

AI検索はすでに巨大市場に、世界の検索の56%規模という新調査

「AI 検索は言われているよりもずっと多い。世界の検索の 56% は AI 上で行われている」こんな調査データが公開された。

AI 検索は言われているよりもずっと多い。世界の検索の 56% は AI 上で行われている。

[こんな調査データ](#)が公開されました。

ChatGPT や Gemini などの AI チャットでの検索は、従来の検索エンジンと比較すると微々たるものだと多くの調査が示しています。しかし、まったく相反する調査結果が示されました。

調査結果の概要

調査を実施したのは、Ethan Smith(イーサン・スミス)氏です。

グロース・エージェンシーの Graphite.io の CEO で、Webflow、Adobe、Upwork などの企業を支援しています。

その他の経歴を見る限りでは、それなりに信頼のおける人物のようです。

スミス氏の調査によれば、AI の利用規模はすでに多くの市場推計を大幅に上回っています。

理由は、大半の比較がモバイルアプリのアクティビティを過小評価しており、ChatGPT のウェブトラフィックにのみ焦点を当てすぎているためだといいます。

主要な LLM におけるウェブとアプリのセッションデータを合算すると、AI の利用規模はすでに世界の検索利用の 56%、米国では 34% に相当するとスミス氏は推計しています。

また、AI の普及はモバイル中心であり、利用の大部分はウェブではなくアプリで発生していること、そして ChatGPT が現在の AI 市場を支配していることも指摘しています。

ただし、検索が縮小しているというものではなく、AI が従来の検索に新たな行動を上乗せすることで、検索・発見活動の総量が拡大しているというのが結論です。

Google を含む検索エンジンの利用量は有意には減少していません。

AI は、検索に取って代わるのではなく、市場全体を拡大していると考えられます。

調査方法は後述します。

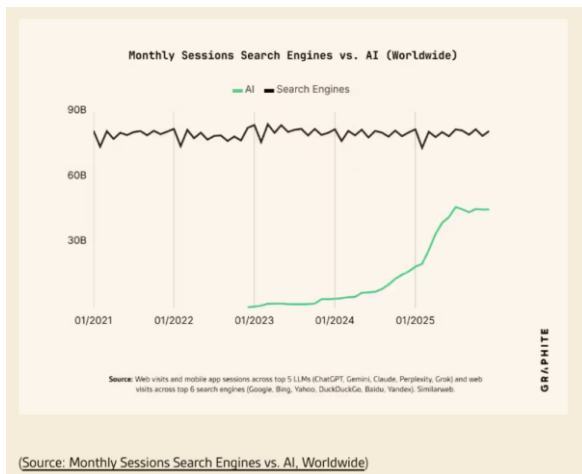
AI検索はすでに巨大市場に、世界の検索の56%規模という新調査

「AI 検索は言われているよりもずっと多い。世界の検索の 56% は AI 上で行われている」こんな調査データが公開された。

主要ポイント

調査結果の主要ポイントをまとめます。

- AI の利用規模は世界で月間 450 億セッション、米国で 54 億セッションと推計される。
- AI の総利用規模は世界の検索の 56%、米国では 34% に相当すると推計される。
- 従来の推計の多くが AI の普及を過小評価してきた理由は、主にウェブトラフィックのみを対象としていたため。実際には世界の AI 利用の 83%、米国では 75% がモバイルアプリで発生しており、ウェブのみの推計は実態の 4~5 倍の過小評価となっている。
- 世界全体の AI セッション数は 2025 年 7 月以降横ばいとなっているが、米国の利用は引き続き成長しており、2025 年 12 月は 2024 年 12 月比でおよそ 300% 増となっている。
- プロンプトのうち「質問型」(検索に相当するもの)は約 52% にすぎず、残りの 48% は検索と比較できない「実行型」または「表現型」のプロンプトである。
- 検索関連のプロンプトのみに基づくと、AI の規模は世界の検索の 28%、米国では 17% と推計される。
- 検索の利用量は減少していない。検索エンジンと AI の検索類似利用を合算した数値は、2023 年 Q1 と 2025 年 Q4 を比較すると、世界で 26%、米国で 16% 増加している。
- 検索と AI を組み合わせた発見の総合的な市場における Google のシェアは、2023 年から 2025 年 Q4 にかけて、世界で 89% から 71% へ、米国で 88% から 75% へと低下した。
- ChatGPT が AI 利用を支配しており、世界でおよそ 89%、米国で 86% のシェアを占めている。
- ChatGPT は世界の検索関連トラフィックの推計 20%、米国では 12% を占めている。
- AI の利用は米国外で特に強く、世界全体の AI 利用は米国の 7 倍以上と推計される。



