

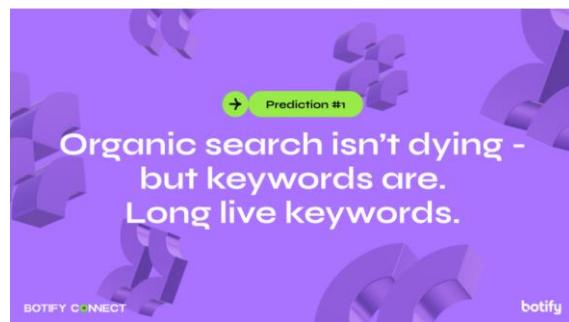
今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

今年の[Botify Connect](#)では、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

この記事は、2025年1月9日に[botify](#)で公開された[Morgan McMurray](#)氏の「[The Future Is Here: 4 Predictions for Search in the Next Two Years](#)」を翻訳したものです。

予測1：オーガニック検索は消えないが、キーワードは消えつつある



まず、キーワードの重要性が薄れていく理由を理解する前に、新しい検索環境を知る必要があります。オーガニック検索は依然として有効ですが、キーワードの追跡方法は、個別のキーワードターゲティングから、検索行動に基づいた広範な傾向に焦点を当てたものに進化しています。

消費者行動の変化

自然言語処理(NLP)や生成AIへの投資が成果を上げ、検索の仕組みが根本的に変わりつつあります。AIが統合されたインターフェースにより、ユーザーはより自然で流動的な方法でコンテンツにアクセスし、ロングテールのパーソナライズされたクエリが急増しています。その結果、消費者は会話型でコンテキスト主導の質問をするようになり、従来のキーワードが関連性を失う可能性があります。

また、ツールやプラットフォーム、AIアシスタントの普及により、[検索はますます分散化しています](#)。消費者は複数のインターフェイスを使ってコンテンツを検索しているので、ブランドのコンテンツが表示されるためには、これらのプラットフォームにインデックスされる必要があります。

今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

今年の[Botify Connect](#)では、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

AIアシスタントは、消費者の検索の大部分を担当するようになります。これらのアシスタントは、結果を提供するだけでなく、ユーザーに代わって行動し、ユーザーの好みに基づいて意思決定を行い、タスクを完了します。この傾向により、消費者のクエリがより複雑になり、ニーズに合わせたハイパー・パーソナライゼーションが進みます。そのため、検索のロングテールはさらに細分化し、専門家が特定のキーワードに焦点を当てることが難しくなる可能性があります。

ポストキーワードの世界にはまだ遠い

従来のキーワード追跡の重要性は低下していますが、キーワードを完全に無視することはできません。検索は依然としてユーザーの意図を満たすことが重要であり、キーワードデータは[消費者の意図を予測](#)するうえで価値があります。重要なのは、新しい検索時代が「ターゲットキーワードの文字列」で構成されるクエリから「会話」の時代に移行しているということです。

従来の検索エンジン(GoogleやBingなど)とユーザーのインタラクションは、現在の検索インデックスやランキングを形作っており、短いクエリからより長く詳細な検索への移行が進んでいます。消費者のクエリも、AIアシスタントによって将来の質問を理解する手助けとなるでしょう。消費者がGoogleで行っていた検索は、ChatGPTやPerplexityなどのツールで提示されるプロンプトと似ています。しかし、会話型検索や検索の分散化(Googleが検索の中心ではなくなりつつある状況)への傾向は、消費者行動の細分化が進むにつれてランキングの重要性を低下させることを意味します。

長期的には、AIが生成した回答([AI Overview](#)など)が広く統合され、消費者が情報を検索する方法が多様化していく中で、従来のランキング指標は新たな指標に取って代わるでしょう。ブランド認知度の指標として、シェア・オブ・ボイスやブランド言及は、キーワードランキングよりも優先されるようになると考えられます。

