https://www.suzukikenichi.com/blog/openai-begins-to-expand-ads-in-chatgpt/

OpenAI、ChatGPTでの広告掲載を本格的に展開開始

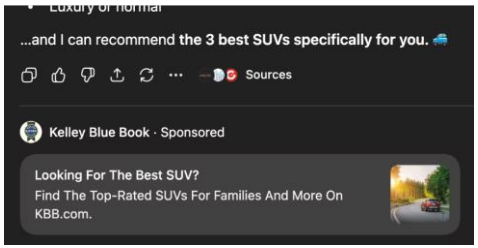
OpenAI は、ChatGPT での広告掲載の試験運用を本格的に開始したようだ。

OpenAI は、ChatGPT での広告掲載の試験運用を今年 1 月下旬から開始しています。
展開が本格的になったようです。

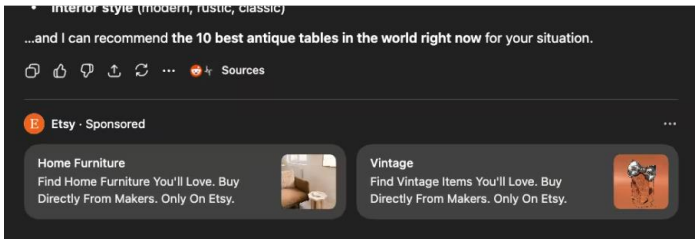
多くのプロンプトの回答で広告掲載

購買意図のあるプロンプト(クエリ)を発行すると、多くの回答に広告が掲載されるようになっていました。

これはおすすめの SUV を探したクエリに掲載された広告です。
「Sponsored」のラベルが付いています。



これはおすすめのアンティークテーブルを探したクエリの回答に掲載された広告です。
先ほどは 1 つだけの広告でしたが、2 つ掲載されています。
どちらも同じ広告主からです。

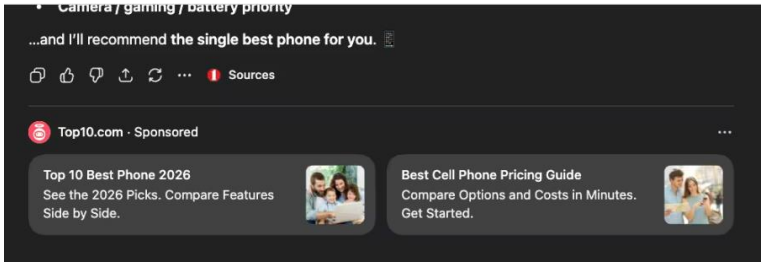


https://www.suzukikenichi.com/blog/openai-begins-to-expand-ads-in-chatgpt/

OpenAI、ChatGPTでの広告掲載を本格的に展開開始

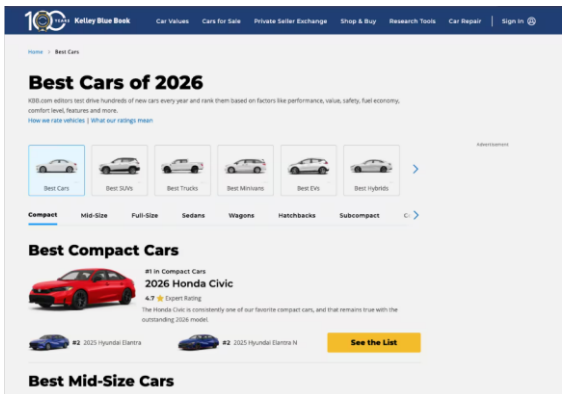
OpenAI は、ChatGPT での広告掲載の試験運用を本格的に開始したようだ。

これはおすすめのスマホを探したクエリに掲載された広告です。
これも同じ広告主から 2 つ掲載されています。



まったく同じクエリでも、掲載される広告は変わりました。
入札単価や品質などの要素でオークションが行われていると推測できます（完全なランダムということはないはず）。

