

NYTの事例から学ぶ、効率的で安全なAIツール利用法

米 New York Times は、ニュースルームおよびプロダクト開発チームにおける AI ツールの統合を大幅に拡大している。NYT の事例から AI ツールの効率的かつ安全な利用方法を学べる。

米 New York Times(ニューヨーク・タイムズ、以下 NYT)は、ニュースルームおよびプロダクト開発チームにおける AI ツールの統合を大幅に拡大しています。

その詳細を [Semafor](#) が報じています。

NYT の AI 利用には、僕たちが SEO に AI ツールを利用する際の参考になる情報も含まれているので、この記事で紹介します。

AI ツールの導入とスタッフ研修

NYT は、ニュースルームの従業員に向けたAI研修プログラムを開始したことを発表しました。

同時に、新たに開発された社内 AI ツール「Echo」を導入しました。

編集目的での AI の適切な使用方法と不適切な使用方法を示したガイドライン(文書および動画)も NYT は配布しています。

また、AI を活用したさまざまなプロダクトがスタッフ向けに提供され、ウェブベースのプロダクト開発や編集アイデアの創出を支援する目的で活用されています。

AI に対する NYT の見解

生成 AI をジャーナリズムにおける強力なツールと捉えており、ジャーナリストが真実を追求し、世界への理解を深めるという本来の使命を支援するというのが NYT の方針です。

機械学習はすでにニュース報道に貢献しており、生成AIはジャーナリスティックな能力をさらに強化する可能性があるとして NYT は述べています。

また、AIを活用することで、デジタル音声記事や多言語翻訳といった機能を通じてコンテンツをより多くの人に届けることができると考えており、AI はあくまで使命を補完するツールであり万能な解決策ではないとの認識です。

NYTの事例から学ぶ、効率的で安全なAIツール利用法

米 New York Times は、ニュースルームおよびプロダクト開発チームにおける AI ツールの統合を大幅に拡大している。NYT の事例から AI ツールの効率的かつ安全な利用方法を学べる。

AI プログラムと具体的な活用例

編集およびプロダクトチーム向けに、複数の AI プログラムを NYT は承認しています。

これには、次のような AI プロダクトが含まれます。

- プログラミング支援の GitHub Copilot
- プロダクト開発向けの Google Vertex AI
- NYT 独自の ChatExplorer
- NotebookLM
- Amazon の各種 AI ツール
- OpenAI の ChatGPT 以外の API ※法務部の承認が必要

また、社内の要約ツール Echo は、長文記事やブリーフィング、インタラクティブコンテンツの要点を抽出するために設計されています。

編集スタッフには、次のような用途での AI ツールの活用が奨励されています。

- SEO に最適化された見出しの作成
- 記事の要約作成
- 読者を引きつけるプロモーション用コンテンツの作成
- 編集上の修正提案
- 取材対象への質問や記事のアイデア出し
- レポートやドキュメントの分析
- NYT の膨大なアーカイブの検索と分析

研修資料では、AI を活用して、スタートアップ企業の CEO へのインタビュー質問を作成したり、ニュースクイズや SNS 用コンテンツ、引用カード、FAQ を生成したりする例も紹介されているそうです。

NYTの事例から学ぶ、効率的で安全なAIツール利用法

米 New York Times は、ニュースルームおよびプロダクト開発チームにおける AI ツールの統合を大幅に拡大している。NYT の事例から AI ツールの効率的かつ安全な利用方法を学べる。

AI のプロンプト活用事例

NYT の記者向け研修資料では、以下のような AI の実用例が示されています。

- 「Hard Fork」ポッドキャストの各エピソードでAIが言及された回数を調査
- より簡潔にするための段落のリライト
- Facebook で NYT の記事をシェアする際のプロモーション文の作成
- ニュースレター向けに NYT の記事を会話調で要約
- SEO に適した記事の見出しを 5 つ生成
- シェイクスピアの戯曲の要約
- 連邦政府の報告書を一般向けにわかりやすく要約

