

Google Daily Listenはパーソナライズされたポッドキャスト版Discover

Google は Daily Listen という 新しい AI ツールの試験提供を開始した。Daily Listen を有効にすると、興味関心があるトピックの最新ニュースを毎日 3 ~ 5 分程度にまとめて Discover が音声で配信する。

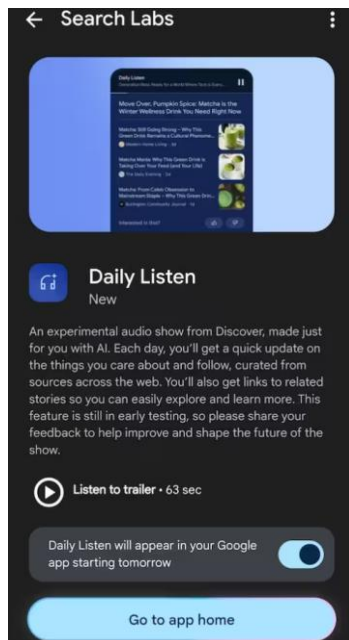
Google は [Daily Listen](#) という 新しい AI ツールの試験提供を開始しました。

Daily Listen を有効にすると、興味関心があるトピックの最新ニュースを毎日 3 ~ 5 分程度にまとめて Discover が音声で配信してくれます。Android と iOS の Google アプリで利用できます。

Search Labs からオプトイン

[Search Labs](#) から、試験中の Daily Listen 機能にオプトインできます。

AI Overview(や前進の SGE)のオプトインでも Search Labs は利用しましたね。



Daily Listen の機能概要です。

An experimental audio show from Discover, made just for you with AI. Each day, you'll get a quick update on the things you care about and follow, curated from sources across the web. You'll also get links to related stories so you can easily explore and learn more. This feature is still in early testing, so please share your feedback to help improve and shape the future of the show.

AI があなたのためだけに作った、Discover での実験的なオーディオ番組。毎日、あなたに関心を持ち、フォローしている事柄に関する最新情報を、ウェブ上のさまざまなソースから厳選して配信します。また、関連する記事へのリンクも提供しているので、簡単に詳しく調べたり、より深く学んだりできます。この機能はまだ初期テスト段階のため、番組の改善と将来を形作るために、ぜひフィードバックをお寄せください。

Google Daily Listenはパーソナライズされたポッドキャスト版Discover

Google は Daily Listen という 新しい AI ツールの試験提供を開始した。Daily Listen を有効にすると、興味関心があるトピックの最新ニュースを毎日 3 ~ 5 分程度にまとめて Discover が音声で配信する。

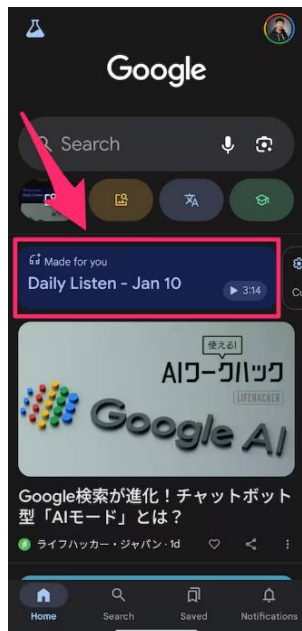
Google の広報担当は Daily Listen について Search Engine Land に[次のようにコメント](#)しました。

Daily Listen は AndroidとiOSのGoogleアプリで利用できる、パーソナライズされた AI 搭載のオーディオ体験です。気になるトピックの最新情報を簡単に把握できます。NotebookLM の Audio Overview(※概要を音声で読み上げる機能)を試したことがある方なら、知っておくべきことの概要を、あなたに合わせてパーソナライズして受け取るようなもの、と言えば想像しやすいでしょう。

Daily Listen は Discover に基づいているため、Google アプリでの検索と Discover でフォローしているトピックが、よりパーソナライズされた体験につながります。

興味があるトピックを毎日音声配信

Daily Listen にオプトインすると、翌日から Discover のトップに Daily Listen が出現します。



“Made for you” と書かれています。

Daily Listen は Discover の拡張機能です。

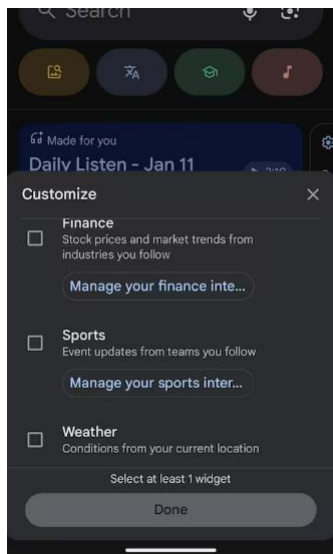
あなたが興味を持っている、あるいは興味があるだろうトピックに関する最新情報を収集するのは Discover の最大の特徴です。

Daily Listen はそれを簡潔に音声で聴けるようにしたわけです。

いわば、パーソナライズされたポッドキャスト版 Discover です。

Google Daily Listenはパーソナライズされたポッドキャスト版Discover

Google は Daily Listen という 新しい AI ツールの試験提供を開始した。Daily Listen を有効にすると、興味関心があるトピックの最新ニュースを毎日 3 ~ 5 分程度にまとめて Discover が音声で配信する。



