

## Google Discoverの画像サイズが変更される、クリック率に影響が出る可能性も

Google は、Discover のフィードに表示するサムネイル画像のサイズとアスペクト比を変更した。

Google は、Discover のフィードに表示するサムネイル画像のサイズとアスペクト比を変更しました。

### アスペクト比 19:9 → 4:3、サイズも大きく

左が以前の Discover で、右が現在の Discover です。

フィードに占める占める画像のサイズが大きくなっているのがわかります。

同じ範囲でも、以前のフィードでは次のコンテンツの画像が少し見えています。



サムネイル画像のアスペクト比は、以前は 16:9 でした。

現在は 4:3 です。

また保存や共有のアイコンはなくなり、どちらも縦 3 点ドットのメニューの中に押し込められました。

Discover の UI 変更は 3 月の中旬頃に始まりました。

まだ以前の UI も残っているようなので、徐々に展開しているものと思われます(テストではなさそう)。

## Google Discoverの画像サイズが変更される、クリック率に影響が出る可能性も

Google は、Discover のフィードに表示するサムネイル画像のサイズとアスペクト比を変更した。

### クリック率に影響する可能性も

アスペクト比も計算に入れて Discover 用の画像を作成している場合は、クリック率に影響が出る可能性もあります。



たとえば、テキストを入れている画像ではすべて表示されずに切れることがあります。

⚠️ すぎ注: この画像がテキストまで計算に入れて画像を作成しているかどうかは不明。テキストが切れる例として挙げただけ

[Discover の技術ドキュメント](#)でサムネイル画像に関する指示は更新されていません。

Large images need to be at least 1200 px wide and enabled by the max-image-preview:large setting, or by using AMP.

大きな画像を掲載するには、幅 1,200 ピクセル以上の画像と、max-image-preview:large を設定するか、または AMP を構成します。

もともと、アスペクト比の指定はもともとありませんでした。

サムネイル画像を収まりよく掲載するために、アスペクト比の推奨も指定してほしいところです。

いずれにしても、Discover に最適化した画像を設定していたサイトは、新しいサイズに合わせた画像を今後は準備したほうがいいでしょう。

## Google DiscoverがPC検索トップページにも拡大

Google は Discover フィードを PC 検索のトップページにも表示する予定だ。

Google は Discover フィードを PC 検索のトップページにも表示する予定です。

### Discover を PC 検索にも拡大

スペインのマドリードで 4 月 9 日に開催された [Search Central Live](#) で、Discover を PC 検索にも拡大する計画が進行中だということが(おそらく Google ニュース関連のセッションで)明らかになりました。

イベント参加者による X での投稿です。



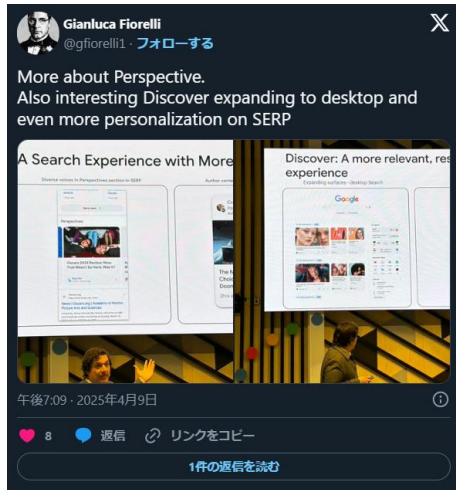
Google Discover がデスクトップでも利用可能になります！

Discover をより多くの環境に拡大する取り組みを Google のチームは、進めています。[Search Central Live Madrid](#) で紹介したところです。ニュースにとって素晴らしい新機能であり、パブリッシャーのリアルタイムおよびコンテンツ戦略を変えることになるでしょう。