制約、著作権問題、情報源の保護

NYTは、AI の積極的な活用を進める一方で、著作権侵害や情報源の漏洩といったリスクにも慎重な姿勢をとっています。

編集スタッフには、次のような使用制限が設けられています。

- 記事のドラフト作成や大幅なリライトには AI を使用しない
- 第三者の著作物(特に機密情報や取材源に関する資料)を AI に入力しない
- 有料コンテンツの回避目的で AI を使用しない
- AI 生成の画像や動画を公開しない(技術のデモ目的で適切にラベル付けする場合を除く)

また、NYT の法的保護や情報源の機密性を損なう可能性があるとして、未承認の AI ツールの誤使用には慎重な運用を求めています。

法的対立

NYT は以前から AI に関する編集ガイドラインをウェブサイト上で公開しており、1 年以上にわたり社内のパイロットグループで AI を試験運用しています。

こうした取り組みが進むなか、現在 NYT は OpenAI との大規模な法的対立の渦中にあります。

NYT のコンテンツを許可なく AI の学習に OpenAI が 使用したとして著作権侵害を NYT が主張する一方で、OpenAI に出資する Microsoft 側は、「NYTが技術革新を妨害しようとしている」と反論しています。

NYTの事例から学ぶ、効率的で安全なAIツール利用法

米 New York Times は、ニュースルームおよびプロダクト開発チームにおける AI ツールの統合を大幅に拡大している。NYT の事例から AI ツールの効率的かつ安全な利用方法を学べる。

社内の懐疑的な声

NYT の経営陣が AI 活用に前向きな姿勢を示している一方で、一部の社員からは懸念の声も上がっています。

AI の導入により、記者の創造性が損なわれたり、質の低い見出しが増えたり、不正確な情報が生成されたりするのではないかと懸念しているのです。

また、一部の AI 企業に対する不信感も根強いようです。

たとえば、AI 企業「Perplexity」の CEO が、労働争議中に「AI を使えばストライキ中の NYT の技術者を代替できる」と発言したことが、社内で反発を招きました。

NYT の AI 利用の主要ポイント

NYT の AI 利用の現状の主要ポイントをまとめます。

- **戦略的導入**: NYT は、プロダクトおよび編集チームを支援するために AI ツールを戦略的に導入。ニュースルームのスタッフ向けに AI 研修を実施し、独自の AI ツール「Echo」を運用。
- **ジャーナリズムの強化**: AI を「魔法の解決策」としてではなく、ジャーナリストが真実を追求し、NYT のコンテンツをより多くの人に届けるための支援ツールと位置づけている。
- **複数の AI ツールの活用**: GitHub Copilot、GoogleのVertex AI、Echoなど、用途に応じて複数の AI プログラムを承認。
- **多様な活用事例**: SEO に最適化された見出しの作成、記事要約、プロモーションコンテンツの作成、アイデア出し、リサーチ、文書分析に AI を活用。また、ニュースクイズ、SNS コンテンツ、FAQ の作成にも使用を推奨。
- **制限と倫理的配慮**: 著作権侵害防止や情報源保護のため、AI の使用には制限を設けている。AI を記事の執筆や大幅なリライトに使用すること、著作権のある第三者コンテンツを入力すること、バイウォールを回避する目的で使用することは禁止。
- **法的背景**: NYT は現在、OpenAI を相手取り、コンテンツが無許可で AI の学習に使用されたとして著作権侵害を主張する訴訟を起こしている。この問題は、AI とコンテンツ所有権に関する法的・倫理的な課題を浮き彫りにしている。
- **社内での議論**: AI の導入に対して、一部の社員から「ジャーナリストの怠惰を助長する」「不正確な情報を生む可能性がある」といった懸念の声が上がっており、慎重な運用が求められている。

