

Google、情報エージェントをAI Ultraユーザー向けに提供開始。AIが検索の代わりに情報を追跡

Google 検索の Information agents(情報エージェント)が Google AI Ultra プランの利用者向けにリリースされた。

Google 検索の Information agents(情報エージェント)が Google AI Ultra プランの利用者向けにリリースされました。AI Mode が提供されているすべての言語と地域が対象です。

情報エージェントとは

情報エージェントとは、Google I/O 2026 で発表された「[検索エージェント機能](#)」構想の一機能です。

Google 検索の AI Mode に搭載された AI エージェントが情報エージェントです。

関心のあるトピックをバックグラウンドで監視し、関連する新しい情報が現れたときに要約されたアップデートを送信します。

Google アラートの進化版といったところでしょうか。

情報エージェントは、ブログやニュースサイト、ソーシャル投稿などのウェブソースや、金融、ショッピング、スポーツといった分野における Google の最新リアルタイムデータを横断的に推論することで、基本的なアラート機能の枠を超えた存在です。

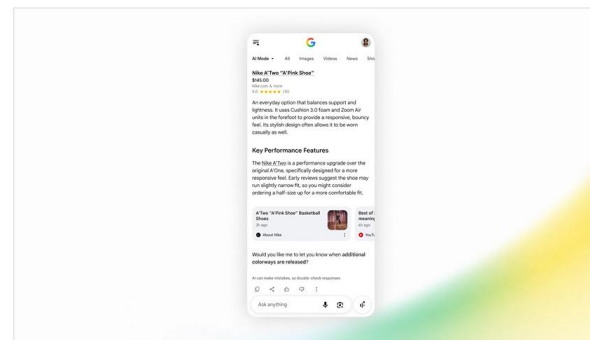
Google アラートのようにリンクの一覧を送るだけでなく、要約されたアップデートを提供します。

さらに、ユーザーが行動を起こすサポート機能も備えています。

たとえば、次のようなユースケースで役立ちます。

- 詳細な条件に基づくアパート探し
- 好きなアスリートのスニーカーコラボや限定アイテムの追跡
- 金融関連の更新情報の入手

情報エージェントは、このような変化の速いトピックの監視に効率的なツールです。



🗨️ お気に入りのアスリートがスニーカーのコラボやシグネチャーモデル(有名人の名前を冠した特製モデルの製品。例:マイケル・ジョーダンの「エア・ジョーダン」)のリリースを発表したらすぐに通知するように依頼している

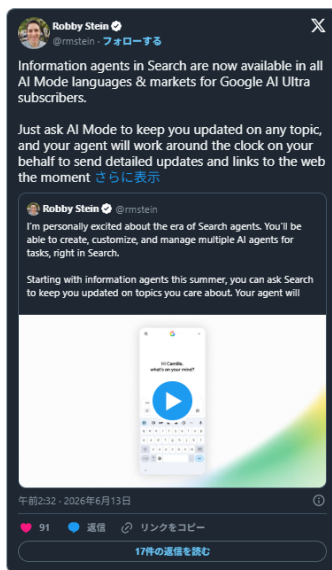
Google、情報エージェントをAI Ultraユーザー向けに提供開始。AIが検索の代わりに情報を追跡

Google 検索の Information agents(情報エージェント)が Google AI Ultra プランの利用者向けにリリースされた。

Google AI Ultra ユーザーに先行リリース

情報エージェントは AI Mode の対応言語および対応市場において、Google AI Ultra 利用者向けに先行リリースされました。

米 Google の検索担当プロダクト VP の Robby Stein(ロビー・スタイン)氏が [X でアナウンス](#)しています。



検索の情報エージェントが、すべての AI Mode 対応言語および市場において、Google AI Ultra のサブスクライバー向けに提供開始となりました。

AI Mode に好きなトピックのアップデートを届けるよう伝えるだけで、エージェントが 24 時間体制で稼働し、新しい情報が入り次第、詳細なアップデートとウェブへのリンクをお届けします。

