

AI Overviews・AI Modeのリンクは表示されて初めてインプレッションとしてカウントされる

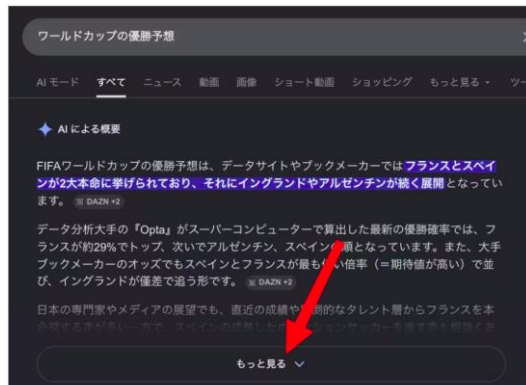
AI Overviews および AI Mode の回答でのインプレッションは、リンクが表示されたときに初めてカウントされる。

AI Overviews および AI Mode の回答でのインプレッションは、リンクが表示されたときに初めてカウントされます。

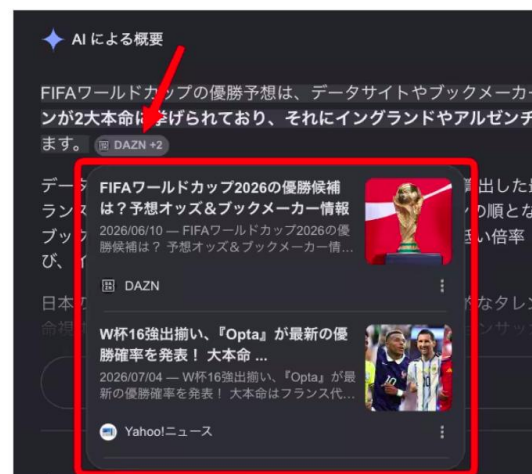
ユーザーアクションにより出現してからカウント

AI Overviews でも AI Mode でも初期状態ではリンクは表示されておらず、ユーザーのアクションによってリンクが表示される場合があります。

たとえば、「もっと見る」ボタンで AI 概要をすべて展開してから出現するリンクがあります。



パラグラフ終わりのツールチップで出現するリンクがあります。



AI Overviews・AI Modeのリンクは表示されて初めてインプレッションとしてカウントされる

AI Overviews および AI Mode の回答でのインプレッションは、リンクが表示されたときに初めてカウントされる。

サイドパネルの「すべて表示」で出現するリンクがあります。



これらの初期状態では表示されていないリンクは、ユーザーが何もしなければインプレッションとしてカウントされません。ユーザーアクションによって出現して初めてカウントされます。

⚠️ パラグラフ終わりのツールチップは、先頭のリンクは即座にインプレッションになる。2 番目以降がマウスホバーで出現してからのインプレッション

Search Console パフォーマンスレポートの標準仕様に準拠

考え方としては、Search Console の [パフォーマンスレポートでデータがカウント、集計、更新される仕組み](#) に従います。

カウントのタイミングのほか、同じ URL が 2 回以上表示されても 1 回としてのカウントだったり、正規 URL に割り当てられたりするのも同様の仕組みで記録されます。

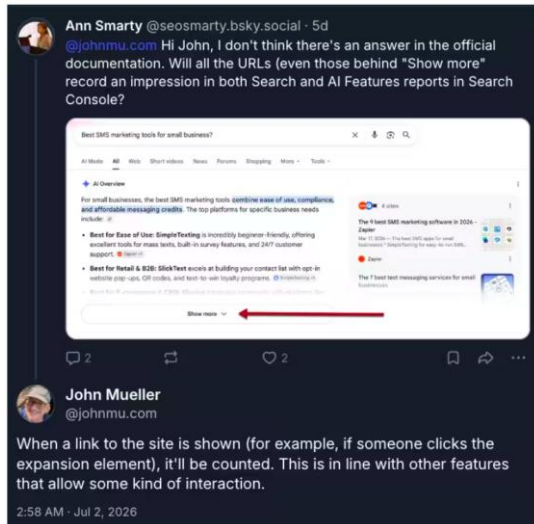
Google の John Mueller(ジョン・ミュラー)氏は [次のようにコメント](#) しています。

