

2026年 8月 最新版 1,700プロンプトを調査！

Google AIO × AIモード

同じ質問で、引用元と回答は
どこまで違う？

調査データで見る！Google AI OverviewsとAIモードの
引用構造・回答傾向 比較分析



はじめに

Google検索では、検索結果上部のAI Overviews（AIO）に加えて、会話形式で深掘りできるAIモードが提供されています。

ユーザーの導線としては**AIOが「入口」、AIモードが「その続き」**という関係にありますが、同じ質問に対して両者が同じWebページを参照し、同じように企業やサービスの名前を挙げているとは限りません。

本調査では、**業界横断の1,700プロンプトを同じ条件でAIOとAIモードの両方に投げ、回答本文・引用リンク・本文リンクを突き合わせました。**

引用元の重なり、引用元の種類、AIモード固有の本文アンカー、ブランド言及の傾向、業界ごとの差を、数値をもとに整理しています。

本レポートは業界横断の構造分析であり、特定企業・特定サービスの露出量を評価するものではありません。AIOとAIモードをどう計測し、どこから取り組むかを検討する際の材料としてお役立てください。

目次

調査概要	04
指標の定義	05
AIOとAIモードの関係	08
全体比較サマリー	11
引用元の重なり	14
引用元の種類構成	17
AIモードの本文アンカー	20
ブランド言及の傾向	25
業界別の差	30
主要示唆	37
あとがき	42

調査概要

調査対象

業界横断 1,700プロンプト（ユニーク 1,698問）
同一プロンプトをGoogle AI Overview（AIO）とAIモードの両方に同時投入

調査日

2026年8月3日

取得データ

AIO：有効回答 1,613件／引用リンク 11,837件／ユニーク引用ドメイン 5,886
AIモード：有効回答 1,682件／引用リンク 16,989件／
ユニーク引用ドメイン 7,521／本文アンカー 11,428件
引用リンク合計 28,826件

業界区分

プロンプト文のキーワードから10業界＋横断に自動分類
複数業界にまたがる・判定できなかった277問（16.3%）は「その他・横断」として集計

有効回答の定義

30字未満の回答・取得不能を除外。
AIOの無回答には、Googleが当該クエリでAI概要を表示しなかったケースを含みます

本レポートで使う指標の定義（1／2）

以降の数値はすべてこの定義に基づきます。

用語	定義	数式・判定方法	数値が高いと何を意味するか
引用リンク	AI回答の下部や横に表示される出典リンク。ユーザーが「情報源」として一覧で見られるもの。	ツールが取得した出典URLの件数	その回答が多くのソースを参照している
本文アンカー (文章中リンク)	AI回答の本文テキストの中に、語句からハイパーリンクとして張られているリンク。AIモード固有のもの。	本文内リンクのURLとアンカーテキストを抽出	本文の記述と情報源が直接紐づいている
無回答率 (回答が出ない割合)	そのプロンプトに対してAIが要約回答を返さなかった割合。AIOは「表示条件を満たさず出ない」ケースが該当。	$(\text{回答なし} + 30\text{字未満の回答}) \div \text{全プロンプト数}$	AIが答えを出さない＝露出の機会自体が発生しない
引用URL一致率 (Jaccard係数)	同じプロンプトに対して、2つのAIが引用したURLがどれだけ重なっているかを表す割合。	$\frac{\text{両方が引用したURL数}}{\text{どちらかが引用したURL総数}}$ 例：AIOが7件・AIモードが10件・共通2件 → $2 \div 15 = 13\%$	高い＝同じ情報源を見ている。 低い＝参照先が別物

本レポートで使う指標の定義（2／2）

用語	定義	数式・判定方法	数値が高いと何を意味するか
ブランド言及率	AI回答の本文中で、企業名・サービス名・製品名などの固有名詞に言及した回答の割合。	固有名詞を1つ以上含む回答 ÷ 有効回答数 ※出典表示（サイト名チップ）は除外して計測	具体的な選択肢を名指しで提示している
指名型プロンプト	質問文そのものに企業名・サービス名が含まれるプロンプト。	1,700問中 338問（19.9%）	—
オープン型プロンプト	質問文に企業名・サービス名を含まないプロンプト。 GEOにおける本来の露出機会。	1,700問中 1,362問（80.1%）	—

補足：「一致率（Jaccard係数）」は集合の重なりを測る一般的な指標です。

完全に同じ集合なら100%、全く重ならないければ0%になります。

たとえばAIOが7件・AIモードが10件引用し、共通が2件なら、和集合15件に対して2件なので約13%です。

このレポートでは「同じ質問に対して2つのAIが同じWebページを見ているか」を測るために使っています。

分析の前提と留意点

1

本調査は業界横断の構造分析であり、特定企業・特定サービスの露出量を評価するものではありません。個別ブランド名は本文に記載していません。

2

ブランド言及率の計測では、AIモードが本文中に埋め込む出典表示（サイト名+「+N」形式のチップ）を除去したうえで固有名詞を抽出しています。除去しない場合、AIモード側の数値が出典表示によって過大評価されます。

3

業界区分はプロンプト文のキーワードによる自動分類です。複数業界にまたがる質問は最も一致度の高い業界に割り当てています。判定できなかった277問は「横断」として集計から除いたグラフもあります。

4

AIOの無回答は「取得失敗」ではなく、Googleが当該クエリでAI概要を表示しなかったケースを含みます。これ自体が両面の性質差を示す情報として扱っています。

Google AIO と AIモードの関係

検索結果画面のAI概要（AIO）から、AIモードへの連続導線が公式に用意されています。
AIOは「入口」、AIモードは「その続き」という関係です。

一方で技術構造には明確な差があり、この設計差が、
以降のセクションで見る**数値差（回答長・引用数・ブランド言及量）**の多くに関係します。
ここでは、ユーザー体験としての導線と、技術構造としての違いを整理します。

AIOは「入口」、AIモードは「その続き」として設計されている

ユーザー体験としての導線（Google公式ヘルプに基づく事実確認）

ステップ	ユーザーの操作	起きること
①	通常のGoogle検索を実行	検索結果の上部にAI概要（AIO）が表示される
②	AI概要の下部にある「もっと見る」を選択	AI概要の詳細ビューが開く
③	詳細ビューの「質問する」バーに追加の質問を入力	AIモードでの会話に遷移する。元の検索のコンテキストが引き継がれる
④	閉じるアイコン、または画面端からの内側スワイプ	AI概要が表示されていた元の検索結果ページに戻る



AI概要（左）から「質問する」バーでAIモード（右）へ遷移する画面

AIによる概要の「もっと見る」から「質問する」バーへ進むと、そのままAIモードの会話に遷移します。AIOとAIモードは同じユーザーが連続して目にする面ですが、両者の回答の作られ方は異なるため、AIOでの露出がそのままAIモードに引き継がれるわけではありません。

同じランキング基盤だが、回答の作られ方が異なる

技術構造としての関係

観点	Google AIO	AIモード
位置づけ	検索結果に付随する「1ショットの要約」	検索の中に組み込まれた「会話セッション」
検索の実行方式	当該クエリに対する検索結果をもとに要約	クエリファンアウト。質問をサブピックに分解し、複数の検索を同時発行して統合
ランキング基盤	Google検索のコア品質・ランキングシステム	同じコア品質・ランキングシステムが基盤（Google公表）
本文中のリンク	本文からのアンカーリンクは持たない	本文の語句にアンカーリンクを張る。出典チップも本文中に配置
回答が出ないとき	AI概要を表示せず通常の検索結果のみを返す	ほぼ必ず回答を生成する（本調査での無回答率 1.1%）

