

Ask YouTube: 会話形式で動画を探せる新しい検索機能

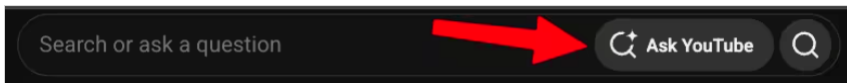
YouTube が、質問を会話形式で検索できる新機能「Ask YouTube」の提供を始めた。

YouTube が、会話形式で動画を検索できる新機能「[Ask YouTube](#)」の提供を始めました。

関連する動画やショート動画、テキストを組み合わせで回答を生成し、そのまま追加の質問もできるのが特長です。
従来のキーワード検索とは異なる、動画の新しい探し方として注目されます。

Ask YouTube とは

Ask YouTube は、検索バーから普段の言葉で質問を入力するだけで、YouTube が動画・ショート動画・文章を組み合わせで答えを提示してくれる会話型の検索機能です。
回答を見た後にさらに質問を重ねることで、内容を深掘りしていくことができます。



現時点では、米国在住かつ 13 歳以上でログイン中のユーザーが対象です。
対応端末はデスクトップ、対応言語は英語のみです。
今後、対応端末・言語・地域を拡大していく予定とされています。

Ask YouTube は、単語でのキーワード検索よりも、会話型の長い具体的な質問に向いています。
たとえば、次のようなトピックの検索です。

- 旅行の計画を立てたいとき
- 何かの手順を学びたいとき
- 商品を比較検討したいとき
- 歌詞の意味を知りたいとき

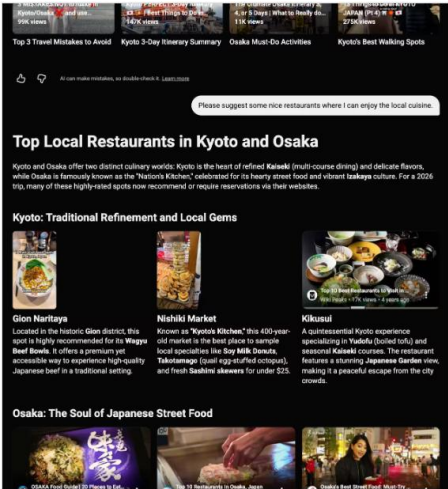
Ask YouTube: 会話形式で動画を探せる新しい検索機能

YouTube が、質問を会話形式で検索できる新機能「Ask YouTube」の提供を始めた。

京都・大阪を巡る 3 日間の旅行プランを作成してもらいました。
関連する動画とともに、旅程を提案してくれます。



追加質問で、ご当地グルメを楽しめるレストランも探してもらいました。



このように Ask YouTube は、複数の動画を横断して情報を集める必要がある質問に適した機能です。
なお、従来のキーワード検索も引き続き利用できるため、用途に応じて使い分けられます。

Ask YouTube: 会話形式で動画を探せる新しい検索機能

YouTube が、質問を会話形式で検索できる新機能「Ask YouTube」の提供を始めた。

クリエイターへの影響

Ask YouTube 経由の動画再生も、通常の再生数や YouTube パートナープログラム（YPP）の収益化条件にそのまま反映されます。
また、わかりやすいタイトルや動画チャプターを設定している動画は、Ask YouTube の回答に採用されやすくなるということです。

◇ ◇ ◇

Ask YouTube は、単語で動画を探すだけでなく、複雑な質問に対する答えを動画とテキストからまとめて見つけるための新しい検索方法です。
現時点では利用対象が限られていますが、今後さらに広い範囲での展開が予定されています。

