

## Google、新しい音声モデルGemini 3.1 Flash Liveを搭載したSearch Liveをグローバル展開

Google は Search Live をグローバル展開した。AI Mode で音声とカメラを使ったリアルタイムのマルチモーダル会話を可能にする。

[Google は Search Live\(検索 Live\)をグローバルに展開](#)しました。

AI Mode がサポートされているすべての地域・言語で利用可能です。

### AI を活用したマルチモーダル検索体験

Search Live は AI Mode と連携する Google 検索の機能です。

音声とカメラを使ったリアルタイムのマルチモーダル会話を可能にし、AI を活用してインタラクティブかつコンテキストを考慮したサポートを提供します。

噛み砕くと、カメラをとおして映像をその場で見せながら、AI Mode に会話で質問してやり取りできる機能です。

それでも文字の説明だとイメージが湧かないかもしれません。

デモ動画を Google が公開しています。



映像と音声を使った、リアルタイムでのインタラクティブな会話型検索が革新的とも言うべき Search Live の特徴です。タスクのリアルタイムサポート、カメラを活用したビジュアルな問題解決、会話形式のフォローアップ質問などに利用できます。

また、検索機能なので、関連するコンテンツへのリンクも提供されます。

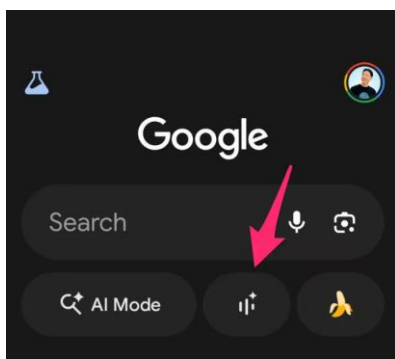
必要に応じて、詳細を関連コンテンツで確認可能です。

## Google、新しい音声モデルGemini 3.1 Flash Liveを搭載したSearch Liveをグローバル展開

Google は Search Live をグローバル展開した。AI Mode で音声とカメラを使ったリアルタイムのマルチモーダル会話を可能にする。

AI モデルには Gemini 3.1 Flash Live を搭載し、より自然な多言語会話を実現しました。

Google アプリ (Android/iOS) から Search Live を起動できます。



[検索バーの下の Search Live アイコンをタップする]



また、Google レンズからも呼び出せます。

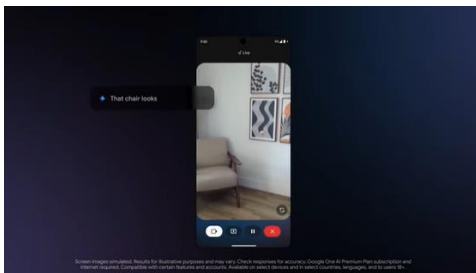
[モードメニューの Search Live アイコンをタップする]

## Google、新しい音声モデルGemini 3.1 Flash Liveを搭載したSearch Liveをグローバル展開

Google は Search Live をグローバル展開した。AI Mode で音声とカメラを使ったリアルタイムのマルチモーダル会話を可能にする。

### Search Live vs. Gemini Live ビデオモード

Gemini にも、カメラで映した映像を見せながらリアルタイムで音声の回答を得ることができる [Gemini Live](#) という機能が提供されています。



Search Live と Gemini Live ビデオモードは非常に似通った機能です。

おおまかな使い分けはこんな感じでしょうか。

- **Gemini Live ビデオモードを使う場面:**

- クリエイティブなアドバイス:カメラを空間に向けて、収納のアイデアやデザインの提案を求める。

- ダイナミックな問題解決:「動作がおかしいレコードプレーヤー」を見せながら会話し、問題を診断する。

- コンテキストに応じたサポート:桜の映像を見せながら、インスタ投稿にどのアングルからの写真が最適かセカンドオピニオンをもらう。

- **Search Live を使う場面:**

- 情報収集:カメラを植物やランドマークに向けて、その名前や詳細情報のウェブリソースを調べる。

- ショッピング・リサーチ:店頭で見つけた商品の購入先を探したり、製品ラベルについて調べたりする。

- 素早いトラブルシューティング:テレビ背面の特定のケーブルを特定するなど、素早い解決策とそれに関連するリンクを直接得る。

基本的には、意見やアイデアが欲しいときは Gemini Live で、情報を求めているときは Search Live でしょうか。

とはいえ、オーバーラップする使い道が多いのも事実です。

どちらを使っても、たいていはうまくいきます。

説明書を読んでもイマイチ理解できない、ある機器の操作方法や僕に合った設定方法を Search Live に尋ねたところ、とても適切にアドバイスしてくれました。

想像以上に非常に快適な体験でした。

## Google、新しい音声モデルGemini 3.1 Flash Liveを搭載したSearch Liveをグローバル展開

Google は Search Live をグローバル展開した。AI Mode で音声とカメラを使ったリアルタイムのマルチモーダル会話を可能にする。

### SEO への潜在的な影響

Search Live が SEO に与えるかもしれない影響を考えてみました。

- **ゼロクリックの増加:** 会話形式の回答がユーザーの意図を直接満たすことで、オーガニックのクリック率が低下する可能性がある。
- **会話型クエリへのシフト:** より自然で長い、かつ会話スタイルのクエリが増加する。
- **クエリデータの入手困難:** 会話型で統一したクエリではないため、AI Mode や AI Overview 同様に、クエリデータが提供されない。  
構造化されたコンテキスト豊かなコンテンツの重要性の高まり: AI が回答を生成するために、明確で構造化された意味的に豊かなコンテンツが必要になる。
- **ビジュアル要素の重要性の増大:** レンズや Search Live を通じたカメラベースのクエリの増加により、画像最適化とビジュアルコンテキストの価値が高まる。
- **タスクベースのコンテンツ需要:** 実生活における実践的なタスクをサポートするコンテンツが、より高い露出を得られるようになる可能性がある。