AI検索はすでに巨大市場に、世界の検索の56%規模という新調査

「AI 検索は言われているよりもずっと多い。世界の検索の 56% は AI 上で行われている」こんな調査データが公開された。

AI 検索が普及していることをこの調査は示しています。

しかし、検索市場をゼロサムではないとスミス氏は位置づけています。

AI 検索は成長を続けているとしても、Google や従来の検索が絶対的な規模で崩壊しているという明確な証拠はないからです。

また、調査の主な限界として次の点に触れています。

- モバイル向けに未検証の Similarweb データへの依存
- 他の LLM も ChatGPT と同様のプロンプト構成を持つという仮定
- 調査者(スミス氏)が SEO/AEO エージェンシーの CEO であるという商業的インセンティブ

調査方法

調査方法は次のとおりです。

- **指標:** 主要な検索エンジン 6 つ(Google、Bing、Yahoo、DuckDuckGo、Yandex、Baidu)のウェブ訪問数と、主要な LLM 5 つ(ChatGPT、Gemini、Perplexity、Grok、Claude)の「ウェブ訪問数 + モバイルアプリのセッション数」を比較。
- **新しい情報:** AI の成長を示す他のほとんどの公開データは、LLM のウェブ訪問数のみを対象としている。しかし、利用の 75% ~ 86% はウェブではなくモバイルアプリで行われている。したがって、これまでの他のすべての調査は AI の実際の規模を過小評価している。
- **ソース:** Similarweb
- **再現性:** Similarweb ソースへのリンクを除き、すべての生データを含めている。そのため、誰でも独自に情報の正確性を検証することが可能。
- **訪問数 vs. セッション数:** モバイルアプリの信頼できるページビュー数が得られなかったため、ページビュー数は使用していない。また、アプリをまたいで訪問者の重複を排除することができないため、ユニーク訪問者数も使用していない。よって、訪問数とセッション数を合算した。注:これら 2 つの指標は定義がわずかに異なる。

AI検索はすでに巨大市場に、世界の検索の56%規模という新調査

「AI 検索は言われているよりもずっと多い。世界の検索の 56% は AI 上で行われている」こんな調査データが公開された。

◇◇◇

従来の多くの調査とは異なる、非常に興味深い現状データです。

従来の検索ボリュームが減少していないという確証は心強くはあるものの、モバイルも含めると AI の利用規模がウェブのみの推計の 4 倍から 5 倍大きいという知見は、AI 検索における露出はすでに真剣に取り組むべきチャンネルであることを示唆しているとも考えられます。

しかし、議論の余地もいくつか存在します。

まず、「プロンプトによる質問」が 52% であるという数値は ChatGPT から推計され、すべての LLM に適用されている点です。

Gemini、Claude、Perplexity をユーザーが利用する際の目的が必ずしも一致していない点を踏まえると、これには無理があるようにも思えます。

また、Google の市場シェア低下も懸念すべき事態に聞こえますが、絶対的な検索ボリュームが横ばいであることを考えれば、従来の SEO による検索トラフィックが依然としてほぼ同等のトラフィックをもたらしている事実には変わりはありません。