最初のグループの皆さんに検索のエージェントを試していただけることをとても楽しみにしています！今年の夏、さらに多くの方へと拡大していく予定です。



情報エージェントは「検索される前に発見される」時代の到来を示しています。

従来の SEO が検索結果での露出向上を目指していたのに対し、今後は AI エージェントが継続的に監視・推薦する情報源として選ばれることが重要です。

情報の新しさと正確性が要求されるだけでなく、AI が変化を検知しやすい形で情報を発信し続けることが、これまで以上に求められそうです。

僕は Ultra プランまでは利用していないので、実際に使えるのはまだ先になりそうなのが残念です。😞

Bing WMTのAIパフォーマンス レポートが進化、検索意図・トピック・引用シェアを可視化

Bing ウェブマスターツールの AI Performance レポートに、4 つの新しい指標が追加された。

Bing ウェブマスターツールの [AI Performance レポート](#)に [4 つの新しい指標](#)が追加されました。

- Intents
- Topics
- Citation Share
- Compare

順に説明します。

Intents(検索意図の分類)

Intents(検索意図の分類)は、AI に引用された Grounding Query(グラウンディング クエリ)を、より大きな意図のカテゴリに分類します。

たとえば、次のようなカテゴリにラベル付けされます。

- Informational(情報収集)
- Commercial(商業・購買)
- Navigational(ナビゲーション)
- Research(調査)
- Learn and Solve(学習・問題解決)
- Creation(コンテンツ作成・生成)
- Local(ローカル)

意図カテゴリの分類により、「どのクエリで引用されたか」だけでなく、「どのような目的のユーザー体験で引用されたか」がわかります。

Topics(トピック分析)

Topics(トピック分析)は、関連する Grounding Query をテーマ単位でクラスタリングします。

Bing WMTのAIパフォーマンス レポートが進化、検索意図・トピック・引用シェアを可視化

Bing ウェブマスターツールの AI Performance レポートに、4 つの新しい指標が追加された。

たとえば、次のグラウンディングクエリは「Solar Energy(ソーラーエネルギー)」にまとめて分析されます。

- solar panels(ソーラーパネル)
- solar energy efficiency(ソーラーエネルギー効率)
- residential solar installation(住宅用ソーラー発電設備の設置)

キーワード単位ではなく、AI が認識するテーマ単位で AI 検索での露出を把握できるようになります。

Citation Share(引用シェア)

Citation Share(引用シェア)は、特定の Grounding Query において、自サイトが獲得した引用割合を表示します。

- 従来の指標:Citation Count(引用回数)
- 新しい指標:Citation Share(引用シェア率)

引用シェア率により、「100 回引用された」だけでなく、「そのトピック全体の引用のうち何 % を占めているか」がわかります。

引用シェアは、競合ドメイン名の表示やランキング測定用途ではなく、AI 上での露出の変化を観測するための指標だと Microsoft は説明しています。

赤の囲み枠は左から、Intents(検索意図の分類)・Topics(トピック分析)・Citation Share(引用シェア)

Grounding Query	Intents	Topics	Citations ↓	Citation Share
Informational	Informational	Blog	291	16.59%
Others	Others	Blog	281	1.36%
Others	Others	Blog	73	30.04%
Informational	Informational	Blog	72	27.27%
Informational	Informational	Search Engines & SEO	68	44.44%
Others	Others	Search Engines & SEO	50	24.63%
Learn and Solve	Learn and Solve	Language	26	23.01%
Learn and Solve	Learn and Solve	Blog	24	18.18%
Informational	Informational	Technology	24	22.22%
Informational	Informational	Blog	21	20.79%

Bing WMTのAIパフォーマンス レポートが進化、検索意図・トピック・引用シェアを可視化

Bing ウェブマスターツールの AI Performance レポートに、4 つの新しい指標が追加された。

Compare(期間比較)

Compare(期間比較)は、現在の期間と過去期間を重ねて比較できます。

例:

- 直近 30 日 vs. 前の 30 日
- 任意の期間どうし

特定期間のデータを比較することで、コンテンツ更新後の変化や季節要因、AI モデル変更の影響、引用傾向の推移などを確認できます。

◇ ◇ ◇

Bing ウェブマスターツールの AI パフォーマンス レポートに新しい指標を追加した理由を Microsoft は次のように説明しています。

これらの新しい機能は、AI を活用したエクスペリエンス全体でコンテンツがどのように表示されるかについて、より高い透明性を提供する Microsoft の継続的な取り組みの一環です。AI による回答が、人々が情報を見つける方法の中でより大きな部分を占めるようになるなか、パブリッシャーには、単なる引用数の集計以上のものがが必要です。つまり、それらの引用の背景にある文脈、トピック、相対的な存在感、そして時間の経過に伴う変化を理解するのに役立つレポートが必要なのです。

👉 強調は僕による

うん、Google に向けて声を大にして伝えたいメッセージですね！

Google、ドメイン移転時はすべてのサブドメインにアドレス変更ツールの利用を推奨

ドメイン移行時には、すべてのサブドメインのバリエーションに対してアドレス変更ツールを使用するようこの推奨を、[サイト移転のガイド](#)に Google は追加した。

ドメイン移行時には、すべてのサブドメインのバリエーションに対してアドレス変更ツールを使用するようこの推奨を、[サイト移転のガイド](#)に Google は追加しました。

サブドメインでも移転通知する

「[サイト移転を開始する](#)」セクションの「アドレス変更ツールの利用」に関して次の注釈が挿入されています。

For domain migrations: If you're moving your site from one domain to another, make sure to submit **Change of Address** requests for all subdomains and the www and non-www variants of the old domain name (for example, from en.example.com, www.example.com, and example.com to new-example.net), even if you're not actively using these variants. Ensure that you have all of these variants verified in Search Console.

ドメイン移行の場合: サイトを別のドメインに移動する際は、古いドメイン名のすべてのサブドメイン、および www 版と非 www 版について、現在使用していない場合でも、必ずアドレス変更リクエストを送信してください(たとえば、en.example.com、www.example.com、example.com から new-example.net への移行など)。これらのバリエーションすべてが Search Console で確認済みであることを確認してください。

💡 この記事を書いている時点では日本語ガイドは未更新ため、訳は僕による

たとえば、example.com のルートドメインの配下で次の 3 サブドメインのサイトを運用していたとします。

- www.example.com
- blog.example.com
- shop.example.com

new-example.com へドメイン移転することになりました。

この状況では、上記のすべてのサブドメインに対してもアドレス変更ツールを実行するように Google は推奨しています。

- www.example.com → www.new-example.com
- blog.example.com → blog.new-example.com
- shop.example.com → shop.new-example.com

※ ルートドメインの example.com から new-example.com へもリクエストを送信する

なお、移行前・移行後のすべてのドメインに対してサイト確認を完了しておく必要があります。

Google、ドメイン移転時はすべてのサブドメインにアドレス変更ツールの利用を推奨

ドメイン移行時には、すべてのサブドメインのバリエーションに対してアドレス変更ツールを使用するようにこの推奨を、サイト移転のガイドに Google は追加した。

◇ ◇ ◇

サブドメインでのアドレス変更ツールの利用は必須ではないようです。

しかし、サイトのすべてのバリエーションが適切に移行されている場合にドメイン移行は最も効果的に機能することです。

ドメイン移転は日常的なタスクではありません。

もし将来、ドメイン移転が発生するときには思い出してください。

使用していなくても、Google に認識されているサブドメインが存在するのであれば、それらに対してもアドレス変更ツールを利用します。

自己推薦の「おすすめ記事」はもう通用しない？ AI検索で進む引用と推薦の分離

自社のプロダクトやサービスを 1 位にする自己推薦のランキング記事を公開することで、AI 検索に引用させる手法が出回っている。しかし、通用しなくなってきたようだ。

