https://www.suzukikenichi.com/blog/google-is-rolling-out-discover-to-the-desktop/

PC版Google検索ホームページでのDiscoverの展開開始か？

PC での Google 検索ホームページでの Disover フィード表示を Google は展開中のようだ。

PC での Google 検索ホームページでの Disover フィード表示を Google は展開中のようです。

PC 版 Discover の正式導入が始まったか？

PC 版 Discover は、2023 年 10 月ころにインドで試験が始まりました。
その後、2025 年 4 月にスペインのマドリードで開催された Search Central Live で正式導入を計画していることが明らかになっています。
米国から開始とのことだったのですが、日本の Google でも表示されるようになっています。

こちらが、PC 版 Google 検索ホームページの Discover です。

PC版Google検索ホームページでのDiscoverの展開開始か？

PC での Google 検索ホームページでの Disover フィード表示を Google は展開中のようだ。

モバイル版 Discover との違い

PC 版 Discover はモバイル版 Discover とはいくつかの点で異なっています。

目立つ違いは次の 2 つです。

- PC 版はスニペットを表示
- PC 版のサムネイル画像は正方形(しかも小さい！)

こちらは モバイル版 Discover です。

モバイル版 Discover では、画像のアスペクト比の変更とともに以前よりも画像サイズが大きくなり、さらに目をひくようになっています。

PC版Google検索ホームページでのDiscoverの展開開始か？

PC での Google 検索ホームページでの Disover フィード表示を Google は展開中のようだ。

こちらは PC 版 Discover です。

一方で、PC 版 Discover の画像はサムネイルと呼ぶにふさわしく控えめです。
形状は正方形です。
端が切れます。

その代わりということではないのでしょうが、スニペット（コンテンツの短い説明文）が表示されます。

スニペットは次の要素から引用されているようです。

- meta description
- og:description
- 記事の冒頭

構造化データも参照しているかもしれません。

優先度はわかりません。
meta description と OG をそろえているサイトが多く比較できていません。

さらに、meta description と OG が記述されているにもかかわらず、記事の冒頭がスニペットに使用されている例もありました。

いずれにしても、meta description と OG はきっちり記述しておいた方がいいでしょう。
特に meta description は、検索結果のスニペットに使われる機会が少ないけれど Discover では使われそうです。

PC版Google検索ホームページでのDiscoverの展開開始か？

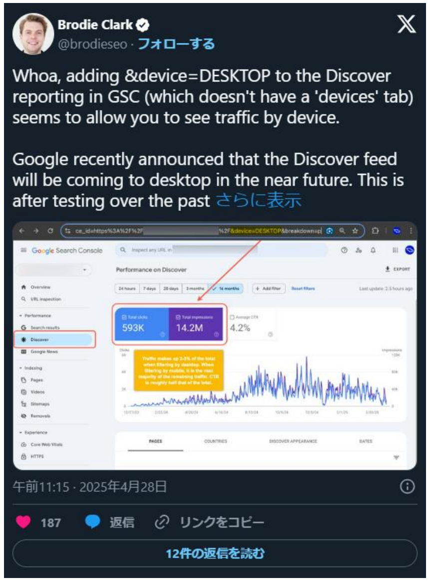
PC での Google 検索ホームページでの Discover フィード表示を Google は展開中のようだ。

Search Console が PC 版 Discover をレポート

Search Console の Discover パフォーマンスレポートで、**裏技的な方法**を使うと PC 版 Discover のデータも見られるようになりました。
ところが、この方法が広まった数時間後に無効化されてしまい、今は機能しません。

参考までに記しておきます。

- &device=DESKTOP: このパラメータを、（モバイルの）Discover パフォーマンスレポートを表示させたときの URL に追加すると、PC 版 Discover のレポートに切り替わります。
- &metrics=CLICKS&compare_device=MOBILE&device=DESKTOP: このパラメータを、（モバイルの）Discover パフォーマンスレポートを表示させたときの URL に追加すると、モバイルとPCのクリックを比較するレポートが表示されます。



繰り返しますが、これらのパラメータを付けてレポートに現在は変化ありません。
モバイルのレポートのままです。

キャプチャを撮っておかなかったのが悔やまれます。
記憶している限りでは、僕のブログの PC 版 Discover は 2023 年 10 月ころに始まっていました。

