 日、米 Google 検索における調査。調査方法の詳細はこちらを参照

2024 年 1 月に公開した以前の調査では、66 個のキーワードのうち、SGE と通常のウェブ検索の両方で、検索結果の上位 3 位に同じドメインが表示されたのはたった 1 つだけでした。

📖 すぎ注: AIO は当時はまだ一般公開前の SGE (Search Generative Experience) だった

さらに、75% のキーワードでは、SGE に含まれるリンクのドメインとウェブ検索結果に表示されるドメインのセットに大きな違いがありました。

- 上位 3 位に共通するドメインが 1 つ: 44%
- 上位 3 位に共通するドメインがなし: 31%

以前の調査結果からは、SGE とウェブ検索は明らかに異なる検索アルゴリズムが使用されていると推測できました。

📖 すぎ補足: SGE とウェブ検索のアルゴリズムは違うと Google の John Mueller 氏から直接聞いたことがある

最新の調査とは調査方法が異なるので単純な比較はできません。

それでも、現在の AI Overview に含まれる関連ページとウェブ検索結果の上位表示ページが近くなってきたと、SGE の頃から AIO を使ってきた人は体感的に気付いているのではないのでしょうか？

従来からのウェブ検索のランキングシステムを AI Overview に Google は組み込んできたと考えられそうです。

したがって、AI Overview に引用されたければ今までどおりの SEO を継続すればいいとも言えます。

AI Overview の概要とウェブ検索の両方に掲載されたら検索トラフィックが大きく増えそうです。

ただ、Search Console の表示回数や掲載順位の計測が面倒になりそうではありますが。

## AI Overview内のリンクの99.5%はウェブ検索の上位表示ページ、AIOはコアアップデートの影響を受ける

AI Overview(AI による概要)に含まれる関連コンテンツへのリンクとウェブ検索結果の上位表示ページが被る状況が大幅に増加しているようだ。また、AI Overview はコアの影響を受けることが明らかになった。

### AIO はコア アップデートの影響を受ける

先日展開を開始した [2024 年 8 月のコア アップデート](#)(まだ展開中)のタイミングで、AI Overview も目に見える変化があり、コア アップデートは AI Overview にも影響を与えているようだという[分析が出て](#)いました。

John Mueller(ジョン・ミュラー)氏が[認めています](#)。

AI Overview は検索の一部だし、コア アップデートは検索に影響を与える。つまり、AI Overview はコア アップデートの影響を受ける。

ミュラー氏の発言からも、ウェブ検索のランキングシステムを AI Overview が利用していることが伺えます。

とはいえ、AI Overview は依然として試験運用中です。

今後も変更はありうるでしょう。

ひょっとしたら独自のランキングシステムを組み込む可能性も否定はできません。

変更がありうるという点でも、今の段階で、AI Overview 向けに特殊なことに取り組む必要はなく、今までどおりの取り組みを続けるのが得策です。

## 検索結果のタイトル決定にはOGPも含まれる

Googleは米国現地時間8月26日、検索セントラルの[ドキュメントを更新](#)し、Google検索結果におけるタイトルリンクの決定要素にog:titleも含めることを追記しました。

### Google検索におけるタイトルの生成

数年前まではGoogle検索におけるタイトルには<title>タグが優先されてそのまま表示されていました。しかし、文字数が長すぎると途中から省略されるようになり、そのうち長すぎたり短すぎたりすると書き換えられるようになり…最近では<title>タグだけでなく、<h1>タグからも積極的に活用表示されるようになりました。

現在、Google公式の日本語版ドキュメントではタイトル表示の引用元として以下の記載がされています。

Google検索では、次のソースを使ってタイトルリンクを自動的に決定します。

- <title>要素内のテキスト
- ページに表示されるメインの視覚的タイトル(大見出し)
- <h1>要素などの見出し要素
- スタイル処理によって大きく目立つように作られたその他のコンテンツ
- ページ内のその他のテキスト
- ページ上のアンカーテキスト
- ページへのアンカーテキスト
- [WebSite構造化データ](#)

引用)[Google検索セントラル](#)

