

Google Discover のサムネイル画像のアスペクト比が16:9に戻る

Discover に表示されるサムネイル画像のアスペクト比が 2 か月ほど前に、16:9 から 4:3 に変更された。しかし再び変更され、元の 16:9 に戻っている。

Discover に表示されるサムネイル画像のアスペクト比が 2 か月ほど前に、[16:9 から 4:3 に変更](#)されました。

しかし再び変更され、元の 16:9 に戻っています。

情報提供なしの繰り返しの変更

左が以前の 16:9 のアスペクト比の画像です。

右のように 4:3 に変更されていました。



ところが現在は、以前の 16:9 のアスペクト比の画像で再び掲載されるようになっています。



そのほかの些細な変化としては、画像の下に位置していたサイト名が上に移動しています。

Google Discover のサムネイル画像のアスペクト比が16:9に戻る

Discover に表示されるサムネイル画像のアスペクト比が 2 か月ほど前に、16:9 から 4:3 に変更された。しかし再び変更され、元の 16:9 に戻っている。

4:3 のアスペクト比だと画像が意図せず切り取られてしまうという問題が発生していました。

そうした批判があったからでしょうか？

どちらにせよ、4:3 への変更も 16:9 への戻しも Google からは何ら説明が出ていないはずです。

4:3 のアスペクト比に合わせて画像サイズを調整していたとしたら、元に戻した方がよさそうです。

再々度、4:3 に変更するというようなことはないと信じたいところです。

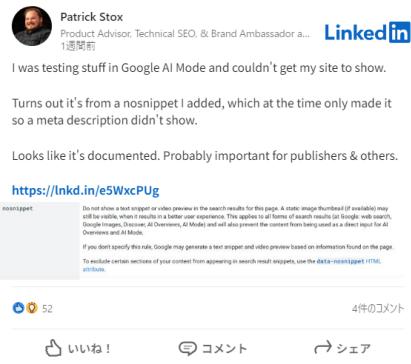
nosnippetタグでAI Overviewでの引用を防ぐことができる

nosnippet を設定するとページのコンテンツが AI Overview に引用されるのを防ぐことができる。

nosnippet を設定するとページのコンテンツが AI Overview に引用されるのを防ぐことができます。

nosnippet で AIO からオプトアウト

ahrefs の Patric Stox 氏が検証したところ、nosnippet robots meta タグのページのコンテンツは AI Mode に出現しなくなりました。



Patrick Stox
Product Advisor, Technical SEO, & Brand Ambassador a...
1週間前
I was testing stuff in Google AI Mode and couldn't get my site to show.
Turns out it's from a nosnippet I added, which at the time only made it so a meta description didn't show.
Looks like it's documented. Probably important for publishers & others.
<https://lnkd.in/e5WxcPUg>
nosnippet
Don't show a text snippet or video preview in the search results for this page. A static image thumbnail (if available) may still be visible, which results in a better user experience. This applies to all forms of search results (or Google web search, Google Images, Discover, AI Overview, AI Mode) and will also prevent the content from being used as a direct input for AI Detection and AI Mode.
If you don't specify this rule, Google may generate a text snippet and video preview based on information found on the page. To exclude certain sections of your content from appearing in search result snippets, use the data-nosnippet HTML attribute.
52 4件のコメント
いいね! コメント シェア

Google AIモードでいろいろ試していたら、自分のサイトが表示されなくなったり。

原因は、当時メタディスクリプションを非表示にする目的で追加した nosnippet タグだった。

ちゃんとドキュメントにも記載があるので、パブリッシャーやほかの運営者にとって重要なポイントだろう。

nosnippet のドキュメントは次のように説明しています。

このページの検索結果にテキスト スニペットや動画レビューを表示しません。ユーザー エクスペリエンスの向上につながる場合は、静止画像のサムネイル(使用可能な場合)が引き続き表示されることがあります。これは、すべての形式の検索結果(Google の場合: ウェブ検索、Google 画像検索、Discover、AI による概要、AI モード)に適用され、コンテンツが AI による概要と AI モードの直接入力として使用されることもありません。