自然言語での質問に対して「関連動画まとめ」を作成する機能とでも言えるでしょうか？

詳細を知るには動画を視聴する必要があるので、個人的には、拾い読みできるテキストよりも面倒に感じてしまいそうです。

でも、特に若い人たちは動画の方を好みそうにも思えるので喜ばれるのかもしれませんが。

まずは、米国・英語でのリリースです。

日本語で利用できるのを待ちましょう。

Googleが画像検索を刷新、興味に合う画像の発見とAI Overviewsでの画像生成に対応

Google は画像検索を大幅に改良し、ウェブ上の画像を探索する体験と、AI で画像を作成する機能の両方が強化される。

Google 画像検索が誕生から 25 周年を迎えました。

これを記念して [新しい機能が発表](#)されています。

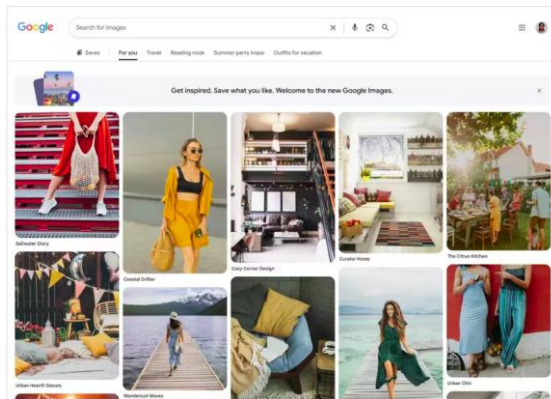
ウェブ上の画像を探索する体験と、AI で画像を作成する機能の両方が強化されます。

興味に合わせて画像が集まる新しいギャラリー

Google 画像検索のトップページが刷新されました。

ウェブ上の画像をリアルタイムで表示する新しいギャラリーが登場します。

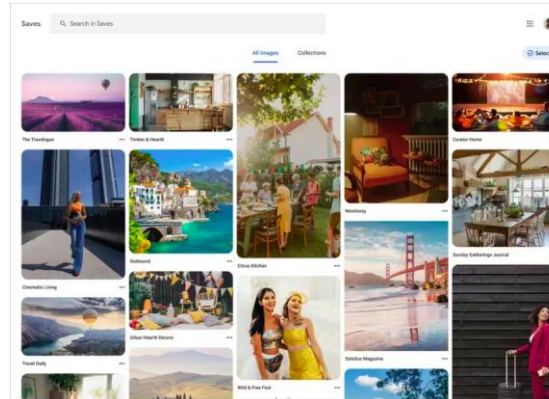
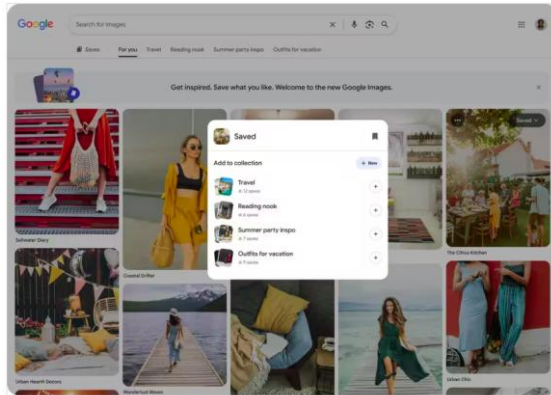
表示される画像は利用者の興味に合わせて調整されます。



閲覧中に気に入った画像を保存すると、コレクションとしてギャラリー上部のタブに整理され、後から続きを見ることができます。

Googleが画像検索を刷新、興味に合う画像の発見とAI Overviewsでの画像生成に対応

Google は画像検索を大幅に改良し、ウェブ上の画像を探索する体験と、AI で画像を作成する機能の両方が強化される。



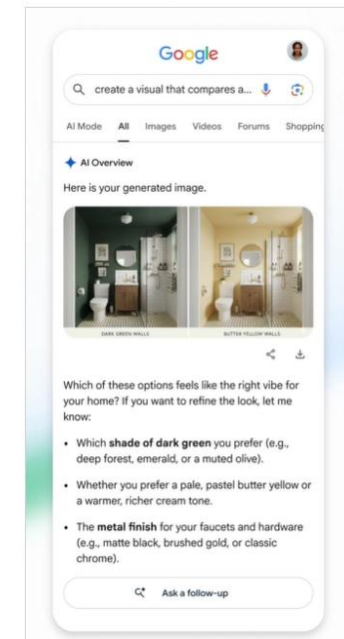
この新しい画像ギャラリーは、米国の英語版デスクトップ向けに今後数週間で展開される予定です。
利用には Google アカウントへのログインが必要です。

AI Overviews に画像生成機能を追加

AI Overviews に、画像生成機能が新たに組み込まれます。

画像生成の指示をプロンプトに入力するだけで、既存の画像に頼らずゼロからオリジナル画像を作成できるようになります。

画像生成機能には Google の最新の Nano Banana モデルが使用されます。



Googleが画像検索を刷新、興味に合う画像の発見とAI Overviewsでの画像生成に対応

Google は画像検索を大幅に改良し、ウェブ上の画像を探索する体験と、AI で画像を作成する機能が強化される。

AI Overviews での画像生成はまず、AI Mode による画像作成に対応しているすべての地域で、英語での利用が対象です。

◇ ◇ ◇

Google 画像検索は、ウェブ上の画像を「探す」場から、興味に合わせて「発見する」場、そして必要な画像をその場で「作る」場へと進化を続けています。

日本語への展開が待たれます。

Google Merchant Centerに新機能「AI パフォーマンス分析」が登場、AI検索のクエリ傾向を可視化

Google Merchant Center に「AI Performance Insights(AI パフォーマンス分析)」レポートが導入された。

Google Merchant Center に「[AI Performance Insights\(AI パフォーマンス分析\)](#)」レポートが導入されました。
AI Mode や AI Overviews において自社の商品やブランドが競合と比べてどの程度表示されているかを可視化します。

