

講座

Web 広告

村山 哲治

検索が“対話”になる 時代の情報設計

■検索が“入力”から“対話”へと 変わる構造変化

最近 Web 担当者与会話をするによく話題に出てくるのが「AI 検索をすると他社の情報ばかりが参照され、どうしたらいいでしょうか」という AI 検索にかかわる話です。

これまでの SEO とは異なり、ユーザーが入力するのは“キーワード”ではなく“質問”です。AI が会話のように回答する世界では、企業の情報も「どう聞かれるか」「どう答えるか」という文脈で設計しなければ、存在そのものが埋もれてしまうのです。

みなさんもお存じのように、最近では Google 検索の検索結果画面の最上段には AI の回答結果が表示されるようになりました。これは「AI Overviews」とよばれるもので、検索結果とは異なり、ユーザーの入力する疑問に対して AI が回答を生成し、さらに“おすすめの質問”を提示してくれます。つまり検索結果が、単なる情報一覧ではなく“会話の続き”として設計されているのです。

こうした変化は、ユーザーの検索行動も

確実に変えています。検索窓に入るのは「資料→請求→方法」ではなく、「このサービスって他社とどう違うの?」という具合です。

つまりこれからの検索行動は“入力”から“対話”へと変わる構造変化として、捉えていかなければならないのです。ChatGPT、Perplexity、Gemini などの AI にユーザーが質問文で情報を探す時代において、企業はこれまでの「検索される情報」を超えて、「対話に参加できる情報」を設計する必要があります。

■AI が理解するのは“キーワード”ではなく“文脈”

対話による AI 検索は、キーワードの一致で順位を決めるのではなく、質問→回答→根拠という会話の流れを理解する仕組みで動いています。つまり、AI が読むのは“単語”ではなく“文脈”です。

私が関わったある BtoB 企業では、技術ブログの記事構造を全面的に見直しました。見出しを「〇〇とは?」から「なぜ〇〇が課題になるのか?」へ変更し、本文冒頭に要約を入れたところ、AI 検索での引用率が顕著に上がりました。こうした結果からも、AI が理解しやすい情報には、次のような共通点があります。

<AI が理解しやすい情報設計のポイント>

- ・質問文が自然言語で書かれている (why / how / what など)
- ・見出し階層が論理的に整理されている
- ・回答の要約が文頭にある
- ・根拠 (出典・リンク) が明示されている
- ・サイト内で関連情報が有機的につながっている

これらを整えることで、AI は企業の情報を「意味の通る会話」として認識します。また近年の AI モデルは「構文の正確さ」よりも「会話の意図」を優先して評価する傾向があります。つまり、“わかりやすく話す”ことがそのまま“理解される技術”になるのです。これは、SEO がテクニックから対話設計へと進化したことの象徴ともいえるでしょう。

AI 最適化とは“人にわかりやすい情報設計を、もう一段深く丁寧に整える”ことなの

です。

■FAQを“「質問」「回答」「つながり」で再設計する

AI検索で情報が引用される際、最初に読み取られるのは「質問の構造」です。つまり、FAQはAIにとっての“会話の入り口”になっています。そこで、FAQを単なるQ&A集にするのではなく、質問の流れとして「なぜ～なのか」「どうすれば～できるのか」「何が違うのか」といった“次の質問を誘発する回答”を設計することで、AIにとってもユーザーにとっても理解しやすい会話構造が生まれます。

FAQ設計で押さえておきたいのは、「質問」「回答」「つながり」の三つの視点です。そして再設計には次のポイントを押さえておくといでしょう。

<AI検索時代のFAQ再設計ポイント>

- ・質問の自然化：質問文は口語に近い表現で、「○○とは？」よりも「○○はどんなときに使うのか？」のように“話しかける言葉”にする。
- ・回答の単位化：回答は一文一義で、一つの質問に一つの結論を返す。複数の論点を混在させない。
- ・関連づけの設計：回答文の中に「関連情報はこちら」「詳しく知りたい方は～」といったリンクを配置し、会話のように自然に次の行動へ導く。

このように整理することで、FAQ全体がAIにとって理解しやすく、人にとっても迷いなく進める構造に変わります。

企業の多くはFAQを運用上の効率化手段と捉えがちですが、今後は「信頼を生む対話設計」の一部として位置づけるべきです。FAQは、単に回答を提供するためのツールではなく、AIとユーザーの両方に“企業の語り口”を伝える装置になりつつあります。

■“信頼される対話”をデザインする

AIが回答を作るとき、最終的にどの情報を採用するかを決めるのは「信頼性」です。Googleが提唱する検索品質評価のE-E-A-T（Experience・Expertise・Authoritativeness・Trustworthiness）は、



AIにもそのまま引き継がれています。ただし、これを単なる品質指標として見るのではなく、企業が“どんな人格で話すか”を決める指針として捉えると、設計の意味が一気に明確になります。

たとえば、FAQ・製品紹介・コラムでそれぞれ異なるトーンで話していれば、AIは「発信者が一定でない」と判断し、信頼度を下げます。一方で、医療機関や専門サービスでは、担当者名や執筆責任者を明示することで、AIの引用精度が上がるケースもあります。これはAIが「誰が語っているか」を認識しているからです。信頼される対話設計には、経験に基づく語り（Experience）、一貫したトーンと立場（Consistency）、出典と責任の明示（Transparency）の3要素は欠かせません。

これらを整備することは、AI対策で新たな施策を行うというより、企業文化の表現を見直すよいきっかけではないかと思います。“語り口”でデザインするということは、“企業の人格”を設計することでもあり、社内で発信ルールを共有し、誰が書いても同じ温度で伝わり、最終的にはAIにもブランドにも一貫した信頼をもたらします。

検索が、「会話を通じた理解」へと進化したいま、企業に求められるのは“答えを持つこと”ではなく、“応答できる仕組み”を持つことだと思います。AIに理解されるということは、人にも誠実に伝わるということ。検索が“対話”になる時代に、企業が磨くべきなのは、アルゴリズムよりも言葉で関係を築く力なのかもしれません。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）