

Google、UGCを検索に素早く反映する「UGC Fresh Data Program」を公開

Google は、ユーザー生成コンテンツ（UGC）を検索結果に素早く反映させるための「UGC Fresh Data Program」を公開した。

Google は、ユーザー生成コンテンツ（UGC）を検索結果に素早く反映させるための「[UGC Fresh Data Program](#)」を公開しました。

UGC Fresh Data Program とは

UGC Fresh Data Program への参加が承認されたプラットフォームは、投稿されたコンテンツと投稿への反応に関する情報を、専用のデータ取り込みパイプラインを通じて Google に送信できるようになります。

最新で高品質かつ本物のユーザー生成コンテンツが Google 検索の各機能で素早く更新され、ユーザーが一次体験に基づく有益な視点を見つけやすくなることを目的としています。

専用のパイプラインは、注目を集めている UGC コンテンツ専用に設計された仕組みです。

一般的な Web コンテンツ向けの通常のクロールとは独立しています。

コンテンツの追加・更新を直接 Google に送るという点では Indexing API に似ていますが、Indexing API は求人情報やライブ配信動画だけが対象でした。

UGC Fresh Data Program は名前が示すように、UGC コンテンツだけが対象です。

また参加は、コンテンツの質と量、技術面の要件などの基準を満たすプラットフォームに限られます。

参加申請しても、承認や検索への表示は保証されません。

UGC Fresh Data Program 参加要件

UGC Fresh Data Program へ参加する要件の概要です。

- **対象コンテンツの条件:** UGC、ソーシャル投稿、フォーラムのディスカッションを主に扱うプラットフォームが対象。コンテンツは、プロフィールページやフィードページではなく、安定した URL を持つ専用ページに置く必要がある。
- **アクセス性と帰属:** コンテンツは Googlebot とユーザーがアクセスできる公開ページにある必要がある。ログインやペイウォールで保護されたコンテンツは対象外。すべての UGC は、公開プロフィールを持つ投稿者に帰属できなければならない。
- **規模:** 大量の UGC と、相当数のユーザーベースが求められる。
- **技術要件:** 安全な OAuth 2.0 API 認証と、厳密に検証される JSON-LD ペイロードを構築する能力が必要。さらに、各 URL に有効な schema.org 構造化データ (SocialMediaPosting または DiscussionForumPosting、interactionStatistic サブフィールド付き) が実装済み、または実装予定である。
- **コンテンツの健全性:** 違法コンテンツを公開しないこと、ユーザー報告の仕組みを含む継続的なモデレーションを行うことが必要である。
- **フレッシュネスとエンゲージメント:** コンテンツはできるだけ新鮮な状態で、理想的には数分以内に送信する。エンゲージメントカウンターは、作成から 72 時間以内に定期的に更新して送信できる必要がある。

Google、UGCを検索に素早く反映する「UGC Fresh Data Program」を公開

Google は、ユーザー生成コンテンツ（UGC）を検索結果に素早く反映させるための「UGC Fresh Data Program」を公開した。

申請の流れ

条件を満たすプラットフォームは、[申請フォーム](#)から UGC Fresh Data Program に関心がある旨を表明します。

Google からは 6 ～ 8 週間以内に審査状況の連絡があります。

選ばれた場合は、詳しい技術ドキュメントと導入手順が提供されます。

ただし、参加は限定的です。

承認も、承認された場合の検索表示も保証されていません。

プログラムへの参加に関心がある場合は、検索セントラルに公開されている[ドキュメント](#)で詳細を確認してください。

◇ ◇ ◇

UGC Fresh Data Program は、新しい投稿とユーザーインタラクションの情報を Google に直接送るための専用ルートです。規模が大きく、運営体制と技術基盤が整ったプラットフォームに限られますが、条件を満たしているなら参加申請してみるといいでしょう。

