

Googleがrobots.txtでサポートするフィールドは4つだけ、それ以外は無視

robots.txt のドキュメントに記載されていないフィールドはサポートされていないことを Google は明確化した

[robots.txt](#) のドキュメントに記載されていないフィールドはサポートされていないことを Google は明確化しました。

Google がサポートする robots.txt フィールドは 4 つだけ

robots.txt ドキュメントの「[Syntax\(構文\)](#)」セクションに次の注釈が追加されました。

Google supports the following fields (other fields such as crawl-delay aren't supported):

太字強調した部分です。

日本語ドキュメントはまだ更新されていません。

日本語に訳すとこうなります。

Google は次のフィールドをサポートしています(crawl-delay などその他のフィールドはサポートされていません)。

Google が robots.txt でサポートするフィールドは次の 4 つだけです。

📖 **すずき補足:** フィールドは、ルールやディレクティブとも表現される

- **user-agent:** ルールを適用するクローラーを指定します。
- **allow:** クロールを許可する URL パス。
- **disallow:** クロールを許可しない URL パス。
- **sitemap:** サイトマップの完全な URL。

この 4 つ以外のフィールドが robots.txt に記述されていても Google は無視します。

サポートしていると明示的に記載していないフィールドについて質問を受けることがあるため、サポートされていないことを明確にする必要があるとして追記したとのことです。

たとえば、Googlebot のクロール頻度を落とす目的の crawl-delay というフィールドがあります。

robots.txt の標準仕様ではなく拡張仕様のため、[Google はサポートしません](#)。

📖 **すずき補足:** [Bing は crawl-delay をサポートする](#)

Googleがrobots.txtでサポートするフィールドは4つだけ、それ以外は無視

robots.txt のドキュメントに記載されていないフィールドはサポートされていないことを Google は明確化した

4 つ以外のサポートしていないフィールドを記述していたとしても無視されるだけです。

検索には特に悪影響はありません。

それでも、効果がないことは覚えておきましょう。

なお、robots.txt の crawl-delay では Googlebot のクローリング頻度を制御できないと書きました。

Search Consoleの[クローリング頻度制限ツールが廃止](#)されたため、500、503、または 429 の [HTTP レスポンス ステータス コード](#)で現在は制御します。

とはいえ、最適なクローリング速度に自動的に調整するので、制御は不要だと Google は言っています。

Googleがrobots.txtの記述を明確化

robots.txtとは何となく各検索エンジンがサイトクロールのルールとして参照している仕様となっています(過去の経緯については[こちらの記事](#)が分かりやすいです)。そしてこの度、米国現地時間10月7日、Googleはrobots.txtにおいて、Googleが認識する記載ルールについてその項目(フィールドと呼んでいます)を明確化したことを発表しました。ご注意いただきたいのは、あくまでも今回のrobots.txtの解釈ルールはGoogle検索においてのみですので、Bingをはじめとした各検索エンジン全ての共通ではないということです。そのことをご理解いただいたうえで、今回のGoogle解釈の仕様についてご紹介したいと思います。

October 7

Clarifying support for robots.txt fields

What: Clarified that fields that aren't listed in our [robots.txt documentation](#) aren't supported.

Why: We sometimes get questions about fields that aren't explicitly listed as supported, and we want to make it clear that they aren't.

10月7日

robots.txtフィールドのサポートを明確化

内容: [robots.txt ドキュメント](#)に記載されていないフィールドは サポートされていないことを明確にしました。

理由: サポートが明記されていないフィールドに関する質問をよく受けるため、サポート対象を明確にすることが目的です。

引用) [Latest documentation updates](#)

どうということ？

そもそもGoogleがrobots.txtにおいて、ルール(ディレクティブとも言う)として従うフィールド(項目)は以下の4つです。

- **user-agent:** ルールを適用するクローラーを指定します。
- **allow:** クロールを許可するURLパス。
- **disallow:** クロールを許可しないURLパス。
- **sitemap:** サイトマップの完全なURL。

