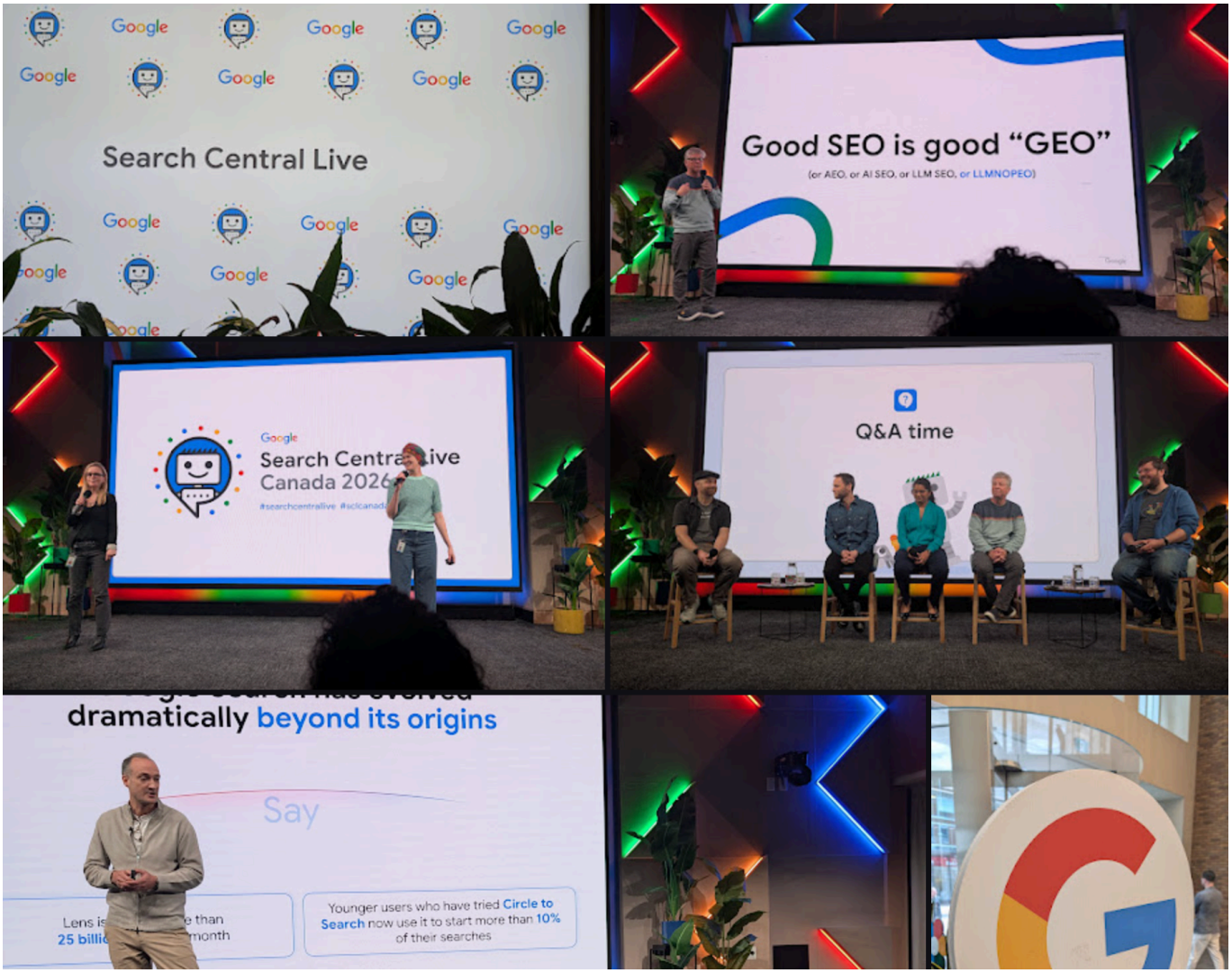
Recap of
Search Central Live Canada 2026

April 21, 2026 / Toronto, CA



Authored by *Kenichi Suzuki (鈴木 謙一)*

©Faber Company Inc.

Google 検索と AI

by Danny Sullivan



概要

Google 検索ディレクターであるダニー・サリバン氏は、AEO や GEO とも呼ばれる生成 AI を活用した検索をめぐる高まる不安と混乱を主テーマに話しました。パニックにならず、SEO の基本的な取り組みを捨てないことが重要だとサリバン氏は強調します。

Google の AI 検索機能は従来の検索シグナルの上に直接構築されています。したがって、AI に向けた最適化は、従来の検索に向けた最適化と本質的に同じです。コンテンツ制作者にとって最も重要な変化は、「非コモディティコンテンツ」、すなわち、使い回された一般的な情報ではなく、実際の人間の経験に根ざした独自かつ本物の素材を生み出すことが絶対的に必要になった点です。サリバン氏はさらに、AI 最適化に関して浮上しているいくつかの俗説を否定します。サードパーティの AI 最適化ツールへの過度な依存を警告するとともに、サイトのトラフィックパターンは変化する可能性があるものの、AI を活用した検索は

©Faber Company Inc.

