https://www.suzukikenichi.com/blog/john-mueller-interview-seo-shortcuts-like-listicles-and-mass-ai-content-dont-last/

Googleジョン・ミューラー氏インタビュー：リスト記事やAI量産など近道SEOは長続きしない

Google 検索チームがスペイン・バルセロナで開催したイベントでジョン・ミューラー氏がインタビューを受けた。

Google 検索チームがスペイン・バルセロナで開催した Search Central Live Deep Dive Europe 2026 で、John Mueller（ジョン・ミューラー）氏に David Iwanow（デヴィッド・イワノフ）氏がインタビューしました。

AI コンテンツの大量生成やリスト記事に偏った戦略のような SEO の近道に対する見解をはじめ、リダイレクト、URL パラメータ、クロールの統計情報レポート、EC サイトの商品データなどについてミューラー氏はアドバイスしています。

インタビュー主要ポイント：ミューラー氏が語る AI コンテンツと SEO の今後

インタビューの主要ポイントをまとめます。

リスト記事と AI コンテンツ：

ある手法が有効だとわかると皆がまねをし、質の低い使い方も増え、やがてシステムが対応する。

この流れは何度も繰り返されてきた。リスト記事（比較記事・おすすめ記事）そのものがスパムだとは言わないが、価値を加える必要はある。システムは急速に進化しているため、戦略のすべてをリスト記事に頼っていると、突然通用しなくなり、何も残らなくなるおそれがある。

試行錯誤するのは構わないが、長期的に検索エンジンや AI システムが人々に表示したくなるサイトの土台づくりに集中すべきだ。

AI コンテンツの大量生成：

抜け道が見つかり、共有され、皆がまねをし、やがてシステムが簡単に見抜けるようになる――これは目新しい話ではない。キーワードの詰め込みや白い背景に白い文字を置く手法と同様、一時的には機能しても、いずれ通用しなくなる。

中小企業は、依頼先の SEO 業者が何をしているのかを、常に批判的に確認する必要がある。

Googleジョン・ミューラー氏インタビュー：リスト記事やAI量産など近道SEOは長続きしない

Google 検索チームがスペイン・バルセロナで開催したイベントでジョン・ミューラー氏がインタビューを受けた。

リダイレクトチェーン：

リダイレクトの回数が多すぎることによって問題が起きたサイトに遭遇した記憶はない。過去にドメインの変更などを繰り返して長いチェーンができていても、検索エンジンは現在の URL を把握すると、そこを直接クロールするようになる。古い URL をすべて調べ、5 回を超えたらペナルティを受けると心配する必要はない。

Search Console で正規化の問題が見つかった場合など、実際の問題を調査する際にはリダイレクトを確認するとよい。

（イワノフ氏が指摘した）コンバージョンへの影響は、SEO とは別の問題である。

URL パラメータツール：

Search Console から廃止されたツールは、復活しないと考えている。操作が非常に複雑だったため、チームはパラメータの働きを理解して自動処理することに取り組んできた。サイト監査で状況を把握したいなら、サーバーログを調べる方法がある。

クロールの統計情報レポート：

少し見つけにくい場所にある機能だと思う。多くのサイトでは頻繁に使う必要はないが、ときどき確認し、数値が妥当な範囲にあるか、不自然な急増がないかを見るといい。

ページのクロールにかかる時間が急増した場合、早期に発見して修正すれば、影響を防げることが多い。たとえば半年も放置すると、Google がすでにクロールを大幅に減らしていて、対処が厄介になることがある。

EC サイトの商品の色：

ショッピングシステムへの私の理解は完全ではないが、メーカーが定めた正式な属性値があるなら、できるだけそれを使うと思う。システムが商品を照合しやすくなるためだ（イワノフ氏は「crimson red」を「dark red」に変えたところ、トラフィックとクリック率が上がった事例を挙げた）。

