

構造化データと LLM: 役立つ場合と役立つ場合

[レベル: 上級] 構造化データが LLM のページ理解を手助けするかどうかという問題は

構造化データが LLM のページ理解を手助けするかどうかという問題は、議論が分かれるところです。役に立たなかったという検証結果もありますが、そもそも検証方法が適切でなかった可能性も否定できません。

Google の John Mueller(ジョン・ミュラー)氏が個人的な見解としつつも、この疑問にコメントしました。

AI と LLM における構造化データの価値

構造化データが LLM の理解に役立つかどうかの質問が [Reddit に投稿](#)されました。

ミュラー氏は次のように返信します。

この問いは、これから 1 年、そしてそれ以上の期間にわたって私たちにつきまとうだろう。結論を短く言うと、「はい、いいえ、そして場合による」だ(あくまで私個人の視点であり、公式ガイダンスではないし、私以外の誰かを代表して話すこともできない)。

構造化データ(私は構造化フィードもこれに含めている)と非常に相性の良い機能もある。たとえば、ショッピングにおける価格、送料、在庫状況などは、テキストページから高い精度で正確に読み取ることは、基本的に不可能だ。もちろん、詳細は変化していく。だからこそ、変化に適応しやすい仕組みを使うことが重要だ。

また、理論上は、ページのテキストから理解できる機能もあるが、機械にとっては、(英語だったり、ウェールズ語だったり……7,000 以上ある言語のどれかで書かれているかもしれない)ページを解釈しようとするよりも、機械可読なデータを読む方がはるかに簡単だ。

一部のビジュアル要素は、特定の構造化データに依存している。それが欲しいのであれば、指示に従うしかない。これらはコンテンツが提供される場所や携帯、また企業ごとに異なるし、時間とともに確実に変わっていく。様子見をしていると、その「タイプ」は実装した直後に廃止されるかもしれない。だからこそ、サイトにとって意味があるタイミングで簡単に追加できる状態にしておくことが大切だ。

そして、その他の構造化データタイプについては……正直、願望的思考が多い分野だ。昔からそうだったし、これからも変わらない。「最高の地域別保険比較サイト」だと主張して、保険のマークアップを追加したところで、順位が良くなることはない。

構造化データと LLM: 役立つ場合と役立つ場合

[レベル: 上級] 構造化データが LLM のページ理解を手助けするかどうかという問題は

ミューラー氏の見解の要点

ミューラー氏の返答の要点をまとめるとこうなります。

状況によって回答が異なる(Yes, No, It depends)

LLM の理解に構造化データが役立つかどうかという問いに対して、一概に「はい」か「いいえ」で答えることはできず、対象となるデータの種類や機能によって状況が変わるとしています。

高い正確性が求められるデータには不可欠

価格、配送、在庫状況といったショッピング関連の情報は、テキストからだけでは正確(High fidelity)に読み取ることが非常に困難です。

こうした正確性が不可欠な項目については、構造化データ(または構造化フィード)が非常に有効です。

言語の壁を越えた効率的な処理

理論上はテキストから理解可能な内容であっても、世界に 7,000 以上ある言語を解析するより、機械が読み取りやすい形式(構造化データ)で提供の方が、システムにとって処理の負荷が低く、理解を容易にします。

視覚的要素や特定機能への対応

特定の検索結果のデザインや機能(リッチリザルトなど)を表示させるには、指定された構造化データの導入が必要です。

ただし、これらはプラットフォームごとに異なり、時間とともに変化するため、迅速に対応・変更できる体制を整えておくことが重要です。

ランキングへの直接的な影響は「限定的」

「構造化データを追加すれば、特定のキーワードで上位表示される」という考え方は、多くの場合「期待しすぎ(Wishful thinking)」であると指摘しています。