より質の高い、エンゲージメントの高いユーザーをウェブサイトに誘導できると明確にしています。

主要ポイント

AI 検索の実際の仕組

- **2 種類の知識：**AI モデルは、**一般知識**（大規模なデータセット全体のパターン認識によって学習されたもの）と**特定知識**（ライブ検索結果から直接取得されるもの）に依存している。
- **「ファンアウト」プロセス：**ユーザーが複雑な質問をすると、AI は単に推測するのではなく、クエリを数百の関連検索に同時展開し、上位表示されているウェブ結果の中から最も関連性の高い部分を分析して信頼性の高い回答を合成する。
- **従来の検索が基盤：**AI 検索は、Google の既存の従来型ランキングシステムとシグナルに大きく依存している。

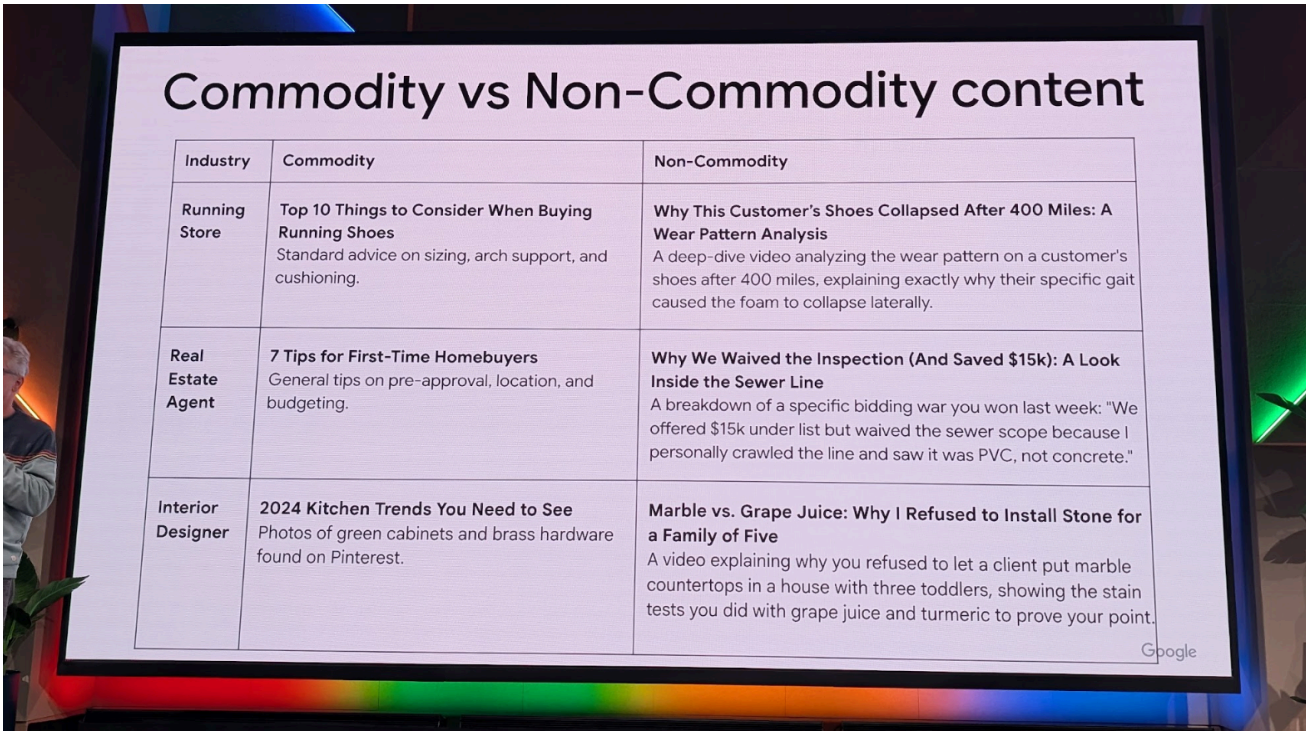
AEO/GEO は優れた SEO にすぎない

- AEO（AI エンジン最適化）や GEO（生成エンジン最適化）といった新しい略語が登場しているが、戦略は変わらない。人々のために優れたコンテンツを作ることである。優れた SEO は優れた GEO である(*Good SEO is Good GEO.*)。
- **技術的な基本事項の重要性：**構造化データ、論理的な HTML セマンティック構造（H1、ヘッダーなど）、そして優れたページエクスペリエンス（高速な読み込み、煩わしいポップアップの排除）は、AI システムがコンテンツを解析して取り上げるために不可欠である。
- **マルチメディアの統合：**AI 検索結果には動画、画像、ショッピングカルーセルが含まれることが増えている。これらのアセットを最適化し、マーチャントセンターやローカル統合を活用することで、ビジネスの露出向上に役立つ。

©Faber Company Inc.

「非コモディティコンテンツ」の必要性

- 一般的で使い回されたコンテンツ（例：「初めて家を買う方のためのトップ 10 のヒント」など）は、今や「コモディティコンテンツ」である。AI はこの種のコンテンツを容易に生成できるため、人間のクリエイターがそれで上位表示を狙うのは難しくなる。
- クリエイターは独自性・真正性・具体的な視点に集中しなければならない。たとえば、ランニングシューズを実際に半分に切断して内部を検査するシューズレビューサイトの例がある。これは AI が再現できない、本物の非コモディティコンテンツである。



AI 最適化の俗説の誤解

- **俗説①** AI が読めるように、コンテンツを細かく断片的に分割（チャンキング）しなければならない

©Faber Company Inc.

→ 実際：人間に向けて自然に書くべき。Google のシステムは長文テキストを解析できる。

- **俗説②**　「会話型キーワード」に向けて最適化したり、ユーザーがチャットボットに入力するであろう自然言語のプロンプトを正確に予測したりしなければならない。
  → 実際：このやり方は、規模を拡大することが不可能。特定の会話表現ではなく、トピックの本質的な意図に集中すべきである。
- **俗説③**　すべての HTML を完璧に構造化しなければ、AI に無視される。
  → 実際：有用ではあるが、人間が読みやすいことは完璧なコードのフォーマットよりも優先される。

サードパーティツールによるアドバイスに関する注意

- 「AEO/GEO」スコアを提供すると称する新しいサードパーティツールを盲目的に信頼するのは注意が必要。これらのツールは Google の内部指標や権威スコアにアクセスできない。
- Google からのアドバイスも含め、あらゆる SEO アドバイスを批判的に検討しなければならない。SEO の推奨事項が人間のオーディエンスにとって論理的に意味をなさない場合、実施すべきではない。

コンテンツ制作において許容される AI の使用方法

- トピックのブレインストーミング、アウトラインの構成、リサーチの要約に生成 AI を活用することはまったく問題なく、むしろ推奨される。
- 注意：検索ランキングを操作するために、低品質のコモディティページを大量生成する目的で AI を使用することは、Google のスパムポリシーへの直接違反であり、ペナルティの対象となる。

AI 検索により変化するトラフィックパターン

- AI検索機能により、サイトオーナーはトラフィックの量の変化を感じるかもしれないが、トラフィックの質は向上する可能性がある。

©Faber Company Inc.

