AI検索はJavaScriptを読めるのか？ GeminiとCopilotが好成績

AI 検索プラットフォームが JavaScript で描画されるコンテンツを読めるかどうかをグレン・ゲイブ氏が再び検証した

AI 検索プラットフォームが JavaScript で描画されるコンテンツを読めるかどうかをGSQi の Glenn Gabe（グレン・ゲイブ）氏が再び検証しました。
2025 年 8 月に公開した記事の続報で、434 日後の公開です。
結果を大ざっぱに言うと、Gemini と Copilot は JavaScript をレンダリングできました。
しかし、そのほかの AI プラットフォームは適切に JavaScript をレンダリングできませんでした。

3 つのテスト結果

ゲイブ氏が試した検証方法は前回と同じです。
ChatGPT、Claude、Perplexity、Gemini、Copilot に対し、JavaScript で生成したページを読めるかどうかと、JavaScript で生成した最初と最後の段落を尋ねるという 3 つのパターンで検証しました。
3 つのテスト結果は次のようになりました。

テスト 1：本文全体を JavaScript でレンダリングするページ

- ChatGPT と Claude が取得できたのは、主にナビゲーションやフッター
- Perplexity は主に Cookie 同意の文言と本文の一部を拾ったが、最後の段落を確実には特定できなかった
- Gemini と Copilot は成功

テスト 2：ヘッダーとフッターは静的な HTML、本文だけを JavaScript でレンダリングするページ

- ChatGPT、Claude、Perplexity は本文を取得できなかった
- Claude は、今回使った単純な HTML 取得では JavaScript を実行しないと説明
- Gemini と Copilot は成功

テスト 3：WebGL を使ったインタラクティブなパララックスサイト

- ChatGPT、Claude、Perplexity は実際のコンテンツを取得できず、エラー文やページの外枠の情報を返した
- Perplexity は、表示に失敗したときのエラー文をページのコンテンツとして示した
- Copilot も失敗
- Gemini だけが各セクションのコンテンツを取得し、エラー文も別のものとして認識した

補足として、Claude は内蔵ブラウザを使うことを、Copilot はより詳しい取得方法を試すことを提案したそうです。
ただし、実際に試した結果は記事に書かれていません。

AI検索はJavaScriptを読めるのか？ GeminiとCopilotが好成績

AI 検索プラットフォームが JavaScript で描画されるコンテンツを読めるかどうかをグレン・ゲイブ氏が再び検証した

Gemini と Copilot の結果がよかった理由

ゲイブ氏によると、Gemini と Copilot の結果が良かったのは、Google と Bing の検索システムを使っているからです。
Gabe 氏は、ブロックされていなければ JavaScript のコンテンツも処理できるという Google のガイドも引用しています。
ℹ️すずき補足：Google の AI システムは検索でも使われる WRS を共有している

ただし、Gemini や Copilot も JavaScript を常に読めるわけではありません。
検証したページのなかには、どちらも読めないものがあったことにゲイブ氏は触れています。

今回の検証でも、複数の AI 検索プラットフォームが JavaScript に依存するコンテンツをいまだに取得できませんでした。
AI 検索に見てほしいコンテンツの表示を JavaScript に頼ることには十分注意するようゲイブ氏は呼びかけています。

◇ ◇ ◇

今回の結果は限られたページでの検証であり、これだけですべてのプラットフォームや取得方法の能力を断定することはできない点にも留意が必要です。

それでも、サーバーサイドでのレンダリング（SSR）が推奨されます。
AI の理解に限ったことではなく、読み込み速度の向上という UX の観点においても SSR には利点があるからです。

AI検索における適切なKPIの特定

AI検索時代には従来の指標が通用しないため、自社のゴールと現状に基づき真に有効なKPIを選ぶべきだ。

本記事は、ジャーナリスト出身で10年のデジタルマーケティング経験を持つ、iPullRankのコンテンツマーケティングマネージャーFrancine Monahan氏によって執筆された、iPullRankの記事『Identifying the Right KPIs in the Context of AI Search』を翻訳したものです。

SEO Japan編集部より補足：本文中に登場するCRO（Chief Revenue Officer）は「最高収益責任者」を指し、SEOの文脈で使われるCRO（コンバージョン率最適化）とは別の言葉です。フラクショナルCROは、複数の企業を非常勤・業務委託の形で担当する役員のことを指します。



順位とクリックを軸にした従来のKPIでは、AI検索時代の成果は語れなくなりました。しかし、あらゆるブランドに当てはまるKPIの決定版リストも存在しません。自社のビジネスゴールとベースラインから出発し、意思決定に本当に使える指標を選ぶための考え方を整理します。

KPIについては、いま、あらゆるクライアントが強い関心を持っています。ビジネスゴールについて話す打ち合わせでは、毎回必ずこの話題になります。AI検索という新しい時代に私たちは何を測るべきで、その測定結果は何を教えてくれるのか、という問いです。

おそらく読者のみなさんも、オンラインでのブランドの価値とROIを示すための適切なKPIを見つけるのに苦労してきたのではないでしょうか。ビジネスがいまどの段階にあるか、どの段階に進みたいのか、あるいは世界経済やサプライチェーンといった外部要因やその他の障壁によって、話は変わってきます。

順位とクリックを軸に組み立てられてきた従来のデジタルマーケティングKPIの作り方は、もはや全体像を語れなくなっています。AIモデルは質問に直接答え、情報源を引用し、ブランドのドメインを完全に迂回しながら、人をまったく新しい経路で意思決定へと導いています。しかもAI検索は確率的で不確かであり、アトリビューションもはっきりしません。そのため、そのため、そこで測るどんな指標も、正確さよりも一貫性に基づくものになります。

この業界にはKPIの標準というものがありません。だから、どんな問いを立てればいいのか、誰を信頼すればいいのか、いまやっていることがうまくいっているのかどうかをどう知ればいいのかが、見えにくいのです。

