

Google、予告どおりにサイトリンク検索ボックスを廃止

予告していたとおりに Google はサイトリンク検索ボックスを廃止した。

予告していたとおりに Google は[サイトリンク検索ボックス](#)を廃止しました。

検索結果に出なくなる、ドキュメントからも削除

JAL のサイトには以前はサイトリンク検索ボックスが検索結果で表示されていました。



現在は出ていません。



サイトリンク検索ボックスの[ドキュメントは削除](#)されました。

また、[Google がサポートする meta タグのドキュメント](#)の一覧からはサイトリンク検索ボックスを拒否する [nositelinkssearchbox meta タグ](#)は外され、[Google 検索では使われていない規則のセクション](#)に移動しました。

📌 必ずき注:この記事を書いている時点では日本語ドキュメントは未更新

Google、予告どおりにサイトリンク検索ボックスを廃止

予告していたとおりに Google は[サイトリンク検索ボックス](#)を廃止した。

構造化データは残しておいても問題なし

事前告知にもあったように、サイトリンク検索ボックスのためにマークアップしていた構造化データはそのまま問題ありません。

残しておいても検索には何ら(良くも悪くも)影響しません。

削除する場合は、[検索結果のサイト名を指定する WebSite 構造化データ](#)に埋め込んでマークアップしていたケースが多いはずなので、サイト名指定に関するコードまで誤って削除しないように注意してください。

サイトリンク検索ボックスに関するコードだけを削除します。

Googlebotはウェブページをどのようにクロールしレンダリングするのか？

Googlebot のクロールプロセスについて検索セントラブログが解説した。

Googlebot の[クロールプロセスについて検索セントラブログが解説](#)しました。

日本語翻訳の記事公開までには数週間程度かかると思われるので、この記事で概要を紹介します。

クロールとは？

Googlebot は、新しいウェブページを発見したり更新されたウェブページを再訪問したりして、そのコンテンツをインデックス化して検索結果に表示できるようにするためにクロールを実行します。

このプロセスには、URLの取得や、エラー/リダイレクトの管理、インデックス化のためのデータ処理が含まれます。

HTML だけでなく、JavaScript や CSS、画像、動画など、最新のウェブページをレンダリングするために不可欠なリソースもクロールに含まれます。

クロールとレンダリングのプロセス

Googlebotは、構造化されたプロセスに従います。

1. 初期データの取得: URLからHTMLをダウンロードする
2. レンダリングの準備: データを ウェブ レンダリング サービス(WRS)に転送する
3. リソースのダウンロード: JavaScript や CSS など、参照されているすべてのリソースを WRS が取得する
4. ページの構築: ブラウザのレンダリングをシミュレートして、完全なページを WRS が生成する

WRS はブラウザと同等の処理を実行しますが、ブラウザとは異なり、サーバーの負荷などのスケジューリング上の考慮事項により、レンダリングにより時間がかかる場合があります。

クロールバジェットとリソース管理

[クロールバジェット](#)は、ウェブサイトのクロールの頻度と範囲を定義します。

次の要素にクロールバジェットは影響を受ける可能性があります。

- レンダリングに必要なリソースの量
- ホスティングドメインの処理能力

クロールバジェットを最適化する手段として次が推奨されます。

Googlebotはウェブページをどのようにクロールしレンダリングするのか？

Googlebot のクロールプロセスについて検索セントラブログが解説した。

- ユーザー負荷の高いリソースには、個別のホスト名(例: CDN やサブドメイン)を使用する
 - 不エクスペリエンスを損なうことなく、必須リソースを最小限に抑える
 - 要な再クロールを強制するキャッシュ バスティング パラメータの過度な使用を避ける
-  **すずき補足:**「キャッシュ バスティング パラメータ (cache-busting parameters)」とは、`main.css?ver=1` や `main.css?ver=2` のようにパラメータを追加することで URL を変更し、キャッシュではなく最新のリソースを取得するようにするトリック

Googlebot は独自のキャッシング機能を活用し、サイト側の HTTP キャッシュ設定に関係なく、WRS にリソースを最大 30 日間保存します。これにより、繰り返しのクロールが減り、クロールバジェットの節約に役立ちます。

robots.する考慮事項

robots.txt を使用してリソースのクロールをブロックすると問題が生じる場合があります。

レンダリングで重要なリソースを WRS が取得できないと、コンテンツの抽出や適切なランキングに悪影響を与えるかもしれません。

txt に関

監視と分析

次の方法で Googlebot のアクティビティを確認できます。

- **サーバーアクセスログ:** クローラーによるすべてのURLリクエストの記録が含まれている
- **Search Console クロール統計レポート:** リソース固有のクロールに関する詳細な情報を提供する