消費者が何を検索すればよいか分からなければ商品を見つけられないし、検索結果に表示されても自分が求める商品だと分からない。これは SEO のために言葉を一致させるという話よりも、多くの商品に共通する問題だと思う。詳しくはショッピング担当のアレックス（別のイベント登壇者）に聞いてほしい。

https://www.suzukikenichi.com/blog/john-mueller-interview-seo-shortcuts-like-listicles-and-mass-ai-content-dont-last/

Googleジョン・ミューラー氏インタビュー：リスト記事やAI量産など近道SEOは長続きしない

Google 検索チームがスペイン・バルセロナで開催したイベントでジョン・ミューラー氏がインタビューを受けた。

SEO の今後：

多くの AI システムは SEO を土台としているので、SEO、特にテクニカル SEO は今後も重要であり続けると考えている。

私の理解では、AI システムは学習用か最新情報の取得用かといった目的によって、クロールの仕方が多少異なる。しかし、それもテクニカル SEO の一種である（Markdown 版の作成に過剰投資せず、既存サイトに集中すべきだという講演での話にもイワノフ氏は触れる）。

困ったときの相談先：

Google のヘルプフォーラムは役に立つ。プロダクトエキスパートが問題の共通パターンに気づけば、Google 社員にエスカレーションできるからだ。参加者が親切で協力的な SEO コミュニティの Slack も気に入っている。

ある程度クローズドな場なので、具体的な URL を共有して相談しやすい。曖昧な説明だけで質問するより、実際のサイトを見てもらうほうが的確な回答を得やすく、WordPress のインデックス設定のような単純な原因を誰かが見つけてくれるかもしれない。

今後のイベント：

イベントは Google のブログで告知しており、RSS フィードでも確認できる。開催地域は変えるようにしている。今回はバルセロナだが、次に詳しい内容を扱うイベントをどこで開くかは、まだ分からない。北米か南米になるかもしれない。



◇ ◇ ◇

ミューラー氏の主張は一貫しています。
リスト記事や AI コンテンツの大量生成のような近道は、一時的に効果があってもいずれ通用しなくなります。
長期的に検索エンジンや AI システムが表示したくなるサイトの土台づくりに集中すべき、というのが中心となるメッセージです。
AI 検索が広がっても、その土台はテクニカル SEO を含む SEO です。
新しい手法に飛びつく前に、まず自分のサイトの基本を見直したいところです。

Bing、AI利用設定を刷新。学習とグラウンディングを個別に指定でき、NoArchive／NoCacheは置き換えへ

Microsoft Bing は、AI の学習とグラウンディングに関するパブリッシャー向けの設定を刷新する。

Microsoft Bing は、AI の学習とグラウンディングに関するパブリッシャー向けの設定を刷新します。

学習とグラウンディングを別々に設定できるように

これまでの NoArchive と NoCache による指定を、「AI Training」と「AI Grounding」という 2 つの新しい設定に置き換え、それぞれを独立して選べるようにします。

AI Training は、自サイトのコンテンツを AI の学習に使うことを制御します。
AI Grounding は、AI が回答を作るときに自サイトのコンテンツを情報源として使うことを制御します。

なお、どちらの設定も、通常の Bing 検索結果への掲載資格には影響しません。

AI Training：業界共通の記法を採用

AI Training には、業界共通の robots.txt の記法として提案されたばかりの「User-Agent: _usage_ai-training」を使います。
これは IETF の AI Preferences ワーキンググループの Internet-Draft に基づくもので、正式な標準になる前の段階です。

User-Agent: _usage_ai-training の詳細はこちらの記事で解説しています。

Microsoft は、この設定をページ単位の meta タグや X-Robots-Tag ヘッダーでも指定できるようにします。
ページ単位の指定は robots.txt の指定より優先されます。選択肢は Allow（デフォルト）と Disallow の 2 つです。

AI Grounding：Microsoft 独自の 3 段階の設定

AI Grounding は Microsoft 独自の設定です。
ページ単位の meta タグまたは X-Robots-Tag ヘッダーで ai-grounding を指定します。
robots.txt では指定できません。
値は次の 3 つです。