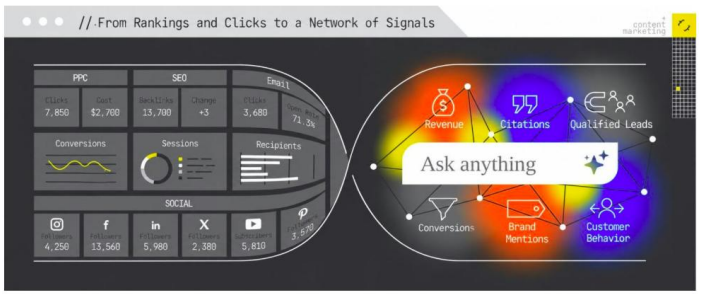
AI検索における適切なKPIの特定

AI検索時代には従来の指標が通用しないため、自社のゴールと現状に基づき真に有効なKPIを選ぶべきだ。

「KPIは極めて重要です。ただ、何をKPIにすべきかに唯一の答えはありません」と、iPullRankのフラクショナルCROであるBrittan King氏は言います。

そこで問いはこうなります。いま、KPIとはそもそも何なのでしょうか。あらゆるものが絶えず変化しているときに、どうすればパフォーマンスを測れるのでしょうか。

良い知らせは、測定をゼロから作り直す必要はないということです。必要なのは、AI検索戦略のための確かなフレームワークを持つこと。そのうえで、自社のビジネスゴールを反映したKPIを選ぶことです。



新しい検索の時代

KPIをめぐるこの混乱の原因は、AI検索の登場です。いまのブランドは、AIモデルに見つけてもらえる存在であると同時に、そのモデルが話しかけている人間を説得できる存在でなければなりません。この2つは同じスキルではなく、測り方も同じではありません。

オーガニック検索の時代は、クリック率が進捗を示す手軽な代替指標として使えたため、マーケターはKPIに対して少しばかり緩くなっていました。その近道は、もう通用しません。人がブランドを見つけ、関わる方法が、はるかにパーソナルなものになったからです。

新しい検索の時代は消費者の行動を変え、ブランドは成功の測り方を変えざるを得なくなりました。数字のひとつひとつは、誰かが何かをしたことを表しています。それは完全に正確ではなくても、方向性を知るうえでは役に立ちます。いまの測定とは、そういうものです。完全に正確でも完璧でもありませんが、数字は一貫していて、文脈を持ち、自社のブランドに即したものになっています。

ボストン コンサルティング グループの調査は、「4S行動」と呼ぶストリーミング（streaming）、スクローリング（scrolling）、検索（searching）、ショッピング（shopping）という4つの行動が、人がブランドをそもそもどう発見するかを変えた力だと指摘しています。それぞれの行動を理解し、マーケティングを適応させることが、オーディエンスに届き、共感を得て、売上につなげるために不可欠になります。

AI検索における適切なKPIの特定

AI検索時代には従来の指標が通用しないため、自社のゴールと現状に基づき真に有効なKPIを選ぶべきだ。



その上にAI検索が重なった結果、手元に残ったのは、もうあまり役に立たないKPIの寄せ集めです。

「私たちはいま、物事が成長するのではなく変化していく、より成熟したインターネットの段階にいます」とBrittan氏は言います。「それ自体が悪いわけではありませんが、予測は難しい」

ただし、予測が難しいからといって、測定が不可能だというわけではありません。測定へのアプローチもまた、変わらなければならないということです。

ビジネスゴールに向けて最適化する

2020年、米国が外出自粛に入ったとき、エクササイズバイクのPelotonは契約者数が爆発的に伸びました。人々は家にいなければならず、家で運動したからです。従来のあらゆる指標で見れば、同社は止められない勢いに見えました。しかし、アカウント数の成長は、実際にバイクを使う人の成長と同じではありませんでした。ジムが再開して人々が外で運動できるようになると、Pelotonへの関心は薄れていきました。教訓は、Pelotonは見るべきでない数字を見ていて、変化の中で契約者を維持することに注力しなかった、ということです。

経営層は、「コンバージョンさせるリードがもっと必要だ」という発想に流れがちです。しかし本当の問いは、そのリードがそもそもコンバージョンさせる価値のあるものかどうかです。Brittan氏の言葉を借りれば、「必要なのは質の高いリードであって、量が必ず必要というわけではない」のです。質を追わずに量だけを追うと、たいてい成果は動かず、しかもお金がかかります。目的を忘れてはいけません。

「自分たちが何をしようとしているのかを思い出してください」とBrittan氏は言います。「何かを売ること、お金をより有効に使うこと、マーケティングをより効果的にすることです」

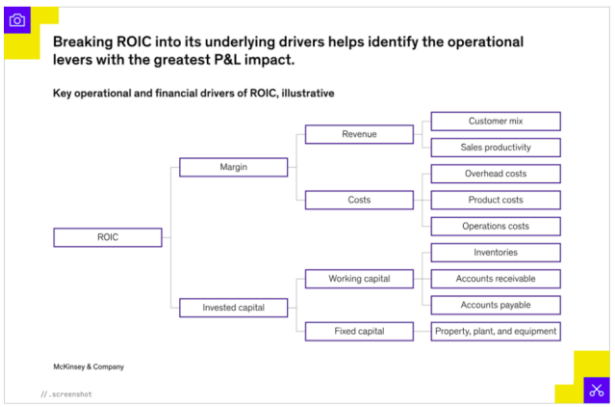
いま獲得しているリードが半分になり、その代わりにコンバージョン率が2倍になったら何が起きるか、自問してみてください。とはいえ、ここに近道はありません。どの企業も、自分たちで答えを出す必要があります。収益を生むための自社固有のゴールから出発し、適切な顧客から適切なリードを獲得し、コンバージョンさせていくのです。

AI検索における適切なKPIの特定

AI検索時代には従来の指標が通用しないため、自社のゴールと現状に基づき真に有効なKPIを選ぶべきだ。

McKinseyが2023年に18社を調査したところ、リーダーたちが実際の意思決定で使っていたのは、自ら定義して追跡していたKPIのうちわずか29%でした。測定されているもののほとんどは使われず、経営層はしばしばデータに溺れています。指標を戦略的に選ぶのではなく、ただ集めているだけだと、そうなります。

その結果、経営層は、自分たちが進めている変化が本当に価値を生んでいるのかを判断できなくなります。さらに、多くの変革はコストや市場からの圧力を考慮せずにKPIの改善だけに注力するため、リーダーは最終的な損益への影響をはっきり見渡せないままになります。