最新の投稿を、通常のクロールよりも素早くクロール、インデックスしてもらえ効果が期待できます。

結果として、より質の高い検索トラフィックを、より多く獲得する機会が増えます。

もっとも、プログラム参加は Google の AI の学習用にデータを（無償で）供与し、ひいては AI 回答に引用され最終的にはトラフィックを奪われるだけだと[揶揄する声](#)もありますが。

PDFもAI検索に表示される？ Googleが語るPDFの扱いと運用のポイント

Search Off the Record ポッドキャストの[エピソード 115](#)では、Google 検索における PDF の処理をテーマに検索チームのジョンとマーティンがディスカッションした。

Search Off the Record ポッドキャストのエピソード 115 では、Google 検索における PDF の処理をテーマに Search Relations チームの John Mueller(ジョン・ミュラー)氏と Martin Splitt(マーティン・スプリット)氏がディスカッションしました。

Google 検索では PDF はどのように処理されるのか

概要

PDF は、Google 検索に加えて AI Overviews、AI Mode でも通常の文書と同様に扱われます。

一方で、本文が文字として取り出せるか、更新の反映が遅いこと、モバイルでの使いにくさ、同一ファイルの転載による重複には注意が必要です。

同じ内容を HTML でも出せるなら、HTML のほうが扱いやすいというのが二人の基本的な立場です。

主要ポイント

ポッドキャストの主要ポイントをまとめます。

- **Google は PDF を HTML に変換して処理する**

PDF はバイナリ形式のコンテナです。Google の検索には「コンバーター (converter)」という処理があり、レンダリングの後、インデックス登録の前に動きます。PDF のほか、リッチテキスト、Word 文書、Excel など HTML に変換され、以降のウェブ向けの処理は基本的に HTML だけを扱います。そのため PDF 内のリンクも認識されます。

- **インデックスと順位付けは通常の文書と同じで、AI の機能にも表示され得る**

コンバーターによって変換されるため、PDF は内部的には通常の HTML ページです。したがって、元が PDF だったかどうかは気にしないとマーティンは述べています。また、AI Overviews や AI Mode にも表示され得るという流れで、「良い SEO は良い GEO」とも述べています。

他社の AI システムが PDF を参照しているのを見たことがあるため、AI の学習やグラウンディングに PDF を使うだろうというのがジョンの推測です。ただし、マーティンは、Google が処理できても他社が処理できる、または処理したいとは限らないとも述べています。

- **LLMs.txt を PDF にしない**

「LLMs.txt を PDF で保存するのはどうか？ Google は PDF を処理できるから、SEO にいいのでは？」とジョンが持ちかけると、マーティンは否定します。LLMs.txt の発想は、LLM が取り込みやすい、できるだけ単純な形式で情報を提供することなので、PDF はその目的に合わないからです。

■ ずすぎ補足:ここは冗談混じりのやりとり。Google 検索では LLMs.txt は単なるテキストファイル

- **本文が文字として取り出せるかが最大の注意点**

ページが画像として入っている PDF(ラスタライズされたページ)では、Google は中身を認識できません。確認方法は、全選択してコピーし、テキストエディタや Google ドキュメントに貼り付けることです。文字が出れば問題ありません。

画像だけの PDF は、PDF の作成側が配慮していない限り、スクリーンリーダーの利用者にも不利になります(マーティンの見立て)。スキャンした書籍のような PDF では、一部のシステムは OCR を使えるかもしれませんが、当てにできないとジョンは述べています。

PDFもAI検索に表示される？ Googleが語るPDFの扱いと運用のポイント

Search Off the Record ポッドキャストの[エピソード 115](#)では、Google 検索における PDF の処理をテーマに検索チームのジョンとマーティンがディスカッションした。

- 印刷や書式固定には向くが、モバイルでは不利

特別な書式、印刷物の見た目、フォームなどが必要なら PDF を使ってかまいません。ただし、マーティンは HTML のほうが柔軟で好ましいとしています。モバイルでは、PDF は全体をダウンロードしてから表示されるため、回線や端末が遅いと HTML より遅く感じるからです。また、拡大しても文章が折り返されない PDF があり、印刷用のレイアウトが固定されている点が小さな画面では不便です。

