AI SEARCH BRANDING

AIが、御社を
正しく説明できますか。

検索順位を上げる時代から、AIの回答に名前が出る時代へ。
いま何が効くのかを、7万5千ブランドの調査データから整理しました。

地方企業・中小企業の経営者の方へ　／　AI検索時代のブランディング

BRÜSCAPE

ご自身の会社名を、AIに聞いたことはありますか。

試してみると、たいてい次のどれかが起きます。

- ☐ そもそも出てこない。同業他社の名前だけが並ぶ。
- ☐ 出てはくるが、事業内容が実際と違う。
- ☐ 何年も前の古い情報で説明されている。
- ☐ 別の同名企業と混同されている。
- ☐ 強みが伝わらず、「地域の中小企業」程度の説明で終わる。
- ☐ そもそも確認したことがない。

この状態は、放っておいて直るものではありません。**買い手が最初に見る説明が、そこにあります。**

買い手の情報収集は、
わずか8か月で様変わりしました。

3.5倍

「最も利用する情報収集手段」としてAI検索を選んだ人の増加率です。2025年3月の前回調査と、同年11月時点の比較。**8か月でこの伸びです。**

出典: Hakuhodo DY ONE 次世代検索研究所piONEer「AI検索白書2026」

実際の使われ方も、別の調査で数字が出ています。

Google検索結果の**「AIによる概要」を参照している** **46.1%**

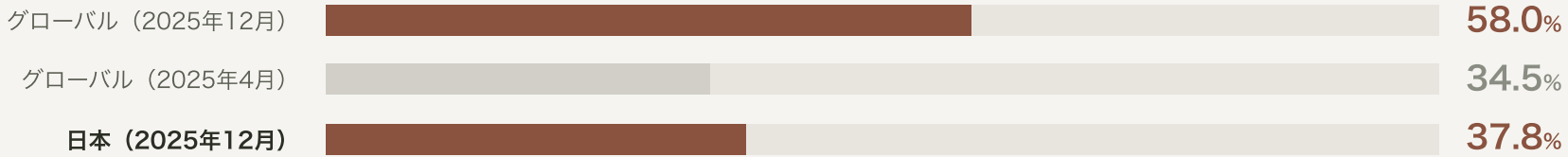
検索エンジンでの検索回数が減ったと実感している **34.2%**

> Webサイトの回遊・閲覧時間が減ったと実感する人も28.6%。購買時の信頼度は**生成AI 33.4% に対しSNSは19.1%**で、20代では約7割が購買時にAIを使っています。**サイトに来てもらう前に、AIの回答の中で紹介されるかが問われ始めています。**
>
> 出典: 日本ダイレクトマーケティング学会「生成AIによる消費者行動の変化」2026年7月・n=1,009

1位を取っても、
クリックは戻ってきません。

30万キーワードを2023年12月と2025年12月で比較した調査です。日本市場の影響が、2026年2月に初めて数値化されました。

「AIによる概要」が出る検索での、1位のクリック率の低下



日本の1位は、AIによる概要がなければ**2.9%**クリックされるはずが、実際は**1.8%**でした（グローバルは3.7%→1.6%）。**いま日本にある37.8%は、グローバルが8か月前にいた34.5%とほぼ同じ位置です。**グローバルはそこから8か月で58.0%まで広がりました。日本が同じ道をたどると断定はできませんが、備える理由にはなります。

出典: Ahrefs「AIによる概要のゼロクリック影響、日本でも約38%のオーガニッククリック減少を確認」2026年2月／30万キーワード・Google Search Console集計データ

お客様がたどる道筋に、変化が起きています。

これまで	検索する キーワードで探す	→	サイトを見て回る ここで初めて知る	→	比較する 数社を並べる	→	問い合わせ
いま	NEW AIに聞く ここで候補が決まる	→	WEBで詳しく調べる 社名を指名して確認	→	問い合わせ		

> **この2段構えは、実測でも確認されています。**生成AIの回答を見たあとに**あらためて検索し直している人が32.8%**、そのまま検索せずに終える「ゼロクリック」が23.9%。**AIで候補を知り、WEBで確かめる**という流れが、すでに3割で起きています。(Hakuhodo DY ONE「AI検索白書2026」)
> 増えたのは**いちばん最初の1段**です。ここに名前が出なければ、そのあとの工程は起こりません。**サイトがどれだけ良くても、見に来る理由が生まれない**ということです。
> そしてWEB検索の役割も変わりました。**「見つけてもらう場所」から「合っているかを確かめられる場所」へ。**だから、AIの説明とサイトの記述が食い違っていると、そこで候補から外れます。