広告をクリックすると、広告主が指定したであろうランディングページに移動します。

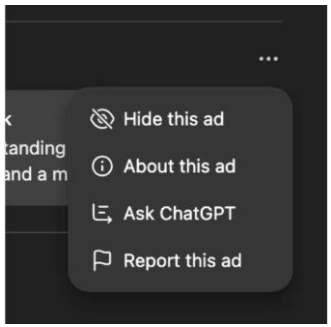


なお、LP の URL には、計測用と思われるパラメータが付いていました。

OpenAI、ChatGPTでの広告掲載を本格的に展開開始

OpenAI は、ChatGPT での広告掲載の試験運用を本格的に開始したようだ。

広告に付いている 3 点ドットをクリックするとオプションメニューが出てきます。
広告を非表示にしたり、その広告について質問したりもできます。



ChatGPT 広告についてわかっていること

ChatGPT 広告について現状でわかっていることをいくつか列挙します。

- 米国の無料ユーザー、低プランユーザーが対象。
- ChatGPT の回答の下部に表示される(おそらく最初の回答のみ)。
- 初期の料金体系は、クリック数ではなく広告の表示回数(インプレッション)に基づいている。
- 広告主はトライアル参加にあたり、それぞれ 100 万ドル未満のコミットメントを求められる。
- OpenAI は、初期の ChatGPT 広告において、1,000 回表示あたり約 60 ドル(CPM)の請求を目指す。
- 広告主はインプレッション数や総クリック数などの基本的な指標を受け取るが、ユーザー単位の詳細なデータやコンバージョンデータは提供されない。
- 現状ではデータは、週次の CSV で提供される。キャンペーンの実行・監視・最適化を行える Ads Manager ダッシュボードのテストを開始。
- 最初の広告主には、既存の OpenAI エンタープライズ顧客や大手ブランドが含まれており、代理店を通じてではなく、OpenAI のパートナーシップチームが直接発掘している(現在は拡大した可能性あり)。
- Shopify が、自社の Shop Campaigns 広告ネットワークを通じて、加盟店の広告を ChatGPT に掲載するようになった。

https://www.suzukikenichi.com/blog/openai-begins-to-expand-ads-in-chatgpt/

OpenAI、ChatGPTでの広告掲載を本格的に展開開始

OpenAI は、ChatGPT での広告掲載の試験運用を本格的に開始したようだ。

【Sources】

- Our approach to advertising and expanding access to ChatGPT
- Testing ads in ChatGPT
- OpenAI Lines Up Advertisers, Reveals Key Details Ahead of Ads Launch
- OpenAI Seeks Premium Prices in Early Ads Push
- Shopify Shows Ads on Behalf of Its Merchants in ChatGPT
- OpenAI is Testing An Ads Manager, As Its New Ads Business Fights Growing Pains

◇◇◇

OpenAI は財務状況があまり芳しくないようです。
広告収益による改善を期待していることでしょう。

米国以外での広告掲載に関しては情報は出ていないと思われます。
とはいえ、ゆくゆくはグローバル展開するのではないでしょうか。

https://www.suzukikenichi.com/blog/googles-personal-intelligence-expands-across-search-and-gemini/

Google Personal Intelligenceが全ユーザーに拡大、GeminiとAI Modeが極度にパーソナライズした回答を返す

Google は、米国内のすべてのユーザーを対象に Personal Intelligence（パーソナル インテリジェンス）を、検索の AI Mode、Gemini アプリ、Gemini in Chrome に拡大すると発表した。

Google は、Personal Intelligence（パーソナル インテリジェンス）を米国内のすべてのユーザーを対象に検索の AI Mode、Gemini アプリ、Gemini in Chrome に拡大すると発表しました。

Personal Intelligence は、2026 年 1 月中旬に、Google AI Pro および AI Ultra ユーザー向けに Gemini アプリで導入されました。
Gmail や Google フォトなどのユーザーの Google アプリのデータと連携し、よりパーソナライズされた回答やおすすめを提供する機能です。

同月下旬には AI Mode にも展開しました。
引き続き対象は、米国の AI Pro / AI Ultra ユーザーに限定されていました。

今回は、無料ユーザーつまり全ユーザーへの展開です。
ただし、個人の Google アカウント限定です。
Workspace のビジネス、エンタープライズ、教育ユーザーは対象外となっています。