現代的なKPIを作る

新しいKPIをどこから作り始めればいいか迷っているなら、次の問いに順番に取り組んでみてください。

・**いま最も効果的なチャネルは何か：**何かを改善する前に、すでに何がうまくいっているのかを知る必要があります。

・**それをどう測っているか：**ROAS、ROI、サイト滞在時間など、そのチャネルのパフォーマンスを実際に反映している指標で測ります。

・**そのチャネルのコストはいくらか：**たとえば有料検索は、自社が所有できるものではありません。Brittan氏の表現を借りれば、それは投資ではなく「賃貸」に近いものです。供給、需要、競合の変動に左右されるからです。オーガニックな戦略への投資は時間がかかり、全体への影響を特定しづらくもなりますが、ブランドのエクイティを高めてくれます。その結果、アクティブなメディアバイイングと予算に依存する統合マーケティングの取り組みも、効率と効果が高まります。旅行かばんブランドのAwayは、このことを身をもって知りました。同社は初期の勢いをほぼ有料ソーシャルだけで築き、しばらくはうまくいきましたが、借り物の注目は頼り続けるほど毎年高くつくようになり、コストが上がりすぎたところで壁にぶつかりました。

AI検索における適切なKPIの特定

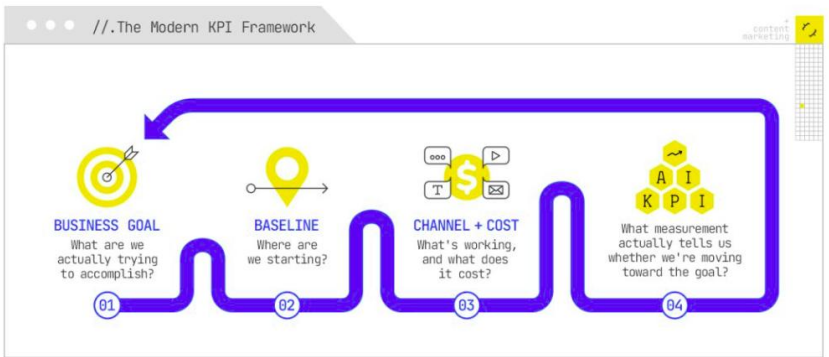
AI検索時代には従来の指標が通用しないため、自社のゴールと現状に基づき真に有効なKPIを選ぶべきだ。

・**ベースラインは何か：**いまいる場所から始めてください。ビジネスゴールを定め、ベースラインを特定し、そのうえで進みながら定期的に振り返り、達成できているかを確かめます。

Adobe for Businessのチームは、「注視すべき最も重要な指標は、AIでのビジビリティを、ブランドの影響力、競争上のポジション、収益につなげるものだ」と書いています。
同チームが追跡を推奨するKPIには、次のものが含まれます。

- AIビジビリティとブランドの存在感
- サイテーション（引用）
- AIシェア・オブ・ボイス
- ブランドセンチメントと回答の正確性
- AI経由の参照トラフィックとエンゲージメントの質
- ビジネスインパクトと収益への貢献

ただし繰り返しになりますが、これらは自社のブランドとそのビジネスゴールに合わせてパーソナライズする必要があります。自社には当てはまらないものもあるでしょうし、ほかに注力したい指標があるかもしれません。最も重要なステップは、何が自社ブランドのゴール達成に役立つかを見極めることです。そのために、外部の助けを求めるべき場面もあります。
代理店と前もって組むことは投資であり、この業界の誰からも、即座の結果を期待すべきではありません。もし誰かが即効性のある成果を約束するなら、それは疑ってかかる価値があります。出発点を定め、そこに照らして確認を続けてください。
「SEOは長期的な投資です。私たちは、より強固な統合マーケティングの基盤に向けてエクイティを積み上げていて、それは時間とともにあらゆる面で増えていきます」とBrittan氏は言います。



AI検索における適切なKPIの特定

AI検索時代には従来の指標が通用しないため、自社のゴールと現状に基づき真に有効なKPIを選ぶべきだ。

チームはどう構成されているか

良いKPIを阻む壁が、組織図であることもあります。各チームは、互いに競合するゴールに向かって動いていないでしょうか。アトリビューションは絶えず混乱していないでしょうか。有料検索、ソーシャル、動画を別々のチームがそれぞれのサイロで運用しているなら、戦略を統一し、適切なコンテンツを連携して配信する必要があります。

組織の中のサイロを見つけ、それを壊し、ブランドの視点から響くプログラムを考えてください。そのうえで、適切なバージョンのコンテンツを、戦略的かつ統一された形で配信します。サイロを壊したことで得られる改善そのものが、追跡する価値のあるKPIです。潮が満ちれば、すべての船が浮かび上がります。



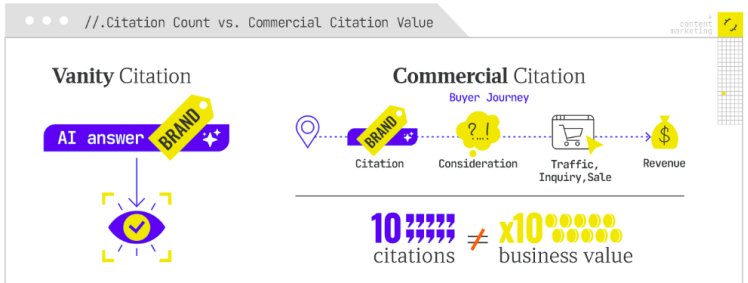
サイテーションには、実際どれだけの価値があるのか

LLMやGoogleでの表示を増やすことがゴールの一部なら、サイテーションの価値を理解しなければ、それを意味のある形で測ることはできません。その価値は、CEOがどこかにブランド名が出てくるのを見たいだけ、という見栄えのための指標とは別物です。

より良い問いは、自社のビジネスを実際に動かしている商業的なサイテーションを特定できているか、そして、そうした特定のメンションが成果とどうつながっているかを理解しているか、です。自社ブランドについて引用される内容は、見込み顧客に響くものでなければなりません。だからこそ、さまざまなLLMで自社が正確にどう表示されているか、それがブランドを正しく表しているかを確かめることが重要です。

AI検索における適切なKPIの特定

AI検索時代には従来の指標が通用しないため、自社のゴールと現状に基づき真に有効なKPIを選ぶべきだ。



KPIはマーケティングの枠を超える

これらは、どれも単独では機能しません。マーケティングから送られてくるリードを営業チームがコンバージョンさせる体制になっていなければ、マーケティング側のどんなKPIもそれを解決してはくれません。数字が動くより前に、ビジネスモデルそのものを変える必要がある場合もあります。

