

Google、プログラマティックSEOに再び警鐘。低品質ページの大量生成がサイト全体の評価に影響

Google のジョン・ミュラー氏は、ツールを使用して大量のページを自動生成する、いわゆる「プログラマティック SEO」の問題点をあらためて指摘した。

Google の John Mueller(ジョン・ミュラー)氏は、ツールを使用して大量のページを自動生成する、いわゆる「プログラマティック SEO」の[問題点を指摘](#)しました。この手法で作成されたコンテンツは低品質な場合が多く、Google のシステムがサイト全体の価値に対する信頼を失う可能性があるからです。

プログラマティック SEO のリスク

次のような状況のサイト管理者が、Bluesky でミュラー氏に[助言を求め](#)ました。

- Google 検索からインデックスが消失してしまい、ドメインの技術スタック一覧を自動生成した大量の薄っぺらいページが原因だと考えている。
- 現在はそれらのページに noindex を設定し、情報量が一定水準を超えている高品質なページのみを動的サイトマップに含めるなどの対策を実施した。
- 自然なバックリンクも獲得している。
- 手動対策やセキュリティ問題もなし。
- しかし、数か月にわたり重要なページを含め「検出 - インデックス未登録」の状態が続いている。

冒頭でも述べたように、ドメインや技術要素などの組み合わせで自動生成された大量のページ、つまりプログラマティック SEO が原因で、サイト全体の価値に対する Google の評価が下がった可能性をミュラー氏は指摘しています。

コード生成 AI 等を用いて形式的なデータや補足説明(例:「PHPとは何か」)を追加するだけではユーザーに本当の価値を提供したことにはなりません。

過去の評価による影響を解消し信頼を回復するには、サイト全体の価値を示すための大幅な見直しと相当な時間が必要だとミュラー氏は助言します。

ミュラー氏の助言の要点は次のとおりです。

- **プログラマティック SEO のリスク** —— プログラムやコード生成ツールを使えば大量ページの作成は容易だが、低品質やスパム、またはそれに近いものとみなされやすくなる(該当サイトを直ちにスパムと断定しているわけではない)。
- **個別の価値と全体の印象** —— 個々のページに多少の情報価値があっても、サイト全体としての有用性が低ければ十分な評価は得られない。定義データ等を単に追加しても解決にはならない。
- **過去の蓄積による影響** —— 以前公開していた質の低いページ群によって、Google システムがサイト全体の有用性に対する信頼を失っている可能性がある。
- **回復への道のり** —— 信頼回復の作業規模や時間軸を把握する上では、スパム対策やコアアップデートからの回復事例、または SEO 専門家による解説などが参考になる。
- **アドバイスの選別** —— 周囲からの助言や記事をそのまま鵜呑みにせず、自身のサイトの状況に合致するか見極めることが重要である。

Google、プログラマティックSEOに再び警鐘。低品質ページの大量生成がサイト全体の評価に影響

Google のジョン・ミュラー氏は、ツールを使用して大量のページを自動生成する、いわゆる「プログラマティック SEO」の問題点をあらためて指摘した。

つまり、質問者が検索トラフィックを回復するには、単純な大量生成から脱却し、ユーザーにとっての真の価値をサイト全体で実証することが不可欠ということです。サイト全体のインデックスを元に戻すには大幅な見直しと相応の時間・労力がかかることを想定しなければなりません。

◇ ◇ ◇

AI を利用してページを簡単に量産できる今はなおさら、ユーザーの役に立つ内容かを見極める姿勢が大切です。一度失った信頼の回復に時間がかかることを考えると、公開前の品質確認にこそ力を注がなければなりません。

