

AIの推薦はクリックより強い？ ChatGPTがブランド訪問を2.5倍に増やす

ChatGPT による推奨が消費者行動やウェブサイトトラフィックにどのような影響を与えるかをSimilarwebが調査・分析した。

ChatGPT による推奨が、金融、旅行、美容業界における消費者行動やウェブサイトトラフィックにどのような影響を与えるかを[Similarweb\(シミラーウェブ\)](#)が調査・分析しました。

その結果、AI による推奨が即時のクリックにつながることはまれである一方、購買ジャーニーの最初期段階でユーザーに大きな影響を与えることが明らかになりました。ユーザーは数日後に、従来の検索エンジンを通じて、推奨されたブランドを検索し、訪問する可能性が大幅に高くなります。

AI は消費者ジャーニーの出発点を形作る

調査のアンケートデータによると、AI がユーザーにとって最も役立つのは、発見や初期アイデアの段階です。

購入時点では、従来の検索も同程度に役立ちます。

しかし AI の影響は、それが生み出すトラフィックに先行して発生するため、そのインパクトの大部分は標準的な分析では見えません。

AI での露出を参照トラフィックだけで測定することの問題は、AI の影響を受けたユーザーが AI の回答内の参照リンク経由から必ずしも訪問するわけではないという点にあります。ユーザーは

推奨されたブランドを記憶し、後で検索したり URL を直接入力したりして戻ってきます。

標準的な分析では、こうした訪問はオーガニックまたはダイレクトとして記録され、それを促した AI との会話とは結びつきません。このアトリビューションギャップは構造的なものです。

AI が推奨したブランドへの訪問は 2.5 倍高い

3 業界全体で、ChatGPT によるブランド推奨を受けたユーザーは、7 日以内にそのブランドのウェブサイトを訪問する可能性が 2.5 倍高くなりました。直接リンクを受け取っておらず、そのサイトとの過去の関係もなかったにもかかわらずです。

この効果は、テストされたすべてのブランドのペアで一貫して見られました。

- American Express 対 Capital One
- Skyscanner 対 Kayak
- Sephora 対 Ulta

この傾向は対称的でもありました。

競合ブランドが代わりに推奨された場合、トラフィックはその競合へ流れました。

AIの推薦はクリックより強い？ ChatGPTがブランド訪問を2.5倍に増やす

ChatGPT による推奨が消費者行動やウェブサイトトラフィックにどのような影響を与えるかをSimilarwebが調査・分析した。

AI の影響を受けたユーザーは AI リファラルではなく検索経由で戻ってくる

AI の影響を受けた訪問の半数以上は検索経由で発生していました。

標準的な訪問の 40% と比べて高い割合です。

AI の参照リンクによって受動的に誘導されるのではなく、推奨されたブランドを記憶し、自ら積極的にそのブランドをユーザーは探しに行きます。

この状況こそが、AI のインパクトが参照データに現れない主な理由です。

訪問は実際に発生しています。

ただし、別のチャネルを通じて、時間差を伴って訪れているのです。

ところが調査レポートが示すように、アトリビューションモデルはそれを捉えられるようには設計されていません。

マーケターにとってこうした現状は、ブランド検索の防衛がこれまで以上に重要になることを意味すると調査は警告しています。

AI の影響を受けた訪問の 56% は検索経由で発生するため、競合はあなたのブランド名キーワードへの有料検索によって、AI が生み出した需要を横取りできるのです。

