

Google Merchant Centerの商品画像は500×500ピクセル以上が必須に、2027年1月31日から

Google Merchant Center で指定する画像のサイズ要件が変更される。

Google Merchant Center で指定する画像のサイズ要件が変更されます。

2027 年 1 月 31 日より、すべての画像は、縦・横ともに 500 ピクセル以上である必要があります。

商品画像の最小サイズは 500 × 500 ピクセル、推奨は 1,500 × 1,500 ピクセル以上

Merchant Center から次の通知メールが届いています。



商品画像は 500 × 500 ピクセル以上である必要があります

2027年1月31日より、商品画像の最小サイズは 500 × 500 ピクセルになります。`[image.link]` 属性でこのサイズ以下の画像が使用されている商品は承認されなくなり、Google に表示されなくなります。

現在 500 × 500 ピクセル未満の画像を使用している場合は、Merchant Center で「画像が小さすぎます」または「最小サイズを満たさない画像はももなく制限対象となります」という警告が表示されます。商品への影響を最小限にするため、2027年1月31日までにこれらの画像を更新して、新しい要件を満たすようにしてください。

Google Merchant Centerの商品画像は500×500ピクセル以上が必須に、2027年1月31日から

Google Merchant Center で指定する画像のサイズ要件が変更される。

「影響を受ける画像を確認」ボタンは、Merchant Center の「要対応」ページへリンクしています。
画像サイズに問題が検出されている場合は、ここに警告が表示されます。



「商品画像リンク」の[ヘルプページ](#)にも同様の注意書きが掲載されています。



重要: 先日お知らせしたとおり、2027 年 1 月 31 日より、すべての商品画像に 500 x 500 ピクセル以上の新しい画像サイズ要件が適用されます。ただし、すべてのリスティングフォーマットで最高のパフォーマンスを確保するには、1,500 x 1,500 ピクセル以上の画像を提供することをおすすめします。

なお、注意書きにもあるように、画像サイズの最小要件は 500 × 500 ピクセルですが、**推奨は 1,500 × 1,500 ピクセル以上**です。

Google Merchant Centerの商品画像は500×500ピクセル以上が必須に、2027年1月31日から

Google Merchant Center で指定する画像のサイズ要件が変更される。

対応は 2027 年 1 月 31 日までに

「修正方法: 画像が小さすぎます」の[ヘルプページ](#)も公開されています。

Merchant Center で警告が出たときは、こちらのヘルプページも参照して対応してください。

2027 年 1 月 31 日までに対応を完了します。

500 × 500 ピクセルの最小サイズ要件を満たしていない画像は、広告または無料リスティングで使用できなくなります。

最小要件を満たしていない画像を登録した場合は、Google により最適化されたバージョンの画像が配信されるとのことです。

◇ ◇ ◇

EC サイトでは、画像が購入に大きく影響します。

PC、スマホを問わずディスプレイの解像度も上がっているので、より高解像度で大きな画像を掲載できるようになりました。

売上を伸ばすためにも、画像の最適化にも力を入れましょう。

Decision Coverage:なぜAIは特定のブランドを推奨し、他は推奨しないのか

AI時代のWebマーケティングにおいて、製品仕様だけでなく顧客の意思決定を支援する情報を網羅・開示する重要性を解説。

本記事は、米国のコンサルティング会社「Bisan Digital」の代表を務め、『Search Engine Marketing, Inc.』の共著者としても知られるBill Hunt氏によって執筆された、Search Engine Journalの記事『[Decision Coverage: Why AI Recommends Some Brands And Not Others](#)』を翻訳したものです。

SEO Japan編集部より補足:Decision Coverageは、もともとソフトウェアテストで使われる用語です。プログラム中の判定がすべての分岐を通ったかどうかを測る指標で、日本語では「判定条件網羅」や「分岐網羅」と呼ばれます。本記事ではこの語をマーケティングの文脈に転用し、ユーザーが意思決定の際に検討する要素を、自社がどこまで網羅的に示しているか、という意味で用いています。

前回の記事『[When AI Takes The Click, Click Worthiness Should Guide Your Strategy](#)(AIがクリックを奪うとき、戦略の指針となるべきはクリック価値である)』では、AIが顧客の最初の疑問に答える場面が増えていく中で、企業がどこに投資を続けるべきかを判断するためのフレームワークとして、クリック価値(Click Worthiness)という考え方を紹介しました。クリック価値は、顧客と直接やり取りすることが依然として意味のあるビジネス価値を生む接点はどこか、を見極める助けになります。そして、そこからは自然と次の問いが浮かび上がります。

AIがその意思決定を支えるために、実際に必要としている情報とは何か？

ほとんどの企業は、その答えをすでに持っていると考えています。自社サイトには、製品ページ、仕様を細かく選べる製品構成ツール、技術ドキュメント、価格、レビュー、仕様、そして自社が何を販売しているのかを記述した構造化データが揃っています。企業は「自社の製品が何であるか」を説明することに、非常に長けるようになりました。しかし、消費者が意思決定のために本当に必要としている情報は、欠けていることが多いのです。

Webサイト上の製品説明だけを根拠に購買を決める顧客は、ほとんどいません。顧客が判断の拠りどころにするのは、その製品が自分の課題を、他の選択肢よりもうまく、速く、簡単に解決してくれるかどうかです。AIの時代において企業は、製品が何であるかを説明する段階から一歩進んで、「なぜそれが特定の顧客にとって正しい選択なのか」を説明する意思決定の知識(decision knowledge)を外部に開示していかなければなりません。

