

## GeminiのDeep Researchが日本語で利用可能に、ウェブをリサーチし深掘りしたレポートをAIが作成

Gemini Advanced の新機能として提供されていた Deep Research が日本語でも利用できるようになった。

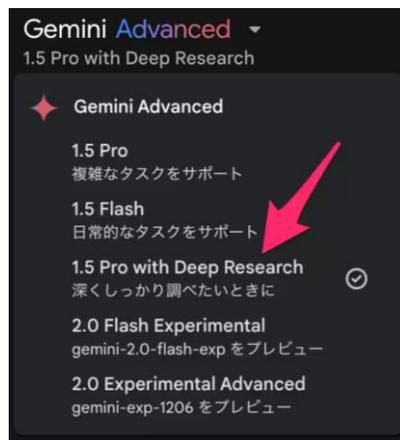
Gemini Advanced の新機能として提供されていた [Deep Research](#) が日本語でも利用できるようになりました。

Deep Research は、AI を活用してウェブ上の関連情報をリサーチし、包括的なレポートとして調査結果をまとめる機能です。

### AI が多数のドキュメントをもとにレポート作成

有料版の [Gemini Advanced](#) で Deep Research を使用できます。

LLM 選択メニューから「1.5 Pro with Deep Research」を選びます。



次のトピックをリサーチさせました。

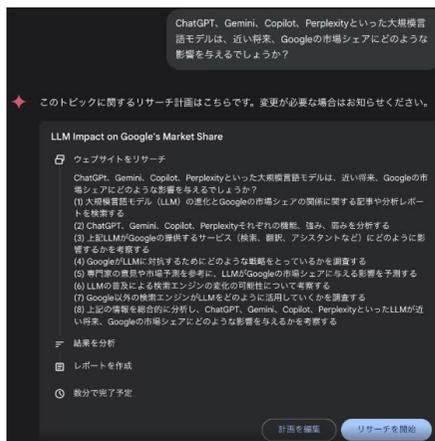
[ChatGPT、Gemini、Copilot、Perplexity](#)といった大規模言語モデルは、近い将来、Googleの市場シェアにどのような影響を与えるでしょうか？

## GeminiのDeep Researchが日本語で利用可能に、ウェブをリサーチし深掘りしたレポートをAIが作成

Gemini Advanced の新機能として提供されていた Deep Research が日本語でも利用できるようになった。

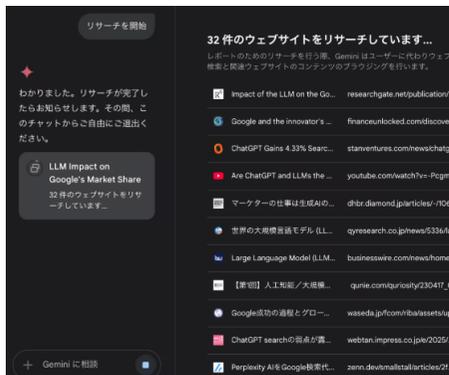
Gemini がリサーチ計画を立案します。

計画は、必要に応じて修正できます。



計画に問題がなければリサーチを開始させます。

Gemini がウェブ上の関連情報を調査します。

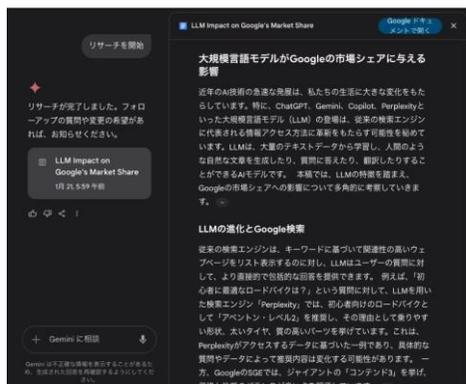


キャプチャでは「32 件のウェブサイトをリサーチしています」と出ていますが、最終的には 90 件近いサイトをリサーチしていました。

# GeminiのDeep Researchが日本語で利用可能に、ウェブをリサーチし深掘りしたレポートをAIが作成

Gemini Advanced の新機能として提供されていた Deep Research が日本語でも利用できるようになった。

リサーチが完了すると結果をレポートにまとめます。  
調査内容にもよりますが、レポート作成完了までに 5 分程度かかります(タスク実行中はチャットを離れても作業を継続する)。



レポートは Google ドキュメントにエクスポートできます。  
[こちらができあがったレポート](#)です。



内容が古かったり途中から見出しが英語になったりと改善の余地は多々ありそうですが、人力なら数時間かかるであろう作業を 10 分とかからずに実行するのは AI のなせる技と言えます。  
単純に LLM に記事を作成させるよりは、Deep Research を使った方が粒度の高いものができあがります。

## GeminiのDeep Researchが日本語で利用可能に、ウェブをリサーチし深掘りしたレポートをAIが作成

Gemini Advanced の新機能として提供されていた Deep Research が日本語でも利用できるようになった。

### 英語の方が成果物は良質

とはいえ、日本語の Deep Research はイマイチかなというのが僕の印象です。  
先にも触れたように、古い情報が混ざっているし期待したほど深掘りできていません。