同じランキング基盤に乗っているため、「どんな種類のページを引用に値すると判断するか」という質の構成は同じです。一方でAIモードはクエリファンアウトによって候補が広がるため、実際に選ばれるURLは入れ替わります。この回答生成プロセスの違いが、以降で見る回答長・引用数・ブランド言及量の差を生んでいます。

全体比較サマリー

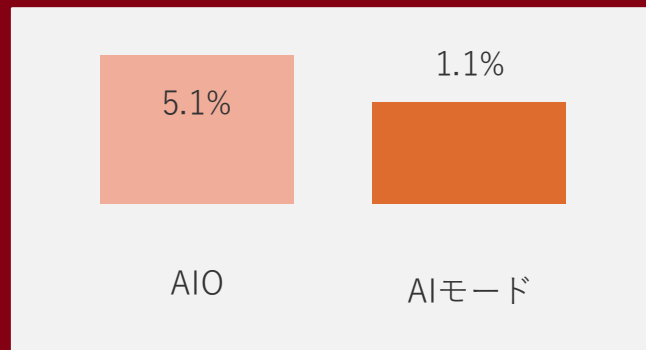
1,700問を同じ条件でAIOとAIモードの両方に投げ、
回答本文・引用リンク・本文リンクを突き合わせました。

AIモードはほぼ必ず答えを返し、回答はAIOの約2倍の長さで、引用リンクも約1.4倍あります。
ここでは主要4指標のグラフと、回答の形式面まで含めた12指標の一覧を示します。

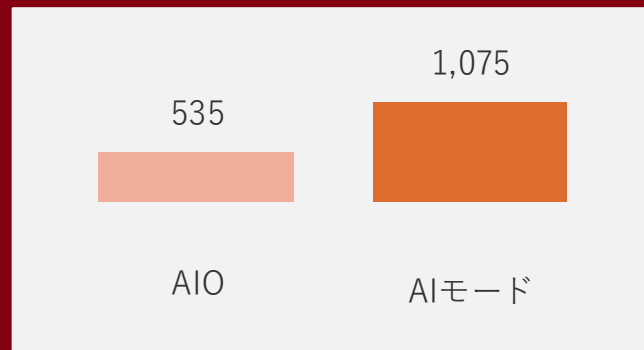
回答率・文字数・引用数・ブランド言及率、いずれもAIモードが上回る

図1：主要4指標の比較（1,700プロンプト・全業界）

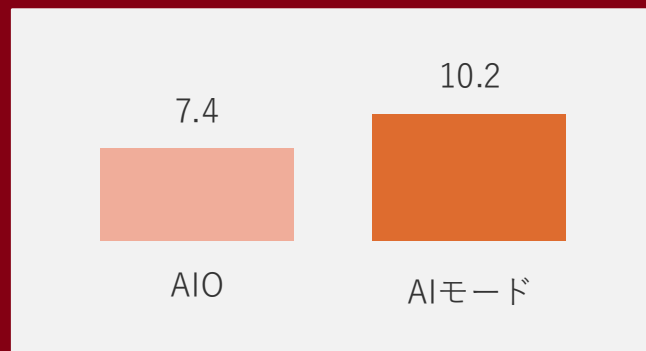
回答が出ない割合（%）



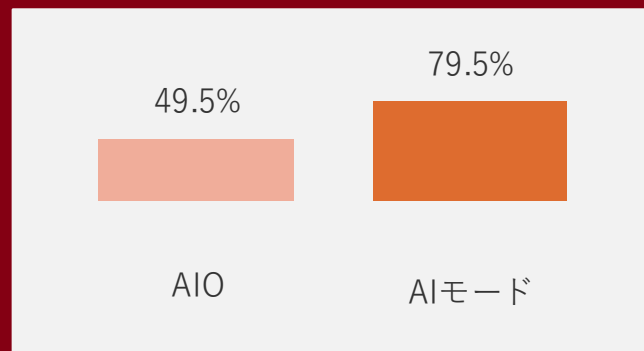
回答の平均文字数（字）



引用リンク数／プロンプト（件）



ブランド名に言及した回答（%）



回答が出ない割合は

AIO 5.1%に対して、AIモード 1.1%。

構造的にAIOには「AI概要が表示されない」ケースが存在しますが、AIモードはほぼ必ず答えを返します。

回答の平均文字数はAIO 535字に対してAIモード 1,075字と約2倍。

引用リンクも7.4件から10.2件へ約1.4倍に増えます。

ブランド名に言及した回答は49.5%から79.5%へ、30ポイントの差があります。

AIOが答えを出さない質問でも、AIモードなら名前が出る機会が増えます。

12指標で見る全体比較

指標	Google AIO	AIモード	差	読み取り
回答が出ない割合	5.1%	1.1%	▲4.0pt	AIモードはほぼ必ず答えを返す
平均文字数（有効回答）	535 字	1,075 字	約2.0倍	情報量が倍。触れられる論点が増える
引用リンク数／プロンプト	7.4 件	10.2 件	約1.4倍	中央値もAIO 7件／AIモード 10件
プロンプトあたりユニークドメイン	6.6	8.8	約1.3倍	参照先の幅もAIモードが広い
ユニーク引用ドメイン（全体）	5,886	7,521	+1,635	露出可能なサイトの母集団が広い
1回だけ登場するドメインの比率	71.8%	68.5%	▲3.3pt	どちらも極端なロングテール構造
本文アンカー数／プロンプト	—	6.8 件	—	AIモード固有のデータ
本文中の出典チップ出現率	0.0%	97.9%	—	AIモードは平均4.3個／回答
ブランド言及率	49.5%	79.5%	+30.0pt	具体名を出す頻度が大きく異なる
「最適／ベスト／一択」等の断定表現	22.6%	33.2%	+10.6pt	AIモードはより踏み込んだ推奨
比較表形式での提示	0.2%	5.2%	+5.0pt	AIモードは比較整理を自発的に行う
追加質問で締める割合	87.7%	88.3%	±0	会話継続を促す設計は両面で共通