サイト運営に AI ツールを利用している人も増えているはずです。

NYT の事例を、効率的かつ安全な利用に役立ててください。

Google、モバイルアプリにAIモード搭載を準備中か？

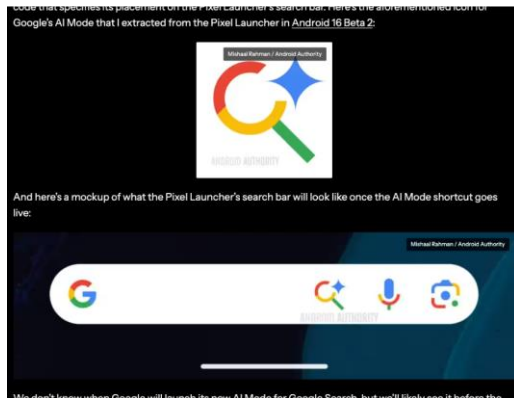
Google アプリへの AI モード搭載の準備も Google は進めているようだ。

Google 検索から AI チャット機能にダイレクトにアクセスできる [AI モードの社内テスト](#)が始まったことを先日お伝えしました。これと並行して、Google アプリへの AI モード搭載の準備も Google は進めているようです。

開発中バージョンに AI モードの痕跡

Android 16 Beta 2 の Pixel ランチャーのファイルを [Authority Authority](#) が分析したところ、AI モードのショートカットアイコンと思われるものを発見しました。

虫メガネに四芒星(しぼうせい、先端が4つの星)が付いた Google カラーのアイコンです。

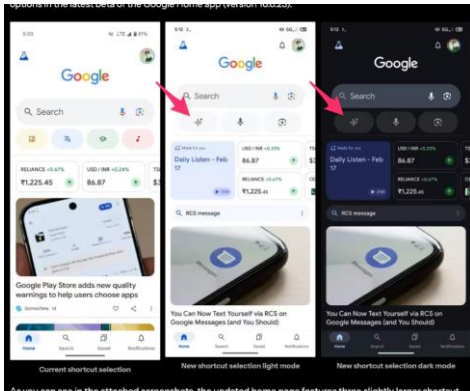


下の検索バーは、こんなふうなデザインになるのではないかと予想して Authority Authority が作成したモックです。この四芒星付き虫メガネアイコンをタップすると AI モードが起動するのだらうと想像できます。

Authority Authority は、さらに、Google アプリの最新ベータ版 (version 16.6.23) のファイルも分析しました。するとホーム画面に、[AI モードと思われるショートカットを見つけ](#)ました。

Google、モバイルアプリにAIモード搭載を準備中か？

Google アプリへの AI モード搭載の準備も Google は進めているようだ。

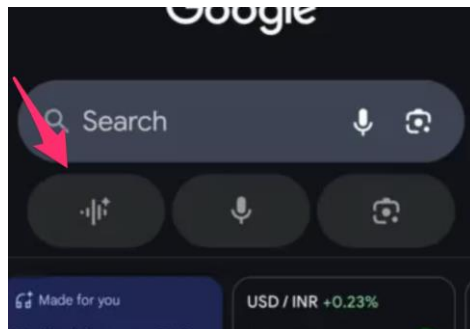


左のスクリーンショットは現行バージョンです。
検索バーの下に 4 つのショートカットがあります。
どれも Google レンズの機能呼び出します。

一方、真ん中と右のスクリーンショットは、ベータ版のホーム画面のものです(真ん中はライトモード、右はダークモード)。

ショートカットが 3 つに減っています。

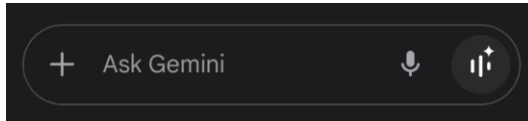
左が、AI モードへのショートカットではないかと推測されます(真ん中は音声検索、右は Google レンズのショートカット)。