Daily Listen で聴くトピックのジャンルはカスタマイズできます。

どんな感じにまとめた音声配信なのか聴こうとしたのですが、再生できませんでした。

Daily Listen は、米国の英語だけで現在は試験されている機能です。

オプトイン自体はできたものの、本当に米国にいる必要があるのか、Discover で日本語も有効にしているせいなのか、再生できない理由は分かりません。

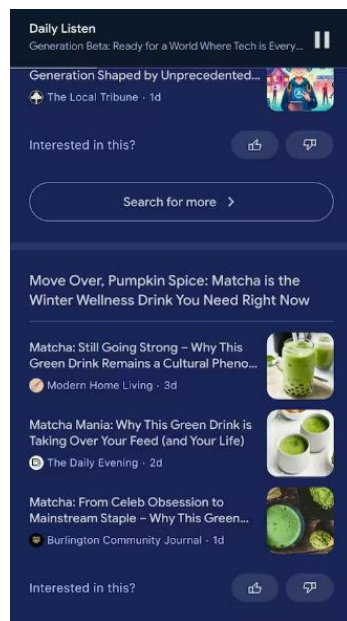


実際にはこんなふう作成されるようです。

グレンはニューヨークヤンキースの(大)ファンなので、トレードのニュースが Daily Listen にピックアップされています。

Google Daily Listenはパーソナライズされたポッドキャスト版Discover

Google は Daily Listen という 新しい AI ツールの試験提供を開始した。Daily Listen を有効にすると、興味関心があるトピックの最新ニュースを毎日 3 ~ 5 分程度にまとめて Discover が音声で配信する。



Daily Listen には、関連トピックとしてリンクも提供されます。
将来的には、新たなトラフィック経路になるかもしれません。

コンバージョンが複数ある時のCTA設計

資料請求や店頭予約、問い合わせや購入形態等、1つのサイトの中でも複数のコンバージョン地点があるケースは多いと思います。ただ一方で、その複数のコンバージョン導線をテキストに設置しているサイトも多く…いくら集客やセッション導線を強化してもそのコンバージョン導線が支離滅裂なせいで機会損失になっていることも。そこで、今回ちょっとだけCTA(Call to Action:コンバージョンのエントリーフォームに進むためのクリックボタン)やエントリーフォーム形態についてご提案させていただきます。

よくあるCTAとエントリーフォーム例

まず、CTAの設置内容とエントリーフォームのよくあるパターンとして、いくつか例を挙げておきます。今回は「資料請求」「店頭予約」「お問合せ」の3パターンがある場合のCTA、そのエントリーフォームの動線、ファイル形態について4パターン挙げます。

1. CTAをまとめてひとつにして、エントリーフォームページにおける問合せ種別をユーザーが選択するケース

CTAはひとつだけにして、それぞれどんな問合せをしたいか、ユーザーがエントリーフォームページ内で選択できるようになっているケースです。



2. CTAは別々に存在しているものの、エントリーフォームページはひとつで、CTA毎に問合せ種別がパラメータで選択されているケース

CTAは問合せ別に存在していて、それぞれをクリックすれば専用のエントリーフォームに進んでいるように見えますが、実際にはエントリーフォームページはひとつで、問合せ別にパラメータで使い分けられているケースです。



コンバージョンが複数ある時のCTA設計

資料請求や店頭予約、問い合わせや購入形態等、1つのサイトの中でも複数のコンバージョン地点があるケースは多いと思います。ただ一方で、その複数のコンバージョン導線をテキストに設置しているサイトも多く…いくら集客やセッション導線を強化してもそのコンバージョン導線が支離滅裂なせいで機会損失になっていることも。そこで、今回ちょっとだけCTA(Call to Action:コンバージョンのエントリーフォームに進むためのクリックボタン)やエントリーフォーム形態についてご提案させていただきます。

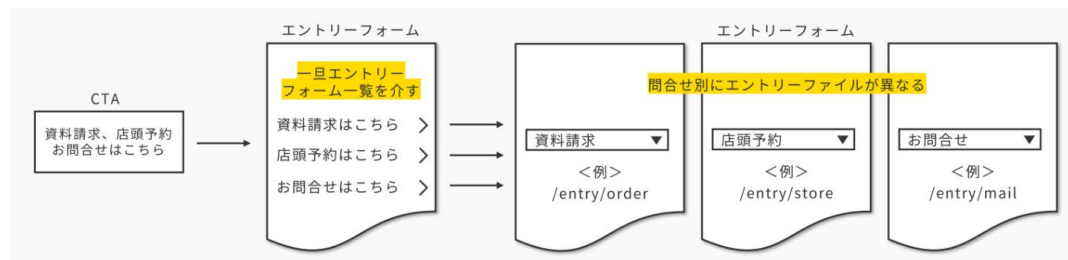
3. CTAは別々に存在していて、エントリーフォームのページもそれぞれ別々に存在しているケース

一番分かりやすい形態で、問合せ別にCTAが存在していて、エントリーフォームページもそれに合わせて別々に存在しているケースです。



4. CTAをまとめてひとつにして、一旦エントリーフォーム選択ページを挟んで、それぞれのエントリーフォームページに進むケース

問合せ種別を一覧化して、問合せしたいエントリーフォームページを選んでからそれぞれのページに進んでいくケースです。



コンバージョンが複数ある時のCTA設計

資料請求や店頭予約、問い合わせや購入形態等、1つのサイトの中でも複数のコンバージョン地点があるケースは多いと思います。ただ一方で、その複数のコンバージョン導線をテキトーに設置しているサイトも多く…いくら集客やセッション導線を強化してもそのコンバージョン導線が支離滅裂なせいで機会損失になっていることも。そこで、今回ちょっとだけCTA(Call to Action:コンバージョンのエントリーフォームに進むためのクリックボタン)やエントリーフォーム形態についてご提案させていただきます。

