

## Google検索担当VPが語る、キーワード検索から会話型AI検索への大転換

Bloomberg のポッドキャストで、Google の検索担当 VP であるリズ・リード氏が、従来のキーワードベースの検索から AI 主導の「会話型」時代への急進的な転換に同社がどう対応しているかを語った。

[Bloomberg のポッドキャスト](#)で、Google の検索担当 VP である Liz Reid(リズ・リード)氏が、従来のキーワードベースの検索から AI 主導の「会話型」時代への急進的な転換に同社がどう対応しているかを語りました。



この記事では、リード氏が語ったことの主要ポイントをまとめます。

### キーワード羅列の終焉

- 自然言語へのシフト: ユーザーは断片的なキーワードの羅列(例:「レストラン ニューヨーク」)から、意図が豊かに込められた詳細なクエリへと移行しつつある
- 「本当の問題」の解決: 以前はユーザーが実際のニーズをシンプルなキーワードに変換しなければならなかった。今や AI により、ユーザーはビーガン対応、子ども連れ歓迎、特定の価格帯といった「本当の問題」をそのままぶつけられるようになり、リクエストの変換と統合という重労働はコンピューターが担うことが期待されている

### AI Overviews vs. ウェブエコシステム

- 補完的な関係: 「AI vs. ウェブ」という図式は正しくない。ユーザーは実際には両方を求めている。AI は「出発点」として機能し、ユーザーが個々のウェブページやクリエイターの視点をより深く掘り下げる前に、素早くコンテキストを提供する
- 「直帰クリック」の削減: AI Overviews は、ユーザーを適切なページに素早く誘導するよう設計されている。要約された回答と関連リンクを提供することで、Google はユーザーがリンクをクリックしたものの求めていた答えがなく即座に検索ページに戻る「直帰クリック」を減らすことを目指している

## Google検索担当VPが語る、キーワード検索から会話型AI検索への大転換

Bloomberg のポッドキャストで、Google の検索担当 VP であるリス・リード氏が、従来のキーワードベースの検索から AI 主導の「会話型」時代への急進的な転換に同社がどう対応しているかを語った。

### 広告ビジネスへの影響

- **ファネル下層の機会:**「モルドバの首都」や天気のような検索クエリの多くは商業的な意図を歴史的に持たないため、マネタイズされてこなかった。しかし AI によってユーザーが長く、より具体的に、会話性の高い質問をするようになると、これらのファネル下層(検討が進んだ、購買意欲の高い段階)のクエリは、高度に関連性のあるパーソナライズされた広告ターゲティングのための強いシグナルとなる

### 「AI スロップ」と品質への対処

- **スパムの歴史:**インターネット上の「スロップ(低品質コンテンツ)」は新しい現象ではなく、人間が生成するスパムは数十年前から存在する  
※ホストの Joe Weisenthal 氏がインターネット黎明期のコンテンツファームである Mahalo などについて語ったエピソードを受けての発言
- **ランキングの信頼性:**Google の根本的な哲学は変わっていない。重要なのは生成される低品質コンテンツの総量ではなく、人間が作成したものであれ LLM が作成したものであれ、高品質で信頼できる情報をクロールし、ランク付けし、表示することが Google の能力である

### インターフェイスの未来

- **フォームファクターの多様性:**検索が単一の「オムニボックス」に収束するのではなく、複数のデバイスにわたって高度に適応していくことを描いている。ユーザーの意図とハードウェアにインターフェイスは大きく左右される。スマートグラスで手軽に音声検索するケースも、スマートフォンでブラウジングするケースも、デスクトップで深いコーディング作業をするケースも想定される

◇◇◇

SEO の観点から見ると、リード氏の発言は、特定の「キーワード(の羅列)」に最適化するよりも、自然言語の意図や複雑なユーザーニーズに応える方が効果的になってきていることを裏付けています。

AI Overviews は「市場拡大型」という彼女の見解は、単純な事実確認クエリがゼロクリック結果につながることもある一方で、ユーザーの好奇心が高まることで検索ボリューム全体は伸びていることを示しているとも言えるでしょう。

SEO 担当者としては、ユーザーが、AI を使った情報収集からより深い探索やコンバージョンへと移っていく流れの中で、質の高いファネル下層のトラフィックを取り込める、信頼性の高いコンテンツ作りを優先していくことが大切です。

