

Search Consoleに「マルチモーダル」フィルタ追加、画像を使った検索からの流入を確認可能に

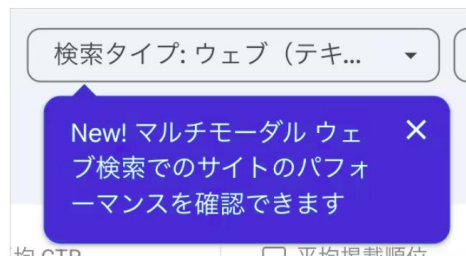
写真や画像を使った検索から自分のサイトがどれだけ見つけられているかを確認するために、Google Search Console に「マルチモーダル」フィルタが追加された。

Google Search Console で、写真や画像を使った検索から自分のサイトがどれだけ見つけられているかを確認できるようになりました。

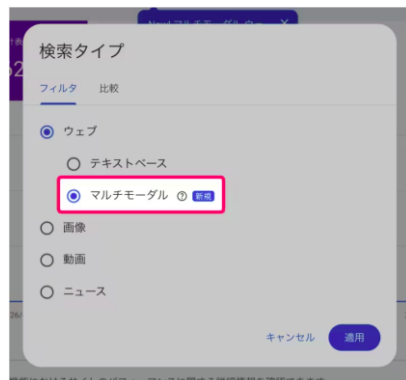
「マルチモーダル」フィルタの追加

「検索タイプ」のフィルタに「マルチモーダル」というオプションが追加されています。
このオプションを選択すると画像を用いた検索からのトラフィックに絞り込めます。

検索タイプのボックスに新機能を紹介するメッセージが表示されています。



「検索タイプ」で「マルチモーダル」フィルタを選択できるようになっています。
「テキストベース」はテキスト入力による従来の検索です(音声検索含む)。



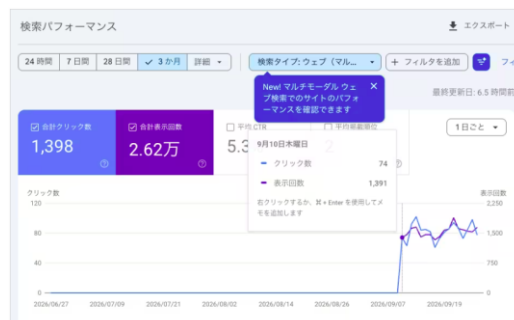
Search Consoleに「マルチモーダル」フィルタ追加、画像を使った検索からの流入を確認可能に

写真や画像を使った検索から自分のサイトがどれだけ見つけられているかを確認するために、Google Search Console に「マルチモーダル」フィルタが追加された。

マルチモーダル フィルタの対象は次のとおりです。

- Google レンズ
- Android デバイスの「かこって検索 (Circle to Search)」
- Google 検索への画像アップロード
- Chrome で画像を右クリックして実行する「Google レンズで検索」

2026 年 9 月 10 日(太平洋時間)からデータ収集が始まっているようです。



マルチモーダル フィルタは「検索結果」のほか、「[AI パフォーマンス](#)」と「[プラットフォーム プロパティ](#)」のレポートでも利用できます。

なお、テキストではなく画像による検索をマルチモーダルは対象としているため、「クエリ」データは当然のことながら提供されません。

◇ ◇ ◇

僕のブログなどは、画像を用いた検索での流入はほとんど発生しません(1 桁台だった)。

しかし、画像を主要コンテンツとしたサイトや EC サイトではそうではないはずです。

特に若い世代を中心に、Google レンズやかこって検索の利用が増えていると聞いています。

たとえば、[月に数十億件のクエリをかこって検索は処理](#)しているとのことでした。

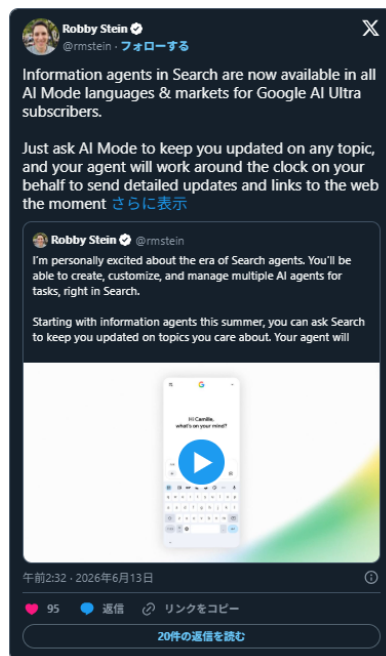
[画像やカメラを用いた検索の重要性が高まっている](#)ことを Web担当者Forum の連載コラムでも取り上げています。

