

# Google、WebMCPの早期プレビューを公開——schema.org の次は WebMCPか？AIエージェント向けに「アクション」を標準化する時代へ

Google は、WebMCP (Web Model Context Protocol) の早期プレビュー版を公開した。将来的に SEO にも関わってくるかもしれない技術だ。

Google は、[WebMCP \(Web Model Context Protocol\)](#) の早期プレビュー版を公開しました。

WebMCP は、ウェブサイトの機能を AI エージェントが直接使える構造化された「ツール」として公開するための W3C Community Group で策定中の Web 標準 です。これにより AI は従来の画面読み取りや DOM 操作に頼らず、ウェブサイトが公開した機能を安全かつ確実に呼び出せるようになります。

Chrome などのブラウザで試験的に実装可能になりましたが、WebMCP はまだ正式リリース前の仕様です。それでも将来的に SEO にも関わってくるかもしれないので、この記事で紹介します。

## WebMCP を理解する3つのポイント

WebMCP は新しい技術です。

僕自身も詳しくないため調べました。

特徴を簡潔にまとめます。

### 1. ウェブサイトを「AI 用機能公開」に対応

WebMCP に対応すると、次のような具体的な操作を AI エージェント向けに構造化された機能(ツール)としてサイト側が公開できます。

- 商品を購入する
- 航空券を予約する
- サポートチケットを発行する

### 2. ブラウザがインターフェイスになる

WebMCP は navigator.modelContext API を使って、AI エージェントがそのとき開いている Web サイトの機能を安全に呼び出せる仕組みを提供します。

### 3. MCP から発想を受けたウェブ版標準

WebMCP は [MCP \(Model Context Protocol\)](#) の考え方を ウェブブラウザ向けに応用したものです。

ウェブページが AI に公開するツールを標準化して定義します。

## Google、WebMCPの早期プレビューを公開——schema.org の次は WebMCPか？AIエージェント向けに「アクション」を標準化する時代へ

Google は、WebMCP (Web Model Context Protocol) の早期プレビュー版を公開した。将来的に SEO にも関わってくるかもしれない技術だ。

### WebMCP の利点

WebMCP には次のような利点があります。

#### 確実な操作

AI が画面のボタンを間違えて押しリスクが減り、予約や購入などの具体的なアクションをより正確に実行できます。

#### 開発の簡素化

ウェブ開発者は、個別の AI ごとのスクレイピングや DOM 操作コードを書くのではなく、WebMCP のルールに沿って機能を公開するだけで、複数の AI エージェントに対応可能になります。

#### シームレスな体験

ブラウザでサイトを開くだけで、AI が、そのサイトの機能を理解しユーザーの代わりにタスクをこなす体験が進みます。

### WebMCP が SEO にとって重要な理由

将来的に、WebMCP が SEO にとって重要になるかもしれない理由を参考リソース(後述)をもとにまとめました。

- 「動詞」の標準化——schema.org がウェブ上の「名詞」(エンティティ)を定義したのに対し、WebMCP は AI エージェントが実行できる「動詞」(アクション)を標準化する。
- 不安定なスクレイピングからの脱却——従来の視覚的なスクレイピングに頼る方法は信頼性・拡張性に欠けるが、WebMCP は AI エージェントがサイトの機能を直接理解・操作できる、確実に構造化された手段を提供する。
- 新しいテクニカル SEO の規律——「ツールの発見可能性」が新しいインデックスの問題となり、ツールの名前や説明文が従来のメタタグやメタディスクリプションのような重要な役割を果たす。
- エージェント向け CRO の創出——AI エージェントが予約や購入をスムーズに完了できるように最適化する、エージェント向けコンバージョン率最適化 (Agentic CRO) という新しい専門分野が生まれる可能性がある。
- 取引の信頼性と正確性——EC のチェックアウトや予約など、正確性が不可欠な高意図なアクションにおいて、AI がミスなく確実にプロセスを完了できる基盤となる。
- オープンな標準規格としての普及——W3C のもとで Google や Microsoft が推進しており、特定の AI モデルに依存せず、ブラウザレベルで動作する相互運用可能な規格である。
- エージェント時代における存在感の維持——AI エージェントがユーザーに代わってアクションを実行する世界では、WebMCP に対応していないサイトは AI の選択肢から外れ、実質的に「存在しない」も同然になるリスクがある。

## Google、WebMCPの早期プレビューを公開——schema.org の次は WebMCPか？AIエージェント向けに「アクション」を標準化する時代へ

Google は、WebMCP (Web Model Context Protocol) の早期プレビュー版を公開した。将来的に SEO にも関わってくるかもしれない技術だ。

【参考リソース】

- [The Full Stack of the Agentic Web: Why WebMCP is the New Schema.org Moment – WordLift Blog](#)
- [WebMCP – DEJAN](#)

2011年6月に [schema.org](#) が公開されました。

発表当時は、SEO に精通している人たちは歓喜に沸いたものの、一般的なウェブ担当者にとっては難解な技術だったし、利用価値を想起しにくかったように思います。しかしながら、schema.org による構造化データの実装は今となっては SEO に必須です。

schema.org がウェブ上の「エンティティ」を定義したのに対し、WebMCP は AI エージェント向けに「アクション」を標準化します。

昨日の記事で紹介した、[AI Mode の UCP サポート](#)のように、今後は AI エージェントの普及が進みそうです。

AI エージェントが普及すれば、WebMCP は間違いなく必須になるでしょう。

AI 検索最適化よりも AI エージェント最適化の方が大切になる未来も想像できそうです。

WebMCP は策定中であり、正式仕様が定まったわけではありません。

今すぐどうこうではありませんが、アンテナは張っておきましょう。

## Google、AI OverviewとAI Modeで引用ページのプレビューを表示開始

Google の AI Overview と AI Mode が、引用元のページのプレビューを表示するようになった。

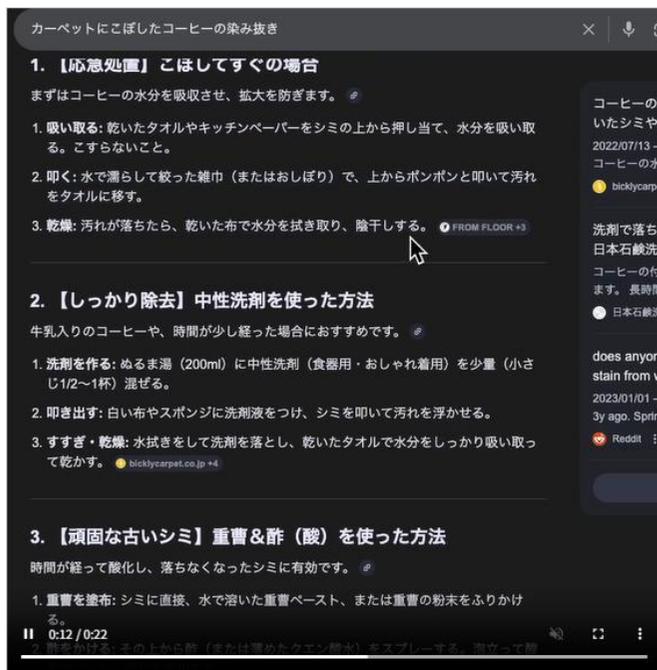
Google の AI Overview と AI Mode が、引用元のページのプレビューを表示するようになりました。

