

## Google、Discoverのサムネイル画像についてのドキュメントを更新。推奨がより詳細に

Discover フィードに掲載するサムネイル画像の推奨構成を説明するドキュメントを Google は更新した。

Discover フィードに掲載するサムネイル画像の推奨構成を説明する[ドキュメント](#)を Google は更新しました。

### 推奨構成がより詳細に

サムネイル画像についての推奨は以前は次のようになっていました。

Include compelling, high-quality images in your content, especially large images that are more likely to generate visits from Discover. Large images need to be at least 1200 px wide and enabled by the max-image-preview:large setting, or by using AMP.

魅力的な高画質の画像、特に Discover からのアクセスが発生する可能性の高いサイズの大きな画像をコンテンツに含める。サイズの大きい画像は、幅を 1,200 ピクセル以上とし、max-image-preview:large の設定または AMP を使用して有効にする必要があります。

更新後はこうなりました。

Include compelling, high-quality images in your content that are relevant, especially large images that are more likely to generate visits from Discover. We recommend using images that meet the following specifications:

- At least 1200 px wide
- High resolution (at least 300K)
- 16×9 aspect ratio

★ Google tries to automatically crop the image for use in Discover. If you choose to crop your images yourself, be sure your images are well-cropped and positioned for landscape usage, and avoid automatically applying an aspect ratio. For example, if you crop a vertical image into 16×9 aspect ratio, be sure the important details are included in the cropped version that you specify in the og:image meta tag).

- Enabled by the max-image-preview:large setting, or by using AMP

Use either schema.org markup or the og:image meta tag to specify a large image that's relevant and representative of the web page, as this can influence which image is chosen as the thumbnail in Discover. Learn more about how to specify your preferred image.

- Avoid using generic images (for example, your site logo) in the schema.org markup or og:image meta tag.
- Avoid using images with text in the schema.org markup or og:image meta tag.

## Google、Discoverのサムネイル画像についてのドキュメントを更新。推奨がより詳細に

Discover フィードに掲載するサムネイル画像の推奨構成を説明するドキュメントを Google は更新した。

関連性の高い、魅力的な画像をコンテンツに含めます。特に、Discover からのアクセスを増やしやすい大きな画像が効果的です。次の仕様を満たす画像の使用を推奨します。

- 横幅 1200 px 以上
- 高解像度(30 万以上)
- 16:9 のアスペクト比

Google は、Discover での使用に向けて自動的に画像をトリミングしようとします。自分でトリミングする場合は、画像が横長表示に適した構図・位置になるようにし、自動的なアスペクト比の適用は避けてください。たとえば、縦長の画像を 16:9 のアスペクト比にトリミングする場合は、og:image meta タグで指定するトリミング後のバージョンに重要な要素が含まれていることを確認してください。

- max-image-preview:large 設定、または AMP の使用によって有効化されていること

schema.org マークアップまたは og:image meta タグを使用して、そのウェブページに関連した内容を代表する大きな画像を指定してください。これにより、Discover のサムネイルとして選ばれる画像に影響を与える可能性があります。推奨画像の指定方法についてはこちらをご覧ください。

- schema.org マークアップや og:image meta タグに汎用的な画像(例: サイトのロゴ)を使用することは避けてください。
- schema.org マークアップや og:image meta タグに、テキストが含まれた画像を使用することは避けてください。

