

AI に選ばれない会社は、 選ばれない

買い手はもう AI に聞いて候補を決めている

AI 検索が変える BtoB 発注先選定の実態調査。



AI に聞かれる入口で、何が起こっているか

買い手は、Google 検索の前に――あるいは並行して――AI に聞くようになった。「〇〇ができる会社を挙げて」。そのリストに自社が載っていなければ、買い手は存在に気づかないまま検討を始める。本レポートは、このAI という入口で何が起こっているかを国内の一次データで追ったもの。全データに調査主体・時点・n 数を併記し、確認できなかった数値は採用していない。

この号が追う 5 つの問い

RQ1 買い手はどれくらい、どう、AI で探しているか

RQ2 売り手の側は半年でどう動いたか

RQ3 AI は発注先の勢力図をどう変えているか

RQ4 買い手はAI の答えをそのまま信じているか

RQ5 全員が動く時代に、何が差を生むのか

3行でわかる、AIという新しい入口

結論①

買い手はもうAIで探し、知らない会社を見つけている

発注担当者の75.0%がAI検索を利用（Piftee, n=196）。利用者の82.3%が未知の企業を発見し、21.1%が実際に発注。知名度でも検索順位でもない経路が生まれた。

結論②

売り手も半年で一変した。無関心はもう消えた

LLMO「関心なし」は2025年12月の49.6%から2026年7月に3.4%へ激減（PRIZMA, n=1,032）。実施は7.82%→22.9%、実施・検討・情報収集で9割以上。

結論③

勝負は「発見される」の次、「裏取りに耐える」へ

AIで見つけた買い手の98.0%が裏取り。最多は公式サイト確認70.7%（Piftee, n=147）。発見と信頼の二段構えで初めて候補に残る。

AI という入口を象徴する 4 つの数字

75.0%

発注担当者が生成 AI 検索を利用
(n=196)

82.3%

AI 検索で未知の企業を発見 (利用者
n=147)

3.4%

LLMO 「関心なし」 (半年で 49.6% から激
減、n=1,032)

70.7%

AI 発見後、公式サイトで裏取り (利用者
n=147)

本レポートが導く「AI に選ばれる設計公式」

AI の回答に登場する × 公式サイトが裏取りに耐える × 自社にしか出
せない一次情報を持つ

= AI に選ばれ、発注候補に残る受注導線

AI は「知らない会社」を買い手に教えている

買い手の情報収集の入口が、AI に移り始めた。従来の Google 検索は最多（75.0%）のままだが、その隣に生成 AI 検索という新しい入口が生まれ、**最初の一手として選ぶ人が 9.7% — 比較サイトや SNS を上回り情報源第 4 位**につけた。

そして AI は買い手の視野を広げる。AI 検索利用者の 82.3% が「それまで知らなかった企業を AI 経由で発見」し、そのうち 21.1% が実際に発注した。知名度でも検索順位でもなく、「AI の回答に登場するか」が発注候補に入る新しい分岐点になった。

82.3%

AI 検索で未知の企業を発見（利用者 n=147）

21.1%

発見した企業に実際に発注（利用者 n=147）

買い手の声

「名の知れた発注先のみならず、中小企業も勧めてくれる」「いままでの検索や聞き取りで逃していたところも見つかる」（自由記述より）

買い手はもう AI で探している

利用

経験 75%、日常利用は 5 人に 1 人

日常利用 21.9% + 時々利用など。1 年前と比べ探し方が「変わった」と感じる担当者は 53.6%。

段階

検討の「入口」で使われる

最多は「どんな会社があるか調べる」61.9%と「候補を比較・評価」59.2%。認知の最前線に AI が割り込んだ。

規模

中堅企業が最も速い

従業員 100 ～ 299 名で利用 93.5% と最高。大企業（1,000 名以上）は 66.7%。動きの速い層ほど AI で発注先を見つけている。

大規模調査でも裏づけ – 買い手 1,573 名の 41.6% が「生成 AI ・ AI 検索の購買判断への影響が増えた」と自覚（HubSpot Japan 2026）。