構造化データは内容の理解を助けるものであり、サイトの評価を不当に高める魔法ではないという点に注意が必要です。

まさに、「状況による」です。

役立つ場面もあれば、たいして、あるいはまったく意味がない場面もあります。

ショッピング検索やリッチリザルトなど明確な効果が期待できる場面であれば構造化データの積極的な利用は価値があります。

一方で、手当たり次第にマークアップしても無駄な労力に終わる可能性が高いでしょう。

柔軟に対応できる環境を整えておくことが重要です。

Google、AI Modeでの広告掲載のテストを継続。ローカルクエリ以外でも

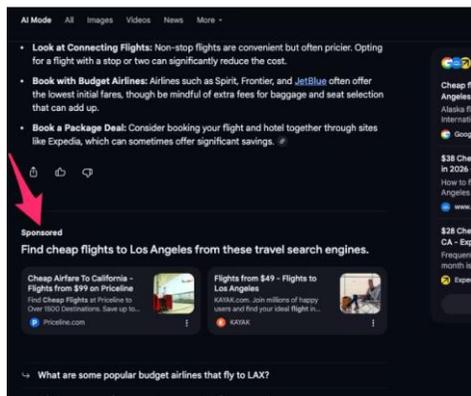
Google は AI Mode の回答内での広告掲載のテストを継続している。

Google は AI Mode の回答内での広告掲載のテストを継続しています。

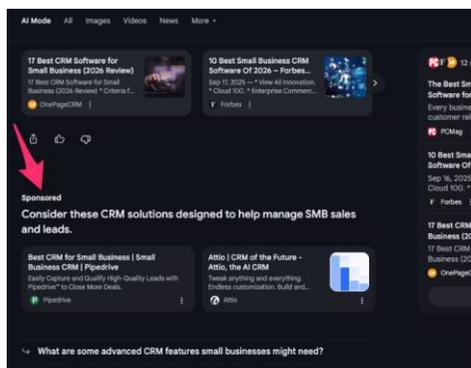
ローカル系クエリでの [AI Mode の回答に広告が掲載される事例](#)を以前に紹介しましたが、ローカル意図が含まれないクエリでも出てくる AI Mode 広告を見つけました。

ローカルクエリではない AI Mode 内広告

こちらは [cheap flights to los angeles](ロサンゼルス行き格安航空券)のクエリで、AI Mode に掲載された広告です。



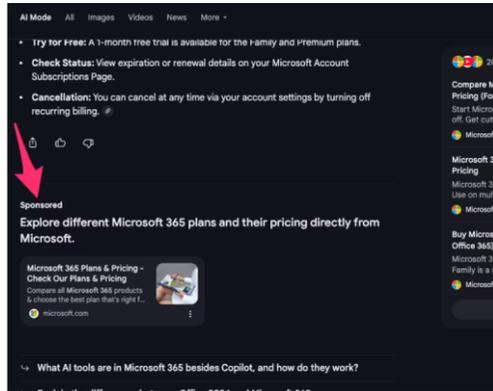
“Sponsored” のラベルとともに回答の下に表示されています。



こちらは [best crm for smb](中小企業向けのおすすめCRM)のクエリで、AI Mode に掲載された広告です。

Google、AI Modeでの広告掲載のテストを継続。ローカルクエリ以外でも

Google は AI Mode の回答内での広告掲載のテストを継続している。



こちらは [microsoft 365 subscription](Microsoft 365 サブスクリプション)のクエリで、AI Mode に掲載された広告です。

テストは限定的か

AI Mode での 3 つの広告例を見せましたが、頻繁に出現するわけでもないようです。探すのには苦労しました。

また、同じクエリでもアカウントによって広告が出るものと出ないものがあります。一部のユーザーに限定して広告掲載をテストしているのかもしれませんが。

なお今のところ、AI Mode 内での広告は米国の Google 検索だけで試験導入されています。

AIはGoogle検索行動とクエリ構造をどう変えているのか

Google 検索のプロダクト責任者であるロビー・スタイン氏が CNN のインタビューに応じた。Google 検索における AI Mode の役割や信頼性について語っている。

Google 検索のプロダクト責任者である Robby Stein(ロビー・スタイン)氏が CNN のインタビューに応じました。Google 検索における AI Mode の役割や信頼性について語っています。