このデザインは [Gemini Live](#) のショートカットに酷似しています。

Google、モバイルアプリにAIモード搭載を準備中か？

Google アプリへの AI モード搭載の準備も Google は進めているようだ。



ショートカットの名称は「Search Live」になっているそうです。

「AI Mode」ではありませんが、AI チャット機能呼び出すものと思われます。

ショートカットの名称は「Search Live」になっているそうです。

「AI Mode」ではありませんが、AI チャット機能呼び出すものと思われます。

5 月 20 ～ 21 日に開催される [Google I/O](#) で Google は AI モードを発表するのではないかと憶測もあります。
どうなるのでしょうか？

検索エンジンのクロールを早める魔法の裏技はない、クロール促進に必要な要素は？

クロールを早める魔法のような裏技はない。重要なのは「一貫した高品質なコンテンツ」「独自性」「サイト全体での高い付加価値」

クロールを早める魔法のような裏技はない

Google の John Mueller(ジョン・ミュラー)氏はこのように言い切りました。

クロール促進に必要な要素

あるニュースサイトの管理者にミュラー氏が Bluesky で[次のように質問](#)されました。

世界、国内、地域の速報を配信する大手ニュース機関に勤務しています。

「Last Modified (lastmod)」タグをニュースサイトマップに含めても、Google が更新記事を再クロールするのに時間がかかり、検索結果に古い情報が表示される問題に直面しています。


何か解決策はありますか？


ミュラー氏は[こう回答](#)します。

クロールを早める魔法のような裏技はない。

Google のシステム(そして実際にはすべての検索エンジン)は、一貫した高品質なコンテンツ、独自性、サイト全体での高い付加価値を通じて学習する。そのうえで、技術的な基盤がクロールの速度を妨げないことが、より迅速なクロールの助けになる可能性はある。


永続的なショートカットというものはない。

 **Sandeep**
@sandeep.bs.sky.social





[@johnmu.com](#) A Small query, I work with a major news organization that publishes breaking global, national, and local news. We face delays in Google recrawling updated articles, even with the "Last Modified" tag in our News Sitemap, causing outdated info in search results. Any solutions?

Feb 17, 2025 at 19:56

 Reply



[Read 2 replies on Bluesky](#)

 **John Mueller**
@johnmu.com



There's no magic trick to fast crawling - Google's systems (and all search engines, really) learn through consistent high quality, uniqueness, strong value-add across the whole site, and then a technical foundation that doesn't hinder faster crawling can help. There is no persistent short-cut.

Feb 17, 2025 at 21:26

 3  Reply

[Read 1 reply on Bluesky](#)

検索エンジンのクロールを早める魔法の裏技はない、クロール促進に必要な要素は？

クロールを早める魔法のような裏技はない。重要なのは「一貫した高品質なコンテンツ」「独自性」「サイト全体での高い付加価値」

クロールを促進できる近道は存在せず、次の要素が不可欠だとミューラー氏は説きます。

- 一貫した高品質なコンテンツ
- 独自性
- サイト全体での高い付加価値

ニュースサイトに限らずあらゆるサイトに当てはまるし、これまでに何度も言われてきたことです。

目新しくはありません。

それでも、結局はこれにつきます。

「クロールする価値があるコンテンツかどうか」が大前提です。

検索結果に表示する価値のないコンテンツをクロールするのは単純に、リソースの無駄づかいです。

この前提を満たしたのち、技術的な要素が関わってきます。

たとえば、次のような要素です。

- URL を発見しやすい内部リンク構造
- サイトマップ
- Googlebot のクロールを処理できるサーバーおよびネットワークの性能(大規模サイトの場合)