インドでのテスト開始と一致しています。

とはいえ、表示回数は少なく、たしか多くても 100 回くらいだったように思います。
CTR に至っては、0.9% で 1% にも届いていませんでした。
モバイルよりもずっと低い CTR です。
いずれ、PC 版 Discover のレポートが正式にリリースされることを待ちましょう。

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-is-rolling-out-discover-to-the-desktop/

PC版Google検索ホームページでのDiscoverの展開開始か？

PC での Google 検索ホームページでの Disover フィード表示を Google は展開中のようだ。

さて、PC 版 Discover からのトラフィックですが、モバイル版ほどには期待できないかなというのが僕の印象です。
Google 検索のトップページを頻繁に開くユーザーがどのくらいるのか不明なことと、モバイル版と比べてフィードが目立っていないように感じるからです。

それでも、新たなトラフィック経路として多少なりともユーザーを運んでくれると嬉しいのですが。

https://www.suzukikenichi.com/blog/the-impact-of-brand-awareness-on-llm-visibility/

ブランド認知度がLLMの言及に与える影響

ブランド認知度と、大規模言語モデルがその応答でブランドに言及する頻度との関連性をSeer Interactive が調査した。確立・認知されたブランドであることはAI が生成する回答内での可視性に大きな影響を与える可能性がある。

ブランド認知度と、大規模言語モデル（LLM）がその応答でブランドに言及する頻度との関連性をSeer Interactive が調査しました。

調査結果によると、確立・認知されたブランドであることは、特に信頼性が重要な要素となる分野において、AI が生成する回答内での可視性に大きな影響を与える可能性が示唆されています。

ブランド認知度と AI による言及の相関関係

ブランド認知と AI の言及を調査するため、1 万件の質問を収録した「AI Answers」データセットを利用し、次の 2 つの変数の相関を分析しました。

- ブランド MSV（Monthly Search Volume）：ブランド名に対する月間平均検索回数
- AI 言及数：チャットボット回答内でブランド名が出現した総回数

※LLM には OpenAI の GPT4o API を使用

分析の結果、ブランド MSV と AI による言及の間には顕著な相関関係（0.18）が見られました。

この相関関係は、オーガニックランキングのキーワードを除外した場合、ドメインランク（0.25）に次いで高いものとみなされます。

※「ドメインランク（Domain Rank）は独自指標

調査結果の記事を書いた Nick Haigler 氏は、この相関関係の高さは論理的だと考えています。
次の理由によります。

- ブランドの卓越性は、LLMが使用する他のシグナルにプラスの影響を与える可能性がある。たとえば、信頼できるサイト上で強力なオンラインプレゼンスを持つブランドは、LLM によってクロールされ、引用される可能性が高くなる
- 認知度の高いブランドは、より高いドメインランクやより多くのバックリンクといった、権威性を示すシグナルを獲得する傾向があり、信頼できるニュースや業界報道で言及される可能性も高くなる

ブランド認知度がLLMの言及に与える影響

ブランド認知度と、大規模言語モデルがその応答でブランドに言及する頻度との関連性をSeer Interactive が調査した。確立・認知されたブランドであることはAI が生成する回答内での可視性に大きな影響を与える可能性がある。

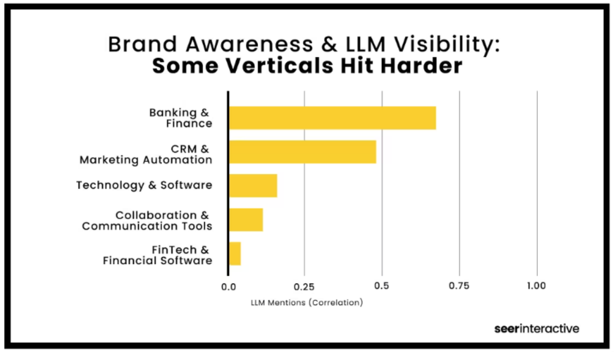
特定の業種でブランド認知度はより重要に

LLM の可視性に対するブランド認知度の影響は、特定の業界でより顕著に現れるようです。

分析によると、より強い相関関係が次の業種で示されました。

- 銀行・金融
- CRM・マーケティングオートメーション
- テクノロジー・ソフトウェア
- コラボレーション・コミュニケーションツール
- フィンテック・金融ソフトウェア