重要ポイントをまとめます。

変化するユーザー検索行動

検索行動は、キーワードベースの入力から、現実世界の複雑さを反映した自然言語の質問へと移行しています。

- ユーザーは、好み、条件、状況的な文脈など、複数の制約を 1 つのクエリに含めることが増えている。
- 検索セッションはより反復的になり、フォローアップ質問によって元のリクエストが洗練・拡張される。
- この会話的なパターンは、AI チャットインターフェイスとのやり取りに近く、検索に対する期待にも影響を与えている。

Google 検索における AI Mode

AI Mode は、Google 検索内に会話的なレイヤーを導入しています。

- トピックの理解、情報の整理、次の探索ステップの特定を支援することを AI Mode は目的としている。
- AI Mode はリンクを排除するものではなく、ウェブコンテンツへのより深い関与を促すものである。
- システムは意図して選択的であり、AI の支援が価値を加えると判断された場合にのみ表示される。

AIはGoogle検索行動とクエリ構造をどう変えているのか

Google 検索のプロダクト責任者であるロビー・スタイン氏が CNN のインタビューに応じた。Google 検索における AI Mode の役割や信頼性について語っている。

AI 機能を表示するタイミングの判断

すべてのクエリに対して Google は AI 機能を表示するわけではありません。

- ユーザー行動やフィードバックが、AI Mode の有用性判断に活用される。
- 特定の検索タイプで従来の結果が好まれる場合、Google はそれに応じて調整する。
- このアプローチは、AI の一律導入ではなく、有用性を重視する姿勢を反映している。

パーソナライズとコンテキスト

AI Mode におけるパーソナライズは慎重に導入されています。

- システムはセッション内の会話文脈を保持でき、ユーザーが以前の制約を繰り返し入力する必要を減らす。
- より広範なパーソナライズは、結果の一貫性や公平性を損なわないよう、段階的に適用される。
- Google は、パーソナライズを検索結果を決定づけるものではなく、補助的なものとして位置付けている。

ビジュアルおよびマルチモーダル検索

ビジュアル検索は、ユーザーが情報を探す方法においてますます重要な役割を果たしています。

- Google レンズや Circle to Search (かこって検索) などのツールにより、テキストだけでなく画像を使った検索が可能になる。
- これらの機能は、物体、製品、場所、未知の概念を特定する際に特に有用である。
- ビジュアル入力は、人々が世界と関わる自然な方法の延長として提示されている。

正確性・信頼性・AI の限界

生成 AI が誤りを生み出す可能性があることをスタイン氏は率直に認めています。

- 信頼の維持は、AI を検索に統合する上での中核的要件と位置付けられている。
- Google は、不正確さを減らすために、検索シグナル、情報源の明示、モデルの改良に依存している。
- 特に重要性や影響の大きいトピックについては、ユーザーが情報を検証し、元の情報源を参照することが推奨されている。

AIはGoogle検索行動とクエリ構造をどう変えているのか

Google 検索のプロダクト責任者であるロビー・スタイン氏が CNN のインタビューに応じた。Google 検索における AI Mode の役割や信頼性について語っている。

まとめ

主要ポイントを簡潔にまとめます。

- 検索クエリはより会話的になっている:ユーザーは、短いキーワード列ではなく、文脈情報が豊富な完全な質問をする傾向が強まっている。
- AI Mode は従来の検索を補完する存在:リンクや情報源の探索は、引き続き体験の中心にある。
- AI 機能は選択的に表示される:役立つ可能性が高い場合にのみ AI 機能を表示することを Google は重視している。
- 慎重なパーソナライズ:検索結果の分断や信頼低下を避けるため、パーソナライズは段階的に導入されている。
- ビジュアルおよびマルチモーダル検索の成長:Google レンズなどのツールが、新しい検索意図の表現方法を支えている。

