

日本のAI検索 実態レポート

第1回：通信キャリア編

定点観測

GMO NIKKO株式会社 GMO AI検索ラボ

料金や容量は自社の公式ページから、速度は第三者サイトから引用されていた。

- ・調べたAI：Google AIモード／AI Overviews／Gemini・ChatGPT の検索あり・なし（6モデル）
- ・期間：2026年6月14日～8月5日
- ・母数：回答2,598件・延べ引用19,043回・611サイト・4,652URL

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

目次

章	この章で示すこと	ページ
要点	表紙・目次・このレポートの要点	1～3
前提	引用が起きる前提	4
実測	12業種の集中度・通信キャリアで引用が分散する範囲・上位サイトの運営元と中身・質問とAIモデルによる入れ替わり	5～11
理由	タイトルのキーワード・1ページ型と多ページ型・URLの階層・ドメインの強さ・引用され続けるか	12～22
打ち手	数字の置き場所の分け方・引用されている文の形・AIモデルごとの効き方	23～25
結論	この調査で分かったこと	26
Appendix	調査の設計と母数・質問の全文・用語・計測上の注意・参考	27～31

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

動かせない事実は公式から、検証が要る数字は第三者から引用される

AIが引用した文を、事業者の公式サイト（通信キャリアの13ドメイン）から来たものと、それ以外の第三者サイトから来たものに分けて数えた。公式から来た文は、**60.6%**が料金に、**54.3%**が容量に触れているのに対し、速度に触れたものは**8.1%**にとどまる。第三者の引用文**21,324件**では向きが逆で、速度が**18.1%**まで上がり、料金と容量のほうが公式より低い。

動かせない事実は自社の公式ページから、検証が要る数字は第三者サイトから引用される。

本レポート | 4つの発見

01 客観性が問われる数字は、第三者サイトでの言及量が多いものと言う。 p.23

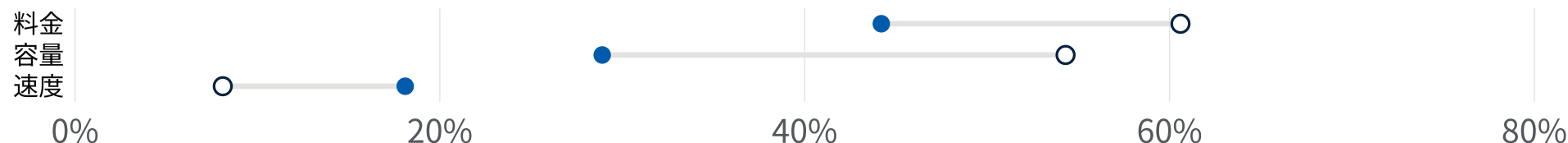
02 商品のスペックは、自社の公式ページから引用される。 p.23

03 引用されているのは順位ではなく、誰にどれをすすめるかを書いた文である。 p.24

04 入れ替わっているのはページで、サイトは居続けている。 p.22

図1 引用文にそのキーワードが含まれた割合（公式ページと第三者・2026年6月～8月）

○公式13ドメイン（888件） ●第三者（21,324件）



① Gemini（検索あり）の引用文22,212件。1つの引用文が複数の項目に当たる。詳しくは14ページ。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

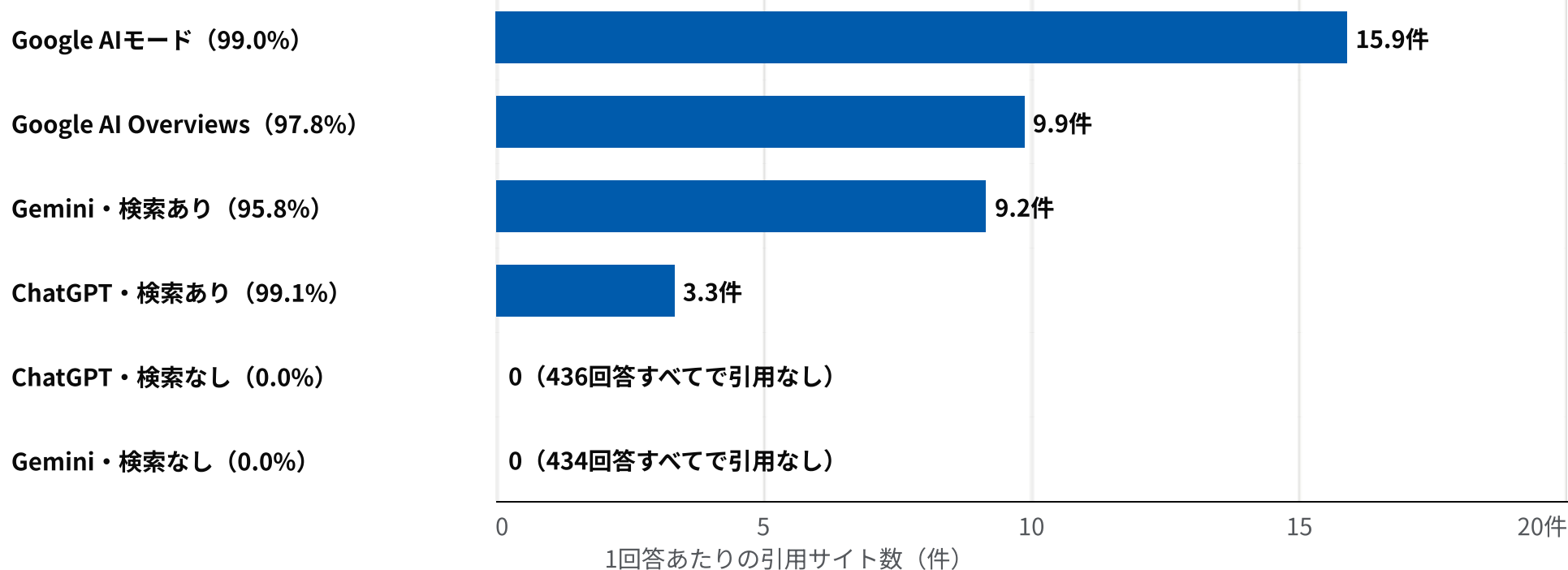
引用が起きるのはWeb検索を行う4つのAIモデルだけ。露出は4.8倍違う

Web検索を行う4つのAIモデルでは**95.8～99.1%**の回答に出典が付き、行わない2つは870回答すべてで**0.0%**だった。

引用サイト数も、Google AIモードの平均**15.9サイト**からChatGPT（検索あり）の**3.3サイト**まで**4.8倍**開いている。学習した知識だけで答えるAIモデルには参照先そのものが無い。引用を狙う相手は、検索を行うAIモデルに限られる。

図2 1回答あたりの引用サイト数と、出典が付いた割合（AIモデル別）

n = 通信キャリア2,598件



① 分母は各AIモデルの有効回答数（記録できた回答のみ）。平均は引用が付いた回答に限る。残りは出典が示されなかった回答。

AIモデルどうしの優劣は比べない。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

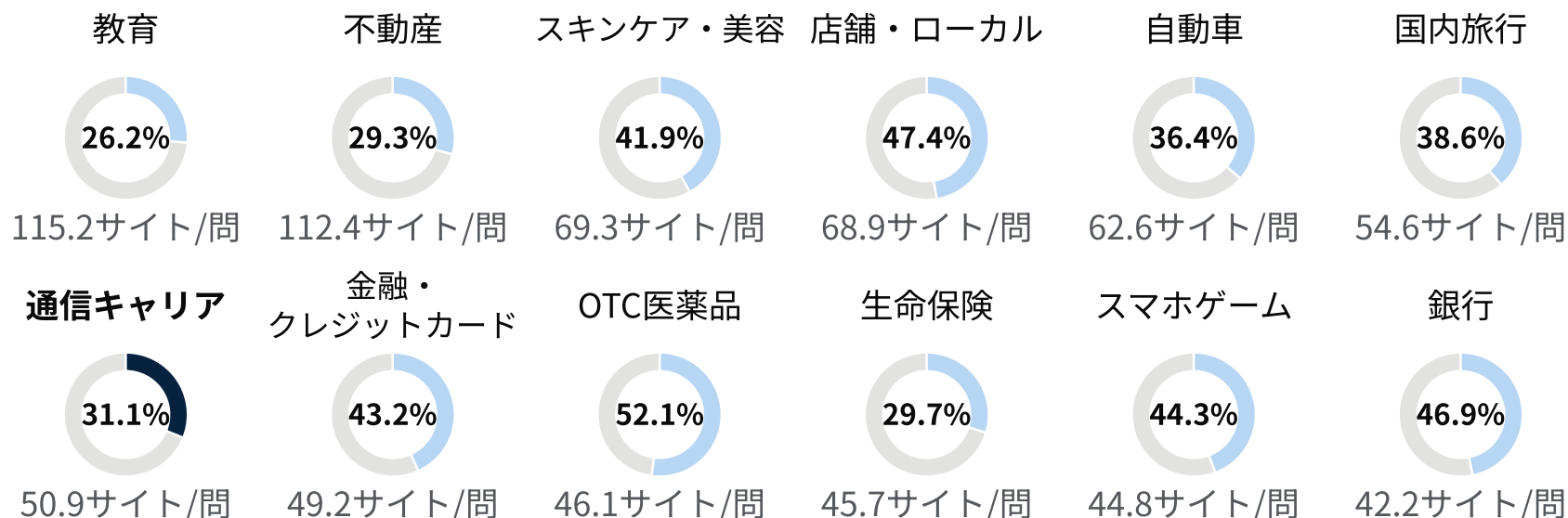
Appendix

枠の形

1問で引くサイト数は業種で2.7倍違い、少ないほど上位10に集まる

AIは1つの質問に複数のサイトを引用する。その数を業種ごとに数えると、教育の**115.2サイト**から銀行の**42.2サイト**まで**2.7倍**ひらいた。引くサイト数が少ない業種ほど、上位10サイトの占有率は高い。46.1サイトのOTC医薬品では**52.1%**、115.2サイトの教育では**26.2%**である。**ここから読み取れるのは、1問で引く先が少ない業種ほど、上位を押さえる値打ちが大きいということである。**ただし最も集中した業種でも取り分は半分ほどで、決まった正解がある分野ほどAIは見に行く先を絞ると考えられる。