さらに、「1 回の ChatGPT セッションが数回分の Google 検索に取って代わる可能性がある」という点にも注意が必要です。

もしこれが大規模に起これば、実際のウェブサイトへのクリック数に与える影響は、セッション比率が示すよりも深刻になる可能性があります。

しかし、この調査ではその点について完全には考慮されていません。

調査者が SEO および AEO エージェンシーの CEO であるという利益相反については開示されているとしても、両方のチャンネルに対して都合よく強気な結論が出されている点は、念頭に置いておく必要があります。

Google Discoverの画像ルールが緩和、テキスト入り画像はUXとパフォーマンスの問題

Google Discover のサムネイル画像に関するガイドンスに軽微な、しかし重要な更新が入った。テキスト入り画像は禁止事項ではなくなった。

Google Discover の[サムネイル画像に関するガイドンス](#)に軽微な、しかし重要な更新が入りました。
テキストを含んだ画像に関する推奨です。

テキスト入り画像は禁止事項ではなく UX 悪化を防ぐため

先日[アップデートされたドキュメント](#)はテキスト入り画像について次のように説明していました。

Avoid using images with text in the schema.org markup or og:image meta tag.

schema.org のマークアップまたは og:image meta タグでテキストを含む画像を使用しない。

次のように更新されました。

For best results, avoid using text-heavy images in the schema.org markup or og:image meta tag.

最良の結果を得るためには、schema.org マークアップまたは og:image meta タグにテキストの多い画像を使用しないでください。

※すずき注: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、訳は僕による

表現が

- 「テキストを含む画像を避ける」
から

- 「**最良の結果を得るため**には、**テキストが多い**画像を避ける」
という表現に変わりました。

これは、テキスト入り画像は禁止事項ではなく、見せ方やパフォーマンスに関する推奨事項であることを示していると解釈できます。
「For best results(最良の結果を得るため)」が重要なフレーズです。

Google Discoverの画像ルールが緩和、テキスト入り画像はUXとパフォーマンスの問題

Google Discover のサムネイル画像に関するガイダンスに軽微な、しかし重要な更新が入った。テキスト入り画像は禁止事項ではなくなった。

軽いテキストオーバーレイは問題ない可能性が高いものの、テキストが詰め込まれたサムネイルは Discover での効果が低くなる可能性があります。

特にモバイルのスクリーンでは、小さすぎたりつぶれたりして読めなくなってしまうからです。

また、アスペクト比が 16:9 でない画像ではテキストの一部が切り取られてしまうことがあります。

つまり実際には、画像を表示しなくなるとか、ましてガイドライン違反認定して Discover から締め出すといった厳しい処置の対象になるのではなく、CTR と画像品質に関わる話と見るべきでしょう。

本来の意図に則して、表現を緩和したと捉えるべきです。

実質的なルールは「Discover の画像にテキストを一切使わない」ではなくなりました。

「画像をテキスト広告やソーシャルカードのように見せない」という注意が本当に伝えたいことなのでしょう。

サイト名やリード文のような少量のテキストは、可視性が十分であれば、おそらく問題ありません。

しかし、大量のテキストは悪手です。

Discover のテキスト入り画像のベストプラクティス

Discover で指定するサムネイル画像にテキストを含める際の推奨事項は次のとおりです。

- 小さなテキストオーバーレイや控えめなブランディングは気にしない。
- 画像自体に書かれた文字が主な価値となっているアイキャッチ画像の使用は避ける。
- `schema.org / og:image`で指定する画像や記事のメイン画像は、テキストがなくても視覚的にわかりやすく、読みやすく、インパクトのあるものにする。
- 主なりスクは手動対応やペナルティではなく、Discover でのパフォーマンス低下であると考える。