- **Allow:** 生成回答の情報源として使うことを許可する。デフォルト（指定がない場合）は Allow。
- **DisallowExtended:** Microsoft が運営するサービス（Copilot、Microsoft 365 など）でのグラウンディングに限って利用を許可する。Web IQ や Foundry のグラウンディング API など、Microsoft が第三者に提供するサービスでは使われない。
- **Disallow:** グラウンディングには使われない。

https://www.suzukikenichi.com/blog/bing-overhauls-ai-usage-controls-training-and-grounding-can-now-be-set-separately-replacing-noarchive-nocache/

Bing、AI利用設定を刷新。学習とグラウンディングを個別に指定でき、NoArchive／NoCacheは置き換えへ

Microsoft Bing は、AI の学習とグラウンディングに関するパブリッシャー向けの設定を刷新する。

たとえば、ページのグラウンディングを拒否するには、次の meta タグか HTTP レスポンスヘッダーのどちらかを使います。

```
<meta name="Bingbot" content="ai-grounding:disallow"/>
```

```
X-Robots-Tag: Bingbot: ai-grounding:disallow
```

利用を Microsoft のサービスだけに限定する場合は、ai-grounding:disallow の部分を ai-grounding:disallowextended に変えます。

```
<meta name="Bingbot" content="ai-grounding:disallowextended">
```

```
X-Robots-Tag: Bingbot: ai-grounding:disallowextended
```

設定するときの注意点

学習とグラウンディングは別々に設定できます。
たとえば、学習は拒否し、グラウンディングは許可するといった組み合わせが可能です。

Microsoft によると、グラウンディングを制限すると AI の回答でのコンテンツの露出が大きく減ります。
一方で、許可しても、AI の回答への掲載やトラフィック、報酬が保証されるわけではありません。

これらの設定が決めるのはコンテンツの「利用」で、クロールの可否ではありません。Allow を指定しても、robots.txt で Bingbot をブロックしていれば、そのブロックは有効なままです。

また、ページ単位の設定は、再クロールで検出されて初めて反映されます。IndexNow を使うと再クロールされる可能性は高まりますが、いつ再クロールされるかは保証されません。

なお、Bing の検索シンジケーション API は従来の検索用途にリンクを返すもので、AI による要約には使われないため、グラウンディングの設定の影響を受けません。

Bing、AI利用設定を刷新。学習とグラウンディングを個別に指定でき、NoArchive／NoCacheは置き換えへ

Microsoft Bing は、AI の学習とグラウンディングに関するパブリッシャー向けの設定を刷新する。

移行スケジュール

移行スケジュールは次のとおりです。

- 2026 年 12 月 15 日：Bing ウェブマスターツールで、グラウンディングの一時設定の受付が始まる。対象は、この時点で NoArchive や NoCache を使っているサイトだけ。
- 2027 年 2 月 1 日：クロールに合わせて、新しい設定の適用が始まる。
- 2027 年 3 月 1 日：移行期限。この日以降、NoArchive と NoCache は学習とグラウンディングの指定として扱われなくなる。
- 2027 年 9 月 30 日：一時設定の有効期限。ただし、それより前にページが再クロールされて新しい設定が検出されれば、その時点で新しい設定に置き換わる。

サイトで新しい AI Training または AI Grounding の設定が検出されると、そのサイトに残っている NoArchive と NoCache の指定は無視されます。
また、NoArchive や NoCache を使っているページで 3 月 1 日までに一時設定を登録しなかった場合、再クロールで新しい AI Grounding の設定が検出されるまで、グラウンディングは Allow として扱われます。
学習については、一時設定の仕組みはありません。

NoArchive／NoCache を使っているサイトの対応

NoArchive や NoCache による利用制限を今後も続けたいサイトは、2027 年 3 月 1 日までに新しい設定を公開する必要があります。
グラウンディングを制限する場合は、再クロールまでの間に制限が外れないように、Bing ウェブマスターツールへの一時設定の登録も忘れないでください。

