

Google、AI回答に貢献したサイトに報酬を支払う「AI contribution pilot」をテスト中

AI の回答生成に寄与したウェブサイトに対し、直接対価を支払う「AI contribution pilot」と呼ばれる試験プログラムを Google が水面下で試験している。

AI の回答生成に寄与したウェブサイトに対し、直接対価を支払う試験プログラムを Google が水面下で拡大していることが、米メディア [Digiday の報道](#) により明らかになりました。

このプログラムは「AI contribution pilot」と呼ばれており、Search Console を通じて運用されています。

この記事では、この新たな仕組みの概要と判定基準、そして今後の SEO やサイト運営に与える影響について解説します。

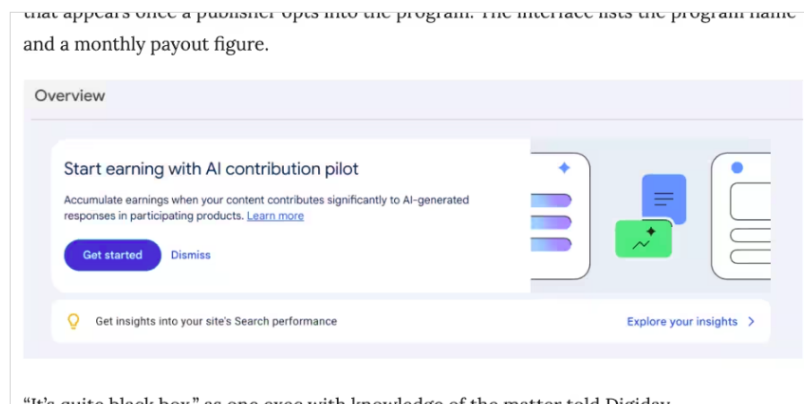
AI contribution pilot の概要

「AI contribution pilot」は、Google の AI による回答生成に対してサイトのコンテンツが著しく貢献したと判断された場合に報酬を支払うパイロットプログラムです。

OpenAI などの競合企業が一部の大手メディアと結んでいる「巨額の一括ライセンス契約」とは異なり、ニュースメディアに限らず中小規模のサイトまで幅広く対象を広げている点が特徴です。

招待を受けたパブリッシャーの Search Console 上には「AI contribution」と呼ばれる専用パネルが追加され、月次の収益額や過去の履歴が確認できるようになります。

ただし、現時点ではどのような算定式で報酬額が決定されているのか、詳細な内訳は開示されていません。



[Digiday](#) の報道記事に掲載されている AI Contribution Pilot の開始画面

Google、AI回答に貢献したサイトに報酬を支払う「AI contribution pilot」をテスト中

AI の回答生成に寄与したウェブサイトに対し、直接対価を支払う「AI contribution pilot」と呼ばれる試験プログラムを Google が水面下で試験している。

対価が支払われるコンテンツの判定基準

AI にコンテンツが参照された場合、すべてが支払い対象になるわけではありません。

管理画面に記載された規約によると、次のように明確な境界線が引かれています。

- 支払いの対象となるケース

Gemini、AI Overviews、AI Mode などの回答を生成する段階において、出力される内容に決定的な影響を与えた場合

- 支払いの対象外となるケース

AI が回答を生成した後に、単なる「ファクトチェック(事実確認)」としてウェブページが参照された場合

生成された回答の文末などに、参考情報としてリンクが提示されただけの場合

このように、単なる露出やクロール回数ではなく「AI の回答そのものを成立させるために、その情報が不可欠であったか」という価値を基準にして報酬の有無を Google は判定しています。

収益性に関する参加メディアの評価と課題

新しい収益モデルとして期待が寄せられる一方で、実際に打診を受けたり参加したりしているメディア関係者の受け止め方は極めて慎重です。

- 広告収入の穴埋めには遠く及ばない水準

初期の支払額について、ある関係者は「従来の広告収入と比較するとごくわずかな水準にとどまる」と述べており、失われたトラフィックを補填できる規模には達していない。

- 算定プロセスの不透明性

月次の受取額は確認できるものの、どの記事がどのように評価されたのかがわからないため、メディア側からはブラックボックスであるとの指摘がなされている。

- 将来の交渉力低下への懸念

提示額の低さを理由に参加を見送るメディアも存在する。現段階で少額の支払いに同意してしまうと、将来的に「Google はすでに対価を支払っている」と主張され、より公正なライセンス料を求める交渉の場において不利になりかねないという警戒感がある。