主要ポイントにフォーカスして元の記事を概説しましたが、英語で読める方は直接、英語で読みたくない方は翻訳ツールや生成 AI を利用して全文を自分で読むといいでしょう。

Googlebot のクロールに関して、あまり触れられないことのない細部にわたる知識を得られます。

テクニカル SEO に精通しているなら既知の情報かもしれませんが、再確認という点で役立つはずです。

Googlebot のクロールのこうした詳細情報はシリーズとして、これ以降もブログで毎週公開するとのことです。

外部リンク効果について

最近、ここにきて肌感として、外部リンクによる効果を実感しています。新規サイトページに関して発リンクを貼ってもらえるよう知合いや関係者に働きかけたり、取引先のマーケティング活動によって被リンクが増えたりするとかなり即戦的に検索ランキングに好影響している感じを受けます。そこで今回は直近で私が感じた外部リンク効果と気付きについて、列挙してみたいと思います。

良い外部リンクとその効果や気付き

ここ数年ずっと「外部リンク効果はない」と言われ続けてきていますし、ブログブームも去りましたし、今は<a>タグで外部リンクを貼るという行動すら減っているかと思います。特に最近個人や著名人でもSNSによる運用が多く、プラットフォームによってはGooglebotは来ないです(アカウントトップだけは見に来るケースもある)、投稿単位での被リンクなんてGooglebotは見えていません。x等のように投稿単位でクローलする媒体もありますが、原則nofollow(=リンクによるパワーを送らない設定)です。そんなわけで業界内でも優先順位が下がりがつある被リンク活動(外部リンクを受けられるようなコンテンツを考えたり、世間に働きかけたりする動き。有料で被リンクを購入する活動ではありません)。しかし、私は最近この被リンク効果を結構感じていますので、その効果や気付きをご紹介します。

ページランクは強い

既に[Googleの漏洩情報で紹介している内容](#)からも分かりますが、こんなことが書いてあります。これはまさにGoogleの哲学のひとつである“良質なページからリンクされているページはやはり良質である”裏付けになっていますし、ページランクという機能を十分に伝えている内容だと思います。

インデックス分別はリンクの価値に影響を与える

ページがインデックスされている場所とその価値の相関性をなんとなく示す、sourceTypeと呼ばれる指標があります。簡単に言うと、Googleによるインデックスは分別化されており、最も重要で、定期的更新され、アクセスされるコンテンツはフラッシュメモリに保存されます。重要度の低いコンテンツはソリッドステートドライブに保存され、不定期に更新されるコンテンツは標準のハードドライブに保存されます。

つまり、階層が高ければ高いほど、そこからのリンク価値も高くなります。鮮度の高いページは高品質扱いされます。つまり、リンクは鮮度の高いページやフラッシュメモリで保存されているページから被リンクされることが重要です。これは、ランキングの高いページやニュースページからリンク取得すると、検索順位評価が向上する理由を部分的に説明していることとなります。さあ、インターネットでのPR活動が再びアツくなりますね！

引用) [iPULLBANKの記事](#)より一部抜粋&意訳

外部リンク効果について

最近、ここにきて肌感として、外部リンクによる効果を実感しています。新規サイトページに関して発リンクを貼ってもらえるよう知り合いや関係者に働きかけたり、取引先のマーケティング活動によって被リンクが増えたりするとかなり即戦的に検索ランキングに好影響している感じを受けます。そこで今回は直近で私が感じた外部リンク効果と気付きについて、列挙してみたいと思います。

事実、新規ページに関しては、サイトが本来持つ評価(主にトップページのページランクかと推察)を取り急ぎ充てて、その後ランキングシステムが評価することによって正確なランキング評価になっていくという話も上がっています(Google漏洩情報より)。Googleハネムーン現象みたいなものですね。そして、ページランクには創業者の名前も入っていますし、Googleの特許技術でもありますし、引き続きページランクというランキング指標や効果は強いものだと考えています。実際に同じサイト内で同時期に新規作成したページのうち、同サイト内トップからリンクするかしないかで、インデックススピードやランキング評価に違いが生じることは私も検証済みです。

常にリンクは貼られ続けることが重要

良質なページはリンクが増えます。しかし一方で、良質じゃなくてもキャンペーンや時事的要素の強いページ、スキャンダラスなページもリンクは増え続けます。では、そういった一時的なページと良質なページの違いは何か——それは被リンクが増え続けるかどうかだと思います。良質なページであれば時間が経ってもリンクは貼られます。一時的なページは時間が過ぎればリンクを貼られません。この違いは大きいですね。Googleからも「最新の被リンク20件を見ている」という漏洩情報がありましたが、良質なページで最新性が保たれていれば被リンクは増え続けますし、常に一定数の新規リンクがあるはずで。

