LLM時代のマーケティングを設計する

SE Design

AI検索で問われる「価値ある一次情報」の条件とは？

BtoBで選ばれるための情報設計・自己診断ガイド

JPX TSE LISTED

この資料でわかること

顧客やAIが比較・判断するために、どのような情報を整えるべきか。

AI検索の普及で、顧客が情報を探し、比較し、候補を絞り込むプロセスが変わっています。本資料は「AIに表示されるためのテクニック」ではなく、選ばれるための情報設計と、自社の情報不足を確認する方法を整理したガイドです。

01
AI検索でBtoBの情報収集・比較がどう変わっているか
P3–4

02
BtoB企業にとっての「価値ある一次情報」とは何か
P5–6

03
判断材料を「候補入り・Fit・Proof」で整理する考え方
P7–8

04
一次情報を「判断に使える形」にする方法
P9–10

05
自社の情報不足を確認し、最初に見直す点を決める方法
P11–13

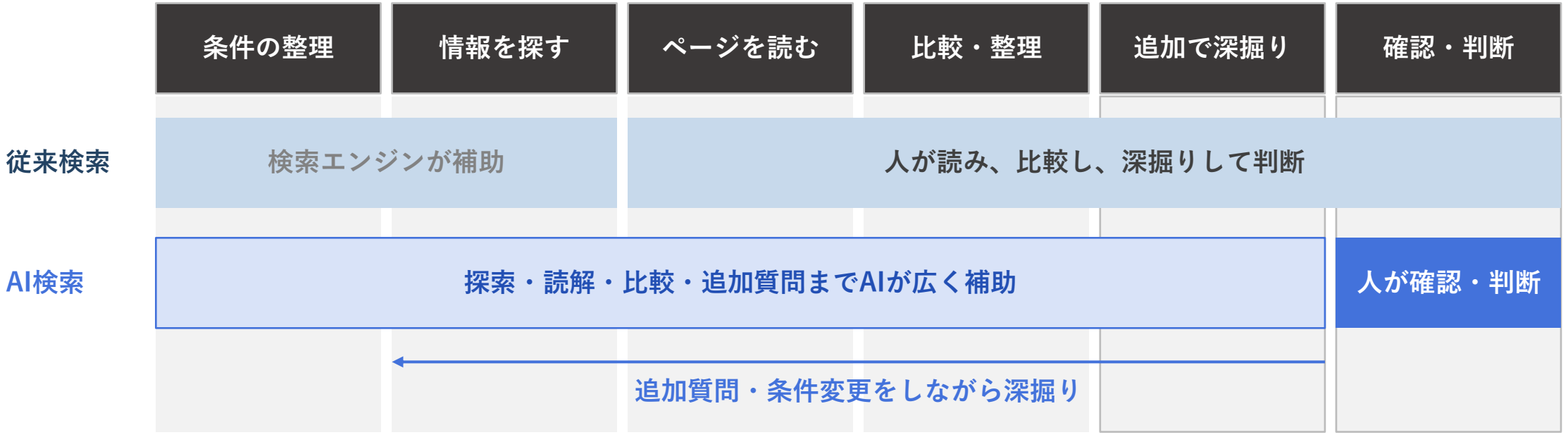
対象読者 BtoB企業のマーケティング責任者、コンテンツ企画・制作担当者、Web担当者

※本資料は、2026年10月7日開催のオンラインカンファレンス（主催：株式会社Bizibl Technologies）での講演内容をもとに再構成したものです。

©SE Design Co.,Ltd.

AI検索では、探索・比較までAIが補助する

ゴールは「知りたいことについて、判断できる答えにたどり着く」こと。
人の行動が消えるのではなく、AIが肩代わりできる範囲が増えます。



ポイント AI検索の価値は、答えに近づくための「探索・比較の負荷」を下げられること

出典：AI 機能とウェブサイト, Google 検索セントラル, 2025

©SE Design Co.,Ltd.

BtoB購買でも、売り手に会う前から比較が進む

AIに「出るか」だけでなく、候補に入り、比較・判断されるための情報が重要

AI利用者 n=1,155

情報収集の過程で、生成AIをどのような用途に利用しましたか？（複数回答）

50.3% 候補となる商品・サービスの洗い出し

47.1% 各社の特徴・違いの整理

売り手接触あり n=1,431

売り手に接触する段階で自社の購買検討がどの程度進んでいることが多いですか

複数候補のリストアップ以降で初めて売り手に接触 **63.5%**

- 複数候補をリストアップ：29.6%
- 候補を数社まで絞り込み：18.7%
- 要件・比較表・稟議資料を準備：8.8%
- 第一候補があり最終確認：6.4%

出典：日本のBtoB購買に関する意識・実態調査2026（HubSpot Japan）, 2026年, n=1,573

調査対象：従業員50名以上の企業勤務者。直近12カ月に、比較・選定・稟議・承認・決裁等に関与

©SE Design Co.,Ltd.