[クロール、インデックスされない問題に関係する記事](#)はこのブログで幾度となく取り上げてきました。

見直すのもいいでしょう。

Google検索のコンテンツ品質における4本の柱とは？

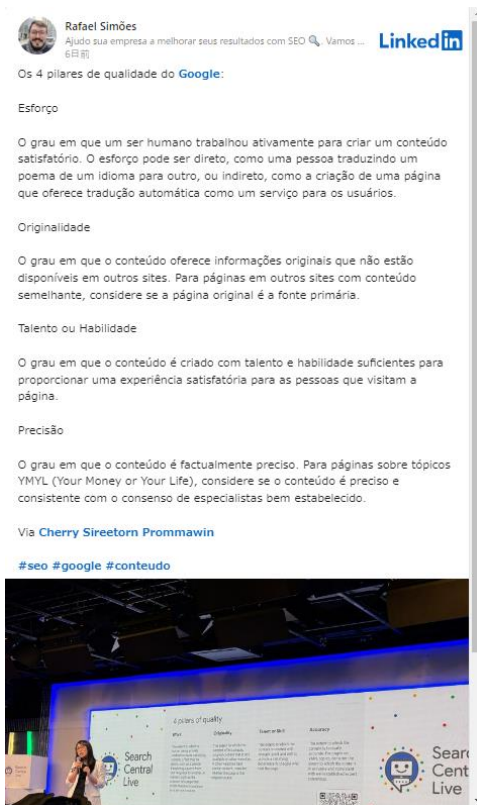
Google検索におけるコンテンツ品質は 4 つの要素を満たしている必要がある。

2025 年 2 月 18 日に[ブラジル・サンパウロ](#)で、[Search Central Live](#) を Google は開催しました。

このイベントで、

Search Quality Analyst(検索品質アナリスト)の [Cherry Prommawin](#)(チェリー・プロマウィン)氏は、コンテンツ品質の 4 本の柱として次の 4 つの要素を説明したとのことでした。

- Effort
- Originality
- Talent or Skill
- Accuracy



この記事では、プロマウィン氏を取りあげた「コンテンツ品質の 4 本の柱」についてみていきます。

Google検索のコンテンツ品質における4本の柱とは？

Google検索におけるコンテンツ品質は 4 つの要素を満たしている必要がある。

検索品質評価ガイドラインからの引用

新しい情報に思う人いるかもしれませんが、「コンテンツ品質の 4 本の柱」という言葉こそ使っていないものの、これらの 4 要素は品質評価ガイドラインからの引用です。この記事を書いている時点での最新版では、「3.2 Quality of the Main Content」セクションが該当します。

3.2 Quality of the Main Content

The quality of the Main Content (MC) is one of the most important considerations for PQ rating. The MC plays a major role in determining how well a page achieves its purpose.

The unifying theme for evaluating the quality of the MC is the extent to which the MC allows the page to achieve its purpose and offers a satisfying user experience. For most pages, the quality of the MC can be determined by the amount of **effort**, **originality**, and **talent or skill** that went into the creation of the content. For informational pages and pages on YMYL topics, **accuracy** and consistency with well-established expert consensus is important.

	Effort. Consider the extent to which a human being actively worked to create satisfying content. Effort may be direct, such as a person translating a poem from one language to another. Effort may go into designing page functionality or building systems that power a webpage, such as the creation of a page that offers machine translation as a service to users. On the other hand, the automatic creation of thousands of pages by running existing freely available content through existing translation software without any oversight, manual curation, etc., would not be considered to have effort.
	Originality. Consider the extent to which the content offers unique, original content that is not available on other websites. If other websites have similar content, consider whether the page is the original source.
	Talent or Skill. Consider the extent to which the content is created with enough talent and skill to provide a satisfying experience for people who visit the page.
	Accuracy. For informational pages, consider the extent to which the content is factually accurate. For pages on YMYL topics, consider the extent to which the content is accurate and consistent with well-established expert consensus.

