

## Google、2026年5月のコアアップデート (May 2026 Core Update) をリリース

Google は、2026 年 5 月 21 日(太平洋時間)に「May 2026 core update(2026 年 5 月のコア アップデート)」の展開を始めた。

Google は、2026 年 5 月 21 日(太平洋時間)に「May 2026 core update(2026 年 5 月のコア アップデート)」の展開を始めました。

前回のコア アップデートは、[March 2026 core update\(2026 年 3 月のコア アップデート\)](#)でした。

同年 3 月 27 日に展開を開始し 4 月 8 日に完了しています(ともに太平洋時間)。

約 2 か月後の次のコア アップデートで、間隔としては短めです。

### (今回も)通常のコア アップデート

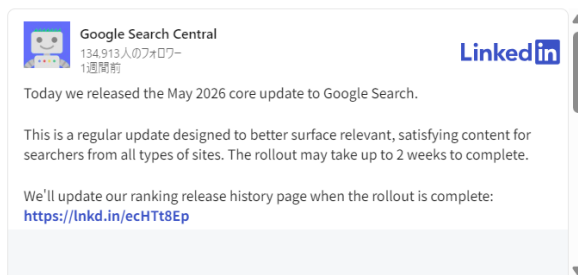
LinkedIn の Google Search Central 公式アカウントは[次のようにアナウンス](#)しています。

本日 (2026 年 5 月 21日)、Google 検索への 2026 年 5 月のコア アップデートをリリースしました。

これは、あらゆるタイプのサイトから、検索者にとって関連性が高く満足のいくコンテンツをより適切に表示するために設計された定期的なアップデートです。展開の完了には最長で 2 週間かかる場合があります。

展開が完了したら、ランキング リリース履歴のページを更新します。

<https://status.search.google.com/incidents/wdAXJk6LRRihEjzEeWE>



特別な内容は含んでおらず、定期的コア アップデートとのことでした。

変わり映えのしないアナウンスです。

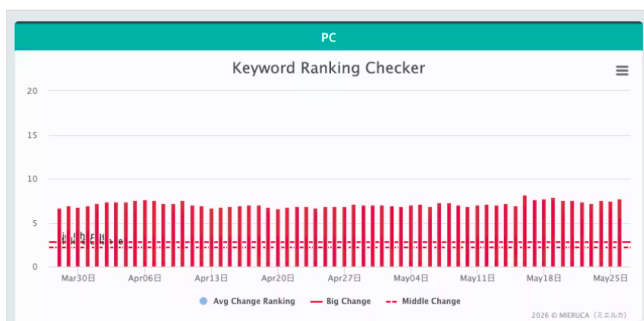
ほぼテンプレートのコピペですね。

## Google、2026年5月のコアアップデート (May 2026 Core Update) をリリース

Google は、2026 年 5 月 21 日(太平洋時間)に「May 2026 core update(2026 年 5 月のコア アップデート)」の展開を始めた。

### ランキング変動が始まっている？

主要なランキングチェックツールは目立った変動を示していません。



一方で、米国の SEO コンサルタントの Glenn Gabe 氏は変動の始まりを観測しています。

5 月 23 日版の「コアアップデート メモ」をお届けします。奇妙な展開を見せた 3 月のコアアップデートとは異なり、今回の 5 月の広範なコアアップデートはすでに本格的な影響が出始めているようです。過去に主要なアルゴリズムアップデートの影響を受けた多くのサイト(現在 AI 検索での露出を狙ってスパム行為を行っているサイトを含む)の露出 (Visivility) の数値を追跡していますが、すでに明確な急上昇や急落が見られます。ロールアウトはまだ始まったばかりですが、間違いなく影響が着陸しつつあると確信しています。

いつものことですが、健康・医療分野ではすでに大きな変動が見られ、急上昇や急落が起きています。広範なコアアップデートにおいて健康・医療分野が大きく動くのは想定内と言えます。また、興味深いことに、フォーラムサイトでもすでに動きが見られます。さらに、辞書・参考書サイトや歌詞サイトでも変動に気づきました。そして、AI 検索を狙ってリスクの高い戦術をとっているサイトについては、すでに下落しているものもあれば、逆に上昇しているものもあります(私の見解としては、本来そうなるべきではない挙動ですが)。このカテゴリについては引き続き注視し、アップデートのロールアウトが進むにつれてさらに詳細を投稿していく予定です。続報をお待ちください。

