

## Google検索のccTLDから.comへのドメイン統合が開始

告知していたように、国別コードトップレベルドメイン（ccTLD）で提供しているGoogle検索ページの .com ドメインへの統合が始まっています。

[Google が1 か月ほど前に告知](#)したように、国別コードトップレベルドメイン（ccTLD）で提供している検索の .com ドメインへの統合が始まっています。

### googo.co.jp は google.com にリダイレクト

僕が利用しているいくつかの Google アカウントでログインした状態で<https://www.google.co.jp> にアクセスすると <https://www.google.com> にリダイレクトされます。

リダイレクト状況を追跡する [Chrome 拡張](#)を使うとリダイレクトされていることがわかります。



英国の ccTLD の Google が使っている <https://www.google.co.uk> も <https://www.google.com> にリダイレクトされます。



.com への統合を確認できたのは、日本と英国の Google だけでした。

ドイツ Google の .de や、フランスの .fr、オーストラリアの .com.au などそのまま ccTLD でのアクセスです。

「今後数か月かけて段階的に展開」とのことだったので、徐々に広がっていくものと思われます。

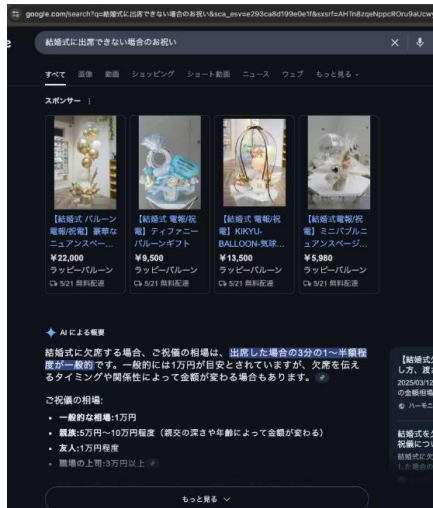
## Google検索のccTLDから.comへのドメイン統合が開始

告知していたように、国別コードトップレベルドメイン（ccTLD）で提供しているGoogle検索ページの .com ドメインへの統合が始まっています。

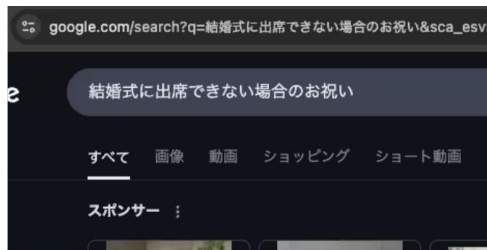
### 検索結果は同じ

.co.jp が .com にリダイレクトされますが、検索結果は同じです。  
これもアナウンスとおりです。

広告も AI Overview も変わらず日本のものが表示されます。



検索結果 URL のドメイン名部分は google.com です。



先に述べたように、google.com へのリダイレクトはアカウントごとに展開しているようです。  
それぞれの環境で確認してみてください。

なお、Google 検索の ccTLD から .com ドメインへの統合は SEO に変更を強いるものではありません。  
ユーザーとしても特に意識する必要はありません。

## Google AIモードをオプトイン不要で米国ユーザーが利用可能に、高度な機能も続々追加

2025 年 5 月 20 日に開催された Google I/O では、AI Mode に関する数多くの最新情報が公表された。

米国時間の 2025 年 5 月 20 日に開催された Google I/O では、[AI Mode](#) に関する[数多くの最新情報が公表](#)されました。

