

Google AI Overviewsでサイトへのクリックが約4割減、満足度は変わらず

AI Overviews が出ると外部クリックは約 4 割減り、ユーザーの満足度に変化はないことが研究から判明した。

AI 検索機能はユーザーの満足度が高く、毎週数十億のクリックをウェブサイトを送っている。

このように Google は主張しています。

しかし、[Saharsh Agarwal\(サハルシュ・アガルワル\)](#)氏と [Ananya Sen\(アナンヤ・セン\)](#)氏による調査では、AI Overviews(以下、AIO)が出ると外部クリックは約 4 割減り、ユーザーの満足度に変化はないことが判明しました。

調査方法 概要

調査方法の概要と、補足事項です。

- 対象:米国の PC 版 Chrome 利用者 1,065 人
- 期間:2 週間
- 参加者:Prolific という調査サービスで募集した人たち
- 満足度:自己申告の数字

実験では参加者に、2 週間ふだんどおり検索してもらいました。

参加者は、3 つのグループに無作為に分けています。

- 通常の Google 検索 (396 人)
- 拡張機能で AIO を非表示にした検索 (374 人)
- 会話型の AI Mode (295 人)

ここで、2 つ目の「AIO 非表示」グループの参加者の大半は、AIO が消されている、または自分の検索画面が通常と違うことに「気づかなかった」か「わからない」と答えました。

また、広告クリックは差がありませんでしたが、そもそも広告が少ない検索が中心で、小さな差は見つけにくい状況でした。

AIO が出ると外部クリックは約 4 割減る

AIO が出る検索では、広告を除く外部サイトへのクリックが 1 検索あたり 0.62 回から 0.37 回に減りました。

減少率は 39.8% です。

100 回検索すると、約 25 クリックが失われる計算です。

外部サイトを 1 回もクリックしない検索、つまりゼロクリック検索は、54% から 73% に増えました。

Google AI Overviewsでサイトへのクリックが約4割減、満足度は変わらず

AI Overviews が出ると外部クリックは約 4 割減り、ユーザーの満足度に変化はないことが研究から判明した。

検索全体で見ると約 18.5% 減

AIO が出るのは、検索全体の約 41% です。
そのため、すべての検索で見ると外部クリックの減少は約 18.5% になります。

ただし、「40% 減」はあくまで AIO が出る検索での数字なので、サイト全体の流入減と混同しないよう注意が必要です。

AIO 内のリンクからのクリックは 7.1% だけ

AIO の中には出典リンクが載りますが、そこからのクリックはわずかでした。
AI Overviews が出た検索の外部クリック 5,249 件のうち、AIO 内のリンクからは 372 件 (7.1%) です。
残りの 92.9% は、AIO の下にある通常の検索結果からでした。

AIO に引用されることで得られる流入は、この調査期間では小さかったと著者らは述べています。

影響は「最上部に出る場合」に集中

AIO が出る検索の 87% 超で、AIO は検索結果の一番上に表示されました。

AIO の位置	AIO なし	AIO あり
いちばん上	0.60 回	0.32 回
それより下	0.77 回	0.75 回

いちばん上に出る場合のみ、はっきり差が出ています。
ただし、AIO の位置は無作為に決めたものではありません。
クエリの種類の違いも混ざっている点には注意が必要です。

また、AIO が一番上にあるとき、非表示にして最も増えたのは検索結果の 1 位でした (0.12 回から 0.23 回)。
2 位、3 位が続きます。つまり、上位表示のページほど AIO の影響を強く受けています。

クエリの種類別では、情報を調べるインフォーマーショナル検索で差が大きく出ました (0.36 回から 0.62 回)。
特定のサイトを探すナビゲーションalと購入や予約などのトランザクショナルでは、はっきりした差は出ていません。
ただし、この 2 種類はサンプルが少なく、精度は高くありません。

Google AI Overviewsでサイトへのクリックが約4割減、満足度は変わらず

AI Overviews が出ると外部クリックは約 4 割減り、ユーザーの満足度に変化はないことが研究から判明した。

利用者の満足度は変わらない

終了時のアンケート（5 段階評価）では、AIO の有無で満足度の差はありませんでした。

項目	AIO あり	AIO なし
検索への満足度	4.0	4.0
情報の質	4.0	4.0
情報の見つけやすさ	4.1	4.1

サイトを訪れた後の行動にも、明確な差はありませんでした。
戻るボタンで検索に戻った割合と、10 秒未満で離脱した割合は、AIO 非表示のグループのほうがそれぞれ 1.1 ポイント、1.0 ポイント低かったものの、統計的に確かな差とはいえません。
滞在時間も同じ程度でした。

