

Search Consoleの分析情報レポートに「クエリグループ」が導入される。検索意図が同じクエリをまとめてレポート

Search Console の分析情報レポートに「クエリ グループ」というレポート機能が導入された

Search Console の分析情報レポートに「クエリ グループ」というレポート機能が導入されました。

同じ検索意図を持つクエリをグループ化

「クエリ グループ」は、クエリそのものは異なるけれど検索意図が同じクエリをグループ化してレポートします。

[公式アンウンス記事](#)では次のクエリ例で説明しています。

- ・ ワカモレ ディップの作り方
- ・ ワカモレ ディップのレシピ
- ・ ワカモレ ディップ レシピ
- ・ グアック ディップのレシピ
- ・ 簡単なワカモレ ディップのレシピ
- ・ シンプルなワカモレ ディップのレシピ
- ・ 簡単にできるワカモレ ディップのレシピ
- ・ 簡単なワカモレ ディップの作り方

これらのクエリはどれも「ワカモレ ディップの作り方」を知りたいという検索意図が込められています。

これらのクエリをすべて含めてレポートするのがクエリ グループです。

分析情報から利用、Search Console でドリルダウン

クエリ グループは[分析情報レポート](#)(旧 Search Console Insights)で利用できます。

Search Console の分析情報レポートに「クエリグループ」が導入される。検索意図が同じクエリをまとめてレポート

Search Console の分析情報レポートに「クエリ グループ」というレポート機能が導入された

The screenshot shows the 'Analysis Report' interface. At the top, there's a message: '新しい分析情報レポートへようこそ。これは、スタンドアロンの Search Console Insights (ベータ版) に代わるもので' (Welcome to the new analysis report. This is the Standalone Search Console Insights (Beta version), replacing the previous one). Below it, the main section is titled 'お客様のサイトにつながる検索語句' (Search terms connected to your website). It lists several query groups with their click-through rates (CTR): '海外seo' (↓ 4%), '海外seo情報 ブログ' (↓ 19%), 'google アメリカ 検索' (↓ 18%), '&num=100' (↓ 32%), and 'google アメリカ版' (↑ 16%). A note at the bottom says 'この分析情報はお役に立ちましたか?' (Did this analysis information help you?).

検索意図で分類され、その下に実際のクエリが列挙されています。

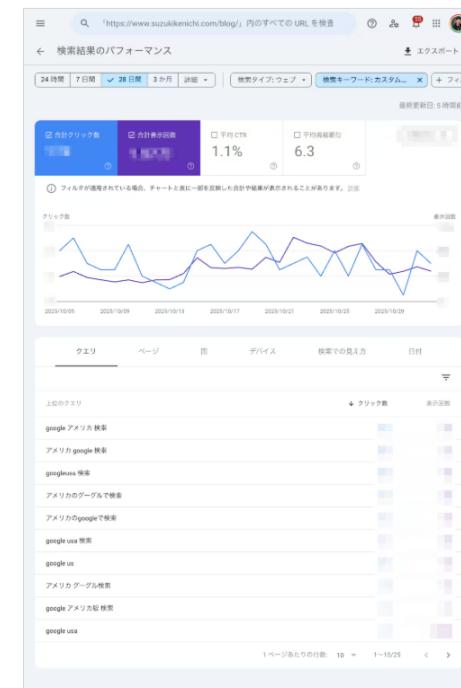
従来のように個別のクエリのレポートではありません。

グループに含まれたクエリの合計の、過去期間との増減とクリック数が提供されます。

なお、検索意図の分類とクエリの選択は AI による自動処理です。

各グループをクリックすると、それらのクエリでフィルタされた状態の検索パフォーマンスレポートに移動します。

ドリルダウンしたレポートで、ここで詳細な表示回数やクリック数などのデータを分析できます。



こちらは、僕のブログのクエリ グループの 3 つ目に出ている「google アメリカ 検索」の検索パフォーマンスレポートです。

クエリ グループに含まれた 20 以上のクエリでフィルタリングされています。

Search Console の分析情報レポートに「クエリグループ」が導入される。検索意図が同じクエリをまとめてレポート

Search Console の分析情報レポートに「クエリ グループ」というレポート機能が導入された



バックグラウンドでは、クエリ グループに含まれているクエリを正規表現で自動的に絞り込んでいます。

同じ検索意図をもつクエリを自身で判定して正規表現を使って絞り込むことが可能ですが、Search Console が自動で選別してくれるのがクエリ グループの利点です。