図3 上位10サイトの占有率と、1問あたりの引用元サイト数（12業種・2026年6月～8月）



① 円1つが1業種。濃い側が上位10の占有率。生命保険だけがこの向きから外れる。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

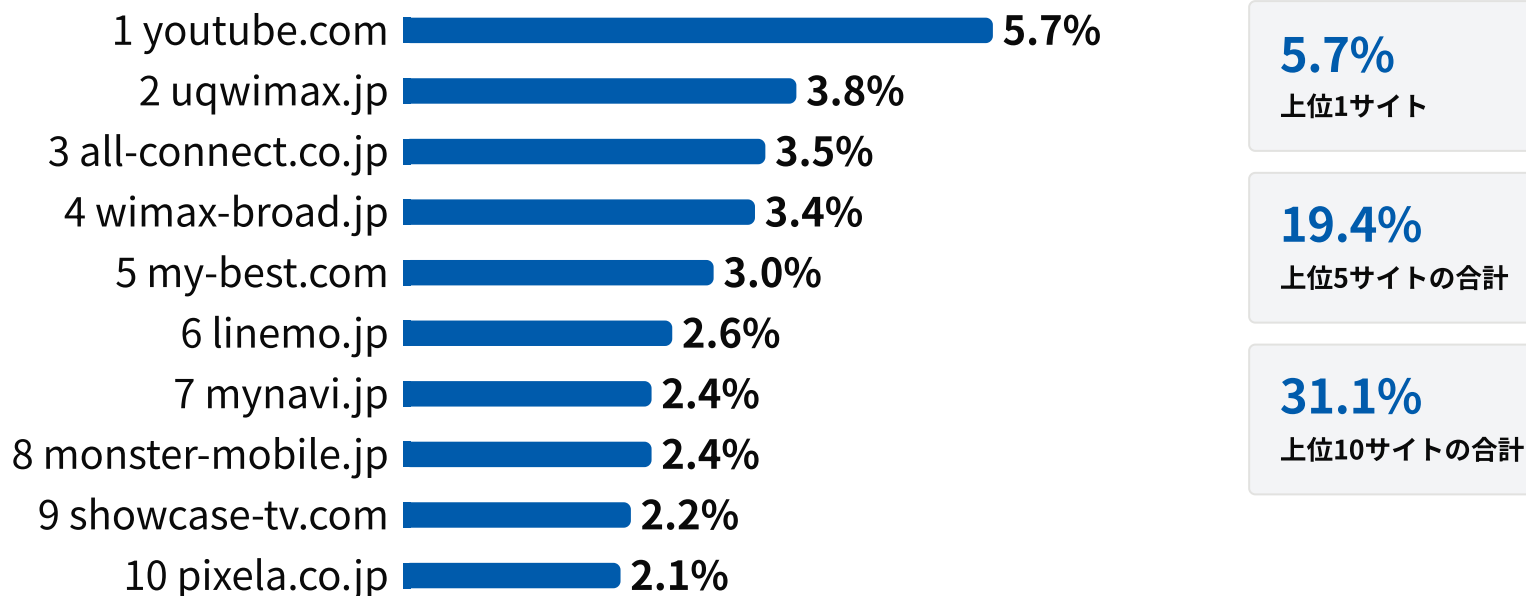
Appendix

引用は611サイトへ分散する。上位10を足しても31.1%

通信キャリアの12問で引用された611サイトを、引用の多い順に並べて取り分を数えた。首位の**youtube.com**でも**5.7%**にとどまり、上位10を足しても**31.1%**で、残る約7割は601サイトが分け合っている。1問あたり**50.9サイト**が引用されるので、1サイトの取り分は数%にしかない。ここから読み取れるのは、この調査の質問では押さえるべき相手を一か所に絞れないということである。絞れないのは、AIが1問で多くのサイトを引くためと考えられる。

図4 引用シェア上位10サイトと、上から積み上げたときの占有率（通信キャリア・2026年6月～8月）

n = 19,043



① 延べ引用回数に占める割合。登録ドメイン単位。google.com は内部リンクが混ざるため除いた。出典が付いた回答は1,656件（回答2,598件の63.7%）。

要点

前提

実測

理由

打ち手

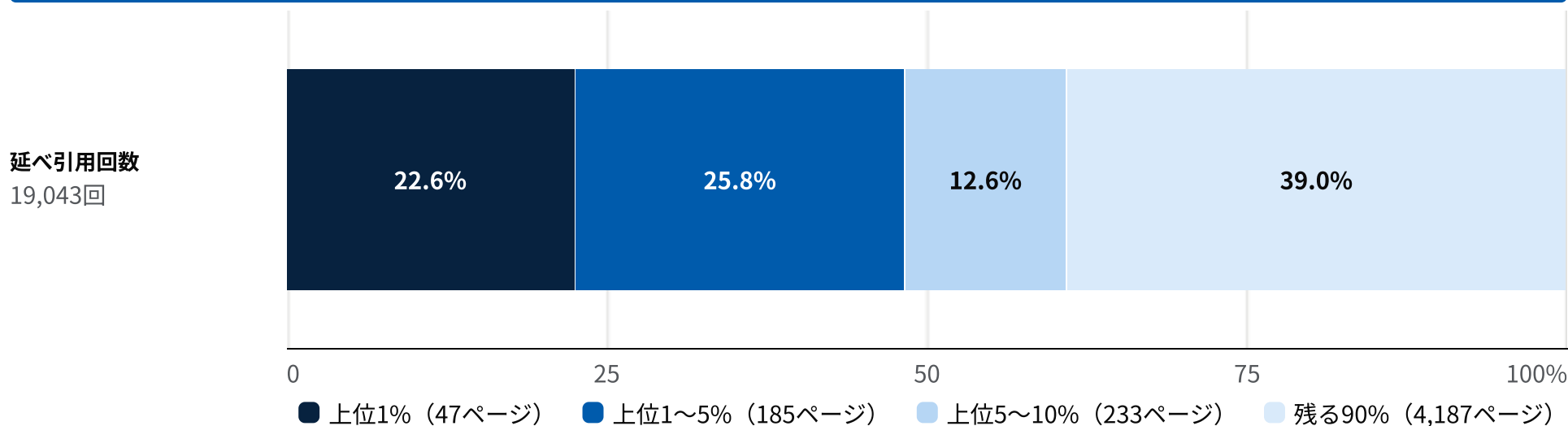
結論

Appendix

サイトは分散しているが、ページは偏っている

前ページはサイトの単位で数えたが、今度はページの単位で数える。引用されたページは**4,652URL**あり、上位1%（47ページ）が引用の**22.6%**、上位10%（465ページ）が**61.0%**を取っていた。その一方で、**58.9%**のURLは52日のあいだに1度しか引用されていない。ここから読み取れるのは、「AIに引用された」と「AIに引用され続けている」は別の状態だということである。では、その上位のページは何なのか。

図5 引用回数の多いページから順に積み上げた占有率（通信キャリア・4,652URL・延べ19,043回）



22.6%

上位1%（47ページ）が取る引用の割合

61.0%

上位10%（465ページ）が取る引用の割合

58.9%

52日間で1度しか引用されなかったURL

① 帯の区切りは実測（22.6／48.4／61.0%）の差分で、新しく測り直した値ではない。左ほど引用されたページ群。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

引用されるページの正体

引用されたサイトは事業者と第三者で半々。ページは9つが比較記事

引用の多かった上位10サイトを、誰が運営しているかで分け、あわせてそれぞれで最も引用された1ページが何の記事かを見た。運営元では**事業者5・第三者サイト5**と半々に割れる。ところが最も引用された1ページのほうは、**10のうち9つが比較・ランキング記事**だった。ここから読み取れるのは、運営元を見ても引用されるページの中身は分からないということである。引用を分けるのは運営元ではなく、ページの形だと考えられる。

