

Google AI Modeがファイルアップロード機能をサポート

PC 検索での Google AI Mode が 画像と PFD のアップロードをサポートする。アップロードしたファイルの内容について AI Mode に質問できる。

PC 検索での Google AI Mode が [画像と PFD のアップロードをサポート](#)します。

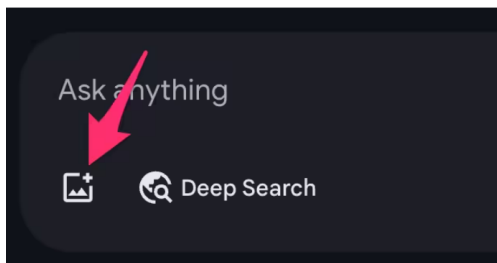
アップロードしたファイルの内容について AI Mode に質問できます。

アップロードしたファイルの内容について AI Mode に質問

画像のアップロード機能はすでに導入されています。

PDF のサポートは2、3 週間以内に導入されるはずです。

質問ボックスの画像アップロードのアイコンから画像をアップロードできます。



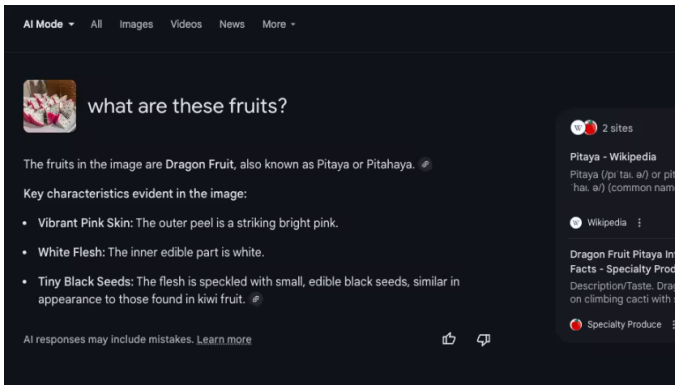
[SCLDD](#) でバンコクに行ったときの食事に出てきたフルーツの写真をアップロードし、何という名前のフルーツかを AI Mode に尋ねてみました。



AI Mode は、写真に写っているのが Dragon Fruit(ドラゴンフルーツ)、または Pitaya(ピタヤ)や Pitahaya(ピタハヤ)とも呼ばれる名前の果物であることを認識し、特色を簡潔に教えてくれました。

Google AI Modeがファイルアップロード機能をサポート

PC 検索での Google AI Mode が 画像と PDF のアップロードをサポートする。アップロードしたファイルの内容について AI Mode に質問できる。



画像について質問できるの機能は、言葉では説明できないものについて知りたいときに便利です。

個人的には、PDF のアップロード機能の方が利用価値が高そうなのでこちらの機能も早く使ってみたいものです。

検索関連のドキュメントについて深掘りした質問ができそうです。

今後は、画像と PDF 以外の形式のファイルのアップロードにも AI Mode は対応予定です。

Google Drive に保存しているファイルをダイレクトに指定することも可能になります。

[Ads]

Google検索プロダクト担当副社長が語るGoogle検索の未来

著名なテックライターのザイン・カーン氏が Google 検索のプロダクト担当副社長で、AI 関連の機能開発にも深く携わっているロビー・スタイン氏にインタビューした。

著名なテックライターの [Zain Kahn](#) (ザイン・カーン) 氏が Google 検索のプロダクト担当副社長で、AI 関連の機能開発にも深く携わっている [Robby Stein](#) (ロビー・スタイン) 氏に [インタビュー](#) しました。

Google 検索と AI がテーマです。



この記事では、インタビューの主要ポイントをまとめます。

Google検索プロダクト担当副社長が語るGoogle検索の未来

著名なテックライターのザイン・カーン氏が Google 検索のプロダクト担当副社長で、AI 関連の機能開発にも深く携わっているロビー・スタイン氏にインタビューした。

AI 統合、進化するユーザー行動、そしてプロダクト戦略

進化するユーザーのクエリとマルチモーダルな成長

ユーザー行動は、単純なキーワードから、より長く対話的で非常に具体的な複数文の質問へとシフトしている。この変化を牽引するのはビジュアル検索であり、Google での利用は前年比 65% 増を記録した。ユーザーは、目にするあらゆることについて質問するために、Google レンズや Circle to search (かこって検索) をますます活用している。

AI 機能の急速な普及

AI Overview は既に 15 億人のユーザーに利用され、迅速かつ要約された回答を提供している。これは、AI 統合型の新しい検索機能が急速かつ広範囲に普及していることを示唆する。

Google のデータ優位性

Google の AI 検索強化能力は、500 億の製品からなるプロダクトグラフや 2 億 5000 万のロケーションを持つプレイスデータベースといった、巨大なリアルタイムデータセットに根ざしている。この深い文脈が、AI モデルによるよりリッチで正確な結果の提供を可能にする。

深い対話的な検索のための新しい「AI Mode」

複雑な問題解決のために設計された、完全生成型のエンドツーエンド体験として AI Mode を Google は導入した。これはフロンティアモデルを活用し、複雑なクエリの処理、多段階の推論、そしてユーザーとの往復的な対話型ダイアログを可能にする。