どんな問いを立て、誰を信頼すべきかについて、業界標準はまだありません。そのせいで、自分たちのやっていることが本当にうまくいっているのかを知るのが難しくなっています。結局のところ、マーケティングが機能していると言えるのは、ビジネスがゴールに向かって測定可能な形で近づいているときだけです。

あらゆるAI検索プログラムに当てはまるKPIの決定版リストを期待してここに来たのなら、そんなものは実際には存在しません。たしかにKPIは重要です。しかし、あなたのビジネスとその具体的なゴールを十分に理解するより前に、何を測るべきかを教えられる人はいません。

前に進む道は、初日に完璧な指標を見つけることよりも、そこにたどり着くための正しいプロセスを築くことにあります。そうした足並みの揃った状態は一晩では生まれませんが、前もっての努力は、成果を得るための対価です。

「時間はかかります」とBrittan氏は言います。「長期的に指数関数的な価値を得るための、重い初期投資です」

この記事からひとつだけ持ち帰るなら、KPIの特定は一度やって終わりのタスクではない、ということにしてください。それは、ビジネスゴールと、ベースラインと、変わり続ける検索環境の現実との間で続いていく対話です。そこから始めれば、正しい数字はあとから付いてきます。

「腰を据えて事業計画を立てることが、これほど難しかった時代はありません」とBrittan氏は言います。「市場も、消費者も、予算も、変化も予測しにくい。私たちは皆、過去の指標を使って未来を予測する、データドリブンな意思決定に慣れてきました。でも、もうそれには頼れないのです」

https://seojapan.com/column/column-15714/

AI検索における適切なKPIの特定

AI検索時代には従来の指標が通用しないため、自社のゴールと現状に基づき真に有効なKPIを選ぶべきだ。

SEO Japan編集部より:

前回翻訳したフォローアップクエリの記事では、会話型検索の成果を4つの問いで測るスコアカードが示されました。今回の記事はその「測る」をさらに掘り下げ、AI検索時代のKPIをどう決めるべきかを扱った内容です。

印象的だったのは、あらゆるAI検索プログラムに当てはまるKPIの決定版リストは存在しない、と明言されていた点です。AIビジビリティやサイテーションを計測するツールが次々に登場し、アイオイクスで携わらせていただいている案件でも、まず数字を取ってみるところから始めるケースが増えています。ただ、取れる数字と、意思決定に使える数字は別物です。定義したKPIのうち実際に使われていたのは29%だったというMcKinseyの調査は、AI検索の指標でも同じことが起こり得ると感じます。

施策によって変えられない指標は、現時点では観測値であってKPIではありません。直近のレポートに載せているAI検索関連の指標を一つずつ見て、「施策を動かして、この数字が動いたか」を書き添えてみてください。手ごたえのあった指標が、AI検索におけるKPIの出発点になります。

https://www.suzukikenichi.com/blog/cloudflare-openai-pilot-adds-hundreds-of-millions-of-new-pages-to-the-search-index/

CloudflareとOpenAIの共同実験、数億件の新たなページを検索インデックスに追加

Cloudflare と OpenAI は 2026 年 7 月に共同の研究パイロットを始めた。10 月 15 日に公開された初期結果によると、OpenAI はそれまで把握していなかった数億件の Web ページを見つけ、インデックスに加えたとのこと。

Cloudflare と OpenAI は 2026 年 7 月に共同の研究パイロットを始めました。
Cloudflare のネットワークから得られるシグナルを使って、ChatGPT が新しいコンテンツを効率よく見つけられるかを確かめる実験です。

10 月 15 日に公開された初期結果によると、OpenAI は、それまで把握していなかった数億件の Web ページを見つけ、インデックスに加えました。
対象になったのは、Cloudflare のネットワーク全体の約 1% にあたるサイト群です。

実験の初期結果の概要

Cloudflare と OpenAI の役割ははっきり分かれています。
Cloudflare はページを見つけるためのシグナルを渡すだけです。
一方、そのページの関連性や有用性の評価、順位付けは OpenAI が独自に行います。

OpenAI にとっては、Cloudflare にページ発見を手助けしてもらうことで、他サイトからのリンクが少ないページでも見つけやすくなります。

Cloudflare からのシグナルには、クロールの無駄を減らす狙いもあります。
存在しない URL、トップページへのリダイレクト、重複コンテンツといったパターンを見分けられれば、クローラーがページを取りに行く前に無駄な処理を省けます。

さらに「変更シグナル」でページを再訪問する価値があるかを判断し、不要なダウンロードやサーバー負荷を減らすことを目指しています。

ただし、どれだけ減ったかを示す数値は記事に出ていません。
逆に、新しいページが見つかると、評価とインデックスのためにクロールが一時的に増えることもあります。

安全面の検証も進んでいます。
偽のログインフォームを仕込まれたページのように、有害な可能性がある個別のページにだけフラグを付けるシグナルです。
初期結果では、ドメイン全体に不利益を与えずに、インデックスから外すべきページを見つけるのに役立つ可能性が示されています。

https://www.suzukikenichi.com/blog/cloudflare-openai-pilot-adds-hundreds-of-millions-of-new-pages-to-the-search-index/

CloudflareとOpenAIの共同実験、数億件の新たなページを検索インデックスに追加

Cloudflare と OpenAI は 2026 年 7 月に共同の研究パイロットを始めた。10 月 15 日に公開された初期結果によると、OpenAI はそれまで把握していなかった数億件の Web ページを見つけ、インデックスに加えたとのこと。

なお、この研究で使うのは検索と発見のための Web のメタデータで、ページの内容をモデル学習用に共有するものではありません。
また、シグナルがあってもページへのアクセスが許可されるわけではありません。
サイト運営者は Cloudflare の AI Crawl Control を使えば、AI システムからのアクセスを把握し、管理できます。

今後は、ページ選定の改善、より速く信頼できる変更シグナルの検証、発見後の成果の測定に取り組むそうです。
OpenAI の検索インデックスは拡大しましたが、見つかりやすくなることがサイト運営者のビジネス成果につながるかは、まだ検証の段階です。

◇ ◇ ◇

AI 検索の最適化というと、コンテンツをどう書くかに目が向きがちです。
しかし、そもそもクローラーに見つけてもらえなければ、AI の回答で引用されることもありません。
今回の取り組みは、その「発見」の段階に CDN のシグナルという新しい経路が加わったことを示していて、注目に値します。