個々のユーザーに合わせた回答を提供する Personal Intelligence

連携した Google アプリを活用し、個々のユーザーに合わせた回答を Personal Intelligence は提供します。

利用例として次のようなケースが挙げらます。

- パーソナライズされたショッピングのおすすめ
- 購入履歴に基づくデバイスのトラブルシューティング
- フライトの乗り継ぎ時間、ゲート情報、食の好みに基づく空港での過ごし方の提案
- 独自の興味や過去のお気に入りに基づくカスタム旅行プラン
- 推定された興味に基づく趣味のおすすめ

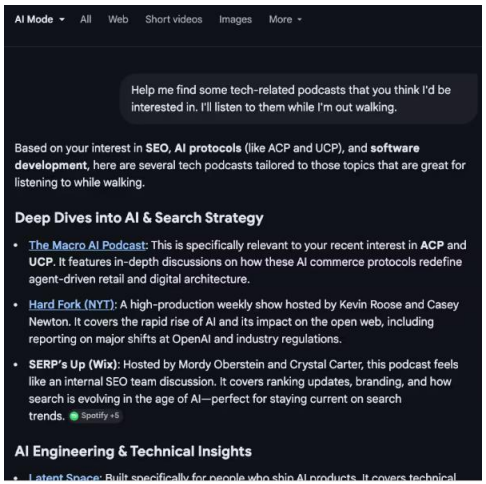
https://www.suzukikenichi.com/blog/googles-personal-intelligence-expands-across-search-and-gemini/

Google Personal Intelligenceが全ユーザーに拡大、GeminiとAI Modeが極度にパーソナライズした回答を返す

Google は、米国内のすべてのユーザーを対象に Personal Intelligence（パーソナル インテリジェンス）を、検索の AI Mode、Gemini アプリ、Gemini in Chrome に拡大すると発表した。

次の質問を AI Mode で尋ねました。

Help me find some tech-related podcasts that you think I'd be interested in. I'll listen to them while I'm out walking.
（私が興味を持ちそうなテック系のポッドキャストをいくつか探すのを手伝ってください。散歩中に聴くつもりです。）



回答の冒頭でまず次のように説明しています。

SEO、AI プロトコル（ACP や UCP など）、およびソフトウェア開発へのあなたの興味に基づき、ウォーキング中に聴くのに最適な、これらのトピックに特化したテック系ポッドキャストをいくつか紹介します。

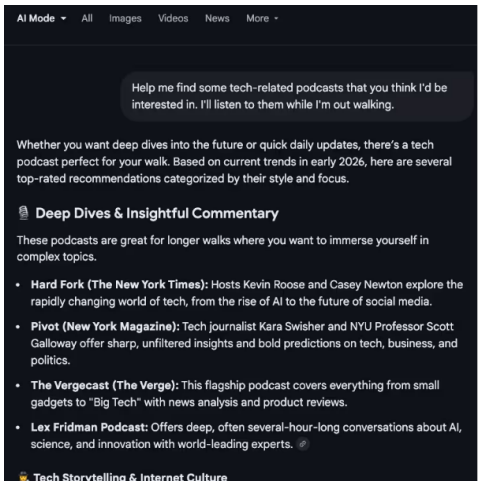
僕が SEO に興味があることを認識しています。
「AI プロトコル」に関しては、オンラインコマース向け AI エージェントの規格として UCP (Universal Commerce Protocol) が発表されたときに、類似した規格の ACP と併せて検索していろいろ調べました。
それを覚えていてオススメの考慮に入れたようです。

https://www.suzukikenichi.com/blog/googles-personal-intelligence-expands-across-search-and-gemini/

Google Personal Intelligenceが全ユーザーに拡大、GeminiとAI Modeが極度にパーソナライズした回答を返す

Google は、米国内のすべてのユーザーを対象に Personal Intelligence（パーソナル インテリジェンス）を、検索の AI Mode、Gemini アプリ、Gemini in Chrome に拡大すると発表した。

検証に使っている別の Google アカウントで同じ質問を AI Mode に聞いてみました。
ウェブアクティビティを OFF にしてあり、Gamil もカレンダーもフォトも利用していないアカウントです。