とはいえ、クエリの選別は必ずしも正確ではなく漏れているクエリも見受けられます。

キャプチャで見せた僕のブログの例でいうと、3つ目の「google アメリカ 検索」と 5つ目の「google アメリカ 版」は、どちらも日本から米国の Google で英語の結果を知りたいという検索意図が含まれているのですが、分けられてしまっています。

分類の精度に関しては、改良の余地がありそうです。

それでも手間を省いてくれる点においては便利なレポートであることは確かです。

段階的に展開

分析情報レポートのクエリ グループは今後数週間にわたって段階的にリリースされます。

まだ利用できていない人が多いかもしれません、楽しみに待ちましょう。

それまでは、[クエリグループのヘルプ記事](#)で予習しておくのもいいでしょう(この記事を公開する時点では英語のみ)。

AI は人間のように考え、人間と同じように情報を探す——Google プロダクト担当 VP が語る

Google のプロダクト担当 VP のロビー・スタイン氏がインタビューを受けた。

Google のプロダクト担当 VP の Robby Stein(ロビー・スタイン)氏がインタビューを受けました。

AI が検索ランキングやオススメにどのような影響を与えるかを語っています。
また、AI がどのようにビジネスを優先表示するのか、そして視認性を高めるための実用的なヒントにも触れました



ハイライト

インタビューのハイライトをまとめます。

- **AI=新しい検索インターフェイス:**

複数文の自然言語やマルチモーダルのクエリをサポート。AI は Google のウェブインデックスと内部ナレッジベースを用いて推論し、回答を組み立てる。

- **クエリ・ファンアウトの仕組み:**

推論モデルが多数の関連 Google 検索(バックグラウンドでの“Googling”)を発行し、ウェブ結果と Google の各種システムを統合して推奨を生成する。

- **ローカルナレッジの深さ:**

ローカル結果では、2 億 5,000 万件超の実在スポット、ビジネス情報、レビュー、営業時間、メニュー、予約リンクなどの更新データを参照する。

- **SEO と PR は依然重要:**

明確で有用なコンテンツと信頼できる言及(例:ランクイン記事や公的な記事)が、ページがモデルのコンテキストに取り込まれ AI の回答でリンクされる確率を高める。

- **現在の広告ポリシー:**

AI の推薦は広告を情報源としていない。AI 体験内の広告フォーマットを実験中で、まずユーザー価値を重視。推薦を“有料化”する仕組みは示されていない。

AI は人間のように考え、人間と同じように情報を探す——Google プロダクト担当 VP が語る

Google のプロダクト担当 VP のロビー・スタイン氏がインタビューを受けた。

- ・ パーソナリゼーション(オプトイン、初期段階):

Search Labs の AI Mode で、ショッピングやレストランのローカル推薦の強化版を試せる。より広範な連携(例:Gmail)は構想段階で未提供。

- ・ オフラインビジネスのエージェント通話:

オンライン導線のないローカル事業者に AI エージェントが実際に電話し、価格や空き状況、連絡不能の店舗情報まで返す。通話は録音されない。

- ・ ショッピンググラフとビジュアル検索:

500 億点超の商品と、1 時間あたり約 20 億件のライブ更新が AI 回答を支える。Google レンズ等のビジュアル検索は前年比約 70% 増。類似商品・成分の検索や購入リンクの追跡が可能。

- ・ ウェブ画像によるインスピレーション:

インテリアなどの課題に対し、生成画像ではなくウェブ上の画像を提示し、会話で絞り込み。ライブ動画での質問にも対応。

- ・ プロダクト構築の指針:

実在の“欠落”に挑む(例:インスピレーション領域)、少数深掘りのユーザー調査で検証し、日々の価値／定着率を目指す。言語インターフェイスが創作を民主化する。



今までいろいろな場面で語ってきたことの総括っぽくはありますが、既存の SEO が依然として重要とあらためて語ってくれたのは心強いですね。

AI は人間のように考え、人間と同じように情報を探す

PR 活動への投資は、人への露出だけではなく AI の露出にも価値がある

このようにも、スタイン氏は述べています。

長期的視点にたてば、有益な情報を提供し信頼性を高めることが AI 検索最適化の王道ということです。

AI Modeのエージェント機能がイベントチケット、美容サロンの予約をサポート

AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がイベントチケットの予約や美容・健康関連の予約をサポートした

AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がイベントチケットの予約や美容・健康関連の予約をサポートしました。

Googleの検索部門責任者を務める SVP の Nick Fox(ニック・フォックス)氏がアナウンスしています。



[これまでにはレストラン予約](#)だけがサポート対象でした。

コンサートのチケット手配を AI Mode が手助け

ニューヨーク市で近々開催されるクラシックコンサートの 2 人分のチケットを AI Mode に探させました。
「よく見える席」という条件も指定しています。

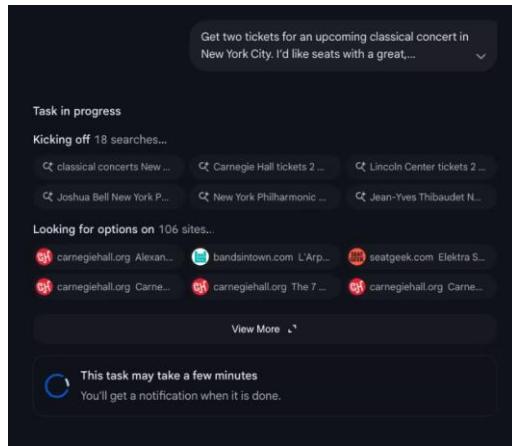
“Find tickets for me” というオプションが回答に出ています。

タスクを実行させます。

AI Modeのエージェント機能がイベントチケット、美容サロンの予約をサポート

AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がイベントチケットの予約や美容・健康関連の予約をサポートした

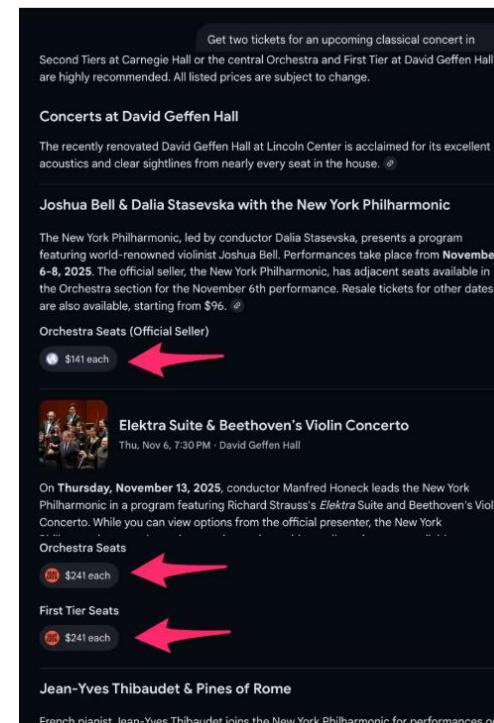
条件を満たすチケットを AI Mode のエージェント機能がウェブを巡回して探し始めます。



上段が、クエリを拡張したクエリ ファン・アウトの実行を表しています。

下段が、コンサートチケットを予約できるイベントサイトを調査しているエージェント機能の実行を示しています。

タスクが完了するまでに 5 分ほどかかりました。



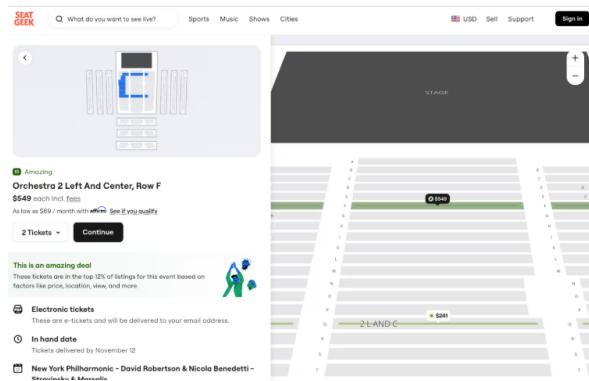
条件に合ったクラシックコンサートを AI Mode がいくつか提案してくれます。