企業がAIからの推奨を失うのは、製品情報が足りないからではありません。顧客の意思決定において自社を自信を持って適格だと判断するために、AIが必要としている情報を開示できていないからです。私はこうした基準のことを「適格性のゲート(eligibility gates)」と呼んできました。

この違いが、AIがある企業を他社より自信を持って推奨できるかどうかを、ますます左右するようになっています。

顧客が買っているのは製品仕様ではなく、確実性である

AI最適化に関する最も一般的な誤解の一つであり、新しいAIツールによってさらに増幅されているのは、企業は単にコンテンツを増やす必要があるという考え方です。すでに述べたとおり、企業は自社の製品やサービスを説明する情報をすでに大量に公開しています。製品ページには、寸法、仕様、素材、保証、価格、在庫状況、そして数十に及ぶ技術的な属性が説明されています。構造化データは、その同じ情報を機械可読な形で写し取っています。

マットレスを探している人は、コイルが何個入っているのかという質問から始めたりはしません。知りたいのは、寝ている間に蒸れないか、横向き寝でも体を支えてくれるか、肩の痛みを和らげてくれるか、追加の出費に見合うか、週末までに配送してもらえるか、といったことです。

旅行者が、アメニティのリストだけでホテルを比較することもまずありません。知りたいのは、その施設が家族連れに適しているか、観光地まで歩いて行ける距離か、近隣の他のホテルより高い料金を払う価値があるか、といったことです。

これらは、追加の製品仕様を求めているものではありません。最終的な意思決定を下す前に、不確実性を減らそうとしている行為です。こうした質問は、AIがある選択肢を他より自信を持って推奨する前に理解しておかなければならない、意思決定の変数を表しています。

Decision Coverage:なぜAIは特定のブランドを推奨し、他は推奨しないのか

Google Merchant Center で指定する画像のサイズ要件が変更される。

AIは製品を推奨しているのではなく、意思決定を推奨している

この違いは、企業がAI最適化をどう捉えるべきかを根本から変えるものです。

大規模言語モデルは、単に事実を取り出しているわけではありません。複数の情報源から証拠を統合し、ますます複雑になる質問に答えています。すべての推奨は、顧客のニーズを評価し、利用可能な選択肢を比較し、トレードオフを検討し、提示された基準を最も満たす製品またはサービスを決定するという、一連の論理的思考プロセスを反映しています。

その確信は、製品が何であるかを理解するだけでは生まれません。AIはさらに、その製品はどんなときに推奨されるべきか、誰にとって適切なものか、代替案と比べてどうなのか、顧客はどのトレードオフを考慮すべきなのか、そしてそれらの結論を裏づける証拠は何なのか、までを理解する必要があります。

こうした知識を、ほとんどの企業はすでに持っています。それは、営業の会話、カスタマーサポートでのやり取り、購入ガイド、導入ドキュメント、エンジニアリングチーム、商品企画や品揃えを管理する仕組み、プロダクトマネージャー、そして社内の専門家の中に存在しています。

課題は、知識が存在しないことではありません。その知識が、AIが推論できる体系的な知識として整理され、つなぎ合わされ、外部に開示されることが、ほとんどなかったという点にあります。

Decision Coverageの事例

AIビジビリティのモニタリングツールと最適化サービスに投資していた、あるBtoB SaaS企業の状況を見てみましょう。新しく上がってきたレポートは、予想外の事実を示していました。同社はあらゆる規模の企業を顧客にしているにもかかわらず、中小企業向けのソリューションを探すユーザーに対しては、ほとんど推奨されていなかったのです。経営陣は驚きました。中小企業は同社の顧客基盤のかなりの部分を占めており、しかも折しも、そのセグメントからのリード件数が減り始めていたからです。

同社が依頼していたGEO代理店が最初に立てた仮説は、オーソリティや第三者からの引用が不足しているのではないかと、いうものでした。いくつかの提案は、コミュニティへの参加や引用の追加を通じて、外部での露出を高めることに焦点を当てていました。しかし私は、オーソリティの話をする前に、もっと単純な質問を投げかけました。

「御社の製品が中小企業に適していることを示す情報を、これまでに何か公開していますか？」

その答えは、驚くほど少ないものでした。同社は多くの小規模企業を顧客に持っていたにもかかわらず、そうした企業が直面する固有の課題、彼らが得られる具体的なメリット、少人数チームでの導入にあたっての検討事項、同規模の企業からの推薦の声、成果を示すケーススタディといった情報は、Webサイト上にほぼ存在していなかったのです。

製品はどんな企業にも当てはまるものとして提示されており、なぜ小規模な組織に、あるいは大規模な組織にこそ適しているのか、という説明を同社は一度もしていませんでした。

同社を推奨から除外している、その統合された推論の中身をより深く理解するため、私たちは複数のAIラボに対して、選定の理由と判断に影響した基準を説明するよう求めました。そうして得られた基準と、推論の過程で生成されたクエリファンアウトの質問を精査していくと、一貫したパターンが浮かび上がってきました。会話は、中小企業向けの手頃なソフトウェア、少人数チームでも使いやすいソリューション、小規模な組織が優先すべき主要機能、競合製品同士の比較といったトピックへと広がっていたのです。これらの質問は、AIが推奨の適格性を判断する際に重要とみなした、意思決定の変数を明らかにしていました。