「知るための情報」だけでは差がつきにくくなる

一般情報をやめるのではなく、判断材料になる情報を増やす

相対的に優先度が下がりやすい

AI回答内で役割が完結しやすい情報

定義・一般論・基本的な方法など
「知る」だけで目的を達成しやすい情報

相対的に重要度が高まりやすい

AIに使われても「選ばれる理由」になる情報

誰に合うか／何が違うか／実績はあるか
比較・選定の判断材料になる情報

©SE Design Co.,Ltd.

BtoB企業にとっての「一次情報」とは

一次情報　自社または顧客が情報源となる事実・経験・実績・データ・評価

自社固有の事実

- 製品の仕様・機能
- 利用条件・対応範囲
- 価格・契約条件

実績・経験

- 導入の実績と経緯
- 支援内容・結果
- 当事者の評価

独自に生み出す情報

- 独自調査
- 実証データ
- 経験に基づく知見

一次情報は、見込み顧客が判断に使える形で公開してこそ価値になる

©SE Design Co.,Ltd.

判断材料は「候補入り・Fit・Proof」で考える

自社が発信すべき情報は、顧客の判断を3段階に分けると整理しやすくなります。

STEP 1　候補入り

「この会社・サービスも検討対象になりそう」と認識できるか

課題や用途に対する解決策の選択肢として、比較の土俵に上がれているか

STEP 2　Fit（要件適合）

「自社の条件に合う」と判断できるか

業種・規模だけでなく、前提条件や重視する価値に照らして合うと判断できるか

STEP 3　Proof（信頼の根拠）

「この会社なら任せられる」と判断できるか

実績・選定理由・結果・顧客評価など、任せる根拠が示されているか

57.0%　参考：導入事例を「信頼できる」とした回答

ポイント　どの判断材料が足りないかで、整えるべき情報は変わる

出典：日本のBtoB購買に関する意識・実態調査2026（HubSpot Japan）, 2026年, n=1,573

©SE Design Co.,Ltd.

Fitは「業種・規模」だけでは判断できない

同じ業種・規模でも、外せない条件や重視する価値が違えば選び方は変わります。自社の顧客に当てはめて、選定条件を書き出してみましょう。

属性（セグメント）

業界・企業規模・利用部門・担当者

例：製造業／従業員約5,000名／3事業部門で利用

自社の顧客の場合

前提条件・制約

既存環境・必須要件・期限・予算・社内体制

例：移行期限は固定／途中で仕様変更あり

自社の顧客の場合

重視する価値

費用・スピード・専門性・品質・伴走・サポート

例：期限内移行の確実性／導入後の安定稼働

自社の顧客の場合

→ P11「STEP 2：顧客の選定条件と照合」で使います

©SE Design Co.,Ltd.

一次情報は「何を揃えるか」と「どう具体化するか」で設計する

WHAT｜何を揃えるか

どの判断を支える情報が不足している？

候補入り
→ 課題・用途・選択肢として認識される

Fit（要件適合）
→ 自社に合うと判断できる

Proof（信頼の根拠）
→ 任せられると判断できる

HOW｜どう具体化するか

1つの情報をどう「判断に使える形」にする？

文脈
→ 誰が・どんな条件で

経緯
→ なぜ選び・何を提供したか

評価
→ 何が変わり・当事者がどう評価したか

©SE Design Co.,Ltd.

一次情報は「文脈・経緯・評価」まで具体化する

同じ案件でも、書き方次第で「判断に使える情報」になるかが変わります。

抽象的な事例

大手製造業の基幹システム刷新を支援。

要件変更にも柔軟に対応し、予定どおりリリース。

お客様から高い評価をいただきました。

「柔軟」「高評価」の中身がなく、誰に・なぜ適するかが分からない

判断に使える形

文脈
製造業・従業員約5,000名／3事業部門で利用／移行期限固定・仕様変更あり／期限内移行と安定稼働を重視

経緯
要件整理～本番移行の一貫支援を評価して選定。変更時は影響範囲を整理し、移行計画を再設計

評価
期限内に本番稼働し、安定運用。担当者「変更時も判断材料を整理してもらえた」

ポイント 条件・選定理由・評価が残ると、誰に・なぜ適するかを判断できる

※事例はいずれも架空の案件です

©SE Design Co.,Ltd.

最初から「何を作るか」を決めない

作るコンテンツありきではなく、「顧客の判断に何が足りないか」から考えます。

STEP 1 現在の発信を 棚卸しする	STEP 2 顧客の選定条件と 照合する	STEP 3 候補入り・Fit・Proof の 不足を特定する	STEP 4 優先順位を 決める
サービスページ、導入事例、資料など、公開している情報を一覧にする	P8で書き出した「属性／前提条件・制約／重視する価値」と照らし合わせる	次ページの自己診断チェックリストで、不足している領域を確認する	最も不足している領域から着手する（見直す情報はP13）

ポイント **STEP 3の不足の特定は、次ページのチェックリストで行えます**

©SE Design Co.,Ltd.

