

Google はなぜLLMs.txtを不要と言いながら推奨するのか？ 検索とAIエージェントの決定的な違い

Google の AI 検索に llms.txt ファイルや Markdown ファイルは本当に不要なのだろうか？

Google の AI 検索に llms.txt ファイルや Markdown ファイルは本当に不要なのでしょうか？

矛盾する説明

Google が検索セントラルに[先日公開した生成 AI 検索機能のベストプラクティス](#)では、llms.txt や Markdown は不要だと説明されています。

LLMS.txt ファイルとその他の「特殊な」マークアップ: 生成 AI 検索に表示されるために、新たにコンピュータが解読可能なファイルや AI テキスト ファイル、マークアップ、Markdown を作成する必要はありません。Google は、ウェブサイト上の HTML に加えてさまざまな種類のファイルを検出、クロール、インデックス登録することがあることにご注意ください。これはそのファイルが特別な方法で扱われることを意味するものではありません。

一方で、[Lighthouse のドキュメント](#)では AI エージェントのブラウジングのために、Markdown の llms.txt が推奨されています。

llms.txt ファイルを作成し、ウェブサイトのルート ディレクトリ(<https://example.com/llms.txt> など)に配置します。ファイルは llms.txt 仕様に準拠し、サイトの目的と主要なリンクの簡潔な Markdown 形式の概要を提供する必要があります。

一見すると、矛盾した説明に思えます。

ということなのでしょう？

目的の相違: 発見性 vs. 機能性

検索向けドキュメントと開発者向けドキュメントのこうした齟齬の理由を Google 検索リレーションズチームの John Mueller(ジョン・ミュラー)氏が [Reddit](#) と [Bluesky](#) で説明しています。

2 か所での説明をまとめると、ミュラー氏は、これは矛盾ではなく、むしろ 2 つの異なるチームがまったく別の 2 つのユースケースを想定しているためだとしています。< 見かけ上の対立は、ガイダンスの背後にある具体的な目的を見ると解消されます。端的にいうと「発見性」と「機能性」の違いです。

Google はなぜLLMs.txtを不要と言いながら推奨するのか？ 検索とAIエージェントの決定的な違い

Google の AI 検索に llms.txt ファイルや Markdown ファイルは本当に不要なのだろうか？

発見性:生成 AI 機能を含む Google 検索

生成 AI 検索結果に表示されるために、llms.txt や Markdown は必要ありません。

理由は、Google 検索 と AI Overviews および AI Mode は、従来の検索と同じように、通常クロールされインデックス登録されたウェブコンテンツから情報を取得します。回答エンジンは通常の HTML を問題なく読み取れるため、これらのファイルはランキングや露出の向上には役立ちません。

機能性:AI エージェント

AI エージェントにとっての使いやすさという点では、llms.txt や Markdown ページが役立つ場合があります。

Lighthouse ドキュメントの文脈は、開発者向けドキュメントの解析など、AI エージェントが サイト上で特定のタスクを完了することに関するものです。簡略化された Markdown 版を提供することは、補助のように機能し、エージェントがコンテキストをより効率的に理解し、トークンコストを節約するのに役立ちます。

ミュラー氏は、これを従来のウェブページ上の CTA と似た働きに例えています。

つまり、人々がそのページを「見つける」ことには役立ちませんが、すでにそのページにいる人が「タスクを実行する」ことには役立ちます。

EC サイトのような非開発者向けサイトでは、llms.txt や Markdown による実用的なメリットはほとんどありません。

ミュラー氏は 2 つの理由を挙げています。

- エージェント経由のトラフィックはまだ大きくない。今サーバーログを確認しても、AI エージェントからの意味のあるトラフィックは見られないはず。最適化の対象となっているユースケースは、まだ大規模には存在していない。
- コンバージョンにはつながらない。たとえば、靴の商品仕様を Markdown 版にしても、売上が増えるわけではない。むしろ、競合他社があなたのコンテンツを利用しやすくなるだけ。

Google はなぜLLMs.txtを不要と言いながら推奨するのか？ 検索とAIエージェントの決定的な違い

Google の AI 検索に llms.txt ファイルや Markdown ファイルは本当に不要なのだろうか？

検索にとって重要なこと

llms.txt は数年前前から存在しているにもかかわらず、主要な AI システムで実際に使用しているものはなく、現時点での利点は完全に推測にすぎない。

このようにミュラー氏は指摘します。

サイト所有者にとっての優先順位は、次のとおりです。

- エージェントをブロックしないこと。最も重要な基本条件であり、ほとんどのサイトにとって最大の障壁である。
- 推測上のエージェント的な未来に備えることよりも、具体的な SEO ニーズに注力すること。希望的観測よりもニーズを優先する。