### リンクアイコンにカーソルを当てるとプレビューがホバー表示

AIO / AIM が生成した説明には、関連ページのリンクがアイコンで示されます。

このアイコンにマウスカーソルを当てると、そのページのタイトルとスニペットがカードでプレビュー表示されます。

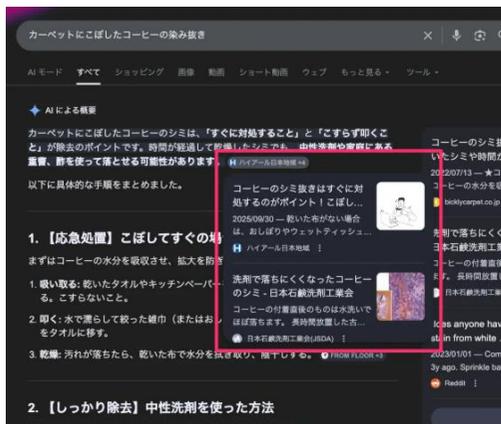
AI Overview のプレビューカードです。



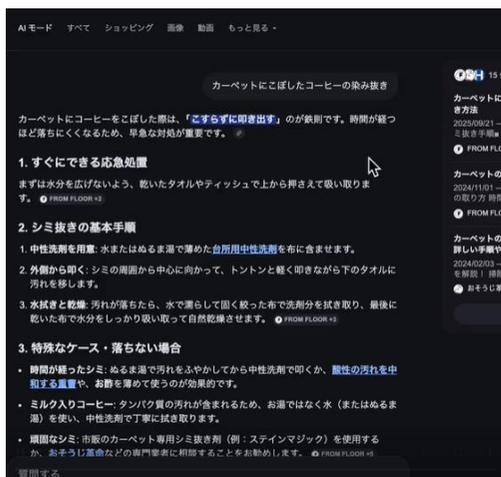
## Google、AI OverviewとAI Modeで引用ページのプレビューを表示開始

Google の AI Overview と AI Mode が、引用元のページのプレビューを表示するようになった。

静止画のキャプチャです。



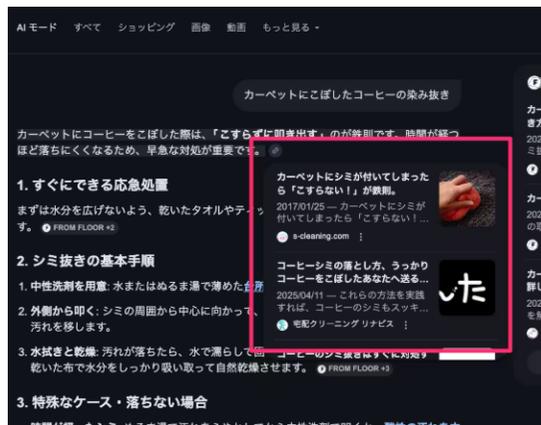
AI Mode のプレビューカードです。



## Google、AI OverviewとAI Modeで引用ページのプレビューを表示開始

Google の AI Overview と AI Mode が、引用元のページのプレビューを表示するようになった。

静止画のキャプチャです。



### CTR は上がるのか？

リンクアイコンからのプレビューカード表示は今月に入ってから展開が始まったようです。テストの可能性もありますが、おそらく正式公開ではないかと思われます。

カード表示でクリック率は上昇するでしょうか？

個人的には、さほど影響はないような気がします。

「以前よりは多少マシになったかな」という程度の印象です。

なお、アンカーテキストでのインラインリンクにはプレビューは表示されません。



## Google、AI OverviewとAI Modeで引用ページのプレビューを表示開始

Google の AI Overview と AI Mode が、引用元のページのプレビューを表示するようになった。

むしろ、ユーザーのページ閲覧習慣からすると、インラインリンクの方がクリックされやすいかもしれません(確か、そのような調査結果があったと記憶しています)。

そういえば、[AI Mode の回答内でのインラインリンクを増やす](#)と昨年 8 月に Google は予告していました。

実際に増えていますかね？

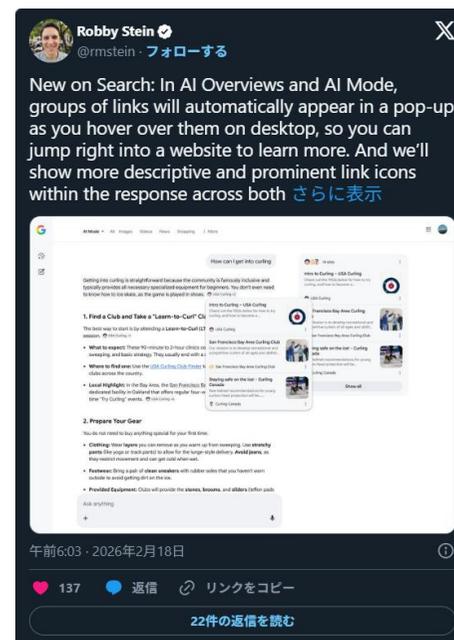
【UPDATE (2026/2/19)】

正式公開です。

Google のロビー・STEIN氏が X で[告知](#)しました。

検索の新機能: AI Overviews と AI Mode では PC 検索で、リンクのグループにカーソルを合わせると、ポップアップで自動的に表示されるようになります。これにより、そのままウェブサイトへすぐ移動して詳しく確認できます。また、PC とモバイルの両方で、回答内のリンクアイコンをより説明的で目立つデザインにします。

テストの結果、この新しい UI はより魅力的で、ウェブ上の優れたコンテンツにより簡単にアクセスできるようになることがわかりました。



## Search Consoleの「AI を活用した構成」機能が全ユーザーにリリースされる

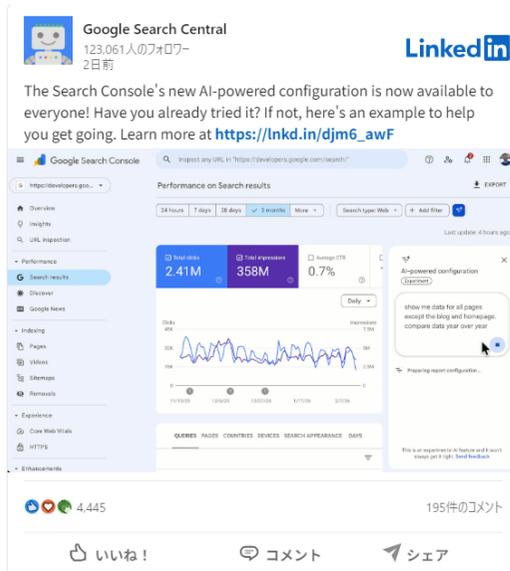
Search Console の「AI を活用した構成」機能を全ユーザーが利用できるようになった。