### オプトインなしで全米国ユーザーに AI Mode をリリース

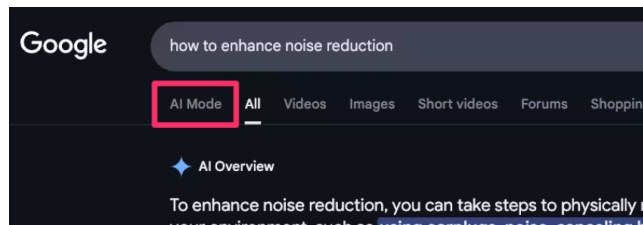
米国のすべてのユーザーに AI Mode が提供されます。

これまでは、Search Labs からオプトインしていたユーザーだけが利用できていました。

今後はオプトイン不要です。

今後数週間のうちに、検索ページと Google アプリ検索バーで米国の全ユーザーに AI Mode タブが出現します。

👉 すぎ補足: 発表にはないけれど、[AI Mode 用のボタン](#)もか？



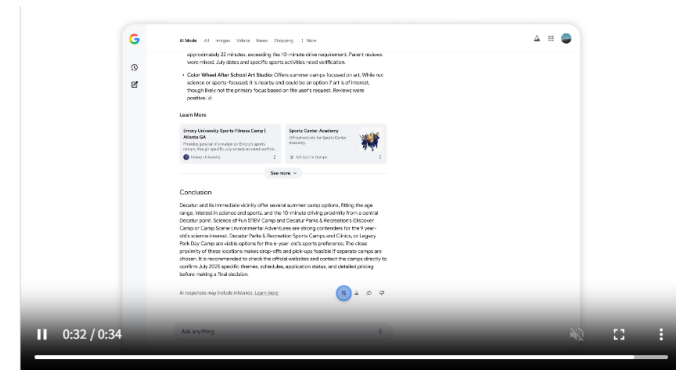
### AI Mode に今後搭載される高度な機能

今後数か月以内に、いくつかの新しい高度な機能が AI Mode に導入されます。

#### Deep Search(ディープサーチ)

より徹底的な回答が必要な質問に対して、ディープサーチは[クエリ・ファンアウト技術](#)を拡張し、数百の検索を実行し、多様な情報を推論して、専門家レベルの完全に引用されたレポートを数分で作成します。

例示されたデモでは、複数の特定の基準に基づいてサマーキャンプを調査する能力が示されました。



## Google AIモードをオプトイン不要で米国ユーザーが利用可能に、高度な機能も続々追加

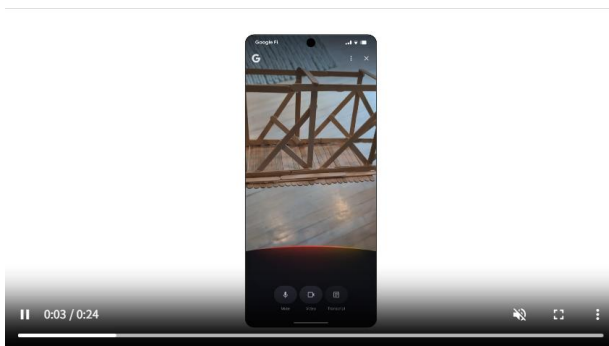
2025 年 5 月 20 日に開催された Google I/O では、AI Mode に関する数多くの最新情報が公表された。


### ライブ機能 (Search Live)

[Project Astra](#) のライブ機能を統合した Search Live (サーチライブ) により、ユーザーはカメラを使ってリアルタイムで検索と対話できます。

「ライブ」アイコンをタップすることで、ユーザーはカメラを何かに向けて質問できます。

検索が概念を説明し、リソースへのリンクと共に提案を行う学習パートナーになります。



※ボリュームアイコン  を ON にすると音声を聞ける。橋の模型(?)をカメラで映しながら、強化する方法を音声で尋ねている。

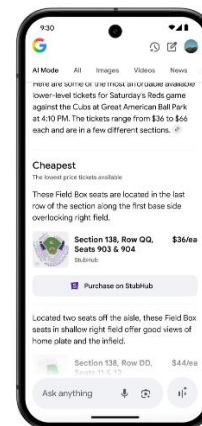
### エージェント機能

[Project Mariner](#) のエージェント機能が AI Mode に搭載され、チケット購入などのタスクを支援します。

特定の基準に基づいてユーザーは AI Mode にチケットを探すよう依頼できます。

AI Mode はサイト間でオプションを分析し、フォーム入力进行处理し、選択肢を提示することで、最終的な購入をユーザーが管理可能です。

この機能は当初、イベントチケット、レストラン予約、地域の予約を対象とし、Ticketmaster、StubHub、Resy、Vagaro などの企業との連携します。



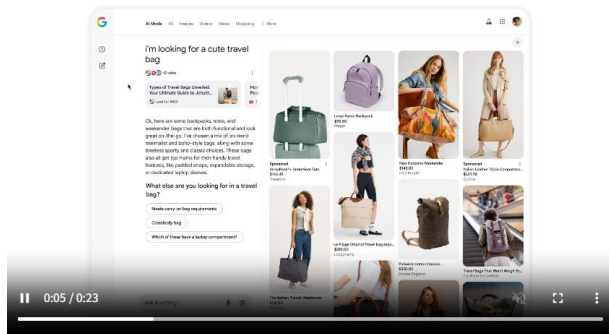
## Google AIモードをオプトイン不要で米国ユーザーが利用可能に、高度な機能も続々追加

2025 年 5 月 20 日に開催された Google I/O では、AI Mode に関する数多くの最新情報が公表された。

### AI ショッピングパートナー

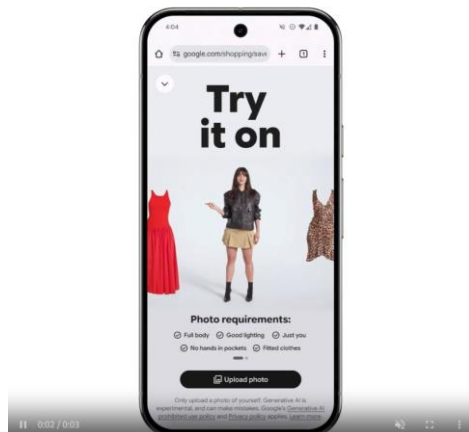
AI Mode が実現する新しいショッピング体験です。

Gemini モデルの機能と Google の[ショッピンググラフ](#)を組み合わせ、ユーザーがインスピレーションを得るために閲覧し、検討事項を考え、商品を絞り込むのに役立ちます。