引用) [Google検索セントラル](#)

でも、ユーザーからGoogle宛に上記のフィールド以外に関する相談や質問が多いようで(特にcrawl-delayについて)、この度4つのフィールド紹介前に以下の文言を追加し、Googleがサポートしているのは4つのフィールドであることを強調しました。

Googleがrobots.txtの記述を明確化

robots.txtとは何となく各検索エンジンがサイトクロールのルールとして参照している仕様となっています(過去の経緯については[こちらの記事](#)が分かりやすいです)。そしてこの度、米国現地時間10月7日、Googleはrobots.txtにおいて、Googleが認識する記載ルールについてその項目(フィールドと呼んでいます)を明確化したことを発表しました。ご注意いただきたいのは、あくまでも今回のrobots.txtの解釈ルールはGoogle検索においてのみですので、Bingをはじめとした各検索エンジン全ての共通ではないということです。そのことをご理解いただいたうえで、今回のGoogle解釈の仕様についてご紹介したいと思います。

Googleは次のフィールドをサポートしています([crawl-delay](#)などの他のフィールドはサポートしていません)。

引用) [Google Search Central](#)より一部和訳

4つそれぞれ([user-agent](#)、[allow](#)、[disallow](#)、[sitemap](#))の詳しい説明やルールについては[Google公式ドキュメント](#)をご確認ください。

まあ、たまにrobots.txtに色々なフィールドディレクティブを記載しているサイトも目にしますが、Google検索においては意味がないですよ、という話ですね。Google検索だけを意識してrobots.txtを記述するなら、対象クローラーと対象ページURL、サイトマップ程度であると理解しておきましょう。

Google、ブルーチェックの認証アイコンを検索結果に表示するテストを実施

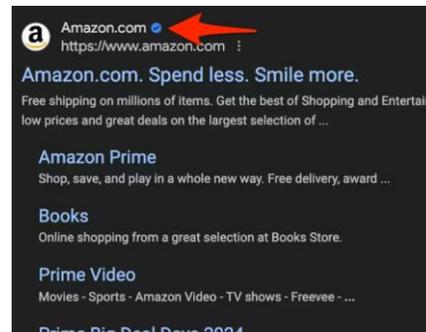
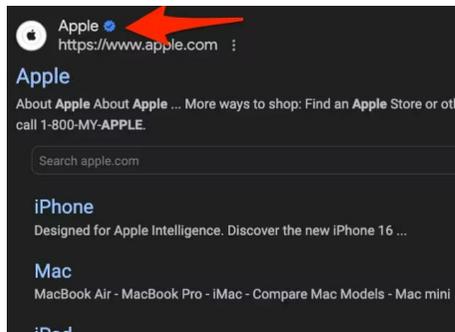
Google は認証アイコンをオーガニック検索結果で表示するテストを実施している

Google は認証アイコンをオーガニック検索結果で表示するテストを実施しています。

ブルーのチェックマーク

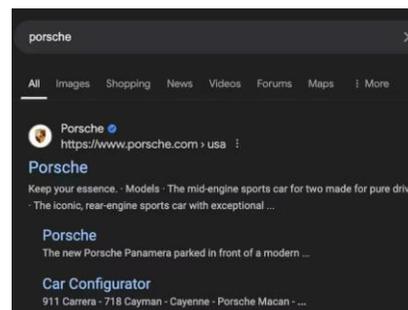
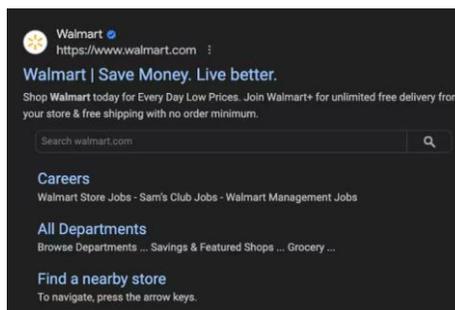
実際の検索結果のスクリーンショットです。