- 更新は面倒で、反映にも時間がかかる

PDF の編集には専用ツールか、元ファイルからの再生成が必要です。ジョンの理解では、PDF は画像と同様にあまり変わらないファイルとして扱われ、頻繁には再取得されません。更新版に新しいファイル名を付けてリンクすれば、新しい URL として見つけてもらえます。

マーティンは、更新頻度に合わせて HTTP のキャッシュを設定することも勧めています。また、HTML ページから自動生成される PDF を放置すると、HTML は新しいのに検索上の PDF は古い、という食い違いが起こります。常に最新であるべき動的な内容の PDF は、クロールやインデックスの対象にしないほうがよいとされています。

- 同一ファイルの転載と、発行元へのリンク

PDF はバイナリのまとまりなので、他サイトに置かれると「ほぼ同じ」ではなく完全に同一になり、正規 URL の判断が難しくなります(画像と似た状況)。対策として、HTTP レスポンスの `rel="canonical"` リンクヘッダー(実施している人は少ないと思われる)と、PDF の冒頭に自サイトへのリンクを入れる方法が挙げられています。

作成者や説明などのメタデータを埋めることも勧められていますが、順位への効果には触れていません。パスワード保護をかけると検索エンジンは読めません。PDF を、robots.txt でブロックすることもできます。

- サイズ上限と埋め込み画像は不明

PDF の具体的なサイズ上限はマーティンも把握していません。取得時の上限は HTML より大きいだろうと推測し、上限は変わり得るので文書化に慎重だと説明しています。PDF 内の画像は独立した URL を持たないため、通常の画像検索と同じように処理されるかどうかは確信がなく、現状の理解にすぎないと断っています。書籍のように非常に長い文書で個々の箇所の関連性が分かりにくくなる問題は、巨大な HTML ページと同様だとジョンは述べています。

i すずき補足:ドキュメント上の仕様では、PDF の最初の 64MB を Google はクロールする

- 用途と運用負担で選ぶ

飲食店のメニューについて、PDF か HTML かなら、拡大や折り返し、読み込み速度の点において HTML のほうが扱いやすい。ただし、メニューを載せない選択肢よりは PDF のほうがよく、小さな店なら既存の PDF だけでも十分としています。文字が取り出せる PDF なら、検索には使えるというのがジョンの見解です。

◇ ◇ ◇

公開する情報の用途に合わせて形式を選び、PDF を使う場合は、文字の抽出、発行元へのリンク、更新版の届け方を確認することが、この回の実践的なポイントです。



AI検索からのクリックが増えるか？ GoogleがAI ModeとAI Overviewsのリンク表示を強化

[レベル: 上級]Google は、AI Mode と AI Overviews を

Google は、AI Mode と AI Overviews を[アップデート](#)し、AI の回答からウェブサイトやニュース、クリエイターのコンテンツへ移動しやすくします。