多くの画像コンテンツを利用しているサイトは、[Google 画像検索 SEO ベスト プラクティス](#)を確実に実行できていることを今一度チェックしましょう。

気になる情報をAIが自動追跡。Google、AI Modeの情報エージェントを全ユーザーに拡大

Google は、検索内の AI Mode において、指定したトピックや情報を継続的に監視・通知してくれる情報エージェント（Information Agents）を、全世界のすべてのユーザーに向けて順次ロールアウト開始した。

Google は、検索内の AI Mode において、指定したトピックや情報を継続的に監視・通知してくれる情報エージェント（Information Agents）を、全世界のすべてのユーザーに向けてロールアウトを順次開始したと発表しました。



AI Mode 情報エージェントの自動モニタリング機能とは？

AI Mode の情報エージェントで自動モニタリング機能を設定すると、ユーザーが AI Mode に対して「○○のトピックの最新情報を追いかけてほしい」のように指示を出すだけで、AI エージェントがバックグラウンドで情報収集を続けます。

具体的には次のようなアクションを実行します。

- リアルタイムな情報収集: ウェブサイト、フォーラム、ソーシャルメディアの投稿に加えて、リアルタイムのデータソースや 600 億以上の商品をカバーするショッピンググラフなどを常時チェックする
- 更新通知: 新しい情報や変化が検知されると、Google アプリの AI Mode を通じてタイムリーにアラートや詳細なアップデート、関連リンクを配信する
- タスクの提案: 検索を行っている最中に、最新情報を得るためのアクションやタスクを AI 側から提案する

たとえば、次のようなトピックを自動収集してもらえます。

- 近所にオープンする新しいレストランやポップアップショップ
- 子どもと楽しめる地元の休日イベント
- 再入荷・値下げのお知らせ

僕たちだったら、「AI 検索に関する最新情報」や「Google 検索ランキングシステムのアップデート」ですかね。

AI Mode の情報エージェントはこれまでは、Google AI Ultra および Pro の有料プラン契約者向けに限定提供されてきました。

今回の展開により、すべての Google ユーザーが利用可能になります。

気になる情報をAIが自動追跡。Google、AI Modeの情報エージェントを全ユーザーに拡大

Google は、検索内の AI Mode において、指定したトピックや情報を継続的に監視・通知してくれる情報エージェント（Information Agents）を、全世界のすべてのユーザーに向けて順次ロールアウト開始した。

ユーザーの検索行動に与える変化

この機能が一般化することで、ユーザーの検索行動には次のような変化が生じるかもしれません。

- 「一回限りの検索」から「継続的な追跡」へ
ユーザーは何度も同じキーワードで検索し直す必要がなくなり、AI エージェント経由で情報を受け取るスタイルが増加する
- フレッシュネスと信頼性の重要性アップ
リアルタイムで分散した情報源（ソーシャルメディアやフォーラム、ショッピンググラフなど）が収集対象となるため、一次情報の速報性や Merchant Center ショッピングフィードおよび商品構造化データの更新、マルチチャネルでの情報発信がより重要度を増す

ただし、あくまでも「一般化」すればという前提です。

目に見える変化があるかどうかは、一般ユーザーに幅広く普及するかどうかにか大きく左右されるでしょう。

さしあたっては、自分で試してみることから始めるのが良さそうです。

◇ ◇ ◇

先週の海外出張中の 2026 年 9 月 24 日(太平洋時間)に、「[September 2026 Spam Update](#) (2026 年 9 月のスパムアップデート)」の展開が開始されました。

現在ロールアウト中のため、完了時に改めて詳しく取り上げます(通常は 1~2 日で展開完了するが、今回は最長で 2 週間かかるとのこと)。



そこそこ大きなランキング変動が発生しているようです。

気になる情報をAIが自動追跡。Google、AI Modeの情報エージェントを全ユーザーに拡大

Google は、検索内の AI Mode において、指定したトピックや情報を継続的に監視・通知してくれる情報エージェント（Information Agents）を、全世界のすべてのユーザーに向けて順次ロールアウト開始した。

[グレン・ゲイブ](#)氏も速報値でトラフィックが激減したサイトを共有しています。

Glenn Gabe
SEO and AI Search Consultant
3日前

LinkedIn

Google Morning Google Land! This is the 9/28 edition of "Spam Update Notes". I shared on Friday about the update starting to show itself, but this weekend it "really" showed itself. I'm seeing big drops across a number of sites. And that's across verticals and countries (which makes sense since spam updates are global updates). I have sites documented that dropped heavily in the US, UK, France, Italy, Germany, and other countries. And vertical-wise, it's across many verticals... See some screenshots below of the impact.

