

## Googleは本当に小規模・独立系のサイトを手助けしてくれるのか？

小規模サイトや独立系コンテンツ制作者に対する Google の支援の取り組みについて探る

2025 年 3 月 20日に米ニューヨークで開催された [Search Central Live New York](#) では、小規模サイトや独立系コンテンツ制作者に対する Google の支援が Q&A セッションで取り上げられました。

この記事では、その場での Google による説明に関連したその後の X でのやり取りに基づいて、Google が小規模サイトをどのように評価しているのかを探ります。



### 背景：発端となったダニー・サリバン氏の発言

[Google SearchLiaison](#) として Google 検索とサイト管理者のコミュニケーション活動を担っている [Danny Sullivan](#) (ダニー・サリバン) 氏は、イベントの Q&A ディスカッションのなかで、独立系サイトを支援するために何ができるかについて質問を受け、次のように発言したとのことです。

- 我々のシステムは、「大きなブランドだから上位に表示させる」という仕組みではない
- その分野でブランドとして認識されることは重要であり、検索におけるさまざまなシグナル(他者がサイトに言及したり、サイト名で検索されたりすること)と相関している
- あなたのサイトがどのようなものか、人々がきちんと理解できるようにしているか？
- 検索経路でサイトに訪れる人々は、実際にどんなサイトなのか理解できていないことがある。それは読者にとって良いことか？

サイト規模の大小に関係なく、**“ブランド”**としてユーザーに認知されることが重要だということです。

## Googleは本当に小規模・独立系のサイトを手助けしてくれるのか？

小規模サイトや独立系コンテンツ制作者に対する Google の支援の取り組みについて探る

### 独立系サイト・個人サイトのブランド確立は容易ではない

このサリバン氏の発言に対して、「独立系サイトや個人ブログをユーザーは好まないため、Google が検索ページに留まらせることでむしろ恩恵を与えている」という否定的なニュアンスを持っているように聞こえるとの指摘があがりました。

「サイトがどのようなものであるかをユーザーが知らないのはよくない」という言葉は、小規模サイトがその存在を明確に示せていないとも受け取れるからです。

独立系・個人系の小規模サイトが大手サイトのようにブランドを確立するのは容易ではありません。

結局は、すでにブランド認知されている大手サイトが優位になってしまいます。

こうした指摘にサリバン氏は次のように補足します。

私は、ユーザーが検索を通じて初めて訪れたサイトの場合でも、そのサイトがどのようなサイトであるかを理解しやすくすることは大切だと説明した。それは大規模なサイトでも小規模なサイトでも同じことであり、いわば「良い第一印象」を与えることが重要ということだ。

ランキングに直接関係するわけではないが、良い評価に繋がる要素とは一致する可能性があり、多くの競合が存在する中で目立ちたいと思うのであれば当然のことでもある。

要点を箇条書きにするとこうなります。

- ・ 初めてサイトを訪れたユーザーにとって、そのサイトが何を提供しているかが一目で分かることが重要
- ・ これはサイトの規模にかかわらず、ブランドとしての第一印象を明確にするため
- ・ ランキングと直接関連するわけではないが、サイトが目立つためには重要なポイント

### Google の方針と実際の取り組み

ただし、Google 側にも問題があることをサリバン氏は認めています。

すでにこれ(ブランド確立)がしっかりできているサイトもあることを話し、同時に、特に小規模な独立系サイトに関しては、Google 自身が改善しなければならない問題も存在することも(イベントのQ&Aのなかで)強調した。つまり、サイト側だけに責任があるわけではない。

## Googleは本当に小規模・独立系のサイトを手助けしてくれるのか？

小規模サイトや独立系コンテンツ制作者に対する Google の支援の取り組みについて探る

Google としては、小規模サイトを正当に評価するための取り組みの一部はすでに実施済みで、今年さらに改善を進める計画です。

さらに、以前から繰り返し述べてきたように、素晴らしい小規模クリエイターや独立系サイトが数多く存在しており、我々がより良くサポートできるようになることを願っていると改めて伝えた。[次のような声明](#)を出した時もそうだった。