参加メディアが見出しているメリット

厳しい意見がある一方で、プログラムへの参加を前向きに捉えているメディア幹部も存在します。

その最大の理由は、Google との対話を通じて「AI に評価されるデータとは何か」を早期に把握できる点にあります。

参加企業の一部は Google と定期的な協議の機会を持っており、協調的な関係を築きながらフィードバックを得ています。

従来の Search Console が検索クエリや掲載順位の分析基盤であったのと同様に、将来的には「AI 推論においてどのコンテンツが価値を持ったか」を可視化するフィードバックループが構築されるのではないかと期待されています。

Google、AI回答に貢献したサイトに報酬を支払う「AI contribution pilot」をテスト中

AI の回答生成に寄与したウェブサイトに対し、直接対価を支払う「AI contribution pilot」と呼ばれる試験プログラムを Google が水面下で試験している。

Google の狙いと専門家による分析

Google がこのプログラムを進める背景には、リスク回避と将来に向けた実験という 2 つの側面があると業界の専門家は指摘しています。

- **法的・規制リスクの抑制**
著作権訴訟や規制当局からの圧力をかわすため、比較的少額の対価を支払うことで「ウェブのエコシステムに還元している」という姿勢を示すことができる。
- **将来の法制化に備えたインフラ検証**
今後、AI による著作物利用への補償が世界的に義務化された場合に備え、どのような技術的・運用的仕組みであれば大規模な支払い処理が可能かを事前テストしている段階とみられている。

◇ ◇ ◇

AI contribution pilot プログラムを簡潔にまとめると次のようになります。

- AI への価値提供に対する直接的な対価支払いという前例が作られつつある
- ただし現状の報酬額は極めて限定的であり、直ちに新たな収益の柱とはなり得ない
- リンクの掲載やファクトチェックではなく、「AI の回答生成に影響を与える独自情報」のみが評価対象となる

短期間でこのプログラムが一般公開され、すべてのサイト運営者に十分な収益をもたらすとは考えにくい状況です。

しかし、「どの情報が AI 回答の根幹を支えているか」を Google が選別しようとしている取り組みは画期的です。

他サイトの要約や一般的なまとめ記事ではなく、独自の検証データ、現場の実体験、専門性の高い知見といった「AI が回答を作る上で代替できない一次情報」を発信し続ける重要性は、今後の SEO においてもより一層高まっていくと考えられます。

AI Modeの掲載順位は基本「上から下、左から右」——Googleが説明

AI Mode の回答内のリンクの掲載順位はどのようにカウントされるのだろうか？

AI Mode の回答内のリンクの掲載順位はどのようにカウントされるのでしょうか？

Search Console の[ヘルプ記事で説明](#)されているもののイマイチ明確でないため、Google の John Mueller(ジョン・ミュラー)氏に[質問](#)しました。
[回答](#)を得られたので、この記事で共有します。

掲載順位の基本ルールは上から下、左から右

AI Mode のリンクは「上から下、左から右」のように出現した順に 1 位、2 位、3 位としてそれぞれが順位付けされるのでしょうか？

それとも、AI Overviews のように回答全体がひとつのブロックとして扱われ、すべてのリンクが同一順位としてレポートされるのでしょうか？



AI Modeの掲載順位は基本「上から下、左から右」——Googleが説明

AI Mode の回答内のリンクの掲載順位はどのようにカウントされるのだろうか？

ミューラー氏の[回答全文](#)です。

I double-checked a bit. With AI Mode it's like we have it documented in <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=en#zippy=%2Cai-mode> – impressions when a link to your site shown, position is roughly top to bottom, left to right (for LTR languages), but check out the details in the help article. I expect this will evolve over time, search / AI Mode / AI Overviews evolve too, there are edge-cases; the goal is not a written-in-stone absolute truth for position counting (that's impossible), but rather to make something that's useful for site owners in terms of understanding how their site is shown. We'll update the documentation when / if there are significant changes. It's cool to see these evolutions in search, but it also means there will be some work required on your end when it comes to interpreting, understanding, comparing these metrics.