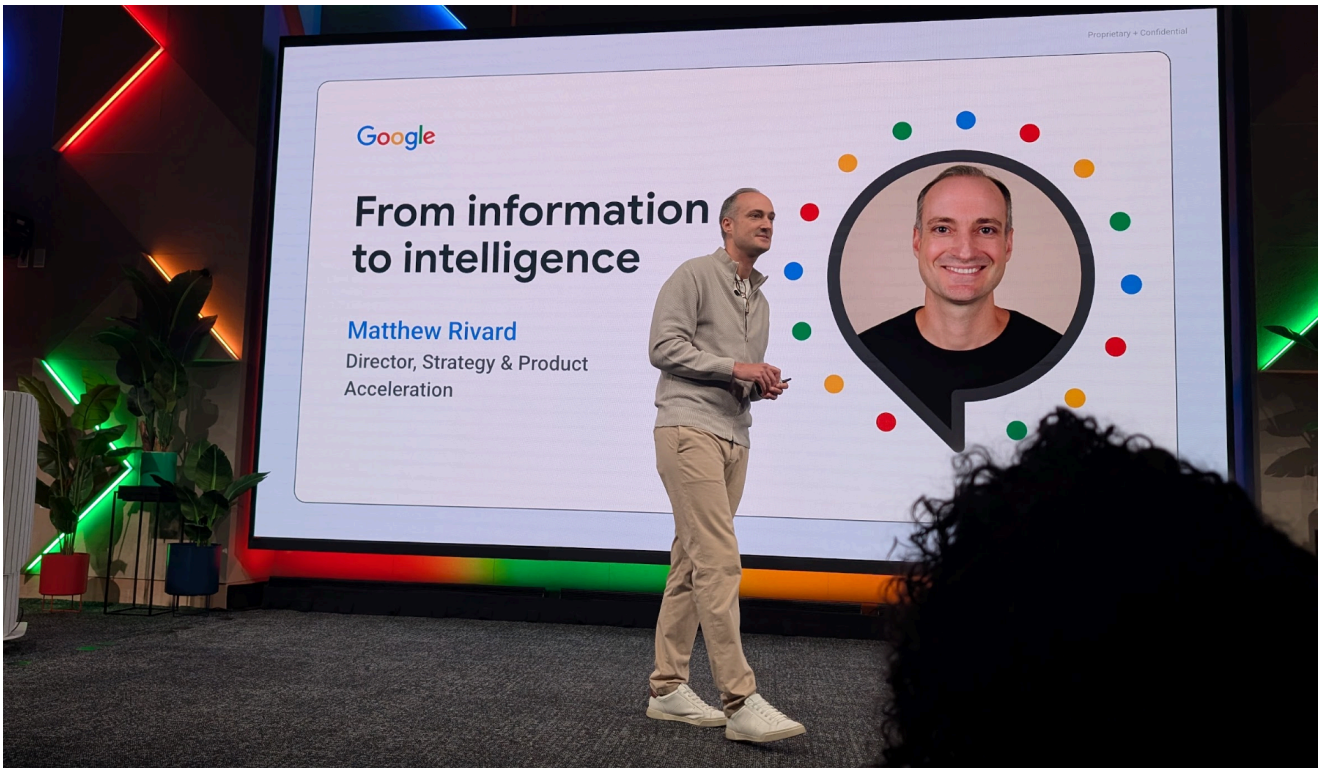
- 事前により良いコンテキストをAI 検索がユーザーに提供するため、クリックしてウェブサイトに訪問するユーザーはファネルのより深い段階にいることが多く、ページ滞在時間の延長とより深いエンゲージメントにつながる。

Google 検索と Gemini

- Google 検索の AI 機能とスタンドアロンの Gemini チャットボットはまったく同じものではない。Google 検索は Gemini の技術を使用しているが、それを検索に特化して適用している。つまり、情報の取得とランキングの方法は、チャットボットのインターフェイスとは異なる。

情報から知性へ

by Matthew Rivard



©Faber Company Inc.

概要

ストラテジー／プロダクト アクセラレーション部門ディレクターのマシュー・リヴァード氏は、Google 検索が従来の情報検索からプロアクティブなエージェント型 AI 知性へと急速かつ抜本的に移行していることを概説しました。2000 年に Larry Page が描いた「ユーザーが何を求めているかを正確に理解する検索エンジン」というビジョンを実現すべく、Google はイノベーションのペースを大幅に加速させ、2025 年第 4 四半期だけで 250 件以上の AI アップデートを展開しています。

Google の独自の競争優位性が「パレートフロンティア」、すなわちカスタムシリコンと Gemini 3 によって実現されたコスト効率の高いコンピューティグと高度な知性の最適交点にあります。この根幹技術は、ユーザー行動に大きな変化をもたらしました。検索の 6 件に 1 件はもはやテキストベースではなく、クエリはより長く複雑になりつつあります。AI は発見から最終的な意思決定に至るまでのユーザーの摩擦を低減するエージェントとしての役割を担うようになっています。この進化は、パブリッシャー、企業、マーケターが消費者とつながるうえで、まったく新しい機会をもたらすものです。

主要ポイント

AI イノベーションの加速

- **1 年間に凝縮された数十年の進歩：**Google は 10 年分のイノベーションを過去 1 年に凝縮した。2025 年第 4 四半期だけで、AI Overviews と AI Mode に 250 件以上の改善を加えている。
- **「パレートフロンティア」の優位性**：Google の市場ポジションを説明するために「パレートフロンティア」という経済学的概念を当てはめる。世界トップクラスの研究者（Google DeepMind）と自社開発ハードウェアを活用することで、Google はコンピュートコストとモデルの知性の最適なバランスを実現し、高度に最適化された AI を大規模に提供することを可能にした。

©Faber Company Inc.

