

Google、AI 検索の不正操作に対する堅牢な保護を強化

Google は、AI 検索におけるスパム対策にも本腰を入れている。

Google は、AI 検索におけるスパム対策にも本腰を入れています。

検索および Gemini の両方に不正操作に対する強固な保護機能

AI が本格的に検索に組み込まれたことにより、AI が生成する回答に影響を与えることを狙った新たなスパムの手法が生まれています。

たとえば、次のようなやり口です。

- 自社や自社プロダクト／サービスを優先的に推薦する自己宣伝型おすすめリスト記事(英語では、"Self-listicle" とも呼ばれる)
- 人間のユーザーではなく AI (LLM) を主にターゲットにしたコンテンツ
- [AI レコメンデーション ポイズニング](#)

こうした手法を採用することで、Google の AI Mode や ChatGPT などの AI ツールで自社ブランドを引用を増やすことを提案する GEO/LLMO/AEO 代理店も存在するほどです。

Google 広報担当者である Jennifer Kutz(ジェニファー・カツツ)氏はこのような状況について [The Verge にコメントを提供](#)しています。

- 検索および Gemini の両方において、操作に対する「強固な保護機能」を Google は備えている。
- 低品質で自己利益を目的としたコンテンツ(リスト記事など)の存在を認識しており、その対策に積極的に取り組んでいる
- サイトオーナーへのガイダンスは一貫している：
 - システムが理解できるコンテンツを作成すること
 - アルゴリズムではなく、人のために作られたコンテンツに注力すること

I 検索の結果を不正に操作する各種手法が出回っていることを Google は認識しています。

そして、対策にも乗り出しているとのこと。

また、確認の結果、多くの検索においてすでに高品質な結果が Google で表示されているとカツツ氏は指摘しており、継続的な改善が進んでいることも示唆しています。

Google、AI 検索の不正操作に対する堅牢な保護を強化

Google は、AI 検索におけるスパム対策にも本腰を入れている。



通常の SEO であれば絶対に実行しないような施策を、GEO/LLMO に有効だからといって取り入れる風潮が存在します。しかしながら、AI 検索が RAG(グラウンディング)を採用するにせよは通常の SEO が AI 検索にも最終的に大きく影響を与えます。長期視点で考えれば、SEO にマイナスな施策は取り入れてはいけません。

SEO にダメージを与える GEO 戦略に対しては、特に Lily Ray(リリー・レイ)氏が繰り返し警鐘を鳴らしています。Web担当者Forum の連載コラムで取り上げました。

- [「AI検索での露出に最も影響がある要因」とは？ GEOの最重要ポイントをリリー・レイ氏が解説](#)
- [AI最適化が逆効果になる5つの手法。サステナブルGEOの真髄とは](#)

AI 時代でも「人間のためのコンテンツ」が本質である点は変わりません。

検索はエージェントへ進化する、Geminiとともに変わるGoogle検索の未来

Google の CEO であるスンダー・ピチャイ氏が、Stripe のポッドキャストに出演した。検索と Gemini にフォーカスしてピチャイ氏が語ったことをまとめる。

Google および Google 親会社である Alphabet の CEO である Sundar Pichai(スンダー・ピチャイ)氏が、[Stripe のポッドキャスト](#)に出演しました。

さまざまなトピックに触れていますが、この記事では、検索と Gemini にフォーカスしてピチャイ氏が語ったことをまとめます。

検索と Gemini の進化

ピチャイ氏は、Google の未来を検索と Gemini の「代替」ではなく「融合」として位置づけています。

クエリ応答エンジンからエージェント主導のタスク実行レイヤーへと検索が進化しています。

一方、Gemini は、フロンティア AI 能力レイヤーを担います。

Google の戦略は、両者を並行して発展させながら、モデルからインフラ、プロダクトに至るまでフルスタックの優位性を活かして AI を深く統合し、パフォーマンス、特に速度を中核の差別化要因として維持することです。