When digging into the drops, I'm not necessarily seeing anything new from a spam targeting standpoint (at least yet). I see a lot of "scaled content abuse", programmatic scaling, more thin affiliate situations, etc. So basically, what I saw with the August spam update. But again, this update could take two weeks to roll out, so Google might be targeting other things... just not yet. Stay tuned on that front.

And like I said on Friday, I am seeing a ton of movement in early to mid-September. It sure looks like that was tied to spam IMO... but that wasn't part of the official spam update. I shared heavily about 9/4 drops, and some reversed course. But, I am seeing even more impact across sites and countries based on my research. I'll share more about that as the update continues.

Also, I couldn't post this update without mentioning "Mt. AI" again. Yep, I'm seeing several examples of that while analyzing the September spam update. And again, you can use "Mt. Programmatic" as well. Same deal... Or like I shared in my post about the August spam update, a combination of AI-generated content and programmatic content. I'm seeing some of that again too... See final screenshot for the "Mt. AI" example.

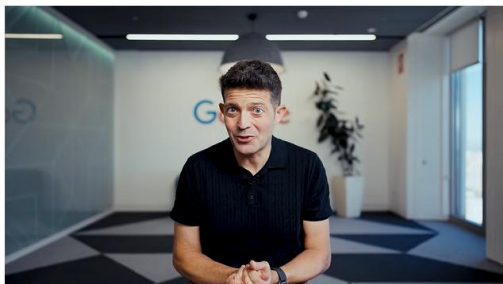


2030年の「ググる」はどうなる？ Google幹部が語るAI検索の現在と未来

Google のナレッジ&インフォメーション担当シニアバイスプレジデントであるニック・フォックス氏がインタビューを受けた。

Google のナレッジ&インフォメーション担当シニアバイスプレジデントである Nick Fox(ニック・フォックス)氏が、スペイン・マドリードで Raúl Ordóñez(ラウル・オルドニェス)氏のインタビューを受けました。

フォックス氏は、Google が速度、正確性(事実性)、信頼性、そしてシンプルなインターフェースという長年の基本原則を生成 AI と融合させ、より豊かで複雑な質問に答えられるようにしている現状について語りました。



この記事では、フォックス氏の発言の主要点をまとめます。

Google 検索の現在と未来——フォックス氏が語る 16 のポイント

揺るぎない基本原則とインターフェース

ユーザーは依然として検索に対して正確性、スピード、信頼性を求めています。

Google 検索のトップページがシンプルな検索ボックスのみであり続けているのは、「ユーザーがあれこれ考える必要がなく、思い浮かんだことを入力するだけで答えが得られるようにすべきだからです」とフォックス氏は説明しています。

Web の良さと AI の良さの融合

Google は「検索の良さ、Web の良さ、そして AI の良さを結びつけている」とフォックス氏は述べています。

他の多くの AI 体験が「AI そのものに終始している」のに対し、オープンな Web への接続こそが Google の最大の強みであり、差別化要因であると強調しました。

2030年の「ググる」はどうなる？ Google幹部が語るAI検索の現在と未来

Google のナレッジ&インフォメーション担当シニアバイスプレジデントであるニック・フォックス氏がインタビューを受けた。

パーソナライゼーションの実例

フォックス氏はマドリード滞在中、AI Mode を使って子どもへのお土産を検索した際の実例を挙げました。

個人データ連携を許可していたため、「息子がサッカー好きである」とわざわざ入力しなくても、AI がそれを把握してリアル・マドリードのユニフォームを提案してくれたと実体験を共有しています。

検索ボタンを押した後の「1 秒」の内部処理

AI 検索の内部処理プロセスの概要をフォックス氏は次のように説明しました。

1. 意図の理解: ユーザーが何を求めているのか(検索意図)を分析する
2. クエリの展開(ファンアウト): 1 つの質問を多角的に捉えるため、10 個、15 個、あるいは 100 個ものサブクエリへと展開する
3. 情報の取得: 該当する Web ページから関連コンテンツを素早く取得する
4. モデルの選定と推論: クエリの複雑さに応じて、大型モデルまたは小型モデルへデータを送り処理する
5. 回答の統合・提示: AI による要約、Web への青いリンク、地図情報などを 1 つの分かりやすい検索結果として組み立てる

自然言語への移行

従来の検索では「車の異音 ガリガリ」といった「検索特有の言語」に合わせる必要がありました。

しかし現在では、整備士に相談するときのように文脈や詳細を長文で自然に説明できるようになり、より人間的で対話的な検索が可能になっています。

AI Mode と Gemini アプリの使い分け

使い分けはユーザーの利用状況次第です。

「情報を検索する流れの中にいる場合は AI Mode を使い、アシスタントとしてのサポートを求める流れにいる場合は Gemini を使うことになります」とフォックス氏は説明しています。

