

Googleが警告：偽のGooglebotトラフィックに注意

この記事は、2024年12月16日に Search Engine Journal で公開された [Matt G. Southern](#)氏の「[Google Warns: Beware Of Fake Googlebot Traffic](#)」を翻訳したものです。

重要点

1. 多くのウェブクローラーがGooglebotを装っています。これにより、ウェブサイトの分析結果が歪められたり、サーバーリソースが無駄に消費されたりする可能性があります。
2. 実際のGooglebotトラフィックは、Search Consoleやリッチリザルト テストなどのGoogleツールを使用して確認できます。
3. サーバーの応答やエラーパターンを監視することで、問題のあるクローラーを特定することも可能です。

GoogleのデベロッパーアドボケートであるMartin Splitt氏は、Googlebotを装ったリクエストの多くが実際にはサードパーティのスクレイパーによるものであることを指摘しています。彼は、「Googlebotであると主張するすべてのものが、実際にGooglebotであるとは限らない」と述べ、ウェブサイト所有者に注意を促しました。

偽のGooglebotが引き起こす問題

偽のクローラーは分析を歪め、リソースを消費し、サイトのパフォーマンスを正確に評価することを困難にする可能性があります。

[正当な Googlebot トラフィック](#)と偽のクローラー アクティビティを区別する方法は次のとおりです。

Googlebotの検証方法

トラフィックパターンを確認

異常なリクエストではなく、全体的なトラフィックパターンを確認することで、正規のGooglebotトラフィックと偽のクローラーを区別できます。正規のGooglebotトラフィックは、リクエストの頻度、タイミング、動作が一貫しているという特徴があります。

偽の Googlebot アクティビティが疑われる場合、Splitt 氏は次の Google ツールを使用して検証することを推奨しています。

URL 検査ツール（Search Console）

- ページにレンダリングされた特定のコンテンツが確認できれば、Googlebotが正常にアクセスしていることがわかります。
- ライブテスト機能を使って、現在のアクセス状況をリアルタイムでチェック可能です。

リッチリザルトテスト

- Googlebot アクセスの代替検証方法として機能します。
- Googlebotがページをどのようにレンダリングしているかを確認できる。
- Search Consoleにログインせずに使用可能。

Googleが警告：偽のGooglebotトラフィックに注意

この記事は、2024年12月16日に Search Engine Journal で公開された [Matt G. Southern](#)氏の「[Google Warns: Beware Of Fake Googlebot Traffic](#)」を翻訳したものです。

クローल統計レポート

- 検証済みのGooglebotリクエストに基づいた詳細なサーバー応答データを表示します。
- 正当なGooglebotの動作パターンを特定するのに役立ちます。

注意事項

これらのツールは、Googlebotが何を見て何を実行しているかを検証するためのものです。ただし、サーバーログ内で偽装しているクローラーを直接特定することはできません。

偽のGooglebotからの保護方法

1. サーバーログをGoogleの公式IP範囲と照合する。
 2. 逆DNSルックアップを使用して検証を行う。
 3. 上記のGoogleツールを活用して、Googlebotの正当な動作基準を確立する。
- これらの対策を実施することで、偽のGooglebotによる影響を最小限に抑えることができます。

サーバー応答の監視

Martin Splitt氏は、Googlebotによるクローल要求に対するサーバー応答の監視が重要であると強調しています。

特に注意すべき点は以下の通りです：

- 500番台のエラー
- フェッチエラー
- タイムアウト
- DNSの問題

これらの問題は、大規模なウェブサイト(数百万ページをホストするサイトなど)のクローリング効率や検索の可視性に重大な影響を及ぼす可能性があります。

Splitt氏は次のように述べています：

「サーバーがGooglebotに返した応答、特に500エラーの数、フェッチエラー、タイムアウト、DNS問題には注意してください。」

Googleが警告：偽のGooglebotトラフィックに注意

この記事は、2024年12月16日に Search Engine Journal で公開された [Matt G. Southern](#) 氏の「[Google Warns: Beware Of Fake Googlebot Traffic](#)」を翻訳したものです。

一部のエラーは一時的である場合もありますが、**永続的な問題**が確認された場合は、さらなる調査が必要です。

また、Splitt氏は高度な診断を行うためのサーバーログ分析の重要性を指摘しました。サーバーログ分析は簡単な作業ではありませんが、価値のある手段です。彼は以下のように述べています：

