

コンテンツ作成における生成AIの正しい利用法をGoogleが解説

生成 AI で作成したコンテンツをサイトで公開する際の、Google 検索におけるガイダンスを Google は検索セントラルサイトに公開した。

生成 AI で作成したコンテンツをサイトで公開する際の、[Google 検索におけるガイダンス](#)を Google は検索セントラルサイトに公開しました。

新規公開されたばかりのドキュメントですが、すでに日本語訳ページができています。
したがって、全体はご自身で目をとっておくとして、この記事では概要を紹介します。

AI 生成コンテンツに関する Google のスタンス

特にトピックの調査やオリジナルコンテンツの構造化において生成 AI が有用なツールとなり得ることを Google は認識しています。
基本的な原則は、**AI によって生成されたかどうかにかかわらず、コンテンツはユーザーのために作成され、価値を提供する**ことです。

検索ポリシーの遵守

生成AIによって作成されたものを含むすべてのコンテンツは、[Google の検索の基本事項](#)および[スパムに関するポリシー](#)に準拠する必要があります。

特に注意しなければならないのは「[大量生成されたコンテンツの不正使用](#)」です。

これは AI やその他のツールを使用して、ユーザーに独自の価値を提供しない多数のページを生成する行為です。

こうした行為は Google のスパムポリシーに違反する可能性があります。

また、[検索品質評価ガイドライン](#)の次の 2 つの関連セクションにもドキュメントは言及しています。

- セクション 4.6.5: Scaled Content Abuse
- セクション 4.6.6: MC Created with Little to No Effort, Little to No Originality, and Little to No Added Value for Website Visitors

コンテンツ作成における生成AIの正しい利用法をGoogleが解説

生成 AI で作成したコンテンツをサイトで公開する際の、Google 検索におけるガイダンスを Google は検索セントラルサイトに公開した。

検索品質評価ガイドラインは日本語訳が存在しないので、この 2 セクションだけは訳します。

4.6.5 大量生成されたコンテンツの不正使用

編集や手動のキュレーションを行わず、わずかな労力や独自性で大量のコンテンツを作成することは、スパム性の高いウェブサイトの特徴です。

大量生成されたコンテンツの不正使用は、Google 検索のウェブスパムポリシーで説明されているスパム行為です。これは、多くのページがユーザーを助けるのではなく主にサイト所有者の利益のために生成される場合に発生します。この行為は、多量の独自性に欠けるコンテンツを作成し、ウェブ上の同種他ページと比較して訪問者にほとんど価値を提供しないことを目的とするのが一般的です。生成方法がどうであれ同じです。

大量生成されたコンテンツの不正使用の例：

- 自動化ツール(生成 AI を含む)を利用して、同一トピックのウェブ上の他ページと比べて訪問者への価値がほとんどないページを大量に低コストで生成する
- フィード、検索結果、その他のコンテンツをスクレイピングし、同義語置換や翻訳、その他の難読化技術など自動変換を含めて多くのページを生成し、訪問者にほとんど価値を提供しない
- 異なるウェブページのコンテンツをつなぎ合わせたり組み合わせたりしても、付加価値を加えていない
- コンテンツを大量生成していることを隠す目的で複数のサイトを作成する
- 読者にとって意味を成さないが検索キーワードを含むページを大量に作成する

独自性やユーザーへの付加価値のないコンテンツを大量生成したページやサイトは、どのように作成されたかにかかわらず、「最低」に評価されるべきです。たとえ生成 AI ツールで作成されたかどうか判断できなくても、サイト内の複数のページを確認して拡大量産コンテンツの悪用が強く疑われる場合は、「最低」評価を適用してください。

4.6.6 労力がほとんど／まったくかかっていない MC、独自性がほとんど／まったくない MC、訪問者への付加価値がほとんど／まったくない MC

※すずき補足:「MC」は Main Content(主要なコンテンツ)の略

ページ上の MC(テキスト、画像、音声、動画などを含む)のすべてまたはほとんどが、コピー、言い換え、埋め込み、自動生成または AI 生成、もしくは他ソースからの転載であり、労力や独自性、訪問者への付加価値がほとんど／まったくない場合、そのページは「最低」価となります。ページがコンテンツの出典として他ソースにクレジットを付与していても、同様に「最低」に評価してください。