先行指標となる若年層の検索行動

19 歳前後の若いユーザーは最先端の行動をとっています。

3 ～ 5 文の長いクエリを入力したり、10 往復にも及ぶ対話形式で絞り込んだり、音声入力や画像・動画の出力を好む傾向があります。

こうした若年層の行動様式は、時間をかけて全ユーザーへと普及していく先行指標になるとフォックス氏は捉えています。

2030年の「ググる」はようになる？ Google幹部が語るAI検索の現在と未来

Google のナレッジ&インフォメーション担当シニアバイスプレジデントであるニック・フォックス氏がインタビューを受けた。

エージェントの定義と展開

エージェントを「物事を成し遂げるのを助けてくれるもの」と一言でフォックス氏は定義しました。

Gemini 内のカスタム機能(Gems など)や、検索内でのレストラン予約機能など、さまざまな形で実装が進んでいます。

スペインでもすでに一部機能が利用可能で、今後さらに拡大していく予定です。

クリエイターへのアドバイス

従来のウェブマスター向けガイドラインに沿った検索最適化を継続することが基本です。

特に次の 2 点が強調されました。

1. 動画コンテンツ:若年層を中心にユーザー需要が非常に高いため推奨される
2. 掘り下げた独自の人間的視点:インタビュー、独自調査、オリジナルレポートなど。「すべてのコミュニケーションをコンピューター相手にしたい人はおらず、人間味(人のぬくもり)が重要です」とフォックス氏は補足している

Gemini 4 の開発状況

Google が「Gemini 4 の開発に全力で取り組んでいる」ことをフォックス氏は認め、内部テストの数値にも手応えを感じていると語りました。

ただし、リリース時期については明言を避けました。

[Gemini 4 Argon](#) が Early Access(早期アクセス)版としてリリースされました。一般公開は未定です。

AI に対する思想:悲観論 vs 加速主義

フォックス氏自身は AI の開発・進歩について「オプティミスト(楽観主義者)」であるとしています。

リスクや安全性への配慮を大前提としつつ、教育機会の均等化(例:アフリカの小さな村でもトップ大学と同じ情報にアクセスできること)、医療の進歩、自動運転による安全性向上など、AI の巨大な可能性に期待を寄せています。

パブリッシャーのトラフィック減少(40% 減の指摘)について

個別のパブリッシャーの数値へのコメントは控えつつ、Web エコシステムは常に流動的であるとフォックス氏は指摘しました。

Google はエコシステム全体に対して「毎日数十億件のクリック」をもたらしており、AI 検索機能だけでも毎週数十億件のクリックを生み出していると説明しました。

広告の透明性

AI Mode における広告は、従来の検索と同様に「100% 明確に」広告であることがラベル付けされます。

誰かがお金を払って表示されているのか、Google が独自に判断して表示しているのかをユーザーが常に識別できるようにする原則は変わりません。

2030年の「ググる」はどうなる？ Google幹部が語るAI検索の現在と未来

Google のナレッジ&インフォメーション担当シニアバイスプレジデントであるニック・フォックス氏がインタビューを受けた。

YMYL 領域への責任とハルシネーション

健康や金融といった「Your Money or Your Life」に関わるクエリは特に厳格に扱われ、AI による回答を表示するかどうかの基準も慎重に設定されています。

万一、有害な誤りがあった場合は速やかに回答を取り下げます。

また、AI の回答はオープンな Web の情報を反映したものであり、「Google 独自の見解や発言ではない」とフォックス氏は説明しました。

欧州における規制の影響

デジタル市場法(DMA)などの厳格な規制により、欧州は新機能の展開が難しい市場となっています。

Google は DMA を遵守するために「検索体験を著しく低下させざるを得なかった」と明かし、結果として欧州における AI 検索機能のローンチが世界他地域と比べて大幅に遅れているとフォックス氏は述べました。

2030 年の「ググる(Googling)」の姿

カメラを向けて質問したり、音声で話しかけたりするシームレスなマルチモーダル検索が一般化しつつあります。

さらに、ユーザーの許可に基づいたデータ連携や記憶(メモリ)機能によって高度にパーソナライズされ、単なる情報提示にとどまらず「ユーザーに代わってタスクを実行・完了するエージェント」へと進化していくとフォックス氏は予測しています。