※強調は僕による

ドキュメントに記載されているとおり、nosnippet で AI Overview(と AI Mode)での引用を拒否できます。

AI Overview(と AI Mode)に引用されたくなれば、利用するといいでしょう。

nosnippet を設定しても、ウェブ検索のランキングには影響しません。

nosnippetタグでAI Overviewでの引用を防ぐことができる

nosnippet を設定するとページのコンテンツが AI Overview に引用されるのを防ぐことができる。

なお、AI Overview(と AI Mode)での引用制御は、次の設定にも適用されます。

- [max-snippet](#)
- [data-nosnippet](#) HTML 属性

ウェブ検索にスニペットが表示されなくなる

ただし、nosnippet の利用には注意が必要です。

ランキングには影響しないものの、nosnippet を設置したページはほかの検索でもスニペットが表示されなくなります。

ドキュメントに書かれているように、ウェブ検索と画像検索、Discover にもこの処理は適用されます。

AI Overview と AI Mode だけでの引用を防ぐ手段は(公式には)提供されていません。

nosnippet にしても学習データとしては使われる

nosnippet は、AI Overview と AI Mode での引用を防ぐだけであって、学習データとしての利用を拒否するものではありません。

ドキュメントには次のように書かれています。

(nosnippet が設定されたページの)コンテンツが AI による概要と AI モードの直接入力として使用されることもありません。

「直接入力」(原文では「a direct input」というのは、ページに書かれているテキストのそのままの引用を指すものと思われます。

したがって、直接引用することもないし、ページでの記述を言い回しを変えて利用することもないということです。

また、概要の参照元としての関連リンクとしても提示されなくなります。

nosnippet は、AI Overview および AI Mode の回答内の表示だけにかかる処理だと認識しておきましょう。

Vercelが達成した生成AI検索最適化の成功事例:月間47万3300人のユーザー、8930万件のバックリンクを獲得

Vercel が成し遂げた生成 AI 検索最適化の成功事例を紹介する

Vercel の生成 AI 検索の最適化の成功事例を AirOps の [Eoin Clancy\(オーイン・クランシー\)](#)が [LinkedIn](#) で共有しました。

通常の SEO および人間のユーザーに対しても効果的な改善施策なので、この記事で紹介します。

主な実績

改善により、次のような成果を Vercel は達成しています。

- 月間 47 万 3,300 人の訪問ユーザー
- 8,930 万件のバックリンク
- 30 万 7,600 件の参照ドメイン

実行した施策

Vercel 実行した施策は次のとおりです。

コンテンツの鮮度

- ページの 85% 以上が過去 90 日以内に更新されたもの
GPT が引用したページの 95% は過去 10 か月以内に更新されている
- コンテンツの鮮度が AI エージェントに明確に伝わるようにページの構造とスキーマ(※すすき注: 構造化データのことか?)を構成

コンテンツ構造

- 記事の 75 % が単一の `<h1>` と正しくネストされた `<h2>` ~ `<h4>` を採用
強調スニペットの 78 % がこの基準を満たすページから生成されている
- セクションアンカー (#) を追加
GPT、Perplexity、AI Overview などの AI ツールはセクションアンカー付きフレーズをより頻繁に引用する

テクニカル教育エコシステム

- 17 章からなる包括的な Learn Next.js プラットフォームを構築(※すすき注: Next.js を学習するためのドキュメントやチュートリアルと思われる)
ユーザーをコンバージョンさせることに貢献
- 50 以上のクイックスタートテンプレートを含む 3 段階ガイドシステムを作成
権威性を構築
- ユーザーインゲージメントが 6.7 倍伸びた
Web Vitals Masterclass シリーズの完了率は 92% を達成

Vercelが達成した生成AI検索最適化の成功事例:月間47万3300人のユーザー、8930万件のバックリンクを獲得

Vercel が成し遂げた生成 AI 検索最適化の成功事例を紹介する

権威性の実践

- ・ 積極的に新しいコンテンツを公開し、2025 年だけで 47 の新しい AI 開発ガイドをリリース
ユニークで新鮮な洞察を特徴とし、平均 2 本の信頼できる引用を含む

AI のインデックス最適化

- ・ AI のインデックスに最適化するためにサーバーサイドレンダリングを採用
(※すずき注: AI クローラーの多くは JavaScript をレンダリングできない)

