

## Search Consoleのカスタムアノテーション機能が全ユーザーにリリース

Google Search Console のパフォーマンスレポートに任意のメモを追加するカスタムアノテーション機能が全ユーザーにリリースされた。

Google Search Console のパフォーマンスレポートに任意のメモを追加するカスタムアノテーション機能が全ユーザーにリリースされました。

カスタムアノテーションは、先日開催された [Search Central Live Tokyo 2025](#) で紹介されていた新機能です。  
これまで、ごく一部のユーザーに試験的に提供されていました。

### メモを自由に追加

Search Console のパフォーマンスレポートでは、アップデートや不具合などの注釈が自動で付くシステムアノテーションがすでに提供されています。  
カスタムアノテーションは、ユーザーが自由に追加できるメモです。

グラフにカーソルを当てるとき、ポップアップの中に、メモを追加できるメッセージが出ています。



右クリックもしくはコマンド キー + Enter キーでメモを追加できます(Mac の場合、Windows は Ctrl + Enter かな?)。

## Search Consoleのカスタムアノテーション機能が全ユーザーにリリース

Google Search Console のパフォーマンスレポートに任意のメモを追加するカスタムアノテーション機能が全ユーザーにリリースされた。

120 文字以内で任意のテキストを入力できます(全角・半角を問わない)。



アノテーションを追加した日にはグラフの横軸に番号が付くので、すぐに見つけられます。



たとえば、次のようなイベントが発生した日にメモを追加しておくとあとの参照に役立つでしょう。

- テンプレートの更新やサイト移行といったインフラの変更
- 新しいプラグインの導入や代理店の起用といった SEO の取り組み
- 異なるユーザーインテントに焦点を当てるためのコンテンツの変更
- 祝日など、ビジネスに影響を与える外部イベント

アノテーションは 200 個まで追加できます。

## Search Consoleのカスタムアノテーション機能が全ユーザーにリリース

Google Search Console のパフォーマンスレポートに任意のメモを追加するカスタムアノテーション機能が全ユーザーにリリースされた。

追加したアノテーションは、権限に関係なくそのプロパティにアクセスできるすべてのユーザーが参照できるので機密情報を登録しないように注意してください。  
また、アノテーションはフィルタには影響しません。

カスタムアノテーションは派手さこそありませんが、使う場面が必ずてくる便利な機能になりそうです。

冒頭で触れたように全ユーザーにリリースされているのでチェックしてみましょう。

[ヘルプページ](#)も公開されています(この記事を公開する時点では英語のみ)。

## Google、最先端AIモデルのGemini 3をAI Mode検索に統合

Google は、最先端の AI モデルである Gemini 3 を AI Mode を通じて Google 検索に導入した

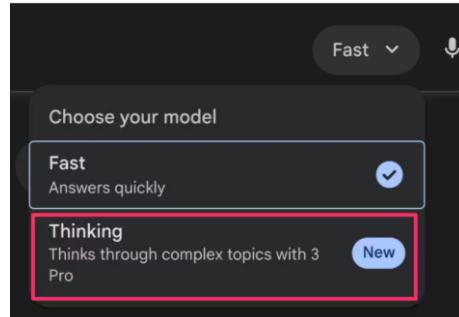
Google は、最先端の AI モデルである [Gemini 3](#) を AI Mode を通じて Google 検索に導入しました。

### 即時展開

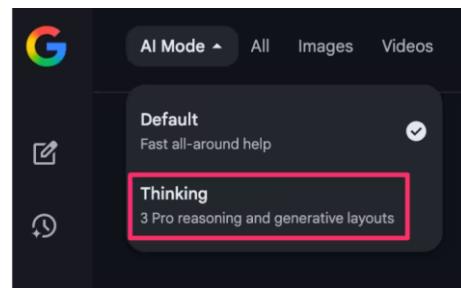
Gemini 3 は、まず米国の Google AI Pro および Ultra 加入者向けに提供されました。