上記それぞれのケースで対象のサイトをよく見ます。おそらく1.になるほど制作は楽で、4.になるほど制作の手が込む形になると思います。簡単なコンバージョンや簡単なサイトであれば費用対効果を考えて1.でも良いかもしれませんが、ユーザーに対する設計においては以下を考慮することが大前提です。

- ユーザーが選択する動作に頭を使わせることがないこと(→申し込むことの方に頭を使ってもらべき)
- ユーザーのクリック(タップ)数は極力少ない方がよいこと(→余計なストレスをかけないこと)
- ユーザーにとって分かりやすく、行き来しやすいこと(→問合せ種別の横移動をしやすくすること)
- ユーザーが誤った作業をしないで済むようにすること
-

特に最後の「ユーザーが誤った作業をしないで済む」という点においては、前述の2.のパターンは危険です(ユーザーが件名を変えてしまうことができるため)。2.のパターンの場合は、せめて他の問合せ種別を選択できないようにした方がズレないで済むため、運用者側もユーザー側も安心です。

とはいえ、これらのことを考えた時、1.~4.の設計においてはそれぞれ一長一短な気がします。3.が一番良さそうですが、問合せ種別の横移動がしづらく、そのせいで機会損失に繋がりがやすいのです。

例えば3.の場合、資料請求のエントリーフォームページに進んでから「やっぱり直接店頭予約したほうが良いな」と思っても、CTAのところまで戻らなければなりません。だからといって1.や2.にしてしまうと問合せ種別を間違ってしまう可能性もあります。その点、4.であれば問合せ種別の横移動ができますが、そもそもCTAからエントリーフォームページまでのクリック数が増えてしまいます。

ちなみに、問合せする際に、他ページへのリンクや戻るリンクを一切設置しないサイトもありますが、今の時代そこまでガチガチにするのはむしろ使い勝手が悪く、サイトの印象も悪いので避けた方がよいと思います(昔のアフィリエイターの考えって感じです)。本当に戻りたければ結局ブラウザバックするのであまり意味がありません。

では、どのようなやり方がよいのでしょうか。

コンバージョンが複数ある時のCTA設計

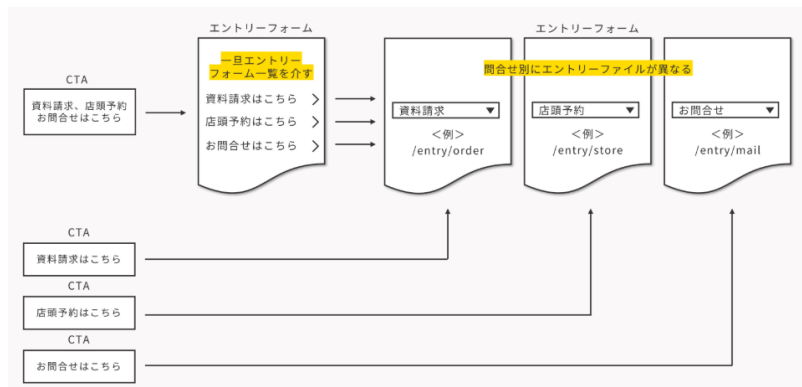
資料請求や店頭予約、問い合わせや購入形態等、1つのサイトの中でも複数のコンバージョン地点があるケースは多いと思います。ただ一方で、その複数のコンバージョン導線をテキストに設置しているサイトも多く…いくら集客やセッション導線を強化してもそのコンバージョン導線が支離滅裂なせいで機会損失になっていることも。そこで、今回ちょっとだけCTA(Call to Action:コンバージョンのエントリーフォームに進むためのクリックボタン)やエントリーフォーム形態についてご提案させていただきます。

オススメのCTAとエントリーフォーム例

私がオススメするのは、3. と4. のハイブリッド型です。これを5. とさせていただきます。

5. CTAを別々に設置し、それぞれのエントリーフォームに進めるようにしつつ、別途エントリーフォーム選択ページを作り、まとめたCTAも作るケース

基本は、3. で設計します。つまり、CTAを別々に設置し、それぞれのエントリーフォームページを作ります。しかし、それ以外に問合せ一覧へのCTAも設計し、一覧からも各エントリーフォームページを選択できるようにするケースです。



この時、注意しなければならないのは、問合せ一覧ページのCTAの設置箇所です。各問合せ種別のCTAに並列して問合せ一覧ページへのCTAを設置してしまうとユーザーの混乱を招きます。そこで、各問合せ種別のCTAは本文ベース(または追従型)で設置し、問合せ一覧ページへのCTAはヘッダー(追従はしなくても良い)やフッターに配置する程度にすることです。そうすることで、ユーザーはクリック(タップ)数を少なくして最短距離でエントリーフォームに進みつつ、何かあっても横移動しやすくなります。

コンバージョンが複数ある時のCTA設計

資料請求や店頭予約、問い合わせや購入形態等、1つのサイトの中でも複数のコンバージョン地点があるケースは多いと思います。ただ一方で、その複数のコンバージョン導線をテキトーに設置しているサイトも多く…いくら集客やセッション導線を強化してもそのコンバージョン導線が支離滅裂なせいで機会損失になっていることも。そこで、今回ちょっとだけCTA(Call to Action:コンバージョンのエントリーフォームに進むためのクリックボタン)やエントリーフォーム形態についてご提案させていただきます。