検索ランキングで上位になれば、今度はそれを守る意味でも被リンクは指標になるでしょうし、ランキング上位であれば新規閲覧者の目にも付きやすいはずですので、“上位表示⇄新規閲覧⇄新規被リンク”の三位一体のループ化ができるはずで。この三位一体のうちのいずれかが欠け出すと途端にループが崩れるのはまさに摂理ですね。

昔のリンクでも流入があるなら検知・評価する

一方で、じゃあ「過去の被リンクは意味がない」と考える人もいるようですが、これは少し違うと思います。過去に貼ってくれたリンク元ページにも三位一体のループがあるはずで、以前に貼ってくれたリンクであっても、そのリンク元ページに新規閲覧者が増えればそのリンクを辿りますし、リンクを辿るのであればGooglebotもそれに気付きますし(セッションを見ているとかChromeの評価を活用しているとかは今更もう触れません)、貼られている時期だけではないということは安易に想像できます。逆に言えば一定の時期を過ぎたらもう閲覧されないようなページからの被リンクは確かに長期効果は見込めないと思います。PRリリース等によるリンク集めがまさに長期効果が見込めない代表例ですね。

被リンク効果はページ単位

昔は“ディープリnk”等と称して、「サイト全体において様々なページにバランスよく被リンクがあると良い」なんて言われていたこともありましたが、“ページランク”と言うくらいですし、原則ページ単位で被リンク効果は機能していると思います。新規ページに対してはサイト全体の評価が一時的に代替されることもありますが、被リンクはとにかくページ単位での効果ですね。

とはいえ、サイト全体においては全く被リンクが無いにも関わらず(他と変わらない)特定のページだけやたらリンクが多いというのも不自然ですので、被リンク活動をするなら、どのページでも満遍なくプロモーションしていくと良いと思います。

外部リンク効果について

最近、ここにきて肌感として、外部リンクによる効果を実感しています。新規サイトページに関して発リンクを貼ってもらえるよう知り合いや関係者に働きかけたり、取引先のマーケティング活動によって被リンクが増えたりするとかなり即戦的に検索ランキングに好影響している感じを受けます。そこで今回は直近で私が感じた外部リンク効果と気づきについて、列挙してみたいと思います。

リンクにはファインダビリティ性もあるはず

被リンクにはページランクや流入導線以外にもファインダビリティ性(見つけやすさ)を高める効果(と評価)があると思っています。Googlebotがページを見つけやすいほど被リンクされていれば、その都度ページを検知するはず。つまり、ファインダビリティ性の高いページはランキングシステムが評価する回数(=精度)も高く、より正当で精度の高い評価になりやすいのではないかと。もちろんそもそも高品質なページでなければ意味がないのですが。特に新規ページは見つかりやすいようにしておくことで、インデックスも促進されランキング評価も受けやすいのではないのでしょうか。しかし、そう考えると相互リンクやSNSのアカウントトップに掲載しているリンクも大切な施策のように感じます。自分たちで設置できるリンクは積極的に活用すると良いでしょう。

説明的コンテンツやサービス訴求コンテンツ等によってもリンクの貼られ方は異なる

以上が私が最近特に感じた被リンクの効果と評価です。実は前述以外にも立体的に色々考えられることがあり、被リンクページが説明的コンテンツかサービス訴求コンテンツかによっても被リンクのされ方は異なることが分かっています。実はまさに「被リンクされることも少なくなってきた」と言われているのは説明的コンテンツページの方で、サービス訴求コンテンツの被リンクはあまり減っていないことも(私が調査する限りでは)分かっています。

説明的コンテンツは、同じように説明コンテンツを作って追従するサイトページが減ってきていることもあり、参考や引用元としての被リンク活用は減ってきています。何より生成AIが的確な説明をしてくれるので、わざわざユーザーがサイトページに行くことも減ってきているのです。とはいえ、より専門的で独自の説明コンテンツを生成AIでは回答しづらいので、そういう意味では特定のサイトページが閲覧されることも多く、そういったサイトページは被リンクされることも多いです。

サービス訴求コンテンツは、そもそもサイトやページというよりも“サービス自体がオススメ”ということで被リンクされるケースが多いので、この辺の被リンクは引き続き多くなる傾向があります。とはいえ、こういうものもハッシュタグ(#)でリンク紹介されることも多いので、ハッシュタグをサイテーションと見做して評価するGoogleのランキングシステムもあるのではないかと…というのが私の推察でもあります。

…と、こんな感じで被リンクに関しては説明するとキリがないので、今回はここまでとさせていただきます。また気が向いたら、サイテーションやレピュテーションに関する推察メカニズムと検証結果について紹介させていただければと思います。