追うべきものが、変わりました。

これまで

検索順位を上げて、クリックしてもらう

上位に入れば流入が増える、という前提で成り立っていました。その前提が、AIによる概要の登場で崩れています。

指標＝順位・流入数

→

これから

AIの回答の中に、名前が出る状態を作る

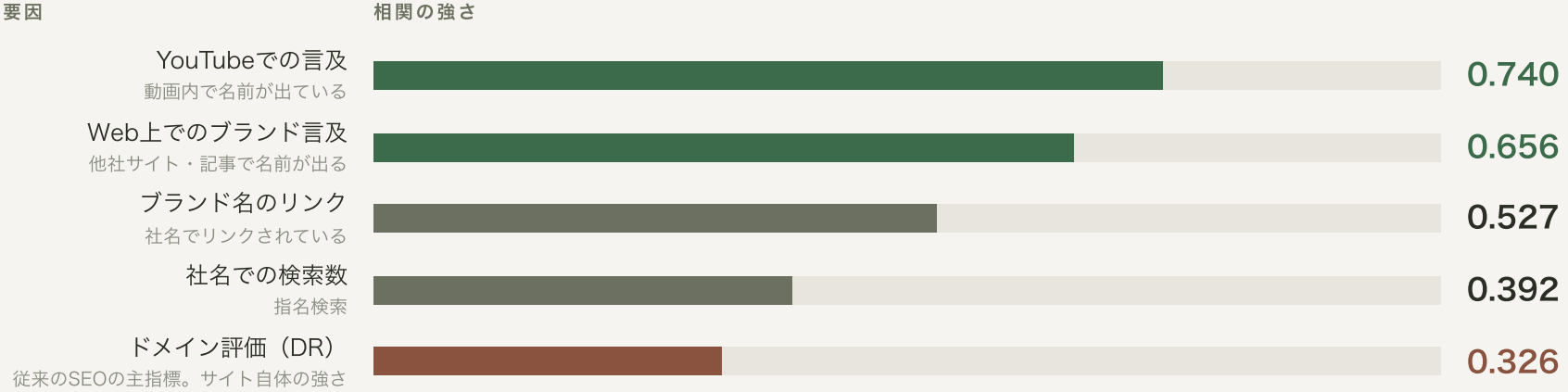
クリックされなくても、AIの説明の中で候補として挙がれば、買い手は御社を知ります。そこから指名検索や問い合わせが生まれます。

指標＝言及数・指名検索・「どこで知ったか」

> 重要なのは、**これがアクセス解析には映らない**ことです。AIの回答内で紹介されても、御社のサイトには何の記録も残りません。**数字が見えないまま、機会だけが失われていきます。**

効くのはサイトの情報に加え、「どれだけ語られているか」です。

7万5千ブランドを対象に、AI Overviews での出現との相関を調べた結果です。



> **サイトを整えることは前提です**（Googleもクロール可能であることと、読者の役に立つ構成を求めています）。そのうえで**名前が出るかどうかは、外でどれだけ語られているかにより強く相関**していました。従来の主指標だったドメイン評価がこの表で相対的に低いことは、**サイトの規模で劣る中小企業でも勝負できる**ことを意味します。
>
> 出典: Ahrefs「Top Brand Visibility Factors in ChatGPT, AI Mode, and AI Overviews」75,000ブランド／スピアマン相関

ChatGPT用、Google用と
分けて対策する必要はありません。

3つのAIが返す答えは、互いに強く似通っています。

AI同士の回答の一致度

> 言及を増やす要因も、3つのAIでほぼ同じ順位でした（YouTube言及 0.737／0.738／0.740）。**一度整えれば、どのAIにも効きます。**個別対応は不要です。
> なお、OpenAIのGPT-4は**100万時間を超えるYouTubeの文字起こし**で学習したとされ、YouTubeの影響が突出しているのはこの構造によるものと考えられます。
>
> 出典: Ahrefs 同調査／YouTube学習時間の記述も同記事より