あとはUIデザイン次第でして…CTAに強弱をつけたり、エントリーフォームページ内に問合せ種別を再度ナビゲートできるような説明文をつけたりすることで、より直観的になったり親切になったりします。

5. にすることで、3. を演出できたり4. を演出できたりするわけです。そしてページやユーザー属性に合わせて3. の動線しか作らなかつたりすることもできます。つまりページ毎やコンテンツ状況次第で柔軟に設計できるのです。さらにコンバージョン率の検証に合わせて色々な組み合わせや設計を試行できます。いずれにしても運用を考えたら、最初から5. で作成しておくのが便利ですよ。

最近、CTA導線の設計について何かとご相談いただくことがありましたので、ちょっとご紹介しました。

手動対策でGoogle検索からインデックス削除されてもAIOには表示され続ける不思議

手動対策を受けたページであっても、AI Overview に引用されることがありえる。

手動対策を受けたページであっても、AI Overview に引用されることがありえるようです。

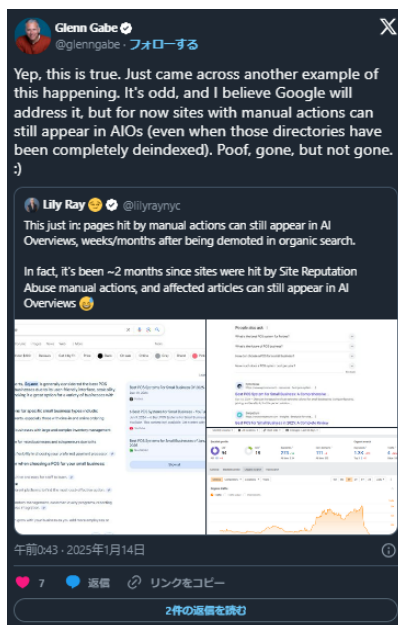
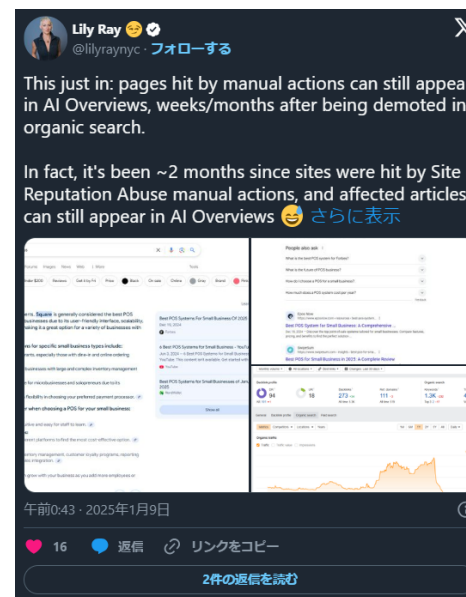
手動対策で順位を下げられたページが AIO に出続ける

手動対策で順位を下げられたページが AI Overview に出続けている事例を

Lily Ray(リリー・レイ)氏が共有しました。

速報: 手動による対策を受けたページは、オーガニック検索で順位を下げられてから数週間/数か月後も、AI Overview に表示される可能性がある。

実際に、サイトの評判の不正使用で手動による対策を受けてから約2か月が経過しているが、このサイトの影響を受けた記事は依然として AI Overview に表示されている。



この投稿を見て、Glenn Gabe(グレン・ゲイブ)氏も同意しています。

その通りだ。まさに今、この現象の別の例を見つけた。
奇妙な話だ。Google がそのうち対処してくれると思う。しかし今のところ、
手動による対策を受けたサイトは、(そのディレクトリが完全にインデックスから削除されたとしても)
AI Overview に表示される可能性がある。消えたように見えて、実は消えていない。

手動対策でGoogle検索からインデックス削除されてもAIOには表示され続ける不思議

手動対策を受けたページであっても、AI Overview に引用されることがありえる。

同様の事象を発見した人が[ほかにも](#)います。

去年の 12 月には、サイトの評判の不正使用の一掃として Google がインデックスから削除したページが、AI の結果で引用ソースとして表示されるのを見かけた。👉 ♂ チームが違くと、優先順位も違うのかもしれない。



Lars

@lpeds.com



Back in December we were seeing pages that Google had deindexed as part of its site reputation abuse purge show up as cited sources in AI results. 🤖 Different teams, different priorities, maybe.

Jan 9, 2025 at 0:01



2



Reply

[View on Bluesky](#)

実際には手動対策はインデックス削除ではない？

手動対策を受けているにも関わらず AI Overview に引用され続ける事象に関係しそうな原因をゲイブ氏は[次のように](#)述べています。

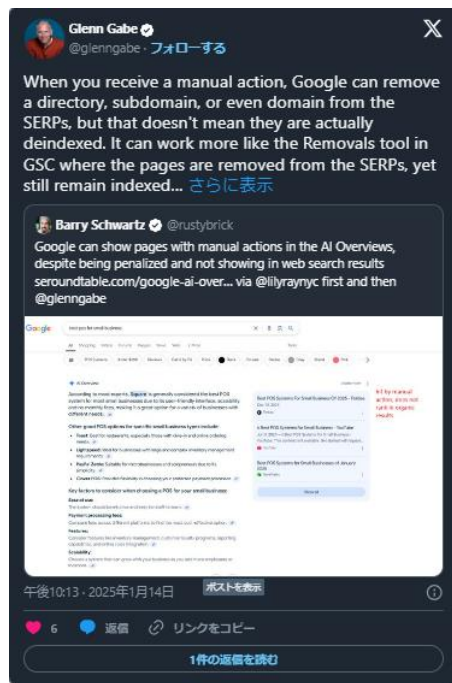
手動による対策を受けると、ディレクトリ、サブドメイン、あるいはドメイン全体を Google は検索結果から削除することがあるが、それは実際にインデックスから削除されたことを意味するわけではない。Search Console の削除ツールのように、ページは検索結果からは削除されるが、技術的にはインデックスされたまま残るという動作に似ている。

