

Google DiscoverのAI生成による見出しと概要は正式機能として導入、事実誤認の書き換えも

[レベル: 中級]Google Discover における AI 生成の見出しおよびトピック概要が実験ではなく恒久的な機能であることを

Google Discover における AI 生成の見出しおよびトピック概要が、実験ではなく恒久的な機能であることを [The Verge が Google に確認](#)しました。

複数ソースにまたがる情報探索、見出しと概要は AI 生成

同一トピックについて複数ソースにまたがってフィードに表示する機能が Discover で提供されています。

こちらの Discover カードの上部には「Reuters +12」と出ています。

[ChatGPT 利用の年齢制限導入](#)に関する記事を 12 件まとめています。



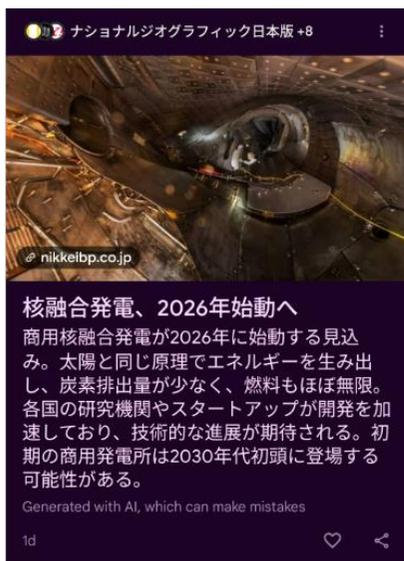
このカードの見出しと概要は AI が生成しています。

Google DiscoverのAI生成による見出しと概要は正式機能として導入、事実誤認の書き換えも

[レベル: 中級] Google Discover における AI 生成の見出しおよびトピック概要が実験ではなく恒久的な機能であることを

こちらは、ナショナルジオグラフィックほか 8 記事をまとめた Discover カードです。

同様に、見出しと概要は AI 生成です。



このカードに関しては、メインの掲載元パブリッシャーとしてナショナルジオグラフィックの名前が出ているもののサムネイル画像は日経BPの記事から取得されています。

これくらいなら特に問題はないのですが、AI生成の見出しと概要がクリックベイトに近かったり記事内容に反しているケースが発生しています。

事実誤認の AI 生成カード

The Verge は、いくつかの注目度の高い AI のハルシネーションを例として挙げています。

次のようなものです。

- 誤った政策主張: 「米国が外国製ドローンの禁止を撤回」と Discover の見出しに出ていたが、リンク先の PCMag 記事は、禁止は撤回されていないと明確に述べていた。
- 不正確な技術仕様: 「Steam Machine の価格と HDMI の詳細が明らかに」と AI 生成概要は断言したが、Valve はそのような詳細を共有していなかった。
- 古い情報: 3D デモについての The Verge の記事が「Lego Smart Play が 3 月 1 日に発売」という見出しに変更されたが、その日付はすでに古いニュースだった。

こうした状況に対してジャーナリストたちは、誌面の表紙にも相当する記事の見出しに対するコントロールを AI が奪い、ときに緻密に練られた見出しを退屈または的外れな要約に置き換えていると非難しています。