まとめ

`schema.org` または `og:image` で指定する Discover 画像のテキスト挿入に関するガイダンスの一連の更新を簡潔にまとめます。

画像内のテキスト自体は問題ではありません。

情報過多で読みにくいサムネイルのデザインが問題なのです。

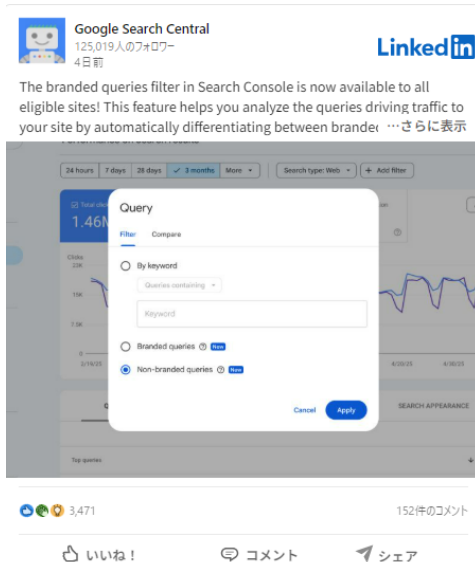
テキストが多いサムネイルは最良のパフォーマンスを求める場合には望ましくないというのが Google が意図するところだと考えられます。

Search Consoleの「ブランドクエリ フィルタ」が全サイトで利用可能に。ただし精度に難あり？

Search Console のパフォーマンス レポートでブランドクエリ フィルタをすべてのサイトで利用できるようになった。

Search Console のパフォーマンス レポートでブランドクエリ フィルタをすべてのサイトで利用できるようになりました。

LinkedIn で[アナウンス](#)がありました。



Search Console のブランドクエリ フィルタが、対象となるすべてのサイトで利用可能になりました！ この機能は、ブランドクエリと非ブランドクエリを自動的に区別することで、サイトへのトラフィックをもたらしているクエリの分析に役立ちます。この機能と利用条件の詳細については、https://lnkd.in/dBXcW9_6 をご覧ください。

ブランドクエリ フィルタとは

ブランドクエリ フィルタは、「Google」や「Gmail」のように特定のサイト名や社名、サービス／プロダクト名を指名したクエリを絞り込む機能です。

昨年 11 月下旬に発表された機能ですが、実際には、[一部のユーザーへの限定公開](#)の状態が続いていました。

ようやく、すべてのサイトで利用できるようになりました(条件あり、後述)。

Search Consoleの「ブランドクエリ フィルタ」が全サイトで利用可能に。ただし精度に難あり？

Search Console のパフォーマンス レポートでブランドクエリ フィルタをすべてのサイトで利用できるようになった。

ブランド・非ブランドで分類

検索パフォーマンスレポートを開くと、ブランドクエリ フィルタが使えるようになったことを伝えるメッセージが出ています。



なお、ブランドクエリ フィルタはトップレベルのプロパティでのみ使用できます。サブディレクトリやサブドメインのプロパティでは利用できません。

- <https://www.suzukikenichi.com>
- ✗ <https://www.suzukikenichi.com/blog/>
- ✗ <https://sub.suzukikenichi.com>

「検索キーワード」フィルタを選択すると、ブランドクエリと非ブランドクエリでのフィルタのオプションが追加されています。



Search Consoleの「ブランドクエリ フィルタ」が全サイトで利用可能に。ただし精度に難あり？

Search Console のパフォーマンス レポートでブランドクエリ フィルタをすべてのサイトで利用できるようになった。

僕のブログをブランドクエリでフィルタした結果です。

クエリ
上位のクエリ
鈴木謙一 seo
鈴木健一 seo
suzukikenichi
seo 鈴木
seo 鈴木健一
seo suzuki
すずけん 海外seo
suzuki seo
suzuki kenichi
kenichi suzuki

