

2025 年 10 月 10 日 全 6 頁

ゼロクリックで完結する情報検索

AI 検索サービスがもたらす情報発信戦略と収益モデルの新たな課題

経済調査部 主任研究員 田邊 美穂

[要約]

- 生成 AI の進化により、情報取得・発信のあり方に大きな変化が生じている。2025 年 9 月に、Google が日本語対応の AI 検索機能「AI モード」の提供を開始し、日本でも AI 検索の導入が本格化してきた。AI 検索は、膨大な情報を AI が解析・要約し、直接的な回答や要点を提示する新たな検索スタイルを提供する。こうした動きは、ユーザーの情報探索行動に影響を与え、情報発信者の権利保護や収益モデルに新たな課題を生じさせている。
- AI 検索による情報の要約・再利用は、著作権や法制度に関する新たな課題を顕在化させている。米国では早くから、AI 検索サービスに対するメディア企業の著作権訴訟が相次いでいたが、今年に入り日本でも主要新聞社が同様の提訴に踏み切った。情報発信者の権利保護や収益確保が争点となっている。AI 検索サービスは国境を越えて利用されるため、国際的な制度整備の必要性が高まっている。
- 情報発信者と AI 検索サービスを運営する企業の間では、新たな収益分配モデルの模索も始まっている。例えば、発信した記事を AI の学習や要約生成に利用するにあたり、対価を支払う契約を結ぶ事例が見られる。また、AI 検索において AI に自社の情報を選定してもらうことを重要視する「GE0（生成エンジン最適化）」という概念が注目されはじめており、情報設計や発信戦略の転換が求められている。
- AI 検索の進化は、ユーザーの情報取得だけでなく、企業による情報発信のあり方に根本的な変化をもたらしている。今後は収益モデルの多様化や、情報の公共性・信頼性担保に向けた取り組みが重要となるほか、発信の目的やターゲット、媒体の特性に応じた情報設計が重要となる。情報発信が誰でもできる時代だからこそ、企業は目的意識を明確にし、社会的責任を果たしながら持続可能な情報流通のあり方を模索する姿勢が求められるだろう。

1. はじめに

生成AIの進化が社会や産業に広く浸透する中、情報の取得・発信のあり方にも大きな変化が生じつつある。2025年9月には、Googleが日本語対応のAI検索機能「AIモード」の提供を開始¹し、日本でもAI検索の実装が本格化している。従来は、検索キーワードに応じて関連するウェブページへアクセスすることで情報を取得していたのに対し、AI検索は膨大な情報を要約し、直接的な回答を提示する新たな検索スタイルを提供している。

こうした動きは、単なる技術革新にとどまらず、ユーザーの情報探索行動や、情報発信者側の戦略にも大きな影響を及ぼしている。AI検索の普及が進むにつれて、既存の広告収益モデルやメディアの収益構造に対する懸念も高まっている。さらに、情報の要約・再利用をめぐる著作権や法制度の課題も顕在化し、メディア企業による訴訟などが話題となっている。

本レポートでは、AI検索の台頭がもたらす情報取得スタイルの変化、既存のビジネスモデルや法制度への影響、そして今後の情報戦略のあり方について、最新動向を踏まえながら整理・考察する。

2. AI検索の台頭と情報取得の変化：「リンク型」から「要約型」へ

AI技術の進化は、私たちの情報取得のあり方に根本的な変化をもたらしつつある。従来の検索エンジンは、ユーザーが検索キーワードを入力すると、関連するウェブページへのリンクを一覧表示し、ユーザー自身が必要な情報源を選択して個別のサイトを訪問するというスタイルが主流だった。こうした「リンク型」の検索は、情報の出し手と受け手が明確に分かれており、ウェブメディアや企業は検索流入による広告収益を得ることで、情報発信の持続可能性を確保してきた。

しかし近年、AI検索サービスの登場により、情報取得のスタイルは大きく変化している。AI検索は、膨大な情報をAIが解析・要約し、検索結果画面上で直接的な回答や要点を提示する「要約型」の検索スタイルを提供している。先述のGoogleのAIモードやPerplexity AI社の提供する検索サービスも、ユーザーの質問に対して複数の情報源を横断的に参照し、簡潔な回答を生成することで、従来の検索エンジンとは異なる新たな利便性を提供している（図表1）。

このような変化は、ユーザーの情報探索行動にも大きな影響を及ぼしている。米調査機関Pew Research Centerが2025年7月に公表した調査²によれば、Google検索で従来の検索結果の上部にAI要約³が表示された場合、ユーザーが従来の検索結果にあたるウェブサイトへのリ