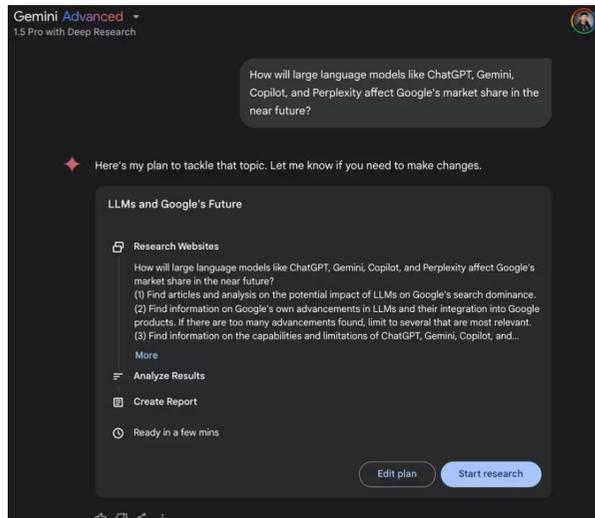
対照的に英語の Deep Research は悪くありません。

いちばんの理由はリサーチ対象のリソースの量と質ではないかと推測します。

日本に特化したテーマでない限りは、関連情報は英語の方が断然多いはずですよ。

同じトピックを英語でリサーチさせました。

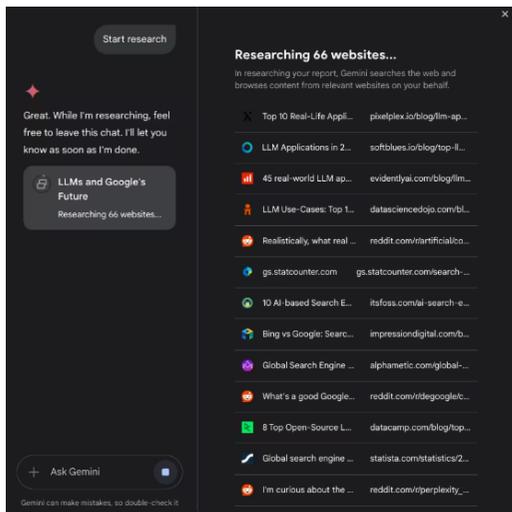
How will large language models like ChatGPT, Gemini, Copilot, and Perplexity affect Google's market share in the near future?



## GeminiのDeep Researchが日本語で利用可能に、ウェブをリサーチし深掘りしたレポートをAIが作成

Gemini Advanced の新機能として提供されていた Deep Research が日本語でも利用できるようになった。

英語のドキュメントをリサーチしています。



こちらが[英語でのレポート](#)です。

日本語レポートよりも深みがないでしょうか？

日本語訳してブログ記事として公開できるレベルに思えます(しませんが)。

それでも、情報収集と草案作成という用途であれば日本語でも Deep Research に利用価値は十分にありそうです。

Gemini Advanced ユーザーは試してください。

## Google、サイトの評判の不正使用のドキュメントを更新。違反内容をより明確化

Google は、サイトの評判の不正使用のスパムポリシーを更新した。

Google は、[サイトの評判の不正使用](#)のスパムポリシーのドキュメントを更新しました。

ポリシー適用の対象や方法の変更ではありません。

[2024年11月にポリシーを変更](#)(これは適用範囲の重要な変更)した際のブログでの[アナウンス記事](#)に、後に追加された「[よくある質問](#)」をドキュメントに反映させました。

### ドキュメント変更点

ポリシー適用の対象や方法の変更ではありませんが、変更点を示します。

 **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のため、更新後のドキュメントの日本語訳は僕による

### 冒頭の変更

ドキュメントの冒頭が変わりました。

### 更新前:

Site reputation abuse is the practice of publishing third-party pages on a site in an attempt to abuse search rankings by taking advantage of the host site's ranking signals. Such third-party pages include sponsored, advertising, partner, or other third-party pages that are typically independent of the main site's purpose.

サイトの評判の不正使用とは、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ために、サイトにサードパーティのページを公開する行為を指します。このようなサードパーティのページには、スポンサー付きのページ、広告ページ、パートナー ページ、その他のサードパーティのページなどがあり、通常メインサイトの目的とは無関係です。

## Google、サイトの評判の不正使用のドキュメントを更新。違反内容をより明確化

Google は、サイトの評判の不正使用のスパムポリシーを更新した。

### 更新後:

Site reputation abuse is a tactic where third-party content is published on a host site mainly because of that host's already-established ranking signals, which it has earned primarily from its first-party content. The goal of this tactic is for the content to rank better than it could otherwise on its own.

Third-party content is content that's created by an entity that's separate from the established host site. Examples of separate entities include users of that site, freelancers, white-label services, and content created by people not employed directly by the host site.

