

## AI検索はサイト流入を奪っていない？「毎週数十億クリックを送っている」とGoogleが主張

「Google は現在、検索における AI 機能だけで、毎週数十億ものクリックをウェブサイトを送り込んでいる」、Google の ニック・フォックス氏はこう述べている。

Google は現在、検索における AI 機能だけで、毎週数十億ものクリックをウェブサイトを送り込んでいる。

Google のインフォメーション&ナレッジ部門の SVP(シニア ヴァイス プレジデント)である、Nick Fox(ニック・フォックス)氏が、こんな発言を [LinkedIn](#) に投稿しました。

### AI 検索が検索利用とサイト訪問を促している

フォックス氏による投稿の全文です。

It's been fascinating to see how people are actually using AI in Search.

When we first started rolling out these features, there were a lot of questions. Many thought AI would make searching obsolete — because why search if AI can just give you a quick answer?

But we're actually seeing the opposite. Turns out, when people can ask whatever questions are on their minds, they use Google Search more than ever.

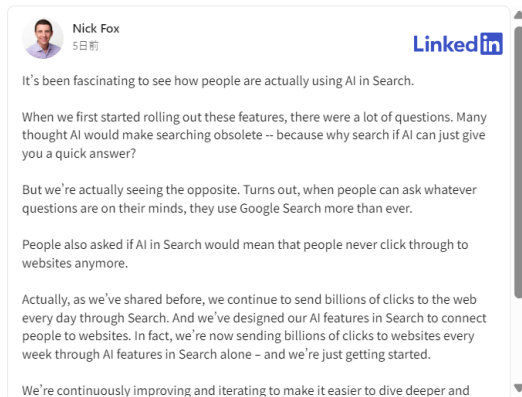
People also asked if AI in Search would mean that people never click through to websites anymore.

Actually, as we've shared before, we continue to send billions of clicks to the web every day through Search. And we've designed our AI features in Search to connect people to websites. In fact, we're now sending billions of clicks to websites every week through AI features in Search alone — and we're just getting started.

We're continuously improving and iterating to make it easier to dive deeper and connect with the sites you love.

## AI検索はサイト流入を奪っていない？「毎週数十億クリックを送っている」とGoogleが主張

「Google は現在、検索における AI 機能だけで、毎週数十億ものクリックをウェブサイトを送り込んでいる」、Google の ニック・フォックス氏はこう述べている。



日本語に訳します。

検索において AI が実際にどのように使われているのかを見るのは、とても興味深いことです。

これらの機能を最初に展開し始めた頃は、多くの疑問が寄せられました。AI があればすぐに答えを得られるのに、なぜ検索する必要があるのかという理由から、AI によって検索は時代遅れになると考える人も多くいました。

しかし、実際にはその逆のことが起きています。人々は、頭に浮かんだことを何でも質問できるようになると、これまで以上に Google 検索を利用することが分かりました。

また、検索に AI が導入されることで、人々がウェブサイトをクリックして訪れることがなくなるのではないかと、いう声もありました。

実際には、これまでもお伝えしてきたように、検索を通じて毎日何十億件ものクリックをウェブへ送り続けています。また、検索の AI 機能は、人々をウェブサイトにつなぐよう設計されています。実際、現在では検索の AI 機能だけで、毎週何十億件ものクリックをウェブサイトへ送っています。そして、これはまだ始まりにすぎません。

より深く情報を掘り下げ、お気に入りのサイトへ簡単につながれるよう、私たちは継続的に改善と改良を重ねています。

## AI検索はサイト流入を奪っていない？「毎週数十億クリックを送っている」とGoogleが主張

「Google は現在、検索における AI 機能だけで、毎週数十億ものクリックをウェブサイトを送り込んでいる」、Google の ニック・フォックス氏はこう述べている。

要点はこうです。

- AI によって気軽に質問ができるようになり、Google 検索全体の利用回数が増えている。
- Google は、検索全体から毎日数十億件、さらに AI 検索機能(AI Overviews や AI Mode)単体からでもウェブサイトへ毎週数十億件のクリックを送っている。
- AI 検索は、利用者が情報源のサイトを訪れてより深く調べられるように設計されており、今後も継続的に改善していく。