- **Gemini 3 の搭載：**Google 検索のバックエンドは現在、フロンティアモデル、具体的には Gemini 3 のカスタムバージョンによって動いている。これは、知性とコストパフォーマンスの観点で最も高い性能を発揮するモデルである。

検索モダリティとユーザー行動の変化

- **テキストを超えた検索：**Google の検索の 6 件に 1 件は現在、音声、画像などテキスト以外の手段で行われている。
- **若年層のデモグラフィック：**若いユーザーはマルチモーダル検索を急速に取り入れており、Circle to Search（かこって検索）機能を使って検索を開始する割合が 10% を超えている。
- **複雑で長いクエリ：**会話形式の AI Mode の導入により、ユーザーが送信するクエリは従来のキーワード検索の 3 倍の長さになっている。

検索を再定義する主要機能

- **Query Funning（クエリ・ファニング）：**テレビ画面に映った複数の魚を「Circle to Search」で画像検索するデモで示されるこの技術は、Google の AI がユーザーに代わって複数の異なる検索を同時に実行し、バラバラなデータを単一の統合された回答に統合するものである。
- **AI Overviews：**現在 20 億人以上のユーザーに提供されているこの機能は、複雑なクエリ（トロントでのデッキ建設など）を解析し、規則・規制・地域の引用情報を統合して、パブリッシャーへのリンクとともに確定的な回答を提供する。
- **AI Mode：**ターン・バイ・ターンの会話形式検索インターフェイスであり、最初の AI Overview をもとに地域の小売在庫を調べるといったフォローアップの質問をユーザーが行えるようにする。

未来：「エージェント型」検索

- 検索は単なるキーワードマッチングから脱却し、パーソナルエージェントとしての役割を担うようになりつつある。より深い意図を理解し、ユーザーのタスク達成を積極

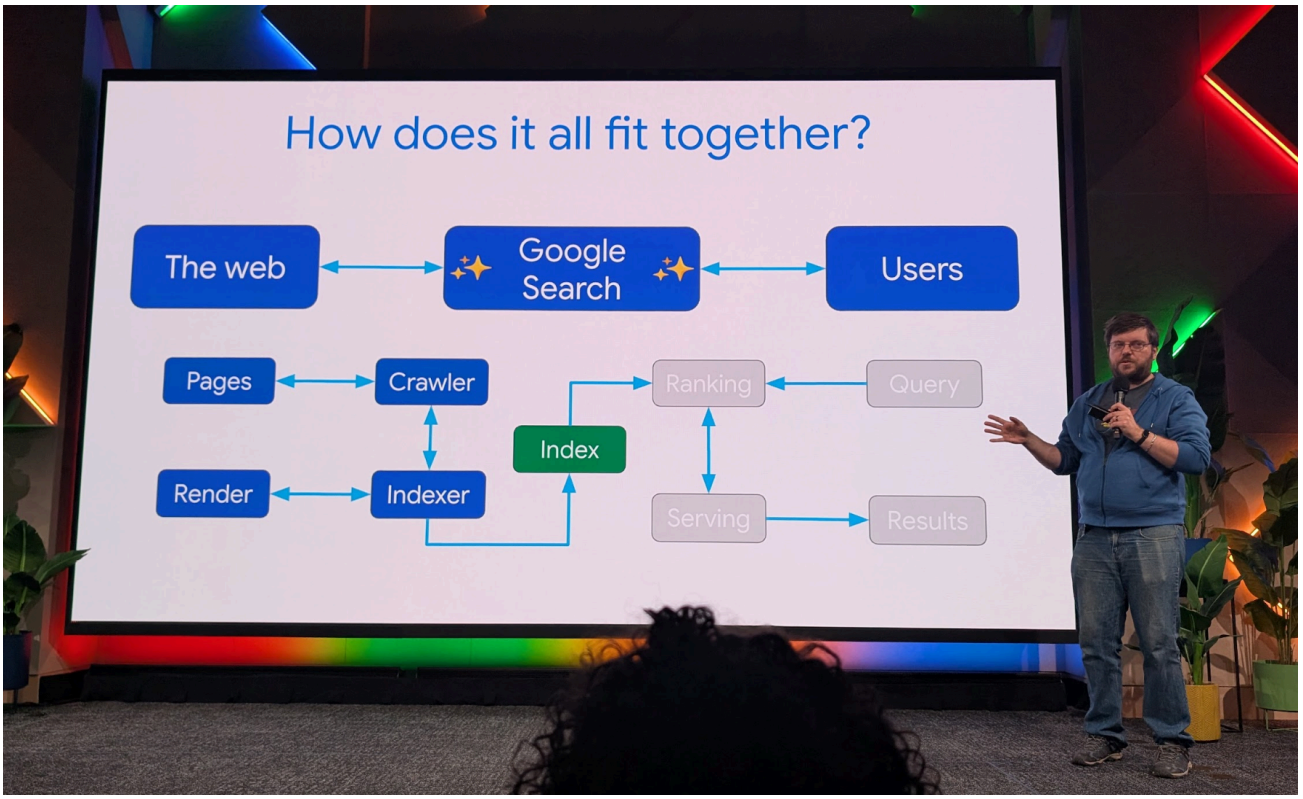
©Faber Company Inc.