ブルーのチェックマークのアイコンがサイト名に付いています。



ほかには、Meta や Microsoft、Motorola など、どちらかという、このアイコンが付くのはテック企業に多いような印象です。意外なことに、Google や Alphabet には表示されていませんでした。

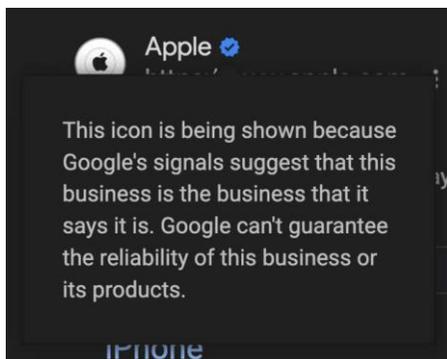
テック系以外だと、Walmart(ウォルマート)や Porsche(ポルシェ)に出ていました。



Google、ブルーチェックの認証アイコンを検索結果に表示するテストを実施

Google は認証アイコンをオーガニック検索結果で表示するテストを実施している

ブルーチェックマークアイコンにカーソルを当てると説明が出現します。



こう書かれています。

This icon is being shown because Google's signals suggest that this business is the business that it says it is. Google can't guarantee the reliability of this business or its products.

訳します。

このアイコンは、このビジネスが自称するビジネスであることを Google のシグナルが示しているため表示されています。Google は、このビジネスまたはその製品の信頼性を保証できません。

ビジネスの信頼性をユーザーに伝えるための実験

Google の広報は、[The Verge の取材](#)に次のようにコメントしています。

Google では、オンラインで信頼できるビジネスを購入者が見分けられるようにするための機能を定期的に試しており、現在、Google の一部のビジネスの横にチェックマークを表示する小規模な実験を行っています。

オンラインで買い物する人が、そのサイトが本物かどうかを判断できるようにすることが目的のようです。

Merchant Center のデータや人間による手動のレビューでビジネスを認証しているとのこと。

僕自身は、米国の Google 検索 (google.com) で確認しています。

日本の Google 検索では同じ条件 (ブラウザの隣のタブ) で検索しても出てきませんでした。

ECサイトを丸パクリしたコピーサイトが検索結果の上位に表示されることがあります。

認証マークが付いていれば本物だと確信して安心して買い物できます。

この機能は正式採用する価値があると僕は感じます。

ドメイン名は取得済み、でも正式公開はまだのサイトはGoogleにインデックスさせるべきか？

ドメイン名を取得してからサイトを正式に公開するまでは、どんなページを見せておくといいのだろうか？

ドメイン名を取得してからサイトを正式に公開するまでは、どんなページを見せておくいいのでしょうか？

定型ページを公開しない方がいい

Google のJohn Mueller(ジョン・ミュラー)氏は[次のようにアドバイス](#)しています。

サイトの準備ができていない場合は、DNS を無効にするか、カスタムのホールディングページを作成することを勧める。一般的なサーバーや CMS のホールディングページは使用してはいけない。一般的に、パーキングまたは複製されていることがわかっているサイトが通常のサイトとして認識されるまでには、サイトが最初に認識されるよりも時間がかかる。

「ドメイン名を取得してから最初に実装する優先度の高い3つの作業は何か？」という質問に対するアドバイスです。

「ホールディングページ (holding page)」というのは仮のページのことです。

たとえば「近日公開」の告知だけの簡素なページが該当します。

パーキングページ (parking page) は、ドメイン管理業者が未取得のドメインにアクセスしたときに表示するページです。

📖 [すずき独りごと: パーキングドメインのお姉さん](#)がピンときた人は間違いなく SEO 歴が長い 笑

ミュラー氏は推奨しているのは次のどちらかです

- DNS を設定しない: DNS に登録しないことでそのドメイン名のサイトの存在を認識させない
- カスタムページ: 独自に作成した準備中ページを公開する

公開が間近だったり大々的に告知するならカスタムページですかね。

当面は公開予定がないなら、DNS に登録しないでおけば Google はアクセスできず、その存在を知ることもありません。

📖 [すずき補足: 4xx や 5xx はアクセスした上でのエラーなので不適切](#)