Having third-party content alone isn't a violation of the site reputation abuse policy; it's only a violation if the third-party content is published on a host site mainly because of that host site's already-established ranking signals.

サイトの評判の不正使用とは、主にホストサイトのファーストパーティコンテンツによって獲得された既存のランキングシグナルを理由に、サードパーティコンテンツがホストサイトに公開される手法です。この手法の目的は、コンテンツが単独でランキングされるよりも上位にランキングされるようにすることです。

サードパーティコンテンツとは、確立されたホストサイトとは別のエンティティによって作成されたコンテンツです。別のエンティティの例としては、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などがあります。

サードパーティコンテンツを持つこと自体は、サイトの評判悪用ポリシーに違反するものではありません。サードパーティコンテンツが、主にホストサイトの既存のランキングシグナルを理由にホストサイトに公開される場合にのみ違反となります。

サイトの評判のポリシー違反の定義がより明確になっています。

ホストサイト(ファーストパーティサイト)がすでに確立している評価を利用して上位表示を狙った、第三者によるコンテンツ公開がポリシー違反です。

ファーストパーティによる管理監督の有無は関係しません。

## Google、サイトの評判の不正使用のドキュメントを更新。違反内容をより明確化

Google は、サイトの評判の不正使用のスパムポリシーを更新した。

### 違反例の入れ替え

また、サイトの評判の不正使用の例の入れ替わりがあります。

例の 1 つが削除され、新たに 1 つ追加されました。

### 削除された例：

A sports site hosting a page written by a third-party about “workout supplements reviews”, where the main purpose of hosting the page is to manipulate search rankings

サードパーティが書いた「ワークアウト サプリメントのレビュー」ページがスポーツ関連のサイトでホストされている。検索ランキングの操作がページをホストする主な目的である

### 追加された例：

An established first party site branches out into a new area primarily using freelance content because this content will rank better on the first-party site than it would have otherwise

評価が確立されたファーストパーティサイトが、主にフリーランスのコンテンツを使用して新しい分野に進出する。理由は、それ以外の場所に掲載されるよりも、このコンテンツがファーストパーティサイトでランキングが良くなるため。

メインサイトとは異なるジャンルのコンテンツを、既存サイトの中で公開します。

主導しているのはファーストパーティ(本サイト)です。

しかし、コンテンツは第三者によって書かれています。

主導しているのはファーストパーティであったとしても、本サイトの評価を利用して(メインサイトとは関連性が薄い)コンテンツの上位表示を目論んでいるためポリシー違反になるのです。

スパムポリシーのドキュメントの更新とともに、サイトの評判の不正使用の手動対策を受けたときの対処手順を解説する[ヘルプ記事](#)もあわせて更新されました。

もし万が一、このスパムポリシー違反で手動対策を与えられたときは参照してください。

 必ず注:日本語ヘルプ記事は未更新のためリンク先は英語ヘルプ記事

## サイト評判の不正利用に関する説明を更新

Googleは、2024年11月に[サイト評判の不正利用に関するポリシーを明確化](#)し、当ブログでも[それを解説](#)していました。その際に[スパムポリシーのページも若干変更](#)していたのですが、この度、米国現地時間1月21日に、また新たにスパムポリシーのページを書き換えたとのこと。

January 21

Clarifying the site reputation abuse policy

What: Updated the [site reputation abuse policy](#) to include guidance from our [blog post's FAQ on site reputation abuse](#).

Why: To make it easier to find this guidance. These are editorial changes only, no change in behavior.

1月21日

サイトの評判の悪用に関するポリシーの明確化

内容: [サイトの評判の悪用に関するポリシー](#)を更新し、[ブログ投稿のサイトの評判の悪用に関するFAQの案内部分](#)を追加しました。

理由: この案内を見つけやすくすることが目的です。これらはただ編集上の変更のみであり、機能面に変更はありません。

引用)[Latest documentation updates](#)

### どうということ？

Googleでは、2024年11月のブログ公開後に、[記事内でFAQセクションを追加](#)していました。そのFAQの内容を活かして、従来の[スパムポリシーにおけるサイト評判の不正利用セクション](#)も追記・改編したとのこと。まだ英語版のみしか変更されていませんが、説明文が変更されたのと、不正利用の例が一部差し換えられていました。その部分にフォーカスしてご案内します。

まずは、説明文の変更点です。今までは以下の内容(現在、日本語でも説明されています)でした。

サイトの評判の不正使用とは、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ために、サイトにサードパーティのページを公開する行為を指します。このようなサードパーティのページには、スポンサー付きのページ、広告ページ、パートナー ページ、その他のサードパーティのページなどがあり、通常メインサイトの目的とは無関係です。