いちばんの問題はゼロクリックの増加でしょうか。

僕自身、何ターンも Search Live とやり取りしている最中に関連コンテンツがその都度提供されたものの、Search Live との会話ですべて解決しました。

結局、どのサイトにも訪問していません。

Search Live は、ユーザーとしてはとても便利で画期的な機能、SEO に取り組む身としては面倒で厄介な機能とも言えそうです。

## Googlebotの2MB制限とは？ クロール制約とSEOベストプラクティスまとめ

Googlebot がクロールするファイルサイズの 2MB 上限の仕組みについて検索セントラルブログで Gary Illyes 氏が解説した。

ウェブクローラーとしての [Googlebot のクロールサイズ上限は 15MB ではなく 2MB](#) であることを Google は先日明確にしました。

実際にはもともと 2MB だったのですが、15MB から縮小されたとして一部の人々の間では誤解や混乱が生まれました。

この誤解を解消すべく、Googlebot のクロールの仕組みについて[検索セントラルブログで Gary Illyes 氏が解説](#)しています。

### Googlebot の取得上限・レンダリング制約・SEO への示唆

ゲイリーの解説の主要ポイントをまとめます。

※僕がこの記事を書いている公開直後の時点では英語のみ。最近翻訳速度が速いので 1 週間程度で[日本語記事](#)が公開されるはず。

#### • Googlebot はより広いクローラープラットフォームの一部:

「Googlebot」はもはや単一のクローラーではなく、複数の Google プロダクトが共有するクロールインフラの一部である。ログ上で Googlebot として表示されているものは、Google ショッピングや AdSense などの他の Google プロダクトもサポートする集中型クロールシステムを Google 検索が使用していることを示している。それぞれ異なるクローラー名で同一の基盤インフラにリクエストをルーティングしている。

#### • Google 検索の取得制限は 1 URL あたり 2 MB:

ほとんどの URL で、Googlebot は HTTP ヘッダーを含めて最初の 2 MB のみ取得する。PDF の場合、制限は 64 MB である。同一インフラ上で制限を指定していない他のクローラーは、コンテンツタイプに関わらず 15 MB がデフォルトとなる。画像および動画のクローラーはプロダクトによって大きく異なる。たとえば、画像検索とは異なり、ファビコン取得は上限が非常に低い。

#### • 制限を超えたコンテンツは無視される:

ページが制限を超えた場合、Googlebot はそのページを拒否するのではなく、取得を中断地点で停止する。それ以降のバイトには、取得／レンダリング／インデックス登録のいずれも行われない。

#### • 参照リソースは個別に取得され、同じ 2 MB 制限が適用される:

外部 CSS／JavaScript およびその他の対象リソースは、Web Rendering Service (WRS) によって個別に取得され、それぞれ URL ごとに独立したバイトカウンターが使用される。注意すべき点として、メディアファイル／フォント／一部の特殊なファイル形式はこの個別取得の対象外である。また、画像や動画はレンダリング中にリクエストされない。

#### • レンダリングは取得済みのバイトのみを使用:

Google の Web Rendering Service は JavaScript を実行し外部リソースを処理できるが、実際に取得したバイトの範囲内に限られる。重要なコードやコンテンツが中断地点を超えている場合、Google はそれを認識できない。

## Googlebotの2MB制限とは？ クロール制約とSEOベストプラクティスまとめ

Googlebot がクロールするファイルサイズの 2MB 上限の仕組みについて検索セントラルブログで Gary Illyes 氏が解説した。

- レンダリング環境はステートレス:

ローカルストレージとセッションデータはリクエスト間でクリアされるため、JavaScript に依存した実装やステート(状態)に依存した動作の解釈に影響を与える可能性がある。

- SEO へのベストプラクティス:

HTML を軽量に保つ: 重い CSS や JavaScript は外部ファイルに移動する。初期の HTML ドキュメントは 2 MB が上限だが、外部スクリプトやスタイルシートは(それぞれの制限に従って)個別に取得される。

順序が重要: meta、title 要素、link 要素、canonical、および必須の構造化データなどの最も重要な要素は、HTML ドキュメントの上部に配置する。これにより、それらの要素が中断地点より下で見つかる可能性を低くすることができる。

サーバーログを監視する: サーバーのレスポンスタイムを注視する。サーバーがデータの配信に負荷を感じている場合、インフラへの過負荷を避けるために当社のフェッチャーは自動的にリクエストを抑制し、その結果クロール頻度が低下する。

◇◇◇

HTML が 2 MB 超えることは極めて稀です。

したがって、ウェブクローラーとしての Googlebot の 2MB 上限を大多数のサイトでは必要以上に気にかける必要はありません。

Search Off the Record ポッドキャストの[エピソード 105](#)でも、Googlebot が裏側でどのように動作しているかをゲイリーは詳しく解説しています。