### NYT 記事への反論か？

フォックス氏が投稿した数日後に、New York Times が次のような趣旨の論評を公開しました。

Google が検索機能に生成 AI (AI Mode) を本格導入したことで、ユーザーが外部サイトに遷移せず Google 内で完結するケースが増加している。その結果、パブリッシャーや企業のウェブサイトへのトラフィックが激減し、オープンなインターネットの仕組みが脅かされている。

フォックス氏は、この記事が公開されることを知っていて、批判に対する事前の防御策として投稿したのかもしれませんが。

事実、フォックス氏の投稿とほぼ同じ内容の反論が、Google の広報担当からのコメントとして NYT の記事内で引用されています。

“Google’s AI Search features send billions of clicks to the web every week, meeting people’s evolving preferences for how they want to find information while driving significant traffic to websites,” a Google spokesman said in a statement, adding that the company’s A.I. features highlight links to the web.

「Google の AI 検索機能は、情報の探し方に対する人々の変化する好みに応えながら、ウェブサイトに多大なトラフィックをもたらし、毎週数十億件のクリックをウェブへ送り出しています」と Google の広報担当者は声明で述べ、同社の AI 機能はウェブへのリンクを目立たせていると付け加えた。

## AI検索はサイト流入を奪っていない？「毎週数十億クリックを送っている」とGoogleが主張

「Google は現在、検索における AI 機能だけで、毎週数十億ものクリックをウェブサイトを送り込んでいる」、Google の ニック・フォックス氏はこう述べている。

要点はこうです。

- AI によって気軽に質問ができるようになり、Google 検索全体の利用回数が増えている。
- Google は、検索全体から毎日数十億件、さらに AI 検索機能(AI Overviews や AI Mode)単体からでもウェブサイトへ毎週数十億件のクリックを送っている。
- AI 検索は、利用者が情報源のサイトを訪れてより深く調べられるように設計されており、今後も継続的に改善していく。

### NYT 記事への反論か？

フォックス氏が投稿した数日後に、New York Times が次のような趣旨の論評を公開しました。

Google が検索機能に生成 AI (AI Mode) を本格導入したことで、ユーザーが外部サイトに遷移せず Google 内で完結するケースが増加している。その結果、パブリッシャーや企業のウェブサイトへのトラフィックが激減し、オープンなインターネットの仕組みが脅かされている。

フォックス氏は、この記事が公開されることを知っていて、批判に対する事前の防御策として投稿したのかもしれませんが。

事実、フォックス氏の投稿とほぼ同じ内容の反論が、Google の広報担当からのコメントとして NYT の記事内で引用されています。

“Google’s AI Search features send billions of clicks to the web every week, meeting people’s evolving preferences for how they want to find information while driving significant traffic to websites,” a Google spokesman said in a statement, adding that the company’s A.I. features highlight links to the web.

「Google の AI 検索機能は、情報の探し方に対する人々の変化する好みに応えながら、ウェブサイトに多大なトラフィックをもたらし、毎週数十億件のクリックをウェブへ送り出しています」と Google の広報担当者は声明で述べ、同社の AI 機能はウェブへのリンクを目立たせていると付け加えた。

## AI検索はサイト流入を奪っていない？「毎週数十億クリックを送っている」とGoogleが主張

「Google は現在、検索における AI 機能だけで、毎週数十億ものクリックをウェブサイトを送り込んでいる」、Google の ニック・フォックス氏はこう述べている。

### データの不透明性への不満は残る

生成 AI 検索機能は検索数も検索トラフィックも減らしていない、むしろ増やしていると Google がいくら主張しても、AI 検索経由のクリック数が検索全体に占める割合や、導入前後の推移といった具体的な数値を示すことはありません。

Google 検索全体として俯瞰すればそうなのかもしれませんが、僕たちが知りたいのは自分が管理するサイトへの影響です。

「AI 検索が検索利用とサイト訪問を促している」と前向きな姿勢を Google は強調しています。

しかし、サイト運営者がその効果を実感・検証するためには、割合や過去との比較データ、そして Search Console を介した透明性のあるトラッキング機能、特にクリックデータの提供が必須です。