日本語に訳します(読みやすいように段落分けしている)。

少し念入りに確認した。AI Mode については、<https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=en#zippy=%2Cai-mode> に記載されておりだ。インプレッションは、あなたのサイトへのリンクが表示されたときにカウントされ、掲載順位はおおむね上から下、LTR 言語(テキストを左から右へ記述する文字体系)では左から右の順になる。ただし、詳しくはヘルプ記事を確認してほしい。

これは今後も変化していくと思う。検索、AI Mode、AI Overviews 自体も進化していくし、例外的なケースもある。目指しているのは、掲載順位のカウント方法について絶対に変わらない不変の真実を定めることではない(それは不可能だ)。そうではなく、サイト所有者が自分のサイトがどのように表示されているかを理解するうえで役立つものにすることだ。大きな変更があった場合、または必要に応じて、ドキュメントも更新していく。

検索がこのように進化していくのを見るのは興味深いことだが、その一方で、こうした指標を解釈し、理解し、比較する際には、みんなの側でもある程度の対応が必要になるということでもある。

AI Modeの掲載順位は基本「上から下、左から右」——Googleが説明

AI Mode の回答内のリンクの掲載順位はどのようにカウントされるのだろうか？

ジョンの説明 と、「[インプレッション、掲載順位、クリックとは？](#)」のヘルプ記事に記載されている Search Console の標準的な算出方法に基づくと、AI Mode の掲載順位およびインプレッションの計算は次の基本的なガイドラインに従うと解釈できます。

- **掲載順位の走査順序：**

掲載順位は、上から下、左から右(左横書きの言語の場合)の順に連続して算出される。レイアウト内にある個々のリンク引用ごとに、読み順に従って掲載順位のカウンターが進む。AI Mode ブロック全体が一律に 1 位として扱われるわけではない。

- **インプレッションの発生条件：**

サイトを指すリンクが現在の検索結果ビューに表示されると、インプレッションが記録される。AI Mode 内の展開可能なコンテナや操作可能なカルーセルの中にリンクがある場合、通常は、そのリンクが表示されたときに初めてインプレッションとして記録される。したがって、コンテナを展開するか、スクロールして表示範囲内に入ってからカウントされる。

- **最上位の掲載順位による集計：**

特定のクエリについて平均掲載順位をレポートする際、Search Console は、そのクエリの 1 回のインプレッション内で、ページ／プロパティへのリンクが占めた最上位の掲載順位のみを記録し、同じ URL がより下位に引用されていても、それらは無視する。

ただし、生成 AI 検索機能によるレイアウト機能やリンクの配置形式(例: インラインのテキストリンクとサイドバーの引用リンク)は今後も変化していきます。

よって、計測基準の変更が将来的におおいにありえます。

また、AI Mode における掲載順位のトラッキングは、固定的なランキング指標というよりも、画面上での相対的な表示位置を反映するものだと認識しておく必要もあります。

◇ ◇ ◇

ウェブ検索結果とは異なり AI Mode の結果は文章です。

参照リンクはもとより、特にインラインのリンクに順位を付けること自体が難しいです(ウェブ検索結果ですら複雑化して、単純に上から下ではなくなっていますね)。

AI Mode の回答は、検索結果以上に流動的です。

順位を計測するという行為そのものが適切でないようにも思います。

とにかくにも、モヤモヤが(多少は?)晴れました。

AI Modeの掲載順位は基本「上から下、左から右」——Googleが説明

AI Mode の回答内のリンクの掲載順位はどのようにカウントされるのだろうか？

ちなみに、

AI Mode の順位も AI Overviews と同じように 1 ブロックとしてカウントされる。Reddit でジョンがすでに説明してるし、ヘルプに書いてあるだろ。

と、こんな感じで[ドヤってコメントしてくる人](#)がいて、ヘルプでは曖昧だから質問してんだよ、その Reddit のスレッドも知ってるよと思いつつも、丁重に返信して、でも結局彼は間違っていて、まったく💢

GoogleのAI検索で引用されるには？ 130人超のSEO専門家が重要要因を評価

130 人以上のトップ SEO 専門家を対象に、Google の AI 検索に最も影響を与える要因を調査した結果。

米国の SEO コンサルタントである Cyrus Shepherd (サイラス・シェパード) 氏が、130 人以上のトップ SEO 専門家を対象に、[Google の AI 検索に最も影響を与える要因を調査](#)しました。