Gemini アプリと AI Mode で「Thinking」モードとして選択できます。

#### [Gemini アプリ]



#### [AI Mode]



Gemini モデルがリリース初日に検索機能へ導入されるのは今回が初めてとのことです。

## Google、最先端AIモデルのGemini 3をAI Mode検索に統合

Google は、最先端の AI モデルである Gemini 3 を AI Mode を通じて Google 検索に導入した

### 強化されたクエリファンアウト

Gemini 3 では、推論能力と意図理解が強化されました。

最先端の推論能力と高度なマルチモーダル理解を備えます。

これにより、ユーザーの意図をより的確に解釈し、より正確で豊かな回答が可能になりました。

### query fan-out(クエリ・ファンアウト)機能も強化されています。

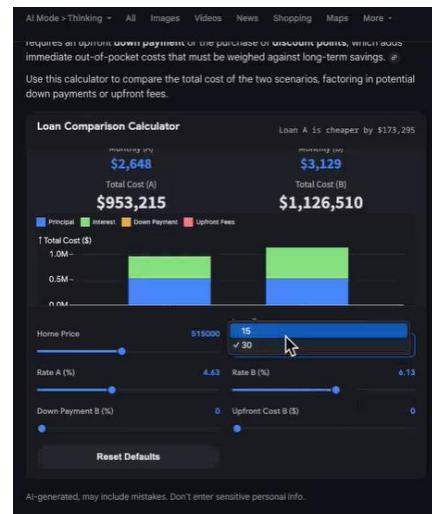
より多くの検索を実行し、従来のモデルでは見過ごされていた可能性のある関連コンテンツを発見できるようになりました。

### リアルタイムのインタラクティブツールとシミュレーション

Gemini 3 は、応答ごとにカスタムのビジュアルレイアウトを動的に生成可能です。

画像や表、グリッドなど、クエリに合わせた UI 要素を作成できます。

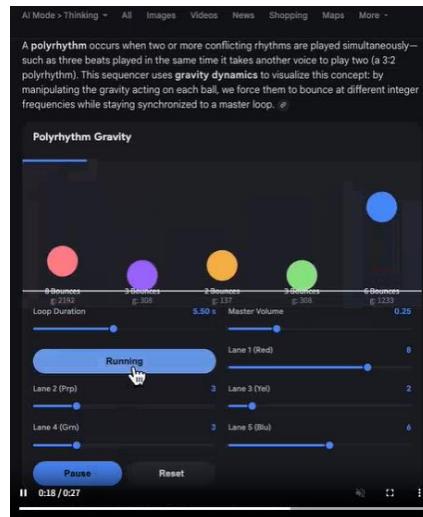
また、インタラクティブなツールが理解の助けになると判断した場合、Gemini 3 はその生成能力を用いて、カスタムシミュレーションやツールをその場で即座にコーディングします。



こちらは、Gemini 3 の AI Mode が生成した住宅ローン比較用のカスタム計算ツールです。

## Google、最先端AIモデルのGemini 3をAI Mode検索に統合

Google は、最先端の AI モデルである Gemini 3 を AI Mode を通じて Google 検索に導入した



こちらは、[Polyrhythmic Physics Sequencer](#) というものです。

複数の異なるリズムを、物理法則に基づいた動きと組み合わせて生成するシーケンサーらしいです(自分でもよくわからってない 😅 )

バウンスする球体の速度をパラメータで調整できるインタラクティブツールです(ちなみに、弾む時にポコポコと音もてる)。

インタラクティブツールとシミュレーションは、使いみちをすぐには思いつかないのですが、役に立つと場面がある人がきっといるでしょう。

### インテリジェントなルーティング

じっくりと思考するけれど回答に時間がかかる Thinking モードの Gemini 3 と、深く思考しないけれど高速に回答を返す Fast モードを現在は手動で切り替えます。

今後は、複雑な質問は Gemini 3 に、単純な質問は高速モデルに自動で振り分けるようになります。

自動ルーティング機能は、今後数週間で Pro・Ultra 加入者に順次展開する予定です。

インテリジェント ルーティングが導入されると、AI Overview でも、クエリに応じて Gemini 3 がバックグラウンドで稼働するようになります。



Gemini 3 はまずは、米国の英語のクエリでの導入ということで、日本語で利用できるようになるのは少し先の話になります。

AI Mode/AI Overview の分析に取り組んでいる人もいることでしょうが、大きな変化が起こることを予想しておくべきかもしれません。

Gemini モデルのメジャーアップグレードは従来の検索システムのコア アップデートのようなものですかね。

## Google, Microsoft, PerplexityからのAI検索SEOアドバイス

Business Insider が公開した AI 検索 SEO をテーマにした記事に、Google と Microsoft, Perplexity からの AI SEO アドバイスが掲載されている