詳細なキーポイントは次のとおりです。

検索は「エージェントマネージャー」へと進化する

- 検索はリンクを返すことから、タスクを完了しマルチステップのワークフローを実行することへとシフトする
- 将来のインタラクションには次が含まれる：
 - 長時間稼働する非同期タスク
 - 複数の並行「スレッド」による活動
- 検索は、情報を取得するだけでなく様々なことを実現していくシステムになる

クエリベースの検索はなくならず、拡張される

- 従来の検索行動は新しい形式と共存する
- AI 主導のインタラクションはすでに利用パターンを変化させている。たとえば、AI Mode では、一行のプロンプトをはるかに超えた深いリサーチクエリをユーザーはすでに送信している
- 検索はチャットインターフェイスによってゼロサムで消え去るものではなく、進化し続けるプロダクトである

検索はエージェントへ進化する、Geminiとともに変わるGoogle検索の未来

Google の CEO であるスティーブ・ピチャイ氏が、Stripe のポッドキャストに出演した。検索と Gemini にフォーカスしてピチャイ氏が語ったことをまとめる。

検索と Gemini の重複と分岐

- Google は意図的に両者を構築している：
 - 検索 → 広範で、タスク指向の、エージェント的インターフェイス
 - Gemini → 高度なモデル能力と推論
- 一部のユースケースでは重複し、別のユースケースでは分岐する
- 時期尚早に統合するのではなく、両方を維持することが戦略

速度は依然として中核の競争優位性

- Google は引き続きミリ秒単位のレイテンシー(遅延)改善を優先している
- 社内システムでは、チームごとに厳格な「レイテンシーバジェット」を設けており、改善分はチームとエンドユーザーで分け合う
- Gemini モデルはバランスを取った複数モデルで最適化されている。たとえば、Flash モデルは：
 - プロモデルの性能の約 90%
 - はるかに速いレスポンスタイム
- 速度は基盤となる技術品質を反映しており、プロダクト設計の中心であり続ける

Gemini は垂直統合された AI スタックの一部

- Google の強みは次の横断的な統合から生まれる：
 - モデル(Gemini)
 - ハードウェア(TPU)
 - プロダクト(検索、YouTube、Cloud、Waymo など)
- これにより、イテレーションの高速化、コストパフォーマンスのトレードオフの最適化、プロダクト全体への広範な展開が可能になる

検索はエージェントへ進化する、Geminiとともに変わるGoogle検索の未来

Google の CEO であるスティーブ・ピチャイ氏が、Stripe のポッドキャストに出演した。検索と Gemini にフォーカスしてピチャイ氏が語ったことをまとめる。

エージェント的未來が統一の方向性

- 検索と Gemini の両方が、パーシステントエージェント、タスク自動化、サービス間のオーケストレーションへと向かっている
- 現在取り組まれている主要な未解決課題：
 - アイデンティティと権限管理
 - 信頼性とセキュリティ
 - パーシステント実行(長時間稼働タスク)
- 2027 年がエージェント型ワークフローがエンジニアリングを超えてより広いビジネス領域へ普及する重要な変曲点になると見込む

AI は市場を拡大するのであり、既存プレイヤーを駆逐するわけではない

- AI が検索を消滅させるという考えは正しくない
- TikTok や Instagram を生き延びた YouTube や、Google(のショッピング検索)を生き延びた Amazon が具体例。こうした局面はゼロサムに見えるが、歴史的にはそうではない
- 成功は既存フォーマットを守るのではなく、継続的なプロダクトの進化にかかっている

Google のビジョンは「Gemini が検索に取って代わる」ではなく、

1. 検索がエージェント的アクションのインターフェイスレイヤーになる
 2. → Gemini がその背後にある知性を支える
 3. → 速度 + フルスタック統合 = 競争上の優位性
- だと、ピチャイ氏は主張します。

