

## Apple SiriがGoogle Geminiを採用。Apple Intelligence 機能の中核エンジンとしてGeminiが機能

Apple と Google は、Apple Intelligence と Siri に Gemini を採用することで合意した。

Apple と Google は、Apple Intelligence と Siri に Gemini を採用することで合意しました。

Google が[公式ブログで共同声明](#)を出しています。

Apple と Google は、次世代の Apple Foundation Models を Google の Gemini モデルおよびクラウド技術に基づいて構築する、複数年にわたる協業に合意しました。これらのモデルは、今年登場する、よりパーソナライズされた Siri を含む、将来の Apple Intelligence の機能を支えることになります。

慎重な評価の結果、Apple は Google の AI 技術が Apple Foundation Models にとって最も高い能力を備えた基盤を提供すると判断し、Apple のユーザーに向けて解き放たれる革新的な新体験に大きな期待を寄せています。Apple Intelligence は、Apple の業界をリードするプライバシー基準を維持しながら、引き続き Apple のデバイスおよび Private Cloud Compute 上で動作します。

### Apple Intelligence & Siri + Google Gemini の詳細

Apple の Gemini 採用に関して [The Information](#) が詳しい内容を伝えています。

#### 概要

Apple は Google の Gemini モデルを統合することで、Apple Intelligence と Siri を進化させ、高度で対話的な機能を提供します。

この複数年にわたる提携は、年間 10 億ドル 規模と報じられており、Siri は単なるウェブリンクの提示を超え、世界知識、感情的サポート、複雑なタスク実行において、出典付きの完全に統合された回答を生成できるようになります。

Apple の プライバシー最優先の方針 を維持するため、Gemini はデバイス上、もしくは Apple 独自のサーバーチップを用いた Private Cloud Compute 上で動作し、Google が生のユーザーデータを受け取ることはありません。

Apple は、特定の外部クエリ向けに ChatGPT も引き続き提供します。

しかし、この提携により OpenAI の戦略的役割は大きく後退し、Google が Apple の次世代 AI エコシステムにおける主要な基盤層として位置付けられることになりそうです。

## Apple SiriがGoogle Geminiを採用。Apple Intelligence 機能の中核エンジンとしてGeminiが機能

Apple と Google は、Apple Intelligence と Siri に Gemini を採用することで合意した。

### 重要ポイント

記事が伝えている主なポイントです。

#### ◆基盤 AI の統合

- Google Gemini は、刷新された Siri および今後の Apple Intelligence 機能の中核エンジンとして機能する。
- Apple は、世界知識に関する従来の「リンク一覧」型の回答を廃止し、出典を明示した対話的な要約へと置き換える。
- Gemini を独自にファインチューニングする、もしくは Apple の「人格」に合うよう Google に特定の調整を依頼するなど、完全な制御権を Apple は保持する。

#### ◆拡張された Siri の機能

- 文脈推論: Siri は、個人のメッセージや連絡先を検索することで、「母」とは誰を指すのかといった曖昧な要求を解決できる。
- 対話的サポート: ユーザーが孤独を感じていると表明した場合など、感情的なニーズに対して、人間らしく丁寧な応答を提供する。
- エージェント型タスク: 旅行の予約、複雑な Notes 書類(レシピや調査要約など)の作成、カレンダーイベントに基づく交通状況の事前通知などが含まれる。

#### ◆プライバシーとインフラ

- Private Cloud Compute: Gemini を用いた処理は Google のサーバーではなく、Apple 独自のサーバーとチップ上で実行され、ユーザーデータを隔離する。
- オンデバイス処理: タイマー設定、リマインダー、簡単なテキスト送信といった基本的なタスクは、引き続きデバイス上の技術によって処理される。
- ゼロ・ブランディング: 現在のプロトタイプでは、Siri のインターフェースに Google や Gemini のブランド表示はなく、Apple ブランドに統一された体験が維持されている。

