

AI Modeでのパーソナルインテリジェンスが日本でも提供開始

AI Mode での Personal Intelligence(パーソナル インテリジェンス)が日本でも利用できるようになった。

AI Mode での Personal Intelligence(パーソナル インテリジェンス)が日本でも利用できるようになりました。

Google ナレッジ&インフォメーション SVP の Nick Fox(ニック・フォックス氏)が X でアナウンスしています。



パーソナルインテリジェンスの便利さを、世界中のより多くの人々へ届けます！ Gmail や Photos などの Google アプリと連携することを選択すると、あなたの好みやコンテキストに合わせてパーソナライズされた、さらに便利で関連性の高い検索結果が得られます。

AI Pro および Ultra サブスクリイパー向けに世界規模で展開開始。オプトインはこちら：

<https://myactivity.google.com/search-services/apps>

※Plus ユーザーも対象

AI Mode でのパーソナル インテリジェンスは、[2026年1月](#)に米国の AI Pro/Ultra ユーザー向けに試験機能として公開されました。

[同年3月](#)に米国の全ユーザーに対象を拡大しています。

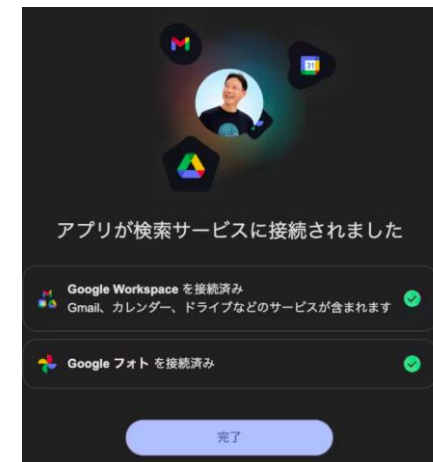
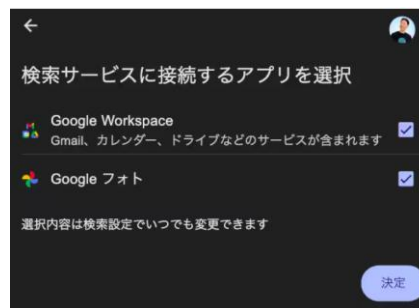
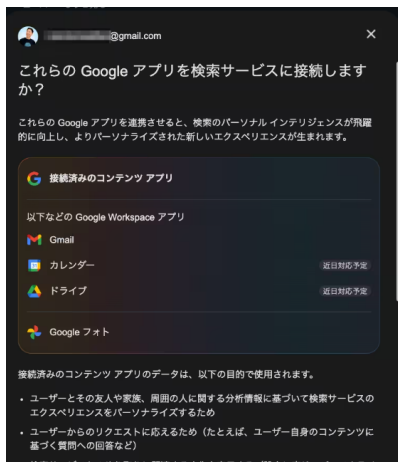
[日本では](#)、Gemini アプリでのパーソナル インテリジェンスが先月(2026年4月)にリリースされたばかりです。

