

Google 検索はAI Modeを超えてどこへ向かうのか ～ 検索部門トップの発言から見る、検索体験のこれから

Google 検索の未来をテーマに、検索部門トップのリズ・リード氏に Tech360 が Google I/O で独占インタビューした。

Google 検索の未来をテーマに、Tech360 が、検索部門トップの Liz Reid(リズ・リード)氏に Google I/O で独占インタビューしました。

Google 検索は今、大きな転換点を迎えています。

従来のキーワード検索と AI による回答生成を別々の体おらず、定験として扱うのではなく、両者を 1 つの自然な検索体験として統合しようとしているのです。

Reid 氏の発言からは、検索が単なる「情報を探す道具」から、ユーザーの意図を理解し、必要な情報を整理し、時には先回りして支援する存在へと進化していることが見えてきます。



この記事では、インタビューの主要ポイントをまとめます。

「検索」と「AI Mode」の境界がなくなる

これまでの検索では、ユーザーはウェブリンクの一覧を見るのか、AI に要約してもらうのかを、ある程度意識して選ぶ必要がありました。しかし Google は、その区別をなくし、検索ボックス 1 つであらゆる入力や回答形式に対応できる体験を目指しています。

テキストで質問するだけでなく、音声、画像、Google レンズ、PDF などの文書も検索の入力口になります。

検索ボックスは単なる入力欄ではなく、ユーザーの目的に応じて広がる AI インターフェイスになっていくのです。

Google 検索はAI Modeを超えてどこへ向かうのか ～ 検索部門トップの発言から見る、検索体験のこれから

Google 検索の未来をテーマに、検索部門トップのリズ・リード氏に Tech360 が Google I/O で独占インタビューした。

Reid 氏は、次のように語っています。

検索では、AI の最良の部分とウェブの最良の部分を組み合わせることができます……そのため、『まず役立つ AI の回答が欲しいのか、それともウェブをクリックして他の人の意見を聞きたいのか、どちらかを選ばなければならない』と感じる必要はなく、実際にそれらを刺激的な形で融合できます。

さらに、AI Mode と従来型検索を分けて考える必要もなくなると述べています。

『従来型の検索が欲しいのか、それとも AI Mode が欲しいのか』と実際に考える必要はありません。ただ検索ボックスに行けば、AI 検索ボックスに期待するすべての力を得られます。つまり、検索ボックスは拡張され、必要であればマルチモーダルに対応し、レンズを使いたい場合や PDF を使いたい場合も、すべてできるようになります。

つまり、今後の Google 検索は「リンクを探す場所」ではなく、「知りたいことをあらゆる形で投げかけられる場所」へと変わっていくと言えます。

検索は、情報を待ってくれる「エージェント」になる

検索の役割は、ユーザーが入力した質問にその場で答えるだけでなくなりつつあります。

今後は、情報が更新されるまで待ち、条件に合う変化が起きたときに知らせてくれる、能動的なアシスタントとしての役割も担うようになります。

たとえば、新しいイベント情報、劇場の公演、美術館の展示、地域のニュースなど、いつ更新されるかわからない情報を追いつけるには、これまで何度も検索し直す必要がありました。こうした繰り返し作業を「情報エージェント」に任せられるようにすることを Google は目指しています。

Reid 氏はこの点について、次のように説明しています。

情報がいつ準備できるかわからないことがあります。だから、何度も何度も確認し続けなければなりません。それはとても大変なので、多くの場合、人々はそもそもやろうともしません……でも、『町で何か新しいことがあったら、劇場で新しい公演があったら、美術館で新しい展示があったら、知らせ続けてもらえますか』と言うだけで、それが来たときに通知してくれます。

