

## 6万件超のGoogle Fan-Outクエリ分析:鮮度、レビュー、比較が重要

Nectiv は、Gemini API を用いて生成された 60,000 件超の Google のクエリ・ファンアウトを対象に分析した。コンテンツの鮮度、レビュー、複数エンティティによる複雑な比較に関する強いパターンを調査結果は示していた。

[Nectiv](#) は、Gemini API を用いて生成された 60,000 件超の Google の [Query fan-out\(クエリ・ファンアウト\)](#) を、約 9,000 件のユニークなプロンプトを対象に分析しました。

その結果、AI が生成した回答を裏付けるために、1 プロンプトあたり平均 9.06 件の fan-out クエリを Google は使用していることが明らかになりました。また、コンテンツの鮮度、レビュー、複数エンティティによる複雑な比較に関する強いパターンを調査結果は示していました。

⚠この調査では Gemini 3 が使用された。Google の AI Mode も Gemini 3 を採用している。ただし、カスタマイズ版であり、ここで分析した fan-out の挙動が AI Mode と完全に同一であるとは断定できず近い挙動である可能性が高い、という位置づけになる。

### fan-out 数量と業界別トレンド

fan-out クエリの数は、業界の性質によって大きく異なりました。

- Software(ソフトウェア): 1 プロンプトあたり 11.7 件
- Travel(旅行): 1 プロンプトあたり 10.8 件
- Careers(仕事): 1 プロンプトあたり 9.8 件
- Local(ローカル): 1 プロンプトあたり 3.79 件

最も一般的な単一バケットは 5 件の fan-out クエリでした。

しかし、分布には明確なロングテールが存在しました。

59 % のプロンプトは 5 ~ 11 件のクエリを生成し、24 % は 12 ~ 19 件を生成しました。

観測された最大値は 28 件です。

### クエリ特性: 語数と N-gram

fan-out クエリは主にロングテールで構成されていました。

- 平均語数: 6.7 語
- 5 ~ 8 語: 全体の 77 %

## 6万件超のGoogle Fan-Outクエリ分析:鮮度、レビュー、比較が重要

Nectiv は、Gemini API を用いて生成された 60,000 件超の Google のクエリ・ファンアウトを対象に分析した。コンテンツの鮮度、レビュー、複数エンティティによる複雑な比較に関する強いパターンを調査結果は示していた。

データセット全体で最も頻出した [N-gram](#) は次のとおりです。

- 2024 / 2025: 6.26%
- Reviews(レビュー): 2.14%
- vs: 1.41% ※「犬 vs. 猫」のような比較
- Free(無料): 1.05%
- Top(トップ): 1.05%

これらの傾向は、調査で使用したプロンプトが主に商用・トランザクショナルであった点に強く影響されていると考えられます。

### 鮮度と比較を重視

Google の fan-out 行動には、**時間軸を意識**した傾向が明確に見られました。

特に注目すべきは、「2024 2025」のように複数年を同時に含むクエリです。

単一年に限定せず、隣接する年度に公開された関連コンテンツを広く取得しようとする意図がうかがえました。

**ファイナンスとクレジットカード分野では比較行動が特に顕著**で、4 つ以上の製品を 1 クエリ内で比較する検索を頻繁に Google は実行しています。

たとえば、次のようなクエリです。

[Step vs Greenlight vs GoHenry vs Chase First Banking comparison](#)

(ステップ、グリーンライト、ゴーヘンリー、チェイス・ファースト・バンキング 比較)

※どれも金融関連の企業

これは、**複数エンティティを網羅した比較コンテンツが、Google の AI による検討対象セットに入りやすい**ことを示唆しています。

## 6万件超のGoogle Fan-Outクエリ分析:鮮度、レビュー、比較が重要

Nectiv は、Gemini API を用いて生成された 60,000 件超の Google のクエリ・ファンアウトを対象に分析した。コンテンツの鮮度、レビュー、複数エンティティによる複雑な比較に関する強いパターンを調査結果は示していた。