[通常のウェブ検索のランキング要因](#)についてもシェパード氏は調査し、結果を先日公表していました。

その続編です。

調査結果 概要

AI Overviews や AI Mode といった Google 検索の AI 機能で参照・引用されるために最も重要なのは、「クロールと利用の許可」、「検索意図への合致」、「LLM の事前記憶 (ブランド認知)」、「独自かつ検証可能なファクト」でした。

一方で、「llms.txt」や「チャンキング (AI 向けの機械的なテキスト細分化)」といった AI 特化型の局所的なテクニックはほぼ効果がない・不要と評価されています。

全体として、Google AI 検索における露出は従来のオーガニック検索評価やブランドの信頼性と強く連動しています。

AI 検索対策の本質は、小手先の技術ではなく、信頼性の高い独自情報の提供とアクセス性の確保にあることが浮き彫りになりました。

調査方法と注意点

調査方法の概要は次のとおりです。

調査方法

- 対象者: 130 人以上のトップクラスの SEO 専門家
- 調査対象: Google の AI 機能 (AI Overviews および AI Mode) における引用・表示
- 質問内容: 「各要因が、ページや情報源が Google の AI 回答に表示・選定・引用されることにどの程度影響を与えると思うか？」
- 評価手法:
 - 定量評価: 各要因を「+3 (強い好影響)」～「0 (影響なし)」～「-3 (強い悪影響)」の 7 段階スケールで評価し、平均スコアを算出
 - 定性評価: 各要因に対する自由記述コメントを収集し、専門家の見解や根拠を補足

データを解釈する際の注意点

- 「実証データ」ではなく「専門家の主観・意識調査」である
Google の内部アルゴリズム解析や大規模な A/B テストなどの実証実験結果ではなく、あくまで「現時点で専門家たちがどう認識しているか」という見解の集計です。
- Google AI 自体が発展途上・手探りである
回答した専門家自身からも「Google AI はまだ実験や推測の段階であり、確固たる答えを持っている人はいない」「『分からない』が本音の項目も多い」という指摘が上がっています。
- 情報が急速に陳腐化するリスクがある
「この調査結果はすぐに古びてしまう可能性がある」とコメントされているとおり、Google の AI 検索システムは現在も急速に仕様変更やアップデートが繰り返されています。

GoogleのAI検索で引用されるには？ 130人超のSEO専門家が重要要因を評価

130 人以上のトップ SEO 専門家を対象に、Google の AI 検索に最も影響を与える要因を調査した結果。

調査結果の主要ポイント

調査結果から得られた Google AI 検索に影響する要因は次の 3 つの柱に集約されます。

- ・ 掲載資格を満たす
- ・ AI が使える具体的根拠を提供する
- ・ Google からの信頼を得る

それぞれを説明します。

掲載資格を満たす (Make your content eligible)

- ・ AI のクロール許可とスニペット利用資格が最も重要な条件(+2.20 / 第 1 位)
技術的にページをクロール・インデックスでき、かつ AI 機能でのコンテンツ利用が制限されていないことが最優先される前提条件です。
- ・ ユーザーの検索意図・質問への直接的な回答(+2.15 / 第 2 位)
従来の SEO 同様、ユーザーの疑問を直接解決している記述が AI の引用対象となります。
- ・ オーガニック検索順位およびファンアウトクエリでの上位獲得(+1.89 / +1.91)
Google AI は 1 つの質問に対し内部で[クエリ・ファンアウト](#)を展開して RAG を実行します。主クエリだけでなく、派生する関連クエリ群で検索上位に入っていることが、AI 回答への採用率を直接左右します。

AI が利用できる具体的な根拠を提供する (Give Google specific facts it can use)

- ・ 引用しやすい固有の事実 × 独自・一次情報の相乗効果(+2.07 / +1.85)
すでにネット上にある平均的な数字を並べても引用価値はありません。「自社独自の実験・データ・取材・実体験」といった他社が持たない事実こそが、AI エンジンにとって「代替可能な引用ソース」となります。
- ・ 情報の抽出性(構造)と回答の目立たせ方(+1.69 / +1.65)
見出し・箇条書き・表などを用いて、ページの冒頭近くでダイレクトに回答を提示することが推奨されます。なお、文章を過度に細分化する「チャンキング」は不要との意見が大半でした。