私たちは今年を通じて、一連の改善を通して、クリエイターのコンテンツがより多く表面化されるよう取り組みを続けています。いくつかの改善はすでに実施され、さらなる改善も今後予定されています。

これは極めて重要なことだ。そして我々は、この約束を実現していかなければならない。



## Googleは本当に小規模・独立系のサイトを手助けしてくれるのか？

小規模サイトや独立系コンテンツ制作者に対する Google の支援の取り組みについて探る

### 具体性の欠如

しかし一方で、実際に小規模サイトや独立系クリエイターは厳しい競争にさらされています。

ランキングシステムのアップデートの影響を受けやすい状況であることはもちろん、Google が言う「ブランドとして認知される」という要件は、小規模なサイトには容易ではありません。クリエイターにとってはコンテンツ作成に加えて、「ブランドとしての認知向上」の負担があります。

「分かりやすいサイト作り」が理想なのは理解できても、Google が小規模サイトに具体的に何を求めているのかが曖昧です。

事実、次のような強い口調の批判もサリバン氏に向けられました。

正直に言って、Google 最大の問題は、ダニー、あなた方が一体何を言いたいのか誰にも分からないことだ。非常に曖昧で、まったく具体性や一貫性がない。……あなた方はアルゴリズムを操作するくだらないSEO 対策を心配するあまり、ウェブを良くするための本当の教育を怠っている。これが真実だ。

批判の中で特に指摘されたのが、Google の「ガイダンスが不明確である」という点です。

サリバン氏は率直に次のように回答しています。

我々の既存のドキュメントは主に技術的な側面に集中しているが、コンテンツ関連の課題にもっと焦点を当てた分かりやすいガイダンスを提供できるよう改善したい。以前からそうした必要性を主張してきたし、今回の指摘も改善の根拠として伝えていきたい。

サリバン氏は、自身はドキュメント作成の担当者ではないものの、多くのチームに働きかけて改善を推進しているとも述べました。

また、「Search Relations チームは積極的にドキュメントを作成しているが、業務量が非常に多い」ということを述べ、同チームが怠けているわけではないことも強調しています。

## Googleは本当に小規模・独立系のサイトを手助けしてくれるのか？

小規模サイトや独立系コンテンツ制作者に対する Google の支援の取り組みについて探る



ダニー・サリバン氏の発言は、一部で誤解を生んだものの、真意としては、**小規模サイトを批判したものではなくむしろ小規模サイトの認知を改善しようという意欲の現れ**です。小規模サイトであっても、ブランド認知に注力すれば大手サイトと対等に渡り合えるとアドバイスしました。

そうはいえど、小規模サイトが直面する実際の課題は単純ではありません。  
施策につながる具体性が乏しい点は否めません。

今後、Google が予定している一連の取り組みをどのように実施し、独立系サイトを実際にどのように支援するか、Google が約束を本当に守れるかに引き続き注視しましょう。

## 構造化データは検索エンジンLLMのコンテンツ理解に役立つのか？

構造化データは、検索エンジンの LLM がコンテンツを理解する手助けになるのだろうか？

構造化データは、検索エンジンの LLM がコンテンツを理解する手助けになるのでしょうか？

### Bing 検索:構造化データは役にたつ(確定)

Microsoft が使用する LLM では構造化データはコンテンツ理解の役に立つようです。

3 月 18 ~ 19 日に独ミュンヘンで開催された SMX Munich で Microsoft Bing のプリンシパル プロダクト マネージャの Fabrice Canel(ファブリス・カネル)氏が[そのように発言](#)したとのことです。

ファブリス・カネル氏は、ミュンヘンで開催された SMX での素晴らしいプレゼンテーションで、スキーママークアップが Microsoft の LLM によるコンテンツ理解に役立つことを認めた。

特に「新鮮な」コンテンツを生成 AI は重視しており、その一部の理由は、自らの LLM トレーニングデータの参照チェックに役立つためである。情報の公開または更新時には、IndexNow を利用して迅速に通知するといい。