図6 上位10サイトの運営元と、最も引用されたページの中身（通信キャリア・2026年6月～8月）

順位	サイト	シェア	運営元	最も引用されたページの中身	ドメイン内の割合
1	youtube.com	5.7%	第三者	比較記事	6.8%
2	uqwimax.jp	3.8%	事業者	比較記事	7.3%
3	all-connect.co.jp	3.5%	第三者	比較記事	14.2%
4	wimax-broad.jp	3.4%	事業者	比較記事	15.6%
5	my-best.com	3.0%	第三者	比較記事	21.7%
6	linemo.jp	2.6%	事業者	公式ページ	18.3%
7	mynavi.jp	2.4%	第三者	比較記事	34.3%
8	monster-mobile.jp	2.4%	事業者	比較記事	80.1%
9	showcase-tv.com	2.2%	第三者	比較記事	31.7%
10	pixela.co.jp	2.1%	事業者	比較記事	16.0%

① 1件ずつURLとタイトルを開いて判定（不明0件）。「ドメイン内の割合」は延べ引用回数に対する割合（15ページ）。

要点

前提

実測

理由

打ち手

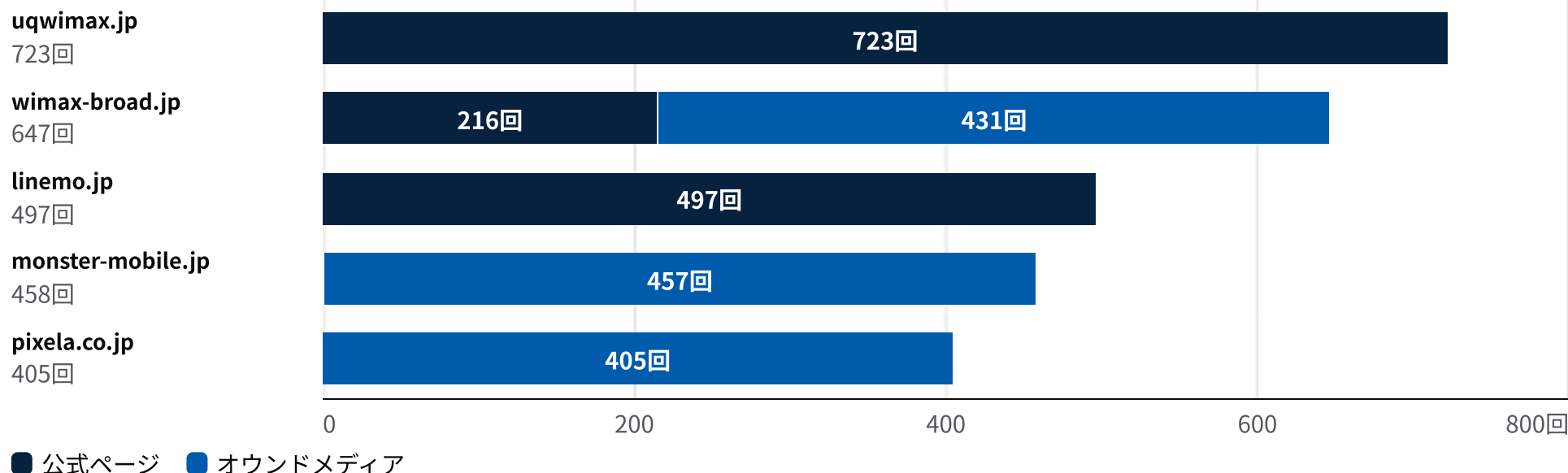
結論

Appendix

自社ドメインでも、5社中3社は引用の大半がオウンドメディア

前ページの事業者の引用元ページを、商品紹介などの公式ページとオウンドメディアの記事に切り分ける。**pixela.co.jp** は405回すべてがオウンドメディアで公式は0回。**uqwimax.jp** と **linemo.jp** は全部が公式。ドメインを持つだけでは、引用は増えていない。ドメインではなく、置いたもので引用が分かれると考えられる。

図7 前ページの事業者5社の自社ドメイン引用の内訳（延べ引用回数・2026年6月～8月）



pixela.co.jp の公式ページ 0回 **monster-mobile.jp** の公式ページ 1回 **uqwimax.jp** と **linemo.jp** のオウンドメディア 0回

① オウンドメディア＝自社ドメイン配下の比較・解説の記事。wimax-broad.jp の内訳は比率66.6%を647回に掛けた値。

② 5社合計は公式1,437回（52.6%）・オウンドメディア1,293回（47.4%）で、回数の過半は公式。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

質問ごとに首位が入れ替わり、そのシェアも1割に届かない

首位に立つサイトは質問で入れ替わる。光回線では**動画**、格安SIMでは**事業者の公式**、速度を問うと**速度の実測値を集めたサイト**だった。どの質問も152～220サイトから引用され、首位のシェアは**1割未満**である。**強いページをひとつ持つだけでは、この調査の質問はまかなえない**。同じ質問でも、AIの側が変われば結果はさらに変わってくる。

図 8 質問ごとに最も引用されたサイト（通信キャリア・8問・2026年6月～8月）

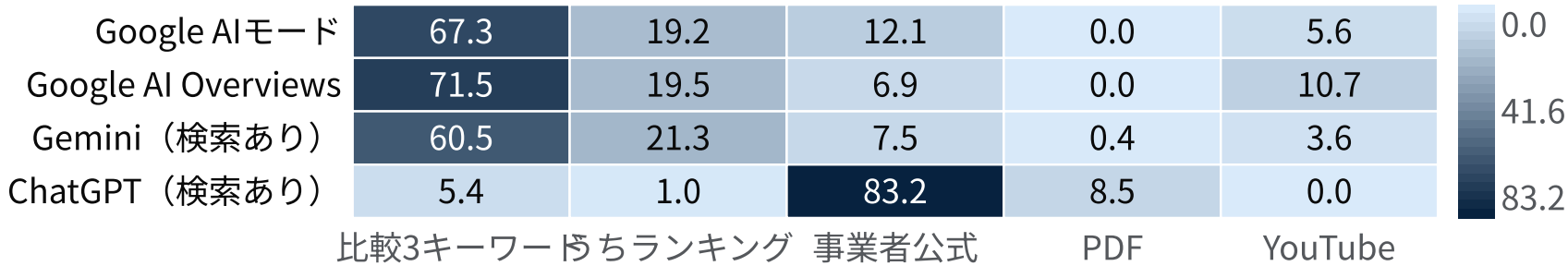
質問（言い換え）	引用元 サイト数	最も引用されたサイト	その型	シェア
ホームルーターを選ぶ	169	youtube.com	動画	9.7%
格安SIMを選ぶ	201	linemo.jp	事業者公式	5.9%
大手の格安プランを選ぶ	208	linemo.jp	事業者公式	6.4%
一人暮らしの回線を選ぶ	178	youtube.com	動画	7.9%
買い替えでキャリアを選ぶ	220	wimax-broad.jp	事業者の記事	7.3%
家族の通信費を下げる	192	all-connect.co.jp	第三者サイト	6.1%
光回線を選ぶ	152	youtube.com	動画	7.9%
速度が速いキャリアを知る	170	minsoku.net	実測値サイト	5.8%

① シェアはその質問の引用回数に占める割合。地の色が5種の型（第三者サイトだけ枠線）で、12問中241回以下の4問はこの図だけ除く。

同じ質問でも、AIによって引用する先の傾向が違う

同じ12問を投げたうえで、引用先をAIモデルごとに分けて数えた。Google AIモードは**402サイト**へ広く分かれ、事業者の公式サイトは**12.1%**にとどまる。いっぽうChatGPT（検索あり）が引用したのは**63種類**だけで、その**83.2%が事業者の公式**、YouTubeは0回だった。ここから読み取れるのは、AIモデルによって引用されるサイトの型の傾向が違うということである。同じものを置いても、効く相手が変わってくる。

図9 AIモデル別の引用の性格（%・2026年6月～8月）



この面の「事業者公式」は手で選んだ14ドメイン。通信事業者13社（docomo.ne.jp／au.com／softbank.jp／rakuten.co.jp／ymobile.jp／ahamo.com／povo.jp／linemo.jp／uqwimax.jp／mineo.jp／iijmio.jp／nuro.jp／ntt.com）に、総務省（soumu.go.jp）を加えたものである。3ページと23ページは事業者13社だけで数えている。ChatGPTが引用した上位12件は、先に見た上位10サイトと重ならない。

402

Google AIモードが引用した
サイトの種類数

284

Google AI Overviewsが引用した
サイトの種類数

306

Gemini（検索あり）が引用した
サイトの種類数

63

ChatGPT（検索あり）が
引用したサイトの種類数

① 「比較3キーワード」はタイトルに おすすめ／比較／ランキング のいずれかを含む割合。いずれも引用回数で重みづけ。升の濃さは右の目盛りに対応する。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