GoogleのAI検索で引用されるには？ 130人超のSEO専門家が重要要因を評価

130 人以上のトップ SEO 専門家を対象に、Google の AI 検索に最も影響を与える要因を調査した結果。

Google からの信頼を獲得する (Make Google trust you)

- LLM のパラメトリックメモリ(事前学習の記憶)の壁(+2.08 / 第 3 位)

検索時のリアルタイム取得以前に、LLM 自体の学習データ内にブランドやエンティティがどう認知されているかが回答バイアスに直結します。これは極めて強力な要因ですが、短期間の施策で動かすのは最も困難とされています。

- ウェブ全体での合意・裏づけおよび発信元の評判(+1.81 / +1.78)

独自データを主張しても、無名なサイトや他サイトと整合性が取れない情報は AI に除外されます。「ウェブ全体で基本的な事実の合意が取れていること」と「ドメイン・発行元の権威性」があって初めて独自情報が採用されます。

優先度の低い要素・過大評価されている手法

一方で、AI 検索には影響しないと考えられる要因も調査結果から判明しました。

- 構造化データ(+0.80): 記事全体としては中程度の評価にとどまります。ただし、「商品・EC データ(ショッピンググラフに送られる情報)」に関しては AI ショッピング結果で例外的に強い力を発揮すると指摘されています。

- llms.txt(+0.05): ほぼ効果なしの評価。約 50 万ドメインを調査した複数の研究でも「AI ボット自身が能動的にこのファイルを参照しに行くことはない」と判明しており、業界で最も過大評価された施策と断定されています。

◇ ◇ ◇

先に触れたように、実証実験結果ではなく、SEO 専門家たちによる経験則や自身での調査に基づく「独自の見解・意見」です。

したがって、「点数が高い項目を行えば必ず掲載される攻略マニュアル」として過信・盲信するのではなく、現時点で優先して取り組むべき仮説や無駄な施策(過大評価されたバズワード)を省くための判断基準として活用するのが適切でしょう。

Google、検索プロフィールを改善。複数ブランド管理・記事表示・利用条件の3点を更新

Google は Search Profile(検索プロフィール)を改善した。

Google は [Search Profile\(検索プロフィール\)](#)を改善しました。

複数ブランドの管理を簡単にし、記事を見やすくするとともに、米国で利用できる対象を広げています。

検索プロフィールは、コンテンツクリエイターやメディアサイトが、記事や動画、投稿などで公開したコンテンツとソーシャルメディアのアカウント、自社リンクなどを一か所にまとめられる機能です。

現在は、米国で利用できます。

3 つの改善

検索プロフィールの今回の改善点は 3 つあります。

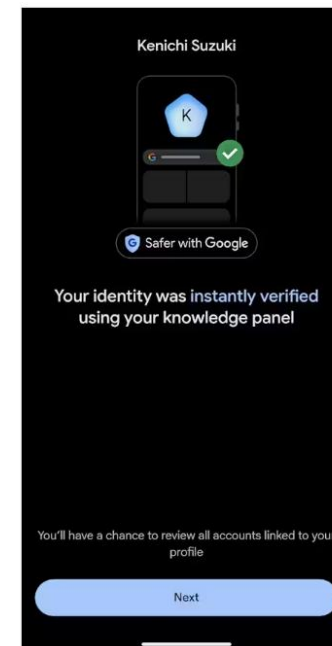
- **複数ブランドを一括管理:** 1 つの検索プロフィールで、所有する複数メディアのプロフィールを登録・管理できる。
- **記事の表示を改善:** サムネイル画像を最適化し、表示できる見出しを長くすることで、記事の内容が伝わりやすくなった。
- **利用条件を緩和:** サポートするソーシャルメディア(YouTube、Instagram、X、TikTok)のフォロワー数の基準を 3 万人から 1 万人に引き下げた。