Google DiscoverのAI生成による見出しと概要は正式機能として導入、事実誤認の書き換えも

[レベル: 中級]Google Discover における AI 生成の見出しおよびトピック概要が実験ではなく恒久的な機能であることを

テストではなく正式な機能

AI が Discover の見出しを間違っ書き換えるという事例は[昨年 12 月にも発生](#)していました。

この時点では AI 生成は小規模な試験実験でした。

ほどなく終了しました。

しかしながら、AI による見出しおよび概要の生成は正式機能として導入されたと Google は The Verge にコメントしています。

この記事を書いている時点では、複数ソースをまとめたカードは僕の Discover には出てなくなっています。

もし本当に正式導入であれば、同じように、意図しない見出し書き換えや不正確な概要生成が発生してしまうかもしれません。

Discover が重要なトラフィック源になっているサイトの管理者は注視してください。

AI OverviewとAI Modeが連携、AIO→AIMへと継ぎ目なく追加質問できるように

Google モバイル検索で、AI Overview から AI Mode ヘシームレスに切り替わるようになった。

Google モバイル検索で、AI Overview から AI Mode ヘシームレスに切り替わるようになりました。

一部のユーザーを対象に[昨年12月からテスト](#)されていた機能です。

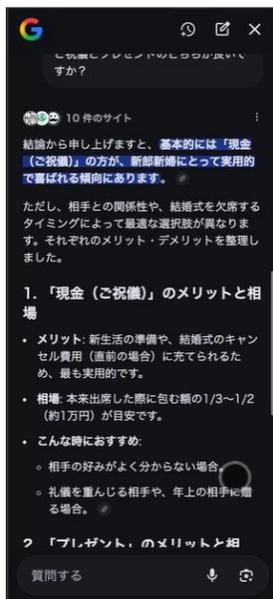
グローバルで[正式導入](#)されました。

AIO から AIM へ継ぎ目なく遷移

AI Overview の「もっと見る」ボタンをタップすると残りの概要がその場で展開するのではなく、瞬時に AI Mode に切り替わります。

追加質問も可能です。

AI Overview では追加質問はできませんでした。



AI Overview から AI Mode へと切り替わったことに気付かなくらいシームレスな移動です。

AI OverviewとAI Modeが連携、AIO→AIMへと継ぎ目なく追加質問できるように

Google モバイル検索で、AI Overview から AI Mode ヘシームレスに切り替わるようになった。

モバイル検索でグローバル展開

テストの結果、ユーザーは会話へと自然につながる検索体験を好むことが判明したとのことです。
その結果、AI Overview 内で AI Mode に直接フォローアップ質問が可能になりました。

モバイル検索では世界中で、AI Overview から AI Mode の会話に直接アクセスできるようになっています。

⚠️ すぎ注: ロールアウト中らしく、この記事を書いている時点では適用されているアカウントとされていないアカウントあり

AIO に Gemini 3 搭載

このタイミングで、AI Overview のデフォルトの AI モデルとして Gemini 3 が採用されました。

AI Overview の概要や参照リンクに変化が現れる可能性があります。

トラッキングしている人は注意してください。

—

AIO => AIM の連携は自然な流れといえれば自然な流れです。

両者を完全に分離しておくよりも連携させた方が便利ではあります。

Google としても AI Mode を無意識にもっと利用させることができます。

懸念点としては、さらにゼロクリックが増えることが挙げられます。

「もっと見る」ボタンをタップすると AI Mode に移動してしまいます。

従来であれば、AI Overview の詳細が展開したとしても、その下に出ているオーガニック検索をチェックできました。

AI Mode はオーガニック検索上の機能だからです。

しかし、AI Mode に完全に切り替わってしまうと、そこはもうオーガニック検索ではありません。

オーガニック検索に戻るには ✕ ボタンをタップして AI Mode を終了しなければなりません。

それこそ追加質問してやり取りを続けたら知りたいことが AI Mode のなかで手に入り、あらためてオーガニック検索には戻らないような気もします。
どうなることでしょうか？

AI ModeやAI Overviewなどの生成AI検索からオプトアウトする仕組みをGoogleが検討開始

AI Overview や AI Mode などの AI 生成検索機能で利用されることをサイトが拒否する仕組みの提供の検討を Google は始めた。

AI Overview や AI Mode などの AI 生成検索機能で利用されることをサイトが拒否する仕組みの提供の検討を Google は始めました。

背景

2026 年 1 月 28 日、英国の「競争・市場庁 (CMA)」は、デジタル市場競争制度の下で、英国における Google 検索サービスに関する[規制措置案を公表](#)しました。

これは、2025 年 10 月に検索分野で[戦略的市場ステータス \(SMS\) に Google が指定された](#)ことを受けたものです。

特に次のような状況を CMA は問題視しています。

- Google 検索は、英国の一般検索クエリの 90 % 超を占有
 - 年間 100 億ポンド超が検索広告に支出され、20 万社以上の英国企業が利用
- SMS 指定により、CMA は Google に対して的を絞った規制介入を行う権限を保有します。

CMA による主な提案内容は次のとおりです。

- **パブリッシャーの管理強化:** AI Overview や AI モデル学習におけるコンテンツ利用について、オプトアウトを含む選択肢の拡充と帰属表示の明確化する。
- **検索ランキングの公平性・透明性:** AI Overview や AI Mode を含むランキングが公正であることの説明責任を強化し、懸念提起・調査プロセスを整備する。
- **ユーザー選択の拡大:** Android 端末で検索サービスの選択画面を法的義務化し、Chrome ブラウザにも選択画面を導入する。
- **データポータビリティ:** ユーザーおよび企業が検索データへアクセス・活用しやすくする措置を導入する。