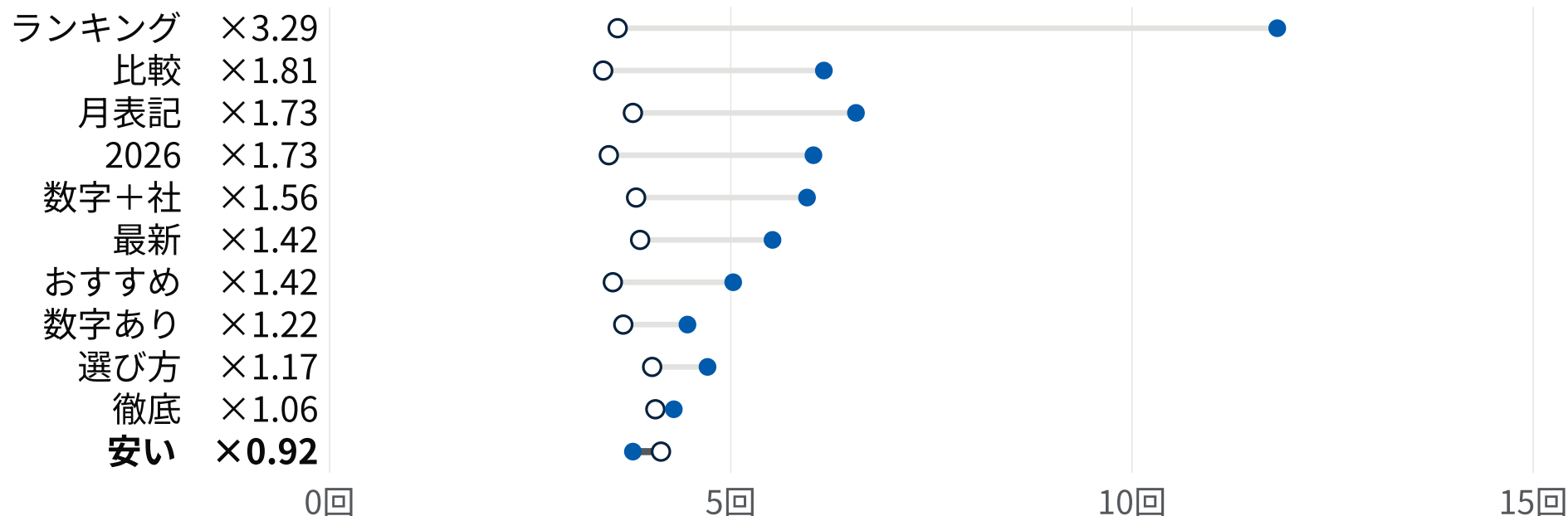
引用される理由 | ここからは、引用されているページに何が共通しているのかを数える

タイトルのキーワードで、1ページあたりの引用回数が3.29倍変わる

4,652URLの平均は1ページあたり**4.09回**。「ランキング」を含むページは**11.81回**で、含まないページ（3.59回）の**3.29倍**だった。件数が最も多い「おすすめ」（1,748URL）は1.42倍にとどまる。**件数が多いキーワードと、引用回数が多いキーワードは別である**。言葉より、その言葉を使う記事の型が引用を集めていると考えられる。

図10 タイトルのキーワードごとの、1ページあたり平均引用回数（4,652URL・2026年6月～8月）

○ そのキーワードを含まないページ ● そのキーワードを含むページ



① ×は含む÷含まないページの平均で（13ページは全体平均が基準）、濃い線の「安い」だけ1.00未満。相関であって因果ではない。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

「比較」と「ランキング」の両方があるページは、平均の3.4倍引用される

前ページはキーワードを1つずつ見たが、今度は重ねて持つページを数える。「比較」と「ランキング」の両方を
含むページは**165URL**しかなく、全URLの3.5%にすぎない。それが1ページあたり**14.01回**引用され、引用全体の**12.1%**を占めて
いた。3つのキーワードのいずれも含まない2,408URLは3.23回で、全体の平均を下回る。**ここから読み取れるのは、
キーワードは単独で置くより、重ねたページのほうが多く引用されているということである。ただし入れても変わらない
ものや、入ると下がるものもある。**

図11 タイトルのキーワードの組み合わせと、1ページあたり平均引用回数の倍率（全体平均4.09回＝1.0倍）

比較+ランキングの両方

3.4倍

2026+月表記の両方

1.8倍

「おすすめ」を含む

1.2倍

3キーワードすべてなし

0.8倍

引用回数が伸びなかったもの

「徹底」 1.1倍。入れても変わらない（721URL）

「安い」 0.9倍。入ると下がる（517URL）

「【N月】」 0.6倍。2URL・延べ5回で実質存在せず、カギカッコを外した「7月」「12月」の形なら524URL・1.60倍

① 倍率＝その形を含むページの1URLあたり平均引用回数 ÷ 全体平均4.09回（19,043 ÷ 4,652）で、破線が1.0倍。

要点	前提	実測	理由	打ち手	結論	Appendix
----	----	----	----	-----	----	----------

料金と容量は公式へ、速度は第三者へ。AIは聞く相手を変える

料金・容量・速度で、AIが答えを求める先が変わる。公式の引用文は料金と容量に多く触れる（LINEMO 58.0%・69.7%）が、速度は4.9%にとどまる。速度は実測値のみんそく（minsoku.net）が88.9%で最も高い。つまりAIは、同じスペックでも、速度だけは事業者の主張ではなく第三者の評価を見に行く。

図 12 引用文にそのキーワードが含まれた割合（%・Gemini・検索あり・2026年6月～8月）

linemo.jp（事業者の公式）	58.0	69.7	4.9	4.2 46.6 88.9
docomo.ne.jp（事業者の公式）	59.0	66.7	10.3	
softbank.jp（事業者の公式）	69.4	48.6	4.2	
mynavi.jp（メディア）	37.6	8.3	20.7	
my-best.com（メディア）	48.8	44.6	16.2	
youtube.com（動画）	47.6	20.6	22.3	
minsoku.net（実測値サイト）	11.1	6.7	88.9	
	料金	容量	速度	

① 判定：料金は「料金」「月額」「円」、容量は「GB」「ギガ」「容量」、速度は「速度」「Mbps」「Ping」のいずれかを含む文。1文が複数に当たるため合計は100%にならない。分母は linemo.jp 264件・minsoku.net 90件・mynavi.jp 1,355件。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

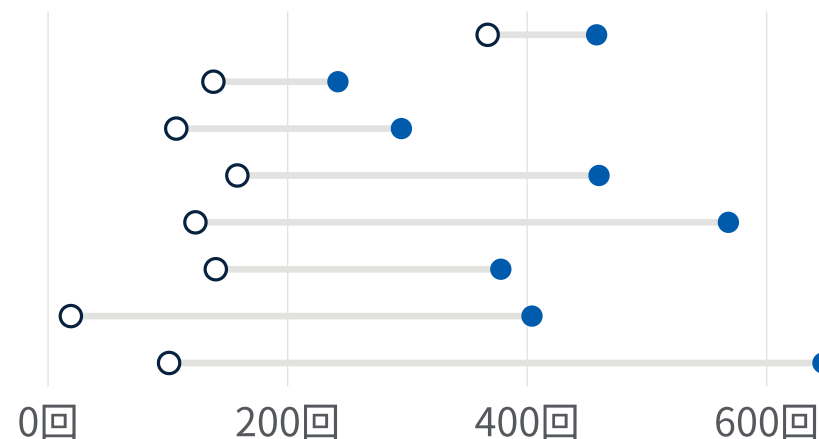
1本に集めるか、広げるか。引用のされ方まで対照的だった

同じくらい引用されている2つのサイトを、ページ数の側から見くらべる。**monster-mobile.jp**は12ページで458回、**wimax-broad.jp**は431ページで647回で、引用量の差は1.4倍にとどまるのに、稼ぎ方は逆である。1ページから何箇所引用されるかも違う。DR60未満13社は1ページで7.62箇所、DR80以上9社は4.79箇所、同じサイトの1.41ページへ回る。ここから読み取れるのは、AIは答えがそろっているページを何度も引用するということである。ページ数より、そろっている中身で引用が分かれると考えられる。

図13 最も引用された1ページと、ドメイン全体の引用回数（上位20から8件・2026年6月～8月）

○最も引用された1ページ ●ドメイン全体

monster-mobile.jp (12ページ・38.2回/ページ)
 global-cast.co.jp (11ページ・22.0回/ページ)
 pintinc.jp (18ページ・16.4回/ページ)
 mynavi.jp (58ページ・7.9回/ページ)
 my-best.com (80ページ・7.1回/ページ)
 selectra.jp (71ページ・5.3回/ページ)
 docomo.ne.jp (150ページ・2.7回/ページ)
 wimax-broad.jp (431ページ・1.5回/ページ)



① 8件は両端が見えるよう上位20から選んだもので選定は恣意。

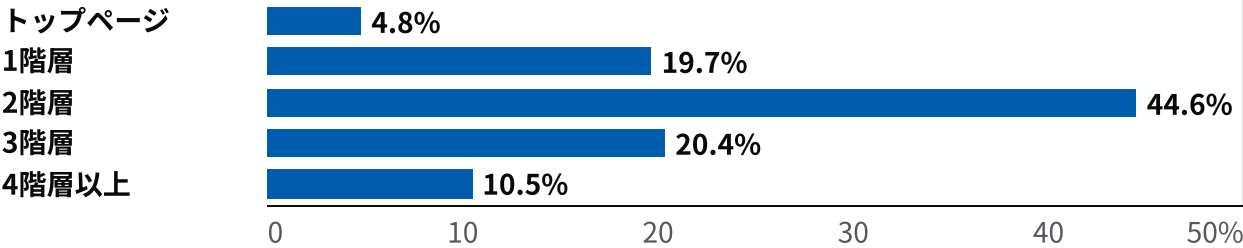
② 記事の中のどこが引用されたかは測れない（30ページ）。回答の中での位置は3群とも平均51.1%で差は無い。