Googleトレンドのカテゴリが細分化、より詳しい分野別の検索動向を調査可能に

Googleトレンドで選択できるカテゴリが細分化されました。

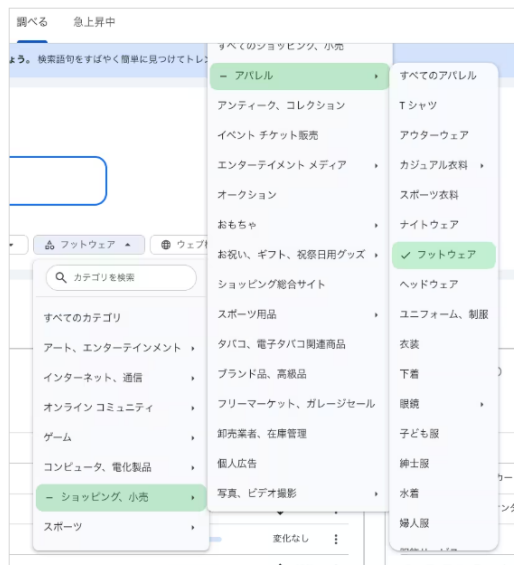
Googleトレンドで選択できるカテゴリが細分化されました。

より関連する分野の検索動向を調査可能に

従来のカテゴリ分けは、ショッピングや旅行、スポーツのように、最上位の階層と表現できるような、大枠での分類でした。

改良された Googleトレンドではより細かなカテゴリを選択できます。

たとえば、「ショッピング、小売」→「アパレル」→「フットウェア」とより絞り込んだサブカテゴリが提供されています。



「フード・ドリンク」カテゴリはもう 1 階層深く、「料理・レシピ」→「料理」→「ベジタリアン料理」のサブカテゴリまで絞り込めます。



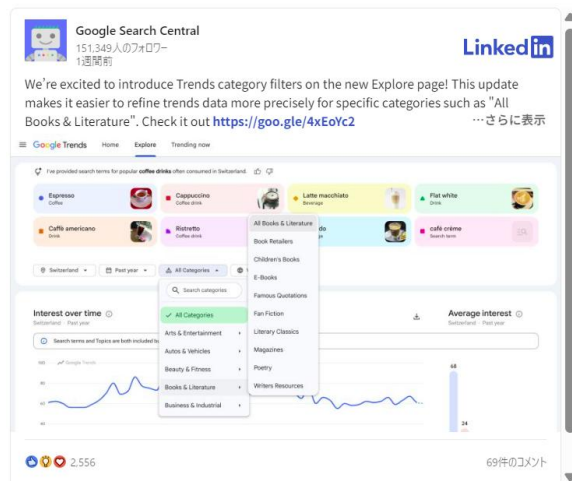
Googleトレンドのカテゴリが細分化、より詳しい分野別の検索動向を調査可能に

Googleトレンドで選択できるカテゴリが細分化されました。

キーワード未設定でトレンド調査

Googleトレンドで細分化されたサブカテゴリの[ちょっとした便利な使い方](#)を Google が共有しています。

クエリを入力せずにカテゴリフィルタを適用すると、特定のカテゴリ、地域、期間ごとに、検索数の多い上位の検索語句を調べることができます。



Googleトレンドでは通常は、検索キーワードを入力して、そのキーワードでの検索トレンドを調べます。

しかし、キーワードを入力せずに、ターゲットとする(サブ)カテゴリだけを指定します。

すると、設定している期間・地域でのそのカテゴリで、需要が高まっているキーワードを調査できるのです。

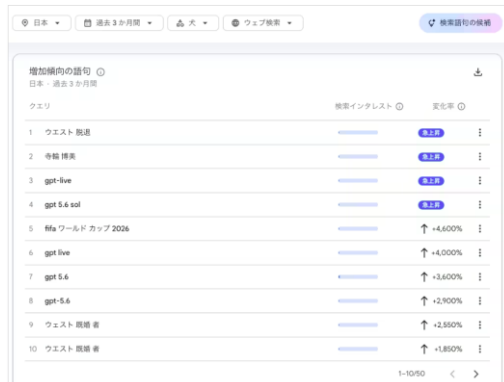
このキーワードが、新規コンテンツのテーマのヒントになります。

と、Google はアドバイスしていますが、ほぼ使いものになりません。

Googleトレンドのカテゴリが細分化、より詳しい分野別の検索動向を調査可能に

Googleトレンドで選択できるカテゴリが細分化されました。

こちらは「ペット、動物」→「ペット」→「犬」のカテゴリを選択したときの、過去 3 か月の日本での増加傾向の語句です。



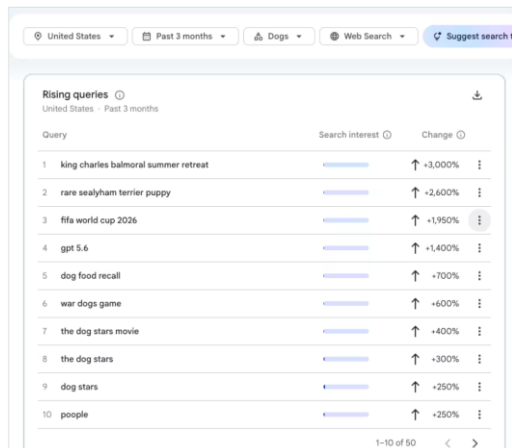
見てわかるように犬に関する語句が 1 つもありません。

「ウエスト」って、アイドルグループですよ？

犬がメンバーにいて、脱退したんですか？

「gpt」は、ChatGPT が若者の間で「チャッピー」と呼ばれていて、それを犬の名前と勘違いしているようです。

地域を米国にして言語を英語にすると、そこそこまともになります。



トップの「king charles balmoral summer retreat」は、英国の国王チャールズ3世が夏にスコットランドのバルモラル城で過ごす昔から続く休暇のことのようです。