ユーザーは、自分の画像を 1 枚アップロードするだけで、数十億のアパレルリストからバーチャル試着できます。

また、エージェントによるチェックアウト機能により、ユーザーは AI Mode に、価格が適切になった際に Google Pay 経由で商品を代理購入させることができます。



## Google AIモードをオプトイン不要で米国ユーザーが利用可能に、高度な機能も続々追加

2025 年 5 月 20 日に開催された Google I/O では、AI Mode に関する数多くの最新情報が公表された。

### パーソナルコンテキスト

過去の検索に基づいてパーソナライズされた提案を AI Mode が提供するようになります。

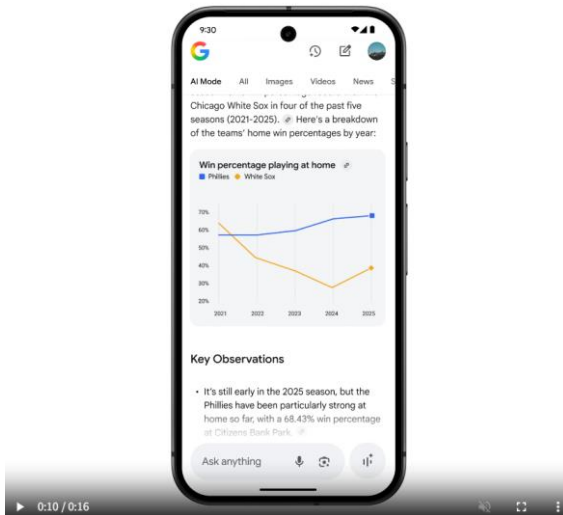
ユーザーは、Gmail などの他の Google アプリを接続して、旅行計画や好みに基づくレストランやイベントの提案など、より多くの個人コンテキストを取り込み、カスタマイズされた結果を得ることもできます。

個人コンテキストが使用される際にはユーザーに通知され、この接続はユーザーが制御できます。

### カスタムチャートとグラフ

特にスポーツや金融関連のクエリに対して、複雑なデータセットを分析し、カスタムで視覚化した要素を AI Mode が作成する機能です。

たとえば、スポーツチームのホームでの有利性を比較し、インタラクティブなグラフを生成できます。



この記事で紹介した、I/O で発表された AI Mode の新しい高度な機能は、今後数週間から数か月以内に Search Labs の AI Mode で試験的に提供される予定です。オプトインすることで利用できます。

欲しい情報を検索で探すという単純なタスクを大きく超えた機能を AI Mode が提供するようになります。多くの機能が、使い慣れた Google 検索からシームレスに利用できるというのが Google の強みになりそうです。

ただ、オプトインが不要になったとはいえ、AI Mode が利用できるのは米国だけという条件に変更はありませんでした。

I/O で、米国・英語以外への地域・言語への展開が発表されるかなとも想像していたのですが、まだ先になりそうです。

高度な新機能を試せるようになったら、あらためて使用感を共有します。

## Googleが推奨するAI検索最適化のベストプラクティス

AI Overview や AI Mode のような、Google 検索に導入された新しい AI 検索機能に、どのように最適化できるかのガイダンスを Google は追加した。同時に、解説記事を検索セントラルブログでも公開した。

AI Overview や AI Mode のような、Google 検索に導入された新しい AI 検索機能に、どのように最適化できるかの[ガイダンス](#)を Google は追加しました。同時に、[解説記事](#)を検索セントラルブログでも公開しています。

この記事では、Google が推奨する AI 検索最適化の概要を説明します。

### Google が推奨する AI 検索のベストプラクティス

「AI 検索の最適化」と聞くと特別なもののようになってしまうかもしれませんが、現時点で Google が提案するベストプラクティスは従来の SEO をほぼ完全に踏襲したものです。実質的に、新しい推奨は何もありません。

この点を踏まえたうえで、どのような施策が求められているのかを見ていきます。

#### ユーザーのための独自で価値あるコンテンツに焦点を当てる

「Google が求めるもの」を推測するのではなく、人々のニーズを満たすコンテンツを作成する。訪問者にとって役立ち、満足できる独自性のある、コモディティ化されていないコンテンツを作成する。これは、ユーザーがより長く具体的な質問や追加の質問をするAI検索体験で効果的。