引用元の重なり

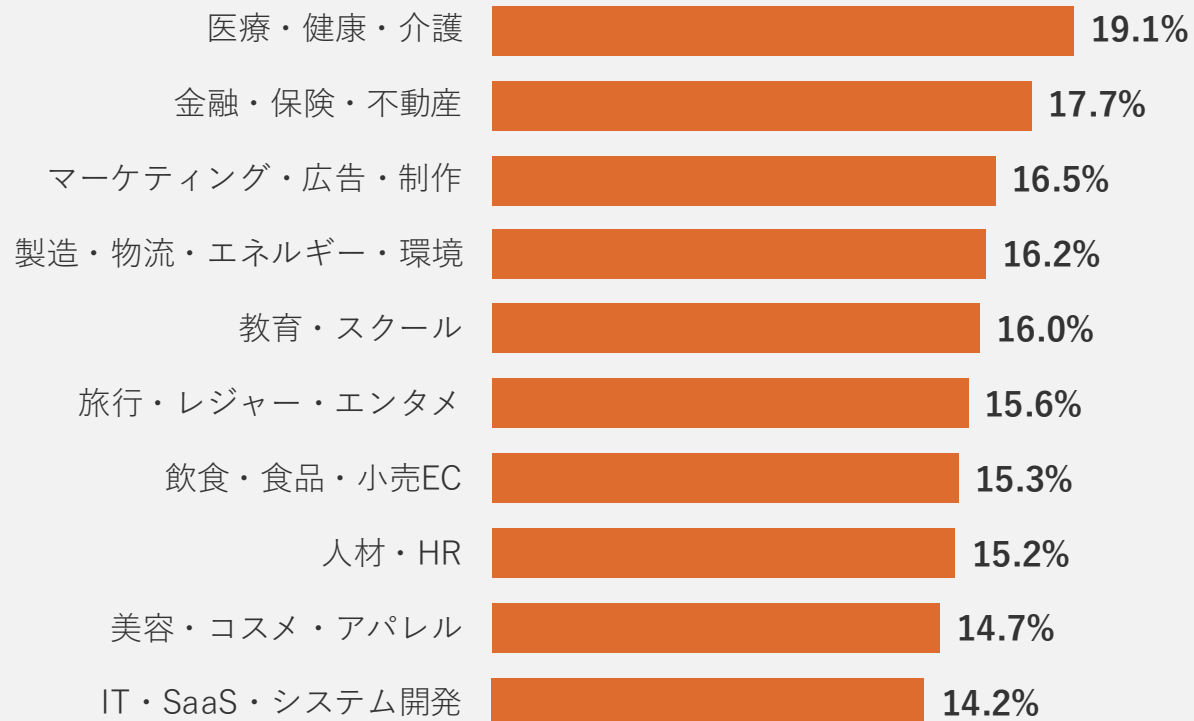
同一プロンプトに対して両者が引用したURLを突き合わせた結果、重なりは想定よりはるかに小さいことが分かりました。

同じ質問でも引用URLの約7～8割は入れ替わります。

「AIOに引用されているからAIモードにも引用される」という前提は成り立たず、
両者は別チャネルとして計測する必要があります。

同じ質問でも、引用されるページは7～8割が違う

図2：業界別の引用URL一致率（横断カテゴリを除く10業界）



引用URLの一致率（Jaccard係数）は全体平均16.4%、中央値14.3%。

業界別に見ても14.2～19.1%の範囲に収まり、業界差はごく小さい結果でした。

特定業界の事情ではなく、両面の設計差に由来する構造的な現象と考えられます。

参照先が入れ替わる現象は業界を問いません。

実務上、AIOとAIモードは別チャネルとして計測する必要があります。

片方の結果を他方の代理指標にはできません。

AIモードの引用元の約4割は、AIOには登場しないドメイン

引用の重なり（一致率）

測定単位	一致率 (平均)	一致率 (中央値)	片側から見た重なり
引用URL単位	16.4%	14.3%	AIO→AIモード 32.7% AIモード→AIO 23.9%
引用ドメイン単位	24.1%	22.2%	AIO→AIモード 44.7% AIモード→AIO 33.6%

※「AIO→AIモード」＝AIOが引用したURL／ドメインのうち、AIモードにも登場した割合。

ドメインの出現パターン（ユニーク引用ドメイン 10,108）



AIOが引用したURLのうち、AIモードにも登場したのは32.7%。

逆にAIモードが引用したURLのうち、AIOにも登場したのは23.9%です。

AIモードはAIOの引用元を一部含みつつ、それ以外のページを広く引用しています。

ドメイン単位で見ると、AIモードの引用にのみ登場したドメインが4,109（40.7%）、両方に登場したドメインが3,525（34.9%）、AIOの引用にのみ登場したドメインが2,474（24.5%）でした。

引用元の種類構成

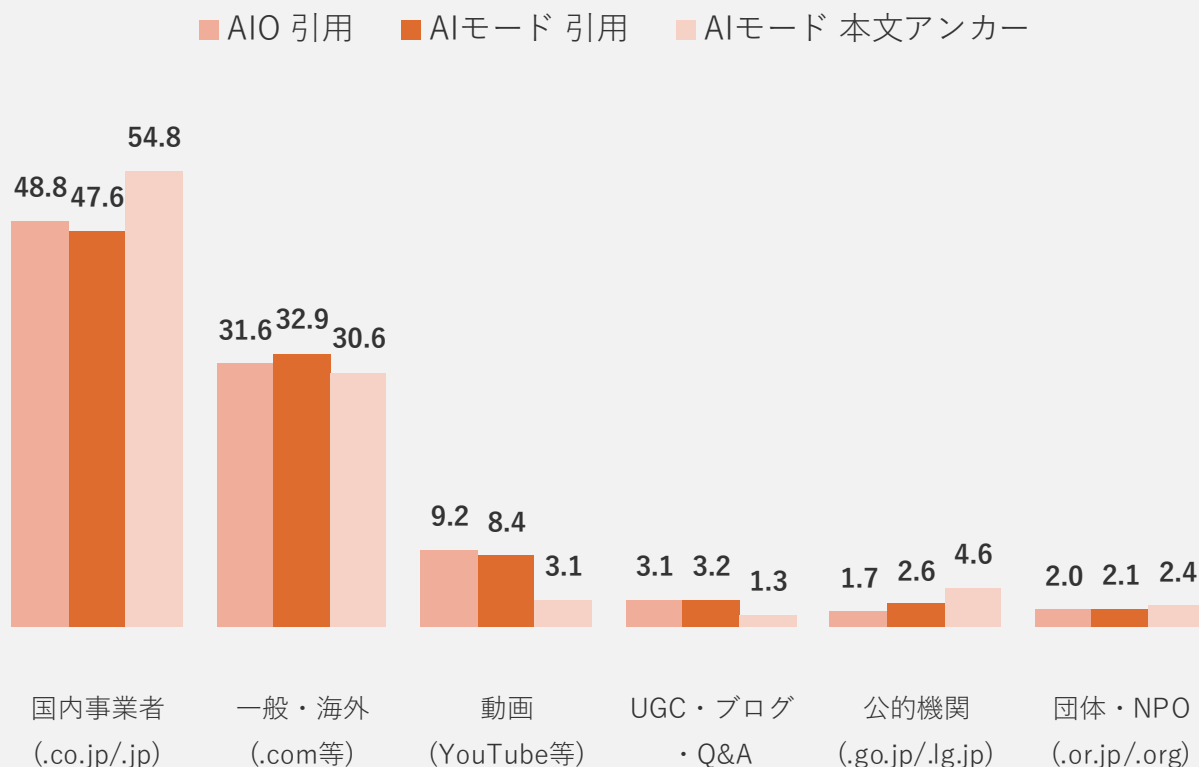
引用元の種類（企業サイト、公的機関、動画など）とページの階層は、AIOとAIモードでほぼ同じです。「どういうページを引用するか」の基準は共通しています。

一方で前章のとおり、実際に選ばれるURLは大きく入れ替わります。

同じ基準のもとで別のURLが選ばれている状態で、Googleが両者を同じランキング基盤に乗せていると公表している内容とも一致します。

引用元の種類は両者で同じ。本文リンクでは企業と公的機関が増える

図3：引用元ドメインの種別構成比



国内企業（.co.jp／.jp）はAIO引用の48.8%、AIモード引用の47.6%、AIモード本文リンクの54.8%を占めます。

一般・海外ドメインも31.6%／32.9%／30.6%とほぼ同じです。

動画（9.2%→8.4%→3.1%）とUGC・ブログ・Q&A（3.1%→3.2%→1.3%）は、引用リンクには載っても本文リンクにはなりにくく、本文リンクでは割合が下がります。