AI の影響を受けた訪問者はより深くエンゲージする

AI の推薦がきっかけで訪問したユーザーは、すでに納得した状態でサイトにやって来ます。

彼らは、AI との会話の中で調査を済ませ、選択肢を絞り込み、サイトに到達する前にすでにそのブランドを選んでいきます。

より固まった訪問意図は数字にも表れています。

標準的な訪問者と比べて、閲覧ページ数はほぼ 2 倍、サイト滞在時間も 2 倍です。

一方、標準的な訪問者はまだ調査段階にあります。

閲覧し、比較し、同じ深さのエンゲージメントには至らないまま離脱します。

AI での露出は単にトラフィックを生むだけではありません。

適切な種類のトラフィックを生み出すのです。

AIの推薦はクリックより強い？ ChatGPTがブランド訪問を2.5倍に増やす

ChatGPT による推奨が消費者行動やウェブサイトトラフィックにどのような影響を与えるかをSimilarwebが調査・分析した。

見えないことはゼロサムの結果をもたらす

AI があなたのブランドではなく競合を推奨した場合、その競合が訪問、エンゲージメント、コンバージョン機会を獲得します。

訪問自体はいずれにせよ発生するかもしれません。

決定的に重要な問題は、どのブランドが AI の推薦を受け取るかです。

AI の回答の中に現れないブランドは、単に言及を逃すだけではありません。

訪問を失うのです。

アトリビューションギャップを埋める

アトリビューションギャップを埋めるために、同レポートは、マーケター向けに 5 つのステップを示しています。

1. AI をリファラルトラフィックだけで測定しない: AI 起点の訪問は検索やダイレクトチャネル経由で発生する。参照トラフィックだけでは AI のインパクトを過小評価してしまう。
2. 可視性を先行指標として扱う: AI での露出は、後にトラフィックや収益として表面化する意図を生み出す。
3. 検索結果で自社ブランドを守る: ブランド名キーワードを最適化し続け、有料検索で防衛することで、AI 推奨によって生まれた需要を競合に奪われるのを防げる。
4. 推奨と成果を結びつける: プロンプトやランキングだけでなく、推奨からサイト訪問までのユーザージャーニー全体を追跡する。
5. 競合もベンチマークする: AI での露出はゼロサム。重要なのは、自社がどれだけ見えているかだけでなく、どこで競合が自社の代わりに推奨されているか。

ChatGPT があなたのブランドを推奨すれば、購入意欲の高いウェブサイト訪問者を獲得する可能性は測定可能な形で高まります。

推奨されなければ、その需要を競合が獲得します。

調査方法 概要

Similarweb は、利用に同意した米国デスクトップユーザーによる独自の実ユーザーパネルを使用し、2025 年 7 月から 12 月までの実際の閲覧行動を追跡しました。

ChatGPT による推奨を受けた後にブランドを訪問したユーザーと、その他の経路で訪問したユーザーを比較しています。

購入ジャーニーの各段階における AI と検索の有用性に関する別のアンケート調査は、2026 年 1 月に実施されました。

この調査は、広義の AI プラットフォームではなく、特に ChatGPT に絞っています。

AI の影響を受けたと見なされるには、ユーザーが ChatGPT にクエリを送信し、特定のブランドを推奨する回答を受け取っている必要がありました。

選択バイアスを避けるため、自分のプロンプト内でブランド名を言及したユーザーは除外されました。

純粋な新規獲得を切り分けるため、対象に含めたのは、過去 4 週間にそのブランドのドメインへの訪問記録がないユーザーのみでした。

AIの推薦はクリックより強い？ ChatGPTがブランド訪問を2.5倍に増やす

ChatGPT による推奨が消費者行動やウェブサイトトラフィックにどのような影響を与えるかをSimilarwebが調査・分析した。

アトリビューション期間

AI との会話後、7 日間にわたってその後の訪問が追跡されました。

分析では、AI がユーザーのブランド発見に影響を与えた後、ユーザーが何をしたかを測定しました。

- ・ **トラフィック獲得チャネル**: ユーザーが最終的にブランドのウェブサイトにもどどのように到達したか(検索、ダイレクト、リファラル、AI、その他)について、AI の影響を受けた訪問者と AI の影響を受けていない訪問者を比較。
- ・ **検索行動**: AI による推奨後、ユーザーがそのブランドを見つけるために検索エンジンに戻ったかどうか。同レポートでは、AI の影響を受けた訪問者は一般的な訪問者よりも検索経由で訪問する割合が大幅に高いことが示されている。
- ・ **サイト内エンゲージメント**: 閲覧ページ数とサイト滞在時間。出典では、その他のエンゲージメント指標は明記されていない。
- ・ **下流インパクト**: AI による推奨が、ブランド検索やウェブサイト訪問など、その後の行動にどのような影響を与えるか。標準的なアトリビューションでは、こうした行動は AI と結びつけられていない。

平易な説明

「ChatGPT からのリンクを誰かがクリックしたか？」ではなく次のような問いを立て調査しました。

ChatGPT がブランドを推奨した後、ユーザーは次に何をするのか？

ユーザーが後にどのようにブランドを検索し、ウェブサイトを訪問し、そのサイトでエンゲージしたかを Similarweb は追跡しました。
目的は、従来の分析では AI に直接帰属されないトラフィックも含め、AI 可視性がビジネスに与えるより広範なインパクトを測定することでした。