現在、Google Discover はニュースメディアウェブサイトにとって最も重要なトラフィックチャネルであることを思い出しましょう。

## Google DiscoverがPC検索トップページにも拡大

Google は Discover フィードを PC 検索のトップページにも表示する予定だ。

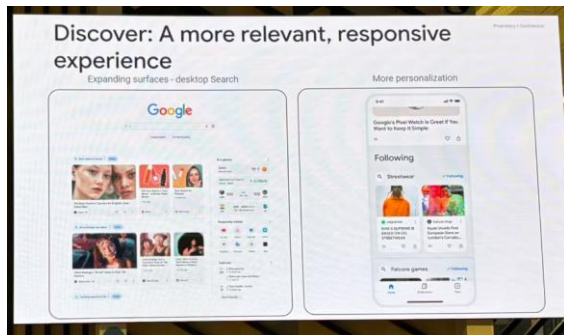


Perspective についてさらに詳しく。

また、Discover がデスクトップに拡大することや、検索結果ページ (SERP) でのさらなるパーソナライゼーションも興味深い。

スライドの写真です。

左のスクリーンショットが PC 検索トップページの Discover です。



📌 すずきメモ: Discover のパーソナライズ機能も強化されるらしい

PC はスクリーンサイズが大きいので横に並べられています。  
大きなカードが 1 つと、その隣に小さなカードが 2 つです。

もっとも、これは開発中のデザインでリリース時には変わっているかもしれません。

PC 検索での Discover は 1 年以上前からテストは目撃されていました。  
しかし、近いうちにテストではなく正式にリリースされそうです。

Discover からのトラフィックが多いサイトは、さらにトラフィックが増える可能性があります。

ただし、まずは米国からの開始のようです。

## GoogleのAI検索改革——エリザベス・リード氏が語るAI Overviewとその先

Google の幹部であるエリザベス・リード氏が Financial Times にインタビューを受けた。対談では、AIが検索に与える影響とユーザー行動の変化、直面している課題、そしてGoogle検索の将来の方向性について語られている。

Google の幹部である [Elizabeth Reid](#) (エリザベス・リード) 氏が [Financial Times にインタビュー](#) を受けました。

リード氏は、Google 検索への AI 統合、特に約 1 年前に開始された AI Overview 機能を主導する人物です。

対談では、AIが検索に与える影響とユーザー行動の変化、直面している課題、そしてGoogle検索の将来の方向性について語られています。

この記事では、インタビューの主要点をまとめます。

### AI Overview の開始と影響

生成 AI を用いて検索結果を要約する AI Overview の導入は、Google 検索にとって重要な刷新となりました。

当初、AI が岩を食べることが健康的だと助言したり、[ピザにチーズを接着剤でつけるよう指示](#) したりするなど、不正確または無意味な助言を提供して嘲笑を招く問題もありました。しかしその後、正確性と有用性のバランスを取ることに Google は注力してきたとリード氏は述べています。

AI Overview の目標は、質問の障壁を下げることです。

以前なら、複数のウェブページから情報を統合する必要があった、より複雑な質問をユーザーが投げかけられるようにすることです。

### ユーザーの検索行動の変化

リード氏によれば、AI Overview の導入以降、人々の検索利用方法にいくつかの変化が見られるそうです。

ユーザーはより多くの質問をするようになり、それらの質問はより長く、よりニュアンスに富み、特定の制約や視点を表現するものになっています。

この傾向は、新しい技術への適応や期待の度合いが強い若いユーザーの間で特に顕著です。

テキストと画像を組み合わせたマルチモーダル検索も増加しています。

フォローアップの質問についても Google は実験を進めていますが、検索をチャットボットとは区別し、会話よりも情報検索に焦点を当てていることをリード氏は強調しています。

## GoogleのAI検索改革——エリザベス・リード氏が語るAI Overviewとその先

Google の幹部であるエリザベス・リード氏が Financial Times にインタビューを受けた。対談では、AIが検索に与える影響とユーザー行動の変化、直面している課題、そしてGoogle検索の将来の方向性について語られている。

### 正確性と品質に関する懸念への対応

「eat rock(岩を食べる)」のようなハルシネーションによると誤った結果など、AI の正確性に関する批判をリード氏は認識しています。しかし、そのような事例は稀であり、広範なテストでは見られなかった種類のクエリで発生したとも説明しています。

Google の AI Overview は、一般的なチャットボットとは異なり、創造性や会話能力を多少犠牲にしても、検索 AI における事実性を優先するように設計されているとのこと。システムは質の高いウェブ情報に大きく依存するように設計されており、ウェブコンテンツに基づいて回答を生成し、ユーザーが確認したりさらに深く調べたりするためのリンクを提供します。

AI Overview はすべてのクエリで表示されるわけではなく、回答が高品質であり、標準的な検索結果以上の付加価値があると Google が判断した場合にのみ表示されるとリード氏は説明しました。

金融や健康といったデリケートなトピック(いわゆる YMYL 分野)には特に注意を払い、AI による要約を提供しない、あるいは専門家への相談を推奨するようにもしています。