中でも、除外の理由としてひときわ目立つものがありました。

同社の製品は、一貫して「高度にカスタマイズできる」と説明されていました。エンタープライズ企業の購買層の中では、この特性は一般に競争優位と見なされます。ところが小規模な組織にとっては、AIモデルも顧客レビューも、その柔軟性をまったく違う意味に解釈していました。カスタマイズ性が高いことは、それだけ管理が複雑になることを示唆し、チームが小さく技術リソースも限られる組織にとっては、競合製品のほうが適しているように見せてしまっていたのです。実際、G2のレビューやブログ記事には、こうした機能を有効化できる専任の管理者がいる場合に最良の製品である、と明記されていました。まさにこの基準こそが、同社を推奨から除外していたのです。

Decision Coverage:なぜAIは特定のブランドを推奨し、他は推奨しないのか

Google Merchant Center で指定する画像のサイズ要件が変更される。

SEO Japan編集部より補足:G2(g2.com)は、BtoB向けソフトウェアのレビュープラットフォームです。導入企業の規模や利用者の役職とともにレビューが公開されるため、SaaSの比較検討の場面で広く参照されています。

製品自体には、小規模企業に対応できない要素は何もありませんでした。それでも同社は、小規模企業の固有のニーズを理解していることを詳しく述べることも、設定が容易であることを示すことも、機能の豊富さが導入の妨げにはならないと伝えることもしていませんでした。この欠けていた証拠が、適切な推奨先としてAIが自信を持って認定することを妨げていたのです。

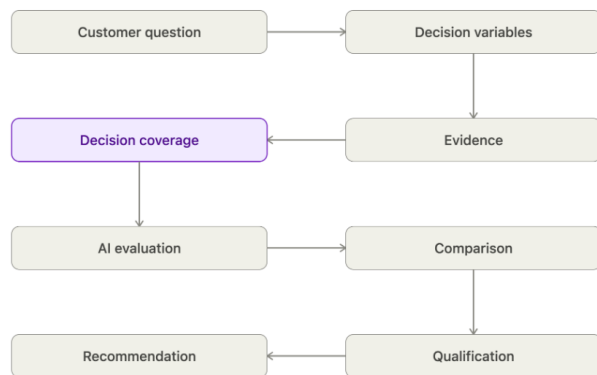
同社が抱えていたのは、オーソリティの問題ではなく、証拠の問題でした。ですから、多額の予算を投じてリンクを獲得したりコミュニティでの発信を強化したりすることは、有益ではあっても、本当の問題そのものではなかったのです。今や非常に具体的なコンテンツが手元にあり、どのコミュニティ上の言及が意図せず悪影響を及ぼしているのかも正確に把握できました。これにより、GEO代理店は小規模企業にとってのメリットと使いやすさを広めることに、力を注げるようになったのです。

Decision Coverageの計測を始める

このSaaS企業が直面した課題は、企業がAIへの対応度を測るための、これまでとは異なるものさしを必要としている理由を示しています。従来のコンテンツ指標が教えてくれるのは、どれだけ多くの情報を公開したか、です。構造化データのカバー率が教えてくれるのは、どれだけ多くの情報をコード化したか、です。しかしそのどちらも、特定の顧客の意思決定に対して、AIが自社の製品やサービスを自信を持って評価し、比較し、適格だと判断し、推奨するのに足るだけの証拠を開示できているかどうかは教えてくれません。だからこそ今、企業はより本質的な問いを立てるべき時に来ている。

「AIが自信を持って評価し、比較し、適格だと判断し、自社の製品やサービスを推奨するために必要な証拠を、私たちは開示できているだろうか？」

これこそがDecision Coverage(意思決定カバレッジ)の目的です。Decision Coverageは、AIが自社の製品やサービスを評価し、比較し、適格だと判断し、自信を持って推奨するために必要な証拠を、企業がどこまで完全に開示できているかを測る指標です。



Decision Coverage:なぜAIは特定のブランドを推奨し、他は推奨しないのか

Google Merchant Center で指定する画像のサイズ要件が変更される。

Decision Coverageは、企業がどれだけの量のコンテンツを公開したかを測るものではなく、構造化データを実装したページが何ページあるかを測るものでもありません。測っているのは、AIが自社の製品やサービスについて推論を行うのに十分な証拠を、その企業が提供できているかどうかです。答えられていない顧客の疑問、裏づけのない製品の主張、欠けている比較、明文化されていないポリシー、説明されていないトレードオフ、想定されていない顧客のシナリオ。そのひとつひとつが、Decision Coverageの欠落を意味します。こうした欠落は、AIがその企業を自信を持って評価し、比較し、適格だと判断し、最終的に推奨する力を削いでしまいます。

Googleはすでに意思決定の知識を評価し始めている

Googleが最近Merchant Centerに追加したConversational Attributes(会話型属性)の拡張は、この変化をよく表しています。question_and_answer、related_product、variant_option、document link、popularity_rankといった新しい機能は、製品を説明するという範囲をはるかに超えています。これらを合わせると、その製品はどんなときに推奨されるべきか、代替品とどう違うのか、どのバリエーションがどの顧客ニーズを満たすのか、購入前に顧客がよく尋ねる質問は何か、そしてそれを裏づける証拠は何か、をAIが理解する助けになります。