現在は米国の一部アカウントで試験提供中です。

GMC AI パフォーマンス分析ができること

AI パフォーマンス分析は、「Analytics(アナリティクス)」→「Products(商品)」→「AI Performance(AI パフォーマンス)」で確認できます。

このレポートでは、キーワード検索から会話型の複雑な検索経路への移行を読み解き、買い物の検討段階(発見・評価・購入)ごとの傾向を把握することで、商品タイトルや説明文、構造化属性データを最適化するヒントが得られます。

対象となるのは、買い物やブランドの意図を含む、オーガニック検索流入と無料掲載の会話形式の検索だけです。
有料広告のトラフィックは含まれません。

確認できる主な指標は次のとおりです。

- **自社の表示シェア**: 自社の商品・ブランドが競合と比べてどの程度表示されているかを示す割合
- **競合の平均表示シェア**: 比較対象となる競合全体の表示シェア
- **クエリの頻度(人気度)**: 検索クエリがどの程度使われているかを示す
- **クエリのタイプ**: カテゴリ検索、仕様調査、レビュー検索など、クエリの種類を示す

ユーザーが実際に使用したクエリはレポートされませんが、AI 機能内で自社商品が表示されているクエリのグループが提供されます。
クエリ情報がまったく提供されない [Search Console の AI パフォーマンス](#) との大きな違いです。

Google Merchant Centerに新機能「AI パフォーマンス分析」が登場、AI検索のクエリ傾向を可視化

Google Merchant Center に「AI Performance Insights(AI パフォーマンス分析)」レポートが導入された。

ショッピングジャーニーは 3 段階に分けて分析されます。

1. Discovery(発見)
2. Evaluation(評価)
3. Purchase(購入)

複雑な質問のクエリは複数の段階にまたがってマッピングされる場合があるということです。

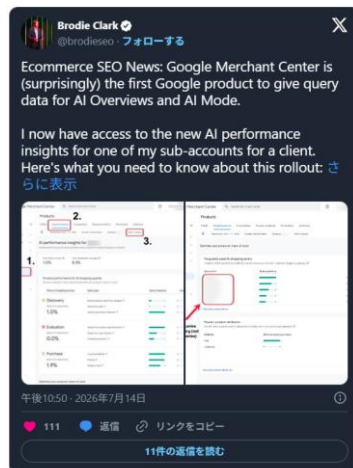
ユーザーが検索で重視している商品の機能的利点や、検索需要が高いにもかかわらず自社データで欠落している構造化属性(サイズ、色、素材など)を特定できる点が AI パフォーマンス分析の大きな強みです。

現状、Merchant Center の AI パフォーマンス分析は米国の一部のサイトで利用可能です。

今後数か月以内に、オーストラリア、カナダ、インド、ニュージーランドへの提供拡大が予定されています。

Brodie Clark(ブロディ・クラーク)氏が管理する Merchant Center アカウントで AI パフォーマンス分析が利用できるようになっているそうです。

スクリーンショットと所感を [Xで共有](#)しています。



Google Merchant Center の新機能「AI パフォーマンス分析」は、AI Overviews と AI Mode における自社商品の表示シェアやクエリ傾向を把握できる画期的なレポートです。

ユーザーの具体的な検索インテント(発見・評価・購入)に基づいたデータが得られるため、商品タイトルや説明文、構造化属性データの最適化において非常に強力な推進力となりそうです。

特に、Search Console では開示されないクエリグループの情報が含まれる点は、今後の EC サイト向け SEO 戦略を立てる上で見逃せない重要ポイントです。

日本での早期公開に期待しましょう。

AI Modeに「Connected Apps」登場、Google検索から外部アプリを直接操作

Google は、検索の AI Mode から外部アプリを連携・直接操作できる新機能「connected apps」の展開を、米国で開始しました。

Google は、検索の AI Mode から外部アプリと連携し、直接操作できる新機能「[connected apps](#)」の展開を、米国で開始しました。
検索での [Personal Intelligence](#)(パーソナル インテリジェンス) の拡充です。