AIM/AIO の主な変更点

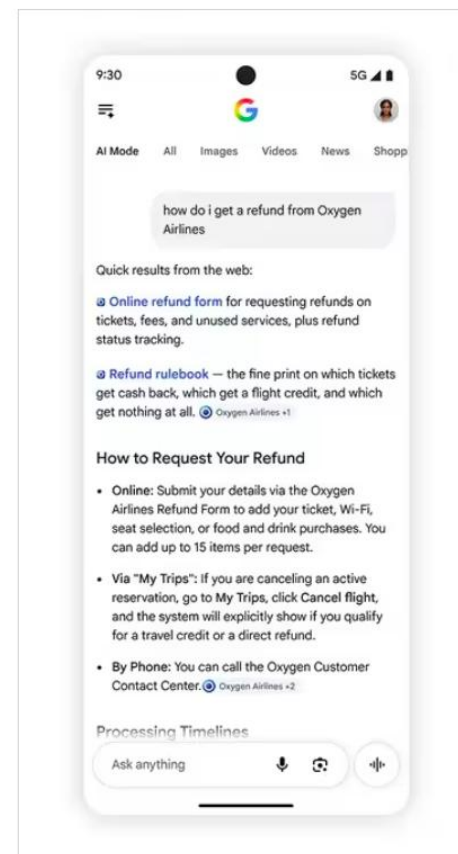
アップデートによる主な変更点は次のとおりです。

インラインリンクを上の方に表示

AI の回答内に埋め込まれるインラインリンクは、すでに大幅に増えています。
さらに、回答のより上の位置にリンクを表示する頻度を高めます。

公式ページを回答の上部で案内(テスト)

特定の手続きや情報について、公式の場소가 1 つか 2 つに限られるケースがあります。
こうしたページを回答の上部にある専用セクションで目立たせ、それぞれのリンクが役立つ理由も添える表示をテストします。
特定のサイトに行きたいユーザーにリンクを目立たせる現在の仕組みを広げるものです。



AI検索からのクリックが増えるか？ GoogleがAI ModeとAI Overviewsのリンク表示を強化

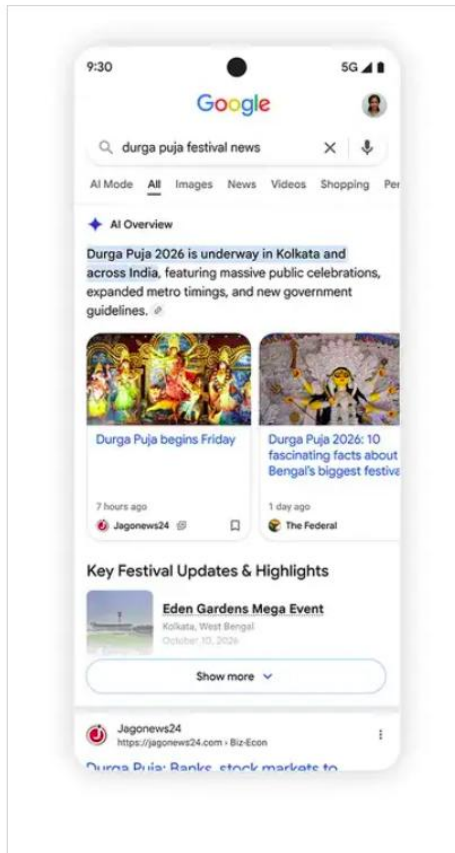
[レベル: 上級]Google は、AI Mode と AI Overviews を

ニュースのカルーセルを拡大

[AI 検索機能で新しい記事を表示するトップニュースカルーセルを、より多くの国や言語に展開し始めました。](#)

