CARRY ME WHITE PAPER

B2B企業 経営者・マーケティング責任者向け

検索流入の「4割相当」がAI経由に？ SEO集客の新事実

「記事を量産しても問い合わせが来ない」中小企業が直面する構造変化と、プロ人材による打開策

キャリーミー（Carry Me）

ビジネス界にプロ契約を

EXECUTIVE SUMMARY

はじめに：顧客の検索行動はすでに変容している

01

検索からAI対話へのシフト

検索結果のリンクをクリックして自力で比較する時代から、AIが最上部で直接結論を提示する時代へと移行しました。

02

AI経由リードの高CVR

キャリーミーの直近データでは、オーガニック検索流入（111件）に対し、AIアシスタント経由が46件（約4割相当）に到達。AI経由のリードは事前に課題が言語化されており、商談化率（CVR）が極めて高いのが特徴です。

03

社内リソース不要の解決策

AIに評価される一次情報設計と構造化は難度が高く社内対応は困難。即戦力プロ人材を業務委託で配置することが最短ルートです。

※本資料に掲載の実測値および知見は、キャリーミーの実績に基づくものです。

MARKET SHIFT

記事を書いても売れない理由：顧客はすでにAIで探している

TRADITIONAL SEARCH

従来のキーワード検索モデル

検索エンジンに単語を入力し、並んだ複数のWebサイトをユーザー自らが巡回・比較検討していました。

結果：検索順位を上げれば、内容が一般的な網羅記事でも一定のPVとリードが獲得可能だった。

CURRENT AI SEARCH

対話型AI検索モデル（ゼロクリック化）

AIが検索結果の最上部で直接要約・回答を生成。
ユーザーはサイトに訪れることなく疑問を解消します。

現実：一般的な長文記事はAIに要約されるのみ。出典として選ばれないサイトへの流入は激減。

経営者が直面する現実：PV指標の追従は限界を迎え、AIに選ばれる「質の高い引用」が唯一の生存条件に。

DATA & INSIGHT

キャリーミー実測データ：自然検索の「約4割に匹敵」するAI流入

直近オーガニック対比

41.4%

AI経由 46件 / オーガニック 111件

※Googleアナリティクス（GA4）における
『Organic Search』と『AI Assistant』の
セッション実績対比
期間：2026年8月11日〜9月10日

なぜAI経由のリードは商談化率（CVR）が高いのか？

課題の言語化が完了している
検索窓に単語を入れるのではなく、AIと対話しながら自社の状況やボトルネックを整理した状態で来訪します。

具体的解決策を比較検討する顕在層
「自社に何が必要か」を理解した上でクリックしてくるため、単なる情報収集（冷やかし）が極めて少なく商談に直結します。

B2BにおいてAI検索対策は「将来の備え」ではなく、すでに「今期売上を左右する主戦場」になっています。

THEORY : SHIFT

検索エンジン最適化から「LLM最適化（GEO）」への構造転換

生成AI時代に選ばれるWebサイトの新基準

評価軸	従来の SEO（検索エンジン最適化）	AI時代の新常識（ GEO / LLM最適化）
評価主体	検索エンジンのクローラー（単語頻度・被リンク）	大規模言語モデル（LLMの文脈理解・知識抽出）
コンテンツ要件	キーワードの網羅性、長文テキスト	自社独自の「一次情報」、データのエビデンス
評価される構造	メタタグ、見出しタグ（H2/H3）の階層構造	Q&A形式、エンティティの明確化、構造化データ
ユーザー接点	検索結果一覧（10本の青いリンク）	AIが回答を生成する際の「根拠となる出典リンク」

※生成AIはインターネット上の一般的知識をすでに学習済みです。ネット上の情報をまとめただけの記事は「新たな情報価値（Information Gain）なし」と判定され、AIに出典として引用されることはありません。