Google の対応

SMS 規制措置案に対して Google は CMA と協議を開始し、[声明を発表](#)しました。

この声明のなかで、検索 AI 機能におけるウェブサイト向けコントロールに関する戦略的アプローチを明らかにしています。

robots.txt などの標準規格に基づくコントロールを長年にわたりパブリッシャーに提供してきた実績を Google は強調しています。

また、既存の仕組みで、画像プレビューや強調スニペットの管理が可能です。

AI ModeやAI Overviewなどの生成AI検索からオプトアウトする仕組みをGoogleが検討開始

AI Overview や AI Mode などの AI 生成検索機能で利用されることをサイトが拒否する仕組みの提供の検討を Google は始めた。

[Google-Extended](#) を robots.txt で制御することで、Gemini モデルの学習におけるコンテンツ利用を管理できます。nosnippet や data-nosnippet、max-snippet などの[プレビュー制御の仕組み](#)は [AI 検索にも適用](#)できます。

しかしながら、既存の制御機能は通常の検索にも影響します。

そこで、生成 AI 機能に特化した、より細かなオプトアウト・コントロールの検討を Google は始めました。

つまり、生成 AI 検索における利用と一般的な検索インデックスを切り分ける、新たな特定オプトアウト機構の開発が進められています。

新コントロールに求められる中核要件として Google は次を強調しています。

- シンプルさ:あらゆる規模のウェブサイト運営者にとって拡張性があること
- 整合性:断片的または混乱を招く検索体験を生み出さないこと

ウェブサイト運営者により多くの選択肢を提供しつつ、ユーザーにとって高速で有用な検索体験を維持することが目標です。

—

AI Overview と AI Mode を検索の一部として Google は位置付けています。

そのため、AI Overview だけ、AI Mode だけの制御というのは現状では困難です。

たとえば nosnippet で、AI Overview に表示されないようにできますが、ウェブ検索のスニペットも表示されなくなってしまいます。

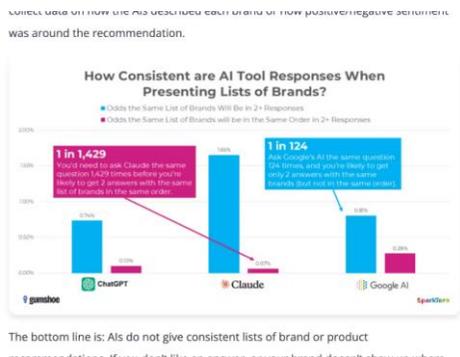
生成 AI 検索の機能だけに有効なコントロール方法は多くのパブリッシャーに望まれています。

そうした仕組みを Google が本当に提供するかどうかには疑わしい部分もありますが、期待はしたいところです。

AIトラッキングツールは一貫性に欠け信用できない？ ChatGPTやGoogle AIが同一ブランドを2回推薦する確率は100分の1未満

SparkToro と Gumshoe.ai が実施した調査によると、主要な AI ツールがブランドや製品を推薦する際に、本質的に一貫性を欠いていることが明らかになった。

[SparkToro と Gumshoe.ai が実施した調査](#)によると、ChatGPT や Claude、Google AI など主要な AI ツールがブランドや製品を推薦する際に、本質的に一貫性を欠いていることが明らかになりました。



[124 分の 1:Google の AI に同じ質問を 124 回投げかけると、同じブランドが(順不同で)含まれる回答が得られる確率は、わずか 2 回分に留まる可能性がある]

調査概要

こうした AI ツールは決定論的な検索エンジンではなく確率的エンジン (probabilistic engines) であるため、同じ結果リストや順序を 2 回連続で出力することはほとんどありません。その結果、正確な AI ランキングを追跡できると主張するマーケティングツールは、統計的に誤解を招くものだと、調査結果を公表した SparkToro の Rand Fiskin(ランド・フィッシュキン)氏は主張しています。