Brand awareness hits harder in some verticals more than others



これらの業種は、特に、信頼性と信用性が高く評価される分野です。
たとえば、当座預金口座の開設について尋ねられた場合、LLM は現状では、小規模な地方銀行よりも大手都市銀行を提案する可能性が高くなっています。

一方で、他の業種では、ブランド認知度は依然として必要であるものの、独自の価値提案やユーザーエクスペリエンス、コンテンツの質といった他の要素のなかで、より重要視される可能性のある要素の 1 つに過ぎないとも分析しています。

ブランド認知度がLLMの言及に与える影響

ブランド認知度と、大規模言語モデルがその応答でブランドに言及する頻度との関連性をSeer Interactive が調査した。確立・認知されたブランドであることはAI が生成する回答内での可視性に大きな影響を与える可能性がある。

LLM での言及を増やすために取り組むべき施策

信頼でき、認知度の高い情報源から情報を LLM が取得しているとすれば、自社ブランドが会話の中に確実に含まれるようにするために、調査では次の取り組みを提案しています。

人間とボット双方に向けたブランドキャンペーンへの投資

ブランドの MSV（月間検索ボリューム）だけが AI による言及を促進する唯一の要因ではないが、一貫したシグナルであり続ける

評価の高いパブリッシャー、特に AI チャットボットと提携しているパブリッシャーからのアーンドメディア掲載

業界の専門家、ジャーナリストネットワーク、PR の機会を活用することで、標準的な SEO だけで得られる以上の認知度を獲得できる

トレンドに基づいたコンテンツの作成

調査では、AI チャットボットからの紹介は、情報提供型またはソートリーダーシップ（先駆的な思考）型のクエリを伴うことがよくあった

会話を前進させる洞察を共有する。単にランキングされるだけでなく、変化を理解する手助けをすることで知られるようになる

最新の業界調査でブランドが知られていれば、LLM が検索機能を活用する際にそのブランドを参照する可能性が高まる

テクニカル SEO をおろそかにしない

ブランド認知度が非常に高かったとしても、AI ボットをブロックしていたり、適切なサイト構造を持っていなかったりすると、LLM はブランドを参照する際にサードパーティの情報を使用してしまう

十分に最適化されたサイトは依然として不可欠。コンテンツがクロール可能でなければ、LLM はそれを回答に含めることができない

ここで提案されている取り組みは、LLM での言及促進に限ったものではないし、特別新しい考え方ということでもありませんね。
認知度向上のための地道で継続的な取り組みが AI 検索の最適化にも結局は役立つということです。

ChatGPTショッピング検索のランキング要因と商品掲載方法

何を基準にしてどのように ChatGPT がショッピング結果に商品を掲載するのかを、公開されているドキュメントをもとに確認する。

ChatGPT のショッピング検索を OpenAI が先日リリースしました。

体験レポート記事を書いたときには、(日本語には対応しているものの)日本からでは利用できませんでした。
しかし、現在は日本からでも利用でき、日本の EC サイトで販売している商品がショッピング結果に掲載されます。

この記事では、ChatGPT が、何を基準にしてどのようにショッピング結果に商品を掲載するのかを、公開されているドキュメントをもとに確認します。

ChatGPTショッピング検索のランキング要因と商品掲載方法

何を基準にしてどのように ChatGPT がショッピング結果に商品を掲載するのかを、公開されているドキュメントをもとに確認する。

商品が最初に選択、表示されるプロセス

商品の購入意図を含むと判断できる質問(例:「女性用の暖かい冬のコートを探して」)をユーザーが ChatGPT に入力すると、ChatGPT は次のような要因に基づいて表示する商品を選択します。

ユーザーの明示的な意図と質問

- **内容:**最も直接的な要因で、ユーザーがメッセージで具体的に尋ねた内容に合致したものを提示する。

例:「犬2匹用のコスチュームを探しています。」

コンテキストとパーソナライズ

- **メモリ:**以前の会話や自身に関する事実を記憶することを ChatGPT にユーザーが許可している場合、この情報が商品の提案に影響を与えることがある。
- **カスタム指示:**ユーザーが ChatGPT に与えた、好みに関する継続的な指示が使用されることがある。
- **ユーザー固有の基準:**質問で提供される詳細(例:「2匹の大型犬用」「面白いコスチューム」、予算「30ドル」など)。
- **過去の好み/嫌いなもの:**以前に、何かを嫌いだとChatGPT に伝えた場合(例:「ピエロのコスチューム」は好きじゃない)、それらを避けて表示することがある。