コンテンツ作成における生成AIの正しい利用法をGoogleが解説

生成 AI で作成したコンテンツをサイトで公開する際の、Google 検索におけるガイダンスを Google は検索セントラルサイトに公開した。

参考までに、コンテンツ作成には、ページ上でコンテンツを直接作成することから、カスタムページ機能を構築することまで、さまざまな形態の労力があります。「労力がほとんど／まったくかかっていない」とは、いかなる種類の労力もほとんど／まったく費やされていないことを意味します。Main Content の品質 3.2 節の「Effort」の説明を確認してください。

「コピー」とは、スクレイピングによるコンテンツの収集、または非提携サイトからコンテンツをコピーし、ユーザーに独自のコンテンツや価値を追加せずに使用することを指します(コピー／スクレイピング コンテンツの詳細は「こちら」を参照)。コピーされ得るコンテンツの種類は、テキスト、画像、動画などあらゆる形式を含みます。画像は検出を避けるためにわずかにトリミングや編集が行われる場合があります。動画も同様に加工されたり、画面に再生している動画を撮影したものが作成されることもあります。

コンテンツの品質と正確性の優先

生成AIを使用する際には、正確性、品質、関連性に重点を置くことが不可欠です。

これには、検索結果に表示される可能性のある次のようなメタデータを含む、コンテンツのすべての部分に適用されます。

- <title> 要素
- meta description
- 構造化データ
- 画像の代替テキスト

構造化データに関しては、[一般的なガイドライン](#)、[個々の検索機能の特定のポリシー](#)に従い、検索機能の対象となるようにマークアップを検証することも重要です。

ユーザーへの透明性の確保

コンテンツがどのように作成されたかに関する情報を共有することが、読者にとって貴重なコンテキストを提供できると Google は提案しています。

コンテンツが自動生成されている場合は、自動化の使用について読者に知らせることを検討します。

たとえば、そのコンテンツがどのように採用されたかに関する背景情報を公開します。

コンテンツ作成における生成AIの正しい利用法をGoogleが解説

生成 AI で作成したコンテンツをサイトで公開する際の、Google 検索におけるガイダンスを Google は検索セントラルサイトに公開した。

EC に関する特定のガイドライン

EC サイトについては、Google Merchant Center が [AI 生成コンテンツに関するポリシー](#) を定義しています。

AI 生成画像には、IPTC DigitalSourceType TrainedAlgorithmicMedia メタデータを含める必要があります。

一方で、AI 生成商品データについては、個別に指定し、AI 生成コンテンツであることを明確にラベル付けする必要があります。

生成 AI によるコンテンツを使用するための Google 検索のガイダンスは、[Google 検索の AI 検索最適化のベストプラクティス](#)と同時に公開されました。

AI 検索最適化のベストプラクティスと同様に、特に目新しい情報はありません。

それでも、生成 AI を利用してコンテンツを作成する機会が増えてきたサイトも多いはずですが(この記事も、翻訳に Gemini を使っています)。

スパムポリシーに違反しないことを確実にするために、[ガイダンス](#)を一読しておくことを推奨します。

AI Overviewの中での広告掲載がGoogleのPC検索でも開始(米国のみ)

Google は、PC 検索の AI Overview での広告掲載を米国でスタートした。

Google は、PC 検索の AI Overview での広告掲載を米国で[スタート](#)しました。

今後は、AI Mode での広告掲載も計画しているとのこと。

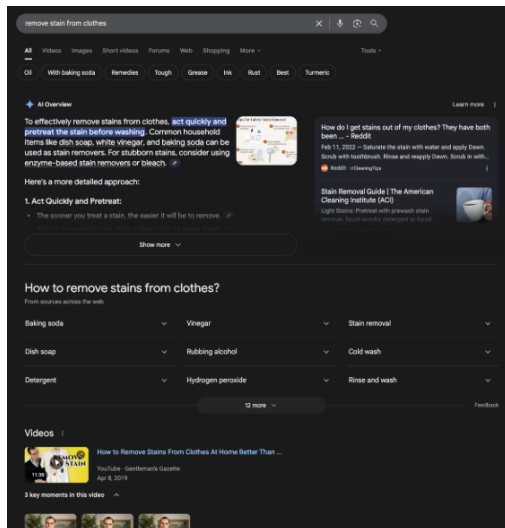
モバイル検索 AIO に続いて PC 検索 AIO でもショッピング広告

[モバイル検索の AI Overview での広告掲載](#)は昨年 11 月に試験運用が始まっていました。

今回は、PC 検索の AI Overviews への掲載拡張です。

これは [remove stain from clothes](服のシミを取り除く)のクエリで表示された AI Overview です。

展開する前の状態です。



AI Overview の下には、シミを落とす方法の表(「From sources across the web」という検索機能)、そして動画結果が表示されています。