◇ ◇ ◇

SEO の観点で注目したいのは、検索行動が対話型へと変わっている点と、動画コンテンツの需要の高まり、そしてカメラ・画像によるマルチモーダル検索の普及です。

「掘り下げた独自の人間的視点」からのコンテンツの重要性は言わずもがなです。

特に、マルチモーダル検索に関しては [Search Console に専用のフィルタが導入](#)されたばかりです。

利用の増加を受けてのことでしょう。

2030 年の「ググる」はこれまでとは大きく変化しているに違いありません。

Google、約100社にAI回答への貢献度に応じた報酬を支払いか

AI が生成する回答に貢献した度合いに応じて、ウェブサイト報酬を支払う「AI Contribution Pilot」と呼ばれるプログラムに関するさらに詳しい内容を関係者からの情報をもとに、The Information が報じている。

AI が生成する回答に貢献した度合いに応じて、ウェブサイト報酬を支払う「[AI Contribution Pilot](#)」と呼ばれるプログラムを Google が一部のパブリッシャーを対象に進めていることを先日紹介しました。

関係者からの情報をもとに、このプログラムに関するさらに詳しい内容を [The Information](#) が報じています。

約 100 社のパブリッシャーに AI 回答の対価を支払い中

The Information の報道によると、Google は AI Overviews、AI Mode、Gemini での回答への貢献度に応じて、約 100 社のデジタルパブリッシャーに報酬を支払うテストを行っています。

関係者の証言に基づく報道で、テストは 1 年ほど前に始まったとされています。

「使われた回数」ではなく「貢献度」で決まる

報酬は、単にコンテンツが参照された回数ではなく、AI の回答をどれだけ良くしたかで決まります。

たとえば、AI が 100 のサイトを参照しても、回答を大きく改善するのは 5 サイト程度（5%）という例が挙げられています。

ただし、何が「大きな貢献」と見なされるのか、どんなコンテンツが重視されるのかは、参加者にもよくわかっていません。

何の理由の説明もなく支払額が月ごとに変わることもあるそうです。

「Google が自分で使ったコンテンツの価値を決める新しい取引を試しているようだ」と参加企業の幹部は話しています。

差の大きい報酬額

報酬として得られる金額の差はパブリッシャー間で大きいようです。

- 数か月前に参加した媒体:約 5 万 ~ 6 万ドル(約 790 万円 ~ 950 万円)
- 早期に参加した媒体:年間 100 万ドル超(1 億 6,000 万円超)
- 小規模サイト:数か月で 1,000 ドル未満(16 万円未満)

複数の中小ブログやサイトでは、報酬は広告収入の 0.1% 未満でした。

ウェブ上の情報が比較的少ないのに、ユーザーの関心が高いテーマ、具体的にはアニメ、ゲームなどのジャンルは、報酬が高い傾向があるそうです。

ただし、はっきりしたルールではなく、パターンが見え始めた段階です。

なお、利用状況と支払額は、Google Search Console で確認できます。

Google、約100社にAI回答への貢献度に応じた報酬を支払いか

AI が生成する回答に貢献した度合いに応じて、ウェブサイト報酬を支払う「AI Contribution Pilot」と呼ばれるプログラムに関するさらに詳しい内容を関係者からの情報をもとに、The Information が報じている。

大手は様子見、一方で「分析に役立つ」と見る声も

金額の小ささを理由に、参加を見送っている大手媒体もあります(関係者 3 人の証言)。

参加しないことで、Google などにもっと高い対価を払わせようとする狙いがあるようです。

一方で、Google の AI がどんなコンテンツを評価するのかを知り、自社の記事作りに生かす機会と考えるメディアも存在します。

Google が報酬を支払う理由

Google が報酬を支払う背景には、次の 2 つがあると考えられます。

- AI の回答の鮮度と正確さを保つための最新コンテンツの確保
- パブリッシャーの収益減少の補填と良好な関係の維持

ウェブ上のコンテンツで学習した AI モデルは、時間がたつと情報が古くなります。

そのため Google は、検索で見つけたコンテンツと回答を照らし合わせて、情報の鮮度と正確さを保ち、ハルシネーションを減らすよう取り組んでいます。

この目的を達成するためには、パブリッシャーのコンテンツが必要不可欠です。

もう一つの背景は、パブリッシャーからの強い不満です。

World History Encyclopedia(このプログラムには不参加)は、Google 経由のトラフィックが過去 2 年間、毎年 25~35% 減り、2024 年と比べて約 50% 減ったと説明しています。