これを確認する簡単な方法は、Search Console でそれらの URL を検査し、ディレクトリ、サブドメイン、またはすべてのコンテンツが検索結果から削除された場合はドメイン全体のインデックス登録状況を確認することだ。

この状況では、URL は検索結果から削除され、通常の検索結果(10件の青いリンク)ではランキングされないが、AIO ではランキングされている。これは、数か月前に手動による対策が適用された後のことだ。非常に興味深い状況であり、Google が AIO に対するその動作を変更するだろうと私は確信しています。今後の動向に注目だ。

手動対策でGoogle検索からインデックス削除されてもAIOには表示され続ける不思議

手動対策を受けたページであっても、AI Overview に引用されることがありえる。



Search Console の削除ツールは、文字どおりの「削除」ではなく実際には「(一時的な)非表示」です。

手動によるインデックス削除もこれと同じで、インデックスには残っているけれど特別な処理で検索結果に表示しないようにしているというのです。

なるほどというのが僕の感想です。

いずれにしても、ウェブ検索のインデックスと AI Overview のインデックス(という用語を使っているのかは疑問ですが)は密接には連動していないことは確かなようです。

悪い状況であることは間違いないので、早晩 Google は対応すると信じたいところです。

コメントと投稿者名が付いた評価だけを構造化データでマークアップするようにGoogleが推奨

レビューの構造化データ (Review) に評価 (Rating) を含める際は、名前とコメントを提供しているユーザーからの評価だけを受け付けるように Google は推奨した。

[レビューの構造化データ](#) (Review) に評価 (Rating) を含める際は、名前とコメントを提供しているユーザーからの評価だけを受け付けるように Google は推奨しました。

ドキュメントを更新

レビュー構造化データのドキュメントの[技術に関するガイドライン](#)に次の項目が加わりました。

📌 **すずき注:**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

We recommend only accepting ratings that are accompanied by a review comment and author's name. While not required, this approach can help your users see supporting details that explain the rating.

日本語に訳します。

レビューコメントと作成者の名前が付随した評価のみを受け付けることを推奨します。必須ではありませんが、この方法により、ユーザーは評価を説明する裏付けとなる詳細を確認できます。

評価した人の名前とコメントがない評価は構造化データに含めない方がいいということです。

たとえばこのキャプチャでは、1 つ目のレビューは投稿者の名前こそあるもののコメントなしで評価しています。一方で、2 つ目のレビューには名前とコメントが残されています。



Googleレンズの使い方

特に新しい話ではありませんが、米国現地時間1月7日、GoogleがThe Keywordにて[Googleレンズで見たものを検索する5つの方法](#)という英文記事を公開しておりましたので、和訳しながらご紹介したいと思います。

評価を構造化データでマークアップするであれば、コメントと投稿者名が付いている 2 つ目だけにした方がいいというのが Google が今回追加した推奨です。

🚫 **必ずき注:** キャпчаは Google マップのレビューだが、自社サイト以外に投稿されたレビューをマークアップするのはガイドライン違反なので注意。ここではイメージ的な例として見せただけ

名前とコメントがない評価をマークアップしてもガイドライン違反ではありません。あくまでも推奨です。

ですが、コメントが付いていた方がそのように評価した背景がわかります。また、投稿者が匿名よりも名前がわかった方が信頼性が高まります(本名ではない名前が信頼できるかどうかは微妙だけれど、ないよりはマシ?) ようは、ユーザー体験を高めるためということです。

レビュー構造化データを利用しているサイトでは追加されたガイドラインを考慮に入れてください。

主旨と内容

今回、Googleレンズの最新機能を活かした5つの活用方法を啓蒙してくれています。Webサイト運用者側としては特に行うことはございませんが、私としましては「こういった検索方法も広がっていますので、知っておくと良いです」という意味合いでご紹介します。というわけで、[英文記事](#)を和訳してご紹介します。

Googleアプリ([Android](#)と[iOS](#)の両方)のレンズを使用すると、見たものを簡単に検索したり、周囲の世界について質問したりできます。Googleレンズを初めて使用する方や、新しいテクニックを学びたい方のために、レンズの便利な使い方をいくつかご紹介します。

1. カメラを向けて質問する

美術館の芸術作品など、目の前にあるものについてもっと知りたいと思いませんか? そんな時はカメラを向けて質問するだけです。重要な情報のスナップショットを含むAIによる概要と、Web上の役立つサイトを探索するためのリンクが表示されます。必要に応じて写真を撮りながら、何かを指してそれについて友人に質問するのと同じように、[声に出して質問](#)することもできます。



Googleレンズの使い方

特に新しい話ではありませんが、米国現地時間1月7日、GoogleがThe Keywordにて[Googleレンズで見たものを検索する5つの方法](#)という英文記事を公開しておりましたので、和訳しながらご紹介したいと思います。