#### 優れたページエクスペリエンスを提供する

ページが雑然としていたり、ナビゲートしにくいことを確認する。訪問者が主要な情報を簡単に見つけられ、ページがあらゆるデバイスで適切に表示され、素早く読み込まれ、訪問者がメインコンテンツとその他のコンテンツを区別できることを確認する。

#### コンテンツへのアクセスを確保する

ページが発見され、クロールされ、インデックスされ、検索結果に表示されるよう、Google の技術要件を満たす。これには、Googlebot がブロックされていないこと、ページが HTTP 200 ステータスコードを返すこと、ページにインデックス可能なコンテンツがあることが含まれる。

#### プレビューコントロールで表示範囲を管理する

nosnippet、data-nosnippet、max-snippet、noindex などの制御機能を使用して表示設定する。より制限的な権限設定は、AI機能でのコンテンツの表示を制限する。

#### 構造化データを表示内容と一致させる

構造化データを使用する場合は、マークアップのすべてのコンテンツがウェブページに表示されていることを確認し、構造化データマークアップを検証する。また構造化データのガイドラインに従う。

## Googleが推奨するAI検索最適化のベストプラクティス

AI Overview や AI Mode のような、Google 検索に導入された新しい AI 検索機能に、どのように最適化できるかのガイダンスを Google は追加した。同時に、解説記事を検索セントラルブログでも公開した。

### マルチモーダル対応でテキスト以外も充実させる

テキストコンテンツを高品質な画像と動画で補完する。人々が画像をアップロードして質問するマルチモーダル検索のため、マーチャントセンターとビジネスプロフィール情報を最新の状態に保つ。

### 訪問の総合的な価値を把握する

AI Overview からのクリックは高品質な傾向があり、ユーザーはサイトにより長く滞在する。AI 結果はより多くの文脈と関連性の高いサポートリンクを提供し、より関与度の高いオーディエンスを生み出す。単なるクリック数ではなく、滞在時間、売上、登録など訪問の全体的な価値に焦点を当てる。

### ユーザーとともに進化する

検索は変化するユーザーニーズに応えるため常に進化している。AI 機能は検索のもう一つの進化を表し、より頻繁な検索利用、より複雑な質問、より高いユーザー満足度をもたらしている。AI Overview はさまざまな方法でリンクを表示し、より広範囲のソースを表示する。

### 従来の SEO を踏襲した AI 検索最適化

冒頭でも述べたように、AI Overview や新しい AI Mode といった Google の AI 検索体験で良い結果を得るための基本的なアドバイスは、これまでの SEO アドバイスと変わりません。

次のように集約できます。

- 訪問者に焦点を当て、ユニークで満足度の高いコンテンツを提供する
- ユーザー体験を高める
- 検索エンジンフレンドリーなサイトを設計する

AI 検索に特化したアドバイスがないことにひょっとしたらがっかりするかもしれませんが。

しかし、ユーザーにとって役立ち、関連性が高く、信頼できる存在であろうとする SEO の基本戦略は普遍的です。

SEO の初期の頃のように、現在、AI Overview など AI 検索で通用する「小手先の技」が横行しています。

手っ取り早く成果をあげようとして、そうした技を見つけ出し実行する人もいることでしょう。

ですが、ユーザーを後回しにした、そうした小手先の技はいつかは通用しくなくなります。

これまでの歴史が物語っています。



## Googleが推奨するAI検索最適化のベストプラクティス

AI Overview や AI Mode のような、Google 検索に導入された新しい AI 検索機能に、どのように最適化できるかのガイダンスを Google は追加した。同時に、解説記事を検索セントラルブログでも公開した。

こちらが Google が新規公開した AI 検索の最適化に関するドキュメントとブログ記事です。

日本語翻訳はまだですが、AI 翻訳を利用するなりして全文を確認してください。

- [Top ways to ensure your content performs well in Google's AI experiences on Search](#)
- [AI Features and Your Website](#)

## LLM検索結果からブランドドメインへのリンクはわずか9% LLMのリンクがブランドにとってなぜ重要なのか

LLMが何にリンクし、それがブランドにとってなぜ重要なのか

[LLM\(大規模言語モデル\)](#)の検索結果に含まれるリンクのうち、ブランドの公式ドメインに向けられているものは、わずか9%に過ぎません。本記事では、こうしたデータを分析し、それがWeb戦略にどのような影響を及ぼすのか、また企業としてどう対応すべきかを考察します。

[LLM](#)は、複雑な問いへの回答やクリエイティブなコンテンツの生成といった用途に対応しており、「ゼロクリック」な結果——すなわち、ユーザーがさらなる調査をせずに済む、簡潔で直接的な回答を提供するよう設計されています。