### キーポイント

調査から得られたキーポイントは次のとおりです。

- **高いクエリ生成量:** Google は 1 ユーザープロンプトあたり平均 9.06 件の fan-out クエリを生成しており、複雑なプロンプトでは最大 28 件の検索が実行される。
- **鮮度の重視:** fan-out クエリの 6.26 % には「2024」や「2025」といった年号が含まれており、最新情報を求める傾向が明確に見られる。ただし、これはランキング要因と断定されるものではなく、fan-out 行動に基づくシグナルとして解釈すべきである。
- **詳細化された検索意図:** fan-out クエリは一般的なユーザー検索よりも長く、平均 6.7 語で構成されている。これは、非常に具体的でロングテールな検索意図を反映している。
- **業界ごとの差異:** 業界によって検索の複雑性は大きく異なる。Software 分野は最も多く(1 プロンプトあたり 11.7 件)、一方で Local クエリは最もシンプル(3.79 件)である。
- **比較重視の検索傾向:** Google は「vs」を用いて 3 つ以上の製品を同時に比較するクエリを頻繁に生成しており、この傾向は ChatGPT の fan-out 行動よりも顕著である。

### 分析方法と技術的な抽出方法

調査が使用した分析方法と技術的な抽出方法の概要です。

Nectiv は Gemini API (Gemini 3) を用いて、Google を模倣した fan-out 挙動を再現しました。

Claude Code や Google Grounding API などのツールを活用し、複数業界にまたがる約 9,000 件のプロンプトから最終的に 72,478 件の fan-out 検索クエリを抽出しました。

すべての fan-out クエリはウェブ検索を通じてグラウンディングされており、単一プロンプトがどのように複数の補助検索へ展開されるかを大規模に分析できる構成となっています。



情報の新しさや外部での評価(言及)が鍵になりそうだという結論は、これまでも出ている見解と一致しています。

比較コンテンツも強いかもしれません。

ただし、情報を AI の回答内で引用されるだけで、サイトへのトラフィックは見込めないようにも思えます。

## AI検索が生成する概要における重複コンテンツのリスク

重複コンテンツは、AI 検索での露出に悪い影響を与える可能性がある。

重複コンテンツは、AI 検索での露出に悪い影響を与える可能性があります。

[Microsoft Bing Blog](#) がその理由を説明しました。

### AI 検索でのビジビリティを重複コンテンツが阻害する理由

ユーザー意図に対して最も権威性が高く、関連性の高い情報源を特定するために LLM や検索インデックスが用いるシグナルを重複コンテンツは弱めてしまいます。結果として、AI 検索での可視性 (Visibility) を低下させます。

重複コンテンツ自体が直接的なペナルティを受けるわけではありませんが、AI システムが情報を選択・クラスタリング・要約するプロセスを妨げる非効率を生み出します。

重複コンテンツが AI 可視性を損なう主な理由は次のとおりです。

#### 意図シグナルの希薄化

AI 検索システムは、ユーザー意図を満たすことに強く重点を置くことで、従来の SEO に複雑さを加えています。

複数のページがほぼ同一の文言、構成、メタデータを含んでいる場合、AI モデルはどのバージョンがユーザーのニーズに最も適合しているかを容易に判断できません。

この曖昧さにより、いずれのページも、AI 生成の回答や要約の根拠ソースとして選ばれる可能性が低下します。

#### クラスタリングと代表選定のリスク

LLM は、(ほぼ)重複する URL を 1 つの「クラスタ」にまとめ、その中から 1 ページのみを代表として選択します。

- **誤ったバージョンの選択:** ページ間の差異が小さい場合、主要で価値の高いページではなく、古い URL、キャンペーン用の派生版、またはパラメータ付きのバージョンを AI モデルが選んでしまう場合がある。
- **不可視化されるコンテンツ:** 代表ページが選ばれると、クラスタ内の他の URL は AI の要約から事実上見えなくなり、意図したコンテンツが強調されない可能性がある。

## AI検索が生成する概要における重複コンテンツのリスク

重複コンテンツは、AI 検索での露出に悪い影響を与える可能性がある。

### 更新遅延とクロール非効率

AI システムは新鮮で最新のコンテンツを優先します。

しかし、重複 URL を維持していると、クローラーは冗長または低価値のページの再訪に余分なリソースを費やしてしまいます。

- **インデックス遅延:** 無駄なクロールにより、新規または更新されたページが発見、インデックスされる速度が低下する。
- **古い AI 回答:** クロール遅延により検索インデックスが古いままだと、AI システムは最新情報ではなく、過去の情報に基づいて回答を生成し続ける。