一般的な商品の要因

- **価格:**商品の費用
- **顧客評価:**他の購入者が商品をどのように評価したか
- **使いやすさ:**商品がどれほどシンプルで便利に使用できるか(該当する場合)

選択のためのデータソース

- **サードパーティの構造化メタデータ:**ChatGPT は、外部企業から提供される整理された情報(価格、商品説明、カテゴリなど)を使用する。
- **ChatGPT の以前の内部応答:**新しい検索結果を表示する前に、ChatGPT は、自身が生成した応答やトピックの理解を考慮することがある。
- **OpenAI の安全基準:**OpenAI の安全ガイドラインに商品は準拠する必要がある。

動的な要因の重み付け

- 各要因の重要性は、ユーザーの質問に基づいて変わることがある。

例:ユーザーが「30ドルの予算」を指定した場合、価格がより重要な要因になる。価格が言及されない場合、機能や評価などの他の側面が優先されることがある。

非広告ポリシー

- 表示される商品は、関連性に基づいて ChatGPT が独立して選択したものであり、有料広告ではない。

ChatGPTショッピング検索のランキング要因と商品掲載方法

何を基準にしてどのように ChatGPT がショッピング結果に商品を掲載するのかを、公開されているドキュメントをもとに確認する。

ショッピング結果での商品情報の表示

商品が選択されると、次のような機能とともに ChatGPT は表示します。

- **ビジュアル カルーセル**：商品は多くの場合、画像付きで横スクロールする、視覚的に目立つ形式で表示される。
- **商品詳細**：各商品に関する主要な情報を提供される。
- **販売業者のウェブサイトへのリンク**：販売業者のウェブサイトを訪れて詳細を確認したり購入したりできるように、直接リンクが提供される。
- **簡略化されたタイトルと説明**：異なる販売業者が同じ商品を異なる方法で説明する場合があるため、ChatGPT は、サードパーティから得た商品のタイトルや説明を言い換えたり短縮したりして、より明確で一貫性のあるものにすることがある。
- **画像上の特徴ラベル**（例：「お手頃価格」「人気商品」）：これらは ChatGPT が持つ情報（サードパーティのデータを含む）に基づいて生成されたラベル。

注：これらは保証や検証された記述ではなく、市場全体を反映していない場合がある。たとえば、「お手頃価格」というラベルは、レビュー担当者が価値が高いと判断したことを意味する可能性があり、必ずしも絶対的に最も安いことを意味するわけではない。

- **商品レビューの要約**：ChatGPT は公開ウェブサイトの顧客レビューの要約を生成し、商品に関する一般的な好みや不満点を強調表示することができる。
- **星評価と件数**：これらはサードパーティの情報源から提供され、集約（統合）される場合がある。

注：ChatGPT 上の集約された評価は、特定の単一ウェブサイト上の評価と完全に一致しない場合がある。一部の情報源を確認するためのリンクが提供されることがある。

価格情報

商品価格は次の要因で決定されます。

- **価格の情報源**：価格はサードパーティのプロバイダーから提供される。
- **初期価格表示**：最初に表示される価格は、通常、その商品に対して最初にリストされた販売業者の価格を反映している。これは購入可能な最低価格ではない場合がある。
- **複数の価格オプション**：商品またはその価格をクリックすると、同じ商品を販売している他の販売業者からの追加の価格オプションが表示されることがある。

次の理由により、ChatGPT が提示した価格が実際とは異なる場合があります。

- 販売業者の価格設定や配送条件の更新が ChatGPT に反映されるまでに遅延が生じる場合がある。
- 表示される推定税金および配送料が、最終的な費用と異なる場合がある。

https://www.suzukikenichi.com/blog/how-chatgpt-product-results-are-selected-displayed-and-ranked/

ChatGPTショッピング検索のランキング要因と商品掲載方法

何を基準にしてどのように ChatGPT がショッピング結果に商品を掲載するのかを、公開されているドキュメントをもとに確認する。

OAI-SearchBot のクロールを許可する

OAI-SearchBot は、ChatGPTが検索機能で情報を見つけて提示するために利用するウェブクローラーです。
自身のサイトのコンテンツが ChatGPT 内でインデックスされ発見可能になるように、robots.txt ファイルで OAI-SearchBot を**ブロックしていない**ことを確認します。
OAI-SearchBot がページをクロールできない状態だと、ショッピング結果に掲載されません。