Search Console の「[AI を活用した構成](#)」機能を全ユーザーが利用できるようになりました。

「AI を活用した構成」では、自然言語で指示すると、その内容を AI が判断し、適切なフィルタを検索パフォーマンスレポートに自動で設定してくれます。

[昨年 12 月にリリース](#)された機能ですが、一部のユーザーにのみ提供されていました。

今は、すべてのユーザーに提供されています。



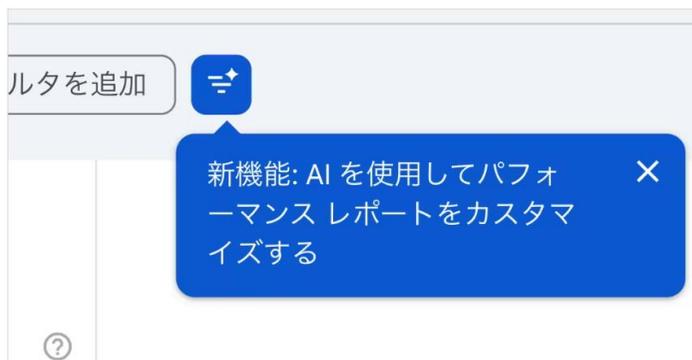
Search Console の新しい AI 搭載設定が、すべてのユーザーに利用いただけるようになりました！もうお試しになりましたか？まだの場合は、こちらの例を参考にぜひ始めてみてください。詳しくは [https://lnkd.in/djm6\\_awF](https://lnkd.in/djm6_awF) をご覧ください。

## Search Consoleの「AI を活用した構成」機能が全ユーザーにリリースされる

Search Console の「AI を活用した構成」機能を全ユーザーが利用できるようになった。

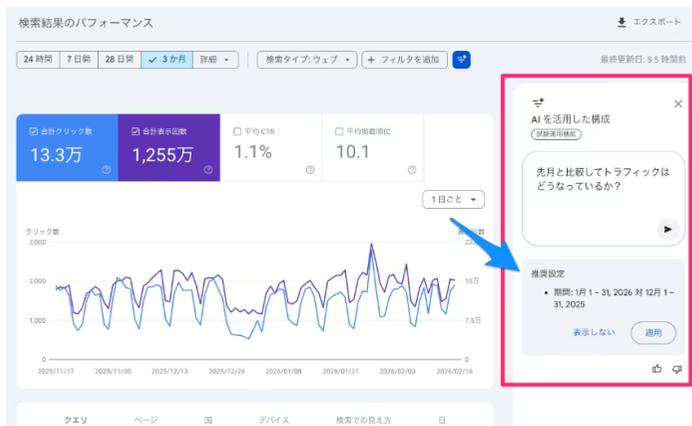
### AI を使用してパフォーマンス データをカスタマイズ

パフォーマンス レポートのヘッダーにあるフィルタ アイコンから「AI を活用した構成」を呼び出せます。



選択するとサイドパネルが開きます。

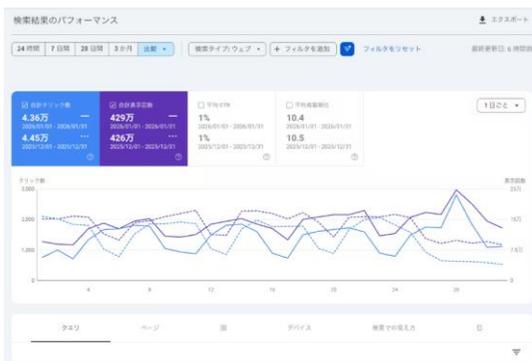
調べたいことをプロンプトフィールドに(自然言語で)入力すると、適切なフィルタを提案してきます。



## Search Consoleの「AI を活用した構成」機能が全ユーザーにリリースされる

Search Console の「AI を活用した構成」機能を全ユーザーが利用できるようになった。

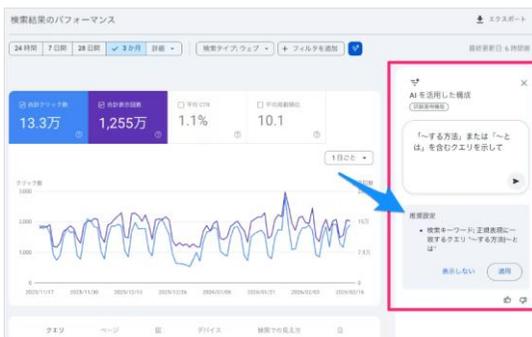
そのフィルタ設定でよければ「適用」ボタンを押します。  
フィルタを自動設定してレポートしてくれます。



⚠️ キャпчаは僕のブログのレポートデータではありません

今月と先月の比較くらいであれば、AI に頼むまでもなく自分で簡単にフィルタできる人が大半でしょう。

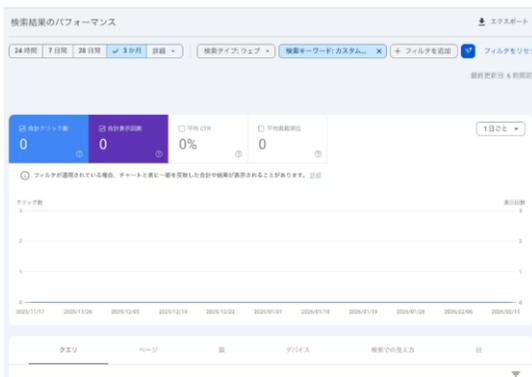
サンプルプロンプトにある「「～する方法」または「～とは」を含むクエリを示して」を選択しました。  
両方の語句を含む正規表現フィルタを自動設定してくれます。



## Search Consoleの「AI を活用した構成」機能が全ユーザーにリリースされる

Search Console の「AI を活用した構成」機能を全ユーザーが利用できるようになった。

フィルタを適用すると、…… レポートはゼロでした。😞



自動設定された正規表現を調べてみると、「~」も含めて指定しています。

### 検索キーワード

フィルタ 比較

カスタム (正規表現) ▼

正規表現に一致 ▼ [正規表現の使用方法](#)

正規表現を入力してください

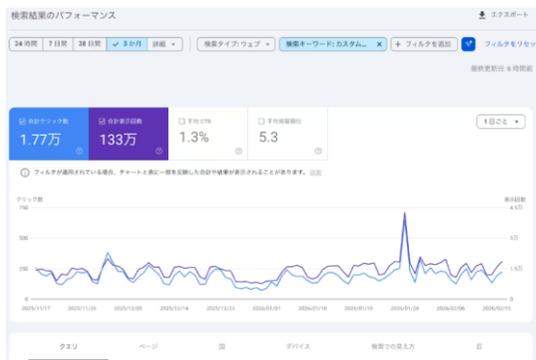
~する方法|~とは

気を取り直して、「~」を削除します。

## Search Consoleの「AI を活用した構成」機能が全ユーザーにリリースされる

Search Console の「AI を活用した構成」機能を全ユーザーが利用できるようになった。

今度は、「する方法」と「とは」のどちらかが含まれたクエリをきちんとフィルタしてレポートしてくれました。



昨年 12 月の発表時点で AI を活用した構成を僕は使っていたので、てっきり、すでに全員が利用できるものと思っていた。

でも違っていました。

今は誰でも使えるようになっているので、試してみてください。

「こういう情報を調べたいのだけれど、どんなフィルタを設定していいかわからない」という場合に便利な機能です。

特に、複雑な正規表現が必要な絞り込みでは重宝しそうです。

使い方の詳細は[ヘルプ記事](#)で確認できます。

## Google の AI 搭載検索とマルチモーダルモデルの進化

Google のチーフ AI サイエンティストであるジェフ・ディーン氏がインタビューを受けた。インタビューのなかでは、AI 検索を構築・スケールするために必要なアーキテクチャ、ハードウェア、そして思想上の転換についてもディーン氏は語っている。