バルモラル城での夏期静養は、伝統的に「たくさんの犬たちに囲まれて過ごす場所」として知られているんだそうです。

2 位の「rare sealyham terrier puppy」は「珍しいシーリハム・テリアの子犬」で、特定の犬種が話題になっていると思われます。

そのほか、ワールドカップや(英語でも)GPT が混ざっているものの、おおむね犬に関するキーワードです。

なににせよ、特に日本語においては、カテゴリ分類に不安は残るものの、管理サイトがテーマとするトピックに関連するクエリの検索動向を新しい Googleトレンドで調べてみましょう。

2026年Google検索ランキング要因調査——関連性・被リンク・コンテンツの質がトップ3

サイラス・シェパード氏が、SEO 専門家 131 人を対象に 2026 年の Google 検索で重要な要素を調査した。トップ 3 は「関連性」「被リンク」「コンテンツの質」だった。

米国の SEO コンサルタントである Cyrus Shepherd(サイラス・シェパード)氏が、SEO 専門家 131 人を対象に [2026 年の Google 検索で重要な要素を調査](#)しました。その結果、検索順位を左右する最重要シグナルとして次の 3 つの要因が上位を占めました。

- 関連性(検索意図との一致)
- 被リンク
- コンテンツの質

Google の内部 API 流出文書や反トラスト法裁判の証言記録、AI 検索の台頭を踏まえて実施された今回の調査では、従来の基本原則が依然として強い影響力を持ちます。一方、AI による低品質な大量生成記事が排斥され、独自データ・調査、ブランド認知、そして訪問者の「タスク完了(満足度)」や行動ログ(クリックシグナル)がより強く意識されている実態が浮き彫りになりました。

なお、この調査は専門家の実務経験に基づく見解を集約したものであり、Google 公式のアルゴリズム仕様や効果検証実験ではない点には注意が必要です。

また、通常のオーガニック検索のランキングを対象としています。

AI Overviews などの AI 検索機能の掲載シグナルは対象外です。

調査の重要ポイント

調査の重要ポイントをまとめます。

調査の規模と設計は次のとおりです：

AI 検索、API リーク、アルゴリズム更新などを踏まえて選定された 103 のランキング項目を、131 人の専門家が「強いプラス(+3)」から「強いマイナス(-3)」までの 7 段階で評価(計 13,665 データポイント)。あわせて「最も重要だと思う 3 要素」を選出

2026年Google検索ランキング要因調査——関連性・被リンク・コンテンツの質がトップ3

サイラス・シェパード氏が、SEO 専門家 131 人を対象に 2026 年の Google 検索で重要な要素を調査した。トップ 3 は「関連性」「被リンク」「コンテンツの質」だった。