2. “この画像について”で役立つコンテキストを見つける

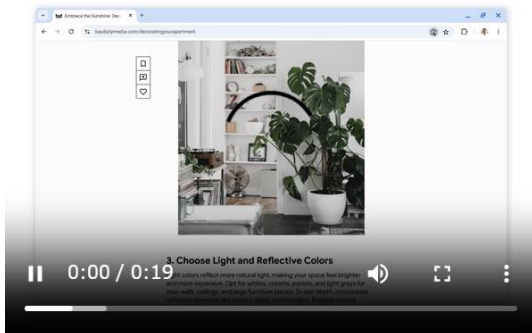
百聞は一見にしかずと言いますが、念のため確認しておくのも悪くありません。オンライン(または他の場所)で見た画像について詳しい背景を知りたい場合は、[Googleレンズの“この画像について”](#)で、その画像が他のページでどのように使用されているかをすぐに理解できます。これにより、ニュースやファクトチェックサイトなどのさまざまなソースがその画像についてどう述べているか分かります。



画像クレジット: [Omnisource5](#)による“アイルランド、ダブリンのハロルド・クロスの上のレンズ雲、2015年6月30日午前11時30分撮影”、CC BY-SA 4.0 ライセンス

3. Chromeのレンズを使ってデスクトップで見たものを検索する

ウェブを閲覧しているとき、[Chromeデスクトップの拡張機能のレンズ](#)を使用すると、表示中のタブから離れることなく、これまで以上にすばやく検索したり、目にしたものについて質問したりできます。アドレスバーのGoogleレンズアイコンを選択し、カーソルをクリックまたはドラッグして、目に留まったものを選択します。サイドパネルに役立つ結果が表示されるほか、質問を追加したり、視覚的な結果を絞り込んだりするオプションもあります。

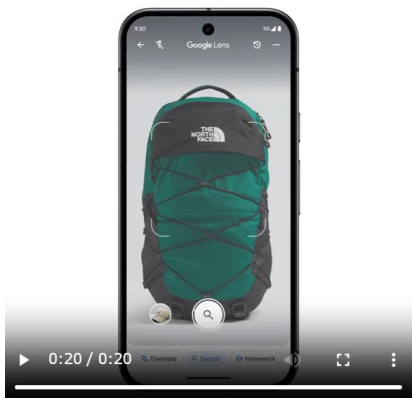


Googleレンズの使い方

特に新しい話ではありませんが、米国現地時間1月7日、GoogleがThe Keywordにて[Googleレンズで見たものを検索する5つの方法](#)という英文記事を公開しておりましたので、和訳しながらご紹介したいと思います。

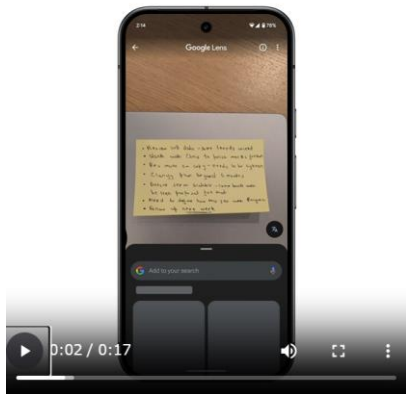
4. 製品の詳細をすぐに入手

購入したい商品を見つけたら、Googleレンズで写真を撮るだけで、小売店での価格、現在のセール、商品レビュー、購入場所など、商品に関する重要な[詳細情報をすぐに確認](#)できます。また、[店舗で買い物](#)をしている場合は、類似商品の在庫があるかどうか、店舗の価格が競争力があるかどうか、関連する買い物客のレビューなど、さらに役立つ情報も表示されます。



5. 写真からテキストを要約またはコピーする

Googleレンズを使ってテキスト(手書きのものも含む)を撮影すると、[要約を生成したり](#)、[内容について質問したり](#)、[クリップボードにコピーしたり](#)できます。質問内容によっては、レストランのメニューでベジタリアン向けのオプションを強調表示するなど、Googleレンズで元の画像に注釈を付けることもできます。



Googleレンズの使い方

特に新しい話ではありませんが、米国現地時間1月7日、GoogleがThe Keywordにて[Googleレンズで見たものを検索する5つの方法](#)という英文記事を公開しておりましたので、和訳しながらご紹介したいと思います。

見たものについて興味がある場合、GoogleレンズはAIを使ってお手伝いします。Googleレンズを最大限に活用するためのヒントに関しては[こちらの投稿](#)をご覧ください。

引用) [The Keyword](#)より和訳

Googleレンズはショッピングにおいてかなり有効的です。欲しい商品の写真しか分からなかったり、売り切れていた時の類似商品を探したりする際に活用できます。他の機能に関しては一部iPhone内の機能でも代用できる部分もあつたりしますが、せつかくですのでGoogleレンズを活用してみたいかがでしょうか。