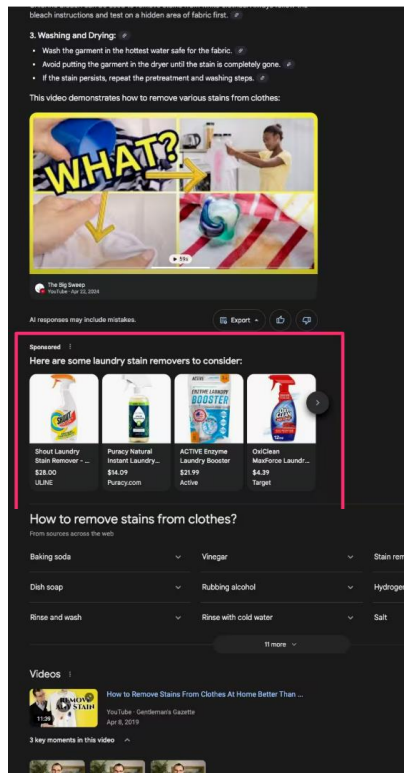
広告は出ていません。

AI Overviewの中での広告掲載がGoogleのPC検索でも開始(米国のみ)

Google は、PC 検索の AI Overview での広告掲載を米国でスタートした。

AI Overview を展開します。

AI Overview の概要(ここでは動画付き)の下に、「Sponsored」というラベルが付いたショッピング広告が掲載されています。



※赤枠で囲った部分が広告

展開後の AI Overview の中に広告掲載される仕様は、モバイル検索と同じです。

なお展開前の状態では、検索結果のどこにも広告は掲載されていませんでした。

AI Overviewの中での広告掲載がGoogleのPC検索でも開始(米国のみ)

Google は、PC 検索の AI Overview での広告掲載を米国でスタートした。

AI Mode での広告掲載

AI Overview だけではなく、AI Mode 内での広告も Google は計画しているとのこと。

[AI Mode ではショッピング検索](#)が始まっていますが、これは広告ではありません。

今後は、AI Mode の回答の中で広告として商品をプロモーションできるようになります。

AI Overview 広告のドキュメントを公開

[AI Overview 内での広告に関するドキュメント](#)を Google は公開しました。

現状では、AI Overview 広告は米国でのみリリースされています。

英語が使われているいくつかの国での展開も予定しているそうです。

したがって、日本にはまだ導入されていません。

それでも、広告運用担当者は事前に調べておいてもいいかもしれません。

AI Overview ならびに AI Mode での広告掲載は、「まあ、そうするよね」という印象で予想どおりではあります。

AI Mode/AI Overviewはウェブトラフィックを送る、Google CEOが約束

Google の CEO であるスンダー・ピチャイ氏に The Verge のニレイ・パテル氏がインタビューした。AI Mode と AI Mode の現状と将来についてピチャイ氏は触れている。

Google の CEO である Sundar Pichai(スンダー・ピチャイ)氏に The Verge の Nilay Patel(ニレイ・パテル)氏が[インタビュー](#)しました。AI Mode と AI Mode の現状と将来についてピチャイ氏は触れています。

AI Mode からの外部トラフィックを約束

AI Mode によって検索トラフィックが失うのではないかとパブリッシャーは不安視しています。

こうした懸念に対処すべく、**AI Mode がウェブトラフィックを送ることを製品の方向性として Google は非常に重視している**とピチャイ氏は述べています。

以下は、AI Mode に関するピチャイ氏の発言の抜粋です。

- AI Mode は米国のユーザー向けに展開中
- AI Mode はソースを提示する
- ユーザーにより多くの文脈を AI Mode は与える
- AI Mode が、ユーザーがウェブ上の情報源に送られる範囲を広げると予想する
- AI Mode がウェブトラフィックを送ることを、製品の方向性として非常に重視している
- より幅広い情報源に人々を送るという既存のパターンが、AI Mode でも同様に当てはまる

また、外部からの圧力によって AI Mode の応答を調整する可能性について尋ねられた際、Google が中核とするランキング原則と提供される情報の整合性に対する基本的なコミットメントをピチャイ氏は再確認しました。