※この記事を書いている時点では日本語ドキュメントは未更新のため、翻訳は僕による

サイズ指定に関しては、以前の推奨は「横幅 1200 px 以上」だけでした。

更新後は増えています。

30 万ピクセル以上の高解像度で、アスペクト比が 16:9 です。

昨年 4 月に、サムネイル画像のアスペクト比が [4:3 に変更](#)されたものの、ほどなくして [16:9 に戻った](#)という出来事がありました。

ドキュメントに明記されたということは、結局、16:9 に落ち着いたということなのでしょう。

16:9 以外のアスペクト比の画像は Google によってトリミングされる可能性があるため、注意が必要です。

画像の重要な部分が切り取られる場合があります。

## Google、Discoverのサムネイル画像についてのドキュメントを更新。推奨がより詳細に

Discover フィードに掲載するサムネイル画像の推奨構成を説明するドキュメントを Google は更新した。

フィードのサムネイル画像は、schema.org 構造化データまたは og:image meta タグで指定します。

以前は、技術的な画像指定方法には触れていませんでした。

単純に、コンテンツに含めるとだけ指示していました。

schema.org か og:image とのことですが、Discover の SDK 解析から判明したように og:image が優先される傾向にあるように思います(両方をそろえておけば問題ない)。

ただし、どちらの指定も無視して Google がサムネイル画像を選択するケースも稀にあるので要注意です。

Discover 向けに画像を最適化してきた人にとっては、経験則として認識していたことのはずです。

ドキュメントとして公式に明記されたのは、お墨付きを得たと言っていいでしょう。

## 検索はGoogleだけじゃない——あらゆる場所に広がるユーザー行動の実態

SparkToro と Datos は、2025 年に、米国および EU/UK の主要 41 サイトを対象に、数百万台のデバイスのクリックストリームデータを用いてデスクトップ検索行動を分析した。Google は依然として支配的な地位を占めているものの、検索をより広く定義した場合、デスクトップ検索全体に占めるシェアは大幅に低下する。

[SparkToro と Datos は](#)、2025 年に、米国および EU/UK の主要 41 サイトを対象に、数百万台のデバイスのクリックストリームデータを用いてデスクトップ検索行動を分析しました。「検索」の定義を従来の検索エンジンや AI ツールにとどまらず、EC プラットフォーム、ソーシャルネットワーク、その他のコンテンツサイトにまで拡大した、今までよりもカバー範囲を広げた大規模調査です。

### 調査結果の概要

調査結果によると、Google は依然として支配的な地位を占めているものの、検索をより広く定義した場合、デスクトップ検索全体に占めるシェアは大幅に低下します。

デスクトップ検索の約 80% は依然として従来の検索エンジンで行われています。しかし、コマースプラットフォーム、ソーシャルネットワーク、AI ツールでも意味のある検索行動が確認されました。

一方で、注目度の高さと裏腹に、AI ツールが検索全体に占める割合はわずかでした。ChatGPT のデスクトップ検索量は Amazon、Bing、YouTube を下回っています。

### 調査結果の主要ポイント

調査結果の主要ポイントをまとめます。

#### 検索は多様なプラットフォームで行われている

- この調査では、従来型検索、AI ツール、EC、ソーシャル、その他の分野にわたる 41 ドメインを分析した。
- 41 サイトのうち 23 サイトが、それぞれデスクトップ検索シェアの 0.1% 超を占めた。
- 検索行動は Google や AI ツールをはるかに超え、Amazon、YouTube、Reddit、Instagram などのプラットフォームにも広がっている

#### Google は依然として支配的だが、一般的な報告よりシェアは低い

- 2025 年 第 4 四半期 における 41 ドメイン全体での米国デスクトップ検索に占める Google のシェアは 73.7% だった。
- この調査では非従来型の検索プラットフォームも含めているため、Statcounter などの手法で示される一般的な市場シェア推計値(90% 超)を下回っている。
- EU/UK では Google のシェアはより高く、約 78.5% だった。

## 検索はGoogleだけじゃない——あらゆる場所に広がるユーザー行動の実態

SparkToro と Datas は、2025 年に、米国および EU/UK の主要 41 サイトを対象に、数百万台のデバイスのクリックストリームデータを用いてデスクトップ検索行動を分析した。Google は依然として支配的な地位を占めているものの、検索をより広く定義した場合、デスクトップ検索全体に占めるシェアは大幅に低下する。

