

同じ画像には同一URLを使用するようにGoogleが推奨、クロールバジェット節約のため

同一の画像に対しては同じ URL をはサイト中で使用するようにとの推奨を、画像 SEO のベストプラクティスのドキュメントに Google は追加した。

同一の画像に対しては同じ URL をはサイト中で使用するようにとの推奨を、[画像 SEO のベストプラクティスのドキュメント](#)に Google は追加しました。

同一画像・同一 URL でクロールバジェットを節約

追加されたのは[次の段落](#)です。

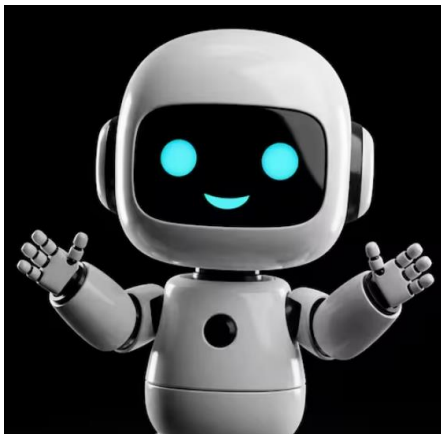
If an image is referenced on multiple pages within a larger website, consider the site's overall crawl budget. In particular, consistently reference the image with the same URL, so that Google can cache and reuse the image without needing to request it multiple times.

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です。

僕が訳します。

大規模サイト内の複数のページで1つの画像が使用されている場合は、サイト全体のクロールバジェットを考慮してください。特に、Google がその画像を何度もリクエストすることなくキャッシュして再利用できるよう、一貫して同一の URL で参照するようにしてください。

たとえば、サイト内の 3 つの異なるページ（ページ A / ページ B / ページ C）で次の画像を掲載していたとします。



このとき、

ページ A — <https://example.com/images/cute-robot1.png>

ページ B — <https://example.com/images/cute-robot2.png>

ページ C — <https://example.com/images/cute-robot3.png>

のように、それぞれのページで別々のファイル名(URL)で画像を読み込ませてはいけないということです。

同一の画像なら別ページであっても同じ URL で使います。

ページ A でもページ B でもページ C でも <https://example.com/images/cute-robot1.png> で画像を指定します。

同じ画像には同一URLを使用するようにGoogleが推奨、クロールバジェット節約のため

同一の画像に対しては同じ URL をはサイト中で使用するようにとの推奨を、画像 SEO のベストプラクティスのドキュメントに Google は追加した。

クロールバジェットの節約に役立つ

もともと、小規模サイトでは気にかける必要はないでしょう。

気にかけるべきは、大規模サイトです。

同一画像・同一 URL であれば、読み込みは 1 度で済みます。

画像をキャッシュしていれば、そのキャッシュを複数ページで利用できます。

つまり、余分なクロールを発生させないことでクロールバジェットの節約につながるのです。

ちょっとしたことですが、大規模サイトの管理者は注意してください。

Google AIオーバービューのUX調査、クエリの 40% は「AIOですべて回答」として終了

Google の AI Overview(AI による概要)およびその他の検索エンジン結果ページ機能に対するユーザーインタラクションを Kelvin Indig(ケルビン・インディグ)氏が調査した。

Google の AI Overview(AI による概要)およびその他の検索エンジン結果ページ機能に対するユーザーインタラクションを Kelvin Indig(ケルビン・インディグ)氏が調査しました。
この種では初となる[画期的なユーザビリティ調査](#)です。

主な数値データ

まず、調査から判明した主な数値データを抜き出します。

AIO へのエンゲージメント

- ユーザーの 88% が「もっと見る」をクリック
- 平均スクロール深度 75%、中央値 30%
- 86% がざっと読み
- 滞在時間は 30~45 秒
- クエリの 40% は「AIOですべて回答」として終了

クエリ種別ごとのスクロール深度

- DIY: 54%
- 健康 (YMYL): 52%
- 金融 (YMYL): 46%
- 意思決定タイミング: 41%
- プロモーションコード: 34%

デバイスと年齢の影響

- モバイルユーザーのスクロール深度は 54% で、デスクトップの 29% を上回る
- モバイルの 25~34 歳は 2 件に 1 件の割合で AIO を最終回答として選択