そしてこの度、[英語版の同ドキュメント](#)のほうでは、<h1>タグの項目の次(4番目)に以下の要素が追記されました。

- [Content in og:title meta tags](#)

引用)[Google Search Central](#)

meta内のog:titleの内容も加味されるとのことです。決してこの箇条書きの表示順がタイトルへ引用されやすい優先順位ではないと思いますが、<h1>タグの次に記載するあたり…結構OGPタグが活用されやすそうですね。

## 検索結果のタイトル決定にはOGPも含まれる

Googleは米国現地時間8月26日、検索セントラルの[ドキュメントを更新](#)し、Google検索結果におけるタイトルリンクの決定要素にog:titleも含めることを追記しました。

### OGPとは？

そもそも、OGP(Open Graph Protocol)とは、XやFacebookなどのSNSでWebページをシェアした際に表示されるページタイトルやサムネイル画像などを設定するためのタグです。適切なOGPを設定することで、分かりやすくクリックされやすい表示ができます。

具体的には<head>内に以下のタグを設定します。

```
<meta property="og:url" content="(ページのURL)" />
<meta property="og:type" content="(ページの種類)" />
<meta property="og:title" content="(ページのタイトル)" />
<meta property="og:description" content="(ページの説明文)" />
<meta property="og:site_name" content="(サイト名)" />
<meta property="og:image" content="(サムネイル画像のURL)" />
```

ちなみに、サムネイル画像はSNSやメディアごとに表示される縦横比が異なります。全てに適合した画像を用意するのは困難であるため、想定する主要なSNSやメディアの縦横比に合わせてサムネイル画像を用意しましょう。

また、og:titleは途中で文言が切れないように、私は全角30文字以内を推奨していますが…実際20文字前後が好ましいと思います。

OGPタグの設定内容についての詳細は[英文の公式サイト](#)をご覧ください。

これを機にOGPタグの設定をしていなかったサイト運用担当者は設定してみてはいかがでしょうか？

## Google検索の動画SEOには「視聴ページ」が必須

Google は、動画の SEO ベスト プラクティスのドキュメントを更新した。比較的大きな変更が加わっている。

Google は、[動画の SEO ベスト プラクティスのドキュメント](#)を更新しました。

比較的大きな変更が加わっています。

 **注:**この記事の公開時点では英語版のみ。日本語ページは未更新

### 動画インデックス要件と技術要件のセクションを改善

次の 2 つのセクションが大幅に変更されました。

- [Ensure your videos can be indexed](#)
- [Help Google find your videos](#)

1 つ目の「Ensure your videos can be indexed」セクションは、動画が確実にインデックスされるために必要な条件を説明しています。

2 つ目の「Help Google find your videos」セクションは、Google が動画を発見するのを手助けする技術的構成を説明しています。

どちらも内容そのものがガラッと変わったわけではありませんが、段落構成の整理変更と若干の追加情報のほか、以前は軽く触れる程度だったことを明確に説明している箇所があります。

動画がインデックスされるためには、まず次の条件を満たす必要があります。

- 視聴ページがインデックスに登録されていること
- インデックスに登録された視聴ページが検索で良好なパフォーマンスを示していること(ただし、視聴ページがインデックスに登録されていても、必ずしも動画がインデックスに登録されるわけではない)
- 動画が視聴ページに埋め込まれていること
- 動画が他の要素に隠れていないこと。パイウォールを使用している場合は(例:ユーザーが動画を視聴するにはサインインまたは登録が必要)、Google が動画を見つけてインデックスに登録できるよう、パイウォールの構造化データを追加する
- 動画に有効なサムネイルがあり、固定の URL で利用可能であること