実際、URL の発見やクロールの面では、25 年以上の蓄積がある Google に OpenAI は遠く及びません。
手間をかけて作った固有の情報を持つページが、リンクやサイトマップに頼らなくても見つかりやすくなるのであれば、ChatGPT 検索の回答の網羅性が高まり、質の向上にもつながるでしょう。

一方で、存在しない URL や重複コンテンツ、何でもトップページに飛ばすリダイレクトは、クロールの無駄として扱われます。
こうしたパターンが多いサイトは、クロールの優先度が下がる可能性もあります。
技術的な SEO の基本を整えておく重要性は、AI 検索の時代でも変わりません。

まだ初期段階のパイロットです。
今後の続報に注目したいと思います。

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-launches-universal-cart-in-the-u-s-to-bring-products-from-multiple-stores-together/

Google、複数ストアの商品をまとめる「Universal Cart」を米国で公開

Google は、複数のストアの商品をひとつにまとめられるショッピングカート「Universal Cart（ユニバーサルカート）」を米国で公開した。

Google は 2026 年 10 月 15 日、複数のストアの商品をひとつにまとめられるショッピングカート「Universal Cart（ユニバーサルカート）」を米国で公開しました。
Google 検索（AI Mode を含む）と Gemini アプリで使えます。
Universal Cart は、今年前半にプレビューが公開されていた機能です。
ユーザーの代わりに動くエージェント型機能とは別に、買い物の主導権をユーザーに残す実用的なツールとして Google はこのカートを位置付けています。

Universal Cart の 4 つの機能

Universal Cart で利用できる主な機能は次のとおりです。

- **複数ストアの商品をまとめて保存：**
  Google のどのストアで購入する商品も、同じカートに入る。たとえば AI Mode で保存したハンドバッグと、Gemini アプリで保存したセーターをまとめてショッピングカートに入れられる。タブを開いたままにしたり、スクリーンショットを撮ったりして商品を覚えておく必要が減る。
- **値下がりと再入荷の通知：**
  600 億件以上の商品リスティングを常に更新している Google のショッピンググラフを使っており、値下がりや再入荷があると通知する。
- **お得な支払い方法の提案：**
  Google ウォレットをベースにしているので、手持ちのカードの特典を踏まえて、どのカードで払うとよいかを提案してくれる。使えるプロモーションコードも表示される。
- **2 通りの購入方法：**
  購入手続きは Universal Commerce Protocol（UCP）で動いている。対応ストアならカートの中から Google Pay で支払えるし、商品をストア側のカートに移して、そのストアのサイトで買うこともできる。

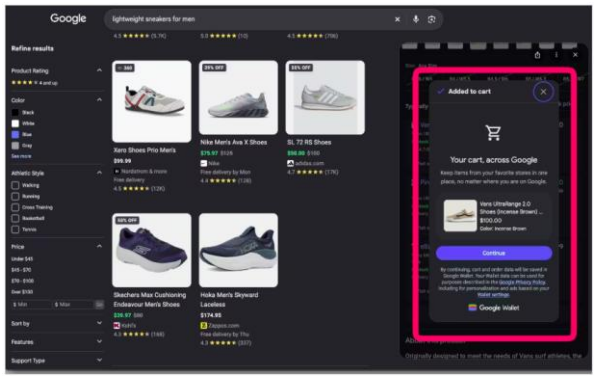
https://www.suzukikenichi.com/blog/google-launches-universal-cart-in-the-u-s-to-bring-products-from-multiple-stores-together/

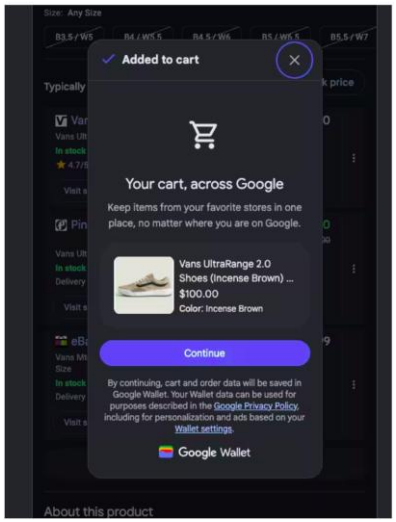
Google、複数ストアの商品をまとめる「Universal Cart」を米国で公開

Google は、複数のストアの商品をひとつにまとめられるショッピングカート「Universal Cart（ユニバーサルカート）」を米国で公開した。

Universal Cart が有効になった米 Google ショッピング検索でスニーカーを購入してみました。

「Add」ボタンをクリックすると、Universal Cart に追加されたことが（初回時に）通知されます。



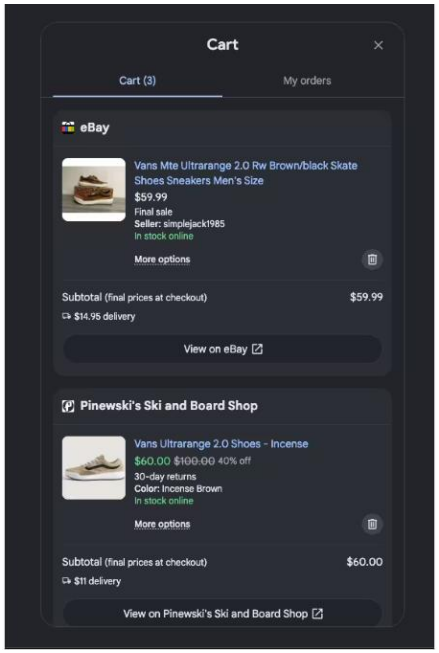


https://www.suzukikenichi.com/blog/google-launches-universal-cart-in-the-u-s-to-bring-products-from-multiple-stores-together/

Google、複数ストアの商品をまとめる「Universal Cart」を米国で公開

Google は、複数のストアの商品をひとつにまとめられるショッピングカート「Universal Cart（ユニバーサルカート）」を米国で公開した。

異なるオンラインショップで販売されている複数のアイテムをまとめてカートに追加できます。
Google 検索に留まっている状態です。



このキャプチャでは、eBay と Pinewski’s Ski and Board Shop、それともうひとつ別のショップの 3 つの商品がカートに入っています。
まとめて支払いして購入完了できるのが Universal Cart の機能（のひとつ）です。
それぞれのショップで個別に購入手続きする必要はありません。