引用の44.6%は2階層のページ。トップページはほぼ事業者の公式

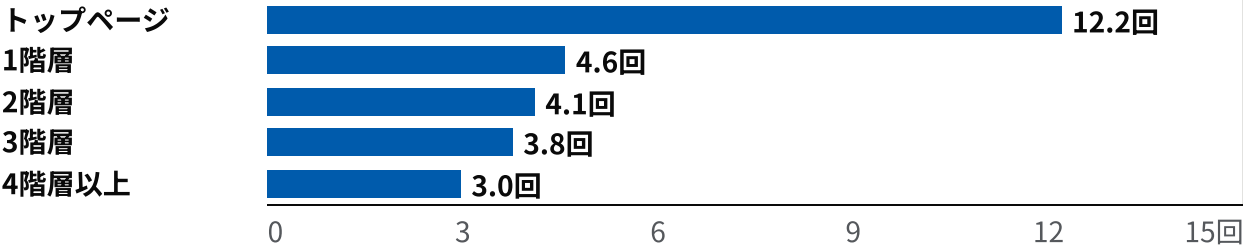
引用されたURLを、サイトの中でどれだけ深い位置にあるかで分けて数えた。引用の**44.6%**は /column/hikari-osusume のような2階層に集まる。階層が深くなるほど、ページあたりの引用は単調に減る。いっぽうトップページからの引用917回は、上位12件のうち10件が事業者の公式だった。**ここから読み取れるのは、トップページの枠はブランド名で指名される事業者が占めているということである。**ただし2階層に多いのは比較・ランキング記事がその位置に置かれているためで、深さそのものの効果は切り分けられない（18ページ）。

図 14 URLの階層と引用（4,652URL・19,043回・2026年6月～8月）

延べ引用回数に占める割合（%）



1URLあたりの平均引用回数（回・トップページは75URLの平均）



mynavi.jp 公式外	159
ymobile.jp	100
linemo.jp	91
rakuten.co.jp	77
ahamo.com	76
povo.jp	61
nuro.jp	47
uqwimax.jp	43
mineo.jp	27
iijmio.jp	26
kakuyasu-sim.jp 公式外	24
docomo.ne.jp	19

① 右は階層0の上位12ドメインで、合計750回のうち167回は載せていない（12件のうち10件が事業者公式、階層0の75URLは全体の1.6%）。

要点

前提

実測

理由

打ち手

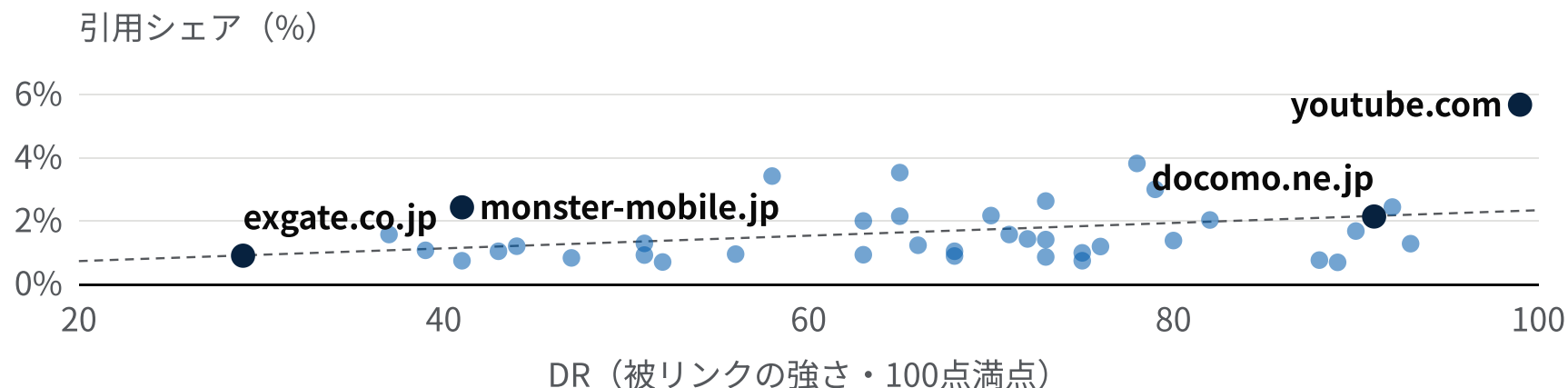
結論

Appendix

引用シェアは、被リンクの強さでは説明できない

引用シェアの上位40サイトについて、DR（＝被リンクの強さを100点満点で表した指標）と引用シェアがどれだけ連動するかを見た。相関は**0.339**で、youtube.com（DR99）を外すと**0.209**まで下がり、DRで説明できるばらつきは**11.5%**にとどまる。実際、上位40のうち13件はDR60未満で、monster-mobile.jp（DR41）はDR91の docomo.ne.jp より上位にいる。**ここから読み取れるのは、上位のサイトではサイトの強さだけで引用の多さを説明できないということである。**では何が引用を分けていたのか。

図 15 DRと引用シェア（引用シェア上位40ドメイン・DRは2026年8月6日時点）



$r=0.339$

ピアソンの相関係数 (n=40)

$r=0.209$

youtube.com を除いた相関係数

11.5%

R^2 =DRで説明できるばらつき

0.45pt

DRの高い20件 (1.87%) と低い20件 (1.42%) の差

① 点は引用シェア上位40ドメイン。破線は回帰直線（最小二乗法）。DRはAhrefs API v3・2026年8月6日時点で、41位以下571サイトは未取得。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

効いていたのはサイトの強さではなく、ページの型だった

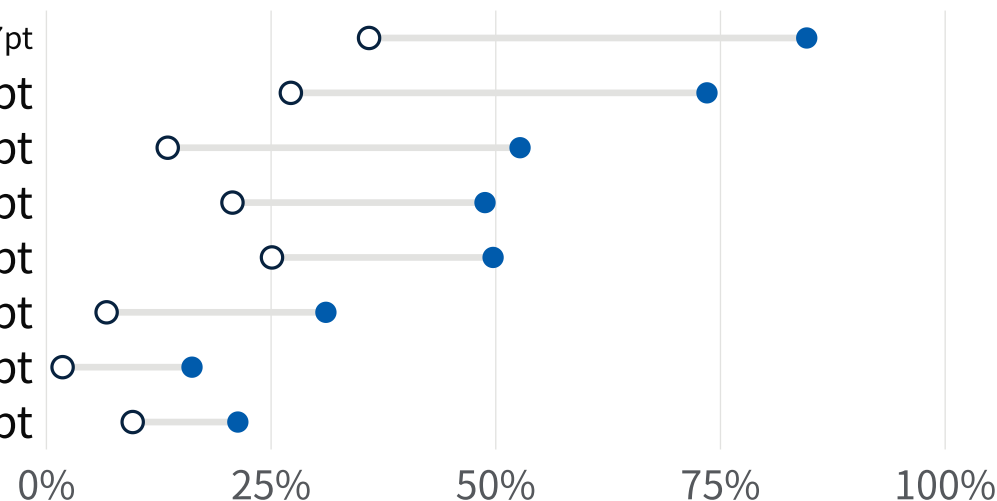
上位40をDR60未満とDR80以上に割ると、引用量は同程度で作りが対照的だった。低DR群はタイトルの**84.6%**に比較記事のキーワードが入り、高DR群は**35.9%**にとどまる。**この2群は、サイトの強さとページの型が重なっている**。AIごとに分けるとDRとの相関はChatGPT**0.482**・AIモード**0.053**まで開く（25ページ）。**効いていたのは、強さではなく型だった**。

図16 タイトルにそのキーワードを含む引用の割合（DR60未満13社とDR80以上9社・%）

○ DR80以上（9社・3,408回） ● DR60未満（13社・3,200回）

3キーワードのいずれか（おすすめ・比較・ランキング） 差48.7pt

おすすめ	差46.3pt
数字＋社	差39.2pt
比較	差28.1pt
2026	差24.6pt
月表記	差24.4pt
安い	差14.4pt
ランキング	差11.7pt



「安い」は低DR群に多いが、1ページあたりの引用回数は下げる（ $\times 0.92 \cdot 12$ ページ）。

- ① 引用回数で重みづけ。低DR群は13社すべてが比較メディア、高DR群は9社中5社が公式（＝交絡）。この2群だけでは強さと型を分けられず、2階層の効果も切り分けられない。