これは、検索が「今ある情報を探す」だけでなく、「これから出てくる情報を見張る」存在になることを意味しています。

Google 検索はAI Modeを超えてどこへ向かうのか ～ 検索部門トップの発言から見る、検索体験のこれから

Google 検索の未来をテーマに、検索部門トップのリズ・リード氏に Tech360 が Google I/O で独占インタビューした。

検索結果がその場でカスタムアプリになる

Google 検索は、ユーザーの質問に応じてリアルタイムでコードを書き、実行し、個別のダッシュボードや可視化ツールを作る方向にも進んでいます。

たとえば、複雑なプロジェクトの進行状況を整理したい場合、株式指標を比較したい場合、旅行や予定を視覚的に整理したい場合など、単なる文章回答では不十分なケースがあります。こうしたとき、AI がその場で必要なコードを書き、ユーザー専用のミニアプリのような画面を作ることができるようになります。

Reid 氏は、次のように述べています。

それは、あなたにとって非常に個人的な可視化であることもあります……また、ときには、あなた専用で追跡したいプロジェクトやダッシュボードのようなものにまで及ぶこともあり、私たちはそれを小さなミニアプリのように実現できます。そして、実際にそれを作成できます……私たちはエージェント的な機能を使って、検索の中で必要に応じて、あなた専用の体験を本当にコード化します。

検索結果は、単なるリストや要約ではなく、ユーザーの目的に合わせて動く「一回限りのツール」へと進化していく可能性があります。

専門用語を、ユーザーの理解度に合わせて翻訳する

医療や金融のような分野では、情報そのものよりも、専門用語の難しさが理解の壁になることがあります。

こうした複雑な情報をユーザーの読解レベルや理解度に合わせて言い換える役割も Google の AI は担います。

重要なのは、単に内容を簡単にするだけでなく、事実としての意味を保ったまま、理解しやすい表現に変換することです。

これは、専門知識がない人にとって大きな助けになります。

Reid 氏は次のように述べています。

医療や金融に関することを理解したいのに、その専門用語が実際にはわからない場合……質問するだけで、AI がその情報を受け取り、あなたの読解レベルや理解度に合った形へと変換する手助けをしてくれます。

検索は今後、情報を見つけるだけでなく、「理解できる形に整える」役割をより強めていくでしょう。

Google 検索はAI Modeを超えてどこへ向かうのか ～ 検索部門トップの発言から見る、検索体験のこれから

Google 検索の未来をテーマに、検索部門トップのリズ・リード氏に Tech360 が Google I/O で独占インタビューした。

AI によって、グローバル展開のスピードが変わる

Google の AI 機能は、多言語対応を前提とした大規模言語モデルによって、以前よりはるかに速く世界中へ展開できるようになっています。

かつては、新しい機能を各国や各言語に対応させるために、数か月から数年かかることもありましたが、しかし現在は、基盤モデルの力によって、多くの国と言語に短期間で展開できるようになっています。

Reid 氏は、次のように振り返っています。

私たちにとって以前は、何かを作っても、それをすべての異なる国やすべての異なる言語に届けるまでに、数か月、あるいは数年かかるように感じられることがあり、それが不満の種でした。そして AI Mode では、数か月のうちに、多くの国、多くの言語で利用可能になったのを目にしました。

一方で、単に翻訳すればいいということでもありません。

地域によって役立つ情報は異なります。

たとえば、バンガロール、デリー、ロサンゼルスでは、同じ質問でも参照すべき情報や優先順位が変わります。

Reid 氏は、検索で長年培ってきたランキング技術が、AI 回答の土台にもなると説明しています。

また、私たちは……長年にわたって検索で行ってきたウェブランキングを理解する取り組みの上に構築し、バンガロールにいるのか、デリーにいるのか、ロサンゼルスにいるのかに応じて、どのウェブコンテンツが他のウェブコンテンツよりも回答をグラウンディングするうえで有用なのかを理解することができます。