◇ ◇ ◇

AI の学習とグラウンディングを別々に管理できる点は歓迎したいです。
ただ、業界共通の仕組みに Microsoft 独自の設定や優先ルールが加わり、管理する設定はむしろ増えてしまいました。
共通化でシンプルになると思っていただけに、正直ちょっとややこしいですね。
グラウンディングも、いずれ業界共通のルールにまとまってくれるとありがたいです。

https://www.suzukikenichi.com/blog/ctr-for-ai-overviews-and-ai-mode-estimated-at-more-than-double-the-site-wide-search-ctr-in-a-28-day-opt-out-experiment/

AI Overviews・AI ModeのCTRは検索全体の2倍以上、28日間のオプトアウト実験で推定

サイラス・シェパード氏は、自身のサイトを Google の AI 検索機能から 28 日間オプトアウトし、その後オプトインし直して 2 つの期間を比べた。その結果、AI Overviews と AI Mode は、間接的な効果も含めて検索クリック全体の約 23% に寄与していたと推定される。

米国の SEO コンサルタントの Cyrus Shepard（サイラス・シェパード）氏は、自身のサイトを Google の AI 検索機能から 28 日間オプトアウトし、その後オプトインし直して 2 つの期間を比べました。

その結果、**AI Overviews と AI Mode は、間接的な効果も含めて検索クリック全体の約 23% に寄与していたと推定**されました。

実験の詳細

実験に使ったのは、2026 年 8 月に全世界で提供が始まった生成 AI 検索からのオプトアウト機能です。

オプトアウトすると、サイトのコンテンツは引用リンクも含めて AI Overviews と AI Mode に表示されなくなります。



記事で紹介された例では、通常のオーガニック検索の 1 位はオプトアウト後もそのまま維持されていました。

しかし、AI 検索での効果はすぐに表れました。

オプトアウトから 1 時間以内に、1 日 500〜1,000 回あった AI 機能での表示回数がゼロになったのです。

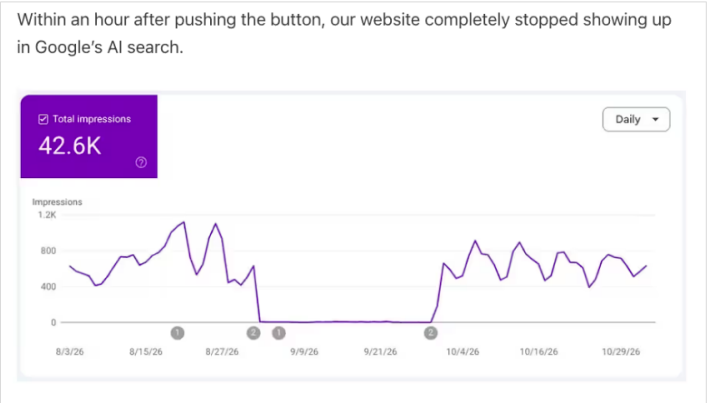
これはサイト全体の検索表示回数の約 10% にあたります。

28 日後にオプトインし直すと、表示回数はほぼ同じ速さで戻りました。

https://www.suzukikenichi.com/blog/ctr-for-ai-overviews-and-ai-mode-estimated-at-more-than-double-the-site-wide-search-ctr-in-a-28-day-opt-out-experiment/

AI Overviews・AI ModeのCTRは検索全体の2倍以上、28日間のオプトアウト実験で推定

サイラス・シェパード氏は、自身のサイトを Google の AI 検索機能から 28 日間オプトアウトし、その後オプトインし直して 2 つの期間を比べた。その結果、AI Overviews と AI Mode は、間接的な効果も含めて検索クリック全体の約 23% に寄与していたと推定される。



Search Console は AI 経由のクリックを分けて表示しません。
そこでシェパード氏は、2 つの期間の総クリック数を比べてクリック数を推定しました。

推定された AI 機能のクリック率（CTR）は約 0.9%（推定幅は 0.7%〜1.1%）です。
サイト全体の Google 検索での CTR は約 0.4% なので、その 2 倍以上になります。

「ハロー効果」と思われるような現象も見られました。

AI Overviews にサイトが表示されているときは、通常のオーガニック結果の CTR も約 2.3% 改善していたそうです。
この効果は、AI での露出が多い URL ほど強く出ていました。