クリック行動

- AIO 内リンクのクリックはデスクトップが 7.4%、モバイルが 19%
- ユーザーの 80% は AIO を通り過ぎる
- AIO が出現しない場合の CTR はデスクトップが 28%、モバイルが 38%
- AIO が表示されるとデスクトップ CTR は約 3 分の 1 に低下

Google AIオーバービューのUX調査、クエリの 40% は「AIOですべて回答」として終了

Google の AI Overview(AI による概要)およびその他の検索エンジン結果ページ機能に対するユーザーインタラクションを Kelvin Indig(ケルビン・インディグ)氏が調査した。

AIO に対するユーザーエンゲージメント

AIO は迅速な回答を提供する一方で、ユーザーエンゲージメントは大きく異なることが明らかになりました。

ユーザーの 88% が、省略された AIO を展開するために「もっと見る」をクリックしました。

しかし、AIO パネル内のスクロール深度の中央値はパネルの高さのわずか 30% でした。

ほとんどのユーザーが AIO コンテンツの上部 3 分の 1 だけを流し読みしているを示しています。

ブランドの引用や言及が AIO のできるだけ早い段階で表示される必要があるとインディグ氏は指摘しています。

平均スクロール深度は 75% と高くなりました。ただし、この結果は AIO の最下部までスクロールした少数のユーザーによって歪められています。

AIO 内の滞在時間は平均 30~45 秒でした。

表面的なインタラクションではなく、意味のあるエンゲージメントを示唆しています。

興味深いことに、被験者の 86% が AIO を「ざっと目を通した」と報告しており、すべてを詳細に読むのではなく主要な洞察を探していました。

AIO が生成した要約に対する信頼度は比較的高く、4 を高い信頼度とする評価尺度で平均 3.4 でした。

調査では、スクロール深度と表明された信頼度の間に正の相関関係(0.38)が見られました

つまり、より深くスクロールし、より上位に引用された明確な情報源を見たユーザーは、AIO をより信頼する傾向がありました。

若いユーザー(25~34歳)とモバイルユーザーは、AIO をより深くスクロールする可能性が高くなりました。

具体的には、モバイルユーザーの平均スクロール深度は 54% であったのに対し、デスクトップユーザーは 29% でした。

ユーザーはまた、健康(平均スクロール深度 52%)や金融(平均スクロール深度 46%)に関連するような、いわゆる YMYL の度合いが高いクエリに対しては、プロモーションコード(平均スクロール深度34%)のような YMYL 度が低いな検索と比較して、AIO により深く関与しました。

Google AIオーバービューのUX調査、クエリの 40% は「AIOですべて回答」として終了

Google の AI Overview(AI による概要)およびその他の検索エンジン結果ページ機能に対するユーザーインタラクションを Kelvin Indig(ケルビン・インディグ)氏が調査した。

CTR とトラフィックへの影響

AIO の存在は、クリックスルー率(CTR)に大きな影響を与えます。

調査によると、AIO が表示されると、デスクトップの外部向け CTR は最大で 3 分の 2 減少する可能性があります。

モバイルの外部向け CTR も影響を受け、クリックのほぼ半分を失います。

全体として、AIO が存在しない場合、外部向けクリック率はデスクトップで平均 28%、モバイルで平均 38% です。

それにもかかわらず、収益化可能なクエリに対しては、ユーザーの 5 人中 4 人が依然として AIO を通過していました。

これは、従来のオーガニック検索結果や有料検索結果でのランキングの重要性が継続していることを表しています。

トランザクションクエリや商用クエリの場合、回答のほとんど(デスクトップで 81%、モバイルで 78%)は、オーガニックリンク、ディスカッションフォーラム、強調スニペット、広告などの AIO 以外の検索結果から得られていました。

AIO パネル自体の中では、モバイル参加者の 19%が引用関連要素(「もっと見る」を除く)をクリックしました。

しかし、デスクトップユーザーではわずか7.4%でした。これは、AIOが主に読み取り専用の要約として扱われ、外部向けトラフィックは例外であることを示しています。

新しい意思決定フィルター:信頼と権威

重要な発見は、ユーザーが結果を選択する方法の変化です。

この調査は、新しい 2 段階の意思決定フィルターを示唆しています。

ユーザーはまず「この結果を信頼できるか?」と自問し、次に「この結果は私の質問に答えているか?」と考えます。

情報源の信頼性が主要なクリック動機となっています。

認知されたブランド、権威サイト(.gov または .edu)、または馴染みのある情報源は、そのようなリンクが存在する場合、58% のケースで最初に選択されました。