AI 時代の検索では、グローバルに展開できるスピードと、ローカルに最適化する精度の両方が重要になります。

テクノロジー分野で女性を後押しするメッセージ

検索と直接の関係はありませんが、最後に Reid 氏は、テクノロジー分野で働く女性に向けてメッセージを発信しています。

特に強調しているのは、探索し続けること、試し続けること、そして学びを共有することです。

Google 検索はAI Modeを超えてどこへ向かうのか ～ 検索部門トップの発言から見る、検索体験のこれから

Google 検索の未来をテーマに、検索部門トップのリズ・リード氏に Tech360 が Google I/O で独占インタビューした。

生成 AI の進化は非常に速く、今日うまくいかなかったことが、来月にはできるようになっているかもしれません。だからこそ、一度試して失敗したからといって諦めるのではなく、時間をおいて再び挑戦することが大切だと Reid 氏は語ります。

探求し、学ぶあらゆる機会を活用してください。何が可能かは本当に速いペースで変化しており、多くの機会があります……何かを試してうまくいかなかったとしても、来月また試し、2 か月後にまた試し、学んだことを共有してください。他の人を刺激する手助けをしてください。私が 1 人を刺激できれば、その人はきっと次の 5 人を刺激できるはずです。

Reid 氏の言葉は、女性だけに限らず AI 時代のキャリア形成において重要な姿勢を示しています。新しい技術を完璧に理解してから使うのではなく、触りながら学び、試しながら可能性を広げていく。その積み重ねが、個人の成長だけでなく、周囲の人々への刺激にもつながっていきます。

◇ ◇ ◇

Liz Reid 氏の発言から見えてくるのは、Google 検索が単なる検索エンジンから、より能動的で個人化された AI アシスタントへと進化している姿です。

これからの検索は、キーワードに対してリンクを返すだけではありません。ユーザーの意図を理解し、AI とウェブを組み合わせ、情報をわかりやすく整理し、必要に応じて専用のツールを作り、さらには新しい情報が出たタイミングで知らせてくれる存在になっていきます。

検索体験の中心は、「どの情報にたどり着くか」から「その情報をどう理解し、どう活用するか」へと移りつつあります。Google 検索の進化は、AI 時代における情報との向き合い方そのものを変えていくことになりそうです。

Google、Search ConsoleにAI検索パフォーマンスレポートをリリース！（ただし問題点あり？）

AI Mode と AI Overviews の検索結果でどのように表示されたかをレポートする機能を Google はリリースした。

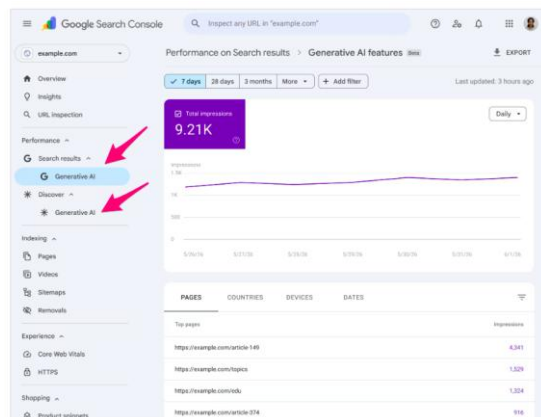
AI Mode と AI Overviews の検索結果でどのように表示されたかをレポートする機能を [Google はリリース](#)しました。
ただし現状では、限定したサイトのみが利用できます。

待望の AI 検索レポート

Generative AI performance report (生成 AI パフォーマンスレポート)は、Google 検索の AI 機能、具体的には AI Mode と AI Overviews の検索結果での露出状況をレポートします。

また検索に加えて、Discover の生成 AI 機能もレポート対象です。

検索結果と Discover のパフォーマンスレポートのサブレポートとしてそれぞれ提供されます。



レポートされる指標は次のとおりです。

- **合計インプレッション:** 合計の表示回数
- **ページ:** リダイレクトが発生した後に生成 AI 機能がリンクする最終的な URL。他のパフォーマンスレポートと同様に、重複 URL ではなく、ページの正規 URL に割り当てられる
- **国:** 検索が発生した国
- **日付:** 日単位、週単位、または月単位でデータをグループ化する。すべての日付は太平洋時間(PT)で表示される
- **デバイス:** ユーザーが検索を行っているデバイスの種類(デスクトップ、タブレット、またはモバイル)ごとにデータをグループ化する。※検索結果レポートのみ