## Google、2026年5月のコアアップデート (May 2026 Core Update) をリリース

Google は、2026 年 5 月 21 日(太平洋時間)に「May 2026 core update(2026 年 5 月のコア アップデート)」の展開を始めた。

土曜日にもお伝えしたとおり(※上記の 5 月 23日版)、2026 年 5 月の広範なコアアップデートの影響がデータに表れ始めていますが、それ以降、さまざまなジャンルや国でさらに影響が拡大しているのを確認しています。

私の観察リストに新しく加わった動きとしては、多くの EC サイトで大きな変動が見られます。また、健康・医療分野のサイトではさらに急上昇や急落が起きています(このカテゴリは、アップデートの影響が観測され始めた際に私が最初に気づいたものの 1 つです)。それ以外にも、ゲーム、参考書・辞書、レシピ、ニュース、歌詞、金融などのサイトで多くの動きを記録しています。

また、2026 年 1 月の未確認のアップデートで大打撃を受けたサイトもいくつかチェックしてみましたが、そのほとんどは依然として低迷したままです。現時点でそこから急回復したサイトは 1 つもないと思います。影響を受けたサイトにとっては本当に厳しいアップデートでした。それらのサイトには、ありきたりなコンテンツや、まとめ記事(リスト記事)、自己都合なまとめ記事などが多く見られる傾向にありました。いずれにせよ、現時点ではまだ回復の兆しは見られません。アップデートの進行に合わせて、これについてはさらに詳しく投稿していく予定です。

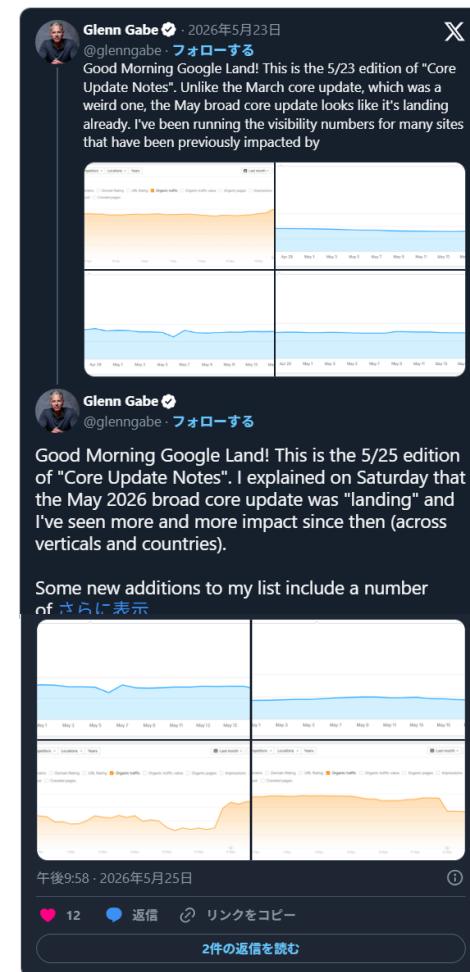
これまでに確認されている激しい影響の事例をいくつかご紹介します(※下に埋め込んだ X 投稿のチャートを参照)。続報をお待ちください。

米国中心のデータになりますが、影響は確かに出始めているようです。

◇◇◇

途中でもこぼしましたが、コア アップデートのアナウンスは必要ですかね？未公表のアップデートの方が大きな変動を起こすことも珍しくありません。

透明性を増すことが目的なのであれば、そういうアップデートも公表してもほしいものです。もっとも、どのアップデートに関してもアナウンスなしでも特に問題ないとも僕は思います(新しいランキングシステム導入やスパムアップデートは除く)。



## 次世代の AI 検索:Google I/O で発表された検索ボックス刷新と自律型エージェントへの進化など

Google は、2026 年 5 月 19 日～ 20 日に米・マウンテンビューで開催した Google I/O 2026 で、検索にかかわるアップデートを発表した。

Google は、2026 年 5 月 19 日～ 20 日(太平洋時間)に米・マウンテンビューで開催した [Google I/O 2026](#) で、[検索にかかわるアップデート](#) を発表しました。