候補入り・Fit・Proofを自己診断する

主要なサービスページと導入事例を、顧客の立場で見て評価してください。
2点＝できている／1点＝一部できている／0点＝できていない

候補入り

	2	1	0
顧客の課題・用途を具体的に説明している	☐	☐	☐
自社がどのような解決策を提供するか分かる	☐	☐	☐
業界・部門・用途別のユースケースがある	☐	☐	☐
自社独自の知見・調査・データがある	☐	☐	☐

合計 ／ 8点

Fit（要件適合）

	2	1	0
サービス・機能の内容が明確に分かる	☐	☐	☐
向いている／向いていない企業が分かる	☐	☐	☐
導入条件・対応範囲が分かる	☐	☐	☐
費用・期間の目安や比較観点が分かる	☐	☐	☐

合計 ／ 8点

Proof（信頼の根拠）

	2	1	0
実績が具体的に示されている	☐	☐	☐
実績・事例に顧客の条件（業種・規模・制約・重視点）が示されている	☐	☐	☐
選定理由が分かる	☐	☐	☐
成果・変化・顧客評価が示されている	☐	☐	☐

合計 ／ 8点

判定：最も点数が低い領域が、最初に見直す候補です。複数領域が同点の場合は、自社の事業上の重要度や顧客からよく聞かれる質問なども踏まえて優先順位を決めます。
点数は絶対評価ではなく、自社内で優先順位を考えるための簡易チェックです。

©SE Design Co.,Ltd.

診断結果から、見直す情報を考える

点数が最も低い領域に応じて、見直す情報の種類が変わります。

候補入りの点数が低い

状態　課題や解決策として認識されにくい

見直す情報

- 課題解説
- ユースケース
- 解決アプローチ
- 市場情報・独自調査

Fitの点数が低い

状態　知られているが、自社に合うか判断できない

見直す情報

- サービス・機能の説明
- 適用条件・対応範囲
- 費用の考え方・導入期間
- 比較観点・向き／不向き

Proofの点数が低い

状態　合いそうだが、任せられるか判断できない

見直す情報

- 導入事例・導入実績
- 成果データ・顧客評価
- 選定理由
- 文脈・経緯・評価までの具体化

ポイント　必要なコンテンツは企業ごとに異なる。最も大きな情報不足から整える

©SE Design Co.,Ltd.

まとめ｜AI検索を前提に、一次情報をどう設計するか

01 **AIは、BtoBの候補形成・比較を支える情報接点になっている**

探索・比較の負荷が下がるほど、顧客やAIが参照する公開情報の重要性が増す

02 **まず「候補入り・Fit・Proof」のどこに情報不足があるかを見る**

顧客が判断するための材料を、3つの視点で点検する

03 **一次情報は「文脈・経緯・評価」までつなげて具体化する**

誰に・どんな条件で → なぜ選び・何をした → 何が変わり・どう評価されたか

04 **現在の発信を棚卸しし、最も大きい情報不足から着手する**

作るものを先に決めず、顧客の判断に足りない情報から優先順位を決める

結論 **AI検索でも、「選ばれる理由」が伝わる一次情報へ**

自社の情報発信を見直したい方へ

SEデザインでは、AI検索時代のBtoB購買を前提に、現在の情報発信を整理し、顧客やAIが比較・判断するために不足している情報の整理からご支援しています。

SEデザインに相談する

AI上で自社やサービスがどのように認識・引用されているか詳しく確認したい場合は、「LLMO診断・伴走支援サービス」もご用意しています。

©SE Design Co.,Ltd.

参考情報・出典

Google 検索セントラル　「AI 機能とウェブサイト」（2025）

https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=ja

掲載：P3

HubSpot Japan　「日本のBtoB購買に関する意識・実態調査2026」（2026）

https://offers.hubspot.jp/state-of-buyer-2026

掲載：P4・P7

本資料について

- HubSpot Japan調査の調査対象：従業員50名以上の企業に勤務し、直近12カ月にBtoB購買の比較・選定・稟議・承認・決裁などに関与した1,573名。生成AIの用途はAI利用者（n=1,155）、売り手接触の段階は売り手に接触した回答者（n=1,431）が母数
- P8・P10の事例は、説明のための架空の案件です
- 掲載している図は、出典をもとに株式会社SEデザインが作成したものです
- 本資料は、2026年10月7日開催のオンラインカンファレンスでの講演内容をもとに再構成したものです

©SE Design Co.,Ltd.

会社概要

SEデザインでは、BtoBのコンテンツマーケティングに関するさまざまな支援サービスを提供しております。
お悩み、お困りごとがございましたらお気軽にお問い合わせください。

提供サービス一覧

- LLMO診断・伴走支援
- LLM時代のコンテンツマーケティング支援
  - Web・コンテンツ戦略構築支援
  - Web・コンテンツ制作
  - LLMO/SEO記事制作・作成代行
  - ホワイトペーパー・Ebook制作
  - 導入事例制作
  - LP（ランディングページ）制作
  - オウンドメディア制作
  - Webサイト分析・解析代行
- メディア・広告プランニング
- HubSpot導入・活用支援
- ブランドローカライズ

SEDesign

会社名	株式会社SEデザイン
所在地	〒160-0006 東京都新宿区舟町5 SE舟町ビル
創業	昭和60年（1985年）12月
設立	平成18年（2006年）10月
資本金	30百万円

＼お気軽にご相談ください！／

Webサイト

お問い合わせ