今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

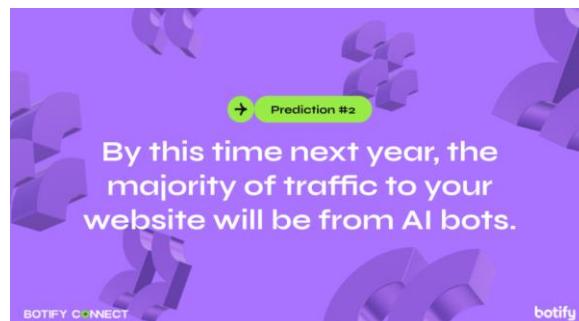
今年の[Botify Connect](#)では、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

キーワードの重要性低下に備える方法

幸いにも、キーワードトラッキングが減少していく中で、検索戦略を将来に向けて確実にするために実行できる対策があります。

1. 関連プラットフォームにインデックスされていることを確認：消費者がどこでブランドを見つけているかを理解し、[従来の検索とAI統合検索](#)の両方に最適化されていることを確認しましょう。
2. 今日のキーワードデータを活用して未来のクエリを予測：消費者が明日ChatGPTで何を尋ねるのかを予測します。頻繁に出てくる質問は何かを把握し、ターゲットキーワードに関連する疑問を特定しましょう。
3. シェア・オブ・ボイスやブランド言及、ブランドの権威を追跡：ブランドの可視性を報告するときには、さまざまなプラットフォームで消費者がどのようにターゲットキーワードを使用しているか、ブランドの権威を追跡する指標を活用しましょう。あなたのブランドは表示されていますか？競合他社はどうですか？提示された情報は正確で、最新のものですか？
4. **会話型AIやAI概要(AIO)に重点**: 上位ランクのコンテンツが[AI概要やライブ検索引用](#)などの生成応答に表示されることを目指しましょう。ライブ検索を備えた回答エンジンは、上位ランクのコンテンツを取得して応答を更新するため、コンテンツが正確で、定期的に更新され、AIボット向けに適切に最適化されていることが重要です。

予測2：来年の今頃には、トラフィックの大部分がAIボットからのものになる



今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

今年の[Botify Connect](#)では、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

ウェブサイトへの人間のトラフィックはすでに減少傾向にあり、[2026年までにトラフィックの25%が従来の検索から離れる](#)と予測されています。現在、消費者が何を検索し、何をクリックし、何を読むかなど、すべての行動は消費者に依存しています。しかし、近い将来AIボットが消費者に代わって検索やコンテンツ配信のプロセスをより頻繁に代行するようになり、検索結果から得られる大量リンクの記事の読み取りや、クエリ結果の要約といった多くの流れを[AIボット](#)が担うようになるのです。

消費者はAIアシスタントの効率性に満足しており、これらのツールは使えば使うほど精度も高まっていきます。そのため、消費者はさらにAIに依存し、使用頻度とエンゲージメントが高まるサイクルが生まれます。この結果、ウェブサイトへのトラフィックの大部分が人間のユーザーではなく、AIボットが中心になる可能性が高まっています。

AIボットによるトラフィック増加がブランドに与える影響

従来、トラフィックが多ければコンバージョンも増えるという関係がありました。しかし、AIボットによるトラフィックはコンバージョンとしてカウントされません。AIアシスタントは、ユーザーのために上位のコンテンツを要約し、ウェブサイトへのクリック数を減少させるため、インプレッションとクリック数の減少が見込まれます。しかし、これは同時に新たなチャンスをもたらします。

トラフィック量の減少は、より情報に富んだクライアントベース、向上したクライアントロイヤルティ、そして長期的な顧客エンゲージメントとコンバージョンの向上によって相殺される可能性があります。結果として、AIボットによるトラフィックの増加が、より高品質で影響力の大きいインタラクションへと繋がり、ブランドにとっては新たな価値を生むことになるでしょう。