Google クローラーの技術的な側面に興味がある人は聴くといいでしょう。

## 誤解されているGooglebot、社内SaaSとしてのクローリングインフラの実態

ゲイリーとマーティンが Search Off the Record ポッドキャストで Googlebot および Google のクローリングインフラが実際にどのように機能するかをわかりやすく説明した。

Googlebot がクローリングするファイルサイズの 2MB 上限の仕組みを解説した検索セントラルブログの記事を[昨日の投稿](#)で紹介しました。

この解説記事に先立って、ゲイリー (Gary Illyes) とマーティン (Martin Splitt) が [Search Off the Record ポッドキャスト](#)で Googlebot および Google のクローリングインフラが実際にどのように機能するかをわかりやすく説明していました。

2 人は、「Googlebot は一枚岩のプログラムやアプリケーションである」という一般的な誤解を否定するところから始めます。

実際のところ、Googlebotとは、ある特定のチーム(検索チーム)が Google の集中管理された社内 SaaS クローリングインフラに API コールを行う際に使用している名称に過ぎません。

さらに 2 人は、クローラーとフェッチャーの違い、外部サイトへの過負荷を防ぐために Google が採用している組み込みのセーフガード、そしてファイルサイズやジオブロッキングに関する技術的な制約についても取り上げます。



### Googlebot とは何なのか？ 何をするのか

ポッドキャストの主要ポイントをまとめます。

## 誤解されているGooglebot、社内SaaSとしてのクローリングインフラの実態

ゲイリーとマーティンが Search Off the Record ポッドキャストで Googlebot および Google のクローリングインフラが実際にどのように機能するかをわかりやすく説明した。

### Googlebot の実態

- **スタンドアロンプログラムではない**: Googlebot は、.exe ファイルのような単一のソフトウェアではない。この名称は、Google が製品もクローラーも一つしか持っていなかった 2000 年代初頭からの時代遅れの呼び名である。
- **社内 SaaS**: Google のクローリングインフラは社内 SaaS として機能している。Google 内のさまざまなチームが「クライアント」として、この中央インフラに API リクエストを送信する。
- **設定可能な API コール**: チームがページをクローリングしたい場合、特定のパラメーター(例: ユーザーエージェント、待機時間、robots.txt のプロダクトトークン)を指定した API リクエストを送信する。「Googlebot」とは、検索チームがこの共有サービスへの呼び出しに使用している名称に過ぎず、それ自体が設定プロファイルというわけではない。

### クローラーとフェッチャー

- **クローラー**はバッチ処理で動作し、バックグラウンドで継続的な URL のストリームを処理する(「時間があるときにやる」という方式)。
- **フェッチャー**は URL を一度に一つずつ処理し、ユーザーが能動的にレスポンスを待っている状態、すなわちユーザー主導であることを求める社内ポリシーに従っている。

### セーフガード:「インターネットを壊さない」

- **自動スロットリング**: 中央クローリングインフラは訪問先サイトの健全性を監視している。サイトの接続時間が増加し始めると、インフラはクローリング速度を落とす。特に、503(Service Unavailable) レスポンスに対してはさらに速度を落とす。Google はこれをサーバーが過負荷状態にあるサインとして扱っている。403 や 404 エラーは通常のクライアントサイドエラーとして扱われるため、追加のスロットリングは発生しない。
- **積極的なキャッシング**: 冗長なフェッチを減らすために、Google は積極的な社内キャッシングを使用している。あるプロダクトが最近ページを取得した場合、別のプロダクトがそのコピーを再利用することがあるが、他のプロダクト向けに取得したコンテンツの再利用を明示的に禁じるポリシーを持つプロダクトも存在する(例: Ads はウェブ検索向けに取得したコンテンツを再利用できない)。
- **厳格なアクセス制御**: Google の個々のエンジニアは、これらのセーフガードを迂回してウェブサイトから大量のデータを手動でストリーミングすることはできない。すべてのフェッチは、規制された中央 API を通じて行う必要がある。

### 技術的な制限とジオブロック

- **ファイルサイズの制限**: クローリングインフラのデフォルトの切り捨て上限は 15MB である。チームはこれを上書きすることができる。ウェブ検索では HTML を 2MB に制限している一方、PDF にはより大きなサイズが許可されている場合がある。設定はコンテンツの種類によって同一プロダクト内でも異なる場合がある。
- **ジオブロックは非推奨**: Google のクローリングは主に米国の IP アドレス(具体的にはカリフォルニア州マウンテンビュー)から行われる。高い価値を持つコンテンツに対しては他の地域から IP をリリースすることも稀にあるが、これをグローバルに大規模に展開するための大容量インフラは備えていない(ゲイリーはこれを頼りにすることを「非常に、非常に、非常に悪い考えだ」と表現)。

## 誤解されているGooglebot、社内SaaSとしてのクローリングインフラの実態

ゲイリーとマーティンが Search Off the Record ポッドキャストで Googlebot および Google のクローリングインフラが実際にどのように機能するかをわかりやすく説明した。