### AI ツールは検索全体のわずかな割合にすぎない

- AI ツールは米国デスクトップ検索活動の 3.19% を占めた。
- ChatGPT のデスクトップ検索量は Amazon、Bing、YouTube を下回った。
- AI による検索露出の大半は依然として Google 経由で発生している。特に、約 16% の 検索結果に表示される AI Overviews を通じたものだが、AI Mode に移行するユーザーは検索者の 0.1% 未満にとどまっている。
- AI ツールへの訪問はプロンプト入力と同義ではなく、ChatGPT の訪問者の多くは他者が共有したチャットを閲覧するだけで、自身はプロンプトを入力していない。

### デスクトップ検索のカテゴリ別内訳(米国、2025 年 Q4)

- 従来型検索エンジン:約 80.76%
- EC サイト:約 9.76%
- ソーシャルネットワーク:約 5.37%
- AI ツール:約 3.19%
- その他:約 0.91%

### 2025 年のトレンド

- Google は 2025 年を通じて米国デスクトップ検索シェアを 3.5 ポイント失った。
- Amazon、Bing、YouTube は年間を通じてシェアを伸ばした。
- ChatGPT の米国シェアも 2025 年を通じて低下した。
- 上位 7 サイト以外の 34 サイトが合計でシェアを拡大している。大手プラットフォームの支配力が強まっていない稀なケース。
- EU/UK では Google の低下幅はより小さかった(約 2 ポイント)—— ChatGPT は 0.2 ポイント未満の低下にとどまり、ChatGPT の全体市場シェアは米国より約 0.75 ポイント高かった。これはヨーロッパにおける AI ツール普及がわずかに速いことと一致している。

### すべての訪問者が検索するわけではない

- Google の訪問者のほぼ全員が検索を実行する(約 97%)。
- Bing、DuckDuckGo、Craigslist、Amazon の訪問者は 70% 超が検索を行う。
- ChatGPT と eBay の訪問者がプロンプトまたは検索を実行する割合は約半数にとどまる。

※SparkToro は、検索やプロンプト活動の代替指標として訪問数は適切ではないと判断し、この調査結果を受けて自社製品を訪問数中心から検索重視の指標へと更新したとのこと。

## 検索はGoogleだけじゃない——あらゆる場所に広がるユーザー行動の実態

SparkToro と Datos は、2025 年に、米国および EU/UK の主要 41 サイトを対象に、数百万台のデバイスのクリックストリームデータを用いてデスクトップ検索行動を分析した。Google は依然として支配的な地位を占めているものの、検索をより広く定義した場合、デスクトップ検索全体に占めるシェアは大幅に低下する。

### ユーザーあたりの検索数は安定している

- Google、ChatGPT、DuckDuckGo、Amazon は 2025 年を通じて、検索者あたりの検索数またはプロンプト数が比較的安定していた。
- Bing は年間を通じてわずかな低下を示した。
- Pinterest と Threads はそれぞれのティアにおいて、検索者あたりの検索数が顕著な増加を見せた。Threads の増加(約 2 件からほぼ 4 件へ)はネットワークの重要性の高まりと関連していると考えられ、2026 年 1 月には Threads がモバイルの 1 日あたりユーザー数で X を上回った。

### 戦略的示唆

SparkToro の Rand Fiskin(ランド・フィッシュキン)氏は、調査結果を踏まえて取り組むべき戦略を次のように提案しています。

- 検索は Google や AI ツールに限定されたものではなく、クロスプラットフォームな行動として捉えるべきである。
- AI 最適化に過度に注力することで、Amazon、YouTube、Bing、ソーシャルプラットフォームにおけるより大きな機会を見逃す可能性がある。
- AI Overviews を通じた AI 影響下の検索結果を含め、Google は依然として支配的な検索エコシステムであり続けている。
- マーケティング戦略は、ユーザーが積極的に検索を行う各プラットフォームにわたる「[Search Everywhere Optimization\(あらゆる場所での検索最適化\)](#)」を優先すべきである。