「Webサーバーのログを見ることは、サーバー上で何が起きているかを理解するための強力な手段です。」

参照：[Chrome、Edge、Safari、Firefox でユーザーエージェントを変更する方法](#)

潜在的な影響

偽のGooglebotトラフィックはセキュリティ問題だけでなく、以下のようにウェブサイトのパフォーマンスやSEO施策にも影響を与える可能性があります。

Splitt氏は、ブラウザでウェブサイトアクセス可能であっても、それがGooglebotのアクセスを保証するものではないと強調しています。また、次のような潜在的な障壁も挙げています。

- Robots.txtの制限
- ファイアウォールの設定
- ボット保護システム
- ネットワークルーティングの問題

今後の展望

偽のGooglebotトラフィックは厄介な問題ですが、通常は稀なケースであり、過度に心配する必要はないとSplitt氏は述べています。ただし、以下のような問題が発生した場合には適切な対策が求められます。

偽のクローラーのアクティビティが問題になったり、サーバーのパワーを過剰に消費したりしたとします。その場合、[リクエストのレートを制限したり](#)、特定の IP アドレスをブロックしたり、より優れたボット検出方法を使用したりといった対策を講じることができます。

このトピックの詳細については、以下の動画を参照ください。：

[Google SEO Made Easy: Fake Googlebot Traffic](#)



Google Search Consoleレポートの更新間隔が30分単位に、ユーザーからのフィードバックによる改良

Google Search Console のパフォーマンスレポートの更新間隔が 30 分単位になった。

Google Search Console の検索パフォーマンスレポートの更新間隔が 30 分単位になりました。
これまでは 1 時間単位でした。

より頻繁な更新

こちらのキャプチャでは最終更新日が「3.5 時間前」になっています。



しばらくたつと「4 時間前」に変化しました。



さらにもう 30 分ほど経過すると「4.5 時間前」に変わりました。



このようにレポートは 30 分単位で更新され、タイミングによっては「x.5 時間前」で表されます。

Google Search Consoleレポートの更新間隔が30分単位に、ユーザーからのフィードバックによる改良

Google Search Console のパフォーマンスレポートの更新間隔が 30 分単位になった。

次の 3 つの検索パフォーマンスレポートが 30 分毎に更新されます。

- 検索結果
- Discover
- Google ニュース

3 か月や 6 か月のように長期であれば、30 分程度の違いは通常は気にかける必要はないように思います。

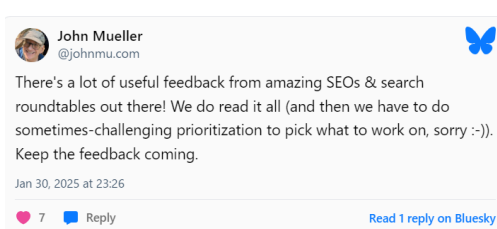
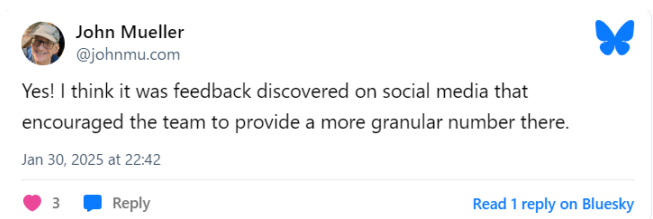
でも [24 時間ビュー](#) のように最新のデータが欲しいときには更新間隔は短い方が嬉しいでしょう。

ユーザーフィードバックを受けての改良

30 分単位の更新の改良について、検索リレーションズチームリーダーの John Mueller (ジョン・ミュラー) 氏は [次のようにコメント](#) しています。

はい！ソーシャルメディアで見つかったフィードバックが、チームがより詳細な数値をそのレポートで提示するようになったきっかけだと思います。

世の中には素晴らしい SEO 担当者や Search Engine Roundtable からの有益なフィードバックがたくさんあります！私たちはすべて読んでいます（そしてその後、何に取り組むかを選択するために、時には難しい優先順位付けをしなければなりません。申し訳ない :-)). フィードバックをお寄せください。



ソーシャルメディアでの誰かの投稿が関係者の目にとまって、それが実現に結びついたとのこと。

Search Console から直接フィードバックを受け取れますが、ソーシャルだったりブログ記事などから間接的にも意見や要望を検索チームは入手しているようです。リクエストが必ずしも実行されるとは限りませんが、それでも有益な改良になると判断されれば実行に移してくれます。