クランシー氏が共有した Vercel の AI 検索最適化の概要は以上のとおりです。

読んでわかるように、「生成 AI のためだけに」という改善策ではありません。

従来の SEO にも効果が見込める可能性はあるし、何よりもユーザーの有用性を重視しています。

参考になります。

Google、オンラインイベント向け構造化データのサポートを終了

オンラインで開催されるイベントの構造化データのサポートを Google は終了した。

オンラインで開催されるイベントの構造化データのサポートを Google は終了しました。

オンラインイベントは、構造化データでマークアップしていてもリッチリザルトの対象外になります。

予約可能で現地開催のイベントのみリッチリザルト対象

イベント (Event) 構造化データのドキュメントの「[コンテンツ ガイドライン](#)」セクションに次の項目が追加されました。

 すずき注:この記事を書いている時点では日本語ドキュメントは未更新

Events must be bookable to the general public. Events that require a membership, or invitation prior to purchasing the ticket or attending the event are ineligible for the event experience.

Spectator events where the primary participants and audience are minors and occur on-premise of a school aren't eligible for the event experience. For example, student events occurring on school premises.

Virtual experiences that have no real-world component aren't supported. Events must take place in a physical location.

日本語に訳します。

イベントは一般の方が予約できるものでなければなりません。チケットの購入やイベントへの参加に際して、会員登録や招待が必要なイベントは、イベント体験の対象外となります。

主な参加者および観客が未成年者であり、学校の敷地内で開催される観戦イベントは、イベント体験の対象外となります。たとえば、学校の敷地内で開催される学生イベントなどがこれに該当します。

現実世界の要素がないバーチャル体験はサポートされていません。イベントは物理的な場所で開催される必要があります。

追加の条件を簡潔にまとめるとこうなります。

- ・ 一般参加が可能 —— 会員限定、招待制のイベントは対象外
- ・ 未成年が主対象のイベントは対象外 —— 例:学校敷地内での文化祭や学祭
- ・ オンラインイベントは対象外 —— 物理的な場所で開催される必要があります

Google、オンラインイベント向け構造化データのサポートを終了

オンラインで開催されるイベントの構造化データのサポートを Google は終了した。

オンラインイベント関連の記述は削除

オンラインイベント構造化データのサポート終了にともない、関連する記述(マークアップのサンプル含む)はドキュメントからすべて削除されています。

過去にマークアップしていたオンラインイベント用の構造化データはどうすべきでしょうか？

削除してもそのままでもどちらでも構いません。

無駄なコードを残しておきたくないというのであれば、削除してもいいでしょう。

一方で、リッチリザルトでサポートしない構造化データであっても Google は認識します。

コンテンツ理解の役に立つ可能性があると考えるのであれば、残しておく選択もあります。

残したままでもランキングへの直接的な影響は(プラスにもマイナスにも)ありません。

生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

この記事は、2025年5月27日に [Search Engine Land](#) で公開された [Duane Forrester氏](#)の「[Inside the AI-powered retrieval stack – and how to win in it](#)」を翻訳したものです。

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

本稿では「ベクトルデータベース」「ベクトル化」、そして「逆順位融合(Reciprocal Rank Fusion)※」が、検索スタックをどのように変えたのかを紹介します。

※逆順位融合(Reciprocal Rank Fusion):複数の検索結果ランキングを統合する手法。RRF。

人々が「サングラス」についてどのように検索するか、想像してみてください。

従来の検索モデルでは、ユーザーは「最高のスマートサングラス」と検索し、SERP(検索結果ページ)に表示されたリンクを順に確認していきます。

一方、新しい検索モデルでは、ユーザーは「Ray-Ban Metaグラス※って何?」のように質問を投げかけ、SERPに表示されたリンクを一切見ることなく、仕様、使用例、レビューなどを含んだ総合的な回答を得られます。

※Ray-Ban Metaグラス:メガネ型のデバイス。アイウェアブランドのRay-BanとFacebook、Instagramなどのサービスを運営するMeta社が共同開発したスマートグラス。

この変化は、新時代の到来を告げています。コンテンツは、もはや単に検索結果で上位に表示される必要はありません。

「検索されること」「理解されること」そして「回答として組み込まれること」が求められるのです。

かつてのSEO戦略は、ページを作成して、GoogleやBingがクロールしてくれるのを待ち、キーワードが検索クエリに一致することを祈りつつ、広告が表示されないよう願うというものでした。しかし、このモデルは静かに崩れつつあります。