### 調査方法

調査方法の概要は次のとおりです。

- データは米国および EU/UK パネルのデスクトップのみ(モバイルブラウザとアプリは含まない)。
- 複数のやり取りを含む AI プロンプトセッションは、従来の検索クエリと同等の単一の「検索」としてカウントされた。
- 意図によるフィルタリングは行っておらず、検索以外の AI プロンプト(コーディング、画像生成など)やナビゲーション検索も含まれている。
- ドメインは Datos パネルの上位 250 最多訪問サイトから編集的に選定されており、アダルトコンテンツサイトおよび検索行動が関連しないドメイン(例:USPS.com)は除外された。

## 検索はGoogleだけじゃない——あらゆる場所に広がるユーザー行動の実態

SparkToro と Datos は、2025 年に、米国および EU/UK の主要 41 サイトを対象に、数百万台のデバイスのクリックストリームデータを用いてデスクトップ検索行動を分析した。Google は依然として支配的な地位を占めているものの、検索をより広く定義した場合、デスクトップ検索全体に占めるシェアは大幅に低下する。

—

米国と英国、EU での調査なので、日本の環境にそのまま当てはめることはできません。

それでも、「検索はもはや Google だけの話ではない」というのがこの調査の核心です。

SEO の観点からは、Amazon や YouTube、Reddit といったプラットフォームでの検索最適化を Google と並行して進める、ランドが提唱した「Search Everywhere Optimization」の重要性が改めて浮き彫りになっています。

また、AI ツールへの過剰な期待は禁物です。

ChatGPT のシェアが Amazon や Bing を下回るという事実は、AI SEO に大きなリソースを割く前に冷静な優先順位付けが必要であることを示しています。

従来型 SEO の基盤を固めつつ、自社のターゲットオーディエンスが実際にどのプラットフォームで検索しているかをデータで確認したうえで、マルチプラットフォーム戦略を組み立てることが現実的なアプローチと言えるでしょう。

## Googleのウェブクローリングについて知っておくべきこと×9

Google は、クローリングに関する技術ドキュメントに、クローリングの仕組みに関する新たなページを追加した。

Google は、クローリングに関する技術ドキュメントに、[クローリングの仕組み](#)に関する新たなページを追加しました。

なお、2025年11月に Google は、クローリングに関するドキュメントを新しい場所に移行し、[独立したサイト](#)として新規公開しています。これ以前は、一連の技術ドキュメントの1項目として組み込まれていました。

### クローリングに関する基本的な教育情報を含むリソースページ

新たに追加されたのは、クローリングに関する基本的な教育情報を含むリソースページです。

長年にわたって寄せられた質問に基づき、サイト所有者が利用できるクローリングに関するさまざまなリソースをよりわかりやすく紹介するために作成したとのことです。

次の9セクションから構成されます。

1. クローリングとは何か？簡単に言うと、クローリングは Google がウェブを「見る」方法です
2. 私たちは多くのクローラーを持っており、それぞれが重要な役割を担っています
3. 最新の更新情報を見つけ、より新鮮な検索結果を提供するために、繰り返しクローリングを実行します
4. 頻繁なクローリングは良いサインです！
5. ページがより複雑になるにつれて、Google のクローリングは時間とともに増加してきました
6. クローリングは自動的に最適化されています
7. Google のクローラーは、許可なくパイプラインやサブスクリプションコンテンツに入ることはありません
8. サイト所有者は、何がクローリングされるか、そしてどのようにクローリングされるかをコントロールできます
9. 私たちの標準クローラーは、コンテンツのアクセス方法や使用方法に関するウェブサイトの選択を常に尊重します

内容としては、クローリングの仕組みを知っているのであれば新しい発見はありません。

それでも、知識の再確認という点では有用なリソースです。

大規模サイト管理であれば、セクション4の「頻繁なクローリングは良いサインです！」に敏感に反応しそうです。

公開直後のため、この記事を書いている時点ではまだ日本語化されていません。

英語で読みたいかなければ、日本語ページが公開されるのを待つか翻訳ツールを使って内容を確認するといいいでしょう(長いページではない)。

- [Google のウェブ クローリングについて知っておくべきこと](#)