この変化は、ある重要な疑問を私たちに突きつけます。ユーザーが必要な情報を得るために、もはやWebサイトを訪れる必要がなくなったとしたら、ウェブトラフィックはどうなるのでしょうか？

ウェブサイトの将来的な役割についての議論はまた別の機会に譲るとして、今、検討すべきより差し迫った戦略的課題があります。それが「リンク」です。

具体的には、LLMはどのような種類のリンクを提示しているのか。そしてブランドは、そのリンクからどのようにトラフィックを生み出すことができるのか。

### LLM出力におけるリンクの重要な役割

LLMの出力に含まれるリンクは、情報の出典としての引用の役割を果たし、提示された情報の正当性を確認したり、ユーザーが元のソースにアクセスする手段となったりします。

特にセンシティブで複雑なトピックにおいては、このような仕組みが正確性と信頼性を保つために非常に重要です。

ブランドにとって、この引用リンクこそが、LLM経由でのインバウンドトラフィックを獲得するための、ほぼ唯一の実行可能なルートです。

良いニュース：[LLM経由の紹介トラフィックは約400%増加しています](#)。(英語記事:外部リンク)

つまり、LLMが生み出すトラフィックの規模が大きくなればなるほど、LLMがどのようなリンクを提供しているのかが、いっそう重要になってくるのです。

## LLM検索結果からブランドドメインへのリンクはわずか9% LLMのリンクがブランドにとってなぜ重要なのか

LLMが何にリンクし、それがブランドにとってなぜ重要なのか

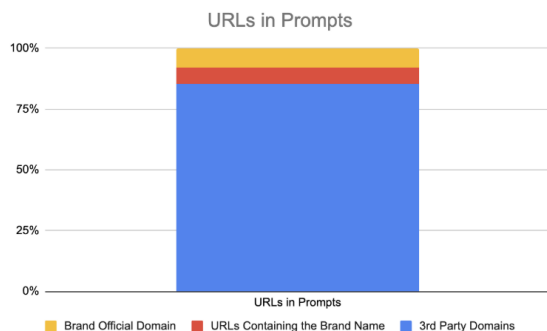
### データが示すブランドリンクとサードパーティリンクの現実

私は数百に及ぶプロンプトを分析し、LLMが提示するリンクを次の3種類に分類しました：

- ブランドの公式ドメインへのリンク
- サードパーティのドメインへのリンク
- ブランド名が記載されているが、リンク先はサードパーティのドメインであるもの

その結果、実際にブランドの公式ドメインへリンクしている割合は、全体のわずか9%にすぎないことが明らかになりました。

これは、ブランドにとって深刻な課題です。というのも、回答の中でブランド名が挙げられているにもかかわらず、自社サイトへは直接リンクされていないからです。



さらに詳しく：[B2B SEOのためのLLMの最適化:概要](#) (英語記事: 外部リンク)

### 実例：小売業および金融サービス業界のケース

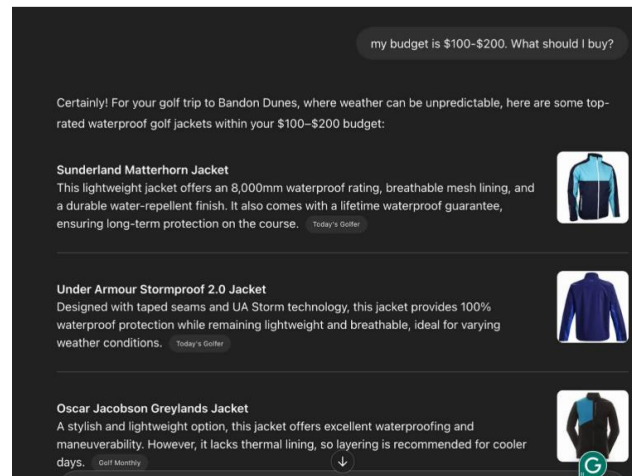
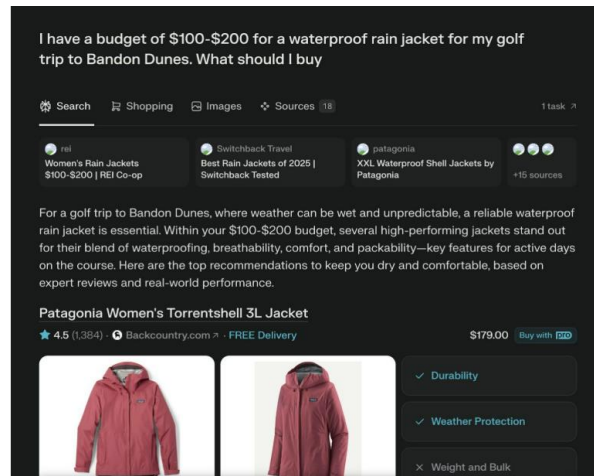
ここでは、小売業と金融サービス業界からの具体例をご紹介します。