この記事では、概要を説明します。

### AI モデル刷新と新しい検索ボックス

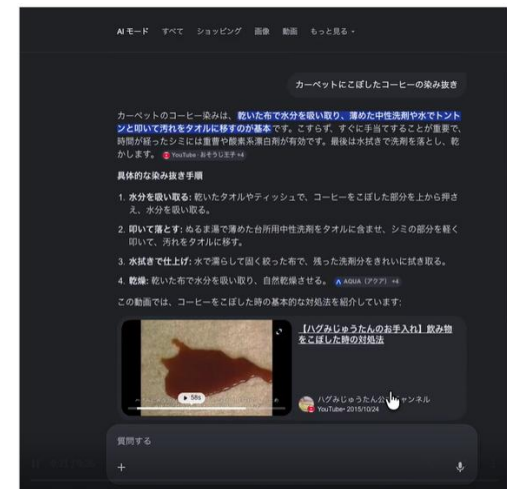
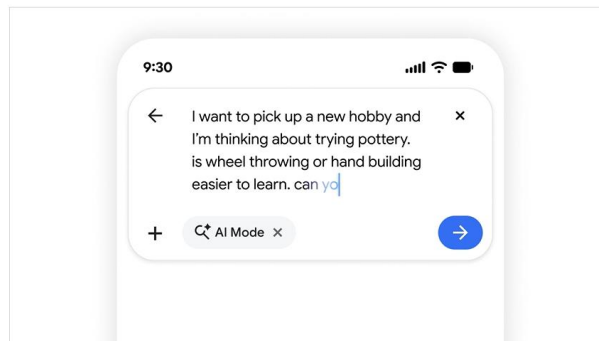
AI Mode の月間アクティブユーザー数が 10 億人を突破したことを受け、基盤モデルとインターフェースが大幅に強化されます。

- **Gemini 3.5 Flash の導入:** エージェント機能やコーディングにおいて最先端のパフォーマンスを発揮する最新モデル Gemini 3.5 Flash が、世界中の AI Mode のデフォルトモデルとして適用されました
- **インテリジェントな検索ボックス:**  
入力内容に合わせて画面が動的に広がる新しいデザインを採用(※導入済み)  
AI がユーザーの意図を先読みし、従来のオートコンプリートよりも的確な質問の組み立てを提案  
テキストだけでなく、画像、ファイル、動画、さらには 開いている Google Chrome のタブなど、  
多様な形式を組み合わせた検索が可能

AI Mode が利用可能なすべての国と言語で順次提供が開始されます

- **コンテキストを維持した会話:** AI Overviews の下部から直接追加の質問が可能になりました。
- これまでの会話の文脈(コンテキスト)が維持されるため、対話を重ねるほど、
- より関連性の高いリンクや参考記事が表示されます。デスクトップおよびモバイル環境で世界中に展開されています

※[モバイル検索では今年 1 月](#)に、[PC 検索では今月上旬](#)に導入済み



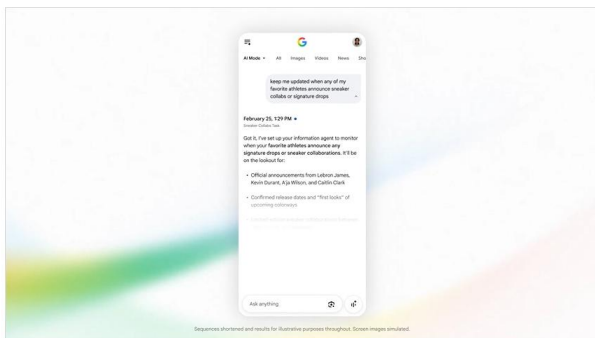
## 次世代の AI 検索:Google I/O で発表された検索ボックス刷新と自律型エージェントへの進化など

Google は、2026 年 5 月 19 日～ 20 日に米・マウンテンビューで開催した Google I/O 2026 で、検索にかかわるアップデートを発表した。

### 検索エージェント機能

日常のタスクに合わせて複数の AI エージェントを作成・管理できる、自律型エージェントが利用できるようになります。

- **情報エージェント機能:**24 時間 365 日バックグラウンドで稼働し、ブログ、ニュース、ソーシャルメディアに加え、金融やショッピング、スポーツなどのリアルタイムデータを監視します。たとえば「条件に合う理想の部屋が出たとき」や「限定スニーカーが発売された瞬間」を自動で検知し、スマートに要約してユーザーに通知します。まず Google AI Pro および Ultra サブスクリプション登録者向けに今年の夏以降に先行提供されます
- **エージェント型予約機能:**「金曜日の夜に 6 人で利用できて、深夜まで食事が注文できるカラオケ個室」といった複雑な条件を満たす空き状況をまとめ、予約完了までの直接リンクを提示します。さらに、住まいの修理や美容、ペットケア分野では、AI がユーザーに代わって 店舗や業者に電話を直接かけるよう依頼することも可能です。米国で今夏から順次提供です