Google 検索と Gemini の比較

両プロダクトは明確に異なる目的を持つ。AI 搭載の Google 検索は、ユーザーをウェブに接続することに主眼を置く「情報・発見エンジン」である。一方、Gemini は、ユーザーによる画像、コード、計画などの生成、創造、構築を支援する「創造性と生産性のパートナー」として位置づけられる。

Google検索プロダクト担当副社長が語るGoogle検索の未来

著名なテックライターのザイン・カーン氏が Google 検索のプロダクト担当副社長で、AI 関連の機能開発にも深く携わっているロビー・スタイン氏にインタビューした。

SEO の基本原則は不変

AI 時代における優れた SEO の基礎は依然として、

- ユーザーのニーズに直接応える
- 高品質で
- 有用、信頼性があり
- 独創的な

コンテンツの作成である。Google のシステムは、価値の低い操作的なコンテンツをフィルタリングし権威ある情報源を上位に表示するよう設計されており、これらの情報源は AI の回答内でも優先的に扱われる。

プロダクト開発戦略

プロダクト開発における真のイノベーションは、既存デザインの反復改良にとどまらず、ユーザーの問題を第一原理から理解することから生まれる。しかし、確立されたユーザーのメンタルモデルを尊重し、慣れ親しんだインターフェイスへの変更には、ユーザーの認知的コストを上回るだけの価値の飛躍を提供することが不可欠である。

未来はパーソナライズされる

Google 検索の主要な未来の方向性は、高度なパーソナリゼーションである。ユーザーの許可を得たうえで、Google 製品を横断する文脈や履歴を活用することにより、旅行、ショッピングといった複雑な意思決定に対し、一人ひとりに最適化された、他にはない有用な結果を AI は提供できるようになる。

以上です。

インタビューからは、Google 検索が単なる情報発見ツールから、対話型の問題解決パートナーへと根本的に変容しつつあることがわかります。

こうしたシフトを牽引するのは、ユーザーがより長く複雑な質問を投げかけ、新たな視覚的入力を活用するようになったことです。

AI Mode などの AI 機能でその動きを Google は加速させています。

とはいえ、このような技術革新にもかかわらず、SEO の中核となる原則は不変です。

コンテンツ制作者とプロダクト開発者の双方にとっての成功は、依然として高品質で本当に役立つ体験を提供し、直感的でユーザー中心のデザインを尊重することにかかっています。

「AI検索でGoogleからのトラフィックが減っている」←Googleが反論

AI Overview や AI Mode など AI 機能が組み込まれた検索によって、検索トラフィックが減少しているという懸念に対して Google が説明した。

AI Overview や AI Mode など AI 機能が組み込まれた検索によって、検索トラフィックが減少しているという懸念に対して [Google が説明](#)しました。

検索数は増え、トラフィック品質は高くなっている

Google 検索の副社長で AI 関連機能を率いている Liz Reid (リズ・リード)氏は次のように述べています。

全体的に、Google 検索からウェブサイトへのオーガニッククリック総量は前年同期比で比較的安定しています。

さらに、平均クリック品質は向上しており、実際に 1 年前よりもわずかに多くの質の高いクリックをウェブサイトを送っています(質の高いクリックとは、ユーザーがすぐに戻るクリックをしない、つまり通常ユーザーがそのウェブサイトに興味を持っているというシグナルを示すクリックを意味します)。

このデータは、総合的なトラフィックの劇的な減少を不正確に示唆する第三者レポートとは対照的です。これらのレポートは、しばしば欠陥のある方法論、個別の事例、または検索での AI 機能の展開以前に発生したトラフィック変化に基づいています。

リード氏の主張を簡潔にまとめるとこうなります。

- 全体としての検索トラフィックには目立つ増減なし
- クリックの質は向上(検索結果にすぐに戻ってこない)
- トラフィック減少を示すサードパーティの調査は不正確

リード氏による続きの説明の趣旨がこちらです。

AI Overview がユーザーの検索習慣を変化させ、より多く、より長く、より複雑なクエリにつながっています。これに加え、検索結果ページに表示されるリンクが増えることで、ウェブサイトがクリックされる機会が増加しています。

シンプルで事実に関する質問はクリックなしで AI によって直接回答される場合がありますが、ユーザーはより深い理解を得るために、より複雑なトピックについてはクリックして閲覧し続けています。これにより、その主題により深く関与しているユーザーからの、より高品質で価値のあるクリックが生まれています。

「AI検索でGoogleからのトラフィックが減っている」←Googleが反論

AI Overview や AI Mode など AI 機能が組み込まれた検索によって、検索トラフィックが減少しているという懸念に対して Google が説明した。

たとえば「次の満月はいつ？」のような結果だけを入手すれば完結する質問の場合は、たしかに AI Overview の回答を見ただけでクリックすることなしに検索は終了するかもしれません。しかし、こうした状況は新しい AI 検索機能に限ったことではなく、従来からある強調スニペットやナレッジグラフでも起こっていた現象です。検索トラフィック減少の原因を AI Overview 特有のものとして結論付けるのは論理的ではありません。