¹ Google Japan Blog「[Google 検索における『AI モード』を日本語で提供開始](#)」（2025年9月9日）

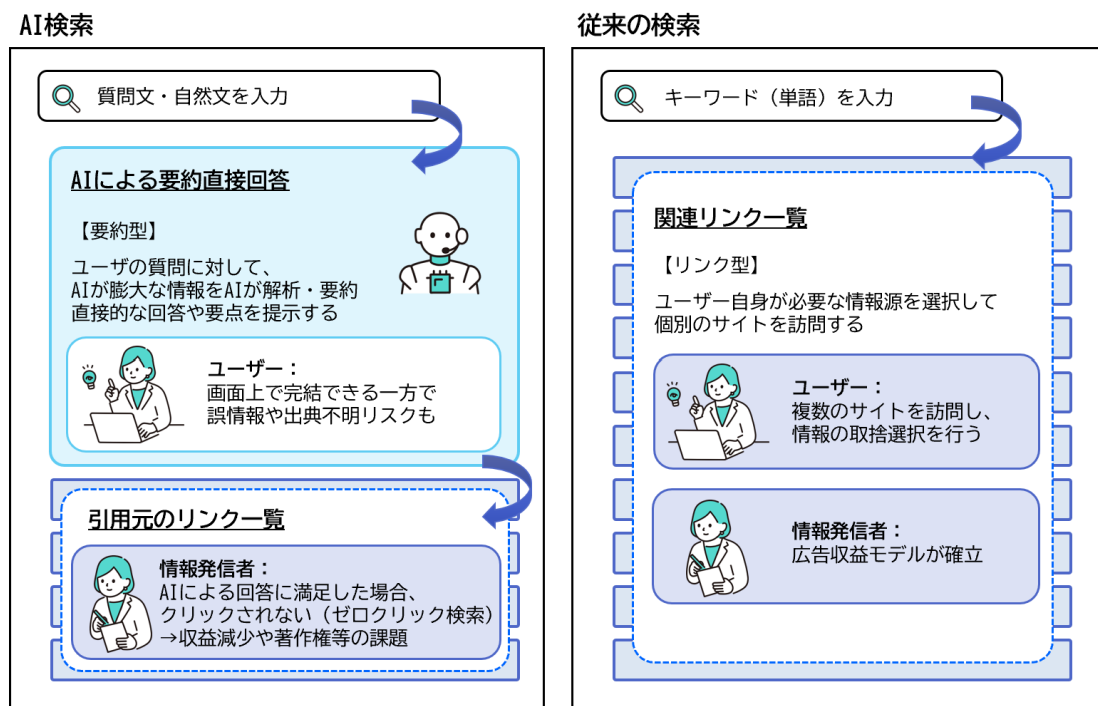
² “[Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results](#)” Pew Research Center, Washington, D.C. (2025)。原文は英語で公開されており、翻訳は筆者（Pew Research Centerはこの翻訳を確認・承認していない）。

³ 「AI要約」は先述の「AIモード」ではなく「AI Overviews」を指す。検索クエリをもとにAIが複数の情報源から概要を生成、検索結果ページの上部に概要と引用元のリンクを自動表示する機能。従来の検索結果はその後に表示される。Google Japan Blog「[AI による概要：ウェブにつながる新しい方法](#)」（2024年8月16日）

リンクをクリックする割合はわずか 8%にとどまる。これは、AI 要約が表示されない通常の検索結果（15%）の場合の半分に過ぎない。また、AI 要約内に表示される引用元リンクのクリック率はさらに低く、わずか 1%に過ぎない⁴。さらに、AI 要約が表示された検索では、ユーザーが他のサイトに移動せずに検索を終える割合が 26%と、通常の検索結果（16%）よりも高くなっている。これらの結果から、従来のリンクを辿る検索行動から、検索結果画面上で完結するゼロクリック検索⁵への移行が急速に進んでいることがわかる。ユーザーは、複数のウェブサイトを訪問することなく、検索結果画面上で必要な情報を得ることができるため、情報取得の効率性が飛躍的に向上している。

一方で、こうしたゼロクリック検索の拡大は、情報発信者側に新たな課題を突き付けている。特に、ユーザーが外部サイトにアクセスする機会が減少することで、従来の検索流入（検索エンジンを経由したウェブサイトへのアクセス）による広告収益が大きく減少する懸念が指摘されている。情報流通の構造そのものが変化の中で、情報発信者は新たな収益モデルや発信戦略の再構築を迫られている。なお、収益モデルや発信戦略の変化については、後述する章で詳しく考察する。