Universal Cart を導入して購入手続きを簡単にしたストアとして、Nike、Sephora、Target、Ulta Beauty、Walmart、Wayfair と、多くの Shopify ストアが挙げられています。

なお、販売者はストアのままです。Universal Cart と直接のどちらの方法で買っても販売者はストアで、注文確認の連絡やカスタマーサポートもストアが担当します。

◇ ◇ ◇

Universal Cart によって、小売サイトで買う道を残しつつ、買い物のより多くの部分が Google 検索と Gemini の中で進むようになるかもしれません。

推測ですが、小売サイトへの直接の訪問が一部減り、Google 上で商品が表示されることや、UCP に対応した購入手続きの重要性が増す可能性があります。

とはいえ、Universal Cart はまだ始まったばかりです。
サイトへの流入にどう影響するかを示すデータや、販売者が何を実装する必要があるかは記事に書かれていません。
よって、どんな影響があるか、どんな対応が求められるかは未知数です。

https://www.suzukikenichi.com/blog/is-geo-a-waste-of-time-three-studies-on-ai-traffic-and-its-rebuttal/

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきでしょうか？
この問いについて、同じ週に次の 3 つの調査が公開されました。

- AI Referral Traffic 2026: How Much, And Does It Convert? by The SEO Works
- GEO is a distraction by Marie Haynes
- Does AI drive more direct traffic? by Kevin Indig

3 つとも GA4 のデータを分析しています。
そして、**AI からのトラフィックは小さい**という結果を示しました。
Rand Fishkin 氏が LinkedIn でこれらをまとめて紹介したこともあり、**「GEO は無駄だ。クリックを生む施策に戻れ」**という結論が広まりました。

これに異を唱えたのが iPullRank の Mike King 氏です。
数字は正しい。しかし、ブランドのためのチャネルをトラフィックの物差しで測っているのが間違いだ。
こう主張しています。
この記事では、4 本の記事の要点を整理します。

The SEO Works: AI からの流入はオーガニック検索の 39 分の 1

The SEO Works は 95 サイトの GA4 データを分析しました。
期間は 2025 年 9 月から 2026 年 8 月までの 12 か月です。

流入量はオーガニック検索が圧倒的

流入量については次のような結果でした。

- オーガニック検索のセッションは約 283 万
- AI アシスタントからの流入は約 7.2 万
  オーガニック検索は AI の 39 倍
  逆に言えば、AI はオーガニック検索の 2.6%

ただし、2026 年 5 月以降は AI からの流入が増えています。

- オーガニック比で 2.29% から 3.04% に上昇
- 5 月 7 日ごろ、ChatGPT が回答内のブランド名をリンクにし始めた時期と重なる
  ※ただし、この変更が原因かどうかは「仮説」にとどめている

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

コンバージョン率は約 1.2 倍。ただし例外も多い

コンバージョン率は AI のほうが高い結果でした。

ただし差は大きくありません。

- AI からの流入は 7.18%
- オーガニック検索は 6.08%

  AI のほうが約 1.18 倍高い

ただしこれは、ほかの調査で出回っている 3 倍、4.4 倍、23 倍という数字よりかなり低い値です。

また、例外も目立ちます。

- 63 サイト中 23 サイトでは、AI のほうがコンバージョン率が低い
- B2B の製品を扱うサイトでは 0.62 倍と、明確に低い

比較対象によっても倍率は大きく変わります。

- 有料検索と比べると 0.67 倍
- オーガニック検索と比べると 1.18 倍
- ダイレクトと比べると 2.48 倍

何と比べたかを示さない倍率は検証できない、と The SEO Works は指摘しています。

件数で見るとオーガニック検索の改善が効く

コンバージョンの件数では差がさらに開きます。

オーガニック検索が 100 件のコンバージョンを生むとき、AI は 3.2 件です。

1 サイトあたり月にどれだけコンバージョンが増えるかの試算は次の通りです。

- オーガニック検索を 5% 伸ばす: 10.3 件増
- AI からの流入を 2 倍にする: 6.6 件増

https://www.suzukikenichi.com/blog/is-geo-a-waste-of-time-three-studies-on-ai-traffic-and-its-rebuttal/

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

AI とオーガニック検索は一緒に伸びる

AI からの流入が伸びたサイトは、オーガニック検索も伸びていました。
サイト全体の成長の影響を除いても、この関係ははっきり残りました。
同じ土台、つまり事業の明確さや一貫した情報、信頼性が両方を押し上げていると考えられます。
一方、「ビルボード仮説」は支持されませんでした。
ビルボード仮説とは、AI でブランドを見た人が、あとで URL を入力して直接訪問するという考え方です。
AI の回答への露出が屋外の看板広告（ビルボード）のように働くと例えています。
サイト全体の成長の影響を除くと、AI 流入の伸びとダイレクトの伸びの関係は消えました。
なお、Google の AI Overviews からのクリックは通常のオーガニック検索として計上されます。
そのため分析に含まれていません。
AI の貢献は「下限」として読むべきだとしています。

Marie Haynes 氏: GEO は「気を散らすもの」

Marie Haynes 氏は、100 サイト分、12 か月の GA4 データを調べました。
総セッションは 1 億 4,500 万を超えます。

ChatGPT からの流入は Google の 0.62%

Google のオーガニック検索と比べた AI からの流入は次の通りです。

- ChatGPT からのセッション: 0.62%
- ほかの LLM をすべて足した場合: 0.73%

コンバージョン率は高いが、件数は Google が圧倒

コンバージョンを計測していたのは 55 サイトです。

- Google のオーガニック検索のコンバージョン率は 3.02%
- ChatGPT からの流入は 13.8%
  4.5 倍以上高い
- それでも、全コンバージョンの 96.5% は Google が生んでいた
  Google のオーガニック検索は、LLM の合計の 27 倍のコンバージョンを生んでいる

https://www.suzukikenichi.com/blog/is-geo-a-waste-of-time-three-studies-on-ai-traffic-and-its-rebuttal/

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

ChatGPT からの流入はすでに頭打ち、実際に人を送っている AI 検索は Google

ChatGPT からの流入は、2025 年 8 月の GPT-5 公開のころに急成長が止まりました。
それ以降は、むしろ減る傾向にあります。
実際に人を送っている AI 検索は ChatGPT ではなく Google だと Haynes 氏は言います。
多くの人が、次の機能を通じて Google の中で AI 検索を使っているからです。