### エンゲージメントと権威性シグナルの分散

AI 体験は、クリック、リンク、エンゲージメントといったシグナルに依存する従来の検索インデックスを基盤としていることが多くあります。

- **権威性の分散:** 特定の 1 つの高パフォーマンスページにシグナルが集中されず、重複により複数の URL に分散される。
- **関連性の低下:** こうしたシグナル分散はコンテンツ全体のランキングポテンシャルを下げ、関連性を評価する AI モデルにとって権威性が低く見える原因となる。

### 情報源特定の難しさ

同一の記事が複数ドメインに存在するシンジケーションコンテンツでは、AI システムがオリジナルの情報源を特定することが難しくなります。

明確な canonical タグがない場合、AI システムは元の制作者のサイトではなく、ドメイン権威の高い再掲載版を引用してしまう可能性があります。



重複コンテンツはウェブにありふれたもので、必ずしも「悪」ではありません。

検索エンジンを騙す意図が見られないのであれば、ペナルティを与えられることもありません。

しかし、特に大量の重複コンテンツはクロールやランキングに悪い影響を及ぼす場合があります。

これは、AI 検索での露出や引用に問題を発生する可能性にも繋がります。

AI 検索においても重複コンテンツがないに越したことはないのです。

解消できるのであれば解消すべきです。

重複コンテンツを解決する方法は [Google 検索の技術ドキュメント](#) が詳しく説明しています。

## OpenAIがChatGPT向けの広告戦略を検討開始

OpenAI は、急速に拡大するユーザー数を収益化する手段として、ChatGPT における広告戦略を検討している。

OpenAI は、急速に拡大するユーザー数を収益化する手段として、ChatGPT における広告戦略を検討しています。

[The Information](#) が報じました。

### 方針転換

ChatGPT のユーザー数は、2022 年の公開以降、週次アクティブユーザー数が約 9 億人にまで急増しています。

OpenAI にとってこの数値は通過点に過ぎず、2030 年までに週次アクティブユーザー数を 26 億人に拡大する野心を掲げています。

その規模に達すれば、世界のデジタル広告市場の約 60% を支配する Google、Meta、Amazon といった既存大手に挑戦できる立場となります。

OpenAI CEO の Sam Altman(サム・アルトマン)氏は以前、広告を軽視する発言をしていました。

しかし、デジタル広告分野のベテラン人材を採用し、非課金ユーザーからの年間平均収益が、現状の約 2 ドルから 10 年未までに 15 ドルへ成長するとの予測を示しています。

現在、週次ユーザーのうち約 5% しか ChatGPT のサブスクリプションに課金していないことを踏まえると、広告はこの収益ギャップを埋める手段のひとつとして評価されています。

### 検討されている広告メカニズム

既存の広告フォーマットをそのまま模倣するのではなく、会話型インターフェースに特化した広告コンセプトを OpenAI は実験しています。

- **スポンサード回答:** 明確なコマーシャル意図があるクエリに対して、スポンサード情報を優先的に表示するよう AI モデルを調整する可能性があります。たとえば、ユーザーがマスカラのおすすめを ChatGPT に尋ねた場合、Sephora がスポンサーとなった美容製品が回答内に表示されるといった形です。
- **セカンダリー・ステップ広告:** 影響を最小限に抑えるため、広告はユーザーが追加のアクションを取った後にのみ表示される可能性があります。たとえば、ユーザーがバルセロナ旅行の行程作成を ChatGPT に依頼した場合、最初の段階ではサグラダ・ファミリアの訪問が非スポンサードで提案されます。その後、詳細情報のリンクをクリックすると、有料のサグラダ・ファミリアツアーを提供する旅行事業者へのスポンサードリンクを示すポップアップが表示される、といった仕組みです。
- **視覚的分離:** 社内モックアップには、メインの ChatGPT 回答ウィンドウの横に専用サイドバーとしてスポンサードコンテンツを配置し、それが広告であることを示す開示を伴わせる案が含まれています。これにより、広告は中核的な回答から視覚的に明確に区別されます。

