

講座

Web 広告

村山 哲治

検索されない時代に 選ばれる 企業の条件

■フォロワー数より熱量、個人に 宿る信頼

先日、知人の経営者と話していて、思わず手が止まりました。

「新しいオフィス家具を探するとき、もう検索しないんですよ。チャットに聞いて、出てきた3社をそのまま比較して発注しました」。

ホームページを見比べることも、検索結果を上から確認することもしていません。BtoBの現場でさえ、こうした行動が特別なことではなくなりつつあると感じています。

検索からAIチャットやSNSへと、ユーザーの入口が移っていることは、前号までの「AIに選ばれるサイトの条件」や「AIエージェントと広告設計」でもお伝えしてきま

した。今回は視点を変えて、検索という行為そのものが縮んでいく先で、何が新しく「選ばれる基準」になっていくのかを整理します。

まず起きているのが、発信者側の評価軸の変化です。これまでSNSでの影響力は、フォロワー数で測られてきました。旅行やグルメの様子を発信するだけで「インフルエンサー」と呼ばれ、企業もその数字を基準に広告を依頼してきた面があります。ところがここに来て、フォロワー数だけでは選ばれるにくくなっています。企業が広告を依頼する基準も、単純なインプレッション数より、専門性やエンゲージメント率、フォロワーとの熱量の高さに移ってきました。

背景にあるのは、AIが情報を要約して提示する時代に、読み手が「誰が言っているか」をこれまで以上に重視するようになったことです。同じ情報でも、専門性を持った個人が発信したものの方が信頼されやすく、AIに引用・推薦される際にも有利に働きます。広告主として発注する立場からも、フォロワーを漠然と集めているアカウントより、特定分野に特化し、熱量あるファンを抱えているクリエイターを選ぶ動きが強まっています。

市場規模そのものも拡大しています。サイバー・バズとデジタルインファクトの分析によると、国内のインフルエンサーマーケティング市場は2026年に1,150億円規模に達する見込みで、2029年には2024年比で約1.9倍の1,645億円まで伸びると予測されています(2024年11月発表)。

ただし、この成長を支えているのはメガインフルエンサーではなく、フォロワー数が少なくてもエンゲージメント率の高いマイクロ・ナノインフルエンサー層への投資シフトです。数を追う時代から、質を見極める時代への移行が、データの面からも裏付けられています。

■規模より濃さ、マイクロコミュニティという資産

同じ流れは、コミュニティのあり方にも

表れています。

かつては読者数や参加人数の多さが力の指標でした。しかし、10万人規模のメールマガジンに広告を出しても反応が薄く、1,000人規模でも熱量の高いファンが集まるメルマガの方が高い成果を出す、という逆転現象は以前から見られてきたことです。SNSでも同様に、規模を追うほどエンゲージメントが薄まり、かえって選ばれるにくくなる傾向が強まっています。

実際に、毎月10人前後の少人数制で交流会を開いている知人の経営者は、参加者の半数近くがリピーターだといいます。数百人規模のセミナーでは生まれにくかった商談やビジネスの紹介が、この小さな場からいくつも生まれているそうです。規模で測っていたときには見えなかった価値が、参加率や熱量という指標に切り替えたことで見えるようになった好例だと思います。

BtoB企業であれば、大規模なセミナーの動員数を追うのではなく、少人数でも継続的に集まる顧客交流会や会員限定コミュニティを持つことが、これからは資産になります。規模でなく、どれだけ参加者が能動的に関わっているかを指標に置き換えることが、まず取り組みやすい一歩です。

項目	従来の基準	これからの基準
発信者の評価	フォロワー数、インプレッション数	専門性、エンゲージメント率
コミュニティ運営	参加人数、会員数の規模	参加率、熱量の高さ
購買プロセス	検索して比較し、自分で決める	AIエージェントが比較・代行する

■B2B購買の9割がAIに仲介される未来

そしてもう一つ、最も大きな変化が「エージェントイックコマース」、すなわちAIが比較・購買を代行する動きです。個人消費の場面ではすでに、AIに条件を伝えるだけで比較検討から購入まで任せる利用者が出てきています。

この流れはBtoBにも及びつつあり、Gartnerは2028年までにB2B購買取引の90%が、取

引総額にして15兆ドル規模で、AIエージェントによって仲介・完結するようになると予測しています(2025年10月発表)。決済まで任せるかどうかは別として、「候補を3社取り寄せておきました」という状態で商談が始まる場面は、今後確実に増えていくはずです。

一方で、過度な期待には注意が必要です。Gartnerは、過熱状態のなかで始まったエージェント型AIプロジェクトの40%以上が、2027年末までに中止されるとも予測しています(同年6月発表)。AIエージェントを導入すれば安泰というわけではなく、どの業務にどう適用するかを見極める姿勢が引き続き求められます。

BtoB企業がまず備えられることは、大がかりなシステム導入ではありません。自社の商品・サービスの仕様や価格帯、導入事例を、AIが読み取りやすい構造化された形で公開しておくことです。価格が営業に問い合わせないと分からない状態のままでは、AIエージェントの比較対象にすら入らない可能性があります。取引先の購買担当者がAIに置き換わっていく前提で、対応できる状態を整えておく価値はあるはずです。

■検索の外で選ばれるために、今から着手できること

検索を軸にしたマーケティングから、個人の信頼、小さな熱量ある繋がり、AIエージェントという複数の方向へと、選ばれる経路が枝分かれしている。これが2026年後半のマーケティングの実感です。

自社のコンテンツを発信している人物の専門性は伝わっているか、顧客と継続的に関わられる小さな場を持てているか、AIエージェントに正確な情報として認識されるだけの準備ができているか。この3点を確認するところから、検索されない時代への備えを始めてみてはいかがでしょうか。検索順位を気にしていた時間を、こうした地道な備えに振り向けられるかどうか、数年後の差になっていくと私は見えています。

(東京ドアーズ／人間力教育センター 代表)