- AI Overviews
- AI Mode
- AI を中心としたランキングシステム

そのうえで、次を勧めています。

- コンバージョンを計測し、改善する
  - 実は 100 サイト中 45 サイトがキーイベントを計測していなかった
  - 機械向けの最適化よりも、ユーザーの満足度を高めることを重視する
- エージェント型のウェブに備える
  - Google の Universal Cart
  - Universal Commerce Protocol（UCP）
  - WebMCP
  - スマートグラス

Kevin Indig 氏:「隠れた AI トラフィック」は見つからなかった

業界には「AI からの流入の多くがダイレクトとして計上されている」という見方があります。
Kevin Indig 氏はこれを確かめようとしました。

きっかけは Ramp の事例です。
Ramp はダイレクト流入の 30〜40% をアンサーエンジン由来と特定しました。
そして、ユーザーの自己申告で実際に AI 経由だと確認しています。

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

ダイレクトの増加はボットだった

Indig 氏は 12 サイトの GA4 データを、2026 年 8 月と 9 月で比べました。
トップページや料金ページなど、もともとダイレクトが多いページは除外しています。
結果は次の通りです。

- 12 サイト中 8 サイトでダイレクトが増加
  しかし、その多くはボット
  あるサイトでは 40 万 9,000 のダイレクトセッションのうち、エンゲージしたのは 198 だけ
- 1 月から 9 月の推移
  ダイレクト全体は 140.9% 増
  エンゲージしたダイレクトは 1.0% 減
- AI の痕跡を確認できるダイレクトは、全体の 0.003% にすぎない

一見強い相関も、検証すると崩れた

次に、4 ブランドで AI での露出とダイレクトや指名検索の関係を調べました。0〜6 週の時間差を付け、合計 632 のテストを実施しています。
最初は有望に見えました。

- サイト 1: AI でのシェア・オブ・ボイス（SOV）とダイレクトの相関が 0.72
  3 週間後にピーク
  指名検索との相関も 0.59
- サイト 2: ChatGPT での言及率とダイレクトの相関が 0.47

しかし、Indig 氏はここで止まりませんでした。
週をわざとずらしたデータでも同じ検証をしています。

- 週をずらしても、同じかそれ以上の相関が出た
  サイト 1 では 19 通り中 3 通り
  サイト 2 では 38 通り中 2 通り
- 期間を前半と後半に分けると、相関が出る時期が一貫しない
- 使える週次データが 17 週分と 35 週分しかない

結論として、AI での露出と、その後の指名検索やダイレクトの間に、信頼できる関係は確認できませんでした。
ただし、効果がないと言っているわけではありません。
「切り分けられなかった」という結論です。

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

推奨する計測方法

ダイレクトの数字に頼らない計測を Indig 氏は勧めています。

次の 3 つを組み合わせる方法です。

1. AI のどこにブランドが出ているかを、決まったプロンプトの組み合わせで追う
2. 新しい見込み客や顧客に「どこで知ったか」を聞く
3. その回答を商談や売上につなげて追う

Mike King 氏: AI 検索は「ブランディングのチャネル」だ

数字は正しい。物差しが違う

King 氏は 3 つの調査の数字を否定していません。

方法は妥当で、AI 検索を成果獲得のチャネルとして測ればそうなる、と認めています。

問題は結論の出し方です。

3 つとも、ブランドのためのチャネルをトラフィックの物差しで評価している。これはスーパーボウルの CM をクリック率で評価し、テレビは無駄だと言うようなものだ。

このように King 氏は述べます。

AI の利用規模として次の数字を King 氏は挙げています。

- ChatGPT: 週 12 億人
- AI Mode: 月 10 億人超
- AI Overviews: 25 億人

同意している点

もっとも King 氏は、多くの点で 3 つの調査に同意しています。

- スキーマの小技や llms.txt のような「戦術としての GEO」は無駄
- Google が最も多くの訪問者を送っている
- ブランド効果は、分析データで大規模に実証されていない

人は「検索」ではなく「会話」をしている

AI 検索と呼びますが、検索しているのは機械です。人は会話をしています。会話では回答そのものがゴールなので、どこかへ移動しようとは思いません。

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

King 氏は、クリックが減っていることを示す次のようなデータを挙げています。

- Semrush: クリックせずに終わるセッションは、AI Overviews がない場合で約 34%、ある場合で約 43%
  AI Mode では約 93%
- Pew Research: AI Overviews があると通常の検索結果のクリックは 15% から 8% に減少
  要約内のリンクがクリックされたのは 1% だけ

ChatGPT の利用者は、同じ時期に 7 億人から 12 億人に増えました。
それでも ChatGPT からの流入が減ったのは、回答の質が上がり、確認のための訪問が不要になったからだ、と King 氏は解釈しています。

計測できなくても、購買判断は左右されている

消費者調査では、AI が購買に影響していることが示されています。

- 62% が、AI チャットボットの影響で普段と違う製品やブランドを買った（Attentive）
- チャットボットで買い物をする人の約 81% が、AI の情報で購入をやめたことがある（Semrush）

Kevin Indig 氏の結果への反論

King 氏は、Indig 氏の結果が反対側の最も強い論拠だと認めています。
そのうえで、調査の設計に次の問題があると指摘しています。

- ダイレクトの比較は 8 月と 9 月の 1 か月比較だった
- 人がブランドを聞いて入力するトップページを除外していた
- サンプルが、検討期間の長い B2B に偏っていた
- 4 ブランドしか見ていない

さらに、個別に見ればブランド効果は出ていると言います。
0.72 や 0.47 の相関がその例です。
Binet と Field の研究によれば、ブランド構築の効果が短期の効果を上回るまで約 6 か月かかります。
1 か月の期間では見えないのは当然だ、という主張です。

https://www.suzukikenichi.com/blog/is-geo-a-waste-of-time-three-studies-on-ai-traffic-and-its-rebuttal/

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

ブランドチャネルはもともと計測できない

看板もテレビ CM もスポンサーも、クリックで評価されたことはありません。
それでも予算は流れ続けています。
最も近いのは PR だと King 氏は言います。
AI の回答は、機械が作る「アーンドメディア」だという考え方です。