ひとつひとつを見れば、これらの追加は小さな改善に映ります。しかし全体として見ると、はるかに大きな転換が浮かび上がります。Googleは、販売者に「製品を説明してください」と求める段階から、「その製品を取り巻く意思決定の知識を開示してください」と求める段階へと、着実に移りつつあるのです。多くの点でこれらの追加は、経験豊富な営業担当者が顧客との商談の中でたどる思考のプロセスを、そのまま写し取ったものになっています。

競争優位は、すでに社内にある

皮肉なことに、Decision Coverageを高めるために必要な専門知識を、ほとんどの企業はすでに持っています。営業チームは顧客の反論を理解しており、カスタマーサポートチームは繰り返し寄せられる質問を理解しており、プロダクトマネージャーは互換性や組織ごとの機微を理解しており、オペレーション部門は受注処理や配送を理解しています。知識はすでに存在しているのです。本当の課題は、そうしたバラバラに散らばった専門知識を、AIが評価し信頼できる一貫した知識モデルへとまとめ上げることにあります。

GEOのパフォーマンス向上をチームスポーツとして取り組み、社内の専門知識の厚みを活かし、すでに手元にある優れた情報を作り直して届けられる企業が、勝者になっていくでしょう。

コンテンツを増やす前に、証拠の欠落を埋める

企業がAIからの推奨を失うのは、製品情報が足りないからではありません。AIが自信を持って評価し、比較し、適格だと判断し、推奨するために必要な証拠を、開示できていないからです。

企業はいったん立ち止まり、課題が本当はどこにあるのかを把握したうえで、顧客の重要な意思決定のひとつひとつが、AIが取り込み、解釈し、検証し、信頼し、説明できる証拠に支えられている状態をつくる必要があります。自動生成コンテンツの物量勝負に加わるのが、進むべき道ではありません。

SEO Japan編集部より:

これまでのコンテンツ制作は、キーワードを起点に、その検索意図に応えられる内容を用意する、という考え方が中心でした。今回の記事で問われているのは、少し違う角度です。ユーザーが何かを選ぶときに気にする要素について、自社がきちんと根拠を示しているかどうか。出発点がキーワードから意思決定の材料へと移ると、作るべきコンテンツの中身も変わってきます。

そして記事の事例が示していたように、自社の特徴や強みは十分に発信しているつもりでも、外から見たときにはまったく違う受け取られ方をしている、ということも起こり得ます。社内では強みだと考えていた要素が、ある層にとってはむしろ懸念材料として読まれていた。これは決して他人事ではないかもしれません。

まずは実際に、AIに聞いてみるのがおすすめです。ユーザーが自社のようなサービスを選ぶ際にどんな要素を検討するのか。そしてその文脈の中で、自社がどう評価されているのか。この2つを把握するところから、始めてみてはいかがでしょうか。

Google、AI Modeにトップニュースカルーセルを導入。優先ソースも表示

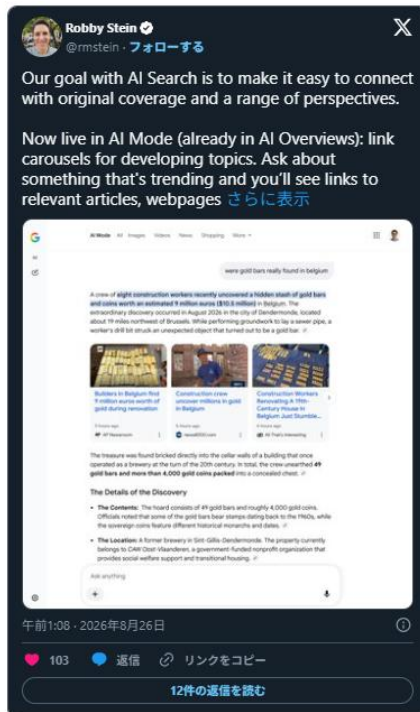
Google は、AI Mode でのトップニュースカルーセルの掲載を始めた。

Google は、AI Mode でのトップニュースカルーセルの掲載を始めました。

検索プロダクト部門 VP の Robby Stein(ロビー・スタイン)氏が、X でアナウンスしています。

AI 検索の目標は、オリジナルの報道や多様な視点に簡単につながれるようにすることです。

現在、AI Mode で利用可能になりました(AI Overviews ではすでに提供中): 進展中のトピック向けのリンクカルーセルです。話題になっていることについて尋ねると、関連する記事やウェブページ(優先ソースを含む)へのリンクが目立つ位置に表示されます。