先頭に出てくる「**視聴ページ (watch page)**」の登場が、今回のドキュメント更新で最も目立つ変更です。

[独立したセクション](#)が追加されました。

## Google検索の動画SEOには「視聴ページ」が必須

Google は、動画の SEO ベスト プラクティスのドキュメントを更新した。比較的大きな変更が加わっている。

### 視聴ページ (watch page) とは

「視聴ページ」とは、一言でいえば、コンテンツが 1 つの動画だけのその動画専用ページです。

動画 SEO のベストプラクティスの 1 つとして各動画に専用ページを作成することを Google は以前から推奨していました。

しかし、ドキュメントではさらっ触れているに過ぎませんでした。

重要なガイダンスなので 1 つのセクションとして独立させたのでしょう。

視聴ページのセクションを日本語訳した内容です。

### 各動画専用の視聴ページを作成する

動画機能(メイン検索結果ページの動画結果、動画モード、[主な出来事](#)、[LIVE バッジ](#)、その他のリッチフォーマットを含む)の対象となるには、ビジネスに適している場合、各動画に専用の視聴ページを作成してください。

視聴ページの主な目的は、ユーザーに 1 つの動画を表示することです。以下のようなページは、個々の動画を視聴することがユーザーがそのページを訪れる主な理由であるため、視聴ページとみなされます:

- 動画のランディングページ
- テレビ番組のエピソード視聴ページ
- ニュース動画の視聴ページ
- スポーツハイライトページ
- イベントのクリップページ

一方、以下のようなページは、動画がページの他のコンテンツを補完する役割を果たすため、視聴ページとはみなされません:

- 埋め込み動画をレビューするブログ投稿
- 商品の 360 度動画が含まれる商品ページ
- 複数の動画を同等の重要度で掲載する動画カテゴリーページ
- 映画予告編が埋め込まれた映画レビューページ

各視聴ページには、その動画に固有のページタイトルと説明文を必ず設定してください。[タイトル](#)や[説明文](#)を適切に作成するコツについては、当社のベストプラクティスをご確認ください。

## Google検索の動画SEOには「視聴ページ」が必須

Google は、動画の SEO ベスト プラクティスのドキュメントを更新した。比較的大きな変更が加わっている。

動画リッチリザルトを検索結果表示させたかったり動画検索に掲載させたかったりするのであれば、動画だけの視聴ページを作成する必要があります。

単一の動画以外のコンテンツがページに存在すると、視聴ページとしては認識されません(ヘッダーやサイドバーなどテンプレート部分は除く)。

たとえば、動画を補助コンテンツとして埋め込んだ記事ページや動画をいくつも埋め込んだページは視聴ページには当てはまりません。

ただし、同じ動画を視聴ページと、ニュース記事や商品詳細ページなどの他の情報と一緒に別のページに掲載することは問題ありません。

視聴ページでないページでも、テキスト検索結果や動画バッジ付きのGoogle 画像検索結果として表示される資格を得ることができます。

冒頭でも触れたように日本語ページはまだ更新されていません。

更新には数週間かかることがあります。

動画 SEO に力を入れているなら、翻訳ツールも利用しつつ更新された[英語ドキュメント](#)を確認しておきましょう(英語に不自由がなければ、もちろんそのまま読んでください)。

## Google、コアアップデートの解説ドキュメントを更新

[コアアップデートを解説するドキュメント](#)を Google は更新しました。

### ドキュメントを再構成

更新といっても内容を刷新したということではなく、構成を見直しました。

- より明確なセクション分け
  - 他のドキュメント([トラフィックの減少](#)や[自己評価のガイダンス](#)など)からの情報を統合
  - 有用なコンテンツに関する FAQ との重複を減らした
  - 有用なコンテンツシステムのセクションをランキングシステムガイドの[廃止されたシステム](#)のセクションに移動
- 下の 2 つは、ヘルプフル コンテンツ システムが [March 2024 core update](#)(2024 年 3 月のコアアップデート)で[コアランキングシステムに統合](#)されたことに伴うものです。

更新前のコア アップデートの解説ドキュメントです。

The screenshot shows the Google search core update and website document page. The page title is "Google 検索のコア アップデートとウェブサイト". The main content is divided into sections: "コア アップデートの仕組み" (How the core update works), "独自のコンテンツの評価" (Evaluating your own content), and "コア アップデート後、サイトの掲載順位が回復するまでにどれくらいかかりますか?" (How long does it take for your site's ranking to recover after the core update?). The text explains that the core update is a major change to Google's search algorithm, aimed at improving search results. It mentions that the update is designed to be user-centric and that Google is committed to providing a high-quality search experience. The document also discusses how the update affects website rankings and provides guidance on how to improve content quality to maintain or regain a high ranking.