今の計測は AI の影響を過小評価している

GA4 の「AI 流入」は下限にすぎないと King 氏は指摘します。
理由は 3 つです。

1. リファラーが落ちてダイレクトになる流入がある
   Indig 氏自身、AI 流入の約 70% がダイレクトに計上されると推計
2. AI Overviews や AI Mode からのクリックが、比較対象の Google オーガニックに含まれている
3. 多くの露出には、そもそもクリックするリンクがない
   BrightEdge によると、ChatGPT はブランドを引用より 3.2 倍多く言及している

CMO がやるべきこと

King 氏の提案は「成果獲得ではなくブランドとして予算を組め」です。
そのうえで次を勧めています。

- AI 可視性ツールで、次の指標を測る
  - プロンプト単位のシェア・オブ・ボイス
  - 言及頻度
  - 引用位置
  - 評判
- 指名検索、ダイレクト、自己申告の経路を四半期単位で見る
- 可能なら、地域や製品ラインでホールドアウトテストをする
- AI でのシェア・オブ・ボイスをマーケティング・ミックス・モデリングに入れる
- ウェブ全体でブランドの情報を増やし、一貫させる

AI エージェントも同じ情報の層を参照します。今、AI の回答に出ないブランドは、将来エージェントの候補にも入れない、とも King 氏は提案しています。

https://www.suzukikenichi.com/blog/is-geo-a-waste-of-time-three-studies-on-ai-traffic-and-its-rebuttal/

「GEOは無駄」なのか？ AI トラフィックをめぐる 3 つの調査とその反論

AI 検索への最適化、いわゆる GEO にどこまで力を入れるべきだろうか？

まとめ: 対立しているのは事実ではなく、評価の軸

4 本を並べると、事実についてはほぼ一致しています。

双方が認めているのは次の 3 点です。

- AI からの流入は小さい
- Google が今も最大の流入源である
- 小手先の GEO は無駄である

違うのは評価の軸です。

- 3 つの調査:「AI 検索は成果を生むチャネルか」を問い、答えは「ノー」
- King 氏:「AI 検索はブランドを形づくるチャネルか」を問うべきだと主張

問いが違うので、答えも違って見えるのです。

すべてを考慮すると、次のように取り組むのが妥当でしょうか？

- **SEO の土台を最優先にする:** The SEO Works のデータが示すように、それは AI での成果にもつながります。Google の AI Overviews や AI Mode も、その延長線上にあります。
- **低コストで始められる計測を加える:**次の 2 つは、最低限実行したいことです。
  主要なプロンプトで、自社がどう言及されているかを定期的に確認する
  問い合わせフォームに「どこで知りましたか」を加える

クリックの数字だけで AI を切り捨てるのは早計です。

一方で、証明されていないブランド効果を前提に、大きな予算を投じるのも慎重であるべきです。

「計測を整えながら、自社のデータで判断していく」、これが現時点で最も現実的な姿勢だと考えます。

参照記事

- AI Referral Traffic 2026: How Much, And Does It Convert? | The SEO Works
- GEO is a distraction – Marie Haynes
- Does AI drive more direct traffic? – by Kevin Indig
- AI Search Is Not a Distraction, It's a Branding Channel – iPullRank

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-adds-guidance-recommending-percent-encoding-for-japanese-characters-and-emojis-in-robots-txt/

robots.txtの日本語や絵文字はパーセントエンコーディングを、Googleが推奨を追記

robots.txt で指定する URL のパスには パーセントエンコーディング形式を推奨することを Google はドキュメントに追加した。

robots.txt で指定する URL のパスには **パーセントエンコーディング**（Percent-encoding / URL エンコーディング）形式を推奨することを Google はドキュメントに追加しました。

Google はそのままでも処理するが

日本語や絵文字などのマルチバイト文字が含まれた URL を robots.txt に記述する場合、Google はそのままでも正常に解析できます。
こちらの robots.txt は有効です。

```
disallow: /no-crawl
disallow: /クロール禁止
disallow: /❌
```

1 行目はアルファベットのパスでクロール禁止しています。
何も問題ありません。

2 行目は「クロール禁止」という日本語が含まれています。
「クロール禁止」を % エンコーディングするとこうなります。

%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%AB%E7%A6%81%E6%AD%A2

3 行目の絵文字「❌」のパーセントエンコーディングはこうなります。
%E2%9D%8C

パーセントエンコーディングを使って robots.txt は次のようにも記述できます。
こちらの記述でも Google は正常に解析します。
ℹ️「こちらの記述でも」というよりは、こちらが標準（後述）

```
disallow: /no-crawl
disallow: /%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%AB%E7%A6%81%E6%AD%A2
disallow: /%E2%9D%8C
```

https://www.suzukikenichi.com/blog/google-adds-guidance-recommending-percent-encoding-for-japanese-characters-and-emojis-in-robots-txt/

robots.txtの日本語や絵文字はパーセントエンコーディングを、Googleが推奨を追記

robots.txt で指定する URL のパスには パーセントエンコーディング形式を推奨することを Google はドキュメントに追加した。

Googleのクローラー（Googlebot）は、robots.txt 内のパス指定において、そのまま記述した UTF-8 文字と、パーセントエンコーディングされた文字列の両方を、自動的に正規化して同一として処理します。
したがって、どちらで記述しても問題ありません。

標準化とエラー回避のためのパーセントエンコーディング

しかしながら、**サードパーティ製ツールとの互換性を保つため**に、ルールパスにはパーセントエンコーディングを使用することが推奨されます。

ドキュメントに追加されたのは次の一文です。

While Google’s systems parse raw UTF-8 characters properly, using percent-encoding for rule paths can make it easier to process these files with third-party tools and services.

この記事を書いている時点では日本語ドキュメントは未更新なので、日本語に訳します。

Google のシステムは未エンコードの UTF-8 文字を正しく解析できますが、ルール内のパスにパーセントエンコーディングを使うと、サードパーティのツールやサービスでこれらのファイルを処理しやすくなります。

Google だけを考えるのであればどちらでも構いません。
しかし、ウェブをクロールするのは Google のクローラーだけではありません。
すべてのクローラーがルールを正しく解釈できるように互換性を考慮に入れると、文字をパーセントエンコードした表記を使うべきです。

また、パスに含まれる未エンコードの非 ASCII 文字（絵文字など）をクローラーが処理できない場合、disallow の行全体を無視する可能性があります。
その結果、クロールを禁止したいコンテンツがクロールされてしまうおそれがあります。

エラー回避のためにもパーセントエンコーディングが望ましいのです。