Gemini アプリに続き、検索本体にも外部アプリ接続を実装

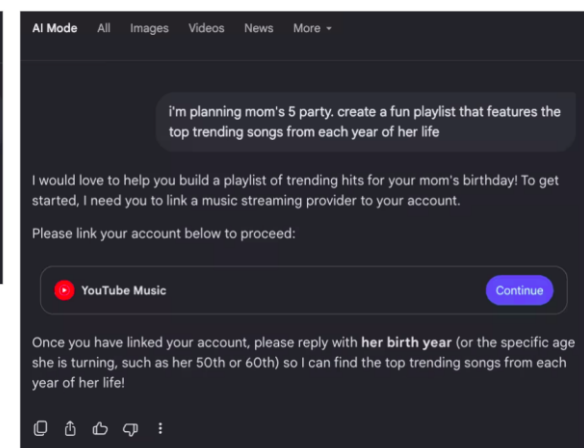
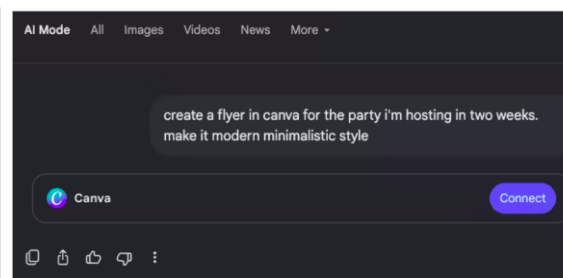
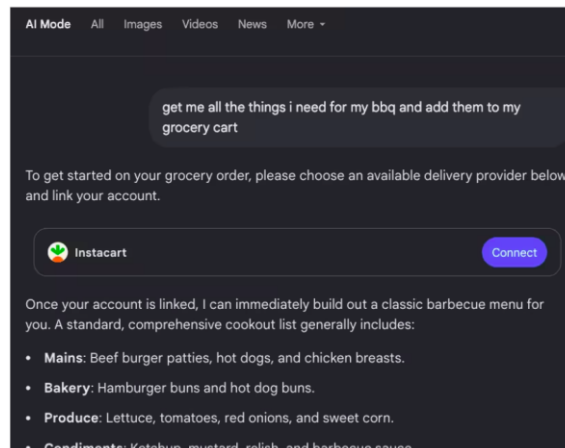
Google はすでに Gemini アプリ向けに外部サービスとの連携機能を提供しています。
今回、同様の仕組みを検索の AI Mode にも直接導入しました。

サードパーティアプリとの接続により、ユーザーは、検索結果の画面を離れることなく、買い物、デザイン制作、音楽再生といったタスクをシームレスに実行できるようになります。

現在は、3 つの外部アプリと連携できます。

- **Instacart**: AI Mode で作成した買い物リストから、食材を直接 Instacart のカートに追加できる。決済もアプリまたはウェブサイト上で数タップで完了する。
- **Canva**: チラシ作成などのプロジェクトを進める際、AI Mode 内で Canva のテンプレート候補をそのまま表示させることができる。
- **YouTube Music**: AI Mode で作成したプレイリストを即座に YouTube Music に保存し、その場で再生できる。

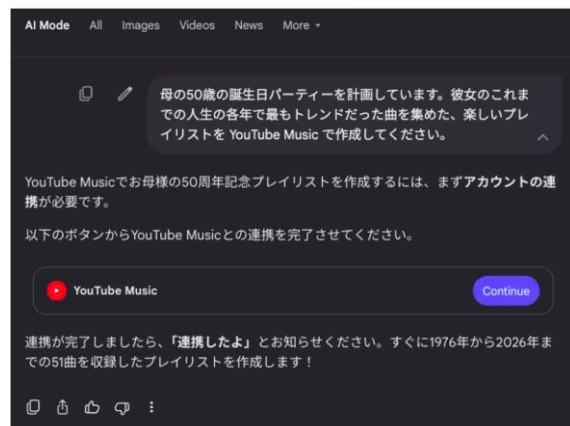
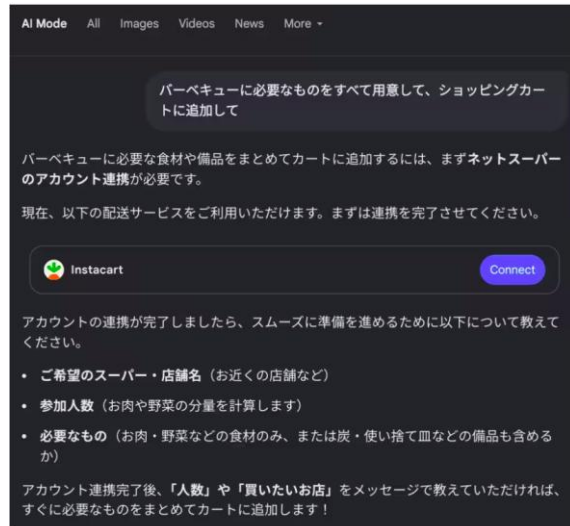
これらのアプリと接続していない場合は、接続をまず促されます。