検索プロフィールを設定してみた

フォロワー数の条件が 1 万人に緩和されました。

僕の X アカウントはこの条件を満たしているので、検索プロフィールの認証を試みました。

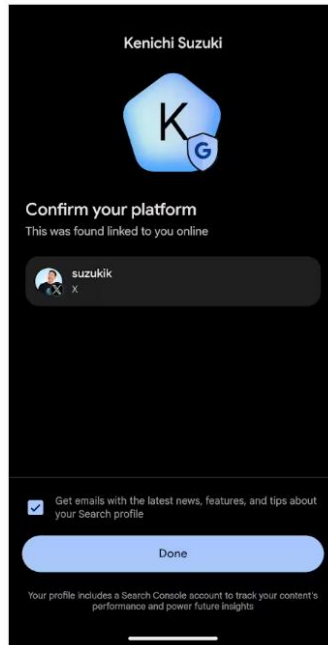
新しい検索プロフィールの認証は profile.google.com/claim から実行できます。



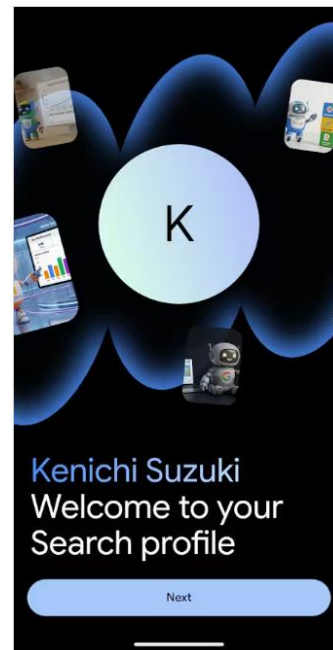
Google、検索プロフィールを改善。複数ブランド管理・記事表示・利用条件の3点を更新

Google は Search Profile(検索プロフィール)を改善した。

検索プロフィールに登録するソーシャルメディア アカウントを選択します。



指示に従って進んでいくと認証完了です。

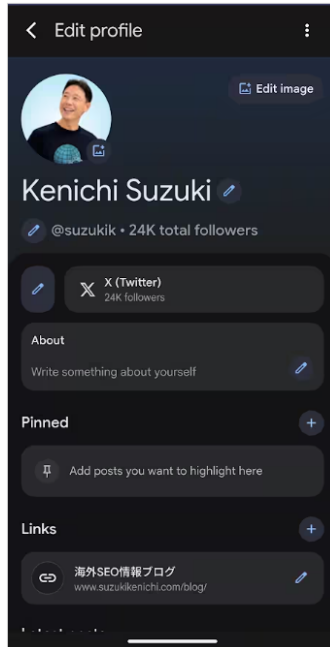


僕の検索プロフィールの URL は
<https://profile.google.com/@suzukik> です。



Google、検索プロフィールを改善。複数ブランド管理・記事表示・利用条件の3点を更新

Google は Search Profile(検索プロフィール)を改善した。



次のような項目を編集できます。

- 名前
- プロフィール画像
- 背景画像
- 説明文
- ピン留めする投稿
- 自身のサイトへのリンク

◇ ◇ ◇

背景画像や説明文などはまだ編集できていません。

時間を見つけて手をつけたいと思います。

検索プロフィールがユーザーにどの程度 支持されるのか僕には予想が付きません。

個人的には「あるから使ってみた」にすぎません。

米国での反応をみて、グローバル展開を考えているのかもしれませんが。

え？ 米国限定なのになぜお前が使えるのかって??

方法はあります 🤔

【2026年にコンテンツマーケティングで成果を出せる担当者とダメな担当者の違いとは？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年にコンテンツマーケティングで成果を出せる担当者とダメな担当者の違いとは？



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検索に引用される最大のコツは「新規作成」ではなく「過去記事のリライト」
- ・ 創業30年の老舗ECが、なぜAI検索で新興競合に負けていたのか？
- ・ ゼロクリック時代を攻め抜く「新旧マーケティング比較表」
- ・ AI検索時代に効く！ Google Discover攻略の基本と4つの必須対策
- ・ SEOの専門家に求められる、AI時代を生き抜く3つの必須スキル
- ・ 画像SEOの新常識——検索の起点は「文字」から「カメラ」へ
- ・ 【事例で学ぶ】2026年8月Googleスパムアップデートの教訓と対策。AI大量生成や薄型アフィリエイトが壊滅した理由
- ・ 「短期テストで成功したから安全」は危険、プログラマティックSEOに潜むリスク
- ・ Search ConsoleのAIパフォーマンスレポートが全サイトにリリース

こちらからどうぞ。

- ・ [2026年にコンテンツマーケティングで成果を出せる担当者とダメな担当者の違いとは？【SEOまとめ】](#)