公的機関（1.7%→2.6%→4.6%）は本文リンクで最も割合が上がります。

団体・NPOはほぼ同じでした。

引用されるのはトップページではなく、質問に答えている個別ページ

引用ページの階層の深さ

指標	AIO 引用リンク	AIモード 引用リンク	AIモード 本文アンカー
平均階層の深さ	2.39	2.38	2.45
トップページ（階層0）の割合	1.4%	1.8%	4.5%
階層3層以上の下層ページ	41.1%	40.4%	44.3%

階層の深さとは、URLの「/」で区切られた階層の数で、トップページからどれだけ奥にあるページかを表します。

たとえば example.co.jp/ は0、
example.co.jp/service/ は1、
example.co.jp/service/pricing/ は2です。

平均階層はAIO 2.39、AIモード 2.38、
本文リンク 2.45でほぼ同じで、トップページの割合はいずれも数%にとどまります。

階層3以上のページが4割強を占め、
どちらのAIも「その質問に具体的に答えている個別ページ」を引用しています。

AIモードの本文アンカー

AIモードのリンクは2種類あります。

回答の下に並ぶ引用リンク（10.2件／プロンプト）と、

本文の語句から張られる本文リンク（本文アンカー、6.8件／プロンプト）です。

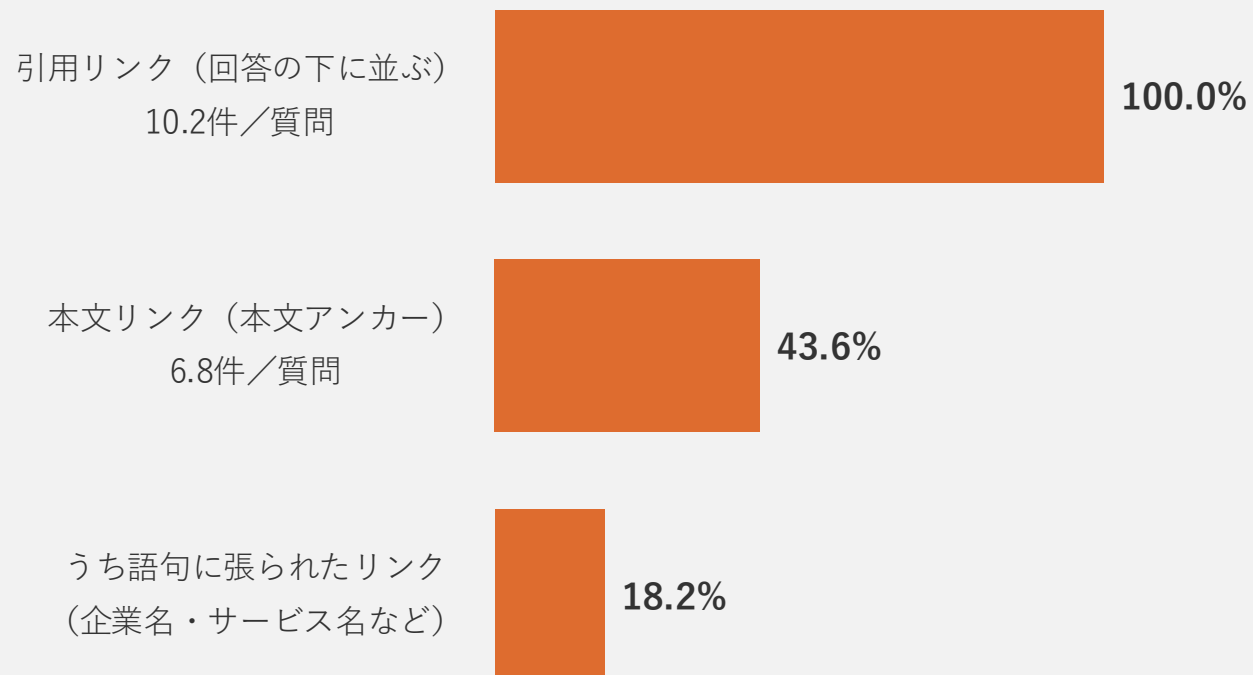
どちらに入るかで、ユーザーの目に触れる強さが変わります。

ここでは2種類のリンクの関係、ドメインの種類ごとの本文リンク化率、

GEO対策のポイントを整理します。

AIモードのリンクは「引用リンク」と「本文リンク」の2段階

図4：引用リンクを100としたときの本文リンクの量



AIモードの回答には、
下に並ぶ「引用リンク」と、
文章の中に埋め込まれた「本文リンク」の2種類
があります。

本文リンクは引用リンクの中から選ばれ、引用
リンクの43.6%が本文リンクになっています。

引用リンクに載っただけでは、回答の文章では
触れられていません。

ユーザーが読むのは文章のほうなので、この2つ
は別の指標として分けて数える必要があります。

本文リンクのうち、企業名やサービス名などの
語句に張られたものは、引用リンクを100とす
ると18.2%です。

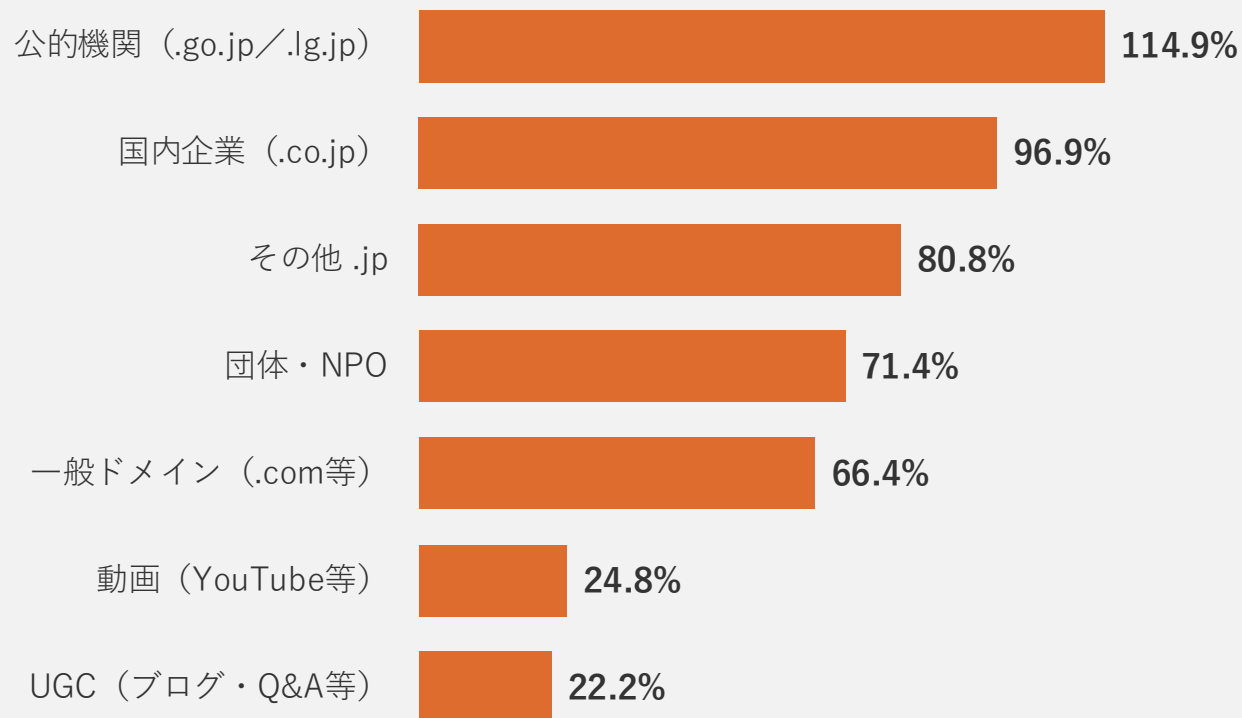
本文リンクは引用リンクから選ばれ、約半数は語句に張られる

引用リンクと本文リンクの関係

観測事項	数値	意味
本文リンクのURLが引用リンクにも含まれる割合	91.4%（中央値 100%）	本文リンクは引用リンクの中から選ばれる。 まず引用リンクに載ることが前提
引用リンクのうち本文リンクになる割合	43.6%	引用リンクには載るが本文からはリンクされないページ が半数以上
本文リンクのうち、 語句ではなく出典チップに張られたもの	82.5%	サイト名 + 「+N」形式で本文中に表示される。 回答の97.9%に平均4.3個