以上、ちょっとしたGoogleレンズ機能のご紹介でした。

Google、さまざまなデザインのファビコンをテスト中。あなたの好みはどれ？

さまざまなデザインのファビコンを Google は検索結果でテストしている。

さまざまなデザインのファビコンを Google は検索結果でテストしています。

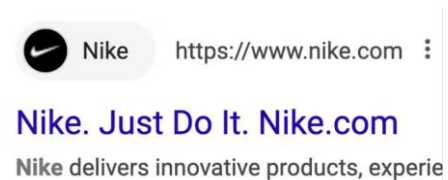
より目立つファビコンデザインはどれ？

こちらは標準のファビコンのデザインです。

円形のファビコンが表示されています



こちらはファビコンとサイト名に薄いグレーの背景色が付いているデザインです。

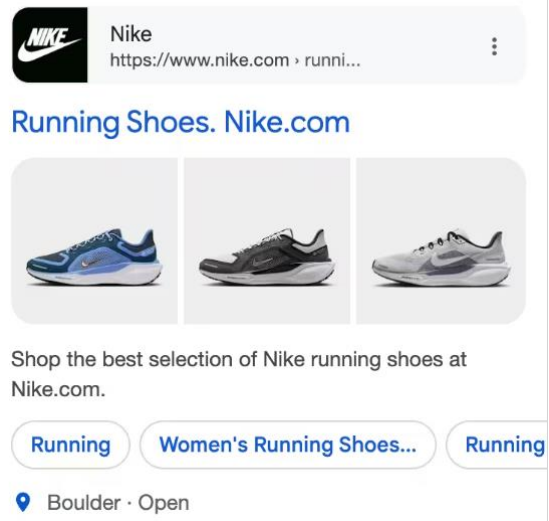
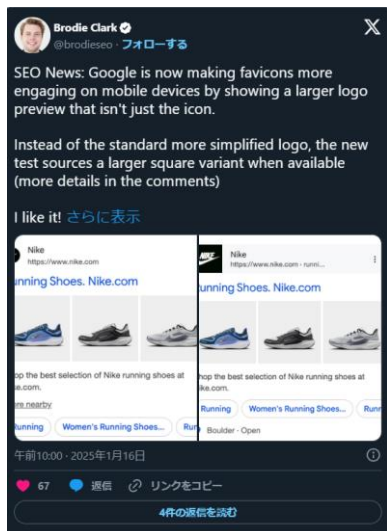


1か月ほど前から 米 Google で僕が検索するときはこのファビコンになっています。

Google、さまざまなデザインのファビコンをテスト中。あなたの好みはどれ？

さまざまなデザインのファビコンを Google は検索結果でテストしている。

こちらは、ファビコンとサイト名に加えて URL にまで背景色が付いています。



ファビコンの変形というよりも、ファビコン自体が違うロゴになっているし(NIKEの文字が入ったロゴ)、サイト名と URL と一体化したボックスになっています。

これまでも Google は、[サイズを大きく](#)したり[角丸](#)にしたりとさまざまなデザインのファビコンをテストしています。どのデザインが最もエンゲージメントが高いかを検証しているのでしょう。

個人的には、ファビコンにサイト名と URL も含めて一体化したボックス型が好きですかね。

名前やコメント付レビューを構造化の対象に

Googleは米国現地時間1月15日、[クチコミ抜粋\(Review, AggregateRating\)の構造化データに関するドキュメント](#)を更新し、「口コミや評価に関しては名前の明記やコメントまで記載しているモノだけを構造化データでマークアップしたほうが信憑性が増すからオススメだよ」という文言を追記しました。

Adding a recommendation about accepting ratings and reviews

What: Added a recommendation to our [review snippet documentation](#).

Why: We recommend implementing a setup that only accepts ratings and reviews that are accompanied by a review comment and author's name, as this approach can help your users understand the context for a given rating.

1月15日

評価とレビューの受け入れに関する推奨事項を追加

内容: レビュースニペットのドキュメントに推奨事項を追加しました。

理由: レビューコメントと作成者の名前が記載された評価とレビューだけを構造化データで設定することをお勧めします。この方法により、ユーザーが信頼性の高い評価のみを参考にする助けになります。

引用)[Latest documentation updates](#)

どうということ？

Googleの[クチコミ抜粋\(Review, AggregateRating\)の構造化データに関するドキュメント](#)に関する英語版の方には以下の追記がされました。

- We recommend only accepting ratings that are accompanied by a review comment and author's name. While not required, this approach can help your users see supporting details that explain the rating.
- レビューコメントと作成者の名前が添付された評価のみを受け入れることをお勧めします。必須ではありませんが、このアプローチにより、ユーザーは評価を説明する補足情報を確認できます。

引用)[Google Search Central](#)より一部和訳

名前やコメント付レビューを構造化の対象に

Googleは米国現地時間1月15日、[クチコミ抜粋\(Review, AggregateRating\)の構造化データに関するドキュメント](#)を更新し、「口コミや評価に関しては名前の明記やコメントまで記載しているモノだけを構造化データでマークアップしたほうが信憑性が増すからオススメだよ」という文言を追記しました。

つまり、口コミや評価に関する部分を構造化データでマークアップする際は、機械的に全部のクチコミ評価をマークアップするのではなく、「★」だけでなくしっかりと名前を明かして(実名であろうが無かろうが)、コメントまでしっかりと書いてくれる評価のみをマークアップしたほうが真実味も沸くし、ユーザーにとっても有意義なリッチリザルトになるよ、別に強制じゃないけど、ってことです。

ただ、じゃあ「クチコミを記載してくれる人の名前が偽名でも良いのか」とか「コメントはただ、すごい、と書いてあるだけでも良いのか、何文字以上とかあったほうが良いんじゃないのか」とかの意見が出てきそうですが…そういうのも含めて自分でジャッジしながら対象となる評価を厳選してマークアップすると良いよ、ということだと思います。

確かに、AmazonでもGoogleビジネスプロフィールでも、ただ★★★★☆☆だけあっても何の参考にもなりませんよね。検索ユーザーも同じ気持ちなので、サイトオーナーはちゃんと、どういう口コミや評価が有効的か考えながらマークアップすると良いのかもしれない。

まあ、ただのGoogleからの推奨事項であって、これをやらないとペナルティとかサイト評価が下がるとかではないので、心得として捉えながら、対応できそうならやると良いと思います。