小売業のケースでは、私はバンドン・デューンズ(アメリカ・オレゴン州にあるゴルフリゾート)での近々のゴルフ旅行に備えて、レインコートを探していました。

その検索結果はそこそこのものでしたが、Perplexityが提示したリンクのうち、パタゴニア公式サイトに繋がるものは1件のみで、残りはすべてサードパーティのサイトに誘導されました。

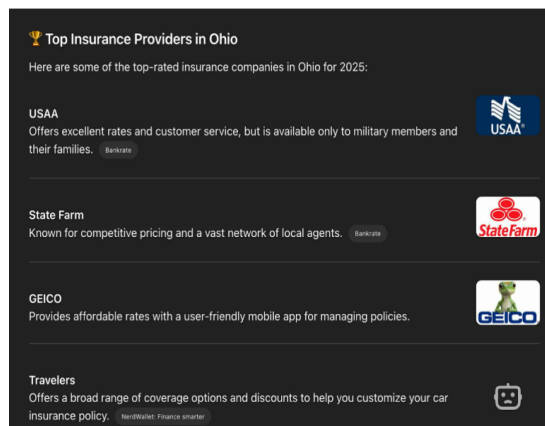
## LLM検索結果からブランドドメインへのリンクはわずか9% LLMのリンクがブランドにとってなぜ重要なのか

LLMが何にリンクし、それがブランドにとってなぜ重要なのか



金融サービスと保険の質問でも、同様の傾向が見られました。

挙げられたブランドは、予想どおりの大手企業でしたが、リンク先はすべて、リード情報を集約するサードパーティのサイトでした。これらのサイトは通常、そのトラフィックを該当ブランドに再販売し、裁定取引的なビジネスモデル(情報を仲介し差益を得る)によって利益を得ています。



## LLM検索結果からブランドメインへのリンクはわずか9% LLMのリンクがブランドにとってなぜ重要なのか

LLMが何にリンクし、それがブランドにとってなぜ重要なのか

### LLMがサードパーティの情報源を好む理由

LLMの視点から見ると、サードパーティのサイトへのリンクは理にかなった選択です。

それは、実世界における人々の情報収集行動を反映しているからです。たとえば、どのレインコートを購入するかを決める際に、パタゴニア自身に偏りのないレビューを期待する人はまずいないでしょう。

同じように、LLMも「中立的」に見えるサードパーティの情報源を優先する傾向があるようです。

この中立性こそが、より良いユーザー体験を提供することを目的とした選択と言えます。

とはいえ、こうしたサードパーティのサイトの多くは、リンクされるブランドから何らかのかたちで利益を得ており、トラフィックを収益化しているという現実があります。

さらに深掘り：[AIを活用した検索結果\(SERP\)とLLMに向けて、2025年のコンテンツ戦略をどう最適化すべきか](#) (英語記事: 外部リンク)

### ブランドがとるべき対応策: 3ステップのフレームワーク

では、ブランドはこの状況にどう対処すべきなのでしょう？現時点で有効と考えられるアクションは、以下の3つです。

#### ステップ1: 結果を理解する

まずは、自社ブランドが各種LLMでどのように表示されているかを調査しましょう。表示されているリンクがどのようなものを把握することが不可欠です。

戦略的な意思決定を行うには、現状を正確に理解することから始めなければなりません。

#### ステップ2: リンクを監査する

提示されているリンクはサードパーティのサイトですか？

それらのサイトは、強力なインバウンドリンクプロフィールを有しているのでしょうか？あるいは、ユーザー生成コンテンツに依存しているのでしょうか？

こうした分析から得られる洞察が、次のステップへのアプローチを左右します。

## LLM検索結果からブランドメインへのリンクはわずか9% LLMのリンクがブランドにとってなぜ重要なのか

LLMが何にリンクし、それがブランドにとってなぜ重要なのか

### ステップ3: 仮説を立てる

LLMは常に進化しており、依存している入力データも不透明な部分が残っています。そのため、仮説を立ててテストを始めることが重要です。

観察されたパターンに基づいて、コントロールグループとテストグループを設定し、それに応じてコンテンツやリンク戦略を調整してください。

その後、影響を測定し、再度ステップ1に戻って改善を重ねていきます。

さらに詳しく:[GA4でLLMからのトラフィックをセグメント化する方法](#)

### AI時代におけるリンクエクイティの再考

リンクは長年にわたりWebの基盤であり続けてきましたが、今やLLMのトレーニングや情報の提示方法においても、その役割は非常に重要なものとなっています。

これらのモデルが私たちの日常にますます深く統合されていくなかで、リンクの価値はさらに高まっています。

LLMの出力内でリンクがどのように機能しているのかを理解することによって、ブランドはこの変化し続ける環境に柔軟に対応し、ユーザーとの対話の中で信頼され、注目され、アクセスしやすい存在であり続けることができます。