サイトの評判の不正使用の例には次のものがありますが、これらに限定されません。

引用)[Google Search Central](#)より一部

## サイト評判の不正利用に関する説明を更新

Googleは、2024年11月に[サイト評判の不正利用に関するポリシーを明確化](#)し、当ブログでも[それを解説](#)していました。その際に[スパムポリシーのページも若干変更](#)していたのですが、この度、米国現地時間1月21日に、また新たにスパムポリシーのページを書き換えたとのこと。

それが以下の説明に変わりました。

サイトの評判の悪用とは、主にファーストパーティコンテンツから得たホストの既に確立されたランキングシグナルをもとに、サードパーティコンテンツがホストサイトで公開されるという手法です。この手法の目的は、コンテンツを単独で作るだけでは得られないほど高いランキングを獲得することです。

サードパーティコンテンツとは、確立されたホストサイトとは別の形成要素によって作成されたコンテンツです。別の形成要素の例として、そのサイトのユーザー、フリーランサー、ホワイトラベルサービス、ホストサイトに直接雇用されていない人々によって作成されたコンテンツ等があります。

サードパーティのコンテンツがあるだけでは、サイトの評判の悪用に関するポリシーに違反することはありません。サードパーティのコンテンツが、そのホストサイトの確立されたランキングシグナルの使用を主な目的として公開されている場合にのみ違反となります。サイトの評判の悪用の例としては、次のようなものがありますが、これらに限定されません。

引用)[Google Search Central](#)より一部和訳

まあ、ちょっと細かく説明している感じで、ファーストパーティとサードパーティとの関係性を明確化している印象を受けます。サイト評判の不正利用は、“ファーストパーティのランキングパワーの活用を主としていると判断されるかどうか”がポイントになりそうです。

そして、不正利用の例が一部差し換えられていますが、これは類似した例を1つ消して、その代わりちょっと視点を変えた例が1つ追加されました。

確立されたファーストパーティサイトが、フリーランスのコンテンツを主に使用して新しい分野に進出する。このコンテンツは、ファーストパーティサイトで他の方法よりも上位にランクされるためである。

引用)[Google Search Central](#)より一部和訳

これは、ファーストパーティのほうサードパーティのコンテンツを活用して、ファーストパーティのほうのランキングを加速させることを目的とした例で、これも不正利用に当たります。要は、全然主旨の違うサードパーティコンテンツを活かしてファーストパーティ側がランキングの恩恵(新しいキーワード市場の獲得やセッション導線等)を受けることも禁止とのこと。悪だくみも多角的な意図があり、Googleもそういうパターンをいちいち明記していかなければならないというわけですね。

## サイト評判の不正利用に関する説明を更新

Googleは、2024年11月に[サイト評判の不正利用に関するポリシーを明確化](#)し、当ブログでも[それを解説](#)していました。その際に[スパムポリシーのページも若干変更](#)していたのですが、この度、米国現地時間1月21日に、また新たにスパムポリシーのページを書き換えたとのことでした。

### Google側もチェックは目視？

このサイト評判の不正利用に関するポリシーはGoogleもかなり注力しており、頻繁に情報を更新しているように見えますが、このサイト評判の不正利用というのはなかなかアルゴリズムで検出するのは難しそうですね。意図がどこにあるかによって変わるものなので、その意図をどう判断するかがポイントとなりそうです。ですので、注力しているものの、実際の摘発にはフィードバックや目視になりそうな気がします。少なくとも自動検出できるようになるにはある程度パターン化やサンプルが必要なのかもしれません。

最近、日本ではあまり見なくなりましたし、私も見たらフィードバックするようにしていますが、サイト評判の不正利用は止めましょう。

## Google、AI Overviewと連携するようにCircle to Searchを改良。比較オプションも？

Google は Circle to Search(かこって検索)を改良した。

Google は [Circle to Search\(かこって検索\)](#) を改良しました。

### AIO との連携

場所や、トレンド画像、ユニークなオブジェクトなど、さまざまな種類の視覚的な検索結果に対して AI Overview で概要を生成するようになりました。従来は、通常の検索結果を提供していました。