## Google、3つの新Geminiモデルを発表。Gemini 3.5 Flash-Liteは検索にも展開

Google は、Gemini の新しいモデルを 3 種類発表した。そのうちの Gemini 3.5 Flash-Lite は検索にも順次展開中。

Google は、[Gemini の新しいモデルを発表](#)しました。

次の 3 種類のモデルで構成されます。

- Gemini 3.6 Flash
- Gemini 3.5 Flash-Lite
- Gemini 3.5 Flash Cyber

### 各モデルの概要

それぞれのモデルの特徴と利用状況の概要を説明します。

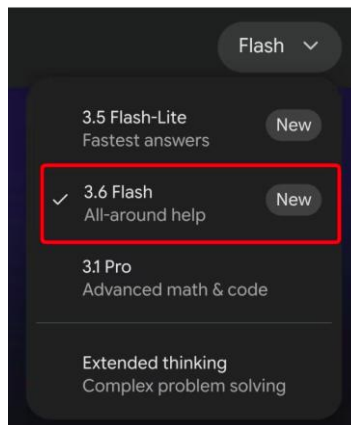
#### Gemini 3.6 Flash

Gemini 3.6 Flash は、エージェント型ワークフローの大規模運用、コーディング、知識労働、マルチモーダルタスク向けに最適化された中核的な主力モデルです。

3.5 Flash と比較して出力トークン使用量を 17% 削減しています。

性能面でも、各ベンチマークで 3.5 Flash を大幅に上回っています。

一般ユーザー向けには Gemini アプリですでに利用可能です。



開発者向けには、Google AI Studio、Android Studio、Google Antigravity を通じて、Gemini API で本日より利用可能です。

企業向けには、Gemini Enterprise Agent Platform および Gemini Enterprise アプリで利用可能です。

## Google、3つの新Geminiモデルを発表。Gemini 3.5 Flash-Liteは検索にも展開

Google は、Gemini の新しいモデルを 3 種類発表した。そのうちの Gemini 3.5 Flash-Lite は検索にも順次展開中。

### Gemini 3.5 Flash-Lite

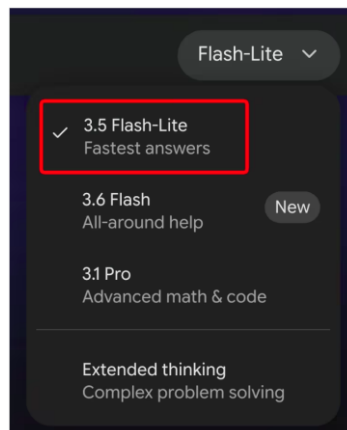
Gemini 3.5 Flash-Lite は、3.5 クラスで最速かつ最も費用対効果に優れたモデルです。

エージェント型検索や文書処理など、高スループットかつ低レイテンシーのタスク向けに設計されています。

速度は 3.5 シリーズ最速で、機能面においてもすべての思考レベルで 3.1 Flash-Lite を上回っています。

一般ユーザー向けには、Gemini アプリで利用可能です。

Google 検索にも順次展開中です。



開発者向けには Google AI Studio を通じて本日より利用可能です。

### Gemini 3.5 Flash Cyber

Gemini 3.5 Flash Cyber は、ソフトウェアのセキュリティ脆弱性を発見、検証、修正するため、CodeMender コードセキュリティエージェントと組み合わせて使用する、サイバーセキュリティ特化型モデルです。

大規模モデルよりもトークンあたりのコストを低く抑えられるよう、サイバーセキュリティ向けに特別にファインチューニングされています。

Flash Cyber は、一般ユーザー向けのモデルではありません。

限定アクセスのパイロットプログラムの一環として、CodeMender を通じて政府機関および信頼できるパートナー限定で近日中に提供開始予定です。

## Google、3つの新Geminiモデルを発表。Gemini 3.5 Flash-Liteは検索にも展開

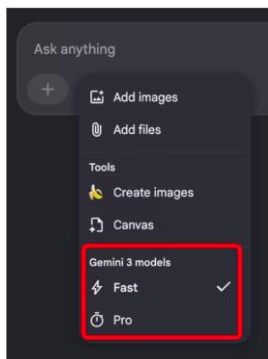
Google は、Gemini の新しいモデルを 3 種類発表した。そのうちの Gemini 3.5 Flash-Lite は検索にも順次展開中。