生成AIによる検索システムでは、ページが検索結果にリストされる必要すらありません。

重要なのは、そのページが構造化され、AIにとって解釈可能であり、必要なときに情報として利用できる状態になっていることです。

これが新しい検索スタックです。リンク、ページ、ランキングといった従来の要素ではなく、ベクトル、ベクトル表現(Embedding)、ランキング融合、そしてランキングではなく“推論”によって機能するLLM(大規模言語モデル)を基盤としています。

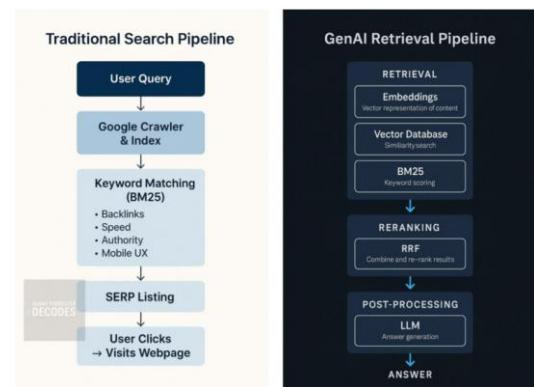
生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

もはやページ単体を最適化するだけでは不十分です。

どのようにコンテンツを分割し、意味ベースでスコアリングし、再び組み立て直すか——そのプロセス全体の最適化が求められます。

そして、この新しいパイプラインの仕組みを理解すれば、従来のSEO施策がどれほど古風に見えるかが分かるはずです。(ここで紹介するのは簡略化したパイプラインです。)



新しい検索スタックの仕組み

すべての最新の検索拡張AIシステムの内部には、ユーザーからは見えない“検索システムの技術スタック”が存在します。

これは従来の検索システムとは根本的に異なります。

ベクトル表現、ベクトル化(Embeddings)

文、段落、またはドキュメントは、その「意味」を数値化した高次元のベクトルに変換されます。

これにより、AIは単なるキーワードの一致だけでなく、「意味の近さ」によってアイデアを比較できるようになります。そのため、正確な語句を使つていなくても、関連性の高いコンテンツを見つけ出せるのです。

生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

ベクトルデータベース(vector DBs)

これらのベクトル(埋め込みデータ)は、ベクトルデータベースに高速で保存・検索されます。代表的なものとしては、Pinecone、Weaviate、Qdrant、FAISSなどがあります。

ユーザーが質問を入力すると、そのクエリもベクトルに変換され、データベースから最も近い意味のチャンク(断片)が数ミリ秒以内に返されます。

BM25

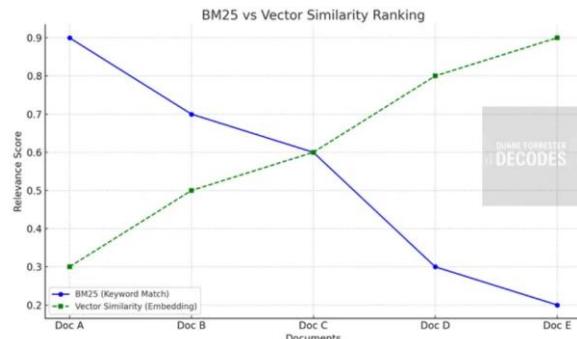
昔ながらのアルゴリズムですが、今なお極めて実用的に使われている検索アルゴリズムです。BM25はキーワードの頻度と希少性に基づいて、コンテンツの関連度を評価します。

特に、ユーザーがニッチな用語を使用したり、正確なフレーズ一致を求める場面において、高い精度を発揮します。

以下の図は、BM25とベクトル類似度を使ったランキング動作を比較した概念図です。

2つのシステムがどのように「関連性」を判断するかを、架空のデータに基づいて示しています。

- BM25は、キーワードの正確な一致を重視してドキュメントをランク付けします。
 - 一方、ベクトルベースの検索では、意味的な類似性に基づいてコンテンツを提示します。
- それぞれのドキュメントは、意味や一致度に応じて順序付けられていることにご注目ください。