※日本語パラメータ (?hl=ja) をリンク先 URL に追加したので、日本語訳されていれば日本語ページが表示されます

## Google検索が「作る場所」に進化、AI ModeのCanvasでツール作成が可能に

AI Mode で Canvas を使えるようになった。

[AI Mode で Canvas を使える](#)ようになりました。

Canvas は Gemini アプリで提供されているツールです。  
対話しながら、アプリやゲーム、インフォグラフィックなどをインタラクティブに作成できます。

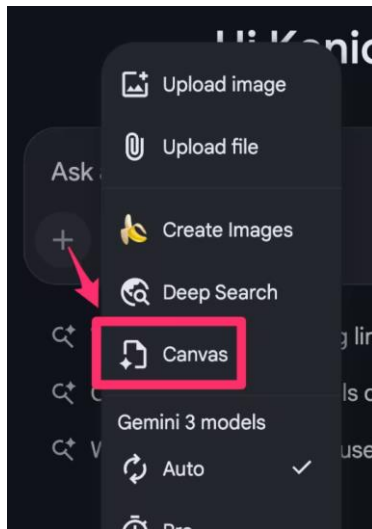
Canvas に馴染みがない人はまず、こちらの公式リソースを参照してください。

- [Gemini Canvas – AI を活用して 1 か所で記述、コーディング、作成](#)
- [Gemini の新機能「Canvas」入門: アイデアをカタチにする活用法をわかりやすく徹底解説!](#)

### 検索内でインタラクティブなアプリ作成

Canvas in AI Mode は米 Google で利用できます。

プロンプトボックスの+ボタンのメニューから「Canvas」を選択します。

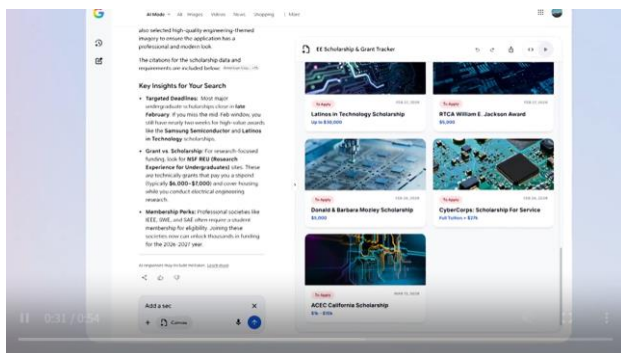


## Google検索が「作る場所」に進化、AI ModeのCanvasでツール作成が可能に

AI Mode で Canvas を使えるようになった。

こちらは、公式ブログがアナウンス記事で紹介しているデモです。

大学の奨学金に関する支給額と要件、締め切りを調べるツールを AI Mode から Canvas を使って作成しています。



数ある奨学金を一つひとつ調べるのは大変な作業です。

Canvas に頼れば、欲しい情報を 1 か所でインタラクティブに入手できます。

ウェブやナレッジグラフからの最新情報を集約している点も信頼できます。

### Google 検索で何でも作れる

Google 検索プロダクト VP の Robby Stein(ロビー・スタイン)氏は、

Canvas in AI Mode について[次のようにコメント](#)しています。

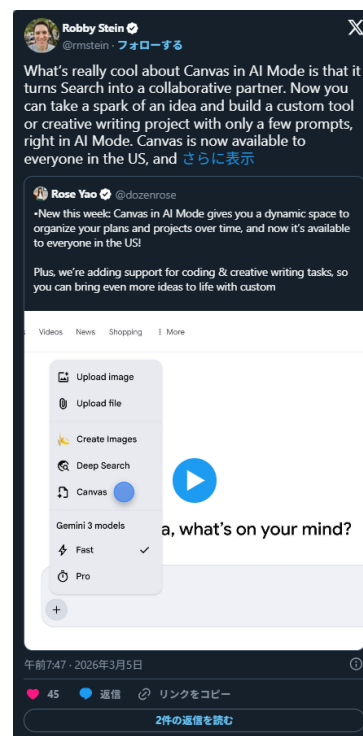
AI Mode の Canvas が本当に素晴らしいのは、検索を協働パートナーへと変えてくれる点です。