Google が主張する「AIO が質の高い訪問を増やしている」という証拠は、この実験では見つかりませんでした。
クリック後の離脱率や滞在時間は、AIO の有無でほぼ同じです。

AI Mode は参考程度

AI Mode では、1 検索あたりの外部クリックが 0.36 回、ゼロクリック検索が 70%、満足度が 2.9 点と、さらに低い結果でした。
ただし、AI Mode のグループは 295 人中 118 人(約 40%)が途中でやめています。
通常の検索のグループは約 8% なので、大きな差です。
残った人だけの数字になるため、AI Mode の影響とは断定できません。

- 出典: [Agarwal, S. and Sen, A. \(2026\) “The Impact of Google AI Overviews on Publisher Traffic and User Experience: Evidence from a Field Experiment”\(SSRN\)](#)

◇ ◇ ◇

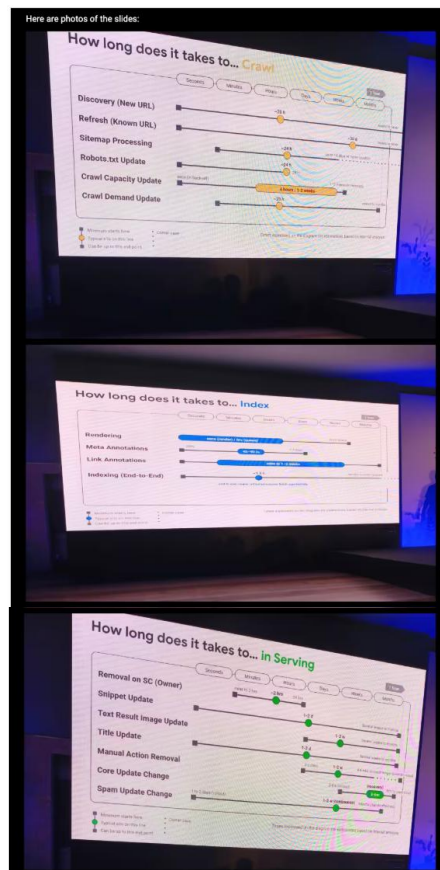
研究では、情報を調べる検索を中心に、サイトへのクリックを AIO は大きく減らしていました。
一方で、利用者の満足度や使いやすさが上がった形跡は、この実験では見つかっていません。
そもそも、Google はユーザーの満足度をどのように判断しているかについて触れていません。
ただ「満足度が高い」と抽象的な表現にとどめています。
イベントなどで、どんなデータをもとにそう言えるのかを質問してもはぐらかされます。
なんにせよ、AI Overviews に引用されても流入はあまり増えないため、AIO に載ることだけを目標にするのは危険かもしれません。
AIO が出にくい検索や、AIO があっても訪問したくなる内容づくりも、あわせて考える必要があります。

Google検索への反映にはどのくらいかかる？ クロール・インデックス登録・検索結果の更新の目安

Search Central Deep Dive Europe 2026 のセッションのひとつで、Google 検索の各要素の更新にどのくらいの時間がかかるかが説明された。

[Search Central Deep Dive Europe 2026](#) が、2026 年 9 月 30 日 ~ 10 月 2 日の 3 日間にわたってスペイン・バルセロナで開催されました。

セッションのひとつで、[Google 検索の各要素の更新にどのくらいの時間がかかるか](#)が説明されたとのことです。



Google検索への反映にはどのくらいかかる？ クロール・インデックス登録・検索結果の更新の目安

Search Central Deep Dive Europe 2026 のセッションのひとつで、Google 検索の各要素の更新にどのくらいの時間がかかるかが説明された。

Google 検索の各更新のタイムライン

スライドの内容を Search Engine Roundtable の Barry Schwartz(バリー・シュワルツ)氏が整理してインフォグラフィック化しています。



