



AI は、あなたの会社を知っていますか？ — 生成 AI 時代の新しい企業情報発信 — (株)エドベック 代表取締役社長 トンクス・バジル様

皆さんに質問です。
「最近、何かを調べる時に AI に聞いたことがある人はどのくらいいますか？」

今、私の目の前にいる方々のほとんどが手を挙げました。これが今の現実です。私たちは今、情報の探し方が根本から変わる「歴史的な転換点」に立っています。今日は、AI が検索の主役になる時代に、企業がどう情報を発信し、どう生き残るべきか。その戦略についてお話します。

1. 検索の歴史：看板からキーワード、そして AI へ

私が日本に来た頃、情報の集め方は「看板」や「口コミ」「チラシ」が主流でした。街を歩いていて「あの居酒屋、美味しそうだな」と直感で入る。あるいは知人に「どこか良い塾はない？」と聞く。そんな時代でした。その後、インターネットが普及し、検索エンジンの時代が到来しました。私たちは「猫の餌」「個別指導塾」といったキーワードを打ち込み、出てきた検索結果から情報を採すようになりました。

そして今、また大きな変化が起きています。Google 検索をしても、広告や自然検索の結果を見る前に、画面の中央に表示される「AI による概要 (AI レポート)」をまず読む人が急増しています。

実際、今年の夏休みの計画を立てる際、AI を参考にした家庭はすでに 60% に達しています。驚くべきはその「信頼度」です。多くの人が、AI が提示する情報を事実として深く信頼し、意思決定の拠り所になっているのです。

2. 教育業界が直面する「トリプルピンチ」と私の決意

なぜ、教材会社である私がこのような「AI 戦略」を提唱しているのか。それは、私のクライアントである教育業界が今、かつてない危機に瀕しているからです。

少子化による生徒数の減少、コストの上昇、そして深刻な人手不足。まさに「トリプルピンチ」の状態です。通常であれば客単価を上げて利益を確保したいところですが、インフレで家庭の予算も圧迫されており、安易な値上げはできません。

これまでの教材提供だけでは、お客様である塾の経営課題を解決できない。そう確信した私は、ミッションを「物の提供」から「集客と経営のコンサルティング」へとシフトしました。縮小する市場（ゼロサムゲーム）の中で生き残るためには、「AI 時代」に選ばれる集客術が不可欠だからです。

3. 「AI 検索対策」というブルーオーシャン

現在のデータによると、2030 年には検索の 60% が AI 経由になると予測されています。しかし、本格的に AI 検索への対策を講じている企業は、まだわずか 18% に過ぎません。

これはチャンスです。早く動いた企業は、AI の回答の中に自社の名前やサービスを組み込ませ、圧倒的な認知を獲得できます。逆に言えば、対策をしない企業は「AI の世界に存在しない」ことになってしまいます。さらに恐ろしいのは、AI が自社について間違った情報を流してしまうリスクです。

では、具体的にどうすれば AI に「知られ」、そして「正しく評価」されるのでしょうか。

4. 人にも AI にも正しく伝わる情報設計

AI に情報を認識させるためには、自社サイトで情報を発信し続けることが基本です。しかし、その「中身」は、従

来の読み物としての魅力に加え、AI が内容を理解しやすい構造も重要になります。

人が文章を読んで『面白い』『魅力的だ』と感じるポイントと、AI が質問との関連性を判断し、回答の根拠として情報を取り上げる際のポイントは、必ずしも同じではありません。私がクライアントに AI 対策用の記事を納品すると、「バジルさん、これのどこが良いのですか？ 読んでも全然面白くないですよ」と言われることが多々あります。読み物としての面白さだけが、その記事の価値ではありません。質問に対する答えを明確に示し、AI にも内容や関連性が伝わりやすい構造にすることを重視しているからです。

AI が好む特定のプロンプト (問い) に対する最適な回答構造、データの密度、論理の組み立て。こうした情報設計を、多様な質問に対応しながら継続的かつ大規模に行うには、人手だけでは多くの時間と専門知識が必要となるため、AI の活用が有効です。ただし、情報の正確性や、人にとっての有用性も欠かせません。

5. 変わる「コンバージョン」の形

「AI 対策をして、本当に売上が上がるのか？」
そう疑問に思う方もいるでしょう。ここで、AI 時代の不思議なユーザー行動をご紹介します。

AI 検索を利用するユーザーの多くは、AI の回答内にあるリンクを直接クリックしません。

- ・AI の回答を読む
 - ・そこで紹介された会社名や商品名をコピーする
 - ・一度 AI を離れ、改めてその名前で「指名検索」をする
- これが今のトレンドです。つまり、従来の「クリック率」では効果が測りきれないのです。

効果を測る指標 (KPI) は、「AI 検索結果への露出度」と、そこから派生する「指名検索数の増加」です。

AI で検索する人は、転職や住宅購入、教育など、人生の重要な決断を真剣に考えている層です。AI の回答を参考にしたうえで、会社名や商品名による『指名検索』を行うユーザーは、すでに関心や具体的な検討意向を持っている可能性があります。そのため、問い合わせや成約につながるものが期待されますが、実際の効果は業種やサービス、受け入れ体制などによって異なります。

6. おわりに：今、踏み出すべき一歩

AI 検索での表示や言及に変化が見られるまで、早ければ数日から 1 ヶ月程度というケースもあります。ただし、対象となる市場や企業の情報発信状況などによって異なり、それ以上の期間を要する場合もあります。実際の問い合わせや成約につながる時期も一律ではなく、継続的な確認と改善が必要です。しかし、今始めなければ、そのスタートラインにすら立てません。

「AI はあなたの会社を知っていますか？」

「AI はあなたの会社を、正しく紹介してくれていますか？」
この問いに自信を持って「Yes」と言える体制を作ることが、次の 10 年を生き抜くための鍵となります。

もし、ご自身の会社でどのような対策が必要か、具体的に知りたいという方がいらっしゃいましたら、いつでも私、トンクス・バジルにご相談ください。名刺交換から、新しい時代の扉を開きましょう。本日はありがとうございました。