ボットトラフィックの増加に備える方法

AIボットの数と、それらがもたらすトラフィックの量は今後さらに増加していくことが予想されます。これに伴い、ブランドは検索コンバージョンのみならず、サイトのインフラストラクチャに与える影響についても注意深く考慮する必要があります。将来の負荷を軽減するために、今から取り組むべき戦略がいくつかあります。

今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

今年の[Botify Connect](#)では、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

1. ボット管理戦略を策定する:許可するボットとブロックするボットについて、リーダーシップと情報に基づいた決定を行いましょう。たとえば、大規模言語モデル(LLM)をトレーニングするためにコンテンツを収集するAIボットを許可しない一方で、ライブ検索ボットによる新しいコンテンツ表示は許可するなど、戦略的に対応します。ボットを管理するための戦略を組織レベルで策定すれば、関連するコストをどう処理するかについての方針が決められます。
2. ボットの動作を追跡する:[ログファイルを使ってボットの動作を追跡](#)し、どのボットがどのコンテンツにアクセスしているのかを把握します。この情報に基づき、どのボットがブランドにとって優先すべきかを特定します。
3. コンテンツをAIモデルや検索インデックスにプッシュする:ブランドにとって重要なボットを特定したら、IndexNowやPush to Bingなどのツールを活用して、コンテンツを検索インデックスやAIモデルにプッシュします。これにより、ライブ検索でコンテンツが参照され、消費者向けに生成されたAIコンテンツに正確に表示されるようになります。
4. AIボットトラフィックがウェブサイト指標に与える影響を経営陣と共有する:AIボットによるトラフィックがウェブサイトのパフォーマンスに与える影響について、経営陣と明確にコミュニケーションを取りましょう。

予測3：今後300日以内に汎用人工知能(AGI)が実現し、検索の変化が加速する



今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

今年の[Botify Connect](#)では、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

正確には今後300日以内にAGIが実現するわけではないかもしれません、[AGIは遅かれ早かれ実現する見込みです](#)。そのため、重要なのはその準備を始めることです。AGIが実現すると、検索における変化が飛躍的に加速し、AIが消費者の検索行動を支援する方法や、SEOがAIツールを活用する方法が一変します。

AGIとは何か？(また、AGIではないものとは？)

AGI(汎用人工知能)は、[人間のような認知能力を持ち](#)、平均的な人間が実行できるあらゆる知的タスクをこなせるとされています。学習だけでなく、推論や新しい状況への適応も可能です。しかし、AGIは超人のような存在ではありません。人工超知能(ASI)は、理論的には特定の分野で人間の専門家よりも優れた知能を持ちますが、現在はまだ実現していません。

そのため、AGIに対して悲観的に考えるのではなく、検索において深い専門知識を持つ担当者はこれをチャンスと捉えるべきです。ブランドはAGIを活用してさまざまなプロセスを自動化し、内部の効率性を高めるとともに、消費者に対してより良い体験を提供できるようになるのです。

AGIは検索にとって何を意味するのか？

現在のAIモデルからAGIへの進化により、検索の新たな可能性が広がります。たとえば、リアルタイムでウェブサイトをクロールできるインテリジェントクローラーや、消費者のニーズを事前に予測して、ユーザーが質問する前に回答を提供するAIアシスタントなどが登場することが考えられます。AGIは消費者のニーズを表明する前に予測するため、カスタマージャーニーはさらに予測的かつユーザーの先回りをするものになるでしょう。

AGIに向けてブランドを準備する方法

チャンスを捉えるマインドセットを持ちましょう。ブランドには、AGIが実現する未来で成功するために必要なすべての準備を整えることができます。AGIに備えて、積極的にその機会を活用することが重要です。