## AdSense全画面広告はGoogle検索のバックボタンハイジャック違反に該当するのか？

バックボタンハイジャックのスパムポリシー違反に AdSense 全画面広告が該当するかどうかについての Google からのコメント。

Google は先日、「[バックボタン ハイジャック](#)(日本語名称「[戻るボタンのハイジャック](#)」)をスパムポリシー違反に追加することを通告しました。

[Google AdSense の全画面広告](#)は戻るボタンをクリックしたときにも表示されます。

### 全画面広告の追加のトリガー

全画面広告をオンにすると、特定のユーザー操作に基づいて全画面広告を表示できる追加のトリガーが自動的に有効になります。追加のトリガーは省略可能です。許可しない場合は、[追加のトリガーをオフアウト](#)することもできます。

追加のトリガーを使用すると、ユーザーが以下の操作を行ったときに全画面広告が表示されます。

- ・ タブやウィンドウを再表示する (別のタブやウィンドウに移動した後で元のタブやウィンドウに戻る、デバイス画面のロックを解除した後でタブやウィンドウに戻る、ウィンドウを最小化した後で最大化するなど)
- ・ ブラウザのナビゲーション バーをクリックする (パソコンのみ)
- ・ 同じサイト内のページを新しいブラウザタブで開き、そのタブに切り替える
- ・ ページのメイン記事要素の最後まで到達し、上にスクロールし始めるか、モバイルで 5 秒もしくはパソコンで 10 秒経過する
- ・ 30 秒以上操作が行われず、その後ユーザー操作が発生する (タイマーは最後のユーザー操作 (スクロールやクリックなど) の後に開始される)

サポートされているブラウザ (現時点では Chrome、Edge、Opera) で、ブラウザの [戻る] ボタンを使用して戻る

AdSense 全画面広告は、バックボタンハイジャックのスパムポリシー違反に該当するのでしょうか？

### Google の反応

[Search Engine Roundtable](#) の Barry Schwartz (バリー・シュワルツ) 氏が検索チームに問い合わせたところ、次のコメントを得たとのことでした。

Our back button hijacking policy applies to all publishers who interfere with a user's ability to navigate their browser history.

The Search Spam team operates independently of the Google Ads team.

バックボタンハイジャックに関するポリシーは、ユーザーのブラウザ履歴のナビゲーションを妨げるすべてのパブリッシャーに適用されます。

検索スパムチームは Google 広告チームとは独立して運営されています。

## AdSense全画面広告はGoogle検索のバックボタンハイジャック違反に該当するのか？

バックボタンハイジャックのスパムポリシー違反に AdSense 全画面広告が該当するかどうかについての Google からのコメント。

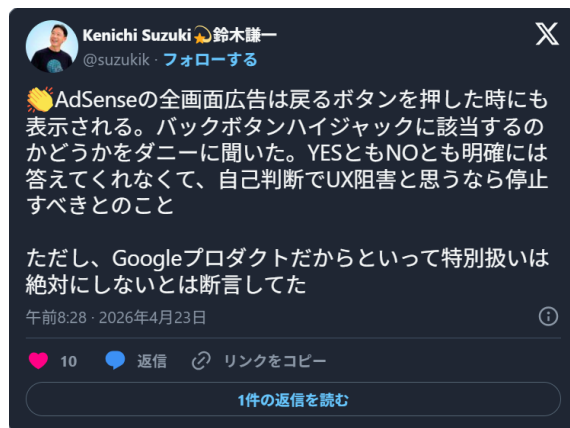
シュワルツ氏はまた、Google AdSense チームにもコメントを求めました。

しかし、現時点では共有できる情報はないとのことでした。

ただし(2026年6月15日からの)施行前に何か進展があれば共有すると約束したそうです。

### ダニーからも同様のコメント

4月21日にカナダ・トロントで参加した [Search Central Live Canada](#) に参加した際に、Google 検索のディレクターである [Danny Sullivan](#) (ダニー・サリバン) 氏に、AdSense 全画面広告がバックボタンハイジャックに該当するかどうかを僕も直接質問しました。



シュワルツ氏が得た、検索および AdSense チームからのコメントと合致しています。

全画面広告がバックボタンハイジャックに該当するかどうかについてははっきりとは答えてくれませんでした。

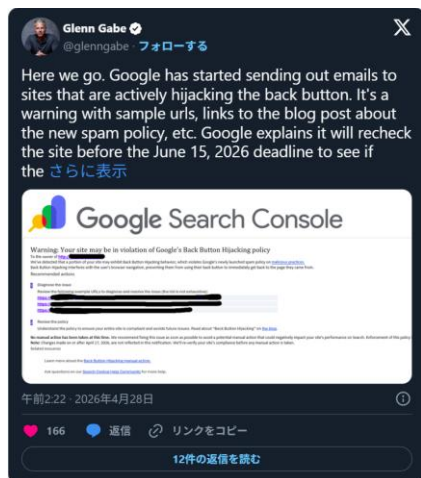
それでも、Google が提供する AdSense だからといって、特別な計らいをする可能性については強く否定しました。