💬 ジョンに直接確認もしている

サイトへのリンクが表示された場合(たとえば、誰かが展開要素をクリックした場合)、カウントされる。これは、何らかのインタラクションを可能にする他の機能と同じ扱いだ。

AI Overviews・AI Modeのリンクは表示されて初めてインプレッションとしてカウントされる

AI Overviews および AI Mode の回答でのインプレッションは、リンクが表示されたときに初めてカウントされる。



[AI パフォーマンスレポート](#)を分析する際には AI Overviews と AI Mode のインプレッションカウントの仕組みに留意してください。

AI パフォーマンスレポートは現時点では限定公開中のため使える人は限られていますが、使えるようになったときに思い出しましょう。

Search Console に新機能「プラットフォーム プロパティ」登場、XやYouTubeへのGoogle検索トラフィックを分析可能に

Google Search Console に「プラットフォーム プロパティ」という機能が新たに追加された。XやYouTube などのソーシャルメディアプラットフォームに投稿したコンテンツが Google 検索と Discover、Google ニュースでどのように成果を上げているかをレポートする。

Google Search Console に「プラットフォーム プロパティ」という機能が新たに追加されました。Instagram や TikTok、X、YouTube といったソーシャルメディアプラットフォームに投稿したコンテンツが Google 検索と Discover、Google ニュースでどのように成果を上げているかをレポートします。

どの検索キーワードや投稿がソーシャルメディアの投稿にトラフィックを集めているかを確認

プラットフォーム プロパティでは、自身のソーシャルメディア アカウントを Search Console と連携させることで、どの検索キーワードや投稿がどのようにトラフィックを集めているかを確認できます。

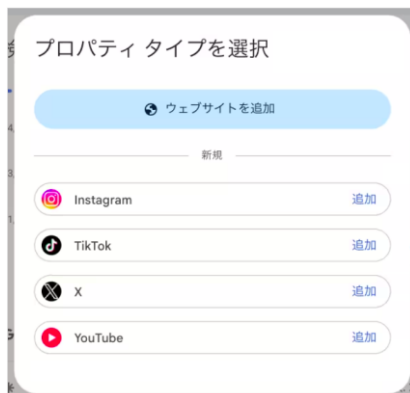
現在対応しているプラットフォームは次の 4 つです。

- Instagram
- TikTok
- X
- YouTube

プラットフォーム プロパティの設定手順

プラットフォーム プロパティの設定手順はシンプルです。

「プロパティを追加」を実行すると、従来のウェブサイトに加えて、対応する 4 つのソーシャルメディアを選択できます。



追加したいソーシャルメディアを選ぶと、それぞれのアカウントの所有者であることの認証を要求されます。

各プラットフォームの認証が実行され、ウェブサイトの認証のように meta タグの追加や HTML ファイルのアップロードなどはありません。

Search Console に新機能「プラットフォーム プロパティ」登場、XやYouTubeへのGoogle検索トラフィックを分析可能に

Google Search Console に「プラットフォーム プロパティ」という機能が新たに追加された。XやYouTube などのソーシャルメディアプラットフォームに投稿したコンテンツが Google 検索と Discover、Google ニュースでどのように成果を上げているかをレポートする。

追加が完了すると、プロパティ一覧から選べるようになります。



利用可能なレポート

プラットフォーム プロパティで利用できるレポートの概要は次のとおりです。

- ・ **パフォーマンス レポート:** 合計クリック数、インプレッションなどの指標を確認できる。データをフィルタリングおよび並べ替えて、どの特定の投稿やクエリが最も多くのトラフィックを生み出しているかを確認できる。データのエクスポートも可能。
- ・ **インサイト レポート:** 最近のトラフィック傾向、成果の高い投稿、ユーザーが Google で自分のアカウントをどのように見つけているかについて、概要を確認できる。
- ・ **実績:** 過去 28 日間に Google 検索からの合計クリック数が新しいしきい値に達するなど、成長を追跡し、マイルストーンを祝うことができる。