スタイン氏のインタビューをこのブログで幾度となく取り上げてきました。

どのインタビューを聴いても言えることは同じです。

AI 検索時代に僕たちが注力すべきは次の取り組みです。

- 信頼性、専門性、権威性を証明する:いわゆる E-E-A-T を高める。
- 複数の形式をサポートする:テキスト、画像、構造化情報はいずれも AI 回答での発見性に寄与する。
- 答えだけでなく探索を設計する:AI 検索においても、深い調査を促すコンテンツが評価される。

AI検索でもルールは同じ、Googleが語るSEOの不変的な本質

Search Off the Record ポッドキャストのエピソード 102 では、Google の ジョン・ミュラーとダニー・サリヴァン氏が対談した。

Search Off the Record ポッドキャストの[エピソード 102](#) では、Google の John Mueller(ジョン・ミュラー)氏と Danny Sullivan(ダニー・サリヴァン)氏が対談しました。

前回の[エピソード 101](#)に続いて、AEO や GEO といった新たな略語は新しい最適化パラダイムを示すものではなく、従来の SEO の一部に過ぎないことをサリヴァン氏たちは明確にします。そのうえで、Google 検索での長期的な成功は、ランキングシステムや LLM の挙動を攻略するための戦術ではなく、人間のために作られたコンテンツに依存するという点を再確認しました。



新しい AI SEO 用語への対応

サリヴァン氏は、AEO や GEO などの新しい略語の増加について直接言及し、これらは新しい分野ではなく SEO の一部であると説明します。

こうしたラベルは、AI 搭載の検索結果といった新しいインターフェイス向けに、長年の SEO 概念を言い換えているに過ぎません。成功の秘訣は依然として、ユーザーのニーズに真に応えるコンテンツという同じ基盤に依存します。

重要な点として、多くの成功しているサイトは SEO を意識的に実践しなくても検索で成果をあげており、SEO は必須の活動ではなく支援的な分野であることも改めて示しました。

AI検索でもルールは同じ、Googleが語るSEOの不変的な本質

Search Off the Record ポッドキャストのエピソード 102 では、Google の ジョン・ミュラーとダニー・サリヴァン氏が対談した。

SEO 専門家の選定と付き合い方

SEO 提供者の選択が難しい主な理由は、誤情報や誇張された主張にあるとサリヴァン氏は言います。次のアドバイスを示しました。

- **基礎を最優先:** サイト所有者は、まず Google 自身のドキュメントやガイダンスを理解することが推奨される。この基礎知識が、サードパーティの提案をより適切に評価する助けとなる。
- **ツールの役割:** ツールやコンサルタントは必須ではなく、あくまで補助的な存在と位置付けである。最大の価値は、ランキングやトラフィックの保証ではなく、技術的な問題解決にある。
- **主張の検証:** 「Google はこう言っている」と特定の対応を SEO 提供者が要求する場合、Google の公式ソースからの直接的な引用を要求する。ガイダンスの誤解釈は一般的な問題として指摘される。

アルゴリズム過剰最適化のリスク

数式や想定されるランキングパターンを追いかけることへの警告をサリヴァン氏は繰り返し指摘します。

- **平均値と独自性:** 平均に基づいて特定の文字数、見出しの長さ、構造を推奨するツールは信頼性に乏しい。上位表示されるページは、テンプレートに従っているからではなく、他と違うから成功している場合が多い。
- **LLM 向けの細切れコンテンツ:** LLM に訴求する目的だけでコンテンツを「チャンク(小さな断片)」に再構成することに対し、明確かつ強く警告する。これは短期的な思考であり、ランキングシステムの進化とともに通用しなくなる可能性がある。
- **指標のゲーミフィケーション:** Google はランキングのためにサイトを単一の数値指標に還元していないにもかかわらず、「ドメインスコア」や「スパムグレード」のようなサードパーティのスコア改善に執着してしまう心理的な罠が存在する。

戦略的な長期安定性

中小企業に対しては、投機的な SEO 戦術に過度に投資しないよう注意を促しました。

地元の配管業者の例を挙げて、汎用的で検索ボリュームの高いキーワードや技術的な流行を追うよりも、顧客満足、レビュー、関連性の高い専門性主導のコンテンツといった実践的な行動の方が価値が高いと説明します。