## AdSense全画面広告はGoogle検索のバックボタンハイジャック違反に該当するのか？

バックボタンハイジャックのスパムポリシー違反に AdSense 全画面広告が該当するのかどうかについての Google からのコメント。

### 事前警告の通知が届き始める

バックボタンハイジャック違反に該当するサイトには、事前警告の通知が届き始めているようです。



日本語でも届き始めているとのこと。

AdSense の全面広告を導入していて、この通知を受け取った人がいたらぜひ共有してください。

## Google、「優先ソース (Preferred Sources)」を日本語を含む全言語にグローバル展開

Google は、日本語を含むすべての言語に対して「優先ソース」を展開した。

Google は、[日本語を含むすべての言語に対して「優先ソース」を展開](#)しました。

「優先ソース」は、お気に入りのサイトの記事が「トップニュース」枠により多く表示されるようカスタマイズできる機能です。

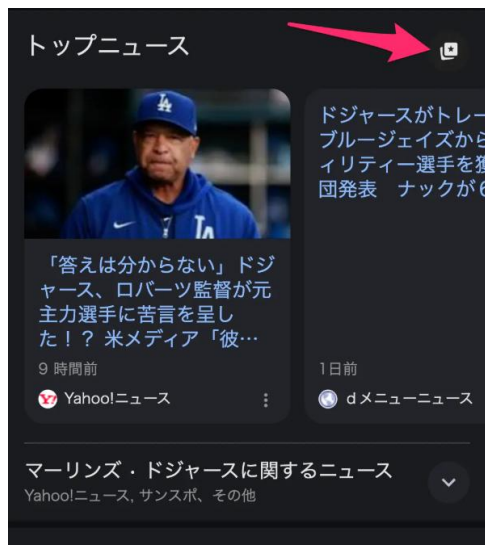
英語名称を「Preferred Sources」として、[2025年7月に米国で試験リリース](#)されました。

約半年後の同年 [12月に英語ユーザーを対象にグローバル展開](#)しました。

現在は、言語に関係なく Preferred Sources を利用できます。

### 検索結果から優先ソースを登録

トップニュース枠にあるアイコンから優先ソースをユーザーは登録できます。



## Google、「優先ソース (Preferred Sources)」を日本語を含む全言語にグローバル展開

Google は、日本語を含むすべての言語に対して「優先ソース」を展開した。

サイト名(の一部)で検索して、お目当てのニュースメディアを選択します。



登録したニュースサイトが今後は優先的にトップニュースに表示されるようになります。

Google によれば、優先ソースに登録されたサイトをユーザーがクリックしてアクセスする割合が 2 倍になったそうです。したがって、ニュースパブリッシャーとしては、優先ソースに登録してもらうことがトラフィック増加につながります

## Google、「優先ソース (Preferred Sources)」を日本語を含む全言語にグローバル展開

Google は、日本語を含むすべての言語に対して「優先ソース」を展開した。

### 優先ソースへの登録を促す

優先ソースへの登録を促す手段を Google は提供しています。

次の URL にアクセスすれば任意のサイト(あなたのサイト)を優先ソースとして直接登録できます。

<https://www.google.com/preferences/source?q=example.com>

example.com は自分のサイトのドメイン名に置き換えます。

▲ サブディレクトリ、たとえば <https://www.example.com/blog/> は対象外

<https://www.google.com/preferences/source?q=example.com>

たとえば、このブログ ([www.suzukikenichi.com](http://www.suzukikenichi.com)) ならこうなります。

<https://www.google.com/preferences/source?q=suzukikenichi.com>



## Google、「優先ソース (Preferred Sources)」を日本語を含む全言語にグローバル展開

Google は、日本語を含むすべての言語に対して「優先ソース」を展開した。

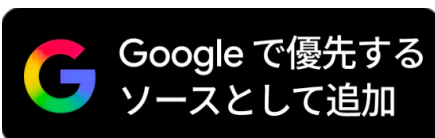
自分のサイトを優先ソースに登録するボタンを記事に設置しておけば、登録されやすくなるでしょう。