Microsoft の LLM が ChatGPT が利用する LLM を含んでいるのかどうかは定かではありません。

ただ、[ChatGPT は Bing のインデックスに大きく依存](#)しているので、ChatGPT にも構造化データが影響しそうな気はします。

## 構造化データは検索エンジンLLMのコンテンツ理解に役立つのか？

構造化データは、検索エンジンの LLM がコンテンツを理解する手助けになるのだろうか？

### Google 検索: 直接の役にたつことはなさそう

一方、Google 検索が使用する LLM に構造化データは影響するのでしょうか？

3 月 20 に米ニューヨークで開催された Search Central Live での関連情報をイベントに参加していた [Lily Ray\(リリー・レイ\)](#)氏がまとめています。

大規模言語モデル(LLM)の役割が拡大しているものの、構造化データの有用性を Google はあらためて強調した。スキーマは計算効率が良く、読み取りやすく、LLM が自力で抽出できる情報よりもはるかに正確である。

Google によれば、LLM の学習方法に構造化データが 直接影響を及ぼすとは限らないが、コンテンツの理解や分類においては今なお重要な役割を果たしている。特にニュース、ショッピング、動画の検索結果においては、依然として可視性を確保するための基礎的なツールとなっている。

要するに、ウェブサイトのコンテンツを Google に理解させるためにスキーマを使い続けることが推奨される。ただし、スキーマが LLM による可視性に直接的なメリットを与えるかどうかは、必ずしも明確ではない。

Bing とは異なり、Google 検索では構造化データが LLM に直接的な利点をもたらすことはなさそうです。

リッチリザルトのために、重要な技術として引き続き利用していくところでしょうか。

特に、ニュースとショッピング、動画では検索結果の表示に構造化データは大きく関わってきます。

マークアップは必須です。

それ以外のタイプのコンテンツでは「無理のない範囲」で、ですかね。

検索と同様に、LLM の理解の役にたつ可能性がゼロというわけではないので。

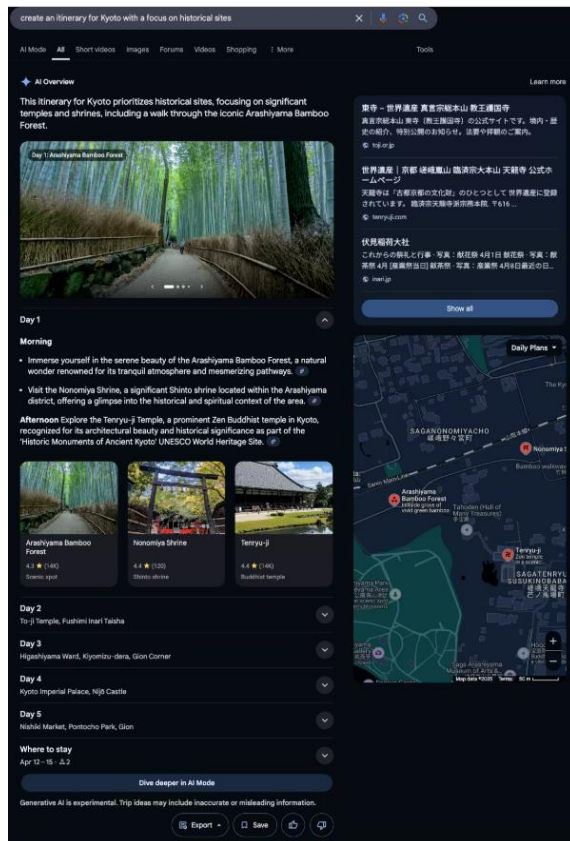
## 視覚要素を加えた旅行プランをGoogle AI Overviewで作成する

構造化データは、検索エンジンの LLM がコンテンツを理解する手助けになるのだろうか？

視覚的な要素とともに旅行プランをたてられるように Google は [AI Overview](#) を機能拡張しました。

### 写真、地図、レビューを交えて旅程作成する AIO

こちらは [create an itinerary for Kyoto with a focus on historical sites](京都の史跡巡りを中心とした旅程を作成してください)のクエリで AI Overview が作成した旅程です。