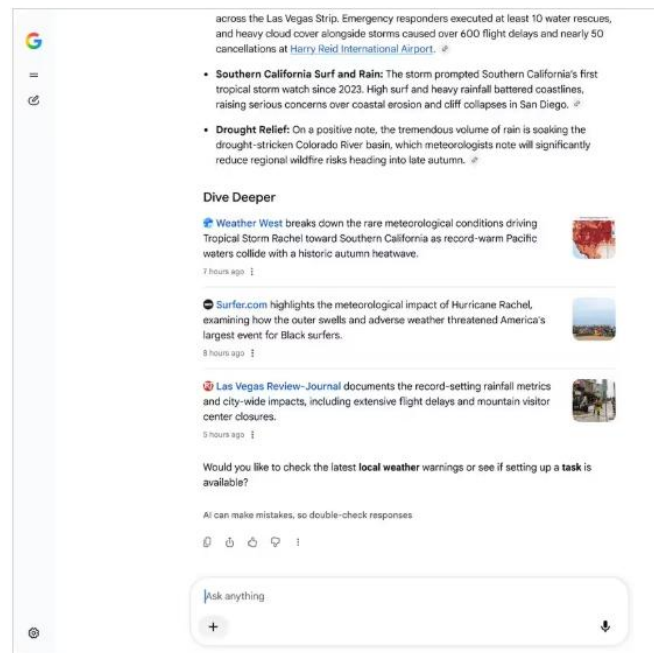
対象となるクエリも広がります。

カルーセルでは、ユーザーが登録した「優先ソース」も強調されます。



関連記事へのリンクを目立たせる

一部の AI の回答の最後に表示されるリンクに、サムネイル画像が付き、よりクリックしやすいデザインになります。

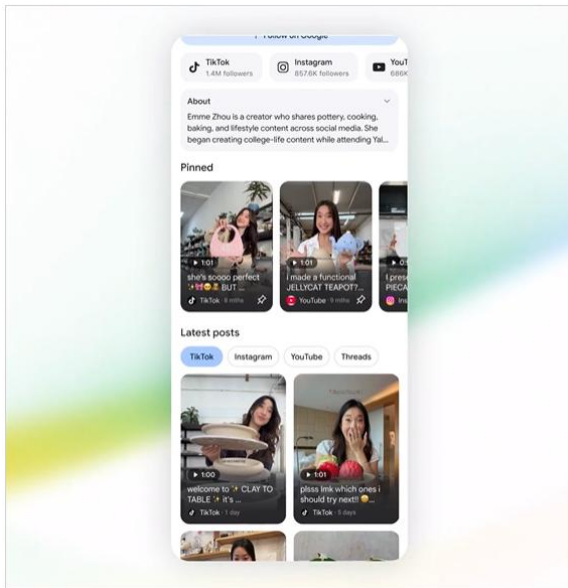


AI検索からのクリックが増えるか？ GoogleがAI ModeとAI Overviewsのリンク表示を強化

[レベル: 上級]Google は、AI Mode と AI Overviews を

クリエイターのプロフィールへのリンク(テスト)

AI Mode の動画結果で、クリエイターやパブリッシャーの名前をクリックすると、その人の[検索プロフィール](#)に移動できる仕組みのテストを始めました。プロフィールでは、その人の活動を幅広く知ることができます。



なお、優先ソース機能を使う人の数は、年初から 7 倍以上に増えたそうです。

◇ ◇ ◇

全体として、AI の回答からウェブ上のコンテンツへ移りやすくするための変更です。

ただし、一部はまだテスト段階です。

SEO予算は「クリック数」目当てじゃダメ。3種の指標と3つの予算配分で上司もナットク【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。

- ・ SEO予算は「クリック数」目当てじゃダメ。3種の指標と3つの予算配分で上司もナットク



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。

- ・ グーグルの大型アップデートが近い? リリー・レイ氏が挙げる兆候と今すぐできる対策
- ・ 著者情報でウソつくのはダメよ、Google検索ガイドンス更新。生成AIコンテンツのファクトチェックも
- ・ グーグルのAI検索は、サイトへの訪問を本当に減らすのか?
- ・ 「AI活用」のはずが、「AIを使うために無駄が100倍」になっているマーケターも多い模様
- ・ 「この画像、AI生成です」を検出するツールをグーグルが公開
- ・ 体験型マーケティングは、ソーシャルとAI検索の入り口になるのか
- ・ Google公式動画で学ぶSEO。初級者向けと技術担当者向け、好きな方をどうぞ
- ・ Retry-After HTTPヘッダーに関する情報が「グーグルのクロール頻度を抑える」ドキュメントに追加
- ・ YouTube、オリジナルのショート動画を優先する方向へ

こちらからどうぞ。

- ・ [SEO予算は「クリック数」目当てじゃダメ。3種の指標と3つの予算配分で上司もナットク【SEOまとめ】](#)

Gemini 経由の訪問が「ダイレクト」に？ UTM タグで見えた隠れた流入

Gemini は外部リンクに `utm_source=gemini` パラメータを付与するテストを実行していたようです。

Gemini は外部リンクに `utm_source=gemini` パラメータを付与する [テストを実行](#) していたようです。
しかし、すべての参照トラフィックがリファラーを送信してはならず、実際には、約2 倍のアクセスを送信していた可能性があります。