冒頭の段落の日本語訳です。

未来への深い洞察を求める場合でも、日々の素早いアップデートを求める場合でも、ウォーキングに最適なテック系ポッドキャストが見つかります。2026 年初頭の最新トレンドに基づき、スタイルと焦点別に分類したおすすめのトップ番組をいくつか紹介します。

パーソナライズはされておらず、一般的な推薦としてのポッドキャストを提示しています。

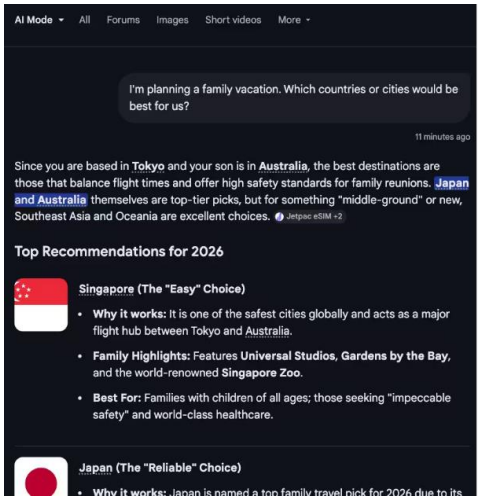
https://www.suzukikenichi.com/blog/googles-personal-intelligence-expands-across-search-and-gemini/

Google Personal Intelligenceが全ユーザーに拡大、GeminiとAI Modeが極度にパーソナライズした回答を返す

Google は、米国内のすべてのユーザーを対象に Personal Intelligence（パーソナル インテリジェンス）を、検索の AI Mode、Gemini アプリ、Gemini in Chrome に拡大すると発表した。

再度、僕のアカウントで次を質問しました。

I’ m planning a family vacation. Which countries or cities would be best for us?
（家族旅行を計画しています。私たちにはどの国や都市がオススメでしょうか？）



あなたが東京を拠点としており、息子さんがオーストラリアにいることを踏まえると、最適な目的地は、移動時間のバランスが取れていて、家族での再会に適した高い安全性を備えた場所です。日本やオーストラリア自体も最有力候補ですが、「中間地点」や新しい場所を求めるのであれば、東南アジアやオセアニアが優れた選択肢です。

僕の息子くんは今オーストラリアに住んでいます。
家族構成まで知られているのは、むしろちょっと怖い。😱

Personal Intelligence は “Hyper Personalization”（ハイパー パーソナライゼーション）を謳っています。
まさにそんな感じです。

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-evolves-search-into-a-medical-assistant-with-ai/

Google、AIで検索を医療アシスタントへと進化

Google は検索エンジンを AI 搭載の健康ツールへと変革すべく取り組んでいる。

Google は、「The Check Up with Google 2026」というグローバル ヘルスケア イベントを主催しました。
このイベントでは、Google 検索担当プロダクトマネジメント VP、Hema Budaraju（ヘマ・ブダラジュ）氏が Google が検索エンジンを AI 搭載の健康ツールへと変革している取り組みを紹介しました。

ブダラジュ氏のスピーチの主要ポイントをまとめます。

健康に関する問題解決を AI 検索がサポート

- **健康に関する問い合わせの膨大な拡大：**

Google 検索は健康情報を求める際の主要な窓口であり続けている。症状の確認から栄養、医療ナビゲーションまで、世界中で毎日 10 億件以上の健康に関する質問に対応している。

- **会話型「AI Mode」への移行：**

これまでの「AI Overviews」を発展させる形で、新しい Gemini 3 モデルを搭載した AI Mode を発表した。この機能により、ユーザーは個々の質問を単発で行うスタイルから、フォローアップの質問や過去のやり取りのコンテキストを保持しながら、検索エンジンとシームレスに双方向の会話を行うスタイルへと移行できる。

- **長く文脈に富んだクエリの活用：**

検索クエリは 3 倍の長さになった。ユーザーが断片的なキーワードから離れつつある。 たとえば、「不眠症」というキーワードを入力するだけでなく、次のように詳細な状況を自然に入力するようになっている。