全体としてのメッセージは、SEO のトレンドは移り変わるが、人にとって有用であることに焦点を当てる姿勢は、常に Google の長期的な方向性と一致するという点に集約されます。

AI検索でもルールは同じ、Googleが語るSEOの不変的な本質

Search Off the Record ポッドキャストのエピソード 102 では、Google の ジョン・ミュラーとダニー・サリヴァン氏が対談した。

キーポイントまとめ

主要点を簡潔にまとめます。

- **AI 系略語は SEO のサブセット:**AEO や GEO などの用語は、置き換えではなく SEO のサブセットである。これらは新しい最適化ルールや要件ではなく、異なる検索形式を表しているに過ぎない。
- **人間中心の優先事項:**Google は一貫して、人のために書かれたコンテンツを評価することを目指している。LLM や AI システム向けに特化して最適化することは推奨されず、時間の経過とともに脆弱になりうる。
- **SEO サービスの批判的評価:**SEO ツールやコンサルタントは、特に移行などの技術的状況では有用な場合があるが、成功に必須ではない。主張は常に Google 自身が公開しているガイダンスと照合し、スパムポリシー違反を避ける必要がある。
- **「魔法の指標」という誤認識:**サードパーティの SEO 指標は、Google の指標ではな。これらに最適化することは、ユーザー重視の成果からサイト所有者を逸らす可能性がある。

SEO神がデータで激説。「AIでSEO死亡」説は本当か？【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。「生成 AI の影響で検索が 2026 年までに 25% 減少」「Safari での Google 検索数が減少」「AI Overview でメディアのトラフィック減少」などの「SEO 死亡」説を、SEO の辻氏がさまざまなデータで検証した。

[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。

- [SEO神がデータで激説。「AIでSEO死亡」説は本当か？](#)



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。

- AI時代におけるブログの進化 — 最適化を超えて真の姿へ
- 大量の404がSCに出現！トップページにリダイレクトか、そのまま404か？
- グーグル、2025年12月のコアアップデートを実施
- 2025年終盤に公開されたSearch Consoleの新機能×4
- AIO/LLMO/GEOにプレスリリースが効果的って本当？
- 2025年12月のオフィスアワー：SLC TokyoでのライブQ&Aより
- GBPのクチコミ「関連性が高い順」ランキング要因
- Cloudflareデータで見る2025年の通信白書
- グーグル検索チームが2025年に主催したイベントの振り返り

こちらからどうぞ。

- [SEO神がデータで激説。「AIでSEO死亡」説は本当か？【SEOまとめ】](#)

Google、オンラインショッピング用AIエージェント標準としてUCPを発表

Google は、AI エージェントによるオンラインコマースを実現するためのオープン標準として、Universal Commerce Protocol(UCP)を発表した。

Google は、AI エージェントによるオンラインコマースを実現するためのオープン標準として、[Universal Commerce Protocol\(UCP\)を発表](#)しました。

UCP 概要

Google は、AI エージェントが商品を発見し、購入を完了し、顧客をサポートできるオープンなエコシステムを導入することで、エージェント型コマースへの移行を加速しています。

その中核となるのが Universal Commerce Protocol(UCP)です。

AI エージェントと小売事業者、プラットフォーム、決済事業者間の連携方法を UCP で標準化します。

さらに UCP に加えて、検索広告と Merchant Center 全体で新たなツールを立ち上げ、高い購買意図の需要獲得、チェックアウト時の煩わしさ低減、そして AI 主導のショッピングが主流化する中で競争力維持を小売事業者に提供します。

UCP の特徴

UCP の特徴を簡潔にまとめます。

主要機能

- 発見、チェックアウト、決済、購入後までを横断する、相互運用可能なエージェント型コマースを実現する新しいオープン標準
- AI エージェントに共通のコマース言語を提供することで、断片化した統合を解消
- 主要な小売事業者やプラットフォームが支持しており、広範なエコシステム採用を視野に入れる