Google、Search ConsoleにAI検索パフォーマンスレポートをリリース！（ただし問題点あり？）

AI Mode と AI Overviews の検索結果でどのように表示されたかをレポートする機能を Google はリリースした。

クエリ、クリック、個別インプレッション、CTR なし

気付いた人もいるはずですが、レポート指標には「クエリ」「クリック」「ページ・クエリごとのインプレッション」「CTR」が含まれていません。

端的に言えば、どのページが、いつ表示されたかとトータルのインプレッションをレポートするだけです。

プライバシー保護もあるでしょうからクエリはともかくとして、クリックとページ個別インプレッションのデータは欲しかったですね。

英国の限定されたサイトのみ

指標の不足に加えて、もうひとつ残念なお知らせがあります。

生成 AI パフォーマンスレポートは現状では、英国の少数のサイトだけに試験的に提供されています。

[検索セントラルのアナウンス記事](#)では少数のサイト（a subset of websites）と言っているだけで、国への言及はないのですが、[The Keyword](#) での発表を読むと、AI 検索からのオプトアウト機能とともに英国のサイトだけが対象のようです。

 AI 検索からのオプトアウト機能については、別記事(たぶん明日の記事)で説明します

展開はゆっくりとしたペースで進んでいるという情報も得ているので、僕たちが利用できるようになるのはしばらく先かもしれません。

◇ ◇ ◇

AI レポート提供開始のニュースを聞いたときは、ついに！と心躍ったのですが、詳細を知るとモヤモヤします。

肝心のデータが手に入らないし、しかもそれ以前に利用すらできません。

Bing ウェブマスターツールや Clarity で AI 検索のもっと詳細なパフォーマンスを提供する Microsoft を見習ってほしいものです。

それでも、一步前進と考えれば喜ばしいことではあります。

Google、Search ConsoleにAI検索パフォーマンスレポートをリリース！（ただし問題点あり？）

AI Mode と AI Overviews の検索結果でどのように表示されたかをレポートする機能を Google はリリースした。

Search Engine Roundtable に対して Google の広報担当は[次のようにコメント](#)しています。

ウェブサイトのオーナーと引き続き連携しながら、戦略の策定に最も役立つインサイトを把握するよう努めており、今後も追加の指標を順次導入していく予定です。

まずは第一弾ということで、幅広くリリースされるときにはページ別インプレッションやクリックのデータも提供されることを祈りましょう。

それまでは、AI パフォーマンスレポートについてヘルプ記事で予習しておくのもいいでしょう。

- [生成 AI パフォーマンス レポート\(検索\)](#)
- [生成 AI パフォーマンス レポート\(Discover\)](#)

Google、AI Overviews・AI Modeへの表示を制御できる新機能をSearch Consoleに導入

AI Overviews や AI Mode などの生成 AI 機能での表示を制御するツールを、英国の一部のサイトを対象に Google は試験公開した。

AI Overviews や AI Mode などの生成 AI 機能での表示を制御するツールを、英国の一部のサイトを対象に [Google は試験公開](#)しました。

AIO/AIM からオプトアウト

AI Overviews と AI Mode に管理サイトのコンテンツが利用されることを「許可・拒否」するオプション機能が Search Console に実装されます。

Google は次のように紹介しています。

With this new toggle in Search Console, website owners can decide if they want their site to appear in and help ground responses in our generative AI Search features (like AI Overviews, AI Mode or AI Overviews in Discover). Sites that opt out will not receive traffic or impressions from our generative AI features. This control will not be used as a ranking signal for search results outside of these generative AI Search features. This work builds on our long history of designing tools, like snippet controls and Google-Extended, that give websites more choice.