### ドキュメント

- Google が公式にドキュメントを公開しているのは、主要かつ高頻度のクローラーとフェッチャーのみである。ドキュメント化のトリガーは、クローラーまたはフェッチャーが 1 日あたり一定数のフェッチ数を超えたときに作動する社内アラートである。Google 社内のプロジェクト数の多さを考えると、細かなものや社内向けのクローラーをすべてドキュメント化することは現実的ではない。

◇◇◇

Googlebot が単一のプログラムではなく、Google 社内の巨大な API ベースの SaaS 型インフラとして機能しているという裏話は、SEO 担当者として非常に解像度が上がるエピソードでした。

テクニカル SEO の実務において、特に重要だと再認識させられたのは次の 3 点です。

- **2MB の HTML サイズ制限:** 検索用の Googlebot は HTML ファイルを 2MB で切り捨てる。一般的なサイトがこの上限に達することはまずないため過度な心配は不要だが、たとえば、巨大な画像を Base64 エンコードして HTML 内に直接大量に埋め込むような特殊な実装をしてしまうと、2MB を超過して重要なコンテンツやリンクが認識されないリスクがあるという知識として持っておくべき。
- **ジオブロック(地域制限)の危険性:** クローリングは基本的に米国(カリフォルニア)の IP アドレスから実行される。セキュリティ目的などで安易に米国の IP をブロックしてしまうと、サイトがクローリングされなくなる致命的な問題に直結する。
- **サーバーパフォーマンスとクローリング頻度:** サーバーの応答が遅かったり、503 エラーを返したりすると、サイトを守るために Google のインフラ側で自動的にクローリングが制限(スロットル)される。安定したサーバー環境がクローリングバジェットの確保にも重要となる。

2MB 制限など通常の運用では気にする必要のない裏側の仕様も知れつつ、サーバーの健全性や正しいアクセス制御といったテクニカル SEO の基礎が、Google のインフラ側の視点からなぜ重要なかを論理的に理解できる学びの多いポッドキャストでした。

## Google、AI OverviewからAI Modeへのシームレス遷移をPC検索でもテスト開始

AI Overview から AI Mode へのシームレスな切り替えを PC 検索でも、Google はテスト開始した。

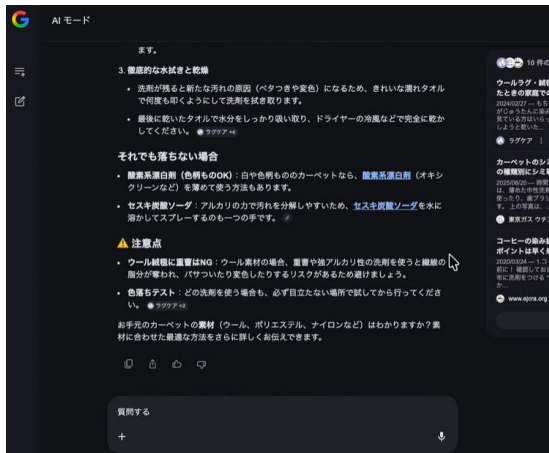
AI Overview から AI Mode へのシームレスな切り替えを PC 検索でも、Google はテスト開始しました。

[モバイル検索では今年1月に正式導入](#)されていた AIO/AIM の連携仕様です。

### 無意識に AI Mode を利用させる仕様

AI Overview が生成した AI 概要の「もっと見る」ボタンをクリックすると、AI Mode に自動で切り替わります。

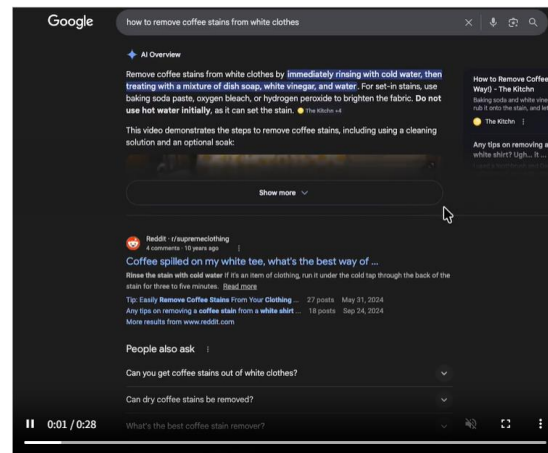
通常であれば、その場で概要の続きが展開されていました。



AI Mode なので、AI Overview ではできなかったフォローアップ質問も可能です。

米 Google でも同様に、AIO → AIM へのシームレス遷移を体験できました。

AI Overview の「Show more」ボタンのクリックで AI Mode に自動で切り替わります。



AI Overview と AI Mode の垣根を低くすることで、AI Mode の利用を促す目的もあるのでしょう。

詳細を知ろうとすると、否が応でも AI Mode を使ってしまいます。

とはいえ、意識しないまま AI Mode に移動してしまうので戸惑うユーザーも出てきそうです。

## Google、AI OverviewからAI Modeへのシームレス遷移をPC検索でもテスト開始

AI Overview から AI Mode へのシームレスな切り替えを PC 検索でも、Google はテスト開始した。

元の検索結果に戻るには、右上にある × ボタンをクリックする必要がありますが、これがまた目立ちません。

困惑に拍車をかけそうな UI です。



◇◇◇

現状では、テスト範囲はかなり限定されているようです。

ユーザーの反応をみながら、最終的には、AI Overview から AI Mode へのシームレス遷移は PC 検索でも正式導入されると予想します。

## AI主導のローカル検索を強化するFAQの作成方法

AI検索の台頭により、ユーザーは答えを、しかも素早く求めていることがわかっています。Googleマップには「行く前に知っておくべきこと(Know before you go)」や「この場所についてマップに聞く(Ask Maps about this place)」(Googleマップの新しい会話型「AIモード」であるAsk Mapsと混同しないでください)といった機能があり、これらはいずれも、ユーザーがWebサイトやSNSを直接訪れることなく、その場所に関する情報を簡単に見つけられるようにするAI機能です。