こちらはデモ画像です。

風船アートで作った犬を丸で囲って Circle to Search で検索しています。

すると、このバルーン犬について概要を AI Overview が生成します。

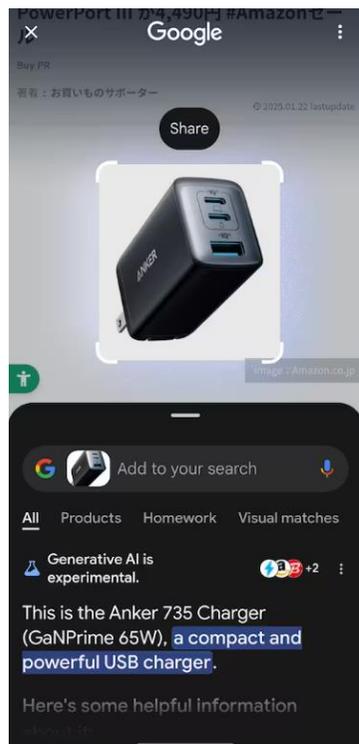


## Google、AI Overviewと連携するようにCircle to Searchを改良。比較オプションも？

Google は Circle to Search(かこって検索)を改良した。

実際に試してみました。

ウェブページに掲載されていた AC 充電器を Circle to Search 検索してみると、たしかに多くの検索で AIO が生成されました。



また、AIO の連携とは別に、画面に表示される番号やメールアドレス、URLをすばやく認識し、ワンタップでアクションを実行できるようにもなりました。

この機能は試したけれど、選択したテキストが普通に検索されてしまいました。したがって、具体的にどんなふうになるのかは確かめられていません。

## Google、AI Overviewと連携するようにCircle to Searchを改良。比較オプションも？

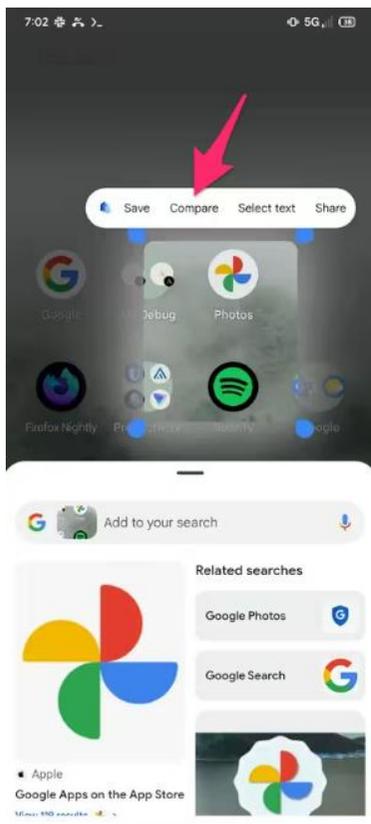
Google は Circle to Search(かこって検索)を改良した。

### 比較オプション？

未公表ですが、Circle to Search に実装されるかもしれない機能も紹介します。  
「比較」オプションです。

[Android Authority](#) が、APK(アプリファイル)の中身を分析して発見しました。

Circle to Search で検索したときのコンテキストメニューに「Compare」というオプションがでてきます。



まだ実際には機能しないようで、囲った範囲の中にあるオブジェクト同士を比較するのか、それとも類似するオブジェクトと比較するのか、あるいはそれ以外の比較なのかは不明です。

複数の製品を見ていてどれにしようか迷っていたときに使える比較機能になると便利かもしれません。

## Google 検索品質ガイドラインが更新——新しいスパムポリシーを反映

Google は、品質評価ガイドラインの更新版を公開した。新しいスパムポリシーを反映している。

Google は、[品質評価ガイドライン](#)の更新版を公開しました。

最新版の日付は 2025 年 1 月 23 日です。

以前の版は 2024 年 3 月 5 日でした。

1 年には届きませんが、それに近いくらいの間隔での更新です。

### General Guidelines

January 23, 2025

<b>General Guidelines Overview</b>	<b>5</b>
<b>Introduction to Search Quality Rating</b>	<b>6</b>
0.0 The Search Experience	6
0.1 The Purpose of Search Quality Rating	6
0.2 Raters Must Represent People in their Rating Locale	7
0.3 Browser Requirements	7
0.4 Ad Blocking Extensions	7
0.5 Internet Safety Information	7
0.6 The Role of Examples in these Guidelines	8
<b>Part 1: Page Quality Rating Guideline</b>	<b>9</b>
1.0 Introduction to Page Quality Rating	9
2.0 Understanding Webpages and Websites	9
2.1 Important Definitions	9

### 最新版 評価ガイドラインの変更点

変更履歴によれば、主な更新点は次のとおりです。

- Updated Page Quality Lowest and Low sections to better align with [Google Search Web Spam Policies](#); added illustrative examples
- Expanded guidance on assessing minor interpretations and intents for Needs Met ratings and added illustrative examples
- Minor changes throughout (updated rating ranges, removed outdated examples; fixed typos; updated browser requirements; etc.)

日本語に訳します。

- [Google 検索のウェブスパムポリシー](#)に合わせて、ページ品質の最低と低セクションを更新。説明のための例を追加
- Needs Met (ニーズメット) 評価の軽微な解釈と意図を評価するためのガイダンスを拡張し、説明のための例を追加
- 全体的な軽微な変更 (評価範囲の更新、古い例の削除、誤字の修正、ブラウザ要件の更新など)

もう少し具体的に見ていきます。

## Google 検索品質ガイドラインが更新——新しいスパムポリシーを反映

Google は、品質評価ガイドラインの更新版を公開した。新しいスパムポリシーを反映している。

### 新しいスパムポリシーの反映

変更履歴にも書かれていたように、[2024 年 3 月に更新した新しいスパムポリシー](#)が評価ガイドラインに反映されました。

セクション 4.6 に次の 3 つスパムが追加されています。

- 4.6.3 Expired Domain Abuse (期限切れのドメインの不正使用)
  - 4.6.4 Site Reputation Abuse (サイトの評判の不正使用)
  - 4.6.5 Scaled Content Abuse (大量生成されたコンテンツの不正使用)
- 4.6.6 には次の項目もスパム行為として加わりました。