#### ◆リリース時期

- 2026 年春: 初期の事実回答およびタスク完了機能をリリース。
- 2026 年 6 月: WWDC で、過去の会話を想起する「長期記憶」や、高度なプロアクティブ提案の発表が見込まれる。

表面上は Apple ブランドで、内部で(カスタマイズ版)Gemini が動くという形になるとのことです。

Apple はすでに OpenAI と提携し、ChatGPTの技術を Apple Intelligence の一部として採用しています。複雑なクエリ向けの選択肢として ChatGPT の使用は残るものの、Gemini がデフォルトの基盤となります。

最終的に Google Gemini が、AI レースの勝者になりそうな気配がさらに強まってきたように感じます

## OpenAI、ChatGPTでの広告掲載を試験導入。まず米国から

OpenAI は、ChatGPT での広告掲載の試験導入を開始する予定だ。

OpenAI は、ChatGPT での広告掲載の[試験導入を開始](#)する予定です。

### 概要

広告のテストは今後数週間以内に米国で開始されます。

対象はログインしている成人ユーザーの無料プランおよび新たに拡張された ChatGPT Go プランです。

プレミアム層 (Pro、Business、Enterprise) は引き続き完全に広告なしとなります。

ユーザーの信頼を維持するため、OpenAI は厳格な原則を定めています。

広告が AI の回答に影響を与えることはなく、ユーザーデータが広告主に販売されることもありません。

### 主要ポイント

公式アナウンスの主要ポイントは次のとおりです。

#### 広告掲載の目的

広告で収益を得ることで、有料登録なしでも利用回数を増やし、高度なツールを使えるようにすることが目的です。

これは、AI が既存の社会的・経済的格差を強化することを防ぐという使命を促進します。

#### 適用範囲とセーフガード

- **プラン別テスト:** 広告は当初、米国におけるログイン済みの成人ユーザーを対象に、Free および ChatGPT Go プランでテストされる。
- ※ChatGPT Go は利用可能な機能に制限がある低価格プラン。171 か国 で提供され、米国でも利用可能になった
- **広告なしプラン:** Pro、Plus、Business、Enterprise プランの加入者は、引き続き広告の対象外となる。
- **年齢保護:** 18 歳未満 と特定または予測されたユーザーには、広告は表示されない。
- **センシティブな話題:** 健康、メンタルヘルス、政治などのセンシティブまたは規制対象の分野では、広告が決して表示されない「no-fly zones (ノー フライ ゾーン)」が設定されている。