Google AI サーフェス上のエージェント型チェックアウト

- UCP により、Google 検索の AI Mode や Gemini アプリ内で直接チェックアウト可能
- Google Pay と Wallet を利用し、カート離脱を低減
- 小売事業者は販売主体であり続け、統合のコントロールを維持

Business Agent

- 小売事業者ブランド専用のAIエージェントとオンライン購入者が検索内で直接チャット可能
- 仮想の販売担当者として、商品に関する質問への回答や購入判断のガイドを提供
- 将来的に、直接購入やエージェント型チェックアウトへ進化する位置付け

Google、オンラインショッピング用AIエージェント標準としてUCPを発表

Google は、AI エージェントによるオンラインコマースを実現するためのオープン標準として、Universal Commerce Protocol(UCP)を発表した。

Merchant Center データ拡張

- 会話型属性を新たに追加し、商品 Q&A、アクセサリ、代替品まで対応
- AI 主導の発見体験における可視性と関連性を向上

Google 広告におけるダイレクトオファー

- AI 主導の広告が、購入意図の瞬間に限定割引を表示
- AI Mode で最小限の手間でコンバージョンを完結させる設計

クローズドなマーケットプレイスではなくインフラとしての立ち位置を確立する、オープンかつ標準ベースのエージェント型コマースモデルを Google は UCP で定義しています。

OpenAI 主導の Agentic Commerce Protocol (ACP) との競争

OpenAI は、[Agentic Commerce Protocol \(ACP\)](#) と呼ぶオンラインコマース向けの AI エージェント標準を Stripe とともに、Google よりも一足早く立ち上げています。

Google 主導の UCP と OpenAI + Stripe 主導の ACP はよく似ていますが、まったく異なる規格です。

両者の機能を表で比較します。

比較項目	Agentic Commerce Protocol (ACP)
主な目的	AI エージェントが購入フロー全体（商品提示～チェックアウト～支払い連携）を
対応範囲	商品提示、チェックアウト、支払い連携、注文完了（購入後サポートは明示的には
エコシステム	OpenAI と Stripe の共同開発。PSP、コマース事業者、AI エージェントが参加可能な
主な技術構成	REST API、エージェント向け購入フロー仕様、single-use の支払いトークン（deleg
決済方式	PSP / vault が発行する金額・期限制限付き single-use 支払いトークンを用いた委譲
特徴	会話型 UI から安全に購入を完了できる エージェント対応コマースの共通言語
発表時期	2025 年 9 月

⚠ AI で作成した比較表です。ダブルチェックしていますが、不正確な点があれば指摘してください

Gemini vs. ChatGPT という AI チャット争いから、UCP vs. ACP というオンラインショッピング用の AI エージェント争いへと新たな局面に今年は移行しそうな気配です。

米GoogleでBusiness Agentが有効になる。検索上でブランド専用AIチャットがショッピングをアシスト

米国の Google 検索で Business Agent(ビジネス エージェント)が有効になった。

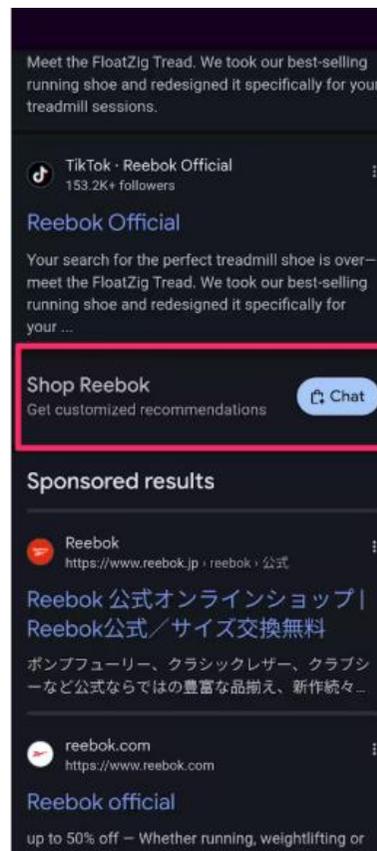
米国の Google 検索で [Business Agent](#)(ビジネス エージェント)が有効になりました。