### 検索におけるエージェント型コーディング機能

Google Antigravity の性能と Gemini 3.5 Flash のコーディング機能を融合し、検索結果の UI そのものを AI がその場で構築します。

- **ジェネレーティブ UI:**ユーザーの質問に最適な形式の回答をリアルタイムで生成します。たとえば、宇宙物理学の概念や機械式腕時計の動く仕組みを検索すると、AI がリアルタイムでコードを書き、インタラクティブな画像、表、グラフ、シミュレーションなどのカスタムレイアウトをその場でデザインします。今夏以降、全ユーザーに無料提供されます
- **カスタム ミニアプリの構築:**結婚式の計画やフィットネスの進捗管理など、長期的なタスクのための専用ダッシュボード(トラッカー)を構築できます。たとえば「カスタム フィットネストラッカーを作って」と頼むと、AI がコードを作成し、ロコミやマップ、天気などのリアルタイムなローカルデータと連携した、ユーザー専用のミニアプリが完成します。まずは米国の Google AI Pro と Ultra 登録者向けに提供されます

## 次世代の AI 検索:Google I/O で発表された検索ボックス刷新と自律型エージェントへの進化など

Google は、2026 年 5 月 19 日～ 20 日に米・マウンテンビューで開催した Google I/O 2026 で、検索にかかわるアップデートを発表した。

### パーソナル インテリジェンスの拡大

世界中の情報だけでなく、ユーザー個人の文脈を AI が安全に理解できるようになります。

- **無料ユーザーへの拡大:**これまで一部に制限されていた Personal Intelligence(パーソナル インテリジェンス)機能が、有料サブスクリプションなしで利用可能になります。日本を含む世界約 200 の国や地域、98 の言語を対象に順次提供が拡大されます  
※AI Pro および Ultra サブスクリパー向けには[日本でも今月上旬に公開済み](#)
- **Google アプリとの安全な連携:**Gmail や Google フォト、さらには間もなく Google カレンダーなどのアプリと安全に連携し、個人に最適化されたサポートを提供します。なお、透明性とコントロールが最優先に設計されており、どのアプリをいつ連携させるかは、ユーザー自身でいつでも管理・変更できます



◇◇◇

AI がさらに深く検索に浸透してきました。  
とはいえ、「SEO is dead.」に結び付くような進化ではないようにも思います。

情報エージェント機能は未来感に富んでいますが、こういう刷新的な機能は実際にはデモほどにきらびやかに動くことは珍しく、たいていは期待はずれのポンコツなケースも少なくありません。  
まずは、自分の目で確かめてから評価したいものです。

## Google、Preferred Sources(優先ソース)をAI ModeとAI Overviewsに組み込む。ゼロクリック対策になるか？

Google は、Preferred Sources(優先ソース)を AI Mode と AI Overviews に組み込んだ。

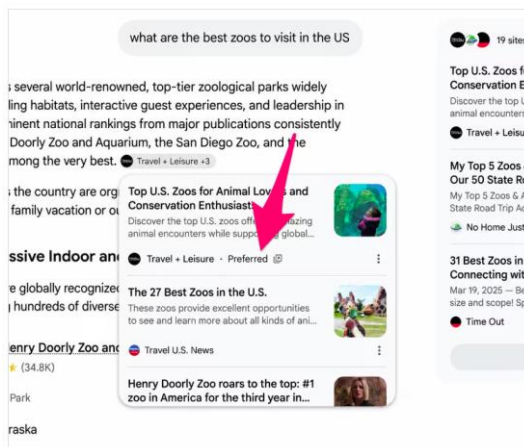
Google は、Preferred Sources(優先ソース)を AI Mode と AI Overviews に組み込みました。

AI が回答のための情報源として引用したコンテンツについて、ユーザーがお気に入りを選んだウェブサイトが強調表示されるようになります。

### AI 回答内で強調される Preferred Sources

Preferred Sources に選択したウェブサイトは、AI Overviews や AI Mode の回答内で明確にラベル付けされ、強調表示されるようになります。