生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

RRF(Reciprocal Rank Fusion:逆順位融合)

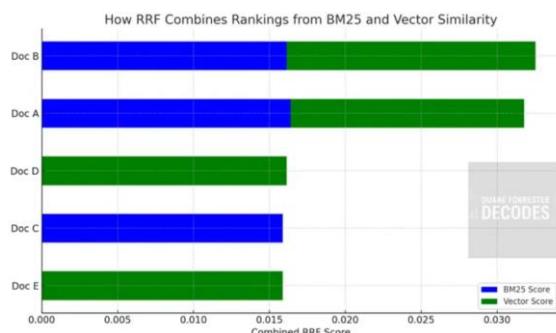
RRF(Reciprocal Rank Fusion)は、BM25やベクトル類似度といった複数のランキング手法を、ひとつのランキングリストに統合することを可能にします。これによりBM25による、キーワードヒットとベクトル類似度による意味的マッチのバランスがとれ、最終的な検索結果が、いずれか一方の検索方式に偏ることはありません。

RRFでは、BM25とベクトル類似度によるランキングシグナルを、「逆順位スコア式(Reciprocal Rank Score:RPF式)」を用いて統合します。

以下のグラフでは、それぞれ異なる検索システムにおいて文書がどのような順位にあるかが、最終的なRRFスコアにどのように寄与するかを示しています。

たとえどちらの手法でも1位でなくとも、複数の検索アプローチで一貫して高く評価されている文書は、RRFにおいても高く評価されます。

このモデル化により、結果リストがより緻密に並べ替えられていることがわかります。



LLM(大規模言語モデル)

検索スタックが抽出した上位結果をもとに、LLMが要約、言い換え、あるいは原文を引用する形でこれらを組み合わせて回答を生成します。

ここがいわゆる「推論レイヤー(reasoning layer)」です。ここでは、コンテンツの出所よりも、「質問に答える役立ち度」が重視されます。

インデックス自体は依然として存在します。ただし、その姿は変わりました。

もはや、クローラーでページが巡回されて、インデックスされ、ランキングされるのを待つ必要はありません。

生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

現在はコンテンツをベクトル化してベクトルデータベースに格納し、メタデータではなく意味ベースで検索できるようにします。

・社内のデータであれば、こうした処理は即時に行われます。

・公開Webコンテンツの場合は、GPTBotやGoogle-Extendedなどのクローラーが今もページを取得していますが、その目的は従来のSERP(検索結果)を作ることではなく、コンテンツの意味を把握し、インデックスするためです。

このスタックが優れている理由(適切なユースケースであれば)

この新しいモデルは、従来の検索エンジンを置き換えるものではありません。

ただし、従来の検索では対応が難しかったタスクに対しては、飛躍的な進化をもたらします。

たとえば、

- ・ 社内ドキュメントの検索 → 最適です。
- ・ 法廷記録の要約 → 問題ありません。
- ・ 10個のPDFから関連する抜粋を探したい → ゲームオーバー(=従来型では難しいが、これなら可能)

この製品スタックが優れている理由は以下の通りです。

- ・ レイテンシ(応答速度):ベクトルデータベースは数ミリ秒でデータを返します。クロールの待ち時間やタイムラグはありません。
- ・ 精度:埋め込み検索は、キーワードだけでなく「意味」にもマッチします。
- ・ コントロール:検索対象となるコーパス(情報集合体)を自社で定義できます。無関係なWebページやSEOスパムが混入することはありません。
- ・ ブランドセーフティ:広告が表示されず、競合他社が検索結果に紛れ込むこともありません。

このため、エンタープライズ検索、カスタマーサポート、社内ナレッジシステムといった分野では、すでにこの新しいスタックが採用されています。そして現在、一般的な検索領域でも、この方向へと大規模にシフトしつつあります。

生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

ナレッジグラフがスタックを強化する方法

ベクトル検索は強力ですが、あいまいな面もあります。意味的な近さは捉えられるものの、「誰が、何を、いつ」といった人間の世界で当然とされる関係性までは完全には表現できません。

そこで役立つのが、ナレッジグラフ(Knowledge Graph)です。

ナレッジグラフは、システムが曖昧さを解消し、推論できるようにするために、エンティティ(人・製品・ブランドなど)の関係性を定義します。たとえば、「Apple」と言ったとき、それは企業のことなのか、それとも果物のことなのか?「それ」とは物体のことか、それとも顧客のことか?