AI Modeでのパーソナルインテリジェンスが日本でも提供開始

AI Mode での Personal Intelligence (パーソナル インテリジェンス)が日本でも利用できるようになった。

AI Mode と Google アプリを接続するパーソナル インテリジェンス

Google 検索にアクセスすると次のような案内が表示されました。



現状で接続できるのは Gmail とフォトです。
カレンダーと Drive は近日中とのことです。

[このページにアクセス](#)すると、AI Mode と各種アプリを接続または接続解除できます。

AI Modeでのパーソナルインテリジェンスが日本でも提供開始

AI Mode での Personal Intelligence(パーソナル インテリジェンス)が日本でも利用できるようになった。

パーソナル インテリジェンスでパーソナライズされた AI Mode の回答

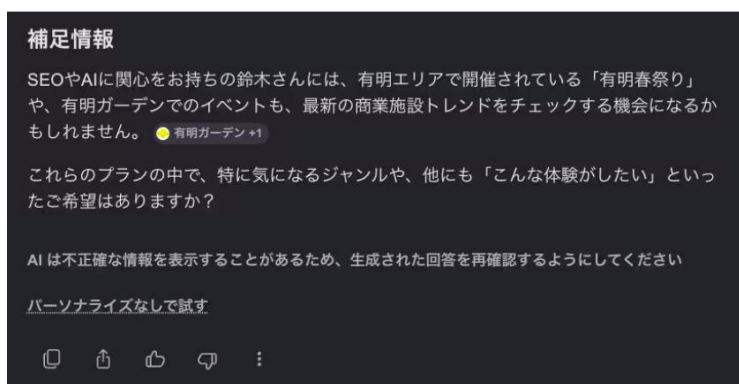
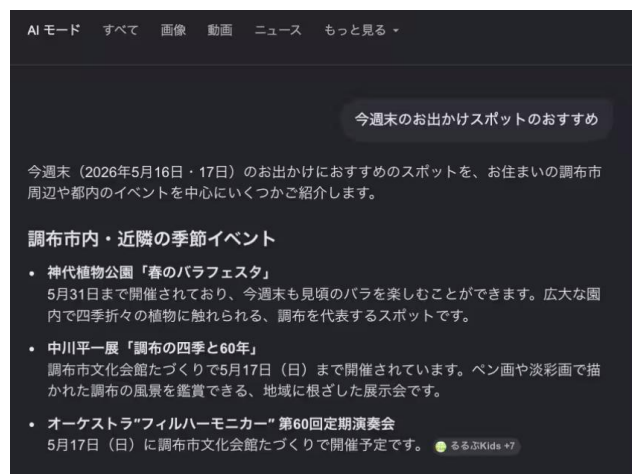
アプリを接続した状態で AI Mode を利用すると、アプリのデータに基づいて回答がパーソナライズされます。

回答生成中にアプリに接続していることが表示されます。



※ここでは Gmail に接続していることを示している。フォトに接続している場合も表示される

たしかに、僕向けにパーソナライズされています。



AI Modeでのパーソナルインテリジェンスが日本でも提供開始

AI Mode での Personal Intelligence(パーソナル インテリジェンス)が日本でも利用できるようになった。

◇◇◇

どの程度パーソナライズされるかはクエリにも依存するでしょうが、場合によっては大きく影響する可能性もありそうです。

AI Mode をトラッキングしている人は、そのレポートが実際にユーザーに提供されている内容と一致しているとは限らないことを念頭に置いて利用してください。

Google One の AI プランをサブスクライブしている人は、AI Mode のパーソナル インテリジェンスを自分で体験してみるといいでしょう。

[こちらのページからアプリ接続](#)できます。

Google、Discoverのパブリッシャープロフィールページを日本でも導入スタートか？

[レベル: 中級] Discover フィードに掲載されたコンテンツ発行元パブリッシャー専用のプロフィールページを Google は昨年(2025 年)9 月に公開しました。

Discover フィードに掲載されたコンテンツ発行元パブリッシャー専用のプロフィールページを Google は昨年(2025 年)9 月に公開しました。

[アナウンス](#)には言及がなかったものの、正式に公開されたのは米国だけだったと思われます(米国外でもテストされていたようではある)。

しかしグローバル、少なくとも日本での展開が始まっている可能性があります。

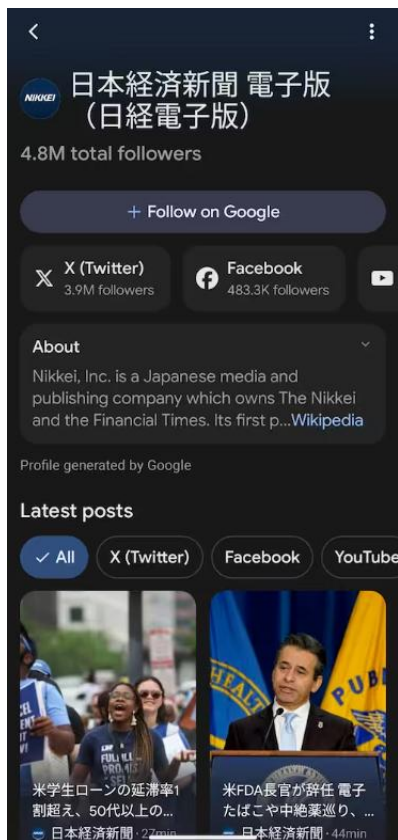


Google、Discoverのパブリッシャープロフィールページを日本でも導入スタートか？

[レベル: 中級] Discover フィードに掲載されたコンテンツ発行元パブリッシャー専用のプロフィールページを Google は昨年(2025 年)9 月に公開しました。

最近の記事やソーシャルメディアの投稿を掲載

Discover でのパブリッシャープロフィールページは、フィード内のカードのパブリッシャー名(サイト名)をタップすると表示されます。



プロフィールページでは次のような情報が提供されます。

- そのサイトの説明
- X や Facebook、YouTube などのソーシャルメディアへのリンク(フォロワー数付き)
- ソーシャルメディアを含めた最新の投稿