Google検索ランキングチェックツールが機能しなくなる、原因はJavaScriptの実行が必要になったため

Google 検索結果を生成するプロセスで JavaScript の実行が要求されるようになった。結果として、ランキングチェックツールのなかには正常に機能しなくなるものが出ています。

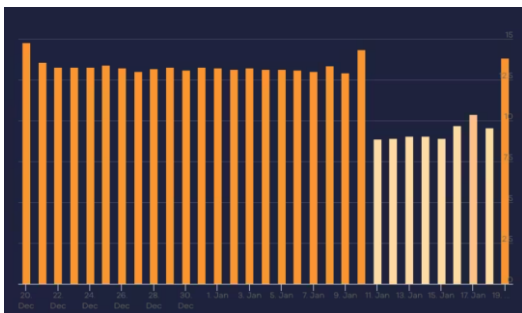
Google 検索結果を生成するプロセスで JavaScript の実行が要求されるようになりました。結果として、ランキングチェックツールのなかには正常に機能しなくなるものが出ています。

異常なデータを示すランキングチェックツール

2025 年 1 月 11 日頃から普段には見られない特異なデータを示すランキングチェックツールが頻出しています。



[Advanced Web Rankings](#)



[Accuranker](#)

Google検索ランキングチェックツールが機能しなくなる、原因はJavaScriptの実行が必要になったため

Google 検索結果を生成するプロセスで JavaScript の実行が要求されるようになった。結果として、ランキングチェックツールのなかには正常に機能しなくなるものが出ています。



Cognitive SEO

どのツールも順位変動が普段よりもかなり穏やかな状態を示しています。

なかには、明らかに計測に異常を期待していたり計測不能になったりするツールもでていたようです。

原因は Google 検索の JavaScript

ランキングチェックツールが正常に機能しなくなった理由は、

Google 検索が JavaScript の実行を必要とするようになった仕様変更です。

JavaScript が無効な状態で検索を実行するとエラーページが返されます。



検索を続行するには、
JavaScript を有効にして
してください

お使いのブラウザで JavaScript が無効になっています。検索を続行するには、JavaScript を有効にしてください。

Google Chrome の操作方法

1. [] をクリック後、[設定] をクリックします。
2. [プライバシーとセキュリティ] をクリックします。
3. [サイトの設定] をクリックします。
4. [JavaScript] をクリックします。
5. [サイトが JavaScript を使用できるようにする] を選択します (代わりに、google.com に対してのみ JavaScript を有効にすることもできます)。

Microsoft Edge の操作方法

Mozilla Firefox の操作方法

Apple Safari の操作方法

Opera の操作方法

Google検索ランキングチェックツールが機能しなくなる、原因はJavaScriptの実行が必要になったため

Google 検索結果を生成するプロセスで JavaScript の実行が要求されるようになった。結果として、ランキングチェックツールのなかには正常に機能しなくなるものが出ている。

検索を続行するには、JavaScript を有効にしてしてください

このように要求されます。

検索で JavaScript が必要になった仕様変更に関して、Google は [TechCrunch に次のコメント](#)を提供しています。

the change is intended to “better protect” Google Search against malicious activity, such as bots and spam, and to improve the overall Google Search experience for users.

without JavaScript, many Google Search features won't work properly and that the quality of search results tends to be degraded.

Enabling JavaScript allows us to better protect our services and users from bots and evolving forms of abuse and spam, and to provide the most relevant and up-to-date information.

順に日本語訳します。

この変更は、ボットやスパムなどの悪意のある行為から Google 検索を「より適切に保護」し、ユーザーの全体的な Google 検索体験を向上させることを目的としています。

JavaScript がないと、多くの Google 検索機能が正しく動作せず、検索結果の品質が低下する傾向があります。

JavaScript を有効にすることで、ボットや進化する形態の悪用やスパムからサービスとユーザーをより適切に保護し、最も関連性の高い最新の情報を提供することができます。

Google 検索に自動生成クエリを送信する [機械生成トラフィック](#)をスパムポリシーおよび利用規約に違反するとして Google は明確に禁止しています。

ランキングチェックツールを含む自動生成と判断されるトラフィックに対して Google は [それなりに対処](#)しているものの、多くの自動化ツール、いわゆるボットが稼働しているのが実情です。

Google検索ランキングチェックツールが機能しなくなる、原因はJavaScriptの実行が必要になったため

Google 検索結果を生成するプロセスで JavaScript の実行が要求されるようになった。結果として、ランキングチェックツールのなかには正常に機能しなくなるものが出ている。

しかしながら、こうしたボットにさらに厳格に対処するために JavaScript を要求するようになりました。

多くのボットは JavaScript を実行できないからです。

実行できたとしても、Google 検索で必要とされる処理を実行できなかったツールもあったようです(もっとも、すでに対応を完了させたツールもあるようなので、効果は限定的にも思われますが)。

JS 有効化でも人間のユーザーへの影響は微小

JavaScript の有効化が検索で必要になっても人間のユーザーに与える影響は微小とのことです。

Google は次のように TechCrunch に説明しています。

on average, “fewer than .1%” of searches on Google are done by people who disable JavaScript.

平均して、Google での検索の「0.1%未満」が JavaScript を無効にしているユーザーによって行われています。

約 85 億の検索が毎日行われているとも言われる Google 検索では、たとえ 0.1% でも膨大な数です。

それでも、全体からみれば影響は無視できる程度なのでしょう。

ということで、Google 検索で必要とされる JavaScript を実行できないランキングチェックツールは機能しなくなりました。