自社のプロダクトやサービスを 1 位にする自己推薦のランキング記事を公開することで、AI 検索に引用させる手法が出回っています。

一見するとグレーにも思える手法ですが、効果を表していました。

ところが、Google 検索においては風向きが変わってきたようです。

ダメになるまでは、順調だった

ここ数年、生成 AI 検索の結果に表示される最も効果的な方法の 1 つはシンプルでした。

自己宣伝型のリスト記事を公開することで。

たとえば、「best [category] software(おすすめのカテゴリソフトウェア)」という記事を公開し、自社製品を 1 位にランク付けします。

こうした手法は、B2B SaaS 領域全体に大規模に広がり、AI 検索が登場する前はほとんど競争のなかったクエリを狙う数百社の企業に採用されました。

しかし、[Lily Ray\(リリー・レイ\)氏の最新の調査](#)によれば、Google は、AI Overviews におけるこの手のページの扱いを変えたようです。

むしろ多くのブランドにとって、この戦略はいまや利益よりも害をもたらしている可能性があります。

レイ氏のデータが示していること

レイ氏は、Google の AI Overviews における 100 件の B2B「ベスト[カテゴリ]ソフトウェア」クエリを分析し、2026 年 4 月から 6 月の間の 3 時点で AI の回答と引用元を取得しました。

一般的な AI 検索分析と比べた場合のレイ氏の分析の特徴は、「引用されたもの」と「おすすめされたもの」を分けた点にあります。

この 2 つの指標は、多くの分析では同じように追跡されています。

しかし実際には、ますます大きく異なる挙動を示すようになってきているとのこと。

100 件のクエリのうち、20 件は AI Overview にまったく表示されていませんでした。

言い換えると、約 5 件に 1 件は AI Overviews に引用されていませんでした。

自己推薦の「おすすめ記事」はもう通用しない？ AI検索で進む引用と推薦の分離

自社のプロダクトやサービスを 1 位にする自己推薦のランキング記事を公開することで、AI 検索に引用させる手法が出回っている。しかし、通用しなくなってきたようだ。

表示された 80 件の結果は衝撃的でした。

ブランド自身の自己宣伝型リスト記事が情報源として引用された場合であっても、そのブランドは実際のおすすめから 69% の割合で除外されていました。

つまり、自己推薦の記事によって引用を獲得できても、その記事内で言及した競合他社が代わりにおすすめされる可能性があるということです。

自社は引用中ではおすすめされず、競合他者の宣伝記事になってしまうのです。

自己推薦ランキング記事がもたらす 3 つ(悪い)影響

自社プロダクト／サービスを 1 位にすることで AI 検索の推薦引用を獲得しようとする戦略には、3 つの悪影響が起こりうるとレイ氏は指摘します。

1. オーガニック検索での露出低下

Google からの反応はオーガニック検索で始まりました。

2026 年 1 月 20 日頃、未公表の検索システムアップデートにより、この戦術を多用しているサイトのオーガニックでの露出が大幅に減少しました。特に、自己推薦のリスト記事を収容するサブフォルダが標的となりました。

その後、多くの影響を受けたサイトでは下落がそれらのフォルダ以外にも広がり、Google の 2026 年 5 月のコアアップデート中にさらに加速しました。

影響を受けた企業の多くは、自己宣伝型のリスト記事を公開していただけではありませんでした。

AI 生成コンテンツを大規模に組み合わせ、比較ページや、Google に GEO スパムのシグナルを送るその他の施策も併用していたのです。

2. AI のおすすめからの除外

自己宣伝型のリスト記事が現在も AI Overview で引用される場合でさえ、誰がおすすめされるかにはこの記事は影響していないと思われます。

調査対象となった複数のカテゴリ——HR ソフトウェア、CRM、タスク管理、ヘルプデスクソフトウェア、LMS プラットフォーム、アンケートツール——全体で、同じパターンが一貫しています。

自己宣伝しているブランドは情報源として引用される一方で、そのブランド自身の記事で名前を挙げられた競合他社が Google におすすめされています。

自己推薦の「おすすめ記事」はもう通用しない？ AI検索で進む引用と推薦の分離

自社のプロダクトやサービスを 1 位にする自己推薦のランキング記事を公開することで、AI 検索に引用させる手法が出回っている。しかし、通用しなくなってきたようだ。