## OpenAIがChatGPT向けの広告戦略を検討開始

OpenAI は、急速に拡大するユーザー数を収益化する手段として、ChatGPT における広告戦略を検討している。

### 課題と制約

広告の導入計画を進めるなかで、いくつかのハードルに OpenAI は直面しています。

まず、ユーザーの信頼とプライバシー保護です。

社内では、会話が「スポンサードコンテンツで埋め尽くされる」ことや、個人的な会話が広告に影響するとの認識に、ユーザーが反発するのではないかと懸念があります。

また、OpenAI の長期的目標である AGI(汎用人工知能)開発と広告推進は哲学的に相反すると見ている社員も一部にはおり、社内の抵抗感が存在します。

現時点での限られた商業意図の ChatGPT 利用にも課題が残ります。

6 月時点で、購入可能な商品に関連する ChatGPT のクエリは全体の 2.1% にとどまっており、広告が本格的に拡大するにはユーザー行動の変化が必要であることを示しています。

広告代理店やブランド側は広告参加に前向きであるものの、OpenAI からのコミュニケーションは限定的で、具体的な詳細がほとんど示されていないとのことです。

こうした広告主との未成熟な関係も解決しなければなりません。

ここまで挙げた状況を踏まえると、現状では、OpenAI における広告は不可避というよりも実験段階といえます。

スポンサード商品のレコメンドやセカンダリー・ステップの旅行オファーといった具体例に支えられた広告コンセプトをテストしつつ、ユーザーの信頼と社内文化、そして進化するユーザー行動を慎重に評価し始めたばかりです。

## AI検索とSEO:変わること、変わらないこと

Search Off the Record ポッドキャストで、ダニー・サリヴァンとジョン・ミュラーが、AI Overviews によって Google 検索がどのように進化しているのか、そしてそれが SEO に何を意味するのかをディスカッションした。

🗨️ 今年最後の投稿です

Search Off the Record ポッドキャストの[エピソード 102](#)では、Danny Sullivan(ダニー・サリヴァン)氏と John Mueller(ジョン・ミュラー)氏が、AI Overviews (AIO) によって Google 検索がどのように進化しているのか、そしてそれが SEO に何を意味するのかをディスカッションしました。



2 人による重要なメッセージは「継続性」です。

検索のインターフェイスは変化していますが、ユーザーを有益で信頼できる情報につなぐという Google の中核的な目標は変わっていません。

「GEO」は主に現代的な SEO の言い換えだとして、サイト運動者は推測的な AI ハックではなく、ユーザー意図、明確さ、そして真の価値を最優先すべきだと強調します。

### キーポイント

ポッドキャストのキーポイントは次のとおりです。

- AIO は追加的なものであり、置き換えではない:AIO はユーザーが理解の出発点を得るのを助け、情報源へ導く役割を果たし、より広いウェブエコシステムと結びついたままである。
- 「GEO」は独立した分野ではない:AI 体験向けの最適化は、基本的に優れた SEO を行うことと同義であり、E-E-A-T に沿った、明確で信頼できる、ユーザーファーストのコンテンツを意味する。
- 「コモディティ化したコンテンツ」よりも独自価値が重要:AI が広く入手可能な事実の要約を担う中で、コンテンツ制作者は一次体験、深さ、独自の洞察を提供することで勝てる。
- キーワード戦術よりも意図重視のコンテンツ戦略:AI は文脈やニュアンスの解釈を向上させ、キーワード一致からユーザージャーニーの満足へと重点を移している。
- クリック数だけでなく成果を測る:AI が発見プロセスを洗練させるにつれ、成功は単純なトラフィック量ではなく、「質の高い」エンゲージメントやコンバージョンで評価すべきである。

キーポイントの詳細をこのあとに続けます。

## AI検索とSEO: 変わること、変わらないこと

Search Off the Record ポッドキャストで、ダニー・サリヴァンとジョン・ミューラーが、AI Overviews によって Google 検索がどのように進化しているのか、そしてそれが SEO に何を意味するのかをディスカッションした。

### 検索で何が変わったのか

#### クエリ精錬化としての AI Overviews

AIO は、情報を統合し、より深い探索のために関連する情報源へ導くことで、ユーザーが行う検索回数を減らす手段として位置づけられています。関連概念として「[クエリ・ファンアウト](#)」があり、AI が意図を絞り込むために複数の段階的な検索を事実上実行し、クリック後の訪問の質を高める可能性があります。