本記事は、SEOやコンテンツマーケティングに強みを持つ米国の代理店「RicketyRoo」のディレクターで、ローカルSEOとテストの分野で著名なオピニオンリーダーとして知られているCeleste Gonzalez氏によって執筆された、Search Engine Landの記事『[How to build FAQs that power AI-driven local search](#)』を翻訳したものです。

レビュー、SNSのコメント、通話データを、実際の質問に答え、情報のギャップを埋め、プラットフォーム間で一貫性を保つコンテンツへと変換しましょう。

AI検索において「情報の出し過ぎ」ということはありません。提供する詳細情報が多ければ多いほど、あなたのビジネスが第三者の情報源に取って代わられたり、検索結果から完全に除外されたりする可能性は低くなります。

AI検索の台頭により、ユーザーは答えを、しかも素早く求めていることがわかっています。Googleマップには「行く前に知っておくべきこと(Know before you go)」や「この場所についてマップに聞く(Ask Maps about this place)」(Googleマップの新しい会話型「AIモード」であるAsk Mapsと混同しないでください)といった機能があり、これらはいずれも、ユーザーがWebサイトやSNSを直接訪れることなく、その場所に関する情報を簡単に見つけられるようにするAI機能です。

また、Merchant Centerには、買い物客がブランドとチャットできる新機能「ビジネス・エージェント(Business Agent)」が追加されました。ビジネス・エージェントは、ビジネスの製品情報やWebサイトから情報を引き出し、ユーザーの質問に回答します。

こうした機能の継続的な展開に備える最善の方法は、標準的なSEO調査だけでなく、顧客調査に基づいたFAQコンテンツを最優先にすることです。

### なぜFAQがGoogleのAI機能の回答を強化するのか

「この場所についてマップに聞く」機能では、あらかじめ用意された質問が表示されるほか、ユーザーが独自の質問を入力することも可能です。AIが回答を生成できない場合は、「この場所について、あなたの質問に答えるための十分な情報がありませんが、別の質問を試すことができます」と返答されます。

現時点では基本的なQ&A機能ですが、将来的にはより会話型になることが合理的に予想されます。Googleビジネスプロフィール(GBP)の従来のQ&A機能が廃止される中、これがその代わりとなります。AIが参照できる情報がWeb上に存在しなければ、ユーザーを迷わせることになります。

これは、すべてのページにQ&Aを設けたり、SEOツールから「他の人はこちらも質問(People Also Ask)」の質問をすべて取得してそのまま使用したりすればよい、という意味ではありません。それはあまり戦略的ではなく、それらの質問は単に検索ボリュームを反映している可能性が高いからです。

## AI主導のローカル検索を強化するFAQの作成方法

AI検索の台頭により、ユーザーは答えを、しかも素早く求めていることがわかっています。Googleマップには「行く前に知っておくべきこと(Know before you go)」や「この場所についてマップに聞く(Ask Maps about this place)」(Googleマップの新しい会話型「AIモード」であるAsk Mapsと混同しないでください)といった機能があり、これらはいずれも、ユーザーがWebサイトやSNSを直接訪れることなく、その場所に関する情報を簡単に見つけられるようにするAI機能です。

では、全国的な検索ボリュームには現れない質問や、特定の地域や場所、その検討事項に極めて特化した質問についてはどうでしょうか？例えば、ビクトリア様式の住宅や、特定の市の保険法などを考えてみてください。

**SEO Japan編集部より補足:**「ビクトリア様式の住宅や、特定の市の保険法」というとイメージが湧きづらいかもしれませんが、つまり、特定地域の建築規制や自治体ごとの条例と理解していただければと思います。

AI機能と人間の両方に役立つFAQ戦略を構築するには、以下の2点が必要です。

- 一般的なビジネスやSEOツールで見かけられるような、ありきたりなFAQの枠にとらわれずに考えること。
- Webサイト、SNS、第三者レビューサイト(Yelpなど)のすべてのプラットフォームで、これらの質問への回答に一貫性を持たせること。

(さらに詳しく:[ローカルSEOスプリント:2026年のサービス業向け90日間プラン](#))

### 適切な質問の調査

ほとんどのビジネスは、ツールが提示する「顧客が知りたがっていること」(通常はローカルデータではなく全国データに基づいています)に基づいてFAQを作成しますが、ローカルな視点が欠けています。最善の開始方法は、FAQコンテンツを再評価することです。

(FAQコンテンツは)どこに存在していますか？何か所でFAQに回答していますか？ターゲット層が存在するすべての場所、そして彼らが質問をしたり、あなたのコンテンツに関与したりする可能性が高い場所をすべて考慮に入れてください。