Google のチーフ AI サイエンティストである Jeff Dean(ジェフ・ディーン)氏がインタビューを受けました。

インタビューのなかでは、AI 検索を構築・スケールするために必要なアーキテクチャ、ハードウェア、そして思想上の転換についてもディーン氏は語っています。



ディーン氏が語った、AI を搭載した Google 検索の仕組みの概要をまとめます。

### ハイブリッドな「ファネル」

AI モデルは強力ですが、常に更新され続けるインターネットをニューラルネットワークの重みに保存したり、ウェブ全体を単一のプロンプトに収めたりすることはできません。

そのため、AI 検索はファネルアプローチを採用しています。

- **従来のパイプライン:**従来の検索は膨大なグローバルインデックスに依存している。軽量のアルゴリズムで何十億ものページを数千に絞り込み、その後、より高性能の機械学習を適用して上位 10 件の結果をランキングする。
- **AI との統合:**AI 検索は、この既存の高効率な取得インフラを使って、最も関連性の高いドキュメントのサブセット(例:50 ~ 100 ページ)を見つける。そして、そのデータを LLM のコンテキストウィンドウに入力する。LLM は究極の合成者として機能し、取得したドキュメントを読み込んでユーザーに向けた一貫した回答を生成する。

## Google の AI 搭載検索とマルチモーダルモデルの進化

Google のチーフ AI サイエンティストであるジェフ・ディーン氏がインタビューを受けた。インタビューのなかでは、AI 検索を構築・スケールするために必要なアーキテクチャ、ハードウェア、そして思想上の転換についてもディーン氏は語っている。

### キーワードからセマンティックな意図へ

ディーン氏は、検索における大きな歴史的転換を強調しました。

それは、厳密なキーワードマッチング(90年代後半の標準)から、ユーザーのクエリの文字どおりの意味を緩める方向への転換です。

- ウェブページ上の単語の完全一致を探す代わりに、現代の AI システムは深いセマンティック表現(LLM とエンベディングによる)を使ってユーザーの根底にある意図を把握する。
- これにより、「Restaurant(レストラン)」というクエリに対して「café(カフェ)」「bistro(ビストロ)」「eatery(食堂)」などの結果も含めるべきだとシステムが理解できる——概念的な意味が近いため。
- 明示的なテキストだけでなく真の意図を抽出することで、AI 検索はユーザーの正確な言葉がソース素材に存在しない場合でも、高度に関連性の高い回答を提供できる。

### 経済的実現可能性のためのモデル蒸留

すべての Google 検索クエリに対して大規模な最先端モデル(Gemini Ultra など)を実行することは、経済的にも計算上も不可能です。

これを解決するため、Google は蒸留 (Distillation) に依存しています。

■ すぎ補足: LLM における Distillation(蒸留 / 知識蒸留)とは、巨大で高性能なモデルの知識を、よりコンパクトなモデルへと受け継がせる技術のこと

1. 深い推論、数学、コーディングを理解できる、非常に有能で大規模に複雑なモデルを訓練する。
2. 次に、これらの大規模モデルの出力とロジックを使って、はるかに小さく高速なモデル(Gemini Flash など)を訓練(「知識を蒸留」)する。
3. これにより、Google は日常的な検索クエリに対してグローバルスケールで高度に知的なモデルを展開でき、高品質、低レイテンシー、低コストという必要なバランスを実現できる。

### ハードウェアの協調設計とレイテンシーの物理的制約

AI 検索の速度は、データ移動の物理的なコストによって決まります。

AI が回答を生成するにはトークンごとにテキストを生成する必要があり、それには常にメモリへのアクセスが必要だとディーン氏は指摘しています。

- チップアーキテクチャにおいて、実際の演算は安価だが、チップ上でのデータ移動(DRAM から SRAM へ)には指数関数的に多くのエネルギーと時間が必要。
- AI 検索を高速化するため、Google はカスタム TPU ハードウェアと高速インターコネクタに依存しており、チップ間でほぼ瞬時にデータを共有できる。
- これは、ディーン氏が数十年前に Google で行った歴史的な転換と重なる。つまり、検索インデックスを低速なディスクドライブから高速な RAM に移行した。
- 現在の目標は、トークン生成のレイテンシーを削減するために、アクティブな AI モデルをできる限り高速なメモリに保持すること。

## Google の AI 搭載検索とマルチモーダルモデルの進化

Google のチーフ AI サイエンティストであるジェフ・ディーン氏がインタビューを受けた。インタビューのなかでは、AI 検索を構築・スケールするために必要なアーキテクチャ、ハードウェア、そして思想上の転換についてもディーン氏は語っている。

### コンテキストウィンドウの拡張

検索は、膨大な量のデータにまたがるクエリを一度に理解できるよう進化しています。Google は、「コンテキスト長」、つまり AI がワーキングメモリに保持できる情報量(現在は 100 万~ 200 万トークンまで)の限界を押し広げています。

- これにより、AI は複雑で合成を要するタスクを実行できる。たとえば、ユーザーが 1 時間分のスポーツハイライト動画をアップロードし、何がいつ起きたかを詳細にまとめた表を出力するよう AI に依頼できる  
例: マイケル・ジョーダンが 14:02 にジャンプシュートを決める場面
- システムはもはやキーワードを検索するだけでなく、大規模なドキュメントや動画の全体を分析して正確なデータポイントを抽出する。

### ネイティブなマルチモーダル性と断片化されたシステム

歴史的に、AI の研究は断片化されていました。

チームは、別々のモデルをタスクごとに構築していました—— 音声を文字起こしするモデル、テキストを翻訳するモデル、画像を認識するモデルなど。

- 計算能力の内部的な制約に迫られ、Google の研究者たちはリソースを集約して単一の統合モデルを訓練する方が効率的だと気づいた。
- これが、Gemini のようなネイティブにマルチモーダルなモデルの誕生につながった。
- ユーザーの音声クエリをテキストに変換したり、画像を分析する前にテキストで説明したりする代わりに、モデルは生の音声波形と画像のピクセルを直接処理する。その結果、あらゆるメディアにまたがる人間のクエリに含まれるニュアンスをはるかに正確に理解できる検索エンジンが実現する。

—

技術的なことまで含めて、AI 検索内部の仕組みをディーン氏は説明してくれました。

そのなかでも、「キーワード対策」から「意味と構造の最適化」へシフトすることが最大の学びでしょうか。ことさら新たな事実ではありませんが、再認識するのは悪くないでしょう。

また、マルチモーダル対応を意識することも重要です。

画像・動画・図解も AI 検索においては対象になります。

なるどころか、より一層、重みのあるコンテンツとして位置付けられるようになりました。

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかに通用しなくなっているかが明らかになりました。

本記事は、メルボルン、シドニー、ロンドン、アトランタにオフィスを構えるSEOとAI検索の専門会社StudioHawkのLawrence Hitches氏により執筆されたSearch Engine Landの記事「[What 4 AI search experiments reveal about attribution and buying decisions](#)」を翻訳したものです。