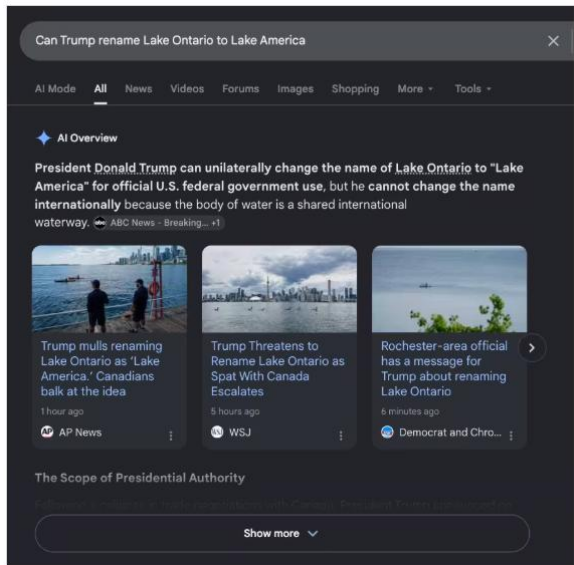
Google、AI Modeにトップニュースカルーセルを導入。優先ソースも表示

Google は、AI Mode でのトップニュースカルーセルの掲載を始めた。

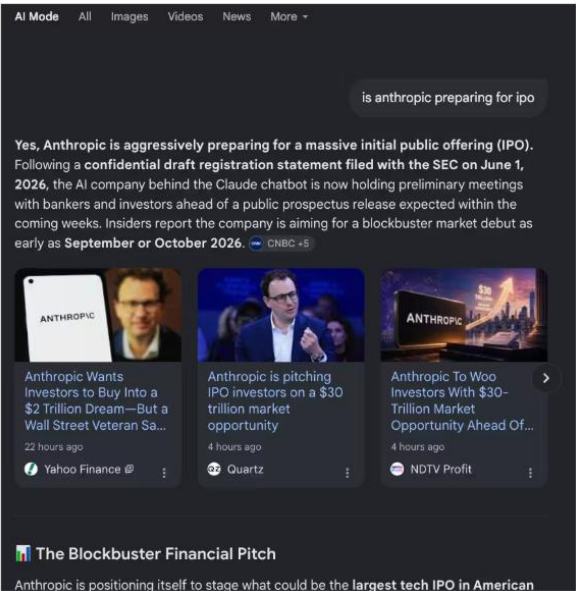
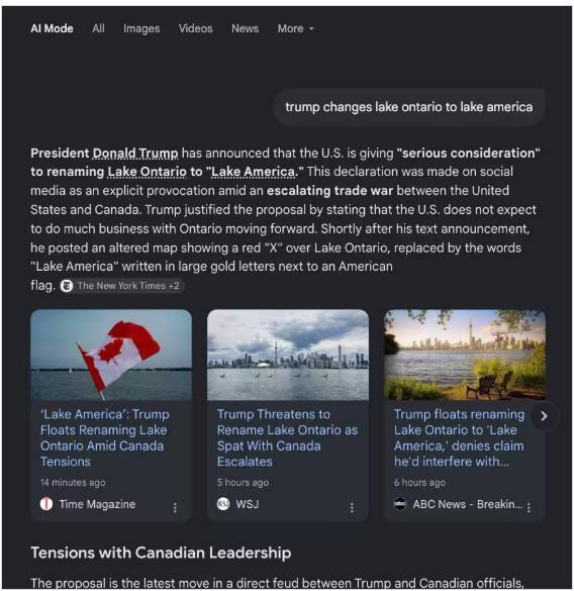
AI Mode 内でのトップニュースカルーセル

AI Overviews 中のトップニュース (Top Stories) カルーセルは、2 か月ほど前にこのブログで紹介しました。

テストではなく正式採用でした。



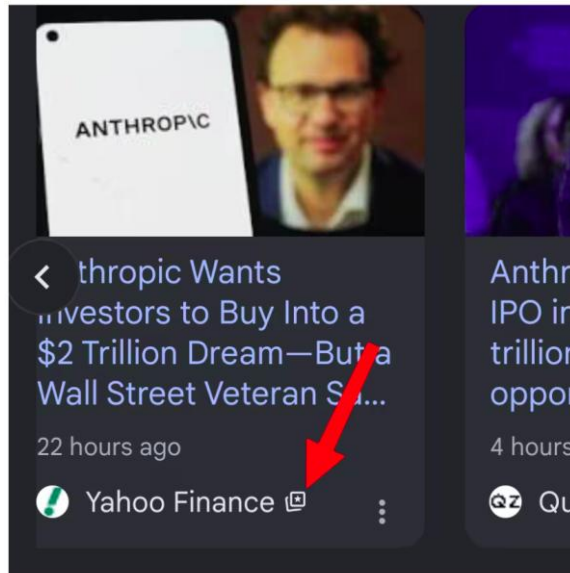
AI Overviews に続いて、AI Mode でもトップニュースカルーセルが差し込まれるようになりました。



Google、AI Modeにトップニュースカルーセルを導入。優先ソースも表示

Google は、AI Mode でのトップニュースカルーセルの掲載を始めた。

カルーセルでは、Preferred Sources(優先ソース)のバッジも付きます。



優先ソースに登録したパブリッシャーはカルーセルの先頭に優先的に表示されていました。

＊ Google だけか？

AI Overviews と AI Mode によってトラフィックを失っているニュースパブリッシャーにとっては、カルーセル挿入は回復を見込める嬉しい改良です。

とはいえ、僕が調べた限りでは日本では導入されていないようです。
グローバル展開が望まれます。

生成AIが変える検索と情報発見——2026年AI利用動向レポート

Similarweb が、2024 年 6 月から 2026 年 6 月にかけて、世界および米国の生成 AI サービスの利用状況を調査した。

Similarweb が、2024 年 6 月から 2026 年 6 月にかけて、世界および米国の[生成 AI サービスの利用状況を調査](#)しました。
ウェブ訪問数やアプリ利用、ユーザー属性、プロンプト行動、AI からの送客、ブランドの言及・引用、広告表示などを対象としています。