要点

前提

実測

理由

打ち手

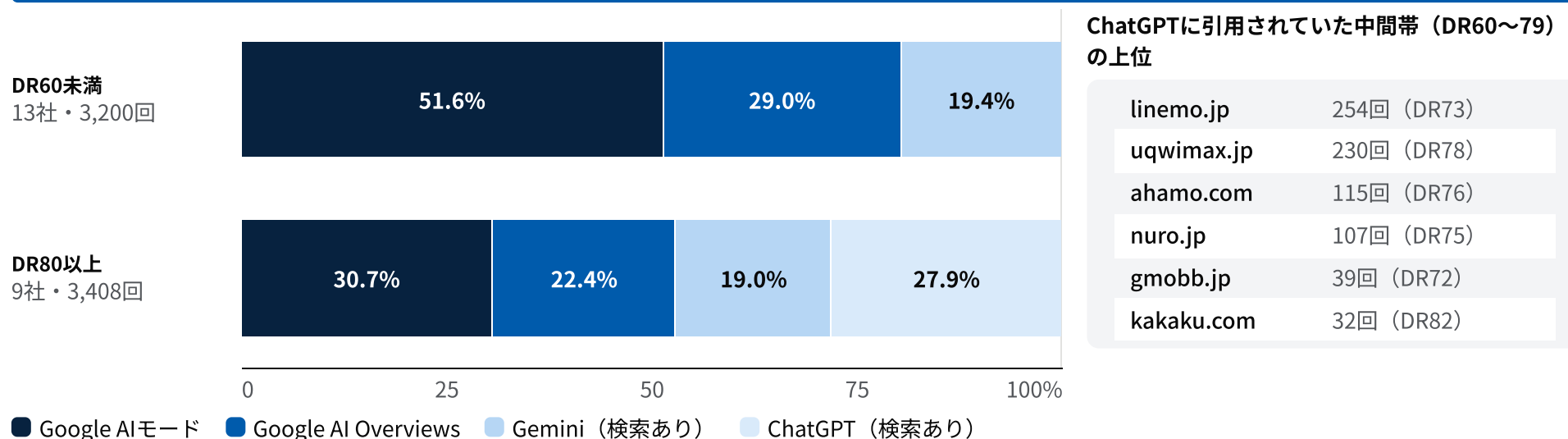
結論

Appendix

ChatGPTだけが、DR60未満の13社を1回も引用しなかった

前ページで分けたDR60未満の13社について、引用がどのAIモデルから来たのかを数えた。この13社が受けた引用3,200回のうち、ChatGPT（検索あり）からのものは**0回**である。DR80以上では引用の**27.9%**（youtube.comを除くと40.9%）がChatGPTだった。ここから読み取れるのは、**作ったものが、あるAIモデルからは丸ごと見えていない場合があるということである。**

図17 DR帯ごとに、どのAIモデルが引用したか（上位40ドメイン・2026年6月～8月）



DR60未満の13社は ChatGPT（検索あり）0%（3,200回中0回・13社すべてでゼロ）

① 中間帯でChatGPTに引用されていた上位6件のうち5件は事業者公式で、中間帯（18社）はAIモデルごとの実測がドメイン単位で無いため帯にしていない。

要点

前提

実測

理由

打ち手

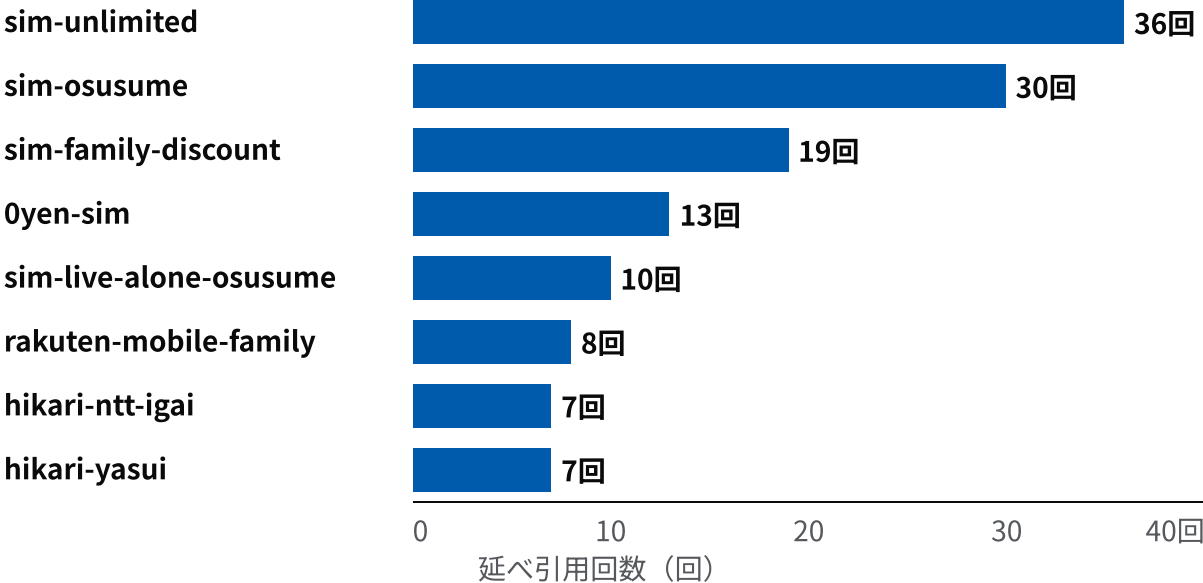
結論

Appendix

DR29のサイトが、52日のうち49日引用され続けていた

弱いサイトが引用され続けている例を1つ取り出して、中身まで見た。引用シェア33位の **exgate.co.jp** はDR29で、上位40の中で最も弱い。それでも**168回・25URL**が引用され、52日のうち**49日**出ている。Geminiが引用していたのは、具体名と税込月額とデータ容量を並べた**対応表**だった。同じ回答に並んでいたのは比較メディアだった。docomo・au・softbank は、同席の上位12件に入っていない。ここから読み取れるのは、このサイトは強いサイトを押しのけたのではなく、別の枠を取っているということである。

図 18 exgate.co.jp (DR29) の被引用ページ上位8件 (2026年6月～8月)



DR	29 (上位40で最も低い)
引用	168回・25URL
引用された日数	52日中49日
URLの階層	25URLすべてが階層1
AIモデル別	ChatGPT 0回／Google AIモード110回／AIO 40回／Gemini 18回

同じ回答に出たサイト (=同席・上位3件)

all-connect.co.jp	55.2%の回答で同席
youtube.com	46.2%の回答で同席
uqwimax.jp	43.4%の回答で同席

① ページ名は exgate.co.jp/ 直下のパス (すべて階層1)。

DRが高くて、1社分の情報しか無いページの引用シェアは1%前後

前ページとは逆に、強いのに引用が伸びていないサイトを見る。DR89の au.com の引用シェアは**0.67%**、DR93の rakuten.co.jp は**1.26%**だった。引用されたのは自社のトップページと料金ページだけだった。比較3キーワードを持つページは、au.com で**0.0%**である。同じDR80以上でも、比較の型を持つ3社が高DR群の引用の**56.4%**を占めていた。**ここから読み取れるのは、高DR側で引用を分けていたのは強さではなく、比べられる形になっているかどうかだったということである。**

図 19 DR80以上の9社は、比較の型を持つ3社に引用が集まっている



au.com の128回は81.3%がChatGPTで、AI Overviews からは0回 (19ページの裏返し)

サイト (DR)	引用シェア	最も引用されたページ	比較3 キーワード
au.com (DR89)	0.67%	au (15回)	0.0%
rakuten.co.jp (DR93)	1.26%	Rakuten最強プラン (70回)	2.9%
impress.co.jp (DR88)	0.74%	povo2.0、月110GBで3270円の1年間トッピングを追加 (14回)	1.4%

① 比較の型＝タイトルにおすすめ／比較／ランキングを含む割合が高いドメイン (kakaku.com 83.6%、mynavi.jp 90.0%)。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

入れ替わっているのはページで、サイトは居続けている

8週を最初の4週（6/14～7/9）とあとの4週（7/10～8/5）に割った。最初の4週に引用された**2,810URL**のうち、あとの4週にも残ったのは**43.2%**だった。一方、両方に出たサイトは611件のうち315件で、その315件が取った引用は全体の**97.5%**である。
入れ替わっているのはページであって、サイトではない。ページだけ入れ替わるのは、記事の更新でURLが作り直されるためと考えられる。