図表 1 AI 検索と従来の検索の違い（イメージ）



（出所）大和総研作成（イラストはソコスト（<https://soco-st.com/>））

⁴ クリック率は、検索結果ページが表示された後にユーザーが次に訪問した URL がどこだったかに基づいて算出されている。分類は以下の通り：①従来の検索結果のリンクをクリック、②AI 概要に引用されたリンクをクリック、③検索を終了（ブラウザを閉じる等）、④別の Google 検索ページに移動、⑤Google を離れて他のサイトを閲覧。（詳細は脚注 2 を参照されたい）

⁵ ゼロクリックリサーチとも呼ばれる。ウェブ検索において、AI が直接回答や要約を表示することで、ユーザーが外部サイトにアクセスせずに検索を完了する現象を指す。

3. 著作権・法制度をめぐる動き

AI 検索の普及により、情報の出典や著作権の扱いについても新たな課題が浮上している。AI 検索の検索結果画面上で直接的な回答が提示されるスタイルは、ユーザーにとって利便性が高い。一方で、情報発信者の権利保護に関する懸念も高まっている。

こうした背景から、AI 検索サービスに対する訴訟が国内外で相次いでいる⁶。米国では 2024 年 10 月にニュース・コーポレーション傘下のダウ・ジョーンズ社（ウォール・ストリート・ジャーナル紙発行元）および NYP ホールディングス社（ニューヨーク・ポスト紙発行元）が、AI 検索サービスを運営する Perplexity AI 社に対し著作権侵害等で提訴し話題となった⁷。

日本でも、2025 年 8 月には読売新聞グループ、朝日新聞社、日本経済新聞社がそれぞれ Perplexity AI 社を著作権侵害等で提訴したという報道がある⁸。いずれも、記事の無断使用による著作権侵害や、実際の記事とは異なる情報を提示したことによる信用毀損が主な争点となっている（図表 2）。

図表 2 AI 検索サービス運営企業 米 Perplexity AI 社をめぐる訴訟例

提訴時期	提訴元（原告）	主な争点・内容	請求額・備考
2024年10月	・ダウ・ジョーンズ社 ・NYPホールディングス社	・記事の無断使用による 著作権侵害 ・誤情報生成による ブランド毀損 ・広告収益・ライセンス収益の減少	・コンテンツの無断使用を禁止 ・違法に得た情報を含むデータベースの破棄 ・著作権侵害1件あたり 最大15万ドルの損害賠償請求
2025年8月	・読売新聞グループ （東京本社・大阪本社・ 西部本社）	・約12万件の記事無断取得・要約 ・ 著作権法上の複製権・公衆送信権侵害 ・ゼロクリックによる広告収益減少	・記事の利用差し止め ・約21億6,800万円の損害賠償請求
2025年8月	・朝日新聞社 ・日本経済新聞社	・記事の無断収集・複製による 著作権法違反 ・誤情報生成による 信用毀損および 不正競争防止法違反 ・ゼロクリックによる広告収益減少	・記事利用の差し止め ・要約した文章の削除 ・利用料相当額及び利益侵害として 各22億円の損害賠償請求

（出所）日本経済新聞、読売新聞オンライン（前掲脚注 7、8）より、大和総研作成

このような訴訟において重要となるのは、AI 検索サービスが生成する回答が、著作権法においてどう評価されるかである。AI が複数の情報源をもとに要約・再構成した回答が、著作物の「表現上の本質的な特徴」を再現している場合、その利用が著作権侵害に該当するかどうかは、国によって判断基準が異なる。

⁶ AI による情報利用をめぐるのは、ChatGPT などの生成 AI サービスに対する訴訟も複数提起されている。これらは主に、学習段階での著作物の無断利用や、生成物の著作権保護の可否が争点となっている。本章では、AI 検索サービスが既存の情報を要約・再構成して検索結果として提示する構造から、情報発信者の権利保護や収益モデルへの影響がより直接的に顕在化してきている点に注目している。

⁷ 日本経済新聞「[米ダウ・ジョーンズ、米 AI 新興を提訴 著作権侵害で](#)」（2024 年 10 月 22 日）

⁸ 読売新聞オンライン「[読売新聞社、『記事無断利用』生成 AI 企業を提訴…日本の大手報道機関で初](#)」（2025 年 8 月 7 日）および日本経済新聞「[日経・朝日、米 AI 検索パープレキシティを提訴 著作権侵害で](#)」（2025 年 8 月 26 日）

米国では著作権侵害かどうかの判断として、著作物の利用がフェアユース（公正利用）に該当するかどうかことが重要となる。現時点では、AI 生成物に関するフェアユースの統一的な基準は確立されておらず、今後の裁判例の蓄積が判断基準の形成に影響を与えると考えられる。一方、日本では文化庁において、AI 生成物が既存の著作物と「類似性」および「依拠性」を持ち、かつ権利制限規定の対象外である場合には、通常の著作権侵害と同様に判断される可能性がある⁹と整理されている。ただし、現時点で AI 生成物の著作権侵害に関する確定的な裁判例は存在しない。