同じ検索結果にブランドが何度も表示されることで信頼が高まるのではないかとシェパード氏は見ています。
ただし、理由ははっきりしていません。

シェパード氏の推定では、AI 機能からの直接クリックは検索クリック全体の約 21% を占めていました。
ハロー効果を加えると約 23%、つまりおよそ 4 分の 1 に相当します。

https://www.suzukikenichi.com/blog/ctr-for-ai-overviews-and-ai-mode-estimated-at-more-than-double-the-site-wide-search-ctr-in-a-28-day-opt-out-experiment/

AI Overviews・AI ModeのCTRは検索全体の2倍以上、28日間のオプトアウト実験で推定

サイラス・シェパード氏は、自身のサイトを Google の AI 検索機能から 28 日間オプトアウトし、その後オプトインし直して 2 つの期間を比べた。その結果、AI Overviews と AI Mode は、間接的な効果も含めて検索クリック全体の約 23% に寄与していたと推定される。

一方で、これは 1 サイトで 1 回行っただけの実験です。
しかも Zyppy のサイトは、AI に引用されるための最適化をすでに進めていました。
シェパード氏自身も、数字はあくまで方向性の目安として扱ってほしいと呼びかけています。
したがって、この結果を他のサイトにそのまま当てはめることはできません。
それでもシェパード氏は、AI 検索への掲載を続け、推薦や引用を得るための最適化を進めることが唯一の合理的な選択だと考えています。
当面はオプトインを続ける方針とのことです。

◇ ◇ ◇

シェパード氏による実験結果から注目に値する数値をまとめます。

- AI 機能での表示回数がサイト全体の検索表示回数に占める割合は 約 10%
- AI 検索機能の CTR は 約 0.9% (推定幅 0.7%〜1.1%)
  サイト全体の Google 検索での CTR は約 0.4% なので AI 検索の CTR はその 2 倍以上
- ハロー効果による通常のオーガニック結果の CTR 改善は 約 2.3%
- AI 検索からの直接クリックが検索クリック全体に占める割合は 約 21%
- ハロー効果を含めた AI 機能の寄与 は 約 23%(検索クリックのおよそ 4 分の 1)

シェパード氏も断っているように、あくまでも 1 サイトだけの検証結果です。
ほかのサイトでも同じようなデータが得られるとは限りません。
それでも興味深いデータではあります。
AI Overviews や AI Mode はたとえクリックを生み出さなかったとしても、トラフィック獲得に間接的に役立っている可能性があります。

https://www.suzukikenichi.com/blog/openai-may-be-developing-business-analytics-to-track-chatgpt-mentions-and-clicks/

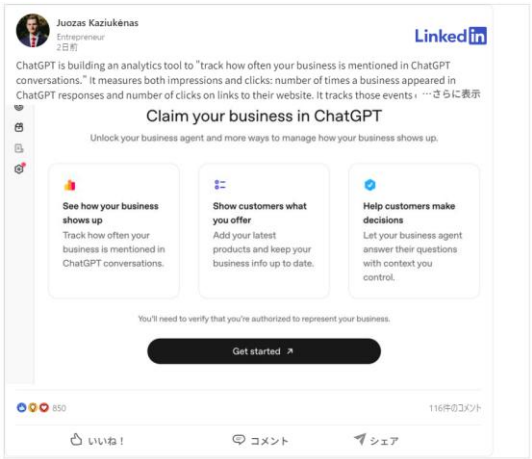
ChatGPTの言及とクリックを追跡、OpenAIがビジネス向け分析機能を開発か

OpenAI は ChatGPT の分析ツールを開発している。

OpenAI は ChatGPT の分析ツールを開発しています。

ChatGPT でのインプレッションやクリックをレポート

Juozas Kaziukėnas（ユオザス・カジューケナス）氏が、登録画面とともにツールの概要を LinkedIn で共有しています。



ChatGPT は、「ChatGPT の会話で自社がどのくらいの頻度で言及されているかを追跡する」分析ツールを開発している。インプレッション数とクリック数の両方を測定する。つまり、ChatGPT の回答に企業が登場した回数と、その企業のウェブサイトへのリンクがクリックされた回数だ。これらを日単位で記録し、グラフで表示する。