不具合や改善要望があれば僕たちも積極的にフィードバックしましょう。

更新されたGoogle検索品質ガイドラインではAI生成コンテンツはどう評価されているのか？

Google Search Console のパフォーマンスレポートの更新間隔が 30 分単位になった。

[2025 年 1 月 23 日付で更新された Google 検索品質ガイドライン](#)には、AI 生成コンテンツに関する評価基準が初めて示されました。

この記事では、その評価基準の主要点をまとめます。

大量生成コンテンツの乱用と低品質な AI コンテンツ

- AI を使ってほとんど労力をかけず、独自性や付加価値のない形で大量に生成したコンテンツは問題視される
- 人間の監修なしに AI コンテンツを大量生成するウェブサイトは最低品質として分類される
- ランキングの操作やキーワードの詰め込みを目的とした AI コンテンツはスパムと見なされる
- 既存のコンテンツを AI で言い換えたり翻訳したりして若干修正しただけのものは低品質と判断される

AI コンテンツとコンテンツ制作における労力

- 生成 AI を使用したコンテンツが自動的に低品質と見なされるわけではないが、その評価には労力、独自性、付加価値が重要な要素となる
- 独創性、専門性、努力が認められる AI 生成コンテンツ(例: AI 支援によるオリジナルアート作品など)は高品質として評価される可能性がある
- 反対に、人の関与がなく既存コンテンツの模倣にとどまる AI コンテンツは低品質または最低品質として評価される

AI 生成コンテンツと欺瞞的な手法

- AI による架空の著者プロフィールや偽の資格情報を用いてコンテンツの信頼性を偽装する行為は欺瞞的と見なされ、最低品質として評価される
- AI 生成の誤情報や奇妙な事実誤認(例: AI 特有の誤り)を含むページは信頼性に欠けると判断される

AI による言い換え・埋め込みコンテンツ

- AI を用いた言い換えや要約が、人間の十分な関与なしに行われた場合、それは低品質またはコピーコンテンツと見なされる
- 既存の情報を単に言い換えただけの AI 生成の要約は、新たな洞察や専門的な修正が加えられていない場合、低価値として評価される

重要ポイント

重要なポイントをまとめます。

- 「AI 生成コンテンツ＝低品質」とは限らないが、人の労力、独自性、付加価値が重要
- 無編集・大量生成の AI コンテンツはスパム扱いとなる
- AI による誤情報、偽プロフィール、低品質な言い換えは最低評価を受ける
- 適切に編集・監修された AI 支援コンテンツは、品質・専門性・正確性の基準を満たせば高評価を得ることが可能

更新されたGoogle検索品質ガイドラインではAI生成コンテンツはどう評価されているのか？

Google Search Console のパフォーマンスレポートの更新間隔が 30 分単位になった。

ガイドラインでは、**手法ではなく品質**を重視しています。

AI の活用は可能ですが、低労力・未編集の AI コンテンツは低品質評価を受けることを明確に示しています。

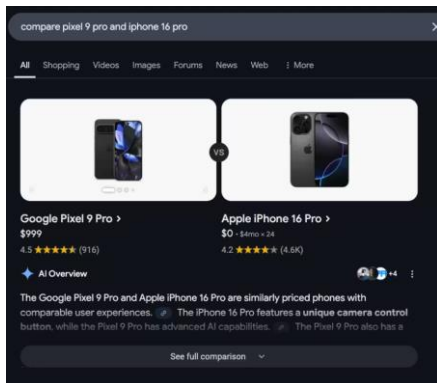
AI を利用してコンテンツを作ること自体には問題はなく、人間の編集をへて有益なものであれば評価するというのは、これまでの Google の説明と一致しています。