このように、AI 検索サービスによる情報の再利用は、著作権制度上の未確定な領域に位置しており、制度的な対応はまだ十分に整備されていない。今後、技術の進展に合わせて著作権保護と AI 活用のバランスを取ることが、情報流通の健全性と持続可能性を左右する重要な論点となる。特に AI 検索サービスが国境を越えて利用される性質から、国際的な制度整備の必要性が高まっている。

4. AI 検索がもたらすビジネスモデルの変化と課題

AI 検索の普及によりユーザーが検索結果画面上で直接回答を得る「要約型」の体験が主流となり、外部サイトへのアクセス機会が減少することは、情報発信者の従来のリンク型検索による収益構造や、SEO（検索エンジン最適化）を中心とした発信戦略にも変化をもたらしつつある。

AI 検索と情報発信者の収益モデルの模索は続く

こうした状況を受けて、情報発信者と AI 検索サービスを運営する企業の間では、新たな収益分配モデルの模索が始まっている。発信した記事やコンテンツを AI の学習や要約生成に利用するにあたり、AI 検索サービスを運営する企業が情報発信者に対して対価を支払う契約を結ぶ事例も見られる。例えば、先述の訴訟事例でも触れた Perplexity AI は、メディア企業に対して収益分配を提案し、AI が生成する回答に記事が利用された場合、そのメディア企業に報酬を支払う仕組みの導入を表明している¹⁰。こうした収益分配モデルは、情報発信者が AI 検索サービスの利用に応じて直接的な収益を得られる新しい枠組みとして注目されている。

また、ウェブサイトへのクローラー（情報収集プログラム）のアクセス自体に課金するサービスの提供を発表する企業も登場している。これは、AI 検索サービスがウェブ上の情報を収集する際に、情報発信者側がアクセスに対して利用料を請求できる仕組みであり、こちらも情報発信者にとって新たな収益機会となる。一方で、AI 検索サービス側にとっては、膨大な数のサ

⁹ 文化庁著作権課「[文化審議会 著作権分科会 法制度小委員会『AI と著作権に関する考え方について』【概要】](#)」（令和 6 年 4 月）pp. 11-14

¹⁰ 日本経済新聞「[米 AI 検索パープレキシティ、メディアに収益分配と表明 原資に 63 億円](#)」（2025 年 8 月 28 日）

イトへの利用料支払いが運営コストの増加につながるほか、利用料の支払いが難しい場合には情報取得の範囲が限定され、ユーザーが得られる情報の自由度や多様性が低下する可能性も指摘されている。

AI に選ばれる情報発信が注目されはじめる

このような収益モデルの問題がある一方で、AI 検索の台頭は情報発信者の戦略にも大きな転換を迫っている。従来は、SEO（検索エンジン最適化）による検索順位の向上が、ウェブサイトへの訪問者数や広告収益の増加、情報発信者の認知度向上にとって重要だった。しかし、AI 検索では検索結果がリンク一覧ではなく要約や直接回答として提示されるため、SEO の効果が限定的となっている。

そのため、情報発信者にとって、ユーザーに自社の情報を効果的に届けるには、AI に要約対象として選定されることが重要になりつつある。こうした中で、「GEO（生成エンジン最適化）」という新たな概念が注目されはじめている。GEO は、生成 AI に情報を拾われやすくするための情報設計や、構造化・文脈化されたデータ提供を重視するものであり、今後は AI が情報を適切に理解・要約できるよう、発信者側が情報の構造や文脈を意識した発信戦略への転換が求められる。

5. AI 検索が問う情報発信のあり方

AI 検索の普及は、ユーザーの情報取得だけでなく、企業による情報発信のあり方に根本的な変化をもたらしている。従来のリンク型検索による情報流通構造は揺らぎ、要約型の検索スタイルが広がる中で、企業は自社の情報発信について収益構造や発信戦略の観点から再考することが求められる。また、情報の流通構造が変化する中で、収益モデルの多様化や、情報の公共性・信頼性の担保に向けた取り組みは、企業のみならず社会全体にとっても今後の重要な課題となるだろう。

また、誰もが情報発信できる時代だからこそ、企業は「何のために」「どこに」「どのように」情報を発信するのかという目的意識をこれまで以上に明確にする必要がある。AI 検索等の新たな潮流を踏まえつつも、発信の目的やターゲット、媒体の特性に応じて、最適な情報設計や発信方法を選択することが重要である。AI 検索の進化がもたらす新たな情報環境の中で、企業は社会的責任を果たしながら、持続可能な情報流通のあり方を模索していくことが求められるだろう。

以上