検索ユーザーが求めるコンテンツの変化

一方で、もっと深く情報を知りたいと望んで、AI Overview 内のリンクをクリックしてサイトに訪問するクエリの方が多いことをリード氏は強調しています。したがって、実際には、検索トラフィックが増えているサイトも存在するというのです。

本物の声や直接的な視点を聞くことができるフォーラムや動画、ポッドキャスト、投稿があるサイトはトラフィックが増えているといいます。詳細なレビュー、オリジナルの投稿、ユニークな視点、思慮深い一人称分析など、より多くを学ぶのに役立つウェブコンテンツをクリックする傾向が強くなっているからです。

こうした検索トラフィックの送出先の変化により一部のサイトではトラフィックが実際に減少しています。それでも、全体的に見れば検索トラフィックは安定しているというのです。

AI と ウェブに対する Google のアプローチ

オープンウェブの健全性への取り組みを強調し、日々数十億のクリックをウェブサイトを送り続けていることをリード氏は強調します。そして「ウェブか？ AI か？」の択一ではなく、「ウェブをハイライトする」ために AI 体験は設計されていると主張します。

AI 回答では目立つリンク、見やすい引用、インライン帰属表示を特徴とし、ユーザーにコンテキストを提供されます。一方で、標準的なウェブ技術を通じてパブリッシャーはそういったものを制御可能です。

より多くの質問を促し、クリエイターをより積極的に関与するオーディエンスと結びつける拡張的な瞬間として Google は AI を位置づけています。

「AI検索でGoogleからのトラフィックが減っている」←Googleが反論

AI Overview や AI Mode など AI 機能が組み込まれた検索によって、検索トラフィックが減少しているという懸念に対して Google が説明した。



サードパーティの分析結果と Google の主張が一致しないのは調査の対象と方法の違い —— 特に規模の違い —— に起因するに思います。

Google は毎日数十億の検索クエリを対象に語っています。

対して、サードパーティの調査はそのうちのごく一部にすぎません。

局所的に見れば、AI 検索の影響でトラフィックが減っているサイトが存在するのは事実です(これは Google も認めている)。

しかし検索全体を大局的に見れば、検索トラフィックには変化なしというのが Google の言い分です。

一言で言えば、視点の違いですかね。

Geminiとショッピンググラフを連携させたショッピング検索をAI ModeにGoogleが導入予定

Google は、Gemini の機能と Shopping Graph(ショッピンググラフ)を組み合わせた、ショッピング用の新しい AI Mode を導入予定だ。

Gemini の機能と [Shopping Graph\(ショッピンググラフ\)](#)を組み合わせた、ショッピング用の新しい AI Mode を [Google は導入予定](#)です。

ショッピンググラフは商品リスティングのデータベースです。

現在 500 億件以上の商品が含まれており、1 時間あたり 20 億件以上のリスティングが更新されることで、常に正確で信頼性の高い情報が消費者に提供されます。

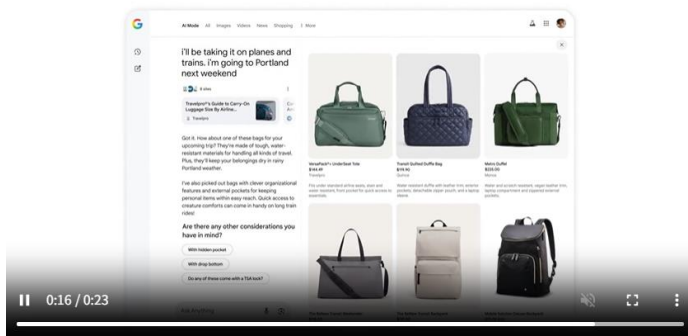
AI Mode による商品発見の強化

ショッピンググラフと連携することで、パーソナライズされ、ビジュアル性が高く、データに基づいたショッピング結果を AI Mode は提供できるようになります。

たとえば、[I'm looking for a cute travel bag](かわいい旅行用バッグを探しています)と質問すると、要望に応じていそうな商品をビジュアル要素とともに提案します。

続けて、[I'll be taking in on planes and trains. I'm going to Portland next weekend](飛行機や電車で持ち込みます。来週末にポートランドに行きます)と打ち込むと、乗り物に持ち込めるサイズに絞り込みます。

さらには、この時期のポートランドは雨が多いことを AI Mode は加味し、防水性を備えたバッグを提案するのです。



クエリを追加するたびに、右パネルの商品が動的に更新される点にも注目です。

新しいブランドを発見したり、最適な商品を特定したりするのに役立ちます。

AI Mode による、この強化されたショッピング体験は今後数か月以内に米国で提供を開始する予定です。



[サードパーティ製の商品データ](#)を利用している [ChatGPT のショッピング検索](#)と比較すると、Google のショッピンググラフが格納するアイテム数とそのアイテムの詳細は格段に勝っているはずです。

これに Gemini のクエリ理解力と、AI Mode の[クエリ・ファンアウト](#)が加わります。

AI Mode のショッピング検索はオンラインの購入体験に大きな変革をもたらすかもしれません。
使えるようになったら使用感をレポートします。