## OpenAI、ChatGPTでの広告掲載を試験導入。まず米国から

OpenAI は、ChatGPT での広告掲載の試験導入を開始する予定だ。

### 広告の表示方法と体験

広告は、回答の下部に表示され、かつ、現在の会話に関連するスポンサー商品がある場合にのみ表示されます。

購入判断を支援するために、ユーザーが広告そのものに直接質問できるインタラクティブな対話型広告を開発しています。

### 中核となる原則

回答は客観的な有用性に基づいて生成され、広告主の影響を受けません。

回答の独立性を保ちます。

OpenAI は広告主にデータを販売しません。

会話内容も広告主から隔離されます。

したがって、会話のプライバシーは保護されます。

ユーザーはいつでもパーソナライズをオフにし、広告関連データを削除できます。

選択とコントロールの権利がユーザーに与えられています。

OpenAI のスタンスは、短期的な収益や滞在時間よりもユーザー体験を優先することです。

—

ChatGPT での広告掲載の計画は[すでに報道](#)されていました。

驚くことではなく、予想されていたことです。

OpenAI は資金繰りの困窮による経営不安も取り沙汰されています。

広告掲載による新たな収益で改善されるでしょうか？

まずは米国からテスト開始ということで、日本のユーザーに広告が掲載される時期は不明です。

実際にテストが始まったという情報が入ったらあらためて取りあげます。

## Google AI Overview、複雑なトピックに対してはGemini 3 Proモデルに自動ルーティングして概要を生成

複雑なクエリに対しては AI Overview が Gemini 3 Pro モデルを自動的に利用して要約を生成するようになった。

複雑なクエリに対しては AI Overview は Gemini 3 Pro モデルを利用して要約を生成するようになりました。

### 難しい質問はバックグラウンドで Pro に自動ルーティング

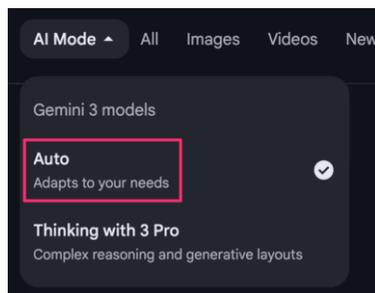
Google 検索のプロダクト SVP の Robby Stein(ロビー・スタイン)氏が X で次のようにアナウンスしています。

アップデート: AI Overviews は、複雑なトピックにおいて Gemini 3 Pro を活用するようになりました。

バックグラウンドでは、(AI Mode と同様に)最も難しい質問を最先端モデルへと検索がインテリジェントにルーティングし、よりシンプルなタスクには引き続き高速なモデルを使用します。Google AI Pro と Ultra のサブスク加入者向けに英語においてグローバル提供中です。



英語の AI Mode には、3 Pro モデルと Fast モデルの自動切り替え機能が[すでに導入](#)されています。



同じ自動切り替え機能が AI Overview にも採用されました(英語で検索したとき)。

## Google AI Overview、複雑なトピックに対してはGemini 3 Proモデルに自動ルーティングして概要を生成

複雑なクエリに対しては AI Overview が Gemini 3 Pro モデルを自動的に利用して要約を生成するようになった。

### 3 Pro にルーティングされたかどうかはわからない

AI Overview の概要生成を 3 Pro モデルが処理したとしても、背後で自動で切り替わっているため知ることはできません。

Pro 購読ユーザーとシークレットモードそれぞれで、複雑だと思われるクエリで AI Overview が生成した概要を比較してみました。顕著な違いは見られませんでした。  
“ものすごく”複雑なクエリのときに 3 Pro が発動するのかもしれませんが。

どちらが使われたかを通常は気にする必要はありません。

気にする必要があるとしたら、AI Overview の結果をトラッキングしている場合でしょうか。

Pro/Ultra ユーザーと無料ユーザーでは結果が異なる可能性があります。

もっとも、同じユーザーでも結果が常に一致しているわけではありません。

現状でもトラッキングデータは必ずしも正確ではないのです。

それに、今のところは英語クエリだけに自動ルーティングは適用されます。

AIO 豆知識としてとらえておけば十分でしょう。

## Google、Personal IntelligenceをAI Modeに拡張。高度なパーソナライズ検索で順位トラッキングが困難になるか？

Google は、Google 検索の AI Mode に Personal Intelligence を拡張した。

Google は、Google 検索の AI Mode に [Personal Intelligence](#) を拡張しました。

米国/英語の、Google AI Pro および AI Ultra の購読ユーザーを対象にオプトインの Labs 機能として提供されます。

Personal Intelligence は、Gmail と Google Photos、YouTube、Google 検索履歴のデータと接続することで、高度にパーソナライズされた検索体験を可能にします。約 1 週間前に Gemini アプリに導入されていました。

### ユーザーひとり一人に最適化した検索体験

Personal Intelligence は、Google アプリ全体の情報を結び付けることで、検索をユーザーひとり一人に最適化された体験を提供します。ユーザーは、自身の好みや状況を何度も説明することなく、個人の生活状況に即した回答を受け取ることができます。

たとえば、次のようなシーンで優れたパーソナライズ性能を Personal Intelligence は発揮します。

- Gmail のホテル予約と Google フォトの家族写真を活用し、家族向けに最適化されたパーソナライズ旅行プランを提案
- 過去のアイスクリームの写真を思い出し、昔ながらのアイスクリームパーラーなど、子ども向けの観光スポットをおすすめ
- 最近のスニーカー購入を検知し、同じブランドの新しいスタイルを提案
- 3 月にシカゴへ向かうフライト確認を基に、ユーザーの好みに合った防風性のある天候適応型コートを提案
- 好みのブランドや購買習慣を考慮し、パーソナルショッパーのように振る舞う
- 「もし私の人生が映画だったら、タイトルとジャンルは？」といった創造的なプロンプトに回答
- 「私にとって完璧な一日を描写して」といった内省的な問いに回答