5日間の旅程を作成しています。

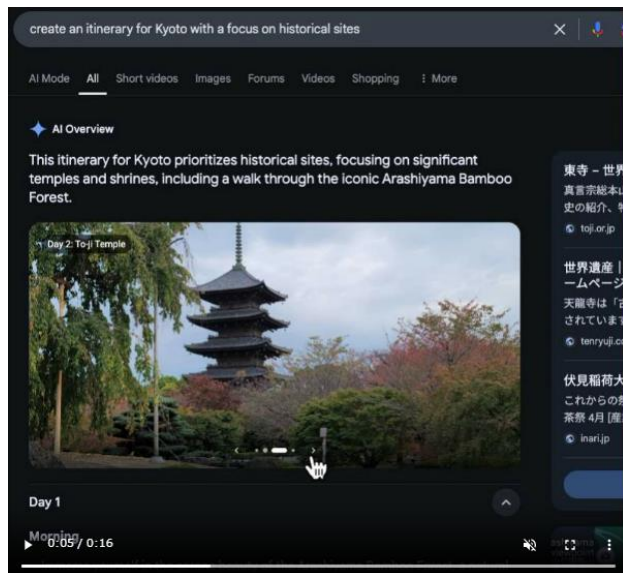
テキストだけではなく、次の視覚コンテンツを加えています。

- 写真
- レビュー
- 地図



## 視覚要素を加えた旅行プランをGoogle AI Overviewで作成する

構造化データは、検索エンジンの LLM がコンテンツを理解する手助けになるのだろうか？



トップに掲載されている大きな写真は、それぞれの日に訪れる史跡の場所をカルーセルで切り替えられます。

このように、文字情報だけではなく視覚的な情報も交えた旅行計画を AI Overview が作成してくれます。

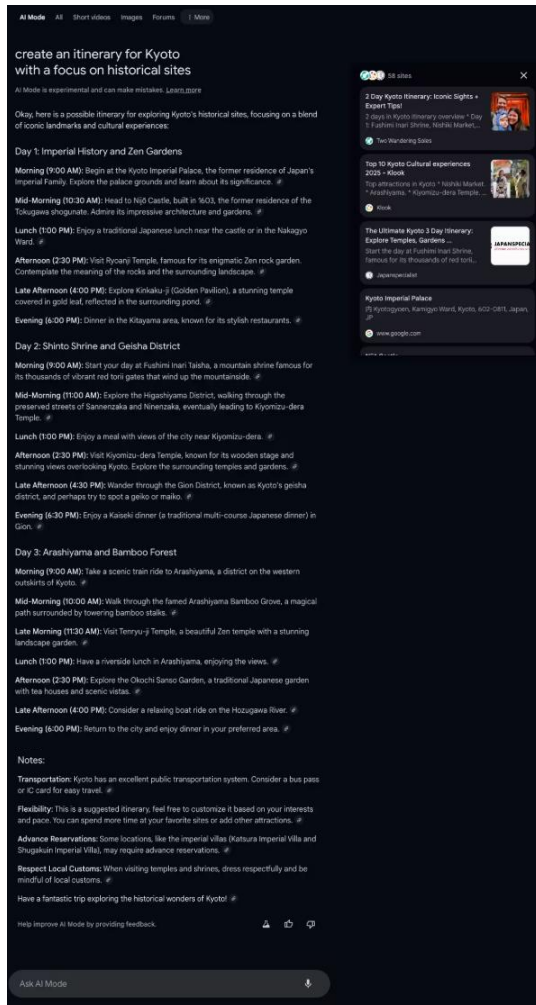
必要に応じて修正を加えたら、「Export」ボタンから、Google ドキュメントや Gmail でおすすめを共有したり外出先でアクセスできるように Google マップにカスタムリストとして保存したりできます。

最初のキャプチャを見て気づいた人がいるかもしれませんが、関連ウェブページには日本語サイトが並んでいます。  
旅程計画をサポートする AI Overview は米国の英語検索で導入されました（PC 検索とモバイル検索の両方で利用可能）。  
キャプチャには写っていませんが、AI Overview の下のオーガニック検索結果はすべて英語ページです。