的に支援し、情報の発見から最終的な意思決定（コンバージョン）に至るまでの摩擦を低減するよう設計されている。

- この変化は、よりパーソナライズされた本物らしい検索体験を生み出し、ブランドやパブリッシャーがこの技術的転換の「最前線」でユーザーの意図を捉える新たな手段をもたらすものである。

Google 検索の仕組み

by Martin Splitt



概要

Search Advocate のマーティン・スプリット氏は、オーガニック検索の基本的な仕組みを解説しました。Google 検索という「魔法の箱」を、インデックス構築のバックグラウンド

©Faber Company Inc.

パイプライン（クロール、処理、データ保存）とユーザー向けの検索結果配信・ランキングパイプラインという、2 つの独立した継続的プロセスに分解します。

ウェブサイト運営者にとって重要な区別をスプリット氏は強調します。テクニカル SEO はページのクロールとインデックス登録に不可欠ですが、ランキングはテクニカルな問題ではありません。ランキングは、コンテンツの品質、関連性、そしてユーザーの検索意図を満たすかどうかによってのみ決まるからです。AI を使って低品質なコンテンツを大量生産することに対してスプリット氏は警鐘を鳴らし、クリエイターに対して独自の個人的な体験を発信することに注力するよう促しました。最後に、ウェブ、ユーザー行動、そして Google のアルゴリズムは絶えず進化し続けているため、ランキングは常に変動しており、検索は非常にダイナミックなものであることを改めて伝えます。

主要ポイント

検索の 2 つの独立したプロセス

1. **インデックスの構築：**Google がページを発見し、クロール（コンテンツのダウンロード）し、処理・レンダリング（JavaScript の実行）を行い、データベース（インデックス）への保存を判断する継続的なバックグラウンドプロセスである。
2. **クエリと配信：**ユーザーがクエリを入力したときにのみ起動するプロセスである。Google はインデックスを検索し、最も関連性の高い結果を取得し、デバイスの種類、場所などのコンテキストに基づいて配信する。

※**重要な区別：**ページが配信・ランキングのパイプラインで考慮されるためには、まずインデックスパイプラインを正常に通過していなければならない。

インデックス登録の流れと Search Console のステータス

- **発見：**Google はまず、サイトマップ、内部・外部リンク、または Search Console への登録を通じて、ページの存在を把握する必要がある。

©Faber Company Inc.

- **「検出済み - インデックス未登録」：**Google は URL の存在を把握しているが、まだクロールしていない状態である。これは通常の状態であり、ページが順番待ちの状態にあることを意味する。
- **「クロール済み - インデックス未登録」：**Google はページを訪問したが、インデックス登録しないことを選択した状態である。これはテクニカルエラー（例：リダイレクトの破損、robots.txt によるブロック）、重複コンテンツ（パラメータ URL が全く同じ商品を表示しているケースなど）、またはコンテンツがウェブ上に既存のものと比べて低品質もしくは冗長だと判断された場合に発生する。

ランキング、品質、そして AI という要因

- **ランキングはテクニカル SEO の問題ではない：**テクニカル SEO はインデックスへの登録を実現する。インデックスに登録された後のランキングは、コンテンツがユーザーのクエリにどれだけうまく答えられるかによって決まる。
- **Google のためではなく、ユーザーのために作る：**「最良」の結果の定義は主観的であり、ユーザーによって異なる。サイト運営者は「Google は何を求めているのか？」と問うことをやめ、代わりに「ユーザーの生活をより便利にするものは何か？」と問うべき。
- **大量生産コンテンツの危険性：**AI ツールはコンテンツ作成のハードルを下げた。単純にページ数を増やすだけではランキングは向上しない。何百万もの類似ページの中で際立つためには、クリエイターは他者が容易に真似できない独自の個人的な体験や独創的な視点を提供しなければならない。

検索のダイナミックな性質

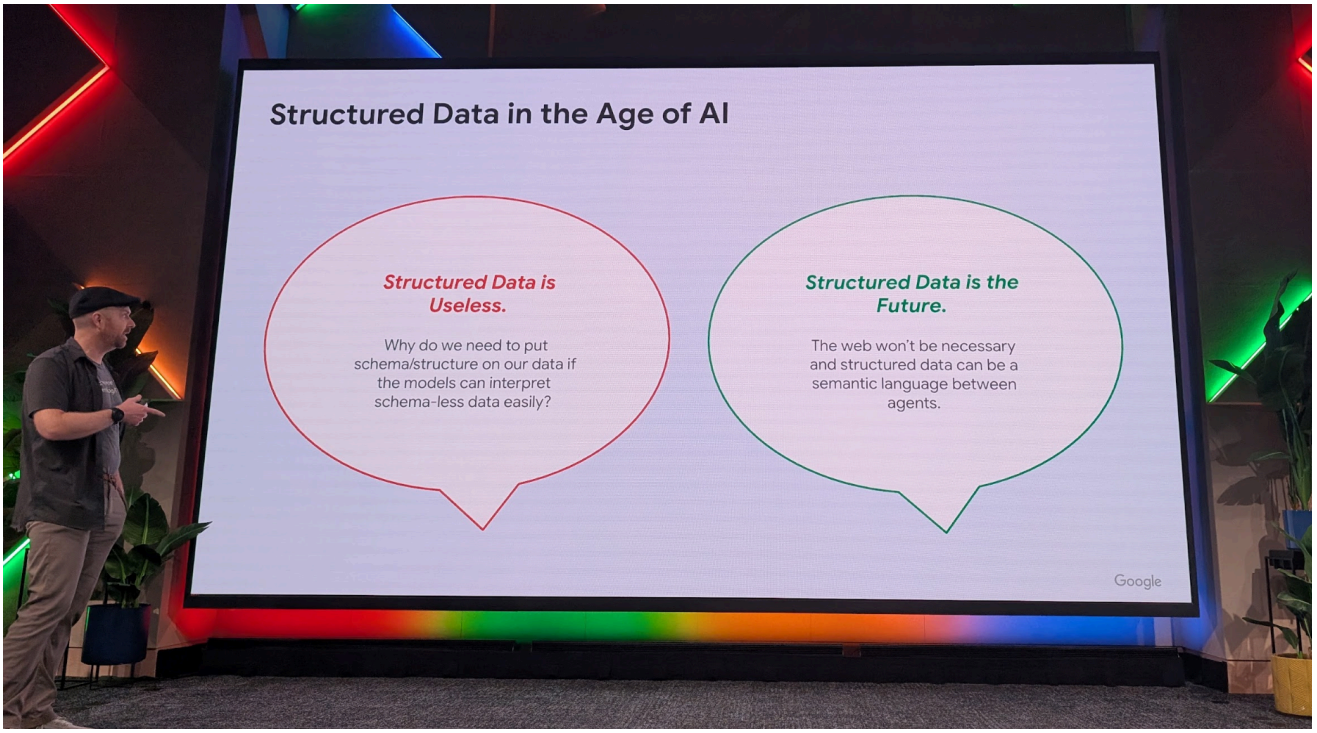
- **ランキングは固定ではない：**今日 1 位にランクされているページが翌日には順位を落とすことがある。これはユーザーの需要が変化したり、新たなトレンドが生まれたり、競合がより優れたコンテンツを公開したりするために起こる。
- **唯一の定数は変化である：**Google 検索が「完成」することはない。Google は数十万件もの品質テストを実施し、絶えず進化するインターネットと変化し続けるユー