日本語に変換しました。
📘 バリーからは、SER の画像はどれでも(参照元にリンクすれば)自由に使っていいと許可をもらってます



Google検索への反映にはどのくらいかかる？ クロール・インデックス登録・検索結果の更新の目安

Search Central Deep Dive Europe 2026 のセッションのひとつで、Google 検索の各要素の更新にどのくらいの時間がかかるかが説明された。

テキストでの表です。
→横スクロールで表全体を見られます

	プロセス	通常	最長
クロール	検出 (新しい URL)	約 20 時間	数週間～反映されない
	再クロール (既知の URL)	約 30 日	数週間～反映されない
	サイトマップの処理	約 24 時間	最大 14 日、または反映されない (品質次第)
	robots.txt の更新	約 24 時間	25 時間
	クロール容量の更新	4 時間～1～2 週間	1～3 週間 (回復時)
	クロール需要の更新	約 20 時間	数週間～数か月
	※サーバーの調子が悪いなどで Google がクロールを抑えると、クロール容量は数秒で低下することがある。		
インデックス登録	レンダリング	レンダリングは数秒、キュー待ちは数時間	数日～数週間
	メタアノテーション	45～90 分	1～4 日
	リンクアノテーション	数分～1～3 週間	数か月
	インデックス登録 (エンドツーエンド)	約 1.5 時間	数か月、または反映されない (品質次第)
	削除	1～3 週間	数か月
	正規化の変更	1～3 週間	数か月 (シグナルの競合時)
	サイト移転	1～3 か月	6 か月～1 年以上
	構造化データの更新	数時間～1～2 週間	数週間、または反映されない (品質次第)
	画像	数時間～数日	数週間～数か月
	動画	数時間～数日	数週間～数か月 (詳細な分析時)
	※エンドツーエンドとは、重要な処理がすべて正常に完了することを意味する。小規模なサイト移転なら数週間で完了することもある。		
検索結果への反映	Search Console での削除 (所有者)	約 2 時間	24 時間
	スニペットの更新	1～2 日	数週間～数か月
	タイトルの更新	1～2 日	数週間～数か月
	テキスト検索結果の画像更新	1～2 週間	数週間～数か月
	手動対策の解除	1～2 週間	4～6 週間。休眠サイトではさらに長くかかることがある
	コアアップデートによる変化	回復まで 3～6 か月	6 か月～1 年 (次回コアアップデート)
	スパムアップデートによる変化	1～2 週間 (継続的)	数か月 (バッチ更新)
	※コアアップデートの展開には 2～4 週間かかる。スパムアップデートは 1～2 日で展開される。		

Google検索への反映にはどのくらいかかる？ クロール・インデックス登録・検索結果の更新の目安

Search Central Deep Dive Europe 2026 のセッションのひとつで、Google 検索の各要素の更新にどのくらいの時間がかかるかが説明された。

タイムラインはインタラクティブな演習の一環

タイムラインをプレゼンで共有した検索チームの Gary Illyes(ゲイリー・イリエシュ)氏は、[次のように補足](#)しています。

これは、社内で算出してスライドに掲載した数値について、参加者が実感を持って受け止められるかどうかを確認するための演習だったことを念頭に置いてほしい。

具体的には、次の点を指摘しています。

- **データの背景**: 内部のタイムラインに関する数値は、イベントに参加した SEO 担当者やサイト管理者が自身の実際の経験と一致していると感じるかどうかを確認するために提示したもの
- **厳密・絶対的な SLA ではない**: これらの数値は、Google 検索の厳格な公式パフォーマンス保証や明確なサービスレベル合意(SLA)として機能するものではなく、参加者の共通認識を調べるこ
とが狙い