AIO またはブルーリンクを最初に読んだ後、ユーザーの 18% が、検証のために依然として Reddit スレッド、YouTube 動画、または 2 番目のオーガニック結果を開きました。

スニペットの関連性とページ上部の視認性も役割を果たしますが、それは信頼が確立された後でのみです。

最初の画面のリンクは 71%の確率で選択され、ユーザーはリスクの高いトピックの場合にのみさらにスクロールしました。

Google AIオーバービューのUX調査、クエリの 40% は「AIOですべて回答」として終了

Google の AI Overview(AI による概要)およびその他の検索エンジン結果ページ機能に対するユーザーインタラクションを Kelvin Indig(ケルビン・インディグ)氏が調査した。

人口統計とデバイスの影響

ユーザーの行動は、人口統計と使用するデバイスによっても形成されます。

若いユーザー(18~24 歳および 25~34 歳の年齢層)は、従来のオーガニックリンクに大きく依存している古い人口統計と比較して、最終的な回答として AIO を選択する傾向が高くなっています(それぞれ 42% と 50%)。

たとえば、55 歳以上のユーザーの 100% が、AIO よりもオーガニックリンクを選択しました。

モバイルユーザーは、AIO をより深く掘り下げる傾向があり(デスクトップの 0.35 に対して平均スクロール深度 0.62)、またより多くクリックアウトします。これは、モバイルのスニペットと構造化データがより精査されるため、モバイル検索ではより重要であることを示唆しています。

以上です。

調査方法を含めた調査結果の詳細は[元記事](#)を参照してください。

AIO が表示されると CTR 下がるのは、やはりそのとおりでした。

でも、80% は AIO を通り過ぎるというのはやや意外でもあります。

オーガニック検索が、完全に見られなくなったということでもないようです。

若いユーザーが AIO を好んで利用するというのは、Google の発表どおりでした。

Google 検索は毎日数十億件の詐欺サイトをブロック、検索結果の99%がスパムのない状態

詐欺サイトを検索結果から排除するための取り組みに関するレポートを Google は公開した。

詐欺サイトを検索結果から排除するための取り組みに関する[レポートを Google は公開](#)しました。

Google 検索は、高度な人工知能システムを用いて検索結果から詐欺を排除しており、毎日数十億件の潜在的に詐欺的なページをブロックし、99% スパムのない検索体験をユーザーに提供しています。

AI 主導の詐欺サイト検出

過去 3 年間で、Google は詐欺対策分類器 (anti-scam classifiers) の AI 強化版を段階的に導入し、2024 年には大幅なアップグレードを実施しました。大規模言語モデル (LLM) は膨大なテキストコーパスを解析し、微妙な言語の手掛かりを察知して、一見正当なサイトの背後にある不正ネットワークをマッピングします。このパターンベースの分析により、新たに現れる詐欺手法を迅速に認識し、対策を素早く展開できます。

詐欺師はあらゆる言語で活動するため、同じ LLM を多言語でトレーニングしています。

英語で詐欺を検出できれば、ヒンディー語やドイツ語、スペイン語など他の言語でも検出精度が向上し、世界中のユーザーの露出を抑えられます。

AI で強化された詐欺サイト対策の成果

レポートでは、詐欺サイト対策の実績が数値で示されています。

- AI の継続的な改良により、検出能力は 3 年前と比べて 20 倍に向上
- 2024 年の大規模なアップデート後、Google は現在、毎日数億件もの有害な詐欺関連結果がユーザーに届くのを防いでいる
- 航空会社のカスタマーサービス詐欺は 2024 年に 80% 以上を削除
- 偽の政府サービスサイトは 2024 年に 70% 以上を削減