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-search-console-introduces-platform-properties-making-it-possible-to-analyze-google-search-traffic-to-x-and-youtube/

Search Console に新機能「プラットフォーム プロパティ」登場、XやYouTubeへのGoogle検索トラフィックを分析可能に

Google Search Console に「プラットフォーム プロパティ」という機能が新たに追加された。XやYouTube などのソーシャルメディアプラットフォームに投稿したコンテンツが Google 検索と Discover、Google ニュースでどのように成果を上げているかをレポートする。



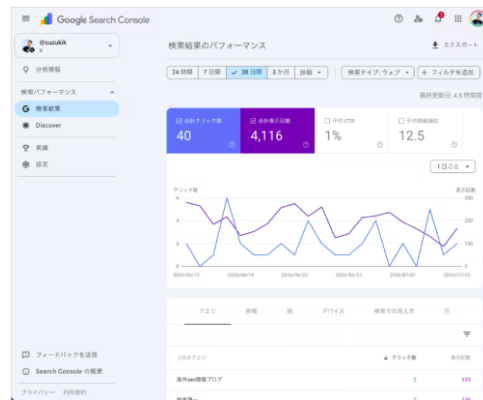
分析情報レポートです。

1 年前に導入された「[分析情報レポート](#)」のソーシャルメディア バージョンですね。

Search Console に新機能「プラットフォーム プロパティ」登場、XやYouTubeへのGoogle検索トラフィックを分析可能に

Google Search Console に「プラットフォーム プロパティ」という機能が新たに追加された。XやYouTube などのソーシャルメディアプラットフォームに投稿したコンテンツが Google 検索と Discover、Google ニュースでどのように成果を上げているかをレポートする。

こちらは、検索結果のパフォーマンスレポートです。



ウェブサイトでのパフォーマンスレポート同様に、表示回数やクリック数、CTR、クエリなどのデータが手に入ります。

Google 検索におけるパフォーマンスであることに注意してください。
それぞれの、ソーシャルメディアの中でのパフォーマンスではありません(たとえば、X の中での表示回数やクリックではない)。

追加したソーシャルメディアの投稿が Discover や Google ニュースで表示されていれば、それぞれについてのパフォーマンスレポートも利用できます。

◇ ◇ ◇

ウェブサイトだけではなくソーシャルメディアでも情報発信しているコンテンツクリエイターにとってプラットフォーム プロパティは、Google 検索での露出状況を把握できるという点において非常に有用です。
極端に言えば、ウェブサイトを所有せずソーシャルメディア メインで活動しているクリエイターにも Search Console が有用なツールになりました。

キャプチャで見た僕のプラットフォーム プロパティではしょぼいデータしか提供されていないため大して役に立たなそうです。
しかし、ソーシャルメディアで活発に活動しているなら、これまで分断されていた Google 検索経由の「ソーシャル・動画プラットフォームの検索パフォーマンス」が一元管理可能になります。

これにより、ウェブサイトと各ソーシャルメディアプラットフォームの間でキーワードやコンテンツの役割分担を最適化し、検索結果全体の面をより戦略的に占有するためのより包括的な SEO を推進できます。

Google、販売者リスティングの構造化データを更新、商品カテゴリに対応

Google は、セール期間と商品カテゴリに対応するため、販売者リスティングの構造化データがサポートするプロパティを更新した。

Google は、セール期間と商品カテゴリに対応するため、[販売者リスティングの構造化データ](#)がサポートするプロパティを更新しました。

セール期間への対応

販売者は、特定の schema.org プロパティ (validFrom、validThrough、priceValidUntil) を使用して、セール価格の正確な期間を定義できるようになりました。

```
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "Product",
  "name": "ABCメンズ日傘",
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "url": "https://www.example.com/abc-sun-umbrella",
    "price": 2400,
    "priceCurrency": "JPY",
    "validFrom": "2026-07-07T08:00:00+00:00",
    "priceValidUntil": "2026-07-14T23:59:59+00:00",
    "priceSpecification": {
      "@type": "UnitPriceSpecification",
      "priceType": "https://schema.org/StrikethroughPrice",
      "price": 3000,
      "priceCurrency": "JPY"
    }
  }
}
```