◇ ◇ ◇

SEO の観点からは、llms.txt や Markdown ファイルがウェブ検索順位や AI Overviews/AI Mode への掲載に影響しないという点が重要です。検索セントラルの指針どおり、従来の HTML コンテンツを適切にクロール・インデックスさせることが依然として基本です。

llms.txt や Markdown は、検索での発見性を向上させるものではなく、AI エージェントがサイトに訪問してから役にたつ(かもしれない)仕組みです。しかもエージェント向けの最適化はまだ将来的な話であり、今は本質的な SEO 施策に集中すべきというミュラー氏のアドバイスは、多くのサイト管理者の参考になるでしょう。

GeminiでGoogleビジネスプロフィールを管理可能に、レビュー返信や分析を AI が支援

Google は、Gemini と Google ビジネスプロフィール(GBP)を連携できるようにする。また、ビジネス情報を整理し、行動や機会を先回りして提案するワークスペース「ビジネス ノートブック」も導入する

Google は、Gemini と Google ビジネスプロフィール(GBP)を連携できるようにします。

この連携により、ビジネス情報、顧客レビュー、質問、パフォーマンスデータに Gemini がアクセスできるようになります。

Google はまた、ビジネス情報を整理し、行動や機会を先回りして提案するワークスペース「Business Notebooks(ビジネス ノートブック)」も導入します。

どちらの機能も今月、グローバルでリリースされる予定です。

GBP を Gemini に接続

認証済みの GBP を、Gemini ウェブアプリにリンクできます。

接続すると、Gemini は、顧客レビュー、質問、パフォーマンスデータといった実際のビジネスコンテキストにアクセスし、それに基づいて直接対応できるようになります。

インサイトと分析

たとえば、「今月のビジネスの状況はどうでしたか？」と尋ねると、Gemini は、検索表示回数、ウェブサイトクリック、ルート検索リクエスト、通話データ、予約を分析できます。

また、過去 90 日間のレビューを確認し、うまくいっている点と改善すべき点を特定するよう依頼することもできます。

レビュー管理

特定のレビューへの返信案を Gemini に作成するよう依頼できます。

Gemini はブランドのトーンに合わせて文章を書き、顧客の実際のフィードバックを参照します。

同じチャットインターフェイスから返信を削除することもできます。

GeminiでGoogleビジネスプロフィールを管理可能に、レビュー返信や分析を AI が支援

Google は、Gemini と Google ビジネスプロフィール(GBP)を連携できるようにする。また、ビジネス情報を整理し、行動や機会を先回りして提案するワークスペース「ビジネス ノートブック」も導入する

プロフィールの更新

GBP ダッシュボードにログインせずに、Gemini にビジネス情報の更新を依頼できます。

管理できるのは次の情報です。

- 営業時間(通常の週間スケジュールと、祝日やイベント向けの特別営業時間)
- 料理メニュー — 飲食関連ビジネス向け:料理名、説明、価格を含むメニューの作成、更新、削除
- 写真とメディア
- 屋外席、Wi-Fi、ハッピーアワーのオプションなどのビジネス属性(ビジネスカテゴリによって異なる)
- 連絡先情報とソーシャルメディアリンク
- オンライン注文、予約、予約用のアクションリンク

投稿とキーワードインサイト

Gemini は、プロフィール上の更新や特典、イベント投稿を作成、スケジュール設定、公開、削除できます。

また、顧客が自社ビジネスを見つけるために使用している具体的な検索キーワードを提示することもできます。

Business Notebooks で整理された状態を保つ

ビジネス ノートブックは、Gemini 内でチャット、ソース、ウェブサイト、GBP を統合する一元的なワークスペースを提供します。

Gemini はこのコンテキストを自動的に参照するため、中断したところからそのまま会話を続けられます。

ノートブックを開くと、Gemini は、注意が必要な項目を先回りして提示します。

- プロアクティブなアラート:未回答の顧客からの質問、未設定の祝日営業時間、その他のアクション項目
- カスタマイズされたおすすめ:地域データに基づく市場機会や、価格設定・ポジショニングに関する提案
- 実行支援:ツールを切り替えることなく、プロモーションキャンペーンのコンセプトを作成し、パフォーマンス指標を分析