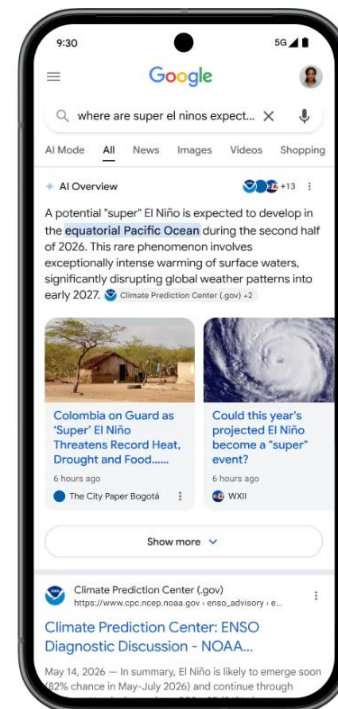
すでにトップニュースセクションで表示されているのと同様に、AI 検索でも、最も信頼している情報源からのリンクを即座に見つけることができます。



### AIM/AIO 内の新しいカラーセル

進行中のトピックに関する質問を AI Mode や AI Overviews で検索すると、簡潔な導入解説のすぐ下に目立つカラーセルが表示されます。このカラーセルにはタイムリーな記事が表示されます。

また、Preferred Sources が強調表示されるため、どこをクリックして深く読むべきかを判断しやすくなります。

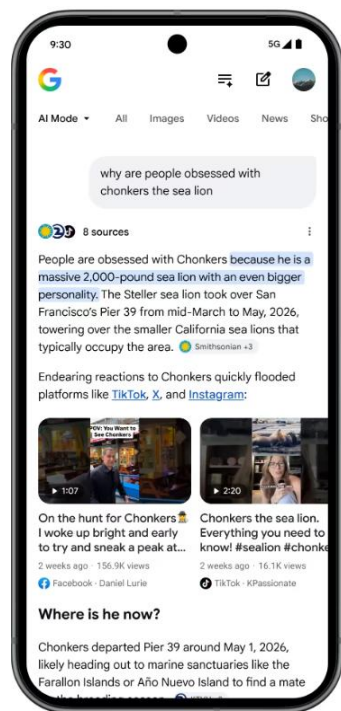


## Google、Preferred Sources(優先ソース)をAI ModeとAI Overviewsに組み込む。ゼロクリック対策になるか？

Google は、Preferred Sources(優先ソース)を AI Mode と AI Overviews に組み込んだ。

個人の視点から考察した洞察が役立つ検索に対しては同様のカラーセルが表示されます。

オンラインのディスカッション、フォーラム、ソーシャルメディアから直接得られた実世界の視点がこのカラーセルで紹介されます。



### より多くの“Highly Cited”ラベル

ほかの記事で多く引用されている一次情報源の記事には“Highly Cited”というラベルがトップニュースで付くことがあります(2022年4月に導入された機能。日本では導入されていないはず)。

Highly Cited ラベルにより、オリジナルで影響力のあるジャーナリズムを特定しやすくなります。

より多くの記事に対して、この Highly Cited ラベルが有効になります。



なお、Highly Cited ラベルは通常のウェブ検索のトップニュースでの機能です。先に紹介した新機能とは異なり、AI Mode と AI Overviews とは無関係です。