# Google、コアアップデートの解説ドキュメントを更新

[コアアップデートを解説するドキュメント](#)を Google は更新しました。

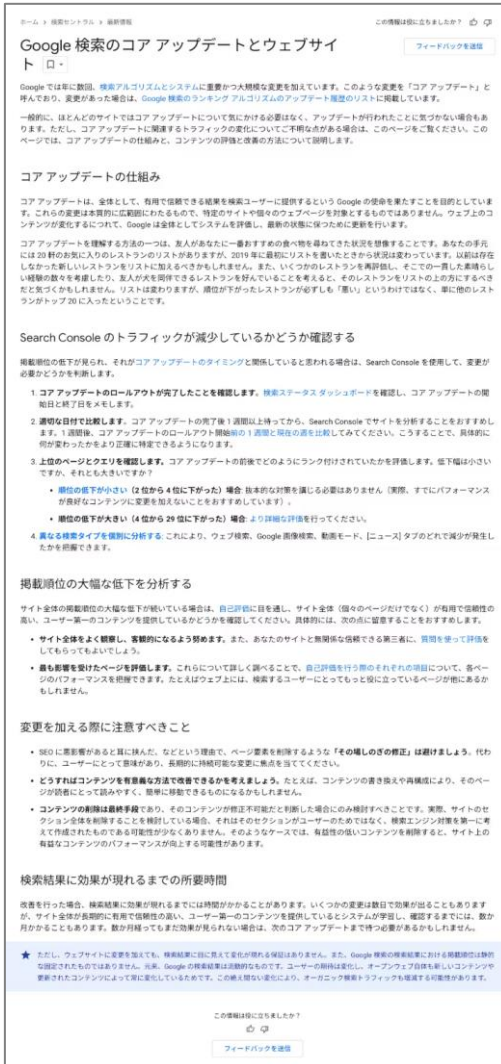
更新後のコア アップデートの解説ドキュメントです。

トラフィック減少への対応が加わった分もあり、全体的にはボリュームが増えています。

オリジナルの[英語ページ](#)は、8月15日に更新されていました。

日本語ページも昨日(8月28日)更新されたので、ようやく紹介できました。

冒頭でも述べたように、大幅な変更は加えられてはませんが、コア アップデートに関するドキュメントなのでひととおり目を通しておきましょう。



## Googleが動画ページのベストプラクティスを刷新

Googleは、米国現地時間8月23日、[動画SEOのベストプラクティス](#)を見直し、動画がGoogle検索結果に表示される条件と方法を明確に記載したと発表しました。まだ[日本語版ページ](#)は刷新されていませんが、[英語版ページ](#)を見ると、大幅に内容が変更されていますので、ちよいちよい掻い摘んでご紹介します。

### Googleに動画であることを理解させるために

新しいドキュメントでは、まずGoogleに動画を検出してもらうための条件を箇条書きで紹介しています。

Googleの検索結果にコンテンツを表示するための[技術的要件](#)は、動画においても同様に存在します。動画がGoogle検索で検出、クロール、インデックス登録されるためには、いくつかの専用要件を満たす必要があります。

- 動画の埋め込みには一般的なHTML要素を使用しましょう。Googleは、<video>、<embed>、<iframe>、<object>等の要素によって記述されている動画であれば見つけやすいです。
- Google検索では原則フラグメントURLをサポートしていないため、[フラグメント識別子](#)を使用して動画を読み込ませようとししないでください。
- JavaScriptを使用して動画を挿入する場合は、[URL検査ツール](#)でレンダリングされたHTMLに動画が表示されているか確認ください。
- メディアAPI([Media Source API](#)など)を使用している場合は、メディアAPI呼び出しが失敗した場合でも、動画に関するメタデータを提供しているようにしたうえで、HTMLでの動画掲載要素が挿入されていることが分かるようにして確認してください。こうすることで、メディアAPIの呼び出しに失敗しても、Googleは動画掲載位置を特定できます。
- 動画読み込みにユーザーの操作(スワイプ、クリック、入力など)は必要ないようにしてください。