### パブリッシャーへの影響と検索の未来

トラフィックや広告収入の減少に関するパブリッシャーからの懸念についてもリード氏は触れました。

AI Overview は、ユーザーをより関連性の高いページに誘導するため、より質の高いクリックにつながり、検索量の増加はコンテンツ制作者にとって新たな機会を開くというのがリード氏の主張です。

また、純粋な情報提供を求めているユーザーを妨げることなく、特に商業的な意図を持つクエリに対して、[AI Overview 内に自然な形で広告を統合する実験](#)を Google は行っています。

リード氏は、将来的な有料版の可能性を否定しないものの、中核となる検索機能は無料でアクセス可能に保つことへのコミットメントを強調しています。

検索の将来ビジョンは、手間のかからない検索を実現し、マルチモダリティ(テキスト、音声、画像)を活用し、ユーザーの学習スタイルに基づいてパーソナライズされた結果を提供することです。

## GoogleのAI検索改革——エリザベス・リード氏が語るAI Overviewとその先

Google の幹部であるエリザベス・リード氏が Financial Times にインタビューを受けた。対談では、AIが検索に与える影響とユーザー行動の変化、直面している課題、そしてGoogle検索の将来の方向性について語られている。

### インタビューのキーポイント

インタビューのキーポイントを簡潔にまとめます。

- **AI Overview が変化を推進** —— Google の AI Overview 機能は、ユーザーがより長く複雑な質問をすることを可能にし、検索を大きく変えている。ただし、初期の正確性の問題には調整が必要だった
- **事実性を優先** —— Google 検索の AI 機能は、会話能力よりも事実性を重視して最適化されており、ウェブソースを多用し、デリケートなトピックには特に注意を払っている
- **ユーザー行動の進化** —— 特に若いユーザーを中心に、よりニュアンスに富んだ長いクエリが増加し、AI 検索が好まれている。またマルチモーダル検索も増えている
- **エコシステムへの影響** —— パブリッシャーには懸念があるとしても、より質の高いトラフィックと新たな機会を AI 検索がもたらし、広告を状況に応じて統合できると Google は考えている



## マルチモーダル機能を利用しGoogleレンズからAI Modeを利用可能に

Google レンズからの検索で AI Mode が機能するようになる。

Google レンズからの検索で [AI Mode](#) が機能するようになります。

### Gemini のマルチモーダル機能により画像を理解

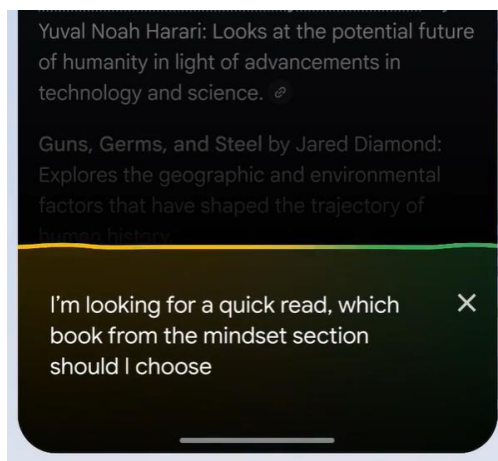
テキストに加えて画像や動画など複数のフォーマットの情報を理解するマルチモーダル (multimodal) という機能が Gemini には備わっています。

このマルチモーダル機能を採用して、その場で映している被写体やデバイスからアップロードした写真について Google レンズを通して AI Mode に検索させることができます。

こちらは、Google レンズから AI Mode を呼び出しているデモです。

本棚の本を Google レンズで映し、同じようなジャンルの本を探すように指示しています。

そして AI Mode が、映っている本を分析し、同系統の本をウェブから見つけ出します。



Google によれば、独自の[クエリ ファンアウト \(query fan-out\)](#) 技術を用いることで、画像全体およびその中の物体に関する複数のクエリを AI Mode が発行します。