製品比較コンテンツのピンチ？AI Overviewが製品比較モードを開始

Google Search Console の米 Google 検索の AI Overview が製品比較を提供するようになっている。

米 Google 検索の AI Overview が製品比較を提供するようになっています。

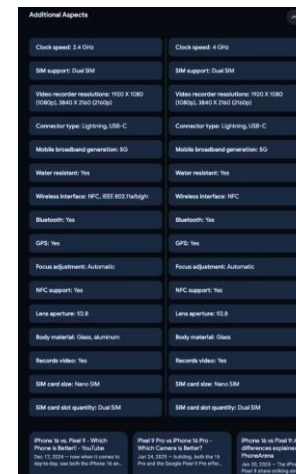
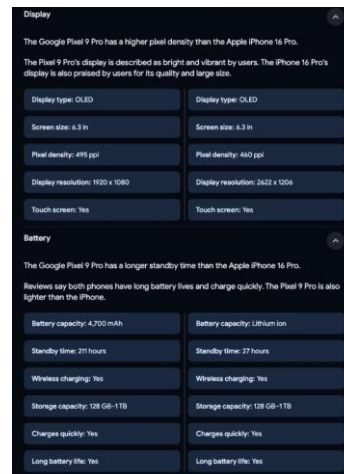
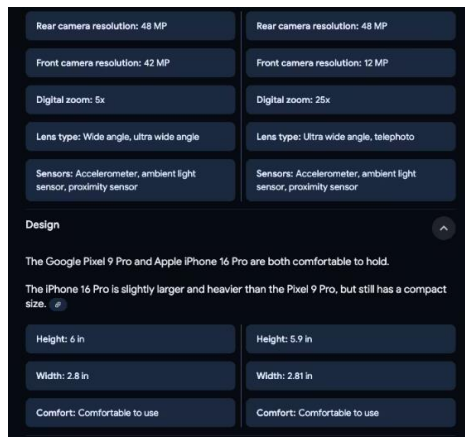
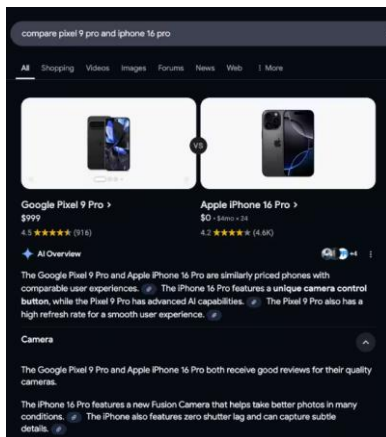
製品スペックを詳細に比較する AIO



こちらは [compare pixel 9 pro and iphone 16 pro](Pixel 9 Pro と iPhone 16 Pro の比較)で
出てきた AI Overview です。
トップにはそれぞれの写真が載っています。

AI Overview を完全に展開したところです。

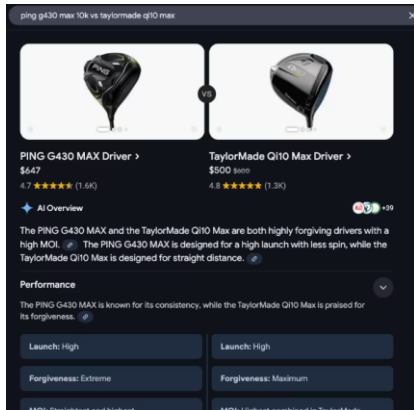
各製品の特徴の概要説明のあとに、カメラやディスプレイ、バッテリーなどスペックの非常に詳細な比較が続きます。かなり長いです。