座席タイプと金額が表示が書かれているボタンをクリックすると、チケットサイトに移動します。

AI Modeのエージェント機能がイベントチケット、美容サロンの予約をサポート

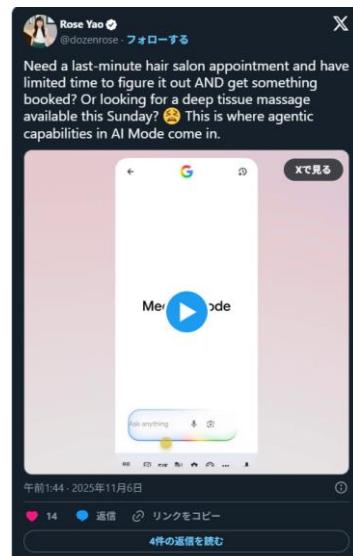
AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がイベントチケットの予約や美容・健康関連の予約をサポートした

このケースでは、前から 5 列目の 2 人分の席がすでに選択された状態でページが開きました。



問題なければそのまま予約できます。

AI Mode のエージェント機能を利用すれば、自力であちこちのサイトに訪問して比較する必要がありません。指示を出して、あとは数分待つだけです。

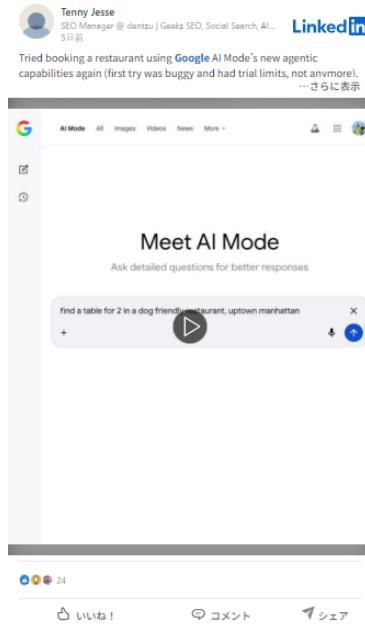


こちらは、AI Mode のエージェント機能でマッサージサロンの予約を手配しているモバイル検索でのデモです。プロダクトマネジメント部門 VP の Rose Yao(ローズ・ヤオ)氏が X に投稿していました。

AI Modeのエージェント機能がイベントチケット、美容サロンの予約をサポート

AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がイベントチケットの予約や美容・健康関連の予約をサポートした

追加条件を指定して会話を続けて、より希望に沿ったレストランやチケットを探せるのも AI Mode エージェントの長所です。



一般リリースされたら便利に使われるのではないかと予想します。

なお現時点では、AI Mode のエージェント機能は、Google AI Pro と Ultra に購読している米国の Search Labs からオプトインしたユーザーが試験的に利用できます(オプトインすれば日本からでも利用可能)。

GoogleマップにGeminiを統合、会話型ナビゲーションが可能に

Google は、Google マップに Gemini AI を統合し、よりスマートで直感的なナビゲーションと探索体験を実現する新機能を発表した

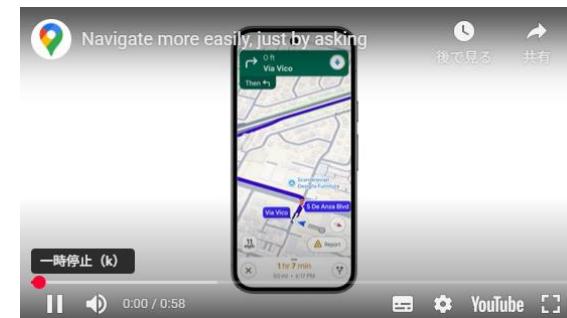
Google は、Google マップに Gemini AI を統合し、よりスマートで直感的なナビゲーションと探索体験を実現する新機能を発表しました。

マップと Gemini 統合の主要ポイント

主なポイントは次のとおりです。

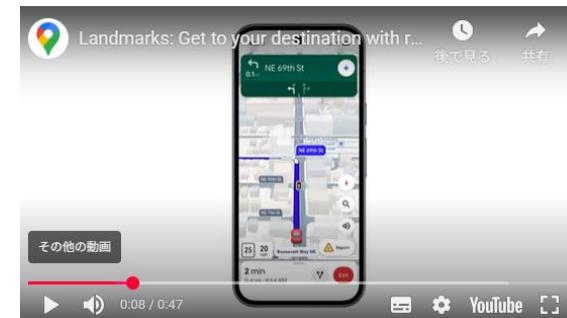
ハンズフリーの会話型ナビゲーション

- Gemini により、音声操作で Google マップを操作可能。
- 経路上のレストランを探したり、カレンダーに予定を追加したりといった複雑な質問にも対応。
- 交通事故や冠水、渋滞の報告も音声で実行。
- Gemini が利用可能な地域の Android および iOS で順次展開予定。