なお、この日経新聞プロフィールページのキャプチャは僕の環境で取得したものです。

サイト名と最新記事以外は英語ですが、これはスマホの言語設定を英語にしているためです。

日本語に設定すれば日本語のプロフィールページになります(たぶん)。

👉 すずき独りごと: このブログのプロフィールページを見たんだけど昨日は僕のフィードには出ておらず確認できなかった。今朝は出ていたので見ようとしたら、プロフィール機能が消えていて、以前の Discover フィードに戻っていた。まだテスト中なのかも

Google、Discoverのパブリッシャープロフィールページを日本でも導入スタートか？

[レベル: 中級] Discover フィードに掲載されたコンテンツ発行元パブリッシャー専用のプロフィールページを Google は昨年(2025 年)9 月に公開しました。

プロフィールページは自動作成、一部パブリッシャーにはカスタマイズ許可

プロフィールページに掲載されるコンテンツは、Google が自動で選択・作成します。

パブリッシャーはコントロールできません。

しかし、[米国・英語の一部のサイト](#)には試験的にカスタマイズ機能が提供されているようです。

次のような要素をカスタマイズ可能とのことでした。

- 特定の記事のピン留め(固定表示)
- サイト内の特定のセクションやページへのリンク設置
- 購読やアプリダウンロードなどの CTA 設置
- 独自のバナー

「フォロー」ボタンをタップしてもらえると、そのパブリッシャーのコンテンツが Discover フィードにより多く掲載されるようになります(Discover フィード本体にもフォローボタンが表示される)。

◇◇◇

Discover のプロフィールページはトラフィック増加に役立ちそうです。

魅力的であればフォローしてもらえ、そのユーザーのフィードにはもっと頻繁に記事が掲載されます。

依然としてテスト中なのか、正式リリースの展開中なのか不明ですが、新しい情報が入れば共有します。


GA4にAI Assistantチャンネル追加、ChatGPTやGeminiなどのAI流入分析が可能に

Google Analytics で、Gemini や ChatGPT などの主だった AI チャットツールからのトラフィックを計測する専用のチャンネルが追加された。

Google Analytics で、Gemini や ChatGPT などの主だった AI チャットツールからのトラフィックを計測する専用のチャンネルが追加されました。

“AI Assistant” チャンネルで AI トラフィック計測

2026 年 5 月 13 日付で[次のアナウンス](#)が Google から発表されました。

 日本語ページは未更新なので、英語ページへリンク

New AI Assistant traffic measurement

Google Analytics now provides a dedicated way to measure and analyze traffic originating from popular AI assistants. You can now identify how users are discovering your site through chatbots like ChatGPT, Gemini, and Claude via a new AI Assistant channel in your Default Channel Group reports.

This update introduces the following changes to your traffic source dimensions:

- **Medium:** A new “ai-assistant” value is automatically assigned when the referrer matches a recognized AI Assistant
- **Channel Group:** These visits are categorized under the “AI Assistant” channel
- **Campaign:** Traffic from these sources will be identified with the “(ai-assistant)” campaign name

This feature helps you monitor how generative AI impacts your business by tracking user clicks, trending AI sources, and how this traffic compares to traditional channels like organic search.

GA4にAI Assistantチャンネル追加、ChatGPTやGeminiなどのAI流入分析が可能に

Google Analytics で、Gemini や ChatGPT などの主だった AI チャットツールからのトラフィックを計測する専用のチャンネルが追加された。

日本語訳です。

AI アシスタントの新しいトラフィックを測定

Google Analytics では、主要な AI アシスタントからのトラフィックを測定・分析するための専用機能が新たに提供されるようになりました。デフォルトチャンネルグループレポートの新しい「AI アシスタント」チャンネルを通じて、ChatGPT、Gemini、Claude などのチャットボット経由でユーザーがサイトを発見した経路を把握できるようになりました。

今回のアップデートにより、トラフィックソースのディメンションに以下の変更が加わります。

- **メディア:** リファラーが認識済みの AI アシスタントと一致した場合、新しい値「ai-assistant」が自動的に割り当てられます。
- **チャンネルグループ:** 該当する訪問は「AI アシスタント」チャンネルに分類されます。
- **キャンペーン:** これらのソースからのトラフィックは、キャンペーン名「(ai-assistant)」で識別されます。