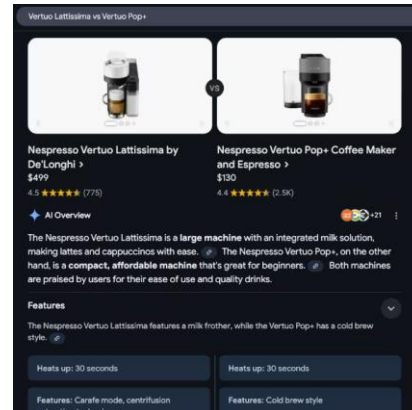
製品比較コンテンツのピンチ？AI Overviewが製品比較モードを開始

Google Search Console の米 Google 検索の AI Overview が製品比較を提供するようになっている。

さまざまな製品で、AI Overview の比較モードが出現します。



こちらはゴルフクラブの比較です。



こちらはコーヒーマーカーの比較です。

比較コンテンツは誰も見なくなる？

これまででも、強調スニペットで比較が現れることはありました。

しかし強調スニペットは単独のサイトからの引用であるのに対して、AI Overview は複数のサイトの比較コンテンツを集約したものです。

網羅性に差があります。

キャプチャを見てもらえればわかるように、スペックだけの比較であれば検索結果の詳細な AI Overview で事足ります。

比較コンテンツのページにわざわざ訪問する必要はありません。

とはいえ、多くの検索ユーザーは実際の使用感も知りたいはずです。

自分の手で使ってみた独自の体験コンテンツがあれば対応できるように思います。

つまり、E-E-A-T の E、Experience(経験)が求められるのではないのでしょうか。

逆にいえば、単なるスペック比較だけのコンテンツはそれこそ用無しになりそうです。

なお、AI Overview の比較モードは、日本の Google 検索では確認できませんでした。

今のところ、米 Google だけの提供のようです。

Google検索でAIチャットに質問するAI Modeの社内テストが始まる

Google Search Console のAI チャット専用のモードを検索で提供する機能の社内テストを Google は開始したようだ。

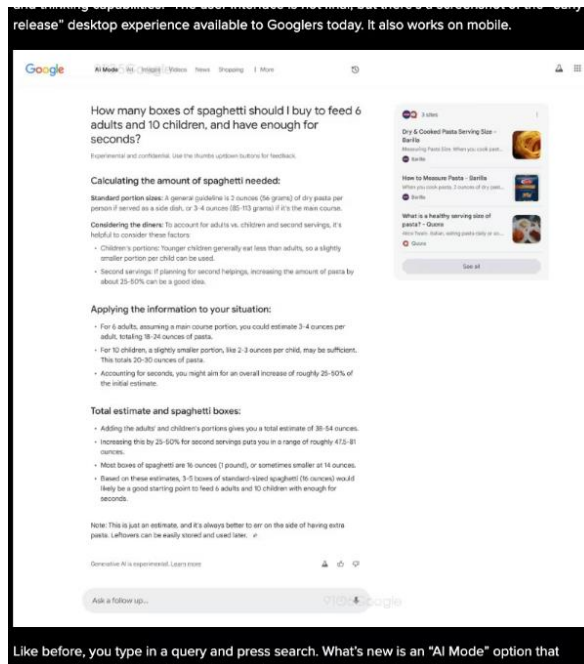
AI チャット専用のモードを検索で提供する機能の社内テストを Google は開始したようです。

検索ページから AI とやり取りできる

AI Mode(AI モード)と呼ばれるこの機能では、Gemini のように AI (LLM) と会話形式で質問のやり取りを、検索ページ (Google のトップページ)から実行できます。こうしたモードを Google が開発中であることが [2024 年暮れに報じ](#)られていました。

今回、社内テストに参加したという Google 社員から情報を 9to5Google が入手し、[その内容を公開](#)しています。

こちらが AI Mode のスクリーンショットです。



小さくて見づらいかもしれませんが、いちばん上の「All(すべて)」や「Images(画像)」、「Videos(動画)」などのカテゴリで「AI Mode」が選ばれています(いちばん左)。All がウェブ検索で、通常は最初に選ばれていますね。

Google検索でAIチャットに質問するAI Modeの社内テストが始まる

Google Search Console のAI チャット専用のモードを検索で提供する機能の社内テストを Google は開始したようだ。

次のクエリが入力されています。

How many boxes of spaghetti should I buy to feed 6 adults and 10 children, and have enough for seconds?

(大人 6 人と子供 10 人にスパゲッティを食べさせ、おかわりも十分にできるようにするには、スパゲッティを何箱買えばいいか)

AI Mode では、ウェブから取得したコンテンツがランキング形式で順に返されるのではなく、AI が回答を生成します。

今となっては見慣れた AI チャットによる回答そのものです。

AI による回答の下には「Ask a follow up」というボックスがあります。

必要に応じてここから追加質問を入力し、会話を続けられます。

AI が回答を生成するという点では AI Overview も同じですが、会話を続けることは AI Overviewではできません。

単発です。

また、AI Mode では、AI チャットとのやり取りの下にウェブ検索結果は表示されません。

会話専用です。

代わりに、関連するウェブコンテンツのカードが右上に提供されます。

AI Mode に適しているクエリ

AI Mode は、キャプチャで使われているような、現状の検索結果では十分に提供できない、1 つの明確な回答がない探索的な質問を対象としています。

これには、アドバイスや比較を求めるクエリや、フォローアップの質問を可能にするやり取りが含まれるとのこと。

たとえば、次のようなクエリに AI Mode は適しています。

Compare wool, down, and synthetic jackets in terms of insulation, water resistance, and durability

(ウールとダウン、化繊ジャケットの断熱性・耐水性・耐久性を比較してください)

Google検索でAIチャットに質問するAI Modeの社内テストが始まる

Google Search Console のAI チャット専用のモードを検索で提供する機能の社内テストを Google は開始したようだ。

What do I need to get started with aquascaping?

(アクアスケープを始めるには何が必要ですか?)

追加質問: What are some nearby stores to buy supplies?

(近くに用品を買えるお店はありますか?)