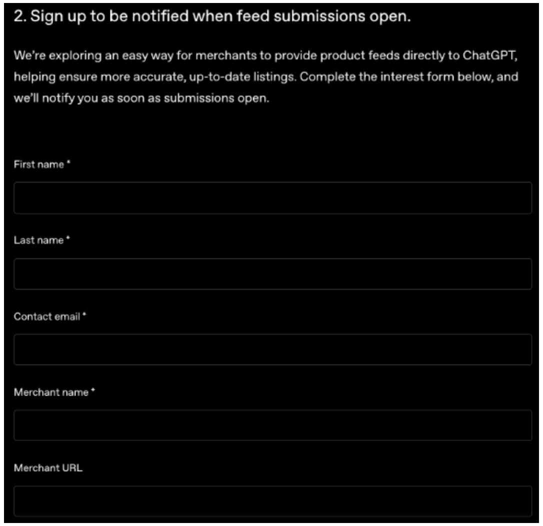
なお、OAI-SearchBot の主な役割は、ChatGPT の検索機能内でウェブサイトにリンクし表示することです。
OpenAI の生成 AI 基盤モデルを訓練するためのコンテンツ収集には OAI-SearchBot は 使用されません。

トラフィックの帰属

ChatGPT はリファラー URL に utm_source=chatgpt.com という UTM パラメータを自動的に付加します。このパラメータを追跡すれば、Google Analytics のような分析プラットフォームを使って検索結果からの流入トラフィックを明確に追跡できます。

興味関心フォームに登録する

ChatGPT がショッピング結果に掲載する基準や条件を、ここまで解説しました。



これに加えて、サイト側から OpenAI に商品の詳細情報をフィード経由で送信できるようになります。
フィード送信の仕組みはまだ準備中ですが、興味関心フォームに登録しておくことで、フィード送信が開始されたときに通知を受け取れます。

Google の Marchant Center に相当する機能だと思われます。
EC サイト管理者は登録しておくことを強く推奨します。

この記事で解説できる公式情報は以上です。

商品名や価格、評価などの商品情報をサードパーティから取得しているとのことでした。
API などで直接供与してもらっているのか、それともクロールして収集しているのか、あるいはその両方なのか気になります。

また、ドキュメントを読む限りでは、ChatGPT のショッピング結果はパーソナライズの影響が強く出るような予感がします。
独自分析しても、それが他の多くのユーザーの結果とは本当には一致していない可能性も意識する必要がありそうです。

ChatGPT ショッピング検索はまだ始まったばかりです。
現状では、まだ精錬されてない点も見受けられます。
今後の改良にも注目です。

グーグル社員も絶賛、検索で成果を出す優れたコンテンツの書き方【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。「質の高い」コンテンツとはどういうものか。「コンテンツ接触行動」「AI 時代対応」「記憶に残るための 4 つの E」「人間」「ソーシャル」など、包括的に解説した記事をお届けする。

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。

- **グーグル社員も絶賛、検索で成果を出す優れたコンテンツの書き方**

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。

- グーグルの検索アルゴリズムが追求するのは「人間による評価」
- Search ConsoleはAI Overviewの順位をどう扱っているのか？
- noindexがHTMLソースから削除できない！ どうすればいい？
- 2025年4月のオフィスアワー: 「AIによる概要」の計測ルール、Googleしごと検索の結果表示など
- 画像ストリーミングはSEOに不利。そもそも「画像ストリーミング」って何？
- ローカルSEOでは「継続的なレビュー獲得」が重要なランキング要因に
- サイトマップのlastmodを常に最新日時にすればランキング上昇！？
- 生成AIの最適化にLLMs .txtは有効なのか？
- 脱GA4初心者！ アクセス解析第一人者が指南するGA4レポートの見方

こちらからどうぞ。

- グーグル社員も絶賛、検索で成果を出す優れたコンテンツの書き方【SEO情報まとめ】

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-puts-ai-mode-button-prominently-in-search/