つまり、厳密な仕様ということではなく、内部での観測に基づく数値です。

参加者には概ね納得してもらえ、異論は出なかったようだとも[ゲイリーは言っています](#)。

プレゼンで示されたタイムラインが全てのケースに当てはまるとは言えませんが、僕たちの肌感覚ともだいたい一致しているのではないのでしょうか？

Google、優先ソースの登録者数をメールで通知。Search Consoleでのレポート提供も？

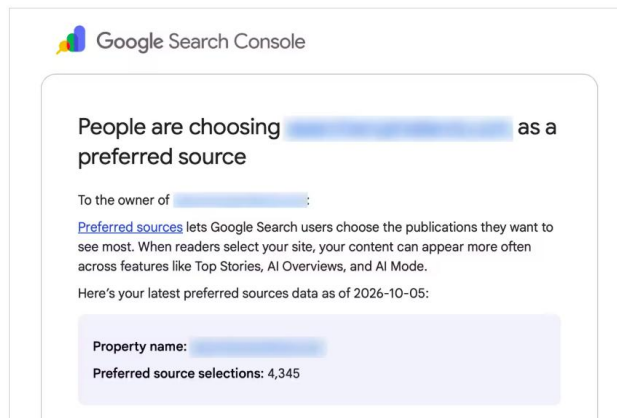
Google は、Preferred Sources(優先ソース)に登録しているユーザー数を案内するメールを一部のサイトに配信している。また、将来的に Search Console で優先ソースの各種データがレポートされるかもしれない。

Google は、[Preferred Sources\(優先ソース\)](#)に登録しているユーザー数を案内するメールを一部のサイトに試験的に配信しているようです。また、将来的に Search Console で優先ソースの各種データがレポートされるかもしれません。

優先ソースに登録しているユーザー数を通知

Google から送られてきたメールのスクリーンショットを [Search Engine Roundtable](#) が掲載しています。

 Barry Schwartzに許可を得て取得



次のように書かれています。

People are choosing XXX as a preferred source

To the owner of XXX:

Preferred sources lets Google Search users choose the publications they want to see most. When readers select your site, your content can appear more often across features like Top Stories, AI Overviews, and AI Mode.

Here's your latest preferred sources data as of 2026-10-05:

Property name: XXX

Preferred source selections: ###

※ XXX は管理しているドメイン名、### は優先ソースに登録しているユーザー数

Google、優先ソースの登録者数をメールで通知。Search Consoleでのレポート提供も？

Google は、Preferred Sources(優先ソース)に登録しているユーザー数を案内するメールを一部のサイトに配信している。また、将来的に Search Console で優先ソースの各種データがレポートされるかもしれない。

日本語に訳します。

ユーザーが XXX を「優先ソース」として選んでいます

XXX の所有者様へ：

優先ソースを利用すると、Google 検索ユーザーは、特に表示してほしいメディアを選択できます。読者があなたのサイトを選択すると、トップニュース、AI Overviews、AI Mode などの機能で、あなたのコンテンツがより頻繁に表示される可能性があります。

2026 年 10 月 5 日時点の最新の優先ソース データは次のとおりです：

プロパティ名：XXX

優先ソースの選択数：###

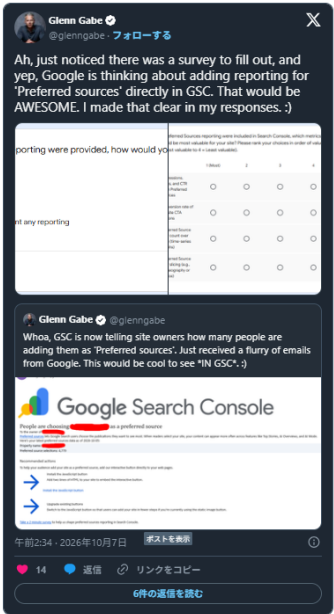
このように、Search Console で管理しているサイト(プロパティ)を優先ソースに登録しているユーザー数を通知しています。

Search Console で優先ソースのレポート提供の可能性も

通知メールには、優先ソースボタンの設置方法の簡潔な説明とアンケートへのリンクも載っています。

アンケートの一部を [Glenn Gabe\(グレン・ゲイブ\)氏](#)が X で共有しています。

Search Console での優先ソースに関するレポートについて尋ねる設問が含まれています。



Google、優先ソースの登録者数をメールで通知。Search Consoleでのレポート提供も？

Google は、Preferred Sources(優先ソース)に登録しているユーザー数を案内するメールを一部のサイトに配信している。また、将来的に Search Console で優先ソースの各種データがレポートされるかもしれない。

If Preferred Sources reporting were provided, how would you prefer to receive it?

☐ Email

☒ In Search Console

☐ Never / Would not want any reporting

☐ Other: _____

Clear selection

優先ソースのレポートが提供される場合、どの方法で受け取りたいですか？

- メール
- Search Console 内
- レポートは不要 / 受け取りたくない
- その他

If Preferred Sources reporting were included in Search Console, which metrics would be most valuable for your site? Please rank your choices in order of value (1 = Most valuable to 4 = Least valuable).