#### コモディティ情報からの価値移行

単純で広く利用可能な事実については、ユーザーは即時回答を求めることが多く、AI(および他の検索機能)がそれを迅速に満たします。要約可能な領域で競うのではなく、容易に合成できない価値を強調することがパブリッシャーへの推奨です。

### 変わらないこと

#### ユーザーを第一に考えたコンテンツが引き続き戦略の中核

AI 時代の可視性は Google がこれまで強調してきた原則の延長だとしてポッドキャストでは繰り返し語られています。すなわち、アルゴリズムではなくユーザーに役立つ、信頼できるコンテンツを作ることが本質です。

#### E-E-A-T は依然として指針

GEO 向けフォーマット(文章構成)を追いかけるのではなく、体験(Experience)、専門性(Expertise)、権威性(Authoritativeness)、信頼性(Trustworthiness)という品質シグナルを強化すべきです。

これらはランキングと AI による統合の双方に整合しています。

### コンテンツ戦略として注力すべきこと

#### 一次体験と独自性

AI は既知の情報を要約できます。自分にしか提供できないもの、具体的には実体験、独自調査、差別化された分析などが競争優位に繋がります。

#### 要約では代替できない深さとニュアンス

続きの疑問に答え、トレードオフを明らかにし、簡単な概要を超えた文脈を加えるコンテンツを目指します。

## AI検索とSEO:変わること、変わらないこと

Search Off the Record ポッドキャストで、ダニー・サリヴァンとジョン・ミューラーが、AI Overviews によって Google 検索がどのように進化しているのか、そしてそれが SEO に何を意味するのかをディスカッションした。

### 明確さと構造

わかりやすい見出し、簡潔なセクション要約、スキャンしやすいフォーマットを用いて、ユーザーと AI システムの双方が主要ポイントを素早く把握できるようにします。

### マルチメディア/マルチモーダル対応

検索がよりマルチモーダル(入力としての画像や動画)になるにつれ、理解を深め、特定のニーズとの適合度を高めるために、オリジナルのビジュアルなどのマルチメディアをテキストに組み合わせることが有益となります。

### 推奨されるアクション

ポッドキャストの内容から考察した、取り組みたいアクションです。

- ・ 「コモディティページ」を監査・改善:ありふれた内容のコンテンツを特定し、ウェブで公開されている情報からは再現できない独自の洞察、体験、比較、視点を追加する。
- ・ E-E-A-T シグナルの強化:実体験を示し、必要に応じて信頼できる情報源を引用し、著者情報を明確にし、信頼性と正確性を維持する。
- ・ キーワードではなく意図を最適化:ユーザーのタスクや意思決定のジャーニーを中心に構築し、自然な言語を用いる。
- ・ 構造と可読性の改善:見出し、箇条書き、要約、明確な「次に取るべき行動」のセクションを用意する。
- ・ 本当に役立つ場合にオリジナルのマルチメディアを追加:画像、短い動画、音声クリップ、図解、手順を示すビジュアルなどを役立つと判断した状況で提供する。
- ・ 適切な場面で構造化データを使用:商品など、特に明示的なマークアップが有効なコンテンツタイプでは、エンティティや文脈の理解を助ける(補助的な役割であり特効薬ではない)。
- ・ 短絡的なハックを避ける:AI の隙をついたり裏技的だったりする手法は短命に終わる可能性が高いため、持続的な取り組みに注力する。
- ・ 効果測定:単純なクリック数だけでなく、質の高いエンゲージメント(滞在時間、コンバージョン率など)を追跡する。
- ・ 成功の定義:AI に支援されたジャーニーでは、訪問時点で意図がより洗練されているため、全体的なクリックは減るが、クリックの質は向上する可能性があることを想定する。

冒頭で触れたように、この記事が 2025 年の最後の更新です。

更新再開は 2026 年 1 月 5 日を予定しています。

海外SEO情報ブログに、毎日訪問してくれた方、ときどき訪問してくれた方、たまたま訪問してくれた方、どんな方も来年もご贔屓に。

よい年末年始をお過ごしください！

## 接着剤ピザから医療被害まで ~ Google AI に対する分かれる評価

Google の AI Overviews の進化と安全性について、著しく異なる視点を示す 2 つの報道を紹介する。

この記事では、Google の AI Overviews の進化と安全性について、著しく異なる視点を示す 2 つの報道を紹介します。年末年始に公開されたものです。