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかに通用しなくなっているかが明らかになりました。

AI検索の影響は、私たちのSEOレポートやAIプロンプトの追跡ツールには現れませんでした。それは商談の場で明らかになったのです。

「実は、Grokで見つけたんです」と、ある新規の見込み客が言いました。

その一言に、私たちは言葉を失いました。私たちはGrokで上位を狙おうとしたことも、追跡したこともなかったからです。しかし、AIは買い手が私たちを見つけ、評価するプロセスに確実に影響を与えていました。

この「データの断絶」は、クライアントとの会話でも度々発生していました。誰もがAI検索に興味を持っていましたが、誰もそのデータを信じていなかったのです。

マーケティングチームはChatGPTなどのAIツールでの露出を望みながらも、同時に同じ質問を投げかけてきました。「アトリビューション(貢献度)が明確に出ないチャンネルに、なぜ投資しなければならないのか？」

この問いに答えるため、私たちは完全にコントロール可能な資産(代理店サイト、個人サイト、ECブランド、そしてテスト用に構築したドメイン)を用いて、統制された実験を行いました。

目的は「AIでの順位」に勝つことではなく、AIが意思決定プロセスに入り込んだ際に何が重要になるのかを理解することでした。

- AI検索は「何を買うか」を変えるのか、それとも単に「ブランドが表示される場所」を変えるだけなのか？
- アナリティクスに一切現れずに、収益に影響を与えることは可能なのか？
- AIの推奨は、他のチャンネルのパフォーマンスに影響を与えるのか？

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

### なぜ実験を行ったのか

AI検索に関する議論の多くは、ブランドの言及や引用、あるいは追跡ツールのスクリーンショットといった「視認性(ビジビリティ)のシグナル」に固執しています。

しかし、検索の役割は常に一つです。それは、人々が意思決定をするのを助けることです。

私たちは、AI検索が同じ役割を果たし、実際に商業的な成果を変えているのかを知りたかったのです。

AIシステムは現在、買い手が選択肢を比較し、候補を絞り込み、リスクを軽減しようとする段階で機能しています。

もしAIが重要なのであれば、それは「意思決定」の瞬間に現れるはずですが。

### 計測の限界について:

- APIの回答は実際のユーザーが見るものと異なることが多いため、私たちはAPIデータには頼りませんでした。その代わりに、ChatGPT、Perplexity、Gemini、Google AI Overviewsの実際のインターフェースを観察しました。
- プロンプトの追跡はパターンの把握のために使い、絶対的な指標とはしませんでした。

### 実験1: 自社サイトでの自己宣伝的な「ベストリスト」

昨年、あるシンプルな手法が流行しました。

- 自社サイトに「最高の〇〇リスト」を作成する
- 自分をリストの1位に掲載する
- AIシステムにそのリストを拾わせる

地元の代理店がこのような手法をとっているのを目の当たりにし、私はそれに対して複雑な思いを抱いていました。

これはスパムではありません。しかし、LLM(大規模言語モデル)が「第三者による独立したランキング」と「自作自演のランキング」を区別するのが苦手であるという盲点を突いたものでした。

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

同時期に、Ahrefsが発表した大規模な調査もこの仕組みを裏付けていました。グレン・オールソップ(Glen Allsopp)氏は、数百もの「最高の〇〇(best X)」といった形式のプロンプトに対するChatGPTの回答を分析し、「最高の～」というリスト形式の投稿が最も一般的に引用されるページタイプであることを突き止めました。

この調査で際立っていたのは、以下の2点です：

- 形式(Format)：これには、ブランドが自らを1位にランク付けしているケースも含まれていました
- 鮮度(Freshness)：引用されたリストのほとんどが、最近更新されたものでした

私はこれらの観察結果をStudioHawkのサイトでテストすることもできましたが、リスクを管理するために、代わりに自分の個人ブランドのウェブサイトで実施することにしました。

私はAIがいわば『仕掛けた餌』に乗ってくるかどうかを試すために、自分の個人サイトで「シドニーのベストSEO代理店」というリストを公開し、自分を掲載してテストしました。

すると2週間足らずで、『シドニーのベストSEO代理店』といったキーワードでの検索において、[LawrenceHitches.com](https://www.lawrencehitches.com)がさまざまなAIツールの回答に表示されるようになりました。

 ronakbagadia.com

### 14 Best SEO Agencies in Sydney - Ronak Bagadia

January 4, 2025 — Uncover the top 14 SEO agencies in Sydney to optimize your website and improve your...

従来のSEOでは考えられないスピードです。

 DesignRush

### SEO Agency Directory: Find a Top-Rated Agency in Sydney - Jul 2025 ...

2 days ago — Top-rated web design, website development and digital marketing agency in Sydne...

これほど簡単に露出が得られるなら、露出単体にはそれほど価値はないのかもしれないと考え、次の実験に進みました。

 Lawrence Hitches

### Best SEO Agencies in Sydney (2025) | Top 5 SEO Companies

July 20, 2025 — Looking for the best SEO agency in Sydney? Compare 2025's top-rated firms for local...

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

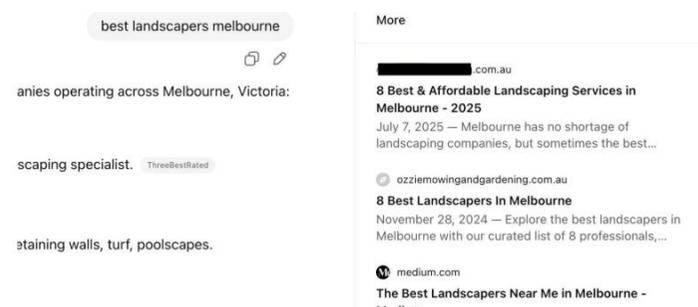
AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

### 実験2: 架空のビジネスによる自己宣伝の検証

最初の実験結果は、単にStudioHawkという既存ブランドの知名度や権威に乗っかっていただけという可能性もありました。そこで、あえて架空のウェブサイトを使って自己宣伝の検証を行うことにしました。

SEOとAIの実験用として構築した簡素な造園業のサイトを用意し、前回と同様に『最高の〇〇(best X)』形式のリスト記事を公開しました。

今回のテーマは「メルボルンのベスト造園業者」です。



結果は前回とほぼ同じで、2週間以内にAIの回答に表示されました。

実績のない真新しいテストサイトがこれほど短期間でAIの回答に浮上できるのであれば、『AIに表示された』ということ自体、それ単体では大した意味を持たないということになります。

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

### 可視性 vs 信頼

これら2つの実験から、一つのことが浮き彫りになりました。それは、LLM(大規模言語モデル)の表面的な挙動に影響を与えることは、依然として容易であるということです。

私は2025年8月にこれらのテストを行いました、そのパターンは現在も変わりません。

2026年1月に「シドニーのベストSEO代理店(best SEO agency Sydney)」というキーワードで検索を実行しても、依然として同様の「リスト形式」の情報に基づいた回答が返ってきます。

#### Tips Before You Choose

- Clarify your goals (local, national, e-commerce, enterprise). SEO Agency Syd...
- Ask for case studies and measurable outcomes. Semrush Agency ...
- Check contract terms and reporting frequency. SEO Agency Syd...

If you want help narrowing this list to the best fit based on your **industry, budget, and goals**, tell me more about your business.