©Faber Company Inc.

ザー行動に適応するために継続的な変更を実施している。システムを「固定」しようとしたり、純粋に攻略しようとする戦略は負け戦だ。

構造化データと品質、そして AI

by Ryan Levering



概要

Google 検索のエンジニアであるライアン・レヴァリング氏は、AI 時代における構造化データの重要かつ継続的な役割を明確にします。業界に蔓延する誤解に対し、「Gemini などの LLM によって構造化データは時代遅れになった」という考えも、「構造化データが従来の Web ページを完全に代替する」という対極的な主張も、いずれもレヴァリング氏は否定します。構造化データはコスト効率・精度の面で今なお不可欠であり、AI モデルに対して「目に見えない」正確なデータを提供することでハルシネーションを防ぐ役割を担っているからです

©Faber Company Inc.

レヴァリング氏は続けて、Google によるショッピング構造化データの最近の拡張——商品バリアント、複雑な配送ポリシー、ロイヤルティプログラムなど——についても詳しく掘り下げました。Google が Google Merchant Center フィードのみに依存するのではなく、Web 上から有機的により多くの販売者データを取り込む方向へシフトしていることを示します。最後に、検証ツールの現状を概説し、開発者向けの今後の取り組みとして、Google の機械可読バリデーションルールをローカルテスト用にダウンロード可能にする計画を共有しました。

主要ポイント

誤解を解く——AI が構造化データを不要にしなかった理由

- **ハルシネーションに対する精度の優位性：**LLM はページからデータを抽出できるが、ハルシネーションを起こしたり、複雑なデータのネスト構造を理解できなかったりすることが多い。構造化データは、現在のモデルが保証できない 99.9% の精度を提供する。
- **隠れたコンテキスト：**構造化データにより、ページ上に明示的に表示されていない重要な情報（ISO 形式の日付、バックエンドの価格コードなど）を機械に伝えることができる。
- **コストと焦点：**すべての Web ページに対して複雑な LLM を実行することは計算コストが高すぎる。構造化データは、ページの内容を検索エンジンに正確に伝える安価で直接的な手段であり、AI がサイドバーのコンテンツに気を取られるのを防ぐ。
- **Web ページの必要性：**構造化データだけを提供し、Web ページなしで済ませることはできない。Google はページ上の可視テキストを用いて構造化データをコンテキスト的に検証し、スパムを防止している。

©Faber Company Inc.

ショッピング・EC 向け構造化データの大規模アップデート

- **オーガニック的なデータ取り込み：**Google は、Merchant Center フィードのみに依存するのではなく、ページ上のスキーマから直接、複雑な EC データを取り込む方向を強化している。
- **配送：**配送コストと配達日数はカート放棄の大きな要因である。Google は現在、処理時間、注文締め切り時間、地域別の送料無料の閾値を含む、高度に複雑な配送スキーマをサポートしている。
- **商品バリアント：**構造化データを拡張し、複雑な商品バリアント（アパレルにおける異なるサイズや色など）とそれぞれの価格設定をサポートするようになった。
- **ロイヤルティプログラム：**新しい構造化データにより、会員ランク、特別価格、異なる返品ポリシーを含む複雑なロイヤルティプログラムを販売者が定義できるようになった。
- **ページ横断的な ID リンク（予定）：**Google は、配送やロイヤルティなどのポリシーを 1 つのページで定義し、複数の商品ページから `@id` を通じてリンクすることで、コードの肥大化を抑える仕組みの開発を進めている。

ショッピング以外のアップデート

- **画像選択の改善：**構造化データを通じて選択される画像と、通常の検索を通じて選択される画像をより適切に一致させるよう、アルゴリズムを更新した（Open Graph タグとスキーママークアップの正規化）。
- **ユーザー生成コンテンツ（UGC）：**フォーラムおよびプロフィールページの構造化データが強化され、ディスカッションデータ、引用、著者帰属の取り込み精度が向上した。

ツールと開発者向けの今後のロードマップ

- **リッチリザルトテスト vs. スキーマバリデーター：**Search Console のリッチリザルトテストは、マークアップが Google の特定の機能要件を満たしているかを確認する