この機能は開発中で、私は早くも 8 月には初期段階の動きを目にしていた。今日、画像のバナーを見かけたことから、公開が近づいているようだ。このツールは、より大きなビジネスハブ機能の一部であり、事業者としての所有権を確認した企業だけが利用できる。登録方法の例としては、Shopify ストアとの接続がある。

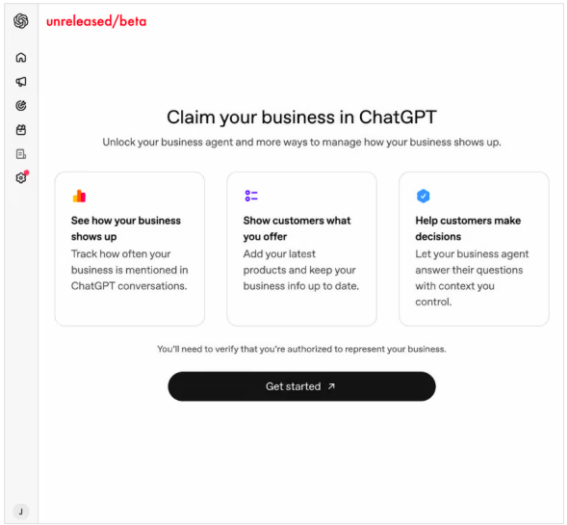
当然ながら、プロンプトやユーザーデータ、競合との比較指標やランキングは表示されない。そのため、言及数やクリック数が増減した理由を理解することはできない。しかし、プロンプトを追跡する外部ツールと組み合わせれば、GEO／AEO 戦略が機能しているかどうかを示す正確なファーストパーティデータが得られる。

ChatGPTの言及とクリックを追跡、OpenAIがビジネス向け分析機能を開発か

OpenAI は ChatGPT の分析ツールを開発している。

管理するビジネスが ChatGPT の会話の中で得たインプレッションとクリックをこのツールは提供するとのことです。
使われたプロンプトは提供されないようです。

共有されているスクリーンショットは登録画面です。



⚠元の画像を AI で鮮明化しています
“Claim your business in ChatGPT” と大きく書かれています。
日本語にすると「ChatGPT で自社のビジネスを登録する」という意味です。

カジューケナス氏は、次のように説明しています。

登録方法の例としては、Shopify ストアとの接続がある

一般サイトの登録方法はどうなるのでしょうか？
Search Console のように所有者確認用の meta タグだったりファイルだったりがあるのでしょうか？

ChatGPTの言及とクリックを追跡、OpenAIがビジネス向け分析機能を開発か

OpenAI は ChatGPT の分析ツールを開発している。

見出しの下には機能を説明する 3 つのボックスがあります。
日本語にするとこんな感じになります。



⚠️この画像は僕が AI で生成したものです

左は解析機能ですね。
真ん中はマーチャントセンターのような機能でしょうか？
右はエージェント機能をサイトに実装できる機能？

登録画面だけで、レポート画面まではカジューケナス氏は共有していません。

スクリーンショットの左上には “unreleased/beta”（未公開／ベータ版）と書かれています。
カジューケナス氏が、未公開バージョンにアクセスできている理由も気になります（しかも、8 月から！）。

◇◇◇オフレコ◇◇◇

フェイクニュースでは？ AI で作った画像では？ と疑うこともできますが、それはないと断言できます。
信頼できる情報筋から得た情報では、間違いなく本物です。
少なくとも、OpenAI がこうしたツールを準備しているのは紛れもなく真実です。
公開時期については、まもなく（very soon）とのことでした。
もっとも最初から一般公開ではなく、一部のユーザーだけを対象にした限定公開になるかもしれません（この辺りの情報はなし）。
なんにせよ、ChatGPT の解析ツールが公式として提供されるのは喜ばしいことです。
公開を楽しみに待ちましょう。