「best LMS for selling courses(コース販売向けのおすすめ LMS)」では、Oasis LMS が AI Overview 全体で、本文中とサイドバーの両方に複数回引用されています。しかし、おすすめされているのは Kajabi、Thinkific、LearnWorlds、Teachable でした。いずれも Oasis が自社の記事で名前を挙げた競合です。

同様のパターンは「best help desk software(おすすめヘルプデスクソフトウェア)」でも見られました。

Pylon と Crisp の自己推薦記事は引用されていますが、おすすめはされていません。

一方、Zendesk、Freshdesk、Help Scout は、いずれもそれらの引用記事で名前を挙げられており、おすすめを獲得しています。

おすすめされたブランドと、引用されたものの除外されたブランドとの間に、権威性指標に明確な差があるとレイ氏は考えています。おすすめされたブランドには、自己宣伝している相手と比べて、一貫して次のような特徴があります。

- 参照ドメイン数が多い
- Domain Rating([サードパーティ製 SEO ツール](#)の指標)が高い
- AI Overview や ChatGPT でのブランド言及が多い

「自称」に対する警告

自己推薦型コンテンツで過度に飽和しているクエリに対して Google は、AI Overview の回答文の中に警告を直接挿入し始めています。

「real best SEO experts(本当におすすめの SEO 専門家)」のクエリでは、AI Overview は専門家を評価する方法についての指針を示す前に、この業界は「自称専門家」で飽和していると述べています。

関連するクエリでは、おすすめを提示する前に「自称グル」という表現が表示されます。

一部の回答では、独立した検証のために Clutch(※B2B サービスのレビューを投稿できる UGC サイト)を参照するようユーザーに促す注記も追加されています。

他の AI システムも同様の反応を示しています。

たとえば Claude は、そのクエリが尋ねられた際に、「best SEO experts」というカテゴリは自己宣伝型コンテンツによって大量にスパム化されていると警告すると報告されています。

自己推薦の「おすすめ記事」はもう通用しない？ AI検索で進む引用と推薦の分離

自社のプロダクトやサービスを 1 位にする自己推薦のランキング記事を公開することで、AI 検索に引用させる手法が出回っている。しかし、通用しなくなってきたようだ。

依然として効果があるケース

自己宣伝型のリスト記事が依然として効果を示しているケースもあります。
ただし条件付きです。

レイ氏の調査によると、自己宣伝型のリスト記事を公開している一部の確立された高権威ブランドは、いまもおすすめされています。
たとえば Salesforce と Monday.com はどちらも自己宣伝型のリスト記事を使っており、関連クエリの AI Overview のおすすめに表示されています。

すでにそのカテゴリで権威があり信頼されたプレーヤーであるブランドには、ある程度の余地を Google が与えている可能性があるというのがレイ氏の解釈です。
つまり、自社が何を公開しているかにかかわらず、より広いウェブ全体で頻繁に議論され、リンクされ、おすすめされているブランドです。
しかし、知名度の低いブランドにとっては、この戦術は逆効果になっているように見えます。

とはいえ、確立されたブランドであっても、そのリスクに見合う価値はないかもしれません。
そのコンテンツは人間の読者からの信頼を損なう可能性があり、Google がこのアプローチをさらに厳格化し続けるなら、今日の引用が明日の負債になる可能性があるとしてレイ氏は注意喚起しています。

AI 引用が誤った KPI である理由

多くの SEO チームは、AI 検索パフォーマンスの指標として AI の引用を追跡しています。
しかしレイ氏は、この KPI 設定を疑問視しています。

[2025 年の Pew Research の調査](#)では、Google 検索が AI 要約を表示した場合、ユーザーがその要約内のリンクをクリックしたのは訪問のわずか 1% でした。
LLM は、クリックを必要とせずに完全な回答を提供するよう設計されています。

引用されることとおすすめされることには非常に大きな違いがあります。

- 引用 = あなたのコンテンツが情報源として使われたこと
 - おすすめ = ユーザーが最終的にそのブランドについて知って記憶に残ること
- 引用とおすすめは同じ成果ではありません。