SEO Japan編集部より: 現時点では生成AIからの流入は1%以下のサイトが多いでしょう。ただし、生成AIをリファラとする流入数は、当社の解析ツールを見る限り、直近昨月比約120%前後で増加しています。現時点での割合で見れば大したことはありませんが、そこに顧客がいることは確かです。1件、2件の良質なCVが事業にインパクトを与える領域では、無視できない数といえます。

生成AIは、Google・bing等のAPIを参照している(RAG)背景があり、結果として上位表示しているサイトは言及されやすい仕組みです。生成AIの特徴を踏まえると、①出典の信頼性(E-E-A-T)②一問一答(FAQ・冒頭要約) ③bingのAPI(BingのSEO) の3点を抑えておくとも良いかもしれません。



## Google AI Modeからの検索トラフィックはGA4やSearch Consoleで計測できるのか？

米国で一般公開が始まった AI Mode からの検索トラフィックは計測できるのだろうか？

### Search Console の場合

Search Labs からのオプトインユーザーに対して AI Mode が提供された時点では、AI Mode トラフィックは Search Console の[レポート対象外](#)でした。

ところが、[Googleが昨日公開した AI 検索最適化のベストプラクティス](#)のドキュメントには次のような記述があります。

Just like the rest of the search results page, sites appearing in AI features (such as AI Overviews and **AI Mode**) are included in the overall search traffic in Search Console.

検索結果ページの他の部分と同様に、AI 機能(AI Overviews や **AI Mode** など)に表示されるサイトも、Search Console の検索トラフィック全体に含まれます。

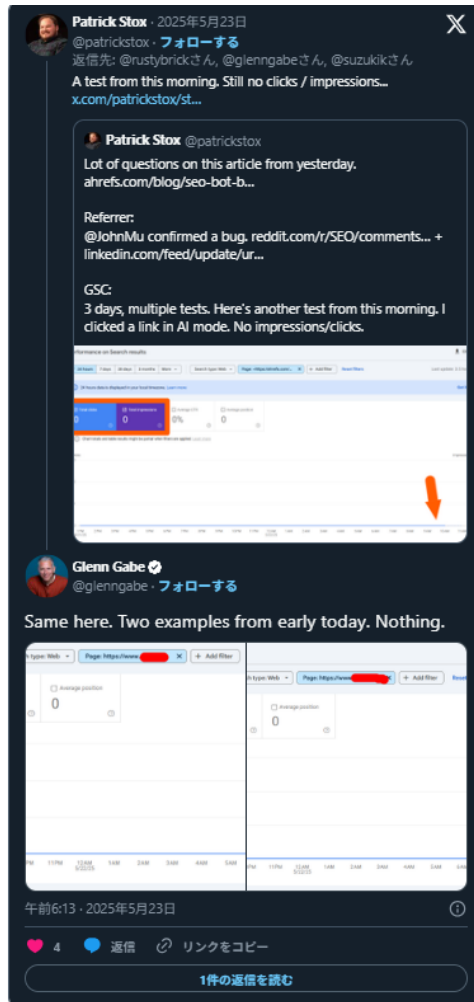
※強調は僕による

ところが、テストしても検索パフォーマンスレポートには記録されないようです。



## Google AI Modeからの検索トラフィックはGA4やSearch Consoleで計測できるのか？

米国で一般公開が始まった AI Mode からの検索トラフィックは計測できるのだろうか？



僕も試してみましたが、[24 時間ビュー](#)でもまだ時間が経過しておらず検証できていません。

Search Console にもレポートとされない理由として考えられるは次の 4 つでしょうか。

- ドキュメントの間違い。AI Mode トラフィックは実際には Search Console にレポートされない
- まだ仕様変更が Search Console に反映されていない
- 今後、検索タイプのフィルタで AI Mode を選択できるようになる
- 今後、Discover や Google ニュースのように検索結果とは別に AI Mode 用のレポートが提供される

1 つ目だけは避けたいところです。

ただし、Search Console でレポートされたとしても、クエリデータは提供されないだろうと予測します。  
長いクエリが AI Mode では一般的になるので、プライバシー保護の観点からです。

Search Console での AI Mode レポートに関しても、続報が入ったら共有します。

【UPDATE (2025/5/26)】

AI Mode は、まだ Search Console のレポート対象になっていません。

AI Mode の一般公開の展開が進んでからのことです。

こちらの記事で詳細を解説しています。

- [Google Search ConsoleでのAI Modeのレポートはまだ提供されていない](#)