創業者によると、AI Overviews が表示されるページの落ち込みが最も大きいそうです。

Google としてはパブリッシャーとは良好な関係を続けていきたいという思惑があるでしょう。

トラフィックを奪うことによる収益減の埋め合わせという意図も含まれているはずです。

◇ ◇ ◇

The Information の記事によると、参加する媒体が十分に増えれば、他の AI 企業がウェブ媒体に対価を払う際のモデルになる可能性があります。

ただ現時点では、金額の小ささ、算定基準のわかりにくさ、大手の様子見といった課題が残っています。

なお、この報道は匿名の関係者の話に基づいており、Google からの正式な発表ではありません。

Google、約100社にAI回答への貢献度に応じた報酬を支払いか

AI が生成する回答に貢献した度合いに応じて、ウェブサイト報酬を支払う「AI Contribution Pilot」と呼ばれるプログラムに関するさらに詳しい内容を関係者からの情報をもとに、The Information が報じている。

SEO の観点から注目するとしたら、Search Console に AI での利用状況が表示される点でしょうか。

現在、全ユーザーに提供されている [AI パフォーマンスレポート](#) はインプレッション数と表示されたページがわかるだけです。

どんなコンテンツが「貢献」と評価されるのかの情報が Search Console で手に入るのであれば、今後の生成 AI 向けの最適化を考えるうえで大きな手がかりになりそうです。

もちろん、対価として報酬が支払われることも魅力的に響きます。

AI時代のコンテンツマーケティング！ 現場の「一次情報」「独自の経験」から最高のコンテンツを作る方法【海外&国内SEO情報ウォッチ】

Web担当者Forum の連載コーナー「海外&国内SEO情報ウォッチ」を更新

Web担当者Forum の連載コラム、「海外&国内SEO情報ウォッチ」を更新しました。

今週のピックアップはこちらです。

- ・ AI時代のコンテンツマーケティング！ 現場の「一次情報」「独自の経験」から最高のコンテンツを作る方法



ほかにも、ウェブサイト運営や SEO に役立つ、次のような情報を取り上げました。

- ・ 【AI検索のリアル】ChatGPTやGoogleは商品をおすすめするとき何を見ている？ SEO担当者が知っておくべきAIの挙動
- ・ AI検索の露出率は2段階以上で考えるべき —— 買い物は1問1答ではなく「対話」だから
- ・ 生成AIはGoogle検索と同じ進化をして小細工は通用しなくなる —— ランド・フィッシュキン氏予測
- ・ AI検索でウチが出た！ でも上司は「出てないよ？」 AI露出の効果測定で失敗しないための基本
- ・ 超有名企業でもミス連発？ XMLサイトマップの落とし穴と今すぐ見直すべきポイント
- ・ ユーザーからのGBP編集提案は4日以内に承認・拒否を示すこと
- ・ Search Consoleに新機能：カメラや画像を使った検索結果を計測する「マルチモーダル」が新登場
- ・ WordPressのSite KitプラグインにSite Goals機能が追加、アクションを自動計測しレポート
- ・ 2026年9月のGoogle検索オフィスアワー：SCの表示回数と順位の仕組み、Googlebot によるサーバー負荷対応、サイトマップがダウンロードされない、など

こちらからどうぞ。

- ・ [AI時代のコンテンツマーケティング！ 現場の「一次情報」「独自の経験」から最高のコンテンツを作る方法【SEOまとめ】](#)

AI記事は人間が確認、架空の専門家はNG。Googleがコンテンツの信頼性について注意喚起

Google は、検索セントラルサイトで公開している次の 2 つのドキュメントを更新した。

Google は、検索セントラルサイトで公開している次の 2 つのドキュメントを更新しました。

- [ウェブサイトで生成 AI によるコンテンツを使用するための Google 検索のガイドンス](#)
- [有用で信頼性の高い、ユーザーを第一に考えたコンテンツの作成](#)

ドキュメント更新内容

各ドキュメントの更新内容を解説します。

なお、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です。

したがって更新内容は、オリジナルの英語ドキュメントに基づきます。

ウェブサイトで生成 AI によるコンテンツを使用するための Google 検索のガイドンス

「ウェブサイトで生成 AI によるコンテンツを使用するための Google 検索のガイドンス」ドキュメントの「正確性、品質、関連性を優先する ([Focus on accuracy, quality, and relevance](#))」セクションに注釈の記述が追加されました。

以前の記述:

When creating content for the web, focus on accuracy, quality, and relevance, especially when automatically generating the content. This includes metadata like <title> elements, meta description elements, structured data, and alternate texts for images, which can appear in Search results.