◇ ◇ ◇

この調査は実験的研究ではなく、観察研究であるように見受けられます。

ChatGPT による推奨とその後のユーザー行動の間に強い関連性があることを示していますが、察されたすべての結果が AI による推奨のみを原因として生じたと証明しているとは同レポートは主張していません。

Similarweb は、ウェブのトラフィックを観測するツールベンダーでもあります。
自社プロダクトの利用を促すプロモーションの意味もひょっとしたらあるのかもしれない。

AIの推薦はクリックより強い？ ChatGPTがブランド訪問を2.5倍に増やす

ChatGPT による推奨が消費者行動やウェブサイトトラフィックにどのような影響を与えるかをSimilarwebが調査・分析した。

それでも、AI の回答でおすすめされたブランドやプロダクト、サービスを検索エンジンで指名検索して公式サイトに訪問し、購入・申し込みするという経験は僕自身もいくどとなく経験しています。

単純な記事引用ではなく、ブランドとしての推奨が AI 検索ではより重要というのは合点がいきます。

先週取り上げた[リリーさんの調査](#)でも、引用を推奨を分離して取り扱っていました。

引用よりも推薦、そしてその推薦が訪問・コンバージョンに繋がるかどうかの計測に注目する必要があります。

とはいえ、分断されていて現状の解析ツールではアトリビューション計測がそう簡単ではないことが課題です。

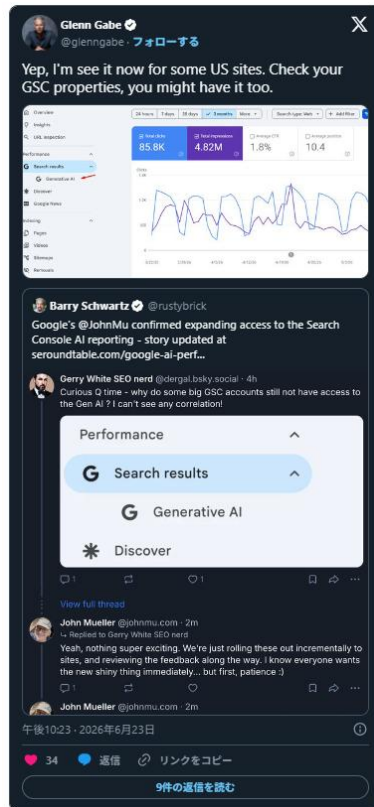
Google、Search ConsoleのAI パフォーマンスレポートを英国外にも展開開始

Google は、Search Console の AI パフォーマンスレポートを英国以外のサイトにも提供し始めた。

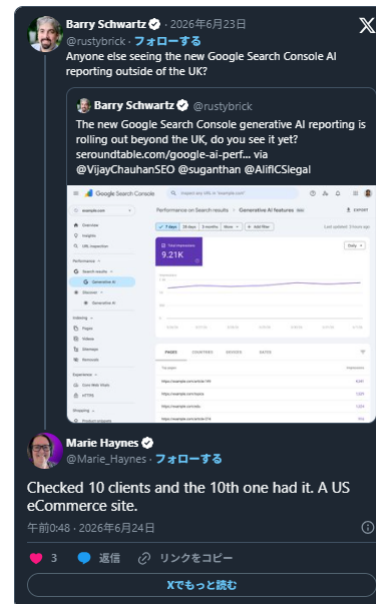
Google は、Search Console の [AI パフォーマンスレポート](#) を英国以外のサイトにも提供し始めました。
これまでは、ごく限られた英国のサイトだけが対象でした。

英国外のサイトにも続々と拡大

たとえば、[Glenn Gabe\(グレン・ゲイブ\)](#)氏は、米国のいくつかのサイトで AI パフォーマンスレポートを利用できるようになっています。



[Marie Haynes\(マリー・ヘインズ\)](#)氏も米国の EC サイトで確認できたそうです。



[インドのサイトでも](#)見えるようになっています。



Google、Search ConsoleのAI パフォーマンスレポートを英国外にも展開開始

Google は、Search Console の AI パフォーマンスレポートを英国以外のサイトにも提供し始めた。

ほかにも多くのサイトで AI パフォーマンスレポートが利用できるようになっているとの[報告が集まっています](#)。

グローバルで多くのサイトをコンサルティングしている Brodie Clark(ブロディ・クラーク)氏は[最初の段階](#)から、英国サイトの AI パフォーマンスレポートにアクセスできていました。さらに[利用可能サイトが増えた](#)とのこと。