図20 最初の4週に引用されたURLは、あとの4週にどれだけ残ったか



20件／20件

上位20は前後どちらの4週にも入る（上位10どうしの重なりは8件）

97.5%

両方に出たサイト315件が取った引用の割合

引用したAIが1つのURLと3つのURLで、1ページあたり18.6倍ひらく

1つだけ 3,700URL（79.5%）・平均1.75回

3つ 197URL（4.2%）・平均32.58回・引用の33.7%

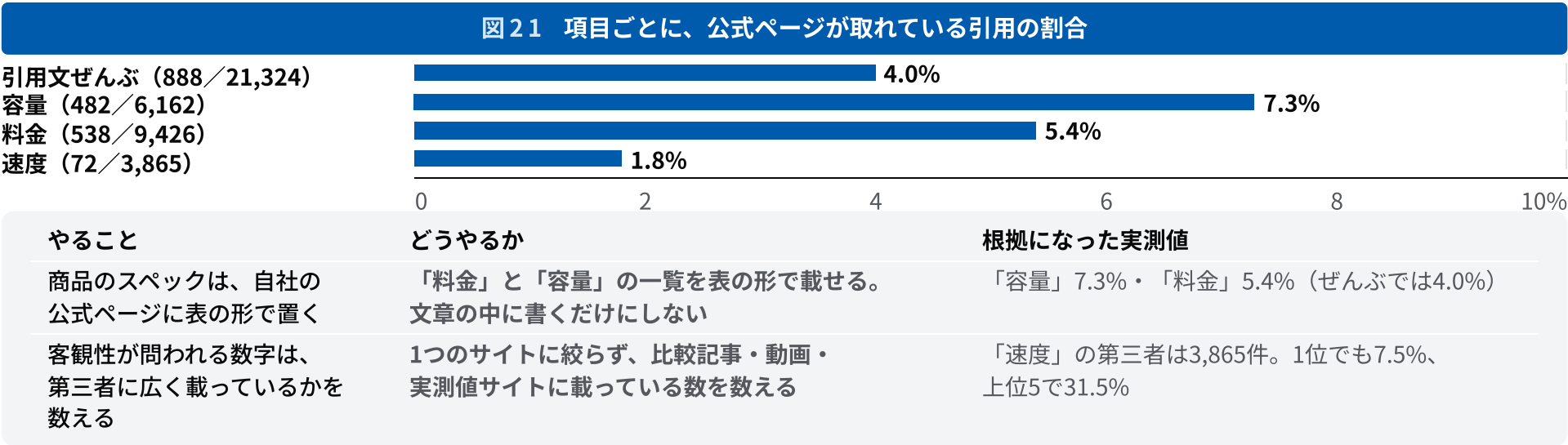
① 帯は最初の4週（6/14～7/9）の2,810URLを100%とした割合。サイトの単位では上位20件がどちらの4週にも残り、ページの単位では入れ替わりが起きている。

要点	前提	実測	理由	打ち手	結論	Appendix
----	----	----	----	-----	----	----------

打ち手 | 実測から決められること

客観性が問われる数字は第三者サイトへ、商品のスペックは自社サイトへ

引用された文を、料金・容量・速度のどれに触れているかで分け、公式ページと第三者サイトのどちらから来たのかを数えた。引用文ぜんぶで見ると公式ページから来たものは**4.0%**で、項目ごとでも「容量」**7.3%**・「料金」**5.4%**・「速度」**1.8%**と、いずれも第三者のほうが多い。ただし項目のあいだには開きがあり、容量と速度をくらべると**4.1倍**になる。速度に触れた引用文は第三者から**3,865件**、公式から**72件**だが、その第三者もどこか一か所に集まってはならず、いちばん多いサイトで**7.5%**にとどまる。ここから読み取れるのは、商品のスペックは自社の公式ページから引用されやすいということである。いっぽう客観性が問われる数字ほど、第三者サイトでどれだけ言及されているかがものを言うと考えられる。



① カッコの中は公式と第三者の件数。全ドメインで数え、公式は手で選んだ13ドメイン。1つの引用文が複数の項目に当たる。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

引用されるのは順位ではなく、誰にどれをすすめるかである

AIが引用した文のうち、比較・ランキング記事から「おすすめ」「人気」「1位」を含む文は**21.9%**で、比較記事以外の21.5%と変わらない。多いのは、どんな人かを示してからサービス名を出す形である。**引用されているのは順位ではなく、どんな人にどれをすすめるかを書いた文である。**AIは順位ではなく、読み手に合う答えを探していると考えられる。

図22 比較・ランキング記事から、何が引用されているか

やること	どうやるか	根拠になった実測値
どんな人に、どのサービスが合うかを書く	順位を並べるだけで終わらせない。「20～30GB使う人にはahamo」のように、人ごとに1つずつ書く	条件を示す言い方は比較記事の41.9%、そこからサービス名へ直結する形は20.1%（比較記事でないページは34.6%・17.1%）
順位や推奨の語を増やさない	これは本文の中の話で、タイトルの語（12ページ）とは別。足しても引用のされ方は変わらない	比較記事21.9%に対し比較記事でないページ21.5%で差が無い

実際に引用された文（原文のまま。矢印記号は省いた）

オンラインゲーム等で「速度」を最優先したい	提供エリア内なら NURO光、エリア外なら auひかり または 各種10ギガプラン
毎月20GB～30GB使い、通話も海外利用もスマートにこなしたい	ahamo
20GB以上使っており、かつ海外に行く予定がない、安さ重視なら	楽天モバイル

- ① デメリット・注意・欠点を含む引用文は比較記事の1.7%だけだった（比較記事でないページ2.8%）。
- ② Gemini（検索あり）の引用文を、タイトルで比較・ランキング記事15,925件とそれ以外6,287件に割った実測。相関であって因果ではない。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

同じ置き分けでも、ChatGPTでは公式が、Googleでは第三者が効く

DR80以上の9社は、ChatGPT（検索あり）からは**95.1%**が事業者の公式ページとして引用され、GoogleのAIモードからは**70.8%**が比較・ランキング記事として引用されていた。**自社サイトを厚くする手はChatGPTに効き、第三者サイトでの言及を増やす手はGoogle系に効く。**AIモデルごとに、答えの組み立て方が違うためと考えられる。

図23 AIごとに、引く相手の型の傾向が違う

やること	どうやるか	根拠になった実測値
ChatGPTで取りにいくなら、 自社の公式ページを厚くする	商品ページと料金ページの中身を厚くする。 比較記事を新しく作っても届かない	高群の引用952回のうち905回（95.1%）が 事業者の公式で、DR60未満の13社からは0回 （19ページ）
Google系で取りにいくなら、 第三者の記事の側に資源を 寄せる	比較・ランキングの記事で入る。サイトの強さを 上げなくても入れる	AIモードはDR60未満32.1%に対しDR80以上 20.3%で、低いほうが多く引用されている （19ページ）
被リンクを増やす投資は、 AI検索の引用シェアの 目標から外す	AI検索の引用シェアを目標にする施策から、 被リンク獲得を外す。検索順位・流入の目標と しては残す	$r=0.339$ 、youtube.com を除くと0.209、 $R^2=11.5\%$ （17ページ）で、DR89の au.com は 0.67%（21ページ）

断り

被リンクは無駄ではない 測ったのは引用シェアだけで、検索順位・流入・施策の効果は検証していない

① 相関であって因果ではない。DRとの相関はAIモード0.053、AI Overviews0.115、Gemini0.205、ChatGPT0.482。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

AIは、その数字を誰が言えれば正しいかで、聞く相手を変えていた

結論

- 01** 客観性が問われる数字は、第三者サイトでの言及量がものを言っていた。「速度」に触れた引用文は第三者のサイトから3,865件、事業者の公式から72件で54倍あり、いちばん多いサイトでも7.5%にとどまっていた（23ページ）。
- 02** 商品のスペックは、自社の公式ページから引用されていた。引用のうち公式ページから来たのは「容量」7.3%・「料金」5.4%で、「速度」の1.8%と4.1倍ひらいていた。引用文ぜんぶでは4.0%である（23ページ）。
- 03** 引用されていたのは順位ではなく、誰にどれをすすめるかを書いた文だった。比較・ランキング記事から引用された文のうち、読み手の条件を示す言い方は41.9%、条件からそのままサービス名へ続く形は20.1%だった（24ページ）。
- 04** 入れ替わっていたのはページで、サイトは居続いていた。8週を4週ずつに割ると、どちらにも出たサイトは611件のうち315件で、引用の97.5%を取っていた。URLの側は最初の4週の2,810件のうち1,213件しか残らない（22ページ）。

差が出なかったものもある。DR（サイトの強さ）で説明できた引用シェアは11.5%だけで（17ページ）、「おすすめ」「人気」「1位」を含む文が引用された割合は比較・ランキング記事21.9%・それ以外21.5%で変わらない。数字を含む文はむしろ比較・ランキング記事のほうが少ない（55.8%に対し67.9%・24ページ）。どのAIで効くかは分かれる。DR80以上の9社をChatGPTは95.1%が公式、AIモードは70.8%が比較・ランキング記事だった（25ページ）。

12業種で数えると、引用が分散することも（5ページ）、サイトが居続けページが入れ替わることも同じだった。サイトが残る割合は56.6～69.7%で、URLの30.5～51.0%を例外なく上回る（22ページ）。公式と第三者の使い分けを数えたのは通信キャリアだけで、そこは次回に確かめる。数値はGMO AI検索ラボの自社計測で、著作権はGMO NIKKO株式会社に帰属し、引用時は出典を明記のこと。（GMO-AILAB-RPT-2026-001）