更新後の記述:

When creating content for the web, focus on accuracy, quality, and relevance, especially when automatically generating the content. **Keep in mind that generative models don't retrieve facts, but predict a likely sequence of words based on their training data. Because of this, generative AI outputs may contain inaccuracies (also known as hallucinations). It is critical to manually factcheck and review all AI-generated content for accuracy and trustworthiness before publishing.** This review also applies to metadata like <title> elements, meta description elements, structured data, and alternate texts for images, which can appear in Search results.

ハイライトした箇所が追加部分です。

AI記事は人間が確認、架空の専門家はNG。Googleがコンテンツの信頼性について注意喚起

Google は、検索セントラルサイトで公開している次の 2 つのドキュメントを更新した。

日本語に訳します。

生成モデルは事実を取得するのではなく、学習データに基づいて、もっともらしい単語の並びを予測するものであることに留意してください。そのため、生成 AI の出力には、不正確な情報(いわゆる「ハルシネーション」)が含まれる可能性があります。公開する前に、AI が生成したすべてのコンテンツについて、人の手でファクトチェックとレビューを行い、正確性と信頼性を確認することが不可欠です。

基本的に、LLM は、学習データに基づく予測モデルにすぎず事実を出力しているわけではありません。

ハルシネーションが常に付きまとうので、目視でのチェックが必須だと注意喚起しています。

🚩 ハルシネーションを抑制するための技術が Grounding(検索の場合は、主として RAG)だけど、ここでは原則論を述べている

公式の Search Central Live や一般団体主催のカンファレンスなどのプレゼンテーションでは、たいていこの注意点に触れています。

そこで同期を目的に、ドキュメントを更新しました。

有用で信頼性の高い、ユーザーを第一に考えたコンテンツの作成

「有用で信頼性の高い、ユーザーを第一に考えたコンテンツの作成」ドキュメントには、複数の記述およびセクションが追加されました。

「E-E-A-T と品質評価ガイドラインについて ([Get to know E-E-A-T and the quality rater guidelines](#))」セクションに次の段落が加われました。

Beyond E-E-A-T, the Search Quality Evaluator Guidelines emphasize that one of the most critical factors for assessing page quality is the quality of the main content, specifically how effectively it allows the page to achieve its purpose and provide a satisfying user experience.

日本語訳です。

E-E-A-T に加えて、検索品質評価ガイドラインでは、ページ品質を評価するうえで最も重要な要素の 1 つとして、メインコンテンツの品質が重視されています。具体的には、そのコンテンツがページの目的達成にどれだけ効果的に貢献し、ユーザーに満足のいく体験を提供できているかが評価されます。

メインコンテンツの品質に関する記述です。

AI記事は人間が確認、架空の専門家はNG。Googleがコンテンツの信頼性について注意喚起

Google は、検索セントラルサイトで公開している次の 2 つのドキュメントを更新した。

これを補足する形で、「[Main content](#) (メインコンテンツ)」セクションが挿入されました。

Main content

Google Search defines “main content” as any part of the webpage that directly helps the page achieve its purpose. Depending on the primary intent of the page, the main content directly fulfills the page’s purpose and could include:

- **Primary text and media:** The main text, articles, images, audio, or video files on the page.
- **Interactive features:** Built-in functionality such as calculators, online tools, games, or search functionality.
- **User-generated contributions:** Forum discussions, customer reviews, comments, or user-uploaded media when they directly fulfill the page’s purpose (for example, when the page is about discussing a particular user question).
- **Tabbed or expanded sections:** Information housed behind interactive tabs (such as product specifications, safety notes, or user reviews).
- **Page titles and headings:** The visible title and headings throughout a page that summarize its topic and helps users make informed decisions about visiting.

When reviewing content quality, Search Quality raters are trained to evaluate these fundamental attributes of the main content:

- **Effort:** The extent to which human work went into creating the content or the systems powering it. For example, writing original analysis, translating a poem manually, or building a custom interactive map for a game represents high effort. Conversely, automatically generating pages from feeds or using generative AI to produce large amounts of text without manual oversight or curation represents little to no effort. Attribution or giving credit to other sources doesn’t replace the need for original effort.
- **Originality:** The extent to which the content offers unique, original information or perspectives that aren’t already available on other websites.
- **Talent or skill:** Whether the content shows the talent, skill, or expertise necessary to provide a satisfying experience for visitors (such as clear writing, well-produced video, or functional page tools). Keep in mind that not all content requires specialized expertise. For example, a person sharing their experience about finding a new way to clear their driveway of snow generally doesn’t necessarily require specialized expertise.
- **Accuracy:** For informational pages, the content should be factually accurate. For topics that could significantly impact people’s lives or well-being (YMYL topics), the content must be highly accurate and consistent with established expert consensus.