ドメイン名は取得済み、でも正式公開はまだのサイトはGoogleにインデックスさせるべきか？

ドメイン名を取得してからサイトを正式に公開するまでは、どんなページを見せておくといいのだろうか？

反対に、ミューラー氏が避けるように言っているのは次です。

- ドメイン事業者またはサーバー会社が提供している定型ページ

これらのページはウェブに大量に存在し、検索に表示する必要のない単なる“滞留”ページとみなされます。

早々にインデックスさせたとしても、いざ実際に本番サイトを公開したときに、その認識が切り替わるまでに時間がかかる場合があるということです。

本公開したときに少しでも早くインデックスさせたいというので、準備段階で事前にサイトを公開する人もいます。

その場合は、オリジナルのページを公開しましょう。

時間に余裕があるなら、ドメイン名を取得するだけにして DNS の設定は保留にしましょう。

検索結果のストア評価が米国以外に拡大

米国Googleでは、検索結果のショッピング枠に表示されるリスト(リスティングと呼んでいて、無料リスティングがあれば有料広告枠もあります)の部分に**ストア評価**として5つ星のクチコミ採点結果を掲載しています。今回その対象国が米国のみから、インド、オーストラリア、カナダ、英国の英語版検索結果にまで拡大されたと、米国現地時間10月9日に**発表しました**。まだ私たちにとっては対岸の火事(?)状態ですが、いずれ日本にも導入されると思いますので取り急ぎご紹介しておきます。



ストア評価がさらに多くの国に拡大しています！米国に加えて、インド、オーストラリア、カナダ、英国のショッピング見込み客が、ショッピング検索結果でストア評価を確認できるようになりました。販売業者側のサイトオーナーは、この利用方法の詳細をご覧ください。

引用)@googlesearchcより和訳

Googleからの発表内容

GoogleがSearch Central Blogにて発表していますので、英語を和訳してご紹介します。

検索でのストア評価をより多くの国に提供

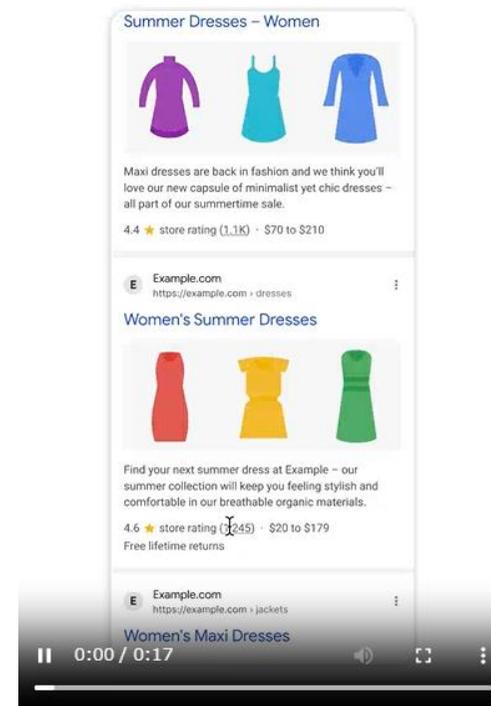
オンラインで買い物をする際、他の顧客からのフィードバックは、どのお店で購入するかを決めるうえで役立ちます。

また、店舗のレビューは、買い物客が最終的に購入を決めるのに役立ちます。

レビューには、商品の品質、配送、顧客サービス、返品、交換に関するフィードバックが示され、

これらはすべて見込み客の参考情報となるでしょう。

Googleの**ストア評価**は、米国の販売者が他の買い物客が検索から得た高品質な体験を強調するのに役立ってきましたが、現在ではオーストラリア、カナダ、インド、英国での英語版ショッピング検索にもストア評価が導入されています。