4.6 Spammy Webpages	39
4.6.1 Cannot Determine a Purpose, No MC, Little MC, Lowest Quality MC or No Added Value MC	39
4.6.2 Hacked, Defaced, or Spammed Pages	39
4.6.3 Expired Domain Abuse	40
4.6.4 Site Reputation Abuse	41
4.6.5 Scaled Content Abuse	42
4.6.6 MC Created with Little to No Effort, Little to No Originality, and Little to No Added Value for Website Visitors	42
4.6.7 How to Determine if Content is Copied	43

4.6.6 には次の項目もスパム行為として加わりました。

### 4.6.6 MC Created with Little to No Effort, Little to No Originality, and Little to No Added Value for Website Visitors

直訳すると「ほとんどあるいはまったく手間をかけずに作成された、また、ほとんどあるいはまったく独創性がなく、ウェブサイト訪問者への付加価値がほとんどあるいはまったくない MC」となります。

### Deceptive Page Purpose, Deceptive Information about the Website, Deceptive Design の拡充

セクション 4.5.3 の「**Deceptive Page Purpose, Deceptive Information about the Website, Deceptive Design**」(虚偽的なページの目的、ウェブサイトに関する虚偽的な情報、虚偽的なデザイン)が拡充されました。

#### 4.5.3 Deceptive Page Purpose, Deceptive Information about the Website, Deceptive Design

All pages or websites using deception of any type should be rated **Lowest** because they are Untrustworthy. Here are some types of deception to look for during Page Quality rating.

Type of Deception	Description
Deceptive Purpose	The page or the website superficially appear to have one purpose, but in fact exist for a different reason.
Deceptive Information about the Website or Content Creators	The website has deliberately inaccurate or misleading information about the website or content creators to make the website appear trustworthy.
Deceptive Design	The page or content is deliberately designed to look like one type of page or content but in fact functions as another.

**Note:** No list of deceptive page types will be complete—deceptive websites continue to evolve as people and search engines figure out how they are being tricked.

## Google 検索品質ガイドラインが更新——新しいスパムポリシーを反映

Google は、品質評価ガイドラインの更新版を公開した。新しいスパムポリシーを反映している。

以前は、次の 2 つの虚偽的な要素が挙げられていました。

- [Deceptive Page Purpose](#) (虚偽的なページの目的)
- [Deceptive Design](#) (虚偽的なデザイン)

次が加まりました。

- [Deceptive Information about the Website](#) (ウェブサイトに関する虚偽的な情報)

新しい虚偽的な要素の追加に伴い、このセクションの説明も大きく変わっています。

### コピーコンテンツの見分け方

セクション 4.6.7 の「[How to Determine if Content is Copied](#)」(コンテンツがコピーされているか判断する方法)に、情報が追加されました。

そっくりそのままのコピーではなく書き換えしたコピーの見分け方の判別方法が、以前よりも詳しく説明されています。

Paraphrased content can be much harder to recognize. Use the same process described above to search for other pages with similar content by searching for sentences from the page or searching for the page title. Paraphrased content is likely to:

- Only contain commonly known information or generally known facts
- Have high overlap with webpages on well established sources such as Wikipedia, reference websites, etc.
- Appear to summarize a specific page such as a forum discussion or news article without any added value
- Have words or other indications of summarizing or paraphrasing generative AI tools, such as words like "As an AI language model" ([example](#))

Copyright 2025 44

---

Use your best judgment. Sometimes it is clear that the content is copied or paraphrased from somewhere, but you cannot tell what the original source is. Other times the content found on the original source has changed enough that searches for sentences or phrases may no longer match the original source. For example, Wikipedia articles can change dramatically over time. Text copied from old copies may not match the current content. Summaries or paraphrased content may have a different organizational structure than the original source. If you strongly suspect the page you are evaluating is not the original source, consider it likely to be copied or paraphrased.

**Important:** If all or almost all of the MC on the page (including text, images or videos) is copied, paraphrased, embedded, or reposted from other sources, you must assess the level of effort, originality and added value for website visitors in order to assign a rating. The **Lowest** rating is appropriate if there is little to no effort, little to no originality, and little to no added value for website visitors. The **Low** rating is appropriate if there is low effort, originality or added value to website visitors.