ではでは。

Search Consoleが送るメールのスタイルが刷新、今風のデザインに

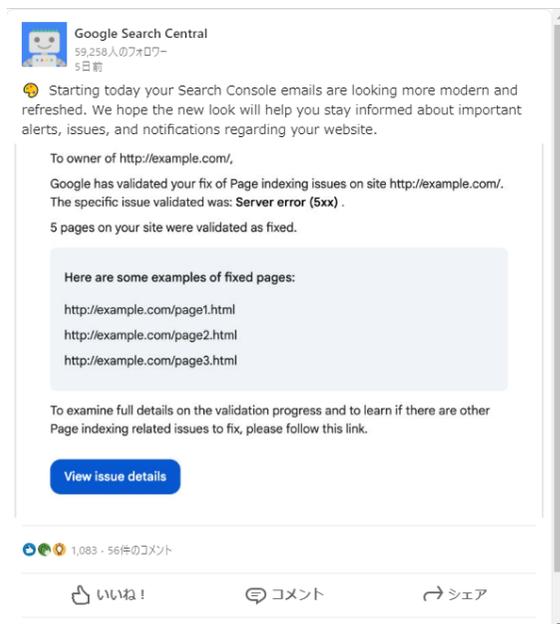
Search Console が送信してくる通知メールのデザインが新しくなった。

Search Console が送信してくる通知メールのデザインが新しくなりました。

今風のスタイルにデザインチェンジ

Google 検索セントラルが LinkedIn で次のようにアナウンスしました。

本日(12月4日)より、Search Console のメールがよりモダンで刷新された外観になりました。ウェブサイトに関する重要なアラート、問題、通知について、これまで以上に分かりやすく情報をお届けできるようになり、お役に立てれば幸いです。



Search Consoleが送るメールのスタイルが刷新、今風のデザインに

Search Console が送信してくる通知メールのデザインが新しくなった。



これまでのスタイルの通知メールです。

四角が角丸になり、たしかに“今風”の印象を受けます。

今回の変更はメッセージの内容ではなくデザインです。

見やすさ読みやすさという観点でのユーザー体験も検索チームは絶えず改善している表れといえます。



新しくなったスタイルの通知メールです。

Googleの検索結果がパーソナライズされているかいないかを簡単に見分けられるようになる

検索結果がパーソナライズされているかいないかのメッセージが検索結果に表示されるようになった。

検索結果がパーソナライズされているかいないかのメッセージが検索結果に表示されるようになりました。

検索結果ページの下にメッセージ表示

検索結果の下までスクロールすると、その検索結果がパーソナライズされているかいないかが示されます。

何も設定していなければ通常は、「検索結果はパーソナライズされています」と表示されます。



「パーソナライズなしで試す」をクリックすると、パーソナライズされていない検索結果に再読み込みされます。

検索結果のトップには次のメッセージが出ています。

これらの検索結果は、ユーザーの興味や関心に合わせて表示されるものではありません。



詳細は、[パーソナライズ検索を説明するヘルプ記事](#)にリンクしています。

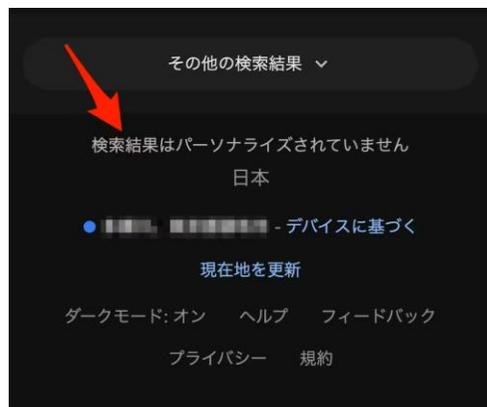
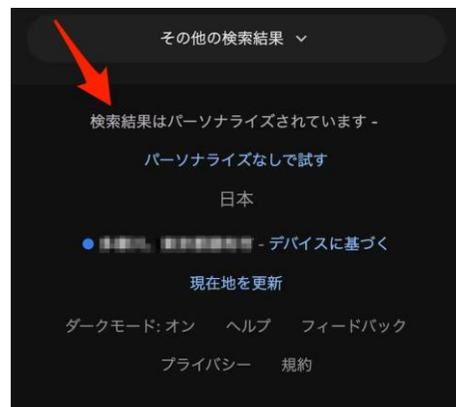
Googleの検索結果がパーソナライズされているかいないかを簡単に見分けられるようになる