この機能を活用することで、ユーザーのクリック数、注目を集めている AI ソース、そしてオーガニック検索などの従来チャンネルとのトラフィック比較を通じて、生成 AI がビジネスに与える影響を把握できます。

AI チャットからのトラフィックを GA4 で計測するには、これまでは正規表現を使うなどして自分で設定する必要がありました。

今後は AI アシスタントチャンネルがデフォルトで提供されるので、ChatGPT や Gemini からのトラフィックを誰でも簡単に識別できるようになります。

GA4にAI Assistantチャンネル追加、ChatGPTやGeminiなどのAI流入分析が可能に

Google Analytics で、Gemini や ChatGPT などの主だった AI チャットツールからのトラフィックを計測する専用のチャンネルが追加された。



すでに自分で AI トラフィックのチャンネルグループを作成済みだったり専用の計測ツールを使ったりしている人も多いかもしれません。それはそれとして、AI からのトラフィックを分析できる標準設定を提供してくれたのは嬉しいことです。

まだ展開中のように、僕のアカウントではまだ追加されていませんでした。
ChatGPT、Gemini、Claude のほかにどの AI チャットが対象なのかも不明です。

自身の GA4 をチェックしてみてください。
AI アシスタントのディメンションは次のとおりです。

- メディア: ai-assistant
- チャンネルグループ: AI アシスタント
- キャンペーン: (ai-assistant)

生成AI検索の最適化ベストプラクティスをGoogleが公開、SEOの本質は変わらず

Google は、検索の生成 AI 機能の最適化に関する新しいガイダンスを公開した。

Google は、[検索の生成 AI 機能の最適化に関する新しいガイダンス](#)を公開しました。

AI 検索最適化ガイダンス概要

Google は、AI Overviews や AI Mode といった生成 AI 検索体験においても、従来の SEO は引き続き完全に有効であると公式に述べています。

Google の AI システムは、検索インデックスからコンテンツを発見・評価・表示するために、RAG やクエリファンアウトなどの技術を活用しながら、既存のコア検索ランキングシステムおよび品質システムと同じ基盤に依存しているからです。

AI を活用した検索において長期的な成功を収めるには、強固な技術的 SEO の基盤に支えられた「独自性のある」「コモディティではない」「人間のユーザーを第一とする」コンテンツを作成することが最重要であると、このガイダンスで Google は強調しています。

また、llms.txt ファイル、コンテンツのチャンキング、キーワードバリエーションページ、AI 向けの書き換えなど、新興の「AEO/GEO ハック」の多くを、Google は明確に否定しています。

さらに、自律型 AI エージェントが直接ウェブサイトと対話するエージェント型ウェブ体験へのシフトにも Google は触れています。

AI エージェントを今すぐのランキング要件ではなく、今後注視すべき新たに生まれた機会として Google が位置づけているためです。

AI 検索ベストプラクティス

この記事を書いている時点では、ガイダンスはまだ日本語化されていません。

英語で読むのが苦にならなければドキュメント全体を自身で読んでもらうとして、ここでは主要点をまとめます。

AI 検索においても SEO は重要

- AI 検索機能は、Google の既存のコア検索ランキングおよび品質インフラを基盤としている
- SEO の基本的なベストプラクティスは、AI 機能における可視性を左右する主要な要素であり続ける
- 「AEO」(アンサーエンジン最適化)と「GEO」(生成エンジン最適化)は、Google では SEO 全体の一部として位置づけられている

言及されているコア AI メカニズム

- **検索拡張生成(RAG)**: コア検索システムに依存してインデックスから最新のウェブページを取得し、その具体的な情報をもとに、目立つクリック可能なリンクとともに信頼性の高い回答を生成するグラウンディング技術
- **クエリ ファンアウト**: より広い文脈情報を収集し、ユーザーの意図に包括的に応えるために、モデルが生成する同時並行の関連クエリ群

生成AI検索の最適化ベストプラクティスをGoogleが公開、SEOの本質は変わらず

Google は、検索の生成 AI 機能の最適化に関する新しいガイダンスを公開した。

コンテンツの質が最も重要な要素

Google は、訪問者が満足できる独自性のある、非コモディティな(ありきたりでない)コンテンツを強く優先します。

- **独自の視点:**

- 際立った一次レビューやオリジナルの洞察

- 深い個人的な経験やトピックへの知識

- 生成 AI モデルでも容易に生成できるような、使い回されたインターネットコンテンツの回避

- **非コモディティ コンテンツ:**

- 推奨: 一般的な知識を超えた独自の専門家見解を提供するコンテンツ(例: 実際のケーススタディ)