GeminiでGoogleビジネスプロフィールを管理可能に、レビュー返信や分析を AI が支援

Google は、Gemini と Google ビジネスプロフィール (GBP) を連携できるようにする。また、ビジネス情報を整理し、行動や機会を先回りして提案するワークスペース「ビジネス ノートブック」も導入する

要件と提供状況

この機能は Gemini ウェブアプリ (gemini.google.com) でのみ利用できます。

要件は次のとおりです。

- 単一の認証済みビジネスプロフィールのオーナーまたは管理者であること (複数拠点アカウントはまだサポートされていない)
- 個人の Google アカウント でログインすること (職場または学校のアカウントはサポートされていない)
- 18 歳以上 で、「アクティビティの保存」がオンになっていること

現在、単一拠点ビジネス向けにグローバルで順次展開されています (現状では、EEA と英国を除く)。

対応言語は、日本語・英語・フランス語・ドイツ語・ヒンディー語など 13 言語です。

Gemini と GBP 連携の[始め方はヘルプ記事](#)で確認してください。そのほか、Google ビジネス プロフィールを Gemini ウェブアプリで管理する手順や機能の詳細は[ヘルプ記事](#)で参照できます。

◇ ◇ ◇

プロフィールの充実度やレビューへの返信、定期的な投稿はいずれも、ローカル SEO では重要な要素です。ランキングに影響する場合があります。

しかし、それなりの手間ひまがかかるため、特に小中規模のビジネスは、対応を後回しにしていがちです。

こうした作業を Gemini との会話形式で行えるようにすることで効率化が可能です。

今月中にリリースとのことなので、GBP 管理者は利用可能になっているかどうかときおりチェックしましょう。

GA4とGoogleビジネスプロフィールが連携、通話・ルート検索・予約をまとめて分析可能に

Google ビジネス プロフィールを Google アナリティクスに直接リンクできるようになった。

Google ビジネス プロフィールを Google アナリティクスに[直接リンクできる](#)ようになりました。

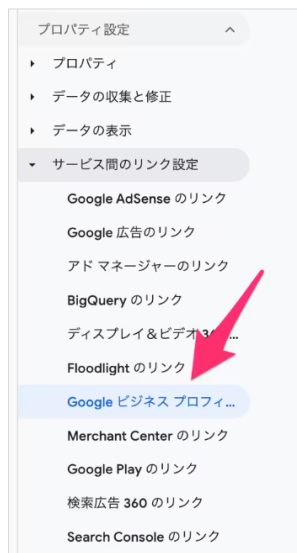
GBP 経由の通話やルート検索などのローカルなインタラクションとウェブサイトのトラフィックを 1 つの中央ダッシュボードで追跡できるようになります。

リンク手順とレポート指標

GA4 と GBP をリンクする手順は次のとおりです。

1. [管理] の [サービス間のリンク設定] で、[Google ビジネス プロフィールのリンク] をクリック
2. [リンク] をクリック
3. 画面の指示に従い、管理している、リンクしたいビジネス プロフィールを選択
4. データ共有情報を確認し、リンクを確定

☞ 数週間かけて展開しているとのこと。リンカー一覧に「Google ビジネス プロフィールのリンク」が表示されていない場合は、時間を置いてチェックしてください



なお、リンクするには、次の要件を満たしている必要があります。

- Google アナリティクスのプロパティの編集者または管理者のロール
- リンクする Google ビジネス プロフィールのオーナーまたは管理者の権限を持っていること

GA4とGoogleビジネスプロフィールが連携、通話・ルート検索・予約をまとめて分析可能に

Google ビジネス プロフィールを Google アナリティクスに直接リンクできるようになった。

リンクが完了すると、レポートに「Google ビジネス プロフィール」専用のコレクションが追加されます。



レポートに含まれる指標は次のとおりです。

- インタラクション数
- ウェブサイトのクリック
- 通話
- ルート
- メッセージ
- 予約
- メニュー

その他、仕様や制限事項などに関する詳細は[ヘルプ記事](#)で確認できます。

◇ ◇ ◇

[Gemini と GBP が連携](#)できるようになることを昨日の記事では紹介しました。

今日の記事は、GA4 と GBP の連携についてです。

どちらもローカル SEO には価値ある新機能といえます。

ローカルビジネス管理者は有効活用しましょう。

Search ConsoleのAIパフォーマンスレポートを初検証、見えてきたAI検索の実態とは？

Search Console の AI パフォーマンスレポートを実際に利用できるようになった 2 人の初期プレビューを紹介する。

Google は今月初めに [AI パフォーマンスレポート](#)を一部のサイトを対象に試験公開しました。

この記事では、実際に利用できるようになった 2 人の初期プレビューを紹介します。
どちらも英国の(おそらく大規模な)サイトです。

ジェローム・サロモンによるプレビュー

Oncrawl の Jérôme Salomon(ジェローム・サロモン)氏が、実際の使用感を [LinkedIn](#) で共有しています。

Jérôme Salomon
Technical SEO | AI Search | Product Lead @ Oncrawl
1週間前

NEWS 📢 I already have access to Google Search Console's new Generative AI report on a UK domain!