検索結果がパーソナライズされているかいないかのメッセージが検索結果に表示されるようになった。

検索結果の最下部のメッセージは「検索結果はパーソナライズされていません」に変わりました。



モバイル検索も同様に、パーソナライズされているかいないかのメッセージが検索結果の下部に表示されます。

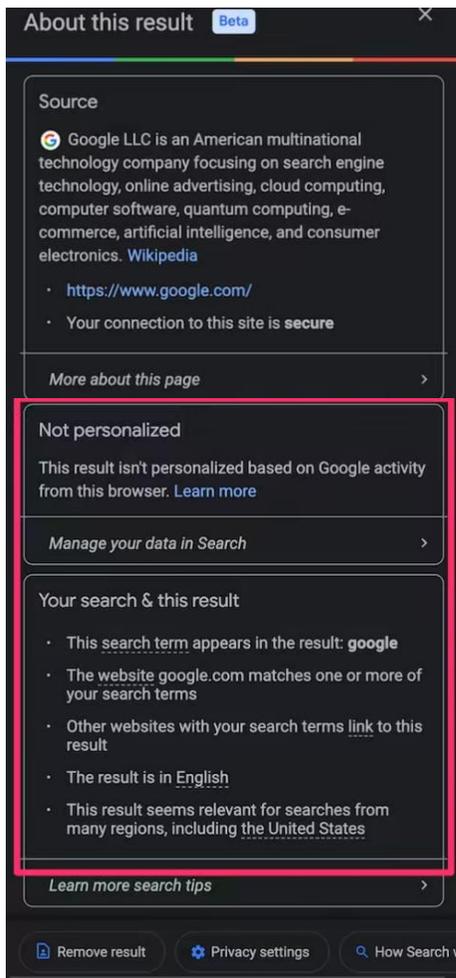


Googleの検索結果がパーソナライズされているかいないかを簡単に見分けられるようになる

検索結果がパーソナライズされているかいないかのメッセージが検索結果に表示されるようになった。

この結果についてパネルから移動

検索結果がパーソナライズされているかいないかは、「この結果について」パネルの中にこれまでは表示されていました。



「この結果について」パネルからウェブ検索結果に移動したようです。

[パーソナライズ検索によって結果が変化する度合いはかなり小さい](#)とのことだったのですが、最近、[以前よりもパーソナライズが強まった](#)のではないかと観測もあります。

ひょっとしたら、メッセージの移動と関係があるのかもしれませんが。

👉 [すずきメモ](#); 検索ユーザーの物理的な場所や使用しているデバイス、設定言語による検索結果の変化は [パーソナライズとは別もの](#)なので混同しないように

【UPDATE (2024/12/7)】

Google の広報から Search Engine Land がコメントを得ました。

This change makes it easier for people to get an accurate understanding of whether their results have been personalized, while also providing them with the opportunity to explore non-personalized results. We also make it easy for people to adjust their personalization settings at any time.

この変更により、ユーザーは、自分の検索結果がパーソナライズされているかどうかを正確に把握しやすくなり、パーソナライズされていない結果を閲覧することもできるようになります。また、パーソナライズ設定はいつでも簡単に調整できます。

Googleの検索結果がパーソナライズされているかいないかを簡単に見分けられるようになる

検索結果がパーソナライズされているかいないかのメッセージが検索結果に表示されるようになった。

パーソナライズを常に無効にして検索する方法

ついでに、PC 版 Chrome でパーソナライズを常に無効にして検索する方法を共有します。

Chrome では、アドレスバー(オムニボックス)からのウェブ検索で利用する検索エンジンをカスタマイズできます。

詳細は[ヘルプページ](#)に解説があります。

既定の検索エンジンの URL を次のとおりに設定するとオムニボックスからの検索は常にパーソナライズされていない状態になります。

http://www.google.co.jp/search?q=%s&pws=0

 **すずきメモ:pws=0** はパーソナライズを無効にするパラメータ

なるべく標準に近い検索結果を見たいので、僕は常にパーソナライズを OFF にしています。

クローリングについてGoogleが解説

Googleは米国現地時間12月3日、Search Central Blogを更新し、[GoogleのクローラーがどうやってWebページを処理しているかを解説](#)しました。Googlebotのクローリングの仕組みやJavaScriptやCSSを読み込むタイミング、クローリングバジェットを最適化するための心得、クローリング状況の確認方法等の基礎的な情報も紹介してくれていますので、記事内容を和訳してご紹介します。

クローリングの正体を知る

記事では、以下の内容について順序立てて説明してくれています。

- クローリングについての説明
- HTMLとJavaScript、CSSのクローリングのタイミングやキャッシュ
- クローリングバジェットを最適化してスムーズにクローリングしてもらう方法
- クローリング状況の確認方法

まずは和訳した内容をご覧ください。

クローリングの12月:Googlebotのクローリング方法とその理由

WebページがGoogle検索結果に表示される前に、Google検索で少し作業が必要とされることはご存知かもしれません。これらのステップの1つはクローリングと呼ばれています。Google検索のクローリングはGooglebotによって実行されます。GooglebotはGoogleのサーバー上で稼働するプログラムで、URLを取得し、ネットワークエラー、リダイレクト、その他Webを巡回する際に遭遇する可能性のある小さな問題に対処します。しかし、クローリングについてあまり語られない詳細事項もいくつか存在します。今月は毎週、それらの詳細事項のいくつかを取り上げ、ユーザーのサイトのクローリング方法に大きな影響を与える可能性がある情報について掘り下げていきます。