## AI主導のローカル検索を強化するFAQの作成方法

AI検索の台頭により、ユーザーは答えを、しかも素早く求めていることがわかっています。Googleマップには「行く前に知っておくべきこと(Know before you go)」や「この場所についてマップに聞く(Ask Maps about this place)」(Googleマップの新しい会話型「AIモード」であるAsk Mapsと混同しないでください)といった機能があり、これらはいずれも、ユーザーがWebサイトやSNSを直接訪れることなく、その場所に関する情報を簡単に見つけられるようにするAI機能です。

以下の項目を精査してください：

- [FAQ専用ページ](#)
- サービス／製品ページ
- [「私たちについて\(会社概要\)」ページ](#)
- GBP(Googleビジネスプロフィール)のQ&A
- Yelpの「コミュニティに質問する(Ask the community)」
- その他の第三者レビューサイト
- ソーシャルメディアのコンテンツ
- ソーシャルメディアのコメント
- カスタマーサービスの通話記録
- レビュー

また、Googleマップを開き、自社や競合のGBPに「この場所についてマップに聞く」機能があるか確認し、推奨されている質問や未回答のままの質問をメモしてください。

(さらに詳しく：[ローカルランキングがずれている場合、マップピンが原因の可能性あり](#))

### ソーシャルメディア

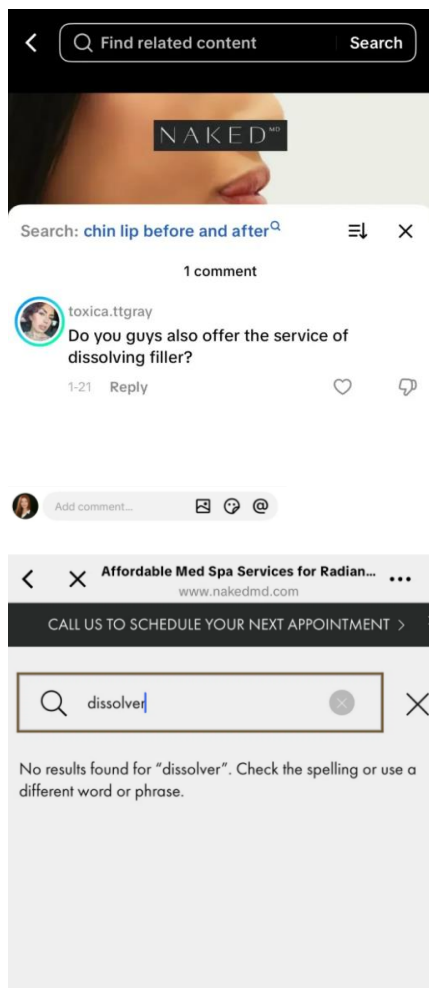
クライアントのソーシャルメディアチームと協力して、どのような質問を最も頻繁に受け取るかを尋ねることができます。ソーシャルメディア・マネージャーは、コメントやDMで回答した質問の種類について、最も深い洞察を持っているでしょう。彼らと協力してこの情報を入手できるのであれば、ぜひそうしてください。

また、単にクライアントのソーシャルメディアアカウントを訪れて、そのコンテンツを確認することもできます。コメント欄で人々が尋ねている直接的な質問を探し、また投稿されているコンテンツに基づいて人々がどのような質問をする可能性があるかを考える必要があります。

## AI主導のローカル検索を強化するFAQの作成方法

AI検索の台頭により、ユーザーは答えを、しかも素早く求めていることがわかっています。Googleマップには「行く前に知っておくべきこと(Know before you go)」や「この場所についてマップに聞く(Ask Maps about this place)」(Googleマップの新しい会話型「AIモード」であるAsk Mapsと混同しないでください)といった機能があり、これらはいずれも、ユーザーがWebサイトやSNSを直接訪れることなく、その場所に関する情報を簡単に見つけられるようにするAI機能です。

NakedMDは、全米に展開するメディカルスパのチェーンで、TikTokで定期的にコンテンツを投稿しています。彼らは唇への注入治療のビフォーアフター動画を投稿しました。

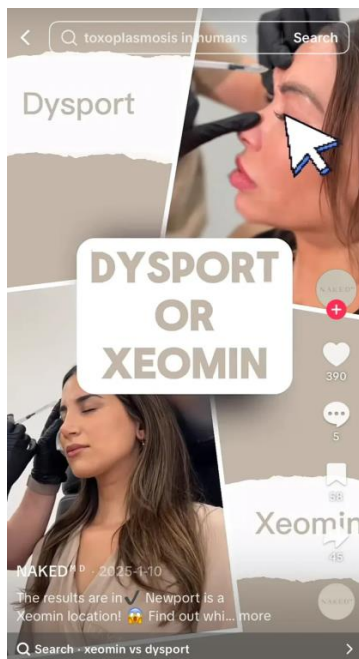


コメントの一つに、溶解サービス(フィラー除去)も提供しているか尋ねている人がいましたが、彼らのサイトを訪れて「溶解(dissolver)」と検索しても、何も表示されません。彼らはそのコメントにも返信していませんでしたが、他の人たちのNakedMDでの体験に関するTikTok動画を見た限りでは、彼らはフィラーを溶解することができます。