Googleが動画を見つけやすくするために、動画に関するメタデータを提供することをおすすめします。Googleでは、[構造化データ](#)、[動画サイトマップ](#)、[Open Graph プロトコル \(OGP\)](#)をサポートしています。

引用)[Google Search Central](#)より一部和訳

フラグメント識別子というのは…簡単に言ってしまうえばハッシュタグ(#)ですね。

また、動画ページ及び動画がインデックスされるための条件として、インデックス要件を箇条書きで紹介しています。

## Googleが動画ページのベストプラクティスを刷新

Googleは、米国現地時間8月23日、[動画SEOのベストプラクティス](#)を見直し、動画がGoogle検索結果に表示される条件と方法を明確に記載したと発表しました。まだ[日本語版ページ](#)は刷新されていませんが、[英語版ページ](#)を見ると、大幅に内容が変更されていますので、ちよいちよい掻い摘んでご紹介します。

- (動画が掲載されている)[視聴ページ](#)がインデックスに登録されていなければなりません。
- 動画がインデックス登録の対象となるには、インデックス登録された動画再生ページが検索で良好なパフォーマンスになっている必要があります。
  - ★ 動画視聴ページがインデックスに登録されているからといって、動画もインデックスに登録されるわけではありません。
- 動画は視聴ページに埋め込む必要があります。
- 動画を他の要素の後ろに隠すことはできません。
  - ★ パイウォールを使用している場合(例:ユーザーが動画を視聴する前にログインまたは登録する必要がある場合)、Googleが引き続き動画を見つけてインデックスできるように、[パイウォール構造化データ](#)を記載ください。
- 動画には、[静的なURL](#)で利用できる[有効なサムネイル](#)が必要です。  
引用)[Google Search Central](#)より一部和訳

動画のURLは配信元によっては一次的なURL(期限切れを起こしたり、頻繁に更新される等)がサムネ画像ファイルに使用されるケースもあるようで、Googleはサムネを頻繁に更新されると、動画を正常にインデックスできない可能性があるとし唆しています。動画をしっかりインデックスしてもらうには、動画単位で1つの意味合いで静的なサムネURLを使用するようにしましょう。

そして、視聴ページ作成時の注意点も簡潔に記載しています。

### 各動画専用の視聴ページを作成する

動画機能(メインのGoogle検索結果の動画部分、Google検索の動画タブ、[キーモーメント](#)、[ライブバッジ](#)、その他のリッチフォーマットを含む)を利用する上で、動画の重要性が高い場合は、動画ごとに専用の視聴ページを作成ください。

動画視聴ページの主な目的は、ユーザーに1つの動画を表示することのほずです。とはいえ、次に紹介する各ページはユーザーがページにアクセスする主な理由が個々の動画の視聴であるため、視聴ページ扱いとなります。

- 動画紹介ランディングページ
- テレビ番組の動画再生ページ
- ニュース動画視聴ページ
- スポーツハイライトページ
- イベントクリップページ

## Googleが動画ページのベストプラクティスを刷新

Googleは、米国現地時間8月23日、[動画SEOのベストプラクティス](#)を見直し、動画がGoogle検索結果に表示される条件と方法を明確に記載したと発表しました。まだ[日本語版ページ](#)は刷新されていませんが、[英語版ページ](#)を見ると、大幅に内容が変更されていますので、ちょいちょい掻い摘んでご紹介します。

一方で、以下に紹介するページは、動画がページ上の他のコンテンツを補完するために機能するものであるため、視聴ページ扱いとなりません。

- 埋め込まれたビデオをレビューするブログ投稿
- 製品の360°動画を掲載した製品ページ
- 同等の重要性を持つ複数のビデオをリストするビデオカテゴリページ
- 映画の予告編が埋め込まれた映画レビューページ

各視聴ページに、その動画に固有のページタイトルと説明文があることを確認ください。ヒントとして、適切な[タイトルとディスクリプション](#)を書くためのベストプラクティスをご覧ください。