Google は、特定のクエリのパフォーマンスに関するフィードバックを検討する一方で、検索および AI 応答の品質改善は、そのような圧力に対応して個別のケースのランキングに場当たり的な変更を加えるのではなく、広範な結果を向上させるように設計された、原則に基づいた体系的なアルゴリズム更新を通じて対処するとピチャイ氏は述べています。

AI Mode/AI Overviewはウェブトラフィックを送る、Google CEOが約束

Google の CEO であるスンダー・ピチャイ氏に The Verge のニレイ・パテル氏がインタビューした。AI Mode と AI Mode の現状と将来についてピチャイ氏は触れている。

AI Overview への自信

AI Overview に関しては、ピチャイ氏は次のように語っています。

間違いなく、より幅広い情報源、つまりパブリッシャーにトラフィックを送っている

これは、ユーザーが訪問先のサイトで過ごす時間などの要素で測定される、より質の高い参照トラフィックである

全体として、AI Overviews への移行を通じて、結果は好意的であり、時間の経過とともに彼らはより多くのトラフィックを送ることになる

個々のパブリッシャーはトラフィックが減少するかもしれないが、Google の検索面における全体的なクエリの成長は増加している

この状況はゼロサムゲームとは程遠いものである

Google は、AI Overview の設計に長い時間をかけ、情報源を優先し、ウェブにトラフィックを送るために絶えず改善を繰り返している

AI Overview の成功についての自信は、ピチャイ氏を含む [Google 幹部のこれまでの発言](#)を踏襲しています。

注目したいのは、個別のサイト視点で見ればトラフィックが減少していることを認めた点です。

しかし、全体的な検索数は伸びているので Google 視点では困ってはいません。

Google 検索の最も重要な目的は、ウェブサイトへトラフィックを送ることではなく、たくさん検索してもらって広告収益を上げることです。

そのとおりなのですが、僕たちからしてみるとすんなりとは受け入れ難いことも事実です。

インタビュー全体は YouTube で視聴できます。



ウェブクローラーはどのように進化してきたのか？ Google社員が語るその歴史

Google 検索リレーションズチームによるポッドキャストシリーズの『Search Off the Record』のエピソード 92 では、ウェブクローラーの歴史、設計、そして未来がトピックになった。

Google 検索リレーションズチームによるポッドキャストシリーズの『Search Off the Record』の[エピソード 92](#) では、Gary Illyes(ゲイリー・イリース)氏と Matin Splitt(マーティン・スプリット)氏が、ウェブクローラーの歴史、設計、そして未来についてディスカッションしました。

Google のクローラーの進化をたどり、帯域幅とホスト負荷に関する考慮事項を強調し、ウェブの混雑が増す中で現れている新たな課題について 2 人は探っています。

初期のウェブクローリング

- 1994 年の学術クローラ「World-Wide Web Worm(WWWW)」は約 11 万ページを、そのあとに続いた WebCrawler は 200 万ページをインデックス化した。いずれも今日の基準からするとごくわずかな数だが、当時としては巨大だった。
- Google の前身 BackRub(1996)はシェルスクリプト風の単純なフェッチャを用い、その後専用クローラー「Googlebot」が誕生。
- 当時のページサイズは平均 約 7 kB で、数十万ページを取得しても帯域負担は小さかった。

単一クローラから共有インフラへ

- 初期は Google の全プロダクトが Googlebot を使い回し、サイト管理者は目的の判別が困難だった。
- 2006 年ごろに製品別ユーザーエージェント(例:AdsBot)を導入しつつ、ロボット排除ルール (robots.txt) とホスト負荷制御を統一したバックエンド基盤に統合。
- この共通プラットフォームにより、エンジニアはカスタムユーザーエージェント文字列を指定しつつ、共通の礼儀正しさのルールを継承できるため、メンテナンスの複雑さが軽減され、「不正な」独自開発クローラーの発生を防げる。

礼儀正しさ、帯域幅、クロールバジェット

- 責任あるクローラーは Robots Exclusion Protocol(ロボット排除プロトコル)を尊重し、ホストが負荷を示した場合には動的にクロール速度を調整することで、偶発的な DoS(サービス拒否)攻撃を回避する。
- サイトのクロールバジェットは、そのサイズと構成に依存する。単一サイトの場合、URL 数が約 100 万未満であれば多くの場合快適な状態を保てる。
- Google は最近、リクエストごとのオーバーヘッドを 7 バイト削減したが、新しい AI 機能によって時には 8 バイトが追加されることもあり、絶え間ない最適化が行われている。