残念ながら、私はNakedMDでフィラー溶解に対応していることを、彼らのサービスに対するネガティブなTikTokレビューから知ることになりました。これは、Webサイトやソーシャルメディアでこれに関するコンテンツを作成する絶好の機会です。フィラー溶解について自社から積極的に発信すれば、ネガティブレビュー経由でしか知られない状況を避けることができます。

## AI主導のローカル検索を強化するFAQの作成方法

AI検索の台頭により、ユーザーは答えを、しかも素早く求めていることがわかっています。Googleマップには「行く前に知っておくべきこと(Know before you go)」や「この場所についてマップに聞く(Ask Maps about this place)」(Googleマップの新しい会話型「AIモード」であるAsk Mapsと混同しないでください)といった機能があり、これらはいずれも、ユーザーがWebサイトやSNSを直接訪れることなく、その場所に関する情報を簡単に見つけられるようにするAI機能です。



ソーシャルメディアから得られるFAQコンテンツのもう一つの例は、ユーザーを混乱させたり、もっと知りたくさせたりする可能性のある投稿です。このTikTokでは、スタッフに「ゼオミン(Xeomin)」か「ディスポート(Dysport)」のどちらかを選ぶよう求めました。それだけです。スタッフ全員がゼオミンを選びましたが、なぜそれを選んだのかについての補足情報はありませんでした。このようなコンテンツは、これらの追加の質問に確実に回答するための、さらなる機会を提供してくれます。

FAQの機会を見つけるために、まずはクライアントのソーシャルメディアアカウントから始めてください。また、競合他社のソーシャルメディアアカウントや、クライアントの製品やサービスに関する一般的なRedditの投稿もチェックしてください。

(さらに詳しく: [「They Ask, You Answer\(顧客の質問に答える\)」をSEOとAIのビジビリティに適用する方法](#))

### カスタマーサービスの通話記録とレビュー

通話の文字起こし(トランスクリプト)やレビューは、顧客がクライアントについてどのように感じているかを知るための直接的な手段です。

- 文字起こしがあれば、顧客が尋ねている質問を読んだり聞いたりすることができます。
- レビューを通じて、クライアントのサービスや製品に強い思いを持っている人々が何を考えているかを正確に読み取ることができます。

これら両方のデータセットは、顧客の悩みや優先順位についての洞察を提供します。文字起こしやレビューから特定された強みと弱みの両方を活用して、FAQコンテンツを作成しましょう。

## AI主導のローカル検索を強化するFAQの作成方法

AI検索の台頭により、ユーザーは答えを、しかも素早く求めていることがわかっています。Googleマップには「行く前に知っておくべきこと(Know before you go)」や「この場所についてマップに聞く(Ask Maps about this place)」(Googleマップの新しい会話型「AIモード」であるAsk Mapsと混同しないでください)といった機能があり、これらはいずれも、ユーザーがWebサイトやSNSを直接訪れることなく、その場所に関する情報を簡単に見つけられるようにするAI機能です。

例えば、レビュアーが「緊急」「真夜中」「日曜日」という言葉を頻繁に口にしていることに気づいたとします。顧客は、ホームサービスのプロバイダーが、曜日や時間を問わず緊急時に対応してくれることを喜んでいます。サイトのコンテンツが、ユーザーが言っていることと一致しているか確認してください。おそらく、ホームページのH2(見出し2)に「年中無休、24時間365日の緊急サービス」と含め、サービスページでそれをセールスポイントとして活用することになるでしょう。クライアントのサービス時間について疑問が生じた場合、それをページに記載しておくことは、暗黙のうちにその疑問に答える方法となります。

これは単純な例ですが、文字通りのFAQ形式で書くことなく、潜在的な質問に答えるためにこのデータをどのように活用できるかを考える簡単な方法です。GoogleはAI主導の回答を提供するために、あなたのサイト内のコンテンツから情報を引き出しています。FAQ形式が一部の質問には最適かもしれませんが、それが機能する唯一の形式ではありません。

### プラットフォーム間の一貫性

既存のFAQをレビューする際は、プラットフォーム間の一貫性を確保してください。クライアントがWebサイトではある方法で回答し、Yelpでは別の方法で回答している場合、何が正解だと判断できるでしょうか？一貫性のない回答は、人間とLLM(大規模言語モデル)の両方を混乱させます。

[ジェイソン・バーナード氏が最近書いた](#)ように、AIプラットフォームは、モデルの知識、その知識に対する確信、およびクエリの時点で取得された情報に影響される確率分布からサンプリングを行うことで回答を生成します。

AIシステムが複数の信頼できるソースで同じ情報に遭遇すると、その情報に対する確信度が高まります。反対に、矛盾する情報を見つけたり、一箇所ではか答えを見つけられなかったりすると、確信度は低下します。

ワークフローにFAQのレビュープロセスを必ず含めてください。営業時間、価格帯、空き状況、サービス内容に関連する情報を定期的に監査し、頻繁にレビューできるようフラグを立てておきましょう。これらの領域は最も急速に変化する傾向があり、古い情報を掲載していると顧客の信頼を大きく損なう可能性があります。

(さらに詳しく:[近接性のパラドックス:ローカルSEOの距離バイアスを克服する](#))