半年で市場は動いた —無関心は消えた

同一設問の定点調査が、その速度を捉えている。LLMO 対策に「関心なし」と答えたマーケターは、半年でほぼ半数から消えた。

LLMO 「関心なし」	49.6%	→ 3.4%
-------------	-------	---------------

LLMO 「すでに実施」	7.82%	→ 22.9%
--------------	-------	----------------

業務での AI 活用	44.4%	→ 94.0%
------------	-------	----------------

情報収集で AI 活用	22.6%	→ 44.6%
-------------	-------	----------------

実施・検討・情報収集を合わせると 9 割以上が始動。製造業の実施率も 8.8%→30.5% と半年で約 3.5 倍に。

AI は「知名度の壁」を下げた

従来の BtoB は知名度と検索順位の勝負だった。無名の会社や SEO に投資できない中小企業は候補に入れなかった。AI はこの構造を部分的に崩している。

83.0%

AI 検索で選定時間が短縮（利用者 n=147）

34.5%

中堅企業の未知企業への発注率（n=29）

変化が最も鮮明なのは従業員 100 ～ 299 名の中堅企業。AI で発見した未知の企業に実際に発注した割合は 34.5% と全規模で最高（大企業は 8.3%）。BtoB の主要な買い手層で、AI が発注先を選び直す動きが最も進んでいる。

計測の空白

「AI で発見した・発注した」という買い手の自己申告は出始めたが、売り手側の CRM やアクセス解析で「この受注は AI 経由だった」と経路を追跡した公開データはごく限られる（当社調べ）。次の計測フロンティア。

発見の次は「裏取り」に耐えるか

AI で情報を得た買い手の 98.0% が裏取りをする。「裏取りしない」はわずか 2.0%。AI は候補を出す道具であって、決定を下す道具ではない。

その企業の公式サイトを確認

70.7%

Google 検索で別途調べる

59.9%

比較・レビューサイトで確認

40.1%

新しい導線 — AI で発見 — 従来検索で裏取り — 公式サイトで最終確認。

AI に載るだけでは足りず、その後訪れる公式サイトが確認に耐えなければ候補から落ちる。一方で AI 推薦は加点にもなり、59.7% が「信頼感が高まる」、78.1% が「今後 AI 検索利用は増える」と予測。

全員がやる時代の主戦場 ―一次情報

誰もが AI 検索対応をやる時代に、何が差を生むか。売り手のデータは一点に収束する ― **全業界で過半数が挙げた主軸施策が「自社の独自データ（一次情報）の発信」**。

なぜ効くのか。買い手は AI を疑い公式サイトで裏取りする（05 章）。他社の受け売りでない独自データ・実績・事例があれば、その確認に応えられる。一次情報は、発見（AI に載る）と信頼（裏取りに耐える）の両方に同時に効く。