語句に張られた本文リンク	1,999件／919プロンプト (54.1%)	約半数のプロンプトで、本文の語句そのものがリンクに なっている
語句に張られたリンクのうち、 短い固有名詞（助詞を含まない14字以内）	45.4%	企業名・サービス名・製品名・制度名がそのままリンク になっている
同じ回答の中で同じURLに複数の本文リンクが張られ る割合	30.4%（最大9箇所）	出典の表示にとどまらず、本文の語句とページを繰り返 し結び付けている

本文リンクになりやすいのは、企業の公式サイトと公的機関

種別ごとの本文リンク化率（引用20回以上のドメイン）



引用リンクに載ったページが本文リンクにもなる割合は、公的機関 114.9%、国内企業 (.co.jp) 96.9%に対して、動画 24.8%、UGC (ブログ・Q&A等) 22.2%です。

100%を超えるのは、1つのURLに本文の複数箇所からリンクされているためです。

ブログや動画で引用される回数を増やしても、その大半は引用リンクにとどまり、本文には出てきません。

自社サイトに一次情報を置くことの価値が高いと言えます。

GEO上のポイント：リンクは2段階、名前に張られる

ポイント① AIモードのリンクは2段階ある

1 AIモードの回答には、下に並ぶ「引用リンク」と、文章の中に埋め込まれた「本文リンク」の2種類があります。本文リンクは引用リンクの中から選ばれ、その割合は43.6%です。

3 引用リンクに載っただけでは、回答の文章では触れられていません。ユーザーが読むのは文章のほうなので、引用リンクと本文リンクは分けて数える必要があります。

5 引用リンクが本文リンクにもなる割合は、公的機関 114.9%・企業の公式サイト 96.9%に対して、動画 24.8%・ブログやQ&A 22.2%。ブログや動画で引用される回数を増やしても、その大半は本文には出てきません。

ポイント② 本文リンクは「名前」に張られる

2 語句に張られた本文リンクの45.4%は、企業名・サービス名・製品名・制度名といった短い固有名詞です。AIモードは「〇〇というサービスがあります」と書くとき、その名前の部分をリンクにします。

4 そのため「その名前で調べたときに、たどり着ける自社の公式ページがあるか」が前提になります。リンク先の候補が比較サイトやまとめ記事しかない状態では、自社サイトは選ばれにくくなります。

6 あわせて、名称の表記（英字・カナ・略称）が統一されているかの確認も必要です。表記がばらつくと、AIから同じものとして扱われにくくなり、リンクも分散します。

ブランド言及の傾向

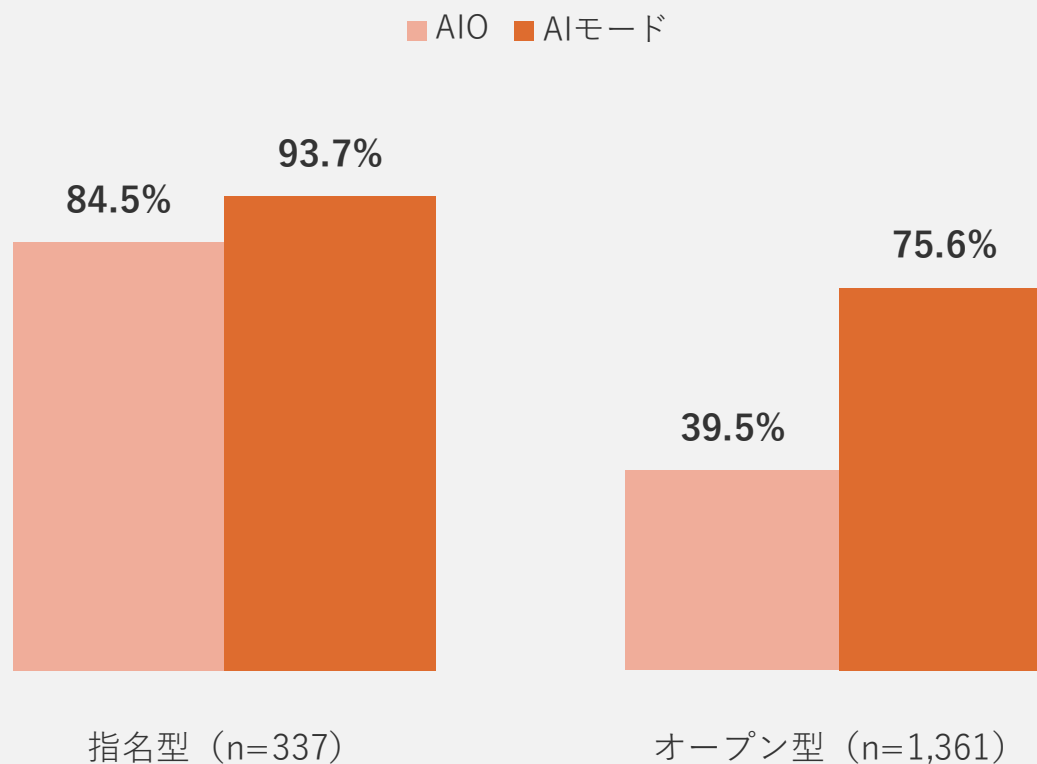
質問文にブランド名が入っている「**指名型**」プロンプトと、
入っていない「**オープン型**」プロンプトに分け、AIOとAIモードのブランド言及率を比較しました。