以下のように、それぞれが補完し合います。

- ・ ベクトルデータベース:関連コンテンツを見つける
- ・ ナレッジグラフ:つながりを明確にする
- ・ LLM(大規模言語モデル):すべてを自然言語で説明する

つまり、ナレッジグラフと新しい検索スタックは二者択一ではありません。優れた生成AIシステムは、これらを組み合わせて活用します。

【戦術ガイド】生成AIを活用した検索最適化の実践

まず、私たちが馴染みのある「従来の検索において上位表示を狙う方法」をざっとおさらいしましょう。

重要なのは、ここで示すのは網羅的なリストではないという点です。これは、これから紹介する生成AI時代の戦術と比較するための背景です。従来の検索でさえ非常に複雑です(私は以前Bingの検索エンジンに関わっていたので、それはよく分かっています)。それでも、以下の内容を見れば、生成AI向けの対策がむしろシンプルに思えるかもしれません。

従来型検索での上位表示には、以下のような要素が重要でした。

- ・ クロール可能なページ構造
- ・ キーワードを調整したコンテンツ
- ・ 最適化されたタイトルタグ
- ・ 高速な表示速度
- ・ 信頼できるサイトからの被リンク
- ・ 構造化データ
- ・ 堅牢な内部リンク

生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

さらに、以下も加えると、より成果が期待できます。

- EEAT(経験・専門性・権威性・信頼性)
- モバイルフレンドリー
- ユーザーエンゲージメントのシグナル

これは、技術的な土台、コンテンツの関連性、そして評判を組み合わせたものであり、他サイトがあなたをどう扱うかによって評価されます。

生成AI時代、どうやって「引用コンテンツに選ばれる」か？

ChatGPT、Gemini、CoPilot、Claude、Perplexityなどの生成AIに、自社のコンテンツを参照してもらうにはどうすればよいのか？以下は、すべてのコンテンツ提供者が取るべき具体的な戦術です。

1. チャンク化と意味検索を意識した構造づくり

コンテンツを取得しやすいブロックに分割しましょう。

<h2> や <section> などのセマンティックHTMLを使ってセクションを明確に分け、アイデアを整理します。FAQ形式やモジュール型の構造も有効です。

これが、LLMが最初に読む「レイアウト層」になります。

2. 巧妙さより明快さを優先する

賞賛される文章よりも、理解される文章を目指しましょう。

専門用語・比喩・曖昧な導入文は避け、ユーザーの質問に合わせた、具体的でわかりやすい回答を重視します。

これにより、意味的なマッチング精度が向上します。

3. AIにクロールされる環境を整える

GPTBot、Google-Extended、CCBotなどのクローラーがサイトにアクセスできなければ、サイトは存在しないも同然です。

JavaScriptでレンダリングされるコンテンツは避け、重要な情報は生のHTMLで提供しましょう。

また、schema.orgのタグ(例:FAQPage、Article、HowTo)を使って、クローラーにコンテンツの種類を明示します。

4. 信頼と権威のシグナルを整える

LLMは、信頼できる情報源を好みます。

署名、公開・掲載日、連絡先、外部引用、著者プロフィールなどの要素を明示することで、生成AIの回答に表示される可能性が高まります。

生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

5. ナレッジグラフのように社内コンテンツを構造化する

関連するページを相互にリンクさせ、サイト全体の構造的なつながりを定義します。

ハブ＆スポーク構造や用語集、コンテキストリンクなどを使って、意味的な一貫性を高めましょう。

6. トピックを深堀りし、モジュール式に構成する

単に主要な質問に答えるのではなく、あらゆる角度から情報を提供します。

コンテンツを「何」「なぜ」「どうやって」「比較」「いつ」といった形式で分けたり、冒頭要約(TL;DR※TL;DR=Too Long; Didn't Read)やサマリー、チェックリスト、表などを追加するのが効果的です。