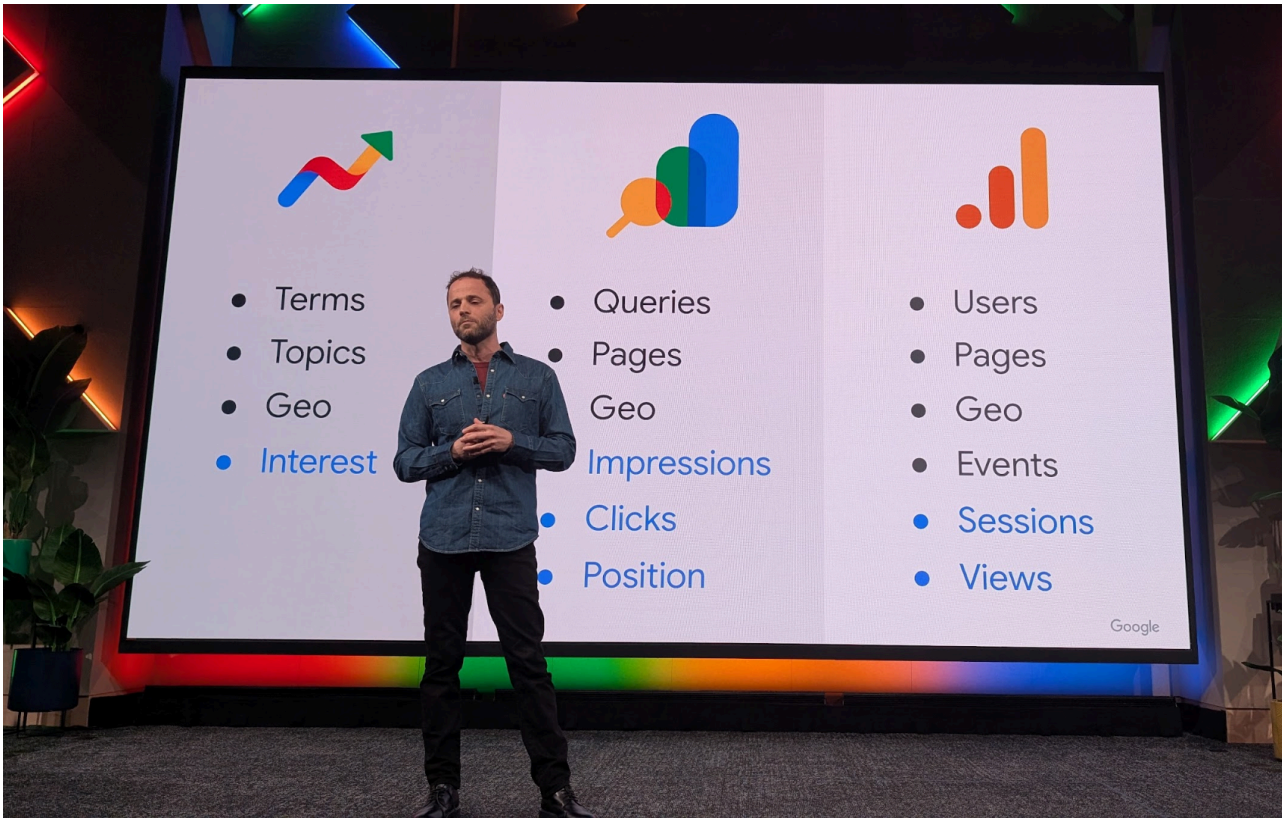
©Faber Company Inc.

ための「最高基準」である。Schema.org バリデーターは一般的な構文チェックには高速だが、Google 固有のロジックは検証しない。

- **バリデーションルールのオープンソース化：**開発者が Google のライブバリデーターに繰り返しアクセスし続けるのを防ぐため、Google は機械可読の仕様（SHACL/ShEx）を公開し、開発者が開発中にローカルでスキーマを検証できるようにする予定である。
- **順序付きデータのサポート強化：**Google は、構造化データマークアップ内の順序付きデータ（RDF コレクション）をシステムが解釈する方法の改善に取り組んでいる。

Search Console と Google トレンドの最新情報

by Daniel Weisberg



©Faber Company Inc.

概要

Search Advocate のダニエル・ウェイズバーグ氏は、Google Search Console および Google トレンドに導入される最新機能とアップデートを紹介しました。ウェイズバーグ氏は、同じ物語を異なる視点から描いた連作小説『アレクサンドリア四重奏』を比喩として用い、ウェブサイトのオーガニック検索パフォーマンスという「物語」の全体像を把握するには、Google トレンド、Search Console、Google Analytics を組み合わせて活用しなければならないと説明します。セッションの全体的なテーマは、膨大な検索データをウェブサイト所有者やアナリストにとってより構造化され、アクセスしやすく、実用的なものにするための AI 統合でした。主な発表は、Search Console における AI 搭載のクエリグループ化と自然言語フィルタリング、そしてデータのスケーリングに関する革新的な新指標を搭載した待望の Google Trends API です。

主要ポイント

検索データのエコシステム

- **3 つの視点：**Google のデータツールはそれぞれ異なる役割を持つ
    - **Google Trends：**Google における マクロな検索行動を分析する。
    - **Google Analytics：**自社ウェブサイト上のユーザー行動のみを分析する。
    - **Search Console：**その両者の交差点であり、Google 検索上でユーザーが自社ウェブサイトとどのようにインタラクションするかを分析する。
- **データの統合：**Data Studio（旧 Looker Studio）などのツールを活用してこれら 3 つのデータソースを一つの統合されたナラティブに集約することが推奨される。

Search Console の新機能

- **AI 搭載クエリグループ：**断片化した検索語句や無数のスペルミスという問題を解決するため、Search Console は「インサイトカード」を通じた AI によるクエリグループのクラスタリング機能を導入する。これにより、単純な正規表現の限界を超えて関連する語句をメインテーマごとにグループ化し、時代とともに意味が変化する語

©Faber Company Inc.