◇◇◇

ピチャイ氏によれば、Google の方向性は「Search か Gemini か」ではなく、両方を並走させながら AI 時代に適応していくというものです。検索はリンクを返すだけのツールから、複数のタスクをまとめて処理する「エージェント管理層」へと進化し、その裏側を Gemini が支えます。

2027 年を、エンジニア以外の領域への AI 浸透の転換点と見ていることも興味深い視点です。



AIクローラーをブロックしても引用を防ぐことはできない？

BuzzStream の分析によると、robots.txt で AI クローラーをブロックしても、コンテンツが AI システムに引用されることをニュースパブリッシャーが確実に防ぐことは難しいようだ。

[BuzzStream の分析](#)によると、robots.txt で AI クローラーをブロックしても、コンテンツが AI システムに引用されることをニュースパブリッシャーが確実に防ぐことは難しいようです。

BuzzStream 調査概要

ChatGPT と Gemini、AI Overviews、AI Mode を対象に 3,600 件のプロンプトから得た 400 万件の引用を BuzzStream は分析しました。

分析結果から、OpenAI または Google の AI ボットをブロックしているサイトの大多数が、依然として AI の引用に登場することが判明しました。

パブリッシャーおよびデジタル PR チームは、クローラーのブロックによってサイトが AI の可視性から除外されると思い込むべきではなく、記事の質とより広い配信に取り組むべきだと BuzzStream は結論づけています。

調査結果の主要データ

データセットは 10 業界にわたる 3,600 件のプロンプトから得た 400 万件の引用です。

全体として、OpenAI または Google の AI ボットをブロックしているサイトの約 75% が、依然として AI の引用に登場していました。

ChatGPT 関連ボット

- ChatGPT-User(ライブ取得)をブロックしているサイトの 70.6% が依然として引用に出現した
- OAI-SearchBot(インデックス作成・検索)をブロックしているサイトの 82.4% が依然として引用に出現した
- GPTBot(トレーニング)をブロックしているサイトの 88.2% が依然として引用に出現した

Google 関連ボット

- Google-Extended(トレーニング)をブロックしているサイトの 92.3% が依然として引用に出現した
- Googlebot をブロックしているサイトは 0% だった。このクローラーをブロックすると通常の Google 検索からも除外されてしまうため

ブロックしているサイトからの引用シェア

- GPTBot をブロックしているサイトからは 95.4%
- Google-Extended をブロックしているサイトからは 95.4%
- OAI-SearchBot をブロックしているサイトからは 69.9%
- ChatGPT-User をブロックしているサイトからは 69.7%

AIクローラーをブロックしても引用を防ぐことはできない？

BuzzStream の分析によると、robots.txt で AI クローラーをブロックしても、コンテンツが AI システムに引用されることをニュースパブリッシャーが確実に防ぐことは難しいようだ。

AI クローラーをブロックしても引用されてしまう理由

AI クローラーをブロックしても引用されてしまう状況について、BuzzStream は、可能性として考えられる理由をいくつか挙げながらも、一部はほかより説得力があると指摘しています。

まず、AI システムは、長年にわたりウェブをアーカイブしてきた [Common Crawl \(CCBot\)](#) によって以前クロールされたデータに依存している可能性があります。

CCBot は ChatGPT と Gemini の両方の初期トレーニングに使用されたと考えられます。

また、一部のボットが robots.txt を無視またはバイパスしている可能性も疑われます。

ブロックが追加される前にページがインデックスされていた可能性もあります。

ただし、これが最も納得できそうな推測としながらも成立しないと BuzzStream は主張します。

なぜなら、引用された記事のうち ChatGPT のローンチ以前から存在していたのは約 15%、AI Overviews のローンチ以前からは約 30% にすぎず、ブロックにもかかわらず AI が最新コンテンツに依然として積極的にアクセスしていることを示しているからです。