自由回答(最重要の 3 要素)の上位 10 項目を表にまとめます。
割合は、その要素をトップ 3 に挙げた回答者の比率です。

順位	要素 (大カテゴリ)	回答者の割合	概要
1	関連性	57.1%	ユーザーの検索意図を過不足
2	被リンク	54.8%	信頼性と関連性が高く、実ト
3	コンテンツの質	47.6%	独自性 (一次情報)、情報の
4	権威性と信頼	36.5%	ドメイン、執筆者、運営母体
5	ユーザー行動/クリックシグナル	29.4%	SERP 上での選択率や、クリ
6	ブランドシグナル	27.0%	指名検索ボリューム、外部で
7	ユーザーの満足度	19.8%	ページ訪問によって本来の目
8	テクニカル SEO の健全性	17.5%	クロール・インデックスの土
9	トピカルオーソリティ (専門性)	14.3%	特定のトピック・領域におい
10	内部リンク・サイト構造	11.1%	サイト内の重要度や関連トピ

「検索意図への合致」が個別項目でも最高評価

全 103 項目の中で単体として最も高い評価を得たのが「検索意図の一致(Search intent match)」でした。

見出しや URL 構造が技術的に完璧でも、ユーザーが求めている答えとズレていれば順位は上がりません。

また、複数の競合が同じ意図を満たしている場合、他にはない付加価値をもたらす「インフォメーション・ゲイン(Information Gain)」が差別化の鍵になると指摘されています。

「被リンクの重要性の終焉」は誇張

Google の公式発言(「リンクはもはやトップ 3 要因ではない」等の発言)に反し、専門家の過半数(54.8%)がトップ 3 に選出しました。

実トラフィックを持つ関連ドメインからの良質なリンクが強く評価される一方、スパムリンクは強いマイナスシグナルと捉えられています。

コンテンツ品質の中核は「一次データ」と「独自調査」

既存情報の焼き直し(リライト)の価値が暴落した結果、自社独自のデータやオリジナルリサーチが極めて高く評価されました。

2026年Google検索ランキング要因調査——関連性・被リンク・コンテンツの質がトップ3

サイラス・シェパード氏が、SEO 専門家 131 人を対象に 2026 年の Google 検索で重要な要素を調査した。トップ 3 は「関連性」「被リンク」「コンテンツの質」だった。

AI コンテンツは「品質と人間の介在」次第

AI の利用自体が即ペナルティになるわけではありません。

人の手による入念な校閲・編集や付加価値が加わった AI 支援コンテンツは容認・好意的に見られます。

一方で、価値を付加せずに大量生成された AI 記事は強い悪影響を与えると評価されています。

行動シグナルとタスク完了——Pogosticking はマイナス評価

裁判記録等で Google がユーザー行動ログを利用している実態が周知されたこともあり、ユーザー行動への関心が高まっています。

訪問後に即座に Google 検索結果に戻って別の結果をクリックする行動(ポグスティッキング)は明確なマイナスと評価され、目的をそのページで完結させる「タスク完了」が重要視されています。

ブランド認知・指名検索の影響力

「ブランド名での検索ボリューム」やネット上の評判が上位要因として定着しました。

Google 広告の出稿そのものが直接アルゴリズムで優遇されるわけではないものの、認知度向上を通じた間接効果が意識されています。

meta description の順位への直接的な影響はほぼゼロ

個別項目の評価において、メタディスクリプションは直接的な順位決定要因としては最下位付近に位置づけられました。

検索結果でのクリック率向上には寄与するものの、順位算定シグナルそのものではないというのが共通認識です。

テクニカル SEO・表示速度(Core Web Vitals)の位置づけ

クローラビリティやインデックスは「上位表示のための前提条件、土台」であり、これだけで平凡なコンテンツが上位化することはありません。

また、Core Web Vitals の直接的な順位への寄与度については、サイト規模や業態によって体感が分かれており、議論が続いています。

◇ ◇ ◇

131 人の SEO プロ実務家が導き出した最善策は、「**検索意図を的確に捉えた上で、他では得られない独自情報(一次データ)を盛り込み、ユーザーが迷わず目的を達成できるサイトを提供すること**」でした。

強固なテクニカル基盤と内部リンクで足元を固めつつ、自然な被リンクと指名検索を生み出す「ブランドの信頼性」を築くことが、2026 年現在の Google 検索で勝つための基本戦略になると考えてよさそうです。

Google アナリティクスにダッシュボードが導入されました。

The screenshot displays the Google Analytics dashboard for the 'アナリティクス 無題のダッシュボード' (Analytics Untitled Dashboard). The top navigation bar includes the Google Analytics logo, the dashboard name, and a date range selector set to '過去 28 日間: 8月17日 ~ 2024年8月13日'.