ユーザー主導フェッチ vs. 自動クローラ

- Search Console の確認のようなタスクは、ユーザーに代わって即座に取得処理を行い、多くの場合 robots.txt やキューの遅延を迂回する。
- 対照的に、ライブテストは、より高い優先度ではあるものの、依然として通常のクローラーキューを使用する。
- これらのモードを区別することで、レイテンシ(遅延)要件とサイト管理者からの指示との尊重とのバランスを取っている。

ウェブクローラーはどのように進化してきたのか？ Google社員が語るその歴史

Google 検索リレーションズチームによるポッドキャストシリーズの『Search Off the Record』のエピソード 92 では、ウェブクローラーの歴史、設計、そして未来がトピックになった。

今後の展望

- ・ クローラーや AI エージェント、データセット収集プログラムを誰もが立ち上げられるようになり、ウェブは増大する混雑に直面している。
- ・ 現在の HTTP/2、将来の HTTP/3 のようなプロトコルの進歩は多重化を改善するが、インデックス作成と配信という中核的な処理コストの問題を解決するものではない。
- ・ Common Crawl のようなコミュニティプロジェクトは共有データセットを提供している。現状のように、多くの利用者が完全に独立したクローリングを実行する代わりに、こうした中央集権化されたアーカイブに依存するようになれば、重複トラフィックを削減できる可能性がある。

主要ポイントまとめ

- ・ スケールの拡大: 1990 年代の数十万ページから、今日では数十億ページへとクローリング規模が拡大。高度なインフラストラクチャが必要になった。
- ・ 統合基盤: Google は、複数のプロダクトフェッチャーを 1 つのクローラープラットフォームに統合し、robots.txt の遵守と礼儀正しさのルールを統一的に施行している。
- ・ 帯域幅最適化: 数バイトの削減でもグローバル規模では大きな効果、ただしインデックス処理が最大コスト。
- ・ デュアル取得モード: ユーザー起因のフェッチは速度を優先し、robots.txt を無視することがある。一方、自動化されたクローラーは URL をキューに入れ、サイトの制限を厳密に遵守する。
- ・ 今後の課題: より多くのクローラーや AI エージェントの登場は継続的な負荷を意味し、共有データセットとプロトコルの効率性が不可欠。

最近、AI Overview/AI Mode 関連の記事が続いていて過食気味でした。

たまには、こういった原点に帰るトピックも箸休めに良いのではないのでしょうか。

ポッドキャスト全体はこちらから聴けます。



AI検索は数千の検索を分析・追跡調査する、検索はリンクのリストを返さなくなる

「AI が何千もの検索結果を分析し、さらなる追跡調査を実行することで、詳細なリサーチのようなタスクを実行できる」——Google の共同創業者でもあるセルゲイ・ブリン氏がインタビューで語った。

Google の共同創業者でもある Sergey Brin(セルゲイ・ブリン)氏が、[All-In Podcast からインタビュー](#)を受けました。

人間には不可能な量の情報を処理できる「スーパーパワー」(superpower、強大な力)を AI が持っていることをブリン氏は強調しました。

特に、検索の進化に関連する能力について、AI が何千もの検索結果を分析し、さらなる追跡調査を実行することで、詳細なリサーチのようなタスクを実行できると述べています。

検索が単にリンクのリストを返すのではなく、AI が包括的なリサーチを行うものへと変わっていく未来を示唆しています。



AI が何千もの検索結果から情報を取り込み処理し、その情報に基づいて追跡調査を実行する

ブリン氏は、現在の AI はまだ [AGI\(汎用人工知能\)](#)には至っていないものの、特定のタスクにおいては驚くほど熟練してきていると強調しています。

AI の「スーパーパワー」として、人間には到底不可能な量の情報を処理できる能力をブリン氏は挙げました。

具体的には、AI システムが何千もの検索結果から情報を取り込み処理し、その情報に基づいて追跡調査を行うことができると説明しています。

これにより、非常に迅速に詳細なリサーチを AI は処理できるのです。

人間なら 1 週間かかる作業を AI は数分で成し遂げられるとブリン氏は定量的に示しました。

ブリン氏の予想は、情報の探索と統合のアプローチが大きく変わる可能性を示しています。

検索クエリから得られる膨大なデータセットを迅速に分析し、そのリサーチを繰り返す強力なツールとして AI が機能するからです。

AI検索は数千の検索を分析・追跡調査する、検索はリンクのリストを返さなくなる

「AI が何千もの検索結果を分析し、さらなる追跡調査を実行することで、詳細なリサーチのようなタスクを実行できる」——Google の共同創業者でもあるセルゲイ・ブリン氏がインタビューで語った。