一方で、可視性パーセンテージ (visibility percentage) が有意義な指標であることをこの調査は裏付けています。

数十回から数百回のプロンプトを横断的に集計することで、マーケターはブランドが AI の「検討集合」にどれくらいの頻度で現れるかを把握できます。個々の回答における順序はランダムであるものの、出現頻度は AI の学習コーパス内におけるブランドの存在感を示す、統計的に妥当な代理指標となりえます。

AIトラッキングツールは一貫性に欠け信用できない？ ChatGPTやGoogle AIが同一ブランドを2回推薦する確率は100分の1未満

SparkToro と Gumshoe.ai が実施した調査によると、主要な AI ツールがブランドや製品を推薦する際に、本質的に一貫性を欠いていることが明らかになった。

調査結果の主要ポイント

調査結果の主要点をまとめます。

極端な回答の不一致

- 同一リストは稀: ChatGPT や Google AI が、同じプロンプトに対して同一のブランドリストを 2 回提供する確率は 100 分の 1 未満である。
- 順序はランダム: 同じリストが同じ順序で表示される確率は 1,000 分の 1 未満である。
- 出力のばらつき: 不一致は、選ばれるブランド、順位の並び、リストに含まれる項目数という 3 つの側面で現れる。

AI ランキングの誤認

- 「唯一の正解」は存在しない: AI ツールは“スパイシーなオートコンプリート”(※高度な予測能力を揶揄した表現)であり、固定された基準に基づいて製品を推奨するのではなく、次に来る可能性が高いトークンを予測しているに過ぎない。
- 無意味な順位付け: 単一の AI 応答におけるブランドの順位を追跡することは、ほぼ毎回順序が変わるため徒労に終わる。

プロンプトの多様性と中心的な意図

- 人間の創造性: 実際のユーザーは同じキーワードをほとんど使わない。人間が作成したプロンプトの 意味的類似度は 0.08 に過ぎず、これは「宮保鶏丁(クンパオチキン)」とピーナッツバターの種類度に匹敵する。
- 意図の一貫した検出: 表現が大きく異なっても、AI ツールは根底にある意図を識別する能力に優れており、比較的安定したブランド推薦セットを返す。

可視性 %: 実用的な指標

- 集計による価値: 60~100 回以上の実行結果においてブランドがどれだけ頻繁に現れるかを測定することで、統計的に有効な「可視性パーセンテージ (visibility percentage)」を算出できる。
- 業界による影響: 選択肢が少ない狭い分野(例: ロサンゼルス のボルボ ディーラー)では可視性は安定しやすく、選択肢が多い広範な分野(例: SF 小説)では変動が大きくなる。
- ツール間の一貫性: トップクラスのブランドは、具体的な順位が大きく変動しても、モデル全体で 60~75% の可視性を維持することが多い。

AIトラッキングツールは一貫性に欠け信用できない？ ChatGPTやGoogle AIが同一ブランドを2回推薦する確率は100分の1未満

SparkToro と Gumshoe.ai が実施した調査によると、主要な AI ツールがブランドや製品を推薦する際に、本質的に一貫性を欠いていることが明らかになった。

マーケターへの提言

調査結果を踏まえて、次のようにフィッシュキン氏は提言しています。

透明性と公開レビュー可能なデータを欠く「AI SEO」や「ランキングトラッキング」のサービスやツールを販売するベンダーは避けるべきである。

同時に、AI の回答に自社ブランドが表示されなかった場合でも、最終的に表示されるまで何度か聞いてみることも重要だと助言しています。

—

LLM による回答の順位や引用をトラッキングすること自体が無意味なわけではありません。

しかし、LLM の本質は、事実を正確に抽出するデータベースではなく、確率に基づいた「予測モデル」であるという前提を忘れてはいけません。

回答の非一貫性に加え、今後は Google の [Personal Intelligence](#) に代表されるパーソナライズ化が加速することが予想されます。

これにより、計測ツールが取得する「標準的な回答」と、個々のユーザーが手にする「パーソナライズされた回答」の乖離はさらに拡大するでしょう。

順位という不安定な指標に固執するのではなく、自社ブランドが AI の回答(検討セット)の中にどの程度の頻度で出現するかを測る「可視性パーセンテージ(Visibility %)」が、実務において信頼に足る KPI になるというのはそのとおりかもしれません。