差が出るのはオープン型、つまり質問にブランド名が入っていないときに、
どのブランドが選ばれるかです。

ここでは言及率の差、同じ質問での一致・不一致、言及の密度を見ていきます。

ブランド名を含まない質問では、AIモードのブランド言及率が高い

図5：指名型／オープン型別のブランド言及率



質問にブランド名が入っている「指名型」では、ブランド名を挙げた回答の割合はAIO 84.5%、AIモード 93.7%で、差は9.2ポイントです。

質問にブランド名が入っていない「オープン型」では、AIO 39.5%に対してAIモード 75.6%で、差は36.1ポイントに広がります。

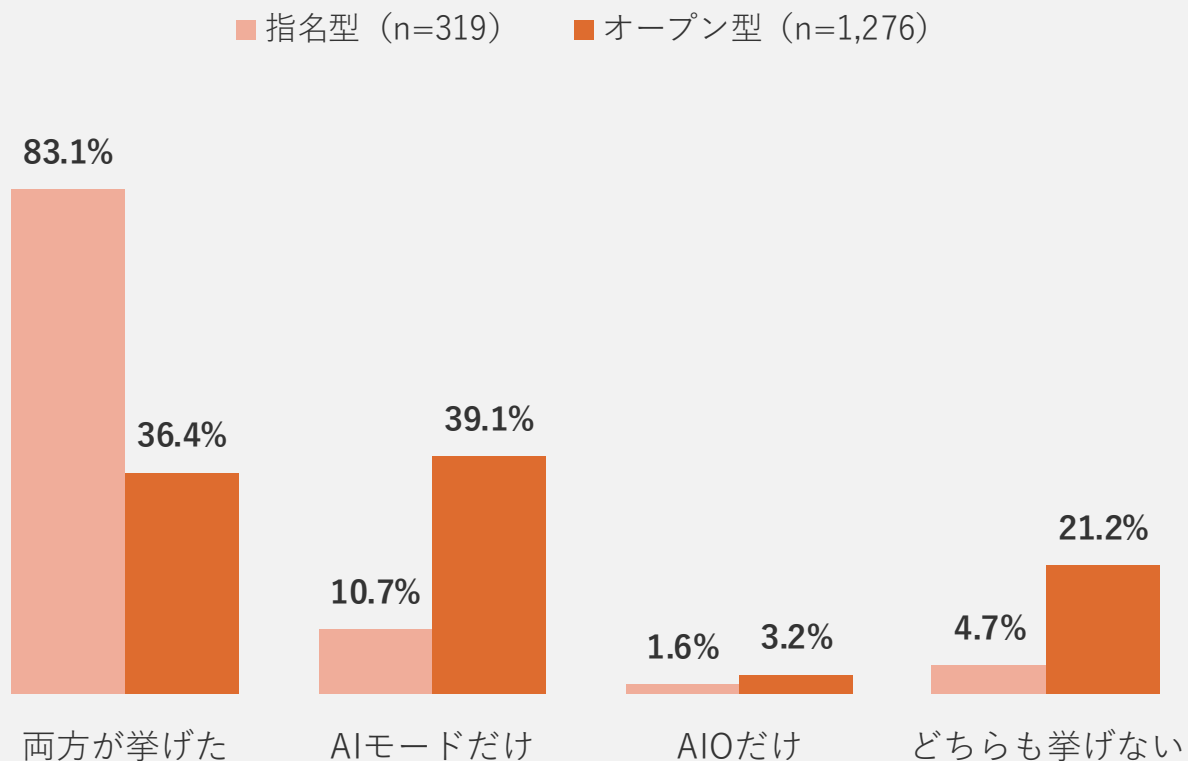
名前を挙げて質問されれば、どちらのAIも名前を出します。

差が出るのは、名前を挙げずに質問されたときに、そのブランドが選ばれるかどうかです。

GEO対策で狙うのはこのオープン型の質問です。

ブランド名を含まない質問の約4割は、AIモードのみにブランド出現

同じ質問に対するブランド言及の一致・不一致（%）



同じ質問への回答を、

AIOとAIモードの両方がブランド名を挙げたか、片方だけか、どちらも挙げなかったで分けました。

ブランド名を含まない質問（オープン型）では、AIモードだけが名前を挙げた回答が39.1%、AIOだけが挙げた回答は3.2%でした。

ブランド名を含む質問（指名型）では、両方が挙げた回答が83.1%を占めます。

両方が名前を挙げた場合でも、挙げたブランド名が一致した割合は平均34.0%で、完全に一致したのは10.0%、まったく重ならなかったのが17.1%でした。引用元のページと同じく、挙がるブランドも両者で入れ替わっています。

AIモードは回答が長いぶん、ブランド言及も多くなる

指標	指名型 AIO	指名型 AIモード	オープン型 AIO	オープン型 AIモード	読み取り
ブランド言及率	84.5%	93.7%	39.5%	75.6%	オープン型で差が最も大きい (+36.1pt)
平均ブランド数／回答	2.86	5.92	1.60	3.24	どちらもAIモードが約2倍
1,000字あたりブランド数	5.21	4.96	2.60	2.85	密度はほぼ同じ。差は回答の長さによる
「株式会社」表記の出現率	2.5%	18.6%	2.6%	19.9%	AIモードは法人名で書くことが多い
平均文字数	539 字	1,105 字	534 字	1,068 字	質問の種類による長さの差はない
回答が出ない割合	4.5%	0.9%	5.2%	1.1%	—

指名型 n=337、オープン型 n=1,361

1,000字あたりのブランド名数は、AIO 2.60に対してAIモード 2.85でほぼ同じです。AIモードで名前が多く出るのは、回答が約2倍長く、そのぶん触れるブランドの数も約2倍になるためです。

ブランド言及の結果から推測できること

1

ブランド名を含まない質問では、AIモードのほうが名前を挙げる機会が多くなります。この種類の質問の39.1%はAIモードだけが名前を挙げており、AIOだけが挙げたのは3.2%でした。

2

ただし1,000字あたりのブランド名数はAIO 2.60、AIモード 2.85でほぼ同じです。AIモードで名前が多く出るのは、回答が約2倍長いと考えられます。

3

質問にブランド名が入っている場合は、両方が名前を挙げる回答が83.1%と、AIOとAIモードの差は小さくなります。差が出るのは、名前を挙げずに質問されたときに、どのブランドが選ばれるかです。

4

両方が名前を挙げた場合でも、挙げたブランド名が一致した割合は平均34.0%です。完全に一致したのは10.0%、まったく重ならなかったのが17.1%で、引用元のページと同じく、挙がるブランドも入れ替わっています。

5

AIモードは約20%の回答で「株式会社」付きの法人名を書いています（AIOは2.6%）。
AIモードは事業者を会社として特定して書くことが多く、企業サイトが本文リンクになりやすいこととも合っています。

6

AIモードの長い回答の中で自社が語られるには、語られる材料となる情報をWeb上に用意しておく必要があります。名前で調べたときにたどり着ける公式ページと、名称表記の統一がその前提になります。