この事実は、ブランドにとって深刻な矛盾を生じさせます。

一方で、データという観点からは「有効」と言えます。Ahrefsの調査が示している通り、「最高の〇〇(Best X)」形式のページは引用を獲得しやすいからです。実際に、ShopifyやSlack、HubSpotといった大手ブランドも、自社を1位に据えたリストを公開していますが、それによって検索順位やAIでの視認性が明らかに損なわれている形跡はありません。

しかし、その対極にあるのが「買い手からの信頼」です。

ウィル・レイノルズ氏が指摘するように、自分のサイトで自分を1位に並べたところで、買い手の信頼を得られるわけではありません。そこにジレンマが生じます。

ChatGPTに表示されるための「秘策」を尋ねてくる強気な経営者たちに対し、私は率直に答えています。著者を1位に据えたリスト形式の「最高の〇〇」ページを作ることは、一部のAIの回答に素早く表示させるための手っ取り早い手段となりました。

ただし、この手法はあらゆる場所で通用するわけではありませんし、長期的にも有効であり続けるとは考えにくいものです。

(さらに詳しく: [Googleは自己宣伝的な「最高の～」リスト記事への取り締まりを強化している可能性があります](#))

実績のない造園業のサイトでさえこれほど迅速にAI回答に浮上できるのであれば、「AIに表示された」という事実自体、それ単体ではほとんど意味をなさないので。

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

### なぜプロンプト追跡を成功指標にできないのか

現在、AIプロンプトの追跡ツールには多額の資金が流れ込んでいます。クライアントからは絶えず導入を求められますし、私たちも実際に利用していますが、そこには明確な警告を添えています。

私は、ブランドがChatGPTのどこに表示されたかを示すスクリーンショットやRedditのスレッドに基づいて、重大な意思決定を下すことはありません。

Surfer SEOが追跡用APIと実際のユーザー体験(スクレイピングによるもの)を比較した最近の調査によると、APIの出力結果と実際のユーザーセッションにおけるブランドの一致率は、わずか24%という低さでした。

これは、4回中3回は、APIが「こうなっている」と報告した内容が、実際のユーザーが見ているものとは異なっていたということを意味します。

もしブランドがスクリーンショットには現れても、実際のユーザーセッションでは表示されないのであれば、「表示されていること」自体を指標と見なすことはできません。

私たちは、単に「自分たちが表示されたかどうか」を問うのをやめました。

その代わりに、「これによって買い手の行動はどう変わったのか?」と問い始めたのです。

- 見込み客は、こちらから促さなくても自発的にAIツールの名を出したか?
- 商談において、(サービス内容を一から教えるような)初期教育のプロセスをスキップできたか?
- 購入に至るまでのスピードに変化はあったか?
- 価格に対する抵抗感は和らいだか?

こうしたシグナルは、これまでのデータよりも収集するのが困難なものでした。

(さらに詳しく:[AIの可視性とGEOパフォーマンスの計測に関する7つの厳しい真実](#))

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかに通じなくなっているかが明らかになりました。

### 実験3: KadiとデジタルPRの限界

私たちが投資している、旅行用カバンを扱うeコマースブランドの「Kadi」は、AIの検索結果が買い手の行動に実際に影響を与えているのかという私たちの問いに対し、重要な洞察を与えてくれました。

Kadiでのテストは、2つの理由から目を見張るような経験となりました。

- 代理店を運営することと、EC(電子商取引)を運営することの違いを実感できたこと。
- 自分たちが自分自身のクライアントにならざるを得なかったこと。

スピードを優先するため、私たちはまずデジタルPRを主導しました。

KadiのSEOの基礎はしっかりしていましたが、完璧ではありませんでした。私たちは、重い技術的作業や洗練されたサイト構造を整える前に、サイト外での言及(オフサイト・メンション)だけでSEOやAIの可視性をどこまで押し上げられるかを確認したかったのです。

私たちは、以下のような数多くのクリエイティブなデータキャンペーンや製品紹介を実施しました。

- 旅行データ調査:「観光客が多すぎる目的地」「隠れた手数料」「フライトのベストタイミング」「高度3万フィートでのハッピーアワー」など
- アドバイス記事:「空港でのサイバーセキュリティ」や「免税ショッピング」のガイド
- 製品・機能へのフォーカス:「Kadiキッズ用キャリーケースの冒険」、「クラウドチェックイン機能」、および「最高のスーツケースまとめ」記事への掲載

Type Of Campaign	Campaign Name	Date Published	Link Type	Domain Rating (DR)	Linked to (Homepage, Category?)	Client Link	Link to Article	Anchor Text
Smaller data led	Over-touristed Destinations	21/03/2025	Clean	40	Homepage	https://kadi.com.au/industry/news/over-touristed-destinations	https://www.colsonmarketing.com/2025/03/21/australian-luggage-brand-kadi-luggage	Australian Luggage Brand @ KadiLuggage.com
Smaller data led	Hidden Fees	11/03/2025	Clean	70	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Smaller data led	Hidden Fees	11/03/2025	Clean	40	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Product led	Best Suitcases Round-Up	09/03/2025	Affiliate	81	Product on Myer	https://www.myer.com.au/best-suitcases	https://www.kadi.com.au/product-reviews/round-up-kadi-new-soff-shell-design	Kadi's new soft-shell design
Smaller data led	Hidden Fees	17/03/2025	Clean	80	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Smaller data led	Hidden Fees	17/03/2025	Clean	81	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Smaller data led	Hidden Fees	17/03/2025	Clean	39	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Smaller data led	Hidden Fees	18/03/2025	Clean	60	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Smaller data led	Hidden Fees	18/03/2025	Mention	80	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Large data led	Best Time to Fly	24/03/2025	Clean	81	Homepage	https://kadi.com.au/news/best-time-to-fly	https://www.travelandleisure.com.au/best-time-to-fly-kadi-luggage	Best Time to Fly
Large data led	Best Time to Fly	24/03/2025	Clean	40	Homepage	https://kadi.com.au/news/best-time-to-fly	https://www.travelandleisure.com.au/best-time-to-fly-kadi-luggage	Best Time to Fly
Large data led	Best Time to Fly	25/03/2025	Clean	47	Homepage	https://kadi.com.au/news/best-time-to-fly	https://www.vacationtravel.com/best-time-to-fly-kadi-luggage	Best Time to Fly
Smaller data led	Hidden Fees	29/03/2025	Mention	77	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Smaller data led	Hidden Fees	29/03/2025	Mention	63	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Smaller data led	Hidden Fees	29/03/2025	Mention	60	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Large data led	Best Time to Fly	29/03/2025	Clean	60	Homepage	https://kadi.com.au/news/best-time-to-fly	https://www.travelandleisure.com.au/best-time-to-fly-kadi-luggage	Best Time to Fly
Product led	Carry-On Luggage Review	07/03/2025	Clean	44	Product landing	https://kadi.com.au/news/carry-on-luggage-review	https://www.travelandleisure.com.au/carry-on-luggage-review-kadi-luggage	Carry-On Luggage
Smaller data led	Hidden Fees	14/04/2025	Clean	73	Homepage	https://kadi.com.au/news/hidden-fees	https://www.travelandleisure.com.au/hidden-fees-luggage-brand-kadi-luggage	Hidden Fees
Product led	Cloud check-in feature	13/04/2025	Clean	80	Homepage	https://kadi.com.au/news/cloud-check-in	https://www.travelandleisure.com.au/cloud-check-in-kadi-luggage	Cloud Check-in
Product led	Cloud carry-on inclusion	17/04/2025	Mention	80	Homepage	https://kadi.com.au/news/cloud-carry-on	https://www.travelandleisure.com.au/cloud-carry-on-kadi-luggage	Cloud Carry-On
Smaller data led	Happy Hour at \$0,000	01/07/2025	Clean	60	Homepage	https://kadi.com.au/news/happy-hour	https://www.travelandleisure.com.au/happy-hour-kadi-luggage	Happy Hour
Smaller data led	Happy Hour at \$0,000	02/07/2025	Clean	80	Homepage	https://kadi.com.au/news/happy-hour	https://www.travelandleisure.com.au/happy-hour-kadi-luggage	Happy Hour
Smaller data led	Happy Hour at \$0,000	02/07/2025	Mention	23	Homepage	https://kadi.com.au/news/happy-hour	https://www.travelandleisure.com.au/happy-hour-kadi-luggage	Happy Hour
Export led	Airport Cybersecurity	14/07/2025	Mention	71	Homepage	https://kadi.com.au/news/airport-cybersecurity	https://www.travelandleisure.com.au/airport-cybersecurity-kadi-luggage	Airport Cybersecurity
Export led	Airport Cybersecurity	24/07/2025	Clean	71	Homepage	https://kadi.com.au/news/airport-cybersecurity	https://www.travelandleisure.com.au/airport-cybersecurity-kadi-luggage	Airport Cybersecurity
Export led	Airport Cybersecurity	24/07/2025	Clean	74	Homepage	https://kadi.com.au/news/airport-cybersecurity	https://www.travelandleisure.com.au/airport-cybersecurity-kadi-luggage	Airport Cybersecurity
Export led	Airport Cybersecurity	24/07/2025	Clean	71	Homepage	https://kadi.com.au/news/airport-cybersecurity	https://www.travelandleisure.com.au/airport-cybersecurity-kadi-luggage	Airport Cybersecurity
Data led	Duty-Free Shopping	21/07/2025	Clean	60	Homepage	https://kadi.com.au/news/duty-free-shopping	https://www.travelandleisure.com.au/duty-free-shopping-kadi-luggage	Duty-Free Shopping
Product led	Kadi Kids Carry-On Adventure	08/08/2025	Clean	60	Product landing	https://kadi.com.au/news/kadi-kids-carry-on-adventure	https://www.travelandleisure.com.au/kadi-kids-carry-on-adventure-kadi-luggage	Kadi Kids Carry-On Adventure
Data led	Duty-Free Shopping	01/08/2025	Mention	60	Social Media	https://www.linkedin.com/company/kadi-luggage	https://www.travelandleisure.com.au/duty-free-shopping-kadi-luggage	Duty-Free Shopping
Data led	Duty-Free Shopping	18/08/2025	Clean	46	Homepage	https://kadi.com.au/news/duty-free-shopping	https://www.travelandleisure.com.au/duty-free-shopping-kadi-luggage	Duty-Free Shopping