夜中の 4 時にまた目が覚めてしまって、どうしても眠れません。なぜこんなことが続くのでしょう？ 明日ゾンビみたいにならないためのアドバイスはありますか？
こうした行動様式の広範な変化によって、AI は健康関連のクエリが適切な回答を生成するために必要とする具体的なニュアンスと文脈をようやく得られるようになった。

- **マルチモーダル機能――音声・テキスト・画像：**

検索はテキスト入力だけにとどまらず、より手軽になった。ユーザーは音声を使ったり、画像やファイルを AI Mode に直接アップロードしたりできる。たとえば、複雑な血液検査レポートの写真をアップロードすると、AI がそれを読み取り、ヘマトクリット値やヘモグロビン値などの指標をわかりやすい言葉で説明したうえで、患者が医師に尋ねるべき質問のリストを生成してくれる。

- **ローカルな権威に基づいたグローバルな展開：**

AI Mode は現在、90 以上の言語と 200 以上の国と地域で利用可能。情報の信頼性と文化的な適切さを確保するため、Google はインドの Apollo や Tata 1mg、日本のメディカルノート といった世界水準のローカル医療機関と提携し、AI の回答を信頼できる医療的権威に基づいたものとしている。

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-evolves-search-into-a-medical-assistant-with-ai/

Google、AIで検索を医療アシスタントへと進化

Google は検索エンジンを AI 搭載の健康ツールへと変革すべく取り組んでいる。

- **厳格な安全性・推論・グラウンディング：**

テクノロジーは医療における「善の力」でなければならないという理念のもと、Google は責任ある AI の実現に最大限の重きを置いている。モデルは継続的に評価され、臨床ガイドラインに準拠するとともに、次の 3 つの具体的な基準において厳格なストレステストが実施される。

推論：論理の正確性
トーン：共感性と有用性
グラウンディング：事実に基づく権威ある情報源への依拠

◇◇◇

Google 検索には、毎日 10 億件以上の健康に関する質問が検索されているとのことです。
雑に計算すると、すべての日本人が 1 日に 10 回近く健康関連で検索していることになります。

そして、健康関連における検索クエリも「情報取得」から「文脈理解＋対話型支援」へと進化していることをブダラジュ氏のスピーチは明確に示しています。

こうした需要へ対応するためにも AI 検索を Google は重要視しているのです。

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-testing-ai-rewritten-headlines-in-search-results/

Google、AI生成のタイトルリンクを検索結果でテスト中

Google は、通常の検索結果のタイトルリンクにおいて、パブリッシャーが書いた見出しの一部を AI によって生成された別のタイトルに置き換えるテストを実行している。

Google は、通常の検索結果のタイトルリンクにおいて、パブリッシャーが書いた見出しの一部を AI によって生成された別のタイトルに置き換えるテストを実行しています。

AI 生成タイトルリンク

検索結果のタイトルリンクを AI が生成したタイトルで Google が書き換えている状況を、The Verge のシニアエディター、Sean Hollister(ショーン・ホリスター)氏が発見しました。

タイトルリンクの生成には、<title> 要素内のテキストのほか、<h1> 要素などの見出し要素やアンカーテキストなど複数の要素を利用します。
しかし、どの要素にも当てはまらないタイトルリンクが検索結果に表示されていたようです。

The Verge に対して Google は、AI でタイトルリンクを生成する実験を行っていることは事実だと認めています。

不適切な書き換え

Google が、書き換えたタイトルリンクが元の記事のニュアンスを変えたり、意図していない内容を示唆していたりする例があることを The Verge は懸念しています。

一例として、AI を使ったカンニングツールを批判的に取り上げた見出しの

I used the “cheat on everything” AI tool and it didn’t help me cheat on anything
(「何でもカンニングできる」AI ツールを使ってみたが、何もカンニングできなかった)

が、わずか 5 語の

“Cheat on everything” AI tool

(『何でもカンニングできる』AI ツール)

に短縮され、The Verge が推奨していない製品を肯定しているかのような印象を与えるものになっていました。

Google、AI生成のタイトルリンクを検索結果でテスト中

Google は、通常の検索結果のタイトルリンクにおいて、パブリッシャーが書いた見出しの一部を AI によって生成された別のタイトルに置き換えるテストを実行している。