### 3.5 Flash-Lite は検索にも導入

Gemini 3.5 Flash-Lite は検索にも順次展開中とのこと。

「検索」というのは、AI Mode と AI Overviews を指していると思われます。

米 Google の AI Mode はモデルを選択できますが、マイナーバージョンの記載がないので 3.x ということしかわかりません。



なお、日本の AI Mode ではモデル選択できません。

Flash が常に利用されます。



どのタイミングで 3.5 Flash-Lite に切り替わるかは予測不能ですが、AI Overviews および AI Mode の結果をトラッキングしている人は変化を想定してください。

また、ファンアウトクエリにも変化が起こります。



## Google検索のスクレイピングは合法？ SerpApi訴訟でDMCAの主張が棄却

米国連邦地裁は、Google が SerpApi に対して提起した 2 件の DMCA 違反の主張について、SerpApi の棄却申立てを認めた。

米国連邦地裁は、Google が SerpApi に対して提起した 2 件の DMCA 違反の主張について、[SerpApi の棄却申立てを認めました](#)。

SerpApi は、Google 検索結果を自動取得し、有料 API として提供している企業です。

OpenAI の ChatGPT がウェブ検索を実行する際に [Google 検索結果を SerpApi 経由で取得](#)していたとも囁かれていました。

Google は昨年 12 月、SerpApi が自動アクセス対策「SearchGuard(サーチガード)」を回避して検索結果をスクレイピングし、DMCA の技術的保護手段の回避を禁じる規定に違反したとして、[訴えを起こして](#)いました。

ただし、今回の棄却判断は「Google 検索結果のスクレイピングは合法である」と広く認定したものではありません。

裁判所は、SearchGuard が保護している検索結果に著作物が含まれているかどうかによって、Google の主張を分けて判断しました。

### 著作物を含まない検索結果には DMCA を適用できない

著作物を含まない検索結果へのアクセスを SearchGuard が制御している場合、DMCA の主張は成立しないと裁判所は判断しました。

DMCA が対象とするのは、著作権法で保護された著作物へのアクセスを制御する技術的手段です。

したがって、保護対象に著作物が含まれていない場合、この規定を使ってスクレイピングを差し止めることはできません。

この部分については、Google に修正の機会を与えず、再提出を認めない形で棄却されました。

### 著作物を含む検索結果については訴状の修正が可能

一方、Knowledge Panel(ナレッジパネル)に掲載されるライセンス画像など、検索結果に著作物が含まれている場合には DMCA が適用される可能性は残されました。

しかし、アクセス制御手段として SearchGuard を使用する権限を著作権者から与えられていたことを Google は十分に主張できていませんでした。

第三者の著作物を表示するライセンスを Google が持っているだけでは、アクセス制御を実施する権限まで与えられているとは推認できないとの判断です。

結果として、Google は、著作権者から必要な権限を得ていたことを具体的に示したうえで、21 日以内に訴状を修正できます。

## Google検索のスクレイピングは合法？ SerpApi訴訟でDMCAの主張が棄却

米国連邦地裁は、Google が SerpApi に対して提起した 2 件の DMCA 違反の主張について、SerpApi の棄却申立てを認めた。

### SerpApi の行為は「回避」に当たり得る

SerpApi の主張が完全に認められたというわけでもありません。

SerpApi の行為は技術的保護手段の「回避」に当たらないという主張は裁判所によって退けられました。

SerpApi が自動クエリを人間によるアクセスに見せかけたり、あるブラウザが取得した認証を別の未認証ブラウザで利用したりしたと Google は主張しています。これらの事実が立証されれば、SearchGuard の回避に当たり得ると裁判所は判断しました。

また、SerpApi が SearchGuard の回避を目的とするサービスを提供していたという Google の主張についても、訴訟の初期段階では十分に成立し得るとしています。

### 著作権者でなくても Google は提訴できる

Google が対象コンテンツの著作権者または独占的ライセンシーではないため、DMCA に基づいて提訴できないと SerpApi は主張していました。

しかし裁判所はこの主張を退けました。

DMCA 違反によって損害を受けた者であれば、著作権者でなくても訴訟を提起できる可能性があると判断したためです。

今回の棄却理由は、Google に訴える資格がないことではありません。

SearchGuard が著作物を保護していることや、著作権者から必要な権限を得ていることを十分に主張できていなかったことが理由です。

### SEO への影響

米国連邦地裁による今回の判断は、SerpApi に限らず検索結果データを収集する事業者やツール提供者にとって、ひとまず有利な結果です。現状では必ずしも違反行為ではありません。