AI Mode/AI Overviews 内の Preferred Sources は「本日から」とのことですが、まだ確認できていません。

新しいカラーセルは「まもなく」の導入です。

Highly Cited は説明したように既存の機能の範囲拡大です。

## Google、Preferred Sources(優先ソース)をAI ModeとAI Overviewsに組み込む。ゼロクリック対策になるか？

Google は、Preferred Sources(優先ソース)を AI Mode と AI Overviews に組み込んだ。

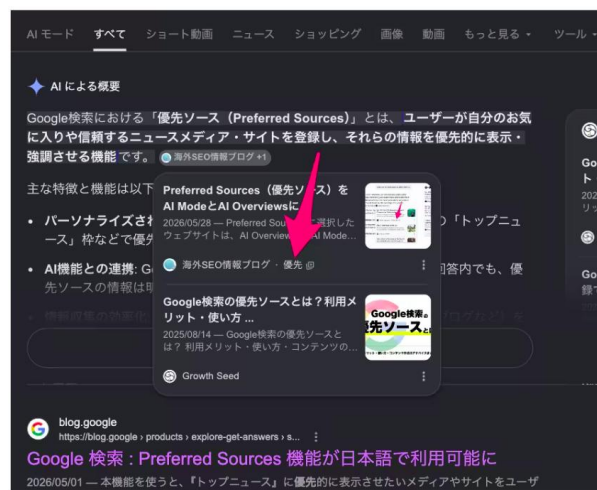
【UPDATE (2026/5/29)】

日本の Google でも、AI Mode および AI Overviews での優先ソースバッジを確認できました。

AI Mode です。



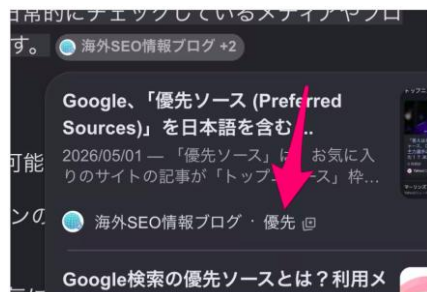
AI Overviews です。



## Google、Preferred Sources(優先ソース)をAI ModeとAI Overviewsに組み込む。ゼロクリック対策になるか？

Google は、Preferred Sources(優先ソース)を AI Mode と AI Overviews に組み込んだ。

バッジの見た目はとても控えめです。



◇◇◇

Google によれば、Preferred Sources は非常に人気が高いとのことでした。

345,000 を超える固有の情報源を選択されているそうです。

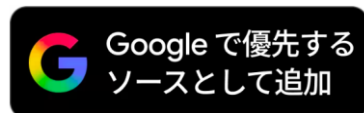
ユーザーがお気に入りの追加した情報源へとクリックする確率が 2 倍高くなるも Google は言っています。

Preferred Sources は、トップニュースに掲載されることがないサイトにはありがたみのない機能でした。

しかし、AI Mode と AI Overviews にも適用されるのであれば、一般のサイトにも魅力的な機能に思えます。

ゼロクリックの対抗策として登録してもらう価値がありそうです。

ということで、僕のブログを優先ソースに登録しておきましょう！



すでに見せたように AIM/AIO での優先ソースのバッジはまったく目立っていません。

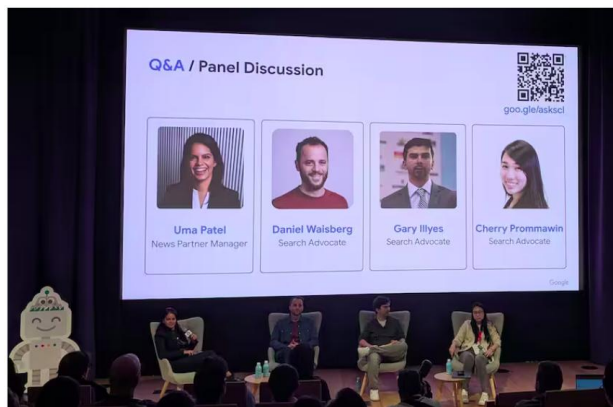
クリックを促すほどの影響は与えないように見えます。

## Google、GEOのための自作自演のブランド言及獲得に警告。有料リンクと同じ

GEO や AEO とも呼ばれる施策の手段として、ウェブ上でのブランド言及を作為的に獲得しようとする行為は、不自然なリンクと同様にスパムである。

GEO や AEO とも呼ばれる施策の手段として、ウェブ上でのブランド言及を作為的に獲得しようとする行為は、不自然なリンクと同様にスパムである

2026 年 5 月 22 日に豪・シドニーで開催された [Search Central Live Sydney 2026](#) の Q&A セッションで、Gary Illyes 氏と Cherry Prommawin 氏はこのように注意喚起しました。



### Inauthentic Mentions は役に立たない

Google が先日公開した[生成 AI 検索の最適化ベストプラクティスの「取り組む必要のない誤解」](#)セクションに次の項目があります。

**不正確な「言及」の検索:** Google 検索の他の機能と同様に、Google の生成 AI 機能では、ブログ、動画、フォーラムのディスカッションなど、ウェブ上の製品やサービスについて何が語られているかを表示できます。しかし、ウェブ全体で不正確な「言及」を探すことは、一見すると役立つようですが、実際にはそれほど役に立ちません。Google のコアランキング システムは高品質のコンテンツ に重点を置き、他のシステムはスパムをブロックします。Google の生成 AI 機能は両方に依存しています。

## Google、GEOのための自作自演のブランド言及獲得に警告。有料リンクと同じ

GEO や AEO とも呼ばれる施策の手段として、ウェブ上でのブランド言及を作為的に獲得しようとする行為は、不自然なリンクと同様にスパムである。

まず、日本語ドキュメントの誤訳を指摘します。

原文([英語ドキュメント](#))は次のとおりです。

**Seeking inauthentic “mentions”:** Just like the rest of Google Search, our generative AI features can show what’s being said about products and services across the web, including in blogs, videos, and forum discussions. However, seeking inauthentic “mentions” across the web isn’t as helpful as it might seem. Our core ranking systems focus on high-quality content while other systems block spam; our generative AI features depend on both.