この記事では、調査結果の主要ポイントを簡潔にまとめます。

検索と情報発見を再定義する生成 AI

- **全体成長:** 生成 AI サイトの月間訪問数は、2025 年 6 月から 2026 年 5 月の平均で 95 億回となり、前年比 70% 増加した(世界全体)。アプリのダウンロード数も 44 億件で、58% 増加している。
- **市場の分散:** ChatGPT は単独型 AI サイトの最大手だが、Gemini、Claude、Perplexity、DeepSeek など成長しており、市場は分散しつつある(世界全体)。
- **AI の組み込み:** AI は検索やソーシャルメディア、EC などに組み込まれている。Google は AI Overviews と AI Mode、Amazon は Alexa for Shopping、Meta は Instagram や WhatsApp など各種ソーシャルメディア内の Meta AI を拡大している。
- **検索との併用:** ChatGPT 利用者の 95% は Google も利用している(世界全体、2026 年 3~5 月)。AI 検索は従来の検索を置き換えるのではなく、新たな情報発見の経路として加わっている。
- **利用者層の拡大:** AI 利用者の年齢構成は広がり、18~34 歳と 35 歳以上がそれぞれ約 50% になった。若者だけの技術ではなくなりつつある。
- **利用者の属性の違い:** ChatGPT は一般消費者向け、Claude は専門職・大学関係者向け、Gemini はテック層向けと、利用者の属性傾向が分かれてきている。
- **サービスごとの役割分担:** AI の使われ方はサービスごとに異なる(米国データ)。Claude と ChatGPT は長い会話や複雑な作業、Gemini と Copilot は短い質問や素早い回答に使われる傾向がある。
- **AI 推奨の影響:** 米国では、AI にすすめられたブランドは競合ブランドよりも、その後のサイト訪問が 2~4 倍多かった(2025 年 7~12 月)。AI 回答への露出が、ユーザーの候補選を左右している。
- **引用率の上昇:** 米国では、ChatGPT がウェブ上の情報を引用する割合は、2026 年 5 月に 6.8% まで上昇した。旅行、小売、スポーツなど、最新情報が必要な分野ほど引用が多い。
- **分野ごとの引用元:** 引用される情報源は分野によって異なる(米国、ChatGPT の会話データ)。美容では EC サイト、旅行ではレビューやユーザー投稿、金融では専門メディアが重視されており、すべての業界に通用する同一の対策はない。
- **引用ページと送客ページの違い:** 米国では、ChatGPT が引用するのはサイト内の深いページが中心だが、送客先の 58.8% はトップページだった。引用されるコンテンツと、訪問後にユーザーを動かすページを分けて考える必要がある。
- **AI 広告の拡大:** ChatGPT 内の広告も広がっている。米国では 2026 年 6 月に会話の 26% に広告が表示され、クリック率は約 0.50% だった。

生成AIが変える検索と情報発見——2026年AI利用動向レポート

Similarweb が、2024 年 6 月から 2026 年 6 月にかけて、世界および米国の生成 AI サービスの利用状況を調査した。

調査レポートは分析結果を踏まえ、次のように指摘しています。

AI 検索の多くは RAG の仕組みを使っているため、従来の検索エンジンで上位表示されていないコンテンツは、AI 検索のライブ検索でも取得されにくいという構造がある。SEO を軽視して AI 向けコンテンツのみを乱発したサイトは、結果的に、従来の SEO と AI 検索の両方で露出を失う可能性がある。

調査方法

調査方法の概要は次のとおりです。

- ・ **使用データ:** Similarweb のデジタル行動データ。サードパーティから得た情報を基に推計・補完した数値
- ・ **主な対象地域:** 世界全体および米国。一部の広告分析では、日本、英国、カナダ、オーストラリアも対象
- ・ **調査期間:** 主に 2024 年 6 月～2026 年 6 月。指標によって対象期間は異なる
- ・ **対象環境:** PC・モバイルのウェブサイト、iOS・Android アプリ
- ・ **対象サービス:** ChatGPT、Gemini、Claude、Perplexity、Google AI Mode、AI Overviews、Meta AI など
- ・ **分析項目:** 訪問数、利用者数、アプリ利用、年齢構成、プロンプトの長さ、ブランドの言及、引用元、外部サイトへの送客、広告表示など
- ・ **分析方法:** 期間比較、前年との比較、サービス間比較、ユーザー層の重複、AI 回答後のサイト訪問行動などを集計
- ・ **対象外:** API、デスクトップアプリ、一般的なアプリやウェブサービスに内蔵された一部の AI 機能

◇ ◇ ◇

この調査が示す最大の示唆は、AI 検索対策が従来の SEO と切り離された別物ではないという点です。

ChatGPT の引用がサイトの深いページに依存し、その引用が検索エンジンでの見え方 (RAG) に左右される以上、オーガニック順位の低下は AI 上の露出低下に直結します。