	1 (Most)	2	3	4
Impressions, clicks, and CTR from Preferred Sources	☐	☐	☐	☐
Conversion rate of on-site CTA buttons	☐	☐	☐	☐
Preferred Source user count over time (time-series graphs)	☐	☐	☐	☐
Preferred Source user slicing (e.g., by geography or device)	☐	☐	☐	☐

優先ソースのレポートが Search Console に含まれる場合、あなたのサイトにとって最も価値がある指標はどれですか？ 価値が高い順に順位を付けてください(1 = 最も価値が高い、4 = 最も価値が低い)。

- 優先ソース経由の表示回数、クリック数、CTR
- サイト内 CTA ボタンのコンバージョン率
- 優先ソースに設定したユーザー数の推移(時系列グラフ)
- 優先ソースに設定したユーザーの内訳(地域別、デバイス別など)

実行されるかどうかはさておき、優先ソースのレポート提供が検討の議題に挙がっているようです。

◇ ◇ ◇

特にトップニュース枠に頻繁に掲載されるパブリッシャーにとっては、優先ソースの登録者数および関連データは分析に役立つでしょう。ぜひとも実装してほしいものです。

Search Consoleの「国」フィルタが複数選択に対応

Search Console 検索パフォーマンスレポートの「国」フィルタで複数の国を同時に選択できるようになった。

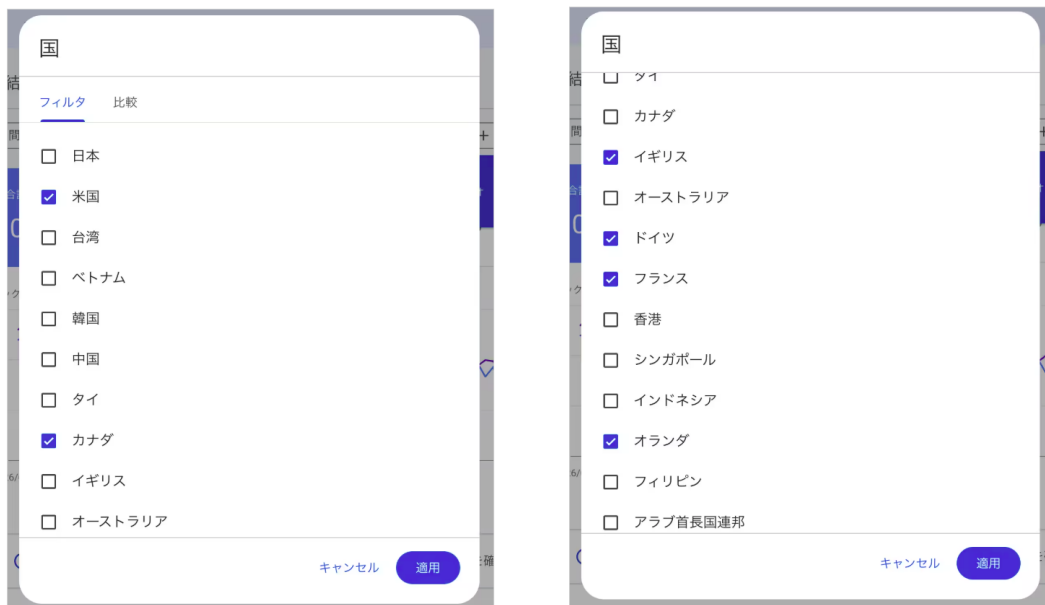
Search Console 検索パフォーマンスレポートの「国」フィルタで複数の国を同時に選択できるようになりました。

従来、選択できるのは1つの国だけでした。

ターゲット地域をグループ化し、パフォーマンスを合算して評価

複数の国を選択できる新機能を使えば、Google Search Console 内でターゲット地域をグループ化し、それらの検索パフォーマンス指標を合算して評価できます。

たとえば、「米国・カナダの北米2か国」や「ヨーロッパ各国」だけに絞るといった操作が可能です。



Search Consoleの「国」フィルタが複数選択に対応

Search Console 検索パフォーマンスレポートの「国」フィルタで複数の国を同時に選択できるようになった。

これまでは、複数の市場を同時に分析するには、国ごとに CSV ファイルをエクスポートし、手作業でデータを集計する必要がありました。あるいは、API で独自に仕組みを構成する必要がありました。