僕の名前ばかりですね。

ちなみに、僕の名前の漢字は「謙」であって「健」ではないのですが、ブランドクエリ フィルタはこうした誤字脱字も認識してくれます。

また、アルファベット(すべての言語)も同一であれば含めます。

いわゆる「エンティティ」で認識していると解釈していいでしょう。

Search Consoleの「ブランドクエリ フィルタ」が全サイトで利用可能に。ただし精度に難あり？

Search Console のパフォーマンス レポートでブランドクエリ フィルタをすべてのサイトで利用できるようになった。

一方、こちらは非ブランドクエリでフィルタした結果です。

上位のクエリ
海外seo
海外seo情報ブログ
██████████
海外seo ブログ
██████████
██████████
seo 鈴木
海外seo情報

う～ん、ブログ名の「海外SEO情報ブログ」とそれに類するクエリはブランドクエリに含めてほしいですねえ。

編集できず

「クエリグループ」とは異なり、ブランドクエリは正規表現を自動で設定しているわけではありません。

AI を活用した内部システムによって決定されています。

現時点では編集できません。

そのため、必ずしも正確な分類ができているとは言い難いのが実情です。

したがって、サイトによってはブランド認識に疑問符がつく場合もあります。

管理サイトがどうなっているかご自身で確認してください。

Search Consoleの「ブランドクエリ フィルタ」が全サイトで利用可能に。ただし精度に難あり？

Search Console のパフォーマンス レポートでブランドクエリ フィルタをすべてのサイトで利用できるようになった。

分析情報レポートで比率チェック

分析情報レポートでは、ブランドクエリと非ブランドクエリのクリック比率を見ることができます。

こちらのサイトは、ブランドクエリでのクリックが極めて少なく、全体のわずか 1% です。



対してこちらのサイトは、ブランドクエリでの検索トラフィックが 4 分の 3 を占めています。



もっとも、ブランド・非ブランドの識別がうまくいっていなければ、こちらの比率も不正確になってしまいます。

Search Consoleの「ブランドクエリ フィルタ」が全サイトで利用可能に。ただし精度に難あり？

Search Console のパフォーマンス レポートでブランドクエリ フィルタをすべてのサイトで利用できるようになった。

◇◇◇

コア アップデートのような大きめの変動を起こしやすいランキングシステム更新や、AI Overview／AI Mode による AI 検索でのクリック減少に対抗する効果的な手段のひとつがブランドクエリ、つまり指名検索を増やすことです。

あなたのサイトにユーザーは行きたいのですから、ランキングの変動や新しい検索機能の登場には影響を受けにくいのです。

なので、ブランドクエリを増やす施策に積極的に取り組むことを推奨します。

Search Console でのブランドクエリ フィルタは現状を把握するのに役立つことでしょう。

ただし先に触れたように、精度に改善の余地があります。

Search Console 内からフィードバックして改良に協力しましょう。

精度の向上は最終的に僕たちの利益になります。

AI ModeとGemini 3で進化するGoogle検索、パーソナライズとエージェントの時代へ

Google 検索のプロダクト担当 VP であるロビー・スタイン氏がインタビューで、最先端 AI モデル、特に Gemini 3 ファミリーの統合によって急速に変貌を遂げる Google 検索について語った。

Google 検索のプロダクト担当 VP である Robby Stein(ロビー・スタイン)氏がインタビューを受けました。
最先端 AI モデル、特に Gemini 3 ファミリーの統合によって急速に変貌を遂げる Google 検索について語っています。



概要

過去 6 か月間、Google は従来のキーワード検索から AI Mode を通じた会話型・マルチターンのインタラクションへとパラダイムシフトを牽引してきました。

スタイン氏は、マルチモーダル入力(音声・画像)が最も成長の速い検索手段になりつつあること、そして新たに導入された [Personal Intelligence](#) により、Gmail やフォトなどの Google のエコシステムとの深い連携にオプトインすることで高度にコンテキスト化された回答をユーザーが得られるようになったことを詳しく説明します。

また、AI が情報の検索者から能動的な思考パートナー・タスク実行者へと進化するエージェント型検索の未来についても触れます。

AI ModeとGemini 3で進化するGoogle検索、パーソナライズとエージェントの時代へ

Google 検索のプロダクト担当 VP であるロビー・スタイン氏がインタビューで、最先端 AI モデル、特に Gemini 3 ファミリーの統合によって急速に変貌を遂げる Google 検索について語った。