おさらい:クローリングとは何か？

クローリングとは、新しいWebページを発見し、更新されたWebページを再訪問し、それらをダウンロードするプロセスです。簡単に言うと、GooglebotはURLを取得し、そのURLをホストしているサーバーにHTTPリクエストを送信し、そのサーバーからの応答を処理します。場合によってはリダイレクトに従い、エラーを処理し、ページコンテンツをGoogleのインデックスシステムに渡します。

しかし、最近のWebページは純粋なHTMLだけではないため、ページを構成する他のリソースをクローリングする場合はどうでしょうか？ これらのリソースをクローリングすると“クローリングバジェット”にどのような影響があるのでしょうか？ これらのリソースはGoogle側でキャッシュ可能なのでしょうか？ また、これまでクローリングされていないURLと、既にインデックスされているURLの間には違いがあるのでしょうか？ この記事では、これらの質問、そしてそれ以上の質問にもお答えします！

クロールについてGoogleが解説

Googleは米国現地時間12月3日、Search Central Blogを更新し、[GoogleのクローラーがどうやってWebページを処理しているかを解説](#)しました。Googlebotのクロールの仕組みやJavaScriptやCSSを読み込むタイミング、クロールバジェットを最適化するための心得、クロール状況の確認方法等の基礎的な情報も紹介してくれていますので、記事内容を和訳してご紹介します。

Googlebotとページリソースのクロール

最新のWebサイトではHTMLを超えて、JavaScriptやCSSなどの異なるテクノロジーを組み合わせることで、ユーザーに活気のある体験や便利な機能を提供しています。このようなページにブラウザでアクセスすると、まずユーザー向けのページを構築を開始するために必要なデータをホストする親URLがダウンロードされます。つまりページのHTMLです。この初期データには、JavaScriptやCSSなどのリソースへの参照が含まれている場合がありますが、画像や動画も含まれている場合があります。ブラウザはそれらを再度ダウンロードして最終的なページを構築し、ユーザーに表示します。

[Googleも全く同じことをしますが](#)、若干異なります：

1. Googlebotが親URLから初期データをダウンロードする(つまりページのHTML)
2. Googlebotが取得したデータをウェブレンダリングサービス(WRS)に渡す
3. Googlebotを使用して、WRSが初期データで参照されたリソースをダウンロードする
4. WRSがユーザーのブラウザと同様に、ダウンロードしたすべてのリソースを使用してページを構築する

ブラウザと比較すると、ページのレンダリングに必要なリソースをホスティングするサーバーの負荷など、スケジューリングの制約により、各ステップ間の時間が大幅に長くなる場合があります。そして、ここでクロールバジェットの話が出てきます。

ページのレンダリングに必要なリソースをクロールすると、そのリソースをホストしているホスト名のクロールバジェットを消費することになります。これを改善するために、WRSはレンダリングするページで参照されるすべてのリソース(JavascriptおよびCSS)をキャッシュしようと試みます。WRSキャッシュの有効期間は、HTTPキャッシュに関する指示シグナルの影響を受けない代わりに、WRSはすべてを最大30日間キャッシュし、他のクロールタスクのためのクロールバジェットを確保します。

サイトオーナーの観点では、クロール対象のリソースをどのように管理するかによってサイトのクロールバジェットに影響を与える可能性があります。Googleでは、以下を推奨しています：

1. ユーザーに優れた体験を提供するため、可能な限りリソースを最小限に抑える。ページのレンダリングに必要なリソースが少なければ少ないほど、レンダリング時のクロールバジェットも少なく済みます。
2. キャッシュバスターパラメータは慎重に使用する：リソースのURLが変更された場合、コンテンツが変更されていない場合でもGoogleはリソースを再度クロールする必要があるかもしれません。もちろん、これはクロールバジェットを消費することになります。
3. CDNの利用や、リソースを異なるサブドメインにホスティングするなどして、メインサイトとは異なるホスト名でリソースをホストします。これにより、クロールバジェットに関する懸念は、リソースを配信するホストにシフトされます。

★ 2024年12月6日更新：別のホスト名への接続負荷によりページのパフォーマンスが低下する可能性があるため、ページのレンダリングに必要な[重要なリソースにはこの方法はお勧めしません](#)(JavaScriptやCSSなど)。ただし、ビデオやダウンロードなどの重要でない大規模なリソースの場合には、この方法は充分価値があります。