アイデアのひらめきを出発点に、AI Mode の中で数回のプロンプトだけでカスタムツールや

クリエイティブライティングのプロジェクトを構築できるようになりました。

Canvas は現在、米国のすべてのユーザーにご利用いただけます。

ぜひ皆さんの作品を楽しみにしています！



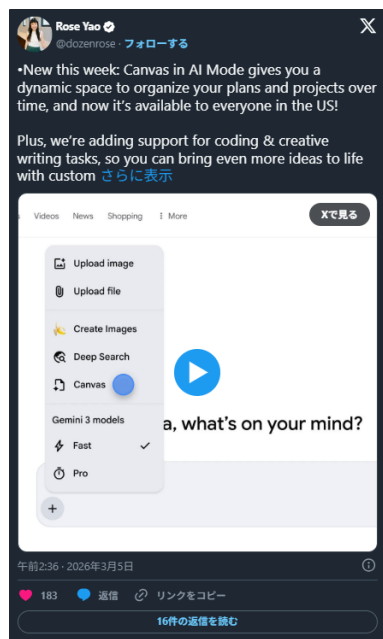
## Google検索が「作る場所」に進化、AI ModeのCanvasでツール作成が可能に

AI Mode で Canvas を使えるようになった。

こちらは、Google 検索のプロダクトリーダーの Rose Yao(ローズ・ヤオ)氏のコメントです。

今週の新機能: AI Mode の Canvas は、計画やプロジェクトを時間をかけて整理できるダイナミックなスペースを提供します。そして今、米国のすべてのユーザーが利用できるようになりました！ さらに、コーディングやクリエイティブライティングのタスクへのサポートも追加されたので、カスタムダッシュボードやインタラクティブツールを使って、さらに多くのアイデアを形にできます。

私が今一番気に入っている使い方は、SF に住む子どもたちのサマーキャンプの計画を立てることです。手配が大変な作業なのですが、今年は Canvas のおかげで少し楽になりました。Google Search の中で、プロンプト 1 つから数秒で動くプロトタイプへと、自分だけのサマーキャンプアプリを直接作り上げることができました！



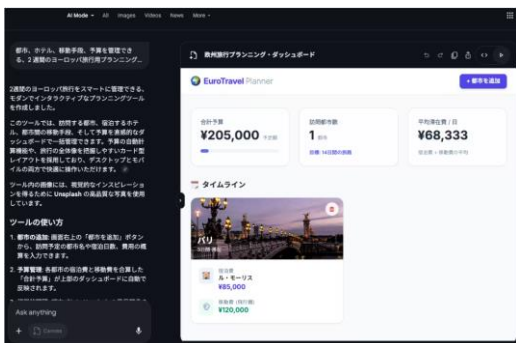
## Google検索が「作る場所」に進化、AI ModeのCanvasでツール作成が可能に

AI Mode で Canvas を使えるようになった。

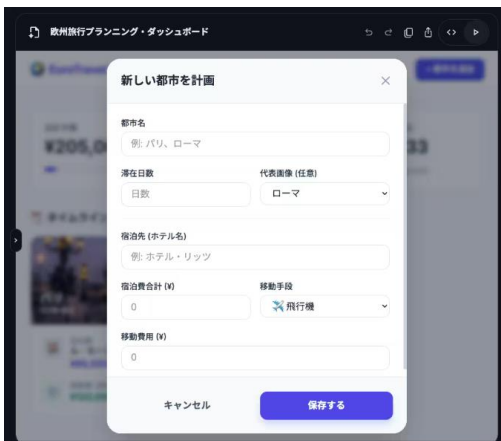
米国の [Google](#) から AI Mode にアクセスすれば、日本語でも Canvas を利用できます。