AIは、これまで語られてきたことの「平均」を話します。

情報源
公式サイト
最新の正しい情報

＋

古い第三者記事
数年前の事業内容

＋

誤った紹介
別会社との混同

→

AIの回答
これらの平均

起きること

公式サイトを直しても、変わらない

AIが見ているのは自社サイトだけではありません。外部に残った古い説明が、そのまま回答に混ざり続けます。

誰が損をするか

これから知る人ほど、誤った説明を受け取る

既存のお客様は正しく理解しています。誤った説明を受け取るのは、**これから顧客になるはずだった人**です。気づかれないまま失われます。

> だから順番が重要です。**言及を増やす前に、まず情報を正しく最新にする。**誤った情報のまま露出を増やせば、誤解が広がるだけになります。

測る → 正す → 増やす。
この順番でしか、うまくいきません。

01
測る
AIに御社のことを聞き、いま何と結びつけられ、どこが参照されているかを確認します。

→

02
正す
自社をどう説明するかを決め、サイト・SNS・各種掲載先の情報を最新に揃えます。**ここが本体です。**

→

03
増やす
YouTube・比較記事・第三者メディアで名前が出る場所を広げます。

→

04
監視する
AIの説明は変わります。定期的に確認し、ずれたら直します。

> 02の「自社をどう説明するかを決める」は、**ブランディングそのもの**です。AI検索対策は特殊な技術ではなく、**ブランディングを、機械にも読める形で行うこと**だと考えています。だから当社がお引き受けします。

AI検索ブランディング。

3つのフェーズでご支援します。第1フェーズだけのご依頼も承ります。

PHASE 01

現状診断

主要なAIに御社と競合について繰り返し質問し、どう説明されているか、誰と並べられているか、どこが参照されているかを記録します。誤情報と古い情報を洗い出します。

成果物: 診断レポート／誤情報の一覧／優先順位

PHASE 02

情報を正す

自社をどう説明するかを言語化し、サイト・SNS・掲載先の記述を揃えます。AIが比較しやすい書き方に整えます。**ここに社長に入っていただきます。**

成果物: ブランド記述の定義／各媒体の修正／構造化データ

PHASE 03

言及を増やす

YouTube・比較記事・第三者メディアなど、名前が出る場所を計画的に増やします。制作から運用まで当社で回します。

成果物: 動画／記事／掲載／定例の数値レビュー

> 従来のSEOのように順位を追うのではなく、**AIの回答に名前が出る状態を作り、正しく説明される状態を保つ**ことを目的にします。

作業は、地味なものばかりです。

01 主要AIへの反復質問と記録（御社・競合・業界キーワード）

02 AIが参照している情報源の特定

03 誤情報・古い情報の洗い出しと修正依頼

04 自社をどう説明するかの言語化（社名・事業・強み・対象）

05 サイト各ページの記述をその定義に統一

06 Search Consoleの生成AIパフォーマンスレポートでの計測開始

07 会社情報の整備・構造化データ（SEO全体として推奨されるもの）

08 SNS・各種プロフィールの記述統一

09 Googleビジネスプロフィールの整備

10 YouTubeチャンネル開設と動画制作

11 比較記事・リスト記事への掲載獲得

12 定期の再測定と修正

> 06はGoogleが公式に用意している計測手段です。**AIの回答経由でどれだけ見つけられているかは、通常のアクセス解析には映りません。**当社が行うAIへの質問調査（01）は補助的なもので、Googleの内部システムを参照するものではありません。**公式レポートと併用して判断します。**

言語化する人と、作る人と、回す人が同じチームにいます。

診断だけの会社、記事だけの会社、動画だけの会社に分けて頼むと、02の「自社をどう説明するか」が誰の担当でもなくなります。

ブランドの記述
PHASE 02 で決めたもの

ブランディング設計	WEB・コーポレートサイト	記事・オウンドメディア
映像制作・YouTube	写真撮影	SNS運用
広告運用	ECサイト構築	クラウドファンディング支援

> 当社自身も、社内効率化・マーケティング・制作業務の**7〜8割でAIを活用**し、**月およそ200時間**の業務時間を削減しています。AIをどう使い、どこまで任せ、どこは人が持つべきかを、自分たちで実践したうえでお渡しします。
> チームは、業界最大手企業でサービス開発とマーケティングを手がけていた者、電通グループでWEBマーケティングを担当していた者など、各領域の実務経験者で構成されています。