この新しいセール期間プロパティのサポートは、Google Merchant Center フィードで使用される [sale price effective date](#) (セール価格有効期間) 属性に直接対応しています。

セール期間のベストプラクティスも含めた記述方法の[詳細はドキュメント](#)を参照してください。

※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のため英語ドキュメントへのリンク

商品カテゴリの更新

ドキュメントを更新し、Text 型と CategoryCode 型の両方を

Product.category プロパティで利用できる仕組みについて詳細を追加しました。

Google、販売者リスティングの構造化データを更新、商品カテゴリに対応

Google は、セール期間と商品カテゴリに対応するため、販売者リスティングの構造化データがサポートするプロパティを更新した。

category	Text or CategoryCode
	Specifies the product's categories. This property can accept an array of values, mixing plain text strings and <code>CategoryCode</code> objects. • Custom product types: Plain Text values represent your custom product category, similar to the <code>product_type</code> attribute in product feeds. We recommend keeping custom product types under the 750-character limit. • Google Product Category (GPC): To specify a GPC, similar to the <code>google_product_category</code> attribute in product feeds, use the <code>CategoryCode</code> type. • Set <code>@type</code> to <code>CategoryCode</code>. • Set <code>inCodeSet</code> to a Google Product Taxonomy URL (for example, "https://www.google.com/basepages/producttype/taxonomy-with-ids.en-US.txt"). • Set <code>codeValue</code> to the GPC ID (for example, "2271") or the full category path (for example, "Apparel & Accessories > Clothing > Dresses"). • When using the path format, use <code>></code> as the separator between levels. Each segment in the path must contain at least one letter. Numeric IDs are also accepted. You can provide multiple category values. For example, you can include several GPC codes...

これにより、Merchant Center のフィード仕様における [product_type](#) (商品タイプ) および [google product category](#) (Google 商品カテゴリ) 属性との整合性が向上します。

整合性が向上することで、Google が企業の販売商品をより正確に理解し、関連する検索クエリで表示しやすくなります。

◇ ◇ ◇

EC サイトでは、新たにサポートされたセール期間およびカテゴリのプロパティを使用して構造化データを更新することで、プロモーション価格を正しく表示し、Google 検索およびショッピングでの商品の露出を高めることができます。

Merchant Center のフィードですでに登録していれば必ずしも必要のないプロパティですが、Merchant Center と構造化データの両方で商品情報を指定することを Google は推奨しています。

構造化データだけのサイトは必須として、Merchant Center を利用している EC サイトも、余力があれば構造化データを更新するといいいでしょう。

Google、AIパフォーマンスレポートの提供対象をさらに拡大、XやYouTubeにも対応

Search Console の AI パフォーマンスレポートを利用できるサイトを Google は拡大している。

Search Console の AI パフォーマンスレポートを利用できるサイトを Google は拡大しています。

多くのサイトで利用可能に

ナビゲーションメニューの「検索パフォーマンス」の「検索結果」/「Discover」のサブレポートとして「生成 AI」が表示されていれば、AI パフォーマンスレポートが使えるようになっています。