### 低品質コンテンツ例の追加

「[4.7 Examples of Lowest Quality Pages](#)」セクションには、低品質なコンテンツの具体例が掲載されています。ここに、新たに追加された次の 3 つのスパムの例も掲載されました。

- Expired Domain Abuse (期限切れのドメインの不正使用)
- Site Reputation Abuse (サイトの評判の不正使用)
- Scaled Content Abuse (大量生成されたコンテンツの不正使用)

### MC is Created with Low Effort, Low Originality and Low Added Value for Website Visitors の追加

セクション 5.2.1 に「[MC is Created with Low Effort, Low Originality and Low Added Value for Website Visitors](#)」の解説が追加されました。

新規追加されたスパムの「ほとんどあるいはまったく手間をかけずに作成された、また、ほとんどあるいはまったく独創性がなく、ウェブサイト訪問者への付加価値がほとんどあるいはまったくない MC」の説明です。

## Google検索品質ガイドラインが更新——新しいスパムポリシーを反映

Google は、品質評価ガイドラインの更新版を公開した。新しいスパムポリシーを反映している。

続いて、5.2.2 セクションには次が追加されました。

### 5.2.2 Filler as a Poor User Experience (劣ったユーザー体験としてのフィラー)

Filler(フィラー)というのは余計な要素です。メインコンテンツとは無関係にもかかわらず、メインコンテンツよりも目立っていてユーザーに不快感を与える要素です。

#### 5.2.2 Filler as a Poor User Experience

The main content (MC) of a page should support its purpose. Web site owners and content creators should place the most helpful and essential MC near the top of the page so that visitors can immediately access it.

A high quality page has the most helpful MC placed most prominently. Content that supports the page purpose without directly contributing to the primary goal can be included, but it should be shown lower on the page in a less prominent position. For example, on recipe pages, the recipe itself and important supporting content directly related to the recipe should be prominently displayed near the top of the webpage.

Sometimes, MC includes "filler" - low-effort content that adds little value and doesn't directly support the purpose of the page. Filler can artificially inflate content, creating a page that appears rich but lacks content website visitors find valuable. Filler can result in a poor experience for people who visit the page, especially if placed prominently ahead of helpful content for the purpose of the page.

**Important:** Content that supports the page purpose without directly contributing to its primary goal can still be valuable if placed appropriately. Filler refers to low-effort content that occupies valuable and prominent space without providing value or without being helpful or satisfying for the primary purpose of the page.

A Low rating is appropriate if the page

- Contains a large amount of low quality and unhelpful filler, causing a poor experience for people visiting the page
- Contains a large amount visually prominent filler that makes it difficult to find the helpful MC, causing frustration for people visiting the page

ユーザー体験を阻害するフィラーは低品質な要因として判定されます。

主だった更新箇所はこのくらいですかね。  
すべての変更箇所は[こちらでチェック](#)できます。

## Googleがキャッシュ保存をできるようにしてください。お願いします【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。Googlebot のクロール効率アップと人間ユーザーへの UX 改善の両方に効く、「HTTP キャッシュ標準」を取り入れるよう、Google が案内している。なぜこれに意味があるのか、筋道立てて理解しておこう

[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がキャッシュ保存をできるようにしてください。お願いします](#)



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。

- グーグル、順位チェックツール対策を強化。JS実行できないツールは検索できず
- AIクローラーの弱点？ JSレンダリングできないし、非効率的
- Googlebot解体新書：クロールのメカニズムを正しく理解
- “今は”検索上位でも、サイトの主目的からズレたコンテンツはサイト全体に悪影響のリスク
- 絶対に許せない！ AI進化版コンテンツファームで月間数億のアクセスを稼ぐメディア
- AI生成コンテンツからバックリンク→明らかなリンクスパム
- レンダリング戦略とは？ グーグル社員がわかりやすく動画で解説
- 「SEOスパムしていない」＝「上位表示できる」とは限らないよね？ 当たり前だけど
- 中央省庁のサイトがオンラインカジノに！？ 放置サイトのハッキングには要注意

こちらからどうぞ。

- [Googleがキャッシュ保存をできるようにしてください。お願いします【SEO情報まとめ】](#)

## モバイル検索結果にパンくず表示せず

Googleは、米国現地時間1月23日、Search Central Blogにてモバイル検索結果に表示されるパンくずを無くしたと発表しました。まあ、確かにスマホでの検索結果でパンくず表示部分を気にしたことはあまりなかったと思います。というわけで、その話のご紹介です。

### どういう内容？

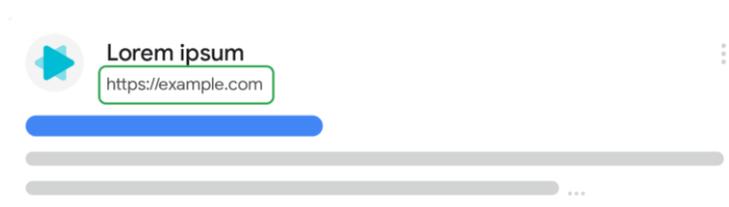
今までは検索結果にURLが表示されており、パンくずの構造化データでマークアップしておくパンくず構造に合わせて日本語表記してくれていた部分がありました。これはデスクトップ版でもモバイル版でも表示されておりましたが、この度モバイル版のみ細かいURLやパンくず表記はせず、ドメイン表記のみにするとのこと。現時点で英語版のみで公開されている記事ですので、和訳してご紹介します。