主要ポイント

AI Mode による会話型検索へのシフト

- **行動様式の変化:** ユーザーは少数のキーワードを入力するスタイルから、マルチターンのフォローアップを伴う完全な自然言語での複雑な質問へと移行しつつある。
- **グローバル展開:** パイロット段階を経て、AI Mode は夏にほぼすべての国・言語に向けてグローバル展開された。
- **代替ではなく拡張:** AI 検索は、株価確認のような素早い事実確認クエリに取って代わるものではなく、従来の検索では答えられなかった複雑でリサーチを要する質問に対応できるよう、検索の能力を拡張するものである。

Gemini 3 の能力: 思考、ツール利用、スピード

- **「ファンアウト」と「リンクアウト」:** 複数日にわたる旅行の計画など複雑なリクエストに対し、モデルは「思考」ステップを使ってプロンプトを分解し、複数のバックグラウンド検索クエリを同時に「ファンアウト」する。このファンアウト中に発見した権威あるウェブサイトへのリンクアウト方法をモデルに明示的に教え込んだ。引用をテキストやサイドパネルに直接挿入することでパブリッシャーへのトラフィック流入を維持している。
- **Gemini 3 Pro のオンザフライでのコーディング:** Pro モデルは Python コードを動的に生成し、検索結果に直接インタラクティブな UI モジュールを作成できる(例: ユーザーのプロンプトに基づいてスライダー付きのインタラクティブな住宅ローン計算ツールを生成する)。
- **Gemini 3 Flash の高速・大規模処理:** Flash モデルは最先端の知性と低レイテンシを両立し、ミリ秒単位で回答を提供する。この効率性により、Google は毎日何百万もの人々に向けて AI 検索を大規模に運用することが可能になった。

マルチモーダル・音声のイノベーション

- **ビジュアル検索の成長:** Android の Circle to Search (かこって検索) と iOS のメディアアップロードは、現在 Google 検索の利用方法の中で最も成長が速い部類に入る。
- **Search Live:** Google は音声ディクテーションを超え、ライブかつ会話型の音声プロダクトへと進化しようとしている。ユーザーはライブカメラを起動して対象物(料理中のまな板など)にカメラを向け、画面上に映っているものについて AI と継続的に自然な音声会話を行うことができる。

Personal Intelligence (オプトイン型コンテキスト)

- **エコシステム統合:** Personal Intelligence は現在、Google Labs にて提供中で、ユーザーは検索と自分の個人データ(Gmail、フォトなど)を連携させることにオプトインできる。
- **ハイパーパーソナライゼーション:** 「ジムバッグを探して」という一般的なクエリに対し、AI が過去の購入履歴、ブランドの好み、Gmail に記録されたビジネスバッグのスタイルを参照することで、非常に具体的で的確なオススメ商品が得られた例をスタイン氏は紹介した。
- **Privacy by Design (プライバシー・バイ・デザイン):** 高度にセンシティブなデータを扱うため、プライバシーとセキュリティがデータの処理・保存方法の「コア DNA」に組み込まれており、公開ウェブ検索とプライベートデータの間に厳格な境界が設けられている。

AI ModeとGemini 3で進化するGoogle検索、パーソナライズとエージェントの時代へ

Google 検索のプロダクト担当 VP であるロビー・スタイン氏がインタビューで、最先端 AI モデル、特に Gemini 3 ファミリーの統合によって急速に変貌を遂げる Google 検索について語った。

エージェント機能の台頭

- **検索から実行へ:** 検索の次なる進化は、AI がユーザーに代わってアクションを実行すること。これにより、通常 10 ~ 20 分の手によるリサーチを要するタスクが、自動化されたバックグラウンドプロセスへと変わる。
- **API の制約を克服:** ユーザーがエージェントに散髪の予約を依頼した際、サロンにオンライン予約 API がない場合でも、Google のエージェントシステムがサロンに電話をかけて予約を取り、確認メールをユーザーに送ることができる。