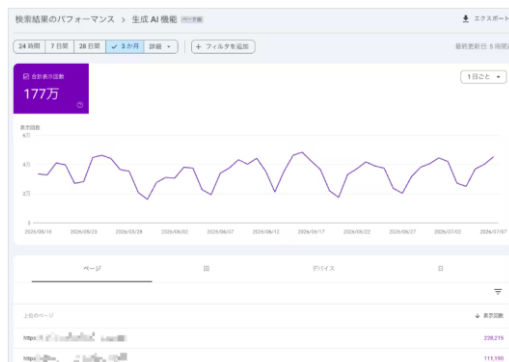


💡 Discover の AI パフォーマンスが提供されているサイトは僕が管理しているなかでは見つけれなかった

こちらは、SaaS のサイトです。

サブフォルダで、ブログも運営しています。

土日に AI でのインプレッションが減りますが、全体としては一定ですかね。



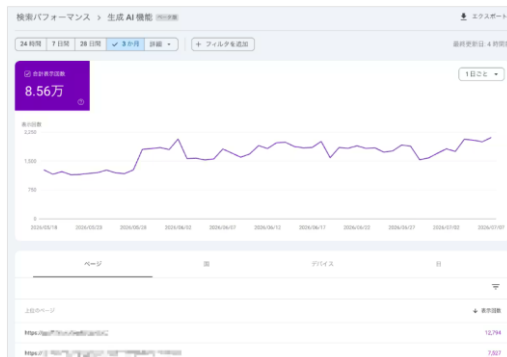
Google、AIパフォーマンスレポートの提供対象をさらに拡大、XやYouTubeにも対応

Search Console の AI パフォーマンスレポートを利用できるサイトを Google は拡大している。

こちらは EC サイトです。

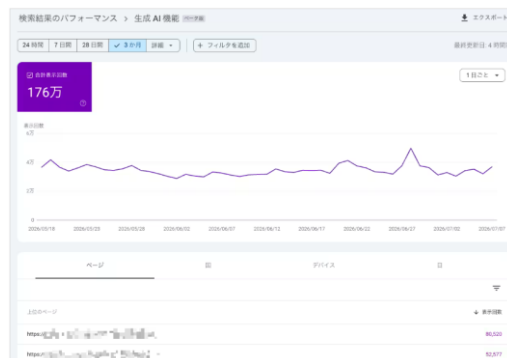
5 月下旬からインプレッションが増えています。

なお、AI パフォーマンスレポートは 2026 年 5 月 18 日から計測を開始しています。



こちらはメーカー小売業の商品情報を提供するカテゴリの AI パフォーマンスレポートです。

横ばいか、若干の減少傾向でしょうか。



ちなみに、このブログの AI パフォーマンスはまだ利用できません。

いちばん見たいのに 🙄

Google、AIパフォーマンスレポートの提供対象をさらに拡大、XやYouTubeにも対応

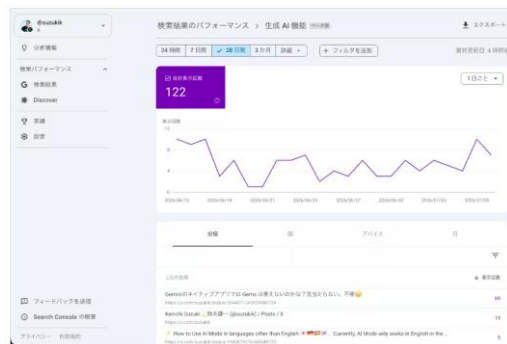
Search Console の AI パフォーマンスレポートを利用できるサイトを Google は拡大している。

X や YouTube の AI パフォーマンスも

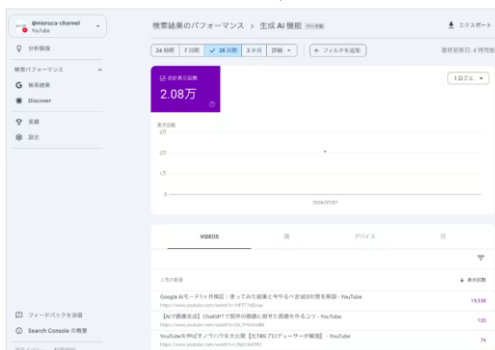
僕のブログの AI パフォーマンスレポートを見ることはまだできませんが、[僕の X アカウント](#)なら見る事ができました。