パブリッシャーが取るべき対応

パブリッシャーが取るべき対応として、BuzzStream は次を提案しています。

- AI クローラーのブロックに過度に頼りすぎない
- コンテンツが AI に引用されるかどうかに対する AI ボットのブロックの実質的な効果は限定的だと認識するべき
- クローラーブロックの前提よりも、質の高い記事、より広いリーチ、オーディエンス配信を優先する
- クローラーポリシーだけでなく、コンテンツの品質と共感性をより重要な要因として扱う

◇◇◇

興味深い調査結果ではありますが、必ずしも信頼性が高いとは言い切れません。

まず、調査方法の詳細が提供されていないため真偽を確かめるための情報が不足しています。

AIクローラーをブロックしても引用を防ぐことはできない？

BuzzStream の分析によると、robots.txt で AI クローラーをブロックしても、コンテンツが AI システムに引用されることをニュースパブリッシャーが確実に防ぐことは難しいようだ。

その上で、次のような問題点を指摘できます。

- コントロールグループがない — ブロックしていない類似サイトと比較しなければ、ブロックが引用を実際に減らしたかどうかは判断できない
- サンプルが大手サイトに偏っている — 上位 50 のパブリッシャーは圧倒的な権威性を持つ。依然として引用されるのは当然とも言えそう。規模の小さいサイトでは、まったく異なる結果が出る可能性がある
- トレーニング用ボットは、そもそも引用のメカニズムではなかった — GPTBot や Google-Extended をブロックしても、引用への影響はもともと考えにくい。そのため、それらに関する調査結果はほぼ意味をなさない
- プロンプトの選定基準が不明瞭 — 3,600 件のプロンプトをどのように選んだかが明らかでなく、プロンプトの設計はどのサイトが登場するかに大きく影響する
- タイミングが考慮されていない — ブロック状況は現時点で測定されているが、コンテンツがインデックスされた時点ではない。古いコンテンツはすでに AI システムに組み込まれている可能性がある

さらに、BuzzStream は PR アウトリーチツールを販売している企業です。

彼らの結論が、自社製品の価値提案に都合よく一致している点にも注意を払う必要があるでしょう。

Google AI Overview、正答率は向上するものの誤回答は依然として残る。根拠なし回答は増加

New York Times の調査によると、Google の AI Overview が提供する回答の正確性は向上したものの、不正確な回答を提供する状況が依然として続いている。

[New York Times\(ニューヨーク・タイムズ\)の調査](#)によると、Google の AI Overview が提供する回答の正確性は向上したものの、不正確な回答を提供する状況が依然として続いています。

依然として残る誤回答、根拠なしは増加

ニューヨーク・タイムズの依頼を受け、AI スタートアップの Oumi が SimpleQA と呼ばれるベンチマークを使って AIO の回答をテストしました。

その結果、Gemini 2 では 85%、Gemini 3 では 91% の正解率が確認されました。

正解率はたしかに向上しています。

よって、現行モデルの Gemini 3 のエラー率の 9% は低い数値に感じられるかもしれませんが。

しかし、Google が年間 5 兆件以上の検索を処理していることを踏まえると、9% のエラー率でも毎時数千万件の誤った回答が生じる計算になります。

さらに深刻な問題は、正確な回答であっても「根拠が示されていない (ungrounded)」ケースが多いという点です。

Gemini モデルのアップグレードに伴い、正確な回答が増えた裏で、その正確な回答における根拠なし率は悪化しました。

Gemini 2 の正確な回答のうち 37% が根拠なしであったのに対し、Gemini 3 では半数以上の 56% に上昇しており、回答が正しい場合でも検証がより困難になっています。

記事では、AI Overviews が誤っていた事例として、ボブ・マーリーの自宅が博物館に改装された年、ノースカロライナ州ゴールズボロの西側を流れる川、ヨーヨー・マがクラシック音楽殿堂入りしているかどうかなどが挙げられています。

※多くの日本人にはわからないトピック

全体的な回答が正しい場合でも、AI Overview が虚偽の詳細を付け加えることがありました。

ディック・ドラゴの事例では、死亡時の年齢は正しく示されていたものの、死亡した日付が繰り返し誤って伝えられていました。

※これもまったく馴染みのないトピック

Google は Facebook や Reddit を含む質の低い間接的なソースを引用することが多く、不正確な結果では Facebook の引用率(7%)が正確な結果(5%)よりもやや高い数字でした。