## Google、Personal IntelligenceをAI Modeに拡張。高度なパーソナライズ検索で順位トラッキングが困難になるか？

Google は、Google 検索の AI Mode に Personal Intelligence を拡張した。

### プライバシーとモデル学習、フィードバック

AI モデルには Gemini 3 を採用しています。

Gmail の受信トレイや Google フォトのライブラリをシステムは直接学習に使用しません。

ただし、機能向上のため、特定のプロンプトや AI の応答に対してのみ限定的な学習が行われる場合があります。

実験的機能であるため、文脈を誤解したり、不正確な関連付けを行う場合があります。

ユーザーは フォローアップの回答や「低評価(サムズダウン)」フィードバックを通じて AI を修正できます。

### SEO に与える影響

AI Mode に Personal Intelligence が導入されることで、SEO に次のような影響が出る可能性が考えられます。

- **よりパーソナライズされた検索結果**——Gmail や Google フォトの文脈に基づき、検索結果や AI Mode の回答はユーザーごとに大きく異なる可能性があり、単一の「順位」という概念は弱まる。
- **AI Mode 回答の存在感の増大**——AI Mode が直接回答を生成・統合することで、特定の情報系クエリやショッピング関連クエリでは、従来の青いリンクへのクリックが減少する(=ゼロクリックの増加)。
- **キーワードより文脈重視**——検索の関連性は、クエリ文字列そのものだけでなく、旅行予定、購入履歴、嗜好といったユーザーコンテキストへの依存度が高まる。
- **ブランド親和性の優位性**——ユーザーが過去に接触・利用したことのあるブランドは、パーソナライズされたレコメンデーションで表示されやすくなる。

差別化のない一般的なページは、AI Mode が個別最適化や文脈理解に基づく推薦を優先することで、露出を失いそうです。

反対に、リピート購入や保存したアイテム、ブランド親和性といった要素が、直接のランキングシグナルではなくとも、パーソナライゼーションを通じて可視性へ間接的に影響する状況が増えるでしょう。

そして、ユーザーごとに結果が分岐するため、標準的な順位トラッキングは実態を反映しにくくなります。

現時点では、AI Mode の Personal Intelligence は「米国・英語・オプトイン」のユーザーだけが対象です。

日本の検索には影響しません。

向こうでの状況がどうなっているかの情報が入ったら共有します。

## 「トラフィック時代」の終焉、AI時代のメディア戦略転換を280人の編集長リサーチに学ぶ【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。AI の進化がもたらすユーザー行動の変化に、世界のメディア企業はどう対応しようとしているのか。280 人の上級職が回答した調査レポートから、メディア企業の生き残り戦略を学ぼう。

[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。

- ・ 「トラフィック時代」の終焉、AI時代のメディア戦略転換を280人の編集長リサーチに学ぶ



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。

- ・ 量より視点。60%の記事削除が生んだクリック増加の本質
- ・ AI検索SEOに有効とされる「チャンキング」、実は微妙？
- ・ 検索クエリではなく「検索\_intent」で考えるコンテンツ設計術
- ・ 何もしていないのにコア アップデートからV字回復!?
- ・ AI主導ショッピング時代のAEO・GEO実践ガイド【マイクロソフト公式】
- ・ 生成AI時代のSEO新常識: robots.txtブロック対象はウェブクローラーではなくAIクローラー
- ・ 姉妹サイト同士での相互リンクはスパムになるのか？
- ・ グーグルマップのクチコミ「関連性が高い順」ランキング要因に異論あり
- ・ AIに殺され、AIに救われたStack Overflow