STRATEGY

勝敗を分けるのは記事作成前の「Step 0（事業・競合リサーチ）」

AIに選ばれるための「独自の一次情報」は、深い市場理解からしか生まれない

STEP 0（最重要）

事業・競合・ジョブの特定

- 顧客が片付けたいジョブ（根本課題）の特定
- 自社独自の強みの抽出
- AIが学習していない社内ノウハウの言語化

STEP 1

構造化フォーマット設計

- LLMが抽出しやすいQ&A形式の採用
- 主語・述語・固有表現の明確化
- 結論ファーストによる回答性の担保

STEP 2

独自データ・実例の注入

- 自社アンケート調査結果の組み込み
- 生々しい成功・失敗事例（数値データ）の提示
- 権威ある公的統計との対比による

CASE STUDY 01

実践事例①：AIが引用したくなる「一次情報」の創出

CARRY ME INITIATIVE

B2B独自アンケート調査の実施

「企業におけるAI活用実態と新規事業推進の課題」をテーマに、自社主導でアンケート調査を設計・実行。

Web上に存在しない「企業のリアルな投資額・組織のボトルネック」という独自の統計データを自前で確保。

OUTCOME

AI検索エンジンが「事実の裏付け」に選定

AIがユーザーの質問に回答する際、「キャリーミーの調査によると〜」という形で引用される導線を確立。

> **単なる意見記事ではなく「数値的根拠を持つ情報源」として認識されたことが流入急増の主因に。**

教訓：自社しか持たない実績データや顧客の声を可視化することこそが、最大のAI集客施策となる。

CASE STUDY 02

実践事例②：顧客の課題解決起点でのコンテンツ構造化

BEFORE

辞書的な解説記事（キーワード網羅）

「SEOマーケティングとは」「メリット5選」といった一般的な用語解説を中心に構成。

課題：誰でも書ける内容はAI自身が回答を完結させてしまい、サイトへの遷移が皆無に。

AFTER

顧客のジョブ（課題）解決型リライト

「アクセスはあるが商談化しない原因」など、読者が抱える具体的なペインに対する直接回答形式へ改修。

成果：AIが「読者の悩みにピンポイントで答えている信頼できる回答」として優先引用。

ポイント：記事の主語を「自社が伝えたいこと」から「顧客が片付けたい用事（ジョブ）」へ転換する。

CASE STUDY 03

実践事例③：生成AIプロンプトの厳格な標準化

ELEMENT 01

論理フレームワーク固定

PREP法やPASONAの法則をAIに事前制約として強制。
冒頭で結論と問題提起を明示するロジックを担保。

ELEMENT 02

公的統計・数値の必須化

政府統計や白書データの参照をプロンプトで義務付け。
AI特有の曖昧な一般論やハルシネーションを徹底排除。

ELEMENT 03

トーン＆マナーの統制

経営者読者に響く簡潔な語彙と体言止めを指定。
冗長な接続詞や修飾語を排除し可読性を最大化。

実務のハードル：高度なプロンプト設計と品質管理がなければ、AIに評価される水準には達しない

「ChatGPTに丸投げ」するだけでは粗悪なコンテンツが量産されるだけです。厳密な指示書を設計・運用できる専門知見が不可欠です。

ORGANIZATION & EXECUTION

AI時代のSEO集客を誰に任せるか：体制の比較

評価項目	従来のSEO代理店	正社員の採用	キャリーミーのプロ人材
一次情報の抽出	汎用記事納品になっていないか 記事ごとのチェックが必要	可能だが育成に時間が必要	**即戦力でヒアリング・調査実行**
最新AIアルゴリズム知見	知見の有無の精査が必要	採用市場にほぼ存在しない	**最前線で検証済みの専門家**
コスト・財務リスク	月額固定費	高額な採用費・固定人件費	**必要な工数・期間のみ（業務委託）**
稼働開始スピード	1〜2週間 （契約からチーム編成）	3〜6ヶ月（選考・入社待ち）	**最短1週間でアサイン**

結論：最新トレンドへの追従と実務実行を両立させるには、実務経験豊富なプロ人材の活用が最も合理的です。

CONCLUSION & NEXT ACTION

プロ人材の力で、AI時代の集客を即座に構築する

01. 厳格なスクリーニング

10年の実績に基づき、実務能力と実績を厳格に審査した上位マーケターのみをご提案します。

02. 戦略から実務まで

アドバイスで終わる顧問とは異なり、事業リサーチやプロンプト設計、現場の運用まで伴走します。

03. 柔軟な契約形態

正社員採用の固定費リスクを抱えず、課題やフェーズに合わせて週数日からの稼働が可能です。

御社の集客課題に合わせたプロ人材の活用方法について、まずは無料相談へ

オンラインにて貴社の事業状況・課題感をヒアリングし、最適な体制をご提案します

無料相談する
https://carryme.jp/agent/consultation/