また、AI Overview は同じクエリに対して異なるタイミングで異なる回答を返すことがあるため、一貫性も問題です。

AI Overviews は操作される可能性もあります。

たとえば、SEO コンサルタントの Lily Ray(リリー・レイ)氏は、架空の記事を公開し、1 日以内に Google がそれを事実として AI Overview で引用したことを実証しました。

Google AI Overview、正答率は向上するものの誤回答は依然として残る。根拠なし回答は増加

New York Times の調査によると、Google の AI Overview が提供する回答の正確性は向上したものの、不正確な回答を提供する状況が依然として続いている。

Google の主張

AI Overview は依然として間違った回答を提供し、正しい場合でも根拠を提示しないというニューヨーク・タイムズの検証結果に対して、問題が残されていることは認めつつも、Google は調査方法に異論を唱えています。

SimpleQA(OpenAI が構築したもの)自体に誤った情報が含まれており、実際のユーザー検索を反映していないと指摘しました。

広報担当は次のようにコメントを出しました。

当社の 検索 AI 機能は、検索結果にスパムの圧倒的多数が表示されるのを防ぐのと同じランキングおよび安全保護機能に基づいて構築されています。これらの例のほとんどは、実際には人々が行わない非現実的な検索です。

◇◇◇

AI Overview にしても AI Mode にしても、正しくない回答が返されるケースは今でも体験します。

さらに、情報源を確認できない回答が増えているのが事実ならば、よろしくありません。

予備知識のない情報を探しているときは、特に要注意です。

操作されやすい問題も確実に存在します。

先日、[2026年3月のコアアップデート](#)が実施されましたが、実際のロールアウトに先立って、あるブログが(実験目的で?)、2026年3月のコアアップデートの展開が始まった記事を公開したところ、AI Overview も AI Mode も 2026年3月のコアアップデートの情報を返しました(実際には、本当の展開はまだ実施されていない)。

偽情報を教え込むことが容易にできてしまう一例です。

誤情報が解答に含まれていることに気付いた場合はフィードバックを送ります。

さほど時間をおかずに修正されることが珍しくありません。

2026年でもウェブサイトはまだ必要？ アプリ・ソーシャル・AIで置き換えられるんじゃない？【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。Web 担当者は、SNS や AI が全盛の 2026 年にウェブサイトをどう位置づけて考えるべきなのか？ Google のマーティンとゲイリーが、「ウェブサイトが不要なケース」「ウェブサイトでしかできないこと」など、どうサイトを位置づけて進化させ

[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。

- 2026年でもウェブサイトはまだ必要？ アプリ・ソーシャル・AIで置き換えられるんじゃない？



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。

- AIでSEOの何が変わり、何が残るのか？ 3人の熟練SEOが語る検索マーケティングの核心
- ドメイン名移行失敗から学ぶSEOリニューアルの落とし穴と対策
- AI時代のグーグル検索：SEO戦略を再定義する5つの核心ポイント
- Googlebotがクローリングするファイルサイズ上限の仕組みを正しく理解しておこう
- Googlebot系クローラーのIP範囲ファイルのURLが変わったので注意
- 【ローカルSEOのバイブル】グーグル公式GBP最適化ガイド×4業種
- ローカルSEOエキスパートがこっそり教える、ほとんど知られていないGBP最適化の秘策×6
- グーグルがスパムアップデートとコアアップデートを連続リリース
- コア アップデートの展開はどうして完了までに数週間もかかるのか？

こちらからどうぞ。

- [2026年でもウェブサイトはまだ必要？ アプリ・ソーシャル・AIで置き換えられるんじゃない？【SEOまとめ】](#)