従来型 SEO が直面する可能性のある課題

「AI が何千もの検索結果を分析し、さらなる追跡調査を実行することで、詳細なリサーチのようなタスクを実行できる」というブリン氏が語る AI の能力は、検索の姿を将来的に大きく変える可能性を秘めています。

ダイレクトアンサーと AI Overview の台頭

ブリン氏が描く将来像は、AI 搭載検索エンジン(Googleの AI Overview/AI Mode、ChatGPT、Perplexity など)がユーザーの質問に対して直接的かつ統合された回答を提供するという流れと一致しています。

こうした傾向により、ユーザーが個々のウェブサイトにクリックしてアクセスすることなく情報を得られるようになる可能性が高まります。

AI 検索が包括的な回答を提供できるようになれば、特定のクエリに対して個々のページをランキングさせることの重要性は確実に薄れるでしょう。

[AI Overview の表示でオーガニック CTR が減少](#)するという調査結果はいくつも公開されています。

ユーザー行動の変化

特に情報探索系のクエリでは、ユーザーが対話型インターフェースや AI からの即時回答を好む傾向が強まる可能性があります。

AI 検索を早い時期から使い始める Z 世代やその次の α 世代では AI 検索プラットフォームの利用率がさらに高まりそうです。

AI によるコンテンツの直接的な理解

AI モデルがウェブページのコンテンツや文脈を直接的に理解する能力を高めるにつれて、AI が古い最適化手法に関わらず効率的に情報を抽出・検証できるようになれば、一部の従来の SEO シグナル——たとえばリンク——はそれほど重要でなくなるかもしれません。

SEO は消滅せず進化する

AI 検索により SEO が大きな影響を受けることは確実だとしても、SEO が消えることはなく進化すべきと僕は考えます。

AIには情報源が必要

AI モデルは、インターネット上の膨大なコンテンツを基に訓練され、情報を取得します。

AI が正確で包括的、かつ最新の回答を提供するためには、高品質で発見しやすく、権威のあるコンテンツが必要です。

AI検索は数千の検索を分析・追跡調査する、検索はリンクのリストを返さなくなる

「AI が何千もの検索結果を分析し、さらなる追跡調査を実行することで、詳細なリサーチのようなタスクを実行できる」——Google の共同創業者でもあるセルゲイ・ブリン氏がインタビューで語った。

したがって、コンテンツを AI にとってアクセスしやすく理解しやすくする取り組みは依然として重要です。
特に、AI クローラーがコンテンツを確実にクロールしインデックスできるようにするテクニカル SEO は引き続き不可欠です。

E-E-A-T(経験、専門性、権威性、信頼性)

すでに SEO にとって最重要とも言える E-E-A-T の原則は、おそらくさらに重要になるでしょう。
検索エンジンや AI モデルは、誤情報と戦うために信頼できる情報源を優先する必要があります。
現状では、信頼性が高いとは言えない情報を引用したり完全に誤った情報を生成 AI がでっち上げたりすることは(減少したとはいえ)決して珍しくありません。

真の権威を構築し、専門性を示すことに焦点を当てた SEO 戦略が今後も鍵となります。

検証とより深い情報収集の必要性

ユーザーは、AI が生成した要約を検証したり、トピックをより深く探求したりするために、元の情報源を参照したいと考えるかもしれません。
ブランドとしての強力な存在感と回遊しやすいウェブサイト設計が重要です。

AI 検索に微調整した SEO

従来の SEO と完全に一致しているとまでは言えないとしても、[AI 検索に最適化する原則的なアプローチ](#)はこれまでの SEO を踏襲しています。
[生成 AI を用いたコンテンツ作成](#)も同様に変化なく、ユーザーのために作成され価値を提供できているかどうか重要です。

AI 検索に独特な特徴や機能に合わせた特徴や機能に合わせた微調整は欠かせませんが、基本原則は従来の SEO の継続です。
AI 検索も今までの SEO の基盤の上に成り立ちます。

もちろん、生成 AI 固有の SEO も今後出てくるでしょう。
速やかに対応するための柔軟性と情報収集能力、検証技術を磨いておく必要もあります。