Google、AIモード専用ボタンを検索トップページに設置。利用促進が狙いか？

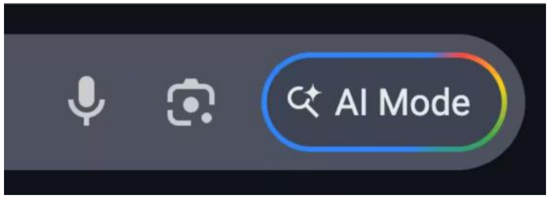
Google は、AI Mode で検索するためのボタンを検索トップページに目立つように設置するテストを始めた。

Google は、AI Mode で検索するためのボタンを検索トップページに目立つように設置するテストを始めました。

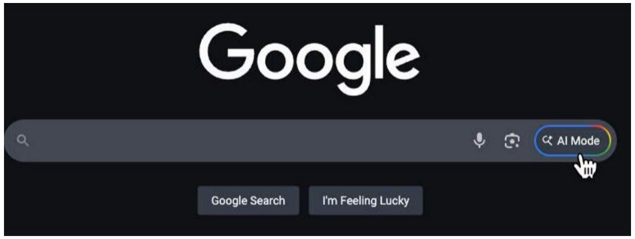
複数パターンの AI Mode 検索ボタン

2 パターンの AI モード用の検索ボタンを確認しました。

こちらは、検索ボックスに「AI Mode」のボタンが追加されているパターンです。
音声検索のマイクアイコンとレンズ検索のカメラアイコンの隣に「AI Mode」とラベルが付いたボタンが見えます。



初期状態ではモノクロですが、マウスカーソルをあてると Google カラーで縁取られます。

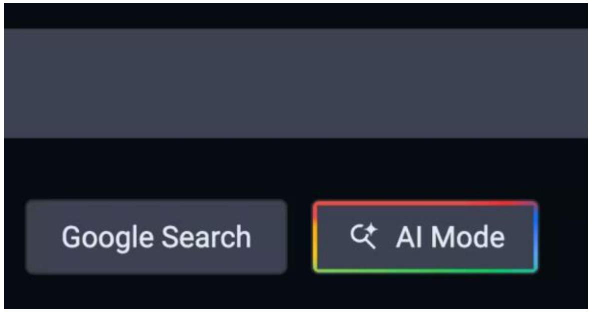


https://www.suzukikenichi.com/blog/google-puts-ai-mode-button-prominently-in-search/

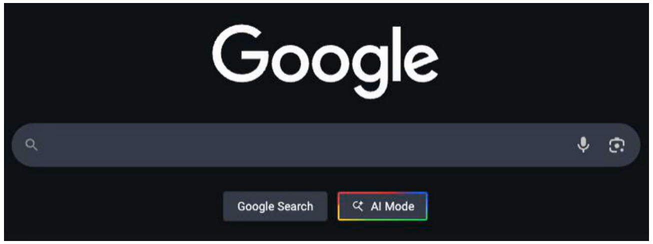
Google、AIモード専用ボタンを検索トップページに設置。利用促進が狙いか？

Google は、AI Mode で検索するためのボタンを検索トップページに目立つように設置するテストを始めた。

こちらは、「I' m feeling lucky」ボタンが AI Mode 検索ボタンに置き換わったパターンです。



検索ページを表示させてから数秒間、Google カラーで縁がきらめきます。



2 つ目の方が動きがあるので目立ちます。
変化にすぐに気付きました。

Google、AIモード専用ボタンを検索トップページに設置。利用促進が狙いか？

Google は、AI Mode で検索するためのボタンを検索トップページに目立つように設置するテストを始めた。

AI Mode の利用を増やすことが目的か？

目立つデザインで AI Mode 専用ボタンが検索トップページに設置することで、AI Mode の利用を増やすことが Google の目的なのではないでしょうか？

Search Labs でオプトインしていない一般ユーザーにも（限定的に）AI Mode を展開することを Google は発表しています。

自らオプトインしたユーザーは AI Mode を能動的に使うでしょう。
しかし、その存在すら知らないユーザーにも AI Mode を使ってもらうための専用ボタン設置なのかもしれません。
もちろん、目立つボタンの設置によりオプトインユーザーの利用促進にもつながりそうです。

もし一般ユーザーが AI Mode 検索を知ってこちらの方が便利だと認識してしまったら、ウェブ検索の利用が移行する可能性もありそうです。