次のプロンプトを入力して Canvas in AI Mode で欧州旅行プランを練るツールを作ってみました。

都市、ホテル、移動手段、予算を管理できる、2 週間のヨーロッパ旅行用プランニングツールを構築してください。



行きたい都市を追加して自分好みのプランをインタラクティブに設計できます。





## AIは検索を置き換えるのか、それとも拡張するのか？ Google検索トップが語るAI時代の戦略

Google の VP 兼 検索部門責任者であるリズ・リード氏がインタビューで、AI による検索の進化と今後の展望について語った。

Google の VP 兼 検索部門責任者である Liz Reid(リズ・リード)氏が、テック業界のリーダーにインタビューする[ポッドキャストに出演](#)しました。

AI Overviews が検索をどう変えているのか、Google 検索と Gemini アプリの違い、エージェントがウェブの主な利用者になる可能性はあるのかなど、AI による検索の進化と今後の展望についてリード氏は語ります。

### インタビュー概要

Google 検索の AI 移行を突然の刷新ではなく、長年にわたる進化の加速としてリード氏は位置づけました。

Google が、ユーザーに段階的に取り入れられる形で AI を追加しており、信頼性の高い情報プロダクトとしての検索の本質的な役割を維持していることを強調します。

また、AI があるツールから別のツールへの利用シフトをもたらすのではなく、検索行動全体を拡大していると主張します。

Google の優位性は優れたモデルとプロダクトの信頼性、速度、パーソナライゼーション、オープンウェブへのアクセスを組み合わせることです。

Google がウェブ、クリエイター、パブリッシャーを戦略的に重要視していることを明確にしつつ、AI 生成スパムという増大する課題と、より質の高いコンテンツを表示する必要性についてもリード氏は認めました。

### 主要ポイント

インタビューの主要ポイントをまとめます。

- **検索と AI は、急激にではなく、慎重に融合しつつある：**

Google は AI 機能を段階的に導入してきた。まず SGE のようなオプトイン体験を通じて、次に AI Overviews や AI Mode といったプロダクトを通じて導入しており、すべてのユーザーを一度に全く新しいインターフェイスへ移行させることはしていない。

- **AI Overviews はユーザーへの普及が予想以上に速かった：**

ユーザーが AI Overviews をすぐに使いこなし、その結果として Google では検索数が増加したことを確認した。AI が従来の検索行動を単に置き換えるのではなく、クエリ数を増加させようことを示唆する。

- **検索と Gemini は別モノ：**

Gemini はよりアシスタント志向で、生産性や創造の面で強みを持つ。一方で、検索はより情報中心でユーザーをウェブや他のソースに繋ぐことに特化している。重複はあるものの、両プロダクトは現在異なる「北極星」(道しるべ、ゴール)を持っている。

- **長期的なプロダクト構造はまだ未解決：**

検索と Gemini が最終的に一つのプロダクトに統合されるのか、別個のまま残るのか、あるいはエージェントによって形成された第三のモデルへと進化するのか、まだわからない。

## AIは検索を置き換えるのか、それとも拡張するのか？ Google検索トップが語るAI時代の戦略

Google の VP 兼 検索部門責任者であるリズ・リード氏がインタビューで、AI による検索の進化と今後の展望について語った。

- **Google はエージェントを重要視しているが、人間の直接的なインタラクションの完全な代替とは見ていない：**

エージェントが互いにやり取りすることも含め、オンライン上でより多くの作業を行う未来を想定している。しかし、元のソースやクリエイターへの直接アクセスを人々がまだ求めているため、すべてがエージェント経由になるとは考えていない。

- **Google の内部優位性はモデルの性能だけでなく、プロダクト化にある：**

ベンチマークでの高いパフォーマンスとプロダクション品質には違いがある。検索においては、スポーツのスコアのようなコアなユースケースではわずかなエラーも許容されず、遅延もミリ秒単位で重要である。