[Business Insider](#) が公開した AI 検索 SEO をテーマにした記事に、Google と Microsoft, Perplexity からの AI SEO アドバイスが掲載されています。

⚠ すく注:元記事では「GEO (Generative Engine Optimization, 生成エンジン最適化) という用語が使われているけれど、個人的に好きな用語ではないので AI SEO に置き換えてます(AI SEO が最適だとも思わないけれどまだマシ)

### Google, Microsoft, Perplexity からの AI SEO アドバイス

各検索エンジン企業の代表者からの AI SEO に対するアドバイスの要点は次のとおりです。

#### Google

Google の検索部門ディレクターである Danny Sullivan(ダニー・サリヴァン)氏からのアドバイスです。

- 人間の実用性に焦点を当てる:順位や表示回数のためだけにコンテンツを設計してはならない。検索エンジンは人間にとて有益なものを評価しようとしているため、人間にとて役立つ活動に注力すべきである。
- SEO の基本原則を堅持する:SEO の核心となる原則は、新しい形式の AI 検索にも概ね適用される。これには、クローラーが関連コンテンツに確実にアクセスできるようにするための、ウェブサイト全般および構造化データの適切な管理が含まれる。
- 短期的なフォーマットの小手先テクニックを避ける:「一口サイズのコンテンツ(細かく分けた段落)」のような特定の形式をモデルが好むといったアドバイスには警戒が必要である。現在は一部の例外的なケースで機能するかもしれないが、モデルは常に再トレーニングされており、システムに迎合するためだけに行なった作業の効果は長続きしない可能性がある。
- マルチモーダルコンテンツを取り入れる:AI フォーマットは「マルチモーダル」なクエリへの対応能力を向上させているため、画像や動画を積極的に取り入れることが有益である。

#### Microsoft

Microsoft Bing のプリンシパル プロダクトマネージャの Krishna Madhavan(クリシュナ・マーダヴァン)氏からのアドバイスです。

- 生成された回答への最適化:企業は単なる検索結果のリンクリストへの最適化から脱却し、生成された回答の中に組み込まれることを目指すべきである。
- 構造と明確さ:
  - キーワードにとらわれず、ユーザーの検索意図や Q&A 構造を考慮する。
  - 長文のテキストブロックではなく、リストや表を使用する。
  - 句読点はシンプルに保ち、エムダッシュ(—)などの記号の使用は避けるべきである。
- 技術的な実装:「情報の鮮度」や機械が読み取りやすい手がかりを活用する。具体的には、Q&A セクション、サイトマップ、構造化データ、およびサイトの更新を検索エンジンに通知する IndexNow プロトコルの導入などが挙げられる。

## Google, Microsoft, PerplexityからのAI検索SEOアドバイス

Business Insider が公開した AI 検索 SEO をテーマにした記事に、Google と Microsoft, Perplexity からの AI SEO アドバイスが掲載されている

### Perplexity

Perplexity のコミュニケーション部門責任者の Jesse Dwyer(ジェシー・ドワイヤー)氏からのアドバイスです。

- **SEO 戦略をそのまま転用しない:** マーケターが犯しうる最大の間違いは、SEO の知識を AI SEO に対してそのまま適用しようとすることがある。
- **ブランドマーケティングへの移行:** AI が検索に伴う手間を排除し、ユーザーがただ尋ねるだけで商品を購入できるようになるため、予算配分は従来型のブランドマーケティングへとシフトすべきである。
- **ブランド力の重要性:** ユーザーが AI との対話において特定のブランドを指名したり認識したりするように導くため、強力なブランドの構築がますます重要になる。

◆◆◆

今まで言われてきたことのまとめのようにも感じます。

有効だとされている AI SEO のなかには、ユーザーのためではなく小手先のテクニック的なものも少なくありません。

そうした施策は効果があったとしても短命に終わることは、従来の SEO の歴史が証明しています(例:フォントを小さくした h1 タグ)

各検索エンジンからのアドバイスに含まれる本質的な施策に取り組むことが長期視点での成果につながるでしょう。

## Google AI Mode検索でNano Banana Proを使って画像を作成可能に

Google DeepMindは、Gemini 3 Pro を基盤とした新しい最先端の画像生成・編集モデルである Nano Banana Pro を発表した。AI Mode でも利用可能だ。