◇◇◇

[スタイン氏のインタビュー](#)はこれまでも数回取り上げました。

AI による Google 検索の進化と今後の展望を Google の視点から知ることができます。

今後の注目は、パーソナライゼーションと AI エージェントでしょうか。

検索のパーソナライゼーションは過去にも導入されましたが、実質的にはほとんど結果に影響を与えていません。

ユーザーの役に立っていないからです。

AI に支援された Personal Intelligence でどこまで実用的になるか期待です。

また、AI エージェントに関しては、いわゆるアーリーアダプターには利用されているようですが、一般のユーザーにはほぼ馴染みのない技術です。

日常的な利用機会がどのくらい増えていくかも気になるところです。

AI検索での露出に最も影響がある要因」とは？ GEOの最重要ポイントをリリー・レイ氏が解説【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 検索で露出が多いブランドは、そうでないブランドとどう違うのだろうか？ 世界的 SEO 権威のリリー・レイ氏に、「AI 検索で言及される仕組み」「正しい AEO と根拠のない GEO 主張の違い」「AI 検索最適化のサービスを使うときの

[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。

- AI検索での露出に最も影響がある要因」とは？ GEOの最重要ポイントをリリー・レイ氏が解説



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。

- AIチャットは画像内のテキストを読めるのか？ 実験してみた
- AIコンテンツはSEOに危険なのか？ データが示す検索順位とトラフィック急落の実態
- Discoverトラフィック急減の衝撃。英国Reach社の事例に見るメディア収益モデルの脆弱性
- グーグルDiscoverのサムネイル画像の推奨がより詳細に。技術的要件に加えて非推奨の画像も
- サイト移行の落とし穴を避け SEOを守るための3つの鉄則
- サイト移行すべきか？ すべきでないか？ リスクとトラフィック構造から判断する方法
- まだ存在した寄生SEO、グーグルがインデックス削除の鉄槌
- 【生成AIのユーザー利用実態調査】利用率は37.0%に到達、全世代で利用率が上昇
- 三度目の正直!? GBPで人間相手にサポートしてもらう方法

こちらからどうぞ。

- [「AI検索での露出に最も影響がある要因」とは？ GEOの最重要ポイントをリリー・レイ氏が解説【SEOまとめ】](#)

Googleマップが会話型に進化、Gemini搭載の「Ask Maps」で複雑なローカル検索に回答

Google は、Gemini 搭載の会話型機能である「Ask Maps」を 新たな機能としてGoogle マップに導入した。

Google は、Gemini 搭載の会話型機能である「Ask Maps」を [新たな機能としてGoogle マップに導入](#)しました。

会話型の Google マップ体験

Ask Maps を利用すると、ユーザーは、現実世界に関する複雑な質問をとおして、マップ体験の中で直接パーソナライズされた回答を得られるようになります。

手動で検索したり、レビューを比較したり、移手段を自分でまとめたりする必要がなくなります。

代わりに、自然な言葉で質問するだけで、カスタマイズされたおすすめ情報、ルート案内、到着予想時刻、そして次のアクションまで受け取ることができます。

従来のマップ検索では対応が難しかった、意図が複雑な質問にも答えられる点が、これまでの Google マップ検索を超えた最大の特徴です。

たとえば、次のようなクエリを Ask Maps は処理できます。

My phone is dying — where can I charge it without having to wait in a long line for coffee?

(スマホの充電が切れそうなんだけど、コーヒーを飲むのに長時間待たずに充電できる場所はある?)