次のように状況を共有しています。

お知らせ:Search Console の新しい生成 AI レポートを試すのを楽しみにしていた人は、今がチェックするのに良いタイミングです。

私がアクセスできる英国ベースの 1 サイトだけでなく、さまざまな地域のさらに複数のドメインでも表示されるようになりました。

レポートはまだかなり限定的ですが(クリック数やクエリはまだありません)、AI Overviews / AI Mode がどれほど広がっているのを見るのは興味深いです。

Google 上の AI 機能が占めるインプレッションの割合の内訳は以下の通りです。

- SaaS(グローバル):13%
- マーケットプレイス(英国):10%
- マーケットプレイス(グローバル):6%
- マーケットプレイス(米国):4%

※過去 7 日間の全体のウェブ検索インプレッションに対して、AI インプレッションを割った場合

AI 機能によるインプレッションの割合が最も高かったのはグローバル SaaS で(全体のクリック数への影響が最も大きい可能性があります)、最も低かったのは米国ベースのマーケットプレイスでした。

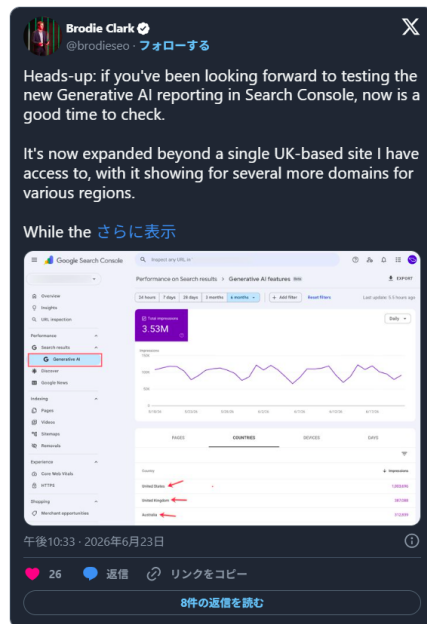
Google、Search ConsoleのAI パフォーマンスレポートを英国外にも展開開始

Google は、Search Console の AI パフォーマンスレポートを英国以外のサイトにも提供し始めた。

また、この種のトップレベル分析では、ブランド指名トラフィックがどれほど大きな影響を持つかも強調しておく価値があります。AI 機能はブランド指名クエリでは表示されにくいため、全体の数値を大きく歪める可能性があります。次回この分析を行う際には、すべてのブランド指名クエリを除外した方が、より良い比較になるかもしれません。

ニュースパブリッシャーのドメインについては、まだレポートへのアクセスを得られていません。これは私が特に関心を持っている領域です。彼らは、ここしばらく疑っていたことを確認したがついてははずだからです。

アクセスできるすべての GSC プロパティを確認して、レポートが公開されているのを見られるようになっているか教えてください！



🗨️ ちなみに、[ブロディは先週来日](#)していて、食事しながらいろいろ話を聞いてきた

Google、Search ConsoleのAI パフォーマンスレポートを英国外にも展開開始

Google は、Search Console の AI パフォーマンスレポートを英国以外のサイトにも提供し始めた。

Google からのコメント

AI パフォーマンスレポートの展開が進んでいることについて Google 検索チームの John Mueller(ジョン・ミュラー)氏は[次のようにコメント](#)しています。

特にすごく刺激の話ではありません。サイトごとに段階的に展開していて、その過程でフィードバックを確認しているだけです。みんなが新しくピカピカのものをすぐに欲しがっているのは分かっていますが……まずは、忍耐です :)



十分に刺激の話だと思うのですが……

なににせよ、段階的に展開を進めているようです。

◇ ◇ ◇

AI パフォーマンスレポートが展開されているサイトのスクリーンショットを見ると、月間で数百万の AI 検索でのインプレッションがあるサイトに展開されているように思えます(あくまでも推測)。