The main content area is divided into two columns:

- Left Column: セッションの概観 / メディア別アクティブユーザー** (Session Overview / Active Users by Media). This section includes a table of session metrics and a bar chart of active users by media type.

メディア	セッション数	アクティブユーザー数
google / organic	188,679	22,192
yahoo / organic	22,192	15,314
(direct) / (none)	15,314	978
bing / organic	978	678
aj / referral	678	678
(not set)	678	678
- Right Column: ページバズ・テキスト別別別のアクティブユーザーの推移** (Page Buzz / Text-based Active User Trends). This section features a line chart showing the trend of active users over time for various media types. The chart includes a legend with categories like 'google / organic', 'yahoo / organic', '(direct) / (none)', 'bing / organic', 'aj / referral', and '(not set)'. The y-axis represents the number of active users, ranging from 0 to 5,000.

The bottom of the dashboard shows a section titled '日付別アクティブユーザー' (Active Users by Date), which includes a bar chart showing the number of active users for each day of the week.

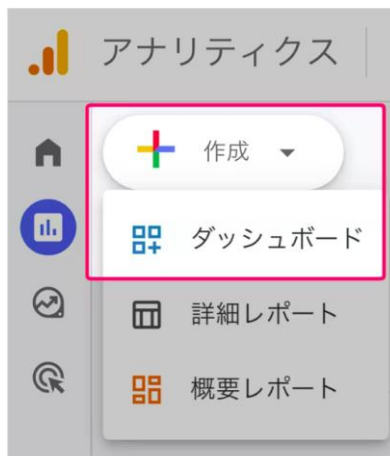
グリッドベースのキャンパス上でのドラッグ＆ドロップ操作やリサイズに対応しており、作成したダッシュボードは「ライブラリ」を経由せずに左側ナビゲーションのレポートメニューへ直接公開・配置できます。

重要指標をひと目で確認、Google アナリティクスの新ダッシュボード機能

Google アナリティクスにダッシュボードが導入された。単一の画面で主要 KPI を横断的に確認できる。

ダッシュボードの主要な機能と特徴

Google アナリティクス ダッシュボードは、レポートページ左上の「+ 作成」ボタンから作成できます。



主要な機能と特徴は次のとおりです。

- 一元化されたKPI表示(単一ページ):
部門や領域をまたぐ複数指標を柔軟な1画面に集約し、レポート間を移動することなくビジネスの重要指標を一目で把握できる。
- 直感的なグリッドレイアウトとドラッグ&ドロップ:
グリッド形式のキャンバスにより、カードの手動配置やリサイズ、整列が可能。キャンバス上に視覚化タイプやディメンション・指標をドラッグ&ドロップし、右側パネルで詳細をカスタマイズして構築できる。
- 多彩なビジュアライゼーション(視覚化形式)に対応:
スコアカード: 日付比較時の増減率(%)表示に対応した重要 KPI カード
表: 棒グラフ表示やページ送りに対応
折れ線グラフ: 日・週・月単位の粒度で推移を可視化
棒グラフ: 横棒・縦棒でディメンション間を比較
ドーナツグラフ: 全体に対する内訳・構成比を可視化
ファネルグラフ: コンバージョンステップの推移や離脱ポイントを特定

作成・編集・公開には「編集者(Editor)」または「管理者(Administrator)」のロールが必要です。
公開されたダッシュボードは、そのプロパティへのアクセス権を持つすべてのユーザーが閲覧できます。

Google アナリティクス ダッシュボードについてのその他の詳細は[ヘルプページ](#)で確認できます。

◇ ◇ ◇

Google アナリティクス ダッシュボードは、要するに、「よく見る重要指標をパパッと 1 枚にまとめて、チームみんなですぐ見られるようにできる機能」です。
日々のレポート巡回の手間がぐっと減るはずです。

利用してみてください。