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

結果として、この試みは成功しました。

- メディアでの露出を獲得
- 「従来のSEO」を必要とせずにドメインの権威性が向上
- 一時的なキーワード順位の急上昇やトラフィックの増加



しかし、そこには注意点がありました。デジタルPRだけでは、競合他社との差を埋めるには不十分だったのです。検索結果で素早く注目を集めることはできましたが、根本的な課題を解決するには至りませんでした。

結局、ローンチ後はSEOの基礎を固める作業が最優先事項となりました。

その後、ブラックフライデーの際に現実が浮き彫りになりました。ある顧客が「キッズ用キャリーケース(kids carry-on)」というクエリをChatGPTに投げ、そこからKadiを見つけたのです。私たちはそのクエリが行われた当日にその動きを捉え、以下の購入経路を確認しました。

- その場ですぐには購入しなかった
- 配送ポリシーを確認した
- 製品の全ラインナップを閲覧した
- さらに3つの追加商品をカートに入れた
- 色(ピンクにするかオリーブにするか)について悩んだ
- アトリビューション(貢献度分析)のデータでは、後に「Instagram」が流入元として表示された

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

この注文は、ブラックフライデー期間中で最大規模の注文となりました。

書類上、AIは何もしていないことになっています。しかし現実には、AIが意思決定を形作る一端を担っていたのです。

デジタルPRは可視性を一時的に急上昇させることはできますが、ビジネスの全体像を解決するものではありません。

AIからのトラフィックは確かに成約に結びつきますが、そのアトリビューションは極めて不透明で一貫性がないのです。

### 実験4: StudioHawk自社サイトの再構築

2024年から2025年にかけて、StudioHawkはウェブサイトの全面的なリブランドを行い、WordPressからHubSpotへの移行を実施しました。

私たちの自社サイトは何年もの間、優先順位の最後に置かれていました。それは常に「後で取り掛かるプロジェクト」だったので。

keyword	intent	position	SERP features
studiohawk	N	1	🔍   📄   📄   📄   📄   +3
studio hawk	N	1	🔍   📄   📄   📄   📄   +2
google search console	N		🔍   📄   📄   📄   📄
seo company	C	1	🔍   📄   📄   📄   📄   +3
seo melbourne	C	2	🔍   📄   📄   📄   📄
seo sydney	C	1	🔍   📄   📄   📄   📄
seo firm melbourne	C	1	🔍   📄   📄   📄   📄
seo agency	C	1	🔍   📄   📄   📄   📄   +2

ついに、私たちは他の優先事項を一時停止し、サイト全体をゼロから再構築しました。

この作業は、GEOという言葉すら存在しなかった2023年に始まりました。私たちは、サービスページ、社会的証明、そしてエンドツーエンドのユーザー体験を再構築することだけに集中していました。

公開後、検索順位は改善し、現在も成長を続けています。

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかに通用しなくなっているかが明らかになりました。

2025年には、SEOは代理店にとって効率面で最強のチャネルとなりました。インバウンドリードの65%、新規収益の60%近くをSEOが占めるようになったのです。

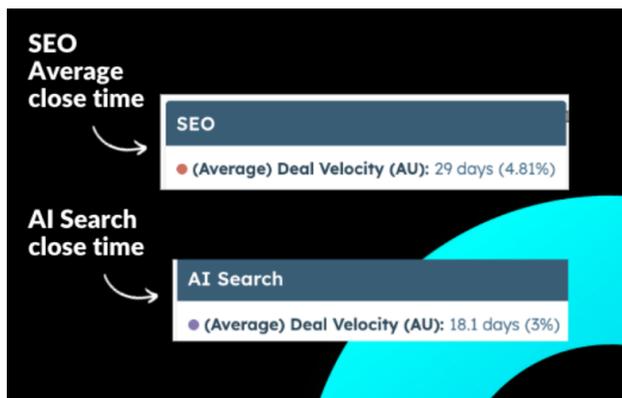


当初、これらは社内で「お、すごいな、AIからリードが来たぞ」と話題になる程度の出来事でした。

しかし、商談では、初期段階の教育プロセスが省略され始めました。新しいリードは、自社のサービスとの適合性や期待値がすでに整った状態で届くようになったのです。

時間の経過とともに、以下のことが明らかになりました。

- SEOインバウンドリード:成約まで平均29日
- AI検索リード:成約まで約18日



この10日間の差は極めて重要でした。

それは、顧客への教育に費やす時間の削減、業務範囲への異議の減少、価格感度の低下、そしてプロセスのより早い段階での高い信頼獲得を意味します。

最初の1年間だけで、AIの影響を受けた商談は、20件以上のリードから10万ドルを超える成約収益に貢献しました。これにはChatGPT、Perplexity、Grokといったツールから直接アトリビューションが確認できた案件も含まれます。