ウェブ検索の場合、こうしたクエリでは、返されたウェブページ(あるいは画像や動画、地図など)を自分で確認して結論づけなければなりません。

AI Mode であれば、情報を整理してまとめくれます。

AI Mode の今後の進捗は不明

Google 検索での AI Mode は社内テストが始まったばかりです。

したがって、インターフェイスもちろんのこと、機能が今後変更される可能性は十分にあります。

リリース時期も不明です。

Google の親会社である [Alphabet の2024 年度 第 4 四半期の決算発表](#)から察するに、2025 年中の可能性もありそうだと 9to5Google は推測しています。

Gemini を普及させたい Google

AI Mode は、「高度な推論と思考能力」を可能にする Gemini 2.0 の「カスタムバージョン」を搭載しているとのこと。

検索といえば Google ですが、AI チャットにおいては先行した ChatGPT がその代名詞になっています。

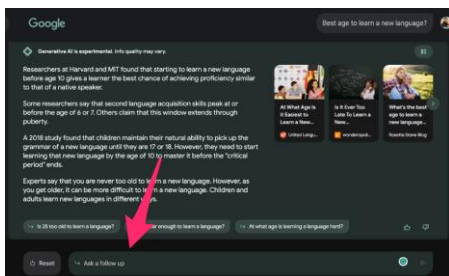
Gemini を一般ユーザーにももっと普及させる狙いがあり、AI Mode を Google は準備しているとも言われています。

AI Mode が検索ページにあれば、ここから検索するユーザーはたしかに増えそうです。

検索結果で AI チャットと会話できるという点では、AI Overview の前進である [SGE](#) に逆戻りした印象を受けます。

Google検索でAIチャットに質問するAI Modeの社内テストが始まる

Google Search Console のAI チャット専用のモードを検索で提供する機能の社内テストを Google は開始したようだ。



フォローアップ質問できる Conversation Mode(会話モード)が SGE には提供されていました。

もともとは、SGE の会話モードは専用ページでの提供でした。

しかし後に、検索結果の中でシームレスにやり取りできる形態に改良されています。



今回テストが始まった AI Mode は原点回帰のようにも思えます。

いずれにしても、AI Mode がどんな形で一般公開されるかは不透明です。

もっと言えば、一般公開されない可能性すらあります。

新しい情報が入ったら共有します。

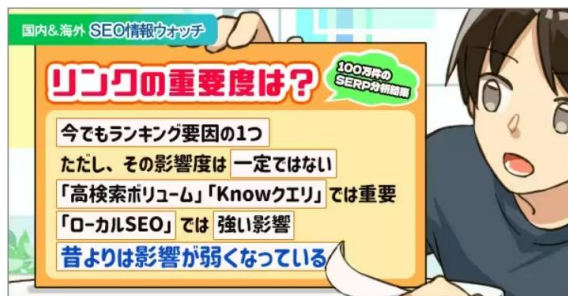
イマドキのSEOに被リンクは不要？ 100万件のSERP分析で判明した真実に刮目せよ【海外&国内SEO情報ウォッチ】

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。「SEO に大切なのはコンテンツと検索意図、リンクはもう重要ではない」—— Google 検索順位と「被リンク」「被リンクドメイン数」などの相関を 100 万件の検索結果ページで分析した結果から学ぼう

[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。

- ・ イマドキのSEOに被リンクは不要？ 100万件のSERP分析で判明した真実に刮目せよ



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。

- ・ SEO専門家が推奨するDiscover最適化
- ・ AIの普及で、「コンテンツギャップを埋めるSEO戦略」は廃れる
- ・ グーグルがrobots.txtを無視するなんてことはありえない!? ほぼ100%サイト側に問題あり
- ・ 2025年1月のオフィシアワー：季節性のあるイベントページの扱い、サイトを移転する方法、サイトメンテナンス時の注意点など
- ・ トランプ氏のアクセシビリティ宣言の削除指示に全Web関係者が呆然
- ・ GA4とSCでデータが異なるのはどうして？ 検索チームの2人がわかりやすく解説
- ・ グーグル、モバイル検索でのパンくずリスト表示を終了。役にたっていなかった
- ・ SEOのやり過ぎはかえって問題を引き起こす!?
- ・ 米ヤフー検索でも生成AIが回答を提供

こちらからどうぞ。

- ・ [イマドキのSEOに被リンクは不要？ 100万件のSERP分析で判明した真実に刮目せよ【SEO情報まとめ】](#)