★ 視聴ページの他に、ニュース記事や商品詳細ページ等の他の情報と一緒に掲載したページにも同じ動画を掲載することは問題ありません。視聴ページ以外のページであっても、動画バッジ付きの[テキスト結果](#)や[動画バッジ](#)としてGoogle画像検索結果に表示される場合があります。

引用)[Google Search Central](#)より一部和訳

ちなみに、YouTube等のように、そもそもプラットフォーム側の視聴ページもある上で視聴ページを作ること自体は問題なさそうです。

ウェブサイトにYouTube、Vimeo、Facebook等のサードパーティプラットフォームの動画が埋め込まれている場合、Googleはウェブページとサードパーティプラットフォームの同等のページの両方でその動画をインデックス登録することがあります。ページが動画の[インデックス登録基準](#)を満たしている限り、両方のバージョンがGoogleの動画機能に表示されることがあります。

引用)[Google Search Central](#)より一部和訳

元記事におきましては、あとはテクニカルな要件のセクションが続きますので、詳しくは[Google Search Central](#)をご覧ください。

## Googleが動画ページのベストプラクティスを刷新

Googleは、米国現地時間8月23日、[動画SEOのベストプラクティス](#)を見直し、動画がGoogle検索結果に表示される条件と方法を明確に記載したと発表しました。まだ[日本語版ページ](#)は刷新されていませんが、[英語版ページ](#)を見ると、大幅に内容が変更されていますので、ちょいちょい掻い摘んでご紹介します。

### SEO的には動画はYouTubeを使ったほうが良い？

動画をアップする上で、一番手っ取り早いのはYouTubeですね。自分たちで動画サーバを所有したり配信したりするのも良いですが、世界的に見ても最大手の動画プラットフォームであれば、YouTube内検索にも表示されますし、同じGoogleグループですのでGoogle検索にも何かと優位かと思います。

また、せっかく動画を作成してYouTubeにアップしているなら、ぜひ一般検索向け施策として視聴ページを作成したりするのも良いと思います。Googleはユニバーサルにユーザー行動を取得する[Glue](#)も機能していますし…動画を少しでも多く再生させたいなら、ユーザー接点を最大化するようにしてみたいかがでしょうか。

## ?srsltidパラメータが付きURLがGoogle検索にインデックスされる、Merchant Centerの自動タグ設定が原因

?srsltid というパラメータが付いている URL が Google 検索にインデックスされる現象が発生している。原因は、Merchant Center の自動タグ設定だ。

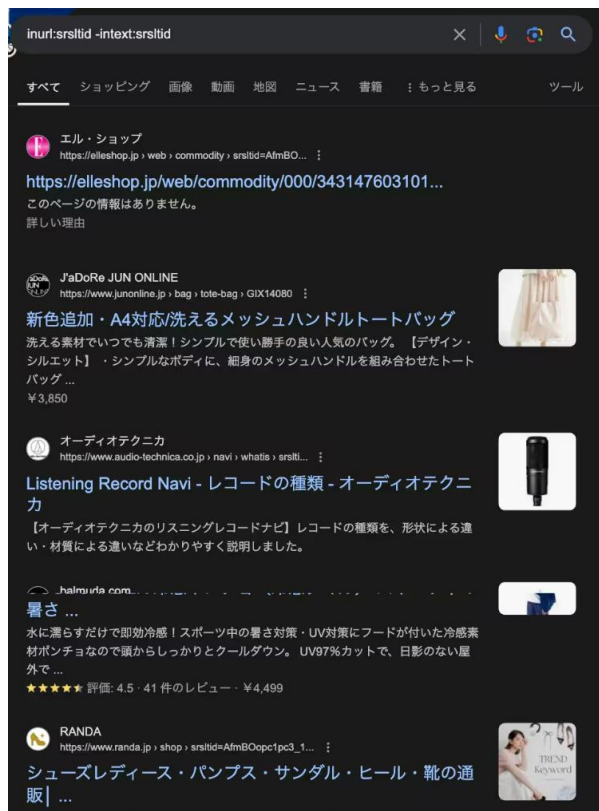
?srsltid というパラメータが付いている URL が Google 検索にインデックスされる現象が発生しています。