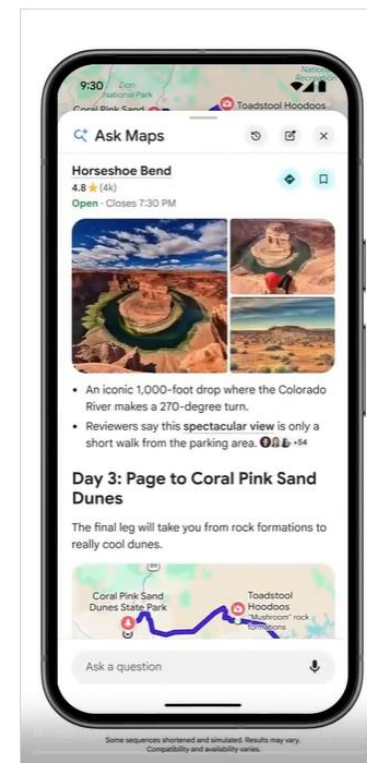
Is there a public tennis court with lights on that I can play at tonight?

(今夜プレイできる、照明付きの公共テニスコートはある?)

I'm headed to the Grand Canyon, Horseshoe Bend and Coral Dunes

— any recommended stops along the way?

(グランドキャニオン、ホースシューバンド、コーラルデューンズに行く予定なんだけど、途中でおすすめの立ち寄りスポットはある?)



Googleマップが会話型に進化、Gemini搭載の「Ask Maps」で複雑なローカル検索に回答

Google は、Gemini 搭載の会話型機能である「Ask Maps」を 新たな機能としてGoogle マップに導入した。

Ask Maps の回答には次のような要素が含まれます。

- ローカル リスティング
- AI Overview のような要約
- レビュー
- ウェブサイトの引用
- 地図ベースのルートおよび旅行計画

このように、Google マップの最新スポット情報と Gemini モデルを活用し、会話形式の回答とカスタマイズされたマップビューを Ask Maps は提供します。ビュー、リスト、ルート計画をまたいだ従来の複数ステップの調査は不要です。

また、次のように Ask Maps に尋ねたとします。

My friends are coming from Midtown East to meet me after work. Any spots with a cozy aesthetic and a table for 4 at 7 tonight?
(仕事終わりに友人たちがミッドタウンイーストから来るんだけど、今夜 7 時に 4 人が座れるテーブルがあって、居心地のいい雰囲気のお店はある?)

Ask Maps は、ユーザーがヴィーガンのレストランを好んでいることをすでに把握していて、ヴィーガンの選択肢がある便利な中間地点を見つけ出します。

行き先が決まれば、Ask Maps を使って、レストランの予約をしたり、場所をリストに保存したり、友人と共有したりすることが可能です。数回タップするだけで、目的地までのルートを検索し、ナビゲーションを開始できます。

Googleマップが会話型に進化、Gemini搭載の「Ask Maps」で複雑なローカル検索に回答

Google は、Gemini 搭載の会話型機能である「Ask Maps」を 新たな機能としてGoogle マップに導入した。

パーソナライズにより、ユーザーがこれまでマップで検索・保存した場所などの情報を反映した結果を Ask Maps は返します。さらに、発見から行動まで一気に進めることができ、ルート案内の取得、場所の保存・共有、予約などのオプションもシームレスに利用できます。

Google によれば、マップは 3 億か所以上のスポット情報を分析し、5 億人以上の投稿者によるレビューを活用しているとのこと。

Android および iOS にて米国とインドで Ask Maps は順次提供開始されています。デスクトップも近日対応予定です。

◇◇◇

Ask Maps は、Google マップ をナビツールというよりも意思決定・計画のアシスタントとして位置づけています。特に具体性に欠くローカル検索や旅程計画、コンテキストが複雑な検索において有効そうです。

これまで AI 検索はローカル SEO にはさほど大きなインパクトを与えていませんでした。対して、Ask Maps はローカル SEO にも大きな変化をもたらさそうです。

米国・インド以外での導入については言及がありません。

Glenn Gabe 氏が、[Ask Maps を掘り下げて解説](#)しています。

ローカル SEO に取り組んでいるなら、予習のためにチェックしておくといいでしょう。