💡メニューからは選択できない。[URL に細工](#)すると表示できた

おとといの記事で紹介した「[プラットフォーム プロパティ](#)」で登録した X アカウントの、検索結果での AI パフォーマンスです。



YouTube ミエルカチャンネルの AI パフォーマンスです。



💡昨日の方々に登録したばかりでデータ処理が完了していないため、グラフデータがまだ表示されていない

AI Overviews および AI Mode での YouTube 動画の露出が増えています。

プラットフォーム プロパティでも AI パフォーマンスレポートが提供されるのは良いですね。

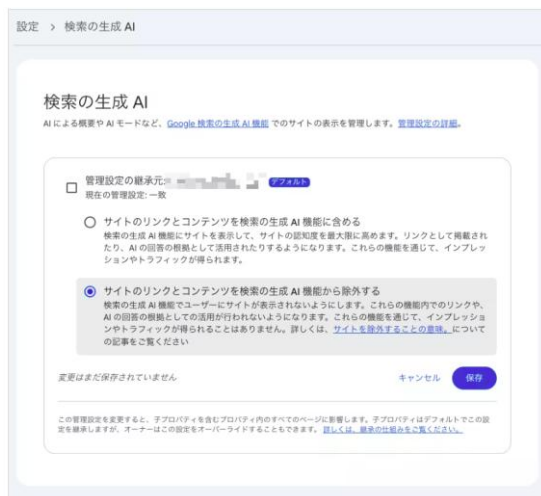
Google、AIパフォーマンスレポートの提供対象をさらに拡大、XやYouTubeにも対応

Search Console の AI パフォーマンスレポートを利用できるサイトを Google は拡大している。

生成 AI からのオプトアウト

AI パフォーマンスレポートを利用できるサイトは、AI Overviews や AI Mode などの生成 AI 検索機能に表示されないように設定できます。

Search Console の [設定] → [検索の生成 AI] から確認、管理できます。



デフォルトでは、生成 AI 機能に含める設定です。

非表示にしたいときは除外を選択します。

なお親ドメインの設定を引き継ぎます。

サブドメインやサブディレクトリのプロパティ単位で独自に設定する場合は、「管理の継承元」のチェックボックスをまず OFF にします。

また、除外の設定は AI Overviews / AI Mode、Discover の AI 機能の表示だけに影響します。

学習データとしては利用されます。

かつ、表示を完全に防ぐものでもありません。

状況によっては、AI 検索で依然として表示される場合もあります。

検索の生成 AI 設定の詳細は[ヘルプ記事](#)で確認してください。

◇ ◇ ◇

重要なのは AI パフォーマンスレポートをどのように分析するかです。

クリックやクエリのデータが一切提供されません。

インプレッションデータだけで、何がわかってそれをどのように活用するかが課題です。

Googleが正規化トラブルの対処法を更新、再評価には最長2週間

Google は、「正規化に関する問題の修正」に関するドキュメントを更新した。URL 正規化の変更が反映されるまでにどれくらいの時間がかかるかについて明確な説明を加えている。

Google は、「[正規化に関する問題の修正](#)」に関するドキュメントを更新しました。

URL 正規化の変更が反映されるまでにどれくらいの時間がかかるかについて明確な説明を加えています。

再評価には時間がかかる、最長 2 週間

冒頭の段落に次のセクションが追加されました。

💡 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

Fixing canonicalization issues, such as those detailed in the [common canonicalization issues](#) section, technically boils down to ensuring that the pages that are [clustered together](#) are sufficiently different. Things to keep in mind:

- **Re-evaluation takes time:** Even after fixing content issues, Google might hold pages in a duplicate cluster for up to two weeks.
- **Content difference matters:** Pages will generally split out faster if the difference between the new content and the other clustered pages is clear and significant.

Once you fix the content issues, you can use the [Request Indexing feature in the Search Console URL Testing Tool](#) to ask Google to re-evaluate the pages that are clustered. However, because this feature is subject to quotas, reserve it for your most important URLs.

Fix canonicalization issues

Use the [URL Inspection tool](#) to check which page Google considers canonical. Even if you explicitly designate a canonical page, Google might choose a different canonical for various reasons, such as the quality of the content. Before troubleshooting, think about whether the Google-selected canonical makes more sense than your preferred canonical URL for your users coming from Google Search.

Fixing canonicalization issues, such as those detailed in the [common canonicalization issues](#) section, technically boils down to ensuring that the pages that are [clustered together](#) are sufficiently different. Things to keep in mind:

- **Re-evaluation takes time:** Even after fixing content issues, Google might hold pages in a duplicate cluster for **up to two weeks**.
- **Content difference matters:** Pages will generally split out faster if the difference between the new content and the other clustered pages is clear and significant.