Search Console のこの新しいトグル(切り替えスイッチ)を使用することで、ウェブサイトの所有者は、自身のサイトを生成 AI 検索機能(AI Overviews、AI Mode、または Discover 内の AI Overviews など)に表示させ、回答の根拠付けに役立てるかどうかを決定できます。オプトアウトしたサイトは、私たちの生成 AI 機能からのトラフィックやインプレッション(表示回数)を受け取らなくなります。このコントロールは、これらの生成 AI 検索機能以外における検索結果のランキングシグナルとしては使用されません。この取り組みは、スニペットコントロールや Google-Extended など、ウェブサイトにより多くの選択肢を提供するツールを設計してきた私たちの長い歴史に基づいています。

AI Overviews と AI Mode での引用を拒否するには、現状では、[nosnippet meta タグ](#)や [data-nosnippet HTML 要素](#)を設定する必要があります。しかしこれらの仕組みは、通常の検索結果にも影響を与えません。スニペットが表示されなくなります。

また、[Google-Extended クローラー](#) のクロール拒否は Gemini アプリ(と Vertex AI)の学習とグラウンディングを制御できますが、検索機能の一部である AI Overviews と AI Mode には効果はありません。

一方で、Googlebot クローラーをブロックすれば AI Overviews と AI Mode から非表示にできます。しかし、これだと通常検索にも多大な(悪)影響が出ます。

AI Overviewsは検索結果を「比較検討の場」に変える。84万セッションのデータで見えてきたユーザー行動の変化【海外&国内SEO情報ウォッチ】

Web担当者Forum の連載コーナー「海外&国内SEO情報ウォッチ」を更新。Google 検索の AI 機能は、「ユーザー行動」にどんな影響を与え、それが「SEO」にどう関係するのか。特に AI Overviews が表示された SERP におけるユーザーの行動から、「検索結果ページが、すでに比較検討の場になっている」様子が見られる。

[Web担当者Forum](#) の連載コラム、「[海外&国内SEO情報ウォッチ](#)」を更新しました。

今週のピックアップはこちらです。

- AI Overviewsは検索結果を「比較検討の場」に変える。84万セッションのデータで見えてきたユーザー行動の変化
- 検索は死なない、AIと共存する。2026年Q1クリックストリームデータが示す検索の実態



ほかにも、ウェブサイト運営や SEO に役立つ、次のような情報を取り上げました。

- 【AMA まとめ】サイラス・シェパード氏が回答するAI時代のSEOとブランド戦略
 - ランド・フィッシュキン氏「AI時代に勝ち残るのはコンテンツじゃなく独自のプロダクトやサービス」
 - WordPressのAll in One SEOが、導入サイトにllms.txtとMarkdownページ作成をサイレント実行
 - 「2026年5月のコアアップデート」をGoogleがリリース、ランキング変動発生中
 - Google検索25年目の大転換：AIとエージェントが変える「探す」の未来
 - グーグル検索のAI新機能×8 (Google I/O 2026より)
 - AIモードとAIによる概要で「優先するニュース提供元」を利用可能に
 - Search Consoleのライブテストで画面が真っ白……でも大丈夫！ スクリーンショットよりHTMLを信じるべき理由
- こちらからどうぞ。

- [AI Overviewsは検索結果を「比較検討の場」に変える。84万セッションのデータで見えてきたユーザー行動の変化【SEOまとめ】](#)

GoogleがSEOツール利用のガイダンスを新規公開、AEO・GEO・LLMOブームに警鐘

Google は、サードパーティの SEO ツール、サービス、アドバイスを利用する際の注意点をまとめたガイダンスを新規公開した。

Google は、サードパーティの SEO ツール、サービス、アドバイスを利用する際の[注意点をまとめたガイダンス](#)を新規公開しました。

またあわせて、SEO 業者に依頼する際の注意点をまとめた既存のガイダンスを更新しています。

サードパーティ製 SEO ツールは不正確なデータを提供する可能性あり

この記事を書いている時点では、ガイダンスの日本語ページは出ていません。

それほど長い記事ではないので全訳を載せませす(Gemini による訳を僕が編集)。

サードパーティの SEO ツール、サービス、アドバイスの利用に関する Google 検索のガイダンス

ウェブサイトの SEO を改善したいと考えている場合、サードパーティからのアドバイスや、サードパーティの SEO サービスおよびツールの利用を検討しているかもしれません。このガイドでは、それらの外部の SEO リソースやツールが、Google 検索の公式ガイダンスと確実に一致しているかどうかを評価するための推奨事項を提供します。