Google DeepMindは、[Gemini 3 Pro](#) を基盤とした新しい最先端の画像生成・編集モデルである [Nano Banana Pro](#) を発表しました。

[従来モデル](#)よりも高い精度、強化された推論能力、より豊富な世界知識を備えています。

### Gemini アプリで利用可、米国では AI Mode でも

Nano Banana Pro は Google 製品群へ幅広く展開されます。

#### 一般ユーザー・学生向け

- Gemini アプリ
- AI Mode in Search ※米国のみ
- NotebookLM

#### プロフェッショナル向け

- Google Ads
- Workspace (Slides、Vids)

#### 開発者・企業向け

- Gemini API
- Google AI Studio
- Antigravity
- Vertex AI

#### クリエイター向け

- Flow ※AI Ultra 契約者

## Google AI Mode検索でNano Banana Proを使って画像を作成可能に

Google DeepMindは、Gemini 3 Pro を基盤とした新しい最先端の画像生成・編集モデルである Nano Banana Pro を発表した。AI Mode でも利用可能だ。

Gemini アプリでは日本でも一般ユーザーが利用可能です。

Google Japan の X 公式アカウントが紹介している画像を Nano Banana Pro で作成してみました。



米国では、検索の AI Mode でも Nano Banana Pro を利用して画像を生成、加工できます。

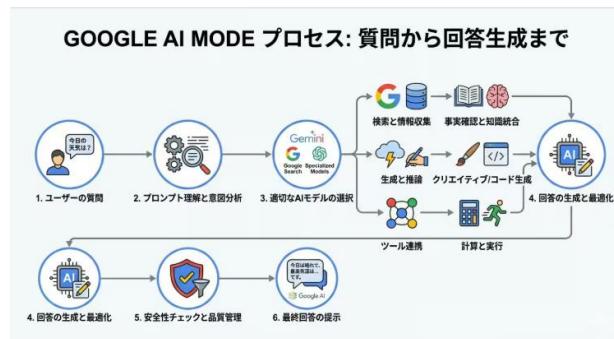
## Google AI Mode検索でNano Banana Proを使って画像を作成可能に

Google DeepMindは、Gemini 3 Pro を基盤とした新しい最先端の画像生成・編集モデルである Nano Banana Pro を発表した。AI Mode でも利用可能だ。

AI Mode が回答を生成するプロセスを解説するインフォグラフィックを、AI Mode の Nano Banana Pro で作ってみました。



できあがったインフォグラフィックです。



## Google AI Mode検索でNano Banana Proを使って画像を作成可能に

Google DeepMindは、Gemini 3 Pro を基盤とした新しい最先端の画像生成・編集モデルである Nano Banana Pro を発表した。AI Mode でも利用可能だ。

別バージョンです。



悪くないんじゃないでしょうか？

### Nano Banan Pro の性能

Nano Banan Pro の性能及び改良点を簡潔に紹介します。

#### 強化されたビジュアル生成能力

コンテキストに富んだ正確なビジュアルを生成でき、インフォグラフィック、図表、教育用説明図などを高品質で作成できます。

Google 検索によるリアルタイム情報の取り込みにより、天気、レシピ、スポーツなどの即時性のある内容も可視化できます。

#### 大幅に向上したテキストレンダリング

画像内に直接、可読性の高い正確なテキストを生成できます。

長文や高度にスタイライズされたタイプグラフィも扱える。多言語に対応し、ローカライズや翻訳を伴う国際向けコンテンツ制作にも適しています。

## Google AI Mode検索でNano Banana Proを使って画像を作成可能に

Google DeepMindは、Gemini 3 Pro を基盤とした新しい最先端の画像生成・編集モデルである Nano Banana Pro を発表した。AI Mode でも利用可能だ。