したがって、コンテンツの権威性・専門性を高める従来型の SEO 施策こそが、AI 検索の最適化における最も確実な取り組みと言えます。

Google検索結果のリンクが「google.com/goto」経由に、スクレイピング対策か？ 副作用あり

Google 検索結果のリンクが、現在、google.com/goto 経由でリダイレクトされるようになっている。

Google 検索結果のリンクが、現在、google.com/goto 経由でリダイレクトされるようになっています。

検索結果スクレイパー対策の一環か

こちらは従来の検索結果です。

タイトルリンクにカーソルを当てると、そのページの URL が表示されます。

つまり、この URL にダイレクトにアクセスします(実際には計測用のパラメータが追加されている)。



仕様変更後の検索結果です。

http://www.google.com/goto にパラメータが付いた URL が表示されます。

この URL を経由してリダイレクトされたうえで、検索結果に表示されているページの URL にアクセスします。



Google検索結果のリンクが「google.com/goto」経由に、スクレイピング対策か？ 副作用あり

Google 検索結果のリンクが、現在、google.com/goto 経由でリダイレクトされるようになっている。

goto 経由のリダイレクトは、8 月第 1 週頃から大規模に展開が始まったようです。現在は、[100% 近くに到達](#)していると思われます。



最初はテストかとも思われましたが、正式な仕様変更とのことです。Search Engine Roundtable に対して Google の広報は[次のようにコメント](#)しました。

私たちは、進化し続けるさまざまな不正利用に対して技術的な対策を講じてきた長い歴史があり、サービスとユーザーを保護するための措置を定期的の実施しています。

検索結果での [JavaScript 実行](#)や [&num=100 パラメータ廃止](#)と同様に、ランキングチェックツールに代表される[検索結果のスクレイピング対策](#)の一環と思われます。

とはいえ、各ランキングチェックツールの[なかには](#)早々に[対応を完了](#)させたものもあります。イタチごっこは続きます。

Google検索結果のリンクが「google.com/goto」経由に、スクレイピング対策か？ 副作用あり

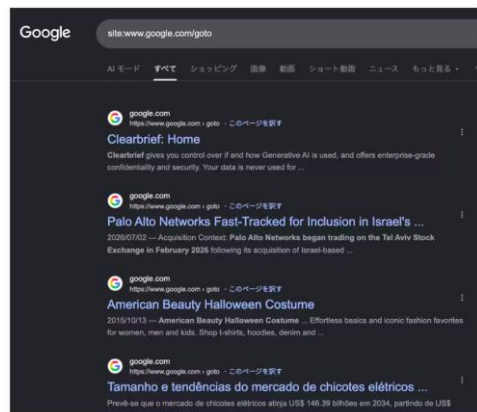
Google 検索結果のリンクが、現在、google.com/goto 経由でリダイレクトされるようになっている。

goto 経由リダイレクトの副作用

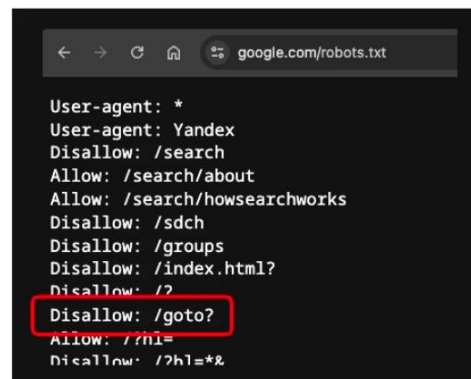
ところが、goto 経由リダイレクトによる副作用が発生しています。

http://www.google.com/goto で始まる URL が Google 検索にインデックスされてしまっているのです。

site:www.google.com/goto で検索すると多くの URL が返されます。



現在は、/goto? を含む URL を robots.txt で Google はブロックしています。



Google検索結果のリンクが「google.com/goto」経由に、スクレイピング対策か？ 副作用あり

Google 検索結果のリンクが、現在、google.com/goto 経由でリダイレクトされるようになっている。

インデックスされた goto のリダイレクト URL は徐々に消滅していくでしょう。

し・か・し、そううまくいくとは限りません。

robots.txt はインデックスを防止する仕組みではありません。

クローラーを制御する仕組みです。

外部からリンクされているなど、一定の条件では検索結果に表示されることがあります(ただし、スニペットは表示されない)。

robots.txt でのブロックを認識しているにもかかわらず、インデックスされている goto 付き URL です。



💡「このページの情報はありません。」というメッセージがスニペットの代わりに表示される。理由を説明する[ヘルプページ](#)へのリンクあり

削除ツールから削除リクエストすることを Google にはオススメします 🙏

Googleがサイトの評判ポリシーを刷新、EEAでは異なる適用方針に

Google は、「サイトの評判の不正使用」スパムポリシーの内容を大幅に更新した。

Google は、「[サイトの評判の不正使用](#)」スパムポリシーの内容を[大幅に更新](#)しました。
この記事では、主要な変更点を概説します。

名称変更

まず、名称が変わりました。

- 以前: Site reputation abuse (サイトの評判の不正使用)
- 現在: Site reputation policy (サイトの評判のポリシー) ※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、翻訳は僕による

基本的な定義と目的は実質的に維持しつつ、ポリシー名から「abuse (不正使用)」に相当する語を外しました。

そして、サードパーティ コンテンツを評価するための、はるかに詳細な枠組みを導入しています。

さらに、EEA の内外で異なる適用方針が設けられています。

EEA 内外での異なる適用方針

これまでは、ユーザーの地理的位置によって扱いを区別していませんでした。

違反していると判断されたコンテンツには、手動による対策が適用される可能性がありました。

しかし、[欧州経済領域](#) (European Economic Area、通称 EEA) の中と外では、異なる対策の枠組みが適用されます。

EEA 外のユーザー向けの検索結果に、ポリシーに違反しているページが表示される場合、引き続き手動による対策の対象となる可能性があります。

一方で、EEA 内のユーザーに表示される関連ページには、**手動による対策によるランキングへの影響は適用されません。**

代わりに Google は、**影響を受けるサイトの一部をメインドメインから分離されたものとして分類し、時間の経過とともに、その部分が独自の評価に基づいて個別にランク付けされるようにする**場合があります。