Google ChromeがGemini 3を内蔵。マルチタスク、自動化、そしてエージェント型ブラウジングの台頭

Google は、Gemini 3 モデルを基盤として、大規模なアップデートを Chrome に導入する。

Google は、Gemini 3 モデルを基盤として、[大規模なアップデートを Chrome に導入](#)します。

このアップデートは、マルチタスク、自動化、Google アプリとのより深い統合に重点を置いており、複雑で複数ステップのタスクを Chrome にユーザーは直接委任できます。

主なアップデートには次が含まれます。

- マルチタスクを可能にする常駐サイドパネル
- 画像を即座に変換できる Nano Banana
- クロスプラットフォームでの生産性を高めるアプリ連携
- 高度なパーソナライズを提供する Personal Intelligence 機能
- エージェント型タスク実行を可能にするオートブラウズ

Gemini 搭載で Chrome を機能強化しながらも、強固なセキュリティとユーザー コントロールを維持しつつ、時間の節約、ワークフロー全体の手間低減、ウェブとの関わり方の再定義を Google は目指しています。

新機能の概要

それぞれの新機能の概要を解説します。

常駐サイドパネル

新しいサイドパネルにより、どのタブでも中断されないマルチタスクが可能になります。

テスト参加者は、製品レビューの要約や、複数タブにまたがる選択肢の比較、ぐちゃぐちゃになったカレンダーの中でのイベント時間の調整などに活用しました。

Google ChromeがGemini 3を内蔵。マルチタスク、自動化、そしてエージェント型ブラウジングの台頭

Google は、Gemini 3 モデルを基盤として、大規模なアップデートを Chrome に導入する。

自動ブラウズ

米国の AI Pro および Ultra サブスクリイバー向けに提供される自動ブラウズは、複数ステップの雑務を処理します。

たとえば、次のようなタスクを自動実行します。

- ホテルやフライトの費用調査
- 煩雑なフォーム入力
- 税務書類の収集
- 経費精算の提出
- サブスクリプション管理

クリエイティブな画像変換

Nano Banana モデルが Chrome に直接統合されました。

調査データをインフォグラフィックに変換したりリビングルームを再デザインしたりといった画像変換を、ファイルを再アップロードすることなく、サイドパネルで自然言語プロンプトを使って行えます。

アプリとの深い統合

Chrome 内の Gemini は次のアプリと連携します。

- Gmail
- カレンダー
- YouTube
- マップ
- ショッピング
- Google フライト

過去のメールを参照してイベント詳細を確認し、Google フライトのデータに基づいて到着時刻を含む同僚向けメールを下書きする、といったことが可能です。

Google ChromeがGemini 3を内蔵。マルチタスク、自動化、そしてエージェント型ブラウジングの台頭

Google は、Gemini 3 モデルを基盤として、大規模なアップデートを Chrome に導入する。

Personal Intelligence

今後数か月以内に、オプトイン形式の「Personal Intelligence(パーソナル・インテリジェンス)」機能が提供されます。

過去の会話の文脈を記憶して、より個別化された先回りの支援を行います。

■ Personal Intelligence の詳細は[こちらの記事](#)と[こちらの記事](#)で解説

Universal Commerce Protocol(UCP)

Chrome は UCP をサポートします。

UCP は、Shopify や、Etsy、Wayfair、Target などのリーダー企業と共同開発された新しいオープン標準で、AI エージェントがシームレスにオンラインショッピング操作を実行できるようにします。

■ UCP の詳細は[こちらの記事](#)で解説

設計段階からのセキュリティとユーザー コントロール

ユーザーの制御を確保するため、自動ブラウズは、購入やソーシャルメディアへの投稿といった重要なタスクを完了する前に一時停止し、明示的な確認を求める設計となっています。

それぞれの新 AI 機能のデモ動画が[公式ブログのアナウンス](#)で公開されています。

そちらのデモを見てもらうと、よりイメージが湧くはずですよ。

—

OpenAI は、ChatGPT を搭載した [Atlas ブラウザ](#) を一足先にリリースしています。

Atlas にも[エージェント機能は備わっています](#)。

しかし、Google のアナウンスから読み解く限りは、Gemini 搭載の Chrome の方がより高機能に思えます。

Gmail やカレンダーといった、日常的に使っているアプリと連携しているのも大きな強みです。

「ChatGPT vs. Gemini」の AI チャット対決から、「Atlas with ChatGPT vs. Chrome with Gemini」といった AI ブラウザの対決が今年は本格化しそうです。