検索結果のストア評価が米国以外に拡大

米国Googleでは、検索結果のショッピング枠に表示されるリスト(リスティングと呼んでいて、無料リスティングもあれば有料広告枠もあります)の部分に[ストア評価](#)として5つ星のクチコミ採点結果を掲載しています。今回その対象国が米国のみから、インド、オーストラリア、カナダ、英国の英語版検索結果にまで拡大されたと、米国現地時間10月9日に[発表しました](#)。まだ私たちにとっては対岸の火事(?)状態ですが、いずれ日本にも導入されると思いますので取り急ぎご紹介しておきます。

検索結果にストアの評価が表示される仕組み

ストア評価は、「サマードレス」などの一部の商品のショッピング検索結果に表示されます。検索結果でストアの評価をクリックすると、買い物客はレビュー、配送、返品ポリシーなど、ビジネスに関する詳細情報にアクセスできます。これにより、買い物客は十分な情報に基づいて購入を決定できます。

店舗評価に参加する方法

前述の国内でサービスを提供している販売者で、まだストア評価を有効にしていない場合は、[無料のGoogleカスタマーレビュープログラムに参加](#)するか、様々な独立レビューサイトで集めたレビューを使用することができます。これらのいずれかに既に参加している場合は、関連する結果がストア評価とともに表示されるようになります。

ご質問やご不明な点がございましたら、[Google検索セントラルコミュニティ](#)または[LinkedIn](#)からお問い合わせください。

引用) [Search Central Blog](#)より和訳

商品単位での★評価(商品品質等)と店舗単位(顧客対応や配送や返品対応等)での★評価があり、Googleの[マーチャントセンターから参加](#)できるようですが、日本では未対応ですのでアクセスできません。

ECサイトのご担当者様は、いずれ日本に導入された時すくんに理解できるよう、今のうちから確認しておいても損はないと思います。

Google、AIがカテゴリー分類する検索結果を開始。まずは米Googleモバイル検索でのレシピ系クエリで

コンテンツの内容に応じて検索結果を AI が整理する機能を Google は導入した。米 Google のモバイル検索でレシピ関連のクエリでまずは開始。

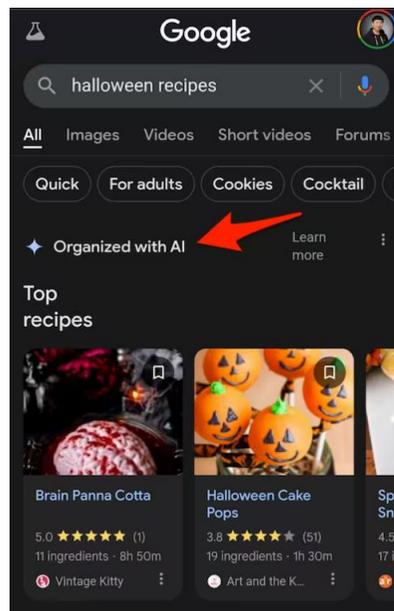
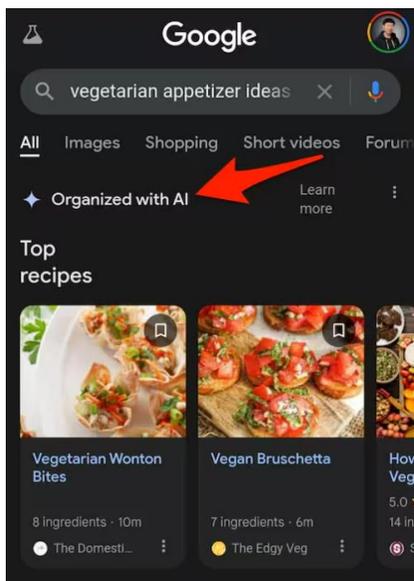
コンテンツの内容に応じて検索結果を AI が整理する機能を [Google は導入](#)しました。