業界別の差

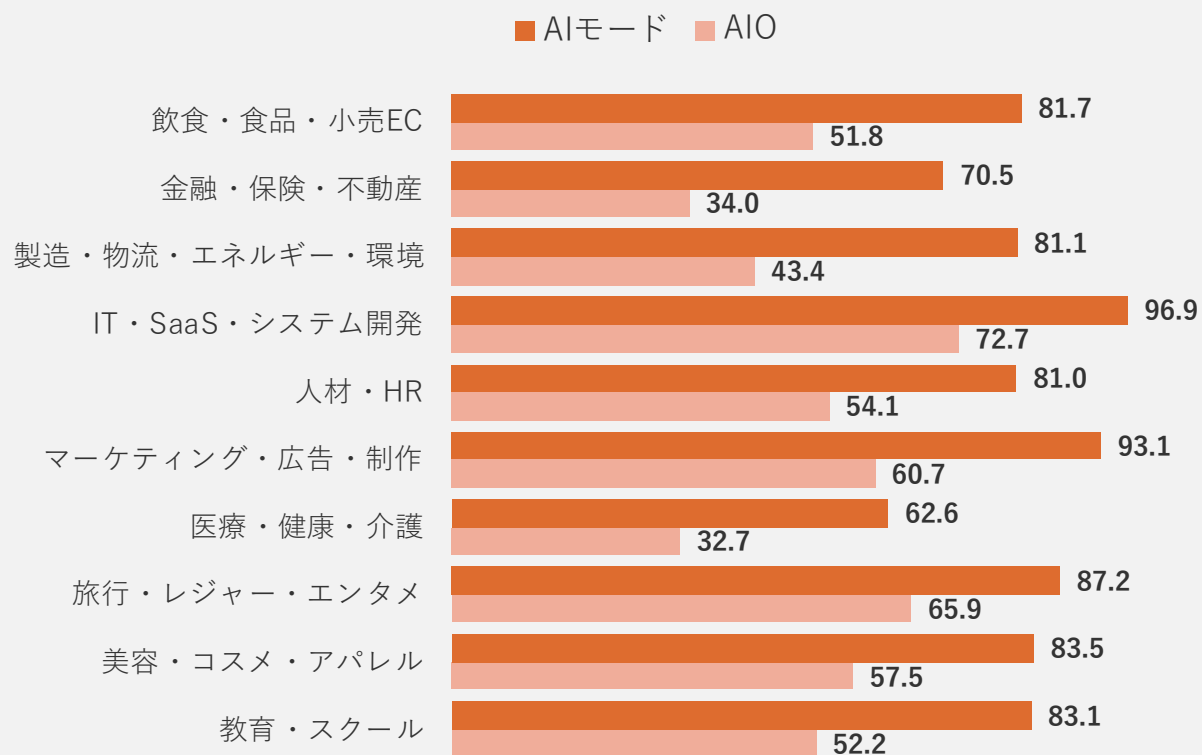
10業界＋横断に分けて、
無回答率・回答文字数・引用数・引用URL一致率・ブランド言及率を比較しました。

無回答率、回答の長さ、引用URLの入れ替わり、ブランド言及率の差は、
どの業界でも同じ傾向でした。

一方で、AIOでブランド名が出にくい業界ほど、AIモードとの差が大きくなっています。

AIOでブランド名が出にくい業界ほど、AIモードとの差が大きい

図6：業界別のブランド言及率（横断カテゴリを除く10業界）



差が大きい業界：

医療・健康・介護はAIO 32.7%に対してAIモード 62.6%、金融・保険・不動産は34.0%に対して70.5%です。一般的な説明だけで答えが済む業界では、AIOでは企業名まで出にくく、AIモードで初めて名前が出ています。

差が小さい業界：

IT・SaaS・システム開発は72.7%に対して96.9%、マーケティング・広告・制作は60.7%に対して93.1%です。製品やサービスの名前を挙げて答える前提の業界で、どちらでも名前が出やすくなっています。

共通する点：ブランド言及率はどの業界でもAIモードが上回り、差は21.3～37.7ポイントでした。逆転した業界はありません。

業界別 主要指標一覧（1／2）：無回答率・回答文字数・引用数

業界	問数	無回答率 AIO	無回答率 AIモード	字数 AIO	字数 AIモード	引用/P AIO	引用/P AIモード	アンカー /P AIモード
その他・横断	277	5.4%	0.4%	541	1,068	7.0	10.0	6.8
飲食・食品・小売EC	210	7.1%	1.0%	502	988	5.9	9.2	5.8
金融・保険・不動産	195	0.5%	1.0%	530	1,099	7.8	10.5	7.3
製造・物流・エネルギー・環境	175	1.1%	0.0%	540	1,076	7.0	9.9	6.6
IT・SaaS・システム開発	165	6.7%	3.0%	535	1,239	6.8	10.3	7.4
人材・HR	162	8.6%	2.5%	542	1,107	6.6	9.7	7.2
マーケティング・広告・制作	145	6.9%	0.0%	570	1,140	7.4	10.0	7.3
医療・健康・介護	119	5.0%	3.4%	536	1,008	7.9	11.0	6.2
旅行・レジャー・エンタメ	94	3.2%	0.0%	523	973	6.4	9.2	5.6
美容・コスメ・アパレル	85	5.9%	0.0%	501	1,042	7.2	10.9	6.9
教育・スクール	71	5.6%	0.0%	579	1,005	7.4	9.7	6.4

※「その他・横断」は複数業界にまたがる、またはキーワード判定できなかったプロンプト群（277問）。引用/P・アンカー/P は1プロンプトあたりの件数。

業界別 主要指標一覧（2／2）：引用URL一致率・ブランド言及率

業界	問数	引用URL一致率	ブランド言及率 AIO	ブランド言及率 AIモード	差
その他・横断	277	18.1%	33.6%	65.6%	+32.0pt
飲食・食品・小売EC	210	15.3%	51.8%	81.7%	+29.9pt
金融・保険・不動産	195	17.7%	34.0%	70.5%	+36.5pt
製造・物流・エネルギー・環境	175	16.2%	43.4%	81.1%	+37.7pt
IT・SaaS・システム開発	165	14.2%	72.7%	96.9%	+24.2pt
人材・HR	162	15.2%	54.1%	81.0%	+26.9pt
マーケティング・広告・制作	145	16.5%	60.7%	93.1%	+32.4pt
医療・健康・介護	119	19.1%	32.7%	62.6%	+29.9pt
旅行・レジャー・エンタメ	94	15.6%	65.9%	87.2%	+21.3pt
美容・コスメ・アパレル	85	14.7%	57.5%	83.5%	+26.0pt
教育・スクール	71	16.0%	52.2%	83.1%	+30.9pt

※無回答率はすべての業界でAIモードが低く（0～3.4%）、AIOは0.5～8.6%と業界差が大きい。回答文字数は全業界でAIモードがAIOの約2倍。引用URLの一致率は全業界で14.2～19.1%、ブランド言及率の差は+21.3～+37.7ptで、逆転する業界はありませんでした。

業界別の差の解釈（1／3）：ブランド言及率と本文リンク化率

傾向	該当する業界	数値	解釈
ブランド言及率がもともと高く、両面の差が小さい	IT・SaaS・システム開発 マーケティング・広告・制作 旅行・レジャー・エンタメ	AIO 60～73% → AIモード 87～97% (差 +21～+32pt)	製品・サービスの名前を挙げて答える前提の業界。AIO・AIモードのどちらでも固有名詞が出やすい
ブランド言及率が低く、AIOでは名前が出にくい	医療・健康・介護 金融・保険・不動産	AIO 32.7～34.0% → AI モード 62.6～70.5% (差 +30～+36pt)	一般的な解説だけで答えが済みやすい業界。AIOでは企業名まで出にくい、AIモードでは半数以上で名前が出る。名前が出るかどうかの差が最も大きい
本文リンク化率が低い	医療・健康・介護（56.6%） 旅行・レジャー・エンタメ（60.9%）	全体平均は約67%	引用リンクには載るが本文リンクにはなりにくい。公的機関・UGCの割合が高いことと関係している

業界別の差の解釈（2／3）：本文リンク化率と引用元の種別

傾向	該当する業界	数値	解釈
本文リンク化率が高い	人材・HR（74.2%） マーケティング・広告・制作（72.6%） IT・SaaS（71.6%）	全体平均は約67%	企業サイト（.co.jp）の割合が高く、本文の語句と企業のURLが結び付きやすい
公的機関ドメインの引用比率が高い	製造・物流・エネルギー・環境 医療・健康・介護（各4.4%）／横断（4.2%）	全体平均は 2.6%	法規制・制度が答えの一部になる業界。一次情報が公的機関のサイトにある
動画（YouTube等）の引用比率が高い	教育・スクール （AIO 19.4%／AIモード 14.8%）	全体平均は 8～9%	学習・解説コンテンツが動画で出回っている影響。この業界だけAIOの動画の割合がAIモードを大きく上回る