[UCP を紹介した昨日の記事](#)で軽く触れましたが、Business Agent は、Google 検索上でユーザーが直接会話できるブランド専用の AI チャットです。いわば、Google 検索でのバーチャル販売員です。

Google 検索上で Business Agent が購入をアシスタント

Lowe's(ロウズ)や Michael's(マイケルズ)、Poshmark(ポッシュマーク)、Reebok(リーボック)などのリテラーが先立って Business Agent を導入しています。

Reebok の Business Agent を米国の Google で体験できます。



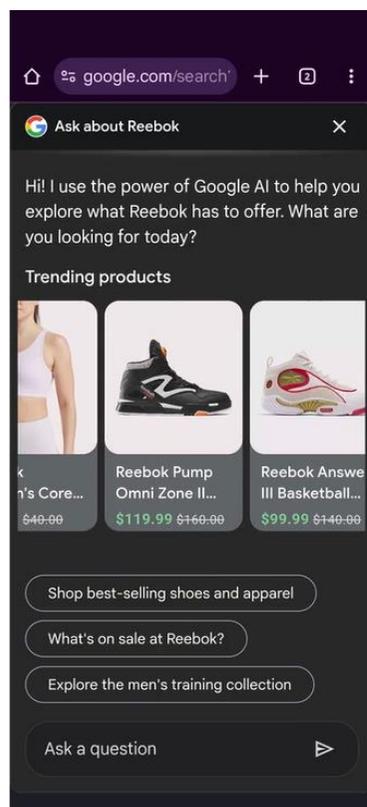
米GoogleでBusiness Agentが有効になる。検索上でブランド専用AIチャットがショッピングをアシスト

米国の Google 検索で Business Agent(ビジネス エージェント)が有効になった。

実際の動作のデモです。

Business Agent に質問して会話できます。

気に入ったアイテムがあれば、最終的にサイトでの購入も可能です。



なお、[英語・米国で検索設定](#)すれば日本からでも Business Agent を体験できます(ブランド名で検索)。

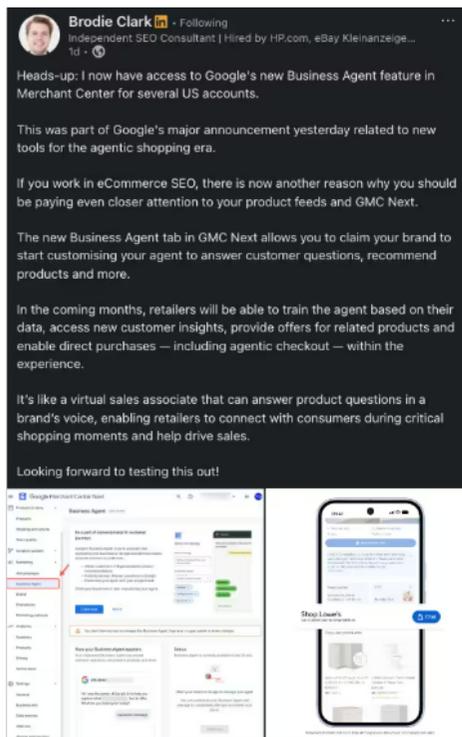
米GoogleでBusiness Agentが有効になる。検索上でブランド専用AIチャットがショッピングをアシスト

米国の Google 検索で Business Agent(ビジネス エージェント)が有効になった。

米国の小売店は MC から Business Agent を設定

Business Agent は現時点では、米国の小売店で提供されています。
Merchant Center から設定します。

MC で実際に管理できるようになっている[とのこと](#)です。



売り上げアップに Business Agent がどのくらい貢献するのかに注目です。

米国以外での Business Agent の提供に関しては不明ですが、興味がある人(あるいは米国で実店舗を管理している人)は[ドキュメント](#)で詳細を確認できます。