- SEO サービスを行う会社への依頼を検討する際は、[依頼先の選定方法や成果の評価方法に関する詳細なヒントが記載されたガイド](#)をご確認ください。

外部の SEO アドバイスを評価し、Google の公式ガイドラインに照らし合わせて検証する

インターネット上には、SEO、検索リスティング、および AI エクスペリエンス(「AEO(Answer Engine Optimization:回答エンジン最適化)」や「GEO(Generative Engine Optimization:生成エンジン最適化)」と呼ばれることもあります)に関するサードパーティの SEO アドバイスが数多く存在します。役立つアドバイスもある一方で、「Google がこう言っている」や Google のランキングシステムの仕組みについて、誤って解釈したり主張したりしているものもあります。一般的に、優れたアドバイスとは、データや経験に基づいた意見として自身の主張を位置づけているか、あるいは Google 検索の公式ガイダンスを引用して主張を裏付けているものです。

導入を検討しているアドバイスについては、[生成 AI 向けの最適化に関するガイダンス](#)を含む、Google の公式 [SEO ガイダンス](#)に照らし合わせて慎重に評価し、ご自身で十分な情報に基づいた判断を下すことをお勧めします。

GoogleがSEOツール利用のガイダンスを新規公開、AEO・GEO・LLMOブームに警鐘

Google は、サードパーティの SEO ツール、サービス、アドバイスを利用する際の注意点をまとめたガイダンスを新規公開した。

サードパーティの SEO ツールやサービスの利用について批判的に考える

ご自身で SEO を行う予定がある場合、次のようなサードパーティの SEO サービスやツールの利用を検討されるかもしれません。

- サイトマップの生成支援
- インデックス登録ディレクティブの設定
- 「SEO に最適化された」コンテンツの自動生成の提供
- 既存コンテンツのランキングを向上させると主張するアドバイスの提供
- AI エクスペリエンスや検索フォーマット(「AEO」または「GEO」ツールとしても知られます)の改善を約束

これらのサービスの一部は業務に役立つ場合がありますが、なかには、自社のサービスが Google 検索によって何らかの形で「許容」されている、あるいは「承認」されているかのように主張したり、暗示したりするものもあります。Google はサードパーティのサービスを評価していないため、そのような主張やそれを行う業者には警戒してください。サービスやツールを使用したからといって、ランキングの成功が保証されるわけではないことを念頭に置いておく必要があります。

一部のサードパーティのサービスが提供するデータを、Google から提供されたものであると誤解してしまうユーザーもいます。サードパーティのツールは、Google の内部ランキングデータへのアクセス権を持っていません。また、パフォーマンスを保証することもできません。どのような予測もツール独自のものであり、一般的な予測と同様に、その通りにならない可能性があります。

- サードパーティのツールを使用するかどうかにかかわらず、Google 検索自体から直接重要な情報やデータを提供する、Google のファーストパーティツールである Google Search Console を使用することを強くお勧めします。

有益なリソースも存在する一方で、サードパーティツールを提供するプロバイダーのなかには未検証の主張を行ったり、ランキングシステムの仕組みを誤って解釈したり、自社サービスが Google に公式承認されているかのように誤って示唆したりしている場合があることを Google は注意喚起しています。

こうしたツールには、Answer Engine Optimization(AEO)や Generative Engine Optimization(GEO)をうたう新興の戦略も含まれます。