こちらからどうぞ。

- ・ [「トラフィック時代」の終焉、AI時代のメディア戦略転換を280人の編集長リサーチに学ぶ【SEOまとめ】](#)

## AI転換点に立つジャーナリズム：2026年におけるトラフィック喪失、クリエイター台頭、そして独自性の戦い

ロイター・インスティテュートが、AI時代のメディアをとりまく変化とその対応について調査レポートを発表した。

Reuters Institute(ロイター・インスティテュート)が、AI時代のメディアをとりまく変化とその対応について[調査レポートを発表](#)しました。

2025年11月18日から12月20日にかけて実施された、280名のシニアメディアリーダーを対象とするクローズドなオンライン調査に基づいています。

回答者は、編集長、CEO、マネージングディレクター、デジタル部門責任者などの戦略的役職に就いていることを条件に意図的に選定されており、51か国にわたる既存メディア、デジタルネイティブメディア、放送系ニュース組織を代表しています。

メディア企業にとって非常に有用なレポートです。

Web担当者Forum 連載コラムの[先週のトップ](#)で取り上げましたが、一部にとどまっていたので、このブログで包括的に紹介します。

### 主要なポイント

まず、調査レポートの主要なポイントを簡潔にまとめます。

- **トラフィックの混乱**——GoogleのAI OverviewsやAIチャット型インターフェースがクリックなしでユーザーの意図を満たすケースが増えるなか、パブリッシャーは今後3年で検索エンジンからの参照トラフィックが40%超減少すると予測している。
- **独自性への転換**——AIと競争するため、次の施策にメディア企業は一層注力している：
  - 現地でのオリジナル取材
  - 文脈的分析
  - ヒューマンストーリー(人間の感情や関係性を描いた物語)
- **クリエイターの波**——若年層のオーディエンスを獲得する独立系インフルエンサーへの対応として、76%のパブリッシャーが、よりクリエイター的な振る舞いを記者に求める計画を立てている。
- **運用段階のAI**——AIは実験段階から運用段階へ移行しており、97%のリーダーがバックエンドの自動化を重要と考えている。一方、AIの影響を変革的と表現するのは現在13%にとどまる。
- **動画化**——動画主導のプラットフォームへの明確なシフトが進んでいる。YouTubeとTikTokが2026年に向けた主要な優先配信先として挙げられている。

## AI転換点に立つジャーナリズム:2026年におけるトラフィック喪失、クリエイター台頭、そして独自性の戦い

ライター・インスティテュートが、AI時代のメディアをとりまく変化とその対応について調査レポートを発表した。

### 分析の詳細

調査レポートの主要点の詳細です。

#### アンサーエンジンの台頭とトラフィック侵食

従来の検索エンジン最適化(SEO)からアンサーエンジン最適化(AEO)への移行は、コンテンツ発見の構造的変化を意味しています。

- **検索の減少:**Chartbeatの集計データによると、Google検索からのトラフィックは2024年11月～2025年11月の間に、世界全体で33%、米国では38%減少した。
- **ゼロクリック検索:**米国の検索結果の約10～15%に表示されるAI Overviewsは、パブリッシャーのサイトをユーザーがクリックしない可能性を大きく高めている。
- **チャットボットからの参照:**急速なユーザー増加にもかかわらず、チャットボットからの参照は依然としてごくわずかである。ChatGPTは全パブリッシャー参照トラフィックの約0.02%を占めるに過ぎず、Google検索(7.3%)やGoogle Discover(13.0%)と比べて極めて小さい。