- **多くの「新しい」AI アイディアは、ようやく機能するようになった「古い」アイディア：**

Duplex に似たエージェント的な振る舞い、より豊かなパーソナライゼーション、多言語アクセス、マルチモーダル検索などの構想が以前から存在していた。こうした機能は、モデルの品質と速度が十分に向上して初めて実用的になった。また、BERT と MUM は何年も検索で使われていたが、速度と品質がまだ UI に適していなかったため、ランキング側のみに使用されていた。

- **採用面接のやり方も AI に合わせて進化している：**

Google の面接の質問が、抽象的なパズルから、候補者が AI ツールを使って効果的に推論できるか、AI が失敗しうる箇所を特定できるか、AI をオーケストレーションしてより困難な作業をこなせるかを評価する方向にシフトしている。

- **パーソナライゼーションは大きなチャンスだが、同意ベース：**

「Personal Intelligence(パーソナル インテリジェンス)」は、ユーザーのコンテキストを理解し計画の手間を減らすことで検索をより便利にする手段である。しかし、ユーザーのデータを自動的に組み合わせるのではなく、オプトインが必要。

- **AI は市場全体を拡大させると考えており、ゼロサムではない：**

AI が質問したりタスクを完了したりするためのハードルを下げることで、人々が全体的により多くの質問をするようになる。カテゴリ自体が拡大しているため、複数の AI プロダクトが同時に成長できる。

- **AI Slop は規模の問題であり、新しい問題ではない：**

質の低いコンテンツは生成 AI よりずっと以前から存在していた。しかし、AI によって大規模な生成が容易になった。いわゆる「AI Slop (AI スロップ)」である。Google の課題は、スパムを検出・排除しながら真に有用なコンテンツを表示するという継続的なイタチごっこであり続ける。

- **オープンウェブとクリエイターエコシステムは依然として重要：**

クリエイター、ポッドキャスト、動画、ユーザー生成コンテンツは依然として価値がある。検索はウェブページだけでなく音声や動画を含むマルチモーダルコンテンツの理解を向上させ続けるべきである。また、LLM によって多言語コンテンツへのアクセスががってより格段に容易になった。

- **検索は、信頼できるソースを中心により個人化される可能性がある：**

Google は、ユーザーの明示的な好み(好みのパブリッシャーや購読しているソースなど)をより反映すべきであり、すべてのソースを同等に扱うのではなく、信頼できるアクセス可能なコンテンツを表示できるようにすべきである。また、ユーザーがすでに購読しているソースのパイウォールコンテンツは、アクセスできないコンテンツより優先されるべきでもある。

## AIは検索を置き換えるのか、それとも拡張するのか？ Google検索トップが語るAI時代の戦略

Google の VP 兼 検索部門責任者であるリス・リード氏がインタビューで、AI による検索の進化と今後の展望について語った。

・ Google が加速しているのは、技術がようやくそれを可能にしたから：

単一の競争的な危機感よりも、エンジニアが以前よりはるかに速く有用なプロダクトを構築できるようになったという事実が現在の加速は起因している。10 年から 15 年間エンジニアが温めてきたアイデアを解放している。



リード氏は、モバイルへのプラットフォームシフトと同様に、AI による変化に関しても Google が適応できるという自信を示しました。一方で、プロダクト、エージェント、インターフェイスが最終的にどこに落ち着くかについては、不確実性をはっきりと認めています。

AI によって検索の形は確実に変わりつつあります。

しかし Google が強調しているのは、検索の役割そのものを置き換えるのではなく、AI によって拡張していくという方向性です。

検索、Gemini、そして将来のエージェントがどのような形で整理されるのかはまだ不確実です。

そうであっても、「オープンウェブ」と「信頼できる情報」を Google が依然として中心に据えている点は、今後の変化を読み解くうえで重要なポイントとなるでしょう。