

Google AI Overviewsの台頭とZEROクリック問題におけるWeb流入構造の変化

株式会社リタ webPita.com 編集部

【概要】 本レポートは、Googleが導入した生成AIによる検索要約機能「AI Overviews」が、Webサイト運営および検索流入（SEO）に与える影響を考察したものである。AIの概要表示のみでユーザーの検索行動が完結する「ZEROクリック問題」の現状を整理するとともに、同機能をもたらす「送客の質の変化」や、今後のWebサイト構築において求められる情報設計の二面性（AI向け構造化と人間向けUXの共存）について分析・解説する。

1. 検索支援型AIとしての「Google AI Overviews」

ChatGPT（OpenAI）やGemini（Google）に代表される独立した対話型生成AIは、ユーザーの質問に対してAI自身のプラットフォーム上で回答を完結させる傾向が強く、外部Webサイトへの誘導や紹介は比較的限定的である。

これに対し、Googleの検索結果画面に統合されている「Google AI Overviews」は、本質的に「**検索支援型AI**」としての性質を持つ。Gemini系の高度な生成AI技術を基盤としつつも、その目的は「AIが単独で回答を出して終了する」ことではなく、「検索結果の要約を効率的に整理し、関連する信頼性の高いWebサイトへのアクセスを促す」ことにある。つまり、独立した対話型サービスとは一線を画し、従来のGoogle検索の機能を大幅に拡張・進化させた延長線上に位置づけられる。

2. ZEROクリック問題の真実と送客クオリティの変化

AI Overviewsの普及に伴い、検索結果画面に表示されるAIの概要文だけでユーザーの疑問が解消され、結果として個別のWebサイトへのクリック（流入）が減少する「ZEROクリック問題」がWeb事業者やSEO関係者の間で懸念されている。実際に一部のWebサイトにおいてアクセス数の減少や停滞が観測されており、このマクロな流入減少リスクは否定できない。

しかしその一方で、流入の「量」ではなく「質」に着目すると、別の重要な変化が見えてくる。Googleの検索責任者であるLiz Reid氏は公式ブログにおいて、「**AI Overviewsを経由したクリックは、従来の検索経由に比べてより質が高い**」と言及している。

ユーザーはあらかじめAIの要約文によって前提知識や概要を把握した上で、さらに深い情報や専門的な内容を求めて外部Webサイトを訪問する。そのため、ページ遷移後に「求めていた情報と違った」として即座

に検索結果へ引き返す離脱行動（直帰バウンス）が減少し、サイト内を深く閲覧する傾向が強まる。実際、初期の観測データやユーザー行動の体感からも、ページを開いてすぐにブラウザの「戻る」ボタンを押すような、浅い回遊行動の減少が示唆されている。

3. 変化する評価指標：PVからエンゲージメントへ

前述の通り、AI送客による「アクセスの質の向上」が本格化する場合、Webサイトの成功基準となる重要業績評価指標（KPI）のシフトを考慮する必要がある。今後は、単純なページビュー（PV）数のみを絶対的な指標とするのではなく、以下のようなユーザーエンゲージメントを捉える指標の重要性が高まると予想される。

- ・滞在時間（Time on Page / Engagement Time）：ユーザーがコンテンツを精読している度合いを示す。
- ・サイト内回遊率（Depth of Visit）：1訪問あたりの閲覧ページ数。深く満足したユーザーの行動を示す。
- ・再訪問率（Return Rate）：ブックマークや指名検索による、サイトのファン化の進捗。
- ・コンテンツ満足度およびコンバージョン：フォーム送信や資料ダウンロード等の具体的な成果。

4. 「AIが好む構造」と「人間が好む要素」の乖離と共存

AI検索時代における最大の課題は、情報を解釈する「AI」と、最終的にコンテンツを消費する「人間」とで、好まれる情報構造が必ずしも一致しないという点にある。それぞれの特徴を整理すると、以下の通りとなる。