ボタンを Google は提供していますが、英語なので自前で作成したほうがいいでしょう。

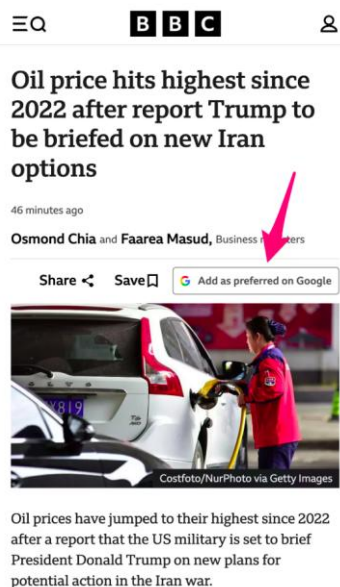


【UPDATE (2026/5/5)】

日本語を含む各言語バージョンのボタンが公開されました。



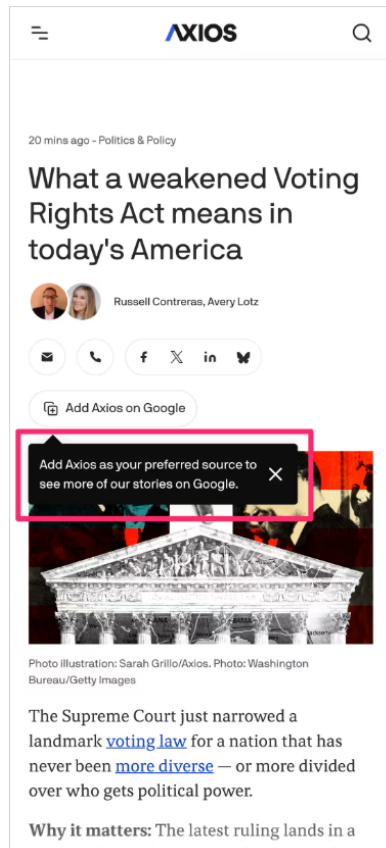
ボタンを設置する場所も検討事項です。



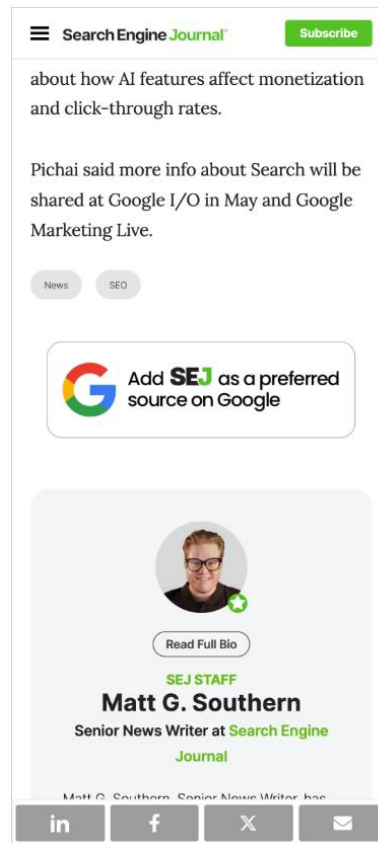
英 BBC は記事の先頭に設置しています。

## Google、「優先ソース (Preferred Sources)」を日本語を含む全言語にグローバル展開

Google は、日本語を含むすべての言語に対して「優先ソース」を展開した。



米 AXIOS は同じく先頭で、ボタンは控えめですが、登録を促すメッセージを表示しています。



Search Engine Journal は、大きなボタンを記事の終わりに設置しています。読み終わった後の CTA として想定しているのでしょう。ボタンは、Google 提供のものをベースにカスタマイズしていますね。

## Google、「優先ソース (Preferred Sources)」を日本語を含む全言語にグローバル展開

Google は、日本語を含むすべての言語に対して「優先ソース」を展開した。

設置場所を、記事の先頭にするか終わりにするかで悩むところですが、なんなら両方に設置するという手もあります。

デザインはもとより、どの場所に設置すると登録率が上がるかはテストで検証するといいでしょ。

◇◇◇

トラフィック獲得に大きく影響する重要な機能がゴールデンウィーク真っ只中にリリースされ、パブリッシャーはもどかしいかもしれません。GW 中はアクセスもさほど多くないでしょうから、連休明けに落ち着いて戦略を練ってください。

優先ソースの[技術的詳細はドキュメント](#)で参照できます。