原因は、Merchant Center の自動タグ設定です。

### インデックスされる srsltid パラメータ付き URL

inurl:srsltid -intext:srsltid で検索すると、多くのページがヒットします。

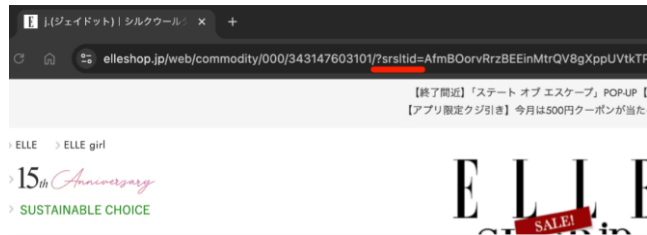
どれも EC サイトのページです。



## ?srsltidパラメータが付きURLがGoogle検索にインデックスされる、Merchant Centerの自動タグ設定が原因

?srsltid というパラメータが付いている URL が Google 検索にインデックスされる現象が発生している。原因は、Merchant Center の自動タグ設定だ。

結果をクリックしてランディングしたページの URL には ?srsltid パラメータが含まれています。



### MC の自動タグ設定が理由、対処は無効にするか rel="canonical" で正規化

Google の John Mueller(ジョン・ミュラー)氏は、この現象について[次のように説明](#)しています。

I followed up on this with the team, and here's roughly what's happening.

These URL parameters are added for Merchant Center “auto-tagging” (there's more about it at <https://support.google.com/merchants/answer/15191080>), when a site-owner has activated that feature. They're used for conversion tracking for merchants. We plan to update the help page as appropriate once this rolls out more.

They're added in search directly, with unique IDs using the “srsltid” parameter that you mentioned. The URLs are not indexed or crawled like that. It's not a new setup, we've used this for quite some time for example in the shopping tab. We've now expanded it to traditional search results.

This doesn't affect crawling, indexing, or ranking – it's basically just for analytics for merchants. While not necessary, you can use the link rel=canonical element pointing at the preferred URL for indexing as you normally would. If you don't want it, you can just turn off the setting (though it seems useful to me!). In Search Console, you mostly see the old usage of the parameter, we try to filter it out for the normal search results.

## ?srsltidパラメータが付きURLがGoogle検索にインデックスされる、Merchant Centerの自動タグ設定が原因

?srsltid というパラメータが付いている URL が Google 検索にインデックスされる現象が発生している。原因は、Merchant Center の自動タグ設定だ。

チームに問い合わせたところ、状況を確認したところ、以下のようなことが起こっています。

これらの URL パラメータは、サイト所有者が Merchant Center の「自動タグ設定」機能を有効にした場合に追加されます(詳細はこちら <https://support.google.com/merchants/answer/15191080>)。これは、販売事業者向けのコンバージョン トラッキングに使用されます。この機能がさらに展開された段階で、ヘルプページも適宜更新する予定です。

これらのパラメータは、検索結果に直接追加され、「srsltid」パラメータを使用して一意の ID が付与されます。この URL はインデックスされたり、クロールされたりすることはありません。これは新しい仕組みではなく、たとえばショッピングタブなどで以前から使用しています。今回、従来の検索結果にも拡大適用しました。

これはクロールとインデックス、ランキングには影響しません。基本的に販売事業者向けの分析用です。必須ではありませんが、通常どおりインデックスしたい URL を指定する link rel=canonical 要素を使用することができます。この機能が不要であれば、設定をオフにすることも可能です(個人的には便利だと思います)。Search Console では、主に以前のパラメータの使用状況が表示され、通常の検索結果からは除外するようにしています。