この処理により、従来の Google 検索よりも広範かつ深い情報へのアクセスが可能になるとのことです。

Google レンズからも AI Mode で検索できるのは面白い機能です。

実際に試してみたのですが、AI Mode は起動しませんでした (AI Overview は出てきたけれど)。

環境が合致していないためなのかロールアウト中のためなのか、あるいは他に原因があるのかはわかりません。

なお、AI Mode の利用には当初は、Google One AI プレミアムユーザーという条件がありましたが、現在はこの条件は撤廃されています。

ただし、米国の英語ユーザーで、Search Labs からオプトインするという条件はそのままです。



## マルチモーダル機能を利用しGoogleレンズからAI Modeを利用可能に

Google レンズからの検索で AI Mode が機能するようになる。

### AI Mode に対するユーザーの反応

AI Mode のマルチモーダル対応を[アナウンスした記事](#)の冒頭で Google は AI Mode に対するユーザーの反応を次のように紹介しています。

Since launching AI Mode to Google One AI Premium subscribers, we've heard incredibly positive feedback from early users about its clean design, fast response time and ability to understand complex and nuanced questions. On average, AI Mode queries are twice as long as traditional Search queries on Google. People are using AI Mode for help with exploratory and open-ended questions, along with more complicated tasks — like comparing two products, exploring how-tos and planning a trip.

Google One AI プレミアム登録者向けに AI モードの提供を開始して以来、そのすっきりとしたデザインと高速な応答時間、そして複雑でニュアンスのある質問を理解する能力について、非常に肯定的なフィードバックが初期ユーザーから寄せられています。AI モードでのクエリは、Google の従来の検索クエリと比較して平均して、2 倍の長さになっています。2 つの製品の比較やハウツー（手順や方法）の調査、旅行の計画といったより複雑なタスクを含む探索的で自由回答形式の質問に AI モードをユーザーは活用しています。

ユーザーの反応は上々のようです。

ただし、AI Overview の評価と同じように、具体的な数字を出さない単なる自画自賛かもしれませんが。

クエリが長くなるという状況には納得がいきます。

チャット形式のプロダクトなので、会話形式の自然言語での質問が一般的に用いられるからでしょう。

AI Mode はまだ試験が始まったばかりです。

今後も多くの改良が加えられていくことは間違いありません。

注目に値する新しい情報が入ったら、ブログで共有します。

## 「こんなコンテンツはダメ」Google評価の傾向を50サイト分析データに学ぶ【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。Google の考える「有用なコンテンツ」「ダメなコンテンツ」ってどんな基準？「アンカーテキストの多様性」「ページの更新頻度」「タイトルの煽り度」などなど、調査から見てきた傾向を知っておこう。

[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。

- ・ 「こんなコンテンツはダメ」Google評価の傾向を50サイト分析データに学ぶ



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。

- ・ グーグル主催の検索イベントで得たAI関連の学び×5
- ・ 100%AI生成コンテンツ大量投入→検索トラフィック爆上がり→ペナルティ 🤖
- ・ 出典なしの引用はパクリです。ちゃんとしたら順位にも好影響かもですよ
- ・ AIEージェントの登場でオンライン広告の未来はどう変わるか？
- ・ Bing検索の責任者が語った「検索の今と未来」
- ・ Search Consoleの24時間レポートがAPIでも利用可能に
- ・ 訪問型ビジネスのGBPは「非店舗型」として登録する
- ・ 買収した事業のGBPを安全に移行する正しいステップ
- ・ ヤフーも生成AI検索の競争に参入、シェアを奪えるか？

こちらからどうぞ。

- ・ [「こんなコンテンツはダメ」Google評価の傾向を50サイト分析データに学ぶ【SEO情報まとめ】](#)

## Google、Google-ExtendedとGooglebot-Newsクローラーに関するドキュメントを更新

Google-Extended と Googlebot-News ユーザーエージェントに関するドキュメント上の説明を Google は更新した。

Google は次の 2 つのクローラーに関するドキュメント上の説明を更新しました。

- [Google-Extended](#)
- [Googlebot-News](#)

更新点を順に説明します。

### Google-Extended が影響するプロダクトをより明確に説明

こちらは、Google-Extended によって影響を受けるプロダクトについての以前の説明です。

Google-Extended is a standalone product token that web publishers can use to manage whether their sites help improve Gemini Apps and Vertex AI generative APIs, including future generations of models that power those products. Grounding with Google Search on Vertex AI does not use web pages for grounding that have disallowed Google-Extended. Google-Extended does not impact a site's inclusion or ranking in Google Search.

Google-Extended はスタンドアロンのプロダクト トークンです。ウェブ パブリッシャーは、Gemini アプリと Vertex AI の生成 API(強化された将来世代のモデルを含む)の改善に自社のサイトを役立たせるかどうかを管理するためにこのトークンを使用できます。Vertex AI での Google 検索を使用したグラウンディングでは、Google-Extended を許可していないウェブページは使用されません。Google 検索でのサイトの登録と掲載順位に Google-Extended が影響することはありません。

更新後の説明です。

Google-Extended is a standalone product token that web publishers can use to manage whether content Google crawls from their sites may be used for training future generations of Gemini models that power Gemini Apps and Vertex AI API for Gemini and for grounding (providing content from the Google Search index to the model at prompt time to improve factuality and relevancy) in Gemini Apps and Grounding with Google Search on Vertex AI.