Adobe のデータが示す、Gemini 経由の訪問は実際には 2.1 倍

Adobe のプロダクトマネジメント担当の [Cedric Huesler\(セドリック・ヒュースラー\)氏によると](#)、2026 年 9 月の 11 日間、Gemini は外部リンクに `utm_source=gemini` というタグを付けていました(タグ付けは 9 月 29 日に終了か？)。

これにより、Gemini 経由の訪問が普段のアクセス解析でどれだけ見落とされているかが一時的に見えたとのことでした。

使われたデータは AEM Operational Telemetry で、1,000 以上のドメインにおける実ユーザーの訪問が対象です (ボットは除外)。

タグが付いていた期間も、`gemini.google.com` のリファラー付きの訪問数は横ばいでした。
一方で、それと同じ数のタグ付き訪問がリファラーなしで届いていました。
大半はモバイル (76%) で、検索からの訪問者と同じように振る舞い、深い階層のページに着地していました。
通常であれば「ダイレクト」として計上される訪問です。

結果として、**実際の Gemini クリックはリファラーだけで見える数の 2.1 倍**でした。

さらに、リファラー付き訪問の約 4 分の 1 にはタグが付いていませんでした。
そのため、リファラーなしの訪問にもデバイス別に同様のタグ欠落率を当てはめると、約 2.5 倍になると推定しています。

ヒュースラー氏が示した、推定分を含む全体の流入の内訳は次のとおりです。

分類	割合
Gemini として識別される	40%
通常はダイレクトに分類されるが、タグで識別できた	約 41%
Google またはその他のリファラーとして分類される	約 2%
ダイレクトに分類され、タグもないと推定される	約 18%

Gemini 経由の訪問が「ダイレクト」に？ UTM タグで見えた隠れた流入

Gemini は外部リンクに `utm_source=gemini` パラメータを付与するテストを実行していたようです。

SEO 担当者に向けたアドバイス

ヒューズラー氏は SEO/GEO 担当者に向けて、Gemini リファラルのセッション数の 2 倍を最低ライン、約 2.5 倍を実用的な推定値として扱うよう勧めています。

残りは、深い階層のページに着地したモバイルのダイレクトセッションに紛れているはずとのことです。

自サイトの比率を知りたい場合は、9 月 18~28 日の「リファラーなしの `utm_source=gemini` セッション」と「`gemini.google.com` からのリファラル」を比較することを提案しています。

ヒューズラー氏による、この LinkedIn 投稿には Google の [John Mueller\(ジョン・ミュラー\)](#)氏も反応しました。

「どこかでリファラーが失われているのか？」「タグとリファラーの両方があった方が役立つのか？」とヒューズラー氏に質問しています。

ヒューズラー氏の[返信は次のとおり](#)です。

ネイティブのモバイルアプリやデスクトップアプリでは、開発者が明示的に設定しない限り、通常は HTTP リファラーが設定されません。その点、UTM パラメータのほうが扱いやすく、設定漏れも起きにくいのだと思います。個人的には、一貫していれば気になりません。

このデータを見ると、Gemini はウェブサイトへのリンクを表示するすべての場所で HTTP リファラーを設定しているわけではないことがわかります。

それと、UTM パラメータの有無で同じページが別々に検索結果に出ないよう、Google の検索インデックス側でパラメータを取り除くべきなのは確かです。ただ、それは別のチームが担当する別の問題ですね ;)

◇ ◇ ◇

ヒューズラー氏の分析が正しければ、通常のアクセス解析では Gemini からのトラフィックが半分以上見落とされている可能性が高いということになります。

Gemini リファラルの数値は多めに見積もり、モバイルの「ダイレクト」に AI 経由の訪問が隠れていないか確認しておきましょう。