先に、お答えしておきます。

Q. SEO業者に頼むのと何が違いますか。

A. 見ている範囲が違います。従来のSEOは検索順位を上げてクリックを取る技術ですが、AIによる概要が出る検索では1位でもクリック率が下がっています（04ページ）。**当社がまず行うのは、会社の情報を整理し、発信の軸を決めることです。**ここが定まらないまま施策を打つと、出す量が増えるほど印象がばらつきます。そのうえで**可視性に最も強く相関していたYouTubeをはじめ、記事・第三者メディアなど、御社に合うチャネルを選んで実行します**（07ページ）。上流のブランディング設計から下流の制作・運用まで同じチームで伴走してきたので、**どこに手を入れるべきかを含めてご提案できます。**

Q. どのくらいで結果が出ますか。

A. 誤情報の修正は比較的早く反映されます。一方、言及数を増やす取り組みは積み上げで、年単位で効いてきます。**まず現状診断だけを受けていただき、実際の状態を見てから判断されることをお勧めします。**

Q. いまのサイトを作り直す必要がありますか。

A. 多くの場合、作り直しは不要です。**まず行うのは、いまサイトにある内容を、決めた発信の軸に沿って整えることです。**会社概要や事業説明の記述を揃え、古い情報を直すところから始めます。刷新が必要かどうかは**現状診断（11ページ）の結果をご覧いただいてから判断できます。**必要な場合はサイト制作も当社で対応します。

本資料で引用した調査

Google 検索セントラル「Google 検索の生成 AI 機能向けのガイド」
推奨される対策／不要とされる施策／計測手段　developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

Ahrefs「Top Brand Visibility Factors in ChatGPT, AI Mode, and AI Overviews」
75,000ブランド・スピアマン相関／YouTube言及・ブランド言及・DR等　ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations/

日本ダイレクトマーケティング学会「生成AIによる消費者行動の変化」2026年7月
生成AI活用経験のある20〜60代 1,009人　prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000186634.html

総務省『令和7年版 情報通信白書』2025年7月
企業におけるAI利用の現状　soumu.go.jp

Ahrefs「AIによる概要のゼロクリック影響、日本でも約38%のオーガニッククリック減少を確認」2026年2月
30万キーワード・2023年12月と2025年12月の比較／日本37.8%・グローバル58.0%
prtimes.jp/main/html/rd/p/000000037.000157671.html

Hakuhodo DY ONE 次世代検索研究所piONEer「AI検索白書2026」
AI検索の利用増加（前回2025年3月比 約3.5倍・2025年11月時点）／追加検索32.8%／ゼロクリック23.9%／従来型検索機会の減少を実感22%

東京商工リサーチ「生成AIに関するアンケート」2025年7月30日〜8月6日
有効回答6,645社　tsr-net.co.jp/data/detail/1201667_1527.html

BRÜSCAPE 社内実績
AI活用による月約200時間の業務時間削減。当社の実際の業務量から算出した数値です

> 数値はいずれも各出典に記載された内容をそのまま引用しています。引用元の企業名・団体名は各社に帰属し、本資料の作成にあたり出典元との提携・監修関係はありません。相関は因果を意味しません。**「これをやればAIに載る」ことを示すものではなく、載っているブランドに共通して見られる特徴を示すものです。**

LET'S TALK

AIが御社を何と答えるか、
無料でお調べします。

主要なAIに御社と競合について質問し、いまどう説明されているか、誰と並べられているか、誤りがあるかを、そのままお見せします。初回のご相談は15分。売り込みはしません。お見積りやご提案を初回でお出しすることもありません。オンラインで全国どこでも対応しています。

Contact — 社名をお書き添えのうえ「AI診断希望」とご返信ください

tatsuya.miyako@bru-scape.com

https://bruscape-site.vercel.app　／　都 達哉（みやこ たつや）

BRÜSCAPEは、地方企業・中小企業のブランディングとクラウドファンディングに特化したチームです。戦略設計から写真・映像・WEB・SNS運用・EC構築・広告運用まで、窓口をひとつにして一貫でご支援しています。