## 生成AIとグーグル検索、コンバージョン率が高いのはどちらからのトラフィック？【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。ChatGPT などの「生成 AI 経由のトラフィック」と、Google などの「オーガニック検索経由のトラフィック」で、コンバージョン率はどう違うのだろうか？ 参考になる良い調査データを紹介する

[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。

- ・ 生成AIとグーグル検索、コンバージョン率が高いのはどちらからのトラフィック？



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。

- ・ Safariのグーグル検索減少でSEO終焉の危機!?
- ・ 大量の404ページはクロールバジェットを浪費するのか？
- ・ 多言語サイトで異なるドメイン名を割り当てることは可能か？
- ・ SEO文脈での「エンティティ」とは何か？ LLMでも重要な理由とは？
- ・ 生成AIサービスでの露出分析、実は昔ながらのアクセスログファイル解析が良い
- ・ SEOにおけるオリジナルコンテンツとは？ どうやって作ればいい？
- ・ 似たウェブサイトを異なるドメイン名で運営するとSEOにマイナスか？
- ・ AIOの利用実態調査、8割がAIOで検索が完了することがあると回答
- ・ モバイルユーザー体験を向上させる「アプリディープリンク」とは？

こちらからどうぞ。

- ・ [生成AIとグーグル検索、コンバージョン率が高いのはどちらからのトラフィック？【SEO情報まとめ】](#)

## Google Search ConsoleでのAI Modeのレポートはまだ提供されていない

AI Mode からのトラフィックの Search Console でのレポートはまだ始まっていない。

[AI Mode](#) からのトラフィックが [Search Console にレポート](#)されるようになったことを先週の記事で紹介しました。

しかし、実際にはまだレポートは始まっていません。

### AI Mode のロールアウトが始まってから

Google 検索の AI 機能を解説するドキュメントの[パフォーマンス測定のセクションが更新](#)されています。

Just like the rest of the search results page, sites appearing in AI features (such as AI Overviews and AI Mode) are included in the overall search traffic in Search Console. **(Note: AI Mode reporting isn't live in Search Console yet, but we expect this soon as part of the AI Mode rollout.)** In particular, they're reported on in the Performance report, within the "Web" search type. Learn more about how various Search features are counted towards the overall data in Search Console, how to analyze traffic changes overall, and how to combine Search Console and Analytics data.

強調したカッコ内の注釈が追加されました。

注釈も含めて、すべてを訳します(日本語訳ドキュメントはまだ公開されていない)。

検索結果ページの他の部分と同様に、AI オーバービューや AI モードなどの AI 機能に表示されるサイトも、Search Console の総合的な検索トラフィックに含まれます。**(注: AI モードのレポートはまだ Search Console で公開されていませんが、AI モードの展開とともに近日中に利用可能になる予定です)**これらは「ウェブ」検索タイプのパフォーマンス レポートに報告されます。Search Console で各種検索機能が全体データにどのように計上されるか、トラフィックの変化を総合的に分析する方法、および Search Console と Analytics のデータを組み合わせる方法について詳しくご確認ください。

米国では、[一般ユーザーへの AI Mode の展開が始まり](#)ました。

機能へのオプトインが必要なくなっています。

5 月 20 日(米国太平洋時間)に開催された Google I/O では、その日から一般公開を開始するとの[アナウンス](#)でした。

しかし、僕の環境ではまだ非オプトインユーザーでは AI Mode を使えていません。

始まっていたとしても、ゆっくりと展開しているものと思われます。

Search Console での AI Mode トラフィックのレポートも、少し先の話になりそうです。

## Google Search ConsoleでのAI Modeのレポートはまだ提供されていない

AI Mode からのトラフィックの Search Console でのレポートはまだ始まっていない。

### ウェブ検索トラフィックとまとめたレポートか？

AI Mode のレポート方法についてドキュメントは次のように説明しています。

they [AI Overviews and AI Mode] ‘re reported on in the Performance report, within the “Web” search type.

これら(AI オーバービューとAI モード)は「ウェブ」検索タイプのパフォーマンス レポートに報告されます。

AI Mode 専用のレポートが提供されるわけではなさそうです。

しかし最も懸念されるのは、AI Mode からのトラフィックを切り分けできないことです。

おそらく、[AI Overview](#) 同様に、通常のウェブ検索トラフィックと一緒にレポートされると予想します。

つまり、AI Mode からだけからのトラフィックを特定することはできません(少なくとも Search Console 単独では)。

AI Mode は会話形式の自然言語が多くなるはずで、クエリの提供も、特にプライバシーの関連から望み薄です。

何もレポートされないよりはマシとしても、AI Mode(と AI Overivew の)トラフィックを個別に計測できないのは不満が残ります。

もっとも、AI Mode は日本ではまだ導入されていないので、今の時点で不満に感じる必要もないのですが。