「inauthentic」を「不正確な」と訳しています。

ここでの「inauthentic」は、情報の正誤(正確・不正確)ではなく、「本物ではない＝作為的な、自作自演の、サクラの」という意味です。

もうひとつ、「seeking」を「検索」と「探すこと」と訳しています。

この文脈での「seeking」は、「(意図的に)追い求める、獲得しようと躍起になる」行為を指します。

翻訳システムが「情報を検索(seek)する」と言葉どおりに捉えて「探すこと」と訳してしまっていますが、ここではサイトオーナーが自社への言及を増やすために行うサイテーション獲得施策のことです。

本来の正しいニュアンスで訳すところになります。

**自作自演の「言及(サイテーション)」を集めようとする:** Google の生成 AI 機能では、ブログ、動画、フォーラムのディスカッションなど、ウェブ上の製品やサービスについて何が語られているかを表示できます。しかし、だからといって **ウェブ上で自作自演のロコミや不自然な言及を大量に獲得しようとしても、思ったほどの効果はありません。** Google のコアランキング システムは高品質のコンテンツ に重点を置き、他のシステムはスパムをブロックします。Google の生成 AI 機能は両方に依存しています。

## Google、GEOのための自作自演のブランド言及獲得に警告。有料リンクと同じ

GEO や AEO とも呼ばれる施策の手段として、ウェブ上でのブランド言及を作為的に獲得しようとする行為は、不自然なリンクと同様にスパムである。

さて、本題に入ります。

「inauthentic」な言及、つまり作為的で不自然な言及は役に立たないのなら、逆に考えれば、第三者の自発的な行為の結果として集まった自ブランドへの自然な言及は AI 検索におけるポジティブなシグナルとなるとも言えます。

この点について Q&A セッションで質問しました。

自然に集まった本物の言及が AI 検索に直接的な利益をもたらすかどうかについての明確な回答をゲイリーは与えてくれませんでした。インターネット上の一般的な言及が実際にどれほど有用なのかは分からないと述べました。

続いて、チェリーは考え方としてはリンクと同じだと付け加えました。

言及を購入したり操作したりすることに対して強く警告しました。

そうした行為は有料リンクと同等であると。

self-listicle と呼ばれる、自社製品や自社サービスを上位にランク付けする自作自演のランキング記事で AI 引用を増やしているブランドが実際に存在します(最初は伸びるが、ある時点で下落するパターンがほとんど)。

また、自社運営サイトからのブランド言及を有料で販売するサービスを GEO として提供し始めた業者も出てきているようです。

ゲイリーもチェリーも明確な回答はくれませんでした。サードパーティからのブランド言及は AI 検索におけるシグナルになっていると僕は考えます。

かといって、自作で恣意的なブランド言及の獲得は絶対に避けるべきです。

[現在はコア アルゴリズムに統合](#)されている [Penguin Update\(ペンギンアップデート\)](#) は、当時猛威を振っていた自作自演リンクによるスパム SEO に大恐慌をもたらしました。

黒歴史を繰り返さないようにしましょう。

## Google CEO、スンダー・ピチャイが語る検索の未来、AI 時代の評価基準とパブリッシャー戦略

Google の CEO であるスンダー・ピチャイ氏が、The Verge の編集長であるニライ・パテル氏のインタビューを受けました。

Google の CEO である Sundar Pichai(スンダー・ピチャイ)氏が、The Verge の編集長である Nilay Patel(ニライ・パテル)氏のインタビューを受けました。



インタビューの中から、ピチャイ氏による検索に関わる注目すべき発言をまとめます。

### 長期にわたるエンゲージメントと満足度のシグナルの追跡

検索の質を継続的に軌道修正するために、ユーザーの行動を Google が注意深く監視していることをピチャイ氏は強調しました。

次のように述べています。

私たちが提供する体験に誤りがあれば、それは指標に現れ、私たちは軌道修正します。私たちは、エンゲージメント、セッション、特定のトピックへの再訪問、直帰率などを長期にわたって追跡する能力に誇りを持っています。

