

AI 検索可視性測定に関する 基本的な考え方

令和 8 年 8 月 25 日

一般社団法人 AI 検索可視性標準化協会

はじめに

生成 AI の急速な普及により、人々が企業、商品、サービス、情報等を発見・比較・選択するプロセスは大きく変化しています。

従来の検索エンジンでは、検索結果に表示される順位やクリック数などを比較的安定した指標として把握することができました。一方、ChatGPT、Gemini、Claude、Perplexity 等の生成 AI では、同じ質問を行った場合であっても、回答内容、紹介される対象、引用される情報源、推薦内容等が変化することがあります。

このため、AI 検索における「可視性」を測定するためには、従来の検索エンジンとは異なる考え方が必要になります。

一般社団法人 AI 検索可視性標準化協会では、こうした状況を踏まえ、AI 検索可視性を客観的かつ信頼性の高い形で測定するために、現時点で特に重要と考える基本的な考え方を以下のとおり整理します。

なお、本書は特定の測定方法を「標準」として定めるものではありません。AI 検索・生成 AI を取り巻く技術や利用環境は急速に変化していることから、今後の研究、実証及び国内外の議論を踏まえて継続的に検討していきます。

1. AI 検索可視性は「確率的なもの」として測定する

生成 AI の回答は、必ずしも毎回同じ結果になるものではありません。

同じ AI サービスに同じ質問を行った場合でも、紹介される企業やサービス、引用される情報源、回答の表現などが変化することがあります。

安定した測定のためには、同一又は同種の質問を複数回実行し、回答の分布や変動を把握することが重要です。

したがって、AI 検索可視性の測定では、一度の回答を確定的な結果として扱うのではなく、一定数の測定結果から確率的・統計的に評価することを基本とします。

2. 質問・プロンプト設計の妥当性と透明性を確保する

AI 検索可視性の測定結果は、「どのような質問を AI に行ったか」によって大きく変化します。

例えば、情報を調べる質問、複数の選択肢を比較する質問、おすすめを求める質問、購入や利用を前提とした質問では、AI が生成する回答の性質も異なります。

したがって、測定に使用する質問については、

- ・どのような利用者を想定しているのか
- ・どのような検索目的・検索意図を想定しているのか
- ・なぜその質問を測定対象として選択したのか
- ・質問をどのような分類・構造で設計しているのか

を明確にする必要があります。

質問設計そのものを測定方法の一部として捉え、その妥当性と透明性を確保することを基本とします。

3. 複数の AI プラットフォームを対象とし、それぞれの違いを把握する

生成 AI サービスごとに、使用しているモデル、検索・情報取得の仕組み、学習データ、回答生成方式等は異なります。

そのため、同じ質問を行った場合であっても、ChatGPT では紹介される対象が Gemini では紹介されないといったことが起こり得ます。

単一の AI サービスの測定結果だけから、「AI 検索全体における可視性」を判断することには限界があります。

AI 検索可視性を広く評価する場合には、複数の主要 AI プラットフォームを対象とし、まずプラットフォームごとの結果を確認した上で、必要に応じて総合的な評価を行うことを基本とします。

また、複数プラットフォームの結果を一つの指標に統合する場合には、どの AI を対象とし、どのような方法で集計したのかを明確にする必要があります。

4. 測定条件を明確にし、継続的な比較可能性を確保する

AI 検索可視性は、測定対象そのものの変化だけでなく、AI 側の環境変化によっても変動します。

例えば、

- ・ AI モデルの更新
- ・ Web 検索・情報取得機能の変更
- ・ 検索インデックスの更新
- ・ 回答生成方式の変更
- ・ 測定時期
- ・ 測定地域
- ・ パーソナライズ
- ・ 会話履歴やコンテキスト

などによって結果が変化する可能性があります。

そのため、継続的に AI 検索可視性を測定する場合には、測定日時、使用した AI サービス・モデル、検索条件等を可能な限り記録し、測定条件の比較可能性を確保する必要があります。

また、急激な測定値の変化が確認された場合には、それが測定対象側の変化によるものなのか、AI モデルの更新等によるものなのかを区別して考えることが重要です。

5. 測定目的に応じた適切な精度で結果を評価する

すべての AI 検索可視性測定に同じ精度が必要なわけではありません。

大まかな傾向を確認するための測定と、重要な経営判断や予算配分等に利用する測定では、必要となるサンプル数、反復回数、質問数、再現性等の水準は異なります。

したがって、AI 検索可視性を測定する場合には、その結果を何のために利用するのかを明確にし、目的に応じた測定精度を確保することを基本とします。

また、AI 検索可視性は一定の変動を伴うことから、測定結果を過度に精密な確定値として表現しないことも重要です。

6. 測定方法と基礎データの透明性を確保する

AI 検索可視性測定では、複数の指標を組み合わせた「総合スコア」等が用いられる場合があります。

こうした指標は、全体傾向を分かりやすく把握する上では有用ですが、算出方法やウェイトが不明な場合には、その数字が何を意味しているのかを第三者が判断することができません。

そのため、

- ・何を測定しているのか
- ・各指標をどのように定義しているのか
- ・どのような質問を使用したのか
- ・どの AI プラットフォームを対象としたのか
- ・どのように数値を算出・統合したのか
- ・どのような限界や不確実性が存在するのか

を可能な限り明確にする必要があります。

測定結果そのものだけでなく、その結果がどのように生み出されたのかを確認できることを AI 検索可視性測定の重要な原則とします。

今後について

AI 検索可視性測定は、世界的にもまだ発展途上の分野です。

AI プラットフォームの技術、ユーザーの利用方法、AI 検索を測定するための技術や研究も急速に変化しています。

一般社団法人 AI 検索可視性標準化協会では、特定の測定手法を早期に固定するのではなく、国内外の研究・業界動向の調査、実際の測定を通じた検証、有識者・関連事業者等との議論を継続し、AI 検索可視性をより客観的・透明かつ再現性の高い形で測定するための知見を蓄積していきます。