日本でも展開されている可能性があるので、大規模サイトを運用しているならチェックしてみてください。

[このリンク](#)から検索結果の AI パフォーマンスレポートにアクセスできます。

⚠ 利用できなければエラーページが返される

なお、僕のブログはまだアクセスできていません 😞

Google、2026年6月のスパムアップデート（June 2026 spam update）を開始、前回から3か月後

Google は、June 2026 spam update(2026 年 6 月のスパムアップデート)の展開を 2026 年 6 月 24 日(太平洋時間)に開始した。

Google は、June 2026 spam update(2026 年 6 月のスパムアップデート)の展開を 2026 年 6 月 24 日(太平洋時間)に開始しました。

展開は数日で完了する予定です。

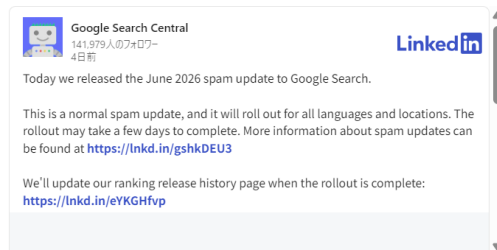
通常のスパムアップデート

Google Search Central の LinkedIn 公式アカウントが今回のスパムアップデートを[次のようにアナウンス](#)しています。

本日（6/24）、Google 検索において 2026 年 6 月のスパム アップデートをリリースしました。

これは通常のスパム アップデートであり、すべての言語と地域を対象に展開されます。展開が完了するまでに数日かかる場合があります。スパム アップデートに関する詳細情報は、<https://lnkd.in/gshkDEU3> で確認できます。

展開が完了次第、ランキング リリース履歴ページを更新します：<https://lnkd.in/eYKGHfvp>



通常のスパムアップデートということで、特定のスパムをターゲットにはしていないようです。
数日でロールアウトが完了するのもスパムアップデートに関しては一般的です。

【UPDATE（2026/6/27）】

2026 年 6 月 26 日(同時間)に展開は完了しました。

Google、2026年6月のスパムアップデート（June 2026 spam update）を開始、前回から3か月後

Google は、June 2026 spam update(2026 年 6 月のスパムアップデート)の展開を 2026 年 6 月 24 日(太平洋時間)に開始した。

◇ ◇ ◇

前回のスパムアップデートは 2026 年 3 月 24 日(同時間)にリリースされた「[March 2026 spam update\(2026 年 3 月のスパムアップデート\)](#)」でした。
ちょうど 3 か月が経過したタイミングです。

なお、このときは、わずか 9 時間半で展開が完了しています。
今回も数日程度とのことなので、長かったとしても今週中には終わりそうです。

スパムアップデートは、まっとうな SEO に取り組んでいるなら(いますよね?)気にする必要のないランキングシステム更新です。
個人的には、GEO や LLMO とのたまって怪しげな取り組みに手を染めているサイトが落ちてくれたらいいなとは期待しています。

Google Search ConsoleのAIパフォーマンスレポート、日本でも提供開始

Google Search Console の AI パフォーマンスレポートが一部の日本のサイトにもリリースされている。

Search Console の [AI パフォーマンスレポート](#)が一部の日本のサイトにもリリースされています。

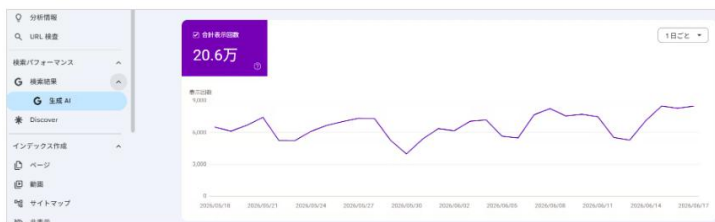


AI パフォーマンスレポートは当初は限られた英国のサイトだけに試験的に提供されていました。その後、[英国外のサイトにも導入](#)が始まり、これには日本も含まれていたようです。