AI Mode が変えた購買意思決定、比較から受け入れへ

消費者は AI 検索を、比較のためのツールとしてではなく、推奨を決定づけるツールとして扱う傾向を強めている。

185 件の高額商品の購入タスクを対象とした[最新のユーザビリティ調査](#)を Kelvin Indig(ケルビン・インディグ)氏が実施しました。結果から、従来の検索エンジンと比較して「AI Mode」を利用する際のユーザー行動に根本的な変化があることが明らかになりました。消費者は AI 検索を、比較のためのツールとしてではなく、推奨を決定づけるツールとして扱う傾向を強めています。

AI Mode は比較行動を縮小する

調査によると、AI Mode における最終候補リストの 74% は外部確認なしで AI の出力から直接作られていました。

従来の検索では、56% のユーザーが複数の独立した情報源から自分で候補リストを作っていました。

一方 AI Mode では、コード化可能だった 147 件のタスクのうち、本当に自力で作られた候補リストが生まれたのは 8 件だけでした。

つまり、ほとんどのユーザーは、複数の情報源を横断して自分で候補を絞り込むのではなく、検証をほとんどあるいはまったく行わずに AI の推奨をそのまま受け入れていたのです。

こうしたパターンは具体的には次のような例が示しています。

- AI Mode と従来の検索を直接比較したノート PC と保険のタスク全体で測定すると、88% のユーザーが変更も外部検証もせずに AI の候補リストを採用した
- AI Mode の参加者の 64% は、候補を選ぶ前に何もクリックしなかった
- クリックなし率はカテゴリによって異なり、保険 (85%)、ノート PC (69%)、テレビ (67%)、洗濯機 / 乾燥機セット (47%) だった

順位の重要性は非常に高い

参加者の 74% は、AI の回答で 1 位に表示された項目を最有力候補として選んでいました。

選ばれた順位の平均は 1.35 で、3 位以下を選んだのは 10% にすぎませんでした。

ただし、順位を無視した参加者が 26% いました。

主な理由は、そのブランドが好きだからというものです。

AI の推奨よりも自分の好みを優先したわけです。

それでも、注目すべき点として、順位を覆した参加者の 81% はそれでもなお AI の候補群の中から選んでいたことが挙げられます。

AI Mode が変えた購買意思決定、比較から受け入れへ

消費者は AI 検索を、比較のためのツールとしてではなく、推奨を決定づけるツールとして扱う傾向を強めている。

信頼性の複数ソースによる検証から AI のフレーミングへ

AI Mode では、特に次の 2 つの要因が信頼の度合いを大きく左右していました。

- AI によるフレーミング (37%) ※ AI が商品／サービスをどのように説明しているか
- ブランド認知 (34%)