言語にとらわれずに AI Overview が関連コンテンツを提供するというのは興味深い特徴です。

## 視覚要素を加えた旅行プランをGoogle AI Overviewで作成する

構造化データは、検索エンジンの LLM がコンテンツを理解する手助けになるのだろうか？



### 同じクエリでの AI Mode

参考までに、テスト公開が始まったばかりの [AI Mode](#) での同じクエリでの結果も確認してみました。

AI Mode の方が回答が長いように見えますが、AI Overview の方は 2 日目以降のプランが折りたたまれているのでそう見えるだけです。

むしろ、AI Mode は 3 日間の旅程であるのに対して、AI Overview は 5 日間なので、むしろ AI Overview の方が内容は多いです。

注目したいのは回答の量よりも内容です。

紹介したように、AI Overview では写真やレビュー、地図のような視覚要素が豊富に組み込まれます。

一方で、AI Mode はテキストだけです。

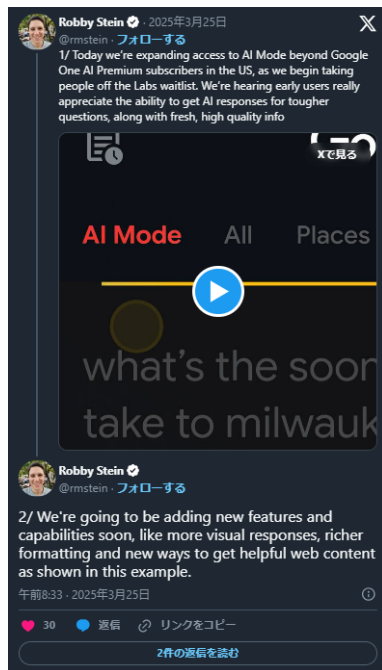
Google マップの結果はあるのですが、地図が差し込まれることなくリンクとして提供されるだけです。

とはいえ現時点での話であり、近いうちに改良が加えられるそうです。

まもなく、より視覚的な応答、より豊富な書式設定、この例に示すような役立つウェブコンテンツを入手する新しい方法など、新機能と機能を (AI Modeに) 追加する予定です。

## 視覚要素を加えた旅行プランをGoogle AI Overviewで作成する

構造化データは、検索エンジンの LLM がコンテンツを理解する手助けになるのだろうか？



📷 すぎき補足:投稿者は検索部門の副社長であるロビー・スタイン氏。AI Mode の開発に関わっている

また、関連コンテンツとして AI Mode で引用されているウェブページは AI Overview とは大きく異なっています。  
AI Mode には日本サイトは現れていません。

AI Mode と AI Overview では異なるランキングシステム(グラウンディング?)が採用されているようです。

また、関連コンテンツとして AI Mode で引用されているウェブページは AI Overview とは大きく異なっています。

AI Mode には日本サイトは現れていません。

AI Mode と AI Overview では異なるランキングシステム(グラウンディング?)が採用されているようです。

## 視覚要素を加えた旅行プランをGoogle AI Overviewで作成する

構造化データは、検索エンジンの LLM がコンテンツを理解する手助けになるのだろうか？

### トラベルサイトの対抗策

旅程を Google 検索で作成できるとなると、旅行サイトには痛手です。

AI 検索では、個人の細かな要望に応じたプランを無限に作成できます。

たとえば、例に出したクエリは「史跡にフォーカスした」京都旅行でしたが、食べ歩きにフォーカスする、あるいは自然にフォーカスするといったプランもたてられます。予算や日程、人数構成(1人か家族連れかカップルかなど)の設定も思うがままです。

あらゆるパターンを想定したコンテンツをサイトであらかじめ作成しておくことはほぼ不可能でしょう。

AI 検索はいわば、旅行代理店のカウンターで対面で相談しているようなものです。

対抗するには、実体験のコンテンツが有効でしょうか？

AI 検索は学習データに基づいてプランを作成しただけであって、そのプランで実際に旅行したわけではないのです。

生の体験に勝るのものはありません。

まさに E-E-A-T の Experience です。

## 生成AI最適化に構造化データが有効 ← schema.org創設者が反対意見を述べる

LLM 最適化を目的とした構造化データの過度な利用に対して専門家が警鐘を鳴らしている。

Microsoft Bing が使用する LLM(大規模言語モデル)では、コンテンツの理解に構造化データが役にたつという情報を[先週書いた記事](#)で紹介しました。