特に音声ベースの AI 利用が増えるにつれ、引用はユーザーにまったく見えなくなるとレイ氏は言います。

自己推薦の「おすすめ記事」はもう通用しない？ AI検索で進む引用と推薦の分離

自社のプロダクトやサービスを 1 位にする自己推薦のランキング記事を公開することで、AI 検索に引用させる手法が出回っている。しかし、通用しなくなってきたようだ。

「ベスト」クエリの勝者

Ahrefs Brand Radar のデータによると、「Best(おすすめ)」クエリにおける AI Overview の引用は、少数の高権威レビューサイトや UGC サイトが支配しています。Forbes、Reddit、YouTube などのプラットフォームは、ブランドが公開したリスト記事よりもはるかに頻繁に表示されています。Reddit の「ベスト」クエリにおける引用シェアはここ数カ月で大幅に伸びており、Forbes Advisor は 2026 年 3 月から顕著な急増を見せました。

SEO にとっての意味

AI 検索 SEO の根底にあるロジックは変化したとレイ氏は主張します。

ブランドが AI Overview でおすすめされるかどうかは、そのブランドが独立したウェブ全体でどれほど広く議論され、リンクされているかに支えられていると考えられます。

自社を何度ベストと呼んだかではありません。

自己宣伝型のリスト記事を増やしても、この状況は変わりません。

AI 生成のおすすめにおける自社の立ち位置を改善したいブランドには、次のような取り組みのほうが有効である可能性が高いとレイ氏は提案します。

- 第三者からの言及やリンクを獲得することで、本物の権威性を築く
- 出版物、レビュー プラットフォーム、ユーザー コミュニティなど、独立した情報源からレビューやおすすめを得る
- 自社ページ上でのみ引用を得る自己宣伝型コンテンツではなく、第三者サイトからの引用を引きつける専門的なコンテンツを制作する
- ブランド全体の認知度を高める。AI のおすすめは、そのブランドについてすでにウェブ上でどれだけ語られているかを反映しているように見えるため

◇ ◇ ◇

レイ氏の調査から言えるのは、Google は、情報源として受け入れるものと、実際におすすめする対象を切り離しつつあるようだということです。

そして、実際に推薦するかどうかの判断は、自己申告のランキングではなく、現実世界での権威性にますます結びついています。

SEO の観点で押さえておきたいのは、「引用される」と「おすすめされる」は別の成果指標だという点です。

推薦を左右するのは自社コンテンツではなく、信頼できる外部サイトでの言及であることが示されています。

[自作自演の言及・おすすめは、“Inauthentic” だとして無視される](#)のです。

真に本物の推薦を獲得することが、AI 検索においても重要な要因です。

Google検索の68%が外部クリックなし！？ ランドは「ゼロクリックマーケを推進すべし」【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68.01%はゼロクリック — そんなSimilarwebのデータを、ランド・フィッシュキン氏が解説。

[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。

- [Google検索の68%が外部クリックなし！？ ランドは「ゼロクリックマーケを推進すべし」](#)



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。

- 検索トラフィックが消滅する「グーグルゼロ」とは？ パブリッシャーのための5つの戦略
- Bing WMTのAIパフォーマンスレポートでコンテンツを改善する7ステップの手順
- Bing WMTのAIパフォーマンスデータを1クリックでCSV変換するブックマークレット
- SCに待望のAI検索パフォーマンスが登場！（日本はまだ）
- AIのSEOアドバイスに従ったら、インプレッションが500分の1に急落の悲劇
- GA4でだれでも生成AIからのトラフィックを分析できるようになった！
- グーグル検索「2026年5月のコア アップデート」分析：大きなランキング変動あり、その特徴は？
- 「グーグルはLLMs.txtを無視する。AIには1ミリの影響もない」←グーグルが明文化
- 巷の「GEO/LLMO煽り」に惑わされないオトナの基礎知識