### 創造的表現と高精細生成の強化

最大 14 枚の画像、5 人までの人物の整合性を維持した複雑構成が可能です。

スケッチや設計図を洗練されたビジュアルへと変換し、フォトリアルからシネマティック、超現実的表現、ブランド調整まで幅広く対応します。

さらに、カメラアングル、被写界深度、照明、色調、昼夜変換といった局所編集が高度化し、2K・4K 出力や多様なアスペクト比に対応しています。

### 透明性のためのウォーターマーク (SynthID)

Google の生成メディアにはすべて SynthID が埋め込まれます。

Gemini アプリに画像をアップロードすれば、それが Google AI による生成かどうかを判定可能です。

無料および Google AI Pro では可視ウォーターマークが付与されますが、Google AI Ultra および Google AI Studio では視覚的ウォーターマークは表示されません。

◆◆◆

Google 検索の AI Mode でも利用できるということで、Nano Banana Pro についてこの記事では紹介しました。

検索で画像を作成したり編集したりするのか？という疑問は相変わらず残りますが……。

## 【2026年版!?】ローカルSEOランキング要因【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。ローカル SEO では、何に目を向ければトラフィックを増やせるのか。AI の影響も含めて、専門家 47 人が評価した「ローカル SEO のランキング要因」を一気にお届けする

[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。

- 【2026年版!?】ローカルSEOランキング要因



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。

- 効果的なテクニカルSEO監査をグーグルが解説
- Search Consoleでサブディレクトリ分割登録して制約回避しサイト分析する方法
- BigQueryを用いたSearch Console一括データエクスポートの詳細と設定方法
- Google DiscoverでAI偽記事がフィードを占有
- GEO、AEO、LLMO —— 事実と誤解を切り分け、AI検索で勝つ方法
- AI時代SEOはブランド言及最適化へ転換
- 急成長から急転落へ、AIコンテンツ依存サイトの悲惨な結末
- テクニカルSEOが満点なら上位表示できる……わけじゃない
- エンゲージするクリエイティブなYouTubeショート動画のアイデア×25

こちらからどうぞ。

- 【2026年版!?】ローカルSEOランキング要因【SEO情報まとめ】

## Google検索インフラへのAI統合、GEOもAIOも必要ない — #SearchCentralLive Tokyo 2025 より

2025年11月7日にGoogle東京オフィスで開催されたSearch Central Live Tokyo 2025での、Google検索リレーションズチームのゲイリーとチェリーのセッションのハイライトをレポートする

この記事では、2025年11月7日にGoogle東京オフィスで開催された[Search Central Live Tokyo 2025](#)での、Google検索リレーションズチームのGary Illyes(ゲイリー・イリース)氏とCherry Prommawin(チェリー・プロマウイン)氏のセッションのハイライトをレポートします。両氏は、Google検索のライフサイクルにおけるAIの役割に関して解説しました。



### クロールにおけるAIの役割

検索の初期プロセスであるクロールは、「Googlebot」というソフトウェアに依存しており、インターネットの閲覧、ウェブページのダウンロード、リンクの抽出を実行します。

- 統一されたインフラ: 従来の検索結果のためのクロールと、検索AI機能(AI OverviewやAI Modeなど)のためのクロールに違いはない。これらは完全に同じクローラーを利用している。
- 発見と効率性: Googlebotは、既知のページから未知のページへのリンクを辿ることでページを発見する。数兆ものURLが存在するため(その多くは発見されることがない)、クローラーはアルゴリズムを使用し、サイトの質やサーバーの負荷容量に基づいてクロールの頻度と量を決定している。
- LLMとの区別: Geminiやその他のLLMは検索の一部ではない。これらは独自のクロールやデータ収集メカニズムを必要とするが、リソースの制約上、検索と基盤技術(トークン化や重複排除など)を共有している可能性が高いものの、あくまで別個の存在として動作している。

## Google検索インフラへのAI統合、GEOもAIOも必要ない — #SearchCentralLive Tokyo 2025 より

2025年11月7日にGoogle東京オフィスで開催されたSearch Central Live Tokyo 2025での、Google検索リレーションズチームのゲイリーとチェリーのセッションのハイライトをレポートする