A-1 調査の設計と母数

毎日投げるのは、一度きりでは「たまたま出た答え」と見分けられないからである。同じ質問を日をまたいで重ねることで、その日かぎりの揺れを均している。

図 A - 1 調査の設計と母数

調査主体	GMO AI検索ラボ (GMO NIKKO株式会社)	関連の計算	ピアソン $r=0.339$ ／スピアマン $\rho=0.265$ ／ $R^2=11.5\%$ ／ $n=40$
調査方法（補足）	回答本文・出典URL・取得時刻を 保存し、後から数え直せる形にする	測っていない こと	ページ本文・更新頻度・検索順位・流入 (30ページ)
調査対象	12業種150問／6つのAIモデル（本編は 通信キャリアの12問）	ブランド言及率	本文が空でない回答2,561件（31ページ） 回答に付いた出典リストを1段だけ 展開して数える（深く展開すると水増しに なる）
集計期間	2026年6月14日～8月5日（52日・ 日本時間）	引用の数え方	登録ドメイン単位（example.co.jp の まとまり）。google.com は除く
12業種すべて	回答32,426件（うち有効回答30,797件）	ドメインの単位	Ahrefs API v3で、上位40のみ 2026年8月6日に1点取得。平均66.65・ 中央値69
通信キャリア	回答2,598件／19,043回／611サイト／ 4,652URL	DRの取得	
AIモデル別の 有効回答数（件）	Google AIモード 421／Google AI Overviews 403／Gemini（検索あり） 431／ChatGPT（検索あり） 436／ ChatGPT（検索なし） 436／Gemini （検索なし） 434（合計2,561件。本文が 空のまま記録された行を除く）		

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

A-2 通信キャリアに投げた質問の全文

投げた**12問**のうち、引用が241回以下の4問は取得が揃わず**図8**から**だけ**除いており、ここにはその8問を載せる。質問はどれも、おすすめを具体名で挙げてもらう形にそろえてある。

図 A-2 図8に使った8問（通信キャリア）

No	言い換え	実際に投げた質問文
1	ホームルーターを選ぶ	工事なしで使えるホームルーターを比較して、選び方とおすすめを具体名で教えて。
2	格安SIMを選ぶ	スマホ代を安くしたい。格安SIMを比較して、選ぶときの注意点とおすすめを具体名でいくつか教えて。
3	大手の格安プランを選ぶ	大手キャリアの格安プランを比較して、選ぶ基準とおすすめを具体名で教えて。
4	一人暮らしの回線を選ぶ	一人暮らしのネット回線を、安くて快適なもので選ぶ基準と、おすすめを具体名でいくつか教えて。
5	買い替えでキャリアを選ぶ	スマホを買い替えます。キャリア選びのポイントと、おすすめのプランや会社を具体名で教えて。
6	家族の通信費を下げる	家族でまとめて通信費を下げる方法と、おすすめのキャリア・プランを具体名で教えて。
7	光回線を選ぶ	光回線を引きたい。速度と料金で選ぶ基準と、おすすめの光回線を具体名で教えて。
8	速度が速いキャリアを知る	通信速度が速いキャリアを比較して。動画をよく見る人向けに、おすすめを具体名で教えて。

12業種150問全体の質問一覧は本レポートには載せていない。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

A-3 用語

本文の数値はすべて、ここにまとめた定義で数えたものである。

図 A-3 本レポートで使った用語

引用シェア	延べ引用回数に占める、あるサイトの割合。	低DR群／高DR群	DR60未満13社が低DR群、DR80以上9社が高DR群（あいだの18社は中間群）。
延べ引用回数	同じ回答に同じサイトが複数回出れば、その回数だけ数えた合計。	相関係数 r/R^2	連動の強さを -1～1 で表した値と、その2乗（＝説明できる割合）。
登録ドメイン	登録の単位でまとめたサイト名。サブドメインはまとめて同じサイトとして数える。	階層	URLのスラッシュで区切られた段数。 https://host/a/b は2階層。
AIモデル	AI検索の答え方の種類。この調査では6つ（Web検索を行うもの4つ、行わないもの2つ）。	スラッグ	URLの末尾の、ページを表す文字列（hikari-osusume）。
出典（引用）	AIの回答に添えられた参照先のURL。	1ページあたり平均引用回数	延べ引用回数 ÷ ユニークURL数で、全体平均4.09回を1.0倍とする。
引用文	回答の中で、その出典から引用したと示された文。	1問あたりの引用元サイト数	引用元サイト数 ÷ 質問数（通信キャリアは50.9・5ページ）。
DR	ドメインレーティング。外部リンクの強さ（＝よそからのリンクの点数）を100点満点で表したAhrefsの指標。	同席	同じ回答に、一緒に引用されていたこと（20ページ）。
引用シェア上位40ドメイン	延べ引用回数の多い順に40件で、41位以下はDR未取得。	比較3キーワード	タイトルに おすすめ／比較／ランキングのいずれかを含むこと。

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

Appendix

A-4 計測上の注意と、この調査では言えないこと

言えるのは、通信キャリアで実際に何が引用されていたかまでである。他の業種や施策の効果までは言えない。

図 A-4 言えないこと・計測上の注意・差が出なかったこと

この調査では言えないこと

利用者の質問の偏り

150問固定。実際の分布は映していない

AIモデルどうしの優劣

記録の条件が
揃わないため比較できない

他業種への一般化

公式と第三者の使い分けを数えたのは
通信キャリアだけ

ページの中身と因果

本文の長さ・記事内の引用位置・
更新頻度は見ていない。すべて相関

高DR群の中身

DR80以上9社のうち実物を開いたのは
3社だけ

計測上の注意

タイトルの欠損

129回（0.7%）が空。すべてGoogle
AIモード

引用位置はバイト位置

記録されているのは文字数でなく
バイト位置

引用文はGeminiのみ

ChatGPTの5,304件は出典リンクの
記法。14ページはGemini 22,212件

DRは上位40のみ

41位以下571サイトと期間中の変動は
見ていない

引用回数とURL数は別

比較3キーワードを含む割合は
引用回数で59.4%、URL数で48.1%

測ったが差が出なかったこと

回答の中の引用位置

相対位置の中央値0.509、四分位ごと
21.0／27.7／28.4／23.0%（Gemini・
検索ありの引用文22,212件）

引用文の中身

料金のキーワードは低DR群33.8%・
高DR群31.5%、数字を含む割合は
55%・58%

引用文のかたち

表の記法は10.3%・13.7%、太字は
73.1%・75.7%で差が出ない

引用され続けた日数

低DR群50.8日・高DR群50.4日
（52日中）。DRによる差は出ていない

要点

前提

実測

理由

打ち手

結論

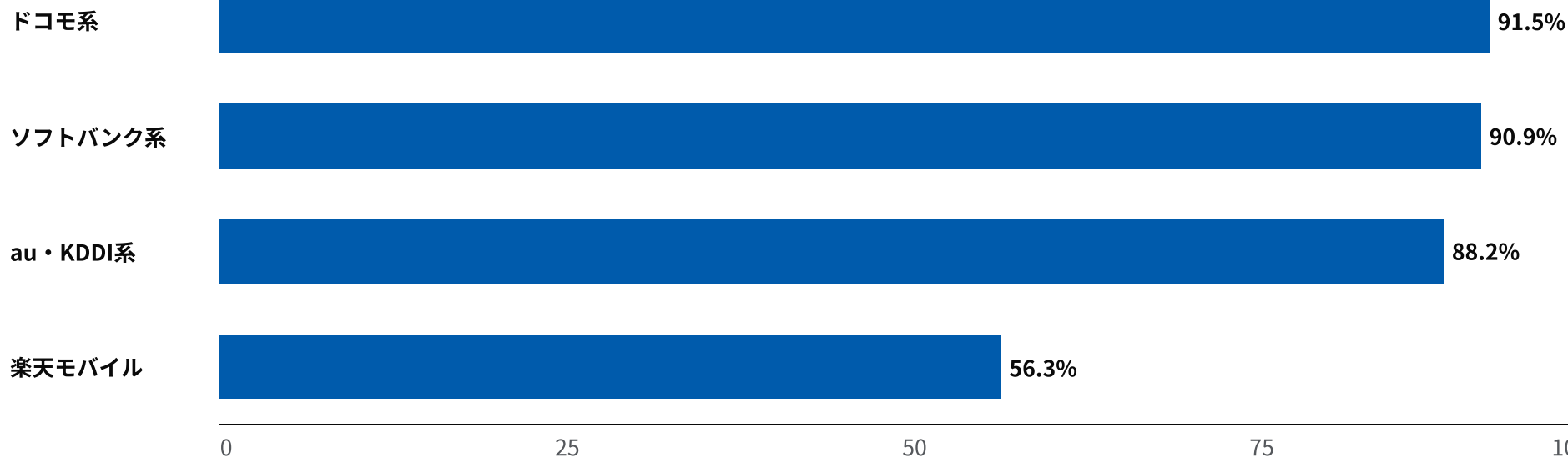
Appendix

A-5 参考：ブランド言及率（本レポートの結論には使っていない）

引用とは別に、AIの回答の中でブランド名がどれだけ出たかも数えている。上位3社は9割前後で横並びになり、4番手とは30ポイント以上ひらいた。ただしここで数えたのは名前が出たかどうかだけで、何番目に出たか、どう書かれたかは見ていない。**ここから読み取れるのは、名前が出るだけでは差がつかないということである。**そのためこの指標は本レポートの結論には使っていない。順番や文脈まで見れば別の差が出る可能性はあるが、今回は数えていない。

図A-5 ブランド言及率（通信キャリア・2026年6月～8月）

n = 2,561



① 回答本文にブランド名が1回以上現れた割合。分母は2,561件。

数値はGMO AI検索ラボの自社計測。著作権はGMO NIKKO株式会社に帰属し、引用時は出典を明記のこと。（GMO-AILAB-RPT-2026-001）