業界別の差の解釈（3／3）：引用元の種別とAIOの無回答率

傾向	該当する業界	数値	解釈
UGC（ブログ・Q&A）の引用比率が高い	旅行・レジャー・エンタメ（8.0～8.4%） 教育・スクール（6.1～7.1%）	全体平均は約3.1%	体験談が選択の決め手になる業界。ただしUGCの本文リンク化率は22.2%と低い
AIOの無回答率が高い	人材・HR（8.6%） 飲食・食品・小売EC（7.1%） マーケティング・広告・制作（6.9%）	AIモードは同業界で0～2.5%	AIOがAI概要を出さない質問が一定数ある。その質問ではAIOで名前が出ることはない
AIOの無回答率が低い	金融・保険・不動産（0.5%） 製造・物流・エネルギー・環境（1.1%）	—	AIOがほぼ必ず表示される。AIOの計測結果が安定しやすい業界

主要示唆

この調査で分かったことを8項目に整理しました。

各項目は「**分かったこと**」「**裏付けとなる数値**」「**どう考えるか**」の3点で構成しています。

詳しい根拠は各セクションに記載しています。

この調査で分かったこと（1／4）

1 同じ質問をしても、2つのAIが引用するWebページは7～8割が違う

裏付けとなる数値

引用したURLの重なりは16.4%（業界別に見ても14～19%）。一方で「どんな種類のサイトを引用するか」の構成比はほぼ同じ。

どう考えるか

AIOで引用されていても、AIモードでは引用されないことがよく起きます。2つを別々に測らないと実態がつかめません。

2 AIモードのほうが、企業やサービスの名前が出る機会が多い

裏付けとなる数値

回答が出ない割合 1.1%（AIOは5.1%）／回答の長さは約2倍／引用リンクは約1.4倍／ブランド名に触れた回答は79.5%（AIOは49.5%）。

どう考えるか

AIモードはほぼ必ず答えを返し、長文回答です。AIOが答えを出さない質問でも、AIモードなら名前が出る機会があります。

この調査で分かったこと（2／4）

3 差がつくのは、質問にブランド名が入っていないとき

裏付けとなる数値

ブランド名を含まない質問でのブランド言及率は AIO 39.5% / AIモード 75.6%。この種類の質問の39.1%は「AIモードだけが名前を挙げた」（AIOだけは3.2%）。

どう考えるか

名前を挙げて質問されれば、どちらのAIも名前を出します。名前を挙げずに質問されたときに選ばれるかどうか、GEO対策上、競合との差分になります。

4 AIモードには、リンクのされ方が2種類ある

裏付けとなる数値

回答の下に並ぶ「引用リンク」は1問あたり10.2件。そのうち回答の文章中からもリンクされているのは43.6%。

どう考えるか

引用リンクに並ぶだけでは、文章の中では語られていません。文章中からリンクされている状態のほうがユーザーの目に触れやすく、この2つは分けて数える必要があります。

この調査で分かったこと（3／4）

5 本文リンクになりやすいのは、企業の公式サイトと公的機関

裏付けとなる数値

引用リンクが本文リンクにもなる割合は、公的機関 114.9%、企業サイト（.co.jp）96.9%。一方でYouTubeは24.8%、ブログ・Q&Aは22.2%。

どう考えるか

動画やブログで引用される回数を増やしても、本文リンクにはつながりにくいです。自社サイトに一次情報を置くことの価値が高いと言えます。

6 本文リンクの約半分は、企業名・サービス名そのものに張られている

裏付けとなる数値

語句に張られた本文リンク1,999件のうち45.4%が、助詞を含まない14字以内の固有名詞（企業名・サービス名・製品名・制度名）。

どう考えるか

「その名前で調べたときに公式の説明ページがあるか」「社内で名称の書き方が統一されているか」が、リンクされるかどうかを左右します。

この調査で分かったこと（4／4）

7 AIモードは回答が長いぶん、ブランド言及も多くなる

裏付けとなる数値

1,000字あたりのブランド名のは数は AIO 2.60／AIモード 2.85でほぼ同じ。

どう考えるか

名前が多く出るのは回答が長いためです。AIモードの長い回答の中で自社が語られる材料を、Web上に用意できるかが重要になります。

8 AIOでブランド名が出にくい業界ほど、AIモードとの差が大きい

裏付けとなる数値

医療・健康・介護は AIO 32.7% → AIモード 62.6%、金融・保険・不動産は 34.0% → 70.5%。一方でIT・SaaSは 72.7% → 96.9%。

どう考えるか

一般的な説明だけで答えが済む業界では、AIOで名前を出してもらうのが難しい。AIモード側から先に取り組む選択もあります。

あとかき

今回の調査では、Google AIOとAIモードが同じランキング基盤の上にながら、実際に引用するURLの7～8割が入れ替わり、ブランド名を挙げる機会にも大きな差があることが分かりました。

AIOとAIモードは別のチャネルとして計測し、それぞれの露出をモニタリングする必要があります。

AIモードでは、引用リンクに載るだけでなく、本文の語句からリンクされる状態を目指すことが大切です。

本文リンクは企業の公式サイトや公的機関に多く、企業名・サービス名そのものに張られるため、名前で調べたときにたどり着ける公式ページを持つこと、名称の表記を統一することが前提になります。

本レポートは業界横断の構造分析であり、特定企業・サービスの露出評価は含みません。

個別ブランドの分析が必要な場合は、対象ブランドを指定した個別調査として設計します。

AIOとAIモードでの自社の見え方を確認したい場合は、ぜひ当社・Faber CompanyのGEOコンサルタントへご相談ください。

[GEO対策の無料相談窓口はこちら](#) ▶

会社概要

会社名	株式会社Faber Company ※ ファベルカンパニーと読みます 東証スタンダード上場（証券コード: 220A）
拠点	東京・ベトナム(ホーチミン)
設立	2005年10月24日
資本金	1億円
経営陣	代表取締役 稲次正樹 代表取締役 執行役員 Founder 古澤暢央 社外取締役 石坂茂 社外取締役 中川隆 監査等委員 本橋信之 監査等委員 根本鮎子 執行役員 副島啓一 執行役員 山田明裕 執行役員 月岡克博 執行役員 安藤弘哲 執行役員 村尾佳祐
従業員数（単体）	1億円
グループ会社	株式会社so.la ※100％子会社 Faber Vietnam Co., Ltd. ※100％子会社



本資料に関するお問合せは下記にお願いいたします。

Faber Company



〒105-6923

東京都港区虎ノ門 4-1-1

神谷町トラストタワー 23F 受付

☎ 03-5545-5230(平日
9:30~18:30)

✉ sales@fabercompany.co.jp

[GEO対策の無料相談窓口はこちら ▶](#)

当社のAI検索に関するナレッジ記事はこちら

■ [GEOとは？SEOとの違いと、具体的な8つの対策・事例を解説 →](#)

■ [【2026年】SEOとは？AI時代にも効くSEOの基本・対策 →](#)