AI記事は人間が確認、架空の専門家はNG。Googleがコンテンツの信頼性について注意喚起

Google は、検索セントラルサイトで公開している次の 2 つのドキュメントを更新した。

日本語に訳します。

メインコンテンツ

Google 検索では、「メインコンテンツ」を、ページの目的達成に直接役立つウェブページ上のあらゆる部分と定義しています。ページの主な意図に応じて、メインコンテンツはページの目的を直接満たすものであり、次のようなものが含まれます。

- **主要なテキストやメディア:** ページ上の本文、記事、画像、音声、動画ファイル
 - **インタラクティブな機能:** 計算ツール、オンラインツール、ゲーム、検索機能など、ページに組み込まれた機能
 - **ユーザー生成コンテンツ:** フォーラムでの議論、顧客レビュー、コメント、ユーザーがアップロードしたメディアなど、それらがページの目的を直接満たす場合。たとえば、特定のユーザーの質問について議論することが目的のページなどが該当します
 - **タブ内や展開式セクションの情報:** 商品仕様、安全上の注意、ユーザーレビューなど、インタラクティブなタブの背後に格納されている情報
 - **ページタイトルと見出し:** ページのトピックを要約し、ユーザーがそのページを訪問するかどうかを判断するのに役立つ、ページ内の目に見えるタイトルや見出し
- コンテンツ品質を評価する際、次の基本的な属性をメインコンテンツについて評価するように検索品質評価者は訓練されています。
- **労力:** コンテンツや、それを支えるシステムの作成に、どの程度人間の作業が費やされているか。たとえば、独自の分析を書くこと、詩を人の手で翻訳すること、ゲーム向けに独自のインタラクティブマップを作成することは、高い労力を示します。一方、フィードからページを自動生成したり、人による監督やキュレーションなしに生成 AI を使って大量の文章を作成したりすることは、ほとんど、あるいはまったく労力がかけていないとみなされます。他の情報源を明記したりクレジットを付与したりしても、独自の労力が必要であることに変わりはありません
 - **独自性:** 他のウェブサイトですでに得られるものではない、独自の情報や視点をどの程度提供しているか
 - **才能またはスキル:** 訪問者に満足のいく体験を提供するために必要な才能、スキル、専門性がコンテンツに表れているか。たとえば、明快な文章、質の高い動画、正常に機能するページ内ツールなどが該当します。ただし、すべてのコンテンツに専門的な知識が必要なわけではありません。たとえば、自宅の車道の雪を除去する新しい方法を見つけた経験を共有する場合、必ずしも専門的な知識は必要ありません
 - **正確性:** 情報提供を目的とするページでは、コンテンツは事実として正確である必要があります。人々の生活や健康に重大な影響を与える可能性のあるトピック(YMYL トピック)では、コンテンツには非常に高い正確性が求められ、確立された専門家の見解と一致している必要があります

新しい情報ではなく、[品質評価ガイドライン](#)からの抜粋です。

AI記事は人間が確認、架空の専門家はNG。Googleがコンテンツの信頼性について注意喚起

Google は、検索セントラルサイトで公開している次の 2 つのドキュメントを更新した。

「有用で信頼性の高い、ユーザーを第一に考えたコンテンツの作成」ドキュメントには、さらに更新が入っています。

「コンテンツに関する「誰が、どのように、なぜ」を考える ([Ask “Who, How, and Why” about your content](#))」セクションに次の段落が追加されました。

However, avoid using deceptive authorship information. Fabricating creator profiles (such as by using AI-generated headshots, made-up names, or false credentials to make content appear as if it was written by human experts) is a form of deception. Any form of deception makes a page untrustworthy to both users and our automated quality systems, and is a signal of a low-quality page.

ただし、作成者情報を偽ることは避けてください。たとえば、AI で生成した顔写真、架空の名前、虚偽の経歴を使って、あたかも人間の専門家が執筆したコンテンツであるかのように見せるために、架空の作成者プロフィールを用意することは、欺瞞行為にあたります。どのような形で、欺瞞行為があると、そのページはユーザーにとっても Google の自動品質評価システムにとっても信頼できないものとなり、低品質なページであることを示すシグナルとなります。

架空の専門家をでっちあげることで、E-E-A-T を偽ってコンテンツを公開する施策を披露したセッションがどこかのカンファレンスであったことを思い出しました。検索スパムにとどまらず、純粋に詐欺行為ですよ、これ。

◇ ◇ ◇

2 つのドキュメントの更新は、SEO をきちんと理解している人にとっては目新しい内容ではありません。それでも、より広く周知させるために公式ドキュメントとして公開したのではないかと考えられます。