詐欺サイトの撲滅にも、LLM 技術が役立っています。

成果は数字にも表れています。

現在 Google は、検索結果の 99 % を詐欺スパムのない状態に保っているということです。

これに関しては、素直に感謝したいものです。

なお、ここでいう詐欺サイトは、金銭的など実質的な害をユーザーに与えるサイトです。

不正な SEO 手法で単純に上位表示を狙うスパムサイトではありません(そういった手法を利用している詐欺サイトもあるだろうけれど)。

不正な SEO を働いているスパムサイトも 100% に限りなく近く排除してもらえると僕たちも助かるのですが。

Google AI Modeでショッピング検索とローカル検索を試す

ショッピング結果と地図結果を表示できるように AI Mode を 2 週間ほど前に Google は機能拡張した。手元で利用できるようになったので紹介する。

ショッピング結果と地図結果を表示できるように [AI Mode](#) を 2 週間ほど前に Google は機能拡張しました。

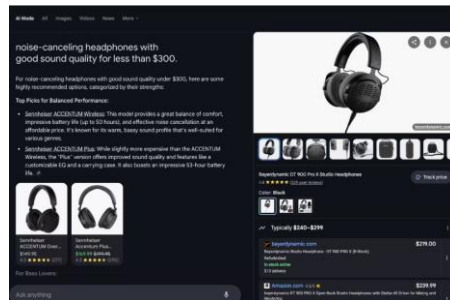
僕の手元で利用できるようになったので、この記事で紹介します。

AI Mode のショッピング結果

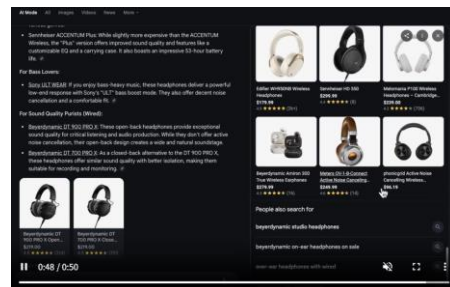
次のクエリで検索しました。

noise-canceling headphones with good sound quality for less than \$300

(音質が良く、300ドル以下のノイズキャンセリングヘッドフォン)



こちらは動画です。



クエリでの要望の応じて、バランスの取れた製品や重低音の効いた製品などさらに細分化して提案してくれます。

特定の製品を選択すると、プロダクトナレッジパネルが右に展開します。

プロダクトナレッジパネルには、次のような情報が掲載されています。

- 写真
- 星評価
- レビュー
- 価格レンジ
- 販売しているサイト
- 製品概要
- 関連動画
- フォーラムでの関連スレッド
- 類似製品

欲しい商品のイメージがぼんやりしている場合、あるいは複雑な要望がある場合には、AI Mode が LLM 技術を用いて的確に理解してくれる点が長所になりそうです。

また、ウェブ検索のようにあちこちのサイトを訪問して、自分で情報を咀嚼する必要がないのも便利です。

フォローアップ質問の機能を使えば、対話形式で追加で質問できるのも AI Mode ならではの強みです。

Google AI Modeでショッピング検索とローカル検索を試す

ショッピング結果と地図結果を表示できるように AI Mode を 2 週間ほど前に Google は機能拡張した。手元で利用できるようになったので紹介する。

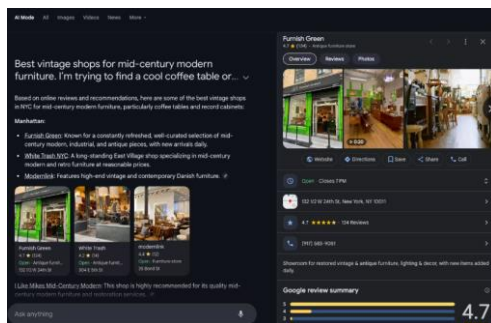
AI Mode のローカル結果

次は、AI Mode のローカル結果です。

クエリはこれです。

Best vintage shops for mid-century modern furniture. I'm trying to find a cool coffee table or record cabinet.

(ミッドセンチュリーのモダンな家具のおすすめヴィンテージショップ。おしゃれなコーヒーテーブルかレコードキャビネットを探している。)



「モダン」や「おしゃれ」というのは、絶対的な基準のない主観的な評価です。

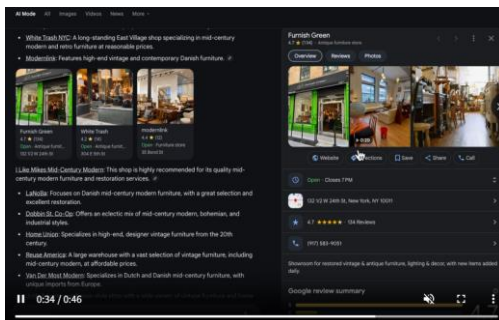
それでも、AI Mode は要望に応じたアイテムが手に入りそうなヴィンテージショップを見つけてくれます。