AIが好む情報構造（論理・要約重視）	人間が好む要素（感性・体験重視）
<ul style="list-style-type: none">・明確な結論の先出し（アンサーファースト）・厳密な定義やファクトの明記・FAQ形式（Q&Aモデル）の配置・論理的な章立てと見出しタグの構造化・明確な比較表や項目別の箇条書き	<ul style="list-style-type: none">・感情を揺さぶるキャッチコピー・動機付け・サイト全体の洗練された雰囲気・世界観・共感を生むストーリーテリング、開発秘話・ビジュアルデザイン、適切な図解、美しいレイアウト・直感的に理解できるUI・動線設計

Webサイト運営者は今後、クローラーAIに要約・評価されやすい「機械可読性の高いデータ構造」を構築しつつ、実際に訪問したユーザーを惹きつける「エモーショナルで体験価値の高いデザイン」を両立させなければならない。これは単なるキーワード付与といったSEOテクニックを超え、サイト全体の高度な情報設計および役割分担が求められることを意味している。

5. WebPitaによる観測データと今後の展望

当ラボ（WebPita）のアクセス解析および観測においても、AI（検索要約・AIエージェント含む）を経由したアクセスは、PDF形式の技術資料、ホワイトペーパー、詳細なFAQ、論理的に章立てされた仕様書など、構造化が徹底された実用性の高いページ群へ集中的にアクセスする傾向が顕著に見られている。

今後は、「AIに正しく解釈・引用され、要約の一部として選ばれるための情報整備」と、「要約を見て訪れた人間に独自の提供価値を感じさせるための体験設計」をいかにして共存・融合させるかが、Webマーケティングおよびサイト運営の成否を分ける最重要テーマとなるだろう。

6. Google AI Overviewsに関する補足・FAQ

Q. Google AI Overviewsと通常のGoogle検索は何が違いますか？

通常のGoogle検索は、検索されたキーワードに対して関連性の高いWebサイトの一覧（青いリンク）を順位通りに提示する仕組みです。

一方、AI Overviewsは、検索結果の上部にGoogleの生成AIが複数のソースから情報を抽出・整理し、1つの統合された「要約回答」として提示する機能です。ただし、AI Overviewsは検索とは別の独立したサービスではなく、Googleの検索基盤上でシームレスに動作しています。そのため、検索順位やコンテンツ構造、FAQの有無など、従来のSEO（検索エンジン最適化）の要素も引き続き重要な評価軸として機能します。

Q. Google AI OverviewsはGeminiと同じものですか？

AI Overviewsは、Googleの最先端生成AIモデル「Geminiシリーズ」の技術を内部に組み込んだ、Google検索内の“一機能”です。したがって技術的な根幹は共通していますが、ユーザーが利用するサービスとしては以下のように明確に区別されています。

- **Google AI Overviews**： Google検索結果の一部として機能し、Web上の公開情報を要約・整理して検索ユーザーを支援する機能。
- **Gemini（アプリ・チャット）**： ユーザーと連続した対話を行ったり、新しい文章の生成、複雑なタスクのシミュレーション等を行う独立した対話型AIアシスタントサービス。

両者の会話履歴やデータは直接同期されておらず、それぞれの利用目的に応じて完全に独立したシステムとして動作しています。

【コラム】 AI Overviewsのトリビアと内部挙動

AI Overviewsでは、検索キーワードの難易度や意図（インテント）の複雑さに応じて、内部で駆動するAIモデルやコンピューティング負荷が動的に調整されていると考えられています。例えば、単純な事実確認の質問には高速な応答を重視した軽量モデルが適用され、多角的な視点や専門知識を要する複雑な検索には、より高度な推論と情報整理能力を持つ大型モデルが割り当てられます。

Googleは、デバイス向け軽量モデルの「Gemini Nano」から、中核となる「Gemini Pro」、最高峰の「Gemini Ultra」まで複数の階層モデルを擁しており、検索処理のコストと応答速度を最適化するために、これらを状況に応じて使い分けている可能性が高いとされています。

【参考情報・引用文献】

- Liz Reid (Google検索責任者) 公式ブログ: "AI search driving more queries, higher quality clicks"
URL: <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/ai-search-driving-more-queries-higher-quality-clicks/>
- アクセス解析・観測支援ツール: WebPita AI Console for ChatGPT / Gemini