ランドマークを活用したナビゲーション

- 経路案内で「500 フィート先を右折」などの代わりに、目印となる建物や店舗を使った案内を提供(例:「タイ・サイアム・レストランを過ぎたら右折」)。
- 2 億 5000 万件以上の施設情報とストリートビュー画像をもとに構築。
- 米国で、Android および iOS 向けに順次展開中。

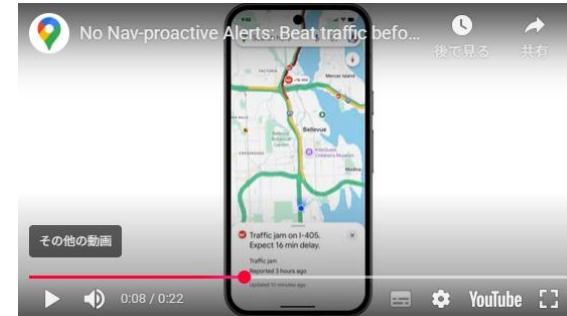


GoogleマップにGeminiを統合、会話型ナビゲーションが可能に

Google は、Google マップに Gemini AI を統合し、よりスマートで直感的なナビゲーションと探索体験を実現する新機能を発表した

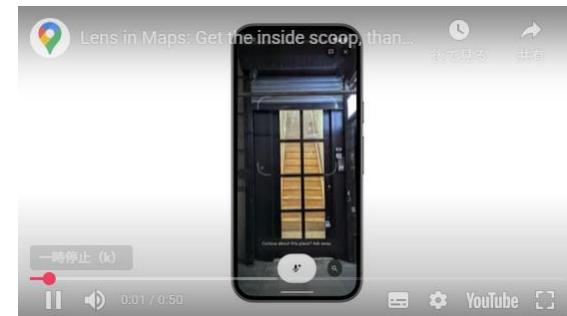
プロアクティブな交通アラート

- ナビゲーションを起動していない時でも、通行止めや渋滞などの道路状況を事前に通知。
- 米国の Android 向けに展開中。



Gemini 搭載の Lens による探索

- カメラを使って目の前のレストランやショップ、ランドマークなどを認識し、質問できる機能
(例:「この店は何で人気?」「店内の雰囲気は?」)。
- 画像認識と Gemini の会話型 AI を組み合わせ、リアルタイムで情報を提供。
- 今月中に米国の Android および iOS 向けに順次展開予定。



GoogleマップにGeminiを統合、会話型ナビゲーションが可能に

Google は、Google マップに Gemini AI を統合し、よりスマートで直感的なナビゲーションと探索体験を実現する新機能を発表した

このように、Gemini によって Google マップが、より会話的で文脈を理解する AI アシスタント型ナビゲーションツールへと進化し、移動や探索をこれまで以上にパーソナライズされた、直感的な体験に変えつつあります。

すでにユーザーに浸透しているさまざまなプロダクトとサービスに Gemini を統合させられるのが Google の強みです。

他社の AI よりも性能的に多少劣っている部分があったとしても、普段から使い慣れたものを使い続けてしまう人は少なくないように思います。

なお、今のところ日本で利用できるのは 1 つ目の「ハンズフリーの会話型ナビゲーション」だけです。

生成AIトラフィック、実は低CVR？ LLMによる購入決定の効果測定はまだ厳しいか【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 はサイトのトラフィックやコンバージョンにどういった影響を与えるのか。2 つの大規模調査データからユーザー行動の「今」を知り、あなたのオンライン戦略を調整していこう

[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。

- ChatGPTは“Googleキラー”になれない!? LLMからの流入は期待ほど売上につながらない
- “購入決定”はAIチャットの中で起きている、AIが築く新たなカスタマージャーニー