### インデックスにおけるAIの役割

インデックス処理には、ページの内容を理解し、それを保存すべきかどうかを決定する作業が含まれます。

Googleはこのプロセスにおいて、約20年から25年にわたりAIを活用してきました。

- ・ **モデルの進化:** 技術は初期の統計モデルから、BERTのような現代的なTransformerへと進化した。これらのモデルにより、Googleは単語を線形に処理するのではなく、文中の「前後」を見て文脈を理解できるようになった。
- ・ **ドキュメントの理解:** ページの構造を判断するためにAIが使用され、広告ブロック、見出し、画像、メインコンテンツの識別が行われる。このセグメンテーション(区分け)により、インデックス処理の効率が大幅に向上する。
- ・ **正規化(Canonicalization):** AIは、重複コンテンツのクラスタリングや、インデックスにおける代表的な正規ページの選定を支援する。
- ・ **「AIインデックス」は存在しない:** クロールと同様に、検索AI機能専用のインデックスは存在しない。AI Overview向けにコンテンツをインデックスするメカニズムは、標準的な検索のメカニズムと同一である。

### サービングにおけるAIの役割

サービング(Serving、検索結果の配信)とは、ユーザーがクエリを入力した際に、リアルタイムで検索結果を構築するプロセスです。

#### クエリ処理:

言語検出とクリーニング: システムは言語(英語や日本語など)を検出し、価値を付加しない「ストップワード」(英語の「a」や日本語の「の」「は」の削除など)を取り除く。

セグメンテーションと拡張: 日本語のような言語では、AIが文字列を単語に分割する。また、同義語の拡張(例えば、「写真」と「画像」が意味的に類似していることの理解など)も処理する。

#### ランキングアルゴリズム:

リアルタイム性の要件: 毎日見られるクエリの15%は新しいもの(大谷翔平に関するニュースなど)であるため、ランキングを事前に計算しておくことはできず、リアルタイムで行われる必要がある。

**MUM(Multitask Unified Model):** 2018年頃に導入されたこのモデルは、例えば「富士山用のハイキングシューズ」と一般的なランニングシューズに必要な地形条件の違いを区別するなど、クエリのニュアンスを解釈するのに役立つ。

**RankBrain:** このシステムは、特定の単語がいつ重要になるかをアルゴリズムが理解するのを助ける。例えば、「Can I beat Mario Kart without cheats(チートなしでマリオカートをクリアできるか)」というクエリにおいて、RankBrainは「without(なし)」という単語を削除してはならないことを学習し、ユーザーが意図とは逆の結果を得ないようにしている。

- ・ **普遍的なランキングコア:** 検索結果の出力が、標準的なリンクであれ、動画であれ、AI Overviewであれ、基礎となるランキングエンジンやシグナルは大部分が同じである。「かこって検索(Circle to Search)」や「Googleレンズ」は、同じ基本システムによって処理される、単に異なる入力(画像/物体)に過ぎない。

## Google検索インフラへのAI統合、GEOもAIOも必要ない — #SearchCentralLive Tokyo 2025 より

2025年11月7日にGoogle東京オフィスで開催されたSearch Central Live Tokyo 2025での、Google検索リレーションズチームのゲイリーとチェリーのセッションのハイライトをレポートする

### 人間によるコンテンツ vs. AI 生成コンテンツ

AI生成コンテンツに関する業界の懸念についてもイリース氏は触れました。

- ・ 検知に対するスタンス: Googleは、AI生成コンテンツと人間が書いたコンテンツを区別しようとはしていない。
- ・ ツールよりも品質: ランキングアルゴリズムは、コンテンツの最終的な品質とユーザーにとっての価値を優先する。コンテンツ作成に使用された特定のツール(人間かLLMか)は、Googleのシステムにとって無関係である。

### SEO、AIO、GEO の必要性

イリース氏はまた、AIO(AI最適化)やGEO(生成エンジン最適化)といった新しい業界の略語についても言及しました。

- ・ 新しい略語の冗長性: 検索AI機能は従来の検索と同じクロール、インデックス、配信メカニズムを使用しているため、AIOやGEOを別の施策として扱う必要はない。
- ・ 結論: 特定のアルゴリズムの分岐に向けてコンテンツを操作しようとするのではなく、ユーザーのために高品質で自然なコンテンツを作成することに注力すべきという基本的なアドバイスは変わらない。検索に対してSEOが適切に行われていれば、それは検索AI機能に対しても効果的に最適化されることになる。



「AI OverviewやAI ModeなどAI検索専用のクローラーもインデックスも存在しない」というゲイリーの言葉は、SEO担当者にとって非常に重要な確認事項です。結局のところ、検索のAI機能も従来のランクイングシステムの上で動いているに過ぎません。