#### コンテンツ戦略の転換:人間 vs. 機械

AIシステムが再現しにくい分野へとコンテンツ構成をパブリッシャーは再調整しています。

- **優先度が下がるコンテンツ:**ニュースルームは、次のタイプの記事を縮小する計画である。これらはAIによって直接回答されるケースが増えている。
  - サービスジャーナリズム
  - 一般ニュース
  - エバーグリーンコンテンツ (Evergreen Content)
    - ※公開から時間が経過しても価値が古くならず、長期間にわたって読者の関心を集め続けるコンテンツ
  - Q&A形式のコンテンツ
- **高付加価値ジャーナリズム:**次のような施策へと投資先は移行している。
  - オリジナル調査報道
  - コンテクスチュアル・フレーミング (Contextual Framing)
    - ※情報を提示する際の「文脈(背景・状況)」や「枠組み」を工夫することで、受け手の解釈や意思決定に影響を与える手法
  - ファクトチェック
  - オピニオン
  - ライブジャーナリズムやイベントを通じたコミュニティ形成
- **リキッドコンテンツ:**この論文では「リキッドコンテンツ (Liquid Content)」を、記事を柔軟な原子的オブジェクトとして扱い、AIによって形式、プラットフォーム、ユーザー文脈に応じて適応させるアーキテクチャ上の転換として紹介している。

## AI転換点に立つジャーナリズム:2026年におけるトラフィック喪失、クリエイター台頭、そして独自性の戦い

ロイター・インスティテュートが、AI時代のメディアをとりまく変化とその対応について調査レポートを発表した。

### クリエイターエコノミーと組織的対応

プラットフォームの動画化が加速し、個人クリエイターの台頭と組織ブランドの支配力低下が進んでいます。

- **注意対象の競合:**パブリッシャーのコンテンツから時間と関心をクリエイターが奪っていることを、ニュース幹部の70%が懸念している。39%は、主要な編集人材の流出を恐れている。
- **戦略:**パブリッシャーの対応には次が含まれる。
  - 配信目的でのクリエイターとの提携
  - クリエイターの採用
  - クリエイタースタジオやジョイントベンチャーの設立
- **収益モデル:**人材維持は、SubstackやYouTubeのようなクリエイター主導プラットフォームに対抗するため、Vox MediaやThe Independentの最近の事例に見られるような収益分配契約への依存が高まっている。

### ニュースルームにおけるAI:効率性と課題

AIの導入はほぼ普遍的となりましたが、具体的な成果にはばらつきがあります。

- **ユースケース:**バックエンドの自動化が最優先事項であり(64%が「非常に重要」と評価)、次いでコーディングおよびプロダクト開発(44%)、商業用途(33%)、取材活動(29%)が続く。
- **雇用への影響:**パブリッシャーの67%はAIによる人員削減はないと報告し、16%は小規模な削減、9%はAI関連職種による雇用増加を報告している。
- **エージェント型AI:**回答者の75%は、エージェント型AIツールが大きい、または非常に大きい影響を持つと予測しており、合成リサーチ、シナリオプランニング、調査支援といったより複雑なワークフローを可能にすると見ている。

## AI転換点に立つジャーナリズム:2026年におけるトラフィック喪失、クリエイター台頭、そして独自性の戦い

ロイター・インスティテュートが、AI時代のメディアをとりまく変化とその対応について調査レポートを発表した。

### 誤情報と「スロップ」への反発

AI 生成コンテンツの爆発的増加は、信頼性の課題を深刻化させる一方で、検証されたジャーナリズムにとっての差別化機会も生み出しています。

- **AI スロップとピンクスライム**:検索アルゴリズムを操作することを目的とした、AI 駆動の偽ローカルニュースサイトを含む、低品質な自動生成コンテンツがプラットフォームに氾濫している。
- **デジタル来歴**:コンテンツ検証のための [C2PA 標準](#)の採用は極めて重要と見なされているが、現時点でこのメタデータを含むニュース画像や動画は 1% 未満にとどまる。
- **ワークスロップ**:低品質な AI 生成の業務文書、プレゼンテーション、メールに対する反発が確認されており、プラットフォーム全体のエンシティブケーション(enshittification: 劣化)への懸念を助長している。

—  
以上です。

SEOの本質は変わらないとしても、AI 検索と AI チャットの普及に合わせて施策を柔軟に変革していくことは重要です。  
このレポートは、そうした変革のための有用なヒントになるでしょう。