こうした工夫により、コンテンツは要約や再構成に適した汎用性の高い形になります。

7. 表現の確信度を高める

LLMは、記述の確信度も評価します。

「～かもしれない」「～と思われる」といった曖昧な表現は避け、明確で断定的な言葉を使いましょう。

自信のある記述は、表示される可能性が高くなります。

8. 言い換えを重ねて表現の幅を広げる

同じことを別の言い回しで繰り返しましょう。

表現のバリエーションを増やすことで、さまざまな検索クエリにヒットする「受け皿」を広げられます。

検索エンジンは意味でマッチしますが、言い回しを複数用意しておくとベクトル空間に残る“足跡(vector footprint)”が増え、その足跡によって検索クエリとの距離が縮まります。そして検索漏れを防ぎ検索再現率を高めることができます。

9. 埋め込み可能な段落を作成する

ひとつの段落には、ひとつの明確なアイデアだけを含めましょう。

複数の話題を混ぜず、シンプルな文構造を用いることで、コンテンツの埋め込み・取得・統合が容易になります。

10. 潜在的なエンティティに文脈を与える

明白に思える情報でも、はっきりと言語化しましょう。

たとえば「最新モデル」ではなく、「OpenAIのGPT-4モデル」と明記します。

エンティティ参照が明確であればあるほど、ナレッジグラフや曖昧性解消の精度が高まります。

生成AIで変わる検索の仕組みと、そこで勝ち抜く方法

従来のリンク順位中心型検索は終焉を迎えつつあり、新しいAIベースの検索技術(検索スタック)が主役となる時代が始まった。

11. 主張の近くにコンテキストを配置する

主なポイントから離れすぎずに、それを裏付ける情報(例・統計・比喩など)を配置します。

これにより、チャネル単位での一貫性が高まり、LLMが内容を確信を持って処理できます。

12. 構造化された抜粋を生成AI向けに提供する

AIクローラーがコピーしやすい、クリアな情報を用意しましょう。

箇条書き、回答の要約、「要点」セクションなどを活用し、情報の価値を際立たせます。

これはPerplexityやYou.comなど、スニペット形式の生成AIに有効です。

13. ベクトル空間に関連コンテンツを密集させる

用語集、定義、比較記事、事例などの周辺コンテンツを公開し、互いにリンクさせましょう。

トピックを密にクラスター化することで、ベクトル検索でのリコール率が上がり、主要コンテンツの可視性も高まります。

【ボーナス】AIに取り上げられているか確認する方法

成果を確認したいときは、コンテンツで取り上げた質問を、PerplexityやChatGPTのブラウジングモードで聞いてみましょう。

もし表示されないなら、構成と表現を見直し、明確さを高めたうえで再挑戦してください。

最後に：あなたのコンテンツは今やインフラである

あなたのウェブサイトは、もはや目的地ではありません。

それは、生成AIが回答をつくるための「原材料」なのです。

今後は、引用・参照・要約され、誰かが読んだり聞いたりする回答の一部として使われることが期待されます。

この傾向は、MetaのRay-Banスマートグラスのような新しい消費チャネルが増えるほど、ますます強くなります。

ページ自体の存在は依然として重要ですが、それはあくまで「足場」にすぎません。

勝ちたいなら、ランキングだけにこだわるのをやめ、情報源としての価値を高めましょう。もはや「訪問されるか」ではなく、「引用されるか」がカギです。

「AI時代のSEO」のファイナルアンサー？「あらゆる場所での検索最適化」とは【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。「生成 AI 時代の SEO は？」、「SEO の専門家は今後どうなるのか？」そうした答えとして有力な、「SEO=Search Everywhere Optimization」という考え方を、ランド・フィッシュキン氏が教えてくれた。

[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。

- 「AI時代のSEO」のファイナルアンサー？「あらゆる場所での検索最適化」とは



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。

- グーグル検索のAIモードとは？ Google I/Oで発表された新しい拡張機能
- Google検索AI Modeとは？ 検索部門の幹部が全容を語る
- Search Consoleでは全クエリの50%が「隠されている」！？
- 2025年5月のグーグル検索オフィスアワー：デスクトップとモバイルのページの正規化、GooglebotのIP制御導入時のリスク、ECサイトで商品画像が認識されないほか
- Googlebot-News ユーザー エージェントに対するクロール制御が修正される
- グーグル検索のAI機能のためのベストプラクティス×8
- 【グーグル公式】生成AIでコンテンツ作成する際のガイド
- 企業ブログは信頼構築の重要なツール
- 飲食店でぜひ活用したいGBPの新機能×3

