

講座

Web 広告

村山 哲治

生成 AI による 検索革命！ 今後のネット広告は？

私はクライアントに報告する Web 運用レポートや、社員研修の講師として教材の作成、アンケートの分析と、いまではあらゆる業務に複数の AI を使いながら仕事をすることになりました。そうした中で SEO をはじめとするインターネット広告がこれから大きく変化し始める潮流を感じています。そこで今回は生成 AI がもたらすネット広告の変化について考察をしてみたいと思います。

■ネット広告の変革、ChatGPT にも検索機能が追加！

これまで「検索」といえば、Google や Bing といった従来の検索エンジンが主流でしたが、最近では Perplexity、Morphic、Genspark といった検索系 AI が注目されており、つい先ごろ ChatGPT にも検索機能が

追加されました。

これらの検索系 AI は、従来型のキーワード一致検索を超え、文脈を理解し、ユーザーにとって最適な回答を一貫した形で提示するというのが特徴です。ユーザーの意図に基づいた精度の高い回答がされるため、従来の検索結果ページとは異なり「検索結果順位」や「広告エリア」の重要性が変わりつつあります。特に、広告が検索結果の上位に表示されることが効果的であった従来型の広告手法は、AI 検索ではそうした概念も表示するためのスペースもありませんので、ユーザーに効果的なリーチができなくなります。いま現在、AI 検索は一般的ではないかもしれませんが、その利便性から今後 AI 検索ユーザーが増えることは間違いありません。ではそのような検索環境が変わる中でネット広告はどのように進化していくのでしょうか。

■生成 AI 時代の新しい広告アプローチ「レコメンデーション型広告」

検索系 AI や ChatGPT の検索体験において、広告がどのように表示されるかという具体的な発表はありませんが、確実にいえるのは従来の「広告枠」という形式ではなく、ユーザーの質問（検索）に対する回答の一部として「レコメンデーション型広告」として組み込まれるアプローチになると思われます。検索系 AI は、従来のキーワード一致をベースとした情報を提示するのではなく、ユーザーの質問内容を深く理解し、関連性の高い情報を選んで回答を生成します。この回答の流れの中で広告も「AI がすすめる関連情報」として自然に組み込まれ、ユーザーの信頼を損なわず、広告としての効果を高めるということがポイントになってきます。

たとえば、ユーザーが「初心者におすすめのランニングシューズ」を検索した場合、生成 AI は回答として信頼できる製品やサイトを挙げるとともに、特定の製品リンクや関連サービスを「AI からの推奨」として提示する形になると思われます。この方法では、広告が目立つ枠に配置されるのではなく、ユーザーの興味や意図に合致した「役立つ情報」

として捉えられるため、従来のリスティング広告と比べ、受け入れられやすくなるメリットがあります。

そこでポイントになってくるのが、AIによって信頼する情報源として選ばれる広告となるために、広告主やブランドは信頼性と品質に重点を置く必要があるということです。広告が「単なる宣伝」ではなく、AIの「おすすめ」として取り上げられるためには、製品やサービスが持つ品質はもちろん、ブランド自体の信頼性が問われるようになります。このため、企業は広告戦略と並行して、コンテンツの質を高める努力や、業界内での権威性を確立することが今以上に求められるようになります。

■パーソナライズド広告とマイクロモーメント戦略

生成AIが検索の主流となることで、広告のパーソナライズやマイクロモーメントといった戦略も効果を上げるための重要なポイントになります。マイクロモーメントとは、Googleが提唱した名称で、人が「何かをしたい」と思ったときに、反射的にモバイル端末などを使って検索する瞬間（モーメント）のことです。生成AIはユーザーの検索意図や履歴を深く理解し、個々のニーズに即した広告を提供できるため、広告が単なる「宣伝」から、ユーザーの関心や目的に即した「サポート情報」としての役割を担うようになります。

具体的には、ユーザーが「短時間で効果的な筋トレ方法」を検索した場合、生成AIは回答として信頼できる筋トレ方法や関連製品を挙げるとともに、ユーザーのニーズに応じたパーソナライズドな広告をレコメンデーションの一部として提示するようになります。このような広告提供は、ただの情報提供を超えて、ユーザーの意思決定を促すサポートとして働くため、広告効果が大きく向上します。

また、生成AIはユーザーの行動履歴や検索パターンから「マイクロモーメント」を捉え、最適なタイミングで広告を提供すること



が可能です。ユーザーが「今すぐ知りたい」「今すぐ解決したい」と思うタイミングで適切な情報や広告を提供することで、ユーザーのエンゲージメントを大幅に高めることができます。生成AIはこうした瞬間を即座に把握し、適切な情報と共に関連性の高い広告を提示することで、ユーザーが求めている情報を自然にサポートする役割を果たすようになります。

■生成AI時代の広告戦略の未来

このように検索系AIの普及は、従来のSEOやリスティング広告の概念を超え、企業側にとっては早急に次の対策が必要になってくるでしょう。

・レコメンデーション型広告の準備

ユーザーの検索意図に合わせ、広告を「AIのおすすめ情報」として自然に組み込まれるよう、信頼性のあるブランド価値とコンテンツ品質の向上が不可欠です。

・パーソナライズド広告とマイクロモーメント活用

広告コンテンツをこれまでの単なる「枠で表示される広告」から、ユーザーの意図に寄り添った「レコメンデーション」として機能することが求められます。企業はこれらの変化に対応し、生成AIが生み出す新たな検索システムに適応したきめの細かい丁寧なコンテンツの見直しが必要となってきます。それによってAI時代の新たなマーケティング戦略の糸口が開かれるのではないのでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)