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。

- Search Consoleに「クエリグループ」レポートが登場、クエリ単位ではなく検索意図単位での分析が可能に
 - テクニカルSEO、ないがしろにすると後悔するサイトと、気にしなくていいサイト
 - 日本最大のSEOカンファレンス「FOUND Conference Tokyo 2025」のセッションレポート
 - Googleマップでの恐喝詐欺に遭ったらどうする？ グーグルが対処法を提供
 - GA4とSearch Consoleの連携分析ノウハウを小川卓氏が具体的に解説
 - 「AIモード」導入による検索体験とウェブ秩序の変化
 - アルファベットの2025年第3四半期の決算から読みとくグーグルのAI戦略
 - AIが変える検索と広告の未来：グーグルが描く新時代の全貌
 - こちらからどうぞ。
- [生成AIトラフィック、実は低CVR？ LLMによる購入決定の効果測定はまだ厳しいか【SEO情報まとめ】](#)

Search Console検索パフォーマンスレポートにメモを記録するアノテーション機能がテスト中

Search Console の検索パフォーマンスレポートにメモを書き込める機能を Google は少数のユーザーを対象にテストしている

Search Console の検索パフォーマンスレポートにメモを書き込める機能を Google は少数のユーザーを対象にテストしています。

2025 年 11 月 7 日に開催された Search Central Live Tokyo で Search Console 開発チームの Ariel Kroszynski(アリエル・クロスィンスキ)氏がセッションのなかで紹介しました。



特定日の出来事をメモするカスタムアノテーション

カスタムアノテーションを利用すると、検索パフォーマンスレポートの特定の日にメモを記録できます。

たとえば、検索システムのアップデートが実施された日や、サイト構造に大幅な変更を加えた日などです。

次の 3 つのパフォーマンスレポートがアノテーションをサポートしています。

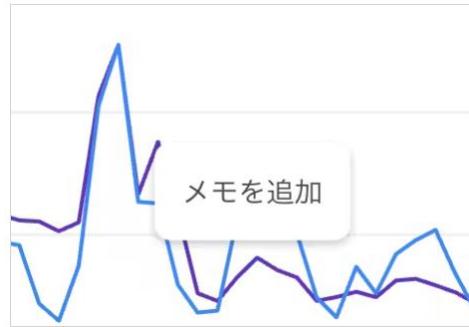
- 検索結果
- Discover
- Google ニュース

Search Console検索パフォーマンスレポートにメモを記録するアノテーション機能がテスト中

Search Console の検索パフォーマンスレポートにメモを書き込める機能を Google は少数のユーザーを対象にテストしている

使い方はシンプルです。

1. 折れ線グラフの任意の日を右クリックする
2. 「メモを追加」メニューが出現するので選択する



3. 出てきたアノテーション画面に必要な情報を書き込む(半角 120 文字以内)

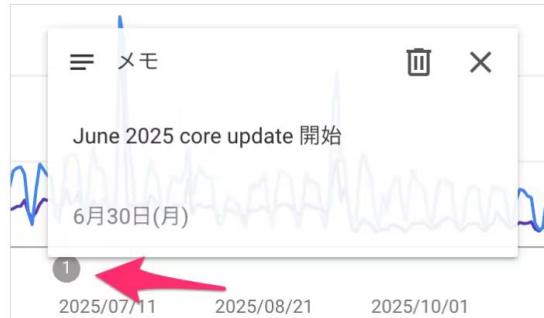
A screenshot of the annotation creation dialog box. It has a title "メモを追加".

- A date input field showing "2025-06-30" with a calendar icon.
- A note input field containing "June 2025 core update 開始".
- A note counter "24/120" indicating the character limit.
- A note about sensitive information: "Caution: Don't include sensitive information. All users with access to this property can see annotation content."
- Buttons at the bottom: "キャンセル" (Cancel) and "追加" (Add).

Search Console検索パフォーマンスレポートにメモを記録するアノテーション機能がテスト中

Search Console の検索パフォーマンスレポートにメモを書き込める機能を Google は少数のユーザーを対象にテストしている

4. 横軸にアノテーションが振られているマークが付くので、選択すれば記録したメモを参照できる



5 % ほどの少数のユーザーを対象に試験的に提供しているとのことでした。

全ユーザーに正式リリースされる保証はありませんが、便利な機能なので多少の変更はあったとしても、きっとみんな利用できるようになるはずです。