It's a huge website with millions of impressions, so I started digging into the data.

Here are my first observations:

- Data is retroactive back to 18/05/2026
- Available dimensions are Pages, Countries and Devices
- AI impressions represent ~8% of total impressions on this domain
- AI clicks represent... wait, there is no such thing as AI clicks. That's probably why Google doesn't report them 😊

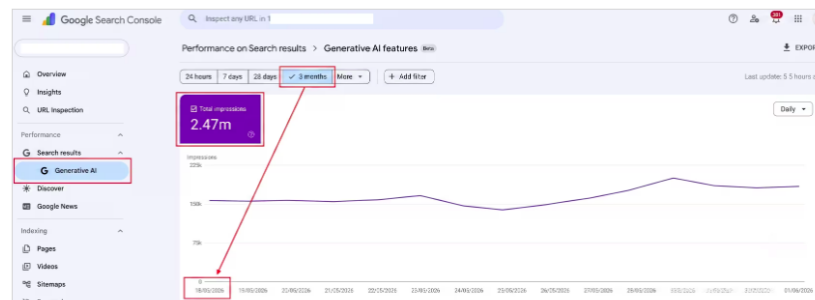
Then I compared AI-visible pages with the site's strongest organic performers:

- 606 of the top 1,000 AI URLs also appear in the global top 1,000 URL export.
- Those matched URLs represent 53.2% of all AI impressions.
- Their AI-impression-weighted average position is 4.86.
- The global top-1,000 pages' impression-weighted average position is 4.69.

In other words, pages that perform well in AI are not dramatically better ranked than the site's strongest organic pages.

Ranking alone doesn't explain AI visibility: The correlation between average position and AI impression volume is surprisingly weak.

Another interesting finding:



Search ConsoleのAIパフォーマンスレポートを初検証、見えてきたAI検索の実態とは？

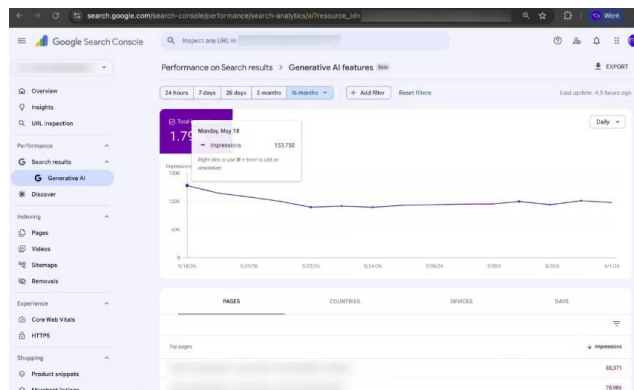
Search Console の AI パフォーマンスレポートを実際に利用できるようになった 2 人の初期プレビューを紹介する。

ジェローム氏の投稿の要点をまとめます。

- **データの提供開始日:**このレポートは 2026 年 5 月 18 日からの過去データを提供している
- **指標:**ページ、国、デバイスのディメンションを入手できる
- **クリック指標の欠如:**レポートにはクリックデータは含まれていない
- **トラフィックシェア:**分析対象のドメインでは、AI インプレッションは検索インプレッション全体のおよそ 8% を占めている
- **ランキングと AI 検索での露出:**ウェブ検索の高い順位は AI での露出を保証するものではない。AI 検索で表示された上位 1,000 件の URL のうち 606 件は、そのサイトのグローバル上位 1,000 件のオーガニックページにも含まれており、AI インプレッション全体の 53.2% を占めていた。それらの AI インプレッション加重平均掲載順位は 4.86 で、全体の上位 1,000 件の 4.69 と比較される。重要なのは、平均掲載順位と AI インプレッション量の相関が驚くほど弱かった。ランキングだけでは AI 可視性を説明できないことを示唆している
- **露出の集中:**AI 検索で表示された上位 1,000 ページは AI インプレッション全体の 67.5% を占めており、残りのおよそ 3 分の 1 は上位 1,000 件外のロングテールページに分散した
- **API:**レポートデータは Search Console API 経由では利用できない。現時点では手動でのデータエクスポートが必要