### モバイル検索結果に表示されるURL要素を簡素化

- モバイル検索ユーザーにとって、検索結果に表示されるURLが、よりすっきりと合理化された外観になると分かるでしょう。当初は“[サイト階層](#)”機能の一部として導入されましたが、モバイルデバイスで検索するユーザーにとって、小さな画面ではパンくず要素が切り取られてしまうため、あまり役に立っていないことが分かりました。そこで本日から、Google検索が利用可能なすべての言語と地域で、モバイル検索結果にパンくずを表示しない変更を展開します(デスクトップ検索結果には引き続き表示されます)。
- 表示は以下ようになります。デスクトップでは、表示されるURLは引き続きドメインとパンくずの2つから構成されます。



モバイルでは、表示されるURLはドメインのみに簡略化されます。



パンくずの構造化データマークアップを使用している場合であっても、デスクトップ検索結果でのパンくずマークアップの使用は引き続きサポートしているため、何もする必要はありません。Search Consoleのパンくずリッチリザルトレポートも引き続き提供され、リッチリザルトテストでパンくずマークアップの実装テストをすることもできます。

この変更により、モバイルで検索しているユーザーが探しているものを見つけやすくなることを願っています。フィードバック、質問、コメントがある場合は、[LinkedIn](#)でお問い合わせいただくか、[Google検索セントラルコミュニティ](#)に投稿してください。

引用) Search Central Blogより和訳

## モバイル検索結果にパンくず表示せず

Googleは、米国現地時間1月23日、Search Central Blogにてモバイル検索結果に表示されるパンくずを無くしたと発表しました。まあ、確かにスマホでの検索結果でパンくず表示部分を気にしたことはあまりなかったと思います。というわけで、その話のご紹介です。

構造化データでマークアップしていてもデスクトップ版のほうは引き続き対応しているため、モバイル版で表示されないからといってマークアップを外す必要はないです。まあ、スマホの検索結果ではより簡潔に表示されるようになったというだけですね。表示されているページがサイト内のどの階層のページかがスマホ検索結果画面からでは分からなくなった程度で、特に問題はないと思います。変わったことすら気付かないレベルですね。

## Search Central Live Zurich 2024 参加レポート on ミエルカジャーナル

ミエルカジャーナルに投稿した「Search Central Live Zurich 2024 参加レポート」の紹介



2024年12月12日に、スイス・チューリッヒのGoogleオフィスで開催された[Search Central Live Zurich](#)に参加しました。  
そこでのセッションのハイライトを[ミエルカジャーナル](#)に投稿しました。

このイベントで明かされた、[将来的にコア アップデートの頻度を増やし展開完了のスピードを上げる](#)という最新情報をこのブログで共有しました。  
それも含めて、すべてのセッションの見どころをまとめています。

ぜひ、お読みください。

- [Search Central Live Zurich 2024 参加レポート](#)

## Google、モバイル検索でのパンくずリスト表示を終了

Google は、モバイル検索結果でのパンくずリストの表示をやめた。

Google は、モバイル検索結果でのパンくずリストの表示をやめました。

### トップの URL のみ表示



以前のモバイル検索結果です。  
URL としてパンくずリストが表示されています。



現在のモバイル検索結果です。  
URL にはドメイン名だけが表示されています。

### 小さなスクリーンでは途切れてしまう

モバイル検索でのパンくずリスト表示をやめた理由を Google は次のように説明しています。

モバイルデバイスで検索するユーザーにとって、パンくずリスト要素は小さな画面では途切れてしまうため、それほど有用ではないことがわかりました。

PC のスクリーンとは異なり、スマホは(ランドスケープ モードで使っていない限りは)特にスクリーンの横幅が狭いためパンくずリスト全体を表示できません。ほとんどの結果では階層の中間が省略されてしまうため、あまり意味がないという結論に達したようです。

僕個人は特に気にしたこともなかったので、省略されたパンくずリストでもドメインの URL だけでもどちらでも構わないというのが正直な感想です。でも Google としては、検索結果には余計な要素は表示せずにシンプルにしたいという思惑があるようです。

## Google、モバイル検索でのパンくずリスト表示を終了

Google は、モバイル検索結果でのパンくずリストの表示をやめた。

### PC 検索は表示を継続、対応不要

パンくずリスト表示をやめたのはモバイル検索だけです。

PC 検索では引き続きパンくずリストが URL として表示されます。

パンくずリストが正確に表示されるように、[BreadcrumbList 構造化データ](#)でマークアップしているサイトも多いかと思います。

構造化データを削除したり更新したりする必要はありません。

これまで正常に処理されていたのであれば、そのままにしておいてください。

Search Console の[パンくずリスト拡張レポート](#)もこれまでと変わらず利用できます。



「パンくずリストの視覚要素は、パソコンの検索結果にのみ表示されます」というメッセージがレポート上部にでている。「詳細」は[アナウンス記事](#)にリンクしている。