こちらからどうぞ。

- [Google検索の68%が外部クリックなし！？ ランドは「ゼロクリックマーケを推進すべし」【SEOまとめ】](#)

AIスクレイピングに請求書で反撃、欧州パブリッシャーの新たな対抗策

ヨーロッパのパブリッシャーたちが、AI 企業による無断でのコンテンツ取得に対して法的な対抗を強めている。

ヨーロッパのパブリッシャーたちが、AI 企業による無断でのコンテンツ取得に対して法的な対抗を強めています。

望まないスクレイピングに対し、英パブリッシャーが AI 企業に請求 ―― 支払わなければ提訴も

英国のパブリッシャーは、無償でコンテンツをスクレイピングする AI 企業に対して直接的な契約上の請求権を生み出すため、自社ウェブサイトの利用規約に「検索用途限定契約 (Search-Only Contract、SOC) を追加しています。

この契約は、「検索エンジンによるインデックス作成は許可するが、生成 AI や LLM による学習・再利用・コンテンツ生成への利用は許可しない」という条件を定めるものです。

立証するのが簡単ではない著作権法や知的財産法を意図的に迂回する手段としての採用です。

31 の英国ウェブサイト が Movement for an Open Web (MOW) の支援を受けて SOC を採用しました。

SOC は、ChatGPT や Google Gemini などの LLM がコンテンツをコピーし、別目的に転用することを禁じています。

無断スクレイピングに対する典型的な料金は 記事 1 本あたり 500 ポンド です。

パブリッシャーはチャットボットに直接質問することでスクレイピングを証明し、その後請求書を発行し、未払いの場合は裁判所で支払いを追求できます。

請求の申立費用は Moneyclaim.gov.uk 経由で約 50 ポンド (1 万円強) かかります。

地方のカウンティ裁判所 (または少額訴訟裁判所) で判断されます。

通常、請求者が自ら代理人なしで対応します。判決後も支払いがなければ、出版社は執行官を派遣し、その企業の英国オフィスから資産を差し押さえることができるということです。

仏 Le Monde はほぼすべての AI ボットをブロック

一方、フランスの出版社の Le Monde (ル・モンド) は、ライセンス契約がある場合を除き、デフォルトでほぼすべての非人間トラフィックをブロックしています。

現在は、読者がブラウザではなく AI エージェント経由で訪れた場合に、有料購読者をどう認識するかを検討中です。

Le Monde は 2023 年以降、厳格なボットブロックを運用しています。

署名済みのライセンス契約を結んでいる企業にのみ例外を認めており、現在は OpenAI、Meta、Perplexity が対象です。

この包括的な方針は、明白な AI クローラーにとどまらず、Common Crawl のようなグレーマーケットのデータセットを含む、すべての非人間トラフィックに及んでいます。

AIスクレイピングに請求書で反撃、欧州パブリッシャーの新たな対抗策

ヨーロッパのパブリッシャーたちが、AI 企業による無断でのコンテンツ取得に対して法的な対抗を強めている。

しかし、AI エージェントの普及がジレンマを生じ始めています。

Fastly の分析によると、AI 経由のトラフィックは人間のトラフィックより 6.5 倍速く増加しています。

こうした変化に対応すべく、Le Monde の CTO である Paul Laleu (ポール・ラルー)氏は、AI エージェントが直接ブラウザリクエストを実行しなくても購読者ステータスを確認し、パイウォール規則を適用できるようにするため、MCP や OAuth 風の拡張などの技術標準を検討しています。

【出典】

- [Publishers to bill AI firms for unwanted scraping – and take them to court if they don't pay – Press Gazette](#)
- [Le Monde blocked the bots. Now it's working out what to do about paying readers showing up as agents – Digiday](#)

◇ ◇ ◇

AI クローラーの遮断や利用制限は短期的にはコンテンツ保護につながる一方で、AI 検索や AI エージェント経由の流入機会を失うリスクもあります。

今後は「検索エンジンには見せるが AI には見せない」という単純な二択ではなく、どの AI サービスにどの範囲まで利用を許可するのかを戦略的に管理することが重要になりそうです。