## AI主導のローカル検索を強化するFAQの作成方法

AI検索の台頭により、ユーザーは答えを、しかも素早く求めていることがわかっています。Googleマップには「行く前に知っておくべきこと(Know before you go)」や「この場所についてマップに聞く(Ask Maps about this place)」(Googleマップの新しい会話型「AIモード」であるAsk Mapsと混同しないでください)といった機能があり、これらはいずれも、ユーザーがWebサイトやSNSを直接訪れることなく、その場所に関する情報を簡単に見つけられるようにするAI機能です。

### AI対応に向けたパズルの1ピースに過ぎない

FAQ戦略を用意しておくことは決して新しいことではありませんが、その重要性とアプローチは変化しています。「この場所についてマップに聞く」のようなAI機能の台頭により、構造化され、一貫性があり、明示的なサービス、製品、および価格情報の重要性がより強調されるようになりました。

どこに存在するにせよFAQをレビューし、すべてのデジタル接点で一貫性を監査してください。これは、今後GoogleマップやGoogleビジネスプロフィール全般に訪れる変化に備えるための、重要なステップとなります。

### SEO Japan編集部より:

AIへの対策として、FAQの作成を考えていらっしゃる方も多いのではないのでしょうか？

実際アイオイクスでも、単にFAQを設置するだけでなく、Q&Aの構造化マークアップを実装したうえで、検索需要のあるテーマごとに専用ページを新設する施策を複数案件で展開しています。重要なのは記事内でも触れられているとおり、WebサイトのFAQだけでなく、レビュー対応やSNSでの発信を含めた「回答の一貫性」まで設計することです。

今回の記事はローカルSEOの観点から書かれたものですが、ローカルかどうかに関わらず、ポイントなのは「ユーザーが知りたがっている内容について、多様なプラットフォームで一貫して発信すること」です。

## Search Consoleに重大エラー、インプレッションが約1年間も過大表示

Google Search Console のパフォーマンスレポートが 1 年近くにわたってインプレッション数を実際よりも多くレポートしていたことが判明した。

Google Search Console のパフォーマンスレポートが 1 年近くにわたってインプレッション数を実際よりも多くレポートしていたことが判明しました。不具合解消には数週間程度かかる見込みです。

### 記録エラーによる不正確なインプレッションデータ

[Search Console のデータ異常](#)を通知するヘルプページに 2026 年 4 月 3 日付(太平洋時間)で次の障害が報告されました。

A logging error is preventing Search Console from accurately reporting impressions from May 13, 2025 onward. This issue will be resolved over the next few weeks; as a result, you may notice a decrease in impressions in the Search Console Performance report. Clicks and other metrics were not affected by the error, and this issue affected data logging only.

2025 年 5 月 13 日以降、ログのエラーにより Search Console がインプレッション数を正確に報告できない状態になっています。この問題は今後数週間以内に解決される予定です。そのため、Search Console のパフォーマンスレポートでインプレッション数が減少しているように見える場合があります。クリック数やその他の指標はこのエラーの影響を受けておらず、影響があったのはデータの記録だけです。

※この記事を書いている時点では日本語ページは未更新のため翻訳は僕による

この障害について、Google の広報担当は [Search Engine Land](#) に次のようにコメントしています。

We identified a reporting error in Search Console that temporarily led to an over-reporting of impressions from May 13, 2025 onward. Bug fixes are being implemented to ensure accurate reporting.

2025 年 5 月 13 日以降、Search Console においてインプレッション数が一時的に過大報告される原因となっていたレポートエラーを確認しました。正確な報告を確保するため、バグ修正を実行中です。

## Search Consoleに重大エラー、インプレッションが約1年間も過大表示

Google Search Console のパフォーマンスレポートが 1 年近くにわたってインプレッション数を実際よりも多くレポートしていたことが判明した。

障害状況を簡潔にまとめます。

- インプレッション数が実際よりも多くレポートされていた(いる)
- 2025 年 5 月 13 日に発生し、現在も継続中
- 検索結果/Discover/Google ニュースのパフォーマンスレポートに影響
- 関係するのはインプレッションデータのみ
- 修正までに数週間を要する
- 修正完了後はインプレッション数が減る可能性あり(本来の正確なデータがレポートされるため)

### 重大インシデント?些細なエラー?

データの信頼性という観点から、かなり深刻な障害に思えます。

なぜなら、

- 短期的な障害ではなく、1 年間近くにわたって続いている
- レポートや意思決定にも使用されることもある重要な KPI(インプレッション数)に影響した
- 小規模なエラーではなく、系統的な過大計測であった

とはいえ、影響はある程度は限定的かもしれません。

- クリック数、CTR、順位は影響を受けていない
- エラーが一貫していたため、トレンド分析は方向性としては成立する可能性がある(ただし絶対値は除く)

## Search Consoleに重大エラー、インプレッションが約1年間も過大表示

Google Search Console のパフォーマンスレポートが 1 年近くにわたってインプレッション数を実際よりも多くレポートしていたことが判明した。

実際に最も懸念されるリスクは次のとおりです。

- レポートにおける露出の過大評価
- 前年比や期間比較の誤解を招く可能性
- パフォーマンスの誤った解釈

以上を踏まえると、実際の検索パフォーマンスには影響しないとはいえ、特にレポートの正確性という面において、やはり重大なインシデントと言えます。

インプレッションデータをレポートに使用しているサイトはこの障害を認識しておく必要があります。

解消した際はあらためて通知されるはずですが。

なんで、1 年近くも気づかなかったかな 😞