句（例：「Gemini」という単語が占星術から AI へと意味をシフトしたケース）にも対応できる。

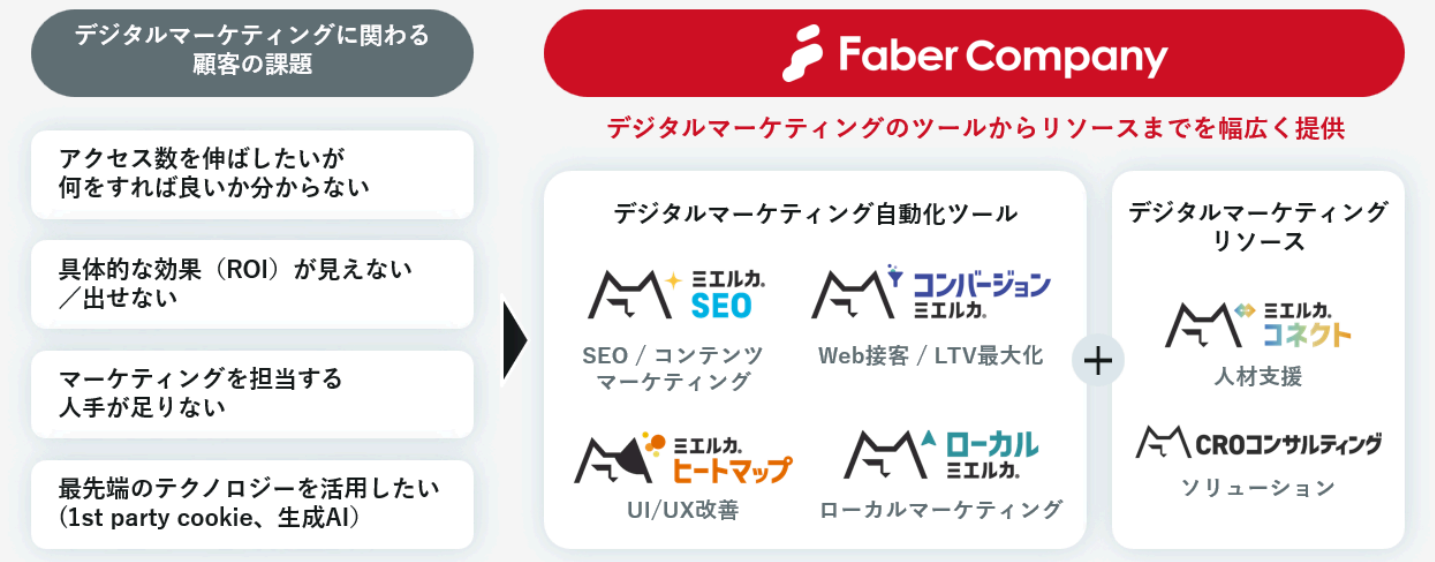
- **自然言語によるデータ設定：**Search Console は AI プロンプト機能を展開中であり、ユーザーは複雑なデータリクエストを平易な英語で入力できるようになる。
  例：「過去 6 ヶ月間のスマートフォン検索のうち、『sports』という単語を含むクエリを表示して」）
  AI が自動的に適切なフィルターを設定し、要求されたデータを表示する。

Google トレンドの新機能

- **Google Trends API（クローズドアルファ）：**Google Trends 専用の API を開発中である。現時点では、過去 5 年間の履歴タイムライン（スパムを除外するため直近 48 時間は対象外）と地域別の内訳を提供する。
- **「一貫してスケーリングされた検索インタレスト」指標：**データアナリストにとって大きなアップデート。従来、トレンドのデータはリクエストされた特定の期間を基準に相対的にスケーリング（0〜100）されていたため、過去のデータをすべて再ダウンロードしなければ週次でのデータベース管理が不可能だった。新しい API では一貫してスケーリングされた指標が導入され、最新のデータポイントのみを取得して既存のデータベースに追加することが可能になる。
- **カスタムデータ解像度：**API を通じて、リクエストする期間にかかわらず、特定のデータ解像度（日次・週次・月次データポイント）を指定できる。
- **Gemini UI 統合：**Google Trends のウェブインターフェイスに Gemini 搭載のサイドバーが追加された。ユーザーは AI にリサーチのアイデアを質問でき（例：「比較する犬種のトップ 10 を挙げて」）、AI が自動的に関連するエンティティをトレンドの比較ツールに入力する。

©Faber Company Inc.

当社の提供するサービス
デジタルマーケティングに関する顧客の様々な課題をワンストップで解決します。



無料トライアル受付中！
- 「ミエルカSEO」コンテンツマーケティング・SEO対策ツール
- 「ミエルカヒートマップ」ユーザー行動分析・UI/UX改善ツール
- 「コンバージョンミエルカ」Web接客ツール
- 「ローカルミエルカ」ローカルSEO（MEO）対策ツール
- 「ミエルカコネクト」マーケティング人材紹介サービス

ミエルカチャンネルで最新**SEO**情報を発信中
最新SEO情報を分かりやすく解説するYouTubeチャンネル。
日々の情報源としてご活用ください。
https://www.youtube.com/channel/UCH5BvLPax_uthxOljf3uNtg

最新のセミナー情報はこちら
https://mieru-ca.com/blog/seminar/

会社概要
会社名　株式会社Faber Company　※ ファベルカンパニーと読みます
東証スタンダード（証券コード：220A）
設立　2005年10月24日
資本金　1億円

©Faber Company Inc.

本レポートに関するお問合せは下記にお願いいたします。

✉ **sales@fabercompany.co.jp**

©Faber Company Inc.