- 非推奨: 独自の洞察をほとんど加えない、一般知識に基づいたコモディティコンテンツ(例: 「7 つのヒント」的な汎用リスト記事)

- **ユーザーファーストの文章:**

- 明確な段落・セクション・構造的な見出しで整理された、質の高い文章

- AI の回答を操作するためのバリエーション作成ではなく、純粋にユーザーの満足を優先すること

- **マルチメディアにも注力する:**

- 生成 AI 検索機能は、関連する画像や動画を直接回答に組み込む

- 既存の画像 SEO および動画 SEO のベストプラクティスを実施することで、標準的なウェブリンク以外でも露出機会を得られる

- **大量コンテンツ生成の乱用は依然としてスパム:**

- ファンアウトクエリを狙ってページを大量生産したり、コンテンツのバリエーションを別途作成したりすることは、Google のスケールされたコンテンツ乱用スパムポリシーに違反する

- 生成 AI ツールはコンテンツ制作を支援できるが、そのアウトプットは依然としてユーザー中心の品質基準とスパム基準を満たす必要がある

テクニカル SEO は依然として不可欠

Google がページを発見・処理する方法は、AI システムがデータにアクセスする仕組みのコアであり続けます。

生成AI検索の最適化ベストプラクティスをGoogleが公開、SEOの本質は変わらず

Google は、検索の生成 AI 機能の最適化に関する新しいガイダンスを公開した。

主な要素は次のとおりです。

- インデックスおよびスニペット表示に関する Google 検索の技術要件を満たす
- クローラビリティの維持(非常に大規模なサイトにおけるクローラバジェットの最適化を含む)
- 人間の可読性とアクセシビリティツールを支援するためのセマンティック HTML の活用(完璧なコードは必須ではない)
- JavaScript SEO のベストプラクティスへの準拠
- 優れたページエクスペリエンスの提供(デバイス互換性、低遅延、明確なメインコンテンツ)
- クローラリソースを確保するための重複コンテンツの削減

EC・ローカル最適化の重要性

AI の回答には、商品リスト、商品情報、地域ビジネスデータが頻繁に組み込まれます。

これらのタッチポイントを次の方法で最適化することが推奨されます。

- Merchant Center フィード
- Google ビジネスプロフィール
- ビジネスエージェント(顧客が検索上で直接ブランドとチャットできる、会話型エクスペリエンス)

一般的な AI SEO の誤解

次のような施策は Google 検索において不要または非効果的であることを Google は明確にしています。

- **llms.txt** や特別なマークアップ: 表示されるために、新しい機械可読ファイル、AI テキストファイル、特定の Markdown 要素は不要
- コンテンツの「チャンキング」: コンテンツを細かく分割する必要はなく、システムは複数トピックのニュアンスを自然に理解する。理想的なページの長さというものは存在しない
- AI システム向けの書き換え: AI モデルは同義語と意図を自然に理解するため、ロングテールキーワードの大量生産や完全一致最適化は不要
- 不自然なメンション獲得: フォーラムやブログに偽のブランド言及を求めることは無効であり、コアラランキングシステムおよびスパムシステムによってフィルタリングされる
- 構造化データへの過度な注力: 従来のリッチリザルトには非常に有効だが、schema.org マークアップは生成 AI 検索の可視性において明示的には必要とされない

生成AI検索の最適化ベストプラクティスをGoogleが公開、SEOの本質は変わらず

Google は、検索の生成 AI 機能の最適化に関する新しいガイダンスを公開した。

エージェント型エクスペリエンスの台頭

新たに登場した AI エージェントへの対応にも着手するように Google は提案しています。

- **ブラウザエージェント:**視覚的なレンダリングを分析し、DOM 構造を検査し、アクセシビリティツリーを解釈して、予約の手配や商品比較などのタスクを実行する自律型システム
- **新興プロトコル:**ユニバーサル コマース プロトコル(UCP)などのフレームワークが、検索エージェントによる高度なタスク処理を可能にするために開発されている

◇◇◇

Google は次のように述べています。

Google 検索の観点では、生成 AI 検索への最適化は、検索体験への最適化であり、したがって依然として SEO です。

生成 AI 機能に向けた最適化であっても既存の SEO のベストプラクティスを書き直す必要はないというのが Google のスタンスです。従来の SEO を確実に実行することが、遠回りなようで最も着実な AI 検索最適化と言えます。

この記事では省いてしまった部分もあるので、必ず自分の目で[ガイダンス全体](#)を熟読してください。