とはいえ、「検索結果のスクレイピングが全面的に合法になった」と解釈するのは適切ではありません。

裁判所が判断したのは、Google が今回提示した DMCA に関する法理（法律上の論理）が成立するかどうかです。

利用規約違反、契約違反、コンピューター不正アクセスなど、別の法的論点について結論を示したわけではありません。

## Google検索のスクレイピングは合法？ SerpApi訴訟でDMCAの主張が棄却

米国連邦地裁は、Google が SerpApi に対して提起した 2 件の DMCA 違反の主張について、SerpApi の棄却申立てを認めた。

重要なのは、技術的なアクセス制限を回避したという事実だけでは、DMCA 違反は成立しないという点です。  
そのアクセス制限が、著作権者の許可を得たうえで、実際に著作物へのアクセスを制御している必要があります。

Google が訴状を修正し、著作権者からの権限を具体的に示せるかどうか、今後の焦点になります。

## AIでGoogle検索はどう変わった？ Alphabet 2026年Q2決算を読み解く

Google の親会社である Alphabet は 2026 年 7 月 22 日、2026 年第 2 四半期の決算を発表した。決算資料と決算説明会での発言をもとに、検索と広告に関わるポイントを整理する。

Google の親会社である Alphabet は 2026 年 7 月 22 日(太平洋時間)、[2026 年第 2 四半期の決算を発表](#)しました。

「AI Overviews や AI Mode が広がると検索は縮小するのではないか」という懸念に対して、今回の決算はひとつの反証データを示す内容になっています。

検索とその他(※)の収益は前年同期比 17% 増の 632.7 億ドルとなり、検索回数・広告収益ともに伸びているというのが Google 側の説明です。

※「その他(other)」は、Google が所有・運営する検索以外のサービスに掲載された広告収益(例: Gmail、Google マップ、Google Play)。また、Google 検索広告だけでなく、ブラウザなどで Google をデフォルト検索に設定する検索配信パートナー経由の広告収益も含まれる。YouTube 広告と、AdSense や AdMob など外部サイト・アプリの広告収益は別項目として計上される。

この記事では、[決算資料](#)と[決算説明会](#)での発言をもとに、検索と広告に関わるポイントを整理します。

### 検索収益は 17% 増の 632.7 億ドル

Google 検索とその他の収益は、前年同期の 541.9 億ドルから 632.7 億ドルへ増加しました(約 8.8 兆円から約 10.3 兆円へ増加)。伸びを牽引したのは小売と金融で、この 2 業種が最大の貢献をしたと Google は説明しています。

### AI Mode は月間 10 億ユーザー超え、検索クエリも純増

AI Mode は 2025 年 10 月にグローバル展開を始めて以降、月間アクティブユーザーが 10 億人を超えました。

Google によれば、AI Overviews と同様に AI Mode も検索クエリ全体を押し上げる「純増」効果を生んでいるといいます。

また、2026 年の FIFA ワールドカップ期間中には、検索利用が[過去最高を記録](#)しています。

### 毎週数十億件のクリックをウェブサイトを送っている、と Google は説明

AI Overviews や AI Mode といった AI 機能経由で、[毎週数十億件のクリックをウェブサイトを送っている](#)と Google は述べています。

ただし、クリック数の具体的な内訳や、AI 機能が表示されない通常の検索結果との比較といったデータは公表されていません。

この点は、AI 検索がサイト流入にどう影響しているかを外部から検証する材料が限られていることを意味します。

### AI Overviews と AI Mode は「ひとつの検索体験」へ統合が進む

AI Overviews と AI Mode を、フロンティアモデルの能力とウェブの情報を組み合わせた、ひとつのシームレスな検索体験として統合しつつあると Google はみなしています。

今後はエージェント機能、パーソナルインテリジェンス、ノートブック機能なども検索に組み込んでいく方針です。

## AIでGoogle検索はどう変わった？ Alphabet 2026年Q2決算を読み解く

Google の親会社である Alphabet は 2026 年 7 月 22 日、2026 年第 2 四半期の決算を発表した。決算資料と決算説明会での発言をもとに、検索と広告に関わるポイントを整理する。