依然として盲点となっているのは、Instagram、直接流入、あるいはオーガニック検索として記録されているものの、実際には(Kadiの例のように)AIが意思決定に影響を与えつつもレポートには現れていない経路です。

直接的なAIアトリビューションが存在する場合、買い手はより準備が整った状態で現れました。その「準備の良さ」が営業サイクルを短縮し、収益を押し上げたのです。

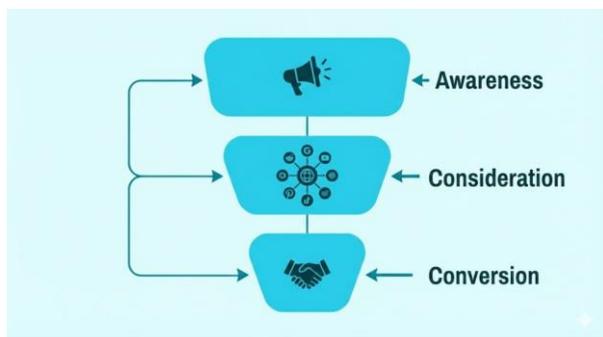
## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

### AIは「検討段階」を圧縮する

私たちは、人々が次にどこで検索を行うようになるのかを問うことから始めました。

私たちが得た主要な知見は何だったのでしょうか？ それは、AI検索は「情報の発見」を置き換えるのではなく、「検討段階」を圧縮するということです。



検討段階とは、買い手がリスクを軽減し、バンダーを候補リストに絞り込み、トレードオフを比較し、「誰を信頼すべきか？」と自問する、あの「混沌とした中間プロセス」を指します。

AIは、買い手がリンクをクリックするよりも前に、これらの問いに対する答えを出してしまいます。

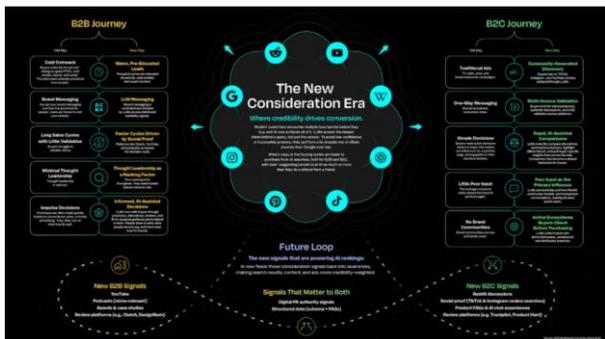
これは、もはや自社のWebサイトだけでその役割のすべてを担う必要はなくなった、ということの意味です。AIによる要約や第三者による言及が、あなたの代わりに「事前のセールス」を行ってくれるのです。

これこそが、私たちが現在「新しい検討の時代」と呼んでいる転換です。

図が示すように、私たちは直線的なファネルから、合意形成が鍵となる、AIに影響された複雑な経路へと移行しました。

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。



こうしたプロセスが自社サイトの外(オフサイト)で発生するため、ラストクリックによるアトリビューション分析は機能しなくなっています。

買い手はChatGPTを使って候補リストを作成するかもしれませんが、実際の購入に至るのは、後日、直接検索を通じて行われる可能性があるからです。

### 従来のSEOが依然として適合する場所

強力なSEO指標はすべての実験において核心的な役割を果たしましたが、私たちはそれらを価値の主要な原動力とは見なさなくなりました。

- キーワードの順位は、検索エンジンがあなたの実体(エンティティ)を理解していることを裏付けるもの
- しかし、それらの高い順位が、必ずしも効果的な「事前のセールス」を保証するわけではない

従来のSEOは、最終目標というよりも、基盤が健全であることを示す「補助的なシグナル」となりました。

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

### これがブランドにとって何を意味するのか

さまざまなAI検索実験を経て、ブランドが注力すべきだと私が考えるポイントは以下の通りです。

#### 1. AIの影響が実際にどこに現れているかを測定する

引用や言及といったプロンプトへの登場に固執するのはやめましょう。これらは目を引きませんが、あまりに変動しやすいものです。

代わりに、以下の項目を測定してください：

- 成約スピード(商談がより早く成立したか?)
- リードの質(サービスを理解するための質問が減ったか?)
- リードあたりの価値(価格への抵抗が和らいだか?)

#### 2. 創造性よりも明確さを優先する

AIは曖昧さを嫌います。自社が「何をしているのか」「誰のためのものなのか」を明確に示すページを作成しましょう。

比較、リスク、価格に関する疑問に答えるコンテンツに注意を払ってください。

#### 3. 何を買うべきか、人々が判断するのを助けるコンテンツに変える

比較、リスク、価格に関する問いに答えるコンテンツに焦点を当てます。これは、一般的なカテゴリーの説明よりも大きな違いを生みます。

#### 4. 実体(エンティティ)の一貫性を不可欠な要素にする

一貫性の欠如は、人々に疑念を抱かせます。逆に、一貫性は信頼を高めます。

あなたのWebサイト、レビュー、デジタルPRのすべてが、自社ブランドについて同じように語っているかを確認してください。

## 4つのAI検索実験が明かす、アトリビューションと購買決定の真実

AI検索の影響がアナリティクスに現れることは稀ですが、それは顧客の信頼、候補リストへの選定、そして成約スピードを形作っています。これら一連の実験により、従来の計測手法がいかにか通用しなくなっているかが明らかになりました。

### AI検索は「検討」を圧縮するのであり、「発見」を圧縮するのではない

結局のところ、すべての実験において結果は同じでした。私たちのセールスパイプラインから得られた結果は、典型的なものでした：

- 明確な意図
- 絞り込まれたポジショニング
- 一貫した権威性のシグナル

AI検索は基本的なSEOに取って代わるものではありません。むしろ、ポジショニングの弱さを従来の検索よりも素早く露呈させるのです。

それはどういう意味でしょうか？

簡単に言えば、AIはすでに形成されつつあった意思決定を加速させるのです。

(さらに詳しく：[検索から委任へ：AIファーストの検索行動への適応](#))

SEO Japan編集部より：

昨今様々なSEOツールでAIビジビリティを計測する機能がリリースされていますし、アイオイクスで携わらせていただいている案件でも、AIでの露出をどのツールで、どのように計測していくかといった議論をする機会が多くなっています。

ただ、先日のSparktoroによるAIのブランド推奨の一貫性に関する調査もあったように、AI回答で引用されるブランドは一貫性がないことに加え、そもそもAI回答は表示される／されないといった部分も日々変動している状況です。

そんな中、今回の記事では4つの実験に基づき、AI推奨の性質と、CVへの貢献をどのように評価すべきかが分析されています。

ユーザー行動が様々なチャネルを行ったり来たりして検討を進めるように変化してきていることもあり、単純に計測ツールで引用数等を追跡するだけでなく、事業全体や収益に対してどのような影響があるのかという観点でそれぞれの施策やチャネルの貢献を評価することが重要です。