AI Modeに「Connected Apps」登場、Google検索から外部アプリを直接操作

Google は、検索の AI Mode から外部アプリを連携・直接操作できる新機能「connected apps」の展開を、米国で開始しました。

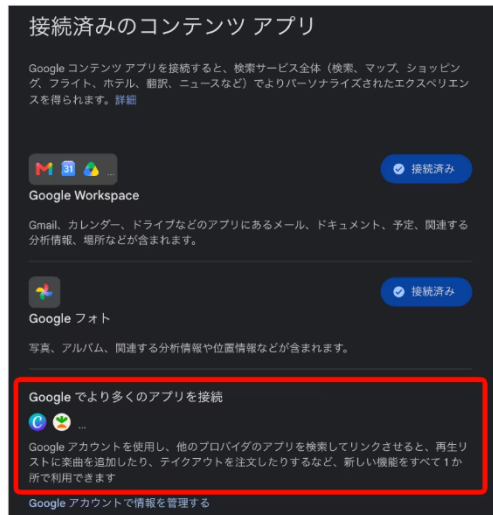
冒頭で触れたように、AI Mode と外部アプリとの接続は米国の Google での開始ですが、クエリは日本語であっても機能します。



AI Modeに「Connected Apps」登場、Google検索から外部アプリを直接操作

Google は、検索の AI Mode から外部アプリを連携・直接操作できる新機能「connected apps」の展開を、米国で開始しました。

検索サービスとアプリ(Google アプリと外部アプリ)の接続は[こちらのページ](#)から管理できます。



💬 いちばん下に外部アプリ(Canva と Instacart)が見える

Personal Intelligence との組み合わせでパーソナライズが向上

Google によれば、[Personal Intelligence](#) と連携アプリを組み合わせることで、検索はユーザー一人ひとりの文脈に合わせた、よりきめ細かい回答を提供できるようになります。

この機能は今週から米国で展開が始まっています。

他の国・言語への展開および対応パートナーアプリの今後の拡大予定については、現時点で公開されている情報からは確認できません。

◇ ◇ ◇

検索が、「情報を探す場」から「タスクを完結させる場」へと変化しています。

今後の SEO では、こうした AI Mode 経由のアクションに自社サービスがどう組み込まれるかという、パートナーシップの視点も重要になってくるのかもしれませんが。

「AI SEO」「GEO」「AEO」「LLMO」で今やること・判断の尺度を専門家2者が教えてくれた【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。

[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検索対策はSEOの延長線——LLMOやGEOなどの新しい言葉に惑わされないための「判断の尺度」
- ・ 「AI SEO」の幻想に惑わされるな——具体的なデータで進める、AI時代のSEOの本質



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。

- ・ AI検索対策はSEOの延長線——LLMOやGEOなどの新しい言葉に惑わされないための「判断の尺度」
- ・ 「AI SEO」の幻想に惑わされるな——具体的なデータで進める、AI時代のSEOの本質
- ・ LCP改善でコンバージョンが8.9%増加したECサイト事例
- ・ グーグル、自己参照rel="canonical"を推奨
- ・ 大手パブリッシャーたちがグーグル検索からの撤退を検討
- ・ AI検索の90%で1位へ——AIに選ばれるブランドになるまでにAuraが取り組み続けた12の施策
- ・ RedditのAI翻訳ページ、グーグルのアップデートで検索結果から姿を消した？
- ・ AI時代のウェブアクセシビリティ：「AI向け」の別バージョンは不要
- ・ グーグル、AMP機能の大部分を廃止
- ・ 世界が同時に検索した瞬間：W杯アルゼンチン戦の裏側で起きたグーグル検索の急上昇
こちらからどうぞ。

- ・ [「AI SEO」「GEO」「AEO」「LLMO」で今やること・判断の尺度を専門家2者が教えてくれた【SEOまとめ】](#)