The purpose of the page, topic of the page, and type of website all play a role in how to evaluate the quality of the MC. For example, consistency with well-established expert consensus is important for medical advice. Skill is important for how-to videos. Talent and originality is important for artistic expression. The amount of effort expected for a short video shared on social media is less than for a full-length, professionally produced documentary on a streaming video website, but both need sufficient effort to create satisfying content for their purpose. Think about what effort, originality, talent, or skill looks like for the type of page that you are evaluating.

For each page you evaluate, spend a few minutes examining the MC before drawing a conclusion about it. Read the article, watch the video, examine the pictures, use the calculator, play the online game, etc. Remember that MC also includes page features and functionality, so test the page out. For example, if the page is a product page on a store website, put at least one product in the cart to make sure the shopping cart is functioning. If the page is an online game, try to play the game yourself. Do your best to imagine that you are someone who's very interested in the topic, functionality, or purpose served by the page, then think about how satisfying the MC would be for that person.

High and low quality MC comes in all formats (e.g., text, audio, video, images) and all lengths (e.g., short-form videos and full-length professional documentaries). High and low quality content also exists on all types of websites, from small personal sites to large corporate sites, from forums and social media to websites that handle financial transactions. Think carefully about what helps the page achieve its purpose and what makes the MC satisfying for users.

評価ガイドラインを読み込んでいる人は思い出したかもしれません。

思い出した人も知らなかった人も良い機会なので、「コンテンツ品質の 4 本の柱」について一緒に確認しましょう。直訳を読むには生成 AI を使ってもらうとして、読みやすいように体裁を整えて若干の意識も交えて、評価ガイドラインの「3.2 Quality of the Main Content」セクションを日本語訳します。

Google検索のコンテンツ品質における4本の柱とは？

Google検索におけるコンテンツ品質は 4 つの要素を満たしている必要がある。

メインコンテンツの品質

メインコンテンツ（MC）の品質は、ページ品質（PQ）評価において最も重要な考慮事項の一つです。MC は、ページがその目的をどの程度達成しているかを判断するうえで、大きな役割を果たします。

MC の品質を評価する際の統一的なテーマは、MC がページの目的達成にどの程度貢献し、満足のいくユーザー体験を提供しているかという点です。ほとんどのページでは、MC の品質は、その作成に費やされた**労力**（Effort）、**独自性**（Originality）、**才能や技術**（Talent or Skill）の度合いによって判断できます。情報提供ページや YMYL（Your Money or Your Life）関連のページでは、**正確性**（Accuracy）や、確立された専門家のコンセンサスとの一貫性が重要になります。

■MC の品質評価における 4 つの要素

労力（Effort）

人間が満足のいくコンテンツを作成するために、どの程度積極的に関与したかを考慮します。

- 労力は直接的なもの（例：詩を別の言語に翻訳すること）もあれば、ページ機能の設計や、ウェブページを支えるシステムの構築など、間接的なものもあります（例：機械翻訳サービスを提供するページの開発）。
- 一方で、既存の自由に利用できるコンテンツを機械翻訳ソフトに通して自動生成した何千ものページは、監督や手作業でのキュレーションがなければ、労力がかかったとはみなされません。
- ソーシャルメディアの投稿やフォーラムの議論では、参加の度合いや会話の深さが労力の指標となります。複数の個人が貢献することで、総合的に大きな人間の労力が投入される場合もあります。

独自性（Originality）

- コンテンツが他のウェブサイトにはない、独自でオリジナルなものであるかを考慮します。
- 類似のコンテンツが他のウェブサイトにも存在する場合、そのページが元の情報源であるかどうかを確認します。

才能や技術（Talent or Skill）

- コンテンツが十分な才能や技術によって作成されているかを考慮します。
- 訪問者にとって満足のいく体験を提供できるかどうか重要です。

正確性（Accuracy）

- 情報提供ページでは、コンテンツの事実に基づく正確性を考慮します。
- YMYL関連のページでは、正確性だけでなく、確立された専門家のコンセンサスと一致しているかどうか重要です。