まず、米 Google のモバイル検索でレシピ関連のクエリで開始です。

レシピコンテンツの検索結果を AI が整理

こちらは、[vegetarian appetizer ideas](ベジタリアン向け前菜のアイデア)のモバイル検索結果です。

「Organized with AI」というラベルが付いています。



こちらは、[halloween recipes](ハロウィーンのレシピ)のモバイル検索結果です。

同じように、「Organized with AI」というラベルが付いています。

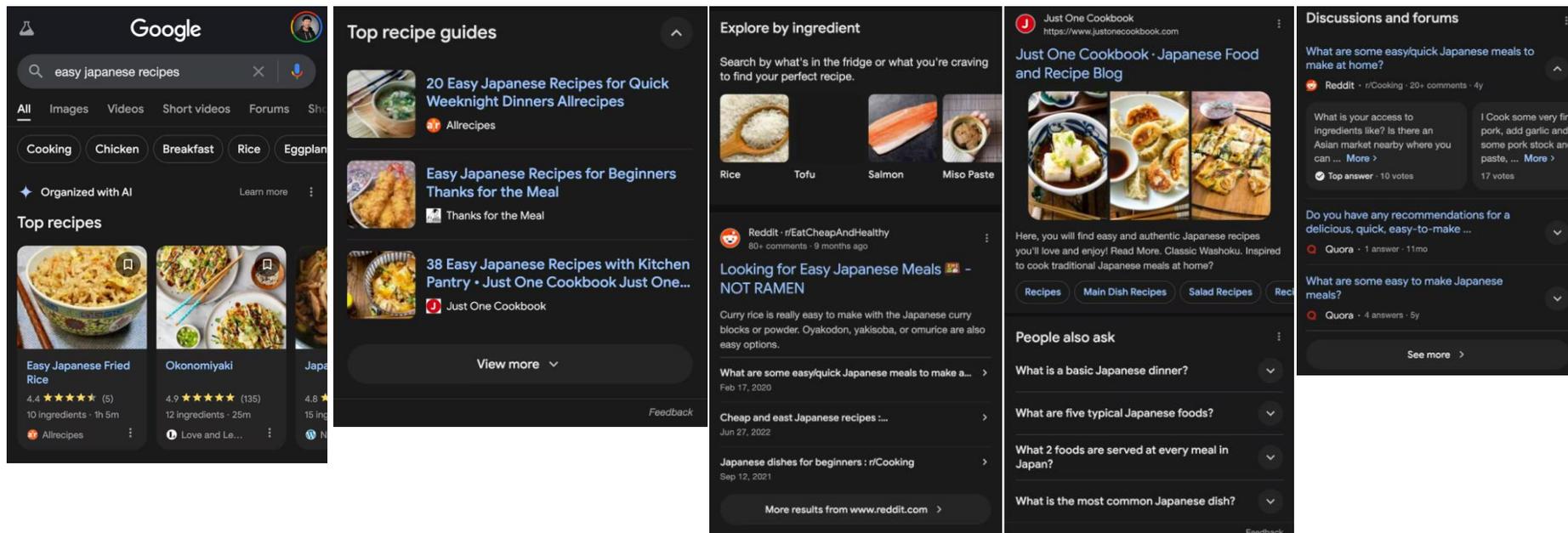
Google、AIがカテゴリー分類する検索結果を開始。まずは米Googleモバイル検索でのレシピ系クエリで