Once you fix the content issues, you can use the [Request Indexing feature in the Search Console URL Testing Tool](#) to ask Google to re-evaluate the pages that are clustered. However, because this feature is subject to quotas, reserve it for your most important URLs.

There are various reasons why the selected canonical URL differs from the canonical URL you'd prefer to see in Search. The most common issues are:

Googleが正規化トラブルの対処法を更新、再評価には最長2週間

Google は、「正規化に関する問題の修正」に関するドキュメントを更新した。URL 正規化の変更が反映されるまでにどれくらいの時間がかかるかについて明確な説明を加えている。

日本語に訳します。

一般的な正規化の問題のセクションで詳しく説明されているような正規化の問題を修正するには、技術的には、同じクラスターにまとめられているページ同士に十分な違いがある状態にする必要があります。留意すべき点は次のとおりです。

- **再評価には時間がかかる**: コンテンツの問題を修正した後でも、Google がページを重複クラスターに最長 2 週間保持することがあります。
- **コンテンツの違いが重要**: 新しいコンテンツと、同じクラスターに含まれる他のページとの違いが明確かつ大きいほど、通常はページがより早く別のクラスターに分離されます。コンテンツの問題を修正したら、Search Console の URL 検査ツールにある「インデックス登録をリクエスト」機能を使用して、クラスターにまとめられているページを再評価するよう Google に依頼できます。ただし、この機能には割り当て上限があるため、最も重要な URL に限って使用してください。

Google に重複ページと判断されないようにするためには、各ページの内容に明確かつ十分な違いを持たせる必要があります。

少し表現を変えるだけでは不十分です。

修正後も再評価には最長 2 週間ほどかかる場合がある点には注意が必要です。

また、Search Consoleの「インデックス登録をリクエスト」には、利用上限があるため重要な URL に絞って使うことが推奨されます。

「最長 2 週間」というのは、おそらく初めて公表された情報ではないでしょうか？

そこそこ長い時間のように思えます。

クラスターとは

ついでに、クラスター (cluster) について補足します。

クラスターとは、単に、同じ、または非常によく似たコンテンツを持つサイト内のページ群のことです。

Google がウェブサイトをクロールし、まったく同じ内容を表示する複数の URL を見つけると、それらを完全に別々のページとして扱うのではなく、1 つの「重複クラスター」にまとめます。

「クラスタリング (clustering) する」と表現することもあります。

Googleが正規化トラブルの対処法を更新、再評価には最長2週間

Google は、「正規化に関する問題の修正」に関するドキュメントを更新した。URL 正規化の変更が反映されるまでにどれくらいの時間がかかるかについて明確な説明を加えている。

Google がクラスターを処理する仕組みを簡潔に説明すると次のようになります。

- **代表を選ぶ:** Google はクラスター内から 1 つの URL だけを主要なバージョンとして選ぶ。このバージョンを 正規 URL (canonical URL) と呼ぶ。通常、検索結果に表示されるのは正規 URL。
- **リソースを節約する:** Google は主要な「代表」URL を定期的にクロールする。一方、クラスター内のその他の重複 URL については、サーバーへの負荷を避けるため、クロール頻度を大幅に下げる。
- **クラスターから抜ける:** ページをクラスターから外したい場合は、コンテンツが明確に異なり、独自性のあるものになるよう更新する必要がある。修正後、Google がそのページを再評価し、独立した別の検索結果として分離するまでに最長 2 週間 かかることがある。※ 今回ドキュメントに追加された部分

クラスタリングされるページの一般的な例には次のようなものがあります。

- **モバイル版と PC 版:** example.com と m.example.com (コンテンツは同じで、レイアウトが異なる)
- **セキュリティの違い:** まったく同じページの http:// 版と https:// 版
- **トラッキングコード:** ユーザーがリンクをクリックした際に、末尾へ追加のトラッキングパラメータが付与される商品ページの URL

要するに、クラスターとは、Google が重複ページをまとめ、1 つの主要なバージョンだけを処理すれば済むようにする仕組みです。