Google-Extended does not impact a site's inclusion in Google Search nor is it used as a ranking signal in Google Search.

## Google、Google-ExtendedとGooglebot-Newsクローラーに関するドキュメントを更新

Google-Extended と Googlebot-News ユーザーエージェントに関するドキュメント上の説明を Google は更新した。

Google-Extended はスタンドアロンのプロダクト トークンです。ウェブ パブリッシャーは、自社のサイトから Google がクロールしたコンテンツを、Gemini アプリや Vertex AI API for Gemini を強化する将来世代の Gemini モデルのトレーニング、および Gemini アプリや Vertex AI 上の Google 検索によるグラウンディング(プロンプト時に Google 検索インデックスのコンテンツをモデルに提供し、事実性と関連性を向上させること)に使用できるかどうかを管理するためにこのトークンを使用できます。

Google-Extendedは、サイトの Google 検索への掲載に影響を与えることはなく、Google 検索のランキング シグナルとしても使用されません。

 日本語ドキュメントはまだ更新されていないので、訳は僕による

主な変更点を箇条書きにします。

- **範囲の拡大** —— 更新後の説明では、将来の Gemini モデルの学習 および グラウンディングを Google-Extended が管理することが明示されているのに対し、更新前 は Gemini Apps/Vertex AI の改善に関する記述のみ
- **グラウンディングの定義追加** —— 更新後はグラウンディングを「プロンプト時に Google 検索インデックスからコンテンツを提供し、事実性と関連性を高める手法」と説明しているが、更新前は説明なし
- **ランキングに関する明確化** —— 更新後は Google-Extended が「ランキングシグナルとしては使用されない」と明言しているのに対し、更新前は「順位に影響しない」とだけ記載
- **削除された記述** —— 更新前にあった「Google-Extended を拒否したページはグラウンディングに利用されない」という一文が更新後では削除されている

Google-Extended の目的自体に変更はありません。

説明がより具体的になりました。

ドキュメントを読んだパブリッシャーからの説明不足な点の指摘や質問が多かったようです。

### Googlebot-News はニュースタブの検索結果には影響せず

Googlebot-News ユーザーエージェントについての説明も更新されました。

Googlebot-News が関係するプロダクトは以前は次のように説明されていました。

Crawling preferences addressed to the Googlebot-News user agent affect all surfaces of Google News (for example, the News tab in Google Search and the Google News app).

Googlebot-News ユーザー エージェントに対するクロール設定は、Google ニュースのすべてのサーフェス(Google 検索の [ニュース] タブや Google ニュース アプリなど)に影響します。

## Google、Google-ExtendedとGooglebot-Newsクローラーに関するドキュメントを更新

Google-Extended と Googlebot-News ユーザーエージェントに関するドキュメント上の説明を Google は更新した。

更新後はこうなりました。

Crawling preferences addressed to the Googlebot-News user agent affect the Google News product, including news.google.com and the Google News app.

Googlebot-News ユーザー エージェントに対するクロール設定は、Google ニュースのすべてのサーフェス (Google ニュース アプリなど) に影響します。

🇯🇵 日本語ドキュメントはまだ更新されていないので、訳は僕による

違いは明白で、「Google 検索の [ニュース] タブ」の言及が削除されました。

Googlebot-News のクロール制御は、Google 検索の [ニュース] タブの結果には影響しません。



それにもかかわらず、何かの手違いで、Googlebot-News のクロールが [ニュース] タブにも影響するとドキュメントでは記述されてしまっていました。

Googlebot-News が関係するのは、Google ニュースとしてのプロダクト (ウェブ検索とアプリ) です。ウェブ検索の絞り込みとしてのニュースには関係しません。

Google-Extended の説明の更新とは異なり、Googlebot-News に関する説明の更新については、特にニュースサイト管理者は認識しておく必要があります。

【追記 (2025/4/28)】

ここで書いたことが関係するのは、robots.txt や robots meta タグなどで Googlebot-News を指定してクロールやインデックスを制御した時の挙動です。ランキングに関することではありません。