### 広告収益化は引き続き好調、AI Mode では新フォーマットも展開

AI Overviews が表示される検索の収益化については、引き続き良好な状況が続いています。

AI Overviews は商業的な検索クエリにも対象を広げており、AI Mode では次のような新しい広告フォーマットのテスト・展開が進んでいます。

- 会話の文脈に応じたコンテキストサイトリンク(テキスト広告向け)
- 宿泊予約など向けの特別オファーを表示する Direct Offers
- リスト形式の回答内にスポンサーリンクを表示する Highlighted Answers

### 長く具体的な検索ほど、広告が出しやすくなっている

Gemini が詳細な質問の意図を読み取ることで、これまで広告を合わせにくかった長いクエリにも関連性の高い広告を表示できるようになりました。

ショッピング広告では、関連性の高い広告を表示する精度が 20% 改善したそうです。

広告主向け製品の AI Max はベータ版を終了し、すでに 50 万を超える広告主が導入しています。

### キーワード一致から検索意図の理解へ、AI Max が中心に

Google は、AI Max などの AI 主導の広告キャンペーンについて、キーワード一致だけに頼らずに検索意図を理解し、広告をマッチングさせる仕組みだと位置づけています。

AI Max や PMax を採用した広告主が、同程度の広告費用対効果(ROAS)を維持しながら、平均でコンバージョン数またはコンバージョン値を 15% 伸ばしているとのこと。

さらに AI Max は、これまで収益化が難しかった数十億件規模の新規検索の収益化にもつながっています。

### AI Mode の運用コストは過去最低水準に

より高度な機能を追加しながらも、AI Mode の回答 1 件あたりのコストは提供開始以来で最も低い水準になりました。

AI 検索を大規模に、かつ持続的に収益化していくうえで重要な進展だといえます。

◇ ◇ ◇

Google の説明をそのまま受け取るなら、AI 検索は既存の検索ビジネスを侵食するのではなく、検索回数・広告関連性・検索収益のいずれも押し上げている、というのが今回の決算の骨子です。

SEO の観点では、ユーザーの検索がより長く具体的になっていく以上、単純なキーワード一致を狙うのではなく、詳細な質問や目的に直接答え、AI の回答から引用・参照されるだけの価値を持つコンテンツを作ることの重要性が、これまで以上に高まっていると言えます。

## Google、クローल バジレットの技術ドキュメントを更新——共有されるクローल能力と重要な変更点

Google は、クローल バジレットの管理を解説する技術ドキュメントを更新した。

Google は、[クローल バジレットの管理](#)を解説する技術ドキュメントを更新しました。

内容自体に大きな変更はなく専門用語の追加や説明の明確性の改善が中心です。  
しかし、注目したい変更もいくつか含まれています。

この記事では、現行ドキュメントでの主な変更点をピックアップします。

▲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

### 「クローल能力の上限」の定義がより正確に

旧版では、クローल能力の上限（Crawl capacity limit）は主に次のように説明されていました。

- 同時接続数の上限
- リクエスト間の待機時間

現行版では、Google との接続をサーバーが開いたまま維持する合計時間として説明されています。

また、並列接続数と接続時間の両方が考慮されると明記されています。

さらに、この概念が **hostload**（ホストロード）とも呼ばれることが追加されました。

この変更は単なる表現の変更ではありません。

クローल能力は、固定されたリクエスト数や同時接続数だけで決まるのではなく、各接続がどれだけ長く維持されるかも関係することが明確になりました。

### 初期値と自動調整の仕組みの追加

現行版では、次の説明が追加されています。

- すべてのサイトは、同じ控えめな初期クローल能力の上限から始まる。
- クローल需要があり、サイトが正常な状態を維持していれば、Google のシステムが時間の経過とともに上限を自動調整する。

旧版には、初期値や自動調整の仕組みに関する説明はありませんでした。

## Google、クロール バジレットの技術ドキュメントを更新——共有されるクロール能力と重要な変更点

Google は、クロール バジレットの管理を解説する技術ドキュメントを更新した。

### 「クロールの状態」に関する技術的なシグナルを具体化

クロールの状態（Crawl health）は、レスポンスが速ければ上限が上がり、遅くなったりサーバーエラーが発生したりすれば上限が下がると、旧版では一般的に説明されていました。

現行版では、次の具体的な要素が示されています。

- レイテンシ
- Time to First Byte
- レスポンス時間の長期化
- 5xx サーバーエラー
- 429 のレート制限レスポンス

具体例の追加により、クロール能力の問題を診断するときに確認すべき指標がより明確になりました。

### クロール バジレットは各クローラーで共有される

現行版では、次の重要な説明が新たに追加されています。

The crawl capacity limit is shared across all crawlers, so high demand from one crawler can reduce the capacity available to others.