今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

今年のBotify Connectでは、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

- ・自動化に投資し、AI技術を活用する:自動化に投資することで、効率とスピードを高め、リソースを節約できます。データの追跡頻度を増やし、長期的な基盤を確立して、急速に加速する変化のサイクルに備えましょう。
- ・すべてのプラットフォームでインデックスを維持する:コンテンツをインデックスにプッシュし、AIアシスタントがそのコンテンツを参照できるようにすることが重要です。消費者の意図と行動に注力し、検索プラットフォーム全体でブランドがどのように表示されるかを把握しましょう。
- ・テクノロジースタックを検証しレベルアップする:AGIが求める要求に対応できるように、テクノロジースタックを見直し、アップグレードが必要です。

予測4：2026年までに、SEOチームは生成AI検索チームになる



SEOはこれまで、マーケティングやブランド認知という広範な機能の一部として機能してきました。しかし、検索がますます分散化し、多くのプレイヤーや消費者の選択肢が開かれるにつれて、「SEO」という言葉は、従来の検索エンジン最適化にとどまらず、AI検索プラットフォーム全体でのより幅広い消費者体験やジャーニーを含む用語へと進化していきます。

今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

今年の[Botify Connect](#)では、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

SEO専門家の役割の変化

SEOの需要はなくなることはありません。むしろ、SEOの仕事は増加する可能性があります。

SEOの仕事は従来、検索というブラックボックスを解明することに注力してきました。その側面は今後もほとんど変わらないでしょう。しかし、検索プラットフォームの多様化に伴い、SEOの専門家は、ユーザーの意図、ブランドの可視性、コンテンツの最適化に関する深い理解を、より多くのチャネルに適用しなければならなくなります。つまり、SEOの仕事は、従来の検索エンジンの最適化から、すべてのAIインターフェースにおけるシームレスなエクスペリエンスを確保することへと進化します。

それでも、従来の検索SEOとAI時代の検索で成功するために必要な知識は非常に似ています。AI検索での最適な測定方法やランク付け方法はまだ確立されていませんが、SEO専門家は、これまでの不確実で曖昧なアルゴリズムの中で多くの経験を積んできました(そして最終的に[非常に正確に予測してきました](#))。最適化戦略を決定するためのテストと追跡の方法は、AI時代にも十分に役立つはずです。

SEOチームの準備方法

つまり、実践者は既存の技術スキルを活用し、ブランドリーダーはそれを積極的にサポートする必要があります。

・AIテクノロジーの理解を深める:検索組織内でAI技術の理解を高め、進化させることが重要です。

・技術的なSEO専門家の確保:技術的なSEOの専門家をチーム内に取り入れ、十分なリソースを確保しましょう。彼らは、検索エンジンとAIアシスタントの両方に最適化されたサイトを構築するために必要なスキルとノウハウを持っています。

・主要クエリのランキングに注力:トップテールやミッドテールのクエリで上位10位にランクインすることを重視し、ロングテールの明確なコンテンツインデックスを確立します。

・AI駆動型検索プラットフォームで働くスキルを習得:SEOチームがAI技術を活用して作業できるよう、専門的な能力開発とAIテクノロジー教育に投資することが必要です。

今後2年間の検索に関する4つの予測

2024年は検索業界にとって、信じられないほど変革の年でした。人工知能(AI)が、消費者の意思決定プロセス全体に統合され、検索の専門家は戦略を見直し、新しいツールを取り入れ、さらに高速でパーソナライズされた検索エコシステムに対応する必要がありました。

今年の[Botify Connect](#)では、最新のSEO動向に基づき、SEOに関する4つの主要な予測を検討しました。この記事では、それぞれの予測を詳しく説明し、変化がブランドにどのような影響を与えるのか、そしてその準備方法についての洞察を提供します。

検索の未来には柔軟性が必要

AI、中央集権からの分散化、そしてAGIの導入により、検索業界のルールは劇的に変化しています。検索の実践者やリーダーにとって、今こそ適応する時期です。変化を受け入れ、チームを準備し、常に最先端のテクノロジーに投資していきましょう。2026年までに、今日の準備が検索の未来でどれだけ成功するかを決定づけることになります。