39.6%

課題首位「技術的な知識不足」（n=1,036）

32.6%

課題「信頼性担保のリソース不足」（n=1,036）

障害は「無関心」から「知見不足」へ変わった

動かない壁は消え、「動きたいのに動けない壁」に変わった。ここに外部の専門知見が入る余地がある。なお成果（検索順位改善 36.5% 等）は相関であり因果ではない。

「AI に選ばれる」情報設計の原則

すべての原則は、一つの導線 — AI で発見され、従来検索で裏取りされ、公式サイトで最終確認される — から導かれる。

①

検索順位でなく「AI の回答への登場」を目標に

AI が引用しやすい形（結論・構造化・一次情報）で設計する。

②

公式サイトを「裏取りに耐える」設計に

実績・事例・価格の考え方を一次情報として明記する。

③

自社にしか出せない一次情報を資産に持つ

独自調査・顧客データ・現場知見を公開コンテンツに変える。

④

買い手の「疑い」を味方につける

誇張でなく検証可能な事実・出典で語る。疑い深い買い手ほど根拠を選ぶ。

⑤

測るのは「AI 経由の到達」という新接点

流入に「AI 検索経由」の計測点を加える。先に測る者が先行する。

結び

全員が走り出した。次は、走り方の勝負。

半年前、AI 検索対応は「やるかどうか」の問いだった。いま、その問いは終わった。無関心は消え、9割が動き出し、買い手はもう AI で探している。

残ったのは「どう差をつけるか」。差がつく場所ははっきりしている―― AI に発見され、裏取りに耐え、自社にしか出せない一次情報を持つこと。確かな情報資産を積み上げた会社が、AI にも買い手にも選ばれる。

あなたの会社は、AI の回答に載っていますか？

- ☐ 1. 自社の主要商材を AI に質問し、自社が候補として登場するか確認したことがある
- ☐ 2. AI が引用しやすい形（結論・構造化データ・一次情報）でコンテンツを設計している
- ☐ 3. 公式サイトに、買い手が裏取りしたい情報（実績・事例・価格の考え方）が明記されている
- ☐ 4. 自社にしか出せない独自データ・調査・事例を、公開コンテンツとして持っている
- ☐ 5. 発信情報が、裏取りされたときに評価が上がる（検証可能な事実・出典）設計になっている
- ☐ 6. 構造化データマークアップなど、AI が理解しやすい技術的対応を実施している
- ☐ 7. 流入経路や問い合わせに「AI 検索経由」を把握・計測する仕組みがある

チェックの数で、AI の入口からの距離がわかる。0～2 個 = AI の回答に未掲載の可能性／3～5 個 = 発見準備はあるが裏取りに未対応／6～7 個 = AI 経由の到達の実測へ。

資料を増やす前に、
買い手が AI で何を見て、
どこで裏を取るのかを知る。

1

現状のヒアリング

商材・受注プロセス・AI 検索を含む流入状況の確認

2

要因仮説の整理

AI の入口・裏取り・一次情報のどこに空白があるか

3

論点整理

次に見るべき論点と、優先的に手を入れる情報資産・接点

AI に引用され裏取りに耐える「一次情報コンテンツ」の企画・制作を支援します。本レポートシリーズ自体が、その一次情報活用の実例です。

REFERENCES

参考文献一覧

本レポートに掲載した数値は、すべて以下の一次調査に基づく。各出典の正式名称・発行主体・調査時点・サンプル数を記載する（2026年7月時点・当社照合）。

国内調査（買い手の AI 検索行動）

- **株式会社 Piftee** 「BtoB 発注先選定における AI 検索活用の実態調査 2026」インターネット調査。2026年5月22日～6月5日、n=196（AI 検索利用者 n=147 / 非利用者 n=49）。
- **HubSpot Japan 株式会社** 「日本の BtoB 購買に関する意識・実態調査 2026」調査実施：株式会社マクロミル。2026年6月11～16日、n=1,573。
- **テクノポート株式会社** 「製造業における情報収集・購買プロセスの生成 AI 利用 実態調査【2026年版】」2026年1月23日～2月24日、定量 n=317。

国内調査（売り手の LLMO 対策・市場変化）

- **株式会社 PRIZMA** 「マーケティングにおける AI 活用や LLMO 対策の実態調査」定点調査。2025年12月11～17日 n=1,036 / 2026年7月2～6日 n=1,032。同一設問による比較（モニター提供元は2時点で異なる）。マーケター対象で買い手行動の直接測定ではない。効果値は相関であり因果ではない。

※ 出典の異なる数値は母集団・設問が異なるため単純比較はできない。Piftee 調査（n=196、利用者 n=147）の規模別・業種別クロスは各セルの n が小さく参考値。数値は各調査の母集団に依存する。AI 検索・LLMO は変化が速く、本レポートは 2026 年前半までの最新一次調査を優先採用。