こちらからどうぞ。

- 「AI時代のSEO」のファイナルアンサー？「あらゆる場所での検索最適化」とは【SEO情報まとめ】

Google検索のAI Modeがカスタムチャートを作成できるようになる

AI Mode がカスタムチャートを作成するようになった。Google I/O で発表された AI Mode の新機能の 1 つだ。

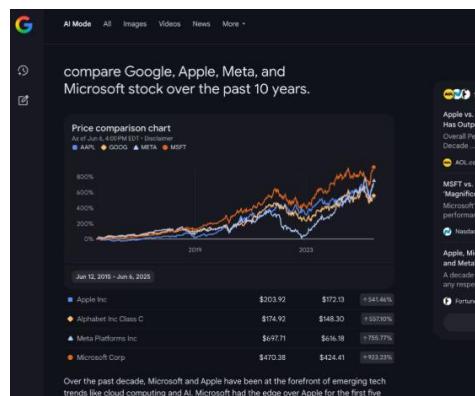
AI Mode がカスタムチャートを作成するようになりました。

Google I/O で発表された [AI Mode の新機能の 1 つです。](#)

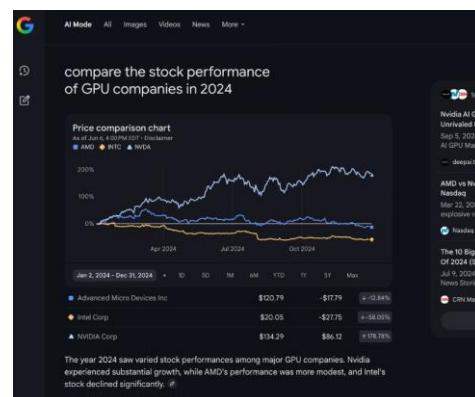
データを視覚化したチャートで回答

Google と Apple、Meta、Microsoft の過去 10 年間の株価を比較するように AI Mode に指示しました。

自動的にグラフを作成して回答してくれました。



COVID-19 の影響で一時期下落したものの右肩上がりです。



次は、GPU 企業の 2024 年の株価を比較させました。

特定の企業名を指定してはいないのですが、GPU を生産する AMD と Intel、NVIDIA を選択しています。

NVIDIA の一人勝ちです。

Google検索のAI Modeがカスタムチャートを作成できるようになる

AI Mode がカスタムチャートを作成するようになった。Google I/O で発表された AI Mode の新機能の 1 つだ。

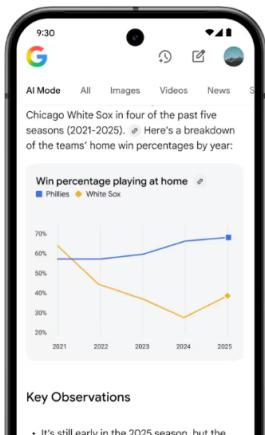
現状は株価チャートだけか？

現状では、グラフを作成するのは株価関連のクエリだけのようです。

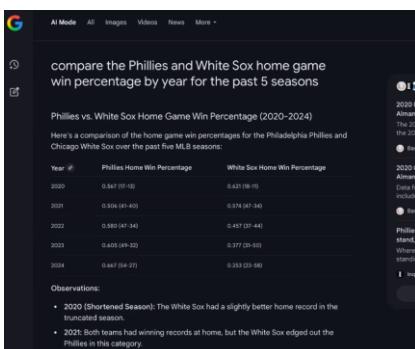
I/O の発表では、[次のクエリでのグラフを作成するデモ](#)を見せていました。

compare the Phillies and White Sox home game win percentage by year for the past 5 seasons

(過去5シーズンのフィリーズとホワイトソックスのホームゲーム勝率を年別で比較してください)



しかし試してみても、表は作成するもののグラフは作ってくれませんでした。



株価データは Google には簡単にアクセスできるのでしょうか、MLBチームの勝率比較のよう指示では複雑なデータセットを分析する必要があります。

そこまでの性能には、まだ正式公開できるほどには至っていないかもしれません。

今後、もっといろいろなクエリに対するチャート作成が可能になるものと思われます。