クロールについてGoogleが解説

Googleは米国現地時間12月3日、Search Central Blogを更新し、[GoogleのクローラーがどうやってWebページを処理しているかを解説](#)しました。Googlebotのクロールの仕組みやJavaScriptやCSSを読み込むタイミング、クロールバジェットを最適化するための心得、クロール状況の確認方法等の基礎的な情報も紹介してくれていますので、記事内容を和訳してご紹介します。

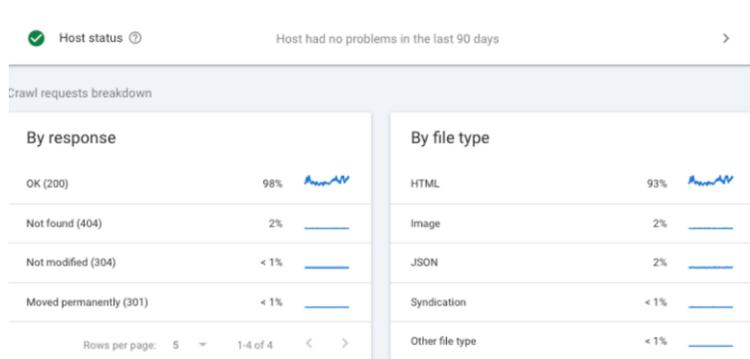
これらの点は、メディアリソースにも当てはまります。Googlebot(具体的には、Googlebot-ImageやGooglebot-Video)がそれらを取得した場合、サイトのクロールバジェットが消費されます。

[robots.txt](#)で拒否するようにしたくなるでしょうが、レンダリングの観点から、リソースのクロールを拒否すると通常は問題が発生します。WRSがレンダリングに重要なリソースを取得できない場合、Google検索はページのコンテンツを抽出できず、検索結果にページを表示できなくなる可能性があります。

Googlebotのクロール状況を確認するには？

Googleがクロールしているリソースを分析する最良の情報源は、ブラウザやクローラーからリクエストされた全URLのアクセス状況が記載されているサイトの生のアクセスログです。アクセスログでGoogleのクローラーを特定するために、[開発者向けドキュメントにGoogleのIP範囲](#)を公開しています。

次に有効なリソースは、もちろん、Search Consoleの[クロール統計情報レポート](#)で、このレポートではクロールごとに各リソースの種類が分類されています。



最後に、クロールやレンダリングに本当に興味があり、他のユーザーとそれについてやり取りしたい場合は、[Search Centralコミュニティ](#)が最適ですが、[LinkedIn](#)でも対応可能です。

引用) [Search Central Blog](#)

クロールについてGoogleが解説

Googleは米国現地時間12月3日、Search Central Blogを更新し、[GoogleのクローラーがどうやってWebページを処理しているかを解説](#)しました。Googlebotのクロールの仕組みやJavaScriptやCSSを読み込むタイミング、クロールバジェットを最適化するための心得、クロール状況の確認方法等の基礎的な情報も紹介してくれていますので、記事内容を和訳してご紹介します。

この仕組みを知っておくことで、JavaScriptで生成されたコンテンツのクローリングやランキングへの寄与タイミングについての感覚が分かるかと思います。また、やはりパラメータ付URLが発生すればするほど、クロールバジェットもそちらに割かれることは再認識しておくの良いですね(だからこそ、デフォルトで自己参照canonicalを入れておくことは有効です)。先日、あるデータベース系サイトでセッションパラメータやサイト内検索結果パラメータが自動生成されてしまうことでクロール負荷が発生してクロール頻度が落ちる、といった現象が生じてしまい、それを鎮火するのに苦労しました。

クロール状況を知るのは大事

私たちのSEOコンサルテーションにおいては、クロール状況も月次レポートとして提出しています。そして何かあった場合、すぐに理解・解決策提示・実行ができるよう、常時取引先企業様にはクロールのされ方についてご説明しています。

クロールの頻度が高ければ高い程、ページを正しく、精度も高く評価してくれるはずだと思います(より多くのアルゴリズムが査定するので統計として正確になっていくのではないかと考えています)。ですのでクロール頻度を高めるために、(サイトの大きさ等、Google側で取り決める要素は多く、能動的なコントロールはできないものの)少しでも通気性の良いサイトを作るよう心掛けていきましょう。分かりやすく綺麗なサイト構造、内部外部リンクの徹底、ファイル名、表示速度、XMLサイトマップ、インデックス状況の確認等、やることはいっぱいありますよ！

サイトの評判の不正使用スパムポリシーによくある質問

サイトの評判の不正使用に関するスパムポリシーの更新をアナウンスした検索セントラルブログの記事に FAQ(よくある質問)が追加された。

[サイトの評判の不正使用](#)に関する[スパムポリシーの更新](#)をアナウンスした[検索セントラルブログの記事](#)に [FAQ](#)(よくある質問)が追加されました。