クロール能力の上限はすべてのクローラーで共有されるため、あるクローラーの需要が高まると、ほかのクローラーが利用できる容量が減る場合があります。

たとえば、AdsBot や Google Shopping のクロール需要が増えると、Googlebot が利用できるサーバー容量が減る可能性があります。

旧版でもクローラーごとに需要が異なることは説明されていましたが、同じ容量を共有しているとは明記されていませんでした。

## Google、クロール バジレットの技術ドキュメントを更新——共有されるクロール能力と重要な変更点

Google は、クロール バジレットの管理を解説する技術ドキュメントを更新した。

### 読み込み速度と HTTP キャッシュに関する推奨事項の追加

現行版では、ページを効率的に読み込めるようにするための具体策として、次の 2 点が追加されています。

- サーバーレスポンス時間とリソース読み込みを改善する。
- 304 Not Modified をサポートし、Google がキャッシュ済みの内容を再利用できるようにする。

こうした対応により、サーバーの帯域幅やリソースを節約できると説明しています。

旧版では、ページの読み込みとレンダリングが速ければ、Google がより多くのコンテンツを読み取れる可能性がある、とだけ記載されていました。

したがって、HTTP キャッシュを明示的に推奨した点は、実務上意味のある追加です。

### Google のリソースが有限であることを明確化

旧版では、Google には多くのマシンがあるものの、無限ではないと説明されていました。

現行版では、Google のリソースは有限であり、ウェブ全体で優先順位を付けて配分する必要がある、と説明されています。

これは主に表現の明確化であり、実質的な方針変更ではありません。

ここまで説明した比較的大きな変更のほかに、用語や表現の細かな更新があります。

たとえば、「serving limit(配信上限)」が、より正確な「crawl capacity limit(クロール能力の上限)」に変更されました。

「サイト」を一意的なホスト名として定義する説明が、より明確に書き直されました。

### 実質的に変わっていない点

ドキュメント更新後も、基本的な考え方は変わっていません。

クロール バジレットは、「Crawl capacity limit(クロール能力の上限)」と「Crawl demand(クロールの必要性)」の 2 つによって決まります。



## Google、クロール バジレットの技術ドキュメントを更新——共有されるクロール能力と重要な変更点

Google は、クロール バジレットの管理を解説する技術ドキュメントを更新した。

主要な推奨事項も、ほぼ従来とおりです。

- 不要な URL を管理する
- 重複コンテンツを統合する
- クロールさせたくない URL には robots.txt を使用する
- クロール バジレット節約のためだけに noindex を使わない
- 完全に削除したページには 404 または 410 を返す
- ソフト 404 を解消する
- サイトマップと <lastmod> を適切に管理する
- 長いリダイレクトチェーンを避ける
- コンテンツ品質とサーバー容量を改善する

### 最も重要な変更

最も重要な追加は、クロール能力の上限が Google のすべてのクローラーで共有されると明記された点でしょうか。

旧版でも、Googlebot、AdsBot、Google Shopping などクロール需要が異なることは説明されていました。

しかし、それぞれの動作が互いにどのような影響を与えるかは説明されていませんでした。

現行版では、これらが同じホスト単位の容量を共有していることが明確になっています。

したがって、Googlebot のクロールが減少した場合、原因は Googlebot の需要やページ品質、サーバー障害だけとは限りません。

別の Google クローラーの需要増加によって、共有容量が多く使われている可能性もあります。

次に重要なのは、クロール能力の上限が単なる接続数ではなく、接続時間も含めて決まると明確化された点です。

さらに、TTFB、レイテンシ、5xx、429 といった具体的なシグナルが追加されたことで、サーバーレベルでのクロール最適化に役立つ、より実践的な内容になっています。