ただし、すべてのサイトに対してではなく限定したサイトだけという状況は変わっていません。

AI パフォーマンスレポートからわかること・わからないこと

うちの会社の[小丸くん](#)が管理するサイトの1つで AI パフォーマンスレポートが使えるようになっていました。



Google Search ConsoleのAIパフォーマンスレポート、日本でも提供開始

Google Search Console の AI パフォーマンスレポートが一部の日本のサイトにもリリースされている。

次のデータを出してもらい、Gemini/ChatGPT/Claude にどんな傾向が見られるかを分析させました。

- AI 検索でインプレッションが多い上位の URL
- その URL の検索結果でのインプレッション数
- その URL の検索結果でのクリック数
- その URL の検索結果での CTR
- その URL の検索結果での CTR の高さの順位

あらかじめ断っておくと、たった 1 サイトのかなり限られたデータでの分析です。

信頼性が高いとは決して言えません。

あくまでも、わかる範囲でこういう傾向があったという所感です。

3 つの LLM が共通して指摘したのは次の傾向です。

• AI 露出とクリックの不一致:

AI 表示回数がトップクラスの URL が、通常の検索クリック数順位では大きく沈んでおり、CTR も極端に低いという点が見られた。つまり、AI 表示回数とクリック数は連動していない。AI Overviews などの回答内でユーザーの疑問が完結してしまい、サイトへの遷移が起きていない可能性(ゼロクリック化)が疑われる。

🚩 捕捉あり、後述

• ベンチマークすべき URL:

特に、AI 表示回数が格段に多いのに、CTR・クリック数とも極端に悪い URL は「AI でよく使われるが、クリックは取れない代表例」としてベンチマークとして入念な調査の対象になる。一方で、AI 検索にも多く表示されつつ、CTR もクリック数も高いという、AI検索と検索全体の両方に強い URL も存在する。こうした URL もベンチマークの対象になる。たとえば、「もっと詳しく読みたい」と思わせるタイトル、スニペット、引用が表示されているのかもしれない。比較・一覧・料金・手順・事例など、クリックを促す要素の存在も考えられる。ベンチマークすべき URL として 2 パターンを示しましたが、「AI 表示は中位以下だがクリック効率が良い URL」も加えてもいいかもしれません。

AI 占有率と逆相関

「AI表示回数 ÷ 検索表示回数」を算出し、これを AI 占有率(またはAI依存度)と定義すると、CTR との間に明確な逆相関が見られました。

この占有率が高ければ高いほど CTR が低くなっていたのです。

データをさらに深く読み解くうえで、こうした数値化は説得力を増します。

Google Search ConsoleのAIパフォーマンスレポート、日本でも提供開始

Google Search Console の AI パフォーマンスレポートが一部の日本のサイトにもリリースされている。

結論:AI パフォーマンスレポートから言えることはほとんどない

「検索パフォーマンスのデータには AI の表示やクリックも合算されている」という前提が非常に重要です。

ゼロクリックとして、AI の回答がクリックを減らした可能性を疑いました。

しかし逆に、「AI 経由のクリックがクリックを押し上げている可能性」も考慮しなければなりません。

加えて、低 CTRは、「AI がクリックを奪った(ゼロクリック化)」のか、「もともとクリックされないクエリだった」のか判別できません。

因果を見るにはクエリ別の時系列比較などが別途必要です。

ですが、クエリデータは現状では提供されません。

[Bing ウェブマスターツールの AI パフォーマンスレポート](#)のようにグラウンディングクエリくらいは提供してくれると助かるのですが……

💡 GSC の AI パフォーマンスレポートの URL と Bing WMT の AI パフォーマンスレポートの URL を突き合わせて、グラウンディングクエリを推測するという方法も考えられそう。個々のグラウンディングクエリは一致しないとしても、[新しく追加されたトピック分析](#)は一致している可能性が高いかも

クエリデータはともかくとして、AI 検索と通常検索の分離は必須です。

検索全体のインプレッションから AI インプレッションを引けば分離できそうに考えるかもしれませんが、AI Overviews とウェブ検索の両方に URL が表示されるケースもあります。

この場合、インプレッションは 1 回としてカウントされます。

どちらがクリックされても、レポート上は区別されずに 1 回のクリックです。

[英国 CMA による勧告](#)への対応の逃げ口として、とりあえずこんなもんでいいんじゃない？ということでの AI レポート提供ということでは決まっていなくても、現状では入手できるデータの種類の極めて限定されており、分析・改善に活かしにくいというのが、AI パフォーマンスレポートに対する僕のファーストインプレッションです。