もう 1 つの例では、ある記事の見出しが

Copilot Changes: Marketing Teams at it Again
（Copilot の変更点：またもやマーケティングチームの仕業）

に変えられていました。

各単語の先頭が大文字になっています。
これは書き換えられているばかりでなく、The Verge の編集スタイルにも違反しているとのことです。

実験に生成 AI が関与しているが正式版では利用しない
Google は The Verge に対し、このテストはニュースパブリッシャーに限定したものではなく、検索におけるタイトル全般に広く適用されると説明しました。
ユーザーのクエリにタイトルをより適合させ、ウェブコンテンツへのエンゲージメントを向上させることを目的としているとのことです。

また Google は、実験自体には現在生成 AI を使用していることを認める一方で、**実際に導入される製品版では AI は使用せずに異なる仕組みで動作する**可能性があるとも述べています。

矛盾しているように聞こえます。
しかし、生成 AI を使わずにどのようにタイトルを置き換えるかについては Google は説明しなかったそうです。

整理すると、次のような区別があるようです。

- **現在（テスト段階）:** Google は、書き換えられたタイトルが検索パフォーマンスを向上させるかどうかを検証するために、生成モデルを使用している。
- **将来（導入された場合）:** Google は、その生成システムをそのまま提供することはない。代わりに、別のタイトルを選択または構築するために、より制約のある手法を使用する可能性がある。

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-testing-ai-rewritten-headlines-in-search-results/

Google、AI生成のタイトルリンクを検索結果でテスト中

Google は、通常の検索結果のタイトルリンクにおいて、パブリッシャーが書いた見出しの一部を AI によって生成された別のタイトルに置き換えるテストを実行している。

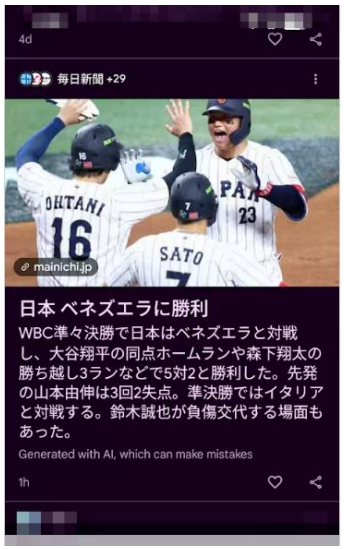
アイディアを迅速にテストするために、実験中に生成 AI を使用している可能性があります。
こうしたことは珍しくないようです。
生成モデルを大規模に運用するには多大なコストがかかるため、小規模な実験でそれらを使用しつつ、より安価で制約のある本番手法を計画するのです。

また、実運用バージョンでは、自由形式のテキスト生成ではなく、ルール、ランキング システム、またはページ要素からのより洗練された抽出方法が使用される可能性もあります。

Google は以前から、既存のページ要素(<title> タグ、<h1> 、アンカーテキストなど)からタイトルを選択するためにアルゴリズムを使用してきました。
本番システムは、新しいテキストを生成するのではなく、ページ上の既存のテキストの中からよりスマートに選択を行えるようになるのかもしれません。

法的・評判面での距離感による事情も考えられます。

「生成 AI の**実験**を行っている」ということと、「検索結果に生成 AI による見出しを導入を**決定**する」ことは、法的責任や PR の観点から見て、特に Vox Media(The Verge の主体企業) との継続中の訴訟や広範なパブリッシャーの懸念を考慮すると、まったく異なる声明です。
Google の広報担当者は、単に技術的な区別をしているだけでなく、意図的にその境界線を引こうとしていた可能性も考えられます。



◇◇◇

いずれにせよ、Google がすでにパブリッシャーによって書かれたものではない書き換え済みのタイトルを表示している以上、
パブリッシャーの視点からすれば、たいした違いはありません。
置き換えられた内容が生成モデルによるものか、テンプレート システムによるものか、
あるいは他のアルゴリズムによるものかにかかわらず、実際の結果は同じです。
すなわち、Google が検索結果の見出しを改変しているという事実です。

Discover では、AI による見出し生成が導入されています。

Discover で散見される不適切な AI 見出し生成が検索結果で発生しないことを祈ります。