コンテンツの内容に応じて検索結果を AI が整理する機能を Google は導入した。米 Google のモバイル検索でレシピ関連のクエリでまずは開始。

こちらは、[easy japanese recipes](簡単な日本食のレシピ)のモバイル検索結果の全体です。

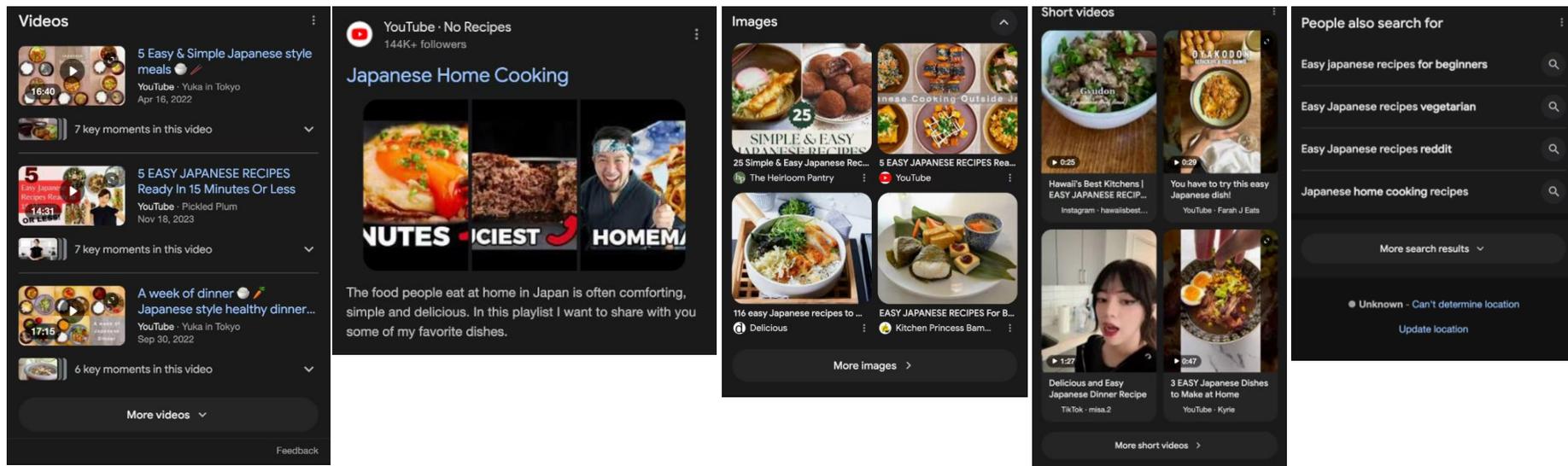
Organized with AI により、次のカテゴリーでコンテンツが分類されています。

- Top recipes(人気レシピ)
- Top recipe guides(人気レシピガイド)
- Explore by ingredient(食材から探す)
- Discussions and forums(掲示板、フォーラム)
- Videos(動画)
- Images(画像)
- Short videos(ショート動画)



Google、AIがカテゴリー分類する検索結果を開始。まずは米Googleモバイル検索でのレシピ系クエリで

コンテンツの内容に応じて検索結果を AI が整理する機能を Google は導入した。米 Google のモバイル検索でレシピ関連のクエリでまずは開始。



分類の順番はクエリによって異なりますが、基本的には、これらのカテゴリーでコンテンツがまとめられています。

AI による新たな検索結果の改良

単純に、関連性に基づいてランク付けする従来の検索結果ではなく、検索結果全体をカテゴリーで分類するというのは新しい試みです。しかも、AI を用いています。

検索結果を AI でカテゴリ化するというコンセプトは、Microsoft Bing が 7 月に試験導入した [AI 生成検索](#)と共通しているように思えます。

📖すずきメモ: [Bing の生成検索は適用するクエリの範囲を先日拡大した](#)。機会をあらためて紹介する予定

AI Overview は、AI が回答する検索機能です。

一方、この記事で紹介した Organized with AI は、AI による検索結果のカテゴリー分類です。

検索結果での AI の新しい使い道です。

AIO とは違って、検索トラフィックを奪われる心配がないのがいいですね。

各カテゴリーの中での上位を獲得すれば、むしろトラフィックを増やすチャンスになるかもしれません。

対象クエリの拡大と、日本での導入を期待しましょう。