Googleがサイトの評判ポリシーを刷新、EEAでは異なる適用方針に

Google は、「サイトの評判の不正使用」スパムポリシーの内容を大幅に更新した。

Google はまた、このポリシーに基づき EEA の検索結果に影響していた過去の手動による対策を解除すると述べています。

ただし、メインドメインからの分離は自動的に行われるわけではありません。

ただし、サイトの一部が別区分として分類されても、メインサイトのランキング シグナルが直ちに切り除かれるわけではありません。

Google のシステムは、分離されたセクションを独立して評価しランク付けすることを徐々に学習していく可能性があります。

この分類そのものはランキング シグナルとして使用されません。

なお、EEA 外で適用された手動による対策が、EEA 内でネガティブなランキング シグナルとして使用されることはありません。

EEA 向けの対応として、影響を受けるコンテンツを noindex にする必要はありません。

サイトの評判に関するポリシー違反を Google はどのように評価するのか

この記事を読んでいる人が管理するサイトの大半は、EEA 外のユーザーをターゲットにしていると思われます。

その場合は、ほぼまったくと言っていいほど影響はありません。

そうは言っても、ドキュメントは大幅に更新されています。

特に、**サイトの評判に関するポリシー違反を Google が評価する方法が**、

更新されたポリシーにおける最も重要な追加点の 1 つです。

Google は通常、あるドメイン内の個々のページは、そのドメインの他の部分と一貫した品質水準を持つものと想定すると説明しています。

あるセクションがサイトの評判に関するポリシーと整合していないように見える場合、Google は人間による審査を行い、そのコンテンツがホストサイトに十分統合されているかどうかを判断することがあります。

- デザイン、書式、タイポグラフィ、UX がメインサイトと一貫しているか
- コンテンツの品質が、ホストサイトの通常の基準と比べて明らかに異なっていないか
- 著者、所有者、編集責任の所在が明確に示されているか
- 同一またはほぼ同一のコンテンツが他のウェブサイトにも掲載されていないか

どの要素も、それ単独で必須条件または十分条件になるわけではありません。

Google は全体的な状況を考慮します。

Googleがサイトの評判ポリシーを刷新、EEAでは異なる適用方針に

Google は、「サイトの評判の不正使用」スパムポリシーの内容を大幅に更新した。

更新されたドキュメントではさらに、サードパーティが関与していること自体が問題なのではないことを示す詳しい例も提示されています。

たとえば、フリーランサーが制作したコンテンツであっても、独自性があり、適切に著者表示され、編集上の監督を受け、媒体に統合されていれば、許容される可能性があります。

そのため、更新されたドキュメントでは、ポリシーを説明するための例が大幅に見直されています。

以前のバージョンでは、次のような例が明示的に挙げられていました。

- 映画レビューサイトが、無関係なサードパーティ ページを掲載するケース
- ニュースサイトが、自サイトの評判を主として利用する目的でホワイトラベルのクーポンページを掲載するケース
- 確立されたドメインで掲載したほうが上位表示されやすいという理由から、主としてフリーランス コンテンツを使って新しいトピック分野へ展開するケース

これらの例は、現在では主要な例示一覧から削除されています。

代わりに、新しいドキュメントでは、サードパーティ コンテンツがホスト媒体に本当に統合されているかどうかにより重点が置かれ、適切なケースと不適切なケースの詳細なシナリオが示されています。

たとえば Google は現在、専門業者と共同で構築された統合型のクーポン セクションについて、媒体側が実質的な編集責任、キュレーション、統合、ユーザーサポートを担っている場合は、対策の対象となる可能性は低いと説明しています。

異議申し立て

従来の枠組みでは、手動による対策を受けたサイト所有者は、違反を修正したうえで Search Console から再審査リクエストを提出できました。

更新版の枠組みでは、再審査リクエストは引き続き利用できますが、EEA のウェブサイト向けに追加の保護措置を Google は導入しています。

EEA の再審査リクエストには短期間で回答し、その判断理由についてより詳しい説明を提供するとのことです。

対象となるサイトは、再審査プロセスの後に、裁判外紛争解決や調停の手続きを利用できる場合もあります。

まとめ

今回の変更においては、基本原則は変わっていません。

サードパーティ コンテンツが、確立されたドメイン上に掲載されているという主な理由だけで、人為的なランキング上の優位性を得るべきではないという考え方は維持されています。

大きく変わったのは、Google がそのポリシーをどのように評価し、執行するかです。

新しい枠組みでは、EEA 固有の執行方法が導入され、サードパーティ セクションをホストドメインに想定される品質から切り離して扱うという概念が明確化されました。

さらに、本当に統合されたサードパーティ コンテンツと、主としてサイトの評判をランキング上の優位性のために利用しているコンテンツとを区別するための基準も、はるかに明確になっています。

なお、途中でも触れたように日本語ドキュメントは未更新です。

現時点での最新のポリシーを確認する場合は、[英語ドキュメント](#)を参照してください。