- 👉 日本では LLMO(Large Language Model Optimization)も流行ってますね

GoogleがSEOツール利用のガイダンスを新規公開、AEO・GEO・LLMOブームに警鐘

Google は、サードパーティの SEO ツール、サービス、アドバイスを利用する際の注意点をまとめたガイダンスを新規公開した。

SEO に役立つツールももちろん存在します。

それでも、どのようなサードパーティツールであっても Google の内部ランキングデータにはアクセスできません。

これらのツールが提供するパフォーマンス予測や成功保証は、あくまで独自の推測にすぎないことは理解しておく必要があります。

独自データによる推測であることを説明せずに、あたかも公式データであるかのように売り込んでくる業者は信用に値しません。

最大限の注意が必要です。

SEO 業者の利用を検討するガイダンスの更新

Google は、SEO を支援する代理店やコンサルタントを利用する際の注意点をまとめた [ガイダンス](#) を以前から公開しています。

中身に更新が入りました。

👉 この記事を書いている時点では日本語ページは未更新

ただし、中心となるメッセージは変わっていません。

SEO の専門家を雇うことで、検索でのサイトの露出を大幅に高め、時間を節約できる。

しかし、無責任な手法を用いた場合には評判やランキングに悪影響を及ぼすリスクがあるため、その手法を Google の公式ガイダンスと照らし合わせて慎重に評価する必要がある。

どちらかという、書き直したと言った方が適切かもしれません。

それでも以前のガイダンスと比較した場合の主な変更点は次のとおりです。

- **AI 関連の新規追加:**

最新バージョンでは、SEO が提供するサービスとして「生成 AI 向けの最適化」が明示的に追加されました。AEO/GEO に関するアドバイスが Google の公式な生成 AI 最適化ガイダンスに沿っているかどうかを確認する項目も新たに設けられました。

- **サードパーティ SEO ツールへの懐疑的姿勢の追加:**

新バージョンでは、Google がサードパーティの SEO ツールを推薦していないこと、およびこれらのツールが Google の内部ランキングデータにアクセスできないことを明確に警告する記述が追加されました。

GoogleがSEOツール利用のガイダンスを新規公開、AEO・GEO・LLMOブームに警鐘

Google は、サードパーティの SEO ツール、サービス、アドバイスを利用する際の注意点をまとめたガイダンスを新規公開した。

- 簡略化と統合:

シャドードメイン、ドアウェイページ、有料掲載詐欺、悪質な SEO 業者の警告サインなど、旧バージョンに含まれていた詳細な事例の多くが削除されました。Google への URL 送信方法に関する長い説明も省かれました。最新ページはよりコンパクトになり、「詐欺百科事典」的な性格が薄れています。

- トーンの変化:

旧バージョンは詳細な消費者保護ガイドのような印象でした。一方、新バージョンは実用的な採用チェックリストに近い印象です。特に AI 関連の主張やサードパーティツールを中心に、現代的な SEO の主張への言及が強まっています。

1 つ目の SEO 業者が提供するサービスに「生成 AI 向けの最適化 (Optimizing for generative AI)」が加わったことは特徴的な変更かもしれません。

用の

2 つ目のサードパーティ製ツールの利注意点は先に紹介したガイダンスの公開を反映しています。

なおここにも、AI 関連の記述が含まれています。

If they have advice on optimizing for AI experiences (also known as “AEO” “GEO” services), is their advice aligned with [Google Search’s official guidance on optimizing for generative AI features?](#)

AI エクスペリエンス向けの最適化に関するアドバイス(「AEO」「GEO」サービスとも呼ばれる)を提供している場合、そのアドバイスは[生成 AI の最適化に関する Google 検索の公式ガイダンス](#)に沿っていますか？

◇ ◇ ◇

サードパーティの SEO ツールが悪いという話ではなく、そのツールが出すデータや主張をそのまま信じすぎないことが大切です。

特に AEO、GEO、LLMO のような AI 関連のサービスが増えている今だからこそ、Google の公式ガイダンスや Search Console のデータを基準に判断する姿勢が重要です。

とはいえ、Search Console のデータ利用推奨について Google に一言言わせらうなら、[AI 検索に関する詳細なデータ](#)を一刻も早く提供してほしいものです。