ところが、LLM 最適化を目的とした構造化データの過度な利用に対して専門家が警鐘を鳴らしています。

### Schema.org 創設者からの指摘

[Dan Brickley](#)(ダン・ブリックリー)氏は、データ標準エンジニアリングを専門にした人物です。

2012 年から 2024 年まで Google に在籍していて、**Schema.org** の創設メンバーの 1 人でもあります(Schema.org プロジェクトには今も関与)。

Microsoft Bing が LLM のトレーニングに構造化データを利用していることを報じた [Search Engine Landの記事](#)を引き合いに構造化データをさらに積極的に使うべきだという主張に対して、ブルックリー氏は[次のようにコメント](#)しています。

はしゃぎすぎないことが大切だ。LLM がウェブエコシステムにもたらす変化については、現実的に捉える必要がある。構造化データには今なお価値があり(それを生成・消費する新しい方法も含めて)、ブラウザ、OS、メールクライアントなど、あらゆるものにより賢い AI モデルが組み込まれていく今こそ、最小限の労力で最大の価値を生む場面にマークアップを集中させるべき時だ。

スキーママークアップ(構造化データ)をまるで魔法の粉のようにあちこちに振りかけるのはやめたほうがいい。ドキュメント化された利用パターンに沿って適用すべきだ。検索エンジンは、ウェブコンテンツを理解するために利用できるあらゆる手段を活用しようとするが、LLM があらゆる話題について自然言語を「ある程度」読めるようになったという事実は、「一生に一度レベル」のブレイクスルーであり、その影響はいまだ広がり続けている。

ちなみに、Google はこれまで、構造化データを最大限に活用するための機能について、比較的しっかりとドキュメント化してきた。

この変化の中で、より大きな問いかけも存在する。それは、いわゆる「ディープサーチ」や「エージェンティック」なツールがユーザーの代わりにサイトやインデックスを検索するようになったとき、ウェブ広告のエコシステムはどうなるのか?ということだ。こうしたツールがブラウザに組み込まれるようになれば、「広告を非表示にする」機能が当たり前になるのではないだろうか?

## 生成AI最適化に構造化データが有効 ← schema.org創設者が反対意見を述べる

LLM 最適化を目的とした構造化データの過度な利用に対して専門家が警鐘を鳴らしている。

### 構造化データの使用には現実的かつ戦略的なアプローチが必要

ブリックリー氏の指摘の要点は、**LLM が普及してきた時代において Schema.org マークアップを使用する際には、現実的かつ戦略的なアプローチが必要**であるということです。

彼が主張する点は次のように解釈できるでしょう。

- **LLM は変革をもたらす**：自然言語を理解する能力は重大なブレークスルーであり、ウェブコンテンツの解釈方法を変化させている
- **構造化データ(スキーマ)には依然として価値がある**：時代遅れではない
- **スキーマを過剰に使用しない**：やみくもに適用することは避けるべき
- **価値が高く、労力の少ない用途に焦点を当てる**：ドキュメント化された利用方法(例: Google のような検索エンジンが特定の機能での使用を明示している場合)に基づき、明確なメリットが得られる場面でスキーマを実装すべき
- **より大きな問題を認識する**：高度な AI 検索ツール(「ディープサーチ」、「エージェント的」ツール)がウェブ広告エコシステムを混乱させ、広告ブロックを容易にする可能性があるという、関連する重要な問題が起こりうる

要するに、LLM の能力向上を踏まえたうえで、明確にドキュメント化されたユースケースを優先し、スキーマ実装において現実的、戦略的、かつ効率的であることをサイト管理者に対しブリックリー氏は推奨しています。

(Bing の) LLM が構造化データを利用しているからといって、むやみやたらにマークアップしまくるのは賢い選択ではありません。

労力に見合った利益を得られる見込みは薄そうです。