8000万件のクリックストリームデータ分析から見てきたChatGPT検索の現状

Semrush は、8,000 万件のクリックストリームデータを分析して ChatGPT 検索におけるユーザーの行動と、それがデジタルマーケティングに与える影響を考察しました。

生成 AI の台頭により、検索行動が変化しています。

[Statista と Semrush .Trends のレポート](#)によると、生成 AI の市場規模は 2024 年に 670 億ドルに達し、2030 年までに年平均 24.4% の成長が見込まれています。

こうした変化はデジタルマーケティングや検索エンジンのトラフィック分布に影響を及ぼしています。

そこで [Semrush は、8,000 万件のクリックストリームデータを分析](#)して ChatGPT 検索におけるユーザーの行動と、それがデジタルマーケティングに与える影響を考察しました。

この記事では、その調査の主要点をまとめます。

調査方法

Semrush は、2024 年 7 月から 11 月までのグローバルなクリックストリームデータ 8,000 万件を分析し、ChatGPT ユーザーの利用形態を調査しました。

主な分析対象は次のとおりです。

- ChatGPT に入力されたクエリの種類
- ChatGPT とのやり取り後のユーザーのナビゲーション行動
- ChatGPT のウェブ検索機能のオン/オフが行動に与える影響
- Google との検索行動の違い

また、クリックストリームデータを活用し、ChatGPT と Google のユーザー層の比較も行いました。

トラフィック送元としての ChatGPT の成長

ChatGPT がウェブトラフィックを送客する役割が急速に拡大しています。

- 2024 年 7 月: ChatGPT 経由でのトラフィックは 1 日あたり 1 万未満のユニークドメインに送られていた
- 2024 年 11 月: 3 万以上のユニークドメインへと増加
- 2024 年 8 月に急増し、[10 月 31 日の ChatGPT 検索機能の正式リリース](#)前にすでに利用が拡大していた

ChatGPT トラフィックの増加傾向は、検索機能が強化される前から ChatGPT をコンテンツ発見ツールとしてユーザーが活用していたことを示唆しています。

8000万件のクリックストリームデータ分析から見てきたChatGPT検索の現状

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。「SEO に大切なのはコンテンツと検索意図、リンクはもう重要ではない」—— Google 検索順位と「被リンク」「被リンクドメイン名数」などの相関を 100 万件の検索結果ページで分析した結果から学ぼう

モードによる違い


ChatGPT は現在、次の 2 つのモードで動作します。

- 検索機能 OFF (デフォルト): 内部知識のみを使用し、ウェブ検索は行わない
- 検索機能 ON: リアルタイムのウェブデータを取得する

検索機能 ON vs. OFF

- 54% のクエリは検索 OFF で処理
- 46% のクエリが検索 ON で利用

大きな差ではありませんが、半分以上の利用はウェブ検索機能 OFF でした。

 **すずきメモ:** ChatGPT search は、2024 年 10 月 31 日のリリース当初は Plus ユーザーと Team ユーザー、ウェイトリスト登録ユーザーに公開されました。無料ユーザーが利用可能になったのが 12 月半ばです(ただし、ログイン必要)。非ログインユーザーも利用できるようになったのは、つい先日です。調査期間中はウェブ検索を利用できないユーザーが多かったせいもあるのかなと思います。

クエリの長さの違い

また、クエリの長さに違いが見られました。

- 検索機能 OFF 時: 平均 23 単語の長いクエリ(最大 2,717 語)
- 検索機能 ON 時: 平均 4.2 単語の短いクエリ(最大 301 語)

検索機能をオンにするとプロンプトは簡潔になり、従来の検索エンジンのクエリに近い形になりました。

検索は、会話調ではなく単語・単語で実行するという“メンタルモデル”が無意識に働いているせいでしょうか？

8000万件のクリックストリームデータ分析から見てきたChatGPT検索の現状

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。「SEO に大切なのはコンテンツと検索意図、リンクはもう重要ではない」—— Google 検索順位と「被リンク」「被リンクドメイン数」などの相関を 100 万件の検索結果ページで分析した結果から学ぼう

検索意図の分布

従来の検索エンジンでは次の 4 カテゴリに検索意図をおおまかに分類できました。

1. ナビゲーションル(特定のサイトを探す)
2. インフォメーションル(情報を調べる)
3. コマーシャル(商品・サービスを比較検討する)
4. トランザクショナル(購入や申し込みを行う)