■MC の品質評価に影響を与える要素

ページの目的、トピック、ウェブサイトの種類によって、MC の品質評価の基準は異なります。

- 医療情報の場合、確立された専門家のコンセンサスとの一貫性が重要です。
- ハウツー動画では、技術的なスキルが重視されます。
- 芸術表現では、才能や独自性が求められます。
- 短い SNS 動画とストーリーミングサービスのプロによるドキュメンタリーでは求められる労力の水準は異なりますが、どちらも目的に応じた十分な労力が必要です。

評価するページの種類に応じて、労力、独自性、才能や技術がどのように表れるべきかを考えましょう。

Google検索のコンテンツ品質における4本の柱とは？

Google検索におけるコンテンツ品質は 4 つの要素を満たしている必要がある。

■MC の評価プロセス

各ページを評価する際は、結論を出す前に MC を注意深く確認してください。

- 記事を読む、動画を視聴する、画像を確認する、計算ツールを使用する、オンラインゲームをプレイするなど、ページの機能を実際に試してみましょう。
- MC にはページの機能も含まれるため、例えば商品ページならショッピングカートが正常に機能するか試す、オンラインゲームなら実際にプレイしてみるといった検証を行います。
- ページのトピックや機能、目的に強い関心を持つユーザーになったつもりで、MC がどの程度満足のいくものであるかを考えてください。

■高品質・低品質の MC の多様性

MC の品質は、形式(テキスト、音声、動画、画像)や長さ(短編動画、長編ドキュメンタリー)を問わず、高品質なものもあれば低品質なものもあります。

- 小規模な個人サイトから大企業のウェブサイト、フォーラムやソーシャルメディア、金融取引を扱うサイトまで、あらゆる種類のウェブサイトに高品質・低品質のコンテンツが存在します。
- そのページが目的を達成できているか、MC がユーザーにとって満足のいくものであるかを慎重に考えましょう。

管理サイトのコンテンツが 4 本の柱を満たしているかどうかを定期的にチェックするのもいいでしょう。
また、コア アップデートで順位が下がったときは改善策の手がかりとして利用することもできます。

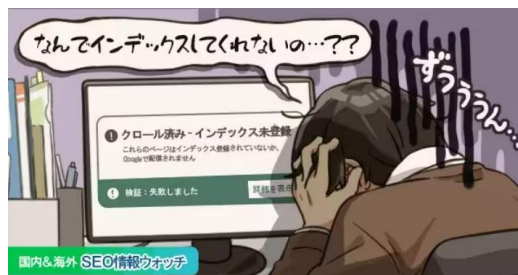
ECサイトで商品詳細ページがインデックスされないときの対処方法【海外&国内SEO情報ウォッチ】

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。「EC サイトで、商品詳細ページがクロールされているのにインデックスされない！」そんなあなたに、業界屈指の SEO 専門家がトラブルシューティング手順をアドバイス。

[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。

- ・ ECサイトで商品詳細ページがインデックスされないときの対処方法



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。

- ・ グーグル「2025年はオリジナリティに焦点を当てるよ！」
- ・ 著作権年の更新くらいでサイトマップlastmodを使わないで！ グーグルが注意
- ・ 6割以上のサイトがAIからのトラフィックを獲得【3000サイトの分析から】
- ・ SCで「URL は Google に認識されていません」としてマークされたページはクロール優先度が低いのか？
- ・ グーグル検索からのYouTubeトラフィックはわずか1%未満!?
- ・ グーグル検索トラフィックをLooker Studioでモニタリングする
- ・ 多発するrobots.txtとnoindexの併用トラブル、原因はグーグル側？ サイト側？
- ・ hreflangでプロトコル相対URLを使えるか？
- ・ SEOの最終目標は指名検索を増やすこと、ビッグキーワードでの1位ではない！

こちらからどうぞ。

- ・ [ECサイトで商品詳細ページがインデックスされないときの対処方法【SEO情報まとめ】](#)