👉 不十分補足: Google の検索結果のクリックなどのユーザー行動を追跡する内部システムの Navboost をピチャイ氏は意味していると推測できる

### 「Google Zero」をめぐる意見の相違

インタビュアーのパテル氏が、検索エンジンからオープンウェブへのリファラルが最終的にゼロになるという「Google Zero」理論(いわゆる「ゼロクリック検索」)を持ち出し、Google との見解の相違を持ち出します。

ピチャイ氏は面白がって次のようにコメントします。

おおいに反対します！ここ何年もの間、そういったことは起きていません

## Google CEO、スندان・ピチャイが語る検索の未来、AI 時代の評価基準とパブリッシャー戦略

Google の CEO であるスندان・ピチャイ氏が、The Verge の編集長であるニライ・パテル氏のインタビューを受けました。

### 質の高いパブリッシャーに対する Google の約束

Condé Nast (コンデ・ナスト) の CEO、Roger Lynch (ロジャー・リンチ) 氏は、検索トラフィックが最終的には 1 桁台にまで落ち込むと予想しています。

そして、不安定なトラフィック予測にグループ全体が依存するのを防ぐために「ゼロを前提に計画する」というルールを先日導入しました。

※Condé Nast は、VOGUE や GQ、WIRED など世界的に有名な雑誌やデジタルメディアを展開する米国発の巨大メディア企業。発言の詳細については [Search Engine Journal](#) が解説

ピチャイ氏は、リンチ氏の計画戦略について直接コメントすることは避けつつ、インデックス登録に関する Google の基本的な哲学を改めて強調しました。

質が高く、人々に好まれるコンテンツを作っているなら、私たちはそれを自社製品に反映するはずだと考えています。その点については約束できます。

ピチャイ氏の発言は、具体的なトラフィック数が保証されることは決してない一方で、真のオーディエンス価値を構築することが Google の主要なランキング指標であり続けるという約束とも言えます。

### オーディエンスの多様化の必要性

消費者の行動が単一の入り口に依存することから離れつつあるため、パブリッシャーは分散化しなければならないとピチャイ氏は指摘しました。

The Verge を例に挙げ、次のように述べます

情報エコシステムは Google の枠を超えてはるかに広大です。私たちはそれをデータで確認しています……すべてのパブリッシャーがこの新しい世界に適応しているのは、私には理にかなっているように思えます。

### オーディエンスがいる場所でのアプローチ:対話型およびマルチモーダル

消費者の嗜好は、ユーザー生成コンテンツ(UGC)、ポッドキャスト、音声、会話型 AI へと急速に移行しています。

Google 自身も過去 10 年の「モバイルファースト」の考え方から、AI 製品との継続的で会話的なインタラクションを中心とした考え方へと積極的に適応しているとピチャイ氏は述べています。

## Google CEO、スンダー・ピチャイが語る検索の未来、AI 時代の評価基準とパブリッシャー戦略

Google の CEO であるスンダー・ピチャイ氏が、The Verge の編集長であるニライ・パテル氏のインタビューを受けました。

### 「AI Slop(AI スロップ)」の認識

ウェブコンテンツの現在の状況に対するユーザーの不满をピチャイ氏は率直に認めます。

世の中には多くの AI スロップ(低品質な AI 生成コンテンツ)が存在していると思いますし、私もそれを感じています。

こうした状況は急速なテクノロジー展開の初期の混乱期に起因するものだとピチャイ氏は考えています。

将来の具体的なアルゴリズムの変更についてはピチャイ氏は触れませんでした。特に AI による低品質コンテンツの量産に対する認識は、大量生成コンテンツの乱用に対するアップデートにGoogle が力を入れていることを示しているのかもしれませんが。

◇ ◇ ◇

ピチャイ氏の発言で特に興味深いのは、Google が短期的なクリックや単発の行動ではなく、長期的なエンゲージメントや満足度のシグナルを重視している点です。これは、AI 検索時代においても「ユーザーに本当に価値を提供できているか」が評価の中心であり続けることを示唆しています。

一方で、オーディエンスの分散化や AI スロップへの言及からは、Google 自身も検索を取り巻く環境変化を強く認識していることがうかがえます。