ただし、この方法では、平均掲載順位の計算が不正確になる可能性もありました。

複数の国をまとめてフィルタリングする機能が役立つ、より具体的で実践的な活用例としては次のようなものが考えられます。

- **地域別の市場グループ化**

ドイツ語圏のヨーロッパ市場で事業を展開している企業なら、ドイツ、オーストリア、スイス（「DACH（ダツハ）」と呼ばれる）の 3 か国を同時に選択できる。これにより、スプレッドシートでデータを統合することなく、地域全体の表示回数、クリック数、数学的に正確な平均掲載順位を評価できる。

- **言語別の市場グループ化**

複数の国に同じ言語でコンテンツを提供しているサイト——たとえば、スペイン、メキシコ、アルゼンチン、コロンビアをターゲットとする /es/ ディレクトリを持つサイトなら、複数国フィルタと URL パスのフィルタを組み合わせる。こうすることで、ターゲットとする言語圏全体のオーガニック検索パフォーマンスを 1 つの画面で確認できる。

- **複数市場における Google ランキングシステムアップデートの影響を監視**

コアアップデートやスパムアップデートが展開されると、その影響は地域によって異なる場合がある。主要な海外市場をグループ化し、1 つの時系列グラフで確認することで、重要な市場全体における大きなトレンドの変化をすばやく把握できる。

◇ ◇ ◇

単一の国（このブログの読者のほとんどにとっては「日本」）をターゲットにしているサイトでは、「国」フィルタを利用する機会は稀だと思います。

一方で、グローバル市場にビジネス展開しているサイトにとっては非常に有効な機能改良のはずです。

順位チェックツールの数字がおかしい？ Google が返す「ニセの検索結果」の影響

2026 年 9 月ごろから、順位チェックツールの数字が実際の検索結果と合わないという声が増えている。

2026 年 9 月ごろから、順位チェックツールの数字が実際の検索結果と合わないという声が増えています。

この記事では、[Nozzle](#)、[DemandSphere](#)、[SISTRIX](#)、[Search Engine Roundtable](#) の報告をもとに、要点をまとめます。

Google がボットにニセの検索結果を返している

Nozzle の Derek Perkins 氏によると、Google は 3 つの対策を組み合わせているそうです。

1. 住宅用プロキシ網などを狙った広範囲の IP ブロック
2. CAPTCHA の増加
3. 怪しいアクセスに対して間違っただけのデータを混ぜた検索結果を返す

Nozzle は 3 つ目を「**poisoning**(毒入り)」と呼んでいます。

poisoning 検索結果がやっかいなのは、エラーも CAPTCHA も出ず、見た目は普通の検索結果ページだという点です。

ツール側は本物の検索結果だと思ってランキングデータを取得してしまいます。

poisoning はどのくらい起きているのか

Nozzle が約 2,750 万件の検索結果を分析したところ、9 月 13 日以降の 8.0% が poisoning でした。

それ以前は 0.17% です。

ピークの 9 月 27 日から 29 日には全体の約 4 分の 1 に達し、10 月 1 日以降も 1 日あたり 5 から 11% ほどで続いています。

DemandSphere も、自社が取得する検索結果の約 11% に影響が出ていると報告しています。

国や業界、検索の種類によって差があります。

国別ではオーストラリアが 11.5%、米国が 8.5%、英国が 3.0% でした。

業界別では法律関連が最も高く、ピーク時は 51.3% に達しています。

「near(近くの)」系の検索や、検索数の少ないロングテールも影響を受けやすいようです。

毒入り検索結果で起きていること

poisoning 検索結果では、通常のオーガニック結果に残る「いつものサイト」が 20.7% しか表示されていません。

通常は 88.5% です。

空いた枠には Reddit、Facebook、LinkedIn、Instagram、Quora などが入りやすくなります。

AI Overview の表示率も、54.2% から 34.9% に下がります。

その結果、自社サイトが本来 10 位以内にいるキーワードでも、58.6% の poisoning 検索結果でトップ 10 から消えて見えます(通常は 2.7%)。