ブロディ・クラークによるプレビュー

Brodie Clark Consulting の Brodie Clark(ブロディ・クラーク)氏は [AI パフォーマンスレポートの初期プレビューをブログで共有](#)しています。



Search ConsoleのAIパフォーマンスレポートを初検証、見えてきたAI検索の実態とは？

Search Console の AI パフォーマンスレポートを実際に利用できるようになった 2 人の初期プレビューを紹介する。

レポートの概要に関してはジェローム氏の投稿以上の情報はありません。

検索の AI パフォーマンスレポートは「検索結果」レポートのサブレポートとして提供されています。

AI Performance レポートは検索だけでなく Discover も対象としています。

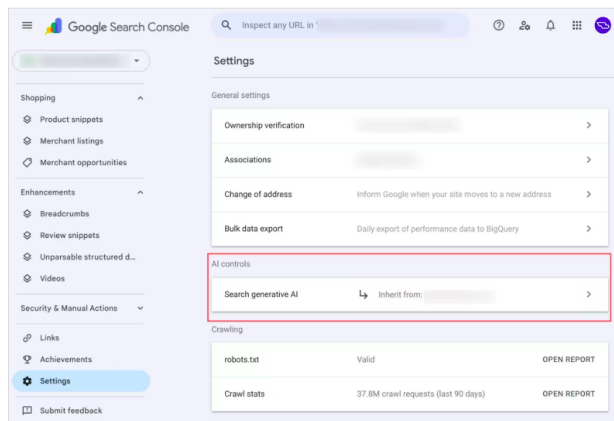
しかし、ジェローム氏の管理サイトにもクラーク氏のサイトにも Discover の AI パフォーマンスレポートは表示されていません。

レポートが提供されるには、AI インプレッションの最低しきい値を満たす必要があるようです。

多くのサイトはこのしきい値に達しない可能性があります。

しきい値に達すると、Discover レポートのサブレポートとして提供されるはずですが。

生成 AI 検索機能からのオプトアウトの画面もクラーク氏は共有しています。



「Setting → AI Control → Search Generative AI(設定 → AI コントロール → 検索生成 AI)」の下に、サイト所有者が自分のコンテンツを AI 機能に含めるか除外するかを選択できる設定を導入しています。オプトアウト オプションを設定するには、Search Console の「オーナー」権限が必要です。

すべてのサイトはデフォルトで「含める」に設定されています。設定は親ドメインの設定をデフォルトでは引き継ぐようです。チェックボックスを外すことで個別設定できると思われます。

オプトアウト設定は、2026 年 6 月 17 日から有効になる予定とのこと。

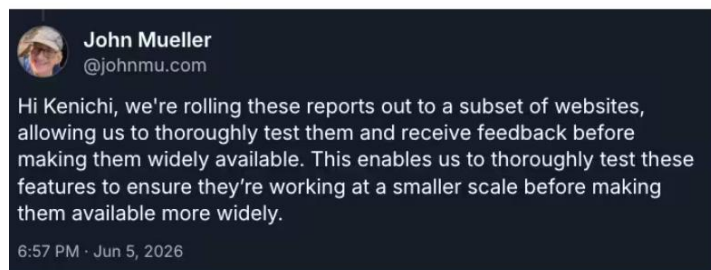
Search ConsoleのAIパフォーマンスレポートを初検証、見えてきたAI検索の実態とは？

Search Console の AI パフォーマンスレポートを実際に利用できるようになった 2 人の初期プレビューを紹介する。

十分なテストを経てから広範囲に提供

AI パフォーマンスレポートの今後の展開について、Google の John Mueller(ジョン・ミュラー)氏は[次のようにコメント](#)しています。

これらのレポートは一部のウェブサイトを対象に展開しており、広く提供する前に十分なテストを行い、フィードバックを受け取れるようにしている。これにより、これらの機能が小規模で正常に動作していることを確認するために十分にテストしたうえで、より広範に提供できるようになる。



◇ ◇ ◇

現状では、ごく限られた、英国の大規模サイトだけに AI パフォーマンスレポートは提供されているようです。

クリックデータはやはり入手できません。

幅広く展開するころにはぜひともクリックデータを追加してほしいものです。

興味深いのは、サロモン氏の分析での、従来の検索順位と AI 検索での表示機会の相関が必ずしも強くない点です。

ただし、たった 1 つのサイトの分析です。

自分のサイトだとどうなるのかも気になります。