[日本語翻訳記事](#)への、この FAQ の追加はしばらく先になると思うので、この記事で紹介します。

サイトの評判の不正使用スパムポリシーに関するよくある質問

サードパーティコンテンツとは何ですか？

サードパーティコンテンツとは、ホストサイトとは別の主体によって作成されたコンテンツです。別の主体の例には、そのサイトのユーザー、フリーランサー、ホワイトレーベルサービス、ホストサイトに直接雇用されていない人によって作成されたコンテンツ、サイトの評判に関するポリシーに記載されているその他の例などがあります。

サードパーティコンテンツを使用すると、サイトの評判の不正使用ポリシーに違反しますか？

いいえ、サードパーティコンテンツが存在するだけでは、サイトの評判の不正使用ポリシーに違反しません。ホストサイトのランキングシグナルを利用して[検索ランキングを不正に操作](#)しようとしてコンテンツが公開されている場合にのみ、違反となります。[ポリシーページ](#)には、ポリシーに違反しないサードパーティコンテンツの使用例が記載されています。

フリーランスのコンテンツは、サイトの評判に関する不正使用ポリシーに違反しますか？

いいえ、フリーランスのコンテンツはサードパーティコンテンツですが、フリーランスのコンテンツだけではサイトの評判の不正使用ポリシーに違反しません。ホストサイトのランキングシグナルを利用して[検索ランキングを不正に操作](#)しようとする試みもある場合にのみ、違反となります。

アフィリエイトコンテンツは、サイトの評判の不正使用ポリシーに違反しますか？

いいえ、このポリシーはアフィリエイトコンテンツを対象としたものではありません。このポリシーに関する[ドキュメント](#)では、[適切にマーク](#)されたアフィリエイトリンクはサイトの評判の不正使用とはみなされないことが明記されています。

ホストサイトのランキングシグナルを利用して検索ランキングを不正に操作するとはどういうことですか？

これは、ランキングシグナルを利用する目的で、確立されたサイトにサードパーティのコンテンツが掲載されている場合を指します(このランキングシグナルは、ファーストパーティのコンテンツから主に得られるものです)。同等のシグナルを持たない、別のサイトにコンテンツを掲載していない状態です。

サイトの評判の不正使用スパムポリシーによくある質問

サイトの評判の不正使用に関するスパムポリシーの更新をアナウンスした検索セントラルブログの記事に FAQ(よくある質問)が追加された。

コンテンツを noindex にすると、手動による対策は自動的に削除されますか？

いいえ。Search Console で手動による対策に返信し、コンテンツが noindex されたことを説明する必要があります。手動対策をそのまま放置するのではなく、対応することを推奨します。

手動による対策を受けたコンテンツを新しい場所に移動すると、サイトの評判の不正使用の問題は解決しますか？

場合によります。移動先によって異なります。

- 同じサイトのドメイン名の中のサブディレクトリまたはサブドメインにコンテンツを移動する:これは根本的な問題を解決するものではなく、[スパムポリシーを回避しようとする試み](#)とみなされる可能性があり、Google 検索でより広範な対策が取られる場合があります。
- 確立された別のサイトにコンテンツを移動する:これにより、そのサイトにおけるサイトの評判がもはや不正使用されないため、コンテンツが削除されたサイトのサイトの評判の不正使用の問題は解決します。ただし、移動先のサイトが独自の評価を持ち、サードパーティであるという性質が変わらない場合は、サイトの評判の不正使用の問題が移動先で新たに発生する可能性があります。
- 新しいドメインにコンテンツを移動する:新しいドメインに確立された評判がなく、スパムポリシーに従っている場合、この問題が発生する可能性は大幅に低くなります。

コンテンツを移動する場合は、手動による対策を解除するために再審査リクエストを送信する必要があることに注意してください。

ポリシーに違反するコンテンツを移動した場合、古いサイトから新しいサイトにリダイレクトできますか？

手動アクションを受けたコンテンツを移動する場合は、古いサイトから新しいサイトにURLをリダイレクトしないでください。サイトの評判に関する不正使用の問題が再び発生する可能性があります。

ポリシーに違反するコンテンツを移動した場合、古いサイトから新しいサイトにリンクできますか？

古いサイトから新しいサイトにリンクする場合は、古いサイトからのリンクに nofollow 属性を使用してください。

追加された FAQ は以上です。

自分で作成したコンテンツを自分のサイトに掲載していれば何も心配いらないのですが、第三者のコンテンツを掲載していたり他社サイトにコンテンツを提供していたりして、スパムポリシー違反になってしまうのではないかと懸念していたらこの FAQ が参考になるでしょう。