簡潔にまとめるとこうなりますかね。

- srsltid パラメータは、販売事業者向けのコンバージョン トラッキングを可能にするために、Merchant Centerの「自動タグ設定」機能として追加された
- ショッピングタブなどでは以前から使用されていたが、通常の検索結果にも拡大された
- このパラメータは、一意の ID とともに検索結果に直接追加されるが、インデックスされたりクロールされたりはしない
- クロール、インデックス、ランキングには影響しない。主に販売事業者向けの分析を目的としている
- rel="canonical" で正規化するか、この機能が不要であれば無効にすることもできる(← ジョンのおすすめ)
- Search Consoleでは、混乱を避けるために、これらのパラメータを除外するようにしている

クロールとインデックス、ランキングには影響しないとのことなので放置しておいても問題はなさそうです。

とはいえ、気持ち良くは感じないかもしれません。

機能が不要であれば MC の自動タグ設定を無効にしましょう。

機能が必要であれば、rel="canonical" で正規化します。



## Google検索がAVIF画像フォーマットをサポート

Google 検索が AVIF をサポートするようになった。

Google 検索が AVIF をサポートするようになりました。

AVIF は、品質を保ったまま高圧縮できる画像フォーマットです。

今や AVIF は汎用的な画像フォーマット

画像の SEO ベストプラクティスを解説するドキュメントで、Google 検索でサポートされている画像形式に AVIF が加わっています。

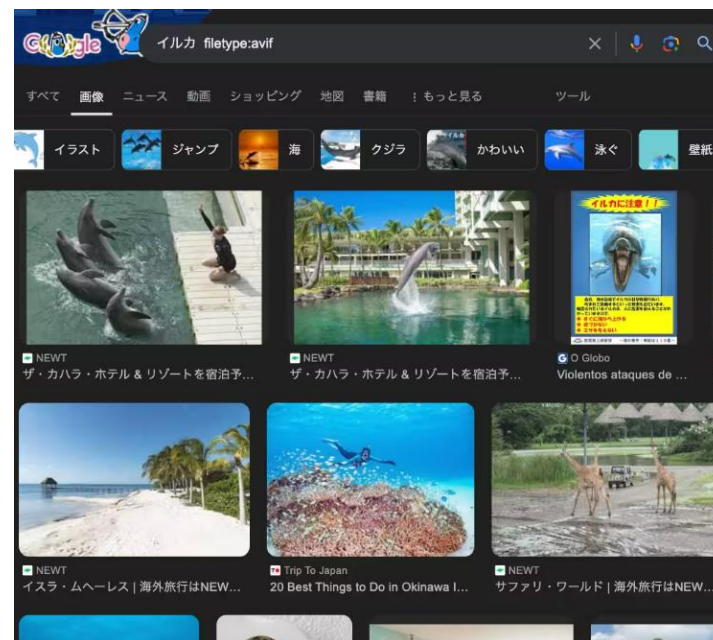
### Use supported image formats

Google Search supports images referenced in the `src` attribute of `img` in the following file formats: BMP, GIF, JPEG, PNG, WebP, SVG, and **AVIF**. It's also a good idea to have the extension of your filename match with the file type.

You can also inline images as Data URIs. Data URIs provide a way to include a file, such as an image, inline by setting the `src` attribute of an `img` element as a Base64-encoded string using the following format:

📌 すぐき注:この記事を書いている時点では日本語ページは未更新

ファイル形式を AVIF に指定する `filetype:avif` を付けて画像検索すると、たしかに AVIF 画像がインデックスされてることを確かめられます。  
したがって、AVIF 画像でも Google 検索からトラフィックを獲得できます。



## Google検索がAVIF画像フォーマットをサポート

Google 検索が AVIF をサポートするようになった。

現在では、Chrome、Safari、Edge、Firefox を含む[主要なブラウザの最新バージョンが AVIF をサポート](#)しています。



加えて、[WordPress](#) や [Joomla](#)、[Cloudflare](#) のようなメジャープラットフォームも AVIF をサポート済みです。

AVIF が機能しない環境のために、フォールバック用に <picture > 要素を使って PNG や JPEG 画像も指定する必要もそろそろなくなりそうです。

📖 必ず注: 実際には、アクセス解析を見てユーザーが利用しているブラウザを把握してから

画像の読み込み時間を短縮できる軽量フォーマットの AVIF を安心して使える環境が整ってきたといえます。