しかし、ChatGPT のクエリには新しい検索意図が見られました。

- ChatGPT のクエリの 30% のみが従来の検索意図に該当
- 70% のクエリは AI と直接対話する新しいタイプのクエリで、問題解決、ブレインストーミング、探索的な質問が中心

Google vs. ChatGPT の検索意図

- Google 検索はナビゲーションル意図が強い
- ChatGPT のクエリはインフォメーションル意図が多く、特に検索機能 OFF 時に顕著
- 検索機能を ON にすると、Google の検索パターンに近づき、ナビゲーションル、コマーシャル、トランザクショナル検索が増加

ChatGPT の 30% の既存の検索意図のなかでは、情報収集の割合が 52.2% と高く、Google の 49.6% を上回りました。

一方で、ナビゲーションルの割合は Google (36.4%) の方が ChatGPT (34.2%) より高い傾向にありました。

また、ChatGPT の検索機能をオンにすると、ナビゲーションル・商業・取引系の検索が増え、Google の検索意図により近い分布になりました。

新しい検索意図カテゴリ

ChatGPT は、次のような創造的・タスクベースの検索意図を生み出しています。

- ブレインストーミング
- 画像分析
- コンテンツ生成(要約、計画、アドバイスの提供)

この新しい検索行動は SEO やデジタルマーケティング戦略に影響を与え、AI 主導の検索に最適化する必要がでてきそうです。

8000万件のクリックストリームデータ分析から見てきたChatGPT検索の現状

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。「SEO に大切なのはコンテンツと検索意図、リンクはもう重要ではない」—— Google 検索順位と「被リンク」「被リンクドメイン名数」などの相関を 100 万件の検索結果ページで分析した結果から学ぼう

ウェブトラフィックの分布:恩恵を受けそうな業界

特定の業界のウェブトラフィックを ChatGPT は増加させています。

ChatGPT 経由でトラフィックを受けた 1 万以上のドメインを分析したところ、次のような結果になりました。

- ・ オンラインサービス:1,000 万以上のセッション
- ・ 教育・遠隔学習:900 万以上のセッション
- ・ 情報技術・ソフトウェア開発:780 万セッション
- ・ 小売:190 万セッション
- ・ 金融:160 万セッション
- ・ ヘルスケア:150 万セッション

特に教育・研究・技術関連のサイトが高いトラフィック増加を記録し、ChatGPT が知識探索に活用されていることが分かります。

Google よりも多くのトラフィックを ChatGPT から獲得したドメイン

- ・ AI & テクノロジープラットフォーム:OpenAI 関連ドメイン(oausercontent.com など)は、Google より 14 倍多くの ChatGPT トラフィックを獲得
- ・ 教育・学術系サイト:研究出版(Springer、MDPI、WHO)や学習プラットフォーム(Blackboard、CUNY)は、Bing を上回る ChatGPT トラフィックを獲得

ユーザー数比較

2024 年 12 月時点の Google と ChatGPT のユニークユーザー数の比較データです。

- ・ Google:65 億人の訪問者
- ・ ChatGPT:5 億 6600 万人の訪問者

Google の圧倒的なシェアは変わりませんが、ChatGPT の利用者は増加しています。

Google は広範なユーザー層を持つ一方で、ChatGPT のユーザーは技術志向・教育関連の割合が高い傾向にありました。

8000万件のクリックストリームデータ分析から見てきたChatGPT検索の現状

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。「SEO に大切なのはコンテンツと検索意図、リンクはもう重要ではない」—— Google 検索順位と「被リンク」「被リンクドメイン名数」などの相関を 100 万件の検索結果ページで分析した結果から学ぼう

主要ポイントまとめ

- ChatGPT の検索影響力は拡大中で、3 万以上のドメインにトラフィックを送客
- ChatGPT のクエリの 70% は、従来の検索エンジンにはなかった新しい検索意図を含む
- 検索機能 ON では Google 検索に近い行動が ChatGPT にも見られ、OFF では長く詳細なクエリが特徴的
- 教育・研究・技術関連のサイトが ChatGPT 経由のトラフィック増加の恩恵を受けている
- 生成 AI の普及を見据えた SEO 戦略は AI 主導の検索に適応し、構造化コンテンツ、ブランド言及、会話型最適化が重要になりそう

Semrush の調査から見てきた変化は、オンライン検索の根本的なシフトを示しています。

AI 時代に適したデジタルマーケティング戦略を再構築する必要があるでしょう。