ひとつは [IBTimes が掲載した記事](#)で、AI Overviews が生成する危険な誤情報を強調しています。

もうひとつは [Business Insiderが掲載した記事](#)で、AI Overviews の段階的な改善と実用性に焦点を当てています。

### AIO のリスクと誤情報に焦点を当てた IBTimes UK

IBTimes UK の記事は、Google の AI Overviews を、特に深刻な健康情報に関して、危険なほど誤っていると位置づけています。

AI が文脈を根本的に理解できていないことを強調し、それが命に関わる誤りにつながり得るとして批判しています。

批判の主要点は次のとおりです。

- **医療上の不正確さ:** AI が、膵臓がん患者に対して、(生存に不可欠である場合もある)高脂肪食品を避けるよう助言したり、重要な肝機能検査の結果を誤って「正常」と解釈したりしたと報告されている。
- **ファクトチェックの欠如:** アナリストは、このシステムが検証済みの正確性よりも 一般的な回答を優先していると指摘しており、その結果、人気のある誤情報が増幅される「ゴミ入力、ゴミ出力」の状態になっているとしている。
- **日常的・歴史的な誤り:** 健康分野以外でも、誤った空港ターミナルの案内といった旅行情報のミスや、「処女王 (The Virgin Queen)」の称号を持つエリザベス 1 世が妊娠していたと主張するなどの歴史的な大失態が報告されている。
- **コミュニティからの反発:** 誤情報の深刻さから、一部の患者コミュニティは 修正を求めるキャンペーンを行うに至り、他のユーザーは代替の検索エンジンに切り替えたり、AI 機能を無効化する回避策を用いたりしている。

AI Overviews に対する IBTimes UK の現状の評価は「コミュニティの抗議を招く危険なツール」です。

## 接着剤ピザから医療被害まで ~ Google AI に対する分かれる評価

Google の AI Overviews の進化と安全性について、著しく異なる視点を示す 2 つの報道を紹介する。

### AIO の成長と実用性に焦点を当てた Business Insider

対照的に、Business Insider の記事は、AI Overviews の出だしは不安定だったことを認めつつも、2025 年後半までに技術が大幅に改善したと主張しています。

かつて批判者だった筆者自身も、今では従来の検索の代わりに AI Overviews を頻繁に使っていると認めているほどです。

改善評価の主要点は次のとおりです。

- 「グルー・ピザ」の遺産: チーズがずれないようにピザソースに接着剤を加えることを 2024 年に AI が推奨したという、当時の「[インターネット上の悪名](#)」を振り返る。この誤りは、Reddit 上のジョークから拾われたものだったとされる。
- ナンセンスへの対応力向上: 以前は、AI が架空の慣用句(例: you can't fit a duck in a pencil「アヒルを鉛筆に入れることはできない」)を説明しようとしていたが、新しいバージョンでは、それらを事実ではなく「一般的ではない」あるいは「遊び心のある」表現として認識する能力が向上している。
- ユーザーの適応: システムが「笑ってしまうほどひどい状態ではなくなる」につれ、ユーザー側も AI が効果的に処理できる質問を予測するのが上手くなっていると筆者は述べている。
- Google の擁護: Google の担当者は、初期の失敗の多くは、AI が参照できるウェブ上のコンテンツに限られているなかで、ユーザーが誤った前提に基づく検索を行った場合に発生していたと説明している。

AI Overviews に対する Business Insider の現状の評価は「ユーザーが利用するようになっている有用なツール」です。

IBTimes UK が、AI が複数の情報源を寄せ集める傾向によって実際の知性が存在しないと警告する一方で、Business Insider は、この技術が、うまくいかないことよりも、うまく機能することの方が多くツールへと成熟しつつあると好評価しています。

僕は個人的には、ハルシネーションがありうることを理解したうえで AI Overviews を参照しているつもりです。

AI Overviews に対するあなたの評価はどういったものでしょうか？