気になるショップを選択すると、ローカルナレッジパネルが展開します。

ローカルナレッジパネルに、次のような情報が掲載されています。

- 住所や電話番号、ウェブサイトなどの店舗詳細
- 写真
- 星評価
- レビュー
- ソーシャルメディアでの投稿
- 他のサイトでの紹介

動画です。



ウェブ検索でのローカルナレッジパネルやマップで使われている情報と共通ですが、選ばれているものは異なっていました。

Google AI Modeでショッピング検索とローカル検索を試す

ショッピング結果と地図結果を表示できるように AI Mode を 2 週間ほど前に Google は機能拡張した。手元で利用できるようになったので紹介する。

ショッピング検索にしてもローカル検索にしても、AI Mode を使えば情報が一箇所でまとまって手に入るのは、やはり便利です。
レビューサイトや比較サイトなどあちこちのサイトを訪問しなくて済みます。
そうはいつでも、より詳しい情報を知りたかったら、やっぱり個別のサイトに向かうとも思います。

[Google 検索トップページでの AI Mode ボタン設置](#)が決定だとしたら、ユーザー検索行動は確実に変わる予感がします。

とはいえ、AI Mode は試験運用中です。
どんな形で正式導入されるかわかりません。

当面は、AI Mode のショッピング検索とローカル検索で製品・ビジネスが正しく認識されるように、次のツールを確実に設定しておきましょう。

- ショッピング検索:Google Merchant Center(自社オリジナル製品がある場合は、Manufacturer Center)
- ローカル検索:Google ビジネスプロフィール

GoogleはAI大規模言語モデルのトレーニングのために検索データを利用している

Google は、自社の検索エンジンからのデータを AI 大規模言語モデルの一部のトレーニングのために利用しているようだ。

Google は、自社の検索エンジンからのデータを AI 大規模言語モデルの一部のトレーニングのために利用しているそうです。

Google のエンジニアが公聴会で宣誓証言

[The Information](#) によると、Google は、自社の検索エンジンからのデータを AI 大規模言語モデルの一部のトレーニングのために利用し、信頼でき権威のあるページの判断およびスパムサイトの評価を下げることに役立っているとのこと。

Google の検索独占に関する公聴会で同社エンジニアが宣誓証言しました。

また、AI Overview を起動するかどうかの判定にはユーザーフィードバックのデータが利用されていることも明かされました。

In a separate internal email relating to training Google’s Gemini model, a Google employee wrote that search “signals will be very helpful for us to upweight good authoritative pages and downweight the spammy untrustable ones.”

Google の Gemini モデルのトレーニングに関する別の社内メールで、ある社員は「検索シグナルは、信頼できる権威あるページの重み付けを高め、スパム的で信用できないページの重み付けを下げるのに非常に役立つ」記している。

The lawyer, Karl Herman, also showed deposition testimony from Google senior director of engineering Phiroze Parakh, who said that search data was used to pretrain the model that generates the AI Overviews feature in Google Search and that user feedback data was used to train the model that decides whether to trigger that feature in response to search queries.

弁護士カール・ハーマン氏はまた、Google のエンジニアリング担当上級ディレクターであるフィローズ・パラックの宣誓証言も提示した。パラック氏は、Google 検索の「AI Overviews」機能を生成するモデルの事前学習に検索データが用いられ、検索クエリに応じてその機能を起動するかどうかを判断するモデルの学習にはユーザーフィードバックデータが使用されたと述べた。

GoogleはAI大規模言語モデルのトレーニングのために検索データを利用している

Google は、自社の検索エンジンからのデータを AI 大規模言語モデルの一部のトレーニングのために利用しているそうだ。

従来の SEO は AI 検索にも有効

検索データを LLM のトレーニングに Google が利用しているというのは、当然にも思えます。

信頼でき有用なコンテンツを上位表示するように検索は設計されているのですから、学習データとしては最適です。

この事実を踏まえると、従来の正攻法での SEO の取り組みが、AI Overview や AI Mode など AI が組み込まれている Google の AI 検索にも有効であると言えます。

[H/T] [Glenn Gabe](#)