実際には順位が変わっていないのに、ツール上では急落したように見えるわけです。

順位チェックツールの数字がおかしい？ Google が返す「ニセの検索結果」の影響

2026 年 9 月ごろから、順位チェックツールの数字が実際の検索結果と合わないという声が増えている。

多くは数日で元に戻る

poisoning 検索結果の 80% は 1 回の取得だけで終わり、77.9% は 3 日以内に通常の結果に戻ります(中央値は 2 日)。

そのため、9 月下旬に 1 日だけ順位が落ちてすぐ戻ったような動きは、poisoning 検索結果が原因の可能性が高いと Nozzle は説明しています。

たびたびの仕様変更

Google は 2025 年 9 月から [100 件表示のパラメータを廃止](#)し、1 回の検索で最大 10 件しか返さなくなりました。

また、2026 年 6 月ごろからは、検索結果のクリックを [/goto という内部 URL 経由](#)にしています。

さらに、100 位まで結果が続かないキーワードも増えました。

こうした度重なる仕様変更により、「100 位以内のキーワード数」のような指標は以前より当てになりません。

ツールの対応はまちまち

SISTRIX は、複数のチェックを通ったデータだけを公開し、通らなかったキーワードは取得し直しています。

9 月からオンデマンド更新も止めたため、更新が遅れるキーワードがあります。

DemandSphere は、影響の割合を確認できる Observability レポートを準備中です。

SE Ranking は、一部のキーワードで順位が欠けたものの、大部分は解消したと発表しました。

もっとも、Google に対策された poisoning 検索結果を認識できずに「問題なし」とツールが判断してしまう可能性もあります(むしろ、大半のツールが誤判断してしまうかもしれない)。

Google の狙いは公式には不明

今回の情報源に、Google 自身の説明は含まれていません。

Nozzle、SISTRIX、(SER の)シュワルツ氏は、狙いは AI ツールによる検索結果の大量収集や [SerpApi のスクレイピング\(訴訟の棄却\)](#)であり、SEO ツールは巻き込まれたただけだと見えています。

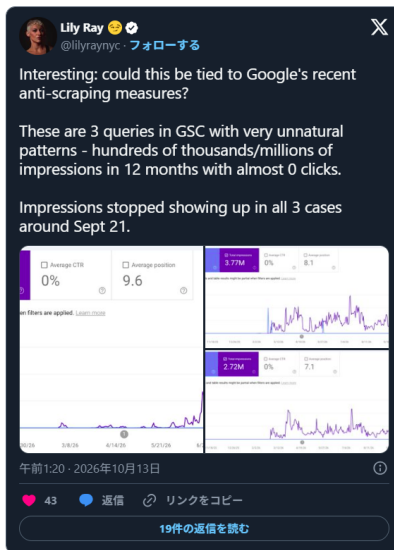
順位チェックツールの数字がおかしい？ Google が返す「二セの検索結果」の影響

2026 年 9 月ごろから、順位チェックツールの数字が実際の検索結果と合わないという声が増えている。

信頼できるのは Search Console のみ？

多くのサードパーティ製ランキングチェックツールが軒並み Google による検索結果スクレイピング阻止の影響を受けています。
こうなってくると、信頼できるのは Search Console だけということになります。

とはいえ、自動ボットによる検索結果スクレイピングが機能しなくなったことで、Search Console のレポートにも見慣れない変化が発生しているケースがあるようです。
事例を Lily Ray 氏が共有しています。



興味深いですね。これは Google の最近のスクレイピング対策と関係しているのでしょうか？

これらは Google Search Console における極めて不自然なパターンを示している 3 つのクエリで、過去 12 か月間で数十万～数百万回もの表示回数があるにもかかわらず、クリック数はほぼゼロです。

3 つのケースすべてにおいて、9 月 21 日頃を境に表示回数が記録されなくなっています。

インプレッションが非常に多いにもかかわらずまったくクリックされていないクエリは、ツールが偽装した検索によって発生していた可能性が濃厚です。
ツールが機能しなくなったことで、インプレッションも発生しなくなりました。
結果として、特定のクエリでそれまで大量に記録されていたインプレッションが突如としてゼロになったのです。

◇◇◇

リソースと技術力があるツールベンダーは、遅かれ早かれ対応してくるものと思われます。

そうでないツールベンダーは、ランキングチェックツールのサービス / プロダクトを継続提供できなくなることも予想されます。

自社のサイトに関しては、Search Console で順位取得できても、競合サイトはできません。

ランキングを主要 KPI に据える時代の終わりが近づいているのかもしれない。