従来の検索では、37% のユーザーは、複数のソースを調べて総合的に信頼性を判断していました。

一方、AI Mode ではこうした傾向はほとんど見られず、わずか 5% にとどまっていました。

AI の候補リストから漏れているなら実質的に存在しないも同然

AI Mode で提示されなかったブランドは、概して、検討の対象にすらなりませんでした。

また、たとえブランドが表示されたとしても、認知度が低ければ選ばれる確率は低下しました。

もしあなたのブランドが AI の候補リストから漏れているなら、それは実質的に存在しないも同然です。

AI Mode を離れる理由は調査ではなく確認／購入

AI Mode のタスクで少なくとも 1 回外部サイトを訪問したのは 23% にとどまりました。。

標準検索の 67% と比べて低い数字です。

その差は量だけでなく意図にも表れています。

AI Mode から離脱したユーザーは、すでに選ばれた候補の価格や仕様を確認するために小売サイトやメーカーサイトへ行きました。

対して、従来の検索ユーザーは、候補を発見するために離脱していました。

具体的には、Reddit で利用者の意見を確認したり、レビュー系メディアで専門家の見解を読んだり、保険比較サイトで比較したりしていたのです。

AI Mode が変えた購買意思決定、比較から受け入れへ

消費者は AI 検索を、比較のためのツールとしてではなく、推奨を決定づけるツールとして扱う傾向を強めている。

ブランドが取り組むべき 3 つの施策

ユーザー調査をもとにインディグ氏は、ブランドが取り組むべき施策として次の 3 つを提案しています。

- **露出:** カテゴリ単位の購買プロンプトで AI Mode に表示されるようにし、どのブランドがどの順序で表示されるかを追跡し、AI の回答は時間とともに変化するため、これを定期的に監視すること。
- **フレーミング:** AI がその商品を具体的かつ明確な属性で説明できるようにすること（具体的なモデル名、明示された用途、具体的な価格など）。一般的な表現でしか説明されないブランドは立場が弱かった。
- **価格データ:** 構造化され、正確な価格コンテキストを提供すること。保険カテゴリの参加者の 63% は価格について過信しており、AI が提示した見積額が自分の実際の状況に当てはまるかを確認せずに受け入れていた。一方、小売業者によって確認済みの価格がインライン表示されたケース（洗濯機／乾燥機）では、参加者の 85% が価格を明確に理解していた。Merchant Center のフィードや 構造化で設定した価格は、物品の場合に最も直接的に影響する要因である。サービスの場合は、条件付き価格についての編集上のフレーミング（「あなたの場合の料金は X、Y、Z に依存する」など）が同じ役割を果たす。

調査方法

調査は、リモートかつ非対面式のユーザビリティ調査です。

アンケートではなく観察されたユーザーの行動に基づいています。

調査方法の詳細は次のとおりです。

- 参加者: Prolific を通じて募集された 48 名の米国在住ユーザー
- タスク: 参加者 1 名につき最大 4 つの高額商品選定タスク
- カテゴリ: テレビ、ノート PC、洗濯機・乾燥機セット、自動車保険
- 総観察数: タスクレベルで 185 件の観察
- 比較設計: 被験者内 A/B テスト
 - 同一の参加者が AI Mode と従来の検索の両方を使用
 - これにより、個人間のばらつきを抑えることが可能
- 観察数の内訳: AI Mode タスク 149 件、標準検索タスク 36 件
- データ収集: セッションは画面録画され、思考発話(think-aloud)による音声も記録

AI Mode が変えた購買意思決定、比較から受け入れへ

消費者は AI 検索を、比較のためのツールとしてではなく、推奨を決定づけるツールとして扱う傾向を強めている。

- 分析: 専門の分析官が以下の両方をコード化(指標化):
 - クリック、リスト作成の起点、信頼の兆候、外部サイトへの訪問などの行動マーカ
 - 述べられた理由、ブランドへの言及、不満などの定性的マーカ

ユーザー行動を実際に観察した点において、世論調査よりも信頼性が高いと言えます。
ユーザーが「何をすると言ったか」ではなく、「実際に何をしたか」を捉えられるからです。

ただし、次の理由により、あくまで傾向を示すものであり、母集団レベルの統計ではない点には留意が必要です。

- サンプルサイズが比較的小さい
- 各グループのサイズが不均一である
- そのため、推定値の周囲の幅が広がる

参加者が 48 名かつ米国のみを対象としているため、今回の知見は市場全体の正確な予測ではなく、行動のシグナルやパターンとして読み取るのが適切でしょう。

◇◇◇

小規模かつ米国での調査ではあるけれど、自分の AI 利用パターンと似ていると感じました。

欲しいものがあるときは、あちこちのサイトを訪問して比較検討するのではなく、AI Mode や Gemini、ChatGPT との会話のなかで目星をつける習慣が確かに僕にはついています。
で、公式サイトあるいは Amazon などに移動して、購入する流れです。

AI Mode を含む AI 検索では、一連の比較プロセスのなかでクリックをもう 1 つ獲得することよりも、次の 3 つの要因が勝敗を左右しそうです。

- 候補リストに入る
- そのなかで高順位を取る
- そしてモデルによって信頼できる形でフレーミングされる