AI 検索で生き残るには？ Google 検索トップが示すパブリッシャーへの提言

Google 検索の VP 兼責任者であるリズ・リード氏が AI Inside のインタビューを受けた。AI と高度なパーソナライズによって、従来の検索エンジンがより対話的でタスク指向のツールへと根本的に再構築されている現状について語っている。

Google 検索の VP 兼責任者である Liz Reid(リズ・リード)氏が AI Inside のインタビューを受けました。

AI と高度なパーソナライズによって、従来の検索エンジンがより対話的でタスク指向のツールへと根本的に再構築されている現状について語っています。

こうした変化は、ウェブサイトのトラフィック減少を懸念するオンラインパブリッシャーの間に不安を生んでいます。

このような懸念に対してリード氏は、AI がむしろニッチや地域のクリエイターとターゲットオーディエンスをより正確に結びつける助けになり得ると主張しました。

最終的に、この移行は、単なるキーワードの枠を超え、ユーザーが情報をシームレスに理解し、現実世界の複雑なタスクを完了できるようにすることだと強調しています。



パーソナライゼーションは、ほかの誰も質問していないことを聞くこと

リード氏はまず、Google Maps の履歴やメールのようなより深い文脈を検索結果に統合し、高度に個別化されたおすすめや嬉しい発見の瞬間を提供するパーソナライゼーションについて、掘り下げます。

Gemini と Google 検索の違いをリード氏は次のようにまとめました。

- **Gemini**: 個人の生産性と創造性を高めるアシスタント
- **Google 検索**: ユーザーの情報探索の旅を支援することに重点を置く

AI 検索で生き残るには？ Google 検索トップが示すパブリッシャーへの提言

Google 検索の VP 兼責任者であるリズ・リード氏が AI Inside のインタビューを受けた。AI と高度なパーソナライズによって、従来の検索エンジンがより対話的でタスク指向のツールへと根本的に再構築されている現状について語っている。

要は、目指すところが異なります。

Gemini は本当に、個人向けの生産的で強力なアシスタントであることに重点を置いています……一方で検索は、情報探索の旅を支援することに本当に重点を置いています。

以前は、人間であるあなたが、ある意味でその結合（公開データと個人データの間の結びつけ）を行わなければなりませんでした……個人の文脈があれば、私たちはその重い負担をある程度引き受けることができます。

パブリッシャーの懸念

AI による回答のせいでトラフィックを失うのではないかとというパブリッシャーの不安にリード氏は答えました。

ユーザーが動画やソーシャルメディアのような多様な形式へ移行していること、そして質が高く、独自性があり、専門性のあるコンテンツは、単なる手早い事実ではなく深掘りを求めるユーザーを常に引きつけると彼女は強調します。

もしあなたが 10 分かけてその記事を読むつもりだったなら、AI Overview がその 10 分の記事の代わりになるとは、おそらく思わないでしょう。

時には彼ら（パブリッシャー）がバイウォールを追加して、それから『トラフィックが減った』と言うことがあります。こちらとしては『はい、はい、はい、課金すればそうなりますよね』という感じです。

内容が豊かなコンテンツを作ってください。そうすれば私たちはそれにつなげるために本当に取り組みます……ユーザーにとって抵抗や負担が大きすぎるプロダクトを作れば、ユーザーはただ別の場所へ行ってしまう。

パーソナライゼーションが適切なオーディエンスを見つけていることを確認するには？

ウェブサイト運営者が AI に合わせてどのように最適化できるかにディスカッションは移ります。

リード氏は、クリエイターに対して次を優先するように促します。

- データにアクセスできるようにすること
- Google の更新されたガイドラインに注意を払うこと
- そしてユーザーがそのサイトを「優先ソース」として指定したくなるよう、本物の価値とブランド認知を築くこと

AI 検索で生き残るには？ Google 検索トップが示すパブリッシャーへの提言

Google 検索の VP 兼責任者であるリズ・リード氏が AI Inside のインタビューを受けた。AI と高度なパーソナライズによって、従来の検索エンジンがより対話的でタスク指向のツールへと根本的に再構築されている現状について語っている。

私たちがあなたのコンテンツにアクセスできるようにしてください……コンテンツをブロックすれば、それは機能しません。

オーディエンスが気に入るコンテンツを作れば作るほど、それはうまく機能します。検索エンジンのためだけに設計され、オーディエンスのためではないと思うコンテンツを作れば作るほど、人々は時間とともにそれを理解するようになります。

フィルターバブル

パーソナライゼーションが思想的な孤立を生むという、いわゆる「フィルターバブル」への懸念に対し、リード氏は逆の理論で反論します。

パーソナライゼーションを提供しないことが、実際にはフィルターバブルを悪化させる可能性があるということです。

なぜなら、ユーザーが好みの情報源を簡単に見つけられない場合、Google を迂回して、すでに信頼している単一のサイトに直接行ってしまい、より多様な情報源に触れる機会が減るからです。

Google 検索は、優先ソースと並んで標準的な上位ソース也表示します。

さらに、AI Overviews は複雑なトピックについて複数の視点を構造化して提示することで、フィルターバブルに積極的に対抗しているともリード氏は付け加えました。

人々が求める情報につながるようにしなければ……それによって何らかの形でフィルターバブルを防げるという期待は裏目に出ます。なぜなら、人々は複数の情報源に触れなくなるからです。彼らは欲しい情報源に直接行くだけです。

優先ソースを指定しても、私たちはデフォルトの上位ソースを表示しなくなるわけではありません……ですから、情報の幅広さには引き続きアクセスできます。

AI Overviews で私たちがしようとしていることの 1 つは……こうしたトピックについて、実際により複数視点の見方を提示することです。

エージェントで検索する

検索が変化しつつある状況のなかで「検索する」という言葉がまだ適切なのかをリード氏は尋ねられます。

この質問に対してリード氏は、新しい動詞を提示できるわけではないと言いました。

AI 検索で生き残るには？ Google 検索トップが示すパブリッシャーへの提言

Google 検索の VP 兼責任者であるリズ・リード氏が AI Inside のインタビューを受けた。AI と高度なパーソナライズによって、従来の検索エンジンがより対話的でタスク指向のツールへと根本的に再構築されている現状について語っている。

また、検索が突然 AI へ飛躍したという見方にもリード氏は反論します。

Search は何年も前から、たとえば Google 内でレストラン予約を直接行うような、エージェント的なアクションへと進化してきたことを挙げました。

ユーザーは、検索行動を切り離されたステップとして考えているのではなく、タスク全体のワークフローにおける負担を減らしたいだけだとリード氏は指摘します。

ユーザーにとってはすべてが曖昧です。つまり、『自分にはやりたい仕事があり、それはいくつもの質問と、その後のいくつかのアクションで構成されている』ということです……そして歴史的に、それらのサブステップ間の摩擦は、人々にとって非常に大きな負担でした。

「ignore」という単語で起こる AIO のバグ

「ignore(無視する)」という単語によって AI Overviews が、その単語を辞書的な用語ではなくシステムコマンドとして扱ってしまい、奇妙な挙動をしたという [ユーモラスなバグ](#)についてリード氏は語りました。

より広い文脈として、Google が、AI Overview の定義表示をはるかに多くの単語や言語に拡大していたこと、そしてその拡大の中でバグが発生したことを説明します。

Google がどのようにチームを編成して問題を素早く診断し修正するかを述べたうえで、重要なトピック(「Your Money or Your Life」)については大幅に高いテスト精度が求められることにも触れました。

ignore の例は、システムがそれを定義ではなくコマンドだと考えたケースでした……私たちはその方向に進み、その後システムにバグがあり、そのバグを修正しました。

私たちがより重要度が高いと見なすものには、追加の努力と追加のテストを行っています……Your Money, Your Life のクエリ……医療や金融に関わるものなどです。

◇ ◇ ◇

インタビューで印象的だったのは、「検索エンジンのためではなくユーザーのために作ったコンテンツが結果的に機能する」という一貫したメッセージです。

SEO 的には目新しい話ではありませんが、AI Overview 時代においても本質は変わらないと改めて確認できます。

注目したいのは「Preferred Sources(優先ソース)」の言及で、ユーザーにブランドとして認識されることが検索結果での優位性につながる可能性を示唆した点です。ブランド構築型の SEO がより重要になってくるでしょう。

また、AI Overview はあくまで「10 分読む価値がある記事」の代替にはならないという発言は、ゼロクリックへの